EVROPSKÁ
KOMISE

V Bruselu dne 25.11.2021
COM(2021) 731 final

2021/0381 (COD)

Návrh

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY

o transparentnosti a cílení politické reklamy

(Text s významem pro EHP)

{SEC(2021) 575 final} - {SWD(2021) 355 final} - {SWD(2021) 356 final}

DŮVODOVÁ ZPRÁVA

1. SOUVISLOSTI NÁVRHU

• Odůvodnění a cíle návrhu

Cílem tohoto návrhu je především přispět k řádnému fungování **vnitřního trhu s politickou reklamou** stanovením harmonizovaných pravidel pro **vysokou úroveň transparentnosti politické reklamy a souvisejících služeb**. Tato pravidla **se budou vztahovat na poskytovatele služeb politické reklamy**.

Cílem návrhu je rovněž chránit fyzické osoby v souvislosti se zpracováním osobních údajů stanovením pravidel pro používání technik **cílení a zvyšování dosahu** reklamy v souvislosti s politickou reklamou. Tato pravidla se **budou vztahovat na všechny správce, tj. nejen na poskytovatele služeb politické reklamy,** kteří uvedené techniky využívají.

Vzhledem k tomu, že je zpravidla poskytována za úplatu, představuje reklama, včetně politické reklamy, službu podle článku 57 Smlouvy o fungování Evropské unie (SFEU). To platí i pro různé činnosti související s politickou reklamou, včetně přípravy obsahu a kampaní, jejich zadávání distribučnímu médiu a zveřejňování a šíření. Fyzické a právnické osoby z Unie poskytující tyto služby do zahraničí tak požívají základních svobod, zejména svobody usazování a volného pohybu služeb, které patří k základním zásadám právního řádu Unie. Přeshraniční poskytování služeb je spojeno se svobodou nabízet a poskytovat služby v jiném členském státě, než ve kterém je jejich poskytovatel usazen. Je spojeno také se svobodou využívat služby poskytované ze zahraničí. Volný pohyb služeb zahrnuje nejen situace, kdy se přes hranice pohybuje sám poskytovatel nebo příjemce služby, ale také situace, kdy je služba poskytována do zahraničí. Poskytování reklamních služeb je v různých členských státech regulováno různými způsoby v závislosti na médiích, která jsou používána ke zveřejnění nebo šíření reklamy (např. tisk, audiovizuální média, online platformy apod.), a na účelech, které příslušná pravidla sledují (např. ochrana spotřebitele). Na služby politické reklamy se vztahují další zvláštní pravidla, která ukládají povinnosti zadavatelům – zejména politickým subjektům – a poskytovatelům služeb.

Služby politické reklamy zažívají v Unii rozvoj. Celkový růst a zejména výrazný nárůst relevantních online služeb v kontextu nerovnoměrně uplatňované a roztříštěné regulace vyvolal obavy, že vnitřní trh není v současné době způsobilý k tomu, aby poskytoval politickou reklamu vysoce transparentně tak, aby byl ve všech členských státech zajištěn spravedlivý a otevřený demokratický proces. Tyto obavy z mezer v právní úpravě a nedostatečné transparentnosti již některé členské státy přiměly k zásahu a další se k němu chystají, opatření na vnitrostátní úrovni však nemohou překlenout nedostatky v přeshraničním vymáhání právních předpisů.

Vnitrostátní regulace politické reklamy ukládá poskytovatelům služeb politické reklamy povinnosti, které stanovují podmínky pro dostupnost politické reklamy a určují prvky jejího obsahu pro zajištění zvláštní transparentnosti. Cílem těchto vnitrostátních pravidel je mimo jiné zaručit možnost vyvozování odpovědnosti a celkovou organizaci spravedlivého a otevřeného politického procesu, včetně podpory monitorování, zda politické subjekty plní příslušné povinnosti. **Vnitrostátní pravidla jsou značně roztříštěná**, a to i pokud jde o příslušné definice a povahu závazků.

Roztříštěné definice politické reklamy napříč členskými státy se stávají problémem ve chvíli, kdy je třeba určit, zda je reklama považována za politickou. Rozsah a obsah povinností v oblasti transparentnosti, které se vztahují na poskytovatele služeb spojených s politickou reklamou, se v členských státech a mezi členskými státy značně liší v závislosti na dostupných prostředcích a vnitrostátních politických tradicích, což vede k roztříštěnosti. Některé členské státy zakazují pouze anonymní politickou reklamu, jiné vyžadují, aby byly v reklamě uvedeny určité informace o financování nebo totožnosti zadavatele, a některé členské státy mají zavedeny požadavky na označování politických reklam nebo zřetelné oddělování reklamy od redakčního obsahu.

Technologické změny – zejména ty v prostředí online, které umožnily rozšíření různých nových médií a způsobů financování, přípravy, umisťování, propagace, zveřejňování a šíření politické reklamy –, **roztříštěnost a problémy související s monitorováním a vymáháním dále prohloubily**. Někdy není jasné, zda se požadavky, které mohou být stanoveny obecnými pravidly obsaženými ve volebních zákonech, vztahují na všechna média, a to i v prostředí online, což je zdrojem další právní nejistoty pro poskytovatele služeb politické reklamy.

Tato roztříštěnost se bude zvyšovat s tím, jak budou členské státy vytvářet nová pravidla, která budou řešit potřebu zajistit transparentnost politické reklamy, zejména v souvislosti s technologickým rozvojem. Nová vnitrostátní pravidla *ad hoc* pravděpodobně zvýší roztříštěnost základních požadavků na transparentnost, jako jsou informace, které je třeba zveřejnit, a jejich formát a rozsah působnosti těchto požadavků. To pravděpodobně dále sníží právní jistotu jak poskytovatelů služeb politické reklamy, tak zadavatelů reklamy.

Tato **roztříštěnost** požadavků na transparentnost vytváří překážky pro poskytování služeb. **Nese s sebou určité náklady na dodržování právních předpisů** pro poskytovatele služeb, kteří musí investovat do seznámení s platnými normami a přizpůsobení reklamy různým právním řádům, a zároveň je zdrojem právní nejistoty ohledně požadavků na transparentnost, které se vztahují na politickou reklamu. Rovněž **omezuje možnost** poskytovatelů služeb, kteří by mohli nabízet své služby související s politickou reklamou v různých členských státech, vstoupit na trh nebo vyvíjet nové služby v jiných členských státech. V důsledku toho také **omezuje výběr příjemců služeb** na vnitřním trhu a možnost volby přeshraniční kampaně. Zejména malé a střední podniky nemusí mít na seznámení se všemi různými vnitrostátními požadavky a postupy a přizpůsobování se jim kapacitu. Obavy z těchto překážek vyjádřili poskytovatelé služeb politické reklamy během konzultací, které proběhly v rámci přípravy tohoto návrhu.

Výše uvedené má dopad i na občany a příslušné orgány, neboť vydavatelé politické reklamy a poskytovatelé souvisejících služeb mohou být usazeni v jiném členském státě, než ve kterém se občané setkávají s jejich politickou reklamou, což způsobuje určité problémy v oblasti dohledu.

Rychlé technologické změny, stále roztříštěnější a problematičtější regulační kontext a rostoucí částky vynakládané na politickou reklamu **ukazují, že je třeba jednat** na úrovni EU, aby byl zajištěn volný pohyb služeb politické reklamy v celé Unii a zároveň byla zajištěna vysoká úroveň transparentnosti, která činí volební procesy v Unii otevřenějšími a spravedlivějšími.

Navrhovaná opatření vycházejí z analýzy stávajících nebo plánovaných právních předpisů členských států v oblasti politické reklamy.

S ohledem na výše popsaný kontext by tento návrh měl stanovit harmonizovaný požadavek transparentnosti pro hospodářské subjekty poskytující politickou reklamu a související služby

(tj. činnosti, které jsou obvykle poskytovány za úplatu), které se týkají přípravy, umístění, propagace, zveřejňování a šíření politické reklamy nebo reklamy cílené na občany v členském státě.

Cílem tohoto návrhu je rovněž chránit fyzické osoby v souvislosti se zpracováním osobních údajů stanovením pravidel pro používání technik cílení v kontextu šíření politické reklamy.

Osobní údaje získané přímo od občanů nebo odvozené z jejich chování online a behaviorálním profilováním a dalšími analýzami **se používají k cílení politických sdělení** na občany tím způsobem, že je díky nim možné cílit na konkrétní skupiny **a zvyšovat dosah a intenzitu šíření sdělení** pomocí přizpůsobení obsahu a nastavení jeho šíření na základě charakteristik zjištěných zpracováním a analýzou těchto osobních údajů. Zpracování osobních údajů pro tyto účely, zejména údajů, které jsou podle nařízení (EU) 2016/679 a nařízení (EU) 2018/1725 považovány za citlivé, má **konkrétní negativní dopady na práva občanů** na politické rozhodování a výkon volebního práva, včetně svobody přesvědčení a svobody informací. Některé členské státy se rovněž pokusily zasáhnout v oblasti cílení nebo o tom uvažují. V situaci, kdy jsou harmonizována pravidla pro ochranu fyzických osob v souvislosti se zpracováním jejich osobních údajů a volným pohybem těchto údajů, je nutné a vhodné přijmout opatření k zajištění zvláštní doplňkové ochrany osobních údajů při jejich používání v souvislosti s cílenou politickou reklamou na úrovni Unie.

Proto by tento návrh měl řešit také používání technik cílení a zvyšování dosahu v souvislosti se zveřejňováním, šířením nebo propagací politické reklamy, které zahrnují zpracování osobních údajů všemi správci, tj. nejen poskytovateli služeb politické reklamy.

Nutnost řešit tyto otázky byla oznámena v politických směrech předsedkyně Komise a je v souladu s Akčním plánem pro evropskou demokracii[1] předloženým Komisí v prosinci 2020. Akční plán uznává potřebu větší transparentnosti politické reklamy a komunikace a souvisejících komerčních aktivit, aby občané, občanská společnost a odpovědné orgány jasně identifikovali zdroj a účel takové reklamy.

Aby byla účinná před volbami do Evropského parlamentu v roce 2024, je nutné tato opatření zavést v roce 2023.

- **Soulad s platnými předpisy v této oblasti politiky**

Tento návrh doplňuje návrh aktu o digitálních službách[2], který obsahuje určité obecné povinnosti v oblasti transparentnosti online zprostředkovatelů, pokud jde o transparentnost online reklamy, a širší rámec Unie pro trh digitálních služeb[3]. Bude se týkat aktivit online i offline. Oproti aktu o digitálních službách rozšiřuje kategorie informací, které mají být zveřejněny v souvislosti s politickou reklamou, a také okruh dotčených poskytovatelů služeb. Akt ukládá požadavky na transparentnost pouze online platformám, tato iniciativa se však vztahuje na celé spektrum vydavatelů politické reklamy i na další příslušné poskytovatele služeb, kteří se podílejí na přípravě, umisťování, propagaci, zveřejňování a šíření politické

[1] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2020%3A790%3AFIN&qid=1607079662423

[2] https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12418-Balicek-spojeny-s-aktem-o-digitalnich-sluzbach-regulacni-nastroj-ex-ante-zamereny-na-rozsahle-online-platformy-ktere-dominuji-trhu_cs a https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12417-Akt-o-digitalnich-sluzbach-prohloubeni-vnitrniho-trhu-a-vyjasneni-odpovednosti-za-digitalni-sluzby_cs

[3] To zahrnuje nezávazné https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-recommendation-measures-effectively-tackle-illegal-content-online; a také nezávazný https://ec.europa.eu/newsroom/just/document.cfm?doc_id=42985

reklamy. Existuje komplementarita a synergie s požadavkem aktu o digitálních službách na to, aby u velmi velkých online platforem proběhlo posouzení systémových rizik se skutečnými nebo předvídatelnými dopady na volební procesy, která vyplývají z fungování a používání systémů pro výběr a zobrazování reklamy.

Návrh je v souladu s volebním balíčkem předloženým v září 2018, jehož součástí je doporučení o sítích pro volební spolupráci, transparentnosti on-line, ochraně před kybernetickými bezpečnostními incidenty a boji proti dezinformačním kampaním[4], které podporuje spolupráci mezi příslušnými orgány na vnitrostátní úrovni a na úrovni Unie za účelem ochrany voleb, a obsahuje konkrétní doporučení zaměřená na podporu transparentnosti politické komunikace a pokyny k uplatňování práva Unie v oblasti ochrany údajů podporující dodržování nařízení (EU) 2016/679.

Nařízení (EU) 2016/679 a další pravidla Unie o ochraně osobních údajů a ochraně soukromí v komunikaci (včetně nařízení (EU) 2018/1725 a směrnice 2002/58/ES) se na zpracování osobních údajů v souvislosti s politickou reklamou vztahují již nyní. Toto navrhované nařízení navazuje na ustanovení týkající se zpracování osobních údajů v souvislosti s politickou reklamou obsažená v nařízení (EU) 2016/679 a nařízení (EU) 2018/1725 a doplňuje je. Kodifikuje prvky pokynů Evropského sboru pro ochranu osobních údajů tím, že v souvislosti s politickou reklamou stanoví povinné informace, které mají být poskytnuty subjektu údajů (zdroj údajů a použitý postup)[5].

Vychází také z evropského kodexu zásad boje proti dezinformacím, který stanoví závazky online platforem v oblasti transparentnosti politické nebo tematické reklamy a který v současné době prochází revizí ze strany stávajících a budoucích signatářů v souladu s pokyny Komise pro posílení kodexu zásad[6]. Závazky a opatření přijaté v rámci kodexu by měly posloužit jako odrazový můstek k tomuto předpisu a přinést praktická řešení vycházející z odvětví. Po přijetí tohoto návrhu by signatáři kodexu měli tato pravidla uplatňovat a doplnit je rovněž v rámci kodexu zásad.

V rozsahu, v němž tyto povinnosti spadají do působnosti regulačních orgánů příslušných podle stávajících rámců, je právě tyto orgány mají monitorovat a prosazovat a koordinovat mezi příslušnými stávajícími a navrhovanými evropskými strukturami spolupráce, včetně Evropského sboru pro ochranu osobních údajů. Evropská síť pro volební spolupráci zřízená v roce 2018, která sdružuje kontaktní místa vnitrostátních volebních sítí tvořených různými orgány s působností v dané oblasti, by měla poskytnout rámec pro podporu lepší koordinace a výměny názorů ohledně osvědčených postupů v souvislosti s politickou reklamou mezi příslušnými orgány.

- **Soulad s ostatními politikami Unie**

Tento návrh rovněž úzce souvisí s prací na dalších iniciativách z ročního pracovního programu Komise, které se týkají zajištění větší transparentnosti a demokracie.[7]

---

4 https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/soteu2018-cybersecurity-elections-recommendation-5949_en.pdf

5 https://edpb.europa.eu/system/files/2021-04/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_en.pdf

6 Pokyny Evropské komise k posílení kodexu zásad boje proti dezinformacím (COM(2021) 262 final) https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/guidance-strengthening-code-practice-disinformation

7 https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2021_commission_work_programme_annexes_en.pdf

Akční plán pro evropskou demokracii obsahuje řadu iniciativ na podporu ochrany integrity voleb a podporu demokratické účasti. Vychází mimo jiné ze zkušeností získaných v rámci provádění volebního balíčku Komise na rok 2018[8] a činnosti Evropské sítě pro volební spolupráci.

