



دانشگاه فردوسی مشهد

دانشکده حقوق و علوم سیاسی

گروه حقوق

پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان

حق بر شهرت با تأکید بر حقوق ایالات متحده آمریکا و ایران

استاد راهنما

دکتر سید محمد مهدی قبولی درافشان

استاد مشاور

دکتر سعید محسنی

نگارش

معصومه بنسپردی

شهریور ۱۳۹۷

کتابخانه

تقدیم به:

همه‌ی اربابان طریق عدالت؛ همان‌ها که قلم همتشان نه فلک را به رنگ سبز تفکر و تعمق مزین کرد. همه آنانی را که عشق ملکوتی‌شان شوق پژوهش و تحقیق را در روحم به اهتزاز کشاند. این چند صفحه‌ی سیاه‌کاری را تقدیم می‌کنم به روح پدری عزیز و البته جان زندگی‌ام، فرشته‌ی خوبی‌ها و جان‌فشانی‌ها مادر نازنینم.

تشکر و قدردانی

سپاس آن پاک آیین پاک آفرین را که ادب آموخت و بیان؛ و شریفان درگاهش را راهنمای وادی یافتن شد. هزاران درودش باد بر محمد و محمدیان وادی علم که سر عشاقاند و سرمشق جاودانگی‌ها و سپاس همه شاگردان طریق وصل را که پا در سرای عشق نهادند و از چشمه جوشان معرفت قطره‌ای دریافتند و حقیرانی چون ما را دستگیر شدند؛ در این میانند اساتید فرزانه‌ای چون استاد فرهیخته‌ام جناب آقای دکتر سیدمحمد مهدی قبولی درافشان که با رادمردی و درایت مرا راهنمای وادی پرشور عدل و حکمت شدند و استاد بزرگووارم جناب آقای دکتر سعید محسنی که با سعه صدر کاستی‌هایم را با چشم علم و عقل قرین کمال فرمودند.

همچنین سپاسگزارم از مادر دلسوزم که همچون کوهی استوار در همه شداید مرا با لطف خویش نواخت و البته تشکر می‌کنم از خواهران و برادران، خویشاوندان و دوستان عزیزم که با محبت‌هایشان خوبی‌ها ارزانیم داشتند.

از خداوند دیان تندرستی و توفیق روزافزون همه این عزیزان را خواهانم.

"و بالله العون والتوفیق"

چکیده

بهره‌برداری تجاری و تبلیغاتی از نشان‌های هویتی نظیر نام، صدا و تصویر تجارت و کسب‌وکار عظیمی را به‌ویژه برای چهره‌های مشهور فراهم ساخته و پرسش‌های متعددی را به وجود آورده است. از جمله اینکه آیا اشخاص حق دارند حق بهره‌برداری از این نشان‌ها را به دیگران واگذار سازند؟ آیا می‌توانند جلوی استفاده غیرمجاز از آن‌ها را بگیرند؟ و به‌طور کلی آیا امکان نظارت و کنترل چنین نشان‌هایی وجود دارد؟ این جستار با روش توصیفی، تحلیلی و نیز تطبیقی سعی نموده به چنین مسائلی در حقوق ایالات متحده آمریکا و ایران پاسخ دهد. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که بالغ بر نیمی از ایالات آمریکا چنین حقی را تحت عنوان «حق شهرت» (The Right of Publicity) از طریق قانون یا کامن‌لا و یا به کمک هر دو شیوه به رسمیت شناخته‌اند، اما در ایران قانونی که به صراحت حق شهرت را مورد شناسایی قرار دهد، وجود ندارد. صاحب‌نظران و اندیشمندان آمریکایی با اثبات ناکارآمدی نظریات حقوقی سنتی نظیر حریم خصوصی، رقابت غیرمنصفانه و سایر تئوری‌ها توانستند جایگاه آن را در کنار سایر حقوق مستحکم سازند. همچنین مبانی مختلفی در جهت حمایت از حق مزبور مطرح ساختند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تئوری‌های کار و انگیزه اشاره نمود. در ایران نیز با توسل به قواعد فقهی می‌توان مبانی دیگری به موارد فوق افزود. در خصوص موضوعات و مصادیق تحت حمایت نیز با توجه به توسعه روزافزون آن‌ها اکثریت ایالات با ذکر چند نمونه به همراه پذیرش معیار و ضابطه «قابلیت شناسایی» سعی کردند که هویت و شخصیت افراد را از تجاوز مصون بدارند. علاوه بر این، براساس دیدگاه غالب حق شهرت حق ذاتی تمام انسان‌ها است و به اشخاص مشهور اختصاص ندارد، لیکن در خصوص برخورداری اشخاص حقوقی، حیوانات و شخصیت‌های کارتونی و انیمیشنی تردیدهایی جدی وجود دارد. در ایران هم به دلیل فقدان قانون خاص می‌توان قلمرو این حق را بر اساس سایر قوانین مشخص ساخت. در صورت نقض حق مزبور نیز ضمانت اجرای حقوقی در قالب حمایت از راه اقدامات تأمینی و حمایت از راه مسئولیت مدنی در هر دو نظام پیش‌بینی شده است.

