

Het Amerikaanse Right of Publicity

BAS PINCKAERS*

INLEIDING

In de VS wordt niet gesproken over “commercieel portretrecht”, maar over het “right of publicity”. Dit right of publicity is geen federaal recht zoals het Amerikaanse octrooirecht of auteursrecht, maar statelijk recht, dat van staat tot staat kan verschillen. “The right of publicity is an intellectual property right of recent origin which has been defined as the inherent right of every human being to control the commercial use of his or her identity.”¹ Het ongeautoriseerde commerciële gebruik van de “publicity value” maakt inbreuk op het right of publicity.

GESCHIEDENIS

Het right of publicity vindt zijn oorsprong in het right of privacy,² dat voor het eerst is beschreven in het beroemde artikel van Warren en Brandeis uit 1890.³ In hun visie diende het right of privacy om zich te kunnen verzetten tegen juiste, maar ongewenste onthullingen door de pers. In het begin van de 20e eeuw kwam daar nog een nieuw soort casus bij: het ongeautoriseerde gebruik van iemands naam of uiterlijk voor reclamedoeleinden. In 1902 verwierp de hoogste New Yorkse rechter nog een (common law) right of privacy om zich op grond van “emotional distress” tegen ongeautoriseerd commercieel gebruik van een portret te verzetten,⁴ waarna in 1903 de staat New York een wet aannam waarin het ongeautoriseerde gebruik van de “name and likeness” voor reclame of handelsdoeleinden werd verboden⁵ In 1905 erkende de hoogste rechter van Georgia⁶ – in een zaak die over ongeautoriseerd reclamegebruik ging – het right of privacy als common law (rechttersrecht) van die staat, waarna in een periode van ongeveer dertig jaar de meeste andere staten volgden.

* Advocaat bij Van Doorne te Amsterdam

1 ETW Corp. v. Jireh Pub., Inc., 332 F.3d 915, p. 928; 67 U.S.P.Q.2d 1065 (C.A.6. 2003). Vgl. § 46 Restatement of the Law of Unfair Competition 3rd (1995) dat onrechtmatig verklaart “the use without consent of the commercial value of a person’s identity for the ‘purposes of trade’”.

2 Zie over de geschiedenis van het right of publicity met verdere literatuurverwijzingen: Pinckaers, diss. From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona, § 2.2.

3 Samuel D. Warren and Louis D. Brandeis, *The Right to Privacy*, 4 Harv. L. Rev. 193 (1890).

4 *Roberson v. Rochester Folding Box Co.*, 171 N.Y. 538, 64 N.E. 442 (1902).

5 New York Civil Rights Law, §§ 50, 51. Zie diss. appendix A, p. 484.

6 *Pavesich v. New England Life Ins. Co.*, 122 Ga. 190, 50 S.E. 68 (1905).

In de zaken gebaseerd op het right of privacy lag de nadruk op aantasting van de persoon en diens waardigheid en werd de remedie gezocht in smartengeld. Door de groei van de media groeide het aantal personen dat bereid was tegen een vergoeding toestemming te verlenen tot exploitatie van hun uiterlijk of naam. De handhaving van geschiedde op basis van dit right of privacy. Dit leidde in de praktijk tot een aantal problemen:

- a. Het right of privacy is een *niet overdraagbaar* persoonlijkheidsrecht. Daarom kan alleen de betreffende persoon de actie instellen en niet derden. Zo oordeelde een federaal hof in 1935 dat exploitanten die toestemming hadden gekregen portretten exclusief te exploiteren, zich niet konden verzetten tegen concurrenten die hetzelfde zonder toestemming deden.⁷
- b. Rechter hadden moeite in te zien hoe populaire personen als publieke figuren zich konden beroepen op het right of privacy. Zo oordeelde een federaal hof in 1941 dat de populaire football speler Davey O'Brien zich niet op grond van zijn privacy recht, het "right to be let alone", kon verzetten tegen het gebruik van zijn foto in een reclame voor Pabst bier, aangezien hij op dat moment een van de meest gevierde personen in de Amerikaanse media was.⁸
- c. In geval van inbreuk op het right of privacy kan in beginsel *alleen smartengeld* worden toegewezen. Daardoor werden personen die op zichzelf geen bezwaar hadden tegen de exploitatie van hun portret gedwongen de "mental distress" te benadrukken. Die schade was in de praktijk veel lager dan de commerciële schade.⁹

