Amtsblatt
der Europäischen Union

DE
Reihe C

C/2025/5514

10.10.2025

MITTEILUNG DER KOMMISSION

Leitlinien zur Unterstützung der Durchführung der Verordnung (EU) 2024/900 über die Transparenz und das Targeting politischer Werbung

(C/2025/5514)

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 3

1. Für wen gilt die Verordnung? 4
   - 1.1 Sponsoren 4
   - 1.2 Anbieter politischer Werbedienstleistungen 5
     - 1.2.1 Dienstleistungen, die unter die Verordnung fallen 6
       - 1.2.1.1 Ausnahme für Vermittlungsdienstleistungen, die ohne Gegenleistung für die betreffende Botschaft erbracht werden 7
       - 1.2.1.2 Ausnahme für Nebendienstleistungen 8
   - 1.3 Herausgeber politischer Werbung 9
     - 1.3.1 Anbieter von Werbetechnologien 9
     - 1.3.2 Influencer 9
2. Was ist politische Werbung? 10
   - 2.1 Allgemeiner Anwendungsbereich und Begriffsbestimmung 10
   - 2.2 Konstitutive Elemente der Definition politischer Werbung 14
     - 2.2.1 Botschaften, die „in der Regel gegen Entgelt“ bereitgestellt werden 14
     - 2.2.2 Botschaften, die „im Rahmen interner Tätigkeiten“ bereitgestellt werden 14
     - 2.2.3 Botschaften, die als Teil einer politischen Werbekampagne bereitgestellt werden 15
     - 2.2.4 Botschaften durch oder für einen politischen Akteur oder in seinem Namen 16
     - 2.2.5 Botschaften, die rein privater oder rein kommerzieller Natur sind 17
     - 2.2.6 Botschaften, die geeignet und darauf ausgerichtet sind, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, ein Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess zu beeinflussen 17
   - 2.3 Mögliche praktische Schritte zur Identifizierung politischer Werbung 18
3. Pflichten nach Kapitel II der Verordnung 22
   - 3.1 Pflichten für die Sponsoren 22
   - 3.2 Pflichten für die Anbieter politischer Werbedienstleistungen 23
     - 3.2.1 Artikel 5 Absatz 1: Nichtdiskriminierung 23
     - 3.2.2 Artikel 5 Absatz 2: Verbot von Sponsoren aus Drittstaaten 24
     - 3.2.3 Artikel 6 Absatz 2: Vertragliche Vereinbarungen 24
     - 3.2.4 Artikel 7: Identifizierung politischer Werbedienstleistungen 25
       - 3.2.4.1 Vertragliche Vereinbarungen 25
       - 3.2.4.2 Verwaltung der Erklärungen und der erforderlichen Informationen 26
       - 3.2.4.3 Richtigkeit der Informationen 26
     - 3.2.5 Artikel 9: Führung von Aufzeichnungen 27
     - 3.2.6 Artikel 10: Übermittlung von Informationen an den Herausgeber politischer Werbung 28

3.2.7 Artikel 16: Übermittlung von Informationen an die zuständigen nationalen Behörden 28
3.2.8 Artikel 17: Übermittlung von Informationen an andere Einrichtungen 28
3.2.9 Artikel 21: Bevollmächtigter Vertreter 29
3.3 Pflichten für die Herausgeber politischer Werbung 29
3.3.1 Artikel 11 und 12: Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen 29
3.3.2 Artikel 13: Europäisches Archiv für politische Online-Anzeigen 30
3.3.3 Artikel 14: Regelmäßige Berichterstattung 31
3.3.4 Artikel 15: Meldeverfahren 31
3.3.4.1 Zusammenspiel mit dem „Melde- und Abhilfeverfahren“ gemäß der Verordnung (EU) 2022/2065 (im Folgenden „Gesetz über digitale Dienste“) 32
3.3.4.2 Der Ausdruck „nach besten Kräften“ 33
3.3.5 Pflichten für Anbieter von Werbetechnologien 34
3.3.6 Pflichten für Influencer 35
3.4 Verringerung des Aufwands für KMU 36

Einleitung

Die Verordnung (EU) 2024/900 wurde am 13. März 2024 angenommen. Mit ihr werden die harmonisierten Vorschriften für politische Werbedienstleistungen im Binnenmarkt festgelegt, die unter anderem eindeutige Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen mit zusätzlichen Informationen, wie Angaben zum Sponsor im Zusammenhang mit der Erbringung politischer Werbedienstleistungen, vorschreiben.

Gemäß Artikel 30 Absatz 2 wird die Verordnung ab dem 10. Oktober 2025 in vollem Umfang Anwendung finden. Politische Anzeigen, die nach diesem Datum bereitgestellt, veröffentlicht, verbreitet oder zugestellt werden, müssen die Anforderungen der Verordnung erfüllen. Nur Artikel 3 und Artikel 5 Absatz 1 der Verordnung galten ab dem Tag ihres Inkrafttretens am 9. April 2024.

Mit der Verordnung (EU) 2024/900 wird die Kommission ausdrücklich aufgefordert, gemeinsame Leitlinien auszuarbeiten, um zur wirksamen Umsetzung der Verordnung und insbesondere zur Unterstützung der Sponsoren bzw. der im Namen der Sponsoren handelnden Anbieter von Werbedienstleistungen bei der Deklarierung und Identifizierung politischer Anzeigen und zur Unterstützung von Anbietern politischer Werbedienstleistungen bei der Erleichterung und angemessenen Verwaltung solcher Deklarierungen beizutragen. In Artikel 8 Absatz 2 wird die Kommission insbesondere aufgefordert, Leitlinien auszuarbeiten, die die Identifizierung politischer Werbung erleichtern.

Diese Leitlinien sind nicht verbindlich. Sie beruhen auf den Rückmeldungen, die die Kommission im Zusammenhang mit den einschlägigen Netzen, den speziellen Zielgruppen, der Aufforderung zur Stellungnahme und während der Veröffentlichung des Entwurfs der Leitlinien erhalten hat. Sie sollten als praktische Anleitung dienen, um die zuständigen Behörden bei ihren Durchsetzungstätigkeiten sowie die verschiedenen von der Verordnung erfassten Akteure (Sponsoren, Anbieter politischer Werbedienstleistungen, einschließlich Herausgeber politischer Werbung), dabei zu unterstützen, die Einhaltung ihrer Verpflichtungen aus der genannten Verordnung sicherzustellen. Ihr Schwerpunkt liegt daher auf den Elementen der Verordnung, für die zusätzliche Leitlinien von Vorteil wären [1], um die Verfahren zur Einhaltung der Vorschriften zu straffen und den diesbezüglichen Aufwand zu verringern.

Die Kommission wird im Einklang mit Artikel 13 Absatz 6 der Verordnung (EU) 2024/900 das europäische Archiv für politische Online-Anzeigen (im Folgenden „Archiv“) einrichten. Mithilfe von Durchführungsrechtsakten werden für das wirksame Funktionieren des Archivs, die genauen Modalitäten für die Bereitstellung einer gemeinsamen Datenstruktur, standardisierte Metadaten zur Erleichterung der Aufnahme politischer Anzeigen in das Archiv und die Indexierung politischer Werbung durch Online-Suchmaschinen, standardisierte Authentifizierung und eine gemeinsame Anwendungsprogrammierschnittstelle festgelegt, um die Zusammenführung der gemäß der Verordnung online veröffentlichten Informationen und den Zugang zu ihnen über ein einziges Portal zu ermöglichen. Diese Durchführungsrechtsakte werden, wie in Artikel 13 Absatz 6 der Verordnung vorgeschrieben, schnellstmöglich, in jedem Fall aber bis zum 10. April 2026 erlassen. Die Pflichten der Herausgeber im Zusammenhang mit dem Archiv gelten erst ab dem Zeitpunkt seiner Inbetriebnahme.

Um sicherzustellen, dass die Herausgeber politischer Online-Werbung genügend Zeit haben, sich auf die neuen Metadatenstandards vorzubereiten und sich mit ihnen vertraut zu machen, wird die Kommission den entsprechenden Durchführungsrechtsakt erlassen. Zur Erhöhung der Rechtssicherheit wird/werden der/die Durchführungsrechtsakt(e) konkrete Kriterien für die Bekanntgabe des Datums enthalten, an dem das Archiv online gehen wird, sodass die Herausgeber politischer Online-Anzeigen Klarheit darüber haben, wann sie die entsprechenden Pflichten erfüllen müssen.

Die Kommission wird die Anwendung der Verordnung genau überwachen und mit dem durch die Verordnung eingerichteten Netz nationaler Kontaktstellen als Plattform für den regelmäßigen Austausch von Informationen, bewährten Verfahren und für die strukturierte Zusammenarbeit zwischen den nationalen Kontaktstellen und der Kommission zu allen Aspekte der Verordnung zusammenarbeiten, um ihre Anwendung zu unterstützen und weitere Aspekte zu ermitteln, die möglicherweise Leitlinien benötigen, um Sponsoren und Anbieter politischer Werbedienstleistungen weiter zu unterstützen. Die Kommission kann diese Leitlinien überarbeiten, um den bei der Umsetzung gewonnenen Erkenntnissen Rechnung zu tragen.

[1] Unter Berücksichtigung der Erfordernisse, die von den Interessenträgern im Rahmen der Aufforderung zur Stellungnahme zwischen Dezember 2024 und April 2025 geäußert wurden, sowie der Erfordernisse, die in der Studie zur Unterstützung der Ausarbeitung dieser Leitlinien hervorgehoben wurden.

Diese Leitlinien spiegeln die Auslegung der Verordnung (EU) 2024/900 (insbesondere Kapitel I und II) durch die Kommission wider, um deren kohärente, wirksame und einheitliche Anwendung zu gewährleisten. Eine verbindliche Auslegung der Verordnung (EU) 2024/900 kann letztlich nur vom Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) vorgenommen werden.

Diese Leitlinien greifen den Leitlinien, die der Europäische Datenschutzausschuss in Bezug auf den Einsatz von Targeting- und Anzeigenschaltungsverfahren gemäß den Artikeln 18 und 19 der Verordnung nach Artikel 22 Absatz 2 der Verordnung herausgeben wird, nicht vor und lassen diese unberührt, da sie sich auf die Verpflichtungen im Zusammenhang mit der Erbringung politischer Werbedienstleistungen konzentrieren.

1. **Für wen gilt die Verordnung?**

Die Verordnung (EU) 2024/900 enthält harmonisierte Vorschriften für Sponsoren und Anbieter politischer Werbedienstleistungen, darunter auch Herausgeber politischer Werbung. Sie gilt für Botschaften, die direkt oder indirekt durch oder für einen politischen Akteur oder in seinem Namen ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet werden, sowie für Botschaften anderer Akteure, die geeignet und darauf ausgerichtet sind, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, ein Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess auf Unionsebene, nationaler, regionaler oder lokaler Ebene zu beeinflussen. Die Verordnung gilt für politische Werbung, die in der Regel gegen Entgelt oder im Rahmen interner Tätigkeiten oder als Teil einer politischen Werbekampagne erfolgt (siehe Abschnitt 2).

Die Transparenzanforderungen in Bezug auf Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen sowie die Sorgfaltspflichten, wie in Kapitel II der Verordnung aufgeführt, finden für die nationalen Behörden der Mitgliedstaaten nur dann Anwendung, wenn sie als Anbieter politischer Werbedienstleistungen gelten. Nationale Behörden, die politische Werbung bei Anbietern von Werbedienstleistungen in Auftrag geben, können jedoch als Sponsoren gelten und müssen in diesem Fall die in Kapitel II aufgeführten Pflichten erfüllen ([2]).

1.1 **Sponsoren**

Für Sponsoren politischer Anzeigen gelten gemäß der Verordnung (EU) 2024/900 besondere Vorschriften. In Artikel 3 Nummer 10 der Verordnung wird der Begriff „Sponsor“ definiert als die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag oder Namen eine politische Anzeige ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet wird.

Diese Definition umfasst Sachverhalte, in denen Personen in ihrer eigenen Eigenschaft handeln und ihre Handlungen nicht einer anderen Einrichtung zugerechnet werden können („in deren Auftrag“), z. B. wenn sie selbst politische Akteure sind oder wenn sie positive oder negative Kampagnen zur Unterstützung von Kandidaten oder politischen Parteien führen, die zu Wahlen antreten, ohne dass diese Kandidaten oder politischen Parteien unbedingt beteiligt sind oder davon wissen (z. B. durch registrierte Dritte ([3]) oder direkt durch politische Akteure).

Von der Verordnung (EU) 2024/900 werden auch Sachverhalte erfasst, in denen politische Werbedienstleistungen im Namen von Sponsoren („oder in deren Namen“) angefordert werden, z. B. von Anbietern politischer Werbedienstleistungen (z. B. Marketingagenturen), die im Namen von natürlichen oder juristischen Personen handeln, die ihre Dienstleistungen anfordern, oder von einem Angestellten einer politischen Partei, der auf Anweisung seines Arbeitgebers und somit im Namen der politischen Partei handelt.

Jede Werbung von Sponsoren, die als „politische Akteure“ im Sinne des Artikels 3 Nummer 4 der Verordnung (EU) 2024/900 gelten, hat a priori politischen Charakter, es sei denn, sie ist rein privater oder rein kommerzieller Art.

Bei anderen Arten von Sponsoren fällt Werbung, die geeignet und darauf ausgerichtet ist, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, ein Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess auf Unionsebene oder auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene zu beeinflussen, in den Anwendungsbereich der Verordnung.

Es könnte eine weitere Bewertung der relevanten Faktoren erforderlich sein, um die Werbung (Dienstleistung) als politisch einzustufen (siehe Abschnitt 2.3).

([2]) Die in Kapitel III vorgesehenen besonderen Vorschriften für Targeting- und Anzeigenschaltungsverfahren gelten für die Verwendung personenbezogener Daten zum Zwecke des Targetings oder der Anzeigenschaltung politischer Online-Anzeigen. Dies bedeutet, dass die einschlägigen Anforderungen auch für die nationalen Behörden der Mitgliedstaaten und die Organe und Einrichtungen der EU gelten, wenn diese solche Tätigkeiten als Verantwortliche ausüben.

([3]) Akteure (mit Ausnahme von Wahlkandidaten), die gemäß der Wahlgesetze einiger Mitgliedstaaten als berechtigt gelten, ihre eigenen Wahlkampfkampagnen zu führen, in der Regel nach Registrierung bei einer Aufsichtsbehörde.

Beispiele für Sponsoren:

Politische Parteien, politische Bündnisse, Fraktionen, Kandidaten für ein Wahlamt, Einzelpersonen, die Wahlkampf betreiben (z. B. registrierte dritte Parteien), gewählte Mandatsträger, Regierungsmitglieder, Ministerien, zivilgesellschaftliche Organisationen (z. B. gemeinnützige Einrichtungen), Denkfabriken, Wirtschaftsunternehmen.

In Erwägungsgrund 22 der Verordnung (EU) 2024/900 wird ausgeführt, dass eine andere Einrichtung letztlich die Kontrolle über einen Sponsor ausüben kann. Die letztliche Kontrolle über eine Einrichtung sollte in erster Linie durch die Fähigkeit definiert werden, einen bestimmenden Einfluss auszuüben, was durch verschiedene Mechanismen erreicht werden kann, z. B. durch Rechte, Verträge und andere Mittel.

Ein bestimmender Einfluss kann auf unterschiedliche Weise zum Ausdruck kommen, z. B. durch Eigentum, Rechte zur Nutzung von Vermögenswerten oder zur Beeinflussung der Zusammensetzung von Leitungsorganen, Stimmrechte (d. h. der Besitz eines maßgeblichen Anteils an stimmberechtigten Aktien) oder durch vertragliche Vereinbarungen, die sich auf Entscheidungsprozesse auswirken (z. B. Rechte zur Verwaltung der Geschäftstätigkeiten des Unternehmens oder Rechte, die einen entscheidenden Einfluss auf die Finanz- oder Strategiepolitik ermöglichen). Diese Elemente müssen gemeinsam die Fähigkeit eröffnen, die strategische Ausrichtung oder wichtige Entscheidungen des Sponsors zu leiten.

Während der Sponsor dafür verantwortlich ist, eine Einrichtung, die ihn letztlich kontrolliert, zu erklären ([4]) (falls zutreffend), überträgt eine solche Erklärung nicht die Haftung des Sponsors für die Erfüllung der in der Verordnung festgelegten Verpflichtungen auf diese Einrichtung (z. B. wenn eine solche Erklärung kein gemeinsames Sponsoring auslöst).

1.2 **Anbieter politischer Werbedienstleistungen**

Anbieter politischer Werbedienstleistungen ([5]), die ihre Dienstleistungen im Binnenmarkt erbringen, fallen in den Anwendungsbereich der Verordnung (EU) 2024/900 ([6]). Einige Situationen sind vom Anwendungsbereich der Vorschriften ausgeschlossen (siehe Abschnitte 1.2.1.1 und 1.2.1.2).

Nach Artikel 3 Nummer 5 der Verordnung bezeichnet der Begriff „politische Werbedienstleistung“ eine Dienstleistung, die aus politischer Werbung besteht, mit Ausnahme eines Online-„Vermittlungsdienstes“ im Sinne des Artikels 3 Buchstabe g der Verordnung (EU) 2022/2065, der ohne Gegenleistung für die Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung der betreffenden Botschaft erbracht wird. Anbieter einer politischen Werbedienstleistung ist der Betreiber, der eine solche Dienstleistung erbringt, es sei denn, es handelt sich um eine reine Nebendienstleistung im Sinne von Artikel 3 Nummer 6 der Verordnung.

Ob es sich bei einer bestimmten Dienstleistung um eine politische Werbedienstleistung handelt, hängt nicht davon ab, wer die Dienstleistung erbringt. Die vorstehend genannten Begriffsbestimmungen sind funktional. Entscheidend ist, ob die ausgeübte Tätigkeit unter die Definition der „politischen Werbedienstleistung“ in der Verordnung fällt.

Daher können Einrichtungen, die normalerweise nicht als Diensteanbieter gelten würden, etwa Organisationen, die wohltätige Ziele verfolgen, als Anbieter politischer Werbedienstleistungen im Sinne der Verordnung (EU) 2024/900 gelten, wenn sie wirtschaftliche Tätigkeiten im Zusammenhang mit politischer Werbung ausüben.

Sehr große Online-Plattformen und sehr große Online-Suchmaschinen spielen eine zunehmend wichtige Rolle auf dem Werbemarkt, auch im Bereich der politischen Werbung. Wenn sie jedoch nur als Anbieter von Vermittlungsdiensten tätig sind, haben sie im Rahmen dieser Verordnung keine weiteren Transparenz- und Sorgfaltspflichten zusätzlich zu denen, die sie bereits im Rahmen der Verordnung (EU) 2022/2065 (im Folgenden „Gesetz über digitale Dienste“) im Zusammenhang mit der Bereitstellung solcher Dienste haben. Diese Verpflichtungen gemäß der Verordnung (EU) 2024/900 entstehen nur, wenn sie politische Werbedienstleistungen (z. B. Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung politischer Werbung) gegen Entgelt erbringen und daher als Herausgeber politischer Werbung handeln.

([4]) Als Teil der Angaben, die für die Transparenzbekanntmachungen nach Artikel 12 Absatz 1 Buchstabe a der Verordnung erforderlich sind.

([5]) Gemäß Artikel 2 Absatz 3 Buchstabe i der Verordnung (EU) 2024/900 berührt diese Verordnung nicht die in der Verordnung (EU) 2022/2065 festgelegten Vorschriften für die Erbringung von Vermittlungsdiensten in der Union.

([6]) Auch wenn Anbieter, die nicht vom Anwendungsbereich der Verordnung (EU) 2024/900 ausgeschlossen sind, die geschäftliche Entscheidung treffen, keine politische Werbung zu erbringen, gelten bestimmte Pflichten, wie die Pflicht, die entsprechenden Erklärungen von Sponsoren gemäß Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung, auch für diese.

Beispiele für Anbieter politischer Werbedienstleistungen:

Ausarbeitung: Texter, Designagenturen, Werbeagenturen, politische Beratungsfirmen

Veröffentlichung: Fernseh- und Rundfunksendungen, Zeitungen, Reklametafeln, Anzeigen an Bushaltestellen, interaktive Displays, digitale Bildschirme, LED-Reklametafeln und andere Medien in physischer Form, Online-Plattformen, Websites (einschließlich Nachrichtenseiten), Foren und Blogs, Videoportale, Blogger, Influencer.

Zustellung oder Verbreitung: Anbieter von Werbetechnologien (z. B. Werbenetzwerke, Werbebörsen, Werbeplattformen), Targeting- und Medienberatungsfirmen, Datenvermittler

1.2.1 Dienstleistungen, die unter die Verordnung fallen

Eine Tätigkeit muss eine Dienstleistung darstellen, um den Verpflichtungen gemäß Kapitel II der Verordnung (EU) 2024/900 unterliegen zu können. In Artikel 3 Nummer 1 der Verordnung wird „Dienstleistung“ als jede in der Regel gegen Entgelt erbrachte selbstständige wirtschaftliche Tätigkeit im Sinne von Artikel 57 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) definiert ([7]). Dieser Verweis auf Artikel 57 AEUV bedeutet, dass die Rechtsprechung der Unionsgerichte zum Begriff „Dienstleistung“ für die Feststellung, ob eine bestimmte Tätigkeit in den Anwendungsbereich der Verordnung fällt, relevant ist.

