C/2025/5514

10.10.2025

SDĚLENÍ KOMISE

Pokyny na podporu provádění nařízení (EU) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy

(C/2025/5514)

Obsah

Úvod 3

1. Na koho se nařízení vztahuje? 4

1.1 Zadavatelé 4

1.2 Poskytovatelé služeb politické reklamy 5

1.2.1 Služby, na něž se nařízení vztahuje 6

1.2.1.1 Výjimka pro zprostředkovatelské služby poskytované bez protiplnění na konkrétní sdělení 7

1.2.1.2 Výjimka pro doplňkové služby 8

1.3 Vydavatelé politické reklamy 9

1.3.1 Poskytovatelé reklamních technologií 9

1.3.2 Influenceři 9

2. Co je to politická reklama? 10

2.1 Celkový rozsah a definice 10

2.2 Konstitutivní prvky definice politické reklamy 14

2.2.1 Sdělení prováděná „zpravidla za úplatu“ 14

2.2.2 Sdělení poskytovaná „v rámci interní činnosti“ 14

2.2.3 Sdělení poskytovaná v rámci politické reklamní kampaně 15

2.2.4 Sdělení politického aktéra, za něj nebo jeho jménem 16

2.2.5 Sdělení, která jsou čistě soukromé nebo čistě obchodní povahy 17

2.2.6 Sdělení, která mohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní nebo regulační proces, a jsou k tomuto účelu určena 17

2.3 Praktické prvky, které je třeba zohlednit při identifikaci politické reklamy 18

3. Povinnosti podle kapitoly II nařízení 22

3.1 Povinnosti zadavatelů 22

3.2 Povinnosti poskytovatelů služeb politické reklamy 23

3.2.1 Čl. 5 odst. 1: Nediskriminace 23

3.2.2 Čl. 5 odst. 2: Zákaz zadavatelů ze třetích zemí 24

3.2.3 Čl. 6 odst. 2: Smluvní ujednání 24

3.2.4 Článek 7: Identifikace služeb politické reklamy 25

3.2.4.1 Smluvní ujednání 25

3.2.4.2 Správa prohlášení a nezbytných informací 26

3.2.4.3 Přesnost informací 26

3.2.5 Článek 9: Vedení záznamů 27

3.2.6 Článek 10: Předávání informací vydavateli politické reklamy 28

3.2.7 Článek 16: Předávání informací příslušným vnitrostátním orgánům 28
3.2.8 Článek 17: Předávání informací jiným zúčastněným subjektům 28
3.2.9 Článek 21: Právní zástupce 29
3.3 Povinnosti vydavatelů politické reklamy 29
3.3.1 Články 11 a 12: Označování a oznámení o transparentnosti 29
3.3.2 Článek 13: Evropský archiv online politických reklamních sdělení 30
3.3.3 Článek 14: Pravidelné podávání zpráv 31
3.3.4 Článek 15: Mechanismus oznamování 31
3.3.4.1 Souvislost s „mechanismem pro oznamování protiprávního obsahu a přijímání opatření“ podle nařízení (EU) 2022/2065 – nařízení o digitálních službách 32
3.3.4.2 Pojem „veškeré úsilí“ 33
3.3.5 Povinnosti poskytovatelů reklamních technologií 34
3.3.6 Povinnosti influencerů 35
3.4 Minimalizace zátěže pro malé a střední podniky 36

Úvod

Nařízení (EU) 2024/900 bylo přijato dne 13. března 2024. Stanoví harmonizovaná pravidla EU pro vnitřní trh služeb politické reklamy a vyžaduje mimo jiné jasné označování a oznamování transparentnosti spolu s dalšími informacemi, jako jsou údaje o zadavateli v souvislosti s poskytováním služeb politické reklamy.

V souladu s čl. 30 odst. 2 se nařízení v plném rozsahu použije ode dne 10. října 2025. Politická reklamní sdělení poskytnutá, zveřejněná, šířená nebo doručovaná po tomto datu budou muset splňovat požadavky nařízení. Pouze článek 3 a čl. 5 odst. 1 nařízení se začaly používat ode dne jeho vstupu v platnost dne 9. dubna 2024.

Nařízení (EU) 2024/900 výslovně vyzývá Komisi, aby vypracovala společné pokyny, které přispějí k účinnému uplatňování daného nařízení, a zejména aby podpořila zadavatele reklamy, nebo poskytovatele reklamních služeb jednající jménem zadavatelů, kteří činí prohlášení, že se jedná o politické reklamní sdělení, a reklamní sdělení za politické označují, jakož i poskytovatele služeb politické reklamy, pokud jde o pomoc s těmito prohlášeními a jejich náležitou správou. Ustanovením čl. 8 odst. 2 nařízení se Komise výslovně pověřuje, aby vypracovala pokyny, které pomohou identifikovat politickou reklamu.

Tyto pokyny nejsou závazné. Vycházejí ze zpětné vazby, kterou Komise obdržela v rámci příslušných sítí, specializovaných ohniskových skupin, výzvy k předložení faktických podkladů a během doby zveřejnění návrhu pokynů. Měly by sloužit jako praktické pokyny, které pomohou příslušným orgánům při jejich činnostech v oblasti prosazování práva, jakož i jednotlivým aktérům, na něž se nařízení vztahuje (zadavatelé, poskytovatelé služeb politické reklamy – včetně vydavatelů politické reklamy), při zajišťování souladu s jejich povinnostmi podle uvedeného nařízení. Zaměřují se proto na ty prvky nařízení, které by bylo vhodné doplnit o doplňkové pokyny ([1]), a to s ohledem na zefektivnění procesů zajišťování souladu a snižování regulační zátěže.

Komise v souladu s čl. 13 odst. 6 nařízení (EU) 2024/900 zřídí evropský archiv pro online politická reklamní sdělení (dále jen „archiv“). Prováděcí akty za účelem účinného fungování archivu stanoví podrobná opatření pro poskytování společné struktury údajů, standardizovaných metadat s cílem usnadnit začlenění politických reklamních sdělení do archivu a indexaci politické reklamy internetovými vyhledávači, standardizované autentizace a společného aplikačního programového rozhraní s cílem umožnit přístup k agregaci informací zveřejněných online podle daného nařízení prostřednictvím jednotného portálu. Tyto prováděcí akty budou přijaty co nejdříve a v každém případě do 10. dubna 2026, jak stanoví čl. 13 odst. 6 nařízení. Povinnosti vydavatelů týkající se archivu budou relevantní až od data jeho spuštění.

Aby vydavatelé online politické reklamy měli dostatek času na přípravu a seznámení se s novými metadatovými standardy, přijme Komise příslušný prováděcí akt. V zájmu zvýšení právní jistoty bude (budou) prováděcí akt (akty) obsahovat konkrétní kritéria pro oznámení data online spuštění archivu, aby vydavatelé online politické reklamy měli jasno v tom, od kdy budou muset související povinnosti splňovat.

Komise bude uplatňování nařízení pozorně monitorovat a bude spolupracovat se sítí vnitrostátních kontaktních míst zřízenou nařízením jako platforma pro pravidelnou výměnu informací, osvědčených postupů a strukturovanou spolupráci mezi vnitrostátními kontaktními místy a Komisí v souvislosti se všemi aspekty nařízení, přičemž bude spolupracovat se zúčastněnými stranami s cílem podpořit jeho uplatňování a určit další aspekty, které by mohly vyžadovat pokyny k další podpoře zadavatelů a poskytovatelů služeb politické reklamy. Komise může tyto pokyny revidovat, aby zohlednila poznatky získané při provádění.

([1]) Odráží potřeby vyjádřené zúčastněnými stranami během specializovaných konzultací, které proběhly mezi prosincem 2024 a dubnem 2025 v rámci výzvy k předložení faktických podkladů, jakož i potřeby, na které upozornila studie provedená na podporu přípravy těchto pokynů.

Tyto pokyny představují výklad nařízení (EU) 2024/900 (zejména jeho kapitol I a II) ze strany Komise s cílem zajistit jeho konzistentní, účinné a jednotné uplatňování. Závazný výklad nařízení (EU) 2024/900 může v konečném důsledku poskytnout pouze Soudní dvůr Evropské unie.

Tyto pokyny nepředjímají ani jimi nejsou dotčeny pokyny, které vydá Evropský sbor pro ochranu osobních údajů a které se budou týkat používání technik cílení a doručování reklamy podle článků 18 a 19 nařízení, jak je uvedeno v čl. 22 odst. 2 nařízení, neboť se zaměřují na povinnosti související s poskytováním služeb politické reklamy.

1. **Na koho se nařízení vztahuje?**

Nařízení (EU) 2024/900 stanoví harmonizovaná pravidla, jež se vztahují na zadavatele a poskytovatele služeb politické reklamy, včetně vydavatelů politické reklamy. Vztahuje se na sdělení připravená, umístěná, propagovaná, zveřejněná, doručovaná nebo šířená přímo nebo nepřímo politickým aktérem, za politického aktéra nebo jeho jménem, jakož i na sdělení jiných subjektů, která mohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní či regulační proces na unijní, vnitrostátní, regionální nebo místní úrovni, a jsou k tomuto účelu určena. Nařízení se vztahuje na politickou reklamu, která je obvykle poskytována za úplatu nebo v rámci interní činnosti nebo jako součást politické reklamní kampaně (viz dále oddíl 2).

Požadavky na transparentnost týkající se označování a oznámení o transparentnosti a požadavky na náležitou péči obsažené v kapitole II nařízení se nevztahují na vnitrostátní orgány členských států, nejsou-li považovány za poskytovatele služeb politické reklamy. Vnitrostátní orgány, které od poskytovatelů reklamních služeb poptávají politickou reklamu, však mohou být považovány za zadavatele a v takovém případě musí dodržovat povinnosti uvedené v kapitole II ([2]).

1.1 **Zadavatelé**

Na zadavatele politické reklamy se podle nařízení (EU) 2024/900 vztahují zvláštní pravidla. Ustanovení čl. 3 bodu 10 nařízení stanoví, že zadavatelem se rozumí „fyzická nebo právnická osoba, na jejíž žádost nebo jejímž jménem se připravuje, umisťuje, propaguje, zveřejňuje, doručuje nebo šíří politické reklamní sdělení“.

Tato definice zahrnuje situace, kdy osoby jednají samy za sebe a kdy jejich jednání nelze přičítat jinému subjektu („na jejíž žádost“), např. pokud jsou samy politickými aktéry nebo pokud vedou pozitivní nebo negativní kampaně ve vztahu ke kandidátům nebo politickým stranám kandidujícím ve volbách, aniž by tito kandidáti nebo tyto strany byli nezbytně zapojeni nebo si toho byli vědomi (např. registrovanými třetími stranami ([3]) nebo přímo politickými aktéry).

Nařízení (EU) 2024/900 se vztahuje i na situace, kdy jsou služby politické reklamy poptávány jménem zadavatelů („nebo jejímž jménem“), například poskytovateli služeb politické reklamy (např. marketingovými agenturami), kteří dále jednají jménem fyzických nebo právnických osob, které jejich služby poptávají, nebo zaměstnancem politické strany, který jedná na pokyny svého zaměstnavatele, a tedy jménem politické strany.

Jakákoli reklama pocházející od zadavatelů, kteří jsou považováni za „politické aktéry“ ve smyslu čl. 3 bodu 4 nařízení (EU) 2024/900, je *a priori* politické povahy, pokud není čistě soukromá nebo čistě komerční povahy.

V případě jiných typů zadavatelů se nařízení vztahuje na jakoukoli reklamu, která může ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní nebo regulační proces na unijní, vnitrostátní, regionální nebo místní úrovni, a je k tomuto cíli určena.

Pro označení reklamy (reklamní služby) za politickou může být zapotřebí další posouzení relevantních faktorů (viz oddíl 2.3).

([2]) Na užití osobních údajů pro účely cílení a doručování reklamních sdělení v rámci online politické reklamy se vztahují zvláštní pravidla pro techniky cílení a doručování reklamních sdělení stanovená v kapitole III. To znamená, že příslušné požadavky se vztahují i na vnitrostátní orgány členských států a orgány a instituce EU, pokud se na těchto činnostech podílejí jako správci.

([3]) Subjekty (jiné než kandidáti ve volbách), které jsou ve volebních zákonech některých členských států uznány jako subjekty, které mohou vést vlastní volební kampaně, obvykle po registraci u orgánu dohledu.

Příklady zadavatelů:

Politické strany, politická sdružení, politické skupiny, kandidáti na volené funkce, jednotlivci vedoucí volební kampaň (např. třetí registrované strany), zvolení politici, členové vlád, ministerstva, organizace občanské společnosti (např. neziskové organizace), think-tanky, obchodní společnosti.

Ve 22. bodě odůvodnění nařízení (EU) 2024/900 je vysvětleno, že kontrolu nad zadavatelem může v konečném důsledku vykonávat jiný subjekt. Konečná kontrola nad subjektem by měla být určena především schopností vykonávat rozhodující vliv, kterého lze dosáhnout různými mechanismy, například prostřednictvím práv, smluv a dalších prostředků.

Rozhodující vliv se může projevovat různými způsoby, například prostřednictvím vlastnictví, práv na užívání majetku nebo na ovlivnění složení řídících orgánů, hlasovacích práv (tj. držení rozhodujícího množství akcií s hlasovacím právem) nebo prostřednictvím smluvních dohod, které ovlivňují rozhodovací procesy (např. práva na řízení obchodních operací subjektu nebo práva umožňujícího uplatňovat rozhodující vliv na finanční nebo strategickou politiku). Tyto prvky musí společně zajišťovat schopnost řídit strategické směřování nebo hlavní rozhodnutí zadavatele.

Zadavatel sice nese odpovědnost za oznámení subjektu, který je konečnou ovládající osobou ([4]) (je-li to relevantní), ale takové oznámení nepřenáší odpovědnost zadavatele za dodržování povinností stanovených v nařízení na tento subjekt (např. takové oznámení nezakládá společné zadání).

1.2 **Poskytovatelé služeb politické reklamy**

Poskytovatelé služeb politické reklamy ([5]), kteří poskytují své služby na vnitřním trhu, podléhají nařízení (EU) 2024/900 ([6]). Některé situace jsou z působnosti nařízení vyjmuty (viz oddíly 1.2.1.1 a 1.2.1.2).

Ustanovení čl. 3 bodu 5 nařízení definuje „službu politické reklamy“ jako službu spočívající v politické reklamě s výjimkou zprostředkovatelské služby podle čl. 3 písm. g) nařízení (EU) 2022/2065 poskytované online a bezúplatně, za účelem přípravy, umísťování, propagace, zveřejňování, doručování nebo šíření určitého sdělení. Poskytovatelem služby politické reklamy je provozovatel, který se zabývá poskytováním takové služby, ledaže jde o čistě doplňkovou službu ve smyslu čl. 3 bodu 6 nařízení.

To, zda je určitá služba službou politické reklamy, nezávisí na tom, kdo ji poskytuje. Výše uvedené definice jsou funkční povahy. Důležité je, zda prováděná činnost spadá pod definici „služby politické reklamy“ uvedenou v nařízení.

Pokud tedy subjekty, které by za normálních okolností nebyly považovány za poskytovatele služeb, jako jsou organizace sledující charitativní cíle, vykonávají hospodářské činnosti související s politickou reklamou, mohou být kvalifikovány jako poskytovatelé služeb politické reklamy podle nařízení (EU) 2024/900.

Na reklamním trhu, a to i v oblasti politické reklamy, hrají stále významnější roli velmi velké online platformy (VLOP) a velmi velké internetové vyhledávače (VLOSE). Pokud však jednají pouze jako zprostředkující poskytovatelé služeb, nemají kromě povinností podle nařízení (EU) 2022/2065 (nařízení o digitálních službách) v souvislosti s poskytováním těchto služeb žádné jiné povinnosti týkající se transparentnosti a náležité péče podle tohoto nařízení. Tyto povinnosti podle nařízení (EU) 2024/900 vznikají pouze tehdy, pokud poskytují služby politické reklamy (např. zveřejňování, doručování nebo šíření politické reklamy) za úplatu, a tedy jednají jako vydavatelé politické reklamy.

([4]) Jakožto součást informací potřebných pro oznámení o transparentnosti podle čl. 12 odst. 1 písm. a) nařízení.
([5]) Podle čl. 2 odst. 3 písm. i) nařízení 2024/900 nejsou tímto nařízením dotčena pravidla týkající se poskytování zprostředkovatelských služeb v Unii stanovená nařízením 2022/2065.
([6]) I v případě, kdy se poskytovatelé, kteří nejsou vyloučeni z oblasti působnosti nařízení (EU) 2024/900, rozhodnou neposkytovat politickou reklamu, budou se na ně vztahovat zvláštní povinnosti, jako je povinnost vyžadovat od zadavatelů příslušná prohlášení podle čl. 7 odst. 1 nařízení.

Příklady poskytovatelů služeb politické reklamy:

Příprava: Textaři, designérské agentury, reklamní agentury, služby politického poradenství.

Zveřejnění: Provozovatelé vysílání, noviny, billboardy, polepy na autobusových zastávkách, interaktivní displeje, digitální obrazovky, LED billboardy a další fyzická média, online platformy, internetové stránky (včetně zpravodajských stránek), fóra a blogy, internetové stránky pro sdílení videí, blogeři, influenceři.

