

مطالعه تطبیقی ماهیت حق بر شهرت و امکان سنجی آن به عنوان مصداق از حقوق مالکیت فکری

عمید محمدی*

Doi: 10.22096/law.2025.2039189.2238

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۲]

چکیده

شهرت از منظر حقوقی یک وضعیت است و صاحب آن، علاوه بر امکان بهره‌برداری از منافع هویتی، کنترل استفاده از نمادهای شخصیتی را با منع سوءاستفاده دیگران در اختیار دارد. ماهیت مرموز و محجوب این تأسیس حقوقی سبب دودستگی و بروز دیدگاه‌های گوناگون نسبت بدان شده است. در نظام کامن‌لای، صدای موافقان این حق نسبت به سایر نظام‌های حقوقی رساتر است و آن را بر مبنای حق مالکیت ارزیابی می‌کنند. از سوی دیگر، در نظام حقوق نوشته، دیدگاه غیرمالی حاکم است و بر اساس نظریه عمومی حق بر شخصیت آن را توجیه می‌کنند. بنابراین، سؤال اساسی تحقیق حاضر این است که حقیقت حق بر شهرت چیست؟ آیا می‌توان آن را موضوعی نو و در دسته حقوق مالکیت معنوی تلقی کرد؟ در پاسخ به این پرسش که با روش تطبیقی - تحلیلی و شیوه کتابخانه‌ای انجام شده است، این نتیجه آشکار می‌شود که حق شهرت واجد دو جنبه مالی و غیرمالی، از جنس اموال فکری، اما متفاوت از آن است، به طوری که می‌توان آن را از موارد توسعه و جابه‌جایی مرز دانش در حیطه حقوق مالکیت فکری قلمداد کرد.

واژگان کلیدی: حق شهرت؛ کامن‌لا؛ حقوق نوشته؛ حق مرکب؛ حق کسب و پیشه؛ حقوق مالکیت فکری.

* استادیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه جهرم، جهرم، ایران.



۱. مقدمه

در عصری که رسانه‌های ارتباطی، مانند منجیق معرفیت، افراد را به سوی ستاره شدن پیش می‌برند، شهرت به سان هر پدیده اجتماعی دیگر با به عرصه وجود می‌گذارد. ظهور افرادی با ویژگی‌های خاص که توجه عموم را به خود جلب می‌کنند، منجر به خلق اعتبار معنوی می‌شود؛ به نحوی که رهاورد آن شکل‌گیری صنعت «تجارت شخصیت»^۱ از طریق استفاده از شاخصه‌های هویتی در بازارپذیری کالاها و خدمات است. بدیهی است که در چنین فضای کسب‌وکاری، فرصت سودجویی از محبوبیت این اشخاص، بدون رضایت و برای اهداف بازرگانی فزونی یابد. همین امر توجه نظام‌های حقوقی را برای مقابله با این موضوع برانگیخته است.

تقریباً در اکثر نظام‌های حقوقی، حمایت از نشانه‌های هویتی اشخاص در برابر بهره‌برداری غیرمجاز مورد اهتمام قرار گرفته است، لیکن نه تنها در مورد اصطلاح «حق شهرت» اتفاق نظر وجود ندارد و تعابیر متفاوتی برای شناساندن این حق استعمال شده است، بلکه در ابعاد حقوقی ناظر بر آن، نظیر موضوع و هدف حمایت، شیوه و مدت، محدودیت‌ها و استثنائات، تشریفات حمایت و ضمانت اجراهای نقض آن، رویکرد یکدستی اتخاذ نگردیده است. گروهی از محققان این حق را ترکیبی از «حقوق شخصیتی، حقوق مالکیت فکری و حقوق رقابت غیرمنصفانه»^۲ پنداشته‌اند. پژوهشگران دیگر حق مزبور را تلفیقی از «حق مالکیت، اصل انصاف و حق حریم خصوصی» تلقی کرده‌اند.^۳ همین اختلاف راهبردها منجر به پیدایش ناهماهنگی و ناکامی در تلاش برای رسیدن به یک نظام واحد در خصوص حق بر شهرت شده است.

شایان توجه است که در نظام‌های کامن‌لایی (حقوق عرفی) و سیویل لایی (حقوق نوشته) نیز گرایش یکپارچه‌ای به چشم نمی‌خورد.^۴ در خاستگاه شناسایی این حق یعنی آمریکا، حق شهرت به عنوان یک «حق تبلیغی» مورد مذاقه قرار گرفته و در ایالات متعدد آن، برحسب

1. Character Merchandising.

2. Emily Grant, "The Right of Publicity: Recovering Stolen Identities Under International Law," *SAN DIEGO INT'L L.J* 7 (2006): 564.

3. Michael D. Murray, "The Ethics of Intellectual Property: An Ethical Approach to Copyright and Right of Publicity Law," *J. David Rosenberg College of Law* (2012): 91.

4. Anna E. Helling, "Protection of "Persona" in the EU and in the US: a Comparative Analysis," *LLM Theses and Essays* 45 (2005): 1-5.

مورد، درجات و جلوه‌های حمایتی متفاوت پیش‌بینی شده است.^۵ این در حالی است که در کامن‌لای انگلستان، حقی با این مضمون به رسمیت شناخته نشده است و شخص مشهور در صورت نقض حقوق مرتبط با شهرت، می‌تواند به نهادهای حقوقی موجود مانند حقوق مالکیت فکری (کپی‌رایت، علائم تجاری، شبه‌جرم سوء‌استفاده از شهرت^۶) و شبه‌جرم تخلفات شخصی و بازرگانی (توهین و تخریب شخصیت، قواعد بازرگانی و قراردادهای محرمانگی) استناد جوید.^۷ در بین نظام‌های حقوق نوشته نیز وحدت رویه دیده نمی‌شود. فرانسه در قالب «حق تصویر»^۸ از ویژگی‌های هویتی حمایت کرده و در قوانین مدنی و کیفری خود، محملی برای حمایت از آن یافته است.^۹ آلمان نیز پیش‌تاز در نظریه کلی «حق بر شخصیت»^{۱۰} است و صاحب‌نظران در تلاش هستند تا این حق را در قالب مرگبی از حقوق اموال و حقوق بشر تشریح کنند و دورنمای نظام حقوقی خاصی را نوید دهند.^{۱۱} در حقوق ایران نیز ضمن سکوت قوانین و مقررات، رویه قضایی هنوز مجال مقابله با دعاوی نقض حق شهرت و شناخت حقوق تصویری اشخاص را نیافته است و همین امر دکترین حقوقی را به‌سوی گشودن نقاب از چهره واقعی این حق ترغیب کرده است.^{۱۲}

جستار حاضر با نگاه تطبیقی - تحلیلی و شیوه کتابخانه‌ای می‌کوشد تا به این پرسش

5. F. Jay Dougherty, "Foreword: The Right of Publicity—Towards a Comparative and International Perspective," *Loy. L.A. Ent. L. Rev.* 18 (1998): 423-426; Mark Bartholomew, "The Political Economy of Celebrity Rights," *Whittier L. Rev.* 38 (2018): 1-24.

6. Passing off.

7. Hayley Stallard, "The Right of Publicity in the United Kingdom," *Loy. L.A. Ent. L. Rev.* 18 (1998): 565-574; Guido Westkamp, "Celebrity Rights in the UK after the Human Rights Acts: Confidentiality, Privacy and Publicity," *Acta Universitatis Wratislaviensis*, Wroclaw, no. 3161 (2009): 535-548.