De oplossing van dergelijke problemen kwam in 1953 toen een federaal hof bereid was de *commerciële belangen* onafhankelijk van het right of privacy te beschermen:

*"We think that, in addition to and independent of that right of privacy (which in New York derives from statute), a man has a right in the publicity value of his photograph, i.e., the right to grant the exclusive privilege of publishing his picture [...] This right might be called a 'right of publicity.'"*¹⁰

7 *Hanna Mfg. Co. v. Hillerich & Bradsby Co.*, 78 F.2d 763, p. 766, 101 A.L.R. 484 (C.A.5 1935): "Fame is not merchandise. It would help neither sportsmanship nor business to uphold the sale of a famous name to the highest bidder as property."

8 *O'Brien v. Pabst Sales Co.*, 124 F.2d 167 (C.A.5 1941). Zelfs het feit dat Davey O'Brien tegen het drinken van alcoholische dranken was, maakte dit niet anders.

9 Zie bijv. *Miller v. Madison Square Garden Corp.*, 176 Misc. 714, 28 N.Y.S.2d 811 (N.Y.Sup. 1941): schadevergoeding wegens ongeautoriseerd commercieel gebruik van foto en naam van bekende performer Broncho Charlie begroot op USD 0,06 omdat hij verder niet was geridiculiseerd.

10 *Haelan Laboratories v. Topps Chewing Gum*, 202 F.2d 866, at 868 (C.A.2 1953).

Een jaar later schreef Melville Nimmer zijn beroemde artikel getiteld “The Right of Publicity,” waarin hij dit recht definieerde als

*“the right of each person to control and profit from the publicity values which he has created or purchased.”*¹¹

De rechtvaardiging zocht Nimmer in *prestatiebescherming*. Een ieder moet de vruchten kunnen plukken van de door zijn prestaties ontstane verzilverbare populariteit. Volgens Nimmer beschermt het “right of publicity” niet alleen tegen het gebruik van iemands naam of uiterlijk, maar ook van dieren en andere zaken en instituten die door prestatie een verzilverbare populariteit hebben verworven.¹²

In de jaren daarna is het right of publicity geleidelijk in steeds meer staten erkend. In 1977 kreeg het right of publicity een enorme stimulans door de beroemde “Zacchini” beslissing van het US Supreme Court.¹³ Hugo Zacchini was een artiest, die zijn inkomen verdiende met zijn “human cannonball act”. Deze act duurde slechts 15 seconden, waarin hij in een kanon stapte, dat hem vervolgens 60 meter door de lucht



schoot, waarna hij in een net werd opgevangen. In 1972 voerde Zacchini deze act op als onderdeel van een kermis in Ohio. Iedereen die deze kermis bezocht kon vrij zijn Human Cannonball Act bekijken. Tegen Zacchini’s uitdrukkelijke wens in maakte een camerateam van het Ohio tv nieuws een opname van zijn gehele act. Deze opname werd nog dezelfde avond op het 11 uur journaal uitgezonden als onderdeel van het nieuws over de kermis. Zacchini daagde het televisie station voor de rechter wegens inbreuk op zijn Ohio right of publicity. Het televisie station stelde dat haar nieuwsuitzending werd beschermd door de persvrijheid (First Amendment). De hoogste Amerikaanse rechter, het U.S. Supreme Court oordeelde echter dat het statelijk right of publicity in casu niet opzij wordt gezet door de persvrijheid. Met deze beslissing stond het right of publicity op de kaart.

De uitkomst van deze zaak kan worden verklaard doordat de VS geen federale *naburige rechten* kennen. Naar huidig Nederlands recht zou Zacchini zich als artiest hebben kunnen verzetten tegen de opname en de uitzending van de uitvoering van zijn “circusnummer”.¹⁴ Het ligt hier meer voor de hand een onderscheid te

¹¹ 19 *Law & Contemp. Prob.* 203, at 216 (1954).

¹² *Id.*

¹³ *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Company*, 433 U.S. 562, 97 S.Ct. 2849, 53 L.Ed.2d 965, 205 U.S.P.Q. 741, 2 Media L. Rep. 2089 (1977).

