

A Houdini-hirdetések

Hogyan csúsznak át a politikai hirdetések a Google és a Meta szűrőrendszerén

***ELEMZÉS – A POLITIKAI HIRDETÉSEK TILALMÁVAL
KAPCSOLATOS ELSŐ TAPASZTALATOK A GOOGLE ÉS A
META FELÜLETEIN***

2025. DECEMBER 19.

Tartalomjegyzék

Bevezető.....	3
Vezetői összefoglaló.....	3
Főbb megállapítások.....	5
1. Kontextus: TTPA vs. a Google és a Meta politikai hirdetési tilalma	7
2. A tilalom hatása: a legtöbb politikai hirdetés eltűnt	7
3. Továbbra is találkozhatunk politikai hirdetésekkel	7
3.1 Politikai üzenetek a kormány hirdetéseiben	7
3.2 Kormányzati proxy-szervezetek hirdetései.....	9
Esettanulmány: a NEM hirdetéseinek felfutása a TTPA bevezetését követően	10
3.3 Tagtoborzás az online csoportokba	11
4. A korábbi politikai hirdetéseket a Google átsorolta	12
Függelék: A politikai hirdetés fogalmának meghatározása a TTPA szerint	15

A tanulmány a HDMO (Hungarian Digital Media Observatory, azaz a Magyar Digitális Média Obszervatórium) égisze alatt készült. A projekt az Európai Unió finanszírozásával valósul meg, de az abban kifejtett nézetek és vélemények kizárólag a szerző(k) sajátja(i), és nem feltétlenül tükrözik az Európai Unió vagy az Európai Egészségügyi és Digitális Végrehajtó Ügynökség véleményét. Ezekért sem az Európai Unió, sem a támogatást nyújtó szerv nem tehető felelőssé.

Szerzők: Hunyadi Bulcsú, Krekó Péter, László Róbert, Molnár Csaba

Bevezető

A Google és a Meta hivatalosan még „A politikai reklámtevékenység átláthatóságáról és célzott folytatásáról” szóló uniós rendelet hatálybalépése előtt felfüggesztette a platformjain a politikai hirdetéseket.¹ A politikai hirdetések nélküli világra való átállás a gyakorlatban azonban korántsem volt zökkenőmentes. Politikai tartalmú hirdetések – köztük ártalmatlannak tűnő mesefigurákkal és kifejezetten manipulatív deepfake tartalmakkal – továbbra is futnak mindkét techóriás felületein. Ezeket gyakran egyszerűen csak más kategóriákba sorolják, így üzleti, pénzügyi, autóiipari, szórakoztatóiipari vagy más típusú hirdetésként jelennek meg.

2026 tavaszán kerül sor Magyarországon az elmúlt tizenhat év legjelentősebb országgyűlési választására. A bizonytalan szavazók elérése minden politikai erő számára kulcsfontosságú, a politikai hirdetések kiesése ugyanakkor a kormánypárt számára jelent nagyobb érvágást, hiszen mind magyar, mind uniós viszonylatban a legnagyobb hirdetőik között foglalt helyet. A 2024-es EP-választások során a Fidesz többet költött Google- és Meta-hirdetésekre, mint bármely tagállam bármely pártja. A 2025-ös év első kilenc hónapja során pedig, még a tilalom hatályba lépése előtt, a kormányhoz köthető szereplők – köztük a Fidesz és politikusai, kormányzati szervek, kormányzati irányítású médiumok és proxyszervezetek – állták a hazai Google- és Meta-hirdetésekre költött 4,1 milliárd forint 87%-át. Bár idén Csehországban volt választás, nem Magyarországon, a magyar politikai hirdetésekre fordított összeg nyolcszorosa volt a [csehországinak](#). Azt, hogy a nagyszámú politikai hirdetések hogyan árasztották el a közösségi médiát szponzorált dezinformációval és ellenségképző narratívákkal, korábbi kutatásunkban [mutattuk be](#).

Vezetői összefoglaló

- **A politikai hirdetések tilalmának hatására a legtöbb hirdetés eltűnt.** A jelentősebb politikai hirdetőik nagy része vagy nem hirdet már aktívan, vagy hirdetéseik jóval kevésbé politikai jellegűek.
- **A Google és a Meta szűrőrendszerében ugyanakkor komoly hiányosságok sokasága fedezhető fel.** Ezek teszik lehetővé a politikai hirdetések átcsúszását, továbbra is széles körben elérve a felhasználókat.
- **Magyarországon továbbra is a kormányhoz köthető szereplők az elsődleges hirdetői a politikai tartalmaknak.** Közülük többen is tesztelik a Google és a Meta szűrőrendszerét, s úgy tűnik, hogy a hirdetéseik alakításával sikeresen ki is játsszák azokat.

