



**RADA PRE  
MEDIÁLNE SLUŽBY**

**Monitorovanie funkcionalít  
platforiem v súvislosti s voľbami  
do Národnej rady Slovenskej  
republiky 2023**

Rada pre mediálne služby  
December 2023

# Obsah

<b>Abstrakt</b>	3
<b>Úvod</b>	5
<b>1 Právne východiská a postup zberu dát</b>	6
1.1 Postup zberu dát	7
1.1.1 Prípravná fáza	7
1.1.2 Zber dát	8
1.1.3 Analýza dát a príprava záverečnej správy	8
<b>2 Požiadavky na platformy a vyhodnotenie funkcionalít a kampaní mediálnej gramotnosti</b>	10
2.1 Popis požiadaviek na monitorované platformy	10
2.2 Komunikácia požiadaviek s platformami	11
2.3 Vyhodnotenie požiadaviek	12
2.3.1 Zvýšenie informovanosti používateľov o volebných procesoch prostredníctvom autoritatívnych zdrojov informácií	13
2.3.2 Povinnosť subjektov dodržiavať volebné moratórium	15
2.3.3 Transparentnosť politickej reklamy	15
2.3.4 Realizácia preventívnych a informačných aktivít smerom k verejnosti	16
2.3.5 Efektívne vyhodnocovanie upozornení od RpMS	18
<b>3 Problematické aspekty politickej reklamy na platformách a neautentické videá vytvorené pomocou nástrojov umelej inteligencie</b>	20
3.1 Knižnice reklám	20
3.1.1 Knižnica reklám spoločnosti Meta (Meta Ads Library)	21
3.1.2 Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google (Google Transparency Center)	23
3.2 Politické reklamy v používateľskom rozhraní	24
3.2.1 Meta	25
3.2.2 Google	25
3.3 Problém s overením totožnosti platiteľa reklamy	26
3.4 Deepfake videá vytvorené s pomocou AI technológií	30
3.4.1 Zaznamenané deepfake videá – klamlivé obsahy šírené na platformách	30
<b>Záver</b>	38
<b>Príloha č. 1</b>	39
1. Výsledky monitorovania knižníc reklám spoločností Meta, Google a ByteDance	39
1.1 Knižnica reklám spoločnosti Meta (Meta Ads library)	39
1.2 Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google (Google Ads Transparency center)	40
1.3 Knižnica reklám platformy TikTok (TikTok Ads Library)	41
2. Popis politických reklám podľa používateľských rozhraní / platforiem / typov reklám	42
2.1. Meta	42
2.2 Google	49

## Abstrakt

Rada pre mediálne služby ("RpMS") na základe svojich kompetencií vyplývajúcich zo zákona a na základe skúseností s podobnými aktivitami pred voľbami do Európskeho parlamentu v roku 2019, aktívne monitorovala funkcionality digitálnych platforiem Facebook, Instagram, TikTok a YouTube, v priebehu predvolebnej kampane pred predčasnými voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky v roku 2023. V rámci analýzy sa RpMS sústredila na prípadné porušenia Zákona o mediálnych službách ("ZMS"), na dodržiavanie záväzkov vyplývajúcich z Kódexu postupov proti šíreniu dezinformácií ("Kódex") a povinností z Nariadenia o digitálnych službách ("DSA"). Správa mapuje činnosti z prípravnej fázy, samotného monitorovania a zberu dát, z vyhodnotenia zistení a identifikácie prípadných nedostatkov.

**V rámci prípravnej fázy** RpMS realizovala v júni 2023 bilaterálne stretnutia s predstaviteľmi spoločností Meta, Google, ByteDance a predstavila im súbor požiadaviek v súvislosti s voľbami. Tieto požiadavky rešpektovali aktuálnu európsku aj národnú legislatívu a brali do úvahy záväzky, ku ktorým sa platformy zaviazali v Kódexe, a to:

1. zvýšenie informovanosti používateľov o volebných procesoch prostredníctvom autoritatívnych zdrojov informácií,
2. povinnosť subjektov dodržiavať volebné moratórium,
3. transparentnosť politickej reklamy,
4. realizácia preventívnych a informačných aktivít smerom k verejnosti,
5. efektívne vyhodnocovanie upozornení od RpMS.

Zároveň sa v rámci prípravnej fázy RpMS koordinovala s ďalšími relevantnými orgánmi štátnej správy, dohliadajúcimi na priebeh volieb, ako je Štátna komisia pre voľby a kontrolu financovania politických strán.

**Zber dát** prebiehal od spustenia predvolebnej kampane, ktorá začala vyhlásením volieb dňa 9. júna 2023, až do polovice novembra 2023. V tomto období RpMS priebežne monitorovala platformy z vlastnej iniciatívy, ako aj v súvislosti s upozoreniami od iných orgánov štátnej správy. Zároveň RpMS sledovala plnenie požiadaviek, ktoré predstavila platformám na úvodných bilaterálnych stretnutiach. RpMS sa intenzívne zamerala na monitorovanie v dňoch 25. až 29. septembra 2023, s dôrazom na politickú reklamu na platformách. Po skončení monitorovacieho obdobia RpMS rozposlala platformám dotazník s otázkami týkajúcimi sa plnenia požiadaviek.

Na základe vyššie uvedených aktivít, RpMS dospela k nasledujúcim **zisteniam**:

- RpMS nezaznamenala žiadny výskyt obsahu, ktorý by spĺňal definičné kritériá nelegálneho obsahu v zmysle ZMS.
- Rovnako RpMS nezaznamenala v súvislosti s voľbami žiadny podnet od verejnosti, ktorý by sa týkal pokrytia tematiky volieb na sociálnych sieťach.
- Požiadavky vyplývajúce z Kódexu sa platformám podarilo naplniť čiastočne. Všetky tri monitorované platformy prevažne splnili požiadavku na zvýšenie informovanosti používateľov o volebných procesoch prostredníctvom autoritatívnych zdrojov informácií, pričom najlepšie uspela platforma TikTok. V transparentnosti politickej reklamy Google skôr nesplnil kladené požiadavky a Meta s menšími výhradami skôr áno. V realizácii

preventívnych a informačných aktivít smerom k verejnosti zaostáva najmä Meta a Google. TikTok v tejto oblasti požiadavky len s malými výhradami splnil. Naopak TikTok bol najslabší v efektívnom vyhodnocovaní upozornení od RpMS, čo naopak Google a Meta skôr splnili.

V rámci monitorovania platforiem na základe vlastných kapacít i na základe hlásení od iných orgánov štátnej správy v priebehu predvolebnej kampane, **RpMS identifikovala nasledujúce nedostatky:**

- V knižnici reklám spoločnosti Meta chýbali preklady do slovenského jazyka a v Centre transparentnosti spoločnosti Google chýbali kontaktné údaje inzerentov.
- V rámci skúmania zobrazovania politickej reklamy v používateľskom rozhraní sme u spoločnosti Meta identifikovali chýbajúce vyhlásenie o politickej reklame a spoločnosti Google chýbalo označenie politickej reklamy.
- U spoločnosti Meta sme identifikovali v konkrétnom prípade nedostatky v procese overenia totožnosti a s tým súvisiacim vyhlásením inzerenta, ktoré sme posúdili ako nedostatočne transparentné.
- V rámci aktívneho monitorovania RpMS identifikovala v poslednej fáze predvolebnej kampane viacero obsahov, ktoré boli vytvorené s použitím nástrojov umelej inteligencie, tzv. deepfake. Po nahlásení obsahov zo strany RpMS, spoločnosť Google a TikTok reagovali promptne a väčšinu obsahov odstránili bezodkladne. Spoločnosť Meta po posúdení obsahov, približne polovicu vyhodnotila ako obsahy, ktoré neporušujú pravidlá platformy, zatiaľ čo časť obsahov je stále dostupná online.

Výsledky monitorovania sú prehľadom pripravenosti hodnotených platforiem na parlamentné voľby na Slovensku v roku 2023 a môžu slúžiť ako inšpirácia pre členské štáty EÚ. Zároveň by mohli poskytnúť spätnú väzbu Kódexu a jeho pracovným skupinám, najmä k vyhodnoteniu jeho funkčnosti na slovenskej a európskej úrovni. Zároveň môžu výsledky slúžiť aj ako podklady pre budúce aktivity koordinátora digitálnych služieb ("DSC") na Slovensku.

## Úvod

V súvislosti s predčasnými voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky ("NR SR") v septembri 2023 Rada pre mediálne služby ("RpMS") nadviazala na predchádzajúcu monitorovaciu aktivitu k voľbám do Európskeho parlamentu v roku 2019, ktorá bola súčasťou spoločného monitorovania v rámci Európskej skupiny regulátorov pre audiovizuálne mediálne služby ("ERGA") a aktualizovala monitorovaciu aktivitu v nadväznosti na revidovaný Kódex postupov proti šíreniu dezinformácií ("Kódex") z roku 2022.<sup>1</sup>

Poslaním Rady pre mediálne služby je presadzovať verejný záujem pri uplatňovaní práva na informácie, slobodu prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblastiach vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie.<sup>2</sup>

RpMS navyše využíva svoje právomoci v rámci Zákona o mediálnych službách ("ZMS") na spoluprácu s platformami, ktoré sú na Slovensku používané v najväčšej miere. V období kampane pred predčasnými voľbami do NR SR v roku 2023 RpMS aktívne monitorovala funkcionality digitálnych platforiem. Svoju pozornosť RpMS sústredila najmä na možné porušenia ZMS, ale aj na dodržiavanie záväzkov vyplývajúcich z Kódexu a nariadenia o digitálnych službách ("DSA").<sup>3</sup> Dôrazne sledovala transparentnosť politických reklám na platformách, dostupnosť informácií pre používateľov v knižniciach reklám a kroky smerujúce k väčšej informovanosti občanov o volebných procesoch.

Táto správa detailne prezentuje postup monitorovania, vrátane prípravných fáz, aktívneho sledovania a zhromažďovania dát v období od vyhlásenia volieb až po deň konania volieb. Analýza dát, ktorá prebehla v priebehu novembra a decembra 2023, priniesla nové zistenia, problémy a nedostatky, ktoré sa týkajú implementácie platných právnych noriem a záväzkov digitálnych platforiem. Správa poskytuje komplexný pohľad na uskutočnené monitorovanie a vyhodnocuje úsilie RpMS v zabezpečení transparentného a spravodlivého digitálneho mediálneho prostredia v kontexte predčasných volieb na Slovensku v roku 2023.

---

<sup>1</sup> [Kódex postupov proti šíreniu dezinformácií](#) (Kódex) je prvým nástrojom svojho druhu, prostredníctvom ktorého sa nadnárodné internetové spoločnosti už v roku 2018 zaviazali dodržiavať samoregulačné normy s cieľom eliminovať šírenie dezinformácií. Pôvodný kódex si vynútil revíziu, ktorú koordinovala pracovná skupina ERGA, ešte pod vedením Ľ. Kukliša, riaditeľa Rady pre vysielanie a retransmisiu. Už v júni 2022 bolo predstavené nové znenie Kódexu, ktoré obsahuje 44 záväzkov a 128 konkrétnych opatrení, vrátane demonetizácie pre šíriteľov dezinformácií, transparentnosti politickej reklamy, obmedzenia manipulatívneho správania (napr. falošné účty, využívanie botov a deepfake technológií), posilnenie postavenia používateľov, výskumníkov a komunity nezávislých overovateľov faktov (tzv. fact-checkerov). Zároveň sa Kódex stal súčasťou širšieho regulačného rámca tvoreného DSA a pripravovanou legislatívou, ktorá upravuje transparentnosť a cielenie politickej reklamy.

<sup>2</sup> [Zákon č. 264/2022 Z.z. o mediálnych službách](#) (ďalej len ZMS).

<sup>3</sup> [Nariadenie 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES \(akt o digitálnych službách\)](#).

# 1 Právne východiská a postup zberu dát

Kompetencie RpMS ako slovenského národného regulačného orgánu zodpovedného za mediálny dohľad a presadzovanie regulačných rámcov týkajúcich sa potenciálne nelegálneho obsahu na platformách na zdieľanie obsahu zriaďuje ZMS.

V rámci ZMS je RpMS poverená zodpovednosťou a zákonnou kompetenciou zabrániť šíreniu nelegálneho obsahu online. V tejto súvislosti článok 151 ods. 2 ZMS stanovuje, čo predstavuje nelegálny obsah online (s príslušnou definíciou vyplývajúcou zo zákona 300/2005 Z. z., t. j. Trestného zákona).

Nelegálnym obsahom sa na účely zákona o mediálnych službách rozumie obsah, ktorý:

- napĺňa znaky detskej pornografie alebo extrémistického materiálu,
- podnecuje ku konaniu, ktoré napĺňa znaky niektorého z trestných činov terorizmu,
- schvaľuje konanie, ktoré napĺňa znaky niektorého z trestných činov terorizmu, alebo
- napĺňa znaky trestného činu popierania a schvaľovania holokaustu, zločinov politických režimov a zločinov proti ľudskosti, trestného činu hanobenia národa, rasy a presvedčenia alebo trestného činu podnecovania k národnostnej, rasovej a etnickej nenávisti.

RpMS má zároveň podľa článku 110 ods. 3 písm. q) ZMS v pôsobnosti spolupracovať s online platformami na zdieľanie obsahu (ďalej len "platformy") pri efektívnom, proporcionálnom a nediskriminačnom uplatňovaní pravidiel poskytovania ich služieb. Na základe tejto právomoci má RpMS nadviazané bilaterálne kontaktné linky s predstaviteľmi jednotlivých spoločností, ktoré prevádzkujú dané platformy, pričom tieto kontakty sú aktívne využívané v prípadoch výskytu nelegálneho obsahu alebo obsahu, ktorý môže byť v rozpore s pravidlami používania daných platforiem.

Ďalej RpMS plní aj funkciu kontaktného miesta pre komunikáciu medzi jednotlivými orgánmi štátnej správy a prevádzkovateľmi platforiem, ktoré sú na Slovensku využívané v najväčšej miere (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok).<sup>4</sup> V praxi to znamená, že orgány a inštitúcie štátnej správy, ktoré na základe ich určených právomocí vykonávajú aj monitorovanie obsahov sociálnych sietí, nahlasujú potenciálne problematické obsahy<sup>5</sup> RpMS a tá v rámci svojich kompetencií ďalej komunikuje s príslušnou platformou o konkrétnych obsahoch, resp. o systémových prvkoch.

RpMS aktívne monitorovala a analyzovala funkcionality platforiem v súvislosti s voľbami do NR SR v roku 2023 z niekoľkých dôvodov. V prvom rade RpMS venovala pozornosť možným porušeniam ZMS a šíreniu potenciálne nelegálneho obsahu na platformách na zdieľanie obsahu. Ďalším dôvodom realizácie monitorovania bolo skúmanie implementácie záväzkov vyplývajúcich pre platformy z Kódexu, ako aj z DSA, časti ktorého vstúpili do platnosti pre veľmi veľké platformy

---

<sup>4</sup> Mieru popularity platforiem na Slovensku potvrdili aj správy o transparentnosti pod DSA, publikované na konci októbra 2023.

<sup>5</sup> Potenciálne problematický obsah je obsah, ktorý je RpMS vyhodnotený ako potenciálne porušujúci zmluvné podmienky (napr. Komunitné štandardy, pravidlá používania a i.) platforiem a zároveň tento obsah nenapĺňa charakteristiky nelegálneho obsahu podľa ZMS. RpMS v prípade takéhoto obsahu nemá žiadne kompetencie začať správne konanie alebo použiť iné správne nástroje na vynútenie odstránenia alebo obmedzenia obsahu.

(“VLOPs”) a veľmi veľké online vyhľadávače (“VLOSEs”) na konci augusta 2023.<sup>6</sup> Aj v tomto kontexte bol kladený veľký dôraz na transparentnosť politických reklám. RpMS monitorovala, či online platformy aktívne aktualizovali knižnice reklám, ktoré majú obsahovať komplexné informácie o politických a tematických reklamách a zabezpečili tým transparentnosť a dostupnosť informácií pre verejnosť, v súlade s platnou legislatívou (DSA) a záväzkami z Kódexu. V neposlednom rade RpMS monitorovala kroky, ktoré platformy podnikali na zvyšovanie informovanosti občanov o volebných procesoch. RpMS sa zamerala na iniciatívy, ktoré mali za cieľ poskytnúť verejnosti relevantné a spoľahlivé informácie o priebehu volieb, či ich upozorniť na šírenie nepravdivých alebo manipulatívnych informácií o volebných procesoch. RpMS tak zohrala kľúčovú úlohu v monitorovaní platforiem, s dôrazom na potenciálne porušenia ZMS, DSA a dodržiavanie záväzkov v Kódexe zo strany platforiem.

## 1.1 Postup zberu dát

Projekt monitorovania funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami do NR SR v roku 2023 prebiehal v niekoľkých fázach, počas ktorých RpMS nadviazala kontakt s platformami, realizovala zber dát a následne prebehla analýza dát a príprava záverečnej správy. Jednotlivé fázy a činnosti boli rozdelené nasledovne:

1. Prípravná fáza - máj až jún 2023.
2. Zber dát - jún až november 2023.
3. Analýza dát a príprava záverečnej správy - november až december 2023.

Nasleduje podrobný popis jednotlivých častí a činností, ktoré boli realizované v ich priebehu.

### 1.1.1 Prípravná fáza

Pred samotným začiatkom monitorovania realizovala RpMS interné zhodnotenie predchádzajúcich skúseností s monitorovaním volieb v online prostredí, pri ktorých vychádzala z vyššie uvedených skúseností zo skupiny ERGA. Aj na základe toho bol navrhnutý ďalší postup, ktorý zahŕňal komunikáciu s prevádzkovateľmi platforiem, ktoré sú používané na Slovensku navštevované v najväčšej miere (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)<sup>7</sup> a s relevantnými úradmi štátnej správy.

V rámci prípravnej fázy (máj až jún 2023) absolvovala RpMS bilaterálne stretnutia s predstaviteľmi monitorovaných platforiem, na ktorých RpMS predostrela súbor požiadaviek v súvislosti s reflektovaním volieb na týchto službách (viď kapitola 2). Zároveň v rámci prípravnej fázy sa RpMS koordinovala aj s ďalšími relevantnými úradmi štátnej správy s kompetenciami v oblasti dohľadu nad priebehom volieb. Na základe vyššie uvedených skutočností o kompetenciách a s tým súvisiacej už nadobudnutej praxe RpMS v rámci komunikácie s prevádzkovateľmi služieb bolo

---

<sup>6</sup> Podľa DSA musia veľmi veľké platformy a veľmi veľké online vyhľadávače (“VLOPSEs”) analyzovať a zmierňovať riziká, ktoré pre európsku spoločnosť predstavuje ich dizajn a fungovanie. VLOPSEs musia taktiež priniesť väčšiu transparentnosť na svoje fungovanie a zaviesť mechanizmy tzv. náležitej starostlivosti, čo sú mechanizmy, ktorých hlavným cieľom je zlepšiť postavenie používateľa voči týmto platformám. V kontexte online reklamy musia VLOPSEs jasne označovať platenú reklamu a zabezpečiť, aby bol používateľ schopný identifikovať, kto reklamu prezentuje a kto za ňu platí. VLOPSEs musia taktiež zhotoviť a verejnosti sprístupniť archív reklám (tzv. knižnicu reklám), ktorý obsahuje všetky aktívne reklamy.

<sup>7</sup> Jedna časť správy pokrýva aj platformu X (v minulosti Twitter) a vyhľadávač Google Search.

stanovené, že RpMS bude zbierať podnety od relevantných štátnych inštitúcií a následne bude RpMS aktívne jednotlivé prípady a systémové prvky komunikovať s príslušnými platformami.

