C/2025/5514

10.10.2025

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN

Retningslinjer til støtte for gennemførelsen af forordning (EU) 2024/900 om gennemsigtighed og målretning i forbindelse med politisk reklame

(C/2025/5514)

Indhold

Indledning 3

1. Hvem er dækket 4

1.1 Sponsorer 4

1.2 Udbydere af politiske reklametjenester 5

1.2.1 Tjenester, der er omfattet af forordningen 6

1.2.1.1 Undtagelse for formidlingstjenester, der leveres uden vederlag for den specifikke meddelelse 7

1.2.1.2 Fritagelse for accessoriske tjenester 8

1.3 Politiske reklameudgivere 9

1.3.1 Udbydere af annonceteknologi 9

1.3.2 influencere 9

2. Hvad er politisk reklame? 10

2.1. Overordnet anvendelsesområde og definition 10

2.2 Grundlæggende elementer i definitionen af politisk reklame 14

2.2.1 Budskaber, der "normalt ydes mod betaling" 14

2.2.2 Budskaber, der leveres "gennem interne aktiviteter" 14

2.2.3 Budskaber, der ydes som led i en politisk reklamekampagne 15

2.2.4 Budskaber af, for eller på vegne af en politisk aktør 16

2.2.5 Budskaber af rent privat eller rent kommerciel karakter 17

2.2.6 Budskaber, der kan og har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, stemmeadfærden eller en lovgivnings- eller reguleringsproces 17

2.3 Praktiske elementer, der skal overvejes i forbindelse med identificering af politisk reklame 18

3. Forpligtelser i henhold til forordningens kapitel II 22

3.1 Forpligtelser for sponsorer 22

3.2 Forpligtelser for udbydere af politiske reklametjenester 23

3.2.1 Artikel 5, stk. 1: Forbud mod forskelsbehandling 23

3.2.2 Artikel 5, stk. 2: Forbud mod tredjelandssponsorer 24

3.2.3 Artikel 6, stk. 2: Kontraktarrangementer 24

3.2.4 Artikel 7: Identificering af politiske reklametjenester 25

3.2.4.1 Kontraktlige aftaler 25

3.2.4.2 Administration af erklæringer og de nødvendige oplysninger 26

3.2.4.3 Oplysningernes nøjagtighed 26

3.2.5 Artikel 9: Registrering 27

3.2.6 Artikel 10: Videregivelse af oplysninger til den politiske reklameudgiver 28

3.2.7 Artikel 16: Videregivelse af oplysninger til kompetente myndigheder 28
3.2.8 Artikel 17: Videregivelse af oplysninger til andre interesserede enheder 28
3.2.9 Artikel 21: Retlig repræsentant 29
3.3 Forpligtelser for politiske reklameudgivere 29
3.3.1 Artikler 11 og 12: Mærkning og gennemsigtighedsmeddelelser 29
3.3.2 Artikel 13: Europæisk register for politiske annoncer 30
3.3.3 Artikel 14: Periodisk rapportering 31
3.3.4 Artikel 15: Meddelelsesmekanisme 31
3.3.4.1 Samspil med "anmeldelsesmekanismerne og handlepligten" i henhold til forordning (EU) 2022/2065 – forordningen om digitale tjenester 32
3.3.4.2 Begrebet "gøre sit bedste" 33
3.3.5 Forpligtelser for udbydere af annonceteknologi 34
3.3.6 forpligtelser for influencere 35
3.4 minimering af byrderne for SMV'er 36

Indledning

Forordning (EU) 2024/900 blev vedtaget den 13. marts 2024. Heri fastsættes harmoniserede EU-regler på det indre marked for politiske reklametjenester, og der stilles bl.a. krav om klar mærkning og gennemsigtighedsmeddelelser med yderligere oplysninger, f.eks. om sponsoren i forbindelse med levering af politiske reklametjenester.

I overensstemmelse med artikel 30, stk. 2, finder forordningen fuld anvendelse fra den 10. oktober 2025. Politiske annoncer, der udbydes, udgives, udbredes eller leveres efter denne dato, skal overholde forordningens krav. Kun forordningens artikel 3 og artikel 5, stk. 1, har fundet anvendelse fra datoen for dens ikrafttræden den 9. april 2024.

Forordning (EU) 2024/900 opfordrer eksplicit Kommissionen til at udarbejde fælles retningslinjer med det formål at bidrage til en effektiv gennemførelse af forordningen og navnlig for at støtte sponsorerne, eller udbydere af reklametjenester, der handler på vegne af sponsorerne, i forbindelse med erklæringer om og identificering af politiske reklamer, og for at støtte udbydere af politiske reklametjenester ved at lette sådanne erklæringer og administrere dem på passende vis. I forordningens artikel 8, stk. 2, fastsættes det specifikt, at Kommissionen skal udarbejde retningslinjer for at bidrage til at afgøre, om der er tale om politisk reklame.

Disse retningslinjer er ikke bindende. De bygger på den feedback, som Kommissionen har modtaget i forbindelse med de relevante netværk, de særlige fokusgrupper, indkaldelsen af feedback og udgivelsen af udkastet til retningslinjerne. De bør tjene som praktisk vejledning med henblik på at bistå de kompetente myndigheder i deres håndhævelsesaktiviteter samt de forskellige aktører, der er omfattet af forordningen (sponsorer, udbydere af politiske reklametjenester — herunder politiske reklameudgivere), med at sikre overholdelse af deres forpligtelser i henhold til nævnte forordning. De fokuserer derfor på de elementer i forordningen, hvor yderligere vejledning ([1]) vil være gavnlig, med henblik på at strømline overensstemmelses-processerne og reducere efterlevelsesbyrden.

Kommissionen vil i overensstemmelse med artikel 13, stk. 6, i forordning (EU) 2024/900 oprette det europæiske register over politiske onlinereklamer ("databasen"). Der vil i gennemførelsesretsakter med henblik på at sikre, at registret fungerer efter hensigten, blive fastsat detaljerede ordninger for levering af en fælles datastruktur, standardiserede metadata for at lette inddragelsen af politiske reklamer i registret og onlinesøgemaskiners indeksering af politisk reklame, standardiseret autentifikation og en fælles applikationsprogrammeringsgrænseflade med henblik på at gøre det muligt at få adgang til de oplysninger, der offentliggøres online i henhold til forordningen, via en fælles portal. Disse gennemførelsesretsakter vil blive vedtaget så hurtigt som muligt og under alle omstændigheder senest den 10. april 2026, jf. artikel 13, stk. 6, i forordningen. Udgivernes forpligtelser i forbindelse med registret vil først blive relevante fra datoen for dets indførelse.

For at sikre, at udgivere af politisk onlinereklame har tilstrækkelig tid til at forberede sig og gøre sig bekendt med de nye metadatastandarder, vil Kommissionen desuden vedtage den tilsvarende gennemførelsesretsakt. For at øge retssikkerheden vil gennemførelsesretsakter indeholde konkrete kriterier for meddelelse af den dato, hvor registret vil blive tilgængeligt online, således at udgivere af politiske onlineannoncer kan få klarhed over, hvornår de skal opfylde de dermed forbundne forpligtelser.

Kommissionen vil nøje overvåge anvendelsen af forordningen og samarbejde med netværket af nationale kontaktpunkter, der er oprettet ved forordningen som en platform for regelmæssig udveksling af oplysninger, bedste praksis og struktureret samarbejde mellem nationale kontaktpunkter og Kommissionen, om alle aspekter af forordningen, samarbejde med interessenter med henblik på at støtte dens anvendelse og identificere yderligere aspekter, hvor der kan være behov for vejledning for yderligere at støtte sponsorer og udbydere af politiske reklametjenester. Kommissionen kan revidere disse retningslinjer for at tage hensyn til erfaringerne fra gennemførelsen.

([1]) Afspejler de behov, som interessenterne gav udtryk for under de særlige høringer, der fandt sted mellem december 2024 og april 2025, i forbindelse med opfordringen til indsendelse af feedback, samt de behov, der blev afdækket i den undersøgelse, der blev gennemført til støtte for udarbejdelsen af disse retningslinjer.

Disse retningslinjer repræsenterer Kommissionens fortolkning af forordning (EU) 2024/900 (navnlig kapitel I og II) med henblik på at sikre en konsekvent, effektiv og ensartet anvendelse heraf. Enhver autoritativ fortolkning af forordning (EU) 2024/900 kan i sidste ende kun foretages af Den Europæiske Unions Domstol (herefter "EU-Domstolen").

Disse retningslinjer hverken foregriber eller berører de retningslinjer, som Det Europæiske Databeskyttelsesråd vil udstede vedrørende anvendelsen af målretnings- og reklameleveringsteknikker i henhold til forordningens artikel 18 og 19, jf. forordningens artikel 22, stk. 2, da den fokuserer på forpligtelserne i forbindelse med levering af politiske reklametjenester.

1. **Hvem er dækket**

Ved forordning (EU) 2024/900 indføres harmoniserede regler, der finder anvendelse på sponsorer og udbydere af politiske reklametjenester, herunder politiske reklameudgivere. Den finder anvendelse på budskaber, der udarbejdes, placeres, promoveres, udgives, leveres eller udbredes direkte eller indirekte af, for eller på vegne af en politisk aktør, samt på andre aktørers budskaber, der kan og har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, stemmeadfærden eller en lovgivnings- eller reguleringsproces på EU-plan, nationalt, regionalt eller lokalt plan. Forordningen omfatter politisk reklame, der normalt ydes mod betaling eller gennem interne aktiviteter eller som led i en politisk reklamekampagne (se nærmere i afsnit 2).

Gennemsigtighedskravene vedrørende mærker og gennemsigtighedsmeddelelser samt kravene til rettidig omhu i forordningens kapitel II finder ikke anvendelse på medlemsstaternes nationale myndigheder, for så vidt de ikke betragtes som udbydere af politiske reklametjenester. Nationale myndigheder, der anmoder udbydere af reklametjenester om at levere politiske reklametjenester, kan dog betragtes som sponsorer og skal i så fald overholde forpligtelserne i kapitel II ([2]).

1.1 **Sponsorer**

Der er fastsat specifikke regler for sponsorer af politiske reklametjenester i forordning (EU) 2024/900. I forordningens artikel 3, nr. 10), defineres sponsorer som "fysiske eller juridiske personer, på hvis anmodning eller på hvis vegne den politiske reklame udarbejdes, placeres, promoveres, udgives, leveres eller udbredes".

Denne definition omfatter situationer, hvor personer handler i egen egenskab, og hvor deres handlinger ikke kan tilskrives en anden enhed ("på hvis anmodning"), f.eks. hvor de selv er politiske aktører, eller når de fører positive eller negative kampagner rettet mod kandidater eller politiske partier, der stiller op til valg, uden at disse kandidater eller partier nødvendigvis er involveret eller bekendt hermed (f.eks. af registrerede tredjeparter ([3]) eller direkte af politiske aktører).

Forordning (EU) 2024/900 omfatter også situationer, hvor der anmodes om politiske reklametjenester på vegne af sponsorer ("eller på hvis vegne"), f.eks. af udbydere af politiske reklametjenester (f.eks. markedsføringsbureauer), der handler på vegne af fysiske eller juridiske personer, som anmoder om deres tjenester, eller af en ansat i et politisk parti, der handler efter instruks fra sin arbejdsgiver og dermed på vegne af det politiske parti.

Enhver reklame fra sponsorer, der i henhold til artikel 3, nr. 4), i forordning (EU) 2024/900, betragtes som "politiske aktører" vil som udgangspunkt blive betragtet som reklame af politisk karakter, medmindre den er af rent privat eller rent kommerciel karakter.

For andre typer sponsorer vil reklame, som kan eller har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, en stemmeadfærd eller en lovgivnings- eller reguleringsproces på EU-plan eller nationalt, regionalt eller lokalt plan, være omfattet.

Der kan være behov for en yderligere vurdering af de relevante faktorer for at identificere reklamen (tjenesten) som politisk (se afsnit 2.3).

([2]) De særlige regler om målretnings- og reklameleveringsteknikker, der er fastsat i kapitel III, finder anvendelse på brugen af personoplysninger med henblik på målretning eller reklamelevering af politiske onlineannoncer. Det betyder, at de relevante krav også omfatter medlemsstaternes nationale myndigheder og EU's institutioner og organer, når de deltager i sådanne aktiviteter som dataansvarlige.

([3]) Aktører (bortset fra kandidater ved valg), der i henhold til visse medlemsstaters valglov anerkendes som værende berettiget til at føre deres egne valgkampagner, normalt ved registrering hos en tilsynsmyndighed.

Eksempler på sponsorer:

Politiske partier, politiske alliancer, politiske grupper, kandidater til et folkevalgt embede, enkeltpersoner, der fører valgkampagner, valgte politikere, regeringsmedlemmer, ministerier, civilsamfundsorganisationer (f.eks. nonprofitorganisationer), tænketanke og erhvervsvirksomheder.

I betragtning 22 i forordning (EU) 2024/900 forklares det, at en anden enhed i sidste ende kan udøve kontrol over en sponsor. Endelig kontrol over en enhed bør først og fremmest bestemmes af muligheden for udøvelse af afgørende indflydelse, som kan opnås gennem forskellige mekanismer, f.eks. gennem rettigheder, aftaler og andre midler.

Afgørende indflydelse kan komme til udtryk på forskellige måder, f.eks. gennem ejerskab, rettigheder til at anvende aktiver eller til at påvirke sammensætningen af styrende organer, stemmerettigheder (dvs. besiddelse af et afgørende antal aktier med stemmeret) eller gennem kontraktlige aftaler, der påvirker beslutningsprocesserne (f.eks. rettigheder til at forvalte enhedens forretningsaktiviteter eller rettigheder, der giver mulighed for udøvelse af afgørende indflydelse på finansielle eller strategiske politikker). Disse elementer skal tilsammen gøre det muligt at styre sponsorens strategiske retning eller vigtige beslutninger.

Selv om sponsoren har ansvaret for at afgive erklæring om en enhed, der i sidste ende kontrollerer sponsoren ([4]) (hvis relevant), indebærer en sådan erklæring ikke, at sponsorens ansvar for at opfylde de forpligtelser, der er fastsat i forordningen, overføres til den pågældende enhed (f.eks. medfører en sådan erklæring ikke fælles sponsorering).

1.2 **Udbydere af politiske reklametjenester**

Udbydere af politiske reklametjenester ([5]), der leverer deres tjenester inden for det indre marked, vil være omfattet af forordning (EU) 2024/900 ([6]). Visse situationer er undtaget fra forordningen (se afsnit 1.2.1.1 og 1.2.1.2).

I forordningens artikel 3, nr. 5), defineres politisk reklametjeneste som en tjeneste bestående af politisk reklame, dog ikke en online"formidlingstjeneste", jf. artikel 3, litra g), i forordning (EU) 2022/2065, der leveres uden vederlag for udarbejdelsen, placeringen, promoveringen, udgivelsen, leveringen eller udbredelsen af den specifikke meddelelse. En udbyder af en politisk reklametjeneste er den person, som udbyder en sådan tjeneste, medmindre tjenesten er af rent accessorisk karakter, som defineret i forordningens artikel 3, nr. 6).

Hvorvidt en bestemt tjeneste er en politisk reklametjeneste, afhænger ikke af, hvem der leverer tjenesten. Ovennævnte definitioner er af funktionel karakter. Det afgørende er, om den aktivitet, der udføres, falder ind under definitionen af "politisk reklametjeneste" i forordningen.

Derfor kan enheder, der normalt ikke betragtes som tjenesteudbydere, såsom organisationer, der varetager opgaver med velgørende mål, betragtes som udbydere af politiske reklametjenester i henhold til forordning (EU) 2024/900, hvis de udøver økonomiske aktiviteter i forbindelse med politisk reklame.

Meget store onlineplatforme og meget store onlinesøgemaskiner spiller en stadig vigtigere rolle på reklamemarkedet, herunder inden for politisk reklame. Hvis de kun fungerer som udbydere af formidlingstjenester, har de imidlertid ingen gennemsigtigheds- og due diligence-forpligtelser i henhold til denne forordning ud over, hvad de allerede er forpligtet til at gøre i henhold til forordning (EU) 2022/2065 (forordningen om digitale tjenester) i forbindelse med levering af sådanne tjenester. Disse forpligtelser i henhold til forordning (EU) 2024/900 opstår kun, når de leverer politiske reklametjenester (f.eks. udgivelse, levering eller udbredelse af politisk reklame) mod vederlag og derfor fungerer som politiske reklameudgivere.

([4]) Som en del af de oplysninger, der er nødvendige for gennemsigtighedsmeddelelserne i henhold til forordningens artikel 12, stk. 1, litra a).

([5]) I henhold til artikel 2, stk. 3, litra i), i forordning (EU) 2024/900 berører nævnte forordning ikke reglerne vedrørende levering af formidlingstjenester i Unionen, som omhandlet i forordning (EU) 2022/2065.

([6]) Selv om udbydere, der ikke er udelukket fra anvendelsesområdet for forordning (EU) 2024/900, træffer det kommercielle valg ikke at udbyde politisk reklame, vil der stadig gælde specifikke forpligtelser, f.eks. forpligtelsen til at anmode om de relevante erklæringer fra sponsorer i henhold til forordningens artikel 7, stk. 1.

Eksempler på udbydere af politiske reklametjenester:

Udarbejdelse: Copywritere, designbureauer, reklamebureauer, politiske konsulenter

Udgivelse: Radio- og tv-selskaber, aviser, reklameskilte, reklamer ved busstoppesteder, interaktive skærme, digitale skærme, LED-reklameskilte og andre fysiske medier, onlineplatforme, websteder (herunder nyhedswebsteder), fora og blogs, videodelingssteder, bloggere og influencere.

