

Proof of Legal Financiality Resulting from fame and Order of Transfer Effect on it After the Death of a Famous Person In Iranian Law

Abbas Ali Akbari¹, Mohammad Gholamalizadeh^{2*}, Alireza Salami³

1. PhD Student of private Law, Faculty of Humanities, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Law, Payam Noor University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Private Law, Faculty of Humanities, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article Type: Original Research

Pages: 123-138

Article history:

Received: 26 Apr 2024

Edition: 03 Jun 2024

Accepted: 15 Aug 2024

Published online: 27 Sep 2025

Keywords:

The Right to Fame, Wealth, Property, Inheritance, Unjustified Possession.

Corresponding Author:

Mohammad Gholamalizadeh

Address:

Iran, Tehran, Payam Noor University, Department of Law.

Orchid Code:

0000-0002-5980-9942

Tel:

021-23320000

Email:

m_gholamalizadeh@pnu.ac.ir

ABSTRACT

Background and purpose: The right to fame is one of the important issues that is the subject of debate and disagreement from a legal point of view. Based on this, the purpose of this article is to examine the financial proof of rights arising from fame and the order of the transfer effect on it after the death of a famous person.

Materials and Methods: This article is descriptive and analytical. Materials and data are also qualitative and data collection was used in collecting materials and data.

Ethical Considerations: In this article, the originality of the texts, honesty and trustworthiness are observed.

Findings: The findings showed that intellectual property rights, the prohibition of unjustified possession and the fact that the right to fame is due to work are the most important reasons for the right to fame to be property. The right to fame can be transferred to the heirs for reasons such as being property and possessing wealth, prohibiting unjust acquisition by others, and not interfering with economic contracts, and the heirs can decide to use the fame of their heirs.

Result: The conclusion that on the one hand the non-financial nature of the right of fame and on the other hand its transferability to the heirs has been accepted and explained according to the special situation of the right of fame. In fact, the right to the deceased's reputation during his lifetime and after his death goes to the heirs, just like any other property.

Cite this article as:

Akbari, A-A; Gholamalizadeh, M; Salami, A. *Proof of Legal Financiality Resulting from fame and Order of Transfer Effect on it After the Death of a Famous Person In Iranian Law*. Economic Jurisprudence Studies. 2025.



فصلنامه مطالعات فقه اقتصادی، دوره هفتم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۴

آثار مالی بودن حقوق ناشی از شهرت و انتقال پس از فوت شخص مشهور در حقوق ایران

عباسعلی اکبری^۱، محمد غلامعلی زاده^{۲*}، علیرضا سلامی^۳

۱. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشکده علوم انسانی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

۲. استادیار گروه حقوق، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه حقوق خصوصی، دانشکده علوم انسانی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

چکیده

زمینه و هدف: حق شهرت یکی از موضوعات مهم است که از منظر حقوقی محل بحث و اختلاف نظر است. بر همین اساس، هدف مقاله حاضر بررسی اثبات مالی بودن حقوقی ناشی از شهرت و ترتب اثر انتقالی بر آن پس از فوت شخص مشهور است.

مواد و روش‌ها: مقاله حاضر توصیفی تحلیلی است. مواد و داده‌ها نیز کیفی است و از فیش‌برداری در گردآوری مطالب و داده‌ها استفاده شده است.

ملاحظات اخلاقی: در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد در این زمینه در دکتترین حقوقی اختلاف نظر وجود دارد. بنا بر نظریه اول حق شهرت یکی از حقوق ناشی از شخصیت بوده و نتیجتاً همانند دیگر حقوق ناشی از شخصیت حقی است غیر مالی و در نتیجه غیر قابل انتقال قهری از طریق ارث خواهد بود؛ بدین نحو که با فوت شخص مشهور این حق نیز زایل می‌گردد. در مقابل نظریه دیگری ارائه شده است که این حق را حقی صرفاً مالی دانسته و دخالت ورثه نسبت به شهرت مورث را مشروع می‌داند. نظریه سومی نیز ارائه شده که به نظر می‌رسد قابل پذیرش تر است.

نتیجه: نتیجه اینکه از سویی غیرمالی بودن حق شهرت و از سوی دیگر قابل انتقال بودن آن به ورثه با توجه به وضعیت خاص حق شهرت در حقوق ایران پذیرفته شده است. در واقع، حق شهرت متوفی در زمان زنده بودن و نیز پس از مرگ، همانند سایر اموال به وراثت می‌رسد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۱۲۳-۱۳۸

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۳/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

واژگان کلیدی:

حق شهرت، مال، داشتن مالیت، ارث، دارا شدن بلاجهت.

نویسنده مسئول:

محمد غلامعلی زاده

آدرس پستی:

ایران، تهران، دانشگاه پیام نور، گروه حقوق،

تلفن:

021-23320000

کد ارکید:

0000-0002-5980-9942

پست الکترونیک:

m_gholamalizadeh@pnu.ac.ir

۱. مقدمه

رشد و پیشرفت جوامع بشری به موازات توسعه علوم جدید، تکنولوژی و افزایش شتاب استفاده از ابزارهای نوین ارتباط جمعی همچون اینترنت از یک جهت به همراه تغییر شیوه زندگی، منجر به ظهور پدیده‌های جدید در جوامع شده که لزوم و ضرورت حفظ و حمایت از آنها به شدت احساس می‌گردد. از جمله آنها پدیده «شهرت» است که پیدایش و توسعه استفاده از آن در جوامع غربی و به صورت خاص در نظام حقوقی آمریکا بیش از نظام دیگری صورت پذیرفته است. «حق بر شهرت یا حق مربوط به شخصیت، حق مالکانه‌ای است که یک شخص بر هویت خود دارد» (وال، ۱۹۹۶، ۱۵۰). به عبارت دیگر، «حق بر شهرت، امتیازی به منظور بهره برداری انحصاری تجاری از نام، تصویر، شکل یا دیگر جنبه های هویتی یک شخص است» (کلادی، ۲۰۱۲، ۴۳۷). مسئله مقاله حاضر رویکرد حقوق ایران نسبت به مالی بودن حق شهرت و ترتب اثر انتقالی بر آن پس از فوت شخص مشهور است. در خصوص حق شهرت، پژوهش‌های متعددی انجام شده است: ابراهیم رهبری و حسن لجم اورک، در مقاله‌ای به بررسی تحلیلی تطبیقی حمایت حقوقی از حق بر شهرت یا تصویر تجاری ورزشی پرداخته‌اند (رهبری و لجم اورک، ۱۳۹۸) عمید محمدی؛ محمد صالحی مازندرانی و مهدی زاهدی، در مقاله‌ای حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری را با رویکردی تطبیقی بررسی کرده‌اند (محمدی؛ صالحی مازندرانی و زاهدی، ۱۳۹۶) تمایز و نوآوری مقاله حاضر نسبت به سایر پژوهش‌های انجام شده این است که در این مقاله، اثبات مالی بودن حقوقی ناشی از شهرت و ترتب اثر انتقالی بر آن پس از فوت شخص مشهور در حقوق ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر اساس آنچه

گفته شد هدف مقاله حاضر بررسی این سوال است که حقوقی ناشی از شهرت از ممنظر حقوق ایرن، حقوق مالی تلقی می‌شود؟ در چنین شرایطی، ترتب اثر انتقالی بر آن پس از فوت شخص مشهور چگونه است؟ به منظور بررسی سوال مورد اشاره ابتدا مال بودن حقوق ناشی از شهرت و دلایل آن بررسی شده و در ادامه از دلایل ترتب اثر انتقالی بر آن پس از فوت شخص مشهور بحث شده است.