¹ A politikai hirdetés definícióját lásd a tanulmány mellékletében, illetve a „Guidelines to support the implementation of Regulation (EU) 2024/900 on the transparency and targeting of political advertising” 13. oldalán: https://commission.europa.eu/document/0e5bb552-72f5-434e-8778-ed95e2955f25_en

- A magyar kormány majdnem azonos hirdetések futtatott politikai ellenfelei ellen a közterületeken, illetve a Google és a Meta felületein, egyetlen lényeges különbséggel: a Meta-hirdetésekről lehagyták az Európai Bizottság elnöke, Ursula von der Leyen arcképét, mivel egy politikust a szűrőrendszer könnyen felismer.
- A legismertebb „tesztelő” a Nemzeti Ellenállás Mozgalom (továbbiakban: NEM), egy kormány által szervezett proxy-szervezet, amely elsősorban mesterséges intelligencia által generált videós formátumú hirdetések, köztük egy látszólag gyermekeknek szóló rajzfilmre emlékeztető animációt, valamint olyan deepfake tartalmakat használt, amelyek az ellenzék vezetőjét próbálják hitelteleníteni.
- A fizetett hirdetések döntő szerepét a hatalmas elérések generálásában jól mutatja, hogy a NEM hirdetett videói több millió emberhez jutottak el, míg egy nem hirdetett videójukon csak 28 ezer megtekintés volt.
- **A Google és a Meta szűrőrendszerei – bár elsődleges feladatuk az lenne, hogy felismerjék a politikai tartalmakat, és megakadályozzák azok hirdetését – nem zárnak hézagmentesen, így nem meglepő, hogy sok politikai hirdetés átcsúszik.**
A főbb problémák a következők:
 - **A hirdetések helytelen besorolása:** Egyik platform sem ismeri fel a politikai tartalmak 100%-át. Míg a Meta egyszerűen engedélyezi a politikai tartalmat szerinte nem tartalmazó hirdetések futtatását, a Google a politikai tartalmú hirdetések a legkülönbözőbb kategóriákba sorolja, például „Művészetek és szórakoztatás”, „Autók és járművek”, „Szépség- és testápolás”, „Üzleti élet és Ipar”, „Számítógépek és szórakoztatóelektronika”, „Pénzügy”, „Internet és telekommunikáció”.
 - **Következetesség hiánya:** A Google sok esetben nemcsak helytelenül kategorizálja be az egyes politikai tartalmú hirdetések, de gyakran azonos tartalmú hirdetések is különböző kategóriák alá sorol.
 - **Átsorolás:** A Google, az önkéntes hirdetési tilalmának életbe lépése előtt több, eredetileg politikainak minősített hirdetést más, nem-politikai címkék alá helyezett át. Az eredmény ebben az esetben is hasonló a hibás vagy következtelen kategorizáláshoz: az eredetileg politikai címkével ellátott hirdetések gyakran nem-politikai besorolást kapnak, miközben azonos vagy nagyon hasonló tartalmú hirdetések eltérő kategóriákba kerülnek.
 - **Inkonzisztens felülvizsgálat:** Bár a Meta folyamatosan ellenőrzi az aktív hirdetések, mégis gyakran hagyja futni az egyes hirdetések azonos vagy nagyon hasonló verzióit, míg másokat politikai kategóriába sorolva eltávolít. Mindez azt a furcsa helyzetet eredményezi, hogy ugyanazon videós hirdetés

egyres, politikai tartalmúként megjelölt változatait egy órán belül eltávolítják, míg mások még napokig elérhetők a Meta felületein.

