Úradný vestník
Európskej únie

SK
Séria C

C/2025/5514

10.10.2025

OZNÁMENIE KOMISIE

Usmernenia na podporu vykonávania nariadenia (EÚ) 2024/900 o transparentnosti a cielení politickej reklamy

(C/2025/5514)

Obsah

Úvod 3

1. Na koho sa usmernenia vzťahujú? 4

1.1. Zadávatelia 4

1.2. Poskytovatelia služieb politickej reklamy 5

1.2.1. Služby, na ktoré sa vzťahuje nariadenie 6

1.2.1.1. Výnimka pre sprostredkovateľské služby poskytované bez ohľadu na konkrétne posolstvo 7

1.2.1.2. Vyňatie doplnkových služieb 8

1.3. Vydavatelia politickej reklamy 9

1.3.1. Poskytovatelia reklamných technológií 9

1.3.2. Influenceri 9

2. Čo je to politická reklama? 10

2.1. Celkový rozsah pôsobnosti a vymedzenie pojmov 10

2.2. Základné prvky vymedzenia politickej reklamy 14

2.2.1. Posolstvá, ktoré sa „spravidla uskutočňujú za odmenu“ 14

2.2.2. Posolstvá poskytované „prostredníctvom interných činností“ 14

2.2.3. Posolstvá poskytované v rámci politickej reklamnej kampane 15

2.2.4. Posolstvá politického aktéra, pre politického aktéra alebo v mene politického aktéra 16

2.2.5. Posolstvá čisto súkromnej alebo čisto komerčnej povahy 17

2.2.6. Posolstvá, ktoré môžu ovplyvniť a ich účelom je ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny či regulačný proces 17

2.3. Praktické prvky na zváženie pri identifikácii politickej reklamy 18

3. Povinnosti podľa kapitoly II nariadenia 22

3.1. Povinnosti zadávateľov 22

3.2. Povinnosti poskytovateľov služieb politickej reklamy 23

3.2.1. Článok 5 ods. 1: Nediskriminácia 23

3.2.2. Článok 5 ods. 2: Zákaz zadávateľov z tretích krajín 24

3.2.3. Článok 6 ods. 2: Zmluvné dojednania 24

3.2.4. Článok 7: Identifikácia služieb politickej reklamy 25

3.2.4.1. Zmluvné dojednania 25

3.2.4.2. Správa vyhlásení a potrebných informácií 26

3.2.4.3. Overovanie informácií 26

3.2.5. Článok 9: Vedenie záznamov 27

3.2.6. Článok 10: Zasielanie informácií vydavateľovi politickej reklamy 28

3.2.7. Článok 16: Zasielanie informácií príslušným vnútroštátnym orgánom 28
3.2.8. Článok 17: Zasielanie informácií iným zainteresovaným subjektom 28
3.2.9. Článok 21: Právny zástupca 29
3.3. Povinnosti vydavateľov politickej reklamy 29
3.3.1. Články 11 a 12: Označovanie a oznámenia o transparentnosti 29
3.3.2. Článok 13: Európsky archív online politických reklamných oznámení 30
3.3.3. Článok 14: Pravidelné podávanie správ 31
3.3.4. Článok 15: Mechanizmus upozorňovania 31
3.3.4.1. Vzájomné pôsobenie s „mechanizmom oznamovania a prijímania opatrení“ podľa nariadenia (EÚ) 2022/2065 – aktu o digitálnych službách 32
3.3.4.2. Pojem „maximálne úsilie“ 33
3.3.5. Povinnosti poskytovateľov reklamných technológií 34
3.3.6. Povinnosti influencerov 35
3.4. Minimalizácia záťaže pre MSP 36

Úvod

Nariadenie (EÚ) 2024/900 bolo prijaté 13. marca 2024. Stanovujú sa v ňom harmonizované pravidlá EÚ na vnútornom trhu služieb politickej reklamy, ktoré si okrem iného vyžadujú jasné označenia a oznámenia o transparentnosti s ďalšími informáciami, ako sú údaje o zadávateľovi v súvislosti s poskytovaním služieb politickej reklamy.

V súlade s článkom 30 ods. 2 sa nariadenie začne v plnom rozsahu uplatňovať od 10. októbra 2025. Politické reklamné oznámenia poskytnuté, uverejnené, šírené alebo doručené po tomto dátume budú musieť spĺňať požiadavky nariadenia. Odo dňa, kedy nariadenie nadobudlo účinnosť 9. apríla 2024, sa začal uplatňovať len článok 3 a článok 5 ods. 1 nariadenia.

V nariadení (EÚ) 2024/900 sa Komisia výslovne vyzýva, aby vypracovala spoločné usmernenia, ktoré prispejú k účinnému vykonávaniu nariadenia a najmä podporia zadávateľov alebo poskytovateľov reklamných služieb, ktorí konajú v mene zadávateľov, pri vydávaní vyhlásení o politických oznámeniach a označovaní politických oznámení a podporia poskytovateľov služieb politickej reklamy pri uľahčovaní a náležitom podávaní takýchto vyhlásení. V článku 8 ods. 2 nariadenia sa od Komisie výslovne vyžaduje, aby vypracovala usmernenia na pomoc s identifikáciou politickej reklamy.

Tieto usmernenia nie sú záväzné. Vychádzajú zo spätnej väzby, ktorú Komisia dostala v rámci príslušných sietí, špecializovaných cieľových skupín, výzvy na predloženie dôkazov a po uverejnení návrhu usmernení. Mali by slúžiť ako praktické usmernenie na pomoc príslušným orgánom pri presadzovaní práva, ako aj rôznym aktérom, na ktorých sa vzťahuje nariadenie (zadávateľom, poskytovateľom služieb politickej reklamy vrátane vydavateľov politickej reklamy), pri dodržiavaní ich povinností podľa uvedeného nariadenia. Preto sa zameriavajú na prvky nariadenia, ktorým by prospeli dodatočné usmernenia ([1]), a to s cieľom zefektívniť procesy dodržiavania predpisov a znížiť s ním spojenú záťaž.

Komisia zriadi európsky archív online politických reklamných oznámení (ďalej len „archív“) v súlade s článkom 13 ods. 6 nariadenia (EÚ) 2024/900. Vo vykonávacích aktoch na účely účinného fungovania archívu sa stanovia podrobné pravidlá poskytovania spoločnej štruktúry údajov, štandardizovaných metaúdajov na uľahčenie začlenenia politických reklamných oznámení do archívu a indexácie politickej reklamy internetovými vyhľadávačmi, štandardizovanou autentifikáciou a spoločným aplikačným programovacím rozhraním, aby bol možný prístup k agregácii informácií uverejnených online podľa nariadenia prostredníctvom jednotného portálu. Tieto vykonávacie akty sa prijmú čo najskôr a v každom prípade do 10. apríla 2026, ako sa stanovuje v článku 13 ods. 6 nariadenia. Povinnosti vydavateľov týkajúce sa archívu sa stanú relevantnými až od dátumu jeho spustenia.

Okrem toho Komisia prijme príslušný vykonávací akt, aby mali vydavatelia online politickej reklamy dostatok času na prípravu a oboznámenie sa s novými normami pre metaúdaje. V záujme zvýšenia právnej istoty budú vykonávacie akty obsahovať konkrétne kritériá na oznámenie dátumu uvedenia archívu do prevádzky online, aby mali vydavatelia online politických reklamných oznámení jasno v tom, kedy budú musieť splniť súvisiace povinnosti.

Komisia bude pozorne monitorovať uplatňovanie nariadenia a spolupracovať so sieťou národných kontaktných miest, ktorá sa v nariadení zriaďuje ako platforma na pravidelnú výmenu informácií, najlepších postupov a štruktúrovanej spolupráce medzi národnými kontaktnými miestami a Komisiou vo všetkých aspektoch nariadenia, a bude spolupracovať so zainteresovanými stranami s cieľom podporiť jeho uplatňovanie a identifikovať ďalšie aspekty, v ktorých by mohli byť potrebné usmernenia, aby zadávatelia a poskytovatelia služieb politickej reklamy získali ďalšiu podporu. Komisia môže tieto usmernenia revidovať s cieľom zohľadniť skúsenosti získané z vykonávania.

([1]) Mali by sa v nich odrážať potreby vyjadrené zainteresovanými stranami počas špecializovaných konzultácií, ktoré sa uskutočnili v období od decembra 2024 do apríla 2025 v rámci výzvy na predkladanie podkladov, ako aj potreby, na ktoré sa poukázalo v štúdii vypracovanej na podporu prípravy týchto usmernení.

V týchto usmerneniach Komisia poskytuje svoj výklad nariadenia (EÚ) 2024/900 (najmä jeho kapitoly I a II) s cieľom zabezpečiť jeho konzistentné, účinné a jednotné uplatňovanie. Záväzný výklad nariadenia (EÚ) 2024/900 môže v konečnom dôsledku podať len Súdny dvor Európskej únie (ďalej len „SDEÚ“).

Tieto usmernenia neobmedzujú, ani nemajú vplyv na usmernenia, ktoré vydá Európsky výbor pre ochranu údajov v súvislosti s používaním techník cielenia a techník dodávania reklamy podľa článkov 18 a 19 nariadenia, ako sa uvádza v jeho článku 22 ods. 2, keďže sa zameriava na povinnosti súvisiace s poskytovaním služieb politickej reklamy.

1. **Na koho sa usmernenia vzťahujú?**

V nariadení (EÚ) 2024/900 sa stanovujú harmonizované pravidlá platné pre zadávateľov a poskytovateľov služieb politickej reklamy vrátane vydavateľov politickej reklamy. Vzťahuje sa na posolstvá pripravené, umiestnené, propagované, uverejnené, dodané alebo šírené priamo alebo nepriamo zo strany politické aktéra, pre neho alebo v jeho mene, ako aj na posolstvá iných aktérov, ktoré môžu ovplyvniť a sú navrhnuté tak, aby ovplyvnili výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny alebo regulačný proces na úrovni Únie, na vnútroštátnej, regionálnej alebo miestnej úrovni. Nariadenie sa vzťahuje na politickú reklamu, ktorá sa bežne poskytuje za odplatu alebo prostredníctvom interných činností alebo ako súčasť politickej reklamnej kampane (pozri ďalej oddiel 2).

Požiadavky na transparentnosť, pokiaľ ide o označenia a oznámenia o transparentnosti, ako aj požiadavky na náležitú starostlivosť stanovené v kapitole II nariadenia sa nevzťahujú na vnútroštátne orgány členských štátov, pokiaľ nie sú považované za poskytovateľov služieb politickej reklamy. Vnútroštátne orgány, ktoré požiadajú poskytovateľov reklamných služieb o politickú reklamu, sa však môžu kvalifikovať ako zadávatelia a v takom prípade musia dodržiavať povinnosti stanovené v kapitole II ([2]).

1.1. **Zadávatelia**

Na zadávateľov politických reklamných oznámení sa vzťahujú osobitné pravidlá podľa nariadenia (EÚ) 2024/900. V článku 3 bode 10 nariadenia sa zadávateľ vymedzuje ako „fyzická alebo právnická osoba, na žiadosť ktorej alebo v ktorej mene sa pripravuje, umiestňuje, propaguje, uverejňuje, dodáva alebo šíri politické reklamné oznámenie“.

V danom vymedzení sú zahrnuté situácie, keď osoby konajú vo vlastnom mene a keď ich konanie nemožno pripísať inému subjektu („na žiadosť ktorej“), napríklad keď sú politickými aktérmi alebo keď vedú pozitívne alebo negatívne kampane voči kandidátom alebo politickým stranám kandidujúcim vo voľbách bez toho, aby na nich boli títo kandidáti alebo strany nevyhnutne zapojené alebo o nich vedeli (napr. registrované tretie strany ([3]) alebo priamo politickí aktéri).

Nariadenie (EÚ) 2024/900 sa vzťahuje aj na situácie, keď o služby politickej reklamy žiadajú v mene zadávateľov („alebo v ktorej mene“) napríklad poskytovatelia služieb politickej reklamy (napr. marketingové agentúry), ktorí ďalej konajú v mene fyzických alebo právnických osôb žiadajúcich o ich služby, alebo zamestnanec politickej strany, ktorý koná na pokyn svojho zamestnávateľa, teda v mene politickej strany.

Akákoľvek reklama pochádzajúca od zadávateľov, ktorí sa považujú za „politických aktérov“ v zmysle článku 3 bodu 4 nariadenia (EÚ) 2024/900, má *a priori* politický charakter, pokiaľ nie je čisto súkromnej alebo čisto obchodnej povahy.

V prípade iných typov zadávateľov sa rozsah pôsobnosti nariadenia vzťahuje na akékoľvek reklamné oznámenie, ktoré môže ovplyvniť a bolo navrhnuté tak, aby ovplyvnilo výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny či regulačný proces na úrovni Únie alebo na národnej, regionálnej či miestnej úrovni;

Aby sa reklama (služba) dala identifikovať ako politická, bude možno potrebné lepšie posúdiť príslušné faktory (pozri oddiel 2.3).

([2]) Na používanie osobných údajov na účely cielenia alebo dodávania online politických reklamných oznámení sa vzťahujú osobitné pravidlá o technikách cielenia a dodávania reklamy stanovené v kapitole III. To znamená, že príslušné požiadavky sa vzťahujú aj na vnútroštátne orgány členských štátov a inštitúcie a orgány EÚ, keď sa na takýchto činnostiach podieľajú ako prevádzkovatelia.

([3]) Aktéri (iní ako kandidáti vo voľbách), ktorí sú vo volebných zákonoch niektorých členských štátov uznaní ako subjekty, ktoré môžu viesť vlastné volebné kampane, zvyčajne po registrácii u orgánu dohľadu.

Príklady zadávateľov:

politické strany, aliancie politických strán, politické zoskupenia, kandidáti na volené funkcie, jednotlivci vedúci volebnú kampaň (napr. tretie registrované strany), zvolení politici, členovia vlád, ministerstvá, organizácie občianskej spoločnosti (napr. neziskové organizácie), think-tanky, obchodné spoločnosti.

V odôvodnení 22 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa vysvetľuje, že určitého zadávateľa môže v konečnom dôsledku riadiť iný subjekt. O tom, kto v konečnom dôsledku riadi subjekt by mala rozhodovať predovšetkým schopnosť uplatňovať rozhodujúci vplyv, a to možno zistiť prostredníctvom rôznych mechanizmov, napríklad prostredníctvom práv, zmlúv, ako aj iných prostriedkov.

Rozhodujúci vplyv sa môže prejavovať rôznymi spôsobmi, napríklad prostredníctvom vlastníctva, práv na používanie aktív alebo na ovplyvňovanie zloženia riadiacich orgánov, hlasovacích práv (t. j. držba rozhodujúceho množstva akcií s hlasovacím právom) alebo prostredníctvom zmluvných dohôd, ktoré ovplyvňujú rozhodovacie procesy (napr. práva na riadenie obchodných operácií subjektu alebo práva umožňujúce rozhodujúcim spôsobom ovplyvňovať finančné alebo strategické politiky). Tieto prvky musia spoločne poskytovať schopnosť usmerňovať strategické riadenie alebo hlavné rozhodnutia zadávateľa.

Hoci zadávateľ nesie zodpovednosť za vyhlásenie, ktorý subjekt ho v konečnom dôsledku riadi ([4]) (v náležitých prípadoch), takýmto vyhlásením sa na tento subjekt neprenáša zodpovednosť zadávateľa za dodržiavanie povinností stanovených v nariadení (napr. takýmto vyhlásením nevzniká spoluzadávateľstvo).

1.2. **Poskytovatelia služieb politickej reklamy**

Do rozsahu pôsobnosti nariadenia (EÚ) 2024/900 ([5]) budú patriť poskytovatelia služieb politickej reklamy ([6]), ktorí poskytujú svoje služby na vnútornom trhu. Niektoré situácie sú z nariadenia vylúčené (pozri oddiely 1.2.1.1 a 1.2.1.2).

Podľa článku 3 bodu 5 nariadenia sa služba politickej reklamy vymedzuje ako služba pozostávajúca z politickej reklamy s výnimkou online „sprostredkovateľskej“ služby v zmysle vymedzenia v článku 3 písm. g) nariadenia (EÚ) 2022/2065, ktorá sa poskytuje bez odplaty, na prípravu, umiestnenie, propagáciu, uverejnenie, dodanie alebo šírenie konkrétneho posolstva. Poskytovateľom služby politickej reklamy je prevádzkovateľ, ktorý sa zaoberá poskytovaním takejto služby, pokiaľ táto služba nie je čisto doplnkovej povahy, ako sa vymedzuje v článku 3 bode 6 nariadenia.

To, či je určitá služba službou politickej reklamy, nezávisí od toho, kto ju poskytuje. Uvedené vymedzenie pojmov sa zameriava na účel činnosti. Dôležité je, či vykonávaná činnosť patrí do vymedzenia pojmu „služby politickej reklamy“ stanoveného v nariadení.

Preto subjekty, ktoré by sa bežne nepovažovali za poskytovateľov služieb, ako napríklad organizácie sledujúce charitatívne ciele, môžu byť kvalifikované ako poskytovatelia služieb politickej reklamy podľa nariadenia (EÚ) 2024/900, ak vykonávajú hospodárske činnosti súvisiace s politickou reklamou.

Na reklamnom trhu, a to aj v oblasti politickej reklamy, zohrávajú čoraz významnejšiu úlohu veľmi veľké online platformy (VLOP) a veľmi veľké internetové vyhľadávače (VLOSE). Ak však konajú len ako sprostredkovatelia služieb, neukladá im toto nariadenie povinnosti týkajúce sa transparentnosti a náležitej starostlivosti nad rámec tých, ktoré im v súvislosti s poskytovaním takýchto služieb ukladá nariadenie (EÚ) 2022/2065 (akt o digitálnych službách). Tieto povinnosti podľa nariadenia (EÚ) 2024/900 vznikajú len vtedy, keď poskytujú služby politickej reklamy (napr. uverejňovanie, dodávanie alebo šírenie politickej reklamy) za odplatu, a preto konajú ako vydavatelia politickej reklamy.

([4]) Ako súčasť informácií potrebných pre oznámenia o transparentnosti podľa článku 12 ods. 1 písm. a) nariadenia.

([5]) Aj keď sa poskytovatelia, ktorí nie sú vylúčení z rozsahu pôsobnosti tohto nariadenia (EÚ) 2024/900, komerčne rozhodnú neposkytovať politickú reklamu, budú sa na nich vzťahovať osobitné povinnosti, ako napríklad povinnosť požadovať od zadávateľov príslušné vyhlásenia podľa článku 7 ods. 1 nariadenia.

([6]) Podľa článku 2 ods. 3 písm. i) nariadenia 2024/900 nie sú nariadením dotknuté pravidlá týkajúce sa poskytovania sprostredkovateľských služieb v Únii stanovené v nariadení 2022/2065.

Príklady poskytovateľov služieb politickej reklamy:

Príprava: tvorcovia reklamných textov, dizajnové agentúry, reklamné agentúry, politické poradenské spoločnosti

Zverejňovanie: vysielatelia, noviny, bilbordy, polepy prístreškov na autobusových zastávkach, interaktívne displeje, digitálne obrazovky, LED bilbordy a iné fyzické médiá, online platformy, webové sídla (vrátane spravodajských), fóra a blogy, stránky na zdieľanie videí, blogeri, influenceri.

