

Sportolói képmások védelme az Egyesült Államokban

Mezei Péter¹

1. Bevezető gondolatok

A professzionális sport makró (szövetségi), mezo (csapat) és mikro (sportolói) szinten egyaránt kiemelkedő gazdasági jelentőségre tett szert az elmúlt fél évszázadban. A sport professzionális szemlélete felértékelte a versenyek szervezésével, a játékjogokkal, a reklámjogokkal, a szponzorációs szerződésekkel vagy épp a szellemi tulajdonvédelemmel kapcsolatos kérdéseket.

A „sportolói individuumok” térnyerése és ezek gazdasági hasznosítása különös figyelmet érdemel. E térnyerés – e szerző szubjektív véleménye szerint – egyik legfontosabb eredője az 1992-es nyári olimpiai játékokon, egy híján csupa professzionális (NBA) játékosból álló,² szereplő Dream Team volt. Kiemelkedő jelentőségre tett szert az a kérdés, hogy a sportolók mennyiben hasznosíthatják saját (tág értelemben vett) képmásukat, s hogy ez oltalmazható-e egyáltalán valamilyen (leginkább a magánélet védelméhez, a személyiségvédelemhez és a szellemi tulajdonvédelemhez hasonlító) jogi eszközzel.

A jelen tanulmány célja, hogy a sportolói képmások hasznosíthatósága szempontjából egyik legmeghatározóbb jogrendszernek – az Egyesült Államok és, ahol indokolta, egyes tagállamainak – a fejlődéstörténetét és joggyakorlatát bemutassa.

Az Egyesült Államokban nem létezik olyan speciális szövetségi szabály, amely a sportolói képmások akár általános, akár speciális védelmét megteremtené. Számos magatartás/kifejezés beilleszthető ugyanakkor a már létező szövetségi törvények keretei közé. Ily módon kijelenthető, hogy szűk körben már most is kikényszeríthető a sportolók speciális védelme, különösen szellemi tulajdonvédelmi jogszabályok vagy a magánülethez fűződő jog alapján. A tagállamok számottevő részében ugyancsak járható út, hogy a magánszemélyek (és különösen a hírességek) törvénybe foglalt és/vagy bírósági gyakorlat által fejlesztett speciális „*right of publicity*” (publicity jog) alapján lépjenek fel személyiségük kereskedelmi célú hasznosításával szemben.

A jelen tanulmány két érdemi részre osztható. Elsőként áttekintjük, hogy milyen tartalommal védik a magánszemélyek (ide értve a sportolókat is) személyiségi érdekeit az Egyesült Államokban és annak (egyres) tagállamaiban. Ezt követően speciálisan a sportolókra fókuszálva elemezzük a több mint fél évszázada fejlődő joggyakorlatot. Ez alapján világossá válhat, hogy *a sportolói képmások védelme szelektív, feltételektől függő, ám létező jelenség az Egyesült Államokban.*

2. A publicity jog az Egyesült Államokban

2.1. A publicity jog alapjai

¹ Habilitált egyetemi docens, SZTE Állam- és Jogtudományi Kar, Összehasonlító Jogi és Jogelméleti Intézet; címzetes egyetemi docens (dosenti), University of Turku, Faculty of Law (Finnország). E-mail: mezei.peter@szte.hu.

² Tizenegy veterán játékos (ABC sorrendben: Charles Barkley, Larry Bird, Clyde Drexler, Patrick Ewing, Magic Johnson, Michael Jordan, Karl Malone, Chris Mullin, Scottie Pippen, David Robinson, John Stockton) mellett az egyetemi tanulmányait épp befejező Christian Laettner kapott helyet a csapatban. Ekkorra a Duke kosárlabdázója is tülesett az NBA draftján, és az 1992-es szezont már a Minnesota Timberwolves szerződtetett újoncként várta.

A publicity jog néven ismert jogintézmény alapján bármely személy jogosult arra, hogy maga rendelkezzen a személyiségének/identitásának, különösen a tág értelemben vett képmásának a kereskedelmi hasznosításáról, avagy erre másnak kifejezett engedélyt adjon.³ E jog bármely személyt megillet, legyen az közszereplő, híresség vagy átlagpolgár. Az alábbiakban bemutatott joggyakorlat igazolja ugyanakkor, hogy leginkább a hírességek (celebritások)⁴ szerezhetnek érvényt e joguknak.⁵

E jogosultság olyan vagyoni értékkel bíró jog, amelyet a szellemi tulajdonvédelemre jellemző exkluzivitás jellemez.⁶ A jogosult maga dönthet e jog gyakorlásáról, ide értve azt is, hogy másoknak erre előzetesen engedélyt ad, avagy másokat eltilt e tevékenységtől. Ennyiben a publicity jog a személyes képességek és teljesítmények nyilvános hasznosítását célzó, a szellemi tulajdonvédelem logikáját tükröző ösztönző mechanizmus.⁷

Bár magánszemélyek védelmét látja el a jog (a magánélet védelméhez fűződő jog, vagyis a „*right to privacy*” mellett), azonban azt nem az emberi méltóság, hanem kifejezetten a gazdasági vonatkozások mentén teszi. A publicity jog sosem eszmei értékeket oltalmaz, hanem a visszaélészerű gazdasági hasznosítás ellen nyújt védelmet. Ugyanakkor e jogosultság sem végtelen, nem biztosít a kedvezményezettek részére abszolút kizárólagosságot, monopóliumot. Az Egyesült Államok jogának egyik (az Alkotmány első kiegészítésében történő elhelyezése folytán az elsőszámú) sarokpillére a szólásszabadság joga. E jog olyan széles, hogy még a szövetségi és a tagállami szinten védett jogoknak is korlátot szab. Az amerikai jogfelfogás szerint e széles szólásszabadság az akadály

³ J. Thomas McCarthy: The Spring 1995 Horace S. Manges Lecture - The Human Persona as Commercial Property: The Right of Publicity, *Columbia-VLA Journal of Law & the Arts*, Spring/Summer 1995, p. 130. Ezen felül számos nem gazdasági jellegű („természetjogi”) érdek érvényesülését is segítheti a publicity jog. Lásd: *Cardtoons, L.C., v. Major League Baseball Players Association, et al.*, 95 F.3d 959 (1996), p. 973. Ezzel ellentétben a Gionfriddo döntés szerint a nem gazdasági természetű károk nem a publicity jog, hanem a magánélet védelméhez fűződő „*right to privacy*” keretei között érvényesíthetők. Vö.: *F. Gionfriddo v. MLB et al., and Peter J. Coscarart et al., v. MLB et al.*, 94 *Cal.App.4th* 400 (2001), p. 409.

