



Philosophical Foundations of the Materialism of the Right to Publicity and the Imperative of Its Protection

Ali Haddadzadeh Shakiba,¹  Farzaneh Sohrabi Shabjareh²

1. Author, Assistant Professor of Law Department, Faculty of Law and Theology, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran; (Corresponding Author) Email: haddadzadeh_ali@yahoo.com

2. MA Student of Law Department, Faculty of Law and Theology, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran; Email: farzaneh.sohrabi4885@gmail.com

Abstract

Received:

29/11/2024

Revised:

31/01/2025

Accepted:

26/02/2025

Published online:

25/03/2025

The right of publicity is a fundamental entitlement inherent to every individual, encompassing their control over the use of their identity and personality within the commercial realm. It is commonly referred to as a financial right due to its economic implications. This study aims to elucidate the philosophical underpinnings of the right to fame as a form of property and emphasize the necessity of its protection. The choice of exploring the philosophical foundations of the materialism of the right to fame stems from the limited investigation and scarce literature on this subject. The research incorporates the philosophical perspectives of notable figures such as Locke, Immanuel Kant, and Hegel. The study adopts a library research methodology, presenting the topic in a descriptive-analytical manner. In contemporary times, individuals of prominence often license their identity attributes, including their name, voice, image, and more, to those seeking to capitalize on their fame and attract public interest in specific products or services. The right to fame grants individuals control over their rights, preventing unauthorized exploitation and misappropriation for financial gain. It also acknowledges the value of the time and effort invested by famous personalities in building their reputation. Therefore, the protection of the right to fame is essential to safeguard these rights and uphold the aforementioned justifications.

Keywords: Trademark, Trademark Ownership, Philosophical Foundations of Trademark Property, Trademark Protection, Trademark Supporting Documents.

How To Cite: Haddadzadeh Shakiba, A & Sohrabi Shabjareh, F (2024), Philosophical foundations of the materialism of the right to fame and the necessity of supporting it, *Journal of intellectual property rights*, 1(1).62-73 .

<http://www.doi.org/10.22091/DIPLIC.2024.10191.1005>



مبانی فلسفی مال انگاری حق شهرت و ضرورت حمایت از آن

علی حدادزاده شکیبا،^۱ فرزانه سهرابی شعبجره^۲

۱. استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: haddadzadeh_ali@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه آموزشی حقوق، دانشکده حقوق و الهیات، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران. رایانامه: farzaneh.sohrabi4885@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

حق شهرت، حقی عام (عمومی در مالکیت فکری) و ذاتی هر انسان در کنترل استفاده از هویت و شخصیتش در بخش تجاری است و همچنین با توجه به عرف حقی مالی گفته می‌شود. هدف پژوهش حاضر بیان مبانی فلسفی مال انگاری حق شهرت و ضرورت حمایت از آن است. یکی از دلایل انتخاب موضوع مبانی فلسفی مال انگاری حق شهرت، این است که به این موضوع مورد بررسی قرار نگرفته است و منابع کمی به این مورد پرداخته‌اند در این تحقیق به نظرات فلسفی اشخاصی به نام لاک، ایمانوئل کانت و هگل اشاره شده است. روش تحقیق، کتابخانه‌ای است و همچنین به صورت توصیفی-تحلیلی به موضوع پرداخته شده است. امروزه اشخاص مشهور نشان‌های هویتی‌شان را مانند نام، صدا، تصویر و... را با گرفتن مابازای در اختیار افرادی می‌گذارند که می‌خواهند با استفاده از شهرت فرد به کسب درآمد بیشتر و همچنین جلب تمایل افراد جامعه به کالای مدنظرشان برسند، با توجه به مالیت داشتن حق شهرت، سلطه شخص بر حق خود، جلوگیری از سودجویی اشخاص برای جعل و استفاده بدون اجازه از آن، همچنین برای احترام به هزینه و وقتی که شخص مشهور برای شهرتش گذاشته و... باید از این حق حمایت‌هایی صورت بگیرد و این دلایل لزوم حمایت از حق شهرت است.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۹/۰۹

تاریخ اصلاح:

۱۴۰۳/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۲/۰۶

تاریخ انتشار
برخط:

۱۴۰۴/۰۱/۰۵

واژگان کلیدی: حق شهرت، مالیت داشتن حق شهرت، مبانی فلسفی مال انگاری حق شهرت، حمایت از حق شهرت، اسناد حمایتی از حق شهرت.

