

## بهره‌برداری تجاری از شهرت در گذشتگان

عباس میرشکاری\*

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۰۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۲۴

### چکیده

شهرت تنها متعلق به زمان حیات نیست، پس از مرگ نیز ادامه دارد. حتی ممکن است با وقوع مرگ، شهرت شخص بیشتر نیز بشود. پرسش اصلی این است که از لحاظ حقوقی، شهرت شخص پس از مرگش متعلق به کیست؟ آیا همچون اموال به وراثت خواهد رسید یا آنکه سرنوشت متفاوتی خواهد داشت؟ برای پاسخ‌گویی به این پرسش، می‌توان شهرت شخص را حقی غیرمالی و وابسته به خود شخص معرفی کرد که با مرگ او خاتمه می‌یابد، اما حقیقت این است که عرف، شهرت شخص را همچون مال می‌بیند، لذا پرداخت پول در برابر استفاده از آن را موجه تلقی می‌کند. در نتیجه، به نظر می‌رسد تلقی شهرت به عنوان مال ترجیح داشته باشد. در این راستا، حق مورد بحث نیز همانند دیگر حقوق مالی پس از فوت شخص به ورثه او خواهد رسید. پیشگیری از دارا شدن بلاجهت شرکت‌های تجاری در استفاده از شهرت دیگران به عنوان مؤید همین باور قابل ذکر است. در حقوق آمریکا گرایش غالب به همین سمت است. در نظام حقوقی ما، با توجه به سکوت ادبیات حقوقی، تلاش می‌شود در این مقاله، امکان ارث‌بری وراثت از شهرت مورثان بررسی شود. در نهایت نیز، مهم‌ترین دستاورد این مقاله، پذیرش این نکته است که حق بهره‌برداری از شهرت پس از فوت اشخاص به وراثتشان خواهد رسید.

### کلیدواژه‌گان:

ارث، درگذشته، شخصیت، شهرت، مال.

\* استادیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.

## مقدمه

استفاده از اشخاص مشهور در تبلیغات تجاری همیشه مورد توجه بوده است؛ چنان‌که شرکت‌های تجاری تمایل دارند در تبلیغات محصولات خویش از حضور اشخاص مشهور استفاده کنند. این استفاده می‌تواند به معنای تأیید کالای موضوع تبلیغ از سوی شخص حاضر در آگهی باشد؛ اتفاقی که بر طرف‌داران شخص مشهور اثر گذاشته، آنها را به سمت خرید کالا سوق می‌دهد.<sup>۱</sup> حتی اگر از حضور شخص در آگهی معنای فوق نیز برداشت نشود، حداقل این است که می‌تواند توجه دیگران را به آگهی جلب کند؛ اتفاقی که برای سازندگان آگهی مطمئناً مهم است، زیرا هدف اصلی و اولیه از پخش آگهی، جلب توجه اشخاص به آگهی است. تمایل و عطش شرکت‌های تجاری برای استفاده از اشخاص مشهور و به ویژه آن دسته از اشخاصی که کمتر در آگهی‌ها دیده شده‌اند، سبب شده است تا این شرکت‌ها به سمت بهره‌برداری از اشخاصی بروند که پیش از این فوت کرده‌اند؛ چرا که شهرت شخص فقط تا زمان حیات او نیست و پس از مرگ نیز ادامه خواهد داشت. به علاوه، معمولاً به دلیل تمایل ذاتی انسان‌ها به یادآوری گذشته (نوستالژی)، حضور اشخاص مشهور در گذشته در آگهی، اثر بیشتری خواهد داشت یا حداقل اینکه توجه بیشتری را جلب خواهد کرد.<sup>۲</sup>

برای همین، برخی از شرکت‌های تجاری تمایل دارند تا از اشخاص مشهور در گذشته، در تبلیغات خویش استفاده کنند. در برابر این استفاده نیز حاضرند مبالغ عمده‌ای پرداخت کنند.<sup>۳</sup> این ارزش مالی فراوان، توجه زیادی را در ادبیات حقوقی آمریکا به خود جلب کرده است.<sup>۴</sup> پرسش

۱. رهبرنیا، زهرا، راهبردهای تبلیغات در اعلان، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۶، ۱۳۸۷، ص ۱۲؛ جعفری، فیض‌الله و مهرناز مختاری، مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری، نشریه مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، شماره ۲، ۱۳۹۵، ص ۵۱۱؛ میرشکاری، عباس، استنایهای حق تصویر، مطالعات حقوق تطبیقی، شماره ۱، ۱۳۹۷، ص ۴۵۲.

2. Petty, R.D., D'Rozario, d., "The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing: Balancing Interests in the Right of Publicity", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 4, 2009, p37.

3. Henderson, L., "Protecting a Celebrity's Legacy: Living in California or New York Becomes the Deciding Factor", *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, Volume 3, Issue 1, 2009, p59.