۲. مواد و روش‌ها

مقاله حاضر توصیفی تحلیلی است. مواد و داده‌ها نیز کیفی است و از فیش‌برداری در گردآوری مطالب و داده‌ها استفاده شده است.

۳. ملاحظات اخلاقی

در این مقاله، اصالت متون، صداقت و امانت‌داری رعایت شده است.

۴. یافته‌ها

یافته‌ها نشان داد در این زمینه در دکترین حقوقی اختلاف نظر وجود دارد. بنا بر نظریه اول حق شهرت یکی از حقوق ناشی از شخصیت بوده و نتیجتاً همانند دیگر حقوق ناشی از شخصیت حقی است غیر مالی و در نتیجه غیر قابل انتقال قهری از طریق ارث خواهد بود؛ بدین نحو که با فوت شخص مشهور این حق نیز زایل می‌گردد. در مقابل نظریه دیگری ارائه شده است که این حق را حقی صرفاً مالی دانسته و دخالت ورثه نسبت به شهرت مورث را مشروع می‌داند. نظریه سومی نیز ارائه شده که به نظر می‌رسد قابل پذیرش‌تر است.

۵. بحث

۵-۱. مال بودن حقوق ناشی از شهرت و دلایل

آن

در این قسمت به بررسی اثبات مالی بودن حقوق ناشی از شهرت پرداخته می‌شود.

۵-۱-۱. مال بودن حقوق ناشی از شهرت

در این قسمت به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که حقوق ناشی از شهرت، حقوق مالی محسوب می‌شود؟ آیا این سلطه و امتیاز برای مشاهیر مالیت دارد یا خیر؟ و آیا این حق از مصادیق اموال محسوب می‌شود یا خیر؟ در این خصوص ابتدا شایسته است مفهوم مال تبیین گردد. مال در اصل از ریشه «میل» و به معنای «خواستن است در اصطلاح برخی از لغت شناسان در اصل به معنای طلا و نقره بوده و سپس به هر چیزی از اعیان که قابل تملک باشد اطلاق شده است (طریحی، ۱۴۱۴، ج ۵، ۴۷۷؛ ابن اثیر، ۱۳۶۷، ج ۴، ۳۷۳). برخی نیز «هر چیزی که تملک شود» (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۱۱، ۶۳۵؛ زبیدی، ۱۴۱۴، ج ۱۵، ۷۰۳). را «مال» تعبیر نموده‌اند. بنابراین، در کلام اهل، لغت «مال» صرفاً شامل «اعیان» می‌شود. در اصطلاح فقهی نیز مال، مترادف با معنای لغوی آن است (جزایری، ۱۴۱۶، ج ۳، ۲۱۴). بر این اساس، برفرض این که عقد بیع را «مبادله مال با مال» بدانیم باز مبیع و ثمن هر دو باید از اعیان باشد: از آن جهت که تنها «اعیان» مال محسوب می‌شوند. در مذهب حنفیه نیز مال فقط اختصاص به اعیان داشته و منافع را در بر نمی‌گیرد (حسینی حایری، ۱۴۲۳، ج ۱، ۱۰۹).

در روند تاریخی، مفهوم «مال» توسعه یافته و شامل عین و منفعت نیز می‌گردد و تنها در صدق عنوان «مال» بر «حق» (حتی حق مالی) تردید می‌شود. بنابراین حقوق، «مال» تلقی نمی‌شوند

(حسینی شیرازی، ۱۴۱۲، ج ۵، ۹). به بیان دیگر حق اعتباری است که از لحاظ ماهیت مال نبوده، لیکن قابلیت تعلق به اموال را دارد (حسینی مراغی، ۱۴۱۷، ج ۲، ۲۱۱). به طور مثال حق تحجیر، سلطه یا سلطنتی است که به زمین موات که مال امام است تعلق گرفته نه اینکه نفس حق تحجیر، مال محسوب شود» (اراکی، ۱۴۱۵، ج ۱، ۱۱).

در دیدگاه مشهور فقها «مال» تعریف موسعی یافته و شامل عین و منفعت و حقوق مالی نیز می‌شود. تا آنجا که برخی در تعریف مال این گونه آورده‌اند: «المال ما یُبدل بازائه المال» (سبزواری، ۱۴۱۳، ج ۲۱، ۲۳۷)، یعنی مال چیزی است که در مقابل آن مال بدهند ایراد وارده به این تعریف دوری بودن آن است (ایروانی، ۱۳۷۹، ج ۱، ۱۶۵؛ وحدی لنکرانی، ۱۳۸۳، ۵۱). در تعریف دیگری از مال رغبت خواسته و میل عموم مردم در کسب اشیاء عنصر اصلی در تعریف شناخته شده است چیزی که عقلاً در به دست آوردن آن میل و رغبت دارند و حاضر به پرداخت عوضی در مقابل آن هستند» (امام-خمینی، ۱۴۲۱، ج ۳۸، ۱؛ حسینی حایری، ۱۴۲۳، ج ۱، ۱۸؛ سند، ۱۴۲۸، ۲۶). دیدگاه اکثر فقهای معاصر مبنی بر در نظر گرفتن حقیقت عرفی برای مال است و آن را فاقد حقیقت شرعی و متشرعه می‌دانند. ایشان اظهار داشته‌اند: مالیت داشتن متعلق حق در صدق عرفی مال کفایت می‌کند (حسینی حایری، ۱۴۲۳، ج ۱، ۱۴۱). به بیان دیگر می‌توان نفس «حق» را با در نظر گرفتن اعتبار متعلق و موضوع حق، عرفاً «مال» دانست. گفتنی است رغبت مردم در کسب اشیاء یا ذاتی است و یا اعتباری منظور از ذاتی طبیعت و ذات اشیایی است که فی نفسه دارای منافع و مورد رغبت مردم می‌باشند. لیکن گاه تمایل افراد در تصاحب اشیایی همچون اسکناس صرفاً به سبب اعتبار و بنای عقلاء

با آن نیستند لیکن اغلب این حقوق دارای آثار مالی می‌باشند (کاتوزیان، ۱۳۸۷، ج ۲، ۱۲-۱۱). اما در خصوص حق بر شهرت لازم به ذکر است تجلی‌های شخصیت انسان و عناصر هویتی افراد مشهور هم چون، اسم، تصویر صدا اثر فکری و... که موضوع حق بر شهرت قرار می‌گیرند دارای ماهیتی دوگانه (بروگ مایر و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۰۹) (مالی و غیر مالی یا معنوی) (بروگمایر و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۰۹) می‌باشند. از یک سو حق غیر مالی (معنوی) نسبت به کاربردهای بدون مجوز سایرین (حقوق مربوط به شخصیت) «چرا که شخصیت انسان قابل سنجش در ترازوی ارزش‌های مالی نیست» (بروگمایر و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۱۴). و حمایت از حق بر حریم خصوصی «که هر چند اصولاً جنبه معنوی غیر مالی دارد، لیکن رویه قضایی در مواردی جنبه مالی آن را پذیرفته است» (بادینی، ۱۳۹۱، ۹۲). هم چنین این حقوق وابسته به شخصیت افراد بوده و هدف آن‌ها تأمین نیازهای عاطفی و اخلاقی انسان می‌باشد.