⁴ Daniel Boorstin mára ikonikussá vált mondása szerint híresség az, akit a jól ismertsége miatt jól ismert („a person who is well-known for his well-knownness”). Lásd: Daniel J. Boorstin: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, 1st Edition, Harper & Row, New York, 1962, p. 57.

⁵ Így a „Karate kölyök” nevet eredetileg – gazdasági vállalkozás (karate oktatás) keretében is – használó William J. DeClemente vagy „A bombák földjén” („*The Hurt Locker*”) című, Oscar díjas filmalkotás főszerepét alakító katona mintájául szolgáló Jeffrey Sarver sikertelenül hivatkozott a publicity jogra. Mindkét ügyben az eljáró bíróság úgy ítélte meg, hogy identitásuk olyan csekély körben ismert a nyilvánosság előtt, hogy az nem alapozza meg a vélt vagy valós hasonlóságok peresítését. Előbbi esetben lásd: *William J. DeClemente v. Columbia Pictures Industries, Inc., et al.*, 860 *F.Supp* 30 (1994); utóbbi esetben lásd: *Jeffrey S. Sarver v. Nicolas Chartier, et al.*, 813 *F.3d* 891 (2016).

⁶ Vö.: *Rosemont Enterprises, Inc. v. Urban Systems, Inc.*, 30 *N.Y.S.2d* 144 (1973), p. 147.; *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.*, 433 *U.S.* 562 (1977), p. 576.; *Cardtoons v. MLBPA* (1996), p. 973.; *ETW Corporation v. Jireh Publishing, Inc.*, 332 *F.3d* 915 (2003), p. 928. Lásd továbbá Melissa B. Jacoby - Diane Leenheer Zimmerman: *Foreclosing on Fame: Exploring the Uncharted Boundaries of the Right of Publicity*, *New York University Law Review*, 2002, p. 1330.

⁷ *Zacchini v. Scripps-Howard* (1977), p. 573.; *ETW v. Jireh* (2003), p. 928. A vezető amerikai szellemi tulajdonvédelmi tankönyvek ennek megfelelően elemzik a publicity jogot. Lásd például: John T. Cross - Doris Estelle Long - Greg R. Vetter - Peter K. Yu: *Intellectual Property Law*, LexisNexis, New Providence, 2015; Paul Goldstein - R. Anthony Reese: *Copyright, Patent, Trademark and Related State Doctrines, Cases and Materials on the Law of Intellectual Property*, 8th Edition, Foundation Press, New York, 2016; Peter S. Menell - Mark A. Lemley - Robert P. Merges: *Intellectual Property in the New Technological Age*, Clause 8 Publishing, 2019.

valamennyi jog visszaélészerű (akár cenzúra céljából történő) gyakorlásának. Más szóval *a publicity jog ott ér véget, ahol a szólásszabadság kezdődik.*⁸

2.2. A publicity jog fejlődéstörténete

A jelenleg ismert publicity jog a magánélethez fűződő jogból fejlődött ki hosszú évtizedek tudatos bírói jogfejlesztése mentén. E jogfejlesztés kiindulópontjaként Samuel D. Warren és Louis D. Brandeis (utóbb a Szövetségi Legfelsőbb Bíróság bírójaként) által jegyzett korszakos tanulmány volt, amely elsőként fogalmazta meg a „*right to be let alone*” védelmének szükségességét.⁹ Néhány évtizednek kellett ahhoz eltelnie, hogy e jogot tagállami¹⁰ és szövetségi¹¹ bíróságok alkalmazzák, avagy tagállami jogszabályokban rögzítsék.¹² További évtizedeknek kellett eltelnie ahhoz is, hogy a személyes értékek eszmei védelme mellett az engedély nélküli kereskedelmi hasznosítással okozott gazdasági következmények is peresíthetővé váljanak. Ez utóbbi lépést az 1953-as, sporthoz köthető *Haelan* ügy tette meg. Az amerikai jogi realizmus egyik úttörőjének tartott Jerome Frank által megszövegezett ítélet elismerte a New Yorki tagállami bíróságok által, a „*right of privacy*” alapulvételével hozott döntések érvényességét. Egyúttal rögzítést nyert, hogy minden ember, de különösen a „prominens személyek (különösen a színészek és a baseball játékosok)” felléphetnek képmásaik engedély nélküli kereskedelmi hasznosításával szemben.¹³

Dean Prosser 1960-as cikke 300 jogeset elemzése mentén úgy találta, hogy a privacy jognak négy altípusa létezik, melyek közül az egyik a név és képmás kereskedelmi hasznosítása („*commercial appropriation*”).¹⁴ Az amerikai bíróságok, gyakran idézve ezt az empirikus elemzést, további két évtized alatt szilárd tételként rögzítették az identitás kereskedelmi hasznosításának igényét. Az 1974-es *Motschenbacher* ítélet ugyan még azt hangsúlyozta, hogy e tekintetben mindegy, hogy e védelem a „*privacy*”, a „*property*” vagy a „*publicity*” koncepciója alá illeszthető; mindössze azt találta lényegesnek a bíróság, hogy a kereskedelmi hasznosítás kizárólag az érintett (itt sportoló) engedélyével megvalósítható magatartás.¹⁵ Néhány évvel később már a Szövetségi Legfelsőbb Bíróság rögzítette, hogy az érintett személynek (jelen esetben Hugo Zacchininek, „az embernek, akit ágyúból lőttek ki”) a szellemi tulajdonvédelemmel rokon kereskedelmi érdekei fűződnek az identitása védelméhez.¹⁶

2.3. Szövetségi törvényalkotás hiánya

Habár kezdeményezések és javaslatok több alkalommal is születtek a publicity jog szövetségi szintű szabályozására,¹⁷ ezek máig nem vezettek eredményre. Az, hogy a tanulmányban említett döntések számottevő részét szövetségi bíróságok hozták, egyrészt azzal függ össze,

⁸ Lateef Mtima: *Publicity Rights and the First Amendment: Balancing Athletes and Other Celebrity Interests*, 2016, p. 3. (kézirat) (<https://iipsj.org/wp-content/uploads/2019/06/publicity-rights.pdf>) Vö.: *ETW v. Jireh* (2003), p. 931.

⁹ Samuel D. Warren - Louis D. Brandeis: *The Right to Privacy*, *Harvard Law Review*, 1890, p. 193-220.

¹⁰ Elsőként lásd: *Roberson v. Rochester Folding Box Co.*, 64 *N.E.* 442 (1902).

¹¹ A már említett Louis D. Brandeis szövegezte meg a Szövetségi Legfelsőbb Bíróság úttörő döntését e téren. Lásd: *Olmstead et al. v. United States*, 277 *U.S.* 438 (1928).

¹² E némileg ellentmondásos jogfejlődést illetően lásd: Eric Barendt: *Privacy as a Constitutional Right and Value*. In: Peter Birks (Szerk.): *Privacy and Loyalty*, Clarendon Press, Oxford, 1997, p. 1-2.