Dodanie alebo šírenie: Poskytovatelia reklamných technológií (napr. reklamné siete, reklamné burzy, reklamné platformy), poradenské spoločnosti v oblasti cielenia a médií, sprostredkovatelia údajov.

1.2.1. Služby, na ktoré sa vzťahuje nariadenie

Aby sa na činnosť vzťahovali povinnosti stanovené v kapitole II nariadenia (EÚ) 2024/900, musí ísť o službu. V článku 3 bode 1 nariadenia sa vymedzuje pojem „služba“ ako akákoľvek samostatne zárobková hospodárska činnosť, ktorá sa bežne poskytuje za odplatu, ako sa uvádza v článku 57 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ZFEÚ) ([7]). Tento krížový odkaz na článok 57 ZFEÚ znamená, že judikatúra súdov Únie týkajúca sa pojmu „služba“ je relevantná pri určovaní, či konkrétna činnosť patrí do rozsahu pôsobnosti nariadenia.

Základná charakteristika, že sa služba bežne poskytuje za odplatu, spočíva v tom, že „odplata“ za službu je zvyčajne dohodnutá medzi poskytovateľom a príjemcom služby ([8]).

Pojem odplata je široký a zahŕňa pravidelné platby, ako aj vecné odmeny. To znamená, že poskytovanie služby nemusí byť založené len na peňažnej náhrade, ale môže zahŕňať aj iné plnenia výmenou za poskytnutie služby ([9]), ako sú napríklad akékoľvek zľavy, cestovné služby, ubytovanie alebo prístup na podujatia alebo miesta, ktoré by inak boli spoplatnené. dobrovoľníctvo (napr. vo volebných kampaniach) sa zvyčajne neposkytuje za odplatu, a preto by sa nemalo považovať za službu. Napríklad:

1. Politická strana poverí dodávateľa prípravou krátkych reklamných videí na podporu kandidatúry strany v komunálnych voľbách, ktoré sa potom uverejnia na účtoch miestnych pobočiek politickej strany na sociálnych médiách. Aj keď je úlohou dodávateľa len vytvoriť video (a nie ho zverejniť), táto činnosť by patrila pod pojem služby „bežne poskytovanej za odplatu“, keďže dodávateľ dostáva za svoju prácu od politickej strany odplatu.

Na druhej strane:

2. Zverejnenie posolstva na sociálnych médiách prostredníctvom interných činností by sa nepovažovalo za službu a nevzťahovali by sa naň požiadavky na transparentnosť stanovené v nariadení.

([7]) Táto formulácia je v súlade s vymedzením poskytovaných služieb v článku 57 ZFEÚ a používa sa aj v iných príslušných právnych predpisoch EÚ. Pozri smernicu Európskeho parlamentu a Rady 2006/123/ES z 12. decembra 2006 o službách na vnútornom trhu alebo smernicu Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/1535 z 9. septembra 2015, ktorou sa stanovuje postup pri poskytovaní informácií v oblasti technických predpisov a pravidiel vzťahujúcich sa na služby informačnej spoločnosti.

([8]) Pozri napríklad rozsudok z 27. septembra 1988, Humbel a Edel (C-263/86, EU:C:1988:451, bod 17) a z 22. mája 2003, Freskot (C-355/00, EU:C:2003:298, bod 55).

([9]) Pozri napríklad rozsudok z 19. októbra 2023, QB/Komisia (C-88/22 P, EU:C:2023:792, bod 30).

1.2.1.1. ***Výnimka pre sprostredkovateľské služby poskytované bez ohľadu na konkrétne posolstvo***

Podľa článku 3 bodu 5 nariadenia (EÚ) 2024/900 pojem služby politickej reklamy nezahŕňa online „sprostredkovateľské služby“, ktoré sa poskytujú bez odplaty, na prípravu, umiestnenie, propagáciu, uverejnenie, dodanie alebo šírenie konkrétneho posolstva.

Na vymedzenie toho, čo sú to „sprostredkovateľské služby“, sa v článku 3 bode 5 krížovo odkazuje na článok 3 písm. g) nariadenia (EÚ) 2022/2065, podľa ktorého „sprostredkovateľská služba“ ([10]) je služba bežne poskytovaná za odmenu, na diaľku, elektronickými prostriedkami a na základe individuálnej žiadosti príjemcu služieb, ktorú tvorí buď:

i. služba „obyčajného prenosu“ (napr. poskytovatelia služieb prístupu na internet, poskytovatelia otvorených sietí WiFi, webové prehliadače);

ii. služba „kešingu“ (napr. poskytovanie sietí sprístupňovania obsahu, reverzných proxy serverov alebo proxy serverov na úpravu obsahu) alebo

iii. služba „hostingu“ (napr. web-hosting, online platformy, cloudové úložiská).

Zavedením výnimky v článku 3, bode 5 sa majú vylúčiť z rozsahu pôsobnosti nariadenia situácie, v ktorých poskytovateľ online sprostredkovateľských služieb umožňuje poskytovanie služieb politickej reklamy, ale nie je priamo zapojený do jej produkčného reťazca. Mohlo by ísť o prípad, keď používateľ (napr. influencer) dostal od tretej strany odplatu za zverejnenie politického reklamného oznámenia na online platforme bez toho, aby dodatočne požiadal poskytovateľa online platformy o vykonanie služby politickej reklamy, ako je napríklad platená podpora šírenia konkrétneho príspevku (obsahu „organicky“ uverejneného používateľom). Zatiaľ čo používateľ by v takomto prípade zastával úlohu vydavateľa politickej reklamy, poskytovateľ online platformy by sa podľa tejto výnimky nepovažoval za poskytovateľa služieb politickej reklamy, keďže v súvislosti s týmto príspevkom nedostal žiadnu konkrétnu odplatu (pozri tiež oddiel 2.2.2). Inými slovami, v prípade zverejňovania alebo zdieľania organického obsahu by sa poskytovateľ online platformy nepovažoval za poskytovateľa politickej reklamy. To platí aj v prípade, keď napríklad poskytovateľ online platformy účtuje za používanie svojich platforiem predplatné; takýto poplatok by sa nepovažoval za odplatu za konkrétne posolstvo.

Keďže činnosti používateľov vrátane influencerov sprostredkúvajú poskytovatelia online platforiem, ktorí riadia prostriedky, ktorými možno dosiahnuť súlad s nariadením (EÚ) 2024/900, títo poskytovatelia sa vyzývajú, aby v náležitých prípadoch napomáhali dodržiavanie súladu zo strany používateľov v súlade s odôvodnením 55 nariadenia. Predovšetkým sa vyzývajú, aby uľahčili identifikáciu politickej reklamy, ktorú nahrali alebo šírili priamo používatelia prostredníctvom ich online sprostredkovateľskej služby, napríklad tým, že používateľom poskytnú účinné mechanizmy na označenie, že reklamné oznámenie je politické. S cieľom ďalej napomáhať dodržiavanie súladu s pravidlami by títo poskytovatelia mohli napríklad poskytnúť nástroje, ktoré by umožnili poskytovanie oznámení o transparentnosti, podporovať úplnosť dátových polí ako súčasť takýchto nástrojov, alebo poskytnúť mechanizmy, ktoré by priamo používateľom umožnili upozorňovať na potenciálne politické reklamné oznámenia, ktoré nie sú v súlade s pravidlami.

To by v žiadnom prípade neznamenalo prevzatie zodpovednosti za povinnosti súvisiace s transparentnosťou, ak tieto povinnosti spočívajú na používateľoch.

Napríklad:

3. politické posolstvo uverejnené na sieti sociálnych médií, ak nebolo podporené jeho šírenie alebo nebolo inak zaplatené za jeho šírenie alebo dodanie konkrétnym používateľom. Platforma by jednoducho vykonávala hosting a preniesla by posolstvo k svojmu publiku bez osobitnej platby. Keďže tieto služby „hostingu“ konkrétneho posolstva sa poskytujú bez odplaty, nepovažujú sa za služby politickej reklamy.

([10]) V súlade s článkom 3 písm. g) nariadenia (EÚ) 2022/2065.

Na druhej strane:

4. Politická strana požiada poskytovateľa siete sociálnych médií, aby vykonal službu politickej reklamy, a zaplatí poskytovateľovi siete sociálnych médií za podporu šírenia troch nových posolstiev, ktoré uverejnil na svojom účte na sociálnych médiách. Podporou šírenia týchto troch príspevkov za osobitnú odplatu poskytuje poskytovateľ siete sociálnych médií službu politickej reklamy a podľa nariadenia by predstavoval vydavateľa politickej reklamy.

1.2.1.2. ***Vyňatie doplnkových služieb***

Podľa článku 3 bodu 6 nariadenia (EÚ) 2024/900 do rozsahu pôsobnosti tohto nariadenia nepatria čisto doplnkové služby. Takéto služby by mohli zahŕňať napríklad dopravu, financovanie a investície, nákup, predaj, stravovanie, marketing, počítačové služby, upratovanie, údržbu, poštové služby, tlačiarenské služby, grafický, zvukový alebo fotografický dizajn.

Ako sa uvádza v odôvodnení 39 nariadenia, doplnkové služby sú služby, ktoré sa poskytujú nad rámec politickej reklamy a dopĺňajú ju, ale nemajú žiadny priamy vplyv na jej obsah alebo prezentáciu, ani žiadnu priamu kontrolu nad jej prípravou, umiestňovaním, propagáciou, uverejňovaním, dodávaním alebo šírením. To by malo okrem iného znamenať, že doplnková služba nemusí závisieť od prostriedkov alebo cieľov hlavnej služby, ktorú dopĺňa, a môže sa poskytovať ako samostatná činnosť (aj v iných oblastiach ako v politickej reklame).

Pri určovaní, či služba predstavuje doplnkovú službu, by sa mal zohľadniť najmä stupeň vplyvu danej služby na podstatu, ako aj na prípravu, umiestnenie, propagáciu, uverejnenie, dodanie alebo šírenie.

Doplnkové služby sa zvyčajne týkajú služieb, ktoré sú súčasťou hodnotového reťazca reklamy, ale nemajú priamy vplyv na proces alebo výsledok politickej reklamy, alebo služieb poskytovaných poskytovateľmi bez skutočnej vedomosti o ich zapojení do reťazca výroby politickej reklamy. Služba by sa nemala považovať za doplnkovú, ak zahŕňa prijímanie strategických rozhodnutí so zámerom ovplyvniť najmä ciele, strategické smerovanie alebo účinnosť politickej reklamy, a nie len vykonávanie úloh na základe vopred stanovených pokynov.

Posúdenie, či je služba svojou povahou doplnková, sa bude musieť vykonať individuálne. Pri tomto posudzovaní by sa mala zohľadniť aj skutočnosť, že poskytovateľ služieb môže byť v jednom prípade považovaný za poskytovateľa doplnkovej služby, ale v inom prípade by mohol byť považovaný za poskytovateľa služby politickej reklamy, a to na základe konkrétnej poskytovanej služby a/alebo miery jej vplyvu na proces alebo výsledok politickej reklamy.

V rámci tohto posúdenia by sa mal zohľadniť súbor kontextových prvkov, napríklad či a do akej miery poskytovateľ koná na základe jasných pokynov zadávateľa, či poskytovateľ ponúka všeobecné služby v oblasti svojej odbornosti alebo sa špecializuje (aj) na poskytovanie týchto služieb v politickom alebo volebnom kontexte a či je konkrétna poskytovaná služba príkladom širšej škály služieb, ktoré by inak mohli byť charakterizované ako služby politickej reklamy.

Príklady pravdepodobných doplnkových služieb:

5. dopravná spoločnosť poskytujúca vozidlá a logistiku na distribúciu materiálov kampane;

6. služby v oblasti brandingu alebo doplnkového dizajnu, ktoré sa zaoberajú vytváraním vizuálnej identity kampane vrátane loga, farebných paliet alebo typografie, ktoré sa môžu uplatniť na rôzne materiály kampane, ale bez toho, aby sa zapojili do odovzdávania politických posolstiev;

7. marketingová agentúra, ktorá poskytuje poradenstvo pri strategickom plánovaní kampane bez toho, aby sa zapojila do samotnej politickej reklamy, a za predpokladu, že nemá priamy vplyv na obsah alebo prezentáciu posolstiev, ktoré majú byť súčasťou kampane;

8. IT spoločnosti poskytujúce služby zabezpečenia webových sídel;

9. fotografické služby zmluvne objednané výlučne na výrobu a úpravu fotografií, ktoré sa použijú na účely kampane, bez podieľania sa na obsahu kampane;

10. tlačové a kopírovacie služby, keď sprístupňujú tlačiarenské zariadenia bez toho, aby mali kontrolu nad tým, čo sa skutočne tlačí;

11. spoločnosti zaoberajúce sa grafickým dizajnom, ktoré politickým aktérom poskytujú dizajn webových sídel.

1.3. **Vydavatelia politickej reklamy**

Vydavatelia politickej reklamy predstavujú podskupinu poskytovateľov služieb politickej reklamy, zvyčajne na konci výrobného reťazca. Sú viazaní spoločnými povinnosťami pre všetkých poskytovateľov služieb politickej reklamy podľa nariadenia (EÚ) 2024/900 a okrem toho musia dodržiavať osobitné povinnosti.

Podľa článku 3 bodu 13 nariadenia (EÚ) 2024/900 sú vydavatelia politickej reklamy vymedzení ako poskytovatelia služieb politickej reklamy, ktorí uverejňujú, dodávajú alebo šíria politickú reklamu prostredníctvom akéhokoľvek média. Toto vymedzenie zahŕňa široké spektrum kanálov, prostredníctvom ktorých sa politická reklama môže dostať k verejnosti, od tradičných „offline“ médií (napr. noviny, televízia a rozhlas) alebo tlačových médií (napr. plagáty, letáky, bilbordy) až po audio a video na požiadanie, online platformy, webové sídla, vyhľadávače, streamovacie médiá, mobilné aplikácie, počítačové hry a iné digitálne rozhrania vrátane digitálnej reklamy vo vonkajšom prostredí (DOOH), ale aj influencerov (pozri tiež príklady v oddiele 1.2).

Ak sa uverejnenie, šírenie alebo distribúcia politického reklamného oznámenia neposkytuje ako služba, napr. preto, že sa uskutočňuje prostredníctvom interných činností, povinnosti vydavateľov (pozri oddiel 3.3) sa neuplatňujú.

1.3.1. Poskytovatelia reklamných technológií

Dôležitú úlohu pri šírení politických reklamných oznámení na verejnosti často zohrávajú sprostredkovatelia, ktorí sa zaoberajú umiestňovaním reklamných oznámení na príslušné publikačné rozhrania. Poskytovatelia reklamných sietí, reklamných búrz, reklamných platforiem alebo iných online reklamných služieb vrátane platforiem na strane ponuky a na strane dopytu tvoria podstatné zložky prostredia digitálnej reklamy, keďže pôsobia ako sprostredkovatelia medzi zadávateľom reklamy a rozhraním určeným pre verejnosť (t. j. konečným vydavateľom), pričom uľahčujú alebo zefektívňujú interakcie a transakcie medzi nimi ([11]). Ako je vysvetlené v odôvodnení 67 nariadenia (EÚ) 2024/900, poskytovatelia reklamných technológií sa považujú za vydavateľov politickej reklamy spoločne s rozhraním určeným pre verejnosť (napr. webové sídlo, na ktorom je reklama nakoniec uverejnená).

1.3.2. Influenceri

Povinnosti stanovené v kapitole II nariadenia (EÚ) 2024/900 sa môžu vzťahovať aj na influencerov, ktorým sa čoraz častejšie zveruje propagácia tovaru, značiek, iniciatív alebo nápadov a ktorí za spoluprácu dostávajú odplatu.

V nariadení (EÚ) 2024/900 sa každej fyzickej alebo právnickej osobe, ktorá sa zaoberá poskytovaním služieb politickej reklamy, ukladajú osobitné povinnosti týkajúce sa transparentnosti alebo náležitej starostlivosti a subjektom, ktoré tieto služby zadávajú (t. j. zadávateľom) sa v ňom pripisuje zodpovednosť za poskytovanie alebo zasielanie informácií. Pri poskytovaní služieb politickej reklamy musia influenceri plniť povinnosti týkajúce sa transparentnosti alebo náležitej starostlivosti.

([11]) V oddiele 3.3.5 ďalej sa uvádzajú podrobnejšie informácie o konkrétnych povinnostiach poskytovateľov reklamných technológií.

V spotrebiteľskom acquis EÚ ([12]) sa už stanovujú osobitné povinnosti, ktoré musia influenceri dodržiavať v súvislosti s reklamou a dodávaním tovaru a služieb spotrebiteľom (v obchodných vzťahoch medzi podnikateľmi a spotrebiteľmi), keď konajú ako obchodníci alebo v mene alebo na účet obchodníkov (napríklad majiteľov značiek). V usmerneniach k smernici o nekalých obchodných praktikách ([13]) sa vysvetľuje, že influenceri by mali zreteľným spôsobom zverejňovať informácie o komerčnom obsahu. Tiež sa v nich vysvetľuje, že v závislosti od okolností prípadu by sa porušenie povinností týkajúcich sa transparentnosti mohlo pripísať tak influencerovi, ako aj obchodníkovi/vlastníkovi značky, ktorý influencera zamestnal a má prospech z jeho podpory. Okrem toho na činnosti influencerov, ak sú klasifikované ako audiovizuálne mediálne služby, sa môže vzťahovať smernica 2010/13/EÚ (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách) ([14]). Podľa smernice o audiovizuálnych mediálnych službách sa teda môže od influencerov okrem iného vyžadovať, aby dodržiavali požiadavky týkajúce sa transparentnosti ich komerčných oznámení.

2. **Čo je to politická reklama?**

2.1. **Celkový rozsah pôsobnosti a vymedzenie pojmov**

i) Celkový rozsah pôsobnosti

Nariadenie (EÚ) 2024/900 sa týka prenosu politickej reklamy, pri ktorom sa poskytujú služby politickej reklamy alebo používajú techniky cielenia alebo dodávania reklamy.

Nariadenie (EÚ) 2024/900 sa neobmedzuje na tradičné spôsoby reklamy alebo vedenia kampaní, ale vzťahuje sa na prípravu, umiestňovanie, propagáciu, uverejňovanie, doručovanie alebo šírenie posolstva akýmikoľvek prostriedkami (pozri článok 3 bod 2 nariadenia). Mohlo by sa vzťahovať napríklad na koordinované umiestňovanie alebo šírenie správ na sociálnych médiách prostredníctvom falošných účtov alebo prednastavených botov, ak takéto činnosti spĺňajú kritériá vymedzenia služby politickej reklamy v článku 3 bode 5 nariadenia (pozri ďalej).