Ďalej počas prípravnej fázy RpMS iniciovala aj stretnutia medzi Štátnou komisiou pre voľby a kontrolu financovania politických strán a predstaviteľmi platformami. Štátna komisia pre voľby a kontrolu financovania politických strán je zriadená ako nezávislý orgán na kontrolu financovania politických strán a politických hnutí, riadenie volieb a zisťovanie výsledkov volieb.<sup>8</sup>

Stretnutia s platformami mali za cieľ sprostredkovať kontakt pre potreby riešenia potenciálnych krízových situácií počas volebnej kampane a priebehu volieb, ktoré spadajú pod kompetencie Štátnej komisie pre voľby (financovanie volebnej kampane, volebné moratórium a pod.).

### **1.1.2 Zber dát**

Zber dát prebiehal od začiatku predvolebnej kampane, ktorá začala vyhlásením volieb dňa 9. júna 2023, až do polovice novembra 2023. Pod túto fázu tak spadá niekoľko činností, na ktoré nadviažu výstupy z kapitoly 2 a z kapitoly 3 a Prílohy č. 1.

V prvom rade RpMS realizovala priebežné monitorovanie vyššie uvedených platformami v prípade, že dostala upozornenie od iných orgánov štátnej správy na šírenie obsahu, ktorý porušoval pravidlá používania platformami a napríklad šírili nepravdivé informácie o volebných procesoch alebo podnecovali k nenávisti voči skupinám obyvateľstva s chránenými charakteristikami. Konkrétne prípady sú ďalej popísané v kapitole 3.4.

Ďalšia činnosť sa primárne zamerala na posledný týždeň pred voľbami, kedy vrcholila volebná kampaň a bolo možné predpokladať umiestňovanie veľkého množstva politickej reklamy na monitorovaných platformách. Konkrétne v dňoch 25. až 29. septembra 2023 prebiehalo cieleňé monitorovanie všetkých vybraných platformami a ich rôznych používateľských rozhraní (napr. zobrazenie na počítači, na smartfóne a i.). RpMS sa zameriavala a mapovala spôsoby, akými platformy transparentne informujú o politickej reklame, a či má bežný používateľ dostatok informácií o politickej reklame, ktorá sa mu zobrazuje. Zistenia a závery z tejto činnosti sú podrobne popísané v kapitole 3.

Poslednou činnosťou tejto fázy bolo sledovanie plnenia požiadaviek, ktoré RpMS predstavila v júni 2023 monitorovaným platformám. Plnenie požiadaviek bolo sledované priebežne na všetkých platformách, ako aj na základe informácií, ktoré niektoré platformy proaktívne poskytli RpMS (napr. informácia o spustení informačných panelov). Nakoľko sa RpMS často dostane len k informáciám, ktoré vidí aj bežný používateľ, obrátila sa v októbri 2023 na vybrané platformy s dotazníkom s cieľom zistiť, ako plnili dané požiadavky. Dotazníky poskytli dodatočné dáta priamo od platformami (napr. informácie o tom, koľko interakcií generovala kampaň na podporu mediálnej a informačnej gramotnosti, ktorú v monitorovanom období realizoval poskytovateľ služby konkrétnej platformy). Okrem platformami bol dotazník zaslaný aj organizáciám a jednotlivcom, s ktorými platformy spolupracovali na rôznych kampaniach v monitorovanom období. Cieľom bolo získať alternatívny pohľad na kroky platformami. Detailný postup a výstupy obsahuje kapitola 2.

### **1.1.3 Analýza dát a príprava záverečnej správy**

V priebehu novembra a decembra 2023 prebehla interná analýza všetkých získaných dát a výstupov. Samostatná časť bola venovaná popisu knižníc reklamy a tomu, ako rýchlo sa bežných

---

<sup>8</sup> [Štátna komisia pre voľby a kontrolu financovania politických strán](#).



používateľ dostane k transparentným informáciám o politickej reklame na jednotlivých platformách (viď kapitola 3 a Príloha č. 1). Vzhľadom na skúsenosti so zneužitím technológie umelej inteligencie počas predvolebného súboja venovala RpMS samostatnú časť správy popisu týchto udalostí a reakciám platforiem (kapitola 3.4). Rovnako prebehla analýza odpovedí platforiem v dotazníkoch a vyhodnotenie požiadaviek, ktoré v úvode RpMS stanovila (kapitola 2). Správa tak predstavuje komplexný pohľad na významné oblasti a jasne definuje zistené problémy a nedostatky v rámci danej problematiky .

## 2 Požiadavky na platformy a vyhodnotenie funkcionalít a kampaní mediálnej gramotnosti

V zmysle uvedených kompetencií a skúseností RpMS s monitorovaním, ako aj skúseností RpMS s aktivitami v rámci Kódexu, pripravila RpMS v júni 2023 niekoľko požiadaviek adresovaných pre sledované platformy. Tieto požiadavky rešpektovali aktuálnu európsku aj národnú legislatívu a brali do úvahy záväzky platforiem vyplývajúce zo samoregulačného mechanizmu, ktorým je Kódex.

### 2.1 Popis požiadaviek na monitorované platformy

Celkovo RpMS pripravila 5 požiadaviek, ktoré sa venovali viacerým oblastiam a boli komunikované so spoločnosťami Meta (platformy Facebook a Instagram), Google (platforma YouTube) a ByteDance (platforma TikTok).<sup>9</sup>

Prvou bolo **zvýšenie informovanosti používateľov o volebných procesoch prostredníctvom autoritatívnych zdrojov informácií**. Platformy sa v Kódexe (konkrétne záväzok č. 21) všeobecne zaviazali posilňovať schopnosti používateľov rozoznávať dezinformácie. Na tento účel platformy využívajú aj informačné panely, ktoré sú súčasťou užívateľského prostredia týchto služieb. RpMS preto žiadala platformy, aby v rámci dostupných možností a kapacít zvýšili informovanosť používateľov zviditeľnením oficiálneho zdroja informácií o voľbách a ich priebehu, ktorým je stránka Ministerstva vnútra SR.<sup>10</sup>

Druhá požiadavka upozorňovala na **povinnosť subjektov dodržiavať volebné moratórium**, ktoré je zákonom stanovené na 48 hodín pred otvorením volebných miestností.<sup>11</sup> V tomto čase je zakázaná akákoľvek politická propagácia či zverejňovanie volebných prieskumov. Vzhľadom na to, že väčšina platforiem ponúka možnosť platenej propagácie obsahu online, vnímala RpMS za potrebné na tieto skutočnosti platformy upozorniť.

Tretou požiadavkou, ktorá rovnako vychádzala z Kódexu, bol dôraz na dodržiavanie záväzkov, ku ktorým sa platformy zaviazali, s dôrazom na **transparentnosť politickej reklamy**. Celkom osem záväzkov v Kódexe sa venuje transparentnosti politickej reklamy online a to z pohľadu samotnej definície takéhoto druhu reklamy, transparentného označovania politickej reklamy, overenie informácií o zadávateľovi politickej reklamy a dostupnosť informácií o politickej reklame pre bežného používateľa (napr. v knižnici reklám).<sup>12</sup> Navyše, povinnosť VLOPSEs mať zriadené archívy reklám vychádza aj z DSA, ktoré je pre VLOPSEs účinné od konca augusta 2023.

Štvrtá požiadavka RpMS na platformy sa týkala **realizácie preventívnych a informačných aktivít smerom k verejnosti**.<sup>13</sup> RpMS apelovala na platformy, aby nadviazali spoluprácu s mimovládnyimi organizáciami na kampaniach k mediálnej gramotnosti počas volieb, s cieľom realizovať aktivity,

<sup>9</sup> Vzhľadom na nízku relevantnosť a zároveň na fakt, že spoločnosť Twitter Ltd. v rámci svojej služby X odstúpila od Kódexu sa monitorovanie RpMS zameralo na službu X len prípade akútnej potreby vyplývajúcej zo vzniknutej krízovej situácie (viď kapitola 3.4).

<sup>10</sup> [Voľby do Národnej rady Slovenskej republiky 2023](#).

<sup>11</sup> [Zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani](#).

<sup>12</sup> Záväzok č. 4 až č. 11.

<sup>13</sup> Záväzok č. 17.

ktoré sú priamo navrhnuté a zacielené na slovenskú spoločnosť a lokálny kontext. RpMS má prostredníctvom platformy Mediálna gramotnosť+<sup>14</sup> k dispozícii databázu kontaktov na relevantné organizácie a expertov, ktorí sa týmito témami v slovenskom priestore aktívne venujú.

Poslednou, piatou požiadavkou bola **jednotná, transparentná a rýchla komunikácia s kompetentnými orgánmi štátnej správy pri vyhodnocovaní podnetov**, a to aj od Ministerstva vnútra a Štátnej komisie pre voľby a kontrolu financovania politických strán. RpMS žiadala od platforiem prioritizáciu a efektívne vyhodnocovanie upozornení o šírení nepravdivých informácií o volebných procesoch, ktoré môžu ohrozovať integritu volieb a obsahu, ktorý podnecuje k nenávisti voči skupinám obyvateľstva s chránenými charakteristikami<sup>15</sup>. Zároveň bola uvedená aj žiadosť o väčší dôraz na moderáciu obsahu a posilnenie kapacít nezávislých overovateľov faktov<sup>16</sup>.

Pri všetkých vyššie zmienených bodoch zároveň RpMS žiadala, aby platformy transparentne a včas komunikovali všetky aktivity, ktoré budú realizovať smerom k naplneniu vznesených požiadaviek tak, aby mohli zamestnanci RpMS monitorovať reálne platformami podniknuté kroky smerujúce k plneniu týchto požiadaviek.

	META	GOOGLE	TIKTOK
<b>Zvýšenie informovanosti používateľov</b>	✓	✓	✓
<b>Povinnosť dodržiavať volebné moratórium</b>	✗	✗	✗
<b>Transparentnosť politickej reklamy</b>	✓	✓	✗
<b>Informačné aktivity smerom k verejnosti</b>	✓	✓	✓
<b>Efektívna komunikácia s orgánmi ŠS pri vyhodnocovaní podnetov</b>	✓	✓	✓

## 2.2 Komunikácia požiadaviek s platformami

Po poslaní informačných e-mailov, ktoré pozývali zástupcov platforiem na osobné alebo online stretnutia a obsahovali aj zoznam požiadaviek, prebehlo niekoľko stretnutí so zástupcami spoločností Meta, Google a ByteDance. Vo všeobecnosti, RpMS vníma pozitívnu reakciu platforiem na konštruktívne požiadavky a všetky spoločnosti prejavili ochotu realizovať aktivity smerom k zvýšeniu informovanosti používateľov o volebných procesoch, spoluprácu so slovenskými organizáciami na kampaniach na zvýšenie mediálnej gramotnosti, ako aj navýšenie kapacít na moderovanie obsahu a otvorenie možnosti navýšenia počtu nezávislých overovateľov faktov.

<sup>14</sup> Platforma Mediálna gramotnosť+ je neformálne zoskupenie, ktoré koordinuje RpMS. Viac informácií na [webovej stránke RpMS](#).

<sup>15</sup> Napr. falošné informácie o priebehu volieb, o dátume a mieste konania, o spôsobe hlasovania a i.

<sup>16</sup> orig.: fact-checker, fact-checking (preklad Kancelária RpMS).

V súvislosti s druhou požiadavkou, ktorá sa zameriavala na dodržiavanie volebného moratória pri umiestňovaní politickej reklamy online, informovali spoločnosti Meta<sup>17</sup> a Google<sup>18</sup> o skutočnosti, že celá zodpovednosť za umiestnenie obsahu je ponechaná na inzerenta. Navyše, spoločnosť ByteDance informovala, že umiestnenie politickej reklamy na jej platforme TikTok nie je povolené.<sup>19</sup>

Počas monitorovaného obdobia bola RpMS v kontakte so všetkými sledovanými platformami, či už z dôvodu nahlasovania problematického obsahu cez dostupné kanály alebo pri získavaní informácií o krokoch, ktoré platformy realizovali za účelom naplnenia požiadaviek.

### 2.3 Vyhodnotenie požiadaviek

Aby bolo možné realizovať komplexné hodnotenie aktivít, ktoré platformy realizovali v súvislosti s predčasnými voľbami do NR SR, pripravila RpMS jednotný dotazník, ktorý skúmal kvalitatívne a kvantitatívne aspekty aktivít platformami. Dotazník sa venoval požiadavkám, ktoré RpMS predstavila platformám a konkrétnym krokom, ktoré viedli k ich naplneniu. RpMS rovnako distribuovala dotazník organizáciám a jednotlivcom, s ktorými platformy na Slovensku deklarovali spoluprácu pri realizácii kampaní k mediálnej gramotnosti a iných informačných aktivitách.

Vyhodnotenie naplnenia požiadaviek realizovali piati analytici RpMS, ktorí sú expertmi na rôzne oblasti (napr. mediálna gramotnosť, problematický obsah a i.). Hodnotené oblasti boli rozdelené do piatich kategórií, ktoré kopírovali stanovené požiadavky. Metóda hodnotenia kombinovala analýzu dát poskytnutých platformami, ako aj zistenia z priebehu monitorovania predvolebnej kampane (napr. reakčný čas platformami na nahlásenie problematického obsahu). Aplikovaná bola štvorstupňová škála<sup>20</sup>, doplnená o slovný komentár hodnotiteľa. Výsledkom je komplexná hodnotiaci tabuľka, ktorá poskytuje prehľad o tom, ako platformy splnili požiadavky RpMS, doplnená o textový komentár k jednotlivým prípadom.

---

<sup>17</sup> [Politická reklama na službách spoločnosti Meta.](#)

<sup>18</sup> [Politická reklama cez Google Ads](#) (aplikovaná na produkty Google, vrátane YouTube).

<sup>19</sup> [Zákaz platenej politickej reklamy na platforme TikTok.](#)

<sup>20</sup> Aplikovaná škála obsahovala štyri úrovne plnenia požiadaviek: nesplnené – skôr nesplnené – skôr splnené a splnené. Zároveň bola doplnená aj o hodnotu N/A (tzv. neaplikovateľné) v prípade, že za plnenie danej požiadavky nezodpovedá platforma, ale prenáša zodpovednosť na používateľa.

## Vyhodnotenie požiadaviek

SPOLOČNOSŤ/PLATFORMA	META	TIKTOK	GOOGLE
ZVÝŠENIE INFORMOVANOSTI POUŽÍVATEĽOV O VOLEBNÝCH PROCESOCH PROSTREDNÍCTVOM AUTORITATÍVNYCH ZDROJOV INFORMÁCIÍ	Skôr splnené	Splnené ✓	Skôr splnené
POVINNOSŤ SUBJEKTOV DODRŽIAVAŤ VOLEBNÉ MORATÓRIUM	N/A	N/A	N/A
TRANSPARENTNOSŤ POLITICKEJ REKLAMY	Skôr splnené	N/A	Skôr nesplnené !
REALIZÁCIA PREVENTÍVNYCH A INFORMAČNÝCH AKTIVÍT SMEROM K VEREJNOSTI	Skôr nesplnené !	Skôr splnené	Skôr splnené
EFEKTÍVNE VYHODNOCOVANIE UPOZORNENÍ OD RPMS	Skôr splnené	Skôr nesplnené !	Skôr splnené

### 2.3.1 Zvýšenie informovanosti používateľov o volebných procesoch prostredníctvom autoritatívnych zdrojov informácií

Požiadavky na platformy v oblasti zvýšenej informovanosti používateľov hodnotíme ako skôr splnené až splnené. Všetky platformy, až na Instagram, istým spôsobom informovali používateľov o voľbách, volebných procesoch alebo ich výsledkoch, s odkazom na oficiálny zdroj informácií (stránku Ministerstva vnútra SR<sup>21</sup>).

Ako splnené, boli označené výstupy od platformy TikTok, kde boli informačné panely k dispozícii dlhšie ako mesiac a časovo pokrývali obdobie pred a po parlamentných voľbách.<sup>22</sup> Informácie boli prehľadné, ľahko dostupné pre používateľa a doplnené o náučný aspekt, v spolupráci s mimovládnu organizáciou digiQ (viac informácií v kapitole 2.3.4). TikTok dodal konkrétne údaje o návštevnosti volebného centra<sup>23</sup>, ktoré počas jeho fungovania navštívilo okolo 46 tisíc unikátnych používateľov.

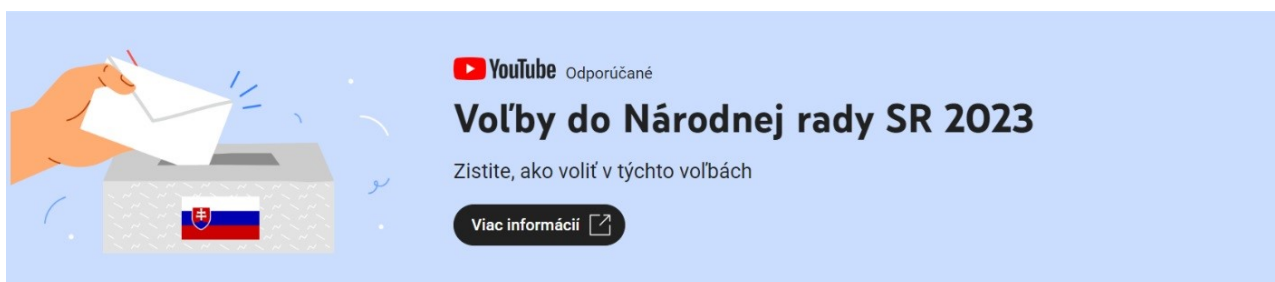
<sup>21</sup> [Oficiálna stránka Ministerstva vnútra SR.](#)

<sup>22</sup> Všetky informačné aktivity boli na platforme k dispozícii pre používateľov od 4. septembra 2023 do 6. októbra 2023.

<sup>23</sup> orig.: Election Hub (preklad Kancelária RpMS).



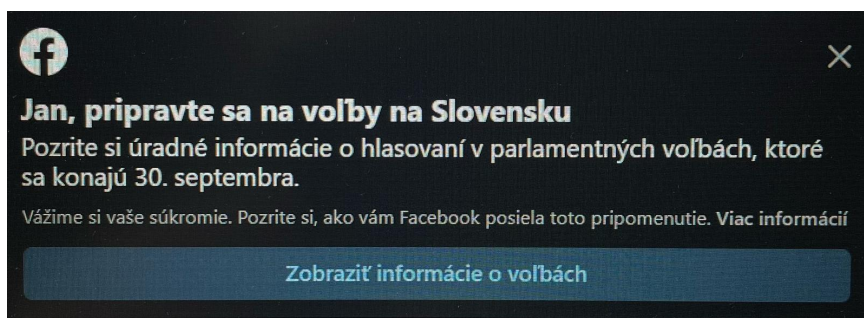
Kroky spoločnosti Google, konkrétne YouTube a Google Search, boli hodnotené ako skôr splnené. Obe služby umiestnili informačné panely, ktoré poskytli používateľom informácie o voľbách, dokonca aj o možnosti voľby zo zahraničia prostredníctvom voľby poštou s odkazom na stránku Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí, kde sa voliči mohli dozvedieť potrebné informácie pre uplatnenie volebného práva mimo územia Slovenskej republiky. Google však neposkytol informácie o tom, koľko používateľov si tieto informácie zobrazilo alebo s nimi interagovalo a preto sme nedokázali posúdiť ich úspešnosť.



