



Komisja Spraw Konstytucyjnych

2021/0381(COD)

18.10.2022

OPINIA

Komisji Spraw Konstytucyjnych

dla Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów

w sprawie wniosku dotyczącego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej (COM(2021)0731 – C9-0433/2021 – 2021/0381(COD))

Sprawozdawca komisji opiniodawczej: Daniel Freund

PA_Legam

ZWIĘZŁE UZASADNIENIE

Sprawozdawca komisji opiniodawczej uważa, że we wrażliwym kontekście reklamy politycznej konieczne jest zwiększenie przejrzystości przepisów i wyjaśnienie ich zakresu, a jednocześnie wzmocnienie mechanizmów ochronnych i zmniejszenie niepewności co do zgodności z przepisami.

W projekcie sprawozdania proponuje się utworzenie jednego europejskiego repozytorium reklam politycznych, za którego stworzenie i zarządzanie odpowiadać ma Komisja, natomiast związane z nim koszty miałyby być pokrywane za pośrednictwem opłaty proporcjonalnej do wykorzystania repozytorium oraz z dochodów z reklam politycznych, przy czym przewidziano zwolnienie dla MŚP. Powinno to zarówno zmniejszyć koszty przestrzegania przepisów, jak i zwiększyć przejrzystość rynku reklamy politycznej, w tym z myślą o badaczach.

Większość państw członkowskich posiada przepisy umożliwiające kandydatom lub partiom swobodny i proporcjonalny dostęp do tradycyjnych mediów podczas kampanii wyborczych. Biorąc pod uwagę przejście na media nielinearne, takie jak platformy społecznościowe, sprawozdawca komisji opiniodawczej uważa, że podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego bardzo duże platformy internetowe powinny być zobowiązane do bezpłatnego wyświetlania ograniczonej liczby reklam politycznych. Powinno to opierać się na zasadzie równego dostępu i zapewniać proporcjonalną widoczność podmiotom wyborczym należycie zarejestrowanym w takich wyborach.

W tekście legislacyjnym należy również wyjaśnić zakres działalności, która stanowi reklamę polityczną – w związku z tym zarówno reklama generowana i promowana przez ten sam podmiot, jak i reklama handlowa, która może mieć wpływ w szczególności na zachowania regulacyjne, ustawodawcze i wyborcze, powinna kwalifikować się jako reklama polityczna i podlegać regulacjom. Z drugiej strony należy wyjaśnić, że wyłączenie powinno dotyczyć tylko tych rodzajów działalności, które mają na celu jedynie informowanie obywateli o danych wyborach.

Złożony kontekst reklamy politycznej wymaga przewidzenia dalszych zabezpieczeń. Oprócz ogólnych przepisów aktu o usługach cyfrowych dotyczących oceny i ograniczania ryzyka należy zatem wzmocnić szczególne środki należytej staranności. Podobne uwagi mają zastosowanie do przepisów o ochronie danych, w szczególności w odniesieniu do stosowania technik targetowania i amplifikacji, ale także w odniesieniu do śledzenia interakcji użytkownika z reklamami politycznymi. Należy również wyjaśnić, że podmiotom monitorującym i zapewniającym przestrzeganie tych przepisów należy zapewnić wystarczające zasoby, aby mogły skutecznie wypełniać swoje obowiązki.

POPRAWKI

Komisja Spraw Konstytucyjnych zwraca się do Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów, jako komisji przedmiotowo właściwej, o wzięcie pod uwagę następujących poprawek:

Poprawka 1

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 4

Tekst proponowany przez Komisję

(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. Wysoki poziom przejrzystości jest niezbędny, między innymi by wspierać otwartą i uczciwą debatę polityczną oraz wolne i uczciwe wybory lub referenda, a także zwalczać dezinformację i bezprawną ingerencję, w tym także z zagranicy. Reklama polityczna może być nośnikiem dezinformacji, w szczególności gdy nie ujawnia się jej politycznego charakteru i gdy jest targetowana. 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, tak aby wyborcy byli w stanie lepiej dokonywać świadomych wyborów.

Poprawka

(4) Potrzeba zapewnienia przejrzystości stanowi uzasadniony cel publiczny – **uwypuklony również w opublikowanym 9 maja 2022 r. sprawozdaniu dotyczącym ostatecznych wyników Konferencji w sprawie przyszłości Europy i spójny** z wartościami podzielanymi przez Unię i jej państwa członkowskie zgodnie z art. 2 Traktatu o Unii Europejskiej („TUE”), **który podlega prawom zapisanym w szczególności w art. 16 TFUE i art. 8 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej („Karta”) gwarantującym każdej osobie ochronę dotyczącą jej danych osobowych**. Obywatelom nie zawsze łatwo jest rozpoznać reklamy polityczne i korzystać z przysługujących im praw demokratycznych w sposób świadomy. Wysoki poziom przejrzystości **i należytej staranności** jest niezbędny, między innymi by wspierać otwartą i uczciwą debatę polityczną oraz wolne i uczciwe wybory lub referenda, a także zwalczać dezinformację i bezprawną ingerencję, w tym także z zagranicy. Reklama polityczna może być nośnikiem dezinformacji, w szczególności gdy nie ujawnia się jej politycznego charakteru i gdy jest targetowana. 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, tak aby wyborcy byli w stanie lepiej dokonywać świadomych wyborów. **Wdrażając te wymogi w**

zakresie przejrzystości, organy publiczne powinny zawsze przestrzegać praw podstawowych, w tym wolności wypowiedzi zainteresowanych instytucjonalnych i społecznych podmiotów politycznych.

Poprawka 2

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 5

Tekst proponowany przez Komisję

(5) W kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej często stosuje się techniki targetowania. 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 poprzez mikrotargetowanie i inne zaawansowane techniki, tego rodzaju techniki mogą stanowić szczególne zagrożenie dla uzasadnionych interesów publicznych, takich jak uczciwość, równość szans i przejrzystość procesu wyborczego oraz podstawowe prawo do bycia informowanym w sposób obiektywny, przejrzysty i pluralistyczny.

Poprawka 3

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 6

Tekst proponowany przez Komisję

(6) Działalność w zakresie reklamy politycznej jest obecnie regulowana

Poprawka

(5) W kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej często stosuje się techniki targetowania. 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 poprzez mikrotargetowanie i inne zaawansowane techniki, tego rodzaju techniki mogą stanowić szczególne zagrożenie dla uzasadnionych interesów publicznych, takich jak uczciwość, **wolność wypowiedzi, ochrona obywateli UE mieszkających za granicą**, równość szans i przejrzystość procesu wyborczego oraz podstawowe prawo do bycia informowanym w sposób obiektywny, przejrzysty i pluralistyczny.

Poprawka

(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 dostawcom usług z UE 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 dysproporcje i luki w przepisach krajowych, co powoduje, że reklama polityczna jest czasami rozpowszechniana bez uwzględnienia odpowiednich przepisów krajowych, a tym samym może zagrażać realizacji celu regulacji przejrzystości w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej.