Zároveň sa nariadenie nevzťahuje na politické názory vyjadrené vo vlastnom mene. Ako sa však vysvetľuje v odôvodnení 30 nariadenia, politický názor by sa nemal považovať za názor vyjadrený vo vlastnom mene, ak sa za jeho vyjadrenie alebo v súvislosti s jeho vyjadrením poskytujú tretie strany osobitnú odmenu vrátane vecnej odmeny. V takýchto prípadoch môže názor vyjadrený za odplatu predstavovať politickú reklamu, ak spĺňa kritériá vymedzenia stanovené v nariadení (pozri oddiel 2.2).

Okrem toho sa nariadenie nevzťahuje na to, aké informácie sú v politických reklamných oznámeniach povolené podľa práva EÚ alebo práva členského štátu ([15]), ani na to, či sú posolstvá fakticky správne, a nemenia sa ním pravidlá vedenia a financovania politických kampaní vrátane všeobecných zákazov alebo obmedzení politickej reklamy počas stanovených období, moratórií, darov od súkromných osôb ani zákazov používania komerčnej reklamy na účely volebnej kampane. Zvyčajne sa komerčná reklama nepovažuje za politickú reklamu, pokiaľ jej posolstvo nespĺňa kritériá vymedzenia politickej reklamy uvedené v článku 3 bode 2 nariadenia (pozri ďalej).

Napríklad:

12. Politické názory uverejnené súkromnou osobou vo vlastnom mene na jej osobnom blogu alebo na jej účtoch v sociálnych médiách nepredstavujú politickú reklamu.

([12]) Napríklad smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu.

([13]) Usmernenie k výkladu a uplatňovaniu smernice Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu.

([14]) Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb (smernica o audiovizuálnych mediálnych službách).

([15]) S výnimkou obdobia troch mesiacov pred voľbami alebo referendom, keď sa v súlade s článkom 5 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900 služby politickej reklamy týkajúce sa týchto volieb alebo referenda nemôžu poskytovať zadávateľom z tretích krajín bez ohľadu na konkrétny obsah reklamného oznámenia.

13. Politické posolstvá zobrazené na transparentoch a baneroch, ktoré si občania pripravili predtým, ako sa osobne zúčastnili na politickej demonštrácii, nepredstavujú politickú reklamu. Na online influencerov, ktorí diskutujú o politických reformách a vyjadrujú v tejto súvislosti svoje myšlienky, sa nariadenie nebude vzťahovať, pokiaľ za ich vyjadrenie nedostali odmenu.

Na druhej strane:

14. Politické posolstvá prezentované online influencermi, ktoré sa uverejňujú na žiadosť politika výmenou za odplatu, t. j. za peňažnú alebo vecnú odmenu, nemožno považovať za politické názory vyjadrené vo vlastnom mene, a teda môžu predstavovať politickú reklamu.

15. Totožné politické posolstvá vysielané jednotlivcami za odplatu od tretej strany v období pred referendom, ktoré sa zasadzujú za alebo proti konkrétnemu výsledku tohto referenda, nemožno považovať za politické názory vyjadrené vo vlastnom mene, a teda môžu predstavovať politickú reklamu.

Nariadením nie je ovplyvnená ani redakčná sloboda médií. Vyjadrovanie politických názorov alebo poskytovanie politického obsahu v rámci redakčnej zodpovednosti médií zohráva zásadnú úlohu v slobode prejavu a informácií a nemalo by sa zamieňať s politickou reklamou. S cieľom chrániť tieto zásady sa v článku 1 ods. 2 nariadenia spresňuje, že nariadenie sa ďalej nevzťahuje na politické názory alebo iný obsah, ktorý patrí do redakčnej zodpovednosti médií, pokiaľ za prípravu, umiestnenie, propagáciu, uverejnenie, dodanie alebo šírenie takýchto názorov alebo obsahu, alebo v súvislosti s nimi tretia strana neposkytne osobitnú odplatu v podobe peňažnej alebo vecnej odmeny.

Napríklad:

16. Na názory alebo hodnotenia vyjadrené v politickej diskusii alebo rozhovore vysielanom v televízii alebo rozhlase sa zvyčajne vzťahuje výnimka redakčnej zodpovednosti, a preto nepredstavujú politickú reklamu.

17. Na názorové stĺpčeky s komentármi k nedávnym legislatívnym návrhom, politickým alebo iným udalostiam sa zvyčajne vzťahuje výnimka redakčnej zodpovednosti, a preto nepredstavujú politickú reklamu.

Ako sa stanovuje v článku 2 ods. 3 nariadenia (EÚ) 2024/900, týmto nariadením nie sú dotknuté pravidlá stanovené v iných právnych aktoch Únie, ktoré sú uvedené v danom článku, akým je napríklad smernica 2000/31/ES ([16]) a nariadenie (EÚ) 2022/2065 ([17]).

ii) Vymedzenie pojmov

V nariadení (EÚ) 2024/900 sa politická reklama vymedzuje takto:

Článok 3 bod 2

„politická reklama“ je príprava, umiestnenie, propagácia, uverejnenie, dodanie alebo šírenie posolstva akýmikoľvek prostriedkami, pričom sa spravidla uskutočňuje za odmenu alebo prostredníctvom interných činností ako súčasť politickej reklamnej kampane:

a) politickým aktérom, pre politického aktéra alebo v mene politického aktéra, pokiaľ nemá čisto súkromnú alebo čisto komerčnú povahu; alebo

([16]) Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode) (Ú. v. ES L 178, 17.7.2000, s. 1).

([17]) Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES (akt o digitálnych službách) (Ú. v. EÚ L 277, 27.10.2022, s. 1).

b) ktorá môže ovplyvniť a je navrhnutá tak, aby ovplyvnila výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny či regulačný proces na úrovni Únie alebo na národnej, regionálnej či miestnej úrovni;

a nezahŕňa:

i) posolstvá z oficiálnych zdrojov členských štátov alebo Únie, ktoré sa týkajú výlučne organizácie a modalít účasti na voľbách alebo referendách vrátane ohlásenia kandidatúr alebo otázky položenej v referende alebo podpory účasti na voľbách alebo referendách;

ii) verejnú komunikáciu, ktorej účelom je poskytovať verejnosti oficiálne informácie zo strany akéhokoľvek orgánu verejnej moci členského štátu, pre neho alebo v jeho mene, alebo zo strany Únie, pre Úniu alebo v mene Únie, a to aj zo strany členov vlády členského štátu, pre nich alebo v ich mene, za predpokladu, že nemôžu ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny či regulačný proces, ani to nie je ich účelom;

iii) prezentáciu kandidátov v určených verejných priestoroch alebo v médiách na základe výslovného ustanovenia v zákone, pričom priestor sa prideľuje bezplatne a súčasne je zabezpečené rovnaké zaobchádzanie s kandidátmi;

V článku 3 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa vymedzuje, čo predstavuje „politickú reklamu“ a čo nie. Prvá časť vymedzenia politickej reklamy sa týka všetkých etáp výroby politického reklamného oznámenia, od jeho prípravy až po jeho šírenie. Vzťahuje sa aj na všetky formy zapojenia do prípravy politickej reklamy a všetky formy, v ktorých sa politické reklamné oznámenia môžu šíriť na verejnosti, napríklad ich uverejňovanie alebo šírenie prostredníctvom rôznych médií vrátane tradičných offline médií (napr. novín, televízie a rozhlasu), tlačených médií (napr. plagátov, letákov, bannerov, bilbordov alebo v relevantných prípadoch na reklamných predmetoch), polepov na dopravných prostriedkoch a na prístreškoch autobusových zastávok, online platforiem, webových sídel, mobilných aplikácií, počítačových hier a iných digitálnych rozhraní vrátane digitálnej reklamy vo vonkajšom prostredí (DOOH). Okrem toho sa vymedzenie pojmu politická reklama vzťahuje na „posolstvá“, čo znamená, že do rozsahu jeho pôsobnosti nepatrí obsah, ktorý nemožno klasifikovať ako posolstvo, napríklad logo alebo meno politického aktéra (napr. na reklamnom predmete), ak pri ňom nie je uvedené žiadne iné politické posolstvo.

V druhej časti vymedzenia pojmu sa objasňuje, že nie všetky posolstvá predstavujú politickú reklamu, ale len tie, ktorých príprava, umiestnenie, propagácia, uverejnenie, dodanie alebo šírenie sa „spravidla uskutočňuje za odmenu“; ktoré sa pripravujú, umiestňujú, propagujú, uverejňujú, dodávajú alebo šíria „prostredníctvom interných činností“, alebo ktoré sú „súčasť politickej reklamnej kampane“.

Tretia časť vymedzenia pojmu sa nachádza v článku 3 bode 2 písm. a) a b). Kritériá v týchto bodoch nie sú kumulatívne. Inými slovami na to, aby posolstvo predstavovalo politickú reklamu, stačí, aby sa naň vzťahovalo len jedno z nich. Posolstvá, ktoré nespĺňajú žiadne z týchto kritérií, sa podľa nariadenia nepovažujú za politickú reklamu a nariadenie sa na ne nevzťahuje.

Vymedzenie pojmu politickej reklamy obsahuje tri výnimky. Podľa článku 3 bodu 2 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa toto nariadenie nevzťahuje na žiadne z týchto posolstiev:

1. posolstvá z oficiálnych zdrojov členských štátov alebo EÚ, ktoré sa týkajú výlučne organizácie a modalít účasti na voľbách alebo referendách vrátane ohlásenia kandidatúr alebo otázky položenej v referende, alebo posolstvá na podporu účasti na voľbách alebo referendách;

2. verejná komunikácia, ktorej cieľom je poskytnúť verejnosti oficiálne informácie, za predpokladu, že takáto verejná komunikácia nemôže ovplyvniť ani nie je jej účelom ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny alebo regulačný proces, ak takúto komunikáciu uskutočňujú tieto subjekty, uskutočňuje sa pre ne alebo v ich mene: a) akýkoľvek orgán verejnej moci členského štátu vrátane verejnej komunikácie zo strany členov vlády členského štátu, pre nich alebo v ich mene, alebo b) EÚ (napr. tlačové správy alebo konferencie, na ktorých sa oznamujú legislatívne alebo regulačné iniciatívy a vysvetľuje sa výber politiky, na ktorej sú tieto iniciatívy založené);

3. predstavenie kandidátov na určených verejných priestranstvách alebo v médiách, ak je pridelenie takýchto priestorov alebo medializácia výslovne stanovená zákonom, je bezplatná a je pri nej zaručené rovnaké zaobchádzanie s kandidátmi.

Pokiaľ ide o druhú výnimku, verejná komunikácia môže mať mnoho foriem a môžu ju využívať rôzne subjekty vrátane obchodných značiek. V nariadení (EÚ) 2024/900 sa uvádza niekoľko kritérií ([18]), ktoré musia byť splnené, aby sa mohla uplatniť výnimka. Ak tieto kritériá nie sú splnené, verejnú komunikáciu možno považovať za politickú reklamu.

Tretia výnimka sa obmedzuje na prezentáciu kandidátov vo volebných procesoch a nevzťahuje sa na referendá alebo legislatívne či regulačné procesy.

Takáto prezentácia je zvyčajne rámcovaná osobitnými ustanoveniami vnútroštátneho práva, zvyčajne volebného práva. Mohlo by sa to týkať napríklad vysielania videospotov v štátnej televízii alebo vyvesovania plagátov s vyobrazením volebných kandidátov, prípadne len s logom kandidujúcich politických strán.

Pridelenie priestoru „bezplatne“ sa vzťahuje na pridelenie priestoru na prezentáciu alebo poskytnutie reklamného priestoru *de facto* bezplatne, čo znamená, že poskytovateľ si za prezentáciu, pridelenie priestoru alebo medializáciu nič neúčtuje. To nemá vplyv na spôsob vytvorenia obsahu, napríklad plagátu alebo videa, ktorý môže zahŕňať službu politickej reklamy.

Pokiaľ sú splnené všetky tri podmienky (t. j. bezplatné pridelenie priestoru, výslovné ustanovenie zákona a rovnaké zaobchádzanie), posolstvo nepredstavuje politickú reklamu.

Požiadavka „rovnakého zaobchádzania“ znamená, že prezentácia by sa mala uskutočňovať na spravodlivom základe, pričom by sa mala zabezpečiť rovnosť príležitostí a uplatňovať objektívne kritériá. To zvyčajne znamená zabezpečenie vyváženého množstva vysielacieho času alebo reklamného priestoru. Mohla by zahŕňať aj pomerné rozdelenie na základe podielu hlasov.

Napríklad:

18. Verejná informačná kampaň, v ktorej sa vysvetľuje, ako a kedy voliť, ktorú organizuje orgán členského štátu zodpovedný za voľby pred konaním vnútroštátnych parlamentných volieb, nepredstavuje politickú reklamu (prvá výnimka).

19. Verejná informačná kampaň, v ktorej sa občanom EÚ vysvetľuje, ako a kedy sa zaregistrovať na voľby v ich členskom štáte bydliska a ktorú organizuje inštitúcia EÚ pred európskymi voľbami, nepredstavuje politickú reklamu (prvá výnimka).

20. Odborný brífing, ktorý organizuje ministerstvo s cieľom predstaviť podrobnosti politických rozhodnutí v navrhovanom legislatívnom nástroji, by mal zvyčajne vecný charakter a jeho cieľom by nebolo ovplyvniť legislatívny proces, a preto nepredstavuje politickú reklamu (druhá výnimka).

21. Tlačové správy, v ktorých sa vysvetľuje rozhodnutie ministerstva alebo ministra vrátane reakcií, ktoré slúžia na objasnenie problémov alebo na opravu nepresných alebo zavádzajúcich informácií vo verejnom priestore, keďže zvyčajne bývajú vecné a ich cieľom je poskytnúť verejnosti oficiálne informácie, a to aj v prípade, že sa zverejnia v období volieb alebo v priebehu rozhodovacích procesov.

22. Verejná informačná kampaň organizovaná ministerstvom alebo ministrom, ktorá informuje o verejnej konzultácii k pripravovanému legislatívnemu návrhu, nepredstavuje politickú reklamu (druhá výnimka).

23. Verejná informačná kampaň, ktorú začala inštitúcia EÚ počas dovolenkového obdobia s cieľom informovať občanov o ich právach na voľný pohyb, nepredstavuje politickú reklamu (druhá výnimka)

24. Príručky alebo manuály poskytované online alebo vo fyzických kópiách, ktorých cieľom je pomôcť verejnosti zorientovať sa v pravidlách alebo postupoch, nepredstavujú politickú reklamu (druhá výnimka).

25. Bezplatná objektívna prezentácia kandidátov na verejných priestranstvách (napr. na bilbordoch) alebo v médiách (napr. v televízii vyčlenením vysielacieho času na túto objektívnu prezentáciu alebo v tlačených médiách alebo na online spravodajských portáloch), pri ktorej je zabezpečené rovnaké zaobchádzanie a ktorá v súlade so zákonom, nepredstavuje politickú reklamu (tretia výnimka).

([18]) Verejná komunikácia 1) musí pochádzať od verejných orgánov členských štátov alebo EÚ alebo členov vlád členských štátov, 2) musí byť zameraná na poskytovanie oficiálnych informácií a 3) nemôže ovplyvniť ani nie je jej účelom ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny či regulačný proces.

2.2. **Základné prvky vymedzenia politickej reklamy**

2.2.1. Posolstvá, ktoré sa „spravidla uskutočňujú za odmenu“

Posolstvá, ktorých príprava, umiestnenie, propagácia, uverejnenie, dodávanie alebo šírenie sa „spravidla uskutočňuje za odmenu“, sú predmetom služieb politickej reklamy, za ktoré sa zvyčajne platí.

Pojem odmena podľa práva EÚ je vo všeobecnosti široký a zahŕňa platby alebo vecnú odmenu ([19]), napríklad cestovné služby, ubytovanie alebo prístup na podujatia alebo miesta, ktoré by si inak vyžadovali platbu (pozri aj časti o poskytovateľoch služieb uvedené v oddiele 1.2.1).

Tým nie je dotknutá skutočnosť, že politické názory alebo iný redakčný obsah by sa nemali považovať za politickú reklamu, ak sa za ich prípravu, umiestnenie, propagáciu, uverejnenie, doručenie alebo šírenie tretími stranami alebo ak sa v súvislosti s týmito činnosťami neposkytujú osobitné platby alebo iná odmena.

Pozri aj časti o poskytovateľoch služieb.

2.2.2. Posolstvá poskytované „prostredníctvom interných činností“

Politická reklama prostredníctvom „interných činností“ sa vzťahuje na situácie, keď sa neposkytuje žiadna služba, t. j. keď subjekty (napr. politické strany, spoločnosti alebo verejné orgány) pripravujú, umiestňujú, propagujú, uverejňujú, dodávajú alebo šíria posolstvá s využitím vlastných zdrojov (napr. zamestnancov alebo členov strany) a nezadávajú tieto činnosti externým poskytovateľom služieb politickej reklamy. Budú sem patriť činnosti právnických osôb a môžu sa zahrnúť aj činnosti združení bez právnej subjektivity.

V odôvodnení 24 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa objasňuje, že takéto činnosti sa vykonávajú v rámci subjektu, ktorý koná vo vlastnom mene, a že zahŕňajú politickú reklamu alebo k nej podstatne prispievajú.

Uvedené príklady ilustrujú situácie, keď sa posolstvá organicky uverejňujú na sociálnych médiách, t. j. bez použitia platených služieb na podporu šírenia alebo akýchkoľvek iných publikačných služieb poskytovaných za konkrétnu odmenu, alebo situácie, keď sa posolstvá šíria na verejnosti inými prostriedkami prostredníctvom interných činností, a povinnosti týkajúce sa transparentnosti uplatniteľné na vydavateľov politických reklamných oznámení podľa kapitoly II sa neuplatňujú.

Napríklad:

26. Zverejnenie politického reklamného oznámenia politickou stranou na sociálnych médiách vo vlastnom mene (bez platenej publikačnej služby), a to aj v prípade, že príprava zahŕňala platenú službu (napr. od PR spoločnosti), by sa považovalo za politickú reklamu prostredníctvom interných činností a nebolo by k nemu potrebné žiadne označenie ani oznámenie o transparentnosti.

27. Politická strana pripravuje obsah a vizuálnu stránku posolstiev prostredníctvom svojho interného marketingového tímu a posolstvá uverejňuje priamo na svojom účte na sociálnych médiách a svojom webovom sídle. Išlo by o politickú reklamu pripravenú a uverejnenú prostredníctvom interných činností a nebude k nim potrebné žiadne označenie ani oznámenie o transparentnosti.

28. Odvetvové združenie pripravuje a v mene svojich členov na svojom účte na sociálnych médiách zverejňuje stanovisko s cieľom propagovať názory svojich členov, ktorého jeho účelom je ovplyvniť prebiehajúci legislatívny proces. Považovalo by sa to za politickú reklamu pripravenú a uverejnenú prostredníctvom interných činností, a teda nebude k nemu potrebné žiadne označenie ani oznámenie o transparentnosti.

29. Členovia strany rozdávajú v mene strany reklamné predmety s posolstvami kampane (t. j. patria do rozsahu pôsobnosti nariadenia). Považovalo by sa to za politickú reklamu šírenú prostredníctvom interných činností, a teda nebude potrebné žiadne označenie ani oznámenie o transparentnosti.

