

A pénzügyi világ kihívásai a 21. században

Szerkesztette:

Báró-Farkas Margit Chiara – Kemény Zsanett



Pro Talentis Universitatis Alapítvány

2018.

Harkai István

Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar

Összehasonlító Jogi Intézet

PhD hallgató

A képmáshoz való jog és pénzben kifejezhető értéke a számítógépi programalkotásokban

Absztrakt

Vajon van-e értéke a képmásunknak, hangunknak, kinézetünknek? Pénzzé tudnánk-e tenni nevünket egy pólóra nyomtatva vagy pózolhatnánk-e egy számítógépes játék borítóján? Nos, ha sztársportolók, vagy híres celebek lennénk, bizonyára igen. De van-e egyáltalán értéke a személyhez fűződő jogoknak, és ha igen, akkor milyen feltételek mellett tehetőek pénzzé azok? Jelen tanulmányban arra törekszünk, hogy bemutassuk azokat a pénzügyi tudatosság szempontjából is releváns jogviszonyokat, amelyek összekapcsolják a hírességeket a reklámpiaccaal, áthidalva egyúttal a személyhez fűződő jogokat a sportjoggal, az atipikus szerződések jogával, a szellemi alkotások jogával, illetve különféle alkotmányos alapjogokkal. Elsőként néhány érdekesebb jogesetet veszünk górcső alá, amelyek rávezetnek bennünket a vizsgálat tárgyául választott személyiségi jogok gazdasági értékeinek kihasználását szabályozó jogi normák részletes tárgyalására. A tanulmány további fejezeteiben ezeket a szabályokat mutatjuk be részletesen, összehasonlítva a probléma gyökerét adó személyhez fűződő jogok angolszász és kontinentális megítélését.

Bevezetés

2017. október 20-án mutatták be az Antal Nimród rendezésében készült „A viszkis” című filmet. Főhőse egy közismert *figura*, Ambrus Attila, aki 1993 és 1999 között közel harminc vagyoni elleni erőszakos bűncselekményt követett el. A róla mintázott történet, ha úgy tetszik *brand* joggal hasonlítható akár Cristiano Ronaldo-hoz, Wayne Rooney-hoz, David Beckham-hez, Oliver Khan-hoz, Tiger Woods-hoz, Otto von Bismarck-hoz, Eddie Irvine-hoz, Manuel Noriega-hoz, Lindsay Lohan-hez, Rihanna-hoz, Naomi Campbell-hez, Michael Douglas-hoz. Mindannyian a *képmásukat* adták, vagy azt hozzájárulásuk nélkül felhasználták kereskedelmi célokra. Közlebbbről szemlélve a fent nevezett sportolók, hírességek képmásai, neveik, mozdulataik visszaköszönnek a mezektől kezdve a televíziós reklámokon át a számítógépes sportszimulátorokig és egyéb játékokig. A gazdag esetjoggal rendelkező képmáshoz való jog eltérő megítélés alá esik a common law-rendszerekben és a kontinentális polgári jogokban. Közös pont, hogy a különböző okokból híressé vált személyek tulajdonságait, jellemzően

képmásait („*arcát adta*”) vagy neveit, esetleg hangját használják fel termékek vásárlók számára történő népszerűsítésében, vagy egy virtuális világban, különböző karakterek megszemélyesítésére, esetleg parodizálására.

1. Képek, arcok, nevek és hangok a gazdasági érték és a jogesetek tükrében

A személyiség kereskedelmi értékét firtató jogesetek ősatya Otto von Bismarck, Németország első „vas” kancellárjának nevéhez fűződik, akiről a halálos ágyán készített fényképet Max Priester és Willy Wilcke 1898-ban. A fotót a két fényképész igyekezett pénzzé tenni, ám még mielőtt a Deutscher Verlag – amely harmincezer márkát és a forgalom után húsz százalékot ajánlott a képért – közölhette volna kancellár képmását, a család pert indított a fényképészek ellen. A perben a bíróság egyrészt megállapította, hogy vannak olyan társadalmi érdekek, amelyek érvényesülése előbbre való, mint az egyént megillető jogok érvényesülése. A kancellár esetében a fénykép készítői nem ösztársadalmi érdek által vezérelve, a közvéleményt tájékoztatva cselekedtek, hanem azt próbálták elérni, hogy a fénykép eladásából a lehető legnagyobb anyagi haszonra tegyenek szert.¹⁴⁰

A XIX. században az információ ugyanúgy pénzt ért, mint manapság. Az információt Bismarck esetében maga a képmás hordozta. A képmás önmagában képes különféle üzenetek közvetítésére, így a legkülönfélébb termékeket gyártó vállalkozások hamar felismerték, hogy a gyártás fontos tevékenység, de mit sem ér, ha a vásárlók nem társítanak hozzájuk egy brand-et, vagyis egyfajta virtuális képzetet, amely a fizikai termék tulajdonságaira enged asszociálni.¹⁴¹ Ez a virtuális asszociáció a termékek népszerűsítését űző reklámpiac gépezetének egyik legfontosabb mozgó rugója, amely a brand értékét olyan közszereplők által igyekszik erősíteni, akik a köz előtt jól ismertek. Ha ők ajánlják a borotvapengét, az bizonyára nem lehet rossz. A sportolók képmása a legkülönfélébb termékek népszerűsítésére szolgált már. Nem csak a sportolók, hanem a klubjuk is gyakran brand-dé válik, elég csak a Manchester United-re, a Real Madridra vagy a Barcelonára gondolni. A Manchester United részvényeit például jegyzik a londoni tőzsdén, sőt, a Vörös Ördögök volt az első futballcsapat, amelynek a részvényei érték az 1 milliárd fontot.¹⁴²

Napjainkban a sport a világgazdaság egyik jelentős szegmense. Az Európai Unióban a sportágazat 2%-át teszi ki az EU gazdasági összteljesítményének, miközben a foglalkoztatottak 7,3%-a (7,3 millió fő) ebben az ágazatban keresi az egyre dagadó kenyerét.¹⁴³ A világhírű és valóban sikeres sportolók, akiknek a fizetése már a 2000-es évek elején elérte a Hollywood-i

¹⁴⁰SZTOJÁN Krisztina: Bismarcktól Tiger Woodsig: a személyiség kereskedelmi értéke (<http://arsboni.hu/bismarcktol-tiger-woods-szemelyiseg-kereskedelmi-erteke-2/> (Letöltve: 2017. november 8.)

¹⁴¹BLACKSHAW, Ian: Protecting Sports Image Right sin Europe, *Business Law International*, Vol 6, No 2, May 2005, 271.

¹⁴²Uo. 272.

¹⁴³Sport as a growth engine for EU economy (http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-432_en.htm (Letöltve: 2017. december 2.)

filmszillagok jövedelmeit,¹⁴⁴ ideális alanyai a reklámpiacnak is, hiszen képmásukat, nevüket az árukhoz „ragasztva”, azok könnyebben eladhatók. Cristiano Ronaldo 2013-ban az 52 millió dolláros bevételének több mint felét nem a klubjától, a játékáért, hanem reklámokból származó díjakból szerezte.¹⁴⁵ 2015-ben a szupersztár menedzsmentjét ellátó iroda beszámolója szerint 190 millió Font bevételt realizált. Ebből mindössze alig 20 milliót vallott be Spanyolországban, amely minden bizonnyal a Real Madridtól származó, a játékjogáért és munkavégzéséért fizetett díjazás és munkabér lehetett. A maradék 170 millió Spanyolországon kívül megkötött és teljesített szerződések ellenértéke, amelyek elsősorban reklámozás célját szolgálták. Ronaldo image-ét és brand-jét képviselő cég a Brit Virgin-szigeteken van bejegyezve. Ez kezeli azt a mérhetetlen vagyont, amelyet CR7 képmása jelent. Ez a képmás megért a Nike-nak egy élethosszig tartó szerződést, amelynek értékét 1 milliárd Fontra taksálják. Ezen felül CR7 szerződésben áll az Armanival, a Tag Heuerrel és a Castrollal is. A reklámérdekeltségeken túl van két szállodája, egy saját fehérneműt készítő vállalkozása és samponja.¹⁴⁶ Ehhez képest az a 14,76 millió Euró, amelyet az ellene felhozott vád szerint 2011 és 2014 között a spanyol államkasszába nem fizetett be, valóban aprópénz. Az úgy nagy felzúdulást váltott ki a futball és celeb világban.¹⁴⁷

