

Bruksela, 10 czerwca 2022 r.
(OR. en)

Międzyinstytucjonalny numer
referencyjny:
2021/0381(COD)

8647/2/22
REV 2

LIMITE

AG 46
COMPET 279
INST 150
PE 44
DATAPROTECT 125
FREMP 84
CONSOM 101
TELECOM 184
AUDIO 37
MI 334
DISINFO 33
CODEC 589

NOTA

Od:	Sekretariat Generalny Rady
Do:	Delegacje
Nr poprz. dok.:	8647/22 + REV1
Nr dok. Kom.:	14374/21 + COR1 + COR1 REV1; + ADD1 + COR1 + ADD1 COR1 REV1; + ADD2 to 4 - COM(2021) 731 final
Dotyczy:	Wniosek dotyczący ROZPORZĄDZENIA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej – Kompromisowy tekst prezydencji

Delegacje otrzymują w załączniku **zmieniony** kompromisowy tekst prezydencji dotyczący wyżej wymienionego wniosku.

Usunięte fragmenty wniosku Komisji oznaczono [...], a fragmenty dodane wyróżniono **podkreśleniem i pogrubioną czcionką.**

Wniosek

**ROZPORZĄDZENIE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY
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 ustawodawczą,

¹ Dz.U. C z , s. .

² Dz.U. C z , s. .

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Podaż i popyt na działalność w zakresie reklamy politycznej rosną i mają coraz bardziej transgraniczny charakter. Z działalnością tą związana jest duża i rosnąca liczba zróżnicowanych usług, takich jak doradztwo polityczne, usługi agencji reklamowych, platform technologii reklamowej („AdTech”), firm public relations, influencerów oraz różnych podmiotów zajmujących się analizą danych i działalnością brokerską. Reklama polityczna może przybierać różne formy, w tym płatnych treści, sponsorowanych wyników wyszukiwania, płatnych przekazów targetowanych, promowania w ramach plasowania, promowania czegoś lub kogoś zintegrowanego z treścią, takiego jak lokowanie produktu, działalność influencerów i inne formy poparcia. Powiązane działania mogą obejmować na przykład rozpowszechnianie reklamy politycznej na życzenie sponsora lub publikację treści za opłatą.
- (2) Reklama polityczna może być rozpowszechniana lub publikowana za pośrednictwem różnych środków i mediów w sposób transgraniczny. Może być ona 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 regulacji i egzekwowania prawa. Wykorzystanie internetowej reklamy politycznej 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 mediów i form.
- (3) Ze względu na to, że usługi reklamowe, w tym usługi reklamy politycznej, zwykle świadczy się za wynagrodzeniem, 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 reklamy polityczne i korzystać z przysługujących im praw demokratycznych w sposób świadomy. **Coraz bardziej wyrafinowana dezinformacja, zróżnicowanie podmiotów, szybki rozwój nowych technologii i intensywniejsze stosowanie manipulacyjnych ingerencji to istotne wyzwania stojące przez UE i państwami członkowskimi. Reklama polityczna może być nośnikiem dezinformacji, w szczególności gdy nie ujawnia się jej politycznego charakteru, i gdy jest targetowana lub amplifikowana.** Wysoki poziom przejrzystości jest niezbędny, między innymi by wspierać otwartą i uczciwą debatę polityczną – **z myślą o zapewnieniu demokratycznych kampanii politycznych** – oraz wolne i uczciwe wybory lub referenda, a także zwalczać dezinformację i bezprawną ingerencję, w tym także z zagranicy. [...]. Przejrzystość działalności w zakresie reklamy politycznej przyczynia się do umożliwienia wyborcom lepszego zrozumienia, kiedy mają do czynienia z reklamą polityczną, w czym imieniu jest ona przedstawiana i w jaki sposób jest ona kierowana konkretnie do nich przez dostawcę usług reklamowych, dzięki czemu wyborcy byli mają lepsze możliwości dokonywania świadomych wyborów.
- (5) W kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej często stosuje się techniki targetowania i amplifikacji. Przez techniki targetowania lub amplifikacji należy rozumieć techniki stosowane w celu skierowania dostosowanej reklamy politycznej wyłącznie do określonej osoby lub grupy osób lub w celu zwiększenia obiegu, zasięgu lub widoczności reklamy politycznej. Ze względu na siłę oddziaływania i możliwość niewłaściwego wykorzystania danych osobowych w kontekście targetowania, w tym przy wykorzystywaniu mikrotargetowania i innych zaawansowanych technik, tego rodzaju techniki mogą stanowić szczególne zagrożenie dla uzasadnionych interesów publicznych, takich jak uczciwość, równość szans i przejrzystość procesu wyborczego oraz podstawowe prawo do bycia informowanym w sposób obiektywny, przejrzysty i pluralistyczny.

- (6) Działalność w zakresie reklamy politycznej 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. Niektóre państwa członkowskie zabraniają unijnym dostawcom usług mającym siedzibę w innych państwach członkowskich świadczenia usług o charakterze politycznym lub w celach politycznych w okresach wyborczych. Jednocześnie w niektórych państwach członkowskich prawdopodobnie istnieją luki i furtki w przepisach krajowych, co powoduje, że reklama polityczna jest czasami rozpowszechniana bez uwzględnienia odpowiednich przepisów krajowych, a tym samym może ona zagrażać realizacji celu regulowania przejrzystości w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej.
- (7) W celu zapewnienia większej przejrzystości działalności w zakresie reklamy politycznej, w tym w celu rozwiania obaw obywateli, niektóre państwa członkowskie już zbadały lub rozważają możliwość wprowadzenia dodatkowych środków, aby rozwiązać problem przejrzystości w kontekście przedmiotowej działalności i wspierać uczciwą debatę polityczną oraz wolne i uczciwe wybory lub referenda. Takie środki krajowe rozważa się w szczególności w odniesieniu do reklamy publikowanej i rozpowszechnianej w internecie i mogą one obejmować dalsze zakazy. Spektrum tych środków jest szerokie – od łagodnych do obowiązkowych – i wiążą się one z różnymi aspektami przejrzystości.
- (8) Sytuacja ta prowadzi do fragmentacji rynku wewnętrznego, zmniejsza pewność prawa dla dostawców usług reklamy politycznej przygotowujących, zamieszczających, **promujących**, publikujących lub rozpowszechniających reklamy polityczne, 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 odnośnych dostawców usług złożonych wysiłków w dziedzinie przestrzegania przepisów i dodatkowych kosztów.
- (9) W tym kontekście dostawcy usług reklamy politycznej mogą być zniechęceni do świadczenia swoich usług reklamy politycznej w sytuacjach transgranicznych. Dotyczy to w szczególności mikroprzedsiębiorstw i MŚP, które często nie dysponują środkami na pokrycie lub przeniesienie wysokich kosztów przestrzegania przepisów związanych z przygotowaniem, zamieszczaniem, **promocją**, publikacją 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.

- (10) Należy zatem zapewnić spójny i wysoki poziom przejrzystości działalności w zakresie reklamy politycznej w całej Unii w ramach świadczenia przedmiotowych usług, przy jednoczesnym zapobieganiu rozbieżnościom utrudniającym swobodny przepływ usług powiązanych na rynku wewnętrznym, przez ustanowienie jednolitych obowiązków przejrzystości dla dostawców usług reklamy politycznej, gwarantujących jednolitą ochronę praw osób i nadzoru na całym rynku wewnętrznym na podstawie art. 114 TFUE.
- (11) Państwa członkowskie nie powinny utrzymywać w swoim prawie krajowym ani wprowadzać do niego przepisów **dotyczących przejrzystości działalności w zakresie reklamy politycznej, które** odbiegają od przepisów ustanowionych w niniejszym rozporządzeniu, w szczególności przepisów surowszych lub łagodniejszych w celu zapewnienia innego poziomu przejrzystości w odniesieniu do przedmiotowej działalności. Pełna harmonizacja wymogów przejrzystości związanych z działalnością w zakresie reklamy politycznej zwiększa pewność prawa i zmniejsza zróżnicowanie obowiązków, które dostawcy usług muszą spełnić w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej.
- (12) Pełna harmonizacja wymogów przejrzystości powinna pozostawać bez uszczerbku dla swobody dostawców usług reklamy politycznej w zakresie dobrowolnego dostarczania dalszych informacji na temat reklamy politycznej, **na przykład [...] współczynnika klikalności konkretnej internetowej reklamy politycznej,** w ramach wolności wypowiedzi **i informacji** chronionej na mocy art. 11 Karty praw podstawowych.
- (13) Niniejsze rozporządzenie nie powinno mieć wpływu **ani** na [...] treść **reklamy politycznej, ani na przepisy Unii lub państw członkowskich regulujące prezentowanie** reklamy politycznej [...], okresy **wyborcze i prowadzenie kampanii politycznych, w tym zakazy reklam** [...].
- (13a) Przy stosowaniu [i egzekwowaniu] niniejszego rozporządzenia należy uwzględnić szczególne potrzeby mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw, zgodnie z zasadą proporcjonalności. Pojęcie mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw należy interpretować w rozumieniu art. 3 ust. 1–3 dyrektywy 2013/34/UE.**

- (14) Rozporządzenie powinno przewidywać zharmonizowany wymóg przejrzystości mający zastosowanie do podmiotów gospodarczych świadczących usługi reklamy politycznej i usługi powiązane (tj. działania, które są zwykle świadczone za wynagrodzeniem); usługi te polegają w szczególności na przygotowywaniu, zamieszczaniu, promowaniu, publikacji i rozpowszechnianiu reklamy politycznej. 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 amplifikacji w kontekście **promowania**, publikacji [...] **lub** rozpowszechniania [...] reklamy politycznej, które wiążą się z przetwarzaniem danych osobowych. Przepisy niniejszego rozporządzenia, które odnoszą się do targetowania i amplifikacji, opierają się na art. 16 TFUE. Reklama polityczna kierowana do osób fizycznych w poszczególnych państwach członkowskich powinna obejmować reklamę w całości przygotowaną, zamieszczoną, **wypromowaną**, [...] opublikowaną **lub rozpowszechnioną** przez dostawców usług mających siedzibę poza Unią, ale rozpowszechnianą wśród osób fizycznych w Unii. Aby ustalić, czy reklama polityczna jest skierowana do osób fizycznych w państwie członkowskim, należy wziąć pod uwagę czynniki łączące ją z tym państwem członkowskim, w tym język, kontekst, cel reklamy i sposoby jej rozpowszechniania.

(14a) Przy stosowaniu niniejszego rozporządzenia zgodnie z prawem Unii należy uwzględnić specyfikę medium, w którym dokonuje się publikacji, w szczególności w celu dostosowania warunków do telewizji, radia i gazet, stosownie do przypadku.

- (15) Obecnie na szczeblu Unii nie istnieje definicja działalności w zakresie reklamy politycznej ani definicja reklamy politycznej. Wspólna definicja jest niezbędna do ustalenia zakresu stosowania zharmonizowanych obowiązków przejrzystości oraz przepisów dotyczących targetowania i amplifikacji. Definicja ta powinna obejmować wiele form, jakie może przybierać działalność w zakresie reklamy politycznej, 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.
- (16) Definicja działalności w zakresie reklamy politycznej powinna obejmować reklamę **przygotowaną, zamieszczoną, wypromowaną**, opublikowaną lub rozpowszechnioną bezpośrednio lub pośrednio przez podmiot polityczny lub **przygotowaną, zamieszczoną, wypromowaną**, opublikowaną lub rozpowszechnioną bezpośrednio lub pośrednio w imieniu lub na rzecz takiego podmiotu. Ponieważ reklam publikowanych przez podmiot polityczny, w jego imieniu lub na jego rzecz nie można oddzielić od jego działalności w roli podmiotu politycznego, można przyjąć, że mogą one wpływać na debatę polityczną, z wyjątkiem komunikatów o charakterze czysto prywatnym lub czysto handlowym.

