

A sajtókiadói jog magyarországi átültetésének és alkalmazásának néhány nem reprezentatív tapasztalata

HARKAI ISTVÁN*

Az információhoz jutás, a sajtótermékek fogyasztása és a tömegtájékoztatás gyökeresen megváltozott a digitális technológiák korában. Megkerülhetetlen szerepre tettek szert a hírgyűjtő és az aggregátorszolgáltatások, valamint a közösségimédia-oldalak, amelyek a sajtókiadók által előállított híreket hozzáférhetővé teszik a nyilvánosság számára. A helyzet kezelésére alkotott, a digitális egységes piac szerzői és szomszédos jogairól szóló uniós irányelvben elfogadott sajtókiadói jog számos kérdést vetett fel, amelyek közül a legégetőbbek az átültetés és az azt követő események nem adtak választ. Ezek közé tartozik, hogy vajon versenyjogi eszközökkel eredményesebben lehet-e fellépni a domináns piaci pozícióban lévő platformóriásokkal szemben, amelyek láthatóan vonakodnak megállapodni a kiadókkal. További dilemma, hogy vajon sérti-e a szerződési szabadság elvét, ha az iparágban érdekelt platformokat a 15. cikk szerinti felhasználási szerződések megkötésére próbálják rászorítani, miközben az eddigi tapasztalatok alapján egyértelmű, hogy a platformok inkább felhagynak a tartalmak indexálásával, ha a felhasználásért díjat kell fizetniük. Bár a jogalkotói szándék több mint üdvözlendő, úgy tűnik, hogy a sajtókiadói jog róka fogta csuka helyzetet eredményezett. A sajtókiadói jog kérdéseinek megválaszolása érdekében fontosnak éreztük, hogy a magyarországi sajtókiadókat egy kérdőíves felmérés keretében megkérdezzük – a jelen tanulmányban e felmérés eredményeit tesszük közzé.

Kulcsszavak: sajtókiadók, sajtókiadványok kapcsolódó jogi védelme, CDSM irányelv, platformgazdaság, hírgyűjtő- és híraggregátor oldalak

Some (Non-Representative) Experiences of the Transposition and Application of Press Publishers' Rights in Hungary

Access to information, consumption of media products and mass media have changed radically in the age of digital technologies. News aggregation and aggregator services have become indispensable, as have social media sites that make news produced by press publishers available to the public. The press publishers' right, adopted in the EU Directive on Copyright and Related Rights in the Digital Single Market to address this situation, has raised a number of questions, the most pressing of which have not been answered by the transposition and subsequent events. These include whether competition law instruments can be more effective in tackling dominant platform giants, which appear reluctant to reach agreements with publishers. A further dilemma is whether the principle of contractual freedom is violated by trying to force industry platforms to enter into Article 15 licence agreement, when experience

* Adjunktus, Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar; ORCID: 0000-0003-1584-4196.

A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének Digitális Társadalom Kompetenciaközpontja támogatta.

so far has shown that platforms would rather stop indexing content if they have to pay for its use. Although the legislative intention is more than welcome, it seems that the press publishers' right has resulted in a fox in the hand situation. In order to address the issues of press publishers' rights, we felt it important to survey press publishers in Hungary through a questionnaire survey – the results of this survey are published in this paper.

Keywords: press publishers, related legal protection of press publications, CDSM Directive, platform economy, news aggregator sites

1. A sajtókiadói jogról dióhéjban

A sajtókiadványok online piacán kialakult erőviszonyok pontosan egy évtizede foglalkoztatják az Európai Unió tagállamainak jogalkotóit és a téma kutatóit.¹ A hírtartalmakat előállító organumok és az ugyanezen tartalmak gyűjtésében és aggregálásában érdekelt platformszolgáltatók egymás természetes vetélytársai a digitális piacon.² A problémát az okozza, hogy az összegyűjtött és indexált hírtartalmakért a hírgyűjtő szolgáltatások semmilyen pénzbeli ellentételezést nem

¹ A témához lásd különösen Alexander PEUKERT: *An EU Related Right for Press Publishers Concerning Digital Uses: A Legal Analysis*. Faculty of Law Research Paper No. 22/2016, Frankfurt am Main, Goethe Universität, 2016, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2888040>; Martin SENFTLEBEN et al.: New Rights or New Business Models? An Inquiry into the Future of Publishing in the Digital Era. 48(5) *International Review of Intellectual Property and Competition Law* (2017), <https://doi.org/10.1007/s40319-017-0605-y>, 538–561.; Taina PIHLAJARINNE – Juha VESALA: Proposed Right of Press Publishers: A Workable Solution? 13(3) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2018), <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpx194>, 220–228.; Maria-Daphne PAPADOPOULOU – Evanthia-Maria MOUSTAKA: Copyright and the Press Publishers Right on the Internet: Evolution and Perspectives. In Tatiana-Eleni SYNODINOU et al. (szerk.): *EU Internet Law in the Digital Era: Regulation and Enforcement*. Cham, Springer, 2020, https://doi.org/10.1007/978-3-030-25579-4_5, 99–136.; Nathalie MARTIAL-BRAZ: The Related Right of News Publishers – Or Biased Negotiations. *Revue internationale du droit d'auteur*, No. 264 (2020) 163–179.; Romana MATANOVAC VUČKOVIĆ: The Effectiveness of the Press Publishers' Related Right. 52(8) *International Review of Intellectual Property and Competition Law* (2021), <https://doi.org/10.1007/s40319-021-01101-6>, 1050–1068.; HARKAI István: Érvek a sajtókiadványok kiadóinak uniós védelme mellett és ellen. *Európai Jog*, 2021/6., 17–21.; Richard DANBURY: The EU's Press Publisher's Right is too Broad: What can Be Done about It? 44(1) *European Intellectual Property Review* (2022) 20–26.; István HARKAI – John CROSS: Comparative Analysis of the New EU Press Publishers' Right. 39 *Anales de la Facultad de Derecho* (2023), <https://doi.org/10.25145/j.anf.2022.39.01>, 9–28.; Jakub HÁLEK – Martin HRACHOVINA: Directive on Copyright in the Digital Single Market: A Challenge for the Future. *Common Law Review* 16 (2020) 44–48.; NEMESSÁNYI Zoltán – UJHELYI Dávid: Breaking the News? A kiegészítő (szerzői) jog szerepe és megítélése. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2016/6., 29–54.

² Richard Danbury szerint a sajtókiadói jog a meglévő piaci szereplőket kívánja helyzetbe hozni, ám ezzel egy időben gátolja az új versenytársak piaca lépését, ami fenyegeti a médiapluralizmust és piaci koncentrációt okoz. A sajtókiadókat a CDSM irányelv 15. cikkének hatálybalépése előtt is legalább közvetve részesedtek a híraggregátorok által generált haszonból, mert a platformok tetemes forgalmat irányítottak a sajtókiadók weboldalaira, ami a közöttük zajló versenyt is fokozta. Alexander Peukert szerint a kapcsolódó jogi védelem nem fogja ezt a forgalmat fokozni, ha a végfelhasználók körében egy adott hírportál tartalmi kevéssé vonzó, vagyis az egyébként is versenyhátrányban lévő sajtókiadókat ez az intézkedés önmagában nem fogja megsegíteni. DANBURY i. m. (1. lj.) 24–25.; PEUKERT i. m. (1. lj.) 1–4.