از سوی دیگر حق مالی مبنی بر امتیاز انحصاری کاربرد با انگیزه کسب منفعت تجاری است. به بیان دیگر توجه به معیار «نوعی» در تمییز ارزش و مالیت اموال و حقوق و همچنین ارزش عرفی (بروگمایر و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۱۴) فراوان (بروگمایر و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۰۳) عناصر هویتی افراد مشهور در جامعه که قابل انکار نیست و منجر به پذیرش جنبه مالی حق بر شهرت می‌شود. تا آن جا که برخی از حقوقدانان آن را حقی «مالی» برای کنترل و یا منع از کاربرد بدون مجوز و کسب منفعت از هویت ستارگان و در حکم کالا دانسته‌اند. برخی نیز این حق را نوعی حمایت مالی از افراد در جهت انتفاع کامل از ارزش تجارتهی هویت ایشان می‌دانند (ریچارد تی، ۲۰۰۷، ۵۵۸).

است (سند، ۱۴۲۸، ۲۶). بنابراین مال کلی، عمل انسان، امتیازات قانونی و حقوق مالکیت فکری نیز مال محسوب می‌شوند.

در اصطلاح حقوقی نیز به چیزی که دارای ارزش اقتصادی و قابل تقویم به پول باشد، «مال» گفته می‌شود (صفایی، ۱۴۱، ۱۳۹۰). در واقع به هر چیزی که مفید باشد و نیازی را برآورد و قابل اختصاص یافتن به شخص یا ملت معین باشد مال گفته می‌شود. از این رو، موضوع مال فاقد محدودیت بوده و منظور از مال صرفاً اموال مادی و محسوس نمی‌باشد (کاتوزیان، ۱۳۸۷، ج ۲، ۹). به بیان دیگر «مال» چیزی است که به علت منافع واقعی و یا اعتباری آن مورد رغبت عقلاء و دارای ارزش مبادلاتی باشد (لطفی، ۱۳۹۳، ۴۸). در تعریف دیگری از مال این گونه آمده است: «هر شی (اعم از محسوس یا غیر محسوس) (پیلوار؛ کاظمی، ۱۳۹۷، ۲۰۸-۱۸۱)؛ که دارای منفعت عقلایی بوده و آن منفعت مورد نهی قانون گذار قرار نگرفته باشد به عنوان مال مورد اعتبار قرار می‌گیرد» (پیلوار، ۱۳۹۴، ۴۰-۷). لذا به نظر می‌رسد رابطه حق با مال رابطه عموم و خصوص من وجه باشد برخی از امتیازات و حقوق مال می‌باشند و امتیاز صاحب حق جنبه مالی دارد و از این رو به عنوان مال مورد اعتبار عقلاء قرار می‌گیرد و برخی از امتیازات افراد مالیت ندارد از جهت دیگر نیز همه اموال متعلق حقوق افراد قرار نگرفته‌اند.

گفتنی است منظور از حق مالی، امتیازی است که حقوق به منظور تأمین نیازهای مادی به اشخاص می‌دهد و قابلیت تقویم و مبادله با پول را دارند در حالی که حقوق غیر مالی امتیازاتی است که هدف آن رفع نیازهای عاطفی و اخلاقی انسان بوده و موضوع آنها روابط غیر مالی اشخاص است ارزش داد و ستد نداشته و قابل ارزیابی به پول و مبادله

حق شهرت حق مالکانه، انحصاری صاحب حق و حقی ذاتی است و همچنین با توجه به عرف و ارزش داشتن آن، حقی مالی است زیرا برای صاحب حق و شخص استفاده کننده از آن باعث کسب درآمد می‌شود (داشتن منفعت عقلایی) و شخص می‌تواند با مدیریت درست حق شهرتش باعث کسب درآمد زیاد شود.

۵-۱-۲. دلایل مال بودن حق شهرت

دلایل مال بودن حق شهرت عبارتند از:

۵-۱-۲-۱. ناشی از کار بودن حق شهرت

از میان مبانی اخلاقی، رایج ترین مبنایی که برای توجیه حق شهرت از آن یاد می‌شود، مبنای کار است (بروان، ۲۰۰۶، ۱۳۱). از این نظریه برای توجیه حق اشخاص مشهور نسبت به شهرت آنان استفاده شده است. این تئوری فرض می‌کند که «هر ارزش تجاری مربوط به هویت شخص مشهور، از کار آن شخص نشئت می‌گیرد. هیچ تردیدی وجود ندارد که افراد و موقعیت های مختلف نقش چشمگیری در ستاره شدن ورزشکاران دارند؛ به عنوان مثال «مایکل جردن» بدون شک شهرت و ستاره بودن خود را از رساندن تیم مربوطه خودش به قهرمانی های متعدد به دست آورده است. اگرچه دادگاه ها مدت زیادی است که ارزش تجاری منضم به هویت شخص ورزشکار را به رسمیت شناخته اند، بعضی همچنان تردید دارند که آیا چنین ارزشی ناشی از کار شخصیت معروف بوده و مستحق پاداش باشد» (زارنوتا، ۲۰۱۲، ۵۰۳).

حمایت از شهرت هایی 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 به عنوان مبنای مالکیت معرفی شده است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۹، ج ۲، ۱۲۱). چنان که در یک تقسیم