- (17) **Promowanie**, publikacja lub rozpowszechnianie przez inne podmioty komunikatu, który może i **w założeniu ma** mieć wpływ na wynik wyborów lub referendum, proces ustawodawczy lub regulacyjny czy zachowanie wyborcze – **na szczeblu unijnym, krajowym, regionalnym, lokalnym lub na poziomie partii politycznej**, również powinny stanowić działalność w zakresie reklamy politycznej. **Powinien istnieć wyraźny i istotny związek między komunikatem a możliwością wywarcia przez niego wpływu na wynik wyborów lub referendum, proces ustawodawczy lub regulacyjny, czy też zachowanie wyborcze.** W celu ustalenia, **czy istnieje taki związek**, [...] należy uwzględnić wszystkie istotne czynniki, takie jak **sponsor komunikatu**, treść komunikatu, zastosowany język, kontekst, w jakim nastąpiło jego przekazanie, **w tym okres rozpowszechniania informacji, np. okres wyborczy**, cel komunikatu [...] oraz środki, za pomocą których komunikat jest **promowany**, publikowany lub rozpowszechniany, **a także odbiorcy, do których jest kierowany**. Komunikaty dotyczące kwestii społecznych lub kontrowersyjnych mogą [...] i **w założeniu mają** mieć wpływ na wynik wyborów lub referendum, proces legislacyjny lub regulacyjny lub zachowanie wyborcze.
- (18) Praktyczne informacje pochodzące z oficjalnych źródeł, dotyczące **wyłącznie** organizacji i warunków udziału w wyborach lub referendach, nie powinny stanowić działalności w zakresie reklamy politycznej.
- (19) [...] **Opinie** polityczne wyrażane w **ramach odpowiedzialności redakcyjnej dostawcy usług [...]** we **wszystkich mediach, w tym w** programach audiowizualnych **usług medialnych w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2010/13/UE³**, [...] w linearnych i **nielinearnych** audycjach **radiowych**, publikowane w mediach drukowanych lub **[...]internetowych, o ile dostawca usług nie otrzymuje [...] wynagrodzenia za wyrażoną opinię polityczną**, [...] nie powinny być objęte niniejszym rozporządzeniem.

³ Dz.U. L 95 z 15.4.2010, s. 1.

- (20) Do celów niniejszego rozporządzenia przez wybory należy rozumieć wybory do Parlamentu Europejskiego, jak również wszystkie wybory lub referenda organizowane na szczeblu 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.
- (21) Konieczne jest zdefiniowanie reklamy politycznej jako konkretnego działania w zakresie reklamy politycznej. Reklamy obejmują środki, za pomocą których przekazywany jest komunikat reklamowy, w tym w formie drukowanej, w środkach masowego przekazu lub za pośrednictwem usług platform internetowych.
- (22) Podmioty polityczne w rozumieniu niniejszego rozporządzenia powinny odnosić się do pojęć zdefiniowanych w prawie Unii, a także w prawie krajowym zgodnie z międzynarodowymi instrumentami prawnymi, takimi jak instrumenty Rady Europy. Pojęcie [...] **podmiotów** politycznych powinno 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.
- (23) Pojęcie podmiotów politycznych powinno również obejmować **kandydatów do sprawowania wybieralnych urzędów [...] lub osoby sprawujące takie urzędy** oraz członków **rządów państw członkowskich [...] na szczeblu [...] krajowym, regionalnym lub lokalnym lub członków jednej z instytucji europejskich, z wyjątkiem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, Europejskiego Banku Centralnego i Trybunału Obrachunkowego.** Definicja ta powinna obejmować również inne organizacje polityczne **utworzone w celu osiągnięcia konkretnego wyniku w wyborach lub referendach.**
- (24) Kampania reklamowa powinna oznaczać przygotowanie, **zamieszczenie, promowanie,** publikację i rozpowszechnianie serii powiązanych ze sobą reklam w ramach wykonania umowy o reklamę polityczną, na podstawie wspólnego przygotowania, sponsorowania i finansowania. [...]
- (25) Definicja działalności w zakresie reklamy politycznej nie powinna mieć wpływu na krajowe definicje partii politycznej, celów politycznych lub okresów [...] **wyborczych** na szczeblu krajowym.

- (26) Aby objąć definicją szeroki zakres odpowiednich dostawców usług związanych z usługami reklamy politycznej, przez dostawców usług reklamy politycznej należy rozumieć dostawców usług biorących udział w przygotowywaniu, zamieszczaniu, promowaniu, publikacji [...] **lub** rozpowszechnianiu reklamy politycznej. **Dostawców, którzy świadczą usługi o charakterze czysto pomocniczym w związku z usługami reklamy politycznej, nie należy traktować jako dostawców usług reklamy politycznej w rozumieniu niniejszego rozporządzenia.**
- (26a) Wydawców reklam politycznych należy traktować jako dostawców usług reklamy politycznej, znajdujących się zwykle na końcu łańcucha dostawców usług, publikujących i rozpowszechniających reklamę polityczną poprzez jej nadawanie, udostępnianie za pośrednictwem interfejsu lub udostępnianie publiczne w inny sposób.**
- (26b) Przez sponsora należy rozumieć osobę, w imieniu której przygotowuje się, zamieszcza, promuje, publikuje lub rozpowszechnia reklamę polityczną, na przykład konkretnego kandydata w wyborach, zarejestrowaną osobę trzecią lub konkretną partię polityczną.**
- (27) Pojęcie usług reklamy politycznej nie powinno obejmować komunikatów udostępnianych przez osoby fizyczne działające wyłącznie we własnym imieniu. Osób fizycznych nie należy uznawać za działające we własnym imieniu, jeśli publikują komunikaty, których rozpowszechnianie lub publikacja są opłacane przez [...] **osobę trzecią.**
- (28) Jeżeli dany **sponsor oświadczy** [...], że dana reklama [...] ma charakter polityczny, należy to wyraźnie zasygnalizować innym dostawcom usług zaangażowanym w świadczenie usług reklamy politycznej. **Sponsor ten powinien złożyć to oświadczenie w dobrej wierze.** Ponadto, jeżeli dana reklama zostanie wskazana jako reklama polityczna, jej dalsze rozpowszechnianie powinno nadal być zgodne z wymogami przejrzystości. Na przykład, gdy [...] **reklama polityczna, rozumiana zgodnie z definicją zawartą w niniejszym rozporządzeniu,** jest udostępniana w sposób organiczny, reklama ta powinna być nadal oznaczona jako reklama polityczna.

- (28a) Ze względu na znaczenie zagwarantowania w szczególności skuteczności wymogów przejrzystości sponsorzy i dostawcy usług reklamowych działający w imieniu sponsorów powinni w dobrej wierze przekazywać odpowiednie informacje w sposób terminowy, z zachowaniem ich kompletności i ścisłości, by umożliwić pozostałym dostawcom należącym do łańcucha usług reklamy politycznej przestrzeganie przepisów niniejszego rozporządzenia. W przypadku gdy wydawca reklamy politycznej jest jedynym dostawcą usług reklamy politycznej, sponsor powinien przekazać takie informacje temu wydawcy reklamy politycznej. W przypadku gdy odnośne oświadczenie lub odnośna informacja są ewidentnie błędne, dostawcy usług reklamowych powinni zwrócić się do sponsorów i dostawców usług reklamowych działających w imieniu sponsorów o skorygowanie takiego oświadczenia.**
- (28b) Oświadczenie lub informację należy uznać za ewidentnie błędne, gdy w sposób oczywisty wskazuje na to treść reklamy, charakter sponsora lub kontekst, w jakim dana usługa jest świadczona, bez dalszej weryfikacji czy ustalania stanu faktycznego.**
- (29) Zasady dotyczące przejrzystości ustanowione w niniejszym rozporządzeniu powinny mieć zastosowanie wyłącznie do usług reklamy politycznej, tj. działalności w zakresie reklamy politycznej, która jest zwykle realizowana za wynagrodzeniem, które może obejmować świadczenie rzeczowe. Wymogi przejrzystości 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 lub rozpowszechnianie konkretnego komunikatu, chyba że użytkownik otrzymał wynagrodzenie za reklamę polityczną od osoby trzeciej.
- (30) Wymogi przejrzystości 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.

- (31) Wolność wypowiedzi i **informacji**, chroniona na mocy art. 11 Karty praw podstawowych, 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 praw podstawowych. [...] [...] Wolność **ta** może podlegać zmianom i ograniczeniom, jeżeli są one 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 reklamowych.
- (32) Co się tyczy pośredników internetowych, rozporządzenie (UE) 202[...]**2**/XX [akt o usługach cyfrowych] ma zastosowanie do reklam politycznych – publikowanych lub rozpowszechnianych przez pośredników internetowych – na podstawie zasad horyzontalnych mających zastosowanie do wszystkich rodzajów reklamy internetowej, w tym reklam komercyjnych i politycznych. W oparciu o ustanowioną w niniejszym rozporządzeniu definicję działalności w zakresie reklamy politycznej należy zapewnić dodatkowy stopień szczegółowości wymogów przejrzystości określonych dla wydawców reklam objętych zakresem stosowania rozporządzenia (UE) 202**2**[...]/XX [akt o usługach cyfrowych], w szczególności bardzo dużych platform **internetowych**. Dotyczy to w szczególności informacji związanych z finansowaniem reklam politycznych. [Wymogi niniejszego rozporządzenia pozostają bez wpływu na przepisy aktu o usługach cyfrowych, w tym te dotyczące obowiązków bardzo dużych platform internetowych w zakresie oceny i łagodzenia ryzyka w odniesieniu do ich systemów reklamowych.]
- (33) Przygotowanie, zamieszczenie, promowanie, publikacja i rozpowszechnianie reklamy politycznej mogą obejmować złożony łańcuch dostawców usług. Dotyczy to w szczególności sytuacji, w której wybór treści reklamowych, wybór kryteriów targetowania **i amplifikacji**, dostarczanie danych wykorzystywanych do celów targetowania i **amplifikacji** reklamy, dostarczanie technik targetowania i **amplifikacji**, dostarczanie reklamy i jej rozpowszechnianie mogą być kontrolowane przez różnych dostawców usług. Na przykład usługi zautomatyzowane mogą wspomagać dopasowywanie profilu użytkownika interfejsu do dostarczanych treści reklamowych, wykorzystując dane osobowe zebrane bezpośrednio od użytkownika usługi i na podstawie zachowania użytkownika w sieci, a także dane wywnioskowane.

(34) Z uwagi na znaczenie, jakie ma w szczególności zagwarantowanie skuteczności wymogów przejrzystości, w tym ułatwienie nadzoru nad ich przestrzeganiem, dostawcy usług reklamy politycznej powinni zapewnić, aby odpowiednie informacje, które gromadzą w ramach świadczenia swoich usług, w tym informacje wskazujące, że reklama ma charakter polityczny, **były kompletne i ściśle i** były przekazywane wydawcy reklamy politycznej, który ją upublicznia. W celu wspierania skutecznego wdrożenia tego wymogu oraz terminowego i dokładnego przekazywania tych informacji dostawcy usług reklamy politycznej powinni **przekazywać te informacje w momencie świadczenia odnośnej usługi oraz** rozważyć i wspierać automatyzację przekazywania informacji między dostawcami usług reklamy politycznej. W **przypadku gdy dostawcy usług reklamy politycznej dowiedzą się, że przekazane przez nich informacje zostały zaktualizowane,** **powinni oni zapewnić, aby te zaktualizowane informacje zostały przekazane odnośnemu wydawcy reklamy politycznej.**

(34a) Dostawcy usług reklamy politycznej dowiadują się, że informacje powinny zostać zaktualizowane, gdy sponsor lub dostawca usług działający w jego imieniu poinformują danego dostawcę usług reklamy politycznej o odnośnej zmianie. Wydawca reklamy politycznej może również dowiedzieć się o takiej potrzebie aktualizacji za pośrednictwem mechanizmu powiadamiania przewidzianego w niniejszym rozporządzeniu.

(34[...])b) Jeśli dostawcy usług reklamy politycznej [...] dowiedzą się, że przekazana informacja [...] jest ewidentnie błędna, nieścisła lub niekompletna, powinni oni podjąć racjonalne starania, by zapewnić korektę takiego ewidentnego błędu, [...] nieścisłości lub niekompletności, w szczególności poprzez potwierdzenie informacji przekazanej przez dostawcę usług reklamy politycznej [...] lub, stosownie do przypadku, przez samego sponsora. Dostawca usług reklamy politycznej nie powinien mieć obowiązku angażowania się w nadmierne lub kosztowne działania w celu ustalenia stanu faktycznego [...]. Racjonalne starania mogą być również odzwierciedlone w ustaleniach umownych pomiędzy dostawcami usług i ze sponsorem, stosownie do przypadku.

(34[...].c) Racionalne starania powinny obejmować staranne i obiektywne środki, takie jak skontaktowanie się z danym sponsorem lub dostawcą usług reklamy politycznej [...], w celu uzupełnienia lub skorygowania informacji. Należy wziąć pod uwagę charakter i wagę błędnych lub brakujących informacji względem wymogów ustanowionych w niniejszym rozporządzeniu.

