SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ

Nařízení (EU) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy: stručné instrukce pro vydavatele a zadavatele

27. července 2026

10. října 2025 nabylo účinnosti evropské nařízení o transparentnosti a cílení politické reklamy (EU) 2024/900. Tato regulace přináší řadu povinností jak pro vydavatele reklamy, tak i její tvůrce a šiřitele do reklamních systémů. Na národní úrovni byl přijat zákon č. 234/2025 Sb., o volebních kampaních a transparentnosti cílení politické reklamy, který je adaptačním zákonem pro výše uvedené nařízení a který nabyl účinnosti k 1. lednu 2026. V České republice budou prvním velkým testem (byť nařízení má širší rozsah, než klasické volební kampaně) senátní a komunální volby, které proběhnou v říjnu tohoto roku.

Na základě interních diskuzí v rámci pracovní skupiny SPIR pro toto evropské nařízení, účasti na debatách expertní skupiny Evropské komise a neformálních konzultací s lokálními dozorovými úřady proto vydáváme stručný a praktický návod k základnímu přehledu povinností, kteří zadavatelé (politické strany a jiné subjekty, na jejichž žádost je politická reklama připravována, či zastupující agentury) a vydavatelé (média) politické reklamy mají. Jedná se o obecný přehledový materiál, který je třeba užívat v doprovodu se samotným nařízením, oficiálními vodítky a šablonami či dalšími podpůrnými a výkladovými dokumenty lokálních dozorových orgánů. V rámci trhu vznikly také dobrovolné standardizované nástroje, které usnadňují plnění povinností tohoto nařízení, jako např. projekt POLITRAN.

I) Co je politická reklama – v jakých případech mám být na pozoru?

§ *čl. 1 odst. 2; čl. 3 odst. 2; čl. 8*

Naprosto klíčové je v první řadě určit, zdali je dané reklamní sdělení politickou reklamou vymezenou nařízením. To samozřejmě počítá za politickou reklamu klasické volební plakáty, spoty apod. Nové povinnosti nicméně dopadají i na reklamu, která není přímo volební, nicméně má za cíl ovlivnit rozhodování občanů v referendech či politiků v rámci projednávaných legislativ. Níže uvádíme několik praktických vodítek, v příloze dokumentu naleznete také návodné rozhodovací schéma.

V zásadě politickou reklamou **může být**:

- sdělení politického aktéra (politické strany, hnutí, kandidáta, poslance, zastupitele, ministra, obecního či krajského radního apod.), nemá-li čistě soukromou nebo čistě obchodní povahu
- oznámení, které může ovlivnit volby nebo referendum, nebo podobu legislativy, a to i na úrovni regionů či obcí.

Politickou reklamou ale **není**:

- vyjádření politických názorů ani jiný redakční obsah, na něž se vztahuje redakční odpovědnost, ledaže by za takovýto prostor byla poskytována úplata nebo jiná odměna (redakčního obsahu se tedy problematika politické reklamy typicky netýká);
- sdělení z oficiálních zdrojů členských států nebo Unie, jež se týkají výhradně organizace a způsobů účasti ve volbách nebo referendech, včetně oznámení kandidatur, otázek položených v referendu nebo propagace účasti ve volbách nebo referendech;
- veřejná sdělení, jejichž cílem je poskytnout veřejnosti oficiální informace ze strany jakéhokoli veřejného orgánu členského státu nebo Unie, za něj nebo jeho jménem, a to i ze strany členů vlády členského státu, za ně nebo jejich jménem, za předpokladu, že tato sdělení nemohou ovlivnit výsledek voleb nebo referenda, chování při hlasování nebo legislativní či regulační proces a nejsou k tomuto účelu určena, a
- prezentace kandidátů na určených veřejných prostranstvích nebo v médiích, které jsou výslovně stanoveny zákonem a jsou přidělovány bezplatně za současného zajištění rovného zacházení s kandidáty

V praxi bude existovat jistě řada hraničních případů, zejména pak v oblastech, která jsme dříve za politickou reklamu nepovažovali. Uvádíme proto pro ilustraci několik příkladů z této „komerční“ či netradiční oblasti:
Př. 1: *Sněmovna projednává zákon o obalech. Firma XYZ má zájem, aby byl tento zákon přijat, a zaplatí proto mediální kampaň, která má přesvědčit občany a politiky o prospěšnosti této zákonné úpravy.* → politická reklama

