



EUROPEISKA
KOMMISSIONEN

Bryssel den 8.10.2025
C(2025) 6829 final

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

**Riktlinjer för att stödja genomförandet av förordning (EU) 2024/900 om transparens
och inriktning när det gäller politisk reklam**

MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN

Riktlinjer för att stödja genomförandet av förordning (EU) 2024/900 om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam

Innehåll

Inledning.....	1
1. Vem omfattas?.....	3
1.1 Sponsorer.....	3
1.2 Tillhandahållare av politiska reklamtjänster	4
1.2.1 Tjänster som omfattas av förordningen	5
1.2.1.1 Undantag för förmedlingstjänster som tillhandahålls utan ekonomisk motprestation för budskapet i fråga.....	6
1.2.1.2 Undantag för sidotjänster	7
1.3 Utgivare av politisk reklam	9
1.3.1 Tillhandahållare av annonsteknik	9
1.3.2 Influerares.....	9
2. Vad är politisk reklam?	11
2.1 Övergripande tillämpningsområde och definition.....	11
2.2 Inslag i definitionen av politisk reklam.....	16
2.2.1 Budskap ”som normalt tillhandahålls mot ersättning”	16
2.2.2 Budskap som tillhandahålls ”genom intern verksamhet”	16
2.2.3 Budskap som tillhandahålls som en del av en politisk reklamkampanj.....	17
2.2.4 Budskap av, för eller på uppdrag av en politisk aktör eller för dennes räkning	18
2.2.5 Budskap som är av rent privat eller rent kommersiellt slag.....	19
2.2.6 Budskap som kan och är utformade för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess	20
2.3 Praktiska faktorer som ska beaktas vid identifiering av politisk reklam.....	22
3. Skyldigheter enligt kapitel II i förordningen	27
3.1 Sponsorerens skyldigheter	27
3.2 Skyldigheter för tillhandahållare av politiska reklamtjänster.....	29
3.2.1 Artikel 5.1: Icke-diskriminering	29
3.2.2 Artikel 5.2: Förbud mot sponsorer från tredjeländer	29

3.2.3 Artikel 6.2: Avtal	30
3.2.4 Artikel 7: Identifiering av politiska reklamtjänster	31
3.2.4.1 Avtal	31
3.2.4.2 Hantering av förklaringar och nödvändig information	32
3.2.4.3 Informationens korrekthet	33
3.2.5 Artikel 9: Registrering	33
3.2.6 Artikel 10: Informationsöverföring till utgivare av politisk reklam	34
3.2.7 Artikel 16: Överföring av information till behöriga myndigheter	34
3.2.8 Artikel 17: Överföring av information till andra berörda enheter	35
3.2.9 Artikel 21: Rättslig företrädare	36
3.3 Skyldigheter för utgivare av politisk reklam	36
3.3.1 Artiklarna 11 och 12: Märkning och transparensmeddelanden	36
3.3.2 Artikel 13: Europeisk databas över politiska reklammeddelanden online	38
3.3.3 Artikel 14: Regelbunden rapportering	38
3.3.4 Artikel 15: Anmälningsmekanism	39
3.3.4.1 Samspel med ”mekanismen för anmälan och åtgärder” enligt förordning (EU) 2022/2065 om digitala tjänster	40
3.3.4.2 Begreppet ”bästa möjliga åtgärder”	41
3.3.5 Skyldigheter för tillhandahållare av annonsteknik	42
3.3.6 Skyldigheter för influerare	44
3.4 Minimering av bördorna för små och medelstora företag	45

Inledning

Förordning (EU) 2024/900 antogs den 13 mars 2024. Genom förordningen fastställs harmoniserade EU-regler på den inre marknaden för politiska reklamtjänster, med krav på bland annat tydlig märkning och transparensmeddelanden med ytterligare information, t.ex. uppgifter om sponsorer av politiska reklamtjänster.

I enlighet med artikel 30.2 kommer förordningen att tillämpas fullt ut från och med den 10 oktober 2025. Politiska reklammeddelanden som tillhandahålls, publiceras, sprids eller levereras efter detta datum måste stämma överens med kraven i förordningen. Endast artiklarna 3 och 5.1 i förordningen blev tillämpliga från och med datumet för ikraftträdandet, dvs. den 9 april 2024.

I förordning (EU) 2024/900 uppmanas kommissionen uttryckligen att utarbeta gemensamma riktlinjer för att bidra till ett ändamålsenligt genomförande av förordningen, och särskilt för att stödja sponsorer, eller tillhandahållare av reklamtjänster som agerar på sponsorernas vägnar, vid kungörande och identifiering av politiska reklammeddelanden, och för att stödja tillhandahållare av politiska reklamtjänster när det gäller att underlätta och på lämpligt sätt administrera sådana förklaringar. Enligt artikel 8.2 i förordningen ska kommissionen utarbeta riktlinjer för att göra det lättare att identifiera politisk reklam.

Dessa riktlinjer är inte bindande. De bygger på den återkoppling som kommissionen tagit emot från de relevanta nätverken och de särskilda fokusgrupperna, i samband med inbjudan att lämna synpunkter och under offentliggörandet av utkastet till riktlinjer. De bör fungera som praktisk vägledning för att bistå behöriga myndigheter i deras tillsynsverksamhet och hjälpa de olika aktörer som omfattas av förordningen (sponsorer, tillhandahållare av politiska reklamtjänster, inbegripet utgivare av politisk reklam) att fullgöra sina skyldigheter enligt förordningen. Fokus ligger därför på de delar av förordningen som skulle vinna på ytterligare riktlinjer¹ för att förbättra efterlevnaden och minska efterlevnadsbördan.

Kommissionen kommer att inrätta den europeiska databasen för politiska reklammeddelanden online (*databasen*) i enlighet med artikel 13.6 i förordning (EU) 2024/900. I genomförandeakter för databasens effektiva funktion kommer det att fastställas detaljerade arrangemang för tillhandahållandet av en gemensam datastruktur, standardiserade metadata för att underlätta införandet av politiska reklammeddelanden i databasen och indexeringen av politisk reklam genom sökmotorer, standardiserad autentisering och ett gemensamt gränssnitt för tillämpningsprogram, i syfte att göra det möjligt att genom en enda portal få åtkomst till den sammanställda information som i enlighet med förordningen ska offentliggöras online. Dessa genomförandeakter kommer att antas så snart som möjligt och under alla omständigheter senast den 10 april 2026, i enlighet med artikel 13.6 i förordningen. Utgivares skyldigheter i samband med databasen blir relevanta först när den tas i bruk.

¹ Med tanke på de behov som togs upp av berörda parter under de särskilda samråden mellan december 2024 och april 2025, som en del av inbjudan att lämna synpunkter, samt de behov som lyfts fram i den studie som fungerade som underlag för dessa riktlinjer.

För att utgivare av politisk onlinereklam ska ha tillräckligt med tid att förbereda sig och bekanta sig med de nya metadatastandarderna kommer kommissionen dessutom att anta motsvarande genomförandeakt. För att öka rättssäkerheten kommer genomförandeakterna att innehålla konkreta kriterier för tillkännagivandet av vilket datum databasen blir tillgänglig online, så att utgivare av politiska reklammeddelanden online vet när de måste fullgöra de tillhörande skyldigheterna.

Kommissionen kommer att noga övervaka tillämpningen av förordningen och samarbeta med det nätverk av nationella kontaktpunkter som inrättats genom förordningen som en plattform för regelbundet utbyte av information, bästa praxis och strukturerat samarbete mellan nationella kontaktpunkter och kommissionen om alla aspekter av förordningen. Tillsammans med berörda parter strävar den efter att stödja tillämpningen av förordningen och identifiera ytterligare aspekter som kan behöva vägledning för att ytterligare stödja sponsorer och tillhandahållare av politiska reklamtjänster. Kommissionen kan komma att se över dessa riktlinjer för att ta hänsyn till de lärdomar som dragits av genomförandet.

Dessa riktlinjer återspeglar kommissionens tolkning av förordning (EU) 2024/900 (särskilt kapitlen I och II) i syfte att säkerställa en konsekvent, effektiv och enhetlig tillämpning. I slutändan är det endast Europeiska unionens domstol som kan göra en auktoritativ tolkning av förordning (EU) 2024/900.

Dessa riktlinjer varken föregriper eller påverkar de riktlinjer som Europeiska dataskyddsstyrelsen kommer att utfärda om användningen av inriktnings- och annonsleveransteknik enligt artiklarna 18 och 19 i förordningen, som avses i artikel 22.2 i förordningen, eftersom föreliggande riktlinjer är inriktade på skyldigheterna i samband med tillhandahållandet av politiska reklamtjänster.

1. Vem omfattas?

Förordning (EU) 2024/900 fastställer harmoniserade regler som är tillämpliga på sponsorer och tillhandahållare av politiska reklamtjänster, inbegripet utgivare av politisk reklam. Den är tillämplig på budskap som utarbetas, placeras, främjas, publiceras, tillhandahålls eller sprids direkt eller indirekt av, för eller på uppdrag av en politisk aktör samt på budskap från andra aktörer som kan och är utformade för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess på unionsnivå eller på nationell, regional eller lokal nivå. Förordningen omfattar politisk reklam som normalt tillhandahålls mot ersättning eller genom intern verksamhet eller som en del av en politisk reklamkampanj (se även avsnitt 2).

Transparenskraven för märkningar och transparensmeddelanden och kraven på tillbörlig aktsamhet som fastställs i kapitel II i förordningen gäller inte för medlemsstaternas nationella myndigheter om de inte räknas som tillhandahållare av politiska reklamtjänster. Nationella myndigheter som begär politisk reklam från tillhandahållare av reklamtjänster kan dock räknas som sponsorer och måste i så fall fullgöra skyldigheterna i kapitel II².

1.1 Sponsorer

Särskilda regler gäller för sponsorer av politiska reklammeddelanden enligt förordning (EU) 2024/900. I artikel 3.10 i förordningen definieras en sponsor som ”den fysiska eller juridiska person på vars begäran eller för vars räkning ett politiskt reklammeddelande utarbetas, placeras, främjas, publiceras, tillhandahålls eller sprids”.

Den definitionen omfattar situationer där dessa personer agerar i eget namn och där deras handlingar inte kan tillskrivas en annan enhet (”på vars begäran”), t.ex. där de själva är politiska aktörer, eller där de bedriver positiva eller negativa kampanjer avseende kandidater eller politiska partier i val utan att dessa kandidater eller partier nödvändigtvis är involverade eller medvetna om detta (t.ex. registrerade tredje parter³ eller politiska aktörer direkt).

Förordning (EU) 2024/900 omfattar även situationer där politiska reklamtjänster begärs för sponsorerers räkning (”eller för vars räkning”), t.ex. av tillhandahållare av politiska reklamtjänster (t.ex. marknadsföringsbyråer) som agerar för fysiska eller juridiska personers räkning som begär deras tjänster, eller av en anställd i ett politiskt parti, som agerar på uppdrag av sin arbetsgivare och därmed för partiets räkning.

All reklam från sponsorer som räknas som ”politiska aktörer” i den mening som avses i artikel 3.4 i förordning (EU) 2024/900 kan antas vara politisk, såvida den inte är av rent privat eller rent kommersiellt slag.

² De särskilda reglerna om inriktnings- och annonsleveransteknik i kapitel III gäller för användningen av personuppgifter för inriktning eller annonsleverans av politiska reklammeddelanden online. Detta innebär att de tillämpliga kraven även omfattar medlemsstaternas nationella myndigheter och EU:s institutioner och organ när de bedriver sådan verksamhet som personuppgiftsansvariga.

³ Aktörer (andra än kandidater i valet) som enligt vissa medlemsstaters vallagar får genomföra egna valkampanjer, vanligen efter registrering hos en tillsynsmyndighet.

För andra typer av sponsorer omfattas reklam som kan och är utformad för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess på unionsnivå eller på nationell, regional eller lokal nivå av förordningens tillämpningsområde.

Ytterligare bedömning av de relevanta faktorerna kan behövas för att identifiera reklamen (tjänsten) som politisk (se avsnitt 2.3).

Exempel på sponsorer:

Politiska partier, politiska allianser, politiska grupper, kandidater till valda ämbeten, personer som driver valkampanjer (t.ex. registrerade tredje parter), folkvalda politiker, regeringsmedlemmar, ministerier, civilsamhällesorganisationer (t.ex. ideella organisationer), tankesmedjor och kommersiella företag.

I skäl 22 i förordning (EU) 2024/900 förklaras att en annan enhet ytterst kan utöva kontroll över en sponsor. Fastställandet av huruvida en enhet ytterst kontrollerar en sponsor bör först och främst baseras på förmågan att utöva ett avgörande inflytande, vilket kan uppnås på olika sätt, exempelvis genom rättigheter, avtal eller andra medel.

Avgörande inflytande kan yttra sig på olika sätt, t.ex. genom ägande, rätten att använda tillgångar eller att påverka sammansättningen av styrande organ, rösträtt (dvs. innehav av ett avgörande antal aktier med rösträtt) eller genom avtal som påverkar beslutsprocesser (t.ex. rätt att förvalta enhetens affärsverksamhet eller rättigheter som ger ett avgörande inflytande över finansiell eller strategisk policy). Dessa faktorer måste tillsammans ge en förmåga att styra sponsorns strategiska inriktning eller viktiga beslut.

Sponsorn är visserligen ansvarig för att ange att en enhet ytterst kontrollerar den⁴ (i tillämpliga fall), men en sådan angivelse innebär inte att sponsorns ansvar för att fullgöra de skyldigheter som fastställs i förordningen överförs till den enheten (t.ex. leder detta inte till ett delat sponsorskap).

1.2 Tillhandahållare av politiska reklamtjänster

Tillhandahållare av politiska reklamtjänster⁵ som tillhandahåller sina tjänster på den inre marknaden omfattas av förordning (EU) 2024/900⁶. Vissa situationer är undantagna från förordningen (se avsnitten 1.2.1.1 och 1.2.1.2).

I artikel 3.5 i förordningen definieras *politisk reklamtjänst* som en tjänst som består i politisk reklam, med undantag av en onlinebaserad *förmedlingstjänst* enligt definitionen i artikel 3 g i förordning (EU) 2022/2065, och som tillhandahålls utan ersättning för utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller spridning av budskapet i fråga. En tillhandahållare

⁴ Som en del av den information som behövs för transparensmeddelandena enligt artikel 12.1 a i förordningen.

⁵ Enligt artikel 2.3 i i förordning (EU) 2024/900 påverkar den förordningen inte tillämpningen av de regler om förmedlingstjänster i unionen som fastställs i förordning (EU) 2022/2065.

⁶ Även om tillhandahållare som inte är undantagna från tillämpningsområdet för förordning (EU) 2024/900 gör det kommersiella valet att inte tillhandahålla politisk reklam kommer specifika skyldigheter ändå att gälla för dem, såsom skyldigheten att begära relevanta förklaringar från sponsorer enligt artikel 7.1 i förordningen.

av en politisk reklamtjänst är enligt definitionen i artikel 3.6 i förordningen den aktör som tillhandahåller en sådan tjänst, med undantag för rena sidotjänster.

Huruvida en viss tjänst är en politisk reklamtjänst eller inte är inte beroende av vem som tillhandahåller tjänsten. Ovannämnda definitioner är funktionella till sin natur. Vad som spelar roll är om den verksamhet som bedrivs omfattas av definitionen av *politisk reklamtjänst* i förordningen.

Enheter som normalt inte skulle betraktas som tjänsteleverantörer, såsom organisationer som arbetar för välgörande ändamål, kan därför klassificeras som tillhandahållare av politiska reklamtjänster enligt förordning (EU) 2024/900 om de bedriver ekonomisk verksamhet som rör politisk reklam.

Mycket stora onlineplattformar och mycket stora onlinesökmotorer spelar en allt viktigare roll på reklammarknaden, även på området politisk reklam. Om de enbart fungerar som leverantörer av förmedlingstjänster har de dock inga skyldigheter avseende transparens och tillbörlig aktsamhet enligt denna förordning utöver vad de redan måste göra enligt förordning (EU) 2022/2065 (*förordningen om digitala tjänster*) i samband med tillhandahållandet av sådana tjänster. Dessa skyldigheter enligt förordning (EU) 2024/900 uppstår endast när de tillhandahåller politiska reklamtjänster (t.ex. utgivning, tillhandahållande eller spridning av politisk reklam) mot ersättning och därför fungerar som utgivare av politisk reklam.

Exempel på tillhandahållare av politiska reklamtjänster:

Utarbetande: Reklamskrivare, designbyråer, reklambyråer och politiska konsulter.

Publicering: Programföretag, tidningar, affischtavlor, reklam på busshållplatser, interaktiva bildskärmar, digitala skärmar, LED-skyltar och andra fysiska medier, onlineplattformar, webbplatser (inklusive nyhetswebbplatser), forum och bloggar, videodelningsplatser, bloggare och influerare.