Levering eller udbredelse: Udbydere af annonceteknologi (f.eks. annoncenetværk, annoncebørser og annonceplatforme), målretnings- og mediekonsulentfirmaer, datamæglere.

1.2.1 Tjenester, der er omfattet af forordningen

En aktivitet skal udgøre en tjeneste for at være omfattet af forpligtelserne i kapitel II i forordning (EU) 2024/900. I forordningens artikel 3, nr. 1), forstås ved "tjeneste" enhver selvstændig erhvervsvirksomhed, der normalt udføres mod betaling, jf. artikel 57 i TEUF ([7]). Denne krydshenvisning til artikel 57 i TEUF betyder, at EU-domstolenes praksis vedrørende begrebet "tjeneste" er relevant ved afgørelsen af, om en bestemt aktivitet falder inden for forordningens anvendelsesområde.

Det væsentlige kendetegn ved en tjeneste, der normalt ydes mod betaling, findes i det forhold, at den udgør det "økonomiske modstykke" til tjenesteydelsen, hvilket modstykke normalt fastlægges i forholdet mellem den, der præsterer tjenesteydelsen, og den, der modtager den ([8]).

Begrebet vederlag er bredt og omfatter almindelig betaling samt naturalydelser. Det betyder, at leveringen af tjenesten ikke udelukkende behøver at være baseret på økonomisk kompensation, men også kan omfatte et andet økonomisk modstykke til leveringen af tjenesten ([9]), f.eks. rabatter, rejsearrangementer, indkvartering eller adgang til arrangementer eller steder, der ellers skulle betales for. Frivilligt arbejde (f.eks. i forbindelse med valgkampagner) er normalt ikke betalt og bør derfor ikke betragtes som en tjenesteydelse. For eksempel:

1. En kontrahent får af et politisk parti til opgave at udarbejde korte reklamevideoer til støtte for partiets kandidatur til lokalvalg, som derefter offentliggøres på de lokale politiske partiafdelingers konti på de sociale medier. Selv om kontrahenten kun har til opgave at lave videoen (og ikke at offentliggøre den), vil aktiviteten falde ind under begrebet "normalt udføres mod betaling", da kontrahenten aflønnes af det politiske parti for sit arbejde.

På den anden side:

2. Et opslag med et budskab på sociale medier gennem interne aktiviteter vil ikke blive betragtet som en tjeneste og vil ikke være omfattet af forordningens gennemsigtighedskrav.

([7]) Denne formulering følger definitionen af tjenesteydelser i artikel 57 i TEUF og anvendes også i anden relevant EU-lovgivning. Se Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/123/EF af 12. december 2006 om tjenesteydelser i det indre marked eller Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2015/1535 af 9. september 2015 om en informationsprocedure med hensyn til tekniske forskrifter samt forskrifter for informationssamfundets tjenester.

([8]) Jf. f.eks. dom af 27. september 1988, Humbel, C-263/86, EU:C:1988:451, præmis 17, og dom af 22. maj 2003, Freskot, C-355/00, EU:C:2003:298, præmis 55.

([9]) Jf. f.eks. dom af 19. oktober 2023, QB mod Kommissionen, C-88/22 P, EU:C:2023:792, præmis 30.

1.2.1.1 ***Undtagelse for formidlingstjenester, der leveres uden vederlag for den specifikke meddelelse***

I henhold til artikel 3, nr. 5), i forordning (EU) 2024/900 omfatter begrebet politiske reklametjenester ikke "onlineformidlingstjenester", der leveres uden vederlag for udarbejdelsen, placeringen, promoveringen, udgivelsen, leveringen eller udbredelsen af den specifikke meddelelse.

For at definere, hvad "formidlingstjenester" er, henvises der i artikel 3, nr. (5), til artikel 3, litra g), i forordning (EU) 2022/2065, i henhold til hvilken en "formidlingstjeneste" ([10]) er en tjeneste, der normalt ydes mod betaling, på afstand, ad elektronisk vej og på individuel anmodning fra en tjenestemodtager, og som består af enten:

i. "ren videreformidling" ("mere conduit"), (f.eks. udbydere af internetadgangstjenester, udbydere af åbne wi-fi-netværk, webbrowsere)

ii. en "caching"-tjeneste (f.eks. udbud af netværk til levering af indhold, omvendte proxyservere eller proxyservere til tilpasning af indhold) eller

iii. en "hosting"-tjeneste (f.eks. webhosting, onlineplatforme, cloudlagringstjenester).

Den undtagelse, der blev indført ved artikel 3, stk. 5, har til formål at udelukke situationer fra forordningens anvendelsesområde, hvor en udbyder af onlineformidlingstjenester muliggør levering af politiske reklametjenester, men ikke er direkte involveret i produktionskæden herfor. Dette kan være tilfældet, hvis en bruger (f.eks. en influencer er blevet betalt af en tredjepart for at foretage opslag af en politisk reklame på en onlineplatform uden yderligere at anmode udbyderen af onlineplatformen om at udføre en politisk reklametjeneste, såsom betalt boosting af det specifikke opslag (indhold, der er opslået "organisk" af brugeren). Selv om brugeren i et sådant tilfælde ville påtage sig rollen som politisk reklameudgiver, ville udbyderen af onlineplatformen i henhold til denne undtagelse ikke blive anset for at levere politiske reklametjenester, da denne ikke har modtaget noget specifikt vederlag i forbindelse med det pågældende opslag (se også afsnit 2.2.2). Udbyderen af en onlineplatform vil med andre ord ikke blive betragtet som udbyder af politiske reklametjenester for opslag eller deling af organisk indhold. Dette vil være tilfældet, selv hvis udbyderen af en onlineplatform f.eks. opkræver et abonnementsgebyr for brugen af sine platforme. Et sådant gebyr vil ikke blive betragtet som vederlag for det specifikke budskab.

Eftersom de aktiviteter, der udføres af brugerne, herunder influencere, formidles af udbydere af onlineplatforme, som kontrollerer de midler, hvorved overholdelse af forordning (EU) 2024/900 kan opnås, opfordres disse udbydere til at fremme brugernes overholdelse, hvor det er relevant, i overensstemmelse med betragtning 55 i forordningen. De opfordres navnlig til at lette identificeringen af politisk reklame, der uploades eller udbredes direkte af brugerne via deres onlineformidlingstjenester, f.eks. ved at stille effektive mekanismer til rådighed for brugerne til at angive, at en annonce er af politisk karakter. For yderligere at lette overholdelsen kan disse udbydere f.eks. stille værktøjer til rådighed, der gør det muligt at udarbejde gennemsigtighedsmeddelelser, støtte fuldstændigheden af datafelter ved brug af sådanne værktøjer eller stille mekanismer, der gør det muligt at meddele eventuelt ulovlige politiske annoncer, direkte til rådighed for brugerne.

Dette indebærer under ingen omstændigheder, at de påtager sig ansvaret for gennemsigtighedsrelaterede forpligtelser, hvor disse forpligtelser påhviler brugerne.

Eksempler:

3. Et opslag med et politisk budskab på et socialt medienetværk, hvor budskabet ikke fremmes, eller hvor der på anden måde betales for udbredelsen og leveringen til specifikke brugere. Platformen vil blot hoste budskabet og formidle det til sin målgruppe uden specifik betaling. Da disse "hosting"-tjenester leveres uden vederlag for det specifikke budskab, vil de ikke blive betragtet som politiske reklametjenester.

([10]) I overensstemmelse med artikel 3, litra g), i forordning (EU) 2022/2065.

På den anden side:

4. Et politisk parti anmoder en udbyder af et socialt medienetværk om at udføre en politisk reklametjenesteydelse og betaler udbyderen af et socialt medienetværk for at booste tre nye opslag, som partiet har lagt ud på sin konto på de sociale medier. Ved at booste disse tre opslag mod specifik betaling leverer udbyderen af det sociale medie en politisk reklametjeneste og er politisk reklameudgiver i henhold til forordningen.

1.2.1.2 ***Fritagelse for accessoriske tjenester***

I henhold til artikel 3, nr. 6), i forordning (EU) 2024/900 er rent accessoriske tjenester ikke omfattet af forordningens anvendelsesområde. Sådanne tjenester kan f.eks. inkludere transport, finansiering og investering, indkøb, salg, catering, markedsføring, computertjenester, rengøring, vedligehold, posttjenester, trykketjenester og grafisk, lydmæssigt eller fotografisk design.

Som anført i betragtning 39 i forordningen er accessoriske tjenester tjenester, som leveres i tillæg til og supplerer politisk reklame, men som ikke har direkte indflydelse på indholdet eller præsentationen heraf og ikke har direkte kontrol over udarbejdelsen, placeringen, promoveringen, udgivelsen, leveringen eller udbredelsen heraf. Dette bør bl.a. betyde, at en accessorisk tjeneste ikke behøver at være direkte knyttet til midlerne til eller formålet med den hovedydelse, som den supplerer, og at den kan leveres som en selvstændig aktivitet (også på andre områder end politisk reklame).

For at afgøre, om en tjeneste udgør en accessorisk tjeneste, bør der tages særligt hensyn til graden af indflydelse, den pågældende tjeneste har på indholdet samt på udarbejdelsen, placeringen, promoveringen, udgivelsen, leveringen eller udbredelsen af tjenesten.

Accessoriske tjenester vil typisk vedrøre tjenester, der indgår i reklameværdikæden, men som ikke har nogen direkte indvirkning på processen eller resultatet af politisk reklame, eller tjenester, der leveres af udbydere uden faktisk kendskab til deres involvering i produktionskæden for politisk reklame. En tjeneste bør ikke betragtes som accessorisk, hvis den indebærer, at der træffes strategiske beslutninger med henblik på navnlig at påvirke målene, den strategiske retning eller effektiviteten af politisk reklame, snarere end blot at udføre opgaver baseret på foruddefinerede instrukser.

Vurderingen af, hvorvidt en tjenesteydelse er accessorisk, foretages fra sag til sag. Denne vurdering bør også tage hensyn til, at en tjenesteudbyder kan betragtes som udbyder af accessoriske tjenester i ét tilfælde, men som udbyder af politiske reklametjenester i et andet tilfælde, afhængigt af den konkrete tjeneste, der leveres, og/eller graden af indflydelse, der udøves på processen eller resultatet af den politiske reklame.

En række kontekstuelle elementer kunne tages i betragtning i denne vurdering, f.eks. om og i hvilket omfang udbyderen handler efter klare instrukser fra sponsoren, om udbyderen tilbyder generelle tjenester inden for sit ekspertiseområde eller (derudover) specialiserer sig i levering af disse tjenester i en politisk eller valgmæssig kontekst, og om den særlige tjeneste, der leveres, er et eksempel på en bredere vifte af tjenester, som ellers kunne karakteriseres som politiske reklametjenester.

Eksempler på mulige accessoriske tjenester:

5. En transportvirksomhed, der leverer køretøjer og logistik til distribution af kampagnemateriale.

6. Branding- eller collateral design-tjenester, der arbejder med en kampagnes visuelle identitet, herunder logoer, farveskemaer eller typografi, som kan anvendes i en række forskellige kampagnematerialer, uden at tjenesten selv er involveret i formidlingen af politiske budskaber.

7. Markedsføringsbureau, der yder vejledning om strategisk planlægning af kampagner uden selv at involvere sig i politisk reklame, forudsat at det ikke har nogen direkte indflydelse på indholdet eller præsentationen af de budskaber, der skal indgå i kampagnen.

8. IT-virksomheder, der leverer webstedssikkerhedstjenester.

9. Fototjenester, der udelukkende har til formål at tage og redigere fotos til kampagner, men som ikke kommer med input til kampagneindholdet.

10. Udskrivning og kopiering, når der stilles trykkerifaciliteter til rådighed uden kontrol over, hvad der rent faktisk udskrives.

11. Grafiske designvirksomheder, der leverer websteds design til politiske aktører.

1.3 **Politiske reklameudgivere**

Politiske reklameudgivere er en undergruppe af udbydere af politiske reklametjenester, der som regel ligger sidst i produktionskæden. De er bundet af de fælles forpligtelser for alle udbydere af politiske reklametjenester i henhold til forordning (EU) 2024/900 og har desuden specifikke forpligtelser, de skal overholde.

I henhold til artikel 3, nr. 13), i forordning (EU) 2024/900 forstås ved politiske reklameudgivere udbydere af politiske reklametjenester, som udgiver, leverer eller udbreder politisk reklame ved hjælp af et hvilket som helst medie. Denne definition omfatter et bredt spektrum af kanaler, hvorigennem politisk reklame kan nå ud til offentligheden, lige fra traditionelle "offline"-medier (f.eks. aviser, TV og radio) eller trykte medier (f.eks. plakater, foldere, reklameskilte) til on demand-lyd og -video, onlineplatforme, websteder, søgemaskiner, streamingmedier, mobilapplikationer, computerspil og andre digitale grænseflader, herunder DOOH (Digital Out-of-Home) reklame, men også influencere (se også eksempler i afsnit 1.2).

Hvis udgivelse, udbredelse eller distribution af en politisk annonce ikke leveres som en tjeneste, f.eks. fordi den gennemføres in-house, gælder forpligtelserne for udgivere (se afsnit 3.3) ikke.

1.3.1 Udbydere af annonceteknologi

Formidlere, der er involveret i at placere annoncer på de relevante publiceringsgrænseflader, spiller ofte en vigtig rolle i at udbrede politisk reklame til offentligheden. Udbydere af annoncenetværk, annoncebørser, annonceplatforme eller andre onlinereklametjenester, herunder platforme på udbuds- og efterspørgselssiden, skaber instrumentale komponenter i økosystemet for digital reklame ved at fungere som mellemled mellem annoncøren (dvs. sponsoren) og den offentlige grænseflade (dvs. den endelige udgiver) og lette eller strømline interaktionerne og transaktionerne mellem dem ([11]). Som nævnt i betragtning 67 i forordning (EU) 2024/900 betragtes udbydere af annonceteknologi som politiske reklameudgivere sammen med den offentlige grænseflade (f.eks. et websted, hvor annoncen i sidste ende udgives).

1.3.2 influencere

Influencere, som i stigende grad er afhængige af at promovere varer, mærker, initiativer eller idéer, og som modtager vederlag for samarbejde, kan også være omfattet af de forpligtelser, der er fastsat i kapitel II i forordning (EU) 2024/900.

Forordning (EU) 2024/900 indfører specifikke gennemsigtighedsforpligtelser og forpligtelser til rettidig omhu for enhver fysisk eller juridisk person, som udbyder politiske reklametjenester, og giver de enheder, der bestiller tjenesterne (dvs. sponsorerne), ansvaret for levering eller videregivelse af oplysninger. Når influencere udbyder politiske reklametjenester, skal de overholde gennemsigtighedsforpligtelserne eller forpligtelserne til rettidig omhu.

([11]) Afsnit 3.3.5 herunder indeholder flere oplysninger om de specifikke ansvarsområder for udbydere af annonceteknologi.

I EU's forbrugerlovgivning ([12]) er der allerede fastsat specifikke forpligtelser, som influencere, der handler som erhvervsdrivende eller personer, der handler i de erhvervsdrivendes navn eller på deres vegne (f.eks. varemærkeejere), skal overholde i forbindelse med reklame for og levering af varer og tjenesteydelser til forbrugere (i handelsforbindelser mellem virksomheder og forbrugere). I vejledningen til direktivet om virksomhedernes urimelige handelspraksis ([13]) anføres det, at influencere bør offentliggøre kommercielt indhold på en fremtrædende måde. Det anføres også, at tilsidesættelsen af gennemsigtighedsforpligtelserne, afhængigt af sagens omstændigheder, kan tilskrives både influenceren eller den erhvervsdrivende/varemærkeejer, der har en aftale med influenceren og nyder godt af influencerens anprisning. Desuden kan direktiv 2010/13/EU (direktivet om audiovisuelle medietjenester) ([14]) omfatte influenceres aktiviteter, når disse klassificeres som audiovisuelle medietjenester. Direktivet om audiovisuelle medietjenester kan således bl.a. medføre pligt til, at influencere overholder kravene om gennemsigtighed i deres kommercielle kommunikation.

2. **Hvad er politisk reklame?**

2.1. **Overordnet anvendelsesområde og definition**

i) Overordnet anvendelsesområde

Forordning (EU) 2024/900 vedrører formidling af politisk reklame ved levering af en politisk reklametjeneste, eller når der anvendes målretnings- eller annonceleveringsteknikker.

Forordning (EU) 2024/900 er ikke begrænset til traditionelle former for reklame eller gennemførelse af kampagner, men omfatter også udarbejdelse, placering, promovering, udgivelse, levering eller udbredelse af et budskab på en hvilken som helst måde (se artikel 3, nr. 2), i forordningen). Den kan f.eks. omfatte koordinerede opslag eller koordineret udbredelse af budskaber på sociale medier gennem falske konti eller foruddesignede bots, når sådanne aktiviteter opfylder kriterierne for definitionen af politisk reklametjeneste i forordningens artikel 3, nr. 5), (se nedenfor).

Samtidig finder forordningen ikke anvendelse på politiske holdninger, der udtrykkes af individer i deres egenskab af privatpersoner. Som forklaret i betragtning 30 i denne forordning bør en politisk holdning dog ikke anses for at blive udtrykt af et individ i dets egenskab af privatperson, hvis der ydes et specifikt vederlag fra tredjeparter, herunder naturaldelser, for eller i forbindelse med udtrykkelsen af den pågældende holdning. I sådanne tilfælde kan den holdning, der gives udtryk for mod vederlag, udgøre politisk reklame, hvis den opfylder de kriterier for definition heraf, der er fastsat i forordningen (se afsnit 2.2).

