2024/900

20.3.2024.

EIROPAS PARLAMENTA UN PADOMES REGULA (ES) 2024/900

(2024. gada 13. marts)

par politiskās reklāmas pārredzamību un mērķorientēšanu

(Dokuments attiecas uz EEZ)

EIROPAS PARLAMENTS UN EIROPAS SAVIENĪBAS PADOME,

ņemot vērā Līgumu par Eiropas Savienības darbību un jo īpaši tā 16. un 114. pantu,

ņemot vērā Eiropas Komisijas priekšlikumu,

pēc leģislatīvā akta projekta nosūtīšanas valstu parlamentiem,

ņemot vērā Eiropas Ekonomikas un sociālo lietu komitejas atzinumu ([1]),

ņemot vērā Reģionu komitejas atzinumu ([2]),

saskaņā ar parasto likumdošanas procedūru ([3]),

tā kā:

(1) Politiskās reklāmas piedāvājums un pieprasījums aug, un arvien biežāk tai ir pārrobežu raksturs. Ar šo darbību ir saistīts plašs daudzveidīgu pakalpojumu klāsts – tos arvien lielākā skaitā piedāvā, piemēram, politisko konsultāciju uzņēmumi, reklāmas aģentūras, reklāmas tehnoloģiju (“*ad-tech*”) platformas, sabiedrisko attiecību uzņēmumi, ietekmētāji un dažādi datu analīzes un starpniecības pakalpojumu sniedzēji. Politiskā reklāma var izpausties dažādos veidos, arī kā apmaksāts saturs, sponsorēti meklēšanas rezultāti, apmaksāti mērķorientēti vēstījumi, popularizēšana rangos, saturā integrēta kāda produkta vai personas popularizēšana, piemēram, produktu izvietošana, ietekmētāju sniegti un citi ieteikumi. Saistītās darbības var ietvert, piemēram, politiskās reklāmas izplatīšanu pēc sponsora pieprasījuma vai satura publicēšanu par samaksu vai cita veida atlīdzību, tostarp atlīdzību natūrā.

(2) Politisko reklāmu var izplatīt vai publicēt pāri robežām, izmantojot dažādus tiešsaistes un bezsaistes līdzekļus un medijus. Tās apjoms strauji pieaug, un to var izplatīt vai publicēt tradicionālajos bezsaistes medijos, piemēram, laikrakstos, televīzijā un radio, kā arī arvien biežāk tiešsaistes platformās, tīmekļa vietnēs, mobilajās lietotnēs, datorspēlēs un citās digitālajās saskarnēs. Reklāma digitālajās saskarnēs tiek īpaši bieži piedāvāta pārrobežu kontekstā, un tā arī rada jaunas un sarežģītas regulējuma un izpildes panākšanas problēmas. Ievērojami palielinās tiešsaistes politiskās reklāmas izmantošana, un daži politiskās reklāmas lineārie bezsaistes formāti, piemēram, radio un televīzija, tiek piedāvāti arī tiešsaistē kā pakalpojumi pēc pieprasījuma. Politiskās reklāmas kampaņas parasti tiek organizētas tā, lai izmantotu dažādus medijus un formātus.

(3) Tā kā reklāmu, tostarp politisko reklāmu, parasti sniedz pret atlīdzību, kura var ietvert labumu natūrā, saskaņā ar Līguma par Eiropas Savienības darbību (LESD) 57. pantu tā ir pakalpojums. Amsterdamas līgumam pievienotajā 22. deklarācijā attiecībā uz personām ar invaliditāti dalībvalstu valdību pārstāvju konference vienojās, ka, izstrādājot pasākumus saskaņā ar LESD 114. pantu, Savienības iestādēm ir jāņem vērā personu ar invaliditāti vajadzības.

(4) Nepieciešamība nodrošināt pārredzamību ir likumīgs mērķis sabiedrības interesēs, kurš atbilst Savienības un tās dalībvalstīm kopīgajām vērtībām saskaņā ar Līguma par Eiropas Savienību (LES) 2. pantu. Iedzīvotājiem ne vienmēr ir viegli atpazīt politiskās reklāmas un apzināti izmantot savas demokrātiskās tiesības. Arvien rafinētāki dezinformācijas paņēmieni, aktoru dažādības palielināšanās, jauno tehnoloģiju straujā attīstība un arvien vairāk izplatītā informācijas manipulācija un iejaukšanās mūsu demokrātiskajos vēlēšanu un regulatīvajos procesos ir būtiski izaicinājumi Savienībai un dalībvalstīm. Politiskā reklāma var būt dezinformācijas nesējs, jo īpaši tad, ja

([1]) OV C 275, 18.7.2022., 66. lpp.
([2]) OV C 301, 5.8.2022., 102. lpp.
([3]) Eiropas Parlamenta 2024. gada 27. februāra nostāja (*Oficiālajā Vēstnesī* vēl nav publicēta) un Padomes 2024. gada 11. marta lēmums.

reklāmā netiek atklāts tās politiskais raksturs, ja tā nāk no sponsoriem ārpus Savienības vai ja tai piemēro mērķorientēšanas vai reklāmas piegādes metodes. Lai atbalstītu atklātas un godīgas politiskās debates un politiskās kampaņas un brīvas un taisnīgas vēlēšanas vai referendumus un cīnītos pret informācijas manipulāciju un iejaukšanos, tostarp arī no trešo valstu puses, cita starpā ir nepieciešams augsts pārredzamības līmenis. Lai vēlētāji varētu izdarīt apzinātu izvēli, politiskās reklāmas pārredzamība palīdz viņiem – un personām kopumā – labāk saprast, kad viņiem tiek piedāvāta politiskā reklāma, kā vārdā šī reklāma tiek izplatīta un kādā veidā un kāpēc reklāmas pakalpojumu sniedzējs pie viņiem vēršas. Būtu jāatbalsta medijpratība, lai palīdzētu personām pēc iespējas labāk izmantot politiskās reklāmas pārredzamību.

(5) Šīs regulas mērķis ir nodrošināt to, ka politiskā reklāma tiek sniegta, pilnībā ievērojot pamattiesības.

(6) Saistībā ar politisko reklāmu bieži tiek izmantotas mērķorientēšanas un reklāmas piegādes metodes, balstoties uz tādu personas datu, tostarp novēroto un izrietošo personas datu, apstrādi, kā dati, kas atklāj politiskos uzskatus, un citas īpašas datu kategorijas. Mērķorientēšanas metodes būtu jāsaprot kā paņēmieni, ko izmanto, lai adresētu politisko reklāmu tikai konkrētai personai vai personu grupai vai lai izslēgtu personas no reklāmas adresātu loka, ko parasti veic, pielāgojot saturu atbilstīgi personas datu apstrādē gūtajiem rezultātiem. Reklāmas piegādes metodes būtu jāsaprot kā plašs optimizācijas metožu klāsts, kura pamatā ir personas datu automatizēta apstrāde, lai palielinātu politiskās reklāmas apriti, ar to sasniegto auditoriju vai redzamību. Šādas metodes var izmantot politisko reklāmu publicētāji un jo īpaši ļoti lielas tiešsaistes platformas Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2022/2065 ([4]) nozīmē, lai, balstoties uz personas datiem un reklāmu saturu, piegādātu politiskās reklāmas mērķtiecīgi atlasītai auditorijai. Izmantojot reklāmas piegādē šādas metodes, tiek likti lietā algoritmi, kuri cilvēkiem pašlaik ir neskaidri un kuru ietekme var atšķirties no tās, ko iecerējuši sponsori vai reklāmas pakalpojumu sniedzēji, kuri rīkojas sponsoru vārdā. Ņemot vērā iespēju ļaunprātīgi izmantot personas datus, izmantojot mērķorientēšanu, cita starpā mikromērķorientēšanu un citas progresīvas metodes, šādas metodes var jo īpaši apdraudēt tādas likumīgas sabiedrības intereses kā taisnīgumu, vienlīdzīgas iespējas un pārredzamību vēlēšanu procesā un pamattiesības uz vārda brīvību, privātumu un personas datu aizsardzību, un vienlīdzību un nediskrimināciju un tiesības uz objektīvu, pārredzamu un plurālistisku informāciju.

(7) Politiskā reklāma dalībvalstīs pašlaik tiek regulēta neviendabīgi, un daudzos gadījumos regulatīvie pasākumi ir vērsti uz tradicionālajiem mediju formātiem. Pastāv īpaši ierobežojumi, cita starpā attiecībā uz tādu politiskās reklāmas pakalpojumu pārrobežu sniegšanu, kuri ietekmē pārrobežu un Eiropas mēroga politisko kampaņu īstenošanu. Dažas dalībvalstis aizliedz Savienības pakalpojumu sniedzējiem, kuri ir iedibināti citās dalībvalstīs, sniegt politiska rakstura pakalpojumus vai pakalpojumus ar politisku mērķi vēlēšanu periodā. Tajā pašā laikā dažu dalībvalstu tiesību aktos, iespējams, pastāv trūkumi un nepilnības, tāpēc politiskā reklāma dažkārt tiek izplatīta, neievērojot attiecīgos valsts noteikumus un tādējādi potenciāli apdraudot politiskās reklāmas pārredzamības regulējumu.

(8) Lai nodrošinātu labāku politiskās reklāmas pārredzamību, arī ar mērķi novērst iedzīvotāju bažas, dažas dalībvalstis jau ir izpētījušas vai apsver papildu pasākumus, kas uzlabotu politiskās reklāmas pārredzamību un atbalstītu godīgas politiskās debates un brīvas un taisnīgas vēlēšanas vai referendumus. Minētie valstu pasākumi jo īpaši attiecas uz politisko reklāmu, kas tiek publicēta un izplatīta tiešsaistē, un var ietvert papildu ierobežojumus. Minētie pasākumi ir dažādi – no ieteikumiem līdz saistošām prasībām, un tie ietver dažādus pārredzamības elementus.

([4]) Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2022/2065 (2022. gada 19. oktobris) par digitālo pakalpojumu vienoto tirgu un ar ko groza Direktīvu 2000/31/EK (Digitālo pakalpojumu akts) (OV L 277, 27.10.2022., 1. lpp.).

(9) Šāda situācija rada iekšējā tirgus sadrumstalotību un mazina juridisko noteiktību politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem, kuri veido, izvieto, popularizē, publicē, piegādā vai izplata politiskās reklāmas; tā arī rada šķēršļus saistīto pakalpojumu brīvai apritei, kropļo konkurenci iekšējā tirgū, tajā skaitā starp bezsaistes un tiešsaistes pakalpojumu sniedzējiem, prasa sarežģītus atbilstības nodrošināšanas pasākumus un rada papildu izmaksas attiecīgajiem pakalpojumu sniedzējiem.

(10) Šajā kontekstā ļoti iespējams, ka politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji atturēsies no politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanas pārrobežu situācijās. Tas jo īpaši attiecas uz mikrouzņēmumiem un mazajiem un vidējiem uzņēmumiem, kuriem bieži vien nav resursu, lai absorbētu vai segtu augstās atbilstības nodrošināšanas izmaksas, kas saistītas ar politiskās reklāmas izveidi, izvietošanu, popularizēšanu, publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu vairāk nekā vienā dalībvalstī. Tas ierobežo pakalpojumu pieejamību un negatīvi ietekmē pakalpojumu sniedzēju iespējas ieviest inovācijas un iekšējā tirgū piedāvāt kampaņas vairākos medijos un vairākās valstīs.

(11) Tāpēc, sniedzot politiskās reklāmas pakalpojumus, būtu jānodrošina konsekventa un augsta līmeņa politiskās reklāmas pārredzamība visā Savienībā un vienlaikus jānovērš atšķirības, kas kavē saistīto pakalpojumu brīvu apriti iekšējā tirgū, paredzot saskaņotus noteikumus par politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanu, tostarp par pārredzamību, un politiskās reklāmas sponsoriem un pakalpojumu sniedzējiem nosakot pārredzamības un pienācīgas rūpības pienākumus, kas garantē personu tiesību vienotu aizsardzību un uzraudzību visā iekšējā tirgū saskaņā ar LESD 114. pantu.

(12) Dalībvalstīm savos tiesību aktos nevajadzētu saglabāt vai ieviest noteikumus par politiskas reklāmas pārredzamību, kuri atšķiras no šajā regulā paredzētajiem, jo īpaši stingrākus vai mazāk stingrus noteikumus, lai nodrošinātu atšķirīgu politiskās reklāmas pārredzamības līmeni. Ar politisko reklāmu saistīto pārredzamības pienākumu un ar tiem saistīto pienācīgas rūpības pienākumu pilnīga saskaņošana palielina juridisko noteiktību un samazina to pienākumu sadrumstalotību, kas saistībā ar politisko reklāmu jāpilda pakalpojumu sniedzējiem.

(13) Pilnīgai pārredzamības pienākumu un ar tiem saistīto pienācīgas rūpības pienākumu saskaņošanai nevajadzētu skart politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju brīvību brīvprātīgi sniegt papildu informāciju par politisko reklāmu, jo tā ir daļa no vārda un informācijas brīvības, kuru aizsargā Eiropas Savienības Pamattiesību hartas ("Harta") 11. pants.

(14) Šī regula attiecas tikai uz to, lai saskaņotu noteikumus par pārredzamību un ar to saistītos pienācīgas rūpības pienākumus politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanai un par mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu, kā arī tās uzraudzības un izpildes noteikumus. Ar to nebūtu jāietekmē ne politisko reklāmu saturs, ne Savienības vai dalībvalstu noteikumi, kas reglamentē ar politisko reklāmu saistītus aspektus, kuri nav paredzēti šajā regulā. Tādējādi šī regula nemaina noteikumus, kas reglamentē politisko kampaņu īstenošanu un finansēšanu, tostarp vispārējus politiskās reklāmas aizliegumus vai ierobežojumus konkrētos laikposmos, tā dēvētajos klusuma periodos, atsevišķu kampaņu līdzekļu devēju ziedojumus vai aizliegumus attiecībā uz komercreklāmas izmantošanu vēlēšanu kampaņas nolūkos. Turklāt šī regula jo īpaši nedrīkstētu ietekmēt pamattiesības attiecībā uz uzskatu brīvību un runas brīvību.

(15) Piemērojot šo regulu un nodrošinot tās izpildi, atbilstoši proporcionalitātes principam būtu jāņem vērā mikrouzņēmumu un mazo un vidējo uzņēmumu īpašās vajadzības. Mikrouzņēmumu, mazo un vidējo uzņēmumu jēdziens būtu jāsaprot kā uzņēmumi, uz kuriem attiecas Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2013/34/ES ([5]) 3. panta 1., 2. un 3. punkts.

([5]) Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2013/34/ES (2013. gada 26. jūnijs) par noteiktu veidu uzņēmumu gada finanšu pārskatiem, konsolidētajiem finanšu pārskatiem un saistītiem ziņojumiem, ar ko groza Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 2006/43/EK un atceļ Padomes Direktīvas 78/660/EEK un 83/349/EEK (OV L 182, 29.6.2013., 19. lpp.).

(16) Šajā regulā būtu jāparedz saskaņoti pārredzamības pienākumi un ar tiem saistīti pienācīgas rūpības pienākumi, kas piemērojami ekonomikas dalībniekiem, kuri piedāvā politisko reklāmu un saistītos pakalpojumus, t. i., darbības, kuras parasti tiek veiktas par atlīdzību, kas var ietvert labumu natūrā. Šie pakalpojumi jo īpaši ietver politisko reklāmu izveidi, izvietošanu, popularizēšanu, publicēšanu, piegādi un izplatīšanu. Šīs regulas noteikumi, kas paredz politiskās reklāmas pakalpojumu augsta līmeņa pārredzamību, ir balstīti uz LESD 114. pantu. Šai regulai būtu jāattiecas arī uz tādu mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu saistībā ar politiskās reklāmas popularizēšanu, publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu, kas ir balstītas uz personas datu apstrādi. Šīs regulas noteikumi, kas attiecas uz mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu, ir balstīti uz LESD 16. pantu. Par fiziskām personām dalībvalstī adresētu politisko reklāmu būtu jāuzskata arī reklāma, ko pilnībā izveidojuši, izvietojuši, popularizējuši, publicējuši, piegādājuši vai izplatījuši ārpus Savienības iedibinātie pakalpojumu sniedzēji, bet kas tiek izplatīta fiziskām personām Savienībā. Lai noteiktu, vai politiskā reklāma ir adresēta fiziskām personām dalībvalstī, būtu jāņem vērā faktori, kas to saista ar attiecīgo dalībvalsti, tostarp valoda, konteksts, reklāmas mērķis un tās izplatīšanas līdzekļi.

(17) Šīs regulas piemērošanā būtu jāņem vērā politiskās reklāmas publicēšanas vai izplatīšanas medija specifika, jo īpaši, lai saskaņā ar Savienības tiesību aktiem pielāgotu kārtību attiecīgi televīzijai, radio un laikrakstiem.

(18) Jāatgādina, ka uz pārrobežu reklāmas pakalpojumu sniegšanu iekšējā tirgū attiecas diskriminācijas aizlieguma princips. Minētais princips cita starpā nozīmē, ka pakalpojuma saņēmēja piekļuve pakalpojumam, kas tiek piedāvāts sabiedrībai, netiek ierobežota, pamatojoties tikai uz saņēmēja valstspiederību, dzīvesvietu vai iedibinājuma vietu. Tāpēc nevajadzētu pieļaut, ka politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji diskriminē sponsorus, kas dzīvo vai ir likumīgi iedibināti Savienībā, viņu dzīvesvietas vai iedibinājuma vietas dēļ, izņemot gadījumus, kad atšķirīga attieksme ir pamatota un samērīga saskaņā ar Savienības tiesību aktiem. Nediskriminējoša piekļuve pārrobežu politiskās reklāmas pakalpojumiem ir būtiska, lai minēto pakalpojumu saņēmēji varētu izmantot visas iekšējā tirgus priekšrocības minētajā nozarē. Nediskriminējoša piekļuve pārrobežu politiskās reklāmas pakalpojumiem ir īpaši svarīga Eiropas politiskajām partijām, ņemot vērā to lomu Eiropas politiskās apziņas veidošanā un Savienības pilsoņu gribas izteikšanā, kā noteikts LES 10. panta 4. punktā un Hartas 12. panta 2. punktā, un to Eiropas juridisko statusu saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES, Euratom) Nr. 1141/2014 ([6]).

Nevajadzētu pieļaut, ka politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji piemēro nepamatotus ierobežojumus Eiropas politisko partiju brīvībai saņemt pārrobežu politiskās reklāmas pakalpojumus, jo šādi ierobežojumi kavē efektīvu politisko kampaņu īstenošanu visā Savienībā, tādējādi liedzot tām pildīt uzdevumus, kas tām uzticēti ar Līgumiem. Tāpēc politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem nevajadzētu liegt, kavēt vai padarīt mazāk pievilcīgus savus pakalpojumus Eiropas politiskajai partijai tikai tās iedibinājuma, tostarp reģistrācijas, vietas dēļ, neizslēdzot iespēju piemērot attieksmes atšķirības, kas balstītas uz pamatoti objektīviem iemesliem. Līdzīgi apsvērumi attiecas uz Eiropas Parlamenta politiskajām grupām, kas izveidotas saskaņā ar Eiropas Parlamenta Reglamentu un veic savus pienākumus saskaņā ar Savienības darbību. Šajā regulā paredzētā nediskriminācijas klauzula nekādā veidā nenosaka un neietekmē Eiropas politisko partiju vai politisko grupu juridisko statusu Eiropas Parlamentā, jo tajā ir reglamentēts tikai viņu kā sponsoru statuss.

(19) Ir zināms, ka dažu trešo valstu vienību vai trešo valstu valstspiederīgo, kuri var sponsorēt politisko reklāmu Savienībā, iejaukšanās vēlēšanās rada nopietnu apdraudējumu demokrātijai, kas ir kopēja Savienības vērtība un kuras nodrošināšana Savienībai un tās dalībvalstīm ir ļoti svarīga. Tāpēc dažas dalībvalstis jau ir ieviesušas vai apsver dažādus ierobežojumus attiecībā uz trešo valstu vienību vai trešo valstu valstspiederīgo iespēju sniegt finansējumu saistībā ar vēlēšanām. Minētā neviendabīgā regulatīvā situācija, kas, iespējams, pasliktināsies sakarā ar dominējošo saspringto starptautisko gaisotni, rada šķēršļus politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem darboties dažādu

([6]) Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES, Euratom) Nr. 1141/2014 (2014. gada 22. oktobris) par Eiropas politisko partiju un Eiropas politisko fondu statusu un finansēšanu (OV L 317, 4.11.2014., 1. lpp.).

dalībvalstu tirgos. Tāpēc minētā neviendabīgā regulatīvā situācija būtu jātuvina kopīgam minimālajam standartam. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem trīs mēnešu laikā pirms vēlēšanām vai referenduma, kas organizēts Savienības līmenī vai valsts, reģionālā vai vietējā līmenī dalībvalstī, politiskās reklāmas pakalpojumi būtu jāsniedz tikai Savienības pilsoņiem, trešo valstu valstspiederīgajiem, kuri pastāvīgi dzīvo Savienībā un kuriem ir tiesības balsot minētajās vēlēšanās vai referendumā, vai juridiskām personām, kuru dzīvesvieta vai iedibinājuma vieta ir Savienībā un kuras nav trešo valstu vienību kontrolē. Risks, ka varētu notikt iejaukšanās vēlēšanās vai referendumos, dažādās dalībvalstīs un dalībvalstu novērtējumi attiecībā uz minēto risku atšķiras, tāpēc dažādās dalībvalstīs var būt atbilstīgi stingrāki valsts noteikumi, kas jo īpaši paredz ilgākus laikposmus tādas sponsorēšanas ierobežošanai, ko veic trešo valstu vienības vai trešo valstu valstspiederīgie. Tādējādi minimālajam trīs mēnešu standartam nevajadzētu liegt dalībvalstīm paredzēt stingrākus valsts noteikumus saskaņā ar Savienības tiesību aktiem. Ja vēlēšanas vai referendumu izsludina mazāk nekā trīs mēnešus pirms attiecīgo vēlēšanu vai referenduma datuma, nebūtu jāuzskata, ka tādējādi pienākumi attiecas uz laikposmu pirms vēlēšanu vai referendumu izsludināšanas.

(20) Lai cīnītos pret manipulāciju ar informāciju un iejaukšanos politiskajā reklāmā, Regulā (ES) 2022/2065 definētās "tiešsaistes platformas", cita starpā izmantojot Prakses kodeksu dezinformācijas jomā, tiek mudinātas izveidot un īstenot pielāgotu politiku un citus attiecīgus pasākumus, cita starpā piedaloties plašākās dezinformācijas demonetizācijas iniciatīvās, lai novērstu dezinformāciju saturošas politiskās reklāmas izvietošanu.

(21) Savienības līmenī pašlaik nav noteiktas politiskās reklamēšanas vai politiskās reklāmas definīcijas. Lai noteiktu saskaņoto pārredzamības pienākumu un ar tiem saistīto pienācīgas rūpības pienākumu, un mērķorientēšanas un reklāmas piegādes metožu izmantošanas noteikumu piemērošanas jomu, ir vajadzīga Savienības līmeņa definīcija. Minētajai definīcijai būtu jāaptver daudzie politiskās reklamēšanas veidi un visi publicēšanas vai izplatīšanas līdzekļi un veidi Savienībā neatkarīgi no tā, vai avots atrodas Savienībā vai trešā valstī.

