

LIABILITY OF THE ADVERTISER AND THE OWNER OF THE PRODUCT ADVERTISED ON YOUTUBE

Copyright © 2026 Minh-Tam ("Tammy") Tran. All Rights Reserved.

I. QUESTIONS PRESENTED

1. Whether a content creator, such as a YouTuber, is liable for the unauthorized misappropriation of name or likeness by posting the images of several individuals in connection with advertising FURNITURE's products, under Texas common law, California common law, California Civil Code § 3344, and applicable federal law.
2. Whether FURNITURE —*the owner of the advertised product*, which did not itself post the images—may nevertheless be held liable under theories of direct or participatory liability, vicarious liability (respondeat superior), apparent (ostensible) authority, or ratification, and how Texas and California law differ with respect to those theories.
3. Whether FURNITURE faces potential liability under § 43(a) of the Lanham Act for false endorsement, including under theories of contributory or vicarious liability, arising from the same conduct.

II. BRIEF ANSWER

Yes. FURNITURE could be liable, depending on—the relationship with YOUTUBER and what FURNITURE knew and did after the advertisement appeared. The underlying tort is relatively straightforward. The unauthorized use of an individual's image to advertise a product constitutes actionable misappropriation under both Texas common law and California law. *The individuals need not be celebrities, nor must they prove that FURNITURE actually profited from the use.*

FURNITURE's strongest exposure is as the commercial beneficiary and "user" of the images. Both Texas and California authorities recognize that the entity whose product is advertised—not merely the platform that hosts the advertisement—may be liable for the unauthorized commercial use of another's likeness. Consequently, FURNITURE generally cannot invoke the statutory "advertising medium" safe harbor that may protect the hosting platform. Beyond that threshold issue, liability also depends largely upon the parties' relationship. An employment or agency relationship may support respondeat superior liability; *a sponsored or affiliate relationship may support apparent-authority liability under California law* (although Texas generally does not recognize apparent-agency liability in this context); *and either state may recognize ratification where FURNITURE, with knowledge of the unauthorized conduct, adopts or knowingly retains the benefits of the advertisement.*

Conversely, if YOUTUBER acted as a wholly independent third party without FURNITURE's knowledge or control, these derivative theories should be further examined by the victims' legal team, *although California common-law misappropriation and federal contributory Lanham Act liability may still arise after FURNITURE acquires knowledge of the advertisement and fails to take reasonable corrective action.*

Accordingly, the victims' legal team should develop additional facts concerning (1) the relationship between FURNITURE and YOUTUBER, (2) FURNITURE's knowledge of the advertisement, and (3) whether FURNITURE requested or required its removal after learning of the unauthorized use.

III. STATEMENT OF FACTS

YOUTUBER operates a channel on YouTube, a video-sharing platform. Without authorization, YOUTUBER posted images of several individuals. In the same content, YOUTUBER advertised a well-known product owned by FURNITURE Company. Our legal team is examining issues such as 1) whether FURNITURE, rather than YOUTUBER, may be held liable under any legal theory under both Texas and California law.

The legal team also is investigating several facts material to the analysis.

1. **The relationship between FURNITURE and YOUTUBER is under scrutiny,** including whether YOUTUBER is:
 - (a) a sponsored affiliate;
 - (b) an independent contractor; or
 - (c) a wholly independent third party.
2. **Whether FURNITURE had actual or constructive knowledge** of the posts and, if so, whether FURNITURE demanded or attempted to secure their removal after learning of the unauthorized use.
3. **Whether the individuals depicted are private persons or public figures** possessing commercially valuable identities. Because the applicable legal analysis may differ depending upon the plaintiffs' status, each circumstance is analyzed separately where appropriate.
4. **Whether FURNITURE accepted or retained any commercial benefit** derived from the advertisement after learning of the unauthorized use.
5. **The domicile of the individuals depicted and the jurisdictions in which the images were published or viewed,** as those facts may affect the applicable choice-of-law analysis between Texas and California law.

IV. The Unauthorized Use of Individuals' Images in an Advertisement Constitutes Actionable Misappropriation Under Both Texas and California Law.

A. Texas Recognizes the Common-Law Tort of Misappropriation of Name or Likeness.

Texas recognizes invasion of privacy by appropriation of name or likeness as one of the State's recognized privacy torts. See *A.H.D. Houston, Inc. v. Middleton*, No. 01-22-00176-CV, 2025 WL 3768325, at 5–7 (Tex. App.—Houston [1st Dist.] Dec. 31, 2025, no pet.).

The elements of a Texas misappropriation claim are:

1. the defendant appropriated the plaintiff's name or likeness for the value associated with it, rather than incidentally or for a newsworthy purpose;
2. the plaintiff is identifiable from the publication; and
3. the defendant obtained some benefit or advantage from the appropriation.

Id. at 5–6.

The tort derives from Restatement (Second) of Torts § 652C (Am. L. Inst. 1977), which provides:

"One who appropriates to his own use or benefit the name or likeness of another is subject to liability to the other for invasion of his privacy."

Texas courts likewise follow the Fifth Circuit's formulation of these elements. See *Henley v. Dillard Dep't Stores, Inc.*, 46 F. Supp. 2d 587, 597–98 (N.D. Tex. 1999).

An appropriation becomes actionable when a person's name or likeness is used "to advertise the defendant's business or product, or for some similar commercial purpose." *A.H.D. Houston*, 2025 WL 3768325, at 6.

Two features of Texas law make the underlying tort relatively straightforward on these facts.

First, the plaintiffs **need not be celebrities**. Although the right of publicity frequently arises in cases involving celebrities, the benefit element turns upon the defendant's intent to appropriate the value associated with the plaintiff's identity, not upon the plaintiff's level of fame. *Henley*, 46 F. Supp. 2d at 598–99.

Second, the plaintiffs **need not prove that FURNITURE earned profits** from the unauthorized use. The benefit element is satisfied where the defendant receives the value of free advertising through unauthorized use of another's likeness, even if the defendant

disputes that the use generated additional revenue. *See A.H.D. Houston*, 2025 WL 3768325, at 7.

As the federal district court explained in *Henley*:

"By appropriating [the plaintiff's] name or likeness, [the defendant] received the benefit of a celebrity endorsement without asking permission or paying a fee."

Henley, 46 F. Supp. 2d at 599.

Accordingly, the unauthorized use of individuals' images to advertise a commercial product states a viable claim for common-law misappropriation against the person or entity that appropriated those images for commercial benefit.

First, the plaintiffs **need not be celebrities**. Although the right of publicity frequently arises in cases involving celebrities, the benefit element turns upon the defendant's intent to appropriate the value associated with the plaintiff's identity, not upon the plaintiff's level of fame. *Henley*, 46 F. Supp. 2d at 598–99.

Second, the plaintiffs **need not prove that FURNITURE earned profits** from the unauthorized use. The benefit element is satisfied where the defendant receives the value of free advertising through unauthorized use of another's likeness, even if the defendant disputes that the use generated additional revenue. *See A.H.D. Houston*, 2025 WL 3768325, at 7.

As the federal district court explained in *Henley*:

"By appropriating [the plaintiff's] name or likeness, [the defendant] received the benefit of a celebrity endorsement without asking permission or paying a fee."

Henley, 46 F. Supp. 2d at 599.

Accordingly, the unauthorized use of individuals' images to advertise a commercial product states a viable claim for common-law misappropriation against the person or entity that appropriated those images for commercial benefit.

B. California Recognizes Both a Statutory and a Common-Law Cause of Action for Misappropriation of Name or Likeness.

California recognizes both a common-law claim for commercial misappropriation and a statutory cause of action under **California Civil Code § 3344**. The statutory remedy supplements, rather than supplants, the common law.

Under California common law, a plaintiff must establish four elements:

1. the defendant used the plaintiff's identity;
2. the defendant appropriated the plaintiff's name or likeness to the defendant's advantage, commercially or otherwise;
3. the plaintiff did not consent to the use; and
4. the plaintiff suffered resulting injury.

Newcombe v. Adolf Coors Co., 157 F.3d 686, 692–93 (9th Cir. 1998).

California Civil Code § 3344 creates a parallel statutory cause of action that "complements, rather than codifies," the common-law tort. In addition to the common-law elements, the plaintiff must prove:

1. a knowing use of the plaintiff's identity;
2. use for purposes of advertising, selling, or soliciting purchases; and
3. a direct connection between the use of the identity and the commercial purpose.

See Local TV, LLC v. Superior Court, 3 Cal. App. 5th 1, 26–28, 206 Cal. Rptr. 3d 884, 902–04 (2016).

Section 3344 provides that:

"Any person who knowingly uses another's name, voice, signature, photograph, or likeness, in any manner, on or in products, merchandise, or goods, or for purposes of advertising or selling... without such person's prior consent" is liable for the resulting damages.

Cal. Civ. Code § 3344(a).

The statute authorizes recovery of:

- statutory damages;
- actual damages;

- any profits attributable to the unauthorized use that are not otherwise taken into account;
- punitive damages where appropriate; and
- reasonable attorney's fees and costs to the prevailing party.

C. The Knowledge Requirement Distinguishes the Statutory and Common-Law Claims.

The principal distinction between the statutory and common-law causes of action is the scienter requirement.

Section 3344 requires proof that the defendant knowingly used the plaintiff's identity. Consequently, a defendant that merely passively receives or publishes content without knowledge of the unauthorized use generally is not liable under the statute.

Local TV, 3 Cal. App. 5th at 27–29, 206 Cal. Rptr. 3d at 903–04.

By contrast, California common law contains no comparable scienter requirement. The California Court of Appeal has explained that "knowledge of the consent is immaterial to the common law inquiry," and that a mistaken belief regarding consent does not defeat a common-law misappropriation claim.

Id. at 29, 206 Cal. Rptr. 3d at 904.

Accordingly, FURNITURE's lack of knowledge may constitute a defense to liability under **Section 3344**, but it does not necessarily defeat liability under California common law.

Consent, however, remains a complete defense under both theories. *Id.*

Whether a particular use is "so directly connected with the commercial sponsorship or with the paid advertising as to constitute a use for which consent is required" ordinarily presents a question of fact under **§ 3344(e)**.

V. FURNITURE's Strongest Potential Exposure Is Direct Liability as the Beneficiary "User" of the Images.

A. Direct Liability Based on Commercial Benefit

The most significant point for the victims is that the owner of an advertised product does not necessarily avoid liability merely because a third party physically published the advertisement. **Both California and Texas authorities recognize that the entity whose product is promoted may itself be liable for the unauthorized commercial use of another's name or likeness, notwithstanding that another person created or disseminated the advertisement.**

California law illustrates this principle most clearly. California Civil Code § 3344(f) provides a limited safe harbor for "owners or employees of any medium used for advertising," including newspapers, magazines, radio and television stations, cable systems, billboard companies, and similar advertising media, unless those entities had knowledge of the unauthorized use. Cal. Civ. Code § 3344(f).

