

KERÉNYI NOÉMI MÁRTA*

KAMPÁNY A HÍRFOLYAMBAN – POLITIKAI REKLÁMOK AZ ONLINE TÉRBEN

1. Bevezetés

Az online tér napjainkban a politikai kommunikáció meghatározó színterévé vált. A választók véleményét befolyásoló üzenetek ma már egyre inkább az algoritmusok által vezérelt online platformokon jelennek meg. De vajon milyen következményekkel jár az, ha a digitális platformok döntenek el, hogy milyen politikai üzenetek jutnak el hozzánk? És hogyan biztosítható, hogy ez az online tér az átláthatóság hiánya és a manipuláció lehetősége révén ne veszélyeztesse a demokráciát?

Jelen tanulmány az online térben megjelenő, fizetett politikai tartalmak szabályozását és annak hiányosságait vizsgálja, különös tekintettel a magyar jogszabályi környezetre, valamint a politikai hirdetések átláthatóságáról és targetálásáról szóló rendeletre (továbbiakban: TTPA rendelet).

2. Fogalom meghatározások és alapvetések

A tanulmány elején szükségesnek tartom a témához kapcsolódó egyes fogalmak tisztázását, melyek a későbbi elemzés alapját képezik.

2.1. Közösségi média és a közösségimédia-platformok fogalma

A közösségi média fogalma alatt azon médiumok összességét értjük, ahol előtérbe kerül a felhasználó, tulajdonképpen ő maga válik tartalomszolgáltatóvá, hiszen nem csak olvashatja, de bejegyzései által alakíthatja is a tartalmat.¹ A közösségi média egyes válfajait leggyakrabban funkciói szerint csoportosítják. Az online platformok – köztük a közösségi platformok – az interneten elérhető szolgáltatások széles körét foglalják magukban, lehetővé téve a felhasználók közötti interakciót, tartalommegosztást és kommunikációt. A legszűkebb kategóriát a közösségimédia-platformok alkotják, amelyek a különböző definíciós kísérletek alapján „olyan interaktív internetalapú online közösségi platformok, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára egy online közösség építését, valamint a felhasználók által generált vagy máshonnan származó tartalom nyilvános megosztását vagy alakítását”.² Dolgozatomban elsősorban az itt megjelenő politikai reklámok szabályozását vizsgálom.

2.2. Politikai reklám vs. politikai hirdetés

Mind a politikai reklám, mind a politikai hirdetés valamely jelölőszervezet vagy független jelölt népszerűsítését, támogatásának ösztönzését és a szavazók befolyásolását szolgálja. A különbségtétel tehát nem tartalmi alapú, a médiaszolgáltatásban műsorszámként megjelenő politikai népszerűsítő médiatartalom minősül politikai reklámnak, míg a politikai hirdetés az a médiatartalom, amely sajtótermékben, illetve audiovizuális üzenetként filmszínházban jelenik meg, kizárólag kampányidőszakban, fizetett tartalomként.³

Kutatásom egyik központi kérdéséknél merült fel, hogy a politikai reklámra és politikai hirdetésre vonatkozó szabályok hatálya alá tartoznak-e az interneten megjelenő szöveges, illetve mozgóképes tartalmak. Ez természetesen attól is függ, hogy az interneten megjelenő tartalom internetes médiaszolgáltatásban, internetes sajtótermékben vagy más internetes tartalommal jelenik-e meg. A közösségi

imédia-platformok azonban sem médiaszolgáltatásnak, sem sajtóterméknek nem minősülnek, mivel nélkülözik a szerkesztői felelősséget: tartalmaikat maguk a felhasználók hozzák létre, melyeket algoritmusok rendeznek. Bár ezek a szolgáltatások gazdaságának minősülnek, céljuk a tartalmak nagy nyilvánossághoz történő eljuttatása, de sem tartalmilag, sem formailag nem hasonlítanak a klasszikus értelemben vett műsorszámokhoz, illetve sajtótermékekhez.⁴ Így a közösségimédia-platformokon közzétett politikai tartalmakra sem a politikai reklámok, sem a politikai hirdetések szabályai nem vonatkoznak.⁵