Doručování nebo šíření: Poskytovatelé reklamních technologií (např. reklamní sítě, reklamní burzy, reklamní platformy), poradenské společnosti v oblasti cílení a médií, datoví makléři.

1.2.1 Služby, na něž se nařízení vztahuje

Aby se na činnost vztahovaly povinnosti stanovené v kapitole II nařízení (EU) 2024/900, musí jít o službu. Nařízení v čl. 3 bodě 1 definuje „službu“ jako jakoukoli samostatnou výdělečnou činnost poskytovanou zpravidla za úplatu uvedenou v článku 57 Smlouvy o fungování Evropské unie (SFEU) ([7]). Tento křížový odkaz na článek 57 SFEU znamená, že při určování, zda určitá činnost spadá do oblasti působnosti nařízení, je relevantní judikatura soudů Unie týkající se pojmu „služba“.

Základní charakteristika služby, která je zpravidla poskytována za úplatu, spočívá v tom, že za danou službu je obvykle mezi poskytovatelem a příjemcem služby dohodnuto „protiplnění“ ([8]).

Pojem protiplnění je široký a zahrnuje jak pravidelné platby, tak věcná plnění. To znamená, že poskytnutí služby nemusí záviset pouze na peněžní kompenzaci, ale může výměnou za poskytnutí služby zahrnovat i další protiplnění ([9]), jako jsou případné slevy, zajištění cesty, ubytování nebo přístup na akce či místa, které by jinak vyžadovaly platbu. Dobrovolnická činnost (např. ve volebních kampaních) není obvykle vykonávána za úplatu, a proto by neměla být považována za službu. Například:

1. Politická strana pověřila dodavatele přípravou krátkých reklamních videí na podporu kandidatury strany v místních volbách, která následně místní pobočky politické strany zveřejnily na svých účtech sociálních médií. I když je úkolem dodavatele pouze vytvoření videa (a nikoli jeho zveřejnění), spadá tato činnost pod pojem služby „poskytované zpravidla za úplatu“, neboť dodavatel je za svou práci politickou stranou odměňován.

Na druhé straně:

2. Zpráva zveřejněná na sociálních médiích v rámci interní činnosti by nebyla považována za službu a požadavky nařízení na transparentnost by se na ni nevztahovaly.

([7]) Tato formulace vychází z definice služeb podle článku 57 SFEU a je obsažena i v dalších příslušných předpisech Unie Viz směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/123/ES ze dne 12. prosince 2006 o službách na vnitřním trhu nebo směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/1535 ze dne 9. září 2015 o postupu při poskytování informací v oblasti technických předpisů a předpisů pro služby informační společnosti.

([8]) Viz například rozsudek ze dne 27. září 1988, Humbel (C-263/86, EU:C:1988:451, bod 17) a ze dne 22. května 2003, Freskot (C-355/00, EU:C:2003:298, bod 55).

([9]) Viz například rozsudek ze dne 19. října 2023, QB v. Komise (C-88/22 P, EU:C:2023:792, bod 30).

1.2.1.1 ***Výjimka pro zprostředkovatelské služby poskytované bez protiplnění na konkrétní sdělení***

Pojem služby politické reklamy ve smyslu čl. 3 bodu 5 nařízení (EU) 2024/900 nezahrnuje online „zprostředkovatelské služby“, které jsou poskytovány bezúplatně za účelem přípravy, umisťování, propagace, zveřejňování, doručování nebo šíření konkrétního sdělení.

Pro definici „zprostředkovatelských služeb“ odkazuje čl. 3 bod 5 křížově na čl. 3 písm. g) nařízení (EU) 2022/2065, podle něhož se „zprostředkovatelskou službou“ ([10]) rozumí služba obvykle poskytovaná za úplatu, na dálku, elektronicky a na individuální žádost příjemce služeb, která spočívá v:

i. „prostém přenosu“ (např. poskytovatelé služeb přístupu k internetu, poskytovatelé otevřených sítí Wi-Fi, internetové prohlížeče);

ii. „ukládání do mezipaměti“ (např. poskytování sítí pro doručování obsahu, reverzních proxy serverů nebo proxy serverů pro přizpůsobení obsahu) nebo

iii. „hostingové“ službě (např. webhosting, online platformy, cloudová úložiště).

Výjimka zavedená v čl. 3 bodě 5 má z oblasti působnosti nařízení vyloučit situace, kdy poskytovatel online zprostředkovatelských služeb umožňuje poskytování služeb politické reklamy, ale není přímo zapojen do jejího výrobního řetězce. Může se jednat o případ, kdy uživatel (např. influencer) dostal od třetí strany odměnu za zveřejnění politické reklamy na online platformě, aniž by dodatečně požádal poskytovatele online platformy o provedení služby politické reklamy, jako je placené zviditelnění konkrétního příspěvku (obsahu zveřejněného „organicky“ uživatelem). Zatímco uživatel by v takovém případě převzal roli vydavatele politické reklamy, poskytovatel online platformy by podle této výjimky nebyl považován za poskytovatele služeb politické reklamy, protože v souvislosti s tímto příspěvkem neobdržel žádnou konkrétní odměnu (viz také oddíl 2.2.2). Jinými slovy, poskytovatel online platformy by nebyl v souvislosti se zveřejněním nebo sdílením organického obsahu považován za poskytovatele politické reklamy. To by platilo i v případě, že by například poskytovatel online platformy účtoval za používání svých platforem předplatné; takový poplatek by nebyl považován za úplatu za konkrétní zprávu.

Vzhledem k tomu, že činnosti uživatelů, včetně influencerů, zprostředkovávají poskytovatelé online platforem, kteří ovládají prostředky k dosažení souladu s nařízením (EU) 2024/900, jsou tito poskytovatelé vybízeni k tomu, aby v souladu s 55. bodem odůvodnění nařízení případně usnadnili uživatelům dosažení souladu. Zejména se jim doporučuje, aby usnadnili identifikaci politické reklamy nahrané nebo šířené přímo uživateli prostřednictvím jejich online zprostředkovatelské služby, například tím, že uživatelům dají k dispozici účinné mechanismy, s jejichž pomocí mohou poukázat na to, že reklamní sdělení je politické. V rámci dalšího usnadnění dodržování předpisů by tito poskytovatelé mohli například dát k dispozici nástroje k poskytnutí oznámení o transparentnosti, podpořit úplnost datových polí jako součásti těchto nástrojů nebo také dát k dispozici mechanismy, které by umožnily oznamovat politická reklamní sdělení, která mohou být v rozporu s pravidly, přímo uživatelům.

To by v žádném případě neznamenalo převzetí odpovědnosti za povinnosti související s transparentností, pokud tyto povinnosti leží na uživatelích.

Příklad:

3. Politické sdělení na sociální síti, jehož sdělení není zviditelněno nebo jinak za úplatu šířeno nebo doručováno konkrétním uživatelům. Platforma sdělení pouze hostuje a předává ho jeho publiku bez zvláštní platby. Vzhledem k tomu, že tyto „hostingové“ služby jsou poskytovány bez úplaty za konkrétní sdělení, nebyly by považovány za služby politické reklamy.

([10]) V souladu s čl. 3 písm. g) nařízení (EU) 2022/2065.

Na druhé straně:

4. Politická strana si vyžádá od poskytovatele sociální sítě služby politické reklamy a zaplatí poskytovateli sociální sítě za to, že na jejím účtu na sociálním médiu zviditelnil tři nové zprávy. Zviditelněním těchto tří příspěvků za určitou odměnu poskytuje poskytovatel sociální sítě službu politické reklamy a je vydavatelem politické reklamy ve smyslu nařízení.

1.2.1.2 ***Výjimka pro doplňkové služby***

Podle čl. 3 bodu 6 nařízení (EU) 2024/900 nespadají čistě doplňkové služby do oblasti působnosti tohoto nařízení. Tyto služby mohou zahrnovat například dopravu, financování a investice, nákup, prodej, stravování, marketing, počítačové služby, úklid, údržbu, poštovní služby, tiskařské služby a grafický, zvukový nebo fotografický design.

Jak uvádí 39. bod odůvodnění nařízení, doplňkové služby jsou služby, které jsou poskytovány nad rámec politické reklamy a doplňují ji, avšak nemají přímý vliv na její obsah nebo prezentaci ani přímo nekontrolují její přípravu, umístění, propagaci, zveřejňování, doručování nebo šíření. To by mělo mimo jiné znamenat, že doplňková služba nemusí být závislá na prostředcích nebo cílech hlavní služby, kterou doplňuje, a může být poskytována jako samostatná činnost (i v jiných oblastech než v politické reklamě).

Při určování, zda služba představuje doplňkovou službu, je třeba přihlédnout zejména k míře vlivu, který daná služba má na podstatu, jakož i na přípravu, umisťování, propagaci, zveřejňování, doručování nebo šíření.

Doplňkové služby se obvykle týkají služeb, které jsou součástí hodnotového řetězce reklamy, ale nemají přímý dopad na proces nebo výsledek politické reklamy, nebo služeb poskytovaných poskytovateli, kteří o svém zapojení do výrobního řetězce politické reklamy nevědí. Služba by neměla být považována za doplňkovou, pokud zahrnuje přijímání strategických rozhodnutí se záměrem ovlivnit zejména cíle, strategické směřování nebo účinnost politické reklamy, a nikoli pouze provádění úkolů na základě předem stanovených pokynů.

Zda je služba doplňkové povahy, bude třeba posuzovat případ od případu. Při tomto posouzení by se rovněž mělo zohlednit to, že poskytovatel služeb může být v jednom případě kvalifikován jako poskytovatel doplňkové služby, v jiném případě by mohl být považován za poskytovatele služby politické reklamy, a to na základě konkrétní poskytované služby nebo míry vlivu, který má na proces nebo výsledek politické reklamy.

V rámci tohoto posouzení může být vhodné vzít v úvahu soubor kontextuálních prvků, jako např. zda a v jakém rozsahu poskytovatel jedná na základě jasných pokynů zadavatele, zda poskytovatel nabízí obecné služby ve svém oboru nebo se specializuje (také) na poskytování těchto služeb v politickém nebo volebním kontextu a zda konkrétní poskytovaná služba představuje příklad širšího spektra služeb, které by jinak mohly být charakterizovány jako služby politické reklamy.

Příklady pravděpodobně doplňkových služeb:

5. Dopravní společnost, která zajišťuje vozidla a logistiku pro distribuci materiálů kampaně.

6. Služby v oblasti tvorby značky nebo doplňkové designové služby, které se zabývají vytvářením vizuální identity kampaně, včetně loga, barevných schémat nebo typografie, které lze použít na různé materiály kampaně, ale bez zapojení do předávání politických sdělení.

7. Marketingová agentura, která poskytuje poradenství při strategickém plánování kampaně, aniž by se sama zapojila do politické reklamy, za předpokladu, že nemá přímý vliv na obsah nebo prezentaci sdělení, která mají být součástí kampaně.

8. IT společnosti poskytující služby zabezpečení internetových stránek.

9. Fotografické služby objednané výhradně za účelem pořízení a úpravy fotografií, které budou použity pro účely kampaně, aniž by se podílely na obsahu kampaně.

10. Tiskové a kopírovací služby, když zpřístupňují tisková zařízení bez kontroly nad tím, co se skutečně tiskne.

11. Firmy zabývající se grafickým designem, které poskytují návrhy internetových stránek pro politické aktéry.

1.3 **Vydavatelé politické reklamy**

Vydavatelé politické reklamy představují podmnožinu poskytovatelů služeb politické reklamy, obvykle na konci produkčního řetězce. Jsou vázáni povinnostmi, které jsou společné všem poskytovatelům služeb politické reklamy dle nařízení (EU) 2024/900, a kromě toho mají zvláštní povinnosti, které musí dodržovat.

Podle čl. 3 bodu 13 nařízení (EU) 2024/900 jsou vydavatelé politické reklamy definováni jako poskytovatelé služeb politické reklamy, kteří zveřejňují, doručují nebo šíří politickou reklamu prostřednictvím jakéhokoli média. Tato definice zahrnuje široké spektrum kanálů, jejichž prostřednictvím se politická reklama dostává k veřejnosti, od tradičních „offline" médií (např. noviny, televize a rozhlas) nebo tištěných médií (např. plakáty, letáky, billboardy), až po audio a video na vyžádání, online platformy, internetové stránky, vyhledávače, streamovací média, mobilní aplikace, počítačové hry a další digitální rozhraní, včetně reklamy formou Digital Out-of-Home (DOOH), ale také influencery (viz rovněž výjimky v oddíle 1.2).

Pokud zveřejňování nebo šíření politické reklamy není poskytováno jako služba, např. proto, že se provádí prostřednictvím interních činností, povinnosti vydavatelů (viz oddíl 3.3) se nepoužijí.

1.3.1 Poskytovatelé reklamních technologií

Důležitou roli v tom, aby se politická reklama šířila na veřejnosti, často hrají zprostředkovatelé, kteří se zabývají umisťováním reklamy na příslušná publikační rozhraní. Poskytovatelé reklamních sítí, reklamních burz, reklamních platforem nebo jiných online reklamních služeb, včetně platforem na straně nabídky a na straně poptávky, představují důležitý prvek v ekosystému digitální reklamy, jelikož působí jako zprostředkovatelé mezi inzerentem (tj. zadavatelem) a veřejným rozhraním (tj. konečným vydavatelem) a usnadňují nebo zjednodušují interakce a transakce mezi nimi ([11]). Jak je vysvětleno v 67. bodě odůvodnění nařízení (EU) 2024/900, poskytovatelé reklamních technologií jsou považováni za vydavatele politické reklamy společně s veřejným rozhraním (např. internetovou stránkou, kde je reklama nakonec zveřejněna).

1.3.2 Influenceři

Influenceři, jejichž služby se stále více využívají k propagaci zboží, značek, iniciativ nebo nápadů a kteří za spolupráci dostávají odměnu, mohou rovněž podléhat povinnostem stanoveným v kapitole II nařízení (EU) 2024/900.

Nařízení (EU) 2024/900 ukládá konkrétní povinnosti transparentnosti nebo náležité péče všem fyzickým nebo právnickým osobám, které se podílejí na poskytování služeb politické reklamy, a odpovědnost za poskytování nebo předávání informací ukládá subjektům, které si tyto služby objednávají (tj. zadavatelům). Pokud se influenceři zabývají poskytováním služeb politické reklamy, musí dodržovat povinnosti transparentnosti nebo náležité péče.

([11]) Podrobnější informace o konkrétních povinnostech poskytovatelů reklamních technologií jsou uvedeny dále v oddíle 3.3.5.

Acquis spotřebitelského práva EU ([12]) již stanoví zvláštní povinnosti, které musí influenceři, když působí jako obchodníci nebo jako osoby jednající jménem obchodníků (např. majitelů značek) nebo v jejich zastoupení, dodržovat v souvislosti s reklamou a poskytováním zboží a služeb spotřebitelům (v obchodních vztazích mezi podnikateli a spotřebiteli). Pokyny ke směrnici o nekalých obchodních praktikách ([13]) objasňují, že influenceři by měli komerční obsah zveřejňovat zřetelným způsobem. Objasňují dále, že v závislosti na okolnostech případu by porušení povinností transparentnosti mohlo být přičítáno jak influencerovi, tak obchodníkovi / vlastníkovi značky, který influencera angažoval a těží z jeho podpory. Na činnosti influencerů, které jsou klasifikovány jako audiovizuální mediální služby, se dále může vztahovat také směrnice 2010/13/EU (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) ([14]). Na základě směrnice o audiovizuálních mediálních službách tak lze od influencerů mimo jiné požadovat, aby splňovali požadavky týkající se transparentnosti jejich obchodních sdělení.

2. Co je to politická reklama?

2.1 Celkový rozsah a definice

i) Obecný rozsah

Nařízení (EU) 2024/900 se týká přenosu politické reklamy v případě, že je poskytována služba politické reklamy nebo jsou používány techniky cílení či doručování reklamních sdělení.

Nařízení (EU) 2024/900 se neomezuje na tradiční způsoby reklamy nebo vedení kampaní, ale vztahuje se i na přípravu, umísťování, propagaci, zveřejňování, doručování nebo šíření sdělení jakýmikoli prostředky (viz čl. 3 bod 2 nařízení). Mohlo by se vztahovat například i na koordinované zveřejňování nebo šíření sdělení na sociálních médiích prostřednictvím falešných účtů nebo předem vytvořených botů, pokud tyto činnosti splňují kritéria definice služby politické reklamy podle čl. 3 bodu 5 nařízení (viz níže).

Nařízení se navíc nevztahuje na politické názory, které osoba vyjadřuje sama za sebe. Avšak jak je však vysvětleno ve 30. bodě odůvodnění nařízení, politický názor by neměl být považován za názor, který osoba vyjadřuje sama za sebe, pokud byla za vyjádření tohoto názoru nebo v souvislosti s ním třetí stranou poskytnuta zvláštní odměna, včetně věcného plnění. V takových případech může názor vyjádřený za úplatu představovat politickou reklamu, pokud splňuje kritéria definice stanovená v nařízení (viz oddíl 2.2).