استناد: حدادزاده شکیبا، علی؛ سهرابی و شعبجره، فرزانه (۱۴۰۴). مبانی فلسفی مال انگاری حق شهرت و ضرورت حمایت از آن، مجله حقوق مالکیت

فکری، (۱۱)، ۶۲-۷۳.

doi.org/10.22091/DIPLIC.2024.10191.1005



نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه قم

مقدمه

حق شهرت از اواخر قرن ۱۹ مطرح شده و خاستگاه اصلی آن، ایالات متحده آمریکا است. همچنین اولین بار اصطلاح حق شهرت در سال ۱۹۵۳ در دعوای دو شرکت رقیب به کار رفته است. ضرورت بررسی این موضوع از این جهت است که درباره مالیت داشتن حق شهرت کمتر پرداخته شده و بیشتر موارد، بررسی مبانی فلسفی و نظری برای حمایت از حق شهرت است و به این مورد خاص (مبانی فلسفی مال انگاری حق شهرت) به طور اختصاصی پرداخته نشده است. این مقاله با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به بررسی این موضوع پرداخته است. همچنین شهرت به عنوان حقی مالی (مالیت داشتن) است به این معنا که افراد مشهور ویژگی‌های هویتی خود را مثل نام، صدا و... با گرفتن مابازاء و مبالغی اجازه استفاده از آن‌ها را به اشخاص می‌دهد و شخص مشهور بر آن مالکیت دارد و با اهمیت بسیار زیاد آن، باید از آن حمایت شود تا از استفاده بدون اذن او جلوگیری شود و به حقوق و آزادی‌های شخص، تسلط او، احترام به شخصیت او و... لطمه‌ای وارد نشود.

۱. مفهوم‌شناسی

در این مقاله ابتدا به بیان مفهوم حق شهرت، تاریخچه، مصادیق و مالیت داشتن حق شهرت و آثار آن و همچنین بیان دیدگاه‌های فلسفی (لاک، ایمانوئل کانت، هگل) در این باره پرداخته است و در ادامه لزوم حمایت از حق شهرت بیان شده و در آخر به طرق حمایت و اسناد حمایتی در ایران ذکر شده است.

۱-۱. تعریف حق شهرت

تعریف حق شهرت در دو معناست: مثبت و ایجابی، منفی و سلبی. در معنای مثبت و ایجابی به این معناست که شخص مشهور در برابر گرفتن عوض می‌تواند حق شهرتش را به دیگران منتقل و یا اجازه استفاده از آن را بدهد و در معنای منفی و سلبی، اشخاص این امکان را دارند که حقشان را مدیریت کنند و بر مال خود تسلط کامل (حق هرگونه تصرفی) داشته باشند؛ به این معنا که از بهره‌برداری و تصرفات بدون اجازه دیگران جلوگیری کنند (میرشکاری و ملکی، ۱۴۰۰: ۱۲۸؛ محقق داماد، ۱۳۲۴: ۳۰۶-۳۰۱) و اگر شخص بدون اجازه صاحب حق از حق او استفاده کند و منجر به ضرری برای صاحب حق شود، مسئول جبران آن ضرر است (روشن و خلیل زاده، ۱۳۹۸: ۱۰۹). پس حق شهرت، حقی مالکانه است (wall, 1996: 150) و با توجه به نیاز امروز، حق شهرت حقی است که همه جنبه‌های تجاری شخصیت فرد را تحت حمایت قرار می‌دهد (صلحی، ۱۳۹۸: ۹). همچنین امتیازی است انحصاری برای صاحب آن حق (kalmaddi, 2012: 437_442). همچنین در ادامه شخص مشهور کسی است که توانسته تمایل و رغبت مردم را به خود جلب کند (محمدی و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۹۹). برای تعیین شخص مشهور باید بر اساس شاخص‌های اجتماعی آن را مشخص کرد. گاهی شخص از طریق مهارت اندیشه و انتخاب شدن در انتخابات و گاهی با شانس مشهور می‌شود (leaffer, 2007: 1355).

۲-۱. تاریخچه حق شهرت

خاستگاه اصلی حق شهرت، ایالات متحده آمریکا می‌باشد (محمدی و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۹۷). حق شهرت از اواخر قرن ۱۹ مطرح می‌شود و ریشه در نظریه (حق حریم خصوصی) دارد (صلحی، ۱۳۹۸: ۲۶؛ محمدی و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۹۷). نیمر مفهوم حق شهرت را توسعه بخشید و به تفصیل در این مورد پرداخت که حق شهرت عنصری مجزا از حق حریم خصوصی می‌باشد (محمدی و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۹۷). در سال ۱۹۵۳ میلادی برای نخستین بار اصطلاح حق شهرت در دعوی دو شرکت هایلن و تاپس (Haelan laboratories Inc v. topps Chwving Gum Inc, 1953). که هر دو رقیب یکدیگر در تولید آدامس بودند، بیان شد. دعوا به این گونه بود که خواهان (شرکت هایلن) در قراردادی با بازیکنان مشهور بیس بال آمریکا، مجوز استفاده انحصاری از عکس آن‌ها را در تبلیغات تولیدی آدامسشان کسب کرد. اما، پس از آن شرکت خوانده (تاپس) آدامس‌های تولیدی خودش را با همان تصاویر فروخت. خواهان مدعی شد که حق انحصاری بهره‌برداری از تصاویر بازیکنان به او اعطا شده بوده و خوانده حق استفاده از آن تصاویر را نداشته است. دادگاه تجدیدنظر بر اساس حق جدید کامن لا (حق شهرت) به نفع خواهان (شرکت هایلن) رأی داد و بیان شد که شخص مشهور حق اعطای بهره‌برداری تصویرش به عنوان یک مزیت انحصاری دارد و این حق جزو حقوق اموال است (Dogan, lemley, 2006: 1172).

