



ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΙΚΑΙΟΥ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

Δίκαιο και Ευρωπαϊκή Ενοποίηση

Κατεύθυνση: Ιδιωτικό Δίκαιο

Διπλωματική Εργασία

«Εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας»

Θεοδώρα Παπαευθυμίου

Υπεύθυνος Διδάσκων: Κεφάλας Χαρίλαος

Αθήνα

2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ (Abstract).....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:Η ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ	
1.1. Έννοια και νομική φύση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας».....	10
1.1.2. Συγκριτικό δίκαιο.....	11
1.1.3. Μεταβίβαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»	15
1.1.3.1. Εν ζωή μεταβίβαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»	15
1.1.3.2. Αιτία θανάτου μεταβίβαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας».....	16
1.2. Οικονομική ανάλυση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας».....	20
1.3. Στοιχεία της προσωπικότητας, τα οποία μπορούν να γίνουν αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης.....	26
1.3.1. Εικόνα.....	26
1.3.2. Όνομα.....	27
1.3.3. Φωνή.....	28
1.3.4. Άλλα στοιχεία.....	29
1.4. Σχέση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» με άλλα δικαιώματα.....	31
1.4.1. Σχέση με το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας.....	31
1.4.2. Σχέση με το δικαίωμα βιομηχανικής ιδιοκτησίας-σήμα	34
1.4.3. Σχέση με το δικαίωμα των αθλητικών ανώνυμων εταιρειών σχετικά με την αποκλειστική εκμετάλλευση των αγώνων που διεξάγονται στο γήπεδό τους.....	35
1.5. Φορείς του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»	36

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ

2.1. Επιτρεπόμενη εμπορική εκμετάλλευση του δικαιώματος της προσωπικότητας.....	40
2.1.1. Γενικά.....	40
2.1.2. Διαδίκτυο.....	45
2.2. Μη επιτρεπόμενη εμπορική εκμετάλλευση του δικαιώματος της προσωπικότητας.....	49
2.2.1. Προϋποθέσεις.....	49
2.2.2. Αξιώσεις.....	55
ΤΕΛΙΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ.....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ.....	65

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

αδημ.	αδημοσίευτη
ΑΚ	Αστικός Κώδικας
ανωτ.	ανωτέρω
ΑΠ	Άρειος Πάγος
Αρμ.	Αρμενόπουλος (περιοδικό)
ΑρχΝ	Αρχείο Νομολογίας (περιοδικό)
βλ.	βλέπε
γαλλΑΚ	γαλλικός Αστικός Κώδικας
ΔΕΕ	Δελτίο Επιχειρήσεων και Εταιριών (περιοδικό)
ΔΕΚ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων
ΔιΜΕΕ	Δίκαιο Μέσων Ενημέρωσης & Επικοινωνίας (περιοδικό)
ΔτΑ	Δικαιώματα του Ανθρώπου (περιοδικό)
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΕμπΔ	Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου (περιοδικό)
ΕΕΝ	Εφημερίς Ελλήνων Νομικών (περιοδικό)
εισαγ.	εισαγωγή
εκδ.	εκδόσεις
ΕλλΔνη	Ελληνική Δικαιοσύνη (περιοδικό)
επ.	Επόμενα
ΕπισκΕΔ	Επισκόπηση εμπορικού δικαίου (περιοδικό)
ΕΣΔΑ	Ευρωπαϊκή Σύμβαση Δικαιωμάτων του Ανθρώπου
Εφ	Εφετείο
κατωτ.	κατωτέρω
κεφ.	κεφάλαιο
ΜΠρ	Μονομελές Πρωτοδικείο
ν.	νόμος
ΝοΒ	Νομικό Βήμα
ο.π.	όπου παραπάνω
π.δ.	Προεδρικό Διάταγμα
π.χ	παραδείγματος χάριν
παρ.	παράγραφος

παρατ.	παρατηρήσεις
ΠΠρ	Πολυμελές Πρωτοδικείο
πρβλ.	παράβαλε
σ. ή σελ.	σελίδα
σημ.	σημείωση
τ. ή τομ.	τόμος
τευχ.	τεύχος
υποσημ.	Υποσημείωση
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας της Κυβερνήσεως
ΧρΙΔ	Χρονικά Ιδιωτικού Δικαίου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ (Abstract)

The object of this thesis is the “right of publicity”. The motivation for the study and analysis of the aforementioned right has been the speculation over whether it is possible to commercially exploit some aspects of the right of personality.

After careful study of the Greek as well as the foreign theory and case-law it is readily assumed that the legal world has begun to adjust to the new facts of our era, in which consumerism and advertising play a predominant role, so that the commercialization of some aspects of personality by the person himself or by third parties is a reality.

The right of publicity is a relatively new concept in European and western legal history. It is said that it has originated in decisions by the United States of America Courts and it has been fuelled by European and American academic support.

The right of publicity enables individuals to protect themselves from unauthorized commercial appropriation of their personas. While civil law jurisdictions such as Germany, France and Greece under the influence of Roman law have long protected attributes of human personality including name, reputation, voice and image, the civil law has viewed such rights as an aspect of personal privacy and therefore non-proprietary and without monetary value. This is in contrast to the general view in the United States of America that the right of publicity is a type of proprietary right.

Over the last decades more and more jurisdictions acknowledge a right protecting economic interests associated with the right of privacy. Unlike the right of privacy, which is a personal right, the right of publicity is generally regarded as a property right. While damages in privacy cases are measured by emotional distress, damages in publicity cases are measured by commercial injury to the business value of personal identity.

Interestingly enough, various countries of the western world, despite the fact that each has its own legal system and legal culture, in many cases they respond similarly to issues rising relevant to the right of publicity.

In order to meticulously elaborate on this issue, the thesis has been based upon two main theme units. The first unit has as its main purpose the presentation of “the financial aspect of the right of personality” -thus entitled accordingly- which justifies the acknowledgement of the right of publicity. Through this unit it becomes obvious that the general right of personality besides a personal, it has a financial view as well, which should be legally defined in order to deal with the issues which rise between the entitled individual and third parties.

In addition, in this unit it was deemed useful to approach the right of publicity from the side of economic analysis of law so as to explain the reasons why this right has to be acknowledged.

The second unit entitled “the commercial exploitation of elements of personality” aims to distinguish between the instances, when the commercial exploitation is allowed and those when it is not. Furthermore in this part of the thesis the writer has attempted to give an answer to the issues which rise when the right of publicity conflicts with the right of freedom of speech and freedom of press as well as with the right of freedom of arts. Moreover, special references is made to the relationship between the right of publicity and the Internet.

This thesis concludes with the presuppositions which are necessary so that the right of publicity is not infringed upon by third parties and finally it explores the demands of the entitled individual.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι «το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» (right of publicity)». Έναυσμα για τη μελέτη και την ανάλυση του παραπάνω δικαιώματος αποτέλεσε ο προβληματισμός σχετικά με το εάν είναι δυνατόν να είναι εμπορικά εκμεταλλεύσιμες ορισμένες εκφάνσεις του δικαιώματος της προσωπικότητας.

Ύστερα από μελέτη της ελληνικής καθώς και της αλλοδαπής θεωρίας και νομολογίας διαπιστώνεται εύκολα ότι ο νομικός κόσμος έχει αρχίσει να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα της εποχής μας, στην οποία ο καταναλωτισμός και η διαφήμιση παίζουν έναν τόσο κυρίαρχο ρόλο ώστε η εμπορευματοποίηση στοιχείων της προσωπικότητας από τον ίδιο τον δικαιούχο τους ή από τρίτους να είναι μια πραγματικότητα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι διάφορες χώρες του δυτικού κόσμου, παρόλο που η καθεμία διαθέτει το δικό της νομικό σύστημα και νομικό πολιτισμό, σε πολλές περιπτώσεις αντιμετωπίζουν με παρόμοιο τρόπο τα ζητήματα που ανακύπτουν σχετικά με «το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας».

Προκειμένου να υπάρχει μια συστηματική ανάπτυξη του παραπάνω θέματος η διπλωματική εργασία δομήθηκε έχοντας ως θεματικές δυο βασικές ενότητες. Η *πρώτη ενότητα* η οποία έχει τον τίτλο «Η περιουσιακή πλευρά του δικαιώματος της προσωπικότητας» περιλαμβάνει υποενότητες, οι οποίες εξετάζουν την έννοια, τη νομική φύση και τους φορείς του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» καθώς και τη σχέση του παραπάνω δικαιώματος με άλλα δικαιώματα, όπως είναι τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Επίσης στην ενότητα αυτή περιλαμβάνεται άλλη υποενότητα στην οποία παρατίθενται αναλυτικά οι επιμέρους εκφάνσεις του δικαιώματος της προσωπικότητας, όπως είναι η εικόνα, η φωνή κ.α, οι οποίες ανήκουν στην περιουσιακή πλευρά του δικαιώματος. Βασικός στόχος της πρώτης ενότητας είναι η παρουσίαση της περιουσιακής πτυχής του δικαιώματος της προσωπικότητας, η οποία αποτελεί και τη δικαιολογητική βάση για την αναγνώριση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας». Μέσα από την ενότητα αυτή προκύπτει ότι το γενικό δικαίωμα της προσωπικότητας πέρα από προσωπικό έχει και περιουσιακό χαρακτήρα, ο οποίος πρέπει να προσδιοριστεί νομικά επακριβώς προκειμένου να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικότερα τα ζητήματα που ανακύπτουν μεταξύ του φορέα του δικαιώματος αυτού και των τρίτων.

Επίσης στην ενότητα αυτή κρίθηκε σκόπιμο να επιχειρηθεί η προσέγγιση του παραπάνω δικαιώματος από τη σκοπιά της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου προκειμένου να παρουσιαστούν και αναλυθούν οι λόγοι οι οποίοι καθιστούν αναγκαία την αναγνώριση του.

Η *δεύτερη ενότητα* της διπλωματικής εργασία έχοντας τον τίτλο «Η εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας» περιλαμβάνει δυο υποενότητες, οι οποίες σκοπό έχουν να διακρίνουν τις περιπτώσεις εκείνες όπου επιτρέπεται η εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας από εκείνες όπου δεν επιτρέπεται. Στην υποενότητα, που αφορά τις περιπτώσεις επιτρεπόμενης εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας, επιχειρείται να δοθεί απάντηση στα ζητήματα που τίθενται, όταν έρχεται σε σύγκρουση το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» με το δικαίωμα της ελευθερίας του λόγου και του τύπου καθώς και με το δικαίωμα της ελευθερίας της τέχνης. Επίσης γίνεται ιδιαίτερη μνεία της σχέσης του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» με το διαδίκτυο και αναπτύσσονται τα νομικά ζητήματα που ανακύπτουν και χρήζουν νομικής λύσης. Στην υποενότητα, που αφορά τη μη επιτρεπόμενη εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας, τίθενται οι προϋποθέσεις οι οποίες απαιτούνται προκειμένου να μην παραβιάζεται από τους τρίτους το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» καθώς επίσης αναπτύσσονται οι αξιώσεις του φορέα του δικαιώματος.

Η διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με τις τελικές εκτιμήσεις που προκύπτουν από την ανάπτυξη του θέματος και στο τέλος παρατίθεται η σχετική ελληνική, ευρωπαϊκή και αμερικάνικη βιβλιογραφία και νομολογία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Η ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ

1.1. Έννοια και νομική φύση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονο το φαινόμενο παραχώρησης της άδειας χρήσης του ονόματος, της εικόνας αλλά και άλλων στοιχείων της προσωπικότητας γνωστών προσωπικοτήτων-κυρίως από το χώρο του θεάματος, της τέχνης και της μόδας- προκειμένου να προωθηθούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Επειδή έχει διαπιστωθεί πως τα στοιχεία της προσωπικότητας προσώπων που βρίσκονται στη διασημότητα έχουν διαφημιστική αξία και συνεπώς έχουν τη δύναμη να προδιαθέσουν ευνοϊκά τον καταναλωτή απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στο κοινό, θεωρείται στις μέρες μας ιδιαίτερα χρήσιμη και οικονομικά αποτελεσματική η χρήση τους. Η νέα αυτή διαφημιστική μέθοδος που ονομάζεται «personality merchandising» βάζει σε δοκιμασίες τους παραδοσιακούς θεσμούς του ιδιωτικού δικαίου¹. Το πρόβλημα στην προκείμενη περίπτωση εντοπίζεται στο ότι η παραδοσιακή νομική θεωρία δέχεται ότι το γενικό δικαίωμα της προσωπικότητας καθώς επίσης και οι επιμέρους εκφάνσεις του, που απορρέουν από αυτό, έχουν αποκλειστικά προσωπικό και σε καμία περίπτωση περιουσιακό χαρακτήρα². Παραδοσιακά το δικαίωμα της προσωπικότητας θεωρείται ένα προσωποπαγές δικαίωμα που συνδέεται τόσο στενά με το πρόσωπο του δικαιούχου ώστε να μην μπορεί να μεταβιβαστεί ή να κληρονομηθεί. Αν αποδεχτούμε την παραδοσιακή αυτή αντίληψη για το δικαίωμα της προσωπικότητας, αυτό θα έχει ως συνέπεια την αδυναμία διάθεσης για εμπορική εκμετάλλευση των ειδικών δικαιωμάτων της προσωπικότητας. Στις μέρες μας όμως κάτι τέτοιο δύσκολα γίνεται αποδεκτό γιατί οι ανάγκες των συναλλαγών πιέζουν ώστε το περιεχόμενο των θεσμών να προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες. Σήμερα οι επώνυμοι που αποκτούν φήμη, η οποία έχει εμπορική αξία, είναι λογικό να θέλουν να την αξιοποιήσουν για όσο διάστημα βρίσκονται στα φώτα της δημοσιότητας και δεν θεωρούν ότι υφίσταται καμία προσβολή η προσωπικότητά τους όταν παραχωρούν στοιχεία της προς εμπορική εκμετάλλευση, αφού από αυτή τη διαδικασία αποκομίζουν οικονομικό όφελος. Παρατηρείται δε ότι πολλές φορές αποζητούν την εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητάς τους γιατί με

¹ Βλ. αναλυτικότερα για το personality merchandising Ν.Κ.Ρόκας, Εκμετάλλευση και προστασία της διαφημιστικής αξίας, ΕΕμπΔ 1999,10.

² Βλ. Α.Γεωργιάδη, Γενικές Αρχές του Αστικού δικαίου, εκδ. Α.Σάκκουλας 1997,126.

αυτόν τον τρόπο εξαργυρώνουν οικονομικά τη φήμη τους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι έπαψαν να προστατεύονται άλλες εκφάνσεις του δικαιώματος της προσωπικότητας -όπως η τιμή και η αξιοπρέπεια- αλλά αντίθετα το βασικό νόημα όσων διατυπώθηκαν παραπάνω είναι ότι, καθώς στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα ορισμένες εκφάνσεις της προσωπικότητας εμποριοποιούνται, το δίκαιο δεν μπορεί να μην λάβει υπ' όψη του την εξέλιξη αυτή. Έτσι λοιπόν οι ανάγκες των συναλλαγών και η σύγχρονη πραγματικότητα έχουν οδηγήσει στη δημιουργία μιας σύγχρονης αντίληψης για την έννοια της προσωπικότητας.

Το δικαίωμα της προσωπικότητας θεωρείται κατά τη σύγχρονη αντίληψη ένα μεικτό δικαίωμα, του οποίου ορισμένες εκφάνσεις είναι δυνατόν να εμποριοποιούνται³. Το δικαίωμα δηλαδή αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο προσωπικά (όπως τιμή, φυσική υπόστασή κτλ) αλλά και περιουσιακά στοιχεία (εικόνα, φωνή). Κάτω λοιπόν από αυτές τις προϋποθέσεις παρατηρούμε ότι ουσιαστικά ορισμένα επιμέρους στοιχεία της προσωπικότητας προσομοιάζουν με τα άυλα αγαθά τα οποία έχουν μεικτό χαρακτήρα και συγκεκριμένα με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Κατά συνέπεια σύμφωνα με τη σύγχρονη αντίληψη περί του δικαιώματος της προσωπικότητας κάποιες επιμέρους εκφάνσεις της προσωπικότητας που μπορούν να γίνουν αντικείμενο εμπορικής και διαφημιστικής εκμετάλλευσης αποτελούν μεταβιβάσιμα άυλα αγαθά. Έτσι λοιπόν σήμερα οι «personality merchandising» συμβάσεις είναι έγκυρες στο βαθμό βέβαια που δεν θίγεται η προσωπική φύση του δικαιώματος της προσωπικότητας.

1.1.2 Συγκριτικό δίκαιο

Στο σημείο αυτό αξίζει να γίνει μια ανάπτυξη σχετικά με το πώς αντιμετωπίζεται το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» σε διάφορες χώρες, οι οποίες άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο έχουν δεχτεί τη σύγχρονη αντίληψη για το δικαίωμα αυτό.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, όπου για πρώτη φορά αναγνωρίστηκε νομολογιακά⁴ το δικαίωμα αυτό ("right of publicity"), η νομοθεσία των περισσότερων πολιτειών της⁵ καθώς και η

³ Βλ. Ν.Κ.Ρόκας, ό.π,12.

⁴ Haelan Laboratories v. Topps Chewing Gum Inc.,202 F. 2d 866(2dCir. 1953).

⁵ Οι πολιτείες στις οποίες αναγνωρίζεται από τη νομοθεσία τους το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του ατόμου είναι οι εξής: Καλιφόρνια, Φλόριντα, Ιλινόι, Ιντιάνα, Κεντάκι, Μασαχουσέτη, Νεμπράσκα, Νεβάδα, Νέα Υόρκη, Οχάιο, Οκλαχόμα, Πενσιλβάνια, Ρόντ Άιλαντ, Τενεσσή, Τέξας, Γιούτα, Βιρτζίνια, Ουάσιγκτον, Ουισκόνσιν.

νομολογία δέχεται ότι πρόκειται για ένα αυτοτελές δικαίωμα που προστατεύει αποκλειστικά τα οικονομικά συμφέροντα του ατόμου. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το «right of privacy» που προστατεύει τον ιδιωτικό βίο δεν αποδείχτηκε επαρκής προστασία σχετικά με την εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας διάσημων προσώπων για διαφημιστικούς-οικονομικούς σκοπούς. Το «right of privacy» αναγνωρίστηκε λόγω της ανάγκης προστασίας των διασημοτήτων (ηθοποιοί, αθλητές κτλ) από την ανεπιθύμητη παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής. Με το δικαίωμα δηλαδή αυτό προστατεύεται ο ψυχικός κόσμος του ατόμου, όταν παρά τη θέληση του δημοσιοποιούνται πτυχές της προσωπικής του ζωής και για το λόγο αυτό του δίνεται η δυνατότητα να ζητήσει ικανοποίηση της ηθικής βλάβης που υπέστη από την ανεπιθύμητη αυτή δημοσιότητα. Τις τελευταίες όμως δεκαετίες του εικοστού αιώνα οι εξελίξεις στον τομέα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και του θεάματος γενικότερα καθώς και η διαρκής εμφάνιση των διαφημίσεων στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία προκαλούν πολλά ερωτηματικά σχετικά με το κατά πόσο τα πρόσωπα της επικαιρότητας θίγονταν από τη χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς τους για εμπορικούς λόγους και εάν κατά συνέπεια έχουν πράγματι υποστεί ηθική βλάβη. Διαπιστώθηκε λοιπόν ότι πολλά πρόσωπα της επικαιρότητας «δεν νοιάζονται τόσο για την προστασία του ψυχικού τους κόσμου τους όσο για την προστασία της τσέπης τους»⁶ και για αυτό χρησιμοποιούσαν τη δημοσιότητά τους προκειμένου να συνάψουν συμβάσεις διαφήμισης και να αποκομίσουν κατά αυτόν τον τρόπο οικονομικό όφελος.

Είναι πλέον φανερό ότι οι διασημότητες δεν ψάχνουν πάντα τη μοναξιά και την απομόνωση αλλά αντίθετα η απομόνωση είναι αυτό το οποίο δεν θέλουν. Το ενδιαφέρον τους στρέφεται περισσότερο γύρω από τη δημοσιότητα, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως και η άλλη πλευρά του νομίσματος του ιδιωτικού βίου. Βέβαια το ότι οι διάσημοι δεν θέλουν πάντα την απομόνωση και το ότι αποζητούν τη δημοσιότητα δεν σημαίνει ότι επιθυμούν το όνομά τους, η εικόνα τους κ.τ.λ να αναπαράγονται και να δημοσιεύονται χωρίς τη συναίνεσή τους ή χωρίς να ανταμείβονται για αυτό⁷.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής χρησιμοποιείται ο όρος «right of publicity» για να υποδηλωθεί ένα δικαίωμα κυριότητας επί των στοιχείων της προσωπικότητας το οποίο παραβιάζεται με την παράνομη χρήση αυτών από κάποιον τρίτο για εμπορικούς σκοπούς.

Οι πολιτείες στις οποίες αναγνωρίζεται μόνο νομολογιακά το παραπάνω δικαίωμα είναι οι εξής: Αλαμπάμα, Αριζόνα, Κονέκτικατ, Τζόρτζια, Χαβάη, Μαϊν, Μίσιγκαν, Μινεσότα, Μισούρι, Νιού Τζέρσι και Όρεγκον.

Βλ. <http://www.ncsl.org/programs/lis/privacy/publicity04.htm>

⁶ McCarthy, The right of publicity and privacy, Deerfield, (rev.1993) παρ.1.1.

⁷ Βλ. αναλυτικότερα M.B.Nimmer, The right of publicity, Law & Contemp. Probs.19, 1954,204, [Heinonline](#).

Πρόκειται κατά συνέπεια για ένα περιουσιακό δικαίωμα το οποίο συνίσταται στην αποκλειστική εξουσία του φορέα να χρησιμοποιεί στοιχεία της προσωπικότητάς του με σκοπό την αποκόμιση οικονομικού οφέλους. Ο φορέας αυτού του δικαιώματος μπορεί να εγείρει οικονομικές αξιώσεις αν στοιχεία της προσωπικότητάς του χρησιμοποιηθούν παράνομα από τρίτους.

Στη Γερμανία⁸, όπως και στην Ελλάδα, το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» (right of publicity) και το δικαίωμα του ιδιωτικού βίου δεν θεωρούνται δυο αυτοτελή και ανεξάρτητα μεταξύ τους δικαιώματα, αλλά αντίθετα συνιστούν ένα ενιαίο δικαίωμα με το οποίο προστατεύεται τόσο η μη περιουσιακή πλευρά της προσωπικότητας όσο και η περιουσιακή. Έτσι από τη γερμανική και την ελληνική επιστήμη υποστηρίζεται ότι έχουμε ένα ενιαίο δικαίωμα της προσωπικότητας το οποίο διαθέτει επιμέρους εκφάνσεις (όπως το όνομα, η εικόνα κτλ) και το οποίο έχει μεικτό χαρακτήρα, δηλαδή περιλαμβάνει όχι μόνο προσωπικά αλλά και περιουσιακά στοιχεία, όπως συμβαίνει και με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ελληνική θεωρία δέχεται ότι η προσωπικότητα του ατόμου καθώς και οι επιμέρους εκφάνσεις της⁹ προστατεύεται με βάση το άρθρο 57 Α.Κ. Επίσης αναγνωρίζεται ότι τα στοιχεία της προσωπικότητας του ατόμου που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο του «personality merchandising» προκειμένου να προσελκύσουν το κοινό σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω της φήμης ενός προσώπου αποτελούν μια εμπορική εκμετάλλευση. Η αυθαίρετη χρήση των στοιχείων της προσωπικότητας σε αυτό το πλαίσιο της εμπορικής εκμετάλλευσης θεωρείται προσβολή της προσωπικότητας¹⁰. Αλλά και η ελληνική νομολογία¹¹ έχει αναγνωρίσει επανειλημμένα ότι η χρησιμοποίηση στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου, όπως η εικόνα, για διαφημιστικούς ή εμπορικούς σκοπούς χωρίς τη συναίνεση του δικαιούχου συνιστά προσβολή της προσωπικότητας του έστω και αν δεν εμπεριέχει μείωση της τιμής ή της υπόληψης του ή παραβίαση της ιδιωτικής του ζωής.

⁸ Βλ. για τη Γερμανία αναλυτικότερα Ι. Καράκωστα, Δίκαιο των ΜΜΕ, 3^η έκδ., 2005, 425, του ιδίου, Δικαίωμα οικονομικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας και αρχειακό υλικό, ΧρΙΔ 2006, 193.

⁹ π.χ. φυσική υπόσταση (ζωή, σωματική ακεραιότητα και υγεία), ψυχική υπόσταση (ψυχικός και συναισθηματικός κόσμος του ατόμου), ηθική υπόσταση (τιμή, αξιοπρέπεια), τα μέσα προσδιορισμού του προσώπου (εικόνα, όνομα, φωνή και κάθε άλλο στοιχείο που εξατομικεύει το πρόσωπο), τα προϊόντα της διάνοιας, η σφαίρα του απορρήτου (όλα τα γεγονότα της ζωής του προσώπου τα οποία δεν είναι γνωστά και το ίδιο επιθυμεί να παραμείνουν κρυφά), τα κοινόχρηστα πράγματα (τα κοινά σε όλους και τα κοινής χρήσης πράγματα, π.χ το περιβάλλον), η επαγγελματική απασχόληση και ανέλιξη)

¹⁰ Βλ. Πλαγιαννάκος, Το δικαίωμα επί της ίδιας προσωπικότητας, ΕλλΔικ. 7, 124.

¹¹ ΕφΑθ 2006/1993 ΑρχΝ 1993, 334, ΑΠ 940/1995 ΝοΒ 1997, 1109.

Στην Γαλλία¹² γενική ρήτρα προστασίας της προσωπικότητας δεν υπάρχει στον γαλλικό Αστικό Κώδικα. Με τον νόμο όμως περί προστασίας του ιδιωτικού βίου τροποποιήθηκε το άρθρο 9 εδ. 2 του γαλλικού Α.Κ και προσέδωσε στην προστασία του αγαθού αυτού ένα ισχυρό νομικό θεμέλιο. Στο δικαίωμα του ιδιωτικού βίου περιλαμβάνεται η εικόνα καθώς και η φωνή του προσώπου. Η λήψη και η δημοσίευσή της δεν είναι επιτρεπτή χωρίς σαφή και ρητή συγκατάθεση του φορέα του δικαιώματος. Συγκατάθεση δεν απαιτείται κατ'εξαίρεση όταν πρόκειται περί φωτογραφιών που λαμβάνονται σε δημόσιους χώρους και μόνο εφόσον αυτές εξυπηρετούν τις ανάγκες του κοινού για πληροφόρηση και όχι για εμπορικούς ή οικονομικούς σκοπούς. Παρόλο που εκ πρώτης όψεως δίνεται η εντύπωση ότι το δικαίωμα επί της ίδιας εικόνας και φωνής στη Γαλλία στόχο έχει να προστατεύει τα μη περιουσιακά στοιχεία της προσωπικότητας στην πραγματικότητα προστατεύονται οι περιουσιακές πτυχές της προσωπικότητας. Έτσι η νομολογία δέχεται ότι το άτομο μπορεί να αποτρέψει τη δημοσίευση της εικόνας του σε προϊόντα, αφού το άρθρο 9 του γαλλικού Α.Κ προστατεύει μέσω του ιδιωτικού βίου και την εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου για την οποία έχει δώσει προηγουμένως τη συναίνεσή του¹³.