Az Állami Számvevőszék is megerősítette, hogy a közösségimédia-felületeken megjelenő, politikai hirdetés jellegű tartalmak nem minősülnek politikai hirdetésnek. Azonban ezen tartalmak alkalmasak a választói akarat befolyásolására vagy annak megkísérlésére, ezért kampányeszköznek, a kampányidőszakban történő használatuk pedig kampánytevékenységnek minősül. Tehát a közösségi médiában a kampányidőszakban megjelenő tartalmak esetében is alkalmazni kell a választási eljárásról szóló törvény kampánytevékenységre vonatkozó előírásait.⁶

A politikai kommunikáció tágabb fogalmán belül a jelen tanulmányban kizárólag az ellenérték fejében közzétett politikai üzenet népszerűsítésére és a választói döntések befolyásolására irányuló politikai hirdetésekkel foglalkozom.

3. Kampány az online platformokon

A kampányidőszak jelentős hatást gyakorol a választói vélemények alakulására, ezért alapvető demokratikus elv, hogy a politikai beszéd (*political speech*) korlátozása csak a legszükségesebb mértékben történjen, biztosítva a választók szabad és tájékozott döntéshozatalát.⁷ Az online információs tér, különösen a közösségi média, ma már meghatározó csatorna a választási információk terjesztésében.⁸ Magyarországon a Facebook mellett az Instagram és a TikTok is meghatározó kampánycsatornává vált, erősítve a választók közvetlen elérhetőségét és részvételét a közéleti diskurzusban.⁹

A közösségi média előnye, hogy a politikai hirdetések segítségével a különböző politikai aktorok a követőkön túli választók elérésére is képesek. A közvetett elérés – például a „viralitás logikája”¹⁰ révén – lehetővé teszi, hogy a tartalom szélesebb közönséghez is eljusson, mivel az algoritmus előnyben részesíti a népszerű, sok reakciót kiváltó tartalmakat.¹¹ A politikai szereplők ezért akár mesterségesen is megpróbálhatják növelni ezek számát, például automatizált felhasználók (*botok*) alkalmazásán keresztül. A közvetett elérés másik formája a fizetett hirdetés, amely lehetővé teszi, hogy a hirdető üzenetei az oldalt nem követő felhasználók tartalomfolyamában is megjelenjen, függetlenül a reakciók számától.¹²

A hirdetés ára a pontosan mérhető megjelenések vagy kattintások számához igazodik, ami költséghatékony kampánytevékenységet tesz lehetővé, továbbá a Facebook-hirdetés gyorsan létrehozható, így alkalmas az aktuális eseményekre való azonnali reagálásra is. Azonban a legértékesebb funkciója a mikrotargetálási opció, amely a felhasználókról gyűjtött adatok elemzésével pontosan meghatározott célcsoportok számára teszi lehetővé a személyre szabott üzenetek megjelenítését.¹³ A rendelkezésre álló adatokból ma már nem csupán a személyiségünk képezhető le, hanem egyes, jövőbeli viselkedésünkre is következtethetnek, így a potenciális szavazó számára már az érdeklődésének megfelelő hirdetést jelenít meg az algoritmus.¹⁴

A Helsinkii Egyetem kutatása szerint a politikai reklámok, különösen az online mikrocélzott hirdetések, hatással vannak a választók-

* Jogász (végzés éve: 2025, PPKE JÁK). A 37. OTDK-n a tanulmány különdíjat kapott az infokommunikációs jogi tagozatban.

ra: erősíthetik a meglévő politikai irányultságukat, és befolyásolhatják, hogy mely kérdéseket tartják fontosnak. Annak ellenére, hogy szinte lehetetlen ok-okozati összefüggésbe hozni egy kampányeszközt a választási eredményekkel, a mikrocélzást előreláthatólag mindaddig használni fogják, amíg feltehető, hogy sikeres lesz.¹⁵

A különböző platformokon bárki nyithat politikai témákkal foglalkozó fiókot, így nemcsak politikusok, hanem más személyekhez, intézményekhez kötődő oldalak is politikai tartalmakat tehetnek közzé, melyek ugyanúgy a reakciókon keresztül az oldalukat nem követő felhasználókat is eléri. Az ún. „lopakodó kampányok” – vagyis amikor nem közvetlenül intézményes politikai szereplőkhöz kötődő oldalak tesznek közzé politikai hirdetéseket – a szabályozás hiánya miatt jogi szűrkezónába esnek.¹⁶ Ez a szabályozatlanság, a mikrotargetálási lehetőségek és a nyilvánosság számára átláthatatlan működés együttesen „lopakodó médiává” (*stealth media*) teszi a Facebookot, amelyen keresztül rejtett szereplők képesek egyes választói csoportok számára különböző személyre szabott üzeneteket átláthatatlan módon közvetíteni.¹⁷