۳-۱. مصادیق حق شهرت

حق شهرت امروزه شامل همه ویژگی‌ها و خصایصی می‌شود که می‌توان از طریق آن‌ها شخص را شناسایی کرد، مصادیق این حق عبارتند از: نام (اصلی و رسمی و مستعار)، شمایل، عکس یا تصویر شخص، صدا، امضاء، القاب، رتبه سیاسی سیاستمداران، شماره پیراهن ورزشکاران مشهور، القاب، شعار افراد، تکیه کلام خاص او و عبارت متمایز، شخصیت، اموال خاصی که شخص مشهور با آن‌ها شناخته شده و سبک موسیقیایی خاص (حکمت نیا و خوشنویس، ۱۳۸۸: ۱۳۹؛ Allen et al, 2008: 63).

۴-۱. مالیت داشتن حق شهرت

مفهوم مالیت دارای حقیقت عرفیه است، یعنی معیار تشخیص مالیت یک چیز عرف است و با توجه به عرف، امروزه حقوق جزء اموال غیرمادی به حساب می‌آیند (قبولی درافشان و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴۶ - ۱۴۷). حق شهرت از لحاظ ماهیت یک حق مالی است (Goodman, 1999: 229) و بر اساس قاعده تسلیط، مالک بر مال خود تسلط کامل (حق هرگونه تصرفی) دارد و تصرفات بدون اذن دیگران در مال او ممنوع است (محقق داماد، ۱۳۲۴: ۳۰۱-۳۰۶).

استفاده از حق شهرت، هم برای شخص استفاده کننده از آن و هم برای صاحب حق درآمد مالی دارد (گرفتن مبالغی توسط فرد مشهور نیز مؤید این موضوع است) (ترنر، ۲۰۱۴: ۳۷) و نحوه مدیریت و تصمیم‌گیری برای آن باعث افزایش، کاهش و یا باعث از بین رفتن ارزش مالی آن حق می‌شود (میرشکاری

و ملکی، ۱۴۰۰: ۱۲۹). دلایل اثبات مالیت داشتن حق شهرت عبارتند از منفعت عقلایی، رفع نیاز و قابلیت اختصاص به اشخاص معین و همچنین برای استفاده از آن پول هم پرداخت می‌شود (ارزش دادوستد بر اساس عرف) (امامی، ۱۳۷۷: ۲۶؛ جعفری لنگرودی، ۱۳۸۸: ۱۲؛ کاتوزیان، ۱۳۷۸: ۱۰).

۱-۵. آثار مالیت داشتن حق شهرت

ویژگی‌های مالیت داشتن یک کالا این است که قابلیت انتقال کلی دارند اما در حق شهرت این امکان‌پذیر نیست (غیرقابل انتقال) و باید مدیریت شخص بر هویتش به دست خودش باشد اگر این‌گونه نباشد باعث سلب آزادی فرد مشهور می‌شود اما انتقال جزئی وجود دارد یعنی امکان استفاده توسط دیگران وجود دارد و دیگر اینکه در حق شهرت نمی‌توان حق خود را سلب کرد (غیرقابل اسقاط). همچنین قابل به ارث است اما باید استفاده از آن توسط وراثت با توجه به احترام به شخصیت صاحب حق باشد (میرشکاری و ملکی، ۱۴۰۰: ۱۴۴). حقوق مالکیت فکری از جمله حق شهرت چندبار مصرف و تمام‌نشده هستند و کاهش یافتنی نمی‌باشند (Stengel, 2004: 25).

۲. مبانی فلسفی مال انگاری حق شهرت

واژه مبنا به معنای، بنیان و اساس و پایه است. با شناخت مبانی می‌توان درک بهتری از موضوع مدنظر داشت (صلحی، ۱۳۹۸: ۶۰).

۱-۲. نظریه کار جان لاک

لاک فیلسوفی با پیشینه مذهبی است و برای توضیح مالکیت خصوصی، نظریه کار را مطرح کرد و نظریه او امروزه شالوده حقوق مالکیت فکری را می‌سازد (Stengel, 2004: 31). بر اساس نظریه لاک، خداوند زمین و هر چه که در آن است را به‌طور مشترک^۱ برای راحتی و بقا به بشریت داده است (رساله‌ای درباره حکومت، ۹۴) و هیچ‌کس سلطه خصوصی بر آن ندارد، هر انسان با کار خود با آنچه در طبیعت است، شیء موضوع کار از مالکیت اشتراکی خارج می‌کند و به مالکیت خصوصی او در می‌آید، به‌گونه‌ای که هر چه شخص با دستان خود می‌آفریند باید به خود شخص تعلق داشته باشد (خدمتگزار، ۱۳۹۱: ۹۹-۱۰۱ "Tan, 2017: 63" Stengel, 2004: 27). لاک منشأ حق مالکیت را یک حق طبیعی معرفی می‌کند (حکمت نیا و موحدی ساوجی، ۱۳۸۵: ۹۱).

