



The Comparative Study of the Scope of the Publicity Right in the Legal Systems of Iran, and the United States of America

Masoomeh Benasbordi¹, Sayyed Mohammad Mahdi Qabuli Dorafshan²✉, Saeed Mohseni³

1. Department of Private Law. Faculty of Law and Political Science. Ferdowsi University of Mashhad. Mashhad. Iran., Iran, Email: m.benasbordi@stu.um.ac.ir

2. Professor. Department of Private Law. Faculty of Law and Political Science. Ferdowsi University of Mashhad. Mashhad. Iran. (Corresponding Author), Email: ghaboli@um.ac.ir

3. Associate Professor. Department of Private Law. Faculty of Law and Political Science. Ferdowsi University of Mashhad. Mashhad. Iran, Email: s-mohseni@um.ac.ir

Abstract

According to the majority of United States of America jurists, the right of publicity is the right of every human to control the commercial exploitation of his or her own identity. In this research, the authors intend to answer two basic questions. First, what subject or subjects are covered by publicity right? Second, which persons have this right? This article applying a descriptive-analytical and comparative method seeks to answer the above questions in the laws of U.S and Iran. The results of the study indicate that, based on the experiences of the legal system of the United States, any identity attribute that causes identification of individuals falls into thematical scope Celebrities and non-celebrities are protected and even their successors will benefit from this financial right for a certain period of time. No Iranian law recognizes this right expressly and only limited protection may be granted within the existing provisions.

Received:

12/10/2025

Revised:

17/11/2025

Accepted:

14/10/2025

Published

online:

22/12/2025

Key Words: Celebrities, Identity Attribute, Non-Celebrities, Personal Scope, Thematic Scope

How To Cite: Benasbordi, M; Qabuli Dorafshan, MM & Mohseni, S (2025). The Comparative Study of the Scope of the Publicity Right in the Legal Systems of Iran, and the United States of America, *Insights of Intellectual Property Law in Islamic Countries*, 1(4), 1-22. <http://www.doi.org/10.22091/diplc.2025.14190.1028>.





مطالعه تطبیقی قلمرو حق شهرت در نظام‌های حقوقی ایران و ایالات متحده آمریکا

معصومه بنسپردی^۱، سید محمد مهدی قبولی درافشان^۲، سعید محسنی^۳

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، رایانامه: M.benasbordi@stu.um.ac.ir

۲. استاد. گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)، رایانامه: ghaboli@um.ac.ir

۳. دانشیار. گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، رایانامه: s-mohseni@um.ac.ir

چکیده

مطابق نظر اکثریت حقوق دانان ایالات متحده حق شهرت به مفهوم حق هر انسانی جهت کنترل بهره‌برداری تجاری از هویت خویش است. در خصوص حق شهرت مسائل گوناگونی قابل بررسی است و در میان مسائل گوناگون، دو پرسش اساسی در زمینه قلمرو این حق مطرح است. نخست اینکه چه موضوع یا موضوعاتی تحت شمول حق شهرت قرار می‌گیرند؟ دوم اینکه چه اشخاصی از این حق برخوردارند؟ این مقاله با روش توصیفی تحلیلی و تطبیقی درصدد پاسخ به این پرسش‌ها در حقوق ایالات متحده و ایران است. حقوق ایالات متحده از این رو برگزیده شده است که به‌عنوان خاستگاه آن مطرح است و بررسی موضوع می‌تواند رهیافت‌هایی برای حقوق ایران داشته باشد. نتایج مطالعه حاکی از آن است که بر اساس تجارب نظام حقوقی ایالات متحده، هر نشان هویتی که موجب شناسایی افراد شود در زمره قلمرو موضوعی می‌گنجد. اشخاص مشهور و غیرمشهور مورد حمایت هستند و حتی قائم‌مقامان آن‌ها نیز برای مدت معینی از این حق مالی منتفع خواهند شد. در ایران قانونی که به‌صراحت این حق را شناسایی کند، وجود ندارد و تنها می‌توان در چهارچوب مقررات موجود حمایت محدودی به عمل آورد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۵/۲۹

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۹/۲۰

تاریخ انتشار

برخط:

۱۴۰۴/۱۰/۰۷

کلید واژگان: اشخاص مشهور، اشخاص ناشناخته، قلمرو شخصی، قلمرو موضوعی، نشان هویتی.

استناد: بنسپردی، معصومه؛ قبولی درافشان، سید محمد مهدی و محسنی، سعید (۱۴۰۴). مطالعه تطبیقی قلمرو حق شهرت در نظام‌های حقوقی ایران و ایالات متحده آمریکا، *آموزه‌های حقوق مالکیت فکری کشورهای اسلامی*، (۴)، ۲۲-۱. <http://www.doi.org/>

10.22091/diplic.2025.14190.1028



نوع مقاله: پژوهشی

ناشر: دانشگاه قم © نویسندگان

مقدمه

مطابق دیدگاه غالب در نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا، هر انسانی حق دارد بر انتفاع تجاری از نام، صدا، تصویر و سایر نشان‌های هویتی خویش نظارت کند. صاحب حق می‌تواند با اعطای مجوز، حق بهره‌برداری تجاری و تبلیغاتی از نشان‌های مذکور را به دیگران واگذار نماید یا در صورت استفاده بدون مجوز، با مراجعه به دادگاه، چنین استفاده‌ای را متوقف ساخته و از شخص خاطی خسارت دریافت کند. چنین حقی را در اصطلاح «حق شهرت»^۱ می‌نامند. در حال حاضر نیز بیش از نیمی از ایالت‌های آمریکا، حق مزبور را شناسایی نموده‌اند. اما در حقوق ایران نمی‌توان از قانونی که به صراحت حق شهرت را به رسمیت بشناسد، سراغ گرفت؛ بلکه فقط می‌توان با استناد به مقررات پراکنده از برخی نشان‌های هویتی در برابر استفاده‌های بدون مجوز تجاری و تبلیغاتی حمایت نمود؛ مثلاً قانون مدنی احکام کلی راجع به اموال و مالکیت را تبیین نموده، ولی تعریف مال و تشخیص مصادیق آن را به عرف محول نموده است.

از منظر عرف نیز هر آنچه ارزش دادوستد داشته و قابل تقویم به پول باشد، مال تلقی می‌شود. بدین ترتیب نشان‌های هویتی اشخاص مشهور می‌تواند مال محسوب گردد. گفتنی است در تحلیل نشان‌های هویتی و راه‌های حقوقی حمایت از آن‌ها و نیز مبانی نظری حمایت از حق شهرت و ابعاد دیگر این حق تألیفاتی ارزشمند هرچند اندک (به‌عنوان نمونه، ر.ک: جعفری و مختاری، ۱۳۹۵؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۶؛ قبولی درافشان و همکاران، ۱۳۹۷؛ میرشکاری، ۱۳۹۸؛ بنسبردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ بنسبردی و همکاران، ۱۳۹۹) به چشم می‌خورد. لیکن این پژوهش درصدد است به‌طور خاص قلمرو حق شهرت را با نگاهی جامع به دکتترین، رویه قضایی و متون قانونی ایالات متحده به‌عنوان خاستگاه این حق بررسی نموده و بسته به مورد به ارائه رهیافت‌هایی برای حقوق ایران پردازد و ادبیات حقوقی ایران را در این زمینه ارتقا بخشد. در این راستا، از سویی به بررسی موضوعاتی که در پرتو این نهاد مورد حمایت قرار می‌گیرند (قلمرو موضوعی) و از سوی دیگر به اشخاصی که از این حق بهره‌مند می‌شوند (قلمرو شخصی) پرداخته خواهد شد.

۱. قلمرو موضوعی

با توجه به اینکه حق شهرت و موضوعات مورد حمایت از این راه در حقوق ایالات متحده دارای پیشینه قابل توجه است، ابتدا به بررسی قلمرو موضوعی حق شهرت در نظام حقوقی ایالات متحده و سپس ایران پرداخته خواهد شد.

۲. قلمرو موضوعی حق شهرت در حقوق ایالات متحده آمریکا

برای معرفی نشان‌های هویتی مورد حمایت، دو رویکرد متفاوت در ایالات آمریکا به چشم می‌خورد. برخی از ایالات، رویکرد حمایتی مضیقی دارند؛ مثلاً نیویورک حمایت را منحصر به فهرست محدودی شامل نام، پرتو، تصویر و صدای افراد می‌نماید. در مقابل اکثر ایالات رویکرد حمایتی موسع را برگزیده‌اند. آن‌ها معتقدند که نشان‌های هویتی افراد پرشمارند و ایجاد فهرست صرفاً سبب می‌شود متخلفین از نشان‌هایی استفاده کنند که در موارد شمارش شده ننگند. به همین جهت آنان با پذیرش ضابطه «قابلیت شناسایی»، سعی دارند نشان‌های هویتی افراد را از تجاوز مصون دارند؛ یعنی تجاوز به حق شهرت با استفاده غیرمجاز از هر نشان هویتی که به وسیله آن، خواهان شناسایی شود، محقق می‌گردد (Beverley-Smith et al, 2005: 51; Wang, 2016: 12).