Navíc se nařízení nezabývá tím, jaké informace jsou v politické reklamě podle práva Unie nebo členských států povoleny ([15]) nebo zda jsou sdělení věcně správná, a nemění pravidla pro vedení a financování politických kampaní, včetně obecných zákazů nebo omezení politické reklamy v určitých obdobích, období zákazu vedení kampaně, darů od soukromých osob nebo zákazu používání komerční reklamy pro účely volební kampaně. Za politickou reklamu by se běžně nepovažovala komerční reklama, pokud její sdělení nesplňuje kritéria definice politické reklamy dle čl. 3 bodu 2 nařízení (viz níže).

Například:

12. Politické názory, které soukromá osoba zveřejňuje na svém osobním blogu nebo na svých účtech v sociálních médiích a které vyjadřuje sama za sebe, politickou reklamu nepředstavují.

([12]) Například směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

([13]) Pokyny k výkladu a uplatňování směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu.

([14]) 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).

([15]) S výjimkou období tří měsíců před volbami nebo referendem, kdy v souladu s čl. 5 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900 nelze služby politické reklamy týkající se těchto voleb nebo referenda poskytovat zadavatelům ze třetích zemí, bez ohledu na konkrétní obsah reklamního sdělení.

13. Politická sdělení zobrazená na plakátech a bannerech, které si připraví občané za účelem účasti na politické demonstraci za svou osobu, politickou reklamu nepředstavují. Na online influencery, kteří diskutují o politických reformách a vyjadřují své individuální názory na ně, se nařízení nevztahuje, pokud za vyjádření těchto názorů neobdrželi odměnu.

Na druhé straně:

14. Politická sdělení prezentovaná online influencery, která jsou zveřejňována na žádost politika za úplatu, tj. výměnou za peněžní výhody nebo věcné plnění, nelze považovat za politické názory, které daná osoba vyjadřuje sama za sebe, a mohou proto představovat politickou reklamu.

15. Stejná politická sdělení zveřejňovaná jednotlivci za úplatu od třetí strany v období před referendem, která se zasazují o určitý výsledek referenda nebo proti němu, nelze považovat za politické názory, které daná osoba vyjadřuje sama za sebe, a mohou proto představovat politickou reklamu.

Nařízením dále není dotčena redakční svoboda médií. Vyjadřování politických názorů nebo poskytování politického obsahu v rámci redakční odpovědnosti médií hraje zásadní roli, pokud jde o svobodu projevu a informací, a nemělo by být zaměňováno s politickou reklamou. Aby byly zaručeny tyto zásady, čl. 1 odst. 2 nařízení upřesňuje, že nařízení se nevztahuje na politické názory nebo jiný obsah, který spadá do redakční odpovědnosti médií, ledaže je za přípravu, umisťování, propagaci, zveřejňování, doručování nebo šíření těchto názorů nebo obsahu nebo v souvislosti s nimi třetími stranami poskytnuta zvláštní platba v penězích nebo v naturáliích.

Příklad:

16. Názory nebo hodnocení sdílené v rámci politické debaty nebo rozhovoru vysílaného v televizi nebo rozhlase obvykle spadají pod výjimku redakční odpovědnosti, a proto by nepředstavovaly politickou reklamu.

17. Redakční názorové sloupky komentující nedávné legislativní návrhy, politické události nebo jiné události obvykle spadají pod výjimku redakční odpovědnosti, a proto by nepředstavovaly politickou reklamu.

Jak stanoví čl. 2 odst. 3 nařízení (EU) 2024/900, nařízením nejsou dotčena pravidla stanovená v jiných právních aktech Unie, jejichž seznam je uveden ve zmíněném článku, jako je směrnice 2000/31/ES ([16]) a nařízení (EU) 2022/2065 ([17]).

ii) Definice

Nařízení (EU) 2024/900 definuje politickou reklamu takto:

Čl. 3 bod 2

„politickou reklamou“ [se] rozumí příprava, umísťování, propagace, zveřejňování, doručování nebo šíření sdělení, prováděné zpravidla za úplatu nebo v rámci interní činnosti nebo politické reklamní kampaně, a to sdělení:

a) politického aktéra, za něj nebo jeho jménem, a to jakýmikoli prostředky, nemá-li čistě soukromou nebo čistě obchodní povahu, nebo

([16]) Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu) (Úř. věst. L 178, 17.7.2000, s. 1).

([17]) Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/2065 ze dne 19. října 2022 o jednotném trhu digitálních služeb a o změně směrnice 2000/31/ES (nařízení o digitálních službách) (Úř. věst. L 277, 27.10.2022, s. 1).

b) které může ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní nebo regulační proces na Unijní, vnitrostátní, regionální nebo místní úrovni, a je k tomuto účelu určeno

a které nezahrnuje:

i) sdělení z oficiálních zdrojů členských států nebo Unie, jež se týkají výhradně organizace a způsobů účasti ve volbách nebo referendech, včetně oznámení kandidatur, otázek položených v referendu nebo propagace účasti ve volbách nebo referendech;

ii) veřejná sdělení, jejichž cílem je poskytnout veřejnosti oficiální informace ze strany jakéhokoli veřejného orgánu členského státu nebo Unie, za něj nebo jeho jménem, a to i ze strany členů vlády členského státu, za ně nebo jejich jménem, za předpokladu, že tato sdělení nemohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní či regulační proces a nejsou k tomuto účelu určena, a

iii) prezentace kandidátů na určených veřejných prostranstvích nebo v médiích, které jsou výslovně stanoveny zákonem a jsou přidělovány bezplatně za současného zajištění rovného zacházení s kandidáty;

Ustanovení čl. 3 bodu 2 nařízení (EU) 2024/900 definuje jak to, co představuje „politickou reklamu“, tak to, co nikoli. První část definice politické reklamy zahrnuje všechny fáze výroby politického reklamního sdělení, od jeho přípravy až po šíření. Zahrnuje rovněž všechny formy přípravné činnosti v oblasti politické reklamy a všechny formy, jimiž může být politické reklamní sdělení šířeno veřejnosti, například zveřejněním nebo šířením prostřednictvím různých médií, včetně tradičních offline médií (např. novin, televize a rozhlasu), tištěných médií (např. plakátů, letáků, bannerů, billboardů nebo případně zboží), polepů v dopravních prostředcích a na autobusových zastávkách, online platforem, internetových stránek, mobilních aplikací, počítačových her a jiných digitálních rozhraní, včetně reklamy formou Digital Out-of-Home (DOOH). Definice politické reklamy se navíc vztahuje na „sdělení“, což znamená, že obsah, který nelze klasifikovat jako sdělení, jako jsou loga nebo název politického subjektu (např. na propagačním zboží), nejsou-li dále doprovázena žádným dalším politickým sdělením, nespadá do její působnosti.

Druhá část definice upřesňuje, že politickou reklamou nejsou všechna sdělení, ale pouze ta, jejichž příprava, umisťování, propagace, zveřejňování, doručování nebo šíření jsou prováděny „zpravidla za úplatu“, která jsou připravována, umisťována, propagována, zveřejňována, doručována nebo šířena „v rámci interní činnosti“, nebo která jsou součástí „politické reklamní kampaně“.

Třetí část definice se nachází v čl. 3 bodě 2 písm. a) a b). Kritéria v těchto bodech nejsou kumulativní. Jinými slovy, má-li jít o politickou reklamu, stačí, aby sdělení spadalo pouze pod jedno z nich. Sdělení, která nesplňují žádné z těchto kritérií, nelze považovat za politickou reklamu ve smyslu nařízení, a nařízení se na ně nevztahuje.

Definice politické reklamy zahrnuje tři výjimky. Podle čl. 3 bodu 2 nařízení (EU) 2024/900 se nařízení nevztahuje na žádné z následujících sdělení:

1) sdělení z oficiálních zdrojů členských států nebo EU, jež se týkají výhradně organizace a způsobů účasti ve volbách nebo referendech, včetně oznámení kandidatur, otázek položených v referendu nebo propagace účasti ve volbách nebo referendech;

2) veřejná sdělení, jejichž cílem je poskytnout veřejnosti oficiální informace za předpokladu, že tato sdělení nemohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní či regulační proces a nejsou k tomuto účelu určena, pokud jsou taková sdělení učiněna ze strany: a) jakéhokoli orgánu veřejné moci členského státu, za něj nebo jeho jménem, včetně veřejných sdělení členů vlády členského státu, za ně nebo jejich jménem, nebo b) EU (např. tiskové zprávy nebo konference oznamující legislativní nebo regulační iniciativy a vysvětlující politickou volbu, na níž jsou tyto iniciativy založeny), za ni nebo jejím jménem;

3) prezentace kandidátů na určených veřejných prostranstvích nebo v médiích, které jsou výslovně stanoveny zákonem a jsou přidělovány bezplatně za současného zajištění rovného zacházení s kandidáty.

Pokud jde o druhou výjimku, veřejná sdělení mohou mít mnoho podob a mohou je využívat různé subjekty, včetně komerčních značek. Nařízení (EU) 2024/900 uvádí několik kritérií ([18]), která musí být splněna, aby bylo možné výjimku využít. Pokud tato kritéria nejsou splněna, může být veřejné sdělení považováno za politickou reklamu.

Třetí výjimka se omezuje na prezentaci kandidátů ve volebních procesech a nevztahuje se na referenda nebo legislativní či regulační procesy.

Právním rámcem takové prezentace jsou obvykle zvláštní ustanovení vnitrostátního práva, typicky volebního zákona. Příkladem by mohlo být vysílání videospotů v celostátní televizi nebo vyvěšování plakátů s vyobrazením volebních kandidátů, případně pouze s logy kandidujících politických stran.

Přidělení „bezplatně" se týká přidělení prostoru pro prezentaci nebo poskytnutí reklamního prostoru *de facto* zdarma, což znamená, že poskytovatel si za prezentaci, přidělení prostoru nebo mediální pokrytí nic neúčtuje. To nemá vliv na způsob, jakým byl obsah, například plakát nebo video, vytvořen, a který může zahrnovat službu politické reklamy.

Pokud jsou splněny všechny tři podmínky (tj. bezplatné přidělení, výslovně stanovené zákonem a rovné zacházení), nepředstavuje sdělení politickou reklamu.

Požadavek „rovného zacházení" znamená, že prezentace by měla být prováděna na spravedlivém základě, měla by zajišťovat rovnost příležitostí a uplatňovat objektivní kritéria. To obvykle znamená zajistit vyvážené množství vysílacího času nebo reklamního prostoru. Součástí může být poměrné rozdělení podle podílu hlasů.

Příklad:

18. Informační kampaň pro veřejnost před vnitrostátními parlamentními volbami, která vysvětluje, jak a kdy volit, organizovaná orgánem členského státu odpovědným za volby, nepředstavuje politickou reklamu (první výjimka).

19. Veřejná informační kampaň vysvětlující občanům EU, jak a kdy se mají zaregistrovat k volbám v členském státě svého bydliště, kterou před evropskými volbami organizuje orgán EU, nepředstavuje politickou reklamu (první výjimka).

20. Odborný brífink pořádaný ministerstvem za účelem představení podrobností o politických rozhodnutích obsažených v navrhovaném legislativním nástroji, který je obvykle věcný a nesnaží se ovlivnit legislativní proces, a tudíž nepředstavuje politickou reklamu (druhá výjimka).

21. Tiskové zprávy, které vysvětlují rozhodnutí ministerstva nebo ministra, včetně reakčních prohlášení, která slouží k objasnění otázek nebo k opravě nepřesných nebo zavádějících informací ve veřejném prostoru, neboť jsou obvykle věcné a jejich cílem je poskytnout veřejnosti oficiální informace, a to i tehdy, když jsou zveřejněny během období voleb nebo rozhodovacích procesů (druhá výjimka).

22. Veřejná informační kampaň pořádaná ministerstvem nebo jeho ministrem, která informuje o veřejné konzultaci k připravovanému legislativnímu návrhu, nepředstavuje politickou reklamu (druhá výjimka).

23. Veřejná informační kampaň zahájená orgánem EU během vrcholné sezóny dovolených, jejímž cílem je informovat občany o jejich právech na volný pohyb, nepředstavuje politickou reklamu (druhá výjimka)

24. Příručky nebo manuály sdílené online nebo ve fyzických kopiích, jejichž cílem je provést veřejnost pravidly nebo postupy, nepředstavují politickou reklamu (druhá výjimka).

25. Objektivní prezentace kandidátů na veřejných prostranstvích (např. na billboardech) nebo v médiích (např. v televizi, vyčleněním vysílacího času pro tuto objektivní prezentaci, nebo v tištěných médiích či na zpravodajských portálech online), a to bezplatně, při zajištění rovného zacházení a v souladu se zákonem, nepředstavuje politickou reklamu (třetí výjimka).

([18]) Veřejné sdělení 1) musí pocházet od veřejných orgánů členských států nebo EU nebo členů vlády členských států, 2) musí být zaměřeno na poskytování oficiálních informací a 3) nemůže ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní či regulační proces a není k tomuto účelu určeno.

2.2 **Konstitutivní prvky definice politické reklamy**

2.2.1 Sdělení prováděná „zpravidla za úplatu“

Sdělení, jejichž příprava, umisťování, propagace, zveřejňování, doručování nebo šíření jsou poskytovány „zpravidla za úplatu“, se týkají služeb politické reklamy, které jsou obvykle placené.

Pojem úplaty je podle práva EU obecně široký a zahrnuje platby nebo věcná plnění ([19]), jako je například zajištění cesty, ubytování nebo přístup na akce či místa, které by jinak vyžadovaly platbu (viz také prvky týkající se poskytovatelů služeb v oddíle 1.2.1).

Tím není dotčena skutečnost, že politické názory nebo jiný redakční obsah by neměly být považovány za politickou reklamu, pokud za jejich přípravu, umístění, propagaci, zveřejnění, doručení nebo šíření třetími stranami nebo v souvislosti s těmito činnostmi nejsou poskytnuty zvláštní platby nebo jiná úplata.

Viz také výše uvedené prvky týkající se poskytovatelů služeb.

2.2.2 Sdělení poskytovaná „v rámci interní činnosti“

Politická reklama prováděná v rámci „interní činnosti“ se týká situací, kdy se neposkytuje žádná služba, tj. kdy subjekty (např. politické strany, společnosti nebo veřejné orgány) připravují, umísťují, propagují, zveřejňují, doručují nebo šíří sdělení s využitím vlastních zdrojů (např. zaměstnanců nebo členů strany), namísto zadání činnosti externím poskytovatelům služeb politické reklamy. Bude zahrnovat činnosti právnických osob a může také zahrnovat činnosti sdružení bez právní subjektivity.

Ve 24. bodě odůvodnění nařízení (EU) 2024/900 se upřesňuje, že tyto činnosti jsou prováděny v rámci subjektu, který jedná sám za sebe, a že představují politickou reklamu nebo k ní podstatně přispívají.

Když jsou sdělení zveřejňována organicky na sociálních sítích, tj. bez použití placeného zviditelňování nebo jakýchkoli jiných publikačních služeb poskytovaných za konkrétní úplatu, nebo když se sdělení šíří veřejně jinými prostředky prostřednictvím interních činností, povinnosti týkající se transparentnosti, které jsou podle kapitoly II použitelné na vydavatele politických reklamních sdělení, se neuplatní.

Například:

26. Zveřejnění politické reklamy na sociálních sítích politickou stranou samou za sebe (bez placených publikačních služeb), a to i v případě, že příprava zahrnovala placenou službu (např. u PR společnosti), by bylo považováno za politickou reklamu zveřejněnou v rámci interní činnosti, a žádné označování a oznamování transparentnosti tak nebude nutné.

27. Politická strana připravuje obsah a vizuální stránku sdělení prostřednictvím svého interního marketingového týmu a zveřejňuje je přímo na svém účtu na sociálních sítích a na svých internetových stránkách. Jednalo by se o politickou reklamu připravovanou a zveřejňovanou v rámci interní činnosti a žádné označování a oznamování transparentnosti nebude nutné.

28. Průmyslové sdružení připravuje a sdílí jménem svých členů na svém účtu v sociálních médiích stanovisko za účelem podpory názorů svých členů a ovlivnění probíhajícího legislativního procesu. Považovalo by se to za politickou reklamu připravovanou a zveřejňovanou v rámci interní činnosti a žádné označování a oznamování transparentnosti nebude nutné.

29. Členové strany sami pro stranu distribuují politické zboží se sděleními týkajícími se kampaně (tj. která spadají do oblasti působnosti nařízení). Považovalo by se to za politickou reklamu šířenou v rámci interní činnosti, a žádné označování a oznamování transparentnosti proto nebude nutné.

([19]) Jak bylo potvrzeno rozsudkem ze dne 27. září 1988, Humbel, C-263/86 (EU:C:1988:451, bod 17) a rozsudkem ze dne 19. října 2023, QB v. Komise (C-88/22 P, EU:C:2023:792, bod 30).

Na interní činnosti, které nezahrnují použití technik cílení nebo doručování reklamních sdělení, by se nevztahovaly žádné povinnosti podle kapitoly III nařízení.

Pokud se však poskytovatelé politické reklamní služby zapojí do přípravy politického reklamního sdělení, které je následně zveřejněno, doručeno nebo šířeno v rámci interní činnosti (např. jak by tomu mohlo být v příkladu 26), budou i nadále povinni dodržovat ostatní povinnosti použitelné na poskytovatele politických reklamních služeb podle kapitoly II ([20]).

