

Ministerstvo vnitra ČR

Metodika k nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy

Zpracoval odbor voleb MV, verze 01-26
9.7.2026

OBSAH

ÚVODNÍ INFORMACE K NAŘÍZENÍ.....	1
1 DEFINICE POLITICKÉ REKLAMY.....	3
1.1. Co je politická reklama.....	3
1.2. Co není politická reklama.....	4
2. KDO JSOU AKTÉŘI POLITICKÉ REKLAMY	6
2.1. Zadavatel	6
2.2. Poskytovatel.....	6
2.3. Vydavatel	7
3. POVINNOSTI AKTÉRŮ POLITICKÉ REKLAMY	8
3.1. Výčet povinností zadavatele	8
3.1.1. Přestupky zadavatele	9
3.2. Výčet povinností poskytovatele	10
3.2.1. Přestupky poskytovatele	12
3.3. Výčet povinností vydavatele	12
3.3.1. Přestupky vydavatele	14
4. VÝJIMKY ZE SLUŽEB POLITICKÉ REKLAMY	15
4.1. Doplnkové služby	15
4.2. Zprostředkovatelské služby poskytované online a bezúplatně	16
5. OZNAČENÍ A OZNÁMENÍ O TRANSPARENTNOSTI	18
5.1. Označení	18
5.2. Oznámení o transparentnosti	18
5.3. Výjimka z označování politického reklamního sdělení	20

ÚVODNÍ INFORMACE K NAŘÍZENÍ

Předkládaná metodika se vztahuje k Nařízení (EU) o transparentnosti a cílení politické reklamy (dále jen „nařízení“), které je ve všech členských státech EU přímo použitelné od října 2025. Povinnosti plynoucí z nařízení jsou pro české aktéry poměrně nové, neboť vyjma označování prostředků volební kampaně informací o zadavateli a zpracovateli,¹ nebyla doposud politická reklama českými právními předpisy speciálně upravena. Jak plyne z názvu samotného nařízení, klíčový důraz je kladen na to, aby politická reklama byla ve všech ohledech transparentní.² Tato metodika se tak věnuje především povinnostem spojeným s požadavky na transparentnost. Mechanismy zaváděné nařízením, jako je označení politické reklamy a související oznámení o transparentnosti, mají politickou reklamu učinit jasně identifikovatelnou a transparentní.³ Komukoliv, kdo se setká s politickou reklamou, by mělo být ihned zřejmé, že se jedná o politickou reklamu. Dále by bez větší námahy měl získat povědomí o tom, kdo si reklamu objednal, kdo ji financuje, případně s jakými volbami, referendem, legislativním či regulačním procesem je reklama spojena.

Účel metodiky

Tato metodika vznikla s obecným cílem lépe porozumět nařízení a usnadnit tak jeho aplikaci, zároveň má sloužit jako shrnutí stěžejních povinností plynoucích z nařízení. Specificky je pak určena aktérům politické reklamy, kteří se podílejí na její realizaci, terminologií nařízení tedy zadavatelům, poskytovatelům a vydavatelům politické reklamy. Vyjmenovaných subjektů se ve vzájemné spolupráci týká většina povinností plynoucích z nařízení.

Pro úplnost si však dovoluujeme upozornit, že cílem metodiky nebylo postihnout všechny aspekty dané problematiky, ale vedle obecných informací akcentovat hlavní povinnosti, které z nařízení plynou. Proto v případě nejasností nebo specifických situací doporučujeme kontaktovat příslušné úřady (odbor voleb Ministerstva vnitra a Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí).

¹ Nyní upraveno v § 4 zákona č. 234/2025 Sb., o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy (dříve označování upravovaly jednotlivé volební zákony).

² Metodika se věnuje kapitole I, II a částečně kapitole IV nařízení. Ke kapitole III (cílení a doručování reklamních sdělení v kontextu online politické reklamy) budou teprve ze strany EU vydány samostatné pokyny. V případě potřeby je však možné se obracet na Úřad pro ochranu osobních údajů.

³ Upozorňujeme, že ne vždy se tyto mechanismy aplikují. Viz kapitola **5.3. Výjimka z označování politického reklamního sdělení**. Obecně však platí, že politická reklama šířená externím vydavatelem za úplaty musí být opatřena označením a oznámením o transparentnosti.

Základní fakta k nařízení

Celý název: nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2024/900 ze dne 13. března 2024 o transparentnosti a cílení politické reklamy

Nabytí účinnosti: 10.10.2025

Související právní předpisy a dokumenty:

- zákon č. 234/2025 Sb., o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy
- Prováděcí nařízení Komise (EU) 2025/1410 ze dne 9. července 2025 o formátu, vzoru a technických specifikacích označení a oznámení o transparentnosti u politických reklamních sdělení v souladu s články 11 a 12 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2024/900
- SDĚLENÍ KOMISE: Pokyny na podporu provádění nařízení (EU) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy

Rámec působnosti

- ✓ Nařízení se vztahuje na veškerou politickou reklamu, jak je definována v nařízení bez časového omezení. Nařízení je tak platné po celý rok.⁴
- ✓ Nařízení pokrývá transparentnost a cílení politické reklamy. Nařízení se nevztahuje k obsahu politické reklamy.
- ✓ Nařízení nemá vliv na aplikaci zákona č. 234/2025 Sb., o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy. Oba právní předpisy existují vedle sebe a uplatňují se souběžně. Pokud je však prostředek volební kampaně zároveň politickou reklamou podle nařízení, použije se přednostně označení a oznámení o transparentnosti podle nařízení.⁵

⁴ Působnost nařízení tedy není omezena pouze obdobím volební kampaně.

⁵ K označování prostředků volební kampaně a vymezení rozdílu prostředky volební kampaně vs. politická reklama odkazujeme na webové stránky ÚDHPSPH [Označování prostředků volební kampaně – Průvodce pravidly financování politiky](#).

1. DEFINICE POLITICKÉ REKLAMY

Proto, aby mohlo být nařízení správně aplikováno, je stěžejní vyjasnit, co je v kontextu nařízení politická reklama a co naopak za politickou reklamu považováno není, přičemž se jedná o poměrně široký pojem.

1.1. Co je politická reklama

Nařízení definuje politickou reklamu jako přípravu, umístování, propagaci, zveřejňování, doručování nebo šíření určitého **sdělení**,⁶ které je činěno buďto:

- a) politickým aktérem,⁷ případně jeho jménem, pokud se však nejedná o sdělení čistě soukromé nebo obchodní povahy, nebo
- b) sdělení (kohokoliv), které je způsobilé ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní nebo regulační proces⁸ na Unijní, vnitrostátní, regionální nebo místní úrovni, a je k tomuto účelu určeno.

Je nezbytné zmínit, že takovéto sdělení musí být **spojené s poskytnutím služby**.⁹ Ve většině případů se bude nejspíše jednat o placenou objednávku služby politické reklamy. Namísto peněžního protiplnění ale může být poskytnuta také protislužba (např. poskytnutí slevy, ubytování apod.). Není ovšem rozhodující, zda v daném případě fakticky došlo k platbě/poskytnutí protislužby, postačuje, že se jedná o činnost, za kterou se v obvyklém kontextu platí.