4. Heller, K., "deciding who cashes in on the deceased celebrity business", *charp l.rev*, vol.11, 2008, p545, Trafny, Arturo, "Estate and Postmortem Rights of Publicity: a demand for doctrinal change", *entertainment law seminar*, 2017, p12.

اصلی این است که آیا حق شخص برای بهره‌برداری تجاری از شهرت خویش تنها ویژه روزهای زنده بودن است و پس از آن در اختیار عموم قرار می‌گیرد و استفاده از آن بدون اجازه هم، مباح خواهد بود یا آنکه پس از مرگ نیز حق یادشده به قوت خود باقی است؛ البته با قید این نکته که از این پس در اختیار وراث است تا آنها به قائم‌مقامی از متوفای نسبت به حق یادشده تصمیم بگیرند؟ در ادبیات حقوقی کشور ما، مقالات ارزشمندی درباره شهرت اشخاص و امکان بهره‌برداری دیگران از آن نوشته شده،<sup>۱</sup> اما عمدتاً این نوشته‌ها ویژه اشخاص زنده است و امکان یا عدم امکان بهره‌برداری از شهرت اشخاص در گذشته محل اعتنا قرار نگرفته است؛ این در حالی است که در سایر نظام‌های حقوقی (همچنان که در این مقاله خواهیم دید) بحث‌های مفصل و مستقلی درباره بهره‌برداری از شهرت درگذشتگان صورت گرفته است. به علاوه، در کشور ما همچون دیگر کشورها، اشخاص مشهور تبدیل به گروه‌های مرجع جامعه شده‌اند که رفتار آنها بر دیگر اعضای جامعه تأثیرگذار است.<sup>۲</sup> برای همین و به طور ویژه در دهه گذشته، حضور اشخاص مشهور در تبلیغات تجاری بسیار افزایش یافته است.<sup>۳</sup> در نتیجه، پیش‌بینی می‌شود با توجه به علاقه شرکت‌های تجاری برای استفاده از چهره‌های بکر و کمتر دیده شده در آگهی خویش، به تدریج این شرکت‌ها به سمت استفاده از اشخاص درگذشته نیز بروند. در نتیجه، لازم است در ادبیات حقوقی به اندازه کافی درباره این موضوع تحقیق شود. با توجه به این نکته، نوآوری اصلی این مقاله پرداختن به شهرت اشخاص درگذشته و تلاش برای یافتن پاسخ این پرسش است که آیا حق اشخاص برای بهره‌برداری از شهرت‌شان تنها ویژه روزهای زندگی است یا آنکه پس از

۱. محمدی، عمید، محمد صالحی مازندرانی و مهدی زاهدی، حمایت از حق شهرت در پرتو مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، شماره ۳، ۱۳۹۶، ص ۱۸۵؛ قبولی درافشان، سید محمد هادی، مصطفی بختیاروند، سمانه خوانساری، حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۸، ۱۳۹۷، شماره ۷، ص ۱۳۳.

۲. حاتمی، محمدرضا، علی قادری و علی جمشیدی، بررسی روند تغییرات نگرشی نسل سوم در زمینه گروه‌های مرجع در دهه ۱۳۸۰، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال ششم، ۱۳۹۵، شماره ۳، ص ۱۸؛ هزارجریبی، جعفر و رضا صفری شالی، بررسی چرایی دگرگونی‌های گروه مرجع در بین دانشجویان، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، شماره ۱۸، ۱۳۹۵، ص ۱۸.

۳. اسماعیل پور، مجید، منیژه بحرینی زاد و کوروش زارعی، بررسی تأثیر استفاده از تاییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۴، ۱۳۹۶، صص ۱۲-۳۴.

مرگ نیز ادامه می‌یابد؟ در این راستا، نخست، رویکرد نظام حقوقی آمریکا که ادبیات کامل‌تری نسبت به این موضوع دارد، بررسی شده، سپس به نظام حقوقی کشور ایران پرداخته خواهد شد.

## ۱. حقوق آمریکا

در نظام حقوقی آمریکا برای حمایت از حقوق اشخاص در برابر استفاده غیرمجاز از شهرتشان به نهادی با نام "The Right Of Publicity" استناد می‌شود. این نهاد حقوقی را می‌توان در حقوق ما به «حق جلوت» ترجمه کرد.<sup>۱</sup> این حق به این معناست که شخص حق دارد از نشانه‌های هویتی خویش (مانند صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی‌اش)، آن گونه که می‌خواهد استفاده و از بهره‌برداری بدون اجازه دیگران از این نشانه‌ها جلوگیری کند.<sup>۲</sup> بدین ترتیب و بر اساس حق یادشده، اشخاص می‌توانند نسبت به بهره‌برداری تجاری خود و نیز دیگران از هویتشان اعمال مدیریت کرده، آنگونه که صلاح می‌دانند، از هویت خویش استفاده کنند.<sup>۳</sup>

