

STUMP KRISZTINA

Polgári Jogi Tanszék

Témavezető: dr. Faludi Gábor habil. egyetemi docens

A SZEMÉLYHEZ FŰZŐDŐ JOGOK VAGYONI VONATKOZÁSAI - ÚJ FEJLEMÉNYEK

1. Az egymilliárd dolláros tweet

A 2014-es Oscar díjátadón készült – igen magas sztár koncentrációval bíró¹– *selfie*² értékét, amelyet csak a közvetítés végéig két millióan tweeteltek tovább, egymilliárd dollárra értékelik a szakmában³ (1. számú melléklet). Az önfelelt sztárokról készült rögtönzött fotó – ami egyszerre egy tucat hírességet ábrázol – ugyan nem tűnik klasszikus értelemben vett reklámnak, azonban koránt sem volt olyan spontán akció, amilyennek első látásra tűnik. A kép azzal a Samsung Galaxy okostelefonnal készült, amelyet a Samsung – az Oscar közvetítés egyik szponzora – egy komplex termék megjelenítési szerződéssel⁴ bocsátott a képet készítő Ellen DeGeneres rendelkezésére, abból a célból, hogy használja azt kreatív módon a show alatt.

A fotó elkészítéséhez a képen szereplő valamennyi híresség hozzájárult – a képről ítélve egyértelmű ráutaló magatartással –, és nem ismeretes, hogy a tweetelés formájában történő felhasználása (nyilvánossághoz közvetítés, amely a letöltést is lehetővé teszi) ellen bármelyikük is tiltakozott volna. Ez nem meglepő, hiszen a hírességek napjainkban fokozottan használják az Internetet és a közösségi médiát ismertségük és népszerűségük fokozására. Szinte minden sztár tart fenn saját weboldalt, valamint a Facebookon, a Twitteren és más fórumokon is tartják a kapcsolatot rajongóikkal. Nem jelentenek kivételt ez alól a politikusok sem. Barack Obama kampánystratégiájának kulcsfontosságú eleme volt a közösségi média sikeres használata. Az újraválasztásakor tweetelt fotó – ami az elnököt és feleségét boldogan ölelkezve ábrázolja – 700 000 körüli tovább tweetelést ért el⁵ –, és ezzel egészen Ellen DeGeneres fent említett tweetjéig csúcstartó volt. (2. számú melléklet)

Az Internet és a közösségi média ilyen fejlődése azonban egyben ahhoz is vezetett, hogy nem csupán a hírességek használják fel ezeket az új lehetőségeket saját népszerűségük növelése érdekében. Számos vállalkozás is fel kívánja használni a sztárok népszerűségét

¹ A képen a következő sztárok szerepelnek: Jennifer Lawrence, Channing Tatum, Meryl Streep, Julia Roberts, DeGeneres, Kevin Spacey, Bradley Cooper, Brad Pitt, Lupita Nyong'o és testvére valamint Angelina Jolie.

² Az ábrázolt személy által saját magáról és a társaságában/közeliében levő egyéb személyekről, állatokról, dolgokról, az éppen fennálló élethelyzetéről tipikusan mobiltelefonnal, vagy bármely más, kép(video)felvétel készítésére képes, internet hozzáféréssel rendelkező eszközzel készített fénykép, vagy videofelvétel, amelyet készítője valamilyen, által választott közösségi oldalon nyilvánosan hozzáférhetővé tesz.

³ <http://www.hollywoodreporter.com/news/miptv-ellen-degeneres-oscar-selfie-694562>

⁴ <http://www.haaretz.com/life/arts-leisure/1.578173>

⁵ <http://www.theguardian.com/film/2014/mar/03/ellen-degeneres-selfie-retweet-obama>

termékek, szolgáltatásaik sikeresebbé tétele érdekében. Ez ugyan önmagában nem új fejlemény, hiszen hosszú ideje a reklám igen hatásos formájának számít, amikor híres emberek ajánlanak/reklámoznak termékeket, szolgáltatásokat. Nem újdonság a hírességek képmásával, nevével vagy aláírásával ellátott árucikkek, az un. *merchandising* termékek sikere sem, legyen szó akár Marilyn Monroe képmásával ellátott pólóról, Brad Pitt-et ábrázoló bögrékről, vagy Lady Gaga fényképével díszített iPhone tokokról.

