

*Stump Krisztina: Egyes személyiségi jogok – vagyoni jogok?***STUMP KRISZTINA***Polgári Jogi Tanszék**Témavezető: dr. Faludi Gábor habil. egyetemi docens***EGYES SZEMÉLYISÉGI JOGOK – VAGYONI JOGOK?**

„Semmi kétség, többet keresek reklám és szponzorációs szerződésekkel, mint amennyit valaha focizással kerestem” – nyilatkozta Pelé, a futball legenda, aki mind a mai napig igen jelentős összegeket keres ilyen szerződésekkel. 2014-ben, a brazil futball világbajnokság évében például állítólag 25 millió dollár ütötte a markát¹ ilyen típusú szerződésekből, olyan partnerekkel, mint a Volkswagen, a Procter & Gamble vagy a Subway. Igaz, nem igazán válogatós a rekámozott illetve szponzorált termékek és szolgáltatások megválasztásában. Különböző sport- és ruházati cikkek, órák, elektronikai cikkek, bankkártyák mellett² még a Viagra reklámarcaként is szerepelt. Feltehető tehát, hogy a legendás focistának alapvetően nincsenek fenntartásai azzal kapcsolatban, hogy a képmását, nevét vagy egyéb személyiségjegyeit termékek vagy szolgáltatások népszerűsítésére használják fel. Feltéve, ha ezért megfelelő juttatásban részesül. Ez a példa jól szemlélteti, hogy az a kiindulási pont, hogy a személyiségi jogok elsősorban morális, nem vagyoni érdeket védenek, nem feltétlenül áll minden tekintetben összhangban a gyakorlattal.

Peléhez visszatérve, míg a focista képmása néhány évtizede az azóta feledésbe merült Betamax videomagnó hirdetésében szerepelt³, néhány hónapja a New York Timesban megjelent Samsung reklámban ismerhette fel a közönség⁴. Míg azonban az előbbi reklám a focistával kötött szerződésen alapult, melyben ő a szó szoros értelmében az arcát adta a reklámhoz, az utóbbi esetben erre nem került sor. A Samsung ugyan folytatott tárgyalásokat Pelével e hirdetésről, e tárgyalások azonban egy ponton megfeneklettek. A reklámban pedig nem Pelé szerepel, de igen hasonló férfi képmása került felhasználásra, így a hasonlóság és a kontextus miatt igencsak életszerű, hogy a közönség a képről őt ismeri fel. Különös tekintettel arra, hogy a reklámban szereplő Samsung televízió képernyőjén olyan futballmozdulatot jelenítenek meg, ami Peléhez köthető. Ez a példa szintén rámutat az ilyen típusú felhasználásokkal kapcsolatos gyakorlati problémákra. A kérdést Pelé mindenesetre peres útra terelte, és 30 millió dollárt követel általa nem engedélyezett felhasználás miatt.⁵

¹ <http://www.marketwatch.com/story/how-pel%C3%A9-is-making-the-most-of-brazils-world-cup-2014-06-02> (2016.06.29)

² 1. számú melléklet

³ 2. számú melléklet

⁴ 3. számú melléklet

⁵ <http://www.theverge.com/2016/3/30/11329938/pele-sues-samsung-advert> (2016.06.30)

Más sportolók is jelentős bevételekre tesznek szert nevük, képmásuk és egyéb személyiségjegyeik kereskedelmi felhasználásával. Jó példa erre a modernebb sporttörténelem egyik csillaga, Michael Jordan. Azt, hogy milyen jelentős összegekről van szó, szemlélteti a neves sportolónak a Nike sportszergyártó céggel kötött szerződése, amely a 2000-2012-es években 480 millió dollár bevételt jelentett Jordannak. De ez távol sem volt a sportoló egyetlen ilyen típusú bevétele. A sportoló nyilatkozata szerint egyedül 2014-ben 100 millió dollárt keresett ilyen szerződésekkel, amihez ő is hozzá tette, hogy ez több mint amennyit egész életében kosárlabdázással keresett.

