

• *Lendvai Zsófia–Somogyi Róbert* •

## SAJTÓKIADVÁNYOK KIADÓINAK JOGI VÉDELME ÉS AZ EDDIGI SZABÁLYOZÁSI MEGOLDÁSOK

A nagy digitális platformokat, elsősorban a Metát (Facebook) és a Google-t, a világ egyre több országában arra kötelezik, hogy fizessenek a sajtókiadványok kiadóinak az általuk előállított tartalom használatáért. Tanulmányunkban ezeket a szabályozásokat vizsgáljuk jogi és közgazdasági szempontból. Leírjuk az online sajtókiadványok piacának közgazdasági szempontból különleges vonatkozásait és a szereplői közötti összetett kapcsolatrendszerét. Részletesen tárgyaljuk a sajtókiadványok kiadóinak jogi védelmét az EU-ban és Magyarországon, valamint kitérünk az EU-n kívüli szabályozási törekvésekre is. Végül röviden összefoglaljuk a témában eddig született közgazdaságtudományi tanulmányokat is.

### BEVEZETÉS

A tanulmány a sajtókiadványokkal kapcsolatos olyan szabályozást és annak hatását vizsgálja, amelyet az utóbbi években világszerte egyre több helyen vezettek be, illetve terveznek a közeljövőben bevezetni. A szabályozások országonként eltérők, de közös bennük, hogy a nagy digitális platformokat (mint amilyen elsősorban a Facebook és a Google) kötelezik arra, hogy a sajtókiadványok kiadóinak fizessenek azért, hogy ők maguk vagy felhasználóik használják a kiadók tartalmait. A közösségimédia-oldalakon a felhasználók ugyanis megoszthatnak híreket, a keresőoldalak találatai között pedig gyakran szerepelnek hírek. Azaz a digitális platformok két szempontból is speciális helyzetben vannak. Először is a felületükön nem jelenik meg a teljes cikk, a teljes sajtókiadvány, csupán annak címe és abból egy rövid néhány szavas idézet (*snippet*). Másodsor nem maguk a digitális platformok teszik közzé a sajtókiadványok részleteit, hanem azok felhasználói, a platformok csupán a felületet biztosítják ehhez. A sajtókiadványokra vonatkozó ilyen új szabályozás az EU-ban a digitális egységes piacról (*Digital Single Market, DSM*) szóló 2019-es irányelv (továbbiakban: Irányelv; *EU* [2019]) által bevezetett, szomszédos jogi szabályozás, az Ausztráliában 2021-ben bevezetett News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code,<sup>1</sup> és a Kanadában 2023-ban elfogadott Online News Act.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>.

<sup>2</sup> <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/online-news.html>.

Az online sajtókiadványok piaca egy speciális piac, hiszen négy különböző szereplő játszik kulcsszerepet benne: a sajtókiadványok kiadói (továbbiakban: kiadók), a digitális platformok, a felhasználók és a hirdetőik. Mind a kiadók, mind a digitális platformok tekinthetők kétoldalú piacoknak, amelyek a felhasználókat kötik össze a hirdetőikkel. A kétoldalú piacok egyik fontos meghatározói az oldalak közötti externális hatások, amelyek az online sajtókiadványok piacán is jelen vannak. A kiadók tehát egyrészt versengenek a digitális platformokkal a hirdetési bevételekért. Másrészt viszont tartalmat is szolgáltatnak a digitális platformoknak, ezért az inputért viszont jellemzően a digitális platformok nem fizettek. Az új szabályozások támogatói szerint ez a nulla ár a cégek méretkülönbségéből adódó tárgyalási erőfölényből ered, és ez káros a társadalomra nézve. Az új szabályozások ellenzői szerint viszont egy felesleges állami beavatkozásról van szó, a kiadók amúgy is nyertesei a digitális platformokkal való kapcsolatnak, hiszen az növeli a forgalmukat.

A tanulmány ezeket a szabályozásokat vizsgálja jogi és közgazdasági szempontokból. Érdekesség, hogy a digitális platformokon kívül a generatív mesterséges intelligencia szoftverei (például ChatGPT) kapcsán is felvetődtek szerzői jogi problémák. Egyrészt az algoritmusok tanításához és javításához felhasználták többek között az online sajtókiadványok szövegeit, másrészt ezek az alkalmazások a mindennapi működésükben válaszaikban összefoglalhatnak híreket. Egyes iparági szereplők ezért a – tanulmányunkban vizsgált – szabályozások körébe szeretnék bevonni a digitális platformok mellett a generatív mesterséges intelligenciát szolgáltató cégeket is.<sup>3</sup>

## A PIAC FŐBB SZEREPLŐI ÉS A KÖZTÜK LÉVŐ KAPCSOLATOK

A sajtókiadványok piaca több szempontból is különleges. A szabályozások megértéséhez és megítéléséhez érdemes a piac négy legfontosabb szereplőjét és az azok közötti kapcsolatrendszerét vizsgálni.

1. *A sajtókiadványok kiadói*: ezen a piacon ők a tartalomszolgáltatók, a termék, vagyis a hírek előállítói. Az internet elterjedésével a hagyományos, előfizetéses modell mellett a bevételeik egyre nagyobb része származik reklámbevételekből.
2. *A digitális platformok*: a legtöbb szabályozó a Google-t (Alphabetet) és a Facebookot (Metát) sorolja ebbe a kategóriába. A közösségimédia-oldalak, például a Facebook felhasználói megoszthatnak híreket egymással. A sajtókiadványok kiadói maguk is megoszthatnak híreket a közösségi oldalakon. A keresőoldalak – például Google – találatai között fontos szerepet játszanak a hírek. A Google

<sup>3</sup> <https://www.michaelgeist.ca/2023/06/as-government-moves-to-cut-off-bill-c-18-debate-the-reality-is-artificial-intelligence-renders-bill-already-out-of-date/>, <https://www.afr.com/companies/media-and-marketing/ex-acc-boss-rod-sims-says-chatgpt-ai-should-pay-for-news-content-20230416-p5d0vb>, <https://wan-ifra.org/2023/04/ai-companies-crave-credibility-but-it-doesnt-come-for-free/>.

ráadásul Google Hírek néven egy híraggregátort is működtet, amivel kifejezetten a hírek között lehet keresni. A digitális platformok bevétele is jellemzően reklámbevételekből származik.

3. *Hirdetők*: a kiadóknak és a platformoknak egyaránt nagyon fontos bevételi forrása származik a hirdetőktől. Általában minél célzottabb egy hirdetés, a hirdetők annál magasabb árat hajlandók fizetni érte.
4. *Fogyasztók*: a fogyasztóknak hasznosságuk származik egyrészt a hírek olvasásából, másrészt természetesen a platformok egyéb szolgáltatásaiból is (más fogyasztók által generált tartalmak fogyasztásából a közösségimédia-oldalokon vagy keresésből a keresőoldalakon).

A kiadók és a platformok ugyanazt a közvetítő szerepet játsszák: a hirdetőket kötik össze a fogyasztókkal. Ezeket a közvetítőket a közgazdaság-tudomány kétoldalú platformnak (vagy kétoldalú piacnak) nevezi (*Caillaud–Jullien* [2003], *Armstrong* [2006], *Rochet–Tirole* [2006]). A közvetítők két oldala között pedig úgynevezett oldalak közötti hálózati externális hatások is megjelennek. Konkrétabban, minél több fogyasztóhoz jut el egy hirdető egy kétoldalú platformon keresztül, annál jobban megéri az adott platformot használnia, ez egy pozitív externális hatás. A másik irányban ugyanakkor fennáll egy negatív externális hatás: minél több hirdetés van egy adott kétoldalú piacon, annál alacsonyabb a fogyasztók hasznossága, hiszen a sok hirdetés rontja a felhasználói élményt. Mivel sok online piacot jól leír a kétoldalú platform modell, az utóbbi években sok tanulmány született azok versenyjogivonatkozásairól (lásd például *Anderson–Bedre-Defolie* [2023], *Cunningham és szerzőtársai* [2021], *Hagiu és szerzőtársai* [2022]).