Tillhandahållande eller spridning: Tillhandahållare av annonsteknik (t.ex. annonsnätverk, annonsbörser, annonsplattformar), inriktnings- och mediekonsulter och datamäklare.

1.2.1 Tjänster som omfattas av förordningen

En verksamhet måste utgöra en tjänst för att omfattas av skyldigheterna i kapitel II i förordning (EU) 2024/900. I artikel 3.1 i förordningen definieras *tjänst* som prestationer som utförs av egenföretagare, normalt mot ersättning, enligt definitionen i artikel 57 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (*EUF-fördraget*)⁷. Denna korshänvisning till artikel 57 i EUF-fördraget innebär att unionsdomstolarnas rättspraxis om begreppet *tjänst* är relevant när man avgör om en viss verksamhet omfattas av förordningens tillämpningsområde.

⁷Denna formulering följer definitionen av tjänster i artikel 57 i EUF-fördraget och används också i annan relevant EU-lagstiftning, se Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/123/EG av den 12 december 2006 om tjänster på den inre marknaden eller Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/1535 av den 9 september 2015 om ett informationsförfarande beträffande tekniska föreskrifter och beträffande föreskrifter för informationssamhällets tjänster.

Det viktigaste kännetecknet för att en tjänst normalt utförs mot ersättning är att ersättningen utgör en *ekonomisk motprestation* för tjänsten, en motprestation som normalt fastställs mellan tjänstetillhandahållaren och tjänstemottagaren⁸.

Begreppet *ekonomisk motprestation* är vitt och omfattar både regelrätt betalning och naturaförmåner. Detta innebär att tjänsten inte nödvändigtvis behöver utföras mot ekonomisk ersättning utan det kan även omfatta andra ekonomiska motprestationer i utbyte mot tjänsten⁹, såsom rabatter, researrangemang, boende eller tillträde till evenemang eller platser som annars skulle ha krävt betalning. Frivilligarbete (t.ex. i valkampanjer) tillhandahålls normalt inte mot ersättning och bör därför inte betraktas som en tjänst. Exempel:

1. En uppdragstagare får i uppdrag av ett politiskt parti att utarbeta korta reklamvideor för att stödja partiets kandidatur i lokala val, vilka sedan publiceras på de lokala partiorganisationernas konton i sociala medier. Även om uppdragstagaren endast har i uppdrag att skapa videon (och inte publicera den) skulle verksamheten kategoriseras som en tjänst som normalt utförs mot ersättning, eftersom uppdragstagaren får ersättning från det politiska partiet för sitt arbete.

Å andra sidan:

2. Ett meddelande som läggs ut på sociala medier genom intern verksamhet skulle inte betraktas som en tjänst och skulle inte omfattas av transparenskraven i förordningen.

1.2.1.1 Undantag för förmedlingstjänster som tillhandahålls utan ekonomisk motprestation för budskapet i fråga

Enligt artikel 3.5 i förordning (EU) 2024/900 omfattar begreppet *politiska reklamtjänster* inte onlinebaserade förmedlingstjänster som tillhandahålls utan ersättning för utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller spridning av budskapet i fråga.

För att definiera vad *förmedlingstjänster* är hänvisas i artikel 3.5 till artikel 3 g i förordning (EU) 2022/2065, enligt vilken en *förmedlingstjänst*¹⁰ är en tjänst som vanligtvis utförs mot ersättning på distans, på elektronisk väg och på individuell begäran av en tjänstemottagare, vilken består av antingen

- i. en tjänst för *enbart vidarefördran (mere conduit)* (t.ex. internetleverantörer, leverantörer av öppna trådlösa nätverk, webbläsare),
- ii. en *cachningstjänst* (t.ex. tillhandahållande av innehållsleveransnätverk, omvända proxyserverar eller proxyserverar för anpassning av innehåll) eller
- iii. en *värdtjänst* (t.ex. webbhotell, onlineplattformar, molnlagring).

Det undantag som införs i artikel 3.5 är avsett att från förordningens tillämpningsområde utesluta situationer där en leverantör av onlinebaserade förmedlingstjänster gör det möjligt att tillhandahålla politiska reklamtjänster, men inte är direkt involverad i produktionskedjan. Detta kan vara fallet om en användare (t.ex. en influerare) har fått ersättning av en tredje part för att lägga ut ett politiskt

⁸ Se t.ex. domstolens dom av den 27 september 1988, Humbel, C-263/86, EU:C:1988:451, punkt 17, och av den 22 maj 2003, Freskot, C-355/00, EU:C:2003:298, punkt 55.

⁹ Se exempelvis domstolens dom av den 19 oktober 2023, QB/kommissionen, C-88/22 P, EU:C:2023:792, punkt 30.

¹⁰ I enlighet med artikel 3 g i förordning (EU) 2022/2065.

reklammeddelande på en onlineplattform utan att leverantören av onlineplattformen har betts utföra en politisk reklamtjänst, såsom att ”boosta” inlägget i fråga mot betalning (dvs. innehållet läggs ut ”organiskt” av användaren). Användaren skulle i detta fall ta på sig rollen som utgivare av politisk reklam, men leverantören av onlineplattformen skulle enligt detta undantag inte anses tillhandahålla politiska reklamtjänster, eftersom den inte har fått någon särskild ersättning för inlägget (se även avsnitt 2.2.2). Med andra ord betraktas leverantören av onlineplattformen inte som en tillhandahållare av politisk reklam när innehåll läggs ut eller delas organiskt. Detta är fallet även om leverantören av onlineplattformen till exempel tar ut en abonnemangsavgift för användningen av sina plattformar. Den avgiften betraktas inte som ersättning för det specifika meddelandet.

Eftersom användarnas, inklusive influerars, verksamhet förmedlas av leverantörer av onlineplattformar som kontrollerar de medel med vilka efterlevnaden av förordning (EU) 2024/900 kan uppnås, uppmuntras dessa leverantörer i enlighet med skäl 55 i förordningen att i tillämpliga fall underlätta användarnas efterlevnad. De uppmuntras särskilt att underlätta identifieringen av politisk reklam som laddas upp eller sprids direkt av användarna via deras onlinebaserade förmedlingstjänst, till exempel genom att ställa effektiva mekanismer till användarnas förfogande så att de kan ange att ett reklammeddelande är politiskt. För att främja efterlevnaden ytterligare skulle de exempelvis kunna ta fram verktyg som möjliggör tillhandahållande av transparensmeddelanden, med verktygen se till att datafälten är fullständiga eller göra det möjligt att upplysa användarna direkt om att politiska reklammeddelanden kanske inte är förenliga med förordningen.

Detta skulle dock aldrig innebära att de tar något ansvar för transparensrelaterade skyldigheter som åligger användarna.

Exempel:

3. Ett politiskt budskap i sociala medier där budskapet inte boostas eller på annat sätt mot betalning sprids till eller tillhandahålls vissa användare. Plattformen är helt enkelt värd för budskapet och överför det till målgruppen utan betalning. Eftersom dessa värdtjänster tillhandahålls utan någon ekonomisk motprestation för det specifika budskapet skulle de inte betraktas som politiska reklamtjänster.

Å andra sidan:

4. Ett politiskt parti ber en leverantör av ett socialt medienätverk att utföra en politisk reklamtjänst och betalar leverantören för att boosta tre nya budskap som det lagt ut på sitt konto på sociala medier. Genom att boosta dessa tre inlägg mot särskild ersättning tillhandahåller leverantören av det sociala medienätverket en politisk reklamtjänst och skulle utgöra en utgivare av politisk reklam enligt förordningen.

1.2.1.2 Undantag för sidotjänster

Enligt artikel 3.6 i förordning (EU) 2024/900 omfattas rena sidotjänster inte av förordningens tillämpningsområde. Sådana tjänster är till exempel transport, finansiering och investeringar, inköp, försäljning, catering, marknadsföring, datatjänster, rengöring, underhåll, posttjänster, tryckeritjänster samt grafisk, ljudmässig eller fotografisk utformning.

Såsom anges i skäl 39 i förordningen är sidotjänster tjänster som tillhandahålls utöver den politiska reklamen och som kompletterar denna, men som inte har någon direkt inverkan på innehållet eller presentationen eller direkt kontroll över utarbetandet, placeringen, främjandet, publiceringen, tillhandahållandet eller spridningen av den. Detta bör bland annat innebära att en sidotjänst inte behöver vara beroende av medlen eller syftena med den huvudsakliga tjänst som den kompletterar och kan tillhandahållas fristående (även på andra områden än politisk reklam).

För att avgöra om en tjänst utgör en sidotjänst bör särskild hänsyn tas till den grad av inverkan en viss tjänst har på innehållet samt på utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller spridning.

Sidotjänster omfattar i regel tjänster som ingår i reklamvärdekedjan men inte har direkt inverkan på processen eller resultatet i samband med den politiska reklamen, eller tjänster som tillhandahålls av tillhandahållare som inte har faktisk kännedom om att de ingår i produktionskedjan för politisk reklam. En tjänst bör inte betraktas som en sidotjänst om den innebär att man fattar strategiska beslut i syfte att påverka i synnerhet den politiska reklamens mål, strategiska inriktning eller effektivitet, snarare än att bara utföra uppgifter på grundval av angivna instruktioner.

Bedömningen av huruvida en tjänst är en sidotjänst måste göras från fall till fall. Den bör också ta hänsyn till att en tjänstetillhandahållare kan räknas som tillhandahållare av sidotjänster i ett fall, men kan betraktas som tillhandahållare av politiska reklamtjänster i ett annat fall, baserat på vilken tjänst som tillhandahålls och/eller graden av inverkan på processen eller resultatet av den politiska reklamen.

Vissa andra faktorer i sammanhanget kan beaktas vid bedömningen, som huruvida och i vilken grad tillhandahållaren agerar enligt tydliga instruktioner från sponsorn, huruvida tillhandahållaren erbjuder allmänna tjänster inom sitt expertområde eller (även) specialiserar sig på tillhandahållande av dessa tjänster i politiska sammanhang eller i valsammanhang och huruvida den tjänst som tillhandahålls är ett exempel på ett bredare utbud av tjänster som annars skulle kunna betecknas som politiska reklamtjänster.

Exempel på sannolika sidotjänster:

5. Ett transportföretag som tillhandahåller fordon och logistik för distribution av kampanjmaterial.
6. Varumärkestjänster eller kompletterande designtjänster för utformning av en kampanjs visuella identitet, inklusive logotyper, färgscheman eller typografi, som kan tillämpas på en rad olika kampanjmaterial utan att förmedla politiska budskap.
7. En marknadsföringsbyrå som ger råd om strategisk kampanjplanering utan att ha hand om den politiska reklamen i sig, förutsatt att den inte har någon direkt inverkan på innehållet i eller presentationen av kampanjbudskapen.
8. Ett it-företag som tillhandahåller säkerhetstjänster för webbplatser.
9. Fototjänster som anlitas enbart för att ta och redigera fotografier för kampanjer, utan att påverka kampanjernas innehåll.
10. Tryck- och kopieringstjänster som tillhandahåller tryckmöjligheter utan kontroll över vad som faktiskt trycks.
11. Företag för grafisk formgivning som utformar webbplatser för politiska aktörer.

1.3 Utgivare av politisk reklam

Utgivare av politisk reklam är en typ av tillhandahållare av politiska reklamtjänster, normalt i slutet av produktionskedjan. De är bundna av de gemensamma skyldigheterna för alla leverantörer av politiska reklamtjänster enligt förordning (EU) 2024/900 och har dessutom särskilda skyldigheter att uppfylla.

I artikel 3.13 i förordning (EU) 2024/900 definieras *utgivare av politisk reklam* som tillhandahållare av politiska reklamtjänster som publicerar, tillhandahåller eller sprider politisk reklam, oavsett medium. Definitionen omfattar många olika kanaler genom vilka politisk reklam kan offentliggöras, från traditionella offlinemedier (t.ex. tidningar, tv och radio) eller tryckta medier (t.ex. affischer, broschyrer, affischtavlor) till ljud- och videobeställtjänster, onlineplattformar, webbplatser, sökmotorer, direktuppspelning, mobilapplikationer, datorspel och andra digitala gränssnitt, däribland digital utomhusreklam (*Digital Out-of-Home*, DOOH), men även influerare (se även exempel i avsnitt 1.2).

Skyldigheterna för utgivare (se avsnitt 3.3) gäller inte om publiceringen, spridningen eller distributionen av ett politiskt reklammeddelande inte tillhandahålls som en tjänst, t.ex. för att det sker genom intern verksamhet.

1.3.1 Tillhandahållare av annonsteknik

Mellanhänder som placerar reklam i relevanta publiceringsgränssnitt är ofta viktiga för att politiska reklammeddelanden ska nå allmänheten. Tillhandahållare av annonsnätverk, annonsbörser, annonsplattformar eller andra annonstjänster online, inklusive plattformar på utbuds- och efterfrågesidan, är viktiga länkar inom digital reklam genom att fungera som mellanhänder mellan annonsören (dvs. sponsorn) och det offentliga gränssnittet (dvs. den slutliga utgivaren) samt underlätta eller effektivisera interaktionerna och transaktionerna mellan dem¹¹. Som förklaras i skäl 67 i förordning (EU) 2024/900 betraktas tillhandahållare av annonsteknik som utgivare av politisk reklam tillsammans med gränssnittet mot allmänheten (t.ex. en webbplats där reklammeddelandet i slutändan publiceras).

1.3.2 Influerare

Influere, som allt oftare anlitas för att marknadsföra varor, varumärken, initiativ eller idéer och få ersättning för samarbeten, kan också omfattas av de skyldigheter som fastställs i kapitel II i förordning (EU) 2024/900.

Förordning (EU) 2024/900 medför särskilda skyldigheter avseende transparens eller tillbörlig aktsamhet för varje fysisk eller juridisk person som tillhandahåller politiska reklamtjänster och fördelar ansvaret för tillhandahållande eller överföring av information till de enheter som beställer tjänsterna (dvs. sponsorerna). När influerare ägnar sig åt att tillhandahålla politiska reklamtjänster måste de fullgöra skyldigheterna avseende transparens eller tillbörlig aktsamhet.

¹¹ I avsnitt 3.3.5 nedan finns mer detaljer om de särskilda skyldigheterna för tillhandahållare av annonsteknik.

EU:s konsumentregelverk¹² omfattar redan särskilda skyldigheter som influerare, när dessa agerar som näringsidkare eller personer som agerar i näringsidkares namn eller för deras räkning (t.ex. varumärkesinnehavare), måste följa i samband med reklam för och tillhandahållande av varor och tjänster till konsumenter (i affärsförbindelser mellan företag och konsumenter). I vägledningen om direktivet om otillbörliga affärsmetoder¹³ förklaras att influerare bör redovisa kommersiellt innehåll på ett framträdande sätt. Det förklaras också att överträdelser av öppenhetskraven, beroende på omständigheterna i det enskilda fallet, kan tillskrivas både influeraren och den näringsidkare/varumärkesinnehavare som har anlitat influeraren och gynnas av influerarens rekommendation. Dessutom kan direktiv 2010/13/EU¹⁴ (*direktivet om audiovisuella medietjänster*) omfatta influerarens verksamhet när dessa klassificeras som audiovisuella medietjänster. Det kan således hända att bland annat influerare enligt direktivet om audiovisuella medietjänster måste uppfylla kraven på transparens i sin kommersiella kommunikation.

¹² Exempelvis Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden.

¹³ Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden.

¹⁴ Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster).

2. Vad är politisk reklam?

2.1 Övergripande tillämpningsområde och definition

i) Övergripande tillämpningsområde

Förordning (EU) 2024/900 tar upp överföring av politisk reklam när en politisk reklamtjänst tillhandahålls eller när inriktnings- eller annonsleveransteknik används.

Förordning (EU) 2024/900 är inte begränsad till traditionella sätt att annonsera eller genomföra kampanjer utan omfattar utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller spridning av ett budskap, oberoende av metod (se artikel 3.2 i förordningen). Den kan till exempel omfatta samordnad publicering eller spridning av meddelanden på sociala medier via falska konton eller särskilda bottar, när sådan verksamhet uppfyller kriterierna för definitionen av politiska reklamtjänster i artikel 3.5 i förordningen (se nedan).

Samtidigt är förordningen inte tillämplig på politiska åsikter som uttrycks av en individ i dennes egenskap av privatperson. Som förklaras i skäl 30 i förordningen bör en politisk åsikt dock inte anses ha uttryckts av en individ i dennes egenskap av privatperson om särskild ersättning från tredje part, inbegripet naturaförmåner, tillhandahålls för eller i samband med att en sådan åsikt uttrycks. I sådana fall kan den åsikt som uttrycks mot ersättning utgöra politisk reklam om den uppfyller kriterierna i definitionen i förordningen (se avsnitt 2.2).