8. Droit a l'image (The Right of Image).

9. Elisabeth Logeais and Schroeder Jean-baptiste, "The French Right of Image: An Ambiguous Concept Protecting the Human Persona," *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal* 18 (1998): 517.

10. Allgemeines Persönlichkeitsrecht (General Right of Personality).

11. Paul M. Schwartz and Karl-Nikolaus Peifer, "Prosser's Privacy and the German Right of Personality: Are Four Privacy Torts Better than One Unitary Concept," *Calif. L. Rev.* 98 (2010): 1947-1951.

۱۲. برای ملاحظه برخی از آثاری که در زمینه حق شهرت به فارسی تدوین شده‌اند، رجوع کنید به قسمت سیاهمه منابع. نوآوری پژوهش پیش‌رو در این است که ضمن نگاه تطبیقی و عمیق در مفهوم و ماهیت این حق از منظر دو نظام بزرگ حقوقی، بر واکاوی حق شهرت به‌عنوان جلوه‌ای جدید از حقوق مالکیت فکری پرداخته و تلاش نموده تا تردیدها را در این زمینه پایان بخشد و این خود تمایز این آفرینه با نوشته‌های دیگر است.

پاسخ دهد که با توجه به وجوه متعدد حمایتی در نظام‌های حقوقی، حق شهرت از چه ماهیتی برخوردار است و چه جایگاهی در حقوق مالکیت فکری می‌توان برای آن ترسیم نمود؟ بدین ترتیب، ابتدا تفحصی در واژه‌شناسی این حق صورت می‌گیرد و سپس رهیافت نظام‌های حقوقی کامن‌لا و حقوق که مسیر متمایزی را پیش گرفته‌اند معرفی می‌شود و نهایتاً حق شهرت به‌مثابه مصداق جدیدی از اموال معنوی مورد کنکاش قرار می‌گیرد.

۲. واژه‌شناسی حق شهرت در ادبیات حقوقی نظام‌های مختلف

سیر تطوّر حق شهرت حاکی از این است که در گستره یک فضای غبارآلود و در حاله‌ای از ابهام توسعه یافته است.^{۱۳} در پیدایش این پدیده، گذار از سبب دعوای «مسئولیت مدنی» به سوی شکلی از «مالکیت معنوی» ردیابی می‌شود. این بدان معناست که در پیکربندی حق شهرت، کنار گذاردن حق تنهایی و حریم خصوصی افراد و اعمال حقوق مالکیت پیگیری شده است.

بدین ترتیب، شهرت یک دارایی غیرمادی است و شیء که در نهاد شهرت نهفته چیزی جز «محبوبیت» یا «مقبولیت» نیست.^{۱۴} در بخشی از آموزه‌های حقوقی نیز از حق شهرت به‌عنوان یک حق «عقلانی»^{۱۵} یا «مبهرن»^{۱۶} یاد شده است.^{۱۷} در همین راستا، برخی از صاحب‌نظران اظهار داشته‌اند که حق شهرت از دو منفعت متفاوت، یعنی «ارزش‌های شناختی»^{۱۸} به معنای ارزش‌های تبلیغاتی ناشی از نام یا تصویر یک شخص و نیز «ارزش‌های عملکردی»^{۱۹} حاصل از اجرای هنرمندان محافظت به عمل می‌آورد.^{۲۰}

۱۳. نخستین بار سنگ‌بنای حق شهرت را در آمریکا، قاضی جروم فرانک در دعوای معروف «لابراتوار هایلن علیه شرکت تولیدی آدامس تاپس» (Haelan Laboratories v. Topps Chewing Gum, Inc.) به سال ۱۹۵۳ بنیان گذارد. از آن پس، نظریه پردازان این کشور مانند ملوایل نیمر و ویلیام پراسر، به شناسایی مبانی این حق و استقلال آن از حق حریم خصوصی تأکید ورزیدند تا اینکه نهایتاً در سال ۱۹۷۷ دیوان عالی آمریکا، با ورود به پرونده جنجالی «هوگو زوکینی» (Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.) ضمن رسمیت بخشیدن به حق بر شهرت، آن را به‌عنوان یک حق مالی به رسمیت شناخت.

14. Julius C. S. Pinckaers, *From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona* (London: Published by Kluwer Law International, 1996), 165.

15. Commonsensical.

16. Self-Evident.

17. Cristina Fernandez, "The Right of Publicity on the Internet," *Marq. Sports L. J.* 8 (1998): 320.

18. Recognition Values.

19. Performance Value.

20. Richard Ausness, "The Right of Publicity: A 'Haystack in a Hurricane,'" *Temple Law Quarterly* 55 (1982): 989-994.

گفتنی است که نظام کامن‌لای آمریکا از اصطلاح «تبلیغ»^{۲۱} برای تبیین حق مزبور بهره جسته است. دکترین حقوقی^{۲۲} این کشور که خود پیش‌تاز حمایت از این حق هستند، آن را به «حق ذاتی هر انسان مبنی بر کنترل و نظارت بر بهره‌برداری تجاری از هویت خویش و نیز مطالبه خسارت و ارزش تجاری ناشی از استفاده غیرمجاز از آن با مراجعه به دادگاه» توصیف کرده‌اند. به اذعان بعضی از اندیشمندان، باید از تعریف منفی حق شهرت دست کشید و آن را به شکل مثبت و آنچه که هست تعریف نمود. بر این اساس، سه حق مجزای تأیید و تصدیق،^{۲۳} حق تجاری‌سازی^{۲۴} و مقابله با بردگی بالقوه^{۲۵} در بر ساخت حاکم بر دعاوی حق شهرت قابل استخراج خواهد بود.^{۲۶}

درمقابل، در نظام‌های حقوق نوشته سیمای ناهمسانی از این نهاد حقوقی مشاهده می‌شود. آنچه در این نظام حقوقی معمول است این است که شخص می‌تواند با تکیه بر تعدادی از قوانین موضوعه، از جمله حق حریم خصوصی، حق تصویر و حق بر نام، در برابر است شمار تجاری از هویت خویش محافظت نماید. اصطلاح «هویت»^{۲۷} در این نظام حقوقی تعبیری از شهرت بوده و بازتاب عناصر شخصیتی می‌باشد، به نحوی که بر مجموعه ارزش‌های مرتبط با شخصیت تأکید دارد و تلاش بر این است که شهرت را در پرتو هویت تجسم بخشد.^{۲۸} بنابراین، ثمره شهرت شخص چیزی جز امتداد شخصیت انسان در عالم خارج و واقع تلقی نمی‌گردد. اهمیت مطلب در این است که حقوق مالی متفرع بر حقوق شخصیتی فرض می‌شود. البته این تفکر به مرور زمان انعطاف یافته و امروزه اعتقاد بر این

21. Publicity.

22. J. Thomas McCarthy, "The Human Persona as Commercial Property: The Right of Publicity," *VLA JL & Arts* 19 (1994): 135.

۲۳. حق تأیید و تصدیق (The Endorsement Right) عبارت است از حق تبلیغ محصولات به روشی که بر تأیید محصول دلالت دارد.

۲۴. حق تجاری‌سازی (The Merchandizing Entitlement)، حق بهره‌برداری تجاری از نام، تصویر یا سایر مشخصات هویت بر روی محصولات جهت عرضه به بازار را شامل می‌شود.

۲۵. مقابله با بردگی بالقوه (Action for Virtual Servitude) مستلزم نوعی اجبار معنوی یا اشتغال ناخواسته شخص مشهور برای اجرایی است که بدون کسب رضایت یا میل درونی وی صورت می‌پذیرد.

26. Eric E. Johnson, "Disentangling the Right of Publicity," *Northwestern University Law Review* 111, no. 4 (2017): 20-25.

