



37. Országos Tudományos Diákköri Konferencia
Állam- és Jogtudományi Szekció

Budapest, 2025. március 24–26.

Rendező intézmény:
Károli Gáspár Református Egyetem
Állam- és Jogtudományi Kar



Állam- és Jog-
tudományi Szekció

**Kampány a hírfolyamban – A politikai reklámok
szabályozása az online térben**

Kézirat lezárásának dátuma:

2024. november 15.

Nyilatkozom, hogy a dolgozat érdemi részének elkészítéséhez mesterséges intelligencia alkalmazásokat nem vettem igénybe.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3.
2. Fogalommeghatározások és alapvetések	3.
2.1. A közösségi média és a közösségimédia-platformok fogalma.....	3.
2.2. Politikai reklám vs politikai hirdetés.....	4.
3. Kampány az online platformokon.....	7.
3.1. Az online platformokon történő politikai befolyás előnyei	9.
3.2. Politikához kötődő egyéb szereplők befolyása / Lopakodó reklámok	11.
4. Általános kampányszabályozás.....	12.
5. Általános platformszabályozás	13.
6. Lépések a specifikus platformkampány-szabályozás felé	18.
6.1. A dezinformáció visszaszorítását célzó 2018. évi gyakorlati kódex.....	18.
6.2. A tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet (EMFA).....	19.
6.2.1. Az EMFA vitatott pontjai és kritikái.....	21.
6.3. Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról (TTPA).....	22.
6.3.1. A TTPA rendelet kritikai vizsgálata.....	26.
7. Az Unió és a magyar szabályozás összevetése.....	29.
7.1. A rendeletek fogalomhasználata	30.
7.2. Végrehajtás kérdése.....	31.
7.3. Átláthatóság szabályozása.....	31.
7.4. A célzott hirdetésekkel kapcsolatos követelmények	32.
8. Konklúzió.....	33.

1. Bevezetés

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

Dolgozatomban az online térben megjelenő, fizetett politikai tartalmakra vonatkozó szabályozást, illetve annak hiányosságait mutatom be, melynek elsődleges célja, hogy a digitális korszak sajátosságaihoz igazítsa az átláthatóság, esélyegyenlőség demokratikus elveit.

2. Fogalom meghatározások és alapvetések

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

2.1 A közösségi média és a közösségimédia-platformok fogalma

A közösségi média fogalma alatt olyan 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 Pont ezen jellegzetességéből kifolyólag váltak a közösségi oldalak világszerte nagyon népszerűvé, elsősorban az internetet használók körében. A közösségi média egyes válfajait leggyakrabban funkciói szerint csoportosítják. Legtágabb kategóriaként említhetők meg az online platformok, melyek magukba foglalják az interneten elérhető szolgáltatások széles körét, ideértve például a piactereket, keresőmotorokat vagy a közösségi médiát.² A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet (továbbiakban: DSA)³ ettől a csoportosítástól eltérően külön szabályokat tartalmaz az online platformok mellett a keresőmotorokra vonatkozóan. A tág értelemben használt online platformokon belül helyezkednek el a közösségi platformok, amelyek interaktívabb oldalak, a felhasználó ezeken keresztül tud kapcsolatot tartani az ismerőseivel, megoszthatja más személyek tartalmát. Ide

¹ PAPP János Tamás: *A közösségi média szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében*. Budapest, Wolters Kluwer, 2022. 26-27.

² OECD: *What is an „online platform”? An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. Paris, OECD Publishing, 2019. 22.

³ Digital Services Act, a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet) 2022/2065 (2022. október 19.)

tartoznak például kommunikációs szolgáltatások (pl.: Messenger) vagy a társskereső szolgáltatások (pl.: Tinder).⁴ A legszűkebb kategória a közösségimédia-platformok, amelyeket nem tudunk egységesen definiálni. A különböző definíciós kísérletek alapján Papp János Tamás szerint a közösségimédia-platformok „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”.⁵ A dolgozatomban elsősorban ez utóbbi, a közösségimédia-platformokon megjelenő politikai reklámok szabályozását szeretném bemutatni.

2.2 Politikai reklám vagy politikai hirdetés

Mttv. szerint a politikai reklám valamely pártot vagy politikai mozgalmat, vagyis jelölő szervezetet és független jelölt népszerűsítését szolgáló, illetve azok nevét, célját, tevékenységét népszerűsítő, a médiaszolgáltatásban a reklámhoz hasonló módon közzétett műsorszám.⁶ Az Alaptörvény szerint „[a] demokratikus közvélemény kialakulásához választási kampányidőszakban szükséges megfelelő tájékoztatás érdekében politikai reklám médiaszolgáltatásban kizárólag ellenérték nélkül, az esélyegyenlőséget biztosító, sarkalatos törvényben meghatározott feltételek mellett közölhető”.⁷ A politikai reklám célja valamely jelölő szervezet vagy független jelölt népszerűsítése, támogatásra ösztönzése és ezáltal a szavazók befolyásolása.⁸ Ez a célja a politikai hirdetéseknek is, amelyek a választási eljárásról szóló törvény szabályai szerint sajtótermékben vagy filmszínházban közzétett kampányeszközök.⁹ Politikai hirdetés azonban kizárólag ellenérték fejében tehető közzé, megrendelés alapján, melynek tartalmát maga a megrendelő határozza meg. A sajtótermék csak ennek közzétételére köteles az ellenérték megfizetése után, a hirdetés tartalmáért nem tartozik felelősséggel.¹⁰

A különbségtétel tehát nem tartalmi alapú, a törvény a médiaszolgáltatásban műsorszámként megjelenő politikai népszerűsítő médiatartalmat nevezi politikai reklámnak míg politikai hirdetés alatt azt a médiatartalmat érti, amely sajtótermékben, illetve audiovizuális

⁴ PAPP i. m. 29-30.

⁵ Uo., 36.

⁶ Mttv. 203. § (1) bek. 55. pont

⁷ Alaptörvény IX. cikk (3) bekezdés

⁸ CSERNY Ákos – PÉTERI Attila: Politikai reklám, politikai hirdetés, politikai direkt marketing, közvélemény-kutatás. *Jogászvilág* 2022 1-4. [Politikai reklám, politikai hirdetés, politikai direkt marketing, közvélemény-kutatás - Jogászvilág \(jogaszvilag.hu\)](https://jogaszvilag.hu/kutatas-jogaszvilag)

⁹ A választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvény (Ve.) 71. fejezet: Politikai reklám és hirdetés

¹⁰ CSERNY – PÉTERI i. m. 1-4.

tartalomként filmszínházban jelenik meg, kizárólag kampányidőszakban, fizetett tartalomként.¹¹

Mind a politikai reklám, mind a politikai hirdetés kedvezményezettje valamely jelölő szervezet vagy független jelölt, a kormány viszont nem tartozik ebbe a körbe. Így alapvetően a kormányzati hirdetés nem minősül kampányeszköznek, annak ellenére, hogy alkalmas lehet arra, hogy közvetett vagy közvetlen módon kormánypárti jelölteket támogasson.¹²

Politikai reklám médiaszolgáltatásban jeleníthető meg, amely a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól szóló 2010. évi CIV. törvény (továbbiakban Smtv.) szerint a médiaszolgáltatás önállóan, üzletszerűen – rendszeresen, nyereség elérése érdekében, gazdasági kockázatvállalás mellett – végzett gazdasági szolgáltatás, amelynek elsődleges célja, hogy egy médiaszolgáltató szerkesztői felelősségi körébe tartozó műsorszámokat tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából a nyilvánossághoz eljuttassa valamely elektronikus hírközlő hálózaton keresztül.¹³ Amennyiben a közösségi oldal, így a közösségimédia-platform is, médiaszolgáltatásnak minősül kiterjednek rá a médiaszabályok. A szórakoztatási, oktatási cél és a széleskörű nyilvánosság biztosítása egyértelműen igaz a közösségi oldalakra. A gazdasági jelleg is megjelenik, hiszen önálló, rendszeres, üzletszerű tevékenységet végeznek, melynek célja a gazdasági nyereség.¹⁴ A szerkesztői felelősség azonban hiányzik, ugyanis a közösségi média tartalmát a felhasználók hozzák létre és ezeket valamilyen algoritmus rendszerezi. Bár ezek a szolgáltatások gazdaságának minősülnek, céljuk a tartalmak nagy nyilvánossághoz történő eljuttatása, de sem tartalmilag, sem formailag nem hasonlítanak a nyomtatott sajtótermékekhez, és nem töltik be annak funkcióját, ezért az Mttv. és az Smtv. nem szabályozza ezeket.¹⁵

A jelölő szervezetek és független jelöltek politikai reklámjait a közszolgálati médiaszolgáltatók egyenlő feltételek mellett tehetik közzé.¹⁶ Azonban a közszolgálatnak nem minősülő médiaszolgáltatók szabadon dönthetnek ennek közzétételéről azzal a korláttal, hogy amennyiben egyetlen politikai reklámot is közzé tesznek ingyenesen, nem utasíthatják el egy másik jelölt reklámját ugyanilyen feltételek mellett. Az egyenlő feltételek kapcsán a reklámok hosszát, közzétételük számát és időpontját kell figyelembe venni egy-egy médiaszolgáltató

¹¹ KÓCZIÁN Sándor: Politikai reklámok szabályozása a magyar jogrendszerben. *Médiakutató* 2014 tavasz 47.

¹² Uo., 47.

¹³ Smtv. 1. §

¹⁴ PAPP i. m. 61.

¹⁵ KOLTAY András – MAYER Annamária – POGÁCSÁS Anett: A médiatartalom-szolgáltatások meghatározása és differenciálása a szabályozásban. In: KOLTAY András, NYAKAS Levente (szerk.): *Magyar és európai médiajog*. Budapest, Wolters Kluwer, 2019. [Magyar és európai médiajog - 19.2.2. „Szerkesztői felelősség” - MeRSZ.](#)

¹⁶ Ve. 71. fejezet Politikai reklám és hirdetés

vonatkozásában. A reklám előállítása a kampánytevékenységet végző, azaz a megrendelő feladata, médiaszolgáltatót semmiféle felelősség nem terheli a politikai reklám tartalmát illetően, illetve ahhoz semmilyen véleményt, értékelő magyarázatot nem fűzhet. Fontos szabály még az átláthatóság érdekében, hogy a reklámot a médiaszolgáltató úgy köteles közzétenni, hogy más médiatartalmaktól megkülönböztethető legyen, illetve meg kell jelölni, hogy mely jelölő szervezet vagy független jelölt reklámját látta és/vagy hallotta a választópolgár.¹⁷

Politikai hirdetés sajtótermékben tehető közé, amely törvényi definíciója szerint a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál, amelyet gazdasági szolgáltatásként nyújtanak, amelynek tartalmáért valamely természetes vagy jogi személy szerkesztői felelősséget visel, és amelynek elsődleges célja szövegből, illetve képekből álló tartalmaknak a nyilvánossághoz való eljuttatása tájékoztatás, szórakoztatás vagy oktatás céljából.¹⁸ A politikai reklámhoz hasonlóan a sajtótermékben közétett politikai hirdetésnek is felismerhetőnek és más médiatartalmaktól megkülönböztethetőnek kell lennie.¹⁹ A választás kitűzését követő öt munkanapon belül döntheti el a sajtótermék szerkesztője, hogy politikai hirdetést kíván-e közzétenni, amennyiben igen meg kell küldenie a hirdetési árjegyzéket az Állami Számvevőszék számára. Ha a sajtótermék vállalja, hogy politikai hirdetéseket tesz közzé, minden, az árjegyzékben foglalt ellenérték fejében megrendelt politikai hirdetést köteles közzétenni.²⁰

Dolgozatom egyik központi kérdéseként merült fel, hogy a politikai reklámra, illetve politikai hirdetésre vonatkozó szabályok hatálya alá tartoznak-e az interneten megjelenő szöveges, illetve mozgóképes tartalmak és ha igen, pontosan milyen módon. Ez természetesen attól is függ, hogy az interneten megjelenő tartalom internetes médiaszolgáltatásban, internetes sajtótermékben vagy más internetes tartalomban jelenik-e meg. Interneten elérhető médiaszolgáltatásra minden esetben a politikai reklámra vonatkozó szabályok és korlátok alkalmazandóak, mert ilyen lekérhető médiaszolgáltatásban csak politikai reklám jelenhet meg, a politikai hirdetés fogalmilag kizárt. Ennek ellentéte az internetes sajtótermék, amelyben csak politikai hirdetés tehető közzé, mivel annak megjelenési felülete csak sajtótermék vagy filmszínház lehet. A harmadik csoportba olyan internetes tartalmak tartoznak, amelyek sem médiaszolgáltatásnak, sem sajtóterméknek nem minősülnek. A közösségimédia-platformok nem tartoznak bele a médiatörvény szerinti sajtótermék fogalmába, se nem minősülnek

¹⁷ Mttv. II. rész/ 1. fejezet/ Politikai reklám, közérdekű közlemény és társadalmi célú reklám

¹⁸ Mttv. 203. § 60.

¹⁹ Ve. 71. fejezet Politikai reklám és hirdetés 148. § (2) bek.

²⁰ CSERNY – PÉTERI i. m. 1-4.

médiaszolgáltatásnak, így sem a politikai reklámok, sem a politikai hirdetések szabályai nem vonatkoznak rájuk.²¹

Az Állami Számvevőszék 2021. decemberében kiadott kézikönyve ugyanezt erősítette meg, vagyis, hogy a közösségi médiafelületeken megjelenő, politikai hirdetés jellegű tartalmak nem minősülnek a választási eljárásról szóló törvény szerinti politikai hirdetésnek. Azonban ezen tartalmak alkalmasak a választói akarat befolyásolására vagy annak megkísérlésére, ezért a közösségi médiafelületeken megjelenő hirdetések 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.²²

A politikai kommunikáció tágabb fogalmán belül a dolgozatomban kizárólag az ellenérték fejében közzétett politikai üzenet, program vagy jelölt népszerűsítésére és a választói döntések befolyásolására irányuló politikai hirdetésekkel foglalkozom.