¹³ *Healan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202 *F.2d* 866 (1953), p. 868.

¹⁴ William L. Prosser: *Privacy*, *California Law Review*, 1960, p. 383-423.

¹⁵ *Lothar Motschenbacher v. R.J. Reynolds Tobacco Company, et al.*, 498 *F.2d* 821 (1974), p. 825-826.

¹⁶ *Zacchini v. Scripps-Howard* (1977).

¹⁷ *McCarthy* (1995), p. 141-142.

hogy egy-egy jogvita komplex, több jogterületet – adott esetben szövetségi normát is – érintő kereseti követeléseken alapultak, másrészt eljárásjogi okokból a tagállami fórumok döntései szövetségi szinten több esetben is megkérdőjelezésre kerültek. Továbbá mivel egyes elemeiben a publicity jog hasonlít a szellemi tulajdonvédelemre és a magánülethez fűződő jogra, a szövetségi bíróságok hatásköre számos jogvita esetén megelőzi a tagállami bíróságokét („preemption”).

Figyelmet érdemelnek ugyanakkor a bírósági joggyakorlatot tudományos igényességgel országos szinten összegző, és a tagállami jogalkotás számára mintául szolgáló ún. „restatement”-ek. Ezek közül kettő is tételesen javasolja a tagállami jogalkotó számára a publicity jog bevezetését.¹⁸

2.4. Tagállami szabályozások és joggyakorlat

Szövetségi szabályozás híján nincs akadálya annak, hogy a tagállamok egyes kérdésekben saját előírásokat fogadjanak el, ide értve a tagállami bíróságok által fejlesztett joggyakorlatot. E téren a kiindulópontot a már említett, a tort jog, valamint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok szabályanyagát harmonizáló Restatementek adják. A két Restatement által tilalmazni javasolt magatartás közötti egy érdemi különbség fedezhető fel. A *Restatement (Second) of Torts* 652C szakasza a kereskedelmi vagy nem kereskedelmi beavatkozások esetén egyaránt megállapíthatónak tartja a magánszféra sérelmét. A *Restatement (Third) of Unfair Competition* 46. szakasza alapján azonban a felperes azt köteles bizonyítani, hogy az alperes szándéka kereskedelmi előnyök szerzésére terjedt ki.¹⁹

E minták mentén az amerikai tagállamok többsége védendőnek tekinti az egyes személyek (hagyományosan közszereplők) személyiségében megnyilvánuló értékeket. Jelenleg a tagállamok kétharmada (33 állam) ismeri a publicity jog valamilyen formáját. Tizennégy államban bíróságok által kifejlesztett „common law” létezik;²⁰ nyolc tagállamban törvények és „common law” ötvözete ismert;²¹ végül további kilenc tagállamban kizárólag törvény biztosítja a személyiség gazdasági védelmét.²² E tagállami megoldások között érdemi különbségek fedezhetők fel például a védett „identitás” tartalmát illetően, avagy azzal kapcsolatban, hogy a publicity jog kizárólag az élő személyeket illeti meg, vagy *post mortem* jelleggel is érvényesíthető e jogosultság.²³

Valamennyi tagállami rendszer közül kiemelkedik a kaliforniai hibrid modell. Kaliforniában létezik egyrészt egy bírósági joggyakorlat eredményeként fejlesztett publicity jog, melyet a „*California Civil Code*” (Kaliforniai Magánjogi Kódex, CCC) 3344. szakaszában található „*Celebrities Right Act*” (Törvény a Hírességek Jogáról, CRA) egészíti ki. A CRA tehát nem kodifikálta a „common law” tartalmát, csupán kiegészíti azt.²⁴

¹⁸ Restatement (Second) of Torts §652 (1977) és Restatement (Third) of Unfair Competition §46 (1995).

¹⁹ A két Restatement közötti különbség vonatkozásában lásd: John Doe, v. TCI Cablevision, et al., 110 S.W.3d 363 (2003), p. 368-369.; ETW v. Jireh (2003), p. 930-931.

²⁰ E tagállamok ABC sorrendben: Alabama, Arizona, Connecticut, Dél-Karolina, Georgia, Hawaii, Illinois, Michigan, Minnesota, Missouri, New Hampshire, New Jersey, Nyugat-Virginia.

²¹ E tagállamok ABC sorrendben: Florida, Kalifornia, Kentucky, Ohio, Pennsylvania, Texas, Utah, Wisconsin.

²² E tagállamok ABC sorrendben: Indiana, Massachusetts, Nebraska, Nevada, New York, Rhode Island, Tennessee, Virginia, Washington.

²³ Vö. McCarthy (1995), p. 132.

²⁴ Kareem Abdul-Jabbar v. General Motors Corporation, et al., 85 F.3d 407 (1996), p. 414.

A kaliforniai „*common law*” kereset sikerességéhez szükséges, hogy (1) a felperes bizonyítsa, hogy az alperes az ő identitásának bármely elemét bármely módon felhasználta; (2) e felhasználás az alperes előnyére történt, ide értve, de nem kizárólag a kereskedelmi célokat is; (3) a felperes ehhez nem adott előzetes hozzájárulást; (4) és mindezek nyomán a felperest kár érte.²⁵

A CRA eredeti, 1971-ben elfogadott változata alapján bármely élő személy, akinek a nevét, hangját, aláírását, fényképét vagy képmását („*likeness*”) kereskedelmi célokra az engedély nélkül felhasználták, kérheti kárának a megtérítését. A törvény tehát egyrészt kizárólag a kereskedelmi hasznosítások ellen véd, másrészt kizárólag a „bevásárló-lista szerűen”²⁶ rögzített értékek (név, hang, aláírás, fénykép vagy képmás) felhasználása esetén ad kereseti jogot. Mindezekon felül a törvényen alapuló publicity jog gyakorlásának előfeltétele, hogy a felperes bizonyítsa az alperesi magatartás szándékosságát, valamint a vitatott magatartás és a kereskedelmi cél közötti közvetlen kapcsolatot.²⁷

A CRA eredeti szabályainak gyakorlati érvényesülése (pontosabban szűkebb tartalma) szempontjából példaértékű a „*trilogy of right publicity cases*” néven ismert három kaliforniai ítélet. Ezekben Bette Midler hangjának imitációja,²⁸ Vanna White stílusában felöltöztetett robot használata,²⁹ illetve Tom Waits hangjának imitációja³⁰ miatt sikerrel követeltek kártérítést a felperesek az „identitás” tágabban vett kategóriájára támaszkodva a kaliforniai „*common law*” alapján.³¹