Ezeket a számokat Jordan egy perben tett nyilatkozata tartalmazza, amelyet a kártérítési összeg megállapítása érdekében tett. A per tárgya a *Sports Illustrated magazine* Michael Jordan életpályájának szentelt számában megjelent hirdetés volt.⁶ A hirdetés, amelyhez nem kérték a sztár hozzájárulását, nem tartalmazza Michael Jordan kifejezett ajánlását vagy képmását, mindössze a sportoló nevét megemlítő gratulációról van szó, amihez egy steak olcsóbb megvásárlására jogosító kupon kapcsolódik egy szójátékkal.⁷ Mindez azonban elég volt ahhoz, hogy az esküdtbíróság 8 900 000 dollárt ítéljen meg Jordannak a hirdető szupermarket láncsal szemben.⁸

E példák és számok fényében nehéz kétségbe vonni, hogy a személyiségjegyek bizonyos típusú felhasználásai jelentős vagyoni értéket testesíthetnek meg.

A személyiségvédelem kettőssége, a "right of publicity" és "right of privacy" az USA jogában

Mi azonban a jogalapja ezeknek a pereknek és az ilyen típusú felhasználások engedélyezésének? Az USA jogában a személyhez fűződő jogoknak ezeket a vagyoni érdekeket védő elemeit a *right of publicity* védi. E jog kizárólagos jogot biztosít a személyiség(jegyek) kereskedelmi értékének kiaknázására, illetve kereskedelmi felhasználásuk ellenőrzésére.⁹ Azaz, a jogosult egyfelől megakadályozhatja, hogy beleegyezése nélkül mások kereskedelmi célokra használják fel személyiségjegyeit, másrészt arra is lehetőséget biztosít, hogy – jellemzően megfelelő pénzbeli ellentételezés fejében – engedélyt adjon az ilyen felhasználásokhoz.

A *right of publicity* tehát kifejezetten vagyoni érdekeket véd. E jog elismerése lényegében annak érdekében történt, hogy az ismert személyek kizárhassák azt, hogy mások aknázzák ki a személyiségjegyeikben megtestesült gazdasági értéket.¹⁰ A *right of publicity* tehát lényegében vagyoni jog, ami többnyire – egészben vagy részben – szabadon átruházható.

⁶ 3. számú melléklet

⁷ Congratulations, Michael Jordan, you are a cut above

⁸ *Jordan et al v. Dominick's Finer Foods, LLC*

⁹ GINSBURG – LITMAN – KELVIN 2007 676.

¹⁰ Uo.

Azonban a *right of publicity* nem korlátok nélküli. Fontos korlátait képezik a véleménynyilvánítási szabadsághoz, a sajtószabadsághoz, az információszabadsághoz és a művészetek szabadságához való jogok.¹¹ Ennek kapcsán fontos azt is szem előtt tartani, hogy az USA-ban a sajtó- és a véleményszabadságot rendkívül széles körben biztosítja az Első Alkotmánykiegészítés. Így tehát mind a *right of publicity*-t szabályozó *common law*¹², mind az e jog védelmére alkotott jogszabályok számos kivételt fogalmazznak meg ebben a körben.

A *right of publicity* háttérbe szorul, ha ez megakadályozná az információszabadság, a véleményszabadság, a sajtószabadság vagy a művészetek szabadságának érvényesülését, például azt, hogy egy hírességet nyilvánosan kritizáljanak, megvitassák tevékenységét, életművét vagy műalkotást hozzanak létre személyiségjegyeinek felhasználásával. A bírósági gyakorlat azt mutatja, hogy a perek során gondosan mérlegelésre kerülnek az egymásnak feszülő jogok és érdekek: az érintett személynek a *right of publicity* által védett gazdasági érdeke és a kifejezés szabadsága.¹³

A *right of publicity* elkülönül a személyhez fűződő jogok más vonatkozásait védő *right of privacy*-tól, amely a magánélethez való jogként, a magánszférát védő jogként fordítható le. A *right of privacy*, „*the right to be let alone*”¹⁴, lényegében a magánéletbe történő beavatkozás ellen véd. E jog biztosítja a személyiségi jogok eszmei oldalának védelmét is, a védelem azonban tágabb a kontinentális jogokban ismert személyiségi jogok körénél. Nem vagyoni érdekeket véd, ebből fakadóan szorosan kötődik a személyiséghez, így nem is ruházható át.

A fenti összehasonlítás alapján, e kettősség ellenére akár arra a következtésre is juthatnánk, hogy a helyzet a gyakorlatban mégsem különbözik annyira a kontinentális jogokban szabályozott személyiségi jogoktól. Végtére is az illető bizonyos személyiségjegyei – például a név vagy a képmás – a kontinentális jogrendszerekben is csak az adott személy hozzájárulásával használhatók fel, egyes kivételekkel, mint például a közszereplők személyiségjegyeinek bizonyos felhasználásai.

