

مطالعات حقوق تطبیقی

دوره ۱۱، شماره ۱

بهار و تابستان ۱۳۹۹

صفحات ۳۳۹ تا ۳۶۱

## مبانی حمایت حقوقی از شهرت

عباس میرشکاری\*

استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۱)

### چکیده

اگرچه امروزه درباره اصل حمایت از شهرت اشخاص مشهور کمتر تردید وجود دارد، اما در خصوص مبانی این حمایت، رویکردهای مختلفی ارائه شده است. برای این منظور از مبانی مختلفی مانند تئوری کار و نظریه تراژدی مال مشترک استفاده می‌شود. نظام حقوقی آمریکا تحت تأثیر فرهنگ مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری، شهرت را صرف نظر از سبب ایجاد و استحقاق دارنده‌اش، سزاوار حمایت می‌داند. در حال حاضر نیز بیش از همه از تئوری تراژدی مال مشترک برای توجیه حمایت از شهرت استفاده می‌شود؛ چراکه در این مبنا برخلاف تئوری کار، به این نکته که شهرت شخص بر اثر کار و زحمتش به دست آمده است یا نه، کاری نداریم، بلکه شهرت صرف نظر از روش تحصیل آن، موضوعیت دارد و در هر صورت سزاوار حمایت است. در نظام‌های حقوقی آلمان و فرانسه عمدتاً به حقوق شخصیت برای توجیه حمایت حقوقی از اشخاص مشهور استناد می‌شد که البته این مبنا از توجیه آثار مالی حق اشخاص یادشده ناتوان بود. برای همین، در این دو نظام حقوقی در حال حاضر به مبنای دارا شدن بلاجهت استناد می‌شود. در نظام حقوقی ایران به نظر می‌رسد با توجه به تأکیدی که در مبانی دینی و نظام حقوقی بر کار و نقش آن در ایجاد مالکیت شده است، مبنای حمایت از آثار مالی شهرت را می‌توان تئوری کار دانست. بر این اساس، آثار مالی شهرت تنها زمانی مورد حمایت خواهد بود که به دنبال تلاش و زحمت شخص به دست آمده باشد، نه از روی تصادف و اتفاق. با این حال، آثار غیرمالی شهرت اشخاص اگرچه از روی تصادف حاصل شده باشد با توجه به مبنای حقوق شخصیت قابل توجیه است.

### واژگان کلیدی

تئوری تراژدی اقتصادی، تئوری کار، حقوق شخصیت، دارا شدن بلاجهت، شهرت.

## مقدمه

امروزه اشخاص مشهور تأثیر بسزایی در امور مختلف جامعه و به‌ویژه در اقتصاد آن دارند؛ چنان‌که در علم بازاریابی ثابت شده است که استفاده از اشخاص مشهور در تبلیغات به‌ویژه آنجا که به معنای تأیید کیفیت کالا از سوی آن شخص مشهور باشد، سبب می‌شود تا کالای موضوع تبلیغ در طولانی‌ترین زمان ممکن در ذهن مخاطب نقش ببندد (رنجریان، ۱۳۹۱، ص ۱۳۱). بر اساس دو پژوهشی که در کشور ایران با استفاده از روش نمونه‌گیری انجام شد، میان استفاده از اشخاص مشهور و اثربخشی تبلیغات بر ذهن بیننده، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۸۵، اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱) و برای همین است که امروزه استفاده از اشخاص مشهور در تبلیغات خیلی زیاد شده تا جایی که برای نمونه در Choi, 2007, p. 304 تا ۳۰ درصد (Schimmelpfennig, 2016, p. 7, Semeraro, 2011, p. 753) آگهی‌های تلویزیونی پخش شده در آمریکا، اشخاص مشهور حضور دارند. این حضور پررنگ و تأثیرگذار سبب شده است تا نظام‌های حقوقی مختلف تلاش کنند تا حق ویژه‌ای را برای اشخاص مشهور نسبت به شهرت آنان در نظر بگیرند. برای نمونه، در حقوق آمریکا از نهاد The Right Of Publicity استفاده می‌شود که می‌توان آن را به «حق خلوت» ترجمه کرد. در این نظام حقوقی واژه یادشده دقیقاً در برابر «حق خلوت»<sup>۱</sup> به کار می‌رود؛ با این توجیه که انسان‌ها حق دارند در گوشه خلوت خود بمانند، کسی هم حق ندارد مزاحم شود و بدون اجازه به حریم خصوصی آن‌ها راه پیدا کند. باین‌حال، اگر خود شخص خواست، می‌تواند از گوشه خلوت خویش بیرون آمده، نشانه‌های هویتی‌اش را به جامعه عرضه کند؛ چنان‌که اجازه دهد از تصویر و صدایش در تبلیغات تجاری یک محصول یا خدمت استفاده شود. در برابر این جلوه‌گری نیز حق دارد عوضی متناسب دریافت کند (Halpern, 1986, p. 23; Wyman, 2014, p. 167). بر همین اساس، اگر کسی بخواهد بدون اجازه شخص از نشانه هویتی وی استفاده کند، درواقع، حق او را برای جلوه‌نمایی مخدوش کرده است. بر این مبنا، واژگان The Right Of Publicity اساساً به معنای حق شخص برای جلوه‌فروشی و دقیقاً در برابر حق شخص برای خلوت گزیدن و تنهایی به کار می‌رود (برای توجیه این معادل‌یابی، ر.ک. میرشکاری، ۱۳۹۸ «الف»، ص ۹۷). به این ترتیب، حق خلوت به این معناست که شخص حق دارد از نشانه‌های هویتی خویش (مانند صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی‌اش) آن‌گونه که می‌خواهد استفاده کرده، از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از این نشانه‌ها جلوگیری کند (Moskalenko, 2015, p. 113-120). بعضی از نویسندگان نسبت به اصل وجود حقی به نام حق خلوت تردید کرده و تلاش

---

1. The Right of Privacy

داشته‌اند این حق را از ابعاد مختلف مورد نقد قرار دهند (Westfall, 2005, p. 122). برای نمونه، گفته شده است که این حق باعث می‌شود تا ثروت تنها در میان اشخاص مشهور که عمدتاً جزء طبقات مرفه جامعه هستند، جریان داشته باشد. به علاوه، بی‌جهت درآمد اشخاص مشهور را بالا می‌برد و سبب تحریک سرمایه‌گذاری‌هایی متعدد در مورد شهرت اشخاص مشهور می‌شود؛ امری که فایده واقعی برای جامعه ندارد. بنابراین، بهتر است اشخاص مشهور به جای آنکه به فکر بهره‌برداری از شهرت خویش باشند، به فعالیت اصلی خود بپردازند که قاعدتاً فایده بیشتری برای جامعه دارد (Jung, 2011, p. 394). همچنین گفته می‌شود وقتی اشخاص مشهور دستمزدشان را برای حضور در یک فیلم می‌گیرند یا اینکه در مسابقه ورزشی برنده شده، به جایزه می‌رسند، اجر زحمت خود را گرفته‌اند، پس دیگر چرا باید به فکر این باشیم که برای شهرت آن‌ها که اثر ثانویه کارشان است، اجری قائل شویم (Madow, 1993, p. 125).

طرح این ایرادات سبب شد تا بحث مفصلی درباره مبانی توجیه حق جلوت میان نویسندگان شکل بگیرد و این مسئله مطرح شود که آیا واقعاً اشخاص مشهور درخور حمایت هستند یا خیر؟ (McCarthy, 1994, p. 129). جدا از این مسئله، می‌دانیم که امروزه با توجه به رشد رسانه‌ها و گسترش اینترنت، به آسانی و به سرعت می‌توان از فردی گمنام به فردی مشهور تبدیل شد. کافی است تصویرمان درحالی که واژه‌ای را به نحو خاصی تلفظ می‌کنیم یا در جمعی رسمی حرکتی غیرمنتظره انجام داده‌ایم، در فضای مجازی منتشر شود، در این صورت، به سرعت شناخته می‌شویم؛ چیزی که از آن با عنوان شهرت پانزده دقیقه‌ای یاد می‌شود (Nahon, Karine, 2011, p. 266; van de Rijt, A., 2013, p. 14). حال، جای این پرسش است که آیا نظام حقوقی باید از این گونه شهرت‌ها که می‌توان از آن با عنوان شهرت اتفاقی یاد کرد، حمایت کند؟ پاسخ به این پرسش نیازمند این است که مبانی لزوم حمایت از اشخاص مشهور بررسی شود.

با اینکه در جامعه ایران در حال حاضر پدیده شهرت به‌عنوان پدیده‌ای فراگیر مطرح است و اگرچه پژوهش‌های ارزشمندی درباره چگونگی حمایت حقوقی از شهرت صورت گرفته (جعفری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۵۳۲-۵۱۱، محمدی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۸۵-۲۱۴، قبولی درافشان و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۱۳-۱۵۱)، اما تحقیق ویژه‌ای درباره مبانی حمایت از شهرت انجام نشده است. در این راستا، تصمیم گرفته شد در پژوهش حاضر به‌طور اختصاصی مبانی مختلف ارائه‌شده برای توجیه حق پیش‌گفته تحلیل شوند. در این مقاله، ۶ مبنا که برای توجیه حق یادشده قابل استناد است، بررسی می‌شود. در ذیل هر مبنا نیز ابتدا رویکرد نظام حقوقی امریکا نسبت به آن مبنا بیان می‌شود و سپس امکان اعمال آن در حقوق ایران تحلیل می‌گردد. به فراخور بحث، به دو نظام حقوقی فرانسه و آلمان نیز پرداخته خواهد شد.

