

SZEGHALMI VERONIKA*

A személyiség „értéke” és annak post-mortem továbbélése

„It's funny how most people love the dead. Once you're dead,
you're made for life”

(Jimi Hendrix)

I. Bevezető gondolatok

Elvis Presley, Marilyn Monroe és Jimi Hendrix haláluk után is hatalmas vagyonra tesznek szert, mert a róluk készült fényképeket számos esetben engedély nélkül különböző vállalatok egy-egy áru forgalomképességének fokozása érdekében felhasználják.¹ A modern marketing egyik jellemző trendje annak felismerésén alapszik, hogy ha a termék vagy a szolgáltatás a vásárlóközönség számára ismert személyiséggel kapcsolható össze, a termék vagy a szolgáltatás értéke fokozható. A személyiségnek egyes jegyei hasonlóan a tulajdonjog tárgyaihoz hasznosíthatók, ennél fogva pedig kereskedelmi értéke van. A kereskedelmi értéket leginkább az érintett személy társadalmi ismertsége adja meg. A személyiségnek ezek a piacképes megnyilvánulásai nem esnek a szellemi alkotásokra vonatkozó szabályozás hatálya alá, bár azokhoz hasonlóan maguk is piacképesé válnak, ha a jog a felhasználás engedélyezését monopolizálja azzal, hogy csak a jogosult hozzájárulásával tekinti azt jogszerűnek.² A közéleti szereplők személyiségjegyeinek hasznosíthatósága, e személyiségjegyek kereskedelmi értékének "kiaknázhatósága" azonban számos jogilag feloldhatatlan akadályba ütközik. Így például értelmezési nehézségekbe ütközik az említett személyiségjegyek *post-mortem* továbbélése, amely nem csupán a jogászok, hanem a

* PhD-ösztöndíjas, SZTE ÁJTK – A tanulmány az Igazságügyi Minisztérium jogászokképzés színvonalának emelését célzó programja keretében valósult meg.

¹ ROSSI, ROBERT: *Jurisdictional Haze: Indiana and Washington Unconstitutional Extensions of the Postmortem Right of Publicity*. Boston College Law Review Volume 57 Issue 1 297. p.

² MENYHÁRD ATTILA: *A magánélethez való jog*. In *Medias Res* 2014 december, 402. p.

szociológusok, a pszichológusok, valamint más társadalomtudományok kutatói számára is kutatási témául szolgálhatnak.³

Jelen tanulmány célja, hogy áttekintést nyújtson a személyiség hasznosíthatóságának alapvető kérdéseiről és feltérképezze a személyiség forgalomképességének jogi természetét, a különböző jogrendszerekben a kereskedelmi céllal történő felhasználás feltételeit, valamint azt, hogy ezen értékek hogyan öröklődnek tovább az érintett személyek halála után. A tanulmány igyekszik felvázolni, hogy melyek azok az alapvető kérdések, amelyek az érintett téma kapcsán minden jogrendszerben kirajzolódnak, és melyek azok a kiemelendő különbségek, amelyekben nincs összhang az egyes államok szabályozási rendszerei között.

II. A személyiség „forgalomképességének” alapja

A személyiségjegyek feletti rendelkezés lehetőségének jogi megítélését bizonyos értelemben a személy és a tulajdon közötti határvonal fekvése határozza meg, e két fogalom egymáshoz való viszonya ugyanis jól prezentálja a személyiség forgalomképességének terjedelmét. A személyiségjegyek feletti rendelkezés ugyanis egyes jogrendszerekben megengedett és a tulajdonjog mintájára kereskedelmi céllal hasznosíthatóvá válik, míg más jogrendszerekben a személyiség tulajdonként való elismerésének hiánya nem teszi lehetővé a személyiségjegyek engedély nélküli kereskedelmi céllal történő felhasználását. *John Locke* sorait idézve a személyiség egyes elemei tulajdonnak tekinthetők. Ezen személyiségjegyek az ember uralma, tulajdona alatt állnak, és mindenki maga dönthet arról, hogy a vagyoni értékkel bíró személyiségi elemeket minként hasznosítja, vagy hasznosítja-e egyáltalán.⁴

A személyiség egyes elemeinek a tulajdonjog analógiájára való értelmezése, a személyiségjegyek kereskedelmi hasznosíthatóságának értelmezése azonban mégis számos akadályba ütközik az európai államok jogrendszerének többségében. A kontinentális jogértelmezés ugyanis a tulajdont és a személyt élesen elválasztja egymástól, és a személyekhez rendeli, akkor is, ha e személyiségjegyek hasznosíthatók és vagyoni értékkel bírnak.⁵ Ezen megközelítést erősítik *Menyhárd Attila* gondolatai, aki a magánjogon belül a tulajdont és a személyt élesen szétválasztja, hangsúlyozva ezáltal, hogy a személyiség nem lehet szabad rendelkezés tárgya, ugyanakkor a személyiség védelmét biztosító eszközök gyakran valójában vagyoni érdekeket védenek. Így ez az elválasztás nem valósítható meg következetesen egy jogrendszerben sem.⁶ A személyiségben a tulajdonjogot hangsúlyozó felfogás az Amerikai Egyesült Államokban elismert leginkább. Az ember személyisége, mint egy ún. tulajdon a

³ C J SOFKA – K R GILBERT – I N CUPIT (szerk.): *Dying, death and Grief in an Online Universe*. New York: Springer Publishing Company, 2012. B CARROLL – K LANDRY *Logging on and letting out: Using online social networkings to grieve and to mourn*. 30(5) Bulletin of Science, Technology & Society 2010. 341–349. pp. D KLASS: *Continuing conversations about continuing bonds*. 30 Death Studies 2006. 843–858. pp.