۱. برخی از نویسندگان، این حق را به حق شهرت ترجمه کرده‌اند (محمدی، عمید، محمد صالحی مازندرانی و مهدی زاهدی، ۱۳۹۶، ص. ۱۸۵؛ قبولی درافشان، سید محمدهادی، مصطفی بختیاروند و سمانه خوانساری، ۱۳۹۷، ص. ۱۳۳) اما با توجه به این ترجمه، علی‌القاعده تنها اشخاص مشهور از حق یادشده برخوردار خواهند شد، این در حالی است که در نظام حقوقی آمریکا، باور بر این است که همه اشخاص صرف‌نظر از آنکه مشهور باشند یا نباشند، دارای این حق خواهند بود.

Jung, a.m., "twittering away the right of publicity: personality Rights and celebrity impersonation on social Networking websites", *chicago-kentlaw review*, vol 86, 2011, p394. Helling, Anna E., "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, 2004, p12, Koo, a, "right of publicity: the right of publicity fair use doctrine - adopting a better standard", *buff. Intell. Prop. L.j.*, no.4, 2006, p24.

بنابراین، به نظر می‌رسد ترجمه یاد شده قابل تأمل باشد.

2. Moskalenko, K., "The Right Of Publicity In The Usa, The Eu, And Ukraine", *International Comparative Jurisprudence*, no.1, 2015, p113.

3. Mccarthy, J. T., *mccarthy on trademarks and unfair competition*, Deerfield, 2014, p28, Westfall, D. & Landau, d., "Publicity Rights as Property Rights", *cardozo arts & ent. L.j.*, no.23, 2005. P71.

در نظام حقوقی آمریکا، حق جلوت را حقی می‌دانند که از حق خلوت ریشه گرفته<sup>۱</sup> و به تعبیری، شکل تکامل یافته آن شمرده می‌شود تا کاستی‌های این حق در حفاظت از منافع موجه اشخاص جبران شود.<sup>۲</sup> توضیح آنکه با وجودی که حق خلوت تأثیر غیرقابل انکاری در حمایت از حقوق شخصیت داشت،<sup>۳</sup> با این حال، در فرضی که از شخصیت دیگری بهره‌برداری تجاری می‌شد، با توجه به ویژگی‌هایش نمی‌توانست به طور کامل پاسخگو باشد؛<sup>۴</sup> زیرا حق خلوت حقی است برای تنهایی و رهایی از دیگران و با توجه به این کارکرد، اساساً حق یادشده به درد اشخاص مشهور نمی‌خورد.<sup>۵</sup> آنها اتفاقاً به دنبال تنهایی نبودند، بلکه به دنبال این بودند که ارزش تجاری شخصیتشان را به سرمایه تبدیل و از آن استفاده کنند.<sup>۶</sup> با توجه به این تفاوت‌ها، برای قضات دشوار بود که حق حریم خصوصی را در جایی اعمال کنند که انگیزه خواهان به تنهایی نبوده، بلکه به دنبال بهره‌برداری تجاری از شخصیت خویش است.<sup>۷</sup> با این حال، نهاد مناسبی برای این مقصد یافت نمی‌شد تا اینکه در سال ۱۹۵۳ در یک پرونده با موضوع استفاده یک شرکت تجاری از تصاویر بازیکتان بیس‌بال، حق یادشده توسط رویه قضایی به رسمیت شناخته شد.<sup>۸</sup>

دیوان عالی کشور نیز در سال ۱۹۷۷ در پرونده‌ای حق جلوت را به صورت ملی شناسایی کرد. پس از این تصمیم، دیگر کمتر تردیدی درباره وجود اصل حق ابرازشده،<sup>۹</sup> چنان‌که در بیانیه دوم

1. Kranz, J. L., "Sharing the Spotlight: Equitable Distribution of the Right of Publicity", *CARDOZO ARTS & ENT. L.J.*, no.13, 1995, p934, Wyman, a., "defining the modern right of publicity", *tex. Rev. Ent. & sports l.*, no.15, 2014, p167.
2. Koo, a., "right of publicity: the right of publicity fair use doctrine - adopting a better standard", *buff. Intell. Prop. L.j.*, no.4, 2006, p24.
3. Biederman, D., *law and business of the entertainment industries*, Westford, praeger publishers, 2011. P186.
4. Hylton, J. G., "Baseball Cards and the Birth of the Right of Publicity: The Curious Case of Haelan Laboratories v. Topps Chewing Gum", *Marquette Sports Law Review*, Vol12, 2001, p275.
5. Fedtke., j., "concerns and ideas about the developing english law of privacy", *am. J. Comp. L.*, no.52, 2004, pp152.
6. Mckenna, M.P., "The Right Of Publicity And Autonomous Selfdefinition", *University Of Pittsburgh Law Review*, Vol. 67, 2005, p225.
7. Mccarthy, J. T., *mccarthy on trademarks and unfair competition*, Deerfield, 2014, p28.
8. Haelan Laboratories., Inc. v. *Topps Chewing Gum*, Selz, T., d. melvin simensky, patricia acton, robert lind, *entertainment law*, Thomas west, 2013, p443.
9. Wyman, a., "defining the modern right of publicity", *tex. Rev. Ent. & sports l.*, no.15, 2014, p167.