Új fejlemény azonban, hogy a határok jobban elmosódní látszanak a reklám (kereskedelmi) és a nem reklám (nem kereskedelmi) célú felhasználások között, és a *merchandising* hasznosítások is egyre áttételesebbek. Míg korábban a hírességek jellemzően klasszikus reklámokban vagy *merchandising* termékeken szerepeltek – amelyek mögött többnyire az e felhasználásokat megengedő szerződések álltak –, a kép ma már jóval árnyaltabb.

Jó példa erre egy a híres kosárlabda játékos, Michael Jordan által indított per. A per tárgya egy sportújság különszámában egy élelmiszer áruházlánc által megjelentetett oldal volt (3. számú melléklet). A különszám abból az alkalomból jelent meg, hogy a Chicago Bulls sztár játékosát, Michael Jordan-t felvették a Basketball Hall of Fame-be. A chicagói Jewel-Osco áruházlánc által megjelentetett oldal ebből az alkalomból gratulált Jordannak a sztár érdemeit összegző szöveggel. Jordan azonban e köszöntést úgy fogadta, hogy pert indított az áruházlánc ellen a „*Right of Publicity*”-je⁶ megsértése miatt. Az első fokú bíróság elutasította a keresetet, helyt adva az alperes érvelésének, amely szerint a szóban forgó oldal az Első Alkotmánykiegészítés által különösen védett „*nem kereskedelmi jellegű vélemény*” („*non-commercial speech*”), ezért a véleménynyilvánítás szabadsága felülkerekedik Jordan személyiségi jogain. A fellebbviteli bíróság azonban az első fokú bíróság ítéletét megváltoztatva Jordannak adott igazat.⁷ Az ítélet indokolása szerint ugyan a hirdetés témája valóban a gratuláció volt és nem is ajánl kifejezetten kereskedelmi tranzakciót, a hirdetésnek azonban volt egyértelmű kereskedelmi célja is. Az, hogy növelje az áruházlánc népszerűségét és presztízsét azzal, hogy védjegyét – amely a hirdetés közepén jól felismerhetően szerepel – társítsa a város híres és népszerű szülőttével, Michael Jordannal. Ez a jogeset jó példa arra, hogy a reklámok, és a hírességek reklám célú felhasználása egyre szubtilisebb, áttételesebb formában történik meg, és gyakran keveredik nem kereskedelmi célú közlésekkel, üzenetekkel.

Jó példa az ilyen elmosódott határookra az a másik eset is, amikor a híres baseball játékos, David Ortiz készített magáról egy selfie-t Obama elnökkel azon a rendezvényen, ahol Ortiz csapatának győzelmét ünnepelték meg a Fehér Házban (4. számú melléklet). Az Ortiz által készített selfie-t a Samsung – mellyel Ortiznek marketing szerződése van – tovább tweetelte 5.200.000 követőjének. A Fehér Ház ugyan nem indított pert az ügyben, de nyomatékosan felszólította a Samsungot, hogy tartózkodjon az elnök képmásának ilyen felhasználásától, és általános jelleggel is felhívta a figyelmet arra, hogy az ilyen jellegű felhasználások nem megengedettek.⁸ Az eset jól jelzi azt, hogy hogyan fordulhat át egy ártatlan, nem

⁶ Személyiségi jegyek engedély nélküli kereskedelmi hasznosításához fűződő, törvényen, vagy common law-n alapuló kizárólagos (*proprietary*) jog. Kifejtését ld. a 2. pontban

⁷ Michael Jordan v. Jewel Food Stores, Inc., No. 12-1992

⁸ <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2014/04/06/white-house-has-talked-with-samsung-about-obama-ortiz-selfie/>

kereskedelmi célú tweet kereskedelmi célú felhasználásba. Az elnök a kép elkészítéséhez – ráutaló magatartással – hozzájárult. (Ez a selfie-k esetében viszonylag könnyen megállapítható.) A kép nyilvános, közérdeklődésre számot tartó eseményen készült és kétségtelenül hírértéke is van. Amennyiben Ortiz a képet csak barátainak és rajongóinak tweetelte volna tovább, az elnöknek feltehetőleg nem lett volna kifogása a felhasználás ellen. Azzal azonban, hogy a képet a Samsung is tovább tweetelte, a kép felhasználása átment kereskedelmi jellegű felhasználásba. Innentől fogva ugyanis a tweet – ha közvetett formában is – a Samsung márka népszerűségének növelését szolgálta.

