



# Європейські стандарти онлайн політичної реклами

---

26 листопада 2024 р.



# Чому важливе регулювання

---

1

Використання  
Інтернету змінює  
підходи до  
політичної  
реклами

2

Потреба в єдиних  
міжнародних  
стандартах

3

Захист  
демократії від  
сучасних загроз

4

Врегулювання  
фінансування  
політичної  
реклами

# Підходи Ради Європи

---

- Еволюція підходів – від Animal Defenders до Рекомендації Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам Ради Європи щодо заходів стосовно висвітлення перебігу виборчих кампаній у медіа CM/Rec(2022)12



# Основне з Рекомендації

---

## Визначення політичної реклами:

- Прямий чи непрямий вплив на виборців
- Застосовується як під час виборів, так і поза ними

## Прозорість як принцип:

- Маркування реклами
- Архіви доступні для громадськості
- Інформація про фінансування

## Алгоритми та таргетинг:

- Розпізнавання автоматизованих акаунтів
- Обмеження використання персональних даних

## Онлайн платформи:

- Недискримінаційний доступ
- Рівні ціни за однакові послуги
- Зобов'язання забезпечувати прозорість

# Розвиток підходів Європейського Союзу



- До 2016 року ЄС не мав єдиного підходу до регулювання політичної реклами.
- Скандал з Cambridge Analytica підкреслив ризики маніпуляцій даними для впливу на виборців.
- Європейський план дій з розвитку демократії (EDAP) 2020 року – включає заходи для забезпечення прозорості політичної реклами.
- Напрацювання єдиного документу

# Проблемні питання, які потрібно було вирішити

1

## Фрагментарність регулювання

- Додаткові витрати;
- Правова невизначеність для провайдерів реклами - нерівні умови для онлайн і традиційних медіа.

2

## Недостатня прозорість

- Обхід законів;
- Санкції неефективні;
- Переважно фінансові аспекти

3

## Цілі Регламенту

- Гармонізовані стандарти прозорості;
- Захист персональних даних під час таргетування реклами
- Підтримка чесних демократичних процесів.

4

## Обраний підхід

Відмова від саморегуляції платформ на користь жорстких зобов'язуючих заходів, гармонізації прозорості політичної реклами та розширення зобов'язань

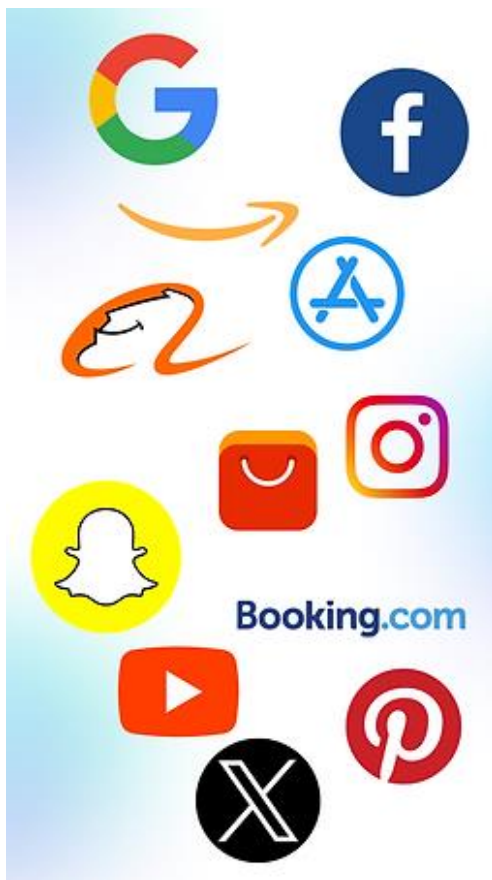
# Регламент ЄС 2024/900

---

- Нові стандарти прозорості
- Захист персональних даних
- Забезпечення чесності виборчого процесу
- Маркування політичної реклами
- Обмеження таргетингу
- Архіви та звітність про витрати



# Завдання для онлайн платформ



**Гармонізація прозорості:** Дотримуватися уніфікованих правил щодо прозорості політичної реклами, для забезпечення рівних умов у всіх країнах-членах.

**Відображення замовника реклами:** Чітка інформація про замовника політичної реклами, включно з його ідентифікаційними даними.

**Обмеження таргетування:** Використання персональних даних для таргетування політичної реклами обмежується.

**Розширення відповідальності:** За дотримання стандартів прозорості та чесного використання методів таргетування в політичній рекламі.

