

9. 5. 2024

Veźměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Nařízení o transparentnosti a cílení politické reklamy - k definici politické reklamy

Politické volební kampaně v televizi a rozhlasu jsou přísně regulovány. Ale na internetu téměř neexistují žádná pravidla. Proto se nyní EU dohodla na nových opatřeních: politické reklamy by měly být transparentnější - a uživatelé by měli být lépe chráněni. Nová pravidla vymezená v Nařízení EP a Rady (EU) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy se týkají transparentnosti a cílení politické reklamy v souvislosti s volbami, referendem nebo legislativním procesem na úrovni EU nebo v členském státě. Jádrem této právní úpravy není vliv na obsah politických reklamních sdělení ani na jiné aspekty politické reklamy, jako je vedení politických kampaní, na něž se nadále vztahují zvláštní vnitrostátní pravidla členských států.

Cílem je zvýšit důvěru občanů ve volební kampaně a pomoci v boji proti dezinformacím a zahraničnímu vměšování.

Nový předpis se týká pouze placené politické reklamy. Podle Nařízení není zahrnut obsah politických reklam a pravidla pro vedení a financování politických kampaní. Osobní názory, politické názory, jako je nesponzorovaný žurnalistický obsah, nebo komunikace o pořádání voleb a účasti ve volbách (jako je vyhlášení kandidátů) z oficiálních národních zdrojů nebo zdrojů EU nejsou dotčeny.

Obecně je možno uvést, že podle nového nařízení musí být politická reklama v budoucnu jasně označena. Veřejnost, tj. nejen občané, ale i úřady mají mít možnost snadno zjistit, kdo reklamu financoval, kolik za ni bylo zapláceno a kterých voleb či referendum se týká. Všechny online politické reklamy a související informace by měly být dostupné ve veřejném online archivu, aby se omezil zahraniční vliv zejména pocházející mimo Evropu. Zde je jen několik zásadních pravidel a požadavků upravujících politickou reklamu.

Pravidla pro cílenou reklamu

Významný prostor úpravy je věnován cílené reklamě, která by měla být omezena, co do kategorie získávaných údajů. Prostřednictvím zákona o digitálních službách již EU stanovuje limity pro technologické giganty pro inzerci na základě našich osobních údajů. Online politická reklama založená na osobních údajích shromážděných od subjektu je povolena pouze v případě, že byly údaje získány na základě výslovného souhlasu. Zvláštní kategorie osobních údajů (jako je etnická příslušnost, náboženství, sexuální orientace) nebo údaje nezletilých nesmí být použity.

Jasně označení politické reklamy a zřízení archivu politických reklamních sdělení

Politická reklama by měla být jasně označena. Evropská komise hodlá zřídit databázi, která by obsahovala seznam zadavatelů. Cílem je předcházet dezinformačním kampaním

Pravidelné podávání zpráv o službách politické reklamy

Pro maximální transparentnost je zaveden požadavek týkající se vydavatelů politické reklamy, který zahrnuje poskytnutí informace o částkách nebo hodnotě jiných výhod, které obdrželi zčásti nebo zcela za poskytnuté služby, včetně informací o použití technik cílení a technik doručování reklamních

sdělení, a to souhrnně za jednotlivé kampaně, jako přílohu jejich zprávy o vedení podniku ve smyslu článku 19 směrnice 2013/34/EU.

K definici politické reklamy a politického reklamního sdělení

Doposud neexistovala jednotná formulace toho, co je, případně co není politická reklama. Existuje několik definic na národní úrovni. Například v Německu je vymezena politická reklama v prováděcích Stanovách o reklamě k Státní smlouvě o sdělovacích prostředcích.[1] V § 11 se vymezuje reklama politické, ideologické či náboženské povahy, kdy se však spíše, než o definici jedná o proklamaci existence tohoto typu reklamy. Doposud však absentoval určitý jednotný definice politické reklamy.

Až nynější nařízení přichází s možným univerzálním pojetím politické reklamy. Nařízení v článku 3 odst. 2 pro účely nařízení definuje „politickou reklamu“ jako přípravu, umístování, propagaci, zveřejňování, doručování nebo šíření sdělení, prováděné zpravidla za úplaty nebo v rámci interní činnosti nebo politické reklamní kampaně, a to sdělení subjektu označeného Nařízením jako politického aktéra.

Mezi vytčené subjekty patří politické strany; politická spojení[2]; evropské politické strany[3]; kandidát na jakoukoli volenou funkci na unijní, vnitrostátní, regionální a místní úrovni nebo na jakoukoli vedoucí pozici v politické straně nebo osoba tyto funkce vykonávající; člen orgánů Unie; organizace vedoucí politickou kampaň, založená výhradně za účelem ovlivnění výsledku voleb nebo referenda a nebo jakákoli fyzická nebo právnická osoba zastupující a podporující politické cíle kterékoli z uvedených osob nebo organizací.

