

**Comparative Studies
in Jurisprudence,
Law, and Politics**

Challenges of the Right to Fame and the Consequences of Its Violation in the Iranian Legal System

1. Masoud Bayat: Department of Private Law, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Majid Abbasabadi*: Department of Private Law, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: majidabbasabadi@yahoo.com (Corresponding Author)
3. Hossein Taherkhani: Department of Private Law, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ABSTRACT

In today's world, individuals with fame and reputation frequently leverage their fame as a valuable commodity to obtain financial benefits. This typically occurs through the exploitation by suppliers of goods and services, using the names, images, voices, or videos of these individuals. Although the right to benefit from an individual's fame is widely recognized across the world, there remains no consensus regarding its legal nature. Some legal experts view it as a purely financial right and emphasize its commercial essence. Conversely, another school of thought classifies it under personality-related rights and rejects the financial perspective on it. Given these differing views, the fundamental question arises: where does this right fall in the dichotomy of property rights versus personality rights? Our hypothesis in this article is that both aspects of fame should be considered, and neither should be overlooked, as neither can be questioned or denied. There is no room to doubt the interconnection between personality and the identity of a famous individual, nor can the financial benefits of fame in today's world be ignored. Therefore, taking both aspects into account and considering the financial impacts of the right, it is necessary to address the requirements related to personality rights.

Keywords: *Right of publicity, right to fame, intellectual property*

How to cite: Bayat, M., Abbasabadi, M., & Taherkhani, H. (2024). Challenges of the Right to Fame and the Consequences of Its Violation in the Iranian Legal System. *Comparative Studies in Jurisprudence, Law, and Politics*, 6(4), 1-17.

© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Submit Date: 14 September 2024
Revise Date: 10 October 2024
Accept Date: 27 October 2024
Publish Date: 21 December 2024



پژوهش‌ها و تطبیق فقه،

حقوق و سیاست

چالش‌های حق شهرت و پیامدهای نقض آن در نظام حقوقی ایران

۱. مسعود بیات: گروه حقوق خصوصی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. مجید عباس آبادی: گروه حقوق خصوصی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. پست الکترونیک: majidabbasabadi@yahoo.com (نویسنده مسئول)
۳. حسین طاهرخانی: گروه حقوق خصوصی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در جهان امروز، افرادی که دارای آوازه و شهرت هستند در موارد بسیاری جهت به دست آوردن مزایای مالی از شهرت خود به مانند کالایی باارزش استفاده می‌کنند و این مهم معمولاً از مجرای بهره‌برداری عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات از نام، تصویر، صدا یا فیلم آن‌ها رخ می‌دهد. اگرچه بهره‌برداری از شهرت افراد در همه‌جای جهان حقی مورد تأیید است، با این‌همه درباره ماهیت حقوقی آن اجماعی وجود ندارد. عده‌ای از کارشناسان حقوق از آن به عنوان یک حق مالی صرف یاد می‌کنند و بر ماهیت کالایی آن اصرار می‌ورزند و جریان دیگر با وارد کردن آن در دسته حقوق مرتبط با شخصیت، نگاه مالی به آن را مردود می‌شمرند. با توجه به این دو نگاه متفاوت، پرسش بنیادی این است که در دوگانه حقوق مالکیت - حقوق شخصیت، این حق چه جایگاهی را به خود اختصاص می‌دهد؟ فرض ما در مقاله حاضر این است که باید هر دو جنبه شهرت را مورد توجه قرار داد و از هیچ‌یک غفلت نکرد، چراکه هیچ‌یک قابل تردید و تشکیک نیست. نه امکانی برای تردید در هم‌بستگی شخصیت و هویت شخص مشهور وجود دارد و نه امکان انکار مزایای مالی آن در جهان امروز، بنابراین با در نظر گرفتن هر دو وجه مسأله و ملحوظ کردن آثار مالی حق، باید نسبت به اقتضائات مرتبط با حقوق شخصیت اقدام کرد.

واژگان کلیدی: حق جلوت، حق شهرت، اموال فکری.

نحوه استناددهی: بیات، مسعود، عباس‌آبادی، مجید، و طاهرخانی، حسین. (۱۴۰۳). چالش‌های حق شهرت و پیامدهای نقض آن در نظام حقوقی ایران. پژوهش‌های تطبیقی فقه، حقوق و سیاست، ۶(۴)، ۱۸-۱.

© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

تاریخ ارسال: ۲۴ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۹ مهر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۶ آبان ۱۴۰۳

تاریخ چاپ: ۳۰ آذر ۱۴۰۳



با سرعت خیره‌کننده رشد رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، امروز با تعداد فراوانی از شخصیت‌های مشهور مواجه هستیم. در همین راستا، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات مختلف بیش از هر زمان دیگری در تاریخ بشر از مسیر تبلیغ تولیدات و کالاهای خود در رسانه‌ها، اعم از شبکه‌های اجتماعی، رادیو و تلویزیون و همچنین بیلبوردها، به‌وسیله شخصیت‌های مشهور در فکر افزایش فروش و سود خود هستند. در نتیجه، شاهدیم رسانه‌ها ضمن اینکه برای عده‌ای از افراد بستری برای شهرت خلق می‌کنند، درعین حال با اتکا به شهرت همین افراد، صاحبان کارخانه‌ها و صنایع که کالا و خدمات ارائه می‌کنند، سودآوری‌های فراوانی داشته‌اند.

این مهم جدای از آنکه با رصد اجمالی رسانه‌های جریان اصلی (رادیو و تلویزیون و مطبوعات رسمی) و رسانه‌های دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی بر بستر وب) و تبلیغات میدانی (بیلبوردهای خیابانی) و حضور شخصیت‌های مشهور در آن‌ها و میزان توجه مردم به آن‌ها روشن است، پیمایش‌های متعددی نیز نشان می‌دهند که شخصیت‌های مشهور با در اختیار گذاشتن تصویر، فیلم، اعتبار، شهرت و نام خود جهت تأیید کالا یا خدمات خاصی باعث ترغیب و تشویق مخاطبان در خرید کالا یا استفاده از خدمات خاصی که تبلیغ شده می‌شوند (Esmailpour, Mahmoudi Meymand & Khosrow Abadi, 2017).

باید توجه داشت که شهرت علاوه بر کارکرد تجاری خود در بسترهای فرهنگی، رسانه‌ای و حتی فلسفی نیز دارای اهمیت است اما در دوره مدرن آثار حقوقی مترتب بر آن به‌شدت مورد توجه قرار گرفته است به این دلیل که شهرت رابطه‌ای میان اشخاص مشهور، مخاطبان و مصرف‌کنندگان به جهت چرخه مبادلات ایجاد می‌کند که از منظر حقوقی دارای اهمیت است. مسئله مهم دیگر همراه با شهرت این است که بار مالی مترتب بر آن سبب ورود افرادی مانند وراث و طلبکاران می‌شود و در صورت حادث شدن چنین وضعیتی، حدود تصرفات در آن نیازمند بررسی‌های جداگانه است.

وضعیت در نظام حقوقی آمریکا از این قرار است که استفاده تجاری از نشانه‌های هویتی افراد مشهور منوط به کسب اجازه رسمی از آن‌هاست. در واقع شناسایی حق شهرت به این معناست که فرد مشهور می‌تواند بنا به مصلحت خود از صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی‌اش استفاده کرده و برای استفاده دیگران از آن‌ها بدون کسب اجازه، مسئولیت حقوقی ایجاد کند. با ورود این مفهوم به ادبیات حقوقی در ایران، از آن به حق شهرت و حق جلوت تعبیر شده است و در آثار ارزشمند متعددی نیز این حق مورد بحث و بررسی قرار گرفته است (Mirshakari, Mohammadi & Zahedi, 2019).

در بررسی این حق باید توجه داشت مفسران حقوق در ایران غالباً با نگاهی از درون به حق جلوت نگاه کرده‌اند و ابتدا آن را در بستر معنایی که حقوق خارجی به آن واکنش نشان داده است تعریف و سپس امکان شناسایی آن در حقوق ایران را مدنظر قرار داده و مستندات مرتبط را استخراج کرده‌اند.

