



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده حقوق و علوم سیاسی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق خصوصی

عنوان:

"تجارت شهرت و هویت"

استاد راهنما:

دکتر رضا ولویون

استاد مشاور:

دکتر فرهاد پروین

استاد داور:

دکتر محمدهادی میرشمسی

پژوهشگر:

مرضیه خان بابائی نوا

تابستان ۱۳۹۹





منشور اخلاق پژوهش

با یاری از خداوند سبحان و اعتقاد به این که عالم محضر خداوند است و همواره ناظر به اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظر به اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری ما دانشجویان دانشکده‌های دانشگاه علامه طباطبائی متعهد می‌گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت‌های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

- ۱) اصل حقیقت‌جوئی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از هرگونه پنهان‌سازی حقیقت،
- ۲) اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و سایر صاحبان حق،
- ۳) اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش،
- ۴) اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش،
- ۵) اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از هرگونه جانب‌داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار،
- ۶) اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان‌ها و کشور و کلیه افراد و نهادهای مرتبط با تحقیق،
- ۷) اصل احترام: تعهد به رعایت حریم‌ها و حرمت‌ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب نقد و خودداری از هرگونه حرمت شکنی،
- ۸) اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد،
- ۹) اصل برائت: التزام به برائت جوئی از هرگونه رفتار غیر حرفه‌ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به شائبه‌های غیر علمی می‌آلایند.

نام و نام خانوادگی: **مرضیه خان بابائی نوا**

تاریخ و امضاء: ۹۹/۰۶/۲۲



تعهدنامه اصالت پایان نامه

اینجانب مرضیه خان بابائی نوا دانش آموخته مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد در رشته حقوق خصوصی که در تاریخ ۹۹/۰۶/۲۲ از پایان نامه خود تحت عنوان تجارت شهرت و هویت با کسب نمره ۱۸/۵ دفاع نموده‌ام، متعهد می‌شوم:

- ۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و درموردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از مقاله، کتاب، پایان نامه و غیره) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوط ذکر و درج کرده‌ام.
- ۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- ۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده از هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ازین دست موارد از این رساله را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبائی مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- ۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می‌پذیرم و دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی‌ام هیچ گونه ادعائی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: مرضیه خان بابائی نوا

تاریخ و امضاء: ۹۹/۰۶/۲۲

تقدیم؛

تقدیم به مادر مهربانم که شروع و ادامه مسیر بدون یاری او میسر نبود

و تقدیم به فرزند گلم رستا

و

همسر عزیزم که باعث افتخار و دلگرمی من است

تشکر و قدردانی؛

قدردانی و سپاس آن پاک آیین پاک آفرین را که ادب آموخت و بیان و شریفان درهگاهش را راهنمای وادی یافتن شد. در ابتدا لازم می‌دانم که از استاد ارجمند، جناب آقای دکتر ولویون صمیمانه قدردانی و تشکر کنم. ایشان در مراحل مختلف نگارش این پایان‌نامه، بزرگوارانه و دلسوزانه مرا راهنمایی و هدایت نمودند. خوب می‌دانم محبت‌های فراوان ایشان را هیچ تقدیر و تشکری پاسخگو نیست و می‌دانم که حق استادی ایشان دینی است بزرگ که ادای آن از عهده من خارج است، لیکن توان من در حد نگارش همین چند خط است که امیدوارم نهایت قدردانی مرا برساند.

از جناب آقای دکتر پروین که با رهنمودهای ارزنده در راستای بهبود کیفیت این پایان‌نامه مرا مورد لطف قرار دادند سپاس‌گزاری می‌نمایم.

همچنین از استاد داور محترم، جناب آقای دکتر میرشمسی که زحمت داوری جلسه دفاع را تقبل نموده و با دیده اغماض به نقایص کار نگریسته‌اند، سپاس‌گزاری می‌کنم.

و تشکر ویژه خود را به خانواده عزیزم تقدیم می‌کنم، که در تمام مراحل زندگی با حضور پرمحبتشان مرا یاری نمودند.

چکیده

پیشرفت و توسعه‌ی جامعه انسانی در طول دهه‌های اخیر به موازات گسترش علوم و فنون و توسعه‌ی رسانه‌های ارتباط جمعی، به تغییر شیوه‌ی زندگی مردم منتج شده است. پذیرش آثار زندگی شهرنشینی و خصوصیات آن، موجب شده که اشخاص از ابعاد مختلف مانند فعالیت‌های کاری، هنری، ورزشی، امور عام‌المنفعه و به ویژه سیاق زندگی از بُعد فرد محوری خارج و تبدیل به «مشاهیر» و یا به تعبیر عموم «چهره» شوند. از طرف دیگر اشاعه‌ی فرهنگ مصرف‌گرایی و ظهور علم بازاریابی و تبلیغات به منظور ارتقاء سطح فروش و تحصیل منفعت از آثار مستقیم زندگی در اجتماع مدنی مدرن تلقی می‌گردد که مشاهیر قادرند از طریق کاربرد عناصر هویتی خود تاثیر شایسته‌ای در این حیطه باقی گذارند.