Desuden regulerer forordningen ikke, hvilke oplysninger der er tilladt i politiske annoncer i henhold til EU-lovgivningen eller medlemsstaternes nationale lovgivning ([15]), eller om budskaberne er faktuelt korrekte, og den ændrer ikke reglerne om gennemførelse og finansiering af politiske kampagner, herunder generelle forbud mod eller begrænsninger af politiske annoncer i bestemte perioder, "tavshedsperioder", donationer fra privatpersoner eller forbud mod anvendelse af kommercielle reklamer til valgkampagner. Normalt betragtes kommerciel reklame ikke som politisk reklame, med mindre budskabet opfylder kriterierne for definitionen af politisk reklame i forordningens artikel 3, nr. 2) (se nedenfor).

For eksempel:

12. Politiske synspunkter, der offentliggøres af en privatperson på vedkommendes personlige blog eller konti på de sociale medier i vedkommendes personlige egenskab, udgør ikke politisk reklame.

([12]) F.eks. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked.

([13]) Vejledning til fortolkning og anvendelse af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked.

([14]) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester).

([15]) Undtagen de sidste tre måneder før et valg eller en folkeafstemning, hvor politiske reklametjenester vedrørende det pågældende valg eller den pågældende folkeafstemning i overensstemmelse med artikel 5, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900, ikke kan leveres til tredjelandssponsorer uanset annoncens specifikke indhold.

13. Politiske budskaber, der vises på plakater og bannere udarbejdet af borgere med henblik på at deltage i en politisk demonstration i disse borgeres personlige egenskab, udgør ikke politisk reklame. Onlineinfluencere, der drøfter politiske reformer og giver udtryk for deres egne tanker om dem, vil ikke være omfattet af forordningen, forudsat at de ikke har modtaget vederlag for at udtrykke dem.

På den anden side:

14. Politiske budskaber fra onlineinfluencere, der offentliggøres efter anmodning fra en politiker mod vederlag, dvs. til gengæld for pengeydelser eller naturalydelser, kan ikke betragtes som politiske meninger, der kommer til udtryk i deres personlige egenskab, og kan derfor udgøre politisk reklame.

15. Identiske politiske budskaber fra enkeltpersoner mod vederlag fra en tredjepart i perioden forud for en folkeafstemning, som slår til lyd for eller imod et bestemt resultat af denne folkeafstemning, kan ikke anses for politiske meninger, der kommer til udtryk i deres personlige egenskab, og kan derfor udgøre politisk reklame.

Desuden berører forordningen ikke mediernes redaktionelle frihed. Politiske holdninger, som kommer til udtryk, eller levering af politisk indhold under mediernes redaktionelle ansvar spiller en afgørende rolle for ytrings- og informationsfriheden og bør ikke forveksles med politisk reklame. For at beskytte disse principper anføres det i forordningens artikel 1, stk. 2, at forordningen ikke finder anvendelse på politiske anskuelser eller andet indhold, der falder ind under mediernes redaktionelle ansvar, medmindre der ydes en specifik betaling – kontant eller i naturalydelser – af tredjeparter for eller i forbindelse med udarbejdelsen, placeringen, promoveringen, udgivelsen, leveringen eller udbredelsen af sådanne anskuelser eller sådant indhold.

Eksempler:

16. Holdninger eller vurderinger, der kommer til udtryk under en politisk debat eller et interview på TV eller i radioen, vil normalt falde ind under det redaktionelle ansvar og vil derfor ikke udgøre politisk reklame.

17. Redaktionelle udtalelser med kommentarer til nylige lovgivningsforslag, politiske begivenheder eller andre udviklinger, vil normalt falde ind under undtagelsen for redaktionelt ansvar og vil ikke udgøre politisk reklame.

Som fastsat i artikel 2, stk. 3, i forordning (EU) 2024/900 berører forordningen ikke de regler, der er fastsat i andre EU-retsakter, som er anført i nævnte artikel, såsom direktiv 2000/31/EF ([16]) og forordning (EU) 2022/2065 ([17]).

ii) definition

I forordning (EU) 2024/900 defineres politisk reklame som følger:

Artikel 3, nr. 2)

"politisk reklame": udarbejdelse, placering, promovering, udgivelse, levering eller udbredelse på en hvilken som helst måde af et budskab, der normalt ydes mod betaling eller gennem interne aktiviteter eller som led i en politisk reklamekampagne:

(a) af, for eller på vegne af en politisk aktør, medmindre den er af rent privat eller kommerciel karakter, eller

([16]) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked ("Direktivet om elektronisk handel") (EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1).

([17]) Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2022/2065 af 19. oktober 2022 om et indre marked for digitale tjenester og om ændring af direktiv 2000/31/EF (forordning om digitale tjenester) (EUT L 277 af 27.10.2022, s. 1).

(b) som kan og har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, en stemmeadfærd eller en lovgivnings- eller reguleringsproces på EU-plan eller nationalt, regionalt eller lokalt plan,

og omfatter ikke:

(i) meddelelser fra medlemsstaternes eller Unionens officielle kilder, der udelukkende er begrænset til afholdelse af og bestemmelser for deltagelse i valg eller folkeafstemninger, herunder kandidaturerne og det spørgsmål, der skal sættes til folkeafstemning, eller for fremme af deltagelse i valg eller folkeafstemninger

(ii) offentlig kommunikation, der har til formål at give officielle oplysninger til offentligheden fra, for eller på vegne af en hvilken som helst offentlig myndighed i en medlemsstat eller fra, for eller på vegne af Unionen, herunder fra, for eller på vegne af regeringsmedlemmer, forudsat at den ikke kan eller ikke har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, stemmeadfærden eller en lovgivnings- eller reguleringsproces, og

(iii) præsentation af kandidaterne på bestemte offentlige steder eller i medierne, som udtrykkeligt er fastsat ved lov, og som tildeles gratis, samtidig med at der sikres ligebehandling af kandidaterne.

Artikel 3, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900 definerer både, hvad der udgør "politisk reklame", og hvad der ikke gør. Første del af definitionen af politisk reklame omfatter alle faser af produktionen af en politisk annonce, fra dens udarbejdelse til dens udbredelse. Den omfatter også alle former for inddragelse i udarbejdelsen af politiske annoncer og alle former for udbredelse af politiske annoncer til offentligheden, f.eks. gennem udgivelse eller udbredelse via forskellige medier, herunder traditionelle offlinemedier (f.eks. aviser, TV og radio), trykte medier (f.eks. plakater, foldere, bannere, reklameskilte eller, hvor det er relevant, merchandise), reklamer på transportmidler og ved busstoppesteder, onlineplatforme, websteder, mobilapplikationer, computerspil og andre digitale grænseflader, herunder DOOH-reklame). Desuden vedrører definitionen af politisk reklame "budskaber", hvilket betyder, at indhold, der ikke kan klassificeres som et budskab, såsom et logo eller navnet på en politisk aktør (f.eks. på salgsfremmende varer), når det ikke ledsages af noget politisk budskab, ikke er omfattet af dens anvendelsesområde.

Det præciseres i anden del af definitionen, at ikke alle budskaber udgør politisk reklame, men kun dem, hvis udarbejdelse, placering, promovering, udgivelse, levering eller udbredelse "normalt ydes mod betaling", der udarbejdes, placeres, promoveres, udgives, leveres eller udbredes "gennem interne aktiviteter" eller som "led i en politisk reklamekampagne".

Tredje del af definitionen findes i artikel 3, stk. 2, litra a) og b). Kriterierne i disse punkter er ikke kumulative. Med andre ord skal et budskab for at udgøre politisk reklame kun opfylde ét af kriterierne. Budskaber, der ikke opfylder nogen af disse kriterier, betragtes ikke som politisk reklame i forordningens forstand og er ikke omfattet af dens anvendelsesområde.

Definitionen af politisk reklame indeholder tre undtagelser. Det fremgår af artikel 3, nr. 2), i forordning (EU) 2024/900, at forordningen ikke finder anvendelse på følgende budskaber:

1) Meddelelser fra medlemsstaternes eller EU's officielle kilder, der udelukkende er begrænset til afholdelse af og bestemmelser for deltagelse i valg eller folkeafstemninger, herunder kandidaturerne og spørgsmålet forelagt til folkeafstemning, eller meddelelser for fremme af deltagelse i valg eller folkeafstemninger.

2) Offentlig kommunikation, der har til formål at give officielle oplysninger til offentligheden, forudsat at en sådan offentlig kommunikation ikke kan og ikke har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, stemmeadfærden eller en lovgivnings- eller reguleringsproces, hvis en sådan kommunikation foretages af, for eller på vegne af a) en hvilken som helst offentlig myndighed i en medlemsstat, herunder offentlig kommunikation fra, for eller på vegne af en medlemsstats regeringsmedlemmer, eller b) EU (f.eks. pressemeddelelser eller konferencer, der annoncerer lovgivnings- eller reguleringsmæssige initiativer og redegør for det politiske valg, der ligger til grund for sådanne initiativer).

3) Præsentation af kandidaterne på bestemte offentlige steder eller i medierne, som udtrykkeligt er fastsat ved lov, og som tildeles gratis, og som sikrer ligebehandling af kandidaterne.

For så vidt angår den anden undtagelse kan offentlig kommunikation antage mange former og anvendes af forskellige aktører, herunder kommercielle brands. Forordning (EU) 2024/900 opstiller flere kriterier ([18]), som skal være opfyldt for at kunne gøre brug af undtagelsen. Hvis disse kriterier ikke er opfyldt, kan en offentlig meddelelse betragtes som politisk reklame.

Den tredje undtagelse er begrænset til præsentation af kandidater i valgprocesser og gælder ikke for folkeafstemninger eller lovgivnings- eller reguleringsprocesser.

En sådan præsentation vil normalt være omfattet af de specifikke bestemmelser i national ret, typisk valgloven. Det kan f.eks. omfatte udsendelse af videospots på nationalt tv eller ophængning af plakater, der viser politiske kandidater, herunder kun logoer for politiske partier, der stiller op til valg, alt efter omstændighederne.

Ved "gratis" tildeling forstås, at der afsættes plads til præsentationer eller tilvejebringelse af faktisk reklameplads uden beregning, dvs. at udbyderen ikke opkræver noget til gengæld for præsentationen, afsættelse af plads eller mediedækning. Dette påvirker ikke, hvordan indholdet, såsom en plakat eller video, er blevet skabt, hvilket kan omfatte en politisk reklametjeneste.

Så længe alle tre betingelser (dvs. tildeles gratis, udtrykkeligt fastsat ved lov og ligebehandling) er opfyldt, vil budskabet ikke udgøre politisk reklame.

Kravet om "ligebehandling" betyder, at præsentationen skal foregå på et ligeværdigt grundlag, der sikrer lige muligheder og anvender objektive kriterier. Dette betyder typisk, at der sikres lige meget sendetid eller reklameplads. Det kan også omfatte forholdsmæssig fordeling på baggrund af stemmeandel.

Eksempler:

18. En offentlig oplysningskampagne, der forklarer, hvordan og hvornår der skal stemmes, og som tilrettelægges af en myndighed med ansvar for afholdelse af valg i en medlemsstat forud for det nationale parlamentsvalg, udgør ikke politisk reklame (første undtagelse).
19. En offentlig oplysningskampagne, der forklarer EU-borgerne, hvordan og hvornår de skal lade sig registrere for at stemme i deres bopælsmedlemsstat, og som tilrettelægges af en EU-institution forud for valget til Europa-Parlamentet, udgør ikke politisk reklame (første undtagelse).
20. En teknisk briefing, der er tilrettelagt af et ministerium med henblik på at fremlægge detaljerne i de politiske valg, der er truffet i et forslag til retsakt, vil normalt være faktuel og ikke have til formål at påvirke lovgivnings-processen, og vil derfor ikke udgøre politisk reklame (anden undtagelse).
21. Pressemeddelelser, der forklarer en beslutning truffet af et ministerium eller dets minister, herunder meddelelser, der skal afklare spørgsmål eller korrigere unøjagtige eller vildledende oplysninger i det offentlige rum, udgør ikke politisk reklame, da de normalt vil være faktuelle og have til formål at give offentligheden officielle oplysninger, selv om de blev udsendt under et valg eller beslutningsprocesser (anden undtagelse).
22. En offentlig oplysningskampagne, der tilrettelægges af et ministerium eller dets minister, og som informerer om en offentlig høring om et lovforslag, der er under udarbejdelse, udgør ikke politisk reklame (anden undtagelse).
23. En offentlig oplysningskampagne iværksat af en EU-institution i en spidsbelastningsperiode for at informere borgerne om deres ret til fri bevægelighed udgør ikke politisk reklame (anden undtagelse)
24. Vejledninger eller håndbøger, der deles online eller via fysiske kopier, og som har til formål at vejlede offentligheden gennem regler eller procedurer, udgør ikke politisk reklame (anden undtagelse).
25. Objektiv præsentation af kandidater i det offentlige rum (f.eks. reklametavler) eller i medierne (f.eks. TV, ved tildeling af sendetid til denne objektive præsentation eller i trykte medier eller onlinenyhedsportaler), som tildeles gratis, sikrer ligebehandling, og, som det udtrykkeligt er fastsat ved lov, udgør ikke politisk reklame (tredje undtagelse).

([18]) Den offentlige kommunikation 1) skal komme fra medlemsstaternes offentlige myndigheder eller EU eller medlemsstaternes regerings-medlemmer, 2) skal have til formål at give officielle oplysninger og 3) må ikke kunne eller have til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, stemmeadfærden eller en lovgivnings- eller reguleringsproces.

2.2 **Grundlæggende elementer i definitionen af politisk reklame**

2.2.1 Budskaber, der "normalt ydes mod betaling"

Budskaber, hvis udarbejdelse, placering, promovering, udgivelse, levering eller udbredelse "normalt ydes mod betaling", er politiske reklametjenester, der typisk betales for.

Begrebet vederlag i henhold til EU-retten er generelt bredt og omfatter betaling eller naturalydelser ([19]), f.eks. rejsearrangementer, indkvartering eller adgang til arrangementer eller steder, som ellers ville kræve betaling (se også elementerne om tjenesteydere i afsnit 1.2.1).

Dette ændrer ikke ved, at politiske anskuelser eller andet redaktionelt indhold ikke bør betragtes som politisk reklame, medmindre der ydes specifik betaling eller andet vederlag for eller i forbindelse med tredjeparters udarbejdelse, placering, promovering, udgivelse, levering eller udbredelse heraf.

Se også de ovenfor anførte elementer om tjenesteudbydere.

2.2.2 Budskaber, der leveres "gennem interne aktiviteter"

Der er tale om politisk reklame gennem "interne aktiviteter", når der ikke ydes nogen tjeneste, dvs. når enheder (f.eks. politiske partier, virksomheder eller offentlige organer) udarbejder, placerer, promoverer, udgiver, leverer eller udbreder budskaber ved brug af egne ressourcer (f.eks. ansatte eller partimedlemmer) i stedet for at outsource aktiviteter til eksterne udbydere af politisk reklame. Dette vil omfatte aktiviteter, der udføres af juridiske personer, og kan også omfatte aktiviteter gennemført af foreninger uden status som juridisk person.

I betragtning 24 i forordning (EU) 2024/900 præciseres det, at sådanne aktiviteter udføres inden for en enhed, der handler på egne vegne, og at aktiviteterne omfatter eller bidrager væsentligt til den politiske reklame.

Når budskaber opslås organisk på sociale medier, dvs. uden brug af betalt promovering eller andre udgivelsestjenester, der leveres mod et specifikt vederlag, eller når budskaber udbredes til offentligheden via andre kanaler ved hjælp af interne aktiviteter, finder de gennemsigtighedsforpligtelser, der gælder for udgivere af politiske annoncer i henhold til kapitel II, ikke anvendelse.

For eksempel:

26. Et opslag fra et politisk parti med en politisk annonce på sociale medier på egne vegne (uden at der er tale om en betalt udgivelsestjeneste), selv hvis udarbejdelsen har indbefattet en betalt tjeneste (f.eks. et PR-bureau), vil blive betragtet som politisk reklame udgivet gennem interne aktiviteter, og der vil ikke være behov for mærkning og gennemsigtighedsmeddelelse.

27. Et politisk parti udarbejder indholdet og visualiseringen af budskaber ved brug af sit interne marketingteam og opslår budskaberne direkte på sin konto på de sociale medier og på dets hjemmeside. Dette vil være politisk reklame, der udarbejdes og offentliggøres via interne aktiviteter, og der vil ikke være behov for mærkning og gennemsigtighedsmeddelelse.

28. En industrisammenslutning udarbejder og opslår på vegne af sine medlemmer en udtalelse på sin konto på de sociale medier for at fremme medlemmernes synspunkter, der har til formål at påvirke en igangværende lovgivningsproces. Dette vil blive betragtet som politisk reklame, der udarbejdes og offentliggøres via interne aktiviteter, og der vil ikke være behov for mærkning og gennemsigtighedsmeddelelse.

29. Partimedlemmerne distribuerer selv på partiets vegne politisk merchandise med kampagnebudskaber (dvs. aktiviteten er omfattet af forordningens anvendelsesområde). Dette vil blive betragtet som politisk reklame, der udbredes via interne aktiviteter, og der vil således ikke være behov for mærkning og gennemsigtighedsmeddelelse.

([19]) Som bekræftet ved dom af 27. september 1988, Humbel, C-263/86, EU:C:1988:451, præmis 17, og dom af 19. oktober 2023, QB mod Kommissionen, C-88/22 P, EU:C:2023:792, præmis 30.

Interne aktiviteter, der ikke indebærer anvendelse af målretnings- eller reklameleveringsteknikker, vil ikke udløse nogen forpligtelser i henhold til forordningens kapitel III.

Hvis udbydere af en politisk reklametjeneste imidlertid deltager i udarbejdelsen af en politisk annonce, der senere udgives, leveres eller udbredes som led i interne aktiviteter (f.eks. som det kunne være tilfældet i eksempel 26), skal de stadig overholde de øvrige forpligtelser, der gælder for udbydere af politiske reklametjenester i kapitel II ([20]).

