

Kancelária Rady pre mediálne služby

Pracovný materiál Kancelárie Rady na zasadnutie Rady pre mediálne služby dňa 25. 9. 2024

Predmet: Výsledky monitorovania funkcionáľt platforiem v súvislosti s voľbami
do Európskeho parlamentu 2024
a
Komparatívna analýza vybraných výsledkov monitorovacích aktivít spojených
s voľbami, ktoré sa uskutočnili v Slovenskej republike v rokoch 2023 - 2024

Dátum: 2. 9. 2024

**Výsledky monitorovania funkcionalít platforiem v súvislosti
s voľbami do Európskeho parlamentu 2024**

a

**Komparatívna analýza vybraných výsledkov monitorovacích
aktivít spojených s voľbami v Slovenskej republike v rokoch
2023 - 2024**

Rada pre mediálne služby

September 2024

OBSAH

ABSTRAKT	4
ČASŤ I - Výsledky monitorovania funkcionálnosti platforiem v súvislosti s voľbami do Európskeho parlamentu 2024	6
ÚVOD	6
1 VÝCHODISKÁ	7
2 VÝSLEDKY MONITORINGU	9
2.1 Zber dát	9
2.2 Vyhodnotenie funkcionálnosti platforiem (v kontexte informovania používateľov a aktivít na rozvoj mediálnej gramotnosti)	9
2.2.1 Informačné panely a ďalšie funkcie na zvýšenie informovanosti používateľov o volebných procesoch	10
2.2.2 Transparentnosť politickej reklamy a dodržiavanie volebného moratória	12
2.2.3 Aktivity na zamedzenie šírenia dezinformácií a na podporu mediálnej gramotnosti	12
2.2.4 Moderovanie obsahu a spolupráca s nezávislými overovateľmi faktov	13
2.2.5 Iné relevantné aktivity v období európskych volieb	14
2.3 Aktivity regulátora a platformy Mediálna gramotnosť+ v kontexte európskych volieb	14
2.4 Monitoring knižníc reklám spoločností Meta, Google a ByteDance	15
2.5 Popis zobrazovaných politických reklám na jednotlivých platformách a používateľských rozhraniach	17
2.5.1 Meta	17
2.5.2 Google	21
2.6 Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady o transparentnosti a celení politickej reklamy	23
2.7 Deepfake videá vytvorené s pomocou AI technológií	23
ZÁVER	25
ČASŤ II - Komparatívna analýza vybraných výsledkov monitorovacích aktivít spojených s voľbami v Slovenskej republike v rokoch 2023 - 2024	27
ÚVOD	27
1 VÝCHODISKÁ	27
2 KOMPARATÍVNA ANALÝZA VÝSLEDKOV MONITORINGU	29
2.1 Uplatňovanie ZMS a vyhodnotenie komunikácie s platformami	29
2.1.1 Aktivity platforiem za účelom zvyšovania informovanosti občanov o volebných procesoch	30
2.1.2 Odporúčania	34
2.2 Implementácia povinností v kontexte platných ustanovení DSA a TTPA	34
2.3 Knižnice reklám a reklamy v používateľských rozhraniach	35
2.3.1 Knižnice reklám	35
2.3.2 Reklamy v používateľských rozhraniach	37
2.4 Špecifické prípady problematických obsahov	39
ZÁVER	44

ABSTRAKT

Táto monitorovacia správa pozostáva z dvoch častí:

ČASŤ I - Výsledky monitorovania funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami do Európskeho parlamentu 2024.

ČASŤ II - Komparatívna analýza vybraných výsledkov monitorovacích aktivít spojených s voľbami, ktoré sa uskutočnili v Slovenskej republike v rokoch 2023 - 2024.

V **ČASTI I** Rada pre mediálne služby („RpMS“) na základe svojich kompetencií vyplývajúcich zo zákona a na základe bezprostredných skúseností počas predčasných volieb do Národnej rady Slovenskej republiky v roku 2023, volieb prezidenta Slovenskej republiky 2024 aktívne monitorovala funkcionality online platforiem Facebook, Instagram, TikTok a YouTube, v priebehu predvolebnej kampane pred voľbami do Európskeho parlamentu 6. - 9. júna 2024 (v Slovenskej republike sa voľby uskutočnili dňa 8. júna 2024). V rámci monitorovania 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“). RpMS ďalej skúmala, akým spôsobom v kontexte volieb v slovenskom online prostredí monitorované platformy reflektovali Nariadenie o transparentnosti a celení politickej reklamy („TTPA“) a ako zohľadnili Usmernenie Komisie pre poskytovateľov veľmi veľkých online platforiem a veľmi veľkých internetových vyhľadávačov týkajúce sa zmierňovania systémových rizík pre volebné procesy podľa paragrafu 35 ods. 3 nariadenia (EÚ) 2022/2065 („Usmernenie“). Správa pozostáva z popisu činnosti v prípravnej fáze, samotného monitorovania a zberu dát, z vyhodnotenia zistení a následnej identifikácie prípadných nedostatkov.

Monitoring funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami do Európskeho parlamentu prebiehal v dvoch fázach, počas ktorých RpMS realizovala zber dát (máj až júl 2024) a následne analyzovala získané údaje, ktoré boli zapracované do záverečnej správy (júl až september 2024). V rámci zberu dát RpMS priebežne monitorovala platformy z vlastnej iniciatívy, ako aj na základe upozornení od iných orgánov štátnej správy. 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.
- Pri hodnotení aktivít platforiem v kontexte volieb do Európskeho parlamentu je možné identifikovať rozdiely v ich prístupe. Platforma TikTok a spoločnosť Google sa ukázali ako najaktívnejšie v oblastiach, ako sú zvyšovanie informovanosti používateľov o volebných procesoch, a tiež v aktivitách zameraných na zamedzenie šírenia dezinformácií a podporu mediálnej gramotnosti, kde boli ich opatrenia hodnotené ako dostatočné. Naopak spoločnosť Meta neodpovedala na dotazník, čo zamedzilo komplexnému hodnoteniu.
- Formálne všetky monitorované platformy implementovali Usmernenie Komisie pre poskytovateľov veľmi veľkých online platforiem a veľmi veľkých internetových vyhľadávačov týkajúce sa zmierňovania systémových rizík pre volebné procesy podľa paragrafu 35 ods. 3 DSA, ktoré v paragrafe 27(e) požaduje, aby politické reklamy boli označené jasným, zreteľným a jednoznačným spôsobom a v reálnom čase.

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 aktívneho monitorovania RpMS identifikovala šírenie obsahu, tzv. deepfake videa vytvoreného pomocou nástrojov umelej inteligencie, ktoré prezentovalo nepravdivé a neautentické informácie o jednom z kandidátov vo voľbách do Európskeho parlamentu. Daný obsah bol zaznamenaný na službách Facebook a TikTok, pričom prevádzkovatelia daných služieb (spoločnosti Meta a ByteDance) predmetný obsah odstránili v priebehu niekoľkých hodín od doručenia informácie zo strany RpMS o výskyte daného obsahu na ich službách.

Výsledky monitorovania 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. Monitorovacia správa zároveň ponúka prvú reflexiu účinnosti implementácie TTPA v kontexte slovenského online priestoru. Zároveň môžu výsledky slúžiť aj ako podklady pre aktivity RpMS ako koordinátora digitálnych služieb („DSC“) na Slovensku.

V **ČASTI II** RpMS vykonala komparatívnu analýzu, v ktorej porovnávala výsledky, ktoré vyplynuli z monitorovacích aktivít týkajúcich sa troch po sebe idúcich volebných procesov v Slovenskej republike, a to menovite predčasné voľby do Národnej rady Slovenskej republiky v septembri 2023, prvé a druhé kolo volieb prezidenta Slovenskej republiky v máji a apríli 2024 a voľby do Európskeho parlamentu v júni 2024.

Komparatívna analýza sa sústredila na funkcionality online platforiem Facebook, Instagram, TikTok a YouTube v priebehu troch predvolebných kampaní, ktoré prebiehali pred a počas konania spomínaných volebných procesov v Slovenskej republike v období od septembra 2023 do júna 2024. Popisované aspekty zahŕňajú prípadné porušenia Zákona o mediálnych službách („ZMS“), dodržiavanie záväzkov vyplývajúcich z Kódexu postupov proti šíreniu dezinformácií („Kódex“) a povinností z Nariadenia o digitálnych službách („DSA“), pričom zároveň analýza ponúka prehľad, akým spôsobom jednotlivé monitorované platformy v daných obdobiach reflektovali konanie volieb a akým spôsobom v danom čase reflektovali problematické aspekty, ktoré volebné procesy so sebou priniesli.

Výsledky komparatívnej analýzy popisujú:

- vyhodnotenie aktivít platforiem pred voľbami do Európskeho parlamentu, najmä v kontexte zvyšovania informovanosti používateľov o volebných procesoch, realizáciu aktivít na podporu mediálnej gramotnosti a zamedzenia šírenia dezinformácií a aktivity na dodržiavanie pravidiel transparentnosti politickej reklamy či volebného moratória;
- porovnania charakteristických atribútov knižníc reklám a jednotlivých politických reklám zobrazovaných v používateľských rozhraniach spolu s identifikovanými konkrétnymi nedostatkami v rámci funkcionalít jednotlivých platforiem počas monitorovaných volebných kampaní;
- porovnania prístupu platforiem k moderovaniu potenciálne problematického obsahu zasahujúceho do volebných kampaní.

ČASŤ I - Výsledky monitorovania funkcionality platforiem v súvislosti s voľbami do Európskeho parlamentu 2024

ÚVOD

V súvislosti s voľbami do Európskeho parlamentu 6. - 9. júna 2024 („voľby do EP“), Rada pre mediálne služby („RpMS“) nadviazala na predchádzajúce monitorovacie aktivity k predčasným voľbám do Národnej rady Slovenskej republiky 2023¹ („parlamentné voľby“), k voľbám prezidenta Slovenskej republiky 2024² („prezidentské voľby“) a 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 dezinformácií³ („Kódex“) z roku 2022.

Poslaním RpMS 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.

RpMS navyše využíva svoje právomoci v rámci zákona o mediálnych službách („ZMS“)⁴ na spoluprácu s online platformami, ktoré sú na Slovensku používané v najväčšej miere. RpMS začala zbierať údaje 3. júna, teda týždeň pred dátumom volieb do EP (dátum konania volieb do Európskeho parlamentu bol v Slovenskej republike stanovený na 8. júna 2024) a pokračovala v monitorovaní až do konca volieb dňa 9. júna. V danom období RpMS aktívne monitorovala funkcionality digitálnych platforiem. Svoju pozornosť RpMS sústredila najmä na možné porušenia ZMS, ale aj na dodržiavanie záväzkov vyplývajúcich z Kódexu a povinností vyplývajúcich pre veľmi veľké online platformy z Nariadenia o digitálnych službách („DSA“)⁵. Ďalej RpMS sledovala transparentnosť poskytovania politických reklám na platformách, dostupnosť informácií pre používateľov v knižniciach reklám a kroky smerujúce k väčšej informovanosti občanov o volebných procesoch. V tejto súvislosti RpMS skúmala aj implementáciu v tej dobe platných ustanovení z Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/900 z 13. marca 2024 o transparentnosti a cílení politickej reklamy („TTPA“)⁶ a ustanovení vyplývajúcich z Usmernenia Komisie pre poskytovateľov veľmi veľkých online platforiem a veľmi veľkých internetových vyhľadávačov týkajúce sa zmierňovania systémových rizík pre volebné procesy

¹ Monitorovacia správa RpMS [Monitorovanie funkcionality platforiem v súvislosti s voľbami do NR SR 2023](#).

² Monitorovacia správa RpMS [Výsledky monitorovania funkcionality platforiem v súvislosti s voľbami prezidenta SR 2024](#).

³ [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, pod vedením Ľ. Kukliša, vtedajšieho 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 očakáva, že sa Kódex stane súčasťou širšieho regulačného rámca tvoreného DSA a pripravovanou legislatívou, ktorá upravuje transparentnosť a cílenie politickej reklamy.

⁴ [Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách](#) (ďalej len ZMS).

⁵ [Nariadenie 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES \(akt o digitálnych službách\)](#).

⁶ [Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady \(EÚ\) 2024/900 z 13. marca 2024 o transparentnosti a cílení politickej reklamy](#).

podľa paragrafu 35 ods. 3 nariadenia (EÚ) 2022/2065 („Usmernenie“)⁷. RpMS sa zároveň zameriavala aj na predtým identifikované problematické aspekty, ktoré vyplynuli z predchádzajúcej monitorovacej aktivity RpMS v období kampane pred parlamentnými voľbami na jeseň 2023 a prezidentskými voľbami v marci a apríli 2024. Správa poskytuje komplexný pohľad na uskutočnené monitorovacie aktivity a sumarizuje aktivity, ktoré RpMS vykonávala pri zabezpečovaní transparentného a spravodlivého digitálneho mediálneho prostredia v kontexte volieb do Európskeho parlamentu 2024 v Slovenskej republike.

1 VÝCHODISKÁ

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 na platformách na zdieľanie obsahu. V tejto súvislosti § 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:

- napíňa znaky detskej pornografie alebo extrémistického materiálu;
- podnecuje ku konaniu, ktoré napíňa znaky niektorého z trestných činov terorizmu;
- schvaľuje konanie, ktoré napíňa znaky niektorého z trestných činov terorizmu, alebo
- napíňa 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 § 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 potenciálne nelegálneho obsahu, alebo obsahu, ktorý môže byť v rozpore s pravidlami používania daných platforiem.

Ďalej RpMS plní 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).⁸ 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 obsahy⁹ 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 EP v roku 2024 z niekoľkých dôvodov. V prvom rade RpMS venovala pozornosť možným porušeniam ZMS

⁷ [Usmernenie Komisie pre poskytovateľov veľmi veľkých online platforiem a veľmi veľkých internetových vyhľadávačov týkajúce sa zmierňovania systémových rizík pre volebné procesy podľa paragrafu 35 ods. 3 nariadenia \(EÚ\) 2022/2065.](#)

⁸ Mieru popularity platforiem na Slovensku potvrdili aj správy o transparentnosti pod DSA, publikované na konci októbra 2023.

⁹ 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 nenapíňa 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.

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 nových povinností vyplývajúcich pre veľmi veľké online platformy („VLOPs“) a veľmi veľké online vyhľadávače („VLOSEs“) z DSA. RpMS monitorovala, či online platformy aktívne aktualizovali knižnice reklám tak, aby obsahovali 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.

Podľa DSA musia veľmi veľké online platformy a veľmi veľké online vyhľadávače („VLOPSEs“) analyzovať a zmiernovať riziká, ktoré pre európsku spoločnosť predstavuje ich dizajn a fungovanie. DSA prikazuje VLOPSEs prijať opatrenia tzv. náležitej starostlivosti, ktoré sa týkajú najmä transparentnosti a posilnenia postavenia používateľa voči týmto platformám. V kontexte online reklamy musia VLOPSEs, podľa § 27 DSA, jasne označovať platenú reklamu a zabezpečiť, aby bol používateľ schopný identifikovať, kto reklamu prezentuje a kto za ňu platí. VLOPSEs musia, podľa § 39 DSA, taktiež zhotoviť a verejnosti sprístupniť archív reklám (tzv. knižnicu reklám), ktorý obsahuje všetky aktívne reklamy a reklamy zobrazené na online rozhraní platformy za posledný rok.

Kódex sa stal súčasťou širšieho regulačného rámca tvoreného DSA a novým nariadením TTPA, ktoré vstúpilo do platnosti 13. marca 2024. Pre signatárov Kódexu, ktorými sú aj všetky platformy uvedené v tomto reporte, vyplýva niekoľko konkrétnych záväzkov. Platformy v Kódexe deklarovali (v záväzkoch č. 4 až 11), že budú prispievať k posilneniu transparentnosti politickej reklamy online, a to prostredníctvom transparentného označovania politickej reklamy, overovania informácií o zadávateľovi politickej reklamy a dostupnosti informácií o politickej reklame pre bežného používateľa (napr. v knižnici reklám). Ďalej Kódex platformy zaväzuje k realizácii preventívnych a informačných aktivít smerom k verejnosti na posilnenie mediálnej gramotnosti a schopnosti používateľov identifikovať dezinformácie (záväzok č. 17 a 21).

Zároveň v čase konania volieb do EP (jún 2024) boli v rámci TTPA v platnosti iba § 3 a § 5(1), ktoré definujú všeobecné pojmy a uvádzajú požiadavky pre nediskriminačné distribuovanie politickej reklamy v rámci priestoru Európskej únie. Ustanovenia vymedzujúce pravidlá pre označovanie politickej reklamy (najmä § 11 a § 12) v čase konania volieb ešte neboli v účinnosti (účinnosť a teda aj aplikovateľnosť a vymáhateľnosť nadobudnú až v októbri 2025).

V súvislosti s voľbami vydala Európska komisia Usmernenie pre platformy, ktoré okrem iného v bode 27(e) odporúča VLOPs a VLOSEs zabezpečiť, aby boli politické reklamy označené v reálnom čase jasným, zreteľným a jednoznačným spôsobom, aby používatelia pochopili, že zobrazený obsah obsahuje politickú reklamu. Usmernenie Európskej komisie ďalej vyzýva platformy, aby poskytli používateľom dodatočné informácie o zobrazenej politickej reklame, a to napr. identitu sponzora; obdobie, počas ktorého má byť politické reklamné oznámenie uverejnené; súhrnné sumy, ktoré získali poskytovatelia služieb politickej reklamy; a ďalej aby udržiavali verejne prístupný archív politických reklám s možnosťou vyhľadávania, aktualizovaný čo najbližšie k reálnemu času, a ktorý zároveň aj zahŕňa minimálne celkový počet príjemcov služby, ktorých reklama oslovila, a prípadne súhrnné čísla rozčlenené podľa členských štátov pre skupinu alebo skupiny príjemcov, na ktoré bola reklama konkrétne zameraná.

RpMS v tomto kontexte preto monitorovala aj 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 a upozorniť ich na šírenie nepravdivých alebo manipulatívnych informácií o volebných procesoch.