A CRA 1984-ben módosításra került. Ennek kiváltó oka magyar szálát is hordoz. Az 1956-ban elhunyt Lugosi Béla özvegye és fia – még 1966-ban – eljárást indított a Universal filmstúdió ellen annak érdekében, hogy a Lugosi által megformált Drakula karakter kereskedelmi hasznosításából az örökösök is részesedést kapjanak. A csupán 1979-ben meghozott Kaliforniai Legfelsőbb Bírósági ítélet azonban úgy találta, hogy egy szerep eljátszása – szerződéses kikötés hiányában – nem keletkeztet semmilyen örökölhető tulajdoni igényt.³² Sőt, a fórum még azt is hozzátette, hogy ellenkező esetben a szólásszabadság és a vállalkozás szabadsága sérülhetne.³³

Az 1979-ben még nem létező „tulajdoni igényt” azonban a kaliforniai jogalkotó a CRA módosításával megteremtette, amikor a CCC 990. szakaszában egy új jogalapot keletkeztető

²⁵ Clint Eastwood v. Superior Court for Los Angeles County, et al., 198 *Cal.Rptr.* 342 (1983), p. 347.; Vanna White v. Samsung Electronics America, Inc., 971 *F.2d* 1395 (1992), p. 1398.; Abdul-Jabbar v. GMC (1996), p. 414. Fontos megjegyezni, hogy más tagállamokban eltérő konjunktív feltételek bizonyítását várják el a bíróságok. Így például Missouri állam joga szerint az alábbi három feltételnek kell teljesülnie egy sikeres keresetben: (1) az alperes a felperes nevét az identitása szimbólumaként (2) engedély nélkül (3) és kereskedelmi előny szerzése céljából felhasználta. Vö.: Doe v. TCI (2003), p. 369. Az oklahomai tagállami jog szerint az alábbi három feltételnek kell érvényesülnie: (1) a jogosult nevének vagy képmásának tudatos felhasználása (2) valamely terméken (3) a jogosult engedélye nélkül. Vö.: Cardtoons v. MLBPA (1996), p. 968.

²⁶ Abdul-Jabbar v. GMC (1996), p. 415.

²⁷ Eastwood v. Superior Court (1983), p. 347.; George Downing, et al. v. Abercrombie & Fitch, 265 *F.3d* 994 (2001).

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

²⁹ White v. Samsung (1992).

³⁰ Tom Waits v. Frito-Lay, Inc., 978 *F.2d* 1093 (1992).

³¹ A jogesetek vonatkozásában lásd különösen: McCarthy (1995), p. 129-130. és 136-139.

³² Bela George Lugosi, et al., v. Universal Pictures, 25 *Cal.3d* 813 (1979), p. 825.

³³ Uo., p. 828. Hasonló következtetésre jutott az eljáró bíróság a *Spanky McFarland* ügyben is, ahol a fórum vitatta, hogy a színész George McFarland ténylegesen azonos lenne Spanky McFarland karakterével, így az örökösök kereseti követelését elvetette a bíróság. Lásd: Doris McFarland v. Joseph Miller, et al., 14 *F.3d* 912 (1994).

normát helyezett el. Eszerint bárki, aki egy elhunyt személy nevét, hangját, aláírását, fényképét vagy képmását bármely módon vagy bármely terméken, kereskedelmi vagy értékesítési célokból előzetes engedély nélkül elhelyez, az e magatartásból származó károkért – ide értve az elért gazdagodást, a büntető-kártérítést, az eljárási költségeket és ügyvédi munkadíjakat is – felelősséggel tartozik. Drakula gróf szellemének utolsó kísértéseként a Kaliforniai Legfelsőbb Bíróság 2001-es döntésében megerősítette a *post mortem* publicity jog létezését (ezúttal Lugosi Béla fiának a javára).³⁴

2.5. Publicity jog kontra szólásszabadság

Ahogy arra a fentiekben már utaltunk, a publicity jog ott ér véget, ahol a szólásszabadság kezdődik. Senkinek sincs joga arra, hogy identitását korlátlan, monopol jelleggel hasznosítsa, megfosztva ezzel másokat a véleményük – legyen az támogató, kritikus vagy haszonszerzési célú – kinyilvánításától. A tekintetben azonban már jelentős eltérés mutatkozik az álláspontok között, hogy a másodlagos véleménykinyilvánítás maga is korlátlan lehet-e, vagy annak is határt kell szabni? Más szóval hol húzódik az egyensúlyi határ a két jogintézmény között, mikor léphet fel a publicity jog jogosultja egy véleményét kinyilvánító személlyel szemben? Ennek tisztázása alább, a sportolói képmások kereskedelmi hasznosítása kapcsán is elsődleges kérdéssé válik majd.

E vonatkozásban az amerikai bíróságok több, egymással versengő tesztet fejlesztettek ki. Közülük is kiemelkedik egyrészt a „Rogers teszt”, valamint ennek továbbfejlesztett változata, a „transzformatív teszt”.

A Rogers teszt alapjául szolgáló jogvitában Ginger Rogers, Fred Astaire ikonikus táncpartnere, indított eljárást a „Ginger and Fred” című Fellini film alkotóival szemben. A film két fiktív olasz revütáncosról, Pippóról és Ameliáról szólt, akik fénykorukban Rogers-t és Astaire-t utánozva váltak híressé, s akiket ekkor úgy ismertek, mint az „olasz Ginger és Fred”. Maga a film Pippo és Amelia visszavonulásukat követő újbóli találkozásáról szólt. Ténylegesen – a neveken túl – semmilyen módon nem szólt Ginger Rogers és Fred Astaire személyéről. Ginger Rogers azonnal keresetet nyújtott be a film alkotóival szemben, ám e keresetet első, majd másodfokon is elutasították az eljáró bíróságok. A fellebbviteli fórum a szólásszabadság mérlegelésekor fogalmazta meg azt a mintaértékűvé vált álláspontját, miszerint *a publicity jog alapján nem lehet eltiltani senkit egy híresség nevének a használatától egy film címében, kivéve, ha a címnek egyáltalán nincs semmi köze a filmhez, vagy a felhasználás egyszerűen egy bújtatott kereskedelmi reklám valamely dolog értékesítése vagy szolgáltatás nyújtása céljából.*³⁵

³⁴ Comedy III Productions, Inc. v. Gary Saderup, Inc., et al., 25 Cal.4th 387 (2001). A bíróság e döntésében ugyanakkor kiemelte, hogy a védelem érvényét veszti, ha a vitatott felhasználás átalakító jelleggel bír. E körülmény jelentősége a sportjogi példákon keresztül válhat igazán érthetővé.