3. Kampány az online platformokon

A kampányidőszak nagy hatást gyakorol a szavazópolgárok véleményére. A termékeny közéleti viták megteremtésének és fenntartásának azonban elengedhetetlen feltétele a politikai beszéd (*political speech*) lehető legszűkebb körű korlátozása.²³ Ennek elsődleges célja a társadalom közéleti kérdésekkel kapcsolatos véleményének kialakítása és formálása, valamint annak lehetővé tétele, hogy a választópolgárok megismerve az összes lehetőséget, valamennyi releváns információ birtokában, szabadon szavazhassanak.²⁴

Az internet megjelenésével azonban lényegesen megváltozott, hogy miképpen tartjuk a kapcsolatot másokkal, összemosódott az interperszonális kommunikáció a tömegkommunikációval, aminek következtében a társadalmi kommunikációban is jelentős fordulat állt be.²⁵ A közösségi média választásokban betöltött szerepét a politikusok és

²¹ KÓCZIÁN i. m. 48.

²² Állami Számvevőszék – sajtóközlemény 2022. január 13.: [Figyelem! Hazugságokat terjeszt a HVG* és az Index a közösségi médiában megjelenő politikai hirdetés jellegű tartalmak kampányelszámolásáról – Állami Számvevőszék \(asz.hu\)](#)

²³ LENDVAI Gergely Ferenc – PAPP János Tamás – SZIKORA Tamás: A politikai kampány láthatáron lévő uniós szabályozása *Európai Jog* 2024/3. sz. 11-19. [Lendvai Gergely - Papp János - Szikora Tamás: A politikai kampány láthatáron lévő uniós szabályozása \(EJ, 2024/3., 11-19. o.\) | Szakcikk Adatbázis](#)

²⁴ FISS Owen M.: *Megosztott liberalizmus. A szólásszabadság és az államhatalom sokféle arca* Budapest, CompLex, 2013, 27. o.

²⁵ MERKOVITY Norbert: Választási kampányok az interneten. *Századvég*, 2022/2. 2.

kampánytanácsadók korán felfedezték, hiszen manapság a közösségi média, a politikai tájékozódás egyik legfontosabb platformjává vált.²⁶

Az online információs környezet jelentős szerepet játszik a választási időszakokban, mivel a polgárok egyre inkább a nagyon nagy online platformokra és keresőmotorokra támaszkodnak a választásokkal kapcsolatos információkért. Az online hírfogyasztásra való áttérés, például a fiatalabb polgárok körében az online videóalapú tartalom népszerűségének növekedése, valamint az új technológiák (pl.: mesterséges intelligencia) fejlődése jól mutatja az információs környezet változó jellegét.²⁷

Magyarországon ilyen szempontból a Facebook a legjelentősebb online platform, de a 2022-es választások alapján a növekedés az Instagram vonatkozásában is számottevő, továbbá a TikTok is bekerült a meghatározó kampánycsatornák közé.²⁸ A politikai szereplők tehát a hagyományos médiumok mellett ma már social media-n keresztül is meg tudják szólítani a választópolgárokat, ami az állampolgárok politikai kommunikációban játszott közvetlen szerepének felértékelődésével jár.²⁹

Az Emberi Jogok Európai Bíróságának (EJEB) gyakorlatában is speciális szerepet kapnak a kampányidőszakban tett politikai közlések. Általános elvként kiemelhető a több ügyben megerősített tétel, ami szerint „a választásokat megelőző időszakban különösen fontos, hogy a vélemények és mindenféle információk szabadon áramolhassanak.”³⁰ EJEB korábbi ítéleteiben viszonylag konzekvensen ítélte meg mind a platformok felelősségét, mind pedig a politikusok sajátos helyzetét. EJEB gyakorlatában a politikai hozzászólások kiemelt védelmet élveznek a véleménynyilvánítás szabadsága jegyében, mivel alapvető szerepet játszanak a demokratikus közélet és a közérdekű vita fenntartásában. Ugyanakkor a politikai beszédnek is vannak korlátai, különösen akkor, ha gyűlöletbeszédről, erőszakra buzdításról vagy más súlyosan jogsértő tartalomról van szó. A Sanchez kontra Franciaország-ügy meglepő eltérést jelent a korábbi ítéletekben foglaltaktól, mert a jogsértő tartalom megjelenítéséért nem egy hagyományos médiumot vagy online platformot tett felelőssé, hanem egy politikust. A 2023-as nagykamarai ítélet alapján a politikai közszereplők felelősséggel tarthatnak azokért a jogsértő

²⁶ FARKAS X. - BENE M.: Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media *The International Journal of Press/Politics* Vol. 26. 1.sz. 2020 Sept. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161220959553>

²⁷ The European Board for Digital Services: *Report on the European Elections: Digital Services Act and Code of Practice on Disinformation* Luxembourg, EU 2024
[Report on the European Elections Digital Services Act and Code of Practice on Disinformation Fpmu mTVb4myNeDlbQGzIUeH40iQ_107587.pdf](https://www.european-board-for-digital-services.eu/en/our-work/reports-and-publications/2024-report-on-the-european-elections-digital-services-act-and-code-of-practice-on-disinformation)

²⁸ BENE Márton – FARKAS Xénia: Ki mit vet, úgy arat? *Századvég*, 2022./2. 134.

²⁹ BURAI Krisztinán: (Ki)követés politikai okokból? *Médiakutató*, 2022/2. 49.

³⁰ Orlovskaya Iskra v. Russia, no. 42911/08, 2017. február 21-i ítélet, 40. bekezdés; Bowman v. the United Kingdom [GC], no. 24839/94, 1998. február 19-i ítélet, 42. bekezdés

tartalmakért, amelyek az általuk irányított platformon jelennek meg, még akkor is, ha nem ők írják azokat. Ez a döntés nem pusztán a széles körben használt, profitorientált portálok számára állított fel felelősséget a kommentekért, hanem mostantól bizonyos magánszemélyek is folyamatos monitorozásra lehetnek kötelezve.³¹ Ennek hosszú távú következménye lehet a dermesztő hatás (*chilling effect*) is, melynek következtében a politikusoknak és a közszereplőknek, különösen választási időszakban, többletkötelezettséget kell vállalniuk azzal, hogy saját megnyilvánulásaikon túl a felületükhöz hozzáférő felhasználók közléseit is monitorozzák.³² Emellett ez az ítélet egyre közelebb visz bennünket az amúgy is egyre növekvő digitális autoritarianizmushoz.³³ Ennek keretében az állami szereplők a digitális technológiák (AI, arcfelismerő rendszerek) felhasználásával ellenőrzik és megfigyelik a társadalmat, tudatosan manipulálják a demokratikus diskurzust, sőt, akár meg is szüntethetik a vélemények sokszínűségét.³⁴

3.1 Az online platformokon történő politikai befolyás előnyei

A Facebookon a politikai hirdetések segítségével a különböző politikai aktorok a követőkön túli választók elérésére is képesek. Ez a hirdetési felület hatalmas elérhető közönséget, alacsony árakat és szofisztikált targetálási opciókat nyújt, ennek segítségével a bizonytalan és a kevésbé érdeklődő választók is láthatják a politikai üzeneteket, ráadásul úgy, ahogy azt a hirdető előzetesen meghatározza.

Az olcsó hozzáférés hátterében az a költséghatékony megoldás áll, hogy az árat a hirdetés által kiváltott, pontosan meghatározható elérés vagy kattintás határozza meg. Másik nagy előnye, hogy Facebook-hirdetést nagyon gyorsan létre lehet hozni, így alkalmas az aktuális eseményekre való gyors reagálására is. Azonban a legértékesebb funkciója az egyedülálló mikrotargetálási opció, amely keretében a Facebook által a felhasználókról összegyűjtött információk segítségével a hirdetők a különböző jellemzők alapján pontosan meghatározhatják a hirdetés célcsoportját és számukra személyre szabott üzeneteket juttathatnak el.³⁵ Ma már az adatokból nem csupán a személyiségünk képezhető le, hanem egyes, jövőbeli viselkedésünkre

³¹ GOSZTONYI Gergely – LENDVAI Gergely Ferenc: Az Emberi Jogok Európai Bíróságának Nagykamarai ítélete a Sanchez kontra Franciaország ügyben, avagy felelős-e egy politikus a Facebook-falára írt kommentekért *Állam- és Jogtudomány* 2023/3 sz. 33-51. [Gosztonyi Gergely - Lendvai Gergely Ferenc: Az Emberi Jogok Európai Bíróságának Nagykamarai ítélete a Sanchez kontra Franciaország ügyben, avagy felelős-e egy politikus a Facebook-falára írt kommentekért \(ÁJT, 2023/3., 33-51. o.\) | Szakcikk Adatbázis \(szakcikkadatbázis.hu\)](#)

³² LENDVAI – PAPP – SZIKORA i.m. 11-19.

³³ GOSZTONYI – LENDVAI i.m. 33-51.

³⁴ MANTELLASI Federico: Digital Authoritarianism: How Digital Technologies Can Empower Authoritarianism and Weaken Democracy *Geneva Centre for Security Policy* 2023. február 16. [GCSP Publication | Digital Authoritarianism: How Digital Technologies Can Empower Authoritarianism and Weaken Democracy](#)

³⁵ BENE Márton – PETREKANICS Márton – BENE Mátyás: Ki mit költ? *Médiakutató*, 2021/3-4 49-50.

előre is következtethetnek. Ha az összegyűjtött információk alapján sikerül megrajzolni az egyén profilját, akkor a targetálás segítségével már pontosan olyan hirdetéseket lehet megjeleníteni, amely nagyobb valószínűséggel segíti elő a hirdetésre való kattintást. Ez az opció a választási kampányban óriási előnyt jelent, hiszen már egy potenciális szavazó számára is a személyiségének megfelelő hirdetést jeleníti meg az algoritmus.³⁶

Ma már a legtöbb közösségimédia-platfromon három formája lehetséges az elérésnek: közvetlen elérés, reakciókon keresztüli elérés és fizetett elérés. A közvetlen elérés esetében az oldal követői érhetik el az oldalon közzétett tartalmakat. A közösségi oldalak előnye azonban a követőkön túli felhasználók elérésében rejlik, azaz olyan állampolgárokhoz juttathatnak el információkat, akik nem iratkoztak fel az adott oldal tartalmaira. Ennek egyik formája a „viralitás logikája” általi terjedés. 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.³⁷ Vagyis amikor Facebookon, Twitteren a felhasználók posztokra adott reakciói az ismerőseik számára láthatóak az eredeti poszttal együtt. Azonban az ilyen típusú közvetett elérés nem minden platformon lehetséges, például az Instagramon, TikTokon csak a saját hírvonalunk tartalmait láthatjuk. De a reakcióknak itt is jelentősége lehet oly módon, hogy a felhasználók számára adott felületen általuk nem követett oldalak olyan posztjait is megjelenítik, amelyek a felhasználó érdeklődésével egybevágnak és sok reakciót váltottak ki. Éppen ezért a kiváltott reakciók száma minden platformon meghatározó, hiszen a több reakció kiváltására képes oldalak mind a közvetett, mind a közvetlen elérésüket növelhetik. Pont emiatt viszont a politikai szereplők akár mesterségesen is megpróbálhatják növelni ezek számát, politikai aktivisták szervezett tevékenységén vagy akár automatizált felhasználók (*botok*) használatán keresztül. Ezek a tevékenységek a platformok botszűrő tevékenysége ellenére is jelen vannak a közösségi platformokon. A közvetett elérés másik formája a fizetett hirdetés, amelynek esetében a platformok fizetés ellenében lehetővé teszik, hogy a hirdető tartalmait megjelenjenek az oldalt nem követő felhasználók tartalomfolyamában is, függetlenül az arra érkezett reakciók számától.³⁸ Utóbbi esetben van nagy jelentősége a már említett targetálási opcióknak.

A Helsinki Egyetem kutatása szerint a politikai reklámok, különösen az online mikrocélt hirdetések, hatással vannak a választókra: csökkenthetik a pártváltás esélyét,

³⁶ BÁNYÁSZ Péter: A közösségi média szerepe a választásokban. *Nemzetbiztonsági Szemle*, 2019/7. 92.