از مهم‌ترین موضوعات که به‌وفور در پرونده‌های نقض حق شهرت مطرح شده می‌توان به نام (نام کامل، نام مستعار)، تصویر، صدای اشخاص یا صدای شبیه به صدای آن‌ها، ترکیبی از پوشش، مدل مو و ژست خاص، تکیه‌کلام، اشیاء فیزیکی و مادی که اشخاص می‌توانند از طریق آن‌ها به سهولت شناسایی شوند، حیوانات، شخصیت‌های خیالی، اجرا و شبیه‌سازی اجرا اشاره کرد (Ayranci, 2017: 62). البته در مورد شخصیت‌های خیالی باید گفت که این موضوع محل تلاقی حق فدرال کپی‌رایت و حق شهرت به‌عنوان یک حق ایالتی است و یکی از مهم‌ترین پرسش‌ها این است که چه کسی صاحب حق بهره‌برداری تجاری از این شخصیت‌ها است؟ تهیه‌کننده یا بازیگر؟ پاسخ در دو پرونده یافت می‌شود. پرونده نخست مربوط به دعوای دو هنرپیشه به نام‌های ونت و راتزبرگر به طرفیت شرکت هاست‌اینترنشنال و استودیوی پارامونت پیکچرز است.^۱ دو بازیگر فوق در نقش‌های کلایف^۲ و نُرْم^۳ در یک سریال تلویزیونی پرطرفدار به نام چیرز^۴ به ایفای نقش پرداختند. بدین نحو که در انتهای یک سالن سرو نوشیدنی به نام چیرز می‌نشستند و به معاشرت با مردم محلی می‌پرداختند.

شرکت «هاست‌اینترنشنال» توانست مجوز دایر نمودن سالن‌هایی به سبک سریال و استفاده از پیکره‌های روباتی مشابه کلایف و نُرْم را از استودیوی پارامونت دریافت نماید. دلیل استفاده هاست از پیکره‌های روباتی این بود که ونت و راتزبرگر درخواست آن‌ها مبنی بر اعطای یک لیسانس بهره‌برداری از تصاویرشان را نپذیرفتند. پس از آن ونت و راتزبرگر به طرفیت هاست طرح دعوا نمودند. استودیوی پارامونت پس از اطلاع از طرح دعوا به‌عنوان ثالث وارد دعوی شد. از منظر این دو بازیگر، شرکت هاست نیازمند اخذ مجوز از آنان نیز بود؛ چراکه در اینجا دو حق مالکیت فکری متمایز وجود داشت. کپی‌رایت که تحت مالکیت استودیوی پارامونت است و حق شهرت که متعلق به آن دو است. در مقابل پارامونت معتقد بود که اگر چنین حقی برای هنرپیشه‌ها پذیرفته شود، توانایی آن‌ها

1. *Wendt & Ratzberger v. Host International, Inc. & Paramount Pictures Corp*, (9th Cir. 1995).

2. Cliff

3. Norm

4. Cheers

به‌عنوان منبع منحصر به فرد تجاری‌سازی شخصیت‌های کلایف و نرم به‌شدت تضعیف خواهد شد. از دیدگاه پارامونت و هاست به‌عنوان مالک و گیرنده لیسانس کپی‌برداری از سریال چیرز، چنین مواردی از دعوای نقض حق شهرت مصون خواهند بود که این دفاعیه به «دفاع کپی‌رایت» مشهور گشت. به اعتقاد مک‌کارتی^۱ کپی‌رایت نمی‌تواند مجوزی برای تجاوز به حقوق افراد باشد. محتویات یک کتاب یا فیلم دارای حق کپی‌رایت، ممکن است حاوی مطالبی توهین‌آمیز باشد، اما هیچ‌کس نمی‌گوید که چون این آثار دارای چنین حقی است؛ پس آن‌ها معاف از مسئولیت در مقابل دعوای هتک حرمت هستند.

اگر یک عکس از شما به‌صورت مخفیانه در اتاق خوابتان گرفته شود، قطعاً دارای حق چاپ^۲ است، اما آیا این بدان معناست که عکاس مجاز است با این عکس هر کار که دلش می‌خواهد بکند و مصون از ادعای نقض حریم خصوصی باشد؟ در واقع تمامی مسئولیت‌هایی که به خاطر تخطی از مقررات ایالتی وجود دارند، می‌توانند به‌نوعی با حق فدرالی کپی‌رایت برخورد کنند. پرونده دوم مربوط به دعوای مک‌فارلند^۳ است که در آن عکس‌های شخصیت خیالی اسپانکی^۴ در سریال آور گنگ^۵ با بازی مک‌فارلند بدون تحصیل مجوز از وی در رستورانی جهت تبلیغات به نمایش گذاشته شد. در دادگاه این پرسش مطرح شد که آیا شخصیت اسپانکی به مک‌فارلند تعلق دارد یا صرفاً کارکتری است که خالق آن استودیوی هال روچ^۶ است؟ در پاسخ دادگاه بین نقشی که با هویت یک هنرپیشه پیوند عمیقی برقرار کرده و نقش‌هایی که توسط چند بازیگر اجرا شده‌اند، تمایز قائل شد و سرانجام به این نتیجه رسید که مک‌فارلند به‌صورت جدایی‌ناپذیر با نقش اسپانکی شناخته شده و لذا شایسته حمایت است. مک‌کارتی نیز در تأیید این حکم اظهار داشت صرف اینکه یک نقش، هنرپیشه‌ای را در خاطر مردم تداعی نماید، برای تبدیل شدن آن به جزء لاینفک اجرای شخصی او کفایت نمی‌کند؛ مثلاً برخی مردم زمانی که هر نسخه از هیولای فرانکشتاین را می‌بینند، یاد بورس کارلوف^۷ می‌افتند، اما بدان معنا نیست که او خالق چنین نقشی است یا صرفاً به شخصیت او پیوند خورده است. بازیگران بسیاری بودند که پیش از او این نقش را بازی کردند. بنابراین در این موارد مالک کپی‌رایت سریال، مالک تمام حقوق تجاری شخصیت‌ها خواهد بود. در مقابل هنرپیشگانی وجود دارند که یا خالق شخصیتند مانند برادران مارکس^۸ یا خالق آن نیستند، مثل ویلیام شاتنر^۹ در

1. McCarthy

2. copyrightable

3. McFarland v. Miller, 14 F.3d 912, 921 (3rd Cir. 1994).

4. Spanky

5. Our Gang

6. Hal Roach

7. Boris Karloff

8. Marx brothers

9. William Shatner

نقش خیالی کاپیتان کرک^۱ لیکن به حدی با آن نقش عجین گشتند که به گفته قضات پرونده اسپانکی به طور جدایی ناپذیر با آن نقش شناخته می‌شوند (McCarthy, 1994: 142-146).

یکی دیگر از موضوعات تحت حمایت حق شهرت، اجرای هنرمندان است و از مهم‌ترین پرونده‌های آن می‌توان به پرونده زاکینی^۲ اشاره نمود که در آن اجرای ضبط شده زاکینی بدون مجوز توسط ایستگاه تلویزیونی ایالت اوهایو پخش گردید. دیوان عالی ایالات متحده در این پرونده به صراحت اعلام کرد که اجرا یکی از موضوعات تحت حمایت حق شهرت است. در این میان پرونده‌هایی نیز وجود دارند که مستقیماً اجرای فرد مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، بلکه اجرای هنرمندان مشهور شبیه‌سازی شده و بهره‌برداری می‌شود از جمله می‌توان به پرونده الویس پرسلی^۳ اشاره کرد که در آن، اجرای سال ۱۹۷۵ او توسط فردی که شباهت ظاهری بسیاری به وی داشت، شبیه‌سازی شد. این‌ها از مصادیقی است که در ایالات متحده توسط نهاد حق شهرت مورد حمایت قرار گرفته است (McCarthy, 1994: 133; Nam, 2005: 45-46; wang, 2016: 16; Whitehorn, 2017: 204).

۳. قلمرو موضوعی حق شهرت در حقوق ایران

به دلیل فقدان قانونی راجع به حق شهرت در حقوق ایران، طبیعتاً برای بررسی موضوع، باید ضمن توجه به فقه امامیه به عنوان یکی از زیربناهای مهم حقوق ایران، به سراغ مقررات مختلف رفت. از نظر فقهی، عرف نقش اساسی در تشخیص مصادیق احکام دارد؛ مثلاً در حوزه حقوق اموال، ادله عامی چون آیه شریفه «لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ» (سوره نساء، آیه ۲۹) و روایات «الناس مسلطون علی أَمْوَالِهِمْ» (علامه مجلسی، ۱۴۰۳: ۲۷۲)، «لَا يَحِلُّ مَالُ امْرَأٍ مُسْلِمٍ إِلَّا عَنْ طَيْبِ نَفْسِهِ» (حرعاملی، ۱۴۱۴: ۱۲۰) وجود دارند که دلالت بر لزوم احترام به اموال دیگران دارد. این احکام کلی هستند و به مال خاصی اختصاص ندارند و تعیین مصادیق آن‌ها به عهده عرف است. از نظر عرف نیز هر آنچه ارزش اقتصادی داشته و قابل تقویم به پول باشد، مال تلقی می‌شود، در نتیجه در مال بودن حق شهرت تردیدی وجود ندارد، پس می‌تواند مشمول عموم و اطلاق ادله مذکور قرار گیرد. به ویژه، همان‌گونه که برخی از اساتید فقه (گرچی، ۱۳۷۱: ۱۲۲) بیان داشته‌اند، حقوق شرعی معمولاً امضای حقوق عرفی به شمار می‌آید و مقصود از امضای حقوق عرفی، این است که هرچه در روابط اجتماعی مورد پسند عرف باشد، خواه مربوط به گذشته، حال یا آینده، همان مسئله مورد تأیید شارع مقدس هست، مگر این‌که تصریحی در خصوص منع از آن، از طرف شارع صورت گرفته باشد.

1. James T. Kirk

2. Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co. 433 US 562 (1977).

3. Estate of Elvis Presley v. Russen, 513 F. Supp. 1339 (D.N.J. 1981).

همین رویکرد در حقوق موضوعه ایران نیز وجود دارد؛ مثلاً قانون مدنی احکام کلی راجع به اموال و مالکیت را تبیین نموده، ولی تعریف مال و تشخیص مصادیق آن را به عرف محول نموده است. با این تعبیر شاخصه‌های اصلی هویت اشخاص مشهور از جمله نام، صدا و تصویر آنان در تعریف عرفی مال می‌گنجد و شایسته حمایت هستند.

