





دانشگاه قم
دانشکده حقوق
رساله دکتری رشته حقوق خصوصی

عنوان:

حمایت از حق شهرت در نظام‌های حقوقی کامن‌لا، رومی-ژرمنی و حقوق ایران

استاد راهنما:

دکتر محمد صالحی مازندرانی

استاد مشاور:

دکتر مصطفی بختیاروند

نگارنده:

عمید محمدی

تابستان ۱۴۰۰



مدیریت تحصیلات تکمیلی
« تعهد نامه اصالت رساله دکتری »

پیوست:

اینجانب آقای عمید محمدی دانشجوی مقطع دکتری تخصصی (تابیوسته) به شماره دانشجویی ۹۵۱۵۰۲۱۰۰۶ در رشته حقوق خصوصی که در تاریخ ۱۴۰۰/۰۶/۱۰ از رساله خود تحت عنوان حمایت از حق شهرت در نظام های حقوقی کامن لا، رومی -ژرمنی و حقوق ایران با کسب نمره یا درجه ۳۵،۷۵ دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱) این پایان نامه/رساله حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و.....) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوط ذکر و درج کرده ام.

۲) این پایان نامه/رساله قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳) چنانچه بعد از فراغت تحصیل قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان نامه/رساله داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴) چنانچه در هر مقطعی زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیریم و دانشگاه قم مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

گواهی امضاء
صحت امضای دانشجو مورد تایید میباشد.
ناظر رساله و نماینده تحصیلات تکمیلی
رضا حسین گندمکار
تاریخ و امضاء

نشانی:
قوه قضائیه قریب اصفهان
دانشگاه قم
کد پستی: ۳۷۱۴۴۶۱۱
تلفن: ۳۸۵۳۳۱۱
دورنویس:
معاونت آموزشی ۳۸۵۵۶۸۴
معاونت اداری ۳۸۵۵۶۸۴
معاونت دانشجویی ۳۸۵۵۶۸۸

تقدیم به:

اگر این چند صفحه سیاه کاری لایق و قابل تقدیم باشد، پیش کش می‌دارم بر:

«پدر» بزرگوارم؛ بابت تمامی «زحمات و خوبی‌های بی‌دینشان»؛

«مادر» مهربانم؛ به پاس اینکه «برکت همیشه زندگی ام» بوده و خواهد ماند؛

«همسر» عزیزم؛ سرکار خانم «سپیده فروتن» بخاطر همه فداکاری‌ها و صبوری‌هایشان؛ و

پسر «آریا» که آرامش و آینده‌پراز امیدبرایش آرزو مندم.

تشکر و قدردانی

پس از سپاس بی‌کران از خداوند بزرگ و مهربان، در طلیعه این پژوهش، از تمامی اساتید دوره دکتری که آمیزه‌ای از علم و حلم بودند و به من ارزش و دانش آموختند تشکر می‌کنم و تلاش ایشان را ارج می‌نهم. بی‌تردید نگارش و تدوین این رساله مرهون یاری‌ها و یاوریهایی است؛ بنابراین سپاس‌گزارم از:

- استاد گرانقدرم جناب آقای دکتر محمد صالحی مازندرانی برای «راهنمایی این پژوهش» و به پاس «همه الطافی که نسبت به بنده داشتند» و همواره از «دم گرمشان» بهره‌ها گرفته‌ام؛

- استاد ارزشمندم جناب آقای دکتر مصطفی بختیاروند، و نیز برای تمامی «ارشادها»، «رهنمودها» و «لطف‌ها».

- اساتید معظم جناب آقای دکتر محمود حکمت‌نیا، دکتر ابراهیم عبدی‌پورفرد، دکتر رضاحسین گندمکار بابت «قبول داور» این پژوهش و ارائه نکات ارزنده و قابل تأمل برای تکمیل خلأهای بحث.