- (35) W przypadku gdy sztuczna konstrukcja handlowa lub umowna stwarza ryzyko obejścia skuteczności obowiązków przejrzystości ustanowionych w rozporządzeniu, obowiązki te powinny mieć zastosowanie do podmiotu lub podmiotów, które w istocie świadczą dane usługi reklamowe.

[...]

- (37) 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 pośrednich ogólny obowiązek stosowania proaktywnych środków w odniesieniu do niezgodnych z prawem treści lub informacji o nielegalnych działaniach, które ci dostawcy przekazują lub przechowują.

- (38) Przejrzystość działalności w zakresie reklamy politycznej powinna umożliwiać obywatelom zrozumienie, że mają do czynienia z reklamą polityczną. [...] **Wraz z** każdą reklamą polityczną wydawcy reklamy politycznej powinni zapewnić publikację jasnego oświadczenia, że jest to reklama polityczna, wskazując jednocześnie tożsamość jej sponsora. W stosownych przypadkach nazwa sponsora może obejmować logo polityczne. Wydawcy reklamy politycznej powinni stosować oznakowanie, które jest skuteczne, biorąc pod uwagę najnowsze postępy w zakresie odpowiednich badań naukowych i najlepsze praktyki w dziedzinie zapewniania przejrzystości poprzez oznakowanie reklamy. **Sposób przedstawienia oświadczenia i nazwiska sponsora mogą się różnić w zależności od zastosowanych środków. W przypadku usług radiowych można na przykład nadać stosowne oświadczenie przed lub po danej audycji.** Ponadto [...] **wraz z** każdą reklamą polityczną powinni oni zapewnić publikację informacji umożliwiających zrozumienie szerszego kontekstu reklamy politycznej i jej celów, które mogą być zawarte w samej reklamie lub udostępnione przez wydawcę na jego stronie internetowej, dostępnej za pośrednictwem linku, **fotokodu (lub „kodu QR”)** lub równoważnego jasnego i przyjaznego dla użytkownika odnośnika zawartego w reklamie.

- (39) Tego rodzaju informacje powinny być podane w deklaracji przejrzystości, która powinna również zawierać określenie tożsamości sponsora i – **w stosownych przypadkach – podmiotu, który ostatecznie kontroluje sponsora**, aby wspierać rozliczalność w procesie politycznym. Należy wyraźnie wskazać miejsce siedziby sponsora oraz to, czy jest osobą fizyczną czy prawną. W deklaracji przejrzystości nie należy podawać danych osobowych osób fizycznych zaangażowanych w działalność w zakresie reklamy politycznej, niepowiązanych ze sponsorem ani innym zaangażowanym podmiotem politycznym. Deklaracja przejrzystości powinna również zawierać informacje o okresie rozpowszechniania, wszelkich powiązanych wyborach, kwocie wydanej na reklamę oraz wartości innych korzyści uzyskanych w ramach pełnej lub częściowej wymiany za daną reklamę, jak również za całą kampanię reklamową, informacje o źródle wykorzystanych środków finansowych oraz inne informacje zapewniające uczciwość rozpowszechniania reklamy politycznej. Informacje o źródle pochodzenia wykorzystanych środków finansowych dotyczą na przykład ich publicznego lub prywatnego pochodzenia, czy faktu, że pochodzą one z Unii Europejskiej lub spoza niej. Informacje dotyczące powiązanych wyborów lub referendów powinny zawierać, w miarę możliwości, link do informacji z oficjalnych źródeł dotyczących organizacji i warunków uczestnictwa lub promowania uczestnictwa w tych wyborach lub referendach. **Deklaracja przejrzystości powinna być dostępna w momencie opublikowania lub rozpowszechnienia reklamy, a informacje w niej zawarte powinny być aktualizowane, stosownie do przypadku.** Deklaracja przejrzystości powinna ponadto zawierać informacje o sposobie oznaczania reklam politycznych zgodnie z procedurą ustanowioną w niniejszym rozporządzeniu. Wymóg ten powinien pozostawać bez uszczerbku dla przepisów w zakresie powiadamiania na podstawie art. 14, 15 i 19 rozporządzenia (UE) 2022[...]/XXX [akt o usługach cyfrowych]. **Dostawcy usług reklamy politycznej powinni podjąć racjonalne starania, by zapewnić kompletność i ścisłość informacji.**

- (40) Informacje, które mają być zawarte w deklaracji przejrzystości, powinny być przedstawione w samej reklamie lub być łatwe do odnalezienia na podstawie wskazania zawartego w reklamie. **Sposób przedstawienia tych informacji może się różnić w zależności od zastosowanych środków. Aby łatwo odnaleźć informacje zawarte w deklaracji przejrzystości w reklamie 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 deklaracji przejrzystości była m.in. wyraźnie zauważalna, powinien oznaczać, że jest ona umieszczona w sposób widoczny w reklamie lub wraz z nią. Wymóg, zgodnie z którym informacje publikowane w deklaracji 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. Załącznik I do dyrektywy 2019/882 (europejskiego aktu w sprawie dostępności) zawiera wymogi dotyczące dostępności informacji, w tym informacji cyfrowych, które należy wykorzystywać w celu zapewnienia dostępności informacji politycznych dla osób z niepełnosprawnościami.

- (41) Deklaracje przejrzystości powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby zwiększać świadomość użytkowników i pomagać w jednoznacznej identyfikacji reklamy politycznej jako takiej. Powinny one być zaprojektowane w taki sposób, aby pozostały w tym samym miejscu, **gdy jest to technicznie możliwe**, lub były dostępne w przypadku dalszego rozpowszechniania reklamy politycznej, na przykład zamieszczenia jej na innej platformie lub przekazania jej dalej między osobami fizycznymi. Informacje zawarte w deklaracji przejrzystości powinny być publikowane od **momentu rozpoczęcia do momentu zakończenia publikacji danych reklam politycznych** [...]. **Wydawcy reklamy politycznej powinni przechowywać swoje deklaracje przejrzystości wraz ze wszystkimi zmianami i udostępniać je na wniosek przez okres pięciu lat po ostatniej publikacji.** Zachowane informacje powinny również obejmować informacje o reklamach politycznych, których publikacja została zakończona lub które zostały usunięte przez wydawcę. **Dostawcy usług reklamy politycznej, niebędący bardzo dużymi platformami internetowymi w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2022/XXX [akt o usługach cyfrowych], powinni móc zdecydować o formacie przechowywania tych informacji.**

- (42) Ponieważ wydawcy reklamy politycznej udostępniają reklamy polityczne publicznie, powinni oni publikować lub rozpowszechniać te informacje wśród opinii publicznej wraz z publikacją lub rozpowszechnianiem samej reklamy politycznej. W przypadku gdy wydawcy reklamy politycznej dowiedzą się – na przykład w następstwie indywidualnego zgłoszenia – że dana reklama polityczna nie spełnia wymogów przejrzystości określonych w niniejszym rozporządzeniu, powinni podjąć racjonalne starania w celu spełnienia tych wymogów. Gdy informacji nie można bez zbędnej zwłoki uzupełnić ani skorygować, wydawcy reklamy politycznej nie powinni udostępniać publicznie takich reklam politycznych, które nie spełniają wymogów przejrzystości określonych w niniejszym rozporządzeniu, lub powinni zaprzestać ich publikacji lub rozpowszechniania. W takiej sytuacji wydawcy reklamy politycznej powinni poinformować odośnych dostawców usług reklamy politycznej i, stosownie do przypadku, sponsora, o racjonalnych krokach, jakie podjęli w celu spełnienia wymogów określonych w niniejszym rozporządzeniu. Należy zachęcać wydawców reklamy politycznej, by informowali dostawców usług reklamy politycznej o możliwościach zaskarżenia.
- (42a) W przypadku gdy sponsor lub dostawcy usług reklamy politycznej dowiadują się, że informacje przekazane wydawcy reklamy politycznej lub opublikowane przez niego są niekompletne lub nieścisłe, powinni oni bez zbędnej zwłoki skontaktować się z tym wydawcą reklamy politycznej i przekazać mu uzupełnione lub skorygowane informacje.
- (42b) Ustalenia umowne mogą zawierać klauzulę umożliwiającą pobranie uzasadnionej opłaty za środki podjęte w celu skorygowania lub uzupełnienia danej informacji.
- (42[...].c) Wypełniając te obowiązki, dostawcy usług reklamy politycznej powinni działać w sposób bezstronny i z należyтым uwzględnieniem praw podstawowych oraz innych praw i uzasadnionych interesów. Dostawcy usług reklamy politycznej powinni w szczególności należycie uwzględniać wolność wypowiedzi i prawo dostępu do informacji, w tym wolność mediów i ich pluralizm.

- (42[...].d)** Ponadto wydawcy reklamy politycznej, będący bardzo dużymi platformami internetowymi w rozumieniu rozporządzenia (UE) 202[...].2/XXX [akt o usługach cyfrowych], powinni udostępniać, **w czasie rzeczywistym**, informacje zawarte w deklaracji przejrzystości za pośrednictwem repozytoriów reklam publikowanych zgodnie z art. 30 rozporządzenia [akt o usługach cyfrowych]. **Należy zapewnić dodatkowy stopień szczegółowości wymogów przejrzystości przewidzianych dla repozytoriów, o których mowa w art. 30 rozporządzenia (UE) 2021/XX [akt o usługach cyfrowych]. Dotyczy to w szczególności informacji o usuniętych reklamach politycznych oraz o powodach ich usunięcia. Dodatkowo, bardzo duże platformy internetowe mogą publikować inne informacje na temat wpływu danych reklam, w tym informacje o współczynniku klikalności. Należy zachęcać innych dostawców usług reklamy politycznej do tworzenia podobnych repozytoriów reklam politycznych.** Ułatwi to pracę zainteresowanym podmiotom, w tym badaczom, w ramach ich szczególnej roli polegającej na wspieraniu wolnych i uczciwych wyborów lub referendów oraz uczciwych kampanii wyborczych, w tym przez obserwowanie sponsorów reklamy politycznej i analizę otoczenia reklamy politycznej.
- (43) W przypadku gdy dostawca usług reklamy politycznej, który zajmuje się hostingiem treści reklamy politycznej lub w inny sposób przechowuje ją i udostępnia, jest odrębny od dostawcy usług reklamy politycznej, który kontroluje stronę internetową lub inny interfejs, na którym ostatecznie [...] **prezentowana** jest ta reklama polityczna, podmioty te należy traktować łącznie jako wydawców reklamy, ponoszących odpowiednią odpowiedzialność w odniesieniu do konkretnej usługi, którą świadczą, z myślą o zapewnieniu oznakowania oraz dostępności deklaracji przejrzystości i odpowiednich informacji. Ich ustalenia umowne powinny odzwierciedlać sposób, w jaki organizują zapewnienie zgodności z przepisami niniejszego rozporządzenia.

- (44) Informacje na temat kwot wydanych na usługi reklamy politycznej oraz wartości innych korzyści uzyskanych w ramach pełnej lub częściowej wymiany za te usługi mogą stanowić użyteczny wkład w debatę polityczną. Należy zapewnić, aby odpowiedni przegląd działalności w zakresie reklamy politycznej można było uzyskać ze sprawozdań rocznych przygotowywanych przez odnośnych [...] **dostawców usług** reklamy politycznej. Aby wspierać nadzór i odpowiedzialność, taka sprawozdawczość powinna zawierać informacje o wydatkach na targetowanie **lub amplifikację** reklamy politycznej w danym okresie, zagregowane według kampanii lub kandydata. Aby uniknąć nieproporcjonalnych obciążeń, wspomniane obowiązki sprawozdawcze w zakresie przejrzystości nie powinny mieć zastosowania do przedsiębiorstw wchodzących w zakres art. 3 **ust. 1–[...]3[...]** dyrektywy 2013/34/UE.
- (45) Wydawcy reklamy politycznej świadczący usługi reklamy politycznej powinni wprowadzić mechanizmy umożliwiające osobom fizycznym zgłaszanie im, że dana reklama polityczna, którą opublikowali, nie jest zgodna z niniejszym rozporządzeniem. Mechanizmy zgłaszania takiej reklamy powinny być łatwo dostępne i łatwe w użyciu, a także dostosowane do formy reklamy rozpowszechnianej przez wydawcę reklamy. W miarę możliwości mechanizmy te powinny być dostępne z poziomu samej reklamy, na przykład na stronie internetowej wydawcy reklamy. W **razie potrzeby wydawcy reklamy politycznej powinni wprowadzić środki techniczne w celu zapewnienia minimalnych norm bezpieczeństwa technologii informacyjnych, w tym środki chroniące przed automatycznym powiadamianiem.** 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 aktu o usługach cyfrowych, w odniesieniu do reklam politycznych zamieszczanych na żądanie usługobiorców **wydawcy reklamy politycznej mogą stosować mechanizm powiadamiania opracowany przez siebie na podstawie art. 14 aktu o usługach cyfrowych w odniesieniu do zgłoszeń dotyczących niezgodności reklam z niniejszym rozporządzeniem.** [...]