4. Általános kampányszabályozás

Kampányeszköz „minden olyan eszköz, amely alkalmas a választói akarat befolyásolására vagy annak megkísérlésére”.¹⁸ A törvény csak példálózó jelleggel sorol fel tipikus kampányeszközöket, de nem zárja ki, hogy más eszközök is ennek minősüljenek. Mivel a közösségi média-platformokon megjelenő hirdetések alkalmasak a választói akarat befolyásolására, így a választási eljárás szereplői kötelesek betartani a választási eljárás alapelveit és szabályait az online térben is. Amennyiben pedig ezen szabályoknak nem tesznek eleget a magyarországi választási szervek, bíróságok eljárhatnak az online platformokon kampánytevékenység körében közzétett hirdetések ügyében. Ugyanakkor a külföldi székhelyű platformokkal szemben a hazai hatóságok sokszor nem tudják hatékonyan kikényszeríteni a döntéseiket, pedig a törvény kifejezetten gyors eljárást ír elő a jogsértő kampánytevékenységekkel szemben.¹⁹

Ezen túl az online kampánytevékenységekre a kampányköltségek átláthatóságára és a költségplafonra vonatkozó hazai előírások is alkalmazandók. Ezek a rendelkezések meghatározzák a választási kampányra fordítható kiadások maximumát, valamint az állami és egyéb támogatások összegének és felhasználási módjának közzétételére is kiterjed a törvényi kötelezettség.²⁰

Bizonyos területeken ugyan a szabályozás megjelent, de nagyon fontos kérdések, mint például a hatékony jogorvoslat, nincsenek megfelelően rendezve. Az általános kampányszabályozás tehát nem elégséges az online platformokon folytatott választási kampányok demokratikus jellegének biztosítására.

5. Általános platformszabályozás

A platformokon folyó kampánytevékenységeket elsősorban a platformok saját belső szabályzata (pl.: magatartási kódex) kontrollálja. A magániszabályozás keretében kiemelkedő szerepe van a felhasználókkal kötött szerződéseknek, mivel ezek határozzák meg a platform működésének kereteit.

A platformok ezen magániszabályozása sokszor alulszabályozást jelent, így például nem terjed ki a szándékosan félrevezető tartalmak eltávolítására, további terjesztésük szabályozására. Másik oldalról azonban a túlszabályozás is megjelenik, például abban az esetben, amikor egyes szereplőket kizárnak a fórumból olyan kampánytevékenység miatt, amely során az adott közösségi média normáit ugyan sértő, de a jogi normákat nem (feltétlenül) sértő tartalmakat tesznek közzé.²¹ A moderálás és az egyes tartalmakról való platform általi döntés tehát nem a szólásszabadság jogi normáihoz igazodik, hanem a platformok gazdasági érdekéhez. Vagyis a cél olyan tartalmak kiszűrése és törlése, amelyek elijeszthetik a többi felhasználót vagy a platform fontos üzleti partnereit, hirdetőit.²²

Az online platformok működése általánosan szabályozott, ez azt jelenti, hogy ezek a szabályok nem kifejezetten a választási kampá-

nyok időszakára vagy azok kezelésére vonatkoznak, hanem széles körben alkalmazandók a platformok mindennapi használatára és működésére.²³

Az Európai Unió 2022 októberében fogadta el a „digitális szolgáltatásokról szóló” rendeletet (továbbiakban DSA),²⁴ amely az Unióban szolgáltatást nyújtó valamennyi online közvetítőre alkalmazandó. A rendelet azt az elvet követi, hogy ami jogellenes offline, annak online is jogellenesnek kell lennie.²⁵ Azonban az általános platformszabályozás nem akarja átvenni a magániszabályozás helyét, sőt kifejezetten az önszabályozás modelljét kívánja tovább erősíteni.