در خصوص ماهیت دو گانه حق بر شهرت دو تحلیل می‌توان ارائه داد: اول اینکه حق شهرت همانند حقوق مالکیت فکری فی نفسه دارای جنبه مادی و معنوی است. جنبه مالی آن قابل نقل و انتقال بوده و نقض آن نیز در بر دارنده خسارت مادی می‌باشد و جنبه معنوی آن نیز اگر چه قابل نقل و انتقال نیست اما مورد حمایت قرار می‌گیرد و کاربرد بدون مجوز عناصر هویتی نقض شهرت و مورد حمایت، است، هر چند جنبه تجاری نداشته باشد. اما در تحلیل دقیق تر می‌توان بیان داشت حق بر شهرت فی نفسه جنبه مالی دارد. همان گونه که گذشت عناصر هویتی افراد در قالب حقوق مربوط به شخصیت قابل حمایت می‌باشند اما کاربرد تجاری از این عناصر هویتی سبب شد که حق مستقلی برای اشخاص در نظر گرفته شود با نام حق بر شهرت به بیان دیگر حق بر شهرت صرفاً در خصوص قابلیت انتقال قهری حق بر شهرت نیز همان طور که در تعریف حق بر شهرت، گذشت امروزه شهرت حقی دارای ارزش و جنبه مالی است (بروگمایر و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۰۳). در صورت پذیرش جنبه مالی حق بر شهرت و هم چنین تحلیل منشاء پیدایش آن به مثابه حقوق مالکیت فکری، قابلیت نقل و انتقال قهری و قراردادی از جمله ویژگی‌های قطعی حق بر شهرت محسوب می‌گردد. در واقع حقوق مربوط به شخصیت نیز همانند اموال دارای قابلیت تصرف و کنترل از منافع تجارتي و قرار گرفتن به عنوان موضوع قرارداد، بوده و بنابراین قابل نقل و انتقال به موجب قرارداد و یا ارث می‌باشند. به بیان دیگر، اگر شهرت همچنان از مرگ دارای ارزش باشد، قابلیت توارث برای ورثه و ذی نفعان را خواهد داشت. در واقع رویکرد مادی نسبت به شخصیت سبب هدایت قضات به توارث حق بر شهرت شده است. بر اساس آنچه گفته شد،

این در حالی است که با مبنای کار، اشخاص یاد شده خارج از قلمرو حمایت نظام حقوقی قرار می‌گیرند. بنابراین باید به دنبال مبنایی بود که از این دسته از اشخاص نیز بتواند حمایت کند. 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 حقوقی شخصیت استفاده کرد. که بر مبنای حقوق شخصیت، نظام حقوقی باید 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، هر گونه بهره‌برداری از شهرت دیگری، تنها با کسب اجازه از خود فرد قابل پذیرش است (ویلی، ۲۰۰۹-۲۰۰۸، ۲۵۷). در حقوق ایران 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؛ مختاری، ۱۳۹۵، ۵۳۲). 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. دیگر توجیه معمول، مبنای انگیزه اقتصادی است که حول این گزاره می‌چرخد که اعطای حمایت به حق بر شهرت، افراد را برمی‌انگیزد تا وقت، تلاش و منابع

بندی 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، حیازت 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، ۶۳). مهم‌تر از این، بر اساس اصل ۴۶ قانون اساسی: «هرکس 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 (میرشکاری، ۱۳۹۹، ۳۴۴). بنابراین با توجه به روح نظام حقوقی ایران، به نظر می‌رسد منطقی‌ترین مبنا برای توجیه لزوم حمایت حقوقی از شهرت، نظریه کار باشد. با این حال، تردید از اینجا آغاز می‌شود که در جامعه ایران، اشخاص مشهور فراوانی وجود دارند که به صورت غیرارادی و تصادفی به شهرت زیادی رسیده‌اند. 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 در حالی است که با مبنای کار، اشخاص یاد شده خارج از قلمرو حمایت نظام حقوقی قرار می‌گیرند. در نتیجه اساس این نظریه بر این است که اشخاص مشهور به طور طولانی مدت و به سختی تلاش کرده، برای همین باید حق داشته باشند تا از شهرت خود به گونه‌ای که خودشان می‌خواهند، استفاده کنند.

بیشتری را به منظور تولید آثار و محصولات می‌کنند. هیچ تردیدی نیست که منافع مالی مربوط به وضعیت ورزشکاری مشهور، چشمگیر است. به رغم این، برخی صاحب‌نظران این سؤال را مطرح کرده‌اند که آیا حق بر شهرت منجر به تحقق یک منفعت عمومی در جهت افزایش خلاقیت یا دستاوردها در حوزه سرگرمی و ورزش می‌شود؟ در باور بعضی محققان، مبنای انگیزه اقتصادی اشتباه فرض شده است که توافقات ناظر به استفاده از شهرت ورزشکاران، در بهبود وضعیت ورزش و سرگرمی اثرگذاری شایان توجه دارد. منطق انگیزه اقتصادی به طور کامل، پاداش‌های اولیه به دست آمده به وسیله شخصی که معروف شده است را نادیده می‌گیرد. به علاوه، حق بر شهرت زمانی به وجود آمد که هنرمندان و ورزشکاران معروف برای فعالیت‌های تجاریشان مقادیر کمی پول دریافت می‌کردند؛ بنابراین، تمایل به حذف انگیزه‌ها برای خلاقیت ممکن است به راحتی، حق بر شهرت را توجیه کرده باشد؛ ولی این توجیه در عصر کنونی که پاداش‌ها برای فعالیت‌های ورزشی و سرگرمی فی نفسه شایان توجه است، قانع کننده نمی‌باشد.

۵-۱-۲-۲. منع دارا شدن بلاجهت

قاعده جلوگیری از دارا شدن بلاجهت یا همان قاعده جلوگیری از استیفا ناعادلانه نام دارد. این قاعده از قراردادهایی که منفعت بلاجهتی را برای یکی از طرفین ایجاد نماید جلوگیری می‌کند. زیرا انسان‌ها باید به دنبال قراردادهای قانونی به استیفاء منفعت بپردازند. و اگر این گونه نباشد مشمول دارا شدن بلاجهت خواهند بود. در حقوق ایران می‌توان برای توجیه حق شهرت 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 ۳۳۷، ۳۳۶ و ۳۰۶ قانون مدنی و در ماده ۳۱۹ قانون تجارت قابل توجیه به نظر می‌رسد (جعفری؛ مختاری، ۱۳۹۵، 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، ج ۲، ۱۹۴؛ صفایی، ۱۳۹۴، ۵۸). با این حال پذیرش این باور در مرحله اثبات دشواری‌های ویژه ای خواهد داشت از جمله اینکه باید بهره مندی شخص از محل استفاده از شهرت دیگری و نیز رابطه سببیت میان بهره مندی و استفاده از شهرت دیگری اثبات شود (میرشکاری، ۱۳۹۸، ۵۲۳). صرف نظر از این دشواری، مسئله اصلی تر این است که در نظام حقوقی ایران برخی از استادان در اصل وجود قاعده منع دارا شدن بلاجهت به عنوان منبع مستقل تعهد تردید دارند (صفایی، ۱۳۹۴، ۵۸). آن گروه هم که قاعده یاد شده 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 مبنای دیگر، قابل طرح است. به بیان دیگر دعوای پیش گفته زمانی قابلیت مطرح شدن پیدا می‌کند که مدعی بر مبنای قرارداد یا سایر منابع تعهد و قانون نتواند برای پس گرفتن آن چه از دست داده است، اقامه دعوا کند (کاتوزیان، ۱۳۹۴، ج ۸، ۴۲۱). بنابراین تا جایی که امکان استناد به سایر منابع موجود در نظام حقوقی وجود دارد استناد به مبنای مورد بحث ناروا خواهد بود. مال مشترک مالی است