fizetnek a sajtókiadóknak, miközben tetemes hirdetési bevételekre tesznek szert a nyilvánosság-hoz közvetített tartalmak után.³ Az egyensúly helyrebillentésére elsőként Németországban, majd Spanyolországban láthattunk – meglehetősen félresikerült – törekvéseket.⁴ Mindkettő végeredménye az lett, hogy a megcélzott platformok – főként a Google – a szomszédos jogi védelem törvényi szintre emelését követően vagy csak ingyenesen voltak hajlandók indexálni a tartalmakat, vagy egyenesen beszüntették a szolgáltatást és kivonultak a piacról (Spanyolországban). Ez különösen jelentős veszteségeket okozott egy olyan piacon, ahol a sajtókiadók mindenképpen rászorulnak e furcsa, de szimbiotikus viszonyra, hiszen a tartalmak indexálása nélkül a hírtartalmak elérése és az azokat gyártó kiadó weboldalának forgalma drasztikusan visszaesik.⁵

A közvetítő platformok domináns piaci és technológiai szerepe jelentős társadalmi felelősséggel is együtt jár, amit Thomas Poell, David Nieborg és José van Dijck közös tanulmányában a századforduló telekommunikációs, elektronikai és vasúti monopóliumához hasonlít.⁶ A platformok a technikai háttérre támaszkodva és a felhasználói adatokra alapozva képesek személyre szabni a hirdetési felületeiket és feltételeiket, ami előnyt jelent azokkal a kiadókkal szemben, amelyek saját weboldalaikon ugyancsak hirdetési felületeket értékesítenek, de a hirdetési piacon hátrányba kerültek a közvetítő platformokkal szemben.⁷ A sajtókiadók és a híraggregátor⁸ szolgáltatások egymás mellett élésének pozitív hozadéka is van: az utóbbiak megkönnyítik az

³ Ezt a jelenséget nevezzük *értékhézag*nak (*value gap, value transfer*). A kifejezést a zeneipar jogosulti érdekköre dolgozta ki, arra a jelenségre utalva, hogy a közvetítő szolgáltatók által realizált bevételek és a zenei jogosultaknak fizetett jogdíjbevételek között meglehetősen nagy különbségek alakultak ki. Az értékhézag témaköréhez lásd például MEZEI Péter: Állítsuk meg a YouTube-ot? *Médiapiac*, 2018/5–6., 52–53.; Axel METZGER – Martin SENFTLEBEN: Understanding Article 17 of the EU Directive on Copyright in the Digital Single Market: Central Features of the New Regulatory Approach to Online Content-Sharing Platforms. 67 *Journal of Copyright Society U.S.A.* (2020) 281–283.; Giulia PRIORA: Catching Sight of a Glimmer of Light: Fair Remuneration and the Emerging Distributive Rational in Reform of EU Copyright Law. 10(3) *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law* (2020) 330–343.; Sallie SPILSBURY: Rewriting the Rule Book? The Latest on the Draft Copyright Directive. 17(1) *Entertainment and Sports Law Journal* (2019), <https://doi.org/10.16997/eslj.224>, 1–5.

⁴ A német és a spanyol szabályozási kísérletekről részletesen lásd Guido WESTKAMP: The New German Publisher's Right – A Violation of European Law? A Comment. 3(3) *Queen Mary Journal of Intellectual Property* (2013), <https://doi.org/10.4337/qmjip.2013.03.04>, 241–250.; Eleonora ROSATI: Neighbouring Rights for Publishers: Are National and (Possible) EU Initiatives Lawful? 47(5) *International Review of Intellectual Property and Competition* (2016), <https://doi.org/10.1007/s40319-016-0495-4>, 569–594.; Eleonora ROSATI: *Copyright in the Digital Single Market: Article-by-Article Commentary to the Provisions of Directive 2019/790*. Oxford, Oxford University Press, 2021, <https://doi.org/10.1093/oso/9780198858591.001.0001>, 254.; Irini STAMATOUDI – Paul TORREMANS (szerk.): *EU Copyright Law: A Commentary*. Cheltenham, Edward Elgar, 2021 (2. kiadás), <https://doi.org/10.4337/9781786437808>, 723–724.

⁵ HARKAI i. m. (1. lj.) 18.

⁶ Thomas POELL – David NIEBORG – José van DIJCK: Platformisation. 8(4) *Internet Policy Review* (2019), <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>, 1–13.

⁷ MATANOVAC VUČKOVIĆ i. m. (1. lj.) 1051.

⁸ A híraggregátor kifejezés olyan platformot vagy szolgáltatást takar, amely a létező információkat a legrelevánsabb találatok kiválasztása érdekében összerendezi és indexálja. Lásd Tone KNAPSTAD: Fighting the Tech Giants – News Edition: Competition Law's (Un)Suitability to Safeguard the Press Publishers' Right and the Quest for a Regulatory Approach. 16(12) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2021), <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpab144>, 1320.

olyan közönség elérését is, amelyhez a sajtókiadók nem feltétlenül jutnának el közvetlenül. Azonban az is igaz, hogy a *one-stop-shop*ként funkcionáló közvetítők hozzájárulhatnak az információs buborékok kialakulásához a végfelhasználói oldalon, ami torzítja a nyilvánosságot és az objektív tömegtájékoztatót.⁹

A kiadók a mindennapi élet eseményeit fogyasztható hírekké alakítják. Ennek során saját felelősségvállalásuk mellett finanszírozzák, megtervezik és szervezik a hírgyűjtés és -feldolgozás folyamatát, fenntartják a tudósítói hálózatot.¹⁰ Velük ellentétben a hírreggátor oldalak semmit sem fektetnek a hírelőállítás folyamatába, viszont felhasználják a sajtókiadók által létrehozott kész hírtartalmakat. Ugyan valóban jelentős, közvetett forgalmat generálnak a sajtókiadók weboldalainak, de a szolgáltatás révén realizált bevételeikből eddig nem részesítették a kiadókat.¹¹

Az internet előtti időkben a hírfogyasztást a kiadói, vagyis a kínálati oldal határozta meg. A nyilvánossághoz juttatott példányszámok a kiadó üzleti döntésein alapultak, és minél nagyobb példányszámban állítottak elő egy újságot, az annál gazdaságosabb volt a sajtókiadó számára.¹² A digitális, internetes térben a hírelőállítás és -fogyasztás folyamatait immár nem kizárólag a kínálati, hanem a keresleti oldal is befolyásolja.¹³ Az online hírportálokat létrehozó és üzemeltető sajtókiadók költségei a nyomtatott példányok visszaszorulásával vagy éppenséggel megszűnésével csökkentek,¹⁴ viszont a hírreggátor szolgáltatások, azaz a hirdetési piaci konkurencia megjelenése a hirdetési bevételek hatalmas kiesését okozta. Emellett a keresleti oldal is áttolódott a sajtókiadóktól a hírreggátor platformok felé, mert a keresőfunkcióval és a keresési eredményekre épülő optimalizált felhasználói élmény nyújtásával a platformok sikeresen szívták el mind a hírfogyasztó végfelhasználókat, mind a hirdetőköt a sajtókiadóktól. Ezt a jelenséget a hálózati hatás (*network effect*) csak tovább fokozta: a platformok oldalán a belépő újabb és újabb felhasználók és hirdetők száma exponenciálisan növekedett, míg a sajtókiadók térfelén nem. Ezt csak fokozta, hogy a sajtókiadók a hírtartalmak elérésének növelése érdekében tett lépéseikkel kiszolgáltatottá váltak a hírreggátor platformoknak.¹⁵

A tagállami jogalkotási kísérletek kudarcát látva az uniós jogalkotó magához vette a kezdeményezést, és a digitális egységes piaci szerzői és szomszédos jogokról szóló (CDSM) irányelv¹⁶ keretében létrehozta a sajtókiadói szomszédos jogot,¹⁷ amely a digitális, online felhasználások

⁹ Valentina MOSCON: Neighbouring Rights: In Search of a Dogmatic Foundation. The Press Publishers' Case. In Taina PIHLAJARINNE – Juha VESALA – Oli HONKKILA (szerk.): *Online Distribution of Content in the EU*. Cheltenham, Edward Elgar, 2019, <https://doi.org/10.4337/9781788119900.00010>, 42–43.