Tento návrh rovněž doplňuje návrh na změnu nařízení (EU, Euratom) č. 1141/2014 o statusu a financování evropských politických stran a evropských politických nadací. Změna tohoto nařízení předložená Komisí obsahuje zvláštní pravidla, jejichž cílem je zajistit, aby evropské politické strany při šíření politických sdělení dodržovaly vysoké standardy transparentnosti.

V neposlední řadě se tento návrh řadí k úsilí v oblasti pozorování voleb, které Unie vyvíjí v zahraničí (volební pozorovatelské mise EU a navazující kroky). Volební pozorovatelské mise hodnotí online politickou reklamu během volebních kampaní a mohou v průběhu volebního procesu doporučit opatření ke zlepšení regulačního rámce. Evropská unie poté spolu s mezinárodními partnery poskytuje partnerským zemím poradenství a podporu při realizaci těchto doporučení. Společné pokyny pro pozorování online kampaně byly vypracovány v rámci Deklarace zásad pro mezinárodní volební pozorovatelské mise schválené OSN.

2. PRÁVNÍ ZÁKLAD, SUBSIDIARITA A PROPORCIONALITA

• Právní základ

Právním základem tohoto návrhu je v prvé řadě článek 114 Smlouvy o fungování Evropské unie (SFEU), který stanoví přijetí opatření nezbytných k vytvoření a fungování vnitřního trhu. Tento článek umožňuje, aby byla přijímána opatření týkající se sbližování ustanovení právních a správních předpisů členských států, jejichž účelem je vytvoření a fungování vnitřního trhu. Je vhodným právním základem pro zásah, který se vztahuje na poskytovatele služeb na vnitřním trhu a řeší rozdíly mezi předpisy členských států, které brání základním svobodám a mají přímý vliv na fungování vnitřního trhu.

Ve vnitrostátních právních předpisech existují rozdíly, které se dále prohlubují, protože některé členské státy uzákonily nebo hodlají uzákonit vlastní požadavky na transparentnost vztahující se na služby politické reklamy. Tato situace vytváří roztříštěnost právních předpisů, protože pravidla transparentnosti služeb politické reklamy se liší co do konkrétních prvků, které v rámci transparentnosti vyžadují (informace, které je třeba zveřejnit, a jejich formát), a jejich rozsahu (druhy reklamy, které jsou považovány za politické, a dotčená média) a zvyšují náklady na dodržování právních předpisů pro poskytovatele služeb působící na vnitřním trhu. Bez opatření na úrovni Unie se tato situace ještě zhorší, pokud budou v některých členských státech přijaty nové iniciativy, zatímco v jiných členských státech zůstane transparentnost služeb politické reklamy neřešena. Harmonizace na úrovni Unie je tedy nezbytná, přičemž relevantním právním základem pro tuto iniciativu je článek 114 SFEU. Tato iniciativa odstraní některé stávající překážky týkající se transparentnosti a skutečně posílí fungování vnitřního trhu. Pro fungování vnitřního trhu není s ohledem na pravomoci Unie nezbytné ani vhodné zasahovat prostřednictvím vnitrostátních pravidel omezujících dostupnost služeb politické reklamy pro určité kategorie zadavatelů nebo období nebo na určitá média nebo stanovujících limit pro vynakládané finanční prostředky. Taková pravidla jsou nedílnou součástí vnitrostátního volebního práva a nejsou součástí fungování vnitřního trhu.

[8] Viz https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/eu-citizenship/electoral-rights_cs

Vzhledem k tomu, že tento návrh obsahuje některá zvláštní pravidla týkající se ochrany fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů, zejména omezení technik cílení reklamy, které mají při použití v souvislosti s politickou reklamou nepříznivý vliv na práva, je rovněž vhodné, aby základem pro toto nařízení, pokud jde o uvedená zvláštní pravidla, byl článek 16 SFEU.

- **Subsidiarita (v případě nevýlučné pravomoci)**

Podle zásady subsidiarity uvedené v čl. 5 odst. 3 Smlouvy o Evropské unii (SEU) by EU měla jednat pouze tehdy, pokud navrhovaných cílů nemůže být dosaženo dostatečně pouze členskými státy, a proto jich z důvodu rozsahu nebo účinků zamýšlené činnosti může být lépe dosaženo na úrovni EU.

Několik členských států přijalo nebo hodlá přijmout právní předpisy v oblasti transparentnosti politické reklamy. Vzhledem k tomu, že se tato pravidla liší rozsahem, obsahem i účinkem, vzniká nesourodý rámec vnitrostátních pravidel, který může vést k ještě větší roztříštěnosti. To narušuje účinný výkon svobody usazování a volného pohybu služeb v Unii.

Přeshraniční povaha některých činností, a to i v prostředí online, navíc přináší značné problémy pro čistě vnitrostátní regulaci v této oblasti. Je nepravděpodobné, že by členské státy dokázaly zjištěné problémy účinně řešit samostatně. V praxi je navíc obtížné rozlišovat mezi čistě vnitrostátními a potenciálně přeshraničními situacemi.

Potřebnost zásahu EU dokládá i činnost některých poskytovatelů služeb politické reklamy a politických subjektů, které je využívají. Během minulých evropských voleb podnikly některé velké online platformy kroky k řešení problémů, které se projevují právní nejistotou a roztříštěností vnitřního trhu vedoucí k jeho rozdělení. To se ukázalo jako významný problém pro zadavatele politické reklamy, tj. politické strany usilující o zveřejnění a šíření politické reklamy v celé Unii.

Jednotné vysoké standardy transparentnosti politické reklamy a souvisejících služeb v Unii by upevnily právní jistotu zejména na straně poskytovatelů služeb. Nebylo by již nutné vynakládat zvýšené výdaje na dodržování předpisů při poskytování služeb přes hranice a snížilo by se riziko nedodržení předpisů. Poskytovatelé služeb politické reklamy by tím následně ztratili důvod k rozdělování vnitřního trhu a vytvořila by se nová motivace k poskytování přeshraničních služeb a rozvoji nových služeb.

Naproti tomu účinky opatření přijatých podle vnitrostátního práva by se omezovaly na jediný členský stát a opatření by bylo možné obcházet. Obtížný by byl i dohled nad poskytovateli služeb z jiných členských států a zmíněná opatření by mohla být v rozporu s volným pohybem na vnitřním trhu. Nevyřešily by se tak ani problémy vyskytující se v celé EU a roztříštěnost by se naopak mohla ještě zhoršit. Celounijní systém by také pomohl příslušným orgánům při výkonu jejich dohledových funkcí a dalším zúčastněným stranám při plnění jejich úlohy v demokratických procesech a pomohl by zvýšit celkovou odolnost Unie vůči manipulaci s informacemi a zasahování do volebních procesů, včetně šíření dezinformací.

Navrhované nařízení nepřekračuje rámec toho, co je nezbytné, zejména se nezabývá záležitostmi souvisejícími s politickou reklamou nad rámec otázek transparentnosti a používání technik cílení reklamy. Nezasahuje do jiných aspektů upravených na vnitrostátní úrovni, jako je zákonnost obsahu politické reklamy a doba, kdy je propagace povolena, ani do povahy účastníků demokratického procesu.

Toto navrhované nařízení nutně nepředpokládá vytvoření nových úřadů nebo orgánů na úrovni členských států. Dohled nad dodržováním a vymáháním jeho ustanovení svěřuje příslušným vnitrostátním orgánům, včetně těch, které jsou pověřeny úkoly podle stávajících souvisejících předpisů Unie. Členské státy proto mohou jmenovat stávající odvětvové orgány, jimž budou rovněž svěřeny pravomoci monitorovat a vymáhat ustanovení tohoto nařízení, a využívat jejich odborných znalostí. Členské státy budou odpovídat za to, aby tyto orgány měly potřebnou kapacitu k zajištění ochrany práv občanů v souvislosti s transparentní politickou reklamou.

Členské státy budou spoléhat na strukturu spolupráce určenou na úrovni Unie. Budou muset určit orgány podle nařízení (EU) 2016/679, aby monitorovaly dodržování ustanovení o cílení stanovených tímto nařízením. Evropský sbor pro ochranu osobních údajů a mechanismus jednotnosti zavedený podle tohoto nařízení se použijí obdobně.

Toto nařízení podpoří příslušné vnitrostátní orgány v účinnějším plnění jejich úkolů, zejména pokud jde o online a přeshraniční reklamu, tím, že bude vyžadovat poskytování informací o službách politické reklamy.

Nezbytná bude vzájemná součinnost příslušných orgánů při plnění jejich úkolů. Vnitrostátní sítě pro volební spolupráci zřízené na základě doporučení C(2018) 5949 final stanoví strukturu takové spolupráce mezi orgány na vnitrostátní úrovni při současném respektování působnosti jednotlivých orgánů, jež se na této spolupráci budou podílet.

Komise bude podporovat spolupráci mezi orgány na úrovni Unie, a to i v rámci Evropské sítě pro volební spolupráci.

To podpoří vznik evropského regulovaného a inovativního trhu pro služby politické reklamy, kterému občané důvěřují a jenž podporuje integritu demokratického procesu.

- **Proporcionalita**

Pokud jde o otázku proporcionality, nepřekračuje obsah ani forma navrhovaného opatření rámec toho, co je nezbytné k dosažení cíle zajištění řádného fungování vnitřního trhu.

Návrh vychází ze stávajících a připravovaných právních rámců EU, včetně nařízení (EU) 2016/679 a aktu o digitálních službách, a jeho ustanovení jsou přiměřená a nezbytná k dosažení jeho cílů. Navrhovaná opatření jsou nezbytná k řešení roztříštěnosti příslušného regulačního rámce.

Přiměřenost povinností týkajících se transparentnosti byla pečlivě zvážena a odráží se například ve stanovení asymetrických povinností pro různé typy poskytovatelů služeb politické reklamy. Další možnosti, jako je zákaz poskytování služeb přeshraniční politické reklamy nebo cílení pro účely politické reklamy ve všech situacích, byly zamítnuty, neboť se zdály být k dosažení cílů sledovaných tímto nařízením nepřiměřené.

Návrh zavádí omezené povinnosti transparentnosti pro všechny poskytovatele služeb politické reklamy, kteří se podílejí na přípravě, zadávání, propagaci, zveřejňování a šíření politické reklamy, včetně vedení záznamů o jejich zapojení do konkrétní politické reklamy. Vydavatelé reklamy, kteří jsou v přímém kontaktu s občany, pak musí dodržovat konkrétní povinnosti v oblasti transparentnosti, včetně přípravy a zveřejnění oznámení o transparentnosti pro každou zveřejněnou reklamu. Malé a střední podniky jsou od pravidelného podávání zpráv o politické reklamě osvobozeny a mohou jako kontaktní místo pro styk s příslušnými vnitrostátními

orgány pověřit třetí osobu. Komise má v úmyslu podpořit úsilí o dodržování požadavků vyplývajících z tohoto nařízení prostřednictvím podpory školení, zvyšování povědomí a dalších opatření.

Náklady vzniklé provozovatelům jsou úměrné dosahovaným cílům, hospodářským přínosům a výhodám vyplývajícím z dobré pověsti, které mohou provozovatelé od tohoto návrhu očekávat. Odstranění překážek plynoucích z právní nejistoty a roztříštěnosti podpoří rozvoj evropského odvětví služeb politické reklamy založeného na vysokých standardech transparentnosti a umožní stávajícím vnitrostátním podnikům rozšířit svou činnost.

Omezení cílení politické reklamy jsou přiměřená, protože jsou přísně omezena na konkrétní činnosti cílení reklamy v politickém kontextu, které dle zjištění představují významné riziko pro základní práva fyzických osob.

- **Volba nástroje**

Články 114 a 16 SFEU přiznávají zákonodárci pravomoc přijímat nařízení a směrnice.

Za nejvhodnější právní nástroj k vymezení rámce pro transparentnost politické reklamy v Unii se považují nařízení. Volba nařízení jako právního nástroje je odůvodněna nutností jednotného uplatňování nových pravidel, jako jsou definice politické reklamy a povinnosti v oblasti transparentnosti, které musí poskytovatelé služeb politické reklamy plnit při přípravě nebo šíření politických reklam.

Přímá použitelnost nařízení v souladu s článkem 288 SFEU sníží právní roztříštěnost a poskytne větší právní jistotu zavedením vysokých standardů transparentnosti pro politickou reklamu, které zajistí právní jistotu pro příslušné poskytovatele služeb a eliminuje rozdíly, které by bránily volnému poskytování příslušných služeb na vnitřním trhu.

Ustanovení navrhovaného nařízení nicméně nezasahují do vnitrostátní působnosti v oblasti organizace volebního procesu a ponechávají subjektům působícím v tomto průmyslu prostor pro stanovení standardů, které umožní účinné zveřejňování a předávání informací podle nařízení, zjednoduší dodržování předpisů a podpoří inovace.

Pokud jde o vymezení specifických technik cílení, je volba nástroje v podobě nařízení v souladu s nařízením (EU) 2016/679, které má též povahu nařízení.

3. VÝSLEDKY HODNOCENÍ *EX POST*, KONZULTACÍ SE ZÚČASTNĚNÝMI STRANAMI A POSOUZENÍ DOPADŮ

- **Konzultace se zúčastněnými stranami**

Tento návrh je výsledkem rozsáhlých konzultací se zúčastněnými stranami, při nichž byly ze strany Komise uplatněny obecné zásady a minimální standardy pro konzultace zúčastněných stran.

V rámci konzultace o počátečním posouzení dopadů zveřejněném dne 26. ledna 2021 byly poskytnuty informace za účelem vymezení problému a variant politik. V období od 22. ledna do 2. dubna 2021 proběhla otevřená veřejná konzultace. Otevřená veřejná konzultace byla propagována prostřednictvím internetových stránek Komise i prostřednictvím určitých sítí.

Komise uspořádala schůzky s klíčovými zúčastněnými stranami za účelem shromáždění doplňujících podkladů a údajů o specifických problémech, kterými se iniciativa zabývá, o přístupu k politice a o jejích dopadech. Vedla také cílené dvoustranné konzultace a

analyzovala celou řadu obdržených stanovisek a analýz, zejména v souvislosti s přípravou iniciativy. Příprava posouzení dopadů iniciativy byla podpořena externí studií. Dodavatel vedl řadu individuálních konzultací s klíčovými zúčastněnými stranami.

Celkově se zúčastněné strany v obecné rovině shodují, že je třeba konat na úrovni Unie. Velká většina zúčastněných stran se shoduje na tom, že existují legislativní mezery, případně že je zapotřebí vytvořit nové právní předpisy. Od malého počtu stran zaznělo, že volební otázky patří mezi výsostně vnitrostátní záležitosti.

Z otevřené veřejné konzultace vyplývá, že většina **občanů** se domnívá, že vydavatelé politické reklamy by měli uchovávat určité základní informace o subjektech, které tuto reklamu zadávají.

Poskytovatelé služeb politické reklamy požadovali zejména jednotnou unijní definici, která by jim umožnila určit, která reklama je politickou reklamou, a společný přístup, který by stanovil přiměřené požadavky na označování zadávané politické reklamy, a to i pokud jde o totožnost zadavatele. Poskytovatelé poukázali na nejistotu a náklady spojené se zjišťováním a dodržováním příslušných povinností v oblasti transparentnosti při nabízení služeb politické reklamy přes hranice nebo ve více členských státech.

Organizace občanské společnosti podpořily obzvláště vysokou transparentnost v oblasti politické reklamy, včetně toho, komu jsou které reklamy zobrazovány, proč a kdo za ně zaplatil. Domnívaly se, že měkká opatření nejsou z tohoto hlediska dostatečná. Rovněž požadovaly, aby se kromě transparentnosti řešila otázka cílení reklamy.