واژگان کلیدی: ارزش تبلیغی، چهره‌های مشهور، حق حریم خصوصی، حق شهرت، شخصیت.

فهرست مطالب

۱	فهرست علایم و اختصارات.....
۲	مقدمه
۲	الف. بیان مسئله و تبیین موضوع.....
۲	ب. ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۴	پ. پیشینه تحقیق
۵	ت. سؤالات اصلی تحقیق
۵	ث. فرضیه‌های تحقیق
۵	ج. اهداف اصلی تحقیق
۶	چ. کاربردهای تحقیق
۶	ح. روش‌شناسی تحقیق
۶	خ. ساختار تحقیق
۷	فصل نخست: سیر تاریخی حق شهرت.....
۹	مبحث نخست: مقدمات ظهور تا تولد حق شهرت
۹	گفتار نخست: مقدمات ظهور حق شهرت
۱۰	بند نخست: تبیین و تحلیل دیدگاه‌های ساموئل وارن و لوئیس براندیس
۱۱	بند دوم: نتایج و پیامدهای حاصل از دیدگاه‌های آنها
۱۱	الف. رویکرد ایالت نیویورک
۱۲	ب. رویکرد ایالت جورجیا
۱۴	گفتار دوم: تولد حق شهرت
۱۵	بند نخست: بررسی دیدگاه قاضی هلمز در پرونده اُبراین
۱۵	بند دوم: بررسی دیدگاه قاضی فرانک در پرونده هیلن
۱۶	مبحث دوم: دلایل ناکارآمد بودن نظریات حقوقی سنتی و تثبیت جایگاه حق شهرت

- گفتار نخست: دلایل ناکارآمد بودن نظریات حقوقی سنتی ۱۷
- بند نخست: دلایل ناکارآمدی نظریه حریم خصوصی ۱۷
- الف. اعراض از حق حریم خصوصی توسط افراد مشهور ۱۷
- ب. استفاده رنجش آور ۱۹
- پ. غیرقابل انتقال بودن ۲۱
- ت. محدود بودن به انسان‌ها ۲۱
- بند دوم: دلایل ناکارآمدی نظریه رقابت غیرمنصفانه ۲۲
- الف. ضرورت وجود رقابت ۲۲
- ب. ضرورت وجود تقلب در عرضه کالا ۲۳
- پ. تلاش برای گسترش قلمرو نظریه رقابت غیرمنصفانه با حذف شروط فوق ۲۴
- بند سوم: دلایل ناکارآمدی سایر نظریات حقوقی ۲۵
- الف. قرارداد و تحریک به نقض قرارداد ۲۵
- ب. تهمت و افتراء ۲۶
- پ. کپی‌رایت ۲۶
- ت. علامت تجاری ۲۷
- گفتار دوم: تثبیت جایگاه حق شهرت ۲۸
- بند نخست: تبیین مفهومی نظریه مستقل حق شهرت توسط ملوایل نیمر ۲۸
- بند دوم: تحول مفهومی نظریه حریم خصوصی توسط ویلیام پراسر و انتقادات وارده به دیدگاه‌های او ۲۹
- الف. تبیین دیدگاه ویلیام پراسر ۳۰
- ب. انتقادات وارده به دیدگاه او ۳۱
۱. انتقادات ادوارد بلوستین ۳۱
۲. انتقادات هارپر و جیمز ۳۲
۳. انتقادات توماس مک‌کارتی ۳۲