(22) Politiskās reklamēšanas definīcijai būtu jāietver reklāma, ko tieši vai netieši veido, izvieto, popularizē, publicē, piegādā vai izplata politiskais aktors vai kas tieši vai netieši tiek veidota, izvietota, popularizēta, publicēta, piegādāta vai ar jebkādiem līdzekļiem izplatīta politiskā aktora vārdā vai uzdevumā. Politisko reklāmu parasti tieši vai netieši kontrolē sponsors, kurš varētu būt politisks aktors un kurš jo īpaši varētu noteikt izveidotās, izvietotās, popularizētās, publicētās, piegādātās vai izplatītās politiskās reklāmas politisko raksturu, saturu vai publicēšanu. Dažkārt faktiskā kontrole pār sponsoru var būt citai vienībai. Lai noteiktu, vai vienībai ir faktiskā kontrole pār sponsoru, būtu jābalstās uz tiesībām, līgumiem vai jebkādiem citiem līdzekļiem, kas vai nu atsevišķi, vai kopā, ņemot vērā attiecīgos faktiskos vai juridiskos apsvērumus, dod spēju izšķiroši ietekmēt vienību, jo īpaši izmantojot īpašumtiesības, tiesības izmantot visus vienības aktīvus vai to daļu vai tiesības vai līgumus, kas nodrošina izšķirošu ietekmi uz vienības struktūru sastāvu, balsošanu vai lēmumiem. Lai noteiktu, vai vēstījumam ir tikai privāts vai tikai komerciāls raksturs, būtu jāņem vērā visi attiecīgie faktori, piemēram, tā saturs, vēstījuma sponsors, vēstījuma nodošanai izmantotā valoda, konteksts, kurā vēstījums nodots, tostarp izplatīšanas periods, vēstījuma mērķis un līdzekļi, ar kādiem vēstījums tiek veidots, izvietots, popularizēts, publicēts, piegādāts vai izplatīts, un mērķauditorija. Vēstījumiem par politiskā aktora ģimenes stāvokli vai saimniecisko darbību var būt pilnībā privāts vai pilnībā komerciāls raksturs.

(23) Par politisko reklāmu būtu jāuzskata arī tas, ka citi aktori popularizē, publicē, piegādā vai izplata vēstījumu, kas var ietekmēt un ir vērsts uz to, lai ietekmētu vēlēšanu vai referenduma iznākumu vai vēlētāju uzvedību, vai likumdošanas vai regulatīvo procesu Savienības, valsts, reģionālā vai vietējā līmenī. Likumdošanas vai regulatīvā procesa jēdzienam būtu jāietver Savienības, valsts, reģionālajā vai vietējā līmenī vispārēji piemērojamu saistošu lēmumu pieņemšana. Būtu jāpastāv skaidrai un būtiskai saiknei starp vēstījumu un to, vai tas var ietekmēt vēlēšanu vai referenduma iznākumu, vēlētāju uzvedību vai likumdošanas vai regulatīvo procesu. Lai noteiktu, vai šāda saikne pastāv, būtu jāņem vērā visi vēstījuma popularizēšanas, publicēšanas, piegādes vai izplatīšanas brīdī būtiskie faktori, piemēram, vēstījuma sponsora identitāte, vēstījuma forma un saturs, mutvārdu vai rakstu valoda, kas izmantota

vēstījuma nodošanai, konteksts, kurā vēstījums nodots, tostarp informācija par izplatīšanas periodu, piemēram, vēlēšanu periodu, vēstījuma mērķis un līdzekļi, ar kādiem vēstījums ticis popularizēts, publicēts, piegādāts vai izplatīts un mērķauditorija. Valoda būtu jāsaprot tādējādi, ka tā ietver jebkuru valodu, ko izmanto Savienībā, tostarp reģionālos dialektus un zīmju valodu, izmantojot jebkādus saziņas vai kodifikācijas līdzekļus, piemēram, Braila rakstu un citus līdzekļus. Saistībā ar minētajiem faktoriem nodomam ir jābūt acīmredzamam, un to nevajadzētu izsecināt tikai retrospektīvi no ziņojuma ietekmes.

(24) Politiskā reklāma ietver situāciju, kad tāda vēstījuma veidošanu, izvietošanu, popularizēšanu, publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu, kas var ietekmēt un ir izstrādāts, lai ietekmētu vēlēšanu vai referenduma iznākumu, vēlētāju uzvedību vai likumdošanas vai regulatīvo procesu, veic vienība, kas darbojas savā vārdā (iekšējas darbības). Ar iekšējām darbībām, kas būtu jāuzskata par tādām, kuras attiecas tikai uz šīs regulas III nodaļu, būtu jāsaprot darbības, kuras veic vienībā un kuras ietver vai būtiski veicina tāda vēstījuma sagatavošanu, izvietošanu, popularizēšanu, publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu jebkādā veidā, kas var ietekmēt un ir vērsts uz to, lai ietekmētu vēlēšanu vai referenduma iznākumu, vēlētāju uzvedību vai likumdošanas vai regulatīvo procesu.

(25) Komercreklāma un tirgvedības prakse var leģitīmi ietekmēt patērētāju priekšstatus par produktiem un pakalpojumiem vai viņu pirkšanas paradumus, cita starpā šādu ietekmi var panākt ar zīmolu diferenciāciju, kuras pamatā ir uzņēmuma veikums korporatīvās sociālās atbildības jomā, kas rada sociālo ietekmi, vai jebkāda cita veida mērķtiecīga iesaistīšanās. Šī regula būtu jāpiemēro komercreklāmai, kas var ietekmēt un ir vērsta uz to, lai ietekmētu vēlēšanu vai referenduma iznākumu, vēlētāju uzvedību vai likumdošanas vai regulatīvo procesu.

(26) Komisijai būtu jāizstrādā kopēji norādījumi, lai efektīvi īstenotu šo regulu un jo īpaši palīdzētu sponsoriem un reklāmas pakalpojumu sniedzējiem, kuri rīkojas sponsoru vārdā, deklarēt un identificēt politiskās reklāmas, un lai palīdzētu politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem atvieglot un pienācīgi administrēt šo deklarēšanas procesu.

(27) Lai nodrošinātu efektīvu saziņu ar plašu sabiedrību, publiskā saziņa, ko veic jebkura dalībvalsts vai Savienības publiskā iestāde, tostarp valdības locekļi, vai ko veic tās uzdevumā vai vārdā, piemēram, paziņojumi presei vai konferences, kurās tiek izziņotas likumdošanas vai regulatīvās iniciatīvas un izskaidrota politikas izvēle, kas ir šādu iniciatīvu pamatā, nebūtu jāuzskata par politisko reklāmu, ja vien tā nevar ietekmēt un nav vērsta uz to, lai ietekmētu vēlēšanu vai referenduma iznākumu, vēlētāju uzvedību vai likumdošanas vai regulatīvo procesu. Tāpat par politisko reklāmu nebūtu jāuzskata arī praktiska informācija no dalībvalstu vai Savienības oficiāliem avotiem, kas attiecas tikai uz vēlēšanu vai referendumu organizēšanu un dalības kārtību, tostarp kandidātu paziņošanu vai referendumā izvirzītā jautājuma priekšmetu.

(28) Šī regula nebūtu jāpiemēro gadījumos, kad tiesību aktos iepazīstināšanai ar kandidātiem ir skaidri paredzēta un bez maksas piešķirta noteikta publiskā telpa, piemēram, nodrošinot telpu šādai iepazīstināšanai pašvaldībās un citās sabiedriskās vietās vai atvēlot konkrētu raidlaiku televīzijā, ja tas tiek darīts godīgā un nediskriminējošā veidā, pamatojoties uz pārredzamiem un objektīviem kritērijiem.

(29) Mediji veicina demokrātisko procesu pienācīgu norisi, un tiem ir būtiska nozīme vārda brīvības un tiesību uz informāciju nodrošināšanā, jo īpaši tieši pirmsvēlēšanu periodā. Tie nodrošina telpu publiskām diskusijām un palīdz veidot sabiedrisko domu. Tāpēc šai regulai nebūtu jāietekmē mediju redakcionālā brīvība. Nebūtu jāiekļauj politiskie uzskati, kas pausti, izmantojot jebkuru mediju, uz kuru attiecas redakcionāla atbildība, ja vien trešās personas par to sagatavošanu, izvietošanu, popularizēšanu, publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu vai saistībā ar to nenodrošina īpašu samaksu vai citu atalgojumu. Tomēr šādus politiskos uzskatus varētu uzskatīt par politisko reklāmu, ja tos tālāk popularizē, publicē vai izplata politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji.

(30) Personīgi politiskie uzskati ir īpaša tiesību uz vārda un informācijas brīvību izpausme. Personīgu politisko uzskatu paušana nav politiskā reklāma, un minētajam nošķirumam ir jābūt skaidram. Lai to panāktu, šai regulai nebūtu jāattiecas uz personīgiem politiskajiem uzskatiem. Personīgu politisko uzskatu identificēšanai parasti vajadzētu būt individuālas pašnoteikšanās rezultātam, bet var ņemt vērā kontekstuālos elementus. Būtiski faktori varētu ietvert to, vai uzskats tiek sniegts citas vienības vārdā, vai vēstījums ir vērsts uz savas kandidatūras vai kampaņas veicināšanu vēlēšanās, referendumā vai likumdošanas vai regulatīvajā procesā, vai vēstījumu pauž persona, kas parasti aktīvi darbojas kampaņās vai rīkojas, lai panāktu izmaiņas politiskos vai sociālos jautājumos, un vai vēstījums tiek izplatīts nenoteiktam personu skaitam. Politiskais uzskats nebūtu jāuzskata par personīgu, ja par vai saistībā ar šāda uzskata paušanu ir paredzēts īpašs atalgojums no trešām personām, tostarp pabalsti natūrā.

(31) Šajā regulā ar vēlēšanām būtu jāsaprot Eiropas Parlamenta vēlēšanas, visas vēlēšanas vai referendumi, ko dalībvalstīs organizē valsts, reģionālā un vietējā līmenī, kā arī vēlēšanas politisko partiju vadības ievēlēšanai. Tajā nebūtu jāiekļauj citi vēlēšanu veidi, piemēram, profesijas ietvaros vai privāti organizēti balsojumi.

(32) Politiskā reklāma būtu jādefinē kā atsevišķs politiskās reklamēšanas piemērs. Reklāmas ietver līdzekļus, ar kuru palīdzību izplata reklāmas vēstījumu gan drukātā veidā, gan izmantojot apraides medijus, tīmekļa vietnes, meklētājprogrammas un straumēšanu vai tiešsaistes platformu pakalpojumus.

(33) Politiskā aktora definīcijai vajadzētu būt saistītai ar jēdzieniem, kas definēti Savienības tiesību aktos, kā arī valstu tiesību aktos saskaņā ar starptautiskiem juridiskiem instrumentiem, piemēram, Eiropas Padomes tiesību aktiem. Politisko aktoru definīcijai būtu jāietver ar politisko partiju saistītas un tai pakārtotas vienības, kas izveidotas ar vai bez juridiskas personas statusa, lai to atbalstītu vai sasniegtu tās mērķus, piemēram, iesaistot konkrētu vēlētāju grupu vai īstenojot konkrētu vēlēšanu mērķi.

(34) Politisko aktoru definīcijā būtu jāiekļauj arī kandidāti uz jebkādu vēlētu amatu vai personas, kas ieņem šādu amatu, un dalībvalsts valdības locekļi valsts, reģionālā vai vietējā līmenī, vai Savienības iestāžu locekļi, izņemot Eiropas Savienības Tiesas, Eiropas Centrālās bankas un Revīzijas palātas locekļus.

(35) Politiskās reklāmas kampaņas definīcijai būtu jāattiecas uz kopīgi izstrādātu, sponsorētu vai finansētu savstarpēji saistītu politisko reklāmu sērijas izveidi, izvietošanu, popularizēšanu, publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu saskaņā ar politiskās reklāmas līgumu.

(36) Politiskās reklamēšanas definīcijai nevajadzētu nedz ietekmēt politiskās partijas, politisko mērķu vai politisko kampaņu definīcijas, nedz arī mainīt politisko kampaņu noteikumus vai iejaukties tajos valsts līmenī.

(37) Politiskā aktora definīcijai nevajadzētu skart valstu noteikumus par to, kas var veikt politisku kampaņu, un tai nevajadzētu uzlikt dalībvalstīm pienākumu pieņemt šādus noteikumus.

(38) Lai aptvertu plašu attiecīgo pakalpojumu sniedzēju loku, kas saistīti ar politiskās reklāmas pakalpojumiem, ar politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem būtu jāsaprot tādi pakalpojumu sniedzēji, kas ir iesaistīti politisko reklāmu izveidē, izvietošanā, popularizēšanā, publicēšanā, piegādē vai izplatīšanā. Piemēram, politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji var rīkoties sponsoru vārdā, iniciējot politiskās reklāmas pakalpojumus sponsoru vārdā.

(39) Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju definīcijā nebūtu jāietver pakalpojumu sniedzēji, kas sniedz tikai papildpakalpojumus saistībā ar politiskās reklāmas pakalpojumiem. Papildpakalpojumi ir pakalpojumi, kurus sniedz papildus politiskajai reklāmai un kuri papildina to, bet kuriem nav tiešas ietekmes uz politiskās reklāmas saturu vai noformējumu, nedz tiešas kontroles pār tās izveidi, izvietošanu, popularizēšanu, publicēšanu vai izplatīšanu. Šādi pakalpojumi varētu ietvert transportu, finansēšanu un investīcijas, pirkšanu, pārdošanu, ēdināšanu, tirgvedību, datorpakalpojumus, uzkopšanu, uzturēšanu, pasta pakalpojumus, iespiešanas pakalpojumus, grafisko un skaņas dizainu vai fotodizainu.

(40) Sponsors būtu jādefinē kā persona vai vienība, kuras vārdā politiskā reklāma tiek sagatavota, izvietota, popularizēta, publicēta, piegādāta vai izplatīta, piemēram, individuāls vēlēšanu kandidāts vai politiska partija, un kura parasti ir persona vai vienība, kas sniedz atlīdzību apmaiņā pret politiskās reklāmas pakalpojumiem.

(41) Politiskās reklāmas publicētāji būtu jādefinē kā politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji – parasti pakalpojumu sniedzēju ķēdes beigās –, kuri publicē, piegādā vai izplata politisko reklāmu, izmantojot apraidi, ar saskarnes starpniecību vai citā veidā darot to pieejamu sabiedrībai.

(42) Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem ir pienākumi, kas atbalsta šīs regulas mērķu sasniegšanu. Konkrēti politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji nodrošina politisko reklāmu, izmantojot apraidi, ar saskarnes starpniecību vai citā veidā darot to pieejamu sabiedrībai, un šajā statusā spēj nodrošināt, ka tas tiek darīts saskaņā ar šo regulu un tiek nodrošināts augsts pārredzamības standarts. Tāpēc minētajiem pakalpojumu sniedzējiem vajadzētu būt īpašiem pienākumiem kā politiskās reklāmas publicētājiem, un tos nepieciešams identificēt kā politiskās reklāmas publicētājus.

(43) Sponsoram būtu godīgi jānorāda deklarācijā, vai attiecīgā reklāma ir politiskā reklāma, kā definēts šajā regulā, un – pēdējo trīs mēnešu laikā pirms vēlēšanām vai referenduma, kas organizēts Savienības līmenī vai valsts, reģionālā vai vietējā līmenī dalībvalstī, – vai tas spēj rīkoties kā sponsors saskaņā ar šo regulu. Sponsoram vajadzētu būt atbildīgam par šādu deklarāciju precizitāti. Turklāt, tiklīdz reklāma ir identificēta kā politiskā reklāma, tās tālākai izplatīšanai arī turpmāk būtu jāatbilst pārredzamības un ar to saistītajām pienācīgas rūpības prasībām.

(44) Ņemot vērā to, cik svarīgi ir jo īpaši garantēt noteikumu par pārredzamību un ar tiem saistīto pienācīgas rūpības prasību efektivitāti, līgumiem, kas noslēgti par politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanu, būtu jānodrošina, ka informācija, kas nepieciešama, lai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji varētu izpildīt šīs regulas prasības, tiek nosūtīta godprātīgi, pilnīgā un precīzā veidā un bez nepamatotas kavēšanās. Ja deklarācija vai informācija ir nepilnīga, novecojusi vai kļūdaina, šajā regulā būtu jāparedz šādas deklarācijas vai informācijas papildināšana, atjaunināšana vai labošana. Tam nevajadzētu nozīmēt, ka politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējam ir vispārējs pienākums uzraudzīt deklarāciju par reklāmas politisko raksturu patiesumu vai iesaistīties pārmērīgos vai dārgos faktu vākšanas pasākumos. Lai efektīvi īstenotu prasību papildināt, atjaunināt vai labot minēto deklarāciju vai informāciju, politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem būtu jāpielāgo savas tiešsaistes saskarnes, lai atvieglotu šādu pienākumu izpildi.

(45) Reklāmas pakalpojumu sniedzējiem deklarācija vai informācija būtu jāuzskata par acīmredzami kļūdainu, ja tas izriet no reklāmas satura, sponsora identitātes vai konteksta, kurā attiecīgais pakalpojums tiek sniegts, bez papildu pārbaudēm vai faktu noskaidrošanas pasākumiem.

(46) Politiskās reklāmas publicētājiem, kuri turklāt ir ļoti lielas tiešsaistes platformas un ļoti lielas tiešsaistes meklētājprogrammas Regulas (ES) 2022/2065 nozīmē, saskaņā ar minētās regulas 34. pantu veicamās riska novērtēšanas kontekstā būtu rūpīgi jāidentificē un jāizvērtē sistēmiskie riski, ko rada to sniegtie politiskās reklāmas pakalpojumi, un jāievieš saprātīgi, samērīgi un efektīvi mazināšanas pasākumi saskaņā ar minētās regulas 35. pantu, lai novērstu minētos riskus.

(47) Šajā regulā paredzētās pārredzamības prasības un ar tām saistītās pienācīgas rūpības prasības būtu jāpiemēro tikai politiskās reklāmas pakalpojumiem, proti, politiskajai reklāmai, ko parasti nodrošina par atlīdzību, kura var ietvert labumu natūrā. Minētie noteikumi nebūtu jāattiecina uz saturu, ko augšupielādē tiešsaistes starpniecības pakalpojuma, piemēram, tiešsaistes platformas, lietotājs un kas tiešsaistes starpniecības pakalpojumā tiek izplatīts bez atlīdzības par konkrētā vēstījuma izvietošanu, publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu, izņemot gadījumus, kad attiecīgais lietotājs atlīdzību par politisko reklāmu ir saņēmis no trešās personas.

(48) Tāpat pārredzamības noteikumi un ar tiem saistītās pienācīgas rūpības prasības nebūtu jāattiecina uz dalīšanos ar informāciju elektronisko sakaru pakalpojumos, piemēram, elektroniskās ziņapmaiņas pakalpojumos vai tālruņa zvanos, ar noteikumu, ka nav iesaistīti politiskās reklāmas pakalpojumi.

(49) Vārda un informācijas brīvība, ko aizsargā Hartas 11. pants, ietver indivīda tiesības uz politisku nostāju un tiesības saņemt un izplatīt politisku informāciju un dalīties ar politiskām idejām. Ikvienam minētās brīvības ierobežojumam ir jāatbilst Hartas 52. pantam. Minēto brīvību var mainīt un ierobežot, ja tas ir nepieciešams un pamatots ar leģitīmām sabiedrības interesēm un atbilst Savienības tiesību vispārējiem principiem, piemēram, proporcionalitātes un juridiskās noteiktības principiem. Tas cita starpā attiecas uz gadījumiem, kad politiskās idejas tiek izplatītas ar politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju palīdzību. Informācijas un vārda brīvība ir viens no aktīvu demokrātisku debašu stūrakmeņiem.

(50) Šai regulai nebūtu jāliek dalībvalstīm veikt pasākumus, kuri ir pretrunā pamatprincipiem attiecībā uz vārda un informācijas brīvību, jo īpaši preses brīvību un vārda brīvību citos medijos, kā izriet no konstitucionālām tradīcijām, vai kuri neatbilst noteikumiem, ar ko reglamentē preses vai citu mediju tiesības un atbildību, kā arī procesuālās garantijas, ja minētie noteikumi ir saistīti ar atbildības noteikšanu vai ierobežošanu.

(51) Attiecībā uz tiešsaistes starpniekiem – Regulu (ES) 2022/2065 piemēro politiskajām reklāmām, ko publicē vai izplata tiešsaistes starpnieki, izmantojot horizontālus noteikumus, kas piemērojami visiem tiešsaistes reklāmas veidiem, tajā skaitā komerciālajām un politiskajām reklāmām. Pamatojoties uz šajā regulā noteikto politiskās reklamēšanas definīciju, ir lietderīgi paredzēt, ka pārredzamības prasībām, kas noteiktas reklāmas publicētājiem, uz kuriem attiecas Regulas (ES) 2022/2065 darbības joma, jo īpaši ļoti lielām tiešsaistes platformām, ir jābūt ar papildu detalizētības līmeni. Tas jo sevišķi attiecas uz informāciju, kas saistīta ar politisko reklāmu finansēšanu. Šajā regulā noteiktajām prasībām nevajadzētu skart Regulu (ES) 2022/2065.

(52) Politisko reklāmu izveide, izvietošana, popularizēšana, publicēšana, piegāde un izplatīšana var būt saistīta ar sazarotu politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju ķēdi. Minētais jo īpaši attiecas uz gadījumiem, kad reklāmas satura atlasi, mērķorientēšanas un reklāmas piegādes kritēriju izvēli, reklāmas mērķorientēšanai un piegādei izmantoto datu sniegšanu, mērķorientēšanas un reklāmas piegādes metožu nodrošināšanu, reklāmas piegādi un izplatīšanu var kontrolēt dažādi pakalpojumu sniedzēji.

Turklāt sponsori var arī būt iesaistīti dažādos politiskās reklāmas izveides, izvietošanas, popularizēšanas, publicēšanas, piegādes un izplatīšanas posmos. Tāpat mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu nolūkā pārzinis apstrādes nolūkus un līdzekļus varētu noteikt kopīgi ar citiem pārziņiem, vai arī apstrādes darbību pārziņa vārdā varētu veikt cita vienība. Ņemot vērā Eiropas Savienības Tiesas judikatūru, kopīgu pārziņu iespēju var paredzēt arī tad, ja piekļuve attiecīgajiem personas datiem ir tikai vienai vienībai. Ņemot vērā pakalpojumu sniedzēju un sponsoru atšķirīgo devumu, proti, mērķorientēšanas parametru definēšanu, datu kategoriju noteikšanu un

apstrādi reklāmas attēlošanas laikā, pakalpojumu sniedzējiem un sponsoriem būtu regulāri kopīgi jālemj par personas datu apstrādes līdzekļiem un nolūkiem politiskās reklāmas vajadzībām, un tāpēc tos varētu uzskatīt par kopīgiem pārziņiem saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2016/679 ([7]) 26. pantu un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2018/1725 ([8]) 28. pantu. Tāpēc ir jāparedz skaidrs šīs regulas dažādo subjektu pienākumu sadalījums.

(53) Ja mākslīga komerciāla vai līgumiska konstrukcija rada risku, ka tiks apieti šajā regulā noteiktie pārredzamības pienākumi, šie pienākumi būtu jāattiecina uz struktūru vai struktūrām, kas faktiski sniedz reklāmas pakalpojumu.

(54) Lai gan ir paredzētas konkrētas prasības, šajā regulā noteiktie pienākumi nebūtu jāsaprot kā tādi, kas uzliek vispārēju uzraudzības pienākumu starpniecības pakalpojumu sniedzējiem attiecībā uz politisko saturu, ar kuru dalās fiziskas vai juridiskas personas, vai arī kā tādi, kas uzliek vispārēju pienākumu starpniecības pakalpojumu sniedzējiem veikt proaktīvus pasākumus saistībā ar to pakalpojumos nosūtītu vai glabātu nelikumīgu saturu.

(55) Lai atbalstītu to, ka tiek ievērotas šajā regulā noteiktās prasības, jo īpaši prasības par mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu saistībā ar tiešsaistes politisko reklāmu, starpniecības pakalpojumu sniedzēji tiek mudināti atvieglot tādas politiskās reklāmas identificēšanu, ko lietotāji augšupielādē vai izplata tieši, izmantojot savu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu. Piemēram, starpniecības pakalpojumu sniedzēji varētu lietotāju rīcībā nodot efektīvus mehānismus, lai norādītu, ka reklāma ir politiska.

(56) Kad ir nodrošināta politiskās reklāmas pārredzamība, cilvēkiem būtu jāsaprot, ka viņi saskaras ar politisko reklāmu. Politiskās reklāmas publicētājiem būtu jānodrošina, ka kopā ar katru politisko reklāmu tiek publicēts skaidrs paziņojums par to, ka tā ir politiskā reklāma, un cita informācija, piemēram, par tās sponsora identitāti, politisko kampaņu, kurā šī reklāma ietilpst, un to, vai tai piemēro mērķorientēšanas vai reklāmas piegādes metodes. Attiecīgā gadījumā sponsora nosaukumam var pievienot politisku logotipu. Politiskās reklāmas publicētājiem būtu jānodrošina, ka politiskās reklāmas ir pareizi marķētas, un jāizmanto efektīva marķēšana, kas ietver norādīto informāciju, tostarp skaidru norādi par to, kur iegūt pārredzamības paziņojumu. Komisijai būtu jāpiešķir īstenošanas pilnvaras pieņemt īstenošanas aktus, lai noteiktu marķējumu formātu un veidni un nodrošinātu, ka tie ir pielāgoti izmantotajam medijam, ņemot vērā jaunākos tehnoloģiskos sasniegumus un tirgu norises, attiecīgos zinātniskos pētījumus un paraugpraksi.