صرف‌نظر از نگاهی درونی، به انضمام ورود مفهوم جدیدی به ادبیات حقوقی کشور لازم است تا آن مفهوم از نگاه بیرونی نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد تا با توجه به اهداف، آثار و نتایجی که به‌جای می‌گذارد، در مورد ابعاد آن مطالعه شده و در صورت نیاز برخی وجوه آن حق تحدید شود. در بحث حاضر به شکل مصداقی باید گفت به‌رغم اینکه در ظاهر ماجرا حق جلوت حقی فردی برای شخص مشهور به حساب می‌آید، اما نباید به دلیل کارکرد تجاری و تبلیغاتی آن در رسانه‌ها، اعم از جریان اصلی یا شبکه‌های اجتماعی، از تأثیرات اجتماعی آن در جامعه غفلت کرد و شایسته است آثار و نحوه اعمال این حق با در نظر گرفتن نظم و منافع عمومی توأم باشد (Mirshakari & Maleki, 2021).

توصیف حق جلوت در زمره حقوق مدنی نقشی تعیین‌کننده درباره آثار و ویژگی‌های آن دارد (Jafari Tabar, 2009). این موضوع زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که با نگاهی عمیق به مسئله متوجه می‌شویم طیف وسیعی از نظریات حق جلوت را پوشش می‌دهند که در یک سر طیف، حق جلوت جزئی از حقوق طبیعی و حقوق بشر مرتبط با شخصیت افراد است. (رویکرد اروپایی، رویکرد ایدئالیستی) و در سر دیگر طیف، حق جلوت حقی مالی است و تمامی ویژگی‌های یک مال مادی و عینی بر آن مترتب است (رویکرد آمریکایی، رویکرد پراگماتیستی).

این ایده که باید حق جلوت را در شمار حقوق مالی به حساب آورد، به جهت اینکه با واقعیت‌های عینی و بیرونی جوامع مطابقت بیشتری دارد، به‌ویژه با نزدیک‌تر شدن به زمان معاصر برتری پیدا کرده است به این علت که در عرف تجاری امروز تولیدکنندگان کالا و خدمات حاضر هستند در برابر بهره‌گیری از ویژگی‌های هویتی شخص مشهور، مبالغ بالایی به افراد صاحب شهرت پرداخت کنند و زمانی که عرف چنین قراردادهایی را معتبر تلقی کند، حقوق نمی‌تواند بی‌دلیل آن‌ها را باطل اعلام کند. (اصل آزادی قراردادی، ماده ۱۰ قانون مدنی) در نتیجه مشاهده می‌شود حق جلوت به‌مثابه کالایی با ارزش اقتصادی تلقی شده و شکل و شمایل مالی انحصاری، مطلق و همیشگی را پیدا کرده است. مانند همه کالاهای دیگر، علاوه بر اینکه منافع قابل‌توجه اقتصادی دارد، قابل ارزیابی است و قابلیت انتقال دارد و این امکان را به شخصیت‌های مشهور می‌بخشد تا شخصیت اجتماعی خود را به مال‌التجاره تبدیل کنند (Gervais & Klink, 2003).

با این‌همه جا برای تردید در پذیرش مطلق ایده مورد اشاره باز است. با توجه به اینکه نشانه‌های هویتی مثل نام، تصویر و صدا همگی در دسته‌بندی مرتبط با حقوق شخصیت و البته از مصادیق مهم آن به شمار می‌آیند. از سوی دیگر، نمی‌شود نادیده گرفت که شهرت فرد خروجی شخصیت و هویت اوست و در اساس فرد به اعتبار و اتکا به آن‌ها شهرت به هم زده است. بنابراین زیر سؤال بردن ارتباط حق مورد اشاره با شخصیت فرد منطقی نیست. واضح است نوع نگاه به حق جلوت بر مبنای هریک از رویکردهایی که توضیح دادیم آثار متفاوتی دارند. حقوق مربوط به شخصیت در اصل حقوقی غیرقابل انتقال، غیرقابل سلب، غیرقابل توارث و غیرقابل توقیف هستند و حقوق مالی در نقطه مقابل، قابلیت انتقال قراردادی، قابلیت اسقاط، قابلیت توارث و قابلیت توقیف دارند.

مسئله مهم بعدی توجه به این نکته است که حق جلوت یا شهرت در حقوق ایران متأثر از نظام حقوقی آمریکا ایجاد شده است و نمی‌توان بدون لحاظ کردن جنبه‌های متفاوت این مفهوم دقیقاً به همان شکلی که در نظام حقوقی آمریکا به کار گرفته شده است برای نظام حقوقی ایران نیز به کار گرفت. حتی نظریه واحد تثبیت‌شده‌ای درباره حق جلوت در ایالات متحده آمریکا وجود ندارد و بعضاً قوانین در این باره از ایالتی به ایالت دیگر متفاوت است و دولت فدرال در این باره سکوت کرده است (Choi, 2002). این سکوت نشانگر این است که بر سر ماهیت و ابعاد حقوقی حق جلوت همچنان مباحث متعددی در جریان است و با وجود اینکه آمریکا خود مبدع این حق بوده است، تصمیم نهایی درباره آن اتخاذ نشده است. در نتیجه لازم است در مسیر مطالعات تطبیقی ابتدا درک کاملی از مفهوم مورد بحث و ابعاد مختلف آن ارائه داد.

رویکرد نخست: شهرت به مثابه کالا

هم‌پوشانی حق جلوت و حق بر حریم خصوصی که تاریخ درازی دارد، تأییدی مهم بر این است که این حق دارای جنبه مالی است. به عبارت دیگر، روشن است که چنانچه فردی مرتکب استفاده از ویژگی‌های هویتی دیگران شود، قواعد مرتبط با حریم خصوصی دارای نقص‌ها و مشکلاتی است که حق جلوت برای حل و رفع آن‌ها ایجاد شده است. شایان ذکر است که از بنیاد، حق خلوت بنا بر ذات خود در ارتباط با به‌کارگیری تجاری نشان‌های هویتی ساکت است. مثلاً اگر تولیدکننده‌ای با نیت استفاده تجاری از عکس یا فیلم منتسب به چهره‌ای مشهور

مبادرت به تولید آگهی بازرگانی کند، این مسئله ارتباطی با حریم شخصی فرد مشهور ندارد به دلیل آنکه تصویر از پیش منتشر شده و موجود بوده است. به عبارت دیگر، در حق خلوت هیچ تفاوتی میان حریم خصوصی اشخاص مشهور و کاربری تجاری و ویژگی‌های هویتی آنان نیست و نظر به اینکه نمی‌توان حق خلوت را واگذاری کرد، قواعد مرتبط با حریم خصوصی قادر نیست اختیار شخص مشهور را برای انتقال حق استفاده از ویژگی‌های هویتی در مقابل دریافت پول توجیه کند؛ اما چنانچه بتوان به جهت ماهیتی حق جلوت را حقی مالی تعریف کرد، چنین قراردادهایی می‌تواند صحیح باشد.

با اتکا به حق جلوت همچنین می‌توان برای درخواست خسارت مالی در صورتی که بدون اجازه افراد مشهور از تصاویر آنان استفاده تجاری یا تبلیغاتی شود، متناسب با زیان وارده اقدام کرد. اگرچه گاهی حقوق غیرمالی دارای آثار مالی هستند، اما باید اذعان کرد ارزش اقتصادی حق جلوت امری ورای آثار به‌تنهایی مالی است و هم‌اکنون به یک عنصر مهم در ارتباط با تبلیغات تجاری بدل شده است. برای نمونه می‌توان از حقوق زوجیت یا وراثت گفت که حقوق غیرمالی دارای آثار مالی هستند و نمی‌توان آن‌ها را واگذار کرد یا تبدیل به وسیله‌ای برای تحصیل مال کرد (Katouzian, 2012).

در جهان امروز، چهره‌های مشهور در برابر واگذاری بهره‌برداری از شهرتشان در امر تبلیغات، سود سرشاری نصیب تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان می‌کنند و این بدان معناست که حق جلوت هم‌اکنون دارای ارزش و نقش اقتصادی است (Abdolvand & Imam Hossein). در این وضعیت شاهدیم که هم فرد مشهور و هم تولیدکننده‌ای که از شهرت وی استفاده تبلیغاتی می‌کند سود سرشاری دارند و متعاقب شهرت بیشتر، شخص مشهور قابلیت‌های بیشتری برای کسب درآمد پیدا می‌کند. به عبارت دیگر، مانند همه اموال که شیوه استفاده از آن‌ها بر روی کاهش یا افزایش ارزششان مؤثر است، شهرت نیز از این قاعده کلی مستثنی نیست و شکل و شیوه استفاده از شهرت توسط شخص مشهور می‌تواند ارزش آن را افزایش یا کاهش دهد یا بعضاً حتی سبب نابودی آن شود و از همین روست که شخصیت‌های مشهور برای جلوگیری از آسیب‌هایی که می‌تواند متوجه شهرتشان شود یا برای رونق آن، افرادی را تحت عنوان مدیر برنامه‌ها استخدام می‌کنند. اگرچه شهرت ابتدا به ساکن مرتبط با فعالیت و اقدامات شخص صورت می‌گیرد، اما پس از مدتی خودش قادر به بازتولید خود است و چهره‌های مشهور پس از مدتی در این خصوص دیگر نگرانی ندارند. بسیاری ورزشکاران چه در دوره ورزشی و چه پس از بازنشستگی از شهرت ایجاد شده برای کسب درآمد و تبلیغ کالاها و خدمات مختلف استفاده می‌کنند (Driessens, 2011). به عبارت دیگر، نقش بازار تبدیل شهرت ناشی از شخصیت مشهور به کالا است.