Elképzelhető, hogy a fogyasztók csak az egyik csatornát használják: vagy csak híreket fogyasztanak közvetlenül a kiadók oldalain, vagy csak a közösségi média oldalait böngézik/keresnek rajtuk, és sohasem kattintanak rá a híroldalak linkjeire. A fogyasztók egy része viszont mindkét csatornát használja: böngészés vagy keresés közben rákattint a számára érdekes hírekre, amelyek átirányítják őket a kiadó weboldalára.

Az egyik jellegzetessége a vizsgált piacnak, hogy két kétoldalú platform verseng a hirdetőkért és a fogyasztókért. A hirdetők célja eljutni a fogyasztókig. Ezt ugyanúgy megtehetik a kiadók, mint a digitális platformok weboldalain. A digitális platformok azonban sokkal sikeresebbnek látszanak ebben a versenyben: míg a kiadók hirdetési bevételei folyamatosan csökkentek az utóbbi két évtizedben, 2023 augusztusában például az összes online hirdetési bevétel 57 százaléka világszerte a Google-hoz és a Facebookhoz folyt be.<sup>4</sup>

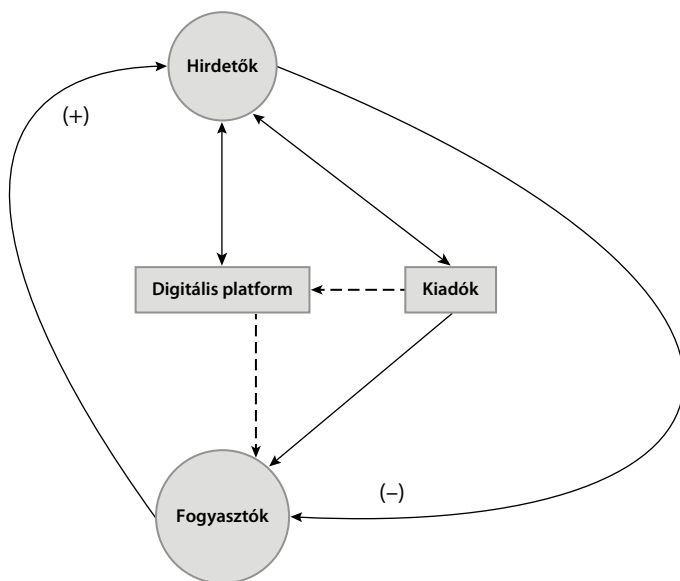
Egy további jellegzetesség, hogy a digitális platformok a híreket, vagyis a konkurenseik termékeit mint inputot felhasználják, ahogy azt fent leírtuk. Hagyományo-

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies-worldwide/>.

san azonban ezt az inputot ingyen használták a digitális platformok, nem fizettek a kiadóknak érte. A cikkünkben tárgyalt szabályozásoknak ez a két jellegzetesség adja az alapját.

Egy harmadik jellegzetesség, hogy ugyanakkor a kiadók is nyerhetnek azzal, ha a tartalmaikat megosztják közösségimédia-oldalokon vagy azokat egy kereső megjeleníti, hiszen az forgalmat generál nekik. A digitális platformokon a cikkek tartalmát kivonatként megjelenítő nagyon rövid részletek (*snippet*) kérdése tovább bonyolítja a helyzetet. Elképzelhető, hogy egy fogyasztó meglepszik a snippet elolvasásával, ekkor nem kattint rá a linkre, s így a digitális platform nem generál forgalmat a kiadóknak.

Az itt leírt összetett kapcsolatrendszer (egy részét) az 1. ábra szemlélteti. A két leghosszabb nyíl az externális hatásokat jelöli, amelyek a fentiek szerint az egyik irányban pozitívak, a másokban negatívak. A hirdetők és a kétoldalú platformok (a digitális platformok és a kiadók) közötti oda-vissza nyilak a reklámhelyeket és az azért fizetett díjat jelölik. Végül a kiadóktól kétféle módon juthatnak el a hírek a fogyasztókig: közvetlenül (közvetlen nyíl) vagy közvetetten, a digitális platformon keresztül (két szaggatott nyíl).



Megjegyzés: a két leghosszabb nyíl az externális hatásokat jelöli, az oda-vissza nyilak a reklámhelyeket és az azért fizetett díjat jelölik. Végül a kiadóktól induló nyilak azt mutatják, hogy a hírek a fogyasztókig kétféleképpen juthatnak el: közvetlenül (közvetlen nyíl) vagy közvetetten, a digitális platformon keresztül (két szaggatott nyíl).

Forrás: Sandrini–Somogyi [2023a].

1. ÁBRA • A piac különböző szereplői és a köztük lévő kapcsolatok

Fontos továbbá megjegyezni, hogy a termékek ezen a piacon a hírek, amelyek közgazdasági szempontból közjóságnak tekinthetők,<sup>5</sup> és társadalmi jelentőségük különleges.

## KÜLÖNBÖZŐ SZABÁLYOZÁSI MEGKÖZELÍTÉSEK

A piac fent leírt jellegzetességei miatt a világ több országában is specifikus szabályozásokat vezettek be.

### *Sajtókiadványok kiadóinak jogi védelme az EU-ban és Magyarországon*

Sajtókiadványok kiadóinak jogi védelmét az Európai Unióban az Irányelv (EU [2019]) vezette be a szerzői jog keretében. Ezt az irányelvet rövidítik DSM (Digital Single Market) irányelvnek is, ugyanis a célja az volt, hogy digitális egységes piacot hozzon létre az EU-ban. Ennek az irányelvnek átültetéseként Magyarországon 2021 júniusától létezik a kiadók jogi védelme.<sup>6</sup> A sajtókiadványok kiadói teljesítményének védelmét a szerzői jogról szóló törvény<sup>7</sup> (a továbbiakban: Sztj.) szabályozza akként, hogy a sajtókiadványok kiadóit szomszédos jogi jogosultként ismeri el.<sup>8</sup>

**Előzmények** • A szomszédos jogi jogosultak alig több mint 60 éve élveznek jogi védelmet a szerzői jog keretében.<sup>9</sup> A szomszédos jogi jogosultak az előadóművészek, a hangfelvétel-előállítók, a rádió- és televíziószervezetek, a film-előállítók és immáron a sajtókiadványok kiadói. A szomszédos jogok elismerése gazdasági szükség-szerűség volt, amit a hanglemez és a rádiósugárzás megjelenése indított el a 20. sz. elején. A technikai fejlődés révén először a hanglemez megjelenése és elterjedése szorította háttérbe az előadóművészek által előadott élőzenét, majd a hanglemezt kezdte kiszorítani a rádiósugárzás térnyerése, ráadásul úgy, hogy a hangfelvétel-előállítóknak saját teljesítményeikkel kellett versenyezniük, ugyanis a rádiószervezetek az ő hangfelvételeiket sugározták. Ezek a szereplők azonban kulcsfontosságú sze-

<sup>5</sup> Vagyis olyan termékek, amelyek fogyasztása nem csökkenti a többi fogyasztó fogyasztásból származó hasznosságát. A közjóságok termelésénél gyakran felmerülő probléma, hogy a termelő nem veszi figyelembe a többi piaci szereplőnek a közjóság fogyasztásából eredő hasznosságát, ezért termelése a társadalmilag optimális szint alatti A szerzői jog is kimondja, hogy a szerzői jogi védelem nem terjed ki a sajtótermékek közleményeinek alapjául szolgáló tényekre vagy napi hírekre. Az ezekből írt hosszabb cikkek azonban szerzői jogi védelem alatt állnak.