- **A mesterséges intelligencia által készített videók komoly kihívást jelentenek a Meta szűrőmechanizmusának.** Úgy tűnik, hogy jelenleg a Meta szűrői nem képesek megbízhatóan kezelni a videós, különösen nem az AI-generált tartalmakat.
- **A feltárt anomáliák komoly kétségeket vetnek fel a szűrőrendszerek megbízhatóságával kapcsolatban.** Mindez nemcsak a TTPA hatálybalépése előtti hirdetésekre vonatkozik, hanem a jelenleg aktív hirdetésekre is.
- **A Google és a Meta hirdetésszűrőinek anomáliáira és tökéletlenségeire több lehetséges magyarázat is kínálkozik.** A problémák eredhetnek a nem elég precízen fejlesztett algoritmusokból, a fizetett politikai hirdetések kreatív formáiból, illetve az azok feltartóztatására vonatkozó korlátozott hajlandóságból. Lehetséges, hogy a technikai fejlesztésbe és a felügyeletet igénylő humán erőforrásba a techóriások nem invesztálnak eleget – különösen a kisebb, nyelvileg is kihívást jelentő piacokon, mint amilyen a magyar is.
- Amennyiben a technológiai platformok nem veszik komolyan az általuk önként vállalt hirdetési tilalmat, **fennáll a kockázata annak, hogy a magyarországi választási kampányt és akár más jövőbeli kampányokat is jelentős számú, rendkívül nagy elérésű, jogsértő politikai hirdetés – köztük deepfake-ek – igyekszik majd befolyásolni.**

FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSOK

A magyarországi tapasztalatok három kulcsfontosságú tanulsággal szolgálnak:

- Egyrészt rávilágítanak a politikai hirdetések szabályozásának, és a szabályozás kikényszeríthetőségének összetett problémakörére és nehézségeire.
- Másrészt hasznos iránymutatást jelentenek más uniós országok dezinformációs szereplői számára arra vonatkozóan, miként lehet megkerülni a nagy platformok politikai hirdetési tilalmát.
- Harmadrészt – korábbi kutatásokkal összhangban – arra engednek következtetni, hogy **megfelelő erőforrások, valamint kiterjedt, átgondolt és diverzifikált közösségimédia-jelenlét mellett a politikai szereplők alkalmazkodni tudnak a „hirdetések utáni” korszakhoz az alábbi, négy pillérből álló stratégia révén:** 1.) a hirdetési tilalmak megkerülése, illetve politikai hirdetések „átcsúsztatása” a platformok szűrőrendszerén 2.) [organikus elérés ösztönzése](#) szimpatizánsokon és aktivistákon keresztül, valamint organikusnak tűnő elérés generálása úgynevezett **„nem autentikus online viselkedési formák”** – például astroturfing, illetve bot- és trollhálózatok – segítségével; 3.) még megosztóbb nyelvezet és szélsőséges üzenetek használata 4.) [lojális influenszerek használata – illetve megvásárlása](#) – az üzenetek közvetítésére.

Ugyanakkor az további vizsgálatot igényel, hogy a szélesebb körű politikai és társadalmi kontextus milyen mértékben befolyásolja a hirdetéstilalom megkerülésével szerzett politikai előnyöket. Ezek a trükkök egy olyan [információs autokráciában](#), mint Magyarország – ahol a kormánypárt uralja a hagyományos információs teret – észrevétlenek maradhatnak, és még politikai előnyszerzéssel is járhatnak. Viszont egy működő demokráciában, ahol sokszínű és kiegyensúlyozott az információs környezet, könnyen visszaüthetnek, nyilvános ellenállást és elutasítást kiváltva.

1. Kontextus: TTPA vs. a Google és a Meta politikai hirdetési tilalma

2025. október 10-én lépett hatályba az EU „A politikai reklámtevékenység átláthatóságáról és célzott folytatásáról” szóló [rendelete](#) (Regulation on the Transparency and Targeting of Political Advertising, TTPA).

Ez a jogszabály részletes követelményeket fogalmaz meg a politikai hirdetések átláthatóságát, valamint célzott folytatását vagy a felhasználókhöz való eljuttatását illetően, amelyeket a szabályozás csak szigorú feltételek mellett engedélyezett. A Meta és a Google, ahelyett, hogy a rendelet hatálybalépését megvárták volna, úgy döntöttek, inkább politikai hirdetést betiltanak az uniós platformjaikon.

Annak érdekében viszont, hogy megfeleljenek saját döntésüknek, és közvetve a TTPA-nek is (ezáltal biztosítva, hogy továbbra is mentességet élvezzenek az utóbbi alól), a platformjaikon megjelenő hirdetéseket kategorizálniuk kell. Ennek alapján a nem-politikai hirdetések továbbra is szabadon megjeleníthetők, a politikai hirdetések viszont nem.

2. A tilalom hatása: a legtöbb politikai hirdetés eltűnt

A politikai hirdetéstilalom hatása egyértelműen látható. A legtöbb hirdetés eltűnt a platformokról, és a jelentősebb politikai hirdető nagy része már vagy nem hirdet aktívan, vagy hirdetéseik jóval kevésbé politikai jellegűek.