بر اساس نظر لاک فرایند کار باید ارزش افزوده^۲ (به یک شیء یا ایده) داشته باشد و هر چه در جهان است بدون ارزش افزوده قابل تصاحب نیست (Stengel, 2004: 28) و بر اساس این تئوری اینکه کار فرد زمانی که با طبیعت ترکیب می‌شود باعث به وجود آمدن چیز با ارزشی می‌شود (خدمتگزار، ۱۳۹۱: ۱۰۲؛ Clay, 1994: 485) و ارزشی تولید می‌کند که مستحق دریافت منفعت است (madow, 1993: 189).

۱. مشترک به هر چیزی اطلاق می‌شود که به همه اعضای یک جامعه خاص تعلق دارد (Stengel, 2004, p.26).

۲. تفسیر دیگر از نظریه کار لاک، نظریه ارزش افزوده است.

نیمر از این نظریه حمایت کرده است و می‌گوید که شهرت ارزش مالی دارد؛ زیرا اشخاص برای استفاده از آن مبالغی می‌پردازند (صلحی، ۱۳۹۸: ۶۲). این تئوری می‌تواند در زمینه کالای فکری کار کند. بین کار فیزیکی و کار فکری تفاوت وجود دارد، کار فکری آسان‌تر است. بر اساس نظر لاک، ارزش یک کالا یا محصول را فقط می‌توان بر مبنای عینی اندازه‌گیری کرد و باید مستقل تعیین شود. بنابراین، اگر محصول فکری مقداری ارزش داشته باشد، محروم کردن پدیدآورنده از آن ناعادلانه است. این جنبه از ارزش نیز ارتباط تنگاتنگی با دفاع سودگرایانه از مالکیت معنوی دارد (Stengel, 2004: 27_29).

انتقاد مادو از این نظریه در توجیه حق شهرت این است که کار به‌تنهایی باعث به وجود آمدن شهرت نمی‌شود و عوامل دیگری نیز برای رسیدن به شهرت لازم است. جدا از نظر مادو، شهرت فرد ارتباطی با میزان تلاش و کار او ندارد بلکه شهرت توانایی جلب نظر و تمایل افراد به خود بیشتر از دیگران است (صلحی، ۱۳۹۸: ۶۴_۶۳). جان لاک در نظریه خود به پدیده‌های فکری توجه نداشته، اما اندیشمندان بعدی نظریه کار او را به‌عنوان یک نظریه عمومی و عام در باب مالکیت قلمداد کرده‌اند (حکمت نیا و موحدی ساوجی، ۱۳۸۵: ۹۲).

۲-۲. نظریه امانوئل کانت

کانت به‌صراحت در مورد مالکیت فکری نوشت و آن را توسعه داد. کانت حقوق مالکیت را به‌عنوان یک حق خصوصی در نظام علمی خود قرار می‌دهد و می‌گوید حق مالکیت مبتنی بر حق آزادی است، قاعده‌ای که توسط جامعه هم پذیرفته شده که هر انسان می‌تواند کاری انجام بدهد که حقوق دیگران ضایع نشود، این قاعده توسط جامعه هم پذیرفته شده است اگر کسی چیزی به دست آورد که قبلاً مال کسی نبوده، کسب اولیه است و برای به دست آوردن حق شخصی دیگران باید از طریق انتقال مثبت یا انتقال از حقوق شخص صورت بگیرد و به‌محض اینکه شخصی بدون رضایت مالک از مال استفاده کند، به حقوق مالکیت او لطمه می‌زند. بر اساس نظر کانت همه چیز اکتساب بیرونی است. بنابراین، عمل تملک از قواعد خارجی پیروی می‌کند بر اساس نظر او یک کتاب می‌تواند متعلق به هرکسی باشد. اما، خرید یک کتاب به مالک این حق را می‌دهد که فقط مالک کتاب باشد و نه مالک محتوای کتاب، به عقیده او نویسنده حق فطری دارد که از صحبت دیگران با نام خود جلوگیری کند (Stengel, 2004: 31-33).