<sup>6</sup> 2021. évi XXXVII. törvény 23. §-a vezette be.

<sup>7</sup> 1999. évi LXXVI. törvény a szerzői jogról.

<sup>8</sup> Lásd Sztj. 82/A. §, ez a törvény XI. fejezetében helyezkedik el, amely fejezet a szerzői joggal szomszédos jogok védelméről szól.

<sup>9</sup> Lásd az előadóművészek, a hangfelvétel-előállítók és a műsorsugárzó szervezetek védelméről szóló 1961. évi Római Egyezmény.

repet játszanak a művek közönséghez juttatásában. Ebből jött az a felismerés, hogy a szerzők mellett nekik is jogokat kell biztosítani, mégpedig olyan jogokat, amellyel teljesítményük felett a kontrollt meg tudják tartani, és azok további felhasználásának gazdasági hasznaiból is részesednek, azaz a teljesítményük felhasználásáért a felhasználóktól díjazást kapjanak. A mai napig e felismerésen alapszik a szomszédos jogi jogosultak körének bővülése,<sup>10</sup> és ebbe a sorba illeszkedik a sajtókiadványok kiadói jogainak elismerése, megteremtése is.

A jogi védelem tárgyát képező szomszédos jogi *teljesítmény* a jogosultak tevékenységére utal. E terminust használva az Szjt.egységeseen és következetesen különbözteti meg ezeket a szerzők által létrehozott műtől.<sup>11</sup> Míg a mű a szerző szellemi tevékenységéből fakadóan egyéni, eredeti jellegű, addig a teljesítmény – az előadó-művészek kivételével – pusztán gazdasági jellegű, és a műnek a közönséghez való eljuttatását szolgálja. A jogi védelem alapja az úgynevezett vagyoni jogok: a törvény által meghatározott kizárólagos engedélyezési jogok és az engedélyezés fejében járó vagy akár a jogosult hozzájárulásától független díjigények.<sup>12</sup>

A kiadók 2021-ig nem rendelkeztek külön jogosultságokkal. Jogosultságokat a szerzőkkel kötött felhasználási vagy munkaszerződések alapján tudtak szerezni. Azaz amikor a kiadó felhasználási szerződés keretében a szerzővel műve kiadásáról megállapodott, ennek fejében a szerzőtől bizonyos felhasználási jogokat szerzett meg, tipikusan a többszörözés és a terjesztés jogát. A terjesztés, azaz a műpéldányok értékesítése egészült ki a digitális környezetben a művek nyilvánosságához közvetítésének jogával. Amennyiben a szerző például a napilapok esetében a cikket, azaz a szerzői művet a kiadóval fennálló munkaviszony keretében alkotta meg, a vagyoni jogokat az Szjt. rendelkezései alapján a szerző jogutódjaként a munkáltató, azaz a kiadó szerezte meg.<sup>13</sup> E felhasználási vagy munkaszerződések alapján tudtak a kiadók a kiadványaikban megjelent szerzői jogi művek engedély nélküli felhasználásai ellen fellépni. Ez a jogérvényesítési mechanizmus azonban összetett és időigényes, az utóbbi időben azonban nem bizonyult elég hatékonynak (lásd *Harkai* [2021] 19. o.) A sajtókiadványok esetében speciális helyzetet idézett továbbá az elő, hogy a szerzői jog kifejezetten kimondja, hogy a szerzői jogi védelem nem terjed ki a sajtótermékek

<sup>10</sup> Lásd erről részletesebben *Gyertyánfy* [2014] 430. o.

<sup>11</sup> Uo.

<sup>12</sup> A jogosult hozzájárulásától független díjigények azok a díjigények, amelyek a jogosultnak akkor is járnak, ha a művének vagy teljesítményének engedélyezését egyedileg nem tudja elvégezni. Ezzel a szerzői jog tömeges és a jogosultak által kontrollálhatatlan felhasználásokat kompenzál. Ilyen például az üreshordozó-díjak, azaz az olyan készülékekbe beépített szerzői jogdíjak, amelyek másoló vagy tároló kapacitással rendelkeznek, és amelyeket a felhasználók tipikusan védett tartalmak tárolására és másolására is használnak (például mobiltelefonok, asztali számítógépek, fénymásoló gépek stb.). Ezeket a díjigényeket a jogosultak az úgynevezett közös jogkezelő szervezetek útján gyakorolják, azaz ez egyesületi formában működő közös jogkezelő szervezetek gyűjtik be a díjakat, amelyeket azután a jogosultak között felosztanak.

<sup>13</sup> Lásd Szjt. 35. §.

közleményeinek alapjául szolgáló tényekre vagy napi hírekre.<sup>14</sup> Ez is sokáig a kiadók külön jogának elismerése elleni érv volt. Természetesen a tényekből és napi hírekből készült hosszabb cikkek, elemzések, véleménycikkek esetében azonban már szerzői jog által védett műről van szó.

**Európai Unió szabályozás** • A fenti szabályozási környezetben jelentek meg a platformok, amelyeken a felhasználók tartalmakat – közöttük sajtókiadványokat – is megosztottak, illetve a platformok híraggregátori szolgáltatásokat is elkezdtek nyújtani. A platformok azonban a megjelenésüktől fogva úgynevezett közvetítő szolgáltatónak minősültek, amelyek a felületükön közzétett tartalomért – mivel azt nem ők tették közzé, hanem a felhasználók – felelősséggel nem tartoztak, így sem engedélyt nem kellett kérniük a jogosultaktól, sem felhasználási díjat nem kellett fizetniük számukra.<sup>15</sup> A szabályozás logikájából következően, ezt a platformok felhasználóinak, azaz azoknak, akik ténylegesen feltöltötték vagy megosztották a tartalmakat, kellett volna megtenniük.

A platformok tömeges használatával a hírfogyasztási szokások jelentősen megváltoztak. Ha nem is közvetlenül, de közvetve a nagy és tőkeerős platformoknak a közvetítő szolgáltatásaikból is bevétele származott. A felhasználókról, felhasználói szokásokról szerzett adatok mélyelemzése révén célzott reklámokat tudnak eljuttatni a felhasználókhoz, amelyből bevételük származik. Ezzel párhuzamosan a sajtókiadók bevételei a nyomtatott sajtó háttérbe szorulásával csökkentek, mindamellett, hogy beruházásaik ugyanakkorák maradtak, és a sajtótermékeikben megjelenő tartalmaért még felelősséggel is tartoznak.<sup>16</sup>

E megfontolásoktól vezérelve fogadta el 2019-ben az Európai Unió az általunk tárgyalt Irányelvet, amely a sajtókiadók számára szomszédos jogi jogosultságokat vezet be.<sup>17</sup> A szabályozás az úgynevezett értékkülönbözet (*value gap*) elméleten alapszik, azaz hogy a nagy platformoknak nagy bevétele származik a felhasználók által a felületükön megosztott szerzői jogi védelem alatt álló tartalmakból, míg ezen szolgáltatások által generált bevételekből a jogosultak nem részesülnek. A sajtókiadványok kiadói esetében ezt a különbözetet csak úgy lehetett áthidalni, ha a sajtókiadványok kiadóinak önálló jogokat vezetnek be.<sup>18</sup> Ezt a jogalkotó a már meglévő szomszédos jogi jogosultságok mintájára tette meg.