حمایت از نشان‌های هویتی از طریق قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ و سایر مقررات مربوطه با دشواری‌ها و پیچیدگی‌های خاصی روبروست. با این حال امکان حمایت از طریق آنان به‌طور کامل مردود نیست. تصور کنید که امضای منحصر به فرد، دستخط، تصویر یا صدای یک هنرمند، خواننده و به‌طور کلی یک فرد مشهور در قالب یک اثر هنری منعکس گردد و از شرایطی که در این قانون و سایر مقررات مرتبط جهت حمایت از این آثار مقرر گردیده نظیر اصالت، تجسم خارجی، عدم تغایر با نظم عمومی و اخلاق حسنه و برخی تشریفات برخوردار باشند در این صورت تحت حمایت حقوق مالکیت ادبی و هنری قرار می‌گیرند (ر.ک: محسنی و قبولی درافشان، ۱۳۹۴: ۵۱-۵۲).

شایان ذکر است که دیوان عالی ایالات متحده در پرونده زاکینی حق بر اجرا و نمایش را صراحتاً به‌عنوان یکی از مصادیق حق شهرت به رسمیت شناخت (ر.ک: بنسپردی و دیگران، ۱۳۹۸: ۲۹۰-۲۹۱). پس از اعلام نظر دیوان، مک‌کارتی پرونده‌های حق شهرت را به دو دسته تقسیم نمود:

۱. «پرونده‌های ارزش مربوط به هویت» که شایع‌ترین و متداول‌ترین پرونده‌های حق شهرت هستند. این پرونده‌ها مربوط به بهره‌برداری تجاری از نام، تصویر و سایر نمادهای هویتی قابل شناسایی اشخاص است؛
۲. «پرونده‌های ارزش مربوط به اجرا» که بسیار نادر و کمیاب هستند. این پرونده‌ها مربوط به بهره‌برداری تجاری از اجرا و نمایش منحصر به فرد اشخاص است (McCarthy, 1994:133).

به نظر می‌رسد، اجرا و نمایش همچون نام و صدا و تصویر خصیصه‌ای نیست که هویت انسان را تشکیل بدهد و شاید به همین خاطر در میان حقوق دانان ایالات متحده تا پیش از اعلام نظر دیوان در خصوص اینکه اجرا نیز تحت حمایت این حق هست یا نه اتفاق نظر وجود نداشت، ولی در حال حاضر چنانچه کسی از اجرا و نمایش دیگری بدون اذن بهره‌برداری تجاری کند، مثلاً همچون پرونده زاکینی جهت افزایش مخاطبین شبکه تلویزیونی خود بدون اذن مجری اثر، آن را پخش نماید یا به شبیه‌سازی اجرای شخصیت مشهوری پردازد به استناد رأی دیوان می‌توان به دلیل نقض حق شهرت فرد خاطی را مورد پیگرد قانونی قرار داد. در حقوق ایران با توجه به فقد قانون و رویه قضایی قاطع که حق شهرت را به صراحت به رسمیت بشناسد در وهله نخست باید دکتترین به این پرسش پاسخ دهد که حق فرد بر اجرا و نمایش خود از سنخ حق فرد بر نشان هویتی اوست که در زمره قلمرو موضوعی حق شهرت قرار گیرد؟ در صورتی که پاسخ مثبت باشد آنگاه تمام حمایت‌هایی که در این مبحث مطرح

شد در خصوص اجرا و نمایش به کار می‌آید، ولی اگر پاسخ منفی باشد از گستره این بحث خارج است. به هر حال پاسخ به این پرسش تحقیق مستقلی را می‌طلبد که از حوصله این مقاله خارج است.

برخی نشان‌های هویتی را می‌توان به وسیله قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳/۳/۱ که جایگزین قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ شده است، حمایت نمود. ماده ۹۵ این قانون مقرر داشته: «۱. علامت تجاری: هر نشان قابل رؤیتی است که کالاها یا خدمات اشخاص را از هم متمایز می‌سازد...». از این تعریف می‌توان وجود دو شرط را برای علامت تجاری استنباط کرد. نخست اینکه علامت تجاری بایستی قابل رؤیت باشد و دوم اینکه قدرت تمایزبخشی داشته باشد. همین شروط از ماده ۳۰ قانون سابق نیز قابل استنباط بود. پس علامتی که نتواند کالاها یا خدمات یک موسسه را از کالاها و خدمات مؤسسات دیگر متمایز سازد و مراکز عمومی و تجاری را به‌ویژه در مورد مبدأ جغرافیایی کالاها یا خدمات یا خصوصیات آن‌ها گمراه سازد، قابل ثبت نخواهد بود. بنابراین نام اعم از نام کوچک، نام خانوادگی، نام مستعار، نام هنری، نام نویسندگی، تخلص شاعری، لقب، تکیه کلام، امضا، تصویر یا ترکیبی از آن‌ها را می‌توان با در نظر گرفتن دو شرط فوق به‌عنوان علامت تجاری ثبت نمود. با این حال نمی‌توان از حقوق ویژه علائم تجاری انتظار یک حمایت کامل و همه‌جانبه داشت. به‌عنوان مثال آن دسته از ویژگی‌های هویتی که قابل رؤیت نباشند نظیر صدا را نمی‌توان به‌عنوان یک علامت تجاری به ثبت رساند و در نتیجه از حمایت‌های این نهاد بی‌بهره خواهد ماند (ر.ک: امامی، ۱۳۹۰: ۱۸۶-۱۸۵).

به‌علاوه نظام علامت تجاری در حقوق ایران ثبت محور است. بر اساس ماده ۹۹ قانون حمایت از مالکیت صنعتی «حقوق مقرر در این قانون برای علائم ثبت شده در ایران در حدود کالا و خدماتی است که علامت مذکور برای آن‌ها به ثبت رسیده است» و بر اساس ماده ۱۰۸ قانون یادشده «مالک علامت ثبت شده یا نماینده او می‌تواند علیه هر شخصی که بدون اجازه او، از آن علامت استفاده نموده یا مرتکب عملی شود که عادتاً منتهی به نقض حقوق ناشی از ثبت علامت می‌گردد و یا از علامتی استفاده کند که شبیه علامت ثبت شده بوده و موجب گمراهی عموم می‌شود یا به منافع مالک لطمه وارد می‌سازد، در مرجع صالح قضائی اقامه دعوا نماید». لیکن مشکل اینجاست که ثبت یکایک نمادهای هویتی به‌عنوان علامت تجاری با توجه به گستردگی و تنوع این نمادها تکلیف پرزحمتی را بر دوش دارنده آن‌ها می‌گذارد و چه بسا او را از توسل به این نهاد حمایتی منصرف سازد.

۱. با این حال برخی معتقدند بر اساس ماده ۶۲ قانون ۱۳۸۶ «در صورت تعارض مفاد این قانون با مقررات مندرج در معاهدات بین‌المللی راجع به مالکیت صنعتی که دولت جمهوری اسلامی ایران به آن‌ها پیوسته و یا در آینده به آن‌ها می‌پیوندد، مقررات معاهدات مذکور مقدم است». اجازه الحاق دولت جمهوری اسلامی به موافقت‌نامه مادرید در خصوص ثبت بین‌المللی علائم و پروتکل مربوط به آن در مورخ ۱۳۸۳/۵/۲۸ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده است. به‌موجب بند ۴ ماده ۹ این موافقت‌نامه علائم صوتی به‌عنوان یکی از انواع علائم پذیرفته شده است. بنابراین می‌توان قائل به پذیرش لاقلم علائم صوتی در حقوق ایران بود (رفیعی، ۱۳۹۵: ۵۹).

با توجه به مراتب فوق، حق شهرت در صورت تطبیق با مقررات پیش‌گفته و با اجتماع شرایط مربوط به آن قابلیت حمایت داشته و طبعاً از آثار خاص همان مقررات برخوردار است. با این همه شایسته است قانون‌گذار با قانون‌گذاری مستقیم درباره حق شهرت، ضمن شناسایی این حق و بیان شرایط و آثار آن، به بیان قلمرو موضوعی آن نیز بپردازد.

۴. قلمرو شخصی حق شهرت

برای بررسی اشخاص دارای حق شهرت نیز ضمن تبیین دیدگاه حقوق ایالات متحده به مطالعه حقوق ایران پرداخته خواهد شد.

۵. قلمرو شخصی حق شهرت در حقوق ایالات متحده آمریکا

تحلیل قلمرو شخصی حق شهرت، مستلزم این است که از سویی اشخاص حقیقی برخوردار از این حق تعیین گردند و از سوی دیگر امکان برخورداری اشخاص حقوقی از این حق مطالعه گردد.

اشخاص حقیقی: برای بررسی اشخاص حقیقی برخوردار از حق شهرت از سویی باید دید که آیا حق مزبور صرفاً به اشخاص مشهور اختصاص دارد یا گستره آن تمام اشخاص را در برمی‌گیرد. از سوی دیگر باید دید که آیا این حق تنها به خود فرد اختصاص دارد یا اینکه قائم مقامان وی نیز از آن برخوردار خواهند شد.

اختصاص یا عدم اختصاص حق شهرت به اشخاص مشهور: در خصوص اختصاص یا عدم اختصاص حق شهرت به اشخاص مشهور، شایسته است رویکرد دکترین، رویه قضایی و متون قانونی ایالات متحده بررسی گردد.

دکترین: اکثریت اندیشمندان آمریکایی حق شهرت را حق ذاتی تمام انسان‌ها دانسته و اقلیت آن را مختص اشخاص مشهور می‌دانند (Nam, 2005:312).