چکیده

دیرگاهی است که بهره‌برداری از نشانه‌های هویتی اشخاص در تبلیغ و ترویج کالاها و خدمات به منزله یک صنعت پول‌ساز رونق گرفته است. در این میان نظام حقوقی کامن‌لای آمریکا پیشگام شناسایی نظریه مستقل «حق بر شهرت» است و رویکرد اتخاذ شده به سمت یک حق انحصاری پیش می‌رود، در حالی که در سیستم سیول‌لایی و به ویژه حوزه اتحادیه اروپا، بجز انگلستان، همچنان در چارچوب تئوری حقوق شخصیت، از شاخصه‌های شهرت حمایت و بر شناسایی ارزش اقتصادی حق تصویر تأکید می‌شود. پژوهش پیش‌رو می‌کوشد تا ضمن واکاوی مفهوم، مبانی و اوصاف حق شهرت و شناخت ماهیت و تمییز آن از نهادهای مشابه، سایر ابعاد حق شهرت و از جمله قلمرو موضوعی و شخصی، شیوه‌های حمایت از آن در قالب نهادهای حقوقی و انطباق با آنها، تبیین محدودیت‌ها و استثنائات و همچنین مفهوم نقض این حق و ضمانت اجرای آن را با عنایت به رهیافت‌های اتخاذ شده در حقوق خارجی مورد توجه قرار داده و با نقض احتمالی حق شهرت مقابله و نظریه عمومی بر آن ارائه کند. این پژوهش آشکار می‌سازد که در نظام حقوقی ایران در غیاب یک سیاست کارا و موازین حداقلی در قبال حق شهرت به مثابه دارایی معنوی و در سایه سکوت رویه قضایی و تعمیم و گسترش نسجیده قواعد حاکم بر حقوق مالکیت‌های فکری و در عین حال، استفاده از ظرفیت‌های حقوقی موجود بدلیل نزدیکی و هم‌پوشانی برای حمایت از حق شهرت با کاستی‌های عمیق و چالش‌های جدی مواجه است. امری که تغییر نگرش نسبت به نقش نظام حقوقی مستقل و ویژه در حوزه حقوق مالکیت را ایجاب می‌کند.

واژگان کلیدی:

حقوق شخصیت، حق حریم خصوصی، حق شهرت، مالکیت فکری، نمادهای هویتی، حقوق عرفی، حقوق نوشته، نظام حقوقی خاص.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۱	۱. تبیین موضوع
۳	۲. گروه‌های بهره‌بردار از نتایج تحقیق
۴	۳. ادبیات موجود و نوآوری کار حاضر
۵	۴. سئوالات تحقیق
۶	۵. فرضیه‌های تحقیق
۶	۶. روش تحقیق و گردآوری مطالب
۷	۷. تبیین پلان تحقیق
۹	بخش اول: کلیات راجع به حق شهرت
۱۱	فصل اول: سیر تکوین، مفهوم و ماهیت حق شهرت
۱۱	مبحث اول: سیر تکوین حق شهرت
۱۲	گفتار اول: سرگذشت شهرت از ابتدا تا حال
۱۲	بند اول: دوران آغازین (تا قرن بیستم)
۱۳	بند دوم: دوران تجدد (از قرن بیستم به بعد)
۱۳	گفتار دوم: مقدمات پیدایش تا تولد حق شهرت
۱۴	بند اول: مقدمات پیدایش حق شهرت
۱۴	الف. ریشه شکل‌گیری حق شهرت
۱۵	ب. دیدگاه‌های ساموئل وارن و لوئیس براندیس
۱۶	ج. دیدگاه قاضی هولمز در پرونده اُبراین
۱۷	بند دوم: تولد حق شهرت
۱۸	الف. دیدگاه قاضی جرروم فرانک در پرونده هایلین

- ب. دیدگاه ملوایل نیمر و تبیین نظریه مستقل حق بر شهرت ۲۰
- ج. دیدگاه ویلیام پراسر ۲۰
- د. تثبیت حق شهرت از سوی دیوان عالی آمریکا در پرونده هوگا زوکینی ۲۲
- مبحث دوم: مفهوم حق شهرت ۲۳
- گفتار اول: معناشناسی ۲۳
- بند اول: معنای شهرت و شخص مشهور ۲۳
- الف. معنای شهرت در لغت و اصطلاح ۲۴
- ب. معنای شخص مشهور ۲۵
- بند دوم: تعریف حق شهرت ۲۷
- الف. واژه‌شناسی حق شهرت و معادل آن در نظام‌های حقوقی ۲۷
- ب. تعاریف ارائه شده از سوی صاحب‌نظران ۲۸
- ج. حق شهرت یا حق بر شهرت؟! ۲۹
- گفتار دوم: تمییز حق شهرت از تأسیسات حقوقی مشابه ۳۰
- بند اول: حق شهرت و حق کسب و پیشه ۳۰
- بند دوم: حق شهرت و حق بر تصویر ۳۲
- بند سوم: حق شهرت و حق بر فراموش شدن ۳۳
- بند چهارم: حق شهرت و حق هنرمند مجری اثر ۳۶
- مبحث سوم: ماهیت حق شهرت ۳۹
- گفتار اول: دیدگاه دکترین حقوقی پیرامون ماهیت شهرت ۳۹
- بند اول: شهرت به مثابه دارایی ۴۰
- بند دوم: شهرت به مثابه شرافت ۴۰
- بند سوم: شهرت به مثابه عزت ۴۱
- بند چهارم: نقد و بررسی تئوری‌های فوق ۴۲
- گفتار دوم: چیستی حق شهرت ۴۳
- بند اول: واکاوی مفهوم «حق» در ترکیب حق بر شهرت ۴۳
- بند دوم: امکان‌سنجی تصور حق شهرت به عنوان مصداق حقوق مالکیت فکری ۴۷
- بند سوم: رویکرد نظام‌های حقوق عرفی و نوشته: اختلاط چهره مالی و شخصی حق شهرت ۴۹
- گفتار سوم: تبیین دلایل مخالفان حق شهرت و ضرورت حمایت از آن ۵۲
- بند اول: دلایل مخالفان حق شهرت و پاسخ به آنها ۵۲