Dessutom tar förordningen inte upp vilken information som är tillåten i politiska reklammeddelanden enligt EU-rätten eller medlemsstaternas rätt¹⁵ eller om budskapen är riktiga i sak. Förordningen ändrar inte heller reglerna om genomförande och finansiering av politiska kampanjer, inbegripet allmänna förbud mot eller begränsningar av politisk reklam under bestämda perioder, ”tystnadsperioder”, donationer från privatpersoner eller förbud mot användning av kommersiell reklam för valkampanjer. Vanligen betraktas kommersiell reklam inte som politisk reklam, såvida inte budskapet uppfyller kriterierna för att omfattas av definitionen av politisk reklam i artikel 3.2 i förordningen (se nedan).

Exempel:

12. Politiska åsikter som en individ i dennes egenskap av privatperson lägger ut på sin personliga blogg eller sina konton på sociala medier utgör inte politisk reklam.
13. Politiska budskap som visas på affischer och banderoller som enskilda har tillverkat för att delta i en politisk demonstration i deras egenskap av privatpersoner utgör inte politisk reklam. Onlineinfluare som diskuterar politiska reformer och uttrycker sina personliga tankar om dem omfattas inte av förordningen, såvida inte de har fått ersättning för att uttrycka dem.

Å andra sidan:

14. Politiska budskap som läggs fram av influare på nätet och som publiceras på begäran av en politiker mot ersättning, dvs. i utbyte mot monetära förmåner eller naturaförmåner, kan inte

¹⁵ Med undantag för tre månader före ett val eller en folkomröstning, då politiska reklamtjänster som rör valet eller folkomröstningen i enlighet med artikel 5.2 i förordning (EU) 2024/900 inte kan tillhandahållas sponsorer från tredjeländer, oavsett reklamens konkreta innehåll.

betraktas som politiska åsikter som uttrycks av en individ i dennes egenskap av privatperson och kan därför utgöra politisk reklam.

15. Identiska politiska budskap som läggs fram av enskilda mot ersättning från en tredje part under perioden före en folkomröstning och som förespråkar eller motsätter sig ett visst resultat av folkomröstningen kan inte betraktas som politiska åsikter som uttrycks av en individ i dennes egenskap av privatperson och kan därför utgöra politisk reklam.

Förordningen påverkar inte heller mediernas redaktionella frihet. Att uttrycka politiska åsikter eller tillhandahålla politiskt innehåll inom ramen för mediernas redaktionella ansvar spelar en viktig roll för yttrande- och informationsfriheten och bör inte förväxlas med politisk reklam. För att slå vakt om dessa principer preciseras i artikel 1.2 i förordningen att den heller inte gäller politiska åsikter eller annat innehåll som omfattas av mediernas redaktionella ansvar såvida inte en särskild betalning, i kontanter eller naturaförmåner, görs av tredje part för eller i samband med utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande och spridning av sådana åsikter eller innehåll.

Exempel:

16. Åsikter eller omdömen som utbyts i samband med en politisk debatt eller en intervju som sänds i tv eller radio skulle normalt omfattas av undantaget avseende redaktionellt ansvar och därför inte utgöra politisk reklam.
17. Tidningsledare om nyligen framlagda lagstiftningsförslag, politiska händelser eller andra nyheter skulle normalt omfattas av undantaget avseende redaktionellt ansvar och därför inte utgöra politisk reklam.

I enlighet med artikel 2.3 i förordning (EU) 2024/900 påverkar förordningen inte tillämpningen av de regler som fastställs i andra unionsrättsakter som anges i den artikeln, såsom direktiv 2000/31/EG¹⁶ och förordning (EU) 2022/2065¹⁷.

¹⁶ Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("Direktiv om elektronisk handel"), EGT L 178, 17.7.2000, s. 1.

¹⁷ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG (förordningen om digitala tjänster) (EUT L 277, 27.10.2022, s. 1).

ii) Definition

I förordning (EU) 2024/900 definieras politisk reklam enligt följande:

Artikel 3.2

politisk reklam: utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller spridning, oberoende av metod, av ett budskap som normalt tillhandahålls mot ersättning eller genom intern verksamhet eller som en del av en politisk reklamkampanj

- (a) av, för eller på uppdrag av en politisk aktör eller för dennes räkning, såvida det inte är av rent privat eller rent kommersiellt slag, eller
- (b) som kan och är utformat för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess på unionsnivå eller på nationell, regional eller lokal nivå,

och inte omfattar

- (i) budskap från officiella källor inom medlemsstaterna eller unionen som är strikt begränsade till organisationen och formerna för deltagande i val eller folkomröstningar, inbegripet tillkännagivandet av kandidaturer eller den fråga som folkomröstningen gäller, eller för främjande av deltagande i val eller folkomröstningar,
- (ii) offentlig kommunikation som syftar till att tillhandahålla officiell information till allmänheten av, för eller på uppdrag av en medlemsstats offentliga myndighet eller av, för eller på uppdrag av unionen, inbegripet av, för eller på uppdrag av medlemmar av en medlemsstats regering, förutsatt att de inte är ansvariga för och utformade för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess,
- (iii) presentation av kandidater på särskilda offentliga platser eller i medier som uttryckligen föreskrivs i lag och som tilldelas kostnadsfritt samtidigt som likabehandling av kandidater säkerställs.

I artikel 3.2 i förordning (EU) 2024/900 definieras både vad som utgör *politisk reklam* och vad som inte gör det. Den första delen av definitionen av politisk reklam omfattar alla stadier av framställningen av ett politiskt reklammeddelande, från utarbetande till spridning. Den omfattar också alla former av förberedande engagemang i politisk reklam och alla former i vilka politiska reklammeddelanden kan spridas till allmänheten, t.ex. genom att publiceras eller spridas via olika medier, inklusive traditionella offlinemedier (t.ex. tidningar, tv och radio), tryckta medier (t.ex. affischer, broschyrer, banderoller, affischtavlor och, i tillämpliga fall, reklamprodukter), foliering på transportmedel och busshållplatser, onlineplattformar, webbplatser, mobilapplikationer, datorspel och andra digitala gränssnitt, inbegripet digital utomhusreklam. Dessutom avser definitionen av politisk reklam ”budskap”, vilket innebär att innehåll som inte kan klassificeras som ett budskap, såsom logotyper eller namnet på en politisk aktör (t.ex. på reklamprodukter), inte omfattas, om det inte åtföljs av ett politiskt budskap.

Den andra delen av definitionen klargör att inte alla budskap utgör politisk reklam, utan endast sådana vars utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller

spridning ”normalt tillhandahålls mot ersättning”, som utarbetas, placeras, främjas, publiceras, tillhandahålls eller sprids ”genom intern verksamhet”, eller som utgör ”en del av en politisk reklamkampanj”.

Den tredje delen av definitionen finns i artikel 3.2 a och b. Kriterierna i dessa punkter är inte kumulativa. För att räknas som politisk reklam räcker det med andra ord att ett budskap omfattas av ett av dem. Budskap som inte uppfyller något av dessa kriterier räknas inte som politisk reklam enligt förordningen och omfattas inte av dess tillämpning.

Definitionen av politisk reklam omfattar tre undantag. Enligt artikel 3.2 i förordning (EU) 2024/900 är förordningen inte tillämplig på något av följande budskap:

- 1) Budskap från officiella källor inom medlemsstaterna eller unionen som är strikt begränsade till organisationen och formerna för deltagande i val eller folkomröstningar, inbegripet tillkännagivandet av kandidaturer eller den fråga som folkomröstningen gäller, eller för främjande av deltagande i val eller folkomröstningar.
- 2) Offentlig kommunikation som syftar till att tillhandahålla officiell information till allmänheten, förutsatt att denna kommunikation inte kan och är utformad för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess, då sådan kommunikation sker av, för eller på uppdrag av a) en medlemsstats offentliga myndighet, inbegripet offentlig kommunikation av, för eller på uppdrag av medlemmar av en medlemsstats regering, eller b) unionen (t.ex. pressmeddelanden eller konferenser som tillkännager lagstiftnings- eller regleringsinitiativ och förklarar det politiska val som ligger till grund för sådana initiativ).
- 3) Presentation av kandidater på särskilda offentliga platser eller i medier som uttryckligen föreskrivs i lag och som tilldelas kostnadsfritt samtidigt som likabehandling av kandidater säkerställs.

När det gäller det andra undantaget kan offentlig kommunikation ta sig många uttryck och kan användas av olika aktörer, inbegripet kommersiella varumärken. I förordning (EU) 2024/900 förtecknas flera kriterier¹⁸ som måste vara uppfyllda för att undantaget ska kunna tillämpas. Om dessa kriterier inte är uppfyllda kan en offentlig kommunikation betraktas som politisk reklam.

Det tredje undantaget är begränsat till presentation av kandidater i valprocesser och gäller inte folkomröstningar eller lagstiftnings- eller regleringsprocesser.

Sådana presentationer regleras normalt sett av särskilda bestämmelser i nationell rätt, vanligen vallagen. Det skulle till exempel kunna omfatta sändning av videoinslag på nationell tv eller upphängning av affischer med valkandidater eller bara logotyper för politiska partier som deltar i val, beroende på vad som är tillämpligt.

¹⁸ Den offentliga kommunikationen 1) måste komma från medlemsstaternas offentliga myndigheter eller EU eller medlemmar av medlemsstaternas regeringar, 2) måste syfta till att tillhandahålla officiell information och 3) ska inte kunna och vara utformad för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess.

Att den tilldelas ”kostnadsfritt” syftar på att man tilldelar plats för presentationen eller tillhandahåller faktisk reklamplats utan kostnad, dvs. att tillhandahållaren inte tar betalt för presentationen, tilldelningen av plats eller mediebevakningen. Detta påverkar inte hur innehållet, t.ex. en affisch eller video, skapades, vilket kan inbegripa en politisk reklamtjänst.

Så länge alla tre villkor (dvs. kostnadsfri tilldelning, uttryckligen föreskrivet i lag och likabehandling) är uppfyllda kommer budskapet inte att utgöra politisk reklam.

Kravet på ”likabehandling” innebär att presentationen bör gå till på ett rättvist sätt, där man säkerställer lika möjligheter och tillämpar objektiva kriterier. Detta innebär vanligtvis att man säkerställer jämvikt i mängden sändningstid eller reklamutrymme. Det kan också omfatta proportionell fördelning baserad på röstandelen.

Exempel:

18. En informationskampanj som förklarar hur och när man ska rösta, vilken organiseras av en medlemsstats valmyndighet inför de nationella parlamentsvalen, utgör inte politisk reklam (det första undantaget).
19. En informationskampanj som förklarar för EU-medborgarna hur och när de ska registrera sig för röstning i sin bosättningsmedlemsstat, vilken organiseras av en EU-institution före valet till Europaparlamentet, utgör inte politisk reklam (det första undantaget).
20. En teknisk genomgång som anordnas av ett ministerium för att presentera detaljerna i de politiska val som görs i ett föreslaget lagstiftningsinstrument är normalt sett saklig och inte inriktad på att påverka lagstiftningsprocessen och skulle därmed inte utgöra politisk reklam (det andra undantaget).
21. Pressmeddelanden om beslut som fattats av ett ministerium eller dess minister, även för att klargöra frågor eller korrigera felaktig eller vilseledande information i offentligheten, utgör inte politisk reklam eftersom dessa normalt sett är sakliga och försöker ge allmänheten officiell information, även om den publiceras i samband med val eller beslutsprocesser (det andra undantaget).
22. En offentlig informationskampanj som anordnas av ett ministerium eller dess minister och som informerar om ett offentligt samråd om ett lagstiftningsförslag som håller på att utarbetas utgör inte politisk reklam (det andra undantaget).
23. En offentlig informationskampanj som lanseras av en EU-institution under reschögsäsong för att informera medborgarna om deras rätt till fri rörlighet utgör inte politisk reklam (det andra undantaget).
24. Vägledning eller handböcker som görs tillgängliga online eller i pappersform och har som syfte att orientera allmänheten om regler eller förfaranden utgör inte politisk reklam (det andra undantaget).
25. Objektiv presentation av kandidater på offentliga platser (t.ex. affischtavlor) eller i medierna (t.ex. tv, genom tilldelning av sändningstid för denna objektiva presentation, eller i tryckt media eller nyhetsportaler online) utan kostnad, med säkerställande av likabehandling och i enlighet med lagstiftningen, utgör inte politisk reklam (det tredje undantaget).

2.2 Inslag i definitionen av politisk reklam

2.2.1 Budskap ”som normalt tillhandahålls mot ersättning”

Budskap vars utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller spridning ”normalt tillhandahålls mot ersättning” avser politiska reklammeddelandetjänster som normalt tillhandahålls mot betalning.

Begreppet ersättning enligt EU-rätten är allmänt sett brett och omfattar betalning eller naturaförmåner¹⁹, såsom researrangemang, boende eller tillträde till evenemang eller platser som annars skulle kräva betalning (se även informationen om tjänsteleverantörer i avsnitt 1.2.1).

Detta påverkar inte det faktum att politiska åsikter eller annat redaktionellt innehåll inte ska anses vara politisk reklam såvida inte särskild betalning eller annan ersättning erläggs för, eller i samband med, deras utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller spridning av tredje parter.

Se även informationen ovan om tjänsteleverantörer.

2.2.2 Budskap som tillhandahålls ”genom intern verksamhet”

Politisk reklam genom ”intern verksamhet” gäller situationer där ingen tjänst tillhandahålls, dvs. där enheter (t.ex. politiska partier, företag eller offentliga organ) utarbetar, placerar, främjar, publicerar, tillhandahåller eller sprider budskap med hjälp av egna resurser (t.ex. anställda eller partimedlemmar) i stället för att lägga ut verksamhet på entreprenad till externa leverantörer av politiska reklamtjänster. Detta omfattar verksamhet som bedrivs av juridiska personer, och kan även omfatta verksamhet inom föreningar som inte är juridiska personer.

I skäl 24 i förordning (EU) 2024/900 klargörs att sådan verksamhet bedrivs inom en enhet som agerar för egen räkning och som omfattar eller väsentligt bidrar till politisk reklam.

När budskap läggs ut organiskt på sociala medier, dvs. utan användning av betaltjänster för att boosta inlägget eller andra utgivningstjänster som tillhandahålls mot en särskild ersättning, eller när budskap sprids till allmänheten på andra sätt genom intern verksamhet, är de transparenskrav som gäller för utgivare av politiska reklammeddelanden enligt kapitel II inte tillämpliga.

Exempel:

26. Om ett politiskt parti lägger ut ett politiskt reklammeddelande på sociala medier för egen räkning (utan betald publiceringstjänst) betraktas det som politisk reklam som publicerats genom intern verksamhet även om det utarbetades med hjälp av en betald tjänst (t.ex. en PR-byrå). Då behövs ingen märkning och inget transparensmeddelande.
27. Ett politiskt parti utarbetar till innehåll och visuell form budskap genom sin interna marknadsföringsgrupp och lägger upp dem direkt på sitt konto i sociala medier och sin webbplats. Detta är politisk reklam som utarbetas och publiceras genom intern verksamhet, och ingen märkning och inget transparensmeddelande behövs.

¹⁹ Som bekräftas i domstolens domar av den 27 september 1988, Humbel, C-263/86, EU:C:1988:451, punkt 17, och av den 19 oktober 2023, QB/kommissionen, C-88/22 P, EU:C:2023:792, punkt 30.

28. En branschorganisation utarbetar och delar, på sina medlemmars vägnar, en ståndpunkt på sitt konto i sociala medier för att föra fram sina medlemmars åsikter i syfte att påverka en pågående lagstiftningsprocess. Detta skulle betraktas som politisk reklam som utarbetas och publiceras genom intern verksamhet, och ingen märkning och inget transparensmeddelande behövs.
29. Partimedlemmarna distribuerar själva politiska reklamprodukter för partiet med kampanjbudskap (dvs. omfattas av förordningen). Detta skulle betraktas som politisk reklam som sprids genom intern verksamhet, och därmed behövs ingen märkning och inget transparensmeddelande.

Intern verksamhet som inte inbegriper användning av inriktnings- eller annonsleveransteknik skulle inte ge upphov till några skyldigheter enligt kapitel III i förordningen.

Om tillhandahållare av en politisk reklamtjänst utarbetar ett politiskt reklammeddelande som senare publiceras, levereras eller sprids som en del av intern verksamhet (t.ex. som i exempel 26), måste de dock fortfarande uppfylla de övriga skyldigheter som gäller för tillhandahållare av politiska reklamtjänster i kapitel II²⁰.