A jogellenes tartalmakért való felelősség a platformokat az „értesítés és eltávolítás” („*notice and take-down*”) elve alapján terheli, vagyis a platform abban az esetben köteles egy adott tartalom eltávolítására, amennyiben erről külön értesítették. A tartalomeltávolítási kötelezettség akár a kampányszabályozás terén is jelentőséggel bírhat, ha a platform egy adott tartalomnak a kampányszabályozást sértő mivoltáról értesül.²⁶ Bár belső jogorvoslati lehetőségek a közösségi normák átlátható és nem önkényes alkalmazását szolgálják, nem céljuk a „külső” jogi vagy más demokratikus elvek érvényre juttatása.

Bár a platformok tevékenységére kiterjedhet a nemzeti jogi szabályozás hatálya, e normák gyakorlati érvényesítése rendkívül nehézkes. A hazai választási szervek és bíróságok nem rendelkeznek olyan eszközökkel, amelyekkel a külföldi államokban az online platformokat működtető jogi személyekkel vagy gazdasági társaságokkal szembeni döntéseiknek érvényt tudnának szerezni. Magyarországon a Digitális Szabadság Bizottság „Fehér Könyv” tartalmazza a platformok nemzeti szintű szabályozásának kormányzati terveit.²⁷ Elsődlegesen azonban az általános platformszabályozás csak a platformkampányokkal kapcsolatos kihívások egy részére kínál választ.

6. Lépések a specifikus platformkampány-szabályozás felé

Az elmúlt években az online platformokon folytatott politikai kampányok szabályozása kiemelt figyelmet kapott az uniós jogalkotásban.

A dezinformáció szorosan kapcsolódik az online politikai hirdetések szabályozásához, mivel az álhírek a közösségi médiában a politikai döntéshozatal befolyásolásának fontos eszközévé váltak.²⁸ Ennek kezelése érdekében született meg a dezinformáció visszaszorítását célzó gyakorlati kódex, amelyet 2021-ben megerősítettek, de ez még mindig az önszabályozás talaján maradt, hiszen az aláíró platformok, vezető technológiai vállalatok döntenek a kötelezettségvállalásról és az ő felelősségük, hogy biztosítsák a kötelezettségvállalásaik végrehajtásának hatékonyságát.²⁹

Emellett 2025-től alkalmazandó a tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet (*European Media Freedom Act*, EMFA),³⁰ amely a médiaszabadság és a szerkesztői függetlenség védelmét célozza, de közvetve a politikai reklámokra is vonatkozik, különösen az átláthatóság és politikai beavatkozás megakadályozásának szabályozása révén.

7. Az Európai Parlament és a Tanács a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról szóló rendeletének (TTPA) kritikai vizsgálata

2024 márciusában fogadták el a politikai hirdetések átláthatóságáról és targetálásáról szóló rendeletet, amely elsősorban a politikai reklámok belső piacának szabályozását és a természetes személyek adatainak védelmét szolgálja.³¹ A rendelet általánosságban (mind online, mind offline) kívánja szabályozni a politikai hirdetések közzétételét, kifejezett figyelemmel azonban az online platformokon történő kampánytevékenység által felvetett problémákra.³² A politikai hirdetések ugyanis dezinformációs forrást jelenthetnek, különösen akkor, ha a politikai jellegüket vagy a politikai reklámok mögött álló harmadik fél kilétét nem hozzák nyilvánosságra.³³

A rendelet elfogadása előtt már kritikaként fogalmazódott meg, hogy a szabályozás nem biztosítja a jelöltek, jelölőszervezetek esély-

egyenlőségét az online platformokon folytatott kampány során, mivel nem érinti a politikai reklámok közzétételére fordítható összegek mértékének kérdését, illetve nem biztosítja, hogy a hirdetőik egyenlő feltételek mellett tehessenek közzé politikai reklámokat, szemben a lineáris médiaszolgáltatókra vonatkozó szabályokkal.³⁴

A politikai reklám fogalmát a rendelet szélesen értelmezi: „politikai reklám” minden olyan üzenet elkészítése, terjesztése vagy népszerűsítése, amely politikai szereplő javára történik, vagy befolyásolhatja választások, népszavazások vagy jogalkotási folyamatok kimenetelét uniós, nemzeti, regionális vagy helyi szinten.³⁵

