



EVROPSKA
KOMISIJA

Bruselj, 8.10.2025
C(2025) 6829 final

SPOROČILO KOMISIJE

**Smernice v podporo izvajanju Uredbe (EU) 2024/900 o preglednosti in ciljanju v
političnem oglaševanju**

SPOROČILO KOMISIJE

Smernice v podporo izvajanju Uredbe (EU) 2024/900 o preglednosti in ciljanju v političnem oglaševanju

Kazalo

Uvod.....	1
1. Kdo je zajet?.....	3
1.1 Sponzorji	3
1.2 Ponudniki storitev političnega oglaševanja.....	4
1.2.1 Storitve, ki jih zajema Uredba.....	5
1.2.1.1 Izjema za posredniške storitve, ki se opravijo brez plačila za določeno sporočilo.....	6
1.2.1.2 Izjema za pomožne storitve.....	7
1.3 Izdajatelji političnega oglaševanja	9
1.3.1 Ponudniki tehnologij za oglaševanje.....	9
1.3.2 Vplivneži	9
2. Kaj je politično oglaševanje?	11
2.1 Splošno področje uporabe in opredelitev	11
2.2 Sestavni elementi opredelitve političnega oglaševanja.....	16
2.2.1 Sporočila, „ki se praviloma opravljajo za plačilo“	16
2.2.2 Sporočila, posredovana „prek notranjih dejavnosti“	16
2.2.3 Sporočila v okviru kampanje političnega oglaševanja.....	17
2.2.4 Sporočila s strani političnega akterja, zanj ali v njegovem imenu.....	18
2.2.5 Sporočila, ki so povsem zasebne ali povsem komercialne narave.....	19
2.2.6 Sporočila, ki lahko vplivajo in so zasnovana, da vplivajo na izid volitev ali referendumov, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek.....	20
2.3 Praktični elementi, ki jih je treba upoštevati pri prepoznavanju političnega oglaševanja	22
3. Obveznosti v skladu s poglavjem II Uredbe	27
3.1 Obveznosti sponzorjev	27
3.2 Obveznosti ponudnikov storitev političnega oglaševanja.....	29
3.2.1 Člen 5(1): Nediskriminacija.....	29

3.2.2 Člen 5(2): Prepoved sponzorjev iz tretjih držav	29
3.2.3 Člen 6(2): Pogodbeni dogovori.....	30
3.2.4 Člen 7: Prepoznavanje storitev političnega oglaševanja.....	31
3.2.4.1 Pogodbene ureditve.....	31
3.2.4.2 Upravljanje izjav in potrebnih informacij	32
3.2.4.3 Točnost informacij	32
3.2.5 Člen 9: Vodenje evidenc	33
3.2.6 Člen 10: Predložitev informacij izdajatelju političnega oglaševanja.....	34
3.2.7 Člen 16: Predložitev informacij pristojnim nacionalnim organom.....	34
3.2.8 Člen 17: Predložitev informacij drugim zainteresiranim subjektom	35
3.2.9 Člen 21: Pravni zastopnik	35
3.3 Obveznosti izdajateljev političnega oglaševanja	36
3.3.1 Člena 11 in 12: Označevanje in obvestila o preglednosti	36
3.3.2 Člen 13: Evropsko odložišče spletnih političnih oglasov	37
3.3.3 Člen 14: Redno poročanje.....	38
3.3.4 Člen 15: Mehanizem prijav.....	38
3.3.4.1 Medsebojno delovanje z „mehanizmom prijave in ukrepanja“ v skladu z Uredbo (EU) 2022/2065 – akt o digitalnih storitvah	39
3.3.4.2 Pojem „prizadevanje po najboljših močeh“	41
3.3.5 Obveznosti ponudnikov tehnologije oglaševanja	41
3.3.6 Obveznosti vplivnežev	43
3.4 Zmanjšanje bremen za MSP	44

Uvod

Uredba (EU) 2024/900 je bila sprejeta 13. marca 2024. Določa skupna pravila EU na notranjem trgu storitev političnega oglaševanja, za katera so v okviru opravljanja storitev političnega oglaševanja med drugim potrebni jasno označevanje in obvestila o preglednosti z dodatnimi informacijami, kot so podatki o sponzorju.

V skladu s členom 30(2) se bo Uredba začela v celoti uporabljati 10. oktobra 2025. Politični oglasi, ki se zagotovijo, izdajo, razširjajo ali dostavijo po tem datumu, bodo morali izpolnjevati zahteve iz Uredbe. Samo člen 3 in člen 5(1) Uredbe sta se začela uporabljati od datuma začetka njene veljavnosti, torej od 9. aprila 2024.

Uredba (EU) št. 2024/900 Komisijo izrecno poziva, naj pripravi skupne smernice, da bi prispevala k učinkovitemu izvajanju te uredbe in zlasti, da bi sponzorjem ali ponudnikom oglaševalskih storitev, ki delujejo v imenu sponzorjev, pomagala pri označevanju in prepoznavanju političnih oglasov ter ponudnikom storitev političnega oglaševanja pomagala pri omogočanju in ustreznem upravljanju teh izjav. V členu 8(2) Uredbe se izrecno zahteva, da Komisija pripravi smernice za pomoč pri prepoznavanju političnega oglaševanja.

Te smernice niso zavezujoče. Temeljijo na povratnih informacijah, ki jih je Komisija prejela v okviru ustreznih mrež, namenskih fokusnih skupin, poziva k predložitvi dokazov in med objavo osnutka smernic. Služiti bi morale kot praktične usmeritve za pomoč tako pristojnim organom pri njihovih dejavnostih izvrševanja kot različnim akterjem, ki jih zajema Uredba (sponzorji, ponudniki storitev političnega oglaševanja, vključno z izdajatelji političnega oglaševanja), pri zagotavljanju izpolnjevanja njihovih obveznostmi iz navedene uredbe. Zato so osredotočene na elemente Uredbe, ki bi jim koristile dodatne smernice¹, da bi se racionalizirali postopki zagotavljanja skladnosti in zmanjšalo breme zagotavljanja skladnosti.

Komisija bo vzpostavila evropsko odložišče spletnih političnih oglasov (v nadaljnjem besedilu: odložišče) v skladu s členom 13(6) Uredbe (EU) 2024/900. Izvedbeni akti za učinkovito delovanje odložišča bodo določili podrobno ureditev za zagotavljanje skupne podatkovne strukture, standardiziranih metapodatkov za lažjo vključitev političnih oglasov v odložišče in indeksacijo političnega oglaševanja s strani spletnih iskalnikov, standardizirane avtentikacije in skupnega vmesnika za aplikacijsko programiranje, da bo prek enotnega portala omogočen dostop do združenih informacij, objavljenih na spletu na podlagi Uredbe. Ti izvedbeni akti bodo sprejeti čim prej, v vsakem primeru pa najpozneje do 10. aprila 2026, kot je predvideno v členu 13(6) Uredbe. Obveznosti izdajateljev v zvezi z odložiščem bodo postale pomembne šele z datumom njegove uvedbe.

Poleg tega bo Komisija sprejela ustrezen izvedbeni akt, da bi zagotovila, da bodo imeli izdajatelji spletnega političnega oglaševanja dovolj časa za priprave in seznanitev z novimi standardi glede metapodatkov. Za povečanje pravne varnosti bodo izvedbeni akti vključevali konkretna merila za

¹ Odražajo potrebe, ki so jih deležniki izrazili kot odgovor na poziv k predložitvi dokazov med posebnimi posvetovanji, ki so potekala med decembrom 2024 in aprilom 2025, pa tudi tiste, na katere je bilo opozorjeno v študiji, izvedeni v podporo pri pripravi teh smernic.

objavo datuma, ko bo odložišče začelo delovati, kar bo izdajateljem spletnih političnih oglasov zagotovilo jasnost glede tega, od kdaj bodo morali izpolnjevati povezane obveznosti.

Komisija bo pozorno spremljala uporabo Uredbe in sodelovala z mrežo nacionalnih kontaktnih točk, vzpostavljeno z Uredbo, kot platformo za redno izmenjavo informacij in dobrih praks ter strukturirano sodelovanje med nacionalnimi kontaktnimi točkami in Komisijo v zvezi z vsemi vidiki Uredbe, pri čemer bo sodelovala z deležniki, da bi podprla njeno uporabo in opredelila nadaljnje vidike, pri katerih bi lahko bile potrebne smernice za nadaljnjo podporo sponzorjem in ponudnikom storitev političnega oglaševanja. Komisija lahko te smernice spremeni, da bi upoštevala izkušnje, pridobljene pri izvajanju.

Te smernice predstavljajo Komisijino razlago Uredbe (EU) 2024/900 (zlasti njenih poglavij I in II), da se zagotovi njena dosledna, učinkovita in enotna uporaba. Kakršno koli verodostojno razlago Uredbe (EU) 2024/900 lahko dokončno poda le Sodišče Evropske unije (v nadaljnjem besedilu: Sodišče).

Te smernice ne vplivajo na in ne posegajo v smernice, ki jih bo Evropski odbor za varstvo podatkov izdal glede uporabe tehnik ciljanja in prikazovanja oglasov iz členov 18 in 19 Uredbe, kot je navedeno v členu 22(2) te uredbe, saj se osredotočajo na obveznosti, povezane z zagotavljanjem storitev političnega oglaševanja.

1. Kdo je zajet?

Uredba (EU) 2024/900 določa harmonizirana pravila, ki se uporabljajo za sponzorje in ponudnike storitev političnega oglaševanja, vključno z izdajatelji političnega oglaševanja. Uporablja se za sporočila, ki se neposredno ali posredno pripravijo, oddajo v razširjanje, promovirajo, izdajo, prikazujejo ali razširjajo s strani političnega akterja, zanj ali v njegovem imenu, pa tudi za sporočila drugih akterjev, ki lahko vplivajo ali so zasnovana, da vplivajo na izid volitev ali referendumov, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek na ravni Unije ali na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni. Uredba zajema politično oglaševanje, ki se praviloma opravlja za plačilo, ali se pripravi v okviru notranje dejavnosti oziroma v okviru kampanje političnega oglaševanja (glej tudi oddelek 2).

Zahteve glede preglednosti v zvezi z označevanjem in obvestili o preglednosti ter zahteve glede potrebne skrbnosti iz poglavja II Uredbe se ne uporabljajo za nacionalne organe držav članic, če se ne štejejo za ponudnike storitev političnega oglaševanja. Nacionalni organi, ki od ponudnikov oglaševalskih storitev naročajo politično oglaševanje, pa se lahko štejejo za sponzorje in morajo v tem primeru izpolnjevati obveznosti iz poglavja II².

1.1 Sponzorji

Za sponzorje političnih oglasov se v skladu z Uredbo (EU) 2024/900 uporabljajo posebna pravila. V členu 3, točka 10, Uredbe je določeno, da sponzor pomeni „fizično ali pravno osebo, na zahtevo katere ali v imenu katere se politični oglas pripravi, odda v razširjanje, promovira, izda, prikazuje ali razširja“.

Ta opredelitev zajema primere, v katerih osebe delujejo v svojem imenu in njihovih dejanj ni mogoče pripisati drugemu subjektu („na zahtevo katerega“), na primer kadar so same politični akterji ali kadar vodijo pozitivne ali negativne kampanje v podporo ali proti kandidatom ali političnim strankam, ki kandidirajo na volitvah, ne da bi bili ti kandidati ali stranke nujno vključeni ali seznanjeni (npr. s strani registriranih tretjih oseb³ ali neposredno s strani političnih akterjev).

Uredba (EU) 2024/900 zajema tudi primere, ko se storitve političnega oglaševanja naročajo v imenu sponzorjev („ali v imenu katere“), na primer ponudnikov storitev političnega oglaševanja (npr. agencij za trženje), ki delujejo v imenu fizičnih ali pravnih oseb, ki naročajo njihove storitve, ali uslužbenca politične stranke, ki deluje po navodilih svojega delodajalca in torej v imenu politične stranke.

Vsako oglaševanje sponzorjev, ki se v smislu člena 3, točka 4, Uredbe (EU) 2024/900 štejejo za „politične akterje“, je *a priori* politične narave, razen če je izključno zasebne ali izključno komercialne narave.

² Za uporabo osebnih podatkov za namene ciljanja ali prikazovanja spletnih političnih oglasov se uporabljajo posebna pravila o tehnikah ciljanja in prikazovanja oglasov iz poglavja III. To pomeni, da ustrezne zahteve zajemajo tudi nacionalne organe držav članic ter institucije in organe EU, kadar opravljajo take dejavnosti kot upravljavci.

³ Akterji (razen kandidatih na volitvah), ki so v skladu z volilno zakonodajo določenih držav članic upravičeni do vodenja lastnih volilnih kampanj, običajno po registraciji pri nadzornem organu.

Pri drugih vrstah sponzorjev vsako oglaševanje, ki lahko vpliva in je zasnovano, da vpliva na izid volitev ali referendumov, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek na ravni Unije, nacionalni, regionalni ali lokalni ravni, spada na področje uporabe Uredbe.

Za opredelitev (storitve) oglaševanja kot političnega bo morda potrebna nadaljnja ocena ustreznih dejavnikov (glej oddelek 2.3).

Primeri sponzorjev

Politične stranke, politična zaveznikstva, politične skupine, kandidati za voljeno funkcijo, posamezniki, ki vodijo volilno kampanjo (npr. registrirane tretje osebe), izvoljeni politiki, člani vlad, ministrstev, organizacij civilne družbe (npr. neprofitnih organizacij), možganskih trustov, gospodarskih družb.

V uvodni izjavi 22 Uredbe (EU) 2024/900 je pojasnjeno, da lahko včasih na koncu sponzorja nadzoruje drugo podjetje. Končni nadzor nad subjektom bi morala v prvi vrsti določati sposobnost izvajanja odločilnega vpliva, ki ga je mogoče doseči z različnimi mehanizmi, kot so pravice, pogodbe in druga sredstva.

Odločilen vpliv se lahko kaže na različne načine, na primer z lastništvom, pravicami do uporabe sredstev ali vplivanjem na sestavo upravljaljskih organov, glasovalnimi pravicami (tj. imetništvom odločilnega števila delnic z glasovalno pravico) ali pogodbenimi dogovori, ki vplivajo na postopke odločanja (npr. pravice do upravljanja poslovnih dejavnosti subjekta ali pravice, ki omogočajo odločilen vpliv na finančne ali strateške politike). Ti elementi morajo skupaj zagotavljati sposobnost vodenja strateške usmeritve ali pomembnih odločitev sponzorja.

Sponzor je odgovoren za prijavo subjekta, ki ima končni nadzor nad njim⁴ (če je ustrezno), vendar pa taka prijava ne pomeni prenosa odgovornosti sponzorja za izpolnjevanje obveznosti iz Uredbe na ta subjekt (npr. taka prijava ne pomeni skupnega sponzorstva).

1.2 Ponudniki storitev političnega oglaševanja

Ponudniki storitev političnega oglaševanja⁵, ki svoje storitve zagotavljajo na notranjem trgu, bodo spadali na področje uporabe Uredbe (EU) 2024/900⁶. Nekatere situacije so izključene iz Uredbe (glej oddelka 1.2.1.1 in 1.2.1.2).

V členu 3, točka 5, Uredbe je storitev političnega oglaševanja opredeljena kot storitev, ki predstavlja politično oglaševanje, razen spletne „posredniške storitve“, kakor je opredeljena v členu 3, točka (g), Uredbe (EU) 2022/2065, ki se opravi ne glede na pripravo, oddajo v razširjanje, promocijo, izdajanje, prikazovanje ali razširjanje določenega sporočila. Ponudnik storitve

⁴ Kot del informacij, potrebnih za obvestila o preglednosti v skladu s členom 12(1), točka (a), Uredbe.

⁵ V skladu s členom 2(3), točka (i), Uredbe 2024/900 navedena uredba ne posega v pravila o opravljanju posredniških storitev v Uniji, določena v Uredbi 2022/2065.

⁶ Tudi če se ponudniki, ki niso izključeni iz področja uporabe Uredbe (EU) 2024/900, odločijo, da ne bodo zagotavljali storitev političnega oglaševanja, bodo zanje še vedno veljale posebne obveznosti, kot je obveznost, da od sponzorjev zahtevajo ustrezne izjave v skladu s členom 7(1) Uredbe.

političnega oglaševanja je subjekt, ki opravlja tako storitev, razen če je storitev izključno pomožna, kot je opredeljeno v členu 3, točka 6, Uredbe.

Ali se določena storitev šteje za politično oglaševanje, ni odvisno od tega, kdo jo zagotavlja. Zgoraj navedene opredelitve so po naravi funkcionalne. Pomembno je, ali dejavnost, ki se izvaja, spada v opredelitev „storitve političnega oglaševanja“, določeno v Uredbi.

Zato se lahko subjekti, ki se običajno ne bi šteli za ponudnike storitev, kot so organizacije, ki zasledujejo dobrodelne cilje, štejejo za ponudnike storitev političnega oglaševanja v skladu z Uredbo (EU) 2024/900, kadar opravljajo gospodarske dejavnosti, povezane s političnim oglaševanjem.

Zelo velike spletne platforme (VLOP) in zelo veliki spletni iskalniki (VLOSE) imajo vse pomembnejšo vlogo na oglaševalskem trgu, tudi na področju političnega oglaševanja. Če delujejo le kot ponudniki posredniških storitev, pa poleg tega, kar že morajo storiti v skladu z Uredbo (EU) 2022/2065 (akt o digitalnih storitvah), v okviru opravljanja takih storitev nimajo nobenih obveznosti glede preglednosti in potrebne skrbnosti v skladu z Uredbo (EU) 2024/900. Te obveznosti iz Uredbe (EU) 2024/900 nastanejo le, kadar storitve političnega oglaševanja (npr. izdajanje, prikazovanje ali razširjanje političnih oglasov) zagotavljajo za plačilo in torej delujejo kot izdajatelji političnega oglaševanja.

Primeri ponudnikov storitev političnega oglaševanja

Priprava: pisci reklamnih besedil, oblikovalske agencije, oglaševalske agencije, politične svetovalne službe.

Izdajanje: radiodifuzijske hiše, časopisi, panoji, ovoji čakalnic na avtobusnih postajališčih, interaktivni prikazovalniki, digitalni zasloni, panoji LED in drugi fizični mediji, spletne platforme, spletišča (vključno z novičarskimi spletnimi mesti), forumi in blogi, spletna mesta za izmenjavo videov, blogerji, vplivneži.