Das Wesensmerkmal einer Dienstleistung, die in der Regel gegen Entgelt erbracht wird, besteht darin, dass das Entgelt die wirtschaftliche Gegenleistung für die Leistung darstellt, wobei die Gegenleistung in der Regel zwischen dem Erbringer und dem Empfänger der Leistung vereinbart wird ([8]).

Der Begriff der Gegenleistung ist weit gefasst und umfasst sowohl regelmäßige Zahlungen als auch Sachleistungen. Das bedeutet, dass die Erbringung der Dienstleistung nicht zwangsläufig auf einer finanziellen Gegenleistung beruhen muss, sondern auch andere Gegenleistungen für die Erbringung der Dienstleistung umfassen kann ([9]), z. B. Preisnachlässe, Reiseleistungen, Unterbringung oder Zugang zu Veranstaltungen oder Orten, für die andernfalls bezahlt werden müsste. Freiwilligentätigkeiten (z. B. in Wahlkämpfen) werden in der Regel nicht gegen Entgelt erbracht und sollten daher nicht als Dienstleistung betrachtet werden. Zum Beispiel:

1. Ein Auftragnehmer wird von einer politischen Partei beauftragt, kurze Werbevideos zur Unterstützung der Kandidatur der Partei bei Kommunalwahlen auszuarbeiten, die dann auf den Social-Media-Konten der lokalen Parteibüros veröffentlicht werden. Auch wenn der Auftragnehmer nur mit der Erstellung der Videos (und nicht mit deren Veröffentlichung) beauftragt ist, würde die Tätigkeit unter den Begriff einer „in der Regel gegen Entgelt erbrachten“ Dienstleistung fallen, da der Auftragnehmer von der politischen Partei für seine Arbeit vergütet wird.

Andererseits gilt:

2. Eine Botschaft, die im Rahmen interner Tätigkeiten in sozialen Medien veröffentlicht wird, wäre nicht als Dienstleistung zu betrachten und würde nicht unter die Transparenzanforderungen der Verordnung fallen.

([7]) Dieser Wortlaut folgt der Definition von Dienstleistungen in Artikel 57 AEUV und wird auch in anderen einschlägigen EU-Rechtsvorschriften verwendet; siehe Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt oder Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. September 2015 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft.

([8]) Siehe z. B. Urteil des Gerichtshofs vom 27. September 1988, Humbel, C-263/86, EU:C:1988:451, Rn. 17 und Urteil des Gerichtshofs vom 22. Mai 2003, Freskot, C-355/00, EU:C:2003:298, Rn. 55.

([9]) Siehe z. B. Urteil des Gerichtshofs vom 19. Oktober 2023, QB/Kommission, C-88/22 P, EU:C:2023:792, Rn. 30.

1.2.1.1 ***Ausnahme für Vermittlungsdienstleistungen, die ohne Gegenleistung für die betreffende Botschaft erbracht werden***

Gemäß Artikel 3 Nummer 5 der Verordnung (EU) 2024/900 umfasst der Begriff „politische Werbedienstleistungen" keine Online-„Vermittlungsdienste", die ohne Gegenleistung für die Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung der betreffenden Botschaft erbracht werden.

Zur Definition von „Vermittlungsdiensten" wird in Artikel 3 Nummer 5 auf Artikel 3 Buchstabe g der Verordnung (EU) 2022/2065 verwiesen, wonach ein „Vermittlungsdienst" ([10]) eine Dienstleistung ist, die in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf eines Nutzers erbracht wird und eine dieser drei Formen annimmt:

i) einer „reinen Durchleitung" (z. B. Anbieter von Internetzugangsdiensten, Anbieter offener WLAN-Netze, Webbrowser),

ii) einer „Caching"-Leistung (z. B. Betreiben von Netzwerken zur Bereitstellung von Inhalten, Reverse-Proxys oder Proxys zur Anpassung von Inhalten) oder

iii) einem „Hostingdienst" (z. B. Web-Hosting, Online-Plattformen, Cloud-Speicherstätten).

Mit der in Artikel 3 Nummer 5 eingeführten Ausnahme sollen Situationen vom Anwendungsbereich der Verordnung ausgeschlossen werden, in denen ein Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten die Erbringung politischer Werbedienstleistungen ermöglicht, aber nicht unmittelbar an deren Produktionskette beteiligt ist. Dies könnte der Fall sein, wenn ein Nutzer (z. B. ein Influencer) von einem Dritten für die Veröffentlichung einer politischen Anzeige auf einer Online-Plattform vergütet wurde, ohne den Anbieter der Online-Plattform zusätzlich aufzufordern, eine politische Werbedienstleistung zu erbringen, z. B. die bezahlte Verstärkung („Boosten") des spezifischen Beitrags (vom Nutzer „organisch" veröffentlichte Inhalte). Während der Nutzer in einem solchen Fall die Rolle eines Herausgebers politischer Werbung übernehmen würde, würde der Anbieter der Online-Plattform im Rahmen dieser Ausnahme nicht als Anbieter politischer Werbedienstleistungen angesehen werden, da er in Bezug auf diesen Beitrag keine spezifische Vergütung erhalten hat (siehe auch Abschnitt 2.2.2). Der Anbieter einer Online-Plattform würde also nicht als Anbieter politischer Werbung für die Veröffentlichung oder gemeinsame Nutzung organischer Inhalte betrachtet. Dies wäre auch dann der Fall, wenn der Anbieter einer Online-Plattform beispielsweise ein Abonnemententgelt für die Nutzung seiner Plattformen in Rechnung stellt. Ein solches Entgelt würde nicht als Gegenleistung für die betreffende Botschaft angesehen.

Da die Tätigkeiten der Nutzer, einschließlich der Influencer, von Anbietern von Online-Plattformen vermittelt werden, die die Mittel kontrollieren, mit denen die Einhaltung der Verordnung (EU) 2024/900 erreicht werden kann, werden diese Anbieter ermutigt, den Nutzern die Einhaltung der Vorschriften soweit möglich im Einklang mit Erwägungsgrund 55 der Verordnung zu erleichtern. Insbesondere werden sie ermutigt, die Identifizierung politischer Werbung zu erleichtern, die von Nutzern direkt über ihren Online-Vermittlungsdienst hochgeladen oder verbreitet wird, beispielsweise indem sie den Nutzern effiziente Mechanismen zur Verfügung stellen, um darauf hinzuweisen, dass eine Anzeige politisch ist. Um die Einhaltung der Vorschriften weiter zu erleichtern, könnten diese Anbieter zum Beispiel Instrumente für die Bereitstellung von Transparenzbekanntmachungen zur Verfügung stellen, die Vollständigkeit der Datenfelder als Teil solcher Instrumente unterstützen oder auch Verfahren bereitstellen, die die Meldungen über möglicherweise unzulässige politische Anzeigen direkt an die Nutzer ermöglichen würden.

Dies würde jedoch keinesfalls bedeuten, dass die Verantwortung für die Transparenzpflichten übernommen wird, wenn diese Pflichten den Nutzern obliegen.

Zum Beispiel:

3. Ein politischer Beitrag in einem Netzwerk der sozialen Medien, bei dem die Botschaft weder besonders verstärkt noch anderweitig bezahlt wird, um sie an bestimmte Nutzer zu verbreiten oder zuzustellen. Die Plattform würde die Botschaft ganz einfach hosten und ohne konkrete Zahlung an ihre Zielgruppe weiterleiten. Da diese „Hostingdienste" ohne eine Gegenleistung für den konkreten Beitrag erbracht werden, wären sie nicht als politische Werbedienstleistungen anzusehen.

([10]) Gemäß Artikel 3 Buchstabe g der Verordnung (EU) 2022/2065.

Andererseits gilt:

4. Eine politische Partei beauftragt einen Anbieter eines Netzwerks der sozialen Medien, eine politische Werbedienstleistung zu erbringen, und bezahlt den Anbieter für die Verstärkung von drei neuen Nachrichten, die sie auf ihrem Social-Media-Konto veröffentlicht hat. Indem er diese drei Beiträge gegen eine bestimmte Vergütung in ihrer Reichweite verstärkt, erbringt der Anbieter des sozialen Netzwerks eine politische Werbedienstleistung und würde einen Herausgeber politischer Werbung im Sinne der Verordnung darstellen.

1.2.1.2 ***Ausnahme für Nebendienstleistungen***

Gemäß Artikel 3 Nummer 6 der Verordnung (EU) 2024/900 fallen reine Nebendienstleistungen nicht in den Anwendungsbereich der Verordnung. Zu diesen Dienstleistungen können beispielsweise Transport, Finanzierung und Investitionen, Einkauf, Verkauf, Bewirtung, Marketing, Computerdienstleistungen, Reinigung, Wartung, Postdienstleistungen, Druckdienstleistungen sowie grafisches, akustisches oder fotografisches Design gehören.

Wie in Erwägungsgrund 39 der Verordnung dargelegt, handelt es sich bei Nebendienstleistungen um Dienstleistungen, die zusätzlich zu einer politischen Werbung erbracht werden und diese ergänzen, aber weder direkten Einfluss auf ihren Inhalt oder ihre Darstellung noch eine direkte Kontrolle über ihre Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung ausüben. Dies sollte unter anderem bedeuten, dass eine Nebendienstleistung nicht von den Mitteln oder dem Zweck der Hauptdienstleistung abhängig sein muss, die sie ergänzt, und als eigenständige Tätigkeit (auch in anderen Bereichen als der politischen Werbung) erbracht werden kann.

Um festzustellen, ob es sich bei einer Dienstleistung um eine Nebendienstleistung handelt, sollte insbesondere das Maß des Einflusses berücksichtigt werden, den die betreffende Dienstleistung auf den Inhalt sowie auf die Ausarbeitung, Platzierung, Werbung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung hat.

Nebendienstleistungen betreffen in der Regel Dienstleistungen, die Teil der Wertschöpfungskette für Werbung sind, jedoch keine direkten Auswirkungen auf den Prozess oder das Ergebnis politischer Werbung haben, oder Dienstleistungen, die von Anbietern erbracht werden, die keine tatsächliche Kenntnis von ihrer Beteiligung an der Produktionskette politischer Werbung haben. Eine Dienstleistung sollte nicht als Nebendienstleistung gelten, wenn durch sie strategische Entscheidungen in der Absicht getroffen werden, insbesondere Auswirkungen auf die Ziele, die strategische Ausrichtung oder die Wirksamkeit politischer Werbung zu erzielen, anstatt lediglich Aufgaben auf der Grundlage vorab festgelegter Anweisungen auszuführen.

Die Beurteilung, ob es sich bei einer Dienstleistung um eine Nebenleistung handelt, muss für jeden Einzelfall erfolgen. Bei dieser Bewertung sollte auch berücksichtigt werden, dass ein Diensteanbieter in einem Fall als Anbieter von Nebendienstleistungen eingestuft werden könnte, sich aber auf der Grundlage der erbrachten Dienstleistung und/oder des Maßes des ausgeübten Einflusses in einem anderen Fall als Anbieter politischer Werbedienstleistungen erweisen könnte.

Bei der Bewertung könnte eine Vielzahl von kontextbezogenen Aspekten berücksichtigt werden, beispielsweise ob und inwieweit der Anbieter nach klaren Anweisungen des Sponsors handelt, ob der Anbieter allgemeine Dienstleistungen in seinem Fachgebiet anbietet oder sich (auch) auf die Erbringung dieser Dienste im Kontext von Politik oder Wahlen spezialisiert hat und ob die erbrachte konkrete Dienstleistung exemplarisch ist für ein breiteres Spektrum von Dienstleistungen, die ansonsten als politische Werbedienstleistungen bezeichnet werden könnten.

Beispiele für mögliche Nebendienstleistungen:

5. Transportunternehmen, die Fahrzeuge und Logistik für die Verteilung von Kampagnenmaterial bereitstellen

6. Dienstleistungen im Bereich der Entwicklung von Marken und damit zusammenhängenden Materialien zur Gestaltung der visuellen Identität einer Kampagne, einschließlich Logos, Farbschemata oder Typografie, die bei verschiedenen Kampagnenmaterialien verwendet werden können, ohne jedoch politische Botschaften zu vermitteln

7. Marketingagenturen, die Orientierungshilfen für die strategische Planung der Öffentlichkeitsarbeit von Kampagnen bereitstellen, ohne selbst in politischer Werbung tätig zu werden, und vorausgesetzt, sie haben keinen direkten Einfluss auf den Inhalt oder die Darstellung der Botschaften, die Teil der Kampagne sein sollen

8. IT-Unternehmen, die Sicherheitsdienstleistungen für Websites erbringen

9. vertraglich in Auftrag gegebene fotografische Dienstleistungen ausschließlich zur Aufnahme und Bearbeitung von Fotos, die für Kampagnenzwecke verwendet werden, ohne dass ein Beitrag zum Inhalt der Kampagne geleistet wird

10. Druck- und Kopierservices, bei denen Drucker zur Verfügung gestellt werden, ohne dass kontrolliert wird, was tatsächlich gedruckt wird

11. Grafikdesign-Unternehmen, die die Gestaltung von Websites für politische Akteure bereitstellen

1.3 **Herausgeber politischer Werbung**

Herausgeber politischer Werbung stellen eine Untergruppe von Anbietern politischer Werbedienstleistungen dar, die in der Regel am Ende der Produktionskette tätig sind. Sie sind an die für alle Diensteanbieter für politische Werbung gemäß Verordnung (EU) 2024/900 gleichermaßen geltenden Pflichten gebunden und müssen darüber hinaus die für sie speziell geltenden Pflichten erfüllen.

Gemäß Artikel 3 Absatz 13 der Verordnung (EU) 2024/900 sind Herausgeber politischer Werbung als Anbieter politischer Werbedienstleistungen definiert, die politische Werbung über ein beliebiges Medium veröffentlichen, bereitstellen oder verbreiten. Diese Definition umfasst ein breites Spektrum von Kanälen, über die politische Werbung in der Öffentlichkeit verbreitet werden kann, von den traditionellen „Offline"-Medien (wie Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk) oder Druckerzeugnissen (wie Plakaten, Broschüren, Reklametafeln) bis zu Audio- und Videodiensten auf Abruf, Online-Plattformen, Websites, Suchmaschinen, Streaming-Diensten, mobilen Anwendungen, Computerspielen und anderen digitalen Schnittstellen, einschließlich Digital Out-of-Home-Werbung, aber auch Influencer (siehe auch die Beispiele in Abschnitt 1.2).

Wenn die Veröffentlichung, Verbreitung oder Verteilung einer politischen Anzeige nicht als Dienstleistung erbracht wird, z. B. weil sie im Rahmen interner Tätigkeiten erfolgt, gelten die Pflichten der Herausgeber (siehe Abschnitt 3.3) nicht.

1.3.1 Anbieter von Werbetechnologien

Eine wichtige Rolle bei der Verbreitung politischer Anzeigen spielen häufig die Vermittler, die die Anzeigen auf den entsprechenden Schnittstellen zur Veröffentlichung platzieren. Anbieter von Werbenetzwerken, Werbebörsen, Werbeplattformen oder anderen Online-Werbedienstleistungen, einschließlich angebots- und nachfrageseitiger Plattformen, schaffen maßgebliche Komponenten im Ökosystem der digitalen Werbung, indem sie als Vermittler zwischen dem Werbetreibenden (d. h. dem Sponsor) und der öffentlich zugänglichen Schnittstelle (d. h. dem letztendlichen Herausgeber) fungieren und die Interaktionen und Transaktionen zwischen ihnen erleichtern oder straffen ([11]). Wie in Erwägungsgrund 67 der Verordnung (EU) 2024/900 erläutert, gelten Anbieter von Werbetechnologien zusammen mit der öffentlich zugänglichen Schnittstelle (z. B. eine Website, auf der die Anzeige letztlich veröffentlicht wird) als Herausgeber politischer Werbung.

1.3.2 Influencer

Influencer, die zunehmend dazu genutzt werden, Waren, Marken, Initiativen oder Ideen zu bewerben, und die eine Vergütung für Kooperationen erhalten, können auch den in Kapitel II der Verordnung (EU) 2024/900 festgelegten Verpflichtungen unterliegen.

Mit der Verordnung (EU) 2024/900 werden jeder natürlichen oder juristischen Person, die an der Erbringung von politischen Werbedienstleistungen beteiligt ist, besondere Transparenz- oder Sorgfaltspflichten auferlegt, und die Verantwortlichkeit für die Bereitstellung oder Übermittlung von Informationen wird den Einrichtungen zugewiesen, die die Dienstleistungen in Auftrag geben (d. h. den Sponsoren). Bei der Erbringung politischer Werbedienstleistungen müssen Influencer die Transparenz- und Sorgfaltspflichten einhalten.

([11]) Abschnitt 3.3.5 enthält weitere Einzelheiten zu den besonderen Verantwortlichkeiten der Anbieter von Werbetechnologien.

Im Besitzstand der EU im Bereich des Verbraucherrechts ([12]) sind bereits spezifische Pflichten vorgesehen, die Influencer, wenn sie als Gewerbetreibende handeln oder als Personen auftreten, die im Namen oder im Auftrag von Gewerbetreibenden (z. B. Markeninhabern) handeln, im Zusammenhang mit der Werbung und der Lieferung von Waren und Dienstleistungen an Verbraucher (im Rahmen von Geschäftsbeziehungen von Unternehmen gegenüber Verbrauchern) einhalten müssen. In den Leitlinien zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ([13]) wird ausgeführt, dass Influencer kommerzielle Inhalte in einer hervorgehobenen Weise offenlegen sollten. Ferner wird ausgeführt, dass je nach den Umständen des Falles der Verstoß gegen die Transparenzpflichten sowohl dem Influencer als auch dem Gewerbetreibenden/dem Markeninhaber angelastet werden kann, der den Influencer engagiert hat und von der Empfehlung des Influencers profitiert. Darüber hinaus können Tätigkeiten von Influencern unter die Richtlinie 2010/13/EU (im Folgenden „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“ oder „AVMD-Richtlinie“) ([14]) fallen, wenn diese Tätigkeiten als audiovisuelle Mediendienste eingestuft werden. Nach der AVMD-Richtlinie können daher unter anderem Influencer verpflichtet sein, in ihrer kommerziellen Kommunikation die dort geregelten Transparenzanforderungen zu erfüllen.

2. **Was ist politische Werbung?**

2.1 **Allgemeiner Anwendungsbereich und Begriffsbestimmung**

i) Allgemeiner Anwendungsbereich

Die Verordnung (EU) 2024/900 betrifft die Übermittlung politischer Werbung im Rahmen der Erbringung politischer Werbedienstleistungen oder bei der Verwendung von Targeting- und Anzeigenschaltungsverfahren.

Die Verordnung (EU) 2024/900 ist nicht auf traditionelle Formen der Werbung oder der Durchführung von Kampagnen beschränkt, sondern erstreckt sich auf die Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung einer Botschaft mithilfe eines beliebigen Mittels (siehe Artikel 3 Nummer 2 der Verordnung). Sie könnte beispielsweise eine koordinierte Veröffentlichung oder Verbreitung von Botschaften in sozialen Medien über Fake-Accounts oder vorab konzipierte Bots umfassen, wenn diese Tätigkeiten die Kriterien der Definition politischer Werbedienstleistungen in Artikel 3 Nummer 5 der Verordnung erfüllen (siehe unten).

Gleichzeitig gilt die Verordnung nicht für politische Meinungen, die von einer Privatperson geäußert werden. Wie jedoch in Erwägungsgrund 30 der Verordnung erläutert, sollte eine politische Meinung nicht als in privater Verantwortung geäußert angesehen werden, wenn für die Äußerung dieser Meinung oder im Zusammenhang damit eine bestimmte Vergütung von Dritten, darunter auch Sachleistungen, gewährt wird. In solchen Fällen kann die gegen Vergütung geäußerte Meinung politische Werbung darstellen, wenn sie die in der Verordnung festgelegten Kriterien der Definition erfüllt (siehe Abschnitt 2.2).

Darüber hinaus wird in der Verordnung nicht geregelt, welche Informationen in politischen Anzeigen nach dem Recht der EU oder der Mitgliedstaaten zulässig sind ([15]) oder ob die Aussagen sachlich richtig sind. Außerdem bleiben die Vorschriften über die Durchführung und Finanzierung politischer Kampagnen, einschließlich allgemeiner Verbote oder Beschränkungen politischer Werbung während bestimmter Zeiträume, der „Stillhaltefristen“, Spenden von Privatpersonen oder Verbote der Nutzung kommerzieller Werbung für Wahlkampfzwecke von der Verordnung unberührt. In der Regel würde kommerzielle Werbung nicht als politische Werbung gelten, es sei denn, die Botschaft erfüllt die Kriterien der Definition des Begriffs „politische Werbung“ in Artikel 3 Nummer 2 der Verordnung (siehe unten).