A politikai reklám ilyen tág értelmezése a politikai beszéd korlátozásához vezethet, ebben az esetben nehéz megkülönböztetni a politikai reklámot a közérdekű ügyekre vonatkozó legitím nyilvános üzenettől, amely a szólások legkevésbé korlátozott kategóriáját kellene képeznie. Számos közérdekű témájú nem kereskedelmi kampány (pl. abortusz, környezetvédelem) potenciálisan kapcsolódhat a választási vitákhoz.³⁶ Erre a problémára világít rá, amikor a 2020-as amerikai választások idején a Twitter (mai X) a politikai hirdetések tilalmára hivatkozva korlátozta a környezetvédelmi üzeneteket, mint „politikai” üzenetek népszerűsítését, miközben a fosszilis üzemanyag hirdetésére, mint tisztán kereskedelmi célú üzleti tevékenységre, továbbra is lehetőség volt az oldalon.³⁷ Egy ilyen szabályozás felhatalmazza és felelősséget ruház a közösségimédia-platformokra, hogy egy adott üzenet megfelel-e a politikai reklám rendelkezben meghatározott összetett és kétértelmű meghatározásának. A gyakorlatban ez úgy jelenhet meg, hogy ha az üzenet politikai jellege nem világos vagy a szponzor nem megfelelően van feltüntetve, akkor a politikai reklám közzétevője (a közösségimédia-platform) jogilag köteles lesz a politikai reklámot „nem elérhetővé tenni”. A rosszindulatú szereplők arra használhatják ezeket az eszközöket, hogy rákényszerítsék a platformokat politikailag érzékeny és helyi kontextushoz kapcsolódó üzenetek elbírálására, így befolyásolva a kampányokat.³⁸

A rendelet jogi jellegére tekintettel ezen fogalom a magyar jogszabályok kapcsán is jelentőséggel bír. A korábban kifejtettre figyelemmel a TTPA rendelet az aktuális hazai szabályozáshoz képest sokkal tágabban határozza meg a politikai reklám fogalmát, vagyis ezen fogalom kiterjed a közösségimédia-felületeken megjelenő politikai tartalmú közlésekre is, és szemben a magyar szabályozással, nem a kampányidőszakhoz kötődik. A jelentős fogalmi különbségek közül adódóan célszerű lenne a definíciók egységesítését mind az Európai Unió keretein belül, mind a hazai jogalkotásban.

Az átláthatóság érdekében a rendelet előírja, hogy a reklámszolgáltatók kötelesek nyilatkozni a reklámozókat a reklám politikai jellegéről, és gondoskodniuk kell arról, hogy a hirdetések egyértelműen címkézve, a finanszírozásukra és közzétételükre vonatkozó információkkal együtt jelenjenek meg.³⁹ A rendelet fontos eleme a politikai hirdetések európai adatbázisának létrehozása, amely könnyű hozzáférést biztosít az informálókhoz felhasználóbarát módon, lehetővé téve például a többkritériumú keresési lekérdezéseket.⁴⁰

A rendelet másik hangsúlyos része a politikai reklámtevékenység felerősítésével és targetálásával foglalkozik. A targetálási technikák olyan, a személyes adatok kezelésén alapuló eszközök, amelyek célja, hogy egy politikai hirdetés csak egy meghatározott személyt vagy személycsoportot érjen el, illetve másokat kizárjon.⁴¹ A személyes adatok politikai célú felhasználására vonatkozóan a rendelet szigorú korlátokat állít fel: személyes adatok kezelésével járó célzott hirdetési technikák csak akkor alkalmazhatóak, ha az adatkezelő az érintettől kifejezett hozzájárulást kapott személyes adatainak politikai reklámtevékenység céljára történő kezeléséhez, és nem történik érzékeny adatokat érintő „profilalkotás”.⁴² Abban az esetben pedig, ha a felhasználó nem ad hozzájárulást a személyes adatainak kezeléséhez, az érintettnek egyenértékű alternatívát kell felajánlani az online szolgáltatás használatára politikai reklámok nélkül is.⁴³ A szabályozást az EMFA kiegészíti a médiakínálat testre szabásához való joggal.