۳۳	مبحث سوم: رشد و توسعه حق شهرت و ظهور مخالفان قدرتمند
۳۳	گفتار نخست: رشد و توسعه حق شهرت
۳۴	بند نخست: تبیین و تحلیل پرونده زاکینی
۳۵	بند دوم: بازتاب‌ها و پیامدهای ورود دیوان به پرونده زاکینی
۳۵	الف. پرونده بت میدلر
۳۶	ب. پرونده تام ویتس
۳۷	پ. پرونده وانا وایت
۳۷	گفتار دوم: ظهور مخالفان قدرتمند
۳۸	بند نخست: دیدگاه استیون هافمن
۳۸	بند دوم: دیدگاه میشل مادو
۳۹	فصل دوم: مبانی و منابع حق شهرت
۴۰	مبحث نخست: مبانی حق شهرت
۴۰	گفتار نخست: تبیین و تحلیل مبانی در زادگاه حق شهرت
۴۱	بند نخست: تئوری کار
۴۱	الف. تبیین و تحلیل تئوری کار
۴۳	ب. انتقادات وارده به این تئوری و پاسخ‌های آن
۴۵	بند دوم: تئوری انگیزه
۴۶	الف. تبیین و تحلیل تئوری انگیزه
۴۷	ب. انتقادات وارده به این تئوری و پاسخ‌های آن
۵۰	بند سوم: تئوری اقتصادی
۵۱	بند چهارم: تئوری شخصیت
۵۲	بند پنجم: تئوری جلوگیری از دارا شدن بلاجهت
۵۳	بند ششم: تئوری حمایت از مصرف‌کننده

گفتار دوم: جستجوی مبانی حق شهرت در حقوق ایران.....	۵۴
بند نخست: لزوم احترام به مال و عمل مسلمان.....	۵۴
بند دوم: نفی اضرار به غیر.....	۵۷
بند سوم: سلطنت بر اموال.....	۵۹
مبحث دوم: منابع حق شهرت.....	۶۱
گفتار نخست: بررسی منابع حق شهرت در حقوق ایالات متحده آمریکا.....	۶۱
بند نخست: منابع حقوقی حمایت از حق شهرت اشخاص زنده.....	۶۱
الف. آلاباما.....	۶۲
ب. آریزونا.....	۶۳
پ. آرکانزاس.....	۶۳
ت. کالیفرنیا.....	۶۵
ث. فلوریدا.....	۶۵
ج. هاوایی.....	۶۶
چ. ایلینوی.....	۶۸
ح. ایندیانا.....	۶۹
خ. کنتاکی.....	۷۲
د. ماساچوست.....	۷۲
ذ. نبراسکا.....	۷۳
ر. نوادا.....	۷۳
ز. نیویورک.....	۷۴
ژ. اوهایو.....	۷۵
س. اوکلاهاما.....	۷۷
ش. پنسیلوانیا.....	۷۸

- ص. رودآیلند ۸۰
- ض. داکوتای جنوبی ۸۰
- ط. تنسی ۸۱
- ظ. تگزاس ۸۲
- ع. یوتا ۸۳
- غ. ویرجینیا ۸۴
- ف. واشنگتن ۸۴
- ق. ویسکانسین ۸۵
- ک. شرح سوم قانون رقابت غیرمنصفانه ایالات متحده آمریکا ۸۶
- بند دوم: منابع حقوقی حمایت از حق شهرت اشخاص متوفی ۸۶
- گفتار دوم: جستجوی ادله اعتبار و منابع حق شهرت در حقوق ایران ۸۹
- بند نخست: جستجوی ادله اعتبار در فقه امامیه ۸۹
- الف. بنای عقلا ۸۹
- ب. عموم و اطلاق ادله ۹۰
- پ. عرف ۹۱
- ت. حکم حکومتی ۹۲
- بند دوم: جستجوی منابع در قوانین و مقررات ایران ۹۲
- الف. مقررات عام قانون مدنی ۹۲
- ب. قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹ ۹۳
- پ. قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ ۹۳
- ت. قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ ۹۴
- ث. قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸ ۹۵
- ج. دستورالعمل استفاده از نام و تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات مصوب ۱۳۹۳ ۹۵