<sup>14</sup> Lásd Sztj. 1. § (5) bekezdés.

<sup>15</sup> A platformokra az elektronikus kereskedelmi szabályok vonatkoztak, amelyek alapján a platformok közvetítő szolgáltatónak minősülnek. A szabályozás alapjául szolgáló 2000/31 EU-irányelv alapján a közvetítő szolgáltatók mentesülnek a tartalmakkal kapcsolatban a felelősség alól. Lásd 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről.

<sup>16</sup> Lásd erről részletesebben *Harkai* [2027] 17. o.

<sup>17</sup> Az Irányelv másik nagy témaköre az online tartalmegosztó szolgáltatók (például YouTube) felelőssége.

<sup>18</sup> „Az online sajtókiadványok széles körű hozzáférhetősége új online szolgáltatások, például hír-gyűjtő portálok vagy a médiafigyelő szolgáltatások megjelenését eredményezte, amelyek esetében

Mielőtt azonban a konkrét jogokat részleteznénk, fontos még egy körülményt megjegyezni a szabályozással kapcsolatban. A szabályozás egy európai uniós irányelven alapszik. Az irányelvek a tagállamokban nem közvetlenül alkalmazandók, hanem azok még tagállami átültetést igényelnek, azaz az irányelven alapuló konkrét jogszabályt a tagállamok fogalmazzák meg. És mivel az ördög mindig a részletekben rejlik, ez a jogalkotási mechanizmus sokszor fenntart vagy éppen előidéző akár jelentős tagállami különbségeket is. Ha tehát a cél az egységes piac megteremtése, akkor arra van szükség, hogy a szabályozás az irányelvekben olyan legyen, hogy a lényeges kérdésekben a tagállamoknak ne legyen az átültetéskor mozgásteret.

**A magyar szabályozás** • Az Sztj. meghatározza, hogy mi a sajtókiadvány, mi a kiadó, és milyen jogok illetik meg a kiadót az alábbiak szerint. E meghatározásokat szó szerint átvette az Irányelv szövegét.

*Sajtókiadvány:* „az a főként újságírói jellegű irodalmi művekből álló – akár egyéb műveket vagy szomszédos jogi teljesítményeket is tartalmazó – kiadvány, amely

- a) egy azonos cím alatt megjelenő időszakos kiadvány vagy rendszeresen aktualizált kiadvány,
- b) célja a nyilvánosság tájékoztatása hírekről vagy más témákról, és
- c) valamely szolgáltató kezdeményezésére, szerkesztői felelősségére és ellenőrzése mellett jelenik meg sajtótermékben.”

„Nem minősül sajtókiadványnak a tudományos céllal kiadott időszaki kiadvány.” (Sztj. 82/A. § (2) bekezdés.)

A védelem továbbá nem vonatkozik az olyan weboldalakra, például blogokra sem, amelyek olyan tevékenység keretében nyújtanak tájékoztatást, amelyet nem egy szolgáltató – például egy hírszolgáltató – kezdeményezése, szerkesztői felelőssége és ellenőrzése keretében végeznek.<sup>19</sup>

Az online környezet sajátosságai miatt egyes esetekben már annak elhatárolása sem könnyű, hogy a fentiek alapján mi tekintendő sajtókiadványnak. Különösen nehéz az elhatárolás abban az esetben, ha nem hírekről, hanem „más témákról” tájékoztatja a kiadvány a közönséget. Gondoljunk csak például egy kerékpármaga-

.....  
 a sajtókiadványok újrafelhasználása üzleti modelljük fontos részét képezi, és bevételi forrást jelent. A sajtókiadványok kiadói problémákkal szembesülnek kiadványaik online felhasználásának e szolgáltatások nyújtói számára történő engedélyezését illetően, ami megnehezíti számukra beruházásaik megtérülését. [...] A kiadók által a sajtókiadványok előállításáért tett szervezeti és pénzügyi erőfeszítéseket el kell ismerni, és tovább kell ösztönözni a kiadói ágazat fenntarthatóvá tétele és ezáltal a megbízható információk rendelkezésre állásának előmozdítása érdekében.” (EU [2019] 54–55. preambulumi pont). Érvként szerepel az Irányelvben a szabad és sokszínű sajtó védelme, amely alapvetően hozzájárul a nyilvános vitához és a demokratikus társadalom megfelelő működéséhez (lásd 54. preambulumi pont).

<sup>19</sup> Itt az Irányelv és az Sztj. szövege szó szerint megegyezik egymással. Lásd Irányelv 2. cikk 4. pont és (56) preambulumbekkezdés és Sztj. 82/A. § (1) bekezdés és a törvényhez fűzött miniszteri indokolás.



zinra és egy kerékpárüzlet honlapján található szemezgetésre arról, hogy a legújabb kerékpármodellek milyen felhasználási módokra alkalmasak, ajánlottak, aminek keretében esetleg javaslatokat is tesznek útvonalakra. Itt segíthetne az „időszakos kiadvány vagy rendszeresen aktualizált kiadvány” kitétel, azonban az időszakos és rendszeres kifejezésekre sem kapunk további támpontot. Például egy öt éve működő honlap esetében akár az évi egyszeri aktualizálás is rendszeresnek tekinthető, de kérdés, hogy ez volt-e a jogalkotói szándék. Vagy hol van az elhatárolás szolgáltató által nyújtott blog és az olyan blog között, amelyet nem szolgáltató nyújt, és így nem minősül sajtókiadványnak. A fenti megfogalmazásból nem úgy tűnik, mintha a szolgáltató definícióját a jogalkotó gazdasági tevékenységhez kötötte volna. Ezek mellett a bizonytalanságok mellett a felhasználó nem minden esetben tudja megállapítani, hogy a tevékenysége engedélyköteles-e, vagy sem.

*Sajtókiadvány kiadója* a fenti c) pontban leírt szolgáltató lesz, azaz amely kezdeményezésére, szerkesztői felelősségére és ellenőrzése mellett az újságírói művekből álló gyűjteményes művet kiadják. Az Irányelv hatálya csak az EU valamely tagállamában letelepedett kiadókra terjed ki.<sup>20</sup>

A *kizárólagos jogok*, amelyeket a kiadók kaptak, a többszörözésnek és a nyilvánosság számára online hozzáférhetővé tétel<sup>21</sup> kizárólagos engedélyezése, akkor ha ezeket a felhasználásokat az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást nyújtó szolgáltató valósítja meg.<sup>22</sup> Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatást az elektronikus kereskedelmi szolgáltatást nyújtó törvény<sup>23</sup> értelmében az nyújt, aki elektronikus úton, távollevők részére nyújt szolgáltatást, amelyhez a szolgáltatás igénybe vevője egyedileg fér hozzá. A kiadót ezekért a felhasználásokért díjazás illeti meg. A kizárólagos jogok a sajtókiadvány első nyilvánosságra hozatalát követő év első napjától számított két évig állnak fenn.<sup>24</sup>

Az Sztj. ezek után – összhangban a szerzői jogi szabályozással általában – kivételeket állapít meg a kizárólagos jog alól, azaz felsorolja azokat az eseteket, amikor a kiadó engedélye nem szükséges, és amikor a kiadó díjazásra sem jogosult. Ennek értelmében nem szükséges a sajtókiadvány kiadójának hozzájárulása a nyilvánosságra hozott 1. sajtókiadványra mutató hiperhivatkozás, 2. sajtókiadvány egyes szavai vagy nagyon rövid részletei vagy 3. sajtókiadvány egyéni felhasználók általi magán-célú vagy nem kereskedelmi célú felhasználásához.<sup>25</sup> Az Sztj. ezen megfogalmazásai az Irányelvnek szó szerint megfelelnek.