Hvis politiske reklameudgivere udgiver, leverer eller udbreder politiske annoncer, der er udarbejdet internt, skal de overholde de forpligtelser, der gælder for udgivere. Dette vil omfatte en forpligtelse for brugere af onlineplatforme til at mærke det budskab, de uploader, korrekt, hvis det kan betegnes som politisk reklame, og hvis de modtager betaling for at uploade budskabet, da disse brugere i sådanne tilfælde vil blive betragtet som politiske reklameudgivere (f.eks. influencere, der betales for at lave opslag med budskaber til støtte for politiske aktører, som er udarbejdet af disse aktørers interne kommunikationstjenester).

2.2.3 Budskaber, der ydes som led i en politisk reklamekampagne

I artikel 3, nr. 7), i forordning (EU) 2024/900 defineres "politisk reklamekampagne" som "udarbejdelse, placering, promovering, udgivelse, levering eller udbredelse af en række indbyrdes forbundne politiske reklamer i forbindelse med en kontrakt om politisk reklame med udgangspunkt i fælles forberedelse, sponsorering eller finansiering".

Denne definition omfatter situationer, hvor sammenhængende politiske reklamer udbredes inden for en fælles ramme baseret på kontraktlige aftaler, uden at vederlaget er knyttet direkte til hver enkelt reklame. Dette er navnlig relevant for udbredelsen af indhold på sociale medier og andre aktiviteter på grundlag af fælles forberedelse, hvis der foreligger en kontrakt.

For at politiske reklamer falder ind under en reklamekampagne, skal der være elementer af fælles forberedelse (indholdet af annoncerne er f.eks. det samme, annoncerne har samme grundlag/visualisering/tone, men er skræddersyet til forskellige målgrupper, eller der er dokumentation for koordinering og planlægning). Samtidig skal kampagnen gennemføres på grundlag af et kontraktforhold.

Eksempler:

30. Et politisk parti indgår kontrakt med et markedsføringsbureau om at udarbejde en række opslag, der skal uploades direkte på partiets konto på de sociale medier. Disse opslag vil udgøre politisk reklame.

31. En forening hyrer et digitalt konsulentfirma til at udforme og distribuere en række infografikker, der fremhæver den positive indvirkning, som foreslåede regeringspolitikker har på borgernes sundhed. Infografikkerne er skræddersyet til målgrupper i forskellige aldre og har et ensartet visuelt tema og budskab. Som sådan har infografikkerne sandsynligvis til formål at påvirke en igangværende lovgivningsproces, og kan derfor falde inden for anvendelsesområdet af en politisk reklamekampagne.

32. En enhed samarbejder med et kreativt bureau om at lancere en kampagne for at øge valgdeltagelsen ved det kommende valg. Kampagnen bruger en række animerede videoer, der hver især er tilpasset forskellige kulturelle sammenhænge, men som formidler det samme kernebudskab og de samme æstetiske kvaliteter. Da formålet med kampagnen er at påvirke stemmeadfærden og i sidste ende resultatet af valget, vil den blive betragtet som en politisk reklamekampagne.

33. Forud for nationale valg i en medlemsstat aflønnes en influencer i forbindelse med en kontrakt om politisk reklame for i en vis periode at opslå en stor mængde budskaber, der har til formål at modvirke stemmedeltagelsen. Dette betragtes som politisk reklame som led i en politisk reklamekampagne, uanset om der er ydet betaling for hvert enkelt opslag.

([20]) Alle forpligtelserne i kapitel II er ikke udelukkende rettet mod udgivere.

2.2.4 Budskaber af, for eller på vegne af en politisk aktør

Det fremgår af artikel 3, nr. 2), litra a), i forordning (EU) 2024/900, at definitionen af politisk reklame omfatter udarbejdelse, placering, promovering, udgivelse, levering eller udbredelse af reklame af, for eller på vegne af en politisk aktør. Ud over politikere og politiske partier omfatter dette også forskellige enheder, som undertiden fungerer som stedfortrædere for politiske partier.

I forordningens artikel 3, nr. 4), defineres en politisk aktør som en af følgende:

a. et "politisk parti" ([21]), eller en enhed med direkte eller indirekte tilknytning til et sådant politisk partis aktivitetsområde

b. en "politisk alliance" ([22])

c. et "europæisk politisk parti" ([23])

d. en kandidat til eller indehaver af ethvert folkevalgt embede på EU-plan, nationalt, regionalt og lokalt plan eller en hvilken som helst ledende stilling i et politisk parti

e. et medlem af EU-institutionerne med undtagelse af Den Europæiske Unions Domstol, Den Europæiske Centralbank og Revisionsretten eller af en regering i medlemsstaterne på nationalt, regionalt eller lokalt plan

f. en politisk kampagneorganisation med eller uden status som juridisk person, der udelukkende er oprettet med henblik på at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning

g. enhver fysisk eller juridisk person, der repræsenterer eller handler på vegne af de personer eller organisationer, der henvises til i litra a)-f), og som promoverer enhver af disse personers eller organisationers politiske mål.

For at blive klassificeret som politisk reklame behøver et budskab fra, for eller på vegne af en politisk aktør ikke at kunne og have til formål at påvirke valg, folkeafstemninger eller lovgivnings- eller reguleringsprocesser. De to kriterier, der er anført i definitionen af politisk reklame i artikel 3, nr. 2), litra a) og b), i forordning (EU) 2024/900, er ikke kumulative.

Budskaber fra, for eller på vegne af en politisk aktør, der er af rent privat eller rent kommerciel karakter, er udelukket fra definitionen af politisk reklame. En analyse af den konkrete situation er nødvendig for at afgøre, om politisk reklame gennemføres direkte "af" en politisk aktør eller om en anden enhed handler "for" eller "på vegne" af en politisk aktør i et konkret tilfælde. Som anført i betragtning 22 i forordningen omfatter de elementer, der kan tages i betragtning ved denne vurdering, kontraktlige aftaler, instrukser og godkendelser fra den politiske aktør.

Medlemsstaterne kan yderligere støtte overholdelsen ved at stille en liste over kandidater til rådighed og gøre den let tilgængelig ved hvert valg eller, hvor det er muligt, en liste over relevante politiske aktører (f.eks. et register over politiske partier).

Eksempler:

34. En politiker hyrer en PR-virksomhed til at promovere sit image i hele landet. PR-virksomheden udarbejder de budskaber, der skal udgives i relevante aviser og i opslag på sociale medier. Budskaberne godkendes af politikeren og udbredes af PR-virksomheden. Da budskaberne udarbejdes og udbredes på vegne af politikeren, udgør de politisk reklame.

35. Forud for et valg betaler en politiker et netværk af influencere for at udbrede lignende budskaber, der indirekte promoverer politikeren. Dette udgør politisk reklame.

([21]) Som defineret i artikel 2, nr. 1), i forordning (EU, Euratom) nr. 1141/2014.
([22]) Som defineret i artikel 2, nr. 2), i forordning (EU, Euratom) nr. 1141/2014.
([23]) Som defineret i artikel 2, nr. 3), i forordning (EU, Euratom) nr. 1141/2014.

2.2.5 Budskaber af rent privat eller rent kommerciel karakter

I artikel 3, nr. 2), litra a), i forordning (EU) 2024/900 hedder det, at budskaber fra, for eller på vegne af politiske aktører af rent privat eller rent kommerciel karakter ikke udgør politisk reklame.

Som nævnt i betragtning 22 i forordningen bør der tages hensyn til en række forskellige faktorer for at afgøre, om et budskab er af rent privat eller rent kommerciel karakter (Se i denne forbindelse også afsnit 2.3). Budskabets indhold er det første aspekt, der skal overvejes, da det kan indikere, om budskabet vedrører privatlivet eller kommercielle interesser. Forståelsen af, hvem der er sponsor eller initiativtager til et budskab, vurderingen af det anvendte sprog, dets tone og den overordnede kontekst, herunder hvornår og hvor budskabet deles, kan bidrage til at afdække det tilsigtede formål.

Eksempler:

36. Et budskab opslået af et politisk parti for at besætte en intern ledig stilling med angivelse af de vigtigste kontraktvilkår vil som udgangspunkt blive betragtet som et budskab af rent kommerciel karakter og udgør ikke politisk reklame.

37. En meddelelse fra en kandidat om vedkommendes datters bryllup på sociale medier er af rent privat karakter og udgør ikke politisk reklame.

38. En reklamekampagne, der iværksættes af en lokal folkevalgt, som også ejer et hotel, for at fremme feriepakker, herunder lokale attraktioner og seværdigheder, når der bookes ophold på vedkommendes nye hotel, er af kommerciel karakter og udgør ikke politisk reklame.

39. Reklamer, der opslås af en politisk kampagneorganisation på sociale medier udelukkende for at introducere organisationens tjenester (dvs. uden at fremme specifikke politikker, resultater eller kandidater), vil sandsynligvis blive betragtet som værende af kommerciel karakter og udgør ikke politisk reklame.

2.2.6 Budskaber, der kan og har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, stemmeadfærden eller en lovgivnings- eller reguleringsproces

Ud over budskaber fra, for eller på vegne af politiske aktører omfatter definitionen af politisk reklame i artikel 3, nr. 2), i forordning (EU) 2024/900 også budskaber, der kan og har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, en lovgivnings- eller reguleringsproces eller stemmeadfærd.

For at udgøre politisk reklame skal budskabet både kunne og have til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, stemmeadfærden eller en lovgivnings- eller reguleringsproces. Et budskab, der kan påvirke stemmeadfærden, uden at det oprindeligt er udformet til dette formål, udgør ikke politisk reklame i henhold til denne del af definitionen.

Vurderingen af, om budskaber kan og har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, en lovgivnings- eller reguleringsproces eller stemmeadfærden, skal baseres på objektive elementer og tage hensyn til alle nødvendige elementer (se afsnit 2.3).

Tilgangen er funktionel. Identiteten af sponsoren eller initiativtageren til budskabet er derfor ikke afgørende, selv om det kan bidrage til at identificere budskabets politiske karakter.

Med henblik på at vurdere, om et budskab kan og har til formål at påvirke udfaldet af valg, præciseres det i betragtning 31 til forordning (EU) 2024/900, at der ved "valg" bør forstås:

(i) valg til Europa-Parlamentet

(ii) alle valg eller folkeafstemninger, der afholdes på nationalt, regionalt og lokalt plan i medlemsstaterne samt

(iii) valg til et politisk partis ledelse.

Sidstnævnte valg vil omfatte interne valg i et politisk parti, herunder et europæisk politisk parti, for at udvælge personer til ledende stillinger, typisk partilederne (f.eks. formænd) og de kollegiale organer (f.eks. næstformænd). Dette kan omfatte den centrale ledelse og andre niveauer (herunder regionale eller lokale niveauer), hvor politiske partier vælger deres ledelse.

Desuden henviser budskaber, der kan og har til formål at påvirke resultatet af en lovgivnings- eller reguleringsproces, generelt til budskaber, der har til formål at påvirke forberedelsen, forhandlingen, vedtagelsen eller gennemførelsen af love eller forskrifter, og bør vedrøre eksisterende processer samt bestræbelser på at indlede, forhindre eller blokere sådanne processer.

Dette vil hovedsageligt omfatte lovgivnings- eller reguleringsprocesser, der formelt er indledt (f.eks. officielt registreret eller kodificeret), men kan også omfatte den forberedende fase af en lovgivnings- eller reguleringsproces, hvis der er tilstrækkelig dokumentation for, at en sådan proces er i gang eller nært forestående (f.eks. fra offentlige høringer eller pressemeddelelser fra de relevante myndigheder, der indikerer forberedelse af et lovgivningsforslag eller en reguleringsforanstaltning, eller hvor der afholdes høringer med interessenter), eller meddelelser, der har til formål at påvirke indledningen af sådanne processer, herunder meddelelser, der har til formål at afskrække personer fra at iværksætte disse processer.

Eksempler:

40. En kampagne, der iværksættes på baggrund af et specifik ændringsforslag, der drøftes i en lovgivningsproces, vil sandsynligvis søge at påvirke lovgivningsprocessen og udgør politisk reklame.

41. En kampagne med slogans som "Gør din stemme gældende" lanceret forud for en folkeafstemning om et emne relateret til de spørgsmål, der stilles ved folkeafstemningen, vil sandsynligvis have til formål at påvirke resultatet af denne folkeafstemning og udgør politisk reklame.

42. En forening lancerer en kampagne for at presse på for mere restriktiv reklamelovgivning for specifikke kategorier af fødevarer og drikkevarer. Da kampagnen tager sigte på at indlede udarbejdelsen og vedtagelsen af lovgivning, vil dette blive anset for at være egnet og udformet til at påvirke resultatet af en lovgivnings- eller reguleringsproces og udgør ikke politisk reklame.

På den anden side:

43. En offentlig oplysningskampagne, der iværksættes, efter at der er fremsat et nyt lovgivningsforslag, og som har til formål at uddanne offentligheden, er sandsynligvis ikke egnet til og udformet til at påvirke lovgivningsprocessen og udgør ikke politisk reklame.

44. Det er usandsynligt, at en offentlig oplysningskampagne til støtte for forebyggelse på sundhedsområdet kan og har til formål at påvirke valg- eller reguleringsprocesser og udgør ikke politisk reklame.

45. En teleoperatør, der promoverer sine seneste tilbud under en national parlamentarisk debat om nye telekommunikationsregler, beskæftiger sig sandsynligvis med rent kommerciel reklame og har ikke til hensigt at påvirke nogen lovgivnings- eller reguleringsproces. Aktiviteten vil derfor ikke udgøre politisk reklame.

46. En kampagne, der iværksættes af en velgørenhedsorganisation for at skaffe midler til kræftforskning, er sandsynligvis ikke egnet til og udformet til at påvirke resultatet af en valg-, lovgivnings- eller reguleringsproces og vil ikke udgøre politisk reklame.

47. En oplysningskampagne om onlinesvindel og beskyttelse af sårbare grupper (såsom ældre og unge voksne) mod svig, der er iværksat af en NGO, er sandsynligvis ikke egnet til og udformet til at påvirke resultatet af en valg-, lovgivnings- eller reguleringsproces og vil ikke udgøre politisk reklame.

2.3 **Praktiske elementer, der skal overvejes i forbindelse med identificering af politisk reklame**

Artikel 8, stk. 1, i forordning (EU) 2024/900 indeholder en ikkeudtømmende liste over elementer, der skal tages hensyn til ved afgørelsen af, om et budskab kan eller har til formål at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, stemmeadfærden eller en lovgivnings- eller reguleringsproces, og kan derfor udgøre politisk reklame. Dette omfatter elementer vedrørende:

(i) budskabets sponsor

(ii) det sprog, der anvendes til at formidle budskabet

(iii) den sammenhæng, hvori budskabet formidles, herunder den periode, i hvilken budskabet udbredes (f.eks. en valgperiode)

(iv) de midler, hvormed budskabet udarbejdes, placeres, promoveres, udgives, leveres eller udbredes

(v) målgruppen

(vi) budskabets formål.

Ovenstående liste vedrører udtrykkeligt kun litra b) i definitionen af politisk reklame i artikel 3, nr. 2), i forordningen.

I de tilfælde, der er omfattet af artikel 3, stk. 2, litra b), i forordning (EU) 2024/900, skal der være en klar og væsentlig forbindelse mellem budskabet og dets potentiale til at påvirke resultatet af et valg eller en folkeafstemning, en lovgivnings- eller reguleringsproces eller folks stemmeadfærd. Det forhold, at budskabet er udformet til dette formål, bør fremgå af alle de relevante faktorer. Denne forbindelse bør desuden ikke fastslås med tilbagevirkende kraft udelukkende på grundlag af budskabets virkning (f.eks. hvis budskabet går viralt).

Tabel 1 nedenfor indeholder objektive elementer, der skal tages i betragtning ved vurderingen af specifikke budskaber, og som bygger på kriterierne i artikel 8, stk. 1, i forordning (EU) 2024/900. For at fastslå forbindelsen mellem budskabet og dets politiske karakter bør der anlægges en holistisk analytisk tilgang, da den sandsynligvis vil være baseret på mere end ét indikativt element. Anvendelsen af dem kan være kumulativ. En sådan tilgang kan også omfatte overvejelser om yderligere elementer fra sag til sag.

I overensstemmelse med betragtning 108 i forordning (EU) 2024/900 bør tabel 1 først og fremmest tjene som støtte for de nationale kompetente myndigheder i den effektive gennemførelse og håndhævelse af denne forordning. Det bemærkes, at det primære ansvar for identificering af og erklæringer vedrørende politiske reklametjenester påhviler sponsorerne (se afsnit 3.2.4.3).

