

Stump Krisztina

Polgári Jogi Tanszék

Témavezető: Faludi Gábor

A SZEMÉLYHEZ FÜZŐDŐ JOGOK VAGYONI ELEMEINEK VÉDELME: A „RIGHT OF PUBLICITY” AZ AMERIKAI EGYESÜLT ÁLLAMOK JOGÁBAN

1. A személyhez fűződő jogok gazdasági jelentősége

Ma már a különböző hírességek bevételeinek jelentős részét teszik ki a nevük, képmásuk és egyéb személyiségjegyeik felhasználásának engedélyezéséből származó bevételek. Az ilyen típusú merchandising felhasználások mindennapi jelenséggé váltak: A reggelihez George Clooney ajánlja a kávé, számos márkás kozmetikumot ismert hollywoodi színésznők mosolya tesz kelendőbbé, és egyes parfümök kifejezetten színésznők vagy sportolók nevét viselik. Sűrűn találkozhatunk hírességek fényképével, nevével ellátott ruhadarabokkal és különféle ajándéktárgyakkal.

Az ilyen jellegű felhasználások ellenében az illető hírességek jelentős bevételekhez jutnak. Ez egy amerikai szupersztár esetében évi több millió dollárra tehető, és ez a bevételforrás sok esetben halálukkal sem apad ki: Az elhunyt szupersztárok örökösei igen jelentős bevételekre tesznek szert ilyen módon, akár még évtizedekkel az illető halála után is. Sajtóértesülések szerint Marilyn Monroe képmására vonatkozó jogok 2011-ben 30 millió dollárért cseréltek gazdát,¹ míg Elvis Presley örökösei 55 millió dollárt,² Michael Jackson örökösei pedig 170 millió dollárt tehettek zsebre ugyanebben az évben.³

E gazdasági realitások ellenére az európai jogok jelentős része – így a magyar jog is – vonakodik a személyiségjegyek kereskedelmi jellegű felhasználására vonatkozó jogot pozitív, engedélyezési jogként elismerni. Egyes európai országok

¹ The Telegraph: Selling the Dead, <http://www.telegraph.co.uk/finance/9056455/Selling-the-dead.html>

² FORBES: The Top-Earning Dead Celebrities, <http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2011/10/25/the-top-earning-dead-celebrities>

³ FORBES uo.

jogában van ugyan elmozdulás ebbe az irányba, például Németországban, ahol a Szövetségi Legfelsőbb Bíróság kifejezetten elismerte, hogy a személyhez fűződő jogok bizonyos elemei vagyoni értékkel bírnak, és ezért a hírességek joggal követelhetnek pénzt nevük vagy képmásuk reklám- vagy merchandising típusú felhasználásai ellenében.⁴ Sőt, a német bírói gyakorlat e jogok a halál utáni fennállását is kifejezetten elismerte.⁵

A személyhez fűződő jogok vagyoni elemeinek kifejezett elismerését – például konkrét pozitív, kizárólagos engedélyezési jog formájában – feltehetőleg az hátráltatja, hogy számos európai országban a személyhez fűződő jogok tradicionálisan eszmei érdekeket védenek és ez az eredet mind a mai napig meghatározó az e jogokról való jogi gondolkodás és jogfelfogás szempontjából. E jogok általában eredetileg azért jelentek meg az egyes országok jogában, hogy védelmet nyújtsanak a magánszférába való beavatkozástól, illetve védjék az illető becsületét és jó hírnevét. Ez az eredet, és az, hogy az ilyen módon létrejött jog alapvetően nem vagyoni jellegű érdekeket véd, általában azonban nem zárja ki azt, hogy az eszmei érdeksérelmek esetén a bíróságok Európában is – kisebb vagy nagyobb összegű - pénzbeli kártérítést ítéljenek meg. Miért ne védhetnének tehát a személyhez fűződő jogok – a mai társadalmi és gazdasági realitásokat elismerve – kifejezetten vagyoni érdekeket is az eredeti, eszmei, nem vagyoni jellegű érdekek mellett? Más szóval: miért ne ismerhetnének el kizárólagos joggal a személyhez fűződő goodwill vagyoni értékét?

Az Amerikai Egyesült Államok joga már viszonylag korán reagált e jelenségre, és külön jog, a *Right of Publicity* keretében biztosította a személyhez fűződő jogok vagyoni elemeinek védelmét. Ez a tanulmány e jog rövid, vázlatos bemutatására vállalkozik.

