



Úřad pro dohled nad hospodařením
politických stran a politických hnutí

Politická reklama Co musí vydavatel vědět

Mgr. et Mgr. Aneta Pinková, Ph.D.
členka Úřadu



Nařízení (EU) 2024/900 je závazné ve všech členských státech EU a musí být vykládáno jednotně. Evropská komise k jeho uplatňování vydává metodické pokyny, které mohou výklad jednotlivých ustanovení dále upřesňovat. Výklad se zároveň může postupně vyvíjet, zejména v návaznosti na rozhodovací praxi a judikaturu.



Politická reklama vs. volební propagace (označování)

	Nařízení (EU) 2024/900	Zadavatel / zpracovatel podle zákona 234/2025 Sb.
KDY	Politická reklama zveřejňovaná vydavatelem jako služba	Prostředek volební kampaně, který se neoznačuje podle nařízení Ne u komunálních voleb
ČASOVĚ	Celoročně	V době vyhlášené volební kampaně
ZPRACOVATEL	Neuvádí se povinně	Povinný údaj
OZNÁMENÍ O TRANSPARENTNOSTI	Ano	Ne
KDO MÁ ODPOVĚDNOST	VYDAVATEL	ZADAVATEL



Kdy jde o politickou reklamu?

Nejde jen o „volební inzerci“. Definice má dvě samostatné větve.

Je sdělení připravováno / umístěováno /
propagováno / zveřejňováno / šířeno...?

politickým aktérem nebo jeho jménem

→ politická reklama, ledaže má sdělení čistě soukromou
nebo čistě komerční povahu

jiným subjektem

→ pokud je sdělení určeno k ovlivnění a může ovlivnit volby,
referendum, hlasování nebo legislativní či regulační proces

Prakticky: politickou reklamou může být i placená „issue advocacy“ firmy či asociace
zaměřená na konkrétní zákon, nejen sdělení stran a kandidátů.



Nejdůležitější hranice pro média: redakce × reklama

Nařízení výslovně chrání politické názory a jiný obsah pod redakční odpovědností.

NENÍ politická reklama

- redakční komentář k volbám
- rozhovor s kandidátem vedený redakcí
- analýza programu politické strany
- politický názor autora vyjádřený za sebe

Podmínka: za přípravu, umístění, propagaci či šíření není od třetí strany poskytnuta zvláštní platba nebo jiná odměna.

MŮŽE BÝT politická reklama

- placený PR článek kandidáta
- native advertising politické strany
- placené zvýraznění politického názoru
- placená kampaň firmy k přijetí / odmítnutí zákona

Rozhoduje skutečný charakter vztahu a odměny, nikoli pouhé označení formátu jako „článek“, „partnerství“ nebo „PR“.

Klíčová otázka pro vydavatele: „Je to redakční rozhodnutí – nebo služba poskytnutá za odměnu?“



Kdo je kdo + a kde stojí vydavatelé?

Evropské pojmy popisují roli v konkrétní zakázce, ne obor podnikání.



Vydavatel politické reklamy = poskytovatel služby politické reklamy, který reklamu zveřejňuje, doručuje nebo šíří prostřednictvím jakéhokoli média.

→ Vydavatelství tedy plní nejen „vydavatelské“, ale i obecné povinnosti poskytovatele služby.



Přijetí zakázky: bez dat není bezpečná publikace

- | | | |
|---|------------------------------|--|
| 1 | Prohlášení zadavatele | Jde o politické reklamní sdělení? Případně splňuje zákazník podmínky pro zadavatele? |
| 2 | Identita a kontrola | zadavatel, konečná ovládající osoba, případně plátce |
| 3 | Kontext | volby / referendum / legislativní či regulační proces / sdělení politického aktéra |
| 4 | Peníze | částka / hodnota výhody, původ veřejný x soukromý, EU x mimo EU |
| 5 | Smlouva a aktualizace | povinnost dodat úplná a přesná data + hlásit změny bez odkladu |

Poslední 3 měsíce před volbami / referendem: ověřit také způsobilost zadavatele podle čl. 5 odst. 2 (omezení třetích zemí).