Pokud vydavatelé politické reklamy zveřejňují, doručují nebo šíří politická reklamní sdělení, která byla připravena v rámci interní činnosti, budou muset dodržovat povinnosti použitelné na vydavatele. To by zahrnovalo i povinnost uživatelů online platforem řádně označit sdělení, které nahrávají, pokud se kvalifikuje jako politická reklama a pokud obdrželi úplatu výměnou za jeho nahrání, jelikož by tito uživatelé byli v takových případech považováni za vydavatele politické reklamy (např. influenceři placení za zveřejňování sdělení na podporu politických aktérů, připravených jejich interními komunikačními službami).

2.2.3 Sdělení poskytovaná v rámci politické reklamní kampaně

Ustanovení čl. 3 bodu 7 nařízení (EU) 2024/900 stanoví, že „politickou reklamní kampaní“ se rozumí „příprava, umísťování, propagace, zveřejňování, doručování nebo šíření řady souvisejících politických reklamních sdělení v rámci zakázky na politickou reklamu na základě jednotné přípravy, zadání nebo financování“.

Tato definice zahrnuje situace, kdy se související politická reklamní sdělení šíří ve společném rámci na základě smluvních ujednání, ale bez toho, aby s každým reklamním sdělením byla přímo spojena odměna. To se týká zejména šíření obsahu na sociálních sítích a dalších činností založených na jednotné přípravě, pokud existuje smlouva.

Aby politická reklamní sdělení spadala do reklamní kampaně, musí být dány prvky jednotné přípravy (např. obsah reklamních sdělení je stejný, reklamní sdělení mají stejný základ/vizuál/tón, ale jsou přizpůsobena různým skupinám diváků, nebo existují důkazy o koordinaci a plánování). Kampaň zároveň musí být vedena na základě smluvního vztahu.

Příklad:

30. Politická strana zadá marketingové agentuře přípravu série příspěvků, které budou nahrány přímo na účet strany na sociálních sítích. Tyto příspěvky by se považovaly za politickou reklamu.

31. Sdružení najme digitální poradenskou firmu, aby navrhla a distribuovala sérii infografik, které upozorňují na pozitivní dopad navrhovaných vládních politik na zdraví občanů. Infografiky jsou přizpůsobeny publiku různého věku a mají jednotné vizuální téma a sdělení. Vzhledem k tomu, že tyto infografiky pravděpodobně mají za cíl ovlivnit probíhající legislativní proces, a tudíž mohou spadat do oblasti politické reklamní kampaně.

32. Subjekt spolupracuje s kreativní agenturou na kampani, která má zvýšit volební účast v nadcházejících volbách. Kampaň využívá sérii animovaných videí, z nichž každé je navrženo tak, aby rezonovalo s různými kulturními kontexty, ale přenášelo stejné hlavní poselství a estetické kvality. Vzhledem k tomu, že cílem kampaně je ovlivnit chování při hlasování nebo nakonec i výsledek voleb, lze ji považovat za politickou reklamní kampaň.

33. Před vnitrostátními volbami v některém členském státě je influencer v rámci zakázky na politickou reklamu placen za to, že po určitou dobu bude zveřejňovat velké množství sdělení, jejichž cílem je odrazovat od volební účasti. To by se kvalifikovalo jako politická reklama v rámci politické reklamní kampaně, a to bez ohledu na to, zda byla úplata poskytnuta za každé zveřejněné sdělení.

([20]) Všechny povinnosti stanovené v kapitole II nejsou určeny výhradně vydavatelům.

2.2.4 Sdělení politického aktéra, za něj nebo jeho jménem

V souladu s čl. 3 bodem 2 písm. a) nařízení (EU) 2024/900 zahrnuje definice politické reklamy reklamu připravenou, umísťovanou, propagovanou, zveřejňovanou, doručovanou nebo šířenou politickým aktérem, za něj nebo jeho jménem. Kromě samotných politiků a politických stran sem patří také různé subjekty, které někdy vystupují jako zástupci politických stran.

Podle čl. 3 bodu 4 nařízení se politickým aktérem rozumí:

a. „politická strana“ ([21]), nebo subjekt přímo či nepřímo spojený s oblastí činnosti takové politické strany;

b. „politické spojenectví“ ([22]);

c. „evropská politická strana“ ([23]);

d. kandidát na jakoukoli volenou funkci na unijní, vnitrostátní, regionální a místní úrovni nebo na jakoukoli vedoucí pozici v politické straně nebo osoba tyto funkce vykonávající;

e. člen orgánů Unie, s výjimkou Soudního dvora Evropské unie, Evropské centrální banky a Účetního dvora, nebo člen vlády členského státu na vnitrostátní, regionální nebo místní úrovni;

f. organizace vedoucí politickou kampaň, s právní subjektivitou nebo bez ní, založená výhradně za účelem ovlivnění výsledku voleb nebo referenda;

g. jakákoli fyzická nebo právnická osoba zastupující kteroukoli z osob nebo organizací uvedených v písmenu a) až f) a podporující politické cíle kterékoli z uvedených osob nebo organizací.

Aby bylo sdělení klasifikováno jako politická reklama, nemusí sdělení politického aktéra, za něj nebo jeho jménem být způsobilé ovlivnit výsledek voleb, referend nebo legislativních či regulačních procesů nebo být k tomuto účelu určeno. Dvě kritéria uvedená v definici politické reklamy v čl. 3 bodě 2 písm. a) a b) nařízení (EU) 2024/900 nejsou kumulativní.

Sdělení politického aktéra, za politického aktéra nebo jeho jménem, která mají čistě soukromou nebo čistě obchodní povahu, jsou z definice politické reklamy vyloučena. Pro určení toho, zda je politická reklama prováděna přímo politickým aktérem nebo zda v konkrétním případě jedná jménem politického aktéra jiný subjekt, je nezbytná analýza konkrétní situace. Bod 22 odůvodnění nařízení vysvětluje, že mezi prvky, které lze pro toto posouzení zohlednit, patří smluvní ujednání, pokyny a schválení udělená politickým aktérem.

Členské státy by mohly dále podpořit dodržování pravidel tím, že zpřístupní a snadno zpřístupní seznam kandidátů v každých volbách nebo, je-li to proveditelné, seznam příslušných politických aktérů (např. rejstřík politických stran).

Příklad:

34. Politik si najme PR agenturu, aby v celé zemi propagovala jeho obraz. PR agentura připraví sdělení, která budou zveřejňována v příslušných novinách a v příspěvcích v sociálních médiích. Sdělení schvaluje politik a šíří je PR agentura. Jelikož jsou sdělení připravena a šířena jménem politika, představují politickou reklamu.

35. V předvolebním období politik platí síti influencerů, aby zveřejňovali podobná sdělení, která ho nepřímo propagují. Toto představuje politickou reklamu.

([21]) Jak je definováno v čl. 2 bodě 1 nařízení (EU, Euratom) č. 1141/2014.

([22]) Jak je definováno v čl. 2 bodě 2 nařízení (EU, Euratom) č. 1141/2014.

([23]) Jak je definováno v čl. 2 bodě 3 nařízení (EU, Euratom) č. 1141/2014.

2.2.5 Sdělení, která jsou čistě soukromé nebo čistě obchodní povahy

V čl. 3 bodě 2 písm. a) nařízení (EU) 2024/900 je stanoveno, že sdělení politických aktérů, za ně nebo jejich jménem, která mají čistě soukromou nebo čistě obchodní povahu, nepředstavují politickou reklamu.

Jak je vysvětleno ve 22. bodě odůvodnění nařízení, při určování, zda je sdělení čistě soukromé nebo čistě obchodní povahy, je třeba vzít v úvahu řadu faktorů (ohledně této otázky viz rovněž oddíl 2.3). Obsah sdělení je prvním aspektem, který je třeba vzít v úvahu, protože může naznačovat, zda se sdělení týká osobního života nebo obchodních zájmů. Kromě toho může zamýšlený účel pomoci odhalit porozumění tomu, kdo je zadavatelem nebo iniciátorem sdělení, posouzení použitého jazyka, jeho tónu a celkového kontextu, včetně toho, kdy a kde je sdělení sdíleno.

Příklad:

36. Sdělení politické strany týkající se obsazení interního pracovního místa s uvedením hlavních smluvních podmínek by bylo *a priori* považováno za čistě obchodní a nepředstavuje politickou reklamu.

37. Oznámení kandidáta o svatbě jeho dcery na sociálních sítích má čistě soukromou povahu a nepředstavuje politickou reklamu.

38. Reklamní kampaň spuštěná místním voleným činitelem, který je zároveň majitelem hotelu, na propagaci souborných cestovních služeb, včetně místních atrakcí a památek, při rezervaci ubytování v jeho novém hotelu má obchodní povahu a nepředstavuje politickou reklamu.

39. Reklamní sdělení umístěná organizací politické kampaně na sociálních sítích výhradně za účelem představení jejích služeb (tj. bez propagace konkrétních politik, výsledků nebo kandidátů) by pravděpodobně měla obchodní povahu a nepředstavuje politickou reklamu.

2.2.6 Sdělení, která mohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní nebo regulační proces, a jsou k tomuto účelu určena

Definice politické reklamy v čl. 3 bodě 2 nařízení (EU) 2024/900 zahrnuje kromě sdělení politických aktérů, za ně nebo jejich jménem také sdělení, která mohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, legislativní nebo regulační proces nebo chování při hlasování a jsou k tomuto účelu určena.

Aby bylo sdělení považováno za politickou reklamu, musí být schopno ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní či regulační proces a být k tomuto účelu určeno. Sdělení, které může ovlivnit chování při hlasování, aniž by bylo původně určeno k tomuto účelu, nepředstavuje politickou reklamu podle této části definice.

Posouzení, zda sdělení mohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, legislativní nebo regulační proces nebo chování při hlasování a jsou k tomuto účelu určena, musí být založeno na objektivních prvcích a musí zohledňovat všechny nezbytné aspekty (viz oddíl 2.3).

Tento přístup je funkční. Identita zadavatele nebo iniciátora sdělení tedy není rozhodující, i když by mohla pomoci určit politickou povahu sdělení.

Pro účely posouzení, zda sdělení může ovlivnit výsledek voleb a je k tomuto účelu určeno, 31. bod odůvodnění nařízení (EU) 2024/900 upřesňuje, že „volbami“ se rozumí:

i) volby do Evropského parlamentu;

ii) všechny volby nebo referenda pořádané na celostátní, regionální a místní úrovni v členských státech a

iii) a volby do vedení v rámci politických stran.

Posledně uvedené volby zahrnují interní volby v rámci politické strany, včetně evropské politické strany, za účelem výběru osob do vedoucích funkcí, obvykle vedoucích představitelů strany (např. předsedů) a kolegiálních orgánů (např. místopředsedů). Mohlo by se to týkat centrální a dalších úrovní (včetně regionálních a místních), na nichž si politické strany vybírají své vedení.

Sdělení, která mohou ovlivnit výsledek legislativního nebo regulačního procesu a jsou pro tento účel určena, obecně označují sdělení, jejichž cílem je ovlivnit přípravu, projednávání, přijímání nebo provádění právních předpisů nebo nařízení, a měla by se týkat stávajících procesů, jakož i úsilí o jejich zahájení, zabránění jim nebo jejich zablokování.

To by *a priori* zahrnovalo legislativní nebo regulační procesy, které byly formálně zahájeny (např. oficiálně zaregistrovány nebo kodifikovány), ale mohlo by to zahrnovat i přípravnou fázi legislativního nebo regulačního procesu, pokud existují dostatečné důkazy o tom, že takový proces probíhá nebo se blíží (např. z veřejných konzultací nebo tiskových zpráv příslušných orgánů, které naznačují přípravu legislativního návrhu nebo regulačního opatření, nebo pokud probíhají konzultace se zúčastněnými stranami), jakož i sdělení zaměřená na ovlivnění zahájení těchto procesů, včetně sdělení, jejichž cílem je odradit od jejich spuštění.

Příklad:

40. Kampaň zahájená v reakci na konkrétní pozměňovací návrh projednávaný v legislativním procesu by pravděpodobně usilovala o ovlivnění legislativního procesu a představovala by politickou reklamu.

41. Kampaň, která používá hesla jako „každý hlas se počítá“ a která byla zahájena před referendem o určitém tématu, je pravděpodobně určená k ovlivnění výsledku referenda a představovala by politickou reklamu.

42. Asociace zahájí kampaň za přísnější právní úpravu reklamy na určité kategorie potravin a nápojů. Vzhledem k tomu, že cílem kampaně je iniciovat vypracování a přijetí právního předpisu, považovalo by se to za jednání, které může ovlivnit výsledek legislativního nebo regulačního procesu nebo je k tomu určeno, a tato kampaň by představovala politickou reklamu.

Na druhé straně:

43. Informační kampaň zaměřená na zvýšení povědomí veřejnosti, která je zahájena po předložení nového legislativního návrhu a jejímž cílem je osvěta veřejnosti, pravděpodobně nemůže ovlivnit legislativní proces ani k tomu není určena a nepředstavovala by politickou reklamu.

44. Veřejná informační kampaň na podporu zdravotní prevence pravděpodobně nemůže ovlivnit volební nebo regulační procesy ani k tomu není určena a nepředstavovala by politickou reklamu.

45. Telekomunikační operátor, který propaguje své nejnovější nabídky během vnitrostátní parlamentní rozpravy o nových telekomunikačních předpisech, se pravděpodobně zabývá čistě obchodní reklamou, která nemá za cíl ovlivnit žádné legislativní nebo regulační procesy. Nejednalo by se tedy o politickou reklamu.

46. Kampaň zahájená charitativní organizací s cílem získat finanční prostředky na výzkum rakoviny pravděpodobně nemůže ovlivnit výsledek volebního, legislativního nebo regulačního procesu ani k tomu není určena a nepředstavovala by politickou reklamu.

47. Osvětová kampaň zahájená nevládní organizací zaměřená na podvody na internetu a ochranu zranitelných skupin (jako jsou senioři a mladí dospělí) před podvody pravděpodobně nemůže ovlivnit výsledek volebního, legislativního nebo regulačního procesu ani k tomu není určena a nepředstavovala by politickou reklamu.

2.3 **Praktické prvky, které je třeba zohlednit při identifikaci politické reklamy**

Ustanovení čl. 8 odst. 1 nařízení (EU) 2024/900 uvádí neúplný seznam prvků, které je třeba zohlednit při určování, zda sdělení může ovlivnit výsledky voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní či regulační proces a je k tomuto účelu určeno, a proto by mohlo být identifikováno jako politická reklama. Patří mezi ně prvky týkající se:

i) zadavatele sdělení;

ii) jazyka použitého k předání sdělení;

iii) kontextu, v němž je sdělení předáváno, včetně období jeho šíření (např. doba konání voleb);

iv) způsobu přípravy, umístění, propagace, zveřejnění, doručování či šíření sdělení;

v) cílové skupiny;

vi) cíle sdělení.

Výše uvedený výčet se výslovně vztahuje pouze k písmenu b) definice politické reklamy v čl. 3 bodu 2 nařízení.

V případech, na které se vztahuje čl. 3 odst. 2 písm. b) nařízení (EU) 2024/900, musí existovat jasná a podstatná souvislost mezi sdělením a jeho potenciálem ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, legislativní nebo regulační proces nebo chování při hlasování. Skutečnost, že je sdělení k tomuto účelu určeno, by měla vyplývat ze všech relevantních faktorů. Tato souvislost by neměla být stanovena zpětně čistě na základě dopadu sdělení (např. pokud se sdělení stane virálním).

Tabulka 1 níže uvádí objektivní prvky, které je třeba zohlednit při posuzování konkrétních sdělení, a vychází z kritérií uvedených v čl. 8 odst. 1 nařízení (EU) 2024/900. Pro stanovení souvislosti mezi sdělením a jeho politickou povahou by měl být zvolen holistický analytický přístup, neboť se pravděpodobně zakládá na více než jednom ukazateli. Jejich použití by mohlo být kumulativní. Tento přístup by rovněž mohl zahrnovat zvážení dalších prvků v závislosti na daném případu.

V souladu se 108. bodem odůvodnění nařízení (EU) 2024/900 by měla tabulka 1 sloužit především vnitrostátním příslušným orgánům k podpoře účinného provádění a prosazování tohoto nařízení. Je třeba připomenout, že hlavní odpovědnost za identifikaci a označení politických reklamních sdělení nesou zadavatelé (viz oddíl 3.2.4.3).