Zum Beispiel:

12. Politische Ansichten, die eine Privatperson in privater Verantwortung auf ihrem persönlichen Blog oder in ihren Social-Media-Konten veröffentlicht, stellen keine politische Werbung dar.

([12]) Zum Beispiel die Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt.

([13]) Leitlinien zur Auslegung und Anwendung der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt.

([14]) Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste).

([15]) Mit Ausnahme des Zeitraums von drei Monaten vor einer Wahl oder einem Referendum, in dem gemäß Artikel 5 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 politische Werbedienstleistungen im Zusammenhang mit dieser Wahl oder diesem Referendum für Sponsoren aus Drittstaaten ungeachtet des spezifischen Inhalts der Anzeige nicht erbracht werden dürfen.

13. Politische Botschaften auf Plakaten und Bannern, die von Bürgerinnen und Bürgern für ihre persönliche Teilnahme an einer politischen Demonstration vorbereitet werden, stellen keine politische Werbung dar. Online-Influencer, die politische Reformen erörtern und ihre individuellen Gedanken dazu äußern, fallen nicht unter die Verordnung, sofern sie keine Vergütung für ihre Äußerung erhalten haben.

Andererseits gilt:

14. Politische Botschaften von Influencern, die auf Anfrage eines Politikers gegen Entgelt, d. h. Geld- oder Sachleistungen, veröffentlicht werden, können nicht als in privater Verantwortung geäußerte politische Meinungen angesehen werden, und können daher politische Werbung darstellen.

15. Identische politische Botschaften, die von Einzelpersonen gegen Entgelt von einem Dritten im Zeitraum vor einem Referendum veröffentlicht wurden und die für oder gegen ein bestimmtes Ergebnis dieses Referendums eintreten, können nicht als persönlich geäußerte politische Meinungen angesehen werden und können daher politische Werbung darstellen.

Diese Verordnung beeinträchtigt die redaktionelle Freiheit der Medien nicht. Die Äußerung politischer Meinungen oder die Bereitstellung politischer Inhalte unter der redaktionellen Verantwortung der Medien spielt eine wesentliche Rolle für die Meinungs- und Informationsfreiheit und sollte nicht mit politischer Werbung verwechselt werden. Zur Sicherstellung dieser Prinzipien ist in Artikel 1, Absatz 2 der Verordnung festgelegt, dass sie nicht für politische Ansichten oder andere Inhalte Anwendung findet, die unter die redaktionelle Verantwortung der Medien fallen, es sei denn, es wird ein konkretes Entgelt in Form von Geld oder Sachleistungen von Dritten für oder im Zusammenhang mit der Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung solcher Ansichten oder Inhalte geleistet.

Zum Beispiel:

16. Meinungen oder Bewertungen, die im Rahmen einer politischen Debatte oder eines im Fernsehen oder Hörfunk ausgestrahlten Interviews geäußert werden, fallen in der Regel unter die Ausnahme der redaktionellen Verantwortung und würden daher keine politische Werbung darstellen.

17. Spalten für Gastbeiträge, in denen zu aktuellen Gesetzgebungsvorschlägen, politischen Ereignissen oder anderen Entwicklungen Stellung genommen wird, fallen in der Regel unter die Ausnahme der redaktionellen Verantwortung und würden daher keine politische Werbung darstellen.

Wie in Artikel 2 Absatz 3 der Verordnung (EU) 2024/900 festgelegt, gilt die Verordnung unbeschadet der Vorschriften anderer Rechtsakte der Union, die in diesem Artikel aufgeführt sind, wie der Richtlinie 2000/31/EG ([16]) und der Verordnung (EU) 2022/2065 ([17]).

ii) Begriffsbestimmung

Gemäß der Verordnung (EU) 2024/900 bezeichnet der Begriff

Artikel 3 Nummer 2

„politische Werbung“ die Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung einer Botschaft mithilfe eines beliebigen Mittels, die in der Regel gegen Entgelt oder im Rahmen interner Tätigkeiten oder als Teil einer politischen Werbekampagne erfolgt,

a) durch oder für einen politischen Akteur oder in seinem Namen, es sei denn, sie ist rein privater oder rein kommerzieller Natur; oder

([16]) Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“) (ABl. L 178 vom 17.7.2000, S. 1).

([17]) Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste), (ABl. L 277 vom 27.10.2022, S. 1).

b) die geeignet und darauf ausgerichtet ist, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, ein Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess auf Unionsebene oder auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene zu beeinflussen;

und die Folgendes nicht einschließt:

i) Mitteilungen aus amtlichen Quellen der Mitgliedstaaten oder der Union, die sich ausschließlich auf die Organisation und die Modalitäten der Teilnahme an Wahlen oder Referenden, einschließlich der Bekanntgabe von Kandidaturen oder Referendumsvorlagen, oder die Förderung der Teilnahme an Wahlen oder Referenden beziehen;

ii) öffentliche Kommunikation, mit der die Öffentlichkeit durch, für oder im Namen einer Behörde eines Mitgliedstaates oder durch die, für die oder im Namen der Union, einschließlich durch, für oder im Namen von Mitgliedern der Regierung eines Mitgliedstaates, offiziell informiert werden soll, sofern sie nicht geeignet und darauf ausgerichtet ist, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, das Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess zu beeinflussen;

iii) die Vorstellung von Kandidaten in bestimmten öffentlichen Räumen oder in den Medien, die gesetzlich ausdrücklich vorgesehen ist und unentgeltlich unter Wahrung der Gleichbehandlung der Kandidaten erfolgt;

In Artikel 3 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 wird definiert, was unter „politischer Werbung“ zu verstehen ist und was nicht. Der erste Teil der Definition politischer Werbung umfasst alle Phasen der Erstellung einer politischen Anzeige von der Ausarbeitung bis zur Verbreitung. Durch die Definition werden auch alle Formen der Ausarbeitung politischer Werbung und alle Formen abgedeckt, in denen politische Anzeigen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können, z. B. durch Veröffentlichung oder Verbreitung über verschiedene Medien, unter anderem traditionelle Offline-Medien (wie Zeitungen, Fernsehen und Hörfunk), Druckerzeugnisse (wie Plakate, Broschüren, Banner, Reklametafeln, oder gegebenenfalls Werbeartikel), Anzeigen an bzw. in Transportmitteln, Anzeigen an Bushaltestellen, Online-Plattformen, Websites, mobile Anwendungen, Computerspiele und andere digitale Schnittstellen, einschließlich Digital Out-of-Home-Werbung. Darüber hinaus bezieht sich die Definition des Begriffs „politische Werbung“ auf „Botschaften“ – d. h. Inhalte, die nicht als Botschaft eingestuft werden können, z. B. ein Logo oder der Name eines politischen Akteurs (etwa auf Werbeartikeln), fallen, wenn sie nicht durch eine politische Botschaft begleitet werden, nicht in den Anwendungsbereich der Verordnung.

Im zweiten Teil der Definition wird klargestellt, dass nicht alle Botschaften politische Werbung darstellen, sondern nur solche, i) deren Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung „in der Regel gegen Entgelt erfolgt“, ii) die „im Rahmen interner Tätigkeiten“ ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet werden, oder die iii) „als Teil einer politischen Werbekampagne“ erfolgen.

Der dritte Teil der Definition findet sich in Artikel 3 Nummer 2 Buchstaben a und b. Die dort genannten Kriterien sind nicht kumulativ. Es genügt also, dass eine Botschaft nur unter eine der beiden Kategorien fällt, damit sie als politische Werbung gilt. Botschaften, die keines dieser Kriterien erfüllen, gelten nicht als politische Werbung im Sinne der Verordnung und fallen nicht unter den Anwendungsbereich der Verordnung.

Die Definition des Begriffs „politische Werbung“ umfasst drei Ausnahmen. Gemäß Artikel 3 Nummer 2 der Verordnung (EU) 2024/900 gilt die Verordnung nicht für die folgenden Mitteilungen:

1) Mitteilungen aus amtlichen Quellen der Mitgliedstaaten oder der EU, die sich ausschließlich auf die Organisation und die Modalitäten der Teilnahme an Wahlen oder Referenden, einschließlich der Bekanntgabe von Kandidaturen und der zur Abstimmung stehenden Referendumsvorlage, oder auf Botschaften zur Förderung der Teilnahme an Wahlen oder Referenden beziehen;

2) öffentliche Kommunikation, mit der die Öffentlichkeit offiziell informiert werden soll, sofern sie nicht geeignet und darauf ausgerichtet ist, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, das Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess zu beeinflussen, wenn diese Kommunikation: a) durch, für oder im Namen einer Behörde eines Mitgliedstaates, einschließlich öffentlicher Kommunikation durch, für oder im Namen von Mitgliedern der Regierung eines Mitgliedstaates, oder b) durch die, für die oder im Namen der EU erfolgt (z. B. in Form von Pressemitteilungen oder -konferenzen, in denen Rechtsetzungs- oder Regulierungsinitiativen angekündigt werden und die diesen Initiativen zugrunde liegende politische Entscheidung erläutert wird);

3) Vorstellung von Kandidaten in bestimmten öffentlichen Räumen oder in den Medien, sofern die Bereitstellung solcher Räume oder die Berichterstattung in den Medien gesetzlich ausdrücklich vorgesehen ist, unentgeltlich ist und unter Wahrung der Gleichbehandlung der Kandidaten erfolgt.

Was die zweite Ausnahme betrifft, so kann die öffentliche Kommunikation viele Formen annehmen und von verschiedenen Akteuren, einschließlich Handelsmarken, genutzt werden. In der Verordnung (EU) 2024/900 sind mehrere Kriterien ([18]) aufgeführt, die erfüllt sein müssen, um die Ausnahme in Anspruch nehmen zu kommen. Wenn diese Kriterien nicht erfüllt sind, könnte eine öffentliche Kommunikation als politische Werbung betrachtet werden.

Die dritte Ausnahme beschränkt sich auf die Vorstellung von Kandidaten in Wahlprozessen und gilt nicht für Referenden oder Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesse.

Eine solche Vorstellung würde in der Regel durch die spezifischen Bestimmungen des nationalen Rechts, in der Regel durch das Wahlrecht, geregelt. Sie könnte beispielsweise die Ausstrahlung von Videospots im nationalen Fernsehen oder das Anbringen von Plakaten mit Wahlkandidaten umfassen, wobei gegebenenfalls nur die Logos der politischen Parteien, die für Wahlen kandidieren, gezeigt werden.

Mit „unentgeltlicher" Bereitstellung ist die Überlassung/Zuweisung von Präsentationsflächen bzw. die de facto kostenlose Bereitstellung von Werbeflächen gemeint, d. h. der Anbieter erhebt im Gegenzug für die Präsentation, die Zuweisung von Flächen oder die Medienberichterstattung kein Entgelt. Dies wirkt sich nicht auf die Erstellung von Inhalten wie Plakaten oder Videos aus, bei denen eine politische Werbedienstleistung vorliegen kann.

Solange alle drei Bedingungen (d. h. unentgeltliche Bereitstellung, ausdrücklich vom Gesetzgeber geregelte Ausnahmen und Gleichbehandlung) erfüllt sind, stellt die Botschaft keine politische Werbung dar.

Die Bedingung der „Gleichbehandlung" bedeutet, dass die Präsentation auf einer gerechten Grundlage erfolgen sollte, wobei Chancengleichheit zu gewährleisten und objektive Kriterien anzuwenden sind. Dies bedeutet in der Regel eine ausgewogene Verteilung von Sendezeiten oder Werbeflächen. Je nach Stimmanteil des Kandidaten könnte auch eine proportionale Verteilung zur Anwendung kommen.

Zum Beispiel:

18. Eine von einer für die Wahlen zuständigen Behörde eines Mitgliedstaats vor den nationalen Parlamentswahlen organisierte Informationskampagne, in der erläutert wird, wie und wann gewählt wird, stellt keine politische Werbung dar (erste Ausnahme).
19. Die von einem Organ der EU vor der Wahl zum Europäischen Parlament durchgeführte öffentliche Informationskampagne, in der die Bürgerinnen und Bürger der EU darüber aufgeklärt werden, wie und wann sie sich in ihrem Wohnsitzmitgliedstaat zur Wahl registrieren lassen können, stellt keine politische Werbung dar (erste Ausnahme).
20. Ein von einem Ministerium organisiertes technisches Briefing, bei dem die Einzelheiten der politischen Entscheidungen in einem vorgeschlagenen Rechtsakt dargelegt werden, ist in der Regel sachbezogen und zielt nicht darauf ab, den Rechtsetzungsprozess zu beeinflussen, sodass es keine politische Werbung darstellen würde (zweite Ausnahme).
21. Pressemitteilungen, in denen eine Entscheidung eines Ministeriums oder seines Ministers erläutert wird, einschließlich Reaktionserklärungen, die der Klärung von Fragen oder der Richtigstellung ungenauer oder irreführender Informationen in der Öffentlichkeit dienen, stellen keine politische Werbung dar, da diese in der Regel sachbezogen sind und die Bereitstellung offizieller Informationen für die Öffentlichkeit bezwecken, auch wenn sie während eines Wahlzeitraums oder eines Entscheidungsprozesses veröffentlicht werden (zweite Ausnahme).
22. Eine von einem Ministerium oder seinem Minister organisierte Informationskampagne, mit der über eine öffentliche Konsultation zu einem in Vorbereitung befindlichen Gesetzgebungsvorschlag informiert wird, stellt keine politische Werbung dar (zweite Ausnahme).
23. Eine öffentliche Informationskampagne, die von einem EU-Organ während einer Hauptreisezeit gestartet wurde, um die Bürgerinnen und Bürger über ihre Freizügigkeitsrechte zu informieren, stellt keine politische Werbung dar (zweite Ausnahme).
24. Online oder in physischer Form zur Verfügung gestellte Leitfäden oder Handbücher, die dazu dienen, der Öffentlichkeit die Vorschriften oder Verfahren zu erläutern, stellen keine politische Werbung dar (zweite Ausnahme).
25. Die objektive Präsentation von Kandidaten im öffentlichen Raum (z. B. auf Reklametafeln) oder in den Medien (z. B. im Fernsehen durch Zuweisung von Sendezeit für diese objektive Präsentation bzw. in Printmedien oder Online-Nachrichtenportalen), unentgeltlich, unter Wahrung der Gleichbehandlung und im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen, stellt keine politische Werbung dar (dritte Ausnahme).

([18]) Die öffentliche Kommunikation 1) muss von Behörden der Mitgliedstaaten oder der EU oder von Regierungsmitgliedern der Mitgliedstaaten stammen, 2) muss darauf abzielen, amtliche Informationen bereitzustellen, und 3) darf nicht geeignet und konzipiert sein, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, eines Abstimmungsverhaltens oder eines Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesses zu beeinflussen.

2.2 **Konstitutive Elemente der Definition politischer Werbung**

2.2.1 Botschaften, die „in der Regel gegen Entgelt“ bereitgestellt werden

Botschaften, deren Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung „in der Regel gegen Entgelt“ erfolgt, beziehen sich auf politische Werbedienstleistungen, für die in der Regel ein Entgelt gezahlt wird.

Der Begriff „Entgelt“ ist im Recht der EU allgemein weit gefasst und umfasst Zahlungen oder Sachleistungen ([19]) wie Reiseleistungen, Unterbringung oder Zugang zu Veranstaltungen oder Orten, für die andernfalls eine Zahlung erforderlich wäre (siehe Abschnitt 1.2.1).

Dies gilt unbeschadet der Tatsache, dass politische Meinungen oder andere redaktionelle Inhalte nur dann als politische Werbung gelten sollten, wenn für ihre Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung oder im Zusammenhang damit konkrete Zahlungen oder eine sonstige Vergütung durch Dritte geleistet werden.

Siehe auch die oben aufgeführten Elemente zu Diensteanbietern.

2.2.2 Botschaften, die „im Rahmen interner Tätigkeiten“ bereitgestellt werden

Politische Werbung, die „im Rahmen interner Tätigkeiten“ erfolgt, bezieht sich auf Situationen, in denen keine Dienstleistung geleistet wird, d. h. Situationen, in denen Einrichtungen (z. B. politische Parteien, Unternehmen oder öffentliche Einrichtungen) unter Verwendung ihrer eigenen Ressourcen (z. B. Mitarbeiter oder Parteimitglieder) Botschaften ausarbeiten, platzieren, fördern, veröffentlichen, zustellen oder verbreiten, anstatt Tätigkeiten an externe Anbieter politischer Werbedienstleistungen auszulagern. Darunter fallen Tätigkeiten von juristischen Personen, und es können auch Tätigkeiten von Vereinigungen ohne Rechtspersönlichkeit darunter fallen.

In Erwägungsgrund 24 der Verordnung (EU) 2024/900 wird klargestellt, dass darunter solche Tätigkeiten zu verstehen sind, die innerhalb einer Einrichtung durchgeführt werden, die in eigenem Namen handelt, und die politische Werbung umfassen oder wesentlich dazu beitragen.

Werden Botschaften organisch in sozialen Medien veröffentlicht, d. h. ohne Nutzung von Boosting-Dienstleistungen oder anderen entgeltpflichtigen Veröffentlichungsdiensten, oder Botschaften über andere Wege im Rahmen interner Tätigkeiten in der Öffentlichkeit verbreitet, fänden Transparenzpflichten, die für Herausgeber politischer Anzeigen gemäß Kapitel II gelten, keine Anwendung.

Zum Beispiel:

26. Die Veröffentlichung einer politischen Anzeige durch eine politische Partei in den sozialen Medien in eigenem Namen (ohne kostenpflichtige Veröffentlichungsdienstleistung), auch wenn die Ausarbeitung eine kostenpflichtige Dienstleistung (z. B. durch ein PR-Unternehmen) umfasste, würde politische Werbung darstellen, die im Rahmen interner Tätigkeiten veröffentlicht wurde und es wäre keine Kennzeichnung oder Transparenzbekanntmachung erforderlich.

27. Eine politische Partei bereitet den Inhalt und die visuellen Inhalte von Botschaften durch ihr internes Marketingteam vor und veröffentlicht die Botschaften direkt über ihr Social-Media-Konto und ihre Website. Dabei handelt es sich um politische Werbung, die im Rahmen interner Tätigkeiten ausgearbeitet und veröffentlicht wird, und es sind keine Kennzeichnung und Transparenzbekanntmachung erforderlich.

28. Ein Industrieverband arbeitet im Namen seiner Mitglieder eine Stellungnahme aus und teilt diese auf seinem Social-Media-Konto, um die Ansichten seiner Mitglieder bekannt zu machen und so einen laufenden Rechtsetzungsprozess zu beeinflussen. Dies würde als politische Werbung betrachtet, die im Rahmen interner Tätigkeiten ausgearbeitet und veröffentlicht wird, und es sind keine Kennzeichnung und Transparenzbekanntmachung erforderlich.

29. Die Parteimitglieder selbst verteilen für die Partei politische Werbeartikel mit Kampagnenbotschaften (d. h., die in den Anwendungsbereich der Verordnung fallen). Dies würde als politische Werbung betrachtet, die im Rahmen interner Tätigkeiten verbreitet wird, und es sind daher keine Kennzeichnung und Transparenzbekanntmachung erforderlich.

([19]) So bestätigt durch das Urteil des Gerichtshofs vom 27. September 1988, Humbel, C-263/86, EU:C:1988:451, Rn. 17 und das Urteil des Gerichtshofs vom 19. Oktober 2023, QB/Freskot, C-88/22 P, EU:C:2023:792, Rn. 30.

Interne Tätigkeiten, bei denen keine Targeting- oder Anzeigenschaltungsverfahren eingesetzt werden, würden keine Verpflichtungen nach Kapitel III der Verordnung auslösen.

Wenn Anbieter einer politischen Werbedienstleistung jedoch eine politische Anzeige vorbereiten, die später im Rahmen interner Tätigkeiten veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet wird (wie etwa in Beispiel 26), müssen sie weiterhin die anderen für Anbieter politischer Werbedienstleistungen in Kapitel II ([20]) geltenden Verpflichtungen erfüllen.

Wenn Herausgeber politischer Werbung politische Anzeigen veröffentlichen, zustellen oder verbreiten, die intern erstellt wurden, müssen sie die für Herausgeber geltenden Verpflichtungen einhalten. Dies würde die Verpflichtung der Nutzer von Online-Plattformen umfassen, den von ihnen hochgeladenen Beitrag ordnungsgemäß zu kennzeichnen, wenn dieser als politische Werbung einzustufen ist und wenn diese als Gegenleistung für das Hochladen der Botschaft eine Vergütung erhalten, da diese Nutzer in solchen Fällen als Herausgeber politischer Werbung gelten würden (z. B. wenn Influencer für die Veröffentlichung von Beiträgen zur Unterstützung politischer Akteure bezahlt werden, die von den kommunikationsinternen Diensten dieser Akteure vorbereitet werden).