در این ارتباط، اگرچه اختلاف نظری درباره مال بودن حق جلوت وجود ندارد، اما درباره اینکه حق جلوت چه نوع مالی باید به حساب آید همچنان مباحثی وجود دارد. گروهی بر این باورند که قوانین کی‌رایت بر آن مترتب است و جریانی دیگر می‌گویند حق جلوت باید تابع قواعد مرتبط با علائم تجاری باشد (Dogan, 2006). جریان سومی نیز بر این باور است که تفاوتی میان حق جلوت و دیگر حقوق مالی نیست و باید قواعد همانندی مانند دیگر حقوق مالی بر آن حاکم باشد. آنچه در حقوق ما داعیه مالی بودن حق جلوت را تقویت می‌کند نشأت‌یافته از این باور است که هر چیزی حتی اگر عینی نبوده اما دارای ارزش اقتصادی باشد را باید در زمره اموال تلقی کرد (Emami, 1998; Jafari Langeroudi, 2009; Katouzian, 2012). مالی تلقی کردن حق جلوت موجب می‌شود این حق برخلاف حقوق شخصیت، قابلیت انتقال قراردادی داشته باشد (Mirshakari & Maleki, 2021).

در همین ارتباط، پرونده‌ای که بسیاری آن را بانی شکل‌گیری حق جلوت در آمریکا می‌دانند، پرونده‌ای است که در آن حق انحصاری استفاده از تصویر بازیکنان یک تیم بیسبال مشهور به یک شرکت تولیدکننده آدامس (Halan Laboratories) طی قراردادی واگذار شد و در آن عنوان شد که بازیکنان در مدت قرارداد نمی‌توانند و نباید امکان استفاده از حق تصویر خود را به دیگر تولیدکنندگان مشابه بدهند. با این وجود و برخلاف بند مورد اشاره، این بازیکنان قرارداد مشابهی با شرکت دیگر در حوزه تولید آدامس (Topps) منعقد کردند.

متعاقب این اقدام و شکایت شرکت نخست، دادگاه حق انحصاری استفاده تبلیغاتی برای شرکت نخست را به رسمیت شناخت و به نفع خواهان صدور رأی کرد و همین رأی، نقطه شروعی بر به رسمیت شناختن حق جلوت در آمریکا شد و در آن بدیهی بودن قابلیت انتقال قراردادی، غیرقابل خدشه شناخته شد و مورد تأکید قرار گرفت. با توجه به شرحی که داده شد، چنانچه فردی حق جلوت را نقض و بی‌اجازه از ویژگی‌های هویتی شخص مشهور سود برد، ملزم به پرداخت خسارت خواهد بود.

در نمونه‌ای دیگر، یک شرکت تولیدکننده چیپس که برای تبلیغ رادیویی خود از صدای خواننده آمریکایی (Tom Waits) بی‌اجازه او استفاده کرده بود، به پرداخت خسارتی بالغ بر دو میلیون دلار محکوم شد. از سوی دیگر، نظر به وراثتی بودن حق جلوت که ریشه در عقبه مالی آن دارد، عموم دادگاه‌های آمریکا بر به ارث رسیدن آن صحنه گذاشته‌اند. وراثت این‌ها، بعضی از مفسران حقوقی در آمریکا عنوان کرده‌اند که در صورت وجود رابطه بدهی یا ورشکستگی، می‌توان حق جلوت را به طلبکار واگذار کرد یا به تعبیر دیگر دادگاه می‌تواند حق جلوت بدهکار را به نفع طلبکار توقیف نماید. به‌رغم اینکه این مفسران می‌دانند با انتقال حق جلوت، کنترل شخصیت و هویت فرد به دست دیگری می‌افتد، اشکالی بر این مسئله وارد نکرده‌اند. در نتیجه، بدیهی است به طریق اولی شخص مشهور می‌تواند به شکل ارادی حق جلوت خود را به دیگری واگذار کند. با تأکیدی که بر وجه مالی حق جلوت می‌شود، به‌راحتی می‌توان با عطف به نقد منتقدان انتقال‌پذیری حق جلوت، از «کالانگاری و تجاری‌سازی هویت» با قطعیت یاد کرد (Rowlands, 2019).

در نتیجه چنین وضعیتی، روشن است حق جلوت از حقوق مربوط به شخصیت به‌طور کلی جدا شده و انتقال آن در هر سطح و شکلی اعم از قهری و قراردادی و ... شدنی است. به همین دلیل است که بسیاری بر این باورند که شهرت از جنبه فکری و فرهنگی خود خالی شده و بدل به مال‌التجاره‌ای شده که صرفاً برای معاوضه با پول مدنظر است. خروجی آشکار چنین وضعیتی این است که دور از ذهن نیست شهرت فرد علیه شخصیت او قیام کند چراکه ممکن است طلبکاران یا وراثت فرد برای کسب درآمد، شهرت فرد را به فروش بگذارند و به شکلی از آن استفاده کنند که با شخصیت و جایگاه اجتماعی فرد مشهور در تضاد است. مثلاً از شهرت یک ورزشکار برای تبلیغ مواد دخانی از جمله سیگار استفاده شود. حتی محتمل است که خود فرد مشهور نیز با طمع کسب ثروت بر شخصیت فرهنگی، هنری یا ورزشی خود خط بطلانی بکشد و با واگذاری حق جلوت خود به دیگران به‌طور کلی از کنترل خود بر شخصیتش صرف‌نظر کند. از سوی دیگر، فراهم شدن امکان انتقال حق جلوت خطر دروغین کالاها و خدمات و فریب مصرف‌کنندگان را به دنبال دارد، به این ترتیب که گیرنده حق جلوت بدون اجازه استفاده فرد مشهور می‌تواند مؤید تأیید کالایی بشود که در واقعیت امر، شخص مشهور تأیید نکرده است (Rowlands, 2019).

به نظر می‌رسد در چنین شرایطی باید نظام حقوقی وارد شود و جلوی بی‌تدبیری و طمع شخصیت مشهور یا وراثت وی را بگیرد. در نتیجه شاهد رویکرد دیگری خواهیم بود که به مسئله مورد بحث ما از زاویه دید حقوق شخصیت نگاه می‌کند.

رویکرد دوم: شهرت، مصداقی از حقوق مربوط به شخصیت و حقوق بشر

حقوق مرتبط به شخصیت وظیفه دارد از هر فرد انسانی جدای از وابستگی‌های وی به هر گروه اجتماعی خاصی حمایت به عمل آورد (Safae, 2018).

جای تردید نیست که شهرت شخص مشهور از مهم‌ترین اجزای شخصیت اوست. به عبارت دیگر، شهرت چیزی جز تجلی ویژگی‌های ظاهری و بیرونی افراد نیست. از طرف دیگر، آنچه در حق جلوت دارای اهمیت عمده است ویژگی‌های هویتی فرد از جمله تصویر و صداست که جملگی از مصادیق مرتبط با حقوق شخصیت هستند. در نتیجه، بر این سیاق، با توجه به اینکه بهره‌برداری تجاری از شهرت دیگری می‌تواند مترادف با استفاده یا سوءاستفاده از شخصیت وی باشد، بدون اجازه شخصیت‌های مشهور استفاده از شهرت آنان برای امور تبلیغاتی می‌تواند نقض حقوق فرد نسبت به شخصیتش شناخته شود. به همین دلیل است که به شرطی می‌توان هرگونه بهره‌برداری تجاری از شهرت دیگری انجام داد که پیش از آن اجازه چنین بهره‌برداری از سوی فرد مشهور داده شده باشد.