Τα τελευταία χρόνια το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» αναγνωρίζεται στην Ιταλία και την Ισπανία.

Ειδικότερα το άρθρο 6 του ιταλικού Αστικού Κώδικα αναγνωρίζει το δικαίωμα προστασίας του ονόματος ενός ατόμου όταν γίνεται χρήση του χωρίς τη συναίνεσή του και το άρθρο 10 αναγνωρίζει δικαίωμα επί της ίδιας εικόνας. Το 1984 όμως αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά νομολογιακά το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας». Στην υπόθεση *Dallas v. Autovox Spa* το δικαστήριο κάνοντας χρήση της αναλογίας δικαίου και της αναλογίας νόμου δέχτηκε ότι η προστασία της ίδιας εικόνας που προβλέπεται στον Α.Κ μπορεί να ισχύει και για κάθε άλλο στοιχείο της προσωπικότητας του ατόμου του οποίου γίνεται εμπορική εκμετάλλευση. Το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»

¹² Βλ. αναλυτικότερα για τη Γαλλία Acquarone, *L'ambiguité du droit à l'image*, Dalloz 1985, Gaillard, *La double nature du droit à l'image*, Dalloz 1984, Ravanias, *La protection des personnes contre la réalisation et la publication de leur image*, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence 1978, Decourt, *Le droit de la personne sur son image*, Librairie Generale de Droit et de Jurisprudence 1969, Pascal Gourdou, *L'exclusive ambivalent du droit à l'image*, Université de la Polynésie Française, www.2.vuw.ac.nz.

¹³ Βλ. *Sa. C., Court D'Appel Bordeaux* 23.9.1998, *La Semaine Juridique* 1999, No 1641 και *"Johnny Halliday" / Soc. Hachette Filipachi, Court de Cassation* 30.5.2000, *La semaine Juridique Edition Generale* 2001, 937 No. 10524.

προστατεύεται στην Ιταλία¹⁴ μέσω της ανάλογης εφαρμογής του άρθρου του ιταλικού αστικού κώδικα για την προστασία της ίδιας εικόνας, δηλαδή στην πραγματικότητα το δικαίωμα αυτό θεωρείται μια προέκταση του δικαιώματος επί της ίδιας εικόνας.

Στην Ισπανία¹⁵ στο άρθρο 7 παράγραφος 6 του νόμο του 1982 για την προστασία «των θεμελιωδών δικαιωμάτων της τιμής, της προσωπικής και οικογενειακής ζωής καθώς και της ίδιας εικόνας» περιλαμβάνεται στις περιπτώσεις όπου έχουμε παραβίαση των θεμελιωδών δικαιωμάτων του ανθρώπου και η χρήση του ονόματος, της φωνή ή της εικόνας ενός ατόμου για διαφημιστικό, επιχειρηματικό ή παρόμοιας φύσης σκοπό χωρίς τη συναίνεσή του. Το άρθρο λοιπόν αυτό το οποίο αναφέρεται στην εμπορική χρήση στοιχείων της προσωπικότητας δεν φαίνεται να διαφέρει σε τίποτα από το «right of publicity».

1.1.3 Μεταβίβαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»

Ένα άλλο ζήτημα, το οποίο συνδέεται άμεσα με την έννοια και τη νομική φύση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» και έχει απασχολήσει ιδιαιτέρως την ελληνική καθώς και αλλοδαπή θεωρία και νομολογία, είναι η δυνατότητα μεταβίβασης του δικαιώματος εν ζωή ή αιτία θανάτου.

1.1.3.1 Εν ζωή μεταβίβαση του δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας

Για να απαντήσουμε στο ερώτημα αν είναι δυνατή η εν ζωή μεταβίβαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας», θα πρέπει πρώτα να διευκρινίσουμε με ποια άποψη τασσόμαστε ως προς τη νομική φύση του δικαιώματος αυτού. Όπως διατυπώθηκε και παραπάνω η κλασική άποψη δέχεται ότι πρόκειται για ένα προσωπικό και αμεταβίβαστο δικαίωμα, ενώ η σύγχρονη άποψη, η οποία είναι και η κρατούσα στις μέρες μας δέχεται ότι

¹⁴ Βλ. αναλυτικότερα για την Ιταλία Silvio Martuccelli, The right of publicity under Italian civil law, Loy.L.A. Ent.L.J 18 1997-1998,543, [Heinonline](#).

¹⁵ Βλ. αναλυτικότερα για την Ισπανία Stephen R. Barnett, The right to own's image: publicity and privacy rights in the United States and Spain, Am.J.Comp.L. 555,1999, [Heinonline](#).

πρόκειται για μεταβιβαστό δικαίωμα. Κατά την αμερικανική νομολογία¹⁶ αλλά και θεωρία¹⁷ το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» θεωρείται ένα ελεύθερα μεταβιβαστό δικαίωμα το οποίο αποτελεί τη βάση μιας έγκυρης συναλλαγής. Κατά τη παραδοσιακή γερμανική θεωρία¹⁸ το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» δεν μεταβιβάζεται. Στη Γερμανία όμως τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται μια νομική κατασκευή η οποία αναγνωρίζει ως «δικαίωμα δημοσιότητας» το μέρος του γενικού δικαιώματος της προσωπικότητας, το οποίο παρουσιάζει δυο όψεις: την αρνητική (προστασία του απορρήτου της ιδιωτικής ζωής) και τη θετική (εκμετάλλευση περιουσιακών στοιχείων) και δέχεται το αμεταβίβαστο όχι του όλου δικαιώματος, αλλά ορισμένων εκφάνσεων της προσωπικότητας, οι οποίες παρουσιάζουν μικτό χαρακτήρα, ηθικό και περιουσιακό, σύμφωνα με το πρότυπο της μονιστικής θεωρίας που κυριαρχεί στα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας¹⁹.

1.1.3.2 Αιτία θανάτου μεταβίβασης του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»

Το ζήτημα της αιτία θανάτου μεταβίβασης του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» είναι κάπως πιο περίπλοκο. Το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο και για πόσο χρονικό διάστημα οι κληρονόμοι ενός θανόντος προσώπου μπορούν να εκμεταλλευτούν τα στοιχεία της προσωπικότητάς του. Το ζήτημα αυτό γίνεται ακόμη πιο περίπλοκο αν αναλογιστούμε ότι με το πέρασμα του χρόνου η προσωπικότητα του θανόντος γίνεται κοινό αγαθό με συνέπεια η χρησιμοποίηση των στοιχείων της προσωπικότητάς του να μην περιορίζεται στους κληρονόμους του²⁰.

¹⁶ Factors Etc, Inc v. Pro Arts, Inc, 579 F. 2d 215,221 2d Cir 1978, Cepeda v. Swift & co., 415 F. 2d 1205,1207-08 8th Cir. 1969, Haelen Laboratories, Inc v. Topps Chewing Gum, Inc., 202 F. 2d 866,868 2d Cir, cert. Denied, 346 U.S 816, 1953

¹⁷ Susane Bergman, Publicity Rights in the United States and Germany: a comparative analysis 1999, 19 Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal 479. Βλ. και Rosina Zapparoni, Propertising identity: understanding the United States right of publicity and its implications, Melbourne University Law Review, <http://www.austlii.edu.au/au/journals/MULR/2004/23.html>, όπου ορίζεται ότι το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» μπορεί να μεταβιβαστεί χωρίς να χρειάζεται να μεταβιβαστεί κάποιο άλλο περιουσιακό στοιχείο.

¹⁸ Βλ. Ι.Καράκωστα, Δικαίωμα οικονομικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας και αρχειακό υλικό, ΧρΙΔ 2006,193.

¹⁹ Βλ. Π.Κοριανοπούλου-Αγγέλη, Right of publicity- Άδεια χρήσης δικαιωμάτων προσωπικότητας-Πτυχές εμπορευματοποίησης, ΔΙΜΕΕ 2007,22.

²⁰ Βλ. αναλυτικά για τα ζητήματα που προκύπτουν σχετικά με τη μεταβίβαση αιτία θανάτου στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου Ben Adams, Inheritability of the right of publicity upon the death of the famous, [Heinonline](#) 33 Vand.L.Rev. 1231, 1980.

Στην Ελλάδα έχουν διατυπωθεί διάφορες απόψεις. Κατά μια άποψη²¹ επιτρέπεται το κληρονομητό του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» αν κάνουμε ανάλογη εφαρμογή του άρθρου 932 εδαφ. 3 ΑΚ. Σύμφωνα με την παραπάνω άποψη η οικογένεια του θανόντος διατηρεί το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του αποβιώσαντος στο βαθμό που η συγκεκριμένη προβολή, παρουσίαση ή εκπομπή των προσωπικών δεδομένων δεν προκαλεί το ενδιαφέρον του κοινού για πληροφόρηση και δεν έχει καταστεί κοινόχρηστο αγαθό.

Υπάρχει και άλλη άποψη²² η οποία, στηριζόμενη στο άρθρο 57 παρ.1 εδ. β ΑΚ που ορίζει ότι «αν η προσβολή αναφέρεται στην προσωπικότητα προσώπου που έχει πεθάνει το δικαίωμα αυτό έχουν ο σύζυγος, οι κατιόντες, οι αδερφοί και οι κληρονόμοι του από διαθήκη», υποστηρίζει πως το δικαίωμα της προσωπικότητας αποτελεί δικαίωμα των ζώντων προσώπων που όμως μεταβιβάζεται σε αυτά από το πρόσωπο που πέθανε, αιτία θανάτου. Πρόκειται δηλαδή για κληρονομητό δικαίωμα. Η άποψη αυτή ξεκινώντας από την αντίληψη ότι οι κληρονόμοι συνεχίζουν το πρόσωπο του κληρονομούμενου καταλήγει να δέχεται τη συνέχεια της προσωπικότητας του νεκρού με τη μεταβίβασή της σε άλλο πρόσωπο. Έτσι αναγνωρίζεται ότι πέρα από τη διαδοχή στην περιουσία του θανόντος υπάρχει και μια «ηθική κληρονομιά» θεμελιωμένη, σε αντίθεση με την πρώτη, όχι στην ηθική υποχρέωση του κληρονομούμενου απέναντι στα μέλη της οικογένειάς του αλλά αντίθετα στις υποχρεώσεις των μελών της οικογένειας αυτής απέναντι στο πρόσωπο που πέθανε. Η άποψη αυτή αντιτίθεται στο αμεταβίβαστο και ακληρονόμητο χαρακτήρα του δικαιώματος της προσωπικότητας που εκλείπει με το θάνατο του προσώπου. Σύμφωνα λοιπόν με αυτή την άποψη δεν εισάγεται μια νέα μορφή κληρονομικής διαδοχής πέρα από αυτήν που ρυθμίζεται με τις διατάξεις του κληρονομικού δικαίου αλλά μάλλον μια τεχνική υπεράσπιση των ηθικών συμφερόντων του νεκρού. Ο νομοθέτης δηλαδή θέλησε να προστατεύσει την ίδια την «προσωπικότητα» του νεκρού, η οποία έχει μεν παύσει να αναπτύσσεται έχοντας τερματίσει οριστικά με το θάνατο του προσώπου, εξακολουθεί όμως να αντικατοπτρίζει αυτό το οποίο υπήρξε ο ίδιος ο νεκρός όσο ζούσε. Οπωσδήποτε ορισμένες εκφάνσεις της «προσωπικότητας» αυτής του νεκρού παύουν να έχουν ανάγκη προστασίας, αφού εξαιτίας της φύσης τους δεν μπορούν να αποτελέσουν πια αντικείμενο προσβολής (π.χ υγεία, ζωή, συναισθηματικός κόσμος, περιβάλλον). Αντίθετα, άλλες πλευρές της προσωπικότητας, όπως η εικόνα είναι πολύ πιθανόν να

²¹Βλ. αναλυτικότερα Ι.Καράκωστα Δίκαιο των ΜΜΕ, 3^η έκδ, 2005,435.

²²Βλ. αναλυτικότερα Ελένη Βαλαβάνη-Πολατίδου, Ζητήματα μεταθανάτιας προστασίας της προσωπικότητας, Αρμ. 1998, 667.

προσβληθούν παράνομα και μετά τον θάνατο του, οπότε ο σεβασμός που οφείλεται ακόμη στα στοιχεία αυτά, τα οποία συνιστούσαν την προσωπικότητα του, επιβάλλει την παροχή μεταθανάτιας προστασίας στις προσβαλλόμενες κάθε φορά εκφάνσεις της προσωπικότητας του νεκρού. Κατά αυτόν τον τρόπο γίνεται λόγος όχι για μεταθανάτια προσωπικότητα αλλά για ανάγκη μεταθανάτιας προστασίας της εν ζωή προσωπικότητας του νεκρού. Κατά συνέπεια μετά το θάνατό του πρόσωπου η προστασία της προσωπικότητας του ανατίθεται από το νόμο στα πρόσωπα του εδ β παρ. 1 άρθρο 57 ΑΚ ως θεματοφύλακές της, αφού ο ίδιος ο προσβαλλόμενος δεν είναι σε θέση να την προστατεύσει.

Σχετικά με το ζήτημα της μεταθανάτιας προστασίας του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι θα ήταν σκόπιμο και νομικά ορθό να γίνει ανάλογη εφαρμογή του νόμου 2121/1993 για την πνευματική ιδιοκτησία. Το άρθρο 29 παρ. 1 του νόμου 2121/1993 ορίζει ότι η πνευματική ιδιοκτησία διαρκεί καθόλη τη ζωή του δημιουργού και 70 χρόνια μετά το θάνατό του. Όταν περάσει η ορισμένη από το νόμο χρονική διάρκεια το έργο καθίσταται κοινό κτήμα, ανήκει δηλαδή στο δημόσιο τομέα και μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο ελεύθερης εκμετάλλευσης. Επειδή το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» προσομοιάζει με το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας θα μπορούσαμε να έχουμε ανάλογη εφαρμογή του ν. 2121/1993 στο δικαίωμα αυτό.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής κάποιες πολιτείες²³ αναγνωρίζουν το κληρονομητό του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» και παράλληλα θέτουν κάποιο χρονικό όριο ως προς τη μετά θάνατον προστασία του.

Αλλά και η νομολογία των *αμερικάνικων δικαστηρίων* έχει αναγνωρίσει το κληρονομητό του δικαιώματος. Έτσι στην υπόθεση *Price v. Hal Roach Studios*²⁴ το Ομοσπονδιακό δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής όρισε ότι το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» δεν εξαφανίζεται με το θάνατο του ατόμου. Συγκεκριμένα στην παραπάνω απόφαση γίνεται διάκριση ανάμεσα στο «right of privacy» και στο «right of publicity» και

²³ Συγκεκριμένα η Καλιφόρνια αναγνωρίζει το κληρονομητό του δικαιώματος και θέτει χρονικό όριο προστασίας τα 70 χρόνια από το θάνατο του ατόμου. Η Φλόριντα αντίστοιχα 40 χρόνια από το θάνατό του, το Ιλλινόι 50 χρόνια, το Οχάιο 60 χρόνια, το Κεντάκι 50 χρόνια, η Νεβάδα 50 χρόνια, η Οκλαχόμα 100 χρόνια, το Τεννέσι 10 χρόνια, το Τέξας 50 χρόνια, η Βιρτζίνια 20 χρόνια και η Ουάσιγκτον 75 χρόνια. Σε αντίθεση με τις παραπάνω Πολιτείες η Μασαχουσέτη, η Νεμπράσκα, η Ρόντ Άιλαντ, η Γιούτα δεν αναγνωρίζουν τη μεταθανάτια μεταβίβαση του παραπάνω δικαιώματος.

www.ncsl.org/programs/lis/privacy/publicity04.htm.

²⁴ *Price v. Hal Roach Studios, Inc* 400 F. Supp.836 S.D.N.Y 1975.

επισημαίνεται ότι το πρώτο είναι αμεταβίβαστο και ακληρονόμητο γιατί σκοπός του είναι η προστασία του ψυχικού κόσμου του ατόμου, ενώ το δεύτερο είναι κληρονομητό και μεταβιβάστο²⁵. Αλλά και στην απόφαση *Boxcar, Inc Memphis Dev. Foundation v. Factors Etc*²⁶ έγινε δεκτό από το Ομοσπονδιακό δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής ότι εταιρία στην οποία είχε μεταβιβαστεί εν ζωή ενός διασήμου το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης του ονόματος και της εικόνας του δικαιούταν μετά το θάνατό του να πωλήσει αυτό το αποκλειστικό δικαίωμα σε άλλη εταιρία²⁷.

Στη *Γερμανία η θεωρία*²⁸ δέχεται ότι το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» είναι προσωποπαγές και για αυτό αποσβήνεται με το θάνατο του προσώπου. Η νομολογία όμως αμφιταλαντεύεται μεταξύ του κληρονομητού ή μη του δικαιώματος. Στην απόφαση *Mephisto Klaus Mann v. Gruendgens*²⁹ το ακυρωτικό δικαστήριο (ομοσπονδιακό-συνταγματικό δικαστήριο) δέχτηκε ότι το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» δεν διατηρείται μετά το θάνατο του ατόμου. Σε μια όμως πιο πρόσφατη απόφαση³⁰ το ακυρωτικό δικαστήριο (ομοσπονδιακό δικαστήριο) της Γερμανίας δέχτηκε ότι στο δικαίωμα της προσωπικότητας υπάρχουν εκφάνσεις του δικαιώματος οι οποίες είναι εμπορικά εκμεταλλεύσιμες και κληρονομητές και έτσι κατέληξε ότι οι συγγενείς μπορούν να ελέγξουν και να αποφασίσουν για κάθε εμπορική χρήση στοιχείων της προσωπικότητας του θανόντος.

Στην *Ισπανία* τέθηκε σε εφαρμογή το 1982 νόμος για την προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων της τιμής, της προσωπικότητας, της οικογενειακής ζωής και της ίδιας εικόνας³¹, ο οποίος προβλέπει ότι σε περίπτωση που δεν υπάρχει διαθήκη το δικαίωμα επί της ίδιας εικόνας μπορεί να

²⁵ Στην απόφαση όμως αυτή δεν δίνεται καμία νομική αιτιολογία που να δικαιολογεί το κληρονομητό του δικαιώματος. Το δικαστήριο δεν κάνει μια σε βάθος ανάλυση του μεταβιβάστου του δικαιώματος.

²⁶ *Boxcar, Inc Memphis Dev. Foundation v. Factors Etc, Inc* 616 F. 2d 957 6th Cir 1980 και *Factors Etc, Inc v. Pro Arts, Inc* 579 F. 2d 215, 216-217 2d Cir. 1978.

²⁷ Σε αντίθεση με την προηγούμενη απόφαση σε αυτήν το δικαστήριο προβάλλει επιχειρήματα που να δικαιολογούν το κληρονομητό του δικαιώματος. Ορίζει λοιπόν ότι με την αναγνώριση της μεταθανάτιας προστασίας του «right of publicity» εξασφαλίζεται το δικαίωμα του προσώπου να καρπώνεται τα οφέλη της προσπάθειάς του. Επίσης αποτρέπεται ο αδικαιολόγητος πλουτισμός τρίτων προσώπων οι οποίοι εκμεταλλεύονται την εμπορική αξία ενός προσώπου χωρίς να πληρώνουν αντάλλαγμα για το δικαίωμα αυτό.

²⁸ Βλ. Ι.Καράκωστα, ό.π., 434, υποσημ.21.

²⁹ *Mephisto Klaus Mann v. Gruendgens* no 1 BvR 435/68, *Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts* 30,173, *Neue Juristische Wochenschrift* 1971,1645, <http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/personality/germany.asp>.

³⁰ *Marlene Dietrich* no I ZR 49197, *Entscheidungen des BGH in Zivilsachen* 143, 214, *Neue Juristische Wochenschrift* 2000, 2195, ό.π, υποσημ.29.

³¹ Βλ. αναλυτικότερα για το νόμο αυτό *Stephen R. Barnett*, ό.π., υποσημ.15.

ασκηθεί από τα εν ζωή κατά το χρόνο θανάτου του δικαιούχου μέλη της οικογένειας και έτσι αναγνωρίζεται η αιτία θανάτου μεταβίβαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας». Ο ίδιος νόμος προβλέπει ότι σε περίπτωση έλλειψης κληρονόμων το δικαίωμα επί της ίδιας εικόνας μπορεί να ασκηθεί από το Υπουργείο Δικαιοσύνης για 80 χρόνια από το θάνατο του δικαιούχου.

1.2 Οικονομική ανάλυση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»

Θεωρήθηκε σκόπιμο να εξεταστεί η περιουσιακή πλευρά του δικαιώματος της προσωπικότητας και συγκεκριμένα το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» από τη σκοπιά της οικονομικής ανάλυσης του δικαίου. Κατά συνέπεια παρατίθενται παρακάτω διάφορα οικονομικά και ηθικά επιχειρήματα τα οποία δικαιολογούν την ανάγκη αναγνώρισης καθώς και προστασίας από το δίκαιο του παραπάνω δικαιώματος.

Η προσέγγιση του ζητήματος της εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας από τη σκοπιά της οικονομικής επιστήμης μας δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούμε καλύτερα τους λόγους που δικαιολογούν την ανάγκη προστασίας του δικαιώματος αυτού. Επιχειρώντας να κάνουμε μια οικονομική ανάλυση στο «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» βρίσκουμε επαρκή επιχειρήματα τα οποία αποτελούν τη δικαιολογητική βάση αναγνώρισης και προστασίας του παραπάνω δικαιώματος. Το βασικό επιχείρημα το οποίο αποτελεί και τη βάση των υπολοίπων δικαιολογητικών λόγων είναι ότι με την αναγνώριση και προστασία του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» επιτυγχάνουμε την εσωτερική των εξωτερικότητων³² και έτσι δίνεται λύση στο πρόβλημα της εξωτερικότητας.

Υποστηρίζεται³³ ότι η αναγνώριση ενός δικαιώματος στην ανθρώπινη προσωπικότητα συμβάλλει στο να αποδίδονται αποκλειστικά στο φορέα του δικαιώματος όλα τα κόστη και οφέλη που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη δραστηριότητά του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο κύριος του

³² Αποτελεί μια από τις λύσεις του προβλήματος της εξωτερικότητας. Εξωτερικότητα υπάρχει όταν το άτομο παράγει θετικές ή αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις με τις πράξεις του σε άλλους. Εξωτερικεύει δηλ. το κόστος ή το όφελος μεταφέροντάς το σε άλλους ή και σε άλλους.

³³ Vincent M. de Grandpre, Understanding the market for celebrity: an economic analysis on the right of publicity, Fordham Intellectual Property, Media & Ent.L.J 2001, Vol. 12:73,92., [Heinonline](#).

δικαιώματος να εσωτερικοποιεί όλα τα σχετικά κοινωνικά κόστη και να καταπολεμά κάθε εξωτερικότητα που μπορεί να προκληθεί από τρίτα μέρη³⁴. Αδικοιολόγητες εξωτερικότητες προκύπτουν στην περίπτωση που η αξία του ατόμου είτε έχει αυξηθεί είτε έχει μειωθεί λόγω ενεργειών κάποιου άλλου ο οποίος καρπώνεται την οικονομική αξία της προσωπικότητας του ατόμου.³⁵

Εσωτερικοποιώντας όλα τα κόστη και οφέλη, που προκύπτουν από τις αποφάσεις που παίρνει το ίδιο το άτομο για τη χρήση των στοιχείων της προσωπικότητάς του, του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει τη βέλτιστη για εκείνο χρήση των στοιχείων της προσωπικότητάς του. Ιδιαίτερα στις μέρες μας όπου η διαρκής παρουσία των εικόνων στην κοινωνία μας έχει συντελέσει στην αύξηση των εξωτερικότητων η αναγνώριση του «δικαιώματος της εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» είναι περισσότερο χρήσιμη και απαραίτητη από κάθε άλλη φορά. Αυτή η πραγματικότητα ίσως δικαιολογεί και την εμφάνιση αυτού του δικαιώματος στον εικοστό αιώνα.

Από την άλλη πλευρά η χρήση στοιχείων της προσωπικότητας ενός ατόμου, κυρίως διάσημου, δεν έχει ως αποτέλεσμα μόνο αρνητικές επιπτώσεις, αλλά αντίθετα συχνά οδηγεί και σε θετικά αποτελέσματα για το ίδιο. Αυτό το διαπιστώνουμε όταν αντιλαμβανόμαστε ότι πολλοί άνθρωποι διαφοροποιούν τις προτιμήσεις τους προκειμένου να συμβαδίσουν με τους άλλους³⁶. Επίσης θετικές εξωτερικότητες μπορεί να έχουμε και στην περίπτωση όπου η κατανάλωση-χρήση στοιχείων της προσωπικότητας και η πληροφόρηση μπορούν να λάβουν χώρα παράλληλα³⁷. Για το λόγο αυτό εξάλλου και η χρήση στοιχείων της προσωπικότητας των ατόμων για ενημερωτικούς λόγους δεν θεωρείται ότι είναι επιβλαβής. Συγκεκριμένα βιογραφίες, περιοδικά ποικίλης ύλης προκαλούν εξωτερικότητες με το να «εκθέτουν» ένα διάσημο. Όμως ο ενημερωτικός

³⁴ Π.χ αν κάποιος διάσημος αποφασίσει να προωθήσει μια μάρκα τσιγάρων παράλληλα αποδέχεται ότι αυτήν του την επιλογή θα την ακολουθήσει και ανάλογη κοινωνική κατακραυγή και έτσι η αξία της εικόνας του θα μειωθεί σημαντικά. Έτσι όμως ο διάσημος θα εσωτερικεύσει το κόστος της ίδιας του της απόφασης. Από την άλλη πλευρά αν συνδέσει τον εαυτό του με μια εταιρία για την καταπολέμηση του καρκίνου, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αυξήσει την αξία της εικόνας του και έτσι θα αποκομίσει μερικά από τα οφέλη της απόφασής του αυτής.

³⁵ Π.χ αν στο παραπάνω παράδειγμα η εταιρία τσιγάρων βάλλει φωτογραφία του διασήμου σε διαφήμισή της χωρίς τη συναίνεσή του.

³⁶ Π.χ η μουσική ενός διάσημου τραγουδιστή που ακούγεται από το ραδιόφωνο του αυτοκινήτου κάποιου μπορεί να μην μειώνει την εμπορική αξία του τραγουδιστή, γιατί είναι πολύ πιθανό να κάνει και τους άλλους να θέλουν να την ακούσουν.

³⁷ Βλέποντας κάποιος ένα ζευγάρι παπούτσια -που τα φοράει κάποιος άλλος- με το όνομα ενός ηθοποιού ίσως θελήσει να μάθει περισσότερα για αυτόν ιδίως αν αυτός που τα φοράει φαίνεται να χαίρεται με το γεγονός ότι συσχετίζεται με τον διάσημο μέσω των παπουτσιών.

χαρακτήρας αυτής της χρήσης προκαλεί θετική εξωτερικότητα γιατί -είτε υπάρχει συναίνεση του διασήμου είτε όχι- η χρήση αυτή εμπλουτίζει την κοινωνική σημασία των διασήμων.