A magyar és az USA jogi megoldások részletesebb összevetésére később kerül sor. Már itt fontos azonban hangsúlyozni, hogy e jogok eredete és kialakítása jelentős mértékben különbözik akkor is, ha a gyakorlat megoldásai bizonyos tekintetben hasonlóak. Nem hagyhatjuk persze figyelmen kívül azt a hátteret sem, hogy mind a szórakoztatóipar mind a sport világának dimenzióbeli különbségei következtében az ilyen típusú felhasználások gyakoribbak az USA-ban, mint például hazánkban, nem is beszélve a szerződésekben szereplő összegek nagyságrendbeli különbségéről.

¹¹ *Gionfriddo v. Major League Baseball*, 94 Cal. App. 4th 400, 409 (2001)

¹² Uo.

¹³ Kaliforniában például kivételt képez a név, hang, aláírás, fénykép vagy képmás felhasználása híradás, közügyekről és sporteseményekről való tájékoztatás vagy politikai kampány keretében. California Civil Code § 3344(d)

¹⁴ Warren - Brandeis, 1890

Személyiségvédelem a halál után

Mi történik azonban akkor, ha az érintett személy hozzájárulásra már nem kerülhet sor: milyen sorsra jutnak e jogok az érintett személy halála után? Ez a kérdés nem csupán elméleti jellegű, hiszen az ismert emberek népszerűsége sok esetben haláluk után is fennmarad vagy akár növekszik is. Jó példa erre a 2009-ben elhunyt Michael Jackson, akinek örökösei a Forbes magazin szerint 2015-ben 115 millió dollár bevételre tettek szert.¹⁵ Azonban más, már régebben elhunyt híresség örökösei sem maradnak bevétel nélkül. A Forbes e listáján például Elvis Presley örökösei 55 millió dollárral, Bob Marley örökösei 21 millió dollárral, míg Elisabeth Taylor örökösei 20 millió dollárral szerepeltek.¹⁶

Sok esetben az elhunyt hírességek tekintetében a szerzői jogból és a más típusú felhasználásokból származó jövedelmek nehezen választhatóak el egymástól. Mennyi a személyiségjegyek kereskedelmi felhasználásából származó bevétel? Mekkora az értéke az örökösökre átszálló *right of publicity*-nek? Erre a kérdésre kell választ adnia annak a jogvitának, ami Michael Jackson örökösei és az USA adóhatósága között folyik.¹⁷ Jelentős nézetkülönbség van ugyanis a két fél között a sztár halálakor átszállt *right of publicity* értékének tekintetében. Az örökösök az erre vonatkozó bevallásban mindössze 2105 dollárt adtak meg, míg az adóhatóság nézete szerint e jogok 434 millió dolláros értéket képviseltek. Az adóhatóság az összeget a sztár halála után megvalósult ilyen típusú felhasználásokkal elért bevétel figyelembe vételével határozta meg. Az örökös jogi képviselőinek érvelése szerint a megadott alacsony összeget az indokolja, hogy a sztár halálakor ezek a jogok nem bírtak jelentős vagyoni értékekkel, mivel az énekes neve akkor erőteljesen összekapcsolódott az aktuális pedofiliával kapcsolatos vádakkal. Érvelésük szerint csupán később vált ilyen értékessé a sztár *right of publicity*-je, amikor ezek a negatív asszociációk elhalványultak. A jogvita jelenleg is folyamatban van, és kivételesen érdekes példának ígérkezik az e jog átszállásában megtestesült vagyoni érték hivatalos megállapítása szempontjából. Ez azért is jelentős, mert ilyen módon még kézzelfoghatóbbá válik, hogy itt forgalomképes vagyoni jogról van szó.