³⁵ „New York would not expect Oregon to permit the right of publicity to bar the use of a celebrity’s name in a movie title unless the titles was »wholly unrelated« to the movie or was »simply a disguised commercial advertisement for the sale of goods or services«.” Lásd: Ginger Rogers v. Alberto Grimaldi, et al., 875 F.2d 994 (1989), p. 1004. Az idézett mondat két tagállamot is nevesít: Oregont és New Yorkot. Ennek az oka az, hogy a new yorki székhelyű, hatáskörrel rendelkező szövetségi bíróság – a New Yorki jog alapján – a publicity jog vonatkozásában alkalmazandó jognak a felperes lakóhelye szerinti jogot tartja. Ez Rogers esetében Oregon állam volt. E tagállam azonban – az érintett 17 tagállam egyikeként – se nem szabályozza, se nem határozza meg bírósági döntés útján a publicity jog tartalmát. Ennek megfelelően a tényleges döntést hozó szövetségi bíróság azt vette fontolóra, miként értelmezné egy New Yorki tagállami bíróság a nem létező oregoni jogot a vita eldöntéséről. („We are therefore obliged to engage in the uncertain task of predicting what the New York courts would predict the Oregon courts would rule as to the contours of a right of publicity under Oregon law.”.) Ezen eljárási mellékszálakat illetően lásd: uo., p. 1002.

A Rogers teszt idővel szüknek bizonyult. Egyrészt az esetjog alkalmazása terén viszonylag szigorú amerikai joggyakorlat számára fontosnak tűnt, hogy a *Rogers* ügyben kizárólag a híresség nevének címben történő felhasználására került sor, ám ehhez képest más megítélés alá eshet a képmás vagy a hang felhasználása, esetleg a név teljesen más keretek között történő hasznosítása. Másrészt utóbb világossá vált, hogy szinte majdnem minden felhasználás kereskedelmi előnyök szerzésére irányul. Ily módon egyre nehezebbé vált a „bújtatott kereskedelmi reklám” kontúrjainak pontos meghatározása.

Mindezek nyomán egy pontosabb teszt alkalmazása vált szükségessé. A már említett *Comedy III* döntésben fogalmazta meg az eljáró Kaliforniai Legfelsőbb Bíróság a „transzformatív tesztet”. Eszerint nem állapítható meg jogsértés, ha a másodlagos tartalmak átalakító jellegűek. Mindaddig tehát, amíg a másodlagos tartalom nem ad hozzá semmilyen új jelentéstartalmat a forráshoz, addig a publicity jog megsértéséről beszélünk. *Amint azonban a felhasználó elrugaskodik az eredeti kifejezéstől, így különösen kreatív/művészi módon változtat a forráson, az Amerikai Alkotmány első kiegészítésében foglalt szólásszabadság védelmét élvezheti.* A transzformatív teszt tükrében az is nagyobb valószínűséggel megállapítható, hogy sérültek-e az eredeti jogosult gazdasági érdekei.³⁶

3. A sportolói képmások védelme a publicity jog eszközével

Az előzőekben részletesen kifejtésre került, hogy a publicity jog miként fejlődött és milyen érdemi tartalommal bír. E fejlődéstörténetben is kiemelt helyet kapott számos, sportolóhoz köthető jogeset. Az alábbiakban az eddig nem vagy csak futólag említett jogesetek részletes kifejtésére kerül sor. Világossá válhat, hogy a „sportoló is csak emberből van”, hogy bár előnyösebb helyzetből indul az identitásának kereskedelmi hasznosítását illetően, azonban ez messze nem garancia arra, hogy valamennyi felhasználással szemben sikerrel lépjen fel. A szólásszabadság és a másodlagos kreatív alkotói tevékenység számos esetben állíthat korlátot a törvényen vagy a bírósági joggyakorlaton alapuló publicity jog érvényesítésének az Egyesült Államokban és annak tagállamaiban. Az alábbiakban ismerjük meg a sportolói képmások publicity jog eszközével történő védelmének tipikus eseteit, valamint e jog gyakorlásának korlátait.

3.1. Sportolói képmások kereskedelmi felhasználásai kontra szólásszabadság

Kareem Abdul-Jabbar, az NBA máig legponterősebb játékosa, 1969 és 1989 között játszott a profi kosárlabdaligában. Születéskori neve Ferdinand Lewis („Lew”) Alcindor, melyet jóval az iszlám hitre történt áttérése után cserélte le. 1971 után varrták először az Abdul-Jabbart a Milwaukee Bucks 33-as számú mezére. Egyetemi tanulmányai alatt Lew Alcindor néven három egymást követő évben (1967-1969) megnyerte az egyetemi kosárlabda bajnokságot (NCAA) a UCLA csapatával. Mindhárom évben megválasztották a bajnokság legkiválóbb játékosnak („*Most Outstanding Player*”). 1993-ban a GMC egy Oldsmobile 88-as gépjármű reklámjában feltette a kérdést, hogy ki tartja a legkiválóbb egyetemi kosárlabda játékosnak legtöbbször megválasztott sportoló rekordját. Ezt követően kivetítésre került, hogy „Lew Alcindor, UCLA, '67, '68, '69”. Az NBA-ből akkor már két éve visszavonult Abdul-Jabbar az eredeti nevének ily módon, a hozzájárulása nélkül történő felhasználása miatt eljárást indított a GMC-vel szemben.³⁷ A jogerős bírósági döntés szerint a jogaiban sértett személynek nem kell aktuálisan vagy a jövőben használnia az identitását (itt: eredeti nevét) ahhoz, hogy

³⁶ *Comedy III v. Saderup* (2001), p. 405. Vö.: Mtima (2016), p. 5-6.

³⁷ Az ügy tényállását lásd: *Abdul-Jabbar v. GMC* (1996), p. 409-410.

peresítse az engedély nélküli magatartást. Sőt, a magánszemélynek ahhoz is joga van, hogy ne használja az identitása valamely elemét. Ennyiben tehát *a publicity jog gyakorlásával nem lehet felhagyni* (ellentétben a szellemi tulajdonvédelemmel).³⁸ Míg az első fokon eljáró bíróság az Abdul-Jabbart ért károkat minimálisnak ítélte, a fellebbviteli fórum elfogadta azon felperesi érvelést, hogy a GMC reklámja azt a téves képzetet keltheti, hogy a felperes elköteleződött az Oldsmobile mellett, s így jelentősen csökkentek az esélyei arra, hogy egy (valós) szerződést kössön egy másik termék reklámozása céljából.³⁹ A jogerős döntés azt is megerősítette, hogy Abdul-Jabbart érzelmi károsodás érte, mert a Lew Alcindor név használata arra is engedhet következtetni, hogy a felperes elhagyta vallását (felvetve annak lehetőségét, hogy más muszlimok eltávolodnak tőle).⁴⁰ A jogerős döntés a publicity jog kontra szólásszabadság vitában ugyancsak világosan állást foglalt. A bíróság egy korábbi, Joe Montana NFL játékos Super Bowl szereplése során készült fotó poszter formájában történő értékesítésével kapcsolatban született ítéletre támaszkodott ítéletében. A *Montana* ügyben eljáró bíróság úgy találta, hogy az élő/valós sportszereplés alkalmával készített, „hírértékkel bíró” („newsworthy”) kép felhasználása a szólásszabadság védelmét élvezi.⁴¹ Sőt, maga a CRA is rögzíti, hogy hírekkel, nyilvános eseményekkel, sportközvetítésekkel vagy politikai eseményekkel összefüggő felhasználás esetében nincs szükség a publicity jog jogosultjának az engedélyére.⁴² Ezzel ellentétben az *Abdul-Jabbar* ügyben semmi ilyenről nem beszélhettünk. A felperes neve absztrakt jelleggel, pusztán – és pusztán az alperesnek kedvező – kereskedelmi célokból került felhasználásra.⁴³