عده‌ای از مفسران حقوقی با ذکر این نکته که جهت مشخص کردن ماهیت حق جلوت نیازمند شناسایی ریشه‌های تاریخی حق خلوت هستیم، نتیجه می‌گیرند حق جلوت غیرمالی است. از سوی دیگر، باید به این نکته مهم توجه داشت که حق آزادی و شعبات آن، مانند آزادی بیان و اجتماع، از حقوق بنیادین بشر است و این رویکرد نیز مؤید همین مهم است. معنای آن این است که چگونگی معرفی فرد به جامعه از مهم‌ترین حقوق اولیه او به حساب می‌آید. روشن است استفاده از افراد مشهور در آگهی‌های تجاری در راستای انتقال پیام‌های خاصی به جامعه است، چراکه به این وسیله تصویری ویژه در ذهن افکار عمومی نسبت به کالا یا خدمات هدف تبلیغ ساخته می‌شود. بسیاری از مفسران شناسایی چنین حقی را در راستای تکریم شخص برای انتخاب مسیر زندگی تلقی می‌کنند. به عبارت دیگر، عدم کسب اجازه از افراد مشهور باعث می‌شود آزادی آنان از دست رفته و تحت کنترل دیگری قرار گیرند، مسئله‌ای که در جهان امروز مورد پسند هیچ‌کسی نیست. به همین جهت گفته می‌شود برای چهره‌های مشهور باید حقوق ویژه‌ای در نظر گرفته شود تا بتوانند برای چگونگی استفاده از شهرت خود، با اختیار کامل تصمیم‌گیری کنند. به همین جهت است که تعدادی از مفسران این رویکرد، هنگام توضیح چگونگی ارتباط حق جلوت و آزادی، با بهره‌گیری از فلسفه کانت و ارتباطش با حاکمیت اراده آن را حقی کانتی برشمرده‌اند (Bergmann, 1999; Bertrand, 1999).

بر مبنای مشاهدات موجود از حقوق اروپایی، به منظور مراقبت از مشخصه‌های هویتی چهره‌های مشهور در برابر استفاده بدون اجازه از ویژگی‌های هویتی، معمولاً به حقوق شخصیت، حریم خصوصی و حق آزادی استناد می‌شود. در جهت‌گیری مشابهی از سوی اتحادیه اروپا، قوانین حفاظت از داده‌ها از یک سو و ماده ۸ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر از سوی دیگر، بر حقوقی مانند حق همه افراد جامعه بر حریم خصوصی، به‌ویژه در برابر حکومت‌ها و استفاده‌های تجاری، تأکید دارد.

رویه فوق با صدور حکمی از سوی دیوان اروپایی حقوق بشر مورد تأکید قرار گرفت. دیوان ضمن استدلال در این خصوص، همه افراد بشر از جمله چهره‌های مشهور اعلام کرد حریم خصوصی همه باید محترم باشد و حریم خصوصی را مبنای اصلی جهت حمایت از اشخاص مشهور اعلام کرد.

در واقع، به این جهت که برخلاف حقوق آمریکا در حقوق اروپا حق جلوت مورد شناسایی قرار نگرفته، برای حفاظت از حقوق چهره‌های مشهور در برابر استفاده تجاری بدون اجازه از تصویر و صدای آن‌ها به قانون حریم خصوصی استناد می‌شود.

برای نمونه، دو بازیگر مطرح برای تصویربرداری از مراسم ازدواج خود با مجله (OK! Magazine) قراردادی امضا کردند و در آن عنوان شده بود که هیچ فردی جز مجله طرف قرارداد امکان تصویربرداری نداشته باشد. اما یکی از مدعوین در مراسم به شکل پنهانی تصویری را برای مجله رقیب (Hello Magazine) فرستاد و در ازای آن پول گرفت. پس از این ماجرا، بازیگران از مجله دوم که طرف قرارداد نبود به بهانه اینکه این مجله مسئله شخصی ازدواج آن‌ها را بدل به مبادله تجاری کرده است، شکایت کردند. روشن است در این نمونه مورد اشاره، با توجه به رضایت پیشین زوج در انتشار عمومی تصاویر توسط مجله نخست، نقض حریم خصوصی منطقی نیست، بلکه جنجال ایجاد شده به این دلیل بود که تصاویر عروسی آنان بدون اجازه مورد استفاده تجاری مجله‌ای قرار گرفته بود که با آن قراردادی در این زمینه وجود نداشت و این مهم موجب شده بود آن‌ها به شیوه دلخواهشان نتوانند بهره‌برداری مناسب بر مبنای علایق و منافع خود داشته باشند. خروجی شکایت در دادگاه تجدیدنظر از این قرار بود که دادگاه به جز اینکه حکم به پرداخت خسارت توسط مجله Hello به رقیب خود، مجله Hello را به خاطر فروش از دست رفته و سایر هزینه‌ها کرد، خوانده را نیز به خاطر استفاده تجاری از اطلاعات محرمانه به پرداخت خسارت به بازیگران وادار کرد (Black, 2007).

در اتحادیه اروپا، به‌ویژه آلمان، بیش از هر چیز دیگری در این حوزه از حقوق شخصیت استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، چنانچه از شهرت افراد استفاده تجاری بدون اجازه صورت گیرد، به حق کلی فرد نسبت به شخصیتش استناد می‌شود. هرچند در نظام حقوقی مورد اشاره در موارد محدودی از مصادیق حقوق شخصیت مانند حق بر نام در حوزه حقوق مسئولیت مدنی و حق بر تصویر در حوزه قوانین مالکیت فکری به رسمیت شناخته شده بود، اما به‌صورت جداگانه حقی برای اشخاص نسبت به شخصیتشان تا سال ۱۹۵۴ که دیوان عالی این کشور ذیل پرونده‌ای آن را به رسمیت شناخت، وجود نداشت. دیوان طی بیانیه‌ای اعلام داشت این حق از حقوق اساسی و نشأت یافته از اصل اول قانون اساسی است که بر مبنای آن حیثیت انسان مصون از تعرض و حمایت و رعایت آن بر عهده هیئت حاکمه است. شایان ذکر است در حقوق آلمان، حق شخص بر هویتش مورد تأکید قرار گرفته است و در صورتی که تولیدکنندگان کالا یا خدمات بدون کسب اجازه از فرد مشهور صدا، تصویر یا هر یک از ویژگی‌های هویتی او را مورد استفاده قرار دهند، حق وی بر هویتش را نقض کرده‌اند و مسئولیت خواهند داشت (Bergmann, 1999; Bertrand, 1999).

در سال ۱۹۹۹ و به دنبال شکایت دختر بازیگری که معتقد بود عده‌ای از تصاویر مادر مرحوم وی استفاده تجاری کردند، دادگاه خواننده‌ها را به دلیل نقض هویت مجرم شناخت. در فرانسه نیز دادگاه‌ها برای مقابله با استفاده تجاری از نشانه‌های هویتی شخص اقداماتی انجام داده و به همین منظور با گسترش مفهوم حقوق شخصیت موافقت کرده‌اند (Bergmann, 1999).

به‌طور خاص باید گفت گسترش مفهوم حقوق شخصیت در مورد استفاده تجاری از تصویر دیگری مصداق محکمی در قوانین فرانسه دارد. (کانتر، ۲۰۱۰: ۷) نظر به اینکه چنین مصداقی از منظر حقوق بشری نیز قابل تأیید و تقویت است، از مهم‌ترین مصادیق حقوق بشر محسوب می‌شود. ماده ۱۲ اعلامیه جهانی حقوق بشر در این زمینه اشعار می‌دارد: هیچ‌کس نباید در معرض مداخله خودکامه در زندگی، خصوصی خانواده، اقامتگاه یا مکاتباتش قرار بگیرد، همچنان که نباید به شرافت و حیثیتش لطمه وارد آید. به همین دلیل است که شخصیت‌های مشهور انتشار و بهره‌برداری تجاری از تصاویر یا صدایشان بدون کسب اجازه را نقض حریم خصوصی تلقی می‌کنند. به همین دلیل است که برخی مفسران بر این عقیده هستند که ماده ۱۲ اعلامیه جهانی حقوق بشر از یک سو و ماده ۸ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر از سوی دیگر، مهم‌ترین مستندات موجود ناظر به حریم خصوصی هستند (Dawson, 2001; Dogan, 2006; Driessens, 2013).

در ایالت جورجیا در آمریکا نیز استناد به حق حریم خصوصی به شکل استثنایی مورد تأکید قرار گرفته بود. در دعوی که در آن خواهان مدعی بود بی‌آنکه رضایت داشته باشد از تصویر وی برای تبلیغاتی جهت بیمه عمر استفاده شده است، در رأی دیوان عالی آمده بود که انتشار بدون رضایت تصویر شخص به‌وسیله دیگران در راستای منافع تجاری نقض آشکار حریم خصوصی محسوب می‌شود. (ریتر، ۲۰۰۲: ۶۳۷) نظام حقوقی ایتالیا در پاره‌ای از موارد که حیثیت و شرافت افراد به واسطه بهره‌برداری تجاری از شهرت آن‌ها آسیب ببیند، خاطیان را با استناد به اینکه حق شرافت و حیثیت از مصادیق حقوق بشر است مجرم می‌داند. اما در حقوق آلمان، ماجرا از این قرار است که صرفاً در صورتی که استفاده تجاری بدون اجازه از شهرت فرد منجر به توهین به شخصیت شود، به حقوق بشر استناد خواهد شد و در غیر این صورت از حقوق شخصیت استفاده می‌شود (Blackshaw, 2005).

