

# Politická reklama v praxi

## Nejčastější otázky vydavatelů, obcí, médií, reklamních agentur a zadavatelů a dalších aktérů k aplikaci nařízení (EU) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy.

Tento materiál shrnuje odpovědi na otázky zaměřené na specifické situace, které nepokrývají obecné metodické dokumenty. Těmi jsou především:

[Pokyny na podporu provádění nařízení \(EU\) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy](#) vypracované Evropskou komisí a [Metodika k nařízení Evropského parlamentu a Rady \(EU\) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy](#) zpracovaná Ministerstvem vnitra České republiky.

*Upozorňujeme, že u některých otázek zatím není výklad v Evropské unii plně ustálen a může se do budoucna měnit. Nařízením se v toto dokumentu rozumí [Nařízení \(EU\) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy](#).*

## Obsah

|                                                                                                                             |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 1. Kdo je vydavatelem politické reklamy: majitel plochy, její provozovatel nebo osoba zajišťující výlep či instalaci?.....  | 3 |
| 2. Kdo je plátce politické reklamy? .....                                                                                   | 3 |
| 3. Může být vydavatelem agentura, která si od provozovatele zajistí reklamní plochy a následně je nabízí zadavatelům? ..... | 3 |
| 4. Kdo je zadavatelem, pokud politická strana ještě nevznikla? .....                                                        | 3 |
| 5. Jak se označuje plachta na vlastní soukromé nekomerční ploše? .....                                                      | 4 |
| 5.1. Komunální volby – plocha je poskytnuta bezplatně .....                                                                 | 4 |
| 5.2. Komunální volby – plocha je poskytnuta za úplaty nebo na komerční ploše .....                                          | 4 |
| 5.3. Jiné než komunální volby – plocha je poskytnuta bezplatně .....                                                        | 4 |
| 5.4. Jiné než komunální volby – plocha je poskytnuta za úplaty .....                                                        | 4 |
| 6. Je nutné uzavřít s podporovatelem darovací smlouvu na bezplatné umístění plachty?.....                                   | 4 |
| 7. Jak se posuzuje bezplatné umístění plachty na ploše, která je jinak využívána komerčně? .....                            | 5 |
| 8. Kdo je vydavatelem, pokud umístění plachet zajišťuje externí společnost?.....                                            | 5 |
| 9. Co platí při neoprávněném nebo „černém“ výlepu?.....                                                                     | 5 |
| 10. Je vlastník pozemku vydavatelem, když si na něm strana či jiný zadavatel postaví vlastní reklamní konstrukci?.....      | 5 |

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 11. Musí být označen každý jednotlivý plakát nebo billboard?.....                                               | 5  |
| 12. Kdy je označení dobře čitelné? .....                                                                        | 6  |
| 13. Co se uvede, když politická reklama nesouvisí s konkrétními volbami? .....                                  | 6  |
| 14. Musí obecní rozhlas označit placené politické hlášení? .....                                                | 6  |
| 15. Kde může být oznámení o transparentnosti zveřejněno?.....                                                   | 6  |
| 16. Kdo může vytvořit QR kód? .....                                                                             | 6  |
| 17. Lze oznámení o transparentnosti vložit přímo do QR kódu? .....                                              | 7  |
| 18. Co když ještě nebyly vyhlášeny volby?.....                                                                  | 7  |
| 19. Musí vydavatel ověřovat správnost odkazu na oficiální informace o volbách?.....                             | 7  |
| 20. Kdo odpovídá za správnost a úplnost informací v oznámení o transparentnosti? .....                          | 7  |
| 21. Co když zadavatel odmítne poskytnout povinné údaje? .....                                                   | 7  |
| 22. Kdo je zadavatelem, když reklamu zaplatí člen nebo kandidát a poskytne ji straně jako nepeněžitý dar? ..... | 7  |
| 23. Kdy musí být oznámení o transparentnosti aktualizováno? .....                                               | 8  |
| 24. Jaká částka se uvede u společných vydavatelů nebo kampaně „na klíč“?.....                                   | 8  |
| 25. Kdo má spravovat e-mailovou adresu nebo formulář pro upozornění na problematickou politickou reklamu? ..... | 8  |
| 26. Jaké dokumenty by měl vydavatel uchovávat?.....                                                             | 9  |
| 27. Jaké dokumenty musí uchovávat poskytovatel, který není vydavatelem? .....                                   | 9  |
| 28. Je rozdávání reklamních předmětů politickou reklamou?.....                                                  | 9  |
| 29. Musí kandidát označit video nebo příspěvek, který sám zveřejní na své sociální síti? .....                  | 10 |
| 30. Změní se situace, když příspěvek připraví marketingová agentura? .....                                      | 10 |
| 31. Může obec bezplatně poskytnout všem kandidujícím subjektům stejný prostor ve svém zpravodaji? .....         | 10 |
| 32. Je představení kandidátů v periodickém tisku samosprávy politickou reklamou?.....                           | 10 |
| 33. Může obec pro předvolební vydání zpravodaje stanovit kandidujícím subjektům zvýhodněnou cenu? .....         | 10 |
| 34. Může si kandidující subjekt objednat běžnou placenou inzerci v obecním periodiku? .....                     | 11 |
| 35. Může obec spolu s radničním zpravodajem distribuovat volební letáky? .....                                  | 11 |
| 36. Je pozvánka na nepolitickou akci pořádanou politickým aktérem politickou reklamou?.....                     | 11 |
| 37. Kdo může provést registraci právního zástupce poskytovatele ze třetí země? .....                            | 11 |