Az ismert színésznő, Katherine Heigl, azonban már nem érte be egy figyelmeztetéssel, hanem pert indított egy tweet kapcsán, amelyet a Duane Reade drogérialánc tett közzé róla (5. számú melléklet). A tweetben egy fotó szerepelt, ami a drogérialánc egy new york-i üzletéből két Duane Reade-es zacskóval kilépő színésznőt ábrázolja. A kísérő szöveg arra utal, hogy a színésznő sem tud ellenállni annak, hogy a Duane Reade-ben vásároljon. A sajtóban megjelent hírek szerint Heigl 6 millió dollár pereli a drogérialáncot a tweet miatt.⁹ A bíróság döntése fontos precedens lesz a hírességek képmásának hasonló jellegű felhasználására nézve. Az ugyan kétségtelen, hogy a kép a színésznő hozzájárulása nélkül készült, nem várható azonban, hogy ez perdöntő tényező lenne. Az Egyesült Államok joga ugyanis az ilyen, a nyílt utcán készült képmások elkészítése és közlése kapcsán jóval megengedőbb, mint az európai kontinentális jogrendszerek. A döntő kérdés tehát az lesz, hogy a közlést védi-e az Első Alkotmánykiegészítés, vagy pedig a színésznő Right of Publicity-je élvez előnyt. Ebből a szempontból meghatározó tényező, hogy a közlést a bíróság kereskedelmi vagy nem kereskedelmi jellegű véleménynek minősíti-e, hogy hírértékkel bír-e, illetve hogy a közlés természete alkotó jellegű-e. Az eset jól szemlélteti a megváltozott marketing stratégiákat is, és azt, hogy az olyan minden bizonnyal kérészerű kommunikációs forma, mint a tweet, milyen komoly értéket testesíthet meg, amikor a közismert személyt ábrázoló fénykép egy drogérialánc 2 millió twitter követőjéhez jut el egy pillanat alatt.

2. A Right of Publicity az Amerikai Egyesült Államok jogában

A fent említett esetek mind az Amerikai Egyesült Államokban történtek, ahol a kreatív szakma mindig is az élen járt a hírességekben megtestesülő marketing lehetőségek kiaknázása tekintetében. Éppen ezért az Amerikai Egyesült Államok joga már viszonylag korán reagált e jelenségre, és egy külön jog, a *Right of Publicity* keretében biztosította a személyhez fűződő jogok vagyoni elemeinek védelmét. A jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy az ott kialakult Right of Publicity mennyiben tud választ adni a gyakorlatban felmerülő új jelenségekre, és hogy megoldásai mennyiben jelenthetnek inspirációt a magyar jogalkotás és jogalkalmazás számára.

A Right of Publicity, a személyiségi jogok vagyoni elemeinek védelmét biztosító jog nem szövetségi, hanem tagállami szinten szabályozott jog. Az USA 50 tagállamából 19¹⁰ kifejezett

⁹ <http://digiday.com/brands/duane-reade-katherine-heigl-suit-raises-legal-question-comes-social/>

¹⁰ Kalifornia, Florida, Indiana, Illinois, Kentucky, Massachusetts, New York, Nebraska, Nevada, Ohio,

írott jogszabály („*statute*”) által biztosítja e jog védelmét, míg más államokban a Right of Publicity védelme a bíró alkotta *common law*-n alapul. Bár néhány tagállamban e jogot kifejezetten (még) nem ismerték el, a Right of Publicity ma már a tagállamok többségében elismert jog.¹¹ A tagállami szintű szabályozás, illetve a bírósági gyakorlat államonként eltérő alakulása miatt a jog pontos tartalma és terjedelme tagállamonként változik, és a különbségek bizonyos tekintetben jelentősek lehetnek. Ilyen például az a kérdés, hogy a Right of Publicity által biztosított védelem fennáll-e a halál után, és amennyiben igen, mennyi ideig.

2.1. Right of Publicity a halál után

Néhány tagállamban, például New York Államban és Wisconsinban a Right of Publicity megszűnik a jogosult halálával. Húsz tagállam kifejezetten elismeri a post mortem Right of Publicity-t, a védelem időtartama azonban jelentős eltéréseket mutat. Virginia államban a védelem 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.