Nem ez az első alkalom azonban, amikor az USA bíróságainak abban a kérdésben kell állást foglalniuk, mennyi az örökösökre átszálló személyiségjegyek értéke adójogi szempontból. E kérdésben az *Estate of Andrews v. U.S.* számít mérföldkőnek. E döntés mondta ki egyértelműen azt, hogy az elhunyt nevében megtestesülő értéket fel kell tüntetni az örökösödési adó meghatározására szolgáló nyomtatványon. A per V. C. Andrews bestseller író hagyatékával kapcsolatban indult meg.¹⁸ Az örökösök nem szerepeltették az adóbevallásban a néhai író nevében megtestesülő értéket. Ezt azonban igencsak nehezítette az adóhatóság, mivel az ő megállapításuk szerint a névben megtestesült érték 1 244 910.84 dollárnak felelt meg. Ezt az összeget annak

¹⁵ <http://www.forbes.com/dead-celebrities/#30f80b956a51> (2016.06.28)

¹⁶ Uo.

¹⁷ <http://wealthmanagement.com/estate-planning/when-heirs-cry-prince-s-post-mortem-right-publicity> (2016.06.29)

¹⁸ *Estate of Andrews v. U.S.*, 850 F.Supp. 1279 (1994)

fényében határozták meg, hogy Andrews örökösei un. szellemírót bíztak meg azzal, hogy az elhunyt író neve alatt, az ő stílusában folytassa az életművét. Az így kiadott művek pedig gazdasági szempontból igen sikeresek lettek. A bíróság kimondta, hogy az író nevében megtestesülő értéket valóban szerepeltetni kellett volna az adóbevallásban, azonban az adóhatóságnál szerényebb összegetben, 700 000 dollárban határozta meg az összeget.

A személyiségi jogok halál utáni sorsa azonban az USA-ban sem teljesen egyértelmű. A *right of publicity* ugyanis nem szövetségi, hanem tagállami szinten szabályozott jog. A tagállamok többsége elismeri ezt a jogot¹⁹, mégpedig vagy írott jogszabályban, vagy a *common law* révén, vagy mindkettő segítségével. A tagállami szintű szabályozás illetve bírósági gyakorlat államonként eltérő alakulása miatt azonban a jog pontos tartalma és terjedelme államonként változik, és a különbségek jelentősek. Ilyen például az a kérdés, hogy a *right of publicity* fennáll-e a halál után, és amennyiben igen, mennyi ideig és milyen terjedelemben.

Néhány államban, például New York Államban és Wisconsinban a *right of publicity* megszűnik az illető halálával. Huszonegy 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. Tennesseeben és Nebraskában a védelem korlátlan ideig meghosszabbodhat, ha folyamatosan élnek a *right of publicity* használatával. A jog fennállását és időtartamát jellemzően annak a tagállamnak a joga határozza meg, amelynek az illető személy a halála időpontjában lakosa volt. Ez a helyzet meglehetősen bizzar eredményre vezet. Míg ha az adott híresség indiánai vagy oklahomai lakos volt a halála idején, örökösei akár még 100 évig bevételekhez juthatnak a *right of publicity* kapcsán. Ha az illető azonban a *right of publicity* halál utáni fennállását el nem ismerő állam lakosaként hal meg, ez a jog a halála időpontjában megszűnik, és bárki előtt megnyílik az út személyiségjegyeinek díjmentes kereskedelmi célú felhasználására.

Ez azon túlmenően, hogy egész egyszerűen igazságtalannak tűnhet, jelentős jogbizonytalansághoz is vezethet a felhasználások tekintetében. Különös tekintettel arra, hogy sok tagállamban – jellemzően ahol ezt a *common law* szabályozza –, nem mindig világos, mennyi ideig áll fenn a *right of publicity* a halál után. Ez volt a helyzet például New Jersey-ben, ahol a bíróságnak Albert Einstein képmásának reklámcélú felhasználása ügyében kellett döntenie a védelem időtartamáról. A határt végül a halált követő 50 évben húzta meg, szabad utat engedve a zseni halála után közel 60 éve bekövetkezett kereskedelmi felhasználásnak.²⁰

Ennél még rosszabb helyzetben vannak azonban az olyan hírességek örökösei, akik olyan tagállam lakosaként halnak meg, amelyek nem ismerik el a *right of publicity* halál után fennállását. Ilyen helyzetbe kerültek például Marilyn Monroe örökösei,

¹⁹ *Hart v. Electronic Arts, Inc.*, 2011 WL 4005350 (D.N.J. Sept. 9, 2011) 27

²⁰ *Hebrew University of Jerusalem v. General Motors LLC*, 202 WL 4868003 (C.D. Cal. Oct. 15, 2012)

akinek a halála idején a szokásos lakóhelyét – a színésznő kétlakisága miatt – a két szóba jöhető állam, Kalifornia és New York közül, feltehetőleg a kedvezőbb öröklési illeték miatt, New York államban határozták meg. Később azonban lehetséges, hogy megbánták ezt a döntést, mivel New York állam jelenleg nem ismeri el a *right of publicity* halál utáni fennállását, így elestek az ilyen típusú bevételektől.