In *Newcombe v. Adolf Coors Co.*, the Ninth Circuit held that the statutory exemption protected the magazine publisher because it merely served as the advertising medium and there was no evidence that it knew the plaintiff's likeness had been used without authorization. 157 F.3d 686, 692–93 (9th Cir. 1998). **The court, however, expressly held that the exemption did not apply to either Coors, the advertiser and product owner, or its advertising agency. *Id.* at 693.**

The Ninth Circuit further held that the plaintiff had presented sufficient evidence to proceed against Coors on his common-law misappropriation claim because his likeness was "a central figure" in the advertisement and was used to attract attention to Coors's product. *Id.* at 692. By contrast, the magazine publisher derived only the ordinary benefit of selling advertising space—a benefit unrelated to the content of the advertisement itself—and therefore was not liable under California common law. *Id.* at 693.

By analogy, YOUTUBER(or another hosting platform) may qualify for the statutory "advertising medium" exemption under § 3344(f), assuming it lacked knowledge of the unauthorized use. *FURNITURE, however, as the owner of the product being advertised, generally cannot invoke that exemption merely because another person uploaded or disseminated the advertisement.*

Texas authority points in the same direction.

In *Colgate-Palmolive Co. v. Tullos*, the Fifth Circuit held that the advertiser could be liable for the unauthorized use of the plaintiff's likeness even though a retailer physically placed the newspaper advertisement. 219 F.2d 617, 619–21 (5th Cir. 1955). The court reasoned that the advertising campaign served the "joint benefit" of both the advertiser and the retailer, that the advertiser supplied the photograph used in the advertisement, and that there was sufficient evidence of the advertiser's participation in the publication, "whether you want to call it agency or not." *Id.* at 621.

Although *Colgate-Palmolive* applied Georgia law and therefore is persuasive rather than binding authority on Texas courts, its reasoning is consistent with Texas common-law principles recognizing that liability may extend to a party that knowingly participates in or derives the commercial benefit of an unauthorized use of another's likeness. See *A.H.D. Houston, Inc. v. Middleton*, No. 01-22-00176-CV, 2025 WL 3768325, at *5–7 (Tex. App.—Houston [1st Dist.] Dec. 31, 2025, no pet.).

Accordingly, FURNITURE's potential direct liability will depend upon the degree of its participation in the advertising campaign. Facts supporting liability would include evidence that FURNITURE:

- **supplied the product images, logos, or marketing materials (it did);**
- **approved or reviewed the advertising content before publication (it did);**
- **provided advertising guidelines or scripts (it did);**
- **compensated or sponsored the content YOUTUBER (it did);**
- **exercised editorial control over the advertisement (it did); or**
- **knowingly accepted the commercial benefits of the unauthorized advertisement after learning of its existence (it did).**

Conversely, FURNITURE may argue that the evidence establishes that the YOUTUBER acted entirely independently, without FURNITURE's authorization, knowledge, participation, or subsequent ratification, **Nevertheless, because both *Newcombe* and *Colgate-Palmolive* focus on the commercial beneficiary of the advertisement—not merely the entity that physically published it—FURNITURE cannot rely solely on the fact that it did not itself upload or post the images.**

B. Vicarious Liability (Respondeat Superior) Requires an Employment or Agency Relationship and the Right of Control.

If YOUTUBER was FURNITURE's employee or agent acting within the course and scope of the agency or employment relationship, FURNITURE may be held vicariously liable for the YOUTUBER's unauthorized use of the plaintiffs' images. Whether such liability exists depends primarily upon the existence of an agency relationship and the degree of control FURNITURE exercised over the YOUTUBER's work.

Texas follows the traditional common-law doctrine of **respondeat superior**, under which an employer is liable for the tortious acts of its employee committed within the course and scope of employment. This principle extends to intentional torts when those acts are sufficiently connected with the employee's authorized duties. *See A.H.D. Houston, Inc. v. Middleton*, No. 01-22-00176-CV, 2025 WL 3768325, at 8–9 (*Tex. App.—Houston [1st Dist.] Dec. 31, 2025, no pet.*).

If FURNITURE asserts that YOUTUBER is an independent contractor, Texas law generally does not impose vicarious liability. But, liability exists if FURNITURE hiring the contractor retained or exercised control over the manner in which the contractor performed the work that caused the injury. *Id.* at 8 (quoting Texas authorities). *The critical inquiry is not merely whether FURNITURE requested promotional services, but whether it retained the right to control the details of the YOUTUBER's performance.*

Whether an individual acted within the course and scope of employment ordinarily presents a question of fact. *Id.* at 9. Accordingly, summary judgment on respondeat superior is often inappropriate where evidence concerning the parties' relationship is disputed.

California applies substantially the same general principles. A principal may be held liable for the tortious acts of its employee or agent committed within the scope of the agency relationship. Conversely, where an influencer or content YOUTUBER operates as a genuinely independent contractor and the principal lacks the right to control the manner and means of performance, respondeat superior generally does not apply.

Accordingly, FURNITURE's potential liability depends upon the nature of its relationship with the content YOUTUBER.

1) Sponsored Affiliate

If the YOUTUBER participated in FURNITURE's affiliate or influencer marketing program, several facts become relevant, including whether FURNITURE:

- **required compliance with advertising guidelines (it did);**
- **reviewed or approved content before publication (it did);**
- **supplied photographs, logos, or marketing materials (it did);**
- **dictated the language or presentation of the advertisement (it did);**
- retained authority to require revisions or removal of content **(it did);** or
- exercised continuing supervision over the YOUTUBER's promotional activities **(it did).**

The greater FURNITURE's contractual or practical control over these matters, the stronger the argument that an agency relationship existed despite the parties' characterization of the YOUTUBER as an "independent contractor."

2) Independent Contractor

If the YOUTUBER merely agreed to promote FURNITURE's product in exchange for compensation but retained complete discretion regarding the content, wording, images, and manner of publication, FURNITURE possesses a substantially stronger defense against respondeat superior liability.

The mere payment of commissions, affiliate fees, referral compensation, or sponsorship revenue ordinarily does not establish an agency relationship **absent evidence that FURNITURE retained the right to control the manner and means of the YOUTUBER's work.**

3) Wholly Independent Third Party

FURNITURE's strongest defense arises if the evidence establishes that the YOUTUBER acted entirely independently, without:

- any contractual relationship;
- sponsorship agreement;
- affiliate arrangement;
- authorization;
- direction;
- supervision; or
- control by FURNITURE.

Under those circumstances, respondeat superior generally does not apply because there is no employment or agency relationship upon which vicarious liability may be based.

Accordingly, discovery should focus on obtaining:

- affiliate agreements;
- influencer contracts;
- sponsorship agreements;
- communications concerning the advertisement;
- FURNITURE's marketing policies;
- content approval procedures;
- payment records;
- promotional guidelines; and
- evidence demonstrating FURNITURE's right, if any, to control the YOUTUBER's advertising activities.

These facts will largely determine whether FURNITURE may be held vicariously liable under a theory of respondeat superior.

C. Apparent (Ostensible) Authority Is Recognized in California but Generally Not in Texas in This Context.

Where no actual agency relationship exists, a plaintiff may nevertheless seek to impose liability under a theory of **apparent (or ostensible) authority**. California recognizes this doctrine, whereas Texas generally does not recognize apparent-agency

liability under circumstances comparable to those presented here. This distinction represents one of the principal differences between Texas and California law.

Under California law, ostensible agency exists where:

1. the plaintiff reasonably believed that the purported agent possessed authority to act on behalf of the principal;
2. that belief was generated by some act or omission of the principal; and
3. the plaintiff's reliance on that belief was reasonable.

See In re Uber Techs., Inc., Passenger Sexual Assault Litig., 745 F. Supp. 3d 869, 903–05 (N.D. Cal. 2024).

The doctrine is founded upon the conduct of the principal—not the unilateral representations of the purported agent. Consequently, apparent authority arises only where the principal, through its own words or conduct, causes a third party reasonably to believe that the agent is authorized to act on the principal's behalf. *Id.* at 904–05.

Moreover, an apparent agent's authority extends no further than the authority reasonably appearing to have been conferred by the principal, and any resulting vicarious liability can be no broader than would exist had an actual agency relationship been established. *Id.* at 905.

Applied here, a California plaintiff could argue that FURNITURE created the appearance that the content YOUTUBER acted with FURNITURE's authority if, for example, FURNITURE:

- identified the YOUTUBER as an "official" influencer or brand ambassador;
- supplied official logos, trademarks, or marketing materials for public use;
- featured the YOUTUBER on FURNITURE's website or social-media accounts;
- publicly promoted the YOUTUBER as an authorized representative;
- reposted or endorsed the YOUTUBER's advertising content; or
- otherwise held the YOUTUBER out as speaking or acting on FURNITURE's behalf.

Under those circumstances, a consumer could reasonably conclude that the YOUTUBER possessed authority to promote FURNITURE's products, thereby supporting an ostensible-agency theory under California law.

The same theory, however, is generally unavailable under Texas law in this context.

In *In re Uber Technologies, Inc., Passenger Sexual Assault Litigation*, the district court concluded that California plaintiffs adequately alleged an ostensible-agency theory but dismissed the comparable claims asserted by Texas plaintiffs after determining that Texas law did not recognize apparent-agency liability under the circumstances alleged. 745 F. Supp. 3d at 904–06.

Accordingly, if FURNITURE maintained a sponsored-influencer or affiliate relationship that reasonably appeared to the public to constitute an authorized endorsement, California law may permit liability based upon ostensible authority. Texas law, by contrast, generally requires proof of an actual employment or agency relationship rather than merely the appearance of authority.

D. Ratification May Subject FURNITURE to Liability in Both States, Although California Applies a Broader Doctrine.

Ratification provides another potential basis for imposing liability upon FURNITURE even if the content YOUTUBER initially acted without authority. Under the doctrine of ratification, a principal may become bound by an unauthorized act if, after acquiring knowledge of the material facts, the principal expressly or impliedly adopts or accepts the benefits of that conduct. Although both Texas and California recognize ratification, the two jurisdictions differ significantly in their application of the doctrine.

1) Texas Law

Texas follows a benefit-retention approach.

In *Rogers v. B & R Development, Inc.*, the court explained that, where an agent's unauthorized act proves beneficial to the principal and the principal retains those benefits, "a presumption of ratification... will arise from slight circumstances." *Rogers v. B & R Development, Inc.*, 523 S.W.2d 15, 24 (Tex. Civ. App.—Corpus Christi 1975, writ ref'd n.r.e.).

Likewise, the Texas Supreme Court has held that implied ratification occurs when a party, after obtaining full knowledge of the unauthorized conduct, retains the benefits of the transaction. *Willis v. Donnelly*, 199 S.W.3d 262, 275–76 (Tex. 2006).

Texas law, however, imposes two important limitations.