2 VÝSLEDKY MONITORINGU

2.1 Zber dát

Projekt monitorovania funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami do EP prebiehal v dvoch fázach, počas ktorých RpMS realizovala zber dát (máj až júl 2024) a následne analyzovala získané údaje, ktoré boli zapracované do záverečnej správy (júl až september 2024). RpMS nadviazala na úspešné monitorovacie aktivity, ktoré boli realizované na jeseň 2023 v kontexte parlamentných volieb a na jar 2024 v kontexte volieb prezidenta Slovenskej republiky.

Analytici RpMS zahájili zber dát 3. júna 2024 (dátum konania volieb do Európskeho parlamentu bol v Slovenskej republike stanovený na deň 8. júna 2024, t. j. zber dát začal v týždni pred konaním volieb v Slovenskej republike). Počas celého obdobia RpMS priebežne monitorovala platformy z vlastnej iniciatívy, ako aj v reakcii na upozornenia prijaté od iných štátnych orgánov. V tomto kontexte považujeme za potrebné uviesť, že celkovú intenzitu a charakter kampane pred voľbami do Európskeho parlamentu poznačil pokus o atentát na predsedu vlády Slovenskej republiky Roberta Fica, ku ktorému došlo dňa 14. 5. 2024, teda v čase, kedy sa predvolebná kampaň rozbiehala. Väčšina politických strán v reakcii na túto udalosť zmiernila intenzitu svojich kampaňových aktivít.

Rovnako, ako pri monitoringu platforiem v súvislosti s voľbami do NR SR a s voľbami prezidenta SR, aj teraz poslala RpMS dotazník poskytovateľom monitorovaných platforiem, s cieľom získať dodatočné dáta k vyhodnoteniu funkcionalít platforiem. Dotazník, ktorého štruktúra je popísaná v ďalšej časti, bol poslaný platformám 20. júna 2024. Do 19. júla 2024 odpovedali na dotazník spoločnosti Google a ByteDance. Po opakovanom niekoľkonásobnom dopyte dňa 7. augusta 2024 spoločnosť Meta poskytla RpMS stanovisko, v ktorom uviedla, že všetka komunikácia týkajúca sa európskych volieb prebieha na úrovni Meta a príslušné orgány na európskej úrovni, preto neposkytne odpovede na dotazník RpMS týkajúci sa volieb do Európskeho parlamentu.

2.2 Vyhodnotenie funkcionalít platforiem (v kontexte informovania používateľov a aktivít na rozvoj mediálnej gramotnosti)

V zmysle uvedených kompetencií a skúseností RpMS s monitorovaním funkcionalít platforiem pred voľbami do Európskeho parlamentu realizovala RpMS monitoring funkcionalít platforiem, ktoré mali za cieľ posilniť informovanosť používateľov o volebných procesoch (cez oficiálne zdroje informácií, t. j. Ministerstvo vnútra SR) a aktivít na rozvoj mediálnej gramotnosti. Nasledujúce vyhodnotenie vychádza z monitorovania, ktoré RpMS realizovala počas mája a júla 2024, a z odpovedí spoločností Meta, Google a ByteDance na dotazník, ktorý bol RpMS distribuovaný na v druhej polovici júna 2024. Z troch oslovených poskytovateľov na dotazník odpovedali len spoločnosti Google a ByteDance. Spoločnosť Meta v komunikácii s RpMS uviedla, že sa rozhodla na dotazník neodpovedať a to z dôvodu, že pripravujú na september 2024 publikáciu vlastného reportu, ktorý poskytne celoeurópsky prehľad o ich aktivitách v kontexte volieb do Európskeho parlamentu. Z toho dôvodu bolo hodnotenie aktivít spoločnosti Meta realizované len tam, kde sa RpMS podarilo získať informácie vlastným monitoringom.

Monitoring, ako aj tematické oblasti dotazníka vychádzali z už zavedenej štruktúry pri monitorovaní volieb do NR SR a prezidentských volieb. Nasledujúca časť tak popíše, ako platformy využili informačné panely a ďalšie funkcie na zvýšenie informovanosti používateľov o volebných procesoch; ako sledovali transparentnosť politickej reklamy a dodržiavanie volebného moratória; aké aktivity realizovali na zamedzenie šírenia dezinformácií a na podporu mediálnej gramotnosti; ako prebiehalo moderovanie obsahu a spolupráca s nezávislými overovateľmi faktov; a či platformy realizovali aj iné relevantné aktivity v období prezidentských volieb.

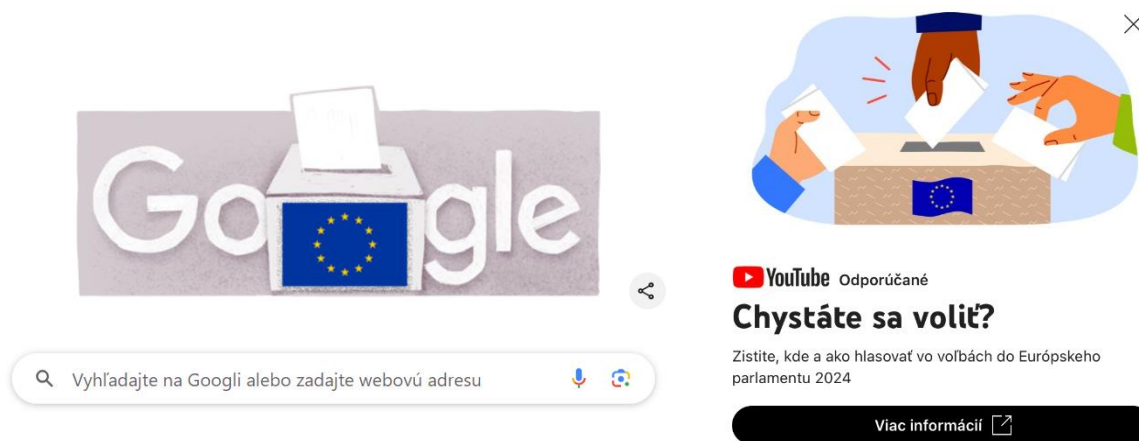
Vyhodnotenie funkcionalít a odpovedí prevádzkovateľov platforiem na zdieľanie obsahu na otázky z dotazníkov realizovali štyria analytici RpMS, ktorí sa zameriavali na rôzne oblasti (napr. mediálna

gramotnosť, problematický obsah a i.). Metóda hodnotenia kombinovala analýzu dát poskytnutých platformami, ako aj zistenia z priebehu monitorovania predvolebnej kampane (napr. reakčný čas platforiem na nahlásenie problematického obsahu). Aplikovaná bola štvorstupňová škála doplnená o slovný komentár hodnotiteľa. Výsledkom je komplexná hodnotiacia tabuľka, ktorá obsahuje textový komentár k jednotlivým oblastiam.

OBLASŤ/PLATFORMA	TIKTOK	META	GOOGLE
INFORMAČNÉ PANELE A FUNKCIE	Dostatočné	Skôr nedostatočné	Dostatočné
POLITICKÁ REKLAMA A MORATÓRIUM	N/A	N/A	Skôr nedostatočné
AKTIVITY PROTI ŠÍRENÍ DEZINFORMÁCIÍ A NA PODPORU MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI	Dostatočné	N/A	Dostatočné
MODEROVANIE OBSAHU A SPOLUPRÁCA S NEZÁVYSLÝMI OVEROVATEĽMI FAKTOV	Skôr dostatočné	Skôr dostatočné	Skôr dostatočné
INÉ AKTIVITY	Skôr nedostatočné	N/A	Dostatočné

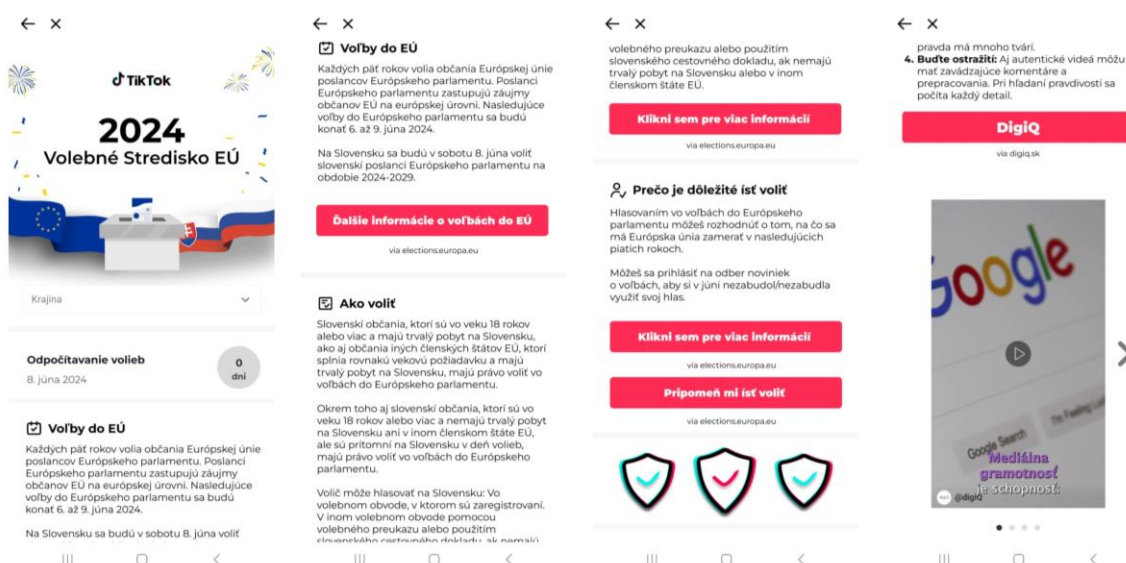
2.2.1 Informačné panely a ďalšie funkcie na zvýšenie informovanosti používateľov o volebných procesoch

Google poskytoval informácie o tom, ako voliť, vrátane požiadaviek na identifikáciu, registráciu, termíny, hlasovanie zo zahraničia a rôzne formy hlasovania. Tieto informácie boli dostupné na stránkach výsledkov vyhľadávania a na hlavnej stránke Google.sk počas kľúčových dní volebného obdobia (medzi 9. májom a 8. júnom). Na YouTube boli volebné informácie prezentované prostredníctvom panelov s autoritatívnymi zdrojmi, ktoré sa zobrazovali na hlavnej stránke, vo výsledkoch vyhľadávania a v sekcii „Up Next“. Okrem toho boli na YouTube zobrazované informačné panely pri kandidátoch a výsledkoch volieb (medzi 22. aprílom a 27. júnom). Google tiež uverejnil špeciálny Google Doodle, ktorý nasmeroval používateľov na výsledky vyhľadávania týkajúce sa volieb. Pokrytie informačných panelov a informácií pre voličov bolo rozsiahle a dôkladné. Google poskytol voličom dôležité a relevantné informácie o voľbách prostredníctvom rôznych platforiem, čím

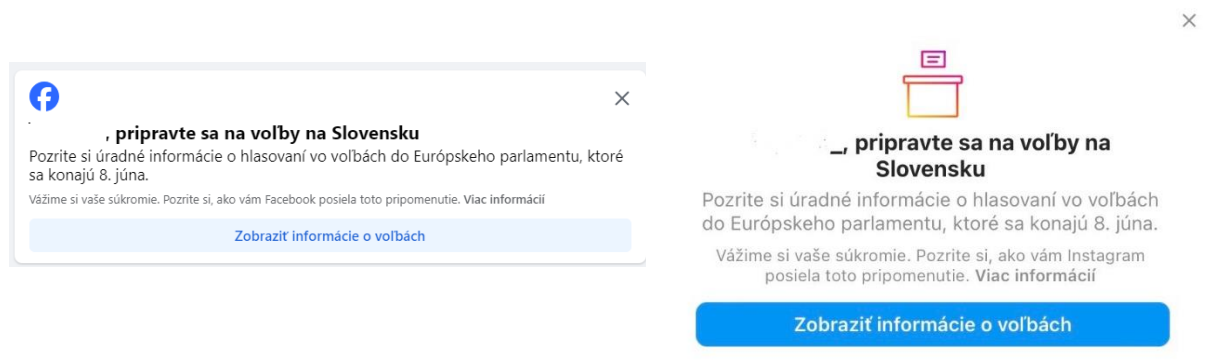


zabezpečil vysokú úroveň viditeľnosti a dostupnosti týchto informácií. Google navyše uviedol informácie o počte zobrazení (115 mil. zobrazení na Google Search a viac ako 1,1 miliardy interakcií na kampaniach a paneloch na YouTube v celej EÚ). Celkovo možno hodnotiť pokrytie informačných panelov a informácií o voľbách ako dostatočné.

Na platforme TikTok boli užívateľom od 28. marca do 17. júna zobrazené informácie o voľbách do Európskeho parlamentu niekoľkými spôsobmi. Platforma spustila volebné centrum, ktoré obsahovalo užitočné informácie o voľbách. Poskytnuté informácie boli vytvorené v spolupráci s Európskou komisiou, Európskym parlamentom, volebnými orgánmi v členských štátoch, fact-checkermi a organizáciami občianskej spoločnosti. Zároveň volebné centrum obsahovalo obsah zameraný na podporu mediálnej gramotnosti, ktorý bude vyhodnotený ďalej v reporte. Informačné panely o voľbách boli naviazané na výsledky vyhľadávania na základe kľúčových slov spojených s voľbami, ako aj na videách a živých prenosoch. Na základe informácií z dotazníka TikTok uvádza, že volebné centrum vytvorené pre slovenských používateľov platformy získalo viac ako 55 900 návštev. Celkovo tak možno hodnotiť pokrytie informačných panelov a informácií ako dostatočné.



Aj napriek tomu, že spoločnosť Meta neodpovedala na dotazník, RpMS zhromaždila počas monitorovania funkcionalít platforiem v kontexte Európskych volieb informácie o tom, ako prebiehalo informovanie verejnosti o volebných procesoch. Na platformách Facebook aj Instagram boli zachytené informačné panely o voľbách - upozorňovali používateľov o termíne volieb a poskytovali odkaz na stránku relevantnej authority, kde nájdu používatelia viac informácií. Vzhľadom na to, že spoločnosť Meta neodpovedala na dotazník, nedokážeme potvrdiť obdobie, počas ktorého sa používateľom zobrazovali informačné panely a ani počet interakcií. Na základe získaných informácií a v porovnaní s aktivitami ostatných platforiem tak hodnotíme aktivity spoločnosti Meta ako skôr nedostatočné.



2.2.2 Transparentnosť politickej reklamy a dodržiavanie volebného moratória

Google v prípade otázok na uplatnené reštrikcie voči publikovaným politickým reklamám uviedol všeobecné zásady vyhodnocovania potenciálnych porušení vo vzťahu k podmienkam používania služieb spoločnosti Google, odpovede však neobsahovali konkrétne údaje týkajúce požadovaného obdobia a tematiky volieb do EP. Google uvádza, že všetky politické reklamy sú označené „vyhlásením“ „sponzorované“, „platí to“ (resp. paid for by). Zároveň Google uvádza, že zadávatelia politickej reklamy sú povinní uviesť, ak je daný obsah (alebo niektoré jeho zložky) vytvorený za pomoci nástrojov AI (tzv. syntetický obsah/zložky obsahu). Od zadania reklamy môže ubehnúť 48 až 72 hodín, kým sa informácie o reklame zobrazia v knižnici reklám. Vzhľadom na to, že spoločnosť Google poskytla len všeobecné informácie a neposkytla konkrétne odpovede na niektoré otázky v dotazníku (napr. koľko reklám bolo odstránených či obmedzených) hodnotíme aktivity spoločnosti Google ako skôr nedostatočné.

Platforma TikTok oficiálne nepovoľuje politickú reklamu a v rámci monitoringu sme nezaznamenali žiadny sponzorovaný obsah, ktorý by mohol byť považovaný za politickú reklamu.

2.2.3 Aktivity na zamedzenie šírenia dezinformácií a na podporu mediálnej gramotnosti

TikTok v spolupráci s organizáciou DigiQ pripravil edukačné videá pre slovenských užívateľov. Tieto videá boli zamerané na pomoc užívateľom pri rozlišovaní misinformácií a overovaní faktov. Videá boli dostupné prostredníctvom Volebného centra, ktoré TikTok spustil koncom marca 2024 v slovenskom jazyku. Cieľom tohto centra bolo slúžiť ako zdroj overených informácií týkajúcich sa volieb. Celkovo tak môžeme konštatovať, že TikTok splnil záväzok vyplývajúci z Kódexu týkajúci sa aktivít na podporu mediálnej gramotnosti.

Spoločnosti Google, Jigsaw a partneri spustili pred voľbami do Európskeho parlamentu iniciatívu zameranú na predchádzanie dezinformáciám v období od 15. mája, v trvaní piatich týždňov, vo všetkých jazykoch EÚ vrátane slovenčiny. Podľa spoločnosti Google predbežné výsledky ukazujú, že reklamy viedli k výraznému zvýšeniu schopnosti divákov identifikovať manipulačné taktiky. Ďalšie analýzy a výskumy pokračujú a konečné výsledky budú k dispozícii na jeseň 2024. Celkovo hodnotíme pozitívne vytvorenie kampane špeciálne pre účely volieb. V roku 2022 YouTube spustil globálnu kampaň na zvyšovanie mediálnej gramotnosti „Hit Pause“, ktorá je naďalej dostupná v rámci EÚ a v úradných jazykoch EÚ. Cieľom programu je naučiť divákov kritickým zručnostiam v oblasti mediálnej gramotnosti prostredníctvom pútavých a vzdelávacích oznamov. Kampaň sme už v predošlých reportoch hodnotili neutrálne, nakoľko sme nezaznamenali jej dosah, avšak hodnotíme pozitívne, že v dňoch okolo volieb do Európskeho parlamentu bol spustený nový banner kampane Hit Pause, ktorý zdôrazňoval, ako môžu zručnosti v oblasti mediálnej gramotnosti pomôcť udržať informovanosť ľudí počas volieb, dosah však naďalej zostal otáznym.

Aktivity v rámci mediálnej gramotnosti realizované spoločnosťami Google a ByteDance pred voľbami do Európskeho parlamentu hodnotíme ako dostatočné.