## مبنای نخست، مالکیت بر حاصل کار

از میان مبانی اخلاقی، رایج‌ترین مبنایی که برای توجیه حق جلوت از آن یاد می‌شود، مبنای کار است (Brown, 2006, p. 131). طرف‌داران این مبنا به تئوری کار جان لاک استناد می‌کنند. بر اساس این نظریه، خدا جهان را به انسان‌ها داده است تا به‌طور مشترک از آن بهره‌گیرند، به آن‌ها عقل نیز داده است تا با به‌کار بستن آن به بهترین نحو از زندگی استفاده کنند. در ابتدا هیچ‌کس به‌طور انحصاری بر جهان سلطه نمی‌یابد، بلکه همه افراد انسانی در تمام آن شریک و برابرند (صناعی، ۱۳۷۹، ص ۱۱۶). اما تفاوت از آنجا آغاز می‌شود که اشخاصی در طبیعت کار می‌کنند. به نظر او همان‌طور که انسان مالک شخصیت خویش است، کار هر شخص نیز متعلق به خود اوست (Tan, 2017, p. 63). بر این اساس، وقتی انسان با کار بر روی طبیعت کار خود را با طبیعت می‌آمیزد، مالک نتیجه به‌دست‌آمده می‌شود. به تعبیر لاک، مالکیت خصوصی محصول تلاش‌های گذشته شخص است. برای همین، هر شخصی سزاوار است تا آنچه را که برای تولید آن زحمت کشیده است، حفظ کند (Gordon, 1993, p. 1533).

از این نظریه برای توجیه حق اشخاص مشهور نسبت به شهرت آنان استفاده شده است. در این راستا، گفته می‌شود که اشخاص با کار زیاد و صرف وقت و هزینه به شهرت می‌رسند (Melville, 1954, p. 203). بنابراین، شهرت آن‌ها نتیجه فعالیت سخت و خلاقانه آن‌هاست. برای همین، اشخاص مشهور باید بتوانند از نتیجه کار خویش، یعنی شهرت به‌دست‌آمده، استفاده کنند (Nimmer, 1954, p. 203; Sen, 1995, p. 739; Redish, 2015, p. 54; Schlegelmilch, 2016, p. 101). ارزش اقتصادی شهرت به‌دست‌آمده باید به خود شخص مشهور اختصاص یابد (Halpern, 1995, p. 835).

اساس این نظریه بر این است که اشخاص مشهور به‌طور طولانی‌مدت و به‌سختی تلاش کرده، برای همین باید حق داشته باشند تا از شهرت خود به‌گونه‌ای که خودشان می‌خواهند، استفاده کنند (Tan, 2017, p. 39; Treece, 1973, p. 637; Schlegelmilch, 2016, p. 103). اما حقیقت این است که اشخاص مشهور همیشه با کار زیاد و سخت به شهرت نمی‌رسند، خیلی از افراد هستند که به صورت تصادفی و بدون آنکه تلاشی کرده باشند، مشهور می‌شوند. این افراد گاه از افرادی که سال‌ها تلاش کرده‌اند، مشهورترند (Madow, Redish, 2015, p. 54; Faber, 2000, p. 24; 1993, p. 125). افزون بر این، گاهی شهرت اشخاص محصول یک فعالیت مجرمانه است (Clay, 1994, p. 485). آیا در این موارد نیز شهرت به‌دست‌آمده از لحاظ اخلاقی سزاوار احترام است؟ جالب است که دادگاه‌های امریکا میان شهرت به‌دست‌آمده در نتیجه کارهای غیراخلاقی و اخلاقی (Fraleley v. Facebook, 2011) و نیز شهرت حاصل از تلاش یا شانس تفاوتی نمی‌گذارند (White v. Samsung Electronics America, 1992)؛ بنابراین، به‌نظر

می‌رسد از مبنایی به‌غیر از مبنای کار برای حمایت از شهرت استفاده می‌کنند (clay, 1994, p. 54; Redish, 2015, p. 485).

با آنکه این نظریه یکی از نخستین مبانی‌ای بود که برای توجیه حق اشخاص مشهور نسبت به شهرتشان به آن استناد شده بود (Shipley, 1981, p. 673)، اما در ادامه، در نظام حقوقی امریکا با اقبال زیادی روبرو نشد؛ به این دلیل که این نظام حقوقی نمی‌خواهد میان شهرتی که بر اثر کار به‌دست آمده با شهرتی که از روی اتفاق و تصادف حاصل شده است، تفاوت بگذارد، بلکه می‌خواهد از هر دو به یک اندازه حمایت کند. دلیل این حمایت برابر این است که در این کشور، خود شهرت فی‌نفسه اهمیت دارد؛ صرف نظر از آنکه چگونه و از چه طریقی به‌دست آمده است. این گرایش بیش از هر چیز دیگری نمایانگر فرهنگ امریکایی است. در این فرهنگ، مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری بنیان‌های اصلی جامعه شمرده می‌شوند و شهرت نیز می‌تواند به‌خوبی در خدمت این بنیان‌ها باشد (Cashmore, 2006, p. 269). وقتی در علم بازاریابی ثابت شده که شخص مشهور می‌تواند با مایه گذاشتن از شهرت خویش، جامعه را به سمت مصرف کالایی خاص ببرد، این یعنی اینکه شهرت ابزار مناسبی برای رشد مصرف و توسعه سرمایه است (Turner, 2014, p. 33). افزون بر این، شهرت می‌تواند در خدمت صنعت سرگرمی نیز باشد (ibid)، برای همین ارزش شمرده می‌شود. نظام حقوقی نیز تحت تأثیر همین مناسبات به دفاع از آن می‌پردازد. در واقع، ادبیات حقوقی در امریکا به‌دنبال مبنایی می‌گردد که بیشترین میزان حمایت را از شهرت اشخاص داشته باشد و در این مسیر، شهرت به‌عنوان یک کالا معرفی می‌شود و خود، موضوعیت می‌یابد (Lee, 2003, p. 471; Kwall, 1997, p. 43; Mccarthy, 1993, p. 125; Franke, 2006, p. 945; Madow, 1993, p. 125). مشهور حمایت می‌کند، صرف نظر از آنکه آیا این شخص سزاوار شهرتی است که به‌دست آورده یا خیر؟ (Rojek, 2001, p. 10). حتی در این مسیر، نظام سرمایه‌داری به‌جایی می‌رسد که شهرت‌های تصادفی و اتفاقی را مطلوب‌تر از شهرتی می‌داند که بر پایه زحمت و تلاش به‌دست آمده است؛ چراکه دارندگان این‌گونه شهرت، قدرت چانه‌زنی نداشته، با آن‌ها می‌توان برای بهره‌برداری از شهرتشان آسان‌تر به توافق رسید. به‌علاوه، افرادی که به صورت تصادفی به شهرت می‌رسند، از تنوع و تعدد بیشتری برخوردارند (Bartholomew, 2018, p. 2). در ادامه همین مسیر است که مبنای کار مورد نقد واقع می‌شود، چراکه با کمک آن تنها می‌توان از بخشی از شهرت‌ها که اتفاقاً برای نظام سرمایه‌داری خیلی هم مطلوب نیست، یعنی شهرت‌های ارادی حمایت کرد؛ درحالی که نظام سرمایه‌داری به‌دنبال شهرت‌های تصادفی است.

حال باید دید که آیا می‌توان برای توجیه لزوم حمایت حقوقی از اشخاص مشهور در حقوق ایران به این مبنا استناد کرد یا خیر؟ به نظر نگارنده، حمایت از شهرت‌هایی که نتیجه کار و تلاش نبوده و

به صورت غیرارادی و تصادفی به دست آمده‌اند، با روح قواعد نظام حقوقی اسلام سازگار نیست. در این نظام حقوقی، کار و تلاش همواره تقدیس شده و به‌عنوان مبنای مالکیت معرفی شده است (مکارم، ۱۳۷۹، ص ۱۲۱)؛ چنان‌که در یک تقسیم‌بندی کلی، اسباب مالکیت به دو قسمت تقسیم شده است: دسته نخست، اسبابی که به مالکیت اشیایی منجر می‌شود که قبلاً مالک نداشته است. در این دسته، حیات مباحات و احیای موات سبب تملک است؛ سببی که تنها با تلاش محقق می‌شود. دسته دوم، اسبابی است که به مالکیت اموالی منجر می‌شود که پیش‌تر مالک داشته است. در این دسته اگر ارث را نادیده بگیریم، معاملات مهم‌ترین مصداق آن را تشکیل می‌دهد (پیلوار، ۱۳۹۰، ص ۶۳). در این دسته نیز باید توجه داشت که «معاملات صحیح از نظر اسلام آن است که ... مبتنی بر کار و تولید باشد» (طالقانی، ۱۳۴۴، ص ۱۸۱). نظام حقوقی ما نیز از همین رویکرد تأثیر پذیرفته است؛ چنان‌که در مقدمه قانون اساسی به رفع نیازهای انسان در جریان رشد و تکامل و نه بر تمرکز و تکاثر ثروت و سودجویی تصریح شده و برنامه اقتصادی اسلامی «فراهم کردن زمینه مناسب برای بروز خلاقیت‌های متفاوت انسانی» و «ایجاد کار برای همه افراد» معرفی شده است. مهم‌تر از این، بر اساس اصل ۴۶ قانون اساسی: «هر کس مالک حاصل کسب و کار مشروع خویش است...»؛ بنابراین، شخص مالک شهرتی است که با فعالیت مشروع خویش به دست آورده باشد. پس اگر شهرت نتیجه فعالیت نامشروع شخص باشد و یا بر اثر شانس و اتفاق به دست آمده باشد، ادعای مالکیت نسبت به شهرت به دست آمده قابل پذیرش نیست.