⁴ MENYHÁRD ATTILA: *Forgalomképes személyiség?* In: Menyhárd Attila – Gárdos – Orosz Fruzsina (szerk): *Személy és személyiség a jogban*. Wolters Kluwer, 2016. 71. p.

⁵ MENYHÁRD 2016, 71. p.

⁶ MENYHÁRD 2016, 73–74. pp.

személy halála után az örökösökre száll át, ők rendelkezhetnek felette.⁷ Az USA-ban először a New York Court of Appeals hangsúlyozta a tulajdonjog mintájára hasznosítható vagyoni érték létezését az egyes személyiségjegyekben, így a névben, képmásban és a hírnévben,⁸ majd Georgia állam bírósága emelte ki a személyiségben rejlő érték tulajdon mintájára történő hasznosíthatóságát. Az Államokban ez a joggyakorlat az eredetileg negatív jogosultságot megtestesítő magánélethez való jog (*right to privacy*) intézményéből fejlődött ki, majd az igazi áttörést az jelentette, hogy a magánélethez való jogtól elkülönült, a személyiségjegy értékesítését lehetővé tevő *right of publicity* önálló elismerésre került, amely egyértelműen a személyiség vagyoni oldala feletti rendelkezési jogot hivatott biztosítani.

III. A magánszféra védelméről a *right to publicity* elismeréséig az Amerikai Egyesült Államokban

A személyiségjegyek kereskedelmi hasznosíthatósága tehát a magánélethez való jog (*right to privacy*) fogalmából fejlődött ki a Tengerentúl. A magánélethez való jog azonban továbbfejlődött és egy külön jogintézmény körében, a *right to publicity* keretében élt tovább, amely a személyiségi jogtól elkülönítve tulajdonjogként (*property right*) kezelendő.⁹ E megközelítés szerint a személyiségi jogok vagyoni értékkel bíró összetevői forgalomképesnek minősülnek, átruházhatóak és hasznosíthatóak.¹⁰ A jogosultság tulajdonképpen nem jelent mást, mint egyes közéleti szereplők jogát a személyiségjegyeinek felhasználása felett.¹¹

A legnagyobb problémát azonban az Egyesült Államokban az jelenti, hogy az említett intézménynek nincsenek szövetségi szintű szabályai, így államokként eltérő lehet annak értelmezése.¹² A jogintézmény tartalmát tekintve hagyományosan egy személy nevének a jogosulatlan használatát tiltotta, ám napjainkra a bírói gyakorlat ezt kiterjesztette az egyén személyiségének más ismertetőjegyeire is, így például a hangjának az utánzására is.¹³ Sérelmére tipikusan akkor lehet hivatkozni, ha egy személy nevét, képmását, hangját vagy bármely jellemző tulajdonságát, ismertetőjegyét úgy használják fel kereskedelmi célokra, hogy ahhoz az érintett nem adta kifejezett

⁷ DONEFELD, ALICE G.: *Property or Other Right sin The Names, Likenesses or Personalities of Deceased Person*. 18. p.

⁸ *Roberson v Rochester Folding Boks Co.*, 171 N.Y. 538, 1902.

⁹ HANSEN, HUGH C.: *The Right of Publicity in the United States: a Mechanism for the Protection of goodwill*. 7 Int'l Intell. Prop. L. & Pol'y 2002. 34–2. pp.; SMITH, GEORGE SMITH: *The Extent of Protection of the Individual's Personality Against Commercial Use: Toward a New Property Right*. 54 S. C. L. Rev. 2002–2003. 3–5. pp.

¹⁰ KENDALL, CRISTOPHER: *The Publicity Rights of Avatar's Avatars*. 18 UCLA Ent. L. Rev. 2010–2011. 195. p.; MICHAU, REYNARD: *Publicity Rights*. 2 Juta's Bus. L 1994. 186. p.

¹¹ BUDHIRAJA, GARIMA: *Publicity Rights of Celebrities: An Analysis under Intellectual Poperty Regime 1*.

¹² Alex WYMAN: *Defining the Modern Right of Publicity*. 15 Tex. Rev. Ent. & Sports L. 167 2013–2014, 168–175. pp.

¹³ HUNT, ALICIA M: *Everyone Wants to Be a Star: Extensive Publicity Rights for Noncelebrities Unduly Restrict Commercial Speech*. 95 Nw. U. L. Rev. 2000–2001. 1609. p.