Spoločná kampaň Európskej komisie a Skupiny európskych regulátorov (ERGA)

Európska komisia v období pred voľbami do Európskeho parlamentu spustila súbor opatrení na zvýšenie povedomia o rizikách dezinformácií a zahraničnej manipulácie s informáciami a zasahovania do nich. Spolu so Skupinou európskych regulačných orgánov pre audiovizuálne mediálne služby (ERGA), ktorá združuje všetky nezávislé národné regulačné orgány v oblasti audiovizuálnych služieb v EÚ, vytvorila spoločnú komunikačnú kampaň „Overujte si zdroje, na vašej voľbe záleží“ s cieľom podporiť kritické myslenie občanov a poskytnúť praktické rady, ako rozpoznať dezinformácie a bojovať proti nim. Videokampaň prebiehala vo všetkých členských štátoch a bola k dispozícii v 24 úradných jazykoch EÚ do začiatku júna.

Na základe informácií, ktoré má RpMS k dispozícii, sa všetky monitorované platformy rôznym spôsobom zapojili do tejto kampane, ako súčasť plnenia záväzkov vyplývajúcich z Kódexu. Na platforme

TikTok bol do volebného centra umiestnený odkaz na profil skupiny ERGA, kde bolo nahraté video v anglickom jazyku. Spoločnosť Google zas umiestnila video na webovú stránku, ktorá bola súčasťou kampane pred voľbami do Európskeho parlamentu a obsahovala informácie o tom, ako overovať zdroje. Rovnako bol odkaz na video umiestnený v mesačnom „Figthing Misinformation Online“ newsletteri, ktorý je určený pre viac ako 2 000 príjemcov. Spoločnosti Google a Meta poskytli aj reklamný priestor na zdieľanie videokampane na sociálnych sieťach YouTube, Facebook a Instagram. Aj vďaka tomu sa celkový dosah kampane v EÚ vyšplhal na viac ako 640 mil. impresií.¹⁰

2.2.4 Moderovanie obsahu a spolupráca s nezávislými overovateľmi faktov

Platforma TikTok uvádza v dotazníku, že v monitorovanom období zakročila voči viac ako 31-tisíc jednotlivým obsahom. RpMS v tomto období nahlásila platforme iba dva obsahy, ktoré priamo súviseli s voľbami. V oboch prípadoch išlo o tzv. deepfake video vytvorené pomocou AI technológie a reakcia platformy bola mimoriadne rýchla, kedy obe videá boli vyhodnotené ako porušujúce pravidlá platformy, a následne odstránené v ten istý deň.¹¹ TikTok ďalej uvádza, že počas obdobia volieb spolu s partnerom overoval autenticitu 18 typov obsahov a tvrdení, ktoré mohli byť označené za misinformácie. V prípadoch, kedy sa takýto obsah nedal verifikovať, TikTok aplikoval označenie príspevku „neoverený obsah“. Z poskytnutých dát môžeme taktiež potvrdiť, že TikTok úspešne zakročil aj voči účtom, ktoré porušovali podmienky používania platformy, pričom najčastejšie išlo o účty osôb s nižším vekom ako je najnižší povolený vek. Počas monitorovaného obdobia na platforme pre slovenský trh nedošlo k navýšeniu kapacít nezávislých overovateľov faktov, avšak bolo k dispozícii viac interných zdrojov počas volebného víkendu. Napriek rýchlemu prístupu platformy k moderácii obsahu spolu s ďalšími poskytnutými údajmi, hodnotíme aktivity platformy TikTok ako skôr dostatočné, keďže nedošlo k navýšeniu kapacít nezávislých overovateľov faktov.

Spoločnosť Google poskytla RpMS v odpovedi na dotazník pomerne detailné informácie ohľadom moderácie obsahu na jej rôznych službách, vrátane služby YouTube a Google Search. Tieto informácie sú však veľmi všeobecné a pochádzajú zo správ o transparentnosti poskytnutých v rámci plnenia povinností vyplývajúcich z DSA, a keďže pokrývajú obdobie od 11. septembra 2023 do 29. februára 2024 nereflektujú monitorované obdobie okolo volieb do EP. RpMS v sledovanom období nahlásila spoločnosti Google štyri príspevky na službe YouTube, pričom žiadny z nich sa netýkal volieb. Spoločnosť ďalej v odpovedi na dotazník uvádza, že rovnako ako platforma TikTok, ani spoločnosť Google nezvýšila počet nezávislých overovateľov faktov. Dodáva však, že okrem finančného príspevku do Európskeho mediálneho a informačného fondu, ktorý je zameraný na posilnenie mediálnej gramotnosti a boj proti dezinformáciám, financovala 70 ďalších projektov v 24 krajinách, medzi nimi aj Stredoeurópske observatórium digitálnych médií (CEDMO). Keďže spoločnosť Google neuviedla konkrétne informácie o moderácii obsahu v danom období a RpMS nedisponuje žiadnymi relevantnými dátami, na základe informácií o spolupráci s fact-checkermi hodnotíme aktivity ako skôr dostatočné.

Keďže spoločnosť Meta neodpovedala na dotazník, hodnotenie je realizované len na základe dát, ktorými disponuje RpMS. Rada spoločnosti Meta v monitorovanom období nahlásila vyše 300 jednotlivých obsahov¹², avšak iba jeden obsah priamo súvisel s voľbami. Išlo o rovnaký obsah (deepfake video) ako bol nahlásený platforme TikTok. Meta na toto nahlásenie reagovala porovnateľne so spoločnosťou TikTok a obsah odstránila ešte v deň jeho nahlásenia. V prípade spolupráce s fact-checkermi nemá RpMS žiadne nové informácie nad rámec predošlých reportov. Na základe dostupných dát preto hodnotíme túto časť ako skôr dostatočnú.

¹⁰ Do šírenia videokampane sa zapojili aj spoločnosť Microsoft a platformy Snapchat a X.

¹¹ Konkrétny obsah videí je viac popísaný v kapitole [2.7 Deepfake videá vytvorené s pomocou AI technológií](#).

¹² RpMS nahlásila spoločnosti Meta obsahy potenciálne porušujúce podmienky používania platformy, hlavne porušenia pravidiel autentickej identity, falošných reklám a podvodov, či nenávistné prejavy. Tieto obsahy však priamo nesúviseli s voľbami a boli výsledkom bežného monitoringu RpMS v spolupráci s ďalšími orgánmi.

2.2.5 Iné relevantné aktivity v období európskych volieb

V rámci príprav na voľby do Európskeho parlamentu spoločnosť Google zorganizovala viacero aktivít zameraných na boj proti dezinformáciám a vzdelávanie novinárov. V spolupráci s Central European Digital Media Observatory (CEDMO) Google podporil vydávanie správ o dezinformačných trendoch v Strednej a Východnej Európe, vrátane Slovenska. Zároveň Google News Initiative v spolupráci s Českou tlačovou agentúrou pokračovala v tréningoch pre slovenských a českých novinárov, aby ich pripravila a posilnila v odolnosti voči šíreniu nepravdivých informácií pred voľbami. Spoločnosť Google tiež zorganizovala stretnutie CEE Fighting Disinformation Grantees Meetup 22. apríla 2024 vo Varšave, kde sa zišli zástupcovia z rôznych organizácií bojujúcich proti dezinformáciám. Nasledujúci deň sa konala konferencia Fighting Misinformation Online (FMO), zameraná na integritu volieb a úlohu umelej inteligencie, s účasťou viac ako 300 odborníkov. Google sa zároveň zúčastnil na viacerých technických stretnutiach s Európskou komisiou zameraných na volebné prípravy a boj proti dezinformáciám. Na základe poskytnutých informácií hodnotíme tieto aktivity ako dostatočné.

TikTok uvádza v dotazníku, že pred voľbami do Európskeho parlamentu realizoval interné stretnutie v rámci Election Speaker Series so zameraním na Slovensko. Stretnutie malo prebehnúť medzi interným tímom a fact-checkerskými organizáciami s cieľom zdieľať relevantné informácie k príprave na voľby. TikTok však v dotazníku neuvádza ďalšie detailné informácie o tom, kedy sa stretnutie uskutočnilo, a ktoré organizácie sa ho zúčastnili a preto hodnotíme realizované aktivity ako skôr nedostatočné.

2.3 Aktivity regulátora a platformy Mediálna gramotnosť+ v kontexte európskych volieb

Do aktivít na zamedzenie šírenia dezinformácií a na podporu mediálnej gramotnosti v súvislosti s voľbami do Európskeho parlamentu sa zapojila aj RpMS. Ako aktívny člen skupiny ERGA sa RpMS podieľala na príprave vyššie spomínanej spoločnej európskej kampane „Overujte si zdroje, na vašej voľbe záleží“ a podporila jej šírenie na Slovensku.¹³ Následne slovenskú verziu videokampane publikovala na svojom kanáli na platforme YouTube a na sociálnych sieťach platformy Mediálna gramotnosť+.¹⁴ Na sociálnych sieťach platformy boli okrem kampaňového videa publikované aj ďalšie príspevky, s cieľom podporiť kritické myslenie a informovanosť občanov v súvislosti s voľbami.

Okrem toho RpMS pripravila špeciálne vydanie newslettera.¹⁵ Zosumarizovala v ňom aktivity členov platformy Mediálna gramotnosť+, ktorých cieľom bolo prispieť k lepšej informovanosti a podpore kritického myslenia voličov. O to sa členovia platformy Mediálna gramotnosť+ snažili aj svojou aktivitou v online priestore na vlastných profiloch na platformách TikTok, Instagram, Facebook a kanáloch na platforme YouTube.

Organizácia Zmudri sa zameriavala na zjednodušené a prístupné vysvetlenie významu Európskych volieb a praktických aspektov hlasovania, čím pomáhala rozšíriť povedomie o volebnom procese a možnostiach pre občanov žijúcich v zahraničí. Organizácia Fakescape poskytla užitočné tipy a dôvody, prečo je dôležité zúčastniť sa volieb v snahe podporiť aktívne zapojenie sa voličov a zvyšovanie ich

¹³ Do kampane sa aktívne zapojili aj slovenskí vysielatelia. RTVS odvysielala slovenskú verziu videokampane 76-krát na svojich programových službách Jednotka, Dvojka, :24 a Šport v období od 23. mája do 4. júna 2024. Televízna spoločnosť MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o. odvysielala kampaň 98-krát na programových službách TV Markíza, Doma, Dajto a Krimi v období od 24. mája do 5. júna 2024. Vysielateľ C.E.N. s.r.o. zaradil spot do vysielania na TA3 celkovo 35-krát medzi 25. májom a 7. júnom 2024. Spoločnosť MAC TV s.r.o. odvysielala kampaň 186-krát na svojich kanáloch JOJ, PLUS, WAU, JOJ 24 a JOJ ŠPORT v období od 3. do 8. júna 2024.

¹⁴ Platforma [Mediálna gramotnosť+](#) spája organizácie a inštitúcie, ako aj odborníčky a odborníkov, ktorí sú aktívni v oblasti mediálnej gramotnosti na Slovensku. Koordinátorom je Rada pre mediálne služby. Raz mesačne publikuje [newsletter](#), v ktorom sumarizuje aktivity a inšpirácie z oblasti mediálnej gramotnosti.

¹⁵ [Newsletter platformy Mediálna gramotnosť+ pred voľbami do Európskeho parlamentu.](#)

informovanosti o význame Európskeho parlamentu. Organizácia Demagog.SK sa zameriavala na overovanie faktov a analýzu politických diskusií, čo pomohlo voličom získať presné a kriticky hodnotené informácie o kandidátoch a ich vyjadreniach. Organizácia Infosecurity priniesla analýzy o bezpečnostných obavách a dezinformačných kampaniach, čím upozornila na možné hrozby a podporila obozretnosť pri získavaní informácií. Rada mládeže Slovenska povzbudzovala mladých ľudí k účasti vo voľbách a zvyšovala ich záujem o politické otázky, čím podporila ich aktívne zapojenie a uvažovanie o význame ich hlasu. Organizácia MEMO 98 zdieľala príspevky so základnými informáciami o voľbách, praktickými radami pre voličov a analýzami k dôležitým volebným otázkam, pričom kládla dôraz na overovanie faktov a vyhýbanie sa dezinformáciám. Okrem toho vytvorila online volebnú kalkulačku, ktorej cieľom bolo voličom pomôcť lepšie pochopiť volebné možnosti a rozhodovanie na základe relevantných informácií.¹⁶

Okrem uvedených organizácií aj ostatní členovia platformy svojou aktivitou prispievali k podpore kritického myslenia a informovanosti o voľbách do Európskeho parlamentu. Do budúcnosti vidíme zmysel v organizovaní spoločných kampaní, ktoré by umožnili dosiahnuť širší zásah a efektívnejšie osloviť voličov. Zároveň je potrebné poznamenať, že z relevantných aktérov v oblasti mediálnej gramotnosti na Slovensku zatiaľ nami monitorované platformy spolupracovali iba s organizáciou DigiQ, čo naznačuje priestor pre rozšírenie a zintenzívnenie spolupráce s ďalšími odborníkmi a organizáciami v tejto oblasti.

2.4 Monitoring knižníc reklám spoločností Meta, Google a ByteDance

RpMS publikovala v decembri 2023 výsledky monitoringu knižníc reklám vybraných platforiem (Knižnica reklám spoločnosti Meta – Meta Ads Library a Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google – Google Transparency Center) v rámci monitorovacej správy „Monitorovanie funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky 2023“.¹⁷ Táto monitorovacia správa okrem iného v časti „Príloha č. 1, Výsledky monitorovania knižníc reklám spoločností Meta, Google a ByteDance“ obsahuje detailný popis prostredia a funkcionalít monitorovaných knižníc reklám. Zároveň v časti „Problematické aspekty politickej reklamy na platformách a neautentické videá vytvorené pomocou nástrojov umelej inteligencie“ identifikuje a v kontexte DSA a Kódexu popisuje potenciálne problematické aspekty týchto knižníc. Zároveň RpMS monitorovala predmetné knižnice reklám aj v rámci monitorovacích aktivít v súvislosti s voľbami prezidenta Slovenskej republiky v marci a apríli 2024. Výsledky daného monitoringu boli publikované v monitorovacej správe „Výsledky monitorovania funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami prezidenta SR 2024“.¹⁸

Výsledky oboch vyššie spomínaných monitorovacích aktivít boli totožné so stavom zisteným aj počas monitoringu volieb do Európskeho parlamentu 2024 a to aj vrátane všetkých vtedy identifikovaných problematických aspektov.

Identifikované problematické aspekty knižníc reklám:

- v Knižnici reklám spoločnosti Meta chýbali preklady do slovenského jazyka;

¹⁶ Vybrané profily organizácií na platformách: [Zmudri](#), [Fakescape](#), [Demagog.SK](#), [Infosecurity](#), [Rada mládeže Slovenska](#), [MEMO 98](#).

¹⁷ Monitorovacia správa RpMS [Monitorovanie funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami do NR SR 2023](#).

¹⁸ Monitorovacia správa RpMS [Výsledky monitorovania funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami prezidenta SR 2024](#).

- v Centre transparentnosti spoločnosti Google chýbali kontaktné údaje inzerentov, pri jednotlivých inzerentoch figurovala len informácia o tom, že „Totožnosť inzerenta bola overená“ (viď. obrázok nižšie). Po kliknutí na dané oznámenie o overení totožnosti inzerenta sa otvorila samostatná stránka „Overenie pre predvolebné reklamy“, ktorá obsahovala všeobecné pravidlá spoločnosti Google pre overovanie inzerentov politickej reklamy. Paragraf 12 TTPA uvádza povinnosť vydavateľov politickej reklamy zabezpečiť, aby oznámenie o transparentnosti obsahovalo totožnosť zadávateľa a v náležitom prípade subjektu, ktorý zadávateľa v konečnom dôsledku riadi, vrátane ich mena, e-mailovej adresy a v prípade ich zverejnenia aj poštovej adresy, a ak zadávateľom nie je fyzická osoba, adresy, na ktorej je usadený. Účinnosť predmetného paragrafu z nariadenia je stanovená na október 2025 a teda v čase konania volieb nebol ešte aplikovateľný. Zároveň však § 27 (e) Usmernenia Európskej komisie uvádza odporúčanie poskytovateľom VLOP a VLOSE, aby sa pripravili na nadobudnutie účinnosti TTPA. Na základe zistení považujeme objem poskytnutých informácií v Centre transparentnosti spoločnosti Google ako nedostatočný, keďže neobsahuje všetky náležité informácie o inzerentoch politickej reklamy.

RpMS konštatuje, že predmetné platformy formálne disponujú verejne dostupnými knižnicami reklám, ktoré obsahujú všetky publikované politické reklamy na danej službe a tieto knižnice ponúkajú používateľom možnosti vyhľadávať a filtrovať tieto reklamy podľa relevantných atribútov. Zároveň však boli v uvedených knižniciach reklám zistené aj funkčné nedostatky (absencia slovenských prekladov v prípade Knižnice reklám spoločnosti Meta a absencia kontaktných informácií o inzerentoch v prípade Centra transparentnosti spoločnosti Google). Na základe týchto zistení RpMS konštatuje, že monitorované platformy v rámci zriadených knižníc reklám do istej miery zobrali do úvahy odporúčania obsiahnuté v § 27(e) Usmernenia.¹⁹ Zároveň môže byť absencia kontaktných

¹⁹ [Usmernenie](#) v § 27 písm. e) okrem iného uvádza, že poskytovateľom VLOP a VLOSE sa odporúča aby pri plnení povinností stanovených v paragrafe 26 nariadenia (EÚ) 2022/2065 a v súlade s pripravovaným nariadením o transparentnosti a celení politickej reklamy boli tieto reklamy označené jasným, zreteľným a jednoznačným spôsobom a v reálnom čase, aby používatelia pochopili, že zobrazený obsah obsahuje politickú reklamu. Okrem toho by použité označenia mali zostať zachované aj pri uverejňovaní používateľmi na tej istej platforme. Komisia takisto odporúča, aby poskytovatelia VLOP a VLOSE zosúladiли svoje politiky s nariadením o politickej reklame pred nadobudnutím jeho účinnosti, čím sa dopĺňajú právne povinnosti vyplývajúce z paragrafov 26 a 39 nariadenia (EÚ) 2022/2065, a to najmä pri poskytovaní informácií o politickej reklame, ktorú vidia, ako je identita sponzora a prípadne subjekt, ktorý sponzora kontroluje; obdobie, počas ktorého má byť politické reklamné oznámenie uverejnené, dodané alebo šírené; súhrnné sumy a súhrnná hodnota iných výhod, ktoré získali poskytovatelia služieb politickej reklamy; ako aj zmysluplné informácie o hlavných parametroch použitých na určenie príjemcu, ktorému sa reklama predkladá.

informácii o inzerentovi v prípade Centra transparentnosti spoločnosti Google vnímaná aj ako nesplnenie požiadaviek transparentnosti reklamy vyplývajúce z § 26 a 39 DSA.