Členské státy tuto iniciativu uvítaly a souhlasily s potřebou regulovat politickou reklamu na úrovni Unie. Členské státy rovněž podpořily opatření, která zlepší přístup výzkumných pracovníků k dalším informacím o politické reklamě. Členské státy zdůraznily existenci mezer v právních předpisech a prosazování pravidel v případech, kdy jsou služby politické reklamy poskytovány přes hranice.

Evropské politické strany poukázaly na to, že opatření v oblasti označování, která občanům pomohou zjistit, kdy jsou vystaveni politické reklamě, přispějí k posílení evropské demokracie. Obzvláště je znepokojovalo to, jak strategie, kterou některé velmi velké online platformy uplatnily během předchozích voleb do Evropského parlamentu, negativně ovlivnila jejich činnost na úrovni EU/přes hranice.

- **Sběr a využití výsledků odborných konzultací**

Komise se při přípravě tohoto návrhu opírala o širokou škálu odborných znalostí.

Do celého procesu značně přispěla příslušná práce v Radě (včetně práce v příslušných pracovních skupinách) a v Evropském parlamentu (včetně práce ve výborech pro ústavní a právní záležitosti, občanské svobody, vnitřní trh a ochranu spotřebitele, spravedlnost a vnitřní věci a zvláštním výboru pro zahraniční vměšování).

Kromě výše popsané otevřené veřejné konzultace se Komise účastnila několika schůzek zúčastněných stran, přičemž pro každou kategorii měla připraveny odpovídající dotazy.

Dne 18. března 2021 projednala Komise tuto iniciativu s odborníky z členských států na zvláštním zasedání systému včasného varování. Byli přítomni zástupci členských států a skupiny evropských regulačních orgánů pro audiovizuální mediální služby. Dne 25. března 2021 proběhly rovněž konzultace s odborníky z členských států v rámci Evropské sítě pro volební spolupráci. Informace byly získány také z příspěvků členských států na předchozích zasedáních této sítě od roku 2019, včetně přípravy rozsáhlého mapování příslušných vnitrostátních právních předpisů a postupů.

Studie na podporu posouzení dopadů pak zahrnuje přehled literatury, který ukazuje, že se začíná tvořit akademická shoda ohledně potřeby zvláštní transparentnosti politické reklamy a kontroly používání osobních údajů v souvislosti s politickou reklamou (zejména online).

Pokyny mezinárodních normotvorných orgánů, jako je Rada Evropy, rovněž vyzývají ke zvláštní transparentnosti politické reklamy, zejména pokud jde o zadavatele a financování, a v případě reklamy online také o mechanismus jejího zobrazování (např. algoritmy, data).

- **Posouzení dopadů**

Komise provedla v souladu se svou politikou „zlepšování právní úpravy“ posouzení dopadů tohoto návrhu, které přezkoumal Výbor Komise pro kontrolu regulace. Dne 29. září 2021 se uskutečnilo jednání s Výborem pro kontrolu regulace, po kterém bylo vydáno kladné stanovisko s výhradami. Posouzení dopadů bylo dále revidováno s cílem zohlednit zmíněné výhrady.

Komise zkoumala různé možnosti politiky k dosažení obecného cíle návrhu, kterým je zajistit řádné fungování jednotného trhu stanovením pravidel pro vysoké standardy transparentnosti politické reklamy a souvisejících služeb a pravidel pro používání cílení v souvislosti s šířením politické reklamy.

Byly posouzeny dvě možnosti politiky s různými stupni regulačních zásahů:

- Možnost 1: omezená opatření na podporu transparentnosti a řešení problémů s cílením;
- Možnost 2: opatření k harmonizaci transparentnosti a řešení problémů s cílením. Tato možnost zahrnovala dvě dílčí možnosti týkající se cílení.

V souladu se zavedenou metodikou Komise byla každá možnost politiky hodnocena z hlediska hospodářských dopadů, dopadů na základní práva a dopadů na společnost. Upřednostňovanou možností byla možnost 2 a dílčí možnost 2 pro použití cílení, protože nejlépe splňují obecné cíle zásahu a ustavily by soudržný a přiměřený rámec pro politickou reklamu v EU.

Vyjasněním a harmonizací pravidel pro uchovávání a poskytování informací v politické reklamě pro účely dohledu a vyvozování odpovědnosti by se odstranil hlavní faktor, který způsobuje nutnost vynakládat zvýšené náklady na dodržování předpisů v případě poskytování služeb ve více členských státech a přeshraničních služeb. Kromě toho by se zvýšila předvídatelnost práva pro zprostředkovatelské služby působící ve více členských státech, což by přispělo k dobrému fungování vnitřního trhu. Tím by se také zlepšily výsledky regulace, protože by se odstranilo opodstatnění pro segmentaci národních trhů, což by vedlo k rozšíření příležitostí pro rozvoj přeshraničních služeb. Zmírnila by se výhoda vyplývající z roztříštěnosti právních předpisů pro poskytovatele služeb online politické reklamy ve srovnání s offline médii. Dopad na malé a střední podniky je omezen díky úpravě povinnosti podávat pravidelné zprávy o politické reklamě a tím, že ke styku s příslušnými vnitrostátními orgány budou moci určit třetí osobu.

Opatření týkající se cílení by řešila problematické techniky cílení reklamy a zároveň by zajistila jejich použití způsobem, který motivuje k uplatňování osvědčených postupů.

Dílčí možnost 2 počítala s podmíněným zákazem cílení, ale předpokládalo se, že by se tyto dílčí možnosti mohly kombinovat. Nepodmíněný zákaz cílení na základě zvláštních kategorií osobních údajů byl považován za účinnější a byl tak zahrnut do tohoto návrhu. Zákaz cílení

na základě zvláštních kategorií osobních údajů rovněž počítá s podporou zúčastněných stran, které byly konzultovány při přípravě posouzení dopadů.

Personalizovaná omezení by omezila dostupnost služeb cílení v souvislosti s šířením politické reklamy. Tuto skutečnost by převážily příležitosti pro poskytovatele služeb politické reklamy vyplývající ze zvýšené důvěry mezi občany a regulačními orgány v tuto techniku a větší právní jistoty dodržování předpisů v jejím využívání v kontextu politické reklamy.

Harmonizovaná transparentnost a konkrétní omezení sníží rozsah problematických taktik cílení, jako je neautentické zvyšování dosahu některých reklam nebo techniky, které byly odhaleny v rámci skandálu týkajícího se společnosti *Cambridge Analytica*. Tato opatření by měla zvýšit důvěru v používání politické reklamy a obecněji v politickou debatu a integritu volebního procesu. Přispěla by k vyšší odolnosti volebního systému EU vůči manipulaci s informacemi a vměšování.

- **Účelnost právních předpisů a zjednodušení**

Výhodou harmonizace pravidel transparentnosti v oblasti politické reklamy je zejména to, že v rámci celé Unie přinese právní jistotu, odstraní zvýšené náklady na zajištění souladu s předpisy při poskytování služeb přes hranice a sníží riziko nedodržení předpisů. Očekává se, že nabízení služeb prostřednictvím jednotného rámce pro politickou reklamu bude pro všechny poskytovatele služeb politické reklamy nákladově efektivní.

Malé a střední podniky by měly z navrhovaných opatření prospěch, protože pro ně bude jednodušší nabízet své služby na vnitřním trhu. Návrh obsahuje zvláštní výjimky pro malé a střední podniky, aby se jim snížily náklady na dodržování nařízení.

Návrh obsahuje společný soubor pravidel, která nebudou rozlišovat mezi prostředím online a offline a která řeší problémy, nedostatky a mezery vyplývající v současnosti ze skutečnosti, že stávající pravidla jsou přizpůsobena činnosti offline. Nařízení zajistí, aby se požadavky na zajištění vysoké transparentnosti vztahovaly na offline a online prostředky šíření politické agitace stejným způsobem.

- **Základní práva**

Všechna opatření uvedená v tomto návrhu mají pozitivní dopad na základní práva a neočekává se, že by měla mít významný nepříznivý dopad na základní práva.

Základní svobody a základní práva mohou být omezeny pouze v případě, že je to odůvodněno sledováním oprávněného veřejného zájmu, a to pouze za podmínky, že je omezení přiměřené sledovanému cíli. Hlavním prvkem veřejného zájmu je záruka transparentnosti, spravedlnosti a rovných příležitostí ve volebním procesu a základní právo být informován objektivním, transparentním a pluralitním způsobem.

Tento návrh stanoví částečné omezení svobody projevu a informací (článek 11 Listiny základních práv Evropské unie), práva na respektování soukromého života (článek 7) a práva na ochranu osobních údajů (článek 8). Tato omezení jsou přiměřená a omezená na nezbytné minimum.

Pokud jde o svobodu projevu, rozhodnutí o zveřejňování a šíření politických reklam jako takových a jejich obsah i nadále podléhají příslušným vnitrostátním a unijním předpisům. Kromě požadavků na transparentnost iniciativa nezasahuje do věcného obsahu politických sdělení. Omezení technik cílení by sice mohlo mít dopad na svobodu projevu, avšak tento dopad by byl přiměřený, pokud by byl rozsah omezení ohraničen a vyvážen pozitivními

dopady na jiná základní práva, včetně omezení možnosti manipulace s demokratickou diskusí a práva být informován objektivním, transparentním a pluralitním způsobem. Zvýšená transparentnost, podmínky a omezení cílení by měly mít pozitivní dopad na prosazování práva na ochranu osobních údajů a soukromí osob, na něž se tyto reklamy zaměřují. Opatření, která by identifikovala fyzickou osobu jako zadavatele politické reklamy a objem vynaložených peněz a hodnotu jiných výhod, které představují odměnu za danou reklamu nebo její část, mají vliv na ochranu osobních údajů a musí být přiměřená sledovanému politickému cíli: zajistit, aby osoby, které se účastní politické diskuse, používaly politickou reklamu transparentně. Dopad na tato práva je odůvodněn celkovým pozitivním dopadem na demokracii a volební práva.

Pokud tato iniciativa vyžaduje, aby velmi rozsáhlé online platformy usnadnily přístup zúčastněných subjektů k údajům, tato opatření by neznamenala žádné odchylky od unijního *acquis* v oblasti ochrany osobních údajů. Zúčastněným stranám by měly být zpřístupněny pouze relevantní údaje, a to i za účelem zkoumání postupů ovlivňujících demokratickou diskusi a volby nebo referenda.

Tato iniciativa podpoří výkon volebních práv a podpoří svobodné a spravedlivé volby a spravedlivou demokratickou diskusi tím, že usnadní transparentní přeshraniční politickou reklamu a zároveň zaručí vysokou úroveň ochrany práv, včetně ochrany osobních údajů, a zajistí, aby občané mohli činit informovaná politická rozhodnutí bez manipulace či nátlaku. Omezení cílení jsou navíc v souladu s volebními právy chráněnými mezinárodními normami a mají na ně pozitivní dopad.

Tento návrh rovněž podpoří poskytovatele služeb politické reklamy při naplňování svobody podnikání podle článku 16 Listiny.

4. ROZPOČTOVÉ DŮSLEDKY

U této iniciativy se neočekávají žádné rozpočtové důsledky.

5. OSTATNÍ PRVKY

- **Plány provádění a způsob monitorování, hodnocení a podávání zpráv**

Komise vyhodnotí provádění iniciativy po každých volbách do Evropského parlamentu na základě sběru určitých údajů, který provede specializovaný dodavatel. Do dvou let od každé volby do Evropského parlamentu by Komise měla zveřejnit zprávu hodnotící provádění tohoto nařízení, včetně aspektů, které jdou nad rámec voleb do Evropského parlamentu.

- **Podrobné vysvětlení konkrétních ustanovení návrhu (zkontrolovat křížové odkazy)**

Kapitola I obsahuje obecná ustanovení, včetně předmětu a oblasti působnosti (článek 1), vymezení klíčových pojmů používaných v nařízení (článek 2) a úroveň harmonizace těchto opatření (článek 3).

Kapitola II obsahuje ustanovení o povinnostech týkajících se transparentnosti placené politické reklamy. Stanoví opatření platná pro všechny poskytovatele služeb politické reklamy, kteří se podílejí na přípravě, umisťování, propagaci, zveřejňování nebo šíření politické reklamy. Zejména zajišťuje transparentnost politické reklamy (článek 4), povinnost identifikovat politické reklamy (článek 5) a povinnost vést záznamy a předávat informace vydavatelům reklamy (článek 6).

Tato kapitola dále stanoví povinnosti, které se vztahují pouze na vydavatele reklamy a které doplňují povinnosti uvedené v článcích 4, 5 a 6. Vydavatelé reklamy jsou povinni uvést v každé reklamě jasné prohlášení o tom, že je politické povahy, a jméno zadavatele a zpřístupnit informace, které umožní porozumět širšímu kontextu politické reklamy a jejím cílům (článek 7). Vydavatelé reklamy budou každý rok povinni zveřejnit informace o výši nebo hodnotě jiných výhod, které představují odměnu, nebo její část, přijatou za služby poskytnuté v souvislosti s politickou reklamou (článek 8). Budou povinni zavést uživatelsky přívětivé mechanismy, jejichž prostřednictvím je občané budou moci upozorňovat na reklamy, které nesplňují povinnosti stanovené v tomto nařízení (článek 9).

Poskytovatelé služeb politické reklamy budou muset předávat relevantní informace příslušným orgánům (článek 10) a ostatním zúčastněným stranám (článek 11).

Kapitola III upravuje používání technik cílení nebo zvyšování dosahu reklamy, při nichž dochází k zpracování osobních údajů pro účely politické reklamy. Pokud se jedná o citlivé údaje, platí zákaz doplněný o zvláštní výjimky. Správci využívající tyto techniky pro účely politické reklamy jsou dále povinni přijmout a zavést vnitřní zásady, vést záznamy a poskytovat informace, díky nimž fyzické osoby budou moci porozumět použitému postupu a hlavním parametrům používaného cílení a zapojení údajů od třetích osob a dalších analytických technik (článek 12). Článek 12 stanoví další požadavky na vydavatele reklamy. Správci podle článku 13 přijmou vhodná opatření, aby byli schopni předat informace zúčastněným subjektům (článek 13).

Kapitola IV obsahuje ustanovení o dohledu a prosazování tohoto nařízení. Stanoví povinnost poskytovatelů služeb politické reklamy, kteří nejsou usazeni v Unii, pověřit právního zástupce v jednom z členských států, v nichž poskytují své služby (článek 14); stanoví, které orgány jsou pověřeny dohledem a vymáháním konkrétních opatření stanovených v tomto nařízení; žádá členské státy, aby zajistily spolupráci mezi příslušnými orgány; žádá o určení kontaktních míst pro účely tohoto nařízení a pověřuje členské státy, aby přijaly vhodná opatření k zajištění vzájemné výměny informací (článek 15). Členské státy stanoví pravidla pro sankce za porušení povinností stanovených tímto nařízením (článek 16). Tato kapitola rovněž stanoví povinnost členských států zveřejňovat na snadno přístupném místě termíny konání vnitrostátních voleb (článek 17).

Kapitola V obsahuje další závěrečná ustanovení, například hodnocení a přezkum (článek 18) a možnost přijímat akty v přenesené pravomoci (článek 19). Zbývající ustanovení této kapitoly také upřesňují vstup nařízení v platnost a datum jeho použitelnosti (článek 20).