Tekintettel ezekre a problémákra, az utóbbi időben több tagállamban nyújtottak be a *right of publicity*-t szabályozó törvényjavaslatokat, többek között New York államban is²¹. E tagállamok közé igazolt nemrégén Minnesota is, és feltehető, hogy nem merő véletlen folytán került sor erre pár nappal *Prince* halála után, aki halála idején minnesotai lakos volt.

Míg e törvényjavaslatok sorsa még kétséges, Alabamában nemrégiben, 2015 májusában, elfogadtak egy *right of publicity*-t szabályozó jogszabályt.²² Ez az új jogszabály jól illusztrálja azt a tendenciát, hogy az újabb keletű *right of publicity*-re vonatkozó jogszabályok vagy jogszabálytervezetek jellemzően igen részletesek. Megfelelően körültekintő és megnyugtató válaszokat kívánnak ugyanis adni a gyakorlatban felmerülő szerteágazó kérdésekre. Így például az új alabamai jogszabály igen széles körű oltalmat ad, kifejezetten a védelem körébe utalva azokat az eseteket is, amikor – mint például a fentiekben említett Samsung reklámban –, nem kifejezetten az illető képmását használják fel, azonban a közönség őt ismeri fel a szerepeltetett személyben. A jogszabály megfogalmazása szerint a védelem körébe tartozik ugyanis valamennyi olyan jellemző, ami alapján egy ésszerűen gondolkodó, átlagos néző vagy hallgató felismeri az adott személyt, például: név, aláírás, fénykép, képmás, hang vagy ezek utánezata. A védelmet annyiban is nagyvonalúan határozza meg, hogy kiterjeszti mindazokra, akik ebben az államban valaha éltek vagy itt haltak meg. Emellett a védelmet az illető közismertségétől függetlenül biztosítja, és attól sem teszi függővé, hogy az elhunyt használta-e ezt a jogot az életében. Eloszlatva ezzel azokat a kétségeket is, amelyek a gyakorlatban több esetben felmerültek olyan államokban, ahol ez a kérdés nem volt egyértelműen szabályozva. Az új szabályozás a *right of publicity* halál utáni fennállásának tekintetében a határt viszonylag középutasnak számító időtartamban, 55 évben határozza meg. A gyakorlati számszerűsítés nehézségeire pedig úgy reagál, hogy az ilyen jogsértés esetén járó összeget minimum 5000 dollárban határozza meg, azzal, hogy mód van az ennél nagyobb tényleges kár bizonyítására. A jogszabály részletesen meghatározza a kivételek körét is. Ide tartoznak például a híradás, a közügyek megvitatása, az úgynevezett politikai beszéd, a sportközvetítések, vitaműsorok avagy az érintettől készült képzőművészeti alkotások, filmek, színdarabok vagy zeneművek.

Ahogy ez a fentiekben már említettem, míg a szabályozás részletei tagállamonként különböznek, az erre vonatkozó *common law*, jogszabályok és jogszabálytervezetek közös pontja az, hogy a kereskedelmi felhasználásokra vonatkoznak és – akár részben akár egészen – szabadon átruházható és sok államban örökölhető vagyoni jogot biztosítanak.

²¹ New York Senate bill, [S560-2015](#), és New York House bill [A7904-2015](#) (a javaslatok tartalma megegyezik)

²² Alabama Right of Publicity Act, Act 2015-188

Tekintettel az eltérő megoldásokból eredő problémákra, egyre többen szólnak fel annak érdekében, hogy az egységesítés érdekében szövetségi szintű szabályozást kell létrehozni.²³ Mások azonban óva intenek e jog szövetségi szintű elismerésétől, például arra hivatkozva, hogy e jog még túlságosan újkeletű és kétségesek az elismerése mellett szóló jogpolitikai indokok.²⁴

