



UNIA EUROPEJSKA

PARLAMENT EUROPEJSKI

RADA

**Strasburg, 13 marca 2024 r.
(OR. en)**

**2021/0381(COD)
LEX 2310**

**PE-CONS 90/1/23
REV 1**

**AG 185
MI 1159
DATAPROTECT 388
DISINFO 112
FREMP 388
AUDIO 134
CONSOM 507
TELECOM 406
CODEC 2570**

**ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY
W SPRAWIE PRZEJRZYSTOŚCI I TARGETOWANIA REKLAMY POLITYCZNEJ**

ROZPORZĄDZENIE
PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY (UE) 2024/...

z dnia 13 marca 2024 r.

w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

PARLAMENT EUROPEJSKI I RADA UNII EUROPEJSKIEJ,

uwzględniając Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, w szczególności jego art. 16 i 114,

uwzględniając wniosek Komisji Europejskiej,

po przekazaniu projektu aktu ustawodawczego parlamentom narodowym,

uwzględniając opinię Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego¹,

uwzględniając opinię Komitetu Regionów²,

stanowiąc zgodnie ze zwykłą procedurą ustawodawczą³,

¹ Dz.U. C 275 z 18.7.2022, s. 66.

² Dz.U. C 301 z 5.8.2022, s. 102.

³ Stanowisko Parlamentu Europejskiego z dnia 27 lutego 2024 r. (dotychczas nieopublikowane w Dzienniku Urzędowym) i decyzja Rady z dnia 11 marca 2024 r.

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Podaż i popyt na reklamę polityczną rosną i mają coraz bardziej transgraniczny charakter. Z działalnością tą związana jest duża i rosnąca liczba zróżnicowanych usług, takich jak doradztwo polityczne, agencje reklamowe, platformy „ad-tech”, firmy public relations, influencerzy oraz różne podmioty zajmujące się analizą danych i działalnością brokerską. Reklama polityczna może przybierać różne formy, w tym płatnych treści, sponsorowanych wyników wyszukiwania, płatnych komunikatów targetowanych, promocji w rankingach, promocji czegoś lub kogoś zintegrowanej z treścią, takiej jak lokowanie produktu, influencerzy i inne formy poparcia. Powiązane działania mogą obejmować na przykład rozpowszechnianie reklamy politycznej na życzenie sponsora lub publikację treści za opłatą lub wynagrodzeniem w innej formie, włącznie ze świadczeniami rzeczowymi.
- (2) Reklama polityczna może być rozpowszechniana lub publikowana za pośrednictwem różnych środków i mediów w sposób transgraniczny zarówno online, jak i offline. Zyskuje ona coraz bardziej na popularności i może być rozpowszechniana lub publikowana za pośrednictwem tradycyjnych mediów offline, takich jak gazety, telewizja i radio, a także w coraz większym stopniu za pośrednictwem platform internetowych, stron internetowych, aplikacji mobilnych, gier komputerowych i innych interfejsów cyfrowych. Te ostatnie nie tylko są szczególnie chętnie oferowane transgranicznie, lecz również stawiają nowe i trudne wyzwania w zakresie stanowienia i egzekwowania prawa. Korzystanie z reklamy politycznej online jest coraz częstszym zjawiskiem, a niektóre linearne formy reklamy politycznej offline, takie jak radio i telewizja, są również oferowane online jako usługi na żądanie. Polityczne kampanie reklamowe są zazwyczaj organizowane w sposób przewidujący wykorzystanie różnych środków przekazu i form.

- (3) Ze względu na to, że usługi reklamowe, w tym usługi reklamy politycznej, zwykle świadczy się za wynagrodzeniem, które może obejmować świadczenia rzeczowe, stanowią one działalność usługową w rozumieniu art. 57 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE). W załączonej do Traktatu z Amsterdamu deklaracji nr 22 w sprawie osób niepełnosprawnych przyjętej na konferencji przedstawicieli rządów państw członkowskich zawarto uzgodnienie, że przy opracowywaniu środków na podstawie art. 114 TFUE instytucje Unii mają brać pod uwagę potrzeby osób z niepełnosprawnościami.
- (4) Potrzeba zapewnienia przejrzystości stanowi uzasadniony cel publiczny, zgodny z wartościami podzielanymi przez Unię i jej państwa członkowskie zgodnie z art. 2 Traktatu o Unii Europejskiej (TUE). Obywatelom nie zawsze łatwo jest rozpoznać polityczne materiały reklamowe i korzystać z przysługujących im demokratycznych praw w sposób świadomy. Coraz bardziej wyrafinowana dezinformacja, zróżnicowanie podmiotów, szybki rozwój nowych technologii i intensywniejsze rozprzestrzenianie się manipulacji informacjami i ingerencji w nasze demokratyczne procesy wyborcze i regulacyjne to istotne wyzwania stojące przed Unią i państwami członkowskimi. Reklama polityczna może być nośnikiem dezinformacji, w szczególności gdy reklama nie ujawnia jej politycznego charakteru, jej sponsorami są podmioty spoza Unii lub podlega technikom targetowania lub technikom dostarczania reklam. Wysoki poziom przejrzystości jest niezbędny, między innymi by wspierać otwartą i uczciwą debatę polityczną i kampanie polityczne oraz wolne i uczciwe wybory lub referenda, przeciwdziałać manipulowaniu informacjami i ingerencji w informacje, a także bezprawnej ingerencji, w tym także ze strony państw trzecich. Przejrzystość reklamy politycznej przyczynia się do umożliwienia wyborcom i ogólnie osobom fizycznym lepszego zrozumienia, kiedy mają do czynienia z politycznym materiałem reklamowym, w czym imieniu jest on przedstawiany, a także jak i dlaczego jest on kierowany konkretnie do nich przez dostawcę usług reklamowych, tak aby wyborcy byli w stanie lepiej dokonywać świadomych wyborów. Należy wspierać umiejętność korzystania z mediów, aby pomóc osobom fizycznym w jak najlepszym wykorzystaniu przejrzystości reklamy politycznej.

- (5) Niniejsze rozporządzenie ma na celu zapewnienie pełnego poszanowania praw podstawowych przy świadczeniu reklamy politycznej.
- (6) W kontekście reklamy politycznej często stosuje się techniki targetowania i dostarczania reklamy oparte na przetwarzaniu danych osobowych, w tym zaobserwowanych i wywiedzionych danych osobowych, takich jak dane ujawniające opinie polityczne i inne szczególne kategorie danych. Przez techniki targetowania należy rozumieć techniki stosowane w celu skierowania politycznego materiału reklamowego wyłącznie do określonej osoby lub grupy osób lub w celu wykluczenia tych osób, zazwyczaj za pomocą dostosowanych treści, przy wykorzystaniu przetwarzania danych osobowych. Techniki dostarczania reklamy należy rozumieć jako szeroki zakres technik optymalizacji, które opierają się na zautomatyzowanym przetwarzaniu danych osobowych w celu zwiększenia obiegu, zasięgu lub widoczności politycznego materiału reklamowego. Wydawcy reklamy politycznej, w szczególności bardzo duże platformy internetowe w rozumieniu rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065⁴, mogą korzystać z takich technik do przekazywania docelowej grupie odbiorców politycznych materiałów reklamowych w oparciu o dane osobowe i treść materiałów reklamowych. Dostarczanie materiałów reklamowych z wykorzystaniem takich technik wiąże się ze stosowaniem algorytmów, które są obecnie nieprzejrzyste dla osób fizycznych i których efekt może różnić się od zamierzonego przez sponsorów lub dostawców usług reklamowych działających w imieniu sponsorów. Ze względu na możliwość niewłaściwego wykorzystania danych osobowych poprzez targetowanie, w tym poprzez mikrotargetowanie i inne zaawansowane techniki, tego rodzaju techniki mogą stanowić szczególne zagrożenie dla uzasadnionych interesów publicznych, takich jak uczciwość, równość szans i przejrzystość procesu wyborczego oraz podstawowe prawo do wolności wypowiedzi, prywatności i ochrony danych osobowych oraz do równości i niedyskryminacji, a także prawo do bycia informowanym w sposób obiektywny, przejrzysty i pluralistyczny.

⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych) (Dz.U. L 277 z 27.10.2022, s. 1).

- (7) Reklama polityczna jest obecnie regulowana w państwach członkowskich w sposób niejednorodny, co w wielu przypadkach wiąże się z tendencją do koncentrowania się na tradycyjnych formach medialnych. Istnieją szczególne ograniczenia, w tym dotyczące transgranicznego świadczenia usług reklamy politycznej, które wpływają na możliwość prowadzenia transgranicznych i paneuropejskich kampanii politycznych. Niektóre państwa członkowskie zabraniają dostawcom usług z Unii mającym siedzibę w innych państwach członkowskich świadczenia usług o charakterze politycznym lub w celach politycznych w okresach wyborczych. Jednocześnie w prawie krajowym niektórych państw członkowskich prawdopodobnie istnieją dysproporcje i luki, co powoduje, że reklama polityczna jest czasami rozpowszechniana bez poszanowania odpowiednich przepisów krajowych, a tym samym może zagrażać regulacji przejrzystości w zakresie reklamy politycznej.
- (8) W celu zapewnienia większej przejrzystości w zakresie reklamy politycznej, w tym w celu rozwiania obaw obywateli, niektóre państwa członkowskie już zbadaly lub rozważają możliwość wprowadzenia dodatkowych środków, aby rozwiązać problem przejrzystości w zakresie reklamy politycznej i wspierać uczciwą debatę polityczną oraz wolne i uczciwe wybory lub referenda. Te środki krajowe rozważa się w szczególności w odniesieniu do reklamy politycznej publikowanej i rozpowszechnianej online i mogą one obejmować dalsze ograniczenia. Spektrum tych środków jest szerokie – od łagodnych do wiążących – i wiążą się one z różnymi aspektami przejrzystości.
- (9) Sytuacja ta prowadzi do fragmentacji rynku wewnętrznego, zmniejsza pewność prawa dla dostawców usług reklamy politycznej przygotowujących, zamieszczających, promujących, publikujących, dostarczających lub rozpowszechniających polityczne materiały reklamowe, stwarza bariery dla swobodnego przepływu usług powiązanych, zakłóca konkurencję na rynku wewnętrznym, w tym między dostawcami usług działającymi offline i online, a także wymaga od dostawców usług złożonych wysiłków w dziedzinie przestrzegania prawa i dodatkowych kosztów.

- (10) W tym kontekście dostawcy usług reklamy politycznej mogą być zniechęceni do świadczenia swoich usług reklamy politycznej w kontekście transgranicznym. Dotyczy to w szczególności mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw, które często nie dysponują środkami na pokrycie lub przekazanie wysokich kosztów przestrzegania prawa związanych z przygotowaniem, zamieszczaniem, promocją, publikacją, dostarczaniem lub rozpowszechnianiem reklamy politycznej w więcej niż jednym państwie członkowskim. Ogranicza to dostępność usług i negatywnie wpływa na możliwość wprowadzania przez dostawców usług innowacji i oferowania kampanii obejmujących wiele mediów i krajów na rynku wewnętrznym.
- (11) Należy zatem zapewnić spójny i wysoki poziom przejrzystości w zakresie reklamy politycznej w całej Unii w przypadku świadczenia usług reklamy politycznej, przy jednoczesnym zapobieganiu rozbieżnościom utrudniającym swobodny przepływ usług powiązanych na rynku wewnętrznym, przez ustanowienie zharmonizowanych przepisów dotyczących świadczenia usług reklamy politycznej, w tym wymogów przejrzystości i powiązanych z nimi wymogów należytej staranności dla sponsorów i dostawców reklamy politycznej, gwarantujących jednolitą ochronę praw osób i nadzoru na całym rynku wewnętrznym na podstawie art. 114 TFUE.
- (12) Państwa członkowskie nie powinny utrzymywać w swoim prawie krajowym ani wprowadzać do niego przepisów dotyczących przejrzystości w zakresie reklamy politycznej, które odbiegają od przepisów ustanowionych w niniejszym rozporządzeniu, w szczególności przepisów surowszych lub łagodniejszych, które zapewniłyby inny poziom przejrzystości w zakresie reklamy politycznej. Pełna harmonizacja wymogów przejrzystości i powiązanych z nimi wymogów należytej staranności związanych z politycznymi materiałami reklamowymi zwiększa pewność prawa i zmniejsza zróżnicowanie obowiązków, które dostawcy usług muszą spełnić w kontekście reklamy politycznej.

- (13) Pełna harmonizacja wymogów przejrzystości i powiązanych z nimi wymogów należytej staranności powinna pozostawać bez uszczerbku dla swobody dostawców usług reklamy politycznej w zakresie dobrowolnego dostarczania dalszych informacji na temat reklamy politycznej w ramach wolności wypowiedzi i informacji chronionej na mocy art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej (zwanej dalej „Kartą”).
- (14) Niniejsze rozporządzenie ogranicza się do harmonizacji przepisów dotyczących wymogów przejrzystości i powiązanych z nimi wymogów należytej staranności przy świadczeniu usług reklamy politycznej oraz dotyczących stosowania technik targetowania i technik dostarczania reklam, a także przepisów dotyczących nadzoru nad nimi i ich egzekwowania. Nie powinno ono wpływać na treść politycznych materiałów reklamowych ani na przepisy Unii lub państw członkowskich regulujące aspekty związane z reklamą polityczną inne niż te objęte niniejszym rozporządzeniem. W związku z tym niniejsze rozporządzenie nie zmienia przepisów regulujących prowadzenie i finansowanie kampanii politycznych, w tym w odniesieniu do ogólnych zakazów lub ograniczeń dotyczących reklamy politycznej w określonych okresach, tzw. okresach ciszy, do datków od indywidualnych darczyńców podczas kampanii ani zakazów dotyczących wykorzystywania reklamy komercyjnej do celów kampanii wyborczej. Ponadto rozporządzenie to nie powinno naruszać w szczególności podstawowego prawa do wolności opinii i wolności wypowiedzi.
- (15) Przy stosowaniu i egzekwowaniu niniejszego rozporządzenia należy uwzględnić szczególne potrzeby mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw, zgodnie z zasadą proporcjonalności. Mikroprzedsiębiorstwa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa należy rozumieć jako przedsiębiorstwa kwalifikujące się na podstawie art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE⁵.

⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/34/UE z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek, zmieniająca dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/43/WE oraz uchylająca dyrektywy Rady 78/660/EWG i 83/349/EWG (Dz.U. L 182 z 29.6.2013, s. 19).

- (16) Niniejsze rozporządzenie powinno przewidywać zharmonizowane wymogi przejrzystości i powiązane wymogi należytej staranności mające zastosowanie do podmiotów gospodarczych świadczących usługi reklamy politycznej i usługi powiązane, tj. działania zwykle świadczone za wynagrodzeniem, które może obejmować świadczenia rzeczowe. Usługi te polegają w szczególności na przygotowywaniu, zamieszczaniu, promowaniu, publikacji, dostarczaniu i rozpowszechnianiu politycznych materiałów reklamowych. Przepisy niniejszego rozporządzenia, które zapewniają wysoki poziom przejrzystości usług reklamy politycznej, opierają się na art. 114 TFUE. Niniejsze rozporządzenie powinno również odnosić się do kwestii stosowania technik targetowania i dostarczania reklamy w kontekście promocji, publikacji, dostarczania lub rozpowszechniania reklamy politycznej, które opierają się na przetwarzaniu danych osobowych. Przepisy niniejszego rozporządzenia, które odnoszą się do technik targetowania i dostarczania, opierają się na art. 16 TFUE. Reklama polityczna kierowana do osób fizycznych w państwie członkowskim powinna obejmować reklamę w całości przygotowaną, zamieszczoną, wypromowaną, opublikowaną, dostarczaną lub rozpowszechnianą przez dostawców usług mających siedzibę poza Unią, ale rozpowszechnianą wśród osób fizycznych w Unii. Aby ustalić, czy polityczny materiał reklamowy jest skierowany do osób fizycznych w państwie członkowskim, należy wziąć pod uwagę czynniki łączące go z tym państwem członkowskim, w tym język, kontekst, cel materiału reklamowego i sposoby jego rozpowszechniania.
- (17) Przy stosowaniu niniejszego rozporządzenia należy uwzględnić specyfikę środka przekazu, w którym publikuje się lub rozpowszechnia polityczny materiał reklamowy, w szczególności w celu dostosowania jego warunków do telewizji, radia i gazet, stosownie do przypadku, zgodnie z prawem Unii.

- (18) Należy przypomnieć, że transgraniczne świadczenie usług reklamy politycznej na rynku wewnętrznym podlega zasadzie niedyskryminacji. Zasada ta zakłada między innymi, że dostęp usługobiorcy do usługi oferowanej publicznie nie może być ograniczany wyłącznie ze względu na jego przynależność państwową czy miejsce zamieszkania lub siedzibę. W związku z tym dostawcy usług reklamy politycznej nie powinni mieć możliwości dyskryminowania sponsorów mających miejsce zamieszkania lub siedzibę w Unii ze względu na ich miejsce zamieszkania lub siedzibę, z wyjątkiem przypadków, w których odmienne traktowanie jest uzasadnione i proporcjonalne zgodnie z prawem Unii. Niedyskryminacyjny dostęp do transgranicznych usług reklamy politycznej ma zasadnicze znaczenie dla odbiorców tych usług, aby mogli czerpać wszystkie korzyści płynące z rynku wewnętrznego w tym sektorze. Niedyskryminacyjny dostęp do transgranicznych usług reklamy politycznej jest szczególnie ważny dla europejskich partii politycznych, biorąc pod uwagę ich rolę w kształtowaniu europejskiej świadomości politycznej i wyrażaniu woli obywateli Unii, jak określono w art. 10 ust. 4 TUE i art. 12 ust. 2 Karty, oraz ich europejski status prawny zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE, Euratom) nr 1141/2014⁶.

⁶ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE, Euratom) nr 1141/2014 z dnia 22 października 2014 r. w sprawie statusu i finansowania europejskich partii politycznych i europejskich fundacji politycznych (Dz.U. L 317 z 4.11.2014, s. 1).

Nie należy zezwalać dostawcom usług reklamy politycznej na nieuzasadnione ograniczenia swobody europejskich partii politycznych w zakresie korzystania z transgranicznych usług reklamy politycznej, ponieważ utrudniają one prowadzenie skutecznych kampanii politycznych w całej Unii, uniemożliwiając im tym samym wypełnianie roli przypisanej im w traktatach. W związku z tym dostawcy usług reklamy politycznej nie powinni odmawiać świadczenia usług, utrudniać ich ani zmniejszać ich atrakcyjności dla europejskiej partii politycznej wyłącznie ze względu na miejsce jej siedziby, w tym rejestracji, nie wykluczając możliwości odmiennego traktowania w oparciu o uzasadnione obiektywne powody. Podobne uwagi mają zastosowanie do grup politycznych w Parlamencie Europejskim, które są tworzone zgodnie z regulaminem Parlamentu Europejskiego i wykonują swoje obowiązki w ramach działalności Unii. Klauzula dotycząca niedyskryminacji ustanowiona w niniejszym rozporządzeniu nie wpływa w żaden sposób na status prawny europejskich partii politycznych lub grup politycznych w Parlamencie Europejskim ani go nie określa, ponieważ ogranicza się do ich pozycji jako sponsorów.

- (19) Wiadomo, że ingerencja w wybory ze strony niektórych podmiotów lub obywateli państw trzecich, którzy mogą sponsorować reklamę polityczną w Unii, stanowi poważne zagrożenie dla demokracji, która jest wspólną wartością Unii i której zabezpieczenie ma podstawowe znaczenie dla Unii i jej państw członkowskich. W związku z tym niektóre państwa członkowskie wprowadziły już lub rozważają wprowadzenie różnych ograniczeń w zakresie finansowania wyborów przez podmioty z państw trzecich lub obywateli państw trzecich. Ta zróżnicowana sytuacja regulacyjna, która prawdopodobnie ulegnie pogorszeniu ze względu na napięte relacje międzynarodowe, stwarza przeszkody dla dostawców usług reklamy politycznej w prowadzeniu działalności na rynkach różnych państw członkowskich. Ta zróżnicowana sytuacja regulacyjna powinna zatem zostać zbliżona do wspólnego minimalnego standardu. Dostawcy usług reklamy politycznej powinni być zobowiązani, w okresie trzech miesięcy poprzedzających wybory lub referendum organizowane na poziomie Unii lub krajowym, regionalnym lub lokalnym w państwie członkowskim, do świadczenia usług reklamy politycznej wyłącznie na rzecz obywateli Unii, obywateli państw trzecich stale zamieszkujących w Unii i mających prawo głosowania w tych wyborach lub referendum, lub osób prawnych mających siedzibę w Unii, które nie są kontrolowane przez podmioty z państw trzecich. Ryzyko ingerencji w wybory lub referenda w różnych państwach członkowskich oraz oceny tego ryzyka dokonywane przez państwa członkowskie różnią się, dlatego też bardziej rygorystyczne przepisy krajowe przewidujące w szczególności dłuższe okresy na ograniczenie sponsorowania przez podmioty z państw trzecich lub obywateli państw trzecich mogą być odpowiednie w różnych państwach członkowskich. Minimalny standard trzech miesięcy nie powinien zatem uniemożliwiać państwom członkowskim ustanowienia bardziej rygorystycznych przepisów krajowych zgodnych z prawem Unii. Jeżeli wybory lub referendum zostaną ogłoszone na mniej niż trzy miesiące przed datą tych wyborów lub referendum, nie należy tego faktu rozumieć jako nakładającego obowiązki w okresie przed ogłoszeniem wyborów lub referendów.

- (20) Aby przeciwdziałać manipulacjom informacjami i ingerencjom w reklamę polityczną, zachęca się platformy internetowe zdefiniowane w rozporządzeniu (UE) 2022/2065, w tym za pośrednictwem kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji, do ustanawiania i wdrażania dostosowanych do potrzeb polityk i innych odpowiednich środków, w tym poprzez udział w szerszych inicjatywach demonetyzacji dezinformacji, aby zapobiec propagowaniu reklamy politycznej zawierającej dezinformację.
- (21) Obecnie nie istnieje definicja reklamy politycznej ani definicja politycznego materiału reklamowego na poziomie Unii. Definicja na poziomie Unii jest niezbędna do ustalenia zakresu stosowania zharmonizowanych wymogów przejrzystości i powiązanych z nimi wymogów należytej staranności oraz przepisów dotyczących stosowania technik targetowania i dostarczania reklamy. Definicja ta powinna obejmować wiele form, jakie może przybierać reklama polityczna, oraz wszelkie środki i sposoby publikacji lub rozpowszechniania na terytorium Unii, niezależnie od tego, czy źródło znajduje się na jej terytorium, czy w państwie trzecim.

- (22) Definicja reklamy politycznej powinna obejmować reklamę przygotowaną, zamieszczoną, promowaną, publikowaną, dostarczaną lub rozpowszechnianą bezpośrednio lub pośrednio przez podmiot polityczny lub reklamę przygotowaną, zamieszczoną, wypromowaną, publikowaną, dostarczaną lub rozpowszechnianą w jakikolwiek sposób, bezpośrednio lub pośrednio, w imieniu lub na rzecz takiego podmiotu. Reklama polityczna zwykle podlega bezpośredniej lub pośredniej kontroli sponsora, który może być podmiotem politycznym i który w szczególności może określić polityczny charakter, treść czy sposób opublikowania przygotowywanej, zamieszczanej, promowanej, publikowanej, dostarczanej lub rozpowszechnianej reklamy politycznej. Czasami inny podmiot może ostatecznie sprawować kontrolę nad sponsorem. Ustalenie, czy podmiot ostatecznie kontroluje sponsora, powinno opierać się na prawach, umowach lub innych środkach, które oddzielnie lub łącznie, z uwzględnieniem okoliczności faktycznych lub prawnych, dają możliwość wywierania decydującego wpływu na podmiot, w szczególności poprzez prawo własności, prawo do użytkowania całości lub części aktywów podmiotu lub prawa lub umowy, które wywierają decydujący wpływ na skład, głosowanie lub decyzje organów danego podmiotu. Aby ustalić, czy dany przekaz ma charakter wyłącznie prywatny czy też wyłącznie handlowy, należy wziąć pod uwagę wszystkie istotne czynniki, takie jak treść przekazu, sponsor przekazu, zastosowany język, kontekst, w jakim nastąpiło jego przekazanie, w tym okres rozpowszechniania informacji, cel przekazu oraz środki, za pomocą których przekaz jest przygotowywany, zamieszczany, promowany, publikowany, dostarczany lub rozpowszechniany, a także odbiorcy, do których jest on kierowany. Przekazy dotyczące sytuacji rodzinnej lub działalności gospodarczej podmiotu politycznego mogą mieć charakter wyłącznie prywatny lub wyłącznie komercyjny.