2. A Right of Publicity az Egyesült Államok jogában: tagállami szinten szabályozott jog

A Right of Publicity, a személyhez fűződő jogok vagyoni elemeinek védelmét védő jog nem szövetségi, hanem tagállami szinten szabályozott jog. Az USA 50 tagállamából 19⁶ biztosítja kifejezett írott jogszabály („*statute*”) által e jog védelmét. Más államokban a bíró alkotta *common law*-n alapul a Right of Publicity védelme. Egyes államokban párhuzamosan áll fenn a *common law* és a kifejezett jogszabály által

⁴ BGH GRUR 1987, 128-129 – NENA

⁵ BGH (1999.12.1) NJW 2000, 2196 – Marlene Dietrich

⁶ Kalifornia, Florida, Indiana, Illinois, Kentucky, Massachusetts, New York, Nebraska, Nevada, Ohio, Oklahoma, Pennsylvania, Rhode Island, Tennessee, Texas, Utah, Virginia, Washington és Wisconsin

biztosított védelem. Bár néhány tagállamban e jog nem került (még) kifejezett elismerésre, a Right of Publicity ma már a tagállamok többségében elismert jog.⁷

A tagállami szinten történő szabályozás illetve a bírósági gyakorlat államonként eltérő alakulása miatt a jog pontos tartalma és terjedelme tagállamonként változik, és ezek a különbségek jelentősek. Az ebből származó gyakorlati problémák miatt is megfogalmazódott az a törekvés, hogy e jogot szövetségi szinten kellene szabályozni.⁸ Ilyen konkrét törvényjavaslat azonban még nem született, és a közeljövőben nem is várható ilyen jogszabály megalkotása.

Érthető módon e jog a legrészletesebben Kaliforniában fejlődött ki – a hollywoodi stúdiók és datolyapálmák árnyékában –, és a bírósági gyakorlat többsége is innen származik. Jelen tanulmány ezért elsősorban a Kalifornia állam jogából és bírósági gyakorlatából merít, de figyelembe veszi más államok jogát és gyakorlatát is, így válaszolva fel a Right of Publicity általános jellemzőit.

3. A Right of Publicity által biztosított védelem és a védelem indoka

A *Right of Publicity* lényegében kizárólagos jogot biztosít a személyiség(jegyek) kereskedelmi értékének kiaknázására illetve kereskedelmi jellegű felhasználásuk ellenőrzésére.⁹ Azaz, a jogosult megakadályozhatja, hogy beleegyezése nélkül mások kereskedelmi jellegű célokra használják fel személyiségjegyeit. Amennyiben azonban hozzá kíván járulni az ilyen jellegű felhasználásokhoz, például megfelelő pénzbeli ellentételezés fejében, akkor ezt is megteheti. A Right of Publicity tehát lényegében kizárólagos jog az ilyen jellegű felhasználások engedélyezésére.

A Right of Publicity elismerése annak érdekében történt, hogy az ismert személyek kizárhassák azt, hogy mások aknázzák ki a személyiségjegyeikben megtestesült gazdasági értéket. E jog tehát valójában megakadályozza mások – az amerikai jogi terminológia szerinti – jogszerűtlen gazdagodását azaz, hogy mások húzzanak ingyenesen hasznot abból, amit valaki létrehozott.¹⁰ Ezzel a Right of Publicity lényegében azt a befektetést ismeri el,¹¹ amit valaki a saját imázsának kialakítására, hírnevének elérésére fordít.

⁷ *Hart v. Electronic Arts, Inc.*, 2011 WL 4005350 (D.N.J. Sept. 9, 2011) 27

⁸ BINGMAN 1990, 968. o.

⁹ GINSBURG – LITMAN – KELVIN 2007, 676. o.

¹⁰ Uo.

¹¹ Uo.