## **1. Kdo je vydavatelem politické reklamy: majitel plochy, její provozovatel nebo osoba zajišťující výlep či instalaci?**

Vydavatelem je typicky provozovatel billboardu, plakátovací plochy, CLV atd. Provozovatelem plochy venkovní reklamy se rozumí osoba, která v rámci své podnikatelské nebo jiné soustavné činnosti nabízí konkrétní reklamní plochu nebo soubor reklamních ploch třetím osobám k umístění reklamy a rozhoduje o jejich komerčním využití. Zpravidla sjednává zveřejnění reklamy se zákazníky, stanovuje nebo uplatňuje cenu za využití plochy, určuje podmínky jejího použití a má možnost rozhodnout, jaká reklama, kdy a po jakou dobu bude na ploše umístěna.

Provozovatel nemusí být vlastníkem reklamní plochy ani reklamního zařízení. Rozhodující je, zda plochou fakticky nebo smluvně disponuje a má kontrolu nad jejím nabízením a využíváním k reklamním účelům.

Za provozovatele (a tedy ani vydavatele) se naopak zpravidla nepovažuje osoba, která pouze na základě pokynů provede výlep, montáž nebo odstranění reklamy, ani zprostředkovatel, který pouze propojí zadavatele s provozovatelem plochy, aniž by sám rozhodoval o jejím využití.

Za provozovatele (a tedy ani vydavatele) se rovněž nepovažuje vlastník plochy, který ji přenechal do soustavného užívání jinému subjektu a nemá kontrolu nad jejím nabízením ani nad umístováním reklamy.

## **2. Kdo je plátce politické reklamy?**

V oznámení o transparentnosti se jako plátce uvádí fyzická nebo právnická osoba, která danou reklamu financuje. Často jde o zadavatele (v tom případě není potřeba plátce v oznámení uvádět), ale může jít i o osobu odlišnou od zadavatele (třeba sponzora politické strany nebo fyzickou osobu, je-li zadavatelem sdružení nezávislých kandidátů). Plátcem není poskytovatel jednající jménem zadavatele, který sice např. uhradí zveřejnění reklamy, ale tuto částku pak společně se svými dalšími službami přímo nebo přes další poskytovatele vyúčtuje zadavateli.

## **3. Může být vydavatelem agentura, která si od provozovatele zajistí reklamní plochy a následně je nabízí zadavatelům?**

Ano, agentura takto nabízející plochy zadavatelům se může stát vydavatelem politické reklamy. Vždy záleží na konkrétních okolnostech, zejména na tom, kdo rozhoduje o způsobu využití reklamních ploch a má nad nimi kontrolu. Doporučujeme proto, aby si zúčastněné subjekty výslovně sjednaly, kdo bude různé povinnosti vydavatele plnit. Samotné smluvní ujednání však nemůže změnit postavení jednotlivých subjektů vyplývající z jejich skutečné role při zveřejnění politické reklamy.