- (23) Promowanie, publikacja, dostarczanie lub rozpowszechnianie przez inne podmioty przekazu, który może wpływać i ma na celu wpływanie na wynik wyborów lub referendum, zachowanie wyborcze, czy proces ustawodawczy lub regulacyjny na poziomie unijnym, krajowym, regionalnym lub lokalnym, również powinny stanowić działalność w zakresie reklamy politycznej. Proces ustawodawczy lub regulacyjny powinien obejmować podejmowanie decyzji mających wiążące skutki o zasięgu ogólnym na poziomie unijnym, krajowym, regionalnym lub lokalnym. Powinien istnieć wyraźny i istotny związek między przekazem a możliwością wpływania na wynik wyborów lub referendum, zachowanie wyborcze, czy też proces ustawodawczy lub regulacyjny. W celu ustalenia istnienia takiego związku należy uwzględnić wszystkie okoliczności istotne w momencie promowania, publikowania, dostarczania lub rozpowszechniania przekazu, takie jak tożsamość sponsora przekazu, forma i treść przekazu, zastosowany język mówiony lub pisany, kontekst, w jakim nastąpił przekaz, w tym okres rozpowszechniania, taki jak okres wyborczy, jego cel oraz środki, za pomocą których przekaz jest promowany, publikowany, dostarczany lub rozpowszechniany oraz grupa docelowa. Język to każdy język używany w Unii, w tym dialekty regionalne i język migowy, przy użyciu wszelkich środków komunikacji lub kodyfikacji, takich jak alfabet Braille’a i inne środki. Intencja wpływania powinna być widoczna po uwzględnieniu tych okoliczności, a związek między przekazem a możliwością wpływania nie powinien być wyłącznie retrospektywnie wywnioskowany z wpływu, jaki ma dany przekaz.

- (24) Reklama polityczna obejmuje sytuację, w której podmiot działający we własnym imieniu (działania wewnętrzne) przygotowuje, zamieszcza, promuje, publikuje, dostarcza lub rozpowszechnia przekaz, który może wpływać i ma na celu wpływanie na wynik wyborów lub referendum, sposób głosowania lub proces ustawodawczy lub regulacyjny. Działania wewnętrzne, które należy uznać za mające znaczenie wyłącznie dla rozdziału III niniejszego rozporządzenia, należy rozumieć jako działania prowadzone w ramach podmiotu, które obejmują lub w znacznym stopniu przyczyniają się do przygotowania, zamieszczania, promowania, publikowania, dostarczania lub rozpowszechniania, w jakikolwiek sposób, przekazu, który może wpływać i ma na celu wpływanie na wynik wyborów lub referendum, sposób głosowania lub proces ustawodawczy lub regulacyjny.
- (25) Reklama handlowa i praktyki marketingowe mogą rzeczywiście wpływać na postrzeganie produktów i usług przez konsumentów lub na ich zachowania zakupowe, w tym przez różnicowanie marek w oparciu o działania przedsiębiorstw w dziedzinie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, wywieranie skutków społecznych lub wszelkie inne rodzaje zaangażowania ukierunkowanego na cel. Niniejsze rozporządzenie powinno mieć zastosowanie do reklam komercyjnych, które mogą wpływać lub które mają na celu wpływanie na wynik wyborów lub referendum, sposób głosowania lub proces ustawodawczy lub regulacyjny.
- (26) Komisja powinna opracować wspólne wytyczne dotyczące skutecznego wdrażania niniejszego rozporządzenia, a w szczególności pomóc sponsorom reklam i dostawcom usług reklamowych działającym w imieniu sponsorów deklarować i identyfikować polityczne materiały reklamowe oraz pomóc dostawcom usług reklamy politycznej w ułatwianiu składania takich oświadczeń i odpowiednim administrowaniu nimi.

- (27) W interesie skutecznej komunikacji ze społeczeństwem komunikacja publiczna prowadzona przez dowolny organ publiczny państwa członkowskiego lub Unii, w tym członków rządu, w imieniu tego organu lub na jego rzecz, taka jak komunikaty prasowe lub konferencje prasowe zapowiadające inicjatywy ustawodawcze lub regulacyjne oraz wyjaśniające wybór polityczny leżący u podstaw takich inicjatyw, nie powinna stanowić reklamy politycznej, o ile nie wpływa ani nie ma na celu wpływania na wynik wyborów lub referendum, zachowanie wyborcze czy też proces ustawodawczy lub regulacyjny. Podobnie, praktyczne informacje pochodzące z oficjalnych źródeł z państw członkowskich lub Unii dotyczących wyłącznie organizacji i warunków udziału w wyborach lub referendach, w tym ogłoszeń o kandydaturach i przedmiotu pytania referendalnego, również nie powinny stanowić reklamy politycznej.
- (28) Niniejsze rozporządzenie nie powinno mieć zastosowania w przypadku, gdy określona przestrzeń publiczna do prezentacji kandydatów jest wyraźnie przewidziana przez prawo i udostępniona bezpłatnie, w tym poprzez udostępnienie miejsca na taką prezentację w gminach i innych miejscach publicznych lub poprzez przyznanie określonego czasu antenowego w telewizji, jeżeli odbywa się to w sposób sprawiedliwy i niedyskryminujący, oraz na podstawie przejrzystych i obiektywnych kryteriów.

- (29) Media przyczyniają się do sprawnego działania procesów demokratycznych i odgrywają zasadniczą rolę w zapewnianiu wolności wypowiedzi i informacji, zwłaszcza w okresie bezpośrednio przed wyborami. Tworzą one przestrzeń umożliwiającą prowadzenie debaty publicznej i pomagają kształtować opinię publiczną. Niniejsze rozporządzenie nie powinno zatem naruszać wolności redakcyjnej mediów. Opinie polityczne wyrażane w jakimkolwiek środku przekazu w ramach odpowiedzialności redakcyjnej nie powinny być objęte niniejszym rozporządzeniem, chyba że osoby trzecie dokonują określonej opłaty lub wypłacają inne wynagrodzenie za ich przygotowanie, zamieszczanie, promocję, publikację, dostarczenie lub rozpowszechnianie lub w związku z tymi działaniami. Jeśli jednak takie opinie polityczne są następnie promowane, publikowane lub rozpowszechniane przez dostawcę usług reklamy politycznej, można je uznać za reklamę polityczną.
- (30) Opinie polityczne wyrażane we własnym imieniu stanowią szczególny przejaw prawa do wolności wypowiedzi i informacji. Nie jest to reklama polityczna i to rozróżnienie musi być wyraźnie zaznaczone. W tym celu opinie polityczne wyrażane we własnym imieniu nie powinny być objęte niniejszym rozporządzeniem. Identyfikacja opinii politycznych wyrażonych we własnym imieniu powinna zwykle wynikać z indywidualnej swobody samookreślenia, ale można wziąć pod uwagę kontekst. Istotne okoliczności mogą obejmować to, czy opinia jest wydawana w imieniu innego podmiotu, czy przekaz ma na celu autopromocję kandydatury lub kampanii w wyborach, referendum lub procesie legislacyjnym lub regulacyjnym, czy jest on wyrażany przez osobę, która zazwyczaj zajmuje się kampanią lub działaniami na rzecz zmian w kwestiach politycznych lub społecznych, oraz czy przekaz jest rozpowszechniany wśród nieokreślonej liczby osób. Opinia polityczna nie powinna być uznawana za wyrażoną we własnym imieniu, jeżeli za wyrażenie tej opinii lub w związku z nią wypłacane jest określone wynagrodzenie od osób trzecich, włącznie ze świadczeniami rzeczowymi.

- (31) Do celów niniejszego rozporządzenia przez wybory należy rozumieć wybory do Parlamentu Europejskiego, jak również wszystkie wybory lub referenda organizowane na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym w państwach członkowskich oraz wybory służące ustaleniu przywództwa partii politycznych. Zakres rozporządzenia nie powinien obejmować innych form wyborów, takich jak głosowania organizowane w kontekście zawodowym lub prywatnym.
- (32) Konieczne jest zdefiniowanie politycznego materiału reklamowego jako konkretnego działania w zakresie reklamy politycznej. Materiały reklamowe obejmują nośniki, za pomocą których komunikowany jest przekaz reklamowy, w tym w formie drukowanej, w środkach masowego przekazu, na stronach internetowych, w wyszukiwarkach internetowych oraz mediach strumieniowych lub za pośrednictwem usług platform internetowych.
- (33) Definicja podmiotów politycznych powinna odnosić się do pojęć zdefiniowanych w prawie Unii, a także w prawie krajowym zgodnie z międzynarodowymi instrumentami prawnymi, takimi jak instrumenty Rady Europy. Definicja podmiotów politycznych powinna obejmować powiązane i zależne podmioty danej partii politycznej – posiadające osobowość prawną lub nie – utworzone w celu jej wspierania lub realizacji jej celów, na przykład przez kontakty z określoną grupą wyborców lub działania na rzecz realizacji określonego celu wyborczego.
- (34) Definicja podmiotów politycznych powinna również obejmować kandydatów do sprawowania wybieralnych urzędów lub osoby sprawujące takie urzędy oraz członków rządów państw członkowskich na poziomie krajowym, regionalnym lub lokalnym lub instytucji unijnych, z wyjątkiem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, Europejskiego Banku Centralnego i Trybunału Obrachunkowego.

- (35) Definicja kampanii reklamy politycznej oznacza przygotowanie, zamieszczanie, promocję, publikację, dostarczanie lub rozpowszechnianie serii powiązanych ze sobą politycznych materiałów reklamowych w ramach umowy o reklamę polityczną i na podstawie wspólnego przygotowania, sponsorowania lub finansowania.
- (36) Definicja reklamy politycznej nie powinna mieć wpływu na krajowe definicje partii politycznej, celów politycznych lub kampanii politycznych na poziomie krajowym, a także nie powinna zmieniać zasad prowadzenia kampanii politycznych ani ingerować w nie.
- (37) Definicja podmiotu politycznego nie powinna wpływać na krajowe zasady dotyczące tego, kto może prowadzić kampanię polityczną, i nie powinna zobowiązywać państw członkowskich do przyjmowania takich zasad.
- (38) W celu objęcia definicją szerokiego zakresu odpowiednich dostawców usług związanych z usługami reklamy politycznej, przez dostawców usług reklamy politycznej należy rozumieć dostawców usług biorących udział w przygotowaniu, zamieszczaniu, promocji, publikacji, dostarczaniu lub rozpowszechnianiu politycznych materiałów reklamowych. Na przykład dostawcy usług reklamy politycznej mogą działać w imieniu sponsorów, inicjując w ich imieniu usługi reklamy politycznej.
- (39) Definicja dostawców usług reklamy politycznej nie powinna obejmować dostawców, którzy świadczą usługi czysto pomocnicze w stosunku do usług reklamy politycznej. Usługi pomocnicze to usługi, które są świadczone dodatkowo i które uzupełniają reklamę polityczną, ale które nie mają bezpośredniego wpływu na jej treść lub prezentację ani nie stanowią bezpośredniej kontroli nad jej przygotowywaniem, zamieszczaniem, promowaniem, publikacją, dostarczaniem lub rozpowszechnianiem. Usługi takie mogą obejmować transport, finansowanie i inwestycje, zakup, sprzedaż, catering, marketing, usługi informatyczne, sprząatanie, konserwację, usługi pocztowe, usługi w zakresie drukowania, projektowania graficznego, dźwiękowego lub fotograficznego.

- (40) Sponsora należy zdefiniować jako osobę lub podmiot, w imieniu których przygotowuje się, zamieszcza, promuje, publikuje, dostarcza lub rozpowszechnia polityczny materiał reklamowy, na przykład konkretnego kandydata w wyborach lub konkretną partię polityczną; zwykle jest to też osoba lub podmiot, które wypłacają wynagrodzenie w zamian za usługi reklamy politycznej.
- (41) Wydawców reklamy politycznej należy zdefiniować jako dostawców usług reklamy politycznej, zazwyczaj na końcu łańcucha dostawców usług, publikujących, dostarczających i rozpowszechniających reklamę polityczną poprzez nadawanie, udostępnianie jej za pośrednictwem interfejsu lub udostępnianie jej opinii publicznej w inny sposób.
- (42) Dostawcy usług reklamy politycznej mają obowiązki, które wspierają osiągnięcie celów niniejszego rozporządzenia. Niektórzy dostawcy usług reklamy politycznej nadają, udostępniają za pośrednictwem interfejsu lub w inny sposób wprowadzają do domeny publicznej reklamy polityczne, a z racji swojej roli są w stanie zapewnić, aby odbywało się to zgodnie z niniejszym rozporządzeniem i aby zapewniało wysoki standard przejrzystości. Usługodawcy ci powinni zatem ponosić szczególną odpowiedzialność jako wydawcy reklam politycznych i konieczne jest, aby zostali zidentyfikowani jako tacy.
- (43) Sponsor powinien oświadczyć zgodnie z prawdą, czy dana reklama stanowi reklamę polityczną w rozumieniu niniejszego rozporządzenia oraz – w ciągu ostatnich trzech miesięcy poprzedzających wybory lub referendum organizowane na poziomie unijnym lub krajowym, regionalnym lub lokalnym w państwie członkowskim – czy jest w stanie działać jako sponsor zgodnie z niniejszym rozporządzeniem. Za poprawność takich oświadczeń odpowiada sponsor. Ponadto, jeżeli dana reklama zostanie zidentyfikowana jako polityczna, jej dalsze rozpowszechnianie powinno nadal być zgodne z wymogami przejrzystości i powiązanymi z nimi wymogami należytej staranności.

- (44) Ze względu na znaczenie zagwarantowania w szczególności skuteczności przepisów dotyczących wymogów przejrzystości i powiązanych z nimi wymogów należytej staranności umowy zawarte w celu świadczenia usług reklamy politycznej powinny zapewniać, aby informacje niezbędne do umożliwienia dostawcom usług reklamy politycznej przestrzegania niniejszego rozporządzenia były przekazywane w dobrej wierze oraz w sposób kompletny i poprawny oraz bez zbędnej zwłoki. W przypadku gdy oświadczenie lub informacje są niekompletne, nieaktualne lub błędne, niniejsze rozporządzenie powinno przewidywać uzupełnienie, aktualizację lub skorygowanie takiego oświadczenia lub takich informacji. Nie powinno to oznaczać nałożenia na dostawcę usług reklamy politycznej ogólnego obowiązku monitorowania zgodności z prawdą oświadczeń dotyczących politycznego charakteru materiałów reklamowych ani angażowania się w nadmierne lub kosztowne działania w celu ustalenia stanu faktycznego. Aby skutecznie wdrożyć wymóg uzupełniania, aktualizowania lub korygowania takich oświadczeń lub informacji, dostawcy usług reklamy politycznej powinni dostosować swoje interfejsy internetowe, aby ułatwić wypełnianie takich obowiązków.
- (45) Dostawcy usług reklamowych powinni uznać oświadczenie lub informację za oczywiście błędne, gdy w sposób oczywisty wskazuje na to treść materiału reklamowego, tożsamość sponsora lub kontekst, w jakim dana usługa jest świadczona, bez dalszej weryfikacji czy ustalania stanu faktycznego.

- (46) Wydawcy reklamy politycznej, którzy są również bardzo dużymi platformami internetowymi oraz bardzo dużymi wyszukiwarkami internetowymi w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2022/2065, powinni z należytą starannością określać, analizować i oceniać każde ryzyko systemowe, które stwarzają świadczone przez nie usługi reklamy politycznej, w kontekście oceny ryzyka zgodnie z art. 34 tego oraz wprowadzają rozsądne, proporcjonalne i skuteczne środki zaradcze zgodnie z art. 35 tego rozporządzenia w celu przeciwdziałania temu ryzyku.
- (47) Przepisy dotyczące wymogów przejrzystości i powiązanych z nimi wymogów należytej staranności ustanowione w niniejszym rozporządzeniu powinny mieć zastosowanie wyłącznie do usług reklamy politycznej, tj. reklamy politycznej, która jest zazwyczaj realizowana za wynagrodzeniem, które może obejmować świadczenie rzeczowe. Zasady te nie powinny mieć zastosowania do treści zamieszczanych przez użytkownika internetowej usługi pośredniej, takiej jak platforma internetowa, i rozpowszechnianych przez tę internetową usługę pośrednią bez wynagrodzenia za zamieszczenie, publikację, dostarczenie lub rozpowszechnianie konkretnego przekazu, chyba że użytkownik otrzymał wynagrodzenie za polityczny materiał reklamowy od osoby trzeciej.
- (48) Przepisy dotyczące wymogów przejrzystości i powiązanych z nimi wymogów należytej staranności nie powinny mieć również zastosowania do wymiany informacji za pośrednictwem usług komunikacji elektronicznej, takich jak elektroniczne usługi przekazywania wiadomości lub rozmowy telefoniczne, o ile nie są one związane z usługami reklamy politycznej.

- (49) Wolność wypowiedzi i informacji, chroniona na mocy art. 11 Karty, obejmuje prawo jednostki do posiadania poglądów politycznych, otrzymywania i przekazywania informacji politycznych oraz dzielenia się poglądami politycznymi. Każde ograniczenie tej wolności musi być zgodne z art. 52 Karty. Wolność ta może podlegać zmianom i ograniczeniom, jeżeli są one niezbędne i uzasadnione dążeniem do realizacji uzasadnionego interesu publicznego i są zgodne z ogólnymi zasadami prawa Unii, takimi jak proporcjonalność i pewność prawa. Sytuacja tego rodzaju ma miejsce między innymi wówczas, gdy idee polityczne są przekazywane za pośrednictwem dostawców usług reklamy politycznej. Wolność słowa i informacji to jedna z podstaw ożywionej demokratycznej debaty.
- (50) Niniejsze rozporządzenie nie zobowiązuje państw członkowskich do stosowania środków niezgodnych z podstawowymi zasadami dotyczącymi wolności wypowiedzi i informacji, w szczególności wolności prasy i wolności wypowiedzi w innych mediach, wynikającymi z przepisów konstytucyjnych, lub niezgodnych z przepisami o prawach i obowiązkach oraz gwarancjach proceduralnych dla prasy lub innych mediów, jeżeli przepisy te dotyczą ustalenia lub ograniczenia odpowiedzialności.

- (51) W odniesieniu do pośredników internetowych, rozporządzenie (UE) 2022/2065 ma zastosowanie do politycznych materiałów reklamowych publikowanych lub rozpowszechnianych przez pośredników internetowych na podstawie zasad horyzontalnych mających zastosowanie do wszystkich rodzajów reklamy online, w tym komercyjnych i politycznych materiałów reklamowych. W oparciu o definicję działalności w zakresie reklamy politycznej ustanowioną w niniejszym rozporządzeniu należy zapewnić dodatkowy stopień szczegółowości wymogów przejrzystości określonych dla wydawców reklam objętych zakresem stosowania rozporządzenia (UE) 2022/2065, w szczególności bardzo dużych platform internetowych. Dotyczy to w szczególności informacji związanych z finansowaniem politycznych materiałów reklamowych. Wymogi niniejszego rozporządzenia pozostają bez wpływu na rozporządzenie (UE) 2022/2065.
- (52) Przygotowanie, zamieszczenie, promocja, publikacja, dostarczanie i rozpowszechnianie politycznych materiałów reklamowych może obejmować złożony łańcuch dostawców usług. Dotyczy to w szczególności sytuacji, w której wybór treści reklamowych, wybór kryteriów targetowania i dostarczania reklamy, przekazywanie danych wykorzystywanych do celów targetowania i dostarczania materiału reklamowego, dostarczanie technik targetowania i dostarczania reklamy, dostarczanie materiału reklamowego i jego rozpowszechnianie mogą być kontrolowane przez różnych dostawców usług.

Ponadto sponsorzy mogą być również zaangażowani na różnych etapach przygotowywania, zamieszczania, promowania, publikowania, dostarczania i rozpowszechniania reklamy politycznej. Podobnie, do celów technik targetowania i dostarczania reklam, administrator może określić cele i sposoby przetwarzania wspólnie z innymi administratorami lub operacja przetwarzania może być prowadzona w imieniu administratora przez inny podmiot. W świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej można również ustanowić wspólne administrowanie, gdy tylko jeden podmiot ma dostęp do określonych danych osobowych. Ze względu na ich różny wkład, a mianowicie określenie parametrów targetowania, wyznaczenie kategorii danych i przetwarzanie podczas wyświetlania reklam, dostawcy usług i sponsorzy regularnie wspólnie decydowaliby o środkach i celach przetwarzania danych osobowych na potrzeby reklamy politycznej, a zatem mogliby zostać uznani za współadministratorów zgodnie z art. 26 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679⁷ oraz art. 28 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1725⁸. W związku z tym konieczne jest zapewnienie jasnego podziału obowiązków między poszczególnymi podmiotami na mocy niniejszego rozporządzenia.

⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz.U. L 119 z 4.5.2016, s. 1).

⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1725 z dnia 23 października 2018 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych przez instytucje, organy i jednostki organizacyjne Unii i swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia rozporządzenia (WE) nr 45/2001 i decyzji nr 1247/2002/WE (Dz.U. L 295 z 21.11.2018, s. 39).

- (53) W przypadku gdy sztuczna konstrukcja handlowa lub umowna stwarza ryzyko obejścia skuteczności wymogów przejrzystości ustanowionych w niniejszym rozporządzeniu, obowiązki te powinny mieć zastosowanie do dostawcy lub dostawców, którzy w istocie świadczą usługi reklamowe.
- (54) Mimo że niniejsze rozporządzenie przewiduje szczególne wymogi, żadnego z obowiązków określonych w niniejszym rozporządzeniu nie należy rozumieć jako nakładającego na dostawców usług pośrednich ogólny obowiązek monitorowania treści politycznych udostępnianych przez osoby fizyczne lub prawne, ani jako nakładającego na dostawców usług będących pośrednikami ogólny obowiązek stosowania proaktywnych środków w odniesieniu do treści niezgodnych z prawem, które ci dostawcy przekazują lub przechowują.
- (55) Aby wspierać przestrzeganie wymogów niniejszego rozporządzenia, w szczególności wymogów dotyczących stosowania technik targetowania i technik dostarczania reklam w kontekście reklamy politycznej online, dostawców usług pośrednich zachęca się do ułatwiania identyfikacji reklamy politycznej zamieszczanej lub rozpowszechnianej bezpośrednio przez użytkowników za pośrednictwem ich internetowych usług pośrednich. Na przykład dostawcy usług pośrednich mogliby udostępnić użytkownikom skuteczne mechanizmy wskazujące, że materiał reklamowy ma charakter polityczny.

- (56) Przejrzystość w zakresie reklamy politycznej powinna umożliwiać osobom fizycznym zrozumienie, że mają do czynienia z politycznym materiałem reklamowym. Wraz z każdym politycznym materiałem reklamowym wydawcy reklamy politycznej powinni zapewnić publikację jasnego oświadczenia, że jest to polityczny materiał reklamowy, oraz innych informacji, takich jak tożsamość jego sponsora, kampania polityczna, której jest częścią, oraz czy został on poddany technikom targetowania i technikom dostarczania reklam. W stosownych przypadkach nazwa sponsora mogłaby obejmować logo polityczne. Wydawcy reklamy politycznej powinni zapewnić prawidłowe oznakowanie politycznych materiałów reklamowych oraz stosować skuteczne oznakowanie zawierające określone informacje, w tym jasne wskazanie, gdzie można pobrać ogłoszenie o przejrzystości. Komisji należy powierzyć uprawnienia wykonawcze do przyjmowania aktów wykonawczych w celu określenia formatu i wzoru oznakowań oraz zapewnienia ich dostosowania do wykorzystywanego środka przekazu, z uwzględnieniem najnowszych zmian technologicznych i rynkowych, odpowiednich badań naukowych i najlepszych praktyk.