A fenti néhány példán át láthattuk, hogy az egyes hírességek és sportolók személyisége sokat érhet az egyes termékeket reklámozni kívánók számára. Ez a pénzben kifejezhető érték, a fentebb már említett asszociációs érték a reklámarc és a termék között.¹⁴⁸ Az alábbiakban ezekre kívánunk néhány konkrét jogesettel példát hozni. E jogesetekben közös, hogy a képmáshoz fűződő kereskedelmi érték kiaknázására a jogosult beleegyezése nélkül került sor, vagyis a szellemi alkotásokhoz hasonlóan egy pénzben kifejezhető jogosultság került haszonszerzési célzattal, engedély nélkül felhasználásra.¹⁴⁹

Az *Ervine v Talksport* ügyben¹⁵⁰ Eddie Irvine korábbi Formula 1-es pilóta képmáshoz való jogát a Talksport olyképpen sértette meg, hogy engedély nélkül használta fel az autóversenyző egyik fotóját, amelyen egy telefont tart. A képre a telefon helyébe egy rádiót – a Talksport rádióállomást üzemeltetett – montíroztak, majd kiküldték egy brossúrára nyomtatva a vásárlóközönségnek. A pert a bíróság Irvine javára döntötte el, akinek az ítélet szerint az engedély nélküli felhasználással sérült a *gazdasági jóhírve (passing off)*.¹⁵¹

¹⁴⁴ BLACKSHAW 2005, 272.

¹⁴⁵ COORS, Corinna: Are sports image rights assests? A legal, economic and tax perspective, *International Sports Law Journal*, 2015, Vol. 15. Issue 1-2. 64.

¹⁴⁶ NATHAN, Fred: Cris Crisis – Cristiano Ronaldo salary: Real Madrid star earned £190million last year as his tax return shows (<https://www.thesun.co.uk/sport/2363790/cristiano-ronaldos-management-release-financial-records-showing-he-earned-over-190million-in-2015/>) (Letöltve: 2017. december 5.).

¹⁴⁷ MTI: Real: adócsalás miatt pert indítanak CR-rel szemben (http://www.nemzetisport.hu/spanyol_labdarugas/real-adocsalas-miatt-pert-inditanak-c-ronaldoval-szemben-2574775) (Letöltve: 2017. december 5.).

¹⁴⁸ TAN, David: Affective Transfer and the Appropriation of Commercial Value: A Cultural Analysis of the Right of Publicity, *Virginia Sports and Entertainment Law Journal*, Vol. 9:2, 2010, 278.

¹⁴⁹ Uo. 279.

¹⁵⁰ *Irvine v Talksport* [2002] EWHC 367.

¹⁵¹ COORS, Corinna, MEZEI Péter: Image Rights: Exploitation and Legal Control in English and Hungarian Law, *Hungarian Journal of Legal Studies*, 57, No. 1. 2016. 12.

A híres énekesnő, Rihanna ügyében¹⁵² ugyancsak engedély nélkül használták fel Rihanna képmását a Topshop által forgalmazott pólókon. A képmás a “Talk That Talk” című album klipforgatásán készült a művésznőről. A pólókat gyártó és forgalmazó Topshop kért engedélyt a felhasználásra a képeket készítő fényképésztől, azonban ugyanezt elmulasztotta megtenni Rihanna esetében, amiért utóbbi pert indított a gazdasági jóhírneve és a Rihanna védjegy megsértéséért. A bíróság úgy találta, hogy a Topshop kihasználni igyekezett Rihanna közismertségét, hogy ezzel is növelje a ruházati termékei iránti keresletet. Ezen túlmenően a reklám megtevésztő is volt, mivel a kép miatt a vásárlók a terméket Rihanna adott albumához társították, feltételezve, hogy az az album népszerűsítését szolgálja. Az engedély nélküli felhasználás sértette továbbá Rihanna saját ruházati vállalkozásának, a River Island-nak a *good will*-jét is.¹⁵³

A tanulmány homlokterében a személyiségi jogokkal való esetleges, a digitális tartalmakban elkövetett visszaélések állnak. Ennek okán a következő néhány jogeset már e szűkebb körből származik. A hírességek ismertségének széleskörű elterjedését a televíziózás hozta magával. A videójátékok a filmekhez hasonló jellegű, mesterséges fiktív világot teremtenek, azzal a különbséggel, hogy a játékokat a fogyasztóknak lehetőségük van irányítani. Az „addiktivitást”, vagyis a képzelet – és szabadidő – minél erőteljesebb megragadását segítik a termékelhelyezések és ismert személyek képmásai, vagy utóbbi kettőhöz rendkívül hasonló karakterek megjelenítése. A szórakoztató szoftvereket fejlesztő cégek közül számosan keveredtek már személyiségi jogi és védjegyjogi jogvitákba. Közülük a Rockstar Games és az Electronic Arts többször is. Az előbbit és kiadóját, a Take-Two-t a Grand Theft Auto V című alkotásban megjelenő karakter, Lacy Jonas miatt perelte be Lindsay Lohan. A művésznő szerint az egyik mellékküldetésben szereplő karakter az ő hasonmása.¹⁵⁴ Az ügyben eljáró Manhattan-i fellebbviteli bíróság elutasította a felperes kérelmét. Úgy ítélte, hogy a Rockstar inspirációt és ötletet merített mindössze Lohan munkásságából, amely a játékbeli karakter egyedi történetét és a köré felépített küldetés, illetve párbeszédet ihlette. Lohan nem csak a játékbeli karakter miatt perelte a Rockstart, hanem azért is, mert az egyik ismert, fürdőruhás fotóját használták fel a játék népszerűsítését célzó fürdőruhás karakterábrázolás megalkotásához.¹⁵⁵ Hasonlóképpen elutasításra került Manuel Noriega panamai diktátor keresete, aki azért perelte be az Actvision-t, mert szerinte hozzájárulása nélkül került sor képmásának a Call of Duty Black Ops II-ben való felhasználására. A világ egyik leghíresebb és eladási rekordokat sorra döntő akciójátékában felbukkant már Noeriegán kívül Fidel Castro, David Petraeus és John F. Kennedy képmása is.¹⁵⁶

¹⁵² Fenty & Ors v Arcadia Group Brands Ltd (t/a Topshop) [2015] EWCA Civ 3.

¹⁵³ COORS, MEZEI, 2016. 12.

¹⁵⁴ MCARTHUR, Stephen: Right of Publicity in Video Games – How You Can Legally Include a Celebrity in Your Game

(https://www.gamasutra.com/blogs/StephenMcArthur/2014/11/23/230361/Right_of_Publicity_in_Video_Games_How_You_Can_Legally_Include_a_Celebrity_in_Your_Game.php (Letöltve: 2017. november 8.).

¹⁵⁵ KAIN, Erik: Court Tosses Out Lindsay Lohan’s Grand Theft Auto V’ Lawsuit

<https://www.forbes.com/sites/erikkain/2016/09/02/court-tosses-out-lindsay-lohans-grand-theft-auto-v-lawsuit/#4adffc70768c> (Letöltve: 2017. november 8.).