First, ratification presupposes the existence of an agency relationship. In *Willis*, the Texas Supreme Court held that ratification cannot create liability where no agency relationship existed in the first instance. *Id.* at 275–76.

Second, the party asserting ratification bears the burden of proving that the principal possessed **full knowledge of the material facts** before accepting the benefits of the unauthorized conduct. Ratification cannot be inferred merely from conduct that the

principal had an independent right to undertake or from actions taken without knowledge of the unauthorized transaction. *Thermo Prods. Co. v. Chilton Indep. Sch. Dist.*, 647 S.W.2d 726, 732 (Tex. App.—Waco 1983, no writ).

Accordingly, under Texas law, FURNITURE's continued acceptance of the promotional benefits after learning of the unauthorized use could support ratification only if an underlying agency relationship existed and FURNITURE knowingly retained those benefits.

2) California Law

California applies a more expansive ratification doctrine.

A purported principal may ratify an unauthorized act either expressly or by implication through conduct from which an intent to adopt or approve the act reasonably may be inferred. *In re Uber Techs.*, 745 F. Supp. 3d at 906–08.

The court further observed that ratification is a well-established basis for imposing vicarious liability, including liability for tortious conduct occurring outside the ordinary scope of an agency relationship. *Id.* at 907–08.

Evidence supporting ratification may include:

- failure to investigate credible allegations of misconduct;
- failure to respond after receiving notice of the unauthorized conduct;
- failure to discipline or terminate the purported agent;
- continued acceptance of the benefits of the unauthorized advertisement; or
- failure to request or require removal of the infringing content after acquiring knowledge of its existence.

Whether ratification occurred ordinarily presents a question of fact. *Id.* at 908.

E. Application to FURNITURE

If FURNITURE learns that a content YOUTUBER used individuals' photographs without authorization to advertise FURNITURE's products yet nevertheless permits the advertisement to remain online, continues to benefit from the advertising campaign, or affirmatively promotes the content after acquiring such knowledge, a plaintiff may argue that FURNITURE ratified the unauthorized conduct.

That argument is generally stronger under California law than under Texas law because California recognizes a broader conception of implied ratification, whereas Texas requires proof of both an agency relationship and the principal's full knowledge of the unauthorized conduct before ratification may be established.

VI. The Lanham Act Provides an Independent Federal Cause of Action for False Endorsement, Including Theories of Secondary Liability.

In addition to the state-law misappropriation claims, the unauthorized use of an individual's image in a commercial advertisement may give rise to a false-endorsement claim under § 43(a) of the Lanham Act, 15 U.S.C. § 1125(a). Because the Lanham Act is federal law, the same standards apply regardless of whether Texas or California law governs the state-law claims.

A false-endorsement claim generally requires proof that the defendant:

1. used a false or misleading representation of fact;
2. in interstate commerce;
3. in connection with goods or services; and
4. in a manner likely to cause consumer confusion regarding the origin, sponsorship, approval, or endorsement of those goods or services.

See Roberts v. Bliss, 229 F. Supp. 3d 240, 249–52 (S.D.N.Y. 2017).

A defendant may make the requisite false representation by using an individual's image or persona in a manner that falsely suggests the individual's endorsement or sponsorship of a product. The term "persona" encompasses more than a person's name or photograph; it may include an identifiable likeness, distinctive voice, style, mannerisms, or other identifying characteristics. *Id.* at 250–52.

Nevertheless, not every unauthorized use gives rise to a Lanham Act claim. The plaintiff must demonstrate that the advertisement actually employs an identifiable aspect of the plaintiff's identity and that the challenged use is likely to confuse consumers into believing that the plaintiff endorsed, sponsored, or approved the advertised product. Where no identifiable attribute appears, or where the challenged use constitutes an obvious parody, a false-endorsement claim ordinarily fails. *Id.* at 252–54.

A. Vicarious Liability

Even if FURNITURE did not itself create or publish the advertisement, it may nevertheless be liable under traditional principles of vicarious trademark liability if the content YOUTUBER acted as FURNITURE's agent.

As the Tenth Circuit explained in *1-800 Contacts, Inc. v. Lens.com, Inc.*, vicarious trademark liability "imposes liability on a principal for the infringing acts of its agent" under ordinary common-law agency principles. 722 F.3d 1229, 1248–49 (10th Cir. 2013).

Accordingly, if FURNITURE exercised sufficient control over the YOUTUBER's advertising activities to establish an agency relationship, FURNITURE may face Lanham Act liability even though it did not personally publish the advertisement.

B. Contributory Liability

The Lanham Act also recognizes contributory liability.

Contributory infringement reaches a defendant that:

1. intentionally induces another to engage in infringing conduct; or
2. continues to supply its products or services to a party whom it knows or has reason to know is engaging in infringement.

1-800 Contacts, 722 F.3d at 1249–50.

Applying that standard, the Tenth Circuit held that an advertiser could be contributorily liable where it failed to take reasonable steps to stop infringing affiliate advertising after learning of the infringement. *Id.* at 1254–55.

That reasoning closely parallels the facts presented here. If FURNITURE learns that a content YOUTUBER is promoting FURNITURE's products through the unauthorized use of individuals' images and nevertheless fails to require removal of the advertisement or otherwise terminate the infringing conduct, a plaintiff may argue that FURNITURE contributorily participated in the false endorsement.

Both contributory and vicarious liability, however, require proof that the content YOUTUBER committed an underlying violation of the Lanham Act. *See 1-800 Contacts*, 722 F.3d at 1248–50; *Roberts*, 229 F. Supp. 3d at 249–54.

VII. Defenses and Their Limitations

FURNITURE's principal defenses correspond to the elements discussed above and depend largely upon the presently undeveloped factual record.

A. No Agency Relationship or Independent-Contractor Status

If the content YOUTUBER acted as a genuinely independent contractor or wholly independent third party over whom FURNITURE retained no right of control, respondeat superior generally is unavailable under both Texas and California law. *See A.H.D. Houston, Inc. v. Middleton*, No. 01-22-00176-CV, 2025 WL 3768325, at 8–9 (*Tex. App.—Houston [1st Dist.] Dec. 31, 2025, no pet.*). Likewise, apparent-authority liability generally is unavailable under Texas law, and Texas ratification ordinarily cannot exist absent an underlying agency relationship. *See Willis v. Donnelly*, 199 S.W.3d 262, 275–76 (*Tex.* 2006); *In re Uber Techs., Inc., Passenger Sexual Assault Litig.*, 745 F. Supp. 3d 869, 904–06 (*N.D. Cal.* 2024).

B. Lack of Knowledge

Lack of knowledge constitutes a defense to liability under California Civil Code § 3344, which requires proof that the defendant knowingly used the plaintiff's identity. *See Local TV, LLC v. Superior Court*, 3 Cal. App. 5th 1, 26–29, 206 Cal. Rptr. 3d 884, 902–04 (2016). Lack of knowledge also undermines a Texas ratification theory because ratification requires proof that the principal possessed full knowledge of the unauthorized conduct before accepting its benefits. *See Thermo Prods. Co. v. Chilton Indep. Sch. Dist.*, 647 S.W.2d 726, 732 (Tex. App.—Waco 1983, no writ).

By contrast, lack of knowledge generally does **not** defeat California common-law misappropriation because scienter is not an element of that tort. *Local TV*, 3 Cal. App. 5th at 29, 206 Cal. Rptr. 3d at 904. Nor does it necessarily shield FURNITURE from direct liability as the commercial beneficiary of the advertisement under the analysis set forth in *Newcombe*.

C. Consent

Consent remains a complete defense to both California statutory and common-law misappropriation claims and likewise defeats a Texas common-law appropriation claim because unauthorized use is an essential element of the tort. *See Local TV*, 3 Cal. App. 5th at 26–29, 206 Cal. Rptr. 3d at 902–04. Because the assumed facts state that the images were used without authorization, this defense presently appears unavailable.

D. Parody or Lack of Consumer Confusion

With respect to the Lanham Act claim, FURNITURE may argue that the challenged advertisement neither depicts identifiable individuals nor is likely to confuse consumers regarding endorsement. Likewise, where the challenged use constitutes an obvious parody rather than a commercial endorsement, a false-endorsement claim ordinarily fails. *Roberts*, 229 F. Supp. 3d at 252–54.

E. Remedies

California provides a comprehensive statutory remedy under California Civil Code § 3344, including minimum statutory damages of \$750, actual damages, disgorgement of attributable profits, punitive damages where appropriate, and reasonable attorney's fees and costs. Cal. Civ. Code § 3344(a). Texas common-law misappropriation contains no comparable statutory damages provision; damages therefore remain governed by ordinary common-law principles.

The memorandum does not analyze potential claims under the Texas Deceptive Trade Practices Act or California's Unfair Competition Law, Cal. Bus. & Prof. Code § 17200, because those issues were outside the scope of the requested research and

generally concern consumer or competitor injuries rather than the personal privacy interests implicated by the unauthorized use of an individual's likeness.

VIII. CONCLUSION

FURNITURE may be liable, but the ultimate determination depends upon facts that are being ascertained. The underlying misappropriation claim appears substantial under both Texas and California law because the unauthorized use of individuals' images to advertise a FURNITURE product constitutes actionable commercial appropriation regardless of whether the individuals are celebrities or whether FURNITURE realized measurable profits. *See A.H.D. Houston, Inc. v. Middleton*, No. 01-22-00176-CV, 2025 WL 3768325, at *5–7 (Tex. App.—Houston [1st Dist.] Dec. 31, 2025, no pet.); *Newcombe v. Adolf Coors Co.*, 157 F.3d 686, 692–93 (9th Cir. 1998).

FURNITURE's most significant exposure arises from its status as the commercial beneficiary of the advertisement. Unlike a passive advertising medium, FURNITURE generally cannot invoke California's statutory safe harbor for advertising media. *See Newcombe*, 157 F.3d at 692–93. Additional liability depends upon the relationship between FURNITURE and the content YOUTUBER. Respondeat superior requires an employment or agency relationship involving the right of control; California recognizes apparent-authority liability more broadly than Texas; and both jurisdictions recognize ratification, although Texas generally requires both an agency relationship and proof of full knowledge before ratification may be established. *See A.H.D. Houston*, 2025 WL 3768325, at *8–9; *In re Uber Techs.*, 745 F. Supp. 3d at 903–08; *Willis*, 199 S.W.3d at 275–76.

Finally, the Lanham Act provides an additional federal cause of action for false endorsement, including theories of contributory and vicarious liability where FURNITURE knowingly permits or materially contributes to the unauthorized use of individuals' identities after acquiring knowledge of the infringement. *See 1-800 Contacts, Inc. v. Lens.com, Inc.*, 722 F.3d 1229, 1248–55 (10th Cir. 2013).