چ. مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی مصوب اداره کل بازرگانی صداوسیما.....	۹۶
فصل سوم: قلمرو حق شهرت و حمایت‌های حقوقی از آن.....	۹۸
مبحث نخست: قلمرو حق شهرت.....	۹۹
گفتار نخست: قلمرو حق شهرت در حقوق ایالات متحده آمریکا.....	۹۹
بند نخست: قلمرو موضوعی.....	۹۹
الف. نام و امضاء.....	۱۰۰
۱. نام.....	۱۰۰
۲. امضاء.....	۱۰۲
ب. صدا و تصویر.....	۱۰۲
۱. صدا.....	۱۰۲
۲. تصویر.....	۱۰۳
پ. اجرا و نمایش.....	۱۰۳
ت. سایر موارد.....	۱۰۷
۱. تکیه کلام خاص.....	۱۰۷
۲. اشیاء فیزیکی منحصربه‌فرد.....	۱۰۷
۳. ترکیبی از پوشش، مدل مو، ژست و حالت خاص.....	۱۰۸
بند دوم: قلمرو شخصی.....	۱۰۸
الف. اشخاص حقیقی.....	۱۰۸
۱. اشخاص مشهور یا تمام اشخاص.....	۱۰۸
۱-۱. دکترین.....	۱۰۹
۱-۱-۱. دیدگاه ملوایل نیمر.....	۱۰۹
۱-۱-۲. دیدگاه استیون هافمن.....	۱۰۹
۱-۱-۳. دیدگاه آندرو سیمز.....	۱۱۰

- ۱-۱-۴. دیدگاه ریچارد هافمن ۱۱۱
- ۱-۱-۵. دیدگاه توماس مک‌کارتی ۱۱۱
- ۱-۲. رویه قضایی ۱۱۲
- ۱-۳. متون قانونی ۱۱۲
۲. برخورداری یا عدم برخورداری قائم‌مقامان ۱۱۳
- ۲-۱. دکتترین ۱۱۳
- ۲-۱-۱. دیدگاه استیون هافمن ۱۱۴
- ۲-۱-۲. دیدگاه پیتر فلچر و ادوارد روبین ۱۱۶
- ۲-۱-۳. دیدگاه آندرو سیمز ۱۱۸
- ۲-۲. رویه قضایی ۱۱۹
- ۲-۲-۱. پرونده لاگوسی ۱۱۹
- ۲-۲-۲. پرونده پرایس ۱۲۱
- ۲-۲-۳. پرونده بنیاد توسعه ممفیس ۱۲۲
- ۲-۲-۴. پرونده فاکتورز ۱۲۳
- ۲-۲-۵. پرونده هیکز ۱۲۴
- ۲-۲-۶. پرونده مرکز تحول اجتماعی مارتین لوتر کینگ جونیور ۱۲۵
- ۲-۲-۷. پرونده بانک جنوب شرقی ۱۲۶
- ۲-۳. متون قانونی ۱۲۷
- ب. اشخاص حقوقی ۱۲۷
- پ. حق شهرت اشخاص به اعتبار شهرت حیوانات ۱۲۸
- ت. حق شهرت اشخاص به اعتبار شهرت شخصیت‌های کارتون‌ی و انیمیشنی ۱۲۹
- گفتار دوم: قلمرو حق شهرت در حقوق ایران ۱۳۰
- مبحث دوم: حمایت‌های حقوقی ۱۳۳

گفتار نخست: حمایت از راه اقدامات تأمینی	۱۳۳
بند نخست: اقدامات تأمینی در حقوق ایالات متحده آمریکا.....	۱۳۳
بند دوم: اقدامات تأمینی در حقوق ایران.....	۱۳۵
گفتار دوم: حمایت از راه مسئولیت مدنی به مفهوم عام	۱۳۵
بند نخست: حمایت در حقوق ایالات متحده آمریکا	۱۳۵
الف. شرایط ایجاد مسئولیت	۱۳۶
۱. استفاده از ارزش تجاری نشان‌های هویتی	۱۳۶
۲. بهره‌برداری برای اهداف تجاری	۱۳۷
۳. فقدان رضایت	۱۳۸
ب. استثنائات و محدودیت‌ها	۱۴۰
۱. هدف و ویژگی استفاده	۱۴۰
۲. ماهیت موضوع مورد حمایت	۱۴۲
۳. مقدار و اهمیت بخش مورد استفاده	۱۴۲
۴. تأثیر استفاده خواننده بر بازار بالقوه خواهان	۱۴۳
پ. آثار مسئولیت	۱۴۴
بند دوم: جستجوی راه‌های حمایتی در حقوق ایران.....	۱۴۵
الف. غصب	۱۴۶
ب. اتلاف و تسیب	۱۴۶
پ. استیفاء	۱۴۷
ت. مسئولیت مدنی به مفهوم خاص	۱۴۸
نتیجه‌گیری و پیشنهادها	۱۵۰
منابع	۱۵۴