Om utgivare av politisk reklam publicerar, levererar eller sprider politiska reklammeddelanden som utarbetats internt måste de uppfylla de skyldigheter som gäller för utgivare. Detta inbegriper skyldigheten för användare av onlineplattformar att korrekt märka det budskap som de laddar upp, om det räknas som politisk reklam och om de får ersättning i utbyte mot att de laddar upp budskapet, eftersom dessa användare i sådana fall skulle betraktas som utgivare av politisk reklam (t.ex. influerare som får betalt för att lägga ut budskap till stöd för politiska aktörer vilka utarbetas av dessa aktörers interna kommunikationstjänster).

2.2.3 Budskap som tillhandahålls som en del av en politisk reklamkampanj

I artikel 3.7 i förordning (EU) 2024/900 definieras *politisk reklamkampanj* som ”utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller spridning av en rad sammanhängande politiska reklammeddelanden inom ramen för ett avtal om politisk reklam, på grundval av gemensamt utarbetande, gemensam sponsring eller gemensam finansiering”.

Denna definition omfattar situationer där sammanhängande politiska reklammeddelanden sprids inom en gemensam ram, på grundval av avtalsarrangemang, utan att ersättningen är direkt kopplad till varje reklammeddelande. Detta gäller särskilt spridning av innehåll på sociala medier och annan verksamhet som grundar sig på gemensamt utarbetande, om det finns ett avtal.

För att politiska reklammeddelanden ska ses som en del av en reklamkampanj måste det finnas inslag av gemensamt utarbetande (t.ex. att reklammeddelandena har samma innehåll, att de har samma grund/visuella form/ton men är anpassade till olika målgrupper eller att det finns tecken på samordning och planering). Samtidigt måste kampanjen genomföras på grundval av ett avtalsförhållande.

²⁰ Alla skyldigheter som fastställs i kapitel II riktar sig inte enbart till utgivare.

Exempel:

30. Ett politiskt parti gör ett avtal med en marknadsföringsbyrå om att utarbeta en rad inlägg som ska laddas upp direkt på partiets konto i sociala medier. Dessa inlägg skulle betraktas som politisk reklam.
31. En förening anlitar ett digitalt konsultföretag för att utforma och distribuera infografik som belyser den föreslagna statliga politikens positiva inverkan på folkhälsan. Infografiken är anpassad till målgrupper i olika åldrar och har ett enhetligt visuellt tema och budskap. Eftersom sådan infografik sannolikt är avsedd att påverka en pågående lagstiftningsprocess skulle den kunna betraktas som en politisk reklamkampanj.
32. En enhet samarbetar med en reklambyrå om en kampanj för att öka valdeltagandet i det kommande valet. I kampanjen används en rad animerade videor som är anpassade till olika kulturella sammanhang men har samma centrala budskap och visuella form. Med tanke på att syftet med kampanjen är att påverka röstbeteendet eller i slutändan resultatet av valet skulle den betraktas som en politisk reklamkampanj.
33. Inför ett nationellt val i en medlemsstat får en influerare betalt, inom ramen för ett avtal om politisk reklam, för att under en viss tidsperiod lägga ut ett stort antal budskap som syftar till att få folk att låta bli att rösta. Detta betraktas som politisk reklam som en del av en politisk reklamkampanj, oavsett om ersättning tillhandahålls för varje budskap som lades ut eller inte.

2.2.4 Budskap av, för eller på uppdrag av en politisk aktör eller för dennes räkning

Enligt artikel 3.2 a i förordning (EU) 2024/900 omfattar definitionen av politisk reklam den reklam som utarbetats, placerats, främjats, publicerats, tillhandahållits eller spridits av, för eller på uppdrag av en politisk aktör eller för dennes räkning. Utöver politiker och politiska partier omfattar detta också olika enheter som ibland fungerar som ombud för politiska partier.

I artikel 3.4 i förordningen definieras politiska aktörer som något av följande:

- a. Ett *politiskt parti*²¹ eller en enhet som har direkt eller indirekt anknytning till ett sådant politiskt partis verksamhetsområde.
- b. En *politisk allians*²².
- c. Ett *europiskt politiskt parti*²³.
- d. En kandidat till eller innehavare av ett förtroendeuppdrag på unionsnivå, nationell, regional och lokal nivå eller till en ledarpost inom ett politiskt parti.
- e. En medlem av en unionsinstitution, med undantag av Europeiska unionens domstol, Europeiska centralbanken och revisionsrätten, eller av en regering i medlemsstaterna på nationell, regional eller lokal nivå.
- f. En politisk kampanjorganisation, med eller utan status som juridisk person, som inrättats enbart för att påverka ett resultat i ett val eller en folkomröstning.

²¹ Enligt definitionen i artikel 2.1 i förordning (EU, Euratom) nr 1141/2014.

²² Enligt definitionen i artikel 2.2 i förordning (EU, Euratom) nr 1141/2014.

²³ Enligt definitionen i artikel 2.3 i förordning (EU, Euratom) nr 1141/2014.

- g. Varje fysisk eller juridisk person som företräder eller agerar för någon av de personer eller organisationer som avses i a–f och som främjar de politiska målen för någon av dessa personer eller organisationer.

För att räknas som politisk reklam är det inte nödvändigt att ett budskap av, för eller på uppdrag av en politisk aktör eller för dennes räkning kan och är utformat för att påverka val, folkomröstningar eller lagstiftnings- eller regleringsprocesser. De två kriterier som förtecknas i definitionen av politisk reklam i artikel 3.2 a och b i förordning (EU) 2024/900 är inte kumulativa.

Budskap av, för eller på uppdrag av en politisk aktör eller för dennes räkning som är av rent privat eller rent kommersiellt slag är undantagna från definitionen av politisk reklam. Det krävs en analys av den konkreta situationen för att avgöra om en politisk reklamkampanj genomförs direkt av en politisk aktör eller om en annan enhet agerar för eller på uppdrag av en politisk aktör eller för dennes räkning. I skäl 22 i förordningen förklaras att faktorer som skulle kunna beaktas vid denna bedömning är exempelvis avtalsarrangemang, instruktioner och godkännanden från den politiska aktören.

Medlemsstaterna skulle kunna stödja efterlevnaden ytterligare genom att göra en kandidatlista eller, när så är möjligt, en förteckning över relevanta politiska aktörer (t.ex. ett register över politiska partier) tillgänglig och lättåtkomlig vid varje val.

Exempel:

34. En politiker anlitar ett PR-företag för att främja sin image i hela landet. PR-företaget utformar de budskap som ska publiceras i relevanta tidningar och i sociala medier. Budskapen godkänns av politikern och sprids av PR-företaget. Eftersom budskapen utarbetas och sprids för politikerns räkning utgör de politisk reklam.
35. I upptakten till ett val betalar en politiker för att ett nätverk av influerare ska publicera liknande budskap som indirekt förespråkar kandidaten. Detta utgör politisk reklam.

2.2.5 Budskap som är av rent privat eller rent kommersiellt slag

I artikel 3.2 a i förordning (EU) 2024/900 anges det att budskap av, för eller på uppdrag av en politisk aktör eller för dennes räkning, som är av rent privat eller rent kommersiellt slag, inte utgör politisk reklam.

Som förklaras i skäl 22 i förordningen bör hänsyn tas till många olika omständigheter vid bedömningen av huruvida ett budskap är av rent privat eller rent kommersiellt slag (se även avsnitt 2.3 om detta). Budskapets innehåll är den första aspekten att beakta, eftersom det kan peka på om budskapet rör privatlivet eller kommersiella intressen. Dessutom kan kunskapen om vem sponsorn eller initiativtagaren till ett budskap är, bedömningen av det språk som används, dess ton och det övergripande sammanhanget, inklusive när och var budskapet delas, bidra till att avslöja det avsedda syftet.

Exempel:

36. Ett politiskt parti som lägger ut ett budskap om en ledig tjänst och anger de huvudsakliga avtalsvillkoren antas göra detta i rent kommersiellt syfte. Detta utgör inte politisk reklam.
37. En kandidats kungörelse på sociala medier att dottern i familjen har gift sig är rent privat och utgör inte politisk reklam.
38. En reklamkampanj som lanseras av en lokal folkvald och tillika hotellägare för att marknadsföra semesterpaket, inklusive lokala attraktioner och sevärdheter, vid bokning av övernattningar på dennes nya hotell, är av kommersiellt slag och utgör inte politisk reklam.
39. Reklammeddelanden som en politisk kampanjorganisation lägger ut på sociala medier endast för att introducera sina tjänster (dvs. utan att marknadsföra några specifika frågor, resultat eller kandidater) skulle sannolikt anses vara av kommersiellt slag och utgör inte politisk reklam.

2.2.6 Budskap som kan och är utformade för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess

Utöver budskap av, för eller på uppdrag av en politisk aktör eller för dennes räkning, omfattar definitionen av politisk reklam i artikel 3.2 i förordning (EU) 2024/900 också budskap som kan och är utformade för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, en lagstiftnings- eller regleringsprocess eller ett röstbeteende.

För att utgöra politisk reklam måste budskapet både kunna och vara utformat för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess. Ett budskap som kan påverka röstbeteendet, utan att ursprungligen ha utformats för detta ändamål, utgör inte politisk reklam enligt denna del av definitionen.

Bedömningen av om ett budskap kan och är utformat för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, en lagstiftnings- eller regleringsprocess eller ett röstbeteende måste baseras på objektiva faktorer och ta hänsyn till alla nödvändiga särdrag (se avsnitt 2.3).

Tillvägagångssättet är funktionellt. Det är därmed inte avgörande vem som sponsrat eller tagit initiativ till budskapet, även om det skulle kunna göra det lättare att fastställa budskapets politiska karaktär.

För att bedöma om ett budskap kan och är utformat för att påverka resultatet av ett val förtydligas i skäl 31 i förordning (EU) 2024/900 att *val* bör förstås som

- (i) val till Europaparlamentet,
- (ii) alla val eller folkomröstningar som anordnas på nationell, regional och lokal nivå i medlemsstaterna samt
- (iii) val för att fastställa ledarskap för politiska partier.

Det sistnämnda omfattar interna val inom ett politiskt parti, inklusive ett europeiskt politiskt parti, för att välja personer till ledande befattningar, vanligtvis partiledarna (t.ex. ordförande) och kollegiala organ (t.ex. vice ordförande). Detta skulle kunna omfatta den centrala nivån och andra nivåer (inklusive regionala eller lokala nivåer) på vilka de politiska partierna väljer sitt ledarskap.

Budskap som kan och är utformade för att påverka resultatet av en lagstiftnings- eller regleringsprocess avser i allmänhet budskap som syftar till att påverka utarbetandet, antagandet

eller genomförandet av lagar eller förordningar eller förhandlingarna om dem, och bör avse befintliga processer samt försök att initiera, förhindra eller blockera sådana processer.

Detta omfattar främst lagstiftnings- eller regleringsprocesser som har inletts formellt (t.ex. genom officiell registrering eller kodifiering), men kan också omfatta det förberedande skedet av en lagstiftnings- eller regleringsprocess, om det finns tillräckliga bevis för att en sådan process har kommit igång eller är nära förestående (t.ex. offentliga samråd eller pressmeddelanden från berörda myndigheter om förberedelser av ett lagstiftningsförslag eller en regleringsåtgärd eller vid samråd med berörda parter) eller budskap som syftar till att influera inledandet av sådana processer, inbegripet budskap som syftar till att fördröja inledandet av dessa processer.

Exempel:

40. En kampanj som lanseras som reaktion på en specifik ändring som diskuteras i en lagstiftningsprocess har sannolikt som syfte att påverka lagstiftningsprocessen och skulle betraktas som politisk reklam.
41. En kampanj med slagord som "Gör din röst hörd" före en folkomröstning om ett ämne som omfattas av frågorna i folkomröstningen är sannolikt utformad för att påverka resultatet av folkomröstningen och skulle betraktas som politisk reklam.
42. En förening lanserar en kampanj som förespråkar en mer restriktiv reklamlagstiftning om vissa kategorier av livsmedel och drycker. Eftersom kampanjen syftar till att lagstiftning ska utarbetas och antas skulle kampanjen anses kunna och vara utformad för att påverka resultatet av en lagstiftnings- eller regleringsprocess och betraktas som politisk reklam.

Å andra sidan:

43. Det är osannolikt att en informationskampanj som inleds efter det att ett nytt lagstiftningsförslag har lagts fram och som syftar till att utbilda allmänheten kan och är utformad för att påverka lagstiftningsprocessen, och skulle inte betraktas som politisk reklam.
44. Det är osannolikt att en informationskampanj för att stödja förebyggande åtgärder på hälsoområdet kan och är utformad för att påverka val eller regleringsprocesser. Den skulle inte betraktas som politisk reklam.
45. En telekomoperatör som marknadsför sina senaste erbjudanden under en nationell parlamentarisk debatt om nya telekombestämmelser ägnar sig sannolikt åt rent kommersiell reklam som inte är avsedd att påverka lagstiftnings- eller regleringsprocesserna. Detta skulle därför inte utgöra politisk reklam.
46. Det är osannolikt att en kampanj lanserad av en välgörenhetsorganisation för att samla in medel för cancerforskning kan och är utformad för att påverka resultatet av en val-, lagstiftnings- eller regleringsprocess, och den betraktas inte som politisk reklam.
47. Det är osannolikt att en informationskampanj som lanserats av en icke-statlig organisation om nätbedrägerier och skydd av utsatta personer (som unga vuxna och äldre) från bedrägerier kan och är utformad för att påverka resultatet av en val-, lagstiftnings- eller regleringsprocess, och den betraktas inte som politisk reklam.

2.3 Praktiska faktorer som ska beaktas vid identifiering av politisk reklam

Artikel 8.1 i förordning (EU) 2024/900 innehåller en icke uttömmande förteckning över faktorer som måste beaktas för att fastställa huruvida ett budskap kan och är utformat för att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess och därmed kan betraktas som politisk reklam. Detta inbegriper faktorer som rör

- (i) budskapets sponsor,
- (ii) det språk som används för att förmedla budskapet,
- (iii) det sammanhang i vilket budskapet förmedlas, inbegripet spridningsperioden (t.ex. i samband med ett val),
- (iv) det sätt på vilket budskapet utarbetas, placeras, främjas, publiceras, tillhandahålls eller sprids,
- (v) målgruppen,
- (vi) budskapets syfte.

Förteckningen ovan avser uttryckligen endast led b i definitionen av politisk reklam i artikel 3.2 i förordningen.

I fall som omfattas av artikel 3.2 b i förordning (EU) 2024/900 måste det finnas en tydlig och väsentlig koppling mellan budskapet och dess potential att påverka resultatet av ett val eller en folkomröstning, en lagstiftnings- eller regleringsprocess eller människors röstbeteende. Det faktum att budskapet är utformat för detta ändamål bör vara en slutsats av en bedömning av alla relevanta faktorer. Denna koppling bör dessutom inte fastställas retroaktivt bara enligt ett budskaps inverkan (t.ex. om budskapet blir viralt).

I tabell 1 nedan förtecknas objektiva faktorer att beakta vid bedömningen av specifika budskap, på grundval av kriterierna i artikel 8.1 i förordning (EU) 2024/900. Kopplingen mellan budskapet och dess politiska karaktär bör fastställas genom en helhetsanalys, eftersom den sannolikt kommer att baseras på mer än en indikator. Användningen kan vara kumulativ. Denna analys kan även inbegripa att man beaktar ytterligare faktorer från fall till fall.

I linje med skäl 108 i förordning (EU) 2024/900 bör tabell 1 i första hand hjälpa de nationella behöriga myndigheterna att på ett ändamålsenligt sätt genomföra förordningen och se till att den efterlevs. Det bör påpekas att det primära ansvaret för att identifiera och ange politiska reklammeddelanden ligger hos sponsorerna (se avsnitt 3.2.4.3).

Tabell 1: Faktorer att beakta vid identifieringen av politiska reklammeddelanden

a) Budskapets innehåll.	Frågor:
	Huvudfaktorer: • Omfattar budskapet politisk terminologi eller fraser som vanligtvis förknippas med politiska kampanjer? • Berör budskapet frågor eller politik med anknytning till en viss politisk aktör eller frågor som är relevanta för ett kommande val? • Innehåller budskapet politiskt stöd, uppmaningar till handling eller diskussioner om politiska frågor? • Uttrycker budskapet stöd för eller motsättning mot politiker, politiska partier eller aktuella offentliga strategier eller åtgärder? Ytterligare faktorer som kan beaktas: • Är budskapet ett försök att fastställa dagordningen genom att framhålla en politiskt relevant fråga? • Diskuterar budskapet specifika val, folkomröstningar, strategier eller åtgärder, såsom ”förslag X” eller ”initiativ Y”?
b) Budskapets sponsor.	Frågor:
	Huvudfaktorer: • Är sponsorn eller den enhet som ytterst kontrollerar sponsorn en politisk aktör eller knuten till en politisk aktör? Ytterligare faktorer som kan beaktas: • Har sponsorn, den enhet som ytterst kontrollerar sponsorn eller den person eller enhet som tillhandahåller ersättning i utbyte mot politiska reklamtjänster finansierat politisk reklam eller valkampanjer, eller donerat pengar till politiska aktörer? • Ägnar sig sponsorn eller den enhet som ytterst kontrollerar sponsorn åt politisk reklam eller valkampanjer eller ställer denna upp i ett val?
c) Det språk som används för att förmedla budskapet ²⁴ .	Frågor:
	Huvudfaktorer: • Vilket språk används för att förmedla budskapet? • Pekar det använda språket på att målgruppen kan vara språkliga minoriteter? • Förmedlas hela budskapet på endast ett språk, vilket pekar på att det kan vara inriktat på ett visst land?