<sup>20</sup> Lásd Irányelv 15. cikk (1) bekezdés.

<sup>21</sup> Az Sztj. szóhasználatában ez a vezeték útján vagy bármely más eszközzel vagy módon történő nyilvánosság számára hozzáférhetővé tétel úgy, hogy a nyilvánosság tagjai a hozzáférés helyét és idejét egyénileg választhassák meg (*on-demand* szolgáltatás).

<sup>22</sup> Sztj. 82/B. § (1) bekezdés.

<sup>23</sup> 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről. Lásd 2. § f) és k) pont.

<sup>24</sup> Sztj. 84. § (1) bekezdés g) pont.

<sup>25</sup> Sztj. 82/C. §.

A kizárólagos jogokra vonatkozó szabályozásnak két vitatott pontja van: a kivételek között kérdéses, hogy mi tekinthető nagyon rövid részletnek (*snippet*). Azaz a platformok magából a cikkből, amikor azokat megjelenítik, mennyit idézhetnek szabadon. Erre sem az Irányelv, sem az Sztj. nem ad útmutatást.

A másik gyenge pontja a szabályozásnak az a kérdés, hogy a kiadók tudják-e felhasználást ingyenesen engedélyezni (angolszász terminológiában *waiver*, azaz jogról való lemondás), vagy sem. Azaz köthetnek-e a platformokkal olyan szerződést, amely alapján sajtókiadványaikat minden korlátozás és díjfizetési kötelezettség nélkül felhasználhatják, vagy a platformoknak a jogszabály erejénél fogva minden esetben engedélyeztetniük kell a felhasználást, és felhasználási díjat kell fizetniük a kiadóknak. Az Irányelv ezt a kérdést nyitva hagyja, lehetőséget biztosítva ezáltal a különböző tagállami szabályozásokra. Így az Irányelv által elérni kívánt cél, az egységes digitális piac – legalábbis ebben a vonatkozásban – nem jön létre.

Az Irányelv elfogadása előtt két nemzeti példát láttunk a kiadók jogainak szabályozására: Németországban és Spanyolországban.

Németországban 2013-ban vezettek be a kiadóknak szomszédos jogi jogosultságot, azonban úgy, hogy a jogról való lemondás lehetséges volt, amely esetben felhasználási díj sem járt. Válaszként erre a szabályozásra a Google bejelentette, hogy a jogszabály hatálybalépésével megváltoztatja a Google News működését, és csak azokat a forrásokat fogja megjeleníteni, amelyekhez a kiadók kifejezetten hozzájárulnak ahhoz, hogy listázza őket.<sup>26</sup> Németországban a legtöbb kiadó a listázás mellett döntött (*Rosati* [2019]). Azaz ténylegesen minden maradt úgy, mint a kiadói jogosultság bevezetése előtt.

Spanyolország 2015. január 1-jével vezetett be tartalmát tekintve a német joghoz hasonló jogosultságot a kiadók javára, az egyetlen lényeges különbség az volt, hogy a spanyol szabályok értelmében a jogról a kiadók nem mondhattak le, és díjazásra is minden esetben jogosultak voltak. Válaszként erre a Google 2014. december 10-én bejelentette, hogy a Google News 2014. december 16-ával elérhetetlenné teszi Spanyolországban (*Rosati* [2014]).<sup>27</sup> Különböző adatok keringenek arról, hogy ennek következtében a spanyol kiadók adatforgalma mennyivel csökkent, de egységesen azt állítják, hogy csökkent.<sup>28</sup>

Egyik megoldás sem volt tehát sikeres a kiadók szempontjából.

<sup>26</sup> Egyidejűleg 60 másik országban a Google fenntartotta az úgynevezett *opt-out* rendszerét, azaz, hogy csak annak a kiadónak a cikkeit nem listázza, amelyik kifejezetten tiltakozik a listázás ellen. Lásd erről részletesebben: *Rosati* [2013].

<sup>27</sup> Időközben az Irányelv átültetése miatti jogszabályváltozások következtében a Google News újra elérhető Spanyolországban 2022 júniusától, <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/google-news-in-spain/>.

<sup>28</sup> 2017-ben publikált adat szerint a nagy kiadók adatforgalma 5,8 százalékkal, az átlagosaké 7,1 százalékkal, míg a kis kiadóké 13,5 százalékkal csökkent. Lásd *Harkai* [2021] 19. o. Még nagyobb visszaesést becsül *Athey és szerzőtársai* [2021] és *Calzada–Gil* [2020].

A magyar jogalkotó a jogszabály szövege alapján azon megoldás mellett döntött, hogy az engedélyezés és a díjazás a kiadók és platformok között szabad megállapodás tárgya, azaz a jogról le lehet mondani. Ezzel ellentétesen úgy tűnik azonban, hogy a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala a Repropress (Repropress Magyar Lapkiadók Reprográfiai és Szomszédos Jogi Egyesületét) reprezentatív közös jogkezelő szervezetként kiterjesztett hatályú közös jogkezelésre nyilvántartásba vette e joggal kapcsolatban.<sup>29</sup> A kiterjesztett hatályú közös jogkezelést az Szjt. írja elő, és azt jelenti, hogy a közös jogkezelő szervezet nemcsak a tényleges tagjait képviseli és nemcsak az ő nevükben engedélyezi a felhasználást és szedi a felhasználási díjat, hanem minden olyan kiadó tekintetében, amely ez ellen előzetesen nem tiltakozik.<sup>30</sup> Tehát a kiindulás ebben az esetben az, hogy minden felhasználást a Repropress engedélyez, kivéve, ha egy kiadó kilépett az általa folytatott közös jogkezelés hatálya alól (ezt hívják a szerzői jogban *opt-out*nak). Az ilyen kilépés azonban hosszadalmas és adminisztratíván nehézkes folyamat. Azokban az esetekben, ahol az Szjt. előírja a közös jogkezelést, kifejezetten ez szerepel a törvényben azzal a szófordulattal, hogy a „felhasználások engedélyezésére és az ennek fejében fizetendő díjak mértékére vonatkozóan közös jogkezelő szervezet köt szerződést a felhasználóval, kivéve, ha a szerző a Kjkt. 18. § (1) bekezdése szerinti tiltakozó nyilatkozatot tett”.<sup>31</sup> Ezzel szemben a sajtókiadványok engedélyezésénél ez a kitétel nem szerepel, csupán a felhasználások általános szabályát ismétli meg a törvény, azaz a „sajtókiadvány kiadóját a [...] meghatározott felhasználásokért – ha a törvény eltérően nem rendelkezik – díjazás illeti meg”.<sup>32</sup> Ilyen esetben pedig a jogosult a díjazásról kifejezett nyilatkozattal (azaz például szerződéssel) lemondhat. A Szjt. szövegéből tehát az következne, hogy erre a jogra kiterjesztett hatályú közös jogkezelést nem lehet bevezetni, a közös jogkezelés csupán önkéntes alapú lehet.