۵۷ بند دوم: ضرورت حمایت از حق شهرت
۶۰ فصل دوم: مبانی، اوصاف و قلمرو حمایت از حق شهرت
۶۰ مبحث اول: مبانی حمایت از حق شهرت
۶۱ گفتار اول: نظریات مبتنی بر حقوق طبیعی
۶۱ بند اول: نظریه کار
۶۱ الف. طرح نظریه
۶۳ ب. نقد نظریه
۶۴ بند دوم: نظریه شخصیت
۶۴ الف. طرح نظریه
۶۶ ب. نقد نظریه
۶۷ بند سوم: نظریه داراشدن ناعادلانه
۶۷ الف. طرح نظریه
۶۹ ب. نقد نظریه
۷۱ گفتار دوم: نظریات مبتنی بر حقوق اقتصادی
۷۱ بند اول: نظریه ایجاد انگیزه
۷۱ الف. طرح نظریه
۷۳ ب. نقد نظریه
۷۴ بند دوم: نظریه کارایی تخصیصی
۷۴ الف. طرح نظریه
۷۶ ب. نقد نظریه
۷۸ بند سوم: نظریه حمایت از حقوق مصرف‌کننده
۷۸ الف. طرح نظریه
۷۹ ب. نقد نظریه
۸۱ مبحث دوم: اوصاف حق شهرت
۸۱ گفتار اول: شهرت آمیزه‌ای از حقوق مالی و غیرمالی
۸۵ گفتار دوم: قابلیت انتقال
۸۵ بند اول: انتقال قراردادی
۸۷ بند دوم: انتقال قهری
۸۷ الف. امکان توارث جنبه مادی حق شهرت

۸۸ ب. شرایط توارث و مدت حمایت از حق شهرت
۹۰ گفتار سوم: قابلیت توقیف
۹۲ مبحث سوم: قلمرو حمایت از حق شهرت
۹۲ گفتار اول: قلمرو موضوعی
۹۳ بند اول: جنبه‌های دائمی هویت
۹۳ الف. نام
۹۴ ۱. نام واقعی
۹۶ ۲. نام مستعار
۹۸ ۳. نام دامنه
۹۹ ب. تصویر
۹۹ ۱. شباهت
۱۰۲ ۲. خال کوبی
۱۰۴ ج. صدا
۱۰۴ ۱. حق بر صدا
۱۰۵ ۲. جعل و تقلید صدا
۱۰۶ بند دوم: جنبه‌های موقتی هویت
۱۰۷ الف. تکیه کلام و عبارت متمایز
۱۰۸ ب. اشیاء فیزیکی منحصر به فرد
۱۰۹ ج. پوشش و آرایش متمایز
۱۱۱ د. امضا
۱۱۲ گفتار دوم: قلمرو شخصی
۱۱۳ بند اول: حمایت از حق شهرت به اعتبار اشخاص واقعی
۱۱۳ الف. دیدگاه اقلیت: حق شهرت مختص اشخاص مشهور
۱۱۵ ب. دیدگاه میانی: حق شهرت مختص اشخاص با سابقه بهره‌برداری تجاری
۱۱۶ ج. دیدگاه اکثریت: حق شهرت متعلق به همه اشخاص واقعی
۱۱۸ بند دوم: حمایت از حق شهرت به اعتبار اشخاص خیالی
۱۱۸ الف. مفهوم شخصیت‌های خیالی، انواع و ویژگی‌های آنها
۱۲۱ ب. نقش حق شهرت در حمایت از شخصیت‌های خیالی
۱۲۴ ج. معیار شناسایی نقض حق شهرت در شخصیت‌های خیالی