²⁴ Språket kan vara en viktig indikator när budskapet endast riktar sig till utvalda målgrupper (t.ex. minoriteter) eller geografiska områden. Språk bör förstås som vilket språk som helst som används i EU, dvs. inte bara EU:s officiella språk, utan även regionala dialekter, teckenspråk eller språk utanför EU, med alla kommunikations- eller uttrycksmedel, såsom brailleskrift och andra medel.

d) Det sammanhang i vilket budskapet förmedlas, inbegripet spridningsperioden.	Frågor: Huvudfaktorer: • Sprids budskapet i samband med val, folkomröstningar eller lagstiftnings- eller regleringsprocesser (t.ex. före val, under val, under en lagstiftnings- eller regleringsprocess)? • Är budskapet kopplat till den senaste tidens politiska utveckling eller debatt? Ytterligare faktorer som kan beaktas: • Publiceras eller sprids budskapet under viktiga politiska evenemang? • Är budskapet en del av en större kampanj eller en mer omfattande samordnad kampanj?
e) Det sätt på vilket budskapet utarbetas, placeras, främjas, publiceras, tillhandahålls eller sprids.	Frågor: Huvudfaktorer: • Vilken eller vilka kanaler har använts för att publicera eller sprida budskapet (t.ex. sociala medier, e-post, tv, tryckta medier)? • Med vilka tekniska medel tillhandahålls budskapet (t.ex. mobilappar, webbplatser, direktuppspelningstjänster)? • Ingår budskapet i en samordnad kampanj via flera kanaler? • Används främst vissa plattformar eller tjänster för spridning? Ytterligare faktorer som kan beaktas: • Utarbetas, publiceras eller sprids budskapet i olika former? • I vilka volymer eller hur ofta cirkuleras eller upprepas budskapet?
f) Målgrupp.	Frågor: Huvudfaktorer: • Används inriktningsteknik för att nå en eller flera specifika målgrupper? • Om inriktnings- eller annonsleveransteknik används, enligt vilka kriterier valdes målgruppen ut? • Framgår det av själva budskapet vilken målgruppen är? Ytterligare faktorer som kan beaktas: • Tar budskapet fasta på frågor som är viktiga för vissa geografiska områden (t.ex. stads-, landsbygds- eller kustområden) eller används språk eller en visuell form som är förknippad med dessa områden?

g) Budskapets syfte.	Frågor:
	Huvudfaktorer: • Uppmanar budskapet till att vidta åtgärder eller avstå från vissa åtgärder i samband med ett val, en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess (t.ex. uppmaningar till att rösta, kontakta beslutsfattare, mobilisera anhängare eller avskräcka motståndare)? • Är budskapet utformat i det klara syftet att bilda opinion om en viss fråga, snarare än att bara informera människor så att de kan bilda sig en egen uppfattning? Ytterligare faktorer som kan beaktas: • Framgår det av budskapet att avsikten är att påverka ett val eller en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess?

Tabell 1 är ett stödverktyg och bör användas som sådant. Syftet är inte att införa en universallösning, eftersom den inte fångar upp alla tänkbara faktorer.

Politiska reklammeddelanden bör bedömas från fall till fall och de faktorer som ska beaktas (enskilt eller tillsammans), förtecknade i tabell 1, bör inte tolkas som att de automatiskt fastställer en definitiv koppling mellan ett reklammeddelande och dess politiska karaktär. Det bör finnas en solid grund för att dra slutsatser av respektive överväganden.

Detta är särskilt relevant när det gäller skillnaden mellan politisk och rent kommersiell reklam.

Kommersiell reklam skulle kunna betraktas som politisk reklam om budskapet uppfyller kriterierna för definitionen av politisk reklam i artikel 3.2 i förordning (EU) 2024/900, men den bör inte automatiskt förväxlas med politisk reklam. Om reklamkampanjer för kommersiella varumärken till exempel lyfter fram sociala eller etiska frågor (t.ex. social rättvisa eller hållbarhet), utan att vara utformade för att påverka en lagstiftnings- eller regleringsprocess, skulle detta i princip spegla varumärkets identitet och grundläggande värden snarare än att syfta till att påverka val- eller regleringsprocesser. Om ämnen som har förekommit i kommersiella reklamkampanjer (t.ex. annonser för lokal produktion eller lösningar för förnybar energi) är eller blir relevanta även i den politiska debatten inför ett val eller en folkomröstning gör det heller inte automatiskt dessa reklammeddelanden politiska.

Exempel:

48. Ett teknikföretags annons om sin onlineplattform för lärande som erbjuder gratiskurser för vissa grupper, där man understryker vikten av bred tillgång till utbildning, är sannolikt rent kommersiell och skulle inte betraktas som politisk reklam.
49. En företagsannons som visar företagets åtagande att donera en del av sina intäkter till ett socialt ändamål är sannolikt rent kommersiell och skulle inte betraktas som politisk reklam.

Å andra sidan:

50. Ett gränsöverskridande transportföretags marknadsföring av de potentiella kostnadsbesparingar som skulle uppstå för kunderna om motorvägsreglerna ändrades, medan sådana ändringar diskuteras i parlamentet, skulle utgöra politisk reklam.

Om reklammeddelanden inte är av, för eller på uppdrag av en politisk aktör måste de kunna och vara utformade för att påverka val eller folkomröstningar, röstbeteenden eller lagstiftnings- eller regleringsprocesser för att utgöra politisk reklam. Kopplingen till dess politiska karaktär måste vara betydande, inte tillfällig eller konstruerad utifrån indikatorer som verkar passa.

För att ytterligare underlätta en smidig tillämpning av förordning (EU) 2024/900 skulle medlemsstaterna kunna ge ytterligare vägledning, även via särskilda webbplatser, om bedömningen av huruvida ett visst budskap sannolikt betraktas som politisk reklam, även med beaktande av relevanta nationella, regionala eller lokala särdrag.

I detta sammanhang bör medlemsstaterna, med stöd av kommissionen, också regelbundet utbyta information om identifiering av politisk reklam, inbegripet om enskilda fall, inom ramen för nätverket av nationella kontaktpunkter.

3. Skyldigheter enligt kapitel II i förordningen

Detta avsnitt rör skyldigheterna för sponsorer, tillhandahållare av politiska reklamtjänster och utgivare av politiska reklammeddelanden enligt kapitel II i förordning (EU) 2024/900. Kommissionen noterar att dessa skyldigheter även är tillämpliga på personuppgiftsansvariga (utöver skyldigheterna enligt kapitel III) om de tar på sig rollen som sponsorer, tillhandahållare av politiska reklamtjänster eller utgivare av politisk reklam. Sanktioner för bristande efterlevnad av dessa skyldigheter ska fastställas av medlemsstaterna och ska i enlighet med artikel 25.1 i förordningen vara effektiva, proportionella och avskräckande.

3.1 Sponsorernas skyldigheter

Genom förordning (EU) 2024/900 införs specifika skyldigheter för sponsorer av politisk reklam, vilka anges i artikel 7 i förordningen.

Dessa skyldigheter innebär främst att sponsorerna ska ange huruvida reklam utgör politisk reklam och lämna information som tillhandahållare behöver för att uppfylla sina skyldigheter i fråga om transparens eller tillbörlig aktsamhet enligt kapitel II i förordningen.

Sponsorerna är ansvariga för att deras angivelser är korrekta. De måste omedelbart uppdatera eller korrigera eventuella felaktigheter som upptäcks.

När sponsorer (eller tillhandahållare av reklamtjänster som agerar för sponsorerers räkning) begär en reklamtjänst måste de sanningsenligt uppge om den begärda tjänsten utgör politisk reklam enligt definitionen i förordningen.

Om sponsorer begär politiska reklamtjänster under de sista tre månaderna före ett val eller en folkomröstning (som anordnas på unionsnivå eller på nationell, regional eller lokal nivå i en medlemsstat), vilka har samband med det valet eller den folkomröstningen, måste de särskilt tillkännage att de har rätt att begära sådan reklam. Som redogörs för ytterligare i avsnitt 3.2.2 är det enligt artikel 5.2 i förordning (EU) 2024/900 endast tillåtet att tillhandahålla politiska reklamtjänster till

- EU-medborgare,
- tredjelandsmedborgare som är permanent bosatta i unionen och som har rösträtt i det valet eller den folkomröstningen, eller
- juridiska personer som inte ytterst ägs eller kontrolleras av tredjelandsmedborgare (såvida de inte är permanent bosatta i unionen och har rösträtt i det valet eller den folkomröstningen), eller av en juridisk person som är etablerad i ett tredjeland.

Sponsorer (eller tillhandahållare av reklamtjänster som agerar för deras räkning) måste enligt artikel 7.3 i förordning (EU) 2024/900 tillhandahålla den information som krävs för att tillhandahållarna ska kunna fullgöra registreringsskyldigheterna enligt artikel 9.1 i förordningen samt, när det gäller utgivare av politisk reklam, märknings- och transparenskraven enligt artiklarna 11.1 och 12.1 i förordningen.

I enlighet med förordning (EU) 2024/900 bör sådan information alltid omfatta²⁵

- ✓ information om det politiska reklammeddelande eller den politiska reklamkampanj som tjänsten eller tjänsterna är kopplade till (artikel 9),
- ✓ identitet för och kontaktuppgifter till sponsorn och, i tillämpliga fall, dessa uppgifter för den enhet som ytterst kontrollerar sponsorn, inbegripet namn, e-postadress och, om den offentliggörs, postadress och, om sponsorn inte är en fysisk person, den adress där sponsorn är etablerad (artiklarna 9, 11 och 12),
- ✓ identitet för och kontaktuppgifter till den fysiska eller juridiska person som tillhandahåller ersättning i utbyte mot det politiska reklammeddelandet i de fall då denna person är en annan än sponsorn eller den enhet som ytterst kontrollerar sponsorn (artikel 12),
- ✓ den period under vilken det politiska reklammeddelandet är avsett att publiceras, tillhandahållas eller spridas (artikel 12),
- ✓ information om huruvida källorna till dessa belopp och andra förmåner som erhållits i utbyte mot tjänsten är offentliga eller privata, samt om de kommer från ett land inom eller utanför unionen (artiklarna 9 och 12),
- ✓ i tillämpliga fall, en uppgift om det val, den folkomröstning och den lagstiftnings- eller regleringsprocess som det politiska reklammeddelandet är kopplat till (artiklarna 9, 11 och 12),
- ✓ om det politiska reklammeddelandet är kopplat till ett specifikt val eller en specifik folkomröstning: länkar till officiell information om villkoren för att delta i det berörda valet eller den berörda folkomröstningen (artikel 12),
- ✓ i tillämpliga fall, en uppgift om att det politiska reklammeddelandet har varit föremål för inriktningsteknik och annonsleveransteknik (artiklarna 11 och 12),
- ✓ i tillämpliga fall, huruvida en tidigare publicering av det politiska reklammeddelandet eller en tidigare version av det tillfälligt har avbrutits eller återkallats på grund av en överträdelse av denna förordning (artikel 12).

Om sponsorn ytterst kontrolleras av en annan enhet måste uppgifter om en sådan enhet lämnas.

Om sponsorer (eller tillhandahållare av reklamtjänster som agerar för en sponsors räkning) får kännedom om att information som de har lämnat har ändrats, ska de snabbt översända uppdaterad information till den berörda tjänstetillhandahållaren på ett fullständigt och korrekt sätt. Om de får kännedom om att information som har översänts till eller publicerats av utgivaren är ofullständig eller inkorrekt, måste de omedelbart kontakta den berörda utgivaren och översända korrekt eller saknad information.

I enlighet med artikel 7.4 i förordning (EU) 2024/900 bör sponsorer, när de kontaktas av tjänstetillhandahållare på grund av uppenbart felaktiga förklaringar eller upplysningar och ombeds att korrigera den berörda upplysningen, svara på begäran så snart som möjligt och antingen komplettera eller korrigera den berörda upplysningen. Detta tillvägagångssätt bör också användas

²⁵ I artikel 7.3 i förordning (EU) 2024/900 föreskrivs att sponsorer ska tillhandahålla och säkerställa riktigheten i den information som är nödvändig för att tillhandahållare av politiska reklamtjänster ska uppfylla kraven i artiklarna 9.1 a, d, e och f, 11.1 a–d och 12.1 a, b, c, e, h och k i förordningen, före eller under perioden för offentliggörande, tillhandahållande eller spridning av det politiska reklammeddelandet.

för att komplettera eller korrigera informationen i märkningar eller transparensmeddelanden i enlighet med artikel 12.2 i förordningen eller när det gäller anmälningar om politiska reklammeddelanden som kanske inte uppfyller kraven enligt artikel 15 i förordningen.

3.2 Skyldigheter för tillhandahållare av politiska reklamtjänster

3.2.1 Artikel 5.1: Icke-diskriminering

Gränsöverskridande tillhandahållande av politiska reklamtjänster på den inre marknaden omfattas av principen om icke-diskriminering precis som gränsöverskridande tillhandahållande av andra tjänster på den inre marknaden.

På grundval av detta fastställs i artikel 5.1 i förordning (EU) 2024/900 att tjänstemottagarens tillgång till en tjänst som erbjuds allmänheten inte ska begränsas enbart på grund av mottagarens bosättningsort eller etableringsort. Tillhandahållare av politiska reklamtjänster får inte diskriminera sponsorer som är bosatta eller lagligen etablerade i unionen enbart på grund av deras bosättnings- eller etableringsort, utom när skillnaden i behandling är motiverad och proportionell i enlighet med unionsrätten.

Detta bör inte tolkas som en allmän skyldighet att tillhandahålla tjänster i hela unionen. Möjligheten till särbehandling kvarstår, men måste grundas på motiverade objektiva skäl (t.ex. vid tillhandahållande av tjänster endast i en medlemsstat), särskilt när tjänstetillhandahållare annars tillhandahåller tjänster i den medlemsstat där tjänsten i fråga är avsedd att tillhandahållas.

Principen om icke-diskriminering är särskilt relevant för europeiska politiska partier som genomför politiska kampanjer i hela unionen och fullgör den roll som de tilldelas genom fördragen. Dess tillämpning enligt förordningen omfattar europeiska politiska partier eller politiska grupper i Europaparlamentet när de agerar som sponsorer, i vilket fall tillhandahållarna inte bör vägra eller hindra sina tjänster eller göra dem mindre attraktiva för europeiska politiska partier eller Europaparlamentets politiska grupper enbart på grund av deras etableringsort, inbegripet registrering.

3.2.2 Artikel 5.2: Förbud mot sponsorer från tredjeländer

Enligt artikel 5.2 i förordning (EU) 2024/900 får politiska reklamtjänster i samband med ett val eller en folkomröstning under de sista tre månaderna före detta val eller denna folkomröstning inte tillhandahållas sponsorer från tredjeländer, utan att det påverkar tillämpningen av strängare nationella regler (eventuellt inklusive totalförbud).

Politiska reklamtjänster kan endast tillhandahållas sponsorer som förklarar sig vara

- a. EU-medborgare, eller
- b. tredjelandsmedborgare som är permanent bosatta i unionen och som har rösträtt i det valet eller den folkomröstningen i enlighet med nationell rätt i bosättningsmedlemsstaten, eller
- c. en juridisk person som är etablerad i unionen och som inte ytterst ägs eller kontrolleras av en tredjelandsmedborgare (med undantag av tredjelandsmedborgare som är permanent bosatta i

unionen och som har rösträtt i det valet eller den folkomröstningen), eller av ett företag med säte utanför unionen.

Denna bestämmelse påverkar inte nationella lagar som kan förbjuda politisk reklam under vissa perioder. Den påverkar inte heller nationell lagstiftning som förbjuder tillhandahållande av politisk reklam för specifika kategorier av enheter, t.ex. juridiska personer eller tredjelandsmedborgare.

Med tanke på att medlemsstaterna har olika valsystem med olika långa valrörelser (i tillämpliga fall) eller tidsfrister som kan vara kortare än tre månader, bland annat när det gäller möjligheten till extraval, kan tillhandahållare inte åläggas att följa denna regel innan valet eller folkomröstningen tillkännagavs.