Př. 2: *V ČR má proběhnout referendum o vystoupení z EU. Spolek XYZ to považuje za dobrý nápad, a spustí proto mediální kampaň, která zdůrazňuje výhody vystoupení*. → politická reklama

Př. 3: *Kandidát na politickou funkci v placeném inzerátu „pouze“ informuje, co vše prospěšné v uplynulém období vykonal.* → politická reklama

Př. 4: *Influencer X na svém kanálu doporučuje volit stranu Y, nicméně to dělá z vlastní iniciativy, nikoliv za úplatu/protihodnotu.* → není politická reklama

V případě nejistoty je vhodné obrátit se na advokáta či interního právníka.
V závěru dokumentu naleznete také návodné rozhodovací schéma.

Jsem vydavatel – co mám dělat?

§ *čl. 5-15 nařízení; prováděcí nařízení*

Přímý nákup

U přímo zadávané reklamy požadujte po agentuře/zadavateli, aby Vám dodal veškeré potřebné informace (u oznámení o transparentnosti můžete vycházet z této tabulky). Pro potřeby oznámení o transparentnosti vyvinul SPIR centralizovaný nástroj POLITRAN. Jako vydavatel máte v kostce 5 hlavní povinnosti:

1) politickou reklamu označit (nápis „politická reklama“, případně doplněno o „cílená“; zadavatel; konečná ovládající osoba zadavatele; dotčené volby/legislativní proces; odkaz na oznámení o transparentnosti)
2) zpřístupnit uživatelům tzv. oznámení o transparentnosti (podrobné informace z výše uvedené tabulky)
3) reklamu nahrát do repozitáře EU (týká se online politické reklamy; bude spuštěn na podzim 2026)
4) umožnit hlášení politické reklamy, která nesplňuje kritéria tohoto nařízení (tato není závislá na objednávce či zveřejnění politické reklamy; mechanismus pro oznamování porušení je vhodné nastavit jako první krok implementace)
5) vše řádně dokumentovat a archivovat po dobu 7 let

Programatik

U programatické reklamy existuje poměrně mnoho otazníků, jak výše uvedené povinnosti naplňovat. META, Tiktok, Google, Sklik či Adform proto např. do svých sítí politickou reklamu nebudou pouštět. Pokud to tedy váš reklamní systém umožňuje, považujeme za vhodné minimálně prozatím politickou reklamu blacklistovat, případně se spojit s provozovatelem reklamní sítě a věc s ním patřičně nastavit.

Cílení

Nařízení nově požaduje, aby pro cílení politické reklamy byly sbírány separátní explicitní souhlasy uživatele k cílení politické reklamy. V praxi je tedy pravděpodobné, že consent rate bude velmi nízká, a zadavatelé od personalizované reklamy budou upouštět (patrně s výjimkou kontextové reklamy, reklamy cílené na konkrétní doménu nebo její sekce, regionální cílení až na úroveň města či obecně cílením, které nepracuje s osobními údaji uživatelů). Věc blíže upřesní připravované pokyny EDPB.

II) Jsem agentura – co mám dělat?