استناد به حقوق شخصیت در مواجهه با خاطیانی که بی‌اجازه از ویژگی‌های هویتی شخص مشهور استفاده می‌کنند در حقوق ایران نیز مرسوم است. از سوی دیگر، فضای کافی و قانع‌کننده‌ای جهت اثبات این امر که حقوق شخص مشهور در دایره حقوق شخصیت قرار دارد در حقوق ایران وجود دارد (Safaei, 2018).

بر مبنای ماده ۸ قانون مورد اشاره، «کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات مخالف واقع به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیان وارد آورد، مسئول جبران آن است.» ماده ۱۰ نیز اشعار دارد: «چنانچه به حیثیت و اعتبارات شخصی یا خانوادگی کسی لطمه وارد شود، فرد آسیب‌دیده می‌تواند تقاضای جبران زیان مادی و معنوی کند و در صورتی که دادگاه صلاح بداند، علاوه بر الزام به پرداخت خسارت به زیان‌دیده، می‌تواند احکامی مانند انتشار حکم در جراید کثیرالانتشار و همچنین وادار ساختن فرد به عذرخواهی را در نظر بگیرد.» با توجه به اینکه تضییع حقوق مرتبط با شخصیت دارای ارتباط وثیقی با خسارات معنوی است، از دو ماده پیشین مورد اشاره می‌توان برای تأیید رویکردهای مرتبط با حقوق شخصیت بهره‌برداری کرد (Safaei, 2018).

با این وجود، توجیه حق جلوت بر پایه حقوق شخصیت و بشر از نگاه بعضی مفسران همچنان با اشکالات و ایراداتی روبه‌روست:

اول اینکه اخذ چنین رویکردی هیچ سازگاری با تاریخچه حق جلوت ندارد، چراکه همان‌گونه که پیشتر بحث کردیم، اگر حق جلوت مانند حق خلوت، حقی غیرمالی بود، هیچ نیازی به طرح حق جدیدی وجود نداشت. دوم، آن عده از مفسران که معتقدند حق جلوت ریشه در حق خلوت دارد و بر همین مبنا حقی غیرمالی است، امکان بهره‌مندی وراثت از آن را منتفی می‌دانند (Gervais & Klink, 2003).

واضح است در چنین وضعی نمی‌توان شاهد سازگاری این رویکرد با اهداف مطرح کردن حق جلوت بود، اما از سوی دیگر نیز نباید ارتباط تاریخی میان این دو حق را کاملاً مورد انکار قرار داد. بلکه باید توجه داشت این دو حق اهداف کاملاً متفاوتی را نمایندگی می‌کنند. به عبارت دیگر، حقوق شخصیت و بشر از منافع غیرمالی و حق جلوت از حقوق مالی اشخاص دفاع می‌کنند.

نکته دیگری که باید اذعان داشت این است که این رویکرد در تضاد با آثاری قرار دارد که از حق جلوت مورد انتظار است. به واقع، چنانچه به حق جلوت از منظر حقوق شخصیت و حقوق بنیادین نگاه کنیم یا آن را با ارجاع به حق خلوت مورد تأکید قرار دهیم، نتیجه‌ای که حاصل می‌شود غیرمالی بودن و غیرقابل انتقال بودن حق جلوت خواهد بود، در صورتی که قابلیت انتقال حق جلوت مورد پذیرش همه قرار گرفته است (Fedtke, 2004).

نکته حائز اهمیت دیگر این است که بنا بر دیدگاهی که جبران خسارت را صرفاً از مسیر غیرمالی مسیر می‌داند، این خواهد بود که شخص مشهور متضرر نمی‌تواند غرامت مالی دریافت کند، در حالی که واضح است در اکثر موارد شکایت شخصیت‌های مشهور نه منع دیگران در

استفاده از تصویر یا صدای آن‌ها بلکه دریافت مبلغی ولو ناچیز تحت عنوان غرامت است. به نظر می‌رسد چنین نتیجه‌ای نه مناسب و دلچسب چهره‌های مشهور است و نه چندان قدرت بازدارندگی دارد برای کسانی که می‌خواهند بی‌اجازه و با استفاده از شهرت دیگری برای خود منافع ایجاد کنند. از همین روست که چهره‌های مشهور حاضرند در برابر مابه‌ازای مالی مشخصی، شخصیت خود را برای تبلیغ محصولشان نمایش دهند.

در نتیجه، دیدگاهی که می‌گوید حق جلوت تنها برای حراست و حفاظت از کرامت و شخصیت انسانی ایجاد شده است به شدت محل تردید است. به دلیل همین تردیدهای ایجاد شده، رویه دادگاه‌ها در کشورهای اروپایی مانند آلمان و فرانسه با توجه به واقعیت‌های جامعه تغییر کرده است (Driessens, 2013).

این تغییر در فرانسه مصادف بود با دعوایی که یکی از بازیگران مشهور فرانسوی در اعتراض به استفاده تجاری شرکتی در پاریس از تصویر همسرش اقامه کرد. خواسته این دعوا عبارت بود از: دریافت خسارت به دلیل نقض حریم خصوصی از طریق خسارت به تصویر و شهرت همسر. نظر به اینکه محرز است تصویر نمادی آشکار از شهرت است و بهره‌برداری از تصویر دیگری به مثابه استفاده از شهرت اوست، دادگاه اعلام داشت دو جنبه مالی و غیرمالی بر حق شخص بر تصویرش وجود دارد و جنبه مالی آن که با اجازه فرد برای بهره‌برداری دیگران از شهرتش محقق می‌شود، تنها حقی وابسته به شخصیت نیست و می‌تواند از سوی وراث نیز مورد پیگیری قرار گیرد. در نتیجه این رأی، جنبه مالی از جنبه حقوق شخصیت در ابتدای دهه نود قرن بیستم جدا و به عنوان رویه قضایی تثبیت شد و در پرونده‌های مشابه نیز به همین ترتیب عمل شد (Bertrand, 1999).

این تحول در رویکرد در حقوق آلمان نیز به راحتی قابل رؤیت است. در بادی امر، در نظام حقوقی آلمان حق بهره‌برداری از شهرت در حقوق شخصیت متجلی شده بود و امکانی برای انتقال آن به وراث پس از مرگ وجود نداشت، چون حقوق شخصیت به شخص وابسته است، اما چندی بعد این رویکرد تغییر کرد (Bergmann, 1999). تنها وارث یک بازیگر مشهور آلمانی به نام مارلین دیتریش بنا داشت از تصویر وی در آگهی تجاری شخصیت فرد مشهور به وراث پس از مرگ اعلام کند منافع غیرمالی شخصیت را نمی‌توان به ارث برد و چنین ارتباطی معقول نیست. سرانجام این رأی در ادبیات حقوقی آلمان مورد تأیید قرار گرفت. در این خصوص تأکید شد جایی برای اینکه حقوق شخصیت مبنایی برای توجیه حق فرد جهت بهره‌برداری تجاری از شخصیتش باشد وجود ندارد (Bertrand, 1999).

در نتیجه باید تأکید کرد به جهت حقوقی، تفاوتی میان ارزش اقتصادی شهرت با دیگر اموال وجود ندارد و به همین جهت هم به همراه سایر اموال به وراث به ارث خواهد رسید و هیچ دلیلی برای خروج آن از قواعد ارث ذکر نشده است.

در حقوق ما نیز این ایرادات قابل تعمیم و تسری است، چراکه روشن است حقوق مرتبط با شخصیت عمدتاً از شخصیت انسان حمایت می‌کند، نه منافع مادی (Safaei, 2018). در حالی که واضح است درباره چهره‌های مشهور آنچه حائز اهمیت است بیش از هر چیز دیگری حمایت از منافع مادی آن‌هاست. به همین دلیل هم مشکل است بتوان برای توجیه آثار مالی حمایت از اشخاص به چنین مبنایی استناد کرد. شهرت شخص به صورت تصادفی نیز مشمول همین وضعیت است، چراکه هر شخصی به صرف انسان بودن مشمول حمایت از حقوق شخصیت خواهد بود. چنانچه بهره‌برداری از شهرت دیگری منجر به آسیب روانی و زیان معنوی شود، در حقوق آلمان فرد متضرر می‌تواند با استناد به حقوق شخصیت طرح دعوی کرده و جبران زیان معنوی خویش را مطالبه کند.