بنابراین، با توجه به روح نظام حقوقی ایران، به نظر می‌رسد منطقی‌ترین مبنا برای توجیه لزوم حمایت حقوقی از شهرت، نظریه کار باشد. باین حال، تردید از اینجا آغاز می‌شود که در جامعه ما، اشخاص مشهور فراوانی وجود دارند که به صورت غیرارادی و تصادفی به شهرت زیادی رسیده‌اند. آیا باید این دسته از اشخاص را به‌طور کلی فراموش کرد و از دایره حمایت نظام حقوقی خارج کرد؟ پاسخ مثبت به این پرسش به معنای نادیده گرفتن واقعیت‌های جامعه است، زیرا این گروه از اشخاص که به شهرت دست پیدا کرده‌اند، شهرت آن‌ها نیز ارزش اقتصادی دارد. بنابراین، نمی‌توان به آسانی آنچه را که به دست آورده‌اند، اگرچه از روی شانس و تصادف باشد، نادیده گرفت. این درحالی است که با مبنای کار، اشخاص یادشده خارج از قلمرو حمایت نظام حقوقی قرار می‌گیرند. بنابراین، باید به دنبال مبنایی بود که از این دسته از اشخاص نیز بتواند حمایت کند. به نظر می‌رسد برای این افراد بتوان از مبنای حقوق شخصیت استفاده کرد.

### مبنای دوم، حقوق شخصیت

نظام حقوقی می‌باید از شخصیت افراد حمایت کند. شخصیت، مجموعه ویژگی‌هایی است که شخص را در جامعه از دیگران متمایز می‌کند. بدون شک، شهرت شخص یکی از اجزای اصلی

شخصیت فرد است. در واقع، شهرت نمود ظاهری و بیرونی ویژگی‌هایی است که ما داریم. برای همین، نظام حقوقی می‌باید از این جزء مهم شخصیت افراد حمایت کند. در همین مسیر گفته می‌شود که بهره‌برداری تجاری از شهرت دیگری، در واقع استفاده از شخصیت اوست، برای همین، هرگونه بهره‌برداری از شهرت دیگری، تنها با کسب اجازه از خود فرد قابل پذیرش است (Whaley, 2009, p. 257). در این دیدگاه، بهره‌برداری بدون اجازه از شهرت دیگران برای تبلیغ محصولات تجاری به معنای نقض حقوق فرد نسبت به شخصیتش تلقی می‌شود (Pinckaers, 1996, p. 11). در کشور آلمان بیش از هر مبنای دیگری از این مبنا استفاده می‌شود. در این کشور در برابر استفاده تجاری از اشخاص، به حق کلی فرد نسبت به شخصیتش استناد می‌شود (Markesinis, 2002, p. 78). در فرانسه نیز دادگاه‌ها با گسترش مفهوم حقوق شخصیت، تلاش کرده‌اند تا در برابر استفاده تجاری از نشانه‌های هویتی شخص به مقابله برخیزند (Logeais, 1998, p. 517; Cantero, 2010, p. 7).

در حقوق ایران نیز می‌توان از این مبنا بهره برد. در واقع، استفاده بدون اجازه از شهرت دیگری در آگهی‌ها می‌تواند به حیثیت و اعتبار شخص و به تعبیر دیگر به شخصیت وی آسیب وارد آورد؛ بنابراین، نباید در مسئولیت استفاده‌کننده تردید کرد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۵۳۲-۵۱۱). تصور کنید که از تصویر یک استاد دانشگاه در تبلیغات یک کالای خوردنی استفاده شود، طبیعی است که اعتبار و حیثیت او آسیب خواهد دید. بر این اساس، نباید در مسئولیت استفاده‌کننده تردید داشت. این نکته به‌ویژه با توجه به احادیثی که بر لزوم پاسداشت حرمت انسان‌ها وجود دارد، قابل تأیید است (مجلسی، ۱۴۱۹ق، ص ۱۶). در حقوق موضوعه نیز می‌توان به مواد ۸ و ۱۰ قانون مسئولیت مدنی استناد کرد.

باین‌حال، توجیه حق جلوت بر پایه حقوق شخصیت با ایراداتی روبرو است: اگر قرار باشد برای توجیه حق جلوت به سراغ این دو برویم، این حق باید همچون حقوق شخصیت، غیرقابل انتقال (چه از نوع قراردادی و چه از نوع قهری) باشد؛ درحالی که همگان قابلیت انتقال حق جلوت را پذیرفته‌اند (Redish, 2015, p. 54). مهم‌تر از این، حقوق شخصیت قرار است از منافع غیرمالی شخص دفاع کند، درحالی که اتفاقاً حق جلوت در صدد حمایت از منافع مالی اشخاص است (Thompson, 2009, p. 166). همچنین، نتیجه اعمال این مبنا، جبران خسارت وارده به روش‌های غیرمالی است؛ درحالی که اشخاص مشهور عمدتاً به دنبال این هستند که در برابر استفاده از شهرت‌شان، غرامت مالی دریافت کنند (Whaley, 2009, p. 257). بله، اگر قرار بود حق جلوت تنها به‌عنوان ابزاری برای منع استفاده تجاری از شخصیت دیگران استفاده شود، حقوق شخصیت شاید می‌توانست آن را توجیه کند، اما به‌ندرت، هدف اصلی اشخاص مشهور از طرح دعوا، منع دیگران از استفاده از شهرت آن‌هاست، بلکه در بیشتر موارد، هدف اشخاص از

استناد به حق یادشده، این است که بتوانند در برابر استفاده از شخصیتشان مبلغی اگرچه ناچیز دریافت کنند (Troutt, 2005, p. 1141). به این ترتیب، اشخاص حاضرند در برابر دریافت مبلغی، شخصیت خود را برای تبلیغ یک محصول به نمایش بگذارند، حال، جای این پرسش است که آیا واقعاً حق جلوت برای پاسداشت کرامت انسانی و شخصیت انسان به وجود آمده است؟ (Jacoby, 2002, p. 1132). به این ایراد در حقوق فرانسه نیز اشاره شده است. برای نمونه، برخی از نویسندگان، تصریح کرده‌اند که در رویکرد سنتی، تجارت و شخصیت دو مفهوم نامتجانس بوده، کنار هم گذاشتن آن‌ها نادرست به نظر می‌رسد (biene, 2005, p. 15). در حقوق آلمان نیز می‌توان همین ایراد را دید (Bergmann, 1999, p. 44; Welser, 2014, p. 12).

این ایرادات در حقوق ما هم قابل پذیرش است؛ چنان‌که می‌دانیم، حقوق مربوط به شخصیت قرار است بیشتر از شخصیت انسان حمایت کند تا منافع مادی او (صفایی، ۱۳۸۲، ص ۱۸). این درحالی است که عمدتاً در خصوص اشخاص مشهور، بیش از آنکه به دنبال حمایت از منافع معنوی اشخاص باشیم، تأمین منافع مالی آن‌ها دارای اهمیت است. برای همین به نظر می‌رسد استناد به مبنای یادشده برای توجیه آثار مالی حمایت از اشخاص مشهور دشوار باشد. با این حال در فرضی که استفاده از شهرت دیگری سبب ورود زیان معنوی به او شود گویا مبنای حقوق شخصیت قابل استفاده است. این مبنا حتی در فرضی که شهرت شخص به صورت تصادفی نیز به دست آمده باشد، قابل استناد است؛ زیرا هر شخصی به صرف انسان بودن در دایره حمایت حقوق شخصیت قرار می‌گیرد (Paul M. Schwartz, 2010, p. 24; Beverley-Smith, 2005, p. 140).

### مبنای سوم، حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

به باور برخی، اگر حق جلوت به رسمیت شناخته نشود، تولیدکنندگان می‌توانند بدون اجازه اشخاص مشهور از هویت آن‌ها در تبلیغات خویش استفاده کنند. بیننده متعارف چنین تبلیغاتی تصور خواهد کرد که محصول موضوع تبلیغ، مورد تأیید شخص مشهور است و برای همین، اقدام به خرید آن خواهد کرد، درحالی که چنین نیست (Helling, 2004, p. 19; Redish, 2015, p. 54; Treece, 1973, p. 637). برای استفاده از شهرت اشخاص مشهور، رضایت آن‌ها را جلب خواهند کرد و به این طریق می‌توان از فریب مصرف‌کنندگان پیشگیری کرد. بر این اساس، گفته شده است که شخص مشهور باید بتواند شهرت خویش را مدیریت کند تا مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات گمراه‌کننده حفظ شوند (Clay, 1994, p. 485; Lemley, 1999, p. 1687). در حقوق ایران هم می‌توان به این مبنا استناد کرد: در قوانین ناظر به تبلیغات بازرگانی نصوصی درباره ممنوعیت فریب مخاطب از حیث کیفیت کالا پیش‌بینی شده است (ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی،



تبصره ۲ ماده ۱۷ قانون نظام صنفی کشور و ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان؛ بنابراین، با توجه به این قوانین، مبنای مورد بحث در نظام حقوقی ایران نیز قابل تأیید است. در حقوق امریکا در نقد این مبنا گفته شده است که مصرف‌کنندگان امروزی کم‌وبیش متوجه مواردی می‌شوند که استفاده بدون اجازه صورت گرفته باشد و در نتیجه، لزوماً استفاده دلالت بر تأیید کیفیت ندارد. در واقع، استفاده‌ای که با رضایت شخص مشهور صورت گرفته باشد، به اندازه کافی مشخص است (Madow, 1993, p. 125). افزون بر این، آیا حضور یک شخص مشهور در آگهی تبلیغ یک محصول تجاری، واقعاً به معنای تأیید کیفیت محصول از سوی شخص است؟ به نظر می‌رسد چنین نباشد. آنچه عمدتاً انگیزه اصلی و محور مبنایی برای حضور یک فرد در یک آگهی است، مبلغی است که در برابر حضور در آگهی دریافت می‌کند و کیفیت محصول مورد تبلیغ معمولاً نقش اصلی را برعهده ندارد. مصرف‌کنندگان نیز متوجه این واقعیت هستند و می‌دانند که حضور در آگهی الزاماً به معنای تأیید کیفیت محصول موضوع تبلیغ نیست. بنابراین، با وجود این آگاهی، دلیلی برای تحقق فریب وجود ندارد (ibid).