V neposlednom rade, spoločnosť Meta integrovala niekoľko informačných panelov do platformy Facebook – konkrétne upozornenie týždeň pred blížiacim sa termínom volieb a upozornenie v samotný deň volieb. Meta však nerealizovala žiadne informačné aktivity smerom k používateľom svojej druhej najväčšej platformy, ktorou je Instagram. Meta dodala informácie o počte užívateľov, ktorým sa informácie zobrazili, z čoho vieme, že informácia sa dostala k asi 2/3 používateľov platformy Facebook na Slovensku.<sup>24</sup> Podľa skúseností analytikov RpMS však dané upozornenie

<sup>24</sup> Podľa informácií od spoločnosti Meta sa upozornenie týždeň pred voľbami zobrazilo 2,31 milióna používateľom a informácia v deň volieb zas 2,12 milióna používateľom.

zobrazilo užívateľovi vždy len jedenkrát a zmizlo hneď, ako používateľ obnovil stránku, preto je reálny dopad otázky a naplnenie požiadaviek hodnotíme ako skôr splnené.



### 2.3.2 Povinnosť subjektov dodržiavať volebné moratórium

Platformy, ktoré umožňujú zadávanie platenej politickej reklamy (platformy spoločností Meta a Google), v prípade dodržiavania volebného moratória (zákaz publikovania akýchkoľvek informácií o kandidujúcich subjektoch v období 48 hodín pred otvorením volebných miestností), deklarujú, že je na zodpovednosti jednotlivých zaregistrovaných zadávateľov politickej reklamy, aby dbali na dodržiavanie predmetného zákona o uplatňovaní volebného moratória. Dôvodom je, že platená politická reklama na propagáciu kandidujúcich politických subjektov tvorí len časť z celkovej širšej množiny politických reklám a reklám súvisiacich so spoločenskými udalosťami (do tejto kategórie spadajú aj iné informačné kampane a všeobecné informácie o voľbách, ako napríklad sponzorované informácie o mieste a čase volieb a pod.) a podľa platforiem nie je možné z tejto množiny obmedziť iba danú časť reklám, ktorá propaguje konkrétne kandidujúce subjekty. Z toho dôvodu bola požiadavka u všetkých sledovaných platforiem vyhodnotená ako neaplikovateľná.

V tejto súvislosti spoločnosť Meta avizovala, že ponúkla všetkým politickým subjektom konzultácie a workshopy za účelom oboznámenia sa s pravidlami a zásadami zadávania platenej politickej reklamy na ich službách.<sup>25</sup>

Dohľad nad dodržiavaním volebného moratória spadá pod kompetencie Štátnej komisie pre voľby a kontrolu financovania politických strán, ktorá sa v rámci svojich právomocí zaoberá jednotlivými prípadmi porušenia zákonov upravujúcich pravidlá pre voľby a s tým súvisiace procesy .

### 2.3.3 Transparentnosť politickej reklamy

V tretej časti sa otázky v dotazníku venovali prípadným porušeniam v transparentnosti politickej reklamy na platformách. RpMS sa zaujímala o počet porušení pravidiel transparentnosti, ďalej o to, koľko reklám bežalo bez označenia platiteľa reklamy, ako aj o deklarovany časový úsek, ktorý uplynie od zadania reklamy po jej uverejnenie na platforme a v knižnici reklám. Ďalším aspektom politickej reklamy a jej transparentnosti na monitorovaných platformách sa venuje kapitola 3 a Príloha č. 1.

V prípade platformy TikTok je otázka transparentnosti politickej reklamy bezpredmetná, nakoľko spoločnosť ByteDance na svojej službe nepovoľuje publikovanie reklamy o politických témach

<sup>25</sup> Spoločnosť Meta deklarovala, že v máji 2023 realizovala stretnutie pre všetky slovenské politické strany, aby ich poučila o pravidlách zodpovednej, bezpečnej a transparentnej kampane na platformách Meta a dostupných podporných kanáloch.

a reklamy na podporu subjektov kandidujúcich vo voľbách. Aj preto bola požiadavka hodnotená ako neaplikovateľná.

Zadávať platenú politickú reklamu na platformách spoločnosti Google v rámci EU môžu len subjekty, ktoré splnili podmienky verifikačného procesu pre zadávateľa politickej reklamy. Zároveň politická reklama na službách spoločnosti Google by mala byť vždy označená vyhlásením, ktoré indikuje, kto financoval sponzorovanie daného obsahu. Akékoľvek zmeny a úpravy v rámci publikovaných politických reklám by mali byť viditeľné do 48 až 72 hodín aj v Centre transparentnosti reklám spoločnosti Google. V otázkach týkajúcich sa konkrétnych údajov o aktivitách, ktoré v rámci volieb do NR SR spoločnosť Google podnikla voči politickým reklamám, ktoré porušovali podmienky publikovania politických reklám, neboli uvedené žiadne konkrétne údaje. Aj preto sme hodnotili požiadavku ako skôr nesplnenú.

Platená politická reklama publikovaná na platformách spoločnosti Meta by mala byť vždy označená vyhlásením, ktoré obsahuje informáciu, že daný obsah bol sponzorovaný uvedeným zadávateľom. Akékoľvek zmeny a úpravy v rámci publikovaných politických reklám by mali byť viditeľné do 24 hodín aj v Knižnici reklám spoločnosti Meta. V otázkach týkajúcich sa konkrétnych údajov o aktivitách, ktoré v rámci volieb do NR SR spoločnosť Meta podnikla voči politickým reklamám, ktoré porušovali podmienky publikovania politických reklám, boli uvedené len všeobecné dáta zahŕňajúce informácie z celej Európy, ktoré Meta publikovala v správe o transparentnosti v rámci Kódexu.<sup>26</sup> Vzhľadom na výsledky monitorovania RpMS a na to, že boli poskytnuté aspoň čiastočné údaje sme hodnotili požiadavku ako skôr splnenú.

### **2.3.4 Realizácia preventívnych a informačných aktivít smerom k verejnosti**

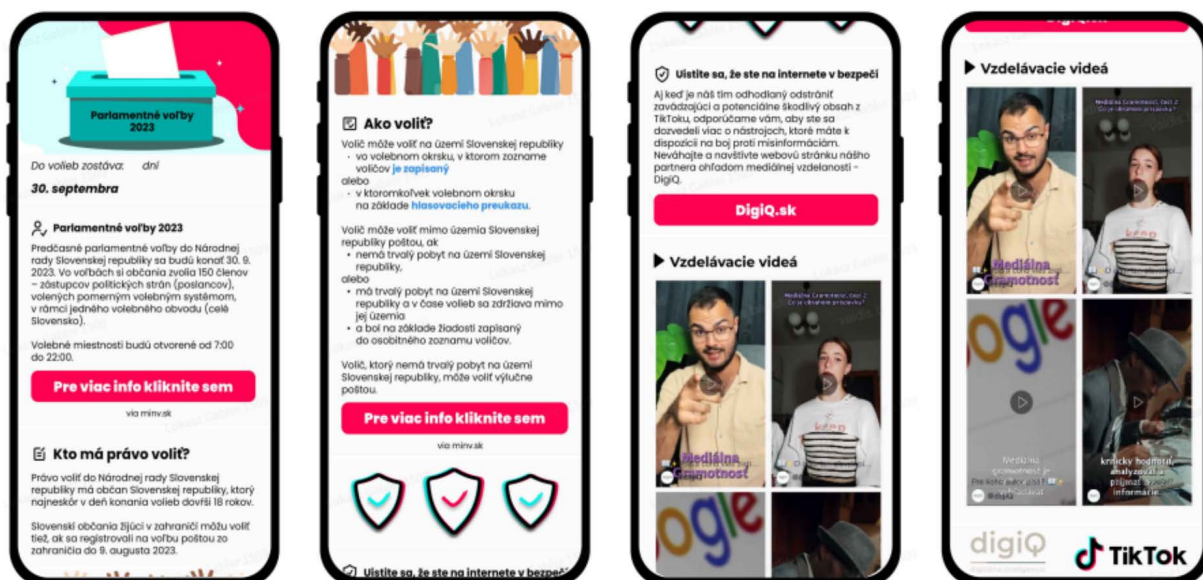
V rámci hodnotenia platforiem sa RpMS zamerala aj na oblasť mediálnej gramotnosti s otázkou, či platformy bezprostredne pred predčasnými parlamentnými voľbami realizovali kampane na podporu mediálnej gramotnosti a iné informačné aktivity (napr. upozornenie na šírenie dezinformácií či bezpečnosť na internete) smerom k slovenskej verejnosti. Všetky tri monitorované platformy deklarovali, že pred parlamentnými voľbami takéto kampane realizovali a uviedli detaily ich spolupráce s lokálnymi aktérmi, ako aj dosah kampaní.

Celkovo môžeme na základe získaných odpovedí konštatovať, že platforma TikTok skôr splnila požiadavky. Svoje aktivity sústredila na obdobie pred voľbami a pre tieto účely vytvorila volebné centrum, kde koncentrovala relevantné informácie z oficiálnych zdrojov týkajúce sa volieb v slovenskom jazyku a priamo odkazovala na stránky Ministerstva vnútra SR (viď kapitola 2.3.1). Zároveň spolupracovala so slovenskou organizáciou digiQ, ktorá mala priestor vytvoriť obsah kampane podľa svojich predstáv. Kampaň zameraná na podporu mediálnej gramotnosti pozostávala zo série náučných videí v slovenskom jazyku. Videá boli k dispozícii na účte organizácie, ako aj na konci volebného centra. Nakoľko bol účet organizácie založený tesne pred kampaňou, bol dosah videí minimálny (najpopulárnejšie video z hľadiska sledovanosti získalo k začiatku decembra len 142 prehratí). Z pohľadu mediálnej gramotnosti pozitívne hodnotíme jasný signál, že je dôležité čerpať z overených zdrojov, ktoré treba často hľadať mimo sociálnych sietí. Keďže sa jednalo o krátkodobú aktivitu, je náročné vyhodnotiť jej reálny dopad.

---

<sup>26</sup> [Správa o transparentnosti publikovaná v septembri 2023 spoločnosťou Meta](#) ako súčasť záväzkov pod Kódexom postupov proti šíreniu dezinformácií.





Spoločnosť Google bezprostredne pred voľbami nerealizovala špeciálne aktivity v súvislosti s voľbami, čo vnímame ako určitý nedostatok. V odpovedi na dotazník boli prezentované aj funkcionality služby Google Search, konkrétne funkcie „tento výsledok“ a „upozornenia týkajúce sa obsahu“, ktoré majú slúžiť na zvýšenie informačnej gramotnosti. Z pohľadu RpMS takéto nástroje nepovažujeme za dostatočné a analytikom RpMS sa nepodarilo pri testovaní identifikovať pridanú hodnotu týchto nástrojov. Na druhej strane, Google na Slovensku nadviazal dlhodobú spoluprácu s viacerými domácimi aktérmi (napr. Memo 98<sup>27</sup>) a rozbehol projekt Hrdinovia internetu v spolupráci s Teach for Slovakia.<sup>28</sup> Z pohľadu mediálnej gramotnosti sú dlhodobé projekty preferované a preto hodnotíme túto požiadavku ako skôr splnenú. Na platforme YouTube bola v priebehu rokov 2022 a 2023 realizovaná kampaň zameraná na kritické myslenie s názvom „Dajte si pauzu“ (Hit Pause).<sup>29</sup> Kampaň bola realizovaná v celom regióne Európskeho hospodárskeho priestoru, nebola tak cieleň iba na Slovensko a kontext slovenských volieb. Pri všetkých realizovaných kampaniach sú k dispozícii obmedzené informácie o dopade či vyhodnotení úspešnosti, čo vnímame ako určitú limitáciu pri plnení požiadaviek efektívnej podpory aktivít na rozvoj mediálnej gramotnosti.

Plnenie požiadaviek spoločnosťou Meta bolo hodnotené ako skôr nesplnené. Meta spustila v júli 2023 kampaň „fakty v centre pozornosti“ (Facts in Focus) zameranú na overovanie faktov a podporu kritického myslenia v spolupráci s miestnymi umelcami cieleň na všeobecnú populáciu. Kampaň bola okrem Slovenska aktívna aj v Litve a v Bulharsku.<sup>30</sup> Na základe informácií od dvoch umelcov, ktorí sa do kampane zapojili a odpovedali na dotazník RpMS, uvádzame, že takto zapojení umelci mali pri tvorbe obsahu voľnú ruku.<sup>31</sup> Problematickým prvkom kampane je fakt, že časť textov pod príspevkami bola v anglickom jazyku, čo môže byť nezrozumiteľné pre slovenského používateľa. Rovnako, na základe informácií od umelcov vieme, že spoločnosť Meta nijakým spôsobom neinvestovala do väčšieho dosahu takto vytvorených príspevkov

<sup>27</sup> [MEMO 98, Transitions a Google posilňujú mediálnu gramotnosť seniorov.](#)

<sup>28</sup> [Program Hrdinovia internetu.](#)

<sup>29</sup> [Kampaň na YouTube "Dajte si pauzu" \(Hit Pause\).](#)

<sup>30</sup> [Kampaň Meta "Fakty v centre pozornosti" \(Facts in Focus\).](#)

<sup>31</sup> Príkladom je obsah na účtoch [bessaillustration](#) a [doketv](#).

a dostalo sa k nim len obmedzené publikum.<sup>32</sup> Druhá informačná kampaň, ktorú spoločnosť Meta realizovala v období predvolebnej kampane prebehla v spolupráci so slovenskou organizáciou digiQ a obsahovala krátke video o tom, ako rozoznať dezinformácie.<sup>33</sup> Na základe informácií od organizácie digiQ mali minimálny dosah na úpravu vizuálov či celej kampane. Spoločnosť Meta neposkytla žiadne ďalšie podrobnosti k tejto ani k ďalšej kampani, ktorú mala v tomto období realizovať a jej cieľom mala byť konfrontácia mylných predstáv o moderácii obsahu Meta na Slovensku a ďalej mala propagovať široké posolstvá týkajúce sa mediálnej gramotnosti.<sup>34</sup>

### 2.3.5 Efektívne vyhodnocovanie upozornení od RpMS

Všetky tri hodnotené spoločnosti môžu byť v rámci moderovania obsahu počas predčasných slovenských volieb hodnotené tak, že sa im podarilo splniť požiadavky kladené od RpMS iba čiastočne. Toto hodnotenie je relevantné pre spoločnosť Meta, Google aj platformu TikTok, pričom Meta a Google požiadavky skôr splnili a TikTok ich skôr nesplnil.

Jedným z hodnotených aspektov bola kvalita dodaných dát, ktoré boli od platforiem požadované v rámci dotazníka RpMS. Zatiaľ čo platforma TikTok uspela v poskytnutí dát pomerne dobre a podarilo sa jej dodať dáta, ktoré sú detailné, špecifické na úrovni Slovenska a taktiež sa približujú požadovanému obdobiu, spoločnosti Meta a Google vo veľkej miere odkazujú na dáta poskytnuté v rámci správ o transparentnosti, ktoré uverejňovali v kontexte DSA a Kódexu.

Platforma TikTok uspela v reportovaní dát v rámci dotazníka od RpMS pomerne dobre a platforme sa podarilo vyplniť niektoré požadované dáta a čiastočne splniť požiadavky kladené od RpMS. TikTok poskytol konkrétne dáta v rámci obdobia tretieho štvrtroku 2023, čo vystihuje obdobie predvolebnej kampane na Slovensku a odpoveď obsahovala pomerne detailné informácie ohľadom moderácie obsahu na Slovensku. Príkladom je informácia o odstránení siete 69 účtov pôsobiacich zo Slovenska a zameraných na používateľov na Slovensku. Sieť zavádzala používateľov a zodpovedala za pokusy o propagáciu protizápadných a proruských naratívov na Slovensku. Táto sieť mala 2 216 sledovateľov.<sup>35</sup>

Spoločnosť Google dodala pomerne detailné údaje, avšak chýba im špecifickosť v zameraní na Slovensko. Poskytnuté boli primárne údaje na úrovni celej EÚ a nerefletovali dopytované obdobie.

Meta v rámci dotazníka dodala nedostatočné údaje, pričom sa odkazuje na údaje publikované v správach o transparentnosti v kontexte DSA a Kódexu. Údaje v týchto správach však nie sú

---

<sup>32</sup> Spoločnosť Meta v odpovedi na dotazník uviedla len počet interakcií za celú kampaň, teda aj za Litvu a Bulharsko. Tieto interakcie mali dosiahnuť úroveň 4,2 milióna a kampaň sa mala zobrazíť 706 tis. používateľom na Slovensku.

<sup>33</sup> [Video organizácie digiQ](#), ktoré bolo súčasťou kampane Meta. Podľa informácií spoločnosti Meta, ktoré uviedla v dotazníku, bola kampaň spustená na konci augusta 2023 a mala trvať až do 30. septembra 2023. Kampaň mala zasiahnuť 1,9 mil. používateľov a generovať 8,5 mil. interakcií. RpMS sa nepodarilo dohľadať inú evidenciu ku kampani ako video zdieľané digiQ a preto nie je možné overiť informácie o počte interakcií s kampaňou.

<sup>34</sup> Kancelária RpMS oslovila spoločnosť Meta dňa 4. decembra 2023 so žiadosťou o dodatočné informácie k deklaroványm kampaniam. Spoločnosť Meta v čase finalizácie tejto správy požadované údaje neposkytla.

<sup>35</sup> Informácie poskytla spoločnosť ByteDance RpMS v dotazníku. Očakávame uverejnenie ďalších informácií aj v [správe o presadzovaní pravidiel komunity \(Community Guidelines Enforcement\)](#), ktorú platforma TikTok publikuje štvrťročne.

za obdobie, na ktoré sa RpMS informácie požadovala a teda nie je možné ich ďalej analyzovať, prípadne porovnávať. Všeobecné údaje obsahovali napríklad informáciu o počte eskalácií, ktoré Meta dostala cez eskalačný kanál od RpMS. Tieto údaje však pokrývali obdobie od januára do polovice augusta a neposkytli žiadnu pridanú hodnotu, nakoľko regulátor tieto údaje sám eviduje.

Hlavným aspektom hodnotenia bola praktická pripravenosť platforiem v období vrcholiacej predvolebnej kampane. Z pozorovania a dát prístupných RpMS možno konštatovať, že platformy na výzvy regulátora a eskalácie problematického obsahu reagovali pomerne pohotovo, kedy všetky spoločnosti reagovali na nahlásený obsah do menej ako 24 hodín.

V prípade platformy TikTok a praktickej pripravenosti kapacít môžeme konštatovať, že platforma odstránila alebo obmedzila všetkých 45 eskalovaných obsahov od RpMS. V 10 prípadoch nedorazila oficiálna odpoveď od platformy, avšak všetky eskalované prípady boli po niekoľkých hodinách na platforme nedostupné. Čas reakcie bol opäť rýchlejší ako 24 hodín. Platforma konštatovala, že kapacity nezávislých overovateľov faktov počas volieb nerozširovala, pričom využíva služby spoločnosti LeadStories. Táto spoločnosť na naše otázky nereagovala a nevieme potvrdiť mieru ich zapojenia. Aj vzhľadom na tieto skutočnosti a netransparentné informovanie o moderácii obsahu hodnotíme požiadavky ako skôr nesplnené.

Spoločnosť Google, konkrétne platforma YouTube na eskalácie ohľadom problematického obsahu v monitorovanom období reagovala pomerne rýchlo, kedy reakcia na eskaláciu opäť nepresahovala čas 24 hodín. RpMS eskalovala konkrétne 3 prípady, pričom všetky 3 boli odstránené. V oblasti spolupráce s nezávislými overovateľmi faktov spoločnosť uviedla, že kapacity nijak nenavýšovala. Po zhodnotení prístupu k moderácii obsahu a transparentnej komunikácii hodnotíme požiadavky ako skôr splnené.