2021/0381 (COD)

Návrh

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY

o transparentnosti a cílení politické reklamy

(Text s významem pro EHP)

EVROPSKÝ PARLAMENT A RADA EVROPSKÉ UNIE,

s ohledem na Smlouvu o fungování Evropské unie, a zejména na články 16 a 114 této smlouvy,

s ohledem na návrh Evropské komise,

po postoupení návrhu legislativního aktu vnitrostátním parlamentům,

s ohledem na stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru[9],

s ohledem na stanovisko Výboru regionů[10],

v souladu s řádným legislativním postupem,

vzhledem k těmto důvodům:

(1) Poptávka po politické reklamě stejně jako její nabídka roste a stále častěji získává přeshraniční povahu. S uvedenou činností je spojeno rostoucí množství různorodých služeb, jako jsou služby politického poradenství, reklamních agentur, platforem reklamních technologií, poradenství v oblasti vztahů s veřejností, vlivných uživatelů (tzv. influencerů) a různých poskytovatelů datových analýz a služeb zprostředkování. Politická reklama může mít mnoho podob, včetně placeného obsahu, sponzorovaných výsledků vyhledávání, placených cílených sdělení, propagace v žebříčcích, propagace věci nebo osoby začleněním do obsahu v podobě např. umístění produktu (tzv. product placement), propagace influencery a další podpory. Související činnosti mohou zahrnovat například šíření politické reklamy na žádost zadavatele nebo zveřejnění obsahu za úplatu.

(2) Politickou reklamu lze různými prostředky a prostřednictvím různých médií šířit nebo zveřejňovat i přes hranice. Lze ji šířit nebo zveřejňovat prostřednictvím tradičních offline médií, jako jsou noviny, televize a rozhlas, a stále častěji také prostřednictvím online platforem, internetových stránek, mobilních aplikací, počítačových her a jiných digitálních rozhraní. U reklamy nabízené prostřednictvím těchto online platforem vidíme nejen silný sklon k jejímu šíření přes hranice, ale také nové a náročné výzvy v oblasti regulace a jejího vymáhání. Míra používání online politické reklamy výrazně roste a některé lineární offline formy politické reklamy, jako např. její vysílání v rozhlase a televizi, jsou také nabízeny online jako služby na vyžádání. Politické reklamní kampaně bývají organizovány tak, aby využívaly celou řadu médií a forem.

[9] Úř. věst. C , , s. .

[10] Úř. věst. C , , s. .

(3) Vzhledem k tomu, že je zpravidla poskytována za úplatu, představuje reklama, včetně politické reklamy, službu podle článku 57 Smlouvy o fungování Evropské unie (SFEU). V prohlášení č. 22 o osobách se zdravotním postižením připojeném k Amsterodamské smlouvě souhlasila konference zástupců vlád členských států s tím, že při přípravě opatření podle článku 114 SFEU zohlední orgány Unie potřeby osob se zdravotním postižením.

(4) Potřeba zajistit transparentnost je legitimním veřejným cílem, který je v souladu s hodnotami sdílenými EU a jejími členskými státy podle článku 2 Smlouvy o Evropské unii (SEU). Pro občany není vždy snadné rozpoznat politickou reklamu a uplatňovat svá demokratická práva informovaným způsobem. Vysoká úroveň transparentnosti je nezbytná mimo jiné pro podporu otevřené a spravedlivé politické diskuse a svobodných a spravedlivých voleb nebo referend a pro boj proti dezinformacím a nezákonnému vměšování, a to i ze zahraničí. Politická reklama může být nositelem dezinformací zejména v případech, kdy reklama otevřeně neprezentuje, že je politické povahy, a když je cílená. Transparentnost politické reklamy přispívá k tomu, aby voliči lépe pochopili, kdy je jim politická reklama prezentována, pro koho byla vytvořena a jakým způsobem je na ně poskytovatelem reklamních služeb cílena, aby se mohli informovaněji rozhodovat.

(5) V souvislosti s politickou reklamou se často používají techniky cílení. Metodami cílení nebo zvyšování dosahu bychom měli rozumět techniky, které se používají buď k tomu, aby byla přizpůsobená politická reklama zobrazena pouze konkrétní osobě nebo skupině osob, nebo ke zvýšení oběhu, dosahu nebo viditelnosti politické reklamy. S ohledem na to, jak silným nástrojem je cílení, a to včetně mikrocílení a jiných pokročilých technik, a jaký je v souvislosti s nimi potenciál ke zneužití osobních údajů, mohou tyto techniky představovat zvláštní hrozbu pro oprávněné veřejné zájmy, jako jsou spravedlnost, rovné příležitosti a transparentnost ve volebním procesu, a základní právo být informován objektivním, transparentním a pluralitním způsobem.

(6) Politická reklama je v současné době v členských státech regulována různorodě a v mnoha případech se regulace zaměřuje spíše na tradiční média. Existují určitá omezení, včetně omezení přeshraničního poskytování služeb politické reklamy. Některé členské státy zakazují subjektům poskytujícím služby v EU, které jsou usazeny v jiných členských státech, poskytovat během období voleb služby politické povahy nebo s politickým cílem. Zároveň je pravděpodobné, že ve vnitrostátních předpisech některých členských států existují nedostatky a mezery, což vede k tomu, že politická reklama je někdy šířena bez ohledu na příslušná vnitrostátní pravidla a hrozí tak, že bude narušen cíl regulace transparentnosti politické reklamy.

(7) V zájmu zajištění větší transparentnosti politické reklamy, včetně řešení obav občanů, již některé členské státy prozkoumaly nebo zvažují další opatření, která by se zabývala transparentností politické reklamy a podpořila spravedlivou politickou diskusi a svobodný a spravedlivý průběh voleb nebo referend. Tato vnitrostátní opatření se týkají zejména reklamy zveřejňované a šířené online a mohou zahrnovat další zákazy. Tato opatření mají různou intenzitu od měkkých až po závazná a zahrnují různé prvky transparentnosti.

(8) Tato situace vede k roztříštěnosti vnitřního trhu, oslabuje právní jistotu poskytovatelů služeb politické reklamy, kteří připravují, zadávají, zveřejňují nebo šíří politickou reklamu, vytváří překážky volného pohybu souvisejících služeb, narušuje hospodářskou soutěž na vnitřním trhu, včetně hospodářské soutěže mezi poskytovateli

služeb offline a online, komplikuje úsilí o dosažení souladu s předpisy a nese s sebou dodatečné náklady pro příslušné poskytovatele služeb.

(9) V této souvislosti stávající situace poskytovatele služeb politické reklamy spíše odrazuje od poskytování služeb politické reklamy v přeshraničních situacích. Platí to zejména pro mikropodniky a malé a střední podniky, které často nemají prostředky na to, aby absorbovaly vysoké náklady na dodržování předpisů spojené s přípravou, zadáváním, zveřejňováním nebo šířením politické reklamy ve více než jednom členském státě, nebo aby je přenesly na své zákazníky. To omezuje dostupnost služeb a nepříznivě ovlivňuje schopnost poskytovatelů služeb inovovat a nabízet na vnitřním trhu kampaně určené pro více médií a více zemí.

(10) Při poskytování služeb politické reklamy by proto v celé Unii měla být zajištěna jednotná a vysoká úroveň transparentnosti politické reklamy a zároveň by se měly eliminovat rozdíly, které brání volnému pohybu souvisejících služeb na vnitřním trhu, a to stanovením jednotných povinností transparentnosti pro poskytovatele služeb politické reklamy, které zaručují jednotnou ochranu práv osob a dohled na celém vnitřním trhu na základě článku 114 SFEU.

(11) Členské státy by ve svém vnitrostátním právním rámci neměly ponechávat ani do něj zavádět ustanovení, jež se odchylují od ustanovení tohoto nařízení, včetně zejména více či méně přísných ustanovení za účelem zajištění odlišné úrovně transparentnosti politické reklamy. Úplná harmonizace požadavků na transparentnost spojených s politickou reklamou zvyšuje právní jistotu a snižuje roztříštěnost povinností, které poskytovatelé služeb v souvislosti s politickou reklamou plní.

(12) Úplnou harmonizací požadavků na transparentnost by neměla být dotčena svoboda poskytovatelů služeb politické reklamy poskytovat dobrovolně další informace o politické reklamě v rámci svobody projevu chráněné článkem 11 Listiny základních práv.

(13) Tímto nařízením by neměl být dotčen věcný obsah politické reklamy ani pravidla upravující zobrazování politické reklamy, včetně tzv. doby zákazu volební agitace před volbami nebo referendem.

(14) Nařízení by mělo stanovit harmonizovaný požadavek transparentnosti pro hospodářské subjekty poskytující politickou reklamu a související služby (tj. činnosti, které jsou obvykle poskytovány za úplatu); tyto služby spočívají zejména v přípravě, umístění, propagaci, zveřejňování a šíření politické reklamy. Pravidla obsažená v tomto nařízení, která stanoví vysokou úroveň transparentnosti služeb politické reklamy, vycházejí z ustanovení článku 114 SFEU. Toto nařízení by mělo řešit také používání technik cílení a zvyšování dosahu v souvislosti se zveřejňováním, šířením nebo propagací politické reklamy, které zahrnují zpracování osobních údajů. Pravidla obsažená v tomto nařízení, která se týkají používání cílení a zvyšování dosahu, vycházejí z ustanovení článku 16 SFEU. Koncept politické reklamy určené jednotlivcům v členském státě by měl zahrnovat reklamu, kterou v plném rozsahu připravili, umístili nebo zveřejnili poskytovatelé služeb usazení mimo Unii, ale která se zobrazuje jednotlivcům v Unii. Při určování toho, zda je politická reklama zaměřena na jednotlivce v členském státě, je třeba zohlednit faktory, které ji s tímto členským státem spojují, včetně jazyka, kontextu, cíle reklamy a způsobu jejího šíření.

(15) Definice politické reklamy na úrovni Unie v současné době neexistuje. Pro stanovení oblasti působnosti harmonizovaných povinností týkajících se transparentnosti a pravidel pro cílení a zvyšování dosahu je zapotřebí jednotná definice. Tato definice by

měla zohledňovat skutečnost, že politická reklama může mít mnoho různých podob, a také všechny prostředky a způsoby zveřejnění nebo šíření v Unii, bez ohledu na to, zda se zdroj nachází v Unii nebo ve třetí zemi.

(16) Definice politické reklamy by měla zahrnovat reklamu zveřejněnou nebo šířenou přímo nebo nepřímo politickým subjektem nebo zveřejněnou nebo šířenou přímo nebo nepřímo za politický subjekt nebo jeho jménem. Vzhledem k tomu, že reklamy provozované politickým subjektem, za politický subjekt nebo jeho jménem nelze oddělit od jeho činnosti v roli politického subjektu, lze předpokládat, že mohou ovlivnit politickou diskusi, s výjimkou sdělení čistě soukromé nebo čistě obchodní povahy.

(17) Politickou reklamou by mělo být rovněž zveřejnění nebo šíření sdělení, které může ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, legislativní nebo regulační proces nebo chování voličů, jinými subjekty. Aby bylo možné určit, zda zveřejnění nebo šíření sdělení může ovlivnit výsledek volby nebo referenda, legislativního nebo regulačního procesu nebo chování voličů, je třeba zohlednit všechny relevantní faktory, jako je obsah sdělení, jazyk použitý k jeho předání, kontext, v němž je sdělení předáno, cíl sdělení a prostředky, jimiž je sdělení zveřejněno nebo šířeno. Sdělení týkající se například společenských nebo kontroverzních otázek mohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, legislativní nebo regulační proces nebo chování voličů.

(18) Praktické informace z oficiálních zdrojů týkající se organizace a způsobu účasti ve volbách nebo referendu by neměly být považovány za politickou reklamu.

(19) Na politické názory vyjádřené v pořadech lineárního audiovizuálního vysílání nebo zveřejněné v tištěných médiích bez přímé platby nebo odpovídající odměny by se toto nařízení nemělo vztahovat.

(20) Pro účely tohoto nařízení by volby měly být chápány jako volby do Evropského parlamentu, jakož i všechny volby nebo referenda pořádané na vnitrostátní, regionální a místní úrovni v členských státech a volby do vedení politických stran. Neměly by zahrnovat jiné formy voleb, jako jsou například soukromě organizovaná hlasování.

(21) Politickou reklamu je nutné definovat jako akt politické propagace. Součástí reklamy jsou prostředky, kterými se reklamní sdělení předává, a to např. v tištěné podobě, vysíláním nebo prostřednictvím online platformy.

(22) Politické subjekty ve smyslu tohoto nařízení by měly odkazovat na pojmy definované v právu Unie a ve vnitrostátním právu v souladu s mezinárodními právními nástroji, jako jsou nástroje Rady Evropy. Koncept politických stran by měl zahrnovat jejich přidružené a dceřiné subjekty založené, s právní subjektivitou nebo bez ní, aby je podpořily nebo sledovaly jejich cíle, například jednáním s určitou skupinou voličů nebo za účelem konkrétních voleb.

(23) Koncept politických subjektů by měl rovněž zahrnovat nevolené nebo volené úřední osoby, kandidáty a členy vlád na evropské, vnitrostátní, regionální nebo místní úrovni. Do uvedené definice by měly být zahrnuty i jiné politické organizace.

(24) Jako reklamní kampaň by se měla označovat příprava, umístění, a šíření řady souvisejících reklam v rámci zakázky na politickou reklamu na základě jednotné přípravy, zadání a financování. Měla by zahrnovat přípravu, umístění, propagaci, zveřejňování a šíření reklamy nebo různých verzí reklamy prostřednictvím různých médií a v různou dobu v rámci stejného volebního cyklu.

(25) Definice politické reklamy by neměla mít vliv na vnitrostátní definice politické strany, politické cíle nebo období vedení kampaně na vnitrostátní úrovni.

(26) Za účelem pokrytí široké škály příslušných poskytovatelů služeb spojených se službami politické reklamy by měl být pojem poskytovatelé služeb politické reklamy chápán tak, že zahrnuje poskytovatele podílející se na přípravě, umístění, propagaci, zveřejňování a šíření politické reklamy.

(27) Pojem „politická reklama“ by neměl zahrnovat sdělení, která sdílejí fyzické osoby výhradně samy za sebe. Fyzické osoby by neměly být považovány za osoby jednající samy za sebe, pokud zveřejňují sdělení, jejichž šíření nebo zveřejnění hradí jiná osoba.

(28) Jakmile je reklama jasně spojena s politickou reklamou, měla by tato skutečnost být jasně sdělena ostatním poskytovatelům služeb, kteří se podílejí na službách politické reklamy. Jakmile je navíc inzerát označen za politickou reklamu, mělo by být jeho další šíření v souladu s požadavky na transparentnost. Například i v případě, že je objednaný obsah sdílen organicky, měla by být reklama označena jako politická reklama.

(29) Pravidla transparentnosti stanovená v tomto nařízení by se měla vztahovat pouze na služby politické reklamy, tj. na politickou reklamu, která je obvykle poskytována za úplatu, která může zahrnovat i věcné plnění. Požadavky na transparentnost by se neměly vztahovat na obsah nahraný uživatelem online zprostředkovatelské služby, jako je online platforma, a šířený online zprostředkovatelskou službou bez odměny za umístění, zveřejnění nebo šíření konkrétní zprávy, ledaže by byl uživatel za politickou reklamu odměňován třetí stranou.

(30) Požadavky na transparentnost by se rovněž neměly vztahovat na sdílení informací prostřednictvím služeb elektronické komunikace, jako jsou elektronické zprávy nebo telefonní hovory, pokud se nejedná o poskytování služeb politické reklamy.

