



THE MANURAWA LAW JOURNAL



THE LAW STUDENTS' HUMAN RIGHTS MOVEMENT 2018
SRI LANKA LAW COLLEGE



වර්තය වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කර ගැනීමේ ශ්‍රී ලංකා නීති තත්ත්වය : ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිය¹ තහවුරු කිරීම සඳහා ස්වාධීන ආරක්ෂක පද්ධතියක්² අවශ්‍යතාවය

ෂෙහානි ශානිකා විජේරත්න*

“It is clear that in the Information Age the image of a celebrity Can become a valuable brand in itself.”

-Thorsten Lauterbach³-

1. ප්‍රවේශය

ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ සහ ප්‍රබන්ධ වර්ත වල හඬ, නම් සහ ප්‍රතිරූපයන් භාවිතා කරමින් භාණ්ඩ සහ සේවා අලෙවිය⁴ නූතන වෙළඳපොළ ආර්ථිකයේ සුලබ වාණිජ උපක්‍රමයකි. විවෘත ආර්ථිකයෙන් අනුබල ලත් උපරිම ලාභය උදෙසා හුරු වූ ශ්‍රී ලංකාවේ වාණිජ්‍යය ක්ෂේත්‍රය ද සුප්‍රකට ක්‍රීඩකයන්, සිනමා තරු, ගායකයන් සහ කාටුන් වර්ත ආදිය භාණ්ඩ හා සේවා ප්‍රචාරණය ප්‍රවර්ධනය කිරීම සඳහා යොදා ගැනීමේ ප්‍රවණතාවක් වර්තමානයේ දක්නට ලැබේ. නමුත් බටහිර රටවල දී තමා සමාජයට නිරාවරණය වන ප්‍රමාණය සහ ඉන් උපයන ආදායම තීරණය කිරීමේ අන්‍යය අයිතිවාසිකමක් ප්‍රකට පුද්ගලයන්ට ලබා දී තිබේ.

මෙහි දී ප්‍රතිරූපය දේපළක් වශයෙන් හඳුනා ගැනීමේ වැදගත්කම විමසීම ඉතා වැදගත් වේ. තෝමස් හොබ්ස් තම “Leviathan” ග්‍රන්ථයෙන් දක්වන්නේ සෑම පුද්ගලයෙකුට ම තම දේපළ කෙරෙහි අයිතියක් ඇති බවයි. එකී අයිතිය මගින් අනෙක් පුද්ගලයන් බැහැර කෙරෙන අතර මෙම පෞද්ගලික දේපළ සංකල්පය ප්‍රතිරූපය ආරක්ෂා කිරීමේ වැදගත්කම දක්වා දිවෙන ආකාරය සලකා බැලිය යුතු ය. මුල් කාලයේ දී පුද්ගලයෙකුගේ භෞතික ශරීරය දේපළක් වශයෙන් සලකනු ලැබූ අතර වර්තමානයේ දී එකී පුද්ගලත්වය තුළින් මතුවන ප්‍රතිරූපය අහිමි කළ නොහැකි දේපළක් බවට පත්ව තිබේ. එකී ප්‍රතිරූපය සඳහා වර්තමාන වාණිජ ලෝකය තුළ බුද්ධිමය දේපළ වශයෙන් හිමිවන වැදගත්කම විමසීම වැදගත් වන්නේ ඒ හේතුවෙනි.

ඒ අනුව ශ්‍රී ලංකාව ඇතුළු බොහෝ ආසියා-පැසිෆික් රටවල් අසාධාරණ තරඟකාරීත්වය ආශ්‍රයෙන් ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිවාසිකම අත්තර්ග්‍රහණය කරගනී. එහෙත් වර්තය වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කර ගැනීමේ ශ්‍රී ලංකා නීති තත්ත්වය ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ අයිතිවාසිකම් තහවුරු කිරීම උදෙසා ප්‍රමාණවත් නොවේ. එසේ වුවද ප්‍රකට පුද්ගලයන් තම ප්‍රතිරූපය පිළිබඳ අයිතිවාසිකම පිළිබඳ ව මනා දැනුවත්භාවයකින් සිටිය යුතු ය. මන්ද ප්‍රකට පුද්ගලයෙකුගේ ප්‍රතිරූපයට ආර්ථික වටිනාකමක් හිමි වන බැවින් එය වෙළෙන්දන් අනවසරයෙන් භාවිතා කරමින් අයුතු ලෙස ධනවත් වීම වැළැක්වීම උදෙසාය. තම ප්‍රතිරූපය වාණිජ අරමුණු උදෙසා භාවිතා කරන ඕනෑම විටෙක ඉන් අර්ථ ලාභයක් ලැබීමේ අයිතිවාසිකමක් ඔවුන්ට හිමිය. ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිවාසිකම ස්වාධීන නෛතික පිළිගැනීමක් ලබමින් නව බුද්ධිමය දේපළ අයිතිවාසිකමක් වශයෙන් හඳුනා ගැනීම කාලීන අවශ්‍යතාවකි. නමුත් එම

* කපිකාවාර්ථය(ආධුනික), නීති අධ්‍යයන ඒකකය, වාණිජ විද්‍යා දෙපාර්තමේන්තුව, කළමනාකරණ අධ්‍යයන හා වාණිජ පීඨය, ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්ව විද්‍යාලය.