دارد. در عین حال، حق مؤلف از عکس یا نقاشی به عنوان اثر هنری حمایت می‌کند، اما از تصویر خود شخص به تصویر درآمده حمایت به عمل نمی‌آورد. برای مثال صدا یا عکس ضبط کننده صدا یا عکاس نشان از کپی رایت است نه فرد مشهور. از سوی دیگر، هویت اشخاص حقیقی را نمی‌توان به موجب حق مؤلف حمایت کرد، زیرا نمی‌توان فرد را پدیدآورنده هویت خود دانست. حق شهرت یک حق عمومی در مالکیت فکری است و به حق ذاتی هر انسان در کنترل استفاده تجاری از هویتش گفته می‌شود. این حق شامل همه مواردی چون استفاده از نام افراد، تصویرشان، شباهتشان و دیگر جنبه‌های صریح هویت افراد می‌شود. نام، تصویر و صدای اشخاص مشهور در صورتی از حمایت حقوق علائم تجاری برخوردار می‌شوند که کارکرد علائم تجاری داشته باشند. ویژگیهای اشخاص برای اینکه واجد شرایط عالمت تجاری باشند باید به عنوان علامت اتخاذ و استفاده شوند، کالاها و خدمات را از یکدیگر تمایز بخشند و در گروه علائم غیر قابل ثبت قرار نگرفته باشند (محمدی، صالحی مازندرانی و زاهدی، ۱۳۹۶، ۱۹۹). مطابق ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرحهای صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۱، علائم توصیفی به علت آنکه فاقد وجه تمایز هستند، قابلیت ثبت ندارند، لیکن به نظر می‌رسد که علائم تجاری برگرفته از نام یا تصویر اشخاص مشهور واجد وجه تمایز بوده و در نتیجه شرایط الزم برای ثبت و حمایت توسط قانونگذار را دارند.

۵-۲. دلایل ترتب اثر انتقالی بر آن پس از

فوت شخص مشهور

در این قسمت به بررسی دلایل ترتب اثر انتقالی بر آن پس از فوت شخص مشهور پرداخته می‌شود.

که همه، چه آنهایی که در تولید آن نقش داشته‌اند و چه آنهایی که هیچ فعالیتی نکرده‌اند، می‌توانند از آن استفاده کنند. در حقوق ایران، 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 درافشانی، ۱۳۹۷، ۱۴۵). به نظر می‌رسد این باور درست باشد، چرا که 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، ۱۳۹۴، ج ۸، ۹). بدیهی است که شهرت اشخاص این هر دو ویژگی را دارد، چرا که 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، به تنهایی برای اثبات مال بودن شهرت کافی است (گرچی، ۱۳۹۵، ۳۱۱). در واقع پذیرش مالکیت اختصاصی شخص مشهور بر شهرتش سبب می‌شود تا او بتواند دقت بیشتری هم در فعالیت خویش و هم در چگونگی استفاده در شهرت خویش داشته باشد. او به عنوان یک انسان متعارف سعی خواهد کرد شهرت خویش را به گونه‌ای 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.

۵-۱-۲-۳. حقوق مالکیت فکری

یکی از مبانی حق شهرت حقوق مالکیت فکری است که بر اساس این مبنا حق شهرت با حق مؤلف به خصوص در مورد آثار گرافیکی و تصویری ارتباط

۵-۲-۱. مال بودن حق شهرت

حق شهرت از لحاظ ماهیتی یک حق مالی اتس و بر اساس قاعده تسلیط، نالک بر مال خود تسلط کامل دارد و تصرف بدون اذن دیگران در مال او ممنوع است (محقق داماد، ۱۳۹۹، ۳۰۵) دلایل اثبات مالیت داشتن حق شهرت عبارتند از منفعت عقلایی، رفع نیاز و قابلیت اختصاص به اشخاص معین و همچنین برای استفاده از آن پول هم پرداخت می‌شود و ارزش داد و ستد دارد (کاتوزیان، ۱۳۸۷، ۱۰) بر مبنای مالی دانستن حق شهرت، حق شخص برای بهره برداری از شهرت خویش، حقی مالی تلقی می‌شود. بر همین اساس، این حق نیز همچون دیگر حقوق مالی پس از مرگ شخص به وراثت وی خواهد رسید. «برای نمونه، نظام حقوقی ایالت تنسی، نیوجرسی، جرجیا و میشیگان این گونه است» (فلچر؛ روبین، ۲۰۱۵، ۱۲۵). «در توجیه انتقال حق شهرت به وراثت، برخی ماهیت مالی حق شهرت را یادآور می‌شوند. با توجه به این نکته و از آنجا که حقوق مالی قابل توارث هستند، حق شهرت را نیز، از طریق ارث قابل انتقال می‌دانند. این گروه برای توصیف مالیت حق شهرت به کارکرد حق شهرت اشاره می‌کنند: کارکرد این حق، تأمین منافع مالی اشخاص است. این حق به شخص اجازه می‌دهد تا خودش از شهرتش بهره برداری تجاری کرده، در برابر آن مابه ازای دریافت کند. طبیعتاً چنین حقی همچنین، مالی خواهد بود. دادگاه‌ها نیز با همین استدلال حکم به انتقال حق به وراثت داده‌اند. همچنین گفته می‌شود اشخاص با کار زیاد و صرف وقت و هزینه به شهرت می‌رسند». (نیمر، ۱۹۵۴، ۷۹). «بنابراین، شهرت آنها نتیجه فعالیت سخت و خلاقانه آنهاست. برای همین و از آنجا که هر شخصی باید محق به بهره برداری از نتایج کار خویش باشد و از آنجا که هیچ کس

نباید از نتایج کار دیگران استفاده کند، اشخاص مشهور نیز باید بتوانند از نتیجه کار خویش، یعنی شهرت به دست آمده، استفاده کنند» (شلگل میلخ، ۲۰۱۶، ۱۲). «طبیعتاً همه ثمرات شهرت در زمان حیات خود شخص به وجود نمی‌آید، بلکه ممکن است پس از مرگ شخص نتایج کار او پدید آید. بدیهی است که این دسته از نتایج کار نیز از آن خود شخص خواهد بود که البته با توجه به فوت او به وراثت وی خواهد رسید» (لیبرشتاین، ۲۰۱۳، ۱۹۹). «بنابراین، دیگران نباید از شهرت متوفا استفاده کنند. در رویه قضایی نیز با استناد همین دلیل، به انتقال حق مورد بحث به وراثت حکم داده شده است. افزون بر این‌ها، برخی از دادگاه‌ها و نیز نویسندگان به حق یاد شده از زاویه دید دارا شدن بلاجهت شرکت‌های تجاری می‌نگرند. از این دیدگاه، از آنجا که شهرت ارزش اقتصادی دارد، تردیدی نیست که می‌تواند جزء دارایی شخص شمرده شود» (ردیش؛ شوست، ۲۰۱۵، ۳۳). «در نتیجه، اگر اشخاص مجاز باشند تا از افراد مشهور بهره برداری، و آنها را مؤید محصول یا خدمات خویش معرفی کنند، در واقع از شهرت دیگران بدون رضایت آنها استفاده کرده و از دارایی آنها بهره برده‌اند؛ به علاوه، بدین شیوه توانسته‌اند محصول خویش را به فروش برسانند و از این محل دارا بشوند» (جروایس، ۲۰۱۸، ۹۸).