## **4. Kdo je zadavatelem, pokud politická strana ještě nevznikla?**

Nařízení připouští, že politickým aktérem může být i organizace vedoucí politickou kampaň bez právní subjektivity. Je proto možné jako zadavatele uvádět i takový subjekt „bez IČO“, jako jsou sdružení nezávislých kandidátů, koalice nebo vznikající politická strana či hnutí, která teprve dokončuje svou registraci, ale již vede svým jménem kampaň. Jako plátce reklamního sdělení pak ale musí být uvedena konkrétní fyzická nebo právnická osoba. Prohlášení zadavatele podepisuje existující fyzická osoba (například člen přípravného výboru).

## 5. Jak se označuje plachta na vlastní soukromé nekomerční ploše?

Rozhodující jsou dvě okolnosti: o jaké volby jde a zda je plocha poskytnuta bezplatně, nebo za úplatu či jiné protiplnění.

### 5.1. Komunální volby – plocha je poskytnuta bezplatně

Pokud podporovatel bezplatně vyvěsí plachtu na svůj soukromý plot, dům nebo jinou **nekomerčně** využívanou plochu, považuje se takové jednání za vyjádření jeho politického názoru. Nejde o placenou službu politické reklamy. Plachta proto nemusí obsahovat označení politické reklamy ani údaje o zadavateli a zpracovateli.

### 5.2. Komunální volby – plocha je poskytnuta za úplatu nebo na komerční ploše

Pokud je plachta umístěna za úplatu nebo jiné protiplnění, nejde již o bezplatné vyjádření politického názoru podporovatele. Naplňuje-li sdělení znaky politické reklamy, musí být označeno jako politická reklama a musí k němu být připojeno oznámení o transparentnosti nebo odkaz na ně, například QR kód. Samostatné údaje o zadavateli a zpracovateli se u komunálních voleb nepřipojují.

### 5.3. Jiné než komunální volby – plocha je poskytnuta bezplatně

Také zde se bezplatné vyvěšení plachty na soukromé **nekomerční** ploše považuje za vyjádření politického názoru podporovatele, nikoli za placenou službu politické reklamy. Plachta proto nemusí obsahovat označení politické reklamy ani QR kód. Musí však být dobře označena údajem o zadavateli a zpracovateli, který je dobře čitelný. Pokud je zadavatelem registrovaná třetí osoba, musí být plocha označena též jménem a příjmením nebo názvem registrované třetí osoby a přiděleným registračním číslem registrované třetí osoby.

### 5.4. Jiné než komunální volby – plocha je poskytnuta za úplatu

Pokud je plachta umístěna za úplatu nebo jiné protiplnění a naplňuje znaky politické reklamy, musí být označena jako politická reklama a musí k ní být připojeno oznámení o transparentnosti nebo odkaz na ně, například QR kód. Samostatné označení zadavatele a zpracovatele se již nepřipojuje, protože plachta je označena podle pravidel pro politickou reklamu. Pokud bude jeden vizuál umísťován na plachty v různých režimech (plocha poskytnutí zdarma či za úplatu), doporučujeme nicméně k označení podle nařízení, která již obsahuje označení zadavatele, připojit i označení zpracovatele. Plachtu je pak možné bezpečně použít v obou režimech. U registrovaných třetích osob doporučujeme uvádět registrační číslo přímo na reklamním sdělení.

## 6. Je nutné uzavřít s podporovatelem darovací smlouvu na bezplatné umístění plachty?

Není, pokud kandidující volební strana (KVS) poskytne podporovateli plachtu a podporovatel ji bez písemného souhlasu KVS bezplatně vyvěsí na svou soukromou nekomerční plochu.

Takové vyvěšení bez darovací smlouvy a písemného souhlasu se nepovažuje za bezúplatné plnění poskytnuté kandidující volební straně, které by bylo nutné ocenit a vykázat jako volební výdaj. Podporovatel takto v rámci práva na svobodné vyjádření může vést vlastní kampaň jako třetí osoba. Pokud hodnota jeho kampaně nepřekročí částku 3 000 Kč, nevznikají mu další povinnosti, nemusí se registrovat a ani uzavírat smlouvu o podpoře volební straně.

**7. Jak se posuzuje bezplatné umístění plachty na ploše, která je jinak využívána komerčně?**

Rozhodující není pouze to, že je konkrétní plachta umístěna bezplatně. Je třeba zohlednit také povahu a obvyklý způsob využívání dané plochy.