Dle výše uvedené definice bude tedy velká část sdělení politických aktérů (nejčastěji politických stran a hnutí, zvolených politiků či kandidátů na funkci apod.), která jsou spojena s poskytnutím služby, politickou reklamou, a to bez ohledu na to, zda byly vyhlášeny volby či referendum, neboť jak je uvedeno v úvodu, nařízení nezakládá časové omezení.

Politická reklama se však může týkat prakticky kohokoliv, kdo se rozhodne angažovat ve veřejném prostoru a na správě veřejných záležitostí. Jak je uvedeno výše, již samotné sdělení, které by mohlo ovlivnit výsledek voleb či referenda, chování při hlasování či regulační nebo legislativní proces, a to bez ohledu na úroveň, kde probíhá, může představovat politické reklamní sdělení. Podmínkou je, že takového sdělení by ale mělo být k ovlivnění těchto procesů určeno. K tomu je nutné doplnit, že to se vztahuje i na snahu určitý proces zahájit či naopak odradit od jeho spuštění (např. kampaň místního spolku na ochranu přírody může vést

⁶ Sdělení bude nejčastěji ve formě textu. Může se také jednat mluvené slovo, kdy příkladem je politická reklama vysílaná v rádiu. Naproti tomu logo, samotný název politického subjektu nebo jeho zkratka či portrétní fotografie kandidáta, nebudou ve smyslu nařízení považovány za sdělení, tudíž nemohou představovat politickou reklamu. Je však nutné upozornit, že vnímání toho, co je sdělení v kontextu politické reklamy se může na základě praktických zkušeností s aplikací nařízení a dohodě na půdě EU částečně měnit. Proto prosím sledujte stránky MV a ÚDHPSPH pro aktuální informace.

⁷ Koho lze považovat za politického aktéra je uvedeno v čl.3 bodu 4 nařízení.

⁸ Ačkoliv české právo tento pojem příliš nepoužívá, je důležité upozornit, že na základě komunikace Evropskou komisí bylo vyhodnoceno, že regulační procesy jsou chápány spíše široce, což znamená, že zahrnují mimo jiné i rozhodnutí na úrovni obce.

⁹ Službou se rozumí jakákoliv samostatná výdělečná činnost poskytovaná zpravidla za úplatu uvedená článku 57 Smlouvy o fungování EU.

k iniciování změny územních plánů obce). Na druhou stranu různé informační a osvětové kampaně do této kategorie pravděpodobně spadat nebudou, obdobně tomu bude u vyloženě obchodní reklamy zaměřené na zvýšení zisku prodejce. Proto je vždy nezbytné znát **celkový kontext sdělení**.

Obecně pak platí, že **nezáleží na prostředcích**, kterými je sdělení šířeno, může se jednat o tradiční off-line prostředky reklamy, tak i moderní online média. Prostředky šíření politické reklamy mohou být skutečně různorodé (nejen plakáty, billboardy, plachty, noviny, rozhlasová a televizní reklama, webové stránky, ale také online platformy, podcasty, blogy i počítačové hry a další).

1.2. Co není politická reklama

Přestože je pojem politické reklamy poměrně široký, nařízení jasně vymezuje, co za politickou reklamu považováno není. Níže uvádíme případy, kdy se podle nařízení o politickou reklamu nejedná, a pravidla stanovená tímto nařízením se proto nepoužijí.

Za prvé je třeba zdůraznit, že samotné **vyjádření osobního politického názoru** nepředstavuje politickou reklamu. To však platí pouze tehdy, pokud osoba za vyjádření tohoto názoru neobdrží od třetí strany finanční či jinou odměnu.

Častá situace, kdy občan vyjádří svůj politický názor na sociálních sítích nebo v diskusi pod internetovým článkem, aniž by za to byl jakkoli odměněn nebo podporován třetí stranou, s největší pravděpodobností nebude představovat politickou reklamu. Stejně tak se za politickou reklamu zpravidla nepovažují plakáty či transparenty, které si účastníci demonstrace připraví svépomocí pro účely této konkrétní akce.

Obsah podléhající **redakční odpovědnosti** rovněž není politickou reklamou. To však neplatí, pokud by v souvislosti s daným obsahem byla třetí stranou poskytována zvláštní platba nebo jiné protiplnění.

Uvedené můžeme jednoduše ukázat na typickém příkladu časopisu zaměřeném na komentování společenského a politického dění, kdy v tomto periodiku vyjde článek o nedávných aktivitách známé politické strany, který byl napsán členem redakce a ten za svou práci dostal obvyklou výplatu, za podmínky, že v souvislosti s napsáním tohoto článku nebyl nadto nebo výhradně financován třetí stranou. Na práci většiny komentujících časopisových periodik či redakčních sloupků v novinách se tedy nařízení vztahovat nebude. To se týká rovněž názorů vyjádřených v rámci politických debat a rozhovorů v televizi a rádiu.

V neposlední řadě nejsou za politickou reklamu považována **oficiální veřejná sdělení**. Mezi tato sdělení patří sdělení pocházející z oficiálních zdrojů státu nebo orgánů EU, týkající se voleb nebo referend mající výhradně organizační charakter, a to včetně způsobu účasti ve volbách nebo referendech. Uvedené se týká rovněž oficiálního oznámení kandidatur, organizačně-technických pokynů k volbám, oznámení otázek položených v referendu a podobného obsahu. Obvykle se jedná o praktické záležitosti, které přímo vycházejí z příslušné volební legislativy či právní úpravy o referendu.

Dále se jedná o ta veřejná sdělení, která sice přímo nespádají do výše uvedené skupiny, ale jejichž cílem je rovněž poskytnout veřejnosti oficiální informace. Tato sdělení musí být činěna ze strany orgánu veřejné moci státu (nejčastěji úřady státní správy nebo samosprávy), případně jeho jménem, přičemž do této kategorie spadají i veřejná sdělení jednotlivých členů vlády. Dále se jedná o veřejná sdělení EU (např. tisková zpráva oznamující a vysvětlující legislativní iniciativu). Společným předpokladem těchto sdělení je to, že nemohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní a regulační proces a nejsou k tomu určena. Jejich cílem je stejně jako u výše uvedené kategorie pouze poskytnout oficiální informace směrem k veřejnosti.

Prezentace kandidátů na určených veřejných prostranstvích nebo v médiích, které jsou pro tyto účely stanoveny zákonem a jsou přidělovány bezplatně při zajištění rovného zacházení s kandidáty. V českém prostředí se jedná o vyhrazený vysílací čas pro kandidující volební strany/kandidáty v Českém rozhlasu nebo v České televizi, kdy je tento vysílací čas poskytnut bezplatně a je mezi kandidáty rozdělen rovným dílem. Dále se jedná o možnost starosty vyhradit plochu pro vylepení volebních plakátů, přičemž možnosti jejího využívání musí odpovídat zásadě rovnosti kandidujících volebních stran.^{10, 11}

Dále politickou reklamou nejsou všechny ostatní případy, které nenaplní uvedené znaky politické reklamy.