Tabulka 1

Prvky, které je třeba vzít v úvahu při identifikaci politické reklamy

a) obsah sdělení;	Otázky ke zvážení: Hlavní prvky: — Obsahuje sdělení politickou terminologii nebo fráze běžně spojené s politickými kampaněmi? — Týká se sdělení otázek nebo politik spojených s konkrétním politickým aktérem nebo otázek důležitých v nadcházejících volbách? — Vyjadřuje sdělení politickou podporu, výzvy k akci nebo diskusi o politických otázkách? — Propaguje sdělení politiky, politické strany, aktuální veřejné politiky nebo opatření, nebo brojí proti nim? Dodatečné prvky, které mohou být zohledněny: — Snaží se sdělení nastolit agendu tím, že podporuje důležitost politicky relevantního tématu? — Zabývá se sdělení konkrétními volbami, referendy, politikami nebo opatřeními, například „návrh X“ nebo „iniciativa Y“?
b) zadavatel sdělení;	Otázky ke zvážení: Hlavní prvky: — Je zadavatel nebo subjekt, který zadavatele v konečném důsledku kontroluje, politickým aktérem nebo je s politickým aktérem spojen? Dodatečné prvky, které mohou být zohledněny: — Financuje zadavatel, subjekt, který zadavatele v konečném důsledku kontroluje, nebo osoba či subjekt, který poskytuje odměnu výměnou za služby politické reklamy, politickou reklamu či volební kampaně nebo sponzoruje politické aktéry? — Zapojuje se zadavatel nebo subjekt, který zadavatele v konečném důsledku kontroluje, do politické reklamy nebo volebních kampaní, případně kandiduje ve volbách?

	Otázky ke zvážení:
c) jazyk použitý k předání sdělení ([24]);	Hlavní prvky: — Jaký jazyk je použit k předání sdělení? — Naznačuje použitý jazyk potenciální cílení na jazykové menšiny? — Je celé sdělení sdělováno pouze v jednom jazyce, což naznačuje potenciální zacílení na konkrétní zemi?
	Otázky ke zvážení:
d) kontext, v němž je sdělení předáno, včetně doby jeho šíření;	Hlavní prvky: — Jaké je načasování šíření sdělení ve vztahu k volbám, referendům nebo legislativním či regulačním procesům (např. doba před volbami, doba voleb, během legislativního či regulačního procesu)? — Souvisí sdělení s nějakým nedávným politickým vývojem nebo kontroverzí? Dodatečné prvky, které mohou být zohledněny: — Je sdělení zveřejňováno nebo šířeno během významných politických událostí? — Je sdělení součástí širší strategie kampaně nebo větší koordinované kampaně?
	Otázky ke zvážení:
e) způsob přípravy, umisťování, propagace, zveřejnění, doručování či šíření sdělení;	Hlavní prvky: — Který kanál (kanály) byl použit ke zveřejnění nebo šíření sdělení (např. sociální média, e-mail, televize, tisk)? — Jakými technologickými prostředky bylo sdělení doručeno (např. mobilní aplikace, internetové stránky, streamovací služby)? — Je sdělení součástí koordinované kampaně na více kanálech? — Existují nějaké specifické platformy nebo služby, které jsou k šíření převážně používány? Dodatečné prvky, které mohou být zohledněny: — Je sdělení připraveno, zveřejňováno nebo šířeno v různých formátech? — V jakých objemech nebo jak často je sdělení šířeno nebo opakováno?
	Otázky ke zvážení:
f) cílová skupina;	Hlavní prvky: — Využívá reklama techniky cílení, aby oslovila konkrétní publikum? — Pokud jsou použity techniky cílení nebo doručování reklamních sdělení, na základě jakých kritérií bylo publikum zacíleno? — Je ze samotného sdělení zřejmé, na jakou cílovou skupinu je zaměřeno? Dodatečné prvky, které mohou být zohledněny: — Zdůrazňuje sdělení problémy, které rezonují s určitými geografickými oblastmi (např. městskými, venkovskými nebo pobřežními oblastmi), nebo používá jazyk či vizuální prvky, které lze přiřadit k těmto oblastem?

([24]) Jazyk by mohl být důležitým ukazatelem u sdělení cílených pouze na vybrané skupiny (např. menšiny) nebo zeměpisné oblasti. Jazykem se rozumí jakýkoli jazyk používaný v EU, tj. nejen úřední jazyky EU, ale také regionální dialekty, znaková řeč nebo jazyky zemí mimo EU, a použití jakéhokoli komunikačního nebo kodifikačního prostředku, jako je Braillovo písmo apod.

	Otázky ke zvážení:
g) cíl sdělení.	Hlavní prvky: — Zahrnuje sdělení výzvy k akci/pasivitě v souvislosti s volbami, referendem, chováním voličů nebo legislativním či regulačním procesem (např. výzvy k hlasování, výzvy pro osoby s rozhodovací pravomocí, mobilizace příznivců nebo odrazování oponentů)? — Je zjevným cílem sdělení formovat názor na konkrétní téma, nebo naopak lidi pouze informovat, aby si mohli vlastní názor vytvořit sami? Dodatečné prvky, které mohou být zohledněny: — Je ze sdělení zřejmé, že má ovlivnit volby nebo referendum, chování při hlasování nebo legislativní či regulační proces?

Tabulka 1 je podpůrným nástrojem a měla by být jako taková používána. Jejím cílem není zavést jednotné řešení pro všechny případy, protože nezahrnuje všechny možné prvky.

Politická reklamní sdělení by měla být posuzována případ od případu a prvky ke zvážení (jednotlivě nebo společně) uvedené v tabulce 1 by neměly být vykládány tak, že automaticky vytvářejí jednoznačnou souvislost mezi reklamním sdělením a jeho politickou povahou. Pro vyvození závěrů z příslušných úvah by měl existovat pevný základ.

To je obzvláště důležité, pokud jde o rozlišení mezi politickou a čistě obchodní reklamou.

Obchodní reklama se může kvalifikovat jako politická reklama, pokud sdělení splňuje kritéria definice politické reklamy uvedené v čl. 3 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900, avšak neměla by být automaticky zaměňována s politickou reklamou. Pokud například reklamní kampaně obchodních značek obsahují sociální nebo etická témata (např. sociální rovnost nebo udržitelnost), která nejsou určená k ovlivnění legislativního či regulačního procesu, může to v zásadě odrážet identitu a základní hodnoty dané značky, nikoli snahu ovlivnit volební nebo regulační procesy. Podobně, pokud se témata, která se vyskytují v obchodních reklamních kampaních (např. reklamy propagující místní produkci nebo řešení v oblasti obnovitelných zdrojů energie), objevují nebo stanou relevantními i v politickém diskurzu před volbami nebo referendem, neznamená to samo o sobě, že by tato reklamní sdělení byla politická.

Příklady:

48. Reklamní sdělení technologické společnosti představující její online vzdělávací platformu nabízející bezplatné kurzy pro konkrétní cílové skupiny, které zdůrazňuje téma širokého přístupu ke vzdělávání, je pravděpodobně čistě obchodní povahy a nepředstavovalo by politickou reklamu.

49. Reklama společnosti, která prezentuje svůj závazek darovat část svých výnosů na sociální účely, je pravděpodobně čistě obchodní povahy a nepředstavovala by politickou reklamu.

Na druhé straně:

50. Situace, kdy přeshraniční dopravní společnost propaguje potenciální úspory nákladů pro své zákazníky, pokud by došlo ke změně pravidel silničního provozu na dálnicích, a to v době, kdy se o těchto změnách diskutuje v parlamentu, by představovala politickou reklamu.

Pokud reklamní sdělení nepochází od politického aktéra, za něj nebo jeho jménem, musí být schopno ovlivnit volby nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní či regulační procesy a musí být k tomu účelu určeno, aby bylo považováno za politickou reklamu. Souvislost s jeho politickou povahou musí být podstatná, nikoli nahodilá nebo vytvořená na základě zdánlivě odpovídajících ukazatelů.

Aby se dále usnadnilo hladké uplatňování nařízení (EU) 2024/900, mohou členské státy poskytnout dodatečné pokyny, mimo jiné prostřednictvím specializovaných internetových stránek, k posouzení, zda je určité sdělení pravděpodobně považováno za politickou reklamu, a to s ohledem na příslušná vnitrostátní, regionální nebo místní specifika.

V tomto kontextu by si také členské státy měly s podporou Komise pravidelně vyměňovat zkušenosti týkající se identifikace politické reklamy, včetně jednotlivých případů, a to v rámci sítě vnitrostátních kontaktních míst.

3. Povinnosti podle kapitoly II nařízení

Tato část se týká povinností zadavatelů, poskytovatelů politických reklamních služeb a vydavatelů politických reklamních sdělení podle kapitoly II nařízení (EU) 2024/900. Komise konstatuje, že tyto povinnosti se vztahují také na správce (vedle povinností podle kapitoly III), pokud přebírají roli zadavatelů, poskytovatelů politických reklamních služeb nebo vydavatelů politických reklamních sdělení, podle okolností. Sankce za nedodržení těchto povinností stanoví členské státy a v souladu s čl. 25 odst. 1 nařízení musí být účinné, přiměřené a odrazující.

3.1 Povinnosti zadavatelů

Nařízení (EU) 2024/900 ukládá zadavatelům politické reklamy určité povinnosti, které jsou podrobně popsány v článku 7 nařízení.

Tyto povinnosti se týkají především označení politické reklamy a poskytování informací nezbytných k tomu, aby poskytovatelé zajistili soulad se svými povinnostmi v oblasti transparentnosti nebo náležité péče podle kapitoly II nařízení.

Za pravdivost těchto prohlášení nese odpovědnost zadavatel. Zjištěné nepřesnosti musí neprodleně aktualizovat nebo opravit.

Při poptávce reklamní služby musí zadavatelé (nebo poskytovatelé reklamních služeb jednající jménem zadavatelů) pravdivě prohlásit, zda požadovaná služba představuje politickou reklamu ve smyslu nařízení.

Pokud zadavatelé poptají služby politické reklamy, které se týkají konkrétních voleb nebo referenda (organizovaných na úrovni Unie nebo na celostátní, regionální či místní úrovni v členském státě), v posledních třech měsících před těmito volbami nebo referendem, musí zejména prohlásit, že jsou oprávněni tuto reklamu poptat. Jak je podrobněji popsáno v oddíle 3.2.2, ustanovení čl. 5 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900 nařízení dovoluje poskytovat služby politické reklamy pouze:

— občanům Unie,

— státním příslušníkům třetích zemí s trvalým pobytem v Unii, kteří mají právo volit v těchto volbách nebo referendu, nebo

— právnickým osobám usazeným v Unii, které nejsou v konečném důsledku vlastněny nebo kontrolovány státními příslušníky třetí země (ledaže mají trvalý pobyt v Unii a mají právo volit v těchto volbách nebo referendu) nebo právnickými osobami usazenými ve třetích zemích.

Podle čl. 7 odst. 3 nařízení (EU) 2024/900 musí zadavatelé (nebo poskytovatelé reklamních služeb jednající jejich jménem) poskytnout informace, které jsou nezbytné k tomu, aby poskytovatelé splnili povinnosti týkající se vedení záznamů podle čl. 9 odst. 1 nařízení, a v případě vydavatelů politické reklamy rovněž požadavky na označování a transparentnost podle čl. 11 odst. 1 a čl. 12 odst. 1 nařízení.

V souladu s nařízením (EU) 2024/900 by tyto informace měly vždy obsahovat ([25]):

✓ informaci o politickém reklamním sdělení nebo politické reklamní kampani, s níž jsou služby spojeny (článek 9),

✓ totožnost a kontaktní údaje zadavatele a případně subjektu, který je konečnou ovládající osobou zadavatele, včetně jejich jména, e-mailové adresy a, je-li zveřejněna, jejich poštovní adresy, a není-li zadavatelem fyzická osoba, místa jeho usazení (články 9, 11 a 12),

([25]) Ustanovení čl. 7 odst. 3 nařízení (EU) 2024/900 stanoví, že zadavatelé poskytnou a zajistí přesnost informací nezbytných k tomu, aby poskytovatelé služeb politické reklamy dosáhli souladu s čl. 9 odst. 1 písm. a), d), e) a f), čl. 11 odst. 1 písm. a) až d) a čl. 12 odst. 1 písm. a), b), c), e), h) a k) nařízení, a to před obdobím zveřejnění, doručování nebo šíření politického reklamního sdělení nebo během něj.

- ✓ totožnost a kontaktní údaje fyzické nebo právnické osoby, která poskytuje odměnu za politické reklamní sdělení, pokud tato osoba není zadavatelem nebo subjektem, který zadavatele v konečném důsledku ovládá (článek 12),
- ✓ období, během něhož má být politické reklamní sdělení zveřejněno, doručováno či šířeno (článek 12),
- ✓ informace o veřejném nebo soukromém původu částek a jiných výhod obdržených za služby, jakož i o tom, zda pocházejí z Unie nebo ze třetích zemí (články 9 a 12),
- ✓ případně určení voleb, referenda nebo legislativního či regulačního procesu, s nimiž je politické reklamní sdělení spojeno (články 9, 11 a 12),
- ✓ je-li reklama spojena s konkrétními volbami nebo referendem, odkazy na oficiální informace o způsobech účasti v daných volbách nebo referendu (článek 12),
- ✓ případně prohlášení o tom, že politické reklamní sdělení bylo podrobeno technikám cílení nebo doručování reklamních sdělení (články 11 a 12),
- ✓ případně zda předchozí zveřejňování politického reklamního sdělení nebo jeho dřívější verze bylo pozastaveno nebo ukončeno z důvodu porušení tohoto nařízení (článek 12).

Pokud jsou zadavatelé v konečném důsledku kontrolováni jiným subjektem, je třeba zveřejnit údaje o tomto subjektu.

Pokud si zadavatelé (nebo poskytovatelé reklamních služeb jednající jejich jménem) uvědomí, že se některé informace, které dříve poskytli, změnily, musí příslušnému poskytovateli služeb neprodleně zaslat aktualizované informace v úplném a přesném znění. Stejně tak pokud zjistí, že informace předané vydavateli nebo jím zveřejněné jsou neúplné nebo nepřesné, musí se s vydavatelem neprodleně spojit a poskytnout mu správné nebo chybějící informace.

V souladu s čl. 7 odst. 4 nařízení (EU) 2024/900 by zadavatelé, pokud se na ně poskytovatel služeb obrátí v souvislosti se zjevně chybnými prohlášeními nebo informacemi a požádá je o opravu příslušných informací, měli na tuto žádost co nejdříve odpovědět a příslušné informace buď doplnit, nebo opravit. Tento postup by měl být dodržen i v případě doplňování nebo opravování informací obsažených v označeních nebo oznámeních o transparentnosti podle čl. 12 odst. 2 nařízení nebo v případě oznámení politických reklamních sdělení, která mohou být v rozporu s pravidly, podle článku 15.

3.2 **Povinnosti poskytovatelů služeb politické reklamy**

3.2.1 Čl. 5 odst. 1: Nediskriminace

Na přeshraniční poskytování služeb politické reklamy na vnitřním trhu se, stejně jako na přeshraniční poskytování všech ostatních služeb na vnitřním trhu, vztahuje zásada nediskriminace.

V návaznosti na to čl. 5 odst. 1 nařízení (EU) 2024/900 stanoví, že přístup příjemce ke službě, která je nabízena veřejnosti, nelze omezit pouze na základě místa bydliště či usazení příjemce. Poskytovatelé služeb politické reklamy nesmějí diskriminovat zadavatele zákonně pobývající nebo usazené v Unii výhradně z důvodu místa jejich bydliště nebo usazení, s výjimkou případů, kdy je rozdílné zacházení v souladu s právem Unie odůvodněné a přiměřené.

Toto by nemělo být chápáno jako uložení obecné povinnosti poskytovat služby v celé Unii. Možnost rozdílného zacházení zůstává zachována, ale musí být založena na oprávněných objektivních důvodech (např. při poskytování služeb pouze v jednom členském státě), zejména pokud poskytovatelé jinak poskytují služby v členském státě, kde má být daná služba poskytnuta.

Zásada nediskriminace je zvláště důležitá pro evropské politické strany, které vedou politické kampaně v celé Unii a plní úlohu, která jim byla svěřena Smlouvami. Její uplatňování se dle nařízení vztahuje i na evropské politické strany nebo politické skupiny v Evropském parlamentu, pokud jednají jako zadavatelé; v takovém případě by poskytovatelé neměli odmítat nebo bránit poskytování svých služeb nebo je činit méně atraktivními, pokud je evropské politické strany nebo politické skupiny v Evropském parlamentu poptají, výhradně na základě místa jejich usazení, včetně registrace.

3.2.2 Čl. 5 odst. 2: Zákaz zadavatelů ze třetích zemí

Podle čl. 5 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900 nelze během tří měsíců před volbami nebo referendem poskytovat zadavatelům ze třetích zemí služby politické reklamy týkající se těchto voleb nebo referenda, aniž by byla dotčena přísnější vnitrostátní pravidla (případně včetně úplného zákazu).

Služby politické reklamy mohou být poskytovány pouze zadavatelům, kteří o sobě prohlásí, že jsou:

a. občanů EU, nebo

b. státními příslušníky třetích zemí s trvalým pobytem v Unii, kteří mají v souladu s vnitrostátním právem členského státu bydliště právo v těchto volbách nebo referendu volit, nebo

c. právnickou osobou usazenou v Unii, která není v konečném důsledku vlastněna nebo kontrolována státním příslušníkem třetí země ze třetí země (s výjimkou případů, kdy tyto osoby mají trvalé bydliště v Unii a mají právo hlasovat v daných volbách nebo referendu), nebo společností se sídlem mimo Unii.