مسئولیت مدنی به تاریخ ۱۹۷۷<sup>۱</sup> و بیانیه سوم رقابت غیرمنصفانه به سال ۱۹۹۵<sup>۲</sup> به روشنی به مسئولیت کسی که از نام یا هویت دیگری به نفع خویش و بدون اجازه استفاده می‌کند، تصریح شد. امروزه، حداقل در بیست و دو ایالت، قانون‌گذار و در بیست و هشت ایالت، رویه قضایی حق جلوت را به رسمیت شناخته است.<sup>۳</sup>

در حالی که کم‌وبیش رویه واحدی برای پذیرش حق اشخاص مشهور برای بهره‌برداری از شهرت‌شان در طول حیات وجود دارد،<sup>۴</sup> رویکرد همسانی درباره وضعیت این حق پس از مرگ شخص دیده نمی‌شود؛<sup>۵</sup> چنان‌که در ۲۳ ایالت به صورت صریح در رویه قضایی انتقال حق به وراثت مورد شناسایی قرار گرفته است؛<sup>۶</sup> در عین حال، نظام حقوقی مابقی ایالت‌ها در این باره عمدتاً سکوت کرده، تعداد محدودی نیز با انتقال آن مخالفت کرده‌اند.<sup>۷</sup>

#### ۱.۱. عدم پذیرش قابلیت توارث حق جلوت

در این رویکرد، حق یادشده اساساً حقی مربوط به شخصیت فرد و از جنس حقوق غیرمالی شمرده می‌شود. بر همین اساس، معتقدند این حق با مرگ شخص خاتمه می‌یابد و با ارث به وراثت شخص منتقل نخواهد شد.<sup>۸</sup> نظام حقوقی ایالت نیویورک این گونه است.<sup>۹</sup> در این رویکرد،

1. Mccarthy, J. T., *mccarthy on trademarks and unfair competition*, Deerfield, 2014, p28.
2. Koo, a, "right of publicity: the right of publicity fair use doctrine - adopting a better standard", *buff. Intell. Prop. L.j.*, no.4, 2006, p24.
3. Reid, K. W., "A Copyright Right of Publicity", *FORDHAM L. REV.*, vol84, 2016, p2803.
4. Rothman, J. E., *Rothman's Roadmap to the Right of Publicity*, Loyola Law School (2017), <http://www.rightofpublicityroadmap.com>.last visited: 18/2/2018, p1.
5. Neumeyer, V. G., "the right of publicity and its descendibility", *u. Miami ent. & sports l. Rev.*, no.7, 1990, p289.
6. Kahn, E. W., Pou-I "Bonnie" Lee, "Delebs and Postmortem Right of Publicity", *Landslide: A Publication of the ABA Section of Intellectual Property*, Vol. 8, No.3, 2016, p34. (Price v. Hal Roach Studios, Inc.; Trafny, Arturo, "Estate and Postmortem Rights of Publicity: a demand for doctrinal change", *entertainment law seminar*, 2017, p12.
7. (Price v. Hal Roach Studios, Inc.; Trafny, Arturo, "Estate and Postmortem Rights of Publicity: a demand for doctrinal change", *entertainment law seminar*, 2017, p12
8. Cairns v. Franklin Mint Co., 2002, Rosenthal, E.h., "Rights Of Publicity And Entertainment Licensing", In *Understanding The Intellectual Property License*, Practising Law Institute Ed, 2007., p235. Gervais, d.; martin l. Holmes, "fame, property, and identity: the scope and purpose of the right of publicity", *fordham intell. Prop. Media & ent. L.j.*, vol81, 2014, p225.
9. Shaw Family Archives Ltd. v. CMG Worldwide, Inc., 2008; Pirone v. MacMillian, Inc., 1990; Stephano v. News Group Publ'ns, Inc., 1984, Stephano v. News Group Pub., →