STRUČNÉ SHRNUÍ:

O politickou reklamu se bude pravděpodobně jednat za kumulativní přítomnosti následujících znaků.

Varianta A = sdělení – služba – politický aktér – politický charakter (ne soukromý/obchodní)

Varianta B = sdělení – služba – jakýkoliv aktér – směřování k ovlivnění voleb, referenda, chování při hlasování, legislativního či regulačního procesu

¹⁰ K tomu, co není politickou reklamou dle nařízení blíže viz čl. 1 odst. 2 a 3 a čl. 3 odst. 2 nařízení body i) až iii).

¹¹ K přesným informacím ve věci prezentace kandidátů na určených veřejných prostranstvích nebo v médiích odkazujeme na zákon č. 234/2025 Sb., o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy.

2. KDO JSOU AKTÉŘI POLITICKÉ REKLAMY

Jak již bylo zmíněno v úvodu, pravidla vyplývající z nařízení se vztahují primárně k zadavatelům, poskytovatelům a vydavatelům politické reklamy, proto je příhodné si nejdříve definovat tyto aktéry a vymezit jejich postavení v rámci politické reklamy. V následující části budou definovány povinnosti těchto aktérů, které jim plynou z nařízení.

2.1. Zadavatel

Zadavatel je fyzická nebo právnická osoba, na jejíž žádost nebo jejímž jménem dochází k přípravě, umístování, propagaci, zveřejňování, doručování nebo šíření politického reklamního sdělení. Zadavatel za tyto služby politické reklamy poskytuje odměnu.

Zadavatel v procesu zadávání politické reklamy vystupuje buďto sám za sebe, nebo může pověřit jinou osobu či subjekt, který za něj dále jedná jeho jménem. Často se bude jednat o zastoupení politického aktéra reklamní nebo marketingovou agenturou, která následně terminologií nařízení může vystupovat jako poskytovatel jednající jménem zadavatele. Další typický případ je zastoupení politické strany některým z jejích zaměstnanců, který jedná na základě pokynů strany.

Zjednodušeně řečeno, zadavatel je de facto objednatel služeb politické reklamy, který stojí na počátku celého procesu a bez něj by politické reklamní sdělení nikdy nevzniklo.

Příklady zadavatelů: typicky politické strany a hnutí, kandidáti na volené funkce, sdružení kandidátů, třetí osoby vedoucí kampaň,¹² zvolení politici, spolky s politickým zaměřením, think-tanky, obchodní společnosti, odbory a zaměstnanecké organizace, další organizace občanské společnosti aj.

2.2. Poskytovatel

Poskytovatel je fyzickou nebo právnickou osobou, která se v daném případě zabývá poskytováním služeb politické reklamy. Poskytovatelé politické reklamy se podílejí na přípravě, umístění, propagaci, zveřejňování, doručování nebo šíření politických reklamních sdělení. Mimo to v některých případech mohou jednat jménem zadavatelů, a to například tak, že iniciují jejich jménem politické reklamní služby.

Poskytovatele lze zjednodušeně označit za „tvůrce obsahu“ politické reklamy. Podstatné je upozornit, že za poskytovatele služby politické reklamy může být považován i subjekt, který se běžně poskytováním tohoto druhu služeb nezabývá, nebo jinak služby vůbec poskytuje. Určující je, že daná činnost je definována jako služba politické reklamy nikoliv to, zda poskytovatel běžně takovéto činnosti provozuje.

Příklady poskytovatelů: reklamní a marketingové agentury, poskytovatelé služeb politického poradenství, designérská, kreativní a mediální studia či agentury, tvůrci obsahu využívajícího

¹² Může se jednat o třetí osoby vedoucí kampaň s písemným souhlasem kandidující volební strany, stejně tak i třetí registrované osoby, které vedou kampaň bez písemného souhlasu kandidujícího subjektu.

umělou inteligenci, copywriteři, kameramani, scénáristé, fotografové a další (nejedná-li se pouze o čistě doplňkové služby).¹³

2.3. Vydavatel

Vydavatel je poskytovatel služeb politické reklamy, který zveřejňuje, doručuje nebo šíří politickou reklamu. Jedná se tedy o *poddruh poskytovatele*, který stojí na samotném konci řetězce poskytovatelů služeb a skrz nějž se politická reklama dostává k veřejnosti.

Vydavatelé politické reklamy politickou reklamu šíří skrze široké spektrum kanálů, a to jak přes tradiční off-line média jakou jsou noviny, televize či rozhlas, plakáty, letáky, billboardy, tak přes online média jako jsou online platformy, webové stránky, počítačové hry a další digitální rozhraní.

Příklady vydavatelů: *provozovatelé televizního nebo rádiového vysílání, vydavatelství časopisů a novin, provozovatelé reklamních vylepovacích ploch, provozovatelé reklamních LED billboardů, dopravci (např. reklama v MHD), provozovatelé webových stránek (včetně zpravodajských), provozovatelé online platform, někteří influenceri aj.¹⁴*

¹³ K doplňkovým službám viz dále.

¹⁴ Pro bližší informace k postavení influencerů v kontextu politické reklamy odkazujeme na Pokyny na podporu provádění nařízení (EU) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy.

3. POVINNOSTI AKTÉRŮ POLITICKÉ REKLAMY

Po vymezení definice politické reklamy a jednotlivých aktérů je klíčové přistoupit k vymezení povinností těchto aktérů, které jim plynou z nařízení a bez jejichž řádného plnění by nemohlo být nařízení účinně aplikováno. Sankce za nedodržení těchto povinností jsou stanoveny samostatně členským státy. V případě České republiky jsou zakotveny v zákoně č. 234/2025, o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy (dále jen „zákon o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy“).

3.1. Výčet povinností zadavatele

- **prohlášení o politické reklamě** – zadavatel je při poptávce služby politické reklamy povinen pravdivě prohlásit,¹⁵ zda požadovaná služba představuje politickou reklamu dle definice nařízení (poskytovatel je povinen uvedené vyžadovat viz kapitola 3.2. Výčet povinností poskytovatele),
- **prohlášení o oprávněnosti k poptávání služeb politické reklamy** – pokud se poptávaná služba politické reklamy týká konkrétních voleb nebo referenda, které se má/mají konat v časovém horizontu následujících 3 měsíců, musí zadavatel pravdivě prohlásit,¹⁶ že je oprávněn tuto službu poptávat (např. prohlášení, že je občanem EU),¹⁷
- **poskytnutí dalších informací poskytovateli** – zadavatel je povinen poskytovateli poskytnout ty informace, které jsou nezbytné k tomu, aby tito poskytovatelé mohli řádně plnit povinnosti, které jim plynou z nařízení. Zadavatelé konkrétně musí poskytnout následující informace:¹⁸
 - základní informace o politickém reklamním sdělení nebo politické reklamní kampani, s níž je poptávaná služba spojena,
 - totožnost a kontaktní údaje zadavatele (případně také subjektu který je konečnou ovládající osobou zadavatele).¹⁹ Uvádí se jméno, e-mailová adresa, poštovní adresa, pokud je zveřejněna, u právnické osoby sídlo,²⁰
 - případně totožnost a kontaktní údaje k fyzické či právnické osobě, která poskytuje odměnu za objednané politické reklamní sdělení (pokud se nejedná o zadavatele nebo konečnou ovládající osobu zadavatele),²¹

¹⁵ Doporučujeme vždy písemné prohlášení.