Επίσης με την αναγνώριση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» προστατεύεται και η εμπορικά εκμεταλλεύσιμη αξία του ατόμου. Το επιχείρημα αυτό συνδέεται άμεσα με το ζήτημα της εσωτερίκευσης των εξωτερικοτήτων, γιατί στηρίζεται στο ότι μόνο μια αποτελεσματική νομοθεσία που προστατεύει επαρκώς το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» μπορεί να δώσει λύση στο πρόβλημα της εξωτερικότητας. Υποστηρίζεται³⁸ ότι, ο μοναδικός τρόπος για να προστατεύσει κάποιο άτομο την εμπορική αξία της προσωπικότητάς του, είναι μια αποτελεσματική νομοθεσία η οποία να αποτρέπει εκείνους που επιθυμούν να την εκμεταλλευτούν και να την εμπορευτούν για δικό τους λογαριασμό. Επομένως κάθε άτομο πρέπει να έχει το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης των οικονομικά εμπορεύσιμων στοιχείων της προσωπικότητάς του έτσι ώστε να μπορεί να προστατεύει την αξία τους.³⁹

Ένα άλλο οικονομικό επιχείρημα, το οποίο δικαιολογεί την ανάγκη προστασίας του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας», είναι ότι η προστασία του παραπάνω δικαιώματος παρακινεί το άτομο να κάνει την απαιτούμενη επένδυση έτσι ώστε να έχει την ανάλογη επίδοση-απόδοση που θα ενδιαφέρει το κοινό⁴⁰. Με την προστασία του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» το άτομο έχει οικονομικό κίνητρο για να προωθήσει το έργο του. Με αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνεται η δημιουργικότητα και η διάθεση για προσπάθεια, γιατί οι ιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν την εμπορική εκμετάλλευση της αξίας που δημιουργούν οι ίδιοι. Το επιχείρημα λοιπόν αυτό συνδέει την έννοια των κινήτρων με αυτή της εσωτερίκευσης των εξωτερικοτήτων. Η οικονομική επιστήμη δεχόμενη ότι οι άνθρωποι αντιδρούν στα κίνητρα που τους δίνονται και ότι η παροχή κινήτρων οδηγεί στην εσωτερικοποίηση των εξωτερικοτήτων δίνει στους νομικούς δικαιολογητική βάση για την προστασία του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας».

³⁸ Alain Lapter, *How the other half lives: twenty years since Midler v. Ford- A global perspective on the right of publicity*, Berkley Electronic Press 2006,14, <http://law.bepress.com/expresso/eps/1465>

³⁹ Π.χ εάν η εικόνα ενός αθλητή έχει την αξία του 1 εκατομμυρίου ευρώ, ένας τρίτος δεν θα πρέπει να έχει το δικαίωμα να την χρησιμοποιήσει και έτσι να αποκομίσει σημαντικό οικονομικό όφελος χωρίς τη συναίνεση του αθλητή. Εάν οι άνθρωποι έκαναν ελεύθερα χρήση της εμπορικής αξίας του συγκεκριμένου αθλητή, η αξία αυτή θα μειωνόταν πολύ.

⁴⁰ *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.*, 433 U.S 562(1997).

Συνοπτικά μπορούμε να πούμε ότι το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» προστατεύει τα άτομα και κυρίως τους διάσημους προκειμένου να αποτρέψουν την υπερέκθεσή τους ως κοινωνικά σύμβολα⁴¹. Επομένως αποτελεσματικοί είναι οι κανόνες που αποτρέπουν την υπερέκθεση του διασήμου η οποία προκαλεί αρνητικές εξωτερικότητες ενώ παράλληλα ενθαρρύνουν τις επικοινωνιακές χρήσεις, οι οποίες προκαλούν θετικές εξωτερικότητες.

Ένα άλλο επιχείρημα, με το οποίο υποστηρίζεται η ανάγκη αναγνώρισης του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου», αφορά την προστασία των καταναλωτών. Το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» προστατεύει τους καταναλωτές από παραπλανητικές πρακτικές του εμπορίου⁴². Ο σκοπός για τον οποίο χρησιμοποιείται ένας διάσημος σε μια διαφήμιση είναι για να αυξηθούν οι πωλήσεις του προϊόντος αφού οι καταναλωτές θα συνδέσουν αυτομάτως το προϊόν με τον διάσημο. Αν μπορεί ο καθένας να χρησιμοποιεί την ταυτότητα του διασήμου στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες χωρίς τη συναίνεσή του, τότε οι καταναλωτές θα συνάγουν εσφαλμένα ότι η παρουσία του διασήμου εξασφαλίζει και την ποιότητα του προϊόντος⁴³. Το δικαίωμα αυτό προστατεύει τους καταναλωτές από το να παραπλανηθούν σχετικά με την προθυμία ενός διασήμου να συσχετίσει τον εαυτό του με ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Εκτός από τα οικονομικά επιχειρήματα και το επιχείρημα που αφορά την προστασία των καταναλωτών υπάρχουν και «ηθικά επιχειρήματα» τα οποία έχουν αναπτυχθεί από διάφορους θεωρητικούς και αποτελούν τη δικαιολογητική βάση αναγνώρισης του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του ατόμου.

⁴¹ Vincent M. de Grandpre, ο.π σελ.108 ο οποίος υποστηρίζει ότι η νομοθεσία θα πρέπει να περιορίζει την αυθαίρετη χρήση στοιχείων της ταυτότητας του ατόμου μόνο μέχρι του σημείου όπου το κοινωνικό κόστος, που προκύπτει από την απαγόρευση χρήσης στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου, ισούται με το οριακό κοινωνικό όφελος της αυξημένης προστασίας της ταυτότητας.

⁴² Joshua Waller, Comment, The right of publicity: preventing the exploitation of a celebrity's identity or promoting the exploitation of the first amendment?, 9UCLA Ent. L. Rev. 2001,62, <http://www.law.ucla.edu/elr/Past%20Issue%20Abstracts/ent-v8n2.html>

⁴³ Όπως ο νόμος για τα σήματα προστατεύει τους καταναλωτές από τις παραπλανητικές χρήσεις των συμβόλων ή των φράσεων τα οποία συνδέονται με μια γνωστή φίρμα ή προϊόν, έτσι και το δικαίωμα αυτό αποτρέπει αυτούς που θέλουν να κάνουν παραπλανητικές διαφημίσεις.

Υποστηρίζεται⁴⁴ η άποψη ότι η ταυτότητα ενός ατόμου, η οποία περιλαμβάνει το όνομά του, την εικόνα του και τα άλλα στοιχεία της προσωπικότητάς του, είναι «ο καρπός της σκληρής δουλειάς του» και αποτελεί μια μορφή ιδιοκτησίας του η οποία υπόκειται σε νομική προστασία. Το επιχείρημα αυτό το οποίο στηρίζεται στη θεωρία περί εργασίας του Λοκ αιτιολογεί την ανάγκη προστασίας του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» υποστηρίζοντας ότι, εάν ένας άνθρωπος δουλέψει πάνω σε ένα κομμάτι της «ιδιοκτησίας του» και με τη δουλειά του αυξήσει την αξία του, αυτό το άτομο θα πρέπει να έχει το δικαίωμα να κάνει χρήση αυτής της «ιδιοκτησίας». Το να επιτρέπεται να ευημερεί κάποιος τρίτος από την εργασία του οδηγεί σε ηθικά άδικο πλουτισμό. Το άτομο δηλαδή, το οποίο δημιουργεί κάτι το οποίο έχει αξία, έχει μόνο αυτό δικαίωμα στους καρπούς του οικονομικού του κέρδους και δικαιούται να απαγορεύσει την μείωση της αξίας αυτής από κάποιον άλλο ο οποίος δεν έχει παίξει κάποιο σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της αξίας αυτής.

Αντεπιχείρημα στην παραπάνω άποψη προβάλλεται από κάποιους⁴⁵ οι οποίοι υποστηρίζουν ότι στη δημιουργία της φήμης ενός προσώπου τρίτα μέρη παίζουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο και ότι με το να δίνεται αποκλειστική προστασία στον φορέα του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» παραβλέπεται ο ρόλος άλλων όπως των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, των managers, των φωτογράφων, των πρακτορείων κτλ οι οποίοι συμβάλλουν στη δημιουργία της αξίας του διασήμου. Με το να μην υπολογίζεται η συμβολή αυτών των μερών οδηγούμαστε σε αντίστροφο άδικο πλουτισμό αφού το άτομο επωφελείται της προστασίας του δικαιώματος αυτού, ενώ στους άλλους, οι οποίοι είναι και υπεύθυνοι για τη δημιουργία της αξίας του, δεν τους αναγνωρίζεται κανένα περιουσιακό δικαίωμα. Επίσης οι θιασώτες της άποψης αυτής⁴⁶ υποστηρίζουν ότι το δικαίωμα της εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας δεν πρέπει να δικαιολογείται σύμφωνα με τη θεωρία του Λοκ γιατί τα άτομα γενικά και οι διάσημοι ειδικά δεν «δουλεύουν» για την ταυτότητά τους, την προσωπικότητά τους.

⁴⁴ Mc Farland v. E&K Corp., Civil No. 4-89-727, 1991 U.S. Dist. LEXIS 1496 (D. Minn. 1991).

⁴⁵ Michael Madow, Private ownership of public image: popular culture and publicity rights, 81 Cal. L. Rev. 1993, 125, 184, cyber.law.harvard.edu/property00/respect/madow.html - 48k -, και Roberta Rosenthal Kwall, The right of publicity v. property and liability rule analysis, 70 IND. L.J. 1994, 47, 55, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=849745.

⁴⁶ Michael Madow, ό.π., 182, υποσημ. 45.

Απάντηση σε αυτούς που αμφισβητούν την εφαρμογή της θεωρίας του Λοκ στο δικαίωμα της εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας δίνεται από εκείνους που υποστηρίζουν⁴⁷ ότι η θεωρία του Λοκ έχει παρερμηνευτεί διότι κάποιοι εσφαλμένα νομίζουν ότι η σκληρή εργασία είναι η απόλυτη βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η θεωρία του Λοκ για το ηθικό δικαίωμα στην ιδιοκτησία. Όμως στην πραγματικότητα η θεωρία του Λοκ δεν υποστηρίζει ότι η δουλειά από μόνη της εξασφαλίζει κάποιο δικαίωμα ιδιοκτησίας στον δικαιούχο αλλά, ότι απλά αποτελεί το μέσο για την απόκτηση της ιδιοκτησίας. Η βάση της θεωρίας του Λοκ είναι η «πηγή» από την οποία προέρχεται η δουλειά, η οποία πηγή είναι το ίδιο το άτομο⁴⁸. Η δουλειά αποτελεί ένα ηθικό συστατικό των ιδιοκτησιακών δικαιωμάτων γιατί προέρχεται από το μοναδικό πράγμα το οποίο πραγματικά το άτομο κατέχει: τον εαυτό του (self-ownership)⁴⁹. Πολλοί άνθρωποι έχουν δουλέψει σκληρά για να κατακτήσουν φήμη, το δικαίωμα όμως εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας δεν προέρχεται από τη δουλειά τους ούτε αξιολογείται με βάση τη δουλειά που έκαναν για να αυξήσουν την εμπορική τους αξία. Όπως κάθε άτομο έχει την ιδιοκτησία της δουλειάς του, γιατί αυτή προέρχεται από τον εαυτό του, κατά τον ίδιο τρόπο και κάθε άτομο μπορεί να διεκδικήσει το δικαίωμα στην ταυτότητά του, επειδή -όπως η δουλειά- έτσι και η ταυτότητα προέρχεται κατευθείαν από τον εαυτό του. Επομένως το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» δικαιολογείται με βάση τη θεωρία του Λοκ γιατί η ταυτότητα, όπως και η δουλειά κάποιου ανθρώπου, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον εαυτό του.

1.3 Στοιχεία της προσωπικότητας, τα οποία μπορούν να γίνουν αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης

1.3.1 Εικόνα

⁴⁷ Jeffrey J. Brown, Defending the right of publicity: a natural rights perspective, Intellectual Property L. Bull.2005-2006 p.138, [Heinonline](#).

⁴⁸ Συγκεκριμένα ο Λοκ λέει ότι «...κάθε άνθρωπος έχει μια ιδιοκτησία στην προσωπικότητά του» Αυτός είναι ο θεμελιώδης λίθος πάνω στον οποίο στηρίζεται η θεωρία του Λοκ. Στον καθένα ανήκει η προσωπικότητά του και κανένας δεν έχει κανένα δικαίωμα σε αυτό παρά ο ίδιος ο εαυτός του. Ενώ η δουλειά είναι ένα πιθανό συστατικό για τη θεμελίωση της κυριότητας, η δουλειά από μόνη της δεν είναι το ηθικό θεμέλιο και βάση της θεωρίας του Λοκ για τα φυσικά δικαιώματα. Βλ. αναλυτικότερα για τη θεωρία του Λοκ για την ιδιοκτησία, John Locke, *Seconde Treatise*, κεφάλαιο 16 παρ.27 1689, <http://press-pubs.uchicago.edu/fouders/documents/v1ch16s3.html>.

⁴⁹ Jeffrey J. Brown, ό.π, 139, υποσημ.47.

Το στοιχείο της προσωπικότητας που μπορεί κατά κύριο λόγο να γίνει αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης είναι η εικόνα. Η εικόνα του ατόμου δεν είναι μόνο η ακριβής αποτύπωση της μορφής του αλλά και κάθε ορατό στοιχείο το οποίο επιτρέπει την αναγνώριση της ταυτότητάς του προσώπου το οποίο απεικονίζεται. Αυτό θα μπορούσε να ήταν και ένα στοιχείο του σώματος του συγκεκριμένου ατόμου, ανεξάρτητα εάν αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί χαρακτηριστικό, φτάνει όμως να μπορεί να αναγνωριστεί από κοντινούς του ανθρώπους⁵⁰. Εικόνα ενός ατόμου δεν είναι μόνο το πρόσωπο αλλά και το σώμα του δηλαδή η συνολική μορφή του, όπως αυτή παρουσιάζεται στους τρίτους, η οποία το εξατομικεύει και το διαφοροποιεί από τα άλλα άτομα. Η εικόνα του ατόμου το συνοδεύει σε όλες τις εκδηλώσεις και δραστηριότητές του και αποτελεί ιδιαίτερη έκφραση του δικαιώματος της προσωπικότητας. Η εικόνα του ατόμου μπορεί να αποτυπωθεί με διάφορους τρόπους. Έτσι μπορεί να έχουμε αποτύπωση της εικόνας του ατόμου σε έργα πνευματικής ιδιοκτησίας όπως είναι τα εικαστικά έργα, δηλαδή σε έργα γλυπτικής, ζωγραφικής, σε σχέδια και καρικατούρες. Η φωτογραφία όμως αποτελεί τη συνηθέστερη μορφή αποτύπωσης της εικόνας του ατόμου. Η λήψη της εικόνας του ατόμου σήμερα μπορεί να γίνει όχι μόνο μέσω των φωτογραφικών μηχανών αλλά και με τη χρήση της κάμερας. Στην περίπτωση της μαγνητοσκόπησης με κάμερα επειδή καταγράφεται το σύνολο των κινήσεων του σώματος και των εκφράσεων ή μορφασμών του ατόμου η εικόνα του αποδίδεται πληρέστερα και αποτυπώνονται περισσότερα στοιχεία της προσωπικότητάς του. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι η προσβολή που υφίσταται το άτομο κατά την αυθαίρετη μαγνητοσκόπηση της εικόνας του είναι μεγαλύτερη από την προσβολή που υφίσταται κατά την αυθαίρετη λήψη της φωτογραφίας του⁵¹. Υποστηρίζεται όμως από τη νομολογία και αντίθετη άποψη⁵² σύμφωνα με την οποία στις περιπτώσεις της κινηματογραφικής απεικόνισης του προσώπου, καθώς και της εμφάνισης στην τηλεόραση εικόνων του ατόμου που περιλαμβάνουν τη φυσιογνωμία του προσώπου με όλες τις εξωτερικές κινητικές αλλαγές αποδίδεται πληρέστερα η όλη εικόνα του και προσβάλλεται περισσότερο η προσωπικότητά του.

Με τον όρο λοιπόν «εικόνα ενός ατόμου» εννοούμε την εξωτερική μορφή του, τον τρόπο, τον χρόνο και τις προϋποθέσεις προβολής της, τις οποίες αποφασίζει το ίδιο το άτομο. Επειδή η εικόνα του ανθρώπου εμφανίζεται δημόσια μόνο όταν αυτός θέλει, αυτή δεν ανήκει στο κοινό αλλά μόνο

⁵⁰ Βλ. αναλυτικότερα Ι.Καράκωστα, ό.π,430,υποσημ.21.

⁵¹ Βλ. σχετικά Ο.Δ.Γαρουφαλιά, Η εικόνα του ατόμου και η αποτύπωση αυτής σε έργα πνευματικής ιδιοκτησίας, ΧρΙΔ 2005,495.

⁵² ΠΠρΘεσ 26488/2001 Αρμ 2003,931.Καθώς και την Α.Π 782/2005 (Δημοσίευση ΝΟΜΟΣ)όπου ορίζεται ότι η προσβολή του προσώπου καθίσταται βαρύτερη όταν στην χρησιμοποιούμενη εικόνα το πρόσωπο απεικονίζεται γυμνό ή ημίγυμνο.

στο άτομο το οποίο εμφανίζει⁵³. Για το λόγο αυτό δεν επιτρέπεται σε κανένα να αποτυπώσει ή εμφανίσει δημόσια την εικόνα άλλου χωρίς τη συναίνεσή του.

Κατά την *ελληνική νομολογία*⁵⁴ εκδήλωση της προσωπικότητας αποτελεί η εικόνα του ανθρώπου η οποία ανήκει μόνο σε εκείνον που εικονίζει και όχι στο κοινό και συνεπώς η αποτύπωσή της με φωτογράφιση αυτού που εμφανίζεται στη φωτογραφία προσβάλλει αυτοτελώς την προσωπικότητά του χωρίς να είναι αναγκαία η προσβολή και άλλων αγαθών της προσωπικότητάς του. Η χρησιμοποίηση της εικόνας για διαφημιστικούς σκοπούς συνιστά αυτόνομη προσβολή της προσωπικότητας έστω και αν δεν συνιστά μείωση της τιμής ή παραβίαση του απορρήτου της ιδιωτικής ζωής⁵⁵. Δεν επιτρέπεται η λήψη της εικόνας ενός προσώπου ολικώς ή μερικώς (π.χ προτομή), πλαστικώς ή γραμμικώς (προσωπογραφία, ανδριάντας, φωτογραφία, κινηματογράφιση, προβολή μέσω της τηλεόρασης), η παρουσίαση της φωτογραφίας του σε τρίτους και η αναπαραγωγή ή διάθεσή της στο κοινό είτε σε έκθεση σε κοινή θέα είτε δια του τύπου⁵⁶. Περίπτωση επιτρεπτού⁵⁷ φωτογράφισης και περαιτέρω δημοσίευσας της εικόνας του προσώπου χωρίς τη συναίνεσή του είναι η κατηγορία των προσώπων που ανήκουν στη σύγχρονη επικαιρότητα είτε υπό την απόλυτη έννοια (π.χ πολιτικοί, διπλωμάτες, καλλιτέχνες, ηθοποιοί, αθλητές κτλ) είτε υπό σχετική έννοια (π.χ δράστες σοβαρών εγκληματικών πράξεων). Όμως η δημοσίευση φωτογραφίας ατόμων των παραπάνω κατηγοριών δεν καλύπτει και τη χρήση της φωτογραφίας για διαφημιστικούς σκοπούς.

1.3.2 Όνομα

Το όνομα προστατεύεται στον *ελληνικό Αστικό Κώδικα* με το άρθρο 58 και θεωρείται μια επιμέρους έκφανση της προσωπικότητας. Η προστασία του ονόματος δεν είναι τόσο αυστηρή όπως συμβαίνει με τα υπόλοιπα στοιχεία της προσωπικότητας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι λόγω των συχνών συνωνυμιών, το όνομα δεν αποτελεί τόσο χαρακτηριστικό στοιχείο της ταυτότητας ενός προσώπου όσο η εικόνα του. Στις περιπτώσεις όμως στις οποίες το όνομα, άσχετα αν πρόκειται για το αληθινό όνομα ή το ψευδώνυμο, συνδέεται στενά με την ταυτότητα ενός συγκεκριμένου ανθρώπου προστατεύεται ακριβώς όπως η εικόνα ως στοιχείο της προσωπικότητας.

⁵³ Α.Π 1010/2002, ΕλλΔνη 2003 ,1357 και ΕφΑθ 3316/2004, ΕλλΔνη 2006,290.

⁵⁴ ΠΠρΑθ 4661/2004,ΧρΙΔ 2005,28.

⁵⁵ ΕφΑθ 3501/2003, ΕλλΔνη 2006,935.

⁵⁶ ΠΠρΑθ 2364/2002 ,ΔΕΕ 2002,595 και ΠΠρΑθ 7795/2000,ΕπισκΕμΔ 2000,829.

⁵⁷ Ι.Καράκωστας, Προσωπικότητα και Τύπος 2000, 81.

Από τη πλευρά της *αμερικάνικης νομολογίας* ενδιαφέρουσα είναι η υπόθεση *Kareen Abdul-Jabbar v. General Motors Corp* ⁵⁸ του Περιφερειακού Δικαστηρίου της Καλιφόρνια η οποία αφορά την εμπορική χρήση του ονόματος ενός γνωστού αθλητή του μπάσκετ. Στη συγκεκριμένη υπόθεση ο αθλητής άλλαξε το βαπτιστικό του όνομα με ένα άλλο από τη στιγμή που ασπάστηκε τον ισλαμισμό. Η εταιρία General motors χρησιμοποίησε σε διαφημιστικό της το πρώτο-βαπτιστικό όνομα του γνωστού αθλητή και υποστήριξε ότι δεν παραβιάζει το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης του αθλητή γιατί το όνομα χρησιμοποιήθηκε ως αληθινό γεγονός. Το δικαστήριο αποφάσισε όμως ότι έχουμε παραβίαση του δικαιώματος του αθλητή και το γεγονός ότι έχει αλλάξει το πρόσωπο όνομα και ότι δεν χρησιμοποιεί πλέον το παλιό του όνομα δεν αποτελεί κάποιο δικαιολογητικό λόγο που να επιτρέπει τη χρήση του από τους τρίτους. Το γεγονός ότι χρησιμοποιήθηκε το όνομα του για να προσελκύσει η διαφήμιση το ενδιαφέρον του κοινού στο προϊόν αρκεί για το δικαστήριο, ενώ δεν έχει σημασία η αλλαγή του ονόματος, αφού και το πρώτο αλλά και το δεύτερο όνομα αποτελούν στοιχεία της ταυτότητας του ατόμου.

1.3.3 Φωνή

Η φωνή, όπως η εικόνα και το όνομα, αποτελεί στοιχείο της προσωπικότητας του ατόμου και είναι δυνατή η εμπορική εκμετάλλευσή της. Σε ορισμένες μάλιστα περιπτώσεις όπως σε καλλιτέχνες τραγουδιστές πρέπει να θεωρηθεί ως χαρακτηριστικό στοιχείο της ταυτότητάς τους. Στην υπόθεση *Bette Midler* ⁵⁹ αναγνωρίστηκε για πρώτη φορά ότι και η φωνή εμπίπτει στο προστατευτικό πεδίο του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας». Στη συγκεκριμένη υπόθεση η εταιρία Ford είχε ζητήσει από την ηθοποιό και τραγουδίστρια Bette Midler να ερμηνεύσει ένα τραγούδι για τη διαφήμιση ενός αυτοκινήτου της εταιρίας. Η Midler δεν δέχτηκε και έτσι η εταιρία χρησιμοποίησε κάποια άλλη τραγουδίστρια με παρόμοια φωνή για να τραγουδήσει. Το Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών έκρινε ότι πρέπει να προστατευθεί η φωνητική ταυτότητα του προσώπου. Συγκεκριμένα όρισε ότι, όταν η χαρακτηριστική φωνή ενός επαγγελματία τραγουδιστή είναι ευρέως γνωστή και έχουμε κάποια εκούσια μίμησή της με σκοπό την πώληση προϊόντων, οι πωλητές στην περίπτωση αυτή έχουν κάνει χρήση στοιχείου της προσωπικότητάς ενός ατόμου, το οποίο δεν τους ανήκει.

⁵⁸ *Kareen Abdul-Jabbar v. General Motors Corp.*, 85 F.3d 407 (9th Cir.1996).

⁵⁹ *Midler v. Ford Motor Co.*, 847 F.2d 460 9th Cir.1988 πάνω στην οποία απόφαση στηρίχθηκε και η *Waits v. Frito-Lay, Inc.*, 987 F.2d 1093 9th Cir.1992, cert. Denied, 506 U.S. 1080, 1993 με την οποία δικαιώθηκε ο τραγουδιστής Tom Waits του οποίου μιμήθηκαν την φωνή για να συνοδεύει μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο.

1.3.4 Άλλα στοιχεία

Η προστασία του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία τα οποία αν αποκτήσουν εμπορική αξία και γίνουν αντικείμενο εμπορικής εκμετάλλευσης εμπίπτουν στην προστασία του εν λόγω δικαιώματος.

Μεγάλο ενδιαφέρον προκαλεί η *αλλοδαπή νομολογία* σχετικά με διάφορα επιμέρους στοιχεία της προσωπικότητας τα οποία θεωρήθηκαν εμπορικά εκμεταλλεύσιμα. Συγκεκριμένα στην υπόθεση *Carson v. Here's Johnny's*⁶⁰ το Εφετείο των *Ηνωμένων Πολιτειών* αποφάνθηκε ότι το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» προστατεύει και τα «slogans» όταν συνδέονται με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση συνέβη το εξής: η έναρξη της τηλεοπτικής εκπομπής ενός δημοφιλούς παρουσιαστή συνοδευόταν από το σλόγκαν “Here’s Johnny” το οποίο εκφωνούσε άλλο πρόσωπο κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Μια εταιρία που ήθελε να αυξήσει τις πωλήσεις της όσον αφορά μια φορητή τουαλέτα χρησιμοποίησε το σύνθημα αυτό σε μια διαφήμιση. Το δικαστήριο έκρινε ότι το «slogan» αυτό είναι τόσο συνδεδεμένο με το πρόσωπο του παρουσιαστή Johnny Carson ώστε αποτελεί στοιχείο της ταυτότητάς του και επίσης υποστήριξε ότι το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» παραβιάζεται όταν η ταυτότητα του χρησιμοποιείται για εμπορικούς σκοπούς.

Επίσης με την υπόθεση *White v. Samsung Electronics America Inc*⁶¹ η αμερικάνικη νομολογία επέκτεινε το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» σε κάθε τι που προσδιορίζει την ταυτότητα του ανθρώπου και αποφάνθηκε ότι το δικαίωμα αυτό προστατεύει ένα συνδυασμό στοιχείων. Συγκεκριμένα μια εταιρία χρησιμοποίησε την εικόνα ενός ρομπότ για να διαφημίσει ένα ηλεκτρονικό προϊόν. Όμως το ρομπότ αυτό φορούσε μια περούκα, ένα φόρεμα και έκανε τις κινήσεις που παρέπεμπαν στην Wanna White όπως εμφανιζόταν σε μια εκπομπή της στην τηλεόραση. Το ρομπότ είχε το σωματότυπο γυναίκας και ήταν ντυμένο όπως εμφανιζόταν η Wanna White στην εκπομπή της. Το Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια αποφάνθηκε ότι παραβιάστηκε το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» της παρουσιάστριας.

⁶⁰ *Carson v. Here's Johnny's portable toilets, Inc* 698 F. 2d 831 6th Cir 1983.

⁶¹ *White v. Samsung electronics America Inc*, 971 F 2D 1395 9TH Cir. 1992 cert. Denied, 508 U.S 951, 1993.