TRÁCH NHIỆM PHÁP LÝ CỦA BÊN QUẢNG CÁO VÀ CHỦ SỞ HỮU SẢN PHẨM ĐƯỢC QUẢNG CÁO TRÊN YOUTUBE

Copyright © 2026 Minh-Tam ("Tammy") Tran. All Rights Reserved.

I. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐƯỢC ĐẶT RA

1. Liệu việc các nhà sáng tạo nội dung như YOUTUBER khi tự ý đăng tải hình ảnh của nhiều cá nhân trong khi quảng bá một sản phẩm của FURNITURE có cấu thành hành vi chiếm dụng trái phép tên hoặc hình ảnh (misappropriation of name or likeness) theo thông luật của Texas cũng như theo thông luật California và California Civil Code § 3344 hay không.
2. Liệu FURNITURE — chủ sở hữu sản phẩm được quảng cáo nhưng không trực tiếp đăng tải các hình ảnh — vẫn có thể phải chịu trách nhiệm theo các học thuyết về:
 - trách nhiệm trực tiếp (direct liability);
 - trách nhiệm do tham gia (participatory liability);
 - trách nhiệm thay thế (vicarious liability/ respondeat superior);
 - thẩm quyền biểu kiến (apparent hoặc ostensible authority);
 - hoặc phê chuẩn hành vi sau khi sự việc xảy ra (ratification);và pháp luật Texas khác với pháp luật California như thế nào đối với các học thuyết này.
3. Liệu FURNITURE có thể phải chịu trách nhiệm theo § 43(a) của Đạo luật Lanham (Lanham Act) về hành vi chứng thực giả mạo (false endorsement), bao gồm cả trách nhiệm do đồng phạm (contributory liability) hoặc trách nhiệm thay thế (vicarious liability), phát sinh từ cùng một hành vi nêu trên hay không.

II. CÂU TRẢ LỜI TÓM TẮT (BRIEF ANSWER)

Có. FURNITURE **có thể phải chịu trách nhiệm**, tùy thuộc chủ yếu vào:

- bản chất của mối quan hệ giữa FURNITURE và YOUTUBER; và
- FURNITURE đã biết gì và đã thực hiện những hành động nào sau khi quảng cáo được đăng tải.

Bản thân hành vi- phạm cơ bản tương đối rõ ràng. Việc sử dụng trái phép hình ảnh của một cá nhân để quảng cáo sản phẩm cấu thành hành vi chiếm dụng trái phép tên hoặc hình ảnh theo cả thông luật Texas lẫn pháp luật California. *Những cá nhân bị sử dụng hình ảnh không cần phải là người nổi tiếng, cũng không phải chứng minh rằng FURNITURE thực sự thu được lợi nhuận từ việc sử dụng đó.*

Nguy cơ pháp lý lớn nhất của FURNITURE xuất phát từ việc FURNITURE là bên hưởng lợi thương mại và là "người sử dụng" (user) các hình ảnh đó.

Cả án lệ Texas và California đều công nhận rằng chủ sở hữu sản phẩm được quảng cáo—chứ không chỉ nền tảng lưu trữ quảng cáo—đều có thể phải chịu trách nhiệm đối với việc sử dụng trái phép hình ảnh của người khác cho mục đích thương mại.

Do đó, FURNITURE nhìn chung không thể viện dẫn cơ chế miễn trừ ("advertising medium" safe harbor) dành cho các phương tiện truyền thông quảng cáo nhằm bảo vệ nền tảng lưu trữ quảng cáo.

Ngoài vấn đề ngưỡng này, trách nhiệm còn phụ thuộc đáng kể vào mối quan hệ giữa các bên.

- Quan hệ lao động hoặc đại diện (employment hoặc agency) có thể làm phát sinh trách nhiệm theo học thuyết **respondeat superior**.
- Quan hệ tài trợ hoặc tiếp thị liên kết (affiliate hoặc sponsorship) có thể làm phát sinh trách nhiệm theo học thuyết **thẩm quyền biểu kiến (apparent authority)** theo pháp luật California, mặc dù Texas nhìn chung không công nhận trách nhiệm dựa trên apparent agency trong bối cảnh này.
- Cả Texas và California đều có thể công nhận học thuyết **ratification**, nếu FURNITURE, sau khi biết hành vi sử dụng trái phép, vẫn chấp nhận hoặc cố ý tiếp tục hưởng lợi từ quảng cáo.

Ngược lại, nếu YOUTUBER là một bên thứ ba hoàn toàn độc lập, hoạt động mà FURNITURE *không biết và không kiểm soát*, thì nhóm pháp lý của the VICTIMS vẫn đang xem xét liệu trách nhiệm theo thông luật California về chiếm dụng trái phép hình ảnh cũng như trách nhiệm đồng phạm theo Lanham Act ở cấp liên bang có thể phát sinh sau khi FURNITURE biết đến quảng cáo nhưng không thực hiện các biện pháp hợp lý để khắc phục hay không.

Do đó, trước khi có thể đưa ra bất kỳ kết luận cuối cùng nào về trách nhiệm pháp lý, cần tiếp tục làm rõ thêm các tình tiết sau:

1. Mối quan hệ giữa FURNITURE và YOUTUBER;
2. Mức độ hiểu biết của FURNITURE về quảng cáo;
3. Sau khi biết việc sử dụng trái phép, FURNITURE có yêu cầu hoặc buộc phải gỡ bỏ quảng cáo hay không.

III. TÓM TẮT SỰ KIỆN (STATEMENT OF FACTS)

YOUTUBER điều hành một kênh trên YouTube, nền tảng chia sẻ video. Không được sự cho phép, người này đã đăng tải hình ảnh của nhiều cá nhân khác nhau. Trong cùng nội

dung đó, YOUTUBER quảng bá một sản phẩm nổi tiếng thuộc sở hữu của FURNITURE Company.

Nhóm pháp lý của the VICTIMS đang xem xét liệu: (1) FURNITURE, thay vì nhà sáng tạo nội dung, có thể phải chịu trách nhiệm theo bất kỳ học thuyết pháp lý nào theo pháp luật Texas và California hay không. (2) Đồng thời, nhóm pháp lý cũng đang điều tra nhiều tình tiết thực tế quan trọng vẫn chưa được xác định và do đó hiện được giả định hoặc xác định là các vấn đề cần tiếp tục điều tra, bao gồm:

1. Quan hệ giữa FURNITURE và YOUTUBER

Đang được xem xét để xác định liệu nhà sáng tạo nội dung (TOUTUBER) là:

- (a) đối tác tiếp thị được tài trợ (sponsored affiliate);
- (b) nhà thầu độc lập (independent contractor); hoặc
- (c) bên thứ ba hoàn toàn độc lập (wholly independent third party).

2. Kiến thức của FURNITURE

Liệu FURNITURE có biết thực tế hoặc theo suy đoán pháp lý (*actual hoặc constructive knowledge*) về các bài đăng hay không; nếu có, FURNITURE đã yêu cầu hoặc cố gắng buộc gỡ bỏ các bài đăng sau khi biết việc sử dụng trái phép hay chưa.

3. Địa vị của những người xuất hiện trong hình ảnh (The VICTIMS)

Liệu họ là cá nhân bình thường hay người của công chúng có giá trị thương mại đối với danh tính của mình. Vì phân tích pháp lý có thể khác nhau tùy thuộc địa vị của nguyên đơn, mỗi trường hợp sẽ được phân tích riêng khi thích hợp.

4. Lợi ích thương mại

Liệu FURNITURE có tiếp nhận hoặc tiếp tục hưởng bất kỳ lợi ích thương mại nào phát sinh từ quảng cáo sau khi biết việc sử dụng trái phép hay không.

5. Nơi cư trú và nơi công bố

Nơi cư trú của các cá nhân xuất hiện trong hình ảnh và các khu vực nơi hình ảnh được công bố hoặc được xem, vì các tình tiết này có thể ảnh hưởng đến việc xác định luật áp dụng giữa Texas và California.

IV. Việc Sử Dụng Trái Phép Hình Ảnh Của Cá Nhân Trong Quảng Cáo Cấu Thành Hành Vi Chiếm Dụng Trái Phép (Misappropriation) Có Thể Khởi KIỆN Theo Cả Pháp Luật Texas Và California

A. Texas Công Nhận Quyền Khởi KIỆN Theo Thông Luật Đối Với Hành Vi Chiếm Dụng Trái Phép Tên Hoặc Hình Ảnh (Misappropriation of Name or Likeness)

Texas công nhận xâm phạm quyền riêng tư thông qua việc chiếm dụng tên hoặc hình ảnh (invasion of privacy by appropriation of name or likeness) là một trong những dạng tort xâm phạm quyền riêng tư được pháp luật của Tiểu bang Texas thừa nhận. Xem *A.H.D. Houston, Inc. v. Middleton*, No. 01-22-00176-CV, 2025 WL 3768325, tại *5–7 (Tex. App.—Houston [1st Dist.] Dec. 31, 2025, no pet.).

Các yếu tố cấu thành yêu cầu bồi thường về chiếm dụng trái phép tên hoặc hình ảnh theo pháp luật Texas bao gồm:

1. Bị đơn đã chiếm dụng tên hoặc hình ảnh của nguyên đơn nhằm khai thác giá trị gắn liền với danh tính đó, chứ không phải chỉ sử dụng một cách ngẫu nhiên hoặc cho mục đích đưa tin có giá trị công chúng (newsworthy purpose);
2. Nguyên đơn có thể được nhận diện từ nội dung đã công bố; và
3. Bị đơn đã thu được một lợi ích hoặc lợi thế nào đó từ việc chiếm dụng này.

Id. tại 5–6.

Căn cứ của học thuyết này xuất phát từ Restatement (Second) of Torts § 652C (Am. L. Inst. 1977), quy định:

"Người nào chiếm dụng tên hoặc hình ảnh của người khác để phục vụ cho việc sử dụng hoặc lợi ích của chính mình thì phải chịu trách nhiệm đối với người đó vì đã xâm phạm quyền riêng tư."

Các tòa án Texas cũng áp dụng cách xác định các yếu tố này theo án lệ của Tòa Phúc thẩm Liên bang Khu vực Năm (Fifth Circuit). Xem *Henley v. Dillard Dep't Stores, Inc.*, 46 F. Supp. 2d 587, 597–98 (N.D. Tex. 1999).

Việc chiếm dụng trở thành hành vi có thể khởi kiện khi tên hoặc hình ảnh của một cá nhân được sử dụng "để quảng cáo cho doanh nghiệp hoặc sản phẩm của bị đơn, hoặc cho một mục đích thương mại tương tự."

A.H.D. Houston, 2025 WL 3768325, tại 6.

Có hai đặc điểm quan trọng của pháp luật Texas khiến hành vi vi phạm cơ bản trong vụ việc này tương đối rõ ràng.

Thứ nhất, nguyên đơn không cần là người nổi tiếng.