(45a) Wydawcy reklamy politycznej [...] powinni [...] podjąć racjonalne [...] starania, by w sposób obiektywny i z zachowaniem należytej staranności oraz bez zbędnej zwłoki odnieść się do otrzymanych zgłoszeń zgodnie z przepisami [...] niniejszego rozporządzenia [...]. W przypadku gdy zgłoszenie zawiera informacje wystarczające, by wydawca reklamy politycznej z zachowaniem należytej staranności mógł, bez szczegółowej analizy, stwierdzić, że dana informacja jest niekompletna lub nieścisła, należy uznać, że taki wydawca reklamy politycznej wie o takiej nieścisłości lub niekompletności i że powinien działać bez zbędnej zwłoki poprzez skontaktowanie się z odnośnymi dostawcami usług i, stosownie do przypadku, sponsorem. Wydawca reklamy politycznej [...] powinien poinformować autora zgłoszenia [...] o działaniach podjętych w związku ze zgłoszeniem [...]. [...],[...]

(45b) W celu zapewnienia skuteczności wymogów przejrzystości w trakcie wyborów lub referendum, wydawcy reklamy politycznej – w ostatnim miesiącu poprzedzającym te wybory lub to referendum – powinni do wszelkich otrzymanych zgłoszeń o reklamach powiązanych z tymi [...] wyborami lub referendum odnieść się w ciągu 48 godzin poprzez skontaktowanie się z odnośnymi dostawcami usług reklamy politycznej i, stosownie do przypadku, sponsorem.

(45c) Wszelkie działania podejmowane przez wydawcę reklamy politycznej powinny być ściśle ukierunkowane, w takim sensie, że powinny służyć skorygowaniu, uzupełnieniu lub usunięciu określonych informacji niezgodnych z niniejszym rozporządzeniem, z należyтым uwzględnieniem wolności wypowiedzi i informacji oraz innych praw podstawowych.

(46) Aby umożliwić określonym podmiotom odgrywanie ich roli w systemie demokratycznym, należy ustanowić zasady przekazywania informacji publikowanych wraz z reklamą polityczną 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 w sposób oczywisty nieuzasadnione, **niejasne** lub nadmiernie obciążające. Ponadto odnośny dostawca usług powinien mieć możliwość pobierania uzasadnionej opłaty w przypadku [...] kosztownych wniosków, biorąc pod uwagę koszty administracyjne związane z udzieleniem informacji.

- (47) Dane osobowe zebrane bezpośrednio od osób fizycznych lub pośrednio, takie jak dane uzyskane w drodze wnioskowania, podczas klasyfikowania osób fizycznych według ich domniemych zainteresowań lub wywiedzione na podstawie ich aktywności w internecie, profilowania behawioralnego i innych technik analizy, są coraz częściej wykorzystywane do targetowania komunikatów politycznych do grup lub poszczególnych wyborców lub osób fizycznych oraz do amplifikacji ich wpływu. Na podstawie przetwarzania danych osobowych, zwłaszcza szczególnych kategorii danych osobowych [...] na podstawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679⁴ oraz rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1725⁵, można dokonywać segmentacji różnych grup wyborców lub osób fizycznych oraz wykorzystywać ich cechy lub podatność na wpływy, na przykład poprzez rozpowszechnianie reklam w określonych momentach i w określonych miejscach, zaprojektowanych w taki sposób, aby wykorzystać przypadki, w których byłiby oni podatni na określony rodzaj informacji/komunikatu. Ma to szczególne i szkodliwe skutki dla podstawowych praw i wolności obywateli w odniesieniu do przetwarzania ich danych osobowych oraz ich prawa do otrzymywania obiektywnych informacji, formułowania opinii, podejmowania decyzji politycznych i korzystania z prawa do głosowania. Wpływa to negatywnie na proces demokratyczny. Konieczne jest przedstawienie dodatkowych ograniczeń i warunków w stosunku do rozporządzenia (UE) 2016/679 i rozporządzenia (UE) 2018/1725.
- Określone w niniejszym rozporządzeniu warunki stosowania technik targetowania i amplifikacji wiążących się z przetwarzaniem danych osobowych w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej powinny opierać się na art. 16 TFUE.

⁴ 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).

⁵ 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).

- (48) [Należy zatem zakazać stosowania w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej technik targetowania i amplifikacji obejmujących przetwarzanie danych, o których mowa w art. 9 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2016/679 i art. 10 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2018/1725. Stosowanie takich technik powinno być dozwolone wyłącznie wtedy, gdy są one stosowane przez administratorów lub osobę działającą w jego imieniu, na podstawie wyraźnej zgody osoby, której dane dotyczą, lub w ramach zgodnej z prawem działalności fundacji, stowarzyszenia lub innego podmiotu o charakterze niezarobkowym o celach politycznych, światopoglądowych, religijnych lub związkowych, pod warunkiem że przetwarzanie dotyczy wyłącznie członków lub byłych członków tego podmiotu lub osób utrzymujących z nim stałe kontakty w związku z jego celami oraz że dane osobowe nie są ujawniane poza tym podmiotem bez zgody osób, których dane dotyczą. Powinny temu towarzyszyć konkretne zabezpieczenia. Zgodę należy rozumieć jako zgodę w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2016/679 oraz rozporządzenia (UE) 2018/1725. W związku z tym nie powinno być możliwe powoływanie się na wyjątki określone, odpowiednio, w art. 9 ust. 2 lit. b), c), e), f), g), h), i) oraz j) rozporządzenia (UE) 2016/679 oraz art. 10 ust. 2 lit. b), c), e), f), g), h), i) oraz j) rozporządzenia (UE) 2018/1725 w ramach stosowania technik targetowania i amplifikacji w celu publikacji, promowania lub rozpowszechniania reklamy politycznej wiążącej się z przetwarzaniem danych osobowych, o których mowa w art. 9 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2016/679 i art. 10 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2018/1725.]

- (49) W celu zapewnienia większej przejrzystości i rozliczalności administratorzy powinni wdrożyć dodatkowe zabezpieczenia, gdy stosują – w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej – techniki targetowania i amplifikacji wiążące się z przetwarzaniem danych osobowych. **Te dodatkowe zabezpieczenia powinny uzupełniać istniejące zabezpieczenia, w tym te dotyczące zautomatyzowanego podejmowania decyzji zgodnie z art. 24 rozporządzenia (UE) 2016/679 i art. 26 rozporządzeniem (UE) 2018/1725.**
- |Administratorzy powinni przyjąć i wdrożyć politykę opisującą wykorzystanie tych technik w celu targetowania osób fizycznych lub amplifikacji swoich treści oraz prowadzić rejestr swoich stosownych czynności. W ramach publikacji, promowania lub rozpowszechniania reklamy politycznej wykorzystującej techniki targetowania i amplifikacji administratorzy powinni dostarczyć, wraz z reklamą polityczną, istotne informacje umożliwiające zainteresowanej osobie fizycznej zrozumienie zastosowanej logiki i głównych parametrów zastosowanego targetowania oraz to, czy wykorzystano dane pozyskane od osób trzecich i dodatkowe techniki analityczne, w tym informacje o tym, czy targetowanie reklamy zostało dodatkowo zoptymalizowane podczas jej dostarczania.
- (50) Wydawcy reklamy politycznej wykorzystujący techniki targetowania lub amplifikacji powinni zawrzeć w swojej deklaracji przejrzystości informacje niezbędne do umożliwienia zainteresowanej osobie fizycznej zrozumienia zastosowanej logiki i głównych parametrów wykorzystanej techniki, a także wykorzystania danych pozyskanych od osób trzecich i dodatkowych technik analitycznych oraz [...] **wyraźne wskazanie miejsca, na przykład link do strony internetowej, na której można wyszukać** [...] odpowiednią politykę administratora.
- (50a)** W przypadku gdy administratorem jest inny podmiot niż wydawca reklamy, administrator powinien przedstawić wydawcy reklamy politycznej swoją politykę wewnętrzną [...] **oraz zapewnić, by otrzymywał on też niezbędne informacje. Informacje powinny być przekazywane w sposób terminowy i z zachowaniem ich ścisłości.**
- (50b)** Dostawcy usług reklamowych powinni [...] przekazywać wydawcy 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.

- (51) W celu dalszego wzmocnienia pozycji osób fizycznych w zakresie wykonywania przysługujących im praw do ochrony danych wydawcy reklamy politycznej powinni zapewnić odnośnym 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 sprzeciwu lub wycofania zgody w przypadku zastosowania wobec nich targetowania reklamy politycznej. Informacje te powinny być również łatwo dostępne bezpośrednio z deklaracji przejrzystości. Narzędzia udostępnione osobom fizycznym, mające na celu wspieranie wykonywania przysługujących im praw, powinny być skuteczne, aby zapobiegać stosowaniu wobec osób fizycznych targetowania reklamy politycznej, jak również zapobiegać targetowaniu na podstawie konkretnych kryteriów i przez jednego lub kilku konkretnych administratorów.
- (52) Komisja powinna zachęcać do sporządzania kodeksów postępowania, o których mowa w art. 40 rozporządzenia (UE) 2016/679, aby wspierać wykonywanie praw osób, których dane dotyczą, w tym kontekście.
- (53) Informacje, które mają być przekazywane zgodnie ze wszystkimi wymogami mającymi zastosowanie do stosowania technik targetowania i amplifikacji na podstawie niniejszego rozporządzenia, powinny być przedstawiane w formie, która jest łatwo dostępna, wyraźnie widoczna i przyjazna dla użytkownika, w tym przez zastosowanie prostego języka.
- (54) Należy ustanowić przepisy dotyczące przekazywania informacji na temat targetowania innym zainteresowanym podmiotom. Obowiązujący system powinien być spójny z systemem przekazywania informacji związanych z wymogami przejrzystości.
- (55) Dostawcy usług reklamy politycznej mający siedzibę w państwie trzecim, którzy oferują usługi w Unii, powinni wyznaczyć upoważnionego przedstawiciela prawnego w Unii, aby zagwarantować skuteczny nadzór, jeśli chodzi o 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. 11 rozporządzenia (UE) 2022[...]/xxx [akt o usługach cyfrowych].

- (56) W interesie skutecznego nadzoru, jeśli chodzi o przestrzeganie niniejszego rozporządzenia, konieczne jest powierzenie organom nadzoru uprawnień do monitorowania i egzekwowania odpowiednich przepisów. W zależności od systemu prawnego każdego państwa członkowskiego oraz zgodnie z obowiązującym prawem Unii, w tym rozporządzeniem (UE) 2016/679 oraz rozporządzeniem (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych], w tym celu mogą zostać wyznaczone różne krajowe organy sądowe lub administracyjne.
- (57) Jeżeli chodzi o nadzór nad internetowymi usługami pośrednimi na podstawie niniejszego rozporządzenia, państwa członkowskie powinny wyznaczyć właściwe organy i zapewniać, aby nadzór ten był spójny z nadzorem prowadzonym przez właściwe organy wyznaczone na podstawie art. 38 rozporządzenia (UE) [akt o usługach cyfrowych]. Koordynatorzy ds. usług cyfrowych, zgodnie z rozporządzeniem (UE) [akt o usługach cyfrowych], działający w każdym państwie członkowskim powinni w każdym razie być odpowiedzialni za zapewnienie koordynacji na szczeblu krajowym w odniesieniu do tych kwestii i w razie potrzeby nawiązywać współpracę transgraniczną z innymi koordynatorami ds. usług cyfrowych zgodnie z mechanizmami określonymi w rozporządzeniu (UE) [akt o usługach cyfrowych]. W ramach stosowania niniejszego rozporządzenia mechanizm ten powinien być ograniczony do współpracy krajowej koordynatorów ds. usług cyfrowych [i nie powinien obejmować eskalacji do szczebla unijnego, jak przewidziano w rozporządzeniu (UE) [akt o usługach cyfrowych]].
- (58) Państwa członkowskie powinny wyznaczyć właściwe organy do nadzoru nad tymi aspektami niniejszego rozporządzenia, które nie wchodzą w zakres kompetencji organów nadzorczych na podstawie rozporządzenia (UE) 2016/679 oraz rozporządzenia (UE) 2018/725. W celu wspierania przestrzegania podstawowych praw i wolności, praworządności, zasad demokracji i zaufania publicznego do nadzoru nad działalnością w zakresie reklamy politycznej konieczne jest, aby organy te były 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 obowiązkami określonymi w art. 7. Państwa członkowskie mogą wyznaczyć w szczególności krajowe organy lub podmioty regulacyjne na podstawie art. 30 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE⁶.