بنابراین در نظام حقوقی امریکا شهرت کسب شده که از آن به عنوان ارزشهای غیر مادی حاصله توسط فعالیتهای افراد مشهور تعبیر شده است، به عنوان مصداقی از «مال» شناخته می‌شود که قابلیت نقل و انتقال به سایر افراد را دارد با پذیرش مالیت شهرت می‌توان بیان نمود که حق بر شهرت یک حق مالکانه و مالی است. شایان ذکر است در روند توسعه حق بر شهرت (جاناتان کان، ۱۹۹۹،

۵-۲-۳. ابعاد اقتصادی

شناسایی قابلیت ارث پذیری برای حق بر شهرت سببی برای حفظ و تداوم انگیزه فعالیت‌های اقتصادی ورثه فرد مشهور و نیز تأمین حمایت کافی از سرمایه ایشان می‌باشد. به بیان دیگر در صورت عدم پذیرش ارث پذیری حق بر شهرت ارزش اقتصادی حق در طول حیات دارنده نیز مخدوش می‌شود زیرا مرگ ناگهانی دارنده اگر حق را به کلی تخریب نکند به صورت جدی به آن آسیب می‌رساند و چه بسا اشخاص و شرکتها برای استفاده شهرت در تبلیغات تجاری نتوانند با اطمینان خاطر وارد رابطه قراردادی با ستارگان شوند. چرا که هر لحظه امکان مرگ فرد مشهور و استفاده عموم از شهرت متوفی و خسارات قراردادی قابل توجه شرکت تبلیغاتی وجود دارد. از طرف دیگر نیز حق بر شهرت، حق کاربرد تجاری مستمر از عناصر هویتی ستارگان چه در طول حیات و چه ممت ستاره به شمار می‌رود. از سوی دیگر شناسایی قابلیت توارث حق بر شهرت منجر به ارتقای حق دارنده برای توزیع معین سهام کاربران به موجب وصیت در خصوص کاربرد شهرت می‌گردد. در نظام حقوقی انگلستان حق بر شهرت بر مبنای ماده ۱۰ کنوانسیون حقوق بشر، به ارث می‌رسد. اخیراً ایالت تنسی آمریکا نیز صراحتاً ارث پذیری حق مالی شهرت را به رسمیت شناخته است در نظام حقوقی آمریکا برخی از حقوق مربوط به شخصیت، نسبت به تمامیت جسمانی حریم خصوصی هویت و شهرت با مرگ از بین نرفته و باقی می‌مانند (بروگمایر و دیگران، ۱۳۹۶، ۲۴۲). ایالات متعددی در آمریکا که حق بر شهرت را به رسمیت شناخته‌اند، آن را به عنوان حقی مالی شناخته و به دوران پس از مرگ نیز تسری داده‌اند. در ایالات «نیویورک» و «کالیفرنیا» حق بر شهرت مردگان در قالب قانون

(۲۱۳)؛ در افکار نویسندگان نظام حقوقی آمریکا نیز به وصف مالی بودن شهرت اشاره شده است از جمله می‌توان «توماس مک کارسی» را نام برد که در مقاله‌ای (۱۹۸۹) میلادی مرتبط با نقش تجاری هویت ادعا کرد که حق بر شهرت فراتر از حق حریم خصوصی رشد نموده و هم اکنون می‌توان اظهار داشت که به بلوغ رسیده و در جایگاه مستقل خود در حوزه حقوق اموال قرار گرفته است. در واقع وی از نخستین نویسندگانی است که به مال بودن شهرت و مالی بودن حق بر شهرت اذعان کرده است. «نیمر» نیز معتقد است که حق بر شهرت می‌بایست به عنوان یک حق مالی مشخص به رسمیت شناخته شود.

۵-۲-۲. منع دارا شدن بلاجهت توسط

دیگران

شایان ذکر است در توجیه چرایی قابلیت نقل و انتقال قهری حق بر شهرت دلایل متعددی از سوی پژوهشگران مطرح شده است. از جمله مبانی توجیهی در ارث پذیری حق بر شهرت به منع «دارا شدن بلاجهت» اشاره شده است به طور مثال در پرونده «Elvis Presley International Memorial Foundation v. Crowell» از جمله دلایل توجیهی به مبنای فوق اشاره شده است. همان گونه که از جمله دلایل و مبانی وضع حق بر شهرت در دوران حیات نظریه منع از دارا شدن بلاجهت است این نظریه برای توجیه بقای آن در زمان بعد از مرگ نیز قابل دفاع می‌باشد. در واقع عدم حمایت از شهرت پس از مرگ عاملی برای دارا شدن و کسب منفعت تجاری برای کاربران و محرومیت نمایندگان قانونی و قراردادی دارنده اولیه حق بر شهرت می‌گردد.

قابل انتقال به ورثه می‌باشند بلکه برخی از حقوق معنوی نیز توسط ورثه قابل پیگیری و اقامه دعوا می‌باشند. به طور مثال در تبصره ۲ ماده ۳۰ قانون مطبوعات در صورت هتک حیثیت، متوفی حق اقامه دعوا برای ورثه به رسمیت شناخته شده است در واقع به نظر می‌رسد در حقوق ایران، نه تنها اصل بر انتقال پذیری حقوق مالی است بلکه در خصوص برخی حقوق معنوی نیز که جنبه مبادرتی ندارد، ورثه قایم مقام مورث بوده و حق به ایشان منتقل می‌گردد همچنان از حیث مبانی فقهی نیز برخی از حقوق همچون حق اقامه دعوا قذف توسط ورثه قابل پیگیری و تعقیب می‌باشند.

لازم به ذکر است هر چند قابلیت توارث حق بر شهرت بر مبنای توجیهاات فوق مورد پذیرش پژوهشگران قرار گرفته است لیکن باید توجه داشت دامنه انتقال قهری بی حد و حصر نبوده و در راستای ایجاد تعادل و تنظیم قواعد زندگی در جوامع مدرن بشری در قوانین پیشگام همچون نظام حقوقی آمریکا برای آن حدودی تعیین شده است: از جمله شرط استفاده از شهرت در زمان حیات دارنده شهرت است که نشانی از ارزش و مالیت آن و تمایل و قصد واقعی دارنده بر استفاده از آن می‌باشد. هم چنین قابلیت توارث و استفاده از شهرت برای ورثه همچون حقوق مالکیت فکری محدود به بازه زمانی مشخصی گشته است. به بیان دیگر قابلیت انتقال، قهری الی الابد نبوده و در راستای ایجاد تعادل میان حق بر شهرت و حمایت از آزادی بیان «افراد ضمن توجه به شرایط و اوضاع و احوال هر جامعه از سوی قانون گذار محدود به بازه زمانی مشخصی شده است.