Σε μια άλλη υπόθεση το Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών εξετάζοντας έφεση που ασκήθηκε κατά αποφάσεως του πρωτοβάθμιου δικαστηρίου της Καλιφόρνιας⁶² δέχτηκε ότι και ένα αυτοκίνητο κάτω από ορισμένες αυστηρά προσδιορισμένες προϋποθέσεις μπορεί να αποτελέσει στοιχείο της προσωπικότητας ενός ατόμου, του οποίου η εικόνα είναι δεκτική εμπορικής εκμετάλλευσης. Στη συγκεκριμένη υπόθεση μια εταιρία καπνού χρησιμοποίησε για μια διαφήμιση στην τηλεόραση, όπου προβάλλονταν τα προϊόντα της, ελαφρώς διαφοροποιημένες σκηνές από διάσημους αγώνες αυτοκινήτου στις οποίες εμφανιζόταν το αυτοκίνητο ενός οδηγού χωρίς να έχει δώσει ο ίδιος προηγουμένως τη συναίνεσή του. Το δικαστήριο δέχτηκε ότι το αυτοκίνητό αυτό το οποίο ήταν μοναδικό και συνεπώς διακριτό από όλα τα άλλα και αναγνωρίσιμο από το κοινό προστατευόταν ως στοιχείο προσδιοριστικό της ταυτότητας του οδηγού.

Από την *ιταλική νομολογία* αξιοσημείωτη είναι η υπόθεση του διάσημου τραγουδιστή Lucio Dalla. Το 1984 ο Lucio Dalla⁶³, διάσημος τραγουδιστής στράφηκε εναντίον της Autovox Spa γιατί η εταιρία αυτή στερεοφωνικών ειδών χρησιμοποίησε στοιχεία της προσωπικότητάς του σε μια διαφημιστική αφίσα. Συγκεκριμένα στη διαφήμιση έγινε χρήση δυο από τα πιο χαρακτηριστικά στοιχεία της εμφάνισής του, μιας μάλλινης κάπας και ενός ζευγαριού από μικρά στρογγυλά γυαλιά. Ο Dalla υποστήριξε ότι η χρήση των στοιχείων αυτών στη διαφήμιση παραβιάζει το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του γιατί δημιουργεί την εντύπωση μιας άμεσης συσχέτισης ανάμεσα σε αυτόν και τη διαφημιζόμενη εταιρία. Υποστήριξε επίσης ότι η διαφήμιση αυτή πλήττει τη φήμη του επειδή οι καταναλωτές ήταν πιθανόν να πιστέψουν ότι επιδοκιμάζει τα προϊόντα αυτά παρόλο που ο τραγουδιστής σταθερά αρνιόταν να εμφανίζεται σε διαφημίσεις. Το Περιφερειακό Δικαστήριο της Ρώμης τον δίκαιωσε και συγκεκριμένα όρισε ότι η νομοθεσία για την προστασία του δικαιώματος επί της ίδιας εικόνας της προσωπικότητας εφαρμόζεται κατά αναλογία δικαίου και σε άλλα στοιχεία προσδιοριστικά της ταυτότητας του ατόμου εφόσον έχουν την ίδια οικονομική και κοινωνική λειτουργία με αυτήν. Οι λόγοι που οδήγησαν το δικαστήριο στο να πάρει την απόφαση αυτή ήταν η σταθερή χρήση από τον τραγουδιστή της κάπας και των γυαλιών αυτών, ο βαθμός δημοσιότητας του καλλιτέχνη και η γραφική αναπαράσταση των στοιχείων στη διαφήμιση. Το δικαστήριο δέχτηκε ότι παραβιάζεται το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητάς του γιατί, παρόλο που ο Dalla δεν ανακάλυψε τη μάλλινη κάπα και τα μικρά στρογγυλά γυαλιά, τα φοράει όμως σταθερά με σκοπό να ξεχωρίζει από τους άλλους και για να δημιουργεί μια εύκολα αναγνωρίσιμη εικόνα.

⁶² *Motschenbacher v. RJ Reynolds Tobacco Co*, 498 F. 2d 821 9th Cir. 1974.

⁶³ Βλ. αναλυτικότερα για την υπόθεση αυτή Silvio Martuccelli, ό.π.,549,υποσημ.14.

Στην Ελλάδα η νομολογία⁶⁴ έκρινε ότι η χρήση παραπονημένων στίχων για διαφημιστικούς λόγους συνιστά προσβολή της προσωπικότητας. Συγκεκριμένα αντιπροσωπεία αυτοκινήτων είχε χρησιμοποιήσει κάποιο στίχο από ένα ποίημα τον οποίο είχε παραποιήσει και στη συνέχεια τον χρησιμοποίησε για να διαφημίσει ένα αυτοκίνητο. Το ποίημα είχε μελοποιηθεί από τον συνθέτη Μίκη Θεοδωράκη και είχε γίνει γνωστό στη δεκαετία του 60. Το δικαστήριο έκρινε ότι η χρησιμοποίηση παραπονημένων στίχων ήταν παράνομη, γιατί ο στιχουργός προσεβλήθη μέσω της παραποίησης του έργου του, γεγονός που συνιστά έκφραση της πνευματικής του ταυτότητας. Στη συγκεκριμένη μάλιστα απόφαση δεν του επιδικάστηκε μόνο χρηματική ικανοποίηση για ηθική βλάβη αλλά και αποζημίωση που υπολογίστηκε με βάση το κέρδη που αποκόμισε η εταιρία λόγω των διαφημίσεων και η οποία αποζημίωση αντιστοιχούσε στην αμοιβή που θα λάμβανε εάν είχε συναινέσει στην χρησιμοποίηση των στίχων του.

1.4 Σχέση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» με άλλα δικαιώματα

Το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» έχει αρκετές ομοιότητες με το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας όπως ρυθμίζεται από το νόμο 2121/1993. Από τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας ομοιάζει σε κάποιο βαθμό με το σήμα και έχει μερικά κοινά στοιχεία με το δικαίωμα των αθλητικών Ανωτύμων Εταιρειών αναφορικά με την αποκλειστική εκμετάλλευση των αγώνων που διεξάγονται στο γήπεδό τους. Πέρα όμως από τις ομοιότητες αυτές υπάρχουν και σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα παραπάνω δικαιώματα και το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας», οι οποίες πρέπει να επισημανθούν προκειμένου να αποφευχθούν οποιεσδήποτε παρερμηνείες της κείμενης νομοθεσίας.

1.4.1 Σχέση με το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας

Το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας ρυθμίζεται από το νόμο 2121/1993 και αποτελείται από δυο δικαιώματα, το ηθικό και το περιουσιακό. Το ηθικό δικαίωμα αποσκοπεί στην προστασία του προσωπικού δεσμού του δημιουργού με το έργο του, ενώ το περιουσιακό έχει οικονομική αξία και

⁶⁴ ΠΠρΑθ 16785/1980(NΟΜΟΣ)

είναι δεκτικό εκμετάλλευσης⁶⁵. Από την άλλη πλευρά και το δικαίωμα της προσωπικότητας έχει δυο διαστάσεις, την ηθική και την περιουσιακή, δηλαδή το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας». Επομένως το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας όπως και το δικαίωμα της προσωπικότητας παρέχουν ηθική και περιουσιακή προστασία σε περίπτωση προσβολής τους. Η μεγάλη τους όμως διαφορά είναι ότι το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύει το δημιούργημα του ατόμου, ενώ το δικαίωμα της προσωπικότητας την ταυτότητα του ατόμου. Συνεπώς συμπεραίνουμε ότι το αντικείμενο του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας είναι διαφορετικό από αυτό του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»⁶⁶.

Υπάρχουν όμως και κάποιες περιπτώσεις που εμπίπτουν τόσο στο προστατευτικό πεδίο των διατάξεων περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας όσο και των διατάξεων περί προστασίας των στοιχείων της προσωπικότητας. Αυτό μπορεί να συμβεί κυρίως στις περιπτώσεις όπου το δημιούργημα ενός ατόμου είναι τόσο στενά συνδεδεμένο με τον ίδιο ώστε πρέπει να θεωρηθεί ως στοιχείο της ταυτότητάς του⁶⁷. Γενικά όμως σπάνιες είναι οι περιπτώσεις όπου θα έχουμε σύμπτωση του προστατευτικού πεδίου των διατάξεων της πνευματικής ιδιοκτησίας και του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας».

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί και η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στο «personality merchandising» («δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας») και το «character merchandising» προκειμένου να αποφευχθεί οποιαδήποτε σύγχυση μπορεί να προκύψει μεταξύ των δύο αυτών εννοιών. Η χρησιμοποίηση τίτλων, ονομάτων, εικόνων ή μορφών δημοφιλών φανταστικών ηρώων από βιβλία ή κινηματογραφικά ή τηλεοπτικά έργα (όπως πχ Batman, Micky Mouse, Spiderman) ως διαφημιστικά μέσα προϊόντων τρίτων επιχειρήσεων με σκοπό την ευκολότερη προώθησή τους στην αγορά χαρακτηρίζεται ως «character merchandising». Με τη σύμβαση «character merchandising» γίνεται εμπορική εκμετάλλευση της ευμενούς προδιάθεσης του καταναλωτικού κοινού. Η διαφορά με το «personality merchandising»

⁶⁵ Βλ. αναλυτικότερα Δ.Καλλινίκου, Πνευματική ιδιοκτησία και συγγενικά δικαιώματα, εκδ. Π.Σάκκουλας 2000, 15 επ.

⁶⁶ Βλ. αναλυτικότερα για τη σχέση του δικαιώματος της προσωπικότητας και του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας, Ι.Καράκωστα, Προσβολή προσωπικότητας και right of publicity, ΔιΜΜΕ, 2006, 154.

⁶⁷ Πχ. Η προσωπογραφία ενός διάσημου ζωγράφου η οποία έγινε από τον ίδιο. Βλ. και Ι.Καράκωστα, Δίκαιο των ΜΜΕ 3^η έκδοση 2005, 435.

είναι ότι σε αυτό έχουμε φυσικά-πραγματικά πρόσωπα, ενώ στο «character merchandising» έχουμε φανταστικά πρόσωπα, τα οποία είναι πνευματικά δημιουργήματα κάποιων ανθρώπων⁶⁸.

Το θέμα που ενδιαφέρει κυρίως τη νομολογία και τη θεωρία σχετικά με τα παραπάνω ζητήματα είναι τι θα γίνει στην περίπτωση προσβολής του δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας του δημιουργού και του δικαιώματος της προσωπικότητας του εικονιζομένου (ή γενικά οποιουδήποτε ατόμου του οποίου χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία της προσωπικότητας του) στο πνευματικό έργο, δεδομένου ότι η εικόνα του ατόμου μπορεί να αποτυπωθεί σε υλικό φορέα στον οποίο ενσωματώνεται ένα έργο προστατευόμενο από την πνευματική ιδιοκτησία(π.χ μια φωτογραφία). Στην περίπτωση που κάποιος εκμεταλλεύεται την εικόνα ενός ατόμου για εμπορικούς σκοπούς χωρίς τη συναίνεσή του από τη μία πλευρά εκμεταλλεύεται το δημιούργημα του φωτογράφου ο οποίος προστατεύεται σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου 2121/1993 και από την άλλη πλευρά χρησιμοποιεί την εικόνα ενός προσώπου χωρίς τη συναίνεσή του, οπότε το άτομο αυτό προστατεύεται με το άρθρο 57 Α.Κ. Γίνεται λοιπόν δεκτό ότι για τη χρήση μιας φωτογραφίας δεν αρκεί μόνο η παροχή άδειας από τους δικαιούχους της φωτογραφίας αλλά χρειάζεται και η συναίνεση του εικονιζόμενου προσώπου. Το δικαίωμα λοιπόν της προσωπικότητας του εικονιζόμενου στη φωτογραφία ατόμου αποτελεί ένα όριο στο δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας του φωτογράφου τόσο από την πλευρά της δημιουργίας του έργου όσο και από την πλευρά της περαιτέρω εκμετάλλευσής του. Ο περιορισμός της εκμετάλλευσής των έργων αυτών συνεπάγεται και τον περιορισμό της δυνατότητας μεταβίβασης ή σύναψης σύμβασης ή άδειας εκμετάλλευσής του περιουσιακού δικαιώματος από τρίτους. Συνεπώς η άσκηση των εξουσιών του περιουσιακού δικαιώματος του δημιουργού εξαρτάται από τη συναίνεση του εικονιζόμενου στη φωτογραφία η οποία εφόσον είναι ειδική (παραχωρείται δηλαδή για συγκεκριμένο σκοπό) δεν καλύπτει κάθε τρόπο εκμετάλλευσής του έργου ώστε να απαιτείται κάθε φορά χωριστή συναίνεση του εικονιζόμενου⁶⁹.

Σύμφωνα με την ελληνική νομολογία όταν τίθεται ζήτημα σύγκρουσης των δυο ανωτέρω αναφερομένων δικαιωμάτων, δηλαδή του δικαιώματος της προσωπικότητας με το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας η σύγκρουση πρέπει να λυθεί με τη στάθμιση των εκατέρωθεν εννόμων αγαθών. Κρίθηκε λοιπόν από τη νομολογία⁷⁰ ότι, ενόψει του ότι οι διατάξεις του Α.Κ που

⁶⁸ Βλ. Α.Ψαρρά, Η εμπορική εκμετάλλευση της φήμης προσώπων ή έργων του πνεύματος, ΕΕμπΔ 1993,345.

⁶⁹ Βλ. Ο. Γαρουφαλιά, ό.π,499,υποσημ.51.

⁷⁰ ΠΠρΑθ 4661/2004, ΧρΙΔ 2005,28.

προστατεύουν την προσωπικότητα αποτελούν εξειδίκευση της θεμελιώδους και μη δυνάμενης να αναθεωρηθεί διάταξης του άρθρου 2 παρ. 1 του Συντάγματος, η στάθμιση αποβαίνει υπέρ του δικαιώματος του προσώπου στην εικόνα του και συνεπώς πρέπει να γίνει δεκτό ότι ο μεν φωτογράφος έχει το δικαίωμα να διατηρεί το «αρνητικό» της φωτογραφίας και να μεταβιβάζει το περιουσιακό δικαίωμα επί της φωτογραφίας, το εικονιζόμενο όμως πρόσωπο μπορεί να επιτρέψει ή να απαγορεύει κάθε χρήση της φωτογραφίας του από τον εκάστοτε δικαιούχο του περιουσιακού δικαιώματος επί της φωτογραφίας.

1.4.1 Σχέση με το δικαίωμα βιομηχανικής ιδιοκτησίας-Σήμα

Πέρα όμως από τις ομοιότητες και διαφορές του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» με το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας, ενδιαφέρον προκαλεί και η σχέση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» με τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας και συγκεκριμένα με το σήμα.

Οι διατάξεις του ν. 2239/1994 περί σημάτων προστατεύουν τη φήμη που συνδέεται με ένα προϊόν ή με συγκεκριμένη επιχείρηση, ενώ το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» προστατεύει τη φήμη που συνδέεται με την ταυτότητα ενός ατόμου. Το σήμα χρησιμεύει στη διάκριση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από άλλες συναφείς και αποτελεί προσδιοριστικό στοιχείο της προέλευσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας από μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» προστατεύει τα στοιχεία εκείνα της προσωπικότητας που υποδεικνύουν και χαρακτηρίζουν το πρόσωπο. Άρα από τη μια πλευρά προστατεύεται κάποιο προϊόν ή υπηρεσία ενώ από την άλλη η ταυτότητα ενός προσώπου. Μια περίπτωση η οποία εμπίπτει στο προστατευτικό πεδίο τόσο του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» όσο και του δικαιώματος επί του σήματος θα μπορούσε να προκύψει όταν στοιχεία της προσωπικότητας του ατόμου, όπως πχ η εικόνα του χρησιμοποιούνται ως εμπορικό σήμα. Στην περίπτωση αυτή το άτομο, του οποίου στοιχεία της προσωπικότητάς του χρησιμοποιούνται ως σήμα θα πρέπει είτε να καταθέσει το όνομά του ή την εικόνα του ως σήμα για τα προϊόντα (τα οποία διακινεί ο ίδιος) ή τις υπηρεσίες (με τις οποίες ασχολείται ο ίδιος) είτε να παραχωρήσει άδεια χρήσης του σήματος του αυτού σε τρίτους ή ακόμα να παραχωρήσει το δικαίωμα σε τρίτο να καταθέσει το όνομα ή και την εικόνα του για διάκριση προϊόντων ή υπηρεσιών του καταθέτη. Με την ισχύουσα νομοθεσία περί σημάτων αναγνωρίζεται η δυνατότητα οικονομικής αξιοποίησης της αναγνωρισιμότητας ενός προσώπου, αφού πλέον επιτρέπεται η κατοχύρωση του ονόματος ή και της εικόνας ενός φυσικού προσώπου

ως σήμα⁷¹. Συγκεκριμένα το άρθρο 4 παρ. 3 του Ν. 2239/1994 σιωπά σε αντίθεση με το άρθρο 3 παρ. 1 εδ. στ' του προΐσχύσαντος ΑΝ 1998/1939 που απαγόρευε ρητά τέτοια κατοχύρωση, ακόμη και με τη συναίνεση του ενδιαφερομένου.

1.4.3 Σχέση με το δικαίωμα των αθλητικών ανωνύμων εταιριών σχετικά με την αποκλειστική εκμετάλλευση των αγώνων που διεξάγονται στο γήπεδό τους

Ένα άλλο δικαίωμα το οποίο σχετίζεται σε κάποιο βαθμό με το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» είναι το δικαίωμα των αθλητικών Ανωνύμων Εταιρειών σχετικά με την αποκλειστική εκμετάλλευση των αγώνων που διεξάγονται στο γήπεδό τους.

Με το νόμο 2725/1999 που αφορά τις αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες θεσπίζεται ένα *suí generis* δικαίωμα κάθε γηπεδούχου αθλητικής Ανώνυμης Εταιρείας με αντικείμενο τη ραδιοτηλεοπτική μετάδοση ή αναμετάδοση του αθλητικού αγώνα, την εγγραφή ή αναπαραγωγή του αγώνα ή στιγμιότυπων αυτού σε υλικό φορέα και τη θέση σε κυκλοφορία του υλικού φορέα. Το δικαίωμα αυτό έχει τεθεί με σκοπό την προστασία της οικονομικής, τεχνικής, οργανωτικής συμβολής της αθλητικής Ανώνυμης Εταιρείας στη διεξαγωγή του αγώνα. Μέσω του δικαιώματος αυτού προστατεύεται έμμεσα και το δικαίωμα των αθλητών στην εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητάς τους, τη διαχείριση των οποίων συνήθως αναθέτουν στην αθλητική Ανώνυμη Εταιρεία. Οι αθλητικές Ανώνυμες Εταιρείες παραχωρώντας την άδεια εκμετάλλευσης των δικαιωμάτων αυτών σε ορισμένο τηλεοπτικό σταθμό δικαιούνται να απαγορεύσουν την είσοδο σε τηλεοπτικά συνεργεία άλλων σταθμών και τη μαγνητοσκόπηση του αγώνα από αυτά⁷².

1.5 Φορείς του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»

⁷¹ ΔΠρΑθ 2631/1997 ΕΕμπΔ 1998,170.

⁷² Βλ. αναλυτικότερα για το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» και τον χώρο του αθλητισμού Abib Tejan Conteh, *The right of publicity in sports: athletic and economic competition*, www.law.depaul.edu/.../Volume%203,%20Issue%202%20Current%20Issue/Right%20of%20Publicity%20by%20Conteh.pdf.

Παρόλο που αρχικά το δικαίωμα αυτό αναγνωρίστηκε λόγω της ανάγκης προστασίας των διασήμων προσώπων από την εμπορική εκμετάλλευση της ταυτότητάς τους, το γεγονός αυτό δεν δικαιολογεί το να είναι φορέας του δικαιώματος μόνο κάποιο διάσημο πρόσωπο ή πρόσωπο της επικαιρότητας, αφού υπάρχουν περιπτώσεις εμπορικής εκμετάλλευσης της ταυτότητας και μη διασήμων προσώπων και συνεπώς θα ήταν άδικο να στερηθούν τα πρόσωπα αυτά της έννομης προστασίας που παρέχεται στον φορέα του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας». Κάθε άνθρωπος λοιπόν προστατεύεται από την εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητάς του που γίνεται από άλλους, γιατί το δικαίωμα αυτό προστατεύει τον καθένα⁷³. Υποστηρίζεται⁷⁴ όμως ότι, ενώ θα πρέπει να αναγνωρίζεται ως φορέας του δικαιώματος κάθε πρόσωπο, η ζημία την οποία υφίσταται το κάθε πρόσωπο από την παραβίαση του δικαιώματος εξαρτάται από τον βαθμό της διασημότητάς του. Επίσης το γεγονός ότι η εμπορική αξία της προσωπικότητας διαφέρει ανάλογα με τον βαθμό διασημότητας του ατόμου μπορεί να ληφθεί υπόψη στον υπολογισμό του ύψους της αποζημίωσης⁷⁵. Έχει όμως διατυπωθεί και άλλη άποψη⁷⁶ η οποία υποστηρίζει ότι το δικαίωμα αυτό πρέπει να περιορίζεται αποκλειστικά στους διάσημους, των οποίων τα στοιχεία της προσωπικότητας έχουν φτάσει σε κάποιο επίπεδο οικονομικής αξίας.

Η νομολογία στην Ελλάδα δεν διακρίνει ανάμεσα σε διάσημα και μη διάσημα πρόσωπα και αναγνωρίζει ότι στο προστατευτικό πεδίο του δικαιώματος δεν εμπίπτουν μόνο διασημότητες. Έτσι με την απόφαση 168/1979 του Μονομελούς Πρωτοδικείου Σύρου⁷⁷ αναγνωρίστηκε η εικόνα των ημιονηγών της Σαντορίνης ως στοιχείο της προσωπικότητάς τους που έχει εμπορική αξία και το οποίο προστατεύεται χωρίς να γίνεται καμία αναφορά στο εάν ή όχι είναι διάσημοι. Επίσης με

⁷³ McCarthy, ο.π par. 4.3 και 11.8 όπου εξηγεί ότι κάθε άνθρωπος προστατεύεται ανεξάρτητα από το βαθμό δημοσιότητάς του και ότι σε περίπτωση που το προσβαλλόμενο πρόσωπο είναι άγνωστο στο ευρύ κοινό η αξία του στοιχείου της ταυτότητάς του για τον προσδιορισμό της αποζημίωσης υπολογίζεται σύμφωνα με το αντίστοιχο ποσό που πληρώνεται από πρακτορεία μοντέλων σε ερασιτέχνες.

⁷⁴ Nimmer, ό.π.,217,υποσημ.7.

⁷⁵ Ι.Καράκωστας, Δίκαιο των ΜΜΕ, 3^η έκδ, 2005,428.

⁷⁶ Βλ. αναλυτικότερα σχετικά με αυτούς που υποστηρίζουν ότι το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» αφορά μόνο τους διάσημους καθώς και τις αντίθετες απόψεις Jennifer L. Carpenter, The case for an expanded right of publicity for non celebrities, Virginia Journal of law and technology Spring 2001, <http://www.vjolt.net/vol6/issue1/v6i1a03-Carpenter.html>

⁷⁷ ΝοΒ 1979, 1979. Στην υπό κρίση υπόθεση το σωματείο ημιονηγών είχε καταθέσει αίτηση ασφαλιστικών μέτρων κατά επαγγελματία φωτογράφου ο οποίος φωτογράφιζε τους ημιονηγούς μαζί με διαφόρους τουρίστες που επέβαιναν στα ζώα τους και στη συνέχεια τις πουλούσε.

την απόφαση 2006/1993 του Εφετείου Αθηνών⁷⁸ αναγνωρίστηκε το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» σε μια άσημη παχύσαρκη γυναίκα της οποίας χρησιμοποιήθηκαν φωτογραφίες όταν βρισκόταν στην παραλία χωρίς τη συναίνεσή της σε περιοδικό για εμπορικούς σκοπούς. Αλλά και με την απόφαση 3501/2003 του Εφετείου Αθηνών⁷⁹ αναγνωρίστηκε ότι η χωρίς άδεια δημοσίευση της φωτογραφίας μιας αγρότισσας που συνέλεγε σταφύλια στο τρυγητό της περιοχής των Σπάτων σε διαφημιστικό φυλλάδιο συνιστούσε παράνομη προσβολή της προσωπικότητάς της. Σε καμία από τις παραπάνω αποφάσεις δεν έγινε αναφορά στο ότι τα πρόσωπα αυτά δεν ήταν διάσημα και επομένως θεωρείται δεδομένο ότι προσβολή της προσωπικότητας κάποιου μέσω της εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας του μπορεί να ισχύει για κάθε πρόσωπο διάσημο ή μη.

Από την αλλοδαπή νομολογία αξίζουν να σημειωθούν ορισμένες αποφάσεις δικαστηρίων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, καθώς επίσης και των γαλλικών αλλά και των γερμανικών δικαστηρίων.

Ήδη από το 1905 το *Ανώτατο Δικαστήριο της Τζόρτζια*⁸⁰ στην υπόθεση *Paverish v. New England Life Insurance Company* αναγνώρισε ότι το δικαίωμα αυτό προστατεύει την οικονομική αξία της προσωπικότητας κάθε ατόμου και έτσι προστατεύτηκε ο ενάγων του οποίου -αν και δεν ήταν διάσημος- χρησιμοποιήθηκε η εικόνα του χωρίς την άδειά του σε ένα διαφημιστικό φυλλάδιο εταιρίας ασφάλειας ζωής.

Επίσης στην υπόθεση *Beverly v. Choices Women's medical center Inc*⁸¹ το Εφετείο της Νέας Υόρκης αναγνώρισε ως φορέα του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» έναν γιατρό του οποίου χρησιμοποιήθηκε η εικόνα του σε ένα ημερολόγιο που διαφήμιζε ιατρικές υπηρεσίες. Αλλά και ένας νηπιαγωγός(μη διάσημος), ο οποίος διαπίστωσε ότι η εικόνα του χρησιμοποιήθηκε σε μάρκα προϊόντων καφέ, αναγνωρίστηκε ως φορέας του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»⁸².

⁷⁸ APXN 1993,334.

⁷⁹ ΕΛΛΔνη 2006,935.

⁸⁰ *Paverish v. New England Life Insurance Company* 50 S.E 68 GA 1905.

⁸¹ *Beverly v. Choices Women's medical center Inc*.587 N.E 2nd 275 N.Y 1991.

⁸² Howard R. Weingrad & Sara L. Edelman, Court delivers bitter results to coffee company in right of publicity case, Findlaw, <http://library.findlaw.com/2005/Mar/29/172882.html>.

Πέρα από την αμερικάνικη νομολογία και η γαλλική δεν κάνει διάκριση ανάμεσα σε διάσημους και μη. Συγκεκριμένα το γαλλικό Εφετείο του Μπορντό⁸³ δέχτηκε ότι η φωτογράφιση ενός μη διάσημου προσώπου, όπως είναι ο υπεύθυνος μιας αποθήκης ποτών, και η χρήση της χωρίς τη συναίνεσή του για διαφημιστικούς σκοπούς σε εφημερίδες και αφίσες συνιστούσε παραβίαση του δικαιώματός της εμπορικής εκμετάλλευσης της εικόνας του.