Tabel 1

Elementer, der skal tages i betragtning ved identificeringen af politiske annoncer

a) budskabets indhold	Spørgsmål, der skal tages i betragtning:
	Hovedelementer: — Indeholder budskabet politisk terminologi eller udtryk, der almindeligvis forbindes med politiske kampagner? — Vedrører budskabet spørgsmål eller politikker, der er knyttet til en bestemt politisk aktør, eller spørgsmål, der er relevante i forbindelse med et kommende valg? — Indeholder budskabet politiske anbefalinger, opfordringer til handling eller drøftelser af politiske emner? — Fremmer eller modarbejder budskabet politikere, politiske partier, aktuelle offentlige politikker eller foranstaltninger? Yderligere elementer, der kan tages i betragtning: — Er formålet med budskabet at sætte dagsordenen ved at fremhæve et politisk relevant emne? — Omhandler budskabet specifikke valg, folkeafstemninger, politikker eller foranstaltninger, såsom "forslag X" eller "initiativ Y"?
b) budskabets sponsor	Spørgsmål, der skal tages i betragtning:
	Hovedelementer: — Er sponsoren eller den enhed, der i sidste ende kontrollerer sponsoren, en politisk aktør eller tilknyttet en politisk aktør? Yderligere elementer, der kan tages i betragtning: — Har sponsoren, den enhed, der i sidste ende kontrollerer sponsoren, eller den person eller enhed, der yder betaling som modydelse for politiske reklametjenester, finansieret politisk reklame eller valgkampagner eller foretaget donationer til politiske aktører? — Har sponsoren eller den enhed, der i sidste ende kontrollerer sponsoren, deltaget i politisk reklame, valgkampagner eller stillet op til valg?

c) det sprog, der anvendes til at formidle budskabet ([24])	Spørgsmål, der skal tages i betragtning: Hovedelementer: — Hvilket sprog anvendes til at formidle budskabet? — Kan det anvendte sprog være rettet mod sproglige mindretal? — Formidles hele budskabet kun på ét sprog, og er det således rettet mod et bestemt land?
d) den sammenhæng, hvori meddelelsen formidles, herunder den periode, i hvilken meddelelsen udbredes	Spørgsmål, der skal tages i betragtning: Hovedelementer: — Hvad er tidsplanen for udbredelse af meddelelsen i forbindelse med valg, folkeafstemninger eller lovgivnings- eller reguleringsprocesser (f.eks. forud for valg, valg, under en lovgivnings- eller reguleringsproces)? — Vedrører budskabet nylige politiske udviklinger eller kontroverser? Yderligere elementer, der kan tages i betragtning: — Bliver budskabet udgivet eller udbredt i forbindelse med betydningsfulde politiske begivenheder? — Er budskabet en del af en bredere kampagnestrategi eller en større koordineret kampagne?
e) de midler, hvormed meddelelsen udarbejdes, placeres, promoveres, udgives, leveres eller udbredes	Spørgsmål, der skal tages i betragtning: Hovedelementer: — Hvilken eller hvilke kanaler er blevet brugt til at udgive eller udbrede budskabet (f.eks. sociale medier, e-mail, TV, trykte medier)? — Ved hjælp af hvilke teknologiske midler blev budskabet leveret (f.eks. mobilapps, websteder, streamingtjenester)? — Er budskabet en del af en koordineret kampagne på flere kanaler? — Findes der specifikke platforme eller tjenester, der hovedsageligt anvendes til udbredelse? Yderligere elementer, der kan tages i betragtning: — Er budskabet udarbejdet, udgivet eller udbredt i forskellige formater? — I hvilke mængder eller hvor ofte cirkuleres eller gentages budskabet?
f) målgruppen	Spørgsmål, der skal tages i betragtning: Hovedelementer: — Er annoncen afhængig af målretningsteknikker for at nå ud til et eller flere specifikke publikum(mer)? — Hvis der anvendes målretnings- eller reklameleveringsteknikker, på grundlag af hvilke kriterier blev målgruppen udvalgt? — Fremgår målgruppen klart af selve budskabet? Yderligere elementer, der kan tages i betragtning: — Sætter budskabet fokus på spørgsmål, som der kan relateres til i bestemte geografiske områder (f.eks. byområder, landdistrikter eller kystområder), eller som indeholder sprog eller visuelle elementer, der kan knyttes til disse områder?

([24]) Sprog kan være en vigtig indikator for budskaber, der kun er rettet mod udvalgte målgrupper (f.eks. mindretal) eller geografiske områder. Sprog bør forstås således, at det omfatter ethvert sprog, der anvendes i EU, dvs. ikke blot EU's officielle sprog, men også regionale dialekter, tegnsprog eller sprog i ikke-EU-lande, og at der anvendes alle kommunikations- eller kodificeringsmidler såsom braille og andre midler.

	Spørgsmål, der skal tages i betragtning:
g) budskabets formål	Hovedelementer: — Omfatter budskabet opfordringer til handling/ikke-handling i forbindelse med et valg, en folkeafstemning, stemmeadfærd eller en lovgivnings- eller reguleringsproces (f.eks. opfordringer til at stemme, appel til beslutningstagere, mobilisering af tilhængere eller afskrækkelse af modstandere)? — Er budskabet udformet med det tydelige formål at forme holdningen til et bestemt emne i modsætning til ganske enkelt at oplyse borgerne, så de kan danne deres egne meninger? Yderligere elementer, der kan tages i betragtning: — Er det klart ud fra budskabet, at det har til formål at påvirke et valg eller en folkeafstemning, stemmeadfærden eller en lovgivnings- eller reguleringsproces?

Tabel 1 er et støtteredskab og bør anvendes som sådan. Den har ikke til formål at indføre en universalløsning, da den ikke omfatter alle mulige elementer.

Politiske reklamer bør vurderes fra sag til sag, og de indikatorer, der skal tages i betragtning (hver for sig eller samlet), og som er anført i tabel 1, bør ikke fortolkes som automatisk at fastslå en entydig forbindelse mellem en reklame og dens politiske karakter. Der bør være et solidt grundlag for at drage konklusioner på baggrund af de respektive overvejelser.

Dette er navnlig relevant i forhold til sondringen mellem politisk og rent kommerciel reklame.

Kommerciel reklame kan betragtes som politisk reklame, hvis budskabet opfylder kriterierne for definitionen af politisk reklame i artikel 3, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900, men det bør ikke automatisk forveksles med politisk reklame. Hvis f.eks. reklamekampagner fra kommercielle varemærker omhandler sociale eller etiske spørgsmål (f.eks. social lighed eller bæredygtighed), der ikke er udformet med henblik på at påvirke en lovgivningsmæssig eller reguleringsmæssig proces, vil dette i princippet afspejle mærkets identitet og kerneværdier snarere end at have til formål at påvirke valg- eller lovgivningsprocesser. Tilsvarende gør det heller ikke automatisk disse annoncer politiske, hvis emner, der har været til stede i kommercielle reklamekampagner (f.eks. annoncer vedrørende lokal produktion eller vedvarende energiløsninger), er eller bliver relevante i den politiske diskurs forud for valg eller folkeafstemning.

Eksempler:

48. En reklame for en teknologivirksomhed, der præsenterer en onlinelæringsplatform, som tilbyder gratis kurser til bestemte målgrupper og understreger temaer om bred adgang til uddannelse, er sandsynligvis rent kommerciel og udgør ikke politisk reklame.

49. En virksomhedsannonce, der viser virksomhedens tilsagn om at donere en del af sit provenu til en social sag, er sandsynligvis rent kommerciel og udgør ikke politisk reklame.

På den anden side:

50. En transportvirksomhed, der er aktiv på tværs af grænserne, og som reklamerer for de potentielle omkostningsbesparelser for virksomhedens kunder, hvis færdselsreglerne ændres, mens sådanne ændringer drøftes i parlamentet, vil udgøre politisk reklame.

Hvis reklamer ikke er fra, for eller på vegne af en politisk aktør, skal de kunne og have til formål at påvirke valg eller folkeafstemninger, stemmeadfærden eller lovgivningsmæssige eller reguleringsmæssige processer for at udgøre politisk reklame. Forbindelsen til dens politiske karakter skal være væsentlig, ikke tilfældig eller konstrueret på grundlag af tilsyneladende passende indikatorer.

For at gennemførelsen af forordning (EU) 2024/900 kan forløbe tilfredsstillende, kan medlemsstaterne give yderligere vejledning, herunder via særlige websteder, om vurderingen af, om et bestemt budskab kan blive betragtet som politisk reklame, også under hensyntagen til de relevante nationale, regionale eller lokale forhold.

I den forbindelse bør medlemsstaterne med støtte fra Kommissionen også regelmæssigt udveksle oplysninger om identificering af politisk reklame, herunder om de enkelte tilfælde, inden for rammerne af netværket af nationale kontaktpunkter.

3. **Forpligtelser i henhold til forordningens kapitel II**

Dette afsnit vedrører forpligtelserne for sponsorer, udbydere af politiske reklametjenester og udgivere af politiske annoncer i henhold til kapitel II i forordning (EU) 2024/900. Kommissionen bemærker, at disse forpligtelser også gælder for dataansvarlige (ud over forpligtelserne i kapitel III), hvis de påtager sig rollen som sponsorer, udbydere af politiske reklametjenester eller udgivere af politiske annoncer, alt efter hvad der er relevant. Sanktioner for manglende overholdelse af disse forpligtelser fastsættes af medlemsstaterne og skal i henhold til forordningens artikel 25, stk. 1, være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsen og have afskrækkende virkning.

3.1 **Forpligtelser for sponsorer**

Ved forordning (EU) 2024/900 pålægges sponsorer af politisk reklame, specifikke forpligtelser, som er nærmere beskrevet i forordningens artikel 7.

Disse forpligtelser vedrører primært anmeldelse af politisk reklame og tilvejebringelse af de oplysninger, der er nødvendige for, at udbyderne kan sikre overholdelse af deres gennemsigtighedsforpligtelser eller forpligtelser til rettidig omhu som omhandlet i forordningens kapitel II.

Sponsorer er ansvarlige for nøjagtigheden af deres erklæringer. De skal straks ajourføre eller rette konstaterede unøjagtigheder.

Når der bestilles en reklametjeneste, skal sponsorer (eller udbydere af reklametjenester, der handler på vegne af sponsorer) sandfærdigt erklære, om den pågældende tjeneste udgør politisk reklame som defineret i forordningen.

Hvis sponsorer bestiller politiske reklametjenester i de sidste tre måneder forud for et valg eller en folkeafstemning (der afholdes på EU-plan eller på nationalt, regionalt eller lokalt plan i en medlemsstat), som vedrører det pågældende valg eller den pågældende folkeafstemning, skal de erklære, at de har ret til at anmode om en sådan reklame. Som nærmere beskrevet i afsnit 3.2.2 kan politiske reklametjenester i henhold til artikel 5, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900, kun leveres til:

— unionsborgere

— tredjelandsstatsborgere, der har fast bopæl i EU og har stemmeret ved det pågældende valg eller den pågældende folkeafstemning, eller

— juridiske personer, som i sidste ende ikke ejes eller kontrolleres af tredjelandsstatsborgere (medmindre de har fast bopæl i EU og har stemmeret ved det pågældende valg eller den pågældende folkeafstemning) eller af juridiske personer, der er etableret i tredjelande.

I henhold til artikel 7, stk. 3, i forordning (EU) 2024/900, skal sponsorer (eller udbydere af reklametjenester, der handler på deres vegne) give de oplysninger, der er nødvendige for, at udbyderne kan opfylde deres registreringsforpligtelser i henhold til forordningens artikel 9, stk. 1, samt, for så vidt angår politiske reklameudgivere, mærknings- og gennemsigtighedskravene i henhold til forordningens artikel 11, stk. 1, og artikel 12, stk. 1.

I overensstemmelse med forordning (EU) 2024/900 bør sådanne oplysninger altid omfatte ([25]):

✓ oplysninger om den politiske annonce eller politiske reklamekampagne, som tjenesten eller tjenesterne er knyttet til (artikel 9)

✓ identiteten og kontaktoplysninger på sponsoren og, hvis det er relevant, på det organ, der i sidste ende kontrollerer sponsoren, herunder deres navn, e-mailadresse og, hvis offentliggjort, deres postadresse og, hvis sponsor ikke er en fysisk person, den adresse, hvor sponsoren har sit hjemsted (artikel 9, 11 og 12)

([25]) I henhold til artikel 7, stk. 3, i forordning (EU) 2024/900, skal sponsorer tilvejebringe og sikre nøjagtigheden af de oplysninger, der er nødvendige for, at udbydere af politiske reklametjenester kan overholde artikel 9, stk. 1, litra a), d), e) og f), artikel 11, stk. 1, litra a)-d), og artikel 12, stk. 1, litra a), b), c), e), h) og k) i forordningen, før eller under perioden for udgivelse, levering eller udbredelse af den politiske reklame.

- ✓ identiteten og kontaktoplysninger på den fysiske eller juridiske person, der yder vederlag til gengæld for den politiske annonce, hvis denne person er forskellig fra sponsoren eller den enhed, der i sidste ende kontrollerer sponsoren (artikel 12)
- ✓ den periode, i hvilken den politiske annonce påtænkes udgivet, leveret og udbredt (artikel 12)
- ✓ oplysninger om den offentlige eller private oprindelse af disse beløb og andre ydelser, der er modtaget for tjenesten, samt om, hvorvidt de har oprindelse i eller uden for Unionen (artikel 9 og 12)
- ✓ hvis det er relevant, en angivelse af det valg, den folkeafstemning eller den lovgivnings- eller reguleringsproces, som den politiske annonce er knyttet til (artikel 9, 11 og 12)
- ✓ hvis den er knyttet til specifikke valg eller folkeafstemninger, links til officielle oplysninger om de nærmere bestemmelser for deltagelse i det pågældende valg eller den pågældende folkeafstemning (artikel 12)
- ✓ hvis det er relevant, en erklæring om, at den politiske annonce er blevet målrettet, eller der er brugt reklameleveringsteknikker (artikel 11 og 12)
- ✓ hvis det er relevant, om en tidligere udgivelse af den politiske annonce eller af en tidligere version heraf er blevet suspenderet eller afbrudt på grund af en overtrædelse af denne forordning (artikel 12).

Når sponsorer i sidste ende kontrolleres af en anden enhed, skal der gives oplysninger om denne enhed.

Hvis sponsorer (eller udbydere af reklametjenester, der handler på deres vegne) får kendskab til, at oplysninger, de tidligere har givet, er blevet ændret, skal de uden unødig forsinkelse videregive de opdaterede oplysninger til den relevante tjenesteudbyder fuldstændigt og nøjagtigt. Hvis de opdager, at oplysninger, der er videregivet til eller offentliggjort af udgiveren, er ufuldstændige eller unøjagtige, skal de ligeledes uden unødig forsinkelse kontakte den pågældende udgiver og videregive de korrekte eller manglende oplysninger.

I overensstemmelse med artikel 7, stk. 4, i forordning (EU) 2024/900, bør sponsorer, når de kontaktes af en tjenesteudbyder på baggrund af åbenlyst fejlagtige erklæringer eller oplysninger og anmodes om at rette de relevante oplysninger, besvare anmodningen uden unødig forsinkelse og enten supplere eller rette de relevante oplysninger. En sådan tilgang bør også anvendes, hvis oplysningerne i mærker eller gennemsigtighedsmeddelelser skal suppleres eller rettes i overensstemmelse med forordningens artikel 12, stk. 2, eller i forbindelse med behandlingen af meddelelser om eventuelt ulovlige politiske annoncer i henhold til forordningens artikel 15.

3.2 **Forpligtelser for udbydere af politiske reklametjenester**

3.2.1 Artikel 5, stk. 1: Forbud mod forskelsbehandling

Grænseoverskridende levering af politiske reklametjenester i det indre marked er, ligesom grænseoverskridende levering af alle andre tjenester, underlagt princippet om forbud mod forskelsbehandling.

På dette grundlag fastsætter artikel 5, stk. 1, i forordning (EU) 2024/900, at en tjenestemodtagers adgang til en tjenesteydelse, der tilbydes offentligheden, ikke må begrænses alene på grund af tjenestemodtagerens bopæl eller hjemsted. Udbydere af politiske reklametjenester har ikke lov til at forskelsbehandle sponsorer, der er bosiddende eller lovligt etableret i Unionen, alene på grundlag af deres bopæl eller hjemsted, medmindre den forskellige behandling er berettiget og forholdsmæssig i overensstemmelse med EU-retten.

Dette bør ikke forstås således, at der pålægges en generel forpligtelse til at levere tjenesteydelser i hele Unionen. Der kan dog fortsat ske forskelsbehandling, men den skal være baseret på behørige objektive grunde (f.eks. når der kun leveres tjenesteydelser i én medlemsstat), navnlig når tjenesteydere ellers ikke leverer tjenesteydelser i den medlemsstat, hvor den pågældende tjenesteydelse skal leveres.

Princippet om forbud mod forskelsbehandling er særlig relevant for europæiske politiske partier, når de gennemfører politiske kampagner i hele Unionen og udfylder den rolle, de har fået tildelt ved traktaterne. Princippets anvendelse i henhold til forordningen omfatter europæiske politiske partier eller politiske grupper i Europa-Parlamentet, når de handler som sponsorer, i hvilket tilfælde udbyderne ikke bør nægte eller hindre adgang til deres tjenester eller gøre dem mindre attraktive, når europæiske politiske partier eller europæiske politiske grupper anmoder herom, alene på grund af deres hjemsted, herunder registreringssted.

3.2.2 Artikel 5, stk. 2: Forbud mod tredjelandssponsorer

I henhold til artikel 5, stk. 2, i forordning EU) 2024/900, må der – uden at dette berører strengere nationale regler (herunder eventuelt totalforbud) – i de sidste tre måneder før et valg eller en folkeafstemning ikke leveres politiske reklametjenester vedrørende det pågældende valg eller den pågældende folkeafstemning til tredjelandssponsorer.

Politiske reklametjenester kan kun leveres til sponsorer, der erklærer at være:

a. EU-borgere

b. ikke-EU-borgere, der har fast bopæl i Unionen og har ret til at stemme ved dette valg eller den pågældende folkeafstemning i overensstemmelse med lovgivningen i den medlemsstat, hvor de har bopæl, eller

c. en retlig enhed, der er etableret i Unionen, og hvis reelle ejere ikke er eller ikke kontrolleres af ikke-EU-borgere (undtagen hvis disse personer har fast bopæl i Unionen og har stemmeret ved det pågældende valg eller den pågældende folkeafstemning), eller af en virksomhed, der er etableret uden for Unionen.