Jelen tanulmány befejezésekor (2024. január) a Repropress közös jogkezelő még nem rendelkezik közzétett díjszabással, ami elengedhetetlen feltétele a közös jogkezelési tevékenységének, ebből arra következtetünk, hogy közös jogkezelési tevékenységét még nem kezdte meg.

### *Sajtókiadványok kiadóinak jogi védelme az EU-n kívül*

**Az ausztrál szabályozás** ♦ Egy, az európai megközelítéstől jogilag teljesen eltérő, versenyjogi megközelítésű szabályozást vezetett be Ausztrália 2021-ben News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code néven (*Colangelo* [2022]). A hatóságok indokolása szerint akkora a méretkülönbségből adódó tárgyalási erőfölény

<sup>29</sup> Lásd erről <https://repropress.hu/a-repropress-megkapta-a-sajtokiadoi-jogok-kozos-kezelesehez-szukseges-engedelyt/>; <https://kjk.sztjh.gov.hu/szervezetek/repropress>.

<sup>30</sup> Más szavakkal: ez az előírt, de kilépést engedő közös jogkezelés. Lásd erről *Legeza* [2017] 234. o.

<sup>31</sup> Lásd például. „kiszogos” zeneművek nyilvános előadása [Szjt. 25. § (1) bekezdés] vagy az on-demand nyilvánosságához közvetítés [Szjt. 27. § (3) bekezdés].

<sup>32</sup> Ld. Szjt. 16. § (4) bekezdés.

a digitális platformok és a kiadók között, hogy ebből adódóan a digitális platformok hagyományosan ingyen használják a kiadók termékeit. Az ausztrál szabályozás előzménye a versenyhivatal (ACCC) által 2018-ban indított Digital Platforms Inquiry vizsgálat volt. A szabályozás szempontjából a vizsgálat 2019. júliusi végső jelentésének<sup>33</sup> fontos megállapításai, hogy a Facebook és Google jelentős piaci erővel rendelkezik, és bevételeik jelentős része hirdetésekéből származik. A vizsgálat továbbá megállapítja, hogy sok kiadó zárt be pénzügyi okokból. A jelentés 23 javaslatának egyike, hogy a digitális platformok és kiadók tárgyalások útján állapodjanak meg a kiadóknak fizetendő ellentételezésről. Ez adta az alapját a másfél évvel később elfogadott „News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code”-nak.<sup>34</sup>

Érdekesség, hogy az ausztrál szabályozás bevezetését a Facebook és a Google heves tiltakozása övezte. A Google azzal fenyegetett, hogy ha bevezetik a törvényt, akkor nemcsak a Google News aggregátor szolgáltatását, hanem még a keresőjét is leállítja az országban. Ez végül nem valósult meg. A Facebook viszont 2021 februárjában öt napig Ausztráliában nem engedte a felhasználóit híreket megosztani, az ausztrál felhasználók nem láttak külföldi híreket sem, valamint ausztrál híroldalak tartalmait a világon sehol nem lehetett megosztani a Facebookon. Ez a koronavírus-járvány alatt történt, tévedésből néhány egészségügyi weboldal megosztását is letiltották, amit különösen sérelmeztek a felhasználók, végül öt nap után megegyezett a Facebook az ausztrál kormánnyal (*Lee–Molitorisz* [2021]).

A szabályozás elfogadott változata a következő mechanizmust tartalmazza. A sajtókiadványok kiadóinak regisztrálniuk kell magukat a médiahatóságnál (ACMA), és be kell mutatniuk, hogy hat feltételnek megfelelnek, amelyek között szerepel például egy minimális éves 150 000 ausztrál dollár bevétel is. Fontos kitétele a szabályozásnak, hogy a fizetésre kötelezett digitális platformokat egy releváns miniszternek „ki kell jelölnie” ahhoz, hogy vonatkozzon rájuk a szabályozás. A kijelölt digitális platformoknak, amennyiben egy regisztrált kiadó megkeresi őket, kötelességük jóhiszeműen tárgyalni velük az ellentételezésről. Amennyiben három hónap alatt a jóhiszemű tárgyalások nem vezetnek eredményre, vagy a felek megegyeznek abban, hogy mediációhoz folyamodnak, akkor kötelesek jóhiszeműen részt venni a mediációs folyamatban. A mediátort a médiahatóság nevezi ki. Amennyiben a mediáció sikertelenül zárul, a feleknek értesítenie kell a versenyhivatalt (ACCC), hogy végső ajánlatot nyújtó választottbírói (*final-offer arbitration*) eljárást indítsanak. Ez azt jelenti, hogy mindkét félnek be kell nyújtania egy-egy ajánlatot a választottbírósnak az ellentételezés mértékéről. A választottbírósnak egy elnökből és két tagból áll (ha a felek másképp nem állapodnak meg). Minden tagot a felek beleegyezésével neveznek ki, ennek hiányában a médiahatóság (ACMA) választ az általa fenntartott szakértői névsorból. A választottbírósnak el kell döntenie, hogy a felek által előterjesztett két ajánlat közül melyiket fogadja el, kivéve, ha úgy

<sup>33</sup> <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>.

<sup>34</sup> <https://treasury.gov.au/sites/default/files/2022-11/p2022-343549.pdf>.

ítéli meg, hogy egyik ajánlat sem szolgálja a közérdeket. Ebben az esetben ugyanis a választottbíróóság eltérhet a két fél javaslataitól.

Fontos megjegyezni, hogy az elfogadott ausztrál szabályozást tanulmányunk írásának (2024. január) idejéig nem alkalmazták, mivel eddig a jogszabály alapján nem jelöltek ki egyetlen digitális platformot sem. Ennek az az oka, hogy a jogszabály hatására mind a Google, mind a Facebook több tucat sajtókiadvány kiadójával kötött kétoldalú finanszírozási megállapodásokat. Ezek a megállapodások azonban nem nyilvánosak, mivel nem a jogszabály keretei között születtek. Rod Sims, a szabályozás megalkotójának becslése alapján az ausztrál kiadókhöz befolyó pénzüsszeg nagyjából évi 200 millió ausztrál dollár, ami az összes újságírói fizetés körülbelül 20 százaléka az országban. A gyakorlatban tehát ezt jelenti a „szignifikáns hozzájárulás”, amivel a felek 2021. februárban kiegészítették a jogszabályt, hogy kompromisszumot kössenek a Facebookkal (*Lee–Molitorisz* [2021]).

2022-ben az ausztrál versenyhivatal jelentést készített a szabályozás első évének tapasztalatairól.<sup>35</sup> A szabályozást sikeresnek ítéli, mivel az első évben több mint 30 megállapodást kötött a Google és a Facebook ausztrál kiadókkal. A jelentés kiemeli, hogy kisebb és nagyobb kiadók egyaránt részesültek finanszírozásban, és nagyon valószínűtlen, hogy ezek a megállapodások a News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code nélkül létrejöttek volna. Arra a kritikára, hogy a szabályozás hátrányosan érinti azokat a kiadókat, amelyek nem részesültek támogatásban, azt írja a jelentés, hogy a szabályozásnak nem volt célja a bevételek kiadók közötti tisztességes újraelosztása. A megállapodások titkos voltára vonatkozó kritikáról azt írják, hogy a szabályozói szándék az volt, hogy a felek tárgyaljanak egymással, és megállapodásokat kössenek, ami megvalósult, márpedig két magáncég közötti megállapodás üzleti titoknak minősül.