27. Persona.

۲۸. قابل ذکر است که پرسونا (هویت) یک واژه لاتین است و در اصل، از نقاب و ماسک بازیگر حکایت دارد. این کلمه بیشتر برای محافظت از ارزش تجاری حاصل از شاخصه‌های مهم شخصیتی مشتق شده و به‌طور کلی، بر چهره یا جبهه اجتماعی یک فرد اطلاق می‌شود و نقش شهرت و معروفیت او را در زندگی اجتماعی منعکس می‌کند.

است که دارایی شخص مظهر شخصیت اقتصادی خود اوست.^{۲۹}

علی‌رغم تعارض ظاهری در مبنای حمایت در نظام‌های یادشده، برخی بر این باورند که دو اصطلاح «شهرت» و «شخصیت» با یکدیگر هم‌زیستی دارند.^{۳۰} قائلین بر این تفکر، شهرت را امری نسبی و در قالب یک شیء نامشهود تصدیق می‌نمایند. بنابراین، قلمرو موضوعی حق بر شهرت را مشتمل بر نام، صدا، تصویر، عکس، ویژگی‌های شخصیتی، داستان زندگی، امضا، شباهت واقعی یا شبیه‌سازی‌شده، عبارات، عملکرد، خصوصیات قابل‌انتساب، تجربیات شخصی و اطلاعات بیوگرافی و به‌طور کلی شخصیت می‌پندارند. در این انگاره، هرگونه استفاده غیرمجاز از شخصیت افراد و حتی «تداعی صرف» موجبات نقض حق شهرت را رقم می‌زند.^{۳۱}

به هر تقدیر، برابر شمردن حق شهرت با شخصیت مؤید این باور است که شهرت تابشی از شخصیت است و ماهیت غیرمالی دارد.^{۳۲} این در حالی است که اساساً شهرت به تحفظ از حسن نیت ناشی از استفاده و بهره‌برداری در زمینه‌های تجاری مرتبط است. به نظر می‌رسد که قطع‌نظر از عدم ترادف میان شهرت و هویت، تلاش برای جای دادن هویت در زیرمجموعه شهرت نافرجام خواهد بود. به اعتقاد نویسنده، هویت به‌دلیل طبیعت محض و مجرد، به‌خودی‌خود وجود خارجی ندارد و نمی‌توان آن را لمس نمود، بلکه باید آن را به یک پیکره مادی پیوند زد تا نمود عینی یابد. مضافاً، هویت هسته سیال و تاروپود فرضی دارد و نمی‌توان برای آن کیفیت و حالت واحدی متصور شد. برخلاف نام و تصویر که تشخیص نوعی هستند و در قالب فیزیکی جای می‌گیرند، هویت ماهیتی انتزاعی دارد و تصویری از شخص را به ذهن متبادر می‌سازد.

در کنار این استدلال‌ها می‌توان با برخی از نظریه‌پردازان حقوقی^{۳۳} هم‌داستان شد و حق بر شهرت را در ردیف «اموال شخصی»^{۳۴} - در برابر اموال قابل جایگزین^{۳۵} - جای داد. این دسته از اموال جزو عناصر تشکیل‌دهنده هویت و شخصیت فرد هستند و لطمه به آن‌ها موجب

۲۹. عباس میرشکاری، «حق جلوت»، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی ۴۹، شماره ۳ (۱۳۹۸): ۱۵۳.

30. J. Thomas McCarthy, *The Rights of Publicity and Privacy*, 2nd edition (New York: Clark Boardman and Company Ltd, 1987), 66.

31. Jennifer E. Rothman, "The Right of Publicity: Privacy Reimagined for a Public World," *Harvard University Press* 89 (2018): 23.

32. Dustin Marlan, "Unmasking the Right of Publicity," *Hastings Law Journal* 71 (2020): 12.

33. Margaret Jane Radin, "Property and Personhood," *Stanford Law Review* 34, no. 5 (1982): 960.

34. Personal Property.

۳۵. در مقابل اموال شخصی، اموال جایگزین (Fungible Property) قرار دارند که با اموال دارای ارزش یکسان کاملاً قابل جایگزین و جبران می‌باشند.

تألم شخصیت و ورود ضرر اقتصادی می‌شود. بدین ترتیب، از آنجا که اموال شخصی ارتباط وثیقی با شخصیت افراد دارند، باید از حمایتی بیش از سایر اموال برخوردار گردند.

در ادبیات حقوقی ایران نیز در سال‌های اخیر، اساتید صاحب سبک تعبیر جدیدتری از حق شهرت را به کار برده‌اند. به‌زعم برخی، «حق جلوت» معادل مناسبی برای ترجمه اصطلاح به‌کاررفته در حقوق آمریکا است.^{۳۶} بر این بنیان، حق جلوت مقابل حق خلوت و به معنای جلوه‌فروشی می‌باشد.^{۳۷} همسو با این نگرش، دکترین حقوقی برای شناسایی مالیت یا عدم مالیت شهرت مراجعه به عرف را پیشنهاد کرده و در نهایت نتیجه گرفته‌اند که شهرت در عرف امروز مالیت دارد.^{۳۸}

۳. جست‌وجوی حقیقت حق بر شهرت: اختلاط چهره مالی و شخصی

حق بر شهرت حقی مستقل با اوصاف و احکام خاص محسوب می‌شود که به موجب آن، صاحب شهرت قادر به انتفاع انحصاری از منافع اقتصادی ناشی از هویت و نمادهای آن است. بنابراین، در این وادی این پرسش پیش می‌آید که آیا حق شهرت یک حق مالی مطلق است یا باید آن را حقی غیرمالی حساب کرد؟ فایده طرح این سؤال این است که اتخاذ هر یک از این دیدگاه‌ها می‌تواند آثار و نتایج خاص این حقوق را به دنبال داشته باشد. به‌طور کلی، با نگاهی به رهیافت‌های نظام‌های حقوقی مذکور، می‌توان بر ماهیت ذوجنبیتی حق شهرت پی برد. این حق به اعتبار این که عنصری از دارایی است، حق مالی و به اعتبار اینکه جلوه‌ای از شخصیت است، حق شخصی و غیرمالی به حساب می‌آید.^{۳۹}

۳۶. میرشکاری، «حق جلوت»، ۵۲۶.

۳۷. استدلال عمده در برابر استفاده از این اصطلاح این است که حق شهرت مختص اشخاص مشهور است و به عبارتی تنها ستارگان از آن برخوردار خواهند بود، درحالی که از نگاه نگارنده، همه اشخاص صرف‌نظر از آنکه مشهور باشند یا نباشند، از این حق متمتع هستند و لازم نیست که شخص دارای درجه خاصی از محبوبیت باشد؛ همین که هویت شخص ارزش بهره‌برداری داشته و او آن را در مسیر تجاری‌سازی عرضه نماید کفایت می‌کند.

۳۸. سید محمدهادی قبولی درفشان، مصطفی بختیاروند، و سمانه خوانساری، «حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و سامان‌دهی آن در حقوق ایران»، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی ۴۸، شماره ۱ (۱۳۹۷): ۱۱۳-۱۵۱.

۳۹. همان‌طور که می‌دانیم، حقوق مالی آن است که اجرای آن مستقیماً برای صاحبش ایجاد نفع می‌نماید و می‌توان آن را به پول تقویم نمود. چنین حقی امتیازی است که حقوق هر کشور، به منظور تأمین نیازهای مادی اشخاص، به آن‌ها می‌دهد. این دسته از حقوق قابل انتقال، اسقاط، توارث و توقیف است، مانند حق مالکیت و حق انتفاع. درمقابل، حقوق غیرمالی آن است که اجرای آن نفعی که مستقیماً قابل تقویم به پول باشد ایجاد نمی‌کند. به عبارت دیگر، موضوع این حقوق روابط غیرمالی اشخاص است، مانند حق زوجیت و احوال شخصیه که غیرقابل مبادله بوده و قابل سلب، توارث و توقیف نیز نیست.