با این حال، به نظر نگارنده، می‌توان میان اشخاص مشهور تفکیک قائل شد. برخی از اشخاص مشهور، متخصص هستند و به دلیل همین تخصص نیز در جامعه شناخته شده‌اند. طبیعتاً وقتی در آگهی مربوط به موضوع تخصص خود حاضر می‌شوند، جامعه از این حضور، تأیید کیفیت کالا یا خدمت موضوع آگهی را استنباط می‌کند. برای نمونه، وقتی یک پزشک مشهور در آگهی تبلیغاتی یک بیمارستان یا یک دندانپزشک مشهور در آگهی یک خمیردندان شرکت می‌کند، عرف از این حضور، تأیید کالا یا خدمت یادشده را برداشت می‌کند. این درحالی است که اگر یک ورزشکار یا بازیگر در آگهی‌های یادشده شرکت می‌کند، این‌گونه استنباط نمی‌شود. بنابراین، امکان فریب مصرف‌کنندگان با توجه به نوع تخصص اشخاص مشهور و ارتباط آن تخصص با آگهی وجود دارد. صرف نظر از این نکته، به نظر می‌رسد مقررات مورد اشاره در حقوق ایران، بیشتر در مقام حفظ حقوق مصرف‌کنندگان قابل تفسیرند تا پاسداشت حقوق اشخاص مشهور. برای همین، دشوار است که در این نظام حقوقی برای توجیه حمایت حقوقی از اشخاص مشهور به این مبنا استناد شود. در حقوق امریکا نیز گفته شده است اگر به دنبال حمایت از حقوق مصرف‌کننده هستیم، نهادهای دیگری مانند تدلیس و نیز قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کننده وجود دارند که خیلی بهتر و با تمرکز بیشتر بر مصرف‌کننده می‌توانند هدف مورد ادعا را تأمین کنند؛ بنابراین، نیازی به شناسایی حقی تازه نیست (Felcher, 1979, p. 1577).

### مبنای چهارم، دارا شدن بلاجهت

دارایی اشخاص تنها اموال ملموس آن‌ها نیست، بلکه هر چیزی که بتوان از آن بهره اقتصادی

برد، جزء دارایی شخص شمرده می‌شود. بر همین اساس و از آنجا که شهرت ارزش اقتصادی دارد، تردیدی نیست که می‌تواند جزء دارایی شخص به حساب آید (Haemmerli, 1999, p. 384). Redish, 2015, p. 54 در نتیجه، اگر اشخاص مجاز باشند تا از افراد مشهور استفاده کرده، آن‌ها را مؤید محصول یا خدمات خویش معرفی کنند، در واقع، از شهرت دیگران بدون رضایت آن‌ها استفاده کرده‌اند؛ به علاوه با این شیوه توانسته‌اند محصول خویش را به فروش برسانند و از این محل دارا بشوند (Gervais, 2015, p. 195). بر این اساس، اگر شرکت تجاری از شهرت شخص مشهور به منظور تبلیغ محصولش استفاده کند و بر مشتریان خویش بیفزاید، به صورت بلاجهت دارا شده است (Coyle, 2012, p. 1133). حقوق برای جلوگیری از این بی‌عدالتی، باید از اشخاص مشهور حمایت کرده، حق ویژه‌ای را برای آن‌ها به رسمیت بشناسد (Tan, 2017, p. 39).

در رویه قضایی امریکا در پرونده‌های مختلف به این مبنا استناد شده است. در یک پرونده، دیوان عالی امریکا جلوگیری از دارا شدن بلاجهت را به عنوان مبنای خود برای تصدیق حق جلوت معرفی کرد (Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co, 1977). در حقوق آلمان نیز مهم‌ترین مبنایی که در حال حاضر برای توجیه حق مورد بحث به آن استناد می‌شود، نهاد دارا شدن بلاجهت است (Olaf Weber, 2004, p. 12). در حقوق فرانسه هم می‌توان استناد به مبنای مورد بحث را دید (Van Gerven, 2000, p. 816).

در حقوق ایران می‌توان برای توجیه حق جلوت به نهاد دارا شدن بلاجهت استناد کرد. در واقع در فرضی که یک شرکت تجاری از شهرت یک شخص مشهور در تبلیغات خویش استفاده کند و بر فروش کالای خویش بیفزاید، به سبب استفاده از حق دیگری دارا شده است؛ برای همین، تردیدی در مسئولیت وی نخواهد بود. در نوشته‌های حقوقی نیز به دلیل حمایت از حقوق اشخاص مشهور، استناد به قاعده استیفا و استفاده بلاجهت در مواد ۳۳۶، ۳۳۷ و ۳۰۶ قانون مدنی و ماده ۳۱۹ قانون تجارت قابل توجیه به نظر می‌رسد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۵۳۲-۵۱۱). بر اساس این مبنا، به طور منطقی استفاده کننده ملزم خواهد بود تا عواید حاصل از محل استفاده از شهرت دیگری را به وی مسترد دارد (کاتوزیان، ۱۳۸۷ «الف»، ص ۱۹۴؛ صفایی، ۱۳۹۴، ص ۵۸)؛ باین حال، پذیرش این باور در مرحله اثبات دشواری‌های ویژه‌ای خواهد داشت؛ از جمله اینکه باید بهره‌مندی شخص از محل استفاده از شهرت دیگری و نیز رابطه سببیت میان بهره‌مندی و استفاده از شهرت دیگری اثبات شود (میرشکاری، ۱۳۹۸ «ب»، ص ۵۲۳). صرف نظر از این دشواری، مسئله اصلی‌تر این است که در نظام حقوقی ما برخی از استادان در اصل وجود قاعده منع دارا شدن بلاجهت به عنوان منبع مستقل تعهد تردید دارند (صفایی، ۱۳۹۴، ص ۵۸). آن گروه هم که قاعده یادشده را در نظام حقوقی ایران قابل استناد می‌دانند، بر این باورند که دعوای مبتنی بر دارا شدن بلاجهت، وصفی فرعی و احتیاطی

دارد که در صورت عدم امکان استفاده از مبانی دیگر، قابل طرح است. به بیان دیگر، دعوای پیش‌گفته زمانی قابلیت مطرح شدن پیدا می‌کند که مدعی بر مبنای قرارداد یا سایر منابع تعهد و قانون نتواند برای پس گرفتن آنچه از دست داده است، اقامه دعوا کند (کاتوزیان، ۱۳۸۷ «ب»، ص ۴۲۱)؛ بنابراین، تاجایی که امکان استناد به سایر منابع موجود در نظام حقوقی وجود دارد، استناد به مبنای مورد بحث ناروا خواهد بود.

### مبنای پنجم، ایجاد انگیزه

حمایت از شهرت اشخاص مشهور، برای آن‌ها ایجاد انگیزه می‌کند. وقتی اشخاص مشهور می‌بینند تمامی آنچه به‌عنوان شهرت به‌دست آورده‌اند، از آن خودشان است نه دیگری، انگیزه پیدا می‌کنند که با تلاش و خلاقیت بیشتر به فعالیت حرفه‌ای خود بپردازند تا بر شهرت آن‌ها افزوده شود؛ چراکه ثمره شهرتشان بیش از هرکس نصیب خودشان خواهد شد. در غیر این صورت، یعنی اگر اشخاص نتوانند از ارزش اقتصادی شهرت خود استفاده کنند، انگیزه خودشان را برای صرف زمان و تلاش از دست می‌دهند و در نهایت، این جامعه است که محروم خواهد شد. افزون بر این، با شناسایی این حق، افراد مشهور در ادامه فعالیت حرفه‌ای خویش دقت بیشتری خواهند داشت، چراکه می‌دانند نتیجه انتخاب‌هایشان بیش از هرکس دیگری متوجه خودشان است (Madow, 1993, p. 125; Sen, 1995, p. 739; Lapter, 2007, p. 239; Kwall, 1997, p. 12; Mccarthy, 2006, p. 4). همچنین، مردم عادی نیز وقتی می‌بینند ثمره شهرت اشخاص به خودشان بازگشته است، تشویق می‌شوند تا در همین مسیر قدم بردارند و به شهرت برسند (Dogan, 2006, p. 1161). بنابراین، حق جلوت می‌تواند انگیزه‌ای قوی و مناسب برای کار و فعالیت ایجاد کند، همان‌گونه که مالکیت فکری کارکردی مشابه برای مخترعان و مولفان دارد (Kwall, 1997, p. 23). این مبنا با مبنای کار اندکی متفاوت است، از این جهت که تئوری کار، به کار انجام‌شده جایزه می‌دهد؛ در حالی که در این مبنا سعی می‌شود برای کار انجام‌نشده ایجاد انگیزه شود (McKenna, 2005, p. 225).