در این ارتباط ساختارهای حقوقی مترصد به رسمیت شناختن حقی به مثابه حق شهرت بر آمده‌اند، اما ابعاد گوناگون آن از جمله خاستگاه اصلی حق مذکور، اصول فلسفی و حقوقی حمایت از مشاهیر، مصادیق، ویژگی‌ها، محدوده و ضمانت اجرای آن محل اختلاف عقاید و نیازمند تفحص و تدقیق است که در پایان‌نامه حاضر با استعانت از شیوه‌ی توصیفی-تحلیلی و براساس گردآوری داده به این مسائل رسیدگی شده است.

رهیافت اتخاذ شده این است که گرچه مبانی و اصول و خاستگاه حق مزبور، حق خلوت انسان و حق بر حریم خصوصی می‌باشد اما امروزه از خاستگاه اولیه خویش دور شده و برخلاف حق بر حریم خصوصی، از حق بر جلوت افراد پشتیبانی می‌نماید. حق شهرت واجد وجهی مالی است و اساسی‌ترین مبنای توجیهی آن، ممانعت از دارا شدن بلاجهت و جنبه‌ی اقتصادی می‌باشد. بعلاوه بعضی مواقع ضمانت اجرای نقض حق شهرت مطابق ساختار حمایتی ویژه مانند حقوق مالکیت فکری و حقوق مجاور و گاهی براساس دعاوی خاص مسئولیت مدنی و یا قواعد عمومی آن و اسباب ضمان شکل می‌گیرد. قابل توجه است پشتیبانی از شهرت در مسیر حمایت از آزادی بیان و حق آگاهی‌رسانی تعدیل گردیده یا مستثنی واقع شده است.

کلید واژه‌ها: حق بر شهرت، حق مربوط به شخصیت، حق بر خلوت، حق بر جلوت، ستارگان، مشاهیر.

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|---|---|
| ۱ | مقدمه |
| ۲ | اهداف تحقیق: |
| ۳ | سوالات تحقیق: |
| ۳ | سئوال‌های فرعی: |
| ۳ | فرضیه‌ها: |
| بخش اول: بررسی شهرت، ماهیت و مبانی | |
| ۵ | فصل اول: شناخت موضوع |
| ۵ | مبحث اول: مفاهیم و اوصاف |
| ۶ | گفتار اول: حق خلوت و حق جلوت |
| ۸ | گفتار دوم: ماهیت |
| ۸ | بند اول: حق |
| ۹ | بند دوم: مال |
| ۱۰ | بند سوم: حق مالی |
| ۱۲ | بند چهارم: تعریف |
| ۱۳ | گفتار سوم: قابلیت انتقال |
| ۱۴ | الف: شرط کاربرد در زمان حیات |
| ۱۶ | ب: محدودیت زمانی پشتیبانی پس از فوت |
| ۱۷ | بند اول: قابلیت انتقال پذیری در نظام‌های مختلف حقوقی |
| ۱۹ | بند دوم: قابلیت انتقال قهری |
| ۲۱ | بند سوم: حق بر شهرت متوفی در حقوق ایران |
| ۲۱ | گفتار چهارم: حق منحصر به اشخاص یا مشاهیر |
| ۲۳ | گفتار پنجم: حق مختص انسان یا شهرت غیربشری و اشخاص حقوقی |
| ۲۶ | مبحث دوم: مصادیق |
| ۲۶ | گفتار اول: نام |
| ۲۷ | گفتار دوم: تصویر |

| | |
|----|---|
| ۳۰ | گفتار سوم: صدا |
| ۳۲ | گفتار چهارم: شباهت |
| ۳۳ | فصل دوم: شهرت به عنوان حقی مستقل |
| ۳۳ | مبحث اول: لزوم پشتیبانی مستقل از شهرت |
| ۳۵ | گفتار اول: پشتیبانی از حق بر شهرت در حق بر حریم خصوصی |
| ۳۸ | گفتار دوم: پشتیبانی از حق بر شهرت براساس حقوق مالکیت فکری |
| ۳۹ | گفتار سوم: پشتیبانی از حق بر شهرت براساس نظریه رقابت غیرمنصفانه |
| ۴۰ | فصل دوم: شروط ایجاد مسئولیت |
| ۴۰ | گفتار اول: شروط ایجاد مسئولیت در حقوق ایالات متحده آمریکا |
| ۴۱ | بند اول: استفاده از ارزش تجاری عناصر هویتی |
| ۴۲ | بند دوم: بهره‌برداری به منظور اهداف تجاری |
| ۴۳ | بند سوم: فقدان رضایت |
| ۴۳ | گفتار دوم: رویه حمایتی و ضمانتاجرا در حقوق آمریکا |
| ۴۳ | فصل سوم: محدوده و مبانی حق شهرت |
| ۴۴ | مبحث اول: معارضه‌ی حق بر شهرت و آزادی بیان |
| ۴۷ | گفتار اول: هدف و ویژگی کاربرد |
| ۴۸ | گفتار دوم: ماهیت عنصر مورد حمایت |
| ۴۹ | گفتار سوم: چگونگی و اهمیت عنصر مورد کاربرد |
| ۴۹ | گفتار چهارم: تأثیر کاربرد بر بازار بالقوه اثر مورد حمایت |
| ۴۹ | مبحث دوم: مبانی حق بر شهرت |
| ۴۹ | گفتار اول: نظریه‌ی اخلاقی |
| ۵۰ | گفتار دوم: نظریه «کار» جان لاک |
| ۵۲ | گفتار سوم: نظریه «خودمختاری» کانت |
| ۵۳ | گفتار چهارم: نظریه‌ی هگل |
| ۵۴ | گفتار پنجم: نظریه‌ی اقتصادی |
| ۵۶ | گفتار ششم: منع دارا شدن ناعادلانه |
| ۵۷ | گفتار هفتم: وضع مسئولیت مشاهیر در راستای نفع اجتماع |