باری، نظر به پذیرش هر دو چهره مالی و غیرمالی حق شهرت و قبول دیدگاه میانه، چگونه می‌توان در مقام تعارض میان آن‌ها جمع بست و یا به شکل مشترک آن‌ها را اعمال کرد؟ به عبارت دیگر، نمادهای عامه‌پسندی را که وابسته به اشخاص انسانی هستند باید واجد مشخصه دقیق مالکیت پنداشت یا باید بر خصیصه غیرمالی آن‌ها تأکید ورزید؟

با موشکافی در ماهیت حق بر شهرت و احراز دوگانگی ذاتی آن، باید بر این نظر مُصر بود که جنبه مالی حق شهرت تمام خصوصیات حق مالی و جنبه غیرمالی آن خصوصیات غیرمالی را داراست. بدین ترتیب، قطع نظر از اینکه از زاویه دید نظام کامن‌لا به قضیه نگریست و بُعد اقتصادی را بر بُعد شخصیتی رجحان بخشید یا اینکه از دریچه نظام حقوق نوشته نگاه کرد و بُعد اقتصادی را فرع بر بُعد شخصیت پنداشت، در ارتباط با انتقال ارادی و قهری و نیز قابلیت توقیف حق شهرت، نتیجه به شرح ذیل خواهد بود:

درخصوص قابلیت سلب یا انتقال ارادی حق شهرت باید گفت که هرچند حقوق مرتبط با هویت فی‌نفسه قابل اعراض نیست، ولیکن اسقاط حق شهرت با عدم رضایت به بهره‌برداری تجاری از ویژگی‌های هویتی برای تبلیغ کالاها و خدمات توجیه‌پذیر است. درباره انتقال جزئی و نه کلی شاخصه‌های شهرت مانند نام و تصویر باید گفت که این امر به بُعد غیرمالی حق خللی وارد نمی‌کند؛ توضیح اینکه در پرتو تفسیر قواعد حاکم بر حقوق شخصیتی، امکان انتقال کلی یا دائمی هویت میسر نیست. هدف اولیه حقوق شخصیت حفاظت از تمامیت جسمانی و معنوی انسان است و این موضوع جزو قواعد آمره محسوب می‌شود. در حقوق ایران نیز این نظر قابل تأیید است. شخص نمی‌تواند حق بر شهرت خویش را به کلی به دیگری منتقل کند، به طوری که منتهی به سلب حق تمتع از شهرت شده^{۴۰} یا از حریت خویش^{۴۱} صرف نظر نماید. در این مسیر، حقوق مربوط به نظم عمومی و اخلاق حسنه نیز مرزهای تمسک بر حق شهرت را کنترل می‌نمایند.

در رابطه با امکان یا عدم امکان توارث حق شهرت، رویه قضایی آمریکا اخیراً به دعاوی نقض حق شهرت که به نمایندگی ورثه متوفی اقامه شده بود پاسخ مثبت داده است.^{۴۲} دکتربین حقوقی این کشور نیز در هر حال مدت حمایت از حق شهرت را به مجرد تولد شخص (در

۴۰. قانون مدنی، ماده ۹۵۹.

۴۱. قانون مدنی، ماده ۹۶۰.

42. Vicky Gerl Neumeyer, "The Right of Publicity and its Descendibility," *U. Miami Ent. & Sports L. Rev.* 7 (1990): 289.

جایی که شخص در یک خانواده پادشاهی چشم به جهان می‌گشاید و نایب‌السلطنه خوانده می‌شود) به‌طور مادام‌العمر و حتی پس از آن پذیرفته‌اند؛ بدین بیان که با مرگ فرد حقوق مربوط به شخصیت و دارایی وی مضمحل می‌شود، لیکن نمادهای هویتی شخص در صورتی که رویه تجاری یافته و از آن استفاده شده باشد، می‌تواند از سوی وراث قابل تعقیب باشد. به‌عنوان مثال، چنانچه شخص مشهوری نام یا تصویر خود را در قالب علائم تجاری به ثبت رسانده باشد، پس از فوت، حقوق مادی علامت قهراً به وراث وی منتقل خواهد شد.

در مورد قابل توقیف یا غیرقابل توقیف بودن حق شهرت نیز اختلاف نظر وجود دارد. توقیف یکی از سازوکارهایی است که برای تضمین حقوق طلبکارانی که مدیون به آنها بدهکار است به کار گرفته می‌شود. اصل این است که جمیع اموال مدیون وثیقه پرداخت دیونش است. نظر به اینکه حق شهرت جزو اموال منقول غیرمادی است، سؤال قابل طرح این است که آیا حق بر شهرت را می‌توان توقیف کرد و متعاقباً به طلبکاران منتقل ساخت؟ به دیگر سخن، آیا طلبکاران یک شخص مشهور که توان پرداخت بدهی اش را ندارد، می‌توانند از او بخواهند که تا شاخصه‌های شهرتش را برای بهره‌برداری تجاری در اختیار آنها قرار دهد یا آنکه تصویرش را بفروشند و از محل آن طلب خویش را وصول کنند؟ در صورتی که حق شهرت صرفاً حقوق انفعالی را دربرگیرد، آیا امکان فروش چنین علاقه‌ای می‌تواند بر توانایی فرد مشهور در بهره‌مندی از کار آینده او تأثیرگذار باشد؟^{۴۳} در نظام حقوقی آمریکا، دکترین حقوقی و نیز رویه قضایی از توقیف‌پذیری حق شهرت به دلیل خدشه به شهرت روی گردان هستند.^{۴۴} با این حال، به نظر می‌رسد که توقیف حق بر شهرت، معنای متفاوتی نسبت به توقیف سایر حقوق دارد. مراد از سلب و توقیف در خصوص حق شهرت به معنای «دستور منع استفاده» از آن است. بنابراین، حقوق مالی شخص مشهور که در عنصری متعین گردیده و نیز درآمدها و عواید این حقوق به سبب توثیق قابل توقیف به نظر می‌رسد.

۴. برآورد حق شهرت به‌عنوان مصداقی از حقوق مالکیت معنوی

برخی از نویسندگان با در نظر گرفتن ماهیت «معنوی» و «اعتباری» حق شهرت و تشابه آن با مصداق مالکیت فکری در معنا، و فارغ از اشکال و قالب‌های ملموس و قابل رؤیت، نتیجه

43. Jody C. Campbell, "Who Owns Kim Basinger? The Right of Publicity's Place in the Bankruptcy System," *Journal of Intellectual Property Law* 13 (2005): 181.

44. Jennifer E. Rothman, "The Inalienable Right of Publicity," *The Georgetown Law Journal* 101 (2012): 200.

گرفته‌اند که حق شهرت نوع نوینی از مالکیت فکری و ملحق به اشکال سنتی آن است.^{۴۵} گروه دیگر آن را با حق کسب و پیشه قیاس کرده و آن را با این حق خلط کرده‌اند. در این مقاله، ابتدا به امکان‌سنجی حق شهرت به‌عنوان حق کسب و پیشه و سپس به بررسی جایگاه این حق در حقوق مالکیت فکری می‌پردازیم.

