

**Sociálne siete ako novodobý prostriedok vedenia volebnej kampane*****Social media as a modern tool for conducting election campaigns*****Mgr. Martina Makaturová***Právnická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, Ústav medzinárodného a európskeho práva***Anotácia**

Príspevok sa zaoberá postavením sociálnych sietí vo volebnej kampani z pohľadu slovenskej právnej úpravy. Analyzuje právne vymedzenie volebnej kampane a aplikáciu existujúcich pravidiel na online prostredie, konkrétne na sociálne siete. Pozornosť je venovaná problémom súvisiacim s transparentnosťou online politickej reklamy, volebným moratóriom, pôsobením influencerov, financovaním kampane a šírením dezinformácií. Príspevok zároveň skúma príčiny identifikovaných problémov z pohľadu právnej úpravy a aplikačnej praxe. Súčasťou článku je komparácia vybraných zahraničných právnych úprav a aktuálnej regulácie Európskej únie. Na základe vykonanej analýzy autorka formuluje návrhy *de lege ferenda* smerujúce k zvýšeniu transparentnosti a efektívnosti regulácie volebných kampaní na sociálnych sieťach pri súčasnom rešpektovaní slobody prejavu a ďalších ústavne chránených práv.

**Annotation**

This paper examines the role of social media in election campaigns from the perspective of Slovak law. It analyses the legal definition of an election campaign and the application of existing legal rules to the online environment, particularly social media platforms. Special attention is devoted to issues related to the transparency of online political advertising, election silence periods, the involvement of influencers, campaign financing, and the dissemination of disinformation. The paper also explores the causes of the identified problems from the perspective of both the legal framework and its practical application. Furthermore, it includes a comparison of selected foreign legal regulations and the current regulatory framework of the European Union. Based on the conducted analysis, the author formulates *de lege ferenda* proposals aimed at increasing the transparency and effectiveness of the regulation of election campaigns on social media while respecting freedom of expression and other constitutionally protected rights.

**Kľúčové slová**

volebná kampaň, sociálne siete, online politická reklama, volebné moratórium, influenceri; dezinformácie, sloboda prejavu, volebné právo

**Key words**

election campaign, social media, online political advertising, election silence period, influencers, disinformation, freedom of expression, electoral law

## I. Úvod

Sociálne siete a digitálne platformy sa v posledných rokoch stali významným komunikačným priestorom, ktorý zásadným spôsobom ovplyvňuje aj oblasť politickej súťaže. Politické subjekty postupne presunuli podstatnú časť svojej komunikačnej stratégie do online prostredia, čím sa sociálne siete stali jedným z dominantných nástrojov vedenia volebnej kampane. Digitálne platformy umožňujú rýchle a priame oslovenie širokého spektra voličov, interaktívnu komunikáciu, ako aj presné cielenie obsahu na konkrétne skupiny obyvateľstva. Tieto vlastnosti zásadne menia tradičné formy politickej agitácie a posilňujú význam online priestoru v rámci volebného procesu.

Volebnú kampaň možno podľa L. Orosza definovať ako „štádium volebného procesu, v rámci ktorého sa vo voľbách kandidujúce subjekty usilujú maximalizovať rôznymi formami volebnej agitácie svoj volebný zisk.“<sup>1</sup> Cieľom kandidujúcich subjektov je osloviť voličov a získať ich podporu, čo sa v súčasnosti čoraz častejšie realizuje prostredníctvom digitálnych komunikačných kanálov. Online prostredie pritom nepredstavuje iba ďalší komunikačný nástroj, ale vytvára osobitné podmienky politickej súťaže, ktoré sa vyznačujú vysokou dynamikou šírenia informácií, možnosťou anonymného alebo pseudonymného vystupovania, ako aj využívaním algoritmického radenia obsahu. Tieto špecifiká vyvolávajú otázku, do akej miery je existujúca právna úprava volebnej kampane schopná reflektovať osobitosti digitálneho prostredia.

Rozvoj online kampaní preto vyvoláva viaceré právne otázky. Ide najmä o to, či vnútroštátna právna úprava obsahuje osobitné pravidlá pre vedenie volebnej kampane prostredníctvom sociálnych sietí a aké právne limity sa na túto formu politickej komunikácie vzťahujú. Problematickými sa javia predovšetkým otázky volebného moratória, financovania a transparentnosti kampane, ako aj postavenie influencerov ako potenciálnych subjektov politickej propagácie.

Cieľom tohto článku je posúdiť postavenie sociálnych sietí vo volebnej kampani z hľadiska platnej právnej úpravy a identifikovať právne otázky vznikajúce v súvislosti s vedením kampane v online prostredí. Súčasťou textu bude aj komparácia s právnymi úpravami vybraných štátov. V závere bude zhodnotená dostatočnosť slovenskej právnej úpravy a formulované návrhy *de lege ferenda*.

## II. Právne vymedzenie volebnej kampane a jej realizácia v online prostredí

<sup>1</sup> OROSZ, L. 2016. Sloboda prejavu vo volebnej kampani. In MAJERČÁK, T. (eds.) *Sloboda prejavu a jej limity – IV. ústavné dni*. Košice : UPJŠ, 2016, s. 101.

Slovenská právna úprava volebnej kampane obsahuje jej definíciu v zákone o volebnej kampani z roku 2014.<sup>2</sup> V jeho zmysle je volebná kampaň „*akákoľvek činnosť politickej strany, politického hnutia, koalície politických strán a politických hnutí a kandidátov, za ktorú sa obvykle platí úhrada, smerujúca k propagácii ich činnosti, cieľov a programu za účelom získania funkcie volenej podľa osobitného predpisu. Rozumie sa tým činnosť v prospech aj v neprospech subjektov podľa prvej vety.*“<sup>3</sup> Na základe tejto legálnej definície možno vyvodiť, že podmienky toho, aby sa činnosť považovala za volebnú kampaň, sú dve – musí ísť o činnosť, ktorá smeruje k propagácii kandidujúcich subjektov a zároveň za takúto činnosť má byť obvyklá odplata.

Majerčák sa k tejto problematike vyjadril, že ide o veľmi široké vymedzenie toho, čo sa môže považovať za volebnú kampaň. Patria sem napr. vylepovanie billboardov, rozdávanie reklamných predmetov, písanie blogov v prospech či neprospech politickej strany alebo kandidáta, propagácia na sociálnych sieťach či vydávanie tlačovín, vrátane tých, ktoré vydávajú politické strany.<sup>4</sup> Pri takejto činnosti je ale potrebné skúmať, či je za ňu obvyklá odplata. Táto podmienka v online prostredí vyvoláva interpretačné nejasnosti, najmä pokiaľ ide o neplatené príspevky, či spontánnu podporu tretích osôb alebo influencerov. Vzhľadom na absenciu podrobnejšej zákonnej úpravy zohráva významnú úlohu pri výklade týchto otázok Štátna komisia pre voľby a kontrolu financovania politických strán (Štátna komisia), ktorá prostredníctvom svojich uznesení konkretizuje, ktoré činnosti možno považovať za vedenie volebnej kampane.

Jednotlivé spôsoby vedenia volebnej kampane nie sú v zákone o volebnej kampani taxatívne vymedzené. Otvorenosť výpočtu zvyšuje flexibilitu, keďže umožňuje kandidujúcim subjektom objavovať aj nové spôsoby komunikácie s voličmi. V kontexte technologického vývoja a rozvoja internetu medzi takéto nové formy patrí napr. propagácia prostredníctvom webových stránok kandidujúcich subjektov, blogov, e-mailovej komunikácie, podcastov, internetovej televízie či rôznych sociálnych sietí,<sup>5</sup> pričom práve sociálne siete predstavujú predmet tohto článku.

Otvorenosť výpočtu však zároveň spôsobuje aj určité nejasnosti, keďže v praxi môže vyvolávať pochybnosti o rozsahu zákonnej regulácie. Zákon sám o sebe neposkytuje dostatočne určité kritéria na

<sup>2</sup> Zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani a o zmene a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach v znení neskorších predpisov.

<sup>3</sup> § 2 ods. 1 zákona o volebnej kampani.