³⁷ 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* Vol. 24. 9. szám
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849221077749>

³⁸ BENE – FARKAS i. m. 134-136.

erősíthetik a meglévő politikai irányultságokat, és befolyásolhatják, hogy a választók mely kérdéseket tartják fontosnak. Bár a szavazói magatartás közvetlen változását kevésbé eredményezik, hatással vannak a politikai véleménynyilvánításra és az érdeklődés fókuszára. Annak ellenére, hogy szinte lehetetlen ok-okozati összefüggésbe hozni egy kampány eszközt a választási eredményekkel, a mikrocélzást előreláthatólag mindaddig használni fogják, amíg feltehető, hogy sikeres lesz. Illetve fontos kiemelni, hogy az online politikai reklám lehet, hogy önmagában nem különösebben hasznos a szavazatok megváltoztatása szempontjából, mégis hatásos abban, hogy a választókat arra készíti, hogy bizonyos kérdéseket fontosabbnak tartsanak vagy hogy befolyásolják az általános politikai véleménynyilvánítást.³⁹

3.2 Politikához kötődő egyéb szereplők befolyása / Lopakodó reklámok

A különböző platformokon bárki nyithat politikai témákkal foglalkozó fiókot, akár úgyis, hogy nincs tisztázva, ki működteti az adott csatornát. Vagyis a közösségi oldalakon nem csak a politikusok kampánytevékenysége jelenik meg, hanem bármilyen személyekhez, intézményekhez kötődő oldalak is politikai tartalmakat tehetnek közzé a követőik számára, melyek ugyanúgy a reakciókon keresztül az oldalukat nem követő felhasználókat is eléri. Sőt ezen személyek, vagyis a nem intézményes politikai szereplők által a hirdetésekre költött pénzek nem számítanak kampányköltségeknek sem.⁴⁰

2019 óta kerül egyre inkább előtérbe az ún. „lopakodó kampány”, amelynek lényege, hogy nem közvetlenül intézményes politikai szereplőkhöz kötődő oldalak tesznek közzé politikai hirdetéseket.⁴¹ A jogi szempontból jelentős, részben szabályozatlan online politikai hirdetési tevékenység jogi szűrkezónának tekinthető, mivel a legtöbb országban nem vonatkoznak rá az offline politikamarketing-tevékenységet szabályozó törvények. Young Mie Kim és munkatársai szerint ez a szabályozatlanság, a nyilvánosság számára átláthatatlan működés és a mikrotargetálási-lehetőségek együttesen „lopakodó médiává” (*stealth media*) teszik a Facebook hirdetési platformját. Ennek keretében anonim szereplők képesek egyes választói csoportok számára különböző személyre szabott üzeneteket átláthatatlan módon közvetíteni.⁴²

A 2016-os amerikai elnökválasztás során vált egyértelművé, hogy a külföldi beavatkozás – különösen trollok, botok és hackerek tevékenysége révén – jelentős hatást gyakorolhat a

³⁹ HILTUNEN Miikka – WRIGLEY Sam: "Why am I seeing this regulation"?: Exploring underlying issues from the proposed Political Advertising Regulation *European law review* 2023 (48/3) 312.-336. ["Why am I seeing this regulation"?: Exploring underlying issues from the proposed Political Advertising Regulation — University of Helsinki](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4902750) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4902750

⁴⁰ BENE – FARKAS i. m. 137.

⁴¹ Uo., 155.

⁴² BENE – PETREKANICS – BENE i. m. 51-52.

választásokra. A 2020-as amerikai választásokról készült jelentés azonban kiemeli, hogy a külföldi beavatkozás, nem a szavazás technikai folyamatát, szavazatok leadását kívánta meg befolyásolni, hanem arra törekedett, hogy megossza az amerikai közvéleményt és polarizálja a választókat.⁴³

A 2024-es választásokat követően végzett felmérések alapján jól látható, hogy a fiatalokra egyre nagyobb befolyást gyakorolnak a különböző hírességek, influenszerek politikai véleményei. Erre jó példa lehet a franciaországi Hugo Travers (27 éves, online neve Hugo Décrypte), aki a fiatal francia emberek számára lett vezető hírforrássá politikai magyarázó videóival (2,6 millió feliratkozó a YouTube-on és 5,8 millió a TikTok-on). Az adatok szerint az összes hálózaton több említést kap, mint a hagyományos hírbrandek, mint például a Le Monde vagy a BFM TV. Követőinek átlagos életkora azonban csupán 27 év, szemben a nagy hagyományos brandek nézőinek 40 és 45 év közötti átlagos életkorával.⁴⁴

4. Általános kampányszabályozás

Magyarországon a jelenleg hatályos választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvény (továbbiakban Ve.) tartalmazza a választási kampányok szabályozására szolgáló jogi normákat. Ennek értelmében választási kampányidőszak a szavazás napját megelőző 50. naptól a szavazás napján a szavazás befejezéséig tart.⁴⁵ A következő szakasz definiálja a kampányeszközök fogalmát is, mely szerint „kampányeszköznek minősül minden olyan eszköz, amely alkalmas a választói akarat befolyásolására vagy annak megkísérlésére”.⁴⁶ A törvény ezt követően példálózó jelleggel sorol fel egyes kampányeszközöket, ami azonban nem zárja ki, hogy a felsoroltakon kívüli eszközök is kampányeszköznek minősüljenek, amennyiben alkalmasak a választói akarat befolyásolására. A kampánytevékenység fogalmát is tágan határozza meg a törvény, kampánytevékenységnek minősül a kampányeszközök kampányidőszakban történő felhasználása és minden egyéb kampányidőszakban folytatott tevékenység a választói akarat befolyásolása vagy ennek megkísérlése céljából.⁴⁷ A közösségimédia-platformokon közzétett hirdetések kampányeszköznek minősülnek, mivel tartalmuknál fogva alkalmasak a választói akarat befolyásolására. Így az online platformokon folytatott kampány is a választási

⁴³ SMUK Péter: A politikai diskurzus és torzulásai: szabad deliberáció vs. befolyásolás. In: Farkas Ádám és Kelemen Roland (szerk.): *A fejlődés fogságában?* Budapest, Gondolat Kiadó, 2023.

⁴⁴ NEWMAN Nic: Overview and key findings of the 2024 Digital News Report (2024. június 17.) Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford [Overview and key findings of the 2024 Digital News Report | Reuters Institute for the Study of Journalism \(ox.ac.uk\)](https://www.reutersinstitute.ac.uk/news-reports/2024-digital-news-report)

⁴⁵ Ve. 139. §

⁴⁶ Ve. 140. §

⁴⁷ Ve. 141. §

kampányra vonatkozó törvényi normák hatálya alá tartozik. Tehát a választási eljárás szereplői kötelesek a kampány általános eljárási szabályait, a választási eljárás alapelveit betartani az online platformokon folytatott kampánytevékenység során is. Amennyiben pedig ezen szabályoknak nem tesznek eleget a magyarországi választási szervek, bíróságok eljárhatnak az online platformokon kampánytevékenység körében közzétett hirdetések ügyében.⁴⁸ Általában azonban az általuk hozott elmarasztaló döntések sokszor teljesen kikényszeríthetetlenek. A nagyobb platformokat működtető külföldi székhelyű gazdasági társaságokkal szemben a hazai bíróságoknak nincsenek meg az eszközei arra, hogy döntéseiket rövid időn belül kikényszeríthessék, pedig a Ve. kifejezetten előírja a választási szervek, bíróságok számára a gyors eljárást a jogellenes kampánytevékenységek ellen.⁴⁹

A Ve. szabályain túl a kampányköltségek átláthatóságára és a költségplafonra vonatkozó hazai rendelkezések is alkalmazandóak az online platformokon történő kampánytevékenységekre.⁵⁰ A törvény általánosságban határozza meg a kampánytevékenységgel összefüggő kiadások maximumát, amibe tehát az online választási kampányra fordított költségek is beletartoznak.⁵¹ Illetve az online platformokon folytatott kampánytevékenységekre fordított állami és más pénzeszközök, anyagi támogatások összegének és felhasználási módjának közzétételére is kiterjed a törvényi kötelezettség.⁵²

Bizonyos területeken (lsd. kampányköltségek átláthatósága) a szabályozás megjelent, de nagyon fontos kérdések, mint például a hatékony jogorvoslat nincsenek megfelelően rendezve. Tehát az általános kampányszabályozásról elmondható, hogy nem elégséges az online platformokon folytatott választási kampányok demokratikus jellegének biztosítására.⁵³

5. Általános platformszabályozás

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

⁴⁸ MRÁZ Attila: Platformszabályozás és kampányszabályozás a demokráciákban. In: Török Bernát, Zódi Zsolt (szerk.): *Az internetes platformok kora*. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó, 2022. 347.

⁴⁹ Uo., 350.

⁵⁰ Uo., 348.

⁵¹ Az országgyűlési képviselők választása kampányköltségeinek átláthatóvá tételéről szóló 2013. évi LXXXVII. törvény 7. §

⁵² Uo., 9. §

⁵³ MRÁZ i. m. 350.

A platformok ezen magánszabályozása sokszor alulszabályozást jelent, csak minimális tartalomszabályozással jár, így például a szándékosan félrevezető tartalmak eltávolíttatására, további terjesztésük szabályozására nem terjed ki. Másik oldalról azonban a túlszabályozás is megjelenik, például abban az esetben, amikor egyes szereplőket kizárják a fóruból olyan kampánytevékenység miatt, amely során az adott közösségi média normáit ugyan sértő, de a jogi normákat nem (feltétlenül) sértő tartalmakat tesznek közzé.⁵⁴ 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.⁵⁵

Az online platformok működése általánosan szabályozott, ez azt jelenti, hogy ezek a szabályok nem kifejezetten a választási kampányok időszakára vagy azok kezelésére vonatkoznak, hanem széles körben alkalmazandók a platformok mindennapi használatára és működésére.⁵⁶

Az Európai Unió 2022. októberében fogadta el a „digitális szolgáltatásokról szóló” rendeletet⁵⁷ amely eddig egyedülálló, mert az Unióban szolgáltatásokat nyújtó valamennyi online közvetítőre alkalmazandó. A rendelet azt az elvet követi, hogy ami jogellenes offline, annak online is jogellenesnek kell lennie, célja ezért egyrészt védeni a digitális teret a jogellenes tartalmak terjedésével szemben, másrészt garantálni a felhasználók alapvető jogainak védelmét.⁵⁸ A vállalkozásokat a szolgáltatásaik jellegével, valamint méretükkel és hatásukkal arányos kötelezettségek terhelik. Ennek megfelelően a 45 milliónál több felhasználóval rendelkező platformokra (VLOP) és a nagyon nagy online keresőprogramokra (VLOSE) szigorúbb követelmények vonatkoznak.⁵⁹ Azonban az általános platformszabályozás nem akarja átvenni a „közösségi normák” által biztosított magánszabályozás helyét, sőt kifejezetten az önszabályozás modelljét kívánja tovább erősíteni:⁶⁰ „A Bizottság és a Testület⁶¹ előmozdítja és elősegíti az olyan uniós szintű önkéntes magatartási kódexek kidolgozását, amelyek hozzájárulnak e rendelet megfelelő alkalmazásához, figyelembe véve különösen a jogellenes tartalom és a rendszerszintű kockázatok különböző típusainak kezelésével kapcsolatos sajátos

⁵⁴ Uo., 343-344.

⁵⁵ KOLTAY András: *Az új média és a szólásszabadság* Budapest, Wolters Kluwer 2019. 239-240.

⁵⁶ MRÁZ i. m. 351.

⁵⁷ Digital Services Act, a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet) 2022/2065 (2022. október 19.)

⁵⁸ EU Tanácsa – sajtóközlemény 2022. április 23.

⁵⁹ DSA 33.cikk

⁶⁰ MRÁZ i. m. 352.

⁶¹ Digitális Szolgáltatások Európai Testülete

kihívásokat.”⁶² De megfelelő eljárási kereteket követel meg a felhasználók, mint fogyasztók érdekeinek védelme érdekében, hogy a platformok ne tudják önkényesen, átlátható döntéshozatali eljárás és jogorvoslati lehetőség nélkül szabályozni a felhasználói magatartásokat.⁶³ Az online platform kötelezettsége az is, hogy könnyen elérhető belső elektronikus panaszkezelési rendszert hozzon létre, amelyen keresztül a felhasználók panaszt tudnak benyújtani az online platform illegális tartalmaira vonatkozó döntései ellen.⁶⁴

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, elérhetetlenné tételére, amennyiben erről külön értesítették.⁶⁵ A jogellenes tartalom azonban „bármely olyan információ, amely önmagában vagy egy tevékenységgel kapcsolatban, beleértve a termékek értékesítését vagy a szolgáltatások nyújtását, nem felel meg az uniós jognak vagy bármely tagállam – az uniós joggal összhangban álló – jogának, függetlenül az adott jog pontos tárgyától vagy jellegétől.”⁶⁶ Vagyis a tartalomeltávolítási kötelezettség akár a kampányszabályozás terén is jelentőséggel bírhat, ha a platform egy adott tartalomnak a kampányszabályozást sértő mivoltáról értesül.⁶⁷ Bár belső jogorvoslati lehetőségek a közösségi normák átlátható és nem önkényes alkalmazását szolgálják, nem céljuk a „külső” jogi vagy más demokratikus normák érvényre juttatása.⁶⁸

A DSA jelentős lépéseket tett az átláthatóság érdekében. Az online hirdetéseket megjelenítő online platformok számára kötelezővé teszi, hogy a szolgáltatások igénybe vevői számára tömören, egyértelműen és valós időben feltüntessék, hogy „melyek a szolgáltatás hirdetéssel megcélzott igénybe vevőjének meghatározására szolgáló paraméterekkel kapcsolatos érdemi információk”⁶⁹ Az óriásplatformokra további követelmények vonatkoznak: egy nyilvánosan hozzáférhető, kereshető és megbízható adattárat kötelesek közzétenni a közzétételtől számított egy évig, amely tartalmazza többek között azt az információt is, hogy a hirdetést a szolgáltatást igénybe vevők kifejezetten egy vagy több adott csoportnak kívánták-e megjeleníteni, és ha igen, erre a célra milyen főbb paramétereket alkalmaztak.⁷⁰

⁶² DSA 45. cikk

⁶³ MRÁZ i. m. 352.

⁶⁴ HORVÁTH Katalin: A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet (DSA): új jogszabályi környezet a platformgazdaság számára *Jogi Fórum* 2021. április 19. [A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet \(DSA\): új jogszabályi környezet a platformgazdaság számára - Jogi Fórum \(jogiforum.hu\)](https://jogiforum.hu/jogszabalyi-kornyezet-a-platformgazdasag-szama-ra)

⁶⁵ MRÁZ i. m. 352.