(31) Svoboda projevu, která je chráněna článkem 11 Listiny základních práv, zahrnuje právo jednotlivce zastávat politické názory, přijímat a rozšiřovat politické informace a sdílet politické myšlenky. Každé jeho omezení musí být v souladu s článkem 52 Listiny základních práv a tato svoboda může podléhat změnám a omezením, pokud jsou odůvodněna uplatňováním oprávněného veřejného zájmu a jsou v souladu s obecnými zásadami unijního práva, jako je proporcionalita a právní jistota. Tak je tomu také v případě, kdy jsou politické myšlenky sdělovány prostřednictvím poskytovatelů reklamních služeb.

(32) Pokud jde o zprostředkovatele online, nařízení (EU) 2021/XX [akt o digitálních službách] se vztahuje na politické reklamy zveřejněné nebo šířené internetovými zprostředkovateli prostřednictvím horizontálních pravidel platných pro všechny typy online reklamy, včetně komerčních a politických reklam. Na základě definice politické reklamy stanovené v tomto nařízení je vhodné podrobněji definovat požadavky na transparentnost stanovené pro vydavatele reklamy spadající do oblasti působnosti nařízení (EU) 2021/XX [akt o digitálních službách], zejména velmi velkých platforem. To se týká zejména informací ohledně financování politických reklam. Požadavky tohoto nařízení nebudou ustanoveními aktu o digitálních službách dotčeny, a to ani pokud jde o povinnost posuzování rizik a snižování rizik u velmi velkých online platforem, pokud jde o jejich reklamní systémy.

(33) Příprava, umístění, propagace, zveřejňování a šíření politické reklamy může zahrnovat komplexní řetězec poskytovatelů služeb. Tak je tomu zejména v případech, kdy může docházet k tomu, že výběr reklamního obsahu, kritérií cílení, poskytování údajů

použitých pro cílení reklamy a technik cílení, dodání reklamy a její šíření mohou zajišťovat různí poskytovatelé služeb. Automatizované služby mohou například pomoci se spárováním profilu uživatele rozhraní s dodaným reklamním obsahem, přičemž mohou využívat osobní údaje shromážděné přímo od uživatele služby a z chování uživatele na internetu, jakož i odvozené údaje.

(34) Vzhledem k tomu, jak je důležité zaručit zejména účinnost požadavků na transparentnost, včetně usnadnění dohledu nad jejich dodržováním, by poskytovatelé služeb politické reklamy měli zajistit, aby příslušné informace, které získají při poskytování svých služeb, včetně sdělení, že reklama je politická, byly poskytnuty vydavateli politické reklamy, který politickou reklamu veřejnosti přináší. S cílem podpořit účinné provádění tohoto požadavku a včasné a přesné poskytování těchto informací by poskytovatelé služby politické reklamy měli zvážit a podporovat automatizaci přenosu informací mezi poskytovateli služeb politické reklamy.

(35) Pokud existuje umělá obchodní nebo smluvní konstrukce spojená s rizikem obcházení povinností transparentnosti stanovených v nařízení, měly by se tyto povinnosti vztahovat na subjekt nebo subjekty, které jsou faktickými poskytovateli daných reklamních služeb.

(36) Opatření by mohla rovněž zahrnovat poskytnutí účinného mechanismu umožňujícího fyzickým osobám uvést, že politická reklama je politická, a přijmout účinná opatření v reakci na takové označení.

(37) Při stanovování zvláštních požadavků by neměla být žádná z povinností stanovených v tomto nařízení chápána tak, že zprostředkujícím poskytovatelům služeb ukládá obecnou povinnost sledovat politický obsah sdílený fyzickými nebo právnickými osobami, ani tak, že zprostředkujícím poskytovatelům služeb ukládá obecnou povinnost přijímat proaktivní opatření ve vztahu k nezákonnému obsahu nebo aktivitě, které tito poskytovatelé přenášejí nebo uchovávají.

(38) Transparentnost politické reklamy by měla občanům umožnit pochopit, že jsou vystaveni politické reklamě. Vydavatelé politické reklamy by měli zajistit, že bude ve spojitosti s každou politickou reklamou zveřejněno jasné prohlášení v tom smyslu, že se jedná o politickou reklamu, a uvedena totožnosti zadavatele. V případě potřeby by jméno zadavatele mohlo obsahovat politické logo. Vydavatelé politické reklamy by měli využívat účinné označování s přihlédnutím k vývoji v příslušném vědeckém oboru a osvědčeným postupům v oblasti zajištění transparentnosti prostřednictvím označování reklamy. Měli by rovněž zajistit, že budou ve spojitosti s každou politickou reklamou zveřejněny informace, které umožní porozumět širšímu kontextu politické reklamy a jejím cílům, a to buď jako součást reklamy samotné, nebo na internetových stránkách vydavatele, kde budou dostupné prostřednictvím odkazu nebo rovnocenné jasné a uživatelsky přívětivé informace, která bude začleněna do reklamy.

(39) Tyto informace by měly být poskytnuty v oznámení o transparentnosti, které by mělo rovněž obsahovat totožnost zadavatele a umožňovat tak vyvozování odpovědnosti v politickém procesu. Mělo by být jasně uvedeno místo usazení zadavatele a informace, zda je zadavatel fyzickou nebo právnickou osobou. V oznámení o transparentnosti by se neměly uvádět osobní údaje osob zapojených do politické reklamy, které nejsou ve spojení se zadavatelem nebo jiným zúčastněným politickým aktérem. Oznámení o transparentnosti by mělo rovněž obsahovat informace o období šíření, o veškerých souvisejících volbách, o částce vynaložené na konkrétní reklamu a danou reklamní kampaň a hodnotě jiných výhod, které představují odměnu za danou reklamu nebo její část, o zdroji použitých finančních prostředků a o dalších informacích, aby bylo

zajištěno spravedlivé šíření politické reklamy. Informace o zdroji použitých finančních prostředků se týkají například jejich veřejného nebo soukromého původu, skutečnosti, že pocházejí z Evropské unie nebo mimo ni. Informace o souvisejících volbách nebo referendech by měly pokud možno obsahovat odkaz na informace z oficiálních zdrojů týkající se organizace a způsobu účasti nebo propagace účasti ve volbách nebo referendu. Oznámení o transparentnosti by mělo dále obsahovat informace o tom, jak označit politickou reklamu v souladu s postupem stanoveným v tomto nařízení. Tímto požadavkem by neměla být dotčena ustanovení o oznamování podle článků 14, 15 a 19 nařízení (EU) 2021/XXX [akt o digitálních službách].

(40) Informace, které mají být uvedeny v oznámení o transparentnosti, by měly být uvedeny v samotné reklamě nebo by měly být snadno dohledatelné na základě informací uvedených v reklamě. Požadavek, aby informace o oznámení o transparentnosti byly mimo jiné jasně viditelné, by měl znamenat, že se informace o oznámení o transparentnosti vyznačují výrazným způsobem v reklamě nebo jsou k ní připojeny. Požadavek, aby informace zveřejněné v oznámení o transparentnosti byly snadno přístupné, strojově čitelné, pokud je to technicky možné, a uživatelsky přívětivé, by měl zahrnovat zohlednění potřeb osob se zdravotním postižením. Příloha I směrnice (EU) 2019/882 (evropský akt o přístupnosti) obsahuje požadavky na přístupnost informací, včetně digitálních informací, které by měly být použity pro zpřístupnění politických informací osobám se zdravotním postižením.

(41) Oznámení o transparentnosti by měla být navržena tak, aby zvyšovala informovanost uživatelů a pomáhala jasně identifikovat povahu politické reklamy. Měla by být navržena tak, aby zůstala na svém místě nebo zůstala dostupná v případě, že se politická reklama dále šíří, například je zveřejněna na jiné platformě nebo si ji vzájemně předávají fyzické osoby. Informace obsažené v oznámení o transparentnosti by měly být zveřejněny při zahájení zveřejňování politické reklamy a měly by být uchovávány po dobu jednoho roku od posledního zveřejnění. Uchovávané informace by měly rovněž zahrnovat informace o politické reklamě, která byla ukončena nebo kterou vydavatel stáhl.

(42) Vzhledem k tomu, že vydavatelé politické reklamy zpřístupňují politickou reklamu veřejnosti, měli by tyto informace zveřejnit nebo šířit směrem k veřejnosti současně se zveřejněním nebo šířením politické reklamy. Vydavatelé politické reklamy by neměli veřejnosti zpřístupňovat politickou reklamu, která nesplňuje požadavky na transparentnost podle tohoto nařízení. Kromě toho by vydavatelé politické reklamy, kteří jsou velmi velkými online platformami ve smyslu nařízení (EU) 2021/XXX [akt o digitálních službách], měli zpřístupnit informace obsažené v oznámení o transparentnosti prostřednictvím archivů zveřejněných reklam podle článku 30 nařízení [akt o digitálních službách]. To usnadní zúčastněným subjektům, včetně výzkumných pracovníků, práci při plnění jejich specifické úlohy podporovat svobodné a spravedlivé volby nebo referenda a spravedlivé volební kampaně, včetně kontroly zadavatelů politické reklamy a analýzy prostředí politické reklamy.

(43) Pokud je poskytovatel služby politické reklamy, který ve vztahu k obsahu politické reklamy poskytuje hostingové služby nebo obsah jinak uchovává a poskytuje, odlišným subjektem od poskytovatele služby politické reklamy, který spravuje internetové stránky nebo jiné rozhraní, kde je politická reklama ve výsledku zobrazována, měli by být tito poskytovatelé považováni za vydavatele reklamy společně s tím, že každý z nich ponese ve vztahu ke konkrétní službě, kterou poskytuje, odpovědnost za zajištění označení reklamy a dostupnost oznámení o

transparentnosti a příslušných informací. Jejich smluvní ujednání by měla odrážet způsob, jakým zajišťují dodržování tohoto nařízení.

(44) Informace o částkách vynaložených na služby politické reklamy a hodnotě jiných výhod, které představují odměnu za dané služby politické reklamy nebo jejich část, mohou být užitečným příspěvkem k politické diskusi. Je nezbytné zajistit, aby bylo možné získat odpovídající přehled o činnosti v oblasti politické reklamy z výročních zpráv vypracovaných příslušnými vydavateli politické reklamy. V zájmu podpory dohledu a vyvozování odpovědnosti by podávání takových zpráv mělo zahrnovat informace o výdajích na cílení politické reklamy v příslušném období, a to souhrnně podle kampaní nebo kandidátů. Aby se zabránilo nepřiměřené zátěži, neměly by se tyto povinnosti týkající se podávání zpráv o transparentnosti vztahovat na podniky, které splňují podmínky podle čl. 3 odst. 3 směrnice 2013/34/EU.

(45) Vydavatelé politické reklamy poskytující služby politické reklamy by měli zavést mechanismy, které fyzickým osobám umožní, aby jim oznámily, že určitá politická reklama, kterou zveřejnili, je v rozporu s tímto nařízením. Mechanismy upozorňování na takové reklamy by měly být snadno přístupné a použitelné a měly by být přizpůsobeny formě reklamy šířené jejím vydavatelem. Tyto mechanismy by měly být pokud možno přístupné ze samotné reklamy, například na internetových stránkách vydavatele reklamy. Vydavatelé politické reklamy by měli mít možnost v případě potřeby vycházet ze stávajících mechanismů. Jsou-li vydavatelé politické reklamy poskytovateli online hostingových služeb ve smyslu aktu o digitálních službách, platí pro oznámení týkající se rozporu takové reklamy s tímto nařízením, pokud jde o politickou reklamu hostovanou na žádost příjemců jejich služeb, i nadále ustanovení článku 14 aktu o digitálních službách.

(46) Aby mohly konkrétní subjekty plnit v demokracii svou úlohu, je vhodné stanovit pravidla pro předávání informací zveřejněných spolu s politickou reklamou nebo obsažených v oznámení o transparentnosti zúčastněným subjektům, jako jsou prověření výzkumní pracovníci, novináři, organizace občanské společnosti a akreditovaní volební pozorovatelé, s cílem podpořit plnění jejich příslušných rolí v demokratickém procesu. Od poskytovatelů služeb politické reklamy by nemělo být požadováno, aby reagovali na žádosti, které jsou zjevně nedůvodné nebo nepřiměřené. Dále by měl mít příslušný poskytovatel služeb možnost v případě opakovaných a nákladných žádostí uložit přiměřený poplatek zohledňující administrativní náklady spojené s poskytnutím požadovaných informací.

(47) K cílení politických sdělení na skupiny nebo jednotlivé voliče či jednotlivce a k zvýšení jejich dosahu se stále častěji používají osobní údaje získané přímo od jednotlivců nebo nepřímo, např. odvozené údaje, kdy se fyzické osoby seskupují podle svých předpokládaných zájmů nebo kdy jsou údaje získány na základě jejich chování online, behaviorálního profilování a dalších analytických technik. Na základě zpracování osobních údajů, zejména údajů považovaných za citlivé podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679[11] a nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1725[12], lze segmentovat různé skupiny voličů nebo fyzických osob a

[11] Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (Úř. věst. L 119, 4.5.2016, s. 1).

[12] Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/1725 ze dne 23. října 2018 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů orgány, institucemi a jinými subjekty Unie a o

využívat jejich charakteristik nebo zranitelných míst, například šířením reklamy ve specifických okamžicích a na specifických místech tak, že je využíváno situací, kdy jsou vnímaví k určitému druhu informací/sdělení. To má konkrétní a škodlivé dopady na základní práva a svobody občanů, pokud jde o zpracování jejich osobních údajů, a jejich svobodu získávat objektivní informace, utvářet si názory, činit politická rozhodnutí a vykonávat volební právo. To má negativní dopad na demokratický proces. Měla by být stanovena další omezení a podmínky nad rámec nařízení (EU) 2016/679 a nařízení (EU) 2018/1725. Podmínky používání technik cílení a zvyšování dosahu zahrnujících zpracování osobních údajů v souvislosti s politickou reklamou stanovené v tomto nařízení by měly vycházet z článku 16 Smlouvy o fungování EU.

(48) Techniky cílení nebo zvyšování dosahu v kontextu politické reklamy, které zahrnují zpracování osobních údajů uvedených v čl. 9 odst. 1 nařízení (EU) 2016/679 a čl. 10 odst. 1 nařízení (EU) 2018/1725, by tedy měly být zakázány. Použití těchto technik by mělo být povoleno pouze tehdy, pokud je provádí správce nebo někdo, kdo jedná jeho jménem, na základě výslovného souhlasu subjektu údajů, nebo v rámci svých oprávněných činností a s vhodnými zárukami nadace, sdružení nebo jiný neziskový subjekt, který sleduje politické, filozofické, náboženské nebo odborové cíle, a za podmínky, že se zpracování vztahuje pouze na současné nebo bývalé členy tohoto subjektu nebo na osoby, které s ním udržují pravidelné styky související s jeho cíli, a že tyto osobní údaje nejsou bez souhlasu subjektů údajů zpřístupňovány mimo tento subjekt. K tomu by měly sloužit zvláštní záruky. Souhlas by měl být chápán jako souhlas ve smyslu nařízení (EU) 2016/679 a nařízení (EU) 2018/1725. Proto by nemělo být možné se odvolávat na výjimky stanovené v čl. 9 odst. 2 písm. b), c), e), f), g), h), i) a j) nařízení (EU) 2016/679 a v čl. 10 odst. 2 písm. b), c), e), f), g), h), i) a j) nařízení (EU) 2018/1725 ve vztahu k používání technik cílení a zvyšování dosahu pro účely zveřejňování, propagace nebo šíření politické reklamy zahrnující zpracování osobních údajů uvedených v čl. 9 odst. 1 nařízení (EU) 2016/679 a čl. 10 odst. 1 nařízení (EU) 2018/725.