**Звітність та доступ до даних:** Платформи мають забезпечувати доступ до архіву політичної реклами для перевірки її відповідності встановленим стандартам.



# Європейський репозиторій

---

**Створення Європейського репозиторію:** Єврокомісія планує до середини 2026 року створити публічний "Європейський репозиторій", який міститиме всі матеріали онлайн політичної реклами, спрямованої на громадян ЄС або опублікованої в межах Союзу.

**Функціонал репозиторію:** Репозиторій забезпечуватиме доступ громадськості до матеріалів політичної реклами та інформації про їх прозорість з моменту першої публікації.

**Хостингова служба:** Передбачено хостингову службу для збереження матеріалів та пов'язаної інформації протягом періоду демонстрації реклами та протягом семи років після її останньої публікації.

**Інтеграція з Європейським репозиторієм:** Видавці політичної реклами повинні забезпечувати доступ до своїх репозиторіїв через Європейський репозиторій протягом усього періоду публікації реклами та семи років після її останньої демонстрації.

# Відповідальність за порушення

---

**Ефективні санкції:** Держави-члени повинні до початку 2026 року розробити правила та санкції за порушення Регламенту, які мають бути ефективними, пропорційними та стримуючими, і повідомити про них Європейську комісію.

**Максимальний розмір санкцій:** Санкції можуть досягати 6% річного доходу або бюджету замовника чи провайдера послуг політичної реклами, або 6% річного світового обороту за попередній фінансовий рік.

**Серйозні порушення:** Особливо серйозними вважаються порушення, пов'язані з прозорістю, маркуванням реклами, таргетингом або передаванням інформації регуляторам, якщо вони відбулися протягом останнього місяця перед виборами або референдумом.

**Централізоване регулювання:** Регламент є частиною загальної стратегії ЄС для регулювання цифрових медіа та технологічних платформ, разом із такими ініціативами, як Акт про цифрові послуги, Акт про цифрові ринки та Акт про свободу медіа.

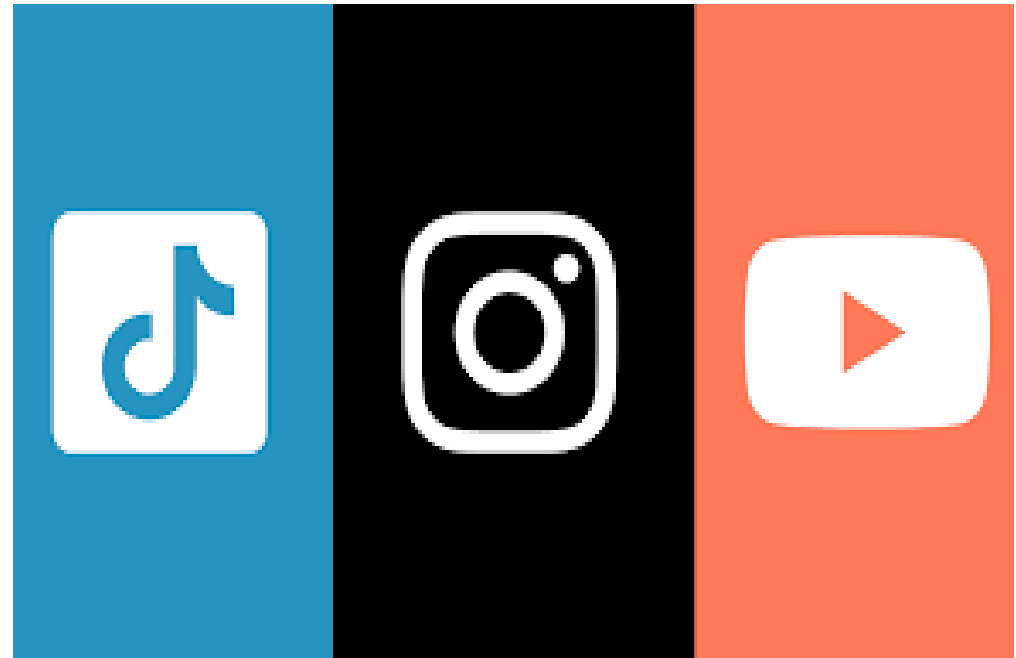
# Виклики впровадження

---

Відсутність у Регламенті норм щодо лімітів витрат на онлайн політичну рекламу



Проблеми контролю органічного контенту





**Дякую за увагу!**