Ezt a „befektetést” a bírósági gyakorlat kifejezetten elismeri. Hasonlóan a szerzői joghoz, ez a jog is azokat kívánja jutalmazni és kreatív munkára ösztönözni, akik – ahogy azt egy amerikai szerzőpáros találoán megfogalmazta – az életük során nem a tőzsdén fektettek be, hanem erőiket és energiáikat hírnevük kialakítására koncentrálták.¹² „Azok, akik hírnévre tettek szert és ebből gazdasági hasznot húznak, hírnevüket jelentős erőfeszítések és leleményesség árán érték el”,¹³ – írja például egy bírósági ítélet indokolása. Hozzáteszi azonban azt is: „A jog védi a hírességek kizárólagos jogát e vagyoni értékű jog kiaknázására függetlenül attól, hogy az illető a hírnevet különös tehetségének, a vakszerencsének vagy e kettő kombinációjának köszönheti.”¹⁴ Nem tör pácát tehát a jog az olyan hírességek felett sem, akik hírnevüket nem feltétlenül (kizárólag) különös tehetségüknek és kreatív alkotómunkájuknak köszönhetik. Az ő – pénzben kifejezhető – hírnevüket is ugyanúgy védi a Right of Publicity mint adott esetben egy költőzseniét. Sok esetben azonban – különösen, ha nem csak kérészéletű, hanem tartós hírnévről van szó – a hírnév, és így a személyiségjegyekben kikristályosodott vagyoni érték egy életmű lenyomata lehet, és az illető képmása, neve azért ér annyit, mert mögötte komoly teljesítmény áll. A személyiségi jogok vagyoni elemeinek értéke felfogható tehát az életmű összességéből kikristályosodott „védjegy” értékeként is. Az adott híresség nevéhez vagy képmáshoz speciális „goodwill” kapcsolódik, ami általában az adott személy életművének és átható személyiségének esszenciája, vagy akár a velük azonosítható életérzés kifejezője is. Gondoljunk például James Deanre, Albert Einsteinre vagy John Lennonra.

Nem véletlenül ér tehát még halála után sok évvel is dollár milliárdokat Elvis Presley neve és képmása. Igaz ez akkor is, ha a legendává válás sok esetben nem feltétlenül egyenesen arányos az életmű művészi értékével. Azonban, ha nem is minden sztár köszönheti hírnevét kizárólag kiemelkedő művészeti vagy sportteljesítményeinek, az elért hírnév mögött jellemzően áll bizonyos teljesítmény, hiszen a hírnév sokszor tudatos imázs építő tevékenység eredménye, ami erőfeszítéseket kíván. Akkor is, ha esetleg más jellegűeket, mint a szoros értelemben vett művészi tevékenység. Spinoza ezt találoán így fogalmazta meg: „Nagy akadály a hírnévre való törekvés, azért, mert, hogy szert tegyünk rá, életünknek szükségképp az emberek felfogásához kell igazodnia, t.i. kerülnünk azt, amit nem kedvelnek és tegyük azt, amit kedvelnek”.¹⁵

¹² FELCHER – RUBIN 1980, 1132. o.

¹³ *Vanna White v. Samsung Elecs. Am., Inc.*, 971 F. 2d 1395 (9th Cir. 1992)

¹⁴ Uo.

¹⁵ SPINOZA, B.: Tanulmány az értelem megjavításáról Etika V. rész Osiris Budapest, 1997

4. A Right of Publicity kialakulása az Amerikai Egyesült Államokban

4.1 A személyhez fűződő jogok védelmének kettőssége az Egyesült Államokban: *Right of Privacy and Right of Publicity*

A személyhez fűződő jogokat az Egyesült Államokban két jog védi. A Right of Privacy és a Right of Publicity. A Right of Privacy, „*the right to be let alone*”,¹⁶ lényegében a magánéletbe történő mindenféle beavatkozás ellen véd. Tehát eredetileg tiltó jogról, zavarás elháríthatóságáról van szó. E jog biztosítja az USA-ban a személyiségi jogok eszmei oldalának védelmét, azonban a szoros értelemben vett személyhez fűződő jogok védelménél sokkal szélesebb körű védelmet nyújt. Nemcsak a lehallgatás szigorú korlátok köré szorítása,¹⁷ hanem még a fogamzásgátláshoz való jog¹⁸ is ebből a jogból vezethető le az USA-ban. Ez a jog tehát lényegében a magánszféra védelmét szolgálja és nem vagyoni érdekeket véd. Ebből fakadóan szorosan kötődik a személyiséghez, így nem ruházható át, nem örökölhető és a halállal megszűnik.

A később kialakult Right of Publicity ezzel szemben kifejezetten vagyoni érdekeket véd, a személyhez fűződő jogok gazdasági kiaknázását teszi lehetővé. A Right of Publicity ezért lényegében vagyoni jog, ami a tagállamok többségében szabadon átruházható – egészben vagy részben –, és egyes tagállamokban, így Kaliforniában is, a halál után is fennáll bizonyos ideig, és örökölhető is.