**A kanadai szabályozás** • Kanadában az úgynevezett Online News Act az ausztrál szabályozást mintául vevő, versenyjogi megközelítésű szabályozás, amely 2023 decemberétől hatályos. A szabályozás mechanizmusa nagyon hasonlít az ausztrál szabályozáséra: a tárgyalási fázist, annak sikertelensége esetén egy mediációs folyamat követ, ha pedig az is sikertelen, akkor a végső ajánlatot nyújtó választottbíróesági (*final-offer arbitration*) eljárással dől el a kiadóknak fizetendő összeg.

A szabályozás várható hatásairól 2022 októberében készített becslést a parlamenti költségvetési biztos hivatala,<sup>36</sup> amelyben talán a leglényegesebb a digitális platformok költségeinek becslése, hiszen ezt a becsült összeget kapnák meg végül együttesen a kiadók. A dokumentum ezt évi 329 millió kanadai dollárra becsülte. A becslésről azonban csak annyit közöltek, hogy ez a tartalom-előállítási költségeknek 30 százaléka, és ezt a feltevést egy lábjegyzetben mindössze azzal indokolják, hogy ez „nyilvános elérhető információ alapszik”.

<sup>35</sup> <https://treasury.gov.au/sites/default/files/2022-11/p2022-343549.pdf>.

<sup>36</sup> <https://www.pbo-dpb.ca/en/publications/RP-2223-017-M--cost-estimate-bill-c-18-online-news-act--estimation-couts-lies-projet-loi-c-18-loi-nouvelles-ligne>.

2023 júliusa óta Kanadában a 2021. februári ausztrál eseményekhez hasonlók játszódtak le: az új szabályozás elfogadását követően a Facebook és Instagram Kanadában nem engedett híreket megosztani. 2023. november végén – néhány héttel a szabályozás 2023. december 19-i életbe lépése előtt – a Google megállapodott a kanadai kormánnyal, hogy évi 100 millió kanadai dollárral fogja támogatni a kanadai újságírást (az összeget az infláció mértékével növelnék évente). A kanadai kormány ezt sikerként kommunikálta, hangsúlyozva, hogy az összeg nyilvános (Ausztráliával ellentétben), bár jóval alacsonyabb a korábban becsült 329 millió kanadai dollárnál. Egyúttal az is kiderült, hogy a Google ezt az összeget egy (egyelőre meg nem nevezett) szervezetnek fogja fizetni, amely várhatóan a teljes állású újságírók száma alapján osztja szét a kiadók között.<sup>37</sup> A Facebook a megállapodás napján kiadott egy közleményt, miszerint kitart az álláspontja mellett, és továbbra sem enged híreket megosztani.

**Szabályozási kezdeményezések más országokban** • Ausztrálián és Kanadán kívül a hagyományosan szabályozásellenes Egyesült Államokban is elfogadtak már hasonló jogszabályt, legalábbis tagállami szinten, Kaliforniában California Journalism Preservation Act néven.<sup>38</sup> A szövetségi szintű jogszabály ellenzői és támogatói között is vannak mindkét nagy politikai pártból politikusok.<sup>39</sup> A világ több országában, például Indonéziában, Új-Zélandon és az Egyesült Királyságban is folyamatban van törvényalkotás a vizsgált kérdésben.<sup>40</sup>

## KÖZGAZDASÁG-TUDOMÁNYI KUTATÁSOK A TÉMÁBAN

A sajtókiadványok kiadóinak jogi védelmével viszonylag kevés közgazdaság-tudományi megközelítésű tanulmány foglalkozik. *Freimane* [2022] empirikus megközelítést használ, pontosabban különbségek különbsége módszertanát. Az ausztrál News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code elfogadása előtt és utáni hónapokban (2020. június és 2021. november között) webhelyek adatainak kinyerésével (*webscraping*) gyűjtött adatokat a Google Hírek ausztrál, új-zélandi és dél-afrikai oldalairól. Ez utóbbiak kontrollként szolgáltak: a hírek nagyrészt ezekben az országokban is angol nyelvűek, de bennük a vizsgált időszakban még szóba sem került kiadókat érintő szabályozás.

<sup>37</sup> <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-67571027>, <https://www.ctvnews.ca/politics/meta-took-a-bad-decision-canada-s-heritage-minister-says-about-online-news-act-fallout-1.6670893>.

<sup>38</sup> [https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill\\_id=202320240AB886](https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=202320240AB886).

<sup>39</sup> <https://www.reuters.com/world/us/senate-panel-approves-bill-give-news-organizations-more-power-against-tech-2022-09-22/>.

<sup>40</sup> <https://pressgazette.co.uk/uk-government-force-google-meta-pay-for-news>, <https://www.beehive.govt.nz/release/big-online-platforms-pay-fair-price-local-news-content>, <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/indonesia-drafts-law-enabling-media-receive-payments-digital-platforms-content-2023-02-09/>.

A vizsgálat fő eredménye, hogy a Google Hírek algoritmus a szabályozás hatására másfajta kiadók híreit részesíti előnyben. A nagy külföldi (vagyis nem ausztrál) kiadók híreit szignifikánsan gyakrabban látják a szabályozást követően a fogyasztók, míg a nagy belföldi (vagyis ausztrál) kiadók híreit pedig szignifikánsan ritkábban. Kategóriák szerinti bontásban ezek a változások a nemzetközi hírek kategóriájában a legerősebbek, a helyi hírek kategóriájában pedig nem szignifikánsak. Az eredmények konzisztensek azzal a mechanizmussal, hogy a Google úgy változtatta a Google Hírek algoritmusát a szabályozás hatására, hogy az a számára költséges (belföldi) hírek helyett a továbbra is ingyenes (külföldi) híreket mutassa gyakrabban. Ez lényeges következménye lehet ezeknek az eredményeknek az olyan kis országok szempontjából, amelynek a nyelvét kevesen beszélik – például Magyarországon –, ugyanis a kiadók itt jobb tárgyalási pozícióban lehetnek a platformokkal szemben, mert nehezebb vagy lehetetlen külföldi helyettesítő híreket találni.

*Sandrini–Somogyi* [2023a] kifejezetten a kiadók és digitális platformok szabályozását vizsgálja egy piacelméleti modell keretében. Explicit módon figyelembe veszi a piac fent leírt sajátosságait: két kétoldalú platform versenyét modellezi, ahol az egyik kétoldalú platform (a kiadók) a másik kétoldalú platform (a digitális platform) szolgáltatásához inputot termel. Az input ráadásul, ahogy arra már rámutattunk közjóság, annak fogyasztása pozitív externáliaként értelmezhető: a jobb minőségű hírek több fogyasztót vonzanak a digitális platformokra, ami közvetetten még a hirdetőök profitját is növeli. A tanulmány a fent leírt szabályozások mindegyikére alkalmazható, mert a szabályozást egyszerűen egy átutalt pénzösszegként, vagyis transzferként modellezi, amelyet a digitális platform kötelezően fizet a kiadóknak, ez pedig mind a szellemi tulajdonjogi, mind a versenyjogi megközelítésű szabályozásokra igaz. A modell feltételezi, hogy a kiadókhoz beérkezett pénz hatására a hírek minősége javul: erre utalnak az ausztrál tapasztalatok, ahol a szabályozást követő évben több új, helyi újságíró tudtak felvenni az újságok (*Bossio–Barnet* [2023]).