Pokud je plot, fasáda nebo jiná plocha soustavně či pravidelně nabízena k umístování reklamy, může mít její poskytnutí znaky služby politické reklamy, přestože za konkrétní plachtu nebyla sjednána peněžní úhrada. Každý případ je proto nutné posoudit individuálně, zejména podle intenzity komerčního využívání plochy a podle toho, zda její provozovatel s umístěním reklamy prokazatelně souhlasil. Samotná skutečnost, že se na stejném plotě příležitostně nachází také jiná reklama, nemusí být pro závěr o poskytování služby dostačující.

**8. Kdo je vydavatelem, pokud umístění plachet zajišťuje externí společnost?**

V praxi se objevují případy, kdy poskytovatel služeb (např. agentura) pro zadavatele jednorázově zajistí drobné komerční plochy (typicky ploty a fasády), případně zajišťuje úplatné umístění reklamy na jinak nekomerční plochy. Vydavatelem je v takovém případě majitel nemovitosti, který za jejich umístění přijme úplatu, nebo provozovatel dané komerční plochy. Je ovšem přípustné, aby v těchto případech poskytovatel služeb (např. agentura) vystupoval s těmito drobnými vydavateli v pozici společného vydavatele a převzal na sebe povinnosti vyplývající z nařízení. Poté lze pro všechny plachty použít stejné oznámení o transparentnosti a stejný QR kód, bez ohledu na to, že majitelé a provozovatelé ploch jsou různí.

**9. Co platí při neoprávněném nebo „černém“ výlepu?**

Samotné umístění politické reklamy bez souhlasu provozovatele reklamní plochy neznamená, že se provozovatel plochy stal vydavatelem politické reklamy. Muselo by být prokázáno, že reklamu zveřejnil, doručoval nebo šířil jako službu. Neoprávněný výlep může porušovat jiné předpisy nebo smluvní podmínky. Tyto otázky však pravidla transparentnosti politické reklamy neřeší.

**10. Je vlastník pozemku vydavatelem, když si na něm strana či jiný zadavatel postaví vlastní reklamní konstrukci?**

Pokud si kandidující subjekt pronajme pozemek nebo získá oprávnění k jeho užívání a následně na něj umístí vlastní konstrukci s politickým sdělením, vlastník pozemku zpravidla není vydavatelem politické reklamy. Poskytuje pozemek, nikoli službu spočívající ve zveřejnění konkrétního sdělení. Umístění vlastní konstrukce kandidujícím subjektem lze proto považovat za jeho interní činnost a dané reklamní sdělení nemusí být označeno jako politická reklama.

Jinak by mohla být posouzena situace, kdy vlastník nebo provozovatel nabízí pozemek či konstrukci jako součást své běžné reklamní služby.

**11. Musí být označen každý jednotlivý plakát nebo billboard?**

Ano. Každý výtisk nebo jiná forma zveřejnění politického reklamního sdělení musí nést příslušné označení. Stejný QR kód se však použije na všech výtiscích a formátech stejného sdělení u téhož vydavatele.

**12. Kdy je označení dobře čitelné?**

Označení musí být snadno rozpoznatelné při běžném způsobu, jakým veřejnost reklamu vnímá. Musí mít dostatečnou velikost, kontrast a umístění, nesmí splývat s pozadím ani být zakryté jinými prvky. U venkovní reklamy je třeba zohlednit obvyklou vzdálenost, ze které se sdělení čte, a dobu, po kterou ji lze sledovat.

**13. Co se uvede, když politická reklama nesouvisí s konkrétními volbami?**

V takovém případě je reklamní sdělení označeno pouze informací, že jde o politickou reklamu, zadavatelem a odkazem na oznámení o transparentnosti. V oznámení o transparentnosti lze položku o souvislosti s volbami nebo referendem ponechat prázdnou. Vhodnější je ale výslovně ji označit například slovem „nerelevantní“ nebo ji proškrtnout, aby bylo zřejmé, že nejde o opomenutí.