§ *čl. 10 + povinnosti vydavatele*

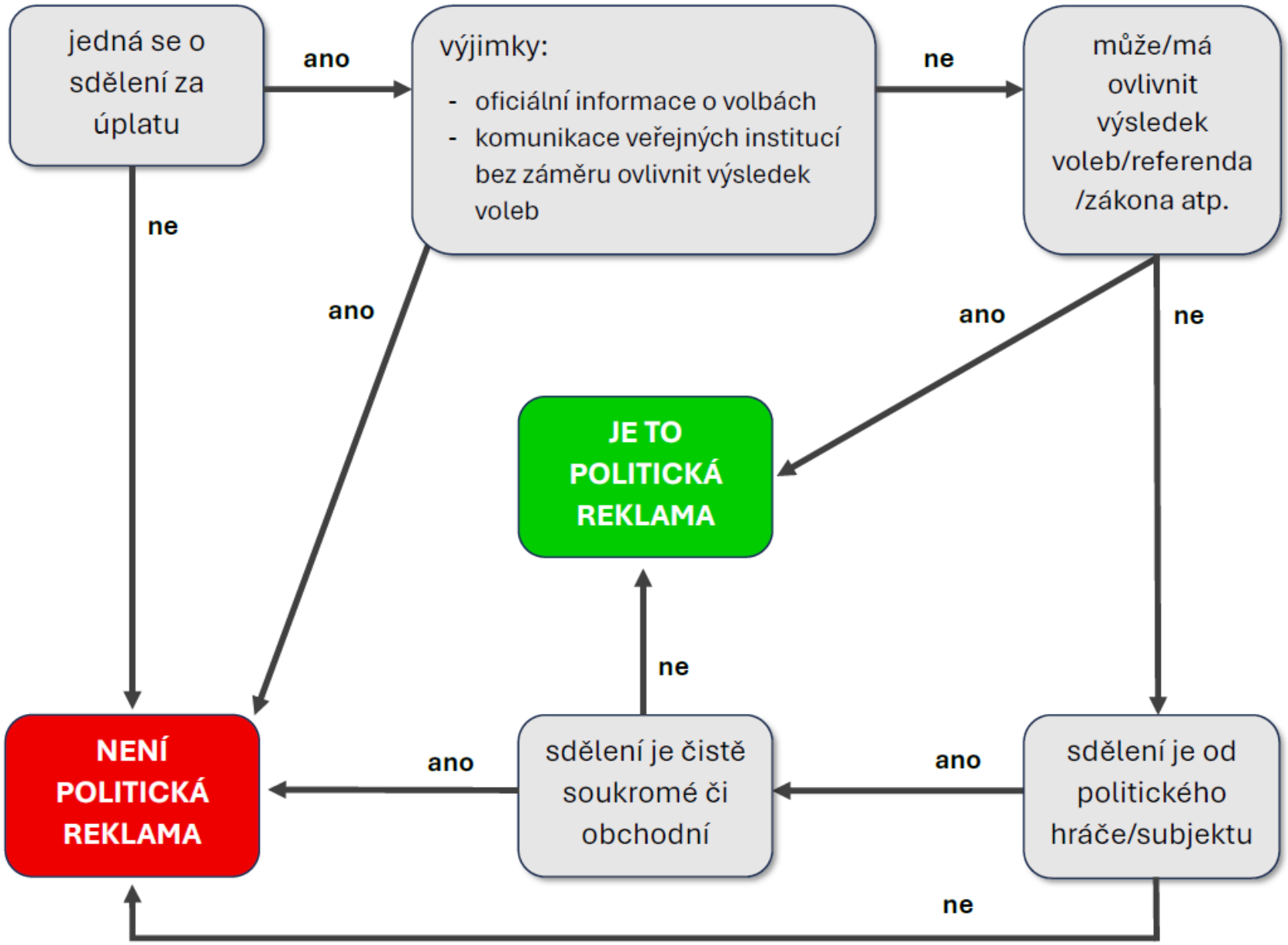
Pokud Vás klient osloví ohledně zakázky k politické reklamě, bude vaší povinností předat vydavateli reklamy informace potřebné k naplňování jeho povinností (případně je v budoucnu upravit, pokud byly chybné nebo se stanou neaktuálními). Musíte se tedy seznámit i s požadavky na vydavatele a zajistit, aby vám je zadavatel poskytl. U přímého nákupu bude v praxi vhodné se s vydavatelem domluvit, kdo a jakým způsobem zakomponuje povinné informace do kreativy (viz prováděcí nařízení k šablonám). Mějte též na paměti, že možnosti cílení budou vzhledem ke komplikovanému sběru souhlasů omezené, obdobně jako kanály pro šíření (provozovatelé velkých sociálních sítí avizovali zákaz politické reklamy).

V případě dotazů kontaktujte pracovní skupinu SPIR: PolAds@spir.cz

Příloha – Rozhodovací schéma k identifikaci politické reklamy (inspirováno německou BVDW)

SDRUŽENÍ
PRO INTERNETOVÝ
ROZVOJ

Schéma k detekci politické reklamy



Panská 854/2, 110 00, Praha 1 ••• +420 777 151 482 ••• info@spir.cz ••• www.spir.cz
bankovní spojení: Raiffeisenbank 3750760001/5500 ••• IČ 70108005 ••• DIČ CZ70108005