۴-۱. حق شهرت و حق کسب و پیشه

حق کسب و پیشه^{۴۶} به شهرت تجاری یا بازرگانی و چه بسا به شیوه رفتار و حسن عمل و سلوک یک تاجر در جذب مشتری و ایجاد رونق در کسب‌وکار اطلاق می‌شود. چنین حقی ماهیت کاملاً غیرمادی دارد و در نتیجه، تراوش‌های فکری مستأجر محل تجاری قهراً ایجاد شده و پشتوانه فعالیت‌های تجاری ابتکاری تاجر در ایجاد معروفیت و شهرت او سهیم است.^{۴۷} برخی از محققان حق شهرت را با مفهوم خوشنامی و حسن شهرت ناشی از حق کسب و پیشه برابر دانسته و جزئی از مصادیق آن معرفی نموده‌اند.^{۴۸} مطابق این نظر، دارایی‌های غیرملموس^{۴۹} به دو دسته اموال فکری که زائیده ذهن بشر هستند و اموال معنوی که نتیجه فعالیت و تلاش می‌باشند، تقسیم شده و حق بر شهرت در دسته آخر و در ردیف حق کسب و پیشه و سرقفلی جای گرفته است.

با تأمل در کارکرد این دو تأسیس حقوقی می‌توان دریافت که به‌لحاظ مبنا، سبب ایجاد، هدف و نحوه اثبات با همدیگر تفاوت دارند. شاید با اندک اغماض بتوان فرضی را که شخص از شهرت خویش به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب درآمد استفاده کرده، دارای شهرت تجاری

۴۵. در حقوق داخلی نگاه کنید به: فیض‌الله جعفری و مهرناز مختاری، «مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویر ستارگان در تبلیغات تجاری»، فصلنامه مطالعات حقوق تطبیقی، ۷، شماره ۲ (۱۳۹۵): ۵۲۲. همچنین در حقوق خارجی نگاه کنید به:

Pinckaers, *From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona*; Andrew Beckerman-Rodau, "Toward a Limited Right of Publicity: An Argument for the Convergence of the Right of Publicity, Unfair Competition and Trademark Law," *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L. J.* 23 (2012): 135; Tatiana Synodinou, "Image Right and Copyright Law in Europe: Divergences and Convergences," *Open Access Journal* (2014): 193.

46. Good Will (Right of Business or Carrier).

۴۷. سعید حبیبیا و مجید حسین‌زاده، «رویکردی نوین نسبت به حق کسب یا پیشه یا تجارت و حق سرقفلی از دیدگاه نظام حقوقی مالکیت فکری»، فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضایی، شماره ۶۷ (۱۳۹۳): ۶۰.

48. Huw Beverley-Smith, Ohly Angsar, and Agnès Lucas-Schloetter, *Privacy, Property and Personality: Civil Law Perspectives on Commercial Appropriation* (London: Cambridge University Press, 2005), 15.

49. Intangible Asset.

دانست؛ لیکن نباید از این نکته غافل شد که موضوع حق شهرت حمایت مالی از معروفیت و اعتبار اشخاص مشهور است. بنابراین، وجوه اشتراک آن‌ها در این است که هر دو ماهیتاً حق مالی و دارای ارزش مادی و قابل تقویم به پول هستند، در بستر زمان شکل می‌گیرند و اعتبار آن‌ها نوسان دارد. در مقابل، وجه افتراق آن‌ها این است که حق کسب و پیشه به محل تجارت وابسته است و به صرف برقراری رابطه استیجاری، به تدریج هویدا می‌شود، ولی حق شهرت به شخصیت و نشانه‌های هویتی فرد ارتباط دارد. همچنین، هدف حق شهرت بر مبنای علامت تجاری جلوگیری از گمراهی مصرف‌کننده است، در حالی که چنین هدفی در حق کسب و پیشه دنبال نمی‌شود. به علاوه، خود حق کسب و پیشه در بسیاری از موارد به همراه علامت تجاری انتقال می‌یابد، ولی انتقال حق شهرت مستلزم انعقاد قرارداد مجوز بهره‌برداری است و نمی‌توان جنبه‌های شخصیتی را به‌طور کلی مورد تبادل قرار داد.

واقعیت این است که قیاس حق کسب و پیشه با حق شهرت، مبتنی بر فعالیت‌های ابتکاری تاجر در خلق سرمایه معنوی و غیرمادی و کسب «شهرت تجاری»^{۵۰} است. گروهی از تحلیلگران اقتصادی در تفکیک میان این دو نهاد حقوقی، حق کسب و پیشه را در شمار شهرت شخصیت حقوقی مانند شرکت آورده و آن را زیرمجموعه علم حسابداری می‌دانند؛ در مقابل، اصطلاح حق شهرت را برگرفته از حقوق علامت تجاری عنوان می‌کنند.^{۵۱} به‌رروی، با توجه به تعاریف ارائه‌شده از حق شهرت و حق کسب و پیشه، جهات اختلاف این دو نهاد حقوقی از لحاظ علمی و نظری محرز و مسلم است. از آنجایی که اشخاص مشهور در سطح وسیعی شناخته‌شده هستند، خصوصیات آن‌ها ارزش تجاری پیدا می‌کند و به همین دلیل، گاهی به این شکل از تجارت، «تجارت شهرت»^{۵۲} یا «تجارت هویت»^{۵۳} تعبیر می‌شود. از دیدگاه تجاری کسانی که به تجارت شخصیت مشغول هستند معتقدند که دلیل عمده اینکه یک شخص کالاهایی را خریداری می‌کند، خود کالا نیست، بلکه به خاطر این است که نام یا تصویر شخصیت مشهور و محبوب آن خریدار بر روی کالا وجود دارد. اثر توزیعی این واکنش این است که خریداران قیمت بالاتری برای یادگاری‌های مشهور پرداخت می‌کنند.

50. Commercial Reputation.

51. Odek Shenkar and Ephraim Yuchtman-Yaar, "Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing," *Hum. Rel.* 50 (1997): 1361.

52. Reputation Merchandising.

53. Identity Merchandising.

۲-۴. حق شهرت و حقوق مالکیت فکری

در اینکه آیا حق شهرت را می‌توان موضوع حقوق مالکیت فکری پنداشت، میان حقوق‌دانان اختلاف جدی وجود دارد.^{۵۴} با واکاوی در مفهوم حقوق مالکیت فکری، به نظر می‌رسد که حق بر شهرت، هرچند به این دسته از حقوق بسیار نزدیک است، لیکن اختلاف بارزی میان آن‌ها وجود دارد.

کلمه «فکری»^{۵۵} در اصطلاح حقوق مالکیت فکری به‌طور کلی متضمن عنصر موضوع حق است که ماهیت انتزاعی و پایگاه غیرمادی دارد. این واژه گویای این است که مال غیرملموس حمایت‌شده از ذهن بشر منشعب می‌شود. در یک تعریف جامع و مانع از مالکیت فکری گفته شده است:

«مالکیت فکری عبارت است از حق ناشی از پدید آوردن یک آفریده فکری یا یک شیء غیرمادی مستقل دیگر، که به‌موجب آن شخصی که خودش یا از طریق به‌کارگیری دیگری موجب خلق آن شده یا شخصی که این حق به او منتقل شده، می‌توانند به‌طور انحصاری از بالاترین حقوق و اختیارات قانونی ممکن نسبت به آن بهره‌مند شوند.»^{۵۶}

وصف «مستقل» برای شیء غیرمادی، مواردی مانند سرقتی و حق کسب و پیشه را که خود غیرمادی هستند، اما فاقد استقلال بوده و از حیث وجود و بقا وابسته به مال مادی هستند، یا مواردی که از حیث ارزش مالی وابسته به اموال مادی هستند مانند طلب، اسناد تجاری و سهام شرکت‌ها، از دایره مفهوم مالکیت فکری خارج می‌سازد.^{۵۷}

اینک به پرسش اصلی بازمی‌گردیم، اینکه آیا ویژگی‌های شخصیتی قابلیت توصیف به‌عنوان یک دارایی فکری را دارند؟ حق شهرت می‌تواند با حقوق مالکیت فکری به‌لحاظ مفهومی و مصداقی نزدیکی و تلاقی داشته باشد. از نظر مفهومی، آثار فکری نمایانگر شخصیت پدیدآورنده هستند؛ در این تقابل می‌توان گفت که شخصیت فرد نیز در عملکرد و

54. Diane Zimmerman, "Fitting Publicity Rights into Intellectual Property and Free Speech Theory: Sam, You Made the Pants Too Long!" *DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law* 10 (2000): 311; Traci S. Jackson, "How Far Is Too Far? The Extension of the Right of Publicity to a Form of Intellectual Property Comparable to Trademark/Copyright," *TUL. J. TECH. & INTELL. PROP.* 6 (2004): 184.