- (57) Aby wspierać rozliczalność w procesie politycznym, informacje, które należy podać w ogłoszeniu o przejrzystości, powinny również obejmować tożsamość sponsora oraz, w stosownych przypadkach, podmiotu ostatecznie kontrolującego sponsora. Należy wyraźnie wskazać miejsce siedziby sponsora oraz to, czy jest osobą fizyczną czy prawną. W ogłoszeniu o przejrzystości nie należy podawać danych osobowych osób fizycznych zaangażowanych w reklamę polityczną, niepowiązanych ze sponsorem ani innym zaangażowanym podmiotem politycznym. Ogłoszenie o przejrzystości powinno również zawierać informacje o okresie rozpowszechniania, wszelkich powiązanych wyborach, kwocie wydanej na reklamę oraz wartości innych korzyści otrzymanych w całości lub w części w zamian za konkretny materiał reklamowy, jak również za całą kampanię reklamy politycznej, informacje o źródle wykorzystanych funduszy oraz inne informacje zapewniające uczciwość rozpowszechniania politycznego materiału reklamowego. Informacje o źródle pochodzenia wykorzystanych funduszy dotyczą na przykład ich publicznego lub prywatnego pochodzenia, oraz tego, czy pochodzą one z Unii lub spoza niej. Informacje dotyczące powiązanych wyborów lub referendów powinny zawierać, w miarę możliwości, hiperłącze do informacji z oficjalnych źródeł dotyczących organizacji i warunków uczestnictwa lub promowania uczestnictwa w tych wyborach lub referendach. W przypadku gdy polityczny materiał reklamowy jest ponownie publikowany po jego zawieszeniu lub zaniechaniu ze względu na naruszenie niniejszego rozporządzenia, ogłoszenia o przejrzystości powinny zawierać taką informację w celu zapewnienia, że osoby fizyczne zostały odpowiednio o tym poinformowane. Ogłoszenie o przejrzystości powinno być dostępne natychmiast po opublikowaniu lub rozpowszechnieniu materiału reklamowego, a zawarte w nim informacje powinny być aktualizowane. Ponadto ogłoszenie o przejrzystości powinno zawierać informacje o sposobie oznaczania politycznych materiałów reklamowych zgodnie z procedurą ustanowioną w niniejszym rozporządzeniu. Wymóg ten powinien pozostawać bez uszczerbku dla przepisów w zakresie powiadamiania ustanowionych w rozporządzeniu (UE) 2022/2065.

- (58) Aby zapewnić większą przejrzystość w zakresie reklamy politycznej, należy gromadzić i prezentować w odpowiednim ogłoszeniu o przejrzystości informacje na temat zasięgu reklamy politycznej oraz zaangażowania w nią osób fizycznych. Zasięg przekazu odnosi się do danych, które umożliwiają ilościowe określenie rozmieszczenia geograficznego i liczby osób, które miały styczność z reklamą polityczną lub w inny sposób weszły w interakcję z nią, w tym liczbę wyświetleń, odsłon i kliknięć. Reakcja na przekaz odnosi się do danych, które umożliwiają ilościowe określenie interakcji osób fizycznych z reklamą polityczną online, mierzonych różnymi sposobami, w tym okresem interakcji z politycznym materiałem reklamowym. Odpowiednie normy dotyczące przygotowywania oznaczeń i ogłoszeń o przejrzystości politycznych materiałów reklamowych powinny uwzględniać ilościowe określenie zasięgu i reakcji.
- (59) Sposób przedstawienia tych informacji w ogłoszeniu o przejrzystości może się różnić w zależności od zastosowanych środków. Aby łatwo odnaleźć informacje zawarte w deklaracji przejrzystości w materiale reklamowym offline, można wykorzystać na przykład specjalny link do strony internetowej, fotokod (lub kod QR) lub równoważne i przyjazne dla użytkownika środki techniczne. Wymóg, aby informacja o ogłoszeniu o przejrzystości była m.in. wyraźnie zauważalna, powinien oznaczać, że jest ona umieszczona w sposób widoczny w materiale reklamowym lub wraz z nim. Wymóg, zgodnie z którym informacje publikowane w ogłoszeniu o przejrzystości mają być łatwo dostępne, nadające się do odczytu maszynowego, o ile jest to technicznie możliwe, oraz przyjazne dla użytkownika, powinien wiązać się z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami poprzez spełnienie mających zastosowanie wymogów dostępności, w tym również, jeżeli jest to technicznie wykonalne, poprzez udostępnianie informacji za pośrednictwem więcej niż jednego kanału sensorycznego. Aby móc uwzględnić najnowsze zmiany technologiczne i rynkowe, odpowiednie badania naukowe i najlepsze praktyki oraz zapewnić dostosowanie ogłoszeń o przejrzystości do zastosowanego środka przekazu, należy powierzyć Komisji uprawnienia wykonawcze do przyjmowania aktów wykonawczych określających ich format i specyfikacje techniczne.

- (60) W przypadku gdy reklama polityczna jest udostępniana w formie elektronicznej, w tym za pośrednictwem środka przekazu online towarzyszące mu ogłoszenie o przejrzystości powinno być również dostępne w formie elektronicznej i w formacie nadającym się do odczytu maszynowego. Reklamie politycznej prowadzonej wyłącznie za pośrednictwem środka przekazu offline, takich jak drukowane ulotki lub gazety drukowane, mogą towarzyszyć ogłoszenia o przejrzystości, które są również udostępniane wyłącznie za pośrednictwem środka przekazu offline, zamieszczone w tej samej drukowanej ulotce lub gazecie. Jeżeli jednak reklama polityczna jest prowadzona za pośrednictwem środka przekazu offline, a ogłoszenie o przejrzystości jest udostępniane w formie elektronicznej, ogłoszenie o przejrzystości powinno być również w formacie nadającym się do odczytu maszynowego.
- (61) Informacje należy uznać za nadające się do odczytu maszynowego, jeżeli są dostarczane w formacie, który aplikacje mogą przetwarzać automatycznie, bez interwencji człowieka, w szczególności w celu identyfikacji, rozpoznawania i pozyskiwania z nich określonych danych.
- (62) Ogłoszenia o przejrzystości powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby zwiększać świadomość użytkowników i pomagać w jednoznacznej identyfikacji politycznego materiału reklamowego jako takiego. Powinny one być zaprojektowane w taki sposób, aby pozostały w tym samym miejscu lub były dostępne w przypadku dalszego rozpowszechniania politycznego materiału reklamowego, na przykład zamieszczenia go na innej platformie lub przekazania go dalej między osobami fizycznymi. Informacje zawarte w ogłoszeniu o przejrzystości powinny być publikowane w momencie rozpoczęcia publikacji politycznych materiałów reklamowych do momentu zakończenia publikacji tych materiałów. Wydawcy reklamy politycznej powinni przechowywać swoje oświadczenia o przejrzystości wraz ze wszystkimi zmianami i udostępniać je na żądanie przez okres siedmiu lat po ostatniej publikacji.

- (63) Ponieważ wydawcy reklamy politycznej udostępniają polityczne materiały reklamowe publicznie, powinni oni publikować lub rozpowszechniać te informacje zawarte w oświadczeniu o przejrzystości wśród opinii publicznej wraz z publikacją lub rozpowszechnianiem samego politycznego materiału reklamowego. W przypadku gdy wydawca reklamy politycznej dowie się w jakikolwiek sposób – na przykład w następstwie indywidualnego zgłoszenia – że dany polityczny materiał reklamowy nie spełnia wymogów przejrzystości określonych w niniejszym rozporządzeniu, powinien dołożyć wszelkich starań, aby uzupełnić lub poprawić informacje wymagane na mocy niniejszego rozporządzenia. Gdy informacji nie można bez zbędnej zwłoki uzupełnić ani skorygować, wydawcy reklamy politycznej nie powinni udostępniać publicznie takiego politycznego materiału reklamowego, który nie spełnia wymogów przejrzystości określonych w niniejszym rozporządzeniu, lub powinni zaprzestać jego publikacji lub rozpowszechniania. W takiej sytuacji wydawcy reklamy politycznej powinni poinformować odpowiednich dostawców usług reklamy politycznej i, stosownie do przypadku, sponsora o racjonalnych krokach, jakie podjęli w celu spełnienia wymogów określonych w niniejszym rozporządzeniu. Wydawca powinien poinformować sponsora lub dostawcę usług działającego w imieniu sponsora o wszelkich decyzjach podjętych w tym zakresie.

- (64) Aby zapewnić publikację informacji na temat reklamy politycznej online wymaganych na mocy niniejszego rozporządzenia oraz skuteczny dostęp do nich dla wszystkich zainteresowanych osób, konieczne jest, aby Komisja ustanowiła i zapewniła, bezpośrednio lub poprzez powierzenie tego obowiązku organowi zarządzającemu, zarządzanie publicznym repozytorium wszystkich politycznych materiałów reklamowych online – europejskim repozytorium politycznych materiałów reklamowych online. Każde przekazanie uprawnień organowi zarządzającemu powinno podlegać niezbędnym dostosowaniom regulacyjnym. Aby ułatwić osobom fizycznym dostęp do informacji, w tym aby ułatwić pracę zainteresowanym podmiotom, takim jak badacze, w ramach ich szczególnej roli, oraz aby wspierać wolne i uczciwe wybory lub referenda i uczciwe kampanie wyborcze, w tym poprzez kontrolę sponsorów politycznego materiału reklamowego i analizę krajobrazu politycznego materiału reklamowego, repozytorium to powinno obejmować funkcję umożliwiającą dostęp do reklamy politycznej online, wraz z informacjami wymaganymi na mocy niniejszego rozporządzenia, przez określony czas za pośrednictwem jednego portalu. Aby wspierać wydawców reklamy politycznej, którzy nie są bardzo dużymi platformami internetowymi lub bardzo dużymi wyszukiwarkami internetowymi w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2022/2065, repozytorium to powinno obejmować usługę hostingu, która zapewnia bezpłatną dostępność reklam politycznych online i publikowanych wraz z nimi informacji. Wydawcy reklamy politycznej powinni udostępnić niezbędne informacje w określonym terminie. Wydawcy i sponsorzy reklamy politycznej powinni pozostać odpowiedzialni za polityczne materiały reklamowe i inne informacje udostępniane za pośrednictwem europejskiego repozytorium politycznych materiałów reklamowych online, w tym za ich kompletność i poprawność oraz za zapewnienie ich aktualności.

Aby zapewnić skuteczne funkcjonowanie europejskiego repozytorium politycznych materiałów reklamowych online, należy powierzyć Komisji uprawnienia wykonawcze do przyjmowania aktów wykonawczych określających szczegółowe zasady funkcjonowania tego repozytorium. Te akty wykonawcze powinny odnosić się między innymi do wspólnej struktury danych i interfejsu programowania aplikacji, aby umożliwić przekazywanie niezbędnych informacji, a także ich wyszukiwanie z repozytorium, metadanych w celu ułatwienia indeksacji politycznych materiałów reklamowych przez wyszukiwarki internetowe i ich włączania do repozytorium oraz standardowych rozwiązań w zakresie uwierzytelniania, aby umożliwić powiązanie informacji dotyczących przejrzystości z politycznymi materiałami reklamowymi, a także uwierzytelniania wersji informacji.

- (65) Wypełniając obowiązki przewidziane w niniejszym rozporządzeniu, dostawcy usług reklamy politycznej powinni należycie uwzględniać prawa podstawowe oraz inne prawa i uzasadnione interesy. Dostawcy usług reklamy politycznej powinni w szczególności należycie uwzględniać wolność wypowiedzi i informacji, w tym wolność mediów i ich pluralizm.

- (66) Ponadto wydawcy reklamy politycznej, którzy są bardzo dużymi platformami internetowymi lub bardzo dużymi wyszukiwarkami internetowymi w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2022/2065, powinni zapewnić, aby w odniesieniu do każdego politycznego materiału reklamowego informacje zawarte w ogłoszeniu o przejrzystości były udostępniane w repozytoriach materiałów reklamowych, o których mowa w art. 39 tego rozporządzenia, oraz dostępne za pośrednictwem europejskiego repozytorium politycznych materiałów reklamowych online. Informacje takie powinny być udostępniane od momentu publikacji, aktualizowane i dostarczane z zastosowaniem uzgodnionego standardu branżowego dotyczącego dostępności, struktury danych i dostępu do nich za pomocą publicznie dostępnego interfejsu programowania aplikacji.
- (67) W przypadku gdy dostawca usług reklamy politycznej, który zajmuje się hostingiem treści politycznego materiału reklamowego lub w inny sposób przechowuje go i udostępnia, jest odrębny od dostawcy usług reklamy politycznej, który kontroluje stronę internetową lub inny interfejs, na którym ostatecznie prezentowany jest ten polityczny materiał reklamowy, dostawców tych należy traktować łącznie jako wydawców reklamy, ponoszących odpowiedzialność w odniesieniu do konkretnej usługi, którą świadczą, za zapewnienie oznakowania oraz dostępności ogłoszenia o przejrzystości i odpowiednich informacji. Ich umowy powinny umożliwiać zapewnienie zgodności z niniejszym rozporządzeniem.

- (68) Informacje na temat kwot wydanych na usługi reklamy politycznej oraz wartości innych korzyści otrzymanych w części lub w całości w zamian za te usługi mogą stanowić użyteczny wkład w debatę polityczną. Należy zadbać o to, aby odpowiedni przegląd działalności w zakresie reklamy politycznej można było uzyskać ze sprawozdań rocznych przygotowywanych przez odpowiednich wydawców reklamy politycznej. Aby wspierać nadzór i odpowiedzialność, taka sprawozdawczość powinna zawierać informacje o wydatkach na targetowanie lub dostarczanie reklamy politycznej w danym okresie, zagregowane według kampanii i obejmujące jako istotne informacje przekazywane wydawcom reklam politycznych przez inne podmioty. Aby uniknąć nieproporcjonalnych obciążeń, wspomniane obowiązki sprawozdawcze w zakresie przejrzystości nie powinny mieć zastosowania do mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw wchodzących w zakres art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy 2013/34/UE.

- (69) Wydawcy reklamy politycznej świadczący usługi reklamy politycznej powinni wprowadzić mechanizmy umożliwiające osobom fizycznym lub prawnym zgłaszanie im, że dany polityczny materiał reklamowy, który opublikowali, nie jest zgodny z niniejszym rozporządzeniem. Organizacje społeczeństwa obywatelskiego, organizacje praw człowieka i organizacje strażnicze, dziennikarze i inne zainteresowane podmioty mają do odegrania kluczową rolę w tym zakresie. Mechanizmy zgłaszania takiego materiału reklamowego powinny być łatwo dostępne i łatwe w użyciu, a także dostosowane do formy reklamy rozpowszechnianej przez wydawcę reklamy politycznej. W miarę możliwości mechanizmy te powinny być dostępne z poziomu samego materiału reklamowego, na przykład na stronie internetowej wydawcy reklamy politycznej. W razie potrzeby wydawcy reklamy politycznej powinni wprowadzić środki techniczne w celu zapewnienia minimalnych standardów bezpieczeństwa technologii informacyjnych, w tym środki zapobiegające automatycznym zgłoszeniom. Wydawcy reklamy politycznej powinni mieć możliwość polegania w stosownych przypadkach na istniejących mechanizmach. Na przykład w przypadku gdy wydawcy reklamy politycznej są dostawcami internetowych usług hostingu w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2022/2065, w odniesieniu do politycznych materiałów reklamowych zamieszczanych na żądanie odbiorców ich usług wydawcy reklamy politycznej powinni mieć możliwość stosowania mechanizmu zgłaszania i działania zgodnie z tym rozporządzeniem, jeśli powiadomienie dotyczy niezgodności takich materiałów reklamowych z niniejszym rozporządzeniem. Jeżeli takie mechanizmy nie są dostępne, osoby fizyczne powinny mieć możliwość zgłoszenia takiego politycznego materiału reklamowego bezpośrednio właściwym organom.

- (70) W celu spójnego wdrażania mechanizmów umożliwiających powiadamianie o potencjalnie niezgodnej reklamie politycznej Komisja powinna przygotować wytyczne, w szczególności w celu wsparcia przygotowania odpowiednich specyfikacji technicznych dla mechanizmów, dostosowanych do sektora audiowizualnego, mediów drukowanych oraz reklamy online i offline.
- (71) Wydawcy reklamy politycznej powinni rozpatrzyć powiadomienia otrzymane zgodnie z niniejszym rozporządzeniem i odpowiedzieć na nie z należytą starannością oraz w sposób niearbitralny i obiektywny, jak określono w niniejszym rozporządzeniu. Wydawca reklamy politycznej powinien potwierdzić otrzymanie powiadomienia i poinformować, w stosownych przypadkach, osobę fizyczną lub prawną, która dokonała powiadomienia, o działaniach podjętych w związku z powiadomieniem oraz przekazać im informacje o możliwościach dochodzenia roszczeń, w tym, w stosownych przypadkach, na podstawie dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828⁹, w odniesieniu do materiału reklamowego, którego dotyczy powiadomienie. Aby zapewnić, że sponsorzy i dostawcy usług reklamy politycznej, których to dotyczy, są świadomi wpływu powiadomień, wydawca reklamy politycznej powinien również poinformować tych sponsorów lub dostawców usług reklamy politycznej o wszelkich odpowiednich środkach, które podejmują w następstwie powiadomień. W celu zapewnienia skutecznego funkcjonowania tych mechanizmów w ostatnim miesiącu poprzedzającym wybory lub referendum, który jest okresem szczególnie wrażliwym, wydawcy reklam politycznych, którzy nie kwalifikują się jako mikroprzedsiębiorstwa, małe lub średnie przedsiębiorstwa na mocy art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy 2013/34/UE powinni rozpatrzyć wszelkie powiadomienia otrzymane w związku z materiałem reklamowym dotyczącym tych wyborów lub tego referendum w ciągu 48 godzin, pod warunkiem że powiadomienie można rozpatrzyć w całości na podstawie zawartych w nim informacji.

⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/1828 z dnia 25 listopada 2020 r. w sprawie powództw przedstawicielskich wytaczanych w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów i uchylająca dyrektywę 2009/22/WE (Dz.U. L 409 z 4.12.2020, s. 1).

- (72) Wszelkie działania podejmowane przez wydawcę reklamy politycznej powinny być ściśle ukierunkowane w takim sensie, że przede wszystkim powinny służyć skorygowaniu lub uzupełnieniu wymaganej informacji, a dopiero w ostateczności usunięciu określonych elementów informacji niezgodnych z niniejszym rozporządzeniem. Wydawca reklamy politycznej powinien przy tym należycie uwzględniać wolność wypowiedzi i informacji oraz inne prawa podstawowe.
- (73) Aby umożliwić określonym podmiotom odgrywanie ich roli w systemach demokratycznych, należy ustanowić zasady przekazywania informacji publikowanych wraz z politycznym materiałem reklamowym lub zawartych w deklaracji przejrzystości zainteresowanym podmiotom, takim jak zweryfikowani badacze, dziennikarze, organizacje społeczeństwa obywatelskiego i uznani obserwatorzy wyborów, w celu wsparcia pełnienia przez nich odpowiednich ról w procesie demokratycznym. Dostawcy usług reklamy politycznej nie powinni być zobowiązani do odpowiadania na wnioski, które są niejasne, nadmiernie obciążające lub dotyczą informacji niebędących w ich posiadaniu. Ponadto odnośny dostawca usług reklamy politycznej powinien mieć możliwość pobierania uzasadnionej opłaty w przypadku znacznych kosztów, biorąc pod uwagę koszty administracyjne związane z udzieleniem informacji.

- (74) Dane osobowe zebrane bezpośrednio od osób fizycznych lub pośrednio, takie jak dane zaobserwowane lub wywiedzione, podczas klasyfikowania osób fizycznych według ich domniemanych zainteresowań lub wywnioskowane na podstawie ich aktywności w internecie, profilowania behawioralnego i innych technik analizy, są coraz częściej wykorzystywane do targetowania przekazów politycznych do grup lub poszczególnych wyborców lub osób fizycznych oraz do zwiększania ich wpływu. Na podstawie przetwarzania danych osobowych, zwłaszcza szczególnych kategorii danych osobowych, o których mowa w rozporządzeniach (UE) 2016/679 oraz (UE) 2018/1725, można dokonywać segmentacji różnych grup wyborców lub osób fizycznych oraz wykorzystywać ich cechy lub podatność na wpływy, na przykład poprzez rozpowszechnianie materiałów reklamowych w określonych momentach i w określonych miejscach, zaprojektowanych w taki sposób, aby wykorzystać przypadki, w których byliby oni podatni na określony rodzaj informacji lub przekazu. Takie przetwarzanie danych osobowych ma szczególne i szkodliwe skutki dla podstawowych praw i wolności osób fizycznych, takich jak prawo do sprawiedliwego i równego traktowania, niebycia manipulowanym, otrzymywania obiektywnych informacji, formułowania opinii, podejmowania decyzji politycznych i do głosowania. Ponadto wpływa to negatywnie na proces demokratyczny, ponieważ prowadzi do fragmentacji debaty publicznej na tematy społecznie istotne, selektywnego zasięgu, a ostatecznie manipulowania elektoratem. Zwiększa to również ryzyko rozprzestrzeniania się manipulacji informacjami i obcych ingerencji. Wprowadzająca w błąd lub niejasna reklama polityczna stanowi zagrożenie, ponieważ wpływa na podstawowe mechanizmy umożliwiające funkcjonowanie naszego demokratycznego społeczeństwa. Konieczne jest przedstawienie dodatkowych ograniczeń i warunków w stosunku do rozporządzenia (UE) 2016/679 i rozporządzenia (UE) 2018/1725. Określone w niniejszym rozporządzeniu wymogi dotyczące stosowania technik targetowania i dostarczania reklamy wiążących się z przetwarzaniem danych osobowych w kontekście reklamy politycznej powinny opierać się na art. 16 TFUE.

- (75) Zgodnie z prawem Unii administratorzy, zdefiniowani w art. 4 pkt 7 rozporządzenia (UE) 2016/679, powinni zapewnić, by na podejmowanie decyzji w indywidualnych przypadkach nie miały wpływu zwodnicze interfejsy, które w istotny sposób zakłócają lub utrudniają, celowo lub w praktyce, proces podejmowania decyzji przez osoby fizyczne w sposób autonomiczny i świadomy, w tym poprzez wykorzystanie uprzednio zaznaczonych pól i inne tendencyjne i nieprzejrzyste techniki, które skłaniają lub zachęcają osoby fizyczne do podjęcia konkretnych decyzji, których w innym przypadku mogłyby nie podjąć. Systematyczne stosowanie zwodniczych interfejsów, niejasnych zasad wyrażenia zgody i informacji wprowadzających w błąd oraz niezapewnianie wystarczającego czasu na zapoznanie się z warunkami świadczenia usługi to powszechne praktyki utrudniające osobom fizycznym uzyskanie jasnych informacji i sprawowanie kontroli w środowisku branży reklamy online. Przepisów zapobiegających zwodniczym interfejsom nie należy rozumieć jako uniemożliwiających administratorom bezpośredniej interakcji z osobami fizycznymi. Administratorzy powinni jednak powstrzymać się od wielokrotnego żądania od osoby fizycznej dokonania wyboru, gdy taki wybór został już dokonany, uczynienia wycofania zgody znacznie bardziej uciążliwym niż jej udzielenie, utrudniania niektórych wyborów lub sprawienia, że są one bardziej czasochłonne niż inne, lub od stosowania ustawień domyślnych, które bardzo trudno zmienić i które w nieuzasadniony sposób wpływają na podejmowanie decyzji przez osoby fizyczne, zakłócając i ograniczając ich samodzielność, podejmowanie decyzji i wybór. Mechanizm uzyskiwania decyzji od osób fizycznych powinien być jasny i łatwy w użyciu, a określone wyeksponowanie alternatywnych rozwiązań nie powinno mieć na celu wywarcia wpływu na decyzję danej osoby fizycznej. Przekazywane osobom fizycznym informacje na ten temat powinny być zwięzłe, sformułowane prostym i zrozumiałym językiem, a dostęp do nich – łatwy, widoczny i bezpośredni.