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, **bezpośrednio wpływające na zdolność do prowadzenia transgranicznych i paneuropejskich kampanii politycznych**. Niektóre państwa członkowskie zabraniają dostawcom usług z UE mającym siedzibę w innych państwach członkowskich świadczenia usług o charakterze politycznym lub w celach politycznych w okresach wyborczych. Jednocześnie prawdopodobnie istnieją dysproporcje i luki w przepisach krajowych **niektórych państw członkowskich, a także w przepisach Unii**, co powoduje, że reklama polityczna jest czasami rozpowszechniana bez uwzględnienia odpowiednich przepisów krajowych, a tym samym może zagrażać realizacji celu regulacji przejrzystości w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej.

Poprawka 4

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 9

Tekst proponowany przez Komisję

(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 przekazanie wysokich kosztów przestrzegania przepisów związanych z przygotowaniem, zamieszczaniem, publikacją lub rozpowszechnianiem reklamy politycznej w więcej niż jednym państwie członkowskim. Ogranicza to dostępność usług i negatywnie wpływa na

Poprawka

(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 przekazanie wysokich kosztów przestrzegania przepisów związanych z przygotowaniem, zamieszczaniem, 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.

możliwość wprowadzania przez dostawców usług innowacji i oferowania kampanii obejmujących wiele mediów i krajów na rynku wewnętrznym **oraz utrudnia tworzenie rzeczywistej paneuropejskiej sfery publicznej.**

Poprawka 5

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 10

Tekst proponowany przez Komisję

(10) Należy zatem zapewnić spójny i wysoki poziom przejrzystości działalności w zakresie reklamy politycznej w całej Unii w przypadku świadczenia usług reklamy politycznej, przy jednoczesnym zapobieganiu rozbieżnościom utrudniającym swobodny przepływ usług powiązanych na rynku wewnętrznym, przez ustanowienie jednolitych obowiązków przejrzystości dla dostawców reklamy politycznej, gwarantujących jednolitą ochronę praw osób i nadzoru na całym rynku wewnętrznym na podstawie art. 114 TFUE.

Poprawka

(10) Należy zatem zapewnić spójny i wysoki poziom przejrzystości działalności w zakresie reklamy politycznej w całej Unii w przypadku świadczenia usług reklamy politycznej, przy jednoczesnym zapobieganiu rozbieżnościom utrudniającym swobodny przepływ usług powiązanych na rynku wewnętrznym, przez ustanowienie jednolitych obowiązków przejrzystości **i należytej staranności** dla dostawców reklamy politycznej, gwarantujących jednolitą ochronę praw osób i nadzoru na całym rynku wewnętrznym na podstawie art. 114 TFUE. **Takie obowiązki powinny również obejmować spójny zestaw wymogów dotyczących należytej staranności istotnych w kontekście reklamy politycznej.**

Poprawka 6

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 11

Tekst proponowany przez Komisję

(11) Państwa członkowskie nie powinny utrzymywać w swoim prawie krajowym ani wprowadzać do niego przepisów odbiegających od tych, które zostały ustanowione w niniejszym rozporządzeniu, w szczególności przepisów surowszych ani

Poprawka

(11) Państwa członkowskie nie powinny utrzymywać w swoim prawie krajowym ani wprowadzać do niego przepisów odbiegających od tych, które zostały ustanowione w niniejszym rozporządzeniu, w szczególności przepisów surowszych ani

łagodniejszych, które zapewniłyby inny poziom przejrzystości w odniesieniu do działalności w zakresie reklamy politycznej. 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.

Poprawka 7

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 14

Tekst proponowany przez Komisję

(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 publikacji, rozpowszechniania lub promocji 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. Działalność w zakresie reklamy politycznej kierowana do osób fizycznych w państwie członkowskim **powinna obejmować** również reklamę w całości przygotowaną, zamieszczoną lub opublikowaną przez

łagodniejszych, które zapewniłyby inny poziom przejrzystości **i należytej staranności** w odniesieniu do działalności w zakresie reklamy politycznej. 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.

Poprawka

(14) Rozporządzenie powinno przewidywać **zharmonizowane wymogi** przejrzystości **i należytej staranności mające** 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 publikacji, rozpowszechniania lub promocji 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. **Wymogi przejrzystości i należytej staranności powinny mieć zastosowanie z zastrzeżeniem rozporządzenia (UE) 2016/679, przy czym w niniejszym rozporządzeniu należy wprowadzić**

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.

możliwość przewidzenia bardziej rygorystycznych warunków i zasad przetwarzania danych osobowych w szczególnym kontekście reklamy politycznej. Działalność w zakresie reklamy politycznej kierowana do osób fizycznych w państwie członkowskim ***obejmuje*** również reklamę w całości przygotowaną, zamieszczoną lub opublikowaną 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.

Poprawka 8

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 15

Tekst proponowany przez Komisję

(15) Obecnie nie istnieje definicja działalności w zakresie reklamy politycznej na szczeblu Unii. 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.

Poprawka

(15) Obecnie nie istnieje definicja działalności w zakresie reklamy politycznej na szczeblu Unii. 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 **usługodawca lub sponsor mają siedzibę** na jej terytorium, czy w państwie trzecim.

Poprawka 9

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 16

Tekst proponowany przez Komisję

(16) Definicja działalności w zakresie reklamy politycznej powinna obejmować reklamę publikowaną lub rozpowszechnianą bezpośrednio lub pośrednio przez podmiot polityczny lub publikowaną lub rozpowszechnianą 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 przekazów o charakterze czysto prywatnym lub czysto handlowym.

Poprawka 10

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 17

Tekst proponowany przez Komisję

(17) Publikowanie lub rozpowszechnianie przez inne podmioty przekazu, który może mieć wpływ na wynik wyborów lub referendum, proces ustawodawczy lub regulacyjny czy sposób głosowania, również powinno stanowić działalność w zakresie reklamy politycznej. W celu ustalenia, czy publikowanie lub rozpowszechnianie przekazu może mieć wpływ na wynik wyborów lub referendum, procesu ustawodawczego lub regulacyjnego czy też na sposób głosowania, należy uwzględnić wszystkie istotne czynniki, takie jak treść przekazu, zastosowany język, kontekst, w jakim nastąpił przekaz, jego cel oraz środki, za pomocą których przekaz jest publikowany lub rozpowszechniany. Przekazy dotyczące kwestii społecznych lub kontrowersyjnych

Poprawka

(16) Definicja działalności w zakresie reklamy politycznej powinna obejmować reklamę publikowaną, **promowaną** lub rozpowszechnianą bezpośrednio lub pośrednio przez podmiot polityczny lub publikowaną lub rozpowszechnianą 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 przekazów o charakterze czysto prywatnym lub czysto handlowym.