([19]) Pozri napríklad rozsudok z 27. septembra 1988, Humbel (C-263/86, EU:C:1988:451, bod 17) a rozsudok z 19. októbra 2023, QB/Komisia (C-88/22, EU:C:2023:792, bod 30).

Interné činnosti, ktoré nezahŕňajú používanie techník cielenia alebo dodávania reklamy, by neviedli k vzniku žiadnych povinností podľa kapitoly III nariadenia.

Ak sa však poskytovatelia služieb politickej reklamy podieľajú na príprave politického reklamného oznámenia, ktoré je neskôr uverejnené, dodané alebo šírené ako súčasť interných činností (napr. ako by to mohlo byť v príklade 26), budú musieť aj naďalej dodržiavať ostatné povinnosti, ktoré sa vzťahujú na poskytovateľov služieb politickej reklamy v kapitole II ([20]).

Ak vydavatelia politickej reklamy uverejňujú, dodávajú alebo šíria politické reklamné oznámenia, ktoré boli pripravené interne, budú musieť dodržiavať povinnosti platné pre vydavateľov. To by zahŕňalo povinnosť používateľov online platforiem riadne označiť posolstvo, ktoré nahrajú, ak sa považuje za politickú reklamu a ak za nahratie posolstva dostali odplatu, keďže títo používatelia by sa v takýchto prípadoch považovali za vydavateľov politickej reklamy (napr. influenceri, ktorí sú platení za zverejňovanie posolstiev na podporu politických subjektov, ktoré pripravujú interné komunikačné služby týchto subjektov).

2.2.3. Posolstvá poskytované v rámci politickej reklamnej kampane

V článku 3 bode 7 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa „politická reklamná kampaň“ vymedzuje ako „príprava, umiestnenie, propagácia, uverejňovanie, dodanie alebo šírenie série prepojených politických reklamných oznámení v rámci zmluvy o politickej reklame na základe spoločnej prípravy, sponzorstva alebo financovania“.

Toto vymedzenie pojmu zahŕňa situácie, v ktorých sa prepojené politické reklamné oznámenia šíria v spoločnom rámci na základe zmluvných dojednaní, pričom nie je potrebné, aby bola s každým reklamným oznámením priamo spojená odplata. Týka sa to najmä šírenia obsahu na sociálnych sieťach a iných činností založených na spoločnej príprave, ak sú zazmluvnené.

V prípade politických reklamných oznámení, ktoré patria pod reklamnú kampaň, musia existovať prvky spoločnej prípravy (napr. obsah reklamných oznámení je rovnaký, reklamné oznámenia majú rovnaký základ/vizuál/tón, ale sú prispôsobené odlišnému publiku, alebo existujú dôkazy o koordinácii a plánovaní). Kampaň musí byť zároveň vedená na základe zmluvného vzťahu.

Napríklad:

30. Politická strana uzavrie zmluvu s marketingovou agentúrou na prípravu série príspevkov, ktoré sa majú nahrať priamo na účet strany na sociálnych médiách. Tieto príspevky by sa mohli považovať za politickú reklamu.

31. Združenie si najme digitálnu poradenskú firmu, aby navrhla a distribuovala sériu infografík, v ktorých sa poukazuje na pozitívny vplyv navrhovaných vládnych politík na zdravie občanov. Infografiky sú prispôsobené publiku rôzneho veku, majú jednotnú vizuálnu tému a posolstvo. Infografiky ako také sú pravdepodobne určené na ovplyvnenie prebiehajúceho legislatívneho procesu, a preto by mohli patriť do rámca politickej reklamnej kampane.

32. Subjekt spolupracuje s kreatívnou agentúrou na začatí kampane, ktorej cieľom je zvýšiť volebnú účasť v nadchádzajúcich voľbách. V kampani sa využíva séria animovaných videí, z ktorých každé je navrhnuté tak, aby rezonovalo v rôznych kultúrnych kontextoch, ale aby odovzdávalo rovnaké hlavné posolstvo a estetické kvality. Vzhľadom na to, že cieľom tejto kampane je ovplyvniť správanie pri hlasovaní alebo v konečnom dôsledku výsledok volieb, bola by považovaná za politickú reklamnú kampaň.

33. Pred vnútroštátnymi voľbami v členskom štáte je influencer na základe zmluvy o politickej reklame platený za to, aby počas určitého obdobia vysielal veľké množstvo správ zameraných na odrádzanie od volebnej účasti. To by sa považovalo za politickú reklamu ako súčasť politickej reklamnej kampane bez ohľadu na to, či bola za každé zverejnené posolstvo poskytnutá odplata.

([20]) Všetky povinnosti stanovené v kapitole II nie sú určené výlučne vydavateľom.

2.2.4. Posolstvá politického aktéra, pre politického aktéra alebo v mene politického aktéra

Podľa článku 3 bodu 2 písm. a) nariadenia (EÚ) 2024/900 vymedzenie politickej reklamy zahŕňa reklamu pripravovanú, umiestňovanú, propagovanú, uverejňovanú, dodávanú alebo šírenú politickým aktérom, pre politického aktéra alebo v mene politického aktéra. Okrem samotných politikov a politických strán sem patria aj rôzne subjekty, ktoré niekedy pôsobia ako sprostredkovatelia politických strán.

V článku 3 bode 4 nariadenia sa politickí aktéri vymedzujú takto:

a. „politická strana“ ([21]), alebo subjekt priamo alebo nepriamo spojený s oblasťou činnosti takejto politickej strany;

b. „aliancia politických strán“ ([22]);

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

d. kandidát na akúkoľvek volenú funkciu na úrovni Únie, na národnej, regionálnej a miestnej úrovni alebo na akúkoľvek vedúcu pozíciu v politickej strane alebo osoba zastávajúca akúkoľvek takúto funkciu;

e. člen inštitúcií Únie s výnimkou Súdneho dvora Európskej únie, Európskej centrálnej banky a Dvora audítorov alebo člen orgánov verejnej moci členských štátov na národnej, regionálnej alebo miestnej úrovni;

f. organizácia, ktorá vedie politickú kampaň, s právnou subjektivitou alebo bez nej, výhradne na účely ovplyvnenia výsledku volieb alebo referenda;

g. každá fyzická alebo právnická osoba, ktorá zastupuje ktorúkoľvek z osôb alebo organizácií uvedených v písmenách a) až f) alebo koná v ich mene, pričom podporuje politické ciele ktorejkoľvek z uvedených osôb alebo organizácií.

Na to, aby sa posolstvo od politického aktéra, pre politického aktéra alebo v mene politického aktéra klasifikovalo ako politická reklama, nie je potrebné, aby mohlo ovplyvniť a bolo navrhnuté tak, aby ovplyvnilo výsledok volieb, referenda alebo legislatívnych či regulačných procesov. Dve kritériá uvedené vo vymedzení politickej reklamy v článku 3 bode 2 písm. a) a b) nariadenia (EÚ) 2024/900 nie sú kumulatívne.

Z vymedzenia politickej reklamy sú vylúčené posolstvá politického aktéra, pre politického aktéra alebo v mene politického aktéra, ktoré sú čisto súkromnej alebo čisto obchodnej povahy. Na určenie toho, či je politická reklama vykonávaná priamo politickým aktérom alebo či v konkrétnom prípade koná iný subjekt pre politického aktéra alebo v jeho mene, je potrebné analyzovať konkrétnu situáciu. V odôvodnení 22 nariadenia sa vysvetľuje, že medzi prvky, ktoré by sa mohli zohľadniť pri tomto posúdení, patria zmluvné dojednania, pokyny a súhlasy vydané zo strany politického aktéra.

Členské štáty by mohli ďalej podporiť dodržiavanie predpisov tým, že by pri každých voľbách poskytli a ľahko sprístupnili zoznam kandidátov alebo, ak je to možné, zoznam príslušných politických aktérov (napr. register politických strán).

Napríklad:

34. Politik si najme PR spoločnosť na podporu svojho imidžu v celej krajine. PR spoločnosť pripravuje posolstvá, ktoré sa majú uverejniť v príslušných novinách a v príspevkoch na sociálnych médiách. Posolstvá schvaľuje politik a šíri ich PR spoločnosť. Keďže tieto posolstvá by boli pripravené a šírené v mene politika, predstavujú politickú reklamu.

35. V období pred voľbami platí politik za zverejňovanie podobných posolstiev sieti influencerov, ktorí jeho posolstvá nepriamo propagujú. Ide o politickú reklamu.

([21]) V zmysle vymedzenia v článku 2 bode 1 nariadenia (EÚ, Euratom) č. 1141/2014.
([22]) V zmysle vymedzenia v článku 2 bode 2 nariadenia (EÚ, Euratom) č. 1141/2014.
([23]) V zmysle vymedzenia v článku 2 bode 3 nariadenia (EÚ, Euratom) č. 1141/2014.

2.2.5. Posolstvá čisto súkromnej alebo čisto komerčnej povahy

V článku 3 bode 2 písm. a) nariadenia (EÚ) 2024/900 sa jasne uvádza, že posolstvá politických aktérov, pre politických aktérov alebo v mene politických aktérov, ktoré sú čisto súkromnej alebo čisto komerčnej povahy, by nemali predstavovať politickú reklamu.

Ako sa vysvetľuje v odôvodnení 22 nariadenia, pri určovaní, či má posolstvo čisto súkromnú alebo čisto komerčnú povahu, by sa mali zohľadniť rôzne faktory (pozri aj oddiel 2.3 o tejto otázke). Prvým aspektom, ktorý treba zvážiť, je obsah posolstva, pretože môže naznačovať, či sa posolstvo týka osobného života alebo obchodných záujmov. Okrem toho pochopenie, kto je zadávateľom alebo iniciátorom posolstva, použitý jazyk, jeho tón a celkový kontext posolstva vrátane toho, kedy a kde sa posolstvo zverejňuje, môže pomôcť odhaliť, aký je jeho účel.

Napríklad:

36. Posolstvo na účely obsadenia voľného interného pracovného miesta s uvedením hlavných zmluvných podmienok, ktoré zverejní politická strana, sa *a priori* považuje za čisto komerčnej povahy a nepredstavuje politickú reklamu.

37. Oznámenie kandidáta na sociálnych médiách o svadbe jeho dcéry sa považuje za čisto súkromnej povahy a nepredstavuje politickú reklamu.

38. Reklamná kampaň pri rezervácii ubytovania v novom hoteli, ktorú začala miestna zvolená osoba, ktorá je zároveň majiteľom hotela a má za cieľ propagovať dovolenkové balíky vrátane miestnych atrakcií a pamiatok, je komerčnej povahy a nepredstavuje politickú reklamu.

39. Reklamné oznámenia, ktoré politická organizácia v rámci kampane umiestni na sociálnych médiách výlučne s cieľom predstaviť svoje služby (t. j. bez propagácie konkrétnych politík, výsledkov alebo kandidátov), by sa pravdepodobne považovali za reklamné oznámenia komerčnej povahy a nepredstavuje politickú reklamu.

2.2.6. Posolstvá, ktoré môžu ovplyvniť a ich účelom je ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny či regulačný proces

Okrem posolstiev vydávaných politickými aktérmi, pre politických aktérov alebo v mene politických aktérov zahŕňa vymedzenie politickej reklamy v článku 3 bode 2 nariadenia (EÚ) 2024/900 aj posolstvá, ktoré môžu ovplyvniť a ich účelom je ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, legislatívny alebo regulačný proces alebo správanie pri hlasovaní.

Aby posolstvo predstavovalo politickú reklamu, musí mať potenciál ovplyvniť a jeho účelom musí byť ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny či regulačný proces Posolstvo, ktoré môže ovplyvniť správanie voličov bez toho, aby bolo pôvodne určené na tento účel, nepredstavuje politickú reklamu podľa tejto časti vymedzenia.

Pri posudzovaní, či posolstvo môže a jeho účelom je ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, legislatívny alebo regulačný proces alebo správanie pri hlasovaní, treba vychádzať z objektívnych prvkov a zohľadňovať všetky potrebné aspekty (pozri oddiel 2.3).

Tento prístup sa zameriava na účel posolstva. Preto identita zadávateľa alebo iniciátora posolstva nie je rozhodujúca, hoci by mohla pomôcť pri určovaní, či má posolstvo politickú povahu.

Na účely posúdenia, či posolstvo môže a jeho účelom je ovplyvniť výsledok volieb, sa v odôvodnení 31 nariadenia (EÚ) 2024/900 objasňuje, že pod pojmom „voľby“ sa rozumejú:

i) voľby do Európskeho parlamentu;

ii) všetky voľby alebo referendá organizované na celoštátnej, regionálnej a miestnej úrovni v členských štátoch a

iii) voľby vnútri politických strán, v ktorých sa volí ich vedenie.

Posledné uvedené voľby zahŕňajú vnútorné voľby v rámci politickej strany vrátane európskej politickej strany, v ktorých sa majú vybrať osoby na vedúce pozície, zvyčajne vedúci predstavitelia strany (napr. predsedovia) a kolektívne orgány (napr. podpredsedovia). Mohlo by sa to týkať ústredného riadenia a ďalších úrovní (vrátane regionálnej alebo miestnej úrovne), na ktorých si politické strany vyberajú svoje vedenie.

Okrem toho sa posolstvami, ktoré môžu ovplyvniť a ich účelom je ovplyvniť výsledok legislatívneho alebo regulačného procesu, vo všeobecnosti myslia posolstvá, ktoré sú zamerané na ovplyvnenie prípravy, prerokúvania, prijatia alebo vykonávania právnych predpisov alebo regulácií a mali by sa týkať existujúcich procesov, ako aj úsilia o začatie týchto procesov, ich zabránenie alebo blokovanie.

Tam budú patriť hlavne legislatívne alebo regulačné procesy, ktoré sa formálne začali (napr. boli oficiálne zaregistrované alebo kodifikované), ale mohlo by to zahŕňať aj prípravnú fázu legislatívneho alebo regulačného procesu, ak existuje dostatok dôkazov o tom, že takýto proces prebieha alebo sa blíži (napr. z verejných konzultácií alebo tlačových správ príslušných orgánov, ktoré naznačujú prípravu legislatívneho návrhu alebo regulačného opatrenia, alebo ak sa uskutočňujú konzultácie so zainteresovanými stranami) alebo posolstvá, ktorých cieľom je ovplyvniť začatie týchto procesov, vrátane posolstiev, ktorých cieľom je odradiť od začatia týchto procesov.

Napríklad:

40. Cieľom kampane iniciovanej v reakcii na konkrétnu novelu, o ktorej sa diskutuje v legislatívnom procese, by pravdepodobne bolo ovplyvniť legislatívny proces a predstavuje politickú reklamu.

41. Kampaň s heslami ako „Na Tvojom hlase záleží“, ktorá prebieha pred referendom a zameriava sa na tému, ktorej sa týkajú otázky položené v referende, má pravdepodobne za cieľ ovplyvniť výsledok tohto referenda a predstavuje politickú reklamu.

42. Združenie začína kampaň s cieľom presadiť prísnejšie právne predpisy pre reklamu na určité kategórie potravín a nápojov. Keďže cieľom kampane je iniciovať vypracovanie a prijatie právneho predpisu, považovala by sa za takú, ktorá môže a jej účelom je ovplyvniť výsledok legislatívneho alebo regulačného procesu, a nepredstavuje politickú reklamu.

Na druhej strane:

43. Verejná informačná kampaň na zvýšenie povedomia, ktorá sa začne po predložení nového legislatívneho návrhu a ktorej cieľom je vzdelávanie verejnosti, pravdepodobne nemôže ani nie je jej účelom ovplyvniť legislatívny proces a nepredstavuje politickú reklamu.

44. Verejná informačná kampaň na podporu prevencie v oblasti zdravia pravdepodobne nemôže ani nie je jej účelom ovplyvniť volebné alebo regulačné procesy a nepredstavuje politickú reklamu.

45. Telekomunikačný operátor, ktorý propaguje svoje najnovšie ponuky počas parlamentnej rozpravy o nových telekomunikačných predpisoch, si pravdepodobne robí čisto komerčnú reklamu, ktorej cieľom nie je ovplyvniť legislatívne alebo regulačné procesy. Nepredstavuje teda politickú reklamu.

46. Kampaň, ktorú spustila charitatívna organizácia s cieľom získať finančné prostriedky na výskum rakoviny, pravdepodobne nemôže ani nie je jej účelom ovplyvniť výsledok volebného, legislatívneho alebo regulačného procesu a nepredstavuje politickú reklamu.

47. Kampaň na zvyšovanie povedomia o online podvodoch a ochrane zraniteľných skupín (ako seniorov a mladých dospelých) pred podvodmi, ktorú začala mimovládna organizácia, pravdepodobne nemôže ani nie je jej účelom ovplyvniť výsledok volebného, legislatívneho alebo regulačného procesu a nepredstavuje politickú reklamu.

2.3. **Praktické prvky na zváženie pri identifikácii politickej reklamy**

V článku 8 ods. 1 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa uvádza neúplný zoznam prvkov, ktoré sa musia zohľadniť pri určovaní, či posolstvo môže a jeho účelom je ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, správanie pri hlasovaní alebo legislatívny alebo regulačný proces, a teda či by sa mohlo identifikovať ako politická reklama. Patria medzi ne prvky týkajúce sa:

i) zadávateľa posolstva;

ii) jazyk použitého na odovzdanie posolstva;

iii) kontextu, v ktorom sa posolstvo prenáša, vrátane obdobia šírenia (napr. volebné obdobia);

iv) prostriedkov použitých na prípravu, umiestnenie, propagáciu, uverejnenie, dodanie alebo šírenie posolstva;

v) cieľového publika;

vi) cieľa posolstva.

Uvedený zoznam sa výslovne vzťahuje len na písmeno b) vymedzenia pojmu politickej reklamy v článku 3 bode 2 nariadenia.

V prípadoch, na ktoré sa vzťahuje článok 3 bod 2 písm. b) nariadenia (EÚ) 2024/900, musí existovať jasná a podstatná súvislosť medzi posolstvom a jeho potenciálom ovplyvniť výsledok volieb alebo referenda, legislatívny alebo regulačný proces alebo správanie ľudí pri hlasovaní. Skutočnosť, že posolstvo je určené na takýto účel, by mala vyplývať zo všetkých relevantných faktorov. Táto súvislosť by sa navyše nemala vytvárať spätne len na základe vplyvu posolstva (napr. ak sa posolstvo stane virálnym).

V nasledujúcej tabuľke 1 sú uvedené objektívne prvky, ktoré je potrebné zohľadniť pri posudzovaní konkrétnych posolstiev na základe kritérií uvedených v článku 8 ods. 1 nariadenia (EÚ) 2024/900. Na zistenie súvislosti medzi posolstvom a jeho politickou povahou by sa mal použiť holistický analytický prístup, keďže je pravdepodobné, že sa zakladá na viac ako jednom ukazovateli. Mohli by sa použiť kumulatívne. V rámci takéhoto prístupu by sa mohli zvažovať aj ďalšie prvky podľa konkrétneho prípadu.

V súlade s odôvodnením 108 nariadenia (EÚ) 2024/900 by tabuľka 1 mala slúžiť predovšetkým príslušným vnútroštátnym orgánom na podporu účinného vykonávania a presadzovania tohto nariadenia. Je potrebné pripomenúť, že hlavnú zodpovednosť za identifikáciu a vyhlásenie, že ide o politické reklamné oznámenie, nesú zadávatelia (pozri oddiel 3.2.4.3).