¹ Right to image

² Sui generis Protection System

³ Thorsten Lauterbach, *US-style ‘personality’ right in the UK-en route from Strasbourg?*, [20th BILETA Conference], April 2005, Queen's University of Belfast.

⁴ Product Endorsement

අයිතිවාසිකම නෛතික සංකල්පයක් වශයෙන් පිළිගනු ලබන අන්තර්ජාතික සම්මතයක් නොමැතිවීම බාධාවන් රැසක් මතු කරයි. ඒ අතර ඇතැම් නීතිවේදීන් මෙවැනි නව බුද්ධිමය දේපළ අයිතියක් බිහි කිරීමට විරුද්ධ වන්නේ මාධ්‍ය සංස්කෘතියේ කොටසක් වශයෙන් ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපය පොදු දේපළක් වශයෙන් සැලකෙන බවට තර්ක කරමිනි.⁵ එසේම ඔවුහු බුද්ධිමය දේපළ අයිතිවාසිකම් සාධාරණීකරණය කිරීම සඳහා යොදාගනු ලබන සාම්ප්‍රදායික තර්කනයන් වන නිර්මාණකරුවන් ධෛර්යමත් කිරීම, පෙළඹවීම සහ අර්ථලාභයක් ලබාදීම යනාදිය ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිවාසිකම් කෙරෙහි යොදා ගැනීම දුෂ්කර බව දක්වති. කෙසේ වුවද පුද්ගලයකුගේ ප්‍රතිරූපය වනාහි ඒ මත තම නෛතික පාලනය දැරිය හැකි ඉතාමත් වටිනා ස්පර්ශනීය නොවන දේපළ අයිතිවාසිකමකි. එමනිසා ප්‍රකට පුද්ගලයන් උදෙසා පැහැදිලි සහ විනිවිදභාවයකින් යුතු බුද්ධිමය දේපළ අයිතිවාසිකම් සහ ප්‍රතිකර්ම පද්ධතියක් ස්ථාපනය කිරීම ඉතා වැදගත් වේ.

2. පර්යේෂණයේ අරමුණ

උක්ත සාධකවල බලපෑමෙන් අතීතයට සාපේක්ෂව ක්‍රමයෙන් ශ්‍රී ලංකාව තුළ "ප්‍රකට පුද්ගලයන්ට වෙළඳපොළක්" ජනමාධ්‍ය හරහා නිර්මාණය කොට ඇති බැවින් බුද්ධිමය දේපළ මත පදනම් වූ ප්‍රවේශයකින් ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිවාසිකම බල ගැන්විය හැකි ආකාරය අධ්‍යයනය කිරීම පර්යේෂණයේ අරමුණ වේ.

3. ක්‍රමවේදය

මෙම පර්යේෂණයේ ක්‍රමවේදය ප්‍රාථමික මූලාශ්‍රයන් වන අණ පනත්, අධිකරණ තීරණ සහ ද්විතීයික මූලාශ්‍ර වන නීතිවේදී ග්‍රන්ථ, විශ්ලේෂණාත්මක පර්යේෂණ ලිපි මත පදනම් වේ. වර්තමාන වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කර ගැනීමේ ක්‍රම කිහිපයක් පැවතියද මෙම පර්යේෂණයේදී ප්‍රකට පුද්ගලත්වයන්⁶ ආශ්‍රිත වෙළඳපොළ නිෂ්පාදිතයන් සහ ඔවුන්ට හිමි

⁵ Jennifer Davis (2000) The King is dead: Long live the King, 59 Cambridge Law Journal I, pp. 33-36
⁶ Personality or Reputation Merchandising

ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිවාසිකම යන අංශය කෙරෙහි පමණක් අවධානය යොමු කෙරේ.

4. සාකච්ඡාව

ලෝක බුද්ධිමය දේපළ සංවිධානයට අනුව නීත්‍යානුකූලව සිය ප්‍රතිරූපය ඇතුළු අයිතිවාසිකම් අලෙවි කොට ආදායම් ඉපයීමේ හැකියාව ලබන්නේ අදාළ ප්‍රකට පුද්ගලයා සහ ඔහු නෛතිකව අවසර දුන් නියෝජිතයන්ට පමණි.⁷ ඒ "විධිමත් වෙළඳ වැඩසටහනක්" ⁸ හරහාය. එවිට නියෝජිතයන් උපයන ආදායමින් ප්‍රතිශතයක් ප්‍රකට පුද්ගලයාට හිමිවේ. එමෙන්ම එය යමෙකුගේ ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිය ආක්‍රමණය කිරීමකි. එමගින් අනවශ්‍ය ප්‍රසිද්ධියකින් වැළකීමට පුද්ගලයෙකුට ඇති අයිතිය ද කඩ වේ. ප්‍රකට පුද්ගලයෙකුගේ ප්‍රතිරූපය වත්කමක් වශයෙන් සැලකෙන බැවින් පුද්ගල වර්තමාන ස්වාධීන බුද්ධිමය දේපළ අයිතියක් වශයෙන් පිළිගැනීම කාලීන අවශ්‍යතාවයක් බවට පත්ව තිබේ.