Co musí být přímo na reklamním sdělení

POLITICKÉ REKLAMNÍ SDĚLENÍ²

(využívající **cílení** a/nebo **doručování reklamních sdělení** založené na OSOBNÍCH ÚDAJÍCH)³

- Zadavatelem je [buď a) OBCHODNÍ NÁZEV právnické osoby, nebo b) JMÉNO A PŘÍJMENÍ fyzické osoby].⁴
- (Kontrolu nad ním vykonává [buď a) obchodní název právnické osoby, nebo b) jméno a příjmení fyzické osoby].)⁵
- (Toto reklamní sdělení souvisí s [název a datum voleb] nebo s [název legislativní nebo regulační iniciativy]).⁶

Více informací naleznete zde: [\[odkaz na internetové stránky\]](#).⁷

- vynechá se to, co pro danou reklamu není relevantní
- zpravidla nutná spolupráce se zadavatelem (zpracování označení do vizuálu)

Odpovědnost za označení nese vydavatel!

Povinné prvky

- že jde o politické reklamní sdělení
- **totožnost zadavatele** (+ případně konečné ovládání)
- případná vazba na volby / referendum / legislativní či regulační proces
- případné použití cílení nebo doručování založeného na osobních údajích
- **oznámení o transparentnosti – nebo přímý odkaz / QR kód**

Označení musí zůstat na místě i při dalším šíření reklamy!



Čitelnost a nepřehlédnutelnost: nestačí, že označení „někde je“

Co znamená „jasně, výrazně a jednoznačně“

Označení požadavkům nevyhoví, pokud je průměrný člověk může přečíst jen s obtížemi nebo je může snadno přehlédnout.

**ČITELNÉ PÍSMO ADEKVÁTNÍ VELIKOSTI A TVARU
DOSTATEČNÝ KONTRAST
ODPOVÍDAJÍCÍ MEZERY
JASNÉ ODLIŠENÍ OD SAMOTNÉ REKLAMY**

QR kód musí být kontrastní a běžně načítatelný.

Rychlý test před publikací

- Je označení patrné na první pohled – bez hledání v patičce apod.?
- Je text čitelný v reálné velikosti tisku / bez zoomu na mobilu?
- Neztrácí se označení v barvách, grafice nebo mezi jinými povinnými údaji?
- Je QR kód skutečně načítatelný v reálném výstupu?

POZOR: žádná univerzální minimální velikost písma pro označení – závisí na velikosti a umístění konkrétní reklamy.

12 pt a kontrast 4,5:1 z přílohy III se týkají oznámení o transparentnosti, nikoli obecně označení.



Oznámení o transparentnosti: „datový list“ reklamy

Nemusí (ale může) být celé přímo v reklamě, ale musí být po dobu zveřejnění **snadno a přímo** dostupné.

KDO

zadavatel • konečné ovládání • plátce
(je-li jiný)

KDY & K ČEMU

doba zveřejnění • volby / referendum /
legislativní či regulační proces

ZA KOLIK & ODKUD

částky / hodnota výhod • zdroj
financování • metodika výpočtu

KDE OVĚŘIT

oficiální informace k volbám •
případně evropský archiv

JAK NAHLÁSIT

mechanismus upozornění na možný
rozpor s pravidly

JAK BYLA DORUČENA

cílení / osobní údaje • logika a
parametry • dosah, je-li technicky
možné

Vydavatel zajišťuje úplnost všech údajů; mechanismus upozornění na možný rozpor s pravidly musí vést k vydavateli.

Závazný vzor oznámení najdete v prováděcím nařízení EK (str. 7-9).



Co když vydavatel zjistí, že údaje nejsou správné?



Praktický důsledek: reklamní systém musí umět sdělení rychle stáhnout / pozastavit, je-li to technicky možné. Zadavatel musí počítat s tím, že neúplné podklady mohou blokovat publikaci.



Online má dvě další vrstvy: osobní údaje a EU archiv

Cílení / doručování s osobními údaji

- údaje musí být získány od subjektu údajů
- výslovný, samostatný souhlas pro účely politické reklamy
- bez profilování pomocí zvláštních kategorií osobních údajů
- zákaz vůči osobám známým jako nejméně o 1 rok mladším než volební věk
- transparentně popsat publikum, parametry, data, logiku i případné využití AI

Evropský archiv online reklam

Nařízení počítá s tím, že běžný online vydavatel zpřístupní reklamu + informace z čl. 12 v archivu do 72 hodin od prvního zveřejnění.