۲-۳. نظریه هگل

بالاترین مفهوم ارزشی در نظریه سیاسی هگل آزادی است و این آزادی واقعی فقط برای یک فرد مشخص از طریق اتحاد ذهنی و عینی به دست می‌آید و از نظر او قانون عنصر اساسی، آزادی است فرد آزادانه می‌تواند از حقوق خود استفاده کند (آزادی عینی) و فعالیت آزادانه افراد (آزادی ذهنی) به قانون بستگی دارد و آزادی فقط در سیستمی از حقوق متقابل وجود دارد که توسط افراد به یکدیگر اعطا می‌شود. بر اساس نظر هگل مالکیت

عبارت است از اینکه اگر اراده^۱ شخص به چیزهایی فرمان دهد که ممکن است اراده دیگری نیز به آن فرمان دهد، هگل آن را مالکیت می‌نامد (Stengel, 2004: 39-40). هگل همچنان نظریه مالکیت خود را در مورد مالکیت فکری نیز به کار می‌گیرد. بیان می‌دارد که ذهن باید خود را بیرونی کند و این بیرونی شدن آن است که یک موضوع دارای مالکیت فکری را ایجاد می‌کند. هر چیزی می‌تواند به مالکیت معنوی تبدیل شود و نظر هگل بر این است که این فرد است که اثر را خلق می‌کند از طریق اراده و فرد دیگر نمی‌تواند در آن ادعای مالکیت کند (Stengel, 2004: 41). هگل بیان می‌کند که مالک یک چیز به‌طور خودکار مالک ارزش و استفاده از آن است در اشیای فکری هم صدق می‌کند (Stengel, 2004: 42).

۳. لزوم حمایت از حق شهرت

۱. استفاده از شهرت اشخاص مشهور در تبلیغات باعث می‌شود که بازار فروش محصول بیشتر شود و افراد سودجو انگیزه برای جعل آن کالای باکیفیت کمتر پیدا کنند. این کار افراد سودجو باعث لطمه به حقوق مالی تولیدکننده و همچنین باعث آسیب به شهرت شخص مشهور (عدم اعتماد به او) می‌شود (Jin YeoT, 2016: 403)، به همین دلیل باید از حق شهرت حمایت شود؛

۲. با توجه به اینکه هویت هر فرد متعلق به خود اوست و هرگونه که بخواهد می‌تواند آن را مدیریت و کنترل کند (J. Thomasmccarthy, 2004) با حمایت از این حق این امکان ایجاد می‌شود که اشخاص از آن به‌گونه‌ای محافظت کنند که هویتشان در عرصه تجارت لطمه نیند (صلحی، ۱۳۹۸: ۴۱)؛

۳. بر اساس قاعده سلطنت،^۲ مالک بر مال خود تسلط کامل دارد و استفاده بدون رضایت فرد مشهور، مسئولیت ضمانتی دارد و در صورت تصرف، فرد مزاحم مسئول جبران خسارت مالی است و باید حمایت‌های لازم صورت بگیرد تا فرد بر مال خود تسلط و سلطنت داشته باشد (محقق داماد، ۱۳۲۴: ۳۰۱-۳۰۶؛ بنسردی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۳۸)؛

۴. دلیل دیگر اینکه گاهی اشخاص با تلاش، هزینه، کار و وقت زیاد به شهرت می‌رسند (Melville, 1954: 203) و بر اساس قاعده لزوم احترام به مال و عمل دیگری،^۳ باید از حق شهرت فرد حمایت شود (بنسردی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۳۵). اعطای حمایت بر حق شهرت، باعث می‌شود افراد تلاش و وقت بیشتری برای کسب نفع و فایده و خلاقیت بیشتر انجام بدهند (تشویق به فعالیت‌های خلاقانه) (رهبری و لجم اورک، ۱۳۹۸: ۲۰۹)؛

۵. دلیل دیگر این است که همان‌طور که از اموال مادی حمایت می‌شود باید از اموال معنوی (شخصیت و شهرت و...) نیز حمایت شود (صلحی، ۱۳۹۸: ۴۱). شهرت اشخاص یکی از اجزای شخصیت آن‌هاست و باید از آن حمایت شود و استفاده از آن باید با اذن صاحب حق باشد (میرشکاری، ۱۳۹۸: ۳۴۵)؛

۱. اراده به معنای خواستن چیزی

۲. مستند به آیه (تجاره عن تراضا) و حدیث نبوی (الناس مسلطون علی اموالهم).

۳. المؤمن ... حرمه ماله کحرمه دمه ۲. لایحل مال امرء مسلم الا عن طیب نفسه.