به دلایل مختلفی توسل می‌شود. برخی با یادآوری ریشه تاریخی حق جلوت (حق خلوت) بر این باورند که برای تصمیم‌گیری درباره بقا یا عدم بقای این حق پس از مرگ شخص باید به ریشه آن مراجعه کرد.<sup>۱</sup> حال، باید دید که آیا با مرگ شخص، حق خلوت وی منقضی خواهد شد یا آنکه به وراثت خواهد رسید؟ بر اساس یکی از اصول کامن‌لا، اسباب شخصی اقامه دعوا با مرگ خود شخص از بین می‌روند.<sup>۲</sup> بر همین اساس، در حقوق آمریکا، در دو پرونده قدیمی، پذیرفته شده است که حریم خصوصی با مرگ پایان می‌یابد.<sup>۳</sup> این رویه در سایر پرونده‌ها نیز تکرار شد.<sup>۴</sup> در توجیه این باور گفته می‌شود که لطمه به حریم خصوصی زمانی معنا دارد که خود شخص متوجه لطمه دیدن آن شده، از نقض حشش آگاه شود و رنج بکشد. این در حالی است که مرده امکان آگاهی و توان رنج کشیدن ندارد.<sup>۵</sup> بدین ترتیب، بعضی از نویسندگان با قیاس حق جلوت با حق خلوت و با توجه به پایان حق خلوت با مرگ شخص، بر این باورند که حق جلوت نیز با مرگ شخص خاتمه می‌یابد.<sup>۶</sup> در برخی از آرا نیز رد پای همین باور را می‌توان دید.<sup>۷</sup>

←Inc. 1984. Mccarthy, J. T., "The Human Persona as Commercial Property: The Right of Publicity", *COLUM.-VLA J.L. & ARTS*, vol19, 1995, p129.

1. Gervais, d., jan klink, "50 years of publicity rights in the united states and the never ending hassle with intellectual property and personality rights in europe", *i.p.q.*, no.4, 2003, p263.

2. Actio personalis moritur cum persona. Jones, V. & alastair w., "photographs, privacy and public places", *Eur. Intell. Prop. J.*, vol 29,2007, p357, lilian, E., edina harbinja, "protecting post-mortem privacy: reconsidering the privacy interests of The deceased in a digital world", *cardozo arts & entertainment*, vol. 32:1, 2013, p103.

3. Shafer v. Grimes, 1867, Schuyler v. Curtis, 1895, Gaied, m., "data after death: an examination into heirs' access to a decedent's private online account", *suffolk university law review*, vol.xlix, 2016, p281.

4. Reed v. Real Detective Publ'g Co., 1945, Kelly v. Johnson Publ'g Co., 1958, Nelson v. Gass, 1912, Abernathy v. Thornton,1955, Lugosi v. Universal Pictures, 1979; Nicholas v. Nicholas, 2004.

5. Feinberg, m., thomas f. Cotter & irina y. Dmitrieva, "integrating the right of publicity with first amendment and copyright preemption analysis", *colum. J.l. & arts*, no.33, 2010, p165. Cardtoons, L.C. v. Major League Baseball Players Ass'n, 1996, Rothman, J. E., Rothman's Roadmap to the Right of Publicity, Loyola Law School (2017), <http://www.rightofpublicityroadmap.com>.last visited: 18/2/2018, p1.

6. Mccarthy, J. T., "The Human Persona as Commercial Property: The Right of Publicity", *COLUM.-VLA J.L. & ARTS*, vol19, 1995, p129.

7. Maritote v. Desilu Productions, Inc., 1965; Shaw Family Archives Ltd. v. CMG. 2007; Hagen v. Dahmer, 1995.

با این حال، اگرچه ریشه تاریخی حق جلوت را نمی‌توان انکار کرد،<sup>۱</sup> قیاس یادشده قابل تردید است.<sup>۲</sup> چرا که امروزه، این حق از حریم خصوصی جدا و به عنوان یک حق مستقل مطرح شده است.<sup>۳</sup> بنابراین، نمی‌توان همچنان سراغ ریشه‌اش رفت. به ویژه آنکه کارکردهای این دو حق متفاوت است: یکی به دنبال تأمین منافع معنوی اشخاص از نظر مصون بودن از دخالت و ورود بدون اجازه دیگران به حریم آنهاست و دیگری به دنبال منافع مالی و مادی آنها.<sup>۴</sup> رویه قضایی نیز در اولین پرونده‌ای که درباره اعمال حق جلوت نسبت به درگذشتگان مطرح شد، بر همین اساس تصمیم گرفت.<sup>۵</sup>