4.1 ශ්‍රී ලංකා නීති තත්ත්වය පිළිබඳ විග්‍රහයක්....

වර්තමාන වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කිරීමේදී ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයන් භාවිතා කිරීම ආශ්‍රිතව ශ්‍රී ලංකා නීති තත්ත්වය අවිනිශ්චිත සහ අපැහැදිලි වේ. එනම් ප්‍රකට පුද්ගලයෙකුට සිය කීර්තිය සහ ජනප්‍රියත්වය වාණිජ ක්‍රියාවන්හි උපයෝජනය කොට ලාභ ලැබීම සඳහා අනන්‍ය අයිතිවාසිකමක් වශයෙන් හිමිවන "ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිවාසිකම" ශ්‍රී ලංකාවේදී විධිමත් නෛතික ආරක්ෂාවක් නොලබයි. 2003 අංක 36 දරණ බුද්ධිමය දේපළ පනතේ 160 (3) වගන්තිය⁹ ප්‍රකට වර්තමාන සඳහා නීතිවිරෝධී තරඟකාරීත්වය යටතේ ආරක්ෂාව සපයයි. ඒ යටතේ කාර්මික හෝ වාණිජ කටයුතු කරගෙන යාමේදී කීර්තිමත් තැනැත්තකුගේ හෝ හොඳින් ප්‍රකට

⁷ Charter merchandising, world Intellectual Property Organisation, December 1994

⁸ Merchandising Program

⁹ 160(3)(a) සහ 160(3)(b) වගන්ති අනුව කීර්තිමත් තැනැත්තකු හෝ හොඳින් ප්‍රකට කල්පිත වර්තමාන කීර්ති නාමයට හෝ ප්‍රසිද්ධියට හානිකර හෝ හානි විය හැකි ක්‍රියාවක් හෝ පරිචයක් තුළින් "අසාධාරණ තරඟකාරී ක්‍රියාවක්" සංයුක්ත වන්නේය..

කල්පිත වර්තයක කීර්ති නාමයට හෝ ප්‍රසිද්ධියට හානිකර හෝ හානි විය හැකි ක්‍රියාවක් හෝ පරිචයක් තුළින් “අසාධාරණ තරඟකාරී ක්‍රියාවක්” සංයුක්ත වන බව දැක්වේ. එහිදී සත්‍ය වශයෙන්ම තවත් ව්‍යවසාය නිෂ්පාදනයක් හෝ භාණ්ඩයක් සමඟ ව්‍යාකූලත්වයක් ඇති වන්නේද යන්න නොසලකා හරියි. එමෙන්ම උක්ත ප්‍රතිපාදනය මගින් සලසන සහනයේ විෂය ක්ෂේත්‍රය ඉතා පටුය. එනම් යමෙකු අසාධාරණ තරඟය යටතේ වගකීමට ලක් කළ හැක්කේ කාර්මික හෝ වාණිජ කටයුත්තක් සිදු කරන විටදී පමණක් කීර්තියට හෝ ප්‍රසිද්ධියට හානි කොට තිබීමේදීය. කෙසේ වුවද වර්තමානයේ ඇතැම් වෘත්තීය දක්ෂතාවයන්¹⁰, සමාජ සුබසාධන කාර්යයන්, පුණ්‍ය අරමුණු සහ වෙනත් කාර්මික හෝ වාණිජමය නොවන අරමුණු උදෙසා ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයන් අනවසරයෙන් භාවිතා කරන අවස්ථා දැකගත හැකිය. එබඳු විටෙක ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිවාසිකම ආරක්ෂා කිරීම උදෙසා පනත මගින් සහනයක් නොලැබේ. එමෙන්ම උක්ත ප්‍රතිපාදනයෙන් අසාධාරණ තරඟකාරී ක්‍රියාවක් හෝ පරිචයක් සංයුක්ත වන්නේ කීර්තිනාමයට හෝ ප්‍රසිද්ධියට හානිදායක වූ විටදී පමණි. නමුත් ඉන් ප්‍රතිරූපයට හානිදායක වීම අවධාරණය කර නොමැත. මින් උද්ගත වන බරපතල ප්‍රතිවිපාකය වන්නේ යම් අධිකරණයක් උක්ත වගන්තිය දැඩි අකුරුතා අර්ථනිරූපණයකට ලක් කළහොත් ප්‍රකට පුද්ගලයාට තම ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිය තහවුරු කරගත නොහැකි වීමයි.