¹⁶ Rovněž je z důkazních důvodů doporučena písemná forma prohlášení.

¹⁷ Bude podrobněji rozvedeno ve výčtu povinností poskytovatele.

¹⁸ Uvedená povinnost vychází z čl. 7 odst. 3 a jedná se o poskytnutí informací k dosažení souladu s čl. 9 odst. 1 písm. a), d), e) a f), čl. 11 odst. 1 písm. a) až d) a čl. 12 odst. 1 písm. a), b), c), e), h) a k) nařízení.

¹⁹ V některých případech kontrolu nad zadavatelem fakticky vykonává jiný subjekt. Určení toho, zda nad zadavatelem vykonává kontrolu další subjekt by se mělo zakládat na oprávněních, smlouvách a dalších prostředcích, jejichž prostřednictvím je možné vykonávat rozhodující kontrolu (rozhodující kontrola spočívá například ve vlivu na složení, hlasování a rozhodování orgánů daného subjektu apod.).

²⁰ Bude dále specifikováno u náležitostí oznámení o transparentnosti.

²¹ Ne vždy se osoba zadavatele shoduje s osobou, která politické reklamní sdělení financuje či poskytuje jiné protiplnění.

- informace o původu částek nebo jiných výhod, které byly poskytovatelům vyplaceny za poskytnutou reklamní službu, tj. uvádí se, zda se jednalo částky veřejného nebo soukromého původu a zda pocházejí z EU nebo třetích zemí,
- případně informace o volbách, referendu nebo legislativním či regulačním procesu, s nimiž je objednané politické reklamní sdělení spojeno,
- v případě voleb nebo referenda také odkazy na oficiální informace o způsobu účasti v daných volbách nebo referendu,²²
- období během něhož má být politické reklamní sdělení zveřejněno, doručování či šíření,
- případné prohlášení o technikách cílení nebo doručování (vztahuje se ke kapitole III nařízení),²³
- případná informace o tom, zda bylo předchozí zveřejnění politického reklamního sdělení nebo jeho dřívější verze pozastaveno nebo ukončeno z důvodu porušení nařízení.

V zásadě platí, že zadavatel je povinen plnit výše uvedené povinnosti a poskytovatel se stará o **smluvní zajištění výše uvedených povinností** zadavatelem nebo poskytovatelem služeb jednajícím jménem zadavatele.

Zadavatel nebo poskytovatel služeb politické reklamy jednající jménem zadavatele má kromě přesnosti poskytovaných informací rovněž povinnost dbát **aktuálnost těchto informací**. V praxi to znamená, že pokud dojde ke změně již předaných informací či zjištění, že tyto informace jsou nepřesné nebo neúplné, má zadavatel povinnost kontaktovat příslušného poskytovatele či vydavatele a předat mu správné, úplné a aktuální informace. Obdobný postup platí, pokud se na zadavatele obrátí poskytovatel sám se zjištěním, že předané informace nebo poskytnutá prohlášení jsou zjevně chybná s žádostí o opravu. Zadavatelé či poskytovatelé jednající jejich jménem jsou povinni uvedené opravit nebo doplnit.

3.1.1. Přestupky zadavatele

V případě, že zadavatel politického reklamního sdělení, případně poskytovatel služeb politické reklamy jednající jeho jménem, nebude plnit uvedené povinnosti, dopustí se přestupku, za který může být sankcionován. K projednávání těchto přestupků je příslušný Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí.

Zjednodušeně řečeno zadavatel se na úseku transparentnosti politické reklamy dopustí přestupku především tím, že neučiní pravdivá prohlášení, neposkytne poskytovateli služeb potřebné informace k plnění jeho povinností, nedbá na jejich přesnost nebo nezajistí případnou aktualizaci.

Za přestupky spáchaném zadavatelem, případně poskytovatelem služeb jednajícím jeho jménem, lze uložit pokutu do výše 6 % ročního celosvětového obrátu dosaženého podle jeho

²² Za situace, kdy ještě nedošlo k vyhlášení voleb, s nimiž má být dané politické reklamní sdělení spojeno, se uvede informace o těchto volbách, avšak prozatím se neuvede odkaz na oficiální informace o způsobu účasti v daných volbách. Tento odkaz by měl být do oznámení o transparentnosti doplněn, jakmile budou volby oficiálně vyhlášeny.

²³ Jak bylo uvedeno v úvodu, kapitola III nařízení není předmětem této metodiky.

poslední řádné účetní závěrky. Spolu s pokutou je možné také uložit správní trest zveřejnění rozhodnutí o přestupku.

3.2. Výčet povinností poskytovatele

Na rozdíl od povinností zadavatele, které spočívají především v prohlášeních a předávání správných a úplných informací poskytovateli, jsou povinnosti poskytovatelů stojících v pomyslném středu produkčního řetězce politické reklamy, širší.

- **povinnost nediskriminace** – tato povinnost patří mezi základní povinnosti poskytovatele. Nařízení v tomto směru poskytovatelům ukládá povinnost neomezit poskytování svých služeb pouze na základě bydliště nebo usazení zadavatele. Poskytovatelé služeb politické reklamy rovněž nesmí omezit poskytování svých služeb evropské politické straně nebo politické skupině v Evropském parlamentu pouze na základě místa jejich usazení.
- **Povinnost dodržovat zákaz zadavatelů ze třetích zemí 3 měsíce před volbami/referendem²⁴** – tato povinnost omezuje poskytování služeb politické reklamy týkající se konkrétních voleb nebo referenda v posledních 3 měsících před konáním těchto voleb nebo referenda, a to na všech úrovních konání. Poskytovatelé v této době smí služby politické reklamy poskytnout pouze zadavateli nebo poskytovateli služeb jednajícím jménem zadavatele, který o sobě prohlásí, že:
 - je občanem Evropské unie nebo
 - státním příslušníkem třetí země s trvalým pobytem EU, který má právo v těchto volbách nebo referendu volit, nebo
 - právnickou osobou usazenou v Unii, která není v konečném důsledku vlastněna nebo kontrolována státním příslušníkem třetí země (výjimku představuje situace, kdy tyto osoby mají trvalé bydliště v Unii a jsou oprávněni hlasovat v daných volbách nebo referendu), nebo společností se sídlem mimo Unii.²⁵
- **odpovědnost za smluvní ujednání** – poskytovatelé služeb politické reklamy jsou dle nařízení odpovědní za smluvní ujednání v následujícím:
 - v první řadě se jedná o již výše zmíněnou povinnost poskytovatele zajistit, aby smluvní ujednání se zadavatelem, případně poskytovatelem služeb jednajícím jménem zadavatele, uzavřená za účelem poskytnutí služeb politické reklamy obsahovala povinnost zadavatele poskytnout příslušná prohlášení a informace (viz kapitola 3.1. Výčet povinností zadavatele),
 - poskytovatelé jsou dále povinni zajistit, aby smluvní ujednání umožňovala plnění povinností stanovených nařízením a neobsahovala ustanovení, která by jejich plnění bránila.