Számos, korábban nagy összegeket költő hirdető, köztük pártok, politikusok és proxy-szervezetek tűntek el a hirdetési térből. Bár nem szüntették meg teljesen, de a Meta és a Google tiltása egyértelműen csökkentette a platformokon megjelenő hirdetések számát.

3. Továbbra is találkozhatunk politikai hirdetésekkel

Bár a legtöbb politikai hirdetés és korábbi jelentősebb politikai hirdető is eltűnt, nyíltan politikai célú és tartalmú hirdetések, átcsúszva a Google és a Meta szűrőrendszerén, továbbra is megjelennek a platformokon. Erre mutatunk néhány példát.

3.1 POLITIKAI ÜZENETEK A KORMÁNY HIRDETÉSEIBEN

A Google és a Meta platformjain, a [Miniszterelnöki Kabinetiroda](#) és a [Magyarország Kormánya](#) oldaláról külön-külön is több politikai hirdetést indítottak. Ezen hirdetések tartalma és célja jóval túlmutat a lakosság informálásán, a platformok mégsem távolították el őket. A hirdetések arra ösztönzik a választópolgárokat, hogy minél többen töltsék ki a Nemzeti Konzultációt, azt a propagandacélú kérdőívet, amelyet a kormány minden háztartásba eljuttatott. Az elmúlt tizenöt évben a kormányzat ezeket az álközvélemény-kutatásokat – úgynevezett push pollokat – arra használta, hogy az azokban található valótlan állítások jelentős társadalmi támogatottságára hivatkozzon, valamint a kitöltők adatait felhasználva, frissítse támogatóinak adatbázisait. Idén szeptemberben maga a

miniszterelnök is elismerte ezt, amikor a Nemzeti Konzultációra a Fidesz mozgósító eszközeként [hivatkozott](#).

Ahogy az alábbi példák is jól szemléltetik, ezek a hirdetések a magyar kormány politikai ellenfeleit a Nyugat és Brüsszel bábjaiként ábrázolják, azzal vádolva őket, hogy hatalomra kerülésük esetén adót fognak emelni. Úgy tűnik ezeknek a hirdetéseknek a Meta felületekre készített verzióját kifejezetten a platform szűrőrendszerének a kijátszására irányuló szándékkal tervezték meg, az utcai plakátokon szereplő Ursula von der Leyen arca ugyanis ezekről a hirdetésekről hiányzik.



Mindkét hirdetés 2025. októberi. Baloldali kép: A Miniszterelnöki Kabinetiroda hirdetése, amelyet a Google politikai tartalma ellenére jóváhagyott, és nem-politikai besorolásúként kategorizált. Jobboldali kép: A magyar kormány hirdetése, amelyet a Meta hasonlóan politikai tartalma ellenére jóváhagyott, és nem-politikai besorolásúként kategorizált.



Összehasonlításképp: Egy lakóépületen elhelyezett, 2025. októberi, a Nemzeti Konzultációt népszerűsítő plakát. Forrás: Túry Gergely, HVG

3.2 KORMÁNYZATI PROXYSZERVEZETEK HIRDETÉSEI

A kormányzati proxy-szervezetek is sikeresen tesztelik a Meta és a Google szűrőrendszerét, hirdetések közül több is átcsúszott rajtuk.

A legnagyobb „tesztelő” a Nemzeti Ellenállás Mozgalom (NEM). A 2024 novemberében alapított szervezet rövid időn belül Magyarország egyik legnagyobb hirdetőjévé vált. Sikere a politikai hirdetési tilalom bevezetése után is folytatódott: több, egyértelmű politikai üzenetet hordozó hirdetése is átjutott a Meta szűrőin.

A hirdetési tilalom megkerülésének különösen szemléletes példája egy valószínűleg mesterséges intelligencia által generált, gyermekrajzfilm zsánerben készült animáció. Egyértelmű, hogy ez a hirdetés a platformok szűrőmechanizmusainak tesztelésére készült. Bár ártalmatlan mesének tűnik, a hazai felhasználók számára egyértelműen beazonosíthatók az állatbőrbe bújtatott politikai szereplők, így a politikai üzenet is könnyen dekódolható.²

Ez a rajzfilmstílusú hirdetéssel közvetített implicit politikai tartalom sikeres eszköznek bizonyult a Meta szűrőrendszerének megtévesztésére. A példa jól szemlélteti a politikai hirdetések szabályozásának és az előírások betartatásának nehézségeit, **és mintaként szolgálhat más uniós szereplők számára is a hirdetési tilalom megkerülésére.**



Tanmese a Tiszáról

A Nemzeti Ellenállás Mozgalom (NEM), egy kormányzati proxy-szervezet politikai hirdetése, amelyet rajzfilmmek álcáztak. A rajzfilmben egy róka figyelmezteti a Tisza folyó partján élő állatok csoportját az ellenzéki TISZA párt által állítólag bevezetni tervezett vagyonadóra, és bemutatja, hogy ez mekkora költségeket jelentene számukra.