مک‌کارتی معتقد است که هر کسی از بدو تولد از حق شهرت برخوردار است. حمایت از اشخاص غیر مشهور نباید به نهاد حریم خصوصی محدود شود، زیرا در این صورت اولاً آن‌ها ملزم به اثبات ارکان این حق از جمله آسیب روحی به خود می‌شوند. ثانیاً، غرامتی که بابت آسیب روحی به آن‌ها پرداخت می‌شود در مقایسه با انتفاع خواننده از هویتشان کمتر است (Nam, 2005: 127; McCarthy, 1987: 1710). سیمز^۱ نیز با ذکر مثالی به شرح ذیل، توضیح می‌دهد که چرا حق شهرت بایستی در مورد اشخاص غیر مشهور شناسایی شود، از عکس شخصی بدون اذن در تبلیغات یک روزنامه استفاده می‌شود. وی در واکنش به این اقدام، چنانچه خسارات روحی و جسمی ناشی از این تبلیغ بدون مجوز و قرار ممنوعیت انتشار تصاویرش در آینده را مطالبه کند، حق حریم خصوصی خویش را اجرا نموده است، اما اگر به جای آن، اجازه انتشار مجدد تبلیغات در ازای پرداخت سهم تبلیغاتی‌اش را بدهد، در این صورت او حق مالی جدید و متفاوت از حق حریم خصوصی را اعمال کرده که همان

حق شهرت است.^۱ حال اگر در اثنای بهره‌برداری او فوت کند، انصاف و عدالت اقتضا می‌کند که این حق به سود وراثت وی استمرار یابد، اما حق حریم خصوصی به‌عنوان حقی شخصی با مرگ دارنده به پایان می‌رسد. پس از منظر سیمز اگر اشخاص ناشناخته صرفاً از حق حریم خصوصی برخوردار باشند، در برابر بهره‌برداری‌های بدون مجوز تجاری در زمان حیات و پس از مرگشان حمایت نخواهند شد (Sims, 1981: 128-129; Nam, 2005: 465-466). اما از نظر ریچارد هافمن^۲ حق شهرت مختص مشاهیر است. از منظر او نام یا تصویر اشخاص ناشناخته چندان ارزشمند نیست که بتواند مبنای دعوای نقض حق شهرت قرار گیرد، پس هنگامی که از نشان‌های هویتی آن‌ها بدون تحصیل مجوز استفاده می‌شود، به احساسات و شأن و کرامت انسانی آنان لطمه وارد شده که این خسارات می‌تواند به نحو کامل توسط نهاد حریم خصوصی جبران گردد و ضرورتی برای شناسایی حق شهرت در مورد اشخاص ناشناخته وجود ندارد، لیکن در مورد اشخاص مشهور با توجه به ارزش بازاری قابل توجه این نشان‌ها، دعوای نقض حریم خصوصی نمی‌تواند به نحو کافی انتظارات یک شخص مشهور را برآورده سازد (Nam, 2005: 128; R. Hoffman, 1981: 14).

رویه قضایی: اکثریت دادگاه‌ها حق شهرت را مختص اشخاص مشهور نمی‌دانند. البته بر اساس سوابق قضایی موجود اشخاص غیر مشهور به‌ندرت دعوای نقض حق شهرت را مطرح می‌سازند و اکثر دعوای فوق از سوی مشاهیر اقامه می‌گردد؛ زیرا نشان‌های هویتی چهره‌های سرشناس به‌قدر کافی ارزشمند هستند که یک دعوای قضایی زمان‌بر و پرهزینه را توجیه سازند. گفتنی است مطابق رویکرد اقلیت که حق شهرت را مختص اشخاص مشهور می‌داند، چنانچه خواهان نتواند شهرت خود را اثبات کند یا دادگاه به این نتیجه برسد که یک شخص به‌قدر کافی مشهور نیست، دعوای او محکوم به شکست خواهد بود. (McCarthy, 1994: 134; Nam, 2005: 312-314).

متون قانونی: دیدگاه غالب در دکترین و رویه قضایی بر نظام تقنینی ایالتی تأثیرگذار بوده، به‌گونه‌ای که اکثر قریب به‌اتفاق ایالت‌ها در متون قانونی خود به نحو مطلق از اشخاص حقیقی حمایت نموده و آن را مقید به چهره‌های مشهور نساخته‌اند. تنها ایالتی که در قانون خود از دیدگاه اقلیت تأثیر پذیرفته، ایالت کنتاکی است. در بند دوم از بخش ۱۷۰ قانون اصلاحی این ایالت، حمایت‌های پس از مرگ صرفاً به اشخاص مشهور اختصاص یافته است.^۳

۱. گفتنی است، به نظر می‌رسد این گفته، خلاف نظر مک کارتی است که حق شهرت را از بدو تولد موجود می‌داند زیرا در اینجا در واقع با انتشار اولیه بدون اذن، شخص عادی مشهور شده است.

2. Richard B. Hoffman

۳. «نام یا تصویر شخصی که یک چهره سرشناس است، نباید جهت انتفاع تجاری برای یک مدت ۵۰ ساله از تاریخ مرگ او بدون رضایت کتبی وصی، مدیر یا متولی اموال و دارایی وی استفاده شود» (Ky. Rev. Stat. Ann. § 391.170-2, 2016).

بر خورداری یا عدم برخورداری قائم‌مقامان: در این بخش رویکرد دکترین، رویه قضایی و متون قانونی در خصوص قابلیت بقای این حق پس از مرگ دارنده و وضعیت قائم‌مقامان وی (وراث، منتقل‌الیه و گیرنده لیسانس) بررسی می‌گردد.

دکترین: به طور کلی در ایالات متحده دو جهت‌گیری مخالف نسبت به این مسئله وجود دارد. برخی معتقدند که پس از مرگ دارنده، حق شهرت به قائم‌مقامان او تعلق خواهد داشت و در مقابل عده‌ای مرگ را پایان آن می‌دانند (Barrett, 2008: 332). این دو دسته جهت یافتن مبانی برای اثبات ادعاهای خود به قیاس متوسل شده‌اند. با این توضیح که موافقان تعلق حق شهرت به قائم‌مقامان، آن را با نهادهای حقوقی نظیر حسن شهرت^۱ و کپی‌رایت و علامت تجاری قیاس نموده‌اند و مخالفان آن را با دو نهادی که پس از مرگ قابلیت بقا ندارند و قائم به شخص هستند، یعنی حریم خصوصی و افتراء^۲ مقایسه می‌کنند (Sims, 1981: 497-498). در ادامه دیدگاه‌های حقوق‌دانان متقدم در این حوزه بررسی می‌شود.

فلچر و روبین^۳ حق شهرت را با دو نهاد حریم خصوصی و افتراء قابل قیاس نمی‌دانند. زیرا از سویی در دعوی نقض حریم خصوصی و افتراء، فرد با دوری از انظار عموم عمدتاً درصدد است که از نمایش عمومی ناخواسته هویتش و اظهارات ناخوشایندی که در مورد او صورت گرفته، جلوگیری کند. اما فردی که به حق شهرت متمسک می‌شود قصد دارد نشان‌های هویتی خویش را در معرض عموم قرار بدهد و از این طریق منتفع شود. لیکن حق شهرت با کپی‌رایت از جهاتی قابل قیاس است زیرا در برخی مبانی با یکدیگر مشترک هستند. با این توضیح که در ایالات متحده یکی از مهم‌ترین مبانی در توجیه حمایت از آثار فکری تئوری انگیزه است. به موجب این تئوری، پدیدآورنده اثر فکری هنگامی که بداند در برابر کاربردهای غیرمجاز دیگران از اثرش حمایت می‌شود، رغبت و انگیزه کافی برای آفرینش به دست خواهد آورد، زیرا پدید آوردن یک اثر فکری نیازمند صرف وقت، مهارت، کار و پول است. بنابراین، چنین سرمایه‌گذاری وسیعی باید حمایت گردد و اگر قانون از این سرمایه‌گذاری حمایت نکند، او انگیزه‌ای برای نوآوری نخواهد داشت. به‌ویژه، اگر پدیدآورنده بداند که امتیاز بهره‌برداری پس از مرگ او هم ادامه خواهد یافت، چنین انگیزه‌ای تشدید می‌شود.

در خصوص حق شهرت با توجه به اینکه یکی از مصادیق مهم مورد حمایت آن در ایالات متحده اجرا و نمایش فرد است می‌توان همین مبنا را مطرح کرد بدین صورت که شناسایی حق شهرت می‌تواند یک انگیزه قوی برای سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر در زمینه تولید نمایش‌ها و اجراهای سرگرم‌کننده و مورد علاقه عموم باشد.^۴ با این

1. Goodwill.

«حسن شهرت، نفع و مزیتی از نام، علامت و نیروی جاذبه‌ای است که در تجارت ایجاد می‌شود و سبب می‌گردد مردم به علامت اعتماد کنند و در خرید کالا یا استفاده از خدمات به آن توجه ویژه داشته باشند» (حبیب و صادقی، ۱۳۹۷: ۹۴).

2. Defamation

3. Felcher & Rubin

۴. جهت مطالعه مبانی نظری حق شهرت و نقدهایی که به هر مبنا وارد شده است رک: بنسبیدی و دیگران، ۱۳۹۹.

حال حمایت مطلق از هر دو حق می‌تواند در تعارض با آزادی بیان باشد، به همین جهت محدودیت‌هایی برای اعمال آن‌ها پس از مرگ وجود دارد. در کپی‌رایت ورثه در یک بازه زمانی مشخص از آن منتفع می‌شوند، پس حق شهرت نیز باید برای مدت مشخصی پس از فوت صاحب حق به ورثه و قائم‌مقامان وی اختصاص داده شود. البته گفتمنی است برای برخورداری قائم‌مقامان از این حق، لازم است خود صاحب حق شهرت در زمان حیات از این حق بهره‌برداری کرده باشد (Felcher & Rubin, 1980: 1128-1132). سیمز نیز معتقد است که حق شهرت باید پس از مرگ باقی باشد؛ زیرا همانند نهادهای کپی‌رایت و حسن شهرت در زمره حقوق مالی است. به‌علاوه بقای این حق پس از وفات مانع دارا شدن بلاجهت اشخاصی است که بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای در پی استفاده از آن هستند. باین حال او برخلاف فلچر و روبین معتقد است که بهره‌برداری در مدت حیات برای برخورداری قائم‌مقامان از این حق ضرورت ندارد؛ زیرا برخی چهره‌های مشهور مانند پل نیومن^۱ و رابرت ردفورد^۲ هیچ تمایلی به بهره‌برداری تجاری از نام و تصویرشان ندارند.