hozzájárulását.¹⁴ Korábban a jogosulatlan felhasználás esetén a *right to privacy* sérelmére lehetett hivatkozni akkor, ha az érintett személy számára a kereskedelmi célokra való felhasználás mentális szenvedést és pszichikai sérelmeket okozott.¹⁵ 1953-ban azonban a *Second Circuit a Haelan Lab. Inc. v. Topps Chewing Gum Inc.* ügyben egy baseball játékos rágógumi csomagolásán alkalmazott fényképének alkalmazhatósága kapcsán kimondta, hogy a magánélethez való jog elidegeníthetetlen, amikor viszont egy játékos képmásának hasznosíthatóságának jogszerűségéről dönt, akkor a tulajdonjog mintájára rendelkezik a személyisége valamely aspektusának felhasználásáról, elidegenítéséről, amely a *right to privacy* eredeti határai között az „elidegeníthetetlen elem” megléte miatt nem értelmezhető, ezért a *right to publicity* kategóriája külön kiemelését érdemel.¹⁶ Összefoglalva a *right of publicity* vagyoni és kereskedelmi érdekeket véd, míg a magánélethez való jog az egyén méltóságát és integritását garantálja. A személyiségjegyek kereskedelmi felhasználását tehát a *right to publicity* biztosítja, az intézményének azonban az európai államok jogrendszerében hagyománya nincs, amelynek oka többek között, hogy a fentiekben említett okokból a személyiségjegyek felett a tulajdonként való rendelkezés nem elfogadott. Az amerikai és az európai államok közötti felfogásbeli különbségek megjelennek a személyiségjegyek halál utáni értékesíthetősége kapcsán is. A *post-mortem*, vagy más néven *posthumus* jogok az USA államainak többségében a *right of publicity* nyomán elismert, az európai államok jogrendszereiben az elismerés a személyiségvédelem alapjainak más megközelítése miatt még kezdeti fázisában van. Összességében a *right to publicity* tehát egy jog a közéleti szereplő által generált hírnév gazdasági kiaknázására, amelyet az érintett személy neve, hangja tölt meg tartalommal, és amelyet *merchandising* formájában hasznosít.¹⁷

IV. Személyiségjegyek a halál után

Az ember halálával személyisége is megszűnik. A holttest tehát nem személy és személyiségi jogi védelmet nem kaphat.¹⁸ Ugyanakkor egy-egy híresség még a halál után is rengeteg vagyonra tehet szert.¹⁹ Nem egységes azonban a jogrendszerek felfogása abban, hogy az érintett személy halála után szükség van-e a leszármazottak, örökösök vagy más jogutódok engedélyére személyiségjegyeinek kereskedelmi célú

¹⁴ POUND, ROSCOE: *Interests of Personality*. 28 Harvard Law Rev. 1915. 445. p.; HOFFMAN, STEVEN J.: *Limitations on the Right of Publicity*. 28 Bull. Copyright Soc'y U.S.A. 1980. 114. p.

¹⁵ WEISBORD 2016, 2809. p.

¹⁶ *Haelan Lab. Inc. v. Topps Chewing Gum Inc.*, 202 F2d 866 (2d Cir. 1953.). MERVYN 2012–2013, 186. p.

¹⁷ 25 Cal.4th 403. p.; 106 Cal.Rptr.2d 126.p., 21 P.3d 797. p.

¹⁸ MENYHÁRD 2016, 67. p.

¹⁹ HELLER, KATHY: *Deciding Who Cashes in on the Deceased Celebrity Business*. 11 CHAL.REV. 2008. 545. p. A Forbes.com éves publikálásában a tizenhárom „Leginkább értékes elhunyt sztárok” bruttó keresete 232 millió dollár volt az utolsó 12 hónapban 2007 októberig bezárólag. A Forbes lista élén Elvis Presley áll, ő 49 millió dollárt generált, de a lista tartalmazza még Albert Einstein és John Lennon nevét, valamint a rapper Tupac Shakur, és a „Soul zene Keresztapja” James Brown nevét is. A becslések szerint Elvis Presley után Marilyn Monroe és James Dean a „legértékesebb” celeb.

felhasználáshoz vagy sem.²⁰ A kérdéskört tovább árnyalja, hogy a halál bekövetkezte után a személyiségjegyek felhasználásának kérdését számos jogterületet szabályozza, így például a személyiség felhasználására vonatkozó kérdéseket tekinthetjük emberi jogi vonatkozású problémának, dologi jogi problémának, az öröklési jog alá tartozónak, vagy kezelhetjük a személyhez fűződő jogok szabályain belül, valamint a szerzői joghoz kapcsolódóan is. E különböző jogterületek más-más aspektusát emelik ki az elhunyt személy személyiségjegyei feletti rendelkezés kérdésének. A *post-mortem* személyiségi jogokkal kapcsolatban többek között és alapvetően az a kérdés, hogy egyes jogrendszerbeli felfogások lehetővé teszik-e, hogy a személyiségjegyek átszálljanak-e az örökösökre. E kérdésre adott választ megalapozzák az egyes államok személyiségi jogról alkotott felfogásai is. A *post-mortem* jogokat a *right to publicity* intézményéhez hasonlóan az USA különböző államainak írott jogai (*statute*) eltérően szabályozzák, az államok többségének szabályozása lehetővé teszi. Az angol *common law* jogrendszerben ugyanakkor például széleskörűen elismert elvként uralkodik a *personalis moritur cum persona* kitétel, azaz az a felfogás, hogy a jog érvényesíthetősége a személlyel együtt hal meg.²¹ Szerzői jogi értelemben azonban ez a megközelítés nem vonatkozik az elhunyt szerző művéhez kapcsolódó személyhez fűződő jogaira, mert a mű hamis terjesztésének esetében a szerző halála után 20 évig felléphetnek az arra jogosultak.²² A *common law* rendszerek mellett a civiljogi rendszerek is elismerik a halál után a személyiségjegyek felhasználása körében a szabályozás szükségét. Így például mind a német *Mephisto*²³ és a *Marlene Dietrich* esetekben,²⁴ a bíróság a nem kereskedelmi célzatú (azaz méltóság alapú, a magánélethez kötődő) és a kereskedelmi érdekeket is elismerte a már nem élő személyekhez kapcsolódóan (a név, a hang, a képmás használatát ellenérték fejében).²⁵

Ahogy látjuk, a személyiségjegyeknek a halál bekövetkezte után történő kereskedelmi felhasználását a jogrendszerek eltérően ítélik meg. Azt mondhatjuk, hogy a felhasználás megengedhetősége tulajdonképpen a személyiségi jogok alapvető értelmezéséhez igazodik.