فهرست علایم و اختصارات

رجوع کنید	ر.ک.
صفحه	ص
صفحات	صص
قانون آیین دادرسی مدنی	ق.آ.د.م.
قانون تجارت	ق.ت.
قانون مدنی	ق.م.
قانون مسئولیت مدنی	ق.م.م.
Ala. Code	Alabama Code
AR. Code	Arkansas Code
Ariz. Rev. Stat.	Arizona Revised Statutes
Cal. Civ. Code	California Civil Code
Ch	Chapter
Fla. Stat. Ann.	Florida Statutes Annoated
Haw. Rev. Stat.	Hawaii Revised Statutes
ILCS	Illinois Compiled Statutes
Ind. Code Ann.	Indiana Code Annoated
Ky. Rev. Stat. Ann	Kentucky Revised Statutes
Mass. Gen. Laws. Ann.	Massachusetts General Laws Annoated
Neb. Rev. Stat.	Nebraska Revised Statutes
NRS	Nevada Revised Statutes
N.Y. Civil Rights Law	New York Civil Rights Law
Ohio. Rev. Code	Ohio Revised Code
Okla. Stat. Ann.	Oklahoma Statutes Annoated
p.	Page
Pa. Cons. Stat	Pennsylvania Consolidated Statutes
pp.	Pages
R.I. Gen. Laws	Rhode Island General Laws
S. D. Codified Laws	South Dakota Codified Laws
Tenn. Code. Ann.	Tennessee Code Annoated
Tex. Prop. Code	Texas Property Code
Va. Code	Virginia Code
Wash. Rev. Code	Washington Revised Code
Wis. Stat.	Wisconsin Statutes
§	Section

الف. بیان مسئله و تبیین موضوع

اندیشمندان و صاحب‌نظران جهان غرب بر این باورند که هر انسانی حق دارد انتفاع تجاری از عناصر سازنده هویت خویش را مورد کنترل قرار دهد. بدین نحو که به‌وسیله قرارداد انتقال یا اعطای ليسانس حق انحصاری بهره‌برداری تجاری و تبلیغاتی از ویژگی‌های هویتی خویش را به دیگران واگذار سازد و در صورت استفاده بدون مجوز نیز چنین استفاده‌ای را متوقف ساخته و غرامت آن‌ها را از شخص خاطی بستاند. به رسمیت شناختن حق شهرت در ایالات متحده محصول و برآیند چنین اندیشه‌ای هست. در نظام حقوقی آمریکا نشان‌های هویتی اشخاص به‌ویژه چهره‌های سرشناس می‌تواند به‌عنوان متاعی ارزشمند چه در زمان حیات و چه پس از مرگ آن‌ها مورد مبادله قرار گیرد. البته باید متذکر شد که حمایت از این حق در آمریکا به صورت یکپارچه و متحدالشکل صورت نگرفته و علت آن هم ظاهراً فقدان یک قانون منسجم و سازمان‌یافته در سطح فدرال و محصور ماندن حمایت‌ها در گستره ایالتی است. در آمریکا بیش از نیمی از ایالات حق مزبور را از طریق قانون یا کامن‌لا و یا به کمک هر دو شیوه به رسمیت شناخته‌اند. البته دادگاه‌ها ابتدا این حق را در مورد اشخاص مشهور شناسایی نمودند و سپس دامنه حمایت‌ها در برخی ایالات به اشخاص گمنام و ناشناخته کشیده شد. تنی چند از حقوقدانان و صاحب‌نظران نیز پا را فراتر گذاشته و اظهار داشتند که اشخاص حقوقی، حیوانات و شخصیت‌های کارتونی و انیمیشنی نیز می‌توانند از این حق برخوردار باشند. باین حال دیدگاه اخیر چندان مورد اقبال قرار نگرفته است. در خصوص اینکه چه ویژگی‌ها و جنبه‌هایی از هویت فرد مشمول حمایت است نیز میان ایالت‌ها وحدت نظر وجود ندارد. اقلیت ایالات با تهیه یک فهرست احصایی به صورت محدود و مضیق به حمایت از هویت اشخاص در برابر بهره‌برداری‌های بدون مجوز پرداخته‌اند، اما اکثریت با پذیرش معیار قابلیت شناسایی حمایت گسترده‌ای را فراهم ساخته‌اند. در مقابل در نظام حقوقی ایران قانونی که به صراحت حق شهرت را مورد شناسایی قرار دهد، تدوین و تصویب نگردیده و در نتیجه حمایت از ارزش تجاری و تبلیغاتی نشان‌های هویتی تنها به صورت غیرمستقیم و با توسل به سایر تئوری‌های حقوقی صورت می‌گیرد.