Személyiségvédelem a magyar jogban

A magyar szabályozás, mint sok kontinentális jogrendszer, nem ad egyértelmű és megnyugtató válaszokat a fentiekben körvonalazott kérdésekre. A kontinentális jogrendszerekben e kérdések megválaszolása jellemzően a bíróságokra marad. Ez a helyzet például a német jogban, ahol a személyhez fűződő jogok halál utáni fennállását lényegében a bírói gyakorlat alakította ki, mégpedig a híres színésznő, Marlene Dietrich személyiségjegyeinek engedély nélküli kereskedelmi célú felhasználása kapcsán.²⁵

A magyar jogban az ezzel kapcsolatban felmerülő kérdések jelentős része egyelőre tisztázatlan. Ennek hátterében az áll, hogy a magyar jog, ahogy a kontinentális jogrendszerek általában, a személyhez fűződő jogok védelmét az emberi méltósághoz való jogból vezeti le. Ennek megfelelően ezek a jogok elsősorban morális, nem vagyoni érdekeket védenek. A szabályozás pedig elegánsan hallgat arról, hogy e személyiségi jogok védelme mögött nem mindig efféle feddhetetlen nemes érdekek, hanem sokszor pusztán vagyoni érdekek állnak.

Az új Polgári Törvénykönyv szabályozása nem ad megnyugtató válaszokat a személyiségi jogok vagyoni elemeinek védelmére. A Ptk 2:42 § (3) és 2:48 § (1) bekezdéseiben kifejezetten megjelenik ugyan a hozzájárulás intézménye, így e bekezdések alkalmasak arra, hogy szerződések épüljenek rájuk. Nem került sor azonban a személyhez fűződő jogok vagyoni vonatkozásainak kifejezett engedélyezési jogként való elismerésére és részletesebb szabályozására. Ez ahhoz vezet, hogy bár a gyakorlatban számos ilyen jellegű szerződés megkötésére kerül sor, ehhez nem állnak rendelkezésre részletes jogszabályi keretek.

Ami a megválaszolatlan kérdéseket illeti, nem sorolják fel például az összes személyiségjegyet, amelyeknek felhasználásáról ilyen típusú szerződések köttetnek. Hiányzik például az aláírás, a valakire jellemző hang, és az sem tisztázott, mi a helyzet más olyan jellemzők tekintetében, amiről az illető felismerhető. Ugyanígy nem ad választ a szabályozás az utánzás vagy hasonmások használatának kérdésére.

A jog korlátait sem vonták meg egyértelműen, például a sajtószabadság, az információs szabadság vagy a művészetek szabadságának érdekében biztosított kivételek szempontjából. A közszereplőkre található ugyan kivétel a 2:48 § (2) bekezdésében, de ez csupán a hangfelvételre és a képmásra vonatkozik, és nem nyújt választ minden felmerülő kérdésre. E bekezdés megfogalmazása szerint „*[n]incs szükség az érintett*

²³ LEE-RICHARDSON 2013, L. VICK - JASSY 2011

²⁴ THAKKER 2011

²⁵ BGH, 01.12.1999 - I ZR 49/97

hozzájárulására a felvétel elkészítéséhez és az elkészített felvétel felhasználásához tömegfelvétel és nyilvános közéleti szereplésről készült felvétel esetén.” Szó szerinti értelmezés szerint a tömegfelvétel és a nyilvános közéleti szereplésről készült felvétel mindenféle korlátozás nélkül – tehát reklám vagy merchandising célokra is – felhasználható lenne az érintett hozzájárulása nélkül. Valószínűleg a bírósági gyakorlat orvosolni tudja az e megfogalmazásból eredő problémákat, azonban szerencsésebb lett volna a kivételeket úgy meghatározni, hogy azok az engedélymentes felhasználások céljának körét egyértelműen szabják meg.

Emellett, míg az élők tekintetében a gyakorlat bizonyos tekintetben támaszkodni tud a hozzájárulás intézményére, a helyzet sokkal bizonytalanabb az elhunyt személyek személyiségjegyeinek felhasználása esetén. A személyhez fűződő jogok csak a kegyeleti jog keretében élik túl az örökhagyót, ami azonban csupán a személyiségi jogok igen szűk szeletét védik. Ez a védelem voltaképpen csak azokat az eseteket takarja, amelyek a meghalt ember emlékének megsértésének számítanak. Elvileg nem terjed ki tehát a védelem az olyan felhasználásokra, amelyek ténylegesen nem sértik az elhunyt emlékét, azonban hasznot húznak a személyiségjegyeiben megtestesülő értékből. Ez ahhoz vezethet, hogy az örökösök – amennyiben ilyen jellegű igényeket kívánnak érvényesíteni a bíróság előtt – továbbra is arra kényszerülnek, hogy azt bizonyítsák, hogy a felhasználás sérelmes volt az elhunyt emlékére. Annak ellenére, hogy sok esetben voltaképpen csupán arról van szó, hogy részesülni kívánnak a bevételekből, éppúgy, mint például a szerzői jogok esetében. Technikai szempontból nézve e jog tiltó jogként jelenik meg, nem pedig pozitív jogként, amely kifejezett engedélyezési jogot adna az örökösök kezébe.