⁶⁶ DSA 3. cikk

⁶⁷ MRÁZ i. m. 353.

⁶⁸ MRÁZ i. m. 353.

⁶⁹ DSA 26. cikk d) pont

⁷⁰ DSA 39. cikk

A DSA létrehozta Digitális Szolgáltatások Európai Testületét, amely a Digitális Szolgáltatási Koordinátorokból (DSC-k) áll. A DSC-k felelősek minden tagállamban az adott országban letelepedett közvetítő szolgáltatók tekintetében a rendelet végrehajtásáért. Magyarországon a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (továbbiakban: NMHH) az erre kijelölt illetékes hatóság, vagyis a digitális szolgáltatási koordinátorok DSA-ban meghatározott jogköreit az NMHH önállóan gyakorolja. Azonban az online óriásplatformok és a nagyon nagy online keresőprogramok tekintetében az Európai Bizottság felelős a rendelet végrehajtásáért.⁷¹

A Digitális Szolgáltatások Európai Testületének a 2024-es Európai Parlamenti választásokról készült jelentése áttekintést nyújt az Európai Bizottság és a digitális szolgáltatások koordinátorai által - a 2024. június 6-9. között megrendezett európai választások kapcsán - a DSA betartásának ellenőrzése és végrehajtása érdekében tett intézkedésekről. A jelentés alapján a Bizottság a DSA keretében rendelkezésre álló valamennyi eszközt felhasználta a politikai diskurzust és a választási folyamatokat érintő rendszerszintű kockázatok kezelése és mérséklése érdekében. Az európai választások előtt a Bizottság nyilvános konzultációkat követően iránymutatásokat⁷² adott ki a VLOPSE-szolgáltatók⁷³ számára, amelyek a választások integritása érdekében kockázatsökkentő intézkedéseket javasoltak. Ezen iránymutatások nyomon követése érdekében az Európai Bizottság a VLOPSE-k kijelölt szolgáltatói, a Digitális Szolgáltatási Koordinátorok és a civil társadalmi szervezetek részvételével stressztesztet hajtott végre, hogy tesztelje a résztvevők felkészültségét a választási manipulációval és beavatkozással szemben. A stresszteszt valóságghű forgatókönyveket tartalmazott, incidensek és példák között szerepelt a választási folyamatokkal kapcsolatos hamis információk szándékos terjesztése, az információ manipulálása a generatív mesterséges intelligencia segítségével és az online zaklatás, fenyegetés útján történő elnyomási kísérletek, valamint az erőszakra való felbujtás. A gyakorlat célja az volt, hogy teszteljék, hogy a meglévő eszközöket és együttműködési mechanizmusokat megfelelnek-e a DSA és a választási iránymutatások által meghatározott elvárásoknak. Ez a gyakorlat lehetővé tette annak felmérését, hogy az érintett szereplők hol igényelnek további fejlesztéseket a választási folyamatokat fenyegető kockázatok mérséklésével kapcsolatban.⁷⁴

⁷¹ onlineplatformok.hu: Az online platformok felügyelete: a hazai digitális szolgáltatási koordinátor feladatai 2023. július 23. [Az online platformok felügyelete: a hazai digitális szolgáltatási koordinátor feladatai - Online Platformok](#)

⁷² Európai Bizottság sajtóközleménye 2024. március 26. [Commission publishes guidelines under the DSA](#)

⁷³ VLOP és VLOSE együtt

⁷⁴ Digitális Szolgáltatások Európai Testülete 2024. július 29. [Report on the European Elections Digital Services Act and Code of Practice on Disinformation Fpmu mTVb4myNeDlbQGzIUeH40iQ_107587 \(1\).pdf](#)

A Bizottság továbbá konkrét intézkedéseket hozott a választások és az információ integritása terén. A DSA 34. és 35. cikke előírja, hogy a VLOP és VLOSE-szolgáltatóknak kockázatértékelést kell végezniük és enyhítő intézkedéseket (pontosabb információellenőrzési rendszereket, adatvédelmi garanciákat és közönségtájékoztató kampányokat) kell bevezetniük, többek között a demokratikus folyamatokra, a közéleti diskurzusra, a választási folyamatokra és a közbiztonságra tényleges vagy előrelátható negatív hatások, illetve a dezinformáció tekintetében. Azonban a rendelet csak útmutatást nyújt arról, hogyan kell kinéznie a kockázatsökkentő intézkedéseknek minden rendszerszintű kockázat esetén, de a Bizottságra bízta, hogy konkrét kockázatokra vonatkozó iránymutatásokat adjon ki.⁷⁵ Ezek közé tartozik, hogy a Bizottság a választásokat követően hivatalos információkéréseket küldött több VLOP és VLOPSE-szolgáltatónak, a választásokkal kapcsolatosan a DSA megsértésének gyanúja miatt. Az információkérések között szerepeltek olyanok is, amelyek a generatív mesterséges intelligenciával kapcsolatos kockázatsökkentő intézkedésekre vonatkoznak, például a „hallucinációkra” – amikor az AI hamis információkat generál –, a deepfake-ek vírusos terjesztésére, valamint a szolgáltatások automatizált manipulációjára, amely félrevezethet választókat.⁷⁶ Ezek a kérések erős jelzést küldenek a címzett VLOPSE-k szolgáltatójának, ami néha közvetlen korrekciós intézkedéseket eredményez.

Bár a platformokra kiterjedhet a demokratikus jogállam különféle szabályozásának alanyi vagy tárgyi hatálya, ezen „külső” jogi normák érvényre juttatása nagy nehézségekbe ütközik. A hazai választási szerveknek, bíróságoknak semmilyen eszköz nem áll a rendelkezésükre, hogy a külföldi államokban az online platformokat működtető jogi személyekkel vagy gazdasági társaságokkal szemben döntéseiknek érvényt szerezzenek.⁷⁷ Magyarországon a Digitális Szabadság Bizottság „Fehér Könyve” tartalmazza a platformok nemzeti szintű szabályozásának kormányzati terveit.⁷⁸ Elsődlegesen azonban az általános platformszabályozás csak a platformkampányokkal kapcsolatos kihívások egy részére kínál választ.

⁷⁵ QUARTISCH Luise Political Advertising in the 2024 European elections Berlin *Jacques Delors Centre* 2024. június 4. 3. [20240604_Political_Ads_Policy_Brief_Luise_Quaritsch.pdf](#)

⁷⁶ EB sajtóközlemény: Commission sends requests for information on generative AI risks to 6 Very Large Online Platforms and 2 Very Large Online Search Engines under the Digital Services Act 2024. március 14. [Commission sends requests for information on generative AI risks to 6 Very Large Online Platforms and 2 Very Large Online Search Engines under the Digital Services Act | Shaping Europe's digital future \(europa.eu\)](#)

⁷⁷ MRÁZ i. m. 344.

⁷⁸ IM Digitális Szabadság Bizottság: *Fehér Könyv*.

6. Lépések a specifikus platformkampány-szabályozás felé

Az elmúlt években a különböző platformokon folytatott politikai kampányok szabályozása meghatározó kérdéssé vált, így az uniós jogalkotás is egyre nagyobb figyelmet fordít a jogi keretek kialakítására.

6.1 A dezinformáció visszaszorítását célzó 2018. évi gyakorlati kódex

A dezinformáció problémája rendkívül összetett, ugyanakkor összefügg az online hirdetések szabályozásának kérdésével is, ezért csak a dolgozatom szempontjából releváns részben térek ki rá.

A hamis hírek problémája nem új keletű, de az utóbbi években az internet és a közösségi média hatására az egyik legfontosabb témává vált. A „fake news” fogalma ma már többféleképpen értelmezhető. Egyfelől jelentheti a hagyományos értelemben vett nyilvánosságban megjelenő valótlan tartalmat, vagyis mint nyilvánosan terjesztett, szándékosan megtévesztő információ definiálható. Másrészt ma már az álhírek a politikai közbeszéd egyik eszközévé váltak: egyes politikusok az őket bíráló sajtót az álhírek terjesztésével vádolják, hol alaptalanul, hol jogosan, ezzel próbálva lejáratni a saját álláspontjuknak ellentmondó médiumokat.⁷⁹ A közösségi médiában az álhírek terjesztése a politikai döntéshozatal befolyásolásának egyik legfontosabb eszközévé vált.⁸⁰ 2016 óta vette kezdetét „post-truth” korszak, ahol a közvélemény alakulásában egyre nagyobb szerepet játszanak az érzelmek, a szubjektív hiedelmek.⁸¹

Az Európai Unió által kezdeményezett, a dezinformáció visszaszorítását célzó gyakorlati kódex keretében az online platformok képviselői, vezető technológiai vállalatok és a reklámpiar szereplői önkéntes alapon önszabályozási normákat fogadtak el. A kódexet először a Facebook, a Google, a Twitter és a Mozilla írta alá, majd később csatlakozott a Microsoft és ma már a TikTok is magára nézve kötelezőnek ismeri el a kódex szabályait.⁸² Ezáltal a platformok politikai hirdetések átláthatóságára, a dezinformáció szűrésére és az önértékelő jelentések megtételére kötelesek. Az Európai Unió ezzel csak a platformok önszabályozását erősíti, hiszen a kódexben foglalt szabályok végrehajtása a különböző gazdasági társaságok kötelezettsége, az Uniónak csak az ez alapján elkészített jelentések értékelésére van lehetősége.⁸³ A platformok

⁷⁹ BÓDI Jenő – POLYÁK Gábor – URBÁN Ágnes: Az álhírek fogalmának átalakulása a közszolgálati híradóban. *Médiakutató* 2022/1 7-26.

⁸⁰ BÁNYÁSZ i.m. 91.

⁸¹ PAPP i. m. 183.

⁸² Európai Bizottság: *A dezinformáció visszaszorítását célzó 2018. évi gyakorlati kódex* 2022. június 16. [2018 Code of Practice on Disinformation l4DbpCSGHOu3e1vYe0Dbzq669k_87534 \(1\).pdf](#)

⁸³ PAPP i. m. 211.

éves önértékelő jelentései alapján megállapítható, hogy javult a platformok átláthatósága és szorosabb párbeszéd alakult ki a dezinformáció elleni fellépéssel kapcsolatban is. Azonban a platformoknak a célkitűzések végrehajtása érdekében vállalt intézkedései jelentős mértékben eltérnek, ahogy a tagállamok között is a platformok szabályozásainak végrehajtásában, az érdekelt felekkel való együttműködésben is jelentős különbségek vannak.⁸⁴ A 2019-es európai választásokat követően egyértelművé vált, hogy a Kódexben lefektetett önszabályozási mechanizmus nem bizonyult kellően hatékonynak.⁸⁵ Ezért az Európai Bizottság iránymutatásának megfelelően 2021-ben megerősítették a kódexet, ami politikai hirdetések terén szigorúbb átláthatósági intézkedések bevezetésére kötelezi a platformokat, például annak érdekében, hogy a felhasználó könnyebben felismerhesse a politikai hirdetést a hirdető egyértelmű feltüntetésére kötelesek a platformok. Továbbá kötelezettséget vállaltak arra, hogy hatékonyabb és kereshető hirdetési könyvtárakat hoznak létre a politikai hirdetések számára. Az aláírók emellett megállapodtak abban, hogy egy állandó munkacsoportot is létrehoznak az együttműködés előmozdítása érdekében, illetve egy transzparenciaközpontot, ahol jelzik, hogy milyen politikákat fogadtak el a kódex kötelezettségvállalásainak végrehajtása érdekében, hogyan hajtották végre azokat, és valamennyi releváns adatot is megjelenítik. Azonban ez még mindig az önszabályozás talaján marad, hiszen az aláírók döntenek a kötelezettségvállalásról és az ő felelősségük, hogy biztosítsák a kötelezettségvállalásaik végrehajtásának hatékonyságát.⁸⁶

6.2 A tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet (EMFA)

A Bizottság 2022. szeptember 16-án terjesztette elő A tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet⁸⁷ (*European Media Freedom Act*, továbbiakban: EMFA) tervezetét, amely a rendelet a Parlament jóváhagyása után 2024. májusban lépett hatályba és 2025. augusztus 8-tól lesz alkalmazandó.

Az EMFA céljai között szerepel a szerkesztői függetlenség védelme annak előírásával, hogy a tagállamok tartsák tiszteletben a médiaszolgáltatók tényleges szerkesztői szabadságát, emellett kiemelten kezeli az újságírói források védelmét többek között a kémiszoftverek

⁸⁴ Európai Bizottság: Önszabályozó gyakorlati kódex a dezinformáció visszaszorításáért – Az online platformok első éves önértékelő jelentései *Jogi Fórum* 2019. november 5. [Önszabályozó gyakorlati kódex a dezinformáció visszaszorításáért - Az online platformok első éves önértékelő jelentései - Jogi Fórum \(jogiforum.hu\)](#)

⁸⁵ PAPP i. m. 211.