Meta v rámci efektivity moderovania obsahu počas predvolebnej kampane a kapacít s tým súvisiacich je z nášho pohľadu vnímaná tak, že sa jej skôr podarilo splniť požiadavky na ňu kladené zo strany RpMS. Z hľadiska praktickej pripravenosti kapacít spoločnosti Meta na voľby na Slovensku môžeme konštatovať, že spoločnosť na 53 eskalovaných prípadoch ohľadom manipulácie volieb v mesiacoch september a október reagovala v priemere do menej ako 24 hodín. Na druhej strane sme však zaznamenali pomerne nekonzistentné reakcie, kedy rovnaký obsah bol v niektorých prípadoch odstránený, pričom jeho mierne upravené verzie, ktoré však vždy po obsahovej a významovej stránke komunikovali tie isté informácie a naratívy, odstránené neboli. Rovnako niektoré obsahy boli platformou vyhodnotenú ako neporušujúce pravidlá platformy, ale následne boli odstránené či nedostupné. V prípade kapacít nezávislých overovateľov faktov platforma konštatovala zapojenie viacerých organizácií, čo nám bolo potvrdené aj od tretích strán (napr. Demagog CZ a SK). Keďže Meta veľmi rýchlo reagovala na eskalované prípady a nadviazala novú spoluprácu s nezávislými overovateľmi faktov, hodnotíme požiadavky ako skôr splnené.

V závere tejto časti musíme konštatovať, že žiadna zo spoločností nevidela exaktný počet nezávislých overovateľov faktov počas predvolebnej kampane na Slovensku.

### 3 Problematické aspekty politickej reklamy na platformách a neautentické videá vytvorené pomocou nástrojov umelej inteligencie

V rámci vykonaných monitorovacích aktivít v súvislosti s predčasnými voľbami do NR SR dňa 30. septembra 2023 a volebnou kampaňou predchádzajúcou daným voľbám RpMS nezaznamenala žiadny výskyt obsahu, ktorý by spĺňal definičné kritériá nelegálneho obsahu. Rovnako RpMS nezaznamenala v súvislosti s voľbami žiadny podnet od verejnosti, ktorý by sa týkal pokrytia tematiky volieb na platformách.

Nasledujúca kapitola predstaví jednotlivé problematické prvky, s ktorými sa RpMS stretla počas monitorovania platforiem na základe vlastných kapacít i na základe hlásení od iných inštitúcií štátnej správy v priebehu predvolebnej kampane. Konkrétne prípady sa týkajú aspektov pozorovaných v knižniciach reklám (zobrazenia reklám na platformách v závislosti od typu používateľských rozhraní, nezrovnalosti s overením totožnosti platiteľa reklamy), ako aj šírenie neautentických videí (tzv. deepfake) vytvorených s použitím nástrojov umelej inteligencie (tzv. AI).

Základné požiadavky na platformy v kontexte transparentnosti politickej reklamy<sup>36</sup> stanovujú DSA a Kódex. V relevantných častiach RpMS uvádza aj kontext návrhu Nariadenia o transparentnosti a cílení politickej reklamy<sup>37</sup>, ktoré by malo vstúpiť do platnosti ešte pred voľbami do Európskeho parlamentu na jar 2024.

#### 3.1 Knižnice reklám

Knižnice reklám vybraných platforiem slúžili primárne ako nástroj pre marketérov, pomocou ktorého si boli schopní overiť a vyhodnotiť úspech svojich kampaní. Navyše, knižnice reklám slúžia ako centrá transparentnosti, ktoré môžu používatelia využiť na získanie dodatočných informácií o reklamách zobrazujúcich sa na vybraných platformách. Aj napriek tlaku regulátorov boli doteraz tieto knižnice vytvorené len za účelom zmiernenia reputačných rizík. Vzhľadom na chýbajúcu legislatívu, ktorá by prikazovala platformám vytvoriť a udržiavať jednotné a štandardizované knižnice reklám, bolo doposiaľ nemožné medzi sebou efektívne porovnávať a skúmať reklamy v knižniciach reklám jednotlivých platforiem.

Z pohľadu regulácie online priestoru je možné považovať Kódex za prvý veľký míľnik, ktorý formalizuje záväzok platforiem vytvoriť a udržiavať knižnice politickej reklamy. Podľa záväzku č. 10 sa signatári Kódexu zaväzujú zabezpečiť online knižnice obsahujúce presné informácie (čo najbližšie k reálnemu času, najmä počas volebných období) o všetkých politických a tematických reklamách, vrátane samotného obsahu reklamy. Ku každej reklame by mali byť dostupné informácie ako je identifikácia sponzora, dátumy, kedy reklama bežala, celková suma, ktorá bola na reklamu vynaložená, počet zobrazení, kritéria publika použité na určenie príjemcov,

<sup>36</sup> Identita platiteľa reklamy, či už fyzickej alebo právnickej osoby, by mala byť ľahko dostupná pre používateľa platformy. Tieto požiadavky na transparentnosť vyžaduje článok 26 DSA, ako aj opatrenie 6.2 v Kódexe. Pripravované nariadenie o transparentnosti a cílení politickej reklamy navyše v článku 7 vyžaduje, aby označenie, že sa jedná o politickú reklamu zostalo na svojom mieste v prípade ďalšieho šírenia obsahu. Rovnaký článok podrobne definuje, čo musí obsahovať oznámenie o transparentnosti, musí byť súčasťou každej politickej reklamy.

<sup>37</sup> [Návrh Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o transparentnosti a cílení politickej reklamy.](#)

demografické údaje a počet príjemcov, ktorí videli reklamu, a geografické oblasti, v ktorých bola reklama zobrazená.

Zatiaľ čo Kódex predstavuje sektorálnu samoreguláciu (t. j. signatári sa dobrovoľne rozhodli prístupíť na reguláciu v predmetnej oblasti), DSA je horizontálne nariadenie, ktoré rovnomerne cieľi na všetky Komisiou určené VLOPSEs. Podľa článku 39 DSA musia všetky VLOPSEs zostaviť a v osobitnej časti svojho online rozhrania zverejniť knižnicu reklám, ktoré boli na službe uverejnené, teda nielen politické a tematické reklamy. V knižnici by mal byť dostupný obsah reklamy vrátane názvu produktu, služby alebo značky a predmetu reklamy, fyzickú alebo právnickú osobu, v mene ktorej sa reklama zobrazuje, fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá za reklamu zaplatila, obdobie, počas ktorého bola reklama zobrazená, informácie o tom, či sa reklama mala zobrazovať osobitne jednej alebo viacerým konkrétnym skupinám príjemcov služby, a ak áno, hlavné parametre použité na tento účel, komerčné oznámenia, celkový počet oslovených príjemcov služby (rozdelených podľa členských štátov a skupín, ktorým bola reklama určená). Knižnice reklám musia podľa DSA obsahovať informácie o každej reklame za celé obdobie, počas ktorého bola reklama zobrazená, a to až na obdobie jedného roka od posledného zobrazenia reklamy.

Vzhľadom na transparentnosť, ktorú prinášajú verejne prístupné knižnice reklám, DSA uľahčuje dohľad a výskum rizík vyplývajúcich z distribúcie reklamy online, napríklad v súvislosti s nelegálnou reklamou alebo manipulatívnymi technikami. Nasledujúca kapitola predstavuje problematické aspekty zobrazovania politických reklám v knižniciach reklám spoločností Meta a Google. Podrobný popis zobrazovania reklám na rôznych rozhraniach jednotlivých platforiem, ako aj nájdené nedostatky sú rozvinuté v Prílohe č. 1.

### 3.1.1 Knižnica reklám spoločnosti Meta (Meta Ads Library)

Z výsledkov monitorovania vyplynulo, že *Knižnica reklám spoločnosti Meta* poskytuje katalóg všetkých sponzorovaných obsahov, z ktorých je možné filtrovať politické reklamy. Tie je následne možné ďalej filtrovať na základe používateľom zvolených atribútov. Jednotlivé stránky a príslušné podstránky a okná, ktoré zobrazujú používateľovi žiadané reklamy a informácie o konkrétnych reklamách sú dostupné v slovenskom jazyku. Detailnejšie informácie o charakteristikách a jednotlivých atribútoch reklám (metriky určovania veľkosti publika, počty vzhľadnutí, cielenie reklamy a pod.) sú dostupné v podobe odkazov *Viac informácií*. Po kliknutí na tieto odkazy sa zobrazia konkrétne príslušné stránky z *Centra transparentnosti spoločnosti Meta*<sup>38</sup> a *Centra nápovedí spoločnosti Meta pre firmy*<sup>39</sup>, ktoré však nie sú dostupné v slovenskom jazyku, preto uvádzame ich anglické znenie: *Metrics and estimates using Accounts Center accounts / About Estimated Audience Size / Metrics and estimates using Accounts Center accounts / About estimated, in-development metrics and third-party metrics / About Estimated Audience Size / Meta Business Help Center, Amount Spent / Meta Business Help Center, Impressions*.

<sup>38</sup> orig.: *Meta Transparency Center* (preklad Kancelária RpMS)

<sup>39</sup> orig.: *Meta Business Help Center* (preklad Kancelária RpMS)

The screenshot shows the Meta Ads Manager interface. On the left, there's a sidebar with campaign details: 'Identifikátor knižnice: 1039291977071996', 'Neaktívne', '25. 9. 2023 - 27. 9. 2023', 'Platformy', 'Kategórie', 'Odhadovaná veľkosť publiká: 100 tis. - 500 tis.', 'Minutá suma (EUR): <100 €', and 'Impresie: 4 tis. - 5 tis.'. Below this is a preview of an advertisement for 'HLAS - sociálna demokracia' with a video thumbnail showing a man in a red shirt. On the right, there's a list of expandable sections: 'O vyhlásení', 'Publikum reklamy', 'Doručovanie reklám', 'Transparentnosť v Európskej únii', 'O inzerentovi', and 'Príjemca a platca'. At the bottom right, there's a link for 'Informácie o reklamách a používaní údajov'.

Odkaz *O reklamách na Facebooku* otvorí šesť rolovacích okien, ktoré sú v kombinácii slovenského a anglického jazyka. V nich sa ďalej okrem iného nachádza odkaz v anglickom jazyku *“pracujeme na zabezpečení transparentnosti a integrity volebných procesov”*<sup>40</sup>. Po kliknutí na odkaz sa otvorí nové okno v anglickom jazyku *“PRÍPRAVA NA VOĽBY”*<sup>41</sup>.

facebook.com/ads/about/?entry\_product=ad\_library

### O reklamách na Facebooku

Let's talk about ads, together. Learn more about how data is used to show you ads without advertisers learning who you are, the controls you have to help determine what ads you get, why you're seeing a particular ad and more FAQs below.



[Spravovať vaše preferencie reklám](#)

[Prečítajte si viac o údajoch o vašej polohe](#)

Na základe týchto zistení sa RpMS domnieva, že nedostupnosť detailných informácií o vlastnostiach a atribútoch reklamy (ako sú napríklad cielenie reklamy a pod.) v slovenskom jazyku môže byť z používateľského hľadiska vnímaná ako problematická. Zároveň sa RpMS domnieva, že z pohľadu používateľskej prístupnosti môže mnohvrstvé rozloženie informácií do jednotlivých kariet a okien pôsobiť nie veľmi intuitívne, resp. nie je možné komplexne a jednoducho získať jednotlivé informácie bez prehliadania niekoľkých okien súčasne a prepínania medzi jednotlivými oknami a kartami.

<sup>40</sup> orig.: *“we are working on transparency and integrity of election process”* (preklad Kancelária RpMS).

<sup>41</sup> orig.: *“PREPARING FOR ELECTIONS”* (preklad Kancelária RpMS).

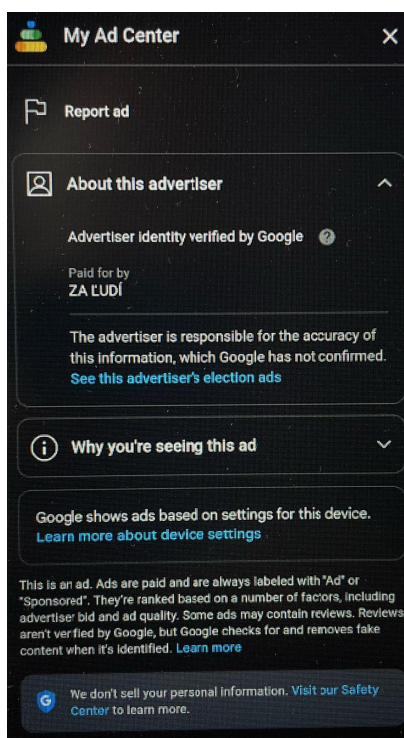
### 3.1.2 Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google (Google Transparency Center)

V rámci monitorovania Centra transparentnosti reklám spoločnosti Google a monitorovania konkrétnych reklám na platforme YouTube sme nezaznamenali informácie o kontaktných údajoch inzerenta – zadávateľa reklamy, iba všeobecné vyhlásenie o tom, že totožnosť daného inzerenta bola overená. Pri reklame je označený odkaz na webovú stránku stranazaludi.sk, táto informácia však nijak nenaznačuje, kto je inzerentom politickej reklamy. Identita platiteľa reklamy, či už fyzickej alebo právnickej osoby, by mala byť ľahko dostupná pre používateľa platformy. Tieto požiadavky na transparentnosť vyžaduje článok 26 DSA, ako aj opatrenie 6.2 v Kódexe. Z pohľadu RpMS takéto zobrazenie na platforme nenapĺňa požadované štandardy.

Zaznamenaná reklama:

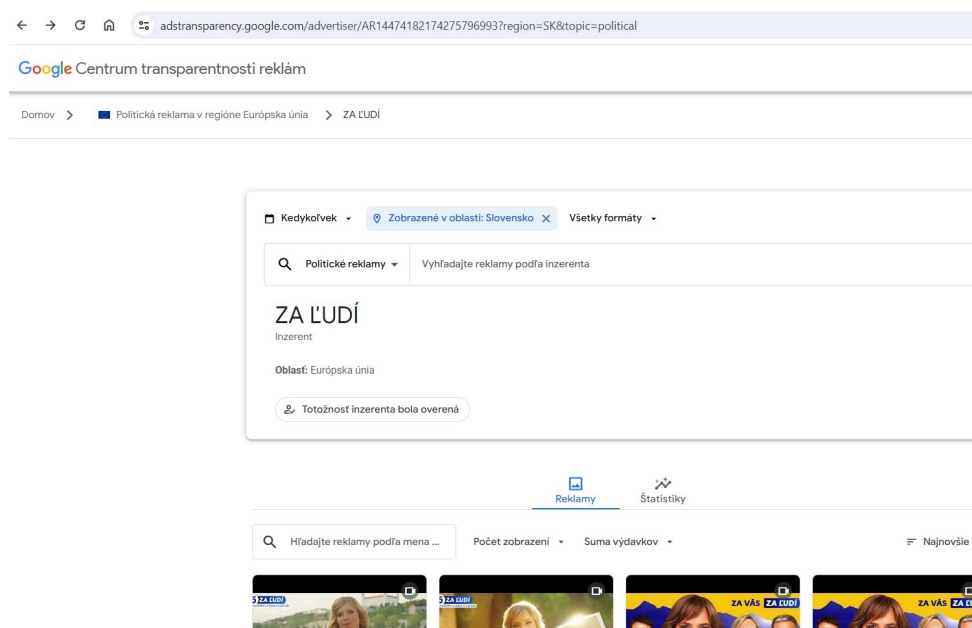


Informácie o reklame:

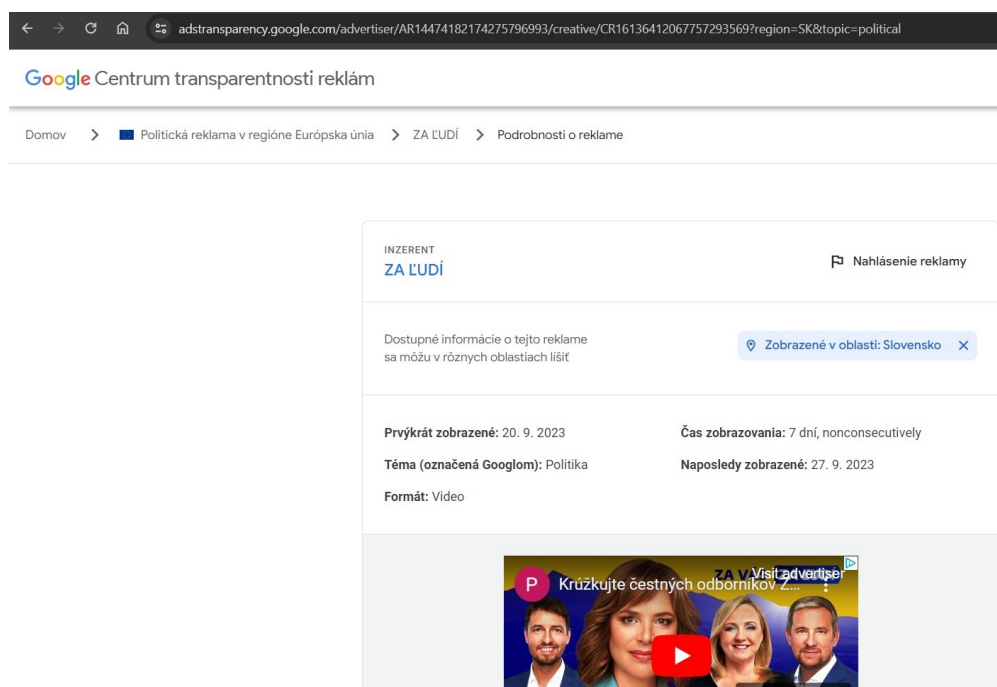


Podrobnejšie informácie o zadávateľovi reklamy sú pre používateľa dostupné až v knižnici reklám. K transparentným informáciám sa tak dostane skôr motivovaný používateľ platformy, ako bežný používateľ, ktorému sa reklama zobrazí, napr. v priebehu sledovania iného videa.

Reklama v knižnici reklám:



Informácie o konkrétnej reklame:



### 3.2 Politické reklamy v používateľskom rozhraní

Nasledujúca časť stručne popisuje zobrazovanie politických reklám na jednotlivých službách a ich rozhraniach (napr. počítač, smartfón a i.). Pri jednotlivých rozhraniach budú predstavené aj zistené limity. Popis všetkých monitorovaných rozhraní obsahuje Príloha č. 1.

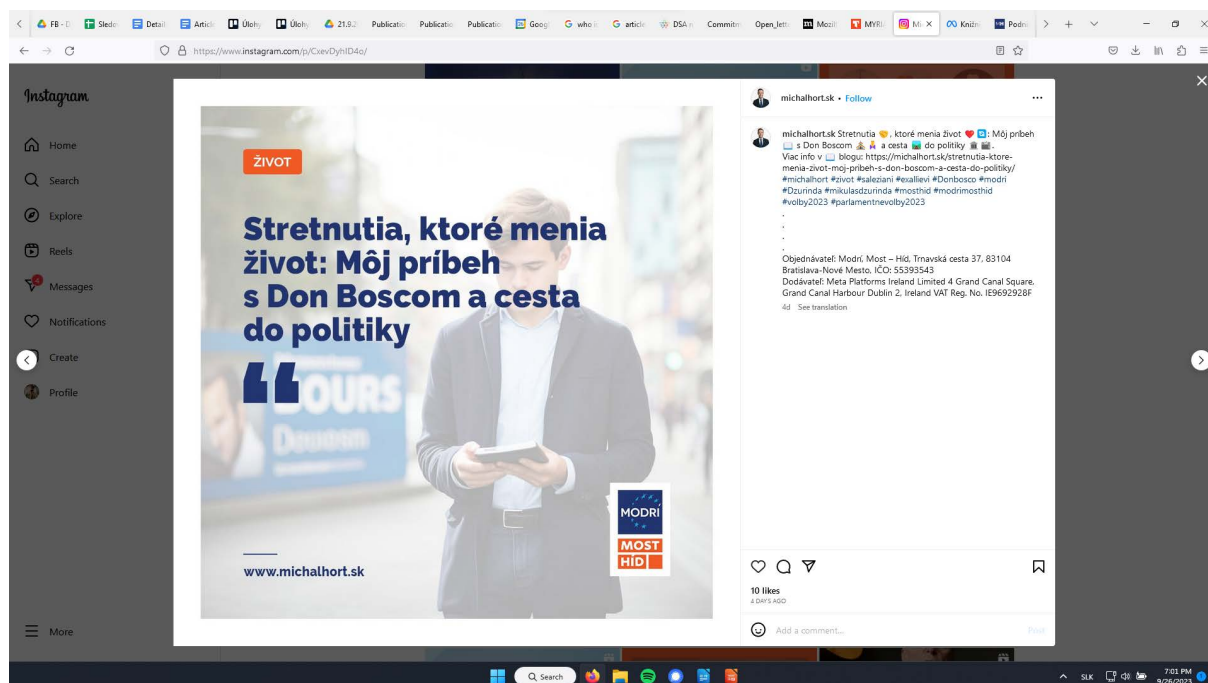


### 3.2.1 Meta

U spoločnosti Meta boli monitorované dve platformy - Facebook a Instagram. Keďže rôzne rozhrania a časti platformiem poskytujú používateľovi rôznu skúsenosť so zobrazením obsahu, zamerali sme sa na všetky dostupné funkcie a rozhrania<sup>42</sup>. Nasledujúca časť predstaví tie, kde RpMS zaznamenala limity.