Tímto ustanovením nejsou dotčeny vnitrostátní právní předpisy, které mohou zakazovat politickou reklamu v určitých obdobích. Rovněž nejsou dotčeny vnitrostátní právní předpisy, které zakazují poskytování politické reklamy jménem určitých kategorií subjektů, jako jsou právnické osoby nebo státní příslušníci třetích zemí.

Vzhledem k tomu, že v jednotlivých členských státech existují různá volební pravidla, která stanoví různá volební období (v příslušných případech) nebo lhůty, které mohou být kratší než tři měsíce, včetně možnosti předčasných voleb, nelze po poskytovatelích požadovat, aby toto pravidlo dodržovali před vyhlášením voleb nebo referenda.

Členské státy zveřejní na snadno přístupném místě termíny voleb a referend a případně termíny volebních období. Komise zpřístupní veřejnosti společný portál EU, na němž členské státy bezprostředně po vyhlášení voleb a referend uvedou příslušná data. Na tomto základě budou poskytovatelé vědět o volbách nebo referendu ode dne jejich oficiálního vyhlášení v souladu s vnitrostátními právními předpisy.

Poskytovatelé služeb politické reklamy jsou v souladu s čl. 5 odst. 2 nařízení omezeni v poskytování svých služeb zadavatelům ze třetích zemí pouze tři měsíce před konkrétními volbami nebo referendy. To by nemělo mít vliv na poskytování služeb těmto zadavatelům mimo tato období.

Dodržování předpisů lze podpořit zavedením účinných monitorovacích mechanismů, které poskytovatelům služeb politické reklamy umožní sledovat příslušné služby poskytované zadavatelům ze třetích zemí, aby bylo možné poskytování služeb operativně zastavit.

3.2.3 Čl. 6 odst. 2: Smluvní ujednání

Ustanovení čl. 6 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900 požaduje, aby poskytovatelé služeb politické reklamy zajistili, aby smluvní ujednání uzavřená za účelem poskytování služeb politické reklamy umožňovala dodržování příslušných ustanovení nařízení, včetně ustanovení o rozdělení odpovědnosti a úplnosti a přesnosti informací.

Tento požadavek má přispět k tomu, aby nezbytné informace proudily napříč hodnotovým řetězcem, a to i s ohledem na článek 10 nařízení a povinnost předávat příslušné informace vydavateli politické reklamy.

Mohou se vyskytnout případy, kdy poskytovatelé vstupují do řetězce bez celkové znalosti výsledku procesu nebo vazeb na celkovou výrobu (např. prostřednictvím subdodávek). To by se mohlo týkat situací, kdy má například marketingová agentura smlouvu pouze na přípravu reklamního sdělení, přičemž jeho následné použití je v rukou zadavatele podle jeho uvážení. V takových případech by marketingová agentura neměla a priori nést odpovědnost za poskytnutí informací vydavateli, pokud je jí vydavatel neznámý.

Kromě toho mohou existovat i případy, kdy vydavatelé vystupují jako společní vydavatelé, což může mimo jiné vést k potřebě určit, kdo odpovídá za označování politického reklamního sdělení, aby nedocházelo k duplicitnímu plnění povinností v oblasti označování a transparentnosti. Nařízení (EU) 2024/900 ponechává na společných vydavatelích, aby si takové označování a transparentnost zorganizovali mezi sebou. Měli by přitom zohlednit jak efektivitu, tak uživatelskou přívětivost (viz také oddíl 3.3.5).

Například pokud zadavatel požádá reklamní společnost o vyhotovení letáků kampaně, ale následně si najme jiného dodavatele k jejich distribuci, nejefektivnějším řešením může být, aby za splnění všech povinností týkajících se označování odpovídala reklamní společnost, nikoli distributor letáků, což znamená, že zadavatel by musel reklamní společnosti podle potřeby poskytovat aktualizované informace, jak to vyžaduje čl. 7 odst. 3 nařízení.

Takové případy by měly být stanoveny ve smluvním rámci, který povinnosti a odpovědnost za předávání informací odpovídajícím způsobem rozdělí. V zájmu efektivity procesu a snížení administrativní zátěže by osvědčeným postupem bylo smluvní přidělení těchto povinností příslušnému zadavateli nebo poskytovateli jednajícímu jménem zadavatele, který dále poptává služby vydavatele. V opačném případě by mohlo být stanoveno, že příslušný poskytovatel musí být včas informován o všech smluvních vydavatelích reklamních sdělení, kterých se jeho služby týkají.

Ustanovení čl. 6 odst. 2 nařízení však nezprošťuje poskytovatele odpovědnosti za povinnosti, které se svou povahou nevztahují k žádnému rámci sdíleného plnění, například v případě spoluvydavatelů. To znamená, že každý poskytovatel by musel i nadále samostatně plnit příslušné povinnosti vztahující se v podstatě ke konkrétní službě, kterou poskytuje, včetně povinností vedení záznamů nebo povinností podávat zprávy.

3.2.4 Článek 7: Identifikace služeb politické reklamy

V souladu s čl. 7 odst. 1 nařízení (EU) 2024/900 musí všichni poskytovatelé reklamních služeb (tj. včetně těch, kteří se nezabývají konkrétně politickou reklamou) od svých klientů vyžádat prohlášení o tom, zda obsah, pro který požadují reklamní službu, spadá do rozsahu definice politické reklamy podle tohoto nařízení.

Kromě toho musí poskytovatelé také požádat klienta o prohlášení, že splňuje kritéria podle čl. 5 odst. 2 nařízení (viz oddíl 3.2.2). Vzhledem k tomu, že omezení se týká pouze služeb politické reklamy, by poskytovatelé mohli například uplatňovat odstupňovaný přístup a o prohlášení žádat pouze v případě, že se o politickou reklamu jedná. Poskytovatelé by jinak také mohli tato prohlášení vyžadovat *a priori* od všech zadavatelů, ale pak by museli rozlišovat jejich použitelnost a používat za tímto účelem přesné formulace. Tato prohlášení by každopádně mohla být jednoduchá a mít podobu např. přepínacího pole v online formuláři.

Aby poskytovatelé mohli prokázat soulad s předpisy, měli by uchovávat prohlášení nebo záznamy o tom, že prohlášení byla poskytnuta, včetně všech příslušných záznamů k nim (např. pokud byl zadavatel dále kontaktován za účelem opravy prohlášení), spolu s informacemi, které jsou povinni uchovávat podle článku 9 nařízení.

3.2.4.1 ***Smluvní ujednání***

Podle čl. 7 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900 musí poskytovatelé služeb politické reklamy zajistit, aby smlouvy uzavřené za účelem poskytování služeb politické reklamy ukládaly zadavatelům nebo poskytovatelům reklamních služeb jednajícím jménem zadavatelů povinnost předložit prohlášení o politické povaze služby a o způsobilosti k poskytování služeb podle čl. 5 odst. 2 nařízení.

Poskytovatelé služeb politické reklamy se musí kromě toho ujistit, že tyto smlouvy vyžadují poskytování příslušných informací za účelem splnění povinností týkajících se vedení záznamů podle čl. 9 odst. 1 nařízení a v případě vydavatelů politické reklamy požadavků na označování a transparentnost podle čl. 11 odst. 1 a čl. 12 odst. 1 nařízení (viz oddíly 3.2.5 a 3.3.1).

V 53. bodě odůvodnění nařízení je vysvětleno, že pokud jakékoli jednání v rámci obchodního nebo smluvního ujednání směřuje k obcházení povinností transparentnosti nebo by takové obcházení hrozilo, jsou tyto povinnosti přičitatelné subjektům, které jsou faktickými poskytovateli daných reklamních služeb.

3.2.4.2 *Správa prohlášení a nezbytných informací*

Pro podporu efektivní správy informací by poskytovatelé měli vyvinout funkční metody pro předkládání a shromažďování prohlášení a všech nezbytných informací, které mají zadavatelé poskytnout. Jednotnost systému shromažďování informací poslouží k zefektivnění procesu, pomůže omezit chyby nebo opomenutí a v konečném důsledku podpoří dodržování předpisů, jelikož povede zadavatele k tomu, aby poskytli vše, co je požadováno.

V souladu s čl. 7 odst. 5 nařízení (EU) 2024/900, který vyžaduje, aby poskytovatelé, kteří využívají online rozhraní, zajistili, aby bylo navrženo a organizováno tak, aby umožňovalo zadavatelům nebo poskytovatelům reklamních služeb jednajícím jménem zadavatelů plnit jejich povinnosti, by měl každý vytvořený systém usilovat o to, aby byl uživatelsky přívětivý a pokud možno pomáhal i zadavateli.

To může zahrnovat například:

- ✓ poskytování standardizovaných formulářů, které má zadavatel vyplnit (např. určením datových polí, která mají být vyplněna, nebo zaškrtnutím políčka),
- ✓ pokud je to technicky proveditelné, možnost předkládat informace prostřednictvím digitálního rozhraní,
- ✓ v případě použití digitálních rozhraní, automatizaci procesních kroků a zajištění vyhodnocování zadávaných údajů při vyplňování formulářů v reálném čase (např. automatickou indikací chybějících údajů nebo chybného formátu, prvotním posouzením úplnosti poskytnutých informací nebo křížovým ověřením zadavatele vůči předchozím podáním u poskytovatele),
- ✓ v případě použití digitálních rozhraní usnadnění následných interakcí, včetně možnosti doplnit, aktualizovat nebo opravit prohlášení nebo informace poskytnuté zadavateli přímo prostřednictvím rozhraní,
- ✓ umožnění přímého přístupu k příslušným ustanovením nařízení, a to buď prostřednictvím hypertextového odkazu, nebo přímým začleněním znění ustanovení (např. v rámci prohlášení nebo ve formě vyskakovacího okna),
- ✓ zajištění toho, aby se systém shromažďování řídil přesnými formulacemi, které by zadavatele neuváděly v omyl (např. aby nenaznačoval rozšířený rozsah zákazu nad rámec služeb, které se týkají období tří měsíců před volbami nebo referendem a jsou v tomto období poskytovány).

3.2.4.3 *Přesnost informací*

Nařízení (EU) 2024/900 je založeno na systému pravdivých prohlášení a přesných informací poskytovaných zadavatelem a přisuzuje zadavateli odpovědnost za ty druhy informací, které jsou *a priori* mimo kontrolu poskytovatele.

Nařízení neukládá poskytovatelům služeb politické reklamy žádnou obecnou povinnost sledovat pravdivost prohlášení.

Poskytovatelé služeb politické reklamy, včetně vydavatelů, nejsou povinni ověřovat poskytnutá prohlášení nebo informace, pokud se nejeví jako zjevně chybné, aniž by bylo nutné provést další ověřování nebo zjišťování faktů. To rovněž znamená, že nejsou povinni ověřovat, zda je reklamní sdělení politické. Měli by od sponzorů požadovat, aby opravili prohlášení nebo informace pouze tehdy, pokud jsou zjevně chybné (např. kandidát v prezidentských volbách chce zahájit politickou kampaň a poskytovateli chybně oznámil, že se jedná o regionální volby, zatímco reklama jasně odkazuje na prezidentské volby).

Pokud se prohlášení nebo poskytnuté informace jeví jako zjevně chybné, poskytovatel kontaktuje zadavatele nebo poskytovatele jednající jeho jménem a požádá je o opravu příslušných informací.

Jak je vysvětleno v 45. bodě odůvodnění nařízení, poskytovatelé služeb politické reklamy by prohlášení nebo informace měli považovat za zjevně chybné, pokud je to bez nutnosti provedení dalšího ověřování nebo zjišťování faktů bezprostředně zřejmé z poskytnutých dokumentů, obsahu reklamního sdělení, totožnosti zadavatele či z kontextu, v němž je příslušná služba poskytována. ([26])

3.2.5 Článek 9: Vedení záznamů

V rámci svých povinností náležité péče jsou poskytovatelé služeb politické reklamy povinni, je-li to nezbytné pro splnění příslušných povinností, uchovávat určité informace, které získali při nabízení svých služeb.

Záznamy musí obsahovat zejména informace o:

a) politickém reklamním sdělení nebo politické reklamní kampani, s níž jsou služba nebo služby spojeny;

b) konkrétní službě nebo službách, které poskytli v souvislosti s politickou reklamou;

c) částkách, které vyfakturovali, a hodnotě jiných výhod, které za poskytnutou službu nebo služby získali;

d) veřejném nebo soukromém původu částek a jiných výhod uvedených v písmenu c), jakož i o tom, zda pocházejí z Unie nebo ze třetích zemí;

e) totožnosti a kontaktních údajích zadavatele a případně subjektu, který je konečnou ovládající osobou zadavatele, a v případě právnických osob o jejich místě usazení, a

f) případně o volbách, referendu nebo legislativním či regulačním procesu, s nimiž je politické reklamní sdělení spojeno.

Poskytovatelé by sice měli vynaložit přiměřené úsilí k zajištění přesnosti a úplnosti těchto informací, za přesnost bodů a), d), e) a f) je nicméně odpovědný zadavatel. Poskytovatel je tedy odpovědný pouze za to, co má přímo pod kontrolou (tedy pokud jde o konkrétní službu, kterou poskytl, a částky, které vyfakturoval, nebo hodnotu jiných přijatých plnění).

Informace musí poskytovatel služeb uchovávat po dobu 7 let od ukončení poskytování služby (tj. ode dne poslední přípravy, umístění, propagace, zveřejnění, doručení nebo šíření, podle okolností). Mohou být shromažďovány v písemné nebo elektronické podobě, ale uchovávány musí být ve strojově čitelném formátu. Pokud jde o informace o politickém reklamním sdělení nebo politické reklamní kampani, k nimž se služba či služby vztahují, mohou poskytovatelé služeb politické reklamy uchovávat samotná politická reklamní sdělení, ale mohou si ponechat také pouze metadata o příslušných politických reklamních sděleních nebo kampaních, pokud metadata umožňují jejich náležitou identifikaci nebo posouzení.

Povinnost vést záznamy se nevztahuje na případy, kdy se poskytovatel kvalifikuje jako mikropodnik ve smyslu čl. 3 odst. 1 směrnice 2013/34/EU a poskytování reklamních služeb je čistě okrajové a doplňkové k jeho hlavní činnosti. Poskytovatelé služeb politické reklamy však budou i v takových případech muset dodržovat ostatní povinnosti stanovené v kapitole II nařízení. Proto mohou poskytovatelé v zájmu posílení své schopnosti prokázat dodržování různých povinností dobrovolně vést záznamy o poskytovaných službách politické reklamy v souladu s článkem 9 nařízení v co největším rozsahu (např. vést pouze papírové záznamy).

([26]) Viz také například rozsudek ze dne 8. března 2016, Řecká republika v. Evropská komise (C-431/14 P, EU:C:2016:145, bod 32).

3.2.6 Článek 10: Předávání informací vydavateli politické reklamy

Podle článku 10 nařízení (EU) 2024/900 jsou poskytovatelé služeb politické reklamy povinni sdělovat informace, které získávají během poskytování příslušné služby v souladu s čl. 9 odst. 1 nařízení, včas, úplně a přesně vydavatelům politické reklamy, aby tito mohli plnit své povinnosti podle nařízení.

Pokud poskytovatel zjistí, že se předané informace změnily, musí vydavatelům sdělit aktualizované informace. Jak je uvedeno v oddíle 3.2.3, tato odpovědnost může být na zadavateli nebo poskytovateli, který jedná jménem zadavatele.

3.2.7 Článek 16: Předávání informací příslušným vnitrostátním orgánům

Podle článku 16 nařízení (EU) 2024/900 mohou příslušné vnitrostátní orgány požadovat informace od poskytovatelů služeb politické reklamy za účelem ověření souladu s články 9, 11, 12 a 14 nařízení (tj. povinnosti týkající se vedení záznamů, označování a informací o transparentnosti). Pokud orgány žádají o relevantní informace, musí připojit prohlášení objasňující účel žádosti, ledaže by to bránilo trestnímu vyšetřování, a informace o dostupných opravných prostředcích.

Pro účely komunikace s orgány musí poskytovatelé určit kontaktní místo, kterým může v případě mikropodniků až středních podniků být externí fyzická osoba. V tomto smyslu sice nařízení vyžaduje pouze „určení" kontaktního místa, poskytovatelé by však měli toto kontaktní místo učinit snadno přístupným (například tím, že na svých internetových stránkách uvedou příslušné údaje). Pro vydavatele by dalším vhodným postupem mohlo být také uvedení kontaktního místa na rozhraní, prostřednictvím kterého jsou poskytována oznámení o transparentnosti, pokud jsou poskytována odděleně od označení.

Jsou-li uplatněny žádosti od příslušných vnitrostátních orgánů, poskytovatelé musí tyto žádosti do dvou pracovních dnů potvrdit a informovat orgán o krocích, které podnikli k jejich provedení, a poskytnout potřebné informace do osmi pracovních dnů, přičemž poskytovatelé z řad mikropodniků a středních podniků musí vyvinout přiměřené úsilí, aby provedli následné kroky do dvanácti pracovních dnů. V průběhu měsíce předcházejícího volbám nebo referendu musí být informace, které již má poskytovatel k dispozici, poskytnuty do 48 hodin, přičemž mikroposkytovatelé nebo malí poskytovatelé musí splnit tuto povinnost co nejdříve a v ideálním případě ještě před konáním příslušných voleb nebo referenda.