Prikazovanje ali razširjanje: ponudniki oglaševalske tehnologije (npr. oglaševalska omrežja, izmenjave oglasov, oglaševalske platforme), svetovalne službe za ciljanje in medije, posredniki podatkov.

1.2.1 Storitve, ki jih zajema Uredba

Dejavnost se mora šteti za storitev, da zanjo veljajo obveznosti iz poglavja II Uredbe (EU) 2024/900. V členu 3, točka 1, Uredbe je „storitev“ opredeljena kot vsaka samostojna gospodarska dejavnost, ki se praviloma opravlja za plačilo, kot je navedeno v členu 57 Pogodbe o delovanju Evropske unije (PDEU)⁷. To sklicevanje na člen 57 PDEU pomeni, da je pri ugotavljanju,

⁷ To besedilo sledi opredelitvi storitev iz člena 57 PDEU in se uporablja tudi v drugi ustrezni zakonodaji EU. Glej Direktivo 2006/123/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o storitvah na notranjem trgu ali Direktivo (EU) 2015/1535 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 9. septembra 2015 o določitvi postopka za zbiranje informacij na področju tehničnih predpisov in pravil za storitve informacijske družbe.

ali določena dejavnost spada na področje uporabe Uredbe, pomembna sodna praksa sodišč Unije o pojmu „storitev“.

Bistvena značilnost storitve, ki se praviloma opravlja za plačilo, je v tem, da se ponudnik in prejemnik storitve običajno dogovorita o „nadomestilu“ za storitev⁸.

Pojem nadomestila je širok in vključuje redna plačila ter prejemke v naravi. To pomeni, da se pri plačilu za opravljanje storitev ni treba zanašati le na denarno nadomestilo, ampak lahko vključuje tudi druga nadomestila v zameno za opravljanje storitve⁹, kot so različni popusti, potovalni aranžmaji, nastanitev ali dostop do dogodkov ali krajev, za katere bi bilo sicer treba plačati. Prostovoljstvo (npr. pri volilnih kampanjah) se običajno ne opravlja za plačilo in se zato ne bi smelo obravnavati kot storitev. Na primer:

1. Politična stranka naroči izvajalcu, naj pripravi kratke oglaševalske videoposnetke v podporo kandidaturi stranke na lokalnih volitvah, ki se nato objavijo na računih družbenih medijev političnih strank na lokalni ravni. Tudi če je izvajalec zadolžen le za ustvarjanje videoposnetka (in ne za njegovo izdajo), bi za dejavnost veljalo, da se „praviloma opravlja za plačilo“, saj izvajalca za njegovo delo plača politična stranka.

Nasprotno pa:

2. Sporočilo, objavljeno na družbenih omrežjih v sklopu notranjih dejavnosti, se ne bi štelo za storitev in zanj ne bi veljale zahteve glede preglednosti iz Uredbe.

1.2.1.1 Izjema za posredniške storitve, ki se opravijo brez plačila za določeno sporočilo

V skladu s členom 3, točko 5, Uredbe (EU) 2024/900 pojem storitev političnega oglaševanja ne vključuje spletnih „posredniških storitev“, ki se opravijo ne glede na pripravo, oddajo v razširjanje, promocijo, izdajanje, prikazovanje ali razširjanje določenega sporočila.

Za opredelitev pojma „posredniške storitve“ se člen 3, točka 5, sklicuje na člen 3(g) Uredbe (EU) 2022/2065, v skladu s katerim „posredniška storitev“¹⁰ pomeni storitev, ki se običajno opravlja za plačilo, na daljavo, z elektronskimi sredstvi in na posamezno zahtevo prejemnika storitev, ki je sestavljena iz:

- i. storitev „izključnega prenosa“ (npr. ponudniki storitev dostopa do interneta, ponudniki odprtega omrežja Wi-Fi, spletni brskalniki);
- ii. storitev „predpomnjenja“ (npr. zagotavljanje omrežij za prikazovanje vsebin, obratnih posredniških strežnikov ali strežnikov za prilagajanje vsebine) ali
- iii. storitev „gostovanja“ (npr. spletno gostovanje, spletne platforme, mesta za shranjevanje v oblaku).

Namen izjeme, uvedene s členom 3, točka (5) je, da se iz področja uporabe Uredbe izključi primere, v katerih ponudnik spletnih posredniških storitev omogoča opravljanje storitev političnega oglaševanja, vendar ni neposredno vključen v njihovo proizvodno verigo. To bi bil primer, ko je

⁸ Glej na primer sodbi z dne 27. septembra 1988, Humbel, C-263/86, ECLI:EU:C:1988:451, točka 17, in z dne 22. maja 2003, Freskot, C-355/00, ECLI:EU:C:2003:298, točka 55.

⁹ Glej na primer sodbo z dne 19. oktobra 2023, QB/Komisija, C-88/22 P, ECLI:EU:C:2023:792, točka 30.

¹⁰ V skladu s členom 3(g) Uredbe (EU) 2022/2065.

uporabnik (npr. vplivnež) od tretje osebe prejel plačilo za objavo političnega oglasa na spletni platformi, ne da bi od ponudnika spletne platforme dodatno zahteval izvedbo storitve političnega oglaševanja, kot je plačano promoviranje določene objave (vsebina, ki jo uporabnik objavi „organsko“). Čeprav bi uporabnik v takem primeru prevzel vlogo izdajatelja političnega oglaševanja, se za ponudnika spletne platforme na podlagi te izjeme ne bi štelo, da zagotavlja storitve političnega oglaševanja, saj v zvezi s to objavo ni prejel nobenega posebnega plačila (glej tudi oddelek 2.2.2). Z drugimi besedami, ponudnik spletne platforme se ne bi štel za ponudnika političnega oglaševanja za objavo ali deljenje organske vsebine. To bi na primer veljalo tudi, kadar ponudnik spletne platforme zaračunava naročnino za uporabo svojih platform; taka pristojbina se ne bi štela za protidajatev za določeno sporočilo.

Ker dejavnosti uporabnikov, vključno z vplivneži, posredujejo ponudniki spletnih platform, ki nadzorujejo sredstva, s katerimi je mogoče doseči skladnost z Uredbo (EU) 2024/900, se te ponudnike v skladu z uvodno izjavo 55 Uredbe spodbuja, naj uporabnikom olajšajo skladnost, kadar je to ustrezno. Zlasti se jih spodbuja, naj omogočijo lažje prepoznavanje političnega oglaševanja, ki ga uporabniki naložijo ali razširjajo neposredno prek svoje spletne posredniške storitve, na primer tako, da uporabnikom zagotovijo učinkovite mehanizme za označevanje, da je oglas političen. Za nadaljnje spodbujanje skladnosti bi lahko ti ponudniki na primer zagotovili orodja, ki omogočajo predložitev obvestil o preglednosti, podprli popolnost podatkovnih polj kot del takih orodij ali zagotovili mehanizme, ki bi omogočali neposredno obveščanje uporabnikov o morebitnih neskladnih političnih oglasih.

To v nobenem primeru ne bi pomenilo prevzema odgovornosti za obveznosti, povezane s preglednostjo, kadar so te obveznosti na strani uporabnikov.

Na primer:

3. Politično sporočilo, objavljeno na družabnem omrežju, ko sporočilo ni izpostavljeno ali ko ni opravljeno plačilo za razširjanje ali prikazovanje sporočila določenim uporabnikom. Sporočilo bi bilo le objavljeno na platformi, kjer bi bilo posredovano občinstvu brez posebnega plačila. Ker se te storitve „gostovanja“ zagotavljajo brez nadomestila za določeno sporočilo, se ne bi štele za storitve političnega oglaševanja.

Nasprotno pa:

4. Politična stranka od ponudnika družbenega omrežja zahteva izvedbo storitve političnega oglaševanja in mu plača za promocijo treh novih sporočil, ki jih je objavila na svojem računu družbenega omrežja. S promocijo teh treh objav za določeno plačilo ponudnik družbenega omrežja zagotavlja storitev političnega oglaševanja in bi se v skladu z Uredbo štel za izdajatelja političnega oglaševanja.

1.2.1.2 Izjema za pomožne storitve

V skladu s členom 3, točka 6, Uredbe (EU) 2024/900 izključno pomožne storitve ne spadajo na področje uporabe Uredbe. Te storitve bi lahko vključevale na primer prevoz, financiranje in naložbe, nakup, prodajo, pripravo in dostavo hrane, trženje, računalniške storitve, čiščenje, vzdrževanje, poštna storitve, tiskanje ter grafično, zvočno ali fotografsko oblikovanje.

Kot je navedeno v uvodni izjavi 39 Uredbe, so pomožne storitve tiste storitve, ki se nudijo poleg političnega oglaševanja in ga dopolnjujejo, ampak nimajo neposrednega vpliva na njegovo vsebino ali predstavitev, niti neposrednega nadzora nad njegovo pripravo, oddajo v razširjanje, promocijo, izdajanjem, prikazovanjem ali razširjanjem. To bi med drugim moralo pomeniti, da pomožna storitev ni nujno odvisna od sredstev ali ciljev glavne storitve, ki jo dopolnjuje, in se lahko opravlja kot samostojna dejavnost (tudi na področjih, ki niso politično oglaševanje).

Da bi ugotovili, ali je storitev pomožna storitev, je treba posebno pozornost nameniti stopnji vpliva, ki ga ima dana storitev na vsebino ter pripravo, oddajo v razširjanje, promocijo, izdajanje, prikazovanje ali razširjanje.

Pomožne storitve se običajno nanašajo na storitve, ki so del oglaševalske vrednostne verige, vendar nimajo neposrednega vpliva na postopek ali izid političnega oglaševanja, ali na storitve, ki jih zagotavljajo ponudniki, ki dejansko ne vedo, da so vključeni v proizvodno verigo političnega oglaševanja. Storitve se ne šteje za pomožno, če vključuje sprejemanje strateških odločitev z namenom vplivati zlasti na cilje, strateško usmeritev ali učinkovitost političnega oglaševanja, namesto da bi zgolj izvajala naloge na podlagi vnaprej določenih navodil.

Oceno, ali je storitev pomožna, bo treba opraviti za vsak primer posebej. Pri tej oceni je treba upoštevati tudi dejstvo, da se lahko ponudnik storitve v enem primeru šteje za ponudnika pomožne storitve, v drugem primeru pa za ponudnika storitve političnega oglaševanja, in sicer glede na določeno zagotovljeno storitev in/ali stopnjo vpliva na postopek ali izid političnega oglaševanja.

Pri tej oceni se lahko upošteva niz kontekstualnih elementov, na primer ali in v kolikšni meri ponudnik deluje na podlagi jasnih navodil sponzorja, ali ponudnik ponuja splošne storitve na svojem strokovnem področju ali je specializiran (tudi) za opravljanje teh storitev v političnem ali volilnem okviru ter ali določena zagotovljena storitev predstavlja primer širšega nabora storitev, ki bi jih bilo sicer mogoče opredeliti kot storitve političnega oglaševanja.

Primeri verjetnih pomožnih storitev:

5. Prevozno podjetje, ki zagotavlja vozila in logistiko za distribucijo gradiva za kampanjo.
6. Storitve znamčenja ali dodatnega oblikovanja za ustvarjanje vizualne identitete kampanje, vključno z logotipi, barvnimi shemami ali tipografijo, ki jih je mogoče uporabiti za različna gradiva kampanje, ne da bi bile vključene v posredovanje političnih sporočil.
7. Marketinška agencija, ki zagotavlja smernice za strateško načrtovanje dosega kampanje, ne da bi se ukvarjala s političnim oglaševanjem in pod pogojem, da nima neposrednega vpliva na vsebino ali predstavitev sporočil, ki bodo del dosega kampanje.
8. Podjetja za informacijsko tehnologijo, ki ponujajo storitve za zagotavljanje varnosti spletišč.
9. Ponudniki fotografskih storitev, ki so najeti izključno za to, za posnamejo in uredijo fotografije, ki se uporabljajo za kampanjo, nimajo pa vpliva na vsebino kampanje.
10. Ponudniki storitev tiskanja in kopiranja, ki zagotavljajo tiskarske zmogljivosti, nimajo pa nadzora nad tem, kaj se dejansko tiska.
11. Podjetja za grafično oblikovanje, ki zagotavljajo oblikovanje spletišč za politične akterje.

1.3 Izdajatelji političnega oglaševanja

Izdajatelji političnega oglaševanja predstavljajo podskupino ponudnikov storitev političnega oglaševanja, ki so običajno na koncu proizvodne verige. Zavezujejo jih obveznosti, skupne vsem ponudnikom storitev političnega oglaševanja v skladu z Uredbo (EU) 2024/900, poleg tega pa morajo izpolnjevati tudi posebne obveznosti.

V skladu s členom 3(13) Uredbe (EU) 2024/900 so izdajatelji političnega oglaševanja opredeljeni kot ponudniki storitev političnega oglaševanja, ki izdajajo, prikazujejo ali razširjajo politično oglaševanje prek katerega koli medija. Ta opredelitev zajema širok spekter kanalov, prek katerih se lahko politično oglaševanje predvaja javnosti, od tradicionalnih „nespletnih“ medijev (npr. časopisov, televizije in radia) ali tiskanih medijev (npr. plakatov, letakov, panojev) do avdio in video vsebin na zahtevo, spletnih platform, spletišč, iskalnikov, pretočnih medijev, mobilnih aplikacij, računalniških iger in drugih digitalnih vmesnikov, vključno z oglaševanjem na digitalnih zaslonih (DOOH), pa tudi vplivnežev (glej tudi primere v razdelku 1.2).

Kadar se izdajanje, razširjanje ali razdeljevanje političnega oglasa ne zagotavlja kot storitev, npr. ker se izvaja z notranjimi dejavnostmi, obveznosti izdajateljev (glej oddelek 3.3) ne veljajo.

1.3.1 Ponudniki tehnologij za oglaševanje

Pomembno vlogo pri razširjanju političnih oglasov imajo pogosto posredniki, ki se ukvarjajo z objavljanjem oglasov na ustreznih vmesnikih za izdajanje. Ponudniki oglaševalskih omrežij, izmenjav oglasov, oglaševalskih platform ali drugih spletnih oglaševalskih storitev, vključno s platformami na strani ponudbe in povpraševanja, ustvarjajo ključne komponente v ekosistemu digitalnega oglaševanja, saj delujejo kot posredniki med oglaševalcem (tj. sponzorjem) in javnim vmesnikom (tj. končnim izdajateljem) ter lajšajo ali racionalizirajo interakcije in transakcije med njima¹¹. Kot je pojasnjeno v uvodni izjavi 67 Uredbe (EU) 2024/900, se ponudniki oglaševalske tehnologije štejejo za izdajatelje političnega oglaševanja skupaj z javno dostopnim vmesnikom (npr. spletiščem, na katerem je oglas na koncu objavljen).

1.3.2 Vplivneži

Obveznosti iz poglavja II Uredbe (EU) 2024/900 lahko veljajo tudi za vplivneže, na katere se vse bolj zanaša za promocijo blaga, blagovnih znamk, pobud ali zamisli in ki v zameno prejmejo nadomestilo za sodelovanje.

Uredba (EU) 2024/900 nalaga posebne obveznosti glede preglednosti ali potrebne skrbnosti vsaki fizični ali pravni osebi, ki se ukvarja z opravljanjem storitev političnega oglaševanja, odgovornost v zvezi z zagotavljanjem ali posredovanjem informacij pa nalaga subjektom, ki storitve naročijo (tj. sponzorjem). Vplivneži morajo pri zagotavljanju storitev političnega oglaševanja izpolnjevati obveznosti glede preglednosti ali potrebne skrbnosti.

¹¹ Več podrobnosti o posebnih odgovornostih ponudnikov oglaševalske tehnologije je v oddelku 3.3.5.

Pravni red EU na področju potrošniškega prava¹² že določa posebne obveznosti, ki jih morajo vplivneži, ko ravnaajo kot trgovci ali osebe, ki delujejo v imenu ali po naročilu trgovcev (kot so lastniki blagovnih znamk), spoštovati v zvezi z oglaševanjem ter dobavo blaga in storitev potrošnikom (v poslovnih razmerjih med podjetji in potrošniki). V smernicah o direktivi o nepoštenih poslovnih praksah¹³ je razloženo, da bi morali vplivneži na jasn način razkriti komercialno vsebino. Razloženo je tudi, da se glede na okoliščine zadeve kršitev obveznosti glede preglednosti lahko pripiše tako ustvarjalcu vsebine vplivneži kot tudi trgovcu/lastniku blagovne znamke, ki je vključil vplivneža in ima koristi od priporočila vplivneža. Poleg tega lahko Direktiva 2010/13/EU (v nadaljnjem besedilu: direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah ali AVMSD)¹⁴ zajema dejavnosti vplivnežev, če so te opredeljene kot avdiovizualne medijske storitve. Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah lahko tako od vplivnežev med drugim zahteva, da izpolnjujejo zahteve v zvezi s preglednostjo svojih komercialnih sporočil.

¹² Na primer Direktiva 2005/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu.

¹³ Smernice za razlago in uporabo Direktive Evropskega parlamenta in Sveta 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu.

¹⁴ Direktiva 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah).

2. Kaj je politično oglaševanje?

2.1 Splošno področje uporabe in opredelitev

(i) Splošno področje uporabe

Uredba (EU) 2024/900 obravnava razširjanje političnega oglaševanja, kadar se zagotavlja storitev političnega oglaševanja ali kadar se uporabljajo tehnike ciljanja ali prikazovanja oglasov.

Uredba (EU) 2024/900 ni omejena na tradicionalne načine oglaševanja ali izvajanja kampanj, temveč zajema pripravo, oddajo v razširjanje, promocijo, izdajo, prikazovanje ali razširjanje sporočila s kakršnimi koli sredstvi (glej člen 3, točka (2), Uredbe). Zajemala bi lahko na primer usklajeno objavljane ali razširjanje sporočil v družbenih medijih prek lažnih računov ali vnaprej zasnovanih botov, kadar take dejavnosti izpolnjujejo merila iz opredelitve storitve političnega oglaševanja iz člena 3, točka 5, Uredbe (glej spodaj).