2.2.3 Botschaften, die als Teil einer politischen Werbekampagne bereitgestellt werden

In Artikel 3 Nummer 7 der Verordnung (EU) 2024/900 wird der Begriff „politische Werbekampagne“ definiert als „die Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung einer Reihe miteinander verbundener politischer Anzeigen im Rahmen eines Vertrags über politische Werbung auf der Grundlage gemeinsamer Ausarbeitung, gemeinsamer Sponsorentätigkeit oder gemeinsamer Finanzierung“.

Diese Definition umfasst Sachverhalte, in denen miteinander verbundene politische Anzeigen in einem gemeinsamen Rahmen auf der Grundlage vertraglicher Vereinbarungen verbreitet werden, ohne dass eine Vergütung direkt mit jeder Anzeige verbunden ist. Dies ist insbesondere für die Verbreitung von Inhalten in den sozialen Medien und andere Tätigkeiten von Bedeutung, die auf der Grundlage einer gemeinsamen Ausarbeitung erfolgen, sofern ein Vertrag besteht.

Damit politische Anzeigen unter die Kriterien einer Werbekampagne fallen, muss es Elemente einer gemeinsamen Ausarbeitung geben (z. B. der Inhalt der Anzeigen ist identisch, die Anzeigen haben den gleichen Aufbau, die gleiche visuelle Darstellung oder Tonalität, sind aber auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten, oder es gibt Anzeichen für eine Koordinierung und Planung). Zugleich muss die Kampagne auf der Grundlage eines Vertragsverhältnisses durchgeführt werden.

Zum Beispiel:

30. Eine politische Partei schließt mit einer Marketingagentur einen Vertrag über die Ausarbeitung einer Reihe von Beiträgen, die direkt auf dem Social-Media-Konto der Partei veröffentlicht werden sollen. Diese Beiträge würden als politische Werbung gelten.

31. Ein Verband beauftragt ein digitales Beratungsunternehmen mit der Gestaltung und Verbreitung einer Reihe von Infografiken, in denen die positiven Auswirkungen der von der Regierung vorgeschlagenen politischen Maßnahmen auf die Gesundheit der Bürgerinnen und Bürger hervorgehoben werden. Die Infografiken sind auf Zielgruppen unterschiedlicher Altersgruppen zugeschnitten und weisen ein einheitliches visuelles Thema sowie eine einheitliche Botschaft auf. Da die Infografiken wahrscheinlich darauf abzielen, einen laufenden Rechtsetzungsprozess zu beeinflussen, könnten sie unter die Definition des Begriffs der politischen Werbekampagne fallen.

32. Eine Einrichtung arbeitet mit einer Kreativagentur zusammen, um eine Kampagne zur Erhöhung der Wahlbeteiligung bei den bevorstehenden Wahlen einzuleiten. Für die Kampagne wird eine Reihe von animierten Videos verwendet, die jeweils auf unterschiedliche kulturelle Kontexte abgestimmt sind, aber die gleiche Kernbotschaft und die gleichen ästhetischen Eigenschaften vermitteln. Da die Kampagne darauf abzielt, das Abstimmungsverhalten oder letztlich das Ergebnis der Wahlen zu beeinflussen, würde sie als politische Werbekampagne gelten.

33. Vor nationalen Wahlen in einem Mitgliedstaat wird ein Influencer im Rahmen eines Vertrags über politische Werbung dafür bezahlt, über einen bestimmten Zeitraum eine große Menge an Botschaften zu posten, die darauf abzielen, die Wahlbeteiligung niedrig zu halten. Dies würde als politische Werbung im Rahmen einer politischen Werbekampagne gelten, unabhängig davon, ob für jede gesendete Botschaft eine Vergütung gezahlt wurde.

([20]) Alle in Kapitel II festgelegten Verpflichtungen richten sich nicht ausschließlich an Herausgeber.

2.2.4 Botschaften durch oder für einen politischen Akteur oder in seinem Namen

Nach Artikel 3 Nummer 2 Buchstabe a der Verordnung (EU) 2024/900 umfasst die Definition des Begriffs „politische Werbung“ Werbung, die durch oder für einen politischen Akteur oder in seinem Namen ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet wird. Neben Politikern und politischen Parteien selbst umfasst dies auch verschiedene Einrichtungen, die mitunter als Stellvertreter politischer Parteien auftreten.

In Artikel 3 Nummer 4 der Verordnung wird der Begriff „politischer Akteur“ definiert als

a) eine politische Partei ([21]) oder eine Einrichtung, die direkt oder indirekt mit dem Tätigkeitsbereich einer solchen politischen Partei in Zusammenhang steht

b) ein politisches Bündnis ([22])

c) eine europäische politische Partei ([23])

d) ein Kandidat für ein Wahlamt oder Inhaber eines solchen auf Unionsebene oder auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene oder ein Kandidat für eine Führungsposition einer politischen Partei oder Inhaber einer solchen

e) ein Mitglied von Unionsorganen, mit Ausnahme des Gerichtshofs der Europäischen Union, der Europäischen Zentralbank und des Rechnungshofs, oder einer Regierung eines Mitgliedstaats auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene

f) eine Organisation für politische Kampagnen mit oder ohne Rechtspersönlichkeit, die ausschließlich zu dem Zweck gegründet wurde, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums zu beeinflussen

g) jede natürliche oder juristische Person, die eine der unter den Buchstaben a bis f genannten Personen oder Organisationen vertritt oder in ihrem Namen handelt und die politischen Ziele einer dieser Personen oder Organisationen fördert

Um als politische Werbung eingestuft zu werden, muss eine Botschaft durch oder für einen politischen Akteur oder in seinem Namen nicht geeignet und darauf ausgerichtet sein, Wahlen, Referenden oder Rechtsetzungs- und Regulierungsprozesse zu beeinflussen. Die beiden in der Begriffsbestimmung für politische Werbung in Artikel 3 Nummer 2 Buchstaben a und b der Verordnung (EU) 2024/900 aufgeführten Kriterien sind nicht kumulativ.

Beiträge, die von, für oder im Namen eines politischen Akteurs erstellt werden und rein privater oder rein kommerzieller Art sind, sind von der Definition der politischen Werbung ausgenommen. Um festzustellen, ob eine politische Werbung direkt durch einen politischen Akteur durchgeführt wird oder ob in einem bestimmten Fall eine andere Einrichtung für einen politischen Akteur oder in seinem Namen handelt, ist eine Analyse des konkreten Sachverhalts erforderlich. In Erwägungsgrund 22 der Verordnung wird erläutert, dass zu den Elementen, die bei dieser Bewertung berücksichtigt werden könnten, vertragliche Vereinbarungen, Anweisungen und Genehmigungen des politischen Akteurs gehören.

Die Mitgliedstaaten könnten die Einhaltung der Vorschriften weiter unterstützen, indem sie eine Kandidatenliste für jede Wahl oder, soweit möglich, ein Register der einschlägigen politischen Akteure (z. B. ein Parteienverzeichnis) zur Verfügung stellen und leicht zugänglich machen.

Zum Beispiel:

34. Ein Politiker beauftragt ein PR-Unternehmen damit, sein Bild im ganzen Land bekannt zu machen. Das PR-Unternehmen arbeitet die Botschaften aus, die in einschlägigen Zeitungen und in den sozialen Medien veröffentlicht werden sollen. Die Botschaften werden von dem Politiker genehmigt und von dem PR-Unternehmen verbreitet. Da die Botschaften im Namen des Politikers ausgearbeitet und verbreitet werden, stellen sie eine politische Werbung dar.

35. Im Vorfeld von Wahlen bezahlt ein Politiker ein Netz von Influencern dafür, einander ähnelnde Botschaften zu veröffentlichen, die ihn indirekt bewerben. Dabei handelt es sich um politische Werbung.

([21]) Im Sinne des Artikels 2 Nummer 1 der Verordnung (EU, Euratom) Nr. 1141/2014.
([22]) Im Sinne des Artikels 2 Nummer 2 der Verordnung (EU, Euratom) Nr. 1141/2014.
([23]) Im Sinne des Artikels 2 Nummer 3 der Verordnung (EU, Euratom) Nr. 1141/2014.

2.2.5 Botschaften, die rein privater oder rein kommerzieller Natur sind

In Artikel 3 Nummer 2 Buchstabe a der Verordnung (EU) 2024/900 ist geregelt, dass Botschaften von einem oder für einen politischen Akteur oder in seinem Namen, die rein privater oder rein kommerzieller Natur sind, keine politische Werbung darstellen.

Wie in Erwägungsgrund 22 der Verordnung erläutert, sollten bei der Feststellung, ob eine Botschaft rein privater oder rein kommerzieller Natur ist, verschiedene Faktoren berücksichtigt werden (siehe hierzu auch Abschnitt 2.3). Der Inhalt der Botschaft ist der erste Aspekt, der zu berücksichtigen ist, da er Aufschluss darüber geben kann, ob sich die Botschaft auf das persönliche Leben oder auf geschäftliche Interessen bezieht. Darüber hinaus kann die Kenntnis darüber, wer der Sponsor oder Initiator einer Botschaft ist, die Bewertung der verwendeten Sprache, ihrer Tonalität und des Kontexts der Botschaft, einschließlich des Zeitpunkts und des Ortes der Verbreitung der Botschaft, dazu beitragen, den beabsichtigten Zweck zu ermitteln.

Zum Beispiel:

36. Die Mitteilung einer politischen Partei über eine interne Stellenausschreibung mit den wichtigsten Vertragsbedingungen ist zunächst einmal rein kommerzieller Natur und stellt keine politische Werbung dar.

37. Die Bekanntgabe der Hochzeit der Tochter durch einen Kandidaten in den sozialen Medien gilt als rein private Angelegenheit und stellt keine politische Werbung dar.

38. Die Werbekampagne eines lokalen Mandatsträgers, der auch Eigentümer eines Hotels ist, in deren Rahmen bei der Buchung von Unterkünften in seinem neuen Hotel für Urlaubspakete geworben wird, die lokale Attraktionen und Sehenswürdigkeiten einschließen, dient rein kommerziellen Zwecken und stellt keine politische Werbung dar.

39. Anzeigen, die von einer politischen Wahlkampforganisation in den sozialen Medien ausschließlich zur Darstellung ihrer Dienste (d. h. ohne die Bewerbung bestimmter politischer Maßnahmen, Ergebnisse oder Kandidaten) veröffentlicht werden, würden wahrscheinlich als kommerzieller Art angesehen und keine politische Werbung darstellen.

2.2.6 Botschaften, die geeignet und darauf ausgerichtet sind, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, ein Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess zu beeinflussen

Neben Botschaften von einem oder für einen politischen Akteur oder in seinem Namen umfasst die Definition von politischer Werbung in Artikel 3 Nummer 2 der Verordnung (EU) 2024/900 auch Botschaften, die geeignet und darauf ausgerichtet sind, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, einen Rechtsetzungs- und Regulierungsprozess oder ein Abstimmungsverhalten zu beeinflussen.

Damit eine Botschaft eine politische Werbung darstellt, muss sie sowohl geeignet als auch darauf ausgerichtet sein, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, ein Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess zu beeinflussen. Eine Botschaft, die das Abstimmungsverhalten beeinflussen kann, ohne ursprünglich für diesen Zweck konzipiert worden zu sein, stellt keine politische Werbung im Sinne dieses Teils der Definition dar.

Die Bewertung, ob eine Botschaft geeignet und darauf ausgerichtet ist, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, einen Rechtsetzungs- und Regulierungsprozess oder ein Abstimmungsverhalten zu beeinflussen, muss auf objektiven Elementen beruhen und alle erforderlichen Merkmale berücksichtigen (siehe Abschnitt 2.3).

Dies ist ein funktionaler Ansatz. Die Identität des Sponsors oder Initiators der Botschaft ist daher nicht entscheidend, auch wenn sie dazu beitragen könnte, den politischen Charakter der Botschaft zu bestimmen.

Für die Zwecke der Bewertung, ob eine Botschaft geeignet und darauf ausgelegt ist, das Ergebnis von Wahlen zu beeinflussen, werden in Erwägungsgrund 31 „Wahlen“ für die Zwecke der Verordnung (EU) 2024/900 wie folgt definiert:

i) Wahlen zum Europäischen Parlament,

ii) alle Wahlen oder Referenden auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene in den Mitgliedstaaten,

iii) Wahlen für Führungspositionen innerhalb einer politischen Partei.

Die letztgenannten Wahlen würden interne Wahlen innerhalb einer politischen Partei, einschließlich einer europäischen politischen Partei, für Führungspositionen, in der Regel die Parteiführung (z. B. den Parteivorsitz) und die Kollegialorgane (z. B. die Vizepräsidenten), umfassen. Dies könnte die Ebene der zentralen Regierung und andere Ebenen (einschließlich regionaler oder lokaler Ebenen) umfassen, auf denen politische Parteien ihre Führungsorgane wählen.

Darüber hinaus beziehen sich Botschaften, die geeignet und darauf ausgerichtet sind, das Ergebnis eines Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesses zu beeinflussen, im Allgemeinen auf Botschaften, die darauf abzielen, die Ausarbeitung, Verhandlungen über Gesetze oder Vorschriften sowie deren Erlass und Durchführung zu beeinflussen, und sollten sich nur auf bestehende Prozesse sowie auf Maßnahmen beziehen, diese Prozesse zu initiieren, zu unterbinden oder zu stoppen.

Dies würde hauptsächlich Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesse einbeziehen, die offiziell eingeleitet wurden (z. B. amtlich registriert oder kodifiziert), könnte aber auch die Phase der Vorbereitung eines Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesses umfassen, wenn hinreichende Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein solcher Prozess eingeleitet wurde oder unmittelbar bevorsteht (z. B. aufgrund einer öffentlichen Konsultation oder Pressemitteilungen der zuständigen Behörden, die auf die Vorbereitung eines Gesetzgebungsvorschlags oder einer Regulierungsmaßnahme hindeuten, oder wenn Konsultationen mit Interessenträgern stattfinden), oder es sich um Botschaften handelt, die die Durchführung dieser Prozesse beeinflussen sollen, einschließlich solcher Botschaften, die den Start dieser Prozesse verhindern sollen.

Zum Beispiel:

40. Eine Kampagne, die als Reaktion auf einen bestimmten Änderungsantrag eingeleitet wird, der im Rahmen eines Rechtsetzungsprozesses erörtert wird, würde wahrscheinlich darauf abzielen, den Rechtsetzungsprozess zu beeinflussen und politische Werbung darstellen.

41. Eine Kampagne mit einem Slogan wie „Ihre Stimme zählt“, die im Vorfeld eines Referendums zu einem Thema eingeleitet wird, das die in dem Referendum gestellten Fragen betrifft, ist wahrscheinlich darauf ausgerichtet, das Ergebnis des Referendums zu beeinflussen und würde politische Werbung darstellen.

42. Ein Verein startet eine Kampagne, mit der auf restriktivere Werbevorschriften für bestimmte Kategorien von Lebensmitteln und Getränken gedrängt werden soll. Da die Kampagne darauf abzielt, die Ausarbeitung und Annahme von Rechtsvorschriften in die Wege zu leiten, wäre sie geeignet und darauf ausgerichtet, das Ergebnis eines Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesses zu beeinflussen und würde politische Werbung darstellen.

Andererseits gilt:

43. Eine Informationskampagne zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, die nach der Einführung eines neuen Gesetzgebungsvorschlags eingeleitet wird und darauf abzielt, die Öffentlichkeit aufzuklären, ist wahrscheinlich nicht geeignet, den Rechtsetzungsprozess zu beeinflussen, und würde keine politische Werbung darstellen.

44. Eine öffentliche Informationskampagne zur Unterstützung der Gesundheitsvorsorge dürfte kaum geeignet und darauf ausgerichtet sein, eine Wahl oder Regulierungsprozesse zu beeinflussen und würde keine politische Werbung darstellen.

45. Bewirbt ein Telekommunikationsbetreiber während einer nationalen Parlamentsdebatte über neue Telekommunikationsvorschriften seine neuesten Angebote, ist dies wahrscheinlich rein kommerzielle Werbung, die nicht darauf abzielt, Einfluss auf Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesse zu nehmen. Daher würde dies keine politische Werbung darstellen.

46. Es ist unwahrscheinlich, dass eine von einer Wohltätigkeitsorganisation eingeleitete Kampagne zur Beschaffung von Mitteln für die Krebsforschung geeignet und darauf ausgerichtet ist, das Ergebnis eines Wahl-, Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesses zu beeinflussen; sie würde keine politische Werbung darstellen.

47. Es ist unwahrscheinlich, dass eine von einer nichtstaatlichen Organisation eingeleitete Sensibilisierungskampagne über Online-Betrug und den Schutz vor Betrug schutzbedürftiger Gruppen (wie Senioren und junge Erwachsene) geeignet und darauf ausgerichtet ist, das Ergebnis eines Wahl-, Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesses zu beeinflussen; sie würde keine politische Werbung darstellen.

2.3 **Mögliche praktische Schritte zur Identifizierung politischer Werbung**

Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2024/900 enthält eine nicht abschließende Liste der Elemente, die berücksichtigt werden müssen, um festzustellen, ob eine Botschaft geeignet und darauf ausgerichtet ist, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, ein Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess zu beeinflussen, also als politische Werbung angesehen werden könnte. Dazu gehören Elemente im Zusammenhang mit:

i) der Sponsor der Botschaft,

ii) die zur Vermittlung der Botschaft verwendete Sprache,

iii) der Kontext, in dem die Botschaft vermittelt wird, einschließlich des Verbreitungszeitraums (z. B. ein Wahlzeitraum),

iv) die Mittel, mit denen die Botschaft ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet wird,

v) die Zielgruppe,

vi) das Ziel der Botschaft.

Die Liste bezieht sich ausdrücklich nur auf Buchstabe b der Definition des Begriffs „politische Werbung“ in Artikel 3 Nummer 2 der Verordnung.

In den unter Artikel 3 Absatz 2 Buchstabe b der Verordnung (EU) 2024/900 fallenden Fällen muss eine eindeutige und wesentliche Verbindung zwischen der Botschaft und ihrem Potenzial bestehen, das Ergebnis einer Wahl oder eines Referendums, einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess oder das Abstimmungsverhalten der Bürgerinnen und Bürger zu beeinflussen. Die Tatsache, dass die Botschaft auf diesen Zweck ausgerichtet ist, sollte sich aus allen relevanten Faktoren ergeben. Außerdem sollte die Verbindung nicht rückwirkend allein auf der Grundlage der Wirkung der Botschaft hergestellt werden (z. B. wenn die Botschaft sich verbreitet hat).

In Tabelle 1 sind auf der Grundlage der in Artikel 8 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2024/900 aufgeführten Kriterien objektive Elemente aufgeführt, die bei der Bewertung spezifischer Botschaften zu berücksichtigen sind. Um eine Verbindung zwischen der Botschaft und ihrem politischen Charakter herzustellen, sollte ein ganzheitlicher analytischer Ansatz gewählt werden, da diese wahrscheinlich auf mehr als einem Anhaltspunkt beruhen wird. Ihre Verwendung könnte kumulativ sein. Ein solcher Ansatz könnte auch die Berücksichtigung zusätzlicher Elemente auf Einzelfallbasis umfassen.

Im Einklang mit Erwägungsgrund 108 der Verordnung (EU) 2024/900 sollte Tabelle 1 in erster Linie den zuständigen nationalen Behörden dazu dienen, die wirksame Durchführung und Durchsetzung der vorliegenden Verordnung zu unterstützen. Es sei daran erinnert, dass die Hauptverantwortung für die Identifizierung und Erklärung politischer Anzeigen bei den Sponsoren liegt (siehe Abschnitt 3.2.4.3).