(57) Lai veicinātu politiskā procesa pārskatatbildību, informācijā, kas jāsniedz pārredzamības paziņojumā, būtu jāiekļauj arī sponsora identitāte un attiecīgā gadījumā tās vienības identitāte, kam ir faktiskā kontrole pār sponsoru. Būtu skaidri jānorāda sponsora iedibinājuma vieta un tas, vai sponsors ir fiziska vai juridiska persona. Personas datus par politiskajā reklāmā iesaistītajām personām, kas nav saistītas ar sponsoru vai citiem iesaistītajiem politiskajiem aktoriem, pārredzamības paziņojumā nevajadzētu sniegt. Lai nodrošinātu politiskās reklāmas izplatīšanas taisnīgumu, pārredzamības paziņojumā būtu jānorāda arī informācija par izplatīšanas periodu, saistītajām vēlēšanām, konkrētajai reklāmai, kā arī visai reklāmas kampaņai iztērēto summu un citu tādu labumu vērtību, kas daļēji vai pilnībā saņemti apmaiņā pret konkrēto reklāmu vai visu politiskās reklāmas kampaņu, informācija par izmantoto līdzekļu avotu un cita informācija. Informācija par izmantoto līdzekļu avotu attiecas, piemēram, uz līdzekļu publisko vai privāto izcelsmi un to, vai līdzekļu izcelsme ir Savienībā vai ārpus tās. Ja iespējams, informācijā par saistītajām vēlēšanām vai referendumiem būtu jāiekļauj saite uz oficiālos avotos pieejamu informāciju par organizēšanu un dalības kārtību vai dalības popularizēšanu attiecīgajās vēlēšanās vai referendumos. Ja politisko reklāmu pārpublicē pēc tam, kad tā ir tikusi apturēta vai pārtraukta šīs regulas pārkāpuma dēļ, pārredzamības

([7]) Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2016/679 (2016. gada 27. aprīlis) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Direktīvu 95/46/EK (Vispārīgā datu aizsardzības regula) (OV L 119, 4.5.2016., 1. lpp.).

([8]) Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2018/1725 (2018. gada 23. oktobris) par fizisku personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi Savienības iestādēs, struktūrās, birojos un aģentūrās un par šādu datu brīvu apriti un ar ko atceļ Regulu (EK) Nr. 45/2001 un Lēmumu Nr. 1247/2002/EK (OV L 295, 21.11.2018., 39. lpp.).

paziņojumos tas būtu jānorāda, lai nodrošinātu, ka personas tiek pienācīgi informētas. Pēc reklāmas publicēšanas vai izplatīšanas pārredzamības paziņojumam vajadzētu būt nekavējoši pieejamam, un tajā iekļautā informācija būtu pastāvīgi jāatjaunina. Pārredzamības paziņojumā būtu jāiekļauj arī informācija par to, kā paziņot par politiskām reklāmām saskaņā ar šajā regulā noteiktajiem mehānismiem. Minētajai prasībai nevajadzētu skart Regulā (ES) 2022/2065 paredzētos noteikumus par paziņošanu.

(58) Lai palielinātu politiskās reklāmas pārredzamību, ir jāvāc un attiecīgajā pārredzamības paziņojumā jāsniedz informācija par politiskās reklāmas sasniegto auditoriju un personu mijiesaisti ar politisko reklāmu. Vēstījuma sasniegtā auditorija attiecas uz datiem, kas ļauj kvantitatīvi noteikt ģeogrāfisko sadalījumu un to personu skaitu, kuras skatījušas, saņēmušas vai citādi īstenojušas mijiesaisti ar politisko reklāmu, tostarp skatījumu, parādījumu un klikšķu skaitu. Mijiesaiste ar vēstījumu attiecas uz datiem, kas ļauj kvantitatīvi noteikt personu mijiesaisti ar tiešsaistes politisko reklāmu, ko mēra, izmantojot dažādus līdzekļus, tostarp laikposmu, kurā notikusi mijiesaiste ar politisko reklāmu. Attiecīgajos standartos politisko reklāmu marķējuma un pārredzamības paziņojumu sagatavošanai būtu jāpievēršas sasniegtās auditorijas un mijiesaistes kvantitatīvai noteikšanai.

(59) Informācijas atspoguļojums pārredzamības paziņojumā var atšķirties atkarībā no izmantotajiem līdzekļiem. Lai bezsaistes reklāmā viegli izgūtu pārredzamības paziņojumā publicētu informāciju, varētu izmantot, piemēram, īpašu tīmekļa vietnes saiti, kvadrātkodu (jeb *QR* kodu) vai līdzvērtīgus lietotājdraudzīgus tehniskus pasākumus. Prasībai, ka informācijai par pārredzamības paziņojumu cita starpā jābūt skaidri redzamai, būtu jāietver nosacījums, ka minētajam paziņojumam ir jābūt redzamā vietā reklāmā vai tas jāizplata kopā ar reklāmu. Prasībai, ka pārredzamības paziņojumā publicētajai informācijai jābūt viegli pieejamai, mašīnlasāmai, ja tas tehniski iespējams, un lietotājdraudzīgai, būtu jāietver nosacījums, ka tā atbilst personu ar invaliditāti vajadzībām, ievērojot piemērojamās piekļūstamības prasības, tostarp, ja tas ir tehniski iespējams, nodrošinot, ka informācija ir pieejama, izmantojot vairāk nekā vienu sensoro kanālu. Lai varētu ņemt vērā jaunākos tehnoloģiskos sasniegumus un tirgu norises, attiecīgos zinātniskos pētījumus un paraugpraksi un lai nodrošinātu, ka pārredzamības paziņojumi tiek pielāgoti izmantotajam medijam, būtu jāpiešķir Komisijai īstenošanas pilnvaras pieņemt īstenošanas aktus, ar kuriem nosaka to formātu un sniedz tehniskās specifikācijas.

(60) Gadījumos, kad politiskā reklāma ir pieejama elektroniski, tostarp izmantojot tiešsaistes mediju, arī pievienotajam pārredzamības paziņojumam vajadzētu būt pieejamam elektroniski un mašīnlasāmā formātā. Politiskajai reklāmai, kas ir pieejama tikai bezsaistes medijā, piemēram, drukātos bukletos vai drukātos laikrakstos, var pievienot pārredzamības paziņojumus, kuri arī ir pieejami tikai bezsaistes medijā un ir iekļauti tajā pašā drukātajā bukletā vai laikrakstā. Tomēr, ja politiskā reklāma tiek darīta pieejama, izmantojot bezsaistes mediju, un pārredzamības paziņojums ir pieejams elektroniski, pārredzamības paziņojumam vajadzētu būt arī mašīnlasāmā formātā.

(61) Informācija būtu jāuzskata par mašīnlasāmu, ja to sniedz tādā formātā, ko lietojumprogrammas var automātiski apstrādāt bez cilvēka iejaukšanās, jo īpaši nolūkā identificēt, atpazīt un iegūt no tās konkrētus datus.

(62) Pārredzamības paziņojumiem vajadzētu būt veidotiem tā, lai tie uzlabotu lietotāju informētību un palīdzētu skaidri noteikt reklāmas politisko raksturu. Šiem paziņojumiem vajadzētu būt veidotiem tā, lai tie būtu redzami vai pieejami, ja politiskā reklāma tiek izplatīta tālāk, piemēram, publicēta citā platformā vai pārsūtīta starp fiziskām personām. Pārredzamības paziņojumā iekļautā informācija būtu jāpublicē politisko reklāmu publicēšanas sākumā un jāsaglabā līdz to publicēšanas beigām. Politiskās reklāmas publicētājiem septiņus gadus pēc pēdējās publikācijas būtu jāglabā un pēc pieprasījuma jādara pieejami savi pārredzamības paziņojumi kopā ar jebkādiem to grozījumiem.

(63) Tā kā politisko reklāmu publicētāji tās dara pieejamas sabiedrībai, tiem vajadzētu publicēt vai izplatīt pārredzamības paziņojumā iekļauto informāciju sabiedrībai reizē ar politiskās reklāmas publicēšanu vai izplatīšanu. Ja politiskās reklāmas publicētājam jebkādā veidā kļūst zināms, ka politiskā reklāma neatbilst šajā regulā noteiktajām pārredzamības prasībām, piemēram, pēc individuāla paziņojuma saņemšanas, tam būtu maksimāli jācenšas papildināt vai labot informāciju, lai panāktu tās atbilstību šīs regulas prasībām. Ja informāciju nav iespējams papildināt vai labot bez nepamatotas kavēšanās, politiskās reklāmas publicētājiem nevajadzētu darīt sabiedrībai pieejamas politiskās reklāmas, kuras neatbilst šajā regulā noteiktajām pārredzamības prasībām, vai vajadzētu pārtraukt šādu politisko reklāmu publicēšanu vai izplatīšanu. Šādās situācijās politiskās reklāmas publicētājiem būtu jāinformē attiecīgie politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji un attiecīgā gadījumā sponsors par pamatotiem pasākumiem, kas veikti, lai izpildītu šīs regulas prasības. Publicētājam par visiem šajā sakarībā pieņemtajiem lēmumiem būtu jāinformē sponsors vai pakalpojumu sniedzējs, kas rīkojas sponsora vārdā.

(64) Lai nodrošinātu šajā regulā prasītās informācijas publicēšanu par tiešsaistes politisko reklāmu un visu ieinteresēto personu efektīvu piekļuvi tai, Komisijai būtu jāizveido un, tieši vai uzticot šo pienākumu vadošajai iestādei, jāpārvalda visu tiešsaistes politisko reklāmu publisks repozitorijs – Eiropas tiešsaistes politisko reklāmu repozitorijs. Veicot jebkādu deleģēšanu vadošajai iestādei, būtu jānodrošina vajadzīgie regulatīvie pielāgojumi. Lai atbalstītu privātpersonu piekļuvi informācijai, cita starpā nolūkā atvieglot ieinteresēto aktoru, piemēram, pētnieku, darbu viņu īpašajā uzdevumā, un atbalstītu brīvas un godīgas vēlēšanas vai referendumus un godīgas vēlēšanu kampaņas, cita starpā rūpīgi pārbaudot politisko reklāmu sponsorus un analizējot politisko reklāmu vidi, minētajā repozitorijā būtu jāiekļauj funkcija, kas, noteiktu laikposmu izmantojot vienotu portālu, ļauj piekļūt tiešsaistes politiskajai reklāmai un šajā regulā prasītajai informācijai. Lai atbalstītu politiskās reklāmas publicētājus, kas nav ļoti lielas tiešsaistes platformas vai ļoti lielas tiešsaistes meklētājprogrammas Regulas (ES) 2022/2065 nozīmē, minētajā repozitorijā būtu jāietver mitināšanas pakalpojums, kas nodrošina tiešsaistes politiskās reklāmas un saistībā ar to publicētās informācijas pieejamību bez maksas. Minētajiem politiskās reklāmas publicētājiem nepieciešamā informācija būtu jādara pieejama noteiktā laikposmā. Politiskās reklāmas publicētājiem un sponsoriem arī turpmāk vajadzētu būt atbildīgiem par politiskajām reklāmām un citu informāciju, kas darīta pieejama, izmantojot Eiropas tiešsaistes politisko reklāmu repozitoriju, tostarp par to pilnīgumu un precizitāti un par to, lai nodrošinātu, ka tās tiek atjauninātas.

Lai nodrošinātu Eiropas tiešsaistes politisko reklāmu repozitorija efektīvu darbību, būtu jāpiešķir Komisijai īstenošanas pilnvaras pieņemt īstenošanas aktus, lai noteiktu detalizētu minētā repozitorija darbības kārtību. Minētajiem īstenošanas aktiem cita starpā būtu jāattiecas uz vienotu datu struktūru un lietojumprogrammu saskarni, lai varētu nosūtīt nepieciešamo informāciju, kā arī iegūt to no repozitorija, uz metadatiem, lai atvieglotu tiešsaistes meklētājprogrammu veikto politisko reklāmu indeksāciju un to iekļaušanu repozitorijā, un standartizētiem autentifikācijas risinājumiem, lai pārredzamības informāciju varētu sasaistīt ar politiskajām reklāmām, kā arī autentificēt informācijas versijas.

(65) Pildot savus pienākumus saskaņā ar šo regulu, politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem būtu pienācīgi jāievēro pamattiesības un citas tiesības un likumīgās intereses. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem jo īpaši būtu pienācīgi jāņem vērā vārda un informācijas brīvība, tostarp mediju brīvība un plurālisms.

(66) Turklāt politiskās reklāmas publicētājiem, kas ir ļoti lielas tiešsaistes platformas vai ļoti lielas tiešsaistes meklētājprogrammas Regulas (ES) 2022/2065 nozīmē, būtu jānodrošina, ka par katru politisko reklāmu pārredzamības paziņojumā ietvertā informācija tiek darīta pieejama minētās regulas 39. pantā minētajos reklāmu repozitorijos un tai var piekļūt, izmantojot Eiropas tiešsaistes politisko reklāmu repozitoriju. Šāda informācija būtu jādara pieejama no publicēšanas brīža, un tā būtu pastāvīgi jāatjaunina un jāsniedz, ievērojot saskaņotu nozares standartu attiecībā uz piekļūstamību, datu struktūru un piekļuvi, izmantojot kopīgu publiski pieejamu lietojumprogrammu saskarni.

(67) Ja politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs, kas mitina vai kā citādi glabā un nodrošina politiskās reklāmas saturu, nav tas pats politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs, kurš kontrolē tīmekļa vietni vai citu saskarni, kurā galu galā tiek sniegta politiskā reklāma, tie kopā būtu jāuzskata par politiskās reklāmas publicētājiem, kas ir atbildīgi par to, lai saistībā ar konkrēto pakalpojumu, kuru tie sniedz, reklāma tiktu attiecīgi marķēta un būtu pieejams pārredzamības paziņojums un attiecīgā informācija. To līgumiem būtu jārada iespēja panākt atbilstību šai regulai.

(68) Informācija par summām un par tādu citu labumu vērtību, kas daļēji vai pilnībā saņemti apmaiņā pret politiskās reklāmas pakalpojumiem, var sniegt noderīgu ieguldījumu politiskajās debatēs. Jānodrošina, lai no attiecīgo politiskās reklāmas publicētāju sagatavotajiem gada ziņojumiem varētu iegūt pienācīgu pārskatu par darbībām politiskās reklāmas jomā. Lai atbalstītu pārraudzību un pārskatatbildību, šādos ziņojumos būtu jāiekļauj informācija par izdevumiem par politisko reklāmu mērķorientētu izvietošanu vai piegādi attiecīgajā periodā, datus apkopojot pa kampaņām, un kā būtiska jāiekļauj informācija, ko politiskās reklāmas publicētājiem nosūtījušas citas vienības. Lai neradītu nesamērīgu slogu, šie pārredzamības ziņošanas pienākumi nebūtu jāpiemēro mikrouzņēmumiem, maziem vai vidējiem uzņēmumiem, uz kuriem attiecas Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1., 2. un 3. punkts.

(69) Politiskās reklāmas publicētājiem, kas sniedz politiskās reklāmas pakalpojumus, būtu jāievieš mehānismi, lai fiziskas vai juridiskas personas tiem varētu ziņot par to, ka konkrēta politiskā reklāma, ko tie ir publicējuši, neatbilst šai regulai. Šajā ziņā izšķiroša nozīme ir pilsoniskās sabiedrības organizācijām, cilvēktiesību un uzraudzības organizācijām, žurnālistiem un citām ieinteresētajām personām. Mehānismiem, kas paredzēti ziņošanai par šādām reklāmām, vajadzētu būt viegli pieejamiem un izmantojamiem, un tiem vajadzētu būt pielāgotiem politiskās reklāmas publicētāja izplatītās reklāmas veidam. Ciktāl iespējams, minētajiem mehānismiem vajadzētu būt pieejamiem pašā reklāmā, piemēram, politiskās reklāmas publicētāja tīmekļa vietnē. Vajadzības gadījumā politiskās reklāmas publicētājiem būtu jāievieš tehniski pasākumi, lai nodrošinātu informācijas tehnoloģiju drošības standartu minimumu, tostarp pasākumus, kas paredzēti, lai novērstu automatizētus paziņojumus. Politiskās reklāmas publicētājiem vajadzētu būt iespējai attiecīgā gadījumā izmantot esošos mehānismus. Piemēram, ja politiskās reklāmas publicētāji ir tiešsaistes mitināšanas pakalpojumu sniedzēji Regulas (ES) 2022/2065 nozīmē, tad attiecībā uz politiskajām reklāmām, ko tie mitina pēc pakalpojumu saņēmēju pieprasījuma, politiskās reklāmas publicētājiem vajadzētu būt iespējai izmantot minētajā Regulā noteiktos paziņošanas un rīcības mehānismus, lai paziņotu par šādu reklāmu neatbilstību šai regulai. Ja minētie mehānismi nav pieejami, fiziskām personām vajadzētu būt iespējai ziņot par šādu politisko reklāmu, tieši vēršoties pie kompetentajām iestādēm.

(70) Lai konsekventi īstenotu mehānismus, kas ļauj paziņot par iespējami neatbilstīgu politisko reklāmu, Komisijai būtu jāsagatavo pamatnostādnes, jo īpaši nolūkā atbalstīt piemērotu tehnisko specifikāciju sagatavošanu mehānismiem, kas būtu pielāgoti audiovizuālajiem un drukātajiem medijiem, kā arī tiešsaistes un bezsaistes reklāmai.

(71) Politiskās reklāmas publicētājiem saskaņā ar šo regulu saņemtie paziņojumi būtu jāizskata un uz tiem jāreaģē rūpīgi, nepatvaļīgi un objektīvi, kā norādīts šajā regulā. Politiskās reklāmas publicētājam būtu jāapstiprina paziņojuma saņemšana un attiecīgā gadījumā jāinformē fiziskā vai juridiskā persona, kas iesniegusi paziņojumu, par turpmākajiem pasākumiem, kas veikti pēc paziņojuma saņemšanas, un jāsniedz informācija par tiesiskās aizsardzības iespējām, tostarp attiecīgā gadījumā par Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā (ES) 2020/1828 ([9]) paredzētajām iespējām attiecībā uz reklāmu, uz kuru attiecas paziņojums. Lai nodrošinātu, ka attiecīgajiem sponsoriem un politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem ir zināms par paziņojumu ietekmi, politiskās reklāmas publicētājam būtu jāinformē arī konkrētie sponsori vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji par visiem attiecīgajiem pasākumiem, ko tie veic pēc paziņojumu saņemšanas. Lai nodrošinātu minēto mehānismu efektīvu

([9]) Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2020/1828 (2020. gada 25. novembris) par pārstāvības prasībām patērētāju kolektīvo interešu aizsardzībai un ar ko atceļ Direktīvu 2009/22/EK (OV L 409, 4.12.2020., 1. lpp.).

darbību pēdējā mēnesī pirms vēlēšanām vai referenduma, kas ir īpaši sensitīvs periods, politiskās reklāmas publicētājiem, kuri saskaņā ar Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1., 2. un 3. punktu nav kvalificējami kā mikrouzņēmumi, mazie vai vidējie uzņēmumi, saņemtie paziņojumi par reklāmu, kas saistīta ar minētajām vēlēšanām vai referendumu, būtu jāapstrādā 48 stundu laikā, ar noteikumu, ka paziņojumu var apstrādāt pilnībā, pamatojoties uz paziņojumā iekļauto informāciju.

(72) Jebkādai politiskas reklāmas publicētāja rīcībai vajadzētu būt stingri vērstai uz to, lai, pirmkārt un galvenokārt, labotu vai papildinātu vajadzīgo informāciju, un tikai tad, ja nav citu iespēju, – dzēstu konkrētos informācijas elementus, kas neatbilst šai regulai. To darot, politiskās reklāmas publicētājam būtu pienācīgi jāņem vērā vārda un informācijas brīvība un citas pamattiesības.

(73) Lai konkrētas vienības varētu pildīt savu lomu demokrātijā, ir lietderīgi paredzēt noteikumus par informācijas, kas publicēta kopā ar politisko reklāmu vai iekļauta pārredzamības paziņojumā, nodošanu ieinteresētajām personām, piemēram, pārbaudītiem pētniekiem, žurnālistiem, pilsoniskās sabiedrības organizācijām un atzītiem vēlēšanu novērotājiem, lai atbalstītu viņu attiecīgo uzdevumu veikšanu demokrātiskajā procesā. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem nevajadzētu likt atbildēt uz pieprasījumiem, kas ir neskaidri vai pārmērīgi vai attiecas uz informāciju, kas nav viņu rīcībā. Turklāt attiecīgajam politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējam būtisku izmaksu gadījumā būtu jāļauj iekasēt saprātīgu maksu, ņemot vērā ar informācijas sniegšanu saistītās administratīvās izmaksas.

(74) Aizvien biežāk tiek izmantoti personas dati, ko vāc tieši no fiziskām personām vai iegūst netieši, piemēram, novērotie vai izrietoši dati, kurus iegūst, grupējot personas pēc viņu domājamām interesēm vai pamatojoties uz viņu tiešsaistes darbībām, uzvedības profilēšanu un citām analīzes metodēm, lai politiskos vēstījumus mērķorientētu uz grupām vai atsevišķiem vēlētājiem vai indivīdiem un pastiprinātu to ietekmi. Izmantojot personas datu apstrādi, jo īpaši attiecībā uz īpašu kategoriju personas datiem, saskaņā ar Regulu (ES) 2016/679 un Regulu (ES) 2018/1725, var segmentēt dažādas vēlētāju vai indivīdu grupas un izmantot to īpatnības vai ievainojamību, piemēram, izplatot reklāmas konkrētos brīžos un konkrētās vietās, lai izmantotu gadījumus, kad attiecīgās personas būtu jūtīgas pret noteikta veida informāciju vai vēstījumu. Šāda personas datu apstrāde īpaši un nelabvēlīgi ietekmē tādas indivīdu pamattiesības un pamatbrīvības kā saņemt taisnīgu un vienlīdzīgu attieksmi, nebūt pakļautiem manipulācijām, saņemt objektīvu informāciju, veidot savu viedokli, pieņemt politiskus lēmumus un izmantot savas balsstiesības. Turklāt tas negatīvi ietekmē demokrātisko procesu, jo izraisa publiskās diskusijas par sabiedrībai svarīgiem jautājumiem sadrumstalošanu, selektīvu informēšanu un tādējādi – manipulāciju ar vēlētājiem. Minētais arī palielina informācijas manipulāciju izplatīšanās un ārvalstu iejaukšanās risku. Maldinoša vai slēpta politiskā reklāma rada risku, jo ietekmē pamata mehānismus, kuri ļauj funkcionēt mūsu demokrātiskajai sabiedrībai. Regulā (ES) 2016/679 un Regulā (ES) 2018/1725 noteiktajiem ierobežojumiem un nosacījumiem būtu jāpievieno papildu ierobežojumi un nosacījumi. Šajā regulā paredzētajām prasībām par mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu, kas ietver personas datu apstrādi politiskās reklāmas kontekstā, būtu jābalstās uz LESD 16. pantu.