⁶ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych

- (59) 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) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych] lub przepisy zawarte w rozporządzeniu (UE) 2016/679, przepisy te powinny mieć zastosowanie odpowiednio do właściwych przepisów niniejszego rozporządzenia.
- (60) Organy właściwe do sprawowania nadzoru, jeśli chodzi o przestrzeganie niniejszego rozporządzenia, powinny współpracować ze sobą zarówno na szczeblu krajowym, jak i na szczeblu unijnym, jak najlepiej wykorzystując istniejące struktury, w tym krajowe sieci współpracy, europejską sieć współpracy w dziedzinie wyborów, o której mowa w zaleceniu C(2018) 5949 final, 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.

i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz.U. L 95 z 15.4.2010, s. 1).

- (61) W celu ułatwienia skutecznego stosowania obowiązków określonych w rozporządzeniu konieczne jest upoważnienie organów krajowych do żądania od dostawców usług odpowiednich informacji na temat przejrzystości reklamy politycznej. Informacje, które mają być przekazywane właściwym organom, mogą dotyczyć kampanii reklamowej, być zagregowane według lat lub dotyczyć konkretnych reklam. 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, które 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 nie później niż w ciągu [...] **dziesięciu** dni roboczych od otrzymania wniosku. W **ostatnim miesiącu kampanii wyborczej wszelkie naruszenia tych przepisów należy uznać za mające poważny i negatywny wpływ na prawo obywateli, dlatego też dostawcy usług reklamy politycznej powinni przekazać wymagane informacje w ciągu 48 godzin**. Mając na uwadze pewność prawa oraz przestrzeganie prawa do obrony, wnioski o udzielenie informacji od właściwego organu powinny zawierać odpowiednie uzasadnienie oraz informacje o możliwościach zaskarżenia. Dostawcy usług reklamy politycznej powinni wyznaczyć punkty kontaktowe do kontaktów z właściwymi organami. Takie punkty kontaktowe mogą mieć charakter elektroniczny.
- (62) Państwa członkowskie powinny wyznaczyć punkt kontaktowy na szczeblu unijnym na potrzeby niniejszego rozporządzenia. Punkt kontaktowy powinien, w miarę możliwości, być członkiem europejskiej sieci współpracy w zakresie wyborów. 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 punktami kontaktowymi w innych państwach członkowskich oraz z właściwymi organami w ich własnych państwach.

- (63) Władze państw członkowskich powinny zadbać o to, aby naruszenia obowiązków ustanowionych w niniejszym rozporządzeniu podlegały sankcjom w postaci administracyjnych kar pieniężnych lub kar finansowych. 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 możliwości ekonomiczne sprawcy naruszenia. W tym kontekście należy wziąć pod uwagę kluczową rolę, jaką odgrywają obowiązki ustanowione w art. 7 dla skutecznej realizacji celów niniejszego rozporządzenia. Ponadto powinny one wziąć pod uwagę, czy dany dostawca usług systematycznie lub regularnie nie wypełnia swoich obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia, w tym poprzez opóźnianie dostarczania informacji zainteresowanym podmiotom, a także, w stosownych przypadkach, czy dostawca usług reklamy politycznej prowadzi działalność w kilku państwach członkowskich. Kary finansowe i administracyjne kary pieniężne powinny być w każdym poszczególnym przypadku skuteczne, proporcjonalne i mieć charakter odstrasżający, z należyтым uwzględnieniem zapewnienia wystarczających i dostępnych zabezpieczeń proceduralnych, a w szczególności zapewnienia otwartości i dostępności debaty politycznej.
- (64) 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.
- (65) Państwa członkowskie powinny publikować informacje o dokładnym czasie trwania ich okresów wyborczych, ustalonym zgodnie z ich tradycjami wyborczymi, z odpowiednim wyprzedzeniem przed rozpoczęciem kalendarza wyborczego.

(66) Aby osiągnąć cele niniejszego rozporządzenia, należy przekazać Komisji uprawnienia do przyjmowania aktów zgodnie z art. 290 Traktatu w odniesieniu do art. 7 ust. 7 w celu dokładniejszego określenia formy, w jakiej należy przedstawiać wymogi dotyczące dostarczania informacji w deklaracjach przejrzystości zgodnie z tym artykułem; oraz w odniesieniu do art. 12 ust. 8, aby dokładniej określić formę, w jakiej należy przedstawiać wymogi dotyczące dostarczania informacji na temat targetowania. Szczególnie ważne jest, aby Komisja przeprowadziła odpowiednie konsultacje, w tym z ekspertami wyznaczonymi przez każde państwo członkowskie, oraz aby konsultacje te były prowadzone zgodnie z zasadami określonymi w Porozumieniu międzyinstytucjonalnym z dnia 13 kwietnia 2016 r. w sprawie lepszego stanowienia prawa.

W szczególności, aby zapewnić udział na równych zasadach Parlamentu Europejskiego i Rady 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.

(67) 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 wdrożenie niniejszego rozporządzenia w kontekście innych wyborów i referendów odbywających się w Unii. W sprawozdaniu należy dokonać między innymi przeglądu dalszej stosowności przepisów załączników do niniejszego rozporządzenia oraz rozważyć potrzebę ich zmiany.

(68) Obowiązki uzupełniające w zakresie korzystania z reklamy politycznej przez europejskie partie polityczne zostały przewidziane w rozporządzeniu (UE) 1141/2014 w sprawie statusu i finansowania europejskich partii politycznych i europejskich fundacji politycznych.

- (69) Ze względu na to, że cele niniejszego rozporządzenia, a mianowicie przyczynienie się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego w odniesieniu do działalności w zakresie reklamy politycznej i usług powiązanych oraz ustanowienie przepisów dotyczących stosowania technik targetowania w kontekście publikacji i rozpowszechniania reklamy politycznej, nie mogą zostać osiągnięte w sposób wystarczający przez państwa członkowskie, natomiast możliwe jest lepsze ich osiągnięcie na poziomie Unii, Unia może przyjąć niniejsze rozporządzenie 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.
- (70) Niniejsze rozporządzenie pozostaje bez uszczerbku dla przepisów ustanowionych w szczególności w dyrektywie 2000/31/WE, w tym przepisów dotyczących odpowiedzialności dostawców usług pośrednich, o których mowa w art. 12–15 tej dyrektywy, zmienionych rozporządzeniem (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych], w rozporządzeniu (UE) 2021/xxx [akt o rynkach cyfrowych], dyrektywie 2002/58/WE i rozporządzeniu (UE) XXX [rozporządzenie w sprawie prywatności i łączności elektronicznej], a także w dyrektywie (UE) 2010/13, dyrektywie 2000/31/WE, dyrektywie 2002/58/WE, dyrektywie 2005/29/WE, dyrektywie 2011/83/UE, dyrektywie 2006/114/WE, dyrektywie 2006/123/WE i w rozporządzeniu (UE) 2019/1150.
- (71) Zgodnie z art. 42 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2018/1725 skonsultowano się z Europejskim Inspektorem Ochrony Danych, który wydał opinię w dniu XX.XX.2022 r.,

PRZYJMUJĄ NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

ROZDZIAŁ I – PRZEPISY OGÓLNE

Artykuł 1

Przedmiot i [...] cele

1. W niniejszym rozporządzeniu ustanawia się:

- a) zharmonizowane obowiązki przejrzystości dla dostawców usług reklamy politycznej i usług powiązanych dotyczące przechowywania, ujawniania i publikowania informacji związanych ze świadczeniem takich usług;
- b) zharmonizowane zasady dotyczące stosowania technik targetowania i amplifikacji w kontekście publikacji, rozpowszechniania lub promowania reklamy politycznej, które wiążą się z [...] **przetwarzaniem** danych osobowych.

[...]

[...] **2.** Niniejsze rozporządzenie ma na celu:

- a) przyczynienie się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego w zakresie usług w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej i usług powiązanych;
- b) ochrona osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych.

[...]

Artykuł 1a

Zakres stosowania

1. Niniejsze rozporządzenie ma zastosowanie do reklamy politycznej przygotowywanej, zamieszczanej, promowanej, publikowanej lub rozpowszechnianej w Unii lub kierowanej do osób fizycznych w jednym lub kilku państwach członkowskich, niezależnie od miejsca siedziby dostawcy usług reklamowej politycznej [...] i niezależnie od wykorzystanych środków.
2. Niniejsze rozporządzenie nie ma wpływu ani na treść reklamy politycznej, ani na przepisy Unii lub państw członkowskich regulujące prezentowanie reklamy politycznej, okresy wyborcze i prowadzenie kampanii politycznych.

3. Niniejsze rozporządzenie nie narusza przepisów:

- a) dyrektywy 2000/31/WE;**
- b) dyrektywy 2002/58/WE i rozporządzenia (UE) XXX [rozporządzenie w sprawie prywatności i łączności elektronicznej];**
- c) dyrektywy 2005/29/WE;**
- d) dyrektywy 2006/114/WE;**
- e) dyrektywy 2006/123/WE;**
- f) dyrektywy (UE) 2010/13;**
- g) dyrektywy 2011/83/UE;**
- h) rozporządzenia (UE) 2019/1150;**
- i) [rozporządzenia (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych]].**

Artykuł 2

Definicje

Do celów niniejszego rozporządzenia [...]:

1. „usługa” oznacza wszelką działalność gospodarczą prowadzoną na własny rachunek, zwykle za wynagrodzeniem, o której mowa w art. 57 TFUE;

2. „działalność w zakresie reklamy politycznej” oznacza przygotowywanie, zamieszczanie, promowanie, publikację lub rozpowszechnianie w dowolny sposób komunikatu:
- a) przez podmiot polityczny, w jego imieniu lub na jego rzecz, chyba że ma on charakter czysto prywatny lub czysto handlowy; lub
 - b) który może i **w założeniu ma** mieć wpływ na wynik wyborów lub referendum, proces ustawodawczy lub regulacyjny lub sposób głosowania.

Działalność ta nie obejmuje opinii politycznych wyrażanych w ramach odpowiedzialności redakcyjnej dostawcy usług we [...] wszystkich mediach [...], o ile dostawca usług nie otrzymuje wynagrodzenia za wyrażoną opinię polityczną.

3. „reklama polityczna” oznacza przykład reklamy politycznej **publikowanej lub rozpowszechnianej w dowolny sposób;**
4. „podmiot polityczny” oznacza:
- a) partię polityczną w rozumieniu art. 2 pkt 1 rozporządzenia (UE, Euratom) nr 1141/2014 lub podmiot [...] związany z [...] taką partią polityczną;
 - b) sojusz polityczny w rozumieniu art. 2 pkt 2 rozporządzenia (UE, Euratom) nr 1141/2014;
 - c) europejską partię polityczną w rozumieniu art. 2 pkt 3 rozporządzenia (UE, Euratom) nr 1141/2014;
 - d) kandydata **do sprawowania** wybieralnych urzędów [...] na szczeblu [...] **unijnym**, krajowym, regionalnym lub lokalnym, lub do pełnienia funkcji kierowniczych w partii politycznej **lub osoby sprawujące** takie urzędy lub pełniące takie funkcje;
- [...]

f) [...] 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;

- g) organizację kampanii politycznej, posiadającą osobowość prawną lub jej nieposiadającą, utworzoną w celu [...] wywarcia wpływu na wynik wyborów lub referendum [...];
- h) dowolną osobę fizyczną lub prawną reprezentującą dowolną z osób lub organizacji wymienionych w lit. a)–g) lub działającą w ich imieniu [...] i wspierającą cele polityczne którejkolwiek z nich.