Tabelle 1

Elemente, die bei der Identifizierung politischer Anzeigen zu berücksichtigen sind

a) Inhalt der Botschaft	Zu berücksichtigende Fragen:
	Hauptelemente: — Enthält die Botschaft politische Terminologie oder Formulierungen, die üblicherweise mit politischen Kampagnen in Verbindung gebracht werden? — Bezieht sich die Botschaft auf Themen oder politische Maßnahmen, die mit einem bestimmten politischen Akteur in Verbindung stehen, oder auf Themen, die für eine bevorstehende Wahl von Bedeutung sind? — Enthält die Botschaft politische Unterstützung, Aufrufe zum Handeln oder Erörterungen politischer Themen? — Wird in der Botschaft für oder gegen Politiker, politische Parteien, aktuelle öffentliche Strategien oder Maßnahmen geworben? Zusätzliche Elemente, die berücksichtigt werden könnten: — Wird mit der Botschaft versucht, die Agenda zu bestimmen, indem die Bedeutung eines politisch relevanten Themas in den Vordergrund gestellt wird? — Bezieht sich die Botschaft auf bestimmte Wahlen, Referenden, politische Konzepte oder Maßnahmen wie „Vorschlag X“ oder „Initiative Y“?
b) Sponsor der Botschaft	Zu berücksichtigende Fragen:
	Hauptelemente: — Handelt es sich bei dem Sponsor oder der Einrichtung, die den Sponsor letztlich kontrolliert, um einen politischen Akteur oder besteht eine Verbindung zu einem politischen Akteur? Zusätzliche Elemente, die berücksichtigt werden könnten: — Finanziert der Sponsor, die Einrichtung, die den Sponsor letztlich kontrolliert, oder die Person oder Einrichtung, die für politische Werbedienstleistungen eine Vergütung zahlt, politische Werbung oder Wahlkampagnen oder leistet sie Spenden an politische Akteure? — Beteiligt sich der Sponsor oder die Einrichtung, die den Sponsor letztlich kontrolliert, an politischer Werbung oder Wahlkampagnen oder kandidiert er für Wahlen?

c) Zur Vermittlung der Botschaft verwendete Sprache ([24])	Zu berücksichtigende Fragen: Hauptelemente: — Welche Sprache wird zur Vermittlung der Botschaft verwendet? — Deutet die verwendete Sprache auf eine mögliche gezielte Ausrichtung auf sprachliche Minderheiten hin? — Wird die gesamte Botschaft nur in einer Sprache vermittelt, die auf eine mögliche Ausrichtung auf ein bestimmtes Land hinweist?
d) Kontext, in dem die Botschaft vermittelt wird, einschließlich des Verbreitungszeitraums	Zu berücksichtigende Fragen: Hauptelemente: — Zu welchem Zeitpunkt wird die Botschaft im Zusammenhang mit Wahlen, Referenden oder Rechtsetzungs- und Regulierungsprozessen verbreitet (z. B. im Vorfeld von Wahlen, während eines Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozesses)? — Hat die Botschaft einen Bezug zu aktuellen politischen Entwicklungen oder Kontroversen? Zusätzliche Elemente, die berücksichtigt werden könnten: — Wird die Botschaft bei wichtigen politischen Veranstaltungen veröffentlicht oder verbreitet? — Ist die Botschaft Teil einer umfassenderen Kampagnenstrategie oder einer umfassenderen koordinierten Kampagne?
e) Mittel, mit denen die Botschaft ausgearbeitet, platziert, gefördert, veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet wird	Zu berücksichtigende Fragen: Hauptelemente: — Welche Kanäle wurden für die Veröffentlichung oder Verbreitung der Nachricht verwendet (z. B. soziale Medien, E-Mail, Fernsehen, Printmedien)? — Mit welchen technischen Mitteln wurde die Botschaft übermittelt (z. B. mobile Anwendungen, Websites, Streamingdienste)? — Ist die Botschaft Teil einer koordinierten, mehrere Kanäle umfassenden Kampagne? — Gibt es bestimmte Plattformen oder Dienste, die überwiegend für die Verbreitung genutzt werden? Zusätzliche Elemente, die berücksichtigt werden könnten: — Wird die Botschaft in verschiedenen Formaten ausgearbeitet, veröffentlicht oder verbreitet? — In welchem Umfang oder wie häufig wird die Botschaft verbreitet oder wiederholt?
f) Zielgruppe	Zu berücksichtigende Fragen: Hauptelemente: — Stützt sich die Anzeige auf Targetingverfahren, um ein oder mehrere bestimmte Zielgruppen zu erreichen? — Falls Targeting- und Anzeigenschaltungsverfahren verwendet wurden, nach welchen Kriterien wurde die Zielgruppe angesprochen? — Geht aus der Botschaft selbst eindeutig hervor, welche Zielgruppe angesprochen werden soll? Zusätzliche Elemente, die berücksichtigt werden könnten: — Werden in der Botschaft Themen hervorgehoben, die auf bestimmte geografische Gebiete abgestimmt sind (z. B. städtische, ländliche oder küstennahe Gebiete), oder wird eine Sprache oder visuelle Darstellung verwendet, die diesen Gebieten zugeordnet werden kann?

([24]) Die Sprache könnte ein wichtiger Indikator für Botschaften sein, die sich nur an ausgewählte Zielgruppen (z. B. Minderheiten) oder geografische Gebiete richten. Unter „Sprache“ sind alle in der EU verwendeten Sprachen zu verstehen, d. h. nicht nur die Amtssprachen der EU, sondern auch regionale Dialekte, Gebärdensprache oder Sprachen von Nicht-EU-Staaten, sowie alle verwendeten Kommunikations- oder Kodierungsmittel, wie z. B. Brailleschrift und andere Mittel.

g) Ziel der Botschaft	Zu berücksichtigende Fragen: Hauptelemente: — Enthält die Botschaft Aufrufe zum Handeln/Nichthandeln im Zusammenhang mit einer Wahl, einem Referendum, einem Abstimmungsverhalten oder einem Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess (z. B. Abstimmungsaufruf, Appell an Entscheidungsträger, Mobilisierung von Unterstützern oder Abbringung von Gegnern)? — Ist die Botschaft eindeutig so formuliert, um eine Meinung zu einem bestimmten Thema zu beeinflussen, anstatt die Menschen nur zu informieren, damit diese sich eine eigene Meinung bilden können? Zusätzliche Elemente, die berücksichtigt werden könnten: — Geht aus der Botschaft eindeutig hervor, dass sie darauf abzielt, eine Wahl oder ein Referendum, das Abstimmungsverhalten oder einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess zu beeinflussen?

Tabelle 1 ist ein Hilfsmittel und sollte auch als solches verwendet werden. Sie soll keine Einheitslösung darstellen, da sie nicht alle möglichen Elemente erfasst.

Politische Anzeigen sollten von Fall zu Fall bewertet werden, und die in Tabelle 1 aufgeführten, zu beachtenden Elemente sollten weder einzeln noch gemeinsam so ausgelegt werden, dass automatisch eine eindeutige Verbindung zwischen einer Anzeige und ihrem politischen Charakter hergestellt wird. Für Schlussfolgerungen aus den jeweiligen Erwägungen sollte eine solide Grundlage vorhanden sein.

Dies gilt insbesondere für die Unterscheidung zwischen politischer und rein kommerzieller Werbung.

Kommerzielle Werbung könnte als politische Werbung gelten, wenn die Botschaft die Kriterien der Definition politischer Werbung in Artikel 3 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 erfüllt; sie sollte jedoch nicht automatisch mit politischer Werbung verwechselt werden. Wenn beispielsweise Werbekampagnen von Handelsmarken soziale oder ethische Fragen (z. B. soziale Gleichheit oder Nachhaltigkeit) aufgreifen und nicht darauf ausgerichtet sind, einen Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess zu beeinflussen, würde dies grundsätzlich die Identität und die Grundwerte dieser Marke widerspiegeln, was nicht zwangsläufig darauf abzielen muss, Wahl- oder Regulierungsprozesse zu beeinflussen. Auch wenn Themen, die in kommerziellen Werbekampagnen enthalten waren (z. B. Anzeigen zu lokaler Erzeugung oder Lösungen für erneuerbare Energien), vor Wahlen oder Referenden auch im politischen Diskurs relevant sind oder werden, wird diese Werbung dadurch nicht automatisch politisch.

Beispiele:

48. Eine Anzeige eines Technologieunternehmens für seine Online-Lernplattform, die kostenlose Kurse für bestimmte Zielgruppen anbietet und dabei den breiten Zugang zu Bildung hervorhebt, ist wahrscheinlich rein kommerziell und würde keine politische Werbung darstellen.

49. Eine Anzeige eines Unternehmens, die zeigt, dass sich das Unternehmen verpflichtet, einen Teil seiner Erlöse für eine soziale Sache zu spenden, ist wahrscheinlich rein kommerzieller Natur und würde keine politische Werbung darstellen.

Andererseits gilt:

50. Bewirbt ein grenzüberschreitendes Transportunternehmen die potenziellen Kosteneinsparungen für seine Kunden im Falle einer Änderung der Straßenverkehrsvorschriften, während solche Änderungen im Parlament diskutiert werden, würde dies politische Werbung darstellen.

Wenn Anzeigen nicht durch, für oder im Namen eines politischen Akteurs erscheinen, müssen sie geeignet und konzipiert sein, Wahlen oder Referenden, Abstimmungsverhalten oder Gesetzgebungs- oder Regulierungsverfahren zu beeinflussen, um politische Werbung darzustellen. Die Verbindung zum politischen Charakter der Werbung muss deutlich sein, nicht zufällig oder auf der Grundlage scheinbar passender Indikatoren konstruiert.

Um die reibungslose Anwendung der Verordnung (EU) 2024/900 weiter zu erleichtern, könnten die Mitgliedstaaten – auch über spezielle Websites – zusätzliche Leitlinien für die Bewertung bereitstellen, ob eine bestimmte Botschaft wahrscheinlich als politische Werbung gilt. Dabei sind auch die einschlägigen nationalen, regionalen oder lokalen Besonderheiten zu berücksichtigen.

In diesem Zusammenhang sollten sich die Mitgliedstaaten mit Unterstützung der Kommission im Rahmen des Netzes der nationalen Kontaktstellen auch regelmäßig über die Identifizierung politischer Werbung, auch über Einzelfälle, austauschen.

3. Pflichten nach Kapitel II der Verordnung

Dieser Abschnitt betrifft die Pflichten von Sponsoren, Anbietern politischer Werbedienstleistungen und Herausgebern politischer Anzeigen gemäß Kapitel II der Verordnung (EU) 2024/900. Die Kommission stellt fest, dass diese Pflichten auch für Verantwortliche gelten (zusätzlich zu den Pflichten nach Kapitel III), wenn sie die Rolle von Sponsoren, Anbietern politischer Werbedienstleistungen oder Herausgebern politischer Anzeigen übernehmen. Sanktionen für die Nichteinhaltung dieser Verpflichtungen werden von den Mitgliedstaaten festgelegt und müssen gemäß Artikel 25 Absatz 1 der Verordnung wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein.

3.1 Pflichten für die Sponsoren

Mit der Verordnung (EU) 2024/900 werden den Sponsoren politischer Werbung besondere Pflichten auferlegt, die in Artikel 7 der Verordnung näher ausgeführt sind.

Diese Pflichten betreffen in erster Linie die Abgabe einer Erklärung zu politischer Werbung sowie die Bereitstellung von Informationen, die die Anbieter benötigen, um die Einhaltung der Transparenz- oder Sorgfaltspflichten nach Kapitel II der Verordnung sicherzustellen.

Sponsoren sind für die Richtigkeit ihrer Erklärungen verantwortlich. Sie müssen alle ermittelten Ungenauigkeiten unverzüglich aktualisieren oder berichtigen.

Geben Sponsoren (oder Anbieter von Werbedienstleistungen, die im Namen von Sponsoren handeln) eine Werbedienstleistung in Auftrag, müssen sie wahrheitsgemäß erklären, ob es sich bei der angeforderten Dienstleistung um politische Werbung im Sinne der Verordnung handelt.

Geben Sponsoren in den letzten drei Monaten vor einer Wahl oder einem Referendum (auf Unionsebene oder auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene in einem Mitgliedstaat) politische Werbedienstleistungen im Zusammenhang mit dieser Wahl bzw. diesem Referendum in Auftrag, so müssen sie insbesondere erklären, dass sie berechtigt sind, eine solche Werbung in Auftrag zu geben. Wie in Abschnitt 3.2.2 näher ausgeführt, dürfen gemäß Artikel 5 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 politische Werbedienstleistungen nur erbracht werden für:

— Unionsbürgerinnen und -bürger

— Drittstaatsangehörige, die ihren ständigen Wohnsitz in der Union haben und das aktive Wahlrecht bei dieser Wahl oder diesem Referendum besitzen, oder

— juristische Personen, die letztlich nicht im Eigentum oder unter der Kontrolle von Drittstaatsangehörigen (es sei denn, sie haben ihren ständigen Wohnsitz in der Union und besitzen das aktive Wahlrecht bei dieser Wahl oder diesem Referendum) oder einer in einem Drittland niedergelassenen juristischen Person stehen.

Gemäß Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung (EU) 2024/900 müssen Sponsoren (oder die in ihrem Namen handelnden Anbieter von Werbedienstleistungen) die Informationen bereitstellen, die erforderlich sind, damit Anbieter der Pflicht zur Führung von Aufzeichnungen gemäß Artikel 9 Absatz 1 der Verordnung sowie – im Falle von Herausgebern politischer Werbung – den Kennzeichnungs- und Transparenzanforderungen gemäß Artikel 11 Absatz 1 und Artikel 12 Absatz 1 der Verordnung nachkommen können.

Im Einklang mit der Verordnung (EU) 2024/900 sollten diese Informationen stets Folgendes umfassen ([25]):

✓ Informationen über die politische Anzeige oder politische Werbekampagne, mit der die Dienstleistungen in Zusammenhang stehen (Artikel 9)

✓ Die Identität und die Kontaktdaten des Sponsors und gegebenenfalls der Einrichtung, die den Sponsor letztlich kontrolliert, einschließlich des Namens, der E-Mail-Adresse und, sofern veröffentlicht, der Postanschrift sowie, wenn der Sponsor keine natürliche Person ist, der Anschrift des Orts der Niederlassung (Artikel 9, 11 und 12)

([25]) Gemäß Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung (EU) 2024/900 stellen die Sponsoren die Informationen zur Verfügung, die die Anbieter politischer Werbedienstleistungen benötigen, um Artikel 9 Absatz 1 Buchstaben a, d, e und f, Artikel 11 Absatz 1 Buchstaben a bis d sowie Artikel 12 Absatz 1 Buchstaben a, b, c, e, h und k der Verordnung vor oder während des Zeitraums der Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung der politischen Anzeige nachzukommen, und gewährleisten deren Richtigkeit.

- ✓ Die Identität und die Kontaktdaten der natürlichen oder juristischen Person, die für die politische Anzeige eine Vergütung zahlt, wenn diese Person nicht mit dem Sponsor oder der Einrichtung, die den Sponsor letztlich kontrolliert, identisch ist (Artikel 12)
- ✓ Den Zeitraum, in dem die politische Anzeige veröffentlicht, zugestellt oder verbreitet werden soll (Artikel 12)
- ✓ Informationen darüber, ob die Beträge und sonstigen Leistungen, die sie für die Dienstleistung erhalten haben, aus öffentlicher oder privater Quelle stammen und ob sie ihren Ursprung innerhalb oder außerhalb der Union haben (Artikel 9 und 12)
- ✓ Gegebenenfalls Angaben zu der Wahl, dem Referendum oder dem Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess, mit dem die politische Anzeige in Zusammenhang steht (Artikel 9, 11 und 12)
- ✓ Wenn ein Zusammenhang mit bestimmten Wahlen oder Referenden besteht, Links zu offiziellen Informationen über die Modalitäten der Teilnahme an den betreffenden Wahlen oder Referenden (Artikel 12)
- ✓ Gegebenenfalls eine Erklärung, aus der hervorgeht, dass die politische Anzeige Gegenstand von Targeting- oder Anzeigenschaltungsverfahren war (Artikel 11 und 12)
- ✓ Gegebenenfalls die Angabe, ob eine frühere Veröffentlichung der politischen Anzeige oder ihrer früheren Fassung aufgrund eines Verstoßes gegen diese Verordnung ausgesetzt oder eingestellt wurde (Artikel 12)

Wo Sponsoren letztlich von einer anderen Einrichtung kontrolliert werden, müssen die Angaben zu dieser Einrichtung offengelegt werden.

Stellen Sponsoren (oder die in ihrem Namen handelnden Anbieter von Werbedienstleistungen) fest, dass sich die von ihnen zuvor bereitgestellten Informationen geändert haben, müssen sie die aktualisierten Informationen dem betreffenden Diensteanbieter unverzüglich, vollständig und genau übermitteln. Ebenso müssen sie, wenn sie feststellen, dass an den Herausgeber übermittelte oder von ihm veröffentlichte Informationen unvollständig oder ungenau sind, unverzüglich mit dem Herausgeber Kontakt aufnehmen und die richtigen oder fehlenden Informationen bereitstellen.

Gemäß Artikel 7 Absatz 4 der Verordnung (EU) 2024/900 sollte ein Sponsor, wenn er von einem Diensteanbieter hinsichtlich offensichtlich falscher Erklärungen oder Informationen kontaktiert und aufgefordert wird, die entsprechenden Informationen zu berichtigen, so schnell wie möglich auf die Anfrage reagieren und die entsprechenden Informationen entweder vervollständigen oder berichtigen. Eine solche Vorgehensweise sollte auch hinsichtlich der Vervollständigung oder Berichtigung der in Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen enthaltenen Informationen gemäß Artikel 12 Absatz 2 der Verordnung oder bei der Bearbeitung der Meldungen über möglicherweise unzulässige politische Anzeigen gemäß Artikel 15 der Verordnung beibehalten werden.

3.2 **Pflichten für die Anbieter politischer Werbedienstleistungen**

3.2.1 Artikel 5 Absatz 1: Nichtdiskriminierung

Die grenzüberschreitende Erbringung von politischen Werbedienstleistungen im Binnenmarkt unterliegt ebenso wie die grenzüberschreitende Erbringung aller anderen Dienstleistungen im Binnenmarkt dem Grundsatz der Nichtdiskriminierung.

In diesem Sinne ist in Artikel 5 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2024/900 festgelegt, dass der Zugang eines Empfängers zu einer der Öffentlichkeit angebotenen Dienstleistung nicht allein aufgrund seines Wohnsitzes oder seiner Niederlassung beschränkt werden darf. Anbietern politischer Werbedienstleistungen ist es nicht gestattet, Sponsoren, die in der Union ansässig oder rechtmäßig niedergelassen sind, allein aufgrund ihres Wohnsitzes oder ihrer Niederlassung zu diskriminieren, es sei denn, die Ungleichbehandlung ist im Einklang mit dem Unionsrecht gerechtfertigt und verhältnismäßig.

Dies sollte nicht als Auferlegung einer allgemeinen Pflicht zur Erbringung von Dienstleistungen in der gesamten Union verstanden werden. Die Möglichkeit einer Ungleichbehandlung wird beibehalten, muss aber auf gerechtfertigten objektiven Gründen beruhen (z. B. wenn Dienstleistungen nur in einem Mitgliedstaat erbracht werden), insbesondere wenn die Anbieter ansonsten Dienstleistungen in dem Mitgliedstaat erbringen, in dem die betreffende Dienstleistung erbracht werden soll.

Der Grundsatz der Nichtdiskriminierung gilt insbesondere für europäische politische Parteien, wenn sie politische Kampagnen in der gesamten Union durchführen und die ihnen durch die Verträge zugewiesene Aufgabe erfüllen. Die Anwendung des Grundsatzes der Nichtdiskriminierung im Rahmen der Verordnung erstreckt sich auch auf europäische politische Parteien oder Fraktionen im Europäischen Parlament, wenn sie als Sponsoren auftreten; in diesem Fall sollten die Anbieter ihre Dienstleistungen nicht verweigern, behindern oder weniger attraktiv machen, wenn sie von europäischen politischen Parteien oder europäischen Fraktionen allein aufgrund des Ortes ihrer Niederlassung, einschließlich des Ortes der Eintragung, beauftragt werden.

3.2.2 Artikel 5 Absatz 2: Verbot von Sponsoren aus Drittstaaten

Unbeschadet strengerer einzelstaatlicher Vorschriften (möglicherweise einschließlich eines vollständigen Verbots) dürfen gemäß Artikel 5 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 in den drei Monaten vor einer Wahl oder einem Referendum politische Werbedienstleistungen im Zusammenhang mit dieser Wahl bzw. diesem Referendum nicht für Sponsoren aus Drittstaaten erbracht werden.

Politische Werbedienstleistungen dürfen nur von Sponsoren erbracht werden, die erklären, Folgendes zu sein:

a) Unionsbürgerinnen und -bürger oder

b) Drittstaatsangehörige, die ihren ständigen Wohnsitz in der Union haben und gemäß dem nationalen Recht des Mitgliedstaats, in dem sie ihren Wohnsitz haben, das aktive Wahlrecht bei dieser Wahl oder diesem Referendum besitzen oder

c) eine in der Union niedergelassene juristische Person, die letztlich nicht im Eigentum oder unter der Kontrolle von Drittstaatsangehörigen steht (es sei denn, die betreffenden Personen haben ihren ständigen Wohnsitz in der Union und besitzen das aktive Wahlrecht bei dieser Wahl oder diesem Referendum), oder ein in einem Drittland niedergelassenes Unternehmen.

Diese Vorschrift berührt die nationalen Rechtsvorschriften, die politische Werbung während bestimmter Zeiträume verbieten könnten, nicht. Sie berührt auch nicht nationale Rechtsvorschriften, die die Bereitstellung politischer Werbung im Namen bestimmter Kategorien von Organisationen, etwa von juristischen Personen oder Drittstaatsangehörigen, verbieten.

Angesichts der unterschiedlichen Rahmenbedingungen für Wahlen in den Mitgliedstaaten, die (gegebenenfalls) unterschiedliche Wahlzeiträume oder -fristen vorsehen, die kürzer als drei Monate sein können, einschließlich der Möglichkeit vorgezogener Wahlen, können Anbieter nicht verpflichtet werden, diese Vorschrift vor Bekanntgabe der Wahl oder des Referendums einzuhalten.