3.2.8 Článek 17: Předávání informací jiným zúčastněným subjektům

Podle článku 17 nařízení (EU) 2024/900 jsou zúčastněné subjekty (tj. prověření výzkumní pracovníci ([27]), novináři, političtí aktéři, národní nebo mezinárodní volební pozorovatelé uznaní v členském státě a členové organizací občanské společnosti, jejímž statutárním cílem je ochrana a podpora veřejného zájmu, která je k tomu oprávněna podle vnitrostátního práva nebo práva Unie) oprávněny požádat poskytovatele služeb politické reklamy, aby jim poskytli informace, které jsou povinni vlastnit podle článků 9, 11 a 12 nařízení, včetně informací podle čl. 19 odst. 1 písm. c) o hlavních parametrech cílení nebo případných technikách doručování reklamních sdělení. Pokud jde o finanční informace, mohou poskytovatelé služeb politické reklamy v souladu s čl. 17 odst. 4 nařízení příslušné částky uvést souhrnně nebo uvést rozpětí, a to v rozsahu nezbytném k ochraně svých oprávněných obchodních zájmů.

Obecně platí, že poskytovatelé služeb politické reklamy musí požadované informace předat dotčenému subjektu bezplatně a, je-li to technicky možné, ve strojově čitelném formátu.

Poskytovatelé však mohou účtovat opodstatněný a přiměřený poplatek, pokud je zpracování žádosti spojeno se značnými náklady.

([27]) Kterým byl tento status udělen v souladu s čl. 40 odst. 8 nařízení (EU) 2022/2065. Článek 17 nařízení (EU) 2024/900 stanoví, které zúčastněné subjekty mohou požádat o předání informací a jakým způsobem. V této souvislosti umožňuje mimo jiné prověřeným výzkumným pracovníkům podle definice v nařízení (EU) 2022/2065 požadovat informace o článcích 9, 11 a 12 nařízení (EU) 2024/900.

Pokud jsou takové žádosti zjevně nejasné, nepřiměřené nebo obsahují informace, které poskytovatelé nemají k dispozici, mohou poskytovatelé poskytnutí požadovaných informací odmítnout, ale musí následně příslušnému zúčastněnému subjektu zaslat odůvodněnou odpověď, včetně informace o možnostech nápravy, včetně těch, které existují podle směrnice (EU) 2020/1828 ([28]).

V každém případě ve vztahu k výše uvedeným skutečnostem nesou důkazní břemeno poskytovatelé a musí neprodleně, nejpozději do jednoho měsíce od podání žádosti, předat buď požadované informace, nebo odůvodněnou odpověď.

3.2.9 Článek 21: Právní zástupce

Podle článku 21 nařízení (EU) 2024/900 ti poskytovatelé služeb, kteří poskytují služby politické reklamy v Unii, ale nemají v Unii provozovnu, musí písemně pověřit fyzickou nebo právnickou osobu jako svého právního zástupce v jednom z členských států, kde nabízejí své služby. Kromě toho musí být právní zástupce úředně registrován u příslušného orgánu daného členského státu.

Pro účely registrace musí poskytovatel služeb předložit, ve strojově čitelném formátu, soubor identifikačních údajů svého právního zástupce (tj. jeho jméno, poštovní adresu, e-mailovou adresu a telefonní číslo) a musí zajistit, aby tyto informace byly přesné a aktualizované.

Právní zástupce je jmenován jeden pro všechny členské státy. Aby mohl zástupce účinně plnit své úkoly, musí mu poskytovatel služeb politické reklamy poskytnout nezbytné pravomoci a zdroje, neboť zástupce odpovídá za zajištění dodržování povinností zastupovaného poskytovatele služeb politické reklamy a může být činěn odpovědným za jakékoli neplnění povinností podle tohoto nařízení.

Komise zřídí a spravuje veřejně přístupný portál s odkazy na online rejstříky všech právních zástupců registrovaných na území členských států podle tohoto nařízení.

3.3 **Povinnosti vydavatelů politické reklamy**

3.3.1 Články 11 a 12: Označování a oznámení o transparentnosti

Vydavatelé politické reklamy, kteří tvoří podskupinu poskytovatelů služeb politické reklamy, podléhají zvláštním povinnostem stanoveným v kapitole II nařízení (EU) 2024/900, a to vedle povinností v oblasti transparentnosti a náležité péče, které se vztahují na všechny poskytovatele služeb politické reklamy. Takoví vydavatelé musí zajistit, aby každé politické reklamní sdělení bylo zpřístupněno spolu s označením a oznámením o transparentnosti, které může být uvedeno buď přímo v označení, nebo může být zveřejněno samostatně, pokud označení obsahuje jasné uvedení místa, kde je možné je snadno a přímo získat. Přinejmenším v případě, kdy je politická reklama zpřístupňována elektronicky, a to i prostřednictvím některého z online médií, by oznámení o transparentnosti měla být dostupná rovněž v elektronické podobě a strojově čitelném formátu.

Oznámení o transparentnosti, spolu s jejich případnými změnami, musí být uchovávána po dobu sedmi let od posledního zveřejnění dotčeného politického reklamního sdělení. Všechna oznámení o transparentnosti lze uchovávat elektronicky, tj. bez nutnosti uchovávat konkrétní papírovou kopii.

Formát, vzor a technické specifikace označení a oznámení o transparentnosti politických reklamních sdělení jsou stanoveny v prováděcím nařízení Komise (EU) 2025/1410 ([29]).

Vydavatelé politické reklamy sice odpovídají pouze za správnost některých informací, konkrétně za místo, kde je možné získat oznámení o transparentnosti (není-li přímo součástí označení), a za informace uvedené v čl. 12 odst. 1 písm. d), f), i), j) a m) nařízení (EU) 2024/900, odpovídají ale za úplnost informací uvedených v článku 12 nařízení (tj. politická reklamní sdělení by neměla být zpřístupněna s chybějícími nezbytnými informacemi) a jsou povinni vynaložit veškeré úsilí k tomu, aby bez zbytečného odkladu doplnili nebo opravili jakékoli z těchto informací, pokud zjistí, že jsou neúplné nebo nepřesné.

([28]) Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2020/1828 ze dne 25. listopadu 2020 o zástupných žalobách na ochranu kolektivních zájmů spotřebitelů.

([29]) Prováděcí nařízení Komise (EU) 2025/1410 ze dne 9. července 2025 o formátu, vzoru a technických specifikacích označení a oznámení o transparentnosti u politických reklamních sdělení v souladu s články 11 a 12 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2024/900.

Pokud informace nelze bezodkladně doplnit nebo opravit, vydavatel politické reklamy nesmí politické reklamní sdělení zpřístupnit nebo musí bez zbytečného odkladu ukončit jejich zveřejňování, doručování nebo šíření. V takovém případě musí vydavatelé neprodleně informovat zadavatele nebo poskytovatele služeb politické reklamy o veškerých v tomto ohledu přijatých rozhodnutích.

S ohledem na možnou potřebu aktualizovat nezbytné informace, jakož i vizuální nebo technické aspekty prezentace politické reklamy a nutnost zajistit srozumitelnost označení, může být použití odkazů na specializované webové stránky nebo QR kódů pro poskytnutí odkazu na místo, odkud lze získat oznámení o transparentnosti, účinnější než začlenění samotného oznámení o transparentnosti do označení. Proto prováděcí nařízení Komise (EU) 2025/1410 stanoví použití odkazů na specializované webové stránky, zejména v případě politických reklamních sdělení zpřístupněných prostřednictvím televize a digitálních médií.

V zásadě platí, že pokud vydavatelé zveřejňují, doručují nebo šíří stejnou politickou reklamu, včetně případů, kdy se tak děje vícekrát nebo prostřednictvím různých médií, měli by poskytnout pouze jedno oznámení o transparentnosti.

Příklad:

51. Pokud se na billboardech stejné vydavatelské společnosti po celém městě objevuje jedno politické reklamní sdělení, mělo by být oznámení o transparentnosti stejné pro všechny billboardy, na kterých se toto reklamní sdělení objevuje.

52. Pokud je vydavatel novin smluvně vázán zveřejnit stejnou politickou reklamu v tištěné i online verzi novin, mělo by být oznámení o transparentnosti stejné pro všechny formy dané politické reklamy.

53. Pokud se politická reklamní kampaň provádí prostřednictvím různých reklamních produktů a informace, které mají být uvedeny v oznámeních o transparentnosti, nejsou odlišné, mohlo by existovat jedno oznámení o transparentnosti pro všechny politické reklamy v dané politické reklamní kampani (např. každé označení by obsahovalo stejný odkaz na internetové stránky oznámení o transparentnosti).

Podle čl. 12 odst. 1 písm. d) nařízení (EU) 2024/900 bude muset oznámení o transparentnosti odrážet souhrnné částky získané za konkrétní politické reklamní sdělení i za celou politickou reklamní kampaň. To je dále vysvětleno v 57. bodě odůvodnění nařízení. Vzhledem k tomu, že přesné částky za konkrétní politickou reklamu nejsou někdy výslovně fakturovány, zahrnuty do rozpočtu nebo účtovány, zejména v případě politických reklamních kampaní, mohou vydavatelé v takových případech poskytnout souhrnné částky za celou kampaň.

3.3.2 Článek 13: Evropský archiv online politických reklamních sdělení

Podle článku 13 nařízení (EU) 2024/900 musí vydavatelé politické reklamy, kteří poskytují online služby politické reklamy, zpřístupnit každé politické reklamní sdělení, které šíří, a informace požadované podle čl. 12 odst. 1 nařízení v evropském archivu online politických reklamních sdělení („archiv“), který má Komise zřídit v souladu s uvedeným článkem.

Vydavatelé politické reklamy, kteří byli určeni jako poskytovatelé velmi velkých online platforem nebo velmi velkých online vyhledávačů podle nařízení (EU) 2022/2065, musí každé politické reklamní sdělení spolu s informacemi požadovanými v oznámeních o transparentnosti zpřístupnit v archivech, které jsou povinni zřídit podle článku 39 nařízení (EU) 2022/2065, a umožnit přístup k těmto informacím prostřednictvím evropského archivu. Pokud jsou splněny všechny příslušné povinnosti, mohou se tito vydavatelé sami rozhodnout, zda chtějí zřídit samostatný archiv pouze pro politickou reklamu.

Povinnosti týkající se archivu budou relevantní až od data jeho spuštění ([30]).

3.3.3 Článek 14: Pravidelné podávání zpráv

Podle článku 14 nařízení (EU) 2024/900 musí vydavatelé politické reklamy, s výjimkou mikropodniků až středních podniků, připojit ke zprávě o vedení podniku, která je součástí finančního výkaznictví podle směrnice 2013/34/EU ([31]), podrobnosti o finančních prostředcích nebo hodnotě jiných výhod, které obdrželi zcela nebo zčásti za poskytování služeb politické reklamy, včetně informací o použití technik cílení a doručování reklamy, které by měly být agregovány podle kampaní.

Kromě toho musí takoví vydavatelé tyto informace poskytnout příslušným orgánům odpovědným za audit politických aktérů nebo dohled nad nimi, pokud jsou tyto orgány zřízeny podle vnitrostátního práva.

3.3.4 Článek 15: Mechanismus oznamování

Podle článku 15 nařízení (EU) 2024/900 musí vydavatelé politické reklamy zavést mechanismy umožňující jednotlivcům a dalším zúčastněným stranám oznámit reklamní sdělení, která jsou v rozporu s tímto nařízením. Tyto mechanismy musí být přístupné, uživatelsky přívětivé a bezplatné, a pokud je to technicky možné, dotčení vydavatelé musí na podporu snadného použití umožnit podávání oznámení rovněž elektronicky.

Nejsou-li tyto mechanismy k dispozici, měli by jednotlivci mít možnost ohlásit takové politické reklamní sdělení přímo příslušným orgánům.

S cílem pomoci vydavatelům rychle identifikovat a řešit dotčené politické reklamní sdělení i případné nedodržení předpisů mají mechanismy oznamování usnadnit podávání podrobných a odůvodněných oznámení, která obsahují všechny tyto prvky:

- ✓ podložené vysvětlení důvodů, proč příslušná fyzická či právnická osoba předkládající oznámení tvrdí, že dané politické reklamní sdělení porušuje ustanovení nařízení;
- ✓ informace umožňující identifikaci politického reklamního sdělení;
- ✓ jméno a e-mailovou adresu fyzické či právnické osoby podávající oznámení.

Vydavatelé politické reklamy mohou zvážit zahrnutí více datových polí do svých mechanismů v zájmu řádného řešení případného nedodržení předpisů. Tato datová pole by v žádném případě neměla být pro oznamující subjekty prezentována jako povinná. Nedostatek informací požadovaných v těchto dodatečných datových polích by neměl být vykládán tak, že vytváří překážky pro úplné zpracování oznámení na základě informací obsažených v oznámení ve smyslu čl. 15 odst. 7 nařízení.

Zavedení těchto mechanismů a nakládání s obdrženými oznámeními by však v žádném případě nemělo být považováno za požadavek, aby vydavatelé politické reklamy, včetně online platforem, pokud jednají jako vydavatelé politické reklamy, prováděli obecné sledování.

Jakmile je oznámení přijato, musí být oznamovateli neprodleně potvrzeno. Vydavatelé politické reklamy, kteří jsou poskytovateli velmi velkých online platforem nebo velmi velkými internetovými vyhledávači, musí bez zbytečného odkladu oznámení s náležitou péčí a objektivně přezkoumat a řešit a informovat oznamovatele o krocích, které v reakci na ně podnikli.

([30]) Do 10. dubna 2026 přijme Komise prováděcí akt, který stanoví opatření pro fungování archivu. Spolu se zřízením archivu může Komise vydat další pokyny k dodržování příslušných povinností.

([31]) Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2013/34/EU ze dne 26. června 2013 o ročních účetních závěrkách, konsolidovaných účetních závěrkách a souvisejících zprávách některých forem podniků.

Naopak vydavatelé politické reklamy, kteří nejsou poskytovateli velmi velkých online platforem ani velmi velkých vyhledávačů, jsou povinni pouze vynaložit veškeré úsilí k tomu, aby oznámení bez zbytečného odkladu přezkoumali a řešili, a to s náležitou péčí a objektivně, a alespoň v případě, kdy je to výslovně požadováno, by měli rovněž informovat oznamovatele o následném postupu při vyřizování oznámení.

Zejména v kritických obdobích, jako je měsíc před volbami nebo referendem, však pro vyřízení oznámení platí zvláštní lhůty. Během této doby musí vydavatelé zpracovat oznámení týkající se těchto voleb nebo referend do 48 hodin (tj. do dvou kalendářních dnů, bez ohledu na víkend nebo státní svátky), obsahuje-li oznámení všechny nezbytné informace podle čl. 15 odst. 3 nařízení (EU) 2024/900. Vydavatelé, kteří se kvalifikují jako mikropodniky nebo střední podniky, vynaloží veškeré úsilí, aby veškerá oznámení související s těmito volbami nebo referendem zpracovali bez zbytečného odkladu.

V zájmu zjednodušení procesu mohou vydavatelé na opakovaná oznámení týkající se téhož reklamního sdělení nebo reklamní kampaně odpovědět hromadně, a to i využitím automatizovaných nástrojů či prostřednictvím oznámení na jejich internetových stránkách, s odkazem na příslušná oznámení.

V souladu s čl. 12 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900, pokud se vydavatel politické reklamy jakýmkoli způsobem dozví, že politické reklamní sdělení nesplňuje požadavky na transparentnost stanovené v nařízení, a to i na základě individuálního oznámení, stanoví nařízení odstupňovaný přístup.

V takových případech by měl vydavatel vynaložit veškeré úsilí, mimo jiné tím, že kontaktuje zadavatele nebo příslušného poskytovatele služeb, pokud neúplnost nebo nepřesnost nebyla způsobena vydavatelem, aby informace o politické reklamě doplnil nebo opravil. Vydavatel je povinen zastavit zveřejňování nebo šíření politické reklamy pouze v případě, že informace nelze bez zbytečného odkladu doplnit nebo opravit, s ohledem na konkrétní okolnosti každého případu, včetně významu chybějících informací.

Jsou-li podniknuty kroky, které ovlivňují dostupnost nebo prezentaci oznámeného politického reklamního sdělení, musí vydavatelé neprodleně informovat zadavatele nebo poskytovatele dotčených služeb politické reklamy. Všichni vydavatelé musí poskytnout jasné a uživatelsky přívětivé informace o možnostech nápravy v souvislosti s daným oznámením a zveřejnit použití automatizovaných prostředků pro zpracování oznámení.

3.3.4.1 ***Souvislost s „mechanismem pro oznamování protiprávního obsahu a přijímání opatření“ podle nařízení (EU) 2022/2065 – nařízení o digitálních službách***

Poskytovatelé online platforem, včetně poskytovatelů velmi velkých online platforem, však nemusí ve všech případech představovat vydavatele politické reklamy, například pokud spadají pod výjimku pro poskytovatele zprostředkovatelských služeb v případě sdělení nahraných přímo uživateli bez dalšího zohlednění jejich zveřejnění, doručení nebo šíření. V takových situacích se na poskytovatele online platforem nevztahují povinnosti stanovené v nařízení. Nadále se na ně vztahují případné příslušné povinnosti podle nařízení o digitálních službách.