Hkrati se Uredba ne uporablja za politična mnenja, izražena v svojem imenu. Kot pa je razloženo v uvodni izjavi 30 Uredbe, se za politično mnenje ne bi smelo šteti, da je izraženo v lastnem imenu, če so tretje osebe za to mnenje ali v povezavi z izražanjem tega mnenja plačale, tudi v prejemkih v naravi. V takih primerih lahko mnenje, izraženo proti plačilu, pomeni politično oglaševanje, če izpolnjuje merila iz opredelitve iz Uredbe (glej oddelek 2.2).

Poleg tega Uredba ne določa, katere informacije so dovoljene v političnih oglasih v skladu s pravom EU ali pravom držav članic¹⁵ oziroma ali so sporočila vsebinsko točna, prav tako tudi ne spreminja pravil o vodenju in financiranju političnih kampanj, vključno s splošnimi prepovedmi ali omejitvami političnega oglaševanja v določenih obdobjih, obdobjih volilnega molka, donacijami posameznikov ali prepovedmi uporabe komercialnega oglaševanja za namene volilne kampanje. Običajno se komercialno oglaševanje ne bi štelo za politično oglaševanje, razen če sporočilo izpolnjuje merila iz opredelitve političnega oglaševanja iz člena 3, točka 2, Uredbe (glej spodaj).

Na primer:

12. Politična stališča, ki jih posameznik objavi na svojem osebni blogu ali na svojih računih v družbenih medijih v svojem imenu, ne pomenijo političnega oglaševanja.
13. Politična sporočila, prikazana na plakatih in transparentih, ki jih pripravijo državljani, da bi v svojem imenu sodelovali na političnih demonstracijah, ne pomenijo političnega oglaševanja. Spletni vplivneži, ki razpravljajo o političnih reformah in izražajo svoje mnenje o njih, ne bodo zajeti z uredbo, če za svoje izražanje niso prejeli plačila.

Nasprotno pa:

14. Politična sporočila spletnih vplivnežev, ki se objavijo na zahtevo politika proti plačilu, torej v zameno za denarne prejemke ali prejemke v naravi, se ne morejo šteti za politična mnenja, izražena v svojem imenu, in zato lahko pomenijo politično oglaševanje.

¹⁵ Razen v obdobju treh mesecev pred volitvami ali referendumom, ko v skladu s členom 5(2) Uredbe (EU) 2024/900 storitev političnega oglaševanja, ki se nanašajo na te volitve ali referendum, ni dovoljeno zagotavljati sponzorjem iz tretjih držav, ne glede na specifično vsebino oglasa.

15. Enakih političnih sporočil, ki jih posamezniki objavijo za plačilo tretje osebe v obdobju pred referendumom in ki zagovarjajo določen izid tega referenduma ali mu nasprotujejo, ni mogoče šteti za politična mnenja, izražena v lastnem imenu, in zato lahko pomenijo politično oglaševanje.

Poleg tega Uredba ne vpliva na uredniško svobodo medijev. Izražanje političnih mnenj ali zagotavljanje političnih vsebin pod uredniško odgovornostjo medijev ima ključno vlogo pri svobodi izražanja in obveščanja ter se ne sme zamenjevati s političnim oglaševanjem. Da bi se zaščitilo ti načeli, je v členu 1(2) Uredbe določeno, da se Uredba ne uporablja za politična stališča ali druge vsebine, ki spadajo pod uredniško odgovornost medijev, razen če tretje osebe izvedejo posebno plačilo v denarju ali v naravi za pripravo, oddajo v razširjanje, promocijo, izdajanje, prikazovanje ali razširjanje takih pogledov ali vsebin ali v zvezi z njimi.

Na primer:

- 16. Mnenja ali ocene, izmenjane kot del politične razprave ali intervjuja, ki se predvaja na televiziji ali radiu, običajno spadajo pod izjemo glede uredniške odgovornosti in se zato ne štejejo za politično oglaševanje.
- 17. Uredniške kolumne, v katerih se komentirajo nedavni zakonodajni predlogi, politični dogodki ali drugi dogodki, običajno spadajo pod izjemo glede uredniške odgovornosti in se zato ne štejejo za politično oglaševanje.

Kot je določeno v členu 2(3) Uredbe(EU) 2024/900, Uredba ne posega v pravila iz drugih pravnih aktov Unije, naštetih v navedenem členu, kot sta Direktiva 2000/31/ES ¹⁶ in Uredba (EU) 2022/2065¹⁷.

¹⁶ Direktiva 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju) (UL L 178, 17.7.2000, str. 1).

¹⁷ Uredba (EU) 2022/2065 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 19. oktobra 2022 o enotnem trgu digitalnih storitev in spremembi Direktive 2000/31/ES (Akt o digitalnih storitvah) (UL L 277, 27.10.2022, str. 1).

(ii) Opredelitev

Uredba (EU) 2024/900 politično oglaševanje opredeljuje tako:

Člen 3, točka 2

„Politično oglaševanje“ pomeni pripravo, oddajo v razširjanje, promocijo, izdajanje, prikazovanje ali razširjanje sporočila s kakršnimi koli sredstvi, običajno proti plačilu ali prek notranjih dejavnosti ali v okviru kampanje političnega oglaševanja:

- (a) s strani političnega akterja, zanj ali v njegovem imenu, razen če je sporočilo povsem zasebne ali povsem komercialne narave, ali
- (b) ki lahko vpliva in je zasnovano, da vpliva na izid volitev ali referendumov, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek na ravni Unije, nacionalni, regionalni ali lokalni ravni;

in ne vključuje:

- (i) sporočil iz uradnih virov držav članic ali Unije, ki so strogo omejena na organizacijo volitev ali referendumov ter način udeležbe na njih, vključno z napovedjo kandidatur ali vprašanjem, o katerem se odloča na referendumu, oziroma ki spodbujajo udeležbo na volitvah ali referendumih;
- (ii) obveščanja javnosti, katerega namen je zagotoviti uradne informacije javnosti s strani, za ali v imenu katerega koli javnega organa države članice ali s strani, za ali v imenu Unije, vključno s strani, zanje ali v imenu ministrov države članice, pod pogojem, da ne more vplivati in ni zasnovano, da vpliva na izid volitev ali referendumov, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek, ter
- (iii) predstavitve kandidatov na določenih javnih mestih ali v medijih, ki je izrecno določena z zakonom in dodeljena brezplačno ob zagotavljanju enake obravnave kandidatov.

V členu 3(2) Uredbe (EU) 2024/900 je opredeljeno, kaj pomeni „politično oglaševanje“ in kaj ne. Prvi del opredelitve političnega oglaševanja zajema vse faze izdelave političnega oglasa, od njegove priprave do razširjanja. Zajete so tudi vse oblike pripravljalnega udejstvovanja v političnem oglaševanju in vse oblike, v katerih se lahko politični oglasi razširjajo v javnosti, na primer z izdajo ali razširjanjem prek različnih medijev, vključno s tradicionalnimi nespletnimi mediji (npr. časopisi, televizijo in radiem), tiskanimi mediji (npr. plakati, letaki, transparenti, panoji ali, kjer je ustrezno, promocijskim blagom), promocijskimi ovoji na transportnih sredstvih in ovoji čakalnic na avtobusnih postajališčih, spletnimi platformami, spletišči, mobilnimi aplikacijami, računalniškimi igrami in drugimi digitalnimi vmesniki, vključno z oglaševanjem na digitalnih zaslonih (DOOH). Poleg tega se opredelitev političnega oglaševanja nanaša na „sporočila“, kar pomeni, da vsebina, ki je ni mogoče opredeliti kot sporočilo, kot sta logotip ali ime političnega akterja (npr. na promocijskem blagu), kadar ji ni dodano nobeno politično sporočilo, ne spada na njeno področje uporabe.

V drugem delu opredelitve je pojasnjeno, da ne pomenijo vsa sporočila političnega oglaševanja, temveč le tista, katerih priprava, oddaja v razširjanje, promocija, izdaja, prikazovanje ali razširjanje se „praviloma opravlja za plačilo“, ki se pripravljajo, oddajajo v razširjanje, promovirajo, izdajajo,

prikazujejo ali razširjajo „prek notranjih dejavnosti“ ali tista, ki sodijo v okvir „kampanje političnega oglaševanja“.

Tretji del opredelitve je v členu 3, točka 2(a) in (b). Merila v teh točkah niso kumulativna. Z drugimi besedami, da se sporočilo šteje za politično oglaševanje, je dovolj, da izpolnjuje le eno od njih. Sporočila, ki ne izpolnjujejo nobenega od navedenih meril, se v skladu z Uredbo ne štejejo za politično oglaševanje in ne spadajo na področje njene uporabe.

Opredelitev političnega oglaševanja vključuje tri izjeme. V skladu s členom 3, točka 2, Uredbe (EU) 2024/900 se Uredba ne uporablja za nobeno od naslednjih sporočil:

- 1) sporočila iz uradnih virov držav članic ali EU, ki so strogo omejena na organizacijo volitev ali referendumov ter način udeležbe na njih, vključno z napovedjo kandidatur, vprašanjem, o katerem se odloča na referendumu, ali sporočili, ki spodbujajo udeležbo na volitvah ali referendumih;
- 2) obveščanje javnosti, katerega namen je zagotavljanje uradnih informacij javnosti, pod pogojem, da tako obveščanje javnosti ne more vplivati in ni zasnovano, da vpliva na izid volitev ali referenduma, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek, pri čemer tako obveščanje poteka s strani, zanj ali v imenu: (a) katerega koli javnega organa države članice, vključno z obveščanjem javnosti s strani, zanje ali v imenu članov vlade države članice, ali (b) EU (npr. sporočila za javnost ali konference, na katerih so napovedane zakonodajne ali regulativne pobude in pojasnjene politične odločitve, na katerih temeljijo take pobude);
- 3) predstavitev kandidatov na določenih javnih mestih ali v medijih, pri čemer je dodelitev takih prostorov ali medijske pokritosti izrecno določena z zakonom, brezplačna in zagotavlja enako obravnavo kandidatov.

Kar zadeva drugo izjemo, ima lahko obveščanje javnosti različne oblike in jo lahko uporabljajo različni akterji, vključno s komercialnimi blagovnimi znamkami. Uredba (EU) 2024/900 navaja več meril¹⁸, ki morajo biti izpolnjena, da se lahko koristi izjema. Če ta merila niso izpolnjena, bi se obveščanje javnosti lahko štelo za politično oglaševanje.

Tretja izjema je omejena na predstavitev kandidatov v volilnih postopkih in se ne uporablja za referendume ali zakonodajne ali regulativne postopke.

Taka predstavitev bi bila običajno urejena s posebnimi določbami nacionalne zakonodaje, praviloma volilne zakonodaje. Lahko bi vključevala na primer predvajanje video oglasov na nacionalni televiziji ali obešanje plakatov s podobami volilnih kandidatov, pri čemer so lahko prikazani le logotipi političnih strank, ki sodelujejo na volitvah, če je to ustrezno.

„Brezplačna“ dodelitev se nanaša na dodelitev prostora za predstavitev ali zagotavljanje dejanskega oglaševalskega prostora brez plačila, kar pomeni, da ponudnik v zameno za predstavitev, dodelitev prostora ali medijsko pokritost ne zaračuna ničesar. To ne vpliva na to, kako

¹⁸ Obveščanje javnosti (1) mora prihajati od javnih organov držav članic ali EU ali članov vlad držav članic, (2) namenjeno mora biti zagotavljanju uradnih informacij in (3) ne more vplivati in ni zasnovano za vplivanje na izid volitev ali referenduma, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek.

je bila ustvarjena vsebina, kot je plakat ali videoposnetek, ki lahko vključuje storitev političnega oglaševanja.

Dokler so izpolnjeni vsi trije pogoji (tj. brezplačna dodelitev, izrecna določenost z zakonom in enaka obravnava), se sporočilo ne štelo za politično oglaševanje.

Zahteva po „enaki obravnavi“ pomeni, da mora biti predstavitev izvedena na pravični podlagi, pri čemer je treba zagotoviti enake možnosti in uporabiti objektivna merila. To običajno pomeni zagotavljanje uravnotežene količine oddajnega časa ali oglaševalskega prostora. Lahko vključuje tudi sorazmerno razdelitev na podlagi deleža glasov.

Na primer:

18. Kampanja obveščanja javnosti o tem, kako in kdaj glasovati, ki jo pred nacionalnimi parlamentarnimi volitvami organizira organ države članice, pristojen za volitve, se ne šteje za politično oglaševanje (prva izjema).
19. Kampanja obveščanja javnosti, v kateri se državljanom EU pojasni, kako in kdaj se lahko registrirajo za glasovanje v njihovi državi članici prebivanja, ki jo pred evropskimi volitvami organizira institucija EU, se ne šteje za politično oglaševanje (prva izjema).
20. Strokovna predstavitev, ki jo organizira ministrstvo, da bi predstavilo podrobnosti o političnih odločitvah, sprejetih v predlaganem zakonodajnem aktu, običajno temelji na dejstvih in ne poskuša vplivati na zakonodajni postopek, zato se ne šteje za politično oglaševanje (druga izjema).
21. Sporočila za javnost, v katerih je pojasnjena odločitev ministrstva ali ministra, vključno z odzivi, ki so namenjena razjasnjevanju vprašanj ali popravljanju netočnih ali zavajajočih informacij v javnosti, se ne štejejo za politično oglaševanje, saj gre običajno za dejstva, katerih namen je, da se javnosti zagotovijo uradne informacije, tudi če so objavljene v času volilnega obdobja ali postopkov odločanja.
22. Kampanja obveščanja javnosti, ki jo organizira ministrstvo ali njegov minister, za obveščanje o javnem posvetovanju o zakonodajnem predlogu, ki je v pripravi, se ne šteje za politično oglaševanje (druga izjema).
23. Kampanja obveščanja javnosti, ki jo začne institucija EU v času glavne potovalne sezone za namene obveščanja državljanov o njihovih pravicah do prostega gibanja, ne pomeni političnega oglaševanja (druga izjema).
24. Vodniki ali priročniki, ki so na voljo na spletu ali v fizični obliki in so namenjeni seznanjanju javnosti s pravili ali postopki, se ne štejejo za politično oglaševanje (druga izjema).
25. Objektivna predstavitev kandidatov na javnih mestih (npr. panojih) ali v medijih (npr. na televiziji, z odmero oddajnega časa za to objektivno predstavitev, ali v tiskanih medijih ali na spletnih novinarskih portalih), ki je brezplačna, zagotavlja enako obravnavo in je določena z zakonom, se ne šteje za politično oglaševanje (tretja izjema).

2.2 Sestavni elementi opredelitve političnega oglaševanja

2.2.1 Sporočila, „ki se praviloma opravljajo za plačilo“

Sporočila, katerih priprava, oddaja v razširjanje, promocija, izdaja, prikazovanje ali razširjanje se „praviloma opravljajo za plačilo“, se nanašajo na storitve političnega oglaševanja, ki so navadno plačljive.

Pojem plačila v pravu EU je na splošno širok in vključuje plačilo ali prejemke v naravi¹⁹, kot so potovalni aranžmaji, nastanitev ali dostop do dogodkov ali krajev, ki bi jih sicer bilo treba plačati (glej tudi elemente o ponudnikih storitev v oddelku 1.2.1).

To ne spremeni dejstva, da se politična mnenja ali druge uredniške vsebine ne štejejo za politično oglaševanje, razen če se za njihovo pripravo, oddajo v razširjanje, promocijo, izdajanje, prikazovanje ali razširjanje, ki jih opravijo tretje strani, zagotovijo posebna plačila ali druga nadomestila.

Glej tudi zgoraj navedene elemente o ponudnikih storitev.

2.2.2 Sporočila, posredovana „prek notranjih dejavnosti“

Politično oglaševanje, ki se izvaja prek „notranjih dejavnosti“, se nanaša na primere, kjer ni opravljena nobena storitev, tj. ko subjekti (npr. politične stranke, podjetja ali javni organi) pripravljajo, oddajajo v razširjanje, promovirajo, izdajajo, prikazujejo ali razširjajo sporočila z uporabo lastnih sredstev (npr. zaposlenih ali članov strank), namesto da bi dejavnosti oddali v izvajanje zunanjim ponudnikom storitev političnega oglaševanja. To zajema dejavnosti pravnih oseb in lahko zajema tudi dejavnosti združenj brez pravne osebnosti.

V uvodni izjavi 24 Uredbe (EU) 2024/900 je pojasnjeno, da se take dejavnosti opravljajo znotraj subjekta, ki deluje v svojem imenu, in vključujejo politično oglaševanje ali bistveno prispevajo k njemu.

Kadar so sporočila objavljena organsko na družbenih medijih, tj. brez uporabe plačljivega povečevanja dosega ali drugih storitev objavljanja, ki se zagotavljajo za določeno plačilo, oziroma kadar se sporočila razširjajo v javnosti z drugimi sredstvi prek notranjih dejavnosti, se obveznosti glede preglednosti, ki v skladu s poglavjem II veljajo za izdajatelje političnih oglasov, ne bi uporabljale.

Na primer:

26. Objava političnega oglasa politične stranke na družbenih medijih v njenem imenu (brez plačane storitve izdaje), tudi če je priprava oglasa vključevala plačano storitev (npr. s podjetjem za odnose z javnostmi), bi se štela za politično oglaševanje, objavljeno kot del notranjih dejavnosti, in označevanje in obvestilo o preglednosti ne bosta potrebna.
27. Politična stranka s svojo notranjo ekipo za trženje pripravi vsebino in vizualno podobo sporočil ter jih neposredno objavi na svojem računu družbenih medijev in svojem spletišču. Tu bi šlo za

¹⁹ Kot je bilo potrjeno s sodbo z dne 27. septembra 1988, Humbel, C-263/86, EU:C:1988:451, točka 17, in sodbo z dne 19. oktobra 2023, QB/Komisija, C-88/22 P, EU:C:2023:792, točka 30.

politično oglaševanje, pripravljeno in objavljeno v okviru notranjih dejavnosti, in označevanje in obvestilo o preglednosti ne bosta potrebna.