²⁰ MENYHÁRD ATTILA: *A magánélethez való jog elméleti alapjai*. In *Medias Res* 2014. december, 402. p.

²¹ *Baker v Bolton* (1808) 1 Camp. 439; 170 ER 1033. Az elv módosult az Egyesült Királyságban és csak egyes rokonoknak van perindítási joguk bizonyos becsületsértő állításokkal szemben. Lásd még *Law Reform (Miscellaneous Provisions) 1934 Act c. 41, Race Relations Act 1976 c. 74, Sex Discrimination Act 1975 c. 65, Disability Discrimination Act 1995 c. 50 and Administration of Justice Act 1982 c. 53*.

²² *Copyright, Designs and Patents Act* 1988, 77-86.; L BENTLY-B SHERMAN: *Intellectual property law*. Oxford University Press 2008. 167. p.; H L MACQUEEN et al.: *Contemporary intellectual property: law and policy*. Oxford University Press 2011. 104–118. pp.

²³ *Mephisto*, BVerfGE 30, 173. Federal Constitutional Court (First Division), 24 February 1971.

²⁴ *Marlene Dietrich Case* BGH 1 ZR 49/97, 1999. december 1.

²⁵ *Marlene Dietrich Case*: A személyiségi jog azon alkotórészei, amelyek értékkel bírnak, a halál után mindaddig védelemben részesülnek, amíg a nem vagyoni elemek védelme fennáll. A szóban forgó jogosultságok átszállnak a személyiségi jogok örökösére, és ő gyakorolhatja az elhunyt érdekeinek megfelelően.

1. Méltóság vs. tulajdon – alapvető dilemmák

Németország és az európai civiljogi jogrendszerek összevetése az USA hagyományaival első ránézésre lehetetlen feladatnak tűnhet.²⁶ Ugyanakkor vannak bizonyos aspektusok, amelyek alapján a *common law* rendszerek joga összehasonlíthatóvá válik az európai rendszerekben kifejlesztett irányokkal. Egy ilyen kapcsolódási pont lehet, hogy az Amerikai Egyesült Államokban is és Németországban is írott alkotmány van, és mindkét államban elmondható, hogy az alkotmánybíróságnak dinamikus szerepe van a jogfejlesztésben. Az USA alkotmánya az egyik legrégebb modern demokratikus alkotmány a világon, a német alkotmány és jogrendszer, valamint e mentén kifejlesztett jogalkalmazási gyakorlat és annak alapelvei pedig az új demokráciák (közép- és kelet európai rendszerek) mintájául szolgál. Bár a különböző jogfejlődés eltérő hagyományokat alakított ki, az említett tényezők – többek között – lehetővé teszik, hogy az USA és Németország, valamint az európai államok *posthumus* jogokról alkotott megközelítésében összehasonlítható elemeket keressünk.²⁷

Az amerikai bírói gyakorlat és írott jog már korábban elismerte e jogok *post-mortem* létezését a már említett *right of publicity* intézmény keretében és számos esetben kifejezésre juttatta, hogy az a tulajdonjogon alapul és a személy halála után örökölhetővé válik. A német jog ezzel szemben a méltósághoz való jogon alapuló általános személyiségi jognak a gazdasági aspektusaként kategorizálja a *posthumus* kereskedelmi érték meglétét, és jóval később ismerte el annak létezését.²⁸ A német jogalkalmazás napjainkra odaáig jutott, hogy azt is kifejezetten elismerte, hogy az állam kötelezettsége a halál bekövetkeztével nem ér véget arra vonatkozóan, hogy a személy emberi méltóságához való jogát megvédje, és ún. *posthumus* személyiségi joga a már nem élő egyénnek (*Postmorales Persönlichkeitsrecht*) is van.²⁹

A két rendszer alapvető elemeit összehasonlítva elmondható, hogy az amerikai felfogás a személy döntési és rendelkezési szabadságát védi a személyiségvédelem területén, és e rendszerben a tulajdonjog mintájára a személyiségjegyek forgalomképes és átruházható jogosultságoknak minősülnek. Az átruházhatóság folytán többek között a személyiség kereskedelmi értékének *post-mortem* elismerésére szélesebb körű lehetőséget biztosít az emberi méltóságot középpontba helyező európai védelmi rendszerekkel szemben. E rendszerrel kapcsolatosan megjegyezendő, hogy gyakran szankció nélkül maradhatnak az olyan emberi méltóságot, vagy kegyeleti jogot sértő magatartások, amelyek nem hozhatók összefüggésbe a rendelkezési joggal. E rendszer tehát nem a méltóság sérelmének előtérbe helyezésével dönt a *post-mortem* személyiségjegyek kereskedelmi felhasználásának jogszerűsége felől, hanem a halál után meghatározott feltételekkel továbbélő *right to publicity* elkülönült intézményének felhasználásával azt emeli ki, hogy az elhunyt személy után a jog érvényesítésére jogosult személy mennyiben volt képes rendelkezni a kereskedelmi felhasználásról, a

²⁶ HANNES RÖSSLER: *Dignitarian Posthumus Personality Rights*. Berkeley Journal of International Law 2008, Volume 26 Issue 1. 159. p.