¹⁰ SENFTLEBEN et al. i. m. (1. lj.) 539.

¹¹ Thomas HÖPPNER: EU Copyright Reform: The Case for a Publisher's Right. *Intellectual Property Quarterly*, No. 1 (2018) 2–3.; vö. DANBURY i. m. (1. lj.) 21.

¹² SENFTLEBEN i. m. (1. lj.) 542.

¹³ Uo. 540.

¹⁴ Uo. 542.

¹⁵ POELL – NIEBORG – VAN DIJCK i. m. (6. lj.) 5–6.

¹⁶ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/790 irányelve (2019. április 17.) a digitális egységes piacon a szerzői és szomszédos jogokról, valamint a 96/9/EK és a 2001/29/EK irányelv módosításáról (CDSM irányelv).

¹⁷ A releváns irányelvi rendelkezésekhez lásd 2. cikk 4. pont és 15. cikk. A jogalkotás jogpolitikai indokaihoz részletesen lásd (54)–(60) preambulumbekzdés – az abból kiolvasható jogalkotói célok közül a legfontosabb a szabad és sokszínű sajtó védelme, ami nélkülözhetetlen a minőségi újságíráshoz és az információhoz jutás biztosításához, valamint a demokratikus társadalom megfelelő működéséhez [(54) preambulumbekzdés]. E törekvések biztosítá-

esetében releváns két szerzői vagyoni jogot – a többszörözés és a nyilvánossághoz közvetítés jogát – *expressis verbis* garantálta a sajtókiadványok előállítói számára. A védelmi időt két évben határozta meg, amely a kiadvány megjelenését követő év január első napjától számítandó. A rendelkezés hatálybalépését és tagállami átültetését követően minden sajtókiadvány online felhasználása immár engedélyköteles tevékenység, amely alól a jogalkotó kivételeket is megfogalmazott.¹⁸

A tagállami átültetés érdekes tapasztalatokkal szolgált,¹⁹ ám a lényegi kérdéseket nem válaszolta meg. Ezek közé tartozik, hogy vajon biztosan a szerzői és szomszédos jogok segítségével hívása volt-e a jó megoldás egy alapvetően piaci versenyből fakadó problémára.²⁰ Az online média- és hirdetési piacokon a sajtókiadók egymás versenytársai, miközben egy domináns piaci és technológiai erőfölényben lévő harmadik szereplő alapvetően meghatározza a végfelhasználók hírekhez való hozzáférést, torzítva az online hirdetési piacot. Az is nyilvánvaló, hogy az új szomszédos jog a sajtókiadványokra lett szabva,²¹ ám nem számol azokkal az audiovizuális hírtartalmakkal, amelyeket televíziós vállalatok állítottak elő, és olyan platformok gyűjtenek és indexálnak, mint például a DailyMotion. Ugyancsak nem tisztázott, hogy a közösségimédia-platformokat a CDSM irányelv 15. cikke értelmében felhasználóknak kell-e tekinteni.²²

sának egyik legkézenfekvőbb eszköze a sajtókiadóknak a kiadványaik előállításáért tett szervezeti és pénzügyi erőfeszítései elismerése és további ösztönzése [(55) preambulumbekzdés]. A CDSM irányelvet a magyar belső jog részévé tevő 2021. évi XXXVII. törvény indokolása hasonló elveket fogalmaz meg. Így kiemelt szerepet kap benne a szerzői jogok szempontjából jól működő piac megteremtése, ideértve a sajtókiadványok online felhasználása körüli szerzői jogi kérdések rendezését, elismerve a hírelőállításra fordított anyagi befektetéseket (I.3. pont).

¹⁸ A szomszédos jog terjedelméről, viszonyáról az Európai Parlament és a Tanács 2001/29/EK (2001. május 22.) irányelvéhez az információs társadalomban a szerzői és szomszédos jogok egyes vonatkozásainak összehangolásáról, a lehetséges alternatív védelmi mechanizmusok elemzéséről és a tagállami átültetések eddigi tapasztalatairól részletesen lásd MEZEI Péter – HARKAI István: *A platformgazdaság szerzői jogi kihívásai*. Budapest, ORAC, 2024, 59–77.

¹⁹ Az átültetés tapasztalatairól lásd SZALAY Klára – POLYÁK Gábor: Sajtókiadók szomszédos joga: a tagállami átültetés kérdőjelei. *Pro Futuro*, 2019/2., <https://doi.org/10.26521/Profuturo/2019/2/5436>, 9–25.; Ula FURGAE: The EU Press Publishers' Right: Where do Member States Stand? 16(8) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2021), <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpab105>, 887–893.; Miquel PEGUERA: Spanish Transposition of Arts. 15 and 17 of the DSM Directive: Overview of Selected Issues. 17(5) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2022), <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpac034>, 450–456.; Tito RENDAS: Does Size Matter? The Press Publishers' Right and the Implementation of the 'Very Short Extracts' Limitation. 17(6) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2022), <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpac040>, 473–474.; Caterina SGANGA – Contardi MAGALI: The New Italian Press Publishers' Right: Creative, Fairness-Oriented... and Invalid? 17(5) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2022), <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpac028>, 421–428.; Ula FURGAE: The Emperor Has No Clothes: How the Press Publishers' Right Implementation Exposes Its Shortcomings. 72(7) *GRUR International* (2023), <https://doi.org/10.1093/grurint/ikad025>, 650–664.

²⁰ A kérdéskörhöz részletesen lásd Nora LAMPECCO: EU Competition Law to the Rescue of Press Publishers' Ancillary Rights. *EU Law Live – Weekend Edition* No. 55 (2021) 8–14.; SZILÁGYI Pál: A versenyjog és a digitális piacok monopóliumai – alkalmas-e a versenyjog a digitális piacok versenyszempontú megregulálására? *In Medias Res*, 2023/1., <https://doi.org/10.59851/imr.12.1.3>, 35–52.

²¹ A CDSM irányelv 2. cikk 4. pontja értelmében nem tartoznak a sajtókiadvány fogalmába a tudományos vagy akadémiai céllal kiadott időszaki kiadványok, így a tudományos folyóiratok sem.

²² A tény, hogy a Facebook az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Németországban, Ausztráliában és Franciaországban maga is elindította a News Tab nevű szolgáltatását, igazolni látszik a vélekedést, hogy a közösség-

2. A magyarországi sajtókiadók piaci helyzete és viszonya a sajtókiadói joghoz egy kérdőíves felmérés alapján

A sajtókiadói szomszédos jogi védelem legfőbb jogpolitikai indokai között szerepel a szabad és sokszínű sajtó, a minőségi újságírás támogatása, az információhoz való hozzáférés biztosítása, valamint a nyilvános vita és a demokratikus társadalom megfelelő működésének előmozdítása [CDSM irányelv (54) preambulumbekzdés]. Ezek a célkitűzések alapvetően mindenütt üdvözlendők, ám nem sokat árulnak el az egyes tagállamokban a szóban forgó médiumok piacáról, valamint a sajtókiadók és a platformszolgáltatók kapcsolatáról. Emiatt indokoltnak tűnt egy kérdőíves felmérés elvégzése, amelynek célcsoportja a magyarországi online sajtó képviselői.