۱۲۸	بخش دوم: نحوه حمایت از حق شهرت
۱۳۰	فصل اول: شیوه‌ها و استثنائات حمایت از حق شهرت
۱۳۰	مبحث اول: شیوه‌های حمایت در نظام‌های حقوقی و نهادهای مرتبط
۱۳۰	گفتار اول: شیوه‌های حمایت در نظام‌های حقوقی
۱۳۱	بند اول: نظام‌های حقوق عرفی
۱۳۱	الف. ایالات متحده آمریکا
۱۳۲	۱. کالیفرنیا
۱۳۲	۲. نیویورک
۱۳۳	ب. انگلستان
۱۳۶	بند دوم: نظام‌های حقوق نوشته
۱۳۷	الف. فرانسه
۱۳۹	ب. آلمان
۱۴۳	گفتار دوم: شیوه‌های حمایت در قالب نهادهای حقوقی
۱۴۳	بند اول: نهاد حریم خصوصی و ناکارآمدی آن در حمایت از حق شهرت
۱۴۳	الف. جایگاه حق شهرت در نهاد حریم خصوصی
۱۴۵	ب. ناکارآمدی نهاد حریم خصوصی در حمایت از حق شهرت
۱۴۶	۱. اعراض از حق حریم خصوصی توسط اشخاص مشهور
۱۴۷	۲. استفاده توهین‌آمیز در مورد اشخاص مشهور
۱۴۹	۳. غیرقابل انتقال بودن حریم خصوصی
۱۵۰	۴. محدود بودن حریم خصوصی به انسان‌ها
۱۵۱	بند دوم: نهاد رقابت غیرمنصفانه و ناکارآمدی آن در حمایت از حق شهرت
۱۵۱	الف. جایگاه حق شهرت در نهاد رقابت غیرمنصفانه
۱۵۲	ب. ناکارآمدی نهاد رقابت غیرمنصفانه در حمایت از حق شهرت
۱۵۲	۱. ضرورت وجود رقابت
۱۵۳	۲. ضرورت وجود تقلب و جا زدن کالا
۱۵۴	بند سوم: نقش نهاد کپی‌رایت در حمایت از حق شهرت
۱۵۵	الف. جایگاه حق شهرت در نظام کپی‌رایت
۱۵۷	ب. شرایط حمایت از حق شهرت در نظام کپی‌رایت

ج. چالش‌های حمایت از حق شهرت در چارچوب کی‌رایت	۱۵۸
بند چهارم: نقش نهاد علامت تجاری در حمایت از حق شهرت	۱۶۲
الف. جایگاه حق شهرت در نهاد علامت تجاری (نقض نوع اول)	۱۶۳
۱. شرایط حمایت از حق شهرت در نظام علامت تجاری	۱۶۵
۲. چالش‌های حمایت از حق شهرت در چارچوب علامت تجاری	۱۶۸
ب. جایگاه حق شهرت در نهاد تضعیف (نقض نوع دوم)	۱۷۱
۱. شرایط حمایت از حق شهرت از طریق نهاد تضعیف	۱۷۲
۲. چالش‌های حمایت از حق شهرت در چارچوب نهاد تضعیف	۱۷۴
بند پنجم: نقش نهاد پسینگ‌آف در حمایت از حق شهرت	۱۷۷
۱. شرایط حمایت از حق شهرت از طریق نهاد پسینگ‌آف	۱۷۹
۲. چالش‌های حمایت از حق شهرت در چارچوب پسینگ‌آف	۱۸۰
مبحث دوم: استثنائات حمایت از حق شهرت	۱۸۲
گفتار اول: مبنای استثنائات حمایت از حق شهرت	۱۸۳
بند اول: حق دسترسی به اطلاعات	۱۸۴
بند دوم: حق آزادی بیان	۱۸۶
گفتار دوم: مصادیق استثنائات حمایت از حق شهرت	۱۸۷
بند اول: استفاده‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی	۱۸۸
بند دوم: استفاده‌های سرگرمی و طنزآمیز	۱۹۰
فصل دوم: نقض حق شهرت و ضمانت اجراهای آن	۱۹۲
مبحث اول: نقض حق شهرت	۱۹۲
گفتار اول: مفهوم و عناصر نقض حق شهرت	۱۹۳
بند اول: مفهوم نقض	۱۹۳
الف. تعریف نقض	۱۹۳
ب. ماهیت نقض	۱۹۴
بند دوم: عناصر متشکله نقض حق شهرت	۱۹۶
الف. داشتن ارزش اقتصادی	۱۹۶
ب. بهره‌برداری تجاری	۱۹۷
ج. فقدان رضایت	۱۹۸
د. ورود خسارت	۱۹۹