2.5 Popis zobrazovaných politických reklám na jednotlivých platformách a používateľských rozhraniach

V rámci monitorovacích aktivít zobrazovania politických reklám na jednotlivých platformách sa RpMS sústredila na pokrytie čo najširšieho spektra používateľských rozhraní avšak v rámci monitoringu sa nepodarilo zachytiť politické reklamy na úplne všetkých platformách, používateľských rozhraniach a médiách. Jednotlivé popisy predstavujú pohľad bežného používateľa na zobrazenú politickú reklamu, t. j. akým spôsobom používateľ vidí deklarovанú informáciu, že daná reklama je politická reklama.

V prípade jednotlivých reklám zobrazovaných v užívateľskom prostredí konštatujeme, že zaznamenaný stav bol totožný so stavom zisteným v rámci monitoringu vykonaného v čase pred prezidentskými voľbami na jar 2024 a teda v rámci monitoringu neboli identifikované žiadne potenciálne nedostatky, čo vnímame ako posun oproti stavu, ktorý bol zistený v rámci monitoringu parlamentných volieb v roku 2023, vtedy bolo v používateľskom rozhraní v prípade spoločnosti Meta identifikované chýbajúce vyhlásenie o politickej reklame a v prípade spoločnosti Google chýbalo označenie politickej reklamy.²⁰

Ďalej RpMS konštatuje, že v prípadoch zaznamenaných jednotlivých reklám formálne všetky monitorované platformy zobrali do úvahy odporúčania obsiahnuté v Usmernení²¹, čím zároveň platformy vytvorili predpoklad pre implementáciu príslušných ustanovení (konkrétne § 11 a § 12, ktoré upravujú atribúty označovania politických reklám) nariadenia TTPA, ktoré vstúpia do platnosti v októbri 2025.

2.5.1 Meta

Rozhranie platformy Facebook na smartfóne, funkcia Nástenka (Feed)

Pod názvom stránky, resp. Profilu, je vyhlásenie napr.: „Sponzorované · platí to Demokrati“. 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 aktivity, rozsah sumy minútej na propagáciu danej reklamy, zacielenie, počty impresií – t. j. počty vzhľadnutí a interakcií s daným obsahom).

²⁰ [Monitorovanie funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky 2023](#) kapitola 3.1 Knižnice reklám, strana 20.

²¹ [Usmernenie](#) v § 27 písm. e) uvádza, že poskytovateľom VLOP a VLOSE sa odporúča udržiavať verejne prístupný archív politických reklám s možnosťou vyhľadávania, aktualizovaný čo najbližšie k reálnemu času. Zahŕňa minimálne celkový počet príjemcov služby, ktorých reklama oslovila, a prípadne súhrnné čísla rozčlenené podľa členských štátov pre skupinu alebo skupiny príjemcov, na ktoré bola reklama konkrétne zameraná, ako je uložené v paragrafe 39 nariadenia (EÚ) 2022/2065, a môže zahŕňať aj napr. súhrnné sumy a súhrnnú hodnotu iných výhod, ktoré poskytovatelia získali, počet zobrazení a geografické oblasti, v ktorých bola reklama prezentovaná.

 **Demokrati 2023**   

Sponzorované · Platí to Demokrati · 

Nikdy sa nezmierime s násilím v spoločnosti... [Viac](#)



neustupime.sk [Viac informácií](#)

Násiliu nikdy neustúpime

  22 4 komentáre

 [Páči sa mi to](#)  [Komentár](#)  [Zdieľať](#)

[Rozhranie platformy Facebook na smartfóne, funkcia Rozhranie medzi videami](#)

Pod názvom stránky, resp. profilu, je ikona „i“ s vyhlásením napr.: „Platí to Progresívne Slovensko“ a na spodnej strane oznam „Sponzorované“. Po kliknutí na ikonu „i“ sa zobrazia informácie „Kto platí túto reklamu“ (kontaktné údaje na zadávateľa reklamy) a odkaz na možnosť dozvedieť sa viac informácií o danej reklame v Knihnici reklám spoločnosti Meta.



[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 Progresívne Slovensko“. V pravom hornom rohu reklamy je 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.



Rozhranie platformy Facebook na počítači, funkcia Rozhranie medzi videami

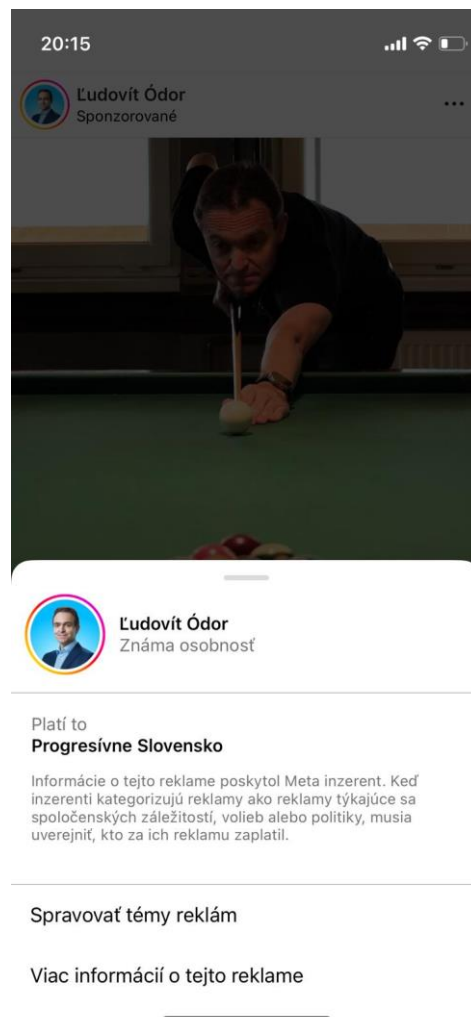
Nezaznamenali sme politickú reklamu.

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“. Pod samotnou reklamou a informáciou o interakciách je ďalšie vyhlásenie napr.: „Platí to Progresívne Slovensko“. Po kliknutí na toto oznámenie sa zobrazia informácie o inzerentovi a subjekte, ktorý platí danú reklamu s linkom, ktorý používateľa presmeruje na ďalšie informácie o danej reklame v Knižnica reklám spoločnosti Meta.



[Rozhranie platformy Instagram na smartfóne, funkcia Príbehy \(Stories\)](#)

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

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

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

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

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

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

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

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

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

2.5.2 Google

[Rozhranie vyhľadávača Google Search na počítači](#)

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

Rozhranie vyhľadávača Google Search na smartfóne

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

Rozhranie platformy YouTube na smartfóne, funkcia Video

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

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

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

Rozhranie platformy YouTube na počítači, funkcia Video

Reklamné video sa prehráva pred prehratím samotného požadovaného videa na službe YouTube. V ľavom dolnom rohu reklamného videa je umiestnené vyhlásenie napr.: „Sponzorované 1 of 2 0:27 (i) youtube.com“. Po kliknutí na ikonu „(i)“ sa otvorí okno s informáciami o zadávateľovi a platcovi reklamy s odkazom, ktorý používateľa presmeruje do Centra transparentnosti reklám spoločnosti Google s reklamami daného zadávateľa.

The image shows a YouTube video player interface. The video content features a man in a blue suit speaking in front of a building with a green facade. The video title is "Sulík: Ilegálnu migráciu kvóty nevyriešia, toto je riešenie!". The video is marked as "Sponzorované" (Sponsored) and includes the text "ČLENSKÝCH KRAJINÁCH EÚ". The video player controls show a progress bar at 0:08 / 0:36. Below the video player, an information panel is open, titled "Moje centrum reklám". It contains the following options: "Blokovať reklamu" (Block ad) and "Nahlásiť reklamu" (Report ad). A message states: "Chýbajú vám tu niektoré funkcie. Keď si v nastaveniach prepojíte služby Google, budete môcť označiť, že sa vám táto reklama páči, prípadne si nechať zobrazovať viac alebo menej podobných reklám." (Some features are missing here. When you link Google services in settings, you will be able to indicate whether you like this ad, or even let us show you more or fewer similar ads.) Below this message is a "Skontrolovať nastavenia" (Check settings) button. At the bottom of the panel, there is a section titled "Informácie o tejto politickej reklame" (Information about this political ad), which includes the text: "Totožnosť inzerenta bola overená" (Advertiser identity verified), "Inzerent: Zaplatené inzerentom Sloboda a Solidarita" (Advertiser: Paid by advertiser Freedom and Solidarity).

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

V priebehu monitorovania sme nezaznamenali politickú reklamu.

Rozhranie platformy YouTube na TV, funkcia Video

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

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

Nezaznamenali sme politickú reklamu.

2.6 Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady o transparentnosti a celení politickej reklamy

V čase konania volieb do EP (jún 2024) boli v rámci TTPA v platnosti iba paragraf 3 a paragraf 5(1).

§ 3 nariadenia definuje kľúčové pojmy týkajúce sa politickej reklamy. Patrí medzi ne vymedzenie toho, čo predstavuje politickú reklamu, kto sa považuje za poskytovateľa týchto služieb, atď.

§ 5 ods. 1 sa týka nediskriminačného poskytovania služieb politickej reklamy v rámci Únie. Stanovuje, že poskytovatelia služieb politickej reklamy nesmú podriaďovať poskytovanie svojich služieb diskriminačným obmedzeniam výlučne na základe miesta bydliska alebo sídla zadávateľa. Poskytovatelia služieb politickej reklamy nesmú obmedzovať poskytovanie svojich služieb európskej politickej strane alebo politickej skupine v Európskom parlamente výlučne na základe miesta jej usadenia. V prípade, že by poskytovatelia služieb politickej reklamy mali takéto obmedzenia aktívne, neumožňovalo by to rovnú súťaž medzi európskymi politickými stranami vo voľbách do Európskeho parlamentu.

Ustanovenia vymedzujúce pravidlá pre označovanie politickej reklamy, najmä § 11 a § 12, v čase konania volieb ešte neboli v účinnosti (účinnosť a teda aj aplikovateľnosť a vymáhateľnosť nadobudnú platnosť až v októbri 2025). Na základe nariadenia sa vyžaduje, aby informácie uverejnené v oznámení o transparentnosti boli ľahko prístupné, strojovo čitateľné, ak je to technicky možné, a používateľsky ústretové (vyhovujú aj potrebám osôb so zdravotným postihnutím). S cieľom zohľadniť najnovší technologický vývoj a vývoj na trhu, príslušný vedecký výskum a najlepšie postupy a zabezpečiť, aby sa oznámenia o transparentnosti prispôbili použitému médiu, získala Komisia v nariadení právomoci prijímať vykonávacie akty, ktorými sa stanoví formát oznámení a ďalšie technické špecifikácie (napr. oznámenie o transparentnosti by malo byť aj v strojovo čitateľnom formáte).

V rámci vykonaných monitorovacích aktivít RpMS konštatuje, že nezaznamenala žiadne prípadné porušenie už platných ustanovení zo strany monitorovaných platforiem.

2.7 Deepfake videá vytvorené s pomocou AI technológií

RpMS v rámci monitorovania volebnej kampane na platformách sociálnych sietí neobdržala žiadny podnet na preverenie od verejnosti a ani žiaden podnet od inej inštitúcie štátnej správy. Zároveň však v rámci vlastných monitorovacích kapacít zaznamenala a aktívne s platformami komunikovala v prípade výskytu obsahov, ktoré mohli byť v rozpore s podmienkami používania daných služieb. Kancelária RpMS v súlade s ustanovením § 110 ods. 3 písm. q) ZMS²² na základe týchto skutočností oznámila príslušným platformám okolnosti existencie týchto obsahov na daných službách so žiadosťou o vyhodnotenie týchto obsahov z dôvodu možného porušovania podmienok používania týchto služieb.

Popis zaznamenaných obsahov

RpMS v rámci vlastných monitorovacích kapacít zachytila tzv. deepfake videá, pri výrobe ktorých boli použité AI technológie. Predmetné videá mali údajne zobrazovať Veroniku Cifrovú Ostrihoňovú,

²² § 110 ods. 3 písm. q) ZMS: „Do pôsobnosti regulátora ďalej patrí spolupracovať s on-line platformami na zdieľanie obsahu pri efektívnom, proporcionálnom a nediskriminačnom uplatňovaní pravidiel poskytovania ich služieb.“

kandidátku vo voľbách do Európskeho parlamentu za stranu PS – Progresívne Slovensko, ako polonahá tancuje do rytmu hudby a zároveň predvádza vulgárne a lascívne gestá.



Predmetný obsah bol celkovo v rámci monitoringu RpMS zaznamenaný trikrát:

- 17. 5. 2024 služba Facebook, spoločnosť Meta,
- 3. 6. 2024 služba TikTok, spoločnosť ByteDance,
- 4. 6. 2024 služba TikTok, spoločnosť ByteDance.

V tejto súvislosti konštatujeme, že **Spoločnosť Meta má pre platformy Facebook a Instagram** pravidlo, ktoré spadá pod širšiu kategóriu dezinformácií a tzv. zmanipulovaných médií.²³ 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 zrejماً 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:*

- *video bolo upravené alebo syntetizované nad rámec úprav pre jasnosť alebo kvalitu spôsobom, ktorý nie je bežnému človeku zrejماً a ktorý by pravdepodobne zavádzal bežného človeka, aby uveril, že subjekt na videu povedal slová, ktoré nepovedal; a*

²³ [Centrum transparentnosti platformy Facebook, časť IV. Zmanipulované médiá.](#)

- *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.*²⁴

Spoločnosť **ByteDance pre platformu 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 ... dospeljej 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.*

Vo všetkých troch prípadoch RpMS predmetné video spolu s kontextom jeho zverejnenia nahlásila prostredníctvom na to určených komunikačných kanálov spoločnostiam, ktoré dané služby prevádzkujú, pričom vo všetkých troch prípadoch boli tieto obsahy behom niekoľkých hodín ešte v ten istý deň aj odstránené.

V súvislosti s daným výsledkom monitoringu RpMS zameraného na detekciu obsahu, ktorý môže byť v rozpore s podmienkami monitorovaných služieb v kontexte volieb do Európskeho parlamentu 2024 konštatujeme, že **výskyt zachytených obsahov na základe monitorovacích aktivít RpMS nedosiahol takú mieru a intenzitu, ako tomu bolo v prípade predchádzajúcich tematicky podobne zameraných monitoringov počas volieb do NR SR 2023²⁵ a volieb prezidenta SR 2024²⁶**. Zároveň je však potrebné uviesť, že celkovú intenzitu a charakter kampane pred voľbami do Európskeho parlamentu poznačil pokus o atentát na predsedu vlády Slovenskej republiky Roberta Fica, ku ktorému došlo dňa 14. 5. 2024, teda v čase, kedy sa predvolebná kampaň rozbíjala. Väčšina politických strán v reakcii na túto udalosť zmiernila intenzitu svojich kampaňových aktivít.

ZÁVER

RpMS na základe svojich kompetencií vyplývajúcich zo ZMS podrobne monitorovala digitálne platformy Facebook, Instagram, TikTok a YouTube v období predvolebnej kampane pred voľbami do Európskeho parlamentu v roku 2024. S dôrazom na prípadné porušenia ZMS, dodržiavanie záväzkov z Kódexu a povinností z DSA, RpMS aktívne rozvíjala dialóg s predstaviteľmi monitorovaných služieb. Zaoberala sa napríklad snahami zvýšiť informovanosť používateľov predmetných služieb o volebných procesoch, ako aj transparentnosťou politických reklám.

RpMS nedostala žiadne podnety od verejnosti týkajúce sa volieb na sociálnych sieťach. Realizovaný monitoring sa týkal oblasti transparentnosti politických reklám, hlavne z pohľadu dostupnosti a dohľadateľnosti informácií o zadávateľovi politickej reklamy a funkcionality archívov reklám. Identifikované nedostatky v knižniciach reklám zahŕňali absenciu prekladov do slovenského jazyka, chýbajúce údaje inzerenta.

Pred voľbami do Európskeho parlamentu realizovali monitorované platformy viaceré aktivity v celoeurópskom kontexte na zamedzenie šírenia dezinformácií, na rozvoj mediálnej gramotnosti a zvýšenia informovanosti občanov EÚ o volebných procesoch. Spoločnosť Google a ByteDance poskytli používateľom informácie o voľbách cez informačné panely a realizovali informačné kampane na platformách, ktoré dosiahli značný počet zobrazení. Spoločnosť Google tiež organizovala viacero iniciatív zameraných na boj proti dezinformáciám a vzdelávanie novinárov. Platforma TikTok zdieľala

²⁴ [Pravidlá platformy TikTok, orig.: Synthetic and Manipulated Media](#) (preklad Kancelária RpMS).