#### Rozhranie platformy Instagram na počítači, funkcia Nástenka (Feed)

V prípade príspevkov, ktoré sme zaznamenali nie je možné s určitou povedať, či to boli politické reklamy alebo bežné obsahy, ktoré sa na základe odporúčania a virality zobrazili analytikovi počas monitorovania, nakoľko tieto príspevky neobsahovali tzv. vyhlásenia<sup>43</sup>. Informácia o platcovi reklamy bola obsiahnutá v sprievodnom texte obsahu, čo je však plne v kompetencii autora/zadávatel'a príspevku, či takúto informáciu v texte svojho príspevku uvedie. Pri kontrole Knižnice reklám spoločnosti Meta sme však zistili, že predmetný príspevok je evidovaný aj ako platená politická reklama, ktorá v danom čase bola aktívna na platformách Facebook i Instagram.



### 3.2.2 Google

U spoločnosti Google bola monitorovaná len platforma YouTube. Zadávanie reklamy na službách Google však vo všeobecnosti spadá pod službu Google Ads. V priebehu monitorovania sa analytici

<sup>42</sup> Súčasťou monitorovania platformy Facebook boli nasledujúce rozhrania - smartfón (nástenka/feed, rozhranie medzi videami, krátke videá/reels), počítač (nástenka/feed, rozhranie medzi videami, krátke videá/reels). Na platforme Instagram boli sledované rozhrania - smartfón (nástenka/feed, príbehy/stories, krátke videá/reels), počítač (nástenka/feed, príbehy/stories, krátke videá/reels).

<sup>43</sup> orig.: disclaimer - informácia, ktorá indikuje používateľovi skutočnosť, že daný obsah je platená politická reklama. V prípade monitorovaných platformiem prevádzkovaných spoločnosťami Meta a Google platí, že vyhlásenie o politickej reklame po formálnej stránke obsahuje informáciu, že daný obsah je "sponzorovaný" a zároveň je aj uvedené, kto je platcom tohto sponzorovaného obsahu, pričom práve táto verejná informácia o totožnosti platcu slúži ako identifikačný znak pre platenú politickú reklamu (preklad Kancelária RpMS).

RpMS stretli s netransparentným označením politickej reklamy na platforme YouTube, ktorá bola sledovaná na rozhraní TV.

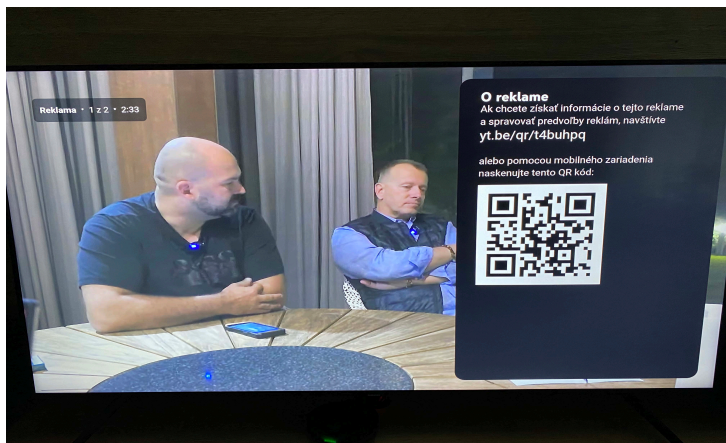
### Rozhranie platformy YouTube na TV, funkcia Video

Netransparentné označenie politickej reklamy sme zaznamenali ako reklamné video, ktoré sa prehráva pred prehratím alebo v priebehu videa sledovaného používateľom na platforme YouTube. V ľavom hornom rohu je vyhlásenie napr. "Reklama 1 z 2 0:05" a v pravom dolnom rohu je vyhlásenie "o reklame (i)". Po zvolení (i) sa otvorí okno O reklame, ktoré ponúka odkaz alebo QR kód, ktorý má používateľ otvoriť, ak chce získať viac informácií o danej reklame z Centra transparentnosti reklám spoločnosti Google.

Reklamné video:



Informácie o reklamnom video:



Pri reklamnom video chýba jasné označenie, ktoré by používateľovi indikovalo, že daný sponzorovaný obsah je politická reklama a rovnako chýba informácia, kto je inzerentom politickej reklamy. Takto zobrazená politická reklama podľa RpMS nenapĺňa požadované štandardy transparentnosti.

### **3.3 Problém s overením totožnosti platiteľa reklamy**

Na platforme Facebook, ktorú prevádzkuje spoločnosť Meta sa počas obdobia predvolebnej kampane vyskytla sponzorovaná politická reklama, ktorá bola cieľená ako antikampaň voči

kandidujúcemu predsedovi strany OBYČAJNÍ ĽUDIA a NEZÁVISLÉ OSOBNOSTI (“OLANO”)<sup>44</sup> Igorovi Matovičovi. Zadávatel predmetnej politickej reklamy vystupujúci pod menom “Klamal som vás” bol v rámci registračných mechanizmov riadne zaregistrovaný ako overený zadávatel politickej reklamy. Súbežne o výskyte a okolnostiach existencie tejto politickej reklamy začali informovať aj domáce médiá, ktoré neskôr svojou investigatívnou činnosťou odkryli totožnosť zadávateľa tejto sponzorovanej politickej antikampane<sup>45</sup>.

Knižnica reklám zadávateľa “Klamal som vás”:

The screenshot shows the Facebook Ads Library interface for the advertiser 'Klamal som vás'. The page is in Slovak and displays the following information:

- Meta** logo and navigation links: Knižnica reklám, Vykaz Knižnice reklám, Rozhranie API Knižnice reklám.
- Language: Slovensko. Filter: Záležitosti, voľby alebo p... Search: Klamal som vás.
- Advertiser profile: **Klamal som vás**, Reklamy, Informácie, Publikum.
- Section: **0 inzerentovi**. Meta v záujme zvýšenia zodpovednosti a transparentnosti zdieľa viac informácií o stránkach a ľuďoch, ktorí ich spravujú. Prečítajte si viac o transparentnosti.
- Transparentnosť stránky**: Čo Matovič sľuboval nespĺniť, čo kritizoval na druhých, robil on sám...
  - Stránky a účty**: @klamalsomvas (1,7 tis. sledovateľov), @klamalsomvas (169 sledovateľov).
  - Organizácie, ktoré spravujú túto stránku**: Primárna krajina ľudí, ktorí spravujú túto stránku, zahŕňa lokality.
  - História stránky**: Zlučená s 0 ďalšími stránkami, Názov stránky sa zmenil 0-krát, Stránka bola vytvorená 28. 8. 2023.
- Link: Prejsť na stránku

The screenshot shows the 'Súhrnné dáta' (Summary Data) page for the advertiser 'Klamal som vás'. The page is in Slovak and displays the following information:

- Meta** logo and navigation links: Knižnica reklám, Vykaz Knižnice reklám, Rozhranie API Knižnice reklám, Značkový obsah.
- Section: **Súhrnné dáta**. Verzie reklamy: 6. Identifikátor knižnice: 1659225724577640.
- Advertiser details: Identifikátor knižnice: 1659225724577640, Neaktívne, 15. 9. 2023 - 26. 9. 2023, Platformy: @, Kategória: Odraďovaná veľkosť publika: 10 tis. - 50 tis., Minutá suma (EUR): <100 €, Impresie: <1 tis.
- O vyhlásení**: Keď inzerent kategorizuje svoju reklamu ako súvisiacu so spoločenskými záležitosťami, voľbami alebo politikou, je povinný zverejniť, kto za danú reklamu zaplatil. Viac informácií. Informácie od inzerenta: Tieto informácie zadal inzerent. Odoslané 30. 8. 2023. Vyhlásenie: matovic.sk, Telefónne číslo: +421905203480, E-mail: rado@matovic.sk, Web: https://www.matovic.sk/, Adresa: Bratislava, Slovakia. V Centre pomoci sa dozviete viac o tom, aké podmienky musia splniť inzerenti, aby mohli spúšťať reklamy týkajúce sa spoločenských záležitostí, voľieb alebo politiky. Viac informácií.
- Publikum reklamy**
- Preview of the advertisement: **MATOVIČOVE KLAMSTVÁ A NESPLNENÉ SĽUBY**, NOVÝ DOM, MATOVIČ, Matovič tvrdí, že zákony sa musia dodržiavať.

Predmetná politická reklama je spoločnosťou Meta vedená v kategórii spoločenské záležitosti, voľby alebo politika, v súlade s podmienkou uvedenou pre túto kategóriu: *Vykonané kandidátom na verejnú funkciu, v jeho mene alebo o ňom*<sup>46</sup> (predmetné stránky nie sú k dispozícii v slovenskom

<sup>44</sup> Strana na konci októbra 2023 zmenila názov na hnutie Slovensko, viď [spravodajský portál RTVS](#).

<sup>45</sup> O antikampani informovali viaceré médiá, napr. [Aktuality.sk](#) alebo [spravodajský portál RTVS](#).

<sup>46</sup> [Centrum náповeđ spoločnosti Meta pre firmy: O reklamách o spoločenských záležitostiach, voľbách alebo politike](#) (preklad Kancelária RpMS).

jazyku). Pre uverejnenie reklamy z tejto kategórie je potrebné, aby inzerent absolvoval autorizačný proces pre svoje reklamy a uviedol tzv. vyhlásenie. Spoločnosť Meta v rámci pravidiel a zásad uverejňovania politickej reklamy v *Centre náповedí spoločnosti Meta pre firmy*<sup>47</sup> uvádza, že vyhlásenie o politickej reklame je potrebné uvádzať, ak sa sponzorovaný obsah týka alebo predstavuje napr. propagáciu politiku, kandidáta alebo politickej strany, meno politickej osobnosti, politiku alebo kandidáta na verejnú funkciu; alebo ich podobizeň, alebo sa uvádza titul politickej osobnosti (napr. primátor, poslanec, minister a i.). Medzi politické osobnosti patria aj úradníci vymenovaní politikmi.

Spoločnosť Meta vyžaduje pre autorizáciu reklám o spoločenských záležitostiach, voľbách alebo politike overenie identity zadávateľa a vyplnenie vyhlásenia (viď Krok 3: Spravujte vyhlásenie)<sup>48</sup>. Postup pri overení identity nemáme ako orgán štátnej správy možnosť verifikovať. Pozornosť sme sústredili na obsah vyhlásenia, ktoré je verejne dostupné pri predmetnom obsahu v Knižnici reklám spoločnosti Meta<sup>49</sup> a zobrazené na obrázku vyššie v správe. V podmienkach spoločnosti Meta je uvedené:

### Krok 3: Spravujte vyhlásenia

1. Každá reklama o spoločenských záležitostiach, voľbách alebo politike musí obsahovať vyhlásenie. Budete musieť vytvoriť vyhlásenie pre každý reklamný účet, ktorý ste pridali, vrátane informácií o osobe alebo subjekte platiacom za reklamy.
2. Na dokončenie vyhlásenia kliknite na Vybrať názov. Vyberte svoje meno, keďže sa nachádza v oficiálnych dokumentoch, alebo vyberte názov stránky (nedávno vytvorené stránky sa nemusia zobraziť v zozname). Prípadne môžete vybrať + Iný názov, aby ste vytvorili svoje vlastné meno (pri tejto možnosti budete musieť poskytnúť dodatočné overenie).
3. Ak vyberiete stránku alebo iný názov, budete musieť absolvovať overenie. Budete potrebovať súvisiace telefónne číslo, adresu organizácie, e-mailovú adresu a vlastnú webovú doménu. Ak nespĺnate tieto požiadavky, nebudete tak môcť dokončiť overenie.
4. Uistite sa, že adresa, ktorú poskytujete, je presná. Ak je adresa zamietnutá, skontrolujte presnú polohu vo vyhľadávачi alebo službe mapovania.
5. Ak vo vyhlásení používate názov stránky, nebudete mať povolenie zmeniť názov svojej stránky, kým bude existovať vyhlásenie.
6. Ak boli tieto informácie poskytnuté (názov, telefónne číslo, adresa organizácie, e-mailová adresa, webová doména), budú overené a verejne dostupné v Knižnici reklám po dobu 7 rokov. Tieto informácie môže verejnosť vyhľadať, ak niekto identifikuje špecifickú reklamu v Knižnici reklám, klikne na „Zobraziť podrobnosti“ a potom klikne na „Informácie od inzerenta“ z rozbaľovacej ponuky. Iba stránky, ktorých ste administrátor, sú dostupné vo vašom vyhlásení.

Vychádzajúc z horeuvedených podmienok je zrejmé, že si inzerent v predmetnom prípade zvolil možnosť uviesť názov stránky alebo iný názov. Táto možnosť je v pravidlách podmienená uvedením údajov organizácie, vrátane presnej adresy. Opierajúc sa o pravidlá spoločnosti Meta, uvedená adresa Bratislava, Slovakia z pohľadu RpMS nespĺňa požiadavku presnosti a napriek tomu bolo

---

<sup>47</sup> [Ako sa hodnotia reklamy na sociálne témy, voľby alebo politiku \(s príkladmi\)](#) (preklad Kancelária RpMS).

<sup>48</sup> [Postup autorizácie reklamy o spoločenských záležitostiach, voľbách alebo politike](#)

<sup>49</sup> [Príklad politickej reklamy z antikampane "Klamal som vás" v Knižnici reklám spoločnosti Meta.](#)

inzerentovi umožnené dokončiť overenie. Nazdávame sa, že nebol tak naplnený účel transparentnosti.

Ďalej sme pri analýze čerpali z DSA, ktoré v článku 39 odseku 2 okrem iných kritérií vyžaduje v rámci dodatočnej transparentnosti online reklamy, aby archív obsahoval *minimálne všetky tieto informácie*:

a) *obsah reklamy vrátane názvu produktu, služby alebo značky a predmetu reklamy;*

b) *fyzickú alebo právnickú osobu, v mene ktorej sa reklama zobrazuje;*

c) *fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá za reklamu zaplatila, ak je to osoba iná ako uvedená v písmene b)<sup>50</sup> a ďalšie.*

Avšak z informácií uvedených v predmetnom vyhlásení, nie je zrejmé či reklamu zadávala právnická alebo fyzická osoba, čo DSA nepriamo vyžaduje. Od toho, či sa jedná o právnickú alebo fyzickú osobu sa odvíjajú aj náležitosti totožnosti, ktoré majú byť zobrazené v archíve.

Zároveň sme sa pri analýze inšpirovali aj návrhom Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o transparentnosti a cílení politickej reklamy, ktorý poslúžil ako ašpirácia. Návrh nariadenia v článku 7, odseku 1, písmeno b)<sup>51</sup> uvádza, že v súvislosti s poskytovaním služieb politickej reklamy sa každé politické reklamné oznámenie sprístupňuje s jasným, zreteľným a jednoznačným uvedením totožnosti zadávateľa politického reklamného oznámenia a subjektu, ktorý zadávateľa v konečnom dôsledku riadi. Odsek 2, písmeno a) toho istého článku hovorí, že oznámenie o transparentnosti musí byť súčasťou každého politického reklamného oznámenia (alebo sa na jeho základe musí dať ľahko získať) a obsahuje informácie o totožnosť zadávateľa a jeho kontaktné údaje. Odsek 3 toho istého článku uvádza, že vydavateľa politickej reklamy vynaložia primerané úsilie, aby zabezpečili, že informácie uvedené v odsekoch 1 a 2 sú úplné, a ak zistia, že úplné nie sú, politické reklamné oznámenie nesprístupnia.

Na základe analýzy podmienok Meta, DSA a návrhu Nariadenia o transparentnosti a cílení politickej reklamy konštatujeme, že z údajov uvedených v predmetnom vyhlásení nie je možné určiť, či je zadávateľ právnická alebo fyzická osoba. Ďalej uvedené sídlo vo forme "Bratislava, Slovakia" nie je podľa nášho názoru možné považovať za informáciu, ktorá dostatočne reprezentuje požiadavku na presnú kontaktnú adresu a nie je preto možné stotožniť subjekt s žiadnou existujúcou osobou alebo organizáciou. Nazdávame sa, že nie je tak naplnený účel transparentnosti a reálne overenie totožnosti zadávateľa politickej reklamy za daného nastavenia môže zo systémového hľadiska predstavovať riziko pre transparentnosť publikovania politickej reklamy.

Nakoľko však po formálnej stránke takýto obsah nespĺňal definičné kritéria nelegálneho obsahu a ani po formálnej stránke nebol v rozpore so zásadami zverejňovania obsahov na danej službe, RpMS oficiálne nekontaktovala platformu o okolnostiach výskytu takéhoto obsahu.

---

<sup>50</sup> [Nariadenie 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES \(akt o digitálnych službách\).](#)

<sup>51</sup> [Návrh Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o transparentnosti a cílení politickej reklamy.](#)

### 3.4 Deepfake videá vytvorené s pomocou AI technológií

RpMS v rámci monitorovania volebnej kampane na platformách neobdržala žiadny podnet od verejnosti. Zároveň však v rámci vlastných monitorovacích kapacít i na základe hlásení od iných inštitúcií štátnej správy RpMS zaznamenala a aktívne s platformami komunikovala v prípade výskytu tzv. deepfake obsahov vytvorených pomocou technológií AI (artificial intelligence – umelej inteligencie).

Prvé deepfake videá týkajúce sa slovenskej politickej scény, pri výrobe ktorých boli použité AI technológie, boli zaznamenané v poslednom týždni volebnej kampane, t. j. v týždni od 25. septembra 2023 do dňa konania volieb 30. septembra 2023. Tieto obsahy (médiá) sa virálne šírili a cyklicky objavovali na všetkých monitorovaných platformách (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X/Twitter).

Predmetné obsahy zachytené prostredníctvom monitorovacích kapacít boli zároveň v rovnakom čase reflektované aj zo strany médií<sup>52</sup>, ktoré informovali širokú verejnosť o výskyte deepfake videí. Tie obsahovali klamlivé výroky nahovorené hlasmi, ktoré boli pre bežného poslucháča nerozpoznateľné od reálnych hlasov prezidentky Slovenskej republiky Zuzany Čaputovej a iných všeobecne verejne známych kandidujúcich politikov a verejne známych novinárov. Charakteristické technické črty týchto videí boli neprirodzená dikcia reči a prízvuk, počuteľné strihy vo zvukovej stope. Fakt, že dané videá obsahovali nepravdivé informácie, bol v niektorých prípadoch podporený aj následnými vyhláseniami zo strany Polície<sup>53</sup> a nezávislých overovateľov faktov, ktorí zmluvne spolupracujú s platformami pri overovaní pravosti publikovaných informácií<sup>54</sup>.