28. Industrijsko združenje v imenu svojih članov pripravi in na svojem računu družbenih medijev deli izjavo, s katero promovira stališča svojih članov, namenjena vplivanju na tekoči zakonodajni postopek. To bi se štelo za politično oglaševanje, pripravljeno in objavljeno v okviru notranjih dejavnosti, in označevanje in obvestilo o preglednosti ne bosta potrebna.
29. Člani stranke sami za stranko razdeljujejo politično promocijsko blago s sporočili kampanje (tj. s področja uporabe Uredbe). To bi se štelo za politično oglaševanje, ki se razširja prek notranjih dejavnosti, zato označevanje in obvestilo o preglednosti ne bosta potrebna.

Notranje dejavnosti, ki ne vključujejo uporabe tehnik ciljanja ali prikazovanja oglasov, ne bi sprožile nobenih obveznosti iz poglavja III Uredbe.

Če pa se v pripravo političnega oglasa, ki se nato objavi, dostavi ali razširja kot del notranjih dejavnosti (npr. kot bi lahko veljalo v primeru 26) vključijo ponudniki storitev političnega oglaševanja, bodo še vedno morali izpolnjevati druge obveznosti, ki veljajo za ponudnike storitev političnega oglaševanja iz poglavja II²⁰.

Če izdajatelj političnega oglaševanja objavlja, prikazuje ali razširja politične oglase, ki so bili pripravljeni kot del notranjih dejavnosti, bodo morali izpolnjevati obveznosti, ki veljajo za izdajatelje. To bi vključevalo obveznost uporabnikov spletnih platform, da ustrezno označijo sporočilo, ki ga naložijo, če se šteje za politično oglaševanje in če so prejeli plačilo v zameno za nalaganje sporočila, saj bi se ti uporabniki v takih primerih šteli za izdajatelje političnega oglaševanja (npr. vplivneži, ki prejmejo plačilo za objavo sporočil v podporo političnim akterjem, pripravljenih s strani notranjih komunikacijskih služb teh akterjev).

2.2.3 Sporočila v okviru kampanje političnega oglaševanja

V členu 3, točka 7, Uredbe (EU) 2024/900 je navedeno, da „kampanja političnega oglaševanja“ pomeni „pripravo, oddajo v razširjanje, promocijo, izdajanje, prikazovanje ali razširjanje niza povezanih političnih oglasov v času veljavnosti pogodbe o političnem oglaševanju na podlagi skupne priprave, sponzorstva ali financiranja“.

Ta opredelitev zajema primere, v katerih se povezani politični oglasi razširjajo na podlagi skupnega okvira, ki temelji na pogodbenih dogovorih, pri čemer plačilo ni neposredno povezano z vsakim oglasom. To je še posebno pomembno za razširjanje vsebin na družbenih medijih in druge dejavnosti, ki temeljijo na skupni pripravi, če obstaja pogodba.

Da politično oglaševanje spada pod oglaševalsko kampanjo, morajo obstajati elementi skupne priprave (npr. vsebina oglasov je enaka, oglasi imajo enako osnovo/vizualno podobo/ton, vendar so prilagojeni različnim ciljnim skupinam, ali pa obstajajo dokazi o usklajevanju in načrtovanju). Obenem je treba kampanjo izvajati na podlagi pogodbenega razmerja.

²⁰ Vse obveznosti iz poglavja II niso naslovljene izključno na izdajatelje.

Na primer:

30. Politična stranka najame marketinško agencijo za pripravo niza objav, ki bodo neposredno naložene na strankine račune družbenih medijev. Te objave bi se šttele za politično oglaševanje.
31. Združenje najame podjetje za digitalno svetovanje, da oblikuje in razširi niz infografik, ki poudarjajo pozitiven vpliv predlaganih vladnih politik na zdravje državljanov. Infografike so prilagojene občinstvu različnih starosti, imajo pa enotno vizualno temo in sporočilo. Infografike kot take so verjetno namenjene vplivanju na tekoči zakonodajni postopek, zato bi lahko spadale v okvir kampanje političnega oglaševanja.
32. Subjekt sodeluje s kreativno agencijo pri začetku kampanje za povečanje volilne udeležbe na prihajajočih volitvah. V kampanji je uporabljen niz animiranih videoposnetkov, pri čemer je vsak zasnovan tako, da sodi v različne kulturne kontekste, vendar pa ima isto osnovno sporočilo in estetske lastnosti. Ker je cilj kampanje vplivati na volilno vedenje ali končni izid volitev, bi se štela za kampanjo političnega oglaševanja.
33. Vplivnež je pred nacionalnimi volitvami v državi članici v okviru pogodbe o političnem oglaševanju plačan, da v določenem obdobju objavi veliko število sporočil, namenjenih odvratanju od udeležbe na volitvah. To bi se štelo za politično oglaševanje kot del kampanje političnega oglaševanja, ne glede na to, ali je bilo za vsako objavljeno sporočilo zagotovljeno plačilo.

2.2.4 Sporočila s strani političnega akterja, zanj ali v njegovem imenu

V skladu s členom 3, točka 2(a), Uredbe (EU) 2024/900 opredelitev političnega oglaševanja vključuje oglaševanje, ki je pripravljeno, oddano v razširjanje, promovirano, izdano, prikazovano ali razširjano s strani političnega akterja, zanj ali v njegovem imenu. Poleg politikov in političnih strank to vključuje tudi različne subjekte, ki včasih delujejo kot posredniki političnih strank.

V členu 3, točka 4, Uredbe so politični akterji opredeljeni kot kar koli od naslednjega:

- a. „politična stranka“²¹ ali subjekt, ki je neposredno ali posredno povezan s področjem delovanja take politične stranke;
- b. „politična zveza“²²;
- c. „evropska politična stranka“²³;
- d. kandidat za katero koli voljeno funkcijo ali nosilec take funkcije na ravni Unije ter nacionalni, regionalni in lokalni ravni ali kandidat za kateri koli vodilni položaj v politični stranki ali nosilec takega vodilnega položaja;
- e. član institucij Unije, z izjemo Sodišča Evropske unije, Evropske centralne banke in Evropskega računskega sodišča, ali vlade države članice na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni;
- f. organizacija za politične kampanje, s pravno osebnostjo ali brez nje, ustanovljena izključno za vplivanje na izid volitev ali referendumov;

²¹ Kakor je opredeljena v členu 2, točka 1, Uredbe (EU, Euratom) št. 1141/2014.

²² Kakor je opredeljena v členu 2, točka 2, Uredbe (EU, Euratom) št. 1141/2014.

²³ Kakor je opredeljena v členu 2, točka 3, Uredbe (EU, Euratom) št. 1141/2014.

- g. katera koli fizična ali pravna oseba, ki zastopa katero koli osebo ali organizacijo iz točk (a) do (f) ali nastopa v njenem imenu, pri čemer promovira politične cilje katere koli od teh oseb ali organizacij.

Da bi bilo sporočilo s strani političnega akterja, zanj ali v njegovem imenu opredeljeno kot politično oglaševanje, ni treba, da lahko vpliva in je zasnovano, da vpliva na volitve, referendum ali zakonodajne ali regulativne postopke. Merili iz opredelitve političnega oglaševanja v členu 3, točka 2(a) in (b), Uredbe (EU) 2024/900, nista kumulativni.

Sporočila s strani, zanj ali v imenu političnega akterja, ki so povsem zasebne ali izključno komercialne narave, so izključena iz opredelitve političnega oglaševanja. Da bi se ugotovilo, ali se politično oglaševanje v določenem primeru izvaja neposredno s strani političnega akterja ali pa drug subjekt deluje za ali v imenu političnega akterja, je treba opraviti analizo konkretnega primera. V uvodni izjavi 22 Uredbe je pojasnjeno, da elementi, ki bi se lahko upoštevali pri tej oceni, vključujejo pogodbene dogovore, navodila in odobritve, ki jih je dal politični akter.

Države članice bi lahko dodatno podprle skladnost tako, da bi omogočile in olajšale dostop do seznama kandidatov na posameznih volitvah ali, kjer je to izvedljivo, do seznama ustreznih političnih akterjev (npr. registra političnih strank).

Na primer:

34. Politik najame podjetje za odnose z javnostmi, da promovira njegovo podobo po vsej državi. Podjetje za odnose z javnostmi pripravi sporočila, ki bodo objavljena v ustreznih časopisih in objavah na družbenih medijih. Sporočila odobri politik, razširja pa jih podjetje za odnose z javnostmi. Ker bi bila sporočila pripravljena in razširjena v imenu politika, bi se štela za politično oglaševanje.
35. Pred volitvami politik plačuje mreži vplivnežev, da objavlja podobna sporočila, ki ga posredno promovirajo. To se šteje za politično oglaševanje.

2.2.5 Sporočila, ki so povsem zasebne ali povsem komercialne narave

V členu 3, točka 2(a), Uredbe (EU) 2024/900 je določeno, da se sporočila, ki so poslana s strani političnega akterja, zanj ali v njegovem imenu in so povsem zasebne ali povsem komercialne narave, ne štejejo za politično oglaševanje.

Kot je pojasnjeno v uvodni izjavi 22 Uredbe, je treba pri ugotavljanju, ali je sporočilo povsem zasebne ali povsem komercialne narave, upoštevati različne dejavnike (v zvezi s tem glej tudi oddelek 2.3). Vsebina sporočila je prvi dejavnik, ki ga je treba upoštevati, saj lahko nakazuje, ali se sporočilo nanaša na osebno življenje ali komercialne interese. Poleg tega lahko pomagata razjasniti predvideni namen sporočila razumevanje, kdo je sponzor ali pobudnik sporočila, ter ocena uporabljenega jezika, tona in splošnega konteksta, vključno s tem, kdaj in kje se sporočilo deli.

Na primer:

36. Če politična stranka objavi sporočilo za zapolnitev notranjega prostega delovnega mesta, v katerem so navedeni glavni pogodbeni pogoji, se to *a priori* šteje za povsem komercialno sporočilo in ne pomeni političnega oglaševanja.
37. Če kandidat na družbenih omrežjih oznani poroko svoje hčere, se to šteje za objavo povsem zasebne narave in ne pomeni političnega oglaševanja.
38. Če oseba, izvoljena na lokalnih volitvah, ki je hkrati tudi lastnik hotela, začne oglaševalsko kampanjo za promocijo počitniških paketov, ki ob rezervaciji nastanitve v njegovem hotelu vključujejo ogled lokalnih znamenitosti in atrakcij, je ta komercialne narave in ne pomeni političnega oglaševanja.
39. Oglasi, ki jih organizacija za politične kampanje objavi na družbenih medijih izključno za predstavitev svojih storitev (tj. brez spodbujanja določenih politik, rezultatov ali kandidatov), bi se verjetno šteli za komercialne in ne pomenijo političnega oglaševanja.

2.2.6 Sporočila, ki lahko vplivajo in so zasnovana, da vplivajo na izid volitev ali referendumov, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek

Poleg sporočil, ki so posredovana s strani političnih akterjev, zanje ali v njihovem imenu, opredelitev političnega oglaševanja v členu 3, točka 2, Uredbe (EU) 2024/900 zajema tudi sporočila, ki lahko vplivajo ali so zasnovana, da vplivajo na izid volitev ali referendumov, zakonodajni ali regulativni postopek ali volilno vedenje.

Da bi se sporočilo štelo za politično oglaševanje, mora zanj veljati, da lahko vpliva in je zasnovano, da vpliva na izid volitev ali referendumov, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek. Sporočilo, ki lahko vpliva na volilno vedenje, vendar prvotno ni bilo zasnovano za ta namen, se v skladu s tem delom opredelitve ne šteje za politično oglaševanje.

Ocena, ali sporočilo lahko vpliva ali je zasnovano, da vpliva na izid volitev ali referendumov, zakonodajni ali regulativni postopek ali volilno vedenje, mora temeljiti na objektivnih elementih in upoštevati vse potrebne značilnosti (glej oddelek 2.3).

Pristop je funkcionalen. Identiteta sponzorja ali pobudnika sporočila torej ni odločilnega pomena, čeprav bi lahko pripomogla k določitvi politične narave sporočila.

Da bi se ocenilo, ali sporočilo lahko vpliva ali je zasnovano, da vpliva na izid volitev, je v uvodni izjavi 31 Uredbe (EU) 2024/900 pojasnjeno, da je treba „volitve“ razumeti kot:

- (i) volitve v Evropski parlament;
- (ii) vse volitve ali referendumov, organizirane na nacionalni, regionalni in lokalni ravni v državah članicah, in
- (iii) volitve za izvolitev vodstva političnih strank.

Slednje volitve bi vključevale notranje volitve znotraj politične stranke, vključno z evropsko politično stranko, za izbiro posameznikov na vodstvene položaje, običajno vodje strank (npr. predsednike) in člane kolegijskih organov (npr. podpredsednike). To bi lahko zajemalo osrednje upravljanje in druge ravni (vključno z regionalno ali lokalno ravno), na katerih politične stranke izbirajo svoje vodstvo.

Poleg tega se sporočila, ki lahko vplivajo in so zasnovana, da vplivajo na izid zakonodajnega ali regulativnega postopka, na splošno nanašajo na sporočila, katerih cilj je vplivati na pripravo zakonov ali predpisov, pogajanja o njih, njihovo sprejetje ali izvajanje, ter bi se morala nanašati na obstoječe postopke, pa tudi na prizadevanja za začetek, preprečitev ali zaustavitev takih postopkov.

To bo v glavnem vključevalo zakonodajne ali regulativne postopke, ki so se uradno začeli (npr. so uradno registrirani ali kodificirani), lahko pa bi zajemalo tudi pripravljalno fazo zakonodajnega ali regulativnega postopka, če obstajajo zadostni dokazi, da je tak postopek v teku ali tik pred začetkom (npr. na podlagi javnega posvetovanja ali sporočil za javnost pristojnih organov, ki nakazujejo pripravo zakonodajnega predloga ali regulativnega ukrepa, ali kadar potekajo posvetovanja z deležniki), ali sporočila, katerih namen je vplivati na začetek takih postopkov, vključno s sporočili, namenjenimi odvratanju od začetka teh postopkov.

Na primer:

40. Kampanja, ki bi se začela kot odziv na določeno spremembo, o kateri se razpravlja v zakonodajnem postopku, bi verjetno skušala vplivati na zakonodajni postopek in bi pomenila politično oglaševanje.
41. Kampanja, ki vključuje slogane, kot je „Naj vaš glas šteje“, in se začne pred referendumom o isti temi, kot je vprašanje na referendumu, je verjetno zasnovana tako, da vpliva na izid tega referenduma, in bi pomenila politično oglaševanje.
42. Združenje sproži kampanjo za uvedbo strožje zakonodaje o oglaševanju določenih kategorij hrane in pijače. Ker je cilj kampanje začetek priprave in sprejetja zakonodaje, bi se za to štelo, da lahko vpliva in je zasnovano tako, da bi vplivalo na izid zakonodajnega ali regulativnega postopka, in bi pomenilo politično oglaševanje.

Nasprotno pa:

43. Kampanja obveščanja javnosti, ki se začne po uvedbi novega zakonodajnega predloga in je namenjena izobraževanju javnosti, verjetno ne bo mogla vplivati in ne bo zasnovana za vplivanje na zakonodajni postopek in ne bi pomenila političnega oglaševanja.
44. Kampanja obveščanja javnosti v podporo preventivi na področju zdravja verjetno ne bo mogla vplivati in ne bo zasnovana, da bi vplivala na volilne ali regulativne postopke, in ne bi pomenila političnega oglaševanja.
45. Telekomunikacijski operater, ki med nacionalno parlamentarno razpravo o novih telekomunikacijskih predpisih promovira svoje najnovejše ponudbe, verjetno izvaja izključno komercialno oglaševanje, ki ni namenjeno vplivanju na zakonodajne ali regulativne postopke. Zato pri tem ne bi šlo za politično oglaševanje.
46. Kampanja, ki jo začne dobrodelna organizacija z namenom zbiranja sredstev za raziskave raka, verjetno ne bo mogla vplivati in ne bo zasnovana za vplivanje na izid volilnega, zakonodajnega ali regulativnega postopka in ne bi pomenila političnega oglaševanja.
47. Kampanja ozaveščanja, ki jo je začela nevladna organizacija glede spletnih prevar in zaščite ranljivih skupin (kot so starejši in mladi odrasli) pred goljufijami, verjetno ne bo mogla vplivati in ne bo zasnovana za vplivanje na izid volilnega, zakonodajnega ali regulativnega postopka in ne bi pomenila političnega oglaševanja.

2.3 Praktični elementi, ki jih je treba upoštevati pri prepoznavanju političnega oglaševanja

Člen 8(1) Uredbe (EU) 2024/900 vključuje neizčrpen seznam elementov, ki jih je treba upoštevati pri ugotavljanju, ali sporočilo lahko vpliva in je zasnovano, da vpliva na izid volitev ali referendumov, volilno vedenje ali zakonodajni oziroma regulativni postopek, in bi se zato lahko prepoznalo kot politično oglaševanje. Ti vključujejo elemente, ki se nanašajo na:

- (i) sponzorja sporočila;
- (ii) jezik, ki se uporablja za posredovanje sporočila;
- (iii) okoliščine, v katerih je sporočilo posredovano, vključno z obdobjem razširjanja (npr. volilno obdobje);
- (iv) sredstva, s katerimi se sporočilo pripravi, odda v razširjanje, promovira, izda, prikazuje ali razširja;
- (v) ciljno občinstvo;
- (vi) cilj sporočila.

Zgornji seznam se izrecno nanaša le na točko (b) opredelitve političnega oglaševanja iz člena 3, točka 2, Uredbe.

V primerih iz člena 3, točka 2(b), Uredbe (EU) 2024/900, mora obstajati jasna in bistvena povezava med sporočilom in njegovim morebitnim vplivom na izid volitev ali referendumov, zakonodajni ali regulativni postopek ali volilno vedenje ljudi. Dejstvo, da je sporočilo zasnovano za ta namen, mora izhajati iz vseh relevantnih dejavnikov. Poleg tega povezave ne bi smeli dokazovati retroaktivno zgolj na podlagi učinka sporočila (npr. če sporočilo postane viralno).

V spodnji preglednici 1 so navedeni objektivni elementi, ki jih je treba upoštevati pri ocenjevanju specifičnih sporočil, na podlagi meril iz člena 8(1) Uredbe (EU) 2024/900. Za ugotovitev povezave med sporočilom in njegovo politično naravo je treba uporabiti celosten analitični pristop, saj bo verjetno temeljila na več kot enem indikativnem elementu. Njihova uporaba je lahko kumulativna. Tak pristop bi lahko vključeval tudi preučitev dodatnih elementov za vsak primer posebej.