Die Mitgliedstaaten veröffentlichen die Daten ihrer Wahlen und Referenden sowie gegebenenfalls ihrer Wahlzeiträume an leicht zugänglicher Stelle. Die Kommission wird der Öffentlichkeit ein gemeinsames EU-Portal zur Verfügung stellen, über das die Mitgliedstaaten unmittelbar nach der Bekanntgabe ihrer Wahlen und Referenden die entsprechenden Daten zugänglich machen werden. Auf dieser Grundlage haben die Anbieter ab dem Zeitpunkt der amtlichen Bekanntgabe einer Wahl oder eines Referendums gemäß der nationalen Rechtsvorschriften Kenntnis von einer Wahl oder einem Referendum.

Die Beschränkung für Anbieter politischer Werbedienstleistungen bei der Erbringung ihrer Dienstleistungen für Sponsoren aus Drittstaaten gilt gemäß Artikel 5 Absatz 2 der Verordnung nur drei Monate vor den jeweiligen Wahlen oder Referenden. Dies sollte die Erbringung von Dienstleistungen für solche Sponsoren außerhalb dieser Zeiträume nicht beeinträchtigen.

Die Einhaltung der Bestimmungen kann durch wirksame Überwachungsmechanismen unterstützt werden, die es Anbietern politischer Werbedienstleistungen ermöglichen, die jeweiligen Dienstleistungen für Sponsoren aus Drittstaaten zu überwachen, sodass die Erbringung von Dienstleistungen wirksam unterbunden werden kann.

3.2.3 Artikel 6 Absatz 2: Vertragliche Vereinbarungen

Gemäß Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 müssen die Anbieter politischer Werbedienstleistungen sicherstellen, dass die vertraglichen Vereinbarungen über die Erbringung einer politischen Werbedienstleistung die Einhaltung der einschlägigen Bestimmungen der Verordnung ermöglichen, darunter die Bestimmungen über die Aufteilung der Zuständigkeiten und die Bestimmungen über die Vollständigkeit und Richtigkeit von Informationen.

Mit dieser Anforderung wird die Bereitstellung der erforderlichen Informationen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg unterstützt, auch im Hinblick auf Artikel 10 der Verordnung und die Pflicht, die einschlägigen Informationen an den Herausgeber politischer Werbung zu übermitteln.

Es kann Fälle geben, in denen die Anbieter in die Kette eintreten, ohne das Ergebnis des Prozesses oder die Verbindung zur Gesamtproduktion vollständig zu kennen (z. B. durch die Vergabe von Unteraufträgen). Dies könnte beispielsweise der Fall sein, wenn eine Marketingagentur nur mit der Ausarbeitung der Anzeige beauftragt wird, während die anschließende Verwendung der Anzeige vollständig in den Händen und im Ermessen des Sponsors liegt. In solchen Fällen sollte die Marketingagentur nicht a priori für die Bereitstellung von Informationen an einen Herausgeber haften, wenn die Agentur den Herausgeber nicht kennt.

Darüber hinaus kann es auch Fälle geben, in denen Herausgeber als gemeinsame Herausgeber auftreten, was unter anderem dazu führen könnte, dass bestimmt werden muss, wer für die Kennzeichnung der politischen Anzeige verantwortlich ist, damit die Kennzeichnung und die Transparenzmaßnahmen nicht doppelt erfolgen. Die Verordnung (EU) 2024/900 überlässt es den gemeinsamen Herausgebern, eine solche Kennzeichnung und Transparenz zu organisieren. Dabei sollten sie sowohl Effizienz als auch Benutzerfreundlichkeit berücksichtigen (siehe auch Abschnitt 3.3.5).

Wenn beispielsweise ein Sponsor bei einem Werbeunternehmen die Herstellung von Flyern für eine Kampagne anfordert, später aber auch einen anderen Auftragnehmer mit der Verteilung der Flyer beauftragt, kann die effizienteste Möglichkeit darin bestehen, dass das Werbeunternehmen und nicht der Flyer-Auftragnehmer sicherstellt, dass alle Verpflichtungen im Zusammenhang mit der Kennzeichnung eingehalten werden, was bedeutet, dass der Sponsor dem Werbeunternehmen bei Bedarf aktualisierte Informationen zur Verfügung stellen müsste, wie in Artikel 7 Absatz 3 der Verordnung vorgeschrieben.

Solche Fälle sollten in einem vertraglichen Rahmen geregelt werden, in dem die Pflicht und die Haftung für die Übermittlung von Informationen entsprechend aufgeteilt werden. Im Interesse der Effizienz des Verfahrensablaufs und der Verringerung des Verwaltungsaufwands wäre es ein bewährtes Verfahren, diese Verantwortlichkeiten vertraglich dem jeweiligen Sponsor oder dem im Namen des Sponsors handelnden Anbieter zuzuweisen, der darüber hinaus Dienstleistungen des Herausgebers in Anspruch nimmt. Andernfalls könnte eine Klausel aufgenommen werden, wonach der betreffende Anbieter zu gegebener Zeit über alle vertraglich beauftragten Herausgeber von Anzeigen, auf die sich seine Dienstleistungen beziehen, informiert werden muss.

Artikel 6 Absatz 2 der Verordnung befreit Anbieter jedoch nicht von der Haftung für Pflichten, die dem Wesen nach kein Teil eines gemeinsamen Compliance-Rahmens sind, wie beispielsweise bei Mitherausgebern. Dies bedeutet, dass jeder Anbieter weiterhin einzeln die einschlägigen Pflichten, einschließlich Aufzeichnungs- oder Meldepflichten, erfüllen müsste, die sich im Wesentlichen auf die von ihm erbrachte Dienstleistung beziehen.

3.2.4 Artikel 7: Identifizierung politischer Werbedienstleistungen

Gemäß Artikel 7 Absatz 1 der Verordnung (EU) 2024/900 müssen alle Anbieter von Werbedienstleistungen (d. h. auch solche, die nicht speziell in der politischen Werbung tätig sind) von ihren Kunden eine Erklärung verlangen, ob die Inhalte, für die sie eine Werbedienstleistung in Auftrag geben, unter die Definition von politischer Werbung gemäß der Verordnung fallen.

Darüber hinaus müssen die Anbieter vom Kunden eine Erklärung verlangen, dass dieser die Kriterien nach Artikel 5 Absatz 2 der Verordnung erfüllt (siehe Abschnitt 3.2.2). In Anbetracht der Tatsache, dass die Beschränkung nur für politische Werbedienstleistungen gilt, könnten die Anbieter z. B. schrittweise vorgehen und nur dann Erklärungen einholen, wenn es um politische Werbung geht. Andernfalls könnten die Anbieter diese Erklärungen auch a priori von allen Sponsoren einholen, müssten dann aber deren Geltungsbereich unterscheiden und zu diesem Zweck genaue Formulierungen verwenden. In jedem Fall könnten die Erklärungen so einfach sein wie ein Auswahlkästchen in einem Online-Formular.

Um die Einhaltung der Bestimmungen nachweisen zu können, sollten die Anbieter die Erklärungen oder Aufzeichnungen darüber, dass Erklärungen abgegeben wurden, einschließlich aller diesbezüglichen Aufzeichnungen (z. B. wenn der Sponsor zur Berichtigung der Erklärungen erneut kontaktiert wurde), zusammen mit den Informationen aufbewahren, zu deren Aufbewahrung sie gemäß Artikel 9 der Verordnung verpflichtet sind.

3.2.4.1 ***Vertragliche Vereinbarungen***

Gemäß Artikel 7 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 stellen die Anbieter politischer Werbedienstleistungen sicher, dass die Sponsoren oder die Anbieter von Werbedienstleistungen, die im Namen der Sponsoren handeln, in den Verträgen über die Erbringung einer politischen Werbedienstleistung dazu verpflichtet werden, Erklärungen über den politischen Charakter der Dienstleistung und die Berechtigung zur Inanspruchnahme der Dienstleistungen gemäß Artikel 5 Absatz 2 der Verordnung abzugeben.

Zudem müssen die Anbieter politischer Werbedienstleistungen sicherstellen, dass in solchen Verträgen die Bereitstellung einschlägiger Informationen vorgeschrieben wird, um die Einhaltung der Pflicht zur Führung von Aufzeichnungen gemäß Artikel 9 Absatz 1 der Verordnung und – im Falle von Herausgebern politischer Werbung – die Einhaltung der Kennzeichnungs- und Transparenzanforderungen gemäß Artikel 11 Absatz 1 und Artikel 12 Absatz 1 der Verordnung zu ermöglichen (siehe Abschnitte 3.2.5 und 3.3.1).

In Erwägungsgrund 53 der Verordnung wird erläutert, dass diese Pflichten für die Einrichtungen, die die Werbedienstleistung dem Wesen nach erbringen, dann gelten, wenn ein Verhalten im Rahmen einer kommerziellen oder vertraglichen Vereinbarung auf die Umgehung der Transparenzpflichten abzielt oder die Gefahr einer solchen Umgehung besteht.

3.2.4.2 *Verwaltung der Erklärungen und der erforderlichen Informationen*

Zur Unterstützung der wirksamen Verwaltung der Informationen sollten die Anbieter funktionelle Methoden für die Einreichung und Erfassung der Erklärungen und aller erforderlichen Informationen entwickeln, die von den Sponsoren bereitzustellen sind. Ein einheitliches Erfassungssystem wird dazu beitragen, das Verfahren zu straffen, Fehler oder Auslassungen zu verringern und letztlich die Einhaltung der Vorschriften zu unterstützen, indem die Sponsoren angeleitet werden, alle erforderlichen Angaben zu machen.

Im Einklang mit Artikel 7 Absatz 5 der Verordnung (EU) 2024/900, wonach die Anbieter, die eine Online-Schnittstelle nutzen, sicherstellen müssen, dass die Online-Schnittstelle so gestaltet und strukturiert ist, dass sie Sponsoren oder Anbietern von Werbedienstleistungen, die im Namen von Sponsoren handeln, die Einhaltung der Vorschriften erleichtert, sollte jedes entwickelte System darauf abzielen, benutzerfreundlich zu sein und so weit wie möglich auch den Sponsor unterstützen.

Im Folgenden werden einige Beispiele erläutert:

- ✓ Bereitstellung standardisierter Formulare für Sponsoren (z. B. durch die Vorgabe von auszufüllenden Datenfeldern oder durch das Ankreuzen von Kästchen)
- ✓ Bereitstellung der Möglichkeit, Informationen über eine digitale Schnittstelle zu übermitteln, sofern dies technisch möglich ist
- ✓ Automatisierung der Verfahrensschritte bei Verwendung digitaler Schnittstellen und Bereitstellung einer Echtzeitbewertung der Dateneingaben während des Ausfüllens der Formulare (z. B. durch automatische Anzeige fehlender Dateneingaben oder fehlerhafter Formate, erste Bewertung der Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen oder Abgleich der Verifizierung des Sponsors mit früheren Einreichungen beim Anbieter)
- ✓ Erleichterung von Folgeinteraktionen bei Verwendung digitaler Schnittstellen, einschließlich der Möglichkeit, die von den Sponsoren direkt über die Schnittstelle bereitgestellten Erklärungen oder Informationen zu ergänzen, zu aktualisieren oder zu berichtigen
- ✓ Ermöglichung des direkten Zugangs zu den einschlägigen Bestimmungen der Verordnung, entweder durch einen Hyperlink oder durch direkte Einbindung des Wortlauts der Bestimmungen (z. B. innerhalb der Erklärung oder als Pop-up-Fenster)
- ✓ Sicherstellung einer präzisen sprachlichen Formulierung, um den Sponsor durch das Erfassungssystem zu leiten und nicht irrezuführen (z. B. darf der Anwendungsbereich des Verbots nicht über die Dienstleistungen hinausgehen, die innerhalb von drei Monaten vor einer Wahl oder einem Referendum erbracht werden)

3.2.4.3 *Richtigkeit der Informationen*

Die Verordnung (EU) 2024/900 beruht auf einem System der wahrheitsgemäßen Erklärung und der Bereitstellung genauer Informationen durch den Sponsor. Die Verantwortung hinsichtlich derjenigen Arten von Informationen, die a priori außerhalb der Kontrolle des Anbieters liegen, wird dem Sponsor zugeordnet.

Den Anbietern politischer Werbedienstleistungen wird durch die Verordnung keine allgemeine Verpflichtung auferlegt, den Wahrheitsgehalt der Erklärungen zu überwachen.

Anbieter politischer Werbedienstleistungen, einschließlich Herausgeber, sind nicht verpflichtet, die bereitgestellten Erklärungen oder Informationen zu überprüfen, es sei denn, sie scheinen offensichtlich fehlerhaft zu sein, ohne dass weitere Überprüfungen oder Nachforschungen erforderlich sind. Dies bedeutet auch, dass sie nicht verpflichtet sind, zu überprüfen, ob die Anzeige politisch ist. Sie sollten Sponsoren nur dann auffordern, Erklärungen oder Informationen zu berichtigen, wenn diese offensichtlich fehlerhaft sind (z. B. wenn ein Kandidat für eine Präsidentschaftswahl eine politische Kampagne starten möchte und dem Anbieter fälschlicherweise mitgeteilt hat, dass eine solche Kampagne für eine Regionalwahl sei, während sich die Anzeige eindeutig auf die Präsidentschaftswahl bezieht).

Scheinen eine Erklärung oder die bereitgestellten Informationen offensichtlich fehlerhaft zu sein, so setzt sich der Anbieter mit dem Sponsor oder dem in seinem Namen handelnden Anbieter in Verbindung und fordert sie auf, die einschlägigen Informationen zu berichtigen.

In Erwägungsgrund 45 der Verordnung wird erläutert, dass Anbieter von Werbedienstleistungen eine Erklärung oder Information als offensichtlich fehlerhaft ansehen sollten, wenn dies unmittelbar aus den vorgelegten Unterlagen, dem Inhalt der Anzeige, der Identität des Sponsors oder dem Kontext, in dem die betreffende Dienstleistung erbracht wird, hervorgeht, ohne dass weitere Bewertungen oder Nachforschungen durchgeführt werden müssen ([26]).

3.2.5 Artikel 9: Führung von Aufzeichnungen

Im Rahmen ihrer Sorgfaltspflichten müssen Anbieter politischer Werbedienstleistungen bestimmte Informationen, die sie bei der Erbringung ihrer Dienstleistungen erheben, aufbewahren, soweit dies zur Erfüllung der einschlägigen Verpflichtungen erforderlich ist.

Die Aufzeichnungen müssen insbesondere Folgendes enthalten:

a) die politische Anzeige oder politische Werbekampagne, mit der die Dienstleistungen in Zusammenhang stehen

b) die konkreten Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit der politischen Werbung erbracht wurden

c) die in Rechnung gestellten Beträge und den Wert der sonstigen Leistungen, die sie für die erbrachten Dienste erhalten haben

d) Informationen darüber, ob die Beträge oder sonstigen Leistungen, die in Buchstabe c genannt werden, aus öffentlicher oder privater Quelle stammen und ob sie ihren Ursprung innerhalb oder außerhalb der Union haben

e) die Identität und die Kontaktdaten des Sponsors und gegebenenfalls der Einrichtung, die den Sponsor letztlich kontrolliert, und bei juristischen Personen den Ort der Niederlassung

f) gegebenenfalls Angaben zu der Wahl, dem Referendum oder dem Rechtsetzungs- oder Regulierungsprozess, mit dem die politische Anzeige in Zusammenhang steht

Die Anbieter sollten zumutbare Anstrengungen unternehmen, die Richtigkeit und Vollständigkeit dieser Informationen sicherzustellen, jedoch ist der Sponsor für die Richtigkeit der in den Buchstaben a, d, e und f genannten Bereiche verantwortlich. Der Anbieter ist somit nur für die Bereiche verantwortlich, die er unmittelbar kontrollieren kann (d. h. hinsichtlich der erbrachten konkreten Dienstleistung und der in Rechnung gestellten Beträge bzw. des Wertes der sonstigen erhaltenen Leistungen).

Die Informationen müssen von dem Diensteanbieter für einen Zeitraum von sieben Jahren nach Abschluss der Dienstleistungserbringung aufbewahrt werden (d. h. gegebenenfalls ab dem Datum der letzten Ausarbeitung, Platzierung, Förderung, Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung). Sie können in schriftlicher oder elektronischer Form erfasst werden, müssen aber in einem maschinenlesbaren Format aufbewahrt werden. In Bezug auf die Informationen über die politische Anzeige oder politische Werbekampagne, mit der bzw. denen die Dienstleistung(en) in Zusammenhang stehen, könnten die Anbieter die politischen Anzeigen als solche speichern, aber auch nur die Metadaten zu den jeweiligen politischen Anzeigen oder Kampagnen, solange die Metadaten eine angemessene Identifizierung oder Bewertung ermöglichen.

Die Pflicht zur Führung von Aufzeichnungen findet keine Anwendung, wenn ein Anbieter als Kleinstunternehmen im Sinne von Artikel 3 Absatz 1 der Richtlinie 2013/34/EU gilt und die Erbringung von Werbedienstleistungen im Verhältnis zu seinen Haupttätigkeiten völlig untergeordnet und unwesentlich ist. Dennoch müssen die Anbieter in solchen Fällen weiterhin die anderen Pflichten in Kapitel II der Verordnung erfüllen. Um die Fähigkeit der Anbieter zu verbessern, die sich aus der Verordnung ergebenden verschiedenen Pflichten erfüllen zu können, könnten sie daher auf freiwilliger Basis über die gemäß Artikel 9 der Verordnung erbrachten politischen Werbedienstleistungen so weit wie möglich Aufzeichnungen führen (z. B. nur in Papierform).

([26]) Siehe z. B. auch Urteil des Gerichtshofs vom 8. März 2016, Griechenland/Kommission, Rechtssache C-431/14 P, EU:C:2016:145, Rn. 32.

3.2.6 Artikel 10: Übermittlung von Informationen an den Herausgeber politischer Werbung

Gemäß Artikel 10 der Verordnung (EU) 2024/900 müssen Anbieter die von ihnen gemäß Artikel 9 Absatz 1 der Verordnung während der Erbringung der betreffenden Dienstleistung erhobenen Informationen zeitnah, vollständig und genau an die Herausgeber politischer Werbung übermitteln, damit diese ihren Verpflichtungen aus der Verordnung nachkommen können.

Stellt der Anbieter fest, dass sich die übermittelten Informationen geändert haben, muss er den Herausgebern die aktualisierten Informationen zur Verfügung stellen. Wie in Abschnitt 3.2.3 beschrieben, könnte diese Verantwortung einem Sponsor oder einem Anbieter übertragen werden, der im Namen des Sponsors handelt.

3.2.7 Artikel 16: Übermittlung von Informationen an die zuständigen nationalen Behörden

Gemäß Artikel 16 der Verordnung (EU) 2024/900 können die zuständigen nationalen Behörden von Anbietern politischer Werbedienstleistungen Informationen anfordern, um die Einhaltung der Artikel 9, 11, 12 und 14 der Verordnung (d. h. Pflichten in Bezug auf Aufzeichnungen, Kennzeichnung und Transparenzbekanntmachungen) zu überprüfen. Wenn die Behörden die einschlägigen Informationen anfordern, müssen sie eine Erklärung über den Zweck des Ersuchens beifügen (es sei denn, dies würde strafrechtliche Ermittlungen behindern) sowie Informationen über die verfügbaren Rechtsbehelfe.

Die Anbieter müssen für die Interaktion mit den Behörden eine Kontaktstelle benennen; im Falle von Kleinstunternehmen, kleinen oder mittleren Unternehmen kann die Kontaktstelle eine externe natürliche Person sein. In diesem Sinne ist in der Verordnung zwar nur die „Benennung" einer Kontaktstelle vorgeschrieben, aber die Anbieter sollten diese Kontaktstelle leicht zugänglich machen (z. B. durch Angabe der Einzelheiten auf ihrer Website). Für Herausgeber könnte ein bewährtes Verfahren auch darin bestehen, die Kontaktstelle auf der Schnittstelle anzugeben, über die die Transparenzbekanntmachungen bereitgestellt werden, wenn sie getrennt von den Kennzeichnungen zur Verfügung gestellt werden.

Anbieter müssen den Eingang der Ersuchen der zuständigen nationalen Behörden innerhalb von zwei Arbeitstagen bestätigen, wobei sie die Behörde auch über die Schritte unterrichten müssen, die unternommen wurden, um dem Ersuchen zu entsprechen, und sie müssen die erforderlichen Informationen innerhalb von acht Arbeitstagen übermitteln, wohingegen Anbieter, bei denen es sich um Kleinstunternehmen, kleine oder mittlere Unternehmen handelt, lediglich verpflichtet sind, zumutbare Anstrengungen zu unternehmen, um dies innerhalb von 12 Arbeitstagen zu erledigen. Allerdings müssen in dem Monat vor einer Wahl oder einem Referendum Informationen, die sich bereits im Besitz des Anbieters befinden, innerhalb von 48 Stunden übermittelt werden, wohingegen Anbieter, bei denen es sich um Kleinstunternehmen, kleine oder mittlere Unternehmen handelt, dieser Verpflichtung lediglich so schnell wie möglich und im Idealfall vor der betreffenden Wahl oder dem Referendum nachkommen müssen.