- (76) Wydawców reklamy politycznej, którzy są dostawcami lub użytkownikami technik dostarczania reklam, należy zachęcać do zapewniania rozwiązań minimalizujących możliwość dyskryminacji w dostarczaniu politycznego materiału reklamowego w oparciu o przetwarzanie danych osobowych.
- (77) Techniki targetowania lub dostarczania reklamy obejmujące profilowanie z wykorzystaniem szczególnych kategorii danych osobowych, o których mowa w rozporządzeniach (UE) 2016/679 i (UE) 2018/1725, powinny być zakazane w kontekście reklamy politycznej online. Nie powinno być możliwe powoływanie się na warunki określone w art. 9 ust. 2 rozporządzenia (UE) 2016/679 i art. 10 ust. 2 rozporządzenia (UE) 2018/1725 w odniesieniu do stosowania tych technik w kontekście reklamy politycznej online. Stosowanie technik targetowania i technik dostarczania reklam obejmujących przetwarzanie danych osobowych innych niż szczególne kategorie danych osobowych w kontekście reklamy politycznej online powinno być dozwolone wyłącznie wtedy, gdy opiera się na danych osobowych zebranych od osób, których dane dotyczą, i za ich wyraźną zgodą, przekazanych oddzielnie do celów reklamy politycznej. Z uwagi na rolę partii politycznych, fundacji, stowarzyszeń lub wszelkich innych podmiotów niekomercyjnych w naszej demokracji takie ograniczenia nie powinny wpływać na ich zdolność do komunikowania się ze swoimi członkami i byłymi członkami oraz do rozpowszechniania informacji, takich jak biuletyny, związanych z ich działalnością polityczną, jeżeli opierają się one wyłącznie na danych dotyczących subskrypcji i na dostarczonych przez nich danych osobowych. Rozporządzenia (UE) 2016/679 i (UE) 2018/1725 mają zastosowanie do przetwarzania danych osobowych, a wyraźną zgodę należy rozumieć jako zgodę w rozumieniu tych rozporządzeń. Techniki targetowania i dostarczania reklam, stosowane zgodnie z warunkami określonymi w niniejszym rozporządzeniu, mogą być przydatne w rozpowszechnianiu reklamy politycznej i informacji oraz w docieraniu do obywateli i informowaniu ich.

- (78) Administratorzy danych nie powinni wykorzystywać danych osobowych uzyskanych od osób trzecich do celów targetowania lub dostarczania reklamy politycznej. Aby pomóc w zapobieganiu manipulacyjnemu mikrotargetowaniu, dostawcy usług reklamy politycznej powinni wprowadzić szczególne środki w celu zapewnienia, że dane osobowe, które są zbierane i przetwarzane w celu targetowania i dostarczania reklamy politycznej, są ograniczone do tego, co jest niezbędne w związku z tym celem, na przykład poprzez ograniczenie dostępności możliwości targetowania i dostarczania reklamy politycznej oferowanych usługobiorcom do tych, które wymagają jedynie połączenia maksymalnie pięciu kategorii danych.
- (79) Wymóg, zgodnie z którym targetowanie lub dostarczanie reklamy politycznej nie może opierać się na profilowaniu z wykorzystaniem szczególnych kategorii danych osobowych, obejmuje profilowanie z wykorzystaniem szczególnych kategorii danych osobowych wywnioskowanych na podstawie danych osobowych, które same w sobie nie są szczególnymi kategoriami danych osobowych. Może to mieć miejsce na przykład w przypadku, gdy administrator danych wykorzystuje dane osobowe, które nie są szczególnymi kategoriami danych osobowych, do klasyfikowania osób, których dane dotyczą, na podstawie ich przekonań religijnych, filozoficznych lub politycznych, niezależnie od tego, czy taka klasyfikacja jest prawidłowa. Nie powinno mieć znaczenia, w jaki sposób kategoria jest oznaczana, jeżeli przetwarzanie danych osobowych ujawnia szczególną kategorię danych osobowych. W przypadku gdy użytkownik internetowej sieci społecznościowej odwiedza konkretną stronę lub korzysta z aplikacji, innej funkcji lub usługi online, do których odnosi się co najmniej jedna z kategorii danych, o których mowa w art. 9 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2016/679, oraz, w zależności od przypadku, podaje dane osobowe podczas rejestracji, składania zamówienia online lub innej interakcji z siecią społecznościową, przetwarzanie danych osobowych przez operatora tej internetowej sieci społecznościowej należy uznać za „przetwarzanie szczególnych kategorii danych osobowych” w rozumieniu tego artykułu, które jest co do zasady zakazane, jeżeli takie przetwarzanie danych pozwala na ujawnienie informacji należących do jednej z tych kategorii, niezależnie od tego, czy informacje te dotyczą użytkownika tej sieci społecznościowej czy innej osoby fizycznej. Dzieje się tak niezależnie od tego, czy osoba, której dane dotyczą, została poinformowana o zamiarze wykorzystania takich danych do celów targetowania lub dostarczania politycznego materiału reklamowego w momencie ich zbierania.

- (80) Zgoda na przetwarzanie danych osobowych jest udzielana i wycofywana zgodnie z rozporządzeniami (UE) 2016/679 i (UE) 2018/1725. Zgoda taka powinna zostać wyrażona w drodze jednoznacznej, potwierdzającej czynności, która wyraża odnoszące się do określonej sytuacji dobrowolne, świadome i jednoznaczne przyzwolenie osoby, których dane dotyczą, na przetwarzanie danych osobowych do celów reklamy politycznej. Ponadto do celów niniejszego rozporządzenia zgoda powinna być wyraźna i udzielana oddzielnie do celów reklamy politycznej. Do celów niniejszego rozporządzenia, w tym w szczególności w przypadku uzyskania zgody na przetwarzanie danych osobowych do celu targetowania lub dostarczania politycznego materiału reklamowego podczas świadczenia usługi online, administratorzy powinni uzyskać zgodę poprzez przedstawienie osobie, której dane dotyczą, przyjaznego dla użytkownika rozwiązania umożliwiającego udzielenie, zmianę lub wycofanie zgody w sposób wyraźny, jasny i prosty. Administratorzy nie powinni projektować, organizować ani obsługiwać interfejsów w sposób, który wprowadza w błąd, manipuluje lub w inny istotny sposób zniekształca lub ogranicza zdolność osoby, której dane dotyczą, do swobodnego wyrażenia zgody do tego konkretnego celu. Do celów niniejszego rozporządzenia nie można uchylić się od wymogu uzyskania zgody na przetwarzanie danych osobowych w drodze ustalenia, że przedmiotowe dane osobowe zostały udostępnione ogółowi społeczeństwa przez osobę, której dane dotyczą. Wycofanie zgody na przetwarzanie danych osobowych do celu targetowania lub dostarczania reklamy politycznej powinno być równie łatwe, jak i jej udzielenie. Odmowa wyrażenia zgody lub wycofanie zgody nie powinny być dla osoby, której dane dotyczą, bardziej skomplikowane ani bardziej czasochłonne niż wyrażenie zgody. Sygnały elektroniczne oznaczające, że dana osoba nie chce otrzymywać reklam politycznych, powinny być respektowane.

- (81) W świetle wyroku Trybunału Sprawiedliwości z 4 lipca 2023 r. w sprawie C-252/21¹⁰, Meta Platforms i in. (Ogólne warunki korzystania z sieci społecznościowej), osoby, których dane dotyczą, powinny mieć swobodę odmówienia, w kontekście reklamy politycznej, wyrażenia zgody na poszczególne operacje przetwarzania danych, przy czym nie są oni jednak zobowiązani do całkowitego zrezygnowania z korzystania z usługi online. Zgodnie z wyrokiem Trybunału Sprawiedliwości użytkownikom tym należy zaoferować równoważną alternatywę, która nie jest powiązana z takimi operacjami przetwarzania danych.
- (82) Osoby bardzo młode są szczególnie wrażliwą grupą, która może zostać wykorzystana w wyniku niewłaściwego stosowania technik targetowania i dostarczania reklam. Osoby takie, choć nie są jeszcze uprawnione do głosowania, mogą być celem targetowania służącego zmanipulowaniu debaty. W kontekście reklamy politycznej należy zatem zakazać technik targetowania lub dostarczania reklam, które obejmują przetwarzanie danych osobowych osoby, której dane dotyczą i o której z dostateczną pewnością wiadomo, że przez co najmniej jeden rok nie osiągnie jeszcze wieku uprawniającego do głosowania określonego w przepisach krajowych.
- (83) W celu zapewnienia większej przejrzystości i rozliczalności administratorzy powinni wdrożyć dodatkowe wymogi przejrzystości przy stosowaniu w kontekście reklamy politycznej technik targetowania i dostarczania reklam wiążących się z przetwarzaniem danych osobowych. Wymogi takie powinny obejmować między innymi przyjęcie polityki opisującej stosowanie takich technik i głównych parametrów, prowadzenie rejestrów ich stosowania, przeprowadzanie corocznej oceny ryzyka stosowania tych technik dla podstawowych praw i wolności oraz dostarczanie, wraz ze wskazaniem, że materiał reklamowy jest materiałem politycznym, dodatkowych informacji niezbędnych do umożliwienia osobie fizycznej, której to dotyczy, zrozumienia zastosowanej logiki.

¹⁰ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z 4 lipca 2023 r., Meta Platforms i in. (Ogólne warunki korzystania z sieci społecznościowej), C-252/21, ECLI:EU:C:2023:537.

- (84) Wymogi w zakresie przejrzystości i rozliczalności powinny mieć zastosowanie do wszystkich administratorów niezależnie od tego, czy działają oni we własnym imieniu, wspólnie z dostawcą usług reklamy politycznej czy też są tym samym podmiotem co wydawca reklamy politycznej. W przypadku gdy administratorem jest inny podmiot niż wydawca reklamy politycznej, administrator powinien przedstawić wydawcy reklamy politycznej swoją politykę wewnętrzną oraz zapewnić, aby w sposób terminowy i poprawny otrzymywał on też inne informacje niezbędne do zapewnienia zgodności z niniejszym rozporządzeniem.
- (85) Dostawcy usług reklamy politycznej powinni przekazywać wydawcom reklamy politycznej informacje niezbędne do wypełniania obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia. Przekazywanie takich informacji mogłoby zostać zautomatyzowane i zintegrowane ze zwykłymi procesami biznesowymi w oparciu o stosowne standardy.
- (86) W celu dalszego wzmocnienia pozycji osób fizycznych w zakresie wykonywania przysługujących im praw do ochrony danych wydawcy reklamy politycznej powinni zapewnić osobom, których dane dotyczą, dodatkowe informacje i skuteczne narzędzia wspierające wykonywanie praw przysługujących im na mocy unijnych ram prawnych w zakresie ochrony danych, w tym prawo do zmiany swoich danych osobowych lub wycofania zgody w przypadku kierowania do nich politycznego materiału reklamowego. Informacje te powinny być również łatwo dostępne bezpośrednio z ogłoszenia o przejrzystości. Narzędzia udostępnione osobom fizycznym, mające na celu wspieranie wykonywania przysługujących im praw, powinny być skuteczne, aby zapobiegać targetowaniu osób fizycznych politycznymi materiałami reklamowymi, jak również zapobiegać targetowaniu na podstawie konkretnych kryteriów i przez jednego lub kilku konkretnych administratorów.

- (87) Informacje, które mają być przekazywane zgodnie ze wszystkimi wymogami mającymi zastosowanie do stosowania technik targetowania i dostarczania reklamy na podstawie niniejszego rozporządzenia, powinny być przedstawiane w formie, która jest łatwo dostępna, wyraźnie widoczna i przyjazna dla użytkownika, w tym przez użycie prostego języka, a także odpowiednia dla osób z niepełnosprawnościami.
- (88) Należy ustanowić przepisy dotyczące przekazywania innym zainteresowanym podmiotom informacji na temat targetowania i dostarczania reklamy. Obowiązujący system powinien być spójny z systemem przekazywania informacji związanych z wymogami przejrzystości.
- (89) Dostawcy usług reklamy politycznej mający siedzibę w państwie trzecim, którzy oferują usługi w Unii, powinni wyznaczyć upoważnionego przedstawiciela prawnego w Unii, zarejestrowanego przez właściwy organ wyznaczony przez każde państwo członkowskie, aby zagwarantować skuteczne przestrzeganie niniejszego rozporządzenia przez tych dostawców. Przedstawicielem prawnym może być przedstawiciel wyznaczony na podstawie art. 27 rozporządzenia (UE) 2016/679 lub przedstawiciel wyznaczony na podstawie art. 13 rozporządzenia (UE) 2022/2065. Państwa członkowskie powinny prowadzić publicznie dostępny rejestr wszystkich przedstawicieli prawnych zarejestrowanych na ich terytorium zgodnie z niniejszym rozporządzeniem, a Komisja powinna ustanowić i prowadzić publicznie dostępny portal połączony ze stronami internetowymi udostępnionymi przez państwa członkowskie. Biorąc pod uwagę znaczenie tego wymogu dla skutecznego egzekwowania niniejszego rozporządzenia w odniesieniu do dostawców usług reklamy politycznej mających siedzibę w państwie trzecim, a także dla utrzymania równych warunków działania dla wszystkich dostawców usług reklamy politycznej na rynku wewnętrznym, w przypadku braku wyznaczonego przedstawiciela prawnego państwa członkowskie powinny wprowadzić wszelkie odpowiednie środki w celu zapewnienia zgodności z niniejszym rozporządzeniem, w tym poprzez zaprzestanie publikacji lub rozpowszechniania odpowiednich politycznych materiałów reklamowych, jeżeli nie można w inny sposób zapewnić zgodności.

- (90) W celu skutecznego stosowania niniejszego rozporządzenia konieczne jest powierzenie organom nadzoru uprawnień do monitorowania i egzekwowania odpowiednich przepisów oraz zapewnienie im środków niezbędnych do wykonywania ich zadań na mocy niniejszego rozporządzenia. W zależności od systemu prawnego każdego państwa członkowskiego oraz zgodnie z obowiązującym prawem Unii, w tym rozporządzeniami (UE) 2016/679 oraz (UE) 2022/2065, w tym celu mogą zostać wyznaczone różne krajowe organy sądowe lub administracyjne.
- (91) Jeżeli chodzi o nadzór nad internetowymi usługami pośrednimi na podstawie niniejszego rozporządzenia, państwa członkowskie powinny wyznaczyć właściwe organy i zapewnić, aby nadzór ten był spójny z nadzorem prowadzonym przez właściwe organy wyznaczone na podstawie art. 49 rozporządzenia (UE) 2022/2065. Koordynatorzy ds. usług cyfrowych, wyznaczeni zgodnie z tym rozporządzeniem, w każdym państwie członkowskim powinni w każdym przypadku być odpowiedzialni za zapewnienie koordynacji na poziomie krajowym w odniesieniu do tych kwestii i w razie potrzeby nawiązywać współpracę transgraniczną z innymi koordynatorami ds. usług cyfrowych zgodnie z mechanizmami określonymi w tym rozporządzeniu. W ramach stosowania niniejszego rozporządzenia mechanizm ten powinien być ograniczony do współpracy krajowej koordynatorów ds. usług cyfrowych i nie powinien obejmować eskalacji do poziomu unijnego, jak przewidziano w rozporządzeniu (UE) 2022/2065. W zakresie, w jakim Komisja ma wyłączne kompetencje do nadzorowania i egzekwowania wypełniania obowiązków określonych w rozporządzeniu (UE) 2022/2065 przez bardzo duże platformy internetowe i bardzo duże wyszukiwarki internetowe w rozumieniu tego rozporządzenia, Komisja powinna ocenić wypełnianie przez te podmioty ich obowiązków dotyczących europejskiego repozytorium politycznych materiałów reklamowych online.

- (92) W celu nadzoru nad tymi aspektami niniejszego rozporządzenia, które nie wchodzą w zakres kompetencji organów nadzorczych na podstawie rozporządzeń (UE) 2016/679 oraz (UE) 2018/1725, państwa członkowskie powinny wyznaczyć właściwe organy do nadzorowania i egzekwowania odpowiednich przepisów. W celu wspierania przestrzegania podstawowych praw i wolności, praworządności, zasad demokracji i zaufania publicznego do nadzoru nad reklamą polityczną konieczne jest, aby organy te były bezstronne, strukturalnie niezależne od zewnętrznej interwencji lub nacisków politycznych oraz posiadały odpowiednie uprawnienia do skutecznego monitorowania i podejmowania środków niezbędnych do zapewnienia zgodności z niniejszym rozporządzeniem, w szczególności z jego wymogami dotyczącymi etykietowania i przejrzystości. Państwa członkowskie mogą wyznaczyć w szczególności krajowe organy lub podmioty regulacyjne na podstawie art. 30 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE¹¹; mogą też wyznaczyć inne organy, w tym organy wyborcze lub sądowe.
- (93) Aby wesprzeć organy nadzorcze w realizacji ich zadań, Komisja powinna zwrócić się do Europejskiej Rady Ochrony Danych o wydanie wytycznych skierowanych do organów nadzorczych, o których mowa w art. 51 rozporządzenia (UE) 2016/679, w sprawie przetwarzania szczególnych kategorii danych osobowych do celu targetowania lub dostarczania politycznych materiałów reklamowych, w tym warunków uzyskania zgody na targetowanie lub dostarczanie politycznych materiałów reklamowych oraz współpracy między takimi organami a innymi organami odpowiedzialnymi za stosowanie i egzekwowanie wymogów określonych w niniejszym rozporządzeniu.

¹¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz.U. L 95 z 15.4.2010, s. 1).

- (94) Należy wspierać niezależne organy nadzorcze na mocy rozporządzenia (UE) 2016/679, aby w pełni korzystały z uprawnień przysługujących im na mocy tego rozporządzenia w celu nadzorowania ochrony danych osobowych zgodnie z niniejszym rozporządzeniem, w tym w ramach procedury współpracy, mechanizmu spójności, a w szczególności trybu pilnego. Okres poprzedzający wybory lub referenda ma szczególne znaczenie w kampaniach politycznych, w odniesieniu do wywierania wpływu na obywateli w celu kształtowania opinii politycznych i korzystania z przysługującego im prawa głosowania. Jest on również szczególnie podatny na naruszenia obowiązujących przepisów, ponieważ aby były skuteczne, działania zaradcze muszą być zazwyczaj podejmowane przed danymi wyborami. Dlatego też naruszenia przepisów mających zastosowanie do przetwarzania danych osobowych do celu targetowania reklamy politycznej w tym okresie mogą mieć szczególnie znaczący negatywny wpływ na prawa obywateli, w tym ich swobodę formułowania opinii bez nieuzasadnionej ingerencji i wolność informacji. Aby zapewnić szybkie działanie w celu ochrony praw i wolności osób fizycznych w krytycznym okresie poprzedzającym głosowanie w trakcie wyborów, organy ochrony danych powinny zapewnić, że są w stanie działać szybko w celu egzekwowania praw osób, których dane dotyczą. W tym celu organy ochrony danych powinny korzystać z szeregu narzędzi przewidzianych w rozporządzeniu (UE) 2016/679, aby współpracować i pomagać sobie nawzajem, w tym w razie potrzeby w trybie pilnym określonym w art. 66 tego rozporządzenia.
- (95) Chociaż właściwe organy odpowiedzialne za stosowanie niniejszego rozporządzenia nie mogą odbiegać od decyzji podjętych przez organy nadzorcze odpowiedzialne za stosowanie rozporządzenia (UE) 2016/679, o których mowa w art. 51 tego rozporządzenia, te właściwe organy mogą być zmuszone do oceny, czy reklama polityczna jest zgodna z tym rozporządzeniem do celów niniejszego rozporządzenia. Zgodnie z art. 4 ust. 3 TUE te właściwe organy i te organy nadzorcze mają ze sobą ściśle współpracować i przestrzegać swoich odpowiednich uprawnień i kompetencji w celu zapewnienia spójności stosowania obu rozporządzeń.

- (96) W przypadku gdy w prawie Unii istnieją już przepisy dotyczące przekazywania informacji właściwym organom oraz współpracy z tymi organami i między nimi, takie jak art. 9 rozporządzenia (UE) 2022/2065 lub przepisy ustanowione w rozporządzeniu (UE) 2016/679, przepisy te powinny mieć zastosowanie odpowiednio do właściwych przepisów niniejszego rozporządzenia.
- (97) Aby wspierać skuteczne stosowanie i egzekwowanie przepisów niniejszego rozporządzenia oraz nadzór nad nimi, a także bez uszczerbku dla rozporządzeń (UE) 2016/679, (UE) 2018/1725 i (UE) 2022/2065, należy określić, który z właściwych organów powinien być odpowiedzialny w przypadku, gdy usługi reklamy politycznej są świadczone w więcej niż jednym państwie członkowskim lub gdy dostawca usług reklamy politycznej prowadzi swoją główną działalność poza państwem członkowskim, w którym ma główną jednostkę organizacyjną lub wyznaczonego przedstawiciela prawnego. W przypadku gdy dostawca usług świadczy usługi reklamy politycznej w więcej niż jednym państwie członkowskim, właściwy organ lub właściwe organy państwa członkowskiego, w którym dostawca usług reklamy politycznej ma główną jednostkę organizacyjną, powinny zwykle być odpowiedzialne za skuteczne stosowanie i egzekwowanie przepisów niniejszego rozporządzenia oraz za nadzór nad nimi. Przy określaniu państwa członkowskiego, w którym dostawca usług reklamy politycznej ma główną jednostkę organizacyjną, właściwe organy powinny wziąć pod uwagę, gdzie dostawca ten ma siedzibę zarządu lub siedzibę statutową, w ramach której wykonywane są główne funkcje finansowe i sprawowana jest kontrola operacyjna.
- (98) Wykonując swoje uprawnienia w zakresie nadzoru i egzekwowania, właściwe organy wszystkich państw członkowskich powinny współpracować ze sobą i pomagać sobie nawzajem w razie potrzeby. Jeżeli w działania związane z podejrzeniem naruszenia niniejszego rozporządzenia zaangażowane są jedynie właściwy organ lub właściwe organy państwa członkowskiego, w którym dostawca usług reklamy politycznej nie ma głównej jednostki organizacyjnej, ten odpowiedni właściwy organ lub te odpowiednie właściwe organy powinny powiadomić właściwy organ państwa członkowskiego, w którym znajduje się taka główna jednostka organizacyjna, który powinien odpowiednio ocenić sprawę i, stosownie do przypadku, podjąć niezbędne środki dochodzeniowo-śledcze i egzekucyjne.

- (99) Aby dodatkowo ułatwić skuteczne stosowanie i egzekwowanie niniejszego rozporządzenia w przypadku świadczenia usług transgranicznych, gdy dochodzenie lub śledztwo w sprawie domniemanego naruszenia niniejszego rozporządzenia dotyczy świadczenia usług reklamy politycznej w więcej niż jednym państwie członkowskim, w którym dostawca nie ma głównej jednostki organizacyjnej, właściwy organ państwa członkowskiego, w którym znajduje się główna jednostka organizacyjna, powinien mieć możliwość wszczęcia i prowadzenia wspólnego dochodzenia lub śledztwa z udziałem odpowiedniego właściwego organu lub odpowiednich właściwych organów.
- (100) Organy właściwe do sprawowania nadzoru nad niniejszym rozporządzeniem powinny współpracować ze sobą zarówno na poziomie unijnym, jak i krajowym, jak najlepiej wykorzystując istniejące struktury, w tym, stosownie do przypadku, krajowe sieci współpracy, europejską sieć współpracy w dziedzinie wyborów, o której mowa w zaleceniu Komisji z dnia 12 września 2018 r. w sprawie sieci współpracy w dziedzinie wyborów, przejrzystości w internecie, ochrony przed cyberincydentami i przeciwdziałania kampaniom dezinformacyjnym w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego, Europejską Radę ds. Usług Cyfrowych ustanowioną na mocy rozporządzenia (UE) 2022/2065 oraz Europejską Grupę Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych ustanowioną na podstawie dyrektywy 2010/13/UE. Współpraca ta powinna ułatwiać szybką i bezpieczną wymianę informacji na temat kwestii związanych z wykonywaniem przez nie zadań w zakresie nadzoru i egzekwowania przepisów na podstawie niniejszego rozporządzenia, w tym poprzez wspólne wykrywanie naruszeń, wymianę ustaleń i wiedzy specjalistycznej oraz współpracę w zakresie stosowania i egzekwowania właściwych przepisów.