Platforma Facebook začala po zverejnení tzv. debunkingu (relevantnými zdrojmi podložené vyvrátenie nepravdivých tvrdení a informácií) pridávať k takýmto obsahom informačný štítok, tzv. labeling (t. j. informáciu pre používateľov danej platformy, že predmetné video obsahuje nepravdivé informácie). Avšak používatelia aj napriek tejto skutočnosti majú možnosť takýto obsah vidieť, interagovať s ním (dať tzv. *like*), komentovať a aj ďalej zdieľať a šíriť na platforme.

Zároveň sa začali objavovať rôzne mutácie predmetných obsahov (úryvky z videí, pridané titulky do videa, snímky obrazovky z videa s titulkami).

#### 3.4.1 Zaznamenané deepfake videá – klamlivé obsahy šírené na platformách

Nasledujúca časť predstavuje časovú os šírenia problematických videí s využitím AI na platformách YouTube, Facebook, Instagram, TikTok a X/Twitter<sup>55</sup>. Všetky vyššie uvedené platformy majú vo svojich podmienkach používania pravidlá, ktoré za určitých podmienok

<sup>52</sup> O šírení deepfake videí informovali viaceré médiá, napr. [Denník N](#).

<sup>53</sup> [Oficiálna stránka Polície SR na platforme Facebook](#) informovala o šírení dezinformačných a manipulatívnych videí a audio nahrávok súvisiacich s voľbami do NR SR.

<sup>54</sup> [Informácia od nezávislých overovateľov faktov z AFP](#).

<sup>55</sup> Platforma X nebola vo všeobecnosti RpMS monitorovaná v súvislosti s predvolebnou kampaňou.

RpMS však dostala informáciu o šírení problematického obsahu na tejto platforme od orgánu štátnej správy. Vzhľadom na existujúce kontakty na platformu X využila RpMS svoje kompetencie a eskalovala obsah platforme.

zakazujú šírenie umelo vytvorených alebo manipulovaných médií na platforme (napr. fotografie, videá a nahrávky).

Spoločnosť Google má **pre platformu YouTube** pravidlo, ktoré spadá pod širšiu kategóriu pravidiel, ktoré majú zamedziť zámernému zverejňovaniu nepravdivých informácií.<sup>56</sup> Dané pravidlo explicitne používateľom hovoria *Neuverejňujte na YouTube obsah, ktorý bol technicky zmanipulovaný alebo pozmenený tak, že zavádza používateľov (zvyčajne nejde len o klipy vytrhnuté z kontextu) a môže predstavovať značné riziko závažnej škody.*

Spoločnosť Meta má **pre platformy Facebook a Instagram** pravidlo, ktoré spadá pod širšiu kategóriu dezinformácií a tzv. zmanipulovaných médií.<sup>57</sup> Pravidlo konkrétne hovorí, že *médiá možno upravovať rôznymi spôsobmi. V mnohých prípadoch sú tieto zmeny neškodné, napríklad obsah je orezaný alebo skrátený z umeleckých dôvodov alebo je pridaná hudba. V iných prípadoch nie je manipulácia zrejma a mohla by byť zavádzajúca, najmä v prípade videoobsahu. Tento obsah odstraňujeme, pretože sa môže rýchlo stať virálnym a odborníci radia, že nepravdivé názory týkajúce sa zmanipulovaných médií sa často nedajú napraviť ďalšou diskusiou. Videá podľa týchto zásad odstraňujeme, ak sú splnené určité kritériá:*

1. *video bolo upravené alebo syntetizované nad rámec úprav pre jasnosť alebo kvalitu spôsobom, ktorý nie je bežnému človeku zrejmý a ktorý by pravdepodobne zavádzal bežného človeka, aby uveril, že subjekt na videu povedal slová, ktoré nepovedal; a*
2. *video je výsledkom umelej inteligencie alebo strojového učenia vrátane techník hlbokého učenia (napr. technický deepfake), ktoré spájajú, kombinujú, nahrádzajú a/alebo prekrývajú obsah videa, čím vytvárajú video, ktoré sa zdá byť autentické.*

**Platforma TikTok** tiež jasne definuje médiá, ktorých šírenie je na platforme zakázané – *umelo vytvorené médiá sú obsahom vytvoreným alebo upraveným technológiou umelej inteligencie. Zahŕňajú vysoko realistický, digitálne vytvorený (falošný) obsah skutočných ľudí, napríklad video, na ktorom hovorí skutočná osoba, ale jej slová boli upravené alebo zmenené ... nie je povolené zdieľať umelo vytvorené médiá, ktoré obsahujú podobizeň (vizuálnu alebo zvukovú) skutočnej osoby vrátane ... dospelaj verejnej osoby, ak sa používajú na politickú alebo komerčnú podporu alebo ak porušujú akékoľvek iné zásady. Zakázaný je aj obsah, ktorý bol upravený, spojený alebo skombinovaný (napríklad video a zvuk) spôsobom, ktorý môže uviesť osobu do omylu o skutočných udalostiach*<sup>58</sup>.

Rovnako aj **platforma X** disponuje pravidlom, ktoré zakazuje zdieľanie manipulovaného obsahu – *aby sme mohli obsah označiť alebo odstrániť podľa týchto zásad, musíme mať dôvod domnievať sa, že médiá sú výrazne a klamlivo zmenené, zmanipulované alebo vymyslené. Umelo vytvorené a zmanipulované médiá majú mnoho rôznych foriem a ľudia môžu na ich výrobu využívať širokú škálu technológií. Medzi faktory, ktoré berieme do úvahy, patria:*

- *či boli médiá podstatne upravené alebo dodatočne spracované spôsobom, ktorý zásadne mení ich kompozíciu, poradie, načasovanie alebo rámovanie a skresľuje ich význam;*

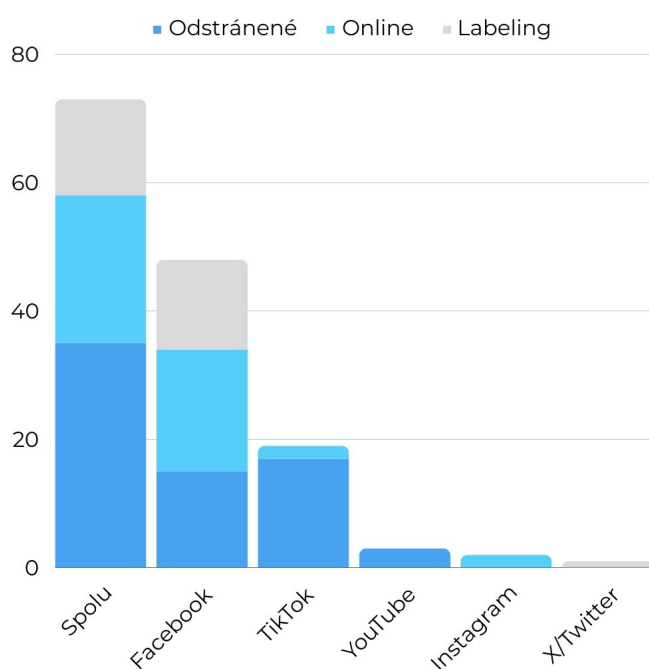
<sup>56</sup> [Centrum transparentnosti platformy YouTube](#)

<sup>57</sup> [Centrum transparentnosti platformy Facebook, časť IV. Zmanipulované médiá](#) (verzia platná k 11. decembru 2023).

<sup>58</sup> [Pravidlá platformy TikTok, orig.: Synthetic and Manipulated Media](#) (preklad Kancelária RpMS).

- či boli pridané, upravené alebo odstránené vizuálne alebo zvukové informácie (napríklad nové videozábery, nadabovaný zvuk alebo upravené titulky), ktoré zásadne menia chápanie, význam alebo kontext médií;
- či boli médiá vytvorené, upravené alebo dodatočne spracované s vylepšeniami alebo použitím filtrov, ktoré zásadne menia chápanie, význam alebo kontext obsahu, a
- či boli médiá zobrazujúce skutočnú osobu vytvorené alebo simulované, najmä použitím algoritmov umelej inteligencie<sup>59</sup>.

Aj na základe týchto pravidiel a podmienok používania menovaných platforiem pristúpila RpMS k nahláseniu problematických obsahov platformám. Informácie o počte nahlásených obsahov od RpMS a reakcie zo strany platforiem sú aktualizované k 24. októbru 2023<sup>60</sup>.



## 1. Volebné video na podporu politickej strany Republika

Dňa 25. septembra 2023 bolo v rámci platenej politickej reklamy na profile Milana Uhríka (predsedu kandidujúcej politickej strany Republika) **na platforme Instagram** zaznamenané video, ktoré obsahovalo hlas, ktorý bol pre bežného poslucháča nerozpoznateľný od hlasu prezidentky Slovenskej republiky Zuzany Čaputovej. Tento hlas v spote uvádzal, že netreba slepo nasledovať progresívne stádo a treba precitnúť a voliť stranu Republika. Hlas ďalej uvádza, že bol vytvorený

<sup>59</sup> [Pravidlá platformy X, orig.: Synthetic and manipulated media policy](#) (preklad Kancelária RpMS).

<sup>60</sup> Okrem RpMS sa šíreniu problematických videí s využitím AI na platformách venovali aj iné inštitúcie a mimovládne organizácie. Príkladom je správa [Voľby 2023 a dezinformácie: Analýza šírenia klamlivého obsahu súvisiaceho s voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky 2023](#), ktorú vydalo Centrum boja proti hybridným hrozbám Ministerstva vnútra Slovenskej republiky. Druhú správu [Deepfake video, ktoré zasiahlo do predvolebnej kampane, šírili Harabin aj Marček. Bolo súčasťou väčšieho plánu?](#) vydalo Investigatívne centrum Jána Kuciaka.



umelo a môže sa podobať na skutočné hlasy reálnych osôb. Následne vo videu predstavitelia strany Republika Milan Uhrík a Milan Mazurek vyzývajú diváka, aby prišli voliť stranu Republika.

Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené ako problematický obsah spoločnosti Meta, ktorá prevádzkuje platformu Instagram. Dňa 28. septembra 2023 bola RpMS doručená odpoveď, že video bolo preskúmané a neboli zistené žiadne porušenie pravidiel používania platformy Instagram a preto video stále zostáva na platforme dostupné. Na základe údajov dostupných v *Knižnici reklám spoločnosti Meta* uvádzame, že predmetný obsah bol dostupný ako platená politická reklama v dňoch 25. september 2023 až 27. september 2023, pričom na túto reklamu inzerent minul sumu v rozmedzí 100 € – 199 € (EUR) a rozsah počtu zobrazení je 45 tis. – 50 tis.<sup>61</sup> Daný obsah je na platforme Instagram aj naďalej dostupný.

Dňa 26. septembra 2023 bolo rovnaké video zaznamenané v podobe platenej politickej reklamy na profile politickej strany Republika aj **na platforme YouTube**. Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené ako problematický obsah spoločnosti Google, ktorá prevádzkuje platformu YouTube, pričom ešte v ten istý deň bolo dané video spoločnosťou Google z platformy odstránené, nakoľko predmetný obsah bol vyhodnotený ako porušujúci pravidlá používania platformy YouTube. Na základe údajov dostupných v *Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google* uvádzame, že predmetný obsah bol dostupný v dňoch 25. september 2023 až 26. september 2023, pričom na túto reklamu inzerent minul sumu v rozmedzí 150 € – 200 € (EUR) a rozsah počtu zobrazení je 35 tis. – 40 tis.<sup>62</sup>

Dňa 27. septembra 2023 bolo rovnaké video zaznamenané aj na profile Milana Uhríka **na platforme TikTok**. Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené spoločnosti ByteDance, ktorá prevádzkuje platformu TikTok, pričom dňa 28. septembra 2023 obdržala RpMS informáciu, že predmetné video bolo spoločnosťou ByteDance z platformy odstránené, nakoľko predmetný obsah bol vyhodnotený ako obsah porušujúci pravidlá používania platformy TikTok.

## 2. Volebné video na podporu politickej strany Republika (druhý variant)

Dňa 26. septembra 2023 bolo v rámci platenej politickej reklamy na profile politickej strany Republika **na platforme YouTube** zaznamenané video obsahujúce hlas, ktorý bol pre bežného poslucháča nerozpoznateľný od hlasu predsedu strany Progresívne Slovensko ("PS") Michala Šimečku. Hlas vo videu uvádzal, že sa volá Michal a kedysi bol progresívec a veril na sedemdesiat rôznych pohlaví a tehotných mužov, ale nakoniec dostal rozum a bude voliť Republiku. Video obsahovalo oznam o tom, že hlas v ňom bol vytvorený umelo a môže pripomínať hlasy iných osôb a v závere boli rovnako predstavitelia strany Republika Milan Uhrík a Milan Mazurek, ktorí vyzvali diváka voliť stranu Republika.

Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené spoločnosti Google, ktorá prevádzkuje platformu YouTube, pričom ešte v ten istý deň bolo dané video spoločnosťou Google z platformy odstránené, nakoľko predmetný obsah bol vyhodnotený ako obsah porušujúci pravidlá používania platformy YouTube. Na základe údajov dostupných z *Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google* uvádzame, že predmetný obsah bol dostupný v dňoch 25. september 2023 až

<sup>61</sup> [Informácie o platenej politickej reklame v Knižnici reklám spoločnosti Meta.](#)

<sup>62</sup> [Informácie o platenej politickej reklame Centre v transparentnosti reklám spoločnosti Google.](#)

26. september 2023, pričom na túto reklamu inzerent minul sumu v rozmedzí 350 € – 400 € (EUR) a rozsah počtu zobrazení je 80 tis. – 90 tis.<sup>63</sup>

Dňa 29. septembra 2023 bolo rovnaké video zaznamenané aj na súkromnom profile **na platforme TikTok**. Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené spoločnosti ByteDance, ktorá prevádzkuje platformu TikTok, pričom predmetné video bolo spoločnosťou ByteDance z platformy odstránené, nakoľko predmetný obsah bol vyhodnotený ako obsah porušujúci pravidlá používania tejto platformy.

### 3. Video o zdražovaní piva

Dňa 28. septembra 2023 boli na súkromných účtoch **na platforme TikTok** zaznamenané celkovo tri prípady videí (obrazová stopa pozostávala z koláže pohára s pivom fotografie predsedu strany PS Michala Šimečku), pričom zvukovú stopu tvoril hlas, ktorý bol pre bežného poslucháča nerozpoznateľný od hlasu predsedu strany PS Michala Šimečku. Hlas vo videu tvrdil, že PS po voľbách bude radikálne zvyšovať cenu piva v rámci progresívneho boja proti alkoholizmu. Predmetné video sa už aj v predchádzajúcich dňoch šírilo po sociálnych sieťach, o čom už informovali aj médiá<sup>64</sup> a zároveň ku klamlivému obsahu sa už aj predtým vyjadrili dotknutý Michal Šimečka<sup>65</sup> i predstavitelia Policajného zboru Slovenskej republiky<sup>66</sup>.

Všetky tri obsahy spolu s príslušným kontextom boli v ten istý deň nahlásené spoločnosti ByteDance, ktorá prevádzkuje platformu TikTok, pričom dňa 28. septembra 2023 obdržala RpMS informáciu, že predmetné video bolo spoločnosťou ByteDance z platformy odstránené, nakoľko boli vyhodnotené ako obsahy porušujúce pravidlá používania tejto platformy.

### 4. Video vyjadrujúce podporu prezidentky pre stranu Republika

Dňa 28. septembra 2023 bolo na súkromnom profile **na platforme TikTok** uverejnené video (obrazová stopa pozostávala z archívneho záberu prezidentky Slovenskej republiky Zuzany Čaputovej v rozhlasovom štúdiu Slovenského rozhlasu), pričom zvukovú stopu tvoril hlas pre bežného poslucháča nerozpoznateľný od hlasu Zuzany Čaputovej s ruchmi pripomínajúcimi rozhlasové vysielanie. Hlas vo videu uvádzal, že v poslednej dobe začala počúvať Kulturblog, na základe čoho zmenila názor a bude vo voľbách voliť Milana Mazureka a stranu Republika. Popisný titulok k videu uvádzal, že ide o uniknutý prejav Zuzany Čaputovej, ktorý sa nemal dostať na verejnosť.

Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené ako problematický obsah spoločnosti ByteDance, ktorá prevádzkuje platformu TikTok, pričom predmetné video bolo

---

<sup>63</sup> [Informácie o platenej politickej reklame Centre v transparentnosti reklám spoločnosti Google.](#)

<sup>64</sup> [Správa SITA](#) z dňa 27. septembra 2023 o tom, že na sociálnych sieťach sa šíri nahrávka, ktorá používa hlas podobný hlasu Michala Šimečku a klamlivo informuje o jeho zámeroch drasticky zdražovať ceny piva, ak jeho strana vyhrá voľby.

<sup>65</sup> [Vyhlásenie](#) Michala Šimečku k zmanipulovanej nahrávke z dňa 27. septembra 2023 na jeho oficiálnom profile na platforme Facebook.

<sup>66</sup> [Príspevok](#) z dňa 28. septembra 2023 na oficiálnej stránke *Polícia Slovenskej republiky* na platforme Facebook, ktorý varuje pred zaznamenanými prípadmi zneužívania nástrojov umelej inteligencie pri tvorbe videí v súvislosti s voľbami do NR SR.

spoločnosťou ByteDance z platformy odstránené, nakoľko predmetný obsah bol vyhodnotený ako obsah porušujúci pravidlá používania tejto platformy.

Dňa 29. septembra 2023 bolo rovnaké video zaznamenané aj na súkromnom profile **na platforme Instagram**. Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené spoločnosti Meta, ktorá prevádzkuje platformu Instagram. Dňa 30. septembra 2023 bola RpMS doručená odpoveď, že video bolo preskúmané a neboli zistené žiadne porušenie pravidiel používania platformy Instagram a video stále ostáva na platforme dostupné.

#### 5. Video avatar Peter Pellegrini a Michal Šimečka

Dňa 28. septembra 2023 bolo na súkromnom profile **na platforme TikTok** zverejnené video (obrazovú zložku tvorila počítačom vytvorená mužská tvár, ktorá mala predominantné črty tváre Petra Pellegriniho, predsedu strany Hlas – sociálna demokracia (Hlas-SD) kombinované s črtami tváre Michala Šimečku, predsedu strany PS), pričom zvukovú stopu tvoril hlas pre bežného poslucháča nerozpoznaťelný od reálneho hlasu Petra Pellegriniho, ktorý s ironickým posmeškom hovorí o tom, ako je dôležité voliť takéto strany. V závere sa zobrazí koláž zostavená z log politických strán PS a Hlas-SD.

Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené spoločnosti ByteDance, ktorá prevádzkuje platformu TikTok, pričom predmetné video bolo spoločnosťou ByteDance z platformy odstránené, nakoľko predmetný obsah bol vyhodnotený ako obsah porušujúci pravidlá používania platformy TikTok.

#### 6. Video avatar Richard Sulík a Michal Šimečka

Dňa 28. septembra 2023 bolo na súkromnom profile **na platforme TikTok** zverejnené video (obrazovú zložku tvorila počítačom vytvorená mužská tvár, ktorá mala predominantné črty tváre Richarda Sulíka, predsedu strany Sloboda a solidarita ("SASKA/SaS") kombinované s črtami tváre Michala Šimečku, predsedu strany PS), pričom zvukovú stopu tvoril hlas pre bežného poslucháča nerozpoznaťelný od reálneho hlasu Richarda Sulíka, ktorý s ironickým posmeškom hovorí o tom, ako treba voliť takéto strany. V závere sa zobrazí koláž zostavená z log politických strán SaS a PS.

Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené spoločnosti ByteDance, ktorá prevádzkuje platformu TikTok, pričom predmetné video bolo spoločnosťou ByteDance z platformy odstránené, nakoľko predmetný obsah bol vyhodnotený ako obsah porušujúci pravidlá používania platformy TikTok.

#### 7. Video rozhovor Michal Šimečka a Monika Tódová

Predmetné video bolo v rámci monitorovacích aktivít RpMS kapacít prvýkrát zaznamenané dňa 28. septembra 2023 na platforme TikTok a následne sa cyklicky z rôznych zdrojov objavovalo **na všetkých monitorovaných platformách**. Zároveň sa začali objavovať aj variácie tohto videa, video doplnené o titulky, úryvky z daného videa, snímky obrazovky s citáciami daného videa a pod.

Obrazová zložka videa pozostávala z koláže na ktorej boli fotografie Michala Šimečku, predsedu politickej strany PS a Moniky Tódovej, celospoločensky známej novinárky z Denníka N. Zvukovú stopu tvoril údajný uniknutý telefonický rozhovor medzi týmito dvoma aktérmi, pričom v ňom Šimečka referuje Tódovej, ako majú pripravené a kúpené volebné komisie v niektorých okresoch a ako majú kúpené volebné hlasy v rámci rómskych osád. Tódová na to nabáda k opatrnosti a upozorňuje na množstvo okresov, ktoré sa nedajú kúpiť. Hlasy pre bežného poslucháča

nerozoznateľné od hlasu Michala Šimečku či Moniky Tódovej rozprávali neprirodzenou dikciou a prízvukom, vo videu boli počuteľné strihy v zvukovej stope.

Fakt, že dané videá obsahovali nepravdivé informácie, bol v tomto prípade podporený aj následnými vyhláseniami zo strany Polície<sup>67</sup> a nezávislých overovateľov faktov<sup>68</sup>, ktorí zmluvne spolupracujú s platformami pri overovaní pravosti publikovaných informácií.

Dňa 28. septembra 2023 zaznamenala RpMS celkovo osem takýchto videí **na platforme TikTok**. Videá spoločne s príslušným kontextom boli v ten istý deň nahlásené a aj zmazané spoločnosťou ByteDance, ktorá prevádzkuje platformu TikTok. Dňa 29. septembra 2023 zaznamenala RpMS celkovo dve takéto videá na platforme TikTok. Videá spoločne s príslušným kontextom boli v ten istý deň nahlásené a aj zmazané spoločnosťou ByteDance, ktorá prevádzkuje platformu TikTok.

Dňa 29. septembra 2023 znamenala RpMS jedno predmetné video **na platforme YouTube**. Video spoločne s príslušným kontextom bolo v ten istý deň nahlásené a aj zmazané spoločnosťou Google, ktorá prevádzkuje platformu YouTube.

Dňa 29. septembra 2023 znamenala RpMS jedno predmetné video **na platforme X (bývalý Twitter)**. Na nahlásenie RpMS neobdržala do tohto dňa žiadnu oficiálnu odpoveď, avšak pri spätnej kontrole RpMS skonštatovala, že k danému obsahu pribudol oznam na spodnej lište, ktorý informuje o tom, že informácie v danom videu nie sú pravdivé a odkaz "Zistiť viac", ktorý otvorí stránku v anglickom jazyku, kde sú popísané pravidlá používania platformy X<sup>69</sup>. Prístup k danému obsahu, možnosti interakcie i zdieľania daného obsahu však nie sú nijakým spôsobom obmedzené.

Dňa 28. septembra 2023 zaznamenala RpMS celkovo šesť takýchto videí **na platforme Facebook**. Videá spoločne s príslušným kontextom boli v ten istý deň nahlásené spoločnosti Meta, ktorá je prevádzkovateľom platformy a následne boli tieto videá postupne v dňoch 29. až 30. septembra 2023 spoločnosťou Meta z platformy odstránené. Platforma Facebook začala po zverejnení tzv. debunkingu (relevantnými zdrojmi podložené vyvrátenie nepravdivých tvrdení a informácií) pridávať k takémuto videu informačné štítky, tzv. labeling (t. j. informáciu pre používateľov danej sociálnej siete, že predmetné video obsahuje nepravdivé informácie). Avšak používatelia aj napriek tejto skutočnosti majú možnosť toto video vzhliadnuť, interagovať (dať tzv. *like*), komentovať a aj ďalej zdieľať a šíriť na platforme.

Dňa 29. septembra 2023 zaznamenala RpMS celkovo 27 takýchto videí **na platforme Facebook**. Videá spoločne s príslušným kontextom boli v ten istý deň nahlásené spoločnosti Meta, ktorá prevádzkuje platformu Facebook. K 24. októbru 2023 evidujeme, že z celkového počtu takto nahlásených obsahov spoločnosť Meta po vyhodnotení hlásení dospela k záveru, že 7 obsahov neporušuje podmienky používania platformy a zostáva aj naďalej online dostupných. Monitorovaných 11 obsahov bolo označených labelom, ktorý informuje o tom, že dané informácie sú nepravdivé (takýto obsah je však naďalej dostupný, je možné s ním interagovať a ďalej ho

---

<sup>67</sup> [Prispevok](#) z dňa 28. septembra 2023 na oficiálnej stránke Polícia Slovenskej republiky na platforme Facebook, ktorý varuje pred zaznamenanými prípadmi zneužívania nástrojov umelej inteligencie pri tvorbe videí v súvislosti s voľbami do NR SR.

<sup>68</sup> [Článok agentúry AFP](#), ktorá zmluvne poskytuje služby nezávislého overovania faktov pre spoločnosť Meta.

<sup>69</sup> [Stránka platformy X s vysvetlením pravidiel platformy](#), ktoré zakazujú zdieľanie umelo vytvorených alebo manipulovaných médií (napr. fotografií, videí, nahrávok, a i.).

zdieľať). V 9 prípadoch bol predmetný obsah označený ako porušujúci podmienky používania platformy a bol preto z platformy odstránený.

Dňa 30. septembra 2023 zaznamenala RpMS celkovo 15 takýchto videí, resp. modifikovaných videí a screenshotov z daného videa **na platforme Facebook**. Obsahy spoločne s príslušným kontextom boli

v ten istý deň nahlásené spoločnosti Meta, ktorá prevádzkuje platformu Facebook. K 24. októbru 2023 evidujeme, že z celkového počtu 15 takto nahlásených obsahov spoločnosť Meta po vyhodnotení hlásení dospela k záveru, že 13 obsahov neporušuje podmienky používania platformy a zostávajú aj naďalej online dostupné. Dva obsahy boli označené labelom, ktorý informuje o tom, že dané informácie sú nepravdivé, avšak obsah bol aj naďalej dostupný, je možné s ním interagovať a ďalej ho zdieľať.

#### **8. Príspevok spochybňujúci legitimitu volieb pre deepfake video s Michalom Šimečkom a Monikou Tódovou**

Dňa 29. septembra 2023 bol na súkromnom profile **na platforme TikTok** uverejnený príspevok, ktorý obsahoval informácie z vyššieuvedenej nahrávky, pričom tento príspevok uvádzal, že nezáleží na tom, či je daná nahrávka zmanipulovaná alebo nie, už len samotná existencia tejto nahrávky údajne svedčí o tom, že strana PS sa bude nepochybne snažiť zmanipulovať voľby. Príspevok spoločne s príslušným kontextom bol v ten istý deň nahlásený a aj zmazaný spoločnosťou ByteDance, ktorá prevádzkuje platformu TikTok

## Záver

RpMS na základe svojich kompetencií vyplývajúcich zo ZMS podrobne monitorovala digitálne platformy Facebook, Instagram, TikTok a YouTube v období predvolebnej kampane pred predčasnými voľbami do NR SR v roku 2023. S dôrazom na prípadné porušenia ZMS, dodržiavanie záväzkov z Kódexu a povinností z DSA, sa RpMS aktívne angažovala v prípravnej fáze, počas samotného monitorovania a v procese zberu dát. V rámci prípravnej fázy, bola RpMS v kontakte s predstaviteľmi spoločností Meta, Google a ByteDance a predstavila súbor požiadaviek zameraných na dodržiavanie európskej a národnej legislatívy, a tiež na plnenie záväzkov z Kódexu, vrátane zvýšenia informovanosti používateľov a transparentnosti politických reklám.

Vyhodnotenie zistení ukázalo, že RpMS nedostala žiadne podnety verejnosti týkajúce sa pokrytia tém volieb na sociálnych sieťach. Požiadavky na platformy boli čiastočne splnené, s odchýlkami v oblasti transparentnosti politických reklám a realizácie preventívnych aktivít smerom k verejnosti. Identifikované nedostatky zahŕňali absenciu prekladov do slovenského jazyka, chýbajúce údaje inzerenta a nedostatočnú transparentnosť politickej reklamy v niektorých prípadoch. Záver monitorovania zahŕňa aj identifikáciu deepfake obsahu a reakciu platforiem na jeho šírenie.

V kontexte monitorovania súladu platforiem s dodržiavaním ustanovení DSA je možno považovať túto správu za jeden z prvých hodnotiacich testov DSA, ktorého závery môžu výrazne ovplyvniť ďalšie smerovanie dodržiavania a implementácie DSA, v národnom aj v európskom kontexte. Prihliadnuc na zistenia týkajúce sa transparentnosti politickej reklamy sa RpMS domnieva, že monitorované platformy neboli schopné dôsledne implementovať a dodržať všetky povinnosti týkajúce sa transparentnosti politickej reklamy vyplývajúce z článku 26 a 39 DSA. Medzi potenciálne porušenia DSA je možno považovať chýbajúce vyhlásenie o politickej reklame na platforme spoločnosti Meta a chýbajúce označenie politickej reklamy na platforme spoločnosti Google. Autori správy taktiež považujú za problematické návrhy a fungovanie archívov reklám jednotlivých platforiem, ktoré sú napr. často len v anglickom jazyku, čo výrazne negatívne ovplyvňuje efektívny prístup používateľov k informáciám.

Predstavené závery tejto správy poskytujú unikátny prehľad o pripravenosti platforiem na voľby na Slovensku v roku 2023 a môžu slúžiť ako inšpirácia pre ďalšie členské štáty EÚ. Autori odporúčajú využiť výsledky tejto správy na posúdenie účinnosti Kódexu a poskytnutie spätnej väzby na európskej úrovni, napríklad aj na už uplatňované DSA alebo pripravovanú európsku legislatívu – Nariadenie o transparentnosti a cíelení politickej reklamy, ktorá by mala vstúpiť do platnosti ešte pred voľbami do Európskeho parlamentu v roku 2024.

# Príloha č. 1

## 1. Výsledky monitorovania knižníc reklám spoločností Meta, Google a ByteDance

Nasledujúca kapitola predstavuje a detailne popisuje prostredie knižníc reklám spoločností Meta, Google, TikTok s ohľadom na špecifiká platenej politickej reklamy.

### 1.1 Knižnica reklám spoločnosti Meta (Meta Ads library)

Knižnica reklám spoločnosti Meta obsahuje katalóg všetkých sponzorovaných obsahov publikovaných na službách spoločnosti Meta (Facebook, Instagram, Messenger, Audience network).<sup>70</sup> Knižnica zároveň disponuje možnosťou uložiť používateľom zvolené atribúty vyhľadávania pre ďalšie použitie pri eventuálnom opätovnom používaní knižnice v budúcnosti.

Používateľ knižnice má možnosti vyhľadávať podľa krajiny (predvolená aktuálna poloha – Slovensko), podľa kategórií reklám (Všetky reklamy / Záležitosti, voľby alebo politika / Bývanie / Zamestnanie / Úvery), podľa kľúčového slova alebo inzerenta (napr. názov politickej strany, meno kandidáta).

Po zvolení atribútov (krajina + záležitosť, voľby alebo politika + kľúčové slovo alebo inzerent) sa používateľom zobrazí príslušná stránka s informáciami o danom inzerentovi.

The screenshot displays the Meta Ads Library interface. At the top, the search criteria are set to 'Slovensko' and 'Sloboda a Solidarita'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Reklamy', 'Informácie', and 'Publikum'. The main content area shows a list of five advertisements, each with a card containing the following information:

- Identifikátor knižnice: 27107467379523
- Neaktívne
- 25. 9. 2023 – 28. 9. 2023
- Platformy: Facebook, Instagram
- Kategória: Politika
- Odhadovaná veľkosť publiku: 500 tis. – 1 mil.
- Minutá suma (EUR): 100 € – 199 €
- Impresie: 20 tis. – 25 tis.
- Transparentnosť v EU: 100%

Each card also features a 'Zobrazit podrobnosti reklamy' button and a small thumbnail image of the advertisement.

**Sekcia Reklamy:** obsahuje zoznam reklám daného inzerenta, pričom tieto jednotlivé reklamy je možné ďalej filtrovať podľa jazyka, regiónu, typu reklamy (obrázok, video, text, atď.), statusu aktivity, počtu impresií, prítomnosti vyhlásenia a pod. Po zvolení konkrétnej reklamy sa otvorí samostatné okno s detailnými informáciami o danej reklame (dátum publikovania, aktivity / škálové hodnoty dosiahnutých impresií a minutej sumy na reklamáciu, informácie o zacielení danej reklamy a pod.).

**Sekcia Informácie:** o stránke, napr. „oficiálna stránka danej politickej strany“. Ďalej sú v rámci informácií uverejnené stránky a profily na službách Facebook a Instagram, ktoré k tejto stránke

<sup>70</sup> Knižnica reklám spoločnosti Meta.

prislúchajú, prípadne organizácie a osoby, ktoré prešli autorizačným procesom pre spravovanie tejto stránky. Ďalej sú uvedené informácie o tom, kedy bola stránka vytvorená, ako a kedy bola eventuálne premenovaná, prípadne kedy a s akými stránkami sa v minulosti zlúčila. V sekcii Informácie sú ďalej uvedené sumy, ktoré boli použité na zadávanie politickej reklamy.

**Sekcia *Publikum*:** informácie o publiku reklám danej stránky (vekové zloženie, demografické zloženie, pohlavie...) a o atribútoch cielenia politických reklám danej stránky.

Všetky vyššie popísané stránky a podstránky sú pre používateľov dostupné v slovenskom jazyku. Detailnejšie informácie o charakteristikách a jednotlivých atribútoch reklám (metriky určovania veľkosti publika, počty impresií, cielenie reklamy a pod.) sú dostupné v podobe odkazov "Viac informácií", ktoré používateľa presmerujú na príslušné stránky z *Centra transparentnosti spoločnosti Meta*<sup>71</sup> a *Centra náповedí spoločnosti Meta pre firmy*<sup>72</sup>, ktoré však nie sú vždy dostupné v slovenskom jazyku.

## **1.2 Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google (Google Ads Transparency center<sup>73</sup>)**

*Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google* je súborným katalógom všetkého sponzorovaného obsahu – reklám uverejnených v online službách spoločnosti Google. Katalóg je možné triediť a prehľadávať podľa dátumu, regiónu – krajiny (predvolená voľba Slovensko), formy (video, obrázok, text), typu (všetka reklama, politická reklama) a podľa inzerenta (v prípade politickej reklamy podľa názvu politickej strany).

Po zvolení inzerenta (zadávatelia reklamy) sa zobrazí informácia, že totožnosť tohto inzerenta bola overená.

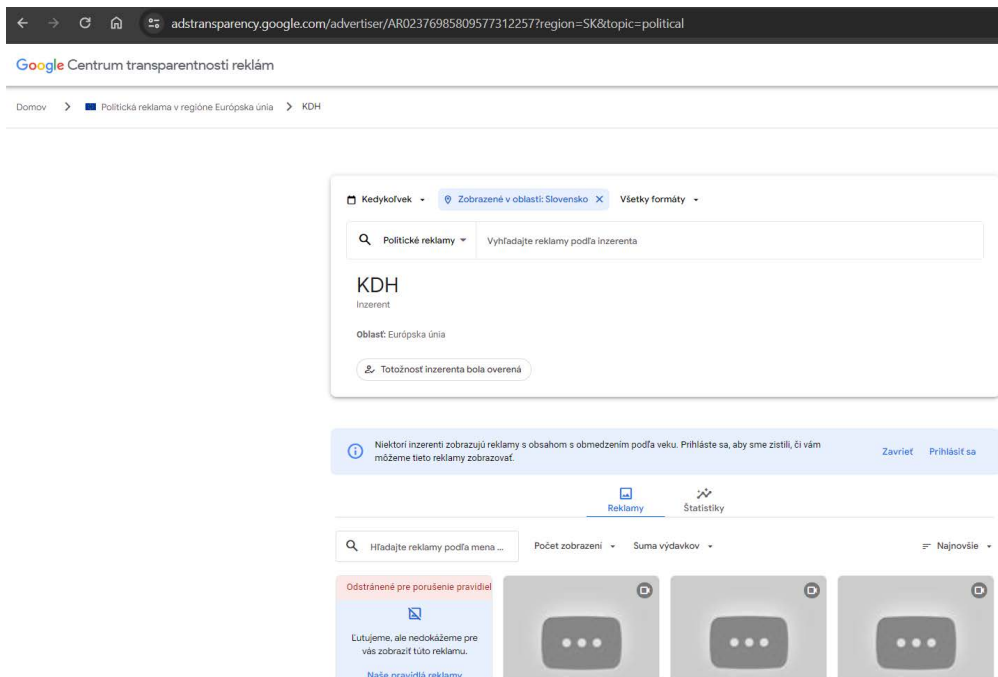
---

<sup>71</sup> [Centrum transparentnosti spoločnosti Meta](#).

<sup>72</sup> orig.: [Meta Business Help Center](#).

<sup>73</sup> [Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google](#).





**Sekcia *Reklamy*:** obsahuje zoznam všetkých reklám daného inzerenta s informáciami o každej z nich (počet zobrazení, za aké obdobie, minútá suma – všetky tieto informácie sú udávané v rádových rozsahoch, napr. 1 mil. – 1,25 mil. zobrazení a minútá suma 6 – 7 tis.), pričom tieto je možné filtrovať podľa počtu vzhľadnutí (impresii, minutej sumy na reklamu, dátumov a pod.). Po zvolení konkrétnej reklamy sa zobrazí samostatná stránka s informáciami o príslušnej zvolenej reklame – cieľenie na základe inzerentom vybraných alebo vylúčených kritérií ako demografia, vek, pohlavie. Zároveň však základné štatistické informácie o danej reklame sú opäť uverejnené iba v rádových rozsahoch.

**Sekcia *Štatistiky*:** obsahuje celkové sumy inzerenta minúté na reklamu a celkový počet reklám a grafické znázornenie percentuálneho zastúpenia (video, obrázkov, text).

Absentuje informácia o kontaktných údajoch inzerenta – zadávateľa reklamy. Dostupná je iba informácia, že totožnosť inzerenta bola overená bez publikovania ďalších detailov.

### 1.3 Knížnica reklám platformy TikTok (TikTok Ads Library<sup>74</sup>)

Podobne ako katalógy vyššie uvedených spoločností, archív reklám spoločnosti ByteDance umožňuje používateľovi prezerať, pomocou vyhľadávania na základe dopytov podľa viacerých kritérií, všetky sponzorované obsahy dostupné cez používateľské rozhranie platformy TikTok. Archív je možné triediť a prehľadávať podľa dátumu, regiónu – krajiny (predvolená voľba Slovensko), typu reklamy a názvu inzerenta alebo kľúčových slov.