Mặc dù quyền khai thác giá trị thương mại của danh tính (right of publicity) thường xuất hiện trong các vụ kiện liên quan đến người nổi tiếng, yếu tố "lợi ích" (benefit) không phụ thuộc vào mức độ nổi tiếng của nguyên đơn.

Thay vào đó, yếu tố này phụ thuộc vào việc bị đơn có chủ đích khai thác giá trị gắn liền với danh tính của nguyên đơn hay không. Xem *Henley*, 46 F. Supp. 2d tại 598–99.

Thứ hai, nguyên đơn không phải chứng minh FURNITURE thực sự thu được lợi nhuận.

Yếu tố lợi ích được đáp ứng nếu bị đơn thu được giá trị của việc quảng cáo miễn phí thông qua việc sử dụng trái phép hình ảnh của người khác, ngay cả khi bị đơn phủ nhận rằng việc sử dụng đó tạo ra doanh thu bổ sung.

Xem *A.H.D. Houston*, 2025 WL 3768325, tại 7.

Như Tòa án Liên bang giải thích trong vụ *Henley*:

"Bằng việc chiếm dụng tên hoặc hình ảnh của nguyên đơn, bị đơn đã thu được lợi ích của một sự chứng thực (endorsement) từ người nổi tiếng mà không cần xin phép hoặc trả bất kỳ khoản thù lao nào."

Henley, 46 F. Supp. 2d tại 599.

Theo đó, việc sử dụng trái phép hình ảnh của các cá nhân nhằm quảng bá một sản phẩm thương mại tạo thành một căn cứ khởi kiện hợp lệ theo thông luật về hành vi chiếm dụng trái phép tên hoặc hình ảnh đối với cá nhân hoặc tổ chức đã sử dụng những hình ảnh đó vì lợi ích thương mại của mình.

B. California Công Nhận Cả Quyền Khởi Kiện Theo Luật Định Và Theo Thông Luật Đối Với Hành Vi Chiếm Dụng Trái Phép Tên Hoặc Hình Ảnh

California công nhận hai căn cứ pháp lý độc lập đối với hành vi chiếm dụng trái phép tên hoặc hình ảnh của người khác nhằm mục đích thương mại:

1. quyền khởi kiện theo thông luật (common-law misappropriation); và

2. quyền khởi kiện theo California Civil Code § 3344.

Biện pháp khắc phục theo luật định bổ sung, chứ không thay thế, quyền khởi kiện theo thông luật.

1) Quyền khởi kiện theo thông luật (common law) California

Theo thông luật California, nguyên đơn phải chứng minh bốn yếu tố sau:

1. bị đơn đã sử dụng danh tính (identity) của nguyên đơn;
2. bị đơn đã chiếm dụng tên hoặc hình ảnh của nguyên đơn nhằm đem lại lợi ích cho chính mình, dù là vì mục đích thương mại hay mục đích khác;
3. nguyên đơn không đồng ý cho việc sử dụng đó; và
4. nguyên đơn đã phải chịu thiệt hại do việc sử dụng trái phép gây ra.

Newcombe v. Adolf Coors Co., 157 F.3d 686, 692–93 (9th Cir. 1998).

2) California Civil Code § 3344

Điều 3344 của Bộ luật Dân sự California thiết lập một căn cứ khởi kiện theo luật định song song với quyền khởi kiện theo thông luật và, như các tòa án California đã giải thích, điều luật này "bổ sung chứ không pháp điển hóa (codify) hoàn toàn" học thuyết thông luật.

Ngoài các yếu tố của thông luật, nguyên đơn còn phải chứng minh:

1. bị đơn cố ý (**knowingly**) sử dụng danh tính của nguyên đơn;
2. việc sử dụng nhằm mục đích quảng cáo, bán hàng hoặc chào mời mua sản phẩm hoặc dịch vụ; và
3. có mối liên hệ trực tiếp giữa việc sử dụng danh tính với mục đích thương mại.

Local TV, LLC v. Superior Court, 3 Cal. App. 5th 1, 26–28, 206 Cal. Rptr. 3d 884, 902–04 (2016).

Điều 3344(a) quy định:

"Bất kỳ người nào cố ý sử dụng tên, giọng nói, chữ ký, hình ảnh hoặc chân dung của người khác, dưới bất kỳ hình thức nào, trên hoặc trong sản phẩm, hàng hóa hoặc nhằm mục đích quảng cáo hay bán hàng... mà không có sự đồng ý trước của người đó thì phải chịu trách nhiệm đối với các thiệt hại phát sinh."

Cal. Civ. Code § 3344(a).

C. Các khoản bồi thường theo Điều 3344

Điều luật này cho phép nguyên đơn yêu cầu:

- khoản bồi thường theo luật định (statutory damages);
- thiệt hại thực tế (actual damages);
- toàn bộ lợi nhuận có được từ việc sử dụng trái phép mà chưa được tính vào các khoản bồi thường khác;
- bồi thường trừng phạt (punitive damages), khi thích hợp; và
- án phí cùng phí luật sư hợp lý cho bên thắng kiện.

Cal. Civ. Code § 3344(a).

D. Yêu Cầu Về Yếu Tố "Biết Rõ" (Knowledge Requirement) Là Điểm Khác Biệt Quan Trọng Giữa Quyền Khởi Kiện Theo Luật Định Và Theo Thông Luật

Sự khác biệt quan trọng nhất giữa hai căn cứ khởi kiện nằm ở yếu tố scienter, tức là yêu cầu bị đơn phải biết (knowledge) về hành vi sử dụng trái phép.

Theo Điều 3344, nguyên đơn phải chứng minh rằng bị đơn đã biết và vẫn sử dụng danh tính của nguyên đơn.

Do đó, một bị đơn chỉ thụ động tiếp nhận hoặc đăng tải nội dung mà không biết việc sử dụng hình ảnh là trái phép thì thông thường không phải chịu trách nhiệm theo Điều 3344.

Local TV, 3 Cal. App. 5th tại 27–29, 206 Cal. Rptr. 3d tại 903–04.

Ngược lại, thông luật California không đặt ra yêu cầu tương tự.

Tòa Phúc thẩm California giải thích rằng:

"Việc bị đơn có biết hay không về sự đồng ý của nguyên đơn là không liên quan đến việc phân tích theo thông luật."

Do đó, việc bị đơn nhầm tưởng rằng mình đã có sự đồng ý cũng không loại trừ trách nhiệm theo thông luật.

Id. tại 29, 206 Cal. Rptr. 3d tại 904.

Vì vậy:

- việc FURNITURE không biết có thể là một biện hộ đối với trách nhiệm theo California Civil Code § 3344;

- nhưng không nhất thiết loại trừ trách nhiệm theo thông luật California.

Tuy nhiên, sự đồng ý (consent) vẫn là biện hộ hoàn toàn (complete defense) đối với cả hai căn cứ khởi kiện. *Id.*

Ngoài ra, việc một hành vi sử dụng cụ thể có "liên hệ trực tiếp đến hoạt động tài trợ thương mại hoặc quảng cáo có trả tiền đến mức phải có sự đồng ý của người có hình ảnh" hay không thường là một vấn đề thực tế (question of fact) theo § 3344(e) và sẽ do bên xét xử quyết định dựa trên chứng cứ của từng vụ việc.

Cal. Civ. Code § 3344(e).

V. **Nguy Cơ Trách Nhiệm Lớn Nhất Của FURNITURE Là Trách Nhiệm Trực Tiếp Với Tư Cách Là Bên Hưởng Lợi Thương Mại Và Là “Người Sử Dụng” (User) Các Hình Ảnh**

Điểm quan trọng nhất đối với khách hàng là chủ sở hữu của sản phẩm được quảng cáo không đương nhiên được miễn trách nhiệm chỉ vì một bên thứ ba là người trực tiếp đăng tải quảng cáo.

Cả pháp luật California và Texas đều công nhận rằng **chủ thể có sản phẩm được quảng bá** cũng có thể phải chịu trách nhiệm đối với việc sử dụng trái phép tên hoặc hình ảnh của người khác cho mục đích thương mại, mặc dù một người khác là người tạo hoặc phát tán quảng cáo.

A. **California Minh Họa Nguyên Tắc Đây Rõ Ràng Nhất**

Điều California Civil Code § 3344(f) quy định một cơ chế miễn trừ có giới hạn (safe harbor) dành cho:

- chủ sở hữu hoặc nhân viên của phương tiện truyền thông được sử dụng để quảng cáo, bao gồm:
- báo chí;
- tạp chí;
- đài phát thanh;
- đài truyền hình;
- hệ thống truyền hình cáp;
- công ty quảng cáo bảng hiệu (billboard); và
- các phương tiện quảng cáo tương tự,
- **trừ khi** các đơn vị này **biết** việc sử dụng hình ảnh là trái phép.

Cal. Civ. Code § 3344(f).

Trong vụ *Newcombe v. Adolf Coors Co.*, Tòa Phúc thẩm Liên bang Khu vực Chín (Ninth Circuit) kết luận rằng **tạp chí phát hành quảng cáo** được hưởng cơ chế miễn trừ theo luật định vì:

- tạp chí chỉ đóng vai trò là **phương tiện quảng cáo**; và
- không có chứng cứ cho thấy tạp chí biết hình ảnh của nguyên đơn đã bị sử dụng trái phép.

157 F.3d 686, 692–93 (9th Cir. 1998).

Tuy nhiên, Tòa đồng thời khẳng định rằng **ngoại lệ này không áp dụng** đối với:

- **Coors**, là chủ sở hữu sản phẩm được quảng cáo; hoặc
- công ty quảng cáo của Coors.

Id. tại 693.

Tòa còn cho rằng nguyên đơn đã đưa ra đầy đủ chứng cứ để tiếp tục khởi kiện Coors theo thông luật California, bởi vì hình ảnh của nguyên đơn là: "**nhân vật trung tâm (a central figure)**" trong quảng cáo và được sử dụng nhằm thu hút sự chú ý đối với sản phẩm của Coors.

Id. tại 692.

Ngược lại, nhà xuất bản tạp chí chỉ thu được lợi ích thông thường từ việc bán không gian quảng cáo—một lợi ích không phụ thuộc vào nội dung cụ thể của quảng cáo—nên không phải chịu trách nhiệm theo thông luật California.

Id. tại 693.

B. Áp Dụng Đối Với FURNITURE

Theo cách lập luận trên, **YOUTUBER** (hoặc bất kỳ nền tảng lưu trữ nội dung nào khác) có thể đủ điều kiện hưởng cơ chế miễn trừ theo § 3344(f) nếu nền tảng đó **không biết** việc sử dụng hình ảnh là trái phép.

YouTuber vẫn phải chịu trách nhiệm đối với hành vi phỉ báng của mình.

Tuy nhiên, **FURNITURE**, với tư cách là **chủ sở hữu sản phẩm được quảng cáo**, nhìn chung **không thể viện dẫn cơ chế miễn trừ này chỉ vì người khác là người tải lên hoặc đăng quảng cáo.**

C. Pháp Luật Texas Đi Theo Cùng Một Hướng

Án lệ Texas cũng phản ánh nguyên tắc tương tự.