بخش دوم: آثار و ضمانت اجرای نقض حق بر شهرت

- فصل اول: تعارضات و دعاوی ۶۰
- مبحث اول: حمایت از حق بر شهرت مطابق نهاد خاص ۶۰
- گفتار اول: تعارض حق شهرت و حقوق مالکیت فکری ۶۰
- بند اول: عناصر مردّد مورد حمایت حق بر شهرت ۶۱
- الف: صدا ۶۱
- ب: اجرا ۶۳
- ج: نام و فعالیت ۶۳
- د: آثار دیجیتالی ۶۵
- ه: کاربرد عناصر در فضای مجازی ۶۵
- بند دوم: پشتیبانی از شهرت مبتنی بر حقوق مجاور ۶۶
- گفتار دوم: تعارض گستره حمایت بر اساس حقوق مالکیت فکری و حق بر شهرت ۶۶
- مبحث دوم: دعاوی قابل طرح در راستای حق بر شهرت ۶۷
- گفتار اول: دعاوی نقض حق شهرت ۶۸
- بند اول: ارکان دعاوی نقض ۶۸
- بند دوم: ستارگان بدنام (شهرت منفی) ۶۹
- بند سوم: خسارات ۷۰
- گفتار دوم: طرح دعوا به استناد حقوق مرتبط با شخصیت ۷۳
- گفتار سوم: دعاوی نقض اعتماد ۷۳
- گفتار چهارم: امکان جبران خسارات در صورت فروش کالا و علامت تجاری دیگری همراه با سوءنیت ۷۳
- گفتار پنجم: دعاوی نقض اسم و علامت تجاری ۷۶
- گفتار ششم: دعاوی افتراء ۷۸
- گفتار هفتم: دعاوی رقابت ناعادلانه ۷۸
- فصل دوم: شهرت در فضای مجازی و راهکارها ۷۹
- مبحث اول: حق بر شهرت و فضای مجازی ۷۹
- گفتار اول: دعاوی مختص نقض شهرت در فضای مجازی ۸۰
- گفتار دوم: جرم انگاری و ضمانت اجرای نقض شهرت در فضای مجازی در حقوق ایران ۸۲
- گفتار سوم: تبلیغات ستارگان در رسانه ها در حقوق ایران ۸۳

| | |
|-----|---|
| ۸۵ | مبحث دوم: راهکارهای قواعد عمومی مسئولیت مدنی |
| ۸۴ | گفتار اول: تسبیب |
| ۸۶ | گفتار دوم: عدم النفع و فوت فرصت |
| ۸۸ | گفتار سوم: استفاده بلاجهت |
| ۸۹ | گفتار چهارم: غصب |
| ۹۰ | فصل سوم: استثنائات و راهکارهای تمیز |
| ۹۰ | مبحث اول: استثنائات شهرت در حیطه‌ی آزادی بیان |
| ۹۱ | گفتار اول: بیوگرافی |
| ۹۲ | گفتار دوم: آثار تخیلی |
| ۹۲ | گفتار سوم: صنعت سرگرمی |
| ۹۳ | گفتار سوم: هجو و تقلید |
| ۹۲ | گفتار چهارم: چهره عمومی و هنر |
| ۹۵ | مبحث دوم: راهکارهای تمیز حق بر شهرت از حق بر آزادی بیان |
| ۹۵ | گفتار اول: استفاده تجاری از شهرت |
| ۹۷ | گفتار دوم: کاربرد بیانی |
| ۹۹ | گفتار سوم: کاربرد منصفانه یا دکترین سوءاستفاده از حق |
| ۱۰۰ | گفتار چهارم: کاربرد انتقالی یا آزمون استفاده دگرگون شونده |
| ۱۰۱ | گفتار پنجم: تعادل Ad hoc |
| ۱۰۱ | گفتار ششم: سوءنیت واقعی و استنباط کاربرد غالب تجاری از انگیزه درونی |
| ۱۰۲ | گفتار هفتم: کاربرد جزئی یا نقض واقعی |
| ۱۰۳ | مبحث سوم: رویه قضایی |
| ۱۰۴ | گفتار اول: پرونده هیلن و دیدگاه قاضی فرانک |
| ۱۰۴ | گفتار دوم: پرونده بت میدلر |
| ۱۰۵ | گفتار سوم: پرونده پرایس |
| ۱۰۶ | گفتار چهارم: پرونده هیکز |
| ۱۰۷ | گفتار پنجم: پرونده وانا وایت |
| ۱۰۷ | گفتار ششم: پرونده زاکینی |
| ۱۰۸ | گفتار هفتم: پرونده مجتمع شهید بهشتی |