<sup>4</sup> MAJERČÁK, T. 2015. Volebná kampaň (aktuálny stav, perspektívy). In OROSZ, L. – MAJERČÁK, T. (eds.). *Aktuálne problémy volebného práva – nové volebné zákony*. Košice : UPJŠ, 2015. s. 78.

<sup>5</sup> Bližšie k moderným spôsobom vedenia politickej propagácie pozri: TOMIČ, Z., SMERIGA, P. 2023. *POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA. Political Communication. 1. vydanie*. 2023. Banská Bystrica : Belianum, vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. s. 436 a nasl.

určenie toho, ktoré spôsoby vedenia volebnej kampane sú ešte prípustné a ktoré už nie. To znižuje právnu istotu a komplikuje rozhodovanie príslušných orgánov verejnej moci. Zákon však niektoré formy vedenia volebnej kampane výslovne reguluje. Patrí medzi nich vysielanie politickej reklamy v televíznom a rozhlasovom vysielaní,<sup>6</sup> umiestňovanie volebných plagátov<sup>7</sup> a volebný prieskum a volebná anketa.<sup>8</sup>

Sociálne siete ako spôsob vedenia volebnej kampane nie sú v zákone o volebnej kampani osobitne vymedzené. Sociálne siete ako také zároveň nie sú explicitne regulované ani v iných slovenských právnych predpisoch, teda právny poriadok neobsahuje ich legálnu definíciu. Ich existencia je však nepriamo reflektovaná v niektorých právnych predpisoch, napr. zákon o ochrane osobných údajov<sup>9</sup> chráni aj osobné údaje v online priestore. Táto absencia môže súvisieť s dynamickým vývojom digitálneho prostredia, ktorý komplikuje jeho normatívne uchopenie. Nemožno však vylúčiť ani úmysel zákonodarcu tento pojem bez jeho legálneho definovania nechať v istej neutralite, poprípade zákonodarca zatiaľ nepovažoval reguláciu sociálnych sietí ako nevyhnutnú.

Na volebnú kampaň na sociálnych sieťach sa teda vzťahujú všeobecné ustanovenia – musí ísť o činnosť na propagáciu kandidujúceho subjektu, za ktorú sa obvykle platí úhrada. Medzi činnosťami, ktoré tu možno zaradiť, sú sponzorované príspevky, reklamné bannery, videá či iné formy reklamy na sociálnych sieťach alebo internetových stránkach, ktorých cieľom je politická propagácia.<sup>10</sup> Výkladu týkajúceho sa sociálnych sietí v súvislosti s volebnou kampaňou sa venovala aj Štátna komisia, ktorá konštatovala napríklad to, že „*uverejňovanie príspevkov (statusov) prostredníctvom sociálnych sietí sa nepovažuje za vedenie volebnej kampane, pokiaľ sa za obdobné príspevky obvykle neplatí úhrada.*“<sup>11</sup>

Zákon o volebnej kampani spomína internetovú kampaň len nepriamo. Napríklad § 14 zákona o volebnej kampani hovorí o tom, že zverejňovanie informácií o kandidujúcich subjektoch v ich prospech alebo neprospech v rozhlasovom alebo televíznom vysielaní, v rámci audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, v periodických či neperiodických publikáciách a v agentúrnom spravodajstve je 48 hodín pred dňom konania volieb a v deň konania volieb až do skončenia hlasovania

<sup>6</sup> § 10 - § 12 zákona o volebnej kampani.

<sup>7</sup> § 16 zákona o volebnej kampani.

<sup>8</sup> § 17 zákona o volebnej kampani.

<sup>9</sup> Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

<sup>10</sup> ADAMOV KRÁĽOVÁ V., FOGAŠOVÁ, F. 2025. Volebná kampaň v online priestore: medzi reguláciou a anarchiou. In OROSZ, L., MAKATUROVÁ, M. 2025. *Právna regulácia volebnej kampane a jej uplatňovanie vo volebnej praxi v Slovenskej republike a vo vybraných štátoch Rady Európy. Zborník príspevkov z vedeckej konferencie. Veľká Tráňa 15. – 16. mája 2025.* Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach – ŠafárikPress, 2025, s. 49.

<sup>11</sup> Uznesenie Štátnej komisie pre voľby a kontrolu financovania politických strán z 3. marca 2016, č. 13/3/11/2; Uznesenie Štátnej komisie pre voľby a kontrolu financovania politických strán z 8. novembra 2018, č. 38/5/26.

zakázané. Následný odsek ešte dopĺňa, že tieto pravidlá sa nevzťahujú na vysielanie prostredníctvom internetu. Vysielanie prostredníctvom internetu na účely tohto zákona znamená také vysielanie, ktoré je realizované výhradne prostredníctvom internetu. Také vysielanie, ktoré sa vysielajú totožne aj iným spôsobom než na internete, nie je spod zákonnej regulácie vysielania vyňaté.<sup>12</sup> Uvedené ustanovenie tak vytvára osobitné postavenie čisto internetového vysielania, ktoré nie je podrobené rovnakému režimu moratória ako tradičné médiá. Takto nastavená úprava vyvoláva otázku, či nedochádza k oslabeniu účelu volebného moratória v podmienkach digitálneho prostredia.

### III. Problémy sociálnych sietí vo volebnej kampani

Po definovaní volebných kampaní a ich regulácie v online prostredí je potrebné poukázať na konkrétne problémy, ktoré vznikajú pri ich realizácii na sociálnych sieťach. Jedným z nich je neoznačovanie platenej inzercie, hoci v zmysle § 15 zákona o volebnej kampani musí všetka platená politická inzercia obsahovať zákonom stanovené údaje o objednávateľovi a dodávateľovi. V aplikačnej praxi však dochádza k situáciám, kedy politici tieto pravidlá nedodržiavajú, čím sa znižuje transparentnosť volebnej kampane.<sup>13</sup>

Ďalším identifikovaným problémom je skutočnosť, že hoci od novely z roku 2019<sup>14</sup> môžu volebnú kampaň viesť iba kandidujúce subjekty, prax ukazuje, že tzv. tretie strany aj naďalej zverejňujú platené príspevky v prospech či neprospech kandidujúcich subjektov.<sup>15</sup> Príkladom je aj volebná kampaň pred prezidentskými voľbami v roku 2024, kedy platené príspevky zverejňovali osoby, ktoré neboli kandidátmi – Kamil Šaško, Matúš Šutaj Eštok a Branislav Ondruš.<sup>16</sup>

<sup>12</sup> DOMIN, M. 2019. *Zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani. Komentár*. Bratislava : Wolters Kluwer SR s. r. o., 2019, s. 169.

<sup>13</sup> ADAMOV KRÁĽOVÁ V., FOGAŠOVÁ, F. 2025. Volebná kampaň v online priestore: medzi reguláciou a anarchiou. In OROSZ, L., MAKATUROVÁ, M. 2025. *Právna regulácia volebnej kampane a jej uplatňovanie vo volebnej praxi v Slovenskej republike a vo vybraných štátoch Rady Európy. Zborník príspevkov z vedeckej konferencie. Veľká Tŕňa 15. – 16. mája 2025*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach – ŠafárikPress, 2025, s. 51.

<sup>14</sup> Zákon č. 208/2019, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani a o zmene a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach v znení neskorších predpisov a ktorým sa dopĺňa zákon č. 85/2005 Z. z.

<sup>15</sup> ADAMOV KRÁĽOVÁ V., FOGAŠOVÁ, F. 2025. Volebná kampaň v online priestore: medzi reguláciou a anarchiou. In OROSZ, L., MAKATUROVÁ, M. 2025. *Právna regulácia volebnej kampane a jej uplatňovanie vo volebnej praxi v Slovenskej republike a vo vybraných štátoch Rady Európy. Zborník príspevkov z vedeckej konferencie. Veľká Tŕňa 15. – 16. mája 2025*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach – ŠafárikPress, 2025, s. 51.

<sup>16</sup> Za hlavný problém v týchto prípadoch možno považovať zdĺhavé rozhodovanie o ukladaní sankcií. Bližšie k tomu pozri: GODÁRSKY, I. 2025. Kampaň tretích strán. Volebné podnety bez konca? In OROSZ, L., MAKATUROVÁ, M. 2025. *Právna regulácia volebnej kampane a jej uplatňovanie vo volebnej praxi v Slovenskej republike a vo vybraných štátoch Rady Európy. Zborník príspevkov z vedeckej konferencie. Veľká Tŕňa 15. – 16. mája 2025*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach – ŠafárikPress, 2025, s. 87 - 106.