5. „usługa reklamy politycznej” oznacza usługę polegającą na działalności w zakresie reklamy politycznej, z wyjątkiem internetowych usług pośrednich w rozumieniu art. 2 lit. f) rozporządzenia (UE) 202[...]2/XXX [akt o usługach cyfrowych] świadczonych bez wynagrodzenia za zamieszczenie, promowanie, publikację lub rozpowszechnianie określonego komunikatu;

5a. „dostawca usług reklamy politycznej” oznacza osobę fizyczną lub prawną świadczącą usługi reklamy politycznej, z wyjątkiem usług o charakterze czysto pomocniczym;

6. „kampania reklamy politycznej” oznacza przygotowanie, zamieszczanie, promowanie, publikację lub rozpowszechnianie serii powiązanych ze sobą reklam politycznych w ramach umowy dotyczącej reklamy politycznej, na podstawie wspólnego przygotowania, sponsorowania lub finansowania;

7. „sponsor” oznacza osobę fizyczną lub prawną, w imieniu której reklama polityczna jest przygotowywana, zamieszczana, promowana, publikowana lub rozpowszechniana;

8. „techniki targetowania [...]” oznaczają techniki stosowane w celu skierowania specjalnie dopasowanej reklamy politycznej wyłącznie do określonej osoby lub grupy osób[...];

8a. „techniki amplifikacji” oznaczają techniki stosowane w celu zwiększenia obiegu, zasięgu lub widoczności reklamy politycznej;

9. „okres wyborczy” oznacza okres, w którym odbywają się wybory lub referendum w danym państwie członkowskim, okres je poprzedzający lub okres następujący bezpośrednio po nich, podczas którego działania związane z kampanią podlegają szczególnym zasadom **obowiązującym w państwach członkowskich**;
10. „odpowiedni elektorat” oznacza grupę osób uprawnionych do głosowania w wyborach lub referendum przeprowadzanych w państwie członkowskim, w którym [...] **publikowana lub rozpowszechniana** jest reklama polityczna, przy czym może to być cały elektorat państwa członkowskiego;
11. „wydawca reklamy politycznej” oznacza **dostawcę usług reklamy politycznej**, [...] który **publikuje lub rozpowszechnia reklamę** [...] za pośrednictwem dowolnego medium;
12. „administrator” oznacza administratora danych zgodnie z art. 3 [...] pkt 8 [...] rozporządzenia (UE) 2016/679 lub, w stosownych przypadkach, zgodnie z art. 4 pkt 8 rozporządzenia (UE) 2018/1725.

Do celów pkt 2 akapit pierwszy komunikaty pochodzące z oficjalnych źródeł [...] **dotyczące wyłącznie** organizacji i warunków udziału w wyborach lub referendach lub promujące udział w wyborach lub referendach nie stanowią działalności w zakresie reklamy politycznej.

Artykuł 2a

Identyfikacja reklamy politycznej

W celu ustalenia, czy komunikat stanowi reklamę polityczną w rozumieniu art. 2 pkt 2 lit. b), uwzględnia się wszystkie jego cechy, a w szczególności istotne czynniki:

- (a) **treść komunikatu;**
- (b) **sponsora komunikatu;**
- (c) **język użyty do przekazania komunikatu, środki, za pomocą których komunikat jest promowany, publikowany lub rozpowszechniany, oraz odbiorców, do których jest kierowany;**
- (d) **kontekst, w jakim nastąpiło przekazanie komunikatu, w tym okres rozpowszechniania informacji, np. okres wyborczy lub referendalny oraz proces legislacyjny lub regulacyjny;**
- (e) **cel komunikatu.**

Artykuł 3

[...] Zasada rynku wewnętrznego

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

ROZDZIAŁ II – OBOWIĄZKI PRZEJRZYSTOŚCI W ODNIESIENIU DO USŁUG REKLAMY POLITYCZNEJ

Artykuł 4

Przejrzystość usług reklamy politycznej

- 1.** Usługi reklamy politycznej świadczy się w sposób przejrzysty, zgodnie z obowiązkami określonymi w [...] **rozdziale 2** niniejszego rozporządzenia.
- 2.** **Dostawcy usług reklamy politycznej zapewniają, by ustalenia umowne zawarte w celu świadczenia usług reklamy politycznej określały sposób, w jaki przestrzegane są odpowiednie przepisy niniejszego rozporządzenia.**

Artykuł 5

Identyfikacja usług reklamy politycznej

- 1.** Dostawcy usług reklamowych zwracają się do sponsorów i dostawców usług reklamowych działających w imieniu sponsorów o złożenie oświadczenia, czy usługa reklamowa, której wykonania żądają od dostawcy usług, stanowi usługę reklamy politycznej w rozumieniu art. 2 pkt 5. Sponsorzy i dostawcy usług reklamowych działający w imieniu sponsorów składają takie oświadczenie **w dobrej wierze.**
- 2.** Dostawcy usług reklamy politycznej zapewniają, by ustalenia umowne zawarte w celu świadczenia usług reklamy politycznej [...] **przewidywały wymóg nakładający na sponsora lub dostawców usług reklamowych działających w jego imieniu obowiązek przekazania informacji niezbędnych do celów przestrzegania art. 6 ust. 1. Informacje te są przekazywane [...] z zachowaniem ich kompletności i ścisłości oraz bez zbędnej zwłoki.**

- 3. W przypadku gdy odnośne oświadczenie lub odnośna informacja są ewidentnie błędne, dostawcy usług reklamowych zwracają się do sponsorów lub dostawców usług reklamowych działających w imieniu sponsorów o skorygowanie takiego oświadczenia. Sponsorzy lub dostawcy usług reklamowych działający w imieniu sponsorów dokonują takiej korekty z zachowaniem kompletności i ścisłości oraz bez zbędnej zwłoki.**

Artykuł 6

Prowadzenie rejestrów [...]

1. Dostawcy usług reklamy politycznej przechowują informacje, które gromadzą w ramach świadczenia swoich usług, dotyczące:
 - a) reklamy politycznej lub kampanii reklamy politycznej, z którą związana jest określona usługa lub usługi;
 - b) konkretnej usługi lub usług, **które wyświadczyli** w związku z działalnością w zakresie reklamy politycznej;
 - c) kwot, na które wystawili faktury za taką usługę lub takie usługi, oraz wartości innych korzyści uzyskanych w ramach pełnej lub częściowej wymiany za wyświadczoną usługę lub usługi [...] **oraz ich źródła**;
 - d) [...] tożsamości sponsora **reklamy politycznej i, w stosownych przypadkach, podmiotu, który ostatecznie kontroluje sponsora**, [...] **ich** danych kontaktowych **oraz – w przypadku osób prawnych – miejsca ich siedziby; oraz**
 - e) **w stosownych przypadkach, wskazania wyborów lub referendum, z którymi dana reklama polityczna jest związana.**
2. Informacje, o których mowa w ust. 1, przekazywane są [...] **na piśmie lub** [...] w formie elektronicznej. Informacje takie są przechowywane przez okres pięciu lat od daty ostatniego przygotowania, zamieszczenia, **promowania**, publikacji lub rozpowszechnienia, w zależności od przypadku.

[...]

Artykuł 6a

Przekazywanie informacji wydawcom reklamy politycznej

1. Dostawcy usług reklamy politycznej zapewniają, by informacje, o których mowa w art. 6 ust. 1, były przekazywane wydawcy reklamy politycznej, który będzie publikował lub rozpowszechniał reklamę polityczną, w sposób terminowy i z zachowaniem ich kompletności i ścisłości w celu umożliwienia wydawcom reklamy politycznej wypełniania ich obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia. Dostawcy usług reklamy politycznej podejmują racjonalne starania, by zapewnić kompletność i ścisłość informacji przechowywanych na podstawie art. 6 ust. 1.
W przypadku gdy wydawca reklamy politycznej jest jedynym dostawcą usług reklamy politycznej, sponsor przekazuje stosowne informacje temu wydawcy.
2. Dostawcy usług reklamy politycznej przekazują te informacje w momencie świadczenia odnośnej usługi zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami branżowymi, w drodze znormalizowanego zautomatyzowanego procesu, gdy jest to technicznie możliwe.
3. W przypadku gdy dostawcy usług reklamy politycznej dowiedzą się, że przekazane przez nich informacje zostały zaktualizowane, zapewniają oni, aby te zaktualizowane informacje zostały przekazane odnośnemu wydawcy reklamy politycznej.

Wymogi przejrzystości w odniesieniu do każdej reklamy politycznej

1. **Wraz z każdą reklamą polityczną wydawca takiej reklamy [...] udostępnia** następujące informacje, podane w sposób jasny, wyraźny i jednoznaczny:

- a) oświadczenie, że jest to reklama polityczna;
- b) tożsamość sponsora reklamy politycznej i, w **stosownych przypadkach**, podmiotu, który ostatecznie kontroluje sponsora;
- c) deklaracja przejrzystości, umożliwiająca zrozumienie szerszego kontekstu reklamy politycznej i jej celów, lub wyraźne wskazanie miejsca, w którym można je łatwo odnaleźć.

W tym względzie wydawcy reklamy politycznej stosują skuteczne i wyraźne techniki znakowania, które pozwalają na łatwą identyfikację reklamy jako reklamy politycznej, oraz na to, aby oznakowanie pozostało w tym samym miejscu w przypadku dalszego rozpowszechniania reklamy politycznej.

2. Deklaracja przejrzystości [...] zawiera następujące informacje:

- a) tożsamość i **miejsce siedziby** sponsora i, **w stosownych przypadkach, podmiotu, który ostatecznie kontroluje sponsora**, a także **ich** dane kontaktowe;
- b) okres, w którym reklama polityczna ma być publikowana i rozpowszechniana [...];

- c) [...] informacje na temat łącznych wydanych kwot lub innych korzyści uzyskanych **przez dostawców usług reklamy politycznej, w tym o tych otrzymanych od wydawcy,** w ramach pełnej lub częściowej wymiany za [...] **usługi reklamy politycznej w odniesieniu do** [...] danej reklamy oraz, w stosownych przypadkach, kampanii reklamy politycznej, a także na temat ich źródeł;
- d) w stosownych przypadkach, wskazanie wyborów lub referendów, z którymi reklama jest związana;
- e) w stosownych przypadkach, linki do internetowych repozytoriów reklam, **o których mowa w ust. 6;**
- f) informacje o tym, jak korzystać z mechanizmów przewidzianych w art. 9 ust. 1;
- fa) w stosownych przypadkach, informacje określone w art. 12 ust. 4.**

[...] Informacje, które należy zamieścić w deklaracji przejrzystości, dostarcza się z wykorzystaniem pól danych określonych w załączniku I.

2a. Deklaracja przejrzystości jest umieszczana w każdej reklamie politycznej lub jest łatwa do odnalezienia [...] od momentu rozpoczęcia do momentu zakończenia publikacji danej reklamy[...]. Jest ona aktualizowana. Deklaracje przejrzystości są prezentowane w formie łatwo dostępnej i – gdy jest to technicznie możliwe – nadającej się do odczytu maszynowego, wyraźnie widocznej oraz przyjaznej dla użytkownika, w tym dzięki zastosowaniu prostego języka.

3. Wydawcy reklamy politycznej podejmują racjonalne starania, by zapewnić kompletność i ścisłość informacji, o których mowa w ust. [...] 2. Jeśli wydawca reklamy politycznej dowie się, że informacje, o których mowa w ust. [...] [...] 2 są niekompletne lub nieścisłe, powinien podjąć racjonalne starania, by je uzupełnić lub skorygować, w tym, w stosownych przypadkach, poprzez skontaktowanie się z odnośnym sponsorem lub odnośnymi dostawcami usług. [...] W przypadku gdy [...] danych informacji nie można uzupełnić ani skorygować bez zbędnej zwłoki [...], wydawca [...] nie udostępnia tej reklamy politycznej lub zaprzestaje jej publikacji lub rozpowszechniania, [...] i informuje o tym odnośnego dostawcę usług oraz, w stosownych przypadkach, sponsora.

W przypadku gdy sponsor lub dostawcy usług reklamy politycznej dowiadują się, że informacje przekazane wydawcy reklamy politycznej lub opublikowane przez niego są niekompletne lub nieścisłe, bez zbędnej zwłoki kontaktują się oni z tym wydawcą reklamy politycznej i, w stosownych przypadkach, przekazują mu uzupełnione lub skorygowane informacje.

[...]