چنین افرادی تصور می‌کنند که با این کار به اعتبار شغلی و حرفه‌ای آن‌ها لطمه وارد می‌شود، اما شاید آن‌ها بخواهند که پس از مرگشان ورثه آن‌ها از شهرتشان منتفع شوند. از سوی دیگر برخی از چهره‌های سرشناس مخالف بهره‌برداری از شهرت خویش در دوران حیاتشان نیستند، اما شاید چنین فرصتی هرگز برای آنان پیش نیامده باشد؛ مثلاً جیمز دین^۳ هرگز نتوانست از نام و تصویر خود در زمان حیاتش بهره‌برداری تجاری بکند؛ زیرا او به‌صورت ناگهانی و در اوج محبوبیت درگذشت. حال طبق گفته فلچر و روبین وراثت جیمز دین از حق شهرت وی برخوردار نخواهند شد. از منظر سیمز هیچ‌چیز نمی‌تواند چنین تبعیضی را میان وراثت فرد مشهوری که حق شهرتش را اجرا نموده و وارثانی که مورث آن‌ها این حق را به‌موقع اجرا نگذاشته، توجیه سازد (Sims, 1981: 479). سیمز با وجود آنکه بهره‌برداری از حق شهرت در مدت حیات را برای بقای آن پس از مرگ لازم نمی‌داند، اما با محدودیت زمانی کاملاً موافق است و اظهار می‌دارد که این محدودیت به آزادی بیان و تجارت آزاد کمک خواهد کرد. باین حال از منظر او چون شهرت افراد به‌سرعت پس از مرگ روبه‌زوال می‌رود، بهتر است مدت ماندگاری این حق بسیار کوتاه‌تر از کپی‌رایت و حدود پنج تا ۱۰ سال در نظر گرفته شود (Sims, 1981: 498). در مقابل استیون هافمن^۴ به‌عنوان سرآمد مخالفین، مرگ را پایان حق شهرت می‌داند و برای اثبات ادعای خود دلایل ذیل را مطرح می‌نماید:

اولاً برخی از راه‌قیاس حق شهرت با حقوق مالی ادعا دارند که حق مذکور به ارث می‌رسد به این نحو که حق شهرت یک حق مالی است و حقوق مالی به ارث رسیدنی هستند، پس حق شهرت به ارث می‌رسد. در نقد این

1. Paul Newman
2. Robert Redford
3. James Dean
4. Steven J. Hoffman

استدلال می‌توان گفت که هنوز ویژگی توارث به‌عنوان ویژگی ذاتی حقوق مالی به اثبات نرسیده است. بنابراین نمی‌توان از آن به‌عنوان قضیه مسلم در مقدمات قیاس استفاده نمود (S. Hoffman, 1980: 134)؛ ثانیاً حق شهرت کاملاً متمایز از حریم خصوصی نیست بلکه سبب دعوا در هر دو یکسان است. توضیح اینکه هم در دعوی نقض حق شهرت و هم در دعوی نقض حریم خصوصی خطایی که موجب بروز دعوا شده، تصاحب بدون مجوز ارزش تجاری نام و تصویر خواهان است. در مورد نخست خواهان یک فرد مشهور است و در مورد اخیر فردی ناشناخته، اما بر اساس چنین تفاوتی نمی‌توان به این نتیجه رسید که اولی یک حق مالی و دومی یک حق شخصی است (S. Hoffman, 1980: 135)؛ ثالثاً حق شهرت با حق آزادی بیان و استفاده همگانی از اطلاعات در برخی موارد تعارض‌هایی دارد که این تعارض‌ها با به رسمیت شناختن قابلیت بقای این حق پس از مرگ همچنان ادامه خواهد داشت. پذیرش حق مذکور در زمان حیات فرد مشهور قابل توجیه است، زیرا حق شهرت نه تنها از حقوق مالی مترتب بر هویت وی بلکه از حقوق شخصی او نیز حمایت می‌کند. اما هنگامی که شخص مشهور فوت می‌کند، صرفاً حقوق مالی ورثه وی در معرض خطر هستند که در این صورت حمایت از حقوق مصرح در اصلاحیه نخست قانون اساسی نظیر آزادی بیان و استفاده همگانی از اطلاعات مرجح است و نباید با شناسایی این حق برای تعداد بسیار اندک وراثت، عموم مردم را از حقوق یادشده محروم ساخت (S. Hoffman, 1980: 136-138).

رویه قضایی: در خصوص ماندگاری حق شهرت پس از مرگ دارنده میان دادگاه‌ها اتفاق نظر وجود ندارد. یک دیدگاه مرگ را پایان این حق می‌داند، دیدگاه دیگر بر بقای آن پس از مرگ تأکید دارد که خود به دو دسته تقسیم می‌شود: دسته نخست که هیچ محدودیتی برای آن ذکر نکرده‌اند دسته دوم که دو محدودیت بهره‌برداری در مدت حیات و محدودیت زمانی برای آن در نظر گرفته‌اند که در این میان برخی هر دو محدودیت و برخی تنها یکی از آن دو را پذیرفته‌اند. کانون این دو دیدگاه نیز در حوزه‌های قضایی دوم و ششم که به ترتیب ایالات نیویورک و تنسی را در برمی‌گیرد، قرار دارد (Nam, 2005: 185 & 193-208). در ادامه جهت شفافیت موضوع و پرهیز از اطاله کلام صرفاً به چند نمونه پرونده که بیش از سایر پرونده‌ها بحث‌برانگیز بوده اشاره می‌گردد.

در پرونده بنیاد توسعه ممفیس^۱ بنیاد یادشده بدون اخذ مجوز از شرکت فاکتورز که دارنده لیسانس انحصاری بهره‌برداری از نام و تصویر پرسلی^۲ محسوب می‌شد اقدام به بهره‌برداری تجاری از تصاویر این هنرپیشه نمود. پس از طرح دعوا، دادگاه اظهار داشت که این حق پس از مرگ قابلیت بقا ندارد. از منظر دادگاه گشودن درهای بهره‌برداری تجاری، علمی و سیاسی از نام و تصویر افراد معروف به روی همه، منصفانه و سودمندتر از این است که به انحصار عده قلیلی درآید. به بیان گویاتر در تقابل میان منافع عمومی و خصوصی همواره حمایت از منافع

1. Memphis Dev. Found. v. Factors Etc, Inc, 441 F. Supp. 1323, 24 (W.D. Tenn. 1977).

2. Presley

نخست ارجحیت دارد. بنابراین نشان‌های هویتی چهره‌های سرشناس باید به‌عنوان یک دارایی مشترک در نظر گرفته شود تا فرصت برابر بهره‌برداری آزادانه از آن‌ها برای همه مردم فراهم شود (Beverley-Smith et al, 2005: 71). در رابطه با این پرونده قاضی مریت^۱ اظهار داشت که پذیرش چنین حقی ما را با پرسش‌های بسیاری روبرو خواهد نمود که پاسخ به آن‌ها بسیار دشوار است، مثلاً این حق تا چه مدتی دوام خواهد آورد؟ در چه مواردی این حق با حقوقی نظیر آزادی بیان تعارض خواهد داشت و در صورت چنین برخوردی، راه‌حل رفع این مشکل چه خواهد بود؟ آیا پوستره‌های شخصیت‌های برجسته تاریخی نظیر ماهاتما گاندی یا عناوینی نظیر تأسیسات الکتریکی ادیسون، استادیوم فوتبال رابرت کندی و مکان‌های بی‌شماری که به یادبود افراد مشهور نام‌گذاری شده‌اند، تحت پوشش حق یادشده قرار می‌گیرند؟ در پایان او نتیجه گرفت که حتی اگر در زمان حیات چهره‌های مشهور، بهره‌برداری از ارزش تجاری هویت آن‌ها امکان‌پذیر باشد، این حق پس از مرگ به قائم‌مقامان آنان منتقل نمی‌شود. عناوین، القاب، حسن شهرت^۲ فرد به ارث رسیدنی نیستند. قرارداد استخدامی که شخص در زمان حیاتش منعقد می‌سازد، این حق را به قائم‌مقام او نمی‌دهد که نسبت به آن منصب ادعایی داشته باشد. شهرت هم‌ردیف با حسن شهرت خصیصه‌ای است که دیگران می‌توانند از آن سود ببرند، اما نمی‌توانند مالک آن شوند (Nam, 2005: 188).

در پرونده فاکتورز به طرفیت شرکت پروآرتز^۳ مجدداً مسئله بقای حق شهرت پرسلی پس از مرگ مطرح شد. در این پرونده شرکت پروآرتز حق کپی‌برداری از عکس پرسلی را از عکاس یک دفتر روزنامه واقع در آتلانتا خریداری کرده و سپس پوستر آن را منتشر ساخت. به‌علاوه درخواست ثبت کپی‌رایت آن را هم به مرجع قانونی تسلیم نمود. شرکت فاکتورز (دارنده ليسانس) به منظور متوقف ساختن چنین اقدامی و نیز دریافت غرامت ناشی از بهره‌برداری بدون مجوز از نام و تصویر پرسلی به طرفیت شرکت مزبور طرح دعوا نمود. دادگاه بدوی ضمن پذیرش خواسته خواهان اظهار داشت که شناسایی این حق انحصاری به‌عنوان یک حق مالی متعلق به فاکتورز مستلزم این است که پس از مرگ پرسلی قابلیت بقا داشته باشد (Brierly & Bowal, 2014: 285-287; Johnson, 2016: 993).