Tabuľka 1

Prvky na zváženie pri identifikácii politických reklamných oznámení

a) obsah posolstva;	Otázky na zváženie: Hlavné prvky: — Obsahuje posolstvo politickú terminológiu alebo frázy, ktoré sa bežne spájajú s politickými kampaňami? — Týka sa posolstvo otázok alebo politík spojených s konkrétnym politickým aktérom alebo otázok relevantných v nadchádzajúcich voľbách? — Obsahuje posolstvo politickú podporu, výzvy na konanie alebo diskusie o politických otázkach? — Propaguje posolstvo politikov, politické strany, aktuálne verejné politiky alebo opatrenia alebo je proti nim? Ďalšie prvky, ktoré by sa mohli zohľadniť: — Pokúša sa posolstvo diktovať agendu tým, že sa v ňom poukazuje na význam politicky relevantnej otázky? — Zameriava sa posolstvo na konkrétne voľby, referendum, politiky alebo opatrenia, napríklad na „návrh X“ alebo „iniciatívu Y“?
b) zadávateľ posolstva;	Otázky na zváženie: Hlavné prvky: — Je zadávateľ alebo subjekt, ktorý zadávateľa v konečnom dôsledku riadi, politickým aktérom alebo je k politickému aktérovi pridružený? Ďalšie prvky, ktoré by sa mohli zohľadniť: — Financuje zadávateľ, subjekt, ktorý v konečnom dôsledku zadávateľa riadi, alebo osoba či subjekt, ktoré poskytujú odmenu výmenou za služby politickej reklamy, politickú reklamu alebo volebné kampane alebo poskytuje dary politickým aktérom? — Zapája sa zadávateľ alebo subjekt, ktorý zadávateľa v konečnom dôsledku riadi, do politickej reklamy alebo volebných kampaní alebo kandiduje vo voľbách?

	Otázky na zváženie:
c) jazyk použitý na odovzdanie posolstva ([24]);	Hlavné prvky: — Aký jazyk sa používa na odovzdanie posolstva? — Naznačuje použitý jazyk potenciálne zameranie na jazykové menšiny? — Je celé posolstvo odovzdávané len v jednom jazyku, čo naznačuje potenciálne zacielenie na konkrétnu krajinu?
	Otázky na zváženie:
d) kontext, v ktorom sa posolstvo prenáša, vrátane obdobia šírenia;	Hlavné prvky: — Aké je načasovanie šírenia posolstva v súvislosti s voľbami, referendami alebo legislatívnymi či regulačnými procesmi (napr. pred voľbami, počas volieb, počas legislatívneho alebo regulačného procesu)? — Súvisí posolstvo s nedávnym politickým vývojom alebo spormi? Ďalšie prvky, ktoré by sa mohli zohľadniť: — Uverejňuje sa alebo šíri sa posolstvo počas významných politických udalostí? — Je posolstvo súčasťou širšej stratégie kampane alebo širšej koordinovanej kampane?
	Otázky na zváženie:
e) prostriedky, ktorými sa posolstvo pripravuje, umiestňuje, propaguje, uverejňuje, dodáva alebo šíri;	Hlavné prvky: — Ktorý (-é) kanál (-y) sa použil (-i) na zverejnenie alebo šírenie posolstva (napr. sociálne médiá, e-mail, televízia, tlač)? — Akými technológiami bolo posolstvo dodané (napr. mobilné aplikácie, webové sídla, streamovacie služby)? — Je posolstvo súčasťou koordinovanej kampane využívajúcej viacero kanálov? — Používajú sa na jeho šírenie prevažne konkrétne platformy alebo služby? Ďalšie prvky, ktoré by sa mohli zohľadniť: — Je posolstvo pripravené, zverejnené alebo šírené v rôznych formátoch? — V akom objeme alebo ako často sa posolstvo šíri alebo opakuje?
	Otázky na zváženie:
f) cieľové publikum;	Hlavné prvky: — Oslovuje reklama konkrétne publikum s použitím techník cielenia? — Ak sa použili techniky cielenia alebo dodávania reklamy, na základe akých kritérií bolo publikum zacielené? — Je zo samotného posolstva jasné, na aké publikum cieli? Ďalšie prvky, ktoré by sa mohli zohľadniť: — Poukazuje sa v posolstve na problémy, ktoré rezonujú v konkrétnych geografických oblastiach (napr. mestských, vidieckych alebo pobrežných oblastiach), alebo sa v ňom používa jazyk či vizuálne prvky, ktoré možno pripísať týmto oblastiam?

([24]) Jazyk by mohol byť dôležitým ukazovateľom, či ide o posolstvá zamerané len na vybrané cieľové skupiny (napr. menšiny) alebo geografické oblasti. Pod pojmom jazyk treba chápať akýkoľvek jazyk používaný v EÚ, t. j. nielen úradné jazyky EÚ, ale aj regionálne dialekty, posunkovú reč alebo jazyky krajín mimo EÚ, pri ktorom sa používajú akékoľvek komunikačné alebo kodifikačné prostriedky ako Braillovo písmo a iné.

g) cieľ posolstva.	Otázky na zváženie: Hlavné prvky: — Zahŕňa posolstvo výzvy konať/nekonať v súvislosti s voľbami, referendom, hlasovaním alebo legislatívnym či regulačným procesom (napr. vyzýva ísť hlasovať, apeluje na činiteľov s rozhodovacou právomocou, mobilizuje podporovateľov alebo odrádza odporcov)? — Je posolstvo rámcované jasným cieľom formovať názor na konkrétny problém alebo skôr jednoducho informovať ľudí, aby si mohli vytvoriť vlastný názor? Ďalšie prvky, ktoré by sa mohli zohľadniť: — Je z posolstva jasné, že jeho cieľom je ovplyvniť voľby alebo referendum, správanie pri hlasovaní, alebo legislatívny či regulačný proces?

Tabuľka 1 predstavuje podporný nástroj a tak by sa mala aj používať. Jej účelom nie je zaviesť univerzálne riešenie, pretože nezahŕňa všetky možné prvky.

Politické reklamné oznámenia by sa mali posudzovať individuálne a prvky uvedené v tabuľke 1, ktoré sa majú zvážiť (individuálne alebo spoločne), by sa nemali vykladať tak, že sa automaticky uznáva jednoznačne politická povaha reklamného oznámenia. Závery vyvodené z príslušných úvah by mali mať spoľahlivý základ.

To je dôležité najmä z hľadiska rozlišovania medzi politickou a čisto komerčnou reklamou.

Komerčná reklama by sa mohla považovať za politickú reklamu, ak jej posolstvo spĺňa kritériá vymedzenia politickej reklamy v článku 3 bode 2 nariadenia (EÚ) 2024/900, ale nemala by sa automaticky zamieňať s politickou reklamou. Ak napríklad reklamné kampane komerčných značiek obsahujú sociálne alebo etické otázky (napr. sociálna rovnosť alebo udržateľnosť), ktoré nemajú za účel ovplyvniť legislatívny alebo regulačný proces, v zásade sa v nich skôr odzrkadľuje identita a základné hodnoty danej značky, ako cieľ na ovplyvniť volebné alebo regulačné procesy. Podobne, ak témy, ktoré boli prítomné v komerčných reklamných kampaniach (napr. reklamy s miestnou výrobou alebo riešeniami v oblasti energie z obnoviteľných zdrojov), sú alebo sa stanú relevantnými aj v politickom diškurze pred voľbami alebo referendom, neznamená to automaticky, že tieto reklamy sú politické.

Príklady:

48. Reklama technologickej spoločnosti, v ktorej sa uvádza jej online vzdelávacia platforma poskytujúca bezplatné kurzy konkrétnym cieľovým skupinám a zdôrazňujúca témy širokého prístupu k vzdelávaniu, je pravdepodobne čisto komerčná a nepredstavuje politickú reklamu.

49. Reklama spoločnosti, ktorá sa chváli svojim záväzok darovať časť príjmov na sociálny účel, je pravdepodobne čisto komerčná a nepredstavuje politickú reklamu.

Na druhej strane:

50. Keď cezhraničná dopravná spoločnosť propaguje, že ak by sa zmenili pravidlá cestnej premávky, jej zákazníci by mohli ušetriť na nákladoch, zatiaľ čo sa o takýchto zmenách diskutuje v parlamente, predstavuje to politickú reklamu.

Ak reklamu neuskutočňuje politický aktér, ani sa nerobí v jeho mene alebo pre neho, aby išlo o politickú reklamu, musí mať potenciál a jej účelom musí byť ovplyvniť voľby alebo referendum, správanie pri hlasovaní alebo legislatívne alebo regulačné procesy. Súvislosť s jej politickou povahou musí byť podstatná, nie náhodná alebo vytvorená na základe zdanlivo vhodných ukazovateľov.

Aby sa dalo nariadenie (EÚ) 2024/900 ešte lepšie bezproblémovo uplatňovať, členské štáty by mohli poskytnúť ďalšie usmernenia k tomu, ako posúdiť, či sa konkrétne posolstvo pravdepodobne bude považovať za politickú reklamu, a to aj prostredníctvom špecializovaných webových sídiel. Mali by pri tom zohľadniť aj príslušné vnútroštátne, regionálne alebo miestne špecifiká.

V tejto súvislosti by si členské štáty mali pravidelne vymieňať informácie o identifikácii politickej reklamy vrátane jednotlivých prípadov v rámci siete národných kontaktných miest a s podporou Komisie.

3. Povinnosti podľa kapitoly II nariadenia

Tento oddiel sa týka povinností zadávateľov, poskytovateľov služieb politickej reklamy a vydavateľov politických reklamných oznámení podľa kapitoly II nariadenia (EÚ) 2024/900. Komisia poznamenáva, že tieto povinnosti sa vzťahujú aj na prevádzkovateľov (okrem povinností podľa kapitoly III), ak prevezmú úlohu zadávateľov, poskytovateľov služieb politickej reklamy alebo prípadne vydavateľov politických reklamných oznámení. Sankcie za nedodržanie týchto povinností stanovia členské štáty a v súlade s článkom 25 ods. 1 nariadenia musia byť účinné, primerané a odrádzajúce.

3.1. Povinnosti zadávateľov

V nariadení (EÚ) 2024/900 sa zadávateľom politickej reklamy ukladajú osobitné povinnosti podrobne uvedené v článku 7 nariadenia.

Tieto povinnosti sa týkajú predovšetkým vyhlásenia, že ide o politickú reklamu, a poskytovania informácií potrebných pre poskytovateľov na to, aby si splnili povinnosti týkajúce sa transparentnosti alebo náležitej starostlivosti podľa kapitoly II nariadenia.

Zadávatelia sú zodpovední za presnosť svojich vyhlásení. Každú zistenú nepresnosť musia bezodkladne aktualizovať alebo opraviť.

Pri žiadosti o reklamnú službu musia zadávatelia (alebo poskytovatelia reklamných služieb konajúci v mene zadávateľov) pravdivo priznať, že požadovaná služba predstavuje politickú reklamu v zmysle nariadenia.

Ak zadávatelia v posledných troch mesiacoch pred voľbami alebo referendom (organizovanými na úrovni Únie alebo na celoštátnej, regionálnej alebo miestnej úrovni v členskom štáte) požiadajú o služby politickej reklamy, ktoré sa týkajú týchto volieb alebo referenda, musia osobitne vyhlásiť, že sú oprávnení o takúto reklamu požiadať. Ako sa podrobnejšie uvádza v oddiele 3.2.2, v článku 5 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa umožňuje poskytovať služby politickej reklamy len:

— občanom EÚ,

— občanom krajín, ktoré nie sú členským štátom EÚ, ktorí majú trvalý pobyt v Únii a majú právo voliť v týchto voľbách alebo referende, alebo

— právnickým osobám, ktoré nie sú v konečnom dôsledku vlastnené alebo riadené štátnymi príslušníkmi tretích krajín (pokiaľ nemajú trvalý pobyt v Únii a právo voliť v týchto voľbách alebo referende) alebo právnickými osobami usadenými v tretích krajinách.

Podľa článku 7 ods. 3 nariadenia (EÚ) 2024/900 musia zadávatelia (alebo poskytovatelia reklamných služieb konajúci v ich mene) poskytnúť informácie, ktoré sú potrebné na to, aby poskytovatelia mohli splniť povinnosti vedenia záznamov podľa článku 9 ods. 1 nariadenia, a vydavatelia politickej reklamy mohli splniť požiadavky na označovanie a transparentnosť podľa článku 11 ods. 1 a článku 12 ods. 1 nariadenia.

V súlade s nariadením (EÚ) 2024/900 by takéto informácie mali vždy obsahovať ([25]):

✓ informácie o politickom reklamnom oznámení alebo politickej reklamnej kampani, s ktorou je služba spojená alebo s ktorou sú služby spojené (článok 9),

✓ totožnosť a kontaktné údaje zadávateľa a v náležitom prípade subjektu, ktorý zadávateľa v konečnom dôsledku riadi, vrátane ich mena, e-mailovej adresy a v prípade, že je zverejnená, ich aj poštovej adresy, a ak zadávateľom nie je fyzická osoba, adresy, na ktorej je usadený (články 9, 11 a 12),

([25]) V článku 7 ods. 3 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa stanovuje, že zadávatelia poskytujú a zabezpečujú presnosť informácií, ktoré poskytovatelia služieb politickej reklamy potrebujú na dosiahnutie súladu s článkom 9 ods. 1 písm. a), d), e) a f), článkom 11 ods. 1 písm. a) až d) a článkom 12 ods. 1 písm. a), b), c), e), h) a k) nariadenia pred alebo počas obdobia uverejnenia, dodania alebo šírenia politického reklamného oznámenia.

- ✓ totožnosť a kontaktné údaje fyzickej alebo právnickej osoby, ktorá poskytuje odplatu výmenou za politické reklamné oznámenie, ak táto osoba nie je zadávateľom alebo subjektom, ktorý zadávateľa v konečnom dôsledku riadi (článok 12),
- ✓ obdobie, počas ktorého má byť politické reklamné oznámenie uverejnené, dodávané alebo šírené (článok 12),
- ✓ informácie o verejnom alebo súkromnom pôvode týchto súm a iných výhod získaných výmenou za službu, ako aj o tom, či pochádzali z Únie alebo mimo nej (články 9 a 12),
- ✓ v náležitom prípade informácie o voľbách, referende, legislatívnom alebo regulačnom procese, s ktorými je politické reklamné oznámenie spojené (články 9, 11 a 12),
- ✓ v prípade spojenia s konkrétnymi voľbami alebo referendom, odkazy na oficiálne informácie o podmienkach účasti na príslušných voľbách alebo referende (článok 12),
- ✓ v náležitom prípade vyhlásenie o tom, že politické reklamné oznámenie bolo podrobené technikám cielenia alebo dodávania reklamy (články 11 a 12),
- ✓ v náležitom prípade, či predchádzajúce uverejnenie politického reklamného oznámenia alebo jeho predchádzajúcej verzie bolo pozastavené alebo ukončené z dôvodu porušenia tohto nariadenia (článok 12).

Ak sú zadávatelia v konečnom dôsledku riadení iným subjektom, je potrebné zverejniť údaje o takomto subjekte.

Ak si zadávatelia (alebo poskytovatelia reklamných služieb konajúci v ich mene) uvedomia, že sa akékoľvek informácie, ktoré predtým poskytli, zmenili, musia bezodkladne zaslať aktualizované informácie príslušnému poskytovateľovi služieb v úplnej a presnej podobe. Podobne, ak zistia, že akékoľvek informácie zaslané vydavateľovi alebo zverejnené vydavateľom sú neúplné alebo nepresné, musia okamžite osloviť vydavateľa a poskytnúť mu správne alebo chýbajúce informácie.

V súlade s článkom 7 ods. 4 nariadenia (EÚ) 2024/900, ak sa poskytovateľ služieb obráti na zadávateľa v súvislosti so zjavne chybnými vyhláseniami alebo informáciami a požiada ho o opravu príslušných informácií, zadávateľ by mal na žiadosť čo najskôr odpovedať a príslušné informácie buď doplniť, alebo opraviť. Takýto prístup by sa mal zachovať aj v súvislosti s dopĺňaním alebo opravou informácií obsiahnutých v označeniach alebo oznámeniach o transparentnosti v súlade s článkom 12 ods. 2 nariadenia alebo v súvislosti s upozorneniami o potenciálnych politických reklamných oznámeniach, ktoré nie sú v súlade s pravidlami, podľa článku 15 nariadenia.

3.2. **Povinnosti poskytovateľov služieb politickej reklamy**

3.2.1. Článok 5 ods. 1: Nediskriminácia

Cezhraničné poskytovanie služieb politickej reklamy na vnútornom trhu, rovnako ako cezhraničné poskytovanie všetkých ostatných služieb na vnútornom trhu, podlieha zásade nediskriminácie.

Na základe toho sa v článku 5 ods. 1 nariadenia (EÚ) 2024/900 stanovuje, že prístup príjemcu k službe ponúkanej verejnosti sa nesmie obmedzovať len na základe miesta bydliska príjemcu alebo jeho usadenia. Poskytovatelia služieb politickej reklamy nesmú diskriminovať zadávateľov, ktorí majú bydlisko alebo sú legálne usadení v Únii, len z dôvodu ich miesta pobytu alebo usadenia s výnimkou prípadov, keď je rozdiel v zaobchádzaní odôvodnený a primeraný v súlade s právom Únie.

Nemalo by sa to chápať ako uloženie všeobecnej povinnosti poskytovať služby v celej Únii. Možnosť rozdielneho zaobchádzania zostáva zachovaná, ale musí byť založená na opodstatnených objektívnych dôvodoch (napr. pri poskytovaní služieb len v jednom členskom štáte), najmä ak poskytovatelia inak poskytujú služby v členskom štáte, v ktorom sa má služba poskytovať.

Zásada nediskriminácie je obzvlášť dôležitá pre európske politické strany pri vedení politických kampaní v celej Únii a pri plnení úloh, ktoré im prislúchajú na základe zmlúv. Jej uplatňovanie podľa nariadenia sa týka aj európskych politických strán alebo politických skupín v Európskom parlamente, keď vystupujú ako zadávatelia, a v takom prípade by poskytovatelia nemali odmietať alebo znemožňovať poskytovanie svojich služieb alebo znižovať ich atraktívnosť, ak o to európske politické strany alebo politické skupiny v Európskom parlamente požiadajú, len na základe miesta svojho usadenia vrátane registrácie.

3.2.2. Článok 5 ods. 2: Zákaz zadávateľov z tretích krajín

Podľa článku 5 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa počas troch mesiacov pred voľbami alebo referendom nemôžu zadávateľom z tretích krajín poskytovať služby politickej reklamy týkajúce sa týchto volieb alebo referenda bez toho, aby boli dotknuté prísnejšie vnútroštátne pravidlá (prípadne vrátane úplného zákazu).