Poprawka

(17) Publikowanie, **promowanie** lub rozpowszechnianie przez inne podmioty – **takie jak organizacje pozarządowe, stowarzyszenia lub przedsiębiorstwa** – przekazu, który może mieć wpływ na wynik wyborów lub referendum, proces ustawodawczy lub regulacyjny czy sposób głosowania **na poziomie lokalnym, krajowym i unijnym**, również powinno stanowić działalność w zakresie reklamy politycznej. **Powinno to mieć również zastosowanie w przypadkach, gdy wydawcy reklam politycznych działają jako sponsorzy treści, które sami wytwarzają, lub w przypadku reklamy handlowej, która może mieć takie same skutki. Reklama handlowa, chociaż zasadniczo nie wchodzi w zakres niniejszego rozporządzenia, może również**

mogą, w zależności od przypadku, wpływać na wynik wyborów lub referendum, proces legislacyjny lub regulacyjny lub zachowania wyborców.

wpływać na proces legislacyjny lub regulacyjny lub w szczególnych sytuacjach na sposób głosowania osób fizycznych i powinna również być uznawana za reklamę polityczną. W celu ustalenia, czy publikowanie lub rozpowszechnianie przekazu może mieć wpływ na wynik wyborów lub referendum, procesu ustawodawczego lub regulacyjnego czy też na sposób głosowania, należy uwzględnić wszystkie istotne czynniki, takie jak treść przekazu, ***sponsor, pochodzenie sponsora,*** zastosowany język, kontekst, w jakim nastąpił przekaz, jego cel oraz środki, za pomocą których przekaz jest publikowany lub rozpowszechniany. Przekazy dotyczące kwestii społecznych lub kontrowersyjnych mogą, w zależności od przypadku, wpływać na wynik wyborów lub referendum, proces legislacyjny lub regulacyjny lub zachowania wyborców.

Poprawka 11

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 17 a (nowy)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

(17a) Jeżeli reklama handlowa może być zaprojektowana tak, by potencjalnie wpłynąć na wynik wyborów lub referendum, na proces legislacyjny bądź regulacyjny lub na zachowania wyborcze, niniejsze rozporządzenie powinno mieć zastosowanie.

Poprawka 12

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 18

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

(18) Praktyczne informacje pochodzące z oficjalnych źródeł, dotyczące organizacji

(18) Praktyczne informacje pochodzące z oficjalnych źródeł, dotyczące organizacji

i warunków udziału w wyborach lub referendach, nie powinny stanowić działalności w zakresie reklamy politycznej.

Poprawka 13

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 19

Tekst proponowany przez Komisję

(19) Poglądy polityczne wyrażane w programach linearnych **przekazów audiowizualnych** lub publikowane w mediach drukowanych bez bezpośredniej zapłaty lub równoważnego wynagrodzenia nie powinny być objęte niniejszym rozporządzeniem.

Poprawka 14

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 26

Tekst proponowany przez Komisję

(26) W celu objęcia definicją szerokiego zakresu odpowiednich dostawców usług związanych z usługami reklamy politycznej, przez **dostawców** usług reklamy politycznej należy rozumieć dostawców usług biorących udział

i warunków udziału w wyborach lub referendach, nie powinny stanowić działalności w zakresie reklamy politycznej, **jeżeli informacje dotyczą jedynie organizacji wyborów lub referendów oraz udziału w nich.**

Poprawka

(19) **Media przyczyniają się do sprawnego działania procesów demokratycznych i odgrywają zasadniczą rolę w zapewnianiu wolności wypowiedzi i prawa do informacji, zwłaszcza w okresie wyborów. Tworzą przestrzeń umożliwiającą prowadzenie debaty publicznej i pomagają kształtować opinię publiczną. Niniejsze rozporządzenie nie powinno zatem naruszać wolności redakcyjnej mediów.** Poglądy polityczne wyrażane w **utworach literackich**, w programach **mediów audiowizualnych**, w tym w **przekazach** linearnych i **nielinearnych**, lub publikowane w mediach drukowanych bez bezpośredniej zapłaty lub równoważnego wynagrodzenia nie powinny być objęte niniejszym rozporządzeniem.

Poprawka

(26) W celu objęcia definicją szerokiego zakresu odpowiednich dostawców usług związanych z usługami reklamy politycznej, przez **dostawcę** usług reklamy politycznej należy rozumieć **wszelkich** dostawców usług biorących udział

w przygotowaniu, zamieszczaniu, promocji, publikacji i rozpowszechnianiu reklamy politycznej.

w przygotowaniu, zamieszczaniu, promocji, publikacji i rozpowszechnianiu reklamy politycznej. ***Odbiorca reklamy politycznej powinien być w stanie prześledzić cały łańcuch dystrybucji przekazu w celu identyfikacji jego dokładnego pochodzenia, autora i pośredników uczestniczących w jego dystrybucji.***

Poprawka 15

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 29

Tekst proponowany przez Komisję

(29) Zasady dotyczące przejrzystości ustanowione w niniejszym rozporządzeniu powinny mieć zastosowanie wyłącznie do usług reklamy politycznej, tj. działalności w zakresie reklamy politycznej, która jest zazwyczaj 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 przekazu, chyba że użytkownik otrzymał wynagrodzenie za reklamę polityczną od osoby trzeciej.

Poprawka

(29) Zasady dotyczące przejrzystości ***i należytej staranności*** ustanowione w niniejszym rozporządzeniu powinny mieć zastosowanie wyłącznie do usług reklamy politycznej, tj. działalności w zakresie reklamy politycznej, która jest zazwyczaj 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 przekazu, chyba że użytkownik otrzymał wynagrodzenie za reklamę polityczną od osoby trzeciej.

Poprawka 16

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 30

Tekst proponowany przez Komisję

(30) Wymogi przejrzystości nie powinny mieć również zastosowania do

Poprawka

(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.

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. ***Jeżeli komunikat jest przesyłany przez podmiot polityczny lub w jego imieniu, na przykład jako wiadomość elektroniczna lub z wykorzystaniem technik telefonicznych, np. poczty głosowej, stosowanie wymogów przejrzystości również powinno być możliwe.***

Poprawka 17

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 34

Tekst proponowany przez Komisję

(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 wskazanie, że reklama ma charakter polityczny, 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 rozważyć i wspierać automatyzację przekazywania informacji między dostawcami usług reklamy politycznej.

Poprawka 18

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 39

Poprawka

(34) Z uwagi na znaczenie, jakie ma w szczególności zagwarantowanie skuteczności wymogów przejrzystości ***i należytej staranności***, 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 wskazanie, że reklama ma charakter polityczny, 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 rozważyć i wspierać automatyzację przekazywania informacji między dostawcami usług reklamy politycznej.