2.1. Kutatásmódszertan

A kérdőív alanyainak kiválasztásánál az első és legfontosabb szempont annak tisztázása volt, hogy mit kell sajtókiadónak tekinteni. A CDSM irányelv 2. cikk 4. pontja mindössze a sajtókiadvány fogalmát határozza meg, azonban abból levezethető a sajtókiadó fogalma is: olyan szolgáltatót kell érteni alatta, amelynek kezdeményezésére, szerkesztői felelősségére és ellenőrzése mellett a sajtókiadvány tetszőleges tömegtájékoztatási eszközben megjelenik. A következő lépés annak eldöntése volt, hogy pontosan mely sajtókiadókat kellene a felméréssel megkeresni. Ehhez a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság 2022. IV. és 2023. I. negyedévi internetes közönségmérési adatait vettük figyelembe. A híroldalakat 2022 IV. negyedévében 5 591 889,²³ a következő negyedévben 5 606 124²⁴ egyedi felhasználó látogatta. 2022 végén a legtöbb internetező elérő tíz weboldal között 4 711 856 valódi felhasználóval a listavezető a 24.hu volt, a harmadik helyen az Origo állt 4 512 888 felhasználóval, az ötödik az Index volt 4 466 172, a tizedik pedig a Portfolio 3 697 568 felhasználóval.²⁵ 2023 első negyedévében a 24.hu 4 674 932, az Origo 4 501 056, az Index 4 449 240 valódi felhasználót ért el.²⁶

A demográfiai adatokon alapuló mérésben megtaláljuk a Telexet is, amely 2022-ben a férfiak között a hetedik leglátogatottabb oldal volt,²⁷ míg generációnkénti bontásban vizsgálva a 18–29 éves korcsoportban a nyolcadik, a 30–39 évesek körében a kilencedik.²⁸ A Telex a leg-

gimédia-oldalak is a 15. cikk hatókörébe vonhatók. Ezen az sem változtat, hogy a közösségimédia-platformokon sokszor maguk a sajtókiadók is rendelkeznek profillal, amelyen keresztül a jobb elérés biztosítása érdekében megosztják hírtartalmaikat. Lásd FURGAŁ (2023) i. m. (19. lj.) 662.

²³ A különböző tematikával rendelkező weboldalak látogatottsága (DKT-Gemius 15+ belföld – 2022. IV. negyed-év), <https://bit.ly/44j7Nbu>.

²⁴ A különböző tematikával rendelkező weboldalak látogatottsága (EDME-Gemius 15+ belföld – 2023. I. negyed-év), <https://bit.ly/3WEKbmf>.

²⁵ A magyarországi Top10 weboldal elérése 2022. IV. negyedévében (DKT-Gemius 15+ belföld – 2022. IV. negyed-év), <https://bit.ly/44j7Nbu>.

²⁶ A magyarországi Top10 weboldal elérése 2023. I. negyedévében (EDME-Gemius 15+ beföld – 2023. I. negyed-év), <https://bit.ly/3WEKbmf>.

²⁷ A top tíz weboldal népszerűsége a két nem tagjai körében (DKT-Gemius 15+ belföld – 2022. IV. negyedév), <https://bit.ly/44j7Nbu>.

²⁸ A top tíz weboldal az egyes generációs csoportokban (DKT-Gemius 15+ belföld – 2022. IV. negyedév), *uo.*

alább gimnáziumi végzettségű csoportban a tizedik, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők között pedig a hatodik leglátogatottabb weboldal volt.²⁹ 2023 első negyedévében a Telex csak a férfiak körében fért fel a top tíz leglátogatottabb weboldalra (6. hely),³⁰ korosztály szerinti megoszlásban a nyolcadik volt a 18–29 éves és a kilencedik a 30–39 éves korcsoportban.³¹ Az iskolai végzettséget tekintve 2023 első negyedévében csak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők csoportjában fért fel a listára, a 6. helyen.³² Ha azt vizsgáljuk, hogy az adott weboldalon hány-szor böngésztek legalább harminc percig, akkor 2022 végén a következő sorrend alakult ki: index.hu, origo.hu, blikk.hu, 24.hu, telex.hu, portfolio.hu, femina.hu, nlc.hu.³³

Tanulságos lehet az is, hogy a vizsgált weboldaloknak mekkora kedvelői tábora alakult ki a Facebookon 2022-ben és 2023 I. negyedévében. Ezt azért is tartjuk fontosnak, mert – amint arra fentebb utaltunk – egyelőre nem tisztázott, hogy a közösségimédia-oldalak a CDSM irányelv 15. cikkének hatókörébe vonhatók-e. Az egyértelműnek tűnik, és az itt idézett mérési adatok igazolják, hogy a közösségi médiának kulcsszerepe van az egyes sajtókiadványok közönséghez juttatásában és az adott sajtókiadó weboldalán a forgalom növelésében. Maga a 15. cikk is „információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó szolgáltatók általi online felhasználásról” beszél, és ugyan kizárja a hiperhivatkozások elhelyezését, mégis azt mondhatjuk, hogy a közösségimédia-oldalak maguk is közvetítő szolgáltatóként indexálják a sajtókiadói tartalmakat. Ezen az a tény sem változtat, hogy az internetes adatforgalom és figyelem saját weboldalaikra való irányítása végett a sajtókiadók gyakran saját maguk hoznak létre profilt a közösségi médiában, ahol aztán maguk helyezik el a hírtartalmakat.

A legtöbb Facebook-követővel 2022-ben a 24.hu bírt (978 924), majd a kérdőívben is vizsgáltak közül a HVG (661 228), az Index (626 587), a Telex (538 366 az), Origo (517 408), a 444 (426 874) és a Portfolio (259 680) következett.³⁴ 2023-ban a 24.hu-nak (kerekítve) 993 ezer, a HVG-nek 671 ezer, az Indexnek 630 ezer, a Telexnek 553 ezer, az Origónak 521 ezer, a 444-nek 438 ezer, a Portfoliónak pedig 262 ezer követője volt.³⁵ A hírportálok közül fontosnak vélt és a kutatásban megkeresett kiadók (Telex, HVG, Válasz Online, Portfolio, Magyar Hang, 444) nem értek fel a leglátogatottabb oldalak listájára, ahol viszont olyan portálok értek el magas helyezést (Blikk, Femina, Mindmegette, Nők Lapja Cafe, Nosalty, Ripost), amelyek elsősorban nem napi hírek gyűjtésével, rendszerezésével, tudósításokkal foglalkoznak, ezért a CDSM irányelv preambulumban megfogalmazott, fentebb említett célkitűzéseket szem előtt tartva ezeket kizártuk a kutatott sajtókiadók köréből.

A fentiek alapján a kérdőíves felméréssel megcélzott sajtókiadókat leszűkítettük azokra, amelyek tudósítások, hírtartalmak összeállításával és a nyilvánossághoz juttatásával foglalkoz-

²⁹ A top tíz weboldal legmagasabb iskolai végzettség szerint (DKT-Gemius 15+ belföld – 2022. IV. negyedév, uo.)

³⁰ A top tíz weboldal népszerűsége a két nem tagjai körében (EDME-Gemius 15+ belföld – 2023. I. negyedév), <https://bit.ly/3WEKbmf>.

³¹ A top tíz weboldal az egyes generációs csoportokban (EDME-Gemius 15+ belföld – 2023. I. negyedév), uo.

³² A top tíz weboldal legmagasabb iskolai végzettség szerint (EDME-Gemius 15+ belföld – 2023. I. negyedév), uo.