එසේම 2003 අංක 36 දරණ බුද්ධිමය දේපල පනතේ XXXII පරිච්ඡේදය¹¹ හෝ 5 වගන්තිය “ප්‍රකට පුද්ගලයා” අර්ථනිරූපණය නොකිරීම ද බලවත් දුර්වලතාවයකි. ක්‍රිකට් ක්‍රීඩකයන්, සිනමා තරු, ගායකයන් සහ රංගන ශිල්පීන් පමණක් නොව යම් වෘත්තීය ක්ෂේත්‍රයක නිරත විශේෂඥ වෛද්‍යවරුන්, ප්‍රසිද්ධ නීතිඥවරුන් වැනි වෘත්තීකයන් පවා විටෙක ප්‍රකට පුද්ගලයන් යන කාණ්ඩයට ඇතුළත් විය හැකිය. නීතිවිරෝධී තරඟකාරීත්වය වූ කලී අනන්‍ය බුද්ධිමය

දේපල අයිතිවාසිකමක් නොමැති අවස්ථාවලදී නඩු කියන්නන්ට පතිත විය හැකි විකල්ප සහනයක්¹² වශයෙන් පවතින්නක් වීම මෙම බොහෝ දුර්වලතාවයන්ට හේතු වේ. තවදුරටත් නීතිවිරෝධී තරඟකාරීත්වය සිදු වූ හානියට ප්‍රතිකර්මයක් වශයෙන් වන්දියක් හෝ ලබාගත යුතු ලාභ අයකර ගැනීමක් මිස විත්තිකරුගේ ක්‍රියාකලාපය වැළැක්වීමට පියවර නොගනී. එය අර්ධ බුද්ධිමය දේපල අයිතිවාසිකමක් බැවින් මෙම නීති තත්ත්වයන් අප්‍රමාණවත් වන අතර ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිවාසිකම වඩාත් පුළුල්ව ස්වාධීන නෛතික සංකල්පයක් වශයෙන් ඇතුළත් කරමින් බුද්ධිමය දේපල පනත සංශෝධනය කළ යුතුව පවතී. එහිදී ස්වාධීන ආරක්ෂණ පද්ධතියක් තුළින් ශක්තිමත්ව සහ නිශ්චිතව තුන්වන පාර්ශවයක් විසින් කරන්නා වූ අනීතික භාවිතාවන් වැළැක්විය හැකිය.

මීට අමතරව ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ වර්තය වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කර ගැනීමට එරෙහිව සහන යාවනය කිරීම උදෙසා උක්ත අර්ධ බුද්ධිමය දේපල අයිතිවාසිකමට අමතරව හරයාත්මක බුද්ධිමය දේපල අයිතිවාසිකම් වශයෙන් සැලකෙන වෙළඳ ලකුණු පිළිබඳ නීතිය, ප්‍රකාශන අයිතිය¹³ සහ ආසන්න අයිතිවාසිකම්වල¹⁴ ආරක්ෂාව ලබාගැනීමේ ප්‍රවණතාවයක් ද දක්නට ලැබේ. කෙසේවුවද, මෙසේ සහන සලසා ගත හැකි අයිතිවාසිකම් සමූහයක් පැවතීම තුළින් වර්තය වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කර ගැනීමේ නීති තත්ත්වය ව්‍යාකූල සහ අවිනිශ්චිත වීමෙන් අයහපත් ප්‍රතිඵල ඇති කරයි. එහිදී නඩු නිමිත්ත සොයා ගැනීමේදී සහ ප්‍රමුඛතාවය ලබාදෙන අනුපිළිවෙලේදී නීතිඥයන්ට විවිධ දුෂ්කරතාවයන්ට මුහුණ පෑමට සිදුවේ. තවද Dr. Angela Adrian දක්වන පරිදි ඉහත අනුපූරක බුද්ධිමය දේපල උපාංගයන්හි පවතින “Purpose-Specified Nature”, “

¹⁰ Professionalism

¹¹ අසාධාරණ තරඟය පිළිබඳ පරිච්ඡේදය

¹² Fall back Protection

¹³ Article 2(1) of the Berne Convention of September 9, 1886 and Article 6(1), 9(1), 10(1) of the Sri Lankan Intellectual Property Act No 36 of 2003

¹⁴ Rome Convention of October 26, 1961 and Chapter II of the Sri Lankan Intellectual Property Act No 36 of 2003

කාර්යය සුවිශේෂී ස්වභාවය” හේතුවෙන් වෙනත් කාර්යයන් ආරක්ෂා කර ගැනීමට යොදා ගැනීමේදී උපයෝජනය සීමාසහිත වේ.

වර්තමානයේ වෙළඳ ලකුණක් වශයෙන් අනෙක් කරුණු අතර නම්, වර්ණ වල එකතුවක් හෝ සැකැස්මක්, යම් ද්‍රව්‍යවල සහ බහාලුමක හැඩයක් භාවිතයට ගත හැකිය.¹⁵ එහිදී යම් ව්‍යවසායක භාණ්ඩයක් තවත් ව්‍යවසායක භාණ්ඩයකින් වෙන්කොට හඳුනාගැනීම සඳහා උපකාරී වන දෘශ්‍යමාන සංකේතයක් වීම ඉතා වැදගත් සාධකයකි. මේ බව ශ්‍රී ලංකාවේ 2003 අංක 36 දරණ බුද්ධිමය දේපල පනතේ 101 වගන්තිය පිළිගනී. එම ශක්‍යතාවය පවතින “නම”/(names) වෙළඳ ලකුණු වශයෙන් භාවිතා කළ හැකි බව පනත දක්වයි.¹⁶ නමුත් ඔවුන්ගේ නම් ඉතාමත් ප්‍රසිද්ධ වීම හේතුවෙන් වෙනස් කොට දැක්වීමේ ගුණය නොමැති බැවින් වෙළඳ ලකුණක් වශයෙන් සැලකිය නොහැකි බවට තර්කයක් ද පවතී. නමුත් යම් නමක පවතින සුවිශේෂී ස්වභාවය නිසා භාවිතය මගින් වෙනස් කොට දැක්වීමේ ගුණය අත්පත් කරගැනීමේ හැකියාවක් ද පවතී.