**14. Musí obecní rozhlas označit placené politické hlášení?**

Ano. Je-li hlášení zpoplatněno a naplňuje znaky politické reklamy, obec je vydavatelem zvukové politické reklamy. Musí zveřejnit písemné oznámení o transparentnosti a do samotného hlášení přidat povinné zvukové označení. To se přečte jasně, zřetelně a ve formálním tónu na začátku nebo na konci sdělení, bez hudebního podkresu. Podrobnosti jsou uvedeny v [prováděcím nařízení Evropské komise](#) (v příloze I).

**15. Kde může být oznámení o transparentnosti zveřejněno?**

Pravidla neurčují konkrétní umístění, na které musí být oznámení o transparentnosti zveřejněno. Oznámení může být umístěno na webu vydavatele, zadavatele nebo na jiném vhodném a veřejně dostupném místě. Může také být připojeno přímo k samotnému reklamnímu sdělení nebo být jeho součástí.

Využit lze i jednoduché bezplatné online řešení, například veřejně přístupný dokument, tabulku, stránku nebo úložiště, které umožňuje údaje průběžně aktualizovat a zachovat jejich dostupnost po požadovanou dobu.

Při volbě konkrétního řešení je však třeba zohlednit, že vydavatel odpovídá za dostupnost, úplnost, archivaci a v případě potřeby i aktualizaci oznámení o transparentnosti. Zvolené řešení by proto mělo vydavateli umožňovat snadnou správu oznámení, jeho průběžnou aktualizaci a dostatečnou kontrolu nad zveřejněnými údaji. Z tohoto důvodu doporučujeme, aby odkaz vedl na webové stránky nebo jiné úložiště spravované vydavatelem.

**16. Kdo může vytvořit QR kód?**

QR kód není povinný, jde pouze o jednu z možných forem odkazu na oznámení o transparentnosti. QR kód může vytvořit zadavatel, vydavatel či jiný poskytovatel služeb. Rozhodující není, kdo jej technicky vygeneroval, ale zda odkaz vede na úplné, správné a dostupné oznámení o transparentnosti. Za splnění této povinnosti odpovídá vydavatel.

**17. Lze oznámení o transparentnosti vložit přímo do QR kódu?**

QR kód zpravidla slouží jako praktický odkaz na oznámení o transparentnosti zveřejněné na veřejně dostupné internetové stránce. Je možné využít také řešení, při kterém jsou údaje z oznámení o transparentnosti uloženy přímo v QR kódu. Tento postup však nelze z praktických důvodů doporučit. I při pečlivé přípravě se může později zjistit, že některý údaj je neúplný, nepřesný nebo se změnil. V takovém případě nestačí upravit obsah na webové stránce, ale je nutné vytvořit nový QR kód a nahradit jej ve všech již připravených nebo zveřejněných reklamních materiálech.

**18. Co když ještě nebyly vyhlášeny volby?**

V oznámení se uvede, s jakými budoucími volbami sdělení souvisí, je-li tato informace známa. Odkaz na oficiální informace o způsobech účasti ve volbách se dočasně nevyplní, pokud ještě neexistuje. Po vyhlášení voleb musí být doplněn.

**19. Musí vydavatel ověřovat správnost odkazu na oficiální informace o volbách?**

Odpovědnost za správnost odkazu nese zadavatel. Vydavatel jej nemusí samostatně ověřovat, pokud není jeho nesprávnost zjevná nebo pokud na ni nebyl upozorněn.

**20. Kdo odpovídá za správnost a úplnost informací v oznámení o transparentnosti?**

Odpovědnost je rozdělena mezi zadavatele a vydavatele politické reklamy. Zadavatel odpovídá zejména za správnost informací, které se týkají jeho totožnosti, účelu reklamy a dalších skutečností, které vydavateli, případně jinému poskytovateli, sděluje. Vydavatel odpovídá především za úplnost oznámení a jeho dostupnost.

Zjistí-li vydavatel, že informace jsou neúplné nebo nepřesné, musí vynaložit veškeré úsilí, aby zajistil jejich bezodkladné doplnění nebo opravu. Pokud nápravu nelze zajistit, nesmí reklamu zveřejnit, případně musí její zveřejňování ukončit. Vydavatel nemusí soustavně ověřovat všechny informace poskytnuté zadavatelem. Nemůže však přehlížet údaj, který je zjevně nesprávný, ani upozornění na možnou chybu.