¹⁵⁶ Manuel Noriega case against Call of Duty is dismissed (<http://www.bbc.com/news/technology-29811512> (Letöltve: 2017. november 8.).

A kutatás alap gondolatául a sportolók személyéhez fűződő jogainak kereskedelmi értéke szolgált, ezért az alábbiakban röviden megemlékezünk három jogesetről, amelyekben az origó ugyanaz: nevezetesen az Electronic Arts engedély nélkül használta fel a játékosok képmásait, sőt, többet. A sportolóknak nem csak a képmását használták fel, hanem a legnagyobb élethűségre törekedve mozdulataikat, statisztikai adataikat, sőt, gólörömeiket is.

A Keller vs. Electronic Arts Inc.-ügyben¹⁵⁷ a felperes Keller az Arizona és Nebraska államok egyetemének amerikai futball csapatában játszott háttérként. Több más csapattársával együtt perelték be az EA-t, a National Collegiate Athletic Association-t és a Collegiate Licensing Company-t, amiért azok engedély nélkül használták fel képmásaikat és fizikai tulajdonságaikat az NCAA Football videójáték-sorozatban. Az EA vitatta a felperesi állítást, mivel szerinte a karakterábrázolással érintett ismertetőjegyek felhasználása a *transformative use*-teszt (lásd később) körébe esik. Az alperesi érvelést a bíróság elutasította, mivel a hangsúly a játékos ábrázolásán volt, nem pedig a játék más elemein. A bíróság ezt követően megvizsgálta, hogy az EA hivatkozhat-e a közérdek védelmére, amely kimentési lehetőséget tartalmaz azon felhasználások esetére, amelyek a sajtószabadság körébe esnek, illetve céljuk a közvélemény tájékoztatása. A vizsgálatot követően a bíróság arra jutott, hogy az adott sportág statisztikai adatai valóban felhasználhatók, de a játékfejlesztők ezen a védett felhasználási esetkörön túl nem terjeszkedhetnek, márpedig a Keller-ügyben éppen ezt tették, így a közérdek védelmére sem hivatkozhatnak.¹⁵⁸ A per végül a felek egyezségével zárult. Ennek értelmében az EA 60 millió dollárt fizet azoknak az amerikai futball és kosárlabda játékosoknak, akiknek a képmása az érintett játékokban felbukkant.¹⁵⁹

Egy másik ügyben,¹⁶⁰ amelyben az egyik érintett szintén az EA volt, a másik pedig ugyancsak egy főiskolai futballcsapatban játszó játékos, Ryan Hart. Utóbbi felperes a Rutgers Egyetem futball csapatában háttérként szerepelt. Képmását és játékához fűződő adatait, statisztikáit az EA ugyancsak felhasználta a fent említett játék elkészítése során. Az eljáró New Jersey Kerületi Bíróság az ügyet az EA javára ítélte meg. Ugyan a képmáshoz való jog valóban védendő érdek a felperes oldalán, a kerületi bíróság meglátása szerint ezt felülírja az Egyesült Államok Alkotmányához fűzött első kiegészítés (First Amendment), amely garantálja többek között a szólás és a sajtó szabadságát. Az Egyesült Államok Legfelsőbb Bírósága ki is mondta egy ítéletében,¹⁶¹ hogy a videójátékokra is kiterjed az első alkotmánymódosítás hatálya.¹⁶² Az első fok ítéletét a másodfokon eljáró bíróság ugyanakkor megváltoztatta, kimondva, hogy ugyan a videójátékok valóban részesülnek az első alkotmánymódosítás által biztosított

¹⁵⁷ Samuel Michael Keller at al. v Electronic Arts, No. 10-15387, 2013 WL 3928293 (C.A.9), (July 31, 2013). A tárgyalásról készült felvételt lásd: 10-15387 Keller v. Electronic Arts, Inc. (<https://www.youtube.com/watch?v=XeR3QkQbpxo> (2017. december 1.)).

¹⁵⁸ BLANKE, Jordan M.: No Doubt about It – You’ve got to Have *Hart*: Simulation Video Games May Redefine the Balance between and among the Right of Publicity, the First Amendment, and Copyright Law, Boston University Journal of Science and Technology Law, Vol. 19, No. 1, 2013, 50-52.

¹⁵⁹ BERKOWITZ, Steve: Payouts for college athletes from EA Sports lawsuit to be distributed soon (<https://www.usatoday.com/story/sports/college/2015/11/07/ncaa-college-ea-sports-lawsuit-payouts/75367410/> (Letöltve: 2017. december 1.)).

¹⁶⁰ Ryan Hart v Electronic Arts, No.: 09-cv-5990 (FLW).

¹⁶¹ Brown v Entertainment Merchants Assn. (No. 08-1448) 556 F. 3d 950.

¹⁶² BERKOWITZ 2013, 53.

védelemben, amely védelem korlátozható, amennyiben kollízióba kerül olyan védett jogokkal, mint amilyen a Right of Publicity.¹⁶³

A képmáshoz való jog megsértéséből származó perek nem csak az Egyesült Államokban indultak, hanem Európában is. A Bayern München és a National Elf kapusa, Oliver Kahn is jogvitába bonyolódott az EA-vel, mert az engedély nélkül használta fel a kapus képmását a FIFA World Cup 2002 című játékában. Az EA a játékok elkészítéséhez engedélyt kért az európai profi labdarúgókat tömörítő érdekvédelmi szervezettől, a FIFPro-tól és az adott országok labdarúgó szövetségeitől is. Oliver Kahn egyik szervezetnek sem volt a tagja, a német labdarúgó szövetségnek is csak a klubja, a Bayern München volt. Ő maga nem is adott engedélyt képmásának a játékokban való szerepeltetésére. A bíróság végül a hálóőrnek adott igazat, a kérdéses játékokat ki kellett vonni a német piacról, Kahn pedig kártérítésre tarthatott igényt.¹⁶⁴

A fenti esetekből jól látható, hogy a felperesi pozícióban levő hírességek és sportolók személyiségjegyeit haszonszerzési céllal használták fel az alperesek. Ugyanakkor az is kiviláglik, hogy amíg például az egyes jegyek felhasználása átalakító jelleggel történt, mintegy inspirációt adva az adott termék elkészítéséhez, addig például az EA a sportjáték sorozatait kifejezetten azért készíti élethűre, hogy azok a nagyközönség körében bőséggel fogyjanak, tehát a haszonszerzési célzat nyilvánvaló.

2. A személyhez fűződő jogok természete

Miután láttuk, hogy egy híresség „arcának” mekkora értéke is van, ideje megvizsgálnunk, hogy pontosan milyen eszközökkel van ez a képmás körülbástyázva az egyes jogrendszerekben, kiket kell jogosultnak tekinteni és kit ezen jogok engedélyezésére jogosultnak. Ezeket a kérdéseket már csak azért is körbe kell járnunk, mert nem mindig egyértelmű, hogy a sportolók esetében, akik profi játékosokként – munkavállalókként – szervezett keretek között, klubokban, egyesületekben versenyeznek, ki is jogosult az egyes felhasználások engedélyezésére.¹⁶⁵

A kontinentális jogrendszerekben a személyhez fűződő jogok védelme magába olvaszt több olyan jogos érdek, amelyet a jogalkotó védelemre érdemesnek tart. Németországban alkotmányos szinten, az Alaptörvény első és második paragrafusában nevesíti a személyhez fűződő jogokat és rendelkezik védelmük biztosításának szükségességéről. Franciaországban a Code Civil 9. §-a tartalmazza a személyt megillető jogokat. Olaszországban és

¹⁶³ STUMP Krisztina: A személyhez fűződő jogok vagyoni vonatkozásai – Új fejlemények, In: Fazekas Marianna (szerk.): Jogi Tanulmányok, ELTE Állam- és Jogtudományi Kar Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, Budapest, 2014. 616.