(75) Pārziņiem saskaņā ar Savienības tiesību aktiem, kā definēts Regulas (ES) 2016/679 4. panta 7. punktā, būtu jānodrošina, ka individuālo lēmumu pieņemšanu neietekmē maldinošas saskarnes, kas vai nu ar nolūku vai faktiski būtiski kropļo vai vājina personu autonomu un apzinātu lēmumu pieņemšanu, cita starpā izmantojot iepriekš atzīmētas rūtiņas un citas neobjektīvas un nepārredzamas metodes, kas virza vai mudina personas pieņemt konkrētus lēmumus, kurus tās citādi nebūtu pieņēmušas. Sistemātiska maldinošu saskarņu izmantošana, neskaidri piekrišanas nolīgumi, maldinoša informācija un nepietiekams laiks noteikumu un nosacījumu lasīšanai ir ierasta prakse, un tās rezultātā personām ir sarežģīti saņemt skaidru informāciju un gūt kontroli saistībā ar tiešsaistes reklāmas nozari. Noteikumi, kas novērš maldinošas saskarnes, nebūtu jāuzskata par tādiem, kas liedz pārziņiem tieši sazināties ar personām. Tomēr pārziņiem nevajadzētu atkārtoti prasīt personai izdarīt izvēli, ja šāda izvēle jau ir izdarīta, padarīt piekrišanas atsaukšanu ievērojami apgrūtinošāku nekā tās sniegšanu vai dažas izvēles grūtāk izdarāmas vai laikietilpīgākas nekā citas vai paredzēt noklusējuma iestatījumus, kurus ir ļoti grūti mainīt un kuri

nepamatoti apgrūtina personu lēmuma pieņemšanu tādā veidā, kas kropļo un vājina viņu autonomiju, lēmumu pieņemšanu un izvēli. Mehānismam, ar ko panāk privātpersonu lēmumu pieņemšanu, vajadzētu būt skaidram un viegli lietojamam, un alternatīvu relatīvajai pamanāmībai nevajadzētu būt vērstai uz to, lai ietekmētu personas lēmumu. Informācijai, ko šajā sakarā sniedz personām, vajadzētu būt kodolīgai un sagatavotai vienkāršā un skaidri saprotamā valodā, un tai vajadzētu būt viegli, pamanāmi un tieši pieejamai.

(76) Politiskās reklāmas publicētāji, kas ir reklāmas piegādes metožu nodrošinātāji vai lietotāji, būtu jāmudina sniegt risinājumus, kas līdz minimumam samazina diskriminācijas iespēju politiskās reklāmas piegādē, balstoties uz personas datu apstrādi.

(77) Saistībā ar tiešsaistes politisko reklāmu būtu jāaizliedz mērķorientēšanas metodes un reklāmas piegādes metodes, kas ietver profilēšanu, izmantojot īpašas personas datu kategorijas, kuras minētas Regulā (ES) 2016/679 un Regulā (ES) 2018/1725. Nevajadzētu būt iespējai atsaukties uz Regulas (ES) 2016/679 9. panta 2. punktā un Regulas (ES) 2018/1725 10. panta 2. punktā noteiktajiem izņēmumiem attiecībā uz minēto metožu izmantošanu saistībā ar tiešsaistes politisko reklāmu. Mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošana, kas ietver tādu personas datu apstrādi, kuri nav īpašās personas datu kategorijās, tiešsaistes politiskās reklāmas kontekstā būtu jāatļauj tikai tad, ja tā ir balstīta uz personas datiem, kas savākti no datu subjektiem ar viņu nepārprotamu piekrišanu un kas tiek sniegti atsevišķi politiskās reklāmas nolūkā. Atzīstot politisko partiju, fondu, apvienību vai jebkuru citu bezpeļņas struktūru lomu mūsu demokrātijā, šādiem ierobežojumiem nebūtu jāietekmē to spēja sazināties ar saviem biedriem un bijušajiem biedriem un izplatīt informāciju, piemēram, informatīvos izdevumus, kas saistīti ar to politisko darbību, ja tā ir balstīta tikai uz abonēšanas datiem un uz viņu sniegtajiem personas datiem. Personas datu apstrādei piemēro Regulu (ES) 2016/679 un Regulu (ES) 2018/1725, un nepārprotama piekrišana būtu jāsaprot kā piekrišana minēto regulu nozīmē. Ja mērķorientēšanas metodes un reklāmas piegādes metodes izmanto saskaņā ar šajā regulā izklāstītajiem nosacījumiem, tās var būt noderīgas, izplatot politisko reklāmu un informāciju, kā arī iepazīstinot un informējot iedzīvotājus.

(78) Datu pārziņiem nebūtu jāizmanto personas dati, kas iegūti no trešām personām politiskās reklāmas mērķorientēšanas vai reklāmas piegādes nolūkā. Lai palīdzētu novērst manipulatīvu mikromērķorientēšanu, ir būtiski, ka politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji veic īpašus pasākumus, lai nodrošinātu, ka personas dati, kas tiek vākti un apstrādāti politiskās reklāmas mērķorientēšanas un reklāmas piegādes nolūkā, ietver tikai to, kas ir nepieciešams saistībā ar minēto mērķi, piemēram, ierobežojot pakalpojumu saņēmējiem piedāvāto politiskās reklāmas mērķorientēšanas un reklāmas piegādes iespēju pieejamību, paredzot tikai tās iespējas, kurām nepieciešama tikai kombinācija ar ne vairāk kā piecām kategorijām.

(79) Prasība, ka politiskās reklāmas mērķorientēšana vai reklāmas piegāde nedrīkst būt balstīta uz profilēšanu, izmantojot īpašas personas datu kategorijas, ietver profilēšanu, kurā izmanto īpašas personas datu kategorijas, kas novērtētas, balstoties uz personas datiem, kuri neietilpst īpašās personas datu kategorijās. Minētais varētu attiekties, piemēram, uz gadījumu, kad datu pārzinis izmanto personas datus, kas neietilpst īpašās personas datu kategorijās, lai kategorizētu datu subjektus kā personas, kurām ir noteikta reliģiska, filozofiska vai politiska pārliecība, neatkarīgi no tā, vai minētā kategorizācija atbilst īstenībai. Nav nozīmes, kā kategoriju apzīmē, ja personas datu apstrādē atklājas, ka tā ir īpašu personas datu kategorija. Ja tiešsaistes sociālā tīkla lietotājs apmeklē konkrētu lapu vai izmanto lietotni vai citu tiešsaistes funkciju vai pakalpojumu, uz kuru attiecas viena vai vairākas Regulas (ES) 2016/679 9. panta 1. punktā minētās kategorijas, un attiecīgā gadījumā, reģistrējoties, veicot tiešsaistes pasūtījumu vai citādi mijiedarbojoties ar sociālo tīklu, sniedz personas datus, personas datu apstrāde, ko veic minētā

tiešsaistes sociālā tīkla operators, būtu jāuzskata par īpašu kategoriju personas datu apstrādi minētā panta nozīmē, kas principā ir aizliegta, ja šāda datu apstrāde ļauj atklāt informāciju, kas ietilpst vienā no šīm kategorijām, neatkarīgi no tā, vai šī informācija attiecas uz minētā sociālā tīkla lietotāju vai jebkuru citu fizisku personu. Minētais nav atkarīgs no tā, vai datu subjekts tika informēts par nodomu izmantot šādus datus politisko reklāmu mērķorientēšanai vai reklāmas piegādei laikā, kad tie tika vākti.

(80) Piekrišana personas datu apstrādei tiek sniegta un atsaukta saskaņā ar Regulu (ES) 2016/679 un Regulu (ES) 2018/1725. Šāda piekrišana būtu jāsniedz ar skaidri apstiprinošu darbību vai paziņojumu, kas nozīmē brīvi sniegtu, konkrētu, apzinātu un viennozīmīgu norādi par datu subjekta piekrišanu personas datu apstrādei politiskās reklāmas nolūkā. Turklāt šīs regulas nolūkos piekrišanai vajadzētu būt skaidrai un sniegtai atsevišķi politiskās reklāmas nolūkos. Šīs regulas nolūkos, tostarp jo īpaši gadījumos, kad piekrišana personas datu apstrādei, lai mērķorientētu vai piegādātu politiskās reklāmas, ir iegūta tiešsaistes pakalpojuma sniegšanas laikā, pārziņiem piekrišana būtu jāsaņem, piedāvājot datu subjektam lietotājdraudzīgu risinājumu, kā nepārprotami, skaidri un tieši sniegt, grozīt vai atsaukt piekrišanu. Pārziņiem nebūtu jāizstrādā, jāorganizē vai jāekspluatē saskarnes tādā veidā, kas maldina, manipulē vai citādi būtiski kropļo vai vājina datu subjekta spēju brīvi dot piekrišanu minētajam konkrētajam mērķim. Šīs regulas nolūkos prasību saņemt piekrišanu personas datu apstrādei nevar atcelt gadījumā, ja tiek konstatēts, ka datu subjekts attiecīgos personas datus ir darījis pieejamus plašai sabiedrībai. Atsaukt piekrišanu personas datu apstrādei, ko veic, lai mērķorientētu vai piegādātu politisko reklāmu, vajadzētu būt tikpat vienkārši, cik sniegt šādu piekrišanu. Atteikties sniegt piekrišanu vai atsaukt to datu subjektam nevajadzētu būt sarežģītāk vai laikietilpīgāk nekā sniegt piekrišanu. Būtu jāņem vērā elektroniskie signāli, kas pauž personas vēlmi nesaņemt politisko reklāmu.

(81) Ņemot vērā Tiesas 2023. gada 4. jūlija spriedumu lietā C-252/21 ([10]), *Meta Platforms* u.c. (Vispārīgie sociālā tīkla lietošanas noteikumi), datu subjektiem saistībā ar politisko reklāmu vajadzētu būt iespējai atteikties sniegt piekrišanu konkrētām datu apstrādes darbībām bez vajadzības pilnībā atteikties no piekļuves tiešsaistes pakalpojumam. Tiesa atzina, ka minētajiem lietotājiem būtu jāpiedāvā līdzvērtīga alternatīva bez šādām datu apstrādes darbībām.

(82) Ļoti jauni cilvēki ir īpaši neaizsargāta grupa, ko var izmantot, ļaunprātīgi pielietojot mērķorientēšanas metodes un reklāmas piegādes metodes. Lai gan šādām personām vēl nav tiesību balsot, pie tām var mērķorientēti vērsties, lai manipulētu debates. Tāpēc saistībā ar politisko reklāmu būtu jāaizliedz mērķorientēšanas metodes vai reklāmas piegādes metodes, kas ietver tāda subjekta personas datu apstrādi, par kuru ir pietiekami droši zināms, ka tas ir vismaz vienu gadu jaunāks par valsts noteikumos paredzēto balsošanas vecumu.

(83) Lai nodrošinātu labāku pārredzamību un pārskatatbildību, tiešsaistes politiskās reklāmas kontekstā izmantojot mērķorientēšanas metodes un reklāmas piegādes metodes, kas ietver personas datu apstrādi, pārziņiem būtu jāievieš papildu pārredzamības prasības. Šādām prasībām cita starpā būtu jāietver tādas politikas pieņemšana, kurā aprakstīta šādu metožu un galveno parametru izmantošana, to izmantošanas uzskaite, ikgadēja riska novērtējuma veikšana par minēto metožu izmantošanu pamattiesību un pamatbrīvību jomā, kā arī – kopā ar norādi, ka reklāma ir politiska reklāma, – tādas papildu informācijas sniegšana, kas nepieciešama, lai konkrētā persona varētu saprast attiecīgo loģiku.

([10]) Tiesas 2023. gada 4. jūlija spriedums, *Meta Platforms* u.c. (Vispārīgie sociālā tīkla lietošanas noteikumi), lieta C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537.

(84) Pārredzamības un pārskatatbildības prasības būtu jāpiemēro visiem pārziņiem neatkarīgi no tā, vai pārzinis rīkojas savu funkciju ietvaros, kopā ar politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju vai ir tā pati vienība kā politiskās reklāmas publicētājs. Gadījumos, kad pārzinis nav politiskās reklāmas publicētājs, pārzinim būtu jānosūta politiskās reklāmas publicētājam iekšējās politikas dokuments un jānodrošina, ka politiskās reklāmas publicētājam laicīgi un precīzi tiek paziņota cita informācija, kas vajadzīga, lai atbilstu šīs regulas prasībām.

(85) Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem būtu jānosūta politiskās reklāmas publicētājiem informācija, kas nepieciešama, lai izpildītu šajā regulā noteiktos pienākumus. Šādas informācijas nosūtīšanu varētu automatizēt un integrēt parastajos uzņēmējdarbības procesos saskaņā ar standartiem.

(86) Lai iedzīvotājiem nodrošinātu plašākas iespējas īstenot savas tiesības uz datu aizsardzību, politiskās reklāmas publicētājiem attiecīgajam datu subjektam būtu jāsniedz papildu informācija un jānodrošina efektīvi rīki, lai atbalstītu viņa tiesību īstenošanu saskaņā ar Savienības datu aizsardzības tiesisko regulējumu, tostarp tiesības grozīt savus personas datus vai atsaukt savu piekrišanu, ja attiecīgajai personai tiek mērķorientēti piedāvāta politiska reklāma. Minētajai informācijai vajadzētu būt viegli pieejamai arī tieši no pārredzamības paziņojuma. Ar personām pieejamajiem rīkiem, kas palīdz īstenot viņu tiesības, vajadzētu spēt efektīvi novērst situācijas, kad uz personu tiek mērķtiecīgi vērstas politiskās reklāmas, kā arī novērst mērķorientēšanu saskaņā ar konkrētiem kritērijiem un mērķorientēšanu, ko veic viens vai vairāki konkrēti pārziņi.

(87) Informācija, kas jāsniedz saskaņā ar visām prasībām, kuras piemērojamas mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanai saskaņā ar šo regulu, būtu jāsniedz viegli pieejamā, skaidri redzamā un lietotājdraudzīgā formātā, arī izmantojot vienkāršu valodu**,** un personām ar invaliditāti pieejamā veidā.

(88) Ir lietderīgi paredzēt noteikumus par informācijas par mērķorientēšanu un reklāmas piegādi nosūtīšanu citām ieinteresētajām personām. Piemērojamajam režīmam vajadzētu būt saderīgam ar informācijas nosūtīšanas režīmu, kas ir saistīts ar pārredzamības prasībām.

(89) Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem, kuru iedibinājuma vieta ir trešā valstī un kuri piedāvā pakalpojumus Savienībā, būtu jāieceļ pilnvarots juridiskais pārstāvis Savienībā un tas jāreģistrē kompetentajā iestādē, kuru izraugās katra dalībvalsts, lai attiecībā uz minētajiem pakalpojumu sniedzējiem nodrošinātu efektīvu pārraudzību, kas paredzēta šajā regulā. Juridiskais pārstāvis varētu būt pārstāvis, kas iecelts, pamatojoties uz Regulas (ES) 2016/679 27. pantu, vai juridiskais pārstāvis, kas iecelts, pamatojoties uz Regulas (ES) 2022/2065 13. pantu. Dalībvalstīm būtu jāuztur publisks visu to teritorijā saskaņā ar šo regulu reģistrēto juridisko pārstāvju reģistrs, un Komisijai būtu jāizveido un jāuztur publiski pieejams portāls, kas savienots ar dalībvalstu nodrošinātajām tīmekļa vietnēm. Ņemot vērā to, cik svarīga ir minētā prasība, lai efektīvi izpildītu šo regulu attiecībā uz politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem, kuru iedibinājuma vieta ir trešā valstī, kā arī lai saglabātu vienlīdzīgus konkurences apstākļus visiem politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem iekšējā tirgū gadījumos, kad nav iecelta juridiskā pārstāvja, dalībvalstīm būtu jāveic visi atbilstīgi pasākumi, lai nodrošinātu atbilstību šai regulai, tostarp pārtraucot attiecīgās politiskās reklāmas publicēšanu vai izplatīšanu, ja citādi nav iespējams nodrošināt atbilstību.

(90) Lai nodrošinātu šīs regulas efektīvu uzraudzību, attiecīgo noteikumu uzraudzība un izpilde ir jāuztic pārraudzības iestādēm un jānodrošina tām nepieciešamie līdzekļi to uzdevumu veikšanai saskaņā ar šo regulu. Atkarībā no katras dalībvalsts tiesību sistēmas un saskaņā ar spēkā esošajiem Savienības tiesību aktiem, tostarp Regulu (ES) 2016/679 un Regulu (ES) 2022/2065, šajā nolūkā var tikt izraudzītas dažādas valsts tiesu vai administratīvās iestādes.

(91) Attiecībā uz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu uzraudzību saskaņā ar šo regulu dalībvalstīm būtu jāizraugās kompetentās iestādes un jānodrošina, ka šāda uzraudzība ir saskanīga ar kompetentajām iestādēm, kas izraudzītas saskaņā ar Regulas (ES) 2022/2065 49. pantu. Digitālo pakalpojumu koordinatoriem, kas katrā dalībvalstī norīkoti saskaņā ar minēto regulu, jebkurā gadījumā būtu jāatbild par koordinācijas nodrošināšanu valsts līmenī attiecībā uz šiem jautājumiem un vajadzības gadījumā jāiesaistās pārrobežu sadarbībā ar citiem digitālo pakalpojumu koordinatoriem, izmantojot minētajā regulā noteiktos mehānismus. Saistībā ar šīs regulas piemērošanu minētajam mehānismam būtu jānodrošina tikai valstu sadarbība starp digitālo pakalpojumu koordinatoriem un tas nebūtu jāizvērš Savienības līmenī, kā paredzēts Regulā (ES) 2022/2065. Ciktāl Komisijai ir ekskluzīva kompetence uzraudzīt, vai ļoti lielas tiešsaistes platformas un ļoti lielas tiešsaistes meklētājprogrammas Regulas (ES) 2022/2065 nozīmē pilda minētajā regulā noteiktos pienākumus, un panākt, ka tās pilda šos noteikumus, Komisijai būtu jāizvērtē, vai minētie aktori pilda savus pienākumus attiecībā uz Eiropas tiešsaistes politisko reklāmu repozitoriju.

(92) To šīs regulas aspektu pārraudzībai, kas nav uzraudzības iestāžu kompetencē saskaņā ar Regulu (ES) 2016/679 un Regulu (ES) 2018/1725, dalībvalstīm būtu jāizraugās kompetentās iestādes, lai uzraudzītu un panāktu minēto noteikumu ievērošanu. Lai atbalstītu pamattiesību un pamatbrīvību, tiesiskuma, demokrātijas principu ievērošanu un to, ka sabiedrība uzticas politiskās reklāmas pārraudzībai, nepieciešams, lai šādas iestādes būtu objektīvas, strukturāli neatkarīgas no ārējas intervences vai politiska spiediena un būtu pienācīgi pilnvarotas efektīvi uzraudzīt un veikt vajadzīgos pasākumus, lai nodrošinātu atbilstību šai regulai, jo īpaši tās prasībām attiecībā uz marķēšanu un pārredzamību. Lai gan dalībvalstis var jo īpaši izraudzīties valsts regulatīvās iestādes vai struktūras saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2010/13/ES ([11]) 30. pantu, tās varētu izraudzīties arī citas iestādes, piemēram, vēlēšanu vai tiesu iestādes.

(93) Lai atbalstītu uzraudzības iestādes to uzdevumu veikšanā, Komisijai būtu jāpieprasa Eiropas Datu aizsardzības kolēģijai izdot Regulas (ES) 2016/679 51. pantā minētajām uzraudzības iestādēm adresētas pamatnostādnes par īpašu kategoriju personas datu apstrādi politisko reklāmu mērķorientēšanai vai piegādei, tostarp par nosacījumiem, lai saņemtu piekrišanu politisko reklāmu mērķorientēšanas vai piegādes nolūkā, un par sadarbību starp šādām iestādēm un citām iestādēm, kas atbildīgas par šajā regulā noteikto prasību piemērošanu un izpildi.

(94) Regulā (ES) 2016/679 paredzētās neatkarīgās uzraudzības iestādes būtu jāatbalsta, lai tās varētu pilnībā izmantot minētajā regulā paredzētās pilnvaras uzraudzīt personas datu aizsardzību, kas noteikta šajā regulā, cita starpā saskaņā ar sadarbības procedūru, konsekvences mehānismu un jo īpaši steidzamības procedūru. Politiskajās kampaņās laikposms pirms vēlēšanām vai referendumiem ir īpaši svarīgs – tajā pilsoņi tiek ietekmēti politisko uzskatu veidošanas un balsstiesību izmantošanas ziņā. Tas ir arī īpaši sensitīvs piemērojamo noteikumu pārkāpumu ziņā, jo, lai koriģējoši pasākumi būtu efektīvi, tiem parasti ir jābūt ieviestiem pirms vēlēšanām. Tāpēc to noteikumu pārkāpumi, kas piemērojami personas datu apstrādei politiskās reklāmas mērķorientēšanas nolūkā minētajā laikposmā, var īpaši negatīvi ietekmēt pilsoņu tiesības, tostarp viņu brīvību veidot uzskatus bez nepamatotas iejaukšanās un informācijas brīvību. Lai vēlēšanu gaitā nodrošinātu tūlītēju rīcību personu tiesību un brīvību aizsardzībai kritiskajā laikposmā pirms balsošanas, datu aizsardzības iestādēm būtu jānodrošina, ka tās spēj nekavējoties rīkoties, lai īstenotu attiecīgo datu subjektu tiesības. Šajā nolūkā datu aizsardzības iestādēm savstarpējai sadarbībai un palīdzībai būtu jāizmanto Regulā (ES) 2016/679 paredzēto instrumentu klāsts, tostarp attiecīgā gadījumā steidzamības procedūra, kas noteikta minētās regulas 66. pantā.

([11]) Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2010/13/ES (2010. gada 10. marts) par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva) (OV L 95, 15.4.2010., 1. lpp.).

(95) Lai gan kompetentās iestādes, kas ir atbildīgas par šīs regulas piemērošanu, nedrīkst atkāpties no lēmumiem, ko pieņēmušas par Regulas (ES) 2016/679 piemērošanu atbildīgās uzraudzības iestādes, kas paredzētas minētās regulas 51. pantā, minētajām kompetentajām iestādēm šīs regulas vajadzībām var būt nepieciešams izvērtēt, vai politiskā reklāma atbilst minētajai regulai. Saskaņā ar LES 4. panta 3. punktu minētajām kompetentajām iestādēm un minētajām uzraudzības iestādēm ir lojāli jāsadarbojas un jāievēro to attiecīgās pilnvaras un kompetence, lai nodrošinātu abu regulu konsekventu piemērošanu.

(96) Ja saskaņā ar Savienības tiesību aktiem jau pastāv noteikumi par informācijas sniegšanu kompetentajām iestādēm un sadarbību ar šīm iestādēm un starp tām, piemēram, Regulas (ES) 2022/2065 9. pants vai Regulā (ES) 2016/679 paredzētie noteikumi, šie noteikumi būtu *mutatis mutandis* jāpiemēro attiecīgajiem šīs regulas noteikumiem.

(97) Lai atbalstītu šīs regulas noteikumu efektīvu piemērošanu, uzraudzību un izpildi un neskarot Regulu (ES) 2016/679, Regulu (ES) 2018/1725 un Regulu (ES) 2022/2065, ir jānosaka, kurai kompetentajai iestādei vajadzētu būt atbildīgai, ja politiskās reklāmas pakalpojumi tiek sniegti vairāk nekā vienā dalībvalstī vai ja politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs pamatdarbību veic ārpus dalībvalsts, kurā ir tā galvenā iedibinājuma vieta vai kurā atrodas tā ieceltais juridiskais pārstāvis. Ja pakalpojumu sniedzējs sniedz politiskās reklāmas pakalpojumus vairāk nekā vienā dalībvalstī, tās dalībvalsts kompetentajai iestādei vai iestādēm, kurā atrodas politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēja galvenā iedibinājuma vieta, parasti vajadzētu būt atbildīgai vai atbildīgām par šīs regulas noteikumu efektīvu piemērošanu, uzraudzību un izpildi. Nosakot, kur atrodas politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēja galvenā iedibinājuma vieta, kompetentajām iestādēm būtu jāņem vērā, kur atrodas attiecīgā pakalpojumu sniedzēja galvenais birojs vai juridiskā adrese, kurā tiek īstenotas galvenās finanšu funkcijas un darbības kontrole.

(98) Īstenojot savas uzraudzības un izpildes nodrošināšanas pilnvaras, visu dalībvalstu kompetentajām iestādēm vajadzības gadījumā būtu jāsadarbojas un jāsniedz savstarpēja palīdzība. Ja iespējamajā šīs regulas pārkāpumā ir iesaistīta tikai kompetentā iestāde vai iestādes vietā, kur politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējam nav galvenās iedibinājuma vietas, attiecīgajai kompetentajai iestādei vai iestādēm būtu jāinformē galvenās iedibinājuma vietas kompetentā iestāde, kurai attiecīgi būtu jānovērtē šis jautājums un attiecīgā gadījumā jāveic vajadzīgie izmeklēšanas un izpildes pasākumi.