5. Wydawcy reklamy politycznej przechowują swoje deklaracje przejrzystości wraz ze wszystkimi zmianami przez okres pięciu lat od [...] [...] ostatniej publikacji.
6. Wydawcy reklamy politycznej, będący bardzo dużymi platformami internetowymi w rozumieniu art. 25 rozporządzenia (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych], zapewniają, aby repozytoria, które udostępniają, w czasie rzeczywistym, zgodnie z art. 30 tego rozporządzenia [akt o usługach cyfrowych], zawierały dla każdej reklamy politycznej w repozytorium również zaktualizowane informacje, o których mowa w ust. 2.

7. Państwa członkowskie, w tym właściwe organy, oraz Komisja zachęcają do sporządzania kodeksów postępowania, które mają przyczynić się do właściwego stosowania niniejszego artykułu – z uwzględnieniem szczególnych cech odpowiednich zaangażowanych dostawców usług oraz szczególnych potrzeb mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw, w rozumieniu art. 3 dyrektywy 2013/34/UE.
8. Komisja jest uprawniona do przyjmowania aktów delegowanych zgodnie z art. 19 w celu zmiany załącznika I poprzez dodanie [...] **lub** modyfikację [...] elementów z wykazu informacji, które mają być przekazywane zgodnie z ust. 2, jeżeli w świetle rozwoju technologicznego, **odnośnych badań naukowych, zmian dotyczących nadzoru sprawowanego przez właściwe organy i odnośnych wytycznych wydanych przez właściwe organy** taka zmiana jest konieczna do zrozumienia szerszego kontekstu reklamy politycznej i jej celów.

Artykuł 8

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 te usługi, w tym o wykorzystaniu technik targetowania i amplifikacji, zagregowanych według kampanii, w swoim sprawozdaniu z działalności w rozumieniu art. 19 dyrektywy 2013/34/UE, będącym częścią rocznego sprawozdania finansowego.
2. Ust. 1 nie ma zastosowania do przedsiębiorstw wchodzących w zakres art. 3 **ust. 1**–[...]3 [...] dyrektywy 2013/34/UE.

Artykuł 9

Wskazanie potencjalnie niezgodnych z prawem reklam politycznych

- 1**. [...] Wydawcy reklam świadczący usługi reklamy politycznej wprowadzają mechanizmy umożliwiające **osobom fizycznym lub prawnym** nieodpłatne zgłoszenie, że dana reklama, którą ci wydawcy opublikowali, nie jest zgodna z niniejszym rozporządzeniem.

- 2.[...]** Informacje na temat sposobu zgłaszania reklam politycznych, o których mowa w ust. 1, muszą być przyjazne dla użytkownika i łatwo dostępne, w tym z deklaracji przejrzystości. Wydawcy reklamy politycznej zezwalają na przekazywanie [...] **zgłoszeń**, o których mowa w ust. 1, drogą elektroniczną.
- 3.** **Wydawcy reklamy politycznej podejmują racjonalne starania, by w sposób obiektywny i z zachowaniem należytej staranności oraz bez zbędnej zwłoki odnieść się do zgłoszeń otrzymanych na podstawie ust. 1, poprzez skontaktowanie się z odnośnym [...] dostawcą usług reklamy politycznej i, w stosownych przypadkach, sponsorem.**
- 4.[...]** Wydawca reklamy politycznej **bez zbędnej zwłoki** informuje [...] **osoby, które przekazały zgłoszenie, [...]** o działaniach podjętych w związku ze zgłoszeniem, o którym mowa w ust. 1 **[...]**.
- 4a.** **W ostatnim miesiącu poprzedzającym wybory lub referendum dostawcy usług reklamy politycznej będący bardzo dużymi platformami internetowymi w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2022/XXX [akt o usługach cyfrowych] odnoszą się do wszelkich otrzymanych zgłoszeń o reklamie związanej z tymi wyborami lub referendum w ciągu 48 godzin. [...]**
- 5.[...]** Na powtarzające się zgłoszenia na podstawie ust. 1 dotyczące tej samej reklamy lub kampanii reklamowej można odpowiadać zbiorczo, w tym przez odniesienie do ogłoszenia na stronie internetowej danego wydawcy reklamy politycznej.

Przekazywanie informacji właściwym organom

1. Właściwe organy krajowe są uprawnione do kierowania do dostawców [...] usług reklamy politycznej wniosków o przekazanie [...] informacji, **do posiadania których są zobowiązani na podstawie** [...] art. 6, 7 i 8. Przekazywane informacje [...] **są** kompletne, ścisłe i wiarygodne oraz przedstawione w jasnej, spójnej, skonsolidowanej i zrozumiałej formie. Gdy jest to technicznie możliwe, informacje są przekazywane w formie umożliwiającej odczyt maszynowy.
 - 1a.** Wniosek musi zawierać następujące elementy:
 - a) uzasadnienie wyjaśniające cel, dla którego wnioskuje się o informacje, oraz dlaczego wniosek jest konieczny i proporcjonalny, chyba że wniosek służy realizacji celu polegającego na zapobieganiu przestępstwom, **wykrywaniu ich**, prowadzeniu postępowań przygotowawczych [...] i ściganiu przestępstw oraz w zakresie, w jakim przedstawienie uzasadnienia takiego wniosku nie zagraża realizacji tego celu;
 - b) informacje o możliwościach zaskarżenia dostępnych danemu dostawcy usług i sponsorowi usługi reklamy politycznej.
2. Po otrzymaniu wniosku zgodnie z ust. 1 dostawcy usług reklamy politycznej w ciągu dwóch dni roboczych potwierdzają otrzymanie tego wniosku i informują organ o działaniach podjętych w celu jego realizacji. Odpowiedni dostawca usług dostarcza żądanych informacji w ciągu dziesięciu dni roboczych. **Dostawcy usług reklamy politycznej wchodzący w zakres art. 3 ust. 1–3 dyrektywy 2013/34/UE podejmują racjonalne starania w celu przekazania żądanych informacji w ciągu 15 dni roboczych. W ostatnim miesiącu poprzedzającym wybory lub referendum dostawcy usług reklamy politycznej przekazują żądane informacje w ciągu 48 godzin. Dostawcy usług reklamy politycznej wchodzący w zakres art. 3 ust. 1–3 dyrektywy 2013/34/UE podejmują racjonalne starania w celu przekazania żądanych informacji bez zbędnej zwłoki.**

3. Dostawcy usług reklamy politycznej wyznaczają punkt kontaktowy do kontaktów z właściwymi organami krajowymi. Dostawcy usług reklamy politycznej [...] **wchodzący w zakres** art. 3 **ust. 1–3** dyrektywy 2013/34/UE, mogą wyznaczyć na punkt kontaktowy zewnętrzną osobę fizyczną.

Artykuł 11

Przekazywanie informacji innym zainteresowanym podmiotom

1. Dostawcy usług reklamy politycznej przekazują [...] **zainteresowanym podmiotom na ich wniosek i bez pobierania opłat** informacje, **do posiadania których są zobowiązani na mocy** [...] art. 6 i **7**[...].[...]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. 31 rozporządzenia (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych];
 - b) członkowie organizacji społeczeństwa obywatelskiego, której cele statutowe to ochrona i promowanie interesu publicznego z upoważnienia na mocy prawa krajowego lub unijnego;
 - 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 dokłada wszelkich starań, aby w ciągu jednego miesiąca dostarczyć żądane informacje lub uzasadnioną odpowiedź zgodnie z ust. 5.
4. Przygotowując informacje, które mają zostać przekazane zgodnie z ust. 1, dostawca usług może zsumować odpowiednie kwoty lub ująć je w przedziale, w zakresie niezbędnym do ochrony swoich uzasadnionych interesów handlowych.
5. Jeżeli wnioski na podstawie ust. 1 są w sposób oczywisty nieuzasadnione, niejasne lub nadmiernie obciążające, szczególnie jeśli brak im klarowności, dostawca usług może odmówić odpowiedzi. W takim przypadku odpowiedni dostawca usług przesyła zainteresowanemu podmiotowi składającemu wniosek odpowiedź wraz z uzasadnieniem **oraz informacje o możliwościach zaskarżenia.**
6. Jeżeli **rozpatrywanie** wniosków na podstawie ust. 1 [...] pociąga za sobą znaczne koszty, dostawca usług może pobrać uzasadnioną i proporcjonalną opłatę, która w żadnym wypadku nie może przekroczyć kosztów administracyjnych związanych z udzieleniem informacji, których dotyczy wnioski.
7. Na dostawcach usług spoczywa ciężar wykazania, że wniosek jest w sposób oczywisty nieuzasadniony, niejasny lub nadmiernie obciążający, lub że [...] rozpatrywanie wniosków wiąże się ze znacznymi kosztami.

ROZDZIAŁ III – TARGETOWANIE I AMPLIFIKACJA REKLAMY POLITYCZNEJ

Artykuł 12

Szczegółne wymogi dotyczące targetowania i amplifikacji

1. [Zakazane są techniki targetowania lub amplifikacji, które wiążą się – w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej – z przetwarzaniem danych osobowych, o których mowa w art. 9 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2016/679 i art. 10 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2018/1725.
2. Zakaz ustanowiony w [...] **ust. 1** nie ma zastosowania do sytuacji, o których mowa w art. 9 ust. 2 lit. a) i d) rozporządzenia (UE) 2016/679 oraz w art. 10 ust. 2 lit. a) i d) rozporządzenia (UE) 2018/1725.]
3. Stosując techniki targetowania lub amplifikacji w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej obejmującej przetwarzanie danych osobowych, administratorzy, oprócz wymogów określonych w rozporządzeniu (UE) 2016/679 i rozporządzeniu (UE) 2018/1725, stosownie do przypadku, przestrzegają następujących wymogów:
 - a) przyjęcie, [...] wdrożenie i **publiczne udostępnienie** wewnętrznej polityki opisującej jasno i prostym językiem w szczególności wykorzystanie takich technik w celu kierowania reklam do konkretnych osób fizycznych lub amplifikowania treści tych reklam oraz utrzymanie takiej polityki przez okres pięciu lat;
 - b) prowadzenie dokumentacji dotyczącej stosowania targetowania lub amplifikacji, odnośnych stosowanych mechanizmów, technik i parametrów oraz źródła lub źródeł wykorzystanych danych osobowych.

- c) dostarczanie, wraz ze wskazaniem, że jest to reklama polityczna, dodatkowych informacji koniecznych do tego, by zainteresowana osoba mogła zrozumieć zastosowaną logikę i główne parametry wykorzystanej techniki, a także to, czy wykorzystano dane osób trzecich i dodatkowe techniki analityczne. Informacje te dostarcza się z wykorzystaniem pól danych określonych w załączniku II. [...]**4. Deklaracja zawiera w szczególności następujące informacje:**

- (i) konkretne grupy docelowych odbiorców, w tym parametry wykorzystywane do określenia odbiorców, wśród których dana reklama jest rozpowszechniana;
- (ii) kategorie i źródła danych osobowych wykorzystywanych do celów targetowania i amplifikacji;
- (iii) okres rozpowszechniania;
- (iv) link do polityki, o której mowa w ust. 3 lit. a), lub wyraźne wskazanie miejsca, w którym można ją łatwo odnaleźć.

4a. W przypadku gdy administratorem jest podmiot inny niż wydawca reklamy, administrator przedstawia wydawcy reklamy politycznej swoją politykę wewnętrzną oraz zapewnia, by otrzymał on informacje, o których mowa w [...] ust. 4[...], tak by umożliwić mu wypełnienie jego obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia. Informacje są przekazywane w sposób terminowy i z zachowaniem ich ścisłości, zgodnie z najlepszymi praktykami i standardami branżowymi, w drodze znormalizowanego, zautomatyzowanego procesu, gdy jest to technicznie możliwe.

4b. W razie potrzeby dostawcy usług reklamowych przekazują administratorowi informacje niezbędne do spełnienia wymogów określonych w ust. 3 i 4.

5. Wydawcy reklamy politycznej wykorzystujący techniki targetowania lub amplifikacji obejmujące [...] **przetwarzanie danych osobowych** [...], zamieszczają w reklamie lub wraz z nią [...], **lub** w deklaracji przejrzystości wymaganej na mocy art. 7 odniesienie do skutecznych środków wspierających osoby fizyczne w wykonywaniu praw przysługujących im na mocy rozporządzenia (UE) 2016/679 **lub rozporządzenia (UE) 2018/1725, stosownie do przypadku.**
6. Informacje, które mają być przekazane zgodnie z [...] **ust. 3–5**, są przedstawiane w formie, która jest łatwo dostępna i – gdy jest to technicznie możliwe – nadająca się do odczytu maszynowego, wyraźnie widoczna i przyjazna dla użytkownika, w tym przez zastosowanie prostego języka.
- [...]
8. Komisja jest uprawniona do przyjmowania aktów delegowanych zgodnie z art. 19 w celu zmiany załącznika II poprzez **dodanie lub** zmianę [...] elementów z wykazu informacji, które mają być przekazywane zgodnie z ust. [...] 3 lit. [...] c) niniejszego artykułu, w świetle rozwoju technologicznego, [...] odnośnych badań naukowych oraz zmian dotyczących nadzoru sprawowanego przez właściwe organy i odnośnych wytycznych wydawanych przez właściwe organy.