Sociálne siete sú problémom aj počas volebného moratória. Ešte v roku 2004, keď bol prijatý zákon č. 333/2004 Z. z. o voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky, bolo volebné moratórium pre voľby do NR SR zrušené, pričom jediným zákazom bolo zverejňovanie volebných prieskumov v deň volieb. Zákonnodarca argumentoval tým, že volebné moratórium sa v období internetu javí ako neopodstatnené a zároveň diskriminujúce voči niektorým druhom médií.<sup>17</sup> Vzhľadom na to, že tento zákon bol prijatý ako posledný z volebných zákonov pred prijatím jednotnej právnej úpravy volebného práva v roku 2014, sa mohlo očakávať, že zákonnodarca smeroval do budúcnosti k zrušeniu volebného moratória. Opak bol však pravdou a zákon o volebnej kampani volebné moratórium upravuje nepriamo v § 2 ods. 2, kde je definovaný čas volebnej kampane odo dňa vyhlásenia volieb v Zbierke zákonov Slovenskej republiky do 48 hodín pred začiatkom volieb, a priamo v § 14, kde upravuje zákaz zverejňovania informácií o kandidujúcich subjektoch v čase 48 hodín pred dňom konania volieb do skončenia hlasovania.

Úprava sociálnych sietí v kontexte volebného moratória predstavuje pomerne komplexnú problematiku. Jej regulácia je náročná jednak z ústavnoprávneho hľadiska, najmä vzhľadom na ústavne garantovanú slobodu prejavu, a zároveň aj z technického hľadiska, a to s prihliadnutím na rozsah a fungovanie platforiem sociálnych sietí.

Keďže kampaň na internete nie je osobitne upravená, bližšie informácie poskytuje Štátna komisia. V súvislosti s obsahom, ktorý na internete počas volebného moratória ostáva, sa napríklad Štátna komisia vyjadrila nasledovne: *„Po začatí volebného moratória nie je potrebné odstrániť také informácie, ktoré zostanú uvedené na rovnakej webovej stránke na ktorej boli uvedené v čase pred volebným moratóriom. Zakázané sú akékoľvek prostriedky online reklamy (napr. reklamné bannery), ktoré sú naprogramované tak, aby sa v čase volebného moratória objavovali návštevníkom iných webových stránok.“*<sup>18</sup> Možno to teda porovnať napríklad s billboardmi, ktoré tiež nie je potrebné počas volebného moratória odstraňovať, zakázané je len vylepovať v tomto období nové.<sup>19</sup>

Informácie na internete a sociálnych sieťach však ostávajú aj počas volebného moratória. Algoritmy fungujú tak, že môže dôjsť k situácii, kedy príspevok, hoci bol zverejnený počas volebnej kampane, sa voličovi po prvýkrát objaví na jeho profile až počas volebného moratória. V tomto kontexte možno spomenúť vyjadrenie Ústavného súdu Slovenskej republiky (Ústavný súd SR), podľa ktorého: *„za porušenie volebného moratória možno považovať len takú situáciu, keď je verejnosti prvýkrát aktívne*

<sup>17</sup> Dôvodová správa k Vládne návrhu zákona o voľbách do Národnej rady, III. volebné obdobie (2002 - 2006), parlamentná tlač č. 478.

<sup>18</sup> Uznesenie Štátnej komisie pre voľby a kontrolu financovania politických strán z 26. februára 2016, č. 12/3/3/2.

<sup>19</sup> Uznesenie Štátnej komisie pre voľby a kontrolu financovania politických strán z 8. marca 2016, č. 15/3/26.

*sprístupnená (nová) informácia o kandidátovi alebo kandidujúcej politickej strane v čase volebného moratória, t. j. situáciu, keď mal volič možnosť prvýkrát sa objektívne s touto informáciou oboznámiť až v čase volebného moratória.“<sup>20</sup>*

Nie všetky príspevky na sociálnych sieťach sú sponzorované. Nesponzorované príspevky sa pritom nepovažujú za volebnú kampaň. Napriek tomu môžu byť takémuto obsahu voliči vystavení po prvýkrát až počas volebného moratória. Zároveň môže dôjsť aj k tomu, že tieto príspevky sú na sociálnych sieťach prvýkrát zverejnené práve v období volebného moratória.

V tejto súvislosti nastáva otázka, či takéto príspevky neporušujú samotný zmysel volebného moratória. V zmysle dôvodovej správy k zákonu o volebnej kampani, podľa zákonodarcu cieľom moratória je to, aby sa volič mohol *„slobodne rozhodnúť komu odovzdá svoj hlas bez ovplyvňovania inými subjektmi, ktoré sa podieľajú na vedení volebnej kampane, alebo ktoré sú nosičmi informácií o kandidátoch.“<sup>21</sup>* T. Majerčák však volebné moratórium označil v súvislosti s týmto cieľom ako nelogické a zároveň volebné moratórium označil za veľký klam.<sup>22</sup> Ďalej sa tiež vyjadril: *„Ak už zákonodarca chcel zaviesť volebné moratórium, tak to mal urobiť len pre niektoré činnosti, napr. volebná reklama v televízii a rozhlase, ale nie paušálne na všetky činnosti, lebo mýňa sa to s cieľom, ktorý podľa zákonodarcu je sledovaný volebným moratóriom.“<sup>23</sup>*

Užšie upravenie moratória by pravdepodobne mohlo prispieť k väčšej praktickej efektívnosti tohto inštitútu.<sup>24</sup> Nie všetci autori sa však prikláňajú k zúženiu, resp. zrušeniu moratória. Úplné odstránenie tohto inštitútu by totiž mohlo predstavovať rezignáciu zákonodarcu na ochranu rovnosti kandidujúcich subjektov a ochranu regulárnej politickej súťaže.<sup>25</sup>

Z uvedených dôvodov máme za to, že súčasná podoba volebného moratória nereflektuje realitu digitálneho prostredia. Zároveň máme za to, že všeobecné volebné moratórium môže predstavovať neprimerané obmedzenie slobody prejavu a práva na informácie pred voľbami. Jeho dodržiavanie je v online prostredí navyše problematické, keďže kontrola je výrazne sťažená a v praxi je pomerne

<sup>20</sup> Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky z 11. decembra 2013, sp. zn. PL. ÚS 15/2013.

<sup>21</sup> Dôvodová správa k zákonu č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani, VI. volebné obdobie (2012 - 2016), parlamentná tlač č. 660.

<sup>22</sup> MAJERČÁK, T. 2015. Volebná kampaň (aktuálny stav, perspektívy). In OROSZ, L., MAJERČÁK, T. (eds.). *Aktuálne problémy volebného práva – nové volebné zákony*. Košice : UPJŠ, 2015, s. 84.

<sup>23</sup> MAJERČÁK, T. 2016. Obmedzenie slobody prejavu a práva na informácie v zákone o volebnej kampani. In MAJERČÁK, T. (ed.) 2016. *Sloboda prejavu a jej limity – IV. ústavné dni*. Košice : UPJŠ, 2016, s. 134.

<sup>24</sup> DOMIN, M. 2019. *Zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani. Komentár*. Bratislava : Wolters Kluwer SR s. r. o., 2019, 228 s. ISBN 978-80-571-0008-9, s. 51.

<sup>25</sup> OROSZ, L. 2011. Rekodifikácia volebného zákonodarstva a súdny prieskum volieb (II). In *Justičná revue*, 2011, č. 11, s. 1429.

jednoduché obchádzať jeho pravidlá. Rovnako, ako sme uviedli vyššie, treba poukázať na to, že jeho účel je v digitálnom prostredí oslabený, keďže nesponzorované príspevky sa používateľom zobrazujú aj počas volebného moratória a zároveň nemožno vylúčiť ani pokračovanie šírenia platenej politickej reklamy. Domnievame sa, že za týchto okolností by bolo dostačujúce, keby sa volebné moratorium vzťahovalo iba na zverejňovanie volebných prieskumov a na konanie diskusií v televíznych a rozhlasových staniciach.