Right of Publicity kifejezett elismerésig a hírességek csak a Right of Privacy-n keresztül próbálhatták megtiltani az engedélyük nélkül történt reklám- és merchandising felhasználásokat. Ez azonban nem igazán volt logikus megoldás, hiszen Diana Zimmermann találó megfogalmazása szerint „*kinos [és nem túl meggyőző] azt állítani, hogy a magánélethez való jogot sérti a neved vagy a képmásod használata, ha a kenyeredet a neved és a képmásod használatával keresed meg*”.¹⁹ Az amerikai bíróságok – és később a jogalkotók – azonban hamarosan átvágták ezt a gordiuszi csomót a Right of Publicity létrehozásával.

¹⁶ Ez körülbelül a következő módon fordítható: „*Jog arra, hogy békén hagyjanak*”. Ez a megfogalmazás a Right of Privacy „szülőapjaitól”, Samuel Warren és Louis Brandeis közös cikkéből származik. WARREN – BRANDEIS, 1890.

¹⁷ *Katz v. United States*, 389 U.S. 347 (1967)

¹⁸ *Griswold v. Connecticut*, 381 U.S. 479 (1965)

¹⁹ Idézte Drake Bennett, a *The Boston Globe* hasábjain megjelent *Star Power* című cikkéből. http://www.boston.com/news/globe/ideas/articles/2006/06/04/star_power/?page=full

4.2 A Right of Publicity születése: az első Right of Publicity-t kifejezetten elismerő bírósági döntés

A Right of Publicity kifejezett elismerésére – és e néven történő első megemlítésére – egy 1952-es New York államban született ítéletben került sor. A *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum*²⁰ esetben a bíróságnak arról kellett döntenie, hogy egy baseball játékos adhat-e kizárólagos jogot képmásának baseball kártyákon²¹ történő felhasználásra az ezzel foglalkozó vállalkozásnak. A bíróság ezt a kérdést igennel válaszolta meg, és kimondta, hogy mindenkinek joga van a képmásában megtestesülő gazdasági értéket kiaknázni, azaz joga van arra, hogy engedélyt adjon a képmása felhasználására. Leszögezte azt is, hogy ez a jog teljesen független a Right of Privacy-tól, ami személyes jellegű és ezért nem engedhető át és nem ruházható át. Ezt az „új” jogot a bíróság „Right of Publicity”-nek keresztelte el, és kimondta, hogy ez a jog átruházható és lehetővé teszi a kizárólagos jogátruházást is.²²

A bíróság az ítélet indokolásában azt is találóan kifejti, miért van szükség e jog kifejezett elismerésére: „Köztudomású, hogy sok ismert személy (elsősorban színészek és baseball játékosok) érzéseit nem sértené önmagában az, hogy a képmásukat nyilvánosan felhasználják. Azonban bizonyára úgy éreznék, hogy kisémmizik őket, ha a jövőben nem kapnának pénzt annak fejében, hogy reklámokban szerepeltessék őket vagy újságokban, magazinokban, buszokon, vonatokon és a metróban szerepeltessék nevüket, képmásukat.”²³

4.3 A Legfelsőbb Bíróság is elismeri a Right of Publicity-t

A Right of Publicity-t ezt követően a tagállamok többségének bíróságai sorra elismerték, és számos államban „törvényi” szabályozást is nyert *statute*-ok formájában.

Az Amerikai Legfelsőbb Bíróság ez ideig egyetlen alkalommal foglalkozott a Right of Publicity-vel, amelyben megerősítette e jog létezését. A *Zacchini*²⁴ eset tárgya az volt, hogy a felperes híres „emberi ágyúgolyó” attrakcióját – amelyben őt lövik ki egy ágyúból – teljes terjedelmében közvetítette egy helyi televízió. A Leg-

²⁰ *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.* 202 F.2d (2nd Cir. 1953) 866

²¹ A baseball kártyák – melyeknek az USA-ban sok szenvedélyes gyűjtője akad – egy-egy baseball játékos nevét, képmását és jelentősebb győzelmeit tartalmazzák.

²² *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.* 202 F.2d (2nd Cir. 1953) 868

²³ *Uo.*

²⁴ *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.* 433 U.S. (1977) 562

felsőbb Bíróság ítéletében megállapította, hogy ezzel a televízió megsértette az artista Right of Publicity-jét. Ez a jogeset, amellet, hogy általa a Legfelsőbb Bíróság is kifejezetten elismerte a Right of Publicity létezését, azért is jelentős, mert megmutatja milyen széles a Right of Publicity által biztosított védőernyő, hiszen itt teljesen másról volt szó, mint a szó szoros értelmében vett személyiségjegyek felhasználásáról.