²⁷ GEORGIOS GOUNALAKIS–HANNES RÖSSLER: *Meinung und chancenleichheit im Kommunikationsprozeß–eine Vergleichende Untersuchung zum Englischen und Deutschen Recht der Ehre*. 103–106. pp.

²⁸ *Neue Juristische Wochenschrift*. (NJW) 1974. 1371. p.

²⁹ Német Alaptörvény 1. cikke (Art. 1(1)GG) BVerfGE 30, 173. 194, Mephisto.

post-mortem jogok érvényesítése is tehát többek között a rendelkezési jog köré csoportosul. Így például *Lugosi Béla*, vagy más néven a Drakula esete kapcsán bár a kaliforniai legfelsőbb bíróság kizárta, hogy a színész örökösei képmásának engedély nélküli hasznosíthatóságáról döntsenek, ugyanakkor indoklásában a bíróság kiemelte, hogy az örökösök kérelmét kizárólag gazdasági megfontolásokból utasította el, mondván, hogy az örökhagyó életében azt nem aknáztta ki, nem használta fel személyiségjegyét kereskedelmi célból, ezért örököseinek sincsen joga a képmás feletti rendelkezési joghoz. Egy másik esetben azonban, a *Martin Luther King* ügyben az Egyesült Államok Tizenegyedik Kerületi Fellebbviteli Bírósága megállapította, hogy *Martin Luther King* örökösei jogosultak az alapján megtiltani az őt ábrázoló emlékműszobrok árusítását, hogy a híres politikus képmáshoz fűződő jogai öröklés útján átszálltak rájuk. A képmáshoz fűződő jog gazdasági érdek alapján történő elismerése révén a bíróság megállapította, hogy az adott jog öröklhető, és a személyiség egyes elemei feletti rendelkezési jog átszáll az örökösökre tekintet nélkül arra, hogy az örökhagyó életében hasznosította-e azt vagy sem. A bíróság hangsúlyozta, hogy az egyén képmásának „értéke” romlana, ha a képmás feletti kizárólagos rendelkezési jog az érintett személy halálával hirtelen és önkényes módon megszűnne. Az USA-ban azonban ahány állam annyi szokás. Az államok többségében a *post-mortem* jogok elismerését az állam írott joga (*statute*) tartalmazza (pl. California, Illinois állam, Washington, Texas), azonban számos esetben bírói jog által is elismerésre került, hogy a már nem élő egyéneknek személyiségi jogai továbböröklődnek. Néhány tagállamban azonban ezzel szemben (New York Államban és Wisconsinban például) a *right of publicity* megszűnik a jogosult halálával. Összegzőképpen azt mondhatjuk, hogy a *post-mortem* jogokat elismerő alapvető tendencia tehát tulajdonképpen a személyiség tulajdonként való elismerésen alapszik, és e téren az USA államaiban kifejlesztett jogalkalmazási gyakorlatok az élen járnak.³⁰

Ezzel szemben az európai államok többségének szabályozása, jogalkalmazási gyakorlata alapvetően nem az örökösök, vagy az érintett híresség rendelkezési jogához köthető, hanem az emberi méltósághoz való joghoz kapcsolható, ezt emeli ki a német Alaptörvény 1. cikke is, amely az emberi méltósághoz való jog sérthetlenségét hangsúlyozza, és mindhárom hatalmi ágra kiterjesztően kötelezővé teszi azok működése során a méltósághoz való jog kiemelt szerepének figyelembe vételét. Teszi ezt többek között és alapvetően azért, mert a holokauszt történelmi múltja erre készíti, másrészt a személyiségi jogok és azok *posthumus* elismerését az emberi méltóságon (*Menschenwürde*) alapulónak vette és az alapvető jogok egész rendszerében a legmagasabb értéknek tekintette.³¹ Mindezekből kifolyólag az európai rendszerekben más jellegű problémák lehetnek hangsúlyosak, így problémás lehet annak a magatartásnak a megítélése, amely nem sért méltóságot, mert az ilyen cselekedet gyakran nem is kerül szankcionálásra. Így például előfordulhat nem jogellenes egy híresség halálát követően az ilyen személy valamely személyiségjegyének felhasználása áru forgalomképességének növelése céljából, ha az nem kegyeletsértő módon történik.

³⁰ ROSSLER 2008, 162. p.

³¹ BVerfGE 6, 32, 41, A német alkotmánybíróság kifejezte folyamatosságát a méltóságon alapuló jogalkotásnak. BVerfGE 27, 1, 6; BVerfGE 30, 173, 193.

Ha el is ismerik az ilyen rendszerek a kereskedelmi érték létét a személyiségben a halál után, azt is a méltósághoz való joghoz, kegyeleti joghoz kapcsoltnak teszik többnyire. Így például a *Marlene Dietrich* ítélethez kapcsolódó beadvány kapcsán a német AB kimondta, hogy az emberi méltóságot nem sértő kereskedelmi felhasználás elleni védelmet az alkotmányjog a kegyeleti jogok védelmének területén nem ismeri el.³² Ugyanakkor számtalan európai állam elismerte a személyiségben rejlő valamiféle kereskedelmi érték elismerésének fontosságát, az államok szabályozási rendszereinek többségében azonban a dogmatikai kidolgozás még várat magára.