۶. دلیل دیگر حمایت، احترام به آزادی اشخاص است. اباحه استفاده از حق شهرت دیگری بدون اجازه وی باعث از بین رفتن آزادی فرد می‌شود (میرشکاری و ملکی، ۱۴۰۰: ۱۳۳)؛
۷. در زمانی که شخص بدون اذن فرد مشهور از شهرت او در کالای خود که کیفیت مطلوبی ندارد استفاده کند، باعث آسیب و لطمه به شهرت فرد مشهور می‌شود (محمدی و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۰۱)؛
۸. بر اساس قاعده لاضرر و لا ضرار فی الاسلام باید از حق این افراد حمایت شود و در صورت عدم حمایت باعث ضرر و زیان به شخص مشهور می‌شود (بنسردی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۳۶)؛
۹. همچنین با توجه به پیشرفت و تحول سریع اقتصادی، امروزه ضروری است که قوانین و مقرراتی برای رسمیت بخشیدن به حق شهرت صورت بگیرد (قبولی درافشان و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴۷)؛
۱۰. باید حق شهرت به رسمیت شناخته شود تا وقتی که شرکتی بخواهد از شهرت شخص استفاده کند، رضایت او را جلب کند و شخص مشهور باید شهرتش را به گونه‌ای مدیریت کند که از گمراه شدن مصرف‌کنندگان جلوگیری شود (میرشکاری، ۱۳۹۸: ۳۴۶)؛
۱۱. جلوگیری از دارا شدن ناعادلانه (رهبری و لجم اورک، ۱۳۹۸: ۲۰۹). به‌عنوان مثال اگر شرکتی از شهرت شخص بدون اجازه استفاده کند و از این طریق تولیداتش را بفروش برساند دارا شدن بلاجهت است (میرشکاری، ۱۳۹۸: ۳۴۸؛ بنسردی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۲۵)؛
۱۲. حمایت از شهرت شخص مشهور برای او ایجاد انگیزه می‌کند که با تلاش به فعالیت شغلی خود بپردازد و شهرت خود را افزایش بدهد زیرا می‌داند فایده شهرتش برای خودش است (میرشکاری، ۱۳۹۸: ۳۴۹).

۳-۱. اسناد حمایتی در ایران

در ایران قانون جامعی که به‌صراحت به حق شهرت بپردازد وجود ندارد و قوانین پراکنده‌ای موجود است. دو سند برای حمایت از حق شهرت وجود دارد که عبارتند از: (صلحی، ۱۳۹۸: ۹۸).

۱. ماده واحده دستورالعمل، در راستای حمایت از استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات است.^۱

ایرادات این ماده واحده این است که فقط محدود به همین اشخاص نامبرده است و افراد دارای شهرت دیگر را شامل نمی‌شود و همچنین فقط استفاده از تصویر و... هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در حمایت از صنایع و تولیدات داخلی مجاز است و استفاده از این موارد در حمایت از صنایع و تولیدات خارجی مجاز نیست و برای این مورد (استفاده در تبلیغات کالای خارجی) ضمانت اجرایی گذاشته نشده است.

۲. سند دیگر مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی^۲ است.

۱. مصوب دی ماه ۱۳۹۳ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

۲. مصوب اداره کل بازرگانی صداوسیما

بر اساس اصل ۶ این ماده در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید از تصاویر و یا نام افراد بدون کسب اجازه قبلی استفاده شود در مواردی که در یک آگهی از تصاویر و یا نام فرد یا افرادی بدون اجازه استفاده شده باشد، در صورت اعتراض، پخش آگهی متوقف و جبران خسارات احتمالی به عهده سفارش دهنده و یا سازنده خواهد بود. در ایران حمایت از شهرتی که به صورت تصادفی به دست آمده، مخالف با روح قواعد حاکم بر نظام حقوقی است. بر اساس اصل ۴۶ قانون اساسی^۱ شخص مالک شهرتی است که از راه فعالیت مشروع به دست آورده و در صورتی که از طریق نامشروع آن را به دست آورده، مالکیت او پذیرفته نیست (میرشکاری، ۱۳۹۸: ۳۴۴). باید قوانین و مقررات ویژه‌ای برای حق شهرت تصویب شود و در آن مشخص باشد که اشخاص مشمول حمایت حق شهرت چه کسانی اند، استثنائات این حق نیز بیان شود و نیز مواردی مثل زوال، بهره‌برداری، واگذاری و جبران خسارت ناشی از نقض حق شهرت و... مدنظر قرار بگیرد (قبولی درافشان و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴۴).

۲-۳. **طریقه حمایت از راه مسئولیت غیر قراردادی در ایران**

الزامات خارج از قرارداد در ایران بر اساس مبنای ضمان به دو گروه تقسیم می‌شود:

۱. شخص در صورت ضرر زدن به دیگران ضامن است (مسئولیت مدنی). در حقوق ایران می‌توان بر اساس ماده ۱ ق. مسئولیت مدنی یا از باب تسبیب و اتلاف در صورت استفاده بدون اذن شخص، متخلف را محکوم به پرداخت خسارت یا اجرت‌المثل کرد (بنسپردی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۸۱).
۲. ضمانتی که مبنای آن بهره‌برداری و استیفا از مال یا عمل دیگری است (کاتوزیان، ۱۳۹۶: ۱۰). با توجه به مالیت داشتن این حق در استیفای مشروع و استیفای نامشروع در هر دو صورت شخص باید اجرت پردازد (بنسپردی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۸۱).

۳-۳. **طریقه حمایت از راه مسئولیت قراردادی در ایران**

می‌توان برای حمایت، از حقوق قراردادها استفاده کرد. حق شهرت به دلیل اینکه مالیت دارد می‌تواند موضوع قرارداد قرار بگیرد، این قرارداد می‌تواند در قالب عقد صلح یا قرارداد خصوصی موضوع ماده ۱۰ قانون مدنی منعقد شود. در این موارد طرفین قرارداد تعهد قراردادی دارند و در صورت نقض تعهدات ملزم به جبران خسارت اند (بنسپردی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۸۴).