¹⁶⁴ Football game banned over player's image rights (<https://www.out-law.com/page-3520>) (2017. december 1.), továbbá Oliver Kahn gewinnt Zweikampf gegen EA Sports (<https://www.heise.de/newsticker/meldung/Oliver-Kahn-gewinnt-Zweikampf-gegen-EA-Sports-74303.html>) (2017. december 1.).

¹⁶⁵ BLACKSHAW 2005, 275.

Spanyolországban – a német megoldáshoz hasonlóan – az alkotmány biztosítja a személyhez fűződő jogok védelmét, amelybe beleértendő a képmáshoz való jog, a becsület és jóhírnév védelme, a magánélet sérthetlenségéhez való jog. Svédországban külön törvény – az 1979-es törvény a Hirdetésekből elhelyezett nevekről és képmásokról – szabályozza a személyhez fűződő jogokkal kapcsolatos visszaélések polgári és büntetőjogi szankcióit. Svájcban a Polgári Törvénykönyv 28. §-a nyújt védelmet a magánszemélyek személyiségi jogaival szemben bekövetkezett jogsértések esetére.¹⁶⁶

A személyhez fűződő jogok – legalábbis a kontinentális jogrendszerekben – abszolút szerkezetű jogviszonyok, vagyis a védett jogosulttal szemben mindenki más túrni köteles, hogy az adott személy a jogait zavartalanul gyakorolhassa, illetőleg őt a személyiségében ne háborgassák. A személyhez fűződő jogok és azon belül különösen a képmás védelme azonban nem volt mindig magától értetődő. Ahogyan az sem magától értetődő, hogy hol van a határ az egyaránt abszolút szerkezetű tulajdonjog és személyiségi jogok között. Ez a határvonal a leginkább ott húzható meg, hogy a jogviszony közvetett tárgya előbbi esetén a személytelen, élettelen, birtokba vehető testi tárgy, utóbbi esetén pedig maga a személy egy jól meghatározható, egyúttal mástól el is különítő ismertetőjegye. Ez a határvonal éppen a technológiai, társadalmi és gazdasági haladásnak köszönhetően elmosódni látszik, hiszen immár kereskedelmi értéket tulajdonítunk nem csak az ingó és ingatlan vagyontárgyaknak, hanem a szellemi alkotásoknak és az egyén személyes tulajdonságainak is.¹⁶⁷ Ugyanakkor kétségtelen, hogy a képmás és egyéb személyhez fűződő jogok tulajdonjog(hoz hasonló) jogokkal való felruházását dogmatikailag kizárja a kizárólag személyeket megillető jogképeség. Ez azonban a gyakorlatban nem képezi akadályát az egyes személyiségjegyek forgalomképességének.¹⁶⁸

A kontinentális jogi gondolkodás abban a kezdetektől egyet értett, hogy az adott személy képmásához fűződő jogát védelemben kellene részesíteni, ám, hogy ezt egyfajta tulajdonjogi keretek között kell-e megtenni, abban a vélemények eltértek.¹⁶⁹ A képmáshoz való jog elsőként Franciaországban került elismerésre 1858-ban. Ott a védelem természete a szerzői joghoz hasonlóan kettős, vagyis nincs egy kizárólagos, autonóm képmáshoz való jog, amely egyszerre olvasztaná magába az emberi méltóság, a becsület és a jóhírnév védelmét és a vagyoni jogokat. A szerzői joggal való hasonlóság, sőt néhol összefonódás példája Németország, Olaszország és Hollandia, ahol a képmáshoz való jog védelme a szerzői jogi rezsím keretein belül valósul meg.¹⁷⁰ Németországban a képmáshoz való jog védelmét elsőként az 1907-es, műalkotásokat és fotóművészeti alkotásokat védő szerzői jogi törvény határozta meg. Ennek a gyökerei egészen a fentebb említett Bismarck-ügyig hatolnak vissza és a franciától eltérően unitárius jellegű, vagyis egyszerre ötvözi a vagyoni jogi és személyhez fűződő jogi elemeket és védendő jogi értékeket. Ugyanezt a megközelítést követi Spanyolország, Olaszország és Görögország is. Spanyolországban a fentebb említett

¹⁶⁶ Uo. 281.

¹⁶⁷ MENYHÁRD Attila: Forgalmképes személyiség? In: Menyhárd Attila, Gárdos-Orosz Fruzsina (szerk.): Személy és személyiség a jogban, Wolters Kluwer Kiadó, Budapest, 2016. 66.

¹⁶⁸ Uo. 68-69.

¹⁶⁹ SYNODINOU, Tatiana: Image Right and Copyright Law in Europe: Divergences and Convergences, Laws, 2014, 3, 184.

¹⁷⁰ Uo.

alkotmányos alapokra az 1982-es organikus törvény húzza fel a védelem építményét, taxatív felsorolást adva mindazon magatartásokról, amelyek jogsértőnek minősülnek. Ilyen például a fénykép vagy filmfelvétel készítése vagy többszörözése, illetőleg közreadása, tekintet nélkül a felhasználás céljára. A fényképnek olyan helyen kell készülnie, amely a jogaiban megsértett személy magánszférájába tartozik. Olaszországban a védelem a polgári törvénykönyvből és egyes szerzői jogi rendelkezésekből vezethető le.¹⁷¹

A képmáshoz való jog és a szerzői jog kapcsolata egyébként is figyelemre méltó. Eredetileg a képmáshoz való jogok elismerése a szerzői jog egyfajta korlátozásaként lett meghatározva. Ennek oka, hogy a képmás védelme akkor került igazán előtérbe, amikor a képek gyors elkészítésére és széleskörű többszörözésére, terjesztésére a fényképezőgép feltalálásával lehetőség nyílt. Attól kezdve, hogy a találmány rendelkezésre állt, szabadon lehetett bárkiről fényképet készíteni, majd azt adott esetben gazdasági értelemben is kiaknázni.¹⁷² E ponton világosan látszik, hogyan ütközik egymással a szerzői jog által védett érdek, vagyis a kreatív alkotás szabadsága és a védett mű gazdasági hasznosítása, illetve a szerzői mű esetleges alanyaként megjelenő, képen szereplő személy képmáshoz való joga. A helyzetképet csak tovább árnyalja, hogyha a szerzői műnek minősülő fényképet olyasvalakiről készítenek, akinek a képmása valóban hordoz reklámérteket. Ekkor már nem csak a szerzői jog és a személyhez fűződő jogok morális oldala ütközik össze, hanem kollidál egymással két vagyoni jog, a szerző műve hasznosításához fűződő joga, illetve a képen szereplő híresség képmásának értéke. E vélekedés végkövetkeztetése az kell, hogy legyen, hogy a szerzői jog és a képmáshoz való jog egymást kiegyenlíti. Az egyes ügyekben eljáró bíróságnak azt kell mérlegelnie, hogy a kreatív alkotás szabadságát védő szerzői jog, vagy a személyhez fűződő jogok védelme erősebb.¹⁷³

3. A képmáshoz való jog védelme az angolszász országok jogában és a magyar jogban

3.1. Right of Publicity-Right of Privacy az angolszász jogrendszerekben

A common law-rendszerek közül először vizsgált Egyesült Királyság képmáshoz való jogot érintő szabályozását áttekintve azt láthatjuk, hogy a szigetországban nincs kifejezett törvényi védelem a képmáshoz való jog megsértése esetére. Ennek ellenére a sérelmet szenvedett fél kereshet jogorvoslatot különféle törvényi és szokásjogi csatornákon keresztül. Ekképpen eredményesen használhatja fel a magánélet védelmét szavatoló normákat, a védjegyjog rendelkezéseit, illetve az ún. passing off intézményét, vagyis a gazdasági jóhírnév megsértése esetére nyitva álló jogérvényesítési lehetőségeket, bár igaz, hogy ezek egyike sem szolgálja

¹⁷¹ Uo. 185.