Az *Abdul-Jabbar* és a *Montana* döntésekből kiolvasható logika azonban nem érvényesül következetesen az amerikai joggyakorlatban. A *Gionfriddo* és a *Dryer* ügyekben alapvetően azonos tényállások mellett homlokegyenest ellentétes döntések születtek. Előbbi esetben visszavonult baseball játékosok nevének, hangjának, aláírásának és képmásának (ide értve archív fotókat is) weboldalakon, dokumentumfilmekben és mérkőzésnap programfüzetekben való felhasználása, utóbbi esetben amerikai futball játékosok képmásainak az NFL által megrendelt dokumentumfilmekben történő felhasználása képezte a vita tárgyát. A *Gionfriddo* döntésben a szólásszabadság által védett nem kereskedelmi beszédnek, egyúttal a publicity jog alóli kivételt jelentő közérdekű felhasználásnak minősítették az MLB magatartását.⁴⁴ A *Dryer* ügyben ugyanakkor megállapították a kereskedelmi jellegű felhasználást, és a publicity jog alkalmazhatósága mellett tört lándzsát az eljáró bíróság.⁴⁵

A sportolói név kereskedelmi célú felhasználásának további klasszikus példája a *Doe v. TCI Cablevision* ügy. Ennek felperese, Tony Twist, professzionális jégkorongos azért perelte be a TCI Cablevision-t, mert az utóbbi által kiadott *Spawn*⁴⁶ című képregényekben Twist engedélye nélkül szerepelt egy „Anthony ’Tony Twist’ Twistelli” nevű karakter. A jogerős ítélet alapján az eredeti és a rajzolt Twist közötti feltűnő névbeli hasonlóság, továbbá az, hogy mindkét személy „ítéletvégrehajtó” volt (a valós személy a pályán, a fiktív karakter a papírlapokon bánt el az ellenfeleivel), elegendő ahhoz, hogy a felperes identitásának szándékos, kereskedelmi haszonszerzésre törő felhasználásáról legyen szó.⁴⁷ A bíróság

³⁸ Uo., p. 415.

³⁹ Uo., p. 416.

⁴⁰ Uo.

⁴¹ *Montana v. San Jose Mercury News, Inc.*, 40 *Cal.Rptr.2d* 639 (1995), p. 641-642.

⁴² CRA §3344(d).

⁴³ *Abdul-Jabbar v. GMC* (1996), p. 416.

⁴⁴ *Gionfriddo v. MLB* (2001).

⁴⁵ *John Frederick Dryer, et al., v. National Football League*, 689 *F.Supp.2d* 1113 (2010).

⁴⁶ A karakter magyarul „Az ivadék” címen ismert.

⁴⁷ *Doe v. TCI* (2003), p. 370-372.

egyúttal elvetette az alperes szólásszabadságra alapított védekezését is. Mint a bírák jelezték: nem minden kifejezés részesül a publicity jognál szélesebb védelemben. Annak megállapításakor, hogy a publicity jog vagy a szólásszabadság joga részesül-e előnyben, a döntő tényezőnek azt tekintette a bíróság, hogy mi a felhasználás elsődleges célja („*predominant use test*”). Amennyiben a felhasználás elsődlegesen „kifejező” („*expressive*”), s így kreatív, szerzői jogi alkotás létrehozását célozza, az alperes erősebb védelemben részesülhet. Ennek a fordítottja igaz akkor, ha a felhasználás elsődlegesen kereskedelmi haszonszerzést céloz. Az eljáró bíróság úgy találta, hogy a Tony Twist név felhasználása a képregényben e második esetkörbe sorolható.⁴⁸

A felhasználás elsődleges céljának vizsgálata szempontjából hasonló jelentőségű ítélet született az *ETW Corporation v. Jireh Publishing* ügyben. E jogvita abból ered, hogy az Eldrick „Tiger” Woods professzionális golfjátékos publicity jogait gyakorló cég jogsértőnek vélte az amerikai sportélet legnagyobb eseményeit festményeken megőrkítő Rick Rush egyik alkotását. E festményt a Jireh Publishing 1998-ban adta ki, melyen Rush többek között Tiger Woods-ot és számos további személyt (így különösen a bajnokság korábbi „legendáit”) ábrázolta az 1997-es augusztai mesterek tornájának emléket állítva. Woods ezt a versenyt három rekordot felállítva nyerte meg: ő lett minden idők legfiatalabb győztese, mínusz 12-es eredménnyel zárt, és összességében 15 ütés előnnyel nyerte meg a versenyt.⁴⁹ A jogerős ítélet egyrészt megerősítette, hogy egy sportoló képmása önmagában nem lehet szövetségi védjegyoltalom tárgya.⁵⁰ (Ezzel megegyező módon utasította el egy másik szövetségi fórum Babe Ruth képmásának védjegy útján történő védelmét.⁵¹) Rögzítést nyert továbbá, hogy a kereskedelmi célú felhasználások is a szólásszabadság védelmét élvezhetik. Épp e ponton válhat igazán világossá, hogy miért helytálló az ugyancsak 2003-ban – alig néhány héttel korábban – született Tony Twist döntés. Utóbbi esetben ugyanis a sportoló identitását meghatározó nevének és „stílusának” ötvözete jól érzékelhetően azért került lemásolásra, hogy a képregény még nagyobb népszerűsége tegyen szert. Ezzel ellentétben egy konkrét sportolót az addigi legnagyobb sportsikerének elérésekor ábrázoló, és a korábbi nagy legendákhoz hasonlító képzőművészeti alkotás elsődlegesen a szólásszabadság (és azon keresztül a szerzői önkifejezés) gyakorlati érvényesülését célozza.⁵² Ezzel párhuzamosan a kereskedelmi megtévesztés veszélyét is minimálisnak ítélte a bíróság, s e ponton is elutasította a felperes keresetét.⁵³

Hasonlóképp ért véget a *Cardtoons v. MLBPA* ügy is. Itt a Cardtoons olyan „paródia sportkártyák” értékesítésére vállalkozott, amelyekben visszavonult illetve még aktív baseball játékosok képmásai szerepeltek, ám a kártya hátoldalán nem hagyományos statisztikák vagy más trivia, hanem paródia hatását keltő (vicces, ám kritikus⁵⁴) megjegyzéseket helyeztek el. Az MLB játékosait tömörítő érdekképviselői szerv szerint a képmásokok ilyen történő felhasználása sérti a sportolói publicity jogot. A bírósági ítélet – rendkívül alapos módon – feltárta azonban, hogy miközben a képmások felhasználása beilleszthető az alkalmazandó oklahomai tagállami jog keretei közé, az alperes sikerrel hivatkozhat a szólásszabadság nyújtotta védelemre. A bíróság szerint az, hogy a sportkártyák egyrészt kreatív tartalmat

⁴⁸ Uo., p. 372-374.