55. Intellectual.

۵۶. محسن خدمتگزار، فلسفه مالکیت فکری (تهران: بنیاد حقوقی میزان، ۱۳۹۰)، ۱۵۸.

۵۷. رحیم ییلوار، فلسفه حق مالکیت (تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۳)، ۴۶.

آثارش انعکاس می‌یابد.^{۵۸} از نظر مصداقی نیز نمودهای شخصیت فرد می‌توانند هم‌زمان تحت حقوق مالکیت فکری مورد حمایت واقع شوند، زیرا نشانه‌هایی مانند نام، تصویر، صدا، امضا و غیره در صورتی که از راه دانش یا هنر یا ابتکار پدید آیند (البته بدون در نظر گرفتن طریقه یا روشی که در بیان و یا ظهور و یا ایجاد آنها به کار رفته است) در نظام حقوق مالکیت ادبی و هنری، یا در صورتی که در قالب علامت تجاری ثبت شوند، می‌توانند در نظام حقوق مالکیت صنعتی جایگاهی یابند.^{۵۹}

بنابه مراتب فوق، در نگاه سطحی به حق شهرت و برداشتی که مؤید چهره معنوی و ناملموس بودن این پدیده است، حق شهرت بسان سایر مصداق مالکیت فکری، امری نامشهود تصور می‌شود، اما باید پذیرفت که این حق مخلوق اندیشه بشر نیست. هر شخصی به‌عنوان یک انسان، فارغ از هرگونه تلاش فکری، می‌تواند اعتبار و آوازه‌ای داشته باشد. چه بسا شهرت در بسیاری از موارد، بدون هرگونه تلاشی و از سر شانس و بعضاً از بدو تولد حصول می‌یابد. به دیگر سخن، حق شهرت یک حق ذاتی است که صرفاً برای اشخاص حقیقی قابل تصور است، در حالی که حق مالکیت فکری، جدا از اینکه می‌تواند از سوی شخص حقیقی و حقوقی توسعه یابد، مستلزم رعایت تشریفات و ملاحظات خاص در هر مورد است.

افزون بر استدلال بالا، در بسیاری از اسناد حقوقی موجود، در مقام احصای مصداق متعدد حقوق مالکیت فکری، حق بر شهرت یا عنوان مرتبط با آن مطرح نشده است. به‌عنوان مثال، مطابق بند هشتم از ماده ۲ کنوانسیون تأسیس سازمان جهانی مالکیت فکری (موسوم به وایپو)،^{۶۰} حقوق مالکیت فکری شامل، حقوق مالکیت ادبی و هنری، حقوق مرتبط با مجاور، حق ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی، علائم تجاری، نام‌ها و عنوانهای تجاری، حمایت علیه رقابت غیرمنصفانه و سایر حقوق ناشی از فعالیت فکری در زمینه‌های صنعتی، علمی، ادبی یا هنری است. همچنین، طبق بند ۲ ماده ۱ موافقت‌نامه تریپس^{۶۱} ناظر بر بخش‌های ۱ تا ۷ از

58. T. Vidya Kumari, "Celebrity Rights as A Form of Merchandise-Protection Under the Intellectual Property Regime," *Journal of Intellectual Property Rights* 9 (2004): 134.

59. عمید محمدی، محمد صالحی مازندانی، و مهدی زاهدی، «حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی»، *فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی* ۲۱، شماره ۳ (۱۳۹۶): ۱۸۶.

60. Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO), Signed at Stockholm on July 14, 1967 and amended on September 28, 1979, Article 2.

61. The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) came into force in 1995, as part of the Agreement Establishing the World Trade Organization (WTO), Article 1(2).

قسمت دوم آن، نشانه‌های جغرافیایی، طرح‌های جانمایی مدارهای یکپارچه و اطلاعات افشانشده، در کنار سایر موضوعات مورد تصریح قرار گرفته‌اند.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این دو سند مهم بین‌المللی در زمینه حقوق مالکیت فکری، از حق شهرت به‌عنوان مصداق مالکیت فکری ذکری به میان نیامده است.^{۶۲} وانگهی، بین نظام حقوقی کپی‌رایت، حق ثبت اختراع و علائم تجاری از یک سو و حق شهرت از سوی دیگر تفاوت‌های معناداری وجود دارد. آثار فکری مانند حق اختراع و آثار ادبی و هنری، اثر اولیه فعالیت یک مخترع یا پدیدآورنده است، درحالی‌که شهرت اثر ثانویه فعالیت‌های اشخاص مشهور است. درضمن، ستاره‌ها تنها به قصد حصول شهرت قدم در این راه گذاشته‌اند، بلکه عمدتاً هدف دستیابی به دستمزد یا جایزه را در سر می‌پروراند و غالباً شهرت در سایه این اجر معنوی ظهور می‌یابد.^{۶۳} با توجه به همین نکته می‌توان گفت که حقوق مالکیت فکری از اثر و طبعاً از منبع درآمد اصلی و اولیه هنرمندان و مخترعان حمایت می‌کند، درحالی‌که حق شهرت تنها از اثر و منبع درآمد تصادفی و جنبی هنرمندان و ورزشکاران پشتیبانی می‌کند.^{۶۴} برخلاف هدف حقوق علامت تجاری که جلوگیری از گمراهی مصرف‌کننده از طریق تمییز کالاها و خدمات است، و نیز برخلاف نهاد کپی‌رایت که در راستای ارتقای پیشرفت علم و هنرهای مفید، با تضمین حق انحصاری پدیدآورندگان آثار ادبی و هنری و در بازه زمانی محدود سامان یافته است، هدف عمده حق شهرت محافظت از شخص در برابر استفاده ناخواسته از هویت و تأمین منافع مالی مستتر در شخصیت اوست.^{۶۵} همچنین، از جمله شروطی که برای حمایت از آثار فکری در نظام‌های حقوق مالکیت ادبی - هنری قائل شده‌اند، احراز عنصر اصالت و تثبیت است، و این دو، شرط حمایت از شهرت به شمار نمی‌روند. پس فلسفه وجودی حق مورد بحث، برخلاف اموال فکری، پاداش به خالق برای خلق و نوآوری نیست و برای اشاعه دانش (مانند کپی‌رایت) یا پیشرفت تکنولوژی (مانند مالکیت صنعتی) به وجود نیامده، به همین دلیل حق شهرت از تولید آثار اصیل، ابداع و نوآوری حمایت نمی‌کند، بلکه از منافع مادی اشخاص و به‌ویژه مشاهیر در جامعه حمایت می‌کند.