² A vagyonvizsgálat álcája mögött a róka figyelmezteti a Tisza partja mentén élő állatokat a feltételezett, közelgő vagyonadóra és ennek rájuk váró költségeire. Végül az állatok arra a következtetésre jutnak, hogy nem volt jó ötlet a Tisza partjára költözni. A kontextus: a Tisza Magyarország második legnagyobb folyója, valamint a fő ellenzéki párt neve. A megjelenített vagyonvizsgálat egyértelmű utalás a kormány [megalapozatlan és már megcáfolt állítására](#), miszerint a TISZA párt adót emelne, ha megnyerné a 2026-os országgyűlési választásokat.

Nemcsak a rajzfilmek képesek a hirdetési szabályok megkerülésére, a „**hirdetések utáni**” **korszakban a deepfake tartalmak is elárasztották a közösségi médiát.** Ezek közül több, mesterséges módon előállított videó egyrészt egyértelműen politikai tartalmú, másrészt a hirdető nem is igazán törekszenek ennek elfedésére. Ezek közül némelyik hirdetés útján is terjed a platformokon. Különösen figyelemre méltó példa erre az a profi kivitelezésű, látványos, mesterséges intelligencia által generált videó, amely Magyar Pétert, az ellenzéki TISZA vezetőjét kényszerzubbonyban ábrázolja, miközben összefüggéstelenül, egy megbomlott elméjű ember benyomását keltve beszél. A hat különböző változatban hirdetett videó Magyar Pétert pszichopata vonásokkal rendelkezőnek igyekszik beállítani. Ezeket a videókat szintén a NEM hirdeti.



A Nemzeti Ellenállás Mozgalom, a mesterséges intelligencia által generált politikai hirdetése, amely Magyar Péter hitelességének aláásása céljából készült.

ESETTANULMÁNY: A NEMZETI ELLENÁLLÁS MOZGALOM HIRDETÉSEINEK FELFUTÁSA A TTPA BEVEZETÉSÉT KÖVETŐEN

Annak érdekében, hogy megállapítsuk, mennyire voltak sikeresek a Meta szűrőinek kijátszásában, hogy és milyen összegeket fordítottak hirdetésekre, elemeztük a NEM valamennyi hirdetését. A NEM-et azért választottuk vizsgálatunk tárgyául, mert a mesterséges intelligencia által generált videói jól példázzák az MI potenciálját a félrevezető és ellenségképző politikai üzenetek előállításában. Az előzetes kutatás azt is kimutatta, hogy a NEM hirdetése jelentős elérést produkáltak: hirdetéseik magyar Facebook-felhasználók millióihoz jutottak el.

2025. október 10-e óta a NEM összesen 76 hirdetést [indított](#) a Facebookon a nyolc mesterséges intelligencia által generált videójuk felfuttatására. 2025. december 4-ig ezek közül a Meta 47 hirdetést (62%) vizsgált felül, és távolított el. Előtte, erre a 47 hirdetésre a

NEM legalább 24,7 millió forintot (mintegy 64 300 eurót) költött.³ Összehasonlításképp: a TISZA 2025 első kilenc hónapjában összesen költött nagyjából kétszer ekkora összeget politikai hirdetésekre a Meta felületeken.

Bár a videókat később eltávolították, de mire ez megtörtént, már jelentős elérést generáltak: a nyolc videó közül a legnépszerűbb 28 milliót, két másik 10-10 milliót, a továbbiak pedig 9,1 milliót, 7,4 milliót, 6,8 milliót, 1,6 milliót, illetve 121 ezret. Ezzel szemben a NEM egyik olyan, mesterséges intelligencia által generált videója, amelyet nem hirdettek, mindössze 28 ezer megtekintést ért el. Mindez jól mutatja, hogy a szűrőrendszereken átcsúszó hirdetések döntő szerepet játszanak a rendkívül magas megtekintési adatok kialakulásában.