رویکرد سوم: دیدگاه میانه

اگرچه همه نظریات موجود به مثابه دکترین دارای نگاهی انحصاری به ماهیت حق جلوت هستند و هریک تنها از زاویه‌ای خاص به این حق می‌نگرند، اما همان‌گونه که در آرای قضایی مشاهده شد، رویه قضایی در اروپا و آمریکا به طور کلی دیالکتیکی بوده و تلاش کرده است رویکرد مالی و شخصی را نه در تقابل با هم، بلکه به شکل مکمل به کار بندد.

به همین جهت تصور می‌شود در آینده به سمتی می‌رویم که مرزبندی‌های سنتی به هم ریخته و در نهایت حقوق شخصیت و حقوق مالکیت در کنار هم قرار خواهند گرفت. سنت قدیمی در حقوق این بوده است که نشانه‌های هویتی اشخاص همانند نام، تصویر و صدا، به مثابه حقوقی غیرمالی و جزئی از شخصیت انسان هستند و نباید آن‌ها را در ترازوی ارزش‌های مالی مورد سنجش قرار داد. اما با نظری اجمالی به تحولات سال‌های اخیر و استفاده‌های مکرری که از شهرت افراد در امور تجاری می‌شود، چاره‌ای جز تأمل و بازنگری در این رویکرد نیست. مهم‌ترین شاهد بر این ادعا نیز این است که فعالان اقتصادی با ولعی غیرقابل وصف در پی استفاده از ویژگی‌های هویتی اشخاص، مانند صدا، تصویر و امثالهم، در تبلیغات محصولات خود هستند و در این مسیر نیز پول‌های کلانی خرج می‌کنند. همین مسئله نشانگر این مهم است که ویژگی‌های هویتی به شکل واضحی دارای ارزش اقتصادی هستند.

در حقوق ایران نیز زمانی چیزی به عنوان مال شناخته می‌شود که دارای منفعت عقلایی و ارزش دادوستد باشد و به جهت قانونی دادوستد آن جرم تلقی نشود. از آنجایی که تشخیص ارزش اقتصادی و منفعت عقلایی نیز با عرف است، در مالی بودن حق جلوت نمی‌توان تردید کرد. با این وجود، به نظر می‌رسد در یک رویکرد بینابینی باید به دو واقعیتی که در ارتباط با حق جلوت و آثار مالی آن تأثیر دارد توجه کرد و از نگاه مطلقاً مالی به آن پرهیز کرد. اول اینکه حق جلوت برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، یا به عبارت دیگر عموم مردم، مورد توجه است و به همین دلیل باید مراقبت کرد در دایره تصرف در نظر گرفته برای شخص، افراطی صورت نگیرد که بدان واسطه نظم عمومی جامعه به هم بخورد یا به ضرر طیف وسیعی از افراد در جامعه تمام شود. به عبارت دیگر، به دلیل آثار اجتماعی که بر حق جلوت مترتب است، نمی‌توان صرفاً از درجه منافع فرد به آن نگریست. با توجه به آنکه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان بسیاری برای فروش و سود بیشتر کالا یا خدمات خود از ویژگی‌های هویتی اشخاص مشهور در تبلیغات استفاده می‌کنند، بنابراین می‌توان با صراحت گفت عموم جامعه یا دست کم بخش مهمی از آن با اعمال چنین حقی تحت تأثیر قرار می‌گیرند (Tajik Esmaili & Moradi, 2018).

باید این نکته مهم را مدنظر قرار داد که اختیاراتی که برای فرد برای اعمال حق جلوت لحاظ می‌کنیم، نباید موجبات ارائه اطلاعات نادرست به مخاطبان یا فراهم کردن زمینه فریب آن‌ها شود. به همین دلیل است که در ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان آمده است که هر گونه ارائه اطلاعات نادرست و خلاف واقع در رسانه‌های جمعی که موجبات به اشتباه افتادن یا فریب مخاطبان شود، ممنوع است و در صورت وقوع پیگرد قانونی دارد.

با توجه به آنچه گفته شد، اینک روشن است توقیف حق جلوت و انتقال آن به دیگری به احتمال زیاد موجب فریب مخاطبان و ارائه اطلاعات نادرست خواهد شد. به این دلیل روشن که این امکان در اختیار فردی که گیرنده حق جلوت است وجود خواهد داشت که بتواند با استفاده از علائم هویتی شخص مشهور، او را تأییدکننده کالا یا خدماتی که می‌خواهد از آن کسب سود کند جلوه دهد. ایراد مشابهی هم در خصوص اسقاط حق جلوت وجود دارد. اگر فرض کنیم که حق جلوت، حقی قابل اسقاط است، می‌توان چنین نتیجه گرفت که همه می‌توانند بدون

اجازه شخص مشهور از ویژگی‌های هویتی وی استفاده تجاری کنند یا به دروغ شخصیت مشهوری را تأییدکننده کالا یا خدمات خود معرفی کنند.

نزدیک‌ترین مثال شاید بحث کنکور در ایران باشد که بسیاری از مؤسسات در تلاشند با به‌کارگیری نام و تصاویر رتبه‌های تکریمی، چنین القا کنند که مؤسسه مورد تأیید این چهره‌هاست تا از این طریق افراد علاقه‌مند به دانشگاه با اتکا به این تبلیغات به سراغ این مؤسسات بروند. در مثالی دیگر، فرضی را در نظر بگیرید که تولیدکننده یک محصول بهداشتی یا آرایشی از نام یا امضای پزشک مشهوری برای تأیید کالای خود استفاده کند و موجب فریب مصرف‌کنندگان شود.

در چنین وضعی، دور از ذهن نیست افرادی تحت تأثیر چنین تأییدات غیرواقعی به دنبال چنین مؤسساتی بروند یا در شرایطی دیگر تولیدکننده یک محصول آرایشی بهداشتی جهت تأیید کالای خود از نام یا امضای پزشکی مشهور استفاده نماید و موجبات فریب مصرف‌کنندگان از این مسیر فراهم شود.

منهای ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده که مورد اشاره واقع شد، اصل چهلم قانون اساسی ایران نیز تأکید می‌کند: «هیچ‌کسی نمی‌تواند اعمال حق خویش را وسیله ... تجاوز به منافع عمومی قرار دهد.» این اصل نیز تأیید مجددی بر ممنوعیت انتقال کلی و اسقاط حق جلوت است.

نکته دیگر نیز این است که حق جلوت حقی وابسته به شخصیت فرد است و شهرت اشخاص نیز ریشه در شخصیت آن‌ها دارد و اعتبار شهرت به ویژگی‌های شخصیتی چهره‌های مشهور است. باید توجه کنیم که حق جلوت مجوزی در راستای این مهم است که شخص مشهور پاره‌ای از شخصیت خود را در معرض فروش گذاشته و در برابر مابه‌ازای مالی دریافت کند.

به عبارت دیگر، باید بپذیریم که حق جلوت حقی دوگانه است و بر اساس ماهیت خود دارای هر دو بعد مالی و معنوی است. بعضی بر این باورند که به دلیل وابستگی تام این حق به شخصیت فرد، اهمیت آن حتی از اموال فکری نیز فراتر است. ذات این حق، بعد مالی و معنوی را توأمان دارد و به نظر می‌رسد حتی اهمیت این حق به دلیل وابستگی تام به شخصیت فرد بیشتر از اموال فکری است. به‌رغم آنکه اموال فکری نتیجه فکر و اندیشه پدیدآورنده و شخصیت او هستند، اما پس از تولید، موجودیتی مستقل از پدیدآورنده خود دارند، مانند کتابی که نویسنده‌ای می‌نگارد یا اختراعی که مخترعی ثبت می‌کند. این اموال فکری به واسطه آنکه کاربردی هستند، فقط در زمان خلق و آفرینش به شخصیت مؤلف وابسته‌اند که از آن به رابطه‌ای تکوینی میان مال فکری و پدیدآورنده یاد می‌شود (Dawson, 2001).