(39) Tego rodzaju informacje powinny być podane w ogłoszeniu o przejrzystości, które powinno również zawierać określenie tożsamości sponsora, aby wspierać rozliczalność w procesie politycznym. Należy wyraźnie wskazać miejsce siedziby sponsora oraz to, czy jest osobą fizyczną czy prawną. W ogłoszeniu o przejrzystości nie należy podawać danych osobowych osób fizycznych zaangażowanych w działalność w zakresie reklamy politycznej, niepowiązanych ze sponsorem ani innym zaangażowanym podmiotem politycznym. Ogłoszenie o przejrzystości powinno również zawierać informacje o okresie rozpowszechniania, wszelkich powiązanych wyborach, kwocie wydanej na reklamę oraz wartości innych korzyści otrzymanych w całości lub w części w zamian za konkretną reklamę, jak również za całą kampanię reklamową, informacje o źródle wykorzystanych funduszy oraz inne informacje zapewniające uczciwość rozpowszechniania reklamy politycznej. Informacje o źródle pochodzenia wykorzystanych funduszy dotyczą na przykład ich publicznego lub prywatnego pochodzenia, faktu, że pochodzą one z Unii Europejskiej lub spoza niej. Informacje dotyczące powiązanych wyborów lub referendów powinny zawierać, w miarę możliwości, hiperłącze do informacji z oficjalnych źródeł dotyczących organizacji i warunków uczestnictwa lub promowania uczestnictwa w tych wyborach lub referendach. Ogłoszenie o przejrzystości powinno 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)

(39) Tego rodzaju informacje powinny być podane w ogłoszeniu o przejrzystości, które powinno również zawierać określenie tożsamości sponsora, aby wspierać rozliczalność w procesie politycznym. Należy wyraźnie wskazać miejsce siedziby sponsora oraz to, czy jest osobą fizyczną czy prawną. W ogłoszeniu o przejrzystości nie należy podawać danych osobowych osób fizycznych zaangażowanych w działalność w zakresie reklamy politycznej, niepowiązanych ze sponsorem ani innym zaangażowanym podmiotem politycznym. Ogłoszenie o przejrzystości powinno również zawierać informacje o okresie rozpowszechniania, wszelkich powiązanych wyborach, kwocie wydanej na reklamę oraz wartości innych korzyści otrzymanych w całości lub w części w zamian za konkretną reklamę, jak również za całą kampanię reklamową, informacje o źródle wykorzystanych funduszy oraz inne informacje zapewniające uczciwość rozpowszechniania reklamy politycznej. Informacje o źródle pochodzenia wykorzystanych funduszy dotyczą na przykład ich publicznego lub prywatnego pochodzenia, faktu, że pochodzą one z Unii Europejskiej lub spoza niej. Informacje dotyczące powiązanych wyborów lub referendów powinny zawierać, w miarę możliwości, hiperłącze do informacji z oficjalnych źródeł dotyczących organizacji i warunków uczestnictwa lub promowania uczestnictwa w tych wyborach lub referendach. ***W okresach wyborczych lub referendalnych takie ogłoszenie o przejrzystości powinno być udostępniane niezwłocznie po opublikowaniu lub rozpowszechnieniu reklamy. Do bardzo dużych platform internetowych w rozumieniu rozporządzenia (UE) 2021/XXX [akt o usługach cyfrowych] powinny mieć zastosowanie w tym zakresie szczególnie***

*przepisy, zwłaszcza dotyczące wymogów należytej staranności i dostępności w odniesieniu do takiego ogłoszenia o przejrzystości. Te bardzo duże platformy internetowe powinny udostępniać informacje zawarte w ogłoszeniu o przejrzystości i aktualizować je, w czasie rzeczywistym i w formacie nadającym się do odczytu maszynowego, pozwalającym na analizę danych przez wszystkie odpowiednie podmioty z branży za pośrednictwem jednolitego europejskiego repozytorium ogłoszeń o przejrzystości ustanowionego w niniejszym rozporządzeniu. Ogłoszenie o przejrzystości powinno 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) 2021/XXX [akt o usługach cyfrowych]. **Należy przekazać Komisji uprawnienia do przyjęcia aktów zgodnie z art. 290 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej w celu określenia praw i obowiązków zarejestrowanych podmiotów politycznych i bardzo dużych platform internetowych w zakresie wyświetlania randomizowanych reklam politycznych.***

Poprawka 19

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 40

Tekst proponowany przez Komisję

(40) *Informacje, które mają być zawarte w ogłoszeniu o przejrzystości, powinny być przedstawione w samej reklamie lub być łatwo dostępne na podstawie wskazania zawartego w reklamie.* Wymóg, aby informacja o ogłoszeniu o przejrzystości była m.in. wyraźnie zauważalna, powinien oznaczać,

Poprawka

(40) *Wydawcy reklamy politycznej powinni zapewnić, aby każda reklama polityczna zawierała wyraźne wskazanie, gdzie można łatwo pobrać ogłoszenie o przejrzystości. Wymóg, aby informacja o ogłoszeniu o przejrzystości była wyraźnie zauważalna, oznacza, że powinna ona być umieszczona w sposób*

że jest ona umieszczona w sposób widoczny w reklamie lub wraz z nią. Wymóg, zgodnie z którym informacje publikowane w ogłoszeniu o przejrzystości mają być łatwo dostępne, nadające się do odczytu maszynowego, o ile jest to technicznie możliwe, oraz przyjazne dla użytkownika, powinien wiązać się z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami. 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.

widoczny w reklamie. W tym celu można wykorzystać na przykład link do specjalnej strony internetowej, fotokod (kod QR) lub równoważne jasne i przyjazne dla użytkowników środki techniczne. Wymóg, aby informacja o ogłoszeniu o 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 ogłoszeniu o przejrzystości mają być łatwo dostępne, nadające się do odczytu maszynowego, o ile jest to technicznie możliwe, oraz przyjazne dla użytkownika, powinien wiązać się z uwzględnieniem potrzeb osób z niepełnosprawnościami. 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.

Poprawka 20

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 41 a (nowy)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

(41a) Aby zapewnić zharmonizowane podejście do publikacji ogłoszeń dotyczących przejrzystości, zwiększyć ogólną przejrzystość, jeszcze bardziej ułatwić transgraniczną reklamę polityczną oraz zmniejszyć koszty publikacji dla wydawców reklam politycznych, Komisja powinna opracować, aktualizować i prowadzić jednolite europejskie repozytorium ogłoszeń dotyczących przejrzystości, w konsultacji z odpowiednimi zainteresowanymi stronami, w szczególności z europejską siecią współpracy w zakresie wyborów. Repozytorium powinno również zawierać

wykaz wszystkich okresów wyborczych, o które byłyby zgłaszane przez państwa członkowskie, a także jednolity mechanizm zgłaszania reklam politycznych zgodnie z procedurą ustanowioną w niniejszym rozporządzeniu. Koszty opracowania, aktualizacji i utrzymania repozytorium powinny być pokrywane z opłaty opartej na części przychodów generowanych przez reklamy polityczne z korzyścią dla wydawców reklam politycznych. W celu określenia sprawiedliwej wysokości wkładów należy przekazać Komisji uprawnienia do przyjmowania aktów zgodnie z art. 290 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej w odniesieniu do wielkości takich wkładów.