Podľa podmienok používania platformy TikTok však nie je dovolené inzerentom publikovať politickú reklamu<sup>75</sup>. Platformu TikTok preto táto správa nezahŕňa. Aj napriek tomuto explicitnému vyhradeniu sa voči politickej reklame je však zrejmé, že platforma TikTok bola už v minulosti zneužitá za účelom šírenia neoznačenej politickej reklamy. Podľa prvých detailných

<sup>74</sup> [Knížnica reklám platformy TikTok](#), orig.: TikTok Ads Library

<sup>75</sup> [Zákaz platenej politickej reklamy na platforme TikTok](#).

monitorovacích správ Kódexu platforma TikTok dovoľuje uverejňovať tzv. cause-based advertising, t. j. tematickú reklamu.<sup>76</sup> Tento typ reklamy však nie je definovaný v podmienkach používania platformy TikTok. Podľa výskumnej správy, ktorú publikoval írsky a nemecko-rakúsky EDMO Hub patriaci pod medzinárodné výskumné konzorcium Európskeho observatória pre digitálne médiá ("EDMO"), nedokáže platforma TikTok efektívne rozlíšiť medzi politickou a tematickou reklamou, a to najmä v prípadoch kedy takúto reklamu šíria účty členov politických strán<sup>77</sup>.

## 2. Popis politických reklám podľa používateľských rozhraní / platforiem / typov reklám

V rámci monitorovacích aktivít zobrazovania politických reklám na jednotlivých monitorovaných platformách sme sa sústredili na pokrytie čo najširšieho spektra používateľských rozhraní. Jednotlivé popisy predstavujú pohľad bežného používateľa na zobrazenú politickú reklamu, t. j. akým spôsobom používateľ vidí deklarovanú informáciu, že daná reklama je politická reklama.

### 2.1. Meta

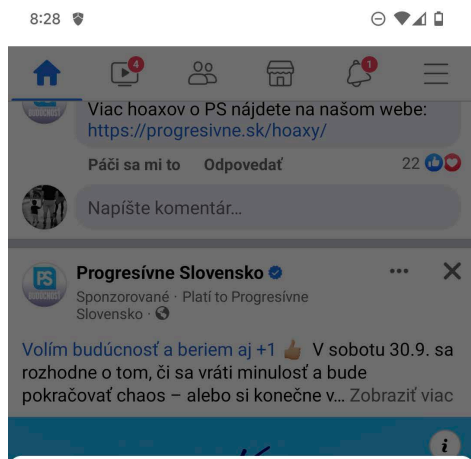
#### Rozhranie platformy Facebook na smartfóne, funkcia Nástenka (Feed)

Pod názvom stránky resp. profilu je vyhlásenie napr.: "Sponzorované · platí to Modrí, Most - Híd". V pravom hornom rohu reklamy ikona "i", resp. "viac informácií o tejto reklame". Po kliknutí na túto ikonu sa zobrazia informácie "Kto platí túto reklamu" (kontaktné údaje na zadávateľa reklamy) a odkaz na možnosť dozvedieť sa viac informácií o danej reklame v *Knižnica reklám spoločnosti Meta*.



<sup>76</sup> [Centrum transparentnosti pod Kódexom postupov proti šíreniu dezinformácií: Správy signatárov.](#)

<sup>77</sup> [Výskumná správa írského a nemeckého EDMO Hub](#) a výskumná správa [Mozilla Foundation](#).



### < Kto platí túto reklamu?

**Progressívne Slovensko platí túto reklamu stránky Progressívne Slovensko**

**i** Keď inzerent kategorizuje svoju reklamu ako súvisiacu so spoločenskými záležitosťami, voľbami alebo politikou, je povinný zverejniť, kto za danú reklamu zaplatil. [Viac informácií](#)

Tieto informácie zadal inzerent.

+421918137480

ahoj@progressivne.sk

<https://www.progressivne.sk/>

Ak chcete vedieť, koľko peňazí sa vynaložilo a komu sa táto reklama zobrazila, navštívte podrobnosti o tejto reklame v [Knížnici reklám Meta](#).

### *Rozhranie platformy Facebook na smartfóne, funkcia Rozhranie medzi videami*

Pod názvom stránky resp. profilu je vyhlásenie: "Sponzorované". Na ďalšej horizontálnej rovine napr.: "(i) platí to Demokrati". Po kliknutí na ikonu (i) viď vyššie.



### Rozhranie platformy Facebook na smartfóne, funkcia Krátke videá (Reels)

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

### Rozhranie platformy Facebook na počítači, funkcia Nástenka (Feed)

Pod názvom stránky resp. profilu je vyhlásenie napr.: "Sponzorované · platí to Sme rodina". V pravom hornom rohu reklamy ikona "i", resp. "viac informácií o tejto reklame". Po kliknutí na túto ikonu sa zobrazia informácie "Kto platí túto reklamu" (kontaktné údaje na zadávateľa reklamy) a odkaz na možnosť dozvedieť sa viac informácií o danej reklame v Knižnici reklám spoločnosti Meta (komplexné informácie o reklame, dátum aktívnosti, minutá suma, zacielenie, počty impresii - t. j. počty vzhľadnutí a interakcií s daným obsahom).



### Rozhranie platformy Facebook na počítači, funkcia Rozhranie medzi videami

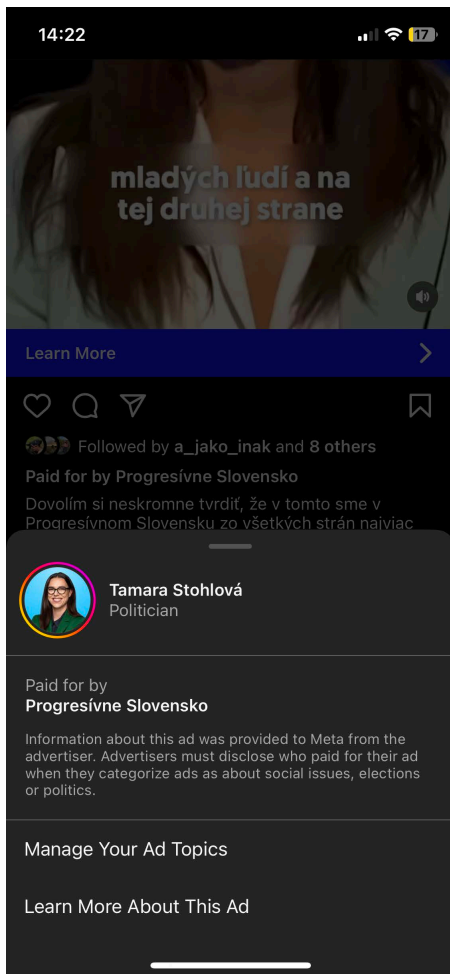
Nezaznamenali sme politickú reklamu.

### Rozhranie platformy Facebook na počítači, funkcia Krátke videá (Reels)

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

### Rozhranie platformy Instagram na smartfóne, funkcia Nástenka (Feed)

Pod názvom stránky resp. profilu je vyhlásenie: "Sponzorované". Následne pod samotnou reklamou je panel s anglickým nápisom "learn more" (odkaz na predmet reklamy alebo webovú stránku politickej strany a pod.) a nižšie sú údaje s počtami sledovateľov a možnosťami interakcie (páči sa mi to, zdieľať, poslať v správe), pod nimi pokračuje vyhlásenie v anglickom jazyku napr.: "Paid for by Progresívne Slovensko." Po kliknutí na vyhlásenie o platcovi sa zobrazí okno v anglickom jazyku s informáciou, kto danú reklamu zaplatil a možnosťami "Manage your Ads Topics" a "Learn more about this Ad". Po kliknutí na "Learn more about this Ad" sa otvorí okno Knižnice reklám spoločnosti Meta s komplexnými informáciami o danej reklame.



### *Rozhranie platformy Instagram na smartfóne, funkcia Príbehy (Stories)*

Pod názvom stránky resp. profilu je vyhlásenie: "Sponzorované". Následne pod samotnou reklamou je panel v anglickom jazyku "learn more" ("viac informácií" – odkaz na predmet reklamy alebo webovú stránku politickej strany a pod.) a nižšie pokračuje vyhlásenie v anglickom jazyku napr.: "Paid for by Modrí, Most – Híd." Po kliknutí na vyhlásenie o platcovi sa zobrazí okno v anglickom jazyku s informáciou, kto danú reklamu zaplatil a možnosťami "Manage your Ads Topics" a "Learn more about this Ad". Po kliknutí na "Learn more about this Ad" sa otvorí okno s kontaktnými informáciami o zadávateľovi reklamy z *Knižnice reklám spoločnosti Meta* s komplexnými informáciami o danej reklame.



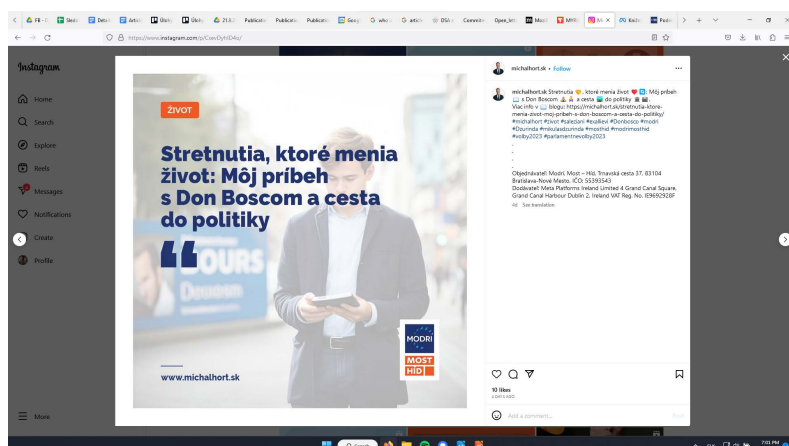
### Rozhranie platformy Instagram na smartfóne, funkcia Krátke videá (Reels)

Pod reklamou je uvedený názov stránky resp. profilu, pod ktorým je ďalej uvedené vyhlásenie v anglickom jazyku "Sponsored" (Sponzorované). Nasleduje text k danej reklame, pod ktorým pokračuje vyhlásenie v anglickom jazyku napr.: "(i)Paid for by OBYČAJNÍ LUDIA (OLANO, NEZÁVISLÍ KANDIDÁTI (NEKA), NOVA, SLOBODNÍ A ZODPOVEDNÍ, PAČIVALE ROMA, MAGYAR SZÍVEK". Po kliknutí na vyhlásenie o platcovi sa zobrazí okno v anglickom jazyku s informáciou, kto danú reklamu zaplatil a možnosťami "Manage your Ads Topics" a "Learn more about this Ad". Po kliknutí na "Learn more about this Ad" sa otvorí okno z Knižnice reklám Meta s komplexnými informáciami o danej reklame.



**Rozhranie platformy Instagram na počítači, funkcia Nástenka (Feed)**

V prípade príspevkov, ktoré sme zaznamenali nevieme s určitosťou povedať, či to boli politické reklamy, pretože sa zobrazovali bez vyhlásenia (informácie o platcovi reklamy sú obsiahnuté v sprievodnom texte reklamy, to je však plne v kompetencii autora/zadávateľa príspevku, či takúto informáciu v texte uvedie). Pri kontrole v *Knižnici reklám spoločnosti Meta* sme však zistili, že daný predmetný príspevok je evidovaný ako platená politická reklama, ktorá v danom čase bola aktívna na platformách Facebook a Instagram.





### Rozhranie platformy Instagram na počítači, funkcia Príbehy (Stories)

V priebehu monitorovania sme nezaznamenali politickú reklamu.

### Rozhranie platformy Instagram na počítači, funkcia Krátke videá (Reels)

V priebehu monitorovania sme nezaznamenali politickú reklamu.

## 2.2 Google

### Rozhranie vyhľadávača Google Search na počítači

V priebehu monitorovania sme nezaznamenali politickú reklamu.

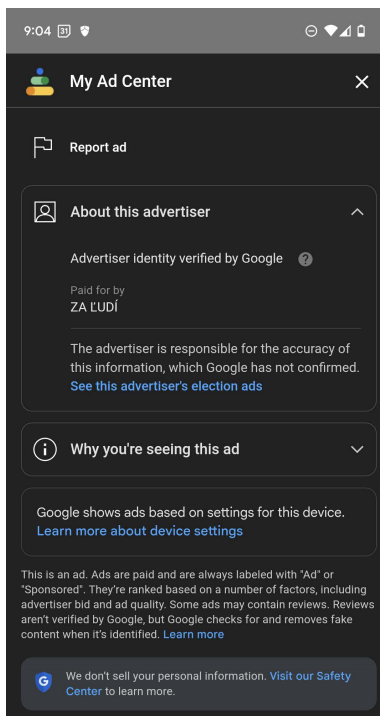
### Rozhranie vyhľadávača Google Search na smartfóne

V priebehu monitorovania sme nezaznamenali politickú reklamu.

### Rozhranie platformy YouTube na smartfóne, funkcia Video

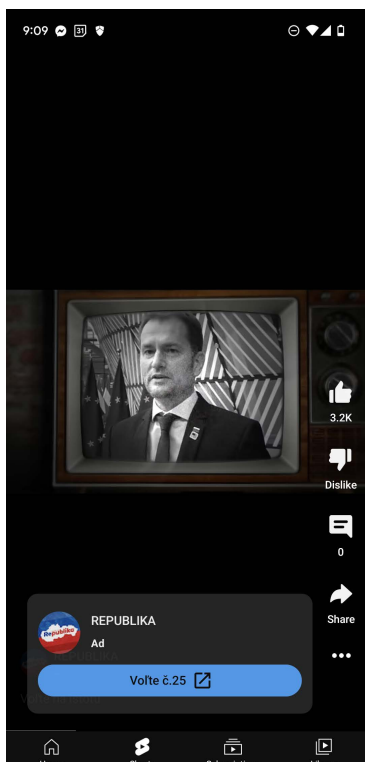
V ľavom dolnom rohu reklamného videa sa zobrazuje vyhlásenie napr.: "Ad 2 of 2 · 3:27 (i)". Pod reklamným videom je uvedený názov stránky resp. profilu, ktorý dané reklamné video zadal a ikona "Ad" a ikona *tri zvislé bodky*. Po kliknutí na ikonu *tri zvislé bodky* sa otvorí okno v anglickom jazyku s informáciami o zadávateľovi reklamy s odkazom, ktorý používateľa presmeruje do *Centra transparentnosti reklám spoločnosti Google* s reklamami daného zadávateľa.

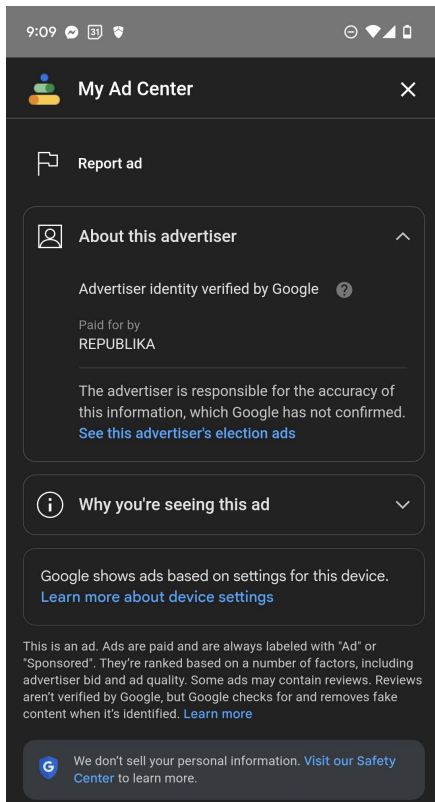




### Rozhranie platformy YouTube na smartfóne, funkcia Krátke videá (Shorts)

Pod krátkym videom je vyhlásenie napr.: "REPUBLIKA Ad voľte č.25 (odkaz na webovú stránku politickej strany)". Po kliknutí na ikonu "Ad" sa otvorí okno v anglickom jazyku s informáciami o zadávateľovi reklamy s odkazom, ktorý používateľa presmeruje do Centra transparentnosti reklám spoločnosti Google s reklamami daného zadávateľa.





### *Rozhranie platformy YouTube na počítači, funkcia Video*

Reklamné video, ktoré sa prehráva pred prehratím samotného požadovaného videa na službe YouTube. V ľavom dolnom rohu reklamného videa umiestnený vyhlásenie napr.: "Ad 2 of 2 0:10 (i) stranazaludi.sk". Po kliknutí na ikonu "(i)" sa otvorí okno v anglickom jazyku s informáciami o zadávateľoch reklamy s odkazom, ktorý používateľa presmeruje do *Centra transparentnosti reklám spoločnosti Google* s reklamami daného zadávateľa.

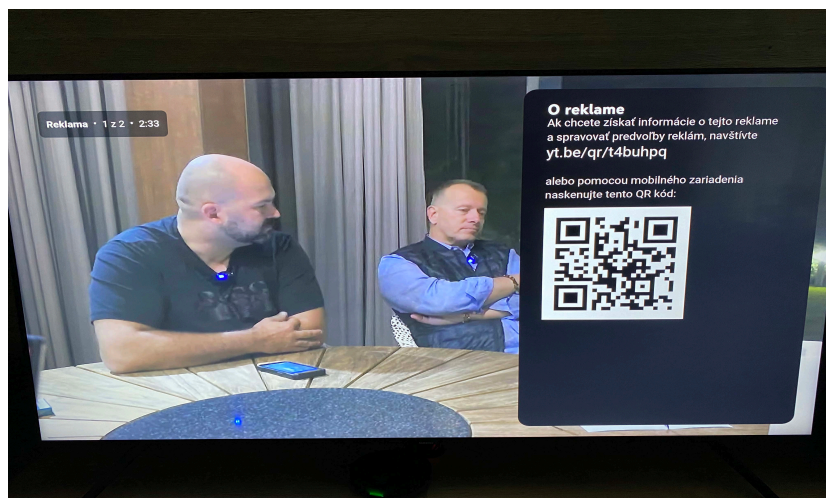


### *Rozhranie platformy YouTube na počítači, funkcia krátke videá (Shorts)*

V priebehu monitorovania sme nezaznamenali politickú reklamu.

### Rozhranie platformy YouTube na TV, funkcia Video

Reklamné video, ktoré sa prehráva pred prehratím alebo v priebehu samotného sledovaného videa na službe YouTube. V ľavom hornom rohu je vyhlásenie napr.: "Reklama 1 z 2 0:05" a v pravom dolnom rohu je vyhlásenie "o reklame(i)". Po zvolení (i) sa otvorí okno O reklame, ktoré ponúka odkaz alebo QR kód, ktorý má používateľ otvoriť, ak chce získať viac informácií o danej reklame z Centra transparentnosti reklám spoločnosti Google.



### Rozhranie platformy YouTube na TV, funkcia Krátke videá (Shorts)

V priebehu monitorovania sme nezaznamenali politickú reklamu.

Prehľad zobrazovania politických reklám na jednotlivých typoch médií a používateľských rozhraniach na platformách.

Médium	Platforma	Poživateľské rozhranie	Počet kliknutí, ktoré musí používateľ vykonať od zobrazenia reklamy do príslušnej knižnice reklám
Smartfón	Facebook	Krátke videá(Reels)	–
		Nástenka(Feed)	3
		Rozhranie medzi videami	3
	Instagram	Krátke videá(Reels)	3
		Nástenka(Feed)	3
		Príbehy(Stories)	3
	Google	Vyhľadávanie (Search)	–
	YouTube	Video	2
Krátke videá(Shorts)		2	
Počítač	Facebook	Krátke videá(Reels)	–
		Nástenka(Feed)	3
		Rozhranie medzi videami	–
	Instagram	Krátke videá(Reels)	–
		Nástenka(Feed)	–
		Príbehy(Stories)	–
	Google	Vyhľadávanie (Search)	–
	YouTube	Video	2
Krátke videá(Shorts)		–	
TV	YouTube	Video	2
		Krátke videá(Shorts)	–