درباره حق جلوت اما باید گفت این حق هم زائیده شخصیت فرد است و هم جزئی از آن. هر فرد انسانی با یک سری از ویژگی‌های هویتی مانند نام، صدا، چهره، تصویر، امضا و ... که حق جلوت قائم و ناظر به آن‌هاست شناخته می‌شود و امکان تفکیک آن‌ها از شخصیت فرد وجود ندارد و در هر زمان و مکانی که مورد استفاده قرار گیرند، شخصیت مورد نظر را در اذهان تداعی می‌کنند. بر همین مبناست که در بررسی آثار و ویژگی‌های حق جلوت نمی‌توان آن را صرفاً به عنوان حقی مالی در نظر گرفت و در خصوص آن به مانند اموال مادی افراد اظهار نظر کرد. باید توجه داشت ارزیابی مالی از حق جلوت نباید ختم به این شود که فردی بتواند با نوشتن متن، هویت دیگری و شخصیت وی را نیز تصاحب کند (Böttner, 2001).

نکته مهم دیگری که باید به آن اشاره شود این است که علاوه بر موارد پیش گفته مرتبط با انتقال کلی حق جلوت و امکان توقیف آن، این ایراد اساسی هم وجود دارد که در چنین وضعی، با مستولی شدن اراده دیگری بر هویت شخص مشهور، آزادی وی که از حقوق بنیادین بشر است نیز نقض می شود (Tajik Esmaeili & Moradi, 2018).

بر مبنای ماده ۹۵۹ و ۹۶۰ قانون مدنی که سلب حق و آزادی ممنوع شده است، می توان گفت به طریق اولی این امکان که فردی حق جلوت یا یکی از مصادیق آن مانند صدا یا تصویر را اسقاط یا به دیگری منتقل کند وجود ندارد، هر چند صاحب حق اراده کرده باشد. اما چنانچه به صورتی جزئی و ارادی انجام شود، مانعی نخواهد بود. فرضی را در نظر بگیرید که چهره مشهوری به منظور تبلیغ کالای خاصی تصویری از خود را برای تبلیغات به تولیدکننده می دهد. در چنین وضعی این خود فرد است که به شکل جزئی اجازه می دهد از حق جلوت او بهره برداری صورت گیرد و به همین دلیل خطر اعمال سلطه از سوی دیگری بر شخص مشهور وجود ندارد و اگر تأییدی هم بر کالایی صورت پذیرفته باشد، این کار توسط خود فرد انجام شده است نه دیگری.

برای نمونه، وقتی شخصیت مشهوری به شکل ویژه حق استفاده از تصویر خود برای تبلیغ کالایی را در اختیار تولیدکننده بگذارد، فرد به صلاحدید خود می تواند از کلیه علائم هویتی، اعم از صدا یا تصویر، استفاده کند و در نتیجه اعمال سلطه دیگری بر شخصیت فرد مشهور منتفی است و چنانچه تأییدی هم برای کالایی صورت گرفته باشد، این کار توسط خود شخص انجام شده نه دیگری.

اگرچه همان گونه که اشاره شد، در همه نظام های حقوقی، حق جلوت حقی مالی است که چون دیگر حقوق مالی به ارث می رسد، اما به دلیل وابستگی حداکثری و غیرقابل انکار آن به شخصیت، وراثت حق هرگونه بهره برداری دلبخواهی از آن را ندارند. بلکه بر مبنای قاعده ضرورت احترام به شخصیت متوفی، هرگونه بهره برداری حتماً باید متناسب با شخصیت وی و تمایلات و تفکراتی که از او به یادگار باقی مانده است، باشد. بنابراین، با توجه به شرحی که داده شد، مشخص می شود در این رویکرد حق جلوت دربرگیرنده هر دو بعد مالی و شخصیت است و نقض این حق و استفاده بدون اجازه از شهرت شخص مشهور، هم موجب زیان مالی و هم موجب زیان معنوی است. به عبارت دیگر، نقض کننده این حق به شکل توأمان هویت و شخصیت دیگری و همچنین مال و دارایی وی را مورد تجاوز و تعرض قرار داده است. در نتیجه، جهت جبران خسارت های ناشی از نقض حق جلوت، می توان هم به روش های مالی و هم روش های غیرمالی برای مطالبه خسارت مراجعه کرد.

نتیجه گیری

در نگاه کلاسیک حقوقی، مرزبندی واضحی میان حقوق اموال و شخصیت وجود دارد و هر گاه حقی مالی یا غیرمالی تشخیص داده شود، این امکان وجود دارد تا به صورت خودکار درباره انتقال قراردادی، توقیف، توارث و اسقاط آن تصمیم گیری شود. اما به موازات به رسمیت شناخته شدن اموال فکری، این رویکرد سنتی مورد بازنگری قرار گرفت و در خصوص اموال فکری، و به طور ویژه در بخش ادبی و هنری، این مهم مورد تأیید قرار گرفت که به رغم مالی بودن اموال فکری، برخی از وجوه آن به واسطه ارتباط مستقیم با شخصیت پدیدآورنده آن غیرقابل واگذاری هستند. با این همه، نمی توان از انقطاع کامل این دسته از حقوق از رویکرد کلاسیک سخن گفت، چراکه در حقوق اموال فکری نیز حقوق پدیدآورنده به دو دسته مالی و غیرمالی تقسیم می شود و سلطه فاصله گذاری و مرزبندی سنتی مالی - غیرمالی در حوزه اموال فکری همچنان وجود دارد.

باید توجه داشت عرف تجاری چنین حقی را حقی مالی تعبیر می‌کند. از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین اجزای شخصیت افراد، شهرت آن‌هاست و ارتباط مستقیم میان تصویر، صدا و دیگر ویژگی‌های هویتی افراد با شهرت آن‌ها و حق جلوت، که جملگی از مصادیق عمده حقوق مرتبط با شخصیت هستند، موجب می‌شود امکانی برای جداسازی تصویر شخص از هویت و شخصیت وی وجود نداشته باشد.

در نتیجه، روشن است که حق جلوت جدای از آنکه حقی مالی است، از سوی دیگر وابستگی غیرقابل انکاری به شخصیت فرد نیز دارد و از مطلقاً مالی شمردن آن که دارنده‌اش مجاز به هر گونه دخل و تصرفی در آن باشد، باید پرهیز کرد. در اینجا است که باید نظام حقوقی با فراهم کردن سازوکاری مناسب اطمینان یابد که علاوه بر اینکه کنترل شخصیت افراد به دست خودشان و نه دیگران خواهد بود، شخصیت افراد از بی‌احترامی وراثت نیز مصون خواهد بود.

عامل محدودکننده دیگر که بر اساس کارکرد اجتماعی و ماهیت حق جلوت باید لحاظ شود، نظم عمومی است. اگرچه عدم اعمال یا اعمال حق جلوت امری مرتبط با حوزه اختیارات شخصیت مشهور است، اما بدین معنا نیست که حدود تصرف وی می‌تواند بی‌قید و بند و رها باشد، به این دلیل که اسقاط حق جلوت یا انتقال کلی آن مستعد ایجاد فضای فریب مصرف‌کنندگانی خواهد بود که با اتکا به اعتمادشان به شخصیت مشهور، کالا یا خدماتی را خریداری می‌کنند. بر این اساس، به نظر می‌رسد چهار قاعده کلی در تنظیم آثار مالی حق جلوت باید مدنظر قرار گیرد:

۱. تنها شخص مشهور باید دارای اختیار برای اعمال مدیریت بر هویت خود باشد و نباید آثار مالی حق جلوت به شکلی تنظیم شود

که امکان مدیریت شخص دیگری بر هویت و شخصیت فرد مشهور فراهم شود و آزادی وی به مثابه حقی بنیادی سلب شده یا مورد خدشه و تعرض واقع شود. به عبارت دیگر، هم توقیف و هم انتقال کلی حق جلوت باید ممنوع باشد.

۲. سلب حق حتی به شکل ارادی ممنوع است و فرد قادر نیست به اسقاط حق خود بر تصویرش بپردازد. در نتیجه، باید گفت برخلاف حقوق مالی، حق جلوت حقی قابل اسقاط نیست.

۳. در تنظیم قواعد مالی مرتبط با حق جلوت، مهم‌ترین مسئله در نظر آوردن شخصیت و هویت فرد مشهور است و وراثت نمی‌تواند به شکلی که موجب بی‌احترامی به متوفی شود، از شخصیت وی بهره‌برداری تجاری کند.