3.2.8 Artikel 17: Übermittlung von Informationen an andere Einrichtungen

Gemäß Artikel 17 der Verordnung (EU) 2024/900 sind interessierte Einrichtungen (d. h. zugelassene Forscher [27]), Journalisten, politische Akteure, in einem Mitgliedstaat anerkannte nationale oder internationale Wahlbeobachter und Mitglieder einer nach nationalem Recht oder Unionsrecht zugelassenen Organisation der Zivilgesellschaft, deren satzungsmäßige Ziele der Schutz und die Förderung des öffentlichen Interesses sind) berechtigt, die Anbieter politischer Werbedienstleistungen aufzufordern, ihnen die Informationen mitzuteilen, die sich gemäß den Artikeln 9, 11 und 12 der Verordnung in ihrem Besitz befinden müssen, gegebenenfalls einschließlich Informationen gemäß Artikel 19 Absatz 1 Buchstabe c über die wichtigsten Parameter der Targeting- und Anzeigenschaltungsverfahren. In Bezug auf Finanzinformationen können Anbieter politischer Werbedienstleistungen gemäß Artikel 17 Absatz 4 der Verordnung die betreffenden Beträge aggregieren oder als Spanne angeben, soweit dies für den Schutz seiner berechtigten geschäftlichen Interessen erforderlich ist.

Im Allgemeinen müssen die Anbieter der interessierten Einrichtung die angeforderten Informationen kostenlos und, soweit technisch möglich, in einem maschinenlesbaren Format übermitteln.

Die Anbieter können jedoch eine vertretbare, angemessene Gebühr in Rechnung stellen, wenn die Bearbeitung des Informationsersuchens erhebliche Kosten verursacht.

[27] Die Zuerkennung dieses Status erfolgt gemäß Artikel 40 Absatz 8 der Verordnung (EU) 2022/2065. In Artikel 17 der Verordnung (EU) 2024/900 ist festgelegt, welche Einrichtungen die Übermittlung von Informationen ersuchen können und wie. In diesem Zusammenhang ermächtigt sie unter anderem zugelassene Forscher im Sinne der Verordnung (EU) 2022/2065, Informationen zu den Artikeln 9, 11 und 12 der Verordnung (EU) 2024/900 zu ersuchen.

Sind solche Ersuchen offenkundig unklar oder unverhältnismäßig oder betreffen sie Informationen, die sich nicht im Besitz des Anbieters befinden, können sie die Bereitstellung der erbetenen Informationen ablehnen, sie müssen jedoch eine begründete Antwort, die auch Angaben zu den Rechtsbehelfsmöglichkeiten, gegebenenfalls einschließlich der im Rahmen der Richtlinie (EU) 2020/1828 bestehenden Rechtsbehelfe, enthält, an die betreffende interessierte Einrichtung übermitteln ([28]).

In jedem Fall tragen Anbieter die Beweislast hierfür und müssen entweder die angeforderten Informationen oder die begründete Antwort unverzüglich, spätestens jedoch innerhalb eines Monats nach dem Ersuchen, übermitteln.

3.2.9 Artikel 21: Bevollmächtigter Vertreter

Laut Artikel 21 der Verordnung (EU) 2024/900 müssen diejenigen Diensteanbieter, die politische Werbedienstleistungen in der Union anbieten, jedoch nicht in der Union ansässig sind, schriftlich eine natürliche oder juristische Person als ihren bevollmächtigten Vertreter in einem der Mitgliedstaaten, in denen sie ihre Dienstleistungen anbieten, benennen. Zudem muss der bevollmächtigte Vertreter bei der jeweils zuständigen Behörde des betreffenden Mitgliedstaats amtlich registriert sein.

Zum Zweck der Registrierung muss der Diensteanbieter Angaben zur Identifizierung seines bevollmächtigten Vertreters (d. h. Name, Postanschrift, E-Mail-Adresse und Telefonnummer) in einem maschinenlesbaren Format übermitteln und sicherstellen, dass diese Informationen genau und auf dem neuesten Stand gehalten werden.

Der bevollmächtigte Vertreter wird für alle Mitgliedstaaten einheitlich benannt. Damit der Vertreter seine Aufgaben effizient erfüllen kann, muss der Diensteanbieter den Vertreter mit den erforderlichen Befugnissen und Ressourcen ausstatten, da er für die Einhaltung der Pflichten des vertretenen Diensteanbieters verantwortlich ist und für die Nichteinhaltung der Pflichten aus dieser Verordnung haftbar gemacht werden kann.

Die Kommission richtet ein öffentlich verfügbares Portal ein, das mit den Online-Verzeichnissen aller im Hoheitsgebiet der Mitgliedstaaten gemäß der Verordnung eingetragenen bevollmächtigten Vertreter verknüpft ist, und unterhält dieses.

3.3 **Pflichten für die Herausgeber politischer Werbung**

3.3.1 Artikel 11 und 12: Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen

Herausgeber politischer Werbung, bei denen es sich um eine Untergruppe von Anbietern politischer Werbedienstleistungen handelt, unterliegen zusätzlich zu den Transparenz- und Sorgfaltspflichten, die für alle Anbieter politischer Werbedienstleistungen gelten, den besonderen Verpflichtungen gemäß Kapitel II der Verordnung (EU) 2024/900. Diese Herausgeber müssen sicherstellen, dass jede politische Anzeige zusammen mit einer Kennzeichnung und einer Transparenzbekanntmachung bereitgestellt wird, die entweder direkt über die Kennzeichnung erfolgen kann oder separat veröffentlicht wird, wenn die Kennzeichnung einen klaren Hinweis darauf enthält, wo die Transparenzbekanntmachung leicht und unmittelbar abgerufen werden kann. Zumindest wenn politische Werbung elektronisch, auch über ein Online-Medium, zur Verfügung gestellt wird, muss die dazugehörige Transparenzbekanntmachung auch elektronisch und in einem maschinenlesbaren Format verfügbar sein.

Die Transparenzbekanntmachungen müssen zusammen mit etwaigen Änderungen daran für einen Zeitraum von sieben Jahren nach der letzten Veröffentlichung der betreffenden politischen Anzeige aufbewahrt werden. Alle Transparenzbekanntmachungen können elektronisch aufbewahrt werden, d. h. es muss keine bestimmte Papierfassung aufbewahrt werden.

Das Format, die Vorlage und die technischen Spezifikationen der Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen politischer Anzeigen sind in der Durchführungsverordnung der Kommission (EU) 2025/1410 ([29]) festgelegt.

Während Herausgeber politischer Werbung nur für die Richtigkeit bestimmter Informationen verantwortlich sind, insbesondere für den Ort, an dem die Transparenzbekanntmachung abgerufen werden kann (wenn sie nicht direkt Teil der Kennzeichnung ist), und für die in Artikel 12 Absatz 1 Buchstaben d, f, i, j und m der Verordnung (EU) 2024/900 aufgeführten Informationen, sind sie für die Vollständigkeit der in Artikel 12 der Verordnung aufgeführten Informationen verantwortlich (d. h. politische Anzeigen sollten nicht mit fehlenden Informationen zur Verfügung gestellt werden) und sind verpflichtet, sich nach besten Kräften zu bemühen, Informationen unverzüglich zu vervollständigen oder zu berichtigen, wenn sie feststellen, dass sie unvollständig oder ungenau sind.

([28]) Richtlinie (EU) 2020/1828 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2020 über Verbandsklagen zum Schutz der Kollektivinteressen der Verbraucher.

([29]) Durchführungsverordnung (EU) 2025/1410 der Kommission vom 9. Juli 2025 über das Format, das Muster und die technischen Spezifikationen der Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen politischer Anzeigen gemäß den Artikeln 11 und 12 der Verordnung (EU) 2024/900 des Europäischen Parlaments und des Rates.

Wenn die Angaben nicht unverzüglich vervollständigt oder berichtigt werden können, darf der Herausgeber politischer Werbung die politische Anzeige nicht zur Verfügung stellen bzw. muss deren Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung unverzüglich einstellen. Ist dies der Fall, müssen Herausgeber die jeweiligen Sponsoren oder die Anbieter politischer Werbedienstleistungen unverzüglich über alle diesbezüglichen Entscheidungen informieren.

Da die notwendigen Informationen möglicherweise aktualisiert werden müssen, und aufgrund der optischen und technischen Aspekte der Darstellung der politischen Werbung sowie der Notwendigkeit, eine klare Kennzeichnung zu gewährleisten, ist die Nutzung dedizierter Webseiten-Links oder QR-Codes, über die die Transparenzbekanntmachung abgerufen werden kann, eventuell wirksamer als die Verwendung der Transparenzbekanntmachung als Bestandteil der Kennzeichnung. Aus diesem Grund ist in der Durchführungsverordnung (EU) 2025/1410 der Kommission die Verwendung spezieller Webseiten-Links vorgesehen, insbesondere im Falle politischer Anzeigen, die über Fernsehen und digitale Medien bereitgestellt werden.

Wenn Herausgeber dieselbe politische Anzeige veröffentlichen, zustellen oder verbreiten, einschließlich wenn dies mehrfach oder über verschiedene Medien geschieht, sollten sie grundsätzlich nur eine einzige Transparenzbekanntmachung vorlegen.

Zum Beispiel:

51. Wenn eine einzelne politische Anzeige auf Reklametafeln desselben Herausgebers über die ganze Stadt verteilt erscheint, sollte die Transparenzbekanntmachung für alle Reklametafeln, auf denen dieselbe Anzeige zu sehen ist, die gleiche sein.

52. Wenn ein Zeitungsanbieter beauftragt wird, dieselbe politische Anzeige auf der gedruckten und der Online-Version der Zeitung zu veröffentlichen, sollte die Transparenzbekanntmachung für jedes Auftreten dieser politischen Anzeige dieselbe sein.

53. Wenn eine politische Werbekampagne über verschiedene Werbeprodukte durchgeführt wird und die in die Transparenzbekanntmachungen aufzunehmenden Informationen sich nicht unterscheiden, könnte eine einzige Transparenzbekanntmachung für alle politischen Anzeigen in der politischen Werbekampagne ausreichen (z. B. würde jede Kennzeichnung denselben Link zur Transparenzbekanntmachung enthalten).

Nach Artikel 12 Absatz 1 Buchstabe d der Verordnung (EU) 2024/900 müssen in der Transparenzbekanntmachung die Gesamtbeträge wiedergegeben werden, die für die jeweilige politische Anzeige sowie für die gesamte politische Werbekampagne eingegangen sind. Dies wird in Erwägungsgrund 57 der Verordnung näher erläutert. Da die genauen Beträge für bestimmte politische Anzeigen manchmal nicht ausdrücklich in Rechnung gestellt oder veranschlagt werden, insbesondere bei politischen Werbekampagnen, können Herausgeber in solchen Fällen die aggregierten Beträge für die gesamte Kampagne angeben.

3.3.2 Artikel 13: Europäisches Archiv für politische Online-Anzeigen

Gemäß Artikel 13 der Verordnung (EU) 2024/900 müssen Herausgeber politischer Werbung, die politische Online-Werbedienstleistungen erbringen, jede von ihnen verbreitete politische Anzeige und die gemäß Artikel 12 Absatz 1 der Verordnung erforderlichen Informationen in dem von der Kommission gemäß dem genannten Artikel einzurichtenden Europäischen Archiv für politische Online-Anzeigen (im Folgenden „Archiv“) bereitstellen.

Herausgeber politischer Werbung, die gemäß der Verordnung (EU) 2022/2065 als Anbieter sehr großer Online-Plattformen oder sehr großer Online-Suchmaschinen benannt wurden, müssen jede politische Anzeige zusammen mit den gemäß Transparenzbekanntmachungen erforderlichen Informationen in den von ihnen gemäß Artikel 39 der Verordnung (EU) 2022/2065 zu erstellenden Archiven zur Verfügung stellen und den Zugang zu diesen Informationen über das Europäische Archiv ermöglichen. Solange alle einschlägigen Pflichten erfüllt sind, können diese Herausgeber dann frei entscheiden, ob sie ein separates Archiv einrichten wollen, das ausschließlich für politische Werbung bestimmt ist.

Die Pflichten im Zusammenhang mit dem Archiv gelten erst ab dem Zeitpunkt seiner Inbetriebnahme ([30]).

3.3.3 Artikel 14: Regelmäßige Berichterstattung

Gemäß Artikel 14 der Verordnung (EU) 2024/900 müssen Herausgeber politischer Werbung, mit Ausnahme von Kleinst- bis mittleren Unternehmen, ihrem Lagebericht im Rahmen der Rechnungslegung gemäß der Richtlinie 2013/34/EU ([31]) Einzelheiten über das Geld oder den Wert anderer Vorteile beifügen, die sie ganz oder teilweise als Gegenleistung für die Erbringung politischer Werbedienstleistungen erhalten haben, einschließlich Informationen über den Einsatz von Targeting- und Anzeigenschaltungsverfahren. Diese sollten für jede Kampagne zusammengefasst werden.

Darüber hinaus müssen diese Herausgeber diese Informationen an die für die Prüfung oder Beaufsichtigung der politischen Akteure zuständigen Behörden übermitteln, sofern solche Behörden nach nationalem Recht vorhanden sind.

3.3.4 Artikel 15: Meldeverfahren

Gemäß Artikel 15 der Verordnung (EU) 2024/900 müssen Herausgeber politischer Werbung Verfahren einführen, die es Einzelpersonen und anderen Interessenträgern ermöglichen, Anzeigen zu melden, die nicht der Verordnung entsprechen. Diese Verfahren müssen leicht zugänglich, benutzerfreundlich und kostenlos sein, und soweit technisch möglich, sind diese Herausgeber auch verpflichtet, Meldungen in elektronischer Form zu ermöglichen, um die Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen.

Stehen solche Verfahren nicht zur Verfügung, sollten Einzelpersonen die Möglichkeit haben, solche politische Anzeigen direkt den zuständigen Behörden zu melden.

Um Herausgeber dabei zu unterstützen, die betreffende politische Anzeige sowie die mögliche Nichteinhaltung der Verordnung schnell zu erkennen und zu beheben, sollen die Meldeverfahren die Übermittlung präziser und begründeter Meldungen erleichtern, die alle folgenden Elemente enthalten:

- ✓ eine begründete Erklärung der Gründe, warum die natürliche oder juristische Person, die die Meldung einreicht, annimmt, dass die fragliche politische Anzeige der Verordnung nicht genügt
- ✓ Angaben, die die Identifizierung der politischen Anzeige ermöglichen
- ✓ den Namen und die E-Mail-Adresse der meldenden juristischen bzw. natürlichen Person

Herausgeber politischer Werbung könnten die Aufnahme weiterer Datenfelder in ihre Verfahren in Erwägung ziehen, mit denen die Behebung der möglichen Nichteinhaltung der Verordnung erleichtert werden könnte. Allerdings sollten diese Datenfelder keinesfalls als Pflichtfelder für die meldenden Stellen dargestellt werden. Das Fehlen der in diesen zusätzlichen Datenfeldern angeforderten Informationen sollte nicht so ausgelegt werden, dass dadurch die vollständige Bearbeitung einer Meldung auf der Grundlage der in der Meldung enthaltenen Informationen im Sinne von Artikel 15 Absatz 7 der Verordnung verhindert wird.

Bei der Umsetzung solcher Verfahren und der Bearbeitung der eingegangenen Meldungen sollte in keinem Fall davon ausgegangen werden, dass Herausgeber politischer Werbung, einschließlich Online-Plattformen, wenn sie als solche handeln, eine allgemeine Überwachung durchführen müssen.

Sobald eine Meldung eingegangen ist, muss der meldenden Person der Eingang der Meldung umgehend bestätigt werden. Herausgeber politischer Werbung, bei denen es sich um Anbieter sehr großer Online-Plattformen oder sehr großer Suchmaschinen handelt, müssen Meldungen unverzüglich sorgfältig und objektiv prüfen und bearbeiten und die meldende Person über die daraufhin ergriffenen Maßnahmen unterrichten.

([30]) Bis zum 10. April 2026 wird die Kommission einen Durchführungsrechtsakt erlassen, in dem die Modalitäten für das Funktionieren des Archivs festgelegt werden. Die Kommission kann weitere Leitlinien für die Erfüllung der einschlägigen Pflichten im Zusammenhang mit der Einrichtung des Archivs herausgeben.

([31]) Richtlinie 2013/34/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Juni 2013 über den Jahresabschluss, den konsolidierten Abschluss und damit verbundene Berichte von Unternehmen bestimmter Rechtsformen.

Umgekehrt sind Herausgeber politischer Werbung, bei denen es sich weder um Anbieter sehr großer Online-Plattformen noch um Anbieter sehr großer Suchmaschinen handelt, nur verpflichtet, sich nach besten Kräften darum zu bemühen, die Meldungen unverzüglich zu prüfen und zu bearbeiten und dabei gleichzeitig sorgfältig und objektiv zu handeln. Zumindest auf ausdrückliches Verlangen sollten sie den Anmelder auch über die Folgemaßnahmen zu der Meldung unterrichten.

Es gibt jedoch besondere Fristen für die Bearbeitung der Meldungen, insbesondere in kritischen Zeiten wie dem Monat vor Wahlen oder Referenden. Während dieser Zeit müssen Herausgeber Meldungen im Zusammenhang mit diesen Wahlen oder Referenden innerhalb von 48 Stunden (d. h. zwei Kalendertagen, unabhängig von Wochenenden oder Feiertagen) bearbeiten, sofern die Meldung alle erforderlichen Informationen gemäß Artikel 15 Absatz 3 der Verordnung (EU) 2024/900 enthält. Herausgeber, die als Kleinstunternehmen, kleine oder mittlere Unternehmen gelten, bemühen sich nach besten Kräften, Meldungen im Zusammenhang mit Wahlen oder Referenden unverzüglich zu bearbeiten.

Um das Verfahren zu straffen, können Herausgeber auf mehrere Meldungen, die dieselbe politische Anzeige oder Kampagne betreffen, gemeinsam antworten, indem sie automatisierte Werkzeuge verwenden oder falls erforderlich durch einen Hinweis auf eine Bekanntmachung auf ihrer Website auf die Meldung reagieren.

Erlangt der Herausgeber politischer Werbung auf jegliche Weise, beispielsweise nach einer Einzelmeldung, Kenntnis davon, dass eine politische Anzeige die in der Verordnung festgelegten Transparenzanforderungen nicht erfüllt, ist gemäß Artikel 12 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 eine schrittweise Vorgehensweise vorgesehen.

In solchen Fällen sollte sich der Herausgeber nach besten Kräften darum bemühen, die Informationen über die politische Anzeige zu vervollständigen oder zu berichtigen, indem er sich unter anderem mit dem Sponsor oder dem betreffenden Diensteanbieter in Verbindung setzt, wenn die Unvollständigkeit oder Ungenauigkeit nicht vom Herausgeber stammt. Der Herausgeber ist nur dann verpflichtet, die Veröffentlichung oder Verbreitung der politischen Anzeige einzustellen, wenn die Informationen – unter Berücksichtigung der besonderen Umstände jedes Einzelfalls, einschließlich der Bedeutung der fehlenden Informationen – nicht unverzüglich vervollständigt oder berichtigt werden können.

Werden Maßnahmen ergriffen, die sich auf die Verfügbarkeit oder Darstellung der gemeldeten politischen Anzeige auswirken, müssen die Herausgeber die Sponsoren oder Anbieter der betreffenden politischen Werbedienstleistungen unverzüglich darüber unterrichten. Alle Herausgeber müssen eindeutige und benutzerfreundliche Informationen über die Rechtsbehelfsmöglichkeiten in Bezug auf die betreffende Meldung bereitstellen und jegliche automatisierte Verarbeitung bei der Bearbeitung der Meldungen offenlegen.

3.3.4.1 *Zusammenspiel mit dem „Melde- und Abhilfeverfahren“ gemäß der Verordnung (EU) 2022/2065 (im Folgenden „Gesetz über digitale Dienste“)*

Anbieter von Online-Plattformen, einschließlich Anbieter sehr großer Online-Plattformen, sind möglicherweise nicht in allen Fällen Herausgeber politischer Werbung, z. B. wenn sie unter die Ausnahme für Anbieter von Vermittlungsdiensten für Botschaften, die von den Nutzern direkt hochgeladen werden, fallen, ohne dass ihre Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung weiter geprüft wird. In solchen Situationen unterliegen Anbieter von Online-Plattformen nicht den in der Verordnung festgelegten Verpflichtungen. Sie unterliegen weiterhin möglichen einschlägigen Verpflichtungen im Rahmen des Gesetzes über digitale Dienste.