Denne bestemmelse berører ikke nationale love, der måtte forbyde politisk reklame i visse perioder. Den berører heller ikke nationale love, der forbyder formidling af politisk reklame på vegne af bestemte kategorier af enheder, f.eks. juridiske personer eller tredjelandsstatsborgere.

Da der er forskellige valgrammer i medlemsstaterne, hvori der er fastsat forskellige valgperioder (hvor det er relevant) eller frister, som kan være kortere end tre måneder, herunder i forbindelse med muligheden for hurtige valg, kan udbydere ikke pålægges at overholde denne regel, før valget eller folkeafstemningen blev bekendtgjort.

Medlemsstaterne offentliggør datoerne for deres valg og folkeafstemninger og, hvis det er relevant, deres stemmeafgivningsperioder på et let tilgængeligt sted. Kommissionen vil stille en fælles EU-portal til rådighed for offentligheden, hvorigennem medlemsstaterne umiddelbart efter bekendtgørelsen vil oplyse de relevante datoer for deres valg og folkeafstemninger. På dette grundlag vil udbyderne få kendskab til et valg eller en folkeafstemning fra datoen for den officielle bekendtgørelse i overensstemmelse med national lovgivning.

Udbydere af politiske reklametjenester er kun begrænset i leveringen af deres tjenester til tredjelandssponsorer i de sidste tre måneder forud for bestemte valg eller folkeafstemninger i overensstemmelse med forordningens artikel 5, stk. 2. Dette bør ikke berøre leveringen af tjenesteydelser til sådanne sponsorer uden for disse perioder.

Overholdelsen kan understøttes gennem indførelse af effektive overvågningsmekanismer for at give udbydere af politiske reklametjenester mulighed for at holde styr på de respektive tjenester, der leveres til tredjelandssponsorer, således at leveringen af tjenester kan stoppes i praksis.

3.2.3 Artikel 6, stk. 2: Kontraktarrangementer

Det fremgår af artikel 6, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900, at udbydere af politiske reklametjenester skal sikre, at der i de kontraktlige aftaler, der indgås med henblik på levering af en politisk reklametjeneste, gives mulighed for at overholde de relevante bestemmelser i forordningen, inklusive bestemmelserne om fordeling af ansvar og bestemmelserne om oplysningernes fuldstændighed og nøjagtighed.

Dette krav vil bidrage til at sikre, at de nødvendige oplysninger strømmer gennem hele værdikæden, også set i lyset af forordningens artikel 10 og forpligtelsen til at videregive de relevante oplysninger til den politiske reklameudgiver.

Der kan være situationer, hvor udbyderne kommer ind i kæden uden et overordnet kendskab til resultatet af processen eller forbindelsen til den samlede produktion (f.eks. i forbindelse med underentreprise). Dette er tilfældet i situationer, hvor der f.eks. kun indgås aftaler med et markedsføringsbureau om udarbejdelse af annoncen, og hvor den efterfølgende anvendelse af annoncen er helt op til sponsoren. I sådanne situationer bør markedsføringsbureauet som udgangspunkt ikke have ansvar for videregivelsen af oplysninger til en udgiver, når bureauet ikke kender udgiveren.

Desuden kan der også være tilfælde, hvor udgivere optræder som fællesudgivere, hvilket bl.a. kan indebære, at det er nødvendigt at afgøre, hvem der er ansvarlig for mærkningen af den politiske reklame, således at dobbeltarbejde i forhold til mærkning og gennemsigtighed undgås. Forordning (EU) 2024/900 overlader det til fællesudgiverne at tilrettelægge en sådan mærkning og gennemsigtighed. I den forbindelse bør de tage hensyn til både effektivitet og brugervenlighed (se også afsnit 3.3.5).

Hvis en sponsor f.eks. anmoder et reklamebureau om at fremstille reklamesedler, men senere også hyrer en anden kontrahent til at distribuere sedlerne, kan den mest effektive løsning være, at reklamebureauet, og ikke kontrahenten, sikrer, at alle forpligtelser vedrørende mærkning overholdes. Det betyder, at sponsoren skal tilvejebringe ajourførte oplysninger til reklamebureauet, når behovet opstår, jf. forordningens artikel 7, stk. 3.

Disse situationer bør fastlægges i en kontraktlig ramme, hvor forpligtelsen og ansvaret for videregivelse af oplysninger tildeles i overensstemmelse hermed. Med henblik på proceseffektivitet og reduktion af den administrative byrde ville god praksis være en kontraktlig tildeling af dette ansvar til den pågældende sponsor eller udbyder, der handler på vegne af sponsoren, som anmoder om yderligere tjenester fra udgiveren. I modsat fald kunne der være en klausul om, at de relevante udbydere i god tid skal underrettes om alle de udgivere, der er indgået aftaler med om annoncer, som deres tjenester vedrører.

Forordningens artikel 6, stk. 2, fritager imidlertid ikke udbydere for ansvar for forpligtelser, der i det væsentlige ikke indgår i nogen ramme for delt overholdelse, såsom i tilfælde af medudgivere. Det betyder, at hver udbyder stadig individuelt skal opfylde de relevante forpligtelser, der i det væsentlige vedrører den specifikke tjeneste, de leverer, herunder registrerings- eller rapporteringsforpligtelser.

3.2.4 Artikel 7: Identificering af politiske reklametjenester

I overensstemmelse med artikel 7, stk. 1, i forordning (EU) 2024/900 skal alle udbydere af reklametjenester (dvs. også dem, der ikke specifikt beskæftiger sig med politisk reklame) anmode deres kunder om at erklære, hvorvidt det indhold, de anmoder om at få en reklametjeneste udført for, er omfattet af definitionen af politisk reklame i henhold til forordningen.

Udbydere skal desuden anmode kunder om at afgive en erklæring om, at de opfylder kriterierne i forordningens artikel 5, stk. 2 (se afsnit 3.2.2). Da begrænsningen kun er relevant for politiske reklametjenester, kan udbydere f.eks. gennemføre en trinvis tilgang og kun anmode om erklæringer, når der er tale om politisk reklame. Alternativt kan udbyderne også som udgangspunkt anmode alle sponsorer om at afgive disse erklæringer, men de ville så være nødt til at tydeliggøre anvendeligheden og anvende en nøjagtig ordlyd. Under alle omstændigheder kan erklæringerne være helt enkle, f.eks. et afkrydsningsfelt i en onlineformular.

For at understøtte deres mulighed at påvise overholdelsen bør udbyderne opbevare erklæringerne eller registreringerne om, at erklæringerne blev afgivet, herunder eventuelle andre relevante registreringer desangående (f.eks. hvis sponsor blev kontaktet efterfølgende for at korrigere erklæringerne), sammen med de oplysninger, de skal opbevare i overensstemmelse med forordningens artikel 9.

3.2.4.1 ***Kontraktlige aftaler***

I henhold til artikel 7, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900, skal udbydere af politiske reklametjenester sikre, at aftaler, der indgås med henblik på levering af en politisk reklametjeneste, indeholder krav om, at sponsorer eller udbydere af reklametjenester, der handler på vegne af sponsorer, afgiver erklæringer om tjenestens politiske karakter og berettigelsen til at få leveret tjenester, jf. forordningens artikel 5, stk. 2.

Desuden skal udbydere af politiske reklametjenester sikre, at sådanne aftaler indeholder krav om fremlæggelse af relevante oplysninger for at gøre det muligt at overholde registreringsforpligtelserne i forordningens artikel 9, stk. 1, og, hvis der er tale om politiske reklameudgivere, mærknings- og gennemsigtighedskravene i forordningens artikel 11, stk. 1, og artikel 12, stk. 1 (se afsnit 3.2.5 og 3.3.1).

Som anført i betragtning 53 i forordningen bør gennemsigtighedsforpligtelserne finde anvendelse på de enheder, der rent faktisk leverer reklametjenesten, hvis hensigten med en adfærd inden for rammerne af en kommerciel eller kontraktlig aftale er at omgå disse forpligtelser, eller hvis der er fare herfor.

3.2.4.2 *Administration af erklæringer og de nødvendige oplysninger*

For at understøtte en effektiv administration af oplysninger bør udbyderne udvikle funktionelle metoder til indgivelse og indsamling af erklæringer og alle nødvendige oplysninger, der skal forelægges af sponsorerne. Et ensartet indsamlingssystem vil bidrage til at strømline processen og reducere fejl eller udeladelser og i sidste ende understøtte overholdelsen ved at vejlede sponsorerne om, hvordan de indsender alt, hvad der kræves.

I overensstemmelse med artikel 7, stk. 5, i forordning (EU) 2024/900, som pålægger udbydere, der anvender en onlinegrænseflade, at sikre, at deres onlinegrænseflade er udformet og tilrettelagt på en sådan måde, at sponsorer og udbydere af reklametjenester, der handler på vegne af sponsorer, kan opfylde deres forpligtelser, bør ethvert system, der udvikles, sigte mod at være brugervenligt og så vidt muligt også bistå sponsoren.

Dette kan f.eks. omfatte:

- ✓ udarbejdelse af standardiserede formularer, som sponsoren kan udfylde (f.eks. ved at udfylde foruddefinerede datafelter eller ved at afkrydse et felt)
- ✓ hvis det er teknisk muligt, mulighed for at indsende oplysninger via en digital grænseflade
- ✓ hvis der anvendes digitale grænseflader, automatisering af de proceduremæssige skridt og realtidsevaluering af dataindtastninger, efterhånden som formularerne udfyldes (f.eks. ved automatisk angivelse af manglende dataindtastninger eller fejlagtigt format, indledende vurdering af, om de afgivne oplysninger er fuldstændige, eller krydskontrol af sponsor i forhold til tidligere indsendelser med udbyderen)
- ✓ hvis der anvendes digitale grænseflader, fremme af opfølgende interaktioner, herunder muligheden for at supplere, ajourføre eller rette erklæringen eller oplysningerne fra sponsorer direkte via grænsefladen
- ✓ mulighed for direkte adgang til de relevante bestemmelser i forordningen, enten via et hyperlink eller ved at indarbejde bestemmelsernes ordlyd direkte (f.eks. i erklæringen eller som et pop op-vindue)
- ✓ sikring af en nøjagtig sprogbrug i forbindelse med indsamlingssystemet, således at sponsoren ikke vildledes (det skal f.eks. ikke antydes, at anvendelsesområdet for forbuddet rækker ud over tjenester, der vedrører og leveres i de sidste tre måneder forud for et valg eller en folkeafstemning).

3.2.4.3 *Oplysningernes nøjagtighed*

Forordning (EU) 2024/900 er baseret på et system med sandfærdige erklæringer og nøjagtige oplysninger fra sponsor og pålægger sponsor ansvaret for de typer oplysninger, der som udgangspunkt ligger uden for udbyderens kontrol.

Forordningen pålægger ikke udbydere af politiske reklametjenester en generel forpligtelse til at overvåge sandfærdigheden af erklæringerne.

Udbydere af politiske reklametjenester, herunder udgivere, er ikke forpligtet til at kontrollere de afgivne erklæringer eller oplysninger, medmindre de forekommer at være åbenbart fejlagtige, uden at der er behov for yderligere kontrol eller undersøgelser. Det betyder også, at de ikke er forpligtet til at kontrollere, om annoncen er politisk. De bør kun anmode sponsorer om at rette erklæringer eller oplysninger, hvis de er åbenlyst fejlagtige (f.eks. hvor en kandidat til et præsidentvalg ønsker at iværksætte en politisk kampagne og fejlagtigt har tilkendegivet over for udbyderen, at en sådan kampagne var til et regionalt valg, selv om annoncen klart henviser til præsidentvalget).

Hvis erklæringerne eller de fremlagte oplysninger synes at være åbenlyst fejlagtige, skal udbyderen kontakte sponsoren eller udbyderen, der handler på dennes vegne, og anmode dem om at rette de relevante oplysninger.

Som anført i betragtning 45 i forordningen bør udbydere af reklametjenester anse erklæringer eller oplysninger for at være åbenlyst fejlagtige, hvis dette fremgår direkte af de fremlagte dokumenter, reklamens indhold, sponsorens identitet eller den sammenhæng, hvori den relevante tjeneste leveres, uden at det er nødvendigt at foretage yderligere verifikation eller udredning. ([26])

3.2.5 Artikel 9: Registrering

Som led i opfyldelsen af kravene om rettidig omhu skal udbydere af politiske reklametjenester opbevare specifikke oplysninger, som de indsamler, når de udbyder deres tjenester, i det omfang det er nødvendigt for at opfylde relevante forpligtelser.

Registreringerne skal navnlig omfatte følgende:

a) den politiske annonce eller politiske reklamekampagne, som tjenesten eller tjenesterne er knyttet til

b) den eller de specifikke tjenester, der leveres i forbindelse med den politiske reklame

c) de fakturerede beløb og værdien af andre ydelser, der er modtaget som modydelse for den eller de leverede tjenester

d) oplysninger om den offentlige eller private oprindelse af disse beløb og andre ydelser, der er omhandlet i litra c), samt om, hvorvidt de har oprindelse i eller uden for Unionen

e) identiteten af og kontaktoplysningerne for sponsoren og, hvis det er relevant, den enhed, der i sidste ende kontrollerer sponsoren, og for juridiske personers vedkommende deres hjemsted, samt

f) hvis det er relevant, en angivelse af det valg, den folkeafstemning eller den lovgivnings- eller reguleringsproces, som den politiske annonce er knyttet til.

Selv om udbyderne bør gøre en rimelig indsats for at sikre nøjagtigheden og fuldstændigheden af disse oplysninger, er det sponsoren, der er ansvarlig for nøjagtigheden af oplysningerne i litra a), d), e) og f). Udbyderen er således kun ansvarlig for oplysninger, som de har direkte kontrol over (dvs. vedrørende den specifikke tjeneste, de har leveret, og de beløb, de har faktureret, eller værdien af andre modtagne ydelser).

Tjenesteudbyderen skal opbevare oplysningerne i en periode på syv år, efter at leveringen af tjenesten er ophørt (dvs. fra datoen for den sidste udarbejdelse, placering, promovering, udgivelse, levering eller udbredelse, alt efter hvad der er relevant). Selv om de kan indsamles i skriftlig eller elektronisk form, skal de opbevares i et maskinlæsbart format. For så vidt angår oplysningerne om den politiske annonce eller politiske reklamekampagne, som tjenesten eller tjenesterne er knyttet til, kan udbyderne lagre de politiske annoncer som sådan, men de kan også nøjes med at opbevare metadata om de respektive politiske annoncer eller kampagner, så længe metadataene gør det muligt at foretage passende identificering eller vurdering.

Hvis en udbyder betragtes som en mikrovirksomhed i henhold til artikel 3, stk. 1, i direktiv 2013/34/EU, og leveringen af reklametjenester er helt marginal og supplerer deres hovedaktiviteter, finder registreringsforpligtelsen ikke anvendelse. Ikke desto mindre skal udbyderne i sådanne tilfælde stadig opfylde de øvrige forpligtelser i kapitel II i forordningen. For at øge udbydernes mulighed for at sikre, at de opfylder de forskellige forpligtelser, kunne de derfor på frivillig basis registrere de leverede politiske reklametjenester i overensstemmelse med forordningens artikel 9, i det omfang det er muligt (f.eks. ved kun føre fortegnelser i papirform).

([26]) Jf. også f.eks. dom af 8. marts 2016, Grækenland mod Kommissionen, Sag C-431/14 P, EU:C:2016:145, præmis 32.

3.2.6 Artikel 10: Videregivelse af oplysninger til den politiske reklameudgiver

I henhold til artikel 10 i forordning (EU) 2024/900 skal udbydere meddele de oplysninger, de indsamler i overensstemmelse med forordningens artikel 9, stk. 1, under leveringen af den relevante tjeneste, rettidigt, fuldstændigt og nøjagtigt til de politiske reklameudgivere, således at disse kan opfylde deres forpligtelser i henhold til forordningen.

Hvis udbyderen bliver opmærksom på, at de meddelte oplysninger er blevet ændret, skal de ajourførte oplysninger meddeles til udgiverne. Som beskrevet i afsnit 3.2.3 kan dette ansvar overdrages til en sponsor eller udbyder, der handler på vegne af sponsoren.

3.2.7 Artikel 16: Videregivelse af oplysninger til kompetente myndigheder

I henhold til artikel 16 i forordning (EU) 2024/900 kan de kompetente nationale myndigheder anmode udbydere af politiske reklametjenester om at videregive oplysninger for at kontrollere overholdelsen af artikel 9, 11, 12 og 14 i forordningen (dvs. forpligtelser vedrørende registrering, mærkning og gennemsigtighedsmeddelelser). Når myndighederne anmoder om de relevante oplysninger, skal de vedlægge en erklæring, der forklarer formålet med anmodningen, medmindre dette ville hindre strafferetlig efterforskning, og oplysninger om den tilgængelige klageadgang.

Med henblik på kommunikation med myndighederne skal udbyderne udpege et kontaktpunkt, som i mikrovirksomheder og mellemstore virksomheder kan være en ekstern fysisk person. Selv om forordningen kun stiller krav om, at der udpeges ét kontaktpunkt, bør udbyderne i denne henseende sikre let adgang til dette kontaktpunkt (f.eks. ved at angive kontaktoplysninger på deres websted). For udgivere kan det også være god praksis at angive kontaktpunktet på den grænseflade, hvor der er adgang til gennemsigtighedsmeddelelserne, når de gøres tilgængelige adskilt fra mærkerne.

Anmodninger fra nationale kompetente myndigheder skal bekræftes af udbyderne inden for to arbejdsdage, og de skal underrette myndigheden om de skridt, der er taget for at efterkomme dem, og fremlægge de nødvendige oplysninger inden for otte arbejdsdage, om end mikro- og mellemstore udbydere kun skal gøre en rimelig indsats for at følge op på anmodningen inden for 12 arbejdsdage. I den sidste måned forud for et valg eller en folkeafstemning skal oplysninger, som tjenesteyderen allerede er i besiddelse af, imidlertid fremlægges inden for 48 timer, mens mikro- eller små udbydere kun skal overholde reglerne så hurtigt som muligt og ideelt set inden det relevante valg eller den relevante folkeafstemning.