Služby politickej reklamy sa môžu poskytovať len zadávateľom, ktorí vyhlásia, že sú:

a. občania EÚ, alebo

b. občania krajín, ktoré nie sú členským štátom EÚ, s trvalým pobytom v Únii, ktorí majú právo voliť v týchto voľbách alebo v tomto referende v súlade s vnútroštátnym právom členského štátu ich bydliska, alebo

c. právny subjekt so sídlom v Únii, ktorý nie je v konečnom dôsledku vlastnený alebo riadený občanmi z krajín mimo Únie (s výnimkou prípadov, keď tieto osoby trvalo žijú v Únii a majú právo hlasovať v daných voľbách alebo referende), ani spoločnosťou so sídlom mimo Únie.

Toto ustanovenie nemá vplyv na vnútroštátne právne predpisy, v ktorých sa môže zakazovať politická reklama počas určitých období. Nemá vplyv ani na vnútroštátne právne predpisy, v ktorých sa zakazuje poskytovanie politickej reklamy v mene určitých kategórií subjektov, ako sú právnické osoby alebo štátni príslušníci tretích krajín.

Vzhľadom na to, že v členských štátoch existujú rôzne volebné rámce, v ktorých sú stanovené rôzne volebné obdobia (v náležitých prípadoch) alebo lehoty, ktoré môžu byť kratšie ako tri mesiace, vrátane možnosti predčasných volieb, nemožno od poskytovateľov vyžadovať, aby dodržiavali toto pravidlo pred vyhlásením volieb alebo referenda.

Členské štáty uverejnia termíny svojich volieb a referend a v náležitom prípade svojich volebných období na ľahko dostupnom mieste. Komisia sprístupní verejnosti spoločný portál EÚ, prostredníctvom ktorého budú členské štáty poskytovať príslušné dátumy bezprostredne po vyhlásení svojich volieb a referend. Na základe toho sa poskytovatelia dozvedia o voľbách alebo referende odo dňa ich oficiálneho vyhlásenia v súlade s vnútroštátnymi právnymi predpismi.

Poskytovatelia služieb politickej reklamy sú obmedzení v poskytovaní svojich služieb zadávateľom z tretích krajín len tri mesiace pred konkrétnymi voľbami alebo referendami v súlade s článkom 5 ods. 2 nariadenia. Nemalo by to mať vplyv na poskytovanie služieb týmto zadávateľom mimo uvedeného obdobia.

Dodržiavanie predpisov možno podporiť zavedením účinných monitorovacích mechanizmov, ktoré umožnia poskytovateľom služieb politickej reklamy sledovať príslušné služby poskytované zadávateľom z tretích krajín, aby sa poskytovanie služieb mohlo operatívne zastaviť.

3.2.3. Článok 6 ods. 2: Zmluvné dojednania

V článku 6 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa od poskytovateľov služieb politickej reklamy vyžaduje, že zabezpečia, aby zmluvné dojednania uzatvorené na poskytovanie služby politickej reklamy umožňovali dodržiavanie príslušných ustanovení nariadenia vrátane ustanovení o rozdelení zodpovednosti a ustanovení týkajúcich sa úplnosti a presnosti informácií.

Touto požiadavkou sa podporí poskytovanie potrebných tokov informácií naprieč hodnotovým reťazcom, a to aj vzhľadom na článok 10 nariadenia a povinnosť zasielať príslušné informácie vydavateľovi politickej reklamy.

Môžu nastať prípady, keď poskytovatelia vstupujú do reťazca bez celkovej znalosti výsledku procesu alebo prepojenia s celkovou produkciou (napr. pri subdodávaní). To by sa mohlo týkať situácií, keď je napríklad marketingová agentúra zmluvne objednaná na prípravu reklamného oznámenia, pričom následné použitie reklamného oznámenia je plne v rukách zadávateľa podľa jeho uváženia. V takýchto prípadoch by marketingová agentúra nemala *a priori* niesť zodpovednosť za poskytnutie informácií vydavateľovi, ak vydavateľa nepozná.

Okrem toho sa môžu vyskytnúť aj prípady, keď vydavatelia pôsobia ako spoluvydavatelia, čo by okrem iného mohlo viesť k potrebe určiť, kto je zodpovedný za označovanie politického reklamného oznámenia, aby sa úsilie o označovanie a transparentnosť nezdvojovalo. Nariadenie (EÚ) 2024/900 ponecháva organizáciu takéhoto označovania a transparentnosti na spoluvydavateľoch. Mali by pritom zohľadňovať efektívnosť, ako aj používateľskú ústretovosť (pozri tiež oddiel 3.3.5).

Napríklad, ak zadávateľ požiada reklamnú spoločnosť o výrobu letákov na kampaň, ale neskôr si na ich šírenie najme aj osobitného dodávateľa, najefektívnejším môže byť taký spôsob, pri ktorom reklamná spoločnosť, a nie dodávateľ letákov, zabezpečí splnenie všetkých povinností týkajúcich sa označovania, čo znamená, že zadávateľ bude musieť v prípade potreby poskytnúť reklamnej spoločnosti aktualizované informácie, ako sa vyžaduje v článku 7 ods. 3 nariadenia.

Takéto prípady by sa mali určiť v zmluvnom rámci, v ktorom sa zodpovedajúcim spôsobom rozdelia povinnosti a zodpovednosť za zasielanie informácií. V záujme efektívnosti procesov a zníženia administratívnej záťaže by bolo vhodným postupom zmluvné pridelenie týchto povinností príslušnému zadávateľovi alebo poskytovateľovi konajúcemu v mene zadávateľa, ktorý potom požiada o služby vydavateľa. V opačnom prípade by mohla existovať klauzula, že príslušný poskytovateľ má byť včas informovaný o všetkých zmluvne objednaných vydavateľoch reklamných oznámení, na ktoré sa vzťahujú jeho služby.

Článok 6 ods. 2 nariadenia však nezbavuje poskytovateľov zodpovednosti za povinnosti, na ktoré sa pre ich podstatu nevzťahuje žiadny rámec spoločného dodržiavania, ako napríklad v prípade spoluvydavateľov. To znamená, že každý poskytovateľ by musel naďalej individuálne plniť príslušné povinnosti týkajúce sa najmä konkrétnej služby, ktorú poskytuje, vrátane povinnosti viesť záznamy alebo podávať správy.

3.2.4. Článok 7: Identifikácia služieb politickej reklamy

V súlade s článkom 7 ods. 1 nariadenia (EÚ) 2024/900 musia všetci poskytovatelia reklamných služieb (t. j. aj tí, ktorí sa nezaoberajú osobitne politickou reklamou) od svojich klientov vyžiadať vyhlásenie o tom, či obsah, pre ktorý požadujú reklamnú službu, patrí do rozsahu vymedzenia politickej reklamy podľa tohto nariadenia.

Okrem toho musia poskytovatelia požiadať klienta aj o vyhlásenie, že spĺňajú kritériá podľa článku 5 ods. 2 nariadenia (pozri oddiel 3.2.2). Vzhľadom na to, že obmedzenie sa týka len služieb politickej reklamy, poskytovatelia by mohli napríklad uplatňovať prístup jednotlivých krokov a žiadať o vyhlásenie len vtedy, keď ide o politickú reklamu. V opačnom prípade by poskytovatelia mohli tieto vyhlásenia *a priori* požadovať aj od všetkých zadávateľov, ale potom by museli rozlišovať ich uplatniteľnosť a použiť presné znenie na tento účel. V každom prípade by tieto vyhlásenia mohli mať naozaj jednoduchú formu, napríklad prepínacie políčko v online formulári.

Na podporu pripravenosti preukázať súlad by poskytovatelia mali uchovávať vyhlásenia alebo záznamy o tom, že vyhlásenia boli poskytnuté, vrátane všetkých príslušných záznamov k nim (napr. ak bol zadávateľ ďalej kontaktovaný, aby opravil vyhlásenia), spolu s informáciami, ktoré sú povinní uchovávať v súlade s článkom 9 nariadenia.

3.2.4.1. ***Zmluvné dojednania***

Podľa článku 7 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900 poskytovatelia služieb politickej reklamy zabezpečia, že sa v uzavretých zmluvách o poskytovaní služieb politickej reklamy požaduje, aby zadávatelia alebo poskytovatelia reklamných služieb konajúci v mene zadávateľov poskytli vyhlásenia o politickej povahe služby a o tom, že sú oprávnení, aby im boli poskytované služby podľa článku 5 ods. 2 nariadenia.

Okrem toho poskytovatelia služieb politickej reklamy zabezpečia, že sa v takýchto zmluvách požaduje poskytovanie príslušných informácií, aby sa umožnilo dodržiavanie povinností týkajúcich sa vedenia záznamov podľa článku 9 ods. 1 nariadenia a v prípade vydavateľov politickej reklamy požiadaviek na označovanie a transparentnosť podľa článku 11 ods. 1 a článku 12 ods. 1 nariadenia (pozri oddiely 3.2.5 a 3.3.1).

V odôvodnení 53 nariadenia sa vysvetľuje, že ak dochádza k akémukoľvek konaniu v rámci obchodného alebo zmluvného dojednania, ktoré sa snaží obchádzať povinnosti týkajúce sa transparentnosti alebo pri ňom vzniká riziko ich obchádzania, tieto povinnosti sa vťahujú na subjekty, ktoré v podstate poskytujú reklamnú službu.

3.2.4.2. ***Správa vyhlásení a potrebných informácií***

Na podporu účinnej správy informácií by poskytovatelia mali vypracovať funkčné metódy predkladania a zhromažďovania vyhlásení a všetkých potrebných informácií, ktoré majú zadávatelia poskytnúť. Jednotnosť systému zberu údajov poslúži na zefektívnenie procesu, pomôže znížiť počet chýb alebo opomenutí a v konečnom dôsledku podporí dodržiavanie predpisov tým, že usmerní zadávateľov k poskytnutiu všetkého, čo sa požaduje.

V súlade s článkom 7 ods. 5 nariadenia (EÚ) 2024/900, v ktorom sa požaduje, aby poskytovatelia online rozhranie zabezpečili, že online rozhranie je navrhnuté a organizované tak, aby zadávateľom alebo poskytovateľom reklamných služieb konajúcim v mene zadávateľov uľahčovalo dodržiavanie predpisov, by sa mal každý vytvorený systém zamerať na to, aby bol používateľsky ústretový a aby v čo najväčšej miere pomáhal aj zadávateľom.

V tom by mohlo byť zahrnuté napríklad:

- ✓ poskytnutie štandardizovaných formulárov, ktoré majú vyplniť zadávatelia (napr. s vopred určenými poľami na vyplnenie údajov alebo so začiarkavacími políčkami),
- ✓ ak je to technicky možné, poskytnutie možnosti predkladať informácie prostredníctvom digitálneho rozhrania,
- ✓ pri používaní digitálnych rozhraní automatizácia procesných krokov a vyhodnotenie údajov pri vypĺňaní formulárov v reálnom čase (napr. automatizovaným označením chýbajúcich údajov alebo chybného formátu, počiatočným posúdením úplnosti poskytnutých informácií alebo krížovou kontrolou overenia údajov zadávateľa oproti predchádzajúcim podaniam poskytovateľa);
- ✓ ak sa používajú digitálne rozhrania, uľahčenie následných interakcií vrátane možnosti doplniť, aktualizovať alebo opraviť vyhlásenie alebo informácie poskytnuté zadávateľmi priamo prostredníctvom rozhrania,
- ✓ umožnenie priameho prístupu k príslušným ustanoveniam nariadenia buď prostredníctvom hypertextového odkazu, alebo priamym začlenením znenia ustanovení (napr. do vyhlásenia alebo v kontextovom okne),
- ✓ zabezpečenie používania presných formulácií, ktorými sa bude riadiť systém zberu, aby zadávateľ nebol uvedený do omylu (napr. nenaznačovať rozšírený rozsah zákazu nad rámec služieb týkajúcich volieb alebo referenda a poskytovaných v období do 3 mesiacov pred týmito voľbami alebo referendom).

3.2.4.3. ***Overovanie informácií***

Nariadenie (EÚ) 2024/900 je založené na systéme pravdivého vyhlásenia a poskytovania presných informácií zo strany zadávateľa a pripisuje zadávateľovi zodpovednosť za tie druhy informácií, ktoré sú *a priori* mimo kontroly poskytovateľa.

Poskytovateľom služieb politickej reklamy sa nariadením neukladá žiadna všeobecná povinnosť monitorovať pravdivosť vyhlásení.

Poskytovatelia služieb politickej reklamy ani vydavatelia nie sú povinní overovať poskytnuté vyhlásenia ani informácie, pokiaľ sa bez potreby ďalšieho overovania alebo zisťovania skutočností nezdajú zjavne chybné. To tiež znamená, že nie sú povinní overovať, či je reklama politická. Od zadávateľov by mali požadovať opravu vyhlásení alebo informácií len vtedy, ak sú zjavne chybné (napr. kandidát na prezidentské voľby chce začať politickú kampaň a poskytovateľovi omylom oznámil, že kampaň bola určená na regionálne voľby, zatiaľ čo v reklame sa jasne odkazuje na prezidentské voľby).

Ak sa vyhlásenie alebo poskytnuté informácie zdajú zjavne chybné, poskytovatelia sa obrátia na zadávateľa alebo poskytovateľa konajúceho v ich mene a požiadajú ho o opravu príslušných informácií.

V odôvodnení 45 nariadenia sa vysvetľuje, že poskytovatelia reklamných služieb by mali vyhlásenie alebo informácie považovať za zjavne chybné, ak je to priamo zrejmé z poskytnutých dokumentov, obsahu reklamného oznámenia, totožnosti zadávateľa alebo okolností, za akých sa daná služba poskytuje, a to bez potreby ďalej posudzovať alebo zisťovať skutočnosti. ([26])

3.2.5. Článok 9: Vedenie záznamov

V rámci svojich povinností týkajúcich sa náležitej starostlivosti sú poskytovatelia služieb politickej reklamy povinní uchovávať konkrétne informácie, ktoré zhromažďujú pri poskytovaní svojich služieb, ak je to potrebné na splnenie príslušných povinností.

Záznamy obsahujú najmä:

a) politické reklamné oznámenie alebo politickú reklamnú kampaň, s ktorou je služba spojená alebo s ktorou sú služby spojené;

b) konkrétnu službu alebo konkrétne služby poskytované v súvislosti s politickou reklamou;

c) fakturované sumy a hodnoty iných plnení prijatých za poskytnuté služby;

d) informácie o verejnom alebo súkromnom pôvode týchto súm a iných odmien uvedených v písmene c), ako aj o tom, či pochádzali z Únie alebo z krajín mimo nej;

e) totožnosť a kontaktné údaje zadávateľa a v náležitom prípade subjektu, ktorý zadávateľa v konečnom dôsledku riadi, a v prípade právnických osôb ich miesto usadenia a

f) v náležitom prípade informácie o voľbách, referende, legislatívnom alebo regulačnom procese, s ktorými je politické reklamné oznámenie spojené.

Zatiaľ čo poskytovatelia by mali vynaložiť primerané úsilie na zabezpečenie presnosti a úplnosti týchto informácií, za presnosť písmen a), d), e) a f) je zodpovedný zadávateľ. Poskytovateľ je teda zodpovedný len za body, ktoré sú pod jeho priamou kontrolou (t. j. pokiaľ ide o konkrétnu službu, ktorú poskytol, a sumy, ktoré vyfakturoval, alebo hodnotu iných prijatých plnení).

Informácie potrebuje poskytovateľ služieb uchovávať počas siedmich rokov od ukončenia poskytovania služby (t. j. od dátumu poslednej prípravy, umiestnenia, propagácie, zverejnenia, dodania alebo šírenia, podľa okolností). Hoci sa môžu zhromažďovať v písomnej alebo elektronickej forme, uchovávať sa musia v strojovo čitateľnom formáte. Pokiaľ ide o informácie o politickom reklamnom oznámení alebo politickej reklamnej kampani, s ktorou je služba spojená alebo sú služby spojené, poskytovatelia by mohli uchovávať politické reklamné oznámenie ako také, ale mohli by uchovávať aj len metaúdaje o príslušných politických reklamných oznámeniach alebo kampaniach, pokiaľ tieto metaúdaje umožňujú primeranú identifikáciu alebo posúdenie.

Ak sa poskytovateľ klasifikuje ako mikropodnik podľa článku 3 ods. 1 smernice 2013/34/EÚ a poskytovanie reklamných služieb je čisto okrajové a doplnkové k jeho hlavnej činnosti, povinnosť viesť záznamy sa neuplatňuje. Poskytovatelia však budú musieť v takýchto prípadoch stále dodržiavať ostatné povinnosti uvedené v kapitole II nariadenia. Preto by poskytovatelia mohli v záujme zvýšenia svojej schopnosti zabezpečiť dodržiavanie jednotlivých povinností dobrovoľne viesť záznamy o poskytnutých službách politickej reklamy v súlade s článkom 9 nariadenia v čo najväčšom rozsahu (napr. viesť záznamy len v papierovej forme).

([26]) Pozri napríklad aj rozsudok z 8. marca 2016, Grécko/Komisia (C-431/14 P, EU:C:2016:145, bod 32).

3.2.6. Článok 10: Zasielanie informácií vydavateľovi politickej reklamy

Podľa článku 10 nariadenia (EÚ) 2024/900 sú poskytovatelia povinní včas, úplne a presne zasielať informácie, ktoré zhromažďujú v súlade s článkom 9 ods. 1 nariadenia počas poskytovania príslušnej služby, vydavateľom politickej reklamy, aby títo mohli plniť svoje povinnosti podľa nariadenia.

Ak sa poskytovateľ dozvie, že sa zaslané informácie zmenili, musí vydavateľom poskytnúť aktualizované informácie. Ako sa uvádza v oddiele 3.2.3, táto zodpovednosť by mohla byť pridelená zadávateľovi alebo poskytovateľovi konajúcemu v mene zadávateľa.

3.2.7. Článok 16: Zasielanie informácií príslušným vnútroštátnym orgánom

Podľa článku 16 nariadenia (EÚ) 2024/900 môžu príslušné vnútroštátne orgány požadovať od poskytovateľov služieb politickej reklamy informácie na overenie súladu s článkami 9, 11, 12 a 14 nariadenia (t. j. plnenia povinností týkajúcich sa vedenia záznamov, označovania a oznámení o transparentnosti). Keď orgány žiadajú o príslušné informácie, musia pripojiť vyhlásenie, v ktorom vysvetlia účel žiadosti, pokiaľ by to nebránilo vyšetrovaniu trestného činu a informácie o dostupnej náprave.

Na účely komunikácie s orgánmi musia poskytovatelia určiť kontaktné miesto, ktorým môže byť v prípade mikropodnikov až stredných podnikov externá fyzická osoba. Hoci sa v tejto súvislosti v nariadení vyžaduje len „určenie“ kontaktného miesta, poskytovatelia by mali k tomuto kontaktnému miestu poskytnúť ľahký prístup (napr. uvedením údajov na svojom webovom sídle). Pre vydavateľov by mohlo byť vhodným dodatočným postupom aj uvedenie kontaktného miesta na rozhraní, prostredníctvom ktorého sa poskytujú oznámenia o transparentnosti, ak sa poskytujú oddelene od označení.