Elvis Presley Enterprises Inc. V. Sid Shaw Elvisly Yours ¹⁷ හිදී ප්‍රකට පුද්ගලයකුගේ නාමය මතක සටහනක් වශයෙන් පවතින බැවින් භාණ්ඩයක් තවත් භාණ්ඩයකින් වෙනස් කොට හඳුනා ගැනීම සඳහා උපකාරී නොවන බව දක්වා තිබේ.

Diana, princess of Wales trademark ¹⁸ හිදී ප්‍රකට පුද්ගලයකුගේ “නමක්” ඇතුළත් කළ

¹⁵ A Trademark may consist of, in particular, arbitrary, and fanciful designations, names, pseudonyms, geographical names, slogans, devices, reliefs, letters, numbers, labels, envelopes, prints, stamps, seals, vignettes, selvedges, borders and edgings, combinations or arrangements of colours and shapes of good or containers. Mark Warby QC, ‘Merchandising Fame or What can a celeb do these days to cash in or fame (legally)’, <http://www.5rb.com/docs/Merchandising%20Fame.pdf> last accessed on 25th May 2016.

¹⁶ 102(3), 102(3)(d) වගන්ති

¹⁷ (1999) RPC 567

¹⁸ (2001) ETMR 25

භාණ්ඩයක් තුළ වෙළඳ ලකුණක් අන්තර්ගත නොවන බව දක්වයි. කෙසේ වුවද ශ්‍රී ලංකා පනතේ 103 (1) (අ) වගන්තියෙන් ප්‍රකට පුද්ගලයකුගේ “ප්‍රතිරූපය”/(image) ආවේශ්‍ය කළ නොහැකි ලකුණක් වශයෙන් දක්වා නැත. එමනිසා “වෙනස් කොට හඳුනා ගැනීමේ ලක්ෂණය” ඔප්පු කළ හැකි නම් පමණක් අදාළ ප්‍රකට පුද්ගලයාට සිය “නම” හෝ “ප්‍රතිරූපය” භාවිතා කරමින් වෙළඳ ලකුණක් ලියාපදිංචි කළ හැකි වේ. නමුත් ප්‍රායෝගිකව මෙය ඔප්පු කිරීමේ භාරය ඉතාමත් අපහසු හා දුෂ්කර කාර්යයකි.

ප්‍රකට පුද්ගලයන් ආශ්‍රිතව ප්‍රකාශන අයිතියේ ආරක්ෂාව ලබාදීම සීමාසහිත බව ලෝක බුද්ධිමය දේපල සංවිධානය පවසයි.¹⁹ එනම් ප්‍රකාශන අයිතිය හිමි වන්නේ අදාළ නිර්මාණයට වස්තු විෂය වූ පුද්ගලයාට නොව නිර්මාණය සිදු කළ තැනැත්තාට බැවිනි.²⁰ ඒ අනුව ප්‍රකට පුද්ගලත්වයන්ට මේ හරහා ආරක්ෂාව සලසා ගැනීම තරමක් අසීරු වනු ඇත. ශ්‍රී ලංකා බුද්ධිමය දේපල පනතේ 5 වන වගන්තිය අනුව කෘතියක් යනුවෙන් අදහස් වන්නේ එහි 6 වන වගන්තියෙන් දැක්වෙන යම් ශාස්ත්‍රීය, කලාත්මක, හෝ විද්‍යාත්මක කෘතියකි. එහි දෘශ්‍ය කෘති, වික්‍ර, පින්තාරු කිරීම, මූර්ති, කැටයම්, ලිතෝ මුද්‍රණ, විචිත්‍ර ගෙත්කම් සහ වෙනත් ලලිත කලාත්මක කෘති සහ ඡායාරූප ඇතුළත් වුවත් ඒවායෙහි ප්‍රකාශන අයිතිය හිමිවන්නේ අදාළ කෘතිය නිර්මාණය කළ තැනැත්තාට මිස පෙනී සිටින්නාට නොවේ. ඉංග්‍රීසි නීතිය යටතේ තීරණය වූ *Tanveer Routledge v Trexopalm* ²¹ සහ *Wombles Ltd v. Wombles Skips* ²² වැනි නඩු තීරණ තුළ ප්‍රකාශන අයිතියේ රැකවරණය ලැබීමට අවශ්‍ය මූලික පදනමක් වන “කෘතිය” යන නිර්වචනය තුළට ප්‍රශ්නගත ප්‍රකට පුද්ගල නාමයන් ඇතුළත් කිරීම තුසුදුසු