2 Védelmi idő

Az előbbiekben tárgyalt *post-mortem* jogok érvényesíthetősége nem tart örökké, és az idő múlásával egyre inkább korlátozottá válik. A védelem akkor veszti el igazán a jelentőségét, ha a személy emléke és „imázsa” nem tart igényt a védelemre, mert nincsen rá érdeklődés.³³ Az örökösök mint *post-mortem* vonatkozások hordozói a BGH jelenlegi jogalkalmazási gyakorlata alapján saját nevükben az érintett halálát követő 10 évig kártérítési igényt tudnak érvényesíteni a vagyoni értékű részletvontkozások sérelme esetén.³⁴ A védelem időtartama azonban jelentős eltéréseket mutat az Egyesült Államokban. Virginia államban a védelem 20 évig tart a halál után, míg ez Floridában 40, Kentuckyban, Nevadában és Texasban 50 év, Washingtonban 75 év, Indianában és Oklahomában pedig 100 év.³⁵ A California Civil Code 3344 1 szakasza szerint a *right to publicity* átszáll az örökösökre. Az örökösök a személyiségjegyekkel való rendelkezés jogát az érintett személy halála után 70 évig érvényesíthetik.³⁶

A kaliforniai megoldás a *post-mortem* szerzői jogi védelem idejéhez igazodik. *Stump Krisztina* gondolatait idézve e fogódzó nélkül nehéznek tűnik meggyőző érvt találni amellet, hogy a védelem időtartama miért az adott meghatározott időtartam legyen. Ez a kérdés merült fel Albert Einstein *posthumus* személyiségvédelme kapcsán is.³⁷ Einstein általános végrendeleti örököse, a *Hebrew University of Jerusalem* pert indított a *General Motors* vállalata ellen egy reklám közzététele miatt, amely Einstein képmását használta fel egy személyautó népszerűsítésére szolgáló hirdetésben. Az örökös a California Civil Code 3344.1 szakaszára hivatkozott többek között, amely az előbbiekben említettek értelmében a halál utáni 70 évig az örökösök rendelkezésére bocsátja a képmással való rendelkezés jogát. Az Amerikai Egyesült Államok jogában a *right of publicity* időtartamát annak a tagállamnak a joga határozza meg, ahol az illető személy elhunyt. Mivel *Einstein* New Jersey állam területén hunyt el 1955-ben, a

³² Az esettel kapcsolatban megjegyezendő, hogy *Marlene Dietrich* lánya sikerrel érvényesített kártérítési igényét, egy kereskedővel szemben, aki az énekesnő képmását termékei kelendőségének eladása érdekében engedély nélkül használta.

³³ OLG München, NJW 1994, 925, 925–926.

³⁴ BGHNJW 2007, 684. Idézi GÖRÖG Márta. In: Menyhárd Attila – Gárdos Orosz Fruzsina (szerk): *Személy és személyiség a jogban*. 2016.

³⁵ STUMP KRISZTINA: *A személyhez fűződő jogok vagyoni vonatkozásai – új fejlemények*. Jogi Tanulmányok 2014. 612. p.

³⁶ California Civil Code.

³⁷ GAN, REBECCA: *Einstein's Rights of Publicity*. *Intellectual Property Law* 2014. január, 70–71. pp.

keresetet elbíráló kaliforniai bíróságnak azt kellett eldöntenie, hogy New Jersey államban a halál után mennyi ideig tart a *right of publicity* által nyújtott védelem ideje. Ez ugyanis ez ideáig tisztázatlan kérdés volt. Ennek kapcsán a bíróság számos lehetőséget megvizsgált, a szerzői jog 70 éves *post-mortem* időtartamának szövetségi szintű szabályainak alkalmazását (*federal copyright term*) azonban elvetette. Az ítélet végül kimondta, hogy a *right of publicity* a halál után 50 évig érvényesíthető. Az indokolásban kifejtettek szerint ez az időtartam ésszerű középútat jelenthet, mivel megfelelő időt biztosít a hírességek örökösének arra, hogy hasznot húzzanak az elhunyt személy személyiségjegyeiben megnyilvánuló értékből. Az eset tökéletesen mutatja a védelmi idő létezésének lényegét, amely idő alatt az örökösök kizárólagos monopóliumává emeli a *posthumus* jogok érvényesítését. Az ügy lényege tehát a monopólium és a közkinccs viszonyának szabad mérlegelés alapján való értékelése volt. Az ítélet indokolása hasonlít a szerzői jog területén ismert közkinccs válás mellett szóló érvekhez: „Bár nem ismeretes, hogy Einstein így vélekedett volna magáról, ettől függetlenül a zsenialitás szimbólumává vált, ezáltal személyisége kulturális örökségünk része lett. Mindezen okból kifolyólag 60 évvel a halála után személyének kézzel fogható megnyilvánulásai szabad felhasználás tárgyai kell, hogy legyenek, akár még ízléstelen hirdetések formájában is.”³⁸