نتیجه‌گیری

پس بنابراین حق شهرت حقی مالکانه، انحصاری صاحب حق و حقی ذاتی است و همچنین با توجه به عرف و ارزش داشتن آن، حقی مالی است؛ زیرا برای صاحب حق و شخص استفاده‌کننده از آن باعث کسب درآمد می‌شود (داشتن منفعت عقلایی) و شخص می‌تواند با مدیریت درست حق شهرتش باعث کسب درآمد زیاد

۱. هر کس مالک حاصل کسب‌وکار مشروع خویش است و هیچ‌کس نمی‌تواند به‌عنوان مالکیت نسبت به کسب‌وکار خود امکان کسب‌وکار را از دیگری سلب کند.

شود. شخص مشهور هم کسی است که تمایل و رغبت و نظر مردم به او بیشتر از سایر افراد جامعه است. اشخاص از طرق مختلف مشهور می‌شوند گاهی شانسی، کار و... .

در این مقاله به بیان مبانی فلسفی از جمله فیلسوفانی به نام لاک، ایمانوئل کانت و هگل بیان شد. لاک بیان می‌دارد که خداوند طبیعت را به صورت مشترک به انسان‌ها داده است و انسان‌ها با کار در آن شیء موضوع کار به ملکیت خصوصی‌شان در می‌آید و می‌گویند کار باید باعث به وجود آمدن ارزش افزوده شود و در اینجاست که فرد مستحق گرفتن منفعت است. در مورد حق شهرت با این نظریه انتقادی وجود دارد که حق شهرت به تنهایی باعث به وجود آمدن شهرت نمی‌شود و عواملی مثل عوامل اجتماعی، محیطی و... لازم است. همچنین در نظریه کانت بیان شد که حق مالکیت افراد مبتنی بر آزادی است و بر اساس این مورد که حق شهرت افراد هم در ملکیت شخص مشهور است از این مورد برخوردار است که هر فرد می‌تواند هر کاری با حق خود انجام بدهد، درحالی‌که حقوق دیگران ضایع نشود و در صورت استفاده بدون اجازه به مالکیت او لطمه می‌زند و فیلسوف دیگر (هگل) بر اراده بر کسب مالکیت توجه می‌کند و فرد با اراده خود چیزی خلق می‌کند و مالک استفاده از آن است و افراد دیگر نمی‌توانند در آن ادعای مالکیت کنند این نظر هم قابل تسری در حق شهرت است.

در این مقاله همچنین به بیان دلایل و لزوم حمایت از حق شهرت پرداخته شد که عبارتند از: جلوگیری از سودجویی اشخاص دیگر برای جعل و استفاده از شهرت فرد، برای ایجاد تسلط و سلطه کامل و همچنین مدیریت شخص بر حقش، دلیل دیگر برای احترام به وقت، تلاش و هزینه شخص مشهور و همچنین برای حمایت از آزادی شخص در استفاده و اعمال حقش، جلوگیری از لطمه و آسیب به شهرت شخص (بر اساس قاعده لاضرر و لا ضرار فی الاسلام) و... است.

در این مقاله به اسنادی که از حق شهرت در ایران حمایت می‌کنند پرداخته شد که در آن اسناد ایراداتی وجود داشت. با توجه به اینکه در ایران قوانین و مقررات منسجمی برای حمایت از حق شهرت وجود ندارد و قوانین به صورت پراکنده می‌باشند، بهتر است با توجه به لزوم و مالیت داشتن و اهمیت حق شهرت مقررات منسجمی در این زمینه تصویب شود.