A kaliforniai megoldás a post mortem szerzői jogi védelem idejéhez igazodik, ami logikus megoldásnak tűnik, különös tekintettel arra, hogy sok a hasonlóság a szerzői jogi védelem és a Right of Publicity között.¹² E fogódzó nélkül nehéznek tűnik meggyőző érvet találni amellet, hogy a védelem időtartama miért pont 20, 50, 75 vagy 100 év legyen.

Pontosan ez a kérdés merült fel azonban nemrégiben Albert Einstein Right of Publicity-je kapcsán. Einstein általános végrendeleti örököse – The Hebrew University of Jerusalem – pert indított a General Motors ellen egy reklám kapcsán, amely Einstein képmását használta fel egy gépkocsi népszerűsítésére egy humorral operáló hirdetés formájában¹³ (6. számú melléklet). Az Amerikai Egyesült Államok jogában a Right of Publicity időtartamát annak a tagállamnak a joga határozza meg, ahol az illető személy elhunyt. Mivel Einstein New Jersey állam területén halt meg 1955-ben, a keresetet elbíráló bíróságnak azt kellett eldöntenie, hogy New Jersey államban a halál után mennyi ideig tart a Right of Publicity nyújtotta védelem. Ez ugyanis ez idáig el nem döntött kérdés volt. Ennek kapcsán a bíróság számos lehetőséget megvizsgált, a szerzői jog 70 éves post mortem időtartamának mechanikus analóg alkalmazását azonban elvetette. Az ítélet végül 50 évben húzta meg a post mortem Right of Publicity határát. Az indokolás szerint ez az időtartam ésszerű középutat jelent, mivel megfelelő időt biztosít a híresség örököseinek arra, hogy hasznot húzzanak az elhunyt személyiségjegyeiben megtestesülő értékből.

Az ügy magja tehát voltaképpen a monopólium és a közkincs viszonyának szabad mérlegelés alapján való értékelése. Az ítélet érdekes indokolást tartalmaz a post mortem Right of Publicity időbeli korlátozása mellett, ami hasonlít a szerzői jog esetén a közkinccsé válás

Oklahoma, Pennsylvania, Rhode Island, Tennessee, Texas, Utah, Virginia, Washington és Wisconsin

¹¹ *Hart v. Electronic Arts, Inc.*, 2011 WL 4005350 (D.N.J. Sept. 9, 2011) 27

¹² Samuelson 1983 836

¹³ *Hebrew University of Jerusalem v. General Motors LLC*, 202 WL 4868003 (C.D. Cal. Oct. 15, 2012)

mellett szóló érvekhez: „Bár nem ismeretes, hogy Einstein így vélekedett volna magáról, azonban ettől függetlenül a zseni szimbólumává és megtestesülésévé vált. A személyisége alaposan beleivódott kulturális örökségünkbe. Most, közel 60 évvel a halála után, személye szabadon hozzáférhetővé kell, hogy váljon olyanok számára, akik önkifejezésük részeként fel akarják használni, történjen az akár izléstelen hirdetések formájában is.”

Azonban a különbségek ellenére a különböző államokban elismert Right of Publicity-k magja közös. E jog lényegében kizárólagos jogot biztosít a személyiség(jegyek) kereskedelmi értékének kiaknázására, illetve kereskedelmi jellegű felhasználásuk ellenőrzésére.¹⁴ 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.

2.2. A Right of Privacy és a Right of Publicity

Fontos kiemelni azt, hogy az Amerikai Egyesült Államok jogában két különböző jog biztosítja a személyiségi jogokat. A Right of Privacy és a Right of Publicity. A *Right of Privacy*, „*the right to be let alone*”¹⁵, lényegében a magánéletbe történő mindenféle beavatkozás ellen véd. Itt tehát tiltó jogról, zavarás elháríthatóságáról van szó. E jog biztosítja a személyiségi jogok eszmei oldalának védelmét, azonban a szoros értelemben vett személyhez fűződő jogok védelménél szélesebb körben. 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 Right of Publicity ezzel szemben kifejezetten vagyoni érdekeket véd, a személyhez fűződő jogok gazdasági kiaknázását teszi lehetővé. E jog elismerése lényegében annak érdekében történt, hogy az ismert személyek kizárhassák azt, hogy mások aknázzák ki a személyiségjegyeikben megtestesült gazdasági értéket. A Right of Publicity lényegében vagyoni jog, ami többnyire – egészben vagy részben – szabadon átruházható, és – ahogy arról a fentiekben szó volt – számos tagállamban a halál után is meghatározott ideig fennáll és örökölhető.