نتیجه: ۱۰۹

پیشنهادها: ۱۱۱

فهرست منابع ۱۱۳

مقدمه

پاره‌ای از مختصات دنیای مدرن یعنی پیشرفت ارتباطات و پیدا شدن وسائل جدید ارتباط جمعی، افراد جامعه را در شبکه‌ای عظیم از روابط اجتماعی قرار می‌دهد و وضعیت آنان را به شدت به دیگران گره می‌زند تا آنجا که شخصیت و هویت اجتماعی افراد این قابلیت را دارد که به سرعت دارای آوازه و شهرت گردد. حق استفاده تجاری از شهرت معمولاً به حق فرد بلندآوازه نسبت به صدا، تصویر یا خصایص شخصیتی وی و سلطه و اختیار او بر تجاری‌سازی آنها اطلاق می‌شود که دیگران حق ندارند عیناً یا با شبیه‌سازی، از آنها بهره ببرند. این حق هرچند در نهادهای حقوقی گذشته نظیر حق بر حریم خصوصی یا حق بر شخصیت یا مالکیت فکری و یا پاره‌انواعی فقهی مثل لزوم حفظ عرض و آبرو، ریشه دارد، اما با هیچیک از آنها دقیقاً هم معنی نیست پس حمایت از آن با گنجاندن تحت هیچیک از نهادهای موجود، میسر نمی‌شود. بنابراین نیاز است علم حقوق و مجریان آن، آن را مستقلاً ملاحظه کنند.

بنابراین به رسمیت شناختن حقی مجزا با عنوان شهرت و توسعه‌ی چتر پشتیبانی برای جبران خسارات از گذشته تا زمان حاضر در معرض دگرگونی‌های بسیاری بوده است. شایان ذکر است تا سال ۲۰۰۳ میلادی نزدیک به ۲۸ ایالت اقدام به پذیرش این حق نموده‌اند. همچنین بسیاری از دیگر کشورها نیز، حمایت گسترده‌ای از حق شهرت به عمل آورده‌اند؛ با وجود این، هنوز تمامی کشورها آن را به رسمیت نشناخته‌اند؛ نظام‌های حقوقی مانند انگلستان. در واقع به سبب عدم حمایت کافی در قالب حق بر حریم خصوصی و نیز حق مالکیت فکری، ابتدا رویه قضایی دست به اقدام زد و در سال ۱۹۵۳ میلادی در پرونده Haelan Chewing Gum Laboratories v. Topps یک شرکت تولیدکننده شیرینی‌جات مدعی شد خواننده دعوا، بازیکنان بیس‌بال حرفه‌ای را برای نقض قراردادهای خود با خواهان تحریک کرده است. در این قراردادها، بازیکنان حق انحصاری بهره‌برداری از تصاویر خود را به شرکت خواهان واگذار و توافق نموده بودند که حقوق مشابهی را به دیگر شرکتهای تولیدکننده شیرینی‌جات اعطا نکنند. صراحتاً به حق انحصاری افراد مشهور استناد شد. در مثال فوق از تصویر بازیکن بیس‌بال روی کارتهای بیس‌بال استفاده شد؛ حق بر شهرت توسط دادگاه بدوی مورد تایید قرار نگرفت، لیکن دادگاه بخش با اعمال قانون ایالت «نیویورک» اعلام نمود؛ «فرد مشهور، دارای حق انحصاری استفاده از ارزش و نیز حق اعطای امتیاز انحصاری برای انتشار تصویر خود است»^۱. بنابراین پس از پذیرش حق بر شهرت در رویه قضایی، قوانین ایالات مختلف آمریکا نیز اقدام به شناسایی این حق به صورت مستقل نمودند.

^۱ Haelan Laboratories, Inc.v.Topps Chewing Gum, Inc.Jaasma, *Star Power in the Lone Star State*127

در هر حال نظام‌های حقوقی برخوردار یکسانی در به رسمیت شناختن این حق نداشته‌اند. برخی از کشورها به صورت محدود و مصادیق بدیهی و اولیه آن از جمله آزادی‌های فردی و حقوق مربوط به آثار فکری و هنری و حق تمتع از حقوق مدنی را به رسمیت شناخته‌اند و برای این حقوق، ضمانت‌اجراهای حقوقی و کیفری نموده‌اند؛ اما تحولات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در قرن اخیر سبب شده است کشورهای دیگری از جمله آمریکا، یا به وسیله وضع قوانین جدید یا با گسترش ملاک‌های قوانین موجود از طریق رویه قضایی، حق بر شهرت را به عنوان یک حق کلی و مستقل به رسمیت بشناسد. در حقوق ایران دستوالعمل استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات مصوب ۱۳۹۳ برای اولین بار به صورت مستقیم به حق شهرت پرداخته است که البته تنها به کلیات این حق اشاره می‌کند و در خصوص محدودیت‌های استفاده از این حق حرفی به میان نیامده است و جوانب مختلف آن از جمله مالیت، قابلیت نقل و انتقال، ضمانت‌اجرا، گستره و مصادیق آن مبهم و نیازمند تحلیل حقوقی است.