- (101) W celu zapewnienia skutecznej i zorganizowanej współpracy między wszystkimi właściwymi organami we wszystkich aspektach niniejszego rozporządzenia krajowe punkty kontaktowe wyznaczone przez państwa członkowskie powinny spotykać się okresowo na poziomie Unii w ramach sieci krajowych punktów kontaktowych. Aby zacieśnić współpracę oraz wymianę informacji i praktyk na poziomie Unii, sieć ta powinna ściśle współpracować z europejską siecią współpracy w zakresie wyborów, Europejską Grupą Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych oraz z innymi odpowiednimi sieciami lub organami.
- (102) W celu ułatwienia skutecznego stosowania obowiązków określonych w tym rozporządzeniu konieczne jest upoważnienie organów krajowych do żądania od dostawców usług reklamy politycznej odpowiednich informacji na temat przejrzystości politycznego materiału reklamowego. Informacje, które mają być przekazywane właściwym organom, mogą dotyczyć kampanii reklamowej, być zagregowane według lat lub dotyczyć konkretnych materiałów reklamowych. Aby zagwarantować, by wnioski o udzielenie takich informacji mogły być realizowane w sposób skuteczny i efektywny, a jednocześnie aby dostawcy usług reklamy politycznej nie byli narażeni na żadne niewspółmierne obciążenia, konieczne jest określenie pewnych warunków, jakie te wnioski powinny spełniać. W szczególności mając na uwadze konieczność zapewnienia terminowego nadzoru nad procesem wyborczym, dostawcy usług reklamy politycznej powinni odpowiadać na wnioski właściwych organów niezwłocznie i w określonym terminie. W ostatnim miesiącu poprzedzającym wybory lub referendum wszelkie naruszenia tych obowiązków należy uznać za mające poważny i negatywny wpływ na prawa obywateli, dlatego też dostawcy usług reklamy politycznej powinni przekazać wymagane informacje w określonym krótszym terminie. Dostawcy usług reklamy politycznej kwalifikujący się jako mikroprzedsiębiorstwa i małe przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 3 ust. 1 i 2 dyrektywy 2013/34/UE powinni przekazać żądane informacje bez zbędnej zwłoki i w miarę możliwości przed datą wyborów lub referendum. Mając na uwadze pewność prawa oraz przestrzeganie prawa do obrony, wnioski o udzielenie informacji od właściwego organu powinny zawierać odpowiednie uzasadnienie oraz informacje o dostępnych środkach prawnych.

Takie uzasadnienie może nie być wymagane, jeżeli ujawnienie powodów wniosku o udzielenie informacji stanowiłoby wyraźne zagrożenie dla zapobiegania przestępstwom lub poważnym wykroczeniom o charakterze administracyjnym, dla ich wykrywania, prowadzenia dochodzeń lub śledztw w ich sprawie i dla ich ścigania. Wagę wykroczenia administracyjnego uzasadniającego taki wyjątek należy określić nie tylko z uwzględnieniem kwoty grzywny lub kary, jaka może zostać nałożona na mocy niniejszego rozporządzenia, ale także jego negatywnego wpływu na wybory lub referendum bądź proces ustawodawczy lub regulacyjny. Dostawcy usług reklamy politycznej powinni wyznaczyć punkty kontaktowe do kontaktów z właściwymi organami. Takie punkty kontaktowe mogą mieć charakter elektroniczny. Z utrwalonego orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej wynika, że ochrona osób fizycznych i prawnych przed arbitralną lub nieproporcjonalną ingerencją władz publicznych w sferę ich prywatnej działalności stanowi ogólną zasadę prawa Unii. Osoba może powoływać się na tę ochronę jako prawo zagwarantowane przez prawo Unii w rozumieniu art. 47 akapit pierwszy Karty w celu zakwestionowania przed sądem aktu niekorzystnego dla tej osoby, takiego jak nakaz udzielenia informacji lub sankcja nałożona z powodu niezastosowania się do tego nakazu.

- (103) Państwa członkowskie wyznaczają właściwy organ jako krajowy punkt kontaktowy na poziomie unijnym na potrzeby niniejszego rozporządzenia. Punkt kontaktowy powinien, w miarę możliwości, być członkiem europejskiej sieci współpracy w zakresie wyborów. Krajowy punkt kontaktowy ma za zadanie ułatwiać współpracę właściwych organów między państwami członkowskimi w zakresie ich zadań związanych z nadzorem i egzekwowaniem przepisów, w szczególności poprzez pośredniczenie w kontaktach z krajowymi punktami kontaktowymi w innych państwach członkowskich oraz z innymi właściwymi organami w ich własnym państwie członkowskim.

- (104) Władze państw członkowskich powinny zadbać o to, aby naruszenie przez sponsorów lub dostawców usług reklamy politycznej obowiązków ustanowionych w niniejszym rozporządzeniu podlegało sankcjom w postaci grzywien lub kar finansowych, a w stosownych przypadkach innym środkom zaradczym, w tym okresowym karom pieniężnym. W tym celu powinny wziąć pod uwagę charakter, wagę, powtarzalność i czas trwania naruszenia, mając na uwadze interes publiczny, zakres i rodzaj prowadzonej działalności, jak również, w stosownym przypadku, wielkość i możliwości ekonomiczne sprawcy naruszenia. Ponadto władze państw członkowskich powinny wziąć pod uwagę, czy dany sponsor lub dostawca usług reklamy politycznej systematycznie lub regularnie nie wypełnia tych obowiązków, w tym poprzez opóźnianie dostarczania informacji zainteresowanym podmiotom, a także, w stosownych przypadkach, czy dostawca usług reklamy politycznej prowadzi działalność w kilku państwach członkowskich. Sankcje powinny być w każdym poszczególnym przypadku skuteczne, proporcjonalne i mieć charakter odstraszający, z należyтым uwzględnieniem zapewnienia wystarczających i dostępnych zabezpieczeń proceduralnych, a w szczególności potrzeby zapewnienia otwartości i dostępności debaty politycznej. Niektóre obowiązki odgrywają kluczową rolę w skutecznej realizacji celów niniejszego rozporządzenia, a naruszenia tych obowiązków należy uznać za szczególnie poważne.

- (105) Osoby fizyczne lub podmioty powinny mieć możliwość wnoszenia skarg do właściwych organów w celu powiadomienia ich o okolicznościach, które mogą stanowić naruszenie postanowień niniejszego rozporządzenia. Należy przypomnieć, że w tym kontekście zastosowanie mogą mieć również inne procedury administracyjne przewidziane w prawie Unii. Na przykład osoby, których dane dotyczą, mają prawo do składania skarg do organów nadzorczych wyznaczonych na podstawie rozporządzenia (UE) 2016/679 w związku z naruszeniami dotyczącymi przetwarzania ich danych osobowych. Ponadto osoby fizyczne lub podmioty powinny mieć również możliwość składania skarg do koordynatorów ds. usług cyfrowych wyznaczonych na podstawie rozporządzenia (UE) 2022/2065 przeciwko dostawcom usług pośrednich w związku z domniemanymi naruszeniami tego rozporządzenia. Bez uszczerbku dla tych procedur lub wszelkich innych dostępnych procedur administracyjnych bądź sądowych środków ochrony prawnej właściwe organy powinny rozpatrywać takie skargi, w tym również w drodze poinformowania skarżącego o podjętych działaniach następnych. Jeżeli właściwy organ zostaje powiadomiony o skardze wchodzącej w zakres kompetencji właściwego organu w innym państwie członkowskim, powinien bez zbędnej zwłoki przekazać skargę temu właściwemu organowi.
- (106) Wykonywanie przez właściwe organy ich uprawnień na podstawie niniejszego rozporządzenia powinno podlegać odpowiednim zabezpieczeniom proceduralnym zgodnie z prawem Unii i prawem krajowym, w tym prawu do skutecznego środka prawnego przed sądem i rzetelnego procesu.
- (107) Aby zapewnić zgodność z niniejszym rozporządzeniem, dostawcy usług i inne zainteresowane podmioty powinny w sposób terminowy otrzymywać łatwo dostępne informacje na temat terminów wyborów i referendów. Państwa członkowskie powinny zatem publikować daty wyborów i referendów oraz, w stosownych przypadkach, daty swoich okresów wyborczych. Informacje te należy przekazywać w sposób terminowy i powinny być one łatwo dostępne. Państwa członkowskie powinny też przekazywać te informacje, niezwłocznie po ich ogłoszeniu, opinii publicznej za pośrednictwem portalu udostępnionego przez Komisję.

- (108) Aby wspierać skuteczne wdrażanie niniejszego rozporządzenia przez właściwe władze krajowe, zachęca się Komisję do opracowania, stosownie do potrzeb, wytycznych w sprawie identyfikacji reklamy politycznej i stosowania sankcji.
- (109) Aby osiągnąć cele niniejszego rozporządzenia, należy przekazać Komisji uprawnienia do przyjmowania aktów zgodnie z art. 290 TFUE w odniesieniu do informacji, które należy uwzględnić w deklaracji przejrzystości, oraz w odniesieniu do informacji na temat stosowanych technik targetowania i technik dostarczania reklam. Szczególnie ważne jest, aby w czasie prac przygotowawczych Komisja prowadziła stosowne konsultacje, w tym na poziomie ekspertów, oraz aby konsultacje te prowadzone były zgodnie z zasadami określonymi w Porozumieniu międzyinstytucjonalnym z dnia 13 kwietnia 2016 r.¹² w sprawie lepszego stanowienia prawa. W szczególności, aby zapewnić Parlamentowi Europejskiemu i Radzie udział na równych zasadach w przygotowaniu aktów delegowanych, instytucje te otrzymują wszelkie dokumenty w tym samym czasie co eksperci państw członkowskich, a eksperci tych instytucji mogą systematycznie brać udział w posiedzeniach grup eksperckich Komisji zajmujących się przygotowaniem aktów delegowanych.
- (110) W celu zapewnienia jednolitych warunków wykonywania niniejszego rozporządzenia należy powierzyć Komisji uprawnienia wykonawcze zgodnie z jego postanowieniami. Uprawnienia te powinny być wykonywane zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 182/2011¹³.

¹² Dz.U. L 123 z 12.5.2016, s. 1.

¹³ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 182/2011 z dnia 16 lutego 2011 r. ustanawiające przepisy i zasady ogólne dotyczące trybu kontroli przez państwa członkowskie wykonywania uprawnień wykonawczych przez Komisję (Dz.U. L 55 z 28.2.2011, s. 13).

- (111) W ciągu dwóch lat po każdych wyborach do Parlamentu Europejskiego Komisja powinna przedstawić publiczne sprawozdanie z oceny i przeglądu niniejszego rozporządzenia. Przygotowując to sprawozdanie, Komisja powinna również wziąć pod uwagę stosowanie niniejszego rozporządzenia w kontekście innych wyborów i referendum odbywających się w Unii.
- (112) Ponieważ cele niniejszego rozporządzenia, a mianowicie przyczynienie się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego w zakresie usług reklamy politycznej i usług powiązanych oraz ustanowienie przepisów dotyczących stosowania technik targetowania i technik dostarczania reklamy w kontekście publikacji i rozpowszechniania reklamy politycznej, nie mogą zostać osiągnięte w sposób wystarczający przez państwa członkowskie, natomiast możliwe jest ich lepsze osiągnięcie na poziomie Unii, może ona podjąć działania zgodnie z zasadą pomocniczości określoną w art. 5 TUE. Zgodnie z zasadą proporcjonalności określoną w tym artykule, niniejsze rozporządzenie nie wykracza poza to, co jest konieczne do osiągnięcia tych celów.

- (113) Niniejsze rozporządzenie pozostaje bez uszczerbku dla przepisów ustanowionych w dyrektywach 2000/31/WE¹⁴, 2002/58/WE¹⁵, 2005/29/WE¹⁶, 2006/114/WE¹⁷, 2006/123/WE¹⁸, 2010/13/UE i 2011/83/UE¹⁹, dla rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150²⁰, a także dla rozporządzenia (UE) 2022/2065, w tym zasad odpowiedzialności dostawców usług pośrednich określonych w art. 4, 5, 6 i 8 tego rozporządzenia. Niniejsze rozporządzenie powinno uzupełniać dorobek prawny Unii w dziedzinie ochrony danych, zwłaszcza rozporządzenia (UE) 2016/679 i (UE) 2018/1725 oraz dyrektywę 2002/58/WE.

¹⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2000/31/WE z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym) (Dz.U. L 178 z 17.7.2000, s. 1).

¹⁵ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2002/58/WE z dnia 12 lipca 2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej (dyrektywa o prywatności i łączności elektronicznej) (Dz.U. L 201 z 31.7.2002, s. 37).

¹⁶ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2005/29/WE z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE oraz rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 2006/2004 (dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych) (Dz.U. L 149 z 11.6.2005, s. 22).

¹⁷ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. L 376 z 27.12.2006, s. 21).

¹⁸ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/123/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca usług na rynku wewnętrznym (Dz.U. L 376 z 27.12.2006, s. 36).

¹⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 1999/44/WE oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 97/7/WE (Dz.U. L 304 z 22.11.2011, s. 64).

²⁰ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz.U. L 186 z 11.7.2019, s. 57).

(114) Zgodnie z art. 42 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2018/1725 skonsultowano się z Europejskim Inspektorem Ochrony Danych, który wydał opinię w dniu 20 stycznia 2022 r.²¹,

PRZYJMUJĄ NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

²¹ Dz.U. C 145 z 1.4.2022, s. 12.

Rozdział I

Przepisy ogólne

Artykuł 1

Przedmiot i cele

1. Niniejsze rozporządzenie ustanawia:
 - a) zharmonizowane przepisy, w tym obowiązki w zakresie przejrzystości i powiązane obowiązki w zakresie należytej staranności, dotyczące świadczenia usług reklamy politycznej i powiązanych usług, a także, w stosownych przypadkach, sponsorów w odniesieniu do gromadzenia, zatrzymywania, ujawniania i publikowania informacji związanych ze świadczeniem takich usług na rynku wewnętrznym;
 - b) zharmonizowane przepisy dotyczące stosowania technik targetowania i technik dostarczania reklam, które wiążą się z przetwarzaniem danych osobowych w kontekście świadczenia reklamy politycznej online;
 - c) przepisy dotyczące nadzoru nad przestrzeganiem niniejszego rozporządzenia i egzekwowania niniejszego rozporządzenia, w tym w odniesieniu do współpracy i koordynacji między właściwymi organami.
2. Za reklamę polityczną nie uznaje się opinii politycznych ani innych treści redakcyjnych, bez względu na środek przekazu, w jakim zostały wyrażone, podlegających odpowiedzialności redakcyjnej, chyba że przewidziano opłatę lub inne wynagrodzenie za ich przygotowanie, zamieszczenie, promocję, publikację, dostarczenie lub rozpowszechnianie przez osoby trzecie.

3. Opinii politycznych wyrażanych we własnym imieniu nie uznaje się za reklamę polityczną.
4. Cele niniejszego rozporządzenia są następujące:
 - a) przyczynienie się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego w zakresie usług reklamy politycznej i usług powiązanych;
 - b) ochrona podstawowych praw i wolności zapisanych w Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej, w szczególności prawa do prywatności i ochrony danych osobowych.

Artykuł 2

Zakres stosowania

1. Niniejsze rozporządzenie stosuje się do reklamy politycznej, jeżeli materiał reklamowy jest rozpowszechniany w Unii, jest wprowadzany do domeny publicznej w co najmniej jednym państwie członkowskim lub jest skierowany do obywateli Unii, niezależnie od miejsca siedziby dostawcy usług reklamy politycznej, miejsca zamieszkania lub siedziby sponsora, i niezależnie od zastosowanych środków.
2. Niniejsze rozporządzenie nie ma wpływu na treść politycznych materiałów reklamowych ani na przepisy unijne lub krajowe regulujące aspekty związane z reklamą polityczną inne niż te objęte niniejszym rozporządzeniem, w tym przepisy dotyczące organizacji, finansowania i prowadzenia kampanii politycznych, przepisy dotyczące ogólnych zakazów lub ograniczeń reklamy politycznej w określonych okresach oraz, w stosownych przypadkach, przepisy dotyczące okresów wyborczych.

3. Niniejsze rozporządzenie nie narusza przepisów:

- a) dyrektywy 2000/31/WE;
- b) dyrektywy 2002/58/WE;
- c) dyrektywy 2005/29/WE;
- d) dyrektywy 2006/114/WE;
- e) dyrektywy 2006/123/WE;
- f) dyrektywy 2010/13/UE;
- g) dyrektywy 2011/83/UE;
- h) rozporządzenia (UE) 2019/1150;
- i) rozporządzenia (UE) 2022/2065.

Artykuł 3

Definicje

Do celów niniejszego rozporządzenia stosuje się następujące definicje:

- 1) „usługa” oznacza wszelką działalność gospodarczą prowadzoną na własny rachunek, zwykle za wynagrodzeniem, o której mowa w art. 57 TFUE;
 - 2) „reklama polityczna” oznacza przygotowanie, zamieszczanie, promowanie, publikację, dostarczanie lub rozpowszechnianie w jakikolwiek sposób przekazu, zazwyczaj za wynagrodzeniem lub w ramach działań wewnętrznych bądź w ramach politycznej kampanii reklamowej:
 - a) przez podmiot polityczny, w jego imieniu lub na jego rzecz, chyba że ma on charakter wyłącznie prywatny lub wyłącznie handlowy; lub
 - b) który może wpływać i ma na celu wpływanie na wynik wyborów lub referendum, zachowanie wyborcze czy też na proces ustawodawczy lub regulacyjny na poziomie unijnym, krajowym, regionalnym lub lokalnym;
- i nie obejmuje:
- (i) komunikatów pochodzących z oficjalnych źródeł z państw członkowskich lub Unii dotyczących wyłącznie organizacji i warunków udziału w wyborach lub referendach, w tym ogłoszeń o kandydaturach i przedmiotu pytania referendalnego, lub warunków promowania udziału w wyborach lub referendach;

- (ii) komunikacji publicznej, której celem jest oficjalne informowanie opinii publicznej, prowadzonej przez dowolny organ publiczny państwa członkowskiego lub Unię, w tym członków rządu państwa członkowskiego, w ich imieniu lub na ich rzecz, o ile nie może ona wpływać i nie ma na celu wpływania na wynik wyborów lub referendum, zachowanie wyborcze czy też proces ustawodawczy lub regulacyjny; oraz
 - (iii) prezentacji kandydatów w określonej przestrzeni publicznej lub w mediach, które to możliwości są wyraźnie przewidziane przez prawo i udostępnione bezpłatnie przy zapewnieniu równego traktowania kandydatów;
- 3) „polityczny materiał reklamowy” oznacza rodzaj reklamy politycznej publikowanej, dostarczanej lub rozpowszechnianej w jakikolwiek sposób;
- 4) „podmiot polityczny” oznacza:
- a) partię polityczną zdefiniowaną w art. 2 pkt 1 rozporządzenia (UE, Euratom) nr 1141/2014 lub podmiot bezpośrednio lub pośrednio związany ze sferą działalności takiej partii politycznej;
 - b) sojusz polityczny zdefiniowany w art. 2 pkt 2 rozporządzenia (UE, Euratom) nr 1141/2014;
 - c) europejską partię polityczną zdefiniowaną w art. 2 pkt 3 rozporządzenia (UE, Euratom) nr 1141/2014;

- d) kandydata do sprawowania wybieralnych urzędów na poziomie unijnym, krajowym, regionalnym lub lokalnym, lub do pełnienia wszelkich funkcji kierowniczych w partii politycznej lub osoby sprawujące takie urzędy lub pełniące takie funkcje;
 - e) członka instytucji Unii, z wyjątkiem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, Europejskiego Banku Centralnego i Trybunału Obrachunkowego, lub członka rządu jednego z państw członkowskich na szczeblu krajowym, regionalnym lub lokalnym;
 - f) organizację kampanii politycznej, posiadającą osobowość prawną lub jej nieposiadającą, utworzoną wyłącznie w celu wpływania na wynik wyborów lub referendum;
 - g) osobę fizyczną lub prawną reprezentującą jakąkolwiek osobę lub organizację, o których mowa w lit. a)–f), działającą w ich imieniu oraz wspierającą cele polityczne tych osób lub organizacji;
- 5) „usługa reklamy politycznej” oznacza usługę polegającą na reklamie politycznej, z wyjątkiem internetowych usług pośrednich w rozumieniu art. 3 lit. g) rozporządzenia (UE) 2022/2065, świadczoną bez wynagrodzenia w celu przygotowania, zamieszczenia, promocji, publikacji, dostarczania lub rozpowszechniania określonego przekazu;
- 6) „dostawca usług reklamy politycznej” oznacza osobę fizyczną lub prawną zajmującą się świadczeniem usług reklamy politycznej, z wyjątkiem usług czysto pomocniczych;
- 7) „kampania reklamy politycznej” oznacza przygotowanie, zamieszczanie, promocję, publikację, dostarczanie lub rozpowszechnianie serii powiązanych ze sobą politycznych materiałów reklamowych w ramach umowy o reklamę polityczną i na podstawie wspólnego przygotowania, sponsorowania lub finansowania;

- 8) „bardzo duża platforma internetowa” oznacza platformę internetową, którą wskazano jako bardzo dużą platformę internetową zgodnie z art. 33 ust. 4 rozporządzenia (UE) 2022/2065;
- 9) „bardzo duża wyszukiwarka internetowa” oznacza wyszukiwarkę internetową, którą wskazano jako bardzo dużą wyszukiwarkę internetową zgodnie z art. 33 ust. 4 rozporządzenia (UE) 2022/2065;
- 10) „sponsor” oznacza osobę fizyczną lub prawną, na której wniosek lub w imieniu której polityczny materiał reklamowy jest przygotowywany, zamieszczany, promowany, publikowany, dostarczany lub rozpowszechniany;
- 11) „techniki targetowania ” oznaczają techniki stosowane w wyniku przetwarzania danych osobowych w celu kierowania politycznego materiału reklamowego do określonej osoby lub grupy osób lub w celu wykluczenia tych osób;
- 12) „techniki dostarczania reklamy” oznaczają techniki optymalizacji wykorzystywane w celu zwiększenia obiegu, zasięgu lub widoczności politycznego materiału reklamowego przy wykorzystaniu automatycznego przetwarzania danych osobowych; techniki te mogą służyć do dostarczania politycznego materiału reklamowego wyłącznie do określonej osoby lub grupy osób;
- 13) „wydawca reklamy politycznej” oznacza dostawcę usług reklamy politycznej, który publikuje, dostarcza lub rozpowszechnia reklamę polityczną za pośrednictwem dowolnego środka przekazu;
- 14) „administrator” oznacza administratora zdefiniowanego w art. 4 pkt 7 rozporządzenia (UE) 2016/679 lub, w stosownych przypadkach, w art. 3 pkt 8 rozporządzenia (UE) 2018/1725.

Artykuł 4
Zasada rynku wewnętrznego

1. Państwa członkowskie nie utrzymują ani nie wprowadzają przepisów ani środków odbiegających od tych ustanowionych w niniejszym rozporządzeniu na podstawach związanych z przejrzystością w zakresie reklamy politycznej.
2. Świadczenie usług reklamy politycznej nie jest zabronione ani ograniczone, w tym geograficznie, na podstawach związanych z przejrzystością, jeżeli spełnione są wymogi niniejszego rozporządzenia.

Artykuł 5
Świadczenie usług reklamy politycznej w Unii

1. Dostawcy usług reklamy politycznej nie mogą poddawać świadczenia swoich usług dyskryminacyjnym ograniczeniom wyłącznie ze względu na miejsce zamieszkania lub siedzibę sponsora.

Dostawcy usług reklamy politycznej nie ograniczają świadczenia swoich usług na rzecz europejskich partii politycznych zdefiniowanych w art. 2 pkt 3 rozporządzenia (UE, Euratom) nr 1141/2014 ani na rzecz grup politycznych w Parlamencie Europejskim wyłącznie ze względu na miejsce ich siedziby.