(99) Lai vēl vairāk atvieglotu šīs regulas efektīvu piemērošanu un izpildi pārrobežu pakalpojumu sniegšanas gadījumā, ja iespējamā šīs regulas pārkāpuma izmeklēšana attiecas uz politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanu vienā vai vairākās dalībvalstīs, kurās pakalpojumu sniedzējam nav galvenās iedibinājuma vietas, galvenās iedibinājuma vietas kompetentajai iestādei vajadzētu būt iespējai uzsākt un vadīt kopīgu izmeklēšanu, kurā piedalās attiecīgā kompetentā iestāde vai iestādes.

(100) Iestādēm, kuru kompetencē ir šīs regulas pārraudzība, būtu savstarpēji jāsadarbojas gan Savienības, gan valsts līmenī, attiecīgā gadījumā pēc iespējas labāk izmantojot esošās struktūras, tajā skaitā valstu sadarbības tīklus, Eiropas vēlēšanu sadarbības tīklu, kas minēts Komisijas 2018. gada 12. septembra ieteikumā par vēlēšanu sadarbības tīkliem, tiešsaistes pārredzamību, aizsardzību pret kiberdrošības incidentiem un cīņu pret dezinformācijas kampaņām saistībā ar Eiropas Parlamenta vēlēšanām, Eiropas Digitālo pakalpojumu padomi, kas izveidota saskaņā ar Regulu (ES) 2022/2065, un Eiropas Audiovizuālo mediju pakalpojumu regulatoru grupu, kas izveidota saskaņā ar Direktīvu 2010/13/ES. Šādai sadarbībai būtu jāveicina ātra un droša informācijas apmaiņa par jautājumiem, kas saistīti ar iestādēm uzticēto uzraudzības un izpildes panākšanas uzdevumu veikšanu saskaņā ar šo regulu, cita starpā kopīgi identificējot pārkāpumus, apmainoties ar konstatējumiem un zinātību un sadarbojoties saistībā ar attiecīgo noteikumu piemērošanu un izpildi.

(101) Lai nodrošinātu efektīvu un strukturētu sadarbību starp visām kompetentajām iestādēm visos šīs regulas aspektos, dalībvalstu izraudzītajiem valsts kontaktpunktiem būtu periodiski jātiekas Savienības līmenī valstu kontaktpunktu tīkla ietvaros. Lai stiprinātu sadarbību un informācijas un prakses apmaiņu Savienības līmenī, minētajam tīklam būtu cieši jāsadarbojas ar Eiropas vēlēšanu sadarbības tīklu, Eiropas Audiovizuālo mediju pakalpojumu regulatoru grupu un citiem attiecīgiem tīkliem vai struktūrām.

(102) Lai atvieglotu šajā regulā noteikto pienākumu efektīvu piemērošanu, ir jāpilnvaro valstu iestādes pieprasīt no politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem attiecīgo informāciju par politiskās reklāmas pārredzamību. Kompetentajām iestādēm nosūtāmā informācija varētu attiekties uz reklāmas kampaņu, to varētu apkopot pa gadiem vai tā varētu attiekties uz konkrētām reklāmām. Lai nodrošinātu, ka šādas informācijas pieprasījumus var izpildīt efektīvi un lietderīgi, un tajā pašā laikā politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji netiktu pakļauti nesamērīgam slogam, būtu jāparedz konkrēti nosacījumi šādiem pieprasījumiem. Īpaši vēlēšanu procesa savlaicīgas pārraudzības interesēs politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem būtu ātri un noteiktā laikposmā jāreaģē uz kompetento iestāžu pieprasījumiem. Būtu jāuzskata, ka pēdējā mēnesī pirms vēlēšanām vai referenduma minēto pienākumu pārkāpumi negatīvi un būtiski ietekmē personu tiesības, un tādēļ politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem pieprasītā informācija būtu jāsniedz īsākā iepriekš noteiktā laikposmā. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem, kas kvalificējami kā mikrouzņēmumi un mazie uzņēmumi Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1. un 2. punkta nozīmē, bez nepamatotas kavēšanās un – ja iespējams – pirms vēlēšanu vai referenduma datuma būtu jāsniedz prasītā informācija. Juridiskās noteiktības labad un lai nodrošinātu tiesības uz aizstāvību, kompetentās iestādes pieprasījumos sniegt informāciju būtu jāietver atbilstošs pamatojums un informācija par pieejamajiem tiesiskās aizsardzības līdzekļiem.

Šāds pamatojums varētu nebūt nepieciešams, ja informācijas pieprasīšanas iemeslu izpaušana nepārprotami apdraudētu noziedzīgu nodarījumu vai smagu administratīvu pārkāpumu novēršanu, atklāšanu, izmeklēšanu un saukšanu pie atbildības par tiem. Tāda administratīva pārkāpuma smagums, kas pamato šādu izņēmumu, būtu jānosaka, ne tikai ņemot vērā naudas soda vai sankcijas apmēru, ko var piemērot saskaņā ar šo regulu, bet arī tā iespējamo negatīvo ietekmi uz vēlēšanām vai referendumu, likumdošanas vai regulatīvo procesu. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem būtu jāizraugās kontaktpunkti sadarbībai ar kompetentajām iestādēm. Šādi kontaktpunkti varētu būt elektroniski. No Eiropas Savienības Tiesas pastāvīgās judikatūras izriet, ka gan fizisku, gan juridisku personu aizsardzība pret patvaļīgu vai nesamērīgu valsts iestāžu iejaukšanos šo personu privātās darbības jomā ir vispārējs Savienības tiesību princips. Uz šo aizsardzību var atsaukties jebkura persona kā uz Savienības tiesībās garantētām tiesībām Hartas 47. panta pirmās daļas nozīmē, lai tiesā apstrīdētu tai nelabvēlīgu aktu, piemēram, rīkojumu par informācijas paziņošanu vai sodu, kas tai uzlikts šā rīkojuma neizpildes dēļ.

(103) Dalībvalstīm būtu jānorīko kompetentā iestāde kā valsts kontaktpunkts Savienības līmenī šīs regulas vajadzībām. Ja iespējams, kontaktpunktam vajadzētu būt Eiropas vēlēšanu sadarbības tīkla dalībniekam. Valsts kontaktpunktam būtu jāveicina sadarbība starp dalībvalstu kompetentajām iestādēm attiecībā uz to uzraudzības un izpildes panākšanas uzdevumiem, jo īpaši jāuzņemas starpnieka loma saziņā ar valsts kontaktpunktiem citās dalībvalstīs un citām kompetentajām iestādēm savā dalībvalstī.

(104) Dalībvalstu iestādēm būtu jānodrošina, ka par šajā regulā noteikto pienākumu pārkāpumiem, ko izdarījuši sponsori vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji, piemēro naudas sodus vai finansiālas sankcijas, vai attiecīgā gadījumā citus pasākumus, tostarp periodiskus soda maksājumus. Šajā sakarībā tām būtu jāņem vērā pārkāpuma raksturs, smagums, atkārtošanās un ilgums, ņemot vērā sabiedrības intereses, veikto darbību apjomu un veidu, kā arī attiecīgā gadījumā pārkāpēja lielums un ekonomiskās spējas. Turklāt dalībvalstu iestādēm būtu jāņem vērā tas, vai attiecīgais sponsors vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs sistemātiski vai atkārtoti nepilda minētos pienākumus, cita starpā, kavējoties ar informācijas sniegšanu ieinteresētajām personām, kā arī attiecīgā gadījumā tas, vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs darbojas vairākās dalībvalstīs. Sankcijām katrā atsevišķā gadījumā

vajadzētu būt efektīvām, samērīgām un atturošām, pienācīgi ņemot vērā pietiekamu un pieejamu procesuālo garantiju nodrošinājumu, un jo īpaši vajadzību nodrošināt, ka politiskās debates paliek atklātas un pieejamas. Dažiem pienākumiem ir izšķiroša nozīme šīs regulas mērķu efektīvā sasniegšanā, un minēto pienākumu pārkāpumi būtu jāuzskata par īpaši nopietniem.

(105) Fiziskām personām vai vienībām vajadzētu būt iespējai iesniegt sūdzības kompetentajām iestādēm, lai paziņotu tām par apstākļiem, kas varētu būt uzskatāmi par šīs regulas pārkāpumu. Jāatgādina, ka šajā kontekstā varētu būt piemērojamas arī citas administratīvās procedūras, kas paredzētas Savienības tiesību aktos. Piemēram, datu subjektiem attiecībā uz pārkāpumiem saistībā ar viņu personas datu apstrādi ir tiesības iesniegt sūdzības uzraudzības iestādēm, kas izraudzītas saskaņā ar Regulu (ES) 2016/679. Turklāt fiziskām personām vai vienībām attiecībā uz iespējamiem Regulas (ES) 2022/2065 pārkāpumiem pastāv iespēja pret starpniecības pakalpojumu sniedzējiem vērstu sūdzību iesniegt arī digitālo pakalpojumu koordinatoriem, kas izraudzīti saskaņā ar minēto regulu. Neskarot minētās procedūras vai citas pieejamās administratīvās procedūras vai tiesiskās aizsardzības līdzekļus, kompetentajām iestādēm būtu jāizskata šādas sūdzības, cita starpā informējot sūdzības iesniedzēju par veiktajiem turpmākajiem pasākumiem saistībā ar konkrēto sūdzību. Ja kompetentajai iestādei tiek paziņots par sūdzību, kas ir citas dalībvalsts kompetentās iestādes kompetencē, tai bez nepamatotas kavēšanās būtu jānosūta sūdzība minētajai kompetentajai iestādei.

(106) Šajā regulā noteikto uzraudzības iestāžu pilnvaru īstenošanai būtu jāpiemēro atbilstošas procesuālas garantijas saskaņā ar Savienības un dalībvalsts tiesību aktiem, tajā skaitā jānodrošina efektīva tiesiskā aizsardzība un pienācīgs process.

(107) Lai atbalstītu pakalpojumu sniedzēju un citu ieinteresēto personu atbilstību šai regulai, būtu jānodrošina tiem savlaicīga un viegli pieejama informācija par valsts vēlēšanu un referendumu datumiem. Tādēļ dalībvalstīm būtu jāpublicē to vēlēšanu un referendumu datumi un attiecīgā gadījumā vēlēšanu periodu datumi. Minētajai informācijai vajadzētu būt viegli pieejamai un savlaicīgai. Dalībvalstīm uzreiz pēc minēto datumu paziņošanas minētā informācija būtu jāsniedz arī sabiedrībai, izmantojot portālu, kuru Komisija ir darījusi pieejamu.

(108) Lai palīdzētu valstu kompetentajām iestādēm efektīvi īstenot šo regulu, Komisija tiek mudināta vajadzības gadījumā izstrādāt pamatnostādnes par politiskās reklāmas identificēšanu un sankciju piemērošanu.

(109) Lai sasniegtu šīs regulas mērķus, būtu jādeleģē Komisijai pilnvaras saskaņā ar LESD 290. pantu pieņemt tiesību aktus attiecībā uz informāciju, kas jāiekļauj pārredzamības paziņojumā, un attiecībā uz informāciju par mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu. Ir īpaši būtiski, lai Komisija, veicot sagatavošanas darbus, rīkotu atbilstīgas apspriešanās, tostarp ekspertu līmenī, un lai minētās apspriešanās tiktu rīkotas saskaņā ar principiem, kas noteikti 2016. gada 13. aprīļa Iestāžu nolīgumā ([12]) par labāku likumdošanas procesu. Jo īpaši, lai deleģēto aktu sagatavošanā nodrošinātu vienādu dalību, Eiropas Parlaments un Padome visus dokumentus saņem vienlaicīgi ar dalībvalstu ekspertiem, un minēto iestāžu ekspertiem ir sistemātiska piekļuve Komisijas ekspertu grupu sanāksmēm, kurās notiek deleģēto aktu sagatavošana.

(110) Lai nodrošinātu vienādus nosacījumus šīs regulas īstenošanai, būtu jāpiešķir īstenošanas pilnvaras Komisijai, kā izklāstīts šajā regulā. Minētās pilnvaras būtu jāizmanto saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) Nr. 182/2011 ([13]).

([12]) OV L 123, 12.5.2016., 1. lpp.

([13]) Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) Nr. 182/2011 (2011. gada 16. februāris), ar ko nosaka normas un vispārīgus principus par dalībvalstu kontroles mehānismiem, kuri attiecas uz Komisijas īstenošanas pilnvaru izmantošanu (OV L 55, 28.2.2011., 13. lpp.).

(111) Divu gadu laikā pēc katrām Eiropas Parlamenta vēlēšanām Komisijai būtu jāiesniedz publisks ziņojums par šīs regulas izvērtēšanu un pārskatīšanu. Sagatavojot minēto ziņojumu, Komisijai būtu jāņem vērā arī šīs regulas īstenošana saistībā ar citām Savienībā notiekošajām vēlēšanām un referendumiem.

(112) Ņemot vērā to, ka šīs regulas mērķus, proti, veicināt politiskās reklāmas un ar to saistīto pakalpojumu iekšējā tirgus pareizu darbību un pieņemt noteikumus par mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu politiskās reklāmas publicēšanas un izplatīšanas kontekstā, nevar pietiekami labi sasniegt atsevišķās dalībvalstīs, bet tos var labāk sasniegt Savienības līmenī, Savienība var pieņemt pasākumus saskaņā ar LES 5. pantā noteikto subsidiaritātes principu. Saskaņā ar minētajā pantā noteikto proporcionalitātes principu šajā regulā paredz vienīgi tos pasākumus, kas ir vajadzīgi minēto mērķu sasniegšanai.

(113) Šī regula neskar noteikumus, kas paredzēti Direktīvā 2000/31/EK ([14]), Direktīvā 2002/58/EK ([15]), Direktīvā 2005/29/EK ([16]), Direktīvā 2006/114/EK ([17]), Direktīvā 2006/123/EK ([18]), Direktīvā 2010/13/ES un Direktīvā 2011/83/ES ([19]), un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) 2019/1150 ([20]), kā arī Regulā (ES) 2022/2065, tostarp minētās regulas 4., 5., 6. un 8. pantā paredzētos noteikumus par starpniecības pakalpojumu sniedzēju atbildību. Šai regulai būtu jāpapildina Savienības datu aizsardzības *acquis*, jo īpaši Regula (ES) 2016/679 un Regula (ES) 2018/1725, kā arī Direktīva 2002/58/EK.

(114) Saskaņā ar Regulas (ES) 2018/1725 42. panta 1. punktu ir notikusi apspriešanās ar Eiropas Datu aizsardzības uzraudzītāju, kas 2022. gada 20. janvārī sniedza atzinumu ([21]),

IR PIEŅĒMUSI ŠO REGULU.

I NODAĻA

VISPĀRĪGI NOTEIKUMI

1. pants

Priekšmets un mērķi

1. Šī regula paredz:

([14]) Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2000/31/EK (2000. gada 8. jūnijs) par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū (Direktīva par elektronisko tirdzniecību) (OV L 178, 17.7.2000., 1. lpp.).

([15]) Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2002/58/EK (2002. gada 12. jūlijs) par personas datu apstrādi un privātās dzīves aizsardzību elektronisko komunikāciju nozarē (direktīva par privāto dzīvi un elektronisko komunikāciju) (OV L 201, 31.7.2002., 37. lpp.).

([16]) Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK (2005. gada 11. maijs), kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 ("Negodīgas komercprakses direktīva") (OV L 149, 11.6.2005., 22. lpp.).

([17]) Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2006/114/EK (2006. gada 12. decembris) par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 376, 27.12.2006., 21. lpp.).

([18]) Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2006/123/EK (2006. gada 12. decembris) par pakalpojumiem iekšējā tirgū (OV L 376, 27.12.2006., 36. lpp.).

([19]) Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2011/83/ES (2011. gada 25. oktobris) par patērētāju tiesībām un ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 97/7/EK (OV L 304, 22.11.2011., 64. lpp.).

([20]) Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2019/1150 (2019. gada 20. jūnijs) par taisnīguma un pārredzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos (OV L 186, 11.7.2019., 57. lpp.).

([21]) OV C 145, 1.4.2022., 12. lpp.

a) saskaņotus noteikumus, tostarp pārredzamības pienākumus un ar tiem saistītos pienācīgas rūpības pienākumus, kuri jāievēro politiskās reklāmas un saistīto pakalpojumu sniegšanā un – attiecīgā gadījumā – sponsoriem tādas informācijas vākšanā, glabāšanā, izpaušanā un publicēšanā, kas saistīta ar šādu pakalpojumu sniegšanu iekšējā tirgū;

b) saskaņotus noteikumus par tādu mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu, kas ietver personas datu apstrādi saistībā ar tiešsaistes politiskās reklāmas nodrošināšanu;

c) noteikumus par šīs regulas uzraudzību un izpildes panākšanu, arī attiecībā uz sadarbību un koordināciju kompetento iestāžu starpā.

2. Politiskos uzskatus un citu redakcionālo saturu, uz ko attiecas redakcionāla atbildība, neatkarīgi no medija, kas izmantots to paušanai, neuzskata par politisko reklāmu, ja vien trešās personas nenodrošina īpašu samaksu vai citu atlīdzību par to veidošanu, izvietošanu, popularizēšanu, publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu.

3. Personīgi izteiktus politiskos viedokļus neuzskata par politisko reklāmu.

4. Šīs regulas mērķi ir:

a) veicināt politiskās reklāmas un saistīto pakalpojumu iekšējā tirgus pareizu darbību;

b) aizsargāt pamattiesības un pamatbrīvības, kas nostiprinātas Eiropas Savienības Pamattiesību hartā, jo īpaši tiesības uz privātumu un personas datu aizsardzību.

2. pants

Darbības joma

1. Šo regulu piemēro politiskajai reklāmai, ja politisko reklāmu izplata Savienībā, publisko vienā vai vairākās dalībvalstīs vai veido, izvieto, publicē vai izplata Savienībā vai adresē Savienības iedzīvotājiem, neatkarīgi no politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēja iedibinājuma vietas vai sponsora dzīvesvietas vai iedibinājuma vietas un neatkarīgi no izmantotajiem līdzekļiem.

2. Šī regula neietekmē ne politisko reklāmu saturu, ne Savienības vai valstu noteikumus, kas reglamentē citus ar politisko reklāmu saistītus aspektus, kuri nav šajā regulā paredzētie aspekti, tostarp noteikumus par politisko kampaņu organizēšanu, finansēšanu un norisi, noteikumus par vispārējiem politiskās reklāmas aizliegumiem vai ierobežojumiem konkrētos laikposmos un – attiecīgā gadījumā – noteikumus par vēlēšanu periodiem.

3. Šī regula neskar noteikumus, kas ietverti šādos tiesību aktos:

a) Direktīvā 2000/31/EK;

b) Direktīvā 2002/58/EK;

c) Direktīvā 2005/29/EK;

d) Direktīvā 2006/114/EK;

e) Direktīvā 2006/123/EK;

f) Direktīvā 2010/13/ES;

g) Direktīvā 2011/83/ES;

h) Regulā (ES) 2019/1150;

i) Regulā (ES) 2022/2065.

3. pants

Definīcijas

Šajā regulā piemēro šādas definīcijas:

1) "pakalpojums" ir jebkura pašnodarbinātā saimnieciskā darbība, parasti par atlīdzību, kā norādīts LESD 57. pantā;

2) "politiskā reklamēšana" ir noteikta vēstījuma izveide, izvietošana, popularizēšana, publicēšana, piegāde vai izplatīšana jebkādā veidā, ko parasti nodrošina par atlīdzību vai ar iekšējām darbībām, vai arī saistībā ar politiskās reklāmas kampaņu:

   a) to veic politiskais aktors vai tā vārdā vai uzdevumā, ja vien šādam vēstījumam nav tikai privāts vai tikai komerciāls raksturs; vai

   b) vēstījums var ietekmēt un ir vērsts uz to, lai ietekmētu vēlēšanu vai referenduma iznākumu, vēlētāju uzvedību vai likumdošanas vai regulatīvo procesu Savienības, valsts, reģionālā vai vietējā līmenī;

   un kas neietver:

      i) dalībvalstu vai Savienības oficiālos avotos pieejamus vēstījumus, kas attiecas tikai uz vēlēšanu vai referendumu organizēšanu un dalības kārtību, tostarp kandidātu paziņošanu vai referendumā izvirzītā jautājuma priekšmetu, vai dalības vēlēšanās vai referendumos popularizēšanu;

      ii) publisko saziņu, kuras mērķis ir sniegt sabiedrībai oficiālu informāciju un kuru veic jebkura dalībvalsts publiskā iestāde vai Savienība,, vai kuru veic dalībvalsts publiskās iestādes vai Savienības uzdevumā vai vārdā, tostarp kuru veic dalībvalsts valdības locekļi vai kuru veic to uzdevumā vai vārdā, ar noteikumu, ka minētā saziņa nav veidota un vērsta uz to, lai ietekmētu vēlēšanu vai referenduma iznākumu, vēlētāju uzvedību vai likumdošanas vai regulatīvo procesu; un

      iii) iepazīstināšanu ar kandidātiem noteiktās publiskās telpās vai medijos, ko skaidri paredz tiesību akti un nodrošina bez maksas, vienlaikus nodrošinot vienlīdzīgu attieksmi pret kandidātiem;

3) "politiskā reklāma" ir politiskās reklamēšanas veids, kas publicēts, piegādāts vai izplatīts jebkādiem līdzekļiem;

4) "politiskais aktors" ir jebkurš no turpmāk minētajiem:

   a) politiskā partija, kā definēts Regulas (ES, Euratom) Nr. 1141/2014 2. panta 1. punktā, vai struktūra, kas tieši vai netieši saistīta ar šādas politiskās partijas darbības jomu;

   b) politiskā apvienība, kā definēts Regulas (ES, Euratom) Nr. 1141/2014 2. panta 2. punktā;

   c) Eiropas politiskā partija, kā definēts Regulas (ES, Euratom) Nr. 1141/2014 2. panta 3. punktā;

   d) kandidāts uz jebkuru vēlētu amatu vai persona, kas ieņem šādu amatu, Savienības, valsts, reģionālā un vietējā līmenī vai kandidāts uz jebkuru vadošu politiskās partijas amatu vai persona, kas ieņem šādu amatu;

   e) Savienības iestāžu, izņemot Eiropas Savienības Tiesas, Eiropas Centrālās bankas un Revīzijas palātas, loceklis vai dalībvalsts valdības loceklis valsts, reģionālā vai vietējā līmenī;

   f) politiskās kampaņas organizācija ar juridiskas personas statusu vai bez šāda statusa, kas izveidota vienīgi nolūkā ietekmēt vēlēšanu vai referenduma iznākumu;

   g) jebkura fiziska vai juridiska persona, kas pārstāv kādu no a)–f) apakšpunktā minētajām personām vai organizācijām vai rīkojas tās vārdā un kas popularizē jebkuras minētās personas vai organizācijas politiskos mērķus.

5) “politiskās reklāmas pakalpojums” ir pakalpojums, kas ietver politiskās reklāmas nodrošināšanu, izņemot tiešsaistes “starpniecības pakalpojumu”, kā definēts Regulas (ES) 2022/2065 3. panta g) punktā, kurš tiek sniegts bez atlīdzības par konkrētā vēstījuma izveidošanu, izvietošanu, popularizēšanu, publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu;

6) “politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs” ir fiziska vai juridiska persona, kas nodarbojas ar politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanu, izņemot pakalpojumu sniedzējus, kas sniedz tikai papildpakalpojumus;

7) “politiskās reklāmas kampaņa” ir kopīgi izstrādātu, sponsorētu un finansētu savstarpēji saistītu politisku reklāmu sērijas izveide, izvietošana, popularizēšana, publicēšana, piegāde vai izplatīšana saskaņā ar politiskās reklāmas līgumu;

8) “ļoti liela tiešsaistes platforma” ir tiešsaistes platforma, kas norādīta kā ļoti liela tiešsaistes platforma saskaņā ar Regulas (ES) 2022/2065 33. panta 4. punktu;

9) “ļoti liela tiešsaistes meklētājprogramma” ir tiešsaistes meklētājprogramma, kas norādīta kā ļoti liela tiešsaistes meklētājprogramma saskaņā ar Regulas (ES) 2022/2065 33. panta 4. punktu;

10) “sponsors” ir fiziska vai juridiska persona, pēc kuras pieprasījuma vai kuras vārdā tiek veidota, izvietota, popularizēta, publicēta, piegādāta vai izplatīta politiskā reklāma;

11) “mērķorientēšanas metodes” ir metodes, ko izmanto, lai adresētu politisko reklāmu tikai konkrētai personai vai personu grupai vai lai izslēgtu tās, izmantojot personas datu apstrādi;

12) “reklāmas piegādes metodes” ir optimizācijas metodes, ko izmanto, lai palielinātu politiskās reklāmas apriti, ar to sasniegto auditoriju vai redzamību, pamatojoties uz personas datu automātisku apstrādi, un kas var kalpot tam, lai politisko reklāmu piegādātu tikai konkrētai personai vai personu grupai;

13) “politiskās reklāmas publicētājs” ir politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs, kas ar jebkura medija starpniecību publicē, piegādā vai izplata politisko reklāmu;

14) “pārzinis” ir “pārzinis”, kā definēts Regulas (ES) 2016/679 4. panta 7. punktā vai attiecīgā gadījumā, kā definēts Regulas (ES) 2018/1725 3. panta 8. punktā.