Jedným z problémov sociálnych sietí vo volebnej kampani sú aj influenceri a ich dosah na voličov. Influenceri dnes dokážu ovplyvniť masu iba vyjadrením podpory pre nejakú politickú stranu či kandidáta. Ich skutočný dosah a vplyv na volebnú kampaň však reálne zmerať nedokážeme. Je ale pochopiteľné, že kandidujúce subjekty budú využívať služby známych internetových osôb, aby zvýšili svoju šancu na lepší výsledok vo voľbách. Problém nastáva vtedy, keď takouto podporou dochádza k porušeniu zákona.

Influenceri nepatria medzi subjekty, ktoré v zmysle zákona o volebnej kampani môžu viesť volebnú kampaň. Naopak, patria medzi subjekty uvedené v § 2 ods. 3 zákona o volebnej kampani,<sup>26</sup> teda medzi subjekty, ktorých činnosť v prospech alebo neprospech kandidujúcich subjektov je počas volebnej kampane zakázaná. Ide však iba o takú činnosť, za ktorú sa obvykle hradí odplata. To znamená, že vyjadrenie podpory na základe svojho presvedčenia majú influenceri povolené rovnako ako aj akákoľvek iná fyzická osoba, pričom táto sloboda prejavu je garantovaná čl. 26 Ústavy Slovenskej republiky. Influenceri teda nemôžu viesť volebnú kampaň sami, môžu byť iba prostriedkom jej vedenia v rámci kampane kandidujúcich subjektov.

Influencer však môže porušiť zákon o volebnej kampani v prípade, že jeho príspevky na sociálnych sieťach sú platená inzercia, ale za ňu nie sú označené (§ 15 ods. 1 zákona o volebnej kampani), alebo v prípade, kedy ide o platenú inzerciu počas volebného moratória. Ide teda o problém tzv. skrytej politickej reklamy, a to najmä v situáciách, keď influencer vystupuje navonok ako bežný používateľ sociálnej siete a jeho prejav má formu osobného názoru, avšak je motivovaný odplatou. Takéto konanie má znaky regulovanej politickej reklamy, teda môže predstavovať obchádzanie zákona o volebnej kampani, keďže materiálne ide o platenú politickú propagáciu, hoci formálne takéto znaky nevykazuje.

Ako praktický prípad uvedieme vyjadrenia viacerých influencerov počas volebnej kampane pred prezidentskými voľbami v roku 2024, konkrétne tie, ktoré sa na sociálnych sieťach objavili počas volebného moratória. Medializované prípady sa týkali Patrika Rytmusa Vrbovského, Jasmíny Alagič či

---

<sup>26</sup> „Činnosť iných subjektov ako ustanovených v odseku 1 na podporu alebo v neprospech politických strán, koalícií politických strán a kandidátov sa v čase ustanovenom na volebnú kampaň zakazuje.“

Zuzany Plačkovej a iných. Tí svoje podporné videá zverejnili počas volebného moratória, pričom ani jeden z nich nepriznal platenú spoluprácu, hoci obsah vyjadrení sa na seba nápadne podobal. Podľa nadácie Zastavme Korupciu sa viacerí marketéri vyjadrili, že tieto videá na sociálnych sieťach vykazovali znaky platenej reklamy a ich sumu odhadli na približne 30-tisíc Eur.<sup>27</sup> To potvrdil aj iný známy influencer Filip Jovanovič v podcaste u Oskara Baramiho, kde sám sa vyjadril, že jemu bolo za podobné video na sociálnej sieti, v ktorom by vyjadril podporu Petrovi Pellegrinimu, ponúknutých 30-tisíc eur, pričom on túto ponuku odmietol. Hovorkyňa Pellegriniho však niečo také odmietla s tým, že Pellegrini tohto influenceru ani nepozná.<sup>28</sup>

Problém však nie je iba v priamom porušení pravidiel volebnej kampane, ale aj v náročnej preukázateľnosti týchto porušení. Častokrát totižto neexistuje priamy vzťah medzi kandidujúcim subjektom a influencerom, keďže medzi nimi pôsobí ako sprostredkovateľ marketingová agentúra. Aj z tohto dôvodu je prípadne porušenie pravidiel volebnej kampane ťažko postihnuteľné.

Aj za predpokladu, že vyššie uvedené skutočnosti by predstavovali iba podozrenia a neboli by preukázané, je potrebné sa zamyslieť nad dosahom influencerov na voličov počas volebnej kampane či volebného moratória. Osobitne vzniká otázka primeranosti ich možnosti vyjadrovať podporu kandidujúcim subjektom v období, ktorého cieľom je obmedziť ovplyvňovanie voličov. Diskutovať možno o prípadnom obmedzení takýchto prejavov, avšak problematické je najmä určenie rozsahu takéhoto obmedzenia a vymedzenie samotného pojmu influencer. Influencing totiž nie je determinovaný výlučne počtom sledujúcich, ale najmä reálnym dosahom na rozhodovanie jednotlivcov, ktorý je len ťažko objektívne merateľný.

Podľa judikatúry Ústavného súdu SR *„ak demokratický a právny štát stanovením zákazu vo volebnej kampani sleduje legitímny cieľ, ktorým je zabezpečenie volieb a riadneho výkonu volebného práva, a dostáva sa tým do konfliktu s iným legitímnym cieľom, a to zabezpečením slobody prejavu a práva na informácie, môže jednému z nich v konkrétnej situácii priznať prednosť obmedzením toho druhého iba za podmienky prísnej primeranosti (proporcionality) takéhoto zásahu a pri maximálnej ochrane toho práva, ktorému nebola daná prednosť.“*<sup>29</sup> Z toho vyplýva, že akékoľvek prípadné obmedzenie vyjadrení

<sup>27</sup> PETKOVÁ, Z., DAŇKO, Ľ., REICH, J. 2024. Rytmus a Plačková, ministri aj pomoc tretích strán. Kampaň ukázala na medzery v zákone. In *Zastavme Korupciu* [online]. 9. apríla 2024 [cit. 2026-02-06] Dostupné na: <https://zastavmekorupciu.sk/kauzy/rytmus-a-plackova-ministri-aj-pomoc-tretich-tretich-stran-kampan-ukazala-na-medzery-v-zakone/>

<sup>28</sup> JURÁČKOVÁ, R. 2025. Jovinečko vraj dostal ponuku podporiť Pellegriniho v prezidentských voľbách. Za storku mal dostať až 30-tisíc eur. In *refresher.sk* [online]. 2. mája 2025. [cit. 6. 2. 2026]. Dostupné na: <https://refresher.sk/181273-Jovinecko-vraj-dostal-ponuku-podporit-Pellegriniho-v-prezidentskych-volbach-Za-storku-mal-dostat-az-30-tisic-eur>

<sup>29</sup> Nález Ústavného súdu Slovenskej republiky z 26. mája 2021, sp. zn. PL. ÚS 26/2019, bod 68.

influencerov vo volebnej kampani by znamenalo zásah do slobody prejavu, čo by mohlo vyvolávať otázky súladu takéhoto zásahu s Ústavou Slovenskej republiky. Takýto zásah by musel byť dostatočne odôvodnený, pričom by musel spĺňať kritéria testu proporcionality.

Jedným z teoreticky možných riešení by mohlo byť obmedzenie vyjadrovania influencerov počas volebnej kampane a najmä počas volebného moratória. To by však podľa nášho názoru predstavovalo neprimeraný zásah do slobody prejavu, a teda takéto riešenie považujeme z ústavného hľadiska za neprijateľné.

Hoci v zákone o volebnej kampani existuje povinnosť označovať platenú politickú inzerciu, vieme si predstaviť osobitný odsek v § 15 zákona o volebnej kampani, ktorý by určoval povinnosť influencera priamo v príspevku na sociálnej sieti uviesť, že ide o platenú reklamu a identifikovať, ktorý z kandidujúcich subjektov, prípadne ktorá marketingová agentúra, takúto reklamu uhradza. Takéto ustanovenie by mohlo viesť k vyššej transparentnosti volebnej kampane, keďže by zodpovednosť označenia platenej inzercie nebola iba na kandidujúcom subjekte ale aj priamo na influencerovi. Zároveň by bolo vhodné zvážiť zavedenie povinnosti uchovávať údaje o takejto spolupráci, čo by uľahčilo preukazovanie prípadného porušenia zákona. Za porušenie tejto povinnosti by mala byť udelená pokuta.