در مرحله تجدیدنظر اکثریت قضات حوزه قضایی دوم مسئله بقای حق شهرت بعد از مرگ را بررسی نکردند و به رأی حوزه قضایی ششم که در پرونده بنیاد توسعه ممفیس صادر شده بود، احترام گذاشتند و حکم به پایان حق شهرت پس از مرگ دادند، لیکن نظر مخالف قاضی منسفیلد^۴ در این زمینه قابل توجه است. او از دیدگاه قاضی مریت به شدت انتقاد کرد و اظهار داشت که اولاً صرف سرشناس بودن امثال گاندی، ادیسون و دیگرانی که

1. Merritt

2. Reputation

3. Factors Etc, Inc, v. Pro Arts, Inc, 444 F Supp 288 (SD N Y 1977).

4. Mansfield

ذکر شدند به تنهایی برای ایجاد یک حق مالی قابل بقا کافی نیست، بلکه بهره‌برداری تجاری از شخصیت نیز لازم است و صرفاً به محصولات تجاری محدود می‌شود؛ ثانیاً این حق با القاب و مناصبی که قاضی مریت اشاره نمود، قابل قیاس نیست؛ ثالثاً در خصوص پرسش‌هایی مثل اینکه حق مذکور تا چه مدت پس از مرگ فرد تداوم خواهد داشت می‌توان چنین پاسخ داد که قابلیت بهره‌برداری از شخصیت فرد بعد از مرگ او حداکثر چند سال ادامه خواهد داشت. سپس به تدریج این بهره‌برداری تقلیل می‌یابد؛ چراکه علاقه عمومی نسبت بدان رو به افول می‌گذارد. این مدت را هم می‌توان با مقایسه با قانون کپی‌رایت تخمین زد. سرانجام باید گفت که حق آزادی بیان با تداوم چنین حقوق انحصاری بعد از مرگ مخدوش نخواهد شد؛ زیرا استفاده در شرح حال، بیوگرافی، مستند، گزارش خبری و استفاده‌های این‌چنینی کاملاً مجاز است و از استثنائات حق شهرت به شمار می‌آید (Nam, 2005: 189-190).

در پرونده پرایس^۱ نیز که همسران دو کم‌مدین مشهور آمریکایی به نام‌های لورل و هاردی به طرفیت استودیوهای فیلم‌سازی هال‌روچ به دلیل نقض حق شهرت این دو هنرپیشه طرح دعوا نمودند، دادگاه ابتدا به تفاوت‌های حقوق شخصی و مالی اشاره کرد. با این توضیح که مبنای شناسایی حق حریم خصوصی جلوگیری از لطمه به احساسات انسانی است، به همین جهت منطقی است که با مرگ، خاتمه یابد، لیکن حق شهرت یک حق مالی به شمار می‌آید و باید به همسران آن دو به ارث برسد. سپس خواندگان در دفاع از خود به مقررات علائم تجاری استناد نمودند و اظهار داشتند که همانند حق بر علامت تجاری که با استفاده، ایجاد و با عدم استفاده، اعراض می‌شود، حق شهرت هم با بهره‌برداری در مدت حمایت ایجاد می‌شود و عدم استفاده به منزله اعراض از آن تلقی خواهد شد. لورل و هاردی نیز به مدت پنج سال (۱۹۴۰-۱۹۴۵) از حق شهرت خود استفاده نکرده‌اند و این به منزله اعراض از این حق است، لیکن قاضی استوارت^۲ استدلال خواندگان را مهمل خواند و اعلام داشت که به هیچ‌وجه امکان ندارد این دو کم‌مدین حق بر نام و تصویر خویش را صرفاً به خاطر عدم استفاده در برهه‌ای از زمان از دست بدهند. از منظر او فرد برای اینکه بتواند در برابر تجاوز دیگران از حق شهرت خود محافظت نماید یا این میراث را برای نسل بعد باقی بگذارد، نیازی به بهره‌برداری در مدت حیات ندارد (Nam, 2005: 196-197).

متون قانونی: سرانجام پس از طرح دکترین و رویه قضایی آنچه اکنون در متون قانونی بازتاب یافته این است که اکثر قوانین ایالاتی قابلیت بقای حق شهرت پس از مرگ را پذیرفته‌اند، لیکن قوانین ایالاتی اندکی نیز مرگ را پایان حیات آن دانسته‌اند. در خصوص دو عامل تحدیدکننده؛ یعنی بهره‌برداری در مدت حیات و تعیین محدودیت زمانی نیز باید گفت که عامل نخست در هیچ متن قانونی پذیرفته نشده، ولی عامل دوم در بیشتر قوانین ایالتی مورد قبول واقع شده و به تاسی از مقررات کپی‌رایت یک بازه زمانی مشخص بین ۲۰ تا ۱۰۰ سال مقرر گردیده است.

1. Price v. Hal Roach Studios, Inc, 400 F. Supp. 836 (S.D.N.Y. 1975).

2. Stewart

البته در ایالت تنسی تحت تأثیر مقررات علانم تجاری، مدت بقا نامشخص است. بدین صورت که پس از انقضای یک دوره ۱۰ ساله چنانچه قائم‌مقامان به بهره‌برداری ادامه دهند، این مدت تجدید می‌شود (Petty & D'Rozario, 2009: 40-41).

اشخاص حقوقی: اکثریت صاحب‌نظران آمریکایی گستره دارندگان حق شهرت را به اشخاص حقیقی، محدود دانسته و از تعمیم آن به اشخاص حقوقی خودداری نموده‌اند. از منظر آن‌ها حق شهرت جهت کنترل بر ارزش تجاری نشان‌های هویتی انسان‌ها شناسایی شده و لذا وجهی برای توسعه آن به اشخاص حقوقی وجود ندارد (McCarthy, 1994: 134; Wang, 2016: 11).

در مقابل اقلیت مخالف معتقدند که اشخاص حقوقی نیز باید از این حق برخوردار باشند؛ زیرا محصور کردن حق شهرت به اشخاص حقیقی با این اشکال روبروست که برخلاف دعوی نقض حریم خصوصی که موضوع آن‌ها درد و اندوه روحی است، دعوی نقض حق شهرت بر ضرر یا محروم شدن از منافع اقتصادی متمرکز است و از این حیث فرقی بین اشخاص حقیقی و حقوقی وجود ندارد (قبولی درافشان و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۳۸). به لحاظ قضایی اکثریت دادگاه‌ها حق شهرت را به اشخاص حقیقی منحصر می‌دانند. البته برخی قضات در آرای خود، به ارزش تبلیغاتی اشخاص حقوقی اشاره داشته و به حمایت از آن‌ها برخاسته‌اند. نمونه بارز آن پرونده مرکز تفریحی مدیسن اسکوئار گاردن به طرفیت استودیوی پارامونت پیکچرز^۱ است. مدیسن اسکوئار گاردن یکی از مراکز تفریحی مشهور شهر نیویورک است. در پرونده مذکور استودیوی فیلم‌سازی یونیورسال پیکچرز فیلمی را تولید می‌کند و در آن صحنه‌هایی از مسابقات هاکی روی یخ را به تصویر می‌کشد. هرچند که در این فیلم محل برگزاری مسابقات صریحاً بیان نگردید، اما چون تنها محل برپایی این مسابقات مرکز فوق است، مردم تصور می‌کنند که صحنه‌های نمایش در آنجا فیلم‌برداری شده است. پس از طرح دعوا دادگاه اظهار می‌دارد که این مرکز تفریحی با اعطای مجوز جهت تصویربرداری از آن، کسب‌وکار پر سودی را ایجاد کرده و توانسته از این طریق درآمد قابل توجهی به دست آورد. به اعتقاد دادگاه، این کسب‌وکار در اثر سرمایه‌گذاری مبالغ هنگفت، تلاش و مهارت در مدیریت این مرکز حاصل شده و لذا نسبت به چنین ارزش تبلیغاتی، حق مالی دارد که نیازمند حمایت است (Nimmer, 1954: 219; Takura, 2001: 83-84). در خاتمه لازم به ذکر است که در حال حاضر در قوانین ایالتی، قلمرو دارندگان حق شهرت صریحاً به اشخاص حقیقی منحصر گردیده است.^۲

۶. قلمرو شخصی حق شهرت در حقوق ایران

همان‌طور که در بخش قلمرو موضوعی اشاره شد، نام، صدا و تصویر مشاهیر در تعریف عرفی مال می‌گنجد. لذا قدر متیقن این است که اشخاص مشهور بایستی در برابر بهره‌برداری‌های بدون مجوز تجاری و تبلیغاتی مصون

1. Madison Square Garden Corp. v. Universal Pictures Co, (1938).

۲. جهت مطالعه قوانین ایالتی به سایت <https://www.rightofpublicityroadmap.com> مراجعه شود.

بمانند، لیکن در مورد اشخاص ناشناخته، اشخاص حقوقی، قابلیت بقا و مدت‌زمان حمایت پس از مرگ، عرف نظر صریحی ندارد و باید به‌قدر متیقن‌ها اکتفا نمود. همچنین ذکر شد که قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ نیز می‌تواند به‌صورت محدود به حمایت از برخی نشان‌های هویتی بپردازد. باین‌حال باید توجه داشت که حقوق پیش‌بینی‌شده در این قانون اصولاً به پدید آورنده تعلق دارند و به شخصی که هویتش در اثر منعکس گردیده، توجهی ندارند. در این صورت تنها در فرض اجتماع وصف پدید آورنده و دارنده نشان‌های هویتی در شخص واحد، انتقال ارادی یا قهری حقوق مادی پدید آورنده به دارنده نشان‌های هویتی یا فرض شراکت آن دو در آفرینش اثر، امکان حمایت از این طریق قابل تصور است (خوشنویس زارچ، ۱۳۸۸: ۹۵؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۴). بنابراین در صورت متفاوت بودن پدید آورنده و دارنده نشان‌های هویتی اصولاً راه یادشده نمی‌تواند حمایت مؤثری از دارنده نشان‌های هویتی فراهم نماید.