³³ A tíz leglátogatottabb oldala Visits/Real user tükrében, <https://bit.ly/44j7Nbu>.

³⁴ A legtöbb felhasználót elérő weboldalak és híroldalak Facebook-követőinek száma (DKT-Gemius 15+ belföld – 2022. IV. negyedév), uo.

³⁵ A legtöbb felhasználót elérő weboldalak és híroldalak Facebook-követőinek száma (EDME-Gemius 15+ belföld – 2023. I. negyedév), <https://bit.ly/3WEKbmf>.

nak, és mérhető módon az internetes hírtartalom-fogyasztás élvonalába tartoznak. A felmérés első körében a 24.hu, az Origo, az Index, a Portfolio, a Telex, a HVG és a 444 szerkesztősegeit kerestük meg e-mailben, majd az első kör tapasztalatainak fényében a megkerdezettek körét kiegészítettük a Válasz Online-nal és a Magyar Hanggal. A kérdéseket három tárgykörbe csoportosítottuk: az első körben az adatforgalomra, a közvetítő szolgáltatók szerepére és a digitális hirdetési piacról alkotott sajtókiadói véleményekre voltunk kíváncsiak, a második kérdéskör a 15. cikkben szereplő, az online közvetítőszolgáltatókkal kötött megállapodásokat érintette, a harmadik pedig a 15. cikk sajtókiadói megítélését és alkalmazását.

2.2. A kutatás (nem reprezentatív) eredményei

A kérdőív eredményeinek ismertetése előtt fontos leszögezni, hogy azok nem tekinthetők reprezentatívnak, mert a megkeresett sajtókiadók közül mindössze három – a 24.hu, a Telex és a Magyar Hang – adott konkrét válaszokat a feltett kérdésekre. A Válasz Online-t és Portfoliót telefonon sikerült elérni, ám mindkettő elzárkózott a kérdések megválaszolásától. A HVG válaszait technikai okok miatt nem sikerült rögzíteni, a többi kiadó pedig többszöri felkérés ellenére sem válaszolta meg a kérdéseket. A három szerkesztőségtől kapott válaszok mégis betekintést engednek a platformgazdaság sajtókiadókat érintő kihívásaiba, az azokra adott válaszokra és különösen a sajtókiadói kapcsolódó jog érintettek általi megítélésébe, már csak azért is, mert a fentebb ismertetett elérési adatok mind a 24.hu-t, mind a Telexet előkelő helyekre rangsorolják.

A kérdőív első kérdése arra kereste a választ, hogy a platformszolgáltatók jelenléte gyengíti vagy erősíti-e a versenyt a magyar hírpiacon. Ez a téma fontos, hiszen az online térben meglehetősen aktív sajtókiadók egymásnak is versenytársai, már ami a végfelhasználók elérését, a generált forgalmat és az online hirdetési bevételeket illeti. A háromból két válaszadó gondolta úgy, hogy a közvetítő szolgáltatók inkább gyengítik a versenyt.

A második kérdés a végfelhasználói elérést és a sajtókiadók weboldalára irányuló forgalmat vizsgálta. Az egyik válaszadó szerint a közvetítő szolgáltatók jelenléte kifejezetten,³⁶ a másik szerint csak inkább hátrányosan befolyásolta a médiapiacot és az elérést, ugyanakkor a harmadik úgy látta, hogy a szolgáltatók inkább pozitívan hatottak az elérésre, megjelenésre.

Az internetes sajtó térhódítását megelőzően a legnagyobb napi-, heti- és havilapok nyomtatásban jelentek meg Magyarországon is. Az online média korában a nyomtatott médiamegjelenés háttérbe szorult, ezért a harmadik kérdésben arra szerettünk volna választ kapni, hogy az internet hogyan befolyásolta a nyomtatott kiadványok piacát.³⁷ Két válaszadó szerint nem volt hatással rá, a harmadik viszont úgy látta, hogy inkább hátrányosan befolyásolta. A válaszadók körét tekintve ezek a válaszok nem meglepők, hiszen a 24.hu és a Telex is alapvetően online híroldal, már az indulásuk pillanatától.

Az online információs térben különösen veszélyes a vélemény- vagy információs buborékok kialakulása, amelyek torzítják a közbeszédet és a hozzáférhető információk körét, mert túlnyomó részt a felhasználó metaadatainak megfelelő tartalmakat tesznek számára hozzáférhetővé. Ezek

³⁶ A fentebb említett német és spanyol példák megerősítik ezt az álláspontot.

³⁷ MEZEI-HARKAI i. m. (18. lj.) 85–86.

az információs buborékok a nyomtatott megjelenéssel áttörhetőek lehetnek, ezért joggal tehető fel a kérdés, hogy az online sajtó képviselői tervezik-e nyomtatott kiadványok közreadását. Két megkérdezett e kérdésre nemmel felelt, a harmadik pedig nem zárta ki a lehetőséget.

Az online térben élesedő verseny és a szűkülő erőforrások arra készítettek sok sajtókiadót, hogy tartalmaik egy részét ún. fizetőfal (*paywall*) mögé rejtsek, megtekintésenként kérjenek bizonyos összeget az olvasóktól (*pay-per-view*), vagy az egész újságot kizárólag előfizetéses formában tegyék hozzáférhetővé. Az alábbi válaszokat kaptuk a fizetős tartalmak vonatkozásában:

- Egyelőre nem használunk, de gondolkodunk róla. Meggyőződésünk, hogy a fizetős modellek nem károsítják, éppen hogy erősítik a sajtó helyzetét, és visszatérést jelentenek a több száz éves sajtóhágyományokhoz, ahol az olvasó és a hirdető közösen finanszírozta a médiatermék működését.
- Nem alkalmazunk, támogatásokat gyűjtünk, és minden tartalmunk jelenleg ingyenes.
- Alkalmazunk – azok a cikkek, amiket nyomtatásban pénzért árulunk, csak *paywall* mögé kerülhetnek ki, és azok is, amelyek csak online, de jelentős újságírói munkával készülnek el. Az olvasóknak meg kell értenie – edukálnunk kell őket erre –, hogy az újságírói munka is pénzbe kerül, ezért a minőségi tartalom sem lehet ingyen.

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy a CDSM irányelv 15. cikkének hatálybalépését és átültetését követően a közvetítő szolgáltatók tanúsítottak-e olyan magatartást, amely negatívan érintette a hírtartalmak megjelenítését, felhasználását. Egy válaszadó mondta azt, hogy igen, a közvetítő platformok vonakodtak a sajtókiadóval megállapodni, ami átmenetileg csökkentette az elérést, a másik kettő pedig egyéb, közelebről nem részletezett tapasztalatot jelölt meg.

A hetedik kérdés arra vonatkozott, hogy a sajtókiadványokon kívül adnak-e ki más kiadványokat is. Minden megkérdezett igennel válaszolt.

A nyolcadik kérdésben azt szerettük volna megtudni, hogy csökkent-e a nyomtatott kiadványok iránti kereslet az elmúlt tíz évben:

- Öt éve jöttünk létre, az első év a felfutás éve volt. Érdekes módon a COVID idején nőtt a példányszámunk, azóta enyhén csökkent egy ideig, most pedig stabilizálódni látszik a sok munkának köszönhetően.
- Csökkent, és erről számos nyilvánosan is elérhető adat áll rendelkezésre.