¹⁹ Charter merchandising, world Intellectual Property Organisation, December 1994, p.17

²⁰ *Mosley v News Group Newspapers Ltd* (2008) EWHC 1777 (QB); *Campbell v Mirror Group Newspapers Ltd* (2004) UKHL 22; *Murray v Express Newspapers Plc* (2008) EWCA Civ 446

²¹ (1977) RPC 275

²² (1975) RPC 99

බව දක්වා තිබේ. ඒවා ඉතා කෙටි විම මීට හේතු විය. *Merchandising Corp of America v. Harpbond Ltd* ²³ හිදී තම මුහුණ සම්බන්ධයෙන් ප්‍රකට පුද්ගලයාට නොව අදාළ ඡායාරූපය ලබාගත් ඡායාරූප ශිල්පියාට ඒ සම්බන්ධයෙන් ප්‍රකාශන අයිතිවාසිකම හිමි වේ. එහිදී ද සිය ප්‍රතිරූපය පිළිබඳ අයිතිවාසිකම තහවුරු කර ගැනීමට ප්‍රකට පුද්ගලයාට ස්වාධීන පදනමක් නොලැබේ. අදාළ ඡායාරූප ශිල්පියා විසින් තම “ප්‍රතිරූපය” අවභාවිතා කිරීම වළක්වා ගැනීමට අනන්‍ය බුද්ධිමය දේපල අයිතිවාසිකමක් ප්‍රකට පුද්ගලයන් වෙත නොපවතී.

එමෙන්ම ඉදිරිපත් කරන්නන් වෙත හිමිවන ආසන්න අයිතිවාසිකම් මගින් වර්තය වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කර ගැනීම වළක්වා ගත හැකිය. නමුත් ශ්‍රී ලංකා නීතිය තුළ ආසන්න අයිතිවාසිකම් හිමි වන්නේ අනෙකුත් කරුණු අතර “ඉදිරිපත් කරන්නන්” වෙත ය. 2003 අංක 36 දරණ බුද්ධිමය දේපල පනතේ 5 වගන්තිය අනුව “ඉදිරිපත් කරන්නා” යන්නට ගායකයන්, වාදන ශිල්පීන් සහ ශාස්ත්‍රීය හෝ කලාත්මක කෘති හෝ ජනප්‍රවාද ප්‍රකාශනය කරන, ගායනා කරන, ඉදිරිපත් කරන, කථනය කරන හෝ අන්‍යාකාරයකින් රඟ දක්වන වෙනත් තැනැත්තන් (පමණක්)²⁴ ඇතුළත් වේ. නමුත් මෙම අර්ථනිරූපණය ඉතාමත් පටු ක්ෂේත්‍රයක විහිදෙන අතර ඒ තුළින් “ප්‍රකට පුද්ගලයා” යන්න නිවැරදිව වාඛ්‍යානය නොවේ. මේ හේතුවෙන් සුප්‍රකට ක්‍රීඩකයන්ට ආසන්න අයිතිවාසිකම් යටතේ සිය වර්තය වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කර ගැනීමට විරුද්ධව සහන ලබා ගැනීමේ අවස්ථාව අහිමි වේ. අනෙකුත් හරයාත්මක බුද්ධිමය දේපල අයිතිවාසිකම් ඊට සුවිශේෂී වූ විෂය ක්ෂේත්‍රයන් ඇසුරෙහි ක්‍රියාත්මක වන බැවින් ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපය පිළිබඳ අයිතිවාසිකම් පිළිගැනීම උදෙසා ඊට ම අනන්‍ය වූ ලක්ෂණ ඇතුළත් කරමින් ස්වාධීන බුද්ධිමය දේපල අයිතිවාසිකමක අවශ්‍යතාවය මතු වේ.

4.2 ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිය තහවුරු කිරීමේ විදේශීය ආදර්ශයන්...

ශ්‍රී ලංකා බුද්ධිමය දේපල නීතිය විශාල වශයෙන් ඉංග්‍රීසි නීති සංකල්ප මත පදනම් වුවද එංගලන්තය, ඕස්ට්‍රේලියාව, කැනඩාව සහ ඉන්දියාව වැනි පොදු නීති රටවල ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිය පිළිගත් විශේෂ ව්‍යවස්ථා දක්නට නැත. එබැවින් නූතන නෛතික සංශෝධන සඳහා බ්‍රිතාන්‍ය දූපතක් වන Guernsey රාජ්‍යය වෙත යොමු වීමට සිදු වේ. ඉතා කුඩා දූපත් රාජ්‍යයක් වුවත් ලෝකයේ ප්‍රථමවරට ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපය පිළිබඳ අයිතිවාසිකම ව්‍යවස්ථාපිතව අනන්‍ය බුද්ධිමය දේපල අයිතිවාසිකමක් වශයෙන් පිළිගත්තේ Bailiwick of Guernsey විසිනි.