¹⁴ Zie art. 2, eerste lid jo. art. 1, onder a, WNR.

maken tussen zaken betreffende het ongeautoriseerde commerciële gebruik van iemands persoonskenmerken en zaken betreffende uitvoeringen van uitvoerende kunstenaars. Hoewel in de Amerikaanse literatuur wel is onderkend dat publicity values in de identiteit van een persoon en die in de uitvoering van een uitvoerende kunstenaar verschillen,¹⁵ wordt – m.i. ten onrechte¹⁶ – toch in literatuur en jurisprudentie gesproken over één right of publicity, dat is erkend door het US Supreme Court. Het Zacchini arrest is tot op heden de enige US Supreme Court beslissing over het right of publicity.

Thans is het right of publicity in *ongeveer 30 staten* in een of andere vorm erkend in een statelijke wet, in common law (rechtensrecht) of in een combinatie van beide, zoals in Californië, waar het statelijke right of publicity wordt aangevuld door het common law right of publicity.¹⁷

RECHTVAARDIGING

In de literatuur worden vooral de volgende drie *rationes*¹⁸ voor het right of publicity genoemd:

- a. de natuurrechtelijke theorie dat ieder mens eigenaar is van zijn eigen persoon. Uit dit eigendomsrecht volgt dat hij zich ook moet kunnen verzetten tegen het ongeautoriseerde commerciële gebruik van zijn identiteit.
- b. prestatiebescherming
- c. prikkel: het right of publicity stimuleert maatschappelijk waardevolle prestaties te verrichten die leiden tot verzilverbare populariteit.

SUBJECT

De opvatting dat bekende personen een right of publicity en niet-bekende personen een right of privacy bezitten¹⁹ is sedert de laatste jaren verstomd. Thans is de *meerderheidsopvatting* dat het right of publicity aan ieder mens toekomt en dat een voorafgaande exploitatie niet vereist is.²⁰

¹⁵ Ausness, The right of Publicity: A 'Haystack in a Hurricane', 55 *Temp. L.Q.* 977, at 989-94 (1982).

¹⁶ Zie diss. § 6.2 en hoofdstuk 11.

¹⁷ *Alabama, Arizona, Californië, Connecticut, Florida, Georgia, Hawaii, Illinois, Indiana, Kentucky, Maine, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Missouri, New Jersey, Nebraska, Nevada, New York, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, Tennessee, Texas, Utah, Virginia, Washington, Wisconsin.* De cursief gedrukte staten erkennen het right of publicity alleen bij common law.

¹⁸ Zie voor een meer uitgebreid overzicht: diss. hoofdstuk 7.

¹⁹ Bijv. Hoffman, The Right of Publicity: An Analytical Update, 14 *Int. Prop. L. Rev.* 3, at 4 (1982).

²⁰ Zie diss. § 2.4.

OBJECT VAN BESCHERMING

Sinds de New Yorkse privacy wet uit 1903 worden in ieder geval de “*name and likeness*” als object van bescherming gezien. De Amerikaanse jurisprudentie heeft geen moeite gehad ook *look-alikes* onder de term “likeness” te brengen. Zo oordeelde een New Yorkse rechtbank dat het gebruik van een look-alike in een reclame voor Christian Dior producten onrechtmatig was jegens Jacqueline Kennedy Onassis omdat het publiek haar in de look-alike herkende.²¹ En onder de bescherming van de naam vallen ook de bijnaam of artiestennaam die een bepaalde persoon identificeren.²² En ook de *stem* wordt door het right of publicity beschermd. In de Bette Midler zaak oordeelde een federaal Hof dat het gebruik van een *sound-alike* die een liedje van Bette Midler in een reclame voor Ford zong, inbreuk maakte op het right of publicity van Bette Midler aangezien het publiek door de imitatie van haar typische stem meende dat zij het liedje in de commercial zong.²³ En ook het gebruik van *kenmerkende attributen* die een bepaalde persoon identificeren kan tot inbreuk van het right of publicity leiden, zelfs indien het uiterlijk, de naam en de stem niet waarneembaar zijn. Zo oordeelde een federaal hof van beroep in 1974 dat tonen van een raceauto in een commercial voor Winston cigarettten inbreuk kon maken op het right of publicity van autocoureur Lothar Motschenbacher. Weliswaar was het gezicht van de autocoureur niet zichtbaar, maar hij kon wel als bestuurder worden geïdentificeerd aan de hand van de unieke kenmerken van zijn rode auto, dunne witte strepen en het getal 11 in een ovaal. Dat in de commercial het getal 11 in 71 was veranderd deed daar niet aan af.²⁴