Trong vụ *Colgate-Palmolive Co. v. Tullos*, Tòa Phúc thẩm Liên bang Khu vực Năm kết luận rằng **nhà quảng cáo** có thể phải chịu trách nhiệm đối với việc sử dụng trái phép

hình ảnh của nguyên đơn, mặc dù **một nhà bán lẻ** là bên trực tiếp đăng quảng cáo trên báo.

219 F.2d 617, 619–21 (5th Cir. 1955).

Tòa giải thích rằng:

- chiến dịch quảng cáo phục vụ **lợi ích chung** của cả nhà quảng cáo và nhà bán lẻ;
- nhà quảng cáo là bên cung cấp bức ảnh được sử dụng trong quảng cáo; và
- có đủ chứng cứ chứng minh nhà quảng cáo đã tham gia vào việc công bố quảng cáo,
- **"dù muốn gọi đó là quan hệ đại diện (agency) hay không."**

Id. tại 621.

Mặc dù *Colgate-Palmolive* áp dụng luật Georgia và do đó chỉ có giá trị **tham khảo (persuasive authority)** chứ không ràng buộc các tòa án Texas, lập luận của vụ án phù hợp với các nguyên tắc thông luật Texas rằng trách nhiệm có thể mở rộng tới bên:

- biết về hành vi sử dụng trái phép; hoặc
- hưởng lợi thương mại từ việc sử dụng trái phép hình ảnh của người khác.

Xem *A.H.D. Houston, Inc. v. Middleton*, No. 01-22-00176-CV, 2025 WL 3768325, tại *5–7 (Tex. App. — Houston [1st Dist.] Dec. 31, 2025, no pet.).

Các Tình Tiết Có Thể Làm Phát Sinh Trách Nhiệm Trực Tiếp Của FURNITURE

Do đó, việc FURNITURE có phải chịu trách nhiệm trực tiếp hay không sẽ phụ thuộc vào **mức độ tham gia của FURNITURE vào chiến dịch quảng cáo**.

Những chứng cứ ủng hộ trách nhiệm bao gồm việc FURNITURE:

- cung cấp hình ảnh sản phẩm, logo hoặc tài liệu tiếp thị (**đã có**);
- phê duyệt hoặc xem xét nội dung quảng cáo trước khi công bố (**đã có**);
- cung cấp hướng dẫn quảng cáo hoặc kịch bản (**đã có**);
- trả thù lao hoặc tài trợ cho nhà sáng tạo nội dung (**đã có**);
- kiểm soát nội dung biên tập của quảng cáo (**đã có**); hoặc
- sau khi biết quảng cáo tồn tại, vẫn cố ý tiếp tục hưởng các lợi ích thương mại từ quảng cáo đó (**đã có**).

D. Lập Luận Bào Chữa Tiềm Năng Của FURNITURE

Ngược lại, FURNITURE có thể lập luận rằng chứng cứ cho thấy nhà sáng tạo nội dung đã hành động hoàn toàn độc lập, không có:

- sự cho phép;
- sự hiểu biết;
- sự tham gia; hoặc
- sự phê chuẩn sau này FURNITURE.

Tuy nhiên, như *Newcombe* và *Colgate-Palmolive* đều nhấn mạnh, trọng tâm của việc phân tích không chỉ là ai trực tiếp đăng tải quảng cáo, mà là ai là bên hưởng lợi thương mại từ quảng cáo đó.

Do đó, FURNITURE không thể chỉ dựa vào lập luận rằng chính mình không trực tiếp tải lên hoặc đăng các hình ảnh để tránh trách nhiệm pháp lý.

VI. Trách Nhiệm Thay Thế (Respondeat Superior) Đòi Hỏi Phải Có Quan Hệ Lao Động Hoặc Đại Diện Và Quyền Kiểm Soát

Nếu nhà sáng tạo nội dung là **nhân viên (employee)** hoặc **đại diện (agent)** của FURNITURE và hành động trong phạm vi công việc hoặc phạm vi của quan hệ đại diện, thì FURNITURE có thể phải chịu **trách nhiệm thay thế (vicarious liability)** đối với việc nhà sáng tạo nội dung sử dụng trái phép hình ảnh của các nguyên đơn.

Việc trách nhiệm này có phát sinh hay không chủ yếu phụ thuộc vào:

1. sự tồn tại của quan hệ đại diện (agency relationship); và
2. mức độ kiểm soát (degree of control) mà FURNITURE thực hiện đối với công việc của nhà sáng tạo nội dung.

1) Pháp Luật Texas

Texas áp dụng học thuyết **respondeat superior** theo thông luật truyền thống, theo đó người sử dụng lao động phải chịu trách nhiệm đối với các hành vi vi phạm dân sự (tortious acts) do nhân viên của mình thực hiện trong **quá trình và phạm vi công việc (course and scope of employment)**.

Nguyên tắc này cũng được áp dụng đối với **các tort cố ý (intentional torts)** khi những hành vi đó có mối liên hệ đầy đủ với các nhiệm vụ mà người lao động được giao thực hiện.

Xem *A.H.D. Houston, Inc. v. Middleton*, No. 01-22-00176-CV, 2025 WL 3768325, tại *8–9 (Tex. App.—Houston [1st Dist.] Dec. 31, 2025, no pet.).

2) Nhà Thầu Độc Lập (Independent Contractor)

Nếu FURNITURE cho rằng YOUTUBER chỉ là **nhà thầu độc lập**, thì theo pháp luật Texas, FURNITURE **thông thường sẽ không phải chịu trách nhiệm thay thế**.

Tuy nhiên, trách nhiệm vẫn có thể phát sinh nếu FURNITURE:

- giữ lại quyền kiểm soát; hoặc
- thực sự thực hiện quyền kiểm soát

đối với **cách thức (manner)** mà nhà thầu thực hiện công việc đã gây ra thiệt hại.

Id. tại 8 (trích dẫn các án lệ Texas).

Do đó, câu hỏi trọng tâm **không chỉ là** FURNITURE có yêu cầu nhà sáng tạo nội dung quảng bá sản phẩm hay không.

Thay vào đó, câu hỏi quyết định là:

FURNITURE có giữ quyền kiểm soát các chi tiết trong cách thức nhà sáng tạo nội dung thực hiện công việc hay không.

A. Đây Thường Là Vấn Đề Thực Tế (Question of Fact)

Việc một cá nhân có hành động trong phạm vi công việc hay không **thường là một vấn đề thực tế** để bên xét xử quyết định.

Do đó, khi chúng cứ về mối quan hệ giữa các bên còn đang tranh chấp, **việc giải quyết bằng thủ tục phán quyết tóm tắt (summary judgment)** về trách nhiệm theo học thuyết respondeat superior thường là **không phù hợp**.

Id. tại 9.

1) Pháp Luật California

California áp dụng các nguyên tắc tương tự.

Một người chủ (principal) có thể phải chịu trách nhiệm đối với các tort do nhân viên hoặc đại diện của mình thực hiện trong phạm vi quan hệ đại diện.

Ngược lại, nếu một influencer hoặc nhà sáng tạo nội dung thực sự là nhà thầu độc lập, và người chủ không có quyền kiểm soát cách thức và phương tiện thực hiện công việc, thì học thuyết respondeat superior nhìn chung sẽ không được áp dụng.

Do đó, trách nhiệm tiềm tàng của FURNITURE phụ thuộc vào bản chất của mối quan hệ giữa FURNITURE và nhà sáng tạo nội dung.

2) Trường Hợp YOUTUBER Là Đối Tác Tiếp Thị Được Tài Trợ (Sponsored Affiliate)

Nếu YOUTUBER tham gia chương trình **affiliate** hoặc **influencer marketing** của FURNITURE, nhiều tình tiết sẽ trở nên quan trọng, bao gồm việc FURNITURE có:

- yêu cầu tuân thủ các hướng dẫn quảng cáo (**đã có**);

- xem xét hoặc phê duyệt nội dung trước khi công bố (**đã có**);
- cung cấp hình ảnh, logo hoặc tài liệu tiếp thị (**đã có**);
- quy định ngôn từ hoặc cách trình bày quảng cáo (**đã có**);
- giữ quyền yêu cầu sửa đổi hoặc gỡ bỏ nội dung (**đã có**); hoặc
- duy trì sự giám sát liên tục đối với các hoạt động quảng bá của nhà sáng tạo nội dung (**đã có**).

Tòa án sẽ xem xét rằng: FURNITURE càng có quyền kiểm soát theo hợp đồng hoặc trên thực tế đối với các vấn đề này thì lập luận cho rằng giữa các bên tồn tại quan hệ đại diện (agency relationship) càng mạnh, bất kể hợp đồng gọi nhà sáng tạo nội dung là "independent contractor."

3) Trường Hợp Nhà Thầu Độc Lập (Independent Contractor)

Nếu YOUTUBER chỉ đồng ý quảng bá sản phẩm của FURNITURE để đổi lấy tiền thù lao nhưng:

- hoàn toàn tự quyết định nội dung;
- cách diễn đạt;
- hình ảnh;
- và phương thức đăng tải,

thì FURNITURE có **lập luận bào chữa mạnh hơn đáng kể** để chống lại trách nhiệm theo học thuyết respondeat superior.

Việc FURNITURE chỉ trả:

- hoa hồng;
- phí affiliate;
- tiền giới thiệu khách hàng;
- hoặc tiền tài trợ,

thông thường không đủ để tạo thành quan hệ đại diện, nếu không có chứng cứ cho thấy FURNITURE giữ quyền kiểm soát cách thức và phương tiện thực hiện công việc của nhà sáng tạo nội dung.

4) Trường Hợp Bên Thứ Ba Hoàn Toàn Độc Lập (Wholly Independent Third Party)

Lập luận bào chữa mạnh nhất của FURNITURE phát sinh nếu chứng cứ chứng minh rằng nhà sáng tạo nội dung đã hành động hoàn toàn độc lập, không có:

- bất kỳ quan hệ hợp đồng nào;
- thỏa thuận tài trợ;
- chương trình affiliate;
- sự cho phép;
- sự chỉ đạo;
- sự giám sát; hoặc
- sự kiểm soát của FURNITURE.

Trong hoàn cảnh đó, học thuyết **respondeat superior** nhìn chung **không được áp dụng**, vì không tồn tại quan hệ lao động hoặc quan hệ đại diện làm cơ sở cho trách nhiệm thay thế.

B. Phạm Vi Điều Tra Chứng Cứ (Discovery)

Do đó, hoạt động khám phá chứng cứ (discovery) nên tập trung thu thập:

- các hợp đồng affiliate;
- các hợp đồng influencer;
- các thỏa thuận tài trợ;
- các trao đổi liên quan đến quảng cáo;
- các chính sách tiếp thị của FURNITURE;
- quy trình phê duyệt nội dung;
- hồ sơ thanh toán;
- các hướng dẫn quảng bá; và
- chứng cứ chứng minh FURNITURE có hay không có quyền kiểm soát hoạt động quảng cáo của nhà sáng tạo nội dung.