²⁴ Primárním cílem tohoto omezení je chránit demokratické procesy v EU před nežádoucím vměšováním ze strany státních příslušníků a subjektů ze třetích zemí.

²⁵ Uvedené souvisí s povinností zadavatele učinit prohlášení o oprávněnosti k poptávání služeb politické reklamy (viz kapitola 3.1. Výčet povinností zadavatele).

- dále dbají na zasmulvnění ustanovení o případném rozdělení odpovědnosti,²⁶
- **povinnost vyžadovat prohlášení od zadavatele** – poskytovatel je povinen vyžadovat od zadavatele prohlášení, zda daná reklamní služba představuje službu politické reklamy a prohlášení, že je zadavatel oprávněn poptávat politickou reklamu (viz bod 3.1. Výčet povinností zadavatele),
- **povinnost požádat zadavatele o opravu** – tuto povinnost má poskytovatel, pokud se předložená prohlášení nebo informace poskytnuté zadavatelem ukážou jako zjevně chybné,
- **zajištění uživatelsky přívětivého online rozhraní** – poskytovatelé, kteří využívají online rozhraní, zajistí, aby toto rozhraní bylo uživatelsky přívětivé a napomáhalo plnit zadavatelům jejich povinnosti (např. standardizované formuláře, indikace chybějících údajů, nápověda apod.),
- **vedení záznamů** – poskytovatelé jsou povinni uchovávat informace, které získali při poskytování služeb (vést záznamy). Informace se uchovávají po dobu 7 let od ukončení poskytování služby a musí být uchovávány ve strojově čitelném formátu. Tato povinnost vychází z čl. 9 nařízení, přičemž většinu informací by měli získat od zadavatele (viz kapitola 3.1. bod „poskytnutí dalších informací poskytovateli“). Zbýlé vyžadované informace kontroluje poskytovatel sám.²⁷
- **předávání informací vydavateli** – i poskytovatelé jsou povinni předávat informace, a to vydavateli. V praxi se jedná o informace uvedené v čl. 9 odst.1, které vydavatelé potřebují k plnění svých povinností.²⁸ Informace předávají vydavatelům včas a přesně. Pokud poskytovatel zjistí, že se informace změnily, zajistí předání aktualizovaných informací. Stejně postupuje, pokud by zjistil, že předané informace jsou neúplné nebo nepřesné.
- **předávání informací příslušným vnitrostátním orgánům** – příslušné vnitrostátní orgány mohou na základě odůvodněné žádosti požadovat poskytnutí informací od poskytovatelů služeb politické reklamy, a to za účelem ověření dodržování vybraných povinností. Poskytovatelé by si pro účely komunikace s těmito orgány měli stanovit kontaktní místo,²⁹
- **předávání informací jiným zúčastněným subjektům** – vedle vnitrostátních orgánů poskytovatelé na žádost poskytují informace také tzv. zúčastněným subjektům (těmi jsou například prověřeni výzkumní pracovníci, novináři, političtí aktéři nebo volební pozorovatelé),³⁰

²⁶ Hlavní myšlenkou by mělo být jasné rozdělení odpovědnosti, tak aby bylo zřejmé, kdo je v daném řetězci za co odpovědný. I přesto, že nařízení definuje povinnosti jednotlivých aktérů, v praxi se mohou běžně vyskytovat situace s více poskytovateli či vydavateli, přičemž bez smluvního vymezení by mohlo docházet k tomu, že některé povinnosti budou plněny duplicitně a jiné naopak opomíjeny.

²⁷ Povinnost vedení záznamů se nevztahuje na mikropodniky, které splňují podmínky podle čl.3 odst.1 směrnice 2013/34/EU, pokud je poskytování reklamních služeb čistě okrajové a doplňkové k hlavním činnostem.

²⁸ Jedná se zejména o povinnosti vztahující se k označení politického reklamního sdělení a oznámení o transparentnosti.

²⁹ U mikropodniků, malých a středních podniků se může jednat o externí fyzickou osobu. Pro více informací viz čl. 16 nařízení.

³⁰ Blíže viz článek 17 nařízení.

- **registrace právního zástupce** – tato povinnost se týká pouze poskytovatelů, kteří poskytují služby politické reklamy na území EU, ale nemají na území EU provozovnu. Tito poskytovatelé jsou povinni pověřit fyzickou nebo právnickou osobu k jejich zastupování v Unii. Pověřená osoba se stává právním zástupcem poskytovatele a je nutno ji registrovat v příslušném rejstříku zřízeném členským státem. V ČR rejstřík právních zástupců vede Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí.³¹

3.2.1. Přestupky poskytovatele

Poskytovatel služeb politické reklamy nebo registrovaný právní zástupce³² se v případě porušení výše uvedených povinností může dopustit přestupku, což může následně vést k uložení sankce.

Za přestupek spáchaný poskytovatelem služeb politické reklamy lze stejně jako za přestupek spáchaný zadavatelem uložit pokutu do výše 6 % ročního celosvětového obrátu dosaženého dle poslední řádné účetní závěrky. Spolu s pokutou je možné také uložit správní trest zveřejnění rozhodnutí o přestupku.

Nad rámec uvádíme, že vedle výše uvedených povinností poskytovatele na úseku transparentnosti se poskytovatel může dopustit přestupku také při neplnění povinností na úseku technik cílení a technik doručování reklamních sdělení v souvislosti s online politickou reklamou podle kapitoly III nařízení.³³

3.3. Výčet povinností vydavatele

Nařízení svěřilo vydavatelům politické reklamy poměrně rozsáhlé pravomoci spočívající v odpovědnosti za zajištění označení politické reklamy a oznámení o transparentnosti. **Podstatné je zdůraznit, že na vydavatele se vztahují veškeré povinnosti poskytovatelů politické reklamy a dále povinnosti svěřené výhradně jim, jakožto poddruhu poskytovatelů politické reklamy, které jsou následující:**

- **označení politické reklamy** – vydavatel musí zajistit, aby zveřejněné reklamní sdělení bylo řádně označeno jako politická reklama v souladu s požadavky podle čl. 11 odst. 1 nařízení. Úkolem označení je umožnit občanům snadnou identifikaci politické reklamy.
- **oznámení o transparentnosti** – vydavatel dále zajišťuje, že spolu s označením obsahuje politické reklamní sdělení také oznámení o transparentnosti, které může být uvedeno přímo v označení nebo odděleně, za podmínky, že je v označení uveden jasný

³¹ Registrace musí předcházet poskytování služeb, jinak by se jednalo o přestupek podle § 27 odst. 2 písm. a) zákona o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy. Pro další informace odkazujeme na článek 21 nařízení.

³² Viz článek 21 nařízení.