2.3. 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,

¹⁴ GINSBURG - LITMAN - KELVIN 2007. 676.

¹⁵ 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.

de a védelem ennél lényegesen szélesebb körű. A meghatározó kritérium az, hogy a felhasznált személyiségjegyek alapján felismerhető-e az adott híresség.

Ez számos új felhasználási forma esetén nem mindig könnyen eldönthető kérdés. Jól illusztrálja ezt a hírhedt hollywoodi sztár, Lindsay Lohan által indított per.¹⁶ A per tárgyát az képezi, hogy a „The Grand Theft Auto” című, autórablás tematikájú videójátékban mellékszereplőként szerepel „Lacey Jonas”, egy szőke színésznő, akinek a kedvenc időtöltése, hogy elszökjön a paparazzik elől, emellett pedig sűrűn káromkodik és anorexiás. Lohan azzal érvel, hogy – bár nevének vagy képmásának konkrét felhasználására nem került sor – a karakter megsérti Right of Publicity-jét, mivel Lacey Jonas karaktere és portréja az ő képmására, ruházatára és szokásos megjelenésére épít (kalap, hajviselet, napszemüveg, farmer rövidnadrág) ezért arról ő felismerhető. Bár Lacey Jonas megjelenése valóban mutat bizonyos hasonlóságokat Lohannal, az említett külső jellemzők nem feltétlenül teszik a színésznőt kétségkívül beazonosíthatóvá. Kétségtelen azonban, hogy a karakter jelleme és külső személyiségjegyei alapot adhatnak a Lohanra való asszociációra. Kérdéses, hogy a bíróságnak ez a hasonlóság elegendő lesz-e. További kérdés az is, hogy amennyiben megállapítják, hogy ezek alapján Lohan beazonosítható a nagyközönség számára, Lohan Right of Publicity-je vagy a kifejezés szabadsága élvez-e majd előnyt a bíróság mérlegelése során. Ahogy a következő pontban részletesen kifejtem, a személyiségjegyek kreatív, expresszív használata ugyanis kivételt biztosíthat a Right of Publicity nyújtotta védelem alól. A jelen eset pedig jó példa lehet arra, amikor egy kreatív alkotás – mint a szóban forgó videójáték – híres emberek személyiségéből nyer inspirációt, vagy akár parodizálja őket. Amellett pedig jelentős érvek szólhatnak, hogy ezt az érintett személy ne korlátozhassa Right of Publicity-jén keresztül.

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

A Right of Publicity által biztosított védelem nem korlátok nélküli. Igaz ez különös tekintettel arra, hogy az USA-ban a sajtó- és a véleményszabadságot 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.¹⁷

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 tételesen lefektetik a véleményszabadság 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.¹⁸

¹⁶ <http://ipkitten.blogspot.co.uk/2014/07/omg-this-is-like-unauthorized.html>

¹⁷ *Gionfriddo v. Major League Baseball*, 94 Cal. App. 4th 400, 409 (2001)

¹⁸ California Civil Code § 3344(d)

Common law-n alapuló szabályozás esetén lényegében hasonló a helyzet. A bírósági gyakorlat egyértelműen azt mutatja, hogy a perek során gondosan mérlegre teszik az egymásnak feszülő érdekeket: az érintett személy a Right of Publicity által védett gazdasági érdeket és a kifejezés szabadságát.¹⁹ A bírósági gyakorlat szerint a Right of Publicity háttérbe szorul, ha ez megakadályozná az információszabadság, a véleményszabadság 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, első látásra nem mindig teljesen egyértelmű. Ebből a szempontból a felhasználás célja és körülményei döntő jelentőségűek. A bíróság megállapította például, hogy egy szörfösről készült filmfelvétel felhasználása egy a szörfözésről szóló dokumentumfilmben beletartozik a kivételek körébe, mivel a szörfözés „közérdeklődésre számot tartó dolog”, és a filmrészlet felhasználásának célja az volt, hogy bemutassa, a híres szörfös milyen módon járult hozzá e sportág fejlődéséhez.²⁰ Ezzel szemben egy másik esetben egy szörfösről készült fénykép felhasználása egy a szörfözés tematikájára épülő ruhakatalógusban a bíróság szerint nem tartozott a kivételek körébe, és ezért ez a fénykép engedély nélküli felhasználása megvalósította a Right of Publicity sérelmét.²¹

A művészeti alkotásokban történő felhasználáshoz általában szintén nincs szükség a jogosult engedélyére. Többnyire e kivétel is kifejezetten szerepel a Right of Publicity-ről 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 bírói 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.²² 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.