A döntés mögött lényegében az a gondolat áll, hogy az artista gazdasági érdekeit védelemben kell részesíteni – hasonlóan a szerzői jogi védelemhez vagy a szabadsalomhoz –, hiszen az attrakció létrehozásához szükség van az artista ügyességére, tehetségére és jelentős idő és energia befektetésére. Azért is volt szükség e teljesítményt bevonni a Right of Publicity védőernyője alá, mert e speciális attrakció számára sem a szerzői jog, sem az iparjogvédelem nem nyújthatott védelmet, mivel nem tartozik az általuk védett teljesítmények körébe. A bíróság azonban feltehetőleg nem akarta védelem nélkül hagyni e teljesítményt.

Az atipikus védett teljesítmény ellenére az ítélet jól rámutat arra is, hogy mi a Right of Publicity célja. A bíróság kimondta, hogy az ítélet célja az, hogy „*gazdasági ösztönzést teremtsen arra, hogy az artista elvégezze azt a befektetést, ami szükséges ahhoz, hogy olyan előadást hozzon létre, amely számot tart a közönség érdeklődésére*”.²⁵ A bíróság azt is leszögezte, hogy a Right of Publicity által nyújtott védelem alapvető egyértelmű célja az, hogy megakadályozza a jogalap nélküli gazdagodást a „goodwill ellopásával”. A bíróság szerint ugyanis „*semmilyen társadalmi célt nem szolgál az, ha az alperes ingyenesen kapna meg a felperestől bármilyen olyan elemet, aminek piaci értéke van, és amiért egyébként fizetnie kellene*”.²⁶

Az ítélet rámutat arra is, hogy a felperes műsorszámának teljes terjedelmében való közvetítése közvetlen kihatással van a felperes megélhetésére. A mutatóvány gazdasági/vagyoni értéke ugyanis jelentős mértékben abból ered, hogy a felperesnek joga van, hogy döntsön arról, nyilvánosságra kerül-e a mutatóványa, és ha igen, milyen mértékben és módon, valamint milyen ellenszolgáltatás fejében. Az indokolás kifejti, hogy ha a közönség a mutatóványt ingyenesen megtekintheti a televízióban, kevésbé lesz hajlandó belépődíjat fizetni érte a helyszínen. Hiszen a televíziós közvetítés –, hogy az attrakcióhoz illő szóhasználatlall éljünk – lényegében lelövi a poént.

²⁵ *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.* 433 U.S. (1977) 576

²⁶ Uo.

5. A védelem terjedelme: a védett személyiségjegyek köre

A Right of Publicity lényegében minden olyan személyiségjegyet véd, amiről az adott híresség azonosítható a közönség számára. Ilyen például a név, a képmás, a hang, az aláírás, de a védelem ennél lényegesen szélesebb körű. Ahogy a fentiekben bemutattuk, akár olyan attrakció is védelemben részesíthető a Right of Publicity által, mint „az emberi ágyúgolyó”. Ha azonban a leggyakoribb és legjellemzőbb esetben maradunk – a személyiségjegyek felhasználásánál – a meghatározó kritérium az, hogy felismerhető-e az adott híresség. A Right of Publicity például a nevet és a képmást minden olyan formában védi, amelyről a közönség az illető hírességet felismeri. Tehát nem feltétlenül szükséges, hogy a név az érintett személy teljes neve vagy művészneve legyen, lehet az csak egy keresztnév is vagy akár egy becenév, amennyiben a közönség e névvel az illető hírességet azonosítja az adott kontextusban. Gondoljunk például a Marilyn, Elvis, Shakira, Madonna, Prince nevekre!

A védelem kiterjed a hasonmások által történő megjelenítésre is. A bíróság például megállapította a Right of Publicity megsértését, amikor Woody Allen képmását úgy szerepeltették egy videotékát népszerűsítő reklámban, hogy az ismert rendező fényképét egy hasonmás segítségével készítették el.²⁷ Hasonló következtetésre jutott egy másik bíróság, amikor megállapította, hogy az a reklám, amelyben a híres színésznő, Bette Midler hangját hangimitátor segítségével utánozták, szintén megvalósította a Right of Publicity sérelmét.²⁸

Ugyanígy kiterjed a védelem az olyan mondatokra vagy idézetekre, amik az adott hírességtől származnak, vagy ők használják rendszeresen és ezért a közönség velük azonosítja.²⁹