62. Pinckaers, *From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona*, 265.

63. Sean D. Whaley, "I'm A Highway Star: An Outline for a Federal Right of Publicity," *Hastings Comm. & Ent. L.J.* 31 (2009): 258-259.

64. Vincent M. Grandpre, "Understanding the Market for Celebrity," *Fordham Intellectual Property Media and Entertainment Law Journal* 12 (2001): 73.

65. Jackson, "How Far Is Too Far?" 185-187.

علاوه بر نکات ذکر شده، به لحاظ ماهوی، نقض حق شهرت مانند نقض حقوق اموال فکری به «ضرر اقتصادی»^{۶۶} به سبب فقدان رضایت منتج می‌شود، لیکن شیوه اثباتی و آیین دادرسی نقض حق شهرت متفاوت از مصادیق حقوق مالکیت فکری است. راجع به حق شهرت، در وهله نخست می‌بایست ارزشمندی شهرت شخص و در مرحله بعدی استفاده از شهرت در زمینه تجاری مورد عنایت قرار گیرد. بنابراین ناروا نخواهد بود که عناصر متشکله نقض حق شهرت را به چهار دسته دارا بودن ارزش اقتصادی، بهره‌برداری تجاری، فقدان رضایت و ورود خسارت تقسیم کنیم.^{۶۷} مضاف بر این‌ها، در کنار انکار استفاده از نشانه‌های هویتی توسط شخص مشهور، توسل به دکترین استفاده منصفانه (سازوکارهای استفاده تبدیلی^{۶۸}، استفاده حداقلی^{۶۹}، معیار هدف اصلی^{۷۰}، معیار ارتباط هنری^{۷۱} و معیار سوء نیت مسلم^{۷۲})، عدم بهره‌برداری تجاری قبلی از هویت و نیز فقدان اعتبار شهرت خواهان از جمله دفاعیاتی هستند که خواننده دعوای نقض حق شهرت در برابر ادعای تجاوز به حق می‌تواند طرح نماید.^{۷۳}

در پایان باید افزود که متعلق حق شهرت، امری اعتباری است و ناظر بر «معنا»یی است که وابسته به شخصیت است و می‌تواند در قالب نشانه‌های برانگیزاننده هویت بروز و ظهور یابد. مطابق با این دیدگاه، تلقی حق شهرت به عنوان یک حق مالی غیرمادی و با ویژگی‌های مستقل و خاص، منطقی‌تر از تعمیم و گسترش عجولانه مصادیق حقوق مالکیت فکری است. با وجود این، اگر با پذیرش تفاوت مفهومی و مصداقی میان حق شهرت و حقوق مالکیت فکری، بر این عقیده باشیم که حق شهرت باعث ایجاد حق مالکیت معنوی در شکل و شمایل یک شخص می‌شود، چندان از واقعیت فاصله نگرفته‌ایم.

66. Economic Loss.

67. Jackson, "How Far Is Too Far?" 185-187.

68. Transformative Use.

69. De Minimis Use.

70. The "Predominant Purpose" Test.

71. The Artistic Relevance Test.

72. The Actual Malice Test.

۷۳. عمید محمدی، «تأملی بر نسبت میان کپی‌رایت و حق شهرت: تعامل یا تقابل؟!»، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی ۵۳، شماره ۴ (زمستان ۱۴۰۲): ۶۱۲-۶۱۶.

۵. نتیجه‌گیری

حفاظت از منافع وابسته به شخصیت در سیستم‌های حقوقی، تکامل نسبتاً دیر هنگامی را به دنبال حمایت از منافع اشخاص و اموال فیزیکی پیموده است. با این حال، در خصوص نحوه حمایت این منافع در میان نظام‌های حقوقی و حتی در دوران هریک از آنها تفاوت‌های چشمگیری مشاهده می‌شود. دلیل این امر به سیاست‌های حقوقی، مبانی اعتقادی و نحوه‌های فکری برمی‌گردد؛ برخی ویژگی‌ها و الگوهای مشترک که در عین نظام‌مند بودن، در نتیجه توجه به سیستم‌های فردی نمایان شده است. این مدل‌ها ناگزیر تلاش می‌کنند که جنبه‌های اقتصادی و غیراقتصادی شخصیت را که اغلب با توسعه حقوق مالکیت معنوی در تعارض است آشتی دهند، زیرا جامعه بسیاری از قواعد حقوق شخصیت و حق بر حریم خصوصی و نیز حقوق مالکیت فکری بر قامت حق شهرت راست نمی‌آید.

در خصوص حمایت از نظریه مستقل «حق بر شهرت» در نظام‌های حقوقی مختلف و از جمله کامن‌لا و رومی - ژرمنی وحدت رویه و وفاق جهانی وجود ندارد و موضع متفاوت حق مالی - غیرمالی ملاحظه می‌شود. روند توسعه حق شهرت در کشورهای پیر و نظام کامن‌لا و علی‌الخصوص در ایالات متعدد آمریکا این گونه بوده که با نگاه اقتصادی یا به وضع قواعد حقوقی خاص دست زده یا در سایه اصول کلی حاکم بر رویه قضایی از مصادیق شهرت شخص محافظت به عمل می‌آید. در مقابل، در حقوق انگلستان، اساساً رویه قضایی و اندیشمندان از شناسایی چنین نهاد حقوقی طفره رفته‌اند و از شهرت و اعتبار اشخاص عمدتاً بر پایه حریم خصوصی حمایت می‌کنند. در کشورهای تابع نظام حقوق نوشته و به‌ویژه حوزه اتحادیه اروپا، در پرتو «حقوق شخصیت» از شهرت و آوازه افراد حمایت می‌شود. فرانسه مبدع نظریه حقوق شخصیتی است و حق خلوت و حق تصویر به‌عنوان ارکان تشکیل‌دهنده این حقوق محسوب می‌شوند. در آلمان نیز نظریه کلی حق بر شخصیت مورد عنایت قرار گرفته است و حقوق دانان این کشور با امعان نظر بر الگوی انتخابی نظام حقوقی آمریکا، حق تصویر را مشتق از دو حق بشر و حق مالکیت می‌پندارند.

مع الوصف، با تمرکز بر دکترین نظام‌های حقوقی مورد بحث، این نتیجه روشن می‌شود که حق شهرت دارای دو بُعد مالی و شخصی است و بر حسب مورد، احکام حقوق مالی و شخصی در این حق جاری و ساری خواهد بود. بر مبنای این توصیف از حق شهرت، این تفکر نیز شکل می‌گیرد که حق مزبور با دیگر حقوق مالکیت معنوی مانند حق کسب و پیشه و حقوق مالکیت فکری هم‌پوشانی داشته و یکسان انگاشته شود یا حداقل این تلقی را ایجاد کند

که به‌عنوان مصداق نوینی از آفرینه‌های فکری به‌شمار آید. همان‌طور که بررسی‌گردید حق شهرت به‌لحاظ کارکرد، مفهوم و مصداق با حق کسب و پیشه و نیز حقوق مالکیت فکری تفاوت بنیادین دارد و نمی‌توان بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص این حقوق، آن را در زمره حسن شهرت تجاری یا مالکیت‌های فکری آورد. وانگهی، حق شهرت برخلاف اموال فکری، نمود عینی و خارجی ندارد و در قالب مادی نیز تبلور نمی‌یابد و برخلاف حق کسب و پیشه به شخصیت و نه تجارت‌خانه وابسته است. آنچه به قطعیت می‌توان اذعان کرد این‌که حمایت از ویژگی‌های برانگیزاننده هویت می‌تواند سبب شکل‌گیری حق انحصاری نظیر سایر حقوق مالکیت فکری گردد.