2. Bez uszczerbku dla bardziej rygorystycznych przepisów krajowych, w ciągu ostatnich trzech miesięcy poprzedzających wybory lub referendum organizowane na poziomie unijnym, krajowym, regionalnym lub lokalnym w państwie członkowskim usługi reklamy politycznej związane z tymi wyborami lub z tym referendument są świadczone wyłącznie na rzecz sponsora lub dostawcy usług działającego w imieniu sponsora, który oświadcza, że jest:
- a) obywatelem Unii; lub
 - b) obywatelem państwa trzeciego stale zamieszkującym w Unii i posiadającym prawo głosowania w tych wyborach lub w tym referendument zgodnie z prawem krajowym państwa członkowskiego miejsca zamieszkania; lub
 - c) osobą prawną mającą siedzibę w Unii, która to osoba ostatecznie nie jest własnością ani nie jest kontrolowana przez obywatela państwa trzeciego a, z wyjątkiem obywateli państw trzecich, o których mowa w lit. b), ani też przez osobę prawną mającą siedzibę w państwie trzecim.

Rozdział II

Wymogi przejrzystości i należytej staranności w odniesieniu do usług reklamy politycznej

Artykuł 6

Wymogi przejrzystości i należytej staranności w odniesieniu do usług reklamy politycznej

1. Usługi reklamy politycznej świadczy się w sposób przejrzysty, zgodnie z obowiązkami określonymi w niniejszym artykule, w art. 7–17 i w art. 21.
2. Dostawcy usług reklamy politycznej zapewniają, aby umowy zawarte w celu świadczenia usług reklamy politycznej umożliwiały przestrzeganie odpowiednich przepisów niniejszego rozporządzenia, w tym przepisów dotyczących przypisywania odpowiedzialności oraz przepisów dotyczących kompletności i poprawności informacji.

Artykuł 7

Identyfikacja usług reklamy politycznej

1. Dostawcy usług reklamowych zwracają się do sponsorów o złożenie, a dostawcy usług reklamowych działający w imieniu sponsorów składają, oświadczenia, czy usługa reklamowa, której wykonania sponsorzy zażądali od dostawcy usług reklamowych, stanowi usługę reklamy politycznej w rozumieniu art. 3 ust. 5, oraz czy spełniają któryś z wymogów zawartych w art. 5 ust. 2. Sponsorzy i dostawcy usług reklamowych działający w imieniu sponsorów składają takie oświadczenia zgodnie z prawdą i odpowiadają za jego poprawność.

2. Dostawcy usług reklamy politycznej zapewniają, by umowy zawarte w celu świadczenia usług reklamy politycznej przewidywały wymóg nakładający na sponsora, lub na dostawców usług reklamowych działających w imieniu sponsorów, obowiązek przekazania oświadczenia zgodnie z ust. 1 niniejszego artykułu oraz odpowiednich informacji niezbędnych do spełnienia wymogów określonych w art. 9 ust. 1, art. 11 ust. 1 i art. 12 ust. 1. Informacje te są przekazywane z zachowaniem ich kompletności i poprawności oraz bez zbędnej zwłoki.
3. Sponsorzy przekazują informacje niezbędne dostawcom usług reklamy politycznej do spełnienia wymogów określonych w art. 9 ust. 1 lit. a), d), e) i f), art. 11 ust. 1 lit. a)-d) oraz art. 12 ust. 1 lit. a), b), c), e), h) i k) oraz dbają o poprawność tych informacji, a także czynią to przed okresem publikacji, dostarczania lub rozpowszechniania politycznego materiału reklamowego lub w trakcie tego okresu.

Jeżeli sponsor lub dostawca usług reklamowych działający w imieniu sponsora dowie się, że przekazane przez niego informacje uległy zmianie, zapewnia on terminowe, kompletne i poprawne przekazanie zaktualizowanych informacji odpowiedniemu dostawcy usług reklamy politycznej.

Jeżeli sponsor lub dostawca usług reklamowych działający w imieniu sponsora dowie się, że informacje przekazane wydawcy reklamy politycznej lub opublikowane przez niego są niekompletne lub błędne, bez zbędnej zwłoki kontaktuje się z tym wydawcą reklamy politycznej i przekazuje mu kompletne lub poprawione informacje.

4. Dostawcy usług reklamy politycznej zobowiązują sponsorów lub dostawców usług reklamowych działających w imieniu sponsorów, którzy złożyli oświadczenie lub informacje zgodnie z niniejszym artykułem a które są w oczywiste błędne, do poprawienia tych oświadczeń i tych informacji. Sponsorzy lub dostawcy usług reklamowych działający w imieniu sponsorów dokonują takiej korekty z zachowaniem kompletności i poprawności oraz bez zbędnej zwłoki.
5. Dostawcy usług reklamy politycznej korzystający z interfejsu internetowego zapewniają, aby interfejs ten był zaprojektowany i działał w sposób umożliwiający sponsorom i dostawcom usług reklamowych działającym w imieniu sponsorów wypełnianie ich obowiązków, o których mowa w ust. 1 niniejszego artykułu i w art. 9 ust. 1.

Artykuł 8

Identyfikacja politycznego materiału reklamowego

1. W celu ustalenia, czy przekaz stanowi reklamę polityczną w rozumieniu art. 3 pkt 2 lit. b), uwzględnia się wszystkie jego cechy, w tym:
 - a) treść przekazu;
 - b) sponsora przekazu;
 - c) język zastosowany w przekazie;
 - d) kontekst przekazu, w tym okres rozpowszechniania;
 - e) środki, za pomocą których przekaz jest przygotowywany, zamieszczany, promowany, publikowany, dostarczany lub rozpowszechniany;
 - f) docelowych odbiorców przekazu;
 - g) cel przekazu.
2. Komisja opracuje wspólne wytyczne, które mają pomóc we właściwym stosowaniu niniejszego artykułu.

Artykuł 9
Prowadzenie rejestrów

1. W zakresie niezbędnym do przestrzegania postanowień niniejszego rozporządzenia dostawcy usług reklamy politycznej zachowują informacje, które gromadzą w ramach świadczenia swoich usług, dotyczące:
 - a) politycznego materiału reklamowego lub kampanii reklamy politycznej, z którą związana jest określona usługa lub usługi;
 - b) konkretnej usługi, która była świadczona, lub usług, które były świadczone, w związku z reklamą polityczną;
 - c) kwot, na które wystawili faktury za taką usługę lub takie usługi, oraz wartości innych korzyści otrzymanych w całości lub w części w zamian za świadczoną usługę lub usługi;
 - d) informacji na temat publicznego lub prywatnego pochodzenia tych kwot i innych korzyści, o których mowa w lit. c), a także tego, czy pochodzą one z Unii czy spoza niej;
 - e) tożsamości i danych kontaktowych sponsora politycznego materiału reklamowego i, w stosownych przypadkach, podmiotu, który ostatecznie kontroluje sponsora, oraz – w przypadku osób prawnych – miejsca ich siedziby; oraz
 - f) w stosownych przypadkach, wskazania wyborów, referendów, procedur legislacyjnych lub regulacyjnych, z którymi związany jest polityczny materiał reklamowy.

2. Dostawcy usług reklamy politycznej dokładają należytych starań, aby zapewnić kompletność i poprawność informacji zatrzymywanych na podstawie ust. 1.
3. Informacje, o których mowa w ust. 1, przekazywane są na piśmie lub w formie elektronicznej. Informacje takie są zatrzymywane w formacie nadającym się do odczytu maszynowego przez okres siedmiu lat od daty ostatniego przygotowania, zamieszczenia, promowania, opublikowania, dostarczenia lub rozpowszechnienia, w zależności od przypadku.
4. Niniejszy artykuł nie ma zastosowania do mikroprzedsiębiorstw wchodzących w zakres art. 3 ust. 1 dyrektywy 2013/34/UE, jeżeli świadczenie usług reklamowych ma wyłącznie charakter marginalny i pomocniczy w stosunku do ich głównej działalności.

Artykuł 10

Przekazywanie informacji wydawcom reklamy politycznej

1. Dostawcy usług reklamy politycznej zapewniają, by informacje, o których mowa w art. 9 ust. 1, były przekazywane wydawcom reklamy politycznej w sposób terminowy oraz z zachowaniem ich kompletności i poprawności w celu umożliwienia wydawcom reklamy politycznej wypełniania ich obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia.

Każdy dostawca usług reklamy politycznej przekazuje informacje, o których mowa w akapicie pierwszym, podczas świadczenia danej usługi oraz zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami branżowymi, a jeżeli jest to technicznie możliwe – przy użyciu znormalizowanego i zautomatyzowanego procesu.

Jeżeli wydawca reklamy politycznej jest jedynym dostawcą usług reklamy politycznej, sponsor przekazuje stosowne informacje temu wydawcy.

2. Jeżeli dostawca usług reklamy politycznej dowie się, że przekazane przez niego informacje uległy zmianie, zapewnia, aby zaktualizowane informacje zostały przekazane odpowiedniemu wydawcy reklamy politycznej.

Artykuł 11

Wymogi oznakowania i przejrzystości w odniesieniu do każdego politycznego materiału reklamowego

1. Wydawcy reklamy politycznej zapewniają, aby każdy polityczny materiał reklamowy był udostępniany wraz z następującymi informacjami, podanymi w sposób jasny, wyraźny i jednoznaczny:
 - a) oświadczenie, że jest to polityczny materiał reklamowy;
 - b) tożsamość sponsora politycznego materiału reklamowego i, w stosownych przypadkach, podmiotu, który ostatecznie kontroluje sponsora;
 - c) w stosownych przypadkach, wybory, referenda, procedury legislacyjne lub regulacyjne, z którymi związany jest polityczny materiał reklamowy;
 - d) w stosownych przypadkach, oświadczenie, że w danym politycznym materiale reklamowym zastosowano techniki targetowania lub dostarczania reklamy;
 - e) ogłoszenie o przejrzystości zawierające informacje, o których mowa w art. 12 ust. 1, lub wyraźne wskazanie miejsca, w którym można je łatwo i bezpośrednio uzyskać.
2. Wydawcy reklamy politycznej zapewniają, aby informacje, o których mowa w ust. 1, były kompletne. Wydawcy reklamy politycznej zapewniają poprawność informacji o tym, gdzie można pobrać ogłoszenie o przejrzystości, o którym mowa w ust. 1 lit. e).

3. Informacje, o których mowa w ust. 1, udostępnia się w formie oznakowań dostosowanych do użytego środka przekazu.

Oznakowania te są widoczne, umożliwiają osobom fizycznym łatwą identyfikację politycznego materiału reklamowego jako takiego i nie są usuwane w przypadku dalszego rozpowszechniania politycznego materiału reklamowego.

4. Do dnia ... [15 miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszego rozporządzenia] Komisja przyjmuje akty wykonawcze ustanawiające format i wzór oznakowań, o których mowa w ust. 3. Te akty wykonawcze zapewniają dostosowanie oznakowań do stosowanego środka przekazu, w tym w sektorze audiowizualnym, mediów drukowanych, reklamy online i offline, z uwzględnieniem szczególnych cech tego środka przekazu, a także najnowszych osiągnięć technologicznych i rynkowych, odpowiednich badań naukowych i najlepszych praktyk.

Te akty wykonawcze przyjmuje się zgodnie z procedurą sprawdzającą, o której mowa w art. 29 ust. 2.

5. Państwa członkowskie, w tym właściwe organy, oraz Komisja zachęcają do sporządzania dobrowolnych kodeksów postępowania, które mają przyczynić się do właściwego stosowania niniejszego artykułu – z uwzględnieniem szczególnych cech odpowiednich dostawców usług, których to dotyczy, oraz szczególnych potrzeb mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw kwalifikujących się na podstawie art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy 2013/34/UE.

Artykuł 12
Ogłoszenia o przejrzystości

1. Wydawcy reklamy politycznej zapewniają, aby ogłoszenie o przejrzystości, o którym mowa w art. 11 ust. 1 lit. e), zawierało następujące informacje:
 - a) tożsamość sponsora i, w stosownych przypadkach, podmiotu ostatecznie kontrolującego sponsora, w tym ich imię i nazwisko, adres e-mail oraz, w przypadku podania do wiadomości publicznej, ich adres pocztowy, a jeżeli sponsor nie jest osobą fizyczną – adres, pod którym ma on siedzibę;
 - b) informacje wymagane na podstawie lit. a) dotyczące osoby fizycznej lub prawnej, która uiszcza wynagrodzenie w zamian za polityczny materiał reklamowy, jeżeli osoba ta nie jest sponsorem ani podmiotem sprawującym ostateczną kontrolę nad sponsorem;
 - c) okres, w którym polityczny materiał reklamowy ma być publikowany, dostarczany lub rozpowszechniany;
 - d) łączne kwoty i łączną wartość innych korzyści otrzymanych przez dostawców usług reklamy politycznej, w tym otrzymane przez wydawcę, w ramach pełnej lub częściowej wymiany za usługi reklamy politycznej oraz, w stosownych przypadkach, kampanię reklamy politycznej;

- e) informacje na temat publicznego lub prywatnego pochodzenia tych kwot i innych korzyści, o których mowa w lit. d), a także tego, czy pochodzą one z Unii czy spoza niej;
- f) metodykę stosowaną do obliczania kwot i wartości, o których mowa w lit. d);
- g) w stosownych przypadkach, wskazanie wyborów lub referendum oraz procesów ustawodawczych lub regulacyjnych, z którymi polityczny materiał reklamowy jest związany;
- h) jeżeli polityczny materiał reklamowy jest związany z konkretnymi wyborami lub referendum – linki do oficjalnych informacji na temat warunków uczestnictwa w danych wyborach lub referendum;
- i) w stosownych przypadkach, linki do europejskich repozytoriów politycznych materiałów reklamowych online, o czym mowa w art. 13;
- j) informacje dotyczące mechanizmów, o których mowa w art. 15 ust. 1;
- k) w stosownych przypadkach, informację o tym, czy wcześniejsza publikacja politycznego materiału reklamowego lub jego wcześniejszej wersji została zawieszona lub zaniechana ze względu na naruszenie niniejszego rozporządzenia;
- l) w stosownych przypadkach oświadczenie, że polityczny materiał reklamowy podlegał technikom targetowania lub technikom dostarczania reklam na podstawie wykorzystania danych osobowych, w tym informacji określonych w art. 19 ust. 1 lit. c) i e);
- m) w stosownych przypadkach i w miarę możliwości technicznych – zasięg politycznego materiału reklamowego wyrażony liczbą odsłon materiału reklamowego i reakcji na niego.

2. Wydawcy reklamy politycznej zapewniają, aby informacje, o których mowa w ust. 1, były kompletne.

Wydawcy reklamy politycznej zapewniają poprawność informacji, o których mowa w ust. 1 lit. d), f), i), j) i m), przed okresem publikacji, dostarczania lub rozpowszechniania materiału reklamowego i podczas tego okresu.

W przypadku gdy dostawca usług reklamy politycznej dowiaduje się, że informacje przekazane wydawcy reklamy politycznej lub opublikowane przez niego są niekompletne lub błędne, bez zbędnej zwłoki kontaktuje się z tym wydawcą reklamy politycznej i przekazuje mu uzupełnione lub poprawione informacje.

Jeżeli wydawca reklamy politycznej w jakikolwiek sposób dowie się, że informacje, o których mowa w art. 11 ust. 1 oraz ust. 1 niniejszego artykułu są niekompletne lub błędne, dokłada wszelkich starań, aby je niezwłocznie uzupełnić lub skorygować, w tym kontaktując się ze sponsorem lub dostawcami usług reklamy politycznej.

Jeżeli informacji nie można uzupełnić lub skorygować bez zbędnej zwłoki, wydawca politycznego materiału reklamowego nie udostępnia reklamy politycznej lub bez zbędnej zwłoki zaprzestaje publikacji, dostarczania lub rozpowszechniania politycznego materiału reklamowego.

Wydawca reklamy politycznej bez zbędnej zwłoki informuje sponsorów lub dostawców usług reklamy politycznej, których to dotyczy, o wszelkich decyzjach podjętych na podstawie akapitu piątego niniejszego ustępu.

3. Ogłoszenia o przejrzystości umieszcza się w każdym politycznym materiale reklamowym lub są one łatwe do odnalezienia podczas całego okresu publikacji danego politycznego materiału reklamowego.

Ogłoszenia o przejrzystości są aktualizowane przez cały okres publikacji politycznego materiału reklamowego, przedstawiane w łatwo dostępnym formacie, a jeżeli polityczny materiał reklamowy jest udostępniany w formie elektronicznej – w formacie nadającym się do odczytu maszynowego. Ogłoszenia te muszą być napisane w języku politycznego materiału reklamowego. Wydawcy reklamy politycznej, którzy oferują usługi w Unii, zapewniają zgodność ogłoszeń o przejrzystości z mającymi zastosowanie wymogami dostępności, w tym również, jeżeli jest to technicznie wykonalne, poprzez udostępnianie informacji za pośrednictwem więcej niż jednego kanału sensorycznego.

Ogłoszenia o przejrzystości są wyraźnie widoczne i przyjazne dla użytkowników, w tym dzięki użyciu prostego języka.

4. Wydawcy reklamy politycznej przechowują swoje ogłoszenia o przejrzystości wraz ze wszystkimi ich zmianami przez okres siedmiu lat od ostatniej publikacji materiału reklamowego, którego to dotyczy.
5. Ustęp 4 niniejszego artykułu nie ma zastosowania do mikroprzedsiębiorstw wchodzących w zakres art. 3 ust. 1 dyrektywy 2013/34/UE, o ile świadczenie usług reklamowych ma wyłącznie charakter marginalny i pomocniczy w stosunku do ich głównej działalności.

6. Komisja jest uprawniona do przyjmowania aktów delegowanych zgodnie z art. 28 w celu zmiany niniejszego rozporządzenia poprzez dodanie liter do wykazu liter w ust. 1 niniejszego artykułu oraz poprzez modyfikację ust. 1 lit. f) niniejszego artykułu w świetle rozwoju technologicznego, praktyk rynkowych, odpowiednich badań naukowych, zmian w nadzorze sprawowanym przez właściwe organy i odpowiednich wytycznych wydanych przez właściwe organy, pod warunkiem że taka zmiana jest konieczna do zrozumienia szerszego kontekstu politycznego materiału reklamowego i jego celów.
7. Do dnia ... [15 miesięcy od dnia wejściu w życie niniejszego rozporządzenia] Komisja przyjmuje akty wykonawcze w celu ustanowienia formatu ogłoszenia o przejrzystości i dostarczenia specyfikacji technicznych dotyczących tego ogłoszenia, aby zapewnić jego dostosowanie do wykorzystywanego środka przekazu, w tym w odniesieniu do sektora audiowizualnego, mediów drukowanych, reklamy online i offline, z uwzględnieniem najnowszych zmian technologicznych i rynkowych, odpowiednich badań naukowych i najlepszych praktyk oraz szczególnych potrzeb mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw kwalifikujących się na podstawie art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy 2013/34/UE.

Te akty wykonawcze przyjmuje się zgodnie z procedurą sprawdzającą, o której mowa w art. 29 ust. 2.

Artykuł 13

Europejskie repozytorium politycznych materiałów reklamowych online

1. Komisja ustanawia i zapewnia, bezpośrednio lub poprzez powierzenie tego obowiązku organowi zarządzającemu, zarządzanie europejskim repozytorium politycznych materiałów reklamowych online (zwanym dalej „europejskim repozytorium”), które jest publicznym repozytorium wszystkich politycznych materiałów reklamowych online publikowanych w Unii lub kierowanych do obywateli bądź rezydentów Unii.
Repozytorium obejmuje:
 - a) funkcję umożliwiającą publiczny dostęp do politycznych materiałów reklamowych online wraz z informacjami dostarczanych przez wydawców reklamy politycznej, o których mowa w art. 12 ust. 1, w odniesieniu do każdego politycznego materiału reklamowego online od momentu jego pierwszej publikacji; informacje są dostępne w formacie nadającym się do odczytu maszynowego, umożliwiając wyszukiwanie wielokryteriowe i są publicznie dostępne za pośrednictwem jednego portalu;
 - b) usługę hostingu, która zapewnia dostępność reklamy politycznej online i publikowanych wraz z nią informacji, o których mowa w art. 12 ust. 1, przez cały okres, w którym polityczny materiał reklamowy jest prezentowany, oraz przez siedem lat po ostatnim zaprezentowaniu politycznego materiału reklamowego; usługa hostingu oraz dostęp do przechowywanych informacji są zgodne ze wszelkimi wymogami prawnymi dotyczącymi usuwania politycznego materiału reklamowego i publikowanych wraz z nim informacji oraz pozostają bez uszczerbku dla tych wymogów; usługa hostingowa jest bezpłatna dla wydawców reklamy politycznej, którzy przekazują polityczny materiał reklamowy online do europejskiego repozytorium.

2. Wydawcy reklamy politycznej będący bardzo dużymi platformami internetowymi i bardzo dużymi wyszukiwarkami internetowymi zapewniają, aby każdy polityczny materiał reklamowy wraz z informacjami, o których mowa w art. 12 ust. 1 niniejszego rozporządzenia, był udostępniany w repozytorium, o którym mowa w art. 39 rozporządzenia (UE) 2022/2065. Ponadto wydawcy reklamy politycznej umożliwiają dostęp do tych informacji za pośrednictwem europejskiego repozytorium od momentu publikacji i przez cały okres, w którym prezentują polityczny materiał reklamowy, oraz przez siedem lat od ostatniego zaprezentowania politycznego materiału reklamowego na ich interfejsach internetowych.
3. Jeżeli wydawcy reklamy politycznej usuwają konkretny polityczny materiał reklamowy lub uniemożliwiają dostęp do niego ze względu na domniemaną niezgodność z prawem lub niezgodność z ich warunkami korzystania z usług, nadal zapewniają dostęp do informacji wymaganych na mocy art. 12 ust. 1 niniejszego rozporządzenia przez okres, o którym mowa w art. 9 ust. 3 niniejszego rozporządzenia. Wymóg ten pozostaje bez uszczerbku dla wymogów określonych w art. 9 ust. 2 lit. a) ppkt (i), art. 17 ust. 3 lit. a)–e) oraz art. 39 ust. 3 rozporządzenia (UE) 2022/2065.
4. Wydawcy reklamy politycznej inni niż ci, o których mowa w ust. 2 niniejszego artykułu, którzy publikują polityczne materiały reklamowe za pośrednictwem usługi internetowej, udostępniają każdy taki polityczny materiał reklamowy i informacje wymagane na podstawie art. 12 ust. 1 w europejskim repozytorium nie później niż 72 godziny od pierwszej publikacji politycznego materiału reklamowego.
5. Komisja lub, w zależności od przypadku, organ zarządzający, o którym mowa w ust. 1, nie ponoszą odpowiedzialności za kompletność i poprawność reklamy politycznej oraz publikowanych wraz z nią informacji ani za jej zgodność z odpowiednim prawem Unii lub prawem krajowym oraz innymi mającymi zastosowanie wiążącymi przepisami.

6. Do dnia ... [24 miesiące od dnia wejścia w życie niniejszego rozporządzenia] Komisja przyjmuje akty wykonawcze zgodnie z art. 29 w celu określenia szczegółowych ustaleń dotyczących zapewnienia wspólnej struktury danych, znormalizowanych metadanych w celu ułatwienia włączania politycznych materiałów reklamowych do europejskiego repozytorium oraz indeksacji reklamy politycznej przez wyszukiwarki internetowe, znormalizowanego uwierzytelniania i wspólnego interfejsu programowania aplikacji, aby umożliwić dostęp do agregacji informacji publikowanych w internecie na podstawie niniejszego rozporządzenia za pośrednictwem jednego portalu.

Przyjmując te akty wykonawcze, Komisja uwzględnia postęp technologiczny, rynkowy i naukowy oraz dąży do osiągnięcia następujących celów:

- a) umożliwienie publicznego dostępu do informacji, o których mowa w ust. 1, 2 i 3, za pośrednictwem europejskiego repozytorium;
- b) umożliwienie łatwego publicznego dostępu do internetowych ogłoszeń o przejrzystości za pomocą wspólnego interfejsu programowania aplikacji, umożliwiającego dostęp do ogłoszeń i przeszukiwanie odpowiednich baz danych;
- c) wspieranie dostępu osób trzecich i dostępu publicznego do ogłoszeń o przejrzystości, w tym dzięki umożliwieniu analizowania internetowych ogłoszeń o przejrzystości i ich prezentowania za pośrednictwem przyjaznych dla użytkowników portali i usług wyszukiwania.