ඔවුන් ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයේ විවිධ පැතිකඩ හඳුනා ගෙන ඊට හිමිකම් අයිතිවාසිකම්²⁵ ප්‍රදානය කරමින් Image Rights Ordinance 2012 ²⁶ පනවන ලදී. එමගින් ප්‍රතිරූපයන් ලියාපදිංචි කිරීමේ නව ක්‍රමවේදයක් ²⁷ හඳුන්වා දුනි. අදාළ ලියාපදිංචි ලේඛනයේ ප්‍රකට පුද්ගලත්වයන් සහ ඔවුන් වෙනුවෙන් නියෝජිතයන්ට ලියාපදිංචි විය හැකි අතර එමගින් එහි සඳහන් ප්‍රතිරූපය පිළිබඳ අයිතිවාසිකම් ආරක්ෂා කර ගැනීමට සහ හිමි කරගත හැකිය. ස්වභාවික පුද්ගලයන්, නෛතික පුද්ගලයන්, හවුල් පුද්ගලත්වයන්, කණ්ඩායම්, ජීවත් වන හෝ නොවන කාල්පනික වර්තවලට මෙකී ලේඛනයේ ලියාපදිංචි විය හැකිය. එහිදී ජීවත්ව සිටින්නෙකුට සිය ජීවිත කාලය තුළත් මිය යාමෙන් පසුව ඔහුගේ/ඇයගේ පුද්ගලත්වයට වසර 100 දක්වා ලියාපදිංචිය මගින් ආරක්ෂා කරන අතර නෛතික පුද්ගලයාගේ පුද්ගලත්වය එය අවලංගු කරන තුරු වසර 100ක් දක්වා ආරක්ෂා කරයි. මේ තුළින් ප්‍රතිරූපය පිළිබඳ අයිතිවාසිකම සඳහා

²³ (1983) FSR 32

²⁴ Emphasize added by the author

²⁵ Proprietary Right

²⁶ Dr. Angela Adrian, Image is Everything: The New Image Right of Guernsey, <http://www.icondia.com/wp-content/uploads/2014/04/Image-Is-Everything.pdf> last accessed on 25th May 2016

²⁷ Registration System for Image Rights.

නිශ්චිතභාවයක් ලැබෙන අතර එම අයිතිවාසිකම් නිර්වචනය කිරීමේ මූලධර්මයන්ගේ නිශ්චිතභාවයක් මෙන්ම පැහැදිලිතාවයක් ද ඇති කරයි. මෙම පනත තුළ ප්‍රධාන ලක්ෂණ දෙකක් හඳුනාගත හැකිය. එනම් ලියාපදිංචි වූ පුද්ගලත්වයන්²⁸ සහ ලියාපදිංචි වූ පුද්ගලත්වයන්ට අදාළ ලියාපදිංචි ප්‍රතිරූපයන්²⁹ ය. මෙහි හරයාත්මක බුද්ධිමය දේපළ අයිතිවාසිකම වන්නේ “ලියාපදිංචි කළ පුද්ගලත්වයයි.” මෙසේ ලියාපදිංචි කිරීම තුළින් එම පුද්ගලත්වයට සිය ප්‍රතිරූපයේ අතීත, වර්තමාන සහ අනාගත නෛතික පැතිකඩයන් සියල්ලම අත්පත් කරගත හැකිය. ඒ අනුව පනත යටතේ ආර්ථික වාසි සඳහා එම ප්‍රතිරූපයන් අනවසරයෙන් භාවිතා කිරීම ව්‍යවස්ථාපිත කාර්යපටිපාටිය උල්ලංඝනය කිරීමකි. ඉහත පනතේ 3 (1) (b) සහ (c)³⁰ “ප්‍රතිරූපය” ඉතා පුළුල් ලෙස නිර්වචනය කර ඇත. එමෙන්ම ලියාපදිංචි කළ පුද්ගලත්වයක් විකිණීමට මෙන්ම අවසර ලත් පුද්ගලයන් සඳහා භාවිතයට බලපත්‍ර නිකුත් කළ හැකිය. Guernsey බුද්ධිමය දේපළ කාර්යාලය මගින් ලියාපදිංචි ප්‍රතිරූපයන්ගේ රෙජිස්ටරය පවත්වාගෙන යයි. Dr. Angela Adrian විසින් මෙම නව නීති තත්වය මනරම් ආකාරයෙන් දක්වයි.

“Currently, there is a **patchwork protection** based on whether or not the plaintiff can dress grievance up as a particular cause of action cobbled from a variety of ill-fitting protections.”

²⁸ The registered personality

²⁹ “Images” which are associated with or registered against that registered personality.

³⁰ “... the voice, signature, likeness, appearance, silhouette, feature, face, expressions (verbal or facial), gestures, mannerisms, and any other distinctive characteristics or personal attribute of a personage, or.... any photograph, illustration, image, picture, moving image or electronic of other representation ('picture') of a personage and of no other person...”