- گفتار دوم: معیارهای تشخیص نقض حق شهرت ۲۰۰
- بند اول: معیار استفاده تبدیلی ۲۰۱
- بند دوم: معیار هدف اصلی ۲۰۴
- بند سوم: معیار مرتبط بودن ۲۰۶
- بند چهارم: معیار سوءنیت مسلم ۲۰۸
- بند پنجم: اتخاذ رویکرد موردی ۲۱۱
- مبحث دوم: ضمانت اجرای نقض حق شهرت ۲۱۳
- گفتار اول: روش‌های جبران و ضوابط ارزش‌گذاری خسارت ۲۱۳
- بند اول: روش‌های تأمینی و جبرانی خسارت ناشی از نقض حق شهرت ۲۱۴
- الف. اقدامات تأمینی ۲۱۴
۱. انواع و شرایط اقدامات تأمینی ۲۱۵
۲. رویکرد نظام‌های حقوقی ۲۱۶
- ب. پرداخت خسارت پولی ۲۱۸
۱. انواع و شرایط خسارت پولی قابل جبران ۲۱۸
۲. رویکرد نظام‌های حقوقی ۲۲۰
- بند دوم: ضوابط ارزش‌گذاری خسارت ناشی از نقض حق شهرت ۲۲۳
- الف. مفهوم ارزش منصفانه بازاری حق شهرت ۲۲۳
- ب. ارزیابی حق شهرت بر اساس رویکردهای ارزش‌گذاری ۲۲۶
۱. رویکرد بازار ۲۲۶
۲. رویکرد هزینه ۲۲۸
۳. رویکرد درآمد ۲۲۹
- ج. چالش‌های ارزش‌گذاری حق شهرت ۲۳۱
- د. ملاحظات نهایی در ارزش‌گذاری حق شهرت ۲۳۳
- گفتار دوم: رویه‌های حمایتی نظام حقوقی ایران در مواجهه با نقض حق شهرت ۲۳۷
- بند اول: شمول مقررات عام مسئولیت مدنی بر حق شهرت ۲۳۷
- الف. کاربرد احکام غصب در حق شهرت ۲۳۸
- ب. کاربرد احکام اتلاف و تسبیب در حق شهرت ۲۴۰
- ج. کاربرد احکام استیفا در حق شهرت ۲۴۱
- د. کاربرد مقررات قانون مسئولیت مدنی در حق شهرت ۲۴۳

۲۴۵ بند دوم: شمول مقررات عام کیفری و تبلیغاتی بر حق شهرت
۲۴۵ الف. کاربرد مقررات عام کیفری در حمایت از حق شهرت
۲۴۶ ۱. تحقق «هتک حرمت و افترا» در حق شهرت
۲۴۸ ۲. تحقق «کلاهبرداری» در حق شهرت
۲۴۹ ب. شمول قواعد و مقررات مرتبط با تبلیغات
۲۵۰ ۱. دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات
۲۵۱ ۲. مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی
۲۵۲ بند سوم: ضرورت طراحی نظام حقوقی خاص
۲۵۲ الف. چالش‌های پیش‌روی حمایت بین‌المللی از حق شهرت
۲۵۳ ۱. فقدان مقررات ماهوی متحدالشکل
۲۵۴ ۲. فقدان رفتار ملی
۲۵۶ ب. فرصت‌ها
۲۵۷ نتیجه‌گیری
۲۶۲ پیشنهادها
۲۶۳ منابع و مأخذ