(49) V zájmu zajištění vyšší transparentnosti a vyvozování odpovědnosti při používání technik cílení a zvyšování dosahu v souvislosti s politickou reklamou zahrnujících zpracování osobních údajů by správci měli zavést další záruky. Měli by přijmout a zavést interní zásady, které popíší zejména používání těchto technik k cílení na jednotlivce nebo ke zvyšování dosahu obsahu, a vést záznamy o svých příslušných činnostech. Při zveřejňování, propagaci nebo šíření politické reklamy využívajících techniky cílení a zvyšování dosahu by správci měli společně s politickou reklamou poskytnout smysluplné informace, které dotčené fyzické osobě umožní porozumět použitému postupu a hlavním parametrům používaného cílení a zapojení údajů od třetích osob a dalších analytických technik, včetně toho, zda bylo cílení reklamy během dodávky ještě optimalizováno.

(50) Vydavatelé politické reklamy, kteří využívají techniky cílení nebo zvyšování dosahu, by měli do svého oznámení o transparentnosti zahrnout informace nezbytné k tomu, aby dotčená osoba mohla porozumět použitému postupu a hlavním parametrům používaného cílení a zapojení údajů od třetích osob a dalších analytických technik, a odkaz na příslušné zásady správce. V případě, že vydavatel politické reklamy není správcem, měl by mu správce interní zásady nebo odkaz na ně poskytnout. Poskytovatelé reklamních služeb by měli v případě potřeby předat vydavateli politické

---

volném pohybu těchto údajů a o zrušení nařízení (ES) č. 45/2001 a rozhodnutí č. 1247/2002/ES (Text s významem pro EHP) (Úř. věst. L 295, 21.11.2018, s. 39).

reklamy informace nezbytné k splnění jejich povinností podle tohoto nařízení. Poskytování těchto informací by mohlo být automatizováno a začleněno do běžných obchodních procesů na základě standardů.

(51) V zájmu dalšího posílení práv fyzických osob na ochranu údajů by vydavatelé politické reklamy měli poskytnout dotčeným subjektům údajů další informace a účinné nástroje na podporu výkonu jejich práv podle právního rámce EU pro ochranu údajů, včetně možnosti vznést námitku nebo odvolat souhlas, pokud je na ně cílena politická reklama. Tyto informace by rovněž měly být snadno přístupné přímo z oznámení o transparentnosti. Nástroje poskytnuté fyzickým osobám na podporu výkonu jejich práv by měly být účinné, aby zabránily cílení politické reklamy na fyzické osoby, jakož i cílení na základě konkrétních kritérií ze strany jednoho nebo několika konkrétních správců.

(52) Komise by měla podpořit vypracování kodexů chování uvedených v článku 40 nařízení (EU) 2016/679, aby podpořila výkon práv subjektů údajů v této souvislosti.

(53) Informace, které mají být poskytnuty v souladu se všemi požadavky vztahujícími se na používání technik cílení a zvyšování dosahu podle tohoto nařízení, by měly být předkládány ve formátu, který je snadno přístupný, jasně viditelný a uživatelsky přívětivý, včetně použití srozumitelných formulací.

(54) Je vhodné stanovit pravidla pro předávání informací o cílení dalším zúčastněným subjektům. Tento režim by měl být v souladu s režimem pro předávání informací souvisejících s požadavky na transparentnost.

(55) Poskytovatelé služeb politické reklamy usazení ve třetí zemi, kteří nabízejí služby v Unii, by měli určit pověřeného právního zástupce v Unii, aby byl umožněn účinný dohled nad tímto nařízením ve vztahu k nim. Právním zástupcem by mohla být osoba jmenovaná na základě článku 27 nařízení (EU) 2016/679 nebo zástupce ustanovený na základě článku 11 nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách].

(56) V zájmu účinného dohledu nad tímto nařízením je nezbytné svěřit orgánům dohledu pravomoc sledovat a vymáhat plnění příslušných pravidel. V závislosti na právním systému každého členského státu a v souladu se stávajícím právem Unie, včetně nařízení (EU) 2016/679 a nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách], mohou být za tímto účelem pověřeny různé vnitrostátní soudní nebo správní orgány.

(57) Pokud jde o dohled nad online zprostředkovatelskými službami podle tohoto nařízení, členské státy by měly pověřit příslušné orgány a zajistit soudržnost jejich dohledu s dohledovou činností příslušných orgánů určených podle článku 38 nařízení (EU) [akt o digitálních službách]. Koordinátoři digitálních služeb by podle nařízení (EU) [akt o digitálních službách] měli v každém případě v každém členském státě odpovídat za zajištění koordinace těchto záležitostí na vnitrostátní úrovni a v případě potřeby navázat přeshraniční spolupráci s ostatními koordinátory digitálních služeb podle mechanismů stanovených v nařízení (EU) [akt o digitálních službách]. V rámci uplatňování tohoto nařízení by se tento mechanismus měl omezit na vnitrostátní spolupráci mezi koordinátory digitálních služeb [a neměl by zahrnovat eskalaci na úroveň Unie, jak stanoví nařízení (EU) [akt o digitálních službách].

(58) Pro dohled nad těmi aspekty tohoto nařízení, které nespadají do pravomoci dozorových úřadů podle nařízení (EU) 2016/679, by členské státy měly pověřit příslušné orgány podle nařízení (EU) 2018/725. Pro podporu dodržování základních práv a svobod, zásad právního státu, demokratických zásad a důvěry veřejnosti v dohled nad politickou reklamou je nezbytné, aby tyto orgány byly strukturálně

nezávislé na vnějších zásazích nebo politických tlacích a měly odpovídající pravomoci účinně sledovat a přijímat opatření nezbytná k zajištění dodržování tohoto nařízení, zejména povinností stanovených v článku 7. Členské státy mohou zejména určit vnitrostátní regulační orgány nebo subjekty podle článku 30 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU[13].

(59) Pokud již v právu Unie existují pravidla týkající se poskytování informací příslušným orgánům a spolupráce s těmito orgány a mezi nimi, jako je článek 9 nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách] nebo pravidla obsažená v nařízení (EU) 2016/679, měla by se tato pravidla obdobně použít na příslušná ustanovení tohoto nařízení.

(60) Orgány příslušné pro dohled nad tímto nařízením by měly vzájemně spolupracovat na vnitrostátní úrovni i na úrovni Unie a co nejlépe využívat stávající struktury, včetně vnitrostátních sítí pro spolupráci, Evropské sítě pro volební spolupráci uvedené v doporučení C(2018) 5949 final a skupiny evropských regulačních orgánů pro audiovizuální mediální služby zřízené podle směrnice 2010/13/EU. Tato spolupráce by měla usnadnit rychlou a bezpečnou výměnu informací o otázkách souvisejících s plněním jejich úkolů v oblasti dohledu a vymáhání pravidel podle tohoto nařízení, včetně společného zjišťování protiprávního jednání, sdílení zjištění a odborných znalostí a spolupráce při uplatňování a prosazování příslušných pravidel.

(61) S cílem usnadnit účinné uplatňování povinností stanovených v nařízení je nezbytné zmocnit vnitrostátní orgány, aby si od poskytovatelů služeb vyžádaly příslušné informace o transparentnosti politické reklamy. Informace, které mají být předávány příslušným orgánům, se mohou týkat reklamní kampaně, mohou být poskytnuty souhrnně podle let nebo se mohou týkat konkrétních reklam. Aby bylo zajištěno, že žádostem o tyto informace bude možné vyhovět účinným a účelným způsobem a že poskytovatelé služeb politické reklamy zároveň nebudou vystaveni nepřiměřené zátěži, je nezbytné stanovit určité podmínky, které by tyto žádosti měly splňovat. Zejména v zájmu včasného dohledu nad volebním procesem by poskytovatelé služeb politické reklamy měli na žádosti příslušných orgánů reagovat rychle, a to vždy do 10 pracovních dnů od obdržení opatření. V zájmu právní jistoty a v souladu s právem na obhajobu by žádosti o poskytnutí informací od příslušného orgánu měly obsahovat odpovídající odůvodnění a informace o dostupných opravných prostředcích. Poskytovatelé služeb politické reklamy by měli určit kontaktní místa pro interakci s příslušnými orgány. Tato kontaktní místa mohou být elektronická.

(62) Členské státy by měly určit kontaktní místo na úrovni Unie pro účely tohoto nařízení. Pokud je to možné, mělo by být kontaktní místo členem Evropské sítě pro volební spolupráci. Kontaktní místo by mělo usnadňovat spolupráci mezi příslušnými orgány členských států při plnění úkolů v oblasti dohledu a prosazování práva, zejména zprostředkováním komunikace kontaktních míst v jiných členských státech a příslušných orgánů v jejich vlastních státech.

(63) Orgány členských států by měly zajistit, aby porušení povinností stanovených v tomto nařízení bylo trestáno správními pokutami nebo finančními sankcemi. Přitom by měly zohlednit povahu, závažnost, opakování a dobu trvání protiprávního jednání s ohledem na dotčený veřejný zájem, rozsah a druh vykonávaných činností, jakož i ekonomické

[13] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) (Úř. věst. L 95, 15.4.2010, s. 1).

možnosti porušitele. V této souvislosti je třeba zohlednit zásadní úlohu, kterou hrají povinnosti stanovené v článku 7 pro účinné sledování cílů tohoto nařízení. Dále by měly zohlednit, zda dotyčný poskytovatel služeb systematicky nebo opakovaně neplní své povinnosti vyplývající z tohoto nařízení, včetně toho, že zpožďuje poskytování informací zúčastněným subjektům, a případně také to, zda poskytovatel služeb politické reklamy působí ve více členských státech. Finanční sankce a správní pokuty musí být v každém jednotlivém případě účinné, přiměřené a odrazující, s náležitým ohledem na poskytnutí dostatečných a dostupných procesních záruk, a zejména s cílem zajistit, aby politická diskuse zůstala otevřená a přístupná.

(64) Na výkon pravomocí příslušným úřadem podle tohoto nařízení by se měly vztahovat vhodné procesní záruky v souladu s právem Unie a členského státu, včetně účinné soudní ochrany a spravedlivého procesu.

(65) Členské státy by měly s dostatečným předstihem před začátkem běhu volebního kalendáře zveřejnit přesnou délku volebních období stanovenou v souladu se svými volebními tradicemi.

(66) Za účelem dosažení cílů tohoto nařízení by měla být na Komisi přenesena pravomoc přijímat akty v souladu s článkem 290 Smlouvy, pokud jde o čl. 7 odst. 7, aby blíže specifikovala formu, v níž by měly být stanoveny požadavky na poskytování informací v oznámení o transparentnosti podle uvedeného článku, a pokud jde o čl. 12 odst. 8, dále upřesnit, v jaké formě by měly být stanoveny požadavky na poskytování informací o cílení. Je obzvláště důležité, aby Komise vedla odpovídající konzultace, a to i s odborníky určenými jednotlivými členskými státy, a aby tyto konzultace probíhaly v souladu se zásadami stanovenými v interinstitucionální dohodě ze dne 13. dubna 2016 o zdokonalení tvorby právních předpisů. Pro zajištění rovné účasti na vypracovávání aktů v přenesené pravomoci obdrží Evropský parlament a Rada veškeré dokumenty současně s odborníky z členských států a jejich odborníci mají automaticky přístup na zasedání skupin odborníků Komise, jež se věnují přípravě aktů v přenesené pravomoci.

(67) Do dvou let po každých volbách do Evropského parlamentu předloží Komise veřejně přístupnou zprávu o hodnocení a přezkumu tohoto nařízení. Při přípravě této zprávy by Komise měla rovněž zohlednit provádění tohoto nařízení v souvislosti s ostatními volbami a referendy probíhajícími v Unii. Zpráva by měla mimo jiné přezkoumat, zda jsou ustanovení příloh tohoto nařízení nadále vyhovující, a zvážit nutnost jejich revize.

(68) Doplňující povinnosti týkající se používání politické reklamy evropskými politickými stranami jsou stanoveny v nařízení (EU, Euratom) č. 1141/2014 o statusu a financování evropských politických stran a evropských politických nadací.

(69) Jelikož cílů tohoto nařízení, totiž přispět k řádnému fungování vnitřního trhu s politickou reklamou a souvisejícími službami a stanovit pravidla pro používání cílení v souvislosti se zveřejňováním a šířením politické reklamy, nemůže být uspokojivě dosaženo na úrovni členských států, a proto jej může být lépe dosaženo na úrovni Unie, může Unie přijmout toto nařízení v souladu se zásadou subsidiarity stanovenou v článku 5 Smlouvy o EU. V souladu se zásadou proporcionality stanovenou v uvedeném článku nepřekračuje toto nařízení rámec toho, co je nezbytné k dosažení těchto cílů.

(70) Tímto nařízením nejsou dotčena pravidla stanovená zejména směrnicí 2000/31/ES, včetně pravidel o odpovědnosti zprostředkujících poskytovatelů služeb v článcích 12 až 15 uvedené směrnice ve znění nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách],

nařízením (EU) 2021/xxx [akt o digitálních trzích], směrnicí 2002/58/ES a nařízením (EU) XXX [nařízení o soukromí a elektronických komunikacích], jakož i směrnicí (EU) 2010/13, směrnicí 2000/31/ES, směrnicí 2002/58/ES, směrnicí 2005/29/ES, směrnicí 2011/83/EU, směrnicí 2006/114/ES, směrnicí 2006/123/ES a nařízením (EU) 2019/1150.

(71) Evropský inspektor ochrany údajů byl konzultován v souladu s čl. 42 odst. 1 nařízení (EU) 2018/1725 a dne XX. XX 2022 vydal své stanovisko,

PŘIJALY TOTO NAŘÍZENÍ:

KAPITOLA I – OBECNÁ USTANOVENÍ

Článek 1

Předmět a oblast působnosti

1. Toto nařízení stanoví:

   a) harmonizované povinnosti týkající se transparentnosti uložené poskytovatelům služeb politické reklamy a souvisejících služeb spočívající v uchovávání, zpřístupňování a zveřejňování informací souvisejících s poskytováním těchto služeb;

   b) harmonizovaná pravidla pro používání technik cílení a zvyšování dosahu v souvislosti se zveřejňováním, šířením nebo propagací politické reklamy, které zahrnují používání osobních údajů.

2. Toto nařízení se vztahuje na politickou reklamu připravenou, umisťovanou, propagovanou, zveřejňovanou nebo šířenou v Unii nebo určenou jednotlivcům v jednom nebo více členských státech, bez ohledu na místo usazení poskytovatele reklamních služeb a bez ohledu na použité prostředky.

3. Cílem tohoto nařízení je:

   a) přispět k řádnému fungování vnitřního trhu s politickou reklamou a souvisejícími službami;

   b) chránit fyzické osoby v souvislosti se zpracováním osobních údajů.

1. Tímto nařízením nejsou dotčena pravidla stanovená v těchto předpisech:

   a) směrnice 2000/31/ES;

   b) směrnice 2002/58/ES a nařízení (EU) č. XXX [nařízení o soukromí a elektronických komunikacích];

   c) směrnice 2005/29/ES;

   d) směrnice 2006/114/ES;

   e) směrnice 2006/123/ES;

   f) směrnice (EU) 2010/13;

   g) směrnice 2011/83/EU;

   h) nařízení (EU) 2019/1150;

i) nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách].