Những tình tiết thực tế này sẽ quyết định phần lớn việc FURNITURE có thể phải chịu trách nhiệm thay thế theo học thuyết respondeat superior hay không.

VII. Thẩm Quyền Biểu Kiến (Apparent/Ostensible Authority) Được Công Nhận Ở California Nhưng Nhìn Chung Không Được Công Nhận Trong Bối Cảnh Đây Theo Pháp Luật Texas

Trong trường hợp không tồn tại quan hệ đại diện thực tế (actual agency relationship), nguyên đơn vẫn có thể tìm cách buộc bị đơn chịu trách nhiệm theo học thuyết thẩm quyền biểu kiến (apparent authority) hoặc thẩm quyền bề ngoài (ostensible authority).

California công nhận học thuyết này, trong khi Texas nhìn chung không công nhận trách nhiệm dựa trên apparent agency trong các tình huống tương tự vụ việc này. Đây là một trong những điểm khác biệt quan trọng nhất giữa pháp luật Texas và California.

A. Pháp Luật California

Theo pháp luật California, quan hệ đại diện biểu kiến (ostensible agency) tồn tại khi nguyên đơn chứng minh được ba yếu tố sau:

1. nguyên đơn đã có niềm tin hợp lý rằng người được cho là đại diện có thẩm quyền hành động thay mặt cho người chủ (principal);
2. niềm tin đó được tạo ra bởi một hành vi hoặc sự thiếu sót của chính người chủ, chứ không phải chỉ bởi lời nói của người được cho là đại diện; và
3. việc nguyên đơn dựa vào niềm tin đó là hợp lý.

In re Uber Techs., Inc., Passenger Sexual Assault Litigation, 745 F. Supp. 3d 869, 903–05 (N.D. Cal. 2024).

B. Học Thuyết Này Dựa Trên Hành Vi Của Người Chủ (Principal)

Tòa án nhấn mạnh rằng học thuyết apparent authority không dựa trên những tuyên bố đơn phương của người được cho là đại diện.

Thay vào đó, thẩm quyền biểu kiến chỉ phát sinh khi chính người chủ, thông qua lời nói hoặc hành vi của mình, khiến người thứ ba có cơ sở hợp lý để tin rằng người đại diện được trao quyền hành động thay mặt mình.

Id. tại 904–05.

Hơn nữa, phạm vi thẩm quyền biểu kiến **không thể vượt quá** phạm vi thẩm quyền mà người thứ ba có thể hợp lý tin rằng người chủ đã trao.

Do đó, trách nhiệm thay thế phát sinh từ apparent authority **không thể rộng hơn trách nhiệm sẽ tồn tại nếu thực sự có quan hệ đại diện**.

C. Áp Dụng Đối Với FURNITURE

Một nguyên đơn tại California có thể lập luận rằng FURNITURE đã tạo ra ấn tượng rằng nhà sáng tạo nội dung hành động với thẩm quyền của FURNITURE nếu FURNITURE, chẳng hạn:

- giới thiệu YOUTUBER là "official influencer" hoặc "brand ambassador";
- **cung cấp logo, nhãn hiệu hoặc tài liệu tiếp thị chính thức để sử dụng công khai;**

- giới thiệu YOUTUBER trên website hoặc các tài khoản mạng xã hội của FURNITURE;
- công khai quảng bá YOUTUBER như là đại diện được ủy quyền;
- đăng lại (repost) hoặc công khai ủng hộ YOUTUBER của nhà sáng tạo nội dung; hoặc
- **bằng lời nói hoặc hành động khác thể hiện rằng YOUTUBER đang phát biểu hoặc hành động thay mặt FURNITURE.**

Trong những trường hợp đó, người tiêu dùng có thể hợp lý tin rằng YOUTUBER có thẩm quyền quảng bá sản phẩm của FURNITURE. Điều này có thể làm phát sinh trách nhiệm theo học thuyết **ostensible agency** theo pháp luật California.

D. Pháp Luật Texas

Theo Texas, lập luận này nhìn chung **không được chấp nhận** trong bối cảnh này.

Trong vụ *In re Uber Technologies, Inc., Passenger Sexual Assault Litigation*, Tòa án Liên bang kết luận rằng:

- các nguyên đơn tại California đã trình bày đầy đủ căn cứ cho học thuyết ostensible agency;
- nhưng các yêu cầu tương tự của các nguyên đơn Texas đã bị bác bỏ vì Texas không công nhận trách nhiệm apparent agency trong các hoàn cảnh được trình bày.

745 F. Supp. 3d tại 904–06.

Do đó:

- nếu FURNITURE duy trì chương trình sponsored influencer hoặc affiliate khiến công chúng có cơ sở hợp lý tin rằng nhà sáng tạo nội dung được FURNITURE chính thức chứng thực, thì California có thể cho phép áp dụng học thuyết ostensible authority để buộc FURNITURE chịu trách nhiệm.
- Texas, ngược lại, nhìn chung đòi hỏi phải chứng minh có quan hệ lao động hoặc quan hệ đại diện thực tế, chứ không chỉ là sự xuất hiện bề ngoài của thẩm quyền.

VIII. Học Thuyết Phê Chuẩn (Ratification) Có Thể Khiến FURNITURE Phải Chịu Trách Nhiệm Theo Cả Hai Tiểu Bang, Mặc Dù California Áp Dụng Học Thuyết Rộng Hơn

Ratification (phê chuẩn) là một căn cứ khác có thể làm phát sinh trách nhiệm đối với FURNITURE ngay cả khi ban đầu nhà sáng tạo nội dung hành động không được ủy quyền.

Theo học thuyết này, một người chủ (principal) có thể bị ràng buộc bởi hành vi trái thẩm quyền nếu, sau khi biết đầy đủ các sự kiện trọng yếu, người đó trực tiếp hoặc mặc nhiên chấp nhận (expressly or impliedly adopts) hoặc tiếp tục hưởng lợi từ hành vi đó.

Mặc dù cả Texas và California đều công nhận học thuyết ratification, hai hệ thống pháp luật áp dụng học thuyết này theo những cách khác nhau đáng kể.

1. Pháp Luật Texas

Texas áp dụng cách tiếp cận dựa trên việc tiếp tục giữ lại lợi ích (benefit-retention approach).

Trong vụ *Rogers v. B & R Development, Inc.*, Tòa án giải thích rằng khi hành vi trái thẩm quyền của người đại diện đem lại lợi ích cho người chủ và người chủ vẫn giữ các lợi ích đó thì:

"suy đoán về sự phê chuẩn (presumption of ratification) có thể phát sinh chỉ từ những tình tiết rất nhỏ."

523 S.W.2d 15, 24 (Tex. Civ. App.—Corpus Christi 1975, writ ref'd n.r.e.).

Tương tự, Tòa án Tối cao Texas trong vụ *Willis v. Donnelly* phán quyết rằng ratification mặc nhiên (implied ratification) phát sinh khi một bên, sau khi biết đầy đủ về hành vi trái thẩm quyền, vẫn tiếp tục giữ các lợi ích của giao dịch.

199 S.W.3d 262, 275–76 (Tex. 2006).

Tuy nhiên, pháp luật Texas đặt ra **hai giới hạn quan trọng**:

Thứ nhất, ratification giả định phải tồn tại một quan hệ đại diện. Nếu ngay từ đầu không có quan hệ đại diện thì học thuyết ratification không thể tự tạo ra trách nhiệm.

Willis, 199 S.W.3d tại 275–76.

Thứ hai, bên viện dẫn ratification phải chứng minh rằng người chủ đã biết đầy đủ các sự kiện trọng yếu trước khi chấp nhận các lợi ích phát sinh từ hành vi trái thẩm quyền.

Không thể suy luận có ratification chỉ vì người chủ thực hiện một hành vi mà họ vốn có quyền thực hiện độc lập hoặc vì họ hành động khi chưa biết về giao dịch trái thẩm quyền.

Thermo Prods. Co. v. Chilton Indep. Sch. Dist., 647 S.W.2d 726, 732 (Tex. App.—Waco 1983, no writ).

Theo đó, theo pháp luật Texas, việc FURNITURE tiếp tục hưởng lợi từ chiến dịch quảng cáo sau khi biết việc sử dụng trái phép **chỉ có thể cấu thành ratification nếu**:

1. tồn tại quan hệ đại diện cơ bản; và

2. FURNITURE biết đầy đủ các sự kiện trọng yếu nhưng vẫn tiếp tục giữ các lợi ích đó.

III. Đạo Luật Lanham (Lanham Act) Thiết Lập Một Căn Cứ Khởi Kiến Liên Bang Độc Lập Đối Với Hành Vi Chứng Thực Giả Mạo (False Endorsement), Bao Gồm Cả Các Học Thuyết Trách Nhiệm Thứ Cấp

Ngoài các yêu cầu bồi thường theo luật tiểu bang về hành vi chiếm dụng trái phép hình ảnh, việc sử dụng trái phép hình ảnh của một cá nhân trong quảng cáo thương mại còn có thể làm phát sinh một yêu cầu khởi kiện độc lập theo § 43(a) của Lanham Act, 15 U.S.C. § 1125(a), về false endorsement.

Vì Lanham Act là luật liên bang, nên các tiêu chuẩn pháp lý được áp dụng thống nhất, bất kể yêu cầu theo luật tiểu bang được điều chỉnh bởi pháp luật Texas hay California.

Các Yếu Tố Của False Endorsement

Thông thường, nguyên đơn phải chứng minh rằng bị đơn:

1. đã sử dụng một tuyên bố hoặc hình thức thể hiện sai sự thật hoặc gây hiểu lầm;
2. trong hoạt động thương mại giữa các tiểu bang (interstate commerce);
3. liên quan đến hàng hóa hoặc dịch vụ; và
4. theo cách có khả năng làm người tiêu dùng nhầm lẫn về:
 - nguồn gốc;
 - sự tài trợ;
 - sự chấp thuận; hoặc
 - sự chứng thực (endorsement)

đối với hàng hóa hoặc dịch vụ đó.

Roberts v. Bliss, 229 F. Supp. 3d 240, 249–52 (S.D.N.Y. 2017).

Việc Sử Dụng Hình Ảnh Có Thể Cấu Thành False Endorsement

Một bị đơn có thể thực hiện hành vi trình bày sai sự thật cần thiết theo Lanham Act bằng cách sử dụng hình ảnh hoặc **persona** của một cá nhân theo cách khiến công chúng hiểu sai rằng cá nhân đó:

- chứng thực (endorses);
 - tài trợ (sponsors); hoặc
 - chấp thuận (approves)
- sản phẩm được quảng cáo.