موضوعه پذیرفته شده است. در ایالت «تگزاس» نیز در ۱۹۸۷ میلادی در ماده ۲۶ قانون حمایت از حق بر شهرت به خسارات دارنده حق بر شهرت تصریح شده است به بیان دیگر شهرت حقی مالی است و مطالبه آن منحصر به خواهان زنده نیست بلکه ورثه فرد مشهور نیز قادر به اقامه دعوی شهرت می‌باشند تا سال ۱۹۸۰ میلادی تنها قوانین ۴ ایالت «فلوریدا» «اکلوهاما» «تاوا» و «ویرجینیا» در بر دارنده حمایت از حق شهرت مردگان بود. لازم به توضیح است قوانین جدید نیز با سرعت در حال گسترش حمایت از شهرت پس از مرگ ستاره می‌باشند. هر چند به دلیل روند تغییرات سریع چه در قانون نویسی و چه در رویه قضات، بررسی موردی قانون رایج هر ایالت ضروری به نظر می‌رسد.

در ایالات «واشنگتن» و «آیندیانا» حق بر شهرت حقی مالی قلمداد و دارای تمام ویژگی‌های اموال مادی بوده و با مرگ دارنده خاتمه نمی‌یابد. در ایالت «واشنگتن» حق بر شهرت قابلیت انتقال بر اساس وصیت نامه و یا قوانین مرتبط با اموال بدون وارث را دارد. در ایالات «تگزاس» و «ویرجینیا»، «ماساچوست و رود آیلند» نیز حق بر شهرت ارث پذیر می‌باشد. لازم به توضیح است رویکرد جدید رویه قضایی نظام حقوقی فرانسه نیز پذیرش قابلیت توارث جنبه مالی این گونه حقوق و خاتمه جنبه غیر مالی آن‌ها با مرگ دارنده می‌باشد (بروگمایر و دیگران، ۱۳۹۶، ۳۲۳).

در حقوق ایران نیز نظر غالب این است که حقوق مربوط به شخصیت با مرگ دارنده خاتمه یابند لیکن این حکم در ارتباط با جنبه غیر مالی این حقوق است و جنبه مالی همانند سایر حقوق مالی قابلیت توارث به ورثه را خواهند داشت. لازم به ذکر است نه تنها جنبه مالی حقوق مربوط به شخصیت

۶. نتیجه

نتایج نشان می‌دهد حق شهرت به دلیل ارزش مالی که دارد و در عرف مورد خرید و فروش قرار می‌گیرد با توجه به حق افراد بر اموال خویش، نوعی حق مالی محسوب می‌شود. از طرفی پس از مرگ متوفی، همه اموال مادی و فکری به بازمانده‌ها تعلق می‌گیرد و براساس قوانین ارث ایران به صورت نامساوی تقسیم می‌شود طبیعی است حق جلوت نیز شامل این اصل شود. نتیجه حاصل در خصوص اوصاف حق شهرت نشان می‌دهد که شهرت حقی دارای جنبه مالی است. از این رو دارای قابلیت انتقال قراردادی و قهری می‌باشد. دارنده شهرت، قادر به انتقال جنبه‌های هویتی و شخصیت خویش به سایرین نیست و صرفاً امتیاز استفاده از ارزش آنها را به دیگران واگذار می‌نماید. حمایت از حق بر شهرت، که حقی نوظهور در دامنه علم حقوق کشورهای در حال توسعه همچون ایران است، هر چند براساس مستندات و قواعد عام حقوق مسئولیت مدنی و حقوق مربوط به شخصیت و نیز حقوق مالکیت فکری میسر می‌باشد؛ لیکن با توجه به رشد و توسعه روز افزون شهرنشینی، کاربرد وسایل ارتباط جمعی و رونق صنایع مدرن چون تبلیغات و سرگرمی و تمایل شدید مردم به اطلاع آر شهرت مشاهیر، شناخت و پذیرش حق بر شهرت و تعیین دامنه حمایتی مستقل از آن با تحلیل دقیق ارکان و راهکارهای جبران کننده خسارات ضرری به نظر می‌رسد.

کسب درآمد از شهرت سبب شناسایی حق مستقل به عنوان «حق بر شهرت» و حمایت از آن در اکثر جوامع مدرن شده است. لزوم حمایت شایسته از این حق مالی و تعیین ضمانت اجراهای حقوقی و کیفری مناسب برای آن، همگام به تغییر سریع نیازهای اجتماعی و به تبع آن قوانین، بیش

از پیش احساس می‌شود هر چند راهکارهای حقوقی موجود از قبل در برخی جنبه‌ها حامی شهرت مشاهیر هستند؛ لیکن وجود برخی کاستی‌ها، تعارضات موجود و دشواریهای اثبات نقض بر مبنای قواعد عام مسئولیت مدنی، شناسایی حقی با عنوان شهرت، به صورت مستقل و تدوین مجموعه ضوابط خاص در راستای حمایت مکفی از دارندگان آن را در نظام حقوقی ایران اقدامی ضروری جلوه داده است. لذا پیشنهاد می‌شود در قالب قانون مستقل و یا قوانین هم خانواده همچون لایحه جدید حمایت از حقوق مالکیت فکری بخشی به حمایت از حق شهرت اختصاص یافته و در بردارنده موارد زیر باشد: ۱. حق بر شهرت این گونه تعریف شود: «حق انحصاری افراد نسبت به استفاده از عناصر هویتی خویش در فعالیتهای تجارتي به منظور کسب منفعت». ۲. گستره حمایت از شهرت نسبت به اشخاص حقیقی و حقوقی مشخص شود. ۳. مصادیق مورد حمایت از جمله نام، تصویر، صدا و شباهت در قانون ذکر گردد. ۴. قابلیت انتقال قراردادی و نیز قهری حق شهرت مورد تصریح قرار گیرد. ۵- قابلیت انتقال و استفاده از شهرت در قالب قرارداد «استفاده از حق شهرت» و شرایط و حقوق طرفین (دارنده و انتقال گیرنده)، همچنین حقوق مادی و تکالیف طرفین ذکر شود.

۷. سهم نویسندگان

همه نویسندگان به صورت مشترک در تهیه این پژوهش مشارکت دارند.

۸. تضاد منافع

در این پژوهش تضاد منافع وجود ندارد.