A Meta politikai tartalomszűrője meglehetősen hatékonytalanul működik. **A 47 eltávolított hirdetés közül tíz volt csak kevesebb mint egy óráig aktív, míg másik tizennyolcat legalább egy hétig engedtek futni.** A felülvizsgálati folyamat következetlenségét még jobban szemlélteti egy olyan videó esete, amelyet 30 különböző változatban hirdettek, pedig ezek kizárólag a hirdetési célközönségükben tértek el egymástól. Ezek közül 21-et később politikai tartalmúként kategorizáltak, míg ismeretlen okokból másik kilencet nem minősítettek annak. Az eltávolítások időzítése sem volt egységes: egyes verziókat egy órán belül töröltek, míg mások több napig elérhetőek maradtak.

2025. november 28-án a NEM közzétette legújabb, mesterséges intelligencia által generált lejárató kampányvideóját, amelyen Magyar Péter és Ursula von der Leyen egy autóban ülve jelenik meg. A videóhoz hat különböző hirdetésváltozatot hoztak létre. A Meta ezek közül egyetlen hirdetést sem távolított el, és valamennyi hirdetés a teljes, egyhetes kampányidőszak alatt futott. Ez is megerősíti, hogy a Meta jelenlegi szűrőmechanizmusa nem képes megbízhatóan kezelni a videós, különösen a mesterséges intelligencia által generált tartalmakat.

3.3 TAGTOBORZÁS AZ ONLINE CSOPORTOKBA

2025 májusában a Fidesz létrehozta a Harcosok Klubját. Tagjainak feladata a kormánypárti közösségimédia-tartalmak reakciók, hozzászólások és megosztások révén történő organikus felfuttatása volt. A mára közel 50 000 fős közösség létrehozásának egyik célja az volt, hogy ellensúlyozza a politikai hirdetések októberi betiltása nyomán bekövetkezett eléréscsökkenést. Az eddigi tapasztalatok ugyanakkor világosan mutatják, hogy ezek az erőfeszítések csak kis részben tudták pótolni a fizetett hirdetéseket.

Maga a „Harcosok Klubja” elnevezés – amely a Fidesz leglelkesebb aktivistáit tömöríti – a szélesebb közönség számára megosztó lehet. Emiatt indította el Orbán Viktor „Digitális Polgári Körök” (DPK) néven azt a digitális mozgalmat, amely a Harcosok Klubjánál mérsékelt hangot üt meg, befogadóbb és sokszínűbb. A DPK-k célja egyrészt a

³ A Meta csak azoknál a hirdetésekénél teszi közzé a költési adatokat, amelyeket politikai kategóriába sorolt. Azonban itt is a Meta pontos összegek helyett csak költségintervallumokat ad meg. A legalacsonyabb intervallum a 100 forintnál (kb. 0,25 euró) kisebb költést tartalmazza, míg a legmagasabb intervallum 1 millió forintnál (kb. 2 600 euró) kezdődik, és nincs felső határa. A vizsgált 47 hirdetés közül 21 a legmagasabb költségkategóriába esett, ami azt jelenti, hogy mindegyikre legalább 1 millió forintot (kb. 2 600 eurót) költöttek.

szervezettség és mozgósítás, másrészt annak demonstrálása, hogy a Fidesz influenszerek, közéleti szereplők, celebek, sőt sportolók támogatását is élvezi.

A TTPA hatályba lépését követően számos olyan hirdetés jelent meg, amely arra ösztönözte a felhasználókat, hogy csatlakozzanak a Digitális Polgári Körök Facebook-csoportjaihoz vagy a Harcosok Klubja Messenger-csatornájához.

Furcsa módon egyik techóriás sem sorolta be ezeket a toborzó célú hirdetéseket politikai tartalmúként. A Google különböző kategóriákba helyezte őket, például az [Autók és járművek](#), [Üzleti élet és ipar](#), [Pénzügy](#), [Számítógépek és szórakoztatóelektronika](#), valamint az [Internet és telekommunikáció](#) alá. Ezzel szemben a Meta platformjain, ahol a hirdetéseket nem tematikus címkék szerint kategorizálják, több mint 250 olyan hirdetés futott, amelyben a felhasználókat a Digitális Polgári Körökhöz csatlakozásra ösztönözték.



2025 októberében és novemberében számos hirdetés ösztönözte a felhasználókat, hogy csatlakozzanak különböző online csoportokhoz és csatornákhöz. A baloldali hirdetésen Harcosok Klubja „Chatelj velünk!” felhívása látható, a másik két hirdetés pedig a Digitális Polgári Körökhöz való csatlakozásra ösztönöz.