فهرست تصاویر

عنوان	صفحه
تصویر شماره ۱- عکس بازیکن بیسبال بر روی محصولات تولیدی لابراتوار هایلن و شرکت تاپس	۱۸
تصویر شماره ۲- نمایی از اجرای هوگا زوکینی	۲۳
تصویر شماره ۳- بی‌اعتنایی کریستیانو رونالدو نسبت به نوشیدنی کوکاکولا	۵۷
تصویر شماره ۴- اسباب‌بازی‌های عرضه شده با نام هریس فاکنر و مقایسه شباهت ویژگی‌های ظاهری	۹۱
تصویر شماره ۵- ثبت برند انسانی با نام مستعار «مستر تیستر»	۹۴
تصویر شماره ۶- جلوه‌ای از عکس چاپ شده محمد علی کیلی در مجله خاطی	۹۶
تصویر شماره ۷- مقایسه تصویر خالکوبی جرارد تیسون و خالکوبی شخص خوانده	۹۸
تصویر شماره ۸- نمایی از چهره بتی میدلر هنگام آوازخوانی	۱۰۱
تصویر شماره ۹- آرم تکیه‌کلام «جانی اینجاست» بر روی سرویس‌های بهداشتی سیّار	۱۰۳
تصویر شماره ۱۰- نمایی از اتومبیل موشن‌باکر در تبلیغات خوانده	۱۰۴
تصویر شماره ۱۱- پوشش و آرایش متمایز چارلی چاپلین	۱۰۵
تصویر شماره ۱۲- مقایسه سبک مو و ژست وانا وایت با ربات شبیه‌سازی شده از او	۱۰۶
تصویر شماره ۱۳- نمودی از امضای مایکل جردن و ظهور آن بر روی محصولات شرکت نایک	۱۰۷
تصویر شماره ۱۴- مقایسه پرتره شخصیت خیالی شرک و چهره واقعی موریس تیلت	۱۱۵
تصویر شماره ۱۵- نقش آفرینی بلا لوگوسی در فیلم معروف دراکولا	۱۲۱
تصویر شماره ۱۶- تصویر اسپانکی مک فارلند	۱۲۲
تصویر شماره ۱۷- نام و پرتره «لاسی» سگ مشهور سینمایی در ارتباط با تبلیغ غذای سگ	۱۴۵
تصویر شماره ۱۸- علامت تجاری ثبت شده متعلق به دامون هیل	۱۶۲
تصویر شماره ۱۹- تصویری از مایکل جردن حین تبلیغ کفش نایک	۱۶۲
تصویر شماره ۲۰- کاراکتر انیمیشنی لیدی گوگو و چهره لیدی گاگا	۱۷۵
تصویر شماره ۲۱- برچسبی از نام و تصویر توماس ادیسون بر روی محصولات خوانده	۱۸۴
تصویر شماره ۲۲- پرتره‌ای از نقاشی ذغالی سه کله پوک بر روی تی‌شرت‌های تولیدی	۱۹۸
تصویر شماره ۲۳- چهره آنتونی تونیست و شخصیت خیالی الهام گرفته شده از او	۲۰۰
تصویر شماره ۲۴- نمایی از نام و تصویر جینجر و فرد (شخصیت‌های هالیوود)	۲۰۲
تصویر شماره ۲۵- تصویر سر داستین هافمن بر روی لباس مبدل زنانه	۲۰۴

مقدمه

۱. تبیین موضوع

همراه با رشد فزاینده وسایل ارتباطی مانند رادیو، تلویزیون، سایت‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی، همچنین انواع سرگرمی‌ها مانند هنرهای نمایشی، ورزشی و موسیقی، ذهن عموم با نام و تصویر افراد خاصی آشنا می‌گردد. دلیل این امر علاقه عموم به هنرمندان و ورزشکاران و سیاستمداران و غیره است که با نمایش نام، تصویر، صدا یا سایر ویژگی‌های شخصیتی این افراد، ناخودآگاه ذهن مخاطبان به سوی علایق خود جلب می‌شود و نتیجه‌ای جز محبوبیت، مقبولیت و یا جذابیت نخواهد داشت.

از طرف دیگر، تحقیقات نشان داده است که بخش عظیمی از تصمیمات منجر به خرید از طریق نمادهای بصری اتفاق می‌افتد و خریداران نیازمند مرجعی جهت تأیید و تضمین خرید خود هستند. اشخاص مشهور در واقع ابزاری اطمینان‌بخش برای باورپذیری و برقراری ارتباط مناسب میان محصولات با مصرف‌کنندگان می‌باشند و ارزش تجاری کالا و برند آن را افزایش می‌دهند. بر این اساس، امروزه رویه رایج برای اشخاص مشهور این است که به سرمایه‌گذاران اجازه می‌دهند تا ضمن ارائه کالاها و خدمات به مصرف‌کننده، از نام و تصاویرشان به منظور تبلیغ کالاها و خدمات استفاده کنند. چنین رویکردی در استفاده از شهرت، تجارت رو به رشدی است که عملاً آن را به یک «صنعت» مبدل نموده است و می‌تواند درآمدهای هنگفتی را به همراه آورد.