A tanulmány a szabályozás nélküli állapotot veti össze a szabályozás utáni állapottal, hogy fogyasztói és társadalmi jóléti következtetéseket tudjon levonni a szabályozás hatásáról. A szerzőpáros első fő következtetése, hogy szabályozás nélkül a hírek minősége nem éri el a társadalmilag optimális szintet. Ennek az az oka, hogy a hirdetőök nem veszik figyelembe a hírek okozta pozitív externáliákat. Ez pedig indokoltá teszi ezen a piacon az állami beavatkozást. A második fő következtetés pedig az, hogy mindig meg lehet úgy tervezni a szabályozás módját, hogy az növelje a teljes társadalmi jólétet, a fogyasztói többletet, és a hirdetőök se járjanak rosszul. A szabályozás az eredmények szerint akkor lehet ilyen értelemben hatékony, ha az a transzfer összegét valamilyen módon a hírek minőségéhez köti.<sup>41</sup> Végül egy további

<sup>41</sup> Alapvető kérdés, hogy e tekintetben melyek legyenek a hírek minősége szempontjából a meghatározó tényezők (*key performance indicator*) ld. erről pl. <https://cepr.org/multimedia/news-bargaining-codes> ahol a Le Monde igazgatótanácsának elnöke arról beszélt, hogy az újságírók száma, a közönség nagysága, a tartalom mennyisége lehetne ilyen meghatározó tényező.

eredmény, hogy ha a transzfer független a hírek minőségétől, akkor az pusztán egy pénzátcsoportosítást eredményez a digitális platformoktól a kiadókhoz, ilyen szempontból nem hatékony, de a fogyasztói többlet ekkor sem csökken. Ez nem jelenti azt, hogy feltétlenül az államnak kell megszabnia a pontos feltételeket, a jogalkotónak elég arra figyelnie, hogy a felek megállapodásában a transzfer mértéke egy vagy több minőségi mutatónak legyen növekvő függvénye.

Végül a Sandrini–Somogyi-szerzőpáros egy másik tanulmányaa fenti szabályozások körébe javasolja a bevezetőben említett, mesterséges intelligenciát szolgáltató vállalatok bevonását (*Sandrini–Somogyi [2023b]*). A tanulmány a generatív mesterséges intelligencia (pl. ChatGPT) hatását vizsgálja a megtévesztő hírek – bulvárjellegű, kattintásnövelő (*clickbait*) és álhírek – terjedésére. A tanulmány fő megállapítása, hogy rövid távon a generatív mesterséges intelligencia árthat a fogyasztóknak azáltal, hogy a megtévesztő tartalmak előállítóit jobban segíti, mint a minőségi újságírói munkát. Ez pedig hosszabb távon csökkentheti a hírek minőségét, mivel a hirdetőknak jobban megéri a megtévesztő tartalmak weboldalán hirdetni, mint a minőségi híreket szolgáltató weboldalakon. Ez indokolhat állami beavatkozást, amire a szerzők azt a közpolitikai javaslatot adják, hogy a generatív mesterségesintelligencia-szoftvereket szolgáltató vállalatokat is vonják be – hasonlóan a digitális platformokhoz – a jelen tanulmányban vizsgált szabályozások körébe. A szerzők amellet érvelnek, ez várhatóan hosszú távon növelné a hírek minőségét. Ahogy a fent leírt ausztrál példa is mutatja, a kiadókhoz beérkező többletforrásokat például új újságírók felvételére tudják fordítani, ami növelheti a hírek minőségét.

## IRODALOM

- ANDERSON, S. P.–BEDRE-DEFOLIE, Ö. [2023]: Hybrid platform model: Monopolistic competition and a dominant firm. *The RAND Journal of Economics*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3867851>.
- ARMSTRONG, M. [2006]: Competition in two-sided markets. *The RAND journal of Economics*, Vol. 37. No. 3. 668–691. o.
- ATHEY, S.–MOBIUS, M.–PAL, J. [2021]: The impact of aggregators on internet news consumption, NBER Working Papers 28746. National Bureau of Economic Research, <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/28746.html>.
- BOSSIO, D.–BARNET, B. [2023]: The News Media Bargaining Code: Impacts on Australian journalism one year on. *Policy & Internet*, 1–16. o. <https://doi.org/10.1002/poi3.361>.
- CAILLAUD, B.–JULLIEN, B. [2003]: Chicken & egg: Competition among intermediation service providers. *RAND Jjournal of Economics*, Vol. 34. 309–328. o. <https://doi.org/10.2307/1593720>.
- CALZADA, J.–GIL, R. [2020]: What do news aggregators do? Evidence from Google News in Spain and Germany. *Marketing Science*, Vol. 39. No. 1. 134–167. o.



- COLANGELO, G. [2022]: Enforcing copyright through antitrust? The strange case of news publishers against digital platforms. *Journal of Antitrust Enforcement*, Vol. 10. No. 1. 133–161. o.
- CUNNINGHAM, C.–EDERER, F.–MA, S. [2021]: Killer Acquisitions. *Journal of Political Economy*, Vol. 129. No. 3. 649–702. o. <https://doi.org/10.1086/712506>.
- EU [2019]: 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. HL, L 130/92, május 17. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hu/ALL/?uri=CELEX%3A32019L0790>.
- FREIMANE, M. [2022]: Substituting Away? The Effect of Platform Bargaining Regulation on Content. [https://www.cresse.info/wp-content/uploads/2022/10/2022\\_ps7\\_pa1\\_Freimane.pdf](https://www.cresse.info/wp-content/uploads/2022/10/2022_ps7_pa1_Freimane.pdf).
- GYERTYÁNFY PÉTER (szerk.) [2014]: Nagykommentár a szerzői jogi törvényhez, CompLex Wolters Kluwer, Budapest.
- HAGIU, A.–TEH, T. H.–WRIGHT, J. [2022]: Should platforms be allowed to sell on their own marketplaces? *The RAND Journal of Economics*, Vol. 53. No. 2. 297–327. o.
- HARKAI ISTVÁN [2021]: Érvek és ellenérvek a sajtókiadványok kiadóinak uniós védelme mellett és ellen. *Európai Jog*, 6. sz. 17–22. o.
- LEE, K.–MOLITORISZ, S. [2021]: The Australian News Media bargaining code: Lessons for the UK, EU and beyond. *Journal of Media Law*, Vol. 13. No. 1. 36–53. o.
- LEGEZA DÉNES (szerk.) [2017]: Szerzői jog mindenkinek. Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, Budapest.
- ROCHET, J. C.–TIROLE, J. [2006]: Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37. No. 3. 645–667. o.
- ROSATI, E. [2013]: What happened after the German Lex Google? Google News became opt-in, Google News, június 23. <https://ipkitten.blogspot.com/2013/06/what-happened-after-german-lex-google.html>.
- ROSATI, E. [2014]: Google announces end of News in Spain; Google News, december 11. <https://ipkitten.blogspot.com/2014/12/google-announces-end-of-news-in-spain.html>.
- ROSATI, E. [2019]: DSM Directive Series #2: Is the press publishers' right waivable? DSM Directive Series #2. <https://ipkitten.blogspot.com/2019/04/dsm-directive-series-2-is-press.html>.
- SANDRINI, L.–SOMOGYI RÓBERT [2023a]: News Media Bargaining Codes. NET Institute Working Paper, No. 22-06, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4398480>.
- SANDRINI, L.–SOMOGYI RÓBERT [2023b]: Generative AI and deceptive news consumption. *Economics Letters*, Vol. 232. 111317. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2023.111317>.