A személyhez fűződő jogok vagyoni elemeinek kifejezett elismerését – konkrét pozitív, kizárólagos engedélyezési jog formájában – feltehetőleg az hátráltatja, hogy számos kontinentális jogrendszerben 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. Célszerű lehetne azonban – ahogy ezt az USA 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 teremthet és biztosabb jogi alapot nyújthat az ilyen szerződéseknek. Lehetőséget adna a korlátok világosabb megfogalmazására is, például a véleménynyilvánítási szabadság, az információszabadság vagy a művészetek szabadsága tekintetében, és lefektethet bizonyos garanciákat is a jogosult védelme érdekében.

Fontos persze megvizsgálni azt is, milyen jogpolitikai indokok sorakoztathatóak fel e jog biztosítása mellett. A hasonló típusú védelmet nyújtó szellemi alkotások esetében a héttérben álló érdek az, hogy a biztosított kizárólagos jog ösztönző hatással legyen az érintettek alkotókedvére, és így értékes szellemi alkotások létrehozására késztesse. Kétségtelen, hogy a személyiségi jogok vagyoni értékkel bíró elemei kapcsán ez kevésbé egyértelmű. Különös tekintettel arra, hogy napjaink sztárjai hírnevüket sok

esetben nem különös tehetségüknek, zsenialitásuknak és kitartó munkájuknak, hanem más tényezőknek köszönhetik, ami között akár a vakszerencse is szerepelhet.

Számos ellenpéldát is hozhatunk fel azonban ennek kapcsán. Az olyan hírességek esetében, akiknek a hírneve különösen erős és tartós, e mögött jellemzően jelentős tehetség és kitartás áll. Ez pedig sok esetben értékes művészeti alkotásokban vagy sportteljesítményekben is megtestesül. Sokszor tehát a hírnév mögött az egész életpálya, az egész élet alkotó munkája áll. Ezen érték vagyoni jog formájában való elismerésének háttérében tehát nagyon is állhatnak hasonló jogpolitikai okok, mint a szellemi alkotások esetében. A sportolóknál az ilyen típusú bevételszerzési lehetőség igencsak lehet motiváló erejű, különös tekintettel arra, hogy egyes sportágakban a sportolással közvetlenül elérhető díjazás nem mindig kiemelkedő. Emellett az ilyen típusú bevételek zenészek és más művészek esetében is egyre inkább fontos részét képezik az új üzleti modellnek, ami mind jobban támaszkodik a szerzői jogból származó bevételek mellett más forrásokra is.

Ezen túlmenően az a kérdés is felmerül, hogy nem tűnik-e igazságosabbnak e bevételeket az adott személyhez kötni ahelyett, hogy e személyiségjegyek szabad prédaként mindenki számára felhasználhatóvá váljanak? Hiszen még ha nem is mindig vezethető vissza a személyiségjegyekben megtestesült érték különleges tehetségre vagy fáradságos alkotómunkára, a háttérben mindenképpen áll valamiféle munka vagy teljesítmény, és a hírnévvel járó hátrányokat is ezeknek az emberek kell elszenvedniük. További érv lehet az is a kizárólagos jog biztosítása mellett, hogy ez a fogyasztókat is védi, hiszen ők jellemzően abból indulnak ki, hogy a termék mögött valóban a szerepeltetett személy ajánlása áll, mintegy minőségbiztosításként.