A kilencedik kérdés az elmúlt évtized előfizetett tartalmai iránti keresletet firtatta, erre az alábbi válaszok érkeztek:

- Három éve létezik a Telex és támogatásokból él. Ez nem klasszikus előfizetés, így nem lehet megállapítani, hogy nőtt-e a kereslet az előfizetett tartalmak iránt.
- A *paywall*t nagyjából két éve vezettük be, azóta folyamatosan nő az előfizetők száma, de mindig alacsony a bázis: kb. kétezer a 4500 print előfizetőhöz és 650 pdf előfizetőhöz képest.
- Nyomtatottnál csökkent, az online-nál éppen hogy nőtt, és nőni is fog.

A tizedik kérdés az elmúlt tíz év internetes látogatottságának adataira volt kíváncsi. A válaszok a fentebb ismertetett adatok fényében különösen érdekeseek:

- Három évvel ezelőtt jött létre a Telex, három év alatt folyamatos növekedésben voltunk, nulláról indulva ma már napi 500 ezer olvasónk van (*real user*).
- Ötévsek vagyunk. Eleinte nem volt prioritás az online (a bevételünk 90%-a print eladásból származott). Egy ideig más, külső ok miatt nagyobb hangsúlyt kapott az online, akkor egészen felment a látogatottság, de pl. a Facebook algoritmusváltásainak köszönhetően ez rajtunk kívülálló okok miatt hullámzik.
- Jelentősen: tíz éve pár tízezer napi egyedi látogatónk volt, ma sok százezer. A Gemius közönségmérés adatainak egy része nyilvános, ahol jól látszik ez.

A tizenegyedik kérdéssel azt szerettük volna megtudni, hogy a vizsgált sajtókiadók beépítették-e a CDSM irányelv 15. cikkének rendelkezéseit a működési gyakorlatukba és kötötték-e megállapodást bármelyik közvetítő szolgáltatóval. Két válaszadó mindkét alkérdésre nemmel felelt, egy pedig beépítette a rendelkezéseket a gyakorlatába, de nem kötött külön megállapodást a szolgáltatókkal.

A tizenkettedik kérdés a sajtókiadók közötti piaci versenyre vonatkozott. Ennek keretében az egyik legfontosabb cél a végfelhasználói elérés növelése, amihez a platformok szolgáltatása fontos eszköz. Arra a kérdésre, hogy fizetnek-e külön a híraggregátoroknak azért, hogy a versenytársakéval szemben az adott sajtótermék produktumát jelenítsék meg, egy válaszadó igenel felelt, kettő nemmel.

Ugyanehhez a kérdéskörhöz kapcsolódott a tizenharmadik kérdés: együttműködik-e a sajtókiadó akár a Google, akár más (Yahoo News, Meta, X stb.) platformszolgáltatóval a hírek szélesebb elérésének biztosítása érdekében és igénybe veszi-e valamelyik szolgáltatás reklámvagy analitikai szolgáltatásait (Google Analytics, Google+ közösségi eszköz stb.). A kérdésre meglehetősen rövid válaszok érkeztek: „Nem működünk együtt, a Google Analytics-et forgalom mérésre használjuk” és „Használunk Google analitikai eszközöket.”

A tizennegyedik kérdés részben az információs buborékokkal foglalkozott, azt feszegetve, hogy elősegíti-e a hírgyűjtő és a közvetítő platformok megkerülését – ahol maguk az információs buborékok kialakulnak – az okostelefonokra készített saját sajtókiadói alkalmazás akár az elérés, akár a reklámbevételek terén. Két válaszadó úgy látta, hogy a saját alkalmazás inkább segít, egy pedig úgy, hogy kifejezetten segít.

A tizenötödik kérdés a CDSM irányelv preambulumban megfogalmazott célkitűzésekkel kapcsolatban arra kérdezett rá, hogy a sajtókiadói jog hozzájárul-e a minőségi újságírás és a médiapluralizmus fenntartásához. Két válaszadó szerint teljes mértékben hozzájárulhat, egy szerint pedig inkább hozzájárulhat.

A tizenhatodik kérdés tárgya akár üzleti titok is lehet, ezért nem meglepő, hogy nem érkeztek kimerítő válaszok arra a kérdésre, hogy a sajtókiadók hogyan részesítik a szerzőket a 15. cikk alapján nekik járó bevételekből, és mennyiben változtatott az új kapcsolódó jog a szerzők és a kiadók viszonyán. Az alábbi két rövid választ kaptuk: „Az újságírók fizetést kapnak, ez nem különböző külső megállapodásoktól függ”; „A szerzők fizetést kapnak a szerződésük alapján, ebben nem volt változás.”

A tizenhetedik kérdés a sajtókiadói jog egyik, ha nem a legfontosabb problémáját, nevezetesen a sajtókiadói jog tényleges gyakorlását és kezelését érintette. A kérdésre, hogy egyéni megállapodások szerint vagy közös jogkezelés keretében gyakorolják-e a jogot, érvényesítik-e a hozzá kapcsolódó díjigényt akár közös jogkezelés keretében, ha pedig igen, akkor melyik közös

jogkezelő szervezet jár el a nevükben, mindössze egy igen kurta „nem gyakoroljuk” válasz érkezett. Erre a problémakörre a konklúzióban még ki fogunk térni, mert rengeteget elárul a sajtókiadói jogot övező bizonytalanságokból.

Az utolsó három kérdés némiképp eltávolodott a sajtókiadói jogtól, és a mesterséges intelligencia által előállított, valamint egyéb tartalmak jogszerű felhasználásának problémáira koncentrált. A tizenharmadik kérdés arra irányult, hogy a szerkesztőségek alkalmaznak-e mesterséges intelligenciát a hírtartalmaik előállítására, és ha igen, akkor pontosan mit, milyen terjedelemben és milyen célokra. A kérdésre a következő válaszok érkeztek:

- Nem alkalmazunk mesterséges intelligenciát hírtartalmak előállítására.
- Nem alkalmazunk.
- Egyelőre ismerkedünk az AI kínálta megoldási lehetőségekkel, és gondolkodunk azon, hogyan illeszthetők be pozitív hatásai a napi munkafolyamatokba.

A tizenkilencedik kérdés a saját tartalmak jogellenes felhasználásával kapcsolatban arra kívánt választ találni, hogy a szerkesztőségek, illetve a sajtókiadók fellépnek-e, és ha igen, hogyan a más sajtókiadók, internetes hírportálok általi esetleges jogellenes tartalomfelhasználás ellen. E kérdésre csak nemleges válaszok érkeztek.

Az utolsó, huszadik kérdés az előző megfordításával arra próbált választ kapni, hogy a hír-előállítás során ellenőrzik-e a sajtókiadók, szerkesztőségek a felhasznált tartalom jogszerűségét, amire egy válaszadó nemmel felelt, kettő viszont ellenőrzi a felhasznált tartalmak jogszerűségét.