4. pants

Iekšējā tirgus princips

1. Dalībvalstis ar politiskās reklāmas pārredzamību saistītu iemeslu dēļ neuztur un neievieš tādus noteikumus vai pasākumus, kas atšķiras no šajā regulā noteiktajiem.

2. Ja tiek ievērotas šīs regulas prasības, politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanu neaizliedz un neierobežo, cita starpā ģeogrāfiski, ar pārredzamību saistītu apsvērumu dēļ.

5. pants

Politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšana Savienībā

1. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji savu pakalpojumu sniegšanā nepiemēro diskriminējošus ierobežojumus tikai sponsoru dzīvesvietas vai iedibinājuma vietas dēļ.

Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji neierobežo savu pakalpojumu sniegšanu, sniedzot tos tikai Eiropas politiskajai partijai, kā definēts Regulas (ES, Euratom) Nr. 1141/2014 2. panta 3. punktā, vai politiskajai grupai Eiropas Parlamentā, pamatojoties tikai uz tās iedibinājuma vietu.

2. Neskarot stingrākus valsts noteikumus, pēdējos trīs mēnešos pirms vēlēšanām vai referenduma, kas organizēts Savienības līmenī vai valsts, reģionālā vai vietējā līmenī dalībvalstī, politiskās reklāmas pakalpojumus, kas attiecas uz minētajām vēlēšanām vai referendumu, sniedz tikai sponsoram vai pakalpojumu sniedzējam, kas rīkojas sponsora vārdā, kas ir apliecinājis, ka ir:

a) Savienības pilsonis; vai

b) trešās valsts valstspiederīgais, kas pastāvīgi uzturas Savienībā un kam ir tiesības balsot minētajās vēlēšanās vai referendumā saskaņā ar dzīvesvietas dalībvalsts tiesību aktiem; vai

c) Savienībā iedibināta juridiska persona, kas faktiski nepieder trešās valsts valstspiederīgajam, izņemot b) apakšpunktā minētajiem trešo valstu valstspiederīgajiem, vai trešā valstī iedibinātai juridiskai personai vai nav šo personu faktiskā kontrolē.

II NODAĻA

POLITISKĀS REKLĀMAS PAKALPOJUMU PĀRREDZAMĪBAS UN PIENĀCĪGAS RŪPĪBAS PIENĀKUMI

6. pants

Politiskās reklāmas pakalpojumu pārredzamības un pienācīgas rūpības pienākumi

1. Politiskās reklāmas pakalpojumus sniedz pārredzamā veidā saskaņā ar šajā pantā, 7.–17. un 21. pantā noteiktajiem pienākumiem.

2. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji nodrošina, ka līgumi, kas noslēgti par politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanu, ļauj nodrošināt, ka tiek ievēroti attiecīgie šīs regulas noteikumi, tostarp noteikumi par pienākumu sadalījumu un informācijas pilnīgumu un precizitāti.

7. pants

Politiskās reklāmas pakalpojumu identificēšana

1. Reklāmas pakalpojumu sniedzējam ir pienākums prasīt sponsoriem un reklāmas pakalpojumu sniedzējiem, kas rīkojas sponsoru vārdā, norādīt, vai reklāmas pakalpojums, kuru tie lūguši reklāmas pakalpojumu sniedzējam izpildīt, ir politiskās reklāmas pakalpojums 3. panta 5. punkta nozīmē, un vai tie atbilst kādai no 5. panta 2. punktā minētajām prasībām. Sponsori un reklāmas pakalpojumu sniedzēji, kas rīkojas sponsoru vārdā, sniedz šādas deklarācijas patiesi un ir atbildīgi par to pareizību.

2. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji nodrošina, ka saskaņā ar līgumu, kas noslēgts par politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanu, sponsoram vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem, kas rīkojas sponsoru vārdā, saskaņā ar šā panta 1. punktu ir jāsniedz deklarācija un attiecīgā informācija, kas vajadzīga, lai ievērotu 9. panta 1. punktu, 11. panta 1. punktu un 12. panta 1. punktu. Minēto informāciju sniedz pilnīgi un precīzi un bez nepamatotas kavēšanās.

3. Pirms politiskās reklāmas publicēšanas, piegādes vai izplatīšanas perioda vai tā laikā sponsori sniedz informāciju, kas politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem vajadzīga, lai izpildītu 9. panta 1. punkta a), d), e) un f) apakšpunkta, 11. panta 1. punkta a) līdz d) apakšpunkta un 12. panta 1. punkta a), b), c), e), h) un k) apakšpunkta prasības, un nodrošina šīs informācijas precizitāti.

Ja sponsors vai reklāmas pakalpojumu sniedzējs, kas rīkojas sponsora vārdā, uzzina, ka tā nosūtītā informācija ir mainījusies, tas nodrošina, ka atjauninātā informācija tiek savlaicīgi nosūtīta attiecīgajam politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējam un ka tā ir pilnīga un precīza.

Ja sponsoram vai reklāmas pakalpojumu sniedzējam, kas rīkojas sponsora vārdā, kļūst zināms, ka politiskās reklāmas publicētājam nosūtītā vai tā publicētā informācija ir nepilnīga vai neprecīza, tas bez nepamatotas kavēšanās sazinās ar attiecīgo politiskās reklāmas publicētāju un nosūta pilnīgu vai labotu informāciju minētajam politiskās reklāmas publicētājam.

4. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji pieprasa, lai sponsori vai reklāmas pakalpojumu sniedzēji, kas rīkojas sponsoru vārdā, labotu saskaņā ar šo pantu sniegto deklarāciju vai informāciju, ja šī deklarācija vai informācija ir acīmredzami kļūdaina. Sponsori vai reklāmas pakalpojumu sniedzēji, kas rīkojas sponsoru vārdā, bez nepamatotas kavēšanās veic šādu labojumu, un tam ir jābūt pilnīgam un precīzam.

5. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji, kas izmanto tiešsaistes saskarni, nodrošina, ka minētā tiešsaistes saskarne ir projektēta un organizēta tā, lai veicinātu to, ka sponsori un reklāmas pakalpojumu sniedzēji, kas rīkojas sponsoru vārdā, pilda savus pienākumus, kas minēti šā panta 1. punktā un 9. panta 1. punktā.

8. pants

Politiskās reklāmas identificēšana

1. Lai noteiktu, vai vēstījums ir politiska reklamēšana 3. panta 2. punkta b) apakšpunkta nozīmē, ņem vērā visas tā iezīmes, tostarp:

a) vēstījuma saturu;

b) vēstījuma sponsoru;

c) vēstījuma nodošanai izmantoto valodu;

d) kontekstu, kādā vēstījums tiek nodots, tajā skaitā izplatīšanas periodu;

e) līdzekļus, ar kādiem vēstījums tiek veidots, izvietots, popularizēts, publicēts, piegādāts vai izplatīts;

f) mērķauditoriju;

g) vēstījuma mērķi.

2. Komisija sagatavo vispārīgas norādes, kuru mērķis ir veicināt šā panta pareizu piemērošanu.

9. pants

Uzskaite

1. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji tādā apjomā, kas nepieciešams šīs regulas ievērošanai, glabā informāciju, ko tie savākuši, sniedzot savus pakalpojumus, par:

a) politisko reklāmu vai politiskās reklāmas kampaņu, ar kuru ir saistīts attiecīgais pakalpojums vai pakalpojumi;

b) konkrēto pakalpojumu vai pakalpojumiem, ko tie snieguši saistībā ar politisko reklāmu;

c) summām, par kurām tie izrakstījuši rēķinu par to sniegto pakalpojumu vai pakalpojumiem, un tādu citu labumu vērtību, kas daļēji vai pilnībā saņemti apmaiņā pret sniegto pakalpojumu vai pakalpojumiem;

d) informāciju par c) apakšpunktā minēto summu un citu labumu publisko vai privāto izcelsmi, kā arī par to, vai to izcelsme ir Savienībā vai ārpus tās;

e) politiskās reklāmas sponsora un – attiecīgā gadījumā – vienību, kam ir faktiskā kontrole pār sponsoru, identitāti un kontaktinformāciju un attiecībā uz juridiskām personām – to iedibinājuma vietu; un

f) attiecīgā gadījumā – norādi par vēlēšanām, referendumu, likumdošanas vai regulatīvo procesu, ar kuru ir saistīta politiskā reklāma.

2. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji īsteno saprātīgus centienus, lai nodrošinātu, ka saskaņā ar 1. punktu glabātā informācija ir pilnīga un precīza.

3. Šā panta 1. punktā minētā informācija ir rakstiskā vai elektroniskā formā. Šādu informāciju saglabā mašīnlasāmā formātā septiņus gadus attiecīgi no pēdējās izveides, izvietošanas, popularizēšanas, publicēšanas, piegādes vai izplatīšanas dienas.

4. Šo pantu nepiemēro mikrouzņēmumiem, uz kuriem attiecas Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1. punkts, ja reklāmas pakalpojumu sniegšana ir tikai margināla un tiek veikta papildus to pamatdarbībai.

10. pants

Informācijas nosūtīšana politiskās reklāmas publicētājam

1. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji nodrošina, ka 9. panta 1. punktā minēto informāciju savlaicīgi, pilnīgi un precīzi nosūta politiskās reklāmas publicētājiem, lai tie varētu izpildīt pienākumus, kas tiem noteikti šajā regulā.

Katrs politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs šā punkta pirmajā daļā minēto informāciju nosūta, sniedzot attiecīgo pakalpojumu un ievērojot labāko praksi un nozares standartus un, ja tas ir tehniski iespējams, izmantojot standartizētu, automatizētu procesu.

Ja politiskās reklāmas publicētājs ir vienīgais politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs, sponsors attiecīgo informāciju nosūta politiskās reklāmas publicētājam.

2. Ja politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs uzzina, ka tā nosūtītā informācija ir mainījusies, tas nodrošina, ka atjaunināta informācija tiek nosūtīta attiecīgajam politiskās reklāmas publicētājam.

11. pants

Marķēšanas un pārredzamības prasības attiecībā uz katru politisko reklāmu

1. Politiskās reklāmas publicētāji nodrošina, ka katru politisko reklāmu dara pieejamu kopā ar šādu skaidru, pamanāmu un nepārprotamu informāciju:

a) paziņojums, ka tā ir politiska reklāma;

b) politiskās reklāmas sponsora identitāte un – attiecīgā gadījumā – vienība, kam ir faktiskā kontrole pār sponsoru;

c) attiecīgā gadījumā – vēlēšanas, referendums, likumdošanas vai regulatīvais process, ar kuru ir saistīta politiskā reklāma;

d) attiecīgā gadījumā – paziņojums par to, ka attiecībā uz politisko reklāmu ir izmantotas mērķorientēšanas vai reklāmas piegādes metodes;

e) pārredzamības paziņojums, kas satur 12. panta 1. punktā minēto informāciju, vai skaidra norāde, kur to var vienkārši un tieši iegūt.

2. Politiskās reklāmas publicētāji nodrošina 1. punktā minētās informācijas pilnīgumu. Politiskās reklāmas publicētāji nodrošina, ka informācija par to, kur var iegūt 1. punkta e) apakšpunktā minēto pārredzamības paziņojumu, ir precīza.

3. Šā panta 1. punktā minēto informāciju dara pieejamu marķējumu veidā, kas pielāgoti izmantotajam medijam.

Minētie marķējumi ir pamanāmi, ļauj personām viegli identificēt politisko reklāmu un tiek saglabāti, ja politisko reklāmu izplata tālāk.

4. Komisija līdz 2025. gada 10. jūlijam pieņem īstenošanas aktus, ar ko nosaka 3. punktā minēto marķējumu formātu un veidni. Minētie īstenošanas akti nodrošina, ka marķējumi ir pielāgoti izmantotajam medijam, tostarp audiovizuālajiem vai drukātajiem medijiem, kā arī tiešsaistes un bezsaistes reklāmai, ņemot vērā minētā medija specifiku, kā arī jaunākos tehnoloģiskos sasniegumus un tirgu norises, attiecīgos zinātniskos pētījumus un paraugpraksi.

Minētos īstenošanas aktus pieņem saskaņā ar 29. panta 2. punktā minēto pārbaudes procedūru.

5. Dalībvalstis, tostarp kompetentās iestādes, un Komisija mudina izstrādāt brīvprātīgus rīcības kodeksus, kas paredzēti, lai veicinātu šā panta pareizu piemērošanu, ņemot vērā attiecīgo iesaistīto pakalpojumu sniedzēju raksturīgās iezīmes un to mikrouzņēmumu un mazo un vidējo uzņēmumu īpašās vajadzības, uz kuriem attiecas Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1., 2. un 3. punkts.

12. pants

Pārredzamības paziņojumi

1. Politiskās reklāmas publicētāji nodrošina, ka 11. panta 1. punkta e) apakšpunktā minētais pārredzamības paziņojums ietver šādu informāciju:

a) sponsora un – attiecīgā gadījumā – tās vienības identitāte, kam ir faktiskā kontrole pār sponsoru, tostarp to nosaukums, e-pasta adrese un to pasta adrese, ja tā ir publiskota, un – ja sponsors nav fiziska persona – adrese, kurā atrodas tā iedibinājuma vieta;

b) šā punkta a) apakšpunktā prasītā informācija par fizisko vai juridisko personu, kas sniedz atlīdzību apmaiņā pret politisko reklāmu, ja šī persona nav sponsors vai vienība, kam ir faktiskā kontrole pār sponsoru;

c) laikposms, kurā paredzēts publicēt, piegādāt vai izplatīt politisko reklāmu;

d) kopējās summas un tādu citu ieguvumu kopējā vērtība, ko saņēmuši politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji, tostarp par to, ko publicētājs saņēmis daļējas vai pilnīgas apmaiņas veidā par politiskās reklāmas pakalpojumiem, ko tas sniedzis par attiecīgo reklāmu un – attiecīgā gadījumā – par politiskās reklāmas kampaņu;

e) informācija par d) apakšpunktā minēto summu un citu labumu publisko vai privāto izcelsmi, kā arī par to, vai to izcelsme ir Savienībā vai ārpus tās;

f) metodika, kas izmantota d) apakšpunktā minēto summu un vērtības aprēķināšanai;

g) attiecīgā gadījumā – norāde par vēlēšanām vai referendumiem un likumdošanas vai regulatīvajiem procesiem, ar ko politiskā reklāma ir saistīta;

h) ja politiskā reklāma ir saistīta ar konkrētām vēlēšanām vai referendumiem, – saites uz oficiālu informāciju par dalības kārtību attiecīgajās vēlēšanās vai referendumā;

i) attiecīgā gadījumā – 13. pantā minētās saites uz Eiropas tiešsaistes politisko reklāmu repozitoriju;

j) informācija par 15. panta 1. punktā minētajiem mehānismiem;

k) attiecīgā gadījumā – informācija par to, vai politiskās reklāmas vai tās agrākās versijas iepriekšēja publicēšana ir apturēta vai pārtraukta šīs regulas pārkāpuma dēļ;

l) attiecīgā gadījumā – paziņojums par to, ka attiecībā uz politisko reklāmu ir izmantotas mērķorientēšanas metodes vai reklāmas piegādes metodes, balstoties uz personas datu apstrādi, tostarp 19. panta 1. punkta c) un e) apakšpunktā norādītā informācija;

m) attiecīgā gadījumā, ja tas ir tehniski iespējams, – politiskās reklāmas sasniegtā auditorija, politiskās reklāmas skatījumu skaits un mijiesaiste ar to.

2. Politiskās reklāmas publicētāji nodrošina, ka 1. punktā minētā informācija ir pilnīga.

Politiskās informācijas publicētāji nodrošina 1. punkta d), f), i), j) un m) apakšpunktā minētās informācijas precizitāti gan pirms politiskās reklāmas publicēšanas, piegādes vai izplatīšanas perioda, gan pēc tā.

Ja politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējam kļūst zināms, ka politiskās reklāmas publicētājam nosūtītā vai tā publicētā informācija ir nepilnīga vai neprecīza, tas bez nepamatotas kavēšanās sazinās ar attiecīgo politiskās reklāmas publicētāju un nosūta pilnīgu vai labotu informāciju minētajam politiskās reklāmas publicētājam.

Ja politiskās reklāmas publicētājam jebkādā veidā kļūst zināms, ka 11. panta 1. punktā un šā panta 1. punktā minētā informācija ir nepilnīga vai neprecīza, tas dara visu iespējamo, lai bez nepamatotas kavēšanās papildinātu vai labotu informāciju, cita starpā sazinoties ar attiecīgo sponsoru vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem.

Ja informāciju nav iespējams papildināt vai labot bez nepamatotas kavēšanās, politiskās reklāmas publicētājs nedara pieejamu politisko reklāmu vai bez nepamatotas kavēšanās pārtrauc politiskās reklāmas publicēšanu, piegādi vai izplatīšanu.

Politiskās reklāmas publicētājs bez nepamatotas kavēšanās informē attiecīgos sponsorus vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējus par visiem saistībā ar šā punkta piekto daļu pieņemtajiem lēmumiem.

3. Pārredzamības paziņojumus iekļauj katrā politiskajā reklāmā, vai tos jebkurā laikā var viegli iegūt politiskās reklāmas publicēšanas periodā.

Visā politiskās reklāmas publicēšanas periodā pārredzamības paziņojumus regulāri atjaunina, sniedz viegli pieejamā formātā un – vismaz gadījumā, ja politiskā reklāma ir pieejama elektroniski, – tie ir pieejami mašīnlasāmā formātā. Tie tiek rakstīti politiskās reklāmas valodā. Politiskās reklāmas publicētāji, kas piedāvā pakalpojumus Savienībā, nodrošina, ka pārredzamības paziņojumi atbilst piemērojamajām piekļūstamības prasībām, tostarp, ja tas ir tehniski iespējams, nodrošinot, ka informācija ir pieejama, izmantojot vairāk nekā vienu sensoro kanālu.

Pārredzamības paziņojumi ir skaidri redzamā un lietotājdraudzīgā formātā, arī tādā ziņā, ka tie ir vienkāršā valodā.

4. Politiskās reklāmas publicētāji glabā savus pārredzamības paziņojumus kopā ar jebkādiem to grozījumiem septiņus gadus pēc attiecīgās politiskās reklāmas pēdējās publikācijas.

5. Šā panta 4. punktu nepiemēro mikrouzņēmumiem, uz kuriem attiecas Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1. punkts, ar noteikumu, ka reklāmas pakalpojumu sniegšana ir tikai margināla un tiek veikta papildus to pamatdarbībai.

6. Komisija ir pilnvarota pieņemt deleģētos aktus saskaņā ar 28. pantu, lai grozītu šo regulu, pievienojot punktus šā panta 1. punktā paredzētajā punktu sarakstā un veicot izmaiņas šā panta 1. punkta f) apakšpunktā, ņemot vērā tehnoloģiju attīstību, tirgus praksi, attiecīgus zinātniskos pētījumus, kompetento iestāžu veiktās uzraudzības attīstību un attiecīgos kompetento struktūru izdotos norādījumus, ja šāds grozījums ir nepieciešams, lai izprastu politiskās reklāmas plašāku kontekstu un mērķus.

7. Līdz 2025. gada 10. jūlijam Komisija pieņem īstenošanas aktus, lai noteiktu pārredzamības paziņojuma formātu un paredzētu tā tehniskās specifikācijas nolūkā nodrošināt, ka tas ir pielāgots izmantotajam medijam, tostarp audiovizuālajiem un drukātajiem medijiem, kā arī tiešsaistes un bezsaistes reklāmai, ņemot vērā jaunākos tehnoloģiskos sasniegumus un tirgu norises, attiecīgos zinātniskos pētījumus un paraugpraksi, un to mikrouzņēmumu, mazo un vidējo uzņēmumu īpašās vajadzības, uz kuriem attiecas Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1., 2. un 3. punkts.

Minētos īstenošanas aktus pieņem saskaņā ar 29. panta 2. punktā minēto pārbaudes procedūru.

13. pants

Eiropas tiešsaistes politisko reklāmu repozitorijs

1. Komisija izveido un, tieši vai uzticot šo pienākumu vadošajai iestādei, pārvalda Eiropas tiešsaistes politisko reklāmu repozitoriju (“Eiropas repozitorijs”), kas ir publisks visu Savienībā publicētu vai Savienības pilsoņiem vai Savienības iedzīvotājiem adresētu tiešsaistes politisko reklāmu repozitorijs. Minētajā repozitorijā ir:

a) funkcija, kas nodrošina publisku piekļuvi tiešsaistes politiskajām reklāmām kopā ar 12. panta 1. punktā minēto politiskās reklāmas publicētāju sniegto informāciju par katru tiešsaistes politisko reklāmu no tās pirmās publicēšanas brīža; informācija ir pieejama mašīnlasāmā formātā, attiecībā uz to var veikt daudzkritēriju vaicājumus un tai var publiski piekļūt, izmantojot vienotu portālu;

b) mitināšanas pakalpojums, kas nodrošina 12. panta 1. punktā minētās tiešsaistes politiskās reklāmas un kopā ar to publicētās informācijas pieejamību visā politiskās reklāmas sniegšanas periodā un septiņus gadus pēc politiskās reklāmas pēdējās parādīšanas reizes; saistībā ar minēto mitināšanas pakalpojumu un piekļuvi mitinātajai informācijai ievēro visas juridiskās prasības attiecībā uz politiskās reklāmas un kopā ar to publicētās informācijas izņemšanu, un šīs prasības netiek skartas; minētais mitināšanas pakalpojums politiskās reklāmas publicētājiem, kas Eiropas repozitorijā iesniedz tiešsaistes politisko reklāmu, ir bez maksas.

2. Politiskās reklāmas publicētāji, kas ir ļoti lielas tiešsaistes platformas un ļoti lielas tiešsaistes meklētājprogrammas, nodrošina, ka katra politiskā reklāma kopā ar šīs regulas 12. panta 1. punktā minēto informāciju ir pieejama Regulas (ES) 2022/2065 39. pantā minētajā repozitorijā. Turklāt minētie politiskās reklāmas publicētāji nodrošina, ka minētajai informācijai var piekļūt, izmantojot Eiropas tiešsaistes politisko reklāmu repozitoriju, no publicēšanas brīža un visā politiskās reklāmas sniegšanas periodā, un septiņus gadus pēc politiskās reklāmas pēdējās parādīšanas reizes.

3. Ja politiskās reklāmas publicētāji izņem konkrētu politisko reklāmu vai liedz tai piekļuvi, pamatojoties uz iespējamu prettiesiskumu vai neatbilstību to noteikumiem, tie turpina nodrošināt piekļuvi šīs regulas 12. panta 1. punktā prasītajai informācijai šīs regulas 9. panta 3. punktā minētajā laikposmā. Šī prasība neskar prasības, kas noteiktas Regulas (ES) 2022/2065 9. panta 2. punkta a) apakšpunkta i) punktā, 17. panta 3. punkta a)–e) apakšpunktā un 39. panta 3. punktā.

4. Politiskās reklāmas publicētāji, kas nav minēti šā panta 2. punktā un kas publicē politiskās reklāmas, izmantojot tiešsaistes pakalpojumu, katru šādu politisko reklāmu un 12. panta 1. punktā prasīto informāciju dara pieejamu Eiropas repozitorijā ne vēlāk kā 72 stundas pēc politiskās reklāmas pirmās publicēšanas.

5. Komisija vai attiecīgā gadījumā 1. punktā minētā vadošā iestāde nav atbildīga par politiskās reklāmas un tajā publicētās informācijas pilnīgumu un precizitāti vai tās atbilstību attiecīgajiem Savienības vai valsts tiesību aktiem un citiem piemērojamiem saistošiem noteikumiem.