مطابق بند ۲ دستورالعمل استفاده از نام و تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات مصوب ۱۳۹۳ استفاده از نام و چهره هنرمندان و ورزشکاران (به هر شکل) منوط به ارائه قرارداد مستقیم یا از طریق کانون‌های آگهی و تبلیغاتی است. لزوم تنظیم قرارداد و مهم‌تر از آن تمایل بنگاه‌های تولیدی و خدماتی به انعقاد قرارداد با چهره‌های سرشناس و پرداخت مبالغ قابل توجه به آن‌ها به‌وضوح دلالت بر ارزش اقتصادی نشان‌های هویتی آن‌ها دارد. البته این مقرر صرفاً به نام و تصویر هنرمندان و ورزشکاران اشاره دارد و از سایر افراد مشهور ذکری به میان نیامده است، لیکن ضمانت اجرای خاصی برای عدم رعایت آن وجود ندارد (قبولی درافشان و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۴۴).

بر اساس اصل ۶ مجموعه ضوابط آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی مصوب اداره کل بازرگانی صداوسیما «در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید از تصاویر و یا نام افراد بدون کسب اجازه قبلی استفاده شود و در مواردی که در یک آگهی از تصاویر فرد یا افرادی بدون اجازه استفاده شده باشد، در صورت اعتراض، پخش آگهی متوقف و جبران خسارت احتمالی به عهده سفارش دهنده یا سازنده خواهد بود». همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این اصل جلب رضایت همه افراد اعم از مشهور و غیر مشهور لازم دانسته شده است. این تفکر همسو با دیدگاه اکثریت اندیشمندان، رویه قضایی و متون قانونی ایالات متحده است که حق شهرت را حق ذاتی متعلق به تمام انسان‌ها می‌دانند. البته نشان‌های هویتی چهره‌های سرشناس مسلماً از ارزش اقتصادی بیشتری برخوردار خواهند بود.

در نقد اصل یادشده باید گفت که اولاً سند مزبور به آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی اختصاص دارد و نمی‌توان احکام آن را به تبلیغاتی که در سایر رسانه‌ها پخش می‌گردد، تسری داد (قبولی درافشان و دیگران، ۱۴)؛ ثانیاً رعایت این اصل برای دادگاه‌ها الزام‌آور نیست؛ ثالثاً ممکن است که مقررات مسئولیت مدنی متفاوت با حکم یاد شده باشد، توضیح آنکه مطابق مقررات مسئولیت مدنی در صورتی که چند عامل در بروز خسارت نقش داشته باشند،

مسئولیت جبران خسارت بر عهده عاملی است که ضرر عرفا مستند به فعل اوست که در این صورت ممکن است کسی غیر از سفارش دهنده یا سازنده مسئول شناخته شود.

نتیجه گیری

در ایالات متحده در حوزه موضوعی حمایت از حق شهرت طبق نظر اقوی، ناظر به هر نشان هویتی است که به وسیله آن شخص مورد شناسایی قرار می‌گیرد و پذیرش معیار قابلیت شناسایی بهتر می‌تواند هویت اشخاص را در برابر هرگونه تجاوز حراست نمایند. در حوزه شخصی نیز دکترین، رویه قضایی و متون قانونی حق شهرت را حق تمام انسان‌ها اعم از مشهور و غیر مشهور می‌داند. لیکن در مورد اشخاص حقوقی اتفاق نظری وجود ندارد. در حقوق ایران نیز به دلیل فقدان قانون مستقل در زمینه حمایت از حق شهرت، قلمرو موضوعی حمایت از آن بسته به نهادهای حقوقی سنتی (مانند حقوق اموال) و غیرسنتی (مانند مالکیت‌های فکری) دارد که برای حمایت از آن مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به مراتب یاد شده شایسته است قانون‌گذار با تدوین قانون مناسب در این زمینه قلمرو حمایت از حق شهرت را مشخص نماید. در این زمینه برای حمایت از تمام نشان‌های هویتی ارائه معیار «قابلیت شناسایی» بهتر از تنظیم فهرستی از نشان‌های هویتی است. در زمینه قلمرو شخصی حمایت از حق شهرت نیز قوانین ویژه‌ای در ایران وجود ندارد و استفاده از تجربیات حقوقی ایالات متحده برای تدوین قانون مناسب می‌تواند مفید باشد. در این راستا تعلق حق شهرت به تمام انسان‌ها بهتر از اختصاص آن به مشاهیر است. گفتنی است که هرچند بر اساس سوابق قضایی ایالات متحده اکثر دعاوی نقض این حق از سوی اشخاص مشهور اقامه می‌گردد، لیکن این مسئله نمی‌تواند عاملی برای محدود ساختن گستره دارندگان آن باشد. بهتر است تصمیم‌گیری راجع به اقامه یا عدم اقامه دعوا به خود خواهان واگذار گردد و از اعمال محدودیت در این زمینه اجتناب شود. در خصوص بقا یا عدم بقای این حق پس از مرگ نیز به نظر می‌رسد تداوم آن به نفع قائم‌مقامان با توجه به ماهیت مالی این حق و نیز جلوگیری از دارا شدن بلاجهت و ایجاد انگیزه اقتصادی مرجح باشد، لیکن حمایت از آن بدون اعمال محدودیت زمانی به شدت حق آزادی بیان را محدود می‌سازد، لذا تعیین یک بازه زمانی جهت حمایت پس از مرگ توصیه می‌گردد تا میان منافع خصوصی قائم‌مقامان و منافع عمومی تعادل برقرار گردد. در خصوص برخورداری اشخاص حقوقی از حق شهرت، مطابق دیدگاه اکثریت در حقوق ایالات متحده، اشخاص حقوقی از این حق برخوردار نیستند؛ چراکه از منظر آن‌ها حق شهرت جهت کنترل ارزش تجاری نشان‌هایی هویتی انسان‌ها شناسایی شده و لذا وجهی برای توسعه به غیر آن وجود ندارد. در مقابل اقلیت مخالف با ذکر این استدلال که حق شهرت بر ضرر یا محروم شدن از منافع اقتصادی متمرکز است و از این حیث فرقی بین اشخاص حقیقی و حقوقی وجود ندارد و نیز با تکیه بر مبانی همچون حمایت از کار و تلاش و جلوگیری از دارا شدن بلاجهت معتقدند که اشخاص حقوقی نیز باید از چنین حقی برخوردار باشند. بنابراین با توجه به قوت دلایل اقلیت پیشنهاد می‌شود در حقوق ایران چنین حقی برای آنان در نظر گرفته شود.

فهرست منابع

قرآن کریم

- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). **بحار الأنوار**، جلد ۲، بیروت: انتشارات دار احیاء التراث العربی.
- امامی، اسدالله (۱۳۹۰). **حقوق مالکیت صنعتی**، تهران، نشر میزان.
- بنسبردی، معصومه؛ قبولی درافشان، سید محمدمهدی و محسنی، سعید (۱۳۹۸). «مطالعه تطبیقی راه‌های حقوقی حمایت از ارزش تبلیغاتی نشان‌های هویتی اشخاص مشهور در ایالات متحده آمریکا و ایران». **مجله علمی حقوق خصوصی**، دوره ۱۶، شماره ۲.
- بنسبردی، معصومه؛ قبولی درافشان، سید محمدمهدی و محسنی، سعید (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی مبانی نظری حق شهرت در ایران و ایالات متحده آمریکا. **مجله تعالی حقوق**، دوره ۲، شماره ۵.
- جعفری، فیض‌الله و مختاری، مهرناز (۱۳۹۵). «مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری». **مجله مطالعات حقوق تطبیقی**، دوره ۷، شماره ۲.
- حبیبی، سعید و حسین‌زاده، مجید (۱۳۹۲). «تحلیل دکترین رقیق‌سازی (دکترین نقض نوع دوم) در نظام حقوقی حاکم بر علائم تجاری». **فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی**، دوره ۴۳، شماره ۱.
- حبیبی، سعید و صادقی، فاطمه (۱۳۹۷). «شناخت نهاد پسینگ‌آف در نظام کام‌لا و تطبیق با حقوق ایران». **فصلنامه تحقیقات حقوق**، ۲۱(۸۴)، ۹۱-۱۰۸.
- حرعاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۴ ق). **وسائل الشیعه**، جلد ۵، قم: انتشارات مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام لأحیاء التراث. خوشنویس زارچ، امرالله (۱۳۸۸). **مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم، دانشکده حقوق.
- رفیعی، مریم، (۱۳۹۵). **مطالعه تطبیقی ثبت علامت تجاری در حقوق ایران و آمریکا**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم.
- قبولی درافشان، سید محمدهادی؛ بختیاروند، مصطفی و خوانساری، سمانه (۱۳۹۷). «حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران». **فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی**، دوره ۴۸، شماره ۱.
- گرجی، ابوالقاسم (۱۳۷۱). «مشروعیت حق و حکم آن با تأکید بر حق معنوی». **مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی**، شماره ۲۹.
- محسنی، سعید و قبولی درافشان، سید محمدمهدی (۱۳۹۴). **حقوق ادبی هنری (با مطالعه تطبیقی در حقوق ایران، فرانسه و مصر)**، مشهد: انتشارات پژوهشکده مطالعات اسلامی در علوم انسانی.
- محمدی، عمید؛ صالحی مازندرانی، محمد و زاهدی، مهدی (۱۳۹۶). «حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی». **مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی**، دوره ۲۱، شماره ۳.