Článek 2

Definice

Pro účely tohoto nařízení se:

1. „službou“ rozumí jakákoli samostatná výdělečná činnost poskytovaná zpravidla za úplatu ve smyslu článku 57 Smlouvy o fungování EU;
2. „politickou reklamou“ rozumí příprava, umístění, propagace, zveřejnění nebo šíření sdělení:
   a) politického subjektu nebo jeho jménem, a to jakýmikoli prostředky, nemá-li čistě soukromou nebo čistě obchodní povahu, nebo
   b) které může ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, legislativní nebo regulační proces nebo chování voličů.
3. „politickou reklamou“ rozumí akt politické propagace;
4. „politickým subjektem“ rozumí kterýkoli z těchto subjektů:
   a) politická strana ve smyslu čl. 2 odst. 1 nařízení (EU, Euratom) č. 1141/2014 nebo subjekt přímo či nepřímo spojený s předmětem činnosti takové politické strany;
   b) politické spojenectví ve smyslu čl. 2 odst. 2 nařízení (EU, Euratom) č. 1141/2014;
   c) evropská politická strana ve smyslu čl. 2 odst. 3 nařízení (EU, Euratom) č. 1141/2014;
   d) kandidát na jakoukoli volenou funkci na evropské, národní, regionální a místní úrovni nebo na jednu z vedoucích pozic v politické straně;
   e) volená úřední osoba v rámci veřejné instituce na evropské, vnitrostátní, regionální nebo místní úrovni;
   f) nevolený člen vlády na evropské, národní, regionální nebo místní úrovni;
   g) organizace vedoucí politickou kampaň s právní subjektivitou nebo bez ní založená za účelem dosažení konkrétního výsledku ve volbách nebo referendu;
   h) jakákoli fyzická nebo právnická osoba zastupující kteroukoli z osob nebo organizací uvedených v písmenu a) až g), která podporuje politické cíle kteréhokoli z uvedených osob.
5. „službou politické reklamy“ rozumí služba spočívající v politické reklamě s výjimkou online zprostředkovatelské služby ve smyslu čl. 2 písm. f) nařízení (EU) 2021/XXX [akt o digitálních službách], která je poskytována bezúplatně výměnou za umístění, zveřejnění nebo šíření určitého sdělení;
6. „politickou reklamní kampaní“ rozumí příprava, umístění, propagace, zveřejňování nebo šíření řady souvisejících reklam v rámci zakázky na politickou reklamu na základě jednotné přípravy, zadání nebo financování;
7. „zadavatelem“ rozumí fyzická nebo právnická osoba, jejímž jménem se připravuje, umisťuje, zveřejňuje nebo šíří politická reklama;

8. „metodami cílení nebo zvyšování dosahu“ rozumí techniky, které se používají buď k tomu, aby byla přizpůsobená politická reklama zobrazena pouze konkrétní osobě nebo skupině osob, nebo ke zvýšení oběhu, dosahu nebo viditelnosti politické reklamy;

9. „obdobím voleb“ rozumí období předcházející volbám nebo referendu v členském státě, období během nich nebo bezprostředně po nich, během něhož se na činnosti v rámci volební kampaně vztahují zvláštní pravidla;

10. „příslušnými voliči“ rozumí soubor osob oprávněných hlasovat ve volbách nebo referendu konaném v členském státě, v němž se šíří politická reklama, což mohou být všichni voliči v členském státě;

11. „vydavatelem politické reklamy“ rozumí fyzická nebo právnická osoba, která vysílá, zpřístupňuje prostřednictvím rozhraní nebo jinak veřejně prostřednictvím jakéhokoli média šíří politickou reklamu;

12. „správcem“ rozumí správce podle čl. 4 odst. 7 nařízení (EU) 2016/679, případně podle čl. 4 odst. 8 nařízení (EU) 2018/1725.

Pro účely bodu 2 prvního odstavce platí, že za politickou reklamu se nepovažují sdělení z oficiálních zdrojů týkající se organizace a způsobu účasti ve volbách nebo referendu nebo propagace účasti ve volbách nebo referendu.

Článek 3

Úroveň harmonizace

1. Členské státy nesmějí z důvodů souvisejících s transparentností ponechat v platnosti ani zavádět ustanovení nebo opatření odchylná od ustanovení nebo opatření tohoto nařízení.

2. Pokud jsou splněny požadavky tohoto nařízení, nelze poskytování služeb politické reklamy zakázat ani omezit z důvodů souvisejících s transparentností.

KAPITOLA II – POVINNOSTI TÝKAJÍCÍ SE TRANSPARENTNOSTI SLUŽEB POLITICKÉ REKLAMY

Článek 4

Transparentnost

Služby politické reklamy se poskytují transparentně v souladu s povinnostmi stanovenými v článcích 5 až 11 a 14 tohoto nařízení.

Článek 5

Identifikace služeb politické reklamy

1. Poskytovatelé reklamních služeb požádají zadavatele a poskytovatele reklamních služeb jednající jménem zadavatelů o prohlášení, zda reklamní služba, o jejíž

provedení je žádají, představuje službu politické reklamy ve smyslu čl. 2 odst. 5. Zadavatelé a poskytovatelé reklamních služeb jednající jménem zadavatelů toto prohlášení učiní.

2. Poskytovatelé služeb politické reklamy zajistí, aby ve smluvních ujednáních uzavřených za účelem poskytování služeb politické reklamy bylo uvedeno, jakým způsobem jsou dodržována příslušná ustanovení tohoto nařízení.

Článek 6

Vedení záznamů a předávání informací

1. Poskytovatelé služeb politické reklamy uchovávají informace, které získali při poskytování svých služeb o níže uvedených záležitostech:

   a) politické reklamě nebo politické reklamní kampani, s níž jsou služba nebo služby spojeny;

   b) konkrétní službě nebo službách poskytovaných v souvislosti s politickou reklamou;

   c) částkách, které vyfakturovali za poskytnutou službu nebo služby, a hodnotě jiných výhod, které představují odměnu za danou službu nebo služby nebo její část, a

   d) v relevantních případech o totožnosti zadavatele a jeho kontaktních údajích.

2. Informace podle odstavce 1 se vyhotovují písemně, přípustná je též elektronická forma. Tyto informace se uchovávají po dobu pěti let od data poslední přípravy, umístění, zveřejnění nebo šíření.

3. Poskytovatelé služeb politické reklamy zajistí, aby informace uvedené v odstavci 1 byly sděleny vydavateli politické reklamy, který bude politickou reklamu šířit, aby vydavatelé politické reklamy mohli plnit své povinnosti podle tohoto nařízení. Tyto informace se předávají včas a přesným způsobem v souladu s osvědčenými postupy a odvětvovými normami, a to prostřednictvím standardizovaného automatizovaného procesu, je-li to technicky možné.

Článek 7

Požadavky na transparentnost pro každou politickou reklamu

1. V souvislosti s poskytováním služeb politické reklamy musí být u každé politické reklamy jasně, zřetelně a jednoznačně uvedeny tyto informace:

   a) prohlášení, že se jedná o politickou reklamu;

   b) totožnost zadavatele politické reklamy a subjektu, který je jeho konečnou ovládající osobou;

   c) oznámení o transparentnosti, které umožní pochopit širší kontext politické reklamy a její cíle, nebo jasné uvedení místa, kde je možné oznámení snadno vyhledat.

V této souvislosti musí vydavatelé politické reklamy používat účinné a výrazné techniky označování, které umožní snadnou identifikaci povahy politické reklamy, a musí zajistit, aby označení zůstalo na svém místě i v případě dalšího šíření politické reklamy.

2. Oznámení o transparentnosti musí být součástí každé politické reklamy nebo musí být na jejím základě snadno dohledatelné a musí obsahovat tyto informace:

   a) totožnost zadavatele a jeho kontaktní údaje;

   b) období, během něhož má být politická reklama zveřejněna a šířena;

   c) zejména na základě informací obdržených v souladu s čl. 6 odst. 3 informace o souhrnných vynaložených částkách nebo jiných výhodách, které představují odměnu za přípravu, umístění, propagaci, zveřejnění a šíření příslušné reklamy nebo její část, a případně informace o politické reklamní kampani a příslušných zdrojích;

   d) případně informace o volbách nebo referendech, s nimiž je reklama spojena;

   e) případně odkazy na online archivy reklam;

   f) informace o tom, jak používat mechanismy stanovené v čl. 9 odst. 1;

   g) informace, které mají být uvedeny v oznámení o transparentnosti, se poskytují pomocí zvláštních datových polí uvedených v příloze I.

3. Vydavatelé politické reklamy vynaloží přiměřené úsilí k tomu, aby se ujistili, že informace uvedené v odstavcích 1 a 2 jsou úplné, a pokud zjistí, že tomu tak není, politickou reklamu nezpřístupní.

4. Oznámení o transparentnosti musí být aktualizována a předkládána ve formátu, který je snadno přístupný, a pokud je to technicky možné, strojově čitelný, jasně viditelný a uživatelsky přívětivý, včetně použití srozumitelných formulací. Tyto informace zveřejňuje vydavatel politické reklamy spolu s politickou reklamou po dobu od jejího prvního zveřejnění do jednoho roku po jejím posledním zveřejnění.

5. Vydavatelé politické reklamy uchovávají svá oznámení o transparentnosti spolu s případnými změnami po dobu pěti let od konce období uvedeného v odstavci 4.

6. Vydavatelé politické reklamy, kteří jsou velmi velkými online platformami ve smyslu článku 25 nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách], zajistí, aby v archivech, které zveřejňují podle článku 30 uvedeného nařízení [aktu o digitálních službách], zpřístupnily pro každou politickou reklamu v archivu informace uvedené v odstavci 2.

7. Členské státy, včetně příslušných orgánů, a Komise podporují vypracování kodexů chování, které mají přispět k řádnému uplatňování tohoto článku s ohledem na konkrétní charakteristiky příslušných poskytovatelů služeb a na konkrétní potřeby mikropodniků a malých a středních podniků ve smyslu článku 3 směrnice 2013/34/EU.

8. Komisi je svěřena pravomoc přijímat akty v přenesené pravomoci v souladu s článkem 19 za účelem změny přílohy I doplněním, změnou nebo odstraněním prvků ze seznamu informací, které mají být poskytnuty podle odstavce 2, pokud je taková změna s ohledem na technologický vývoj nezbytná k pochopení širšího kontextu politické reklamy a jejích cílů.

Článek 8

Pravidelné podávání zpráv o službách politické reklamy

1. Pokud vydavatelé reklamy poskytují služby politické reklamy, zahrnou do své roční účetní závěrky informace o částkách nebo hodnotě jiných výhod, které obdrželi jako odměnu za tyto služby nebo její část, včetně informací o použití technik cílení a zvyšování dosahu, a to souhrnně za jednotlivé kampaně, jako součást zprávy o vedení podniku ve smyslu článku 19 směrnice 2013/34/EU.
2. Odstavec 1 se nepoužije na podniky splňující podmínky podle čl. 3 odst. 3 směrnice 2013/34/EU.

Článek 9

Upozornění na potenciálně nezákonnou politickou reklamu

3. Poskytují-li vydavatelé reklamy služby politické reklamy, zavedou mechanismy, které fyzickým osobám umožní bezplatně upozornit na to, že určitá reklama, kterou zveřejnili, je v rozporu s tímto nařízením.
4. Informace o způsobu upozorňování na politickou reklamu podle odstavce 1 musí být uživatelsky přívětivé a snadno dostupné, a to i přímo z oznámení o transparentnosti.
5. Vydavatelé politické reklamy umožní podávání informací uvedených v odstavci 1 elektronickými prostředky. Vydavatel politické reklamy informuje fyzické osoby o následných opatřeních přijatých v návaznosti na oznámení podle odstavce 1.
6. Na opakovaná oznámení podle odstavce 1 týkající se téže reklamy nebo reklamní kampaně lze reagovat hromadně, a to i odkazem na oznámení na internetových stránkách příslušného vydavatele politické reklamy.

Článek 10

Předávání informací příslušným orgánům

1. Příslušné vnitrostátní orgány mají pravomoc vyžádat si od poskytovatele služeb politické reklamy informace uvedené v článcích 6, 7 a 8. Předávané informace musí být úplné, přesné a důvěryhodné a musí být poskytnuty v jasném, uceleném, konsolidovaném a srozumitelném formátu. Pokud je to technicky možné, předávají se informace ve strojově čitelném formátu.

   Žádost obsahuje tyto náležitosti:

   a) odůvodnění vysvětlující cíl, pro který jsou informace požadovány, a zdůvodnění, proč je žádost nezbytná a přiměřená, ledaže žádost sleduje cíl prevence, vyšetřování, odhalování a stíhání trestných činů a sdělení důvodů žádosti by tento cíl ohrozilo;

b) informace o nápravě, kterou má k dispozici příslušný poskytovatel služeb a zadavatel služby politické reklamy.

2. Po obdržení žádosti podle odstavce 1 poskytovatelé služeb politické reklamy do dvou pracovních dnů potvrdí přijetí této žádosti a informují orgán o krocích přijatých k jejímu vyřízení. Příslušný poskytovatel služeb poskytne požadované informace do deseti pracovních dnů.

3. Poskytovatelé služeb politické reklamy určí kontaktní místa pro interakci s příslušnými vnitrostátními orgány. Poskytovatelé služeb politické reklamy, kteří jsou malými a středními podniky ve smyslu článku 3 směrnice 2013/34/EU, mohou jako kontaktní místo určit externí fyzickou osobu.

Článek 11

Předávání informací jiným zúčastněným subjektům

1. Poskytovatelé služeb politické reklamy přijmou vhodná opatření, aby informace uvedené v článku 6 předali zúčastněným subjektům na vyžádání a zdarma.

   Pokud je poskytovatel služeb politické reklamy vydavatelem politické reklamy, přijme rovněž vhodná opatření, aby informace uvedené v článku 7 předal zúčastněným subjektům na vyžádání a zdarma.

2. Zúčastněné subjekty, které žádají o předání informací podle odstavce 1, musí být nezávislé na obchodních zájmech a musí spadat do jedné nebo více z těchto kategorií:

   a) prověření výzkumní pracovníci v souladu s článkem 31 nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách];

   b) členové organizace občanské společnosti, jejímž statutárním cílem je ochrana a podpora veřejného zájmu, která je k tomu oprávněna podle vnitrostátního práva nebo práva Unie;

   c) politické subjekty, které jsou k tomu oprávněny podle vnitrostátního práva, nebo

   d) národní nebo mezinárodní volební pozorovatelé akreditovaní v členském státě.

   Mezi tyto zúčastněné subjekty patří rovněž novináři akreditovaní v členském státě vnitrostátními, evropskými nebo mezinárodními orgány.

3. Na žádost zúčastněného subjektu vyvine poskytovatel služeb maximální úsilí, aby požadované informace nebo odůvodněnou odpověď podle odstavce 5 poskytl do jednoho měsíce.

4. Při přípravě informací, které mají být poskytnuty podle odstavce 1, může poskytovatel služeb příslušné částky uvést souhrnně nebo uvést rozpětí, a to v rozsahu nezbytném k ochraně svých oprávněných obchodních zájmů.

5. Jsou-li žádosti podané podle odstavce 1 zjevně nedůvodné, nejasné nebo nepřiměřené, zejména z důvodu nejasnosti, může poskytovatel služeb odmítnout žádosti vyhovět. V takovém případě zašle příslušný poskytovatel služeb zúčastněnému subjektu, který žádost podal, odůvodněnou odpověď.

6. Pokud jsou žádosti podle odstavce 1 opakované a jejich vyřízení je spojeno se značnými náklady, může poskytovatel služeb účtovat přiměřený a úměrný poplatek, který v žádném případě nesmí překročit administrativní náklady na poskytnutí požadovaných informací.