6. Līdz 2026. gada 10. aprīlim Komisija pieņem īstenošanas aktus saskaņā ar 29. pantu, lai noteiktu sīki izstrādātu kārtību, kā nodrošināt vienotu datu struktūru, standartizētus metadatus, lai atvieglotu politisko reklāmu iekļaušanu Eiropas repozitorijā un politiskās reklāmas indeksāciju, ko veic tiešsaistes meklētājprogrammas, standartizētu autentifikāciju un vienotu lietojumprogrammu saskarni, lai varētu piekļūt saskaņā ar šo regulu tiešsaistē publicētās informācijas kopumam, izmantojot vienotu portālu.

Pieņemot minētos īstenošanas aktus, Komisija ņem vērā tehnoloģiju, tirgus un zinātnes attīstību un cenšas sasniegt šādus mērķus:

a) nodrošināt publisku piekļuvi 1., 2. un 3. punktā minētajai informācijai, izmantojot Eiropas repozitoriju;

b) nodrošināt sabiedrībai vieglu piekļuvi tiešsaistē publicētajiem pārredzamības paziņojumiem, izmantojot vienotu lietojumprogrammas saskarni, kas ļautu piekļūt paziņojumiem un veikt meklējumus attiecīgajās datubāzēs;

c) atbalstīt trešo personu un sabiedrības piekļuvi pārredzamības paziņojumiem, cita starpā ļaujot analizēt tiešsaistes pārredzamības paziņojumus un parādīt tos vienotā lietotājdraudzīgā portālā un meklēšanas pakalpojumos.

14. pants

Periodiski ziņojumi par politiskās reklāmas pakalpojumiem

1. Politiskās reklāmas publicētāji iekļauj pa kampaņām apkopotu informāciju par summām vai par tādu citu labumu vērtību, kas daļēji vai pilnībā saņemti apmaiņā pret sniegtajiem pakalpojumiem, tajā skaitā par mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu, to pievienojot savam vadības ziņojumam Direktīvas 2013/34/ES 19. panta nozīmē.

Politiskās reklāmas publicētāji pirmajā daļā minēto informāciju dara pieejamu kompetentajām iestādēm, kas ir atbildīgas par politisko aktoru revīziju vai uzraudzību, ja šādas iestādes ir izveidotas saskaņā ar valsts tiesību aktiem.

2. Šā panta 1. punktu nepiemēro mikrouzņēmumiem, maziem vai vidējiem uzņēmumiem, uz kuriem attiecas Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1., 2. un 3. punkts.

15. pants

Paziņošana par iespējami neatbilstīgām politiskajām reklāmām

1. Politiskās reklāmas publicētāji ir ieviesuši vajadzīgos mehānismus, lai fiziskas vai juridiskas personas varētu tiem ziņot, ja konkrēta politiskā reklāma, ko tie ir publicējuši, neatbilst šai regulai.

2. Šā panta 1. punktā minētie mehānismi ir bezmaksas, lietotājdraudzīgi un viegli pieejami, tostarp no pārredzamības paziņojuma. Ja tehniski iespējams, minētie mehānismi nodrošina iespēju paziņojumus iesniegt elektroniski.

3. Minētie mehānismi veicina precīzu un pienācīgi pamatotu paziņojumu iesniegšanu politiskās reklāmas publicētājiem, lai tie varētu identificēt attiecīgo politisko reklāmu neatbilstību šai regulai. Šajā nolūkā politiskās reklāmas publicētāji veic nepieciešamos pasākumus, lai iespējotu un veicinātu tādu paziņojumu iesniegšanu, kuros ietverti visi turpmāk minētie elementi:

a) pietiekami pamatots paskaidrojums par iemesliem, kāpēc paziņojumu iesniegusī fiziskā vai juridiskā persona apgalvo, ka attiecīgā politiskā reklāma neatbilst šai regulai;

b) informācija, kas ļauj identificēt politisko reklāmu;

c) paziņojumu iesniegušās fiziskās vai juridiskās personas vārds, uzvārds vai nosaukums un e-pasta adrese.

4. Politiskās reklāmas publicētāji apstiprinājumu par to, ka ir saņēmuši saskaņā ar 1. punktu saņemto paziņojumu, bez nepamatotas kavēšanās nosūta fiziskām un juridiskām personām, kas to iesniegušas.

5. Politiskās reklāmas publicētāji, kas ir ļoti lielas tiešsaistes platformas un ļoti lielas tiešsaistes meklētājprogrammas, bez nepamatotas kavēšanās:

a) saskaņā ar 1. punktu saņemtos paziņojumus izskata un reaģē uz tiem rūpīgi, nepatvaļīgi un objektīvi;

b) informē fizisko vai juridisko personu, kas sniegusi 1. punktā minēto paziņojumu, par veiktajiem turpmākajiem pasākumiem.

6. Politiskās reklāmas publicētāji, kas nav ļoti lielas tiešsaistes platformas un ļoti lielas tiešsaistes meklētājprogrammas, bez nepamatotas kavēšanās:

a) dara visu iespējamo, lai saskaņā ar 1. punktu saņemtos paziņojumus izskatītu un reaģētu uz tiem rūpīgi, nepatvaļīgi un objektīvi;

b) vismaz pēc pieprasījuma informē fiziskās vai juridiskās personas, kas sniegušas šā panta 1. punktā minēto paziņojumu, par saistībā ar to veiktajiem turpmākajiem pasākumiem; politiskās reklāmas publicētāji, kas kvalificējami kā mikrouzņēmumi saskaņā ar Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1. punktu, dara visu iespējamo, lai nodrošinātu atbilstību šim punktam.

7. Pēdējā mēnesī pirms vēlēšanām vai referenduma politiskās reklāmas publicētāji ikvienu paziņojumu, ko tie ir saņēmuši par politisko reklāmu, kura saistīta ar minētajām vēlēšanām vai referendumu, apstrādā 48 stundu laikā, ar noteikumu, ka paziņojumu var apstrādāt pilnībā, pamatojoties uz paziņojumā iekļauto informāciju. Politiskās reklāmas publicētāji, kas kvalificējami kā mikrouzņēmumi, mazie vai vidējie uzņēmumi saskaņā ar Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1., 2. un 3. punktu, dara visu iespējamo, lai bez nepamatotas kavēšanās apstrādātu ikvienu paziņojumu, ko tie ir saņēmuši par politisko reklāmu, kura saistīta ar minētajām vēlēšanām vai referendumu.

8. Politiskās reklāmas publicētāji sniedz skaidru un lietotājdraudzīgu informāciju par tiesiskās aizsardzības iespējām attiecībā uz politisko reklāmu, uz kuru attiecas paziņojums, un attiecīgā gadījumā par automatizētu līdzekļu izmantošanu paziņojumu apstrādei.

9. Politiskās reklāmas publicētāji bez nepamatotas kavēšanās informē attiecīgos sponsorus vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējus par visiem pasākumiem, ko tie veic pēc paziņojumiem, kuri sniegti saskaņā ar šo pantu un kuri ietekmē attiecīgās politiskās reklāmas pieejamību vai parādīšanu.

10. Uz vairākiem paziņojumiem saskaņā ar 1. punktu par vienu un to pašu reklāmu vai reklāmas kampaņu politiskās reklāmas publicētāji var sniegt kopīgu atbildi, cita starpā izmantojot automatizētos rīkus vai arī savās tīmekļa vietnēs sniedzot atsauci uz attiecīgajiem paziņojumiem.

11. Komisija pēc apspriešanās ar 22. panta 8. punktā minēto valstu kontaktpunktu tīklu var izdot pamatnostādnes, lai palīdzētu politiskās reklāmas publicētājiem piemērot šo pantu.

16. pants

Informācijas nosūtīšana valstu kompetentajām iestādēm

1. Lai pārbaudītu atbilstību 9., 11., 12. un 14. pantam, valstu kompetentajām iestādēm ir pilnvaras pieprasīt, lai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji nosūtītu visu nepieciešamo informāciju. Nosūtītā informācija ir pilnīga, precīza un uzticama, kā arī sniegta skaidrā, saskanīgā, konsolidētā un saprotamā formātā. Ja tehniski iespējams, informāciju nosūta standartizētā un mašīnlasāmā formātā.

2. Šā panta 1. punktā minētajā pieprasījumā ir šādi elementi:

a) pamatojums, kurā paskaidroti iemesli, kādēļ informācija tiek pieprasīta, izņemot, ja pieprasījuma mērķis ir novērst, atklāt un izmeklēt noziedzīgus nodarījumus vai nopietnus administratīvos pārkāpumus un saukt pie atbildības par tiem un ja pieprasījuma iemeslu atklāšana varētu apdraudēt šo mērķi;

b) informācija par tiesiskās aizsardzības līdzekļiem, kas pieejami attiecīgajam politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējam un politiskās reklāmas pakalpojuma sponsoram.

3. Saņemot pieprasījumu saskaņā ar šā panta 1. punktu, politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji divu darba dienu laikā apstiprina, ka ir saņēmuši šo pieprasījumu, un informē valsts kompetento iestādi par pasākumiem, kas veikti, lai to izpildītu. Attiecīgais politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs sniedz pieprasīto informāciju astoņu darba dienu laikā. Tomēr politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji, kas kvalificējami kā mikrouzņēmumi, mazie vai vidējie uzņēmumi saskaņā ar Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1., 2. un 3. punktu, pieliek saprātīgas pūles, lai pieprasīto informāciju sniegtu 12 darba dienu laikā un – pēc šī termiņa – bez nepamatotas kavēšanās.

4. Atkāpjoties no šā panta 3. punkta, pēdējā mēnesī pirms vēlēšanām vai referenduma politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji pieprasīto informāciju, kas ir viņu rīcībā, sniedz bez nepamatotas kavēšanās un ne vēlāk kā 48 stundu laikā. Tomēr politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji, kas kvalificējami kā mikrouzņēmumi vai mazie uzņēmumi saskaņā ar Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1. un 2. punktu, prasīto informāciju, kas ir viņu rīcībā, sniedz bez nepamatotas kavēšanās un – ja iespējams – pirms vēlēšanu vai referenduma datuma.

5. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji norīko kontaktpunktu sadarbībai ar kompetentajām valstu iestādēm. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji, kas kvalificējami kā mikrouzņēmumi, mazie vai vidējie uzņēmumi saskaņā ar Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1., 2. un 3. punktu, par kontaktpersonu var iecelt ārēju fizisku personu.

17. pants

Informācijas nosūtīšana citām ieinteresētajām personām

1. Pēc ieinteresēto personu pieprasījuma politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji nekavējoties bez maksas un, ja tehniski iespējams, mašīnlasāmā formātā, nosūta ieinteresētajām personām informāciju, kurai saskaņā ar 9., 11. un 12. pantu ir jābūt minēto politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju rīcībā.

2. Ieinteresētās personas, kas pieprasa informācijas nosūtīšanu saskaņā ar 1. punktu, ir neatkarīgas no komerciālām interesēm un ietilpst vienā vai vairākās no šādām kategorijām:

a) pārbaudīti pētnieki saskaņā ar Regulas (ES) 2022/2065 40. panta 8. punktu;

b) tādas pilsoniskās sabiedrības organizācijas biedri, kuras statūtos noteiktie mērķi ir aizsargāt un popularizēt sabiedrības intereses un kura ir pilnvarota saskaņā ar valsts vai Savienības tiesību aktiem;

c) politiskie aktori;

d) dalībvalstī atzīti valsts vai starptautiski vēlēšanu novērotāji; vai

e) žurnālisti.

3. Pēc ieinteresētās personas pieprasījuma politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs dara visu iespējamo, lai pēc iespējas ātrāk un vēlākais viena mēneša laikā sniegtu pieprasīto informāciju vai pamatotu atbildi saskaņā ar 5. punktu.

4. Sagatavojot informāciju, kas jāsniedz saskaņā ar 1. punktu, politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs var apkopot attiecīgās summas vai norādīt tās diapazona veidā, ciktāl tas nepieciešams, lai aizsargātu tā likumīgās komerciālās intereses.

5. Ja 1. punktā paredzētie pieprasījumi ir acīmredzami neskaidri, pārmērīgi vai attiecas uz informāciju, kas nav politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēja rīcībā, minētais sniedzējs var atteikties sniegt pieprasīto informāciju. Šādos gadījumos attiecīgais politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs ieinteresētajai personai, kas iesniedz pieprasījumu, nosūta pamatotu atbildi, kā arī informāciju par tiesiskās aizsardzības iespējām, tostarp – attiecīgā gadījumā – iespējām, kas pastāv saskaņā ar Direktīvu (ES) 2020/1828.

6. Ja 1. punktā paredzēto pieprasījumu apstrāde ir saistīta ar ievērojamām izmaksām, politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs var iekasēt saprātīgu un samērīgu maksu, kas jebkurā gadījumā nepārsniedz administratīvās izmaksas par pieprasītās informācijas sniegšanu.

7. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem ir pienākums pierādīt, ka pieprasījums ir acīmredzami neskaidrs, pārmērīgs vai attiecas uz informāciju, kas nav pakalpojumu sniedzēju rīcībā, vai ka pieprasījumi rada ievērojamas apstrādes izmaksas.

III NODAĻA

TIEŠSAISTES POLITISKĀS REKLĀMAS MĒRĶORIENTĒŠANA UN REKLĀMAS PIEGĀDE

18. pants

Īpašas prasības attiecībā uz mērķorientēšanas metodēm un reklāmas piegādes metodēm saistībā ar tiešsaistes politisko reklāmu

1. Mērķorientēšanas metodes vai reklāmas piegādes metodes, kas ietver personas datu apstrādi saistībā ar tiešsaistes politisko reklāmu, ir atļautas tikai tad, ja ir izpildīti šādi nosacījumi:

a) pārzinis personas datus ir savācis no datu subjekta;

b) datu subjekts attiecībā uz personas datu apstrādi atsevišķi un konkrēti politiskās reklāmas nolūkā ir sniedzis nepārprotamu piekrišanu Regulas (ES) 2016/679 un Regulas (ES) 2018/1725 nozīmē; un

c) minētās metodes nav saistītas ar "profilēšanu", kā definēts Regulas (ES) 2016/679 4. panta 4. punktā un Regulas (ES) 2018/1725 3. panta 5. punktā, izmantojot īpašas personas datu kategorijas, kas minētas Regulas (ES) 2016/679 9. panta 1. punktā un Regulas (ES) 2018/1725 10. panta 1. punktā.

2. Saistībā ar politisko reklāmu ir aizliegts izmantot mērķorientēšanas metodes vai reklāmas piegādes metodes tāda datu subjekta personas datu apstrādei, par kuru pārzinim ir pietiekami droši zināms, ka tas ir vismaz vienu gadu jaunāks par valsts noteikumos paredzēto balsošanas vecumu. Šajā punktā noteikto pienākumu pildīšana neuzliek pārzinim pienākumu apstrādāt papildu personas datus, lai novērtētu, vai datu subjekts ir vienu gadu jaunāks par balsošanas vecumu.

3. Šis pants neattiecas uz politiskās partijas, nodibinājuma, apvienības vai jebkuras citas bezpeļņas organizācijas paziņojumiem to biedriem un bijušajiem biedriem, vai arī uz paziņojumiem, piemēram, informatīvajiem izdevumiem, kas saistīti ar to politisko darbību, ja šie paziņojumi ir balstīti tikai uz abonēšanas datiem un tāpēc attiecas tikai uz to biedriem, bijušajiem biedriem vai abonentiem, un ir balstīti uz to sniegtajiem personas datiem un neietver personas datu apstrādi, lai vērstos pie saņēmējiem vai citādi tālāk atlasītu saņēmējus un viņu saņemtos ziņojumus.

4. Lai īstenotu Regulas (ES) 2016/679 un Regulas (ES) 2018/1725 prasības attiecībā uz nepārprotamas piekrišanas sniegšanu, kā arī par tās atsaukšanu, tiklīdz tā ir sniegta, pārziņi pārliecinās, ka:

a) datu subjektam netiek prasīta piekrišana, ja viņš, izmantojot automatizētus līdzekļus, jau ir norādījis, ka nepiekrīt datu apstrādei politiskās reklāmas nolūkos, ja vien pieprasījums nav pamatots ar būtiskām izmaiņām apstākļos;

b) datu subjektam, kurš nesniedz savu piekrišanu, tiek piedāvāta līdzvērtīga alternatīva tiešsaistes pakalpojuma izmantošanai, nesaņemot politisko reklāmu.

19. pants

Papildu pārredzamības prasības attiecībā uz mērķorientēšanas metodēm un reklāmas piegādes metodēm saistībā ar tiešsaistes politisko reklāmu

1. Saistībā ar tiešsaistes politisko reklāmu izmantojot mērķorientēšanas metodes vai reklāmas piegādes metodes, kas ietver personas datu apstrādi, pārziņi papildus citām šajā Regulā noteiktajām prasībām un Regulās (ES) 2016/679 un (ES) 2018/1725 noteiktajām prasībām ievēro arī šādas prasības:

a) pieņem, īsteno un dara publiski pieejamu iekšējās politikas dokumentu, kurā skaidri un vienkāršā valodā aprakstīts, kā šādas metodes tiek izmantotas, un glabā šādu politikas dokumentu septiņus gadus no dienas, kad pēdējoreiz minētās metodes tika izmantotas;

b) veic uzskaiti par šādu metožu izmantošanu, attiecīgajiem izmantotajiem mehānismiem un parametriem;

c) kopā ar norādi, ka reklāma ir politiskā reklāma, sniedz papildu informāciju, kas nepieciešama, lai attiecīgā fiziskā persona varētu saprast izmantoto metožu loģiku un galvenos parametrus, tostarp to, vai politiskās reklāmas mērķorientēšanā vai piegādē ir izmantota mākslīgā intelekta sistēma un jebkādas papildu analītiskās metodes, un kas ietver šādus elementus:

   i) konkrētas saņēmēju grupas, tostarp parametri, ko izmanto, lai noteiktu saņēmējus, kuriem reklāma tiek izplatīta;

   ii) mērķorientēšanas metodēs vai reklāmas piegādes metodēs izmantoto personas datu kategorijas;

   iii) mērķorientēšanas mērķi, mehānismi un loģika, tostarp iekļaušanas un izslēgšanas parametri, un šo parametru izvēles iemesli;

   iv) jēgpilna informācija par mākslīgā intelekta sistēmu izmantošanu politiskās reklāmas mērķorientēšanā vai reklāmas piegādē;

   v) politiskās reklāmas izplatīšanas periods un to personu skaits, kurām politiskā reklāma tiek izplatīta;

   vi) saite uz a) apakšpunktā minēto politiku vai skaidra norāde uz to, kur var viegli iegūt informāciju par a) apakšpunktā minēto politiku;

d) sagatavo ikgadēju iekšējo riska novērtējumu par mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu izmantošanu attiecībā uz pamattiesībām un pamatbrīvībām, kura rezultātiem ir jābūt publiski pieejamiem;

e) kopā ar politisko reklāmu sniedz atsauci (ja vien tā nav iekļauta šīs regulas 12. panta 1. punktā prasītajā pārredzamības paziņojumā) uz efektīviem līdzekļiem, ar ko personas tiek atbalstītas to tiesību īstenošanā saskaņā ar attiecīgi Regulu (ES) 2016/679 vai Regulu (ES) 2018/1725, jo īpaši atsauci uz personu tiesībām attiecīgā gadījumā grozīt savus personas datus vai atsaukt savu piekrišanu, kurā jāiekļauj saite uz saskarni, kas dod iespēju īstenot šādas tiesības.

2. Ja pārzinis nav politiskās reklāmas publicētājs, pārzinis nodrošina, ka 1. punkta c) un e) apakšpunktā minētā informācija tiek paziņota politiskās reklāmas publicētājam, lai politiskās reklāmas publicētājs varētu izpildīt savus pienākumus saskaņā ar šo regulu. Informāciju nosūta savlaicīgi un precīzi saskaņā ar paraugpraksi un nozares standartiem, izmantojot standartizētu, automatizētu procesu, ja tas tehniski iespējams.

3. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji vajadzības gadījumā nosūta pārzinim informāciju, kas vajadzīga, lai izpildītu 1. un 2. punktā noteiktās prasības.

4. Informāciju, kas jāsniedz saskaņā ar 1. punkta c) un e) apakšpunktu un 2. un 3. punktu, sniedz viegli pieejamā formātā un, ja tas ir tehniski iespējams, mašīnlasāmā, skaidri redzamā un lietotājdraudzīgā formātā, arī izmantojot vienkāršu valodu.

5. Komisija ir pilnvarota pieņemt deleģētos aktus saskaņā ar 28. pantu, lai grozītu šo regulu, pievienojot punktus šā panta 1. punktā paredzētajā punktu sarakstā, ņemot vērā attiecīgo zinātnisko pētījumu tehnoloģisko attīstību un kompetento iestāžu veiktās uzraudzības attīstību, kā arī attiecīgus norādījumus, ko izdevušas kompetentās iestādes.

20. pants

Informācijas par tiešsaistes politisko reklāmu mērķorientēšanu vai reklāmas piegādi nosūtīšana citām ieinteresētajām personām

Pārziņi veic atbilstīgus pasākumus, lai pēc 17. panta 2. punktā minēto ieinteresēto personu pieprasījuma un bez maksas nosūtītu tām 19. pantā minēto informāciju.

IV NODAĻA

UZRAUDZĪBA UN IZPILDES PANĀKŠANA

21. pants

Juridiskais pārstāvis

1. Pakalpojumu sniedzējs, kurš Savienībā sniedz politiskās reklāmas pakalpojumus, bet kuram nav iedibinājuma Savienībā, rakstveidā ieceļ fizisku vai juridisku personu par savu juridisko pārstāvi kādā no dalībvalstīm, kurā minētais pakalpojumu sniedzējs piedāvā savus pakalpojumus.

Ieceltais juridiskais pārstāvis reģistrējas 4. punktā minētajā kompetentajā iestādē dalībvalstī, kurā šis juridiskais pārstāvis dzīvo vai ir iedibināts. Šajā nolūkā pakalpojumu sniedzēji minētajai kompetentajai iestādei iesniedz sava juridiskā pārstāvja vārdu, uzvārdu vai nosaukumu, pasta adresi, e-pasta adresi un tālruņa numuru. Iesniegtā informācija ir precīza, mašīnlasāmā formātā un tiek pastāvīgi atjaunināta.

2. Juridiskais pārstāvis ir atbildīgs par šajā regulā noteikto pienākumu izpildes nodrošināšanu, un, neskarot pakalpojumu sniedzēja atbildību un jebkādu iespējamu pret pakalpojumu sniedzēju ierosinātu tiesvedību, viņu var saukt pie atbildības par šajā regulā noteikto pienākumu neizpildi. Ar juridiskā pārstāvja starpniecību notiek visa šajā regulā paredzētā saziņa ar attiecīgo pakalpojumu sniedzēju. Jebkāda saziņa ar minēto juridisko pārstāvi ir uzskatāma par saziņu ar pārstāvēto pakalpojumu sniedzēju.

3. Pakalpojumu sniedzēji piešķir savam juridiskajam pārstāvim vajadzīgās pilnvaras un pietiekamus resursus, lai garantētu efektīvu un savlaicīgu sadarbību ar valstu kompetentajām iestādēm un attiecīgā gadījumā ar Komisiju un nodrošinātu to lēmumu izpildi.

4. Dalībvalstis izraugās vienu valsts kompetento iestādi, kas ir atbildīga par to, lai nodrošinātu publiski pieejamus un mašīnlasāmus tiešsaistes reģistrus par visiem juridiskajiem pārstāvjiem, kas saskaņā ar šo regulu reģistrēti to teritorijā. Valsts kompetentā iestāde nodrošina, ka šāda informācija ir viegli pieejama un ka tā ir pilnīga un tiek regulāri atjaunināta. Dalībvalstis nodrošina Komisijai saites uz attiecīgajām tīmekļa vietnēm.

5. Komisija izveido un uztur publiski pieejamu portālu ar saitēm uz tīmekļa vietnēm, ko dalībvalstis nodrošinājušas saskaņā ar 4. punktu.

22. pants

Kompetentās iestādes un kontaktpunkti

1. Regulas (ES) 2016/679 51. pantā minētās uzraudzības iestādes vai Regulas (ES) 2018/1725 52. pantā minētais Eiropas Datu aizsardzības uzraudzītājs ir kompetenti uzraudzīt šīs regulas 18. un 19. panta piemērošanu savā attiecīgajā kompetences jomā. Regulas (ES) 2016/679 58. pantu un Regulas (ES) 2018/1725 58. pantu piemēro *mutatis mutandis*. Darbībām, uz kurām attiecas šīs regulas 18. un 19. pants, piemēro Regulas (ES) 2016/679 VII nodaļu.