3. Összegzés

A kérdőíves felmérés legfőbb oka az volt, hogy ugyan egyre bővül a sajtókiadókat védő kapcsolódó jogi instrumentum szakirodalma, de annak gyakorlati haszna, működése, a jog kezelése, a jogdíjak kivetése, beszedése és felosztása egyelőre egyáltalán nem tisztázott. A CDSM irányelv 15. cikke és a mögötte álló, a preambulumban ismertetett jogpolitikai indokok világosak, a szándék nemes és üdvözlendő. A szakirodalomból ugyanakkor az tűnik ki, hogy a másodlagos kereskedelmi felhasználást végző platformszolgáltatók vagy csak ingyenesen hajlandók a sajtókiadványokat indexálni, vagy inkább felhagynak vele, csak hogy ne kelljen felhasználási díjat fizetni és a kiadókkal megállapodni.³⁸ Üdítő ellenpélda Kanada, ahol 2023 végén sikerült a

³⁸ Ezt a hozzáállást már a tagállami kísérletek kudarcba fulladása is tükrözte, és ugyanezt az attitűdöt figyelhettük meg a 15. cikk francia átültetését követően, amikor a Google magatartása nyomán a francia versenyhivatalnak ideiglenes intézkedést kellett foganatosítania a Google-lel szemben, mert megállapította, hogy az domináns piaci helyzetben van a keresési szolgáltatása tekintetében, és a sajtókiadókkal szemben támasztott feltételei tisztességtelennek minősíthetők. A francia versenyhatóság döntését a párizsi fellebbviteli bíróság helybenhagyta, aminek eredményeként a Google kénytelen volt megállapodni a nagyobb sajtókiadókkal. A kisebb kiadók azonban a fejleményeket látva inkább ingyenes, a 15. cikk hatókörénél szélesebb felhasználási engedélyt adtak a Google-nek a hírtartalmak felhasználására. Lásd Autorité de la Concurrence, Décision no 20-MC-01 du 9 avril 2020 relative a des demandes de mesures conservatoires présentées par le Syndicat des éditeurs de la presse magazine, l'Alliance de la presse d'information générale e.a. et l'Agence France-Presse.

Google-lel megállapodni, hogy az a hírtartalmak felhasználásáért évente 100 millió kanadai dollárt fizet a sajtókiadóknak. A pénzt az egyes kiadók között a foglalkoztatott újságírók száma szerint fogják felosztani. A tárgyalások által szintén érintett Meta ugyanakkor úgy látta, hogy ő a híraggregátorokkal szemben nem tekinthető a hírtartalmak aktív felhasználójának, mivel nem ő, hanem a végfelhasználók teszik hozzáférhetővé a hírkiadványokat a platformon.³⁹

A Google és a kanadai állam megállapodása egy régóta tartó vitát zárt le. A kanadai jogalkotó jogszabályi törekvéseire⁴⁰ válaszul a Google először a kanadai hírtartalmak teljes blokkolásával fenyegetett.⁴¹ A kiadók egymással is versenyeznek, nem csak a platformokkal, amelyekkel egyfajta szimbiotikus viszonyban állnak, hiszen szükségük van a közvetítő szolgáltatásukra, ha a platformizáció útján elindult online hírportálok felé akarják irányítani a végfelhasználók figyelmét és a forgalmat. A magyar átültetés nyomán kialakulóban lévő gyakorlatról egyelőre nem sokat tudunk.⁴² A magyarországi sajtókiadók piacán reprezentatív közös jogkezelő szervezetként a ReproPress lát el kiterjesztett hatályú feladatokat.⁴³

A nem reprezentatív eredményeket hozó kérdőívből következtetésként leszűrhető, hogy a sajtókiadók kevés információval rendelkeznek az új kapcsolódó jogról, és nem tekintik azt a mindennapi működésüket meghatározó kérdésnek. Általános vélekedés, hogy a hírtartalmaikat felhasználó online közvetítő szolgáltatók gyengítik a versenyt a független hírpiacon és hátrányosan befolyásolhatják az elérést. A CDSM irányelv 15. cikkének rendelkezéseit a három válaszadó vagy nem építette be a saját belső gyakorlatába, vagy beépítette,⁴⁴ de egyelőre még nem állapodott meg az érintett szolgáltatókkal. Ugyanakkor a válaszadók egyöntetűen úgy látják, hogy a sajtókiadói jog hozzájárulhat a minőségi újságírás és a médiapluralizmus fenntartásához.

A hírtartalmak piacán az is jól látható, hogy a végfelhasználók által hozzáférhető tartalmak köre ugyanúgy fragmentálódik, mint ahogyan korábban a streaming piaca.⁴⁵ Ennek elsődleges oka, hogy a piacból élő független műhelyek a tartalmaikat egyre inkább különféle előfize-

³⁹ Google Agrees to Pay Canadian Media for Using Their Content. *The New York Times*, 2023. november 29., <https://nyti.ms/4bFpUkM>.

⁴⁰ Bill C-18 on respecting online communications platforms that make news content available to persons in Canada.

⁴¹ Google Reaches Deal with Canada to Keep News Content on its Platform. *CNN*, 2023. november 29., <https://cnn.it/3yer1JO>.

⁴² A magyar átültetés tapasztalataihoz lásd UJHELYI Dávid: Sajtókiadók szomszédos joga. In JAKAB András et al. (szerk.): *Internetes Jogtudományi Enciklopédia* (Szerzői jog és iparjogvédelem rovat, rovatszerkesztő: GRAD-GYENGE Anikó, POGÁCSÁS Anett), 2023, <https://bit.ly/3UEtJrE>. Vö. BARANYI Róbert – UJHELYI Dávid: A digitális szerzői jogi szabályozás legújabb lépcsője – a CDSM irányelv átültetésének háttere és eredményei. *Fontes Iuris*, 2021/3., 36–45.

⁴³ A ReproPress megkapta a sajtókiadói jogok közös kezeléséhez szükséges engedélyt: <https://bit.ly/3UGHmyw>.

⁴⁴ Ezen a ponton érdemes egy pillanatra kitérni arra a dilemmára, amellyel a hírtartalmaikat ténylegesen előállító, szerzőnek minősülő újságírók találkoztak. Az Újságírók Európai Szövetsége úgy látja, hogy az új kapcsolódó jogi védelem hatására a hírtartalmak nehezebben érnek majd el az olvasóközönséghez, a sajtókiadók pedig többletjogosultságokat nyernek szerzői műnek minősülő újságcikkek, fényképek és egyéb más védett alkotások felett. A kérdőíves felmérés egyik fontos eleme lett volna annak megismerése, hogy a sajtókiadói jog érvényesítéséből származó bevételekből hogyan és milyen módon fogják az újságírókat részesíteni, ám erre érdemi válaszok nemigen érkeztek. Vö. PAPAPOULOU–MOUSTAKA i. m. (1. lj.) 127.

⁴⁵ A témához lásd HARKAI István: Új üzleti modellek az audiovizuális művek nyilvánosságához közvetítésében, I. rész. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2020/2., 7–38.; HARKAI István: Új üzleti modellek az audiovizuális művek nyilvánosságához közvetítésében, II. rész. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2020/3., 7–35.

rési modellek (*pay-wall*, *pay-per-view*, havi díj) mögé bújtatják. Bár kétségtelen, hogy a szűkülő bevételi források és az üzleti modell megköveteli az elérhető pénzügyi források szélesítését, e gyakorlat aggályokat vehet fel az információhoz jutás szabadsága szempontjából, mert potenciálisan információkat zár el azoktól, akik nem akarnak vagy nem tudnak fizetni érte. Ha sikerülne felépíteni egy hatékony jogosítási és jogérvényesítési mechanizmust a CDSM irányelv 15. cikkében és az annak nyomán a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény 82/A–C. §-ában meghatározott vagyoni jogok mögé, akkor az jelentősen javíthatná a független hírelőállítók piaci helyzetét, és végső soron közelebb vinne az irányelv preambulumban megfogalmazott törekvések megvalósulásához.