⁸⁶ Európai Bizottság: A dezinformáció visszaszorítását célzó 2022. évi gyakorlati kódex [The 2022 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future](#)

⁸⁷ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2024/1083 rendelete (2024. április 11.) a belső piaci médiaszolgáltatások közös keretének létrehozásáról és a 2010/13/EU irányelv módosításáról (a tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet) [Rendelet - EU - 2024/1083 - EN - EUR-Lex](#)

használatával szemben. Fontos eleme még a szabályozásnak a közszolgálati média független működésének biztosítása a fenntartható és kiszámítható pénzügyi források garantálásával, valamint a közszolgálati média igazgatótanácsa vezetőjének kinevezése során biztosított átláthatóság révén. Ezenkívül a rendelet előírja a biztosítékok nyújtását is arra az esetre, ha az online óriásplatformok által a szakmai normák szerint előállított, de a szerződési feltételekkel összeegyeztethetetlennek ítélt médiatartalmat indokolatlanul távolítanak el. A rendelet kiemeli a médiakínálat testreszabásához való jogot is, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy saját preferenciáik alapján módosítsák az alapértelmezett beállításokat az eszközökön és interfészen. Nem utolsó sorban pedig az átláthatóság érdekében az állami hirdetések és online platformok számára történő, hatóságok és szervezetek általi elosztására vonatkozóan ír elő követelményeket a rendelet.⁸⁸

Tehát az EMFA középpontjában a médiaszabadság és a szerkesztői függetlenség védelme áll, de az ebben meghatározott szabályok közvetve a politikai reklámokra is vonatkoznak, különösen az átláthatóság és politikai beavatkozás megakadályozásának szabályozása révén.

Az EMFA egyik fontos eleme az állami hirdetések szabályozása, amelyet a rendelet tágan értelmez. Ezen fogalom kiterjed a közigazgatási szervek vagy szervezetek részére, javára vagy nevében bármely médiaszolgáltatásban vagy online platformon elhelyezett, közzétett vagy terjesztett promóciós vagy önreklámozó üzenetre, közcélú bejelentésre vagy tájékoztató kampányra.⁸⁹ A rendelet biztosítani kívánja az átláthatóságot a közpénzből finanszírozott médiakampányok elosztásában, függetlenül attól, hogy online platformokról vagy hagyományos médiaszolgáltatókról van szó. Ennek biztosítására írja elő, hogy az állami hirdetésekre vonatkozó közfinanszírozást átlátható, objektív, arányos és megkülönböztetésmentes eljárás útján kell odaítélni.⁹⁰ A dolgozatom középpontjában a politikai hirdetések állnak, azonban amennyiben egy állami hirdetés politikai célokat is szolgál politikai reklámnak minősülhet, így ezen szabályok is relevánsak lehetnek.

Az EMFA továbbfejleszti a hatóságok csoportját (ERGA-t) és létrehozza a Médiaszolgáltatásokat Felügyelő Európai Testületet, amely egy konzultatív szervként működik.⁹¹ A rendelet szerint a tagállami hatóság köteles előzetesen konzultálni a Testülettel minden olyan véleményről vagy határozatról, amelynek célja a bejelentési kötelezettség hatálya

⁸⁸ Európai Bizottság: Media freedom and pluralism [Media freedom and pluralism | Shaping Europe's digital future](#)

⁸⁹ EMFA 2. cikk

⁹⁰ EMFA 25. cikk

⁹¹ BAYER Judit: EMFA: lehetséges-e a hatalmi egyensúly? A nemzeti médiaszabályozó hatóságok függetlenségének kilátásai az unióban *Médiakutató* (2023 őszi) XXIV. évf. 3. szám, 25–33. [04_nemzeti_mediaszabalyozo_hatosagok_fuggetlensegenek_kilatasai_unioban.pdf \(mediakutato.hu\)](#)

alá tartozó médiapiaci koncentráció médiapluralizmusra és szerkesztői függetlenségre gyakorolt hatásának értékelése, amennyiben ezek a koncentrációk befolyásolhatják a belső piac működését. A Testület erről véleményt ad ki, amelyet a tagállami hatóság köteles figyelembe venni. Ha nem követi a véleményt, akkor pedig köteles azt megindokolni. A Testület véleményét követően a Bizottság is adhat ki véleményt.⁹² Ezek azonban csupán vélemények, és nem követi őket sem eseti, sem pedig rendszerszintű kontroll vagy jogérvényesítés.⁹³

6.2.1 Az EMFA vitatott pontjai és kritikái

Egyes szerzők a rendelet jogalapját is vitatják, hiszen a szabályozás olyan területekre is kiterjed (pl. a médiakoncentráció ellenőrzése, a közszolgálati média működése, az állami hirdetések), amely közvetlen beavatkozást jelent a tagállami médiarendszer kialakításába. A médiarendszer sokszínűsége, a médiapluralizmus védelme tagállami hatáskör, ahol az Uniónak a gazdasággal való összefüggés miatt lehetnek szabályozási igényei (tekintettel arra, hogy a Bizottság azzal érvelt, hogy a reklám, beleértve a politikai reklámot is, általában ellenszolgáltatás ellenében történik, vagyis az Európai Unió Működéséről szóló Szerződés 57. cikke értelmében szolgáltatási tevékenységnek minősül,⁹⁴) de átfogó, a médiarendszer egészét érintő szabályozásra nem törekedhet.⁹⁵

Az EMFA 18. cikke már elfogadása előtt is vitatott volt, többek között a DSA-val való összeegyeztethetőség kérdése miatt. Az EMFA által használt „online óriásplatformok” fogalma a DSA fogalomrendszerében a VLOP-nak feleltethető meg.⁹⁶ „Az ilyen szolgáltatók általában kulcsszerepet játszanak a tartalomszervezésben, többek között automatizált eszközök vagy algoritmusok révén, de nem viselnek szerkesztői felelősséget azon tartalom tekintetében, amelyhez hozzáférést biztosítanak”.⁹⁷ Ennek ellenére a gyakorlatban a VLOP-ok a szerződési feltételekre hivatkozva számos esetben függesztették fel vagy korlátozták a hagyományos médiaszolgáltatók tartalmait. Ezért született meg a jelenleg hatályos EMFA 18. cikke, amely a médiaszolgáltatások VLOP-on való megjelenését szabályozza. A rendelet alapelve, hogy a VLOP-ok ne moderálják túl a hagyományos médiaszolgáltatókat⁹⁸, amelyek szerkesztői felelősséggel tartoznak tartalmaikért.⁹⁹ A VLOP-oknak biztosítaniuk kell egy funkciót,

⁹² EMFA 21. cikk (4–6)

⁹³ BAYER i.m. 30.

⁹⁴ HILTUNEN – WRINGLEY i.m. 312-336.

⁹⁵ LENDVAI – PAPP – SZIKORA i.m. 11-19.

⁹⁶ GOSZTONYI Gergely, LENDVAI Gergely Ferenc: Az európai tömegtájékoztatás szabadságáról szóló jogszabálytervezet 17. cikkének kritikai elemzése *Médiakutató* 2023. ősz 43-50.

⁹⁷ EMFA 11. preambulum bekezdés

⁹⁸ GOSZTONYI – LENDVAI (*Médiakutató*) i.m. 45.

⁹⁹ EMFA 2. cikk 2. bekezdés

amellyel a médiaszolgáltatók nyilatkozhatnak arról, hogy megfelelnek az EMFA követelményeinek, és így a 18. cikk hatálya alá tartoznak. Ebben az esetben ugyanis a VLOP-okra feltöltött tartalom tekintetében egy speciális tartalomellenőrzési gyakorlat érvényesül. (Ezt sokan „médiaprivilégiumnak” vagy „médiakivételnek” nevezik.)

Az EMFA jelenlegi 18. cikke több kritikát is kapott. Az egyik fő probléma, hogy a médiaszolgáltatók önbevalláson alapuló azonosítási mechanizmusa lehetővé teszi, hogy olyan szolgáltatók is kiváltságos elbánásban részesüljenek, amelyek ugyan közszolgálati műsorszolgáltatásként aposztrofálják magukat, mégis egy adott politikai párt érdekeit szolgálják. Továbbá, a VLOP-oknak a DSA-ban meghatározott széleskörű kötelezettségek mellett újabb szabályoknak is meg kell felelniük.¹⁰⁰ Kritikák érték azt is, hogy a VLOP-oknak diszkrecionális joguk van a médiaszolgáltatók nyilatkozatainak értékelésére, ami aggályokat vet fel a megbízhatóság és integritás tekintetében. Különösen azért, mert a tartalmak algoritmusvezérelt módon jelennek meg, így lehetséges, hogy a platformok nem érzékelik az összetett és sokszínű nemzeti jogi keretrendszereket és egységes szabályozás alapján döntenek.¹⁰¹ Natali Helberger és társai közelmúltbeli kutatása rámutatott az egyéni újságírók helyzetére is, akik gyakran nem viselnek szerkesztői felelősséget, így nem esnek az EMFA 18. cikkének hatálya alá, vagyis nem élveznek „médiaprivilégiumot”. Ez különösen problematikus lehet olyan esetekben, mint amikor a Twitter újságírók fiókjait függeszti fel értesítés nélkül, arra hivatkozva, hogy a felfüggesztett fiókok tulajdonosai megszegtek a Twitter szabályait.¹⁰² Helbergerék által felvetett másik kérdés pedig a kisebb médiaszolgáltatók helyzetére vonatkozik. Nyilvánvaló, hogy a VLOP-ok együtt fognak működni a nagy médiaszolgáltatókkal, de az már kérdéses, hogy a rendelet által kiemelt strukturális párbeszéd hasonlóan kiegyenlített lesz-e egy kisebb médiaszolgáltatóval.¹⁰³

6.3 Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról (TPPA)

Az Európai Bizottság 2019–2024 közötti stratégiájának egyik alappillére az „Európai demokrácia megerősítése”.¹⁰⁴ Ebben került megfogalmazásra az európai demokráciáról szóló

¹⁰⁰ GOSZTONYI – LENDVAI (Médiakutató) i.m. 46-48.

¹⁰¹ BARATA, Joan: Protecting Media Content on Social Media Platforms In: Verfassungsblog: On Matters Constitutional. 2022. november 25. [Protecting Media Content on Social Media Platforms \(vifa-recht.de\)](https://verfassungsblog.de/protecting-media-content-on-social-media-platforms/)

¹⁰² HELBERGER Natali - van DRUNEN Max, FAHY Ronan – NAUDTS Laurens – PIASECKI Stanislaw – SEIPP Theresa: Expert opinion on draft European Media Freedom Act for stakeholder meeting 28 February 2023 DSA Observatory 2023. március 29. [Expert opinion on draft European Media Freedom Act for stakeholder meeting 28 February 2023 - DSA Observatory \(dsa-observatory.eu\)](https://dsa-observatory.eu/expert-opinion-on-draft-european-media-freedom-act-for-stakeholder-meeting-28-february-2023/)

¹⁰³ GOSZTONYI – LENDVAI (Médiakutató) i.m. 48.

¹⁰⁴ Európai Bizottság: Új lendület az európai demokrácia számára [Az európai demokrácia megerősítése - Európai Bizottság \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eu-democracy/en)

cselekvési terv, melynek célja a szabad és tisztességes választások előmozdítása, a tömegtájékoztatás szabadságának megerősítése és a dezinformáció visszaszorítása.¹⁰⁵ A Bizottság a tisztességes választások és nyílt demokratikus vita megőrzésére törekszik, illetve célja, hogy az új digitális korszak sajátosságaihoz (pl.: egyre kifinomultabb mesterséges intelligencia) hozzáigazítsa a demokratikus biztosítékokat nem csupán az uniós, hanem minden tagállami választás kapcsán.¹⁰⁶

Ennek keretében terjesztette elő a Bizottság 2021 végén a politikai hirdetések átláthatóságáról szóló rendelettervezetét, amelyet 2024. március 13-án a Parlament és a Tanács is elfogadott.¹⁰⁷ Azonban a rendelet csak néhány rendelkezése volt alkalmazandó az európai parlamenti választásokra vonatkozóan, köztük a fogalom meghatározások és a határokon átnyúló szolgáltatásokra vonatkozó diszkriminatív korlátozások tilalma. Az összes többi szabály csak a hatálybalépést követő 18 hónap elteltével, 2025 októberétől lesznek alkalmazandók, ezért a gyakorlati alkalmazásával kapcsolatban még nincs kialakult gyakorlat.

A rendelet célja kettős: a politikai reklám és a kapcsolódó szolgáltatások belső piacának megfelelő működésének elősegítése, és a természetes személyek védelme a személyes adatok feldolgozása tekintetében.¹⁰⁸ A rendelet általánosságban (mind online, mind offline) kívánja szabályozni a politikai hirdetések közzétételét, kifejezett figyelemmel azonban az online platformokon történő kampánytevékenység által felvetett problémákra.¹⁰⁹ Hiszen a politikai hirdetések dezinformációs forrást jelenthetnek, különösen akkor, ha a politikai jellegük vagy a politikai reklámok mögött álló harmadik fél kilétét nem hozzák nyilvánosságra.¹¹⁰

A rendelet a politikai reklám fogalmát sokkal tágabban határozza meg, mint a magyar szabályozás: „politikai reklámtevékenység” vagy „politikai reklámok” egy üzenet bármilyen módon történő elkészítése, elhelyezése, népszerűsítése, közzététele, eljuttatása vagy terjesztése, rendszerint ellenszolgáltatás ellenében vagy házon belüli tevékenységek révén, vagy egy politikai reklámkampány részeként: politikai szereplő javára vagy nevében (kivéve, ha az tisztán magánjellegű vagy tisztán kereskedelmi jellegű); vagy amely befolyásolhatja egy választás vagy népszavazás kimenetelét, a választói szavazási magatartást vagy egy jogalkotási

¹⁰⁵ Európai Bizottság: Új lendület az európai demokrácia számára [A demokrácia védelme - Európai Bizottság \(europa.eu\)](#)

¹⁰⁶ LENDVAI – PAPP – SZIKORA i.m. 11-19.