Ook het gebruik van fictieve *figuren* kan inbreuk op het right of publicity opleveren indien door dat gebruik één bepaalde persoon wordt geïdentificeerd. Zo oordeelde het Supreme Court van Californië dat het gebruik van het *character Dracula*, die reeds door verschillende acteurs was vertolkt, in casu inbreuk maakte op het Right of Publicity van Bela Lugosi omdat het publiek juist hem in de commercial herkende.²⁵



21 *Onassis v. Christian Dior-New York, Inc.*, 122 Misc.2d 603, 472 N.Y.S.2d 254, 10 Media L. Rep. 1859 (N.Y.Sup. 1984).

22 *Hirsch v. S. C. Johnson & Son, Inc.*, 90 Wis.2d 379, 280 N.W.2d 129, 205 U.S.P.Q. 920 (Wis. 1979): “Crazylegs” als bijnaam van Elroy Hirsch.

23 *Midler v. Ford Motor Co.*, 849 F.2d 460, 7 U.S.P.Q.2d 1398, 15 Media L. Rep. 1620, GRUR Int. 1989, 338 (C.A.9 1988).

24 *Motschenbacher v. R. J. Reynolds Tobacco Co.*, 498 F.2d 821 (C.A.9 1974).

25 *Lugosi v. Universal Pictures*, 25 Cal.3d 813, 160 Cal.Rptr. 323, 603 P.2d 425, 10 A.L.R.4th 1150, 205 U.S.P.Q. 1090, 5 Media L. Rep. 2185 (Cal. 1979). De erven Lugosi wonnen de zaak echter niet, zie hierna bij het post mortem right of publicity.

Omstreden is de *Vanna White* zaak. In deze zaak oordeelde een federaal hof dat het gebruik van een magere robot met een blonde pruik, avondjurk en juwelen, die letters draait naast een rad van fortuin in een advertentie voor Samsung videorecorders de populaire presentatrice Vanna White kon identificeren, ook al werden haar uiterlijk, naam en stem niet gebruikt. De dissenting judge was het hier niet mee eens omdat naar zijn mening een ieder direct zag dat de robot juist niet Vanna White is. Het arrest is wel bekritiseerd als zou erin zijn beslist dat het Right of Publicity ook bescherming biedt tegen het louter opwekken van de associatie met Vanna White.

Judge Kozinski schreef in zijn dissenting opinion over deze zaak:

"[...] the panel majority erects a property right of remarkable and dangerous breadth: Under the majority's opinion, it's now a tort for advertisers to remind the public of a celebrity."²⁶

INHOUD

Kort gezegd beschermt het right of publicity in beginsel alleen tegen *merchandising en advertising*, maar niet tegen gebruik door de *media in nieuwsberichten of entertainment producten*. In de praktijk zijn er nogal wat beslissingen waarbij de rechter het gebruik van persoonskenmerken door de media verbiedt wegens inbreuk op het right of publicity onder verwijzing naar de Zacchini zaak, waarin de nieuwsmedia aan het kortste eind trokken.²⁷ Interessant zijn de uitspraken die zich bevinden op het grensgebied tussen commercieel en niet-commercieel gebruik.²⁸

In de *Dustin Hoffman* zaak²⁹ oordeelde een federaal Hof – anders dan de rechter in eerste instantie – dat de publicatie in het tijdschrift *L.A. Magazine* van een digitaal gemanipuleerde foto van Dustin Hoffman waarbij zijn hoofd uit de Tootsie film poster werd geplakt aan het lichaam van een model dat modieuze kleding droeg, geen inbreuk op zijn right of publicity opleverde. De vrijheid van meningsuiting woog



²⁶ *White v. Samsung Elecs. Am., Inc.*, 989 F.2d 1512, p. 1514 (C.A.9 1993). Naar mijn mening is dit echter niet door de meerderheid beslist.

²⁷ Zie diss. § 9.1

²⁸ Zie diss. § 10.1 t/m 10.4.

²⁹ *Hoffman v. Capital Cities/ABC, Inc.*, 255 F.3d 1180, 59 U.S.P.Q.2d 1363, 29 Media L. Rep. 1993 (C.A.9 2001).

zwaarder dan het right of publicity. Het feit dat op de achterkant van het tijdschrift een winkelgids was afgedrukt met namen van winkels en prijzen van de door Hoffman gedragen kleding deed hier niet aan af.