V skladu z uvodno izjavo 108 Uredbe (EU) 2024/900 bi morala preglednica 1 pristojnim nacionalnim organom služiti predvsem kot opora pri učinkovitem izvajanju in izvrševanju te uredbe. Opozoriti je treba, da so za prepoznavanje in prijavo političnih oglasov v prvi vrsti odgovorni sponzorji (glej oddelek 3.2.4.3).

Preglednica 1: Elementi, ki jih je treba upoštevati pri prepoznavanju političnih oglasov

(a) Vsebina sporočila	Vprašanja, ki jih je treba obravnavati:
	Glavni elementi: • Ali sporočilo vsebuje politično terminologijo ali besedne zveze, ki se pogosto povezujejo s političnimi kampanjami? • Ali se sporočilo nanaša na vprašanja ali politike, povezane z določenim političnim akterjem, ali na tista, ki so pomembna za prihajajoče volitve? • Ali sporočilo vključuje politično podporo, pozive k ukrepanju ali razprave o političnih vprašanjih? • Ali sporočilo spodbuja politike, politične stranke, aktualne javne politike ali ukrepe oziroma jim nasprotuje? Dodatni elementi, ki bi se lahko upoštevali: • Ali sporočilo poskuša vplivati na potek dogodkov s poudarjanjem pomembnosti političnega vprašanja? • Ali sporočilo obravnava določene volitve, referendum, politike ali ukrepe, na primer „predlog X“ ali „pobuda Y“?
(b) Sponzor sporočila	Vprašanja, ki jih je treba obravnavati:
	Glavni elementi: • Je sponzor ali subjekt, ki ima končni nadzor nad sponzorjem, politični akter ali povezan s političnim akterjem? Dodatni elementi, ki bi se lahko upoštevali: • Ali sponzor, subjekt, ki ima končni nadzor nad sponzorjem, ali oseba ali subjekt, ki zagotavlja plačilo v zameno za storitve političnega oglaševanja, financira politično oglaševanje ali volilne kampanje oziroma namenja donacije političnim akterjem? • Ali sponzor ali subjekt, ki ima končni nadzor nad sponzorjem, sodeluje v političnem oglaševanju ali volilnih kampanjah oziroma kandidira na volitvah?
(c) Jezik, ki se uporablja za posredovanje sporočila ²⁴	Vprašanja, ki jih je treba obravnavati:
	Glavni elementi: • Kateri jezik je uporabljen za posredovanje sporočila? • Ali uporabljeni jezik nakazuje morebitno ciljno usmerjenost v jezikovne manjšine? • Ali je celotno sporočilo posredovano samo v enem jeziku, kar nakazuje morebitno ciljno usmerjenost v določeno državo?

²⁴ Jezik je lahko pomemben kazalnik pri sporočilih, namenjenih samo izbranim občinstvom (npr. manjšinam) ali geografskim območjem. Jezik bi bilo treba razumeti tako, da vključuje kateri koli jezik, ki se uporablja v EU, tj. ne le uradne jezike EU, temveč tudi regionalna narečja, znakovni jezik ali jezike držav zunaj EU, ter uporabo vseh sredstev komunikacije ali kodifikacije, kot so Braillova pisava in druga sredstva.

(d) Okoliščine, v katerih je sporočilo posredovano, vključno z obdobjem razširjanja	Vprašanja, ki jih je treba obravnavati: Glavni elementi: • Kdaj se sporočilo razširja glede na volitve, referendum ali zakonodajne oziroma regulativne postopke (npr. pred volitvami, med volitvami, med zakonodajnim ali regulativnim postopkom)? • Ali se sporočilo nanaša na nedavne politične dogodke ali polemike? Dodatni elementi, ki bi se lahko upoštevali: • Ali se sporočilo izdaja ali razširja v času pomembnih političnih dogodkov? • Ali je sporočilo del širše strategije kampanje ali širše usklajene kampanje?
(e) Sredstva, s katerimi se sporočilo pripravi, odda v razširjanje, promovira, izda, prikazuje ali razširja	Vprašanja, ki jih je treba obravnavati: Glavni elementi: • Kateri kanali so bili uporabljeni za izdajanje ali razširjanje sporočila (npr. družbena omrežja, elektronska pošta, televizija, tisk)? • S katerimi tehnološkimi sredstvi je bilo sporočilo posredovano (npr. mobilne aplikacije, spletišča, pretočne storitve)? • Ali je sporočilo del usklajene kampanje prek več kanalov? • Ali obstajajo posebne platforme ali storitve, ki se pretežno uporabljajo za razširjanje? Dodatni elementi, ki bi se lahko upoštevali: • Ali se sporočilo pripravlja, izdaja ali razširja v različnih oblikah? • V kakšnih količinah ali kako pogosto se sporočilo razpošilja ali ponavlja?
(f) Ciljno občinstvo	Vprašanja, ki jih je treba obravnavati: Glavni elementi: • Ali oglas uporablja tehnike ciljanja, da bi dosegel določeno občinstvo? • Če se uporabljajo tehnike ciljanja ali tehnike prikazovanja oglasov, po katerih merilih je bila izbrana ciljna skupina? • Ali je iz samega sporočila razvidno, kateri ciljni skupini je namenjeno? Dodatni elementi, ki bi se lahko upoštevali: • Ali so v sporočilu izpostavljena vprašanja, ki se posebej nanašajo na določena geografska območja (npr. mestna, podeželska ali obalna območja), ali pa so uporabljeni jezikovni ali vizualni elementi, ki jih je mogoče pripisati tem območjem?

(g) Cilj sporočila	Vprašanja, ki jih je treba obravnavati:
	Glavni elementi: • Ali sporočilo vključuje pozive k ukrepanju/neukrepanju v zvezi z volitvami, referendumom, volilnim vedenjem ali zakonodajnim ali regulativnim postopkom (npr. pozivi h glasovanju, nagovarjanje odločevalcev, mobilizacija podpornikov ali odvrčanje nasprotnikov)? • Ali je sporočilo oblikovano z jasnim ciljem oblikovati mnenje o določenem vprašanju ne pa preprosto obveščati ljudi, da lahko izoblikujejo lastno mnenje? Dodatni elementi, ki bi se lahko upoštevali: • Ali je iz sporočila razvidno, da je namenjeno vplivanju na volitve ali referendum, volilno vedenje ali zakonodajni ali regulativni postopek?

Preglednica 1 je **podporno orodje** in v ta namen jo je tudi treba uporabljati. Njen namen ni, da bi se uvedla enotna rešitev za vse, saj ne zajema vseh možnih elementov.

Politične oglase bi bilo treba ocenjevati posamično, upoštevni elementov (posamičnih ali skupaj) iz preglednice 1 pa ne bi smeli razumeti, kot da samodejno vzpostavljajo dokončno povezavo med oglasom in njegovo politično naravo. Obstajati mora trdna podlaga za oblikovanje zaključkov na osnovi zadevnih premislekov.

To je še zlasti pomembno glede razlikovanja med političnim in izključno komercialnim oglaševanjem.

Komercialno oglaševanje se lahko šteje za politično oglaševanje, če sporočilo izpolnjuje merila iz opredelitve političnega oglaševanja iz člena 3(2) Uredbe (EU) 2024/900, vendar pa se ne sme samodejno zamenjevati s političnim oglaševanjem. Kadar na primer oglaševalske kampanje komercialnih blagovnih znamk obravnavajo družbena ali etična vprašanja (npr. Socialno enakost ali trajnostnost), ki niso namenjena vplivanju na zakonodajni ali regulativni postopek, bi to načeloma odražalo identiteto in temeljne vrednote blagovne znamke in ne bi bilo namenjeno vplivanju na volilne ali regulativne postopke. Podobno, če so teme, ki so prisotne v komercialnih oglaševalskih kampanjah (npr. v oglasih, ki vključujejo lokalno proizvodnjo ali rešitve za energijo iz obnovljivih virov), že pomembne ali postanejo pomembne v političnem diskurzu pred volitvami ali referendumom, to še ne pomeni, da so ti oglasi samodejno politični.

Primeri:

48. Oglas tehnološkega podjetja, ki predstavlja svojo spletno učno platformo, ki določenim ciljnim skupinam nudi brezplačne tečaje in poudarja teme široke dostopnosti izobraževanja, je verjetno povsem komercialne narave in ne bi pomenil političnega oglaševanja.
49. Oglas podjetja, ki prikazuje zavezo podjetja, da bo del svojih prihodkov darovalo v socialne namene, je verjetno povsem komercialne narave in ne bi pomenil političnega oglaševanja.

Nasprotno pa:

50. Pri čezmejnem prevoznem podjetju, ki bi promoviralo morebitne prihranke stroškov za svoje stranke v primeru spremembe cestnoprometnih pravil, medtem ko se o takih spremembah razpravlja v parlamentu, bi šlo za politično oglaševanje.

Da se oglasi, ki niso pripravljeni s strani političnega akterja, zanj ali v njegovem imenu, štejejo za politično oglaševanje, mora zanje veljati, da lahko vplivajo in so zasnovani, da vplivajo na volitve ali referendum, volilno vedenje ali zakonodajne ali regulativne postopke. Povezava z njihovo politično naravo mora biti bistvena, ne pa naključna ali konstruirana na podlagi navidezno ustreznih kazalnikov.

Za dodatno lajšanje nemotene uporabe Uredbe (EU) 2024/900 bi lahko države članice zagotovile dodatne smernice, tudi prek namenskih spletišč, za ocenjevanje, ali se bo določeno sporočilo verjetno štelo za politično oglaševanje, pri čemer bi se upoštevale tudi ustrezne nacionalne, regionalne ali lokalne posebnosti.

V zvezi s tem bi si morale države članice ob podpori Komisije v okviru mreže nacionalnih kontaktnih točk redno izmenjevati informacije o prepoznavanju političnega oglaševanja, vključno s posameznimi primeri.

3. Obveznosti v skladu s poglavjem II Uredbe

Ta oddelek se nanaša na obveznosti sponzorjev, ponudnikov storitev političnega oglaševanja in izdajateljev političnih oglasov v skladu s poglavjem II Uredbe (EU) 2024/900. Komisija ugotavlja, da se te obveznosti uporabljajo tudi za upravljavce (poleg obveznosti iz poglavja III), če ti prevzamejo vlogo sponzorjev, ponudnikov storitev političnega oglaševanja ali izdajateljev političnih oglasov, odvisno od primera. Sankcije za neizpolnjevanje teh obveznosti določijo države članice, v skladu s členom 25(1) Uredbe pa morajo biti učinkovite, sorazmerne in odvračilne.

3.1 Obveznosti sponzorjev

Sponzorjem političnega oglaševanja Uredba (EU) 2024/900 nalaga posebne obveznosti, ki so podrobno opisane v členu 7 Uredbe.

Te obveznosti se nanašajo predvsem na prijavo političnega oglaševanja in zagotavljanje informacij, ki jih ponudniki potrebujejo za zagotavljanje skladnosti z zahtevami glede preglednosti ali potrebne skrbnosti na podlagi poglavja II Uredbe.

Za točnost svojih izjav so odgovorni sponzorji. Vse odkrite netočnosti morajo nemudoma posodobiti ali popraviti.

Kadar sponzorji (ali ponudniki oglaševalskih storitev, ki delujejo v imenu sponzorjev) zaprosijo za storitev oglaševanja, morajo verodostojno izjaviti, ali je zahtevana storitev politično oglaševanje, kot je opredeljeno v Uredbi.

Če sponzorji v zadnjih treh mesecih pred volitvami ali referendumom (organiziranim na ravni Unije ali na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni v državi članici) zaprosijo za storitve političnega oglaševanja, ki se nanašajo na te volitve ali referendum, morajo zlasti izjaviti, da imajo pravico zahtevati tako oglaševanje. Kot je podrobneje opisano v oddelku 3.2.2, člen 5(2) Uredbe (EU) 2024/900 dovoljuje opravljanje storitev političnega oglaševanja samo za:

- državljane EU,
- državljane tretjih držav, ki stalno prebivajo v Uniji in imajo pravico voliti na teh volitvah ali referendumu, ali
- pravne osebe, ki niso v končni lasti ali pod končnim nadzorom državljanov tretjih držav (razen če stalno prebivajo v Uniji in imajo pravico voliti na teh volitvah ali referendumu) ali pravne osebe s sedežem v tretjih državah.

V skladu s členom 7(3) Uredbe (EU) 2024/900 morajo sponzorji (ali ponudniki oglaševalskih storitev, ki delujejo v njihovem imenu), zagotoviti informacije, ki jih ponudniki potrebujejo za izpolnjevanje obveznosti vodenja evidenc iz člena 9(1) Uredbe, v primeru izdajateljev političnega oglaševanja pa tudi zahteve glede označevanja in preglednosti iz člena 11(1) in člena 12(1) Uredbe.

V skladu z Uredbo (EU) 2024/900 bi morale take informacije vedno vključevati²⁵:

- ✓ informacije o političnem oglasu ali kampanji političnega oglaševanja, s katero je storitev ali so storitve povezane (člen 9),
- ✓ identiteto in kontaktne podatke sponzorja in, kadar je primerno, subjekta, ki ima končni nadzor nad sponzorjem, vključno z njunim imenom, elektronskim naslovom in, kadar je javno objavljen, njunim poštnim naslovom ter, če sponzor ni fizična oseba, naslov, na katerem ima registriran sedež (členi 9, 11 in 12),
- ✓ identiteto in kontaktne podatke fizične ali pravne osebe, ki zagotavlja plačilo v zameno za politični oglas, če ta oseba ni sponzor ali subjekt, ki ima končni nadzor nad sponzorjem (člen 12),
- ✓ obdobje, v katerem naj bi se politični oglas izdal, prikazal ali razširjal (člen 12),
- ✓ informacije o javnem ali zasebnem izvoru zneskov in drugih koristi, prejetih v zameno za storitev, ter o tem, ali izvirajo iz Unije ali zunaj nje (člena 9 in 12),
- ✓ kadar je primerno, navedbo volitev, referendumov, zakonodajnega ali regulativnega postopka, s katerim je politični oglas povezan (členi 9, 11 in 12),
- ✓ kadar je oglas povezan z določenimi volitvami ali referendumom, povezave na uradne informacije o načinih udeležbe na zadevnih volitvah ali referendumu (člen 12),
- ✓ kadar je primerno, izjavo, da so bile za politični oglas uporabljene tehnike ciljanja ali tehnike prikazovanja oglasov (člena 11 in 12),
- ✓ kadar je primerno, informacije, ali je bila predhodna objava političnega oglasa ali njegove prejšnje različice začasno prekinjena ali ustavljena zaradi kršitve te uredbe (člen 12).

Kadar sponzorje nadzoruje drug subjekt, je treba razkriti podrobnosti o takem subjektu.

Če sponzorji (ali ponudniki oglaševalskih storitev, ki delujejo v njihovem imenu) ugotovijo, da so se katere koli informacije, ki so jih predhodno zagotovili, spremenile, morajo ustreznemu ponudniku storitev nemudoma posredovati popolne in točne posodobljene informacije. Podobno, če ugotovijo, da so informacije, ki so bile posredovane izdajatelju ali jih je ta objavil, nepopolne ali netočne, morajo takoj stopiti v stik s tem izdajateljem ter zagotoviti pravilne ali manjkajoče informacije.

V skladu s členom 7(4) Uredbe (EU) 2024/900 bi moral sponzor, kadar se ponudnik storitev obrne nanj v zvezi z očitno napačnimi izjavami ali informacijami in se od njega zahteva, da zadevne informacije popravi, čim prej odgovoriti na zahtevo in zadevne informacije bodisi dopolniti bodisi popraviti. Tak pristop bi bilo treba ohraniti tudi v zvezi z dopolnitvijo ali popravkom informacij, ki jih vsebujejo oznake ali obvestila o preglednosti v skladu s členom 12(2) Uredbe ali v zvezi z obravnavanjem prijav o morebitnih neskladnih političnih oglasih v skladu s členom 15 Uredbe.

²⁵ Člen 7(3) Uredbe (EU) 2024/900 določa, da sponzorji pred ali med obdobjem izdaje, prikazovanja ali razširjanja političnega oglasa zagotovijo informacije, ki jih ponudniki storitev političnega oglaševanja potrebujejo za skladnost s členom 9(1), točke (a), (d), (e) in (f), členom 11(1), točke (a) do (d), ter členom 12(1), točke (a), (b), (c), (e), (h) in (k) Uredbe, ter zagotovijo točnost teh informacij.

3.2 Obveznosti ponudnikov storitev političnega oglaševanja

3.2.1 Člen 5(1): Nediskriminacija

Za čezmejno opravljanje storitev političnega oglaševanja na notranjem trgu tako kot za čezmejno opravljanje vseh drugih storitev na notranjem trgu velja načelo nediskriminacije.

Na tej podlagi člen 5(1) Uredbe (EU) 2024/900 določa, da se dostop prejemnika do storitve, ki je na voljo javnosti, ne sme omejevati zgolj na podlagi njegovega prebivališča ali sedeža. Ponudnikom storitev političnega oglaševanja ni dovoljeno, da diskriminirajo sponzorje, ki prebivajo ali imajo zakonit sedež v Uniji, samo na podlagi njihovega prebivališča ali sedeža, razen kadar je različno obravnavanje upravičeno in sorazmerno v skladu s pravom Unije.

To se ne sme razumeti kot nalaganje splošne obveznosti zagotavljanja storitev po vsej Uniji. Možnost različnega obravnavanja ostaja, vendar mora temeljiti na utemeljenih objektivnih razlogih (npr. kadar se storitve opravljajo samo v eni državi članici), zlasti kadar ponudniki sicer opravljajo storitve v državi članici, v kateri naj bi se zadevna storitev opravljala.

Načelo nediskriminacije je zlasti pomembno za evropske politične stranke, kadar izvajajo politične kampanje po vsej Uniji in izpolnjujejo vlogo, ki jim je dodeljena s Pogodbama. Njegova uporaba na podlagi Uredbe velja za evropske politične stranke ali politične skupine v Evropskem parlamentu, kadar delujejo kot sponzorji; v tem primeru ponudniki ne bi smeli zanikati, ovirati ali zmanjšati privlačnosti svojih storitev za evropske politične stranke ali politične skupine v Evropskem parlamentu zgolj na podlagi njihovega sedeža, vključno z registracijo.