منابع

منابع فارسی

- صفایی، سیدحسین؛ رحیمی، حبیب الله، مسئولیت مدنی، چاپ چهاردهم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۹۴.
- قبولی درافشان، سید محمدهادی؛ بختیاروند، مصطفی؛ خوانساری، سمانه، «حق جلوت مطالعه در حقوق آمریکا کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران»، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، شماره اول، ۱۳۹۷.
- کاتوزیان، ناصر، حقوق مدنی (ارث)، جلد هشتم، چاپ هفدهم، تهران، انتشارات دادگستر، ۱۳۹۴.
- کاتوزیان، ناصر، حقوق مدنی (اموال و مالکیت)، جلد دوم، چاپ هشتم، تهران، انتشارات میزان، ۱۳۸۷.
- کاتوزیان، ناصر، دوره مقدماتی حقوق مدنی: اموال و مالکیت، چاپ دوم، تهران، نشر دادگستر، ۱۳۸۷.
- گرجی، ابوالقاسم، مقالات حقوقی، چاپ نهم، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۹۵.
- لطفی، اسدالله، سلسه مباحث فقهی - حقوقی مسئولیت مدنی، چاپ سوم، تهران، انتشارات جاودانه، ۱۳۹۳.
- محقق داماد، سیدمصطفی، قواعد فقه ۳، بخش قضایی، چاپ هشتم، تهران، مرکز نشر اسلامی، ۱۳۹۹.
- محمدی، عمید؛ صالحی مازندرانی، محمد؛ زاهدی، مهدی، حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد، مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره بیست و یکم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۶.
- بادینی، حسن، «مسئولیت مدنی ناشی از نقض حقوق معنوی مربوط به شخصیت و حقوق بشر»، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، شمار اول، ۱۳۹۱.
- بروگمایر، گرت و دیگران، حقوق شخصیت و حقوق مسئولیت مدنی در اروپا، ترجمه‌ی عباس میر شکاری، چاپ اول، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۹۶.
- پیلوار، رحیم، «مفهوم اموال در حقوق اموال و جایگاه آن» نشریه دانشگاه سمنان، شماره دوازده، ۱۳۹۴.
- پیلوار، رحیم، «نظریه کار به عنوان مبنای مالکیت در حقوق اسلام و فلسفه جان لاک»، فصلنامه مطالعات فقه و حقوق اسلامی، شماره پنجم، ۱۳۹۰.
- پیلوار، رحیم؛ کاظمی، محمود، «تبار شناسی مال»، پژوهشنامه مطالعه تطبیقی در حقوق اسلام و غرب، شماره چهل و هفت، ۱۳۹۷.
- جعفری، فیض الله؛ مختاری، مهرناز، «مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات، فصلنامه مطالعات حقوق تطبیقی، شماره دو، ۱۳۹۵.
- رهبری، ابراهیم؛ لجم اورک، حسن، تحلیلی تطبیقی بر حمایت حقوقی از حق بر شهرت یا تصویر تجاری ورزشی، مجله حقوقی دادگستری، شماره یکصد و هشتم، زمستان ۱۳۹۸.
- صفایی، سید حسین، اشخاص و اموال، چاپ دهم، تهران، نشر میزان، ۱۳۹۰.

- مکارم شیرازی، ناصر، القواعد الفقهیه، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران، مدرسه امام علی بن ابی طالب، ۱۳۷۹.
- جزایری، محمدجعفر، هدی الطالب فی شرح المکاسب، جلد سوم، چاپ سوم، قم، موسسه دار الکتاب (الجزائری)، ۱۴۱۶.
- میرشکاری، عباس، «بهره برداری تجاری از شهرت درگذشتگان»، فصلنامه تحقیقات حقوقی، شماره هشتاد و پنج، ۱۳۹۸.
- حسین حایری، کاظم، فقه العقود، جلد اول، چاپ دوم، قم، مجمع الفکر الاسلامی، ۱۴۲۳.
- میرشکاری، عباس، «حق جلوت»، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، شماره سه، ۱۳۹۸.
- حسین شیرازی، محمد، ایصال الطالب الی المکاسب، جلد پنجم، چاپ چهارم، طهران، موسسه الاعلمی، ۱۴۱۲.
- میرشکاری، عباس، «مبانی حمایت حقوقی از شهرت»، فصلنامه مطالعات حقوق تطبیقی، شماره اول، ۱۳۹۹.
- حسین مرآغی، عبد الفتاح، العناوین الفقهیه، جلد دوم، چاپ سوم، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۴۱۷.
- منابع عربی**
- ابن اثیر، مبارک بن محمد، النهایه فی غریب الحدیث و الأثر، جلد چهارم، چاپ سوم، قم، اسماعیلیان، ۱۳۶۷.
- زبیدی، محمد بن محمد مرتضی، تاج العروس من جواهر القاموس، جلد پانزدهم، چاپ هفتم، بیروت، دار الفکر، ۱۴۱۴.
- ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، جلد یازدهم، چاپ دهم، بیروت، دار صادر، ۱۴۱۴.
- سبزواری، عبدالاعلی، مهذب الاحکام فی بیان الحلال والحرام، جلد بیست و یکم، چاپ سوم، قم، مؤسسه المنار، ۱۴۱۳.
- اراکی، محمد علی، کتاب البیع (للاراکی)، جلد اول، چاپ دوم، قم، موسسه اسماعیلیان، ۱۴۱۵.
- سند، محمد، فقه المصارف و النقود، چاپ اول، قم، مکتبه فدک، ۱۴۲۸.
- امام خمینی، کتاب البیع، جلد اول، چاپ سوم، تهران، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، ۱۴۲۱.
- طریحی، فخر الدین بن محمد، مجمع البحرین، جلد پنجم، چاپ اول، طهران، موسسه البعته، ۱۴۱۴.
- موحدی لنکرانی، محمد فاضل، القواعد الفقهیه، چاپ سوم، قم، مرکز فقه الاثمه الاطهار (ع)، ۱۳۸۳.
- ایروانی، علی، حاشیه المکاسب (طبع قدیم)، جلد اول، چاپ سوم، قم، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۹.

منابع انگلیسی

- Standards for Right of Publicity Claims, SSRN Scholarly Paper (Rochester NY)», Journal of Social Science Research Network, No.111, 2007.
- Schlegelmilch, J, «publicity rights in the U.K. And The U S A it is time for the United Kingdom To Follow America's Lead», Journal of Gonzaga Law Review Online, No. 1, 2016.
 - Wall, Anne, «Sports Marketing and the Law Protecting Proprietary Interests in Sports Entertainment Events», Journal of Marq Sports L J, No.7, 1996.
 - Whaley, Sean D, «I'm a Highway Star: An Outline for a Federal Right of Publicity», Hastings Communications and Entertainment Law Journal (Comm/Ent) No. 31, 2009 -2008.
 - Brown, Jeffrey J, «Defending The Right of Publicity», Journal of intell Prop L Bull, No.10, 2006.
 - Czarnota, Paul, «The Right of Publicity In New York And California A Critical Analysis», Ent Law Journal of, No. 19, 2012.
 - Felcher, PL & Edward, Rubin, «The Descendibility of the Right of Publicity Is There Commercial Life After Death?», Journal of YALE LJ, No.89, 2015
 - Gervais, d; martin l, Holmes, «fame property and identity the scope and purpose of the right of publicity», Journal of fordham intell, No.81, 2018.
 - Jonathan, Kahn, «Bringing Dignity Back to Light Publicity Rights and the Eclipse of the Tort of Appropriation of Identity», Cardozo Arts & Entertainment Law Journal, No.95, 1999, 213.
 - Kalamadi, Sharada, «Intellectual Property and the Business of Sports Management», Journal of Intellectual Property Rights, No. 17, 2012
 - Lieberstein, MA, «Why a Reasonable Right of Publicity Should Survive Death A Rebuttal», Journal of BRIGHT IDEAS Fall, No.8, 2013.
 - Redish, M H; kelsey b, shust, «The Right Of Publicity And The First Amendment In The Modern Age Of Commercial Speech», Journal of william & mary law review, No. 56, 2015.
 - Richard T, Karcher, «The Use of Players' Identities in Fantasy Sports Leagues Developing Workable