Medlemsstaterna ska offentliggöra datumen för sina val och folkomröstningar och, om tillämpligt, för sina valrörelser på en lättillgänglig plats. Kommissionen kommer att göra en gemensam EU-portal tillgänglig för allmänheten där medlemsstaterna kommer att ange datumen för sina val och folkomröstningar omedelbart efter att de tillkännagivits. På grundval av detta kommer leverantörerna att känna till ett val eller en folkomröstning från och med den dag då det officiellt tillkännages i enlighet med nationell lagstiftning.

Begränsningen av tillhandahållandet av politiska reklamtjänster till sponsorer från tredjeländer gäller endast tre månader före ett visst val eller en viss folkomröstning, i enlighet med artikel 5.2 i förordningen. Detta bör inte påverka tillhandahållandet av tjänster till sådana sponsorer under andra perioder.

Efterlevnaden kan stödjas genom ändamålsenliga övervakningsmekanismer som gör det möjligt för tillhandahållare av politiska reklamtjänster att hålla reda på vilka tjänster som tillhandahålls sponsorer från tredjeländer, så att det faktiska tillhandahållandet kan avbrytas.

3.2.3 Artikel 6.2: Avtal

Enligt artikel 6.2 i förordning (EU) 2024/900 ska tillhandahållare av politiska reklamtjänster säkerställa att de avtalsarrangemang som ingår för tillhandahållandet av en politisk reklamtjänst möjliggör efterlevnad av de relevanta bestämmelserna i förordningen, inbegripet de som rör ansvarsfördelningen och de som rör informationens fullständighet och korrekthet.

Syftet med detta krav är att stödja tillhandahållandet av den nödvändiga informationen till hela värdekedjan, även mot bakgrund av artikel 10 i förordningen och skyldigheten att överföra relevant information till utgivaren av politisk reklam.

Det kan hända att tillhandahållaren kommer in i kedjan utan övergripande kunskap om resultatet av processen eller kopplingen till den samlade produktionen (t.ex. som underleverantör). Detta kan omfatta situationer där exempelvis en marknadsföringsbyrå endast har i uppgift att utarbeta reklammeddelandet, medan den efterföljande användningen av det helt och hållet är sponsorns sak. I sådana fall bör marknadsföringsbyrån normalt inte vara ansvarig för tillhandahållandet av information till en utgivare, eftersom utgivaren är okänd för den.

Det kan också finnas fall där utgivare agerar som gemensamma utgivare, vilket bland annat kan ge upphov till ett behov av att fastställa vem som är ansvarig för märkningen av det politiska

reklammeddelandet, så att märknings- och transparensinsatserna inte görs flera gånger. Förordning (EU) 2024/900 överlåter åt de gemensamma utgivarna att organisera sådan märkning och transparens. När de gör detta bör de beakta effektivitet och användarvänlighet (se även avsnitt 3.3.5).

Om en sponsor exempelvis begär att ett reklamföretag ska ta fram kampanjflygblad men senare också anlitar någon annan för att sprida flygbladen, kan det hända att det effektivaste sättet är att reklamföretaget, snarare än den som sprider flygbladen, ser till att alla märkningsskyldigheter fullgörs, vilket innebär att sponsorn skulle behöva tillhandahålla uppdaterad information till reklamföretaget när behov uppstår, i enlighet med artikel 7.3 i förordningen.

I dessa fall bör skyldigheten och ansvaret för informationsöverföring fastställas inom ramen för ett avtal. För att göra processen effektiv och minska den administrativa bördan skulle god praxis vara att i avtalet ange att ansvaret ligger hos den berörda sponsorn, eller den tillhandahållare som agerar för sponsorns räkning, som begär tjänster från utgivaren. I annat fall kan det finnas en klausul om att den berörda tillhandahållaren ska informeras om alla anlitade utgivare för reklammeddelanden som deras tjänster avser.

Artikel 6.2 i förordningen befriar emellertid inte leverantörer från skyldigheter som i sak inte ingår i någon ram för delad efterlevnad, såsom när det gäller samutgivare. Detta innebär att varje leverantör fortfarande individuellt måste uppfylla de relevanta skyldigheter som huvudsakligen rör den specifika tjänst som de tillhandahåller, inbegripet registrerings- eller rapporteringsskyldigheter.

3.2.4 Artikel 7: Identifiering av politiska reklamtjänster

I enlighet med artikel 7.1 i förordning (EU) 2024/900 måste alla tillhandahållare av reklamtjänster (dvs. även de som inte sysslar just med politisk reklam) begära att kunderna uppger huruvida det innehåll som de vill göra reklam för omfattas av definitionen av politisk reklam enligt förordningen.

Dessutom måste tillhandahållarna också begära att kunderna tillhandahåller en förklaring om att de uppfyller kraven i artikel 5.2 i förordningen (se avsnitt 3.2.2). Med tanke på att begränsningen endast är relevant för politiska reklamtjänster skulle tillhandahållare exempelvis kunna gå stegvis till väga och endast begära förklaringar när det gäller politisk reklam. I annat fall skulle tillhandahållarna också kunna begära dessa förklaringar automatiskt från alla sponsorer, men skulle då behöva avgöra om de är tillämpliga och använda korrekta formuleringar i detta syfte. Under alla omständigheter kan förklaringarna helt enkelt bestå av en ruta i ett onlineformulär.

För att det ska bli lättare att styrka efterlevnaden bör tillhandahållarna bevara förklaringarna eller uppgifter om att förklaringar har lämnats, inklusive relevant dokumentation (t.ex. om sponsorn kontaktades på nytt för att korrigera förklaringarna) tillsammans med den information som de är skyldiga att bevara i enlighet med artikel 9 i förordningen.

3.2.4.1 Avtal

Enligt artikel 7.2 i förordning (EU) 2024/900 ska tillhandahållare av politiska reklamtjänster säkerställa att de avtal som ingåtts för tillhandahållande av en politisk reklamtjänst föreskriver att sponsorn eller tillhandahållare av reklamtjänster som agerar för sponsors räkning ska

tillhandahålla förklaringar om tjänstens politiska karaktär och om rätten att erhålla tjänster enligt artikel 5.2 i förordningen.

Dessutom måste tillhandahållare av politiska reklamtjänster säkerställa att sådana avtal kräver att relevant information tillhandahålls för att göra det möjligt att uppfylla registreringskraven enligt artikel 9.1 i förordningen och, när det gäller utgivare av politisk reklam, märknings- och transparenskraven enligt artiklarna 11.1 och 12.1 i förordningen (se avsnitten 3.2.5 och 3.3.1).

Om ett agerande inom ramen för ett kommersiellt eller avtalsmässigt arrangemang är inriktat på eller riskerar att äventyra transparenskyldigheterna bör dessa skyldigheter, som förklaras i skäl 53 i förordningen, gälla för de enheter som i huvudsak tillhandahåller reklamtjänsten.

3.2.4.2 Hantering av förklaringar och nödvändig information

För att främja en effektiv informationshantering bör tillhandahållarna ta fram funktionella metoder för inlämning och insamling av förklaringar och all nödvändig information från sponsorerna. Ett enhetligt insamlingssystem gör processen effektivare, minskar fel eller utelämnning av information och främjar i slutändan efterlevnaden genom att hjälpa sponsorerna att tillhandahålla allt som krävs.

I enlighet med artikel 7.5 i förordning (EU) 2024/900, som kräver att tillhandahållare som använder ett onlinegränssnitt ska säkerställa att onlinegränssnittet utformas och organiseras på ett sätt som gör det lättare för sponsorer och tillhandahållare av reklamtjänster som agerar för sponsorerers räkning att fullgöra sina skyldigheter, bör varje system som utvecklas syfta till att vara användarvänligt och, i så hög grad som möjligt, även hjälpa sponsorn.

Detta skulle till exempel kunna omfatta följande:

- ✓ Tillhandahålla standardiserade formulär som sponsorer kan fylla i (t.ex. genom att på förhand fastställa vilka datafält som ska fyllas i eller genom att kryssa i en ruta).
- ✓ Om det är tekniskt möjligt, ge möjlighet att lämna information via ett digitalt gränssnitt.
- ✓ Vid användning av digitala gränssnitt, automatisera stegen i processen och tillhandahålla realtidsutvärdering av uppgifterna i formulären (t.ex. genom automatisk varning för saknade uppgifter eller felaktigt format, inledande bedömning av informationens fullständighet eller dubbelkontroll av sponsorn mot tidigare inlämningar).
- ✓ Vid användning av digitala gränssnitt, underlätta uppföljning, bland annat möjligheten att komplettera, uppdatera eller korrigera den förklaring eller information som tillhandahålls av sponsorer direkt via gränssnittet.
- ✓ Möjliggöra direkt tillgång till de relevanta bestämmelserna i förordningen, antingen genom en hyperlänk eller genom att införliva bestämmelsernas ordalydelse direkt (t.ex. i förklaringen eller som ett popupfönster).
- ✓ Använda rätt formuleringar vid insamlingen så att sponsorn inte vilseleds (t.ex. inte antyda att förbudet gäller även om tjänsterna inte står i samband med och tillhandahålls under de sista tre månaderna före ett val eller en folkomröstning).

3.2.4.3 Informationens korrekthet

Förordning (EU) 2024/900 bygger på ett system med sanningsenliga förklaringar och korrekt information från sponsorn och ger sponsorn ansvaret för de typer av information som normalt ligger utanför tillhandahållarens kontroll.

Förordningen medför inte någon allmän skyldighet för tillhandahållarna av politiska reklamtjänster att övervaka att förklaringarna är sanningsenliga.

Tillhandahållare av politiska reklamtjänster, inbegripet utgivare, är inte skyldiga att kontrollera de förklaringar eller uppgifter som tillhandahålls, såvida de inte redan utan att det behövs ytterligare kontroller eller undersökningar förefaller uppenbart felaktiga. Det innebär att de heller inte är skyldiga att kontrollera om reklammeddelandet är politiskt. De bör endast begära att sponsorer rättar förklaringar eller uppgifter om de är uppenbart felaktiga (t.ex. när en kandidat i ett presidentval vill inleda en politisk kampanj och felaktigt meddelar tillhandahållaren att kampanjen gäller ett regionalt val, medan reklammeddelandet tydligt hänvisar till presidentvalet).

Om en förklaring eller information som lämnats tycks vara uppenbart felaktig ska tillhandahållaren kontakta sponsorn, eller tillhandahållaren som agerar för dess räkning, och uppmana den att korrigera den relevanta informationen.

Som förklaras i skäl 45 i förordningen bör tillhandahållare av politiska reklamtjänster betrakta förklaringar eller uppgifter som uppenbart felaktiga om detta direkt framgår av de handlingar som tillhandahålls, reklammeddelandets innehåll, sponsorns identitet eller det sammanhang i vilket den relevanta tjänsten tillhandahålls, utan några ytterligare bedömningar eller undersökningar²⁶.

3.2.5 Artikel 9: Registrering

Som ett led i deras skyldigheter avseende tillbörlig aktsamhet är tillhandahållare av politiska reklamtjänster skyldiga att bevara viss information som de samlar in när de tillhandahåller sina tjänster, i den utsträckning som krävs för att fullgöra relevanta skyldigheter.

Det gäller särskilt följande:

- a) Det politiska reklammeddelande eller den politiska reklamkampanj som tjänsten eller tjänsterna är kopplade till.
- b) Den specifika tjänst eller de specifika tjänster som tillhandahålls i samband med den politiska reklamen.
- c) De belopp som har fakturerats och värdet av andra förmåner som erhållits för den tjänst eller de tjänster som tillhandahållits.
- d) Information om huruvida källorna till dessa belopp och andra förmåner som avses i led c är offentliga eller privata, samt om de kommer från ett land inom eller utanför unionen.

²⁶ Se även exempelvis domen av den 8 mars 2016, Grekland/kommissionen (mål C-431/14 P, EU:C:2016:145, punkt 32).

- e) Identitet för och kontaktuppgifter till sponsorn och, i tillämpliga fall, dessa uppgifter för den enhet som ytterst kontrollerar sponsorn, och, när det gäller juridiska personer, deras etableringsort.
- f) I tillämpliga fall, en uppgift om det val, den folkomröstning och den lagstiftnings- eller regleringsprocess som det politiska reklammeddelandet är kopplat till.

Tillhandahållarna bör visserligen göra rimliga ansträngningar för att se till att denna information är korrekt och fullständig, men det är sponsorn som ansvarar för att leden a, d, e och f är korrekta. Tillhandahållarna är således endast ansvariga för punkter som ligger under deras direkta kontroll (dvs. när det gäller just den tjänst de tillhandahållit och de belopp de fakturerat, eller värdet av andra förmåner som erhållits).

Sådan information ska bevaras av tjänstetillhandahållaren under en period på sju år efter det att tjänsten slutade tillhandahållas (dvs. från och med den sista dagen för utarbetandet, placeringen, främjandet, publiceringen, tillhandahållandet eller spridningen, beroende på omständigheterna). Den kan samlas in i skriftlig eller elektronisk form, men måste bevaras i ett maskinläsbart format. När det gäller informationen om det politiska reklammeddelande eller den politiska reklamkampanj som tjänsten eller tjänsterna är kopplade till, kan tillhandahållarna lagra de politiska reklammeddelandena som sådana men skulle också kunna lagra endast metadata om respektive politiskt reklammeddelande eller reklamkampanj förutsatt att dessa metadata möjliggör lämplig identifiering eller bedömning.

Om en tillhandahållare räknas som mikroföretag enligt artikel 3.1 i direktiv 2013/34/EU och tillhandahållandet av reklamtjänster är rent marginellt och underordnat dess huvudsakliga verksamhet gäller inte registreringsskyldigheten. Tillhandahållare måste dock i sådana fall fortfarande uppfylla de övriga skyldigheterna i kapitel II i förordningen. För att förbättra tillhandahållarnas förmåga att styrka sin efterlevnad av de olika skyldigheterna skulle de därför kunna välja att föra register över de politiska reklamtjänster som tillhandahålls i enlighet med artikel 9 i förordningen i den mån detta är möjligt (t.ex. bara pappersarkiv).

3.2.6 Artikel 10: Informationsöverföring till utgivare av politisk reklam

Enligt artikel 10 i förordning (EU) 2024/900 är tillhandahållare, under tillhandahållandet av den berörda tjänsten, skyldiga att i lämplig tid och på ett fullständigt och korrekt sätt överföra den information de samlar in i enlighet med artikel 9.1 i förordningen till utgivare av politisk reklam så att de kan fullgöra sina skyldigheter enligt förordningen.

Om tillhandahållarna får kännedom om att den överförda informationen har uppdaterats, ska de överföra den uppdaterade informationen till utgivarna. Som beskrivs i avsnitt 3.2.3 kan detta ansvar tilldelas en sponsor eller den tillhandahållare som agerar för sponsorns räkning.

3.2.7 Artikel 16: Överföring av information till behöriga myndigheter

Enligt artikel 16 i förordning (EU) 2024/900 får behöriga nationella myndigheter begära information från tillhandahållare av politiska reklamtjänster för att kontrollera efterlevnaden av artiklarna 9, 11, 12 och 14 i förordningen (dvs. skyldigheter avseende registrering, märkning och

transparensmeddelanden). När myndigheterna begär relevant information ska de bifoga en motivering som förklarar i vilket syfte informationen begärs, såvida inte yppandet av skälen för begäran skulle hindra brottsutredningar, samt information om de rättsmedel som finns tillgängliga.

För samverkan med myndigheterna måste tillhandahållare utse en kontaktpunkt, som när det gäller mikroföretag till medelstora företag kan vara en extern fysisk person. I detta avseende bör tillhandahållarna göra kontaktpunkten lättillgänglig (t.ex. genom en hänvisning på sin webbplats), även om förordningen endast kräver att en kontaktpunkt ”utses”. För utgivare kan god ytterligare praxis också vara att ange kontaktpunkten i det gränssnitt genom vilket transparensmeddelanden tillhandahålls, om de tillhandahålls separat från märkningarna.

Vid mottagandet av en begäran från behöriga nationella myndigheter ska tillhandahållare inom två arbetsdagar bekräfta att begäran är mottagen, informera den nationella behöriga myndigheten om de åtgärder som vidtagits för att tillmötesgå den och tillhandahålla den begärda informationen inom åtta arbetsdagar. Mikroföretag till medelstora företag är dock endast skyldiga att göra rimliga ansträngningar att följa upp begäran inom tolv arbetsdagar. Under den sista månaden före ett val eller en folkomröstning ska dock den begärda information som tillhandahållaren redan förfogar över tillhandahållas inom 48 timmar. Mikroföretag eller små företag är emellertid endast skyldiga att göra detta så snart som möjligt, helst före valet eller folkomröstningen.