²⁵ [Monitorovanie funkcionality platforiem v súvislosti s voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky 2023](#)

²⁶ [Výsledky monitorovania funkcionality platforiem v súvislosti s voľbami prezidenta Slovenskej republiky 2024](#)

edukačné videá v spolupráci s organizáciou DigiQ. Naopak, spoločnosť Meta neposkytla konkrétne údaje o svojich aktivitách, a preto boli jej snahy v monitorovaných oblastiach hodnotené len na základe informácií, ktoré získala RpMS počas monitorovania. Hodnotenú tak boli len oblasti informovania používateľov o volebných procesoch a moderácia obsahu, kde boli aktivity Meta v porovnaní s inými platformami hodnotené ako skôr dostatočné až skôr nedostatočné. Celkovo sa spoločnosti Google a ByteDance preukázali ako aktívne pri informovaní používateľov o volebných procesoch a v oblasti podpory mediálnej gramotnosti, zatiaľ čo Meta zaostávala. U všetkých platformách je však priestor na zlepšenie, hlavne v oblasti spolupráce s lokálnymi aktérmi a pri lepšom cílení a vyhodnotení dopadu ich aktivít.

V kontexte monitorovania súladu platformách s dodržiavaním ustanovení DSA sa RpMS domnieva, že monitorované platformy neboli schopné dôsledne implementovať a dodržať všetky povinnosti týkajúce sa transparentnosti reklamy vyplývajúce z § 26 a 39 DSA. Medzi potenciálne porušenia DSA je možné považovať nedostatočné fungovanie archívov reklám jednotlivých platformách. To výrazne a negatívne ovplyvňuje efektívny prístup používateľov k informáciám.

V kontexte povinností vyplývajúcich z nariadenia TTPA zas RpMS konštatuje, že predmetné platformy implementovali všetky v danej dobe platné ustanovenia, konkrétne § 3 a § 5(1) a zároveň monitorované platformy čiastočne vzali do úvahy aj odporúčania obsiahnuté v Usmernení.

Predstavené závery tejto správy poskytujú prehľad o pripravenosti platformách na voľby do Európskeho parlamentu 2024 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 v rámci implementácie a uplatňovania ustanovení DSA a TTPA.

ČASŤ II - Komparatívna analýza vybraných výsledkov monitorovacích aktivít spojených s voľbami v Slovenskej republike v rokoch 2023 - 2024

ÚVOD

V období september 2023 až jún 2024 sa v priebehu desiatich mesiacov v Slovenskej republike uskutočnili spolu tri volebné procesy:

- 30. september 2023 predčasné voľby do Národnej rady Slovenskej republiky („parlamentné voľby“);
- 23. marec 2024 a 6. apríl 2024 prvé a druhé kolo volieb prezidenta Slovenskej republiky („prezidentské voľby“);
- 8. jún 2024 voľby do Európskeho parlamentu („voľby do EP“).

Rada pre mediálne služby („RpMS“) vo všetkých troch prípadoch aktívne monitorovala funkcionality digitálnych platforiem Facebook, Instagram, TikTok a YouTube a výsledky vykonaných monitorovacích aktivít boli publikované v monitorovacích správach.²⁷ Po formálnej stránke všetky vykonané monitorinky pozostávali zo zberu dát (monitoring funkcionalít platforiem počas vrcholiacej volebnej kampane) a následného vyhodnocovania získaných dát v spojení s dopytovaním vybraných súborov informácií od platforiem (štruktúrované dotazníky zaslané platformám). Ako vyplýva z uvedených skutočností, RpMS na základe vykonaných monitoríngov získala súbor dát, ktoré v rámci daného obdobia mapujú vývoj funkcionalít monitorovaných platforiem a zároveň aj dokumentujú samotný prístup týchto platforiem v kontexte reflexie volebných procesov a vedenia volebných kampaní na daných službách. Účelom tejto komparatívnej analýzy je porovnanie takto získaných dát a pozorovaných javov.

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

- zaznamenali sme u monitorovaných platforiem postupný trend k zvyšovaniu informovanosti používateľov o volebných procesoch prostredníctvom autoritatívnych zdrojov informácií, pričom celkovo 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, pričom aktivity ByteDance boli pozitívne hodnotené v súvislosti so všetkými tromi voľbami a u spoločnosti Google sme zaznamenali postupný trend k lepšiemu;
- odporúčanie § 27 (e) Usmernenia Európskej komisie a ktoré odporúča poskytovateľom VLOP a VLOSE, aby sa pripravili na nadobudnutie účinnosti nariadenia (EÚ) 2024/900 o transparentnosti a celení politickej reklamy, bolo v kontexte knižníc reklám a v kontexte jednotlivých reklám zobrazovaných v používateľských rozhraniach zo strany monitorovaných platforiem zohľadnené len čiastočne;
- pretrvávajúca nekonzistentnosť zo strany platforiem v kontexte vyhodnocovania potenciálne problematických obsahov vo vzťahu k ich vlastným podmienkam používania.

1 VÝCHODISKÁ

Kľúčové východiská RpMS pre uskutočnenie monitoríngov online priestoru a volebnej kampane v online priestore v kontexte parlamentných volieb 2023, prezidentských volieb 2024 a volieb do EP

²⁷ Výsledky monitoríngu [parlamentných volieb](#), výsledky monitoríngu [prezidentských volieb](#), výsledky monitoríngu volieb do EP sú obsiahnuté v [Časti I](#) tejto monitorovacej správy.

2024 v Slovenskej republike sú detailne popísané v jednotlivých monitorovacích správach.²⁸ Vo všetkých troch prípadoch pritom platí, že v rámci Zákona o mediálnych službách („ZMS“) je RpMS podľa § 152 poverená zodpovednosťou a zákonnou kompetenciou zabrániť šíreniu nelegálneho obsahu²⁹ na platformách na zdieľanie obsahu (ďalej len „platformy“) a zároveň má RpMS podľa § 110 ods. 3 písm. q) ZMS v pôsobnosti spolupracovať s online platformami pri efektívnom, proporcionálnom a nediskriminačnom uplatňovaní pravidiel poskytovania ich služieb. Zároveň RpMS plní 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).³⁰ 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 obsahy³¹ RpMS a tá v rámci svojich kompetencií ďalej komunikuje s príslušnou platformou o konkrétnych obsahoch, resp. o systémových prvkoch.

V danom kontexte troch volebných procesov, ktoré sa uskutočnili v Slovenskej republike v období september 2023 - jún 2024 RpMS aktívne monitorovala a analyzovala funkcionality platforiem, pričom hlavné ciele daných monitoringov je možné tematicky zaradiť do kategórií:

- skúmať implementáciu záväzkov vyplývajúcich pre platformy z Kódexu postupov proti šíreniu dezinformácií („Kódex“), ako aj nových povinností vyplývajúcich pre veľmi veľké online platformy („VLOPs“) a veľmi veľké online vyhľadávače („VLOSEs“) v kontexte platných ustanovení Nariadenia o digitálnych službách („DSA“) a v kontexte platných ustanovení Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/900 z 13. marca 2024 o transparentnosti a cílení politickej reklamy („TTPA“);
- monitoring krokov, 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 a upozorniť ich na šírenie nepravdivých alebo manipulatívnych informácií o volebných procesoch;
- monitoring knižníc reklám daných platforiem a jednotlivých reklám zobrazovaných v používateľských rozhraniach na daných platformách s účelom zistiť, či platformy aktualizovali tieto knižnice tak, aby obsahovali 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;
- zistiť možné porušenia ZMS a šírenie potenciálne nelegálneho obsahu na platformách na zdieľanie obsahu a možné šírenie potenciálne problematického obsahu.

²⁸ Kapitola 2 *Východiská v monitoringu parlamentných volieb*, Kapitola 2 *Východiská v monitoringu prezidentských volieb*, Kapitola 1 *Východiská v monitoringu volieb do EP* sú obsiahnuté v Časti I tejto monitorovacej správy.

²⁹ [§ 151 ods. 2 ZMS](#) definuje nelegálny obsah ako obsah ktorý napíňa znaky detskej pornografie alebo extrémistického materiálu, podnecuje ku konaniu, ktoré napíňa znaky niektorého z trestných činov terorizmu, schvaľuje konanie, ktoré napíňa znaky niektorého z trestných činov terorizmu, alebo napíňa 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. (príslušné definície jednotlivých trestných činov vyplývajú zo zákona 300/2005 Z. z., t. j. Trestného zákona).

³⁰ Mieru popularity platforiem na Slovensku potvrdili aj správy o transparentnosti pod DSA, publikované na konci októbra 2023.

³¹ 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 nenapíňa 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.

2 KOMPARATÍVNA ANALÝZA VÝSLEDKOV MONITORINGU

Nasledujúce komparácie porovnávajú zistenia, ktoré vyplynuli z vykonaných monitorovacích aktivít RpMS v kontexte troch volebných procesov (parlamentné voľby 2023, prezidentské voľby 2024 a voľby do EP 2024), ktoré sa v období september 2023 - jún 2024 uskutočnili v Slovenskej republike. Analýza si okrem popisu jednotlivých javov kladie za cieľ porovnať vývoj sledovaných javov v kontexte zmien, ktoré dané platformy v daných oblastiach v monitorovaných obdobiach uskutočnili a taktiež poukázať na potenciálne rizikové aspekty, ktoré prirodzene vyplývajú z komplexity a neustáleho dynamického vývoja v danej oblasti sponzorovaných politických obsahov publikovaných na VLOPs a VLOSEs.

2.1 Uplatňovanie ZMS a vyhodnotenie komunikácie s platformami

RpMS sa počas troch monitorovaných období zamerala najmä na efektívne uplatňovanie príslušných ustanovení ZMS, ktorý dáva RpMS rôzne kompetencie - či už v oblasti komunikácie s platformami alebo pri zamedzení šírenia nelegálneho obsahu. Aj na základe týchto kompetencií prebehlo v septembri 2024 stretnutie v priestoroch Zastúpenia Európskej komisie na SK so zástupcami monitorovaných platforiem. Aj toto stretnutie zohralo kľúčovú úlohu pri zabezpečení kontaktu medzi regulátorom a online platformami pred parlamentnými voľbami. Nadviazanie kontaktu bolo dôležité aj preto, lebo išlo o prvé voľby v EÚ, počas ktorých už boli v platnosti povinnosti pre veľmi veľké platformy vyplývajúce z DSA. RpMS dokázala počas všetkých troch volieb udržať pravidelný kontakt s platformami, čo výrazne prispelo k lepšej príprave a efektívnosti výmeny informácií počas volebných procesov.

RpMS bola tiež aktívna na medzinárodnej úrovni prostredníctvom kontaktu so signatármi Kódexu, medzi ktorých patria všetky monitorované platformy, ako aj združenia fact-checkerov, výskumníkov a organizácie občianskej spoločnosti. Tieto kontakty poskytli cenné informácie o aktuálnych naratívoch a reakciách platforiem na nové problémy. V prípade šírenia deepfake videí pred parlamentnými voľbami a po streľbe na premiéra R. Fica v máji 2024 sa Kódex a jeho komunita ukázali ako veľmi prospešné. Medzinárodné kontakty RpMS tak prinášajú pridanú hodnotu do slovenského informačného priestoru tým, že umožňujú realizáciu ďalšieho výskumu a dohľad nad zodpovednosťou platforiem pri riešení problematickeho obsahu.

Vďaka dlhodobej snahe o konštruktívnu komunikáciu s platformami sú ochotné odpovedať na dotazníky a realizovať ďalšie aktivity na Slovensku. Pred voľbami do Európskeho parlamentu túto snahu podporilo aj Usmernenie EK, ktoré apelovalo na platformy, aby nadviazali kontakt s relevantnými orgánmi v členských štátoch. Dlhodobé aktivity RpMS umožnili lepšiu reakciu na vzniknuté incidenty a rýchle informovanie poskytovateľov platforiem o šírení problematickeho obsahu. Kvalita vyhodnotení a rýchlosť reakcií platforiem je detailnejšie popísaná v časti 2.4 *Špecifické prípady problematickeho obsahu*³².

Dlhodobé aktivity a budovanie vzťahov na národnej aj medzinárodnej úrovni významne prispievajú k efektívnejšiemu uplatňovaniu ZMS, DSA a Kódexu. Táto spolupráca je kľúčová a mala by byť naďalej podporovaná a rozvíjaná, najmä v kontexte DSA, s dôrazom na monitorovanie systémových rizík na platformách, a to aj v cezhraničnom kontexte. Jedným zo zistení je potvrdenie dôležitosti kontaktu medzi platformami a lokálnymi orgánmi a že platformy by mali venovať dostatok času a pozornosti lokálnemu kontextu, najmä počas kritických situácií, akými sú voľby. Takáto koordinácia a spolupráca medzi platformami a národnými regulátormi pomáha zabezpečiť integritu volebných procesov a účinné riešenie problémov súvisiacich s výskytom dezinformácií a problematickeho obsahu.

³² [2.4 Špecifické prípady problematickeho obsahu](#)

2.1.1 Aktivity platforiem za účelom zvyšovania informovanosti občanov o volebných procesoch

RpMS sa pri monitorovaní volieb zameriavala na aktivity platforiem, ktoré mali za cieľ zvýšiť informovanosť občanov o volebných procesoch. Počas parlamentných, prezidentských a európskych volieb RpMS v rámci svojich kompetencií a skúseností pripravila špecifický monitoring na platformách spoločností Meta (Facebook, Instagram), Google (YouTube) a ByteDance (TikTok), ktorý mal z cieľ zistiť ako platformy naplňajú záväzky vyplývajúce z európskej legislatívy a Kódexu.

Tri kolá monitoringov sa sústredili na aktivity, ktoré platformy realizujú na zvýšenie informovanosti používateľov prostredníctvom autoritatívnych zdrojov, napríklad zviditeľnením informácií Ministerstva vnútra SR o voľbách. V rámci týchto aktivít RpMS sledovala, či platformy spolupracovali s lokálnymi organizáciami na zvyšovaní mediálnej gramotnosti občanov, čo by prispelo k lepšiemu pochopeniu volebného procesu a zmierneniu rizík spojených so šírením dezinformácií.

Ďalším dôležitým aspektom bolo dodržiavanie volebného moratória, kde RpMS sledovala, aké kroky platformy realizujú, aby nedošlo k šíreniu platenej politickej reklamy v čase moratória. RpMS taktiež sústredila pozornosť na prax platforiem pri zabezpečení transparentnosti politickej reklamy, hlavne jasné označovanie a overovanie informácií o zadávateľoch politickej reklamy (viac informácií poskytne ďalšia podkapitola).

V relevantných prípadoch RpMS žiadala platformy o rýchlu a transparentnú komunikáciu s kompetentnými orgánmi pri vyhodnocovaní podnetov, najmä tých, ktoré sa týkajú šírenia dezinformácií alebo obsahu, ktorý môže ohrozovať integritu volieb. Tento monitorovací prístup bol doplnený o dotazníky, v ktorých sami poskytovatelia služieb mohli uviesť relevantné skutočnosti, čo pomohlo získať komplexný prehľad o efektívnosti ich krokov a aktivít na Slovensku v kontexte všetkých troch volebných procesov.

Nasledujúca časť stručne zhrnie hlavné zistenia naprieč monitorovanými platformami v období parlamentných, prezidentských a európskych volieb v rokoch 2023 a 2024 a v závere navrhne niekoľko praktických odporúčaní do budúcnosti.

Platforma TikTok (spoločnosť ByteDance)

Pri parlamentných voľbách platforma TikTok splnila väčšinu očakávaní týkajúcich sa zvýšenia informovanosti užívateľov o volebných procesoch. Platforma úspešne vytvorila informačné panely a volebné centrum v slovenskom jazyku, pričom obsah bol ľahko dostupný a prehľadný. Zároveň platforma TikTok spolupracovala s lokálnou organizáciou DigiQ. V oblasti moderácie obsahu a boja proti dezinformáciám však existujú nedostatky. Platforma síce odstránila alebo obmedzila všetky eskalované obsahy, ale neposkytla dostatočne podrobné dáta o vyhodnocovaní dezinformačných naratívov a posilnení kapacít fact-checkerov počas parlamentných volieb. Pokiaľ ide o politickú reklamu, TikTok v tomto období nepovoľoval platenú politickú reklamu na území Slovenska.

Počas prezidentských volieb TikTok zabezpečil dostatočnú úroveň informovania verejnosti prostredníctvom informačných panelov a volebného centra, ktoré zaznamenalo viac ako 22 tisíc návštev. Užívateľov nasmeroval do volebného centra využitím kľúčových slov súvisiacich s voľbami. Informácie boli jasné a dostupné a cez volebné centrum TikTok taktiež propagoval vzdelávacie videá o mediálnej gramotnosti pripravené slovenskou partnerskou organizáciou DigiQ. Pokiaľ ide o politickú reklamu, TikTok v tomto období nepovoľoval platenú politickú reklamu na území Slovenska. V oblasti moderácie obsahu platforma odstránila alebo zakročila proti veľkému množstvu príspevkov. Reakčný čas na obsah týkajúci sa volieb bol dlhší ako 24 hodín, čo naznačuje potrebu zlepšenia v rýchlosti reakcie. Aj keď TikTok používal fact-checkerov, počet skontrolovaných videí a ich efektívnosť by mohli byť lepšie.

Vo voľbách do Európskeho parlamentu TikTok zabezpečil dostatočné pokrytie informačných panelov a funkcií, vrátane vytvorenia volebného centra, ktoré získalo viac ako 55 900 návštev. Informácie boli

pripravené v spolupráci s Európskou komisiou a ďalšími relevantnými organizáciami, čo zaručilo kvalitu a presnosť obsahu. Pokiaľ ide o politickú reklamu, TikTok v tomto období nepovoľoval platenú politickú reklamu na území Slovenska. Pred voľbami do európskeho parlamentu TikTok v spolupráci s organizáciou DigiQ pripravil edukačné videá pre slovenských užívateľov. Tieto videá boli zamerané na pomoc užívateľom pri rozlišovaní misinformácií a overovaní faktov. Videá boli dostupné prostredníctvom volebného centra, ktoré TikTok spustil koncom marca 2024.

Celkovo sme aktivity platformy TikTok v súvislosti s voľbami na Slovensku hodnotili ako skôr dostatočné. Z pohľadu mediálnej gramotnosti pozitívne hodnotíme najmä jasný signál platformy TikTok smerom k užívateľom, že je dôležité čerpať z overených zdrojov, čo TikTok konštantne komunikoval prostredníctvom volebného centra koncentrujúceho relevantné informácie k voľbám. Ako jediná z monitorovaných platforiem TikTok pravidelne spolupracoval s lokálnou organizáciou na tvorbe kampaní na podporu mediálnej gramotnosti. TikTok odpovedal na všetky dotazníky a ako jedna z mála platforiem poskytoval presnejšie dáta a nie všeobecné údaje.