بنا به مراتب فوق، شهرتی که اشخاص از رهگذر فعالیت‌های اجتماعی به دست می‌آورند، متاع محسوب شده، دارای ارزش اقتصادی بوده و به لحاظ تجاری اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. بر این اساس، هرچند بهره‌مندی از شاخصه‌های شهرت در تبلیغات تجاری موجب جذابیت کالا و خدمات در بازار می‌گردد، لیکن انگیزه جعل کالا و تقلید غیرمجاز را بیشتر می‌کند. ناقضین حق شهرت همیشه به دنبال سود بیشتر و سواری مجانی می‌باشند. بازار کالاهایی که با مکانیسم تبلیغات تجاری استفاده از نام و تصویر افراد، اعتماد مصرف‌کننده را به خود جلب کرده است زمینه مساعدی برای تولید کالاهای مشابه با کیفیت نازل و با علامت جعلی می‌باشد. از آنجایی که این کالاها با قیمت پایین‌تری از قیمت کالای اصلی به بازار عرضه می‌شود، از یک طرف به شدت حقوق مالی تولیدکنندگان اصلی و به تبع آن مصرف‌کننده واقعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از طرف دیگر موجب خدشه به شهرت و عدم اعتماد به آن می‌گردد. بنابراین، بهره‌مندی از شهرت شخصیت‌های مشهور بدون رضایت آنان برای اهداف بازرگانی منجر به نارضایتی‌شان و طرح دعاوی حقوقی گردیده و می‌تواند تصویر متناقضی از چنین اشخاصی در اذهان عمومی ایجاد کند. از این روی، ترسیم چارچوب کلی و ارائه نظریه عمومی حق بر

شهرت ضمن شناخت صاحبان حق و حقوق آنها، از نقض چشمگیر این دسته از حقوق جلوگیری خواهد کرد و سبب اعتلای فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی شده، بر غنای ادبیات حقوقی خواهد شد. به هر روی، در یک نگاه سطحی به حق شهرت و برداشتی که مؤید چهره معنوی و ناملموس بودن این پدیده است، تردید در تعلق حق بر شهرت به دسته اموال فکری ایجاد می‌شود، این در حالی است که حق بر شهرت از تراوشات ذهنی بشر نشأت نمی‌گیرد. واقعیت این است که حق بر شهرت واجد دو جنبه است: جنبه ایجابی که به دارنده (اعم از صاحب حق یا انتقال گیرنده) حق انحصاری اعطای مجوز بهره‌برداری از هویتش را برای مقاصد تجاری می‌دهد و جنبه سلبی که دارنده را قادر می‌سازد دیگران را از بهره‌برداری تجاری بدون اذن از هویتش منع کند. لذا، هدف حمایت از حق شهرت به شدت اقتصادی است. پس فلسفه وجودی‌اش بر خلاف اموال فکری پاداش خالق برای خلق و نوآوری نیست و برای اشاعه دانش (مانند کپی‌رایت) یا پیشرفت تکنولوژی به وجود نیامده، به همین دلیل حق شهرت از تولید آثار اصیل، ابداع و نوآوری حمایت نمی‌کند، بلکه از منافع مادی اشخاص و به ویژه مشاهیر در جامعه حمایت می‌کند.

در خصوص نحوه حمایت از حق شهرت رویه واحدی میان نظام‌های حقوقی وجود ندارد. در نظام‌های حقوق عرفی دو گرایش متفاوت در این میان به چشم می‌خورد. نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا با پذیرش نظریه مستقل حق بر شهرت به عنوان یک حق تبلیغی آن را با همین عنوان به رسمیت شناخته و در ایالات متعدد مورد وضع قانون قرار گرفته است، لیکن در انگلستان این حق در محدوده حق خلوت و حریم خصوصی توصیف می‌شود. در میان نظام‌های حقوقی رومی-ژرمنی نیز اتفاق نظر دیده نمی‌شود. فرانسه هنوز در قالب «حق تصویر» از ویژگی‌های هویتی حمایت کرده و در قوانین مدنی و کیفری خود محملی برای حمایت از آن یافته است، در حالی که در آلمان نظریه کلی «حق بر شخصیت» شناخته شده است و صاحب نظران در تلاش هستند تا این حق را در قالب مرگبی از حقوق اموال و حقوق بشر ترسیم کنند و دورنمای نظام حقوقی خاص و مستقل را نوید دهند. طبیعی است که چنین اختلافاتی به میزان قابل توجهی بستگی به این امر دارد که شهرت از کرامت شخص ناشی می‌شود یا عنوان حق مالکیت پی‌ریزی می‌شود. در نظام حقوقی ایران نیز شواهد حاکی از سکوت قوانین و مقررات و عدم توجه رویه قضایی در مقابله با دعاوی نقض حق شهرت و شناخت حقوق تصویری اشخاص است.