Artykuł 14

Okresowe sprawozdania dotyczące usług reklamy politycznej

1. Wydawcy reklam politycznych zamieszczają informacje o kwotach lub wartości innych korzyści uzyskanych w ramach pełnej lub częściowej wymiany za usługi, które świadczyli, w tym o wykorzystaniu technik targetowania i dostarczania reklamy, zagregowanych według kampanii, w załączeniu do swojego sprawozdania z działalności w rozumieniu art. 19 dyrektywy 2013/34/UE.

Wydawcy reklamy politycznej udostępniają informacje, o których mowa w akapicie pierwszym, właściwym organom odpowiedzialnym za audyt podmiotów politycznych lub nadzór nad nimi, jeżeli takie organy ustanowiono na mocy prawa krajowego.

2. Ustępu 1 niniejszego artykułu nie stosuje się do przedsiębiorstw kwalifikujących się jako mikroprzedsiębiorstwa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa na podstawie art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy 2013/34/UE.

Artykuł 15

Wskazanie potencjalnie niezgodnych politycznych materiałów reklamowych

1. Wydawcy reklamy politycznej dysponują niezbędnymi mechanizmami umożliwiającymi osobom fizycznym lub prawnym powiadomienie ich, że dany polityczny materiał reklamowy, który opublikowali, nie jest zgodny z niniejszym rozporządzeniem.
2. Mechanizmy, o których mowa w ust. 1, są bezpłatne, przyjazne dla użytkownika i łatwo dostępne, także z ogłoszenia o przejrzystości. Jeżeli jest to technicznie możliwe, mechanizmy te umożliwiają powiadomienie drogą elektroniczną.

3. Mechanizmy te ułatwiają przekazywanie precyzyjnych i uzasadnionych powiadomień wydawcom reklamy politycznej, aby umożliwić im stwierdzenie niezgodności danego politycznego materiału reklamowego z niniejszym rozporządzeniem. W tym celu wydawcy reklamy politycznej przyjmują niezbędne środki umożliwiające i ułatwiające składanie powiadomień zawierających wszystkie poniższe elementy:
 - a) uzasadnione wyjaśnienie powodów, dla których osoba fizyczna lub prawna bądź podmiot składający powiadomienie twierdzą, że dany polityczny materiał reklamowy nie jest zgodny z niniejszym rozporządzeniem;
 - b) informacje umożliwiające identyfikację politycznego materiału reklamowego;
 - c) imię i nazwisko lub nazwę oraz adres e-mail osoby fizycznej lub prawnej składającej powiadomienie.
4. Wydawcy reklamy politycznej bez zbędnej zwłoki wysyłają potwierdzenie otrzymania powiadomienia otrzymanego zgodnie z ust. 1 osobie fizycznej lub prawnej, która je złożyła.
5. Wydawcy reklamy politycznej będący bardzo dużymi platformami internetowymi i bardzo dużymi wyszukiwarkami internetowymi bez zbędnej zwłoki:
 - a) rozpatrują powiadomienia otrzymane zgodnie z ust. 1 i odpowiadają na nie z należytą starannością oraz w sposób niearbitralny i obiektywny;
 - b) informuje osobę fizyczną lub prawną, która złożyła powiadomienie, o którym mowa w ust. 1, o podjętych działaniach następnych.

6. Wydawcy reklamy politycznej niebędący bardzo dużymi platformami internetowymi ani bardzo dużymi wyszukiwarkami internetowymi bez zbędnej zwłoki:
- a) dokładają wszelkich starań, aby rozpatrzyć powiadomienia otrzymane zgodnie z ust. 1 i odpowiedzieć na nie z należytą starannością oraz w sposób niearbitralny i obiektywny;
 - b) informują, co najmniej na wniosek, osobę fizyczną lub prawną, która złożyła powiadomienie, o którym mowa w ust. 1 niniejszego artykułu, o podjętych działaniach następnych; wydawcy reklamy politycznej kwalifikujący się jako mikroprzedsiębiorstwa na podstawie art. 3 ust. 1 dyrektywy 2013/34/UE dokładają wszelkich starań, aby zapewnić zgodność z niniejszą literą.
7. W ostatnim miesiącu poprzedzającym wybory lub referendum wydawcy reklamy politycznej rozpatrują wszelkie powiadomienia otrzymane w związku z politycznym materiałem reklamowym dotyczącym tych wyborów lub tego referendum w ciągu 48 godzin, pod warunkiem że powiadomienie można rozpatrzyć w całości na podstawie zawartych w nim informacji. Wydawcy reklamy politycznej kwalifikujący się jako mikroprzedsiębiorstwa lub małe i średnie przedsiębiorstwa na podstawie art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy 2013/34/UE dokładają wszelkich starań, aby rozpatrzyć wszystkie otrzymane powiadomienia związane z politycznymi materiałami reklamowymi dotyczącymi tych wyborów lub tego referendum bez zbędnej zwłoki.
8. Wydawcy reklamy politycznej dostarczają jasnych i przyjaznych dla użytkownika informacji o możliwości dochodzenia roszczeń związanych z politycznymi materiałami reklamowymi, których dotyczy powiadomienie, oraz, w stosownych przypadkach, o zastosowaniu zautomatyzowanych środków przetwarzania powiadomień.

9. Wydawcy reklamy politycznej bez zbędnej zwłoki informują odpowiednich sponsorów lub dostawców usług reklamy politycznej o wszelkich środkach podejmowanych w następstwie powiadomień dokonanych na podstawie niniejszego artykułu, jeżeli środki te mają wpływ na dostępność lub prezentację danego politycznego materiału reklamowego.
10. Wydawcy reklamy politycznej mogą wspólnie odpowiadać na wielokrotne powiadomienia, o których mowa w ust. 1, dotyczące tego samego materiału reklamowego lub kampanii reklamowej, w tym korzystając ze zautomatyzowanych narzędzi lub zamieszczając na swojej stronie internetowej ogłoszenie odnoszące się do tych powiadomień.
11. Komisja, po konsultacji z siecią krajowych punktów kontaktowych, o której mowa w art. 22 ust. 8, może wydać wytyczne, aby pomóc wydawcom reklamy politycznej w stosowaniu niniejszego artykułu.

Artykuł 16

Przekazywanie informacji właściwym organom krajowym

1. Aby sprawdzić zgodność z art. 9, 11, 12 i 14, właściwe organy krajowe są uprawnione do kierowania do dostawców usług reklamy politycznej wniosków o przekazanie wszelkich niezbędnych informacji. Przekazywane informacje są kompletne, poprawne i wiarygodne oraz przedstawione w jasnej, spójnej, skonsolidowanej i zrozumiałej formie. Jeżeli jest to technicznie możliwe, informacje są przekazywane w standardowej formie umożliwiającej odczyt maszynowy.

2. Wniosek, o którym mowa w ust. 1, zawiera następujące elementy:
 - a) uzasadnienie wyjaśniające cel, dla którego wnioskuje się o informacje, chyba że wniosek służy realizacji celu polegającego na zapobieganiu przestępstwom, wykrywaniu przestępstw, prowadzeniu postępowań przygotowawczych i ściganiu przestępstw lub poważnych wykroczeń administracyjnych, oraz pod warunkiem, że przedstawienie uzasadnienia takiego wniosku nie zagraża realizacji tego celu;
 - b) informacje o środkach prawnych przysługujących danemu dostawcy usług reklamy politycznej i sponsorowi usługi reklamy politycznej.
3. Po otrzymaniu wniosku zgodnie z ust. 1 niniejszego artykułu dostawcy usług reklamy politycznej w ciągu dwóch dni roboczych potwierdzają otrzymanie tego wniosku i informują właściwy organ krajowy o działaniach podjętych w celu jego realizacji. Odpowiedni dostawca usług reklamy politycznej dostarcza żądanych informacji w ciągu ośmiu dni roboczych. Jednakże, dostawcy usług reklamy politycznej kwalifikujący się jako mikroprzedsiębiorstwa lub małe i średnie przedsiębiorstwa na podstawie art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy 2013/34/UE podejmują racjonalne starania, aby przekazać żądane informacje w ciągu 12 dni roboczych, a po upływie tego terminu – bez zbędnej zwłoki.
4. Na zasadzie odstępstwa od ust. 3 niniejszego artykułu w ostatnim miesiącu poprzedzającym wybory lub referendum dostawcy usług reklamy politycznej przekazują żądane informacje będące w ich posiadaniu bez zbędnej zwłoki i nie później niż w ciągu 48 godzin. Jednakże, dostawcy usług reklamy politycznej kwalifikujący się jako mikroprzedsiębiorstwa lub małe przedsiębiorstwa na podstawie art. 3 ust. 1 i 2 dyrektywy 2013/34/UE przekazują żądane informacje będące w ich posiadaniu bez zbędnej zwłoki i w miarę możliwości przed datą wyborów lub referendum.

5. Dostawcy usług reklamy politycznej wyznaczają punkt kontaktowy do kontaktów z właściwymi organami krajowymi. Dostawcy usług reklamy politycznej kwalifikujący się jako mikroprzedsiębiorstwa lub małe i średnie przedsiębiorstwa na podstawie art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy 2013/34/UE mogą wyznaczyć zewnętrzną osobę fizyczną jako punkt kontaktowy.

Artykuł 17

Przekazywanie informacji innym zainteresowanym podmiotom

1. Na wniosek zainteresowanych podmiotów dostawcy usług reklamy politycznej niezwłocznie i nieodpłatnie, a jeżeli jest to technicznie możliwe – w formacie nadającym się do odczytu maszynowego, przekazują tym podmiotom informacje, które dostawcy usług reklamy politycznej mają obowiązek posiadać zgodnie z art. 9, 11 i 12.
2. Zainteresowane podmioty występujące z wnioskiem o przekazanie informacji na podstawie ust. 1 są podmiotami niezależnymi z punktu widzenia interesu handlowego i należą do jednej lub kilku z następujących kategorii:
 - a) zweryfikowani badacze zgodnie z art. 40 ust. 8 rozporządzenia (UE) 2022/2065;
 - b) członkowie organizacji społeczeństwa obywatelskiego, której cele statutowe to ochrona i promowanie interesu publicznego, upoważnionych na mocy prawa krajowego lub prawa Unii;
 - c) podmioty polityczne;
 - d) krajowi lub międzynarodowi obserwatorzy wyborów uznani w danym państwie członkowskim; lub
 - e) dziennikarze.

3. Po otrzymaniu wniosku od zainteresowanego podmiotu dostawca usług reklamy politycznej dokłada wszelkich starań, aby dostarczyć żądane informacje lub uzasadnioną odpowiedź zgodnie z ust. 5 jak najszybciej, jednak najpóźniej w ciągu jednego miesiąca.
4. Przygotowując informacje, które mają zostać przekazane zgodnie z ust. 1, dostawca usług reklamy politycznej może zsumować odpowiednie kwoty lub ująć je w przedziale, w zakresie w jakim jest to niezbędne do ochrony swoich uzasadnionych interesów handlowych.
5. Jeżeli wnioski na podstawie ust. 1 są oczywiście niejasne, zbyt obszerne lub dotyczą informacji niebędących w posiadaniu dostawcy usług reklamy politycznej, dostawca usług może odmówić udzielenia żądanych informacji. W takich przypadkach dostawca usług reklamy politycznej przesyła zainteresowanemu podmiotowi składającemu wniosek odpowiedź wraz z uzasadnieniem, w tym informacje o możliwości dochodzenia roszczeń, w tym w stosownych przypadkach również roszczeń wynikających z dyrektywy (UE) 2020/1828.
6. Jeżeli rozpatrywanie wniosków na podstawie ust. 1 pociąga za sobą znaczne koszty, dostawca usług reklamy politycznej może pobrać uzasadnioną i proporcjonalną opłatę, która w żadnym wypadku nie może przekroczyć kosztów administracyjnych związanych z udzieleniem informacji, których dotyczy wniosek.
7. Na dostawcach usług reklamy politycznej spoczywa ciężar wykazania, że wniosek jest oczywiście niejasny, zbyt obszerny lub dotyczy informacji, które nie są w ich posiadaniu, lub że wnioski pociągają za sobą znaczne koszty przetwarzania.

Rozdział III

Targetowanie i dostarczanie reklamy politycznej online

Artykuł 18

Szczególne wymogi dotyczące technik targetowania i dostarczania reklamy w kontekście reklamy politycznej online

1. Techniki targetowania lub dostarczania reklamy, które wiążą się z przetwarzaniem danych osobowych w kontekście reklamy politycznej online, są dozwolone tylko w przypadku spełnienia następujących warunków:
 - a) administrator zebrał dane osobowe od osoby, której dane dotyczą;
 - b) osoba, której dane dotyczą, udzieliła wyraźnej zgody w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2016/679 i rozporządzenia (UE) 2018/1725 na przetwarzanie danych osobowych specjalnie na potrzeby reklamy politycznej; oraz
 - c) techniki te nie obejmują profilowania zdefiniowanego w art. 4 pkt 4 rozporządzenia (UE) 2016/679 i w art. 3 pkt 5 rozporządzenia (UE) 2018/1725 z wykorzystaniem szczególnych kategorii danych osobowych, o których mowa w art. 9 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2016/679 i w art. 10 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2018/1725.

2. W kontekście reklamy politycznej zakazuje się technik targetowania lub technik dostarczania reklamy, które obejmują przetwarzanie danych osobowych osoby, której dane dotyczą, o której administrator z dostateczną pewnością wie, że jeszcze przez co najmniej jeden rok nie osiągnie ona wieku uprawniającego do głosowania, określonego w przepisach krajowych. Wypełnianie obowiązków określonych w niniejszym ustępie nie zobowiązuje administratora do przetwarzania dodatkowych danych osobowych, aby ocenić, czy osoba, której dane dotyczą, jeszcze przez co najmniej jeden rok nie osiągnie wieku uprawniającego do głosowania.
3. Niniejszy artykuł nie ma zastosowania do komunikatów partii politycznej, fundacji, stowarzyszenia lub jakiegokolwiek innego podmiotu nienastawionego na zysk kierowanej do ich członków i byłych członków ani do takich komunikatów jak biuletyny informacyjne związane z ich działalnością polityczną, jeżeli bazują one wyłącznie na danych o subskrypcji, a zatem są ściśle ograniczone do członków, byłych członków lub abonentów i opierają się na dostarczonych przez nich danych osobowych i nie wiążą się z przetwarzaniem danych osobowych do targetowania lub innej dalszej selekcji odbiorców i wiadomości, które otrzymują.
4. Do celów wdrożenia wymogów określonych w rozporządzeniach (UE) 2016/679 i (UE) 2018/1725 dotyczących udzielania wyraźnej zgody, a także wycofywania jej po jej udzieleniu administratorzy upewniają się, że:
 - a) osoba, której dane dotyczą, nie jest proszona o wyrażenie zgody, jeżeli wskazała już w sposób zautomatyzowany, że nie wyraża zgody na przetwarzanie danych do celów reklamy politycznej, chyba że wniosek jest uzasadniony istotną zmianą okoliczności;
 - b) osobie, której dane dotyczą i która nie wyraża zgody, proponuje się równoważną alternatywę dla korzystania z usługi online bez otrzymywania reklamy politycznej.

Artykuł 19

Dodatkowe wymogi przejrzystości w zakresie technik targetowania i dostarczania reklamy w kontekście reklamy politycznej online

1. Stosując techniki targetowania lub dostarczania reklamy w kontekście reklamy politycznej online obejmującej przetwarzanie danych osobowych, administratorzy, oprócz innych wymogów określonych w niniejszym rozporządzeniu oraz wymogów określonych w rozporządzeniach (UE) 2016/679 i (UE) 2018/1725, przestrzegają następujących wymogów:
 - a) przyjęcie, wdrożenie i publiczne udostępnienie wewnętrznej polityki opisującej jasno i prostym językiem sposób wykorzystania takich technik oraz utrzymanie takiej polityki przez okres siedmiu lat od ostatniego wykorzystania tych technik;
 - b) prowadzenie dokumentacji dotyczącej stosowania takich technik, odpowiednich mechanizmów i parametrów;

- c) dostarczanie, wraz z informacją, że jest polityczny materiał reklamowy, dodatkowych informacji koniecznych do tego, by osoba, której to dotyczy, mogła zrozumieć zastosowaną logikę i główne parametry wykorzystanych technik, w tym również, czy wykorzystano system sztucznej inteligencji do targetowania lub dostarczenia politycznego materiału reklamowego, a także dodatkowe techniki analityczne, w tym następujące elementy:
- (i) konkretne grupy docelowych odbiorców, w tym parametry wykorzystywane do określenia odbiorców, wśród których dana reklama jest rozpowszechniana;
 - (ii) kategorie danych osobowych wykorzystywanych do technik targetowania lub technik dostarczania reklam;
 - (iii) cele targetowania, mechanizmy i logika, w tym parametry włączenia i wykluczenia, oraz powody, dla których wybrano te parametry;
 - (iv) istotne informacje na temat wykorzystania systemów sztucznej inteligencji do targetowania lub dostarczania reklamy politycznej;
 - (v) okres rozpowszechniania politycznego materiału reklamowego oraz liczba osób fizycznych, wśród których dany polityczny materiał reklamowy jest rozpowszechniany;
 - (vi) link do polityki, o której mowa w lit. a), lub wyraźne wskazanie miejsca, gdzie można ją łatwo odnaleźć;

- d) przygotowanie wewnętrznej corocznej oceny ryzyka wynikającego ze stosowania technik targetowania lub dostarczania reklamy dla praw podstawowych i wolności; wyniki tej oceny należy podać do wiadomości publicznej;
 - e) zamieszczenie wraz z politycznym materiałem reklamowym, chyba że jest ono ujęte w ogłoszeniu o przejrzystości wymaganym na mocy art. 12 ust. 1 niniejszego rozporządzenia, odniesienia do skutecznych środków wspierających osoby fizyczne w wykonywaniu praw przysługujących im na mocy, stosownie do przypadku, rozporządzenia (UE) 2016/679 lub rozporządzenia (UE) 2018/1725, a w szczególności odniesienia do praw osób fizycznych do zmiany danych osobowych lub wycofania zgody, stosownie do przypadku, przy czym odniesienie to powinno zawierać link do interfejsu umożliwiającego skorzystanie z takich praw.
2. Jeżeli administratorem jest podmiot inny niż wydawca reklamy politycznej, administrator upewnia się, aby przedstawić wydawcy reklamy politycznej informacje, o których mowa w ust. 1 lit. c) i e), aby umożliwić mu wypełnienie jego obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia. Informacje są przekazywane w sposób terminowy i z zachowaniem ich poprawności, zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami branżowymi, w drodze standardowego, zautomatyzowanego procesu, gdy jest to technicznie możliwe.
3. W razie potrzeby dostawcy usług reklamy politycznej przekazują administratorom informacje niezbędne do spełnienia wymogów określonych w ust. 1 i 2.
4. Informacje, które mają być przekazane zgodnie z ust. 1 lit. c) i e) oraz ust. 2 i 3, są przedstawiane w formie, która jest łatwo dostępna i – gdy jest to technicznie możliwe – nadająca się również do odczytu maszynowego, wyraźnie widoczna i przyjazna dla użytkownika, w tym przez zastosowanie prostego języka.

5. Komisja jest uprawniona do przyjmowania aktów delegowanych zgodnie z art. 28 w celu zmiany niniejszego rozporządzenia poprzez dodanie punktów do wykazu punktów w ust. 1 niniejszego artykułu w świetle rozwoju technologicznego, praktyk rynkowych, odpowiednich badań naukowych oraz rozwoju w zakresie nadzoru prowadzonego przez właściwe organy i odpowiednich wytycznych wydawanych przez właściwe organy.

Artykuł 20

Przekazywanie informacji dotyczących targetowania lub dostarczania politycznych materiałów reklamowych online innym zainteresowanym podmiotom

Administratorzy stosują odpowiednie środki w celu przekazania zainteresowanym podmiotom, o których mowa w art. 17 ust. 2, na ich wniosek i nieodpłatnie, informacji, o których mowa w art. 19.

Rozdział IV

Nadzór i egzekwowanie

Artykuł 21

Przedstawiciel prawny

1. Dostawcy usług, którzy świadczą usługi reklamy politycznej w Unii, ale nie mają siedziby w Unii, wyznaczają na piśmie osobę fizyczną lub prawną na swojego przedstawiciela prawnego w jednym z państw członkowskich, w których dostawca usług oferuje swoje usługi.

Wyznaczony przedstawiciel prawny rejestruje się u właściwego organu, o którym mowa w ust. 4, w państwie członkowskim, gdzie zamieszkuje lub ma swoją siedzibę. W tym celu usługodawcy przekazują właściwemu organowi nazwę lub imię i nazwisko, adres pocztowy, adres e-mail i numer telefonu swojego przedstawiciela prawnego.

Przekazywane informacje muszą być poprawne, w formacie nadającym się do odczytu maszynowego i aktualizowane.

2. Przedstawiciel prawny jest odpowiedzialny za zapewnienie zgodności z obowiązkami wynikającymi z niniejszego rozporządzenia i, bez uszczerbku dla odpowiedzialności dostawcy usługi i wszelkich postępowań sądowych, które mogą zostać wszczęte przeciwko niemu, może zostać pociągnięty do odpowiedzialności za wszelkie przypadki niewypełnienia obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia. Przedstawiciel prawny jest adresatem wszelkiej korespondencji z odpowiednim dostawcą usług przewidzianej w niniejszym rozporządzeniu. Wszelką korespondencję skierowaną do tego przedstawiciela prawnego traktuje się jak korespondencję skierowaną do reprezentowanego przez niego dostawcy usług.

3. Dostawcy usług udzielają swojemu przedstawicielowi prawnemu niezbędnych upoważnień i zapewniają mu wystarczające zasoby, aby zagwarantować jego skuteczną i terminową współpracę z właściwymi organami krajowymi, w stosownych przypadkach również z Komisją, oraz stosowanie się przezeń do decyzji tych organów.
4. Państwa członkowskie wyznaczają jeden właściwy organ krajowy odpowiedzialny za prowadzenie publicznie dostępnych i umożliwiających odczyt maszynowy rejestrów wszystkich przedstawicieli prawnych zarejestrowanych na ich terytorium na mocy niniejszego rozporządzenia. Właściwy organ krajowy zapewnia łatwy dostęp do takich informacji oraz ich kompletność i regularną aktualizację. Państwa członkowskie udostępniają Komisji linki do odpowiednich stron internetowych.
5. Komisja ustanawia i prowadzi publicznie dostępny portal zawierający linki do stron internetowych udostępnionych przez państwa członkowskie zgodnie z ust. 4.

Artykuł 22

Właściwe organy i krajowe punkty kontaktowe

1. Organy nadzorcze, o których mowa w art. 51 rozporządzenia (UE) 2016/679, lub Europejski Inspektor Ochrony Danych, o którym mowa w art. 52 rozporządzenia (UE) 2018/1725, są właściwe do monitorowania stosowania art. 18 i 19 niniejszego rozporządzenia w zakresie swoich odpowiednich kompetencji. Art. 58 rozporządzenia (UE) 2016/679 i art. 58 rozporządzenia (UE) 2018/1725 stosuje się odpowiednio. Rozdział VII rozporządzenia (UE) 2016/679 ma zastosowanie do działań objętych art. 18 i 19 niniejszego rozporządzenia.
2. Europejska Rada Ochrony Danych, o której mowa w art. 68 rozporządzenia (UE) 2016/679, z własnej inicjatywy lub na wniosek Komisji przygotowuje wytyczne, aby pomóc organom nadzorczym, o których mowa w rozporządzeniu (UE) 2016/679, w ocenie zgodności z wymogami niniejszego rozporządzenia.