¹⁰⁷ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2024/900 rendelete (2024. március 13.) a politikai reklámtevékenység átláthatóságáról és célzott folytatásáról [Rendelet - EU - 2024/900 - HU - EUR-Lex](#)

¹⁰⁸ LENDVAI – PAPP – SZIKORA i.m. 11-19.

¹⁰⁹ MRÁZ i. m. 356.

¹¹⁰ 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](#)

folyamatot uniós, nemzeti, regionális vagy helyi szinten. Földrajzilag csak annyiban terjed ki a politikai reklámokra, amennyiben azt az EU-ban terjesztik, egy vagy több EU tagállamban nyilvánosságra hozzák vagy az EU polgárainak szól, függetlenül a politikai reklámtevékenységet végző szolgáltató székhelyétől.¹¹¹ Nem foglalja magában a hivatalos tagállami vagy uniós forrásokból származó olyan üzeneteket, amelyek szigorúan a választásokon vagy népszavazáson való részvételnek vagy ezek népszerűsítésének megszervezésére korlátozódnak; valamely tagállami hatóság vagy az Unió által, javára vagy nevében történő nyilvános kommunikációt, amely célja a nyilvánosság hivatalos tájékoztatása, (feltéve, hogy az valószínűsíthetően nem befolyásolja egy választás kimenetelét vagy a választói magatartást); továbbá a jelöltek jog által kifejezetten előírt bemutatását meghatározott nyilvános helyeken vagy a médiában, amelyre a jelöltekkel való egyenlő bánásmód biztosítása mellett ingyenesen biztosítanak lehetőséget.¹¹²

A politikaireklám-közzétevők biztosítják, hogy a Bizottság által később meghatározott módon való címkézéssel minden egyes politikai hirdetést világos, szembetűnő és egyértelmű módon a rendeletben meghatározott információkkal együtt tegyenek elérhetővé. Közzé kell tenni a nyilatkozatot arról, hogy politikai hirdetésről van szó, magának a politikai hirdetés reklámozójának (adott esetben a reklámozó felett végső irányítást gyakorló jogalanynak) a kilétét, azon választás, népszavazás vagy jogalkotási folyamat megnevezését, amelyhez a politikai hirdetés kapcsolódik, adott esetben nyilatkozatot arról, hogy a politikai hirdetés tekintetében célzott hirdetési vagy reklámeljuttatási technikákat alkalmaztak és az átláthatósági közleményt.¹¹³

A rendelet egy másik fontos eleme a politikai hirdetések európai adatbázisának létrehozása, amely könnyű hozzáférést biztosít az információkhoz felhasználóbarát módon, lehetővé téve például a többkritériumos keresési lekérdezéseket.¹¹⁴ Ezt az adatbázist a Bizottság fogja létrehozni és kezelni, és az összes online politikai hirdetés másolatát tartalmazza majd hét éven keresztül. Az online óriásplatformoknak már most is kötelező egy online hirdetési adatbázist létrehozniuk a DSA szerint, mostantól azonban a politikai hirdetéseket elérhetővé kell tenniük mind saját, mind az európai adatbázisban.¹¹⁵

Mindezek mellett a politikai reklámok közzétevőinek be kell vezetniük minden olyan szükséges mechanizmust, amely lehetővé teszi a természetes és jogi személyek számára annak

¹¹¹ Uo.

¹¹² TTPA 3. cikk (2) bekezdés

¹¹³ Uo. 11. cikk (1)

¹¹⁴ Uo. 13. cikk

¹¹⁵ QUARTISCH i.m. 3.

bejelentését, hogy egy általuk közzétett politikai hirdetés nem felel meg ennek a rendeletnek. A politikai reklámok közzétevői indokolatlan késedelem nélkül visszaigazolást küldenek a kapott bejelentés kézhezvételéről az azt benyújtó személynek. Az online óriásplatformnak és nagyon nagy online keresőprogramnak minősülő politikaireklám-közzétevők indokolatlan késedelem nélkül, kellő gondossággal, nem önkényesen és objektíven megvizsgálják és értékelik a bejelentéseket, illetve tájékoztatják a bejelentést tevő személyt az azt követő intézkedésekről. A politikai reklámok közzétevői indokolatlan késedelem nélkül tájékoztatják az érintett reklámozókat vagy politikaireklám-szolgáltatókat is a bejelentéseket követően hozott minden olyan intézkedésről, amely befolyásolja az érintett politikai hirdetés rendelkezésre állását vagy megjelenítését.¹¹⁶

A rendelet másik hangsúlyos része a politikai reklámtevékenység felerősítésével és targetálásával foglalkozik. A targetálási technikákat a rendelet úgy definiálja, mint olyan technikák, amelyeket arra használnak, hogy egy politikai hirdetés csak egy meghatározott személyt vagy személycsoportot célozzon meg, vagy hogy egy meghatározott személyt vagy személycsoportot kizárjanak, személyes adatok kezelésén alapulva.¹¹⁷

A rendelet szerint az online politikai reklámtevékenységgel összefüggésben személyes adatok kezelésével járó célzott hirdetési technikák és reklámeljuttatási technikák csak az alábbi feltételek teljesülése mellett alkalmazhatóak: az adatkezelő az érintettől gyűjtötte a személyes adatokat, az érintett kifejezett hozzájárulást adott a személyes adatok külön, politikai reklámtevékenység céljára történő kezeléséhez és ezek a technikák nem foglalják magukban a személyes adatok különleges kategóriáinak felhasználásával végzett „profilalkotást”.¹¹⁸ Ilyen személyes adatok körébe tartozik a faji vagy etnikai származás, politikai vélemény, vallási vagy világnézeti meggyőződés vagy szakszervezeti tagságra utaló személyes adatok, valamint a természetes személyek egyedi azonosítását célzó genetikai és biometrikus adatok, az egészségügyi adatok és a természetes személyek szexuális életére vagy szexuális irányultságára vonatkozó személyes adatok.¹¹⁹ Ez a tilalom átfedésben van a DSA-val, amely megtiltja az online platformok számára, hogy hirdetéseket mutassanak be érzékeny adatokkal történő profilalkotás alapján.¹²⁰ A szolgáltatóknak nyilvántartást kell vezetniük az ilyen technikákról és azok paramétereiről, tájékoztatást kell nyújtaniuk arról, ha mesterséges intelligenciát

¹¹⁶ TTPA 15. cikk

¹¹⁷ Uo. 3. cikk 11.

¹¹⁸ Uo. 18. cikk

¹¹⁹ 2018/1725 rendelet 10. cikk (1) bekezdés

¹²⁰ ESKENS Sarah: The role of the Political Advertising Regulation and European Media Freedom Act in the EU's anti-disinformation approach SSRN 2024. augusztus 31. [The role of the Political Advertising Regulation and European Media Freedom Act in the EU's anti-disinformation approach by Sarah Eskens :: SSRN](https://ssrn.com/abstract=4848484)

használtak a targetáláshoz, emellett részletezniük kell a célcsoport meghatározásához használt adatokat, valamint azt is, hány emberhez jutott el a hirdetés.¹²¹ 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.¹²²

A rendelet végrehajtására a tagállamok illetékes hatóságát jelölnék ki, amelynek felépítéséből adódóan teljesen függetlennek kell lennie mind az ágazattól, mind pedig minden külső beavatkozástól vagy politikai nyomástól.¹²³ Az illetékes hatóságok a feladataik elvégzése során jogosultak az érintett reklámozótól vagy politikaireklám-szolgáltatóktól az adatokhoz hozzáférni és amennyiben politikaireklám-szolgáltatók a rendelet szerinti kötelezettségeiket nem tartják be, jogosultak a szolgáltatók figyelmeztetésére, a jogsértések megszüntetésének elrendelésére, adott esetben bírság, pénzbüntetés vagy egyéb pénzügyi intézkedés kiszabására vagy akár a jogsértéssel arányos és a jogsértés hatékony megszüntetéséhez szükséges korrekciós intézkedés elrendelésére, nyilatkozat közzétételére, amely megnevezi az ebben a rendeletben meghatározott kötelezettségek megsértéséért felelős jogi és természetes személy(ek)e)t, valamint a jogsértés jellegét.¹²⁴

Uniós szinten a tagállamok által kijelölt nemzeti kapcsolattartó pontok képviselői rendszeresen találkoznak a nemzeti kapcsolattartó pontok hálózatában. A nemzeti kapcsolattartó pontok hálózatának célja, hogy platformként szolgáljon a nemzeti kapcsolattartó pontok és a Bizottság közötti rendszeres információcseréhez, a bevált gyakorlatok cseréjéhez és a strukturált együttműködéshez a rendelet valamennyi vonatkozása tekintetében.¹²⁵

6.3.1 A TTPA rendelet kritikai vizsgálata

A rendelet elfogadása előtt már kritikaként fogalmazódott meg, hogy a szabályozás nem biztosítja a jelöltek, jelölő szervezetek esélyegyenlőségét az online platformokon folytatott kampány során, mivel nem érinti a politikai reklámok közzétételére fordítható összegek mértékének kérdését, illetve nem fogalmaz meg olyan szabályt, amely irányadó a lineáris médiaszolgáltatók esetében, vagyis, hogy a médiaszolgáltatók egyenlő feltételek mellett tehetnek közzé politikai reklámokat.¹²⁶

¹²¹ TTPA 19. cikk

¹²² KOEHLER– KÜHN i.m.

¹²³ TTPA 22. cikk

¹²⁴ Uo., 22. cikk (5) bekezdés

¹²⁵ Uo., 22. cikk (8) bekezdés

¹²⁶ MRÁZ i. m. 357.

A rendelet fogalomrendszerét sokan kritizálják. Joan Barata¹²⁷ szerint a politikai reklám ilyen tág értelmezése a politikai beszéd bizonyos megnyilvánulásaira vonatkozó konkrét korlátozások bevezetéséhez vezethetnek, megsértve regionális és nemzetközi emberi jogi normákat. Szerinte az ilyen tág kategorizálás esetén a politikai reklámot szinte lehetetlen biztonságosan megkülönböztetni a közérdekű ügyekre vonatkozó legitim nyilvános üzenettől, amelynek a szólások legkevésbé korlátozott kategóriáját kellene képeznie. Hiszen a legtöbb közérdekű témájú nem kereskedelmi kampány (pl.: abortusz, állatvédelem, környezetvédelem), amelyeket nem kormányzati szervezetek, alapítványok, nonprofit szervezetek, magánszemélyek vagy akár kereskedelmi vállalatok közvetlen díjazással vagy anélkül támogatnak, potenciálisan kapcsolódhatnak a választási kampány során folytatott politikai vitákhoz. Erre a problémára világít rá az az eset is, amikor a Twitter, miután kiadta a politikai hirdetésekre vonatkozó általános tilalmát, a 2020-as amerikai választásokra tekintettel korlátozta a környezetvédelmi csoportoknak az éghajlatváltozással és a biológiai sokféleséggel kapcsolatos „politikai” üzeneteinek népszerűsítését, míg ezzel szemben a fosszilis üzemanyag reklámozására, mint tisztán kereskedelmi célú üzleti tevékenységre, továbbra is lehetőség volt az oldalon.¹²⁸

A rendelet akár túlszabályozáshoz is vezethet és sértheti a véleménynyilvánítás szabadságát. A választási magatartást befolyásoló üzeneteket is magában foglaló politikai reklám tág fogalommeghatározása olyan rendszerhez vezethet, amely ösztönzi a(z ön)cenzúrát és aránytalan terhet ró a politikai szereplőkre.¹²⁹ Egy ilyen szabályozás felhatalmazza és felelősséget ruház a közösségimédia-platformokra annak eldöntésére, hogy egy adott üzenet megfelel-e a politikai reklám rendeletben 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 pl. Facebook) jogilag köteles lesz a politikai reklámot „nem elérhetővé tenni”. Joan Barata szerint a rosszindulatú szereplők pont arra fogják felhasználni ezeket az eszközöket, hogy arra kényszerítsék a platformokat, hogy érzékeny és bonyolult kérdésekben döntéseket hozzanak több, különböző nyelven közzétett, konkrét

¹²⁷ 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](#)

¹²⁸ HILTUNEN – WRINGLEY i.m. 312-336.

¹²⁹ LENDVAI – PAPP – SZIKORA i.m. 11-19.

nemzeti, regionális és helyi kontextushoz kapcsolódó üzenetekkel kapcsolatban, ezzel befolyásolva a politikai kampányokat.¹³⁰

A politikai reklám ilyen tág megközelítése kiterjedne a független és mindennapi felhasználók politikai nyilatkozataira is, a Tanács ezért javasolta a fogalommeghatározás módosítását: nem tekintendők politikai reklámtevékenységnek a „médiaszolgáltató szerkesztői felelőssége mellett kifejtett politikai nézetek, vélemények és egyéb szerkesztői tartalom”. Daniel Holznagel szerint azonban nemcsak a „véleményeket”, hanem a szerkesztői felelősség alá tartozó összes „üzenetet” is előnyben kell részesíteni, hiszen így előfordulhat, hogy a tényállítások nem jogosultak a mentességre. Továbbá felhívja a figyelmet, hogy a „véleményeket” a „szerkesztői felelősség” mellett kell kifejezni, amely azonban nehezen határozható meg a közösségimédia-platformok esetében. Holznagel szerint a „szerkesztői felelősség” akkor valósul meg, ha természetes személy gyakorolja a tényleges ellenőrzést az üzenetek felett. Ez a személy nem lehet azonos a szerzővel, de tényleges ellenőrzést kell gyakorolnia afelett, hogy a tartalmat terjesztik-e vagy sem, például egy közösségimédia-fiók tulajdonosa. Továbbá a „felelősség” megállapításához szükséges az is, hogy ennek a személynek a valódi neve alatt kell eljáráni, legalábbis azonosíthatónak kell lennie.¹³¹

A Google még a rendelettervezet kapcsán kiadott nyilatkozatában szintén a politikai reklám fogalmának pontosítását kérte, valamint kiemelte, hogy a szabályozás nem vezethet odáig, hogy a platformok ne tudjanak politikai hirdetéseket megjeleníteni a felhasználók számára.¹³²

Más szerzők a politikai üzenetek targetálására vonatkozó szabályokat tekintik nem megfelelőnek, mivel kizárólag a szenzitív adatokon alapuló felerősítési 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.¹³³ Ezt a gondolatot fejlesztik tovább az Amszterdami Egyetem kutatói, akik szerint adatvédelmi szempontból valóban fontos a szenzitív adatokra való összpontosítás, de a demokratikus elvek megvalósulása szempontjából problémákat vet fel. Szerintük ez a politikai meggyőződés alapján történő targetálást korlátozza, amelynek pedig nyilvánvalóan van politikai jelentősége, ezáltal túlzottan befolyásolja a célzott politikai hirdetések tartalmát és relevanciáját. Ugyanakkor egyes érzékeny, kisebbségekre vonatkozó adatok (pl. a faji vagy

¹³⁰ BARATA i.m. 7.