این مبنا، هم در ادبیات دانشگاهی مورد استناد قرار گرفته (ShIPLEY, 1981, p. 673; Felcher, 1980, p. 1125; Marks, 1982, p. 789; Whaley, 2009, p. 257) مورد استفاده واقع شده است (Carson v. Here's Johnny, 1977, Factors Etc Inc v Pro Arts Inc, 1978, Lugosi v Universal Pictures 1979, Martin Luther King, Jr, Center for Social Change, Inc v American Heritage Products, Inc, 1982, Portable Toilets, Inc., 1983). در نقد این مبنا باید گفت که مدافعان این مبنا فرایند تولید شهرت را فرایندی آزادی می‌دانند. برای همین، می‌گویند نظام حقوقی باید برای افراد انگیزه ایجاد کرده، آن‌ها را تشویق

کند و این درحالی است که شهرت لزوماً و همیشه یک فعالیت ارادی نیست، بلکه در بسیاری از موارد، به صورت غیرارادی و اتفاقی ایجاد می‌شود. بنابراین، این مبنا درباره بخشی از شهرت‌ها (شهرت غیرارادی و تصادفی) قابل تطبیق نیست. جدا از این نکته، این مبنا نخست در حوزه مالکیت فکری مطرح شد تا اشخاص برای کار خلاقانه تشویق شوند (Stallberg, 2008, p. 333; Mazer v. Stein, 1954). با توجه به این اقتباس، این پرسش جای طرح دارد که آیا واقعاً شهرت اشخاص مشهور قابل قیاس با آثار صاحبان حقوق مالکیت فکری است؟ یادمان باشد اثر اولیه فعالیت یک نویسنده یا مخترع، کتاب نوشته شده یا اختراع انجام شده است و این درحالی است که شهرت اثر ثانویه فعالیت اشخاص مشهور است. آن‌ها عمدتاً به دنبال دستمزد یا جایزه فعالیت می‌کنند و در این مسیر به شهرت نیز می‌رسند (Whaley, 2009, p. 257). با توجه به همین نکته می‌توان گفت که حقوق مالکیت فکری، از اثر و طبعاً از منبع درآمد اصلی و اولیه هنرمندان و نویسندگان یا مخترعان حمایت می‌کند، درحالی که حق جلوت تنها از اثر و منبع درآمد تصادفی یا جنبی هنرمندان و ورزشکاران پشتیبانی می‌کند (Grandpre, 2001, p. 73). بر این اساس، اگر نظام حقوقی اثر اولیه فعالیت مخترعان و مؤلفان را شناسایی نکند، طبیعی است که اشخاص برای نوشتن کتاب و انجام اختراع دلسرد خواهند شد و این درحالی است که اگر نظام حقوقی از شهرت اشخاص مشهور حمایت نکند، بعید است که آن‌ها برای ادامه فعالیت حرفه‌ای خود در بازیگری یا ورزش بی‌انگیزه شوند؛ چراکه اثر اولیه فعالیت آن‌ها مورد حمایت نظام حقوقی قرار گرفته است. درواقع اگر به فرض حقی به نام جلوت وجود نداشته باشد، آیا ورزشکاران به فعالیت ورزشی و بازیگران به فعالیت هنری خود ادامه نمی‌دهند؟ مسلماً ادامه خواهند داد (Tan, 2017, p. 39). هیچ مطالعه تجربی نشان نمی‌دهد که در نبود حق جلوت، اشخاص مشهور انگیزه خود را از دست داده، وقت و سرمایه خویش را برای کسب شهرت صرف نمی‌کنند (Dogan, Stacey L. & Mark A. Lemley, 2006, p. 1161; Posner, 2003, p. 621; Zimmerman, 2000, p. 624; Madow, 1993, p. 125). این نکته نشان می‌دهد که اشخاص مشهور بدون حق جلوت هم انگیزه کافی برای تلاش و کار دارند؛ چراکه انگیزه‌های قدرتمند دیگری نظیر کسب موفقیت برای خلق شهرت وجود دارد. بنابراین، گفته می‌شود که شناسایی حقی به نام جلوت برای اشخاص مشهور در تأمین انگیزه برای فعالیت بیشتر بی‌تأثیر است (Leaffer, 2007, p. 1357; Grandpre, 2001, p. 73; Madow, 1993, p. 12; Zimmerman, 2000, p. 283; ETW Corp. v. Jireh, 2003). حتی به باور برخی ممکن است در نبود جلوت، اشخاص انگیزه بیشتری پیدا کنند که به فعالیت اصلی خود مثل ورزش یا هنر برسند و تمرکز خود را بر روی درآمد اصلی‌شان بگذارند تا اینکه به ثمرات ناشی از بهره‌برداری تجاری از شهرت خودشان توجه کنند؛ زیرا وقتی منبع فرعی درآمدشان را از دست می‌دهند، سعی می‌کنند با

تمرکز بیشتر بر روی منبع درآمد اصلی خود، درآمدشان را از این طریق افزایش دهند (Grandpre, 2001, p. 73; Franke, 2006, p. 945).

### مبنای ششم، نظریه تراژدی مال مشترک

طرفداران این مبنا برای توجیه مبنای پیشنهادی خود از نظریه تراژدی مال مشترک استفاده می‌کنند (Grady, 1994, p. 110). مال مشترک مالی است که همه، چه آن‌هایی که در تولید آن نقش داشته‌اند و چه آن‌هایی که هیچ فعالیتی نکرده‌اند، می‌توانند از آن استفاده کنند. مال مشترک، کالایی غیررقابتی و غیرقابل استثنا (تخصیص ناپذیر) است. غیررقابتی بودن به این معنی است که مصرف مال از جانب یک نفر دسترسی دیگران به آن را محدود نمی‌کند و غیرقابل استثنا بودن یعنی نمی‌توان آن را به کسی یا کسانی اختصاص داد و افراد دیگر را از استفاده آن منع کرد (Dionisio, et al, 2006, p. 321). بر اساس این نظریه، مالکیت مشترک سبب از بین رفتن منابع اقتصادی جامعه می‌شود (Gordon, 1954, p. 124)؛ تصور کنید مرتعی وجود دارد که همه افراد امکان و اختیار استفاده از آن را دارند و دسترسی به آن برای همه فراهم است، بدون آنکه مقررات یا محدودیتی درباره نحوه و میزان استفاده وجود داشته باشد. طبیعتاً با توجه به اینکه افراد برای استفاده از مرتع مبلغی پرداخت نمی‌کنند و محدودیتی نیز ندارند، هریک از آن‌ها تلاش می‌کند تا بر تعداد دام‌های خود بیفزاید و نفع بیشتری از مرتع نصیب بشود. در اینجاست که تراژدی شکل می‌گیرد؛ چراکه با حرص هریک از افراد در افزایش تعداد دام‌ها، درعمل مرتع از بین خواهد رفت. به‌علاوه، در این مرتع هیچ‌یک از اشخاص حاضر به سرمایه‌گذاری نخواهد بود، چراکه سود این فعالیت تنها به خود فرد نرسیده، دیگران نیز در آن شریک می‌شوند؛ در نتیجه، به مرور، توانایی بازتولید مرتع از بین رفته، نابود می‌شود (Hardin, 1968, p. 1243). به این ترتیب، درحالی که همه منافع ناشی از بهره‌برداری نصیب استفاده‌کنندگان از مال می‌شود، هزینه‌های ناشی از مال به بیرون از دارایی استفاده‌کنندگان هدایت می‌گردد (Pearl, 2015, p. 1)؛ اتفاقی که از آن با عنوان عدم موفقیت نظام بازار یاد می‌شود (باقری و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۰).

با توجه به این تحلیل، نهاد مالکیت مشترک به‌عنوان نهادی ناکارآمد معرفی و برعکس، وجود مالکیت خصوصی بر اموال توجیه می‌شود (Ostrom et al, 2007, p. 12). به باور طرفداران این نظریه، مال وقتی مشترک است هر انسانی با انگیزه بالا بردن سود خویش سعی می‌کند بیشترین استفاده را از مال ببرد؛ اگرچه به نابودی مال منجر شود. اما وقتی مالکیت مال فقط متعلق به شخص معینی باشد، تنها میزانی از مال را استفاده می‌کند که به نابودی آن نینجامد. افزون بر آن، سعی می‌کند با مدیریت درست مال، امکان بازتولید و گسترش ارزش

اقتصادی آن نیز فراهم شود. به این ترتیب، مالکیت خصوصی الگوی مناسبی برای جلوگیری از هدر رفتن مال است، چراکه اگر یک مال بدون محدودیت در اختیار همه افراد باشد، این منبع به زودی از بین خواهد رفت و بی ارزش خواهد شد؛ در حالی که اگر برای شخصی نسبت به آن مال حق انحصاری شناخته شود، نه تنها ارزش آن حفظ خواهد شد، بلکه افزایش نیز پیدا خواهد کرد (Hardin, 1968, p. 1243).