Volebná kampaň na sociálnych sieťach poukazuje nižšiu mieru transparentnosti než ostatné spôsoby vedenia volebnej kampane, keďže nie všetky výdaje súvisiace s online politickou propagáciou sú hrazené z osobitného účtu politickej strany, v dôsledku čoho dochádza k prekračovaniu zákonom stanovených výdavkových limitov.<sup>30</sup> Nejde teda o absenciu právnej úpravy, ale skôr o jej nedostatočnú vynútiteľnosť v online prostredí a obtiažnu kontrolu finančných tokov.

Ďalším problémom je aj fakt, že keďže sociálne siete fungujú na algoritmoch, príspevky sa cielene zobrazujú iba určitým skupinám osôb, čo značí informačnú asymetriu, oslabenie kontroly nad obsahom a pravdivosťou obsahu, čo znižuje celkovú transparentnosť volebnej kampane.<sup>31</sup> Takéto prostredie zároveň sťažuje dohľad nad dodržiavaním pravidiel volebnej kampane zo strany orgánov verejnej moci.

Problémom v kampani sú aj *fake news*, čiže nepravdivé a zavádzajúce informácie, ktoré sa snažia pred voľbami ovplyvniť verejnú mienku.<sup>32</sup> Toto nie je problém iba Slovenskej republiky, ale aj iných štátov.

<sup>30</sup> ADAMOV KRÁĽOVÁ V., FOGAŠOVÁ, F. 2025. Volebná kampaň v online priestore: medzi reguláciou a anarchiou. In OROSZ, L., MAKATUROVÁ, M. 2025. *Právna regulácia volebnej kampane a jej uplatňovanie vo volebnej praxi v Slovenskej republike a vo vybraných štátoch Rady Európy. Zborník príspevkov z vedeckej konferencie. Veľká Třina 15. – 16. mája 2025.* Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach – ŠafárikPress, 2025, s. 51 – 52.

<sup>31</sup> *Ibid.*, s. 52.

<sup>32</sup> *Ibid.*

Napr. v roku 2018 podobnému problému čelila Brazília, kde z 50 na súde napadnutých prípadov *fake news* sa iba 3 netýkali kampane na sociálnych sieťach. Boj proti dezinformáciám vo volebnej kampani je podľa G. F. Santosa náročný, pretože „*podlieha obmedzeniam, ktoré sú vlastné tomuto typu politicko-ústavného systému. Kým v autokratickom štáte má vládca k dispozícii všetky prostriedky, v ústavnej demokracii vláda nemá voľnosť prijať všetky opatrenia, ktoré považuje za potrebné. Ústavná demokracia obsahuje súbor obmedzení výkonu štátnej moci, keďže ochrana práv jednotlivcov a skupín je jej základným princípom.*“<sup>33</sup> Problém šírenia dezinformácií a hoaxov vo volenej kampani má teda globálny charakter a netýka sa len európskeho prostredia.

V tomto kontexte možno *de lege ferenda* uvažovať o zavedení povinnosti pre kandidujúce subjekty viesť osobitnú evidenciu každej online politickej reklamy. Takáto evidencia by mala obsahovať najmä znenie politickej reklamy, dobu jej šírenia, identifikáciu sociálnej siete, na ktorej sa šíri, ako aj konkrétnu výšku vynaložených prostriedkov. Zároveň by bolo vhodné ustanoviť povinnosť uhrádzať politickú reklamu výlučne z transparentného účtu, a to zásadne počas trvania volebnej kampane. Porušenie týchto pravidiel by malo byť sankcionované pokutou.

Cieľom tejto úpravy by malo byť zabezpečenie vyššej miery transparentnosti volebnej kampane a zároveň odhaľovanie dezinformačných kampaní. Ako tvrdia M. Káčer a P. Šajmovič, „*aj keď obmedzovanie slobody prejavu by sa malo posudzovať prísnejšie ako obmedzenie iných druhov konania, nemalo by z toho vyplývať, že každý prejav požíva rovnakú úroveň ochrany ako ostatné druhy konania.*“<sup>34</sup> Hoci uvedení autori formulujú tento záver v kontexte nenávistných prejavov, možno uvažovať o jeho širšej aplikácii aj na iné formy prejavov, ktoré nenapĺňajú požiadavku pravdivosti a môžu narúšať férovosť volebnej súťaže, najmä v prípade vedome šírených dezinformácií a hoaxov.

Z toho dôvodu v prípade preukázania vedomého šírenia hoaxov dezinformácií navrhujeme adekvátne sankčné mechanizmy, napr. vysokú pokutu. Je potrebné poznamenať, že by išlo o zásah do slobody prejavu a práva na informácie, pričom ako sa Ústavný súd SR vyjadril vo viacerých svojich rozhodnutiach, „*pri posudzovaní volebných vád je potrebné nepodceňovať voliča.*“<sup>35</sup> Za volebné vady by sme v tomto kontexte mohli považovať aj dezinformácie vo volebných kampaniach.

<sup>33</sup> SANTOS, G. F. 2020. Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience. In *JOURNAL OF CONSTITUTIONAL RESEARCH*, vol. 7, n. 2, máj/august 2020. s. 434.

<sup>34</sup> KÁČER, M., ŠAJMOVIČ, P. 2021. *Obmedzovanie slobody prejavu v radikalizujúcej sa spoločnosti*. Praha : Leges, 2021, s. 23.

<sup>35</sup> Pozri napr. Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky z 23. februára 2011, sp. zn. PL. ÚS 14/2011; Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky 30. januára 2019, sp. zn. PL. ÚS 34/2018.

Avšak, Ústavný súd SR sa zároveň vyjadril, že „súčasťou princípu slobody volieb je aj možnosť voličov mať prístup k relevantným informáciám, čo je základným predpokladom pre kvalifikované volebné rozhodovanie. Princíp slobody volieb je tak úzko spätý s realizáciou základného práva na informácie garantovaného čl. 26 ústavy, ktoré spolu s volebným právom predstavuje dôležitý fundament politických práv jednotlivca.“<sup>36</sup> Dezinformácie spravidla nemožno považovať za relevantné informácie, najmä v priebehu volebnej kampane. Z uvedeného dôvodu sa možno prikloniť k názoru, že určité formy závažného šírenia vedome nepravdivých informácií vo volebnej kampani by mohli byť predmetom právnej regulácie, najmä ak sú súčasťou platenej volebnej kampane.

Ústavný súd SR v inom svojom rozhodnutí v súvislosti s férovosťou volebnej kampane uviedol: „Posudzovanie iba férovosti volebnej kampane podľa doterajšej rozhodovacej praxe ústavného súdu nemalo spravidla dosah na vyhlásenie volieb za neplatné, resp. na ich zrušenie. Je vecou slobodnej súťaže a primusa volieb – občanov, aby sami a slobodne vyvodzovali dôsledky, hoci aj z unfair vedenej volebnej kampane.“<sup>37</sup> Volebná kampaň založená na dezinformáciách a nepravdivých skutočnostiach podľa nášho názoru môže byť považovaná za neférovú. Podľa Ústavného súdu SR takáto neférovosť nie je dôvodom na vyhlásenie volebnej kampane za neplatnú. Avšak, domnievame sa, že uvedený názor Ústavného súdu SR neodporuje myšlienke sankcionovania dezinformácií a hoaxov šírených v rámci volebnej kampane prostredníctvom pokút.

Súčasne je však potrebné zdôrazniť, že akékoľvek sankčné mechanizmy by museli byť viazané na prísne podmienky, najmä pokiaľ ide o preukázanie nepravdivosti informácie, jej úmyselné šírenie a jej potenciálny vplyv na volebný proces. Rozhodovanie o takýchto otázkach by zároveň muselo byť zverené nezávislému orgánu (napr. Štátnej komisii), pričom posúdenie skutkových okolností vrátane charakteru informácie by muselo podliehať jasne stanoveným zákonným kritériám. Takéto rozhodnutie by bolo preskúmateľné súdom. Bez splnenia týchto podmienok by totiž hrozilo, že by regulácia predstavovala neprimeraný zásah do slobody prejavu a práva na informácie.