TIKTOK	PARLAMENTNÉ VOLBY	PREZIDENTSKÉ VOLBY	VOLBY DO EP
INFORMAČNÉ PANELE A FUNKCIE	Dostatočné	Dostatočné	Dostatočné
POLITICKÁ REKLAMA A MORATÓRIUM	N/A	N/A	N/A
AKTIVITY PROTI ŠÍRENÍ DEZINFORMÁCIÍ A NA PODPORU MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI	Skôr dostatočné	Dostatočné	Dostatočné
MODEROVANIE OBSAHU A SPOLUPRÁCA S NEZÁVYSLÝMI OVEROVATEĽMI FAKTOV	Skôr nedostatočné	Skôr dostatočné	Skôr dostatočné
INÉ AKTIVITY	N/A	N/A	Skôr nedostatočné

[Platformy Facebook a Instagram \(spoločnosť Meta\)](#)

V rámci parlamentných volieb spoločnosť Meta dosiahla zmiešané výsledky. Zvýšenie informovanosti užívateľov o volebných procesoch bolo čiastočne splnené, keďže informačné panely boli dostupné na platforme Facebook pred a počas volieb, ale nie na platforme Instagram, čo obmedzilo dosah týchto panelov. Realizácia preventívnych a informačných aktivít bola skôr nesplnená. Pred parlamentnými voľbami spoločnosť Meta síce pripravila kampaň „Facts in focus“ zameranú na overovanie faktov v spolupráci s miestnymi umelcami, ale nebola cieľená výlučne na Slovensko, ale zároveň aj na Litvu a Bulharsko a bola v anglickom jazyku, čím bol jej efekt výrazne znížený. O niečo pozitívnejšie sme hodnotili kampaň, ktorú Meta realizovala pred prezidentskými voľbami v spolupráci s organizáciou DigiQ nakoľko bola v slovenskom jazyku a podľa dostupných dát zasiahla výraznú časť slovenskej populácie. Otázny však zostáva jej reálny dopad. Efektívne vyhodnocovanie upozornení o šírení dezinformačných naratívov bolo skôr splnené, avšak poskytované dáta boli neúplné, čo nedovolilo realizovať komplexné hodnotenie.

V prípade prezidentských volieb Meta dosiahla zmiešané výsledky v rôznych oblastiach. Informačné panely boli v deň volieb dostupné na Facebooku, avšak neboli zaznamenané na Instagrame, čo obmedzilo ich účinnosť. Pred prezidentskými voľbami nebola realizovaná kampaň na podporu mediálnej gramotnosti pre verejnosť, hoci spoločnosť vykonala školenia pre mimovládne organizácie a overovateľov faktov. Moderácia obsahu bola skôr dostatočná, pričom Meta preukázala lepšiu

spoluprácu s fakt-checkermi, ale chýbajúce konkrétne dáta a nesúlady s údajmi od RpMS bránili komplexnému hodnoteniu. Iné aktivity, ako školenia pre partnerov a nezávislých overovateľov faktov, boli pozitívnym krokom, ale stále existujú nedostatky v rozsahu a účinnosti.

Počas volieb do EP boli počas monitoringu zaznamenané informačné panely na Facebooku a Instagrame, ale spoločnosť Meta neposkytla RpMS odpovede do dotazníka, takže nemáme prístup k detailom o ich období zobrazenia a interakciách. Na základe porovnania aktivít spoločnosti Meta s ostatnými platformami bolo udelené skôr nedostatočné hodnotenie. Hodnotenie skôr dostatočné bolo udelené v kategórii moderácia obsahu a spolupráca s fact-checkermi. Tu bol síce nahlásený len jeden problematický obsah, avšak reakcia prišla podobne rýchlo ako na platforme TikTok. Zároveň však RpMS nezachytila informácie o navýšení kapacít nezávislých fact-checkerov. Ďalšie aktivity, ktoré by mohli byť relevantné, neboli RpMS zaznamenané.

Aktivity spoločnosti Meta v súvislosti s voľbami hodnotíme dlhodobo ako skôr nedostatočné a nezaznamenali sme zlepšenie, hlavne v oblasti aktivít na podporu mediálnej gramotnosti. Meta preukázala určité snahy, ale zaznamenané nedostatky v oblasti informovanosti používateľov a moderácie obsahu ukazujú na potrebu výrazného zlepšenia. Navyše chýbajúce dáta a nedostatočné odpovede na dotazníky obmedzili schopnosť presne vyhodnotiť efektivitu krokov spoločnosti Meta počas volebných procesov.

META	PARLAMENTNÉ VOĽBY	PREZIDENTSKÉ VOĽBY	VOĽBY DO EP
INFORMAČNÉ PANELE A FUNKCIE	Skôr dostatočné	Skôr dostatočné	Skôr nedostatočné
POLITICKÁ REKLAMA A MORATÓRIUM	Skôr dostatočné	Skôr nedostatočné	N/A
AKTIVITY PROTI ŠÍRENÍU DEZINFORMÁCIÍ A NA PODPORU MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI	Skôr nedostatočné	Skôr nedostatočné	N/A
MODEROVANIE OBSAHU A SPOLUPRÁCA S NEZÁVYSLÝMI OVEROVATEĽMI FAKTOV	Skôr dostatočné	Skôr dostatočné	Skôr dostatočné
INÉ AKTIVITY	N/A	Dostatočné	N/A

Platforma YouTube (spoločnosť Google)

V rámci parlamentných volieb sa Google snažil zvyšovať informovanosť užívateľov o volebných procesoch prostredníctvom zdieľania autoritatívnych zdrojov informácií - na YouTube a v Google Search poskytoval relevantné informácie vrátane odkazov na stránku Ministerstva vnútra SR a informácií o možnosti voľby poštou či výsledkoch volieb, čím zabezpečil ľahký prístup k týmto údajom pre používateľov. Napriek tomu neboli poskytnuté dáta o interakciách s týmto obsahom, čo znemožňuje úplné vyhodnotenie účinnosti týchto opatrení. Aktivity pred parlamentnými voľbami v oblasti mediálnej gramotnosti boli hodnotené ako skôr nedostatočné, a to najmä preto, že Google nepripravil špeciálne kampane bezprostredne pred voľbami, hoci dlhodobé projekty ako napríklad Hrdinovia internetu, či aktivity zamerané na mediálne vzdelávanie seniorov na Slovensku boli hodnotené pozitívne. Zároveň nástroje „O tomto výsledku“ a „Content Advisory Notices“ podľa RpMS nepriniesli užívateľom želanú pridanú hodnotu. Efektívne vyhodnocovanie upozornení o šírení dezinformačných naratívov a moderácia obsahu sa hodnotí ako skôr splnené. Google poskytol dáta

o moderovaní obsahu, hoci neboli špecifické pre Slovensko. Platforma reagovala na eskalácie rýchlo, ale kapacity pre fakt-checking neboli zvýšené.

V prípade prezidentských volieb Google poskytoval na YouTube a v Google Search informácie o voľbách, vrátane odkazov na stránku Ministerstva vnútra SR a výsledkov volieb. Informačné panely boli dostupné pred prvým aj druhým kolom volieb, vrátane samostatného upozornenia po druhom kole s odkazom na výsledky Štatistického úradu. Aktivity v oblasti mediálnej gramotnosti pred prezidentskými voľbami získali hodnotenie skôr nedostatočné. Posun však nastal v zavedení nových nástrojov na podporu informačnej gramotnosti ako „O tomto obrázku“ a „O tomto obsahu“. Avšak absencia špeciálnej kampane pred voľbami ovplyvnila hodnotenie. Pozitívne sme hodnotili pokračovanie v už spomínaných dlhodobých aktivitách. V oblasti moderácie obsahu a spolupráce s fact-checkermi neboli poskytnuté konkrétne údaje, čo obmedzuje možnosti hodnotenia. V rámci iných aktivít Google podporil výskum dezinformačných naratívov na Slovensku a zorganizoval stretnutia a konferencie zamerané na boj proti dezinformáciám. Taktiež pokračoval v tréningoch pre novinárov a podporoval významné podujatia týkajúce sa integrity volieb.

Google poskytoval rozsiahle informácie o voľbách do Európskeho parlamentu, pričom tieto informácie boli zobrazené na Google.sk a YouTube počas kľúčových dní volebného obdobia. Informačné panely a špeciálny Google Doodle zabezpečili vysokú viditeľnosť a dostupnosť týchto informácií, pričom počet zobrazení bol značný. Aktivity proti šíreniu dezinformácií a podpora mediálnej gramotnosti boli hodnotené ako dostatočné. Google a jeho partneri vytvorili špeciálnu iniciatívu na predchádzanie dezinformáciám v období pred voľbami a to od polovice mája, v trvaní piatich týždňov, vo všetkých jazykoch EÚ vrátane slovenčiny. Spoločnosť Google neuviedla konkrétne informácie o moderácii obsahu v danom období. Google sa tiež zúčastnil na viacerých aktivitách zameraných na boj proti dezinformáciám, vrátane podpory výskumu, tréningov pre novinárov a organizácie relevantných podujatí v oblasti integrity volieb.

Aktivity spoločnosti Google pred voľbami týkajúce sa podpory mediálnej gramotnosti vrátane aktivít proti šíreniu dezinformácií vykazujú postupné zlepšovanie. Google vykonal niekoľko krokov na zvyšovanie informovanosti o voľbách prostredníctvom svojich platforiem, ako sú YouTube a Google Search, vrátane poskytovania informácií a nástrojov na podporu mediálnej gramotnosti. Napriek tomu, že Google implementoval niektoré preventívne opatrenia proti dezinformáciám, jeho prístup k efektívnosti moderácie obsahu bol len čiastočne splnený (najmä pri nedostatočnej spolupráci s fact-checkermi). Kampaň na podporu mediálnej gramotnosti bola pred prezidentskými voľbami

GOOGLE	PARLAMENTNÉ VOLBY	PREZIDENTSKÉ VOLBY	VOLBY DO EP
INFORMAČNÉ PANELY A FUNKCIE	Skôr dostatočné	Skôr dostatočné	Dostatočné
POLITICKÁ REKLAMA A MORATÓRIUM	Skôr nedostatočné	N/A	Skôr nedostatočné
AKTIVITY PROTI ŠÍRENÍU DEZINFORMÁCIÍ A NA PODPORU MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI	Skôr nedostatočné	Dostatočné	Dostatočné
MODEROVANIE OBSAHU A SPOLUPRÁCA S NEZÁVYSLÝMI OVEROVATEĽMI FAKTOV	Skôr dostatočné	Skôr dostatočné	Skôr dostatočné
INÉ AKTIVITY	N/A	Dostatočné	Dostatočné

nedostatočná. Celkovo možno konštatovať, že Google uspel v oblasti informovania používateľov o volebných procesoch, avšak v oblasti mediálnej gramotnosti a moderovania obsahu existuje priestor na zlepšenie.

2.1.2 Odporúčania

Platformy by mali zabezpečiť, aby **informácie o voľbách**, vrátane procesu hlasovania, pravidiel a dôležitých dátumov, boli **dostupné a konzistentné naprieč všetkými ich službami** a platformami. Počas monitorovaných volieb RpMS zistila, že napríklad informovanie používateľov platformy Instagram bolo výrazne nižšie ako u iných monitorovaných platforiem.

Online platformy by mali podporovať **mediálnu gramotnosť** predovšetkým prostredníctvom dlhodobých aktivít, ktoré sú prispôsobené miestnym podmienkam a jazyku. Kľúčové je vytvárať udržateľný vzdelávací obsah, ktorý sa pravidelne aktualizuje, aby odrážal aktuálne výzvy v spolupráci s miestnymi odborníkmi a organizáciami. V období volieb respektíve iných významných spoločenských udalostí by platformy mali spúšťať špecifické kampane zamerané na rozpoznávanie dezinformácií, s odkazmi na relevantné zdroje a podporené vhodnými interaktívnymi nástrojmi. Okrem toho by mali zaviesť mechanizmy na pravidelné meranie a hodnotenie dopadu týchto aktivít na používateľov.

Platformy by mali **posilniť svoju spoluprácu s nezávislými overovateľmi faktov**. To zahŕňa rozšírenie kapacít pre fact-checking a integráciu overených informácií do ich systémov. Spolupráca by mala byť pravidelná a systematická, pričom platformy by mali zabezpečiť, aby overené fakty boli ľahko dostupné pre používateľov a ich dopad bol pravidelne meraný a vyhodnocovaný.

Všetky tri spoločnosti by mali zlepšiť svoj prístup k moderovaniu obsahu, najmä v období volieb. V priebehu monitorovania RpMS opakovane zaznamenala šírenie problematickeho obsahu, ktorý mal dopad na volebné procesy a porušoval pravidlá používania platforiem. Komplexné zhrnutie identifikovaných problematických obsahov zhrnie jedna za nasledujúcich podkapitol. Na tomto mieste je však vhodné odporučiť platformám, aby aplikovali konzistentný prístup moderácie v prípade identických obsahov.

2.2 Implementácia povinností v kontexte platných ustanovení DSA a TTPA

Vzhľadom na účinnosť DSA mali monitorované platformy povinnosť zabezpečiť prezentovanie reklamy ich príjemcom služieb jasným, stručným a jednoznačným spôsobom. Podľa § 26 DSA musia platformy zabezpečiť, aby každý individuálny príjemca služby mal možnosť v reálnom čase identifikovať napr. fyzickú/právnickú osobu, v mene ktorej sa reklama prezentuje alebo informácie o hlavných parametroch použitých na zacielenie príjemcu služby. V kontexte dodatočných povinností pre veľmi veľké online platformy (ktorými sú všetky monitorované platformy) je povinnosťou poskytovateľov týchto služieb sprístupniť príjemcom služby archív reklám, ktorého hlavným cieľom je umožniť retrospektívne prezeranie aktívnych reklám, a tým zvýšiť transparentnosť online prostredia. Prihliadnuc na závery správy Európskeho výboru pre digitálne služby o voľbách do Európskeho parlamentu³³, je teda možno konštatovať, že monitorované platformy do veľkej miery dodržali povinnosti vyplývajúce z DSA týkajúce sa transparentnosti reklamy online. Zároveň však RpMS v rámci vykonaných monitorovacích aktivít identifikovala niekoľko špecifických aspektov v rámci knižníc reklám a v rámci jednotlivých reklám zobrazovaných v používateľskom rozhraní, ktoré môžu potenciálne v budúcnosti byť vnímané ako problematické v kontexte plne platných povinností vyplývajúcich z DSA a TTPA. Tieto potenciálne problematické aspekty sú obsiahnuté v nasledujúcich kapitolách, ktoré sa venujú výsledkom monitoringov knižníc reklám a jednotlivých reklám zobrazených v používateľskom rozhraní.

³³ [Správa](#) o voľbách do Európskeho parlamentu 2024 a [tlačová správa](#) Európskeho výboru pre digitálne služby.

2.3 Knižnice reklám a reklamy v používateľských rozhraniach

Podrobné výsledky monitoringov knižníc reklám a jednotlivých reklám zobrazovaných v používateľských rozhraniach sú publikované v príslušných monitorovacích správach.³⁴

V prípade Knižnice reklám platformy TikTok (TikTok Ads Library) RpMS dospela k záveru, že archív reklám spoločnosti ByteDance umožňuje používateľovi prezerateľ, 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, avšak zároveň podľa podmienok používania platformy TikTok však nie je dovolené inzerentom publikovať politickú reklamu a preto bola Knižnica reklám TikTok vyňatá z nasledovného porovnania.

2.3.1 Knižnice reklám

Parlamentné voľby

V rámci monitoringu parlamentných volieb v kontexte knižníc reklám došla RpMS k záveru, že *Knižnica reklám spoločnosti Meta*³⁵ (Meta Ads library) obsahuje katalóg všetkých sponzorovaných obsahov publikovaných na službách spoločnosti Meta (Facebook, Instagram, Messenger, Audience network). Knižnica zároveň disponuje možnosťou vyhľadávať reklamy podľa rôznych atribútov (krajina, kľúčové slová alebo inzerent, kategórie reklamy) pričom knižnica ponúka možnosť selekcie politických reklám v rámci kategórie „Záležitosti, voľby alebo politika“. Samotné reklamy a základné informácie o reklamách sú dostupné v slovenskom jazyku, avšak **detailnejšie informácie o charakteristikách a jednotlivých atribútoch reklám** (metriky určovania veľkosti publika, počty vzhľadnutí, ciele 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 a Centra nápodvedí spoločnosti Meta pre firmy*, ktoré však **nie sú dostupné v slovenskom jazyku, prípadne v kombináciách slovenského a anglického jazyka**, resp. všeobecné informácie o reklamách na službách Meta sa zobrazujú v kombinácii anglického a slovenského jazyka.

Podobne v rámci monitoringu parlamentných volieb v kontexte knižníc reklám došla RpMS k záveru, že *Centrum transparentnosti reklám spoločnosti Google*³⁶ (Ads Transparency Center - Google) RpMS predstavuje súborný katalóg 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 (zadávateľa politickej reklamy) sa zobrazí informácia, že totožnosť tohto inzerenta bola overená, absentovala však akákoľvek informácia o kontaktných údajoch inzerenta – zadávateľa reklamy.**

Prezidentské voľby

V rámci monitoringu funkcionalít knižníc reklám vybraných platforiem počas volebnej kampane pred prezidentskými voľbami RpMS skonštatovala, že **prostredie a funkcionality monitorovaných knižníc reklám spoločností Meta a Google sú totožné so stavom, ktorý bol zistený počas monitoringu**

³⁴ Monitoring [parlamentných volieb](#) - kapitola 3.1 *Knižnice reklám a Príloha č. 1.*; Monitoring [prezidentských volieb](#) - kapitola 3.3 *Monitoring knižníc reklám spoločností Meta, Google a ByteDance* a kapitola 3.4 *Popis zobrazovaných politických reklám na jednotlivých platformách a používateľských rozhraniach*; Monitoring [volieb do EP](#) - Časť I tejto monitorovacej správy, kapitola 2.4 *Monitoring knižníc reklám spoločností Meta, Google a ByteDance* a kapitola 2.5 *Popis zobrazovaných politických reklám na jednotlivých platformách a používateľských rozhraniach*.