بر همین اساس، اگر تصور کنیم که شهرت آقای «الف» به عنوان یک کالای عمومی معرفی شود، در این صورت، همه (چه آنهایی که در تولید شهرت نقش داشته و چه آنهایی که هیچ نقشی نداشته‌اند) می‌توانند از شهرت وی بدون محدودیت و بدون نیاز به پرداخت مبلغی استفاده کنند. در این فرض، تراژدی مال مشترک رخ خواهد داد؛ چراکه همه شرکت‌های تجاری تمایل خواهند داشت از تصویر وی برای تبلیغ محصول خود استفاده کنند. از آنجا که آن‌ها هیچ هزینه‌ای پرداخت نخواهند کرد و نیز رقیب خود را در حال استفاده تام و تمام از تصویر آقای «الف» می‌بینند، هر شرکت بر میزان استفاده خود از تصویر وی خواهد افزود. این شیوه از استفاده آن قدر ادامه خواهد یافت که دیگر تصویر وی نه تنها موجب جلب مشتری نمی‌شود، بلکه سبب دفع مشتری نیز خواهد شد؛ چراکه تازگی و بکر بودن یکی از عوامل اصلی در تعیین درجه تأثیرگذاری و جلب توجه در آگهی‌هاست، برای همین، تکرار استفاده از تصویر سبب می‌شود تا از جذابیت تصویر و رغبت شرکت‌های تجاری به استفاده از آن کاسته شود و در نتیجه، ارزش اقتصادی تصویر از بین برود (Whaley, 2009, p. 257; Posner, 1978, p. 373; Dreymann, 2017, p. 689). این در حالی است که با اعطای انحصاری حقوق ناشی از شهرت به خود شخص، وضعیت این‌گونه نخواهد شد (Landes et al, 2003, p. 471; Lemley, 2004, p. 129). برای نمونه، اگر برای «ب» نسبت به شهرتش حق انحصاری قائل شویم، وی به عنوان مالک شهرت سعی خواهد کرد که هم در روش فعالیت خود و هم در چگونگی تجویز استفاده از شهرتش به گونه‌ای مدیریت کند که نه تنها ارزش اقتصادی شهرت حفظ شود، بلکه افزایش نیز پیدا کند؛ چراکه می‌داند افزایش یا کاهش ارزش اقتصادی در درجه نخست به خود او بازمی‌گردد (Landes, 2003, p. 223). برای همین، اولاً به گونه‌ای فعالیت می‌کند که شهرت مناسبی به دست بیاورد و ثانیاً با دقت بیشتر درباره استفاده از شهرتش تصمیم می‌گیرد. شرکت‌های تجاری نیز از آنجا که می‌دانند برای هر بار استفاده از تصویر باید مبلغی را پرداخت کنند، دقت بیشتری در نحوه استفاده از تصویر خواهند داشت. آن‌ها تنها در جایی و تا اندازه‌ای از تصویر استفاده خواهند کرد که سبب جلب مشتری شود. به این ترتیب، کارکرد شناسایی حقی به نام جلوت برای اشخاص مشهور همانند حق مالکیت است (Whaley, 2009, p. 257)؛ هم سبب افزایش ارزش اقتصادی مال می‌شود و هم استفاده مؤثرتر و کارا تر از منابعی را که

جامعه برای تولید آن هزینه کرده است ترویج می‌کند. در نهایت و در پرتو مالکیت خصوصی، منابع اقتصادی جامعه حفظ خواهد شد (Posner, 1978, p. 393; posner, 1986, p. 29). در حال حاضر، رایج‌ترین مبنا برای توجیه حق جلوت در حقوق امریکا مبنای یادشده است (Whaley, 2009, p. 257; Leaffer, 2007, p. 1357; Semeraro, 2011, p. 573).

آیا در حقوق ایران این مبنا می‌تواند قابل پذیرش باشد؟ به نظر می‌رسد برای پاسخ دادن به این سؤال باید نخست به این پرسش پرداخت که آیا شهرت می‌تواند مال شمرده شود؟ در حقوق ما، برخی از نویسندگان با استناد به اینکه مفهوم مالیت حقیقت شرعیه نداشته، بلکه دارای حقیقت عرفیه است، 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 (قبولی درافشان و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۱۳-۱۵۱). به نظر می‌رسد این باور درست باشد، چراکه مال چیزی است که مفید باشد و رفع نیاز (اعم از مادی و معنوی) بکند. افزون بر این، قابلیت اختصاص یافتن به شخص یا اشخاص معینی را داشته باشد (کاتوزیان، ۱۳۸۶، ص ۹). بدیهی است که شهرت اشخاص این هردو ویژگی را دارد؛ چراکه هم رفع نیاز می‌کند و هم تردیدی در اختصاص آن به خود شخص نیست. افزون بر این، همین اندازه که در عرف برای استفاده از شهرت اشخاص مبالغ عمده‌ای پرداخت می‌شود، به‌تنهایی برای اثبات مال بودن شهرت کافی است (امامی، ۱۳۷۷، ص ۲۶؛ گرجی، ۱۳۶۹، ص ۳۱۱؛ جعفری لنگرودی، ۱۳۸۸، ص ۱۲). بر این اساس، حال باید دید که آیا مبنای مورد بحث می‌تواند در حقوق ایران پذیرفته شود؟ به نظر می‌رسد پاسخ این پرسش مثبت باشد؛ درواقع، پذیرش مالکیت اختصاصی شخص مشهور بر شهرتش سبب می‌شود تا او بتواند دقت بیشتری هم در فعالیت خویش و هم در چگونگی استفاده از شهرت خویش داشته باشد. او به‌عنوان یک انسان متعارف سعی خواهد کرد شهرت خویش را به‌گونه‌ای مدیریت کند که نه تنها ارزش اقتصادی آن حفظ شود، بلکه افزایش نیز پیدا کند، زیرا نخستین کسی که از این اتفاق ثمر خواهد دید، خود وی خواهد بود.

## نتیجه

۱. درباره مبنای حق اشخاص مشهور اختلاف نظر وجود دارد. برخی به نظریه کار استناد کرده، بر این باورند از آنجا که هر شخصی محق به بهره‌برداری از نتایج کار خویش است، شخص مشهور بیش از هر کس دیگری حق دارد تا از شخصیت خویش بهره‌برداری کند. اما در نظام حقوقی امریکا این ایراد را گرفته‌اند که شهرت همیشه محصول زحمت و کار نیست، گاهی از روی اتفاق و تصادف و بی‌آنکه کار و تلاشی صورت گرفته باشد، شخص مشهور می‌شود. در این فرض، نظریه کار قابل استناد نخواهد بود، اما نظام حقوقی امریکا به‌دنبال مبنایی است تا در این

فرض نیز بتواند از شهرت حمایت کند. این ایراد به گونه‌ای دیگر دربارهٔ مبنای دارا شدن بلاجهت نیز وارد است، چراکه در این مبنا شخص مشهور باید سبب استحقاق خود را اثبات کند، اما نظام حقوقی به دنبال مبنایی می‌گردد که صرف نظر از سبب شهرت، از خود شهرت حمایت کند. مبنای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نیز بیشتر از آنکه در پی حمایت از شخص مشهور باشد، برای حمایت از مصرف‌کنندگان بنا شده است؛ بنابراین، نمی‌تواند مبنای قابل توجهی در این موضوع باشد. حقوق شخصیت مبنای دیگری بود که برای توجیه حق یادشده به آن استناد می‌شد. آزادی شخص برای چگونگی معرفی خود به جامعه باید پاس داشته شود؛ برای همین، نیاز به حقی است تا این آزادی را حفظ کند. اما با توجه به بُعد غیرمالی شخصیت، این نظریه اگرچه می‌توانست منافع غیرمالی اشخاص مشهور را تأمین کند، ولی نمی‌توانست از عهدهٔ توجیه آثار مالی حق یادشده برآید؛ درحالی که اتفاقاً نظام حقوقی امریکا به دنبال مبنایی برای حمایت از منافع مالی اشخاص مشهور بوده است. طبیعی است که مبنای انگیزه نیز جایگاه مناسبی در این نظام حقوقی نمی‌یابد، چراکه انگیزه، تنها دربارهٔ اعمال ارادی مطرح می‌شود، اما شهرت لزوماً ارادی نیست.

۲. در نظام حقوقی امریکا شهرت فی‌نفسه اهمیت دارد؛ صرف نظر از آنکه چگونه و از چه طریقی به دست آمده باشد. این گرایش، بیش از هر چیز دیگری نمایانگر فرهنگ امریکایی است. در این فرهنگ، مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری بنیان‌های اصلی جامعه شمرده می‌شوند. شهرت نیز می‌تواند به خوبی در خدمت این بنیان‌ها باشد. بنابراین نظام حقوقی در یافتن مبنای حمایت از اشخاص مشهور باید به دنبال مبنایی باشد که بیشترین حمایت را از همهٔ مشهوران و صرف نظر از سبب استحقاق آن‌ها به عمل آورد. این مبنا در حال حاضر نظریهٔ تراژدی مال مشترک است، چراکه در این مبنا، دیگر سبب ایجاد شهرت مهم نیست. شهرت یک کالای اقتصادی است و مهم این است که آن را متعلق به خود شخص مشهور بدانیم تا با مدیریت وی این کالا حفظ شود. بر اساس این تئوری، شناسایی مالک اختصاصی برای یک مال از هدر رفتن آن جلوگیری می‌کند. بر همین اساس، گفته شده است که با اختصاص شهرت به شخص مشهور و پذیرش مالکیت وی بر آن، نه تنها جلوی از بین رفتن آن را گرفته‌ایم، بلکه وی به‌عنوان مالک شهرت سعی خواهد کرد به گونه‌ای رفتار کند که ارزش اقتصادی شهرتش افزایش نیز پیدا کند، چراکه می‌داند افزایش یا کاهش ارزش اقتصادی در درجهٔ نخست به خود او بازمی‌گردد.