Považujeme tiež za vhodné zmieniť, že takéto sankcionovanie uverejňovania dezinformácií a hoaxov podľa nášho názoru nie je v rozpore so zákazom cenzúry. Stotožňujeme sa totižto s P. Molekovou definíciou cenzúry, podľa ktorého ide o „taký administratívny zásah, ktorým je predbežné obmedzované zverejňovanie nejakého prejavu v masmédiách, a to na základe všeobecného štátneho dohľadu nad

<sup>36</sup> Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky z 13. júna 2021, sp. zn. PL. ÚS 8/2012.

<sup>37</sup> Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky z 20. februára 2013, sp. zn. PL. ÚS 3/2013.

*informáciami, ktoré majú byť v budúcnosti publikované.*<sup>38</sup> Následné sankcionovanie teda nespĺňa požiadavku predbežnosti a preto nejde o cenzúru.

#### IV. Právna regulácia volebnej kampane v online priestore v zahraničí

V súčasnosti je všeobecne akceptované, že pravidlá pre politickú reklamu v tradičných médiách sú nedostatočné na pokrytie online prostredia a že samoregulačné riešenia rovnako nestačia na ochranu integrity volieb. Napriek rastúcemu povedomiu o týchto problémoch len málo krajín prijalo reguláciu online politickej reklamy. Tá je komplikovaná najmä z dôvodu obmedzených právnych a technických kapacít, obáv o slobodu prejavu a politické práva jednotlivcov, ako aj pretrvávajúceho nedostatku politickej vôle.<sup>39</sup>

Niektoré krajiny však online priestor regulujú, hoci krajiny sa skôr zameriavajú na všeobecnú reguláciu online priestoru než na iba reguláciu počas volebnej kampane. Jednou z týchto krajín bolo Nemecko. To v roku 2017 prijalo Zákon na zlepšenie presadzovania práva na sociálnych sieťach (NetzDG).<sup>40</sup> Išlo o vnútroštátnu iniciatívu upraviť obsah zverejňovaný na sociálnych sieťach. Cieľom bolo tento obsah regulovať a zabrániť šíreniu nepravdivých informácií. V roku 2022 však Európska únia prijala Akt o digitálnych službách,<sup>41</sup> ktorý zjednotil pravidlá súvisiace s digitálnymi službami pre všetky krajiny Európskej únie, teda aj pre Nemecko. Pre NetzDG to znamenalo vypustenie častí, ktoré boli v rozpore s európskym nariadením, keďže to má prednosť pred vnútroštátnou úpravou.

Európska únia sa po novom zaoberá osobitne aj reguláciou online politickej reklamy. V roku 2024 prijala nové nariadenie upravujúce transparentnosť a cielenie politickej reklamy.<sup>42</sup> V zmysle čl. 2 ods. 1 sa nariadenie vzťahuje *„na politickú reklamu, ak sa politické reklamné oznámenie šíri v Únii, umiestňuje sa do verejnej sféry v jednom členskom štáte alebo vo viacerých členských štátoch alebo je nasmerované na občanov Únie, a to bez ohľadu na miesto usadenia poskytovateľa služieb politického reklamného oznámenia alebo miesta pobytu alebo usadenia zadávateľa a bez ohľadu na použité prostriedky,*“ teda ide o reguláciu politickej reklamy v online priestore, nie však výlučne počas volebnej

<sup>38</sup> MOLEK, P. 2014. *Politická práva*. Praha : Wolters Kluwer, 2014. s. 79.

<sup>39</sup> HEINMAA, T. 2023. *Winning Elections the Right Way. Online Political Advertising Rules in Europe and Selected Countries Globally*. [online] Stockholm : International IDEA, 2023 [cit. 10. 2. 2026] s. 16. Dostupné na: <https://www.idea.int/publications/catalogue/winning-elections-right-way-online-political-advertising-rules-europe-and>

<sup>40</sup> Netzwerkdurchsetzungsgesetz vom 1. September 2017 (BGBl. I S. 3352). Dostupné na: <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html>.

<sup>41</sup> Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES (akt o digitálnych službách).

<sup>42</sup> Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/900 z 13. marca 2024 o transparentnosti a cielení politickej reklamy.

kampane. To znamená, že nariadenie reguluje politickú reklamu pred voľbami, referendum, iným demokratickým hlasovaním, no aj v súvislosti s formovaním názorov napr. v súvislosti s legislatívnou zmenou či otázkami verejného záujmu.

Toto nariadenie sú povinné dodržiavať všetky štáty Európskej únie, teda aj Slovenská republika. Upravuje povinnosť poskytovateľa služieb politickej reklamy identifikáciu politickej reklamy či politického oznámenia, povinnosť poskytovateľa služieb politickej reklamy viesť záznamy o politickej reklame, zasielanie informácií vydavateľovi politickej reklamy,<sup>43</sup> požiadavky na označovanie a transparentnosť pre každé politické oznámenie, požiadavky týkajúce sa techník cielenia politickej reklamy, zavedenie Európskeho archívu online politických reklamných oznámení a iné. Slovenská republika teda síce nemá vnútroštátnu úpravu online politickej reklamy, je však viazaná pravidlami Európskej únie. To neznamená, že túto problematiku nemôže upraviť podrobnejšie, pravidlá však nesmú odporovať pravidlám Európskej únie, ktoré majú prednosť. Treba však zdôrazniť, že právna úprava na úrovni Európskej únie je primárne zameraná na subjekty poskytujúce politickú reklamu, nie na tých, ktorí ju zadávajú.

Nariadením sú viazané aj súkromné spoločnosti, ktoré online politické reklamy uverejňujú. Tie teda musia dodržiavať pravidlá vyplývajúce z nariadenia, ak majú záujem zverejňovať platenú politickú reklamu. Otázka je, či je možné zabezpečiť nároky Európskej únie. Spoločnosť Meta, ktorá riadi sociálnu sieť Facebook či Instagram, sa vyjadrila, že podmienky Európskej únie nedokáže splniť, resp. že sú nespiteľné.<sup>44</sup> Preto od októbra 2025 platenú politickú reklamu v krajinách Európskej únie nezverejňuje. To ale neznamená, že politici tieto siete naďalej nevyužívajú. Algoritmus sociálnych sietí však zabezpečí to, že sa politické príspevky nedostanú k širšej verejnosti, ale len tej skupine, ktorá s nimi aktívne interaguje.

Existujú štáty, ktoré majú podrobnejšiu právnu úpravu online politickej reklamy počas volebnej kampane. Z krajín Európskej únie je to napríklad Írsko, ktoré v roku 2022 prijalo *Electoral Reform Act*,<sup>45</sup> čiže Zákon o reforme volieb, ktorý v časti 4 obsahuje reguláciu online politickej reklamy. V zmysle neho musí byť každá politická reklama ako politická reklama aj označená. Jasne musí byť identifikovateľný aj

---

<sup>43</sup> Nariadenie rozlišuje pojmy „poskytovateľ služieb politickej reklamy“ a „vydavateľ politickej reklamy.“ Tieto osoby môžu byť síce totožné, no nemusia. Poskytovateľ je ten, kto sa zaoberá poskytovaním služieb politickej reklamy s výnimkou čisto doplnkových služieb, vydavateľ je ten, kto uverejňuje, dodáva alebo šíri politickú reklamu prostredníctvom akéhokoľvek média.

<sup>44</sup> KROET, C. 2025. Meta halts political advertising in the EU due to 'unworkable' rules. In *euronews.com*. [online]. 25. 7. 2025 [cit. 12. 2. 2026]. Dostupné na: <https://www.euronews.com/next/2025/07/25/meta-halts-political-advertising-in-the-eu-due-to-unworkable-rules>

<sup>45</sup> Electoral Reform Act 2022. Number 30 of 2022. Dostupné na: <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2022/act/30/enacted/en>.

objednávateľ takejto reklamy. Zákon zakazuje online kampaň zo zahraničia s určenými výnimkami, ako sú napr. občan Írska či Európska politická strana. Zavádza sa volebná komisia s právomocami na kontrolu politickej reklamy. Upravené sú aj priestupky súvisiace s porušením pravidiel online kampane a sankcie za tieto porušenia. Na Írsko sa však vzťahuje aj európska právna úprava, teda patrí medzi krajiny, ktoré má vlastnú vnútroštátnu úpravu navyše k tej európskej.