⁴⁹ Jerry Burnes: Greatest Sports Accomplishment: Tiger Woods Wins U.S. Open By 15 Strokes, *Bleacher Report*, 2008. június 17. (<https://bleacherreport.com/articles/30197-greatest-sports-accomplishment-tiger-woods-wins-us-open-by-15-strokes>).

⁵⁰ *ETW v. Jireh* (2003), p. 922.

⁵¹ Dorothy Ruth Pirone, et al., v. MacMillan, Inc., 894 *F.2d* 579 (1990).

⁵² *ETW v. Jireh* (2003), p. 924-925.

⁵³ Uo., p. 937.

⁵⁴ E „viccek” gyakran a sportoló fizetésével, játéktílusával, szokásaival függték össze.

hordoznak, másrészt e tartalom kritikus jelleget is ölt, megalapozza a felhasználás nem kereskedelmi célú véleménynek való minősítését. Ez a vélemény pedig erősebb oltalmat érdemel, mint a sportolók képmáshoz fűződő joga.⁵⁵

A (sportolói) képmások egy jelentős részének a felhasználása (akár kereskedelmi, akár nem kereskedelmi jellegű) kreatív tevékenység keretében kerül sor. A *Tony Twist* ügyben láthattunk, hogy a sportolói név felhasználása még nem eredményez szerzői jogilag releváns kérdést. A *Cardtoons* ügyben pedig a szólásszabadság, mint magasabb szintű érdek, érvényesülése szükségtelenné tette, hogy a bíróság a szerzői jogi törvény alapján ítélkezzen. Egyes speciális kérdésekben azonban nem kerülhető ki ez a jogszabály. Erre kiváló példa az *Elisa Allison v. Vintage Sports Plaques* ügy. Itt Clifford Allison, a per időpontjában már elhunyt autóversenyző özvegye sérelmezte, hogy az alperes jogszerűen vásárolt sportkártyákat kereteztetett be és értékesített „autentikus gyűjtemény” megjelöléssel, néhány vizuális elem (így egy óra minta) felhasználásával. A jogerős döntésben a bíróság helyesen a jogkimerülés (az amerikai terminológiában „*first sale doctrine*”) primátusa mellett foglalt állást. E tétel alapján a jogszerűen forgalomba hozott műpéldányok tulajdonosai szabadon továbbértékesíthetik a tulajdonukba tartozó példányokat.⁵⁶ Ezen nem változtat az sem, hogy a jelen ügyben a sportkártyákat „újra csomagolták”, és így az eredeti képmások más formában kerültek piacra. A kártyákon megtalálható szerzői művek a bekeretezés folytán ugyanis még nem módosultak (nem dolgozták át őket) és nem is többszörözték őket.⁵⁷ A szövetségi törvényen alapuló jogkimerülés tételének ily módon történő alkalmazhatósága folytán az alperesi magatartás megelőzi („*preemption*”) a publicity jog gyakorlását.

3.2. Publicity jog és számítógépes játékok

Az eddigiekben említett – több esetben is külön szálakon futó – publicity jog, szólásszabadság és szerzői jog modern ütközőterülete a sportolói képmások számítógépes játékok keretei között történő felhasználása. A játékipar (és egyre inkább az e-sportok) térnyerésének köszönhetően futószalagon érkeznek e területről a jobbnál jobb jogvitákat. A tanulmány utolsó szakaszában néhány, e területről hozható jogesetről érdemes szót ejteni.

A jogviták előfutárjaként tekinthetünk a 2007-ben lezárt *C.B.C. v. MLB Advanced Media* ügyre. Ebben a jogvitában a „fantasy” baseball termékek és szolgáltatások értékesítését tervező felperes megállapítási kérelmet terjesztett elő abból a célból, hogy rögzítést nyerjen az internetes, e-mailes, postai úton és telefonon nyújtott játékszolgáltatásának a jogszerűsége. A „fantasy” játék lényegét tekintve abból állt, hogy a játékosok valós MLB játékosokat draftolhatnak, csapatokat működtethetnek. A „fantasy játékosok” eredményessége a valós baseball játékosok sporteredményeitől függött. Ehhez a felperesnek értelemszerűen használnia kellett a játékos nevét, életrajzi adatait és aktuális statisztikáit. A felperes éveken át (1995-től 2004-ig) a játékosok érdekképviselői szervezetétől (MLBPA) kapott engedély birtokában működtette a játékot. 2005-től azonban az MLBPA egy külön erre a célra létrehozott cégnek, az MLB Advanced Mediának adott kizárólagos jogokat a hasonló szolgáltatások folytatására. A felperes megállapítási kérelmében ezért az MLB Advanced Media szerepelt alperesként, ám az ő oldalukon az MLBPA is perbe lépett, és együttesen kérték a kereset elutasítását.⁵⁸ A

⁵⁵ *Cardtoons v. MLBPA* (1996), p. 959-976.

⁵⁶ Mezei Péter: A jogkimerülés intézményének kialakulása és fejlődése az Egyesült Államokban, *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 2014/2. szám, p. 5-77.

⁵⁷ *Elisa Allison v. Vintage Sports Plaques, et al.*, 136 *F.3d* 1443 (1998).