Poprawka 21

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 45

Tekst proponowany przez Komisję

(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. Wydawcy reklamy politycznej powinni mieć możliwość polegania w stosownych przypadkach na istniejących mechanizmach. W przypadku gdy wydawcy reklamy politycznej są dostawcami usług hostingu w rozumieniu aktu o usługach cyfrowych, w odniesieniu

Poprawka

(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. Wydawcy reklamy politycznej powinni mieć możliwość polegania w stosownych przypadkach na istniejących mechanizmach. W przypadku gdy wydawcy reklamy politycznej są dostawcami usług hostingu w rozumieniu aktu o usługach cyfrowych, w odniesieniu

do reklam politycznych zamieszczanych na żądanie usługobiorców przepisy art. 14 aktu o usługach cyfrowych nadal mają zastosowanie do powiadomień dotyczących niezgodności takich reklam z niniejszym rozporządzeniem.

do reklam politycznych zamieszczanych na żądanie usługobiorców przepisy art. 14 aktu o usługach cyfrowych nadal mają zastosowanie do powiadomień dotyczących niezgodności takich reklam z niniejszym rozporządzeniem. *Należy wzmocnić mechanizmy należytej staranności, w szczególności w kontekście wyborów lub referendum, tak aby wydawcy reklam politycznych mieli obowiązek powiadamiania odpowiednich sponsorów lub usługodawców działających w ich imieniu o wszelkich tego rodzaju zgłoszeniach, zwracać się o informacje zwrotne oraz w ciągu 48 godzin dokonywać korekty określonych pozycji lub usuwać je.*

Poprawka 22

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 49

Tekst proponowany przez Komisję

(49) W celu zapewnienia większej przejrzystości i rozliczalności administratorzy powinni wdrożyć dodatkowe zabezpieczenia przy stosowaniu w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej technik targetowania i amplifikacji wiążących się z przetwarzaniem danych osobowych. Powinni oni przyjąć i **wdrożyć** politykę opisującą wykorzystanie tych technik w celu targetowania osób fizycznych lub wzmacniania swoich treści oraz prowadzić rejestr swoich stosownych czynności. W ramach publikowania, 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

Poprawka

(49) W celu zapewnienia większej przejrzystości i rozliczalności administratorzy powinni wdrożyć dodatkowe zabezpieczenia przy stosowaniu w kontekście działalności w zakresie reklamy politycznej technik targetowania i amplifikacji wiążących się z przetwarzaniem danych osobowych. Powinni oni przyjąć, **wdrożyć** i **podawać do wiadomości** politykę opisującą wykorzystanie tych technik w celu targetowania osób fizycznych lub wzmacniania swoich treści oraz prowadzić **publiczny** rejestr swoich stosownych czynności. W ramach publikowania, 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

dane osób trzecich i dodatkowe techniki analityczne, w tym informacje o tym, czy targetowanie reklamy zostało dodatkowo zoptymalizowane podczas jej dostarczania.

targetowania oraz to, czy wykorzystano dane osób trzecich i dodatkowe techniki analityczne, w tym informacje o tym, czy targetowanie reklamy zostało dodatkowo zoptymalizowane podczas jej dostarczania.

Poprawka 23

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 55 a (nowy)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

(55a) Jeżeli dana reklama nie jest zgodna z niniejszym rozporządzeniem, mechanizmy udostępniane przez wydawcę powinny umożliwiać osobom fizycznym jej oznaczenie. Jeżeli takie mechanizmy nie są dostępne, osoby fizyczne powinny mieć możliwość zgłoszenia takiej reklamy politycznej bezpośrednio właściwym organom zgodnie z niniejszym rozporządzeniem.

Poprawka 24

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 56

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

(56) W interesie skutecznego stosowania 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.

(56) W interesie skutecznego stosowania niniejszego rozporządzenia konieczne jest powierzenie organom nadzoru uprawnień do monitorowania i egzekwowania odpowiednich przepisów ***oraz wyposażenie tych organów w środki proporcjonalne do takich dodatkowych zadań.*** 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.

Poprawka 25

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 58

Tekst proponowany przez Komisję

(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/UE¹³.

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

Poprawka

(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, **oraz do monitorowania i wzmocnienia odpowiednich przepisów, a także wyposażyć te organy w środki proporcjonalne do takich zadań.** 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/UE¹³.

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

Poprawka 26

Wniosek dotyczący rozporządzenia Motyw 62

Tekst proponowany przez Komisję

(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.

Poprawka

(62) Państwa członkowskie powinny wyznaczyć punkt kontaktowy na szczeblu unijnym na potrzeby niniejszego rozporządzenia. Punkt kontaktowy powinien 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.

Poprawka 27

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 1 – ustęp 2

Tekst proponowany przez Komisję

2. 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 prowadzenia działalności przez dostawcę usług reklamowych i niezależnie od wykorzystanych środków.

Poprawka

2. Niniejsze rozporządzenie ma zastosowanie do reklamy politycznej przygotowywanej, zamieszczanej, promowanej, publikowanej lub rozpowszechnianej w **co najmniej jednym państwie członkowskim lub na szczeblu Unii** lub kierowanej do osób fizycznych w **co najmniej jednym państwie członkowskim lub na szczeblu Unii**, niezależnie od miejsca prowadzenia działalności przez dostawcę usług reklamowych i niezależnie od

wykorzystanych środków.

Poprawka 28

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 1 – ustęp 3 – litera b

Tekst proponowany przez Komisję

b) ochrona osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych.

Poprawka

b) ochrona osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych ***i ochrona ich praw podstawowych przewidzianych w prawie Unii, w tym praw zapisanych w Karcie.***

Poprawka 29

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 1 – ustęp 4 – litera g a (nowa)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

ga) rozporządzenia (UE) 2016/679;

Poprawka 30

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 1 – ustęp 4 – litera g b (nowa)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

gb) rozporządzenia (UE) 2018/1725;

Poprawka 31

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 2 – akapit 1 – ustęp 10

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

10. „odpowiedni elektorat” oznacza grupę osób uprawnionych do głosowania w wyborach lub referendum przeprowadzanych w państwie członkowskim, w którym

10. „odpowiedni elektorat” oznacza grupę osób uprawnionych do głosowania w wyborach lub referendum przeprowadzanych ***na szczeblu UE lub*** w państwie członkowskim, w którym

rozpowszechniana jest reklama polityczna, przy czym może to być cały elektorat państwa członkowskiego;

rozpowszechniana jest reklama polityczna, przy czym może to być cały elektorat **Unii lub** państwa członkowskiego;

Poprawka 32

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 2 – akapit 2

Tekst proponowany przez Komisję

Do celów ust. 1 pkt 2 przekazy pochodzące z oficjalnych źródeł dotyczące organizacji i warunków udziału w wyborach lub referendach lub promujące udział w wyborach lub referendach nie stanowią działalności w zakresie reklamy politycznej.

Poprawka

Do celów ust. 1 pkt 2 przekazy 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.

Poprawka 33

Wniosek dotyczący rozporządzenia Rozdział II – tytuł

Tekst proponowany przez Komisję

OBOWIĄZKI PRZEJRZYSTOŚCI W
ODNIESIENIU DO USŁUG REKLAMY
POLITYCZNEJ

Poprawka

OBOWIĄZKI PRZEJRZYSTOŚCI **I**
NALEŻYTEJ STARANNOŚCI W
ODNIESIENIU DO USŁUG REKLAMY
POLITYCZNEJ

Poprawka 34

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 4 – nagłówek

Tekst proponowany przez Komisję

Przejrzystość

Poprawka

Przejrzystość **i należyta staranność**

Poprawka 35

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 4 – akapit 1 a (nowy)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

Usługi reklamy politycznej są dostępne wyłącznie dla sponsorów lub dla usługodawców działających w ich imieniu, którzy są obywatelami Unii, lub dla osób fizycznych lub prawnych mających miejsce zamieszkania lub siedzibę w Unii.