Egyes szerzők a politikai üzenetek targetálására vonatkozó szabályokat kritizálják, mivel kizárólag a szenzitív adatokon alapuló felerő-

sítési technikákra vonatkoznak. Ugyanis az online platform nem dobhat fel politikai tartalmat olyan jellemzők alapján, mint pl. politikai nézet, faj, de nem érzékeny adat (pl. társadalmi osztály) alapján igen.⁴⁴ Ez a politikai meggyőződés alapján történő targetálást korlátozza, amelynek nyilvánvalóan van politikai jelentősége, ezáltal túlzottan befolyásolja a célzott politikai hirdetések tartalmát és relevanciáját. Ugyanakkor egyes érzékeny, kisebbségekre vonatkozó adatok (pl. etnikai származás) alapján történő targetálás korlátozása hátrányos helyzetbe hozhatja az e csoportokat képviselő pártokat, ami akadályozza a pluralizmus megvalósulását. Illetve nincs tekintettel olyan információkra (pl. pszichológiai jellemzők), amelyek felhasználása sokkal nyilvánvalóbb manipulációt tesz lehetővé.⁴⁵

Egyes szerzők szerint további szabályozásra lenne szükség, mert bár a rendelet igyekszik a végrehajtást összehangolni, ez csak szűk tárgyi hatály körében jelenthet megoldást és az Uniót kívüli központtal rendelkező platformok esetén nem vezetne rövid időn belül eredményre.⁴⁶

8. Konklúzió

A politikai hirdetések az online platformokon három fő kockázatot hordoznak. Egyrészt a mikrocélzás lehetőséget nyújt, hogy specifikus csoportokat célozzanak meg testreszabott üzenetekkel kihasználva a rendelkezésre álló személyes adatokat. Szintén problémát jelent politikai és kereskedelmi hirdetések közötti különbségtétel, csak ennek megfelelő elkülönítése esetén vezethetnek eredményre a politikai reklámokra vonatkozó szigorúbb szabályok. Az Európai Unió 16 országában végzett vizsgálatok alapján a politikai hirdetések kétharmada nincs helyesen címkézve a Facebookon.⁴⁷ Harmadrészt arra tekintettel, hogy a közösségimédia-platformok a profit maximalizálására törekcsenek, az elérés növelése érdekében próbálják minél hosszabb ideig az oldalukon tartani a felhasználókat, ezért a felhasználók részére elsősorban olyan hirdetések fogynak megjeleníteni, amellyel azok egyetértének. A felmérések alapján emiatt négyszer drágább elérni azt a közönséget, amely valószínűleg nem ért egyet bizonyos politikai üzenetekkel.⁴⁸

Az új uniós szabályok ezen problémák egy részére nyújtanak csak megoldást.

A TTPA rendelet ugyan korlátozza a célzási lehetőségeket és további átláthatósági követelményeket ír elő a célzott hirdetések esetén, de a mikrocélzás továbbra is lehetséges lesz az általános adatvédelmi rendeletnek megfelelően.

A politikai hirdetések helyes azonosítása és címkézése szintén problémát fog jelenteni. A politikai hirdetésekről szóló rendelet előírja a platformok számára, hogy rendelkezzenek olyan értesítési mechanizmussal, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy jelöljék a nem helyesen címkézett politikai hirdetéseket. Bár ez előrelépést jelent, de még mindig a politikai hirdetések szponzorainak önbetallására és a felhasználók tartalomjelölésére támaszkodik elsősorban.⁴⁹ Az EU által meghatározott pontatlan előírások miatt a platformok dönthetnek úgy, hogy nem kínálnak politikai hirdetéseket. Arra tekintettel, hogy a rendelet végül nem biztosít egyértelmű keretrendszert, a TikTok,⁵⁰ a Google⁵¹ és a Meta⁵² is megszüntette az EU-ban a fizetett politikai hirdetések közzétételét.

Összegzésként tehát elmondható, hogy a tagállami választásokhoz kapcsolódó szabályrendszer kialakítása hagyományosan tagállami hatáskörbe tartozik, így az alapszerződés értelmében Magyarország maga határozhatja meg az online politikai reklámokra vonatkozó előírásokat. Jelenleg azonban nincs kifejezett szabályozás a digitális térben megjelenő politikai tartalmakra, ezekre csupán a kampányeszközökre vonatkozó általános rendelkezések érvényesek. A TTPA rendelet azonban mind offline, mind online politikai reklámokat egységes szabályozás alá kívánja vonni. Azzal, hogy a jogalkotó rendeleti formában fogalmazta meg ezt a keretrendszert, jócskán lecsökkentette a tagállami mozgásteret az online politikai hirdetések szabályozásával kapcsolatban. A rendelet egyik fő problémája, hogy túlságosan tágan határozza meg a politikai hirdetések fogalmát, megnehezítve így a tagállami és uniós szabályozási hatás-