⁵⁸ A jogvita tényállását lásd: *C.B.C. Distribution and Marketing, Inc., v. Major League Baseball Advanced Media, L.P., et al.*, 505 *F.3d* 818 (2007), p. 820-822.

megállapítási kérelemnek jogerősen helyt adó bírósági ítélet szerint a baseball a leghagyományosabb nemzeti időtöltés az Egyesült Államokban („*the national pastime*”), amelyhez olyan súlyú közérdek párosul, hogy a játékosok alapvető adatainak, illetve nevének a felhasználását nem lehet a publicity jog alapján megtiltani. Itt tehát a szólásszabadság ismét győzedelmeskedett a sportolók kereskedelmi érdekei fölött.⁵⁹

A 2013-as év mérföldkönek tekinthető az itt vizsgált jogkérdés szempontjából. Egy év alatt ugyanis legalább három olyan ítélet született, amelyekben szövetségi fellebbviteli bíróságok igyekeztek a három releváns jogintézmény között egyensúlyozni. Mindhárom esetben amerikai futball játékosok élethű (és adathű) másai kerültek elhelyezésre az Electronic Arts két különböző játékában (az NCAA Football és a Madden NFL programokban). A *Hart* és a *Keller* ügyekben eljáró bíróságok azonos következtetésre jutottak, és az egyetemi sportolók személyiségjegyeit (hajszín és frizura, testforma, bőrszín, sportolói kiegészítők) és statisztikáit a számítógépes játékok elengedhetetlen feltételének tekintették, amelyek nélkülözik a jogsértés alóli mentesüléshez szükséges átalakító jelleget.⁶⁰ A *Jim Brown* ügyben ezzel homlokegyenest ellentétes következtetésre jutott a bíróság. A fórum szerint ugyanis a korábbi futballsztrár fizimiskájának, csapatszámának, pozíciójának, korának és további sportolói attribútumainak – de, hangsúlyozottan, nem a nevének vagy élethű képmásának – a felhasználása a játék elkészítéséhez szükséges művészeti minimumfeltétel volt. Ily módon nem sérülhetett Jim Brown publicity joga annak ellenére sem, hogy a felhasznált információk alapján világosan beazonosítható volt a felperes a játék keretei között.⁶¹ Nehezen állítható, hogy e 2013-as trilógia megnyugtatóan lezárta volna a publicity jog érvényesíthetőségét számítógépes játékokban való felhasználások esetén.

A sorban utolsó, ismertetésre kerülő ítélet 2020 elején született. Itt a tetoválások készítésére szakosodott Solid Oak Sketches perelte be a 2K Games és Take-Two Interactive Software cégeket NBA kosárlabdázók testét díszítő tetoválások felhasználása miatt. Az NBA 2K 2014-es, 2015-ös és 2016-os videójátékaiban jól felismerhetők voltak a LeBron James, Eric Bledsoe és Kenyon Martin testén elhelyezett díszítések. A felperes állítása szerint ily módon a cég tetoválómesterei által létrehozott művek engedély nélkül kerültek felhasználásra. Az eljáró bíróság ezt az érvelést azonban elvetette. Egyrészt minimálisnak („*de minimis*”) tartotta a felhasználást mennyiségi szempontból (a három szoftver kódsorának mindössze 0.000286 és 0.000431 százalékára rúgott a kérdéses tetoválások digitális leírása),⁶² másrészt a bíróság szerint a tetoválómesterek belefoglalt engedélyt („*implied licence*”) adtak a sportolóknak, amikor e közszereplők rendszeres jelleggel közszemlére tett testrészein helyezték el a tetoválásokat. Ezen túl azonban a felhasználás a szövetségi szerzői jogi törvény 107. cikkében foglalt fair use teszt feltételeinek is mindenben megfelelt.⁶³ E tétel – többek között – azt vizsgálja, hogy egy művészeti alkotás felhasználása átalakító jelleggel történt-e, avagy okozhatott-e a szerzői jogosultnak potenciális kereskedelmi hátrányokat. Az ítéletet hozó bíróság szerint mindkét körülmény a program fejlesztőinek kedvez. Egyrészt a tetoválások

⁵⁹ Uo., p. 823.

⁶⁰ Ryan Hart v. Electronic Arts, Inc., 717 F.3d 141 (2013), p. 168.; In re NCAA Student-Athlete Name & Likeness Licensing Litigation, 724 F.3d 1268 (2013), p. 1278. Az ítéletekkel kapcsolatban lásd: Mtima (2016), p. 7-9.; Ross Dannenberg - Josh Davenport: Top 10 Video Game Cases (US): How Video Game Litigation in the US Has Evolved Since the Advent of Pong, *Interactive Entertainment Law Review*, 2018/2. szám, p. 98-99.

⁶¹ James „Jim” Brown v. Electronic Arts, Inc., 724 F.3d 1235 (2013).

⁶² A „*de minimis*” tétel jelentőségét az amerikai jogban lásd: Mezei Péter: The Dimensions of the *De Minimis* Exception and Musical Sampling, *Medien und Recht International*, 2019/2. szám, p. 48-49.

⁶³ A fair use teszt jelentőségét az amerikai jogban lásd: Mezei Péter: Mitől fair a fair? Szerzői művek felhasználása a fair use teszt fényében, *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle*, 3. (113.) Évfolyam, 2008/6. szám, p. 26-68.

„digitális leiratait” kreatív, átalakító jellegű művészeti tevékenységnek találta a bíróság.⁶⁴ Másrészt azt is kizárta a bíróság, hogy a játékok reális piaci veszteséget okozhattak volna a tetoválómestereknek. (Ez az álláspont egyébként logikusan összecseng a „*de minimis*” következtetéssel is).⁶⁵

4. Záró gondolatok

A publicity jog amerikai gyakorlata máig lezáratlan. Számos eseti tényező függvénye, hogy egy-egy bíróság miként dönt majd; hogy melyik korábbi ítéletet fogadja el mintaadóként és melyikről hallgat bőszen. A publicity jog több mint fél évszázados amerikai fejlődése ezzel együtt is világosan jelzi, hogy a képmás/névmás, és általában az identitás kereskedelmi hasznosításához kiemelkedő gazdasági érdekek kapcsolódnak, amelyekért – legalábbis az esetek egy részében – érdemes küzdeni. A bemutatott ítéletek azt tűnnek igazolni, hogy a publicity jog nem objektív/általános jelleggel védett egyéni érdek – a jogviták kimenetelét leginkább a felhasználás célja és jellege határozza meg. Eltekintve a nyilvánvalóan kizsákmányoló magatartásoktól, a társadalmi igazságosság – különösen a szólásszabadság és a kreatív/transzformatív alkotótevékenység oltalmazása révén – előbbre valónak mutatkozik az egyéni gazdasági (és alkalmasint erkölcsi) érdekekkel szemben.

⁶⁴ A jelek szerint ezzel az állásponttal a bíróság elszakadt a Hart és a Keller döntésekben képviselt állásponttól, ám magáévá tette a Jim Brown ítéletből folyó logikát. Tette mindezt úgy a bíróság, hogy bármelyik döntést megemlíttette volna.

⁶⁵ *Solid Oak Sketches, LLC, v. 2K Games, Inc., et al.*, 449 *F.Supp.3d* 333 (2020). A jogeset vázlatos elemzését lásd: Eleonora Rosati: US Court Rules that Unlicensed Reproduction of NBA Players’ Tattoos in Their Videogame Avatars is not a Copyright Infringement, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2020/5. szám, p. 318-319.