Ak príslušné vnútroštátne orgány podajú žiadosť o informácie, poskytovatelia ju musia potvrdiť do dvoch pracovných dní a informovať daný orgán aj o krokoch, ktoré podnikli na jej splnenie, a poskytnúť potrebné informácie do 8 pracovných dní, hoci od mikroposkytovateľov až stredne veľkých poskytovateľov sa vyžaduje, len aby vynaložili primerané úsilie o odpoveď do 12 pracovných dní. V priebehu mesiaca pred voľbami alebo referendom sa však informácie, ktoré už má poskytovateľ k dispozícii, musia poskytnúť do 48 hodín, kým od mikroposkytovateľov alebo malých poskytovateľov sa vyžaduje, len aby ich poskytli čo najskôr a v ideálnom prípade ešte pred príslušnými voľbami alebo referendom.

3.2.8. Článok 17: Zasielanie informácií iným zainteresovaným subjektom

Podľa článku 17 nariadenia (EÚ) 2024/900 sú zainteresované subjekty (t. j. preverení výskumní ([27]) pracovníci, novinári, politickí aktéri, vnútroštátni alebo medzinárodní volební pozorovatelia uznaní v členskom štáte a členovia organizácií občianskej spoločnosti, ktorí sú oprávnení podľa vnútroštátneho práva alebo práva Únie a ktorých štatutárnymi cieľmi je ochrana a podpora verejného záujmu) oprávnené požiadať poskytovateľov služieb politickej reklamy, aby im poskytli informácie, ktorými musia podľa článkov 9, 11 a 12 nariadenia disponovať, v náležitom prípade aj vrátane informácií podľa článku 19 ods. 1 písm. c) o hlavných parametroch techník cielenia alebo dodávania reklamy. Pokiaľ ide o finančné informácie, poskytovatelia služieb politickej reklamy môžu príslušné sumy agregovať alebo ich uviesť v rozpätí, a to v rozsahu potrebnom na ochranu ich oprávnených obchodných záujmov v súlade s článkom 17 ods. 4 nariadenia.

Poskytovatelia musia vo všeobecnosti zasielať požadované informácie bezplatne a ak je to technicky možné, v strojovo čitateľnom formáte.

Poskytovatelia si však môžu účtovať primeraný a proporcionálny poplatok, ak si spracovanie žiadosti o informácie vyžaduje značné náklady.

([27]) Tento štatút im bol udelený v súlade s článkom 40 ods. 8 nariadenia (EÚ) 2022/2065. V článku 17 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa stanovuje, ktoré zainteresované subjekty môžu požiadať o zaslanie informácií a ako. V tejto súvislosti sa okrem iného preverení výskumní pracovníci v zmysle vymedzenia v nariadení (EÚ) 2022/2065 oprávňujú požadovať informácie uvedené v článkoch 9, 11 a 12 nariadenia (EÚ) 2024/900.

Ak sú takéto žiadosti zjavne nejasné, neprimerane rozsiahle alebo sa týkajú informácií, ktoré poskytovatelia nemajú k dispozícii, môžu odmietnuť poskytnúť požadované informácie, ale musia následne poskytnúť príslušnému zainteresovanému subjektu odôvodnenú odpoveď, v ktorej uvedú aj informácie o možnostiach nápravy vrátane prípadných možností, ktoré existujú podľa smernice (EÚ) 2020/1828 ([28]).

V každom prípade poskytovatelia znášajú dôkazné bremeno a musia bezodkladne, najneskôr do jedného mesiaca od podania žiadosti, zaslať požadované informácie alebo odôvodnenú odpoveď.

3.2.9. Článok 21: Právny zástupca

Podľa článku 21 nariadenia (EÚ) 2024/900 musia poskytovatelia služieb politickej reklamy v Únii, ktorí nie sú usadení v Únii, písomne určiť fyzickú alebo právnickú osobu ako svojho právneho zástupcu v jednom z členských štátov, v ktorých ponúkajú svoje služby. Okrem toho musí byť právny zástupca oficiálne zaregistrovaný na príslušnom orgáne daného členského štátu.

Na účely registrácie musí poskytovateľ služieb predložiť v strojovo čitateľnom formáte súbor identifikačných údajov svojho právneho zástupcu (t. j. jeho meno, poštovú adresu, e-mailovú adresu a telefónne číslo) a musí zabezpečiť, aby tieto informácie boli presné a aktualizované.

Právny zástupca sa vymenuje jeden pre všetky členské štáty EÚ. Aby mohli poskytovatelia služieb účinne plniť svoje úlohy, vybavia svojich právnych zástupcov potrebnými právomocami a zdrojmi, pretože sú zodpovední za zabezpečenie dodržiavania povinností zastupovaného poskytovateľa služieb a môžu niesť zodpovednosť za akékoľvek nedodržanie povinností podľa tohto nariadenia.

Komisia zriadi a spravuje verejne dostupný portál s odkazmi na online registre všetkých právnych zástupcov registrovaných na území členských štátov podľa tohto nariadenia.

3.3. **Povinnosti vydavateľov politickej reklamy**

3.3.1. Články 11 a 12: Označovanie a oznámenia o transparentnosti

Na vydavateľov politickej reklamy, ktorí sú podmnožinou poskytovateľov služieb politickej reklamy, sa vzťahujú okrem povinností týkajúcich sa transparentnosti a náležitej starostlivosti, ktoré sa vzťahujú na všetkých poskytovateľov služieb politickej reklamy, aj osobitné povinnosti stanovené v kapitole II nariadenia (EÚ) 2024/900. Takíto vydavatelia politickej reklamy musia zabezpečiť, aby každé politické reklamné oznámenie bolo k dispozícii spolu s označením a oznámením o transparentnosti, ktoré sa môže poskytnúť buď priamo prostredníctvom označenia, alebo sa môže uverejniť samostatne, ak označenie obsahuje jasný údaj o tom, kde ho možno ľahko a priamo získať. Aspoň v prípade, že sa politická reklama sprístupňuje elektronicky, a to aj prostredníctvom online média, by sprievodné oznámenie o transparentnosti malo byť dostupné elektronicky a v strojovo čitateľnom formáte.

Oznámenia o transparentnosti spolu s ich prípadnými zmenami sa musia uchovávať počas siedmich rokov od posledného uverejnenia príslušného politického reklamného oznámenia. Všetky oznámenia o transparentnosti sa môžu uchovávať elektronicky, t. j. bez potreby uchovávania osobitnej papierovej kópie.

Formát, vzor a technické špecifikácie označení a oznámení o transparentnosti politických reklamných oznámení sa stanovujú vo vykonávacom nariadení Komisie (EÚ) 2025/1410 ([29]).

Hoci vydavatelia politickej reklamy sú zodpovední len za presnosť niektorých informácií, najmä za miesto, kde možno oznámenie o transparentnosti nájsť (ak nie je priamo súčasťou označenia), a za informácie uvedené v článku 12 ods. 1 písm. d), f), i), j) a m) nariadenia, sú zodpovední za úplnosť informácií uvedených v článku 12 nariadenia (EÚ) 2024/900 (t. j. politické reklamné oznámenia by sa nemali sprístupňovať bez potrebných informácií) a ak zistia, že sú neúplné alebo nepresné, sú povinní vynaložiť maximálne úsilie o doplnenie alebo opravu akýchkoľvek takýchto informácií bez zbytočného odkladu.

([28]) Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2020/1828 z 25. novembra 2020 o žalobách v zastúpení na ochranu kolektívnych záujmov spotrebiteľov.

([29]) Vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) 2025/1410 z 9. júla 2025, o formáte, vzore a technických špecifikáciách označení a oznámení o transparentnosti politických reklamných oznámení v súlade s článkami 11 a 12 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/900.

Ak informácie nie je možné doplniť alebo opraviť bez zbytočného odkladu, vydavateľ politickej reklamy nesmie politické reklamné oznámenie sprístupniť alebo musí bezodkladne ukončiť jeho uverejňovanie, dodávanie alebo šírenie. V takom prípade musí bezodkladne informovať zadávateľov alebo príslušných poskytovateľov služieb politickej reklamy o všetkých rozhodnutiach prijatých v tejto súvislosti.

Keďže možno bude potrebné aktualizovať potrebné informácie, ako aj vizuálne alebo technické aspekty prezentácie politickej reklamy a zabezpečiť zrozumiteľnosť označenia, môže byť skôr ako poskytnúť oznámenie o transparentnosti v rámci označenia účinnejšie použiť odkazy alebo QR kódy na osobitné webové stránky, odkiaľ možno získať oznámenie o transparentnosti. Preto sa vo vykonávacom nariadení Komisie (EÚ) 2025/1410 stanovuje používanie odkazov na osobitné webové stránky, najmä v prípade politických reklamných vyhlásení sprístupnených prostredníctvom televízie a digitálnych médií.

V zásade platí, že ak vydavatelia uverejňujú, dodávajú alebo šíria rovnaké politické reklamné oznámenie, aj v prípadoch, keď sa tak deje viackrát alebo prostredníctvom rôznych médií, mali by poskytnúť len jedno oznámenie o transparentnosti.

Napríklad:

51. Ak sa na bilbordoch tej istej vydavateľskej spoločnosti po celom meste objaví jediné politické reklamné oznámenie, oznámenie o transparentnosti by malo byť rovnaké pre všetky bilbordy, na ktorých sa uvádza to isté reklamné oznámenie.

52. Ak má poskytovateľ novín zmluvu na uverejnenie toho istého politického reklamného oznámenia v tlačenej a online verzii novín, oznámenie o transparentnosti by malo byť rovnaké pre všetky výskyty daného politického reklamného oznámenia.

53. Ak sa politická reklamná kampaň vykonáva prostredníctvom rôznych reklamných produktov a informácie, ktoré sa majú uviesť v oznámeniach o transparentnosti, nie sú odlišné, mohlo by pre všetky politické reklamné oznámenia v danej politickej reklamnej kampani existovať jedno oznámenie o transparentnosti (napr. každé označenie by obsahovalo rovnaký odkaz na webovú stránku s oznámením o transparentnosti).

Podľa článku 12 ods. 1 písm. d) nariadenia (EÚ) 2024/900 sa v oznámení o transparentnosti budú musieť zohľadniť súhrnné sumy prijaté za konkrétne politické reklamné oznámenie, ako aj za celú politickú reklamnú kampaň. Bližšie je to vysvetlené v odôvodnení 57 nariadenia. Keďže niekedy nie sú explicitne fakturované, zahrnuté do rozpočtu alebo účtované presné sumy za konkrétne politické reklamné oznámenia, najmä v prípade politických reklamných kampaní, vydavatelia môžu v takýchto prípadoch uviesť súhrnné sumy za celú kampaň.

3.3.2. Článok 13: Európsky archív online politických reklamných oznámení

Podľa článku 13 nariadenia (EÚ) 2024/900 musia vydavatelia politickej reklamy, ktorí poskytujú online služby politickej reklamy, sprístupniť každé politické oznámenie, ktoré šíria, a informácie požadované podľa článku 12 ods. 1 nariadenia v Európskom archíve online politických reklamných oznámení (ďalej len „archív“), ktorý zriadi Komisia v súlade s uvedeným článkom.

Vydavatelia politickej reklamy, ktorí boli označení za poskytovateľov veľmi veľkých online platforiem alebo veľmi veľkých online vyhľadávačov podľa nariadenia (EÚ) 2022/2065, musia sprístupniť každé politické reklamné oznámenie spolu s informáciami požadovanými v rámci oznámení o transparentnosti v archívoch, ktoré sú povinní vytvoriť podľa článku 39 nariadenia (EÚ) 2022/2065, a umožniť prístup k týmto informáciám prostredníctvom európskeho archívu. Pokiaľ sú splnené všetky príslušné povinnosti, títo vydavatelia sa môžu slobodne rozhodnúť, či chcú zriadiť samostatný archív určený len pre politickú reklamu.

Povinnosti týkajúce sa archívu sa stanú relevantnými až od dátumu jeho zavedenia ([30]).

3.3.3. Článok 14: Pravidelné podávanie správ

Podľa článku 14 nariadenia (EÚ) 2024/900 musia vydavatelia politickej reklamy s výnimkou mikropodnikov až stredných podnikov k svojej správe o hospodárení v rámci finančného výkazníctva podľa smernice 2013/34/EÚ ([31]) priložiť informácie o peňažných sumách alebo hodnote iných výhod, ktoré získali čiastočne alebo úplne výmenou za poskytnuté služby politickej reklamy, a to vrátane informácií o použití techník cielenia a dodávania reklamy agregovaných podľa kampane.

Okrem toho musia takíto vydavatelia poskytnúť tieto informácie príslušným orgánom zodpovedným za audit alebo dohľad nad politickými aktérmi, ak takéto orgány existujú podľa vnútroštátneho práva.

3.3.4. Článok 15: Mechanizmus upozorňovania

Podľa článku 15 nariadenia (EÚ) 2024/900 musia vydavatelia politickej reklamy zaviesť mechanizmy umožňujúce jednotlivcom a iným zainteresovaným stranám upozorňovať na reklamné oznámenia, ktoré nie sú v súlade s týmto nariadením. Tieto mechanizmy musia byť prístupné, používateľsky ústretové a bezplatné a ak je to technicky možné, títo vydavatelia musia umožniť aj elektronické podávanie, aby podporili jednoduché používanie.

Ak uvedené mechanizmy nie sú k dispozícii, fyzické osoby by mali mať možnosť upozorniť na takéto politické reklamné oznámenia priamo príslušné orgány.

S cieľom pomôcť vydavateľom rýchlo identifikovať a riešiť dotknuté politické reklamné oznámenie, ako aj potenciálny nesúlad, sa mechanizmami upozorňovania má uľahčiť predkladanie podrobných a odôvodnených upozornení, ktoré obsahujú všetky tieto prvky:

✓ podložené vysvetlenie dôvodov, na základe ktorých fyzická alebo právnická osoba predkladajúca upozornenie tvrdí, že predmetné politické reklamné oznámenie nie je v súlade s nariadením,

✓ informácie umožňujúce identifikáciu politického reklamného oznámenia,

✓ meno a e-mailovú adresu fyzickej alebo právnickej osoby, ktorá podáva upozornenie.

Vydavatelia politickej reklamy by mohli zvážiť zahrnutie viacerých dátových polí vo svojich mechanizmoch, ktoré by im pomohli správne riešiť prípadný nesúlad. Takéto dátové polia by sa v žiadnom prípade nemali upozorňujúcim subjektom prezentovať ako povinné. Nedostatok informácií požadovaných v týchto dodatočných dátových poliach by sa nemal vykladať ako prekážka spracovania celého upozornenia na základe informácií uvedených v upozornení v zmysle článku 15 ods. 7 nariadenia.

Vykonávanie takýchto mechanizmov a spracúvanie prijatých upozornení by sa v žiadnom prípade nemalo chápať tak, že od vydavateľov politickej reklamy vrátane online platforiem, ktoré konajú ako vydavatelia politickej reklamy, sa požaduje, aby sa zapojili do všeobecného monitorovania.

Po prijatí upozornenia sa musí oznamovateľovi bezodkladne potvrdiť jeho prijatie. Vydavatelia politickej reklamy, ktorí sú poskytovatelia veľmi veľkých online platforiem alebo veľmi veľkých vyhľadávačov, musia upozornenia bez zbytočného odkladu dôkladne a objektívne preskúmať a riešiť a informovať oznamovateľa o krokoch prijatých v reakcii na ne.

([30]) Komisia do 10. apríla 2026 prijme vykonávací akt, v ktorom stanoví režim fungovania archívu. Komisia môže zároveň so zriadením archívu vydať ďalšie usmernenia týkajúce sa dodržiavania príslušných povinností.

([31]) Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2013/34/EÚ z 26. júna 2013 o ročných účtovných závierkach, konsolidovaných účtovných závierkach a súvisiacich správach určitých druhov podnikov.

Naopak, od vydavateľov politickej reklamy, ktorí nie sú ani poskytovateľmi veľmi veľkých online platforiem, ani veľmi veľkých vyhľadávačov, sa vyžaduje len to, aby vynaložili maximálne úsilie na preskúmanie a riešenie upozornení bez zbytočného odkladu, pričom by mali konať svedomito a objektívne a aspoň na výslovnú žiadosť by mali informovať oznamovateľa aj o následných opatreniach prijatých v súvislosti s upozornením.

Napriek tomu platia osobitné lehoty na podávanie upozornení, najmä v kritických obdobiach, ako je mesiac pred voľbami alebo referendom. Počas tohto obdobia musia vydavatelia spracovať upozornenia súvisiace s týmito voľbami alebo referendami do 48 hodín (t. j. do dvoch kalendárnych dní bez ohľadu na víkend alebo sviatky) za predpokladu, že upozornenie obsahuje všetky potrebné informácie podľa článku 15 ods. 3 nariadenia (EÚ) 2024/900. Vydavatelia, ktorí sa klasifikujú ako mikropodniky alebo stredné podniky, vynaložia maximálne úsilie na spracovanie upozornení súvisiacich s voľbami alebo referendami bez zbytočného odkladu.

V záujme zefektívnenia tohto procesu môžu vydavatelia reagovať na viaceré upozornenia o tom istom politickom reklamnom oznámení alebo kampani spoločne, a to pomocou automatizovaných nástrojov alebo v prípade potreby odkazom na upozornenie prostredníctvom oznamu na svojom webovom sídle.

V súlade s článkom 12 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900, ak sa vydavateľ politickej reklamy akýmkoľvek spôsobom dozvie, že politické reklamné oznámenie nespĺňa požiadavky na transparentnosť stanovené v nariadení, a to aj na základe individuálneho upozornenia, v nariadení sa stanovuje prístup jednotlivých krokov.

V takýchto prípadoch, ak neúplnosť alebo nepresnosť nepochádza od vydavateľa, by mal takýto vydavateľ vynaložiť maximálne úsilie, aby doplnil alebo opravil informácie o politickom reklamnom oznámení, a to aj v kontakte so zadávateľom alebo príslušným poskytovateľom služieb. Vydavateľ je povinný zastaviť uverejňovanie alebo šírenie politického reklamného oznámenia len vtedy, ak informácie nemožno bez zbytočného odkladu doplniť alebo opraviť, pričom zohľadní osobitné okolnosti každého prípadu vrátane dôležitosti chýbajúcich informácií.

Ak sa podnikne akýkoľvek krok, ktorý ovplyvní dostupnosť alebo prezentáciu nahláseného politického reklamného oznámenia, vydavatelia musia bezodkladne informovať zadávateľov alebo poskytovateľov služieb príslušnej politickej reklamy. Všetci vydavatelia musia poskytovať jasné a používateľsky ústretové informácie o možnostiach nápravy v súvislosti s príslušným upozornením a zverejniť informácie o každom automatizovanom spracovaní pri vybavovaní upozornení.

3.3.4.1. *Vzájomné pôsobenie s „mechanizmom oznamovania a prijímania opatrení“ podľa nariadenia (EÚ) 2022/2065 – aktu o digitálnych službách*

Poskytovatelia online platforiem vrátane poskytovateľov veľmi veľkých online platforiem nemusia byť zakaždým vydavateľmi politickej reklamy, napríklad ak sa na nich vzťahuje výnimka pre poskytovateľov sprostredkovateľských služieb v prípade posolstiev, ktoré priamo nahrali používatelia bez ďalšieho ohľadu na ich uverejnenie, dodanie alebo šírenie. V takýchto situáciách sa na poskytovateľov online platforiem nevzťahujú povinnosti stanovené v nariadení. Naďalej podliehajú možným relevantným povinnostiam podľa aktu o digitálnych službách.