از دیگر مسائل پیرامون حق شهرت که نیازمند تحلیل و بررسی می‌باشد، ارتباط آن با حق بر حریم خصوصی و حقوق مالکیت فکری است. در این خصوص گرچه وجوه مشترکی بین این حوزه‌ها وجود دارد لیکن تمایزات گسترده‌ای نیز قابل ذکر است از جمله اینکه حق مولف، تنها از عکس و یا نقاشی به عنوان اثر هنری حمایت می‌کند و از تصویر خود شخص حمایت نمی‌کند. به بیان دیگر در صورت کاربرد بدون مجوز اثر خلق شده با موضوع تصویر فرد مشهور در فعالیت‌های اقتصادی، و کسب سود ناشی از آن، حقوق مالکیت فکری، حامی پدیدآورنده اثر بوده و در تعارض مستقیم با حق بر شهرت قرار خواهد گرفت. همچنین هویت اشخاص حقیقی به موجب حقوق مالکیت فکری، قابل حمایت نیست؛ زیرا نمی‌توان فرد را خالق هویت خود دانست. به علاوه حقوق مالکیت فکری در برخی موارد همچون صدا، نام و شباهت مشاهیر قادر به حمایت از حق بر شهرت نمی‌باشد.

لذا شایسته است، همگام با نظام‌های حقوقی متعالی در جهان، نظام حقوقی ایران نیز از این قافله باز نماند و حق بر شهرت مورد بازبینی قرار گیرد. نگارنده سعی بر این دارد در قالب ارائه نظریه «حق بر شهرت» ضمن مطالعه تطبیقی، با سایر نظام‌های حقوقی همچون آمریکا و آلمان به ارائه اوصاف، تعریف، مصادیق حق بر شهرت، مبانی فلسفی، اقتصادی و حقوقی آن، ارتباط حق بر شهرت با «آزادی بیان» پرداخته و در پایان ضمانت‌اجراهای موجود در صورت نقض حق بر شهرت را تبیین کند.

اهداف تحقیق:

تبیین موضوعات و عناصر هویتی و مصادیق مرتبط تحت حمایت این نهاد و اوصاف و ویژگی‌های آن (مالیت و نیز قابلیت انتقال قهری و قراردادی)، دامنه حمایت از اشخاص حقیقی و حقوقی و نیز راهکارهای موجود در خصوص جبران ضررهای ناشی از کاربرد ناقص و ترسیم تصویری روشن از حق بر شهرت و ارائه راهکار به قانونگذار در جهت وضع مقررات حقوقی مدون.

سوالات تحقیق:

سؤال اصلی: تجارت شهرت و هویت چیست؟

سؤال‌های فرعی:

۱. حمایت و جبران خسارات نقض حق بر شهرت، در صورت وجود نظام حمایتی خاص و یا نبود آن، کدام‌اند؟
۲. معیارهای تعارض حق شهرت با آزادی بیان چیست؟
۳. آیا می‌توان بر مبنای جلوگیری از دارا شدن بلاجهت در حقوق ایران طرح دعوی نقض حق شهرت نمود؟

فرضیه‌ها:

فرضیه اصلی استفاده از پرسونا و شاخصه‌های اشخاص مشهور در تبلیغات و تجارت کالا و خدمات و همچنین حق شخص در کنترل استفاده تجاری از هویتش و اعتباری معنوی که به دلیل داشتن ویژگی‌های ممتاز و چشمگیر نسبت به دیگران و پارامترهای اجتماعی کسب می‌شود.

فرضیه فرعی ۱. استناد به قواعد حقوق مالکیت فکری در راستای حمایت از حق بر شهرت به تنهایی مکفی نمی‌باشد چرا که اطلاق واژه اثر نسبت به برخی عناصر هویتی مشاهیر مانند نام و فعالیت افراد و شباهت صادق نیست. همچنین حمایت از کاراکتر دیجیتالی در حوزه مالکیت فکری مورد تردید جدی است. در صورت عدم تکافوی قواعد موجود در نظام‌های حمایتی خاص برای حمایت از شهرت و ضمانت از حقوق نقض شده مشاهیر، بررسی راهکار عام موجود حمایت بر مبنای قواعد مسئولیت مدنی ضروری است.

فرضیه فرعی ۲. گرچه حمایت از حق شهرت، گاه در راستای توسعه‌ی حق آزادی بیان است اما حمایت گسترده از حق بر شهرت سبب خدشه به حق مسلم «آزادی بیان» می‌گردد. حمایت از شهرت‌های منفی در تعارض با حق اطلاع‌رسانی و آزادی بیان و وقایع کیفری قرار می‌گیرد. اکثر قوانین ایالات متحده آمریکا کسب منفعت در نتیجه افعال مجرمانه از طریق انتشار در رسانه‌های جمعی را منع کرده‌اند. بررسی معیارها و دکترین‌هایی مانند کاربرد تجاری، کاربرد منصفانه، معیار کاربرد انتقالی و غالب وجه تمایز این دو حق را نمایان می‌سازد.

فرضیه فرعی ۳. در حقوق آمریکا دارا شدن بلاجهت مبنای آرای قضایی بوده و در حقوق ایران هم عمل فردی که به صورت غیرمجاز از ظرفیت تبلیغاتی هویت دیگری استفاده می‌کند، در حالیکه هیچ سهمی در آفرینش آن نداشته است، فقدان سبب یا نامشروع بودن راه تحصیل ثروت، دعوی استرداد آن را موجه می‌سازد.