Στη Γερμανία⁸⁴ η προστασία του δικαιώματος δεν περιορίζεται σε διασημότητες. Προϋπόθεση όμως είναι το συγκεκριμένο στοιχείο της προσωπικότητας να έχει κάποια εμπορική αξία πριν από την προσβολή ή τουλάχιστον να μπορούσε ενδεχομένως να έχει. Επομένως πρακτικά στο προστατευτικό πεδίο του εμπίπτουν κυρίως πρόσωπα της επικαιρότητας.

Δύσκολα, κατά συνέπεια, θα μπορούσε να ευσταθήσει το επιχείρημα ότι φορείς του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» είναι μόνο διάσημα πρόσωπα. Εξάλλου θα ήταν πρακτικά ιδιαίτερα δύσκολο να επιχειρηθεί να υπάρξει μια διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στους ανθρώπους οι οποίοι θεωρούνται διάσημοι και σε αυτούς που δεν θεωρούνται. Επίσης εξίσου δύσκολο είναι να αποκλειστεί κάποιο άτομο από την κατηγορία των διασήμων γιατί, ενώ ένα πρόσωπο μπορεί να είναι παντελώς άσημο για την μεγάλη πλειοψηφία του κόσμου μπορεί να είναι ιδιαίτερα διάσημο σε ένα συγκεκριμένο επαγγελματικό ή κοινωνικό χώρο. Δεν θα μπορούσε λοιπόν κάποιος να θεωρήσει έναν γιατρό-τον οποίο η πλειοψηφία του κόσμου στην Ελλάδα δεν τον γνωρίζει-ως μη διάσημο όταν αυτό το ίδιο πρόσωπο είναι πολύ γνωστό στον ιατρικό χώρο και του οποίου η εικόνα μπορεί να ασκήσει μεγάλη επιρροή στους συναδέλφους του. Αλλά ακόμα και μια «νοικοκυρά», μια γυναίκα που ασχολείται με τα οικιακά, της οποίας η εικόνα είναι γνωστή μόνο στο στενό οικογενειακό και κοινωνικό της κύκλο και συνεπώς δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως διάσημη θα ήταν άδικο να μην αναγνωρίζεται ως φορέας του παραπάνω δικαιώματος από τη στιγμή που η εικόνα της έχει τη δύναμη να ασκήσει επιρροή στο κοινό, να κάνει τις άλλες γυναίκες να ταυτιστούν μαζί της και να συμβάλλει με τον τρόπο αυτό στην καλύτερη προώθηση ενός προϊόντος. Επομένως το ζήτημα αναγνώρισης του φορέα του παραπάνω δικαιώματος δεν θα πρέπει να στρέφεται γύρω από το ερώτημα εάν ένα πρόσωπο είναι διάσημο ή μη, αλλά γύρω από το κατά πόσο τα στοιχεία της προσωπικότητάς του είναι εμπορικά εκμεταλλεύσιμα. Γι' αυτό το λόγο και κρίνεται προτιμότερος ο όρος εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας από τον όρο δικαίωμα δημοσιότητας, ο οποίος

⁸³ B Sa. C., Court d' Appel de Bordeaux 23.9.1998, La Semaine Juridique 1999, No 1641.

⁸⁴ Βλ. Ι.Καράκωστα ό.π, 428, υποσημ. 75.

μπορεί να δημιουργεί και μια σχετική σύγχυση αφού με τη χρήση του δίνεται η εντύπωση ότι πρόκειται για ένα δικαίωμα που αφορά αποκλειστικά τους διάσημους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:

Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ

2.1. Επιτρεπόμενη εμπορική εκμετάλλευσης του δικαιώματος της προσωπικότητας

2.1.1.Γενικά

Το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» περιορίζεται κυρίως από το δικαίωμα ελευθερίας του λόγου και του τύπου (14 παρ.1 και 2 Συντάγματος) καθώς και από το δικαίωμα ελευθερίας της τέχνης (άρθρο 16 του Συντάγματος). Σκοπός της ελευθερίας του τύπου είναι η διασφάλιση του συμφέροντος του κοινωνικού συνόλου για πληροφόρηση. Κάθε άτομο πρέπει να ανέχεται τη δημόσια έκθεση του ιδίου ή στοιχείων της προσωπικότητάς του από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όταν υπάρχει δικαιολογημένο ενδιαφέρον της κοινωνίας για πληροφόρηση. Το γεγονός ότι η δημοσιοποίηση στοιχείων της προσωπικότητας έχει παράλληλα και κερδοσκοπικό χαρακτήρα δεν αποκλείει αναγκαστικά την αναγνώριση έννομου συμφέροντος της κοινωνίας για πληροφόρηση⁸⁵. Από την άλλη πλευρά είναι σαφές ότι η ελευθερία του λόγου δεν νομιμοποιεί σε καμία περίπτωση τη χρησιμοποίηση στοιχείων της προσωπικότητας για καθαρά διαφημιστικούς σκοπούς. Τα πρόσωπα της επικαιρότητας κατά κύριο λόγο θα πρέπει να δέχονται επεμβάσεις που δικαιολογούνται από το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης, τις οποίες ένα μη διάσημο πρόσωπο δεν οφείλει πάντα να δεχτεί.

Το ερώτημα λοιπόν που τίθεται είναι αν θα εφαρμοστούν ή όχι οι διατάξεις για την προστασία της προσωπικότητας σε περιπτώσεις όπου υπάρχει επέμβαση του τύπου. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα δεν είναι πάντοτε εύκολη και κρίνεται πάντα βάση του αποτελέσματος της στάθμισης των δυο αντιτιθέμενων αγαθών ή συμφερόντων, δηλαδή της προστασίας της προσωπικότητας και της ελευθερίας του τύπου. Σε στάθμιση των δυο αυτών αγαθών οδηγεί συνήθως η επίκληση από το δράστη δικαιολογημένου συμφέροντος, όπως το συμφέρον του κοινού για πληροφόρηση. Στην περίπτωση των προσώπων της επικαιρότητας υπάρχει δικαιολογημένο ενδιαφέρον του κοινού να έχει πλήρη και ολοκληρωμένη εικόνα της προσωπικότητάς τους, γι' αυτό τα πρόσωπα αυτά οφείλουν να ανέχονται επεμβάσεις εφόσον εξυπηρετείται η ανάγκη αυτή για πληροφόρηση του κοινού⁸⁶.

⁸⁵ Βλ. Καράκωστα, ό.π., 433, υποσημ. 75.

⁸⁶ Το δικαιολογημένο συμφέρον το οποίο ως έννοια εισάγεται στο χώρο του δικαιώματος της προσωπικότητας μέσω της διάταξης του άρθρου 367 Π.Κ συνιστά ειδικό

Η χρήση στοιχείων της προσωπικότητας ενός ατόμου χωρίς τη συναίνεση του για να δικαιολογείται από το ενδιαφέρον του κοινού για πληροφόρηση και ενημέρωση απαιτεί να υπάρχει μια λογική σχέση ανάμεσα στα στοιχεία της προσωπικότητας και στο θέμα που δικαιολογεί τη χρήση τους για το κοινό. Ο ιδιώτης για να τεκμηριώσει ότι παραβιάζεται το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητάς του πρέπει να αποδείξει ότι το δικαίωμα του χρησιμοποιήθηκε ως ένα μέσο για να τραβήξει την προσοχή του κοινού προς ένα διαφημιστικό μήνυμα. Συνεπώς δεν μπορεί να επικαλεσθεί παραβίαση του δικαιώματος του σε περίπτωση που δημοσιεύονται φωτογραφίες του που τραβήχτηκαν σε δημόσια μέρη, εφόσον με αυτές καλύπτεται ένα ενδιαφέρον θέμα για το κοινό. Επίσης δεν μπορεί να απαγορεύσει τις βιογραφίες που εκδίδονται χωρίς την άδειά του, καθώς και τα ιστορικά μυθιστορήματα ή άλλα έργα τα οποία βασίζονται σε υπαρκτά πρόσωπα και αληθινά γεγονότα.

Η *ελληνική νομολογία* έχει ασχοληθεί πολλές φορές με τα παραπάνω θέματα. Είναι αρκετές οι αποφάσεις που δίνουν λύση στα ζητήματα που τίθενται όταν χρειάζεται να γίνει στάθμιση της ελευθερίας του τύπου και της προστασίας της εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας. Έτσι λοιπόν έχει κριθεί ότι στην περίπτωση λήψης και χρήσης φωτογραφιών προσώπων της επικαιρότητας χωρίς τη συναίνεσή τους, εφόσον ο τρόπος δημοσίευσης της εικόνας εξυπηρετεί μόνο εμπορικούς σκοπούς, δεν υφίσταται ανάγκη πληροφόρησης του κοινού άξια προστασίας και παραβιάζεται το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του ατόμου⁸⁷.

Σε άλλη υπόθεση, όπου οι εναγόμενοι ισχυρίστηκαν ότι η δημοσίευση των γυμνών φωτογραφιών ήταν απαραίτητο συμπλήρωμα της συνέντευξης της ενάγουσας και είχε σκοπό την εναργέστερη ενημέρωση της κοινής γνώμης ως προς τη διερεύνηση του ζητήματος της εικόνας της ως ερωτικού συμβόλου, το οποίο πραγματευόταν η συνέντευξη, το Πολυμελές Πρωτοδικείο Αθηνών⁸⁸ κατέληξε

λόγο άρσης του άδικου χαρακτήρα της πράξης αναγνωριζόμενο αποκλειστικά και μόνο στις περιπτώσεις που ορίζει ο ποινικός νόμος. Βλ. αναλυτικότερα για τη σχέση του δικαιώματος προσωπικότητας και της ελευθερίας του τύπου, Ι.Κ.Καράκωστα και Χ.Α.Βρεττού, Προσβολή της προσωπικότητας και right of publicity, ΔιΜΕΕ 2006,155.

⁸⁷ ΜΠρΑθ 829/1994, ΕλλΔνη 1995,441.

⁸⁸ ΠΠρΑθ 2364/2002, ΔΕΕ 2002,595 Στην προκείμενη απόφαση το δικαστήριο αρχίζει δεχόμενο ότι κατά το άρθρο 14 παρ. 1 και 2 του Συντάγματος καθένας μπορεί να εκφράζει και να διαδίδει προφορικά, γραπτά και δια του τύπου τους στοχασμούς του τηρώντας τους νόμους του κράτους καθώς και ότι ο τύπος είναι ελεύθερος. Στη συνέχεια εξηγεί ότι με τις διατάξεις αυτές καθιερώνεται και προστατεύεται η ελευθεροτυπία και συνακόλουθα η ελεύθερη δημοσιογραφία στις οποίες στηριζόμενος ο κάθε δημοσιογράφος ή εκδότης εντύπου μπορεί να δημοσιεύσει φωτογραφίες(σχετικές με το δημοσίευμα), οι οποίες, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή, όπου η εικόνα τείνει να κυριαρχήσει του λόγου, καθιστούν σαφέστερο το περιεχόμενο του δημοσιεύματος και προσελκύουν εντονότερα το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Συνεχίζει το δικαστήριο διευκρινίζοντας ότι, σύμφωνα με το άρθρο 25 παρ.3 του Συντάγματος αλλά και το άρθρο 281 Α.Κ, όπως όλα τα δικαιώματα έτσι και το

ότι η δημοσίευση των φωτογραφιών έγινε για διαφημιστικά και εμπορικά οφέλη και συνεπώς συνιστά παράνομη προσβολή της προσωπικότητά της. Αιτιολόγησε δε το ότι δεν κινήθηκαν οι εναγόμενοι από δικαιολογημένο ενδιαφέρον του κοινού για ενημέρωση, γιατί, αν υπήρχε, θα είχαν ζητήσει τη συναίνεσή της σχετικά με τον τόπο, τον χρόνο τον τρόπο καθώς και το ύψος της αμοιβής που θα επιθυμούσε να εισπράξει προκειμένου να εμφανίζεται γυμνή φωτογραφία της και έτσι να καταστεί σαφέστερο το περιεχόμενο της συνέντευξης. Στη συγκεκριμένη λοιπόν απόφαση το δικαστήριο θέτει τα όρια της ελευθερίας του τύπου δείχνοντας ότι όχι μόνο το δικαίωμα της προσωπικότητας περιορίζεται από την ελευθερία του τύπου αλλά και η ελευθερία του τύπου από αυτό της προσωπικότητας.

Ένα άλλο ζήτημα που απασχολεί τα δικαστήρια είναι ο εντοπισμός των ορίων μεταξύ της ελευθερίας της τέχνης και του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας»⁸⁹. Πολλές φορές οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν το όνομα ή την εικόνα αληθινών προσώπων στα καλλιτεχνικά τους δημιουργήματα. Η χρήση αυτή σε ένα έργο δεν παραβιάζει συνήθως το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του ατόμου, εφόσον υπάρχει κάποια καλλιτεχνική αναφορά και δεν έχουν επιλεγεί τα στοιχεία της προσωπικότητας μόνο και μόνο για να γίνει εκμετάλλευση της εμπορικής αξίας του ατόμου.

Ενδιαφέρουσα είναι η υπόθεση⁹⁰ που απασχόλησε το *γαλλικό* Ανώτατο Δικαστήριο σχετικά με ένα περιοδικό το οποίο εξέδωσε μια σειρά χρωματιστών ζωγραφιών, που αναπαριστούσαν παρουσιάστρες της τηλεόρασης. Μια ζωγραφιά από αυτές απεικόνιζε μια παρουσιάστρια να είναι μερικώς γυμνή και ξαπλωμένη στον καναπέ με ένα ποτήρι σαμπάνια. Παρόλο που το περιοδικό υποστήριξε ότι οι ζωγραφίες ήταν δημιουργήματα της φαντασίας, το δικαστήριο δέχτηκε ότι έχουμε

δικαίωμα της ελευθεροτυπίας υπόκειται στους περιορισμούς του νόμου με τους οποίους επιδιώκεται όχι να παρεμποδιστεί η ελευθεροτυπία αλλά να προστατευθούν τα άτομα και το κοινωνικό σύνολο από την καταχρηστική άσκηση αυτού του δικαιώματος. Επίσης διατυπώνει ότι τα όρια μεταξύ της ελεύθερης και καταχρηστικής άσκησης του δικαιώματος προσδιορίζονται σε ικανοποιητικό βαθμό ως προς την προσβολή της προσωπικότητας του ατόμου από τις διατάξεις των άρθρων 361-369 ΠΚ. Το άρθρο 367 ΠΚ ορίζει ότι δεν αποτελούν άδικη πράξη οι εκδηλώσεις που γίνονται από άλλο δικαιολογημένο ενδιαφέρον. Δικαιολογημένο ενδιαφέρον που πηγάζει από τη συνταγματικά κατοχυρωμένη ελευθερία και κοινωνική αποστολή του τύπου έχουν και τα πρόσωπα που συνδέονται με τη λειτουργία του και κατά κύριο λόγο οι δημοσιογράφοι, για τη δημοσίευση ειδήσεων (γεγονότων) και σχολίων σχετικών με τις πράξεις και τη συμπεριφορά προσώπων ή ομάδων προσώπων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το κοινωνικό σύνολο.

⁸⁹ Βλ. αναλυτικότερα για το θέμα αυτό Ι.Καράκωστα, Δικαίωμα οικονομικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας και αρχειακό υλικό, ΧρΙΔ 2006, 193, ο οποίος υποστηρίζει ότι η δυνατότητα περιορισμού όσον αφορά την ελευθερία της τέχνης θα πρέπει να κρίνεται *ad hoc*.

⁹⁰ Jacqueline H., Cour de Cassation Civil 1, 8 janvier 1980, Revue trimestrielle de droit civil 1983 n.1, 116.

παραβίαση του δικαιώματος επί της ίδιας εικόνας. Αιτιολόγησε την απόφασή του αυτή στηριζόμενο στο ότι οι ζωγραφίες παρουσίαζαν με τέτοιο τρόπο τα πρόσωπα αυτά έτσι ώστε οι αναγνώστες του περιοδικού, αν δεν εφιστούσαν τη προσοχή τους σε αυτό, να νομίσουν ότι η ζωγραφιά ήταν μια πραγματική φωτογραφία.

Σε μια άλλη υπόθεση⁹¹ που εκδικάστηκε και αυτή από το γαλλικό Ανώτατο Δικαστήριο ο ενάγων στράφηκε εναντίον του εναγομένου προκειμένου να αποτρέψει τον τελευταίο από το να προωθεί κάποιες κονκάρδες που απεικόνιζαν την εικόνα του ως καρικατούρα. Το δικαστήριο υποστήριξε ότι η ελευθερία της έκφρασης σύμφωνα με την οποία επιτρέπεται στους τρίτους να κριτικάρουν κάποιο άτομο με ποικίλους τρόπους περιλαμβάνει την έννοια της διακωμώδησης καθώς και της καρικατούρας. Όμως διευκρίνισε ότι αυτές οι ενέργειες είναι νόμιμες εφόσον με αυτόν τον τρόπο προστατεύεται η τέχνη. Στην προκείμενη όμως περίπτωση κρίθηκε ότι σκοπός του εναγομένου δεν ήταν η προώθηση της τέχνης αλλά των κερδών του.

Αλλά και η νομολογία των Ηνωμένων Πολιτειών έχει ασχοληθεί με τα παραπάνω ζητήματα. Συγκεκριμένα στην υπόθεση *Parks v. La Face Records*⁹² η ενάγουσα ζήτησε να μην χρησιμοποιηθεί το όνομα και το επώνυμό της ως τίτλος ενός rap τραγουδιού το οποίο πουλιόταν και διανεμόταν από τους εναγόμενους. Το Περιφερειακό Δικαστήριο της Ανατολικής Περιφέρειας του Μίσιγκαν υποστήριξε ότι επειδή το ονοματεπώνυμό της δεν ήταν άσχετο με το τραγούδι των εναγομένων και επειδή ο τίτλος εκφράζει το περιεχόμενο του τραγουδιού δεν παραβιάζεται το δικαίωμά εμπορικής εκμετάλλευσης της προσωπικότητά της.

Στην υπόθεση *New York Magazine v. Metropolitan Transit Authority*⁹³ η οποία αφορούσε το περιοδικό *New York* το οποίο διαφήμιζε τον εαυτό του στα λεωφορεία της Νέας Υόρκης τέθηκε το ζήτημα των ορίων μεταξύ του δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης της προσωπικότητας και της ελευθερίας του κοινού για πληροφόρηση. Το λογότυπο που συνόδευε τις διαφημίσεις του περιοδικού ήταν «πιθανόν το μόνο πράγμα στη Νέα Υόρκη από το οποίο ο Rudy δεν έχει επωφεληθεί» Ο δήμαρχος της Νέας Υόρκης ζήτησε να πάψει η διαφήμιση αυτή γιατί παραβιάζεται το δικαίωμα

⁹¹ *Chambre civile 1*, 13 janvier 1998, *Bulletin* 1998 I n. 1,9. Βλ. και παρόμοια αμερικάνικη απόφαση, *Cardtoons, L.C v. Major League Baseball Players Ass'n*, 838 F. Supp.1501 (N.D Okla.1993), όπου το Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής έκρινε ότι η πώληση καρτών με φωτογραφίες αθλητών που τους παρωδούσαν συνιστά παραβίαση του δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης των ονομάτων και των εικόνων των αθλητών.

⁹² *Parks v. La Face Records*, 76 F. Supp. 2d 775 E.D Mich.1999.

⁹³ *New York Magazine v. Metropolitan Transit Authority* 987 F. Supp 265-69 S.D.N.Y 1997 και *New York Magazine v. Metropolitan Transit Authority* 136 F. 3d 123 2d Cir. 1998, cert. Denied 1998 US lexis 4937, 1998.

εμπορικής εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητάς του, αφού χρησιμοποιείται το όνομά του (Rudy). Το Ανώτατο Δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών στηριζόμενο στην ελευθερία της έκφρασης εισήγαγε έναν περιορισμό στο «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας», το ενδιαφέρον του κοινού για πληροφόρηση. Έτσι λοιπόν από αυτή την απόφαση συμπεραίνουμε, ότι το δικαστήριο της Νέας Υόρκης στάθμισε υπέρ της ελευθερίας της έκφρασης και του λόγου σε αυτή την περίπτωση, αφού δέχτηκε ότι η χρήση του ονόματος ενός δημοσίου άντρα από τρίτους δεν παραβιάζει το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητάς του, γιατί έγινε με χιουμοριστικό τρόπο προκειμένου να κριτκάρουν μέσω ενός αστείου την προσωπικότητά του.

Στην υπόθεση *Joplin Enterprise v. Allen*⁹⁴ το Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια ασχολείται με το κατά πόσο η έκδοση και πώληση ενός βιογραφικού έργου στηριζόμενου στη ζωή της τραγουδίστριας *Joplin* παραβιάζει το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητάς της. Το δικαστήριο υποστήριξε ότι τα βιβλία και γενικά τα έργα τέχνης εξαιρούνται από την προστασία του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας».

Στην υπόθεση *Cher v. Forum Int'l Ltd*⁹⁵ το Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια καλείται να απαντήσει στο κατά πόσο παραβιάζεται το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» στην περίπτωση που δημοσιεύεται μια συνέντευξη ενός ατόμου παρά τη ρητή διαφορετική του βούληση. Στη συγκεκριμένη υπόθεση η τραγουδίστρια *Cher* έδωσε συνέντευξη στο περιοδικό *US* και κατόπιν τούτου ζήτησε να μην δημοσιευθεί αυτή. Παρόλ'αυτά όμως ο δημοσιογράφος που της πήρε τη συνέντευξη την πούλησε σε άλλο περιοδικό, το *Forum*. Το δικαστήριο δέχτηκε ότι υπάρχει παραβίαση του δικαιώματος της, γιατί το δεύτερο περιοδικό δημοσιεύοντας τη συνέντευξή της έδωσε την εντύπωση ότι η *Cher* αποκάλυψε περιστατικά στο *Forum* που δεν θα αποκάλυπτε σε άλλο περιοδικό και ότι με αυτόν τον τρόπο επιδοκιμάζει το περιοδικό αυτό.

Επίσης αξίζει να σημειώσουμε και την υπόθεση *Newton v. Thomason*⁹⁶ η οποία αφορούσε τη χρήση του ονόματος ενός τραγουδιστή ως ονόματος του ήρωα μιας τηλεοπτικής σειράς. Στη συγκεκριμένη λοιπόν υπόθεση το Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια δέχτηκε ότι παραβιάζεται

⁹⁴ *Joplin Enterprise v. Allen*, 795 F. Supp. 349 W.D Wash. 1992.

⁹⁵ *Cher v. Forum Int'l Ltd*, 692 F. 2d 634 9th Cir 1982 cert. Denied, 492 US 1120, 1983.

⁹⁶ *Newton v. Thomason*, 22 F. 3d 1455 9th Cir. 1994.

το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του τραγουδιστή, γιατί δόθηκε στον ήρωα μιας τηλεοπτικής σειράς το όνομά του χωρίς να έχει συναινέσει εκείνος προηγουμένως.

2.1.2. Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο είναι γεμάτο από ιστοσελίδες που αναφέρονται σε διάφορα άτομα, κυρίως όμως διάσημους οι οποίες «στήνονται» από τρίτα πρόσωπα. Σύνηθες είναι το φαινόμενο θαυμαστές διασήμων να εγκαθιστούν ιστοσελίδες με φωτογραφίες, βίντεο και σχόλια που αφορούν τα διάσημα είδωλα τους. Οι ιστοσελίδες των φανατικών θαυμαστών περιέχουν κυρίως «γκαλερί φωνογραφιών», βιογραφικές πληροφορίες και ποικίλα σχόλια για τα διάσημα πρόσωπα. Ενώ κάτι τέτοιο εκ πρώτης όψεως φαίνεται αθώο, από την άλλη πλευρά τα πράγματα περιπλέκονται κυρίως όταν μέσω αυτών των ιστοσελίδων διαφημίζονται προϊόντα που δεν έχουν καμία σχέση με τον διάσημο ή πωλούνται αντικείμενα και ρούχα τα οποία αναπαριστούν το διάσημο. Στις περιπτώσεις αυτές είναι δύσκολο να διακρίνουμε αν όντως οι φανατικοί θαυμαστές είναι κάποιοι ερασιτέχνες οι οποίοι επιθυμούν να προβάλλουν το είδωλό τους και να συζητούν με τους άλλους για αυτό ή αν πρόκειται για επαγγελματίες οι οποίοι κάνουν χρήση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του διασήμου για δικούς τους ιδιοτελείς σκοπούς. Είναι λοιπόν δύσκολη η απάντηση στο ερώτημα αν η χρήση της εικόνας ή άλλων στοιχείων της προσωπικότητας του εκάστοτε διάσημου γίνεται για εμπορική σκοπό ή απλά από δικαιολογημένο ενδιαφέρον σχετικά με τον διάσημο⁹⁷.

Πριν απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα θα πρέπει πρώτα να διευκρινίσουμε ότι οι ιστοσελίδες των φανατικών θαυμαστών κατά κύριο λόγο δεν παραβιάζουν το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» των διασήμων. Η χρήση στοιχείων της ταυτότητας των διασήμων, αν δεν γίνεται παράλληλα κάποια διαφήμιση ή προώθηση προϊόντων, καλύπτεται από την ελευθερία της έκφρασης. Το διαδίκτυο είναι κυρίως ένας χώρος ανταλλαγής ιδεών όπου οι ιστοσελίδες δεν διαφέρουν από τα βιβλία, τα περιοδικά, κτλ.

Το πρόβλημα όμως ξεκινάει όταν προστίθενται διαφημιστικά μηνύματα στις ιστοσελίδες αυτές. Είναι γνωστό ότι η κύρια πηγή χρημάτων των ιστοσελίδων προέρχεται από την παραχώρηση σε τρίτο του

⁹⁷ Βλ. αναλυτικότερα για το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» στο διαδίκτυο και για τα προβλήματα που προκύπτουν Christina Fernandez, *The right of publicity on the internet*, Forthcoming in *Marquette Sports Law Journal*, vol 8, 2 (1998), <http://www.iies.es/bd/publicity/index.htm>.

χώρου που υπάρχει πάνω και κάτω από τις ιστοσελίδες, ο οποίος χώρος πωλείται ή ενοικιάζεται για να διαφημίζονται προϊόντα ή υπηρεσίες τρίτων. Οι διαφημίσεις αυτές συνήθως περιέχουν γραφικά, εικόνες (animation) ή και μια μικρή φράση. Σκοπός τους είναι να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη του διαδικτύου, όπως συμβαίνει και με τις διαφημιστικές αφίσες στο δρόμο. Το ζήτημα περιπλέκεται ακόμα περισσότερο και προκύπτουν περαιτέρω προβλήματα όταν οι διαφημίσεις τοποθετούνται στην ιστοσελίδα με τέτοιο τρόπο, ώστε να μην γίνεται εύκολα αντιληπτό αν ο διάσημος επιδοκιμάζει το προϊόν που διαφημίζεται ή αν πρόκειται για ένα διαφημιστικό μήνυμα που απλά περνά πάνω ή κάτω από την ιστοσελίδα, όπως συμβαίνει και σε πάρα πολλές άλλες ιστοσελίδες, οι οποίες έχουν απλά ένα ενημερωτικό, καλλιτεχνικό αλλά και οποιοδήποτε άλλο περιεχόμενο. Όταν λοιπόν μια ιστοσελίδα φανατικού θαυμαστή ενός διασήμου συνδυάζει την ενημέρωση με τη φαντασία και τη διαφήμιση, εμείς καλούμαστε να βρούμε ποιος είναι ο πρωταρχικός σκοπός του δημιουργού της ιστοσελίδας και ποια είναι η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα και την ιστοσελίδα.