körök elválasztását. Másik lényeges hiányossága, hogy nem biztosít hatékony jogérvényesítést: az Európán kívüli szolgáltatók kötelesek ugyan kijelölni egy jogi képviselőt valamely uniós tagállamban, és amennyiben például a magyar hatóság megállapítja a rendelet megsértését, értesítenie kell e jogi képviselő bejegyzésének helye szerinti ország illetékes szervét, amely jogosult az érdemi végrehajtásra. Ez azonban jelentősen lassítja az eljárásokat és nem biztosítja a választási szabályok megsértésével szembeni gyors fellépést, amelyet a magyar választási törvény előír.

A rendeletek célja tehát a közösségimédia-platformokon folytatott kampánytevékenység átláthatóságának javítása, habár a szabályozás gyakorlati megvalósítása továbbra is nehézséget jelent. Célzerű lenne olyan szabályozási megoldás kidolgozása, amely nemcsak a rendeletek végrehajtásának gyakorlati nehézségeire nyújt választ, hanem az online és offline politikai hirdetések szabályozása között is összhangot teremt. Ez elősegítené a politikai kommunikáció szabadságát és biztosítaná a választópolgárok szabad tájékozódását az online térben is.

Jegyzetek

1 PAPP János Tamás: *A közösségi média szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében*. Wolters Kluwer, 2022. 26–27.
 2 Uo. 36.
 3 KÓCZIÁN Sándor: Politikai reklámok szabályozása a magyar jogrendszerben. *Médiakutató* 2014. tavasz 47.
 4 KOLTAY András – MAYER Annamária – POGÁCSÁS Anett: A médiatartalom-szolgáltatások meghatározása és differenciálása a szabályozásban. In: Koltay András – Nyakas Levente (szerk.): *Magyar és európai médiajog*. Wolters Kluwer, 2019. p. 189.
 5 KÓCZIÁN Sándor i. m. 48.
 6 Állami Számvevőszék – sajtóközlemény 2022. január 13.: Figyelem! Hazugságokat terjeszt a HVG* és az Index a közösségi médiában megjelenő politikai hirdetés jellegű tartalmak kampányszámolásáról – Állami Számvevőszék (asz.hu) [2024.11.04.].
 7 FISS, Owen M.: *Megosztott liberalizmus. A szólásszabadság és az államhatalom sokféle arca*. Complex, 2013. 27.
 8 The European Board for Digital Services: Report on the European Elections: Digital Services Act and Code of Practice on Disinformation EU 2024 Report_on_the_European_Elections_Digital_Services_Act_and_Code_of_Practice_on_Disinformation_FpmumTVb4myNeDlQGzUeH40iQ_107587.pdf [2024.11.04.].
 9 BURAI Krisztinán: (Ki)követés politikai okokból? *Médiakutató*, 2022/2. 49.
 10 A digitális marketingben a „virális” kifejezés azt a folyamatot jelöli, amikor az emberek egymásnak továbbítják a marketingüzenetet anélkül, hogy a márka tulajdonosa közvetlenül részt venne benne vagy pénzügyi ösztönzőket nyújtana.
 11 DENISOVA, Anastasia: Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications *Journalism* 24/9. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849221077749> [2024.11.04.].
 12 BENE Márton – FARKAS Xénia: Ki mit vet, úgy arat? *Századvég*, 2022/2. 134–136.
 13 BENE Márton – PETREKANICS Márton – BENE Mátys: Ki mit költ? *Médiakutató*, 2021/3–4. 49–50.
 14 BÁNYÁSZ Péter: A közösségi média szerepe a választásokban. *Nemzetbiztonsági Szemle*, 2019/7. 92.
 15 HILTUNEN, Miikka – WRIGLEY, Sam: „Why am I seeing this regulation?”: Exploring underlying issues from the pro-