STAV K 1. 9. 2026

Komise uvádí, že archiv stále zřizuje. Technický prováděcí akt (EU) 2026/818 byl přijat 9. 4. 2026.

→ nyní je vhodné připravit datový export a workflow pro budoucí napojení.



Po zveřejnění povinnosti nekončí

7 LET

UCHOVÁVÁNÍ

záznamy poskytovatele a oznámení o transparentnosti; některé výjimky pro mikropodniky

STÍŽNOSTI

MECHANISMUS

bezplatný, snadno dostupný a uživatelsky přívětivý; potvrzení přijetí bez zbytečného odkladu

48 H

PŘED VOLBAMI

v posledním měsíci zvlášť rychlé vyřizování oznámení; pro SME režim „maximálního úsilí“

Součinnost s Úřadem

2 pracovní dny

potvrdit přijetí žádosti

8 pracovních dnů

dotat požadované informace

SME: 12 pracovních dnů

v posledním měsíci před volbami obecně max. 48 h; malé podniky mají zmíněný režim



Kdo kontroluje a jaké je riziko v ČR

UDHPSH

čl. 5-17 a 21

označení • transparentnost • záznamy •
stížnosti • archiv

ÚOOÚ

čl. 18-20

cílení a doručování založené na osobních
údajích

MINISTERSTVO VNITRA

koordinace

národní kontaktní místo • termíny voleb • roční
report sankcí

Vydavatel: až 6 % ročního celosvětového obratu

§ 28 výslovně sankcionuje např. chybné označení, neúplné oznámení, nezastavení reklamy, chybějící stížnostní mechanismus či nesplnění online povinností.

Navíc

- lze uložit zveřejnění rozhodnutí
- řada porušení v posledním měsíci před volbami = přitěžující okolnost



Co bych doporučila zavést ve vydavatelství

1

Jeden vstupní formulář

prohlášení + povinná data od zadavatele

2

Standardní smluvní doložku

odpovědnost za data, aktualizace, možnost pozastavení

3

Šablony označení

tisk • banner • native • video • audio

4

Vlastní stránku transparentnosti

snadná aktualizace + strojově čitelná verze pro online

5

Archiv a auditní stopu

7 let, verze oznámení, podklady a změny

5

Stížnostní a eskalační proces

jasná odpovědnost + volební režim 48 h + rychlé stažení reklamy

Praktické doporučení:

Oznámení o transparentnosti držet na webu, který má vydavatel pod kontrolou - odpovědnost za dostupnost a aktualizaci zůstává na něm.



Častá pochybení

- Neoznačená politická reklama
- Neúplné označení politické reklamy (např. chybějící souvislost s volbami)
- Příliš malé, snadno přehlédnutelné označení, nečitelný odkaz či QR kód
- QR kód či odkaz vedoucí na obecnou stránku, ne přímo na oznámení o transparentnosti k dané politické reklamě
- Neúplné informace v oznámení o transparentnosti
- Oznámení o transparentnosti nevycházející ze závazného vzoru



Vybrané otázky z praxe (viz dokument Politická reklama v praxi)

- Kde může být oznámení o transparentnosti zveřejněno?
- Kdo může vytvořit QR kód?
- Kdo odpovídá za správnost a úplnost informací v oznámení?
- Co když zadavatel odmítne poskytnout povinné údaje?
- Kdo má spravovat mechanismus pro upozornění na možná porušení pravidel?
- Je pozvánka na nepolitickou akci pořádanou politickým aktérem politickou reklamou?

+

- Je distribuce periodického tisku, který obsahuje politickou reklamu, službou politické reklamy?



Užitečné odkazy a kontakty

- [Nařízení \(EU\) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy](#)
- [Prováděcí nařízení EK o formátu, vzoru a technických specifikacích označení a oznámení o transparentnosti](#)
- [Zákon o volebních kampaních](#)
- [Základní informační přehled](#)
- [Dopis UDHPŠH Svazu měst a obcí](#)
- [Pokyny na podporu provádění nařízení \(EU\) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy](#)
- [Metodika k nařízení Evropského parlamentu a Rady \(EU\) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy](#)
- [Politická reklama v praxi \(FAQ\)](#)

Dotazy a podněty můžete zasílat na: podatelna@udhpsh.cz

Konzultovat můžete i se mnou emailem nebo telefonicky: aneta.pinkova@udhpsh.cz, tel. +420 731 770 848