Στην περίπτωση λοιπόν που είτε η ιστοσελίδα έχει κάποιον χορηγό που τη χρηματοδοτεί και ο οποίος προβάλλει το όνομά του ή την επωνυμία του στην ιστοσελίδα αυτή είτε προβάλλονται διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών κατά τη διάρκεια που κάποιος ανοίγει ή διαβάζει την ιστοσελίδα, θα πρέπει να εξακριβώνουμε αν έχουμε παραβίαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του διασήμου στον οποίο αναφέρεται η ιστοσελίδα αυτή. Από μια άποψη⁹⁸, η οποία είναι ανεκτική σχετικά με την ύπαρξη διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες που δημιουργήθηκαν από φανατικούς θαυμαστές διασήμων, υποστηρίζεται ότι όσο δεν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη διαφήμιση και το όνομα ή τη φωτογραφία του διασήμου δεν τίθεται θέμα εμπορικής εκμετάλλευσης. Αποτελεί λοιπόν κατά την παραπάνω άποψη παραβίαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του διασήμου η περίπτωση κατά τη οποία υπάρχει στην ιστοσελίδα φωτογραφία του διασήμου και από πάνω ακριβώς από αυτή περνάει διαφημιστικό μήνυμα που προωθεί συγκεκριμένο προϊόν. Ενώ δεν συνιστούν παραβίαση του παραπάνω δικαιώματος τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται πάνω ή κάτω από τη φωτογραφία του διασήμου και τα οποία δεν δημιουργούν την εντύπωση μιας άμεσης συσχέτισης ανάμεσα στο διάσημο και τα προϊόντα. Επίσης παραβίαση κατά την παραπάνω άποψη θα είχαμε αν η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε για το διάσημο διαφήμιζε προϊόντα και πάνω από την ιστοσελίδα περνούσε μήνυμα το οποίο έδινε την εντύπωση ότι προερχόταν από το διάσημο

⁹⁸ Penny Manship, On what a tangled web: the entanglement of “fan web sites” and the right of publicity, The UCLA online Institute for cyberspace law and policy, <http://www.gseis.ucla.edu/iclp/manship1.htm>.

πρόσωπο και το οποίο είχε ως επιγραφή «αυτή είναι η αγαπημένη μου ιστοσελίδα». Από άλλη άποψη⁹⁹, που δεν δέχεται ως νόμιμη οποιαδήποτε συσχέτιση δημιουργείται ανάμεσα σε μια ιστοσελίδα θαυμαστών ενός διασήμου και μια διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, υποστηρίζεται ότι αποτελεί παράβαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του διασήμου η ύπαρξη διαφημιστικών μηνυμάτων σε ιστοσελίδες που αφορούν το πρόσωπό του. Με αυτό το σκεπτικό εκδόθηκε από το Ανώτατο Δικαστήριο της Καλιφόρνια η απόφαση *Louder v. CompuServe, Inc*¹⁰⁰ οποία αφορούσε τη δημοσίευση φωτογραφιών ενός μοντέλου σε ιστοσελίδα χωρίς προηγουμένως να έχει δώσει τη συναίνεσή της. Η ενάγουσα υποστήριξε ότι το γεγονός ότι έχουν πρόσβαση στις φωτογραφίες της μόνο οι εγγεγραμμένοι στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, οι οποίοι πληρώνουν με το λεπτό τον παροχέα υπηρεσιών για πρόσβαση στο διαδίκτυο αποτελεί εμπορική χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς της ανεξαρτήτως εάν οι χρήστες του διαδικτύου πλήρωσαν άμεσα για τις φωτογραφίες της.

Η ελληνική νομολογία σε παρόμοια υπόθεση¹⁰¹, όπου ο εναγόμενος εγκατέστησε ιστοσελίδα μιας διάσημης γυναίκας στο διαδίκτυο (το οποίο το παρουσίαζε ως δημιούργημα της ένωσης θαυμαστών της «fan club») στην οποία ανάρτησε χωρίς τη προηγούμενη άδεια της έργα της, το βιογραφικό της σημείωμα καθώς και φωτογραφίες της, δέχτηκε ότι έχουμε πέρα από την προσβολή της πνευματικής ιδιοκτησίας της ενάγουσας και προσβολή της προσωπικότητάς της τόσο από αυτόν που εγκατέστησε την ιστοσελίδα όσο και από τον παροχέα τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών.

Ένας άλλος τομέας στον οποίο εμπλέκεται το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» με το διαδίκτυο είναι η περίπτωση όπου τρίτοι κατοχυρώνουν ιστοσελίδες στο διαδίκτυο οι οποίες έχουν ως «domain name», το όνομα¹⁰² ενός προσώπου (συνήθως διασήμου)

⁹⁹ *Louder v. CompuServe, Inc* 106 BC 153274 Los Angeles Superior Court, July 5 1996.

¹⁰⁰ Ο.π,υποσημ.99.

¹⁰¹ ΜΠρΑθ 1639/2001, ΔΕΕ 2001,858.

¹⁰² Όταν ένα πρόσωπο συμπεριλάβει στην ηλεκτρονική του διεύθυνση αστικό όνομα τρίτου, ο τρίτος, ο οποίος φέρει το όνομα μπορεί να επικαλεστεί προκειμένου να προστατευτεί, τις διατάξεις των άρθρων 57 και 58 ΑΚ. Προκειμένου να τύχει εφαρμογής η διάταξη του άρθρου 58 του ΑΚ πρέπει να συντρέχει η προϋπόθεση ότι η χρήση του ονόματος από το φορέα της ηλεκτρονικής διεύθυνσης είναι παράνομη. Αν είναι νόμιμη, όπως συμβαίνει σε περίπτωση συνωνυμίας, τότε αποφασιστικό κριτήριο είναι η χρονική προτεραιότητα στην απόκτηση του σχετικού δικαιώματος. Να σημειωθεί βέβαια ότι απλός κίνδυνος σύγχυσης δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί προσβολή. Πρέπει να ταυτίζεται ή να έχει ιδιαίτερη σχέση με το όνομα του δικαιούχου. Επίσης δεν μπορεί να θεωρηθεί προσβολή του δικαιώματος στο όνομα, η χρήση του ίδιου ονόματος από τρίτον στην ηλεκτρονική διεύθυνση, όταν το όνομα απο-

προκειμένου να τις πουλήσουν στη συνέχεια στο διάσημο αυτό άτομο και να αποκομίσουν οικονομικό όφελος. Ο τελευταίος δεν θα έχει άλλη επιλογή παρά να τις αγοράσει, καθώς το κοινό το οποίο θα θέλει να μάθει πράγματα για αυτόν είναι λογικό να αναζητήσει και να ανατρέξει στην ιστοσελίδα που θα έχει ως domain name το όνομά του.

Σχετική είναι η υπόθεση Pitt v. Alzarooni ¹⁰³, του γνωστού ηθοποιού Brand Pitt, ο οποίος αντιμετώπισε το εξής πρόβλημα: ένας τρίτος κατοχύρωσε την ιστοσελίδα «www.BrandPitt.com» χωρίς την προηγούμενη άδεια του ηθοποιού. Ο εναγόμενος έκανε προσπάθειες να πουλήσει την ιστοσελίδα αυτή για χιλιάδες δολάρια (20,000.00 \$). Συγκεκριμένα στην ιστοσελίδα αυτή έγραφε ότι το «domain name» Brand Pitt είναι προς πώληση. Επίσης ένας άλλος κατοχύρωσε το «domain name» www.BrandPitt.net χωρίς να έχει τη συναίνεση του ηθοποιού. Στην ιστοσελίδα αυτή ο δεύτερος εναγόμενος πωλούσε βιβλία και ταινίες σχετικές με τον ηθοποιό αλλά είχε και διαφημίσεις εταιριών άσχετων με τον ηθοποιό.

Το Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια δέχτηκε ότι και τα δυο domain names ήταν πιθανό να προκαλέσουν σύγχυση στο κοινό, το οποίο θα νόμιζε ότι ο ηθοποιός σχετιζόταν με αυτά. Ως προς τον πρώτο εναγόμενο δέχτηκε ότι έκανε χρήση του ονόματος του ηθοποιού για εμπορικούς σκοπούς και απέβλεπε να έχει οικονομικό όφελος από την πώληση του domain name του ηθοποιού. Έτσι κατέληξε ότι παραβίασε ο εναγόμενος το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» του ηθοποιού, γιατί είχε σκοπό να αποκομίσει οικονομικό κέρδος από το όνομα του ηθοποιού. Αλλά και ο δεύτερος εναγόμενος θεωρήθηκε ότι παραβιάζει το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας του ηθοποιού, γιατί χρησιμοποίησε στοιχεία της ταυτότητάς του για να αποκομίσει οικονομικό όφελος, αφού πωλούσε προϊόντα που σχετίζονταν με τον διάσημο και προέβαλε διαφημιστικό υλικό άσχετο με τον διάσημο. Όλες αυτές οι ενέργειες αποτελούν για το δικαστήριο εμπορικές δραστηριότητες και ως εκ τούτου υπάρχει παραβίαση του δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης της ταυτότητας του ηθοποιού.

Στην υπόθεση Gene Edwards v. David Miler ¹⁰⁴ η οποία εκδόθηκε στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας ο ενάγων, γνωστός εφημέριος και επικεφαλής χριστιανικού κινήματος, του οποίου η φήμη είχε εξαπλωθεί λόγω της συχνής παρουσίας του στην τηλεόραση και των βιβλίων που είχε γράψει, στράφηκε κατά του εναγομένου ο οποίος κατοχύρωσε ιστοσελίδα με

τελεί συγχρόνως ένδειξη, που είναι συναφής με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει ο φορέας της ηλεκτρονικής διεύθυνσης.

¹⁰³ Pitt v. Alzarooni, United States District Court, L.D Calif., 99-12626 GAF, 12/2/1999.

¹⁰⁴ Gene Edwards v. David Miler, WIPO Case 14 July 2003, n. D2003-0339.

το όνομα του ενάγοντος στην οποία γίνονταν σχόλια και κριτικές γύρω από τον ενάγοντα. Ο ενάγων υποστήριξε ότι παραβιάζεται το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητάς του, ενώ ο εναγόμενος αρνήθηκε αυτόν το ισχυρισμό υποστηρίζοντας ότι δεν χρησιμοποιήθηκε το όνομά του για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Το δικαστήριο, αν και αναγνώρισε ότι ο ενάγων έχει το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητάς του, κατέληξε ότι δεν δημιουργείται καμία σύγκυση στο κοινό με το «domain name» του ενάγοντος που χρησιμοποιείται από τον εναγόμενο και δεν αποδεικνύεται σκοπός αποκόμισης οικονομικού οφέλους και εμπορικής εκμετάλλευσης της προσωπικότητάς του.

2.2. Μη επιτρεπόμενη εμπορική εκμετάλλευση του δικαιώματος της προσωπικότητας

2.2.1. Προϋποθέσεις

Οι προϋποθέσεις οι οποίες καθιστούν μη επιτρεπόμενη την εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητάς ενός ατόμου είναι πρώτον η χρήση από τρίτους των στοιχείων της ταυτότητας του ατόμου, τα οποία στοιχεία θα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμα ως στοιχεία προσδιοριστικά της προσωπικότητάς του. Δεύτερον πρέπει να έχουμε εμπορική εκμετάλλευση η οποία να γίνεται χωρίς τη συναίνεση του ατόμου του οποίου χρησιμοποιούνται στοιχεία της προσωπικότητάς του για εμπορικούς λόγους και τέλος θα πρέπει να επέλθει βλάβη στην προσωπικότητά του προσβαλλόμενου ατόμου.

Ειδικότερα: α) Για την επέλευση προσβολής του δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητάς ενός ατόμου βασική προϋπόθεση είναι να γίνεται τέτοια χρήση των στοιχείων της προσωπικότητάς του έτσι ώστε το άτομο αυτό να αναγνωρίζεται και να διακρίνεται από τον κόσμο κοινό. Δηλαδή πρέπει να αντιλαμβάνεται το κοινό ότι γίνεται χρήση στοιχείου της προσωπικότητάς συγκεκριμένου, υπαρκτού προσώπου¹⁰⁵.

¹⁰⁵ Βλ. απόφαση του πρωτοβάθμιου δικαστηρίου του Παρισιού 18/11/1987, Dalloz 1989, *sommaires* Derrida, 93-94, η οποία έκρινε ότι η αναπαραγωγή και η χρήση της εικόνας της ηθοποιού Catherine Deneuve η οποία είχε χρησιμοποιηθεί ως πρότυπο για τη δημιουργία ενός γλυπτού έργου, του μπουστου της Γαλλικής Επανάστασης της Marianne χωρίς τη συναίνεσή της δεν συνιστούσε προσβολή του δικαιώματός της επί της ιδίας εικόνας της διότι το γλυπτό δεν είχε τα χαρακτηριστικά της ηθοποιού, αφού αυτή είχε χρησιμοποιηθεί μόνο ως μοντέλο και η μορφή της είχε χαθεί και απορροφηθεί από την εικόνα του συμβόλου.

Προκειμένου να διαπιστώσουμε αν έχουμε παραβίαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» θα πρέπει να χρησιμοποιούνται χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν και διακρίνουν το άτομο και όχι απαραίτητα τα φυσικά του χαρακτηριστικά¹⁰⁶. Μόνο άτομα τα οποία αναγνωρίζονται τα ίδια ή στοιχεία της προσωπικότητάς τους δικαιούνται να επικαλεστούν παραβίαση του δικαιώματός εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητάς τους. Επομένως εικόνες και βίντεο στα οποία τα άτομα δεν είναι αναγνωρίσιμα δεν παραβιάζουν το παραπάνω δικαίωμα. Έτσι λοιπόν σε υπόθεση, όπου ο ενάγων είχε επικαλεστεί ότι το όνομά του και η εικόνα του χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία χαρακτήρα σε home video game, το Περιφερειακό Δικαστήριο του Ιλινόι κατέληξε ότι δεν έχουμε παραβίαση του δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητάς του αφού το κοινό δεν αναγνώριζε τον ενάγοντα μέσα στο παιχνίδι¹⁰⁷. Επομένως όταν κάποιος υποστηρίζει ότι χρησιμοποιείται παράνομα το όνομά του, το όνομα αυτό θα πρέπει να αναγνωρίζεται από το κοινό ως σχετικό με το δικαιούχο του. Επίσης όταν υποστηρίζεται ότι γίνεται χρήση της εικόνας ενός ατόμου θα πρέπει να διακρίνεται το άτομο αυτό στη φωτογραφία ή σε όποιο άλλο μέρος αποτυπώνεται η εικόνα του.

β) Η επόμενη προϋπόθεση η οποία θεωρείται αναγκαία προκειμένου να έχουμε παραβίαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» κάποιου είναι ότι δεν αρκεί να γίνεται χρήση των στοιχείων αυτών, αλλά η χρήση αυτή θα πρέπει να είναι «εμπορική», δηλαδή να γίνεται για εμπορικούς σκοπούς. Στο σημείο αυτό αξίζει να διευκρινίσουμε ότι έμφαση δίνεται στη χρήση των στοιχείων της προσωπικότητας η οποία πρέπει να γίνεται με σκοπό την εμπορική εκμετάλλευσή τους. Επομένως αυτό που έχει σημασία είναι ότι αρκεί να εξακριβώνεται σε κάθε περίπτωση αν υπάρχει ο σκοπός-η πρόθεση να αποκομίσει κάποιος όφελος χωρίς να χρειάζεται να αποδειχτεί ότι το όφελος αυτό προέκυψε πράγματι¹⁰⁸. Ο τρίτος που κάνει χρήση των στοιχείων της προσωπικότητάς του προσβαλλομένου δεν παύει να είναι υπεύθυνος για τη συμπεριφορά του αυτή επειδή το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να μην άρεσε στο κοινό ή γιατί η χρήση των στοιχείων της προσωπικότητάς δεν έφερε το αναμενόμενο κέρδος. Αρκεί δηλαδή ο σκοπός να είναι εμπορικός και δεν είναι απαραίτητη η επέλευση του κέρδους.

¹⁰⁶ Martuccelli,ό.π,558, υποσημ.14.

¹⁰⁷ Pesina v. Midway, 948F. Supp 40 N.D. Ill. 1996.Μόνο το 6% από τους 306 χρήστες του παιχνιδιού Mortal Kombat διέκριναν χαρακτηριστικά του ενάγοντος στο μοντέλο του παιχνιδιού.

¹⁰⁸ Polsby v. Spruill, Civ. No 96-1641 (TFH), 1997 u.s Dist Lexis 11621 CD.DC. Avy 1, 1997.

Στην ελληνική νομολογία χρησιμοποιούνται συνήθως οι όροι «χάριν κερδοσκοπίας»¹⁰⁹, «για να επιτευχθεί αύξηση της κυκλοφορίας σε συγκεκριμένο κύκλο αναγνωστών», «για διαφημιστικούς σκοπούς»¹¹⁰, «για διαφημιστικούς εμπορικούς γενικά σκοπούς»¹¹¹, «για εμπορική διαφήμιση»¹¹², «για εμπορικούς καθαρά λόγους, δηλαδή για μεγαλύτερη προσέλκυση της προσοχής των αγοραστών, ώστε η κερδοφόρα οικονομική του απόδοση να είναι μεγαλύτερη»¹¹³. Όπως παρατηρούμε η ελληνική νομολογία περιλαμβάνει στην έννοια της εμπορικής εκμετάλλευσης την κερδοσκοπία, την εμπορική διαφήμιση και την αύξηση της κυκλοφορίας στο αναγνωστικό κοινό. Ο όρος είναι ευρύς και περιλαμβάνει κάθε ενέργεια εμπορική, η οποία στοχεύει μέσω των διαφημίσεων ή κάθε είδους προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στην αύξηση του οικονομικού οφέλους του τρίτου, που χρησιμοποιεί τα στοιχεία της προσωπικότητάς του προσβαλλομένου. Αλλά και στην αμερικανική νομολογία χρησιμοποιείται ο όρος «εμπορική» εκμετάλλευση της προσωπικότητας. Και εκεί ο όρος «εμπορική εκμετάλλευση» σημαίνει διαφήμιση ή προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και κάθε χρήση, η οποία γίνεται χάριν κερδοσκοπίας.

Το ερώτημα στο οποίο καλούμαστε όμως να απαντήσουμε στο σημείο αυτό είναι ποιες χρήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως εμπορικές. Εύκολα απαντάμε στο ερώτημα αυτό αναγνωρίζοντας ότι η διαφήμιση αποτελεί εμπορική χρήση, ενώ οι βιογραφίες, τα φίλμ και η μετάδοση ειδήσεων δεν συνιστούν εμπορική χρήση. Μερικές όμως φορές είναι δύσκολο να διακρίνουμε σε ποιες περιπτώσεις έχουμε εμπορική εκμετάλλευση. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε από τη *νομολογία των Ηνωμένων Πολιτειών* από τη μια πλευρά τη δικαστική απόφαση *Michaels v. Internet Entertainment Group, Inc*¹¹⁴ του Περιφερειακού Δικαστηρίου της Καλιφόρνια, η οποία δέχτηκε, ότι η διανομή - μέσω διαδικτύου από έναν παροχέα υπηρεσιών- της βιντεοκασέτας που έδειχνε έναν ηθοποιό και μια ηθοποιό σε ιδιωτικές στιγμές, ήταν εμπορική, ενώ από την άλλη πλευρά την απόφαση *Montana v. San Jose Mercury News, Inc*¹¹⁵ η οποία εκδόθηκε από το Εφετείο της Καλιφόρνια η οποία δέχτηκε ότι η πώληση φωτογραφίας αθλητών ως αφίσας μετά τη νίκη τους σε αγώνα δεν αποτελεί εμπορική εκμετάλλευση.

¹⁰⁹ ΑΠ 782/2005 (ΝΟΜΟΣ).

¹¹⁰ ΕφΑθ 3501/2003, ΕλλΔνη 2006, 935 και ΑΠ 1010/2002, ΕλλΔνη 2003, 1357

¹¹¹ ΠΠρΑθ 2364/2002, ΔΕΕ 2002, 595.

¹¹² ΕφΑθ 3346/1996, ΕλλΔνη 1998, 667 και ΑΠ 940/1995, ΝοΒ 1997, 1109.

¹¹³ ΕφΑθ 2006/1993, ΑρχΝ 1993,334.

¹¹⁴ *Michaels v. Internet Entertainment Group, Inc*, 5F. Supp. 2d 823,837 C.D Cal.1998.

¹¹⁵ *Montana v. San Jose Mercury News, Inc.*, 34 Cal. App. 4th 790,795,797 1995.

Το ζήτημα περιπλέκεται ακόμα περισσότερο στις περιπτώσεις όπου η εκμετάλλευση επέρχεται με έναν πιο έμμεσο τρόπο, όταν δηλαδή η εικόνα ενός ατόμου χρησιμοποιείται ως μέσο πληροφόρησης ή διασκέδασης. Σε αυτή την περίπτωση ενώ το όφελος των τρίτων δεν φαίνεται να παίρνει άμεσα εμπορική μορφή, μπορεί όμως να αποτιμηθεί οικονομικά-εμπορικά. Παράδειγμα αποτελεί η χρησιμοποίηση της εικόνας ενός διάσημου προσώπου στη στήλη ενός περιοδικού όπου με διασκεδαστικό τρόπο και κάνοντας χιούμορ προτείνονται ρούχα που θα του ταίριαζαν και από κάτω δίνονται οι τιμές των ρούχων καθώς και τα καταστήματα όπου πωλούνται. Στην περίπτωση αυτή ενώ θα ήταν δύσκολο να πούμε ότι έχουμε άμεση εμπορική εκμετάλλευση, δεν θα μπορούσαμε να αποκλείσουμε την περίπτωση της έμμεσης εμπορικής διαφήμισης.

Τα παραπάνω ζητήματα έχουν απασχολήσει και την *ισπανική νομολογία*. Αξιοσημείωτη είναι η περίπτωση όπου χρησιμοποιήθηκαν οι φωτογραφίες δυο ατόμων σε διαφημιστικό έντυπο για «το σεβασμό της τρίτης ηλικίας» εκδιδόμενο από το Δήμο της Μαδρίτης. Το Ανώτατο Δικαστήριο της Μαδρίτης θεώρησε ότι δεν υπάρχει εμπορική εκμετάλλευση παρόλο που τα δυο άτομα δεν είχαν συναινέσει στη χρήση της εικόνας τους, γιατί δεν υπήρχε σκοπός αποκόμισης κέρδους¹¹⁶. Παρόλο που είναι αδιαμφισβήτητο ότι η διαφήμιση ήθελε να περάσει ένα πολιτικό και κοινωνικό μήνυμα, θεωρούμε ότι το δικαστήριο όφειλε να εξηγήσει τι συνιστά την έννοια της εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας προτού δεχτεί ότι δεν παραβιάζεται το δικαίωμα και να αιτιολογήσει γιατί για την πραγματοποίηση αυτής της διαφήμισης έγινε χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς κάποιων ατόμων χωρίς να έχουν δώσει τη συναίνεσή τους¹¹⁷.

Η *ελληνική νομολογία* επίσης δεν φαίνεται να έχει πάντα μια ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με την έννοια της εμπορικής εκμετάλλευσης. Σε μια ενδιαφέρουσα εφετειακή απόφαση¹¹⁸ το δικαστήριο δέχτηκε ότι έχουμε προσβολή της ιδιωτικής ζωής και όχι προσβολή της προσωπικότητας από την εμπορική εκμετάλλευση της στην περίπτωση χρήσης φωτογραφιών μιας ασθενούς από τον ιατρό της πριν και μετά από την ένταξή της σε θεραπευτικό πρόγραμμα και δημοσίευσής τους σε διαφημιστικό φυλλάδιο για την αποτελεσματικότητα των παρεχομένων από αυτόν υπηρεσιών στον τομέα της πλαστικής χειρουργικής. Σε αρεοπαγίτικη απόφαση¹¹⁹, όπου στην υπό κρίση υπόθεση χρησιμοποιήθηκαν παραποιημένες φωτογραφίες ηλικιωμένων κατοίκων ορεινού χωριού σε

¹¹⁶ Βλ. Barnett ό.π., 568, υποσημ. 15.

¹¹⁷ Στην περίπτωση αυτή θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το φυλλάδιο δεν ήταν άμεσα διαφημιστικό γιατί δεν είχε σχεδιαστεί για να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες και τα άτομα θα μπορούσαν να προστατευθούν υποστηρίζοντας ότι υπάρχει παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής.

¹¹⁸ ΕφΑθ 539/2005, ΕπισκΕΔ 2005, 733.

¹¹⁹ ΑΠ 961/2003, (ΝΟΜΟΣ).

περιοδικό με χιουμοριστικό άρθρο που έκανε αφιέρωμα σε συγκεκριμένο χάπι κατά της ανδρικής σεξουαλικής ανικανότητας, κρίθηκε ότι προσβάλλεται η τιμή και η υπόληψη των ηλικιωμένων ατόμων, ενώ δεν έγινε καμία αναφορά σχετικά με το αν επήλθε προσβολή του δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης της προσωπικότητάς τους.

Σε άλλη όμως αρεοπαγίτική απόφαση¹²⁰ όπου χρησιμοποιήθηκε η φωτογραφία μιας αγρότισσας σε διαφημιστικό φυλλάδιο το δικαστήριο έκρινε ότι σε αυτή τη δημοσίευση δεν υπήρχε στοιχείο που να θίγει την τιμή και την υπόληψή του ατόμου, αφού η αγρότισσα απεικονιζόταν στη φωτογραφία ως αγρότισσα να ασχολείται με το επάγγελμά της, δηλαδή τη συλλογή σταφυλιών. Η βλάβη της αγρότισσας κατά το δικαστήριο επήλθε από το γεγονός ότι η εικόνα της εκτίθεται για διαφημιστικούς σκοπούς και άρα δεν είχαμε παραβίαση της μη περιουσιακής πλευράς της προσωπικότητάς της, αλλά της περιουσιακής.

Σε μια άλλη απόφαση το δικαστήριο φαίνεται να συγχέει την εμπορική εκμετάλλευση του δικαιώματος επί της ίδιας εικόνας του ατόμου με τη μη περιουσιακή πλευρά του δικαιώματος της προσωπικότητας. Στην υπόθεση αυτή¹²¹, η οποία αφορούσε την έκθεση φωτογραφιών μιας παχύσαρκης γυναίκας σε περιοδικό που συνοδευόταν από άρθρο για την παχυσαρκία, το Εφετείο ενώ δέχτηκε ότι η παράθεση των φωτογραφιών έγινε για καθαρά εμπορικούς λόγους, δηλαδή για τη μεγαλύτερη προσέλκυση της προσοχής των αγοραστών ώστε η κερδοφόρα οικονομική απόδοση να είναι μεγαλύτερη, κατέληξε ότι με τις φωτογραφίες αυτές προσβλήθηκε η ψυχική υπόσταση του ατόμου.