بدین سان، رساله حاضر با عنوان «نظریه عمومی حق بر شهرت - حمایت از حق شهرت در نظام‌های حقوقی کامن‌لا، رومی-ژرمنی و ایران» مورد توجه قرار می‌گیرد. این پژوهش درصدد است تا با بررسی مفهوم و ماهیت حق شهرت و نیز شناخت ابعاد مختلف آن نظریه عمومی عرضه داشته و نقشه راهی را برای پذیرش حق مزبور در حقوق ایران ترسیم نماید. البته در دشواری طرح نظریه‌ای عمومی از

حق بر شهرت تردید نیست. اما روشن است در نظریه‌ای که نسبت به یک نهاد اجتماعی ارائه می‌شود قرار نیست نهاد مزبور از تمام زوایای ممکن مورد توجه قرار گیرد. بدیهی است در کنار حقوق دانان، سایر اندیشمندان از جمله جامعه‌شناسان، علمای اقتصاد و فرهنگ و غیره نیز هر یک از منظر خاص خود به موضوع حمایت از شهرت می‌نگرند. اما در مقام ارائه نظریه‌ای حقوقی در باب حق بر شهرت اگرچه عندالاقضا به دیدگاه متفکران سایر رشته‌ها نیز توجه می‌شود ولی محور اصلی گفتمان و نظریه‌پردازی، منظر و نگرش حقوقی است. از آن هم باید پیشتر رفت و گفت که در چارچوب نگرش حقوقی نیز حق بر شهرت از زوایای مختلفی مانند حقوق مدنی، حقوق مسئولیت مدنی، حقوق کیفری، حقوق تبلیغاتی و غیره مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین قبل از طرح نظریه عمومی در باب حق شهرت باید چارچوب آن را روشن ساخت. بدیهی است که این پژوهش ادعای طرح یک «فوق نظریه» را که مشتمل بر تمامی عرصه‌های مرتبط با حق شهرت باشد ندارد و بر آن است که ضمن تمییز این حق از نهادهای مشابه و آشکار کردن ماهیت آن، از منظر حقوقی و با تأکیدی بیشتر بر حقوق خصوصی و مالکیت فکری، چارچوبی کلی برای این حق در نظام حقوقی ایران ترسیم نماید. در این راستا، نظام حقوقی آمریکا که مهد تولد «حق شهرت» است مبنا قرار می‌گیرد و رویکرد دیگر نظام‌های حقوق نوشته و از جمله فرانسه و آلمان و نیز نظام حقوقی انگلستان به دلیل برخورد متفاوت و در جوار یکدیگر مورد توجه قرار می‌گیرند، نهایتاً تلاش می‌شود موضع نظام حقوقی ایران در مواجهه با حق مزبور و در اثنای موضوعات مختلف روشن شود. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هرچند قالب‌های حقوقی موجود به دلیل نزدیکی و هم‌زیستی با حق شهرت می‌توانند برخی از ابعاد حق بر شهرت را پوشش دهند داده و قابل دفاع هم باشند، لیکن یارای حمایت کامل و جامع از حق مزبور را نداشته و نمی‌توانند این مفهوم حقوقی را به طور کامل در خود جای دهند. برای همین منظور از باب پیشنهاد می‌بایست با حفظ نظم حقوقی موجود، قالبی جدید و متفاوت برای حق مزبور پی‌ریزی کرد.

۲. گروه‌های بهره‌بردار از نتایج تحقیق

شفاف‌سازی مبنا و ماهیت واقعی حمایت از شهرت موجب آگاهی اشخاص مشهور از ارزشمندی نمادهای هویتی خویش در بازار تجارت می‌شود. در ضمن آن دسته ویژگی‌های هویتی که در قالب نمادهای تجاری به منصفه ظهور رسیده و یا در قالب مجوز بهره‌برداری جهت تبلیغ بر روی کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، از تضييع حقوق مصرف‌کننده که با تکیه بر این علائم آنها را خریداری می‌کند جلوگیری می‌نماید. علاوه بر این، راهکاری برای قضات در تشخیص دارنده واقعی حق و جلوگیری از صدور آراء متعارض و به تبع وکلا در دفاع از حقوق موکلین و سامان بخشیدن به نظام حقوقی می‌باشد. مبرهن است که فهم ماهیت و مبنای واقعی و همچنین محدودیت‌ها و استثنائات