³³ Jak již bylo uvedeno, tato metodika nezahrnuje tuto část nařízení. Pro informaci poskytovatelů v této věci odkazujeme na § 27 odst. 1 písm. p) zákona o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy.

odkaz na místo, kde je možné oznámení o transparentnosti získat (lze uvést QR kód). Oznámení o transparentnosti musí být vždy snadno vyhledatelné.³⁴

- **zajištění úplnosti a přesnosti informací** – vydavatelé zajistí, aby informace v označení a oznámení o transparentnosti byly úplné. Pokud se vydavatel dozví, že informace jsou neúplné nebo nepřesné, kontaktuje zadavatele nebo poskytovatele služeb politické reklamy, aby tyto informace doplnil nebo opravil. Nelze-li to provést bez zbytečných prodlev, nesmí vydavatel politické reklamní sdělení zpřístupnit nebo musí ukončit jeho šíření (vždy záleží na charakteru chybějících informací a daných okolnostech). O přijatých rozhodnutích v tomto směru informují zadavatele nebo poskytovatele.
- **uchovávání oznámení o transparentnosti** – vydavatelé uchovávají oznámení o transparentnosti spolu s jejich případnými změnami po dobu 7 let od posledního zveřejnění politického reklamního sdělení.³⁵
- **odpovědnost za správnost některých informací** – vydavatelé odpovídají primárně za místo, kde je možné získat oznámení o transparentnosti (pokud není přímo součástí označení). Dále za informace uvedené v čl. 12 odst. 1 písm. d), f), i), j) a m). Dále odpovídají za úplnost, tj. nezpřístupňují neúplná oznámení o transparentnosti (viz bod „úplnost a přesnost informací“).
- **mechanismus oznamování**³⁶ – vydavatelé jsou povinni zavést mechanismy umožňující oznámit reklamní sdělení, které je v rozporu s nařízením. Tento mechanismus musí být bezplatný a uživatelsky přívětivý.³⁷ V souvislosti s tím:
 - vydavatelé zasílají potvrzení o přijetí oznámení,
 - vydavatelé jsou povinni dodržovat lhůty pro vyřízení takového oznámení, které jsou měsíc před konáním voleb nebo referenda zkrácené,
 - vydavatelé rovněž informují osobu, která oznámení učinila o přijatých opatřeních,³⁸
 - směrem k dotčeným zadavatelům nebo poskytovatelům vydavatelé poskytnou informace o možnostech nápravy a informují dotčené zadavatele nebo poskytovatele služeb politické reklamy o opatřeních, která hodlají přijmout, zejména pokud mají vliv na dostupnost nebo prezentaci daného reklamního sdělení.
- **zpřístupnění v evropském archivu online politických reklamních sdělení** – vydavatelé, kteří zveřejňují politickou reklamu online, budou povinni zpřístupnit každé politické reklamní sdělení spolu s informacemi požadovanými podle čl. 12 odst. 1³⁹ nařízení

³⁴ Zda bude oznámení o transparentnosti součástí označení, nebo zda bude označení obsahovat pouze odkaz na místo, kde je možné toto oznámení získat, závisí na vydavateli, zejména pak na typu média.

³⁵ Nevztahuje na mikropodniky, které splňují podmínky podle čl. 3 odst. 1 směrnice 2013/34/EU, pokud je poskytování reklamních služeb čistě okrajové a doplňkové k jejich hlavnímu činnosti.

³⁶ Upozorňujeme, že tuto povinnost nelze přenášet na zadavatele, neboť jde o výslovnou povinnost vydavatele, který může být za její neplnění sankcionován.

³⁷ Minimálně musí umožnit oznámení prostřednictvím e-mailu.

³⁸ Vydavatelé, kteří nejsou velmi velkými online platformami ani velmi velkými internetovými vyhledávacími, tak učiní alespoň na požádání.

³⁹ Přístup k informacím podle tohoto ustanovení bude muset být zachován i v případě, že by konkrétní politické reklamní sdělení bylo odstraněno nebo k němu byl znemožněn přístup (viz čl. 13 odst. 3 nařízení).

(oznámení o transparentnosti) v tomto archivu.⁴⁰ Požadavky na zveřejňování v archivu se budou mírně lišit u velmi velkých online platforem (dále jen „VLOP“) a velmi velkých internetových vyhledávačů (dále jen „VLOSE“),

- **podávání zpráv o službách politické reklamy** – vydavatelé politické reklamy (vyjma mikropodniků, malých podniků a středních podniků), musí připojit ke zprávě o vedení podniku informace o částkách nebo hodnotě jiných výhod, které obdrželi zcela nebo zčásti za služby politické reklamy a případné informace o technikách cílení a doručování politické reklamy.⁴¹

3.3.1. Přestupky vydavatele

Stejně jako zadavatelé a poskytovatelé se i vydavatelé mohou dopustit spáchání přestupku, pokud nebudou řádně plnit výše uvedené povinnosti. Shodně tyto přestupky bude projednávat Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, přičemž sankce mohou být tyto: pokuta do výše 6 % ročního celosvětového obratu dosaženého podle poslední řádné účetní závěrky vydavatele. Spolu s pokutou lze uložit správní trest zveřejnění rozhodnutí o přestupku.

⁴⁰ K datu vydání této metodiky uvedený archiv dosud nebyl spuštěn, tudíž tuto povinnost zatím vydavatelé plnit nemusí.

⁴¹ Týká se pouze podniků, které podávají zprávy o vedení podniku, které jsou součástí finančního výkaznictví podle směrnice 2013/34/EU. Blíže viz článek 14 nařízení.

4. VÝJIMKY ZE SLUŽEB POLITICKÉ REKLAMY

Jak již bylo uvedeno v rámci definice politické reklamy, jedním z definičních kritérií je, že se jedná o službu. Existují však služby, které jsou z logických důvodů z působnosti nařízení vyňaty. Obecně se jedná o ty typy služeb, kdy daní poskytovatelé vstupují do celého produkčního řetězce buďto nevědomě a/nebo na politickou reklamu, jakožto proces a výsledný produkt, mají velmi malý či žádný vliv.

4.1. Doplnkové služby

V první řadě se jedná o tzv. **doplnkové služby**. Z článku 3 odstavce 6 nařízení vyplývá, že ten, kdo poskytuje čistě doplnkové služby, není považován za poskytovatele služeb politické reklamy v kontextu nařízení. Z toho lze dále vyvodit, že povinnosti plynoucí z nařízení se na něj nevztahují. V tomto směru je příhodné znovu připomenout, že pokud nařízení uvádí termín „poskytovatel“, je zahrnut i vydavatel, který představuje poddruh poskytovatele, jak již bylo uvedeno.

Doplnkové služby jsou v odůvodnění nařízení popsány jako služby, které jsou poskytovány nad rámec politické reklamy a doplňují ji. Tyto služby nemají přímý vliv na obsah nebo prezentaci politické reklamy, stejně tak přímo nekontrolují její přípravu, umístění, propagaci, zveřejňování, doručování nebo šíření.