بخش اول:

بررسی شهرت، ماهیت و مبانی

فصل اول: شناخت موضوع

در نظام‌های حقوقی پشتیبانی از عناصر هویتی اشخاص، اصولاً براساس حقوق مربوط به شخصیت امکانپذیر است؛ زیرا که قواعد حقوقی صرفاً حامی اموال و حقوق مالی اشخاص نمی‌باشند، بلکه حافظ شخصیت معنوی آنها هم هستند. در عین حال گاهی عناصر هویتی مشاهیر به قصد تحصیل منفعت مورد سوءاستفاده واقع می‌شود که این نوع کاربرد در نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا عنوان مستقلی به نام «حق بر شهرت» داشته و عمدتاً ابزار این کاربرد، تبلیغات تجاری می‌باشد. در ساختارهای متفاوت حقوقی این حق با راه‌حل‌ها و مصادیق مختلفی مورد قانونگذاری واقع شده است. در اکثر نظام‌های حقوقی استفاده بدون مجوز از عناصر هویتی ستارگان به قصد تحصیل نفع تجاری، فراتر از حقوق شخصیت مورد تضمین واقع شده و موجب شناسایی حق مستقل شهرت شده است. لذا فصل اول به شناخت موضوع اختصاص دارد. در مبحث اول به مفاهیم و اوصاف و در گفتار اول به بررسی حق بر خلوت و جلوت و در گفتار دوم به تحلیل اوصاف عنوان می‌شود. همچنین در گفتار سوم قابلیت انتقال و گفتار چهارم اینکه این حق به اشخاص یا مشاهیر اختصاص دارد یا نه و این مسأله که حق مختص انسان یا شهرت غیربشری است، پرداخته می‌شود. در مبحث دوم مصادیق حق از جمله صدا و تصویر ضمن ارائه آراء قضایی صادره بررسی شده‌اند.

مبحث اول: مفاهیم و اوصاف

در ابتدا لازمه‌ی شناخت مسأله‌ی حق شهرت، ویژگی‌ها و النهایه تعریف و مصادیق آن است که در این فصل به تبیین آن خواهیم پرداخت. همانگونه که بیان شد حق بر شهرت از جمله مفاهیم مدرن ارائه شده در حقوق خارجی است که در این مبحث به تبیین مفاهیم آن خواهیم پرداخت. گفتنی است حمایت از مشاهیر در ابتدا در قالب قواعد حقوقی موجود در خصوص حقوق مربوط به شخصیت و به صورت خاص حق بر حریم خصوصی میسور و شناخته شده است. به بیان دیگر همان گونه که حق بر حریم خصوصی حافظ منافع و ضامنی برای خسارات غیرمالی تمامی اشخاص محسوب می‌شود؛ عاملی برای منع از کاربرد بدون مجوز عناصر هویتی ستارگان و جبرانی برای خسارات مادی و معنوی آنها نیز می‌باشد. از طرف دیگر برخی حمایت از مشاهیر را به استناد حقوق مالکیت فکری، امکانپذیر می‌دانند. شباهت میان آثار تالیفی- هنری با پدیده «شهرت» و ضرورت حمایت از پدیدآورندگان و دارندگان حقوق باعث شده است تا بعضی حقوقدانان و محاکم ضمن قیاس شهرت با آثار تالیفی و نیاز ضروری اجتماع برای جبران کاربردهای ناقص، اقدام به تسری حقوق مالکیت فکری به شهرت و جبران ضرر نمایند. در ادامه به بررسی حق بر حریم خصوصی، حقوق مالکیت فکری و در نهایت چرایی حمایت مستقل از شهرت می‌پردازیم.

گفتار اول: حق خلوت و حق جلوت

حق شهرت ریشه در حق خلوت دارد. مفهوم حق خلوت برای اولین بار از سوی برندیس و همکار وی، ساموئل وارن، به موجب مقاله‌ای با همین عنوان در حقوق امریکا اظهار شد. بعضی از پژوهشگران «حق خلوت»^۱ را به حق تنها ماندن تعبیر کرده‌اند.^۲ در فرهنگ حقوقی «بلک» بدین شکل تعریف شده است: «وضعیت یا حالت رها بودن از توجه عمومی از جهت مزاحمت یا مداخله نسبت به اعمال یا تصمیمات فرد»^۳. در واقع مصادیق و قلمرو حق خلوت از فرهنگی به فرهنگ دیگر و از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از زمانی به زمان دیگر متفاوت است؛ از این رو، ارائه تعریفی جامع از این حق به دشواری ممکن می‌باشد. حق خلوت به معنای حق داشتن یک چارچوب محافظت شده، امن و خالی از اغیار است که در این چارچوب، فرد از یک نوع خودمختاری شخصی برخوردار است.^۴

با وجودی که حق خلوت تأثیر غیرقابل انکاری در حمایت از حقوق شخصیت داشت، با این حال، در فرضی که از شخصیت دیگری بهره‌برداری تجاری می‌شد، با توجه به ویژگی‌هایش نمی‌توانست به طور کامل پاسخگو باشد؛ زیرا حق بر حریم خصوصی که حق بر خلوت افراد می‌باشد، حقی است برای تنهایی و رهایی از دیگران و اختیار مطلق شخص در قلمرو شخصی خود است. با توجه به این کارآیی، اصولاً حق مذکور به درد ستارگان نمی‌خورد. آنها اتفاقاً به دنبال تنهایی نبودند، بلکه به دنبال این بودند که ارزش تجاری شخصیتشان را به سرمایه تبدیل و از آن استفاده کنند.