Do volebného kódexu zakomponovalo pravidlá súvisiace s online volebnou kampaňou aj Spojené kráľovstvo, konkrétne v novom volebnom zákone z roku 2022 (*Election Act 2022*).<sup>46</sup> Každá platená digitálna reklama musí obsahovať informáciu o tom, kto je zodpovedný za jej zverejnenie (digitálna stopa), pričom cieľom je zvýšiť transparentnosť a informovať voličov, kto vynakladá finančné prostriedky na takýto druh kampane. Zriadená bola aj Volebná komisia, ktorá v zmysle zákona vydala usmernenia k digitálnym stopám,<sup>47</sup> kde sú uvedené všetky podrobnosti týkajúce sa definície online volebných materiálov, formy online volebnej kampane, obsahové náležitosti digitálnej stopy a tiež sankcie za porušenie pravidiel.

Mimo krajín Európskej únie považujeme za vhodné spomenúť tiež Kanadu. Tá v roku 2018 prijala *Elections Modernization Act*,<sup>48</sup> teda Zákon o modernizácii volieb, ktorý stanovil pravidlá pre väčšiu transparentnosť online politickej reklamy počas volebného obdobia. Tieto pravidlá sa vzťahujú na akúkoľvek online platformu, kde sa má zverejniť politická reklama, ak je v anglickom jazyku a má aspoň 3 milióny kliknutí, ak je vo francúzskom jazyku tak 1 milión kliknutí a ak je v inom jazyku, tak 100 tisíc kliknutí. Ďalej zákon upravuje register straníckych a volebných reklamných správ. Ide o povinnosť vlastníka alebo prevádzkovateľa online platformy, ktorá priamo alebo nepriamo predáva politický obsah, zverejniť stráncke a volebné reklamy registrovanej alebo oprávnenej strany, kandidáta či zaregistrovanej tretej strany. Tieto reklamy musia byť zverejnené ešte 2 roky po voľbách, pričom informácie o týchto reklamách musí prevádzkovateľ online platformy uchovávať aspoň 5 rokov.

Na porovnanie možno uviesť ešte Spojené štáty americké (USA), ktoré majú úplne iný model ako vyššie uvedené štáty. Regulácia politickej reklamy je primárne upravená v zákone *Federal Election Campaign Act*<sup>49</sup>, ktorý zavádza pravidlá financovania kampaní a povinnosti zverejňovania informácií o financovaní politickej reklamy, pričom významnú úlohu zastáva Federálna volebná komisia (*Federal Election Commission*), ktorá dohliada na dodržiavanie pravidiel. Na rozdiel od európskeho prístupu však USA

<sup>46</sup> Election Act 2022 (c. 37). Dostupné na: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2022/37/contents>.

<sup>47</sup> Statutory guidance on digital imprints. In: *The Electoral Commission*. [online] [cit. 11. 2. 2026]. Dostupné na: <https://www.electoralcommission.org.uk/full-guidance/statutory-guidance-digital-imprints>.

<sup>48</sup> Elections Modernization Act, S.C. 2018, c. 31, Assented to 2018-12-13. Dostupné na: [https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/annualstatutes/2018\\_31/page-1.html](https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/annualstatutes/2018_31/page-1.html).

<sup>49</sup> 52 U.S. Code Subtitle III Chapter 301 - FEDERAL ELECTION CAMPAIGNS.

nepoznajú komplexnú reguláciu online politickej reklamy ako takej. Internetové platformy nie sú viazané povinnosťou plošnej regulácie obsahu politickej reklamy nad rámec pravidiel transparentnosti financovania. Súvisí to najmä s prvým dodatkom americkej ústavy, v zmysle ktorého „*Kongres nesmie prijať žiadny zákon týkajúci sa zriadenia náboženstva ani zakazujúci jeho slobodné vykonávanie; ani obmedzujúci slobodu prejavu alebo tlače; ani právo ľudu pokojne sa zhromažďovať a podávať vláde petície na nápravu krívd.*“<sup>50</sup> USA preto kladú dôraz na ochranu slobody prejavu pred reguláciou nepravdivých informácií na online platformách počas volebnej kampane.

Na základe vykonanej komparácie možno identifikovať viaceré prístupy súvisiace s reguláciou online volebnej kampane. Spoločným znakom týchto regulácií je požiadavka transparentnosti financovania takejto volebnej kampane. Európska únia zároveň zavádza aj určité pravidlá týkajúce sa regulovania obsahu politickej reklamy, naopak USA sú postavené na silnej ochrane slobody prejavu a minimálnom zásahu štátu do politickej komunikácie.

Domnievame sa, že SR by pri tvorbe právnej úpravy mala zvážiť prevzatie vybraných prvkov, napr. po vzore Írska, ktoré by prispeli k zvýšeniu transparentnosti a efektívnosti regulácie online volebnej kampane. Zároveň je však nevyhnutné, aby takáto úprava bola v súlade s právom EÚ, ktoré v tejto oblasti vytvára spoločný regulačný rámec. Vhodná kombinácia vnútroštátnej a európskej úpravy by tak mohla prispieť k lepšiemu fungovaniu volebnej kampane v digitálnom prostredí.

## V. Záver

Analýza sociálnych sietí vo volebnej kampani ukazuje, že online prostredie zásadne mení tradičné formy politickej propagácie a prináša nové právne i praktické výzvy. Slovenská legislatíva volebnej kampane obsahuje všeobecné pravidlá, ktoré sa vzťahujú aj na online prostredie, avšak explicitná úprava sociálnych sietí či internetovej propagácie chýba. Problémy, ako sú neoznačené platené príspevky, využívanie influencerov, cielenie obsahu algoritmami, otázky volebného moratória či nižšia transparentnosť výdavkov na online propagáciu, poukazujú na nedostatky súčasného právneho rámca.

Porovnanie so zahraničnými prístupmi ukazuje, že existujú možnosti jasnejšieho a podrobnejšieho nastavenia pravidiel online politickej reklamy. Tie zahŕňajú identifikáciu objednávateľa, označenie platených príspevkov, evidenciu politickej reklamy a kontrolu nad obsahom. Rovnako európska legislatíva – nové nariadenie z roku 2024 – stanovuje jednotné pravidlá pre politickú reklamu online, ale neposkytuje dostatočnú prehľadnosť pre bežného občana, ktorý sa často nedozvie, aké sú jeho

<sup>50</sup> Amendment I (1791). Constitution of the United States of America. Dostupné na: <https://www.senate.gov/about/origins-foundations/senate-and-constitution/constitution.htm>

práva a povinnosti a ako má rozlišovať medzi platenou politickou propagáciou a spontánnou aktivitou online.

Vzhľadom na dynamický rast používania sociálnych sietí politikmi a súčasnú spoločenskú situáciu sa preto javí ako vhodné, a možno až nevyhnutné, aby slovenský zákonodarca prijal opatrenia na vnútroštátnej úrovni. Slovenská legislatíva má dve možné cesty: buď prijať nový zákon implementujúci európske nariadenie, ktorý sprístupní jeho pravidlá verejnosti, zvýši právnu istotu a zároveň doplní pravidlá pre online volebné kampane, ktoré európske nariadenie neupravuje, alebo novelou zákona o volebnej kampani zaviesť jasnú úpravu vedenia online volebných kampaní, ktorá by rešpektovala európsku reguláciu, ale zároveň poskytla zrozumiteľné a konkrétne pravidlá pre voličov, politické subjekty a platformy.

Navrhované legislatívne riešenia by mohli reflektovať aj čiastkové návrhy formulované v predchádzajúcich častiach práce, najmä pokiaľ ide o zvýšenie transparentnosti politickej reklamy, zavedenie evidencie online inzercie či posilnenie mechanizmov kontroly dodržiavania pravidiel volebnej kampane.