7. V případně tvrzení, že žádost je zjevně nedůvodná, nejasná nebo nepřiměřená nebo že jsou žádosti opakované a jejich vyřízení vyžaduje značné náklady, nese důkazní břemeno poskytovatel služeb.

KAPITOLA III – CÍLENÍ A ZVYŠOVÁNÍ DOSAHU POLITICKÉ REKLAMY

Článek 12

Zvláštní požadavky týkající se cílení a zvyšování dosahu

1. Techniky cílení nebo zvyšování dosahu, které zahrnují zpracování osobních údajů uvedených v čl. 9 odst. 1 nařízení (EU) 2016/679 a čl. 10 odst. 1 nařízení (EU) 2018/1725, jsou v souvislosti s politickou reklamou zakázány.

2. Zákaz stanovený v první větě se nevztahuje na situace uvedené v čl. 9 odst. 2 písm. a) a d) nařízení (EU) 2016/679 a čl. 10 odst. 2 písm. a) a d) nařízení (EU) 2018/1725.

3. Při používání technik cílení nebo zvyšování dosahu v souvislosti s politickou reklamou zahrnujících zpracování osobních údajů musí správci kromě požadavků stanovených v nařízení (EU) 2016/679 a případně v nařízení (EU) 2018/1725 dodržovat následující požadavky:

   a) přijmout a zavést interní zásady, které jasně a srozumitelným jazykem popíší zejména používání těchto technik k cílení na jednotlivce nebo ke zvyšování dosahu obsahu, a uchovávat tyto zásady po dobu pěti let;

   b) vést záznamy o použití cílení nebo zvyšování dosahu, o příslušných použitých mechanismech, technikách a parametrech a o zdroji (zdrojích) použitých osobních údajů;

   c) spolu s politickou reklamou poskytnout další informace nezbytné k tomu, aby dotyčná osoba mohla pochopit logiku a hlavní parametry použité techniky, jakož i použití údajů třetích stran a dalších analytických technik. Tato informace obsahuje prvky uvedené v příloze II.

4. Vydavatelé politické reklamy, kteří využívají techniky cílení nebo zvyšování dosahu, uvedou v oznámení o transparentnosti požadovaném podle článku 7 informace uvedené v odst. 3 písm. c) a odkaz na zásady uvedené v odst. 3 písm. a). V případě, že vydavatel politické reklamy není správcem, správce mu interní zásady nebo odkaz na ně poskytne.

5. Vydavatelé politické reklamy využívající techniky cílení nebo zvyšování dosahu uvedené v odstavci 3 uvedou v reklamě nebo společně s ní a v oznámení o transparentnosti požadovaném podle článku 7 odkaz na účinné prostředky na podporu jednotlivců při výkonu jejich práv podle nařízení (EU) 2016/679.

6. Informace, které mají být poskytnuty v souladu s tímto ustanovením, se předkládají ve formátu, který je snadno přístupný, a pokud je to technicky možné, strojově čitelný, jasně viditelný a uživatelsky přívětivý, včetně použití srozumitelného jazyka.

7. Poskytovatelé reklamních služeb v případě potřeby předají správci informace nezbytné ke splnění povinností podle odstavce 3.

8. Komisi je svěřena pravomoc přijímat akty v přenesené pravomoci v souladu s článkem 19 za účelem změny přílohy II změnou nebo odstraněním prvků ze seznamu informací, které mají být poskytnuty podle odstavce 3 písm. c) tohoto článku s ohledem na technologický vývoj v příslušném vědeckém oboru a vývoj v oblasti dohledu ze strany příslušných orgánů a relevantních pokynů vydaných příslušnými subjekty.

Článek 13

Předávání informací o cílení nebo zvyšování dosahu dalším zúčastněným subjektům

1. Správce uvedený v článku 12 přijme vhodná opatření, aby na žádost zúčastněných subjektů v souladu s čl. 11 odst. 1 předal informace uvedené v článku 12.

2. Ustanovení čl. 11 odst. 2 až 7 se použijí obdobně.

KAPITOLA IV – DOHLED A PROSAZOVÁNÍ

Článek 14

Právní zástupce

1. Poskytovatelé služeb, kteří poskytují služby politické reklamy v Unii, ale nemají v Unii provozovnu, písemně pověří fyzickou nebo právnickou osobu jako svého právního zástupce v jednom z členských států, kde nabízejí své služby.

2. Tento právní zástupce odpovídá za to, aby zastupovaný poskytovatel služeb dodržoval své povinnosti podle tohoto nařízení, a je adresátem veškeré komunikace se zastupovaným poskytovatelem služeb stanovené v tomto nařízení. Jakákoliv komunikace s právním zástupcem se považuje za komunikaci se zastupovaným poskytovatelem služeb.

Článek 15

Příslušné orgány a kontaktní místa

1. Dozorové úřady uvedené v článku 51 nařízení (EU) 2016/679 nebo v článku 52 nařízení (EU) 2018/1725 jsou příslušné ke sledování uplatňování ustanovení článku 12 tohoto nařízení v oblasti své působnosti. Článek 58 nařízení (EU) 2016/679 a

článek 58 nařízení (EU) 2018/1725 se použijí obdobně. Na činnosti, na které se vztahuje článek 12 tohoto nařízení, se použije kapitola VII nařízení (EU) 2016/679.

2. Členské státy určí příslušné orgány, které budou sledovat, zda poskytovatelé zprostředkovatelských služeb ve smyslu nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách] plní své případné povinnosti stanovené v článcích 5 až 11 a článku 14 tohoto nařízení. Příslušné orgány určené podle nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách] mohou být rovněž jedním z orgánů příslušných ke kontrole dodržování povinností stanovených v článcích 5 až 11 a článku 14 tohoto nařízení ze strany online zprostředkovatelů. Koordinátor digitálních služeb uvedený v článku 38 nařízení (EU) 2021/xxx v každém členském státě odpovídá za zajištění koordinace na vnitrostátní úrovni, pokud jde o poskytovatele zprostředkovatelských služeb, jak jsou definováni v nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách]. Pro záležitosti týkající se uplatňování tohoto nařízení, pokud jde o poskytovatele zprostředkovatelských služeb, se použijí ustanovení čl. 45 odst. 1 až 4 a čl. 46 odst. 1 nařízení (EU) 2021/xxx [akt o digitálních službách].

3. Každý členský stát určí jeden nebo více příslušných orgánů odpovědných za uplatňování a prosazování aspektů tohoto nařízení, které nejsou uvedeny v odstavcích 1 a 2. Každý příslušný orgán určený podle tohoto odstavce je strukturálně zcela nezávislý jak na odvětví, tak na jakémkoli vnějším zásahu nebo politickém tlaku. Zcela nezávisle účinně sleduje a přijímá nezbytná a přiměřená opatření k zajištění dodržování tohoto nařízení.

4. Příslušné orgány uvedené v odstavci 3 mají při výkonu svých úkolů v oblasti dohledu v souvislosti s tímto nařízením pravomoc požadovat od poskytovatelů služeb politické reklamy přístup k údajům, dokumentům nebo jakýmkoli informacím, které jsou nezbytné pro plnění jejich úkolů v oblasti dohledu.

5. Příslušné orgány uvedené v odstavci 3 mají při výkonu svých donucovacích pravomocí v souvislosti s tímto nařízením pravomoc:

   a) vydávat varování určená poskytovatelům služeb politické reklamy ohledně nedodržování povinností podle tohoto nařízení;

   b) zveřejnit prohlášení, které identifikuje právnickou a fyzickou osobu (osoby) odpovědnou (odpovědné) za porušení povinnosti stanovené tímto nařízením a povahu tohoto porušení;

   c) uložit správní pokuty a finanční sankce.

6. Členské státy zajistí spolupráci mezi příslušnými orgány, zejména v rámci vnitrostátních volebních sítí, s cílem usnadnit rychlou a bezpečnou výměnu informací o otázkách souvisejících s plněním jejich úkolů v oblasti dohledu a vymáhání pravidel podle tohoto nařízení, včetně společného zjišťování protiprávního jednání, sdílení zjištění a odborných znalostí a spolupráce při uplatňování a prosazování příslušných pravidel.

7. Každý členský stát určí jeden příslušný orgán jako kontaktní místo na úrovni Unie pro účely tohoto nařízení.

8. Pokud poskytovatel služeb politické reklamy poskytuje služby ve více než jednom členském státě nebo má hlavní provozovnu nebo zástupce v jednom členském státě, ale hlavní činnosti vykonává v jiném členském státě, poskytují si příslušný orgán členského státu, v němž má hlavní provozovnu nebo jinou provozovnu nebo zástupce, a příslušné orgány těchto ostatních členských států v případě potřeby

vzájemnou pomoc a součinnost. Není-li tato součinnost již upravena právem Unie, zahrnuje přinejmenším toto:

a) příslušné orgány, které uplatňují opatření v oblasti dohledu nebo vymáhání práva v členském státě, prostřednictvím kontaktního místa uvedeného v odstavci 7 informují příslušné orgány dotčeného jiného členského státu (států) a konzultují s ním (s nimi) přijatá opatření v oblasti dohledu a vymáhání a návazná opatření;

b) příslušný orgán může prostřednictvím kontaktního místa uvedeného v odstavci 7 odůvodněným, opodstatněným a přiměřeným způsobem požádat jiný příslušný orgán, pokud má lepší postavení, aby přijal opatření v oblasti dohledu nebo donucovací opatření uvedená v odstavcích 4 a 5, a

c) příslušný orgán na základě odůvodněné žádosti jiného příslušného orgánu poskytne tomuto jinému příslušnému orgánu pomoc, aby bylo možné účinně, efektivně a konzistentně provádět opatření v oblasti dohledu nebo prosazování uvedená v odstavcích 4 a 5. Takto dožádaný příslušný orgán prostřednictvím kontaktních míst uvedených v odstavci 7 a ve lhůtě přiměřené naléhavosti žádosti odpoví, a to sdělením požadovaných informací, nebo informováním o tom, že nepovažuje podmínky pro podání žádosti o pomoc podle tohoto nařízení za splněné. Veškeré informace vyměňované v souvislosti s pomocí, o kterou bylo požádáno a která byla poskytnuta podle tohoto článku, se použijí pouze v souvislosti se záležitostí, v níž bylo o pomoc požádáno.

9. Kontaktní místa pořádají pravidelná setkání na úrovni Unie v rámci Evropské sítě pro volební spolupráci, aby usnadnila rychlou a bezpečnou výměnu informací o otázkách souvisejících s plněním jejich úkolů v oblasti dohledu a vymáhání pravidel podle tohoto nařízení.

Článek 16

Sankce

1. Pokud jde o články 5 až 11, 13 a 14, stanoví členské státy pravidla pro ukládání sankcí za porušení tohoto nařízení, včetně správních pokut a peněžitých trestů, které se vztahují na poskytovatele služeb politické reklamy spadající do jejich působnosti a které musí být v každém jednotlivém případě účinné, přiměřené a odrazující.

2. Členské státy do dvanácti měsíců od data vstupu nařízení v platnost uvědomí o takových pravidlech Komisi a neprodleně ji informují o veškerých pozdějších změnách těchto pravidel.

3. Při rozhodování o druhu sankcí a jejich výši se v každém jednotlivém případě náležitě zohlední mimo jiné následující skutečnosti:

a) povaha, závažnost a délka trvání porušení;

b) zda k porušení došlo úmyslně, nebo z nedbalosti;

c) veškerá opatření přijatá ke zmírnění případných škod;

d) případná předchozí porušení předpisů a jakákoli jiná přitěžující nebo polehčující okolnost vztahující se na daný případ a

e) stupeň spolupráce s příslušným orgánem.

4. Porušení článku 7 se považuje za zvlášť závažné, týká-li se politické reklamy zveřejněné nebo šířené během období voleb a určené občanům v členském státě, v němž se příslušné volby konají.

5. Pokud poskytovatel služeb úmyslně nebo z nedbalosti poruší ustanovení tohoto nařízení pro stejnou nebo související politickou reklamu, celková výše správní pokuty se dostatečně upraví, aby byly zohledněny všechny relevantní faktory; skutečnost, že nařízení bylo porušeno ve více ohledech, se v souladu se zásadou proporcionality promítne do výše celkové pokuty.

6. Za porušení povinností stanovených v článku 12 mohou dozorové úřady uvedené v článku 51 nařízení (EU) 2016/679 v rámci svých pravomocí uložit správní pokuty v souladu s článkem 83 nařízení (EU) 2016/679 až do výše uvedené v čl. 83 odst. 5 uvedeného nařízení.

7. Za porušení povinností stanovených v článku 12 může dozorový úřad uvedený v článku 52 nařízení (EU) 2018/1725 v rámci svých pravomocí uložit správní pokuty v souladu s článkem 66 nařízení (EU) 2018/1725 až do výše uvedené v čl. 66 odst. 3 uvedeného nařízení.

Článek 17

Zveřejňování termínů období voleb

Členské státy zveřejní na snadno přístupném místě termíny období vnitrostátních voleb spolu s vhodným odkazem na toto nařízení.

Kapitola V – Závěrečná ustanovení

Článek 18

Hodnocení a přezkum

Do dvou let po každých volbách do Evropského parlamentu a poprvé nejpozději do 31. prosince 2026 předloží Komise zprávu o hodnocení a přezkumu tohoto nařízení. V uvedené zprávě se posoudí, zda je potřeba změnit toto nařízení. Zpráva se zveřejní.

Článek 19

Výkon přenesené pravomoci

1. Pravomoc přijímat akty v přenesené pravomoci je svěřena Komisi za podmínek stanovených v tomto článku.

2. Pravomoc přijímat akty v přenesené pravomoci uvedená v čl. 7 odst. 8 a v čl. 12 odst. 8 je svěřena Komisi na dobu [do vyhodnocení uplatňování tohoto nařízení, tj. do uplynutí dvou let od příštích voleb do Evropského parlamentu].

3. Evropský parlament nebo Rada mohou přenesení pravomoci uvedené v čl. 7 odst. 8 a čl. 12 odst. 8 kdykoliv zrušit. Rozhodnutím o zrušení se ukončuje přenesení pravomoci v něm blíže určené. Rozhodnutí nabývá účinku prvním dnem po zveřejnění v *Úředním věstníku Evropské unie*, nebo k pozdějšímu dni, který je v něm upřesněn. Nedotýká se platnosti již platných aktů v přenesené pravomoci.

4. Přijetí aktu v přenesené pravomoci Komise neprodleně oznámí současně Evropskému parlamentu a Radě.

5. Akt v přenesené pravomoci přijatý podle čl. 7 odst. 8 nebo čl. 12 odst. 8 vstoupí v platnost, pouze pokud proti němu Evropský parlament nebo Rada nevysloví námitku ve lhůtě dvou měsíců ode dne, kdy jim byl tento akt oznámen, nebo pokud Evropský parlament i Rada před uplynutím této lhůty informují Komisi o tom, že námitky nevysloví. Z podnětu Evropského parlamentu nebo Rady se tato lhůta prodlouží o dva měsíce.

Článek 20

Vstup v platnost a použitelnost

1. Toto nařízení vstupuje v platnost dvacátým dnem po vyhlášení v *Úředním věstníku Evropské unie*.

2. Použije se ode dne 1. dubna 2023.

3. Toto nařízení je závazné v celém rozsahu a přímo použitelné ve všech členských státech.

V Bruselu dne

Za Evropský parlament	*Za Radu*
předseda	*předseda/předsedkyně*