Podle článku 8 nařízení o digitálních službách nesmí být poskytovatelům zprostředkovatelských služeb ukládána obecná povinnost sledovat zákonnost obsahu sdíleného fyzickými nebo právnickými osobami v rámci jejich služeb, ani nejsou poskytovatelé zprostředkovatelských služeb povinni přijímat proaktivní opatření ve vztahu k nezákonnému obsahu.

Podle článku 16 nařízení o digitálních službách může poskytovatel online platformy stále jednat v rámci „mechanismu oznamování a přijímání opatření“ ([32]). Článek 16 nařízení o digitálních službách neukládá poskytovatelům online platforem povinnost jednat na základě oznámení. Požaduje pouze zpracování oznámení a to, aby o nich poskytovatel rozhodoval včas, s náležitou péčí, ne svévolně a objektivně, tj. poskytovatel bude muset rozhodnout, zda s hodnocením osoby nebo subjektu oznamujícího potenciálně nezákonný obsah souhlasí.

([32]) Který mohou podle tohoto nařízení rovněž využít, pokud jednají jako vydavatelé politické reklamy.

V kontextu politické reklamy by to mohlo znamenat, že poskytovatelé online platforem ve smyslu nařízení o digitálních službách jsou podle článku 16 daného nařízení informováni o údajné nezákonné politické reklamě, v jejímž případě nevystupují jako vydavatelé politické reklamy. Pokud poskytovatel v takovém případě získá skutečné znalosti nebo povědomí o nezákonné reklamě, měl by urychleně přikročit k odstranění této reklamy nebo ke znemožnění přístupu k ní, aby mohl využít výjimky z odpovědnosti za hostingové služby podle článku 6 nařízení o digitálních službách. Aby bylo možné získat skutečné znalosti nebo povědomí podle článku 6 nařízení o digitálních službách, měla by být nezákonnost obsahu rozpoznatelná online platformou postupující s náležitou péčí bez podrobného právního přezkumu (například pokud je platformě poskytnuto rozhodnutí příslušného vnitrostátního orgánu, kterým se konstatuje, že daný obsah nebo identický obsah šířený jinými kanály je nezákonný).

V případě, že poskytovatel online platformy odstraní politické reklamní sdělení z toho důvodu, že uvedená reklama představuje nezákonný obsah podle čl. 3 písm. h) nařízení o digitálních službách, nebo k němu znemožní přístup z důvodu, že toto reklamní sdělení představuje nezákonný obsah podle nařízení o digitálních službách, musí poskytnout příjemci své služby, na kterou reklamu nahrál, jasné a konkrétní odůvodnění podle článku 17 nařízení o digitálních službách, včetně jasné a uživatelsky vstřícné informace o možnostech nápravy, které má příjemce služby ve vztahu k rozhodnutí k dispozici, zejména případně prostřednictvím interních mechanismů vyřizování stížností, mimosoudního řešení sporů a soudní nápravy.

Tuto souvislost lze ilustrovat na následujícím příkladu: Reklamní agentuře bylo zaplaceno za zveřejnění totožné politické reklamy pro zadavatele na několika online platformách. Na základě stížností ohledně jedné z reklam příslušný orgán rozhodl, že reklama je nezákonná, jelikož byla šířena v rámci smlouvy se zadavatelem ze třetí země, který se za takového neprohlásil, a to do tří měsíců před volbami, jak vyžaduje nařízení (EU) 2024/900. Na základě tohoto rozhodnutí byla reklama z jedné online platformy odstraněna. Kterýkoli občan nebo zúčastněný subjekt, který se s touž reklamou setká, může využít mechanismus oznamování a přijímání opatření požadovaný podle článku 16 nařízení o digitálních službách, aby poskytovatelům online platforem oznámil, že tuto reklamu příslušný orgán označil za nezákonnou. Online platformy by musely toto oznámení zpracovat podle nařízení o digitálních službách.

3.3.4.2 ***Pojem „veškeré úsilí“***

Pojem „veškeré úsilí“ použitý v článku 15 nařízení (EU) 2024/900 se obecně vztahuje na rozumné prostředky a činnosti k dosažení určitého cíle. Předpokládá jednání v dobré víře a použití logických kroků, které je za podobných okolností možné rozumně očekávat k dosažení požadovaného výsledku, aniž by nutně určoval výsledek procesu.

Pokud jde o vyřizování oznámení, v zásadě by to mohlo zahrnovat:

- ✓ zavedení jasného protokolu nebo souboru pokynů pro zaměstnance, kterými se mají při vyřizování oznámení řídit,
- ✓ školení personálu k rozpoznávání a upřednostňování oznámení souvisejících s dodržováním pravidel týkajících se transparentnosti politické reklamy,
- ✓ vytvoření specializovaného týmu (s dostatečnými technickými, finančními a lidskými zdroji) nebo přidělení konkrétních pracovníků, kteří budou oznámení zpracovávat a určovat jejich prioritu,
- ✓ využití technologie nebo softwaru k třídění nebo kategorizaci oznámení,
- ✓ kontaktování zadavatele co nejdříve poté, co vyvstane potřeba.

V posledním měsíci před volbami nebo referendem to může být také:

- ✓ přidělení dalších zdrojů nebo personálu,
- ✓ zavedení zvláštního rozvrhu nebo systému přesčasů pro zaměstnance v rámci 48hodinového časového rámce,
- ✓ upřednostňování těchto oznámení před méně naléhavými záležitostmi.

V každém případě je to, zda opatření přijatá poskytovatelem splňují podmínku „vynaložení veškerého úsilí“, třeba rozhodnout případ od případu, protože kontext (např. složitost, načasování nebo celkový počet přijatých oznámení) nebo zdroje, které má poskytovatel k dispozici, se v každé konkrétní situaci liší. Například uplatňování zásady „veškerého úsilí“ se pravděpodobně projeví odlišně v případě malých a středních podniků.

3.3.5 Povinnosti poskytovatelů reklamních technologií

Nařízení (EU) 2024/900 předpokládá sdílenou odpovědnost mezi poskytovateli reklamních technologií a poskytovateli publikačních rozhraní (kterými mohou být například internetové stránky nebo mobilní aplikace).

Bod odůvodnění 67 nařízení (EU) 2024/900 vysvětluje, že pokud jsou poskytovatelé služeb politické reklamy, kteří hostují nebo jinak uchovávají a poskytují obsah politických reklamních sdělení, odlišní od poskytovatelů služeb, kteří ovládají publikační rozhraní, měli by být oba tito poskytovatelé považováni za vydavatele politické reklamy odpovědné ve vztahu ke konkrétní službě, kterou poskytují, za zajištění označení a za zpřístupnění oznámení o transparentnosti a příslušných informací v souladu s tímto nařízením (viz také oddíl 3.3).

Rozdělení odpovědností by mělo být upraveno smluvními ujednáními a v žádném případě by nemělo vést ke zdvojování úsilí v oblasti označování a transparentnosti.

Pokud jsou splněny všechny příslušné povinnosti, poskytuje nařízení (EU) 2024/900 poskytovatelům reklamních technologií a poskytovatelům publikačních rozhraní flexibilitu při uspořádání a rozdělení různých povinností s ohledem na různé poskytované služby. Proto by oba poskytovatelé měli mít možnost spoléhat se na existující odvětvové normy, kodexy chování nebo jiné účinné prostředky, které jim umožní poskytovat potřebné informace. Nicméně vzhledem k tomu, že reklamní sdělení, které přenáší poskytovatel reklamní technologie, se obvykle zobrazí na velkém počtu jednotlivých rozhraní, může být zajištění označování a poskytování oznámení o transparentnosti tímto poskytovatelem nejefektivnějším opatřením k zajištění souladu s nařízením. Dále by ve stejném duchu bylo praktické, aby ti, kdo poskytují označení a oznámení o transparentnosti, byli odpovědní také za dodržování povinností souvisejících s evropským archivem podle článku 13 nařízení.

Pokud by takové rozdělení odpovědnosti nebylo zvoleno, museli by poskytovatelé reklamních technologií zajistit předávání všech potřebných informací od zadavatelů k poskytovatelům publikačních rozhraní, kteří nepřicházejí do styku ani nevstupují do smluvního vztahu se zadavateli nebo poskytovateli jednajícími jejich jménem, a tudíž nemají prostředky k tomu, aby sami shromažďovali všechny potřebné informace uvedené v čl. 11 odst. 1 a čl. 12 odst. 1 nařízení. Pokud je za označení a oznámení o transparentnosti odpovědný poskytovatel publikačního rozhraní, měl by vycházet z obdržených informací a případně je upravit tak, aby odrážely dodatečné poskytování služby, kterou poskytuje jako konečný vydavatel, před jejich zahrnutím do oznámení o transparentnosti, zejména pokud jde o informace uvedené v čl. 12 odst. 1 nařízení.

To by zahrnovalo informace uvedené v těchto bodech čl. 12 odst. 1 nařízení:

d) souhrnné částky a souhrnnou hodnotu jiných výhod, které obdrželi poskytovatelé služeb politické reklamy, včetně souhrnných částek nebo souhrnné hodnoty jiných výhod, které obdržel vydavatel, zcela nebo z části za služby politické reklamy a v příslušných případech za politickou reklamní kampaň;

f) metodiku použitou k výpočtu částek a hodnot uvedených v písmenu d);

i) případně odkazy na evropský archiv online politických reklamních sdělení uvedený v odstavci 13;

j) informace o mechanismech podle čl. 15 odst. 1;

l) případně prohlášení, že politické reklamní sdělení bylo podrobeno technikám cílení nebo technikám doručování reklamních sdělení na základě použití osobních údajů, včetně informací uvedených v čl. 19 odst. 1 písm. c) a e).

A konečně, pokud jde o chybějící nebo nesprávné informace, vzhledem k tomu, že nařízení předpokládá, že vydavatelé politické reklamy přijmou cílená opatření sloužící především k nápravě situací, které mohou nastat, a teprve v krajním případě ukončí zveřejňování, doručování nebo šíření politického reklamního sdělení, měla by být za tímto účelem uzavřena vhodná ujednání mezi poskytovatelem reklamní technologie a poskytovatelem publikačního rozhraní, přičemž by měl být zohledněn duch ustanovení již zavedených v rámci nařízení.

Aniž jsou dotčena ustanovení nařízení (EU) 2022/2065, měly by být zejména zavedeny účinné prostředky, které zajistí, aby v případě, že jeden ze společných vydavatelů zjistí, že informace v označení nebo v oznámeních o transparentnosti jsou neúplné nebo nepřesné, bylo zajištěno, že vynaloží veškeré úsilí, aby tyto informace bezodkladně doplnil nebo opravil, jak je vyžadováno v čl. 12 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900, a že zadavatel bude v případě potřeby kontaktován nebo informován.

Podobně v případě, kdy je zapojeno více vydavatelů (např. pokud poskytovatel reklamní technologie umístí jednu verzi politického reklamního sdělení na různá rozhraní) a kdy je politické reklamní sdělení dále opravováno, doplňováno nebo ukončováno, měl by poskytovatel reklamní technologie zajistit, aby všichni vydavatelé tohoto reklamního sdělení byli v duchu čl. 12 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900 náležitě informováni, a to včetně umožnění úpravy oznámení o transparentnosti s ohledem na čl. 12 odst. 1 písm. k) uvedeného nařízení, pokud bylo reklamní sdělení pozastaveno nebo ukončeno z důvodu porušení nařízení.

3.3.6 Povinnosti influencerů

Vzhledem k tomu, že influenceři jsou obvykle zapojeni na konci řetězce výroby politické reklamy (např. se podílejí na zveřejňování nebo šíření politických reklamních sdělení), musí dodržovat povinnosti použitelné na vydavatele politické reklamy, pokud se na ně toto nařízení vztahuje (tj. povinnosti společné pro všechny poskytovatele služeb politické reklamy a povinnosti specifické pro vydavatele politické reklamy).

Existují i případy, kdy jsou influenceři zapojeni pouze v přípravné fázi politického reklamního sdělení (např. poskytováním poradenství), a v takovém případě se na ně vztahují pouze povinnosti platné pro všechny poskytovatele politické reklamy (viz oddíl 3.2).

Pokud influenceři vystupují jako vydavatelé politické reklamy, musí:

- ✓ požádat zadavatele o prohlášení, zda poptávaná služba představuje službu politické reklamy,
- ✓ požádat zadavatele o prohlášení o způsobilosti k využívání služeb politické reklamy v souladu se zákazy vůči zadavatelům ze třetích zemí podle čl. 5 odst. 2,
- ✓ požádat zadavatele, aby jim poskytl příslušné informace k zajištění souladu s povinností týkající se vedení záznamů podle čl. 9 odst. 1, jakož i s požadavky na označování a transparentnost podle čl. 11 odst. 1 a čl. 12 odst. 1,
- ✓ označit politická reklamní sdělení a uvést oznámení o transparentnosti (nebo v označení jasně uvést, kde jej lze nalézt),
- ✓ zavést mechanismy umožňující uživatelům oznámit obsah influencera jako politickou reklamu, která může být v rozporu s předpisy,
- ✓ zpřístupnit politické reklamní sdělení spolu s oznámením o transparentnosti v evropském archivu.

V 55. bodě odůvodnění nařízení (EU) 2024/900 se vysvětluje, že influenceři, pokud se zapojují do politické reklamy prostřednictvím online platforem, mohou využívat nástroje poskytované poskytovatelem online platformy, například nástroje pro označování obsahu jako politické reklamy. Poskytovatel online platformy by tím, že takové nástroje poskytuje, neměl být považován za vydavatele politického reklamního sdělení namísto influencera.

Vzhledem k tomu, že influenceři obvykle působí jako jednotlivci nebo v rámci menších týmů, mohou se na ně vztahovat určité výjimky v rámci zmírnění zátěže pro malé a střední podniky (viz oddíl 3.4), zejména pokud jde o:

— čl. 9 odst. 4: povinnosti týkající se vedení záznamů,

— čl. 12 odst. 5: uchovávání oznámení o transparentnosti po dobu sedmi let od posledního zveřejnění politického reklamního sdělení,

— čl. 14 odst. 2: podávání výročních zpráv o částkách vyfakturovaných za služby politické reklamy,

— čl. 15 odst. 6 písm. b) a odst. 7: řešení oznámení o politických reklamních sděleních, která mohou být v rozporu s pravidly,

— čl. 16 odst. 3 a 4: poskytování informací vnitrostátním orgánům.

3.4 **Minimalizace zátěže pro malé a střední podniky**

Klíčovou roli v ekosystému politické reklamy hrají také malí aktéři. Nařízení (EU) 2024/900 zohledňuje jejich specifika a stanoví následující upravené požadavky:

i. Mikropodniky, které poskytují (veškeré) reklamní služby pouze okrajově a jako doplňkové ke své hlavní činnosti, jsou zcela osvobozeny od povinnosti vést záznamy ([33]), jakož i od povinnosti uchovávat oznámení o transparentnosti spolu s jejich změnami po dobu sedmi let od posledního zveřejnění příslušných politických reklamních sdělení ([34]).

ii. Malé a střední podniky, které jsou vydavateli politické reklamy, nemusí každoročně vykazovat částky vyfakturované za služby politické reklamy ([35]). V posledním měsíci před volbami nebo referendem také nemusí dodržet 48hodinovou lhůtu pro zpracování oznámení o politických reklamních sděleních, která mohou být v rozporu s pravidly, týkajících se těchto voleb nebo referenda. Měly by však vynaložit veškeré úsilí, aby oznámení zpracovaly bez zbytečného odkladu ([36]).

iii. Při vyřizování oznámení mikropodnik vynaloží veškeré úsilí, aby zajistil, že osoba, která vydavateli oznámila politická reklamní sdělení, která mohou být v rozporu s pravidly, obdržela v případě žádosti informace o následných opatřeních přijatých na základě oznámení ([37]).

iv. Pokud vnitrostátní orgány požadují informace k ověření souladu s nařízením, platí pro malé a střední podniky prodloužené lhůty, přičemž musí vyvinout přiměřené úsilí, aby požadované informace poskytly do 12 pracovních dnů a poté bez zbytečného odkladu ([38]).

v. Pokud vnitrostátní orgány požadují informace k ověření souladu s nařízením v posledním měsíci před volbami nebo referendem, musí mikropodniky nebo malé podniky poskytnout informace bez zbytečného odkladu a pokud možno před termínem voleb nebo referenda, na rozdíl od ostatních poskytovatelů, na které se vztahuje 48hodinová lhůta ([39]).

vi. Malé a střední podniky mohou jako své kontaktní místo pro interakci s příslušnými vnitrostátními orgány jmenovat externí osobu ([40]).

([33]) Čl. 9 odst. 4 nařízení (EU) 2024/900.
([34]) Čl. 12 odst. 5 nařízení (EU) 2024/900.
([35]) Čl. 14 odst. 2 nařízení (EU) 2024/900.
([36]) Čl. 15 odst. 7 nařízení (EU) 2024/900.
([37]) Čl. 15 odst. 6 písm. b) nařízení (EU) 2024/900.
([38]) Čl. 16 odst. 3 nařízení (EU) 2024/900.
([39]) Čl. 16 odst. 4 nařízení (EU) 2024/900.
([40]) Čl. 16 odst. 5 nařízení (EU) 2024/900.