3.2.8 Artikel 17: Överföring av information till andra berörda enheter

Enligt artikel 17 i förordning (EU) 2024/900 har berörda enheter (dvs. utvalda forskare²⁷, journalister, politiska aktörer, nationella eller internationella valobservatörer som är erkända i en medlemsstat och medlemmar i en organisation i det civila samhället som är auktoriserad i enlighet med nationell rätt eller unionsrätten och vars stadgeenliga mål är att skydda och främja allmänintresset) rätt att begära att tillhandahållare av politiska reklamtjänster ska dela med sig av den information som de är skyldiga att förfoga över enligt artiklarna 9, 11 och 12 i förordningen, inbegripet information enligt artikel 19.1 c om de viktigaste parametrarna för inriktnings- och annonsleveransteknik, i tillämpliga fall. När det gäller finansiell information får tillhandahållare av politiska reklamtjänster slå samman de relevanta beloppen eller ange ett beloppsintervall, i den utsträckning det är nödvändigt för att skydda sina legitima kommersiella intressen, i enlighet med artikel 17.4 i förordningen.

I allmänhet måste tillhandahållarna överföra den begärda informationen till den berörda parten utan kostnad och, om det är tekniskt möjligt, i ett maskinläsbart format.

Om handläggningen av begäranden medför betydande kostnader får tillhandahållaren dock ta ut en rimlig och proportionell avgift.

Om en sådan begäran är uppenbart otydlig, orimlig eller rör information som tillhandahållaren inte förfogar över får tillhandahållaren vägra att tillhandahålla den begärda informationen. I sådana fall

²⁷ Beviljade sådan status i enlighet med artikel 40.8 i förordning (EU) 2022/2065. I artikel 17 i förordning (EU) 2024/900 anges vilka berörda enheter som kan begära överföring av information och hur. I detta sammanhang ger den bland annat utvalda forskare, enligt definitionen i förordning (EU) 2022/2065, rätt att begära information om artiklarna 9, 11 och 12 i förordning (EU) 2024/900.

måste tillhandahållaren skicka ett motiverat svar till den berörda enhet som gjort begäran, tillsammans med information om möjligheterna till prövning, inbegripet, i tillämpliga fall, de möjligheter som stadgas i direktiv (EU) 2020/1828²⁸.

I varje fall åligger det tillhandahållarna att påvisa ovanstående, och de måste överföra antingen den begärda informationen eller det motiverade svaret snarast möjligt och senast inom en månad från begäran.

3.2.9 Artikel 21: Rättslig företrädare

Enligt artikel 21 i förordning (EU) 2024/900 måste tjänstetillhandahållare som tillhandahåller politiska reklamtjänster i unionen men som inte är etablerade i unionen skriftligen utse en fysisk eller juridisk person till sin rättsliga företrädare i en av de medlemsstater där tillhandahållaren erbjuder sina tjänster. Den rättsliga företrädaren måste dessutom registrera sig hos den behöriga myndigheten i den medlemsstaten.

I detta syfte ska tjänstetillhandahållaren lämna uppgifter om sin rättsliga företrädare i ett maskinläsbart format (dvs. namn, postadress, e-postadress och telefonnummer) och se till att informationen är korrekt och uppdateras.

Den rättsliga företrädaren utses till företrädare för alla medlemsstater. Tjänstetillhandahållarna ska förse sina rättsliga företrädare med nödvändiga befogenheter och resurser så att de kan fullgöra sina uppgifter på ett effektivt sätt, eftersom de ska ansvara för att den företrädade tjänstetillhandahållarens skyldigheter fullgörs och kan hållas ansvariga för bristande fullgörande av skyldigheterna enligt denna förordning.

Kommissionen ska inrätta och upprätthålla en offentlig portal med länkar till onlineregister över alla rättsliga företrädare som registrerats på medlemsstaternas territorium enligt förordningen.

3.3 Skyldigheter för utgivare av politisk reklam

3.3.1 Artiklarna 11 och 12: Märkning och transparensmeddelanden

Utgivare av politisk reklam, som är en undergrupp av tillhandahållare av politiska reklamtjänster, omfattas av särskilda skyldigheter enligt kapitel II i förordning (EU) 2024/900, utöver de skyldigheter avseende transparens och tillbörlig aktsamhet som gäller för alla tillhandahållare av politiska reklamtjänster. Sådana utgivare ska säkerställa att varje politiskt reklammeddelande görs tillgängligt tillsammans med en märkning och ett transparensmeddelande, som kan tillhandahållas antingen direkt via märkningen eller publiceras separat om märkningen innehåller en tydlig angivelse om var det enkelt och direkt kan hämtas. Åtminstone när politisk reklam görs tillgänglig elektroniskt, inbegripet via ett onlinemedium, bör det åtföljande transparensmeddelandet också vara tillgängligt elektroniskt och i ett maskinläsbart format.

Transparensmeddelanden ska bevaras tillsammans med eventuella ändringar av dessa under en period på sju år efter det sista offentliggörandet av det berörda politiska reklammeddelandet. Alla

²⁸ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2020/1828 av den 25 november 2020 om grupptalan för att skydda konsumenters kollektiva intressen.

transparensmeddelanden får bevaras elektroniskt, dvs. det är inte nödvändigt att lagra en fysisk kopia.

Formatet, mallen och de tekniska specifikationerna för märkningar och transparensmeddelanden för politiska reklammeddelanden fastställs i kommissionens genomförandeförordning (EU) 2025/1410²⁹.

Utgivare av politisk reklam ansvarar endast för korrektheten för viss information, särskilt information om var transparensmeddelandet kan hämtas (när det inte ingår direkt i märkningen) och den information som anges i artikel 12.1 d, f, i, j och m i förordning (EU) 2024/900, men de är ansvariga för fullständigheten för den information som anges i artikel 12 i förordningen (dvs. politiska reklammeddelanden bör inte göras tillgängliga utan någon av de nödvändiga uppgifterna) och måste vidta bästa möjliga åtgärder för att utan oskäligt dröjsmål komplettera eller korrigera information om de får kännedom om att den är ofullständig eller inkorrekt.

Om informationen inte kan kompletteras eller korrigeras utan oskäligt dröjsmål, ska utgivaren av politisk reklam inte göra det politiska reklammeddelandet tillgängligt eller ska skyndsamt avbryta publiceringen, tillhandahållandet eller spridningen. I sådana fall ska utgivaren av politisk reklam omedelbart informera sponsorerna eller tillhandahållarna av berörda politiska reklamtjänster om alla beslut som fattas i detta avseende.

Med tanke på det potentiella behovet av att uppdatera den nödvändiga informationen, samt de visuella eller tekniska aspekterna av presentationen av politisk reklam och behovet av att säkerställa att märkningen är tydlig, kan det vara mer effektivt att använda särskilda länkar eller QR-koder för att tillhandahålla en hänvisning till en webbplats där transparensmeddelandet kan hämtas än att tillhandahålla transparensmeddelandet som en del av märkningen. Därför föreskrivs det i kommissionens genomförandeförordning (EU) 2025/1410 att särskilda webblänkar kan användas, särskilt när det gäller politiska reklammeddelanden som görs tillgängliga via tv och digitala medier.

När utgivare publicerar, levererar eller sprider samma politiska reklammeddelande, även om detta görs flera gånger eller genom olika medier, bör de i princip endast tillhandahålla ett transparensmeddelande.

Exempel:

51. Om ett och samma politiska reklammeddelande förekommer på affischtavlor från samma företag över en hel stad bör transparensmeddelandet vara detsamma för alla affischtavlor med just detta reklammeddelande.
52. Om ett medieföretag ingår avtal om att publicera samma politiska reklammeddelande både i den tryckta versionen och onlineversionen av sin tidning bör transparensmeddelandet vara detsamma för alla förekomster av det politiska reklammeddelandet.
53. Om en politisk reklamkampanj genomförs med hjälp av olika reklamprodukter och den information som ska ingå i transparensmeddelandena inte skiljer sig åt kan ett och samma

²⁹ Kommissionens genomförandeförordning (EU) 2025/1410 av den 9 juli 2025 om format, mall och tekniska specifikationer för märkning och transparensmeddelanden för politiska reklammeddelanden i enlighet med artiklarna 11 och 12 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2024/900.

transparensmeddelande användas för alla politiska reklammeddelanden i den politiska reklamkampanjen (t.ex. kan varje märkning innehålla samma webblänk till transparensmeddelandet).

Enligt artikel 12.1 d i förordning (EU) 2024/900 måste transparensmeddelandet avspegla de sammanlagda belopp som mottagits för det berörda politiska reklammeddelandet och för hela den politiska reklamkampanjen. Detta förklaras ytterligare i skäl 57 i förordningen. Ibland faktureras, budgeteras eller debiteras inte de exakta beloppen för specifika politiska reklammeddelanden uttryckligen, särskilt när det gäller politiska reklamkampanjer. I sådana fall får utgivarna ange de sammanlagda beloppen för hela kampanjen.

3.3.2 Artikel 13: Europeisk databas över politiska reklammeddelanden online

Enligt artikel 13 i förordning (EU) 2024/900 ska utgivare av politisk reklam som tillhandahåller politiska reklamtjänster online göra alla politiska reklammeddelanden de sprider och alla uppgifter som krävs enligt artikel 12.1 i förordningen tillgängliga i den europeiska databas för politiska reklammeddelanden online (*databasen*) som kommissionen ska inrätta i enlighet med den artikeln.

Utgivare av politisk reklam som har utsetts till leverantörer av mycket stora onlineplattformar eller av mycket stora onlinesökmotorer enligt förordning (EU) 2022/2065 måste göra varje politiskt reklammeddelande, tillsammans med den information som krävs enligt transparensmeddelandena, tillgängligt i de datakataloger som de är skyldiga att sammanställa i enlighet med artikel 39 i förordning (EU) 2022/2065 och möjliggöra tillgång till denna information genom den europeiska databasen. Så länge som alla relevanta skyldigheter fullgörs står det dessa utgivare fritt att besluta om de vill inrätta en separat databas som endast är avsedd för politisk reklam.

Skyldigheterna i samband med databasen börjar gälla först när den tas i bruk³⁰.

3.3.3 Artikel 14: Regelbunden rapportering

Enligt artikel 14 i förordning (EU) 2024/900 måste utgivare av politisk reklam, med undantag för mikroföretag till medelstora företag, som en del av den finansiella rapporteringen enligt direktiv 2013/34/EU³¹, till sin förvaltningsberättelse också foga information om beloppen för eller värdet av andra förmåner som erhållits helt eller delvis i utbyte mot tillhandahållandet av politiska reklamtjänster, däribland information om användningen av inriktningsteknik och annonsleveransteknik, sammanställd per kampanj.

Utgivarna ska dessutom göra denna information tillgänglig för de behöriga myndigheter som ansvarar för revision eller tillsyn av politiska aktörer, om sådana myndigheter är inrättade enligt nationell rätt.

³⁰ Senast den 10 april 2026 kommer kommissionen att anta en genomförandeakt för att fastställa arrangemangen för hur databasen ska fungera. Kommissionen får utfärda ytterligare riktlinjer om efterlevnaden av de relevanta skyldigheterna tillsammans med inrättandet av databasen.

³¹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2013/34/EU av den 26 juni 2013 om årsbokslut, koncernredovisning och rapporter i vissa typer av företag.

3.3.4 Artikel 15: Anmälningssystem

Enligt artikel 15 i förordning (EU) 2024/900 måste utgivare av politisk reklam införa mekanismer som gör det möjligt för enskilda personer och andra berörda parter att anmäla reklammeddelanden som inte är förenliga med förordningen. Dessa mekanismer ska vara kostnadsfria, användarvänliga och lätta att få tillgång till, och när det är tekniskt möjligt ska utgivarna också göra det möjligt att lämna in anmälningar på elektronisk väg.

Om dessa mekanismer inte är tillgängliga bör enskilda personer kunna rapportera sådana politiska reklammeddelanden direkt till de behöriga myndigheterna.

För att hjälpa utgivarna att snabbt identifiera och behandla det berörda politiska reklammeddelandet och den eventuella bristande efterlevnaden ska anmälningssystemen underlätta inlämningen av detaljerade och underbyggda anmälningar som innehåller samtliga följande delar:

- ✓ En underbyggd förklaring av skälen till att den fysiska eller juridiska person som lämnar in anmälan påstår att det politiska reklammeddelandet i fråga inte uppfyller kraven i förordningen.
- ✓ Information som gör det möjligt att identifiera det politiska reklammeddelandet.
- ✓ Namn på och e-postadress till den fysiska eller juridiska person som lämnar in anmälan.

Utgivare av politisk reklam skulle kunna överväga att inkludera fler datafält i sina mekanismer så att de lättare kan hantera eventuell bristande efterlevnad. Sådana datafält bör inte på något sätt presenteras som obligatoriska för de anmälande enheterna. Om information saknas i dessa ytterligare datafält bör detta inte tolkas som ett hinder för att behandla en anmälan helt på grundval av den information som ingår i anmälan, i den mening som avses i artikel 15.7 i förordningen.

Genomförandet av sådana mekanismer och hanteringen av de meddelanden som tas emot via den bör under inga omständigheter anses kräva att utgivare av politisk reklam, inbegripet onlineplattformar när de agerar i denna egenskap, ägnar sig åt allmän övervakning.

När en anmälan har mottagits måste en bekräftelse på mottagandet omedelbart skickas till anmälaren. Utgivare av politisk reklam som är leverantörer av mycket stora onlineplattformar och mycket stora onlinesökmotorer ska utan oskäligt dröjsmål granska och behandla anmälningar på ett omsorgsfullt och objektivt sätt och informera anmälaren om den uppföljning som gjorts.

Omvänt ska utgivare av politisk reklam som varken är leverantörer av mycket stora onlineplattformar eller leverantörer av mycket stora onlinesökmotorer utan oskäligt dröjsmål vidta bästa möjliga åtgärder för att på ett omsorgsfullt och objektivt sätt granska och behandla anmälningar och åtminstone på begäran informera anmälaren om uppföljningen av anmälan.

Med detta sagt gäller särskilda tidsfrister för att behandla anmälningarna, särskilt under kritiska perioder som den sista månaden före ett val eller en folkomröstning. Under denna tid ska utgivarna behandla anmälningar kopplade till dessa val eller folkomröstningar inom 48 timmar (dvs. inom två kalenderdagar, oavsett om det är helg eller helgdagar), förutsatt att anmälan innehåller all nödvändig information enligt artikel 15.3 i förordning (EU) 2024/900. Utgivare som betraktas som mikroföretag till medelstora företag ska vidta bästa möjliga åtgärder för att utan oskäligt dröjsmål behandla anmälningar kopplade till det valet eller den folkomröstningen.

För att effektivisera processen får utgivare gemensamt svara på upprepade anmälningar om samma reklammeddelande eller reklamkampanj, vid behov med hjälp av automatiserade verktyg eller genom att göra ett tillkännagivande på sin webbplats som hänvisar till anmälan.

I enlighet med artikel 12.2 i förordning (EU) 2024/900 ska utgivaren av politisk reklam gå stegvis till väga om den på något sätt får kännedom om att ett politiskt reklammeddelande inte uppfyller transparenskraven i förordningen, även efter en enskild anmälan.

I sådana fall bör utgivaren vidta bästa möjliga åtgärder, bland annat genom att kontakta sponsorn eller den berörda tillhandahållaren när ofullständigheten eller felaktigheten inte härrör från utgivaren, för att komplettera eller korrigera informationen om det politiska reklammeddelandet. Utgivaren är skyldig att stoppa publiceringen eller spridningen av det politiska reklammeddelandet endast när informationen inte kan kompletteras eller korrigeras utan onödigt dröjsmål, med beaktande av de särskilda omständigheterna i varje enskilt fall, inbegripet vikten av den information som saknas.

Om åtgärder vidtas som påverkar tillgängligheten eller presentationen av det anmälda politiska reklammeddelandet ska utgivaren omedelbart informera de berörda sponsorerna eller tillhandahållarna av politiska reklamtjänster. Alla utgivare måste tillhandahålla tydlig och användarvänlig information om möjligheterna till prövning med avseende på den berörda anmälan och meddela om automatiserade metoder används för att behandla anmälningar.

3.3.4.1 Samspel med ”mekanismen för anmälan och åtgärder” enligt förordning (EU) 2022/2065 om digitala tjänster

Leverantörer av onlineplattformar, inklusive leverantörer av mycket stora onlineplattformar, kanske inte alltid utgör utgivare av politisk reklam, exempelvis när de omfattas av undantaget för leverantörer av förmedlingstjänster när det gäller budskap som laddas upp direkt av användare utan hänsyn till publicering, tillhandahållande eller spridning. I sådana situationer omfattas leverantörer av onlineplattformar inte av skyldigheterna i förordningen. De omfattas dock fortfarande av eventuella relevanta skyldigheter enligt förordningen om digitala tjänster.