¹⁷² Uo. 189.

¹⁷³ Uo. 191.

maradéktalanul a személyhez fűződő jogok és különösen a képmáshoz való jog védelmét.¹⁷⁴ Álláspontunk szerint a védjegy lehet egy olyan átmeneti védelmi lehetőség, amely a képmást megfelelő módon oltalmazhatja.¹⁷⁵ Ehhez szükséges az adott híresség képmásának, nevének lajstromozására, amely eredményesen gátolhatja meg a jogtalan felhasználásokat. Ehhez ugyanakkor szükséges, hogy a bejegyzés feltételei fennálljanak. Ugyanakkor a képmás védjegyjogi védelme versenyjogi aggályokat is felvethet, ugyanis a bejegyzett nevet, képmást csak a jogosult használhatná fel, másnak engedély nélkül erre nem lenne joga, amely monopólium kialakulását eredményezheti.¹⁷⁶ Nem nyújthat a képmás jogellenes felhasználása ellen védelmet a *Law of Privacy*, vagyis a magánélet védelmét szavatoló szabály sem, hiszen az nem a képmás gazdasági értékére, hanem a képmás mögött rejlő személy magánélete zavartalanságának biztosítására fókuszál.¹⁷⁷

Láthattuk, hogy az Egyesült Királyságban nincs egységes törvényi védelem a képmáshoz való jog esetében, ugyanakkor van lehetőség a képmással való visszaélés esetén a jogérvényesítésre. Ezt a kijelentést tovább árnyalja, hogy a brit korona függőségébe tartozó Guernsey szigetén 2012-ben rendeletben szabályozták a képmáshoz fűződő jogokat. Ennek értelmében védelemben kell részesíteni a képmást, amelyet a rendeletben felsorolt személyekkel társítanak. A képmást tágan kell értelmezni, vagyis bele tartozik az adott személy neve, hangja, kézjegye, képmása, megjelenése, stb. Ezekre a személyt egyszerre illeti meg személyhez fűződő és vagyoni jog, vagyis a jogalkotói szándék kifejezésre juttatta, hogy a képmáshoz fűződő jogot ingó vagyontárgy módjára hasznosítani, átruházni lehet. A képmáshoz való jogot egy regiszterbe be lehet jegyeztetni, amely három évre védelmet nyújt. A védelmi idő további három évvel meghosszabbítható. Képmása nem csak természetes személynek, hanem jogi személynek is lehet, de a személyhez fűződő jogok (*moral rights*) csak a természetes személyeket védik és nem átruházhatók. A jogérvényesítésre a Guernsey-i királyi bíróság előtt van lehetőség.¹⁷⁸

Az Egyesült Államok joga a hírességek képmásainak reklámcélokra történő felhasználására már igen korán reagált. A *Right of Publicity*¹⁷⁹ a személyhez fűződő jogok vagyoni elemeinek védelmére jött létre. Sajátossága, hogy nem ad szövetségi szintű védelmet, hanem tagállamonként eltérő szabályozás és megítélés alá esik. 19 államban (Kalifornia, Florida, Indiana, Illinois, Kentucky, Massachusetts, New York, Nebraska, Nevada, Ohio, Oklahoma, Pennsylvania, Rhode Island, Tennessee, Texas, Utah, Virginia, Washington, Wisconsin) törvényi szinten rendelkeznek róla, a többi államban a bíró alkotta common law szabályozza.¹⁸⁰ A jog gyökerei – akárcsak a kontinentális Európában – a XIX. századig nyúlnak vissza, egészen pontosan abba a korba, ahol a képek forradalma a fényképezőgéppel elindult. A sajtó volt az első iparág, amely profitálni tudott a képek sajtótermékekben való

¹⁷⁴ COORS, MEZEI 2016, 10.

¹⁷⁵ BOYES, Simon: Legal protection of athletes' image right in the United Kingdom, *International Sports Law Journal*, Vol. 15, Issue 1-2, 2015. 76-77.

¹⁷⁶ COORS, MEZEI 2016, 13.

¹⁷⁷ Uo. 14-16.

¹⁷⁸ MOSKALENKO, Kateryna: The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine, *International Comparative Jurisprudence*, 1 (2015), 116-117.

¹⁷⁹ A Right of Privacy a magánélet és a magánszféra védelmét hivatott biztosítani.

¹⁸⁰ STUMP 2014, 611-612.

elhelyezésével. Az első perek is ekkortájt indultak. Ilyen volt például a Roberson és Pavesish ügyek, előbbi esetben egy kiskorú képmását használták fel liszt reklámozására, utóbbi esetben pedig egy művész képmása landolt egy életbiztosítás reklámján. A Right of Privacy öskorát a rádió és a televízió haladta meg, magával hozva egy új társadalmi jelenség, a celeb megjelenését, akiknek a képmását, személyiségét és magánéletét Hollywood azonnal elkezdte kiaknázni és kihasználni. A filmes és rádiós hírességeket időben az előadóművészek és a sportolók követték. A perek kezdetben inkább a jóhírnév megsértése ellen, védjegyjogi jogsértések ellen, tisztességtelen verseny, illetve a magánszféra, magánélet megsértése miatt indultak. A képmás kereskedelmi értékének védelmét a bíróságok kezdetben azzal söpörték le, hogy a hírességek a köz szeme elé önszántukból kerültek, így adva hozzájárulást a képmásuk felhasználásához. Az első ítélet, amely elismerte egy híresség azon jogát, hogy a képmása felhasználása felett rendelkezék és a felhasználásra másnak engedélyt adjon, 1935-ben született meg (Hanna Manufacturing Co v Hillerich & Bradsbury Co.). A tulajdonvédelem ezen sajátos formája nevét 1953-ban nyerte el Frank bíró által, a Haelen Laboratories Inc v Topps Chewing Gum Inc-ügyben.¹⁸¹ Az amerikai jogirodalom a Right of Publicity megjelenése mögött három okot vélt felfedezni. Az egyik szerint a képmás jogosultját megilleti az a jog, hogy leszakítsa munkája gyümölcsét, másrészt a személyiségvédelem a kreativitást stimulálja, harmadrészt pedig a szabályozás nem csak a jogosultat, hanem a fogyasztót is védi a megtévesztő reklámokkal szemben.¹⁸²

A Right of Publicity nem érvényesülhet korlátlanul. Korlátját képezi például a már említett első alkotmánymódosítás. Az egyes ütköző jogok feloldására a Szövetségi Legfelsőbb Bíróság megalkotta az ún. *transformative use*-tesztet, amely során azt kell megvizsgálni, hogy az adott alkotás keretében a felhasznált képmást annyira átalakították-e, hogy az átalakítással az oly mértékben egyedivé vált, hogy immár az alkotó saját kifejezésének, alkotásának minősül,¹⁸³ megvizsgálandó továbbá, hogy a származékos mű piacképessége, eladhatósága milyen mértékben függ a felhasznált képmás eredeti jogosultjának hírnevétől, illetve, hogy az átalakítást végző félnek milyen mértékben volt az a célja, hogy a képmás jogosultjának hírnevét kereskedelmi szempontból kiaknázza.¹⁸⁴

Létezik egy másik teszt is, nevezetesen a *Rogers Test*, amelyet a *Rogers v Grimaldi*-ügyben.¹⁸⁵ Ginger Rogers színésznő, Fred Astaire táncpartnere perelte be Grimaldi rendezőt és cégét. Az ügyben mind a New York-i bíróság, mind a második kerületi fellebbviteli bíróság Ginger Rogers ellen ítélt. Utóbbi lefektette a fent nevezett tesztet, amely arra keresi a választ, hogy vajon a felhasznált mű címe kapcsolódik-e a film mondanivalójához, illetve kizárólagos jelleggel azt célt szolgálja-e, hogy szolgáltatásokat és termékeket reklámozzon. A teszt alapján megállapítást nyert, hogy a kérdéses film címe egyértelműen köthető a felperesek személyéhez.¹⁸⁶ Ugyan a Rogers-teszt eredetileg a személyiségi jog műcímeiben való

¹⁸¹ FERNANDEZ, CRISTINA: The Right of Publicity on the Internet, *Marquette Sports Law Journal*, Vol. 8:289 1998, 307-309.