3.2.2 Člen 5(2): Prepoved sponzorjev iz tretjih držav

V skladu s členom 5(2) Uredbe (EU) 2024/900 se brez poseganja v strožja nacionalna pravila v zadnjih treh mesecih pred volitvami ali referendumom sponzorjem iz tretjih držav ne sme zagotavljati storitev političnega oglaševanja, ki se nanašajo na te volitve ali referendum (kar lahko vključuje popolne prepovedi).

Storitve političnega oglaševanja se lahko zagotovijo le sponzorjem ki izjavijo, da so:

- a. državljani EU ali
- b. državljani tretje države, ki stalno prebivajo v Uniji in imajo pravico voliti na teh volitvah ali referendumu v skladu z nacionalnim pravom države članice prebivanja, ali
- c. pravne osebe s sedežem v Uniji, ki niso v končni lasti ali pod nadzorom državljanov tretjih držav zunaj Unije (razen kadar posamezniki stalno prebivajo v Uniji in imajo pravico voliti na teh volitvah ali referendumu) ali podjetja s sedežem zunaj Unije.

Ta določba ne vpliva na nacionalne zakone, ki lahko prepovedujejo politično oglaševanje v določenih obdobjih. Prav tako ne vpliva na nacionalne zakone, ki prepovedujejo zagotavljanje političnega oglaševanja v imenu določenih kategorij subjektov, kot so pravne osebe ali državljani tretjih držav.

Glede na to, da v državah članicah obstajajo različni volilni okvirji, ki določajo različna volilna obdobja (če je ustrezno) ali roke, ki so lahko krajši od treh mesecev, tudi kar zadeva možnost predčasnih volitev, od ponudnikov ni mogoče zahtevati, da to pravilo upoštevajo pred razglasitvijo volitev ali referendumov.

Države članice na lahko dostopnem mestu objavijo datume svojih volitev in referendumov ter po potrebi svojih volilnih obdobij. Komisija bo javnosti omogočila dostop do skupnega portala EU, prek katerega bodo države članice takoj po uradni objavi svojih volitev in referendumov navedle ustrezne datume. Na tej podlagi bodo ponudniki seznanjeni z volitvami ali referendumom od datuma njegove uradne objave v skladu z nacionalno zakonodajo.

Ponudniki storitev političnega oglaševanja so v skladu s členom 5(2) Uredbe omejeni pri zagotavljanju svojih storitev sponzorjem iz tretjih držav samo v treh mesecih pred določenimi volitvami ali referendumi. To ne vpliva na zagotavljanje storitev takim sponzorjem zunaj teh obdobij.

Skladnost je mogoče podpreti z vzpostavitvijo učinkovitih mehanizmov spremljanja, ki ponudnikom storitev političnega oglaševanja omogočajo spremljanje zadevnih storitev, zagotovljenih sponzorjem iz tretjih držav, da se opravljanje storitev lahko operativno ustavi.

3.2.3 Člen 6(2): Pogodbeni dogovori

Člen 6(2) Uredbe (EU) 2024/900 vsebuje zahtevo, da ponudniki storitev političnega oglaševanja zagotovijo, da pogodbene ureditve, sklenjene za opravljanje storitev političnega oglaševanja, omogočajo skladnost z ustreznimi določbami Uredbe, vključno z razdelitvijo odgovornosti ter popolnostjo in točnostjo informacij.

S to zahtevo se bo zagotovil pretok potrebnih informacij vzdolž vrednostne verige, tudi glede na člen 10 Uredbe in obveznost predložitve ustreznih informacij izdajatelju političnega oglaševanja.

Lahko se zgodi, da ponudniki vstopijo v verigo, ne da bi bili na splošno seznanjeni z izidom postopka ali povezavo s celotno proizvodnjo (npr. ob sklenitvi pogodb s podizvajalci). To bi lahko vključevalo primere, v katerih se na primer pogodba z marketinško agencijo sklene le za pripravo oglaševanja, pri čemer je njegova poznejša uporaba v celoti v rokah sponzorja in prepuščena njegovi presoji. V takih primerih marketinška agencija ne bi smela biti *a priori* odgovorna za zagotavljanje informacij izdajatelju, kadar ji izdajatelj ni znan.

Poleg tega lahko obstajajo tudi primeri, ko izdajatelji delujejo kot skupni izdajatelji, zaradi česar bi bilo med drugim treba določiti, kdo je odgovoren za označevanje političnega oglasa, da se prizadevanja za označevanje in preglednost ne bi podvajala. Z Uredbo (EU) 2024/900 je organizacija takega označevanja in preglednosti prepuščena skupnim izdajateljem. Pri tem bi morali upoštevati učinkovitost in prijaznost do uporabnika (glej tudi oddelek 3.3.5).

Če na primer sponzor od oglaševalskega podjetja zahteva, da pripravi letake za oglaševalsko kampanjo, pozneje pa za razdeljevanje letakov najame še ločenega izvajalca, je lahko najučinkovitejši način ta, da oglaševalsko podjetje, in ne izvajalec letakov, zagotovi izpolnjevanje

vseh obveznosti v zvezi z označevanjem. To pomeni, da bi moral sponzor oglaševalskemu podjetju po potrebi zagotoviti posodobljene informacije, kot to zahteva člen 7(3) Uredbe.

Take primere bi bilo treba določiti v pogodbenem okviru, s katerim se ustrezno porazdelita obveznost in odgovornost za posredovanje informacij. Zaradi učinkovitosti postopkov in zmanjšanja upravnih bremen bi bila dobra praksa, da se te odgovornosti pogodbeno dodelijo ustreznemu sponzorju ali ponudniku, ki deluje v imenu sponzorja, ta pa nadalje zahteva storitve od izdajatelja. Ali pa bi bilo mogoče vključiti klavzulo, da je treba zadevnega ponudnika pravočasno obvestiti o vseh pogodbenih izdajateljih oglasov, na katere se nanašajo njegove storitve.

Vendar pa člen 6(2) Uredbe ponudnikov ne izvzema iz odgovornosti za obveznosti, ki v bistvu ne spadajo v noben okvir skupne skladnosti, kot na primer v primeru soizdajateljev. To pomeni, da bi moral vsak ponudnik še vedno posamično izpolnjevati ustrezne obveznosti, ki se v bistvu nanašajo na določeno storitev, ki jo opravlja, vključno z obveznostmi vodenja evidenc ali poročanja.

3.2.4 Člen 7: Prepoznavanje storitev političnega oglaševanja

V skladu s členom 7(1) Uredbe (EU) 2024/900 morajo vsi ponudniki oglaševalskih storitev (tj. tudi tisti, ki se ne ukvarjajo posebej s političnim oglaševanjem), od svojih strank zahtevati izjavo o tem, ali vsebina, za katero zahtevajo oglaševalsko storitev, spada na področje opredelitve političnega oglaševanja iz Uredbe.

Poleg tega morajo ponudniki od stranke zahtevati tudi izjavo, da izpolnjuje merila iz člena 5(2) Uredbe (glej oddelek 3.2.2). Glede na to, da je omejitev pomembna le za storitve političnega oglaševanja, bi lahko ponudniki na primer izvajali postopni pristop in zahtevali izjave le v primerih, ko gre za politično oglaševanje. V nasprotnem primeru bi lahko ponudniki *a priori* zahtevali te izjave od vseh sponzorjev, vendar pa bi morali nato razlikovati med njihovo uporabnostjo in v ta namen uporabiti natančno ubeseditev. Vsekakor pa bi bile izjave lahko tako preproste kot preklopno okence v spletnem obrazcu.

Da bi ponudniki okrepili svojo zmožnost dokazovanja skladnosti, bi morali hraniti izjave ali evidence o predložitvi izjav, vključno z vsemi ustreznimi povezanimi evidencami (npr. kadar je bil sponzor naknadno kontaktiran, da bi popravil izjave), in to skupaj z informacijami, ki jih morajo hraniti v skladu s členom 9 Uredbe.

3.2.4.1 Pogodbene ureditve

V skladu s členom 7(2) Uredbe (EU) 2024/900 morajo ponudniki storitev političnega oglaševanja zagotoviti, da pogodbe, sklenjene za opravljanje storitev političnega oglaševanja, od sponzorjev ali ponudnikov oglaševalskih storitev, ki delujejo v imenu sponzorjev, zahtevajo, da predložijo izjave o politični naravi storitve in upravičenosti do opravljanja storitev v skladu s členom 5(2) Uredbe.

Poleg tega morajo ponudniki storitev političnega oglaševanja zagotovijo, da take pogodbe zahtevajo predložitev ustreznih informacij, da se omogoči skladnost z obveznostmi vodenja evidenc iz člena 9(1) Uredbe, v primeru izdajateljev političnega oglaševanja pa z zahtevami glede označevanja in preglednosti iz člena 11(1) in člena 12(1) Uredbe (glej oddelek 3.2.5 in 3.3.1).

V uvodni izjavi 53 je pojasnjeno, da je mogoče vsako ravnanje v okviru poslovne ali pogodbene ureditve, katere namen je ali bi lahko bil izognitev obveznostim glede preglednosti, pripisati subjektom, ki v bistvu zagotavljajo oglaševalsko storitev.

3.2.4.2 Upravljanje izjav in potrebnih informacij

Da bi se podprlo učinkovito upravljanje informacij, bi morali ponudniki razviti funkcionalne metode za predložitev in zbiranje izjav ter vseh potrebnih informacij, ki jih zagotovijo sponzorji. Enotnost sistema zbiranja bo pripomogla k racionalizaciji postopka, pomagala zmanjšati napake ali opustitve in naposled podprla skladnost z usmerjanjem sponzorjev, da bodo zagotovili vse, kar je potrebno.

V skladu s členom 7(5) Uredbe (EU) 2024/900, v katerem je določeno, da morajo ponudniki, ki uporabljajo spletni vmesnik, zagotoviti, da je spletni vmesnik zasnovan in organiziran tako, da sponzorjem ali ponudnikom oglaševalskih storitev, ki delujejo v imenu sponzorjev, olajša doseganje skladnosti, bi moral biti vsak razvit sistem uporabniku prijazen in v največji možni meri pomagati tudi sponzorju.

To bi lahko na primer vključevalo:

- ✓ zagotavljanje standardiziranih obrazcev, ki jih izpolnijo sponzorji (npr. z vnaprejšnjo določitvijo podatkovnih polj, ki jih je treba izpolniti, ali z označitvijo polja),
- ✓ zagotavljanje možnosti za predložitev informacij prek digitalnega vmesnika, kadar je to tehnično izvedljivo,
- ✓ avtomatizacijo postopkovnih korakov pri uporabi digitalnih vmesnikov in zagotavljanje sprotne ocene podatkovnih vnosov pri izpolnjevanju obrazcev (npr. s samodejnim označevanjem manjkajočih podatkovnih vnosov ali napačne oblike, začetno oceno celovitosti predloženih informacij ali navzkrižnim preverjanjem sponzorja glede na predhodne vloge pri ponudniku),
- ✓ lažšanje nadaljnjih interakcij pri uporabi digitalnih vmesnikov, vključno z možnostjo, da sponzorji prek vmesnika neposredno dopolnijo, posodobijo ali popravijo izjavo ali informacije, ki so jih predložili,
- ✓ omogočanje neposrednega dostopa do ustreznih določb Uredbe, bodisi prek hiperpovezave bodisi z neposredno vključitvijo besedila določb (npr. v izjavi ali pojavnem oknu),
- ✓ zagotavljanje, da se v sistemu zbiranja uporablja natančen jezik, da ne pride do zavajanja sponzorja (npr. da ne bi nakazovali širšega področja uporabe prepovedi, ki se nanaša storitve, povezane z volitvami ali referendumom v treh mesecih pred volitvami ali referendumom).

3.2.4.3 Točnost informacij

Uredba (EU) 2024/900 temelji na sistemu verodostojnih izjav in zagotavljanja točnih informacij s strani sponzorja ter sponzorju pripisuje odgovornost glede tistih vrst informacij, na katere ponudnik *a priori* nima vpliva.

Ponudnikom storitev političnega oglaševanja ne nalaga nobene splošne obveznosti, da spremljajo verodostojnost izjav.

Ponudnikom storitev političnega oglaševanja, vključno z založniki, ni treba preveriti predloženih izjav ali informacij, razen če se brez nadaljnjih preverjanj ali preiskav za ugotavljanje dejstev zdi, da so očitno napačne. To pomeni tudi, da jim ni treba preverjati, ali je oglas političen. Od sponzorjev bi morali zahtevati, da popravijo izjave ali informacije le, če so očitno napačne (npr. kandidat na predsedniških volitvah želi začeti politično kampanjo in je pomotoma naznanil ponudniku, da gre za kampanjo za regionalne volitve, medtem ko se oglas jasno nanaša na predsedniške volitve).

Kadar se zdi, da je izjava ali predložena informacija očitno napačna, mora ponudnik stopiti v stik s sponzorjem ali ponudnikom, ki deluje v njegovem imenu, in ga pozvati, naj popravi zadevne informacije.

Kot je navedeno v uvodni izjavi 45 Uredbe, bi morali ponudniki oglaševalskih storitev izjavo ali informacijo šteti za očitno napačno, če je to neposredno razvidno iz predloženih dokumentov, vsebine oglasa, identitete sponzorja ali okoliščin, v katerih se zadevna storitev opravlja, brez nadaljnjih preverjanj ali postopkov za ugotavljanje dejstev.²⁶

3.2.5 Člen 9: Vodenje evidenc

Ponudniki storitev političnega oglaševanja morajo v okviru svoje obveznosti glede potrebne skrbnosti hraniti določene informacije, ki jih zberejo med ponujanjem svojih storitev, kot je to potrebno za izpolnjevanje ustreznih obveznosti.

Evidence morajo vključevati zlasti naslednje:

- (a) politični oglas ali kampanjo političnega oglaševanja, s katero so povezane storitve;
- (b) specifične storitve, opravljene v zvezi s političnim oglaševanjem;
- (c) zaračunane zneske in vrednosti drugih prejetih koristi za opravljene storitve;
- (d) informacije o javnem ali zasebnem izvoru zneskov in drugih koristi iz točke (c) ter o tem, ali izvirajo iz Unije ali zunaj nje;
- (e) identiteto in kontaktne podatke sponzorja in, kadar je primerno, subjekta, ki ima končni nadzor nad sponzorjem, in, če gre za pravne osebe, njun sedež ter
- (f) kadar je primerno, navedbo volitev, referendumov, zakonodajnega ali regulativnega postopka, s katerim je politični oglas povezan.

Ponudniki bi si morali razumno prizadevati za točnost in popolnost teh informacij, vendar pa je za točnost informacij iz točk (a), (d), (e) in (f) odgovoren sponzor. Ponudnik je tako odgovoren le za točke, nad katerimi ima neposreden nadzor (tj. glede konkretne storitve, ki jo je opravil, in zneskov, ki jih je zaračunal, ali vrednosti drugih prejetih koristi).

Ponudnik storitev mora informacije hraniti sedem let po koncu opravljanja storitve (tj. od datuma zadnje priprave, oddaje v razširjanje, promocije, izdaje, zagotavljanja ali razširjanja, odvisno od primera). Čeprav se lahko zbirajo v pisni ali elektronski obliki, jih je treba hraniti v strojno berljivi

²⁶ Glej na primer tudi sodbo z dne 8. marca 2016, Grčija/Komisija, zadeva C-431/14 P, ECLI:EU:C:2016:145, točka 32.

obliki. Kar zadeva informacije o političnem oglasu ali kampanji političnega oglaševanja, s katero so storitve povezane, bi lahko ponudniki shranili politične oglase kot take, lahko pa bi hranili le metapodatke o zadevnih političnih oglasih ali kampanjah, če metapodatki omogočajo ustrezno identifikacijo ali oceno.

Obveznost vodenja evidenc ne velja, kadar se ponudnik v skladu s členom 3(1), Direktive 2013/34/EU šteje za mikropodjetje in je opravljanje oglaševalskih storitev zgolj obrobna in pomožna dejavnost glede na njegove glavne dejavnosti. Kljub temu bodo morali ponudniki v takih primerih še vedno izpolnjevati druge obveznosti iz poglavja II Uredbe. Zato bi lahko ponudniki, da bi okrepili svojo zmožnost zagotavljanja skladnosti z različnimi obveznostmi, prostovoljno vodili evidenco storitev političnega oglaševanja, opravljenih v skladu s členom 9 Uredbe, kolikor je to mogoče (npr. vodenje samo papirnih evidenc).

3.2.6 Člen 10: Predložitev informacij izdajatelju političnega oglaševanja

V skladu s členom 10 Uredbe (EU) 2024/900 morajo ponudniki med opravljanjem zadevne storitve izdajateljem političnega oglaševanja pravočasno, v celoti in natančno predložiti informacije, ki jih zberejo v skladu s členom 9(1) Uredbe, da lahko ti izpolnijo svoje obveznosti iz Uredbe.

Če ponudnik ugotovi, da so se posredovane informacije spremenile, mora izdajateljem posredovati posodobljene informacije. Kot je opisano v oddelku 3.2.3, se lahko ta odgovornost dodeli sponzorju ali ponudniku, ki deluje v imenu sponzorja.

3.2.7 Člen 16: Predložitev informacij pristojnim nacionalnim organom

V skladu s členom 16 Uredbe (EU) 2024/900 lahko pristojni nacionalni organi od ponudnikov storitev političnega oglaševanja zahtevajo informacije za preverjanje skladnosti s členi 9, 11, 12 in 14 Uredbe (tj. obveznosti glede vodenja evidenc, označevanja in obvestil o preglednosti). Kadar organi zahtevajo ustrezne informacije, morajo priložiti izjavo, v kateri je pojasnjen namen zahteve, razen če bi to oviralo kazenske preiskave, ter informacije o razpoložljivih pravnih sredstvih.

Za namene sodelovanja z organi morajo ponudniki imenovati kontaktno točko, ki je lahko v primeru mikro do srednjih podjetij zunanja fizična oseba. Čeprav Uredba zahteva le „imenovanje“ kontaktne točke, bi morali ponudniki v tem smislu zagotoviti, da je ta kontaktna točka enostavno dostopna (npr. z navedbo podrobnosti na svojem spletišču). Za izdajatelje bi bila dobra dodatna praksa tudi navedba kontaktne točke na vmesniku, prek katerega se zagotavljajo obvestila o preglednosti, kadar so ta obvestila ločena od oznak.