නිගමනය

උක්ත විශ්ලේෂණය අනුව පෙනී යන්නේ වර්ත වෙළඳ භාණ්ඩයක් බවට පත් කර ගැනීම සම්බන්ධයෙන් වර්තමානයේ ශ්‍රී ලංකාවේ බුද්ධිමය දේපළ ආරක්ෂණය පිළිබඳ තෘප්තිමත් විය නොහැකි බවයි. එමනිසා ශ්‍රී ලංකාව විසින් ඉහත හඳුනාගත් ප්‍රත්‍යක්ෂ දුර්වලතා ආමන්ත්‍රණය කිරීමට කටයුතු කළ යුතුය. ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිය තහවුරු කිරීම සඳහා ස්වාධීන ආරක්ෂණ පද්ධතියක අවශ්‍යතාවය සහ ඊට පහසුකම් සැලසීම පිණිස ඉහත දැක්වූ ආකාරයේ ප්‍රතිරූපයන් ලියාපදිංචි කිරීමේ නව ක්‍රමවේදය කෙරෙහි කඩිනමින් නීති සම්පාදකයන්ගේ අවධානය යොමු විය යුතුය. එසේ නොමැති නම් ප්‍රකට පුද්ගල වර්ත අනවසරයෙන් වාණිජ අරමුණු සඳහා උපයෝජනය කිරීම මගින් එකී වර්තවල ප්‍රතිරූපයන්ට සිදුවන මූල්‍යමය සහ මූල්‍යමය නොවන හානි වළක්වා ගත නොහැකි වේ. මෙම පර්යේෂණය විසින් ප්‍රකට පුද්ගලයන්ගේ ප්‍රතිරූපයට ඇති අයිතිය ආරක්ෂා කරන සුවිශේෂී ප්‍රතිපාදන ඇතුළත් කරමින් බුද්ධිමය දේපළ පනත සංශෝධනය කිරීමේ අවශ්‍යතාවය ශ්‍රී ලංකාවේ ප්‍රතිපත්ති සම්පාදකයන්ගේ අවධානයට ලක් කරයි.

List of References.

Books and Journal Articles

Beverley-smith, H. The Commercial Appropriation of Personality, Cambridge Uni. Press, August 2002

Boyd, ‘Does English Law Recognise the Concept of an Image or Personality Right?’ (2002) 13 Ent.L.R.1

Boyd. S. & Jay, R. “Image Rights and the effect of the Data Protection Act 1998” Ent.L.R. 2004, 15(5), 159)162.

Buchan, R “Personality Rights: a brand new species?” J.L.S.S. 2004,

Buchanan, C L “A comparative analysis of name and likeness rights in the United States and England”, 18 Golden Gate U.L. Rev., 301(1998).

Carty, Hazel. ‘Advertising, Publicity Rights and English Law. Intellectual Property Quarterly 2004.

Cohen, JC “The problem with personality: Trademark lawyers are less than clear about their role in protecting the rights of personalities” Trademark World, 2003, issue 156, 40-42.

Cornish. W.R. & D. Llewellyn. Intellectual property: patents, copyright, trademarks.

Felcher and Rubin “The Descendibility of the Right of Publicity: is there Commercial Life after Death? ” (1980)89 Yale Law Journal 1125

Frazer, “Appropriation of Personality- a New Tort,(1983) 99 L.Q.R.281 at 303.

Frow, John. “Elvis's Fame: The Commodity Form and The Form of the Person.” Cardozo Studies in Law and Literature, 7-2(1995). 131-171

Gaines, ‘Contested Cultures: The Image, The Voice and the Law, (1991);

Giaquinto, Martino. “Celebrity Branding” (2004) IP & IT Law, 9.5(3)

Klink, Jan.”50 Years of Publicity Rights in The United States and the Never Ending Hassle With Intellectual Property and Personality Rights in Europe” 2003 Intellectual Property Quarterly.

R.1999, 10(6), 180-183.

Posner, Richard A. “The Right to Privacy”, 12GA. L. REV. 393,411(1978).

Rahal, James A. “The Right to ‘Appropriate’ Trade Values”, 23 OHIO ST. L.J. 56(1962)

Rickeston, S. ‘Charter Merchandising in Australia: Its Benefits and Burdens. (1990) 1 Intellectual Property Journal 191.

Robinson, F. “How image conscious is English Law” Ent.L.R, 2004, 15(5), 151-156

Legislations

Image Rights (Bailiwick of Guernsey) Ordinance 2012

Sri Lankan Intellectual Property Act No 36 of 2003

Judicial Decisions

Campbell v Mirror Group Newspapers Ltd [2004] UKHL 22

Diana, Princess of Wales trademark case (2001) ETMR 25

Elvis Presley Enterprises Inc v Sid Shaw Elvisly Yours (1999) RPC 567

Merchandising Corp of America v Harpbond Ltd [1983] FSR 32

Mosley v News Group Newspapers Ltd [2008] EWHC 1777 (QB)

Murray v Express Newspapers Plc [2008] EWCA Civ 446

Tanveer Routledge v Trexopalm [1977] RPC 275

Wombles Ltd v Wombles skips [1975] RPC 99

Web Sites

www.icondia.com, <http://www.icondia.com/wp-content/uploads/2014/04/Image-Is-Everything.pdf>, accessed on 25th May 2016

www.wipo.int, <http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/woinf108.pdf> accessed on 25th May 2016

www.austlii.edu.au, <http://www.austlii.edu.au/au/Journals/UNSWLJ/1989/10.pdf>, accessed on 25th May 2016