**21. Co když zadavatel odmítne poskytnout povinné údaje?**

Vydavatel nesmí politické reklamní sdělení zveřejnit, pokud zadavatel nebo osoba jednající jeho jménem odmítne sdělit informace, bez nichž nelze reklamu správně označit nebo vyhotovit oznámení o transparentnosti.

**22. Kdo je zadavatelem, když reklamu zaplatí člen nebo kandidát a poskytne ji straně jako nepeněžitý dar?**

Rozhodující je, kdo fakticky rozhodl o přípravě, umístění nebo šíření reklamy. Pokud kandidát, člen strany či hnutí nebo jiná osoba vede samostatnou kampaň podle vlastního rozhodnutí a straně

následně pouze poskytne podklady pro vykazání bezúplatného plnění, je zadavatelem tato osoba. Politická strana v takovém případě nemá ve vztahu k danému sdělení povinnosti zadavatele.

Jestliže však osoba jedná po dohodě se stranou, strana o objednání a rozsahu konkrétní reklamy ví, souhlasí s nimi a pověřila tuto osobu jejich zajištěním, je zadavatelem politická strana. Kandidát nebo člen je pouze osobou jednající na její žádost. Zadavatel a osoba, která službu fakticky zaplatí, tedy nemusejí být totožní.

#### **23. Kdy musí být oznámení o transparentnosti aktualizováno?**

Oznámení musí být doplněno nebo opraveno bez zbytečného odkladu poté, co se vydavatel o změně dozví. Může jít například o změnu konečné ceny, doby zveřejňování nebo jiných údajů, které v době zahájení kampaně nebyly známé.

Zadavatel má povinnost vydavatele informovat o změnách údajů, které mu poskytl. Vydavatel nemusí sám soustavně zjišťovat, zda se některý údaj nezměnil, musí však na obdrženou informaci včas reagovat. Pokud vznikne více verzí oznámení, musí uchovat všechny.

#### **24. Jaká částka se uvede u společných vydavatelů nebo kampaně „na klíč“?**

Pokud jedna společnost zajišťuje zveřejnění totožného politického sdělení (reklamy) na vlastních reklamních plochách a rovněž i na plochách dalších provozovatelů, které pro toto konkrétní zveřejnění zajistí u jiného provozovatele reklamních ploch včetně souvisejících služeb, mohou být zapojené subjekty v postavení společných vydavatelů. Mohou se dohodnout, že povinnosti bude plnit jeden z nich; takovou dohodu je vhodné upravit smluvně.

V oznámení o transparentnosti pak lze uvést celkovou částku fakturovanou společnostmi, která zakázku vůči zadavateli zastřešuje. Podle okolností se doplní také cena dalších relevantních služeb spojených s přípravou reklamy. Ceny samostatných zakázek jiných vydavatelů se nezahrnují.

#### **25. Kdo má spravovat e-mailovou adresu nebo formulář pro upozornění na problematickou politickou reklamu?**

E-mailovou adresu, elektronický formulář nebo jiný kontaktní kanál by měl spravovat vydavatel nebo osoba, která jedná jeho jménem a předává mu přijaté podněty. Vydavatel musí mít nad kontaktním místem skutečnou kontrolu, zejména přístup k došlým zprávám a možnost zajistit jejich evidenci, potvrzení přijetí a další vyřízení.

Nestačí proto uvést kontakt zadavatele, pokud vydavatel nemá přístup k doručeným podnětům a nemůže ovlivnit způsob ani rychlost jejich zpracování. Stejně tak nestačí kontaktní údaj pouze zveřejnit; schránka nebo formulář musí být pravidelně kontrolovány a skutečně spravovány.

U společných vydavatelů se mohou zapojené subjekty dohodnout, kdo bude kontaktní místo technicky provozovat a vyřizovat přijaté podněty. Dohoda by měla jasně určit, kdo má přístup k e-mailové schránce nebo formuláři, kdo podněty eviduje a komu a v jaké lhůtě je předává.

## 26. Jaké dokumenty by měl vydavatel uchovávat?

Pro doložení splnění povinností je vhodné uchovávat zejména:

- smlouvu nebo akceptovanou objednávku;
- podklady získané od zadavatele či ostatních poskytovatelů služeb;
- vyplněné oznámení o transparentnosti a všechny jeho pozdější verze;
- podobu a obsah použitého QR kódu;
- doklady o skutečné době zveřejňování;
- fotodokumentaci zveřejněné reklamy;
- fakturu a další doklady o zaplacené nebo obdržené částce;
- dokumentaci přijatých upozornění a způsobu jejich vyřízení.