¹³¹ HOLZNAGEL Daniel: Political Advertising and Disinformation *Verfassungsblog on Matters Constitutional* 2023. március 23. [Political Advertising and Disinformation – Verfassungsblog](#)

¹³² KROEBER-RIEL Annette: Five considerations for the EU’s new political ads rules (2023. február 23.) [Five considerations for the EU’s new political ads rules \(blog.google\)](#)

¹³³ HOLZNAGEL i.m. 3.

etnikai származás, vallási meggyőződés) alapján történő targetálás korlátozása hátrányos helyzetbe hozhatja az e csoportokat képviselő pártokat, ami akadályozza a pluralizmus megvalósulását. Azonban ez a rendelet nincs tekintettel olyan információkra (pl. személyes, pszichológiai jellemzők), amelyek felhasználása sokkal nyilvánvalóbb manipulációt tesz lehetővé.¹³⁴

Mráz Attila szerint további szabályozásra lenne szükség: kampányidőszakban a kampányhirdetésnek minősülő tartalmak esetében meg kellene tiltani a platformok számára a saját, belső szabályzatuk alkalmazását a kampánybeszédre vonatkozó jogi normák helyett vagy mellett. Kampányidőszakban tehát a platformok tartalommoderálása csak arra terjedne ki, hogy a jogsértő tartalmakat eltávolítják. A hatékony jogorvoslat érdekében pedig a választási kampányban a platform kötelezhető lenne a kampányszabályozással ellentétes, jogszabályellenes tartalmak eltávolítására. Erre azért lenne szükség, mert az adott állami szerv legtöbbször tehetetlen a tartalom eltávolításával kapcsolatban. Bár a rendelet igyekszik a végrehajtást összehangolni, de ez egyrészt csak szűk tárgyi hatály körében jelenthetne megoldást, másrészt az Unión kívüli központtal rendelkező platformok esetében nem vezetne rövid időn belül eredményre.¹³⁵

7. Az Uniós és a magyar szabályozás összevetése

Az elmúlt időszakban több uniós szabály is született az online térben megjelenő politikai reklámokra vonatkozóan.

Elsőként a DSA került elfogadásra, amely az Unióban szolgáltatásokat nyújtó valamennyi online közvetítőre alkalmazandó és célja egyrészt védeni a digitális teret a jogellenes tartalmak terjedésével szemben, másrészt garantálni a felhasználók alapvető jogainak védelmét.

Az EMFA a DSA-hoz hasonlóan közös szabályokat állapít meg a médiaszolgáltatások belső piacának megfelelő működésére vonatkozóan, emellett a médiaszolgáltatások függetlenségét és pluralizmusát kívánja biztosítani.

A TTPA rendelet kifejezetten a politikai reklámtevékenység azon eseteire alkalmazandó, amikor a politikai hirdetést az Unióban terjesztik, egy vagy több tagállamban nyilvánosságra hozzák, vagy amikor a politikai reklámtevékenység uniós polgárok felé irányul (függetlenül a politikaireklám-szolgáltató letelepedési helyétől vagy a reklámozó lakóhelyétől vagy

¹³⁴ 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](#)

¹³⁵ MRÁZ i. m. 356-358.

letelepedési helyétől és alkalmazott eszközöktől). Ezen rendelet célja kimondottan a politikai reklámtevékenység és a kapcsolódó szolgáltatások belső piacának megfelelő működésének megteremtése.

7.1 A rendeletek fogalomhasználata

A három rendelet eltérő fogalmakat használ. A DSA értelmében a „hirdetés” valamely jogi vagy természetes személy üzenetét népszerűsítő, kereskedelmi vagy nem kereskedelmi célokat szolgáló információ, amelyet egy online platform ellentételezés fejében az online interfészén megjelenít, illetve népszerűsít. Az EMFA fogalomrendszerében az „állami hirdetés” jelenik meg, amely promóciós vagy önreklámozó üzenet, közcélú bejelentés vagy tájékoztató kampány bármely médiaszolgáltatásban vagy online platformon történő elhelyezése, népszerűsítése, közzététele vagy terjesztése, általában fizetés vagy egyéb ellenszolgáltatás ellenében, valamely közigazgatási szerv vagy szervezet részéről, javára, vagy nevében. Ezen fogalom nem az általam vizsgált politikai reklámokra terjed ki, csak azokban az esetekben kerül figyelembevételre, amikor kampánycélokra használják.¹³⁶ A TTPA rendeletben kifejezetten megjelenik a „politikai hirdetés” fogalma, amelyet a politikai reklámtevékenység egy eseteként definiál a rendelet. A politikai reklámtevékenység vagy politikai reklám pedig egy üzenet elkészítése, elhelyezése, népszerűsítése vagy terjesztése, amely jellemzően ellenszolgáltatás ellenében, házon belüli tevékenységek révén, vagy politikai reklámkampány keretében történik, vagy amely befolyásolhatja a választások vagy népszavazások kimenetelét, a választói magatartást vagy jogalkotási folyamatokat akár uniós, nemzeti, regionális vagy helyi szinten. Míg a DSA kifejezetten az online megjelenő hirdetésekre vonatkozik addig a TTPA és EMFA nem tesz különbséget online vagy offline megjelenő hirdetések között és egységes feltételeket határoz meg ezekre vonatkozóan.

A rendeletek jogi jellegére tekintettel ezen fogalmak a magyar jogszabályok kapcsán is jelentőséggel bírnak. A jelenlegi magyar szabályozás értelmében politikai reklám valamely jelölő szervezet vagy független jelölt népszerűsítését szolgáló, azok nevét, célját, tevékenységét, jelszavát, emblémáját népszerűsítő, a reklámhoz hasonló módon megjelenő, illetve közzétett műsorszám. Azonban az aktuális hazai szabályozás értelmében a közösségimédia-platformok a médiatörvény szerint se sajtóterméknek, se médiaszolgáltatásnak nem minősülnek, így az itt közzétett politikai tartalmú közlésekre az Mttv.-nek a politikai

¹³⁶ YLIKOSKI, M., ALA-FOSSI, M. (2024). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Member States and in Candidate Countries in 2023. Country report: Finland*. June 2024. [Monitoring media pluralism in the digital era : application of the media pluralism monitor in the European member states and in candidate countries in 2023. Country report : Finland](#)

reklámokra vonatkozó szabályai nem terjednek ki. Az ilyen politikai jellegű tartalmak nem számítanak a választási eljárásról szóló törvény szerint politikai hirdetésnek sem. Azonban arra tekintettel, hogy ezen üzenetek alkalmasak a választói döntések befolyásolására az ilyen típusú közléseket kampányeszköznek tekintjük, és a kampányidőszakban történő alkalmazásuk kampánytevékenységnek minősül. A TTPA rendelet ezzel szemben sokkal tágabban határozza meg a politikai reklám fogalmát. Ezen fogalom alatt ért minden olyan üzenetet, amelyet vagy egy politikai szereplő népszerűsítése érdekében akár offline, akár online tettek közé, terjesztettek vagy amely befolyásolhatja a választás kimenetelét, a választók szavazási magatartását. Vagyis ezen fogalom kiterjed a közösségi média felületeken megjelenő politikai tartalmú közlésekre is és szemben a magyar szabályozással nem a kampányidőszakhoz kötődik. A jelentős fogalmi különbségekből adódóan célszerű lenne a definíciók egységesítése mind az Európai Unió keretein belül, mind a hazai jogalkotásban.

7.2 Végrehajtás kérdése

Szintén kérdésként merülhet fel a különböző rendeletek végrehajtása kapcsán az illetékes felügyeleti hatóságok kijelölése. A DSA kapcsán Magyarországon az erre kijelölt illetékes hatóság az NMHH. 2010/13/EU irányelv 30. cikkére tekintettel az EMFA végrehajtásáért várhatóan szintén az NMHH lesz a felelős, mivel ezen hatóság látja el a médiával és hírközléssel kapcsolatos szabályozási feladatokat, így hozzá kapcsolódhat a média szabadságának és sokszínűségének védelme is. A TTPA rendelet végrehajtása tekintetében azonban az NMHH mellett a Nemzeti Választási Iroda (továbbiakban: NVI) kijelölése is felmerülhet, tekintettel arra, hogy az NVI felelős a választási szabályok végrehajtásáért és a kampánytevékenységek átláthatóságáért.

7.3 Átláthatóság szabályozása

Az átláthatóság mindhárom általam vizsgált rendeletben alapvető elvárásként jelenik meg, hiszen elengedhetetlen, hogy a médiaszolgáltatások felhasználói tisztában legyenek azzal, ki a médium tulajdonosa és ki támogatja, hogy felismerhessék és megérthessék a lehetséges érdekellentéteket, ami nélkülözhetetlen a megalapozott véleményalkotáshoz. Ennek érdekében a rendeletek különböző információk közzétételét és a politikai reklámokra vonatkozó információkat tartalmazó adatbázis(ok) létrehozását teszik kötelezővé. Az ilyen adatbázisok célja a választási folyamatok tisztaságának védelme, hogy a nyilvánosság és a szabályozó szervek is láthassák, kik és milyen üzeneteket közvetítenek a választók felé, és hogyan használják fel a politikai pártok a közösségimédia-platformokat. Ezek az adatbázisok

kiemelkedő szerepet játszanak a politikai kampányok átláthatóságának biztosításában, és segítenek a mikrotargetálás és egyéb kampánytechnikák nyomon követésében, amelyek befolyásolhatják a politikai diskurzust. A DSA az online platformok általános átláthatóságának megteremtésére törekszik, így azonban kiterjed a politikai hirdetésekre is. Előírja, hogy az online óriásplatformok és a közepes méretű platformok létrehozzanak átláthatósági adatbázisokat, ahol az átláthatósági jelentéseket és a rendeletben meghatározott információkat elérhetővé teszik. Az EMFA inkább a médiaplatformok átláthatóságának általános szabályozására irányul, és nem ír elő a politikai hirdetésekre vonatkozóan külön adatbázis létrehozását. A TTPA rendelet kifejezetten a politikai reklámok átláthatóságának biztosítására irányul, és előírja, hogy a politikai reklámokkal kapcsolatos adatokat a DSA szerinti központi adatbázisban tegyék elérhetővé.¹³⁷

7.4 A célzott hirdetésekkel kapcsolatos követelmények

A targetálás kérdése is megjelenik mindhárom rendeletben. A „célzott hirdetési technikák” olyan technikák, amelyeket arra használnak, hogy egy politikai hirdetést a személyes adatok felhasználásával csak egy meghatározott személy vagy személycsoport részére jelenítsen meg. DSA csak azt tiltja meg, hogy online platformot üzemeltető szolgáltatók nem jeleníthetnek meg hirdetéseket faji vagy etnikai származás, politikai vélemény, vallási vagy világnézeti meggyőződés vagy a természetes személyek egyedi azonosítását célzó genetikai és biometrikus adatok, az egészségügyi adatok és a természetes személyek szexuális életére vagy szexuális irányultságára vonatkozó személyes adatok felhasználásával a szolgáltatások igénybe vevői számára. A TTPA rendelet – ahogy a nevéből is adódik - részletes előírásokat tartalmaz a politikai hirdetésekhez kapcsolódó célzott hirdetési technikákról. Ennek értelmében, ha ezek a technikák személyes adatok kezelésével járnak, az adatkezelők kötelesek belső szabályzatot készíteni és nyilvánosságra hozni, amely világosan bemutatja a targetálás alkalmazásának módját. Az adatkezelők továbbá kötelesek nyilvántartást vezetni a hirdetések célzására használt mechanizmusokról, beleértve az alkalmazott mesterséges intelligencia rendszereket is. A hirdetések során meg kell jelölni a célzott közönség meghatározásához használt paramétereket, ezek kiválasztásának indokait és a felhasznált személyes adatok kategóriáit. Ezen kívül az adatkezelők kötelesek belső éves kockázatértékelést végezni az alapvető jogok és szabadságok tekintetében, amelyet nyilvánosságra is kell hozniuk. Az EMFA ezen szabályozást kiegészíti a

¹³⁷ „Az online óriásplatformnak és nagyon népszerű online keresőprogramnak minősülő politikaireklám-közzétevők biztosítják, hogy minden egyes politikai hirdetés az e rendelet 12. cikkének (1) bekezdésében említett információkkal együtt rendelkezésre álljon az (EU) 2022/2065 rendelet 39. cikkében említett adattárban”

médiakínálat testreszabásához való jog, melynek értelmében a felhasználóknak jogukban áll könnyen megváltoztatni a műsorszámokat kínáló médiaszolgáltatásokhoz való hozzáférést és azok használatát vezérlő vagy kezelő eszközök vagy felhasználói interfészek konfigurációját, többek között azok alapértelmezett beállításait annak érdekében, hogy a médiakínálatot – az uniós jognak megfelelően – az érdeklődési körüknek vagy preferenciáiknak megfelelően testre szabják.