Poprawka 36

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 5 – ustęp 2

Tekst proponowany przez Komisję

2. Dostawcy usług reklamy politycznej dbają o to, aby ustalenia umowne zawarte w celu świadczenia usług reklamy politycznej określały sposób, w jaki przestrzegane są odpowiednie przepisy niniejszego rozporządzenia.

Poprawka

2. Dostawcy usług reklamy politycznej dbają o to, aby ustalenia umowne zawarte w celu świadczenia usług reklamy politycznej określały sposób, w jaki przestrzegane są odpowiednie przepisy niniejszego rozporządzenia, ***w tym przepisy dotyczące należytej staranności, i umożliwiają skuteczne wypełnienie obowiązków dotyczących należytej staranności. Takie ustalenia wymagają w szczególności, aby dostawcy usług reklamy politycznej działający w imieniu sponsorów przekazywali informacje, o których mowa w art. 6 ust. 1, zapewniając przy tym ich dokładność i kompletność, a także regularnie uaktualniali je i bez zbędnej zwłoki korygowali wszelkie błędne informacje.***

Poprawka 37

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 6 – ustęp 1 – litera a

Tekst proponowany przez Komisję

a) reklamy politycznej lub kampanii reklamy politycznej, z ***którą*** związana jest określona usługa lub usługi;

Poprawka

a) reklamy politycznej lub kampanii reklamy politycznej ***oraz, w stosownych przypadkach, wyborów lub referendum, z którymi*** związana jest określona usługa

lub usługi;

Poprawka 38

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 6 – ustęp 1 – litera b a (nowa)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

ba) informacji na temat technik targetowania stosowanych przy świadczeniu usługi;

Poprawka 39

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 6 – ustęp 2

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

2. Informacje, o których mowa w ust. 1, przekazywane są na piśmie i **mogą być przekazywane** w formie elektronicznej. Informacje takie są przechowywane przez okres pięciu lat od daty ostatniego przygotowania, zamieszczenia, opublikowania lub rozpowszechnienia, w zależności od przypadku.

2. Informacje, o których mowa w ust. 1, przekazywane są na piśmie i w formie elektronicznej. Informacje takie są przechowywane przez okres **co najmniej** pięciu lat od daty ostatniego przygotowania, zamieszczenia, opublikowania lub rozpowszechnienia, w zależności od przypadku.

Poprawka 40

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 7 – ustęp 1 – akapit 1 – litera b

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

b) tożsamością sponsora reklamy politycznej i podmiotu, który ostatecznie kontroluje sponsora;

b) tożsamością sponsora reklamy politycznej – **w tym, w stosownych przypadkach, w przypadku partii europejskich lub krajowych, logo odpowiedniego europejskiego podmiotu politycznego** – i podmiotu, który ostatecznie kontroluje sponsora;

Poprawka 41

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 7 – ustęp 1 – akapit 1 – litera c

Tekst proponowany przez Komisję

c) ogłoszeniem o przejrzystości, umożliwiającym zrozumienie szerszego kontekstu reklamy politycznej i jej celów, lub z wyraźnym wskazaniem miejsca, w którym można je łatwo odnaleźć.

Poprawka

c) ogłoszeniem o przejrzystości, umożliwiającym zrozumienie szerszego kontekstu reklamy politycznej i jej celów, lub z wyraźnym wskazaniem miejsca, w którym można je łatwo odnaleźć **online**.

Poprawka 42

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 7 – ustęp 2 – litera a

Tekst proponowany przez Komisję

a) tożsamość sponsora **i jego dane kontaktowe**;

Poprawka

a) tożsamość sponsora;

Poprawka 43

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 7 – ustęp 2 – litera c

Tekst proponowany przez Komisję

c) w oparciu m.in. o informacje otrzymane zgodnie z art. 6 ust. 3, informacje na temat łącznych wydanych kwot lub innych korzyści uzyskanych w całości lub w części w zamian za przygotowanie, zamieszczenie, promocję, publikację i rozpowszechnianie **danej** reklamy oraz, w stosownych przypadkach, kampanii reklamy politycznej, a także na temat ich źródeł;

Poprawka

c) w oparciu m.in. o informacje otrzymane zgodnie z art. 6 ust. 3, informacje na temat łącznych wydanych kwot lub innych korzyści uzyskanych w całości lub w części w zamian za przygotowanie, zamieszczenie, promocję, publikację i rozpowszechnianie **każdej konkretnej** reklamy oraz, w stosownych przypadkach, kampanii reklamy politycznej, a także na temat ich źródeł;

Poprawka 44

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 7 – ustęp 2 – litera e a (nowa)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

ea) w stosownych przypadkach, wszystkie kryteria dotyczące stosowanych technik targetowania i amplifikacji;

Poprawka 45

**Wniosek dotyczący rozporządzenia
Artykuł 7 – ustęp 2 – litera e b (nowa)**

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

eb) w stosownych przypadkach, liczbę odsłon i reakcji;

Poprawka 46

**Wniosek dotyczący rozporządzenia
Artykuł 7 – ustęp 6**

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

6. Wydawcy reklamy politycznej, którzy są bardzo dużymi platformami internetowymi w rozumieniu art. 25 rozporządzenia (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych], dopilnowują, aby ***repozytoria, które udostępniają zgodnie z art. 30 tego rozporządzenia [akt o usługach cyfrowych], udostępniały dla każdej reklamy politycznej w repozytorium informacje, o których mowa w ust. 2.***

6. Wydawcy reklamy politycznej, którzy są bardzo dużymi platformami internetowymi w rozumieniu art. 25 rozporządzenia (UE) 2021/xxx [akt o usługach cyfrowych], dopilnowują, aby ***informacje, o których mowa w ust. 2, były udostępniane dla każdej reklamy w jednolitym europejskim repozytorium reklam politycznych.***

Poprawka 47

**Wniosek dotyczący rozporządzenia
Artykuł 7 a (nowy)**

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

Artykuł 7a

Jednolite europejskie repozytorium reklam politycznych

1. Komisja tworzy, rozwija, aktualizuje i utrzymuje jednolite europejskie repozytorium reklam politycznych, obejmujące wszystkie reklamy polityczne, niezależnie od okresów wyborczych, w celu publikacji ogłoszeń o przejrzystości zgodnie z art. 6.

2. Repozytorium zawiera wykaz kampanii i okresów wyborczych zgłaszanych przez państwa członkowskie zgodnie z art. 17. Umożliwia ono, w stosownych przypadkach, bezpośrednio powiązanie każdego ogłoszenia o przejrzystości z poszczególnymi odpowiednimi wyborami, referendum lub kampanią, a także systematyczne pobieranie ogłoszeń o przejrzystości w formie przyjaznego dla użytkownika zbioru danych.

Poprawka 48

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 9 – ustęp 1

Tekst proponowany przez Komisję

1. Wydawcy reklam świadczący usługi reklamy politycznej wprowadzają mechanizmy umożliwiające osobom fizycznym nieodpłatne powiadomienie ich, że dana reklama, którą opublikowali, nie jest zgodna z niniejszym rozporządzeniem.