Dokumenty lze uchovávat fyzicky (pokud zůstávají čitelné) i elektronicky ve strojově čitelném formátu.

Informace a dokumentaci související s politickou reklamou je třeba uchovávat po dobu sedmi let. Lhůta se počítá od poslední přípravy, umístění, propagace, zveřejnění, doručení nebo šíření příslušného sdělení. Pokud bylo oznámení v průběhu zveřejňování měněno, musí být po tuto dobu uchovány všechny jeho verze.

## 27. Jaké dokumenty musí uchovávat poskytovatel, který není vydavatelem?

Poskytovatelé služeb politické reklamy, kteří nejsou vydavateli, zpravidla nemají k dispozici oznámení o transparentnosti. Měli by proto uchovávat zejména:

- smlouvu nebo akceptovanou objednávku;
- informace o totožnosti a kontaktních údajích zadavatele a případně subjektu, který je konečnou ovládající osobou zadavatele, a v případě právnických osob o jejich místě usazení;
- je-li to relevantní, tak i informace o volbách, referendu nebo legislativním či regulačním procesu, s nimiž je politické reklamní sdělení spojeno;
- podklady získané od zadavatele či ostatních poskytovatelů služeb;
- fakturu a další doklady o zaplacené nebo obdržené částce;
- informaci o veřejném nebo soukromém původu částek (případně jiných výhod) i o tom, zda pocházejí z Unie nebo ze třetích zemí.

Dokumenty lze uchovávat fyzicky (pokud zůstávají čitelné) i elektronicky ve strojově čitelném formátu. Informace a dokumentaci související s politickou reklamou je třeba uchovávat po dobu sedmi let. Lhůta se počítá od poslední přípravy, umístění, propagace, zveřejnění, doručení nebo šíření příslušného sdělení. V případě poskytovatelů, kteří nejsou vydavateli, se tedy lhůta počítá od posledního dne poskytování jejich služeb.

## 28. Je rozdávání reklamních předmětů politickou reklamou?

Samotný reklamní předmět bez sdělení zpravidla není politickým reklamním sdělením. Pokud však nese slogan nebo jiný politický obsah a jeho rozdávání či doručování je realizováno prostřednictvím služby politické reklamy, je již označení nutné. Pokud předměty rozdávají sami kandidáti,

podporovatelé a dobrovolníci nebo osoby pracující přímo pro kandidující subjekt v rámci jeho interní činnosti, není nutné sdělení na předmětech označovat jako politickou reklamu.

**29. Musí kandidát označit video nebo příspěvek, který sám zveřejní na své sociální síti?**

Pokud kandidát zveřejní příspěvek organicky na svém vlastním profilu, bez placeného zviditelnění a bez využití placené publikační služby, jde o interní činnost. Příspěvek proto nemusí být označen jako politická reklama ani doplněn oznámením o transparentnosti.

**30. Změní se situace, když příspěvek připraví marketingová agentura?**

Samotná skutečnost, že video, grafiku nebo text připravila placená agentura, ještě neznamena, že organicky zveřejněný příspěvek musí být označen jako politická reklama. Povinnost označit reklamní sdělení podle nařízení má vydavatel. Pokud však výsledný obsah organicky zveřejní samotný zadavatel, nevystupuje při zveřejnění žádný vydavatel a povinnost označení dle nařízení tak nevzniká. Povinnosti agentury jako poskytovatele služby (sedmiletá archivace relevantních dokumentů) tím nejsou dotčeny.

**31. Může obec bezplatně poskytnout všem kandidujícím subjektům stejný prostor ve svém zpravodaji?**

Takový postup nelze doporučit, ani kdyby byl všem kandidujícím subjektům poskytnut zcela stejný prostor. Bezplatné poskytnutí inzertní plochy může představovat bezúplatné plnění ze strany obce a současně bezúplatné využití veřejných prostředků pro volební kampaň, které zakazuje [zákon o volebních kampaních](#).