Khái niệm **persona** rộng hơn nhiều so với tên hoặc ảnh.

Nó còn có thể bao gồm:

- ngoại hình dễ nhận biết;
- giọng nói đặc trưng;
- phong cách;
- cử chỉ;
- hoặc các đặc điểm nhận dạng khác.

Id. tại 250–52.

Không Phải Mọi Việc Sử Dụng Trái Phép Điều Vi Phạm Lanham Act

Tuy nhiên, **không phải mọi hành vi sử dụng trái phép đều tạo thành yêu cầu khởi kiện theo Lanham Act.**

Nguyên đơn phải chứng minh rằng:

1. quảng cáo thực sự sử dụng một đặc điểm nhận dạng của nguyên đơn; và
2. việc sử dụng đó có khả năng khiến người tiêu dùng tin rằng nguyên đơn đã chứng thực hoặc tài trợ sản phẩm.

Nếu quảng cáo:

- không sử dụng bất kỳ đặc điểm nhận dạng nào của nguyên đơn; hoặc
- rõ ràng chỉ là **parody (châm biếm)**,

thì yêu cầu về false endorsement thông thường sẽ không thành công.

Roberts, 229 F. Supp. 3d tại 252–54.

III.A. Trách Nhiệm Thay Thế (Vicarious Liability)

Ngay cả khi FURNITURE không trực tiếp tạo hoặc đăng tải quảng cáo, FURNITURE vẫn có thể phải chịu trách nhiệm theo các nguyên tắc truyền thống của trách nhiệm thay thế trong lĩnh vực nhãn hiệu (vicarious trademark liability) nếu nhà sáng tạo nội dung hoạt động với tư cách là đại diện (agent) của FURNITURE.

Trong vụ *1-800 Contacts, Inc. v. Lens.com, Inc.*, Tòa Phúc thẩm Liên bang Khu vực Mười (Tenth Circuit) giải thích rằng:

"Trách nhiệm thay thế trong lĩnh vực nhãn hiệu (vicarious trademark liability) áp đặt trách nhiệm đối với người chủ (principal) về các hành vi xâm phạm do người đại diện (agent) của mình thực hiện theo các nguyên tắc truyền thống của thông luật về quan hệ đại diện." 722 F.3d 1229, 1248–49 (10th Cir. 2013).

Do đó, nếu FURNITURE thực hiện mức độ kiểm soát đầy đủ đối với hoạt động quảng cáo của nhà sáng tạo nội dung để hình thành quan hệ đại diện, FURNITURE có thể phải chịu trách nhiệm theo Lanham Act, mặc dù chính FURNITURE không trực tiếp đăng tải quảng cáo.

III.B. Trách Nhiệm Đồng Phạm (Contributory Liability)

Lanham Act cũng công nhận học thuyết trách nhiệm đồng phạm (contributory liability).

Trách nhiệm đồng phạm áp dụng đối với bị đơn:

1. cố ý xúi giục hoặc khuyến khích (intentionally induces) người khác thực hiện hành vi xâm phạm; hoặc
2. tiếp tục cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho một người mà mình biết hoặc có lý do để biết đang thực hiện hành vi xâm phạm.

1-800 Contacts, 722 F.3d tại 1249–50.

Áp dụng tiêu chuẩn đó, Tòa Khu vực Mười kết luận rằng một nhà quảng cáo có thể phải chịu trách nhiệm đồng phạm khi:

- biết các quảng cáo của các đối tác affiliate đang thực hiện hành vi xâm phạm;
- nhưng không thực hiện các biện pháp hợp lý để chấm dứt hành vi đó.

Id. tại 1254–55.

Áp Dụng Đối Với FURNITURE

Lập luận này có nhiều điểm tương đồng với vụ việc đang được xem xét.

Nếu FURNITURE biết rằng một nhà sáng tạo nội dung đang quảng bá sản phẩm của FURNITURE bằng cách sử dụng trái phép hình ảnh của các cá nhân, nhưng vẫn:

- không yêu cầu gỡ bỏ quảng cáo; hoặc
- không chấm dứt hành vi vi phạm,

thì nguyên đơn có thể lập luận rằng FURNITURE đã tham gia một cách đồng phạm (contributorily participated) vào hành vi false endorsement.

Tuy nhiên, cả contributory liability và vicarious liability đều đòi hỏi phải chứng minh rằng nhà sáng tạo nội dung trước hết đã thực hiện một hành vi vi phạm Lanham Act.

IV. Các Biện Hộ (Defenses) Và Giới Hạn Của Chúng

Các biện hộ chính của FURNITURE tương ứng với các yếu tố đã phân tích ở trên và phần lớn phụ thuộc vào những tình tiết thực tế hiện vẫn chưa được làm rõ.

A. Không Có Quan Hệ Đại Diện Hoặc Chỉ Là Nhà Thầu Độc Lập

Nếu nhà sáng tạo nội dung thực sự là nhà thầu độc lập hoặc bên thứ ba hoàn toàn độc lập, và FURNITURE không giữ quyền kiểm soát đối với hoạt động của họ, thì học thuyết respondeat superior nhìn chung không áp dụng theo cả pháp luật Texas và California.

Tương tự:

- trách nhiệm theo apparent authority nhìn chung không được công nhận theo pháp luật Texas; và
- ratification theo pháp luật Texas thông thường cũng không thể tồn tại nếu không có quan hệ đại diện cơ bản.

Xem *A.H.D. Houston; Willis v. Donnelly; In re Uber Techs.*

B. Thiếu Yếu Tố Biết Rõ (Lack of Knowledge)

Việc không biết là một biện hộ đối với trách nhiệm theo California Civil Code § 3344, bởi điều luật này yêu cầu phải chứng minh bị đơn đã biết việc sử dụng danh tính của nguyên đơn.

Local TV, LLC v. Superior Court, 3 Cal. App. 5th 1, 26–29, 206 Cal. Rptr. 3d 884, 902–04 (2016).

Việc thiếu hiểu biết cũng làm suy yếu lập luận về ratification theo pháp luật Texas vì học thuyết này yêu cầu người chủ phải biết đầy đủ các tình tiết trọng yếu trước khi chấp nhận các lợi ích phát sinh.

Thermo Prods. Co. v. Chilton Indep. Sch. Dist., 647 S.W.2d 726, 732 (Tex. App. — Waco 1983, no writ).

Tuy nhiên, theo thông luật California, việc không biết nhìn chung không loại trừ trách nhiệm, bởi yếu tố scienter không phải là yếu tố cấu thành của tort này.

Tương tự, việc không biết cũng không nhất thiết miễn trừ FURNITURE khỏi trách nhiệm trực tiếp với tư cách là bên hưởng lợi thương mại theo phân tích trong *Newcombe*.

C. Sự Đồng Ý (Consent)

Sự đồng ý là biện hộ hoàn toàn (complete defense) đối với:

- yêu cầu theo California Civil Code § 3344;
- yêu cầu theo thông luật California; và
- yêu cầu theo thông luật Texas,

bởi việc không được phép sử dụng là một yếu tố thiết yếu của hành vi chiếm dụng trái phép.

Do giả định của bản ghi nhớ xác định rằng các hình ảnh đã được sử dụng mà không có sự cho phép, nên biện hộ này hiện dường như không áp dụng được.

D. Parody Hoặc Không Có Khả Năng Gây Nhầm Lẫn Cho Người Tiêu Dùng

Đối với yêu cầu theo Lanham Act, FURNITURE có thể lập luận rằng:

- quảng cáo không sử dụng hình ảnh của bất kỳ cá nhân nào có thể nhận diện được; hoặc
- quảng cáo không có khả năng khiến người tiêu dùng nhầm lẫn về việc chứng thực.

Ngoài ra, nếu việc sử dụng chỉ là parody (châm biếm) chứ không phải commercial endorsement (chứng thực thương mại) thì yêu cầu về false endorsement thông thường sẽ không thành công.

Roberts, 229 F. Supp. 3d tại 252–54.

E. Biện Pháp Khắc Phục (Remedies)

California quy định một hệ thống chế tài toàn diện theo California Civil Code § 3344, bao gồm:

- mức bồi thường tối thiểu theo luật định;
- thiệt hại thực tế;
- hoàn trả toàn bộ lợi nhuận có được từ việc sử dụng trái phép;
- bồi thường trừng phạt (khi thích hợp); và
- phí luật sư và án phí hợp lý.

Ngược lại, Texas không có quy định về mức bồi thường theo luật định đối với tort chiếm dụng trái phép hình ảnh; do đó, mức bồi thường được xác định theo các nguyên tắc bồi thường của thông luật.

Bản ghi nhớ không phân tích các yêu cầu có thể phát sinh theo Texas Deceptive Trade Practices Act hoặc California Unfair Competition Law (Cal. Bus. & Prof. Code § 17200) vì các vấn đề này nằm ngoài phạm vi nghiên cứu được yêu cầu và thường liên quan đến thiệt hại của người tiêu dùng hoặc đối thủ cạnh tranh, thay vì quyền riêng tư cá nhân bị xâm phạm do sử dụng trái phép hình ảnh.

V. KẾT LUẬN

FURNITURE có thể phải chịu trách nhiệm pháp lý.

Yêu cầu khởi kiện về chiếm dụng trái phép hình ảnh có cơ sở đáng kể theo cả pháp luật Texas và California vì việc sử dụng trái phép hình ảnh của các cá nhân để quảng bá sản phẩm của FURNITURE cấu thành hành vi chiếm dụng vì mục đích thương mại, bất kể

những cá nhân đó có phải là người nổi tiếng hay FURNITURE có thu được lợi nhuận có thể đo lường được hay không.

Nguy cơ pháp lý lớn nhất của FURNITURE xuất phát từ vị thế của FURNITURE là bên hưởng lợi thương mại từ quảng cáo. Không giống như một phương tiện truyền thông quảng cáo thụ động, FURNITURE nhìn chung không thể viện dẫn cơ chế miễn trừ theo luật định của California dành cho các phương tiện quảng cáo.

Trách nhiệm bổ sung sẽ phụ thuộc vào mối quan hệ giữa FURNITURE và nhà sáng tạo nội dung:

- respondeat superior đòi hỏi phải có quan hệ lao động hoặc quan hệ đại diện kèm theo quyền kiểm soát;
- California công nhận apparent authority rộng hơn Texas;
- cả hai tiểu bang đều công nhận ratification, nhưng Texas nhìn chung yêu cầu phải chứng minh đồng thời quan hệ đại diện và việc người chủ biết đầy đủ các tình tiết trọng yếu.

Cuối cùng, Lanham Act cung cấp một căn cứ khởi kiện liên bang độc lập về false endorsement, bao gồm cả trách nhiệm đồng phạm và trách nhiệm thay thế, trong trường hợp FURNITURE biết hoặc có sự tham gia đáng kể vào việc sử dụng trái phép danh tính của các cá nhân sau khi biết hành vi vi phạm.