Kadar zahteve predložijo pristojni nacionalni organi, jih morajo ponudniki potrditi v dveh delovnih dneh ter organ obvestiti o ukrepih za njihovo izpolnitev in v osmih delovnih dneh predložiti potrebne informacije, pri čemer za mikro do srednje velike ponudnike velja, da si morajo le razumno prizadevati, da se odzovejo v 12 delovnih dneh. Vendar pa je treba v mesecu pred volitvami ali referendumom informacije, ki jih ponudnik že ima, zagotoviti v 48 urah, medtem ko morajo mikro ali mali ponudniki to storiti čim prej in po možnosti pred zadevnimi volitvami ali referendumom.

3.2.8 Člen 17: Predložitev informacij drugim zainteresiranim subjektom

V skladu s členom 17 Uredbe (EU) 2024/900 imajo zainteresirani subjekti (tj. preverjeni raziskovalci²⁷, novinarji, politični akterji, nacionalni ali mednarodni opazovalci volitev, ki so priznani v državi članici, in člani organizacij civilne družbe, ki so pooblaščen na podlagi nacionalnega prava ali prava Unije in katerih zakonsko določena cilja sta varstvo in spodbujanje javnega interesa) pravico, da od ponudnikov storitev političnega oglaševanja zahtevajo, da jim posredujejo informacije, ki jih morajo imeti na podlagi členov 9, 11 in 12 Uredbe, vključno z informacijami na podlagi člena 19(1), točka (c), o glavnih parametrih tehnik ciljanja ali prikazovanja oglasov, kadar je to ustrezno. Kar zadeva finančne informacije, lahko ponudniki storitev političnega oglaševanja v skladu s členom 17(4) Uredbe združijo ustrezne zneske ali jih navedejo v razponu, kolikor je to potrebno za zaščito njihovih legitimnih poslovnih interesov.

Na splošno morajo ponudniki zahtevane informacije zainteresiranim subjektom posredovati brezplačno in, če je to tehnično izvedljivo, v strojno berljivi obliki.

Ponudniki pa lahko zaračunajo razumno in sorazmerno pristojbino, kadar obdelava zahteve za informacije vključuje znatne stroške.

Kadar so take zahteve očitno nejasne, pretirane ali se nanašajo na informacije, s katerimi ponudniki ne razpolagajo, lahko ti zavrnejo predložitev zahtevanih informacij, vendar morajo zadevnemu zainteresiranemu subjektu poslati utemeljen odgovor, v katerem navedejo tudi informacije o možnih pravnih sredstvih, vključno s tistimi, ki obstajajo na podlagi Direktive (EU) 2020/1828²⁸, kadar je to ustrezno.

Ponudniki v vsakem primeru nosijo dokazno breme glede česar koli od zgoraj navedenega in morajo zahtevane informacije ali obrazložen odgovor posredovati nemudoma in najpozneje v enem mesecu od predložitve zahteve.

3.2.9 Člen 21: Pravni zastopnik

V skladu s členom 21 Uredbe (EU) 2024/900 morajo ponudniki storitev, ki opravljajo storitve političnega oglaševanja v Uniji, vendar nimajo sedeža v Uniji, pisno imenovati fizično ali pravno osebo za svojega pravnega zastopnika v eni od držav članic, v katerih ponujajo storitve. Poleg tega mora biti pravni zastopnik tudi uradno registriran pri ustreznem pristojnem organu te države članice.

Ponudnik storitev mora za namen registracije v strojno berljivi obliki predložiti niz identifikacijskih podatkov svojega pravnega zastopnika (tj. njegovo ime, poštni naslov, elektronski naslov in telefonsko številko) ter zagotoviti, da so ti podatki točni in se posodabljaajo.

Za vse države članice bo imenovan en sam pravni zastopnik. Da bi lahko zastopnik učinkovito izpolnjeval svoje naloge, mora ponudnik storitev svojemu pravnemu zastopniku zagotoviti

²⁷ Ki jim je tak status podeljen v skladu s členom 40(8) Uredbe (EU) 2022/2065. Člen 17 Uredbe (EU) 2024/900 določa, kateri zainteresirani subjekti lahko zahtevajo predložitev informacij in kako. V zvezi s tem med drugim pooblašča preverjene raziskovalce, kot so opredeljeni v Uredbi (EU) 2022/2065, da zahtevajo informacije o členih 9, 11 in 12 Uredbe (EU) 2024/900.

²⁸ Direktiva (EU) 2020/1828 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. novembra 2020 o zastopniških tožbah za varstvo kolektivnih interesov potrošnikov.

potrebna pooblastila in vire, saj bo odgovoren za zagotavljanje skladnosti z obveznostmi zastopane ponudnika storitev in je lahko odgovoren za kakršno koli neskladnost z obveznostmi iz te Uredbe.

Komisija vzpostavi in vzdržuje javno dostopen portal, ki povezuje spletne registre vseh pravnih zastopnikov, registriranih na ozemlju držav članic v skladu s to uredbo.

3.3 Obveznosti izdajateljev političnega oglaševanja

3.3.1 Člena 11 in 12: Označevanje in obvestila o preglednosti

Izdajatelji političnega oglaševanja, ki so podskupina ponudnikov storitev političnega oglaševanja, so poleg obveznosti glede preglednosti in skrbnega pregleda, ki veljajo za vse ponudnike storitev političnega oglaševanja, zavezani tudi posebnim obveznostim iz poglavja II Uredbe (EU) 2024/900. Ti izdajatelji političnega oglaševanja morajo zagotoviti, da je vsak politični oglas na voljo skupaj z oznako in obvestilom o preglednosti, ki se lahko zagotovi neposredno prek oznake ali pa se objavi ločeno, če oznaka vsebuje jasno navedbo, kje ga je mogoče zlahka in neposredno pridobiti. Vsaj kadar se politično oglaševanje daje na voljo v elektronski obliki, tudi prek spletnega medija, bi moralo biti tudi priloženo obvestilo o preglednosti na voljo v elektronski in strojno berljivi obliki.

Obvestila o preglednosti je treba skupaj z vsemi njihovimi spremembami hraniti za obdobje sedmih let po zadnji izdaji zadevnega političnega oglasa. Vsa obvestila o preglednosti se lahko hranijo elektronsko, tj. brez potrebe po shranjevanju posebne tiskane različice.

Oblika, predloga in tehnične specifikacije oznak ter obvestil o preglednosti političnih oglasov so določene v Izvedbeni uredbi Komisije (EU) 2025/1410²⁹.

Čeprav so izdajatelji političnega oglaševanja odgovorni le za točnost določenih informacij, zlasti lokacije, na kateri je mogoče pridobiti obvestilo o preglednosti (kadar ni neposredno del oznake), ter za točnost informacij iz člena 12(1), točke (d), (f), (i), (j) in (m), Uredbe (EU) 2024/900, so odgovorni za popolnost informacij iz člena 12 Uredbe (tj. politični oglasi ne smejo biti dani na voljo, če manjka katera od nujnih informacij) ter si morajo po najboljših močeh prizadevati, da brez nepotrebnega odlašanja dopolnijo ali popravijo vse informacije, če ugotovijo, da so nepopolne ali netočne.

Če informacij ni mogoče dopolniti ali popraviti brez nepotrebnega odlašanja, izdajatelj političnega oglaševanja političnega oglasa ne sme dati na voljo ali pa mora nemudoma prenehati z njegovo izdajo, prikazovanjem ali razširjanjem. V takem primeru morajo izdajatelj takoj obvestiti zadevne sponzorje ali ponudnike storitev političnega oglaševanja o vseh odločitvah, sprejetih v zvezi s tem.

Glede na morebitno potrebo po posodobitvi potrebnih informacij ter vizualnih ali tehničnih vidikov političnega oglaševanja in potrebo po zagotovitvi jasnosti oznake je lahko uporaba namenskih spletnih povezav ali kod QR, ki omogočajo dostop do obvestila o preglednosti, učinkovitejša kot

²⁹ Izvedbena uredba Komisije (EU) 2025/1410 z dne 9. julija 2025 o obliki, predlogi in tehničnih specifikacijah oznak in obvestil o preglednosti političnih oglasov v skladu s členoma 11 in 12 Uredbe (EU) 2024/900 Evropskega parlamenta in Sveta.

zagotovitev obvestila o preglednosti kot dela oznake. Zato Izvedbena uredba Komisije (EU) 2025/1410 določa uporabo namenskih spletnih povezav, zlasti v primeru političnih oglasov, ki so na voljo prek televizije in digitalnih medijev.

Načeloma bi morali založniki, kadar izdajajo, prikazujejo ali razširjajo isti politični oglas, tudi kadar se to izvaja večkrat ali prek različnih medijev, predložiti samo eno obvestilo o preglednosti.

Na primer:

51. Če se en politični oglas pojavi na panojih istega izdajatelja po vsem mestu, bi moralo biti obvestilo o preglednosti enako za vse panoje, ki prikazujejo isti oglas.
52. Če ponudnik časopisa sklene pogodbo za objavo istega političnega oglasa v tiskani in spletni različici časopisa, bi obvestilo o preglednosti biti isto za vse pojavnosti tega političnega oglasa.
53. Če se kampanja političnega oglaševanja izvaja prek različnih oglaševalskih proizvodov in se informacije, ki jih je treba vključiti v obvestila o preglednosti, ne razlikujejo, bi se lahko za vse politične oglase v kampanji političnega oglaševanja uporabilo eno obvestilo o preglednosti (npr. vsaka oznaka bi vsebovala enako povezavo na spletno stran do obvestila o preglednosti).

V skladu s členom 12(1), točka (d), Uredbe (EU) 2024/900 mora obvestilo o preglednosti odražati skupne zneske, prejete za določen politični oglas, pa tudi za celotno kampanjo političnega oglaševanja. To je podrobneje pojasnjeno v uvodni izjavi 57 Uredbe. Ker včasih natančni zneski za posamezne politične oglase niso izrecno zaračunani, predvideni v proračunu ali uveljavljani, zlasti v primerih političnih oglaševalskih kampanj, lahko izdajatelji v takih primerih zagotovijo skupne zneske za celotno kampanjo.

3.3.2 Člen 13: Evropsko odložišče spletnih političnih oglasov

V skladu s členom 13 Uredbe (EU) 2024/900 morajo izdajatelji političnega oglaševanja, ki zagotavljajo storitve spletnega političnega oglaševanja, vsak politični oglas, ki ga razširjajo, ter informacije, zahtevane v skladu s členom 12(1) Uredbe, dati na voljo v evropskem odložišču spletnih političnih oglasov (v nadaljnjem besedilu: odložišče), ki ga Komisija vzpostavi v skladu z navedenim členom.

Izdajatelji političnega oglaševanja, ki so v skladu z Uredbo (EU) 2022/2065 določeni kot ponudniki zelo velikih spletnih platform ali zelo velikih spletnih iskalnikov, morajo vsak politični oglas skupaj z informacijami, zahtevanimi v obvestilih o preglednosti, dati na voljo v odložiščih, ki jih morajo vzpostaviti v skladu s členom 39 Uredbe (EU) 2022/2065, in omogočiti dostop do teh informacij prek evropskega odložišča. Dokler so izpolnjene vse ustrezne obveznosti, se lahko ti izdajatelji sami odločijo, ali želijo vzpostaviti ločeno odložišče, namenjeno izključno političnemu oglaševanju.

Obveznosti v zvezi z odložiščem bodo postale pomembne šele z datumom njegove uvedbe³⁰.

³⁰ Komisija bo do 10. aprila 2026 sprejela izvedbeni akt, s katerim bo določila ureditev delovanja odložišča. Komisija lahko ob vzpostavitvi odložišča izda dodatne smernice o izpolnjevanju ustreznih obveznosti.

3.3.3 Člen 14: Redno poročanje

V skladu s členom 14 Uredbe (EU) 2024/900 morajo izdajatelji političnega oglaševanja, z izjemo mikro, malih in srednje velikih podjetij, svojemu poslovnemu poročilu kot delu računovodskega poročanja v skladu z Direktivo 2013/34/EU³¹ priložiti podrobnosti o denarju ali vrednosti drugih koristi, ki so jih v celoti ali delno prejeli v zameno za opravljanje storitev političnega oglaševanja, vključno z informacijami o uporabi tehnik ciljanja in prikazovanja oglasov, ki morajo biti združene po posameznih kampanjah.

Poleg tega morajo izdajatelji te informacije posredovati ustreznim organom, pristojnim za revizijo ali nadzor političnih akterjev, če taki organi obstajajo v skladu z nacionalno zakonodajo.

3.3.4 Člen 15: Mehanizem prijav

V skladu s členom 15 Uredbe (EU) 2024/900 morajo izdajatelji političnega oglaševanja vzpostaviti mehanizme, ki posameznikom in drugim deležnikom omogočajo prijavo oglasov, ki niso skladni z Uredbo. Ti mehanizmi morajo biti dostopni, uporabniku prijazni in brezplačni, kadar je to tehnično izvedljivo, pa morajo izdajatelji za lažjo uporabo omogočiti tudi predložitev v elektronski obliki.

Če ti mehanizmi niso na voljo, bi morali imeti posamezniki možnost, da tak politični oglas prijavijo neposredno pristojnim organom.

Da bi izdajateljem pomagali hitro prepoznati in obravnavati zadevni politični oglas ter morebitno neskladnost, morajo mehanizmi prijav omogočati lažjo predložitev podrobnih in utemeljenih prijav, ki vključujejo vse naslednje elemente:

- ✓ utemeljeno obrazložitev razlogov, zaradi katerih fizična ali pravna oseba, ki predloži prijavo, zatrjuje, da zadevni politični oglas ni v skladu z Uredbo,
- ✓ informacije, ki omogočajo identifikacijo političnega oglasa,
- ✓ ime in elektronski naslov fizične ali pravne osebe, ki je predložila prijavo.

Izdajatelji političnega oglaševanja bi lahko razmislili o vključitvi več podatkovnih polj v svoje mehanizme, kar bi jim pomagalo ustrezno obravnavati morebitno neskladnost. Taka podatkovna polja nikakor ne bi smela biti predstavljena kot obvezna za subjekte, ki podajo prijavo. Pomanjkanje informacij, ki se zahtevajo v teh dodatnih podatkovnih poljih, se ne bi smelo razlagati kot ovira za obdelavo popolne prijave na podlagi informacij, vključenih v prijavo v smislu člena 15(7) Uredbe.

Za izvajanje takih mehanizmov in obravnavanje prek njih prejetih prijav se v nobenem primeru ne bi smelo šteti, da morajo izdajatelji političnega oglaševanja, vključno s spletnimi platformami, kadar delujejo kot taki, izvajati splošno spremljanje.

Ko je prijava prejeta, je treba prijavitelju nemudoma potrditi prejem. Izdajatelji političnega oglaševanja, ki so ponudniki zelo velikih spletnih platform ali zelo velikih iskalnikov, morajo brez

³¹ Direktiva 2013/34/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 26. junija 2013 o letnih računovodskih izkazih, konsolidiranih računovodskih izkazih in povezanih poročilih nekaterih vrst podjetij.

nepotrebne odlašanja skrbno in objektivno preučiti in obravnavati prijave ter obvestiti prijavitelje o sprejetih ukrepih.

Nasprotno pa morajo izdajatelji političnega oglaševanja, ki niso ponudniki zelo velikih spletnih platform ali zelo velikih spletnih iskalnikov, preučiti in obravnavati prijave le po najboljših močeh brez nepotrebne odlašanja ter prijavitelja vsaj na njegovo izrecno zahtevo tudi obvestiti o nadaljnjih ukrepih v zvezi s prijavo.

Kljub temu veljajo posebni roki za obravnavo prijav, zlasti v kritičnih obdobjih, kot je mesec pred volitvami ali referendumi. V tem času morajo izdajatelji prijave, povezane s temi volitvami ali referendumi, obdelati v 48 urah (tj. v dveh koledarskih dneh, ne glede na konec tedna ali državne praznike), pod pogojem, da prijava vsebuje vse potrebne informacije, kot so določene v členu 15(3) Uredbe (EU) 2024/900. Izdajatelji, ki se štejejo za mikro do srednja podjetja, si po najboljših močeh in brez nepotrebne odlašanja prizadevajo obdelati prijave, povezane z volitvami ali referendumi.

Za poenostavitev postopka lahko izdajatelji podajo skupen odgovor na več prijav o istem političnem oglasu ali kampanji z uporabo avtomatiziranih orodij ali, če je potrebno, s sklicevanjem na prijavo prek objave na svojem spletišču.

V skladu s členom 12(2) Uredbe (EU) 2024/900 Uredba določa postopni pristop, kadar izdajatelj političnega oglaševanja na kakršen koli način ugotovi, da politični oglas tudi po posamezni prijavi ne izpolnjuje zahtev iz Uredbe glede preglednosti.

V takih primerih bi si moral izdajatelj po najboljših močeh prizadevati, da dopolni ali popravi informacije o političnem oglasu, tudi tako, da stopi v stik s sponzorjem ali zadevnim ponudnikom storitev, kadar nepopolnosti ali netočnosti ne prihajajo iz sfere izdajatelja. Izdajatelj mora prenehati izdajati ali razširjati politični oglas le, če informacij ni mogoče dopolniti ali popraviti brez nepotrebne odlašanja, ob upoštevanju posebnih okoliščin posameznega primera, vključno s pomembnostjo manjkajočih informacij.

Če se sprejme kakršen koli ukrep, ki vpliva na razpoložljivost ali predstavitev prijavljenega političnega oglasa, morajo izdajatelji o tem nemudoma obvestiti sponzorje ali ponudnike zadevnih storitev političnega oglaševanja. Vsi izdajatelji morajo zagotoviti jasne in uporabniku prijazne informacije o možnih pravnih sredstvih v zvezi z zadevno prijavo ter razkriti vsako avtomatizirano obdelavo pri obravnavi prijav.