Gemäß Artikel 8 des Gesetzes über digitale Dienste darf Anbietern von Vermittlungsdiensten keine allgemeine Pflicht zur Überwachung der von natürlichen oder juristischen Personen über ihre Dienste geteilten Inhalte auferlegt werden, und Anbieter von Vermittlungsdiensten sind auch nicht verpflichtet, proaktive Maßnahmen in Bezug auf rechtswidrige Inhalte zu ergreifen.

Nach Artikel 16 des Gesetzes über digitale Dienste kann ein Anbieter einer Online-Plattform nach wie vor gemäß dem „Melde- und Abhilfeverfahren“ ([32]) tätig werden. Nach Artikel 16 des Gesetzes über digitale Dienste sind Anbieter von Online-Plattformen nicht verpflichtet, auf Meldungen zu reagieren. Der Artikel sieht nur vor, dass die Meldungen bearbeitet werden und dass der Anbieter zeitnah, sorgfältig, frei von Willkür und objektiv darüber entscheidet, d. h. der Anbieter muss bestimmen, ob er mit der Bewertung der Person oder Einrichtung, die potenziell rechtswidrige Inhalte meldet, einverstanden ist.

([32]) Sie könnten sich darauf auch im Rahmen dieser Verordnung berufen, wenn sie als Herausgeber politischer Werbung handeln.

Im Zusammenhang mit politischer Werbung könnte dies bedeuten, dass Anbietern von Online-Plattformen im Sinne des Gesetzes über digitale Dienste gemäß Artikel 16 des Gesetzes über digitale Dienste über mutmaßliche illegale politische Anzeigen, bei denen sie nicht als Herausgeber politischer Werbung handeln, gemeldet werden. Erlangt der Anbieter in einem solchen Fall tatsächlich Kenntnis von der Rechtswidrigkeit einer Anzeige oder ihm wird diese Rechtswidrigkeit bewusst, so sollte er zügig handeln, um diese Anzeige zu entfernen oder den Zugang dazu zu sperren, wenn er den Haftungsausschluss für Hostingdienste gemäß Artikel 6 des Gesetzes über digitale Dienste in Anspruch nehmen möchte. Um gemäß Artikel 6 des Gesetzes über digitale Dienste tatsächlich Kenntnis oder Bewusstsein zu erlangen, sollte die Rechtswidrigkeit des Inhalts für eine sorgfältig betriebene Online-Plattform ohne eingehende rechtliche Prüfung erkennbar sein (z. B. wenn der Plattform eine Entscheidung einer zuständigen nationalen Behörde zur Verfügung gestellt wird, mit der der Inhalt oder identische, über andere Kanäle verbreitete Inhalte als rechtswidrig eingestuft werden).

Entfernt oder sperrt der Anbieter einer Online-Plattform den Zugang zu einer politischen Anzeige, mit der Begründung, dass es sich um einen rechtswidrigen Inhalt im Sinne des Artikels 3 Buchstabe h des Gesetzes über digitale Dienste handelt, stellt er dem Nutzer des Diensts, auf dem die Anzeige hochgeladen wurde, eine klare und spezifische Begründung gemäß Artikel 17 des Gesetzes über digitale Dienste zur Verfügung, einschließlich klarer und benutzerfreundlicher Informationen über die dem Nutzer gegen die Maßnahme zur Verfügung stehenden Rechtsbehelfe, insbesondere – je nach Sachlage – interne Beschwerdemanagementverfahren, außergerichtliche Streitbeilegung und gerichtliche Rechtsmittel.

Das Zusammenspiel kann an folgendem Beispiel verdeutlicht werden: Eine Werbeagentur wurde für die Veröffentlichung identischer politischer Anzeigen für einen Sponsor auf mehreren Online-Plattformen bezahlt. Nach Beschwerden über eine der Anzeigen entschied eine zuständige Behörde, dass die Anzeige rechtswidrig war, da sie im Rahmen eines Vertrags mit einem Sponsor aus einem Drittland verbreitet wurde, der sich nicht innerhalb von drei Monaten vor einer Wahl als solcher gemeldet hat, wie in der Verordnung (EU) 2024/900 vorgeschrieben. Nach diesem Beschluss wurde die Anzeige von einer Online-Plattform entfernt. Alle Bürgerinnen und Bürger oder Einrichtungen können, wenn sie auf die gleiche Anzeige stoßen, das nach Artikel 16 des Gesetzes über digitale Dienste vorgeschriebene Melde- und Abhilfeverfahren nutzen, um den Anbietern von Online-Plattformen mitzuteilen, dass die Anzeige von einer zuständigen Behörde als rechtswidrig eingestuft wurde. Die Online-Plattformen müssten die Meldung gemäß dem Gesetz über digitale Dienste bearbeiten.

3.3.4.2 *Der Ausdruck „nach besten Kräften“*

Der Ausdruck „nach besten Kräften“, der in Artikel 15 der Verordnung (EU) 2024/900 verwendet wird, bezieht sich im Allgemeinen auf sinnvolle Mittel und Maßnahmen zur Erreichung eines bestimmten Ziels. Voraussetzung ist, dass in gutem Glauben gehandelt wird und logische Schritte unternommen werden, von denen vernünftigerweise zu erwarten ist, dass sie unter ähnlichen Umständen zur Erreichung des gewünschten Ergebnisses unternommen werden, ohne dass das Ergebnis des Vorgehens zwangsläufig feststeht.

Im Hinblick auf die Bearbeitung von Meldungen könnte dies grundsätzlich Folgendes beinhalten:

- ✓ Festlegung eines klaren Protokolls oder einer Reihe von Leitlinien für das Personal, die bei der Bearbeitung von Meldungen zu befolgen sind
- ✓ Schulung des Personals, um Meldungen im Zusammenhang mit der Einhaltung der Vorschriften über die Transparenz politischer Werbung zu erkennen und vorrangig zu behandeln
- ✓ Einrichtung eines speziellen Teams (mit ausreichenden technischen, finanziellen und personellen Ressourcen) oder Bereitstellung von besonderem Personal, das die Meldungen bearbeitet und vorrangig behandelt
- ✓ Einsatz von Technologie oder Software zur Sortierung oder Kategorisierung von Meldungen
- ✓ Schnellstmögliche Kontaktaufnahme mit dem Sponsor, wenn ein Bedarf entsteht

Im letzten Monat vor einer Wahl oder einem Referendum könnte dies auch Folgendes beinhalten:

- ✓ Bereitstellung zusätzlicher Ressourcen oder zusätzlichen Personals
- ✓ Festlegung eines speziellen Zeitplans oder einer Überstundenregelung für das Personal innerhalb des 48-Stunden-Zeitrahmens
- ✓ Vorrangige Behandlung dieser Meldungen gegenüber weniger dringenden Angelegenheiten

Grundsätzlich muss für jeden Einzelfall festgestellt werden, ob die von einem Anbieter ergriffenen Maßnahmen den Anforderungen an ein sich „nach besten Kräften“ bemühendes Vorgehen entsprechen, da der Kontext (z. B. Komplexität, Zeitplan oder Gesamtzahl der eingegangenen Meldungen) oder die Anbietern zur Verfügung stehenden Ressourcen in jeder einzelnen Situation unterschiedlich sind. So ist es beispielsweise wahrscheinlich, dass sich das Handeln „nach besten Kräften“ im Falle von KMU anders niederschlägt.

3.3.5 Pflichten für Anbieter von Werbetechnologien

Die Verordnung (EU) 2024/900 sieht eine gemeinsame Verantwortung der Anbieter von Werbetechnologien und der Anbieter von Schnittstellen zur Veröffentlichung (z. B. von Websites oder mobilen Anwendungen) vor.

Erwägungsgrund 67 der Verordnung (EU) 2024/900 erläutert, dass in Fällen, in denen Anbieter politischer Werbedienstleistungen, die den Inhalt politischer Anzeigen hosten oder anderweitig speichern und bereitstellen, von den Anbietern, die die Schnittstelle zur Veröffentlichung kontrollieren, getrennt sind, beide Anbieter als Herausgeber politischer Werbung mit Verantwortung für die von ihnen jeweils erbrachte Dienstleistung angesehen werden sollten, damit gewährleistet ist, dass die Kennzeichnung erfolgt und die Transparenzbekanntmachung und die einschlägigen Informationen im Einklang mit der Verordnung verfügbar sind (siehe auch Abschnitt 3.3).

Die Verteilung der Verantwortlichkeiten sollte durch vertragliche Vereinbarungen geregelt werden und keinesfalls zu einer Überschneidung bei den Bemühungen um Kennzeichnung und Transparenz führen.

Solange alle einschlägigen Pflichten erfüllt werden, bietet die Verordnung (EU) 2024/900 den Anbietern von Werbetechnologien und den Anbietern von Schnittstellen zur Veröffentlichung unter Berücksichtigung der unterschiedlichen angebotenen Dienstleistungen eine gewisse Flexibilität bei der Organisation und der Verteilung der verschiedenen Verantwortlichkeiten. Daher sollten beide Arten von Anbietern sich auf bestehende Branchenstandards, Verhaltenskodizes oder andere wirksame Mittel stützen können, um die Bereitstellung der erforderlichen Informationen zu steuern. In Anbetracht der Tatsache, dass eine von einem Anbieter von Werbetechnologien vermittelte Anzeige in der Regel auf einer Vielzahl einzelner Schnittstellen angezeigt wird, dürfte die Kennzeichnung und Bereitstellung der Transparenzbekanntmachungen durch diesen Anbieter die effizienteste Lösung sein, um die Einhaltung der Verordnung zu gewährleisten. In diesem Sinne wäre es außerdem sinnvoll, dass diejenigen, die die Kennzeichnungen und Transparenzbekanntmachungen bereitstellen, auch für die Einhaltung der Pflichten im Zusammenhang mit dem Europäischen Archiv gemäß Artikel 13 der Verordnung verantwortlich sind.

Wird eine solche Verteilung der Verantwortlichkeiten nicht gewählt, müssten die Anbieter von Werbetechnologien dafür sorgen, dass alle erforderlichen Informationen von den Sponsoren an die Anbieter von Schnittstellen zur Veröffentlichung weitergeleitet werden, die mit den Sponsoren oder den in ihrem Namen handelnden Anbietern weder in Kontakt stehen noch eine vertragliche Beziehung unterhalten und daher nicht über die Mittel verfügen, um selbst alle in Artikel 11 Absatz 1 und Artikel 12 Absatz 1 aufgeführten erforderlichen Informationen einzuholen. Ist der Anbieter von Schnittstellen zur Veröffentlichung für die Kennzeichnungen und die Transparenzbekanntmachung zuständig, sollte er, um die zusätzliche Dienstleistung widerzuspiegeln, die der als Herausgeber erbringt, auf den erhaltenen Informationen aufbauen und sie gegebenenfalls anpassen, bevor er sie in die Transparenzbekanntmachung aufnimmt, insbesondere in Bezug auf die Punkte gemäß Artikel 12 Absatz 1 der Verordnung.

Dies würde die in den folgenden Nummern von Artikel 12 Absatz 1 der Verordnung aufgeführten Informationen umfassen:

d) die Gesamtbeträge und den Gesamtwert der sonstigen Leistungen, die die Anbieter politischer Werbedienstleistungen erhalten haben, einschließlich derjenigen, die der Herausgeber teilweise oder vollständig im Austausch für die politischen Werbedienstleistungen erhalten hat, und gegebenenfalls der politischen Werbekampagne

f) die Methode, die für die Berechnung der Beträge und des Werts gemäß Buchstabe d verwendet wurde

i) gegebenenfalls Links zu dem in Artikel 13 genannten europäischen Archiv für politische Online-Anzeigen

j) Angaben zu den in Artikel 15 Absatz 1 genannten Verfahren

l) gegebenenfalls eine Erklärung, dass die politische Anzeige auf der Grundlage der Verwendung personenbezogener Daten, einschließlich der in Artikel 19 Absatz 1 Buchstaben c und e genannten Informationen, Targeting- oder Anzeigenschaltungsverfahren unterzogen wurde

Da nach der Verordnung von den Herausgebern politischer Werbung gezielte Maßnahmen zu ergreifen sind, die in erster Linie dazu dienen, etwaige Situationen zu beheben, und erst als letztes Mittel, die Veröffentlichung, Zustellung oder Verbreitung der politischen Anzeige einzustellen, sollten schließlich im Hinblick auf fehlende oder unrichtige Informationen entsprechende Vereinbarungen zwischen dem Anbieter von Werbetechnologien und dem Anbieter der Schnittstelle zur Veröffentlichung getroffen werden, wobei der Tenor der bereits in der Verordnung festgelegten Bestimmungen zu berücksichtigen ist.

Unbeschadet der Bestimmungen der Verordnung (EU) 2022/2065 sollten insbesondere wirksame Mittel eingerichtet werden, um sicherzustellen, dass in Fällen, in denen einer der gemeinsamen Herausgeber feststellt, dass die Informationen auf den Kennzeichnungen oder Transparenzbekanntmachungen unvollständig oder ungenau sind, dafür Sorge getragen wird, dass nach besten Kräften alle Bemühungen unternommen werden, um die in Artikel 12 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 vorgeschriebenen Informationen unverzüglich zu vervollständigen oder zu berichtigen, und dass der Sponsor kontaktiert oder erforderlichenfalls informiert wird.

Ebenso sollte in Fällen, in denen mehrere Herausgeber beteiligt sind (z. B. wenn der Anbieter von Werbetechnologien eine Fassung einer politischen Anzeige auf verschiedenen Schnittstellen platziert) und in denen eine politische Anzeige außerdem einer Berichtigung, Vervollständigung oder Einstellung bedarf, der Anbieter von Werbetechnologie sicherstellen, dass alle Herausgeber dieser Anzeige im Sinne von Artikel 12 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900 hinreichend informiert werden, auch um eine Anpassung der Transparenzbekanntmachungen in Bezug auf Artikel 12 Absatz 1 Buchstabe k dieser Verordnung zu ermöglichen, wenn die Anzeige aufgrund eines Verstoßes gegen die Verordnung ausgesetzt oder eingestellt wurde.

3.3.6 Pflichten für Influencer

Da Influencer in der Regel am Ende der Produktionskette der politischen Werbung beteiligt sind (z. B. befassen sie sich mit der Veröffentlichung oder Verbreitung der politischen Anzeigen), müssen sie die für Herausgeber politischer Werbung geltenden Pflichten in den auf sie anwendbaren Bereichen der Verordnung erfüllen (d. h. die für alle Anbieter politischer Werbedienstleistungen gleichermaßen geltenden Pflichten und die speziellen Pflichten für Herausgeber politischer Werbung).

Es gibt auch Fälle, in denen Influencer lediglich in der Phase der Ausarbeitung der politischen Anzeige beteiligt sind (z. B. durch Beratung). In diesem Fall würden nur die für alle Anbieter politischer Werbung geltenden Pflichten für sie gelten (siehe Abschnitt 3.2).

Wenn Influencer als Herausgeber politischer Werbung handeln, sind sie zu Folgendem verpflichtet:

✓ Aufforderung an den Sponsor, zu erklären, ob es sich bei der in Auftrag gegebenen Dienstleistung um eine politische Werbedienstleistung handelt

✓ Aufforderung an den Sponsor, zu erklären, dass dieser unter Beachtung der Verbote gegenüber Sponsoren aus Drittstaaten gemäß Artikel 5 Absatz 2 zur Erbringung von politischen Werbedienstleistungen berechtigt ist

✓ Aufforderung an den Sponsor, ihnen die einschlägigen Informationen zur Verfügung zu stellen, um die Pflicht zur Führung von Aufzeichnungen gemäß Artikel 9 Absatz 1 sowie die Kennzeichnungs- und Transparenzanforderungen gemäß Artikel 11 Absatz 1 und Artikel 12 Absatz 1 zu erfüllen

✓ Kennzeichnung der politischen Anzeigen und Bereitstellung der Transparenzbekanntmachung (oder Hinweis im Rahmen der Kennzeichnung, wo diese zu finden sind)

✓ Einrichtung von Verfahren, die es den Nutzern ermöglichen, den Inhalt des Influencers als potenziell nicht konforme politische Werbung zu melden

✓ Einstellung der politischen Anzeige zusammen mit der Transparenzbekanntmachung in das europäische Archiv

Wie in Erwägungsgrund 55 der Verordnung (EU) 2024/900 dargelegt, können Influencer bei politischer Werbung über Online-Plattformen möglicherweise auf die vom Anbieter der Online-Plattform bereitgestellten Instrumente zurückgreifen, z. B. auf Instrumente für die Kennzeichnung von Inhalten als politische Werbung. Durch die Bereitstellung solcher Instrumente sollte der Anbieter einer Online-Plattform nicht anstelle des Influencers als Herausgeber der politischen Anzeige betrachtet werden.

Da Influencer jedoch in der Regel als Einzelperson oder innerhalb kleinerer Teams tätig sind, können im Rahmen der Erleichterungen für Kleinstunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen bestimmte Ausnahmen gelten (siehe Abschnitt 3.4), insbesondere in Bezug auf:

— Artikel 9 Absatz 4: Pflicht zur Führung von Aufzeichnungen

— Artikel 12 Absatz 5: Aufbewahrung von Transparenzbekanntmachungen für einen Zeitraum von sieben Jahren nach der letzten Veröffentlichung der politischen Anzeige

— Artikel 14 Absatz 2: Jährliche Berichterstattung über die für ihre politischen Werbedienstleistungen in Rechnung gestellten Beträge

— Artikel 15 Absatz 6 Buchstabe b und Absatz 7: Bearbeitung der Meldungen über möglicherweise nicht konforme politische Anzeigen

— Artikel 16 Absätze 3 und 4: Bereitstellung von Informationen für die nationalen Behörden

3.4 **Verringerung des Aufwands für KMU**

Auch kleine Akteure spielen eine wichtige Rolle im Ökosystem der politischen Werbung. In der Verordnung (EU) 2024/900 wird deren Besonderheiten Rechnung getragen, und es sind folgende maßgeschneiderte Anforderungen vorgesehen:

i) Kleinstunternehmen, bei denen die Erbringung von (allen) Werbedienstleistungen im Verhältnis zu ihren Haupttätigkeiten untergeordnet und unwesentlich ist, sind von der Pflicht zur Führung von Aufzeichnungen ([33]) sowie von der Pflicht zur Aufbewahrung der Transparenzbekanntmachungen und ihrer Änderungen für einen Zeitraum von sieben Jahren nach der letzten Veröffentlichung der einschlägigen politischen Anzeigen ([34]) vollständig befreit.

ii) Kleinstunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen, die Herausgeber politischer Werbung sind, müssen nicht jährlich über die für ihre politischen Werbedienstleistungen in Rechnung gestellten Beträge Bericht erstatten ([35]). Im letzten Monat vor einer Wahl oder einem Referendum müssen sie auch nicht die 48-Stunden-Frist einhalten, um Meldungen über möglicherweise nicht konforme politische Anzeigen im Zusammenhang mit dieser Wahl oder diesem Referendum zu bearbeiten. Sie sollten sich jedoch nach besten Kräften bemühen, die Meldung unverzüglich zu bearbeiten ([36]).

iii) Bei der Bearbeitung von Meldungen bemüht sich das Kleinstunternehmen nach besten Kräften, sicherzustellen, dass die meldende Person, die den Herausgeber über möglicherweise nicht konforme politische Anzeigen informiert hat, auf Anfrage über die auf die Meldung ergriffenen Folgemaßnahmen unterrichtet wird ([37]).

iv) Wenn nationale Behörden Informationen anfordern, um die Einhaltung der Verordnung zu überprüfen, gelten verlängerte Fristen für Kleinstunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen, die zumutbare Anstrengungen unternehmen müssen, die angeforderten Informationen innerhalb von 12 Arbeitstagen und danach unverzüglich zu übermitteln ([38]).

v) Wenn nationale Behörden im letzten Monat vor einer Wahl oder einem Referendum Informationen anfordern, um die Einhaltung der Verordnung zu überprüfen, stellen Kleinstunternehmen, kleine oder mittlere Unternehmen die Informationen unverzüglich und wenn möglich vor dem Datum der Wahl oder des Referendums bereit, im Gegensatz zu anderen Anbietern, für die die 48-Stunden-Frist gilt ([39]).

vi) Kleinstunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen können eine externe Person als Kontaktstelle für die Interaktion mit den zuständigen nationalen Behörden benennen ([40]).

([33]) Artikel 9 Absatz 4 der Verordnung (EU) 2024/900.
([34]) Artikel 12 Absatz 5 der Verordnung (EU) 2024/900.
([35]) Artikel 14 Absatz 2 der Verordnung (EU) 2024/900.
([36]) Artikel 15 Absatz 7 der Verordnung (EU) 2024/900.
([37]) Artikel 15 Absatz 6 Buchstabe b der Verordnung (EU) 2024/900.
([38]) Artikel 16 Absatz 3 der Verordnung (EU) 2024/900.
([39]) Artikel 16 Absatz 4 der Verordnung (EU) 2024/900.
([40]) Artikel 16 Absatz 5 der Verordnung (EU) 2024/900.