در مقابل کاربرد انحصاری از عناصر هویتی در زمینه‌ی تجارت و تبلیغات و علنی‌سازی آن حق جلوت^۵ قلمداد می‌شود زیرا در اختیار مالک شهرت قرار می‌گیرد و مانع از بهره‌برداری بدون اخذ مجوز دیگران می‌شود. در واقع گرچه خاستگاه حق بر شهرت و پشتیبانی از مشاهیر از حق بر حریم خصوصی آغاز شد، لیکن در سیر تحولات خود، ماهیتی کاملاً متفاوت پیدا کرده است.

حق بر شخصیت که از انسان و عناصر هویتی او به ما هو انسان حمایت می‌نماید، امروزه واجد دو رکن است. رکن اول در راستای حمایت معنوی حقی اعطاء نموده که دیگران را مجاز ورود به خلوت و حریم خصوصی او نمی‌داند و قلمرو شخصی او را مورد حمایت قرار داده تا جنبه‌های صرفاً خصوصی و معنوی او آشکار نگردد.

رکن دیگر حقوق شخصیتی انسان این حق را برای اشخاص قائل شده که از عناصر هویتی خود استفاده تجاری نماید. این رکن و جنبه از عرضه و آشکارسازی فرد مشهور در جامعه حمایت می‌نماید. این نحوه

^۱ *To be let alone*

^۲ Tabrez Ahmad and Satya Ranjan Swain, *Celebrity Rights: Protection under IP Laws*, SSRN Scholar Paper (Rochester, NY: Social Science Research Network, January 30, 2011)6.

^۳ آقابابایی، حسین و ریحانه موسوی، حریم خصوصی، اجرای قانون و ادله اثبات دعوی کیفری در حقوق اسلامی، دانشگاه تهران، ۱۳۹۲، ص ۳۵-۱۹.

^۴ موسوی‌زاده، ایراهیم، فهیم مصطفی‌زاده، نگاهی به مفهوم و مبانی حق بر حریم خصوصی در نظام حقوقی عرفی، فصلنامه بررسی‌های حقوق عمومی، ۱، ش ۲، ص ۴۶-۶۷.

^۵ هویدا، آشکارا، ضد خلوت. (برگرفته از فرهنگ دهخدا)

حضور در جامعه برای فرد حقی را به ارمغان آورده است که بر خلاف حق بر خلوت، از حق بر جلوت و نمایان‌سازی شخصیت اشخاص حمایت می‌نماید و از این رو از حق بر حریم خصوصی کاملاً متفاوت و متمایز می‌شود. بنابراین حق بر حریم خصوصی از زوایای پنهان شخصیت انسان حمایت می‌کند و حق بر شهرت از قلمرو آشکار شخصیت او. سرانجام دیوانعالی کشور آمریکا در سال ۱۹۷۷ در پرونده‌ای حق جلوت را به صورت ملی شناسایی کرد. بعد از این تصمیم، دیگر کمتر تردیدی راجع به وجود اصل حق ابراز شده چنان که در بیانیه دوم مسئولیت مدنی به تاریخ ۱۹۷۷ و بیانیه سوم رقابت غیرمنصفانه در سال ۱۹۹۵ به وضوح به مسئولیت شخصی که از نام یا هویت دیگری به نفع خویش و بدون اجازه استفاده می‌کند، تصریح شد. امروزه حداقل در بیست و دو ایالت، قانونگذار و در بیست و هشت ایالت، رویه قضایی حق جلوت را به رسمیت شناخته است.^۱

حق جلوت در دو معنای مثبت و منفی قابل تعریف است: در معنای مثبت این حق، شخص می‌تواند از ارزش اقتصادی و تجاری هویت خویش بهره‌برداری نماید، بدین معنا که در برابر دریافت عوض، حق خویش نسبت به شهرتش را به دیگران منتقل کند تا به دیگران، اجازه استفاده از آن را بدهد. در معنای منفی، حق جلوت به دارنده‌اش امکان می‌دهد تا از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از هویت و شهرت شخص جلوگیری کند. بر این مبنا، حق جلوت، اساساً به معنای حق شخص برای جلوه‌گری و دقیقاً در برابر حق شخص برای خلوت گزیدن و تنهایی به کار می‌رود.^۲

حق خلوت بیشتر به عنوان حق بر شخصیت تعریف می‌شود تا حق مالکیت: به همین دلیل حق بر شخصیت امکان شناسایی حق مالکیت نسبت به هویت را نمی‌دهد. حق خلوت برخلاف حق شهرت، از افراد در طول دوره زندگی حمایت می‌کند. در حالیکه حق شهرت از منافع تجاری شخص در نام یا تصویر او پس از فوت هم حمایت می‌کند. حق خلوت، حق فردی^۳ است: از این رو، قابلیت انتقال قهری را ندارد و بعد از فوت ادامه پیدا نمی‌کند و نیز قابل واگذاری به دیگران نیست. این وصف غیرقابل انتقال بودن موجب می‌شود که حتی اگر ستاره اجازه بهره‌برداری از تصویر خود را به دیگران برای استفاده تجاری بدهد، استفاده‌کننده قادر به منع دیگری از بهره‌برداری تجاری نخواهد بود. براساس این ویژگی حق خلوت، در صورتی که حقوق تصویری را جزء حق خلوت محسوب داریم، حق کنترل بر تصویر ستاره با فوت او تمام می‌شود و به خانواده‌اش انتقال نمی‌یابد.^۴