posed. *Political Advertising Regulation European Law Review*, 2023 48/3. 312–336.
 16 BENE-FARKAS i. m. 137–155.
 17 KIM, Young Mie: The Stealth Media? Groups and Targets behind Divisive Issue Campaigns on Facebook. *Political Communication*, 2018 35(4), 515–541.
 18 A választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvény (Ve.) 140. §.
 19 MRÁZ Attila: Platformszabályozás és kampányszabályozás a demokráciákban. In: Török Bernát – Zódi Zsolt (szerk.): *Az internetes platformok kora*. Ludovika Egyetemi Kiadó, 2022. p. 347.
 20 Az országgyűlési képviselők választása kampányköltségeinek átláthatóvá tételéről szóló 2013. évi LXXXVII. törvény 7–9. §.
 21 MRÁZ Attila i. m. 343–344.
 22 KOLTAY András: *Az új média és a szólásszabadság*. Wolters Kluwer 2019. 239–240.
 23 MRÁZ Attila i. m. 351.
 24 Digital Services Act, a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet) 2022/2065.
 25 EU Tanácsa – sajtóközlemény 2022. április 23.
 26 MRÁZ Attila i. m. 353.
 27 IM Digitális Szabadság Bizottság: Fehér Könyv
 28 BÁNYÁSZ Péter i. m. 91.
 29 Európai Bizottság: A dezinformáció visszaszorítását célzó 2022. évi gyakorlati kódex The 2022 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe’s digital future [2024.11.04.].
 30 Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2024/1083 rendelete a belső piaci médiaszolgáltatások közös keretének létrehozásáról és a 2010/13/EU irányelv módosításáról (a tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet).
 31 LENDVAI Gergely Ferenc – PAPP János Tamás – SZIKORA Tamás: A politikai kampány láthatáron lévő uniós szabályozása. *Európai Jog*, 2024/3. 11–19.
 32 MRÁZ Attila i. m. 356.
 33 KOEHLER, Philipp – KÜHN, Philip: An overview of the EU’s Political Advertising Regulation TaylorWessing Democracy in the digital age – 4 of 6 Insights (27 June 2024) An overview of the EU’s Political Advertising Regulation [2024.11.04.].
 34 MRÁZ Attila i. m. 357.

35 2024/900 rendelet 3. cikk (2) bekezdés.
 36 BARATA, Joan: Regulation of online political advertising in Europe and potential threats to freedom of expression (2023. március 9.) London School of Economics and Political Science Regulation of EU online political advertising | Media@LSE [2024.11.04.].
 37 HILTUNEN-WRINGLEY i. m..
 38 BARATA i. m.
 39 2024/900 rendelet 11. cikk (1) bek.
 40 2024/900 rendelet 13. cikk.
 41 2024/900 rendelet 3. cikk 11.
 42 2024/900 rendelet 18. cikk.
 43 KOEHLER-KÜHN i. m.
 44 HOLZNAGEL, Daniel: Political Advertising and Disinformation Verfassungsblog on Matters Constitutional 2023. március 23. Political Advertising and Disinformation – Verfassungsblog [2024.11.04.].
 45 VAN DRUNEN, Max – GROEN-REIJMAN, Eva – DOBBER, Tom – NOROOZIAN, Arman – LEERSSEN, Paddy – HELBERGER, Natali – DE VREESE, Claes – VOTTA, Fabio: Transparency and (no) more in the Political Advertising Regulation Internet Policy Review 2022. január 25. Transparency and (no) more in the Political Advertising Regulation | Internet Policy Review.
 46 MRÁZ Attila i. m. 356–358
 47 LE POCCHAT, Victor – EDELSON, Laura – VAN GOETHEM, Tom – JOOSEN, Wouter – MCCOY, Damon – LAUNINGER, Tobias: An Audit of Facebook’s Political Ad Policy Enforcement 31st USENIX Security Symposium (2022. augusztus) sec22-lepochat.pdf [2024.11.04.].
 48 QUARITSCH, Luise: *Political Advertising in the 2024 European elections*. Berlin Jacques Delors Centre (2024. június 4.)
 49 Uo.
 50 CHANDLEE, Blake: Updating our policies for political accounts. TikTok honlap <https://newsroom.tiktok.com/en-us/updating-our-policies-for-political-accounts> [2024.11.04.].
 51 KROEBER-RIEL, Annette: An update on political advertising in the European Union. Google honlap <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/political-advertising-in-eu/> [2024.11.04.].
 52 Meta: Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU. Meta Newsroom. <https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/> [2025.10.04.].



Elindítottuk a Jogkódex webböngésző alatt működő, bárki számára hozzáférhető, ingyenes változatát.

Próbálja ki a Jogkódexet!

jogkodem.hu