³⁵ [Knižnica reklám spoločnosti Meta](#).

³⁶ [Centrum transparentnosti reklám](#).

parlamentných volieb 2023, a to aj vrátane všetkých vtedy identifikovaných problematických aspektov.

Identifikované problematické aspekty knižníc reklám:

- v Knižnici reklám spoločnosti Meta chýbali preklady do slovenského jazyka;
- v Centre transparentnosti spoločnosti Google chýbali kontaktné údaje inzerentov.

Volby do Európskeho parlamentu

V rámci monitoringu funkcionalít knižníc reklám vybraných platforiem počas volebnej kampane pred voľbami do EP RpMS skonštatovala, že **prostredie a funkcionality monitorovaných knižníc reklám spoločností Meta a Google sú totožné so stavom, ktorý bol zistený počas monitoringu parlamentných volieb 2023, resp. počas prezidentských volieb 2024, a to aj vrátane všetkých vtedy identifikovaných problematických aspektov.**

Identifikované problematické aspekty knižníc reklám:

- v Knižnici reklám spoločnosti Meta chýbali preklady do slovenského jazyka;
- v Centre transparentnosti spoločnosti Google chýbali kontaktné údaje inzerentov.

ZISTENÉ POTENCIÁLNE NEDOSTATKY	KNIŽNICA REKLÁM SPOLOČNOSTI META	CENTRUM TRANSPARENTNOSTI SPOLOČNOSTI GOOGLE
PARLAMENTNÉ VOLBY 2023	Chýbajúce preklady do slovenského jazyka	Chýbajúce kontaktné údaje inzerentov
PREZIDENTSKÉ VOLBY 2024	Chýbajúce preklady do slovenského jazyka	Chýbajúce kontaktné údaje inzerentov
VOLBY DO EP 2024	Chýbajúce preklady do slovenského jazyka	Chýbajúce kontaktné údaje inzerentov

Na základe vyššie uvedených zistení RpMS konštatuje, že **funkcionality knižníc reklám spoločností Meta a Google boli z používateľského hľadiska v rámci všetkých troch monitorovacích období pred príslušnými voľbami bez zmien.** Zároveň v rámci komparácie zistených skutočností vyplývajúcich z vykonaných monitoringov RpMS uvádza nasledovné zistenia:

- v prípade Knižnice reklám spoločnosti Meta môže byť z používateľského hľadiska nedostupnosť detailných informácií o vlastnostiach a atribútoch reklamy (ako sú napríklad ciele reklamy a pod.) v slovenskom jazyku vnímaná ako problematická;
- v prípade Centra transparentnosti spoločnosti Google RpMS konštatuje chýbajúce kontaktné údaje inzerentov, pri jednotlivých inzerentoch figurovala len informácia o tom, že „Totožnosť inzerenta bola overená“. Paragraf 12 TTPA uvádza povinnosť vydavateľov politickej reklamy zabezpečiť, aby oznámenie o transparentnosti obsahovalo totožnosť zadávateľa a v náležitom prípade subjektu, ktorý zadávateľa v konečnom dôsledku riadi, vrátane ich mena, e-mailovej adresy a v prípade ich zverejnenia aj poštovej adresy, a ak zadávateľom nie je fyzická osoba, adresy, na ktorej je usadený. Účinnosť predmetného paragrafu z nariadenia je stanovená na október 2025 a teda v čase konania monitorovaných volieb 2023-2024 nebol ešte aplikovateľný, avšak v kontexte volieb do EP 2024 je už potrebné brať do úvahy aj § 27 (e) Usmernenia Európskej komisie, ktoré uvádza odporúčanie poskytovateľom VLOP a VLOSE, aby sa pripravili na nadobudnutie účinnosti nariadenia TTPA. Na základe zistení považujeme objem poskytnutých informácií v Centre transparentnosti spoločnosti Google ako nedostatočný, keďže neobsahuje všetky náležité informácie o inzerentoch politickej reklamy.

2.3.2 Reklamy v používateľských rozhraniach

Parlamentné voľby

V prípade spoločnosti **Meta** bol v používateľskom rozhraní platformy *Instagram na počítači, funkcia Nástenka (Feed)* zaznamenaný obsah propagujúci konkrétneho politika z politickej strany. Pri danom obsahu **nebolo možné s určitosťou povedať, či to boli politické reklamy alebo bežné obsahy, ktoré sa na základe odporúčania a virality zobrazili analytikovi počas monitorovania**, nakoľko tento príspevok neobsahoval tzv. vyhlásenie³⁷, ktoré má používateľom indikovať fakt, že daný obsah je politická reklama. Informácia o platcovi reklamy bola obsiahnutá v sprievodnom texte obsahu, čo je však plne v kompetencii autora/zadávatela príspevku, či takúto informáciu v texte svojho príspevku uvedie. Pri kontrole Knižnice reklám spoločnosti Meta bolo zistené, že predmetný príspevok je evidovaný aj ako platená politická reklama, ktorá v danom čase bola aktívna na platformách Facebook i Instagram.

V prípade spoločnosti **Google** bolo v používateľskom rozhraní platformy *YouTube na TV, funkcia Video* zaznamenané reklamné video, ktoré sa prehráva pred prehratím alebo v priebehu videa sledovaného používateľom na platforme YouTube. V ľavom dolnom 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. **Pri reklamnom videu 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.

Prezidentské voľby

V prípade zaznamenaných jednotlivých reklám zobrazovaných v užívateľskom prostredí **neboli v rámci monitoringu identifikované žiadne potenciálne nedostatky.**

V porovnaní s výsledkami monitoringu parlamentných volieb v roku 2023 sa v prípade prezidentských volieb 2024 v rámci vykonaných monitorovacích aktivít služieb spoločnosti **Meta nepodarilo zaznamenať obsah v používateľskom rozhraní platformy Instagram na počítači, funkcia Nástenka (Feed)** a teda **nebolo možné ani porovnať, či v prípade vyššie popísaných atribútov došlo zo strany spoločnosti Meta ku zmenám v danom používateľskom rozhraní.**

Zároveň v prípade spoločnosti **Google bol zaznamenaný obsah v používateľskom rozhraní platformy YouTube na TV, funkcia Video**, pričom v danom prípade pribudol v ľavom dolnom rohu názov/meno subjektu, ktorý daný obsah sponzoruje, čím podľa RpMS došlo k formálnemu splneniu požadovaných štandardov transparentnosti.

Voľby do Európskeho parlamentu

V prípade zaznamenaných jednotlivých reklám zobrazovaných v užívateľskom prostredí **neboli v rámci monitoringu identifikované žiadne potenciálne nedostatky.** Zároveň sa v prípade monitorovacích aktivít vykonaných v rámci volieb do EP **nepodarilo zaznamenať reklamné obsahy vo vyššie spomínaných používateľských problematických rozhraniach platforiem Instagram a YouTube** a teda **nebolo možné ani vykonať komparáciu aktuálnych a predtým zistených stavov.**

³⁷ orig.: disclaimer – informácia, ktorá indikuje používateľovi skutočnosť, že daný obsah je platená politická reklama. V prípade monitorovaných platforiem 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).

V rámci monitorovacích aktivít zobrazovania politických reklám na jednotlivých platformách sa RpMS sústredila na pokrytie čo najširšieho spektra používateľských rozhraní avšak je potrebné brať na zreteľ fakt, že **v rámci vykonaných monitoringov troch volebných kampaní nebolo vždy možné zaznamenať sponzorované politické reklamy na všetkých platformách a vo všetkých používateľských rozhraniach.** V prípade volieb do EP RpMS zároveň upozorňuje na fakt, že celkovú intenzitu a charakter kampane pred voľbami do Európskeho parlamentu poznačil pokus o atentát na predsedu vlády Slovenskej republiky Roberta Fica, ku ktorému došlo dňa 14. 5. 2024, teda práve v čase, kedy predvolebná kampaň naberala na intenzite. Väčšina politických strán v reakcii na túto udalosť zmiernila intenzitu svojich kampaňových aktivít.

MÉDIUM	PLATFORM A	ROZHRAKIE	PARLAMENTNÉ VOLBY	PREZIDENTSKÉ VOLBY	VOLBY DO EP
MOBIL	Facebook	Krátke videá (Reels)	X	✓	X
		Nástenka (Feed)	✓	✓	✓
		Rozhranie medzi videami	✓	X	✓
	Instagram	Krátke videá (Reels)	✓	✓	X
		Nástenka (Feed)	✓	X	✓
		Príbehy (Stories)	✓	X	X
	Google	Vyhľadávanie (Search)	X	X	X
	YouTube	Video	!	✓	X
Krátke videá (Shorts)		✓	X	X	
POČÍTAČ	Facebook	Krátke videá (Reels)	X	X	X
		Nástenka (Feed)	✓	✓	✓
		Rozhranie medzi videami	X	X	X
	Instagram	Krátke videá (Reels)	X	X	X
		Nástenka (Feed)	?	X	X
		Príbehy (Stories)	X	X	X
	Google	Vyhľadávanie (Search)	X	X	X
	YouTube	Video	✓	✓	✓
Krátke videá (Shorts)		X	X	X	
SMART TV	YouTube	Video	✓	✓	X
		Krátke video (Shorts)	X	X	X
✓	zaznamenaná reklama bez nedostatkov				
X	reklama nebola zaznamenaná				
!	Chýbajúca totožnosť zadávateľa				
?	Nemožno jednoznačne určiť, či daný obsah propagujúci politickú stranu bol sponzorovanou reklamou alebo organickým virálnym príspevkom				

Na základe komparácie výsledkov vyplývajúcich z vykonaných monitorovacích aktivít v kontexte predmetných volebných procesov RpMS uvádza nasledovné zistenia, ktoré možno charakterizovať ako potenciálne problematické aspekty týkajúce sa sponzorovaných politických obsahov v používateľských rozhraniach:

- v rámci monitoringu jednotlivých reklám na službách spoločnosti **Meta** bol počas parlamentných volieb 2023 na platforme Instagram v používateľskom rozhraní Nástenka (Feed) na počítači zaznamenaný obsah, ktorý **neobsahoval vyhlásenie o tom, že daný obsah je politická reklama**, pričom rovnakom čase bol predmetný obsah zaznamenaný v Knižnici reklám spoločnosti Meta ako sponzorovaná politický obsah. Za daných okolností RpMS nevedela určiť, či sa daný obsah zobrazil ako organický príspevok alebo ako sponzorovaný politický obsah publikovaný bez náležitého vyhlásenia o politickej reklame. Zároveň sa počas ostatných monitorovacích aktivít volebných kampaní nepodarilo zaznamenať rovnaký typ obsahu v predmetnom používateľskom rozhraní;
- v rámci monitoringu jednotlivých reklám na službách spoločnosti **Google** bol počas parlamentných volieb 2023 na platforme YouTube v používateľskom rozhraní videá na TV zaznamenaný sponzorovaný obsah, ktorý **neobsahoval informácie o platiteľovi/zadávatelovi tohto obsahu a tým pádom ani nebola jasne viditeľná informácia, ktorá by používateľovi indikovala, že predmetný sponzorovaný obsah je politická reklama**. V rámci monitoringu volebnej kampane pred prezidentskými voľbami 2024 RpMS zistila, že zo strany spoločnosti Google **došlo k zmene atribútov v tomto používateľskom rozhraní a vyššie popísané nedostatky boli odstránené**. Toto zistenie však **nebolo možné následne potvrdiť aj počas monitoringu kampane pred voľbami do EP, nakoľko v rámci monitoringu nebola v predmetnom používateľskom rozhraní zaznamenaný žiadny obsah, ktorý by mohol spĺňať atribúty politickej reklamy**;
- ako vyplýva z jednotlivých popisov politických reklám zobrazovaných v rôznych používateľských rozhraniach, **monitorované platformy v rámci svojich používateľských rozhraní využívajú rôzne spôsoby pre indikáciu skutočnosti, že predmetný obsah je sponzorovaná politická reklama** (umiestnenie ikon s vyhláseniami na rôznych miestach v rámci daných obsahov, používanie rôznych typov ikon, uvádzanie totožnosti platiteľa/zadávatel'a ako indikátor, že daný obsah je politická reklama a pod). Formálne pritom všetky takto použité označenia spĺňajú požiadavky na označenie politickej reklamy. RpMS sa však z praktického hľadiska domnieva, že uvedená **inkoherentnosť používaných označení v rámci rôznych používateľských rozhraní v závislosti od použitého technologického média a služby, môže práve pre bežného používateľa týchto služieb pôsobiť neprehľadne až zavádzajúco**. Zjednotenie technických opatrení súvisiacich s výrazným označením reklám a komerčných oznámení pomocou medzinárodnej normy predvída aj DSA.³⁸ **RpMS preto plne podporuje takúto unifikáciu, a to najmä za zámerom zefektívnenia transparentného informovania verejnosti a používateľov o komerčnom obsahu na online platformách**.

2.4 Špecifické prípady problematických obsahov

V rámci vykonaných monitorovacích aktivít v súvislosti s volebnými kampaňami pred parlamentnými voľbami 2023, prezidentskými voľbami 2024, voľbami do EP 2024 a kampaňami predchádzajúcimi daným voľbám RpMS nezaznamenala žiadny výskyt obsahu, ktorý by spĺňal definičné kritériá nelegálneho obsahu podľa príslušných ustanovení ZMS³⁹. Rovnako RpMS nezaznamenala ani žiadny

³⁸ [§ 44 ods. 1 písm. h\) DSA](#): Komisia konzultuje s výborom a podporuje a presadzuje vypracovanie a vykonávanie dobrovoľných noriem stanovených príslušnými európskymi a medzinárodnými normalizačnými orgánmi aspoň pre technické opatrenia, ktoré umožnia plnenie povinností súvisiacich s reklamou obsiahnutých v tomto nariadení vrátane povinností súvisiacich s výrazným označením reklám a komerčných oznámení.

³⁹ [§ 151 ods. 2 ZMS](#): 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

podnet od verejnosti, ktorý by sa týkal pokrytia tematiky volieb na platformách. Zároveň sa ale v rámci všetkých monitorovaných volebných kampaní vyskytli špecifické prípady obsahov s volebnou tematikou, ktorých verejné publikovanie na VLOPs a VLOS bolo z hľadiska formálnych a obsahových charakteristík možné vnímať ako problematické v kontexte platných podmienok používania daných služieb („ToS“). V daných prípadoch RpMS v súlade s ustanovením § 110 ods. 3 písm. q) ZMS⁴⁰ kontaktovala prevádzkovateľov daných služieb za účelom nahlásenia okolností existencie predmetných obsahov a so žiadosťou o preskúmanie, či verejné publikovanie nahlásených obsahov je za daných okolností v súlade s platnými podmienkami používania daných služieb. Nasledujúce stručné popisy sa venujú konkrétnym typom zaznamenaných problematických obsahov v kontexte monitorovaných volebných kampaní a vyhodnoteniam eskalácii daných obsahov zo strany jednotlivých platforiem.

Parlamentné voľby

V poslednom týždni volebnej kampane pred parlamentnými voľbami, t. j. v týždni od 25. septembra 2023 do dňa konania volieb 30. septembra 2023 boli na monitorovaných platformách zaznamenané tzv. deepfake videá týkajúce sa slovenskej politickej scény, pri výrobe ktorých boli použité AI technológie.⁴¹ Tieto videá obsahovali klamlivé výroky nahovorené hlasmi, ktoré boli pre bežného poslucháča nerozpoznateľné od reálnych hlasov vtedy úradujúcej prezidentky Slovenskej republiky Zuzany Čaputovej a iných všeobecne verejne známych kandidujúcich politikov a verejne známych novinárov. Ďalšie 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 a nezávislých overovateľov faktov, ktorí zmluvne spolupracujú s platformami pri overovaní pravosti publikovaných informácií. Dané obsahy sa virálne šírili a cyklicky objavovali na všetkých monitorovaných platformách (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok a taktiež aj na platforme X/Twitter⁴²). Všetky zmieňované platformy mali v danom období v rámci svojich pravidiel používania zadané pravidlá pre používanie neautentických, syntetických obsahov, resp. obsahov, pri ktorých boli použité nástroje umelej inteligencie („AI“), pričom zverejňovanie takto vytvorených obsahov, pri ktorých hrozí, že by mohli spôsobiť závažné riziká alebo škody resp. navodzujú dojem, že dané reálne osoby uviedli vyjadrenia, ktoré v skutočnosti nikdy nerealizovali, nie je na daných platformách povolené. Spolu bolo zaznamenaných sedem typov rôznych obsahov s vyššie popísanými charakteristikami. V prípade najviac šíreného obsahu (údajný telefonický rozhovor medzi predsedom strany PS - Progresívne Slovensko a novinárkou, v ktorom sa rozoberali akým spôsobom si údajne zabezpečili kupovanie voličských hlasov) sa objavilo aj niekoľko modifikácií, napr. pridanie titulku alebo ilustračných fotiek k videu, tieto modifikácie však zásadným spôsobom nemenili význam a kontext videa, ktoré malo predstavovať uniknutý telefonický rozhovor v ktorom sa dotknutí aktéri dohadovali na príprave manipulácie voličských hlasov.

a zločinov proti ľudskosti, trestného činu hanobenia národa, rasy a presvedčenia alebo trestného činu podnecovania k národnostnej, rasovej a etnickej nenávisti. (príslušné definície trestných činov vyplývajúcou zo zákona 300/2005 Z. z., t. j. Trestného zákona).

⁴⁰ [§ 110 ods. 3 písm. q\) ZMS](#): „Do pôsobnosti regulátora ďalej patrí spolupracovať s on-line platformami na zdieľanie obsahu pri efektívnom, proporcionálnom a nediskriminačnom uplatňovaní pravidiel poskytovania ich služieb.“

⁴¹ [Monitorovanie funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky 2023](#), Kapitola 3.4 *Deepfake videá vytvorené s pomocou AI technológií*.