¹⁸² Uo. 314.

¹⁸³ STUMP 2014, 616.

¹⁸⁴ RICE, R. Garrett: "Groove is in the Hart": A Workable Solution for Applying the Right of Publicity to Video Games, *Washington and Lee Law Review*, Vol. 72. No. 1, 339.

¹⁸⁵ *Rogers v Grimaldi*, 875 F. 2d 994 (2d Cir. 1989.).

¹⁸⁶ RICE 2015, 334-336.

felhasználását vizsgálta, alkalmassá vált arra, hogy védjegyjogi vitákat is eldönthessen videójátékok esetében. Ilyen ügy volt például az E.S.S. Entertainment 2000 v. Rockstar Videos-ügy,¹⁸⁷ amelyben egy sztriptízbár tulajdonosa perelte be a Grand Theft Auto San Andreas fejlesztőit. A játékban az alkotók Kalifornia és Nevada államok nevezetes helységeit készítették el virtuálisan, amelyben az élethűségekre való törekvés jegyében igyekeztek minél élethűbben modellezni Los Angeles (a játékban Los Santos), San Francisco (San Fierro) és Las Vegas (Las Venturas) városokat. Ennek jegyében megrajzolták a felperes bárját is, amely a játékban a “Pig Pen” elnevezést kapta, a valóságos Play Pen paródiájaként. A tulajdonos pert indított védjegyjogi jogsértés okán, amely jogvita eldöntése során a kilencedik kerületi fellebbviteli bíróság alkalmazta a Rogers-tesztet annak megítélésére, hogy a virtuális szórakozóhely neve valóban megsértette-e a mintául szolgáló eredeti védjegyet. A bíróság megállapította, hogy a név mindössze némi művészeti relevanciával bírt a játék hangulatvilágának megteremtésében, de nem volt kifejezetten félrevezető.¹⁸⁸

A harmadik és egyben utolsó teszt az ún. *Predominant Use*-teszt, amelyet 2003-ban fejlesztett ki az amerikai igazságszolgáltatás a Twist-ügyben. A teszt azt vizsgálja, hogy a képmás felhasználása milyen mértékben van túlsúlyban az egyén személyiségének kereskedelmi értékéhez képest. Amennyiben a képmás által kiaknázott haszon nagyobb, mint a képmás értéke, sérül a right of publicity.¹⁸⁹

3.2. A képmáshoz való jog a magyar jogban

A képmáshoz fűződő jognak és tágabb anyajogának, a személyiségi jogoknak a gyökere egyszerre vezet az alkotmányjogba és a polgári jogba.¹⁹⁰ Noha a személyhez fűződő jogok nincsenek kifejezetten nevesítve az Alaptörvényben, számos ott található alapjogból levezethetők azok a részjogosítványok, amely a személyeket személyiségük egyes szegmenseiben védelemre jogosítják.¹⁹¹ Az egyes személyhez fűződő jogokat a 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről tartalmazza. Ezek közé tartozik különösen az élet, a testi épség és az egészséghez való jog, a személyes szabadság, a magánélet és a magánlakás sérthetetlensége, a hátrányos megkülönböztetés tilalma, a becsület és a jóhírnév sérthetetlensége, a magántitokhoz és a személyes adatok védelméhez való jog, a névviseléshez való jog, valamint a képmáshoz és hangfelvételhez való jog.¹⁹²

Ezek a jogok a jogosult monopóliumába tartoznak, vagyis főszabály szerint nem forgalomképesek, ám biztosított annak lehetősége, hogy a jogosult szabad akaratából hozzájárulását adja az e jogokba történő beavatkozáshoz. A képmás, hangfelvétel egyébként

¹⁸⁷ E.S.S. Entm't 2000, 547 F. 3d.

¹⁸⁸ PAPAŽIAN, Arlen: Let's Stop Playing Games: A Consistent Test for Unlicensed Trademark Use and the Right of Publicity in Video Games, William & Mary Business Law Review, Vol. 8, Issue 3, 2017. 588.

¹⁸⁹ Uo. 342.

¹⁹⁰ COORS, MEZEI 2016, 17.

¹⁹¹ Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.), Szabadság és felelősség fejezet.

¹⁹² 2013. évi V. törvény a Polgári Törvénykönyvről, 2:43. § a)-g) pont.

monopol jogát éppen ez a lemondó, gyakran ellenérték fejében történő nyilatkozat törli meg, teszi forgalomképesé.¹⁹³ Akár hétköznapi emberről, akár egy hírességről van szó, a képmás alapvetően a személyiség belső sajátosságait, hordozója jellemét, társadalmi szerepét testesíti meg, vagyis alkalmas arra, hogy az egyént a társadalom többi tagjától megkülönböztesse.¹⁹⁴ Minél híresebb valaki, a képmása annál többet ér, vagyis egy személyhez fűződő jog kommercializálódik.

A magyar civiljogban is szoros kapcsolat mutatható ki a polgári jog személyiséget védő rendelkezései, illetve a szellemi alkotások jogát szabályozó normák, különösen a szerzői jog és a védjegyjog között. Utóbbi kettő esetében a védett jogi érdek nem maga a személyiség, hanem a kifejezés módja, amely lehet valamilyen egyébként a polgári jog, mint az utóbbi kettő anyajoga által védett személyiségjegy, például egy fénykép esetében a képmás, egy hangfelvétel esetében pedig az adott előadó személy hangja, vagyis szerzői jogban a szerzői mű, védjegyjogban pedig a lajstromozott grafikai ábrázolás, amely adott esetben lehet képmás is. Védjegy¹⁹⁵ lehet hang is, vagyis az adott személy hangja ily' módon is védelmet nyerhet. Kitűnő példa erre idősebb Knézy Jenő sportriporter „*Jó estét, jó szurkolást!*” köszöntőmondata is. A védjegyoltalom feltétele ugyanakkor, hogy az ábrázolásnak megkülönböztetésre alkalmasnak kell lennie.¹⁹⁶

Ahogy fentebb már szó volt róla, a személyiségi jogok érvényesítése sem lehet korlátlan. Tekintettel kell lenni egyéb alapjogokra, mint például a szólás és véleménynyilvánítás szabadsága, illetve a sajtószabadság. Nem kell például a jogosult engedélye abban az esetben, ha az illető közszereplő.¹⁹⁷ Közszereplésen a közéleti szereplést kell érteni, vagyis ha az érintett személy valamely közfeladat ellátása érdekében van jelen és ekként készül róla felvétel.¹⁹⁸

Ha a fentiek során említést tettünk a személyiségi jogok és a szellemi alkotások kapcsolatáról, akkor felettébb fontos, hogy részletesen szóljunk a merchandising-ról (arculatátvitelről), amely védjegyjog vagy szerzői jog által védett szimbólumokat és műveket, műrészleteket, illetve valós vagy képzeletbeli személyek külső megjelenését használja fel áruk és szolgáltatások értékesítése céljából, kihasználva azok ismertségét, népszerűségét. Más megfogalmazással élve a merchandising azt a magatartást takarja, amely meghatározott terméket annak eladása folyamatában kapcsol össze hírességekkel, filmalkotásokkal.¹⁹⁹

¹⁹³ MENYHÁRD 2016, 80.