3 A Strasbourgi Bíróság álláspontja

Érdekes lehet annak vizsgálata, hogy az Emberi Jogok Európai Bírósága az Emberi Jogok Európai Egyezményét értelmezve hogyan ítéli meg a személyiségben rejlő kereskedelmi érték halál utáni örökíthetőségét, és milyen alapelveket fektet le az Egyezményben részes tagállamok számára. Az Egyezmény alapvető jogokat biztosító rendelkezéseiből az a kiindulópont vezethető le, hogy a személyiség egyes jegyeinek engedély nélküli kereskedelmi használata jogsértő magatartás.³⁹ A Bíróság ítélezési gyakorlatában a tulajdon mintájára a személyiségjegyek átruházhatóságát nem ismeri el, visszautasítja a *post-mortem* személyiségi jogok érvényesíthetőségét.⁴⁰ A Bíróság a személyiségi jogok *posthumus* érvényesítésének elutasítását megerősítette egy közelmúltbéli ügy kapcsán is, amelyben *Joseph Sztálin* unokája, *Yevgeniy Yakovlevich Dzhugashvili* kérelmezőként fordult a fórumhoz, mert a *Novaya Gazeta* lap történelmileg hírhedt Katyń városában történő méészárlásról úgy számolt be, hogy az újságban állított sorok megsértették a korábbi szovjet vezető, *Sztálin* jó hírnevét. *Sztálin* unokája az orosz bírói fórumok előtti sikertelen kísérletek után a Strasbourgi Bírósághoz fordult, és az Egyezmény 8. cikkére hivatkozva kérte, hogy a Bíróság állapítsa meg: megsértették a nagyapja hírnevét. Az ügyben az EJEB hangsúlyozta, hogy a személyiségi jog nem szállhat át az örökösökre, továbbá hogy a kérelmező az Egyezmény 8. cikkére hivatkozva nem nyújthatott volna be a nagyapja jogainak sérelme

³⁸ 2:10-cv-03790, U.S. District Court for the Central District of California. Idézi: STUMP 2014, 612.

³⁹ HUW BEVERLEY-SMITH/ANSGAR OHLY/AGNÈS LUCAS-SCHLOETTER: *Privacy, Property and Personality*. 4. p.

⁴⁰ *Jäggi v Switzerland* (Application no. 58,757/00, ECHR 2006-X); *Estate of Kresten Fittenborg Mortensen v Denmark* (Application no. 1338/03, ECHR 2006-V.); *Case of Putistin v. Ukraine* 2013.

miatt.⁴¹ Ugyanebben az ítéletben a Bíróság elismerte a történelmi igazság keresése integráns része a kifejezés szabadságának, és hogy *Sztálin* olyan kiemelkedő, abszolút közéleti szereplő, akinek esetében közérdek fűződik ahhoz, hogy személyét és az azokat ért esetleges kritikákat mindenki megismerje halála után is. Igaz, az ítélet az Egyezmény 8. cikkhez kapcsolódóan a jó hírnév sérelmének hiányát állapította meg, és a bíróság az abszolút közéleti szereplők személyiségi jogainak sorsára világított rá, ugyanakkor az eset jól példázza, hogy a személyiségi jogok *post-mortem* érvényesítését a Bíróság ítéleteiben kizárja. A szakirodalom meghatározó szerzőinek kutatásait alapul véve mondhatjuk, hogy a strasbourgi fórum nem fogadja be személyiségi jogok tulajdon mintájára történő felhasználását és azok *posthumus* érvényesítését.⁴² Az az EJEB ítélkezési gyakorlatában a védelmet csak élő személyek számára nyújtja, és számos esetben kifejtette, hogy a magánélethez való jog az élő emberhez kapcsolódhat csupán.⁴³

Az európai bírák és akadémikusok visszautasítják a személyes adatoknak áruként való felfogását, mert alapvetően az emberi jogok a személy integritására és szabadságára reflektálnak, és ezért nincsen mód, a tulajdon alapú megközelítésre. Következésképpen a magánélet nem elkülöníthető a személyiségtől, és így mint egy emberi jog, nem átruházható.⁴⁴ Másfelől azonban az átruházhatóság kérdésének megítélése nem teljesen világos a Bíróság gyakorlatában, mert bár nem kifejezett módon, de a Bíróság már több esetben említést tett annak esetleges létezéséről.⁴⁵ Ugyanakkor a jelenlegi tendencia szerint a Bíróság azon az állásponton van, hogy a magánélethez való jog a halál pillanatában megszűnik, és e jogról való rendelkezés nem száll át az örökösökre.⁴⁶

V. A magyar jog megítélése

Menyhárd Attila gondolatait idézve és azzal egyetértve a magyar jog dogmatikai rendszerét vizsgálva arra a megállapításra juthatunk, hogy egy, a *right of publicity*-hez hasonló, dologi hatályú védelemmel biztosított, forgalomképes jogosultság elismerése nem illeszkedik a magyar polgári jog dogmatikai rendszerébe, amely kizárólagosan átengedhető, harmadik személyekkel szemben is védett (abszolút szerkezetű) és

⁴¹ *Dzugashvili v. Russia* (Application no. 41123/1020.)

⁴² ALAIN J. LAPTER: *How to other half lives: Twenty years since Midler v Ford. A global perspective on the right of publicity.* Texas Intellectual Property Law Journal 2007 Winter, 239–325. pp.

⁴³ *Estate of Kresten Filtenborg Mortensen v. Denmark, Estate of Kresten Filtenborg Mortensen v. Denmark* ügy, ahol a Bíróság különbséget tett az élő személyek által benyújtott panasz, valamint, az elhunyt személy magán és családi életéhez való joga között. Az ügyben a Bíróság nem állapította meg, hogy beavatkozás történt volna a kérelmező magánélethez való jogába az Egyezmény 8. cikke értelmében.

⁴⁴ N PURTOVA: *Private Law Solutions in European Data Protection: Relationship to Privacy, and Waiver of Data Protection Rights.* Netherlands Quarterly of Human Rights 2010 28 (2), 179–198. pp.

⁴⁵ *Deweert/Belgium*, ECHR 27 Feb 1980, A 35 § 48–54.