4. A korábbi politikai hirdetéseket a Google átsorolta

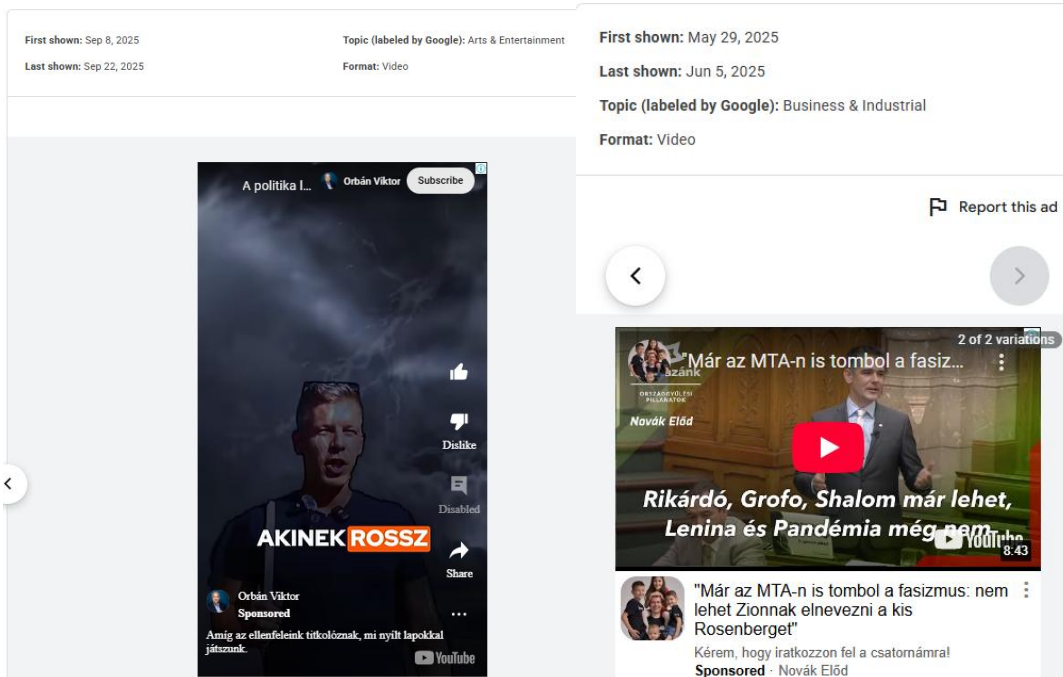
Bár jelenleg a Google hirdetéstárában csak a nem-politikainak besorolt hirdetések érhetők el, itt mégis az elmúlt évből több olyan hirdetéssel is találkozhatunk, amelyet még korábban politikai kategóriába soroltak. **Ez arra utal, hogy bár a Google kezdetben politikai hirdetésként kategorizálta ezeket, később más, nem-politikai címkék alá sorolta át őket.** A múlt törlésére irányuló szándék miatt viszont, azok a régi politikai hirdetések, amelyeket nem soroltak át, ma már nem érhetők el a hirdetéstárban, még azok sem, amelyek tiltás előtti időszakban engedélyezetten futottak. Ez az egész jelenség egy újabb problémára utal a Google szűrő- és kategorizáló rendszerében, amelynek okai ismeretlenek, az átsorolás folyamata pedig átláthatatlan. Lehetséges magyarázat, hogy a politikai hirdetések fokozatos kivezetésével a Google bizonyos hirdetéseket nem-politikai kategóriába sorolt át.

Ezek az átsorolt hirdetések azonban jól mutatják, hogy a Google szűrőrendszere gyakran tévesen kategorizál nyilvánvaló politikai tartalmakat. Ráadásul az új kategorizálás gyakran következtelen: az azonos vagy szinte azonos tartalmú hirdetéseket különböző témák alá sorolják (ahogy azt a feljebb bemutatott Harcosok Klubja és Digitális Polgári Körök hirdetése is jól szemléltetik). Ezek az anomáliák komoly kérdéseket vetnek fel a szűrőrendszer megbízhatóságát illetően, különösen amiatt, mert ez a jelenség nemcsak a TTPA előtti hirdetéseket érinti, hanem a jelenleg aktív hirdetésekre is kihat.