3.2.8 Artikel 17: Videregivelse af oplysninger til andre interesserede enheder

I henhold til artikel 17 i forordning (EU) 2024/900 har interesserede enheder (dvs. kontrolunderlagte forskere ([27]), journalister, politiske aktører, nationale eller internationale valgobservatører, der er anerkendt i en medlemsstat, og medlemmer af civilsamfundsorganisationer, som er autoriseret efter national ret eller EU-retten, og som har beskyttelse og fremme af offentlighedens interesser som vedtægtsmæssige mål) ret til at anmode udbydere af politiske reklametjenester om at dele de oplysninger, som disse udbydere skal have i henhold til forordningens artikel 9, 11 og 12, med dem, herunder oplysninger i henhold til artikel 19, stk. 1, litra c), om de vigtigste parametre for målretnings- eller reklameleveringsteknikker, hvis det er relevant. Med hensyn til finansielle oplysninger kan udbydere af politiske reklametjenester aggregere de relevante beløb eller placere dem i et interval, i det omfang det er nødvendigt for at beskytte deres kommercielle legitime interesser, i overensstemmelse med forordningens artikel 17, stk. 4.

Generelt skal udbyderne videregive de ønskede oplysninger gratis til den interesserede enhed og, hvis det er teknisk muligt, i et maskinlæsbart format.

Udbyderne kan dog opkræve et rimeligt og forholdsmæssigt gebyr, hvis behandlingen af anmodningen om oplysninger medfører betydelige omkostninger.

([27]) Tildelt en sådan status i overensstemmelse med artikel 40, stk. 8, i forordning (EU) 2022/2065. I artikel 17 i forordning (EU) 2024/900 præciseres det, hvilke interesserede enheder der kan anmode om videregivelse af oplysninger, og hvordan. I denne forbindelse giver den bl.a. kontrolunderlagte forskere som defineret i forordning (EU) 2022/2065 beføjelse til at anmode om oplysninger vedrørende artikel 9, 11 og 12 i forordning (EU) 2024/900.

Hvis sådanne anmodninger er åbenbart uklare, overdrevne eller vedrører oplysninger, som udbyderne ikke er i besiddelse af, kan de undlade at fremlægge de ønskede oplysninger, men de skal følge op med et begrundet svar til den relevante interesserede enhed, samt give sammenfattende oplysninger om mulighederne for at klage, herunder, hvor det er relevant, dem, der findes i direktiv (EU) 2020/1828 ([28]).

Under alle omstændigheder skal udbyderne påvise ovenstående, og de skal enten fremlægge de anmodede oplysninger eller deres begrundede svar så hurtigt som muligt og senest inden for en måned.

3.2.9 Artikel 21: Retlig repræsentant

I henhold til artikel 21 i forordning (EU) 2024/900 skal de tjenesteudbydere, der leverer politiske reklametjenester i Unionen, men som ikke er etableret i Unionen, skriftligt udpege en fysisk eller juridisk person som retlig repræsentant i en af de medlemsstater, hvor de tilbyder deres tjenester. Den retlige repræsentant skal desuden også være officielt registreret hos den relevante kompetente myndighed i den pågældende medlemsstat.

Med henblik på registreringen skal tjenesteudbyderen i et maskinlæsbart format fremsende kontaktoplysninger for sin retlige repræsentant (dvs. navn, postadresse, e-mailadresse og telefonnummer) og skal sikre, at oplysningerne er nøjagtige og holdes ajour.

Den retlige repræsentant vil blive udpeget for alle EU-medlemsstater. For at sikre, at den retlige repræsentant kan udføre sine opgaver effektivt, skal tjenesteudbyderen give repræsentanten de nødvendige beføjelser og ressourcer, da den retlige repræsentant er ansvarlig for at sikre, at den repræsenterede tjenesteyders forpligtelser overholdes, og repræsentanten kan drages til ansvar for manglende overholdelse af forpligtelserne i henhold til denne forordning.

Kommissionen skal oprette og vedligeholder en offentligt tilgængelig portal med links til onlineregistre over alle retlige repræsentanter, der er registreret på medlemsstaternes område i henhold til forordningen.

3.3 **Forpligtelser for politiske reklameudgivere**

3.3.1 Artikler 11 og 12: Mærkning og gennemsigtighedsmeddelelser

Politiske reklameudgivere, som er en undergruppe af udbydere af politiske reklametjenester, er underlagt specifikke forpligtelser, der er fastsat i kapitel II i forordning (EU) 2024/900, ud over de gennemsigtighedsforpligtelser og forpligtelser til rettidig omhu, der gælder for alle udbydere af politiske reklametjenester. Sådanne udgivere skal sikre, at hver politisk reklame formidles sammen med et mærke og en gennemsigtighedsmeddelelse, der enten kan stilles til rådighed direkte via mærket eller adskilt, hvis mærket indeholder en klar angivelse af, hvor meddelelsen let og direkte kan hentes. Hvis politisk reklame gøres tilgængelig elektronisk, herunder via et onlinemedie, bør den ledsagende gennemsigtighedsmeddelelse som minimum også være tilgængelig elektronisk og i et maskinlæsbart format.

Gennemsigtighedsmeddelelserne sammen med eventuelle ændringer hertil skal opbevares i en periode på syv år efter den sidste udgivelse af den pågældende politiske reklame. Alle gennemsigtighedsmeddelelser kan opbevares elektronisk, dvs. uden at det er nødvendigt at opbevare en fysisk kopi.

Formatet, modellen og de tekniske specifikationer for mærker og gennemsigtighedsmeddelelser i forbindelse med politiske reklamer er fastsat i Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) 2025/1410 ([29]).

Selv om politiske reklameudgivere kun er ansvarlige for nøjagtigheden af visse oplysninger, navnlig det sted, hvor gennemsigtighedsmeddelelsen kan hentes (når den ikke direkte er en del af mærkningen), samt de oplysninger, der er anført i artikel 12, stk. 1, litra d), f), i), j) og m) i forordning (EU) 2024/900, er de ansvarlige for fuldstændigheden af de oplysninger, der er anført i forordningens artikel 12 (dvs. politiske annoncer må ikke stilles til rådighed, hvis nogen af de nødvendige oplysninger mangler), og de er forpligtet til at gøre deres bedste for at supplere eller korrigere sådanne oplysninger uden unødig forsinkelse, hvis de bliver opmærksomme på, at oplysningerne er ufuldstændige eller unøjagtige.

([28]) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv (EU) 2020/1828 af 25. november 2020 om adgang til anlæggelse af gruppesøgsmål til beskyttelse af forbrugernes kollektive interesser.

([29]) Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) 2025/1410 af 9. juli 2025 om format, model og tekniske specifikationer for mærker og gennemsigtighedsmeddelelser i forbindelse med politiske reklamer i overensstemmelse med artikel 11 og 12 i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2024/900.

Hvis oplysningerne ikke kan suppleres eller rettes uden unødig forsinkelse, må den politiske reklameudgiver ikke gøre den politiske reklame tilgængelig eller skal straks ophøre med udgivelsen, leveringen eller udbredelsen af denne. Når dette er tilfældet, skal udgiveren straks underrette sponsorerne eller de berørte udbydere af politiske reklametjenester om enhver beslutning, der træffes i denne forbindelse.

I betragtning af det potentielle behov for at ajourføre de nødvendige oplysninger samt de visuelle eller tekniske aspekter af præsentationen af politisk reklame og behovet for at sikre mærkets klarhed, kan brugen af dedikerede websidelinks eller QR-koder til at angive en henvisning til det sted, hvor gennemsigtighedsmeddelelsen kan hentes, være mere effektiv end at tilvejebringe gennemsigtighedsmeddelelsen som en del af mærket. Derfor indeholder Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) 2025/1410 bestemmelser om brugen af dedikerede websidelinks, navnlig i tilfælde af politiske reklamer, der stilles til rådighed via TV og digitale medier.

I princippet bør udgivere, der udgiver, leverer eller udbreder den samme politiske annonce, herunder hvis dette sker flere gange eller gennem forskellige medier, kun aflevere én gennemsigtighedsmeddelelse.

Eksempler:

51. Hvis der vises en enkelt politisk reklame på reklametavler fra det samme forlag i hele byen, bør gennemsigtighedsmeddelelsen være den samme for alle reklametavler, der præsenterer den samme annonce.

52. Hvis en avisudbyder har fået til opgave at offentliggøre den samme politiske annonce på den trykte og online udgave af avisen, bør gennemsigtighedsmeddelelsen være den samme for alle offentliggørelser af den pågældende politiske annonce.

53. Hvis en politisk reklamekampagne gennemføres ved hjælp af forskellige reklameprodukter, og de oplysninger, der skal medtages i gennemsigtighedsmeddelelserne, ikke er forskellige, kan der være én gennemsigtighedsmeddelelse for alle politiske annoncer i den politiske reklamekampagne (f.eks. vil hvert mærke indeholde det samme websidelink til gennemsigtighedsmeddelelsen).

I henhold til artikel 12, stk. 1, litra d), i forordning (EU) 2024/900 skal gennemsigtighedsmeddelelsen afspejle de samlede beløb, der er modtaget for den pågældende politiske annonce samt for hele den politiske reklamekampagne. Dette forklares yderligere i betragtning 57 til forordningen. Da de nøjagtige beløb for specifikke politiske annoncer ikke altid faktureres, budgetteres eller opkræves udtrykkeligt, navnlig i tilfælde af politiske reklamekampagner, kan udgivere i sådanne tilfælde angive de samlede beløb for hele kampagnen.

3.3.2 Artikel 13: Europæisk register for politiske annoncer

I henhold til artikel 13 i forordning (EU) 2024/900 skal politiske reklameudgivere, der udbyder politiske onlinereklametjenester, gøre hver enkelt politisk annonce, som de udbreder, samt de oplysninger, der kræves i henhold til forordningens artikel 12, stk. 1, tilgængelige i det europæiske register over politiske onlinereklamer ("registret"), som skal oprettes af Kommissionen i overensstemmelse med nævnte artikel.

Politiske reklameudgivere, der er udpeget som udbydere af meget store onlineplatforme eller meget store onlinesøgemaskiner i henhold til forordning (EU) 2022/2065, skal gøre hver enkelt politisk annonce sammen med de oplysninger, der kræves i henhold til gennemsigtighedsmeddelelser, tilgængelige i de registre, som de skal oprette i henhold til artikel 39 i forordning (EU) 2022/2065, og give adgang til disse oplysninger gennem det europæiske register. Så længe alle relevante forpligtelser er opfyldt, kan disse udgivere frit beslutte, om de ønsker at oprette et særskilt register, der kun er beregnet til politisk reklame.

Forpligtelserne i forbindelse med registret vil først blive relevante fra datoen for dets indførelse ([30]).

3.3.3 Artikel 14: Periodisk rapportering

I henhold til artikel 14 i forordning (EU) 2024/900 skal politiske reklameudgivere, med undtagelse af mikrovirksomheder og mellemstore virksomheder, vedlægge deres ledelsesberetning som led i regnskabsaflæggelsen i henhold til direktiv 2013/34/EU ([31]), medtage oplysninger om de vederlag eller værdien af andre ydelser, der er helt eller delvist modtaget for de politiske reklametjenester, som er ydet, herunder oplysninger om brugen af målretnings- og annonceleveringsteknikker, som bør aggregeres efter kampagne.

Udgiverne skal desuden give disse oplysninger til de relevante myndigheder med ansvar for revision af eller tilsyn med politiske aktører, hvis sådanne myndigheder er etableret i henhold til national ret.

3.3.4 Artikel 15: Meddelelsesmekanisme

I henhold til artikel 15 i forordning (EU) 2024/900 skal politiske reklameudgivere indføre mekanismer, der gør det muligt for enkeltpersoner og andre interessenter at give meddelelse om reklamer, der ikke opfylder kravene i forordningen. Disse mekanismer skal være tilgængelige, brugervenlige og gratis, og hvis det er teknisk muligt, skal udgiverne også muliggøre elektroniske indsendelser for at understøtte brugervenligheden.

Er disse mekanismer ikke til rådighed, bør enkeltpersoner kunne indberette en sådan politisk annonce direkte til de kompetente myndigheder.

For at hjælpe udgiverne med hurtigt at identificere og behandle den pågældende politiske annonce samt den potentielle manglende overholdelse skal meddelelsesmekanismerne lette indgivelsen af detaljerede og underbyggede meddelelser, der omfatter alle følgende elementer:

- ✓ en begrundet redegørelse for årsagerne til, at den fysiske eller juridiske person, der indgiver meddelelsen, hævder, at den pågældende politiske annonce ikke er i overensstemmelse med forordningen
- ✓ oplysninger, som gør det muligt at identificere den politiske annonce
- ✓ navnet og en e-mailadresse på den fysiske eller juridiske person, der indgiver meddelelsen.

Politiske reklameudgivere kan overveje at inkludere flere datafelter i deres mekanismer for at hjælpe dem med at håndtere enhver potentiel manglende overholdelse korrekt. Sådanne datafelter bør på ingen måde præsenteres som obligatoriske for de meddelende enheder. Manglen på oplysninger, der skal indsættes i disse yderligere datafelter, bør ikke fortolkes således, at dette er til hinder for, at en meddelelse kan behandles fuldstændigt på grundlag af oplysningerne i meddelelsen, jf. forordningens artikel 15, stk. 7.

Gennemførelsen af sådanne mekanismer og håndteringen af de anmeldelser, der modtages herigennem, bør under ingen omstændigheder anses for at kræve, at politiske reklameudgivere, herunder onlineplatforme, når de handler som reklameudgivere, deltager i generel overvågning.

Der skal uden unødig forsinkelse sendes en bekræftelse på modtagelsen af meddelelsen til den person, der har foretaget den omhandlede meddelelse. Politiske reklameudgivere, der er meget store onlineplatforme eller meget store søgemaskiner, skal uden unødig forsinkelse omhyggeligt og objektivt undersøge og behandle meddelelser og underrette den person, der har foretaget den omhandlede meddelelse, om de foranstaltninger, der er truffet som opfølgning herpå.

([30]) Senest den 10. april 2026 vedtager Kommissionen en gennemførelsesretsakt, der fastlægger ordningen for registrets funktion. Kommissionen kan udstede yderligere retningslinjer om overholdelse af de relevante forpligtelser i forbindelse med oprettelsen af registret.

([31]) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2013/34/EU af 26. juni 2013 om årsregnskaber, konsoliderede regnskaber og tilhørende beretninger for visse virksomhedsformer.

Omvendt skal politiske reklameudgivere, der hverken er udbydere af meget store onlineplatforme eller meget store onlinesøgemaskiner, kun gøre deres bedste for at undersøge og behandle meddelelser uden unødig forsinkelse, samtidig med at de handler omhyggeligt og objektivt, og de bør, i det mindste når der specifikt anmodes herom, også underrette den person, der har foretaget meddelelsen, om, hvordan den er blevet fulgt op.

Der gælder imidlertid specifikke frister for behandling af meddelelserne, navnlig i kritiske perioder såsom i den sidste måned op til valg eller folkeafstemninger. I sådanne perioder skal udgivere behandle meddelelser, der er knyttet til disse valg eller folkeafstemninger, inden for 48 timer (dvs. to kalenderdage, uanset weekend eller helligdage), forudsat at meddelelsen indeholder alle nødvendige oplysninger som krævet i artikel 15, stk. 3, i forordning (EU) 2024/900. Udgivere, der er mikrovirksomheder eller mellemstore virksomheder, skal gøre deres bedste for at behandle meddelelser i forbindelse med valg eller folkeafstemninger uden unødig forsinkelse.

For at strømline processen kan udgivere besvare gentagne meddelelser vedrørende den samme politiske annonce eller kampagne samlet ved brug af automatiserede værktøjer eller ved henvisning til meddelelsen via et opslag på deres websted, hvis det er nødvendigt.

Hvis den politiske reklameudgiver, jf. artikel 12, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900, på nogen måde bliver opmærksom på, at en politisk annonce ikke opfylder gennemsigtighedskravene, herunder efter en individuel meddelelse, indeholder forordningen bestemmelser om en trinvis tilgang.

I sådanne tilfælde bør den pågældende udgiver gøre sit bedste, herunder ved, i tilfælde, hvor ufuldstændigheden eller unøjagtigheden ikke stammer fra udgiveren, at kontakte sponsoren eller den relevante tjenesteyder for at supplere eller korrigere oplysningerne om den politiske annonce. Udgiveren er kun forpligtet til at standse udgivelsen eller udbredelsen af den politiske annonce, hvis oplysningerne ikke kan fuldstændiggøres eller rettes uden unødig forsinkelse under hensyntagen til de særlige omstændigheder i den enkelte sag, herunder betydningen af de manglende oplysninger.

Hvis der træffes foranstaltninger, som påvirker tilgængeligheden eller præsentationen af den anmeldte politiske annonce, skal udgiverne straks underrette de berørte sponsorer eller udbydere af de berørte politiske reklametjenester. Alle udgivere skal give klare og brugervenlige oplysninger om klagemuligheder med hensyn til den pågældende meddelelse og oplyse om enhver automatiseret behandling i forbindelse med behandlingen af meddelelserne.