Často se jedná o činnost, která je poskytována i v jiných oblastech, než je politická reklama. Důležité je vždy **posoudit míru vlivu** dané služby na přípravný proces politické reklamy, stejně tak vliv na její doručování nebo šíření. Pokud se jedná pouze o provádění úkolů na základě předem stanovených pokynů,⁴² s největší pravděpodobností půjde o doplnkovou službu. Naopak v případě přijímání strategických rozhodnutí v rámci procesu politické reklamy by se téměř s jistotou o doplnkovou službu nejednalo.

Zda je daná služba doplnková či nikoliv, bude nutné zohlednit vždy v konkrétním případě. Bohužel není možné poskytnout jednoznačné informace, že určité typy služeb jsou vždy doplnkové a jiné ne.

Obecné příklady doplnkových služeb:

- poštovní služby, kdy pošta pouze hromadně doručuje propagační letáčky do poštovních schránek všech občanů bez rozdílu (pošta nemá vliv na obsah letáček ani na výběr adresátů)
- fotografické služby, kdy se jedná pouze o pořízení fotografií kandidáta, na základě předem daných kritérií, pro účely kampaně bez dalšího vlivu na obsah kampaně,
- tiskařské služby, kdy pouze dochází k výtisku předem vytvořeného materiálu, a ten je bez dalšího vytištěný předán objednateli (poskytovatel tiskařské služby nemá na obsah tisknutého materiálu žádný vliv).

Ve výše uvedených případech se nebude jednat o služby politické reklamy ve smyslu nařízení. Fotograf nebude považován za poskytovatele, stejně tak pošta a tiskárna nebudou

⁴² Pozor to se netýká například provozovatelů médií nebo majitelů reklamních vylepovacích ploch.

vydavatelé politické reklamy. Nebudou v daném případě odpovědní za označení politické reklamy a za oznámení o transparentnosti,⁴³ nebudou se jich týkat ani jakékoliv jiné povinnosti, které z nařízení poskytovatelům a vydavatelům plynou.

Je však třeba zdůraznit, že i v těchto případech platí povinnost zahrnout výdaje spojené s těmito službami do výdajů volební kampaně, stanoví-li zákon o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy povinnost výdaje vykazovat.

4.2. Zprostředkovatelské služby poskytované online a bezúplatně

Druhým případem výjimky ze služeb politické reklamy jsou **zprostředkovatelské služby**. Článek 3 odstavec 5 nařízení říká, že zprostředkovatelské služby podle čl. 3 písm. g) nařízení (EU) 2022/2065 poskytované online a bezúplatně,⁴⁴ za účelem přípravy, umístování, propagace, zveřejňování, doručování nebo šíření sdělení, nejsou službou politické reklamy ve smyslu nařízení.

Typicky se tato výjimka týká poskytovatelů služeb přístupu k internetu nebo hostingových služeb, včetně online platform a cloudových úložišť. Jedná se o ty situace, kdy poskytovatel online zprostředkovatelských služeb umožní poskytování služeb politické reklamy, aniž by byl přímo zapojen do výrobního řetězce, a aniž by obdržel za tuto konkrétní činnost jakoukoliv odměnu.

Častým příkladem je politické sdělení zveřejněné uživatelem na sociální síti bez placeného zviditelnění, šíření nebo doručování konkrétním uživatelům. Platforma v takovém případě sdělení pouze hostuje a umožňuje jeho zpřístupnění veřejnosti, aniž by za to obdržela zvláštní platbu. Organické zveřejnění sdělení uživatelem bez využití placených služeb platformy z této platformy tak nečiní poskytovatele služeb politické reklamy. Pravidla stanovená nařízením se na ni proto v tomto případě nevztahují.

Uvedené se taktéž vztahuje na VLOP a VLOSE. Pokud VLOP a VLOSE jednají pouze jako zprostředkující poskytovatelé služeb, vztahují se na ně povinnosti z nařízení (EU) 2022/2065 (nařízení o digitálních službách), netýkají se jich však povinnosti ohledně transparentnosti a náležité péče podle nařízení o politické reklamě. Ty by jim vznikaly pouze tehdy, pokud by za úplatu poskytovali služby politické reklamy, například zveřejňování, doručování nebo šíření politické reklamy. V takovém případě by podléhali povinnostem vydavatelů politické reklamy.

⁴³ Tuto povinnost by v daných případech plnil někdo jiný.

⁴⁴ Uvedené vychází z Nařízení o digitálních službách a konkrétně se podle citovaného článku jedná o tyto služby informační společnosti:

- i) služba „prostého přenosu“ spočívající v přenosu informací poskytovaných příjemcem služby v komunikační síti nebo ve zprostředkování přístupu ke komunikační síti;
- ii) služba „ukládání do mezipaměti“ spočívající v přenosu informací poskytovaných příjemcem služby v komunikační síti a zahrnující automatické dočasné přechodné ukládání informací, které slouží pouze pro co nejúčinnější následný přenos informací jiným příjemcům na jejich žádost;
- iii) „hostingová“ služba spočívající v ukládání informací poskytovaných příjemcem služby na jeho žádost.

Samotné předplatné za využívání dané platformy však nelze v tomto kontextu považovat za úplatu za službu politické reklamy.⁴⁵

⁴⁵ Blíže viz Pokyny na podporu provádění nařízení (EU) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy.

5. OZNAČENÍ A OZNÁMENÍ O TRANSPARENTNOSTI

5.1. Označení

Označení politického reklamního sdělení je de facto základní povinností plynoucí z nařízení. Požadavky na to, co má označení obsahovat jsou uvedeny v článku 11 nařízení. Vzor označení včetně formátu a technických specifikací pro různá média (zvláštní požadavky pro televizi a rozhlas, tištěná média a digitální média) jsou uvedeny v Prováděcím nařízení Komise (EU) 2025/1410. Mezi všeobecné požadavky bez ohledu na použité médium však vždy patří **jasnost, výraznost a jednoznačnost**.

Z čl. 11 nařízení plyne, že označení musí obsahovat tyto informace:

- označení, že se jedná o politické reklamní sdělení,
- totožnost zadavatele (případně konečné ovládající osoby)
 - Fyzická osoba – jméno a příjmení
 - Právnícká osoba – název
- související volby, referendum, regulační či legislativní proces,
 - název a případně datum, pokud existuje tato souvislost, pokud nikoliv, nic se neuvádí (nebo pouze proškrtnutí),
- případné prohlášení, že politické reklamní sdělení podléhá technikám cílení nebo doručování,⁴⁶
- odkaz na oznámení o transparentnosti,
 - pokud není přímo součástí označení. Je-li to možné doporučuje se uvedení QR kódu, který odkazuje na webové stránky, kde je možné oznámení o transparentnosti snadno a přímo získat.⁴⁷

5.2. Oznámení o transparentnosti

Oznámení o transparentnosti v podstatě rozvíjí označení, kdy obsahuje podrobnější a obsáhlejší informace, jejichž cílem je právě transparentnost politického reklamního sdělení.

Z čl. 12 nařízení plyne, že oznámení o transparentnosti musí obsahovat **tyto informace**:

- totožnost a kontaktní údaje zadavatele (případně konečné ovládající osoby)
 - fyzická osoba – jméno a příjmení, e-mailová adresa, poštovní adresa (je-li jinak veřejná)
 - právnícká osoba⁴⁸ – název, e-mailová adresa, adresa sídla, případně registrační číslo⁴⁹

⁴⁶ Jak již bylo uvedeno výše, tato problematika je součástí kapitoly III nařízení, jež není předmětem této metodiky.