γ) Η τρίτη προϋπόθεση, προκειμένου να θεωρηθεί μη επιτρεπόμενη η εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου, είναι η έλλειψη της συναίνεσής του ως προς την εμπορική χρήση της ταυτότητάς του από τους τρίτους. Το παράνομο της προσβολής της προσωπικότητας κάποιου αίρεται με τη ρητή ή σιωπηρή συναίνεση ή έγκρισή του. Η συναίνεση του ενδιαφερομένου (για τη χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς του) καλύπτει αν δεν συμφωνήθηκε διαφορετικά, μόνο το σκοπό για τον οποίο δόθηκε. Εξάλλου η συναίνεση μπορεί να έχει και συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, ακόμα όμως και τότε είναι ελεύθερα ανακλητή. Αλλά η μετά την ανάκλησή της συναίνεσης χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς συνιστά προσβολή της προσωπικότητας έστω και αν η ανάκληση αποτελεί ενδεχομένως αθέτηση ενοχικής σύμβασης¹²². Η

¹²⁰ ΑΠ 1010/2002, ΕλλΔνη 2003,1357.

¹²¹ ΕφΑθ 2006/1993, ΑρχΝ 1993, 334

¹²² Ι.Καράκωστας, Προσωπικότητα και Τύπος 2000,87.

έλλειψη της συναίνεσης ή της έγκρισης¹²³ δεν αποτελεί στοιχείο της ιστορικής βάσης της αγωγής του προσβληθέντος κατά του υπόχρεου με την οποία επιδιώκει αποζημίωση ή χρηματική ικανοποίηση, αλλά περιστατικό που οφείλει να επικαλεστεί και να αποδείξει ο εναγόμενος. Όταν μάλιστα ο προσβληθείς λαμβάνει αντάλλαγμα για την παραχώρηση στοιχείων της προσωπικότητάς του (εικόνα) η απόδειξη αφορά όχι μόνο τη χορήγηση της συναίνεσης αλλά και την έκτασή της¹²⁴.

Η συναίνεση δεν υπόκειται σε ορισμένο τύπο και δύναται να δοθεί ρητώς ή σιωπηρώς¹²⁵. Θεωρείται ότι υπάρχει σιωπηρή συναίνεση όταν για τη χρήση στοιχείων της προσωπικότητας λαμβάνεται αμοιβή¹²⁶.

Η συναίνεση πρέπει να είναι ορισμένη και ειδική έτσι ώστε να προσδιορίζεται επακριβώς ο σκοπός για τον οποίο δίδεται και η συγκεκριμένη χρήση, την οποία το πρόσωπο επιτρέπει στα στοιχεία της προσωπικότητάς του¹²⁷. Ο τρίτος, στον οποίον δίνεται η άδεια χρήσης στοιχείων της προσωπικότητας ενός ατόμου, συνεπώς οφείλει να χρησιμοποιεί τα στοιχεία της προσωπικότητας περιοριστικά και μόνο για τη χρήση, για την οποία του δόθηκε η συναίνεση και όχι για παρεμφερείς ή σχετικές χρήσεις. Σε κάθε περίπτωση η χρήση πρέπει να μην αντίκειται στα χρηστά ήθη (178 ΑΚ) και ο παρέχων τη συναίνεση να διατηρεί δικαίωμα καταγγελίας της σύμβασης για σπουδαίο λόγο.

Η συναίνεση του ενδιαφερομένου για τη χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς του δια του τύπου δεν καλύπτει και τη χρήση των στοιχείων αυτών και για διαφημιστικούς σκοπούς¹²⁸.

Εξάλλου η δημοσίευση φωτογραφίας δια του τύπου ή δι' άλλου μέσου μπορεί να προσβάλλει το δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείου της προσωπικότητας όπως η εικόνα του, αν δόθηκε στον εικονιζόμενο κατά τη λήψη της φωτογραφίας η υπόσχεση για άλλο είδος δημοσίευσης. Το ίδιο συμβαίνει όταν στο πρόσωπο που φωτογραφίζεται, ενώ δηλώνεται ότι η φωτογραφία του θα

¹²³ Η διαφορά της συναίνεσης από την έγκριση έγκειται στο ότι η συναίνεση δίνεται εκ των προτέρων, ενώ η έγκριση παρέχεται μετά την προσβολή. Οι δυο αυτές μορφές συγκατάθεσης είναι δυνατόν να συνυπάρξουν στην περίπτωση που παρέχεται συναίνεση για την ενέργεια μιας πράξης, ωστόσο η προσβολή γεννάται από άλλη περαιτέρω ενέργεια, ΕφΑθ 3501/2003 ΕλλΔνη 2006,935.

¹²⁴ ΠΠρΑθ 4661/2004,ΧρΙΔ 2005,28

¹²⁵ π.χ όταν ο εικονιζόμενος εισπράττει την αμοιβή για τη λήψη και αναπαραγωγή της φωτογραφίας του,(ΕφΘεσ 3424/1989 Αρμ. 1989,1025) ή όταν η ενάγουσα επιτρέπει στα τηλεοπτικά συνεργεία να εισέλθουν στο χώρο της και να τον μαγνητοσκοπήσουν, (ΠΠρΑθ 207/2005 ΔιΜΕΕ 2005,410).

¹²⁶ ΜΠρΑθ 829/1994, Δ/ΝΗ 1995, 441.

¹²⁷ ΠΠρΑθ 2364/2002 ΔΕΕ 2002, 595 και ΠΠρΑθ 4661/2004 ΔιΜΕΕ 2004, 563.

¹²⁸ Βλ. ΠΠρΑθ 2364/2002 ΔΕΕ 2002,595 όπου στην υπό κρίση υπόθεση δημοσιεύτηκαν φωτογραφίες της ενάγουσας σε περιοδικό που προέρχονταν είτε από παλαιότερη φωτογράφιση της είτε από κινηματογραφικές ταινίες και οι οποίες την παρουσίαζαν γυμνή ή ημίγυμνη ως συνοδευτικές δημοσιεύματος. Το δικαστήριο δέχτηκε ότι προσβάλλεται η προσωπικότητά της , αφού δεν είχε δώσει τη συναίνεσή της και την άδειά της για τη δημοσίευση αυτή. Έτσι έκρινε το δικαστήριο ότι η δημοσίευση παλαιότερων φωτογραφιών της ηθοποιού χωρίς τη συναίνεσή της είναι παράνομη.

προβληθεί στην τηλεόραση για συγκεκριμένο σκοπό, στην πραγματικότητα, κατά παράβαση της συναίνεσης, η φωτογραφία του δημοσιεύτηκε για εμπορική διαφήμιση ενός προϊόντος. Αυτό συμβαίνει, γιατί η τελευταία αυτή δημοσίευση ή προβολή δεν καλύπτεται από τη συναίνεση του εικονιζομένου, αφού ο τελευταίος παρέσχε αυτή για άλλο σκοπό¹²⁹.

δ) Η τελευταία προϋπόθεση που πρέπει να συντρέχει προκειμένου να έχουμε παραβίαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» ενός ατόμου είναι η επέλευση περιουσιακής ζημιάς στο άτομο αυτό, αφού το δικαίωμα αυτό προστατεύει αποκλειστικά τα οικονομικά συμφέροντα του ατόμου.

Πρέπει κατά συνέπεια να αποδειχτεί ότι υπέστη βλάβη από τη χρήση αυτή που έγινε χωρίς τη συναίνεσή του. Η *ελληνική νομολογία* δεν αναφέρεται περαιτέρω στη βλάβη αυτή. Από τη στιγμή όμως που ο ενάγων θα ζητήσει την εφαρμογή της ΑΚ 730 (μη γνήσια διοίκηση αλλοτρίων) θα πρέπει να υπάρχει περιουσιακή ζημιά, αφού ο προσβαλλόμενος απαιτεί από τον μη γνήσιο διοικητή την απόδοση εκείνου του κέρδους που πέτυχε ο τελευταίος από τη διαχείριση αλλότριων στοιχείων της προσωπικότητας.

Στην περίπτωση που θεωρεί και υποστηρίζει ο παθών ότι έχει υποστεί ηθική βλάβη τότε δεν επικαλείται το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» αλλά γενικά προσβολή της προσωπικότητας, οπότε προστατεύεται με το άρθρο 914 Α.Κ.

Ενώ αναφερόμαστε στην εμπορική εκμετάλλευση του δικαιώματος της προσωπικότητας και επομένως είναι λογικό, προκειμένου να έχουμε παραβίαση του δικαιώματος, να αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση η επέλευση περιουσιακής ζημιάς, η νομολογία¹³⁰ σε αρκετές περιπτώσεις δέχεται ότι ο προσβληθείς μπορεί να αξιώσει και την ικανοποίηση της ηθικής βλάβης την οποία υπέστη λόγω της χωρίς τη συναίνεσή του εκμετάλλευσης της εικόνας, της φωνής, του ονόματος ή άλλων στοιχείων του προσώπου του, σύμφωνα με τις Α.Κ 59 και 931 Α.Κ.

2.2.2.Αξιώσεις

¹²⁹ ΕφΑθ 3346/199 Δ/ΝΗ 1998, 667. Επίσης βλ. και ΑΠ 782/2005 (**ΝΟΜΟΣ**) όπου ορίζεται ότι η συναίνεση του ατόμου για χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς του για τις ανάγκες συγκεκριμένου καλλιτεχνικού έργου δεν δηλώνει απαραίτητα και μια συγκεκριμένη στάση ζωής και αποδοχή κάθε μελλοντικής αναπαραγωγής φωτογραφιών της με σκοπό το κέρδος και συνεπώς σε αυτή την περίπτωση η συναίνεση του ατόμου δεν θεωρείται περιττή ως εξυπακουόμενη.

¹³⁰ ΑΠ 706/1969, ΝοΒ 1970,567, ΑΠ 849/1985, ΝοΒ 1986,386, ΕφΘεσ 3691/1990, Αρμ. 1990,1172.

Το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας», όπως διατυπώθηκε και παραπάνω, είναι ένα αυτοτελές δικαίωμα σε σχέση με το δικαίωμα επί της μη περιουσιακής-ηθικής πλευράς της προσωπικότητας, με το οποίο προστατεύεται η περιουσία με την ευρύτερη έννοια, δηλαδή η περιουσιακή πλευράς της προσωπικότητας. Οι αξιώσεις που πηγάζουν από αυτό το δικαίωμα παρέχουν στον δικαιούχο την εξουσία να αποτρέψει την εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητάς του καθώς επίσης και να ζητήσει την απόδοση του οικονομικού οφέλους που εισέπραξε ένας τρίτος από αυτή την εκμετάλλευση.

Σύμφωνα με την ΑΚ 57 ο προσβαλλόμενος έχει το δικαίωμα για άρση της προσβολής και παράλειψής αυτής στο μέλλον. Επίσης μπορεί να ζητήσει αποζημίωση σύμφωνα με τις διατάξεις για τις αδικοπραξίες (57 ΑΚ εδ.2, 914 επ.). Μια άποψη¹³¹, η οποία στηρίζεται στο ότι το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» είναι ένα καθαρά περιουσιακό δικαίωμα, υποστηρίζει ότι δεν μπορεί να ζητηθεί και ικανοποίηση της ηθικής βλάβης, γιατί το δικαίωμα αυτό προστατεύει μόνο την περιουσιακή αξία των στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου. Υπάρχει όμως και αντίθετη άποψη¹³², η οποία δέχεται, ότι ο προσβληθείς μπορεί να αξιώσει όχι μόνο την αποκατάσταση της περιουσιακής ζημιάς που υπέστη αλλά και/ ή μόνο την ικανοποίηση της ηθικής βλάβης την οποία υπέστη λόγω της χωρίς τη συναίνεσή του εκμετάλλευσης της εικόνας, της φωνής, του ονόματος ή άλλων στοιχείων του προσώπου του σύμφωνα με τις Α.Κ 59 και 931 Α.Κ

Σε περίπτωση λοιπόν προσβολής της εμπορικής αξίας στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου έχουμε περιουσιακή ζημιά, η οποία είναι το διαφυγόν κέρδος, η αμοιβή δηλαδή που στερήθηκε το πρόσωπο και την οποία θα λάμβανε αν του είχε ζητηθεί και είχε δώσει τη συναίνεσή του. Με την εφαρμογή των διατάξεων για τις αδικοπραξίες στη συγκεκριμένη περίπτωση επιδιώκεται να αποκατασταθεί κάθε περιουσιακή ζημιά, η οποία έχει προκληθεί από την εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου. Η περιουσιακή ζημιά όσον αφορά το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» είναι η αμοιβή του ατόμου για να δοθεί η συναίνεσή του σχετικά με την εμπορική χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς του. Το ποσό αυτό θα υπολογιστεί με τα κριτήρια της Α.Κ 298 εδ. 2, δηλαδή κατά τη συνηθισμένη πορεία των πραγμάτων ή τις ειδικές περιστάσεις.

¹³¹ Βλ.Κ.Γ.Καραγιάννη, Η αξίωση αποζημίωσης επί παρανόμου χρησιμοποίησεως της εικόνας προσώπου, εκδ. Σάκκουλας 2007,70 επ.

¹³² ΑΠ 706/1969, ΝοΒ 1970,567, ΑΠ 849/1985, ΝοΒ 1986, 386, ΕφΘεσ 3691/1990, Αρμ. 1990, 1172.

Όταν πρόκειται για εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητας επαγγελματία, το διαφυγόν κέρδος θα συνίσταται στο ποσό που καταβάλλεται συνήθως στο συγκεκριμένο επαγγελματία για το συγκεκριμένο είδος εκμετάλλευσης των στοιχείων της ταυτότητάς του ή στη συνηθισμένη αμοιβή στον επαγγελματικό χώρο που ανήκει το άτομο (αθλητικό, μόδας κτλ) για το συγκεκριμένο είδος εκμετάλλευσης¹³³. Στην περίπτωση αυτή ο υπολογισμός της ζημιάς θα γίνει είτε ύστερα από σύγκριση της αμοιβής του συγκεκριμένου προσώπου με άλλες αμοιβές που έλαβε το πρόσωπο αυτό σχετικά με παρόμοια εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητάς του είτε ύστερα από μελέτη συγκριτικών στοιχείων αμοιβής τρίτων προσώπων, τα οποία έχουν τον ίδιο βαθμό δημοσιότητας με το εν λόγω πρόσωπο και των οποίων έγινε παρόμοια εμπορική χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς τους.

Όταν πρόκειται για πρόσωπο που δεν έχει επαγγελματική σχέση με την εμπορική εκμετάλλευση στοιχείων της προσωπικότητάς του, είναι λογικό ο υπολογισμός της ζημιάς να παρουσιάζει αποδεικτικές δυσχέρειες. Σε αυτή την περίπτωση η αμοιβή θα καθοριστεί σε σχέση είτε με τη συνηθισμένη στην αγορά αμοιβή σε τέτοιες περιπτώσεις είτε με την αμοιβή που λόγω ειδικών περιστάσεων θα προσφερόταν στο πρόσωπο για την εμπορική χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς του κατά τη συνηθισμένη στην αγορά προσφορά αμοιβών σε τέτοιες περιπτώσεις.

Γενικά η αμοιβή είναι εύλογο να υπολογίζεται ανάλογα με το είδος της εκμετάλλευσης των στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου, με τη διάρκεια και την έκταση αυτής (περιοδικά, τηλεόραση), με το βαθμό φήμης του ατόμου (τοπικός, εθνικός, παγκόσμιος), ενώ θα μπορούσε να γίνει δεκτή και πραγματογνωμοσύνη σε σχέση με τον προσδιορισμό της αγοραίας αξίας των στοιχείων της προσωπικότητας του ατόμου.

Ο προσβαλλόμενος μπορεί να αξιώσει την απόδοση του κέρδους που αποκόμισε αυτός που χρησιμοποίησε εμπορικά στοιχεία της προσωπικότητάς του σύμφωνα με την Α.Κ 739 (μη γνήσια διοίκηση αλλοτρίων). Η ευθύνη του διοικητή θεμελιώνεται στις ΑΚ 739, 731 εδ.β, 734 και 718-720. Η υποχρέωση του μη γνήσιου διοικητή αλλοτρίων συνίσταται στην απόδοση στον κύριο του κέρδους που πέτυχε από τη διαχείριση των αλλοτρίων στοιχείων της προσωπικότητας. Σύμφωνα με την Α.Κ 739 παράλληλα με την αξίωση απόδοσης του κέρδους ο κύριος δικαιούται να ζητήσει αποζημίωση

¹³³ Βλ. αναλυτικότερα Κ.Γ.Καραγιάννη, ό.π. ο οποίος εξηγεί ότι: «Στην περίπτωση αυτή σημασία έχει η αποκλίνουσα από τη συνηθισμένη στις συναλλαγές αμοιβή που το πρόσωπο θα ζητούσε και θα έπαιρνε από τον προσβάλλοντα ή τρίτο και όχι η υποθετική αμοιβή που το πρόσωπο θα ζητούσε για τη συναίνεσή του αλλά δεν θα την έπαιρνε, η οποία δεν συνιστά πραγματική ζημιά του υπό την έννοια του διαφυγόντος κέρδους».

εάν υφίσταται περαιτέρω ζημιά. Ο διοικητής δικαιούται να απαιτήσει από τον κύριο τις δαπάνες της διοίκησης κατά τις διατάξεις για τον αδικαιολόγητο πλουτισμό.

Ως προς την αξίωση απόδοσης του κέρδους κατά τις διατάξεις της μη γνήσιας διοίκησης αλλοτρίων το ζήτημα που προβληματίζει κυρίως είναι ο εντοπισμός και υπολογισμός του κέρδους. Αν θεωρηθεί ότι το κέρδος ταυτίζεται με το ποσό που εξοικονόμησε ο προσβάλλων, επειδή δεν ζήτησε τη συναίνεση του προσβαλλομένου, τότε το ποσό αυτό ταυτίζεται με την αμοιβή που θα δινόταν για τη συναίνεση, άρα με τη περιουσιακή ζημιά του ατόμου. Αν θεωρηθεί ότι πρέπει να αποδοθεί το σύνολο ή ποσοστό επί των συνολικών κερδών (πχ πωλήσεων του περιοδικού που δημοσίευσε τη φωτογραφία προσώπου χωρίς τη συναίνεσή του), τότε το ποσό αυτό δεν ταυτίζεται με την περιουσιακή ζημιά, όπως διατυπώθηκε παραπάνω και συνεπώς στην τελευταία αυτή περίπτωση παρουσιάζονται αποδεικτικές δυσχέρειες σε σχέση με τον προσδιορισμό του κέρδους¹³⁴.

Η ελληνική νομολογία ενώ αναγνωρίζει ότι υπάρχει περιουσιακή πλευρά της προσωπικότητας αμφιταλαντεύεται σχετικά με την απόδοση του παράνομου κέρδους στο δικαιούχο.

Συγκεκριμένα στην αρεοπαγίτική απόφαση 940/1995¹³⁵ που αφορά στην εμπορική εκμετάλλευση της εικόνας ηθοποιών, το δικαστήριο δέχτηκε ότι δεν είναι δυνατή η αποκατάσταση της περιουσιακής ζημιάς του προσώπου παρά μόνο η ηθική του βλάβη. Στην προκείμενη περίπτωση οι ενάγουσες ζήτησαν, μεταξύ άλλων, ως διαφυγόν κέρδος το ποσό των 900.000δρχ το οποίο θα έπαιρναν ως αμοιβή για να δώσουν άδεια χρησιμοποίησης της φωτογραφίας τους. Το δικαστήριο όμως έκρινε ότι το πρόσωπο του οποίου η εικόνα αποτέλεσε αντικείμενο εκμετάλλευσης δεν μπορεί να ζητήσει την αποκατάσταση της περιουσιακής ζημιάς, διότι «η παράνομη δημοσίευση της φωτογραφίας δεν επέφερε ματαίωση αύξησης της περιουσίας του... αφού και αν δεν μεσολαβούσε το ζημιογόνο αυτό γεγονός, δεν θα αποκόμιζε κανένα κέρδος», επομένως ούτε αυτό της αμοιβής για τη συναίνεση του. Στην απόφαση αυτή το δικαστήριο δεν εξέτασε καθόλου το ζήτημα αν το πρόσωπο θα έδινε τη συναίνεσή του ή όχι και αν εκ του επαγγέλματος του θα καταβαλλόταν κατά τη συνήθη πορεία των πραγμάτων αμοιβή για τη συναίνεση αυτή. Αντίθετα γίνεται δεκτό ότι θεμελιώνεται αξίωση αποκατάστασης της ηθικής βλάβης.

¹³⁴ Βλ. αναλυτικότερα Κ.Γ.Καραγιάννη, ό.π., 74, υποσημ.131.

¹³⁵ ΝοΒ 1997, 1109.

Η παραπάνω απόφαση έχει δεχτεί έντονη κριτική¹³⁶. Πρώτα από όλα εύκολα διαπιστώνει κανείς μια αντίφαση κατά τη διατύπωση του επιχειρήματός της, γιατί από τη μια πλευρά μιλά για ζημιογόνο γεγονός και από την άλλη υποστηρίζει ότι δεν υπάρχει ζημιά¹³⁷.

Δεύτερον σύμφωνα με την παραπάνω απόφαση περιθώριο διαπίστωσης κέρδους θα υπήρχε μόνο αν το πρόσωπο θα λάμβανε αμοιβή για άλλη νόμιμη δημοσίευση της εικόνας του, η οποία όμως ματαιώθηκε εξαιτίας της παράνομης δημοσίευσης. Στην προκείμενη όμως περίπτωση λανθασμένα γίνεται σύνδεση ανάμεσα σε ένα γεγονός (δημοσίευση) με ένα αποτέλεσμα (αμοιβή) γιατί η σύνδεση θα έπρεπε να γίνει ανάμεσα στη ζημιά και την παράνομη συμπεριφορά. Το γεγονός ότι αν δεν γινόταν καμία δημοσίευση ο εικονιζόμενος δεν θα λάμβανε καμία αμοιβή δεν είναι το ζητούμενο αλλά, αντίθετα, πρέπει να μας ενδιαφέρει το ότι η δημοσίευση που πραγματοποιήθηκε ήταν παράνομη και το ερώτημα που καλούμαστε να απαντήσουμε είναι αν η παρανομία αυτή (παράλειψη λήψης συναίνεσης) συνδέεται με τη ζημιά του εικονιζομένου (αμοιβή για να δοθεί η συναίνεση). Επομένως θα πρέπει να υπάρχει αιτιώδης σύνδεσμος ανάμεσα στην παράνομη συμπεριφορά και τη ζημιά και όχι ανάμεσα στα γεγονότα και τη ζημιά¹³⁸.

Σε αντίθεση με την παραπάνω απόφαση υπάρχουν αποφάσεις του Εφετείου Αθηνών¹³⁹. Οι αποφάσεις αυτές ασχολούνται με την ύπαρξη και τον υπολογισμό της περιουσιακής ζημιάς σε περίπτωση εκμετάλλευσης για διαφημιστικούς σκοπούς της εικόνας προσώπου χωρίς τη συναίνεσή του. Το δικαστήριο δέχτηκε ότι όσον αφορά τα δικαιώματα του προσβαλλόμενου προκύπτει ότι «δικαιούται να αξιώσει την άρση της προσβολής, την παράλειψή της στο μέλλον, την αποζημίωση κατά τις διατάξεις για τις αδικοππραξίες και χρηματική αποζημίωση λόγω ηθικής βλάβης». Ως προς την αποζημίωση κατά την ΑΚ 914 το δικαστήριο δέχτηκε ότι «ο προσβαλλόμενος δικαιούται να αξιώσει επί δημοσιεύσεως φωτογραφίας για διαφημιστικούς σκοπούς εκείνο το ποσό αμοιβής το οποίο συνήθως καταβάλλεται για τη δημοσίευση μετά από παροχή συναινέσεως εκ μέρους του

¹³⁶ Βλ. Καράκωστα, Δίκαιο των ΜΜΕ, 3^η έκδ, 2005,438 επ. και Κ.Γ.Καραγιάννη, ό.π., 84επ, υποσημ.131.

¹³⁷ Βλ. αναλυτικότερα Καραγιάνη ό.π.,84 ο οποίος ορίζει ότι ακριβής θα ήταν η ακόλουθη διατύπωση: «αν δεν μεσολαβούσε η παράνομη και υπαίτια πράξη ή παράλειψη (αντί για ζημιογόνο γεγονός), δεν θα αποκόμιζε το πρόσωπο κανένα κέρδος».

¹³⁸ Βλ. αναλυτικότερα Καραγιάνη ό.π.,89 ο οποίος παραπέμπει σε γερμανική βιβλιογραφία και εξηγεί ότι «στην προκείμενη περίπτωση η παράνομη συμπεριφορά στην πραγματικότητα είναι παράλειψη, διότι η παρανομία δεν εντοπίζεται στην πράξη (δημοσίευση εικόνα) αλλά στην παράλειψη (παράλειψη λήψης της συναίνεσης του εικονιζόμενου). Επί παραλείψεως η αιτιακή σύνδεση δεν επιχειρείται με το τίποτα αλλά με την οφειλόμενη πράξη, δεν εξετάζεται δηλαδή στη συγκεκριμένη περίπτωση αν συνδέεται κάποια ζημιά με τη μη δημοσίευση (μηδέν) αλλά με τη λήψη της συναίνεσης για δημοσίευση (οφειλόμενη ενέργεια). Η εξεταζόμενη όμως απόφαση αναφέρεται σε ενέργεια (δημοσίευση), όταν εξετάζει την αιτιακή σύνδεση της ζημιάς με το «ζημιογόνο γεγονός».

¹³⁹ ΕφΑθ 5783/1997,ΕλλΔνη 1998,669 και ΕφΑθ 3346/1996, ΕλλΔνη 1998,667(είναι παρόμοιες).

εικονιζόμενου προσώπου. Δεν αποκλείεται και η εφαρμογή της 739 Α.Κ οπότε ο προσβαλλόμενος δικαιούται να απαιτήσει από τον μη γνήσιο διοικητή αλλοτρίων την απόδοση εκείνου του κέρδους που πέτυχε ο τελευταίος από τη διαχείριση αλλοτρίων στοιχείων της προσωπικότητας που καθορίζεται από το δικαστήριο. Εντέλει ο θιγόμενος από την παράνομη προσβολή της προσωπικότητας του με την ανεπίτρεπτη δημοσίευση φωτογραφίας του δικαιούται να αξιώσει ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης...Πάντως επισημαίνεται ότι δεν επιτρέπεται να γίνεται κατάχρηση της χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης επί προσβολών της προσωπικότητας, ώστε ουσιαστικά να επιβάλλεται ποινή στον υπόχρεο με μέσα αστικού δικαίου ιδία επί δυσασποδείκτου περιουσιακής ζημιάς».

Στην απόφαση αυτή εντοπίζεται και αναλύεται η περιουσιακή αξία της εικόνας του ανθρώπου και προσδιορίζεται η αποζημίωση που δικαιούται να ζητήσει ο προσβληθείς. Η αποζημίωση αυτή ορίζεται το ποσό αμοιβής το οποίο συνήθως καταβάλλεται για τη δημοσίευση μετά από παροχή συναινέσεως εκ μέρους του εικονιζόμενου προσώπου. Επίσης επισημαίνεται η δυνατότητα αξίωση απόδοσης του κέρδους κατά τις διατάξεις της μη γνήσιας διοίκησης αλλοτρίων.