Artykuł 13

Przekazywanie informacji dotyczących targetowania lub amplifikacji innym zainteresowanym podmiotom

1. [...] [...] Administratorzy [...] stosują odpowiednie środki w celu przekazania – na wniosek zainteresowanych podmiotów i **bez pobierania opłat** zgodnie z art. 11 ust. 1 – informacji, o których mowa w art. 12.
2. Art. 11 ust. 2–7 stosuje się odpowiednio.

ROZDZIAŁ IV – NADZÓR I EGZEKWOWANIE

Artykuł 14

Przedstawiciel prawny

1. Dostawcy usług, którzy świadczą usługi reklamy politycznej w Unii, ale nie mają siedziby na jej terytorium, wyznaczają na piśmie osobę fizyczną lub prawną na swojego przedstawiciela prawnego w jednym z państw członkowskich, w których dostawca usług oferuje swoje usługi.
2. Przedstawiciel prawny jest odpowiedzialny za to, by reprezentowany przez niego dostawca usług wypełniał swoje obowiązki zgodnie z niniejszym rozporządzeniem, oraz jest adresatem wszelkich informacji, których przekazywanie odpowiedniemu dostawcy usług zostało przewidziane w niniejszym rozporządzeniu. Wszelkie informacje przekazane temu przedstawicielowi prawnemu traktuje się jak informacje przekazane reprezentowanemu przez niego dostawcy usług.

Właściwe organy oraz punkty kontaktowe

1. Organy nadzorcze, o których mowa w art. 51 rozporządzenia (UE) 2016/679 lub art. 52 rozporządzenia (UE) 2018/1725, są właściwe do monitorowania stosowania art. 12 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. 12 niniejszego rozporządzenia.
2. Państwa członkowskie wyznaczają właściwe organy w celu monitorowania wypełniania przez dostawców usług pośrednich w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych] obowiązków określonych w art. 5–11 i 14 niniejszego rozporządzenia, tam gdzie ma to zastosowanie. Właściwe organy wyznaczone na podstawie rozporządzenia (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych] mogą być również jednym z właściwych organów wyznaczonych do monitorowania wypełniania przez pośredników internetowych obowiązków określonych w art. 5–11 i 14 niniejszego rozporządzenia. Koordynator ds. usług cyfrowych, o którym mowa w art. 38 rozporządzenia (UE) 2021/xxx, działający w każdym państwie członkowskim jest odpowiedzialny za zapewnienie koordynacji na szczeblu krajowym w odniesieniu do dostawców usług pośrednich zdefiniowanych w rozporządzeniu (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych]. Art. 45 ust. 1–4 i art. 46 ust. 1 rozporządzenia (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych] mają zastosowanie w kwestiach związanych ze stosowaniem niniejszego rozporządzenia w odniesieniu do dostawców usług pośrednich.
3. Każde państwo członkowskie wyznacza co najmniej jeden właściwy organ odpowiedzialny za stosowanie i egzekwowanie aspektów niniejszego rozporządzenia nieobjętych przepisami ust. 1 i 2. Każdy właściwy organ wyznaczony na podstawie niniejszego ustępu posiada strukturalnie 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 przestrzeganie niniejszego rozporządzenia.

4. Właściwe organy, o których mowa w ust. 3, wykonując swoje zadania nadzorcze w związku z niniejszym rozporządzeniem, są uprawnione do żądania od dostawców usług reklamy politycznej dostępu do danych, dokumentów lub wszelkich informacji niezbędnych do wykonywania swoich zadań nadzorczych.
5. Przy wykonywaniu uprawnień do egzekwowania przepisów w odniesieniu do niniejszego rozporządzenia właściwe organy, o których mowa w ust. 3, są uprawnione do:
 - a) wydawania ostrzeżeń skierowanych do dostawców usług reklamy politycznej w związku z niewypełnianiem przez nich obowiązków wynikających z niniejszego rozporządzenia;
 - b) publikowania oświadczenia, w którym zostaną wskazane osoby fizyczne i prawne odpowiedzialne za naruszenie obowiązku przewidzianego w niniejszym rozporządzeniu oraz charakter tego naruszenia;
 - c) nakładania administracyjnych kar pieniężnych i kar finansowych.
6. Państwa członkowskie zapewniają współpracę między właściwymi organami, w szczególności w ramach krajowych sieci wyborczych, w celu ułatwienia szybkiej i bezpiecznej wymiany informacji na temat kwestii związanych z wykonywaniem zadań w zakresie nadzoru i egzekwowania przepisów na podstawie niniejszego rozporządzenia, w tym przez wspólne wykrywanie naruszeń, wymianę ustaleń i wiedzy specjalistycznej oraz współpracę w zakresie stosowania i egzekwowania odpowiednich przepisów.
7. Każde państwo członkowskie wyznacza jeden właściwy organ na punkt kontaktowy na szczeblu unijnym na potrzeby niniejszego rozporządzenia.

8. Jeżeli dostawca usług reklamy politycznej świadczy usługi w więcej niż jednym państwie członkowskim lub posiada główną jednostkę organizacyjną lub przedstawiciela w jednym państwie członkowskim, ale prowadzi główną działalność w innym państwie członkowskim, właściwe organy państwa członkowskiego, w którym znajduje się główna jednostka organizacyjna lub inna jednostka organizacyjna lub przedstawiciel, oraz właściwe organy tych innych państw członkowskich współpracują ze sobą i udzielają sobie wzajemnie niezbędnej pomocy. O ile nie jest to już uregulowane prawem Unii, współpraca ta obejmuje co najmniej następujące elementy:
- a) właściwe organy stosujące środki nadzoru lub egzekwowania przepisów w państwie członkowskim informują – za pośrednictwem punktu kontaktowego, o którym mowa w ust. 7 – właściwe organy w tych innych odnośnych państwach członkowskich o zastosowanych środkach w zakresie nadzoru i egzekwowania przepisów oraz związanych z nimi działaniach następczych i konsultują się z tymi właściwymi organami w tej sprawie;
 - b) właściwy organ może zwrócić się – za pośrednictwem punktu kontaktowego, o którym mowa w ust. 7 – w sposób uzasadniony, usprawiedliwiony i proporcjonalny, do innego właściwego organu, jeżeli jest on bardziej kompetentny, o zastosowanie środków w zakresie nadzoru i egzekwowania przepisów, o których to środkach mowa w ust. 4 i 5; oraz
 - c) właściwy organ, po otrzymaniu uzasadnionego wniosku od innego właściwego organu, udziela temu innemu właściwemu organowi pomocy, tak aby środki w zakresie nadzoru lub egzekwowania przepisów, o których to środkach mowa w ust. 4 i 5, mogły być wdrażane w sposób skuteczny, wydajny i spójny. Odpowiedni właściwy organ, do którego zwrócono się o pomoc, udziela odpowiedzi – za pośrednictwem punktów kontaktowych, o których mowa w ust. 7, i w terminie proporcjonalnym do pilności wniosku – przekazując informacje, o które wystąpiono, lub informując, że nie uważa, aby warunki wystąpienia o pomoc na podstawie niniejszego rozporządzenia zostały spełnione. Wszelkie informacje wymieniane w kontekście pomocy wnioskowanej i udzielanej na podstawie niniejszego artykułu są wykorzystywane wyłącznie w odniesieniu do spraw, w związku z którymi wystąpiono o ich udzielenie.
9. Punkty kontaktowe spotykają się okresowo na szczeblu unijnym w ramach europejskiej sieci współpracy w zakresie wyborów, aby 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.

Artykuł 16

Sankcje

1. W odniesieniu do art. 5–11, art. 13 i 14 państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące sankcji, w tym administracyjnych kar pieniężnych i kar finansowych, mających zastosowanie do dostawców usług reklamy politycznej podlegających ich jurysdykcji w przypadku naruszeń niniejszego rozporządzenia, które w każdym przypadku muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.
2. Państwa członkowskie powiadamiają Komisję o tych zasadach w ciągu dwunastu miesięcy od wejścia w życie niniejszego rozporządzenia oraz powiadamiają ją niezwłocznie o wszelkich późniejszych zmianach mających na nie wpływ.
3. Przy podejmowaniu decyzji o rodzaju sankcji i ich wysokości należy w każdym przypadku odpowiednio uwzględnić m.in.:
 - a) charakter, wagę 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; oraz
 - e) stopień współpracy z właściwym organem.
4. Naruszenia art. 7 uznaje się za szczególnie poważne, jeżeli dotyczą one reklamy politycznej publikowanej lub rozpowszechnianej w okresie wyborczym i skierowanej do obywateli państwa członkowskiego, w którym organizowane są dane wybory.

5. Jeżeli dostawca usług umyślnie lub w wyniku zaniedbania narusza przepisy niniejszego rozporządzenia w odniesieniu do tej samej lub powiązanej działalności w zakresie reklamy politycznej, odpowiednio dostosowuje się całkowitą kwotę administracyjnej kary pieniężnej w celu uwzględnienia wszystkich istotnych czynników; naruszenie przepisów rozporządzenia w odniesieniu do wielu aspektów znajduje odzwierciedlenie w łącznej kwocie kary pieniężnej, zgodnie z zasadą proporcjonalności.
6. Za naruszenia obowiązków określonych w art. 12 organy nadzorcze, o których mowa w art. 51 rozporządzenia (UE) 2016/679, mogą w zakresie swoich kompetencji nakładać administracyjne 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. 12 organ nadzorczy, o którym mowa w art. 52 rozporządzenia (UE) 2018/1725, może w zakresie swoich kompetencji nakładać administracyjne kary pieniężne zgodnie z art. 66 rozporządzenia (UE) 2018/1725 do wysokości, o której mowa w art. 66 ust. 3 tego rozporządzenia.

Artykuł 17

Publikacja dat okresów wyborczych

Państwa członkowskie publikują daty krajowych okresów wyborczych w łatwo dostępnym miejscu, podając stosowne odniesienie do niniejszego rozporządzenia.

ROZDZIAŁ V – PRZEPISY KOŃCOWE

Artykuł 18

Ocena i przegląd

W ciągu dwóch lat po każdych wyborach do Parlamentu Europejskiego, a po raz pierwszy najpóźniej do dnia 31 grudnia 2026 r., Komisja przedkłada sprawozdanie z oceny i przeglądu niniejszego rozporządzenia. Sprawozdanie to zawiera ocenę potrzeby wprowadzenia zmian do niniejszego rozporządzenia. Sprawozdanie to podawane jest do wiadomości publicznej.

Artykuł 19

Wykonywanie przekazanych uprawnień

1. Powierzenie Komisji uprawnień do przyjmowania aktów delegowanych podlega warunkom określonym w niniejszym artykule.
2. Uprawnienia do przyjmowania aktów delegowanych, o których mowa w art. 7 ust. 8 i art. 12 ust. 8, powierza się Komisji na okres [do czasu dokonania oceny stosowania niniejszego rozporządzenia, czyli dwa lata po najbliższych wyborach do Parlamentu Europejskiego].
3. Przekazanie uprawnień, o którym mowa w art. 7 ust. 8 i art. 12 ust. 8, 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 jakichkolwiek już obowiązujących aktów delegowanych.

4. Niezwłocznie po przyjęciu aktu delegowanego Komisja przekazuje go równocześnie Parlamentowi Europejskiemu i Radzie.
5. Akt delegowany przyjęty na podstawie art. 7 ust. 8 i art. 12 ust. 8 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 20

Wejście w życie i rozpoczęcie stosowania

1. Niniejsze rozporządzenie wchodzi w życie dwudziestego dnia po jego opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*.
2. Niniejsze rozporządzenie stosuje się od dnia 1 kwietnia 2023 r.
3. Niniejsze rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich państwach członkowskich.

Sporządzono w Brukseli dnia [...] r.

W imieniu Parlamentu Europejskiego

Przewodniczący/Przewodnicząca

W imieniu Rady

Przewodniczący/Przewodnicząca