ب. ضرورت و اهمیت انجام تحقیق

صاحبان کالاها و خدمات و تبلیغ‌کنندگان تجاری دریافته‌اند که بهره‌برداری‌های تجاری و تبلیغاتی از ستارگان و چهره‌های مشهور تأثیر شگرفی بر میزان فروش محصولات آن‌ها دارد و افراد مشهور نیز پی برده‌اند که می‌توانند نام و تصویرشان را به‌عنوان متاعی ارزشمند در بازار عرضه نمایند و بدین‌وسیله درآمد سرشاری به دست آورند. نمونه

برجسته در این زمینه مایکل جردن^۱ بازیکن شاخص لیگ حرفه‌ای بسکتبال اهل ایالات متحده آمریکا است که از ژوئن سال ۱۹۹۸ تا می سال ۱۹۹۹ حدود ۴۲ میلیون دلار درآمد از طریق تبلیغات کسب نمود. نمونه دیگر تایگر وودز^۲ گلف باز حرفه‌ای اهل ایالت کالیفرنیا است که رکورددار استفاده از شهرت خود برای اهداف تبلیغاتی و تجاری است. مثلاً او در سال ۲۰۰۰ قراردادی به مبلغ ۱۰۰ میلیون دلار با شرکت «نایک» تنظیم نمود و پس از آن با حدود ۱۰ شرکت مطرح و معتبر دیگر نیز قراردادهایی از این دست منعقد کرد و در نتیجه به نخستین میلیاردر در میان ستارگان ورزشی تبدیل شد. بعدها شرکتی موسوم به ETW نمایندگی او را در تنظیم قراردادها و اقامه دعوا علیه متجاوزان و متخلفین به حق شهرت وی بر عهده گرفت. علاوه بر این، یکی دیگر از شرکت‌های فعال در این زمینه شرکت جهانی CMG است که نمایندگی افراد مشهوری از جمله بیب روث^۳، وینس لامباردی^۴، مرلین مونرو^۵، بیللی هالییدی^۶، سوفیا لورن^۷، چاک بری^۸ و ... را بر عهده دارد. این شرکت بیش از ۱۲۵ میلیون دلار به صورت سالیانه گردش مالی دارد و چهره‌های سرشناس بسیاری را نیز برای اعطای نمایندگی به سوی خود جذب نموده است.

در حال حاضر رشد بی‌سابقه و کم‌نظیر بهره‌برداری‌های تجاری و تبلیغاتی از هویت افراد باعث شکل‌گیری یک صنعت جدید تحت عنوان صنعت شهرت در آمریکا گشته که توانسته جایگاه خود را با پذیرش و شناسایی قانونی این حق مستحکم نماید.

تمام توضیحات فوق بیانگر این است که صنعت مذکور سهم بزرگی در مبادلات اقتصادی و تجاری روز دنیا ایفا نموده است. به‌علاوه تأثیر آن بر سایر صنایع به‌ویژه صنعت مد، گردشگری و توریسم انکارناپذیر است. بنابراین توجه بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران در سرتاسر جهان را به پژوهش و بررسی پیرامون مفهوم و ماهیت، مبانی، قلمرو و آثار این حق جلب نموده و صدها مقاله و رساله در این زمینه به رشته تحریر درآمده است. با این حال بررسی و تحلیل حق مزبور از نظر حقوقدانان و اندیشمندان ایرانی مغفول مانده، به طوری که جز تعداد اندکی پژوهش مختصر تحقیق جامع و کاملی در این باب مشاهده نشده است. بنابراین پرداختن به موضوع حق شهرت محور بررسی این جستار قرار گرفته تا خلأها و کاستی‌های موجود در این زمینه جبران گردد.