⁴⁷ Mělo by se jednat o odkaz na webové stránky vydavatele, který vede přímo k oznámení o transparentnosti, nikoli o obecný odkaz na webové stránky vydavatele vyžadující další dohledávání.

⁴⁸ Případně údaje k organizaci politické kampaně bez právní subjektivity.

⁴⁹ Mělo by jednat o číslo přidělené zadavateli v souvislosti s volbami či obdobným procesem. Obecně však doporučujeme uvádět alespoň IČO (v případě zahraničních subjektů obdobný identifikátor).

- výše uvedené údaje k fyzické nebo právnické osobě, která poskytuje odměnu za politické reklamní sdělení, pokud se liší od osoby zadavatele nebo ovládající osoby zadavatele, pokud taková osoba neexistuje, nic se neuvádí (nebo pouze proškrtnutí),
- období, během něhož má být politické reklamní sdělení zveřejněno, doručováno či šířeno (datum zahájení – datum ukončení),
- souhrnné částky a souhrnnou hodnotu jiných výhod (vyjma doplňkových služeb),⁵⁰ které obdrželi poskytovatelé (tj. i vydavatelé) služeb politické reklamy za politické reklamní sdělení (pokud je známa částka pouze za celou kampaň uveďte se tato částka),
- souhrnné částky a souhrnnou hodnotu jiných výhod (vyjma doplňkových služeb), které obdrželi poskytovatelé (tj. i vydavatelé) služeb politické reklamy za politickou reklamní kampaň (vždy celková částka a měna),
- informace o původu částek a jiných výhod, které obdrželi poskytovatelé (tj. i vydavatelé) služeb politické reklamy (veřejný/soukromý zdroj, původ EU/mimo EU),
- metodika použitá pro výpočet souhrnných částek a souhrnných hodnot jiných výhod, které poskytovatelé (tj. i vydavatelé) služeb politické reklamy obdrželi za politickou reklamu/politickou reklamní kampaň (mj. zda byla zahrnuta daň z přidané hodnoty a, u věcných výhod se uvádí použitá metoda oceňování),⁵¹
- případně informace o volbách nebo referendech nebo o legislativním či regulačním procesu, s nimiž je politické reklamní sdělení spojeno (uveďte se název voleb/iniciativy a úroveň, u voleb též datum). V případě, že žádná souvislost s výše uvedeným procesy neexistuje, nic se neuvádí (případně pouze proškrtnutí),
- případně odkaz na internetové stránky s oficiálními informacemi o způsobech účasti ve volbách nebo v referendu souvisejících s politickým reklamním sdělením,
- odkaz na evropský archiv online politických reklamních sdělení (pokud se jedná o online politické reklamní sdělení),⁵²
- informace o mechanismu pro oznamování politických reklamních sdělení, které mohou být v rozporu s nařízením (lze uvést odkaz na internetové stránky nebo e-mail),
- případně informace o předchozím pozastavení nebo ukončení zveřejňování reklamního sdělení nebo jeho dřívější verze z důvodu porušení nařízení,
- informace k technikám cílení technikám doručování.

⁵⁰ Doplňkové služby spadají pod výjimku ze služeb politické reklamy, a proto se jejich částka do oznámení transparentnosti neuvádí (viz výše).

⁵¹ Pro upřesnění uvádíme, že požadovaná metodika v praxi spočívá zejména v uvedení součtu odměn jednotlivým poskytovatelům včetně vydavatele (s nebo bez DPH). Pro transparentní informování veřejnosti doporučujeme nad rámec požadavku dále ještě uvést, jak je souhrnná částka rozdělena mezi služby spojené s přípravou reklamního sdělení a služby spojené s jeho šířením či zveřejněním u příslušného vydavatele. Je-li stejné politické reklamní sdělení zároveň šířeno i jinými vydavateli, pak každý vydavatel zveřejňuje vlastní oznámení o transparentnosti, do něž se kromě nákladů na přípravu sdělení započte i jeho odměna.

⁵² Jak je uvedeno výše tento archiv nebyl doposud zřízen, tudíž prozatím se tato informace nebude uvádět.

K odpovědnosti za správnost informací

Co se týče informací uváděných v označení a oznámení o transparentnosti i zde platí, že pokud se vydavatel obrátí na zadavatele či poskytovatele služeb v souvislosti s chybnými informacemi a požádá je o opravu těchto informací, měli by co nejdříve odpovědět a příslušné informace opravit nebo doplnit.

V tomto kontextu je nutno dodat, že plnění povinností všech aktérů politické reklamy by mělo být založeno na poskytování pravdivých prohlášení a přesných informací s tím, že zadavatel je zodpovědný za informace, které jsou mimo kontrolu poskytovatele (vydavatele). **Poskytovatelé ani vydavatelé nemají povinnost ověřování poskytnutých prohlášení a informací. Od zadavatelů by měli požadovat opravu či doplnění pouze v případě, že poskytnuté prohlášení nebo informace jeví jako zjevně chybné.**

5.3. Výjimka z označování politického reklamního sdělení

Ne všechna politická reklamní sdělení musí být označena a doplněna oznámením o transparentnosti podle čl. 11 a 12 nařízení. Existuje výjimka, která se vztahuje na situace, kdy na konci produkční řetězce není externí vydavatel, který by za zveřejňování, doručování nebo šíření politické reklamy obdržel odměnu. Jinými slovy, uvedené se týká situací, kdy subjekty šíří politickou reklamu vlastními prostředky v rámci své interní činnosti (angl. *in-house activities*).

To lze nejlépe ukázat na následujících příkladech:

- kandidát zveřejní svoji fotografii s volebním heslem na sociálních sítích, a to bez využití placených publikačních služeb za tento konkrétní obsah. Přičemž v tomto případě nemá vliv, pokud by byla zahrnuta placená služba ve fázi přípravy (např. profesionální pořízení fotografie),
- politické hnutí by vyvěsilo na budovu svého sídla plachtu s politickými prioritami hnutí,
- koalice politických stran šíří profesionálně zpracovaná propagační videa, které si jednotliví členové koalice umísťují na vlastní weby či profily na sociálních sítích.

V uvedených příkladech bylo politické reklamní sdělení zveřejňováno, doručováno nebo šířeno bez zapojení externího placeného vydavatele. Tyto příklady tedy můžeme zahrnout pod tzv. sdělení poskytovaná v rámci interní činnosti, která jsou osvobozena od povinnosti označení a oznámení o transparentnosti podle čl. 11 a 12 nařízení.

Důležité je poznamenat, že v případech, kdy byli do přípravy sdělení zapojeni poskytovatelé, kteří tak činili jako službu, jsou tito poskytovatelé nadále povinni dodržovat ostatní povinnosti, které jim plynou z kapitoly II nařízení (viz kapitola 3.2. Výčet povinností poskytovatele).