Interessant zijn enige recente zaken die gaan over de vraag in hoeverre *kunstwerken* waarin een bepaalde persoon is afgebeeld al dan niet inbreuk maken op diens right of publicity indien reproducties van die werken op grote schaal worden verkocht. In de *Three Stooges* zaak³⁰ stond de vraag centraal of tekenaar *Gary Saderup* inbreuk maakte op het post mortem Right of Publicity van de slapstick comedianten de “Three Stooges” door de verkoop van lithografische drukken en T-shirts met daarop zijn houtskooltekening van deze personen. De hoogste Californische rechter oordeelde dat er alleen sprake is van inbreuk indien de tekening *niet transformatief* is.³¹ Het California Supreme Court beantwoordde de vraag of het gebruik voldoende transformatief is, aan de hand van vijf factoren:



1. als er sprake is van een letterlijke weergave waaraan weinig expressie is toegevoegd, is het werk niet transformatief
2. het werk is niet transformatief indien de personen “the very sum and substance” van het werk uitmaken
3. het werk is transformatief indien de gebruikte personages meer de eigen uitdrukking van de kunstenaar zijn dan van hun eigen uiterlijk: koopt men een tekening van Gary Saderup of een van de drie Stooges?
4. het werk is transformatief indien de creatieve elementen in plaats van de letterlijke, imitatieve elementen overheersen
5. zit de economische waarde van het werk in de kwaliteit van het werk (transformatief) of juist in de bekendheid van de afgebeelde personen (niet transformatief)?

Op basis van deze criteria oordeelde het Supreme Court dat er sprake was van inbreuk omdat de tekening *onvoldoende transformatief* was.

³⁰ *Comedy III Productions, Inc. v. Gary Saderup, Inc.*, 25 Cal. 4th 387, 396, 106 Cal. Rptr. 2d 126, 21 P.3d 797, 58 U.S.P.Q.2d 1823 (2001), 29 Media L. Rep. 1897, cert. denied, 534 U.S. 1078, 122 S.Ct. 806, 151 L.Ed.2d 692 (2002).

³¹ Vgl. de beslissing van het US Supreme Court in *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*, 510 U.S. 569, 114 S.Ct. 1164, L.Ed.2d 500, 29 U.S.P.Q.2d 1961, 22 Media L. Rep. 1353 (1994): vraag of parodie inbreuk maakt op auteursrecht.

In de *Tiger Woods* zaak³² verkocht schilder Rick Rush een “limited” edition van 5250 reproducties van zijn schilderij “The Masters of Augusta” voor prijzen tussen de 100 en 700 dollar. Een federaal hof oordeelde dat dit gebruik *geen inbreuk* maakte op het right of publicity van Tiger Woods aangezien hier sprake was van voldoende transformatie.



In de *gebroeders Winter* zaak³³ oordeelde een Californische rechter dat de verkoop van een *Jonah Hex* stripboek waarin de fictieve albino figuren *Johnny and Edgar Autumn* met lang wit haar voorkomen *geen inbreuk* maakt op het right of publicity van de bekende albino artiesten *Johnny and Edgar Winter* die ook lang wit haar hebben. De rechter oordeelde dat hier sprake was van transformatief gebruik.

POST MORTEM RIGHT OF PUBLICITY

Er is een duidelijk trend waarneembaar dat het post mortem right of publicity in steeds meer staten wordt erkend. In 1972 in de *Bela Lugosi* zaak oordeelde een rechtbank in Californië³⁴ voor het eerst dat het right of publicity vermogensrechtelijke belangen beschermt en daarom naar common law *vererfbaar* is. Het Supreme Court in Californië oordeelde in dezelfde zaak in 1979 echter dat dit recht naar common law niet vererfbaar is, waarna de Californische wetgever ingreep en een *50 jarig post mortem* right of publicity bij wet erkende.³⁵ Thans zijn post mortem rechten uitdrukkelijk in 13 staten erkend en varieert de duur van het right of publicity van staat tot staat: *tussen de 10 jaar en 100 jaar*.³⁶ New York kent nog geen post mortem rechten, maar een voorstel tot invoering van een 70-jarig post mortem recht is in de maak.³⁷

³² *ETW Corp. v. Jireh Pub., Inc.*, 332 F.3d 915, 67 U.S.P.Q.2d 1065, 2003 (C.A.6 2003).