۳. حال باید دید که کدام مبنا می‌تواند با نظام حقوقی ما سازگارتر باشد؟ گویا برای رسیدن به پاسخ درست باید میان آثار مالی شهرت و آثار غیرمالی آن تفاوت گذاشت. به نظر می‌رسد مبنای کار مناسب‌ترین مبنا برای توجیه حمایت از آثار مالی شهرت در نظام حقوقی ایران باشد. درواقع در کشور ایران با توجه به نصوص دینی و قانونی و به‌طور کلی روح نظام حقوقی، مبنای



اصلی ایجاد مالکیت، کار است. این اصل در مصداق شهرت نیز قابل اجرا است؛ نظام حقوقی باید از آثار مالی شهرتی حمایت کند که محصول زحمت و تلاش باشد و نه از روی اتفاق و تصادف. باین حال نباید از یاد برد که ممکن است بهره‌برداری بدون اجازه از شخصیت دیگری سبب ایراد آسیب به حیثیت و اعتبار او بشود. در مورد آثار غیرمالی شهرت به نظر می‌رسد بتوان به مبنای حقوق شخصیت استناد کرد. در این فرض، استفاده از شهرت دیگری اگر سبب ایراد لطمه به شخصیت فرد شود، سبب مسئولیت استفاده‌کننده خواهد شد؛ اگرچه شهرت بر اثر تصادف به دست آمده باشد.

## منابع و مأخذ

### ۱. فارسی

۱. اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی‌زاد، منیژه؛ زارعی، کورش (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، ش ۲۴.
۲. امامی، سید حسن (۱۳۷۷)، حقوق مدنی، ج ۱، تهران: انتشارات اسلامی.
۳. باقری، محمود و شیخ، جواد (۱۳۸۹)، «در جستجوی مطلوبیت: تحلیلی از قضیه کاوز در تعامل حقوق و اقتصاد»، مطالعات حقوق خصوصی، ش ۱۰۱.
۴. پیلوار، رحیم (۱۳۹۰)، «نظریه کار به عنوان مبنای مالکیت در حقوق اسلام و فلسفه جان لاک»، مطالعات فقه و حقوق اسلامی، ش ۵.
۵. جعفری، فیض‌الله و مختاری، مهرناز (۱۳۹۵)، «مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری»، نشریه مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، ش ۲.
۶. جعفری‌تبار، حسن (۱۳۸۶)، «ملک معنا در کنار»، فصلنامه حقوق، سال سی و هفتم، ش ۲.
۷. جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۸۸)، حقوق اموال، تهران: گنج دانش.
۸. رنجبریان، بهرام و همکاران (۱۳۹۱)، «عوامل مؤثر بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۹، ش ۴.
۹. صفایی، سید حسین و قاسم‌زاده، سید مرتضی (۱۳۸۲)، حقوق مدنی: اشخاص و محجورین، چ ۸، تهران: سمت.
۱۰. صفایی، سید حسین و رحیمی، حبیب‌الله (۱۳۹۴)، مسئولیت مدنی، تهران: سمت.
۱۱. صناعی، محمود (۱۳۷۹)، آزادی فرد و قدرت دولت: بحث در عقاید سیاسی و اجتماعی

- هابز، لاک و استوارت میل با ترجمه گزیده‌ای از نوشته‌های آنان، تهران: هرمس.
۱۲. طالقانی، سید محمود (۱۳۴۴)، *اسلام و مالکیت*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
۱۳. فیض، داود؛ عارفی، امین؛ کهیاری حقیقت، امین (۱۳۹۵)، «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات»، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ش ۱۶.
۱۴. قبولی درافشان، سید محمدهادی؛ بختیاروند، مصطفی؛ خوانساری، سمانه (۱۳۹۷)، «حق شهرت مطالعه در حقوق امریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران»، مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۸، ش ۱.
۱۵. کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۶)، *اموال و مالکیت*، تهران: میزان.
۱۶. کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۷، الف)، *الزام‌های خارج از قرارداد*، ج ۸، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
۱۷. کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۷، ب)، *الزام‌های خارج از قرارداد*، ج ۲: مسئولیت‌های خاص و مختلط، دانشگاه تهران.
۱۸. گرجی، ابوالقاسم (۱۳۶۹)، *مقالات حقوقی*، ج ۲، دانشگاه تهران.
۱۹. محمدی، عمید؛ صالحی مازندرانی، محمد؛ زاهدی، مهدی (۱۳۹۶)، «حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی»، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۲۱، ش ۳.
۲۰. مجلسی، محمدباقر (۱۴۱۹)، *بحارالانوار*، ج ۶۸، بیروت: دار الاحیاء التراث العربی.
۲۱. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۹)، *القواعد الفقهیه*، ج ۲، چ ۵، مدرسه امام علی بن ابی‌طالب.
۲۲. میرشکاری، عباس (۱۳۹۸، الف)، «بهره‌برداری تجاری از شهرت درگذشتگان»، تحقیقات حقوقی، دوره ۲۲، ش ۸۵.
۲۳. میرشکاری، عباس (۱۳۹۸، ب)، «حق جلوت»، مطالعات حقوق خصوصی، سال چهل و نهم، ش ۳.

## ۲. خارجی

24. Bartholomew, Mark (2018), **The Political Economy of Celebrity Rights**, Whittier Law Review, vol.38. No2, p. 2-24.
25. Bergmann, Susanne (1999), **Publicity Rights In The United States And Germany: A Comparative Analysis**, Loyola Of Los Angeles Entertainment Law Review, vol.19, P. 470-500.
26. biene, Daniel (2005), "**celebrity culture, individuality, and right of publicity as a european legal**", International Review of Intellectual Property and

- Competition Law, Volume 36, Number 5.
27. Brown, Jeffrey J. (2006), **Defending The Right of Publicity**, *intell. Prop. L.Bull.*, vol.10, p. 131-142.
  28. Cantero, I., et al. (2010), **"Exploiting Publicity Rights in the EU"**. from:<http://e-collection.library.ethz.ch/view/eth:2389>.
  29. Cashmore, Ellis (2006), **Celebrity Culture**, London, UK: Routledge.
  30. Choi, sejung marina (2007), **who is the celebrity in advertising? Understanding Dimensions Of Celebrity Images**, *The Journal Of Popular Culture*, vol.40, no.2, p. 304-325.
  31. Clay, steven (1994), **Starstruck: The Overextension Of Celebrity Publicity Rights In State And Federal Courts**, *Minnesota Law Review*, vol.79, p. 485-502.
  32. Coyle, Andrew T (2012), **Finding A Better Analogy For The Right Of Publicity**, *Brooklyn Law Review*, vol.77, p1133-1150.
  33. Dionisio, Francisco & isabel gordo (2006), **The Tragedy Of The Commons, The Public Goods Dilemma, And The Meaning Of Rivalry And Excludability Inevolutionary Biology**, *evolutionary ecology research*, vol.8, p. 321-332.
  34. Dogan, stacey l. & mark a. Lemley (2006), **What The Right Of Publicity Can Learn From Trademark Law**, *stan. L. Rev.*, vol.58, p. 1161-1198.
  35. Dogan, stacey l. (2003), **An Exclusive Right To Evoke**, *b.c. L. Rev.*, vol.44, p. 291-303.
  36. Dreyman, Noa (2017), **John Doe's Right Of Publicity**, *berkeley technology law journal*, vol.32, p. 680-700.
  37. Faber, jonathan l. (2000), **Indiana: A Celebrity-Friendly Jurisdiction**, *Res Gestae*, vol.43, p. 24-30.
  38. Felcher, peter & edward l rubin (1980), **The Descendibility Of The Right Of Publicity**, *yale law journal*, vol.89, p. 1125-1150.
  39. Felcher, peter & edward l. Rubin (1979), **"Privacy, Publicity, And The Portrayal Of Real People By The Media"**, *yale l.j.*, no.88, p. 1570-1590.
  40. Ferris, Kerry O. (2007), **The Sociology of Celebrity**, *Sociology Compass*, vol.1/1, P. 371-384.
  41. Franke, Gloria (2006), **The Right of publicity vs. The first amendment**, *Southern California Law Review*, vol.79, p. 945-987.
  42. Gaillard, v.e (1984), **la double nature du droit a` l'image et ses conse`quences en droit positif franc**, préc.
  43. Gervais, Daniel & martin l. Holmes (2014), **fame, property, and identity: the scope and purpose of the right of publicity**, *fordham intell. Prop. Media & ent. L.j.*, vol.81, p. 180-200.
  44. Gordon, h. Scott (1954), **The Economic Theory Of A Common-Property Resource: The Fishery**, *Journal Of Political Economy*, vol.62, p. 124-142.
  45. Gordon, wendy j (1993), **A Property Right In Self-Expression: Equality And Individualism In The Natural Law Of Intellectual Property**, *yale law journal*,