Poprawka

1. Wydawcy reklam świadczący usługi reklamy politycznej wprowadzają mechanizmy umożliwiające osobom fizycznym nieodpłatne **i anonimowe** powiadomienie ich, że dana reklama, którą opublikowali, nie jest zgodna z niniejszym rozporządzeniem.

Poprawka 49

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 9 – ustęp 4 a (nowy)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

4a. Jeżeli mechanizmy określone w ust. 1 nie są dostępne, właściwe organy państw członkowskich umożliwiają osobom fizycznym bezpośrednio i

bezpłatne powiadomianie ich, że dana reklama nie jest zgodna z niniejszym rozporządzeniem. Państwa członkowskie wyznaczają jeden organ właściwy do przyjmowania i rozpatrywania takich powiadomień.

Poprawka 50

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 11 – ustęp 5

Tekst proponowany przez Komisję

5. Jeżeli wnioski na podstawie ust. 1 są w sposób oczywisty nieuzasadnione, niejasne lub nadmierne, w szczególności z powodu ich niesprecyzowania, dostawca usług może odmówić odpowiedzi. W takim przypadku odpowiedni dostawca usług przesyła zainteresowanemu podmiotowi składającemu wniosek odpowiedź wraz z uzasadnieniem.

Poprawka

5. Jeżeli wnioski na podstawie ust. 1 są w sposób oczywisty nieuzasadnione, niejasne lub nadmierne, w szczególności z powodu ich niesprecyzowania, **lub jeżeli wnioski te są powtarzalne** dostawca usług może odmówić odpowiedzi. W takim przypadku odpowiedni dostawca usług przesyła zainteresowanemu podmiotowi składającemu wniosek odpowiedź wraz z uzasadnieniem.

Poprawka 51

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 11 a (nowy)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

Artykuł 11a

Publikacja zrandomizowanego zestawu standardowych reklam politycznych podmiotów politycznych przez bardzo duże platformy internetowe podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego

1. Bardzo duże platformy internetowe w rozumieniu art. 25 rozporządzenia (UE) 2021/XXXX [akt o usługach cyfrowych], które świadczą usługi reklamy politycznej w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego, wyświetlają zrandomizowane reklamy polityczne w specjalnej, bezpośrednio widocznej i łatwo

dostępnej sekcji, zgodnie z zasadą równego dostępu. Usługa ta jest świadczona za opłatą nieprzekraczającą kosztów poniesionych przez dostawców.

2. Reklamy polityczne, o których mowa w niniejszym artykule, są przekazywane przez zarejestrowane podmioty polityczne w znormalizowanym formacie określonym przez każdą bardzo dużą platformę internetową zgodnie ze szczegółowymi kryteriami opartymi na przyjętych przez platformę zasadach wyświetlania reklam politycznych i zawierają odniesienie do ogłoszenia o przejrzystości zgodnie z kryteriami ustanowionymi w art. 11, a także dane statystyczne dotyczące liczby zgłoszeń, o których mowa w ust. 1, wraz z odpowiednimi reklamami politycznymi, do których odnoszą się poszczególne zgłoszenia. Takie reklamy przechowuje się w jednolitym europejskim repozytorium reklam politycznych ustanowionym na mocy art. 7a.

3. Wyłącznie zarejestrowane podmioty polityczne, które przestrzegają przepisów dotyczących rejestracji w wyborach do Parlamentu Europejskiego w swoim okręgu wyborczym, oraz europejskie partie polityczne, zdefiniowane w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE, Euratom nr 1141/2014), są uprawnione do przekazywania odpowiednim bardzo dużym platformom internetowym reklam politycznych, o których mowa w niniejszym artykule.

4. Kryteria targetowania stosowane w tym kontekście przez bardzo duże platformy internetowe ograniczają się do kryteriów, które są absolutnie niezbędne do identyfikacji użytkowników względem ich potencjalnego okręgu wyborczego, i obejmują wyłącznie miejsce zamieszkania oraz język.

5. Zakazane są inne techniki targetowania lub amplifikacji w

kontekście publikacji zrandomizowanego zestawu standardowych reklam politycznych podmiotów politycznych.

6. Reklamy polityczne, o których mowa w niniejszym artykule, mogą być prezentowane wyłącznie w ciągu 15 dni poprzedzających wybory.

7. Platformy internetowe nie gromadzą żadnych danych dotyczących użytkowników, którym wyświetlane są reklamy polityczne, o których mowa w niniejszym artykule, ani reakcji użytkowników na te reklamy.

8. Każdemu zarejestrowanemu podmiotowi politycznemu zapewnia się odpowiednią minimalną widoczność. Podmiotom wyborczym można zapewnić większą widoczność w zależności od ich wyników w ostatnich i przedostatnich wyborach do Parlamentu Europejskiego oraz w zależności od ich reprezentacji na szczeblu unijnym, krajowym, regionalnym i lokalnym. Stosunek widoczności między zarejestrowanymi podmiotami politycznymi nie może być wyższy niż 1:5.

9. Komisja przyjmuje akty delegowane zgodnie z art. 19 w celu uzupełnienia niniejszego rozporządzenia poprzez określenie praw i obowiązków zarejestrowanych podmiotów politycznych i bardzo dużych platform internetowych w zakresie wdrażania artykułu dotyczącego wyświetlania zrandomizowanych reklam politycznych.

Poprawka 52

**Wniosek dotyczący rozporządzenia
Artykuł 13 a (nowy)**

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

Artykuł 13a

*Ocena ryzyka, środki ograniczające
ryzyko i niezależny audyt*

1. Od daty rozpoczęcia stosowania niniejszego rozporządzenia, o której mowa w art. 20 ust. 2, i co najmniej raz w roku wydawcy reklam politycznych, którzy są bardzo dużymi platformami internetowymi w rozumieniu art. 25 rozporządzenia (UE) 2022/xxx [akt o usługach cyfrowych], określają wszelkie znaczące ryzyko systemowe wynikające z ich wewnętrznej polityki dotyczącej reklamy politycznej, w tym stosowania technik targetowania i amplifikacji. Taka ocena ryzyka musi odzwierciedlać specyfikę ich usług i uwzględniać następujące rodzaje ryzyka:

a) związane z istniejącymi systemami weryfikacji ryzyko dotyczące identyfikacji rzeczywistych sponsorów i dostawców usług reklamowych działających w imieniu sponsorów zamieszczających lub wydających reklamy polityczne;

b) ryzyko związane zarówno z informacjami wprowadzającymi w błąd, jak i z dezinformacją, w tym z niedozwolonym zachowaniem i praktykami manipulacyjnymi, ryzyko związane z zagranicznymi manipulacjami informacjami i ingerencjami w informacje w obrębie oferowanych usług, które to zjawiska mogą mieć wpływ na integralność procesów wyborczych;

c) ryzyko związane z tworzeniem i wykorzystywaniem kont, które biorą udział w skoordynowanych nieautentycznych zachowaniach i zachowaniach użytkowników mających na celu sztuczne zwiększenie zasięgu dezinformacji lub postrzeganego poparcia publicznego dla dezinformacji;

d) ryzyko dla wykonywania praw podstawowych dotyczących poszanowania życia prywatnego i rodzinnego, ochrony danych osobowych, wolności wypowiedzi i informacji, a także zakazu wszelkiej dyskryminacji, zapisanych odpowiednio w art. 7, 8, 11 i 21 Karty;