Takáto úprava by zvýšila transparentnosť online volebných kampaní, umožnila efektívnejšie monitorovanie dodržiavania pravidiel a posilnila dôveru verejnosti vo volebné procesy. Európska regulácia predstavuje nevyhnutný rámec, no sama o sebe nestačí – slovenská legislatíva má priestor reagovať na špecifiká lokálneho politického a digitálneho prostredia. Celkovo možno konštatovať, že pre bezpečný a transparentný priebeh volebnej súťaže v digitálnom veku je doplnenie alebo konkretizácia pravidiel online kampaní v slovenskom právnom poriadku nielen vhodná, ale aj spoločensky žiaduca.

#### Použité informačné zdroje:

1. ADAMOV KRÁĽOVÁ V., FOGAŠOVÁ, F. 2025. Volebná kampaň v online priestore: medzi reguláciou a anarchiou. In OROSZ, L., MAKATUROVÁ, M. 2025. *Právna regulácia volebnej kampane a jej uplatňovanie vo volebnej praxi v Slovenskej republike a vo vybraných štátoch Rady Európy. Zborník príspevkov z vedeckej konferencie. Veľká Tíňa 15. – 16. mája 2025.* Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach – ŠafárikPress, 2025. ISBN 978-80-574-0440-8.
2. DOMIN, M. *Zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani. Komentár.* Bratislava : Wolters Kluwer SR s. r. o., 2019. ISBN 978-80-571-0008-9.
3. Dôvodová správa k Vládnomu návrhu zákona o voľbách do Národnej rady, III. volebné obdobie, parlamentná tlač č. 478.
4. GODÁRSKY, I. 2025. Kampaň tretích strán. Volebné podnety bez konca? In OROSZ, L., MAKATUROVÁ, M. 2025. *Právna regulácia volebnej kampane a jej uplatňovanie vo volebnej praxi v Slovenskej republike a vo vybraných štátoch Rady Európy. Zborník príspevkov z vedeckej konferencie. Veľká Tíňa 15. – 16. mája 2025.* Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach – ŠafárikPress, 2025. ISBN 978-80-574-0440-8.

5. HEINMAA, T. 2023. *Winning Elections the Right Way. Online Political Advertising Rules in Europe and Selected Countries Globally*. [online]. Stockholm : International IDEA, 2023, [cit. 10. 2. 2026]. Dostupné na: <https://www.idea.int/publications/catalogue/winning-elections-right-way-online-political-advertising-rules-europe-and>
6. ÍRSKO. Electoral Reform Act 2022. Number 30 of 2022. Dostupné na: <https://www.irishstatutebook.ie/eli/2022/act/30/enacted/en>
7. JURÁČKOVÁ, R. 2025. Jovinečko vraj dostal ponuku podporiť Pellegriniho v prezidentských voľbách. Za storku mal dostať až 30-tisíc eur. In *refresher.sk* [online] [cit. 6. 2. 2026]. Dostupné na: <https://refresher.sk/181273-Jovinecko-vraj-dostal-ponuku-podporit-Pellegriniho-v-prezidentskych-volbach-Za-storku-mal-dostat-az-30-tisic-eur>
8. KANADA. Elections Modernization Act, S.C. 2018, c. 31, Assented to 2018-12-13. Dostupné na: [https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/annualstatutes/2018\\_31/page-1.html](https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/annualstatutes/2018_31/page-1.html)
9. KÁČER, M., ŠAJMOVIČ, P. 2021. *Obmedzovanie slobody prejavu v radikalizujúcej sa spoločnosti*. Praha: Leges, 2021. ISBN 978-80-7502-487-9.
10. KROET, C. Meta halts political advertising in the EU due to 'unworkable' rules [online]. In *euronews.com*. 25. 7. 2025 [cit. 12. 2. 2026]. Dostupné na: <https://www.euronews.com/next/2025/07/25/meta-halts-political-advertising-in-the-eu-due-to-unworkable-rules>
11. MAJERČÁK, T. (ed.) 2016. *Sloboda prejavu a jej limity – IV. ústavné dni*. Košice : UPJŠ, 2016. ISBN 978-80-8152-392-2.
12. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2022/2065 z 19. októbra 2022 o jednotnom trhu s digitálnymi službami a o zmene smernice 2000/31/ES (akt o digitálnych službách).
13. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2024/900 z 13. marca 2024 o transparentnosti a celení politickej reklamy.
14. Nález Ústavného súdu Slovenskej republiky z 19. novembra 2008, sp. zn. PL. ÚS 9/07.
15. Nález Ústavného súdu Slovenskej republiky z 26. mája 2021, sp. zn. PL. ÚS 26/2019.
16. *Netzwerkdurchsetzungsgesetz vom 1. September 2017 (BGBl. I S. 3352)*. Dostupný na: <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/BJNR335210017.html>
17. OROSZ, L., MAJERČÁK, T. (eds.). 2015. *Aktuálne problémy volebného práva – nové volebné zákony*. Košice : UPJŠ, 2015. ISBN 978-80-8152-345-8.
18. MOLEK, P. 2014. *Politická práva*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-502-3.
19. OROSZ, L. 2011. Rekodifikácia volebného zákonodarstva a súdny prieskum volieb (II). In *Justičná revue*, 2011, č. 11.
20. PETKOVÁ, Z., DAŇKO, Ľ. REICH, J. 2024. Rytmus a Plačková, ministri aj pomoc tretích strán. Kampaň ukázala na medzery v zákone. In *Zastavme Korupciu* [online], 9. 4. 2024 [cit. 6. 2. 2026] Dostupné na: <https://zastavmekorupciu.sk/kauzy/rytmus-a-plackova-ministri-aj-pomoc-tretich-tretich-stran-kampan-ukazala-na-medzery-v-zakone/>.
21. SANTOS, G. F. 2020. Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: a study based on 2018 Brazilian election experience. In *JOURNAL OF CONSTITUTIONAL RESEARCH*, vol. 7, n. 2, máj/august 2020. ISSN 2359 – 5639. Dostupné na: <https://revistas.ufpr.br/rinc/issue/view/3043>
22. SPOJENÉ KRÁĽOVSTVO VEĽKEJ BRITÁNIE A SEVERNÉHO ÍRSKA. Election Act 2022 (c. 37). Dostupné na: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2022/37/contents>.
23. SPOJENÉ ŠTÁTY AMERICKÉ. 52 U.S. Code Subtitle III Chapter 301 - FEDERAL ELECTION CAMPAIGNS.
24. SPOJENÉ ŠTÁTY AMERICKÉ. Consitution of the United States of America. Dostupné na: <https://www.senate.gov/about/origins-foundations/senate-and-constitution/constitution.htm>

25. *Statutory guidance on digital imprints* [online]. The Electoral Commission. [cit. 11. 2. 2026]. Dostupné na: <https://www.electoralcommission.org.uk/full-guidance/statutory-guidance-digital-imprints>.
26. TOMIČ, Z., SMERIGA, P. 2023. *POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA. Political Communication. 1. vydanie.* 2023. Banská Bystrica : Belianum, vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. ISBN 978-80557-2043-2.
27. Uznesenie Štátnej komisie pre voľby a kontrolu financovania politických strán z 3. marca 2016, č. 13/3/11/2.
28. Uznesenie Štátnej komisie pre voľby a kontrolu financovania politických strán z 8. novembra 2018, č. 38/5/26.
29. Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky zo dňa 20. februára 2013, sp. zn. PL. ÚS 3/2013.
30. Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky zo dňa 23. februára 2011, sp. zn. PL. ÚS 14/2011.
31. Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky zo dňa 11. decembra 2013, sp. zn. PL. ÚS 15/2013.
32. Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky zo dňa 13. júna 2021, sp. zn. PL. ÚS 8/2012.
33. Uznesenie Ústavného súdu Slovenskej republiky zo dňa 30. januára 2019, sp. zn. PL. ÚS 34/2018.
34. Zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani a o zmene a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach v znení neskorších predpisov.
35. Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
36. Zákon č. 208/2019, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 181/2014 Z. z. o volebnej kampani a o zmene a doplnení zákona č. 85/2005 Z. z. o politických stranách a politických hnutiach v znení neskorších predpisov v znení neskorších predpisov a ktorým sa dopĺňa zákon č. 85/2005 Z. z.