Enligt artikel 8 i förordningen om digitala tjänster ska leverantörer av förmedlingstjänster inte åläggas någon allmän skyldighet att övervaka att det innehåll som delas av fysiska eller juridiska personer på deras tjänster är lagligt, och inte heller är de skyldiga att vidta proaktiva åtgärder i samband med olagligt innehåll.

Enligt artikel 16 i förordningen om digitala tjänster kan en leverantör av en onlineplattform ändå agera enligt mekanismen för anmälan och åtgärder³². Artikel 16 i förordningen om digitala tjänster ålägger inte leverantörer av onlineplattformar att agera med anledning av anmälningar. Den kräver endast att anmälningar behandlas och att leverantören fattar beslut om dem på ett snabbt, aktsamt, icke godtyckligt och objektivet sätt, dvs. att leverantören måste besluta om de håller med den bedömning som den person eller enhet som anmäler potentiellt olagligt innehåll har gjort.

³² Som de också kan förlita sig på enligt denna förordning när de agerar som utgivare av politisk reklam.

I samband med politisk reklam kan detta innebära att leverantörer av onlineplattformar i den mening som avses i förordningen om digitala tjänster mottar en anmälan i enlighet med artikel 16 i förordningen om digitala tjänster om ett politiskt reklammeddelande som påstås vara olagligt och för vilket de inte fungerar som utgivare av politisk reklam. Om leverantören i ett sådant fall får faktisk kännedom eller medvetenhet om ett olagligt reklammeddelande bör den agera snabbt för att avlägsna reklammeddelandet eller göra det oåtkomligt om den vill dra nytta av undantaget från ansvar för värdtjänster enligt artikel 6 i förordningen om digitala tjänster. För att ge upphov till faktisk kännedom eller medvetenhet enligt artikel 6 i förordningen om digitala tjänster bör innehållets olaglighet kunna identifieras av en omsorgsfull onlineplattform utan en detaljerad rättslig prövning (till exempel om plattformen tar emot ett beslut av en behörig nationell myndighet om att innehållet, eller identiskt innehåll som sprids via andra kanaler, är olagligt).

Om en leverantör av en onlineplattform avlägsnar ett politiskt reklammeddelande eller gör det oåtkomligt på grund av att reklammeddelandet utgör olagligt innehåll enligt artikel 3 h i förordningen om digitala tjänster, ska den tillhandahålla den tjänstemottagare som laddade upp reklammeddelandet en tydlig och specifik motivering i enlighet med artikel 17 i förordningen om digitala tjänster, inklusive tydliga och användarvänliga uppgifter om de möjligheter till prövning som är tillgängliga för tjänstemottagaren med avseende på beslutet, framför allt, om tillämpligt, genom interna mekanismer för hantering av klagomål, tvistlösning utanför domstol och rättslig prövning.

Detta samspel kan illustreras med följande exempel: En reklambyrå fick betalt för att publicera identiska politiska reklammeddelanden för en sponsor på flera onlineplattformar. Efter att ha tagit emot klagomål om ett av reklammeddelandena beslutade en behörig myndighet att reklammeddelandet var olagligt eftersom det spreds inom ramen för ett avtal med en tredjelandssponsor som inte uppgav sig vara detta, inom tre månader före ett val, i strid med kraven i förordning (EU) 2024/900. Efter detta beslut togs reklammeddelandet bort från en onlineplattform. Vilken privatperson eller berörd enhet som helst som stöter på samma reklammeddelande får använda den mekanism för anmälan och åtgärder som krävs enligt artikel 16 i förordningen om digitala tjänster för att underrätta leverantörer av onlineplattformar om att en behörig myndighet har fastställt att reklammeddelandet är olagligt. Onlineplattformarna måste då behandla anmälan i enlighet med förordningen om digitala tjänster.

3.3.4.2 Begreppet ”bästa möjliga åtgärder”

Begreppet ”bästa möjliga åtgärder”, som används i artikel 15 i förordning (EU) 2024/900, avser i allmänhet rimliga medel och åtgärder för att uppnå ett visst mål. Det förutsätter att man agerar i god tro och vidtar logiska åtgärder som rimligen kan förväntas under liknande omständigheter för att uppnå det önskade resultatet, utan att nödvändigtvis avgöra processens resultat.

När det gäller hanteringen av anmälningar skulle detta i princip kunna innebära att man

- ✓ inför ett tydligt protokoll eller riktlinjer som personalen ska följa när de hanterar anmälningar,
- ✓ utbildar personalen i att känna igen och prioritera anmälningar som rör efterlevnaden av reglerna om transparens när det gäller politisk reklam,

- ✓ inrättar en särskild grupp (med tillräckliga tekniska, ekonomiska och mänskliga resurser) eller utser särskild personal för att hantera och prioritera dessa anmälningar,
- ✓ använder teknik eller programvara för att sortera eller kategorisera anmälningar,
- ✓ vid behov kontaktar sponsorn så snart som möjligt.

Under den sista månaden före ett val eller en folkomröstning kan detta även innebära att man

- ✓ tilldelar ytterligare resurser eller personal,
- ✓ inför ett särskilt schema eller övertidssystem för personalen med anledning av kravet på behandling inom 48 timmar,
- ✓ prioriterar dessa anmälningar framför mindre brådskande ärenden.

I alla händelser måste man från fall till fall fastställa huruvida de åtgärder som en tillhandahållare vidtar uppfyller kravet på ”bästa möjliga åtgärder”, eftersom sammanhanget (t.ex. komplexiteten, tidpunkten eller det totala antalet mottagna anmälningar) eller de resurser som tillhandahållaren har skiljer sig åt i varje enskild situation. Till exempel ser små och medelstora företags ”bästa möjliga åtgärder” troligen annorlunda ut.

3.3.5 Skyldigheter för tillhandahållare av annonsteknik

I förordning (EU) 2024/900 föreskrivs ett delat ansvar mellan tillhandahållare av annonsteknik och tillhandahållare av publiceringsgränssnitt (exempelvis webbplatser eller mobilappar).

I skäl 67 i förordning (EU) 2024/900 förklaras att om den tillhandahållare av politiska reklamtjänster som är värd för eller på annat sätt lagrar och tillhandahåller innehållet i ett politiskt reklammeddelande skiljer sig från den tillhandahållare som kontrollerar publiceringsgränssnittet, bör dessa tillhandahållare tillsammans betraktas som utgivare av politisk reklam med ansvar för den specifika tjänst de tillhandahåller, för att säkerställa att märkning tillhandahålls och att transparensmeddelandet och relevant information tillgängliggörs i enlighet med förordningen (se även avsnitt 3.3).

Ansvarsfördelningen bör regleras genom avtal och bör inte på något sätt leda till dubbelarbete i fråga om märkning och transparens.

Så länge alla tillämpliga skyldigheter fullgörs ger förordning (EU) 2024/900 tillhandahållare av annonsteknik och tillhandahållare av publiceringsgränssnitt flexibilitet att själva avtala om och fördela olika ansvarsområden, med beaktande av de olika tjänster som tillhandahålls. Båda tillhandahållarna bör därför kunna förlita sig på befintliga branschstandarder, uppförandekoder eller andra ändamålsenliga sätt att kanalisera nödvändig information. Med tanke på att ett reklammeddelande som förmedlas av en tillhandahållare av annonsteknik vanligtvis visas i ett stort antal olika gränssnitt kan det mest effektiva arrangemanget för att säkerställa efterlevnad av förordningen vara att tillhandahållaren av annonsteknik sköter märkningen och tillhandahållandet av transparensmeddelanden. I samma anda skulle det dessutom vara förnuftigt att de som tillhandahåller märkning och transparensmeddelanden också är ansvariga för efterlevnaden av skyldigheterna i samband med den europeiska databasen enligt artikel 13 i förordningen.

Utan en sådan ansvarsfördelning skulle tillhandahållare av annonsteknik behöva sköta kanaliseringen av all nödvändig information från sponsorer till de tillhandahållare av publiceringsgränssnitt som inte kommer i kontakt eller ingår avtal med sponsorer, eller tillhandahållare som agerar för deras räkning, och därför inte har möjlighet att på egen hand samla in all nödvändig information enligt artiklarna 11.1 och 12.1 i förordningen. Om det är en tillhandahållare av publiceringsgränssnitt som ansvarar för märkningen och transparensmeddelandena, bör den i linje med sitt ansvar som slutlig utgivare utgå från den information som mottagits och eventuellt anpassa den innan den tas med i transparensmeddelandet, särskilt när det gäller den information som anges i artikel 12.1 i förordningen.

Detta inbegriper den information som anges i följande led i artikel 12.1 i förordningen:

- d) De sammanlagda beloppen och det sammanlagda värdet av andra förmåner som erhållits av tillhandahållarna av politiska reklamtjänster, inbegripet de som utgivaren erhållit, helt eller delvis i utbyte mot de politiska reklamtjänsterna samt, i förekommande fall, mot den politiska reklamkampanjen.
- f) Den metod som används för att beräkna de belopp och värden som avses i led d.
- i) I tillämpliga fall, länkar till den europeiska databasen för politiska reklammeddelanden online som avses i artikel 13.
- j) Information om de mekanismer som avses i artikel 15.1.
- l) I tillämpliga fall, en uppgift om att det politiska reklammeddelandet har varit föremål för inriktningsteknik eller annonsleveransteknik på grundval av användningen av personuppgifter, inbegripet den information som anges i artikel 19.1 c och e.

När det slutligen gäller saknad eller felaktig information, och eftersom förordningen förutsätter att utgivare av politisk reklam vidtar riktade åtgärder för att först och främst åtgärda de situationer som kan uppstå, och endast som en sista utväg för att avbryta publiceringen, tillhandahållandet eller spridningen av det politiska reklammeddelandet, bör lämpliga arrangemang i detta syfte fastställas mellan tillhandahållaren av annonsteknik och tillhandahållaren av publiceringsgränssnittet, med beaktande av andan i de bestämmelser som redan fastställts enligt förordningen.

Utan att det påverkar tillämpningen av bestämmelserna i förordning (EU) 2022/2065 bör det särskilt fastställas ändamålsenliga sätt att se till att bästa möjliga åtgärder vidtas för att utan oskäligt dröjsmål komplettera eller korrigera informationen i enlighet med artikel 12.2 i förordning (EU) 2024/900, och att sponsorn vid behov kontaktas eller informeras, om en av de gemensamma utgivarna får kännedom om att informationen i märkningen eller transparensmeddelandena är ofullständig eller inkorrekt.

När fler utgivare deltar (t.ex. om tillhandahållaren av annonsteknik placerar samma version av ett politiskt reklammeddelande i olika gränssnitt) och om ett politiskt reklammeddelande korrigeras, kompletteras eller återkallas, bör tillhandahållaren av annonsteknik säkerställa att alla utgivare av detta reklammeddelande får tillräcklig information i enlighet med artikel 12.2 i förordning (EU) 2024/900, även för att göra det möjligt att anpassa transparensmeddelandena med avseende på led

k i artikel 12.1 i den förordningen om reklammeddelandet tillfälligt har avbrutits eller återkallats på grund av en överträdelse av förordningen.

3.3.6 Skyldigheter för influerare

Eftersom influerare vanligtvis återfinns i slutet av produktionskedjan för politisk reklam (t.ex. ägnar sig åt publicering eller spridning av politiska reklammeddelanden) måste de fullgöra de skyldigheter som gäller för utgivare av politisk reklam i de fall då förordningen är tillämplig på dem (dvs. skyldigheter som är gemensamma för alla tillhandahållare av politiska reklamtjänster och de som gäller för just utgivare av politisk reklam).

Det händer också att influerare endast deltar i det förberedande skedet av det politiska reklammeddelandet (t.ex. genom att tillhandahålla konsulttjänster), i vilket fall endast de skyldigheter som gäller för alla tillhandahållare av politisk reklam skulle vara tillämpliga på dem (se avsnitt 3.2).

När de agerar som utgivare av politisk reklam måste influerare

- ✓ begära att sponsorn anger huruvida den begärda tjänsten utgör en politisk reklamtjänst,
- ✓ begära att sponsorn bekräftar sin rätt att tillhandahålla politiska reklamtjänster, i enlighet med förbuden mot sponsorer från tredjeländer enligt artikel 5.2,
- ✓ begära att sponsorn lämnar relevant information för att säkerställa efterlevnad av registreringskraven enligt artikel 9.1 samt märknings- och transparenskraven enligt artiklarna 11.1 och 12.1,
- ✓ märka de politiska reklammeddelandena och tillhandahålla ett transparensmeddelande (eller ange i märkningen var de finns),
- ✓ införa mekanismer som gör det möjligt för användare att anmäla att influerarens innehåll eventuellt inte uppfyller kraven i fråga om politisk reklam,
- ✓ göra det politiska reklammeddelandet och transparensmeddelandet tillgängliga i den europeiska databasen.

I skäl 55 i förordning (EU) 2024/900 förklaras att influerare, när de ägnar sig åt politisk reklam via onlineplattformar, kan använda verktyg som tillhandahålls av leverantören av onlineplattformen, till exempel verktyg för märkning av innehåll som politisk reklam. Leverantören av onlineplattformen bör inte anses utgöra utgivaren av det politiska reklammeddelandet i stället för influeraren när den tillhandahåller sådana verktyg.

Eftersom influerare också normalt agerar som enskilda personer eller i mindre grupper kan dock vissa undantag tillämpas som en del av lättnaden av bördan för små och medelstora företag (se avsnitt 3.4), särskilt när det gäller följande:

- Artikel 9.4: Registreringskrav.
- Artikel 12.5: Lagring av transparensmeddelanden under en period på sju år från den senaste publiceringen av det politiska reklammeddelandet.

- Artikel 14.2: Årlig rapportering om de belopp som fakturerats för deras politiska reklamtjänster.
- Artiklarna 15.6 b och 15.7: Hantering av anmälningar om politiska reklammeddelanden som eventuellt inte uppfyller kraven.
- Artikel 16.3 och 16.4: Tillhandahållande av information till nationella myndigheter.

3.4 Minimering av bördorna för små och medelstora företag

Små aktörer spelar också en nyckelroll i ekosystemet för politisk reklam. Förordning (EU) 2024/900 tar hänsyn till deras särdrag och föreskriver följande särskilda krav:

- Mikroföretag för vilka tillhandahållandet av (alla) reklamtjänster endast är marginellt och underordnat deras huvudsakliga verksamhet är helt undantagna från registreringskraven³³ och från kravet att bevara sina transparensmeddelanden tillsammans med eventuella ändringar av dessa under en period på sju år efter det sista offentliggörandet av det berörda politiska reklammeddelandet³⁴.
- Små och medelstora företag som är utgivare av politisk reklam behöver inte varje år rapportera de belopp som fakturerats för deras politiska reklamtjänster³⁵. Under den sista månaden före ett val eller en folkomröstning behöver de inte heller följa tidsfristen på 48 timmar för att behandla anmälningar om politiska reklammeddelanden som eventuellt inte uppfyller kraven i samband med valet eller folkomröstningen. De bör dock vidta bästa möjliga åtgärder för att behandla anmälan utan oskäligt dröjsmål³⁶.
- Vid hanteringen av anmälningar ska mikroföretag vidta bästa möjliga åtgärder för att på begäran säkerställa att den person som underrättar utgivaren om politiska reklammeddelanden som eventuellt inte uppfyller kraven får en uppföljning av anmälan³⁷.
- När nationella myndigheter begär information för att kontrollera efterlevnaden av förordningen gäller förlängda tidsfrister för små och medelstora företag, som ska göra rimliga ansträngningar för att tillhandahålla den begärda informationen inom tolv arbetsdagar, och därefter utan oskäligt dröjsmål³⁸.
- När nationella myndigheter begär information för att kontrollera efterlevnaden av förordningen under den sista månaden före ett val eller en folkomröstning, ska mikroföretag och små företag tillhandahålla informationen utan oskäligt dröjsmål och om möjligt före dagen för valet eller folkomröstningen, medan andra tillhandahållare omfattas av 48-timmarsfristen³⁹.
- Små och medelstora företag får utse en extern person som kontaktpunkt för samverkan med behöriga nationella myndigheter⁴⁰.

³³ Artikel 9.4 i förordning (EU) 2024/900.

³⁴ Artikel 12.5 i förordning (EU) 2024/900.

³⁵ Artikel 14.2 i förordning (EU) 2024/900.

³⁶ Artikel 15.7 i förordning (EU) 2024/900.

³⁷ Artikel 15.6 b i förordning (EU) 2024/900.

³⁸ Artikel 16.3 i förordning (EU) 2024/900.

³⁹ Artikel 16.4 i förordning (EU) 2024/900.

⁴⁰ Artikel 16.5 i förordning (EU) 2024/900.