

C. Goujard, Politico: Brusel chystá obmedzenia pre politicky zacielené reklamy pred voľbami do EP v roku 2024

- CZ24 News | 5. února 2023

EU: Europoslanci chcú zabrániť online manipulácii

Európsky parlament vo štvrtok odhlasoval obmedzenie toho, ako môžu politické reklamy cieľiť na voličov v EÚ, v snahe zabrániť manipulácii pred európskymi voľbami v roku 2024, informuje portál [POLITICO](#).

Európski zákonodarcovia schválili stanovisko inštitúcie k návrhu súboru pravidiel EÚ, ktorý má stanoviť pravidlá transparentnosti a ochrany súkromia pre politickú reklamu na platformách ako Facebook a Google. Hlasovanie bolo 433:61 a 110 sa zdržalo hlasovania.

Zatiaľ čo zákon predložený Európskou komisiou v novembri 2021 musí byť ešte prerokovaný s krajinami EÚ, politici by sa mohli obmedziť na doručovanie platených politických správ používateľom na online platformách len na základe troch informácií vrátane jazyka, ktorým hovoria, či už „prvovoličov a ich všeobecnú polohu do 60 dní od volieb alebo referenda.

Mimo týchto období by bolo povolené používanie všetkých údajov okrem citlivých informácií, ako je sexuálna orientácia a politická príslušnosť a kampane založené na online profilovaní voličov.

Strany nebudú mať možnosť poslať jeden odkaz určitej skupine voličov a úplne protichodný odkaz inej, ako to robia teraz

povedala poslankyňa za stranu Zelených Alexandra Geese.

To je v ostrom kontraste so súčasným prostredím politickej reklamy, kde politické strany dokázali malým skupinám voličov zobrazovať rôzne prispôbované reklamy na základe ich správania online a množstva online osobných informácií, ako je etnický pôvod a náboženské presvedčenie.

Takéto možnosti viedli k niektorým zneužívajúcim praktikám, ako je napríklad škandál Cambridge Analytica, ktorý ovplyvnil voľby v USA v roku 2016 a referendum o brexite. Zahraničné vlády tiež použili mikrotargeting na zasiatie nesúhlasu a nedôvery medzi miestnymi voličmi.

Európsky parlament tiež navrhol zakázať skupinám so sídlom mimo EÚ kupovať politické reklamy zobrazované občanom bloku a požadovať od veľkých sociálnych médií, aby v databázach v reálnom čase zverejňovali informácie o reklamách, ktoré zobrazujú.

Pozmeňujúce a doplňujúce návrhy Parlamentu však budú čeliť určitému odporu krajín EÚ v Rade, ktorá vo veľkej miere podporovala cieľenú reklamu s určitými obmedzeniami na používanie citlivých údajov.

Viac obmedzení pre politicky zacielené reklamy

Väčšina krajne pravicových europoslancov zo skupín ako ID a ECR a menšina liberálnych a

stredoprávých zákonodarcov ako Svenja Hahn z Renew a Angelika Niebler z EPP nesúhlasili s obmedzeniami a tvrdili, že príliš obmedzia politické kampane online a predražia ich. aby strany oslovili konkrétne skupiny ľudí, ktorých chcú presvedčiť.

Dita Charanzová z Renew uviedla, že obmedzenia sú „príliš ďaleko“, keďže EÚ už má svoje vlastné pravidlá ochrany súkromia, všeobecné nariadenie o ochrane údajov a ustanovenia zákona o digitálnych službách. Obmedzenia zo strany parlamentu sú podľa nej „de facto úplným zákazom“.

Sociálnodemokratická poslankyňa Európskeho parlamentu Marie-Manuel Leitão Marquesová v súlade s názorom väčšiny v parlamente uviedla, že dohoda „rešpektuje schopnosť politikov viesť kampaň, no zaisťuje, že vytvorenie ozveny, bublín a segmentácie voličov bude zložitejšie.

Hlavnou prekážkou bude presvedčenie krajín EÚ v Rade počas rokovaní, ktoré by sa mohli začať už tento mesiac, v snahe dokončiť pravidlá pred aprílom 2024 včas pred európskymi voľbami.

Krajiny EÚ sa v decembri dohodli na miernejších zmenách návrhu Komisie. Chcú, aby online platformy zabezpečili výslovný súhlas ľudí so zacielením prispôbených politických reklám na základe ich citlivých údajov, ako je náboženstvo a sexuálna orientácia. Podľa pozície Rady by Komisia mohla byť tiež poverená prehodnotením pravidiel o zacielení politickej reklamy do roku 2026.

Niektorí zákonodarcovia sú však optimistickí, pokiaľ ide o ich šance. Anna Donáth z Renew uviedla, že parlamentná dohoda získala „veľmi veľkú väčšinu zahŕňajúcu hlavné politické skupiny“, zatiaľ čo krajiny EÚ boli rozdelené, pokiaľ ide o ich postoj k cielej reklame.

Nemecko, Španielsko, Chorvátsko a Luxembursko sa pokúsili dosiahnuť dohodu o zákaze používania citlivých údajov na cielenú politickú reklamu, no nepodarilo sa im to. Berlín tiež presadil úplný zákaz personalizovaných reklám pre politikov.

Hlavný zákonodarca, Sandro Gozi z Renew, odmietol komentovať.

AUTOR: Clothilde Goujard

[ZDROJ](#)

Překlad: SKS