Irodalomjegyzék

- BARANYI Róbert – UJHELYI Dávid: A digitális szerzői jogi szabályozás legújabb lépcsője – a CDSM irányelv átültetésének háttere és eredményei. *Fontes Iuris*, 2021/3., 36–45.
- DANBURY, Richard: The EU's Press Publisher's Right is too Broad: What can Be Done about It? 44(1) *European Intellectual Property Review* (2022) 20–26.
- FURGAL, Ula: The EU Press Publishers' Right: Where do Member States Stand? 16(8) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2021) 887–893.
<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpab105>
- FURGAL, Ula: The Emperor Has No Clothes: How the Press Publishers' Right Implementation Exposes Its Shortcomings. 72(7) *GRUR International* (2023) 650–664.
<https://doi.org/10.1093/grurint/ikad025>
- HÁLEK, Jakub – HRACHOVINA, Martin: Directive on Copyright in the Digital Single Market: A Challenge for the Future. *Common Law Review* 16 (2020) 44–48.
- HARKAI István: Új üzleti modellek az audiovizuális művek nyilvánosságához közvetítésében, I. rész. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2020/2., 7–38.
- HARKAI István: Új üzleti modellek az audiovizuális művek nyilvánosságához közvetítésében, II. rész. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2020/3., 7–35.
- HARKAI István: Érvek a sajtókiadványok kiadóinak uniós védelme mellett és ellen. *Európai Jog*, 2021/6., 17–21.
- HARKAI, István – CROSS, John: Comparative Analysis of the New EU Press Publishers' Right. 39 *Anales de la Facultad de Derecho* (2023) 9–28.
<https://doi.org/10.25145/j.anfade.2022.39.01>
- HÖPPNER, Thomas: EU Copyright Reform: The Case for a Publisher's Right. *Intellectual Property Quarterly*, No. 1 (2018) 1–21.
- KNAPSTAD, Tone: Fighting the Tech Giants – News Edition: Competition Law's (Un) Suitability to Safeguard the Press Publishers' Right and the Quest for a Regulatory Approach. 16(12) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2021) 1319–1332.
<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpab144>

- LAMPECCO, Nora: EU Competition Law to the Rescue of Press Publishers' Ancillary Rights. *EU Law Live – Weekend Edition* No. 55 (2021) 8–14.
- MARTIAL-BRAZ, Nathalie: The Related Right of News Publishers – Or Biased Negotiations. *Revue internationale du droit d'auteur*, No. 264 (2020) 163–179.
- MATANOVAC VUČKOVIĆ, Romana: The Effectiveness of the Press Publishers' Related Right. 52(8) *International Review of Intellectual Property and Competition Law* (2021) 1050–1068.
<https://doi.org/10.1007/s40319-021-01101-6>
- METZGER, Axel – SENFTLEBEN, Martin: Understanding Article 17 of the EU Directive on Copyright in the Digital Single Market: Central Features of the New Regulatory Approach to Online Content-Sharing Platforms. 67 *Journal of Copyright Society U.S.A.* (2020) 281–283.
- MEZEI Péter: Állítsuk meg a YouTube-ot? *Médiapiac*, 2018/5–6., 52–53.
- MEZEI Péter – HARKAI István: *A platformgazdaság szerzői jogi kihívásai*. Budapest, ORAC, 2024.
- MOSCON, Valentina: Neighbouring Rights: In Search of a Dogmatic Foundation. The Press Publishers' Case. In PIHLAJARINNE, Taina – VESALA, Juha – HONKKILA, Oli (szerk.): *Online Distribution of Content in the EU*. Cheltenham, Edward Elgar, 2019, 40–61.
<https://doi.org/10.4337/9781788119900.00010>
- NEMESSÁNYI Zoltán – UJHELYI Dávid: Breaking the News? A kiegészítő (szerzői) jog szerepe és megítélése. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2016/6., 29–54.
- PAPADOPOULOU, Maria-Daphne – MOUSTAKA, Evanthia-Maria: Copyright and the Press Publishers Right on the Internet: Evolution and Perspectives. In SYNODINOU, Tatiana-Eleni et al. (szerk.): *EU Internet Law in the Digital Era: Regulation and Enforcement*. Cham, Springer, 2020, 99–136.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-25579-4_5
- PEGUERA, Miquel: Spanish Transposition of Arts. 15 and 17 of the DSM Directive: Overview of Selected Issues. 17(5) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2022) 450–456.
<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpac034>
- PEUKERT, Alexander: *An EU Related Right for Press Publishers Concerning Digital Uses: A Legal Analysis*. Faculty of Law Research Paper No. 22/2016, Frankfurt am Main, Goethe Universität, 2016.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2888040>
- PIHLAJARINNE, Taina – VESALA, Juha: Proposed Right of Press Publishers: A Workable Solution? 13(3) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2018) 220–228.
<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpx194>
- POELL, Thomas – NIEBORG, David – DIJCK, José van: Platformisation. 8(4) *Internet Policy Review* (2019) 1–13.
<https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- PRIORA, Giulia: Catching Sight of a Glimmer of Light: Fair Remuneration and the Emerging Distributive Rational in Reform of EU Copyright Law. 10(3) *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law* (2020) 330–343.

- RENDAS, Tito: Does Size Matter? The Press Publishers' Right and the Implementation of the 'Very Short Extracts' Limitation. 17(6) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2022) 473–474.
<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpac040>
- ROSATI, Eleonora: Neighbouring Rights for Publishers: Are National and (Possible) EU Initiatives Lawful? 47(5) *International Review of Intellectual Property and Competition* (2016) 569–594.
<https://doi.org/10.1007/s40319-016-0495-4>
- ROSATI, Eleonora: *Copyright in the Digital Single Market: Article-by-Article Commentary to the Provisions of Directive 2019/790*. Oxford, Oxford University Press, 2021.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780198858591.001.0001>
- SENFTLEBEN, Martin et al.: New Rights or New Business Models? An Inquiry into the Future of Publishing in the Digital Era. 48(5) *International Review of Intellectual Property and Competition Law* (2017) 538–561.
<https://doi.org/10.1007/s40319-017-0605-y>
- SGANGA, Caterina – MAGALI, Contardi: The New Italian Press Publishers' Right: Creative, Fairness-Oriented... and Invalid? 17(5) *Journal of Intellectual Property Law & Practice* (2022) 421–428.
<https://doi.org/10.1093/jiplp/jpac028>
- SPILSBURY, Sallie: Rewriting the Rule Book? The Latest on the Draft Copyright Directive. 17(1) *Entertainment and Sports Law Journal* (2019) 1–5.
<https://doi.org/10.16997/eslj.224>
- STAMATOUDI, Irini – TORREMANS, Paul (szerk.): *EU Copyright Law: A Commentary*. Cheltenham, Edward Elgar, 2021 (2. kiadás).
<https://doi.org/10.4337/9781786437808>
- SZALAY Klára – POLYÁK Gábor: Sajtókiadók szomszédos joga: a tagállami átültetés kérdőjelei. *Pro Futuro*, 2019/2., 9–25.
<https://doi.org/10.26521/Profuturo/2019/2/5436>
- SZILÁGYI Pál: A versenyjog és a digitális piacok monopóliumai – alkalmas-e a versenyjog a digitális piacok versenyszempontú megregulálására? *In Medias Res*, 2023/1., 35–52.
<https://doi.org/10.59851/imr.12.1.3>
- UJHELYI Dávid: Sajtókiadók szomszédos joga. In JAKAB András et al. (szerk.): *Internetes Jogtudományi Enciklopédia* (Szerzői jog és iparjogvédelem rovat, rovatszerkesztő: GRAD-GYENGE Anikó, POGÁCSÁS Anett), 2023, <https://bit.ly/3UEtrJr>.
- WESTKAMP, Guido: The New German Publisher's Right – A Violation of European Law? A Comment. 3(3) *Queen Mary Journal of Intellectual Property* (2013) 241–250.
<https://doi.org/10.4337/qmjip.2013.03.04>