Mindemellett, míg a fentiekben említett reklám és szponzorációs felhasználások esete viszonylag vegytiszta, és hasonló a helyzet a merchandising célú felhasználások tekintetében is (például a hírességek nevét vagy képmását viselő ajándéktárgyak esetében), ez nem felétlenül mondható el minden kereskedelmi hasznot nyújtó felhasználásról. Kérdéses lehet például a hírességekkel kapcsolatos híradások köre, ami a sajtó egy szegmense számára jelentős bevételt generál. Itt sok esetben nem könnyű meghúzni a határt az olyan híradások és fotók megjelentetése között, amelyek a közönség jogos információigényét elégítik ki a közügyek megvitatásához hasonlóan, és az olyanok között, amelyek bár érdeklődésre tartanak számot, de nem igazán szolgálnak legitim információs érdekeket. Az ilyen esetekben emellett a személyhez fűződő jogok vagyoni és nem vagyoni érdekeket védő elemei is sokszor összekapcsolódnak. A részletesebb szabályozás azonban az ilyen esetek elhatárolásában is segíthetne, és nagyobb jogbiztonságot teremthet, míg ma a kontinentális jogok jelentős részében e kérdések megválaszolása a bírói gyakorlatra hárul.

Persze felmerülhet az is, hogy Magyarországon az ilyen típusú felhasználások még nem jelentenek igazán komoly bevételeket. Azonban míg a dimenzióbeli különbségek kétségtelenül jelentősek, különösen az USA-val való összehasonlításban, a gyakorlatban egyre több ilyen felhasználásra kerül sor, például sportolók vagy művészek esetében. A

2016-os futball EB és olimpia kapcsán például számos, a sportolók nevét, képmását szerepeltető hirdetés és merchandising termék jelent meg.²⁶

Ugyanígy nem teljesen hipotetikus a kérdés az elhunyt személyeknél sem. Például, ha nem is a pelé-i dimenziókban, de Puskás neve és képmása is kereskedelmi felhasználások tárgyává vált halálát követően. Szerepelt például a Szentkirályi ásványvíz reklámarcaként²⁷ vagy sörmárkaként.²⁸ Mindezekre tekintettel érdemes lehet tehát megfontolni egy ilyen típusú vagyoni jog kidolgozását és jogszabályi elismerését.

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

L. VICK, Kevin – JASSY, Jean-Paul, *Why a Federal Right of Publicity Statute is Necessary*, *Communications Lawyer*, V 28, Nr 2, 2011

LEE-RICHARDSON, Brittany, *Multiple Identities: Why the Right of Publicity Should Be a Federal Law*, *UCLA Entertainment Law Review*, Vol 20:2

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

THAKKER, Krishan, *The Federalism Case Against a Federal Right to Publicity*, 10 *U. DENV. SPORTS & ENT. L. J.* 97, 120, 2011

WARREN, Samuel - Brandeis, Louis: *The Right to Privacy*, 4 *Harvard L.R.* 193, 1890

CERTAIN PERSONALITY RIGHTS – PROPERTY RIGHTS?

The article examines various examples of the use of certain personality attributes for commercial purposes, such as name or likeness. In these cases the control of the use of these personality attributes is in fact linked to financial interests and not to the

²⁶ Lásd, pl. a Pöttyös túrórudi "igazi büszkeségek" kártyasorozata magyar sportolókról <http://szurkolj.pottyos.hu/mindent-a-kartyakrol/bajnok> (2016.16.30)

²⁷ http://hvg.hu/napi/merites/20100313_puskas_ferenc_szentkiralyi_reklam (2016.16.30.)

²⁸ <http://www.fourfourtwo.hu/hirek/magyarorszag/puskas-egy-igazi-legenda-mar-a-boltokban> (2016.16.30.)

protection of the dignity or the privacy of the person concerned. However continental legal systems, like Hungarian law, hesitate to recognise the protection against such uses of personality attributes as property rights. This is linked to the fact that in these legal systems the so called personality rights are rooted in the right to human dignity. Therefore it proves to be more difficult to codify a separate property right for the protection of those aspects that are rather linked to financial interests than moral rights. In contrast, in the United States most States recognise two different rights for the protection of the persona. The right of privacy, the so-called "right to be left alone" provides for the protection of the private life against intrusion. In contrast, the right of publicity is the right of an individual to control his or her name, image, likeness or other aspects of one's identity. While in the case of living individuals the practice solves these cases through contracts that give consent to such uses, the situation is less clear in the case of deceased personalities. The article argues for considering the codification of such a property right in Hungarian law to provide a more solid legal basis for such contracts.

1.számú melléklet



2. számú melléklet



3. számú melléklet



4. számú melléklet