Zde je nutno doplnit, že není rozhodující, zda politický aktér vystupuje přímo případně je jednáno jeho jménem, přičemž je podstatné, aby se nejednalo o čistě soukromou nebo čistě obchodní povahu. Zda je sdělení čistě soukromé nebo čistě obchodní povahy, by mělo být prokazatelné na základě úvahy nad všemi relevantními faktory, jako je jeho obsah, zadavatel sdělení, jazyk použitý k předání sdělení, kontext, v němž je sdělení předáváno, včetně období šíření, cíl sdělení a prostředky, jimiž je sdělení připravováno, umístováno, propagováno, zveřejňováno, doručováno nebo šířeno, a cílová skupina.

Nařízení pak doplňuje, že za politickou reklamu je možno považovat taková sdělení, která mohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní nebo regulační proces na Unijní, vnitrostátní, regionální nebo místní úrovni, a je k tomuto účelu určeno.

Za politickou reklamu nelze, dle negativního vymezení, považovat sdělení z oficiálních zdrojů členských států nebo Unie, jež se týkají výhradně organizace a způsobů účasti ve volbách nebo referendech, včetně oznámení kandidatur, otázek položených v referendu nebo propagace účasti ve volbách nebo referendech.

Rovněž nelze považovat za politickou reklamu veřejná sdělení, jejichž cílem je poskytnout veřejnosti oficiální informace ze strany jakéhokoli veřejného orgánu členského státu nebo Unie, za něj nebo jeho jménem, a to i ze strany členů vlády členského státu, za ně nebo jejich jménem.

Uvedené kritérium však platí za předpoklad, že takováto sdělení nemohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní či regulační proces a nejsou k tomuto účelu určena.

Nařízení, co do pojmu politické reklamy, se dále nevztahuje na prezentace kandidátů na určených veřejných prostranstvích nebo v médiích, které jsou výslovně stanoveny zákonem a jsou přidělovány bezplatně za současného zajištění rovného zacházení s kandidáty.

Pro účely nařízení je třeba rozlišit dva základní pojmy, a to již zmíněnou „politickou reklamu“, tak „politické reklamní sdělení“.

Politické reklamní sdělení je označení pro samotný „obsah“ politické reklamy (čl. 3 „*politickým reklamním sdělením*“ se rozumí *akt politické reklamy zveřejněný, doručovaný nebo šířený jakýmkoli prostředky*).

Reklamní sdělení zahrnují prostředky, kterými se reklamní komunikace předává, včetně tisku, vysílání, internetových stránek, vyhledávačů a streamovacích medií nebo prostřednictvím služeb online platformy.

Oba pojmy mohou svádět k určitému významovému splynutí. Je však potřeba pro budoucí aplikaci nařízení rozlišení. Jednotlivé povinnosti stanovené směrnicí se vztahují vždy k jednomu z těchto pojmů. Příkladem může být například Článek 6 - *Povinnosti týkající se transparentnosti a náležitě péče v oblasti služeb politické reklamy* a Článek 8 *Identifikace politického reklamního sdělení*.

Předmětné nařízení je určitým mezníkem v případě politické reklamy. Byť jednotlivá pravidla a povinnosti byla představena jen ve zkratce a velmi obecně je seznatelný přínos celého nařízení. Podstatou tohoto příspěvku je vymezení základních pojmů politické reklamní sdělení a politická reklama.

Jiří Hadaš

[1] [Satzung zur Durchführung der Werbevorschriften des Medienstaatsvertrags](#)

[2] [čl. 2 odst. 2 nařízení \(EU, Euratom\) č. 1141/2014](#)

[3] [čl. 2 odst. 3 nařízení \(EU, Euratom\) č. 1141/2014](#)

© EPRAVO.CZ - Sbíрка zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Postoupení pohledávky na výživné jako novinka právní úpravy účinné od 1. 1. 2026](#)
- [Jak zahájit provoz mezinárodní letecké linky do České republiky \(EU\): právní požadavky pro aerolinky ze třetích zemí](#)
- [Mimořádné vydržení a vývoj judikatury Nejvyššího soudu](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [Odštěpný závod zahraniční společnosti optikou NIS2: Jak správně určit velikost podniku?](#)
- [Zápis ochranné známky bez komplikací. Klíčem k úspěchu je kvalitní předběžná rešerše](#)
- [Zneužití práva na přístup podle GDPR](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 31. - létající pořizovatel ve světle nového stavebního zákona](#)
- [Právní povaha sítě elektronických komunikací - režim náhrady škody](#)

- [Náhrada ušlého nájemného při předčasném ukončení nájemní smlouvy na nebytové prostory](#)
- [Jak fungují plánovací smlouvy v reálných situacích \(2. díl\)](#)