

SUMMARIES

RESPONSIBILITY FOR THE COPYRIGHT INFRINGEMENT OR THE NEW BORDERS OF THE MAKING AVAILABLE RIGHT OF THE AUTHOR AVAILABLE

Dr Anikó Grad-Gyenge

The CJEU developed a very detailed case law in relation to the interpretation of making available right of the author. The CJEU faces a serious challenge when trying to build the criteria of the infringers' knowledge in the limits of the making available right. The study analyses this interpretational development and evaluates the practice of the Court.

MEDIA PLAYERS AND ONLINE SHARING PLATFORMS, OR HOW DID THE ECJ INTERPRET THE CONCEPT OF RIGHT OF COMMUNICATION TO THE PUBLIC IN THE CASES STICHTING BREIN FOUNDATION V. JACK FREDERIK WULLEMS, AND ZIGGO BV AND XS4ALL INTERNET BV.

Dr Zsigmond Ferge

Cases of copyright infringement are nowadays very varied. The Directive 2001/29 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society aims to create a high level of protection for authors, including the case of communication to the public, which provides them with adequate remuneration after the use of their works.

The Stichting Brein foundation in a copyright case against J. F. Wullems is about the sale of multimedia players providing free access to copyrighted audiovisual works without the permission of those holders of rights, while the case Ziggo BV and XS4ALL Internet BV is about the claim against the „The Pirate Bay” online sharing platform for blocking domain names and IP addresses.

The questions of the Dutch courts concerned brought new challenges to the European Court of Justice, as the issues raised were beyond the reach of the previous case-law. To answer the pressing questions ECJ has to continue to build on its own case-law, and on a case-by-case basis determine the extent of the margin of discretion in the courts of the Member States for the implementation of the codification requirements of the Member States under the Directive.

példákat.” – Valójában az utóbbi nem magáról a márkáról, azaz a kapcsolódó képzetek és vélemények hatásáról mint a tudatban élő képződményről szól, hanem speciális trükkökről, amelyekkel a márkamenedzserek a fogyasztókat aktív cselekvéssel kötik a márkához.

- „13. fejezet: *Etikus alkalmazás: az előhatás előzetes megfontolása* – Akik az előhatásra épülő megközelítést szeretnék alkalmazni, azoknak el kell dönteniük, mit tárjanak hallgatóságuk elé közvetlenül az üzenet előtt. Ám egy ennél korábbi döntést is meg kell hozniuk: vajon etikai szempontból megengedhető-e egy ilyen megközelítés? A kereskedelmi szervezetek kommunikátorai meggyőzői tevékenységük során gyakran az etika elé helyezik a profitot. Így *okkal aggódhatunk, hogy a könyvben bemutatott, előhatást eredményező gyakorlatokat esetleg etikátlan módon alkalmazhatják*. A fejezet az ilyen etikátlan felhasználás ellen érvel, és *kutatási adatokkal támasztja alá, hogy az ilyen taktika három szempontból is súlyosan aláássa a szervezet nyereségességét.*”
- „14. fejezet: *Utóhatás: következmények* – Az előhatással operálók többet akarnak tenni annál, mint hogy a figyelem pillanatnyi megragadásával és irányításával időleges változásokat érjenek el; a céljuk tartóssá tenni ezeket a változásokat. A fejezet két olyan eljárásra hoz viselkedéstudományi bizonyítékokat, amelyek *növelik az esélyét, hogy a kezdetben elért változások gyökeret verjenek és jóval tartósabbak legyenek az előhatással előidézett pillanatoknál.*”

Eddig az előhatásról beszéltünk, itt viszont már igen erős előérzetünk is van. Szerencsére nem súlyos – mint Dalí híres festménye a polgárháború előérzetéről –, de fontos: mi lesz, ha még tovább feszegetjük a terjedelmi határokat? Inkább ne akarjunk kísérletes eredményt...

Dr. Osman Péter