- vol.102, p. 1533- 1547.
46. Grady, mark f. (1994), **A Positive Economic Theory Of The Right Of Publicity**, ucla ent. L. Rev., vol.1, p. 97-109.
  47. Grandpre, Vincent (2001), **Understanding The Market For Celebrity**, Fordham Intellectual Property Media And Entertainment Law Journal, vol.12, p. 73-103.
  48. Gross, Robin (2006), **Intellectual Property Rights And The Information Commons**, Human Rights In The Global Information Society, Mit Press.
  49. Haemmerli, Alice (1999), **Whose Who? The Case For A Kantian Right Of Publicity**, duke L.j., vol.49, p. 383-406.
  50. Halpern, Sheldon w (1995), **The Right Of Publicity**, hastings Law journal, vol.46, p. 853-869.
  51. Halpern, s.w. (1986), **The Right Of Publicity: Commercial Exploitation Of The Associative Value Of Personality**, vand. L. Rev., no.39, p. 23-45.
  52. Hardin, garrett (1968), **The Tragedy Of The Commons**, Science, vol.162, p. 1243-1289.
  53. Helling, Anna e. (2004), **Protection Of Persona In The Eu And In The Us: A Comparative Analysis**, stockholm university, sweden, a thesis submitted to the graduate faculty of the university of georgia in partial fulfilment of the requirements for the degree.
  54. Henderson, L. (2009), **Protecting a Celebrity's Legacy: Living in California or New York Becomes the Deciding Factor**, The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law, vol.3, no1, p. 59-79.
  55. Jacoby, Melissa b. & Diane Leenheer Zimmerman (2002), **Foreclosing On Fame: Exploring The Uncharted Boundaries Of The Right Of Publicity**, N.Y.U. L. REV., vol.77, p. 1322- 1345.
  56. Jung, Andrew M. (2011), **Twittering Away The Right Of Publicity: Personality Rights And Celebrity Impersonation On Social Networking Websites**, chicago-kentla wreview, vol.86, P. 380-410.
  57. Konsky, Sarah m. (2004), **Publicity Dilution: A Proposal For Protecting Publicity Rights**, Santa Clara Computer & High Tech L.J., vol.21, p. 347-380.
  58. Kwall, Roberta Rosenthal (1994), **The Right Of Publicity Vs The First Amendment: A Property And Liability Rule Analysis**, Indiana Law Journal, vol.70, p. 47-54.
  59. Kwall, Roberta Rosenthal (1997), **Fame**, Ind. L.J., vol.73, p. 1-43.
  60. Kwall, Roberta Rosenthal (2001), **preserving personality and reputational interests**, L.j., vol.49, p. 383-406.
  61. Landes, william m. & Richard a. Posner (2003), **The Economic Structure Of Intellectual Property Law**, belknap press.
  62. Landes, william m. & Richard a. Posner (2003), **Indefinitely Renewable Copyright**, u.chi. L. Rev.. vol.70, p. 471-485.
  63. Lapter, Alain J. (2007), **How The Other Half Lives (Revisited): Twenty Years**

- Since Midler v. ford, a Global Perspective On The Right Of Publicity**, tex. Intell. Prop. L.j., vol.15, p. 239-246.
64. lauterbach, Thorsten (2005), "**us-style 'personality' right in the uk – en route from strasbourg?**" 20th biletta conference: over-commoditised; over-centralised; over-observed: the new digital legal world?" queen's university of Belfast.
65. Leaffer, Marshall (2007), **The Right Of Publicity: A Comparative Perspective**, alb. L. Rev., vol.70, p. 1357-1374.
66. Lee, mark s. (2003), **Agents Of Chaos: Judicial Confusion In Defining The Right Of Publicity-Free Speech Interface**, loy. L.a. Ent. L. Rev., vol.23, p. 471-498.
67. Lemley, mark a. (1999), **the modern lanham act and the death of common sense**, yale l.j, vol.68, p. 1687-1706.
68. Lemley, mark a. (2004), **Ex Ante Versus Ex Post Justifications For Intellectual Property**, u. Chi. L. Rev., vol.71, p. 129-147.
69. Madow, Michael (1993), **Private Ownership Of Public Image: popular culture and publicity rights**, cal. L. Rev., vol.81, p. 125-150.
70. Marks, kevin s. (1982), **Comment, An Assessment Of The Copyright Model In Right Of Publicity Cases**, cal. L. Rev., vol.70, p. 786-800.
71. Markesinis, B.S., and Hannes Unberath (2002), **The German Law of Torts**, Hart Publishing.
72. Mccarthy, j. Thomas (1994), **The Human Persona As Commercial Property: The Right Of Publicity**, colum.-vla j.l. & arts, vol.19, p. 129-148.
73. Mccarthy, j. Thomas (2006), **The Rights Of Publicity And Privacy**, west law, p. 4-24.
74. Mckenna, mark p. (2005), **The Right Of Publicity And Autonomous Self-Definition**, u.pitt. L. Rev., vol.67, p. 225–279.
75. Moskalenko, Kateryna (2015), **The Right Of Publicity In The Usa, The Eu, And Ukraine**, international comparative jurisprudence, no.1, p. 100-130.
76. Nahon, Karine (2011), **Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information**, Policy & Internet, vol.3, Iss. 1, p. 2-28.
77. Nimmer, melville b. (1954), **The Right Of Publicity**, law & contemp. Probs., vol.19, p. 203-243.
78. Ostrom, elinor & hess, charlotte (2007), **Private And Common Property Rights**, Indiana university, bloomington: school of public & environmental affairs research paper no. 2008-11-01. Available at ssrn: <https://ssrn.com/abstract=1936062>
79. Pearl, m.alexander (2015), **The Tragedy Of The Vital Commons**, environmental law, vol.45, p. 1-24.
80. Pinckaers, julius c.s. (1996), **From Privacy Toward A New Intellectual Property right in persona**, kluwer law int'l, p. 11-43.
81. Posner, richard a (1986), **Economic Analysis Of Law**, brown.
82. Posner, Richard (1979), **Utilitarianism, Economics, And Legal Theory**, j.

- Legal stud., vol.8, p. 103-132.
83. Posner, Richard (2003), **Misappropriation: A Dirge**, *hous. L. Rev.*, vol.40, p. 621-634
84. Posner, Richard (1978), **The Right Of Privacy**, *ga. L. Rev.*, vol.12, p. 393-411
85. Redish, Martin H., kelsey b. Shust (2015)., "**The Right Of Publicity And The First Amendment**", *William & Mary Law Review*, volume 56, issue 4, p. 50-70.
86. Reiter, Eric H. (2002), "**Personality and patrimony: Comparative perspectives on the right to one's image**", *Tul. L. Rev.*, vol.76, p. 673-690.
87. Rojek, Chris (2001), **Celebrity**, London, UK: Reaktion Books.
88. Rose, carol m. (2003), **Romans, Roads And Romantic Creators: Traditions Of Public Property In The Information Age**, *law & contemp. Probs.*, vol.66, p. 89-110.
89. Schimmelpfennig, Christian and Hollensen, Svend (2016), **Significant Decline in Celebrity Usage in Advertising**, *The IUP Journal of Marketing Management*, vol.XV, No. 1, February 2016, p. 7-19.
90. Schlegelmilch, Jonathon (2016), **publicity rights in the u.k. And the u.s.a.: it is time for the united kingdom to follow america's lead**, *Gonzaga Law Review Online*, vol.1, p. 103-143.
91. Schwartz, Paul M. (2010), "**Prosser's Privacy and the German Right of Personality: Are Four Privacy Torts Better than One Unitary Concept**", *California Law Review*, vol.98, p. 24-84.
92. Semeraro, Steven (2011), **property's end: why competition policy should Limit the right of publicity**, *connecticut law review*, vol.43, p. 753-790.
93. Sen, Sudakshina,(1995), **Perils Of An Expanding Right Of Publicity**, *alb. L. Rev.*, vol.59, p. 739-751.
94. Shipley, David e. (1981), **Publicity Never Dies; It Just Fades Away: The Right Of Publicity And Federal Preemption**, *cornell l. Rev.*, vol.66, p. 673- 686.
95. Smith, George p. (2002), **The Extent Of Protection Of The Individual's Personality Against Commercial Use: Toward A New Property Right**, *s. C. L. Rev.* 1, vol.54, p. 46-98.
96. Stallberg, Christian g. (2008), **Towards A New Paradigm In Justifying Copyright: An Universalistic-Transcendental Approach**, *fordham intell. Prop. Media & ent. L.j.*, vol.18, p. 333- 353 .
97. Tan, d. (2017), **The Right Of Publicity In The United States. In the commercial appropriation of fame: a cultural analysis of the right of publicity and passing off**, *cambridge university press*.
98. Thompson, III, Robert T. (2009), **Image as Personal Property: How Privacy Law Has Influenced the Right of Publicity**, *UCLA Entertainment Law Review*, vol.16, no1, p. 156-178.
99. Treece, james m. (1973), **Commercial Exploitation Of Names, Likenesses, And Personal Histories**, *tex. L. Rev.*, vol.51, p. 637-647
100. Troutt, david dante (2005), **A Portrait Of The Trademark As A Black Man:**

- Intellectual Property, commodification, and redescription**, u.c. Davis l.rev., vol.38, p. 1141-1150.
101. Turner, Graeme, **Understanding Celebrity**, SAGE Publications Ltd, 2014.
102. Smith, huw beverley (2002), **the commercial appropriation of personality**, Cambridge Univ. Press.
103. van de Rijt, A.; Shor, E.; Ward, C.; Skiena, S. (2013), **Only 15 Minutes? The Social Stratification of Fame in Printed Media**, American Sociological Review, vol.78, p. 266-289.
104. Van Gerven, W. et al. (2000), **Tort Law**, Oxford and Portland, Hart Publishing
105. Weber, Olaf (2004), "**Human Dignity and the Commercial Appropriation of Personality: Towards a Cosmopolitan Consensus in Publicity Rights?**", SCRIPT-ed, vol.1, Issue 1, p. 12-25.
106. Welsch, M. (2014), "**Germany, Right of Publicity in 21 jurisdictions**", worldwide.http://www.vossiusandpartner.com/fileadmin/Redakteure/Archiv/2013\_Right\_of\_Publicity.pdf.
107. William m. Landes & richard a. Posner (2003), **Indefinitely Renewable Copyright**, u. Chi. L. Rev., vol.70, p. 471-485.
108. Whaley, Sean d. (2009), **I'm A Highway Star: An Outline For A Federal Right Of Publicity**, hastings comm. & ent. L.j., vol.31, p. 257-280.
109. Wyman, a. (2014), **Defining The Modern Right of Publicity**, tex. Rev. Ent. & sports, no.15, p. 167-200.
110. Zimmerman, Diane Leenheer (2000), **Fitting Publicity Rights Into Intellectual Property And Free Speech Theory: Sam**, depaul-lca j. Art. & ent. L. & pol'y, vol.10, p. 283-307.