De felismerhető lehet egy híresség akár a ruházatáról, hajviseletéről, jellemző testtartásáról is, illetve sok esetben ezek kombinációjából. Így például a bíróság szerint az az eset is a Right of Publicity sérelmének számított, amikor egy robotot öltöztettek be az imitálni kívánt személy által gyakran viselt ruhába, és állították az amerikai szerencsekerék televíziós műsorban használt forgatható betűtábla mellé a játékban segédkező ismert hölgy frizuráját imitáló parókában és testtartásban.³⁰

²⁷ *Allen v. National Video, Inc.*, 610 F. Supp. 2d 612, 630 (S.D.N.Y. 1985)

²⁸ *Midler v. Ford Motor Co.*, 849 F.2d 460 (9th Cir. 1988)

²⁹ *Carson v. Here's Johnny Portable Toilets, Inc.*, 698 F. 2d 831, 837 (6th Cir. 1983)

³⁰ *Vanna White v. Samsung Elecs. Am., Inc.*, 971 F. 2d 1395 (9th Cir. 1992)

6. A védelem korlátai: Right of Publicity v. a kifejezés szabadsága

A Right of Publicity által biztosított védelem azonban nem korlátok nélküli. Igaz ez különös tekintettel arra, hogy az USA-ban a sajtó- és a vélemény szabadságot rendkívül széles körben biztosítja az első alkotmánykiegészítés. Ezért a Right of Publicity-t összhangba kell hozni a szólásszabadsággal és a sajtószabadsággal, a nyilvánosság azon jogával, hogy hozzájuthasson a hírekhez és információkhoz, ami a demokratikus társadalom működéséhez elengedhetetlen.³¹ A Right of Publicity nem akadályozhatja meg tehát azt, hogy az adott közszereplő tevékenységéről beszámoljon a sajtó vagy akár bírálja az illető személyt.

A Right of Publicity szabályozása ezért a kifejezés szabadságának hatékony érvényesülése érdekében biztosít bizonyos kivételeket függetlenül attól, hogy az adott államban a Right of Publicity a *common law*-n alapul-e vagy kifejezett jogszabály biztosítja e jog védelmét. Az utóbbi esetben a Right of Publicity-ről alkotott jogszabályok általában kifejezetten lefektetik a vélemény szabadság érdekében biztosított kivételek körét. Kaliforniában például kivételt képez a név, hang, aláírás, fénykép vagy képmás felhasználása híradás, közügyekről és sporteseményekről való tájékoztatás vagy politikai kampány keretében.³² Azonban sok esetben itt is szükség van a bíróság jogértelmezésére és gondos mérlegelésére.

Common law-n alapuló szabályozás esetén lényegében hasonló a helyzet. A bírósági gyakorlat egyértelműen azt mutatja, hogy a perek során gondosan mérlegelik az egymásnak feszülő érdekeket: az érintett személy a Right of Publicity által védett gazdasági érdekét és a kifejezés szabadságát.³³ A bírósági gyakorlat szerint a Right of Publicity háttérbe szorul, ha ez megakadályozná az információszabadság, a vélemény szabadság és a sajtószabadság érvényesülését, akár például azt, hogy egy ismert hírességet nyilvánosan kritizáljanak vagy megvitassák tevékenységét vagy életművét.

Az, hogy a konkrét felhasználás beletartozik-e a kivételek körébe, nem mindig teljesen egyértelmű első látásra. Ebből a szempontból a felhasználás célja és körülményei döntő jelentőségűek: A bíróság megállapította például, hogy egy szörfősről készült filmfelvétel felhasználása egy a szörfözésről szóló dokumentumfilmben beletartozik a kivételek körébe, mivel a szörfözés „közérdeklődésre számít

³¹ *Gionfriddo v. Major League Baseball*, 94 Cal. App. 4th 400, 409 (2001)

³² California Civil Code § 3344(d)

³³ *Gionfriddo v. Major League Baseball*, 94 Cal. App. 4th 400, 409 (2001)

tartó dolog”, és a filmrészlet felhasználásának célja az volt, hogy bemutassa, a híres szörfös milyen módon járult hozzá e sportág fejlődéséhez.³⁴ Ezzel szemben egy másik esetben egy szörfösről készült fénykép felhasználása a szörfözés tematikájára épülő ruhakatalógusban a bíróság szerint nem tartozott a kivételek körébe, és ezért ez a fénykép engedély nélküli felhasználásával megvalósította a Right of Publicity sérelmét.³⁵