Ezekre az anomáliákra több lehetséges magyarázat is létezik. Az egyik az, hogy ez a jelenség a Google tudatos stratégiájának eredménye, amellyel szűkíteni szeretné a politikai hirdetések kategóriáját. Egy másik lehetséges ok a kategorizálást végző mesterséges intelligencia szoftverének pontatlansága, valamint a Google technikai fejlesztésbe és a felügyeletet biztosító humán erőforrásba való korlátozott beruházásának hatása – különösen a kisebb, nyelvileg is kihívást jelentő piacokon, mint amilyen a magyar.



A Miniszterelnöki Kabinetiroda két hirdetése jelent meg a Google platformján 2025 novemberében. A baloldali hirdetést a Google a „Művészetek és szórakoztatás” kategóriába sorolta. Ez a hirdetés november 25. és 30. között volt [látható](#). A jobboldali hirdetést a Google az „Üzleti élet és ipar” kategóriába sorolta. Ez a hirdetés november 6. és 10. között [futott](#).



Hirdetések, amelyeket a Google eredetileg „Politikai” kategóriába sorolt, majd később más témacímek alá helyezett át. A bal oldali hirdetés, amelyet Orbán Viktor miniszterelnök indított, Magyar Pétert ábrázolta. A Google ezt később a „Művészetek és szórakoztatás” kategóriába sorolta át. A jobboldali hirdetést Novák Előd, a Mi Hazánk országgyűlési képviselője futtatta, amelyen parlamenti felszólalása volt látható; ezt a Google később az „Üzleti élet és ipar” kategóriába sorolta.



Hirdetések, amelyeket a Google 2025 október–novemberében nem-politikaiként kategorizált, és noha azok tartalmilag lényegében azonosak voltak, mégis különböző témacímek alá kerültek. Az első, baloldali hirdetést a Google „Jog és közigazgatás” kategóriába sorolta. A második bal oldali hirdetés, amelyet a Google „Üzleti élet és ipar” kategóriába sorolt, ugyanezt a szöveget tartalmazta. A jobboldali hirdetésből az elsőt a Google „Művészetek és szórakoztatás” kategóriába sorolta, a másodikat pedig „Szépség- és testápolás” alá – annak ellenére, hogy a két szöveg azonos volt.

Függelék: A politikai hirdetés fogalmának meghatározása a TTPA szerint

A TTPA 3. cikkének (2-3) bekezdése meghatározza, mi minősül politikai hirdetésnek, és azt is, hogy mi nem tartozik ebbe a kategóriába.⁴

(2) „A „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:

a) politikai szereplő javára vagy nevében, kivéve, ha az tisztán magánjellegű vagy tisztán kereskedelmi jellegű; vagy

b) amely befolyásolhatja és amelynek az a rendeltetése, hogy befolyásolja egy választás vagy népszavazás kimenetelét, a választói szavazási magatartást vagy egy jogalkotási vagy szabályozási folyamatot uniós, nemzeti, regionális vagy helyi szinten;

és nem foglalja magában a következőket:

hivatalos tagállami vagy uniós forrásokból származó olyan üzenetek, amelyek szigorúan a választásokon vagy népszavazáson való részvételnek – ideértve a jelölések vagy a népszavazásra bocsátott kérdés bejelentését is – vagy amelyek a választásokon vagy népszavazáson való részvétel népszerűsítésének megszervezésére és módozataira korlátozódnak;

valamely tagállami hatóság – beleértve valamely tagállam kormányának tagjait is – vagy az Unió által, javára vagy nevében történő nyilvános kommunikáció, amely célja a nyilvánosság hivatalos tájékoztatása, feltéve, hogy az valószínűsíthetően nem befolyásolja és nem arra szolgál, hogy befolyásolja egy választás vagy népszavazás kimenetelét, a választói magatartást, vagy egy jogalkotási vagy szabályozási folyamatot; továbbá

a jelöltek jog által kifejezetten előírt bemutatása meghatározott nyilvános helyeken vagy a médiában, amelyre a jelöltekkel való egyenlő bánásmód biztosítása mellett ingyenesen biztosítanak lehetőséget;

(3) „politikai hirdetés”: a politikai reklámtevékenység egy, a tartalom bármely eszközzel történő közzététele, eljuttatása vagy a terjesztése révén megvalósuló esete.”

⁴ Lásd a „Guidelines to support the implementation of Regulation (EU) 2024/900 on the transparency and targeting of political advertising” 13. oldalát: https://commission.europa.eu/document/0e5bb552-72f5-434e-8778-ed95e2955f25_en