برخی دیگر معتقدند شهرت شخص تنها محصول عملکرد خود او نیست و طرفداران شخص و نیز رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد شهرت برای شخص دارند؛ نقش رسانه‌ها را نمی‌توان در شهرت اشخاص نادیده گرفت،<sup>۶</sup> چراکه آنها با انتخاب نحوه انعکاس اخبار، هم می‌توانند فرد را به حسن شهرت برسانند و هم به سوءشهرت. طرفداران شخص نیز سهم بسزایی در رونق شهرت شخص دارند. پس نمی‌توان سهم این دو گروه را نادیده گرفت و تمامی شهرت شخص را یکسره به نام وراثت زد. اما اگر این ایراد پذیرفته شود، دلیلی ندارد که مختص افراد درگذشته باشد. در واقع، اگر اعتقاد داریم شهرت شخص تنها معلول عملکرد خود او نیست و دیگران نیز در آن سهیم‌اند، اینان باید در شهرت اشخاص زنده نیز سهیم باشند؛ در حالی که چنین باوری وجود ندارد. به علاوه، اگر این باور پذیرفته شود، باید درباره همه حقوق اعمال شود، یعنی باید درباره هر حقی که می‌خواهیم صاحب آن را مشخص کنیم، این مسئله را مطرح کنیم که چه اشخاصی در ایجاد این حق نقش داشته‌اند؛ کاوشی که سرانجامی نخواهد داشت. اگر هم داشته باشد، درصد حقوق سایرین را چگونه باید تعیین کرد؟ برای نمونه، به طرفداران فرد چه درصدی را

1. Neil, M. R., "Prosser's Privacy Law: A Mixed Legacy", *Cal. L. Rev.*, vol98, 2010, p1887.

2. Felcher, P. L. & Edward L. Rubin, "The Descendibility of the Right of Publicity: Is There Commercial Life After Death?", *YALE L.J.*, vol89, 1980, p1125.

3. Colin, P., "personality rights guidance for dead", *NE. U. L. R. EXTRA LEGAL*, Spring, 2017, pp10-45.

4. Henderson, L., "Protecting a Celebrity's Legacy: Living in California or New York Becomes the Deciding Factor", *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, Volume 3, Issue 1, 2009.p59.

5. Price v. Hal Roach Studios Inc, 1975.

6. Lieberstein, M.A., "Why a Reasonable Right of Publicity Should Survive Death: A Rebuttal", *BRIGHT IDEAS*, Fall, 2008, p9.



باید اختصاص داد؟ به رسانه‌ها چه میزان؟ افزون بر این، شاید رسانه‌هایی که اخبار شخص را منتشر کرده‌اند، مشخص باشند، اما طرفداران فرد را چگونه باید تعیین کرد؟ جدا از اینها، نباید فراموش کرد که مایه اصلی شهرت شخص تلاش و زحمت خود اوست. درست است که عوامل دیگر نیز در آن نقش دارند، اما آنها مابه‌ازای سهم خویش را پیش از این دریافت کرده‌اند؛ رسانه‌ها در برابر انتشار اخبار، مخاطب به دست آورده و بر اعتبار خویش افزوده‌اند. طرفداران نیز، غالباً از روی احساس و شور خویش و نه با محاسبه مالی و به انگیزه سهمی شدن در نتایج شهرت، به طرفداری از اشخاص مشهور می‌پردازند. برای همین، دلیلی برای برخورداری آنها از نتایج شهرت شخص وجود ندارد و تنها خود شخص باید محق به بهره‌برداری از نتایج زحمت خویش باشد.<sup>۱</sup> طبیعی است که پس از مرگ نیز وراثت شایسته‌ترین اشخاص در بهره‌مندی از حاصل این زحمت هستند، همان‌طور که در بهره‌مندی از سایر حقوق متوفا استحقاق دارند.

اگرچه دلایل یادشده (همان‌گونه که خواهیم دید) نقش مهمی در تعدیل دیدگاه‌ها و نزدیک شدن آنها به هم داشته است، اجرای این رویکرد به ویژه از نظر آثار مالی آن همواره مورد انتقاد بوده است. نویسندگان بر این باورند که اگر شهرت شخص پس از مرگش به حوزه عمومی بپیوندد و اشخاص مجاز به بهره‌برداری از شهرت متوفا باشند، ناخودآگاه بر ارزش حق وی در زمان حیاتش اثر خواهد داشت.<sup>۲</sup> در واقع، شرکت‌های تجاری به‌جای آنکه در زمان حیات اشخاص مشهور با آنها قرارداد ببندند و در ازای پرداخت مبلغی اجازه استفاده از شهرت آنها را بیابند، کافی است منتظر مرگ آنها باشند تا پس از مرگ به آسانی و بدون نیاز به هزینه از شهرت آنها استفاده کنند.<sup>۳</sup> به علاوه، یکی از عوامل ارزش داشتن شهرت شخص، امکان استفاده انحصاری از آن است. اینکه همه بتوانند از شهرت شخص پس از مرگش استفاده کنند، سبب تردید شرکت‌های تجاری در انعقاد قرارداد با اشخاص مشهور در زمان حیاتشان خواهد شد؛ چراکه با وجود قرارداد، پس از مرگ شخص، دیگران برای استفاده از شهرت وی آزاد می‌شوند.<sup>۴</sup>

1. Henderson, L., "Protecting a Celebrity's Legacy: Living in California or New York Becomes the Deciding Factor", *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, Volume 3, Issue 1, 2009.p59.