- میرشکاری، عباس (۱۳۹۸). «حق جلوت». *فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی*، دوره ۴۹، شماره ۳. دستورالعمل استفاده از نام و تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات، ۱۳۹۳. قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، ۱۳۸۶. قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان، ۱۳۴۸. قانون حمایت از مالکیت صنعتی، ۱۴۰۳. قانون مدنی، ۱۳۰۷. مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی مصوب اداره کل بازرگانی صداوسیما.

Reference

- Ayranci, Z. B. (2017). Right of Publicity of Athletes in the United States & Europe. *The Entertainment and Sports Lawyer*, 33(4), 61- 75.
- Barrett, M. (2008). *Intellectual Property*. New York: Aspen.
- Beverley-Smith, H, Ohly, A, & Lucas-Schloetter, A. (2005). *Privacy, Property and Personality*. Cambridge University Press.
- Brierton, T, & Bowal, P. (2014). The Right of Publicity. *Sports & Ent. LJ*, 4, 273-318.
- DiGregorio, C. (2017). Finding a Fair Balance for the Right of Publicity and First Amendment Protections. *Touro L. Rev*, 33, 995.
- Felcher, P. L, & Rubin, E. L. (1980). The descendibility of the right of publicity: Is there commercial life after death. *Yale LJ*, 89(6), 1125-1132.
- Hoffman, R. B. (1981). The Right of Publicity-Heirs' Right, Advertisers' Windfall, or Courts' Nightmare. *DePaul L. Rev*, 31, 1-44.
- Hoffman, S. J. (1980). Limitations on the Right of Publicity. *Bull. Copyright Soc'y USA*, 28, 111-145.
- Johnson, Eric E. "Disentangling the Right of Publicity." *Nw. UL Rev*. 111 (2017): 891-944.
- McCarthy, J. T. (1987). Melville B. Nimmer and the Right of Publicity: A Tribute. *UCLA. L. Rev*, 34, 1703-1712.
- McCarthy, J. T. (1994). The Human Persona as Commercial Property: The Right of Publicity. *Colum-VLA JL & Arts*, 19, 129-148.
- Nam, H. D. (2005). *The Right of Publicity in the Global Market: Is James Dean a Living Dead Even in Korea?* Doctoral dissertation, University of Washington.
- Nimmer, M. B. (1954). The Right of Publicity. *Law and Contemporary Problems*, 19(2), 203-223.
- Petty, R. D, & D'Rozario, D. (2009). The use of dead celebrities in advertising and marketing: balancing interests in the right of publicity. *Journal of advertising*, 38(4), 37-49.
- Sims, A. B. (1981). Right of Publicity Survivability Reconsidered. *Fordham L. Rev*, 49, 453-499.
- Takura, T. (2001). The Right of Publicity in Japan. *Law Japan*, 27, 37.
- Wang, S. (2016). *Student-Athletes' Right of Publicity Legal Issue and Implications*. Doctoral dissertation, University of Minnesota.
- Whitehorn, E. E. (2017). *Publicity, Privacy, and Fame: A Comparative Analysis of the Right of Publicity in the United States, Canada, and the UK, through the Lens of Kanye West's Famous*. *Transnat'l L. & Contemp. Probs*, 27.
- Ky. Rev. Stat. Ann. § 391.170, 1984, Available at: <https://law.justia.com/codes/kentucky/2017/chapter-391/section-.170>
- References
The Holy Quran. Trans. Makarem Shirazi, N. Mashhad: Astane Qods Behnashr.
Books, articles & theses

- Ayranci, Z. B. (2017). Right of Publicity of Athletes in the United States & Europe. *The Entertainment and Sports Lawyer*, 33(4), 61- 75.
- Barrett, M. (2008). *Intellectual Property*. New York: Aspen.
- Benasbordi, M, Ghabooli Dorafshan, M. M, & Mohseni. S. (2019). Comparative Study of Legal Ways to Protect Publicity Value in the United States of America and Iran. *Journal of Private Law*, 16(2), 273-299. (in Persian).
- Benasbordi, M, Ghabooli Dorafshan, M. M, & Mohseni. S. (2019). The Comparative Study of the Theoretical Foundations of the Publicity Right in the United States of America and Iran. *Culmination of Law*, 2(5), 119-145. (in Persian).
- Beverley-Smith, H, Ohly, A, & Lucas-Schloetter, A. (2005). *Privacy, Property and Personality*. Cambridge University Press.
- Brierton, T, & Bowal, P. (2014). The Right of Publicity. *Sports & Ent. LJ*, 4, 273-318.
- DiGregorio, C. (2017). Finding a Fair Balance for the Right of Publicity and First Amendment Protections. *Touro L. Rev.*, 33, 995.
- Emami, A. (2011). *Industrial property law*. Tehran: Mizan Publishing. (in Persian).
- Felcher, P. L, & Rubin, E. L. (1980). The descendibility of the right of publicity: Is there commercial life after death. *Yale LJ*, 89(6), 1125-1132.
- Ghabooli Dorafshan, M. H, Bakhtiarvand, M. & Khansari, S. (2018). Publicity right study of the American law and an attempt to recognize it in Imamia jurisprudence and regulate it in Iranian law. *Private Law Studies Quarterly*, 48(1), 133-151. (in Persian).
- Gorjy, A. (1993). The Legitimacy of the right and its ruling with emphasis on intellectual right. *Journal of Faculty of Law & Political Science*, 29, 121-127. (in Persian).
- Habiba, S, & Hoseinzadeh, M. (2013). Comparative examination and investigation of dilution doctrine in intellectual property law. *Private Law Studies Quarterly*, 43(1), 17- 35. (in Persian).
- Habiba, S, & Sadeghi, F. (2019). Understanding "Passing Off" Institution and comparing it to the Context of Iranian Law. *Legal Research Quarterly*, 21 (84), 91-108. (in Persian)
- Hoffman, R. B. (1981). The Right of Publicity-Heirs' Right, Advertisers' Windfall, or Courts' Nightmare. *DePaul L. Rev.*, 31, 1-44.
- Hoffman, S. J. (1980). Limitations on the Right of Publicity. *Bull. Copyright Soc'y USA*, 28, 111-145.
- Hor Ameli, M. (1993). *Wasail al-Shia*. Qom: Aal al-Bayt Institute Publications. (in Arabic).
- Jafari, F. & Mokhtari, M. (2017). Comparative study of the nature of celebrities, image rights in commercial advertisements. *Comparative law Review*, 7(2), 511-532. (in Persian).
- Johnson, Eric E. "Disentangling the Right of Publicity." *Nw. UL Rev.* 111 (2017): 891-944.
- Khoshnevis Zarch, A. (2009). *Instances of Intellectual Property in the Sport Industry*, M.A. Dissertation, University of Qom, Faculty of law. (in Persian).
- Majlesi, M. (1983). *Behar al-Anvar*. Beirut: Dar al-Ehya Publications. (in Arabic).
- McCarthy, J. T. (1987). Melville B. Nimmer and the Right of Publicity: A Tribute. *UCLA. L. Rev.*, 34, 1703-1712.
- McCarthy, J. T. (1994). The Human Persona as Commercial Property: The Right of Publicity. *Colum-VLA JL & Arts*, 19, 129-148.
- Mirshakari, A. (2019). The Right of Publicity. *Private Law Studies Quarterly*, 49(3), 523-542. (in Persian).
- Mohammadi, A, Mazandarani, M.S. & Zahedi. M. (2017). Protection of Publicity Right in the Light of Intellectual Property Rights (Comparative Analysis). *Comparative Law Researches*, 21(3), 186-214. (in Persian).
- Mohseni, S. & Ghabooli Dorafshan, M. M. (2015). *Literary and Artistic Rights (with the Comparative Study in the Law of Iran, France and Egypt)*. Mashhad: Publications of Research Center for Islamic Studies in the Humanities. (in Persian)
- Nam, H. D. (2005). *The Right of Publicity in the Global Market: Is James Dean a Living Dead Even in Korea?* Doctoral dissertation, University of Washington.
- Nimmer, M. B. (1954). The Right of Publicity. *Law and Contemporary Problems*, 19(2), 203-223.
- Petty, R. D, & D'Rozario, D. (2009). The use of dead celebrities in advertising and marketing: balancing interests in the right of publicity. *Journal of advertising*, 38(4), 37-49.
- Rafiee, M. (2016). *A Comparative Study of Registration of Trademarks in Iran and USA*, Master Thesis, University of Qom. (in Persian).

- Sims, A. B. (1981). Right of Publicity Survivability Reconsidered. *Fordham L. Rev*, 49, 453-499.
- Takura, T. (2001). The Right of Publicity in Japan. *Law Japan*, 27, 37.
- Wang, S. (2016). Student-Athletes' Right of Publicity Legal Issue and Implications. Doctoral dissertation, University of Minnesota.
- Whitehorn, E. E. (2017). Publicity, Privacy, and Fame: A Comparative Analysis of the Right of Publicity in the United States, Canada, and the UK, through the Lens of Kanye West's Famous. *Transnat'l L. & Contemp. Probs*, 27.
- Provisions
- 35) Act for Protection of Authors, Composers and Artists Rights, 1969. (in Persian).
- 36) Civil Law Act, 1928. (in Persian).
- 37) Instructions for Using the Name and Images of Artists, Actors and Athletes in Advertisements, 2014. (in Persian).
- 38) Ky. Rev. Stat. Ann. § 391.170, 1984, Available at: <https://law.justia.com/codes/kentucky/2017/chapter-391/section-.170>.
- 39) Patents, Industrial Designs and Trademarks Registration Act, 2007. (in Persian).
- 40) Protection of Industrial Property Act, 2024 (in Persian).
- 41) Set of Rules for the Production of Radio and TV Advertisements Approved by the General Department of Commerce of the Broadcasting. (in Persian).