3.3.4.1 Medsebojno delovanje z „mehanizmom prijave in ukrepanja“ v skladu z Uredbo (EU) 2022/2065 – akt o digitalnih storitvah

Ponudniki spletnih platform, vključno s ponudniki zelo velikih spletnih platform, morda niso v vseh primerih izdajatelji političnega oglaševanja, na primer kadar zanje velja izjema za ponudnike posredniških storitev za sporočila, ki jih uporabniki naložijo neposredno brez nadaljnjega razmisleka o njihovem izdajanju, prikazovanju ali razširjanju. V takih primerih za ponudnike spletnih platform obveznosti iz Uredbe ne veljajo. Zanje še naprej veljajo morebitne ustrezne obveznosti iz akta o digitalnih storitvah.

V skladu s členom 8 akta o digitalnih storitvah se ponudnikom posredniških storitev ne naloži nobena splošna obveznost spremljanja zakonitosti vsebin, ki jih fizične ali pravne osebe delijo prek njihovih storitev, prav tako pa se od ponudnikov posredniških storitev ne zahteva, da sprejmejo proaktivne ukrepe v zvezi z nezakonitimi vsebinami.

V skladu s členom 16 akta o digitalnih storitvah lahko ponudnik spletne platforme še vedno delujejo na podlagi „mehanizma prijave in ukrepanja“³². Člen 16 akta o digitalnih storitvah ponudnikov spletnih platform ne zavezuje k ukrepanju na podlagi prijav. Zahteva le obravnavanje prijav in to, da ponudnik o njih odloča pravočasno, skrbno, nepristransko in objektivno, tj. ponudnik se bo moral odločiti, ali se strinja z oceno osebe ali subjekta, ki prijavi potencialno nezakonito vsebino.

V okviru političnega oglaševanja bi to lahko pomenilo, da so ponudniki spletnih platform v smislu akta o digitalnih storitvah v skladu s členom 16 akta o digitalnih storitvah obveščeni o domnevnih nezakonitih političnih oglasih, za katere ne delujejo kot izdajatelji političnega oglaševanja. Če v takem primeru ponudnik dejansko izve za nezakonit oglas ali se ga zaveda, bi moral nemudoma ukrepati in odstraniti ta oglas ali onemogočiti dostop do njega, da bi bil upravičen do izjeme od odgovornosti za storitve gostovanja v skladu s členom 6 akta o digitalnih storitvah. Da bi se v skladu s členom 6 akta o digitalnih storitvah dejansko izvedelo za nezakonitost, bi morala biti skrbna spletna platforma zmožna ugotoviti nezakonitost vsebine brez podrobnega pravnega pregleda (na primer, kadar se platformi predloži odločitev pristojnega nacionalnega organa, da je ta vsebina ali enaka vsebina, ki se razširja prek drugih kanalov, nezakonita).

Če ponudnik spletne platforme odstrani ali onemogoči dostop do političnega oglasa iz razloga, da oglas pomeni nezakonito vsebino v skladu s členom 3(h) akta o digitalnih storitvah, mora v skladu s členom 17 akta o digitalnih storitvah prejemniku njegovih storitev, ki je naložil oglas, predložiti jasno in specifično obrazložitev, vključno z jasnimi in uporabniku prijaznimi informacijami o možnostih uveljavljanja pravnih sredstev, ki so prejemniku storitve na voljo v zvezi z odločitvijo, zlasti, kadar je to ustrezno, prek notranjih mehanizmov za obravnavo pritožb, izvensodnega reševanja sporov in sodnega varstva.

To medsebojno delovanje je mogoče ponazoriti z naslednjim primerom: Oglaševalska agencija je bila plačana za objavo enakih političnih oglasov za sponzorja na več spletnih platformah. Po pritožbah v zvezi z enim od oglasov se je pristojni organ odločil, da je oglas nezakonit, saj se je razširjal v okviru pogodbe s sponzorjem iz tretje države, ki se ni kot tak prijavil v treh mesecih pred volitvami, kot to zahteva Uredba (EU) 2024/900. Po tej odločitvi je bil oglas odstranjen z ene spletne platforme. Vsak državljan ali zainteresirani subjekt, ki pride v stik z istim oglasom, lahko uporabi mehanizem prijave in ukrepanja, ki se zahteva v skladu s členom 16 akta o digitalnih storitvah, da ponudnike spletnih platform obvesti, da je pristojni organ oglas opredelil kot nezakonit. Spletne platforme bi morale prijavo obravnavati v skladu z aktom o digitalnih storitvah.

³² Na katerega se lahko v skladu s to uredbo sklicujejo tudi, kadar delujejo kot izdajatelji političnega oglaševanja.

3.3.4.2 Pojem „prizadevanje po najboljših močeh“

Pojem „prizadevanje po najboljših močeh“ iz člena 15 Uredbe (EU) 2024/900 se na splošno nanaša na razumna sredstva in ukrepe za doseg določenega cilja. Predpostavlja ravnanje v dobri veri in uporabo logičnih korakov, za katere bi bilo razumno pričakovati, da bodo v podobnih okoliščinah sprejeti z namenom doseganja zelenega rezultata, ne da bi nujno določali izid postopka.

V zvezi z obravnavo prijav bi to načeloma lahko vključevalo naslednje:

- ✓ uvedbo jasnega protokola ali nabora smernic, ki jih mora osebje upoštevati pri obravnavi prijav,
- ✓ usposabljanje osebja za prepoznavanje in prednostno razvrščanje prijav v zvezi s spoštovanjem pravil o preglednosti političnega oglaševanja,
- ✓ ustanovitev posebne skupine (z zadostnimi tehničnimi, finančnimi in človeškimi viri) ali določitev posebnega osebja za obravnavo in prednostno razvrščanje prijav,
- ✓ uporabo tehnologije ali programske opreme za razvrščanje ali kategorizacijo prijav,
- ✓ vzpostavitev stika s sponzorjem, takoj ko se pojavi potreba.

V zadnjem mesecu pred volitvami ali referendumom bi to lahko vključevalo tudi:

- ✓ dodelitev dodatnih virov ali osebja,
- ✓ izvajanje posebnega razporeda ali sistema nadur za osebje v 48-urnem časovnem okviru,
- ✓ prednostno obravnavo teh prijav pred manj nujnimi zadevami.

Vsekakor pa je treba oceno o tem, ali ukrepi, ki jih sprejme ponudnik, izpolnjujejo zahtevo po „prizadevanju po najboljših močeh“, podati za vsak primer posebej, saj se okoliščine (npr. zapletenost, časovni okvir ali skupno število prejetih prijav) ali viri, ki so ponudnikom na voljo, v vsaki posamezni situaciji razlikujejo. Na primer, ukrepanje „po najboljših močeh“ bo v primeru MSP najverjetneje drugačno.

3.3.5 Obveznosti ponudnikov tehnologije oglaševanja

Uredba (EU) 2024/900 predvideva skupno odgovornost ponudnikov tehnologije oglaševanja in ponudnikov vmesnikov za objavljanje (ki so lahko na primer spletišča ali mobilne aplikacije).

V uvodni izjavi 67 Uredbe (EU) 2024/900 je pojasnjeno, da bi se morala v primerih, kadar so ponudniki storitev političnega oglaševanja, ki gostijo ali kako drugače shranjujejo in zagotavljajo vsebino političnih oglasov, ločeni od ponudnikov storitev, ki nadzorujejo vmesnik za objavljanje, oba ponudnika šteti za izdajatelja političnega oglaševanja, pri čemer je vsak odgovoren za določeno storitev, ki jo opravlja, tako da se zagotovi, da so oglasi označeni in da so na voljo obvestilo o preglednosti in ustrezne informacije v skladu z Uredbo (glej tudi oddelek 3.3).

Razdelitev odgovornosti bi morala biti opredeljena s pogodbenimi ureditvami in ne bi smela nikakor povzročati podvajanja prizadevanj za označevanje in preglednost.

Dokler so izpolnjene vse ustrezne obveznosti, Uredba (EU) 2024/900 ponudnikom tehnologije oglaševanja in ponudnikom vmesnikov za objavljanje ob upoštevanju posebnosti posameznih storitev omogoča prožnost pri organizaciji in razdelitvi različnih odgovornosti. Zato bi morala imeti oba ponudnika imeti, da se pri zagotavljanju potrebnih informacij opreta na obstoječe

industrijske standarde, kodekse ravnanja ali katera koli druga učinkovita sredstva. Ob upoštevanju navedenega in dejstva, da se oglas, ki ga posreduje ponudnik tehnologije oglaševanja, običajno prikaže na velikem številu posameznih vmesnikov, je lahko označevanje in zagotavljanje obvestil o preglednosti, za katera poskrbi ta ponudnik, najučinkovitejša ureditev za zagotovitev skladnosti z Uredbo. Poleg tega bi bilo v istem duhu smiselno, da so tisti, ki zagotavljajo označevanje in obvestila o preglednosti, odgovorni tudi za izpolnjevanje obveznosti v zvezi z evropskim odložiščem v skladu s členom 13 Uredbe.

Kadar ni izbrana taka razdelitev odgovornosti, bi morali ponudniki tehnologije oglaševanja zagotoviti, da se vse potrebne informacije sponzorjev posredujejo ponudnikom vmesnikov za objavljanje, ki ne pridejo v stik niti ne sklenejo pogodbenega razmerja s sponzorji ali ponudniki, ki delujejo v njihovem imenu, zato sami nimajo možnosti zbiranja vseh potrebnih informacij iz člena 11(1) in člena 12(1) Uredbe. Kadar je za oznake in obvestila o preglednosti odgovoren ponudnik vmesnika za objavljanje, bi moral ta ponudnik zaradi dodatnega zagotavljanja storitev, ki jih opravlja kot končni izdajatelj, izhajati iz prejetih informacij in jih po potrebi prilagoditi, preden jih vključi v obvestilo o preglednosti, zlasti kar zadeva informacije iz člena 12(1) Uredbe.

To bi vključevalo informacije, navedene v naslednjih točkah člena 12(1) Uredbe:

- (d) skupne zneske in skupno vrednost drugih koristi, ki so jih prejeli ponudniki storitev političnega oglaševanja, tudi tistih, ki jih je prejel izdajatelj, kot delno ali popolno nadomestilo za storitve političnega oglaševanja in, kadar je ustrezno, za kampanje političnega oglaševanja;
- (f) metodologijo, uporabljeno za izračun zneskov in vrednosti iz točke (d);
- (i) kadar je primerno, povezave do evropskega odložišča spletnih političnih oglasov iz člena 13;
- (j) informacije o mehanizmih iz člena 15(1);
- (l) kadar je primerno, izjavo, da so bile za politični oglas uporabljene tehnike ciljanja ali tehnike prikazovanja oglasov na podlagi uporabe osebnih podatkov, vključno z informacijami iz člena 19(1), točki (c) in (e).

Nazadnje, kar zadeva manjkajoče ali nepravilne informacije, ker Uredba predvideva, da morajo izdajatelji političnega oglaševanja sprejeti ciljno usmerjene ukrepe, katerih namen je predvsem odpraviti nastale situacije, in šele kot skrajni ukrep prenehati z izdajo, prikazovanjem ali razširjanjem političnega oglasa, je treba v ta namen sprejeti ustrezne ureditve med ponudnikom tehnologije oglaševanja in ponudnikom vmesnika za objavljanje, pri čemer je treba upoštevati duha določb, ki so že vzpostavljene z Uredbo.

Brez poseganja v določbe Uredbe (EU) 2022/2065 bi bilo treba predvsem vzpostaviti učinkovita sredstva za zagotovitev, da se, kadar eden od skupnih izdajateljev ugotovi, da so informacije na oznakah ali v obvestilih o preglednosti nepopolne ali netočne, zagotovi, da se po najboljših močeh brez nepotrebnega odlašanja prizadeva za dopolnitev ali popravek informacij, kot je določeno v členu 12(2) Uredbe (EU) 2024/900, in da se po potrebi vzpostavi stik s sponzorjem ali se ga o tem obvesti.

Podobno mora ponudnik tehnologije oglaševanja, kadar je vključenih več izdajateljev (npr. kadar ponudnik tehnologije oglaševanja objavi eno različico političnega oglasa prek različnih

vmesnikov) in kadar je politični oglas naknadno popravljen, dopolnjen ali ukinjen, zagotoviti, da so vsi izdajatelji tega oglasa ustrezno obveščeni v duhu člena 12(2) Uredbe (EU) 2024/900, tudi zato, da se omogoči prilagoditev obvestil o preglednosti v zvezi s členom 12(1), točka (k), navedene uredbe, če je bila objava oglasa začasno prekinjena ali ustavljena zaradi kršitve Uredbe.

3.3.6 Obveznosti vplivnežev

Ker so vplivneži običajno vključeni na koncu proizvodne verige političnega oglaševanja (npr. se ukvarjajo z izdajanjem ali razširjanjem političnih oglasov), morajo, kadar se Uredba nanaša nanje, izpolnjevati obveznosti, ki veljajo za izdajatelje političnega oglaševanja (tj. obveznosti, ki so skupne vsem ponudnikom storitev političnega oglaševanja, in tiste, ki veljajo posebej za izdajatelje političnega oglaševanja).

Obstajajo tudi primeri, ko so vplivneži vključeni zgolj v pripravljalno fazo političnega oglasa (npr. z zagotavljanjem svetovanja), v takem primeru bi se zanje uporabljale le obveznosti, ki veljajo za vse ponudnike političnega oglaševanja (glej oddelek 3.2).

Vplivneži morajo v vlogi izdajateljev političnega oglaševanja:

- ✓ od sponzorja zahtevati, da izjavi, ali zahtevana storitev predstavlja storitev političnega oglaševanja,
- ✓ od sponzorja zahtevati, da izjavi, ali je upravičen, da se mu zagotovijo storitve političnega oglaševanja v skladu s prepovedmi za sponzorje iz tretjih držav iz člena 5(2),
- ✓ od sponzorja zahtevati, da jim predloži ustrezne informacije, da se zagotovi skladnost z obveznostmi vodenja evidenc iz člena 9(1) ter zahtevami glede označevanja in preglednosti iz člena 11(1) in člena 12(1),
- ✓ označiti politične oglase in zagotoviti obvestilo o preglednosti (ali na oznakah jasno navesti, kje jih je mogoče najti),
- ✓ vzpostaviti mehanizme, ki uporabnikom omogočajo, da vsebino vplivneža prijavijo kot morebitno neskladno politično oglaševanje,
- ✓ dati politični oglas skupaj z obvestilom o preglednosti na voljo v evropskem odložišču.

V uvodni izjavi 55 Uredbe (EU) 2024/900 je pojasnjeno, da lahko vplivneži, kadar se ukvarjajo s političnim oglaševanjem prek spletnih platform, uporabljajo orodja, ki jih zagotavlja ponudnik spletne platforme, na primer orodja, s katerimi se vsebina označi kot politično oglaševanje. Ponudnik spletne platforme se zaradi zagotavljanja takih orodij ne bi smel šteti za izdajatelja političnega oglasa namesto vplivneža.

Ker pa vplivneži običajno delujejo kot posamezniki ali v manjših skupinah, se lahko uporabijo določene izjeme v okviru zmanjšanja bremena za MSP (glej oddelek 3.4), zlasti kar zadeva:

- člen 9(4): obveznosti vodenja evidenc,
- člen 12(5): hramba obvestil o preglednosti za obdobje sedmih let po zadnji objavi političnega oglasa,
- člen 14(2): letno poročanje o zneskih, zaračunanih za njihove storitve političnega oglaševanja,

- člen 15(6), točka (b), in člen 15(7): obravnavanje prijav o morebitno neskladnih političnih oglasih,
- člen 16(3) in (4): predložitev informacij nacionalnim organom.

3.4 Zmanjšanje bremen za MSP

Tudi mali akterji imajo ključno vlogo v ekosistemu političnega oglaševanja. V Uredbi (EU) 2024/900 so upoštevane njihove posebnosti in določene naslednje prilagojene zahteve:

- i. mikropodjetja, za katera je opravljanje (vseh) oglaševalskih storitev le postranska in pomožna dejavnost glede na njihove glavne dejavnosti, so v celoti izvzeta iz obveznosti vodenja evidenc³³ ter iz zahteve, da se obvestila o preglednosti z vsemi spremembami hranijo sedem let po objavi zadevnih političnih oglasov³⁴;
- ii. MSP, ki so izdajatelji političnega oglaševanja, niso dolžna letno poročati o zneskih, zaračunanih za njihove storitve političnega oglaševanja³⁵. V zadnjem mesecu pred volitvami ali referendumom jim tudi ni treba upoštevati 48-urnega roka za obdelavo prijav o morebitnih neskladnih političnih oglasih, ki se nanašajo na te volitve ali referendum. Vendar pa si morajo po najboljših močeh prizadevati, da prijavo obdelajo brez nepotrebnega odlašanja³⁶;
- iii. pri obravnavanju prijav si mora mikropodjetje po najboljših močeh prizadevati, da oseba, ki izdajatelja obvesti o morebitnih neskladnih političnih oglasih, na zahtevo prejme povratno informacijo o ukrepih, sprejetih na podlagi obvestila³⁷;
- iv. kadar nacionalni organi zahtevajo informacije za preverjanje skladnosti z Uredbo, za MSP veljajo podaljšani roki, pri čemer si morajo ta razumno prizadevati, da zahtevane informacije zagotovijo v 12 delovnih dneh in brez nepotrebnega odlašanja³⁸;
- v. kadar nacionalni organi zahtevajo informacije za preverjanje skladnosti z Uredbo v zadnjem mesecu pred volitvami ali referendumom, morajo mikro ali mala podjetja za razliko od drugih ponudnikov, za katere velja 48-urni rok, informacije zagotoviti brez nepotrebnega odlašanja in, če je mogoče, pred datumom volitev ali referenduma³⁹;
- vi. MSP lahko za kontaktno točko za sodelovanje s pristojnimi nacionalnimi organi imenujejo zunanjo osebo⁴⁰.

³³ Člen 9(4) Uredbe (EU) 2024/900.

³⁴ Člen 12(5) Uredbe (EU) 2024/900.

³⁵ Člen 14(2) Uredbe (EU) 2024/900.

³⁶ Člen 15(7) Uredbe (EU) 2024/900.

³⁷ Člen 15(6), točka (b), Uredbe (EU) 2024/900.

³⁸ Člen 16(3) Uredbe (EU) 2024/900.

³⁹ Člen 16(4) Uredbe (EU) 2024/900.

⁴⁰ Člen 16(5) Uredbe (EU) 2024/900.