2. Regulas (ES) 2016/679 68. pantā minētā Eiropas Datu aizsardzības kolēģija pēc savas iniciatīvas vai pēc Komisijas pieprasījuma sagatavo pamatnostādnes, lai palīdzētu Regulā (ES) 2016/679 minētajām uzraudzības iestādēm izvērtēt atbilstību šīs regulas prasībām.

3. Dalībvalstis izraugās kompetentās iestādes uzraudzīt, kā starpniecības pakalpojumu sniedzēji Regulas (ES) 2022/2065 nozīmē uzrauga šīs regulas 7.–17. un 21. pantā noteiktos pienākumus, ja tie piemērojami. Kompetentās iestādes, kas izraudzītas saskaņā ar Regulu (ES) 2022/2065, var būt arī kompetentās iestādes, kas izraudzītas uzraudzīt, kā tiešsaistes starpnieki ievēro šīs regulas 7.–17. un 21. pantā noteiktos pienākumus. Regulas (ES) 2022/2065 49. pantā minētais digitālo pakalpojumu koordinators katrā dalībvalstī ir atbildīgs par koordinācijas nodrošināšanu valsts līmenī attiecībā uz Regulā (ES) 2022/2065 definētajiem starpniecības pakalpojumu sniedzējiem. Jautājumos, kas saistīti ar šīs regulas piemērošanu attiecībā uz starpniecības pakalpojumu sniedzējiem, piemēro Regulas (ES) 2022/2065 49. pantu, 58. panta 1.–4. punktu un 60. panta1. punktu. Regulas (ES) 2022/2065 51. pantu *mutatis mutandis* piemēro saskaņā ar šo punktu izraudzīto kompetento iestāžu pilnvarām.

4. Katra dalībvalsts izraugās vienu vai vairākas kompetentās iestādes, kas atbild par to šīs regulas aspektu piemērošanu un izpildi, kas nav minēti šā panta 1. un 3. punktā. Minētās kompetentās iestādes var atšķirties no šā panta 1. un 3. punktā minētajām iestādēm, un tās var būt tās pašas iestādes, kas minētas Direktīvas 2010/13/ES 30. pantā. Katra kompetentā iestāde, kas izraudzīta saskaņā ar šo punktu, ir strukturāli pilnīgi neatkarīga gan no nozares, gan no jebkādas ārējas intervences vai politiska spiediena. Tā, rīkojoties pilnīgi neatkarīgi, efektīvi uzrauga un veic samērīgus nepieciešamos pasākumus, lai nodrošinātu uzraudzību, atbilstību šai regulai un tās izpildi.

5. Šā panta 4. punktā minētās kompetentās iestādes, veicot savus uzdevumus saistībā ar šo regulu, ir pilnvarotas:

a) pieprasīt piekļuvi jo īpaši attiecīgā sponsora vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju datiem, dokumentiem vai jebkādai nepieciešamai informācijai, ko kompetentās iestādes izmanto tikai nolūkā uzraudzīt un novērtēt atbilstību šai regulai saskaņā ar attiecīgajiem tiesību aktiem par personas datu aizsardzību un konfidenciālas informācijas aizsardzību;

b) izteikt brīdinājumus politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem par to, ka tie neievēro šajā regulā noteiktos pienākumus;

c) izdot rīkojumu izbeigt pārkāpumus un prasīt sponsoriem vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem veikt pasākumus, kas vajadzīgi, lai izpildītu šīs regulas prasības;

d) piemērot attiecīgi naudas sodus, finansiālas sankcijas vai citus finansiālus pasākumus vai prasīt to darīt tiesu iestādei;

e) attiecīgā gadījumā – uzlikt periodisku soda maksājumu vai prasīt to darīt savas dalībvalsts tiesu iestādei;

f) attiecīgā gadījumā piemērot korektīvus pasākumus, kas ir samērīgi ar pārkāpumu un ir nepieciešami, lai pārkāpums tiktu faktiski izbeigts, vai prasīt to darīt savas dalībvalsts tiesu iestādei;

g) publiskot paziņojumu, kurā norāda fizisko un juridisko personu vai personas, kas atbild par šajā regulā noteikta pienākuma pārkāpumu, un attiecīgā pārkāpuma raksturu;

h) veikt vai prasīt tiesu iestādei uzdot vai atļaut veikt inspekcijas telpās, ko politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēji izmanto nolūkos, kuri saistīti ar to komercdarbību, uzņēmējdarbību, amatniecisko darbību vai profesiju, vai pieprasīt, lai šīs inspekcijas veic citas valsts iestādes, nolūkā pārbaudīt, konfiscēt, paņemt vai iegūt informācijas kopijas vai izrakstus neatkarīgi no datu uzglabāšanas līdzekļa.

6. Dalībvalstis nodrošina, ka valstu kompetentajām iestādēm šajā regulā paredzēto uzdevumu veikšanai ir visi nepieciešamie līdzekļi, tostarp pietiekami tehniskie resursi, finanšu resursi un cilvēkresursi, lai savas kompetences ietvaros saskaņā ar šo regulu pienācīgi uzraudzītu sponsoru un politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju atbilstību.

7. Dalībvalstis valsts līmenī nodrošina efektīvu un strukturētu sadarbību un koordināciju starp visām attiecīgajām 1.–4. punktā minētajām iestādēm, lai veicinātu ātru un drošu informācijas apmaiņu par jautājumiem, kas saistīti ar to uzraudzības un izpildes panākšanas uzdevumu un pilnvaru pildīšanu saskaņā ar šo regulu, cita starpā ziņojot par konstatētajiem pārkāpumiem, kuri ir būtiski citām iestādēm, kopīgi apmainoties ar konstatējumiem un speciālajām zināšanām un sadarbojoties saistībā ar attiecīgo noteikumu piemērošanu un izpildi.

8. Valsts kontaktpunkti, ko dalībvalstis izraudzījušās saskaņā ar 9. punkta otro daļu, regulāri tiekas Savienības līmenī valstu kontaktpunktu tīklā. Valstu kontaktpunktu tīkls kalpo kā platforma regulārai informācijas un paraugprakses apmaiņai un strukturētai sadarbībai starp kontaktpunktiem un Komisiju attiecībā uz visiem šīs regulas aspektiem. Valstu kontaktpunktu tīkls jo īpaši veicina sadarbību Savienības līmenī attiecībā uz šīs regulas piemērošanu un izpildi un sadarbībā ar attiecīgajām ieinteresētajām personām atvieglo pamatnostādņu sagatavošanu, lai palīdzētu sponsoriem un politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem ievērot šīs regulas prasības. Valstu kontaktpunktu tīkla sanāksmes notiek vismaz divas reizes gadā un vajadzības gadījumā pēc pienācīgi pamatota Komisijas vai dalībvalsts pieprasījuma. Tas cieši sadarbojas ar Eiropas vēlēšanu sadarbības tīklu, Eiropas Audiovizuālo mediju pakalpojumu regulatoru grupu un citiem attiecīgiem tīkliem vai struktūrām, lai veicinātu ātru un drošu informācijas apmaiņu par jautājumiem, kas saistīti ar šīs regulas uzraudzību un izpildi. Komisija piedalās valstu kontaktpunktu tīkla sanāksmēs un sniedz administratīvu atbalstu.

9. Ja dalībvalsts izraugās vairāk nekā vienu kompetento iestādi, tā nodrošina, ka ir skaidri noteikti šo iestāžu attiecīgie uzdevumi un ka tās savu uzdevumu izpildē cieši un efektīvi sadarbojas.

Katra dalībvalsts izraugās vienu kompetento iestādi kā valsts kontaktpunktu Savienības līmenī visu šīs regulas aspektu vajadzībām.

Valsts kontaktpunkti atbalsta un veicina efektīvu sadarbību starp valsts kompetentajām iestādēm un ar citu dalībvalstu valsts kontaktpunktiem. Dalībvalstis dara publiski pieejamu savu valsts kontaktpunktu kontaktinformāciju. Attiecīgās dalībvalstis paziņo valstu kontaktpunktu tīklam pārējo kompetento iestāžu nosaukumus un to attiecīgos uzdevumus.

23. pants

Pārrobežu sadarbība

1. Politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju un sponsoru atbilstība šai regulai ir tās dalībvalsts kompetencē, kurā pakalpojumu sniedzējs ir iedibināts. Ja pakalpojumu sniedzējs ir iedibināts vairāk nekā vienā dalībvalstī, uzskata, ka tas ir tās dalībvalsts jurisdikcijā, kurā atrodas tā galvenā iedibinājuma vieta.

2. Neskarot 22. panta 1. un 2. punktu un šā panta 1. punktu, katras dalībvalsts kompetentā iestāde vai iestādes pēc vajadzības sadarbojas un cita citai palīdz.

3. Kompetentā iestāde, saņēmusi pamatotu lūgumu no citas kompetentās iestādes, bez nepamatotas kavēšanās un ne vēlāk kā mēnesi pēc palīdzības lūguma saņemšanas sniedz otrai kompetentajai iestādei palīdzību tā, lai 22. panta 5. punktā minētos uzraudzības vai izpildes pasākumus varētu īstenot efektīvi, iedarbīgi un konsekventi. Kompetentā iestāde, no citas dalībvalsts kompetentās iestādes saņēmusi pamatotu lūgumu sniegt informāciju, ar 22. panta 9. punktā minēto valsts kontaktpunktu starpniecību bez nepamatotas kavēšanās un ne vēlāk kā 14 dienas pēc lūguma saņemšanas minētajai kompetentajai iestādei sniedz prasīto informāciju. Ja ir vajadzīga papildu izmeklēšana vai informācija no vairākām kompetentajām iestādēm, minēto termiņu var pagarināt par mēnesi.

4. Ja kādas dalībvalsts kompetentajai iestādei ir pamats aizdomām, ka attiecīgās dalībvalsts teritorijā ir pārkāpta šī regula, tā informē pakalpojumu sniedzēja galvenās iedibinājuma vietas kompetento iestādi un attiecīgā gadījumā lūdz tai izvērtēt lietu un veikt nepieciešamos izmeklēšanas un izpildes pasākumus, kas minēti 7. punktā.

5. Šā panta 4. punktā minētais paziņojums ir argumentēts, pienācīgi pamatots un samērīgs, un tajā norāda vismaz:

a) informāciju, kas dod iespēju identificēt sponsoru vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēju;

b) attiecīgo faktu aprakstu, attiecīgos šīs regulas noteikumus un iemeslus, kāpēc kompetentajai iestādei, kas nosūtījusi paziņojumu, ir aizdomas par šīs regulas pārkāpumu, tostarp attiecīgā gadījumā to apstākļu aprakstu, kas ļautu novērtēt 25. panta 4. punktā noteiktos kritērijus;

c) informāciju par to, kur var iegūt attiecīgo politisko reklāmu vai tās kopiju;

d) jebkādu citu informāciju, kuru kompetentā iestāde, kas nosūtījusi paziņojumu, uzskata par būtisku, attiecīgā gadījumā arī informāciju, kas savākta pēc tās iniciatīvas.

6. Ja galvenās iedibinājuma vietas kompetentajai iestādei nav pietiekamas informācijas, lai reaģētu uz paziņojumu, kas saņemts saskaņā ar 4. punktu, tā var prasīt papildu informāciju no kompetentās iestādes, kas nosūtījusi paziņojumu. Saņemot šādu pieprasījumu, kompetentā iestāde bez nepamatotas kavēšanās sniedz pieprasīto informāciju.

Šā panta 7. punktā norādīto termiņu aptur līdz šīs papildu informācijas saņemšanas brīdim.

7. Galvenās iedibinājuma vietas kompetentā iestāde bez nepamatotas kavēšanās un ne vēlāk kā vienu mēnesi pēc 4. punktā minētā paziņojuma vai attiecīgā gadījumā 6. punktā minētās informācijas saņemšanas paziņo kompetentajai iestādei, kas nosūtījusi paziņojumu, un valstu kontaktpunktu tīklam savu novērtējumu par aizdomām, ka ir noticis pārkāpums, un informāciju par izmeklēšanas vai izpildes pasākumiem, kuri veikti vai kurus paredzēts veikt, lai nodrošinātu atbilstību šai regulai.

8. Ja iespējamā pārkāpuma izmeklēšana attiecas uz politiskās reklāmas pakalpojumu sniegšanu vienā vai vairākās dalībvalstīs, kurās politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējam nav galvenā iedibinājuma, galvenās iedibinājuma vietas kompetentā iestāde var sākt un vadīt kopīgu izmeklēšanu, kurā piedalās kompetentā iestāde vai iestādes šajās dalībvalstīs:

a) pēc savas iniciatīvas un saņēmušas lūguma saņēmējas kompetentās iestādes vai iestāžu piekrišanu; vai

b) pēc kādas citas kompetentās iestādes vai iestāžu lūguma, kas iesniegts uz pamatotu aizdomu pamata par to, ka politiskās reklāmas pakalpojumi, ko sniedzis politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējs, kas ir iedibināts galvenās iedibinājuma vietas dalībvalstī, ir pārkāpuši šo regulu vai būtiski ietekmējuši personas tās kompetentās iestādes vai iestāžu teritorijā, kuras ir iesniegušas lūgumu.

9. Panta 8. punkta nolūkā kompetentā iestāde, kas prasa sākt kopīgu izmeklēšanu, otrai kompetentajai iestādei vai iestādēm sniedz 5. punktā minēto informāciju. Ja kompetentā iestāde nolemj nepiedalīties kopīgā izmeklēšanā, tā šim nolūkam otrajai kompetentajai iestādei vai iestādēm dod attiecīgu pamatotu paskaidrojumu.

10. Veicot kopīgu izmeklēšanu, kompetentās iestādes godprātīgi sadarbojas un īsteno savas izmeklēšanas pilnvaras, kas vajadzīgas iespējamā pārkāpuma izmeklēšanai. Kompetentās iestādes, kas veic kopīgu izmeklēšanu, informē cita citu par jebkādām attiecīgajām izpildes darbībām, ko tās sāk vai ir paredzējušas sākt.

24. pants

Tiesības iesniegt sūdzību

Neskarot citas administratīvās procedūras vai tiesiskās aizsardzības līdzekļus, kompetentās iestādes pienācīgi izskata katru paziņojumu par iespējamu šīs regulas pārkāpumu un pēc pieprasījuma informē personu vai vienību, kas paziņojumu sniegusi, par turpmākajiem ar to saistītajiem pasākumiem. Pēdējā mēnesī pirms vēlēšanām vai referendumiem visus saņemtos paziņojumus saistībā ar minētajām vēlēšanām vai referendumiem izskata bez nepamatotas kavēšanās.

Kompetentās iestādes sūdzības, par kurām ir atbildīga cita kompetentā iestāde citā dalībvalstī, bez nepamatotas kavēšanās nosūta minētajai kompetentajai iestādei.

25. pants

Sankcijas

1. Dalībvalstis vajadzības gadījumā paredz noteikumus par sankcijām vai citiem pasākumiem, kas piemērojami sponsoriem vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējiem par 5.–17., 20. un 21. panta pārkāpumiem, un veic visus vajadzīgos pasākumus, lai nodrošinātu to savlaicīgu īstenošanu.

Paredzētās sankcijas ir efektīvas, samērīgas un atturošas. Dalībvalstis, paredzot noteikumus par sankcijām, ņem vērā noteikumus, kas reglamentē preses brīvību un vārda brīvību citos medijos, un noteikumus vai kodeksus, kas reglamentē žurnālista profesiju.

2. Maksimāli piemērojamo finansiālo sankciju summu nosaka, pamatojoties uz tās vienības saimnieciskajām spējām, uz kuru attiecas sankcijas, un tā ir:

a) 6 % no sponsora vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēja gada ienākumiem vai budžeta atkarībā no tā, kurš rādītājs ir lielāks; vai

b) 6 % no sponsora vai politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzēja gada apgrozījuma, kāds tam iepriekšējā finanšu gadā ir bijis pasaules mērogā.

3. Dalībvalstis līdz 2026. gada 10. janvārim minētos noteikumus un pasākumus dara zināmus Komisijai un nekavējoties paziņo tai par turpmākiem grozījumiem, kas tos ietekmē.

4. Lemjot par sankciju veidu un apmēru, katrā atsevišķā gadījumā pienācīgi ņem vērā cita starpā šādus aspektus:

a) pārkāpuma raksturu, smagumu, atkārtošanos un ilgumu;

b) to, vai pārkāpums izdarīts tīši vai neuzmanības dēļ;

c) visas darbības, kas veiktas, lai mazinātu jebkādu kaitējumu;

d) jebkādus attiecīgus iepriekšējus pārkāpumus un citus atbildību pastiprinošus vai mīkstinošus apstākļus, kas piemērojami attiecīgā gadījuma apstākļiem;

e) sadarbības līmeni ar kompetento iestādi; un

f) attiecīgā gadījumā – tās vienības lielumu un saimnieciskās spējas, uz kuru attiecas sankcijas.

5. Šīs regulas 5., 7., 11., 12., 13., 15., 16. un 18. panta pārkāpumus uzskata par īpaši nopietniem, ja tie attiecas uz politisko reklāmu, kas publicēta vai izplatīta pēdējā mēnesī pirms vēlēšanām vai referenduma un ir adresēta iedzīvotājiem dalībvalstī, kurā tiek rīkotas attiecīgās vēlēšanas vai attiecīgais referendums. Dalībvalstis arī var piemērot periodiskus soda maksājumus, lai piespiestu sponsorus, politiskās reklāmas pakalpojumu sniedzējus un politiskās reklāmas publicētājus izbeigt nopietnu un atkārtotu šīs regulas pārkāpumu.

6. Par šīs regulas 18. un 19. pantā noteikto pienākumu pārkāpumiem Regulas (ES) 2016/679 51. pantā minētās uzraudzības iestādes savas kompetences ietvaros var uzlikt naudas sodus saskaņā ar Regulas (ES) 2016/679 83. pantu, nepārsniedzot minētās regulas 83. panta 5. punktā minēto summu.

7. Par šīs regulas 18. un 19. pantā noteikto pienākumu pārkāpumiem Regulas (ES) 2018/1725 52. pantā minētais Eiropas Datu aizsardzības uzraudzītājs savas kompetences ietvaros var uzlikt naudas sodus saskaņā ar Regulas (ES) 2018/1725 66. pantu, nepārsniedzot minētās regulas 66. panta 3. punktā minēto summu.

8. Dalībvalstis katru gadu ziņo Komisijai par sankcijām, kas piemērotas, lai izpildītu šīs regulas noteikumus, jo īpaši par piemēroto sankciju veidu un naudas sodu un finansiālo sankciju apmēru. Komisija ņem vērā šo informāciju, sagatavojot 27. pantā paredzēto ziņojumu.

26. pants

Vēlēšanu un referendumu datumu publicēšana

1. Dalībvalstis vietā, kurai var viegli piekļūt, publicē savu vēlēšanu un referendumu datumus un attiecīgā gadījumā savu vēlēšanu periodu datumus un attiecīgi norāda uz šo regulu.

2. Komisija nodrošina portālu, kurā dalībvalstis tūlīt pēc paziņošanas informē par savu vēlēšanu, referendumu un – attiecīgā gadījumā – to vēlēšanu periodu datumiem. Portāls ir publiski pieejams.

V NODAĻA

NOBEIGUMA NOTEIKUMI

27. pants

Izvērtēšana un pārskatīšana

Divu gadu laikā pēc katrām Eiropas Parlamenta vēlēšanām Komisijai būtu jāiesniedz Eiropas Parlamentam un Padomei ziņojums par šīs regulas izvērtēšanu un pārskatīšanu. Minēto ziņojumu publisko, un tajā izvērtē šīs regulas grozīšanas nepieciešamību, jo īpaši attiecībā uz šādiem aspektiem:

a) šīs regulas darbības joma un 3. panta 2. punktā sniegtās politiskās reklamēšanas definīcija;

b) šīs regulas efektivitāte attiecībā uz konkrētiem politiskās reklamēšanas līdzekļiem;

c) pārredzamības pasākumu efektivitāte, jo īpaši deklarāciju un mehānismus, lai identificētu reklāmas pakalpojuma vai reklāmas politisko raksturu, kā paredzēts 7. un 8. pantā;

d) to noteikumu efektivitāte, kas ierobežo personas datu apstrādi mērķorientēšanas metožu un reklāmas piegādes metožu vajadzībām;

e) uzraudzības un izpildes struktūras efektivitāte, kā arī dalībvalstu piemēroto sankciju veids un apmērs;

f) šīs regulas ietekme uz mediju aktoriem, kas saskaņā ar Direktīvas 2013/34/ES 3. panta 1., 2. un 3. punktu kvalificējami kā mikrouzņēmumi un mazie un vidējie uzņēmumi;

g) šīs regulas efektivitāte, ņemot vērā tehnoloģiju, zinātnes un citu jomu attīstību;

h) šīs regulas mijiedarbība ar 2. panta 3. punktā minētajiem Savienības tiesību aktiem;

i) progress, kas panākts Eiropas repozitorija izveidē un tā turpmākā darbība.

28. pants

Deleģēšanas īstenošana

1. Pilnvaras pieņemt deleģētos aktus Komisijai piešķir, ievērojot šajā pantā izklāstītos nosacījumus.

2. Pilnvaras pieņemt 12. panta 6. punktā un 19. panta 5. punktā minētos deleģētos aktus Komisijai piešķir uz četru gadu laikposmu no 2024. gada 9. aprīļa. Komisija sagatavo ziņojumu par pilnvaru deleģēšanu vēlākais deviņus mēnešus pirms četru gadu laikposma beigām. Pilnvaru deleģēšana tiek automātiski pagarināta uz tāda paša ilguma laikposmiem, ja vien Eiropas Parlaments vai Padome neiebilst pret šādu pagarinājumu vēlākais trīs mēnešus pirms katra laikposma beigām.

3. Eiropas Parlaments vai Padome jebkurā laikā var atsaukt 12. panta 6. punktā un 19. panta 5. punktā minēto pilnvaru deleģēšanu. Ar lēmumu par atsaukšanu izbeidz tajā norādīto pilnvaru deleģēšanu. Lēmums stājas spēkā nākamajā dienā pēc tā publicēšanas *Eiropas Savienības Oficiālajā Vēstnesī* vai vēlākā dienā, kas tajā norādīta. Tas neskar jau spēkā esošos deleģētos aktus.

4. Pirms deleģētā akta pieņemšanas Komisija apspriežas ar katras dalībvalsts ieceltajiem ekspertiem saskaņā ar principiem, kas noteikti 2016. gada 13. aprīļa Iestāžu nolīgumā par labāku likumdošanas procesu.

5. Tiklīdz Komisija pieņem deleģēto aktu, tā par to paziņo vienlaikus Eiropas Parlamentam un Padomei.

6. Saskaņā ar 12. panta 6. punktu vai 19. panta 5. punktu pieņemts deleģētais akts stājas spēkā tikai tad, ja divos mēnešos no dienas, kad minētais akts paziņots Eiropas Parlamentam un Padomei, ne Eiropas Parlaments, ne Padome nav izteikuši iebildumus vai ja pirms minētā laikposma beigām gan Eiropas Parlaments, gan Padome ir informējuši Komisiju par savu nodomu neizteikt iebildumus. Pēc Eiropas Parlamenta vai Padomes iniciatīvas šo laikposmu pagarina par diviem mēnešiem.

29. pants

Komiteju procedūra

1. Komisijai palīdz komiteja. Minētā komiteja ir komiteja Regulas (ES) Nr. 182/2011 nozīmē.

2. Ja ir atsauce uz šo punktu, piemēro Regulas (ES) Nr. 182/2011 5. pantu.

30. pants

Stāšanās spēkā un piemērošana

1. Šī regula stājas spēkā divdesmitajā dienā pēc tās publicēšanas *Eiropas Savienības Oficiālajā Vēstnesī*.

2. To piemēro no 2025. gada 10. oktobra. Tomēr šīs regulas piemērošanas jomā 3. pantu un 5. panta 1. punktu piemēro no tās spēkā stāšanās dienas.

Šī regula uzliek saistības kopumā un ir tieši piemērojama visās dalībvalstīs.

Strasbūrā, 2024. gada 13. martā

Eiropas Parlamenta vārdā –	*Padomes vārdā –*
priekšsēdētāja	*priekšsēdētāja*
R. METSOLA	H. LAHBIB