3.3.4.1 *Samspil med "anmeldelsesmekanismerne og handlepligten" i henhold til forordning (EU) 2022/2065 – forordningen om digitale tjenester*

Udbydere af onlineplatforme, herunder udbydere af meget store onlineplatforme, er ikke nødvendigvis altid politiske reklameudgivere, f.eks. hvis de er omfattet af undtagelsen for udbydere af formidlingstjenester i forbindelse med indhold, der uploades direkte af brugerne uden vederlag for udgivelse, levering eller udbredelse heraf. I sådanne situationer er udbydere af onlineplatforme ikke underlagt de forpligtelser, der er fastsat i forordningen. De er fortsat underlagt eventuelle relevante forpligtelser i henhold til forordningen om digitale tjenester.

I henhold til artikel 8 i forordningen om digitale tjenester pålægges udbydere af formidlingstjenester ikke en generel overvågningsforpligtelse med hensyn til lovligheden af indhold, der deles af fysiske eller juridiske personer på deres tjenester, og udbydere af formidlingstjenester er heller ikke forpligtet til at træffe proaktive foranstaltninger i forbindelse med ulovligt indhold.

I henhold til artikel 16 i forordningen om digitale tjenester kan en udbyder af en onlineplatform stadig handle inden for rammerne af "mekanismen til anmeldelse og fjernelse af ulovligt indhold" ([32]). Artikel 16 i forordningen om digitale tjenester forpligter ikke udbydere af onlineplatforme til at følge op på meddelelser. Den kræver kun behandling af anmeldelser, og at udbyderen træffer afgørelse herom rettidigt, omhyggeligt, ikkevilkårligt og objektivt, dvs. at udbyderen skal beslutte, om den er enig i vurderingen fra den person eller enhed, der anmelder potentielt ulovligt indhold.

([32]) Udbyderen kan også påberåbe sig dette i henhold til denne forordning, når den fungerer som politisk reklameudgiver.

I forbindelse med politisk reklame kan dette betyde, at udbydere af onlineplatforme som defineret i forordningen om digitale tjenester i henhold til artikel 16 i forordningen om digitale tjenester gøres opmærksom på påstået ulovlig reklame, i forbindelse med hvilken de ikke optræder som politiske reklameudgivere. Hvis udbyderen i et sådant tilfælde får konkret kendskab til en ulovlig reklame, bør den straks tage skridt til at fjerne eller hindre adgangen til denne reklame, hvis den ønsker at være omfattet af ansvarsfritagelsen for hostingtjenester i henhold til artikel 6 i forordningen om digitale tjenester. For at for at tilvejebringe konkret kendskab i overensstemmelse med artikel 6 i forordningen om digitale tjenester bør indholdets ulovlighed kunne identificeres af en opmærksom onlineplatform uden en detaljeret juridisk undersøgelse (f.eks. hvis platformen modtager en afgørelse fra en kompetent national myndighed, der kender indholdet eller identisk indhold, der udbredes via andre kanaler, ulovligt).

Hvis en udbyder af en onlineplatform fjerner eller deaktiverer adgangen til en politisk annonce med den begrundelse, at annoncen udgør ulovligt indhold i henhold til artikel 3, litra h), i forordningen om digitale tjenester, skal den i henhold til artikel 17 i forordningen om digitale tjenester give en klar og specifik begrundelse til modtageren af dens tjeneste, som uploadede annoncen, herunder klare og brugervenlige oplysninger om de muligheder, som tjenestemodtageren har for at klage over beslutningen, navnlig og i relevant omfang gennem interne klagebehandlingsmekanismer, udenretslig tvistbilæggelse og domstolsprøvelse.

Dette samspil kan illustreres med følgende eksempel: Et reklamebureau blev betalt for at offentliggøre identiske politiske annoncer for en sponsor på flere onlineplatforme. Efter klager vedrørende en af reklamerne besluttede en kompetent myndighed, at reklamen var ulovlig, da den blev udbredt i forbindelse med en kontrakt med en sponsor fra et tredjeland, der ikke erklærede sig selv som sådan, mindre end 3 måneder inden et valg, jf. forordning (EU) 2024/900. Efter denne afgørelse blev annoncen fjernet fra én onlineplatform. Enhver borger eller interesseret enhed, der støder på den pågældende annonce, kan gøre brug af den anmeldelses- og fjernelsesmekanisme, der kræves i henhold til artikel 16 i forordningen om digitale tjenester, til at underrette udbydere af onlineplatforme om, at annoncen er blevet identificeret som ulovlig af en kompetent myndighed. Onlineplatformene vil skulle behandle meddelelsen i overensstemmelse med forordningen om digitale tjenester.

3.3.4.2 *Begrebet "gøre sit bedste"*

Begrebet "gøre sit bedste", som omhandlet i artikel 15 i forordning (EU) 2024/900, henviser generelt til fornuftige hensigtsmæssige midler og handlinger til at opnå et bestemt mål. Det forudsætter, at der handles i god tro, og at der tages logiske skridt, som med rimelighed kan forventes at blive taget under lignende omstændigheder for at opnå det ønskede resultat, uden nødvendigvis at fastslå resultatet af processen.

I princippet kan dette i forbindelse med behandling af meddelelser omfatte:

- ✓ gennemførelse af en klar protokol eller et sæt retningslinjer, som personalet skal følge, når de behandler meddelelser
- ✓ uddannelse af personale til at genkende og prioritere meddelelser vedrørende overholdelse af reglerne om gennemsigtighed i politiske reklamer
- ✓ oprettelse af et særligt team (med tilstrækkelige tekniske, finansielle og menneskelige ressourcer) eller tildeling af specifikt personale til at behandle og prioritere meddelelser
- ✓ anvendelse af teknologi eller software til at sortere eller kategorisere meddelelser
- ✓ kontakt til sponsoren så hurtigt som muligt, når det bliver nødvendigt.

I den sidste måned før et valg eller en folkeafstemning kan dette også omfatte:

- ✓ tildeling af yderligere ressourcer eller personale
- ✓ gennemførelse af en dedikeret tidsplan eller et overarbejdssystem for personalet inden for en tidsramme på 48 timer
- ✓ prioritering af disse meddelelser over mindre presserende sager.

Under alle omstændigheder skal det afgøres fra sag til sag, om de foranstaltninger, der træffes af en udbyder, opfylder kravet om at gøre sit bedste, da konteksten (f.eks. kompleksitet, timing eller det samlede antal modtagne meddelelser) eller de ressourcer, der er til rådighed for udbyderen, er forskellige i hver enkelt situation. F.eks. vil det at "gøre sit bedste" sandsynligvis komme til udtryk på en anden måde for SMV'er.

3.3.5 Forpligtelser for udbydere af annonceteknologi

I forordning (EU) 2024/900 er der fastsat bestemmelser om et fælles ansvar mellem udbydere af annonceteknologi og udbydere af publiceringsgrænseflader (f.eks. websteder eller mobilapps).

Det fremgår af betragtning 67 i forordning (EU) 2024/900, at i tilfælde, hvor udbydere af politiske reklametjenester, der stiller kapacitet til rådighed for eller på anden måde lagrer og leverer indholdet af en politisk reklame, er forskellige fra de udbydere af tjenester, som kontrollerer publiceringsgrænsefladen, bør begge udbydere betragtes som politiske reklameudgivere med ansvar for den specifikke tjeneste, de yder, således at der sikres mærkning og adgang til gennemsigtighedsmeddelelsen og relevante oplysninger i overensstemmelse med forordningen (se også afsnit 3.3).

Ansvarsfordelingen bør fastlægges i kontraktlige aftaler og bør på ingen måde føre til dobbeltarbejde i forbindelse med krav til mærkning og gennemsigtighed.

Så længe alle de relevante forpligtelser er opfyldt, giver forordning (EU) 2024/900 udbydere af annonceteknologi og udbydere af publiceringsgrænseflader fleksibilitet til selv at sørge for og fordele de forskellige ansvarsområder under hensyntagen til de forskellige tjenester, der leveres. Begge udbydere bør derfor kunne anvende eksisterende branchestandarder, adfærdskodekser eller andre effektive midler til at kanalisere videregivelsen af de nødvendige oplysninger. Når det er sagt, og i betragtning af at en reklame, der formidles af en udbyder af annonceteknologi, typisk vises på et stort antal individuelle grænseflader, kan det være den mest effektive ordning, at mærkningen og leveringen af gennemsigtighedsmeddelelser foretages af denne udbyder for at sikre overholdelse af forordningen. I den sammenhæng bør de ansvarlige for mærkningen og gennemsigtighedsmeddelelserne også være ansvarlige for at sikre, at forpligtelserne vedrørende det europæiske register overholdes, jf. forordningens artikel 13.

Hvis en sådan ansvarsfordeling ikke er valgt, vil udbyderne af annonceteknologi skulle sikre, at alle de nødvendige oplysninger fra sponsorer kanaliseres til de udbydere af publiceringsgrænseflader, som ikke kommer i kontakt eller indgår en kontraktlig aftale med sponsorerne eller udbydere, der handler på deres vegne, og derfor ikke har midlerne til at indsamle alle de nødvendige oplysninger i henhold til forordningens artikel 11, stk. 1, og artikel 12, stk. 1, på egen hånd. Hvis det er udbyderen af publiceringsgrænsefladen, der er ansvarlig for mærkningerne og gennemsigtighedsmeddelelserne, bør denne udbyder tage udgangspunkt i de modtagne oplysninger og tilpasse dem, hvor det er relevant, så de afspejler udbyderens supplerende levering af tjenester som den endelig udgiver, inden oplysningerne medtages i gennemsigtighedsmeddelelsen, navnlig for så vidt angår de oplysninger, der er anført i forordningens artikel 12, stk. 1.

Dette vil omfatte de oplysninger, der er anført i følgende litraer i forordningens artikel 12, stk. 1:

d) de samlede beløb og den samlede værdi af andre ydelser, der er modtaget af udbyderne af politiske reklametjenester, herunder dem, som udgiveren helt eller delvist har modtaget for de politiske reklametjenester, og, hvis det er relevant, den politiske reklamekampagne

f) den metode, der er anvendt til beregning af de i litra d) nævnte beløb og værdier

i) hvis det er relevant, links til det europæiske register over politiske onlineannoncer, der er nævnt i stk. 13

j) oplysninger om de mekanismer, der er omhandlet i artikel 15, stk. 1

l) hvis det er relevant, en erklæring om, at den politiske annonce har været genstand for målretningsteknikker eller reklameleveringsteknikker på grundlag af behandling af personoplysninger, herunder de oplysninger, der er angivet i artikel 19, stk. 1, litra c) og e).

Endelig bør der med hensyn til manglende eller ukorrekte oplysninger, eftersom det i forordningen forudsættes, at politiske reklameudgivere træffer målrettede foranstaltninger, der først og fremmest har til formål at rette op på situationer, der kan opstå, og kun som en sidste udvej indstiller udgivelsen, leveringen eller udbredelsen af den politiske annonce, træffes passende foranstaltninger med henblik herpå mellem udbyderen af annonceteknologi og udbyderen af publiceringsgrænseflader under hensyntagen til ånden i de bestemmelser, der allerede er fastsat i forordningen.

Med forbehold af bestemmelserne i forordning (EU) 2022/2065 bør der navnlig indføres effektive midler til, at det, hvis en af de fælles udgivere bliver opmærksom på, at oplysningerne i mærkerne eller gennemsigtighedsmeddelelserne er ufuldstændige eller unøjagtige, sikres, at udgiveren gør sit bedste for at supplere eller rette oplysningerne uden unødig forsinkelse, jf. artikel 12, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900, og at sponsoren i kontaktes eller underrettes, i det omfang det er nødvendigt.

Hvis flere udgivere er involveret (f.eks. hvis udbyderen af annonceteknologi placerer en version af en politisk annonce på forskellige grænseflader), og hvis en politisk annonce efterfølgende bliver rettet, suppleret eller afbrudt, bør udbyderen af annonceteknologi ligeledes sikre, at alle udgivere af den pågældende annonce informeres tilstrækkeligt i overensstemmelse med ånden i artikel 12, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900, herunder for at gøre det muligt at tilpasse gennemsigtighedsmeddelelserne med hensyn til artikel 12, stk. 1, litra k), hvis annoncen er blevet suspenderet eller afbrudt på grund af en overtrædelse af forordningen.

3.3.6 forpligtelser for influencere

Da influencere typisk er involveret sidst i den politiske reklameproduktionskæde (dvs., at de beskæftiger sig med udgivelse eller udbredelse af de politiske reklamer), skal de overholde de forpligtelser, der gælder for politiske reklameudgivere, hvis forordningen finder anvendelse på dem (dvs. de fælles forpligtelser for alle tjenesteudbydere og de specifikke forpligtelser for politiske reklameudgivere).

I nogle tilfælde er influencere blot involveret i den forberedende fase af den politiske annonce (f.eks. ved at yde rådgivning), og i så fald er det kun de forpligtelser, der gælder for alle udbydere af politiske reklametjenester, som finder anvendelse (se afsnit 3.2).

Når influencere optræder som politiske reklameudgivere, skal de:

✓ anmode sponsoren om at erklære, hvorvidt den ønskede tjeneste udgør en politisk reklametjeneste

✓ anmode sponsoren om at erklære, at vedkommende er berettiget til at få leveret politiske reklametjenester, jf. forbuddene mod tredjelandssponsorer i artikel 5, stk. 2

✓ anmode sponsoren om at give dem de relevante oplysninger for at sikre overholdelse af registreringsforpligtelserne i artikel 9, stk. 1, samt mærknings- og gennemsigtighedskravene i artikel 11, stk. 1, og artikel 12, stk. 1

✓ mærke de politiske annoncer og tilvejebringe en gennemsigtighedsmeddelelse (eller angive klart i mærkningen, hvor der er adgang hertil)

✓ indføre mekanismer, der gør det muligt for brugerne at anmelde influencerens indhold som eventuelt ulovlig politisk reklame

✓ gøre den politiske annonce og gennemsigtighedsmeddelelsen tilgængelig i det europæiske register.

Det fremgår af betragtning 55 i forordning (EU) 2024/900, at influencere, når de beskæftiger sig med politisk reklame via onlineplatforme, kan benytte sig af værktøjer, som udbyderen af en onlineplatform stiller til rådighed, såsom værktøjer til mærkning af indhold som politisk reklame. Ved at stille sådanne værktøjer til rådighed bør udbyderen af en onlineplatform ikke anses for at være udgiveren af den politiske annonce i stedet for influenceren.

Når det er sagt, kan der være visse undtagelser i forbindelse med lempelse af byrderne for SMV'er, da influencere normalt handler som enkeltpersoner eller i mindre teams (se afsnit 3.4), navnlig med hensyn til:

— Artikel 9, stk. 4: Registreringsforpligtelser.

— Artikel 12, stk. 5: Opbevaring af gennemsigtighedsmeddelelser i en periode på syv år efter den seneste udgivelse af den politiske annonce.

— Artikel 14, stk. 2: Årlig rapportering om de beløb, der faktureres for deres politiske reklametjenester.

— Artikel 15, stk. 6, litra b), og stk. 7: Behandling af meddelelser om eventuelt ulovlige politiske annoncer.

— Artikel 16, stk. 3 og 4: Afgivelse af oplysninger til de nationale myndigheder.

3.4 **minimering af byrderne for SMV'er**

Små aktører spiller også en central rolle i økosystemet for politisk reklame. Forordning (EU) 2024/900 tager hensyn til deres særlige forhold og fastsætter følgende skræddersyede krav:

i. Mikrovirksomheder, hvor leveringen af (alle) reklametjenester blot er marginal og supplerer virksomhedens hovedaktiviteter, er helt undtaget fra registreringsforpligtelserne, ([33]) samt fra kravet om at opbevare gennemsigtighedsmeddelelserne sammen med eventuelle ændringer hertil i en periode på syv år efter den sidste udgivelse af de pågældende politiske annoncer ([34]).

ii. SMV'er, der er politiske reklameudgivere, behøver ikke årligt at rapportere om de beløb, der faktureres for deres politiske reklametjenester ([35]). I den sidste måned forud for et valg eller en folkeafstemning behøver de heller ikke at overholde fristen på 48 timer for behandling af meddelelser om eventuelt ulovlige politiske annoncer vedrørende det pågældende valg eller den pågældende folkeafstemning. De bør dog gøre deres bedste for at behandle meddelelsen uden unødig forsinkelse ([36]).

iii. Når mikrovirksomheder behandler meddelelser, skal de gøre deres bedste for at sikre, at den person, der underretter udgiveren om eventuelt ulovlige politiske annoncer, modtager en opfølgning på meddelelsen ([37]), hvis der anmodes herom.

iv. Når de nationale myndigheder anmoder om oplysninger for at verificere overholdelse af forordningen, gælder forlængede frister for SMV'er, som skal gøre en rimelig indsats for at tilvejebringe de ønskede oplysninger inden for 12 arbejdsdage og derefter uden unødig forsinkelse ([38]).

v. Når nationale myndigheder anmoder om oplysninger for at verificere overholdelsen i den sidste måned forud for et valg eller en folkeafstemning, bør mikrovirksomheder eller små virksomheder give oplysningerne uden unødig forsinkelse og om muligt inden datoen for valget eller folkeafstemningen, hvorimod fristen for andre udbydere er 48 timer ([39]).

vi. SMV'er kan udpege en ekstern person som deres kontaktpunkt til kommunikation med de kompetente nationale myndigheder ([40]).

([33]) Artikel 9, stk. 4, i forordning (EU) 2024/900.
([34]) Artikel 12, stk. 5, i forordning (EU) 2024/900.
([35]) Artikel 14, stk. 2, i forordning (EU) 2024/900.
([36]) Artikel 15, stk. 7, i forordning (EU) 2024/900.
([37]) Artikel 15, stk. 6, litra b), i forordning (EU) 2024/900.
([38]) Artikel 16, stk. 3, i forordning (EU) 2024/900.
([39]) Artikel 16, stk. 4, i forordning (EU) 2024/900.
([40]) Artikel 16, stk. 5, i forordning (EU) 2024/900.