۴. فریب مخاطبان در پروسه قواعد مرتبط با حقوق مالی نشأت‌یافته از حق جلوت، جدای از مذموم بودن، قابل پذیرش نیست. چنانچه حق جلوت به صورت کامل به دیگری انتقال پیدا کند به گونه‌ای که انتقال‌گیرنده به راحتی بتواند شخص مشهور را تأییدکننده کیفیت کالا یا خدمتی معرفی کند که در واقعیت چنین نیست، این خطر را در بر دارد که منافع جمعی و نظم عمومی را در مخاطره قرار دهد. در نتیجه، انتقال کلی حق جلوت، چه به شکل قراردادی چه قهری، امری قانونی نیست و اسقاط حق جلوت نیز با همین رویکرد نتایج مشابهی دارد. اما، انتقال جزئی مانند اجازه استفاده از برخی ویژگی‌های هویتی با حفظ شخصیت متوفی و امکان توقیف عواید مالی نشأت گرفته از به‌کارگیری حق جلوت توسط فرد مشهور، با چنین موانعی روبه‌رو نیست؛ بنابراین، قانونی و مورد پذیرش است.

نظر به شرحی که داده شد، می‌توان چنین عنوان کرد که به‌رغم آنکه حق جلوت حقی مالی است، نه نشانه‌ای بر تأیید رویه کالانگاری آن در حقوق خارجی وجود دارد و نه از ادله‌های قابل قبولی در حقوق ایران در این راستا می‌توان سراغ گرفت.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

EXTENDED SUMMARY

The evolution of legal frameworks in relation to the right to fame, also known as the right of publicity, has gained significant attention globally due to the commercialization of personal identity markers like name, image, and voice. In many jurisdictions, these elements are treated not only as economic assets but also as fundamental components of an individual's personality rights. This dual nature has sparked debates among legal scholars, who have yet to reach a consensus on whether the right to fame should be primarily considered a property right or a personality right (Bergmann, 1999; Safaee, 2018).

In the Iranian context, the legal discourse surrounding the right to fame is heavily influenced by both Islamic jurisprudence and comparative international law. Historically, Iranian law has borrowed concepts from Western jurisdictions, leading to a hybrid system that recognizes both the economic and personal aspects of fame. As articulated by Jafari Tabar (2009), the Iranian legal tradition seeks to balance individual rights with societal interests. This balance is evident in cases where the financial exploitation of a celebrity's image has been regulated to ensure that the benefits are equitably distributed, especially when it involves heirs or creditors (Jafari Tabar, 2009).

Legal systems in the United States provide a well-established example of the commercial treatment of fame, where individuals can explicitly control the commercial use of their identity markers. For instance, violations involving unauthorized use of a celebrity's image have often resulted in substantial financial compensation, reinforcing the economic value of fame (Gervais & Klink, 2003). American courts have emphasized contractual freedom under property law, thereby legitimizing the monetization and transferability of the right of fame. Conversely, European legal systems, particularly in Germany and France, tend to emphasize the protection of an individual's personality rights, often relying on human rights frameworks to prevent unauthorized commercial exploitation (Bertrand, 1999).

The Iranian perspective on fame and its legal implications reflects this dichotomy but has unique cultural and religious considerations. The right to fame in Iran is often associated with moral and ethical obligations that cannot be entirely waived or transferred, even for economic gain. As Safaee (2018) highlights, Iranian law classifies rights into transferable and non-transferable categories, with fame occupying a contested space between them (Safaee, 2018). However, Mirshakari and Maleki (2021) argue for the need to modernize these laws, suggesting that the economic realities of fame should not be neglected, especially as celebrities increasingly leverage their identities for commercial endorsements (Mirshakari & Maleki, 2021).

Another critical issue discussed in the literature is the impact of fame on public welfare and consumer protection. The use of celebrity endorsements in advertising, as described by Esmailpour et al. (2017), has a direct influence on consumer behavior. This phenomenon raises ethical concerns, as misleading endorsements can result in public deception. Consequently, Tajik Esmaeili and Moradi (2018) have called for stricter regulations to prevent the manipulation of consumer trust through

unauthorized or misleading use of a celebrity's fame (Esmailpour et al., 2017). Iranian law, which emphasizes the protection of consumer rights, has provisions aimed at curbing such practices but struggles with enforcement due to the lack of a cohesive legal framework that fully integrates modern advertising practices (Mahmoudi Meymand & Khosrow Abadi, 2017).

Comparatively, the Iranian legal approach to fame can be described as an evolving field that seeks to incorporate both global best practices and local legal traditions. As Abdolvand and Imam Hossein Zadeh (2014) point out, the globalization of media and the rise of digital platforms have made it imperative for Iranian lawmakers to address fame as a commodity while safeguarding individual dignity (Abdolvand & Imam Hossein Zadeh, 2014). This dual requirement has led to proposals for legislative reforms that account for the economic and ethical dimensions of fame, ensuring that Iranian celebrities are not at a disadvantage in a globalized economy (Rowlands, 2019).

In conclusion, the right to fame in the Iranian legal system exemplifies the broader global debate between commercial and personal rights. A balanced approach that respects both aspects is essential for a just and equitable legal framework. While economic considerations are undeniably important in today's market-driven society, the ethical dimensions of fame must also be addressed to prevent exploitation and protect the human dignity of individuals. Future research and legislative initiatives should aim to harmonize these conflicting interests, drawing lessons from both Western and Islamic legal traditions to create a robust and adaptive legal system that reflects the complexities of fame in the modern world.

References

- Abdolvand, M. A., & Imam Hossein Zadeh, A. (2014). Evaluation and Prioritization of Factors Influencing the Acceptance of Celebrity Endorsers in Advertising Programs from the Consumer Perspective. *Marketing Management Quarterly*, 9(23).
- Bergmann, S. (1999). Publicity Rights In The United States And Germany: A Comparative Analysis. *Loyola Of Los Angeles Entertainment Law Review*, 19.
- Bertrand, A. (1999). *Droit à la Vie Privée et Droit à l'Image*. Litec.
- Black, G. (2007). OK! for Some: Douglas v Hello! in the House of Lords. *Edinburgh Law Review*, 11(3). <https://doi.org/10.3366/elr.2007.11.3.402>
- Blackshaw, I. (2005). Protecting Sports Image Rights in Europe. *Business Law International*, 6(2).
- Böttner, G. (2001). Protection of the Honour of Deceased Persons - A Comparison Between the German and the Australian Legal Situations. *Bond Law Review*, 13(1).
- Choi, J. (2002). No Room for Cheers: Schizophrenic Application in the Realm of Right of Publicity. *Villanova Sports and Entertainment Law Journal*, 9, 121.
- Dawson, D. H. (2001). The Final Frontier: Right of Publicity in Fictional Characters. *University of Illinois Law Review*.
- Dogan, S. (2006). What the Right of Publicity Can Learn from Trademark Law. *Stanford Law Review*, 58.
- Driessens, O. (2011). Conceptualizing Celebrityization: A Product of Mediatization, Personalization, and Commodification. *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age Proceedings*,
- Driessens, O. (2013). The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6).
- Emami, S. H. (1998). *Civil Law, Vol. 1*. Islamieh Publications.
- Esmailpour, M., Bahriniazad, M., & Zarei, K. (2017). Examining the Effect of Using Celebrity Endorsers in Advertisements on Consumers' Attitudes Toward Advertising. *Modern Marketing Research Quarterly*, 7(24).
- Fedtke, J. (2004). Concerns and Ideas About the Developing English Law of Privacy. *American Journal of Comparative Law*, 52. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Gervais, D., & Klink, J. (2003). 50 Years of Publicity Rights in the United States and the Never-Ending Hassle with Intellectual Property and Personality Rights in Europe. *Intellectual Property Quarterly*(4).
- Jafari Langeroudi, M. J. (2009). *Rights of Property*. Ganj Danesh Publications.
- Jafari Tabar, H. (2009). *Interpretive Philosophy of Law*. Nashr Sahami.
- Katouzian, N. (2012). *Property and Ownership (Introduction to Civil Law)*. Mizan Publications.

- Mahmoudi Meymand, M., & Khosrow Abadi, M. (2017). Studying the Relationship Between Celebrity Credibility and Brand Equity with the Mediating Role of Brand Trust. *Business Studies Monthly*, 15(86-87).
- Mirshakari, A. (2019). The 'Right of Privacy' in Legal Terms. *Private Law Studies Quarterly*, 4(3).
- Mirshakari, A., & Maleki, N. (2021). A Legal Analysis of Commodification of Fame. *Legal Research Quarterly*(46).
- Mohammadi, M. S. M., & Zahedi, M. (2017). Protecting the Right to Fame in the Context of Intellectual Property Rights: A Comparative Approach. *Comparative Legal Studies Quarterly*, 210(3).
- Rowlands, M. (2019). *Fame*. Farhang Nashr No.
- Safaei, H. (2018). *Civil Law (Persons and Property)*, Vol. 1. Mizan Publications.
- Tajik Esmaili, S., & Moradi, S. (2018). The Relationship Between Television Commercial Advertising and Customers' Product Selection. *Media Quarterly*, 29(10).