در انگلستان نخستین بار، در سال ۲۰۰۱، شبه جرم نقض محرمانگی در کارکردی مشابه با حق جلوت مورد استناد قرار گرفت. در پرونده‌ای زوج مشهوری حق انحصاری انتشار تصاویر عروسی‌شان را به

^۱ میرشکاری، عباس. بهره‌برداری تجاری از شهرت درگذشتگان، فصلنامه تحقیقات حقوقی، ش ۸۵، ۱۳۹۸، ص ۱۰۱.

^۲ میرشکاری، عباس، حق جلوت، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۲۹، شماره ۳، ۱۳۹۸، ص ۵۲۵ و ۵۲۶.

^۳ Individual right

^۴ جعفری، فیض‌الله، مهرناز مختاری، مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری، مطالعات حقوق تطبیقی، ۲، ۱۳۹۵، ص

مجله‌ای داده بودند. با وجود اقدامات انجام گرفته، خواننده توانست تصاویری را اخذ و منتشر کند. زوج مشهور به استناد نقض حق محرمانگی طرح دعوا کردند. دادگاه نیز با این استدلال که خواهان‌ها با اقداماتشان درصدد حفظ محرمانگی و کنترل اطلاعات بوده‌اند و بنابراین، افراد باید به این محرمانگی احترام بگذارند، حکم به نفع خواهان‌ها داد.^۱

گفتار دوم: ماهیت

شناخت دقیق هر ماهیتی منوط به درک اوصاف و خصوصیات آن است. سپس احاطه بر اوصاف یک نهاد، ارائه تعریف جامع از آن را محقق می‌سازد. از نکات برجسته در ارتباط با حق بر شهرت اینست که آیا حق بر شهرت دربرنداره‌ی وجهی مالی و یا غیرمالی است؟ اگر حق بر شهرت متضمّن جنبه مالی باشد، تأثیر مستقیمی بر وجود یا عدم قابلیت انتقال قراردادی و قهری آن دارد. اگر حق بر شهرت را حقی ذاتی و عام و فراگیر برای همه اشخاص جامعه مورد توجه قرار دهیم، محدوده حمایت از آن به همه اشخاص جامعه تسری می‌یابد. آیا حق بر شهرت حقی است که به اشخاص حقیقی اختصاص دارد یا اینکه شخص حقوقی هم امکان بهره‌مندی از این حق، را دارند؟ به عبارت دیگر آیا شهرت حقی عام-الشمول است؟ اگر حق بر شهرت صرفاً واجد جنبه‌ی غیرمالی باشد، پشتیبانی مطابق حوزه حق بر حریم خصوصی کفایت می‌نماید اما در صورت تقویت صبغه مالیت در حق بر شهرت، ابزارهای حمایتی موجود در گذشته ناکافی و لزوم ایجاد حوزه حمایتی مستقل به نظر می‌رسد.

بعلاوه مالی یا غیرمالی بودن حق بر شهرت، تأثیر مستقیمی بر وجود یا عدم قابلیت نقل و انتقال قراردادی و قهری آن دارد. همچنین اگر حق بر شهرت را حقی عام‌الشمول و ذاتی برای کل اشخاص لحاظ نماییم، محدوده‌ی حمایت از آن به همه‌ی مردم تسری می‌یابد. اما اگر حقی بر شهرت مکتسب اشخاص باشد، حقی اختصاصی برای ستارگان تصور می‌شود یعنی تا شهرتی وجود نداشته باشد، نقض و به تبع آن خسارتی متصور نیست. علاوه بر اینها، آیا حق بر شهرت حقی مختص به افراد انسانی است و یا اشخاص حقوقی هم قابلیت بهره‌مندی از این حق را دارند. در ادامه به تفحص هر یک از فروض فوق خواهیم پرداخت.

تعریف واحدی از حق بر شهرت وجود ندارد و ارائه تعریف دقیق منوط به تعیین خصوصیات و محدوده‌ی آن است. لذا در این گفتار ابتدا به تبیین اوصاف و خصوصیات حق بر شهرت پرداخته و سپس مطابق آنها به تعریف حق بر شهرت ارائه می‌شود.

بند اول: حق

در حقوق اسلامی واژه حق واجد دو معنای عام و خاص بوده است. در معنی عام آن کلمه حق به آنچه از سوی شارع وضع شده است، اطلاق می‌شود. از این رو شامل ملکیت عین و منفعت و حق و حکم می‌گردد ولی در معنی خاص حق، نظرات فقهاء مختلف است، برخی "حق" را نوعی سلطنت دانسته از

^۱ میرشکاری، عباس، حق جلوت، همان، ص ۵۳۵.