2. Bardzo duże platformy internetowe wprowadzają rozsądne, proporcjonalne

i skuteczne środki zmniejszające ryzyko, dopasowane do konkretnego ryzyka systemowego zidentyfikowanego na podstawie ust. 1. Takie środki, oprócz środków wymienionych w art. 27 rozporządzenia (UE) 2022/xxx [akt o usługach cyfrowych], mogą obejmować, w stosownych przypadkach, wzmocnienie procesów należytej staranności w odniesieniu do reklam publikowanych lub rozpowszechnianych w szczególności w okresach wyborczych, aby zapewnić szybkie i pełne sprostowanie wszelkich wprowadzających w błąd lub błędnych informacji w ogłoszeniach o przejrzystości lub zawieszenie publikacji lub rozpowszechniania danej reklamy politycznej;

3. Bardzo duże platformy internetowe na własny koszt co najmniej raz w roku poddają się audytom, których celem jest ocena zgodności z obowiązkami wynikającymi z ust. 1 i 2. Art. 28 ust. 2, 3 i 4 rozporządzenia (UE) 2022/xxx [akt o usługach cyfrowych] ma zastosowanie do cech organizacji przeprowadzających audyt, struktury sprawozdania i wdrażania zawartych w nim zaleceń.

Poprawka 53

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 14 – ustęp 1

Tekst proponowany przez Komisję

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

Poprawka

1. Dostawcy usług, którzy świadczą usługi reklamy politycznej w Unii, ale nie mają siedziby w Unii, wyznaczają na piśmie osobę fizyczną lub prawną na swojego przedstawiciela prawnego w jednym z państw członkowskich, w których dostawca usług oferuje swoje usługi. ***Przekazują oni tożsamość i dane kontaktowe swojego przedstawiciela prawnego europejskiej sieci współpracy w zakresie wyborów. Państwa członkowskie***

prowadzą publicznie dostępne rejestry wszystkich przedstawicieli prawnych zarejestrowanych na ich terytorium na mocy niniejszego rozporządzenia.

Poprawka 54

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 15 – ustęp 7 a (nowy)

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

7a. Punkt kontaktowy przygotowuje wykaz i analizę powyborczą reklam politycznych nadawanych w okresie wyborczym. Informacje te są publikowane w ciągu sześciu miesięcy od daty wyborów.

Poprawka 55

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 17 – akapit 1

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

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

Państwa członkowskie publikują daty krajowych okresów wyborczych w łatwo dostępnym miejscu, podając stosowne odniesienie do niniejszego rozporządzenia. **Państwa członkowskie przekazują takie informacje Komisji, która publikuje je w jednolitym europejskim repozytorium reklam politycznych.**

Poprawka 56

Wniosek dotyczący rozporządzenia Artykuł 19 – ustęp 2

Tekst proponowany przez Komisję

Poprawka

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

2. Uprawnienia do przyjmowania aktów delegowanych, o których mowa w art. 7 ust. 8, **art. 7a ust. 5, art. 11a ust. 9** i art. 12 ust. 8, powierza się Komisji na okres [do czasu dokonania oceny

rozporządzenia, czyli dwa lata po
najbliższych wyborach do Parlamentu
Europejskiego].

stosowania niniejszego rozporządzenia,
czyli dwa lata po najbliższych wyborach
do Parlamentu Europejskiego].

**ZAŁĄCZNIK: WYKAZ PODMIOTÓW LUB OSÓB,
OD KTÓRYCH SPRAWOZDAWCA OTRZYMAŁ INFORMACJE**

Poniższy wykaz opracowano na zasadzie pełnej dobrowolności, na wyłączną odpowiedzialność sprawozdawcy komisji opiniodawczej. Podczas sporządzania opinii, do czasu przyjęcia jej w komisji, sprawozdawca komisji opiniodawczej otrzymał informacje od następujących podmiotów lub osób:

Podmiot i/lub osoba
Biuro Łącznikowe Transparency International przy Unii Europejskiej (TR 501222919-71)
Meta Platforms Ireland Limited i jej jednostki zależne (TR 28666427835-74)

PROCEDURA W KOMISJI OPINIODAWCZEJ

Tytuł	Przejrzystość i targetowanie reklamy politycznej
Odsyłacze	COM(2021)0731 – C9-0433/2021 – 2021/0381(COD)
Komisja przedmiotowo właściwa Data ogłoszenia na posiedzeniu	IMCO 13.12.2021
Opinia wydana przez Data ogłoszenia na posiedzeniu	AFCO 13.12.2021
Sprawozdawca komisji opiniodawczej: Data powołania	Daniel Freund 20.6.2022
Rozpatrzenie w komisji	1.9.2022
Data przyjęcia	17.10.2022
Wynik głosowania końcowego	+: 22 -: 6 0: 0
Posłowie obecni podczas głosowania końcowego	Gerolf Annemans, Gabriele Bischoff, Damian Boeselager, Włodzimierz Cimoszewicz, Gwendoline Delbos-Corfield, Salvatore De Meo, Pascal Durand, Daniel Freund, Sandro Gozi, Laura Huhtasaari, Zdzisław Krasnodębski, Victor Negrescu, Giuliano Pisapia, Paulo Rangel, Antonio Maria Rinaldi, Helmut Scholz, Sven Simon, László Trócsányi, Guy Verhofstadt, Loránt Vincze
Zastępcy obecni podczas głosowania końcowego	Vladimír Bilčík, Nathalie Colin-Oesterlé, Alin Mituța
Zastępcy (art. 209 ust. 7) obecni podczas głosowania końcowego	Isabel García Muñoz, Manolis Kefalogiannis, Petros Kokkalis, Nicola Procaccini, Nacho Sánchez Amor

GŁOSOWANIE KOŃCOWE W FORMIE GŁOSOWANIA IMIENNEGO W KOMISJI OPINIODAWCZEJ

22	+
PPE	Vladimír Bilčík, Nathalie Colin Oesterlé, Salvatore De Meo, Manolis Kefalogiannis, Paulo Rangel, Sven Simon, Loránt Vincze
Renew	Pascal Durand, Sandro Gozi, Alin Mituța, Guy Verhofstadt
S&D	Gabriele Bischoff, Włodzimierz Cimoszewicz, Isabel García Muñoz, Victor Negrescu, Giuliano Pisapia, Nacho Sánchez Amor
The Left	Petros Kokkalis, Helmut Scholz
Verts/ALE	Damian Boeselager, Gwendoline Delbos Corfield, Daniel Freund

6	-
ECR	Zdzisław Krasnodębski, Nicola Procaccini
ID	Gerolf Annemans, Laura Huhtasaari, Antonio Maria Rinaldi
NI	László Trócsányi

0	0
xx	xx

Objaśnienie używanych znaków:

+ : za

- : przeciw

0 : wstrzymało się