

Warszawa, 22 grudnia 2021 r.

**Szanowny Pan
Michał Pukaluk
Dyrektor Departamentu
Polityki Cyfrowej
MC KPRM**

Szanowny Panie Dyrektorze,

W imieniu Związku Cyfrowa Polska, branżowej organizacji pracodawców, która zrzesza największe firmy z branży RTV i IT działające w Polsce, a w tym producentów, importerów i dystrybutorów sprzętu elektrycznego i elektronicznego, przekazuję nasze uwagi w ramach konsultacji publicznych stanowiska Rządu RP, do nowego wniosku legislacyjnego Komisji Europejskiej dot. *ROZPORZĄDZENIA PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej* (COM(2021)731).

Na wstępie chciałbym podkreślić, że podzielamy cel Komisji, jakim jest zwiększenie harmonizacji europejskich przepisów dotyczących przejrzystości reklamy politycznej. Jest to złożona dziedzina, wymagająca równowagi między minimalizacją dezinformacji, a ochroną wolności słowa. Propozycja Komisji jest ważnym i mile widzianym krokiem, a po dokonaniu przeglądu szczegółów zawartych w dokumencie chcielibyśmy przedstawić kilka uwag.

- **Potrzeba stworzenia precyzyjnej definicji reklam “politycznych”**

Istotnym jest, aby prawo wyjaśniało, które podmioty i jakie rodzaje treści podlegają obowiązkowi dotyczącemu reklamy politycznej, podając jasne przykłady tego, co byłoby, a co nie byłoby w jej zakresie. Bez jasnych definicji różne firmy przyjmą niespójne i sprzeczne zasady, potencjalnie wprowadzając w ten sposób w błąd reklamodawców, podważając przejrzystość dla obywateli. Obecny tekst może również nieumyślnie wpłynąć na szerszy zakres reklam, niż zamierzano — na przykład na reklamy organizacji pozarządowych w kwestiach o znaczeniu publicznym lub od prywatnych obywateli wypowiadających się na tematy społeczne.

- **Wprowadzić jasne obowiązki dla platform i reklamodawców**

Ochrona wyborów to wspólna odpowiedzialność i każda zaangażowana instytucja powinna odgrywać swoją rolę, aby zachować większą przejrzystość procesu wyborczego. Reklamodawcy mają największą wiedzę dot. charakteru i kontekstu swoich reklam oraz mogą zweryfikować swoją tożsamość. Odgrywają kluczową rolę w dostarczaniu dokładnych informacji i (podobnie jak w przypadku innych mediów, takich jak telewizja)

Związek Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego - ZIPSEE Cyfrowa Polska



w zapewnianiu, że ich treści są zgodne z obowiązującymi przepisami. „Deklaracja własna” reklamodawców – w ramach której reklamodawcy polityczni weryfikują swoją tożsamość i deklarują, kiedy wyświetlają reklamy polityczne – skłoniłaby reklamodawców do udziału w przyczynianiu się do przejrzystości, dzięki czemu prawo będzie lepiej działało w praktyce.

- **Elastyczność i dialog**

Reklamy to dynamiczne i szybko zmieniająca się dziedzina, w której można zaobserwować wiele zmian zarówno w reklamach politycznych, jak i obowiązujących przepisach. Dalsze dyskusje z zainteresowanymi stronami pomogą w odpowiednim stosowaniu przepisów i na dostosowanie się do pojawiających się trendów, które mogą wpływać na definicje, przepisy prawne lub ich egzekwowanie.

Wybory są fundamentalną częścią demokracji, a nowe przepisy mogą pomóc w utrzymaniu otwartych i przejrzystych wyborów. Pewność prawna przepisów pomoże kandydatom, sztabom wyborczym, reklamodawcom, wydawcom i platformom zrozumieć dokładny zakres nowej regulacji i konkretne obowiązki każdego podmiotu.

Deklarujemy chęć dalszej pracy w nadchodzących miesiącach nad szczegółami tej regulacji. Jednocześnie chcielibyśmy podkreślić zaangażowanie w kluczowe rozwiązania samoregulacyjne, takie jak unijny Kodeks postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji. Jesteśmy gotowi do dalszych rozmów, a w przypadku pojawienia się dodatkowych pytań w sprawie naszego stanowiska, pozostajemy do dyspozycji.

Z wyrazami szacunku,
Michał Kanownik

**Prezes Zarządu
Związek Cyfrowa Polska**