3. Państwa członkowskie wyznaczają, w stosownych przypadkach, właściwe organy w celu nadzorowania przestrzegania przez dostawców usług pośrednich w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2022/2065 obowiązków określonych w art. 7–17 i 21 niniejszego rozporządzenia. Właściwe organy wyznaczone na podstawie rozporządzenia (UE) 2022/2065 mogą być również jednym z właściwych organów wyznaczonych do nadzorowania przestrzegania przez pośredników internetowych obowiązków określonych w art. 7–17 i 21 niniejszego rozporządzenia. Koordynator ds. usług cyfrowych, o którym mowa w art. 49 rozporządzenia (UE) 2022/2065, w każdym państwie członkowskim jest odpowiedzialny za zapewnienie koordynacji na szczeblu krajowym w odniesieniu do dostawców usług pośrednich zgodnie z definicją zawartą w rozporządzeniu (UE) 2022/2065. Artykuł 49, art. 58 ust. 1–4 i art. 60 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2022/2065 mają zastosowanie w kwestiach związanych ze stosowaniem niniejszego rozporządzenia w odniesieniu do dostawców usług pośrednich. Artykuł 51 rozporządzenia (UE) 2022/2065 stosuje się odpowiednio w odniesieniu do uprawnień właściwych organów wyznaczonych na podstawie niniejszego ustępu.
4. Każde państwo członkowskie wyznacza co najmniej jeden właściwy organ odpowiedzialny za stosowanie i egzekwowanie aspektów niniejszego rozporządzenia nieobjętych przepisami ust. 1 i 3 niniejszego artykułu. Te właściwe organy mogą różnić się od organów, o których mowa w ust. 1 i 3 niniejszego artykułu, i mogą być tymi samymi organami, o których mowa w art. 30 dyrektywy 2010/13/UE. Każdy właściwy organ wyznaczony na podstawie niniejszego ustępu strukturalnie posiada pełną niezależność zarówno od samego sektora, jak i od wszelkich zewnętrznych interwencji lub nacisków politycznych. Przy zachowaniu pełnej niezależności skutecznie monitoruje i stosuje niezbędne i proporcjonalne środki, aby zapewnić nadzór nad niniejszym rozporządzeniem oraz jego przestrzeganie i egzekwowanie.

5. Przy wykonywaniu zadań wynikających z niniejszego rozporządzenia właściwe organy, o których mowa w ust. 4, są uprawnione do:
- a) żądania dostępu do danych, dokumentów lub wszelkich niezbędnych informacji, w szczególności od danego sponsora lub dostawców usług reklamy politycznej, które właściwe organy mają wykorzystywać wyłącznie do celów monitorowania i oceny zgodności z niniejszym rozporządzeniem, zgodnie z odpowiednimi przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych i ochrony informacji poufnych;
 - b) wydawania ostrzeżeń skierowanych do dostawców usług reklamy politycznej w związku z nieprzestrzeganiem przez nich obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia;
 - c) nakazania zaprzestania naruszeń i zobowiązania sponsorów lub dostawców usług reklamy politycznej do podjęcia kroków niezbędnych do zapewnienia zgodności z niniejszym rozporządzeniem;
 - d) nakładania lub zwrócenia się do organu sądowego o nałożenie grzywien, kar finansowych lub innych środków finansowych, w zależności od przypadku;
 - e) w stosownych przypadkach – do nałożenia okresowej kary pieniężnej lub zwrócenia się do organu sądowego w ich państwie członkowskim o jej nałożenie;
 - f) w stosownych przypadkach – wprowadzania środków zaradczych proporcjonalnych do naruszenia i niezbędnych do skutecznego zaniechania naruszeniu lub zwrócenia się do organu sądowego w ich państwie członkowskim o wprowadzenie takich środków;

- g) opublikowania oświadczenia, w którym zostaną wskazane osoby fizyczne i prawne odpowiedzialne za naruszenie obowiązku przewidzianego w niniejszym rozporządzeniu oraz charakter tego naruszenia;
 - h) prowadzenia kontroli lub zwrócenia się do organu sądowego o nakazanie kontroli lub zezwolenie na kontrolę we wszelkich obiektach, których dostawcy usług reklamy politycznej używają do celów związanych z działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub zawodową, lub do żądania tego od innych organów publicznych w celu zbadania, zajęcia, wykonania lub uzyskania kopii bądź wyciągów z informacji w jakiegokolwiek postaci, niezależnie od nośnika.
6. Państwa członkowskie zapewniają, aby właściwe organy krajowe dysponowały wszelkimi środkami niezbędnymi do wykonywania zadań powierzonych im na mocy niniejszego rozporządzenia, w tym wystarczającymi zasobami technicznymi, finansowymi i kadrowymi, aby odpowiednio nadzorować przestrzeganie przepisów przez sponsorów i dostawców usług reklamy politycznej podlegających ich kompetencji na mocy niniejszego rozporządzenia.
7. Państwa członkowskie zapewniają skuteczną i zorganizowaną współpracę i koordynację na poziomie krajowym między wszystkimi odpowiednimi właściwymi organami, o których mowa w ust. 1–4, w celu ułatwienia szybkiej i bezpiecznej wymiany informacji na tematy związane z wykonywaniem zadań i uprawnień w zakresie nadzoru i egzekwowania zgodnie z niniejszym rozporządzeniem, w tym przez powiadamianie o wykrytych naruszeniach mających znaczenie dla innych organów, wymianę ustaleń i wiedzy specjalistycznej oraz przez współpracę w zakresie stosowania i egzekwowania odpowiednich przepisów.

8. Krajowe punkty kontaktowe wyznaczone przez państwa członkowskie zgodnie z ust. 9 akapit drugi spotykają się okresowo na poziomie Unii w ramach sieci krajowych punktów kontaktowych. Sieć krajowych punktów kontaktowych służy jako platforma regularnej wymiany informacji oraz zorganizowanej współpracy między krajowymi punktami kontaktowymi a Komisją w zakresie wszystkich aspektów niniejszego rozporządzenia. Sieć krajowych punktów kontaktowych ułatwia w szczególności współpracę na poziomie unijnym w zakresie stosowania i egzekwowania niniejszego rozporządzenia, a we współpracy z odpowiednimi zainteresowanymi stronami ułatwia przygotowanie wytycznych mających na celu wspieranie sponsorów i dostawców usług reklamy politycznej w spełnianiu wymogów niniejszego rozporządzenia. Posiedzenia przedstawicieli sieci krajowych punktów kontaktowych odbywają się co najmniej dwa razy w roku, a także w razie potrzeby na odpowiednio uzasadniony wniosek Komisji lub państwa członkowskiego. Sieć ściśle współpracuje z europejską siecią współpracy w zakresie wyborów, Europejską Grupą Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych oraz innymi odpowiednimi sieciami lub organami, aby ułatwić szybką i bezpieczną wymianę informacji na temat kwestii związanych z egzekwowaniem niniejszego rozporządzenia i nadzorem nad nim. Komisja uczestniczy w posiedzeniach przedstawicieli sieci krajowych punktów kontaktowych i zapewnia wsparcie administracyjne.

9. Jeżeli dane państwo członkowskie wyznacza więcej niż jeden właściwy organ, wówczas państwo to musi zadbać o to, aby odpowiednie zadania tych organów zostały wyraźnie określone, a organy te ściśle i skutecznie ze sobą współpracowały podczas realizacji tych zadań.

Każde państwo członkowskie wyznacza jeden właściwy organ na krajowy punkt kontaktowy na szczeblu unijnym na potrzeby wszystkich aspektów niniejszego rozporządzenia.

Krajowe punkty kontaktowe wspierają i ułatwiają skuteczną współpracę między właściwymi organami krajowymi oraz z krajowymi punktami kontaktowymi innych państw członkowskich. Państwa członkowskie podają do wiadomości publicznej dane kontaktowe swoich krajowych punktów kontaktowych. W razie potrzeby dane państwa członkowskie przekazują sieci krajowych punktów kontaktowych nazwy pozostałych właściwych organów oraz przypisane im zadania.

Artykuł 23

Współpraca transgraniczna

1. Kwestia zapewnienia zgodności z niniejszym rozporządzeniem przez dostawców usług reklamy politycznej i sponsorów podlega kompetencjom państwa członkowskiego, w którym dostawca ma siedzibę. Jeżeli dostawca prowadzi działalność w więcej niż jednym państwie członkowskim, należy uznać, że podlega on jurysdykcji państwa członkowskiego, w którym ma główną jednostkę organizacyjną.
2. Bez uszczerbku dla art. 22 ust. 1 i 2 oraz dla ust. 1 niniejszego artykułu właściwy organ lub właściwe organy wszystkich państw członkowskich współpracują ze sobą i pomagają sobie nawzajem w razie potrzeby.

3. Właściwy organ, po otrzymaniu uzasadnionego wniosku od innego właściwego organu, udziela temu innemu właściwemu organowi pomocy – bez zbędnej zwłoki i nie później niż w ciągu jednego miesiąca od otrzymania tego wniosku – tak aby środki w zakresie nadzoru lub egzekwowania przepisów, o których to środkach mowa w art. 22 ust. 5, mogły być wdrażane w sposób skuteczny, wydajny i spójny. Właściwy organ, po otrzymaniu uzasadnionego wniosku o udzielenie informacji od właściwego organu innego państwa członkowskiego, za pośrednictwem krajowych punktów kontaktowych, o których mowa w art. 22 ust. 9, udziela temu właściwemu organowi żądanych informacji bez zbędnej zwłoki i nie później niż w ciągu 14 dni od otrzymania tego wniosku. Termin ten może zostać przedłużony do jednego miesiąca w przypadkach wymagających dodatkowego dochodzenia lub śledztwa lub informacji od wielu właściwych organów.
4. W przypadku gdy właściwy organ krajowy państwa członkowskiego ma powody, by podejrzewać, że na jego terytorium doszło do naruszenia niniejszego rozporządzenia, powiadamia o tym właściwy organ państwa członkowskiego, w którym znajduje się główna jednostka organizacyjna dostawcy, i w stosownych przypadkach zwraca się do niego o ocenę sprawy oraz o podjęcie niezbędnych środków dochodzeniowo-śledczych i egzekucyjnych, o których mowa w ust. 7.

5. Powiadomienie przekazywane na podstawie ust. 4 jest należycie umotywowane, uzasadnione i proporcjonalne oraz zawiera co najmniej:
- a) informacje umożliwiające identyfikację sponsora lub dostawcy usług reklamy politycznej;
 - b) opis istotnych faktów, wskazanie odpowiednich przepisów niniejszego rozporządzenia i powodów, dla których właściwy organ przekazujący powiadomienie podejrzewa naruszenie niniejszego rozporządzenia, w tym, stosownie do przypadku, opis okoliczności umożliwiających ocenę kryteriów określonych w art. 25 ust. 4;
 - c) informacje o miejscu, z którego można pobrać odnośny polityczny materiał reklamowy lub jego kopię;
 - d) wszelkie inne informacje uznane za istotne przez właściwy organ przekazujący powiadomienie, w tym, w stosownych przypadkach, informacje zebrane z własnej inicjatywy.
6. Jeżeli właściwy organ państwa członkowskiego, w którym znajduje się główna jednostka organizacyjna, nie ma wystarczających informacji, by podjąć działania w odpowiedzi na powiadomienie otrzymane zgodnie z ust. 4, może on zwrócić się o dodatkowe informacje do właściwego organu, który przekazał powiadomienie. Po otrzymaniu takiego wniosku właściwy organ przekazuje żądane informacje bez zbędnej zwłoki.
- Bieg terminu określonego w ust. 7 ulega zawieszeniu do czasu udzielenia takich dodatkowych informacji.

7. Właściwy organ państwa członkowskiego, w którym znajduje się główna jednostka organizacyjna – bez zbędnej zwłoki i nie później niż w ciągu jednego miesiąca od otrzymania powiadomienia, o którym mowa ust. 4, lub, stosownie do przypadku, od otrzymania informacji, o których mowa w ust. 6 – informuje właściwy organ, który przekazał powiadomienie, oraz sieć krajowych punktów kontaktowych o swojej ocenie podejrzenia naruszenia oraz przekazuje informacje o środkach w zakresie dochodzenia lub egzekwowania przepisów, które zostały podjęte lub które zamierza podjąć w celu zapewnienia zgodności z niniejszym rozporządzeniem.
8. W przypadku gdy dochodzenie w sprawie domniemanego naruszenia dotyczy świadczenia usług reklamy politycznej w więcej niż jednym państwie członkowskim, w którym dostawca usług reklamy politycznej nie ma głównej jednostki organizacyjnej, właściwy organ państwa członkowskiego, w którym znajduje się taka główna jednostka organizacyjna, może wszcząć i prowadzić wspólne dochodzenie lub śledztwo z udziałem właściwego organu lub właściwych organów tych państw członkowskich:
- a) z własnej inicjatywy i po uzyskaniu zgody właściwego organu lub właściwych organów, do których wystąpiono z wnioskiem; lub
 - b) na wniosek innego właściwego organu lub innych właściwych organów w oparciu o uzasadnione podejrzenie, że w ramach świadczenia usług reklamy politycznej dostawca usług reklamy politycznej prowadzący działalność w państwie członkowskim, w którym znajduje się jego główna jednostka organizacyjna, naruszył niniejsze rozporządzenia lub miał znaczny wpływ na osoby fizyczne na terytorium właściwego organu lub właściwych organów występujących z tym wnioskiem.

9. Do celów ust. 8 właściwy organ wnioskujący o wszczęcie wspólnego dochodzenia lub śledztwa przekazuje pozostałym właściwym organom informacje, o których mowa w ust. 5. Jeżeli jeden z właściwych organów podejmie decyzję o nieuczestniczeniu we wspólnym dochodzeniu lub śledztwie, przekazuje on pozostałym właściwym organom uzasadnienie tej decyzji.
10. Prowadząc wspólne dochodzenie lub śledztwo, właściwe organy współpracują w dobrej wierze i wykonują swoje uprawnienia dochodzeniowo-śledcze stosownie do potrzeb dochodzenia lub śledztwa w sprawie domniemanego naruszenia. Właściwe organy prowadzące wspólne dochodzenie lub śledztwo informują się wzajemnie o wszelkich odpowiednich działaniach w zakresie egzekwowania, które podejmują lub zamierzają podjąć.

Artykuł 24

Prawo do wniesienia skargi

Bez uszczerbku dla innych procedur administracyjnych lub środków zaskarżenia właściwe organy powinny należycie odnieść się do wszelkich zgłoszeń dotyczących możliwego naruszenia niniejszego rozporządzenia i – na wniosek – poinformować osobę lub podmiot zgłaszający o podjętych działaniach następczych. W ostatnim miesiącu poprzedzającym wybory lub referendum do wszelkich otrzymanych zgłoszeń związanych z tymi wyborami lub referendum należy odnieść się bez zbędnej zwłoki.

Właściwe organy bez zbędnej zwłoki przekazują skargi wchodzące w zakres odpowiedzialności innego właściwego organu w innym państwie członkowskim temu właściwemu organowi.

Artykuł 25

Sankcje

1. Państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące sankcji lub w razie potrzeby innych środków mające zastosowanie do sponsorów lub dostawców usług reklamy politycznej w przypadku naruszenia art. 5–17, 20 i 21 i podejmują wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich terminowego wykonywania.

Przewidziane sankcje muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstrasżające. Ustalając przepisy dotyczące sankcji, państwa członkowskie uwzględniają zasady regulujące wolność prasy i wolność wypowiedzi w innych mediach oraz zasady i kodeksy regulujące zawód dziennikarza.

2. Maksymalna wysokość kar finansowych, jakie można nałożyć, jest obliczana na podstawie potencjału gospodarczego podmiotu podlegającego sankcjom i wynosi:
 - a) 6% rocznego dochodu lub budżetu sponsora lub dostawcy usług reklamy politycznej, stosownie do przypadku i w zależności od tego, która z tych wartości jest wyższa; lub
 - b) 6% rocznego światowego obrotu sponsora lub dostawcy usług reklamy politycznej w poprzednim roku finansowym.
3. Państwa członkowskie powiadamiają Komisję o tych przepisach i środkach do dnia ... [21 miesięcy od wejścia w życie niniejszego rozporządzenia], a także powiadamiają ją niezwłocznie o wszelkich późniejszych zmianach, które ich dotyczą.

4. Przy podejmowaniu decyzji o rodzaju sankcji i ich wysokości należy w każdym przypadku odpowiednio uwzględnić m.in.:
- a) charakter, wagę, powtarzalność i czas trwania naruszenia;
 - b) to, czy naruszenie ma charakter umyślny czy wynika z zaniedbania;
 - c) wszelkie działania podjęte w celu złagodzenia wszelkich szkód;
 - d) wszelkie istotne wcześniejsze naruszenia oraz wszelkie inne czynniki obciążające lub łagodzące mające zastosowanie do okoliczności sprawy;
 - e) stopień współpracy z właściwym organem; oraz
 - f) w stosownych przypadkach, wielkość i potencjał gospodarczy podmiotu podlegającego sankcjom.
5. Naruszenia art. 5, 7, 11, 12, 13, 15, 16 i 18 uznaje się za szczególnie poważne, jeżeli dotyczą one reklamy politycznej publikowanej lub rozpowszechnianej w ostatnim miesiącu poprzedzającym wybory lub referendum i skierowanej do obywateli państwa członkowskiego, w którym organizowane są dane wybory lub referendum. Państwa członkowskie mogą również nakładać okresowe kary pieniężne, aby nakłonić sponsorów, dostawców usług reklamy politycznej i wydawców do zaniechania poważnego i powtarzającego się naruszania niniejszego rozporządzenia.
6. Za naruszenia obowiązków określonych w art. 18 i 19 niniejszego rozporządzenia organy nadzorcze, o których mowa w art. 51 rozporządzenia (UE) 2016/679, mogą w zakresie swoich kompetencji nakładać kary pieniężne zgodnie z art. 83 rozporządzenia (UE) 2016/679 i do wysokości, o której mowa w art. 83 ust. 5 tego rozporządzenia.

7. Za naruszenia obowiązków określonych w art. 18 i 19 niniejszego rozporządzenia Europejski Inspektor Ochrony Danych, o którym mowa w art. 52 rozporządzenia (UE) 2018/1725, może w zakresie swoich kompetencji nakładać kary pieniężne zgodnie z art. 66 rozporządzenia (UE) 2018/1725 do wysokości, o której mowa w art. 66 ust. 3 tego rozporządzenia.
8. Państwa członkowskie co roku składają Komisji sprawozdania na temat sankcji nałożonych w celu egzekwowania przepisów niniejszego rozporządzenia, zwłaszcza na temat rodzaju zastosowanych sankcji oraz wysokości kar pieniężnych i kar finansowych. Komisja uwzględnia te informacje przy sporządzaniu sprawozdania wymaganego na mocy art. 27.

Artykuł 26

Publikowanie dat wyborów i referendów

1. Państwa członkowskie publikują daty swoich wyborów i referendów oraz, w stosownych przypadkach, okresów wyborczych w łatwo dostępnym miejscu i z podaniem stosownego odniesienia do niniejszego rozporządzenia.
2. Komisja prowadzi portal, za pośrednictwem którego państwa członkowskie przekazują, natychmiast po ich ogłoszeniu, daty swoich wyborów i referendów, a w stosownych przypadkach – daty okresów wyborczych. Portal jest dostępny publicznie.

Rozdział V

Przepisy końcowe

Artykuł 27

Ocena i przegląd

W ciągu dwóch lat po każdych wyborach do Parlamentu Europejskiego Komisja powinna przedstawić Parlamentowi Europejskiemu i Radzie sprawozdanie z oceny i przeglądu niniejszego rozporządzenia. Sprawozdanie to jest upubliczniane i zawiera ocenę potrzeby wprowadzenia zmian do niniejszego rozporządzenia, w szczególności jeśli chodzi o:

- a) zakres niniejszego rozporządzenia i definicję reklamy politycznej z art. 3pkt 2;
- b) skuteczność niniejszego rozporządzenia, jeżeli chodzi o konkretne środki reklamy politycznej;
- c) skuteczność środków w zakresie przejrzystości, zwłaszcza oświadczeń i mechanizmów określania politycznego charakteru usługi reklamowej lub materiału reklamowego, o których mowa w art. 7 i 8;
- d) skuteczność przepisów ograniczających przetwarzanie danych osobowych do celów technik targetowania i technik dostarczania reklam;
- e) skuteczność struktury nadzoru i egzekwowania, a także rodzaj i wysokość sankcji nakładanych przez państwa członkowskie;

- f) wpływ niniejszego rozporządzenia na podmioty medialne kwalifikujące się na podstawie art. 3 ust. 1, 2 i 3 dyrektywy 2013/34/UE jako mikroprzedsiębiorstwa oraz małe i średnie przedsiębiorstwa;
- g) skuteczność niniejszego rozporządzenia w świetle postępu technologicznego, naukowego i innego;
- h) wzajemne oddziaływanie niniejszego rozporządzenia z aktami prawnymi Unii, o których mowa w art. 2 ust. 3;
- i) postępy poczynione w zakresie tworzenia europejskiego repozytorium i jego późniejszego funkcjonowania.

Artykuł 28

Wykonywanie przekazanych uprawnień

1. Powierzenie Komisji uprawnień do przyjmowania aktów delegowanych podlega warunkom określonym w niniejszym artykule.
2. Uprawnienia do przyjęcia aktów delegowanych, o których mowa w art. 12 ust. 6 i art. 19 ust. 5, powierza się Komisji na okres czterech lat od ... [dnia wejścia w życie niniejszego rozporządzenia]. Komisja sporządza sprawozdanie dotyczące przekazania uprawnień nie później niż dziewięć miesięcy przed końcem wspomnianego okresu czterech lat. Przekazanie uprawnień zostaje automatycznie przedłużone na takie same okresy, chyba że Parlament Europejski lub Rada sprzeciwią się takiemu przedłużeniu nie później niż trzy miesiące przed końcem każdego okresu.

3. Przekazanie uprawnień, o którym mowa w art. 12 ust. 6 i art. 19 ust. 5, może zostać w dowolnym momencie odwołane przez Parlament Europejski lub przez Radę. Decyzja o odwołaniu kończy przekazanie określonych w niej uprawnień. Decyzja o odwołaniu staje się skuteczna następnego dnia po jej opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej* lub w późniejszym terminie określonym w tej decyzji. Nie wpływa ona na ważność już obowiązujących aktów delegowanych.
4. Przed przyjęciem aktu delegowanego Komisja konsultuje się z ekspertami wyznaczonymi przez każde państwo członkowskie zgodnie z zasadami określonymi w Porozumieniu międzyinstytucjonalnym z dnia 13 kwietnia 2016 r. w sprawie lepszego stanowienia prawa.
5. Niezwłocznie po przyjęciu aktu delegowanego Komisja przekazuje go równocześnie Parlamentowi Europejskiemu i Radzie.
6. Akt delegowany przyjęty na podstawie art. 12 ust. 6 lub art. 19 ust. 5 wchodzi w życie tylko wówczas, gdy ani Parlament Europejski ani Rada nie wyraziły sprzeciwu w terminie dwóch miesięcy od przekazania tego aktu Parlamentowi Europejskiemu i Radzie lub gdy, przed upływem tego terminu, zarówno Parlament Europejski, jak i Rada poinformowały Komisję, że nie wniosą sprzeciwu. Termin ten przedłuża się o dwa miesiące z inicjatywy Parlamentu Europejskiego lub Rady.

Artykuł 29
Procedura komitetowa

1. Komisję wspomaga komitet. Komitet ten jest komitetem w rozumieniu rozporządzenia (UE) nr 182/2011.
2. W przypadku odesłania do niniejszego ustępu stosuje się art. 5 rozporządzenia (UE) nr 182/2011.

Artykuł 30
Wejście w życie i stosowanie

1. Niniejsze rozporządzenie wchodzi w życie dwudziestego dnia po jego opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*.
2. Niniejsze rozporządzenie stosuje się od dnia ... [18 miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszego rozporządzenia]. W zakresie stosowania niniejszego rozporządzenia art. 3 i art. 5 ust. 1 stosuje się jednak od dnia jego wejścia w życie.

Niniejsze rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich państwach członkowskich.

Sporządzono w Strasburgu

W imieniu Parlamentu Europejskiego
Przewodnicząca

W imieniu Rady
Przewodniczący / Przewodnicząca