**32. Je představení kandidátů v periodickém tisku samosprávy politickou reklamou?**

Pokud je zpracováno jako skutečný redakční obsah a nejde o placené sdělení či bezplatné poskytnutí plochy pro inzerci či PR článek, nejde o politickou reklamu. Stejně tak nepředstavuje politickou reklamu otištění seznamů kandidátů, resp. složení jednotlivých kandidátek.

**33. Může obec pro předvolební vydání zpravodaje stanovit kandidujícím subjektům zvýhodněnou cenu?**

Zvýhodněná cena určená pouze kandidujícím subjektům může být problematická zejména tehdy, pokud je pouze symbolická, zjevně podnákladová nebo jinak neodpovídá hodnotě poskytovaného inzertního prostoru. Rozdíl mezi takto stanovenou cenou a cenou, za kterou obec obdobnou službu běžně poskytuje, by mohl představovat bezúplatné využití veřejných prostředků.

Obec proto může stanovit zvláštní podmínky pro předvolební inzerci, cena by však měla být reálná, transparentní a ekonomicky odůvodnitelná. Neměla by sloužit pouze jako formální či symbolická úhrada za plnění, které obec ve skutečnosti z větší části financuje ze svých prostředků.

**34. Může si kandidující subjekt objednat běžnou placenou inzerci v obecním periodiku?**

Ano, ale přijetím placené politické inzerce se obec stává poskytovatelem služby politické reklamy a vydavatelem. Musí proto zajistit správné označení inzerátu a zveřejnění oznámení o transparentnosti a plnit ostatní povinnosti poskytovatele služeb politické reklamy.

**35. Může obec spolu s radničním zpravodajem distribuovat volební letáky?**

Ano, ale nikoli zdarma. Distribuce letáků zdarma by představovala bezplatné využití zdrojů samosprávy k předvolební kampani, což zákon zakazuje. Je ovšem možné distribuovat letáky za úplatu, která by neměla být čistě symbolická nebo zjevně podnákladová. Protože prostá distribuce letáků do všech domácností v obci nepředstavuje službu politické reklamy, nemá obec (a zpravidla ani nikdo jiný) v takovém případě postavení vydavatele a nemusí zajišťovat označení letáků podle nařízení.

**36. Je pozvánka na nepolitickou akci pořádanou politickým aktérem politickou reklamou?**

Tato problematika má více vrstev:

**Pozvánky bez hodnotového či politického zabarvení**

Pokud se bude jednat o prostou pozvánku na kulturní či jinou akci bez hodnotového či politického zabarvení (na rozdíl např. od pozvánky na předvolební shromáždění, pozvánky doplněné karikaturami politických osobností atd.), nepůjde o volební kampaň ve smyslu zákona o volebních kampaních ani o politickou reklamu ve smyslu Nařízení. Nevadí přitom, pokud je jako organizátor akce uvedena politická strana, sdružení nezávislých kandidátů apod., a ani není podstatné, zda byla za její zveřejnění poskytnuta úplata.

**Pozvánky s hodnotovým či politickým zabarvením**

Zde je potřeba rozlišovat mezi tím, zda je daná pozvánka otištěna či jinak šířena zdarma (a obec bezplatně šíří i jiné obdobné pozvánky) a šířením za úplatu (či šířením, za něž se obvykle platí). Je-li šířena zdarma, nevyplyvají pro obec žádné povinnosti z Nařízení. Zdarma ovšem nelze v době vyhlášené volební kampaně šířit pozvánku, která by naplňovala znaky volební kampaně (typicky propagovala nebo kritizovala kandidující subjekt). Jednalo by se o bezúplatné využití zdrojů státu a jiných osob veřejného práva (včetně obcí) k volební kampani, které je zakázáno na základě § 4 odst. 3 zákona o volebních kampaních. Je-li pozvánka s hodnotovým či politickým zabarvením šířena za úplatu (či je-li šíření podobných pozvánek obvykle zpoplatněno), je potřeba zajistit její označení podle Nařízení.

**37. Kdo může provést registraci právního zástupce poskytovatele ze třetí země?**

Právního zástupce určuje poskytovatel služby politické reklamy. Úřad doporučuje, aby potřebné údaje na základě plné moci prakticky předložil a registraci provedl již určený právní zástupce disponující plnou mocí od poskytovatele.