Újabban azonban nem csak a szó klasszikus értelmében vett műalkotásoknál merül fel ez a kérdés. A Right of Publicity által biztosított védelem és a kifejezés szabadságának ütközése új típusú művek esetén is felmerülhet, mint például videójátékok esetén, ahogy erre a korábban említett példa is utal. De ide tartozik az az eset is, amikor a különböző sportokra épülő videójátékokban sportolók képmását és egyéb személyiségjegyeit használják fel olyan módon, hogy valós játékosok avatarját jelenítik meg a játék keretében. Képmásának, személyiségjegyeinek és biográfia adatainak ilyen felhasználása miatt indított pert Ryan Hart,

¹⁹ *Gionfriddo v. Major League Baseball*, 94 Cal. App. 4th 400, 409 (2001)

²⁰ *Dora v. Frontline Video, Inc.*, 15 Cal. App. 4th 536, 543-46 (1993)

²¹ *Downing v. Abercrombie & Fitch*, 265 F.3d 994, 1003-03 (9th Cir. 2001)

²² *Id.* 408-409

amikor avatarját egy amerikai futball videójátékban felhasználták.²³ A kérdés itt lényegében az, hogy az adott felhasználás során a játékos Right of Publicity-je kerekedik felül, vagy pedig a videójátékban megtestesülő kreatív művészi kifejezés szabadsága. Az elsőfokú bíróság elutasította a keresetet arra hivatkozva, hogy a játék az Első Alkotmánykiegészítés által biztosított védelmet élvez, amely felülkerekedik Hart Right of Publicity-jén. A másodfokú bíróság azonban más következtetésre jutott. Leszögezte ugyan, hogy a videójátékok is részesülnek az Első Alkotmánykiegészítés által biztosított védelemben, azonban hozzátette, hogy e védelmet korlátozni lehet olyan helyzetekben, amikor a kifejezés szabadsága más védett jogokkal ütközik, mint például a Right of Publicity-val. A mérlegeléshez a bíróság a Szövetségi Legfelsőbb Bíróság által kialakított ún. *“transformative use”* tesztet használta, ahol az a döntő, hogy az alkotás keretében annyira átalakult-e, egyedivé vált-e az ábrázolt híresség képmása, hogy az az adott formájában az alkotó saját kifejezésének számít. A bíróság itt azt vizsgálta, hogy Hart képmásának avatárrá alakítása kapcsán érvényesül-e ez a teszt, azaz az avatárrá alakított képmás eléggé egyedi jellegű-e. A bíróság megállapítása szerint az átalakítás nem volt eléggé transzformatív jellegű ahhoz, hogy felülkerekedjen Hart Right of Publicity-je fölött. Érdekes azonban az ügyben Thomas Ambro bíró által megfogalmazott különvélemény is, amely szerint a tesztet túlzottan szűken alkalmazta a bíróság. E vélemény szerint a tesztet a játék egészére kellett volna alkalmazni és a játék kreatív jellegét kellett volna figyelembe venni (a digitális focicsapattal, a grafikával, a hangeffektusokkal stb.). Ebben az esetben Ambro szerint ugyanis a felhasználás elég transzformatív jellegű lett volna ahhoz, hogy felülkerekedjen Hart Right of Publicity-jén.

3. A magyar jogi szabályozás - záró gondolatok

Az új Polgári Törvénykönyv által bevezetett szabályozásból – a bevezető részben ismertetett példák tükrében – kifejezetten problematikusnak tűnik a 2:48. § (2) bekezdésének megfogalmazása, amely szerint *„[n]incs szükség az érintett hozzájárulására a felvétel elkészítéséhez és az elkészített felvétel felhasználásához tömegfelvétel és nyilvános közéleti szereplésről készült felvétel esetén.”* Szó szerinti értelmezés szerint ugyanis a tömegfelvétel és a nyilvános közéleti szereplésről készült felvételek mindenféle korlátozás nélkül – tehát reklám vagy marketing célokra is – felhasználhatóak lennének az érintett hozzájárulása nélkül. Valószínűleg a bírósági gyakorlat orvosolni tudja majd e megfogalmazásból eredő problémákat, azonban szerencsésebb lett volna a kivételeket úgy meghatározni, hogy azok az engedélymentes felhasználások céljának körét is egyértelműen meghatározzák.