⁴⁶ *Thevenon v. France* (Application no. 2476/02, 2006. június 28.); *Koch v Germany* (Application no. 497/09, 79). A bíróság ezekben az ügyekben megerősítette azt az elvet, ami szerint a 8. Cikkben foglaltak nem átruházható természetűek, így a közvetlen áldozat közeli rokonai és örökösei nem hivatkozhatnak rá.

átruházható alanyi jogokat csak törvényben nevesített formában tételez.⁴⁷ A magyar jog tehát nem ismeri el forgalomképes jogosultságként a személyiségjegyeket, de a jogalkalmazási gyakorlat a felhasználással kapcsolatos jogok átengedhetőségét lehetővé teszi azáltal, hogy az érintett személy hozzájárulhat képmása felhasználásához. Ezt az ún. „engedélyt” a jogosult gyakran ellenérték fejében adja meg. *Menyhárd Attila* szerint nem kizárt, hogy a jövőben egy ún. *in rem* jogosultságnak tekintse a jogalkalmazó a *know how*-hoz hasonlóan a képmáshoz való jogot.

A magyar jog tehát nem ad választ arra, hogy kit illet meg az elhunyt személyiségjegyeinek felhasználása, a Ptk. csak azt mondja meg, hogy kik fordulhatnak bírósághoz sérelem esetén. A személyiségjegyek felhasználásával kapcsolatos magatartások azonban nem feltétlenül kegyeletsértőek, így nyitva marad a kérdés, hogy az elhunyt személy örököseinek kell-e a hozzájárulása. Az elhunyt személy személyiségjegyeinek a kereskedelmi célú felhasználása kegyeleti jog korlátai között közkinccsé válik, szabad felhasználás tárgya lesz. A jogalkotónak vagy a jogalkalmazónak szükséges lenne elismernie a személyiségjegy felhasználását biztosító jog örökölhetőségét, ez a jelenlegi dogmatika kereteit meghaladja. A magyar jogban is választ kell adni a személyiség egyes megjelenési formáinak a kereskedelmi célú felhasználásával kapcsolatban felmerülő kérdésekre. A név, a képmás, az aláírás, a hang stb. felhasználására adott kizárólagos jogosultságok *in rem* védelmét és forgalomképességét a jognak el kell fogadnia, hasonlóan a *know-how* átengedése és védelme kapcsán kialakult gyakorlathoz. A személy halála utáni jogvédelmét a kegyeleti jog nem képes megfelelően kezelni, mert az az emberi méltóság sérelméhez kötve, az elhunyt személy emlékének a megsértését tekinti jogellenes magatartásnak. Ugyan a versenyjogi szabályozás a tisztességtelen piaci magatartás generálklauzulájával (Tpvt. 2.§) erre számos esetben megoldást adhat, a szóban forgó kérdéskört szükséges újragondolni a polgári jog személyiségvédelmi rendszerében.⁴⁸

VI. Záró gondolatok

A digitális forradalom magával hozta a közélet szereplőinek és a szórakoztatóipar termékeinek összefonódását. Ez a jelenség azonban egyúttal megnövelte a személyiség egyes elemei terjesztésének kockázatát, visszaélésszerű felhasználását.⁴⁹

Jelen sorok célja rámutatni a magánjogi gondolkodás dogmatikai hiányosságaira, további célkitűzése az esetleges problémák újragondolása a külföldi rendszerek szabályainak figyelembevételének segítségével. A kutatás eddigi eredményei alapján elmondható, hogy bár a méltóság alapú európai rendszerek bírói fórumai által is elismerésre kerül a személyiség egyes elemeinek kereskedelmi értéke, azonban a méltósághoz való jogon alapuló személyiségvédelem alapvetően nem tud túllépni az alapvető dogmatikai keretein és a *post-mortem* kereskedelmi érték kapcsán sem képes

⁴⁷ MENYHÁRD 2016, 402. p.

⁴⁸ MENYHÁRD 2016, 406. p.

⁴⁹ POST, ROBERT C: *The Social Foundations of Defamation Law: Reputation and the Constitution*. 74 California Law Review 1986. 691. p.

egységes választ adni arra, hogy az elhunyt személy halála után személyiségjegyei közkinccsé (azaz szabad felhasználás tárgyává) vagy az elhunyt örököseinek monopolizált jogosultsága alá tartoznak-e. Ez utóbbi lehetőség esetleges jogalkotói vagy jogalkalmazói elismerése a személyiségjegyek átruházhatóságának, forgalomképességének az amerikai *right of publicity* intézményéhez hasonló kifejezése útján lenne lehetséges. Ugyanakkor, ha a jog az amerikai államok többségéhez hasonlóan örökölhető lenne, akkor megfosztaná a társadalmat attól a jogtól, hogy a hírességek személyiségjegyeit szabadon felhasználhassa. A megoldást talán a védelmi idő bevezetése jelenthetné.

VERONIKA SZEGHALMI

THE "VALUE" OF PERSONALITY AND ITS POST-MORTEM EXISTENCE

(Summary)

Why would top luxury brands pay celebrity to front their advertising campaigns? The impersonation of these famous people seems to be a booming industry and it is undeniable that celebrities can sell virtually anything. The present article seeks to carry out along the lines of interpretation of the laws governing the commercial appropriation of fame after death. This "post-mortem right" means heirs can invoke the right long after the celebrity is dead. Comparing the different legal systems, the aim of this paper is to demonstrate how an appropriation of the production of fame can be incorporated into a pragmatic framework to further the understanding of the laws protecting the commercial value of the personality.