A művészeti alkotásokban történő felhasználáshoz általában szintén nincs szükség a jogosult engedélyére. Többnyire e kivétel is kifejezetten szerepel a Right of Publicity-ról rendelkező jogszabályokban és a *common law* által elismert kivételek között. E kivétel kapcsán is előfordulhatnak azonban esetek, amelyek elhatárolási problémát okozhatnak. Mi a helyzet például az olyan művészeti alkotásokkal (pl. hírességeket ábrázoló rajz vagy festmény), amelyek reklám vagy promóciós célokat szolgálnak? Itt is szükség van tehát a bíróságok gondos mérlegelésére függetlenül attól, hogy a kivétel a *common law*-n vagy kifejezett jogszabályi rendelkezésen alapul. A bírósági gyakorlat szerint lényegében itt is a felhasználás célja és körülményei a meghatározóak. Ez alapján az olyan művészeti alkotások képeznek kivételt a Right of Publicity által biztosított védelem alól, amelyek „expresszív művek” és nem hirdetési célra vagy valamely termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére irányulnak.³⁶ Leegyszerűsítve a művészeti alkotások esetében a bíróságok lényegében azt vizsgálják, hogy vannak-e az ábrázolásnak olyan jelentős kreatív és informatív elemei, amelyek többet nyomnak a latban, mint a Right of Publicity védelméhez fűződő érdek.

7. A Post mortem Right of Publicity

Szintén fontos kérdés, hogy fennáll-e a Right of Publicity által biztosított védelem a halál után, hiszen az elhunyt hírességek személyiségjegyeinek felhasználása is jelentős kereskedelmi értékkel bír.

Az, hogy elismerik-e a Right of Publicity fennállását a halál után, és ha igen, milyen időtartamban, tagállamonként változó. Néhány tagállamban, például New York Államban és Wisconsinban, a Right of Publicity megszűnik az illető halálával. Húsz tagállam kifejezetten elismeri a post mortem Right of Publicity-t, a védelem időtartama azonban jelentős eltéréseket mutat. Virginia államban a védelem

³⁴ *Dora v. Frontline Video, Inc.*, 15 Cal. App. 4th 536, 543-46 (1993)

³⁵ *Downing v. Abercrombie & Fitch*, 265 F.3d 994, 1003-03 (9th Cir. 2001)

³⁶ Uo. 408-409.

20 évig tart a halál után, míg ez Floridában 40, Kentuckyban, Nevadában és Texasban 50 év, Kaliforniában 70 év, Washingtonban 75 év, Indianában és Oklahomában pedig 100 év. Tennesseeben a védelem korlátlan ideig meghosszabbodhat, ha élnek a Right of Publicity használatával.

A kaliforniai megoldás kivételével – ami a post mortem szerzői jogi védelem idejéhez igazodik – nehéz átütő erejű érvet találni amellet, hogy a védelem időtartama miért pont 20, 40, 50 vagy 75 év legyen. Ezért talán a kaliforniai megoldás a legmeggyőzőbb, különös tekintettel arra, hogy sok a hasonlóság a post mortem szerzői jogi védelem és a post mortem Right of Publicity között.³⁷ A kaliforniai szabályozás rendez ezen kívül jópár olyan kérdést, ami felmerül a post mortem Right of Publicity kapcsán. Így például külön a Right of Publicity-re vonatkozó jogutód nyilvántartást vezetett be,³⁸ valamint kimondja, hogy amennyiben nincs végrendeleti, vagy a rokoni körben törvényes örökös, e jog megszűnik, ami ésszerűnek tűnik, hiszen például egy olyan megoldás, hogy ebben az esetben a Right of Publicity-vel járó engedélyezési jog az államra, mint általános, és végső fokú örökösre szálljon át, nem képviselhető.

Azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy jó megoldás-e az örökösökre bízni azt, hogy döntsenek, milyen mértékben járulnak hozzá az ilyen kereskedelmi jellegű felhasználásokhoz, csak azt válaszolhatjuk, hogy valakire mindenképpen rá kell bízni e döntés jogát. Hacsak e jog biztosításának hiányában az illető neve és képmása teljesen szabad prédává nem válik, vagy ezzel éppen ellentétesen, amellet foglal állást a szabályozás, hogy kereskedelmi célokra semmiképpen sem használhatók fel elhunyt hírességek személyiségjegyei. Ebben a körben tehát még mindig az tűnik a legmegnyugtatóbb megoldásnak, ha azok döntenek erről a kényes kérdésről, akik az elhunythoz életében feltehetőleg közel álltak (törvényes örökösök) vagy pedig akiket erre a feladatra az elhunyt még életében kifejezetten kijelölt (pl. végrendeletében, akár általános örökösként történő megjelöléssel, akár speciális erre a jogra vonatkozó végrendeleti juttatással). Véleményem szerint semmi nem szól az ellen sem, hogy az adott híresség még életében rendelkezzen arról (pl. végrendeletében), hogy milyen körben engedélyezi a Right of Publicity-jének felhasználását a halála után, megkötve ezzel pl. az örökösök kezét.