2. Biederman, D., *law and business of the entertainment industries*, Westford, praeger publishers, 2011. P186.

3. Lieberstein, M.A., "Why a Reasonable Right of Publicity Should Survive Death: A Rebuttal", *BRIGHT IDEAS*, Fall, 2008, p9.

4. Elvis Presley Int'l Mem'l Found. v. Crowell, 1987.

## ۱.۲. پذیرش قابلیت توارث حق جلوت

در این رویکرد، حق شخص برای بهره‌برداری از شهرت خویش را حقی مالی تلقی می‌کنند. بر همین اساس، معتقدند این حق نیز همچون دیگر حقوق مالی پس از مرگ شخص به وراثت وی خواهد رسید.<sup>۱</sup> برای نمونه، نظام حقوقی ایالت تنسی،<sup>۲</sup> نیوجرسی،<sup>۳</sup> جرجیا<sup>۴</sup> و میشیگان<sup>۵</sup> این گونه است.

در توجیه انتقال حق جلوت به وراثت، برخی ماهیت مالی حق جلوت را یادآور می‌شوند. با توجه به این نکته و از آنجا که حقوق مالی قابل توارث هستند، حق جلوت را نیز، از طریق ارث قابل انتقال می‌دانند.<sup>۶</sup> این گروه برای توصیف مالیت حق جلوت به کارکرد حق جلوت اشاره می‌کنند: کارکرد این حق، تأمین منافع مالی اشخاص است. این حق به شخص اجازه می‌دهد تا خودش از شهرتش بهره‌برداری تجاری کرده، در برابر آن مابه‌ازا دریافت کند. طبیعتاً چنین حقی مالی خواهد بود. دادگاه‌ها نیز با همین استدلال حکم به انتقال حق به وراثت داده‌اند.<sup>۷</sup> همچنین، گفته می‌شود اشخاص با کار زیاد و صرف وقت و هزینه به شهرت می‌رسند.<sup>۸</sup> بنابراین، شهرت آنها نتیجه فعالیت سخت و خلاقانه آنهاست. برای همین و از آنجا که هر شخصی باید محق به بهره‌برداری از نتایج کار خویش باشد و از آنجا که هیچ‌کس نباید از نتایج کار دیگران استفاده کند، اشخاص مشهور نیز باید بتوانند از نتیجه کار خویش، یعنی شهرت به دست آمده، استفاده کنند.<sup>۹</sup> طبیعتاً همه ثمرات شهرت در زمان حیات خود شخص به وجود نمی‌آید، بلکه ممکن است

1. Felcher, P. L. & Edward L. Rubin, "The Descendibility of the Right of Publicity: Is There Commercial Life After Death?", *YALE L.J.*, vol89, 1980, p1125.

2. *Elvis Presley Int'l Memorial Found v. Crowell* 1987.

3. *Estate of Elvis Presley v. Russen* 1981.

4. *Martin Luther King Ctr. for Social Change v. American Heritage Prods.* 1983.

5. *Herman Miller, Inc. v. Palazzetti Imports & Exports, Inc.* 2001.

6. Felcher, P. L. & Edward L. Rubin, "The Descendibility of the Right of Publicity: Is There Commercial Life After Death?", *YALE L.J.*, vol89, 1980, p1125.

7. *Zacchini v. Scripps Howard*.

8. Price v. Hal Roach Studios, Inc.; Trafny, Arturo, "Estate and Postmortem Rights of Publicity: a demand for doctrinal change", *entertainment law seminar*, 2017, p12, Bergmann, S., "publicity rights in the United states and Germany: a comparative analysis", *loyola of los angeles entertainment law review*, vol. 19, 1999, p480.

9. Nimmer, M.b., "The Right Of Publicity", *law & contemp. Probs*, no.19, 1954, p203.

10. 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", *Gonzaga Law Review Online*, vol. 1, 2016, p12.