Podľa článku 8 aktu o digitálnych službách sa poskytovateľom sprostredkovateľských služieb neukladá žiadna všeobecná povinnosť monitorovať zákonnosť obsahu, ktorý poskytujú fyzické alebo právnické osoby v rámci svojich služieb, ani sa od poskytovateľov sprostredkovateľských služieb nevyžaduje, aby v súvislosti s nezákonným obsahom prijímali proaktívne opatrenia.

Podľa článku 16 aktu o digitálnych službách môže poskytovateľ online platformy naďalej postupovať na základe „mechanizmu oznamovania a prijímania opatrení ([32])“. Článkom 16 aktu o digitálnych službách sa neukladá poskytovateľom online platforiem povinnosť konať na základe oznámení. Vyžaduje sa len spracovanie oznámení a to, aby o nich poskytovateľ rozhodoval včas, dôsledne, nesvojvoľne a objektívne, t. j. poskytovateľ sa bude musieť rozhodnúť, či súhlasí s posudkom osoby alebo subjektu, ktorý upozornil na potenciálne nezákonný obsah.

([32]) Na ktoré sa môžu odvolávať aj podľa tohto nariadenia, keď konajú ako vydavatelia politickej reklamy.

V kontexte politickej reklamy by to mohlo znamenať, že poskytovatelia online platforiem v zmysle aktu o digitálnych službách dostávajú upozornenia podľa článku 16 aktu o digitálnych službách na údajne nezákonné politické reklamné oznámenia, v prípade ktorých nevystupujú ako vydavatelia politickej reklamy. Ak v takom prípade poskytovateľ získa skutočnú vedomosť alebo povedomie o nezákonnej reklame, mal by urýchlene konať, aby túto reklamu odstránil alebo k nej znemožnil prístup, pokiaľ chce využiť výnimku zo zodpovednosti za hostingové služby podľa článku 6 aktu o digitálnych službách. Aby online platforma, ktorá postupuje s náležitou starostlivosťou, získala skutočnú vedomosť alebo povedomie podľa článku 6 aktu o digitálnych službách, nezákonnosť obsahu by sa mala dať identifikovať bez toho, aby bolo potrebné podrobné právne preskúmanie (napríklad keď sa platforme poskytne rozhodnutie príslušného vnútroštátneho orgánu, v ktorom sa daný obsah alebo totožný obsah šírený inými kanálmi považuje za nezákonný).

Ak poskytovateľ online platformy odstráni politické reklamné oznámenie alebo znemožní prístup k nemu z dôvodu, že toto reklamné oznámenie predstavuje nezákonný obsah podľa článku 3 písm. h) aktu o digitálnych službách, poskytne príjemcovi svojich služieb, ktorý reklamné oznámenie nahral online, jasné a konkrétne odôvodnenie podľa článku 17 aktu o digitálnych službách vrátane jasných a používateľsky ústretových informácií o možnostiach nápravy, ktoré má príjemca služby v súvislosti s daným rozhodnutím k dispozícii, a to podľa možnosti najmä prostredníctvom vnútorných mechanizmov vybavovania sťažností, mimosúdneho riešenia sporov a súdnych prostriedkov nápravy.

Toto vzájomné pôsobenie možno ilustrovať na tomto príklade: Reklamná agentúra dostala odplatu za uverejnenie totožných politických reklamných oznámení pre zadávateľa na viacerých online platformách. V nadväznosti na sťažnosti na jedno z reklamných oznámení príslušný orgán rozhodol, že reklamné oznámenie je nezákonné, keďže ako sa vyžaduje v nariadení (EÚ) 2024/900, bolo šírené do troch mesiacov pred voľbami na základe zmluvy so zadávateľom z tretej krajiny, ktorý túto okolnosť o sebe nepriznal. Po tomto rozhodnutí bolo reklamné oznámenie z jednej online platformy odstránené. Každý občan alebo zainteresovaný subjekt, ktorý sa stretne s takýmto reklamným oznámením, môže využiť mechanizmus oznamovania a prijímania opatrení požadovaný podľa článku 16 aktu o digitálnych službách, aby upozornil poskytovateľov online platforiem, že toto reklamné oznámenie príslušný orgán identifikoval ako nezákonné. Online platformy by museli oznámenie spracovať podľa aktu o digitálnych službách.

3.3.4.2. ***Pojem „maximálne úsilie“***

Pojem „maximálne úsilie“ použitý v článku 15 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa vo všeobecnosti vzťahuje na primerané prostriedky a opatrenia na dosiahnutie určitého cieľa. Predpokladá konanie v dobrej viere a použitie logických krokov, od ktorých by sa dalo za podobných okolností rozumne očakávať, že dosiahnu požadovaný výsledok bez toho, aby nevyhnutne určovali výsledok procesu.

V zásade by to z hľadiska spracúvania upozornení mohlo zahŕňať:

- ✓ zavedenie jasného protokolu alebo súboru usmernení pre personál, ktorými sa majú riadiť pri vybavovaní upozornení,
- ✓ školenie personálu, aby rozpoznal a uprednostnil upozornenia týkajúce sa dodržiavania pravidiel transparentnosti politickej reklamy;
- ✓ vytvorenie špecializovaného tímu (s dostatočnými technickými, finančnými a ľudskými zdrojmi) alebo pridelenie osobitného personálu na spracúvanie a určovanie priority upozornení,
- ✓ využívanie technológií alebo softvéru na triedenie alebo kategorizáciu upozornení,
- ✓ kontakt so zadávateľom čo najskôr, keď sa ukáže ako potrebný.

Počas posledného mesiaca pred voľbami alebo referendom by to mohlo zahŕňať aj:

- ✓ pridelenie ďalších zdrojov alebo personálu,
- ✓ zavedenie osobitného rozvrhu alebo systému nadčasov pre zamestnancov v rámci 48-hodinovej lehoty,
- ✓ uprednostňovanie týchto upozornení pred menej naliehavými záležitosťami.

V každom prípade to, či opatrenia prijaté poskytovateľom spĺňajú požiadavku „vynaloženia maximálneho úsilia“ sa musí určiť jednotlivých prípadoch, keďže kontext (napr. zložitosť, načasovanie alebo celkový počet prijatých upozornení) alebo zdroje, ktoré majú poskytovatelia k dispozícii, sa v každej konkrétnej situácii líšia. Napríklad „vynaloženie maximálneho úsilia“ sa v prípade MSP pravdepodobne prejaví inak.

3.3.5. Povinnosti poskytovateľov reklamných technológií

V nariadení (EÚ) 2024/900 sa predpokladá spoločná zodpovednosť poskytovateľov reklamných technológií a poskytovateľov publikačných rozhraní (ktorými môžu byť napríklad webové sídla alebo mobilné aplikácie).

V odôvodnení 67 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa vysvetľuje, že ak sú poskytovatelia služieb politickej reklamy, ktorí hosťujú alebo inak uchovávajú a poskytujú obsah politických reklamných oznámení, oddelení od tých poskytovateľov služieb, ktorí riadia publikačné rozhranie, mali by sa obaja poskytovatelia považovať za vydavateľov politickej reklamy, ktorí zodpovedajú za konkrétnu službu, ktorú poskytujú, za zabezpečenie označovania a dostupnosti oznámenia o transparentnosti a príslušných informácií v súlade s nariadením (pozri aj oddiel 3.3).

Rozdelenie zodpovedností by sa malo vymedziť v zmluvných dojednaniach a v žiadnom prípade by nemalo viesť k zdvojeniu úsilia o označovanie a transparentnosť.

Pokiaľ sú splnené všetky príslušné povinnosti, nariadením (EÚ) 2024/900 sa poskytuje poskytovateľom reklamných technológií a poskytovateľom publikačných rozhraní flexibilita, pokiaľ ide o usporiadanie a rozdelenie rôznych povinností, pričom sa zohľadňujú rôzne poskytované služby. Preto by obaja poskytovatelia mali mať možnosť spoľahnúť sa na existujúce odvetvové normy, kódexy správania alebo akékoľvek iné účinné prostriedky na usmernenie toku potrebných informácií. Vzhľadom na to, že keď reklamné oznámenie odovzdáva poskytovateľ reklamnej technológie, zvyčajne sa zobrazuje na veľkom počte jednotlivých rozhraní, môže byť označovanie a poskytovanie oznámení o transparentnosti, ktoré zabezpečuje daný poskytovateľ, najefektívnejším riešením, ktorým sa zabezpečí súlad s nariadením. Okrem toho by bolo rozumné, aby subjekty, ktoré poskytujú označovanie a oznámenia o transparentnosti, boli zodpovedné aj za dodržiavanie povinností týkajúcich sa európskeho archívu podľa článku 13 nariadenia.

Ak by sa takéto rozdelenie zodpovednosti nezvolilo, poskytovatelia reklamných technológií by museli zabezpečiť sprostredkovanie všetkých potrebných informácií od zadávateľov poskytovateľom publikačných rozhraní, ktorí neprichádzajú do kontaktu ani nevstupujú do zmluvných vzťahov so zadávateľmi alebo poskytovateľmi konajúcimi v ich mene, a teda nemajú prostriedky na to, aby sami zhromaždili všetky potrebné informácie uvedené v článku 11 ods. 1 a článku 12 ods. 1 nariadenia. Ak je za označovanie a oznámenia o transparentnosti zodpovedný poskytovateľ publikačného rozhrania, tento poskytovateľ by mal vychádzať z prijatých informácií a v prípade potreby ich upraviť tak, aby sa v nich odrážalo dodatočné služby, ktoré poskytuje ako konečný vydavateľ, a to pred ich zahrnutím do oznámenia o transparentnosti, najmä pokiaľ ide o informácie uvedené v článku 12 ods. 1 nariadenia.

To by zahŕňalo informácie uvedené v nasledujúcich bodoch článku 12 ods. 1 nariadenia:

d) súhrnné vynaložené sumy a súhrnná hodnota iných výhod, ktoré získali poskytovatelia služieb politickej reklamy vrátane tých, ktoré získal vydavateľ, čiastočne alebo úplne výmenou za služby politickej reklamy a v náležitom prípade za politickú reklamnú kampaň;

f) metodiku použitú na výpočet súm a hodnoty uvedených v písmene d);

i) v náležitom prípade odkazy na európsky archív online politických reklamných oznámení uvedený v článku 13;

j) informácie o mechanizmoch uvedených v článku 15 ods. 1;

l) v náležitom prípade vyhlásenie o tom, že politické reklamné oznámenie bolo podrobené technikám cielenia alebo technikám dodávania reklamy na základe použitia osobných údajov vrátane informácií uvedených v článku 19 ods. 1 písm. c) a e);

A napokon, pokiaľ ide o chýbajúce alebo nesprávne informácie, vzhľadom na to, že sa v nariadení predpokladá, že vydavatelia politickej reklamy podniknú cielené kroky slúžiace v prvom rade na nápravu situácií, ktoré môžu nastať, a až v krajnom prípade na ukončenie uverejňovania, dodávania alebo šírenia politického reklamného oznámenia, mali by sa na tento účel prijať primerané opatrenia medzi poskytovateľom reklamných technológií a poskytovateľom publikačných rozhraní, pričom by sa mal zohľadniť duch ustanovení, ktoré už boli zavedené v nariadení.

Bez toho, aby boli dotknuté ustanovenia nariadenia (EÚ) 2022/2065, by sa mali zaviesť najmä účinné prostriedky, aby sa v prípade, že jeden zo spoluvydavateľov zistí, že informácie na označeniach alebo v oznámeniach o transparentnosti sú neúplné alebo nepresné, zabezpečilo, že sa vynaloží maximálne úsilie na doplnenie alebo opravu informácií bez zbytočného odkladu, ako sa požaduje v článku 12 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900, a že sa podľa potreby kontaktuje alebo informuje zadávateľ.

Podobne, ak je zapojených viac vydavateľov (napr. ak poskytovateľ reklamnej technológie umiestňuje jednu verziu politického reklamného oznámenia na rôzne rozhrania) a ak sa politické reklamné oznámenie ďalej opravuje, dopĺňa alebo sa skončí jeho uverejňovanie, poskytovateľ reklamnej technológie by mal zabezpečiť, aby boli všetci vydavatelia tohto reklamného oznámenia primerane informovaní v duchu článku 12 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900, a to aj s cieľom umožniť prispôsobenie oznámení o transparentnosti vzhľadom na článok 12 ods. 1 písm. k) daného nariadenia, ak bola reklamné oznámenie pozastavené alebo ukončené z dôvodu porušenia nariadenia.

3.3.6. Povinnosti influencerov

Keďže influenceri sa zvyčajne zapájajú do politickej reklamy na konci jej produkčného reťazca (napr. do uverejňovania alebo šírenia politických reklamných oznámení), musia dodržiavať povinnosti uplatniteľné na vydavateľov politickej reklamy tam, kde sa na nich vzťahuje nariadenie (t. j. povinnosti spoločné pre všetkých poskytovateľov služieb politickej reklamy a povinnosti špecifické pre vydavateľov politickej reklamy).

Existujú aj prípady, keď sa influenceri podieľajú len na prípravnej fáze politického reklamného oznámenia (napr. poskytovaním poradenstva), v takom prípade by sa na nich vzťahovali len povinnosti platné pre všetkých poskytovateľov politickej reklamy (pozri oddiel 3.2).

Influenceri, ktorí pôsobia ako vydavatelia politickej reklamy, musia:

- ✓ požiadať zadávateľa o vyhlásenie, či požadovaná služba predstavuje službu politickej reklamy,
- ✓ požiadať zadávateľa o vyhlásenie, že je oprávnený na poskytovanie služieb politickej reklamy v súlade so zákazmi týkajúcimi sa zadávateľov z tretích krajín podľa článku 5 ods. 2,
- ✓ požiadať zadávateľa, aby im poskytol príslušné informácie na zabezpečenie dodržiavania povinností vedenia záznamov podľa článku 9 ods. 1, ako aj požiadaviek na označovanie a transparentnosť podľa článku 11 ods. 1 a článku 12 ods. 1,
- ✓ označovať politické reklamné oznámenia a poskytovať oznámenia o transparentnosti (alebo na označeniach jasne uvádzať, kde ich možno nájsť),
- ✓ zaviesť mechanizmy pre používateľov, ktoré umožnia upozorniť influencera na obsah, ktorý môže byť politickou reklamou, ktorá nie je v súlade s pravidlami,
- ✓ sprístupniť politické reklamné oznámenie spolu s oznámením o transparentnosti v európskom archíve.

V odôvodnení 55 nariadenia (EÚ) 2024/900 sa vysvetľuje, že influenceri zapojení do práce na politickej reklame šírenej prostredníctvom online platforiem by sa mohli spoliehať na nástroje, ktoré poskytuje poskytovateľ online platformy, ako napríklad nástroje na označovanie obsahu ako politickej reklamy. Poskytnutím takýchto nástrojov by sa poskytovateľ online platformy nemal považovať za vydavateľa politického reklamného oznámenia namiesto influencera.

Keďže však influenceri zvyčajne pôsobia aj ako jednotlivci alebo v rámci menších tímov, v rámci zmierňovania záťaže MSP sa môžu uplatňovať určité výnimky (pozri oddiel 3.4), najmä pokiaľ ide o:

— článok 9 ods. 4: povinnosti viesť záznamy,

— článok 12 ods. 5: uchovávanie oznámení o transparentnosti počas siedmich rokov od posledného uverejnenia politického reklamného oznámenia,

— článok 14 ods. 2: ročné vykazovanie súm fakturovaných za ich služby politickej reklamy,

— článok 15 ods. 6 písm. b) a článok 15 ods. 7: riešenie upozornení na potenciálne politické reklamné oznámenia, ktoré nie sú v súlade s pravidlami,

— článok 16 ods. 3 a 4: poskytovanie informácií vnútroštátnym orgánom.

3.4. **Minimalizácia záťaže pre MSP**

V prostredí politickej reklamy zohrávajú kľúčovú úlohu aj malé subjekty. V nariadení (EÚ) 2024/900 sa zohľadňujú ich špecifiká a stanovujú sa v ňom tieto prispôsobené požiadavky:

i. mikropodniky, pre ktoré je poskytovanie (všetkých) reklamných služieb **len okrajové a doplnkové k ich hlavnej činnosti**, sú úplne **oslobodené** od povinnosti viesť záznamy ([33]), ako aj od povinnosti uchovávať oznámenia o transparentnosti spolu s ich zmenami počas siedmich rokov od posledného uverejnenia príslušného politického reklamného oznámenia ([34]).

ii. MSP, ktoré sú vydavateľmi politickej reklamy, nemusia každoročne vykazovať sumy fakturované za služby politickej reklamy ([35]). V poslednom mesiaci pred voľbami alebo referendom tiež nemusia dodržiavať 48-hodinovú lehotu na spracovanie upozornení na potenciálne politické reklamné oznámenia súvisiace s danými voľbami alebo referendom, ktoré nie sú v súlade s pravidlami. Mali by však vynaložiť maximálne úsilie na spracovanie upozornenia bez zbytočného odkladu ([36]).

iii. Pri vybavovaní oznámení mikropodnik vynaloží maximálne úsilie na zabezpečenie toho, aby bola osoba, ktorá na požiadanie informuje vydavateľa o možných politických reklamných oznámeniach, ktoré nie sú v súlade s predpismi, informovaná o následných opatreniach prijatých v nadväznosti na upozornenie ([37]).

iv. Ak vnútroštátne orgány požadujú informácie na overenie súladu s nariadením, na MSP sa vzťahujú predĺžené lehoty, pričom MSP vynaložia primerané úsilie na poskytnutie požadovaných informácií do 12 pracovných dní a potom bez zbytočného odkladu ([38]).

v. Ak vnútroštátne orgány požadujú informácie na overenie súladu s nariadením v poslednom mesiaci pred voľbami alebo referendom, mikropodniky alebo malé podniky by mali poskytnúť informácie bez zbytočného odkladu a podľa možnosti pred dátumom volieb alebo referenda v porovnaní s ostatnými poskytovateľmi, na ktorých sa vzťahuje 48-hodinová lehota ([39]).

vi. MSP môžu určiť externú osobu ako svoje kontaktné miesto na komunikáciu s príslušnými vnútroštátnymi orgánmi ([40]).

([33]) Článok 9 ods. 4 nariadenia (EÚ) 2024/900.
([34]) Článok 12 ods. 5 nariadenia (EÚ) 2024/900.
([35]) Článok 14 ods. 2 nariadenia (EÚ) 2024/900.
([36]) Článok 15 ods. 7 nariadenia (EÚ) 2024/900.
([37]) Článok 15 ods. 6 písm. b) nariadenia (EÚ) 2024/900.
([38]) Článok 16 ods. 3 nariadenia (EÚ) 2024/900.
([39]) Článok 16 ods. 4 nariadenia (EÚ) 2024/900.
([40]) Článok 16 ods. 5 nariadenia (EÚ) 2024/900.