A személyhez fűződő jogok vagyoni vonatkozásainak post mortem elismerése szempontjából első látásra előrelépésnek tűnhet az, hogy a Ptk 2:50 § (2) bekezdése kifejezetten kimondja, hogy *„a kegyeleti jogsértéssel elért vagyoni előny átengedését bármelyik örökös kérheti”*. Ez azonban valójában még távol áll a személyiségi jogok vagyoni vonatkozásainak post mortem elismerésétől. Egyrészt ugyanis a személyiségi jogok továbbra is csak a kegyeleti jog keretében élnek túl az örökagyót. A kegyeleti jog pedig igen szűk

²³ *Hart v. Electronic Arts, Inc.*, 2011 WL 4005350 (D.N.J. Sept. 9, 2011) 27

szeletét védi a személyiségi jogoknak, hiszen voltaképpen azokat a tényállásokat takarja, amelyek a meghalt ember emléke megsértésének számítanak. Tehát elvileg nem terjed ki az olyan felhasználásokra, amelyek ténylegesen nem sértik az elhunyt emlékét, azonban hasznot húznak a személyiségjegyeiben megtestesülő értékből. (Igen nyakatekert jogi érveléssel lehet csak oda eljutni, hogy az engedély nélküli bármely kereskedelmi hasznosítás sérti az elhunyt emlékét, ha a) ő maga sosem adott ilyen engedélyt, vagy b) ő maga adott ilyen engedélyt, de nem olyan felhasználásra, mint amit a kegyeleti jog jogosultjai jogsértőnek állítanak.) Ez ahhoz vezet, hogy az örökösök – amennyiben ilyen jellegű igényeket kívánnak érvényesíteni – továbbra is arra kényszerülnek, hogy azt bizonyítsák, hogy a felhasználás sérelmes volt az elhunyt emlékére. Annak ellenére, hogy voltaképpen arról van szó, hogy úgy gondolják, őket kellene, hogy megillessen ez a bevétel is, éppúgy, mint például a szerzői jogok esetén. További problémát jelent, hogy az örökös személye, és a kegyeleti jogot gyakorló személy elválhat egymástól (ez a szerzői jogban is lehetséges). Ekkor pedig eldöntésre vár, hogy kit illessen a vagyoni kártérítés és a gazdagodási igény. Másrészt e jog továbbra is tiltó jogként jelenik meg, nem pedig pozitív jogként, amely kifejezett engedélyezési jogot adna az örökösök kezébe.

Ami az élőket megillető személyhez fűződő jogokat illeti, itt kifejezetten megjelenik a szabályozásban a hozzájárulás – a Ptk 2:42 § (3) és 2:48. § (1) bekezdéseiben – így e bekezdések – noha egyoldalú jognyilatkozatról rendelkeznek – alkalmasak arra, hogy felhasználási szerződések épüljenek rá. Továbbra sem került sor azonban a személyiségi jogok vagyoni vonatkozásainak kifejezett engedélyezési jogként való elismerésére és részletesebb szabályozására. Ez ahhoz vezet, hogy bár a gyakorlatban számos ilyen jellegű szerződés születik, ezek pontos jogszabályi kereteinek meghatározásáról a jogalkotó lemondott.

A személyiségi jogok vagyoni elemeinek kifejezett elismerését – konkrét pozitív, kizárólagos engedélyezési jog formájában – feltehetőleg az hátráltatja, hogy számos európai országban a személyiségi jogok tradicionálisan eszmei érdekeket védenek, és ez az eredet mind a mai napig meghatározó az e jogokról való jogi gondolkodás szempontjából. Célszerű lehetne azonban – ahogy ezt az Amerikai Egyesült Államok joga is teszi – az egy töről fakadó, azonban két különböző jellegű jogot tisztábban elválasztani egymástól: a magánszférába való beavatkozástól védő tiltó, kizáró jogot, és a személyiségi jogok vagyoni elemeinek forgalmát lehetővé tevő engedélyezési jogot.

Sok érv szólhat egy ilyen szabályozás mellett. Világos helyzetet teremt és biztosabb jogi alapot nyújt az ilyen tárgyú szerződésekhez. Lehetőséget ad a véleménynyilvánítási szabadság által szabott korlátok világosabb megfogalmazására, és lefektethet bizonyos garanciákat is a jogosult védelme érdekében. Segítséget nyújthatna továbbá a személyiségjegyek olyan új típusú felhasználásai során felmerülő kérdések elbírálásához is, amelyeket a jelen tanulmányban tárgyaltam.