8. Konklúzió

A politikai hirdetések az online platformokon, jelenleg főként a Meta és Google által kezelt platformokon, három fő kockázatot hordoznak. Egyrészt a mikrocélzás lehetőséget nyújt, hogy specifikus csoportokat célozzanak meg testreszabott üzenetekkel kihasználva a rendelkezésre álló személyes adatokat és így ellentmondó üzeneteket terjeszthetnek különböző közösségek felé. Szintén problémát jelent politikai és kereskedelmi hirdetések közötti különbségtétel, csak ennek megfelelő elkülönítése esetén vezethetnek eredményre a politikai reklámokra vonatkozó szigorúbb szabályok. A kutatások szerint a politikai hirdetések kétharmada nincs helyesen címkézve a Facebookon.¹³⁸ Harmadrészt arra tekintettel, hogy a közösségi média platformok a profit maximalizálására törekszenek, az elérés növelése érdekében próbálják minél hosszabb ideig az oldalukon tartani a felhasználókat, ennek következtében a felhasználók részére elsősorban olyan hirdetéseket fognak megjeleníteni, amellyel már egyetértenek. A felmérések alapján emiatt négyszer drágább elérni azokat a közösségeket, amelyek valószínűleg nem értenek egyet bizonyos politikai üzenetekkel.¹³⁹

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 esetében, de a mikrocélzás továbbra is lehetséges lesz az általános adatvédelmi rendeletnek (továbbiakban: GDPR) 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 és egy választást vagy népszavazást megelőző utolsó hónapban a politikai reklámok közzétevői negyvennyolc órán belül kötelesek feldolgozni az adott választáshoz vagy népszavazáshoz kapcsolódó politikai hirdetéssel kapcsolatban kapott

¹³⁸ Le POCHAT 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) 3. [sec22-lepochat.pdf](#)

¹³⁹ QUARITSCH i.m. 4-6.

minden bejelentést. Bár ez előrelépést jelent a jelenlegi állapothoz képest, elsősorban a politikai hirdetések szponzorainak önbevallására és a felhasználók tartalomjelölésére támaszkodik.¹⁴⁰ Az EU politikai hirdetésekre vonatkozó szabályozási kerete lényegesen befolyásolhatja, hogy a platformok álláspontját, hiszen a bizonytalan és nem átlátható előírások miatt dönthetnek úgy, hogy nem kínálnak politikai hirdetéseket. Például a TikTok, amely nagyon népszerű a fiatalok körében, hivatalosan betiltotta a politikai hirdetéseket.¹⁴¹ A Google pedig már a jogalkotási folyamat során is aggályait fejezte ki a TTPA követelményeinek teljesítésével kapcsolatban és ezek lehetséges hatásaira is felhívta a figyelmet. Arra tekintettel, hogy a rendelet végül nem biztosít egyértelmű fogalmat és megfelelő részleteket ahhoz, hogy a platformok maradéktalanul eleget tudjanak tenni az előírásoknak, a Google a napokban jelentette be, hogy 2025. októbere előtt megszünteti a politikai hirdetések közzétételét az EU-ban, így a YouTube-on sem lesznek többé engedélyezettek a fizetett politikai promóciók.¹⁴²

Harmadrészt, figyelembe véve, hogy egyfelől a választási eljárások szabályozása és ezeknek kikényszerítése állami szinten történik, míg másfelől az online platformok működtetése államhatárokon átívelő gazdasági tevékenység, a két teljesen eltérő logikán alapuló működés miatt az online platformokon folytatott kampánytevékenység jogszerűségének kikényszerítése a jövőben is folyamatos kihívást fog jelenteni.¹⁴³

Összegzésként tehát elmondható, hogy bár a rendeletek célja a közösségimédia-platformokon folytatott kampánytevékenység átláthatóságának javítása, a szabályozás gyakorlati megvalósítása továbbra is nehézséget jelent. Célszerű 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, hogy az uniós szabályok valóban támogassák a demokratikus folyamatokat, fenntartva a politikai kommunikáció szabadságát és biztosítva a választópolgárok szabad tájékozódását az online térben is.

¹⁴⁰ Uo., 6.

¹⁴¹ CHANDLEE Blake: Updating our policies for political accounts. TikTok honlap <https://newsroom.tiktok.com/en-us/updating-our-policies-for-political-accounts>

¹⁴² 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/>

¹⁴³ MRÁZ i. m. 359.

Irodalomjegyzék

Könyv, könyvfejezet

- FISS Owen M.: *Megosztott liberalizmus. A szólásszabadság és az államhatalom sokféle arca* Budapest, Wolters Kluwer, 2013.
- KOLTAY András (szerk.): *Magyar és európai médiajog* Budapest, Wolters Kluwer, 2019.
- KOLTAY András: *Az új média és a szólásszabadság* Budapest, Wolters Kluwer 2019.
- KOLTAY András – MAYER Annamária – POGÁCSÁS Anett: A méd tartalom-szolgáltatások meghatározása és differenciálása a szabályozásban. In: KOLTAY András – NYAKAS Levente (szerk.): *Magyar és európai médiajog*. Budapest, Wolters Kluwer, 2019.
- MRÁZ Attila: Platformszabályozás és kampányszabályozás a demokráciákban. In: Török Bernát – Zódi Zsolt (szerk.): *Az internetes platformok kora*. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó, 2022.
- PAPP János Tamás: A közösségi média szabályozása a demokratikus nyilvánosság védelmében. Budapest, Wolters Kluwer, 2022.
- SMUK Péter: A politikai diskurzus és torzulásai: szabad deliberáció vs. befolyásolás. In: Farkas Ádám és Kelemen Roland (szerk.): *A fejlődés fogságában?* Budapest, Gondolat Kiadó, 2023.

Tanulmány

- BÁNYÁSZ Péter: A közösségi média szerepe a választásokban. *Nemzetbiztonsági Szemle*, 2019/7.
- BARATA, Joan: Protecting Media Content on Social Media Platforms In: *Verfassungsblog: On Matters Constitutional*. 2022. november 25.
- 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*
- BAYER Judit: EMFA: lehetséges-e a hatalmi egyensúly? A nemzeti médiaszabályozó hatóságok függetlenségének kilátásai az unióban *Médiakutató* (2023 ősz) XXIV. évf. 3. szám, 25–33. o.
- BENE Márton – FARKAS Xénia: Ki mit vet, úgy arat? *Századvég*, 2022./2.
- BENE Márton – PETREKANICS Márton – BENE Mátyás: Ki mit költ? *Médiakutató*, 2021/3-4.
- BÓDI Jenő – POLYÁK Gábor – URBÁN Ágnes: Az álhírek fogalmának átalakulása a közszolgálati híradóban. *Médiakutató* 2022/1.
- BURAI Krisztinán: (Ki)követés politikai okokból? *Médiakutató*, 2022/2.
- CSERNY Ákos – PÉTERI Attila: Politikai reklám, politikai hirdetés, politikai direkt marketing, közvélemény-kutatás. *Jogászvilág* 2022. március 8.
- 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* Vol. 24. 9. szám

- 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.
- ESKENS Sarah: The role of the Political Advertising Regulation and European Media Freedom Act in the EU's anti-disinformation approach *SSRN* 2024. augusztus 31.
- FARKAS X. – BENE M.: Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media *The International Journal of Press/Politics* Vol. 26. 1.sz. 2020 Sept.
- GOSZTONYI Gergely – LENDVAI Gergely Ferenc: Az Emberi Jogok Európai Bíróságának Nagykamarai ítélete a Sanchez kontra Franciaország ügyben, avagy felelős-e egy politikus a Facebook-falára írt kommentekért *Állam- és Jogtudomány* 2023/3 sz. 33-51.
- GOSZTONYI Gergely – LENDVAI Gergely Ferenc: Az európai tömegtájékoztatás szabadságáról szóló jogszabálytervezet 17. cikkének kritikai elemzése *Médiakutató* 2023. ősz
- HELBERGER Natali – van DRUNEN Max, FAHY Ronan – NAUDTS Laurens – PIASECKI Stanislaw – SEIPP Theresa: Expert opinion on draft European Media Freedom Act for stakeholder meeting 28 February 2023 *DSA Observatory* 2023. március 29.
- HORVÁTH Katalin: A digitális szolgáltatásokról szóló rendelet (DSA): új jogszabályi környezet a platformgazdaság számára *Jogi Fórum* 2021. április 19.
- KÓCZIÁN Sándor: Politikai reklámok szabályozása a magyar jogrendszerben. *Médiakutató* 2014 tavasz
- KÖHLER 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](#)
- LENDVAI Gergely Ferenc – PAPP János Tamás - SZIKORA Tamás: A politikai kampány láthatáron lévő uniós szabályozása *Európai Jog* 2024/3. sz.
- MANTELLASSI Federico: Digital Authoritarianism: How Digital Technologies Can Empower Authoritarianism and Weaken Democracy *Geneva Centre for Security Policy* 2023. február 16.
- MERKOVITY Norbert: Választási kampányok az interneten. *Századvég*, 2022/2.
- NEWMAN Nic: Overview and key findings of the 2024 Digital News Report (2024. június 17.) *Digital News Report* Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford
- onlineplatformok.hu: Az online platformok felügyelete: a hazai digitális szolgáltatási koordinátor feladatai 2023. július 23.
- QUARITSCH Luise: Political Advertising in the 2024 European elections Berlin *Jacques Delors Centre* 2024. június 4.
- YLIKOSKI, Matleena, ALA-FOSSI, Marko: *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Member States and in Candidate Countries in 2023. Country report: Finland*. June 2024. [Monitoring media pluralism in the digital era : application of the media pluralism monitor in the European member states and in candidate countries in 2023. Country report : Finland](#)

Magyar jogszabály

Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.)

A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény

A választási eljárásról szóló 2013.évi XXXVI. törvény

Az országgyűlési képviselők választása kampányköltségeinek átláthatóvá tételéről szóló 2013. évi LXXXVII. törvény

Uniós jogszabály

Az Európai Parlament és Tanács (EU) 2022/2065/EU (2022. október 19.) rendelet a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet)

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2024/1083 rendelete (2024. április 11.) a belső piaci médiaszolgáltatások közös keretének létrehozásáról és a 2010/13/EU irányelv módosításáról (a tömegtájékoztatás szabadságáról szóló európai rendelet)

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2024/900 rendelete (2024. március 13.) a politikai reklámtevékenység átláthatóságáról és célzott folytatásáról

Uniós honlapok

EU Tanácsa sajtóközlemény

A digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály: a Tanács és az Európai Parlament által elért ideiglenes megállapodásnak köszönhetően az internet biztonságosabb helyé válhat az európai polgárok számára (2022. április 23.) ([europa.eu](https://european-council.europa.eu/media/400042/attachment/data/1200000/1200000.pdf))

A politikai reklámtevékenység átláthatósága és célzása: a Tanács megállapodott tárgyalási megbízásáról (2022. december 13.) ([europa.eu](https://european-council.europa.eu/media/400042/attachment/data/1200000/1200000.pdf))

Európai Bizottság: *A dezinformáció visszaszorítását célzó 2018. évi gyakorlati kódex* (2022. június 16.) [2018 Code of Practice on Disinformation l4DbpCSGHOu3e1vYe0Dbzq669k_87534 \(1\).pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1669)

Európai Bizottság: *A dezinformáció visszaszorítását célzó 2022. évi gyakorlati kódex* [The 2022 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's digital future](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1669)

EB sajtóközlemény

Commission sends requests for information on generative AI risks to 6 Very Large Online Platforms and 2 Very Large Online Search Engines under the Digital Services Act ([europa.eu](https://european-council.europa.eu/media/400042/attachment/data/1200000/1200000.pdf))

Európai Bizottság: Önszabályozó gyakorlati kódex a dezinformáció visszaszorításáért – Az online platformok első éves önértékelő jelentései *Jogi Fórum* 2019. november 05.

The European Board For Digital Services: *Report on the European Elections: Digital Services Act and Code of Practice on Disinformation* Luxembourg, EU 2024

Európai Bizottság: Új lendület az európai demokrácia számára ([europa.eu](https://european-council.europa.eu/media/400042/attachment/data/1200000/1200000.pdf))

Honlapok

CHANDLEE Blake: Updating our policies for political accounts. TikTok honlap <https://newsroom.tiktok.com/en-us/updating-our-policies-for-political-accounts>

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/>

Nemzetközi szervezet

OECD: *What is an „online platform”? An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*. Paris, OECD Publishing, 2019.

Emberi Jogok Európai Bírósága:

Orlovskaya Iskra v. Russia, no. 42911/08, 2017. február 21-i ítélet

Bowman v. the United Kingdom [GC], no. 24839/94, 1998. február 19-i ítélet

Hazai intézmény

Állami Számvevőszék – sajtóközlemény 2022. január 13.: [Figyelem! Hazugságokat terjeszt a HVG és az Index a közösségi médiában megjelenő politikai hirdetés jellegű tartalmak kampányelszámolásáról – Állami Számvevőszék \(asz.hu\)](#)

IM Digitális Szabadság Bizottság: *Fehér Könyv*. [Fehér könyv HU 20200702.pdf \(kormany.hu\)](#)