1. Michael Jordan

2. Tiger Woods

3. Babe Ruth

4. Vince Lombardi

5. Marilyn Monroe

6. Billie Holiday

7. Sophia Loren

8. Chuck Berry

حق شهرت به‌عنوان یک حق نوظهور با سرعت بسیاری مسیر تکامل را طی نموده و در کشورهای پیرو نظام کامن‌لا که سرآمد آن‌ها ایالات‌متحده آمریکا است با استقبال گسترده و کم‌نظیری مواجه گشته و آثار ارزشمندی در این زمینه چاپ و منتشر گردیده است. بنابراین عمده منابع این جستار را کتب، رسالات و مقالات لاتین تشکیل می‌دهند. باین‌حال در حقوق ایران نیز مطالعات اندکی صورت گرفته است. ازجمله منابع فارسی در این زمینه می‌توان به دو پایان‌نامه (خوشنویس زارچ، ۱۳۸۸؛ سادات امامی، ۱۳۹۴) اشاره نمود. در پژوهش نخست که به بررسی مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش پرداخته یک مبحث فرعی را به حق شهرت ورزشکاران اختصاص داده است. در پژوهش دوم نیز حق شهرت و استفاده تجاری از آن مورد واکاوی قرار گرفته است، لیکن بسیاری از موضوعات و مقولات مهم نظیر مبانی، منابع و قلمرو این حق از نگاه مؤلف مغفول مانده است. علاوه بر این، مقالاتی (جعفری و مختاری ۱۳۹۵؛ محمدی، صالحی مازندرانی و زاهدی، ۱۳۹۶؛ قبولی درافشان، بختیاروند و خوانساری، ۱۳۹۷) وجود دارند که به‌رغم تلاش بسیار نگارندگان آن‌ها به دلیل اجمال و اختصارگویی، تمام مطالب به‌طور کامل و جامع تبیین نشده است. در زمینه منابع لاتین نیز می‌توان به آثار ارزشمند بسیاری اشاره نمود که از مهم‌ترین آن‌ها کتابی تحت عنوان *Privacy, Property and Personality* (Beverley-Smith, Ohly & Lucas Schloetter, 2005) است که نویسندگان در آن حقوق مترتب بر شخصیت را در کشورهای فرانسه، آلمان، انگلستان، کانادا و ایالات‌متحده به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین رساله دکتری با عنوان *The Right of Publicity in the Global Market* (Nam, 2005) که تمرکز اصلی آن بر مقایسه تطبیقی حق شهرت در ایالات‌متحده آمریکا و کره استوار است. بدین‌صورت که در فصل نخست آن سیر تاریخی حق شهرت در ایالات‌متحده مورد امعان نظر قرار گرفته، در فصل دوم رویکرد صاحب‌نظران و اندیشمندان آمریکایی در مورد مبانی نظری این حق تبیین گشته، در فصل سوم منابع حقوقی آن مطرح گردیده و در فصل پایانی مواضع اتخاذی نظام حقوقی کره و دیدگاه اندیشمندان آن‌ها در این رابطه اعلام گردیده است. در پایان می‌توان به مقاله‌ای تحت عنوان *The Right of Publicity* (Nimmer, 1954) اشاره نمود که نگارنده در آن به تبیین دلایل عدم کفایت تئوری‌های حقوقی سنتی از جمله حریم خصوصی، رقابت غیرمنصفانه، قرارداد و تهمت و افتراء در حمایت از ارزش اقتصادی نشان‌های هویتی پرداخته است. با توجه به اینکه مقاله فوق در اواسط قرن نوزدهم نگاشته شده، طبیعی است که نظرات و دیدگاه‌های اندیشمندان معاصر و تحولات قانونی اخیر در آن مشهود نباشد، اما می‌تواند تصویر روشنی از پیشینه این حق و مراحل اولیه شکل‌گیری آن در آمریکا ترسیم نماید.