¹⁹⁴ SZEGHALMI Veronika: A képmás polgári jogi védelme és a hazai szabályozás alapvonalainak áttekintése európai példákon át, Médiakutató, 15. évf. 1. szám. 2014. 54.

¹⁹⁵ 1. § (1) Védjegyoltalomban részesülhet minden grafikailag ábrázolható megjelölés, amely alkalmas arra, hogy valamely árut vagy szolgáltatást megkülönböztessen mások áruitól vagy szolgáltatásaitól. (2) (...) megjelölés lehet különösen szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat, betű, szám, ábra, kép, sík- vagy térbeli alakzat, szín, színösszetétel, fényjel, hologram, hang, valamint a felsoroltak összetétele.

¹⁹⁶ COORS, MEZEI, 2016, 20-22.

¹⁹⁷ SZEGHALMI, 2014, 55.

¹⁹⁸ HAVASI Péter: A személyek polgári jogi védelmére vonatkozó szabályozás kritikai elemzése, javaslat az új szabályozásra, Polgári Jogi Kodifikáció, 2002/1. 15.

¹⁹⁹ STRIHÓ Krisztina: A merchandising szerződés, In: Papp Tekla (szerk.): Atipikus szerződések, Opten Kiadó, 2015. 346.

Témánk szempontjából tehát a természetes személyek külső megjelenése, vagyis képmása az, amely felhasználására a jogosult engedélyt ad meghatározott termékek és szolgáltatások reklámozásához, ellenérték fejében.²⁰⁰ A merchandising tehát abszolút szerkezetű jogviszonyon alapul, származtatott vagyoni értékű jogosultság.²⁰¹ Az ún. *személyi merchandising*²⁰² esetében abszolút közszereplők képmásait használják fel reklámcélokra. Abszolút közszereplőnek azt kell tekinteni, a születésük (pl. II. Erzsébet brit királynő), állásuk (televíziós személyiségek), pozíciójuk (a néhai Diana hercegnő), teljesítményük (sportolók) okán kiemelkednek az átlagemberek sorából.²⁰³ Nem éri el az ő képmásuk kereskedelmi értékét a relatív közszereplők képmásainak értéke, hiszen ők csak időlegesen válnak közszereplőkké, például valamilyen valóságshow okán. A közszereplők nem csak a jól felismerhető képmásukat bocsátják áruba, hanem jóhírnevüket is, hiszen azon túl, hogy egy sztárfutballista képét mindenki azonnal felismeri, neve további garanciát jelenthet egy adott sportszer minőségére. Amennyiben a hírességek ismertetőjegyeinek felhasználására – amint azt a fentebb bemutatott jogesetek esetében is láttuk – engedély nélkül kerül sor, a sérelmet szenvedett fél a jogsértéssel szemben felléphet.²⁰⁴

Ahogy az Egyesült Királyság esetében láttuk, a védjegy adott esetben jó szolgálatot tehet egy híresség képmásának védelmében. Ha a fentebb már ismertetett bejegyzési kritériumoknak a kérelmező eleget tesz, akkor a védjegyként bejegyzett személyiségjegy jogosulatlan felhasználása esetén a jogosult bárkivel szemben felléphet, aki a kereskedelmi forgalomban engedély nélkül használja a védjegyet.²⁰⁵

Amint arra fentebb többször történt utalás, a tanulmány alap gondolatát a sportolók és a képmásukat, személyiségjegyeiket felhasználó videójátékok adták, ezért ehelyütt tartjuk a leginkább indokoltnak, hogy a sportolókra vonatkozó egyes speciális jogszabályi előírásokat ismertessük. Az *arculatátviteli szerződés* tipikusan *marketingszerződés*, a merchandising egyik típusa. Mára a látványsportokhoz kapcsolódó önálló üzletággá fejlődött, piacosítva a sport szellemi és személyiségi értékeit.²⁰⁶ A szerződéstípust a sporttörvény²⁰⁷ a 35. § (3) bekezdésében definiálja, kimondva, hogy arculatátviteli szerződés alapján a felhasználó ellenérték fejében a fogyasztók befolyásolása céljából marketingtevékenysége keretében a sportoló nevét, képmását, illetve a sportszervezet-sportszövetség-sportköztesület nevét, jelvényét, illetve a sporttevékenységgel összefüggő más eszmei javakat használ fel hirdetőtáblákon, dísz- és ajándéktárgyakon, ruházaton és más tárgyakon, valamint

²⁰⁰ GÖRÖG Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 6. (116.) évfolyam 3. szám, 2011. június, 19-20.

²⁰¹ Uo. 21.

²⁰² A személyi merchandising-tól meg kell különböztetni a szerzői jogi merchandising-ot, amelyet a szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény a 16. § (3) bekezdésében nevesít. Szerzői jogi merchandisingnak kell tekinteni a szerzői műben szereplő jellegzetes és eredeti alak kereskedelmi hasznosítását, amelynek engedélyezésére kizárólag a szerző jogosult. A merchandising szerződés egyik alanya mindig a jogosult, aki a merchandiser-nek ad engedélyt a felhasználásra. Utóbbi tipikusan gazdálkodó szervezet. A szerződés közvetlen tárgya a felhasználásra irányuló engedély, közvetett tárgya pedig a jogosult neve, képmása, hangja, szerzői mű karaktere, védjegy. Lásd: Strihó, 2015. 357-364.

²⁰³ Uo. 22.

²⁰⁴ Uo. 23.

²⁰⁵ Uo. 28.

²⁰⁶ SÁRKÖZY Tamás: Magyar sportjog – Az új Polgári Törvénykönyv után, HVG-ORAC Kiadó, 2015. 217.

²⁰⁷ 2004. évi I. törvény a sportról.

elektronikus úton. Fontos eleme a törvényi megfogalmazásnak, hogy a sportoló a saját nevében és személyében is köthet arculatátviteli szerződést nevének és képmásának felhasználására, nem csak a vele szerződéses jogviszonyban álló sportszervezet. Ha a sportoló helyett a sportszervezet köti meg a szerződést, akkor is szükség van a sportoló előzetes írásbeli hozzájárulására.²⁰⁸ Az arculatátviteli szerződéstől meg kell különböztetni a szponzorálási szerződést, amelynek a célja az ún. *image-transzfer*, vagyis a sport népszerűségének átvitele a szponzor áruira, szolgáltatására.²⁰⁹ Itt ugyanakkor többről van szó, mint a képmás vagy név egyszerű reklámcélú felhasználás. A szponzor arra kötelezi magát, hogy pénz vagy természetbeni szolgáltatás (például sportszerek ingyenes rendelkezésre bocsátása) útján támogatja a sportoló tevékenységét, aki cserébe kötelezettséget vállal arra, hogy a sportolói teljesítményét a szponzor marketingmunkája során felhasználja. Ez a kötelezettségvállalás több annál, mint a képmás felhasználására irányuló engedély megadása. A sportolónak és a sportszervezetnek többletkötelezettségei vannak. Ilyen például az átfogó, kommunikatív kiszolgálás, sportolói élménybeszámoló, családi sportprogramok, stb.²¹⁰

Konklúzió

A XIX. századtól megfigyelhető, hogy az újabb és újabb technológiai vívmányok felfrissítik és meglebbentik az egyes jogintézmények dogmatikájának nehéz függőnyeit. Így történt ez a jelen tanulmány homlokterében álló személyhez fűződő jogok, közelebbről a képmáshoz való jog esetében is. A képmás tulajdonjogi jellemzőket öltött magára, pénzben kifejezhető értékkel bíró jogosultsággá vált, amelynek használatra való átengedése a világgazdaság mindennapos ügyletévé változott, legyen szó akár a tömegmédiá hírességeiről, akár a látványsportok csillagairól. A képmás eladható reklámcélokra, de azzal visszaélni is könnyen lehet. Láthattuk, hogy a jogellenes felhasználások ellen a különböző jogrendszerek különféle módon védekeznek. Az angolszász országok közül az Egyesült Királyságban még nem létezik egységes törvényi szabályozás a *right of publicity* jogára, és az Egyesült Államokban is tagállamról tagállamra változik a jogintézmény megítélése, bár tartalma többé-kevésbé ugyanazt takarja. A kontinentális jogrendszerekben egyszerre bír alkotmányjogi és polgári jogi gyökerekkel. Az alkotmányok lefektetik a személyhez fűződő jogokat, illetve azok védelmének fontosságát, de a kibontásról a polgári jogi törvénykönyvek gondoskodnak. Az egyes tagállami részletszabályok az Európai Unióban különbségeket mutatnak, ezért a jövőben üdvös lenne egy egységes közösségi szabályozás kialakítása.