Felhasznált irodalom

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

1. számú melléklet



2. számú melléklet

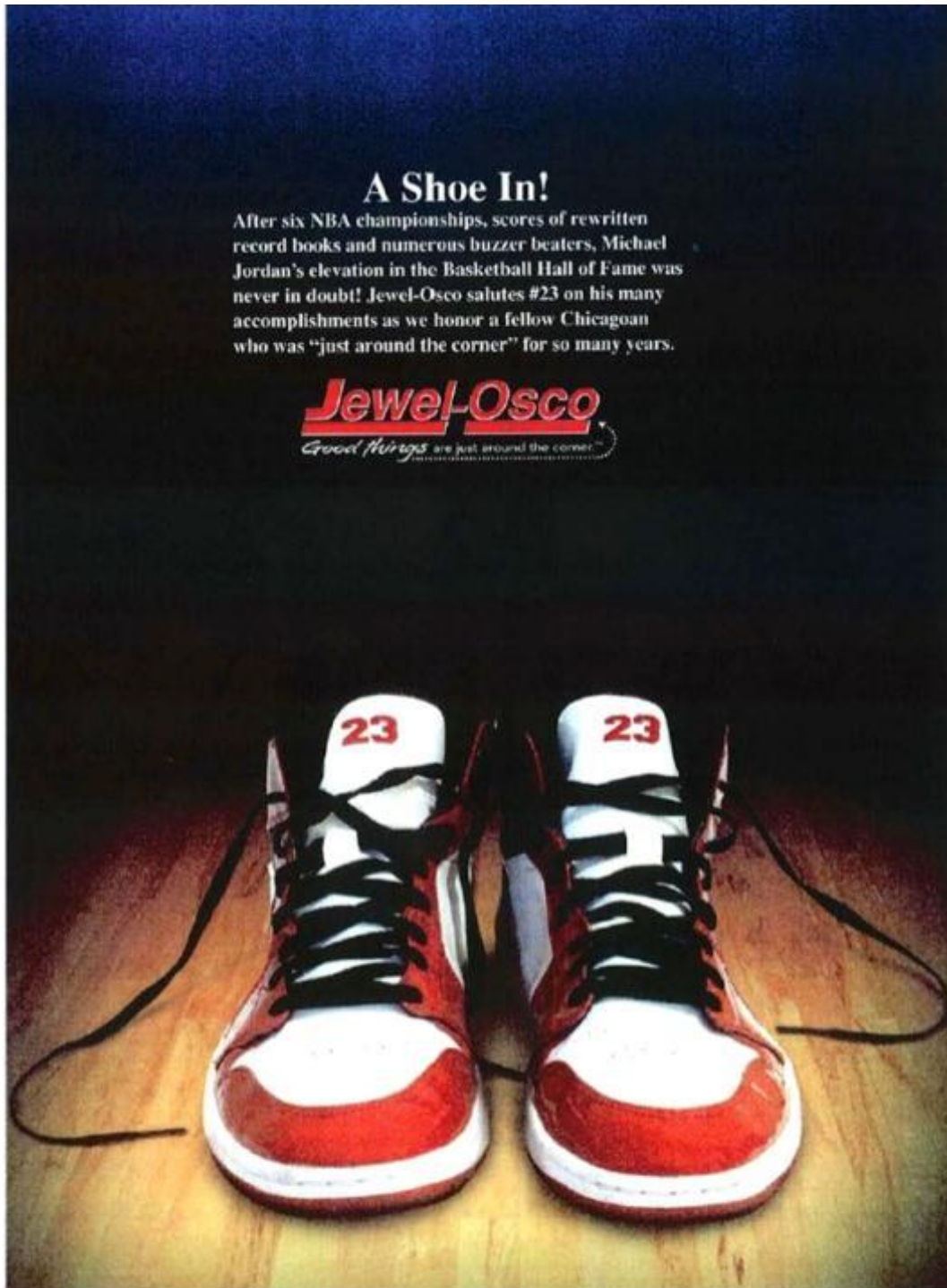
Four more years.

pic.twitter.com/bAJE6Vom

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite



3. számú melléklet



4. számú melléklet



5. számú melléklet



6. számú melléklet