سیاهه منابع

الف - منابع فارسی:

- پیلوار، رحیم. *فلسفه حق مالکیت*. تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۳.
- جعفری، فیض‌الله، و مهرناز مختاری. «مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری»، *فصلنامه مطالعات حقوق تطبیقی* ۷، شماره ۲ (۱۳۹۵): ۵۱۱-۵۳۲.
- حبیبیا، سعید، و مجید حسین‌زاده. «رویکردی نوین نسبت به حق کسب یا پیشه یا تجارت و حق سرقتی از دیدگاه نظام حقوقی مالکیت فکری»، *فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضایی*، شماره ۶۷ (۱۳۹۳): ۵۵-۸۰.
- خدمتگزار، محسن. *فلسفه مالکیت فکری*. تهران: بنیاد حقوقی میزان، ۱۳۹۰.
- قانون مدنی.
- قبولی درفشان، سید محمدهادی، مصطفی بختیاروند، و سمانه خوانساری. «حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و سامان‌دهی آن در حقوق ایران»، *فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی* ۴۸، شماره ۱ (۱۳۹۷): ۱۳۳-۱۵۱.
- محمدی، عمید. «تأملی بر نسبت میان کی‌رایت و حق شهرت؛ تعامل یا تقابل؟!»، *فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی* ۵۳، شماره ۴ (زمستان ۱۴۰۲): ۶۰۳-۶۲۴.
- محمدی، عمید، محمد صالحی مازندانی، و مهدی زاهدی. «حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی»، *فصلنامه پژوهش‌های حقوق تطبیقی* ۲۱، شماره ۳ (۱۳۹۶): ۱۸۵-۲۴۱.
- میرشکاری، عباس. «حق جلوت»، *فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی* ۴۹، شماره ۳ (۱۳۸۹): ۵۴۲-۵۲۳.

ب - منابع لاتین:

- Ausness, Richard. "The Right of Publicity: A 'Haystack in a Hurricane.'" *Temple Law Quarterly* 55 (1982): 959-994.
- Bartholomew, Mark. "The Political Economy of Celebrity Rights." *Whittier L. Rev* 38 (2018): 1-24.
- Beckerman-Rodau, Andrew. "Toward a Limited Right of Publicity: An Argument for the Convergence of the Right of Publicity, Unfair Competition and Trademark Law." *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.* 23 (2012): 132-185.
<https://ir.lawnet.fordham.edu/iplj/vol23/iss1/3/>

- Beverly-Smith, Huw, Ohly Angsar, and Agnès Lucas-Schloetter. *Privacy, Property and Personality: Civil Law Perspectives on Commercial Appropriation*. London: Cambridge University Press, 2005.
- Campbell, Jody C. "Who Owns Kim Basinger? The Right of Publicity's Place in the Bankruptcy System." *Journal of Intellectual Property Law* 13 (2005): 179-204.
- Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO), 1967, and amended on 1979.
- Dougherty, F. Jay. "Foreword: The Right of Publicity—Towards a Comparative and International Perspective." *Loy. L.A. Ent. L. Rev.* 18 (1998): 421-447. <http://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol18/iss3/1>
- Fernandez, Cristina. "The Right of Publicity on the Internet." *Marq. Sports L. J.* 8 (1998): 289-364.
- Grandpre, Vincent M. "Understanding the Market for Celebrity." *Fordham Intellectual Property Media and Entertainment Law Journal* 12 (2001): 73-132.
- Grant, Emily. "The Right of Publicity: Recovering Stolen Identities Under International Law." *SAN DIEGO INT'L L.J.* 7 (2006): 559-598. <https://digital.sandiego.edu/ilj/vol7/iss2/13/>
- Helling, Anna E. "Protection of "Persona" in the EU and in the US: a Comparative Analysis." *LLM Theses and Essays* 45 (2005): 1-100. https://digitalcommons.law.uga.edu/stu_llm/45.
- Jackson, Traci S. "How Far Is Too Far? The Extension of the Right of Publicity to a Form of Intellectual Property Comparable to Trademark/Copyright." *TUL. J. TECH. & INTELL. PROP.* 6 (2004): 181-197.
- Jane Radin, Margaret. "Property and Personhood." *Stanford Law Review* 34, no. 5 (1982): 959-981.
- Johnson, Eric E. "Disentangling the Right of Publicity." *Northwestern University Law Review* 111, no. 4 (2017): 1-38. <https://doi.org/10.2307/1228541>
- Kumari, T. Vidya. "Celebrity Rights as A Form of Merchandise-Protection Under the Intellectual Property Regime." *Journal of Intellectual Property Rights* 9 (2004): 120-135.
- Logeais, Elisabeth, and Schroeder Jean-baptiste. "The French Right of Image: An Ambiguous Concept Protecting the Human Persona." *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal* 18 (1998): 511-527.
- Marlan, Dustin. "Unmasking the Right of Publicity." *Hastings Law Journal* 71 (2020): 1-63.
- McCarthy, J. Thomas. "The Human Persona as Commercial Property: The Right of Publicity." *VLA JL & Arts* 19 (1994): 129-161.

- McCarthy, J. Thomas. *The Rights of Publicity and Privacy*. 2nd edition, New York: Clark Boardman and Company Ltd, 1987.
- Murray, Michael D. "The Ethics of Intellectual Property: An Ethical Approach to Copyright and Right of Publicity Law." *J. David Rosenberg College of Law* (2012): 1-29. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2013463>
- Neumeyer, Vicky Gerl. "The Right of Publicity and its Descendibility." *U. Miami Ent. & Sports L. Rev.* 7 (1990): 287-309. <http://repository.law.miami.edu/umeslr/vol7/iss2/5>
- Pinckaers, Julius C. S. *From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona*. London: Published by Kluwer Law International, 1996.
- Rothman, Jennifer E. "The Inalienable Right of Publicity." *The Georgetown Law Journal* 101 (2012): 185-241.
- Rothman, Jennifer E. "The Right of Publicity: Privacy Reimagined for a Public World." *Harvard University Press* 89 (2018): 1-89.
- Schwartz, Paul M., and Karl-Nikolaus Peifer. "Prosser's Privacy and the German Right of Personality: Are Four Privacy Torts Better than One Unitary Concept?" *Calif. L. Rev.* 98 (2010): 1925-1987.
- Shenkar, Odek, and Ephraim Yuchtman-Yaar. "Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing." *Hum. Rel.* 50 (1997): 1361-1371.
- Stallard, Hayley. "The Right of Publicity in the United Kingdom." *Loy. L.A. Ent. L. Rev.* 18 (1998): 565-587.
- Synodinou, Tatiana. "Image Right and Copyright Law in Europe: Divergences and Convergences." *Open Access Journal* (2014): 181-207. <https://doi.org/10.3390/laws3020181>
- The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS) 1995, as part of the Agreement Establishing the World Trade Organization (WTO).
- Westkamp, Guido. "Celebrity Rights in the UK after the Human Rights Acts: Confidentiality, Privacy and Publicity." *Acta Universitatis Wratislaviensis*, Wroclaw, no. 3161 (2009): 535-548.
- Whaley, Sean D. "I'm A Highway Star: An Outline for a Federal Right of Publicity." *Hastings Comm. & Ent. L.J.* 31 (2009): 257-282.
- Zimmerman, Diane. "Fitting Publicity Rights into Intellectual Property and Free Speech Theory: Sam, You Made the Pants Too Long!" *DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law* 10 (2000): 283-314.