منابع

- امامی، سید حسن (۱۳۷۷). **حقوق مدنی**. چاپ چهارم، بی جا: ناشر اسلامیه.
- بنسردی، معصومه، قبولی درافشان، سید محمدمهدی؛ محسنی، سعید (۱۳۹۸). «مطالعه تطبیقی راه‌های حقوقی حمایت از ارزش تبلیغاتی نشان‌های هویتی اشخاص مشهور در ایالات متحده آمریکا و ایران»، **مجله حقوق خصوصی**، شماره ۲.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۸۸). **حقوق اموال**. چاپ هفتم، بی جا: ناشر گنج دانش.
- حکمت نیا، محمود؛ خوشنویس، ام‌الله (۱۳۸۸). «مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش»، **فصلنامه حقوق اسلامی**، شماره ۲۳.
- حکمت نیا، محمود؛ موحدی ساوجی، محمد (۱۳۸۵). «جایگاه مبانی نظری در فهم و ترسیم نظام مالکیت فکری»، **نشریه حقوق اسلامی**، شماره ۸.
- خدمتگزار، محسن (۱۳۹۱). **فلسفه مالکیت فکری**. چاپ دوم، تهران: نشر میزان.
- روشن، محمد؛ خلیل زاده، محمدمهدی (۱۳۸۹). «مسئولیت مدنی اصحاب رسانه با مطالعه موردی در مطبوعات»، **مجله رسانه**، شماره ۸۳.
- رهبری، ابراهیم؛ لجم اورک، حسن (۱۳۹۸). «تحلیل تطبیقی بر حمایت از حق شهرت یا تصویر تجاری ورزشی»، **مجله حقوقی دادگستری**، شماره ۱۰۸.
- صلحی، سیمین (۱۳۹۸). «**حق شهرت و مبانی آن**»: پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- قبولی درافشان، سید محمدهادی؛ بختیاروند، مصطفی؛ خوانساری، سمانه (۱۳۹۷). «حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران»، **نشریه مطالعات حقوق خصوصی**، شماره ۱.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۷). **دوره مقدماتی حقوق مدنی: اموال و مالکیت**. چاپ دوم، تهران: ناشر دادگستر.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۶). **دوره مقدماتی حقوق مدنی. وقایع حقوقی**، چاپ پنجم، تهران: گنج دانش.
- لاک، جان (۱۳۹۹). **رساله دوم درباره حکومت**. مترجم محمود صناعی؛ چاپ چهارم، بی جا: انتشارات هرمس.
- محقق داماد، سید مصطفی (۱۳۹۹). **قواعد فقه ۳ بخش قضایی**. چاپ هشتم، تهران: مرکز نشر علوم اسلامی.
- محمدی، عمید؛ صالحی مازندرانی، محمد؛ زاهدی، مهدی (۱۳۹۶). «حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی»، **نشریه پژوهش‌های حقوق تطبیقی**، شماره ۳.
- میرشکاری، عباس (۱۳۹۸). «بهره‌برداری تجاری از شهرت درگذشتگان»، **فصلنامه تحقیقات حقوقی**، شماره ۸۵.
- میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه (۱۴۰۰). «تحلیل حقوقی کالا انگاری شهرت»، **فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی رسانه**، شماره ۲.

References

- Allen, S., Nicolas, E., & Honey, M (2008). Non-Human Persons And The Right Of Publicity. Media Law Resource Center, 4.
- Clay, S. C (1994). Starstruck: The Overextension of Celebrity Publicity Rights in State and Federal Courts. Minn. L. Rev, 79, 485.

- Dogan, S. L., & Lemley, M. A (2005). What the right of publicity can learn from trademark law. *Stan. L. Rev.* 58, 1161.
- Goodman, E. J (1998). National Identity Crisis: The Need for a Federal Right of Publicity Statute. *A. DePaul-LCA J. Art & Ent. L.* 9, 227.
- Kalamadi, S (2012). Intellectual property and the business of sports management.
- Leaffer, M (2006). The right of publicity: A comparative perspective. *Alb. L. Rev.* 70, 1357.
- Madow, M (1993). Private ownership of public image: Popular culture and publicity rights. *Calif. L. Rev.* 81, 125.
- McCarthy, J. T (1996). McCarthy on trademarks and unfair competition.
- Moskalenko, K (2015). The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine. *International Comparative Jurisprudence*.
- Nimmer, M. B (1954). The Right Of Publicity. *Law & Contemp. Probs*, 19, 203-243.
- Stengel, D (2004). Intellectual property in philosophy. *ARSP: Archiv für Rechts-und Sozialphilosophie/Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy*, 20-50.
- Tan, D (2017). *The commercial appropriation of fame: A cultural analysis of the right of publicity and passing off* (Vol. 36). Cambridge University Press.
- Turner, G (2013). *Understanding celebrity*. Sage.
- Wall, A. M (1996). Sports Marketing and the Law: Protecting Proprietary Interests in Sports Entertainment Events. *Marq. Sports LJ*, 7, 77.
- Yeo, W. J (2016). Disciplining the Right of Publicity's Nebulous First Amendment Defense with Teachings from Trademark Law. *Cardozo Arts & Ent. LJ*, 34, 401.
- Persian Sources
- Bonsardi, M., Ghabouli Dorafshan, S. M., & Mohseni, S (1398). A Comparative Study of Legal Ways to Protect the Advertising Value of Famous Personal Identifiers in the United States and Iran. *Journal of Private Law*, (2).
- Emami, S. H (1377). *Civil Law* (40th Edition). Tehran: Islamic Publishing.
- Ghabouli Dorafshan, S. M., Bakhtiarvand, M., & Khansari, S (1397). The Right to Fame: A Study in American Law, Efforts to Identify it in Imami Jurisprudence and Its Organization in Iranian Law. *Journal of Private Law Studies*, (1).
- Hekmatnia, M., & Khoshnevis, A (1388). Instances of Intellectual Property Rights in the Sports Industry. *Islamic Law Quarterly*, (23).
- Hekmatnia, M., & Mehbodi Savoji, M (1385). The Position of Theoretical Foundations in Understanding and Delineating the Intellectual Property System. *Journal of Islamic Law*, (8).