ت. سؤالات اصلی تحقیق

مهم‌ترین پرسش‌هایی که در این پژوهش به آن‌ها پاسخ داده می‌شود عبارت‌اند از:

۱. حق شهرت چیست؟

۲. آیا حق شهرت و حق مصونیت حریم خصوصی با یکدیگر متفاوت‌اند؟

۳. آیا حق شهرت فقط به افراد مشهور اختصاص دارد؟

۴. آیا حق شهرت پس از مرگ قابلیت بقا دارد؟

ث. فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد حق شهرت حق ذاتی هر انسانی است تا بهره‌برداری تجاری از هویت و شخصیت خود را مورد کنترل قرار دهد و خسارات مربوط به استفاده غیرمجاز از این حق را با مراجعه به دادگاه دریافت نماید.

۲. به نظر می‌رسد این دو حق کاملاً با یکدیگر تفاوت دارند.

۳. به نظر می‌رسد که علاوه بر افراد مشهور، افراد ناشناخته نیز بتوانند از این حق برخوردار باشند.

۴. به نظر می‌رسد حق یادشده پس از مرگ با در نظر گرفتن یک محدودیت زمانی به حیات خود ادامه خواهد

داد.

ج. اهداف اصلی تحقیق

هدف از این پژوهش ترسیم تصویری روشن از حق شهرت و ارائه پیشنهادها و راهکارهایی به قانون‌گذار در جهت وضع مقررات حقوقی مناسب در این رابطه است. بدین منظور بررسی سیر تاریخی و فرآیند شکل‌گیری این حق، شالوده و مبانی حمایتی از آن و عمده قانون‌گذاری‌های صورت گرفته در این خصوص را در دستور کار خود قرار داده تا این مهم محقق گردد. در کنار این هدف بالا بردن سطح آگاهی آحاد جامعه و تشویق هرچه بیشتر دانشجویان و پژوهشگران به تألیف آثاری ارزشمند در این باب نیز از جمله مقاصد این پژوهش مزبور در نظر دارد بدان جامه عمل بپوشاند.

ج. کاربردهای تحقیق

یافته‌های این پژوهش از یک سو می‌تواند مورد استفاده پژوهشگرانی قرار گیرد که در حوزه‌های مختلف اعم از حقوق، اقتصاد و ... فعالیت می‌نمایند. از سوی دیگر نتایج آن می‌تواند راهگشای قضات و وکلا در حل و فصل پرونده‌هایی با این مضمون باشد و در پایان امید است قانون‌گذار را در شناسایی خلأها و کاستی‌های موجود در این رابطه یاری نماید.

ح. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع بنیادین و روش آن توصیفی - تحلیلی است. روش گردآوری اطلاعات روش کتابخانه‌ای است که از منابع موجود در کتابخانه، مقالات موجود در بانک‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی و شبکه جهانی اینترنت استفاده می‌شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز ابزار فیش‌برداری است.

خ. ساختار تحقیق

مطالب پژوهش حاضر در سه فصل طبقه‌بندی شده است. در فصل نخست مراحل تکامل تاریخی حق شهرت در سه مبحث مطرح گردیده است. در این مباحث مقدمات ظهور تا تولد حق شهرت، دلایل ناکارآمدی نظریات حقوقی سنتی و تثبیت جایگاه این حق، چگونگی رشد و توسعه آن و ظهور مخالفان قدرتمند مورد بررسی قرار گرفته است. فصل دوم به مبانی و منابع حق مذکور اختصاص دارد. مطالب این فصل به دو مبحث تقسیم شده است. در مبحث نخست مبانی نظری این حق در دو نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا و ایران مورد تبیین قرار گرفته است و در مبحث دوم نیز به همین سبک و سیاق منابع و مستندات حقوقی آن در هر دو نظام به اختصار آمده است. در فصل سوم قلمرو حق شهرت و حمایت‌های حقوقی از آن مورد واکاوی قرار گرفته است. این فصل نیز مشتمل بر دو مبحث است. در مبحث نخست قلمرو حق مزبور از دو زاویه متفاوت موضوعی و شخصی در حقوق آمریکا و ایران بررسی گردیده و در مبحث پایانی آن نیز ضمانت اجراها و حمایت‌های حقوقی پیش‌بینی شده در دو نظام حقوقی مذکور مورد مطالعه قرار گرفته است.

فصل نخست: سیر تاریخی حق شهرت