Σε άλλη απόφαση¹⁴⁰ όπου ανέκυψε το ζήτημα της δημοσίευσης σε περιοδικό φωτογραφιών της ενάγουσας για να καρπωθεί το τελευταίο οικονομικό όφελος από την κυκλοφορία του, το δικαστήριο δέχτηκε ότι «η δημοσίευση των φωτογραφιών χωρίς τη συναίνεσή της συνιστά προσβολή στην προσωπικότητά της από την οποία η ενάγουσα υπέστη ηθική βλάβη...Για την ηθική βλάβη που υπέστη η ενάγουσα πρέπει να επιδικαστεί εύλογη χρηματική ικανοποίηση η οποία με βάση την έκταση της προσβολής της, την υπαιτιότητα των εναγομένων και την κοινωνική και οικονομική κατάσταση των μερών ανέρχεται στο ποσό των 40.000 ευρώ». Περαιτέρω το δικαστήριο απέρριψε το αίτημα της ενάγουσας για απόδοση ποσοστού 60% επί των κερδών των πωλήσεων του περιοδικού ως ουσία αβάσιμο, γιατί η ενάγουσα δεν είχε περιουσιακό δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας στις ένδικες φωτογραφίες και συνεπώς η δημοσίευσή τους δεν συνιστά διεξαγωγή δικής κατά την έννοια της ΑΚ 739.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση η αξίωση απόδοσης του κέρδους απορρίφθηκε με εσφαλμένη αιτιολογία, γιατί στην εν λόγω απόφαση δεν εξηγείται καθόλου για ποιο λόγο η παράνομη χρήση της εικόνας δεν συνιστά περίπτωση μη γνήσιας διοίκησης αλλοτρίων. Το γεγονός ότι η απόφαση προβάλλει το άρθρο 65 παρ. 2 εδ. β του νόμου 2121/1993 για την πνευματική ιδιοκτησία σύμφωνα

¹⁴⁰ ΠΠρΑθ 4661/2004, ΧρΙΔ 2005,28.

με το οποίο αν προσβάλλεται δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας γεννάται η σχετική αξίωση δεν δύναται να αποκλείσει την εφαρμογή της γενικής διάταξης για τη μη γνήσια διοίκηση αλλοτρίων.

Όπως διαπιστώνουμε από την παραπάνω παρουσίαση των αποφάσεων η ελληνική νομολογία δεν φαίνεται κατασταλαγμένη. Από τη μια πλευρά δεν αναγνωρίζεται η περιουσιακή ζημιά που προκύπτει από την παραβίαση του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» και από την άλλη πλευρά επιδικάζεται χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης για ένα δικαίωμα το οποίο προστατεύει την περιουσιακή πτυχή της προσωπικότητας του ατόμου. Υπάρχουν βέβαια και αποφάσεις, όπως οι εφετειακές που αναλύθηκαν παραπάνω, οι οποίες προσεγγίζουν το ζήτημα πιο συστηματικά σε σχέση με τον εντοπισμό και τον υπολογισμό της περιουσιακής ζημιάς και την εφαρμογή των διατάξεων για τη μη γνήσια διοίκηση αλλοτρίων.

ΤΕΛΙΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

Παρουσιάζοντας και αναλύοντας τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται νομοθετικά και νομολογιακά το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες του δυτικού κόσμου αντιλαμβανόμαστε ότι το δικαίωμα αυτό αναγνωρίζεται διεθνώς και προστατεύονται οι δικαιούχοι του με παραπλήσιους σε κάθε χώρα τρόπους.

Δεδομένου ότι ζούμε όμως σε ένα κόσμο όπου επιτρέπεται η ταυτόχρονη διάδοση πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς η ανάπτυξη του διαδικτύου και γενικά της τεχνολογίας δίνει τη δυνατότητα να στέλνονται διαφημίσεις και να πωλούνται προϊόντα σε όλο τον κόσμο με το πάτημα ενός κουμπιού, χρήσιμο θα ήταν να υπήρχαν διεθνείς συμφωνίες οι οποίες να ρυθμίζουν το δικαίωμα αυτό και να παρέχουν προστασία στο δικαιούχο του δικαιώματος κυρίως όταν υπάρχει ταυτόχρονη παραβίαση του δικαιώματος σε διαφορετικές χώρες ή και ηπείρους. Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι υπάρχουν και χώρες¹⁴¹ όπου το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» δεν αναγνωρίζεται και οι οποίες αποτελούν ασφαλείς παραδείσους για τους παραβάτες του εν λόγω δικαιώματος.

Σχετικά με τις υπάρχουσες διεθνείς συμβάσεις μπορούμε να εντοπίσουμε δυο οι οποίες εξασφαλίζουν κάποιο επίπεδο προστασίας για το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας».

Η Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τα δικαιώματα του ανθρώπου στο άρθρο 8 αναφέρεται στην προστασία του ιδιωτικού βίου, της οικογενειακής ζωής, της κατοικίας και της αλληλογραφίας του ατόμου. Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι το άρθρο αυτό υπαινίσσεται λεκτικά και συνεπώς περιλαμβάνει στο πεδίο εφαρμογής του και την προστασία του ατόμου ενάντια στη χρήση στοιχείων της προσωπικότητάς του που γίνεται χωρίς προηγουμένως να έχει δώσει τη συναίνεσή του. Είναι σημαντικό ότι το άρθρο αυτό συμπληρώνεται από το άρθρο 10 το οποίο αναφέρεται στην ελευθερία της έκφρασης, γιατί ύστερα από την ανάγνωση και των δυο άρθρων αντιλαμβανόμαστε ότι τα δυο αυτά δικαιώματα πρέπει να συνυπάρχουν. Στην πρόσφατη απόφαση

¹⁴¹ Όπως είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, βλ. <http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/personality/uk.asp>.

Douglas v. Hello!¹⁴² προέκυψε το ζήτημα της δημοσίευσης από περιοδικό φωτογραφιών διάσημου ζευγαριού ηθοποιών χωρίς να έχει δοθεί η συναίνεσή τους. Το Ανώτατο Δικαστήριο της Αγγλίας στηριζόμενο στο άρθρο 8 δέχτηκε ότι υπάρχει παραβίαση του ιδιωτικού βίου του ζευγαριού. Μπορεί το δικαστήριο στην υπόθεση αυτή να μην αναφέρθηκε στο «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας», παρόλα αυτά όμως μπορούμε εύκολα να συναγάγουμε ότι με το άρθρο 8 προστατεύεται και η περιουσιακή πτυχή του ονόματος και της εικόνας του ατόμου.

Μια άλλη διεθνής συμφωνία η οποία μπορεί να παρέχει προστασία για το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» είναι η Συμφωνία TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterf and Goods – Συμφωνία για τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας που σχετίζονται με το εμπόριο)¹⁴³. Αν και η Συμφωνία TRIPS δεν προστατεύει άμεσα το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» παρέχει κάποιο επίπεδο προστασίας. Το άρθρο 15 της δεύτερης ενότητας της Συμφωνίας, το οποίο αναφέρεται στα σήματα, περιλαμβάνει τα προσωπικά ονόματα στα στοιχεία τα οποία ξεχωρίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Με το άρθρο αυτό γίνεται άμεση αναφορά στο προσωπικό όνομα ατόμου και έτσι υπάρχει μια πρώτη βάση για την προστασία του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας». Επίσης το άρθρο 16 ορίζει ότι απαγορεύεται η χρήση ενός ονόματος χωρίς τη συναίνεση του ατόμου που φέρει το παραπάνω όνομα. Επομένως τα άρθρα αυτά μπορεί να μην αναγνωρίζουν άμεσα το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» αναγνωρίζουν όμως την ύπαρξη ενός προβλήματος και ενός κενού στη νομοθεσία το οποίο πρέπει να καλυφθεί.

¹⁴² Douglas v. Hello! Ltd., 2 WLR 992 CA 2001 και Douglas v. Hello! Ltd., EWHC 786 Ch 2003. Βλ. αναλυτικότερα για τις αποφάσεις αυτές Β.Μαρκεζίνη, Η προστασία του ιδιωτικού βίου των δημοσίων προσώπων, Οι υποθέσεις της Καρολίνας του Μονακό, Κάθριν Ζέτα Τζούνς και Ναόμι Κάμπελ από σκοπιάς συγκριτικού δικαίου, ΔΤΑ 2005, 11 επ.

¹⁴³ Αποτελεί τμήμα της Τελικής Πράξης του Γύρου της Ουρουγάης της Γενικής Συμφωνίας Δασμών και Εμπορίου (GATT) και συμφωνήθηκε στη Γενεύη την 15.12.1993, παράλληλα με την ίδρυση του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ, World Trade Organisation, WTO), έχει δε κυρωθεί τόσο από την Ευρωπαϊκή Ένωση με την υπ' αριθ. 94/800/ΕΚ απόφαση του Συμβουλίου της 22.12.1994¹⁴³, όσο και από τα κράτη-μέλη. Ενίσχυσε σε μεγάλο βαθμό την ήδη υπάρχουσα τάση συγχώνευσης των κλάδων της πνευματικής και της βιομηχανικής ιδιοκτησίας, λόγω του ευρέως αντικειμένου της, που καλύπτει το σύνολο της διανοητικής ιδιοκτησίας. Η Συμφωνία TRIPS αποσκοπεί στη διευκόλυνση του διεθνούς εμπορίου και στην προώθηση αποτελεσματικής και επαρκούς προστασίας των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, καλύπτοντας τόσο την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα όσο και τη βιομηχανική.

Όπως διαπιστώνουμε από την παραπάνω ανάλυση το «δικαίωμα εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» μπορεί να ενταχθεί στον τομέα της διανοητικής ιδιοκτησίας¹⁴⁴, διότι προσομοιάζει σε πολλά σημεία με το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας. Εξάλλου καθώς πηγή του όρου “διανοητική ιδιοκτησία” και νομική βάση του αποτελεί ο Αστικός Κώδικας και συγκεκριμένα το άρθρο 60, το οποίο αναφέρεται στα προϊόντα της διάνοιας, δηλαδή αγαθά με άυλη φύση και ισχυρό δεσμό με την προσωπικότητα, φαίνεται λογικά κατανοητή η ένταξη του «δικαιώματος εμπορικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας» στον τομέα της διανοητικής ιδιοκτησίας.

¹⁴⁴ Διεθνώς, ο όρος χρησιμοποιήθηκε επίσημα για πρώτη φορά το 1967, από τη Διεθνή Συνθήκη που ίδρυσε τον Παγκόσμιο Οργανισμό Διανοητικής Ιδιοκτησίας (Π.Ο.Δ.Ι.) η οποία κυρώθηκε με το ν. 100/75, και η οποία θέσπισε την κοινή διαχείριση της βιομηχανικής και της πνευματικής ιδιοκτησίας, χωρίς ωστόσο να προβάλει και σε ενιαία ουσιαστική ρύθμιση των σχετικών άυλων αγαθών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΝΟΜΟΛΟΓΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία

- **Ε.Βαλαβάνη-Πολατίδου**, Ζητήματα μεταθανάτιας προστασίας της προσωπικότητας, Αρμ 1998,667.
- **Α.Γαζή**, Χρησιμοποίηση ονόματος υπαρκτού προσώπου σε τηλεοπτική σειρά για την ονομασία ήρωος αυτής, ΕλλΔνη 1992 ,514.
- **Ο.Γαρουφαλιάς**, Η εικόνα του ατόμου και η αποτύπωσή της σε έργα πνευματικής ιδιοκτησίας, ΧρΙΔ 2005,491.
- **Α.Γεωργιάδη**, Γενικές Αρχές του Αστικού δικαίου, εκδ.Α.Σάκκουλας 2002.
- **Δ.Καλλινίκου**, Πνευματική ιδιοκτησία και συγγενικά δικαιώματα, εκδ. Π.Σάκκουλας 2000.
- **Κ.Γ.Καραγιάννη**, Η αξίωση αποζημίωσης επί παρανόμου χρησιμοποίησεως της εικόνας προσώπου, εκδ. Σάκκουλας 2007.
- **Ι.Καράκωστας**, Το δικαίωμα της οικονομικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας, Δίκαιο των Μ.Μ.Ε, Σάκκουλας 2005.
- **του ιδίου**, Προσβολή προσωπικότητας και right of publicity, ΔιΜΕΕ 2006,155.
- **του ιδίου**, Δικαίωμα οικονομικής εκμετάλλευσης στοιχείων της προσωπικότητας και αρχειακό υλικό, ΧρΙΔ 2006,193.
- **του ιδίου**, Η προστασία του ιδιωτικού βίου των προσώπων της επικαιρότητας από τη σκοπιά του συγκριτικού δικαίου, ΔΕΕ 1999,1222.
- **του ιδίου**, Προσωπικότητα και Τύπος 2000, εκδ.Σάκκουλας.
- **Π.Κοριανοπούλου-Αγγέλη**, Right of publicity- Άδεια χρήσης δικαιωμάτων προσωπικότητας-Πτυχές εμπορευματοποίησης, ΔιΜΕΕ 2007,22.
- **Β.Μαρκεζίνης**, Η προστασία του ιδιωτικού βίου των δημοσίων προσώπων ΔτΑ 2005,11.
- **Π.Νικολετοπούλου**, Τα πρόσωπα που δικαιούνται να ζητήσουν προστασία της μνήμης του νεκρού κατά το άρθρο 57 παρ.1 Α.Κ, ΝοΒ 31,1524.
- **Πλαγιαννάκος**, Το δικαίωμα επί της ίδιας προσωπικότητας, ΕλλΔνη. 7,124.
- **Ν.Ρόκας**, Η εκμετάλλευση της διαφημιστικής αξίας, ΕΕμπΔ 1999,10.

- **A.Ψαρρά**, Η εμπορική εκμετάλλευση της φήμης προσώπων ή έργων του πνεύματος ΕΕμπΔ 1993,345.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Η.Π.Α

- **Ben Adams**, Inheritability of the right of publicity upon the death of the famous, [Heinonline](#) 33 Vand.L.Rev. 1231, 1980.
- **Stephen R. Barnett**, The right to own's image: publicity and privacy rights in the United States and Spain, Am.J.Comp.L. 555,1999.
- **Susane Bergman**, Publicity Rights in the United States and Germany: a comparative analysis 1999, 19 Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal 479.
- **Jeffrey J. Brown**, Defending the right of publicity: a natural rights perspective, Intellectual Property L. Bull.2005-2006 p.138, [Heinonline](#).
- **Jennifer L. Carpenter**, The case for an expanded right of publicity for non celebrities, Virginia Journal of law and technology Spring 2001, <http://www.vjolt.net/vol6/issue1/v6i1a03-Carpenter.html>
- **T.J.McCarthy**, The right of publicity and privacy, Deerfield, (rev. 1993).
- **Abib Tejan Conteh**, The right of publicity in sports: athletic and economic competition, www.law.depaul.edu/.../Volume%203,%20Issue%202%20Current%20Issue/Right%20of%20Publicity%20by%20Conteh.pdf.
- **Christina Fernandez**, The right of publicity on the internet, SportsLawJournal,vol8;2(1998). <http://www.iies.es/bd/publicity/index.htm>.
- **Russell Frackman and Tommy Blomfield**, The right of publicity: going to the dogs?, The UCLA online Institute for cyberspace law and policy, September 1996, (internet publication) www.gseis.usla.edu

- **Vincent M. de Grandpre**, Understanding the market for celebrity: an economic analysis on the right of publicity, Fordham Intellectual Property, Media & Ent.L.J 2001, Vol. 12:73 , [Heinonline](#).
- **M.B.Nimmer**, The right of publicity, Law & Contemp. Probs.19, 1954
- **Rosina Zapparoni**, Propertising identity: understanding the United States right of publicity and its implications, Melbourne University Law Review, <http://www.austlii.edu.au/au/journals/MULR/2004/23.html>.
- **Alain Lapter**, How the other half lives: twenty years since Midler v. Ford- A global perspective on the right of publicity, Berkley Electronic Press 2006, <http://law.bepress.com/expresso/eps/1465>.
- **Michael Madow**, Private ownership of public image: popular culture and publicity rights, 81 Cal.L.Rev.125,184,1993.
cyber.law.harvard.edu/property00/respect/madow.html - 48k
- **Penny Manship**, On what a tangled web: the entanglement of “fan web sites” and the right of publicity, The UCLA online Institute for cyberspace law and policy, <http://www.gseis.ucla.edu/iclp/manship1.htm>.
- **Silvio Martuccelli**, The right of publicity under Italian civil law, Loy.L.A. Ent.L.J 18 1997-1998.
- **Roberta Rosenthal Kwall**, The right of publicity v. property and liability rule analysis, 70 IND.L.J.47,55,1994.
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=849745
- **Joshua Waller**, Comment, The right of publicity: preventing the exploitation of a celebrity's identity or promoting the exploitation of the first amendment?, 9 UCLA Ent. L. Rev. p.62, 2001.
<http://www.law.ucla.edu/elr/Past%20Issue%20Abstracts/ent-v8n2.html>
- **Howard R. Weingrad & Sara L. Edelman**, Court delivers bitter results to coffee company in right of publicity case, Findlaw, <http://library.findlaw.com/2005/Mar/29/172882.html>.

ΓΑΛΛΙΑ

- **Acquarone**, L' ambiguïté du droit à l' image, εκδ.Dalloz1985.

- **Decourt**, Le droit de la personne sur son image, εκδ. Librairie Generale de Droit et de Jurisprudence 1969 .
- **Gaillard**, La double nature du droit à l' image, εκδ. Dalloz 1984.
- **Pascal Gourdou**, L' exclusive ambivalent du droit à l' image, Universite de la Polynesie Française, www.2.vuw.ac.nz.
- **Ravanas**, La protection des personnes contre la réalisation et la publication de leur image, εκδ. Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence 1978.

NΟΜΟΛΟΓΙΑ

Ελληνική

- **ΑΠ 782/2005**, (Δημοσίευση **ΝΟΜΟΣ**)
- **ΑΠ 961/2003**, (Δημοσίευση **ΝΟΜΟΣ**)
- **ΑΠ 1010/2002**, ΕλλΔνη 2003, 1357
- **ΑΠ 940/1995** ΝοΒ 45 (1997) ,1109
- **ΑΠ 849/1985**, ΝοΒ 34(1986),386
- **ΑΠ 706/1969**, ΝοΒ 18(1970),567

- **ΕφΑθ 2006/1993** ΑρχΝ 1993,334
- **ΕφΑθ 539/2005**, ΕπισκΕΔ 2005,733
- **ΕφΑθ 3316/2004**, ΕλλΔνη 2006,290
- **ΕφΑθ 3501/2003**, ΕλλΔνη 2006, 935
- **ΕφΑθ 3501/2003** , ΕλλΔνη 2006,935
- **ΕφΑθ 5783/1997**, ΕλλΔνη 1998,669
- **ΕφΑθ 3346/1996**, ΕλλΔνη 1998,667
- **Εφ.Αθ 2006/1993** του ΑΡΧΝ 1993,334.
- **ΕφΘεσ 3691/1990**, Αρμ. 1990,1172
- **ΕφΘεσ 3424/1989** Αρμ. 1989,1025

- **ΠΠρΑθ 207/2005** ΔιΜΜΕ 2005,410
- **ΠΠρΑθ 4661/2004**, ΧρΙΔ 2005,28

- ΠΠρΑθ 2364/2002 ,ΔΕΕ 2002,595
- ΠΠρΘεσ 26488/2001 Αρμ 2003,931
- ΠΠρΑθ 7795/2000,ΕπισκΕμΔ 2000,829
- ΠΠρΑθ 16785/1980

- **ΜΠρΑθ** 1639/2001, ΔΕΕ 2001,858
- ΜΠρΑθ 829/1994, ΕλλΔνη 1995,441

- **ΔΠρΑθ** 2631/1997 ΕΕμπΔ 1998,170

Ηνωμένων Πολιτειών

- **Parks v. La Face Records**, 76 F. Supp. 2d 775 E.D Mich.1999-
Περιφερειακό Δικαστήριο ανατολικής Περιφέρειας του Μίσιγκαν,
<http://www.internetlegal.com/articles/rightsof.htm>
- **Pitt v. Alzarooni**, United States District Court, L.D Calif., 99-12626
GAF,12/2/1999-
Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια
<http://pub.bna.com/eclr/12626.htm>
- **New York Magazine v. Metropolitan Transit Authority** 136 F. 3d 123
2d Cir. 1998, cert. Denied 1998 US lexis 4937, 1998-
Ανώτατο Δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερική
<http://www.mediainstitute.org/digest/spring00/page4.html>και
www.findlaw.com
- **Michaels v. Internet Entertainment Group, Inc**, 5F. Supp. 2d 823,837
C.D Cal.1998-*Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια*
<http://www.tomwbell.com/NetLaw/Ch07/Michaels.html>
- **Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.**, 433 U.S 562(1997)-
Ανώτατο Δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής,
http://www.bc.edu/bc_org/avp/cas/comm/free_speech/zacchini.html
- **Polsby v. Spruill, Civ.** No 96-1641 (TFH), 1997 u.s Dist Lexis 11621
CD.DC. Avey 1, 1997- *Περιφερειακό Δικαστήριο της Κολούμπια,*

law.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=6630&context=expresso

- **Kareen Abdul-Jabbar v. General Motors Corp.**, 85 F.3d 407 (9th Cir.1996)-Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια,
<http://library.findlaw.com/1998/Feb/1/130405.html>
- **Louder v. Compuserve, Inc** 106 BC 153274 Los Angeles Superior Court, July 5 1996-Ανώτατο Δικαστήριο του Λος Άντζελες(Καλιφόρνια),
<http://www.a-w.org/news/012400.htm> και
<http://www.vjolt.net/vol6/issue1/v6i1a03-Carpenter.html>
- **Pesina v. Midway**, 948F. Supp 40 N.D. Ill. 1996-Περιφερειακό Δικαστήριο του Ιλινόι,
mipr.umn.edu/archive/v3n1/williams.pdf και
www.entlawdigest.com/search.cfm?sort=AA&page=6&areaID=4 - 24k
- **Montana v. San Jose Mercury News,Inc.**, 34 Cal. App. 4th 790,795,797 1995-Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής(Καλιφόρνια),
<http://library.findlaw.com/1998/Feb/1/130405.html>
- **Newton v. Thomason**, 22 F. 3d 1455 9th Cir. 1994-Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια
<http://library.findlaw.com/1998/Feb/1/130405.html>
- **Cardtoons, L.C v. Mojar League Baseball Players Ass'n**, 838 F. Supp.1501 (N.D Okla.1993)-Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (Οκλαχόμα),
<http://www.internetlegal.com/articles/rightsof.htm>
- **White v. Samsung electronics America Inc**, 971 F 2D 1395 9TH Cir. 1992 cert. Denied, 508 U.S 951, 1993-Περιφερειακό δικαστήριο της Καλιφόρνιας,
<http://www.law.uconn.edu/homes/swilf/ip/cases/white.htm>
- **Waits v. Frito-Lay, Inc.**, 987 F.2d 1093 9th Cir.1992, cert. Denied, 506 U.S. 1080, 1993-Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής (Καλιφόρνια),
<http://library.findlaw.com/1998/Feb/1/130405.html> και

www.law.umkc.edu/faculty/projects/ftrials/communications/waits.html

- **Joplin Enterprise v. Allen**, 795 F. Supp. 349 W.D Wash. 1992-
Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια,
<http://library.findlaw.com/1998/Feb/1/130405.html>
- **Mc Farland v. E&K Corp.**, Civil No. 4-89-727, 1991 U.S. Dist. LEXIS 1496 (D. Minn. 1991)-*Περιφερειακό δικαστήριο της Μινεσότα*,
<http://lawbepress.com/espresso/eps/1465>
- **Beverly v. Choices Women's medical center Inc.** 587 N.E 2nd 275 N.Y 1991-*Εφετείο Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Νέα Υόρκη)*,
<http://lawbepress.com/espresso/eps/1465> και
www.stblaw.com/content/publications/pub285.pdf -
- **Midler v. Ford Motor Co.**, 847 F.2d 460 9th Cir. 1988-*Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Καλιφόρνια)*,
<http://library.findlaw.com/1998/Feb/1/130405.html>
- **Carson v. Here's Johnny's portable toilets, Inc** 698 F. 2d 831 6th Cir 1983-*Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Sixth Circuit- Κεντάκι, Μίσιγκαν, Οχάιο και Τεννεσί)*.
<http://www.oregoncommentator.com/2005/01/26/johnny-carson-rip/>
- **Cher v. Forum Int'l Ltd**, 692 F. 2d 634 9th Cir 1982 cert. Denied, 492 US 1120, 1983-*Περιφερειακό Δικαστήριο της Καλιφόρνια*,
<http://library.findlaw.com/1998/Feb/1/130405.html>
- **Boxcar, Inc Memphis Dev. Foundation v. Factors Etc, Inc** 616 F. 2d 957 6th Cir 1980-*Εφετείο Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Sixth Circuit- Κεντάκι, Μίσιγκαν, Οχάιο και Τεννεσί)*.
[Heinonline 33 Vand.L.Rev. 1231, 1980](http://heinonline.org/33/Vand.L.Rev.1231)
- **Price v. Hal Roach Studios, Inc** 400 F. Supp. 836 S.D.N.Y 1975-
Περιφερειακό Δικαστήριο της Νέας Υόρκης,
[Heinonline 33 Vand.L.Rev. 1231, 1980](http://heinonline.org/33/Vand.L.Rev.1231) και
<http://library.findlaw.com/1998/Feb/1/130405.html>
- **Motschenbacher v. RJ Reynolds Tobacco Co**, 498 F. 2d 821 9th Cir. 1974- *Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (Καλιφόρνια)*,

<http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/personality/us.asp>

- **Cepeda v. Swift & co.**, 415 F. 2d 1205,1207-08 8th Cir. 1969-Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής (*Eighth Circuit-Αρκάνσας,Αιόβα, Μινεσότα, Μισούρι, Νεμπράσκα, Ντακότα Νότια και Βόρεια*)
[Heinonline 33 Vand.L.Rev. 1231, 1980](http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/personality/us.asp)
- **Haelan Laboratories v. Topps Chewing Gum Inc.**,202 F. 2d 866(2dCir. 1953)-Εφετείο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής(Νέα Υόρκη),
<http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/personality/us.asp>
- **Paverish v. New England Life Insurance Company** 50 S.E 68 GA 1905-Ανώτατο Δικαστήριο της Τζόρτζια,
<http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/personality/us.asp>

Γαλλική

- **B Sa. C.**, Court d' Appel de Bordeaux 23.9.1998, La Semaine Juridique 1999,No 1641-Εφετείο του Μπορντό.
- **“Johnny Halliday” / Soc. Hachette Filipachi**, Court de Cassation 30.5.2000, La semaine Juridique Edition Generale 2001,937 No. 10524- Ανώτατο Δικαστήριο της Γαλλίας.
- **Jacqueline H**, Chambre Civile 1, 8 janvier 1980, Cour de Cassation Civil 1 78-14218, Revue trimestrielle de droit civil 1983 n.1,1-Ανώτατο Δικαστήριο της Γαλλίας.

Γερμανική

- **Mephisto Klaus Mann v. Gruendgens**, no 1 BvR 435/68, Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts 30,173, Neue Juristische Wochenschrift 1971,1645-Ομοσπονδιακό δικαστήριο της Γερμανίας.
<http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/personality/germany.asp.->
- **Marlene Dietrich**, no I ZR 49197, Entscheidungen des BGH in Zivilsachen 143, 214, Neue Juristische Wochenschrift 2000, 2195-Ομοσπονδιακό δικαστήριο της Γερμανίας

<http://www.law.ed.ac.uk/ahrc/personality/germany.asp>.

Αγγλική

- **Douglas v. Hello! Ltd.**, 2 WLR 992 CA 2001 και Douglas v. Hello! Ltd., EWHC 786 Ch 2003- Ανώτατο Δικαστήριο της Αγγλίας

WIPO- ΠΟΔΙ (Παγκόσμιος Οργανισμός Διανοητικής Ιδιοκτησίας)

- **Gene Edwards v. David Miler**, *WIPO Case* 14 July 2003, n. D2003-0339.