⁴² Platforma X nebola zahrnutá do žiadneho z troch vykonaných predvolebných monitoringov. Dôvodom je relatívne nízka popularita platformy X medzi slovenskými používateľmi a zároveň aj fakt, že platforma X nie je signatárom Kódexu boja proti dezinformáciám. Pracovníci RpMS aj napriek tomu v prípade detekcie deepfake volebného videa kontaktovali prevádzkovateľa platformy X so žiadosťou o vyhodnotenie nahláseného obsahu.

V prípade detekcie spomínaných obsahov na daných platformách RpMS v súlade so svojimi kompetenciami kontaktovala predstaviteľov príslušných platforiem, pričom ich oboznámila s kontextuálnymi okolnosťami existencie týchto obsahov a zároveň RpMS v daných jednotlivých prípadoch aj požiadala a vyhodnotenie, či dané obsahu sú v súlade s platnými pravidlami používania týchto platforiem. Platformy buďto na základe ich interných vyhodnotení skonštatovali, že dané obsahy neporušujú ich pravidlá používania, a v takom prípade ostali dané obsahy aj naďalej verejne dostupné online, alebo skonštatovali, že obsahy porušujú ich pravidlá používania a boli odstránené, prípadne platformy odoslali dané obsahy na kontrolu nezávislým overovateľom faktov, čo mohlo vyústiť k uplatneniu tzv. labelingu⁴³. Nasledovná tabuľka uvádza výsledky vyhodnotení obsahov k 24. októbru 2023.

SLUŽBA	CELKOVO NAHLÁSENÝCH OBSAHOV	ONLINE	LABELING	ODSTRÁNENÉ
INSTAGRAM	2	2	-	-
FACEBOOK	48	19	14	15
TIKTOK	19	2	-	17
YOUTUBE	3	-	-	3
X (TWITTER)	1	-	1	-
SPOLU	100%	31%	21%	48%

Na základe daných skutočností RpMS konštatuje:

- v celkovom súčte bolo na základe podnetov od RpMS zo strán platforiem odstránených menej ako polovica (48 %) všetkých deepfake videí, ktoré potenciálne zasahovali do volebnej kampane pred parlamentnými voľbami 2023;
- platformy aj v prípade deepfake videí, ktoré potenciálne zasahujú do volebnej kampane, využívajú možnosť pridávať k takýmto obsahom informačný štítok (21 % zo všetkých nahlásených obsahov), tzv. labeling - 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;
- nekonzistentnosť rozhodnutí (najmä zo strany spoločnosti Meta), kedy principiálne to isté video (modifikované pridaním titulok alebo ilustračných fotiek ale v zásade vždy obsahujúce synteticky vytvorené hlasy podobné hlasom reálnych osôb, prezentujúce nepravdivé výroky dotknutých osôb), bolo v jednotlivých prípadoch odstránené, alebo označené labelingom, resp. opätovne odoslané na kontrolu nezávislým overovateľom faktov, alebo vyhodnotenú ako obsah, ktorý je v súlade s ToS.

⁴³ Informácia pre používateľov danej platformy, že predmetné video obsahuje nepravdivé informácie, 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.

Prezidentské voľby

V kontexte prezidentských volieb 2024 bolo zaznamenaných spolu 91 prípadov potenciálneho porušenia pravidiel používania monitorovaných platforiem (zaznamenané prípady boli uverejnené na platformách Facebook, TikTok, YouTube⁴⁴). Všetky zmieňované platformy mali v danom období v rámci svojich ToS definované pravidlá, ktoré vo všeobecnosti nedovoľujú publikovanie obsahov, ktoré spochybňujú integritu volebných procesov a obsahujú zavádzajúce informácie pre voličov o výsledkoch sčítania hlasov. Prevažnú časť všetkých zaznamenaných potenciálne problematických prípadov tvorili obsahy o sfaľovaní sčítavania výsledkov prvého kola prezidentských volieb, ktoré sa objavovali od dňa 27. 3. 2024 až do dňa konania druhého kola volieb dňa 6. 4. 2024 medzi používateľmi platformy Facebook. Predmetný obsah bol používateľmi publikovaný v niekoľkých variáciách ako textový obsah, tabuľka, resp. obrázok, alebo kombinácia oboch, alebo bol daný obsah publikovaný ako komentár v sekcii komentárov pod inými obsahmi. V niektorých prípadoch sa vyskytovali modifikácie daného obsahu. V tých sa okrem údajného dôkazu o manipulácii sčítavania hlasov nachádzali aj tvrdenia o tom, že za touto činnosťou stojí firma ESET a že podobné postupy už boli uplatnené aj počas prezidentských volieb v USA a v Českej republike. Spoločnou črtou všetkých obsahov bola informácia o údajnom dôkaze, ktorý mal odhaľovať zmanipulované sčítavanie hlasov. Predmetné naratívy boli v krátkom čase posúdené nezávislým overovateľom faktov, spolupracujúcim s platformami pri overovaní pravdivosti uverejnených informácií. Demagog.sk, ktorý je jedným z oficiálnych overovateľov faktov pre spoločnosť Meta, v tejto súvislosti publikoval dňa 28. 3. 2024 tzv. debunking (relevantnými zdrojmi podložené vyvrátenie nepravdivých tvrdení a informácií). Ďalej sa na platforme Facebook objavilo niekoľko sponzorovaných odkazov, ktoré mali obsahovať údajné uniknuté informácie nezákonných praktík finalistu druhého kola prezidentských volieb Ivanovi Korčokovi. Na platformách TikTok a YouTube bolo zaznamenaných niekoľko obsahov, ktoré všeobecne spochybňovali integritu prezidentských volieb napríklad aj v kontexte výsledkov prezidentských volieb v USA, Brazílii a pod.

V prípade detekcie spomínaných obsahov na daných platformách RpMS v súlade so svojimi kompetenciami kontaktovala predstaviteľov príslušných platforiem, pričom ich oboznámila s kontextuálnymi okolnosťami existencie týchto obsahov a zároveň RpMS v daných jednotlivých prípadoch aj požiadala a vyhodnotenie, či dané obsahu sú v súlade s platnými ToS jednotlivých platforiem. Platformy buďto na základe ich interných vyhodnotení skonštatovali, že dané obsahy neporušujú ich ToS, alebo na nahlásenie nereagovali a v takom prípade ostali dané obsahy aj naďalej verejne dostupné online, alebo skonštatovali, že obsahy porušujú ich ToS a boli odstránené, prípadne platformy odoslali dané obsahy na kontrolu nezávislým overovateľom faktov, čo mohlo vyústiť k uplatneniu tzv. labelingu. Nasledovná tabuľka uvádza výsledky vyhodnotení obsahov k máju 2024.

⁴⁴ [Výsledky monitorovania funkcionalít platforiem v súvislosti s voľbami prezidenta SR 2024](#), Kapitola 3.5. *Dezinformačné naratívy o kandidátoch na post prezidenta Slovenskej republiky a naratívy spochybňujúce oficiálne výsledky volieb prezidenta Slovenskej republiky.*

SLUŽBA	CELKOVO NAHLÁSENÝCH OBSAHOV	ODSTRÁNENÉ	ODOSLANÉ NA PREVERENIE	BEZ ODPOVEDE
FACEBOOK	88	7	51	30
TIKTOK	1	1	-	-
YOUTUBE	2	2	-	-

Na základe daných skutočností RpMS konštatuje:

- v celkovom súčte v rámci monitorovaných platforiem bolo v kontexte prezidentských volieb 2024 najviac (88 prípadov z celkového počtu 91 všetkých zaznamenaných prípadov) potenciálne problematických obsahov zaznamenaných na platforme Facebook prevádzkovej spoločnosťou Meta. V prípade platforiem TikTok (1 obsah) a YouTube (2 obsahy) boli tieto problematické obsahy na oboch platformách ich prevádzkovateľmi odstránené;
- spoločnosť Meta väčšinu (51 prípadov z 88) nahlásených obsahov poslala na preverenie nezávislým overovateľom faktov. Z tohto počtu obsahov následne reagovala pridaním označenia upozorňujúceho na nepravdivé informácie na zlomok prípadov (9 z 51). Ďalej spoločnosť Meta odstránila len 7 obsahov z celkového počtu 88 nahlásených. V prípade odstránených obsahov možno hovoriť primárne o sponzorovaných reklamných obsahoch s informáciami o kandidátovi (5 zo 7 odstránených obsahov) a relevantnom čase pred konaním druhého kola volieb spoločnosť Meta nereagovala na 30 prípadov z celkového počtu 88;
- nekonzistentnosť v reakciách spoločnosti Meta na obsahy, ktoré komunikujú rovnaký naratív spochybňujúci integritu volebného procesu v zmysle uplatňovania tzv. labelingu ako nástroja, ktorý informuje používateľov služby o prítomnosti zavádzajúceho obsahu. Významovo identické príspevky (rozdiel vo forme text vs. screenshot predmetného textu, alebo príspevok obohatený o iný ilustračný obrázok) sú niekedy označované a niekedy nie. RpMS ďalej vidí nekonzistentnosť zo strany Meta aj v reakciách na obsahy publikované ako samostatné obsahy verus identické obsahy publikované ako komentáre v rámci sekcie komentárov.

Vol'by do EP

V kontexte volieb do EP 2024 boli zaznamenané spolu tri prípady (1x Facebook, 2x TikTok) šírenia videa vytvoreného za použitia AI nástrojov, ktoré údajne zobrazovalo Veroniku Cifrovú Ostrihoňovú, kandidátku vo voľbách do Európskeho parlamentu za stranu PS – Progresívne Slovensko, ako polonahá tancuje do rytmu hudby a zároveň predvádza vulgárne a lascívne gestá.⁴⁵ Prevádzkovatelia daných služieb, spoločnosti Meta a Facebook mali v danom období v rámci svojich ToS zadefinované pravidlá pre používanie neautentických, syntetických obsahov, resp. obsahov, pri ktorých boli použité nástroje umelej inteligencie („AI“), pričom zverejňovanie takto vytvorených obsahov, pri ktorých hrozí, že by mohli spôsobiť závažné riziká alebo škody resp. navodzujú dojem, že dané reálne osoby uviedli vyjadrenia, ktoré v skutočnosti nikdy nerealizovali, nie je na daných platformách povolené. V prípade detekcie spomínaných obsahov na daných platformách. RpMS v súlade so svojimi kompetenciami kontaktovala predstaviteľov príslušných platforiem, pričom ich oboznámila s kontextuálnymi

⁴⁵ Časť I. tejto monitorovacej správy, [Kapitola 2.7 Deepfake videá vytvorené s pomocou AI technológií](#).

okolnosťami existencie týchto obsahov a zároveň RpMS v daných jednotlivých prípadoch aj požiadala a vyhodnotenie, či dané obsahu sú v súlade s platnými ToS týchto platforiem. Platformy vo všetkých troch prípadoch predmetné obsahy do niekoľkých hodín zmazali.

Na základe daných skutočností RpMS konštatuje:

- v prípade volieb do EP 2024 **výskyt zachytených potenciálne problematických nedosiahol takú mieru a intenzitu, ako tomu bolo v prípade predchádzajúcich tematicky podobne zameraných monitoringov počas volieb do NR SR 2023 a volieb prezidenta SR 2024.** Zároveň v kontexte slovenského priestoru na platformách je potrebné brať na zreteľ fakt, že charakter kampane pred voľbami do Európskeho parlamentu poznačil pokus o atentát na predsedu vlády Slovenskej republiky Roberta Fica, ku ktorému došlo dňa 14. 5. 2024, teda v čase, kedy sa predvolebná kampaň aktuálne rozbiehala. Väčšina politických strán v reakcii na túto udalosť zmiernila intenzitu svojich kampaňových aktivít;
- v kontexte volieb do EP 2024 platformy v prípade detekcie a následného nahlásenia potenciálne problematických obsahov reagovali urgentne.

Na základe výsledkov zaznamenaných potenciálne problematických obsahov v rámci vykonaných monitoringov volebných kampaní je možné v kontexte Slovenskej republiky konštatovať, že **pocas celoeurópskych volieb do EP v júni 2024 bolo detekovaných rádovo menej potenciálne problematických obsahov, než tomu bolo v porovnaní so slovenskými parlamentnými voľbami v septembri 2023 a prezidentskými voľbami v marci a apríli 2024.**

Z pohľadu platforiem bola ich schopnosť a miera odozvy v prípade celoeurópskych volieb do EP funkčnejšia, ako tomu bolo pri slovenských parlamentných voľbách a prezidentských voľbách. V prípade tohto konštatovania je dôležité brať na zreteľ fakt, že kampaň pred celoeurópskymi voľbami do EP bola relatívne pokojného rázu a teda aj zaznamenaný menší počet potenciálne problematických obsahov bol zo strany platforiem reflektovaný v náležitej miere a intenzite.⁴⁶ V kontraste s tým vystupujú **prípady potenciálne problematických obsahov, ktoré boli zaznamenané v lokálnom kontexte slovenských parlamentných volieb a prezidentských volieb,** kedy bolo zachytené väčšie množstvo potenciálne problematických obsahov, pri ktorých bolo možné predpokladať intencionálny zámer ovplyvňovať priebeh daných volebných kampaní. **Reakcie zo strán platforiem sú na základe vyššie uvedených zistení možné označiť ako nekonzistentné v kontexte uplatňovania zákonných rámcov (ako napr. DSA) a ich vlastných ToS,** a to najmä z dôvodov:

- v niektorých prípadoch pomalých alebo žiadnych reakcií na nahlásené obsahy v relevantnom období počas trvania volebných kampaní;
- netransparentného uplatňovanie labelingu a opätovného zasielanie už debunkovaných nepravdivých obsahov na kontrolu nezávislým overovateľom faktov;
- odstraňovanie alebo zachovanie identických obsahov online na základe interných vyhodnotení o kompatibilitate s vlastnými ToS;
- rozdielného prístupu k rôznym formátom obsahov komunikujúcich ten istý resp. totožný naratív/text (text vs. screenshot toho istého textu vs. identický obsah publikovaný v rámci sekcie komentárov).

ZÁVER

Na základe monitorovania a hodnotení realizovaných aktivít na platformách spoločností Google, Meta a ByteDance je možné konštatovať, že digitálne platformy v súčasnosti zohrávajú kľúčovú úlohu pri volebných procesoch. Avšak, zistenia ukazujú na niekoľko oblastí, kde je potrebné zlepšiť prax a prístup

⁴⁶ Závery vyplývajúce zo [správy](#) EK o priebehu volieb do EP; Závery vyplývajúce zo [správy](#) siete EDMO o priebehu volieb do EP; Znížená intenzita volebnej kampane v Slovenskej republike v reakcii na pokus o atentát na predsedu vlády Roberta Fica, ku ktorému došlo dňa 14. 5. 2024.

k moderovaniu obsahu, informovaniu používateľov, transparentnosti politickej reklamy a spolupráci s relevantnými orgánmi členských štátov.

Jedným z výstupov realizovanej komparatívnej analýzy je odporúčanie pre platformy, aby aj do budúcnosti zabezpečili informácie o voľbách, vrátane procesu hlasovania, pravidiel a dôležitých dátumov, a aby boli informácie dostupné a konzistentné naprieč všetkými ich službami. Jedným zo zistení je skutočnosť, že informovanie používateľov na platforme Instagram bolo výrazne nižšie v porovnaní s inými platformami. Je nevyhnutné zamerať sa na vytváranie a udržiavanie dlhodobých vzdelávacích aktivít, ktoré sú prispôsobené miestnym podmienkam a jazyku. Taktiež by mali platformy spúšťať špecifické kampane pred voľbami, ktoré sú zamerané na rozpoznávanie dezinformácií, podporované relevantnými interaktívnymi nástrojmi a vyhodnocovať ich úspešnosť a dopad.

Ďalším výstupom je potreba lepšej spolupráce medzi platformami a nezávislými overovateľmi faktov. To zahŕňa rozšírenie kapacít pre fact-checking a integráciu overených informácií do systémov platforiem. Spolupráca by mala byť pravidelná a systematická, pričom overené fakty by mali byť ľahko dostupné pre používateľov. Platformy by mali zaviesť mechanizmy na pravidelné meranie a hodnotenie dopadu týchto aktivít.

Efektívna spolupráca a informovanosť o nových trendoch a lokálnom kontexte či vývoji môže pomôcť platformám, aby zamedzili virálnemu šíreniu problematických obsahov, ktoré môžu byť vytvorené s použitím nástrojov umelej inteligencie a majú dopad na volebné procesy a rozhodovanie voličov. Aj preto najväčším problémom zostáva nekonzistentnosť vo vyhodnocovaní a označovaní obsahov, najmä v prípade deepfake videí a dezinformácií. Platformy by mali zlepšiť prax v moderovaní týchto obsahov a zabezpečiť, aby neexistovali medzery, ktoré by umožnili šírenie nepravdivých alebo manipulatívnych informácií.

Je dôležité, aby platformy implementovali nariadenia a regulačné rámce ako DSA (Nariadenie o digitálnych službách), TTPA (Nariadenie o transparentnosti a cílení politickej reklamy) a rešpektovali štatút DSC (koordinátora digitálnych služieb). Napriek tomu, že legislatíva poskytuje jasné smerovanie, v praxi nebola aplikácia týchto nariadení zo strany online platforiem úplne dostatočná. Problémy ako absencia prekladov na platformách Meta, neúplné kontaktné informácie pri reklamách na službách spoločnosti Google alebo nejednotné označovanie reklám, naznačujú potrebu dlhodobého monitorovania a dodržiavania týchto pravidiel.

Vzhľadom na dynamické prostredie digitálnych platforiem je nevyhnutné neustále prispôbovať pravidlá a praktiky na ochranu integrity a férovosti volebných procesov. S posilnením spolupráce medzi platformami a relevantnými regulátormi môžeme očakávať zlepšenie v oblasti poskytovania informácií a moderovania obsahu počas volieb.