³³ *Winter v. DC Comics*, 30 Cal. 4th 881, 134, 134 Cal. Rptr. 2d 634, 69 P.3d 473, 66 U.S.P.Q.2d 1954, 31 Media L. Rep. 1774 (2003).

³⁴ *Lugosi v. Universal Pictures Co.*, 172 U.S.P.Q. 541 (Cal. Super. 1972).

³⁵ Cal. Civ. Code § 990 (oud) trad in werking per 1.1.1985. Inmiddels is die termijn verlengd tot 70 jaar. Zie Civ. Code § 3344.1(d).

³⁶ California: 70 jaar, Connecticut: common law, Florida: 40 jaar, Georgia: common law, Illinois: 50 jaar, Indiana: 100 jaar, Kentucky: 50 jaar, Nebraska: geen uitdrukkelijke beperking, Nevada: 50 jaar, New Jersey: common law, Ohio: 60 jaar, Oklahoma: 100 jaar, Tennessee: onbeperkte duur maar verval na twee jaar non-usus, Texas: 50 jaar, Utah: common law, Virginia: 20 jaar, Wisconsin: 10-75 jaar. Post mortem rechten zijn (nog) niet erkend in New York, Rhode Island, Massachusetts, Pennsylvania, Arizona, Louisiana, Washington.

³⁷ A8836, N.Y. State Assembly, 2007 2008 Reg. Sess. (N.Y. 2007).

Het post mortem recht geldt echter niet voor iedereen. Een federaal hof heeft beslist dat Princess Diana's estate niet het right of publicity van Lady Di kan invoeren tegen een Amerikaanse onderneming die merchandise met haar afbeelding in de VS verkoopt. Het hof redeneerde dat Lady Di op het moment dat zij stierf woonplaats had in het VK waar geen post mortem right of publicity wordt erkend.³⁸



EXPLOITATIE

In de hiervoor geciteerde *Haalen* zaak uit 1953 stond de vraag centraal of een exclusieve licentienemer, die toestemming tot exploitatie van het uiterlijk van honkballers had verworven, zelfstandig een actie kon instellen tegen concurrent Topps die hetzelfde zonder toestemming deed. Door die vraag op grond van de financiële belangen van de spelers positief te beantwoorden werd het right of publicity erkend. Vervolgens is ook erkend dat het Right of Publicity overdraagbaar is.³⁹



CONCLUSIE

Het Amerikaanse right of publicity heeft zich sinds 1953 ontwikkeld tot een recht dat inmiddels in ongeveer 30 staten hetzij bij statelijke wet hetzij door de rechter uitdrukkelijk is erkend. De trend is duidelijk dat in steeds meer staten het right of publicity als een overdraagbaar en vererfbaar recht wordt erkend. Doordat het recht van staat tot staat op onderdelen zoals de duur verschilt, wordt de roep om harmonisatie door één federaal right of publicity steeds luider.⁴⁰ Het valt te hopen dat het US Supreme Court eens bereid zal zijn een right of publicity zaak te behandelen die niet gaat over uitvoeringen van uitvoerende kunstenaars maar over het ongeautoriseerd commercieel gebruik van persoonskenmerken.

³⁸ Cairns v. Franklin Mint Co., 292 F.3d 1139, 1149 (C.A.9 2002). Op dit moment speelt er in de VS een slepende juridische strijd over de vraag of CMG nu wel of niet het post mortem right of publicity van Marilyn Monroe kan exploiteren. Zie Shaw Family Archives Ltd. v. CMG Worldwide, Inc., 486 F.Supp.2d 309, 83 U.S.P.Q.2d 1241, 35 Media L. Rep. 1936 (S.D.N.Y. 2007) en Milton H. Greene Archives, Inc. v. CMG Worldwide, Inc., 568 F.Supp.2d 1152, (C.D.Cal. 2008).

³⁹ Zie bijvoorbeeld de hoogste rechter in Georgia in: *Martin Luther King, Jr. Ctr. for Soc. Change v. Am. Heritage Prods.*, 250 Ga. 135, 296 SE.2d 697, p. 703, 216 U.S.P.Q. 711 (1982). Zie verder diss. § 2.8.

⁴⁰ Vgl. diss. 12.3[A][1].