³⁷ SAMUELSON 1983, 836. o.

³⁸ California Civil Code § 4433.1 (f) (1)

8. Záró gondolatok

Ahogy Marilyn Monroe megfogalmazta „*Hollywood olyan hely, ahol 1000 dollárt fizetnek egy csókodért és 50 centet a lelkedért.*” Ha a csók nem is tipikus merchandising felhasználás, tény, hogy a társadalmi és a gazdasági valóság az, hogy nem csupán Hollywoodban és az USA-ban, hanem világszerte, így Európában is (apró?)pénzre váltható a hírnév a különböző merchandising felhasználások által. Bár e kérdéskör könnyen csábíthat társadalomkritikára, e jog elismerése szempontjából a kérdés nem az, hogy a szupersztár kultusz üdvözítő-e, vagy, hogy a hírességek személyiségjegyeinek felhasználásáért fizetett összegek nagysága észszerű-e. Függetlenül attól, hogy támogatjuk vagy helytelenítjük-e ezt a jelenséget, az ilyen célú felhasználásokról naponta köttetnek szerződések mind az USA-ban, mind Európában. A kérdés inkább az, hogy célszerűbb-e a jog(alkotó)nak a homokba dugnia a fejét vagy aktívan fellépni, és meghatározni e jog jellegét és terjedelmét.

Igen sok érv szólhat a szabályozás mellett. Tiszta helyzetet teremt és biztosabb jogi alapot nyújt az ilyen tárgyú szerződéseknek. Lehetőséget ad a véleménynyilvánítási jog által szabott korlátok világosabb megfogalmazására, és lefektethet bizonyos garanciákat is a jogosult védelme érdekében. Kimondhatja például azt, hogy teljesen nem adható (f)el ez a jog – sajátos, szorosan a személyiséghez kötődő jellege miatt –, és például hasonlóan a szerzői joghoz, lehetőséget biztosíthatna a jogosultnak a szerződések felmondására bizonyos feltételek fennállása esetén.

Fontos szabályozandó kérdés lehet e jog post mortem elismerése is, hiszen ez a kérdés például a magyar jogban rendezetlen.³⁹ A magyar szabályozás szerint a személyhez fűződő jogok a halállal megszűnnek.⁴⁰ Ami marad, az a kegyeleti jog, az azonban nem az ilyen célú felhasználások megakadályozására, pláne nem engedélyezésére szolgál.⁴¹ Azonban miért ne engedjük meg, hogy az örökösök a szerzői jogok mellett az ilyen típusú felhasználásokból is bevételhez jussanak? Számos érv szól tehát amellet, hogy érdemes lenne megfontolni a Right of Publicity által inspirált jog meghonosítását Európában és így a magyar jogban is.

³⁹ Míg például élő híresség esetében a szerződések alapja lehet a Ptk. 80. § (2) bek.-e szerinti hozzájárulás

⁴⁰ A Ptk. 85. § (1) és a vonatkozó bírósági gyakorlat alapján a személyiségi jogi védelem alapvetően személyes jellegű, a személytől elválaszthatatlan, átruházására, öröklésére lehetőség nincs.

⁴¹ A Ptk. 85 § (3) bekezdése – a meghalt személy emlékének megsértése – alapvetően a halott emlékét védi és nem vagyoni érdekeket.

Felhasznált irodalom

BINGMAN, J. Steven: A Descendible Right of Publicity: Has the Time Finally Come for a National Standard? 17 PEPLR 933, 1990

FELCHER, Peter L. – RUBIN, Edward L.: The Descendibility of Publicity: Is There Commercial Life After Death? 89 Yale L.J. 1125, 1980

GINSBURG, Jane – LITMAN, Jessica – KELVIN, Mary L.: Trademark and Unfair Competition Law, Foundation Press, 4. ed., 2007

MCCARTHY, Thomas: The Rights of Publicity and Privacy, Thomson West, 2. ed., 2004

SAMUELSON, Pamela: Reviving Zacchini: Analyzing First Amendment Defenses in Right of Publicity and Copyright Cases, 57 Tulane L. Rev. 836, 1983

WARREN, Samuel – BRANDEIS, Louis: The Right to Privacy, 4 Harvard L.R. 193, 1890