²⁰⁸ SÁRKÖZY 2015, 218.

²⁰⁹ Uo. 213.

²¹⁰ Uo. 215.

Irodalomjegyzék

BLACKSHAW, Ian: Protecting Sports Image Rights in Europe, *Business Law International*, Vol 6, No 2, May 2005, 270-285. o.

BLANKE, Jordan M.: No Doubt about It – You’ve got to Have Hart: Simulation Video Games May Redefine the Balance between and among the Right of Publicity, the First Amendment, and Copyright Law, *Boston University journal of Science and Technology Law*, Vol. 19, No. 1, 2013, 26-67.

BOYES, Simon: Legal protection of athletes’ image right sin the United Kingdom, *International Sports Law Journal*, Vol. 15, Issue 1-2, 2015. 69-82.

COORS, Corinna: Are sports image rights assests? A legal, economic and tax perspective, *International Sports Law Journal*, 2015, Vol. 15. Issue 1-2. 64-68.

COORS, Corinna, MEZEI Péter: Image Rights: Exploitation and Legal Control in English and Hungarian Law, *Hungarian Journal of Legal Studies*, 57, No. 1. 2016. 10-24.

FERNANDEZ, Cristina: The Right of Publicity on the Internet, *Marquette Sports Law Journal*, Vol. 8:289 1998

(<http://scholarship.law.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1253&context=sportslaw>
Letöltve: 2017. november 8.).

GÖRÖG Márta: Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz, Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 6. (116.) évfolyam 3. szám, 2011. június, 19-29. o.
Havasi Péter: A személyek polgári jogi védelmére vonatkozó szabályozás kritikai elemzése, javaslat az új szabályozásra, *Polgári Jogi Kodifikáció*, 2002/1. 10-18.

MCARTHUR, Stephen: Right of Publicity in Video Games – How You Can Legally Include a Celebrity in Your Game

https://www.gamasutra.com/blogs/StephenMcArthur/20141117/230361/Right_of_Publicity_in_Video_Games_How_You_Can_Legally_Include_a_Celebrity_in_Your_Game.php

(Letöltve: 2017. november 8.).

MENYHÁRD Attila: Forgalomképes személyiség? In: Menyhárd Attila, Gárdos-Orosz Fruzsina (szerk.): *Személy és személyiség a jogban*, Wolters Kluwer Kiadó, Budapest, 2016.

Moskalenko, Kateryna: The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine, *International Comparative Jurisprudence*, 1 (2015), 113-120.

PAPAZIAN, Arlen: Let’s Stop Playing Games: A Consistent Test for Unlicensed Trademark Use and the Right of Publicity in Video Games, *William & Mary Business Law Review*, Vol. 8, Issue 3, 2017. 577-603.

RICE, R. Garrett: “Groove is in the Hart”: A Workable Solution for Applying the Right of Publicity to Video Games, *Washington and Lee Law Review*, Vol. 72. No. 1, 318-377. o.

Sárközy Tamás: *Magyar sportjog – Az új Polgári Törvénykönyv után*, HVG-ORAC Kiadó, 2015.

STRIHÓ Krisztina: A merchandising szerződés, In: Papp Tekla (szerk.): Atipikus szerződések, Opten Kiadó, 2015. 346-376. o.

STUMP Krisztina: A személyhez fűződő jogok vagyoni vonatkozásai – Új fejlemények, In: Fazekas Marianna (szerk.): Jogi Tanulmányok, ELTE Állam- és Jogtudományi Kar Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, Budapest, 2014. 609-622.

SYNODINOU, Tatiana: Image Right and Copyright Law in Europe: Divergences and Convergences, *Laws*, 2014. 3, 181-207.

SZEGHALMI Veronika: A képmás polgári jogi védelme és a hazai szabályozás alapvonalainak áttekintése európai példákon át, *Médiakutató*, 15. évf. 1. szám. 2014. 53-62. o.

SZTOJÁN Krisztina: Bismarcktól Tiger Woodsig: a személyiség kereskedelmi értéke <http://arsboni.hu/bismarcktol-tiger-woods-szemelyiseg-kereskedelmi-erteke-2/> (Letöltve: 2017. november 8.)

TAN, David: Affective Transfer and the Appropriation of Commercial Value: A Cultural Analysis of the Right of Publicity, *Virginia Sports and Entertainment Law Journal*, Vol. 9:2, 2010. 272-282.

Egyéb források:

Sport as a growth engine for EU economy http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-432_en.htm (Letöltve: 2017. december 2.)

NATHAN, Fred: Cris Crisis – Cristiano Ronaldo salary: Real Madrid star earned £190million last year as his tax return shows <https://www.thesun.co.uk/sport/2363790/cristiano-ronaldos-management-release-financial-records-showing-he-earned-over-190million-in-2015/> (Letöltve: 2017. december 5.)

MTI: Real: adócsalás miatt pert indítanak CR-rel szemben http://www.nemzetisport.hu/spanyol_labdarugas/real-adocsalas-miatt-pert-inditanak-ronaldoval-szemben-2574775 (Letöltve: 2017. december 5.)

KAIN, Erik: Court Tosses Out Lindsay Lohan's Grand Theft Auto V' Lawsuit <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2016/09/02/court-tosses-out-lindsay-lohans-grand-theft-auto-v-lawsuit/#4adffc70768c> (Letöltve: 2017. november 8.)

Manuel Noriega case against Call of Duty is dismissed <http://www.bbc.com/news/technology-29811512> Letöltés ideje: 2017. november 8.)

Berkowitz, Steve: Payouts for college athletes from EA Sports lawsuit to be distributed soon (<https://www.usatoday.com/story/sports/college/2015/11/07/ncaa-college-ea-sports-lawsuit-payouts/75367410/>) (Letöltve: 2017. december 1.)

Football game banned over player's image rights (<https://www.out-law.com/page-3520> Letöltés ideje: 2017. december 1.), továbbá Oliver Kahn gewinnt Zweikampf gegen EA Sports <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Oliver-Kahn-gewinnt-Zweikampf-gegen-EA-Sports-74303.html> (Letöltve: 2017. december 1.)

Felhasznált jogesetek:

Irvine v Talksport [2002] EWHC 367.

Fenty & Ors v Arcadia Group Brands Ltd (t/a Topshop) [2015] EWCA Civ 3.

Samuel Michael Keller at al. v Electronic Arts, No. 10-15387, 2013 WL 3928293 (C.A.9), (July 31, 2013). A tárgyalásról készült felvételt lásd: 10-15387 Keller v. Electronic Arts, Inc. (<https://www.youtube.com/watch?v=XeR3QkQbpxo> Letöltés ideje: 2017. december 1.).

Ryan Hart v Electronic Arts, No.: 09-cv-5990 (FLW).

Brown v Entertainment Merchants ASSN. (No. 08-1448) 556 F. 3d 950.

Rogers v Grimaldi, 875 F. 2d 994 (2d Cir. 1989.).

E.S.S. Entm't 2000, 547 F. 3d.