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.<sup>۱</sup> 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.<sup>۲</sup> افزون بر اینها، برخی از دادگاه‌ها و نیز نویسندگان به حق یادشده از زاویه دید دارا شدن بلاجهت شرکت‌های تجاری می‌نگرند.<sup>۳</sup> از این دیدگاه، از آنجا که شهرت ارزش اقتصادی دارد، تردیدی نیست که می‌تواند جزء دارایی شخص شمرده شود.<sup>۴</sup> در نتیجه، اگر اشخاص مجاز باشند تا از افراد مشهور بهره‌برداری، 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.<sup>۵</sup> در رویه قضایی آمریکا<sup>۶</sup> و نیز در ادبیات حقوقی این کشور، عمدتاً به همین مبنا در توجیه حق جلوت استناد می‌شود؛ به نحوی که این مبنا را رایج‌ترین تئوری برای توجیه حق جلوت می‌دانند.<sup>۷</sup>

### ۱.۳. پذیرش محدود قابلیت توارث حق جلوت

در حقوق آمریکا، رویکردی میانه دو دیدگاه گفته‌شده نیز دیده می‌شود. در این رویکرد، قابلیت توارث حق جلوت به صورت محدود پذیرفته می‌شود. برای نمونه، برخی توارث این حق را

1. Lieberstein, M.A., "Why a Reasonable Right of Publicity Should Survive Death: A Rebuttal", BRIGHT IDEAS, Fall, 2008, p9, Madow, michael, "private ownership of public image: popular culture and publicity rights", *cal. L. Rev.*, no.81, 1993, p125.
2. Comedy III, Inc. v. Gary Saderup, Inc., 2001.
3. Elvis Presley Int'l Mem'l Found. Lieberstein, M.A., "Why a Reasonable Right of Publicity Should Survive Death: A Rebuttal", BRIGHT IDEAS, Fall, 2008, p9.
4. Redish, M. H., kelsey b. shust, "The Right Of Publicity And The First Amendment In The Modern Age Of Commercial Speech", *william & mary law review*, volume 56, issue 4, 2015, p54.
5. Gervais, d.; martin l. Holmes, "fame, property, and identity: the scope and purpose of the right of publicity", *fordham intell. Prop. Media & ent. L.j.*, vol81, 2014, p98.
6. Ali v. Playgirl, Inc., Grady, m. f., "a positive economic theory of the right of publicity", *ucla ent. L. Rev.*, no.1, 1994, p110.
7. Feinberg, m., thomas f. Cotter & irina y. Dmitrieva, "integrating the right of publicity with first amendment and copyright preemption analysis", *colum. J.l. & arts*, no.33, 2010, p165.

مشروط به این می‌دانند که خود شخص در زمان حیاتش از آن بهره‌برداری تجاری کرده باشد.<sup>۱</sup> رویکرد رویه قضایی در ایالت‌های آریزونا، ایاها و یوتا نیز همین گونه است،<sup>۲</sup> اما حقیقت این است که لزوم این شرط در فرضی که شخص فرصت یا امکان استفاده از شهرتش را در طول حیاتش نداشته، غیرمنصفانه است.<sup>۳</sup> به همین دلیل، برخی از نویسندگان اعتقاد دارند در هر صورت و صرف‌نظر از استفاده یا عدم استفاده شخص، حق یادشده با ارث منتقل خواهد شد.<sup>۴</sup> برخی دیگر از لحاظ دامنه وراثت قائل به محدودیت شده‌اند؛ برای نمونه، با آنکه بیشتر ایالت‌ها تعیین وراثت را به قواعد ارث واگذار کرده<sup>۵</sup> و برخی دیگر مانند کالیفرنیا، اعتقادی به ارث‌بری همه وراثت از این حق نداشته و دامنه وراثت را بر خلاف قواعد ارث محدود کرده‌اند.<sup>۶</sup> محدودیت اصلی‌تر درباره مدت ارث‌بری وراثت است. در این رویکرد، در عین حال که به مالیت حق جلوت و قاعده انتقال همه حقوق مالی با ارث تأکید می‌شود، منافع عمومی جامعه نیز یادآوری می‌شود.<sup>۷</sup>

این گروه بر این باورند که شخص مشهور تنها متعلق به خود او نیست و جامعه نیز نسبت به شهرت وی حق دارد تا بتواند از منافع آن بهره‌مند شود. بنابراین، دادن حق دائمی به وراثت را سبب انحصار آنها می‌دانند.<sup>۸</sup> به همین منظور، قلمروی زمانی حق تا زمان خاصی پس از مرگ

1. Felcher, P. L. & Edward L. Rubin, "The Descendibility of the Right of Publicity: Is There Commercial Life After Death?", *YALE L.J.*, vol89, 1980, p1125.
2. Arizona: *Sinkler v. Goldsmith*, 1985; Utah: *Nature's Way Prods., Inc v. Nature-Pharma, Inc.* 1990; New York: *Factors Etc., Inc. v. Pro Arts, Inc.* 1980, *Nature's Way Products, Inc. v. Nature-Pharma, Inc.* 1990.
3. Collins, D., "Age of the Living Dead: Personality Rights of Deceased Celebrities", *Alta. L. Rev.*, vol39, 2002, pp194, Traci, s. J., "how far is too far? The extension of the right of publicity to a form of intellectual property comparable to trademark/ copyright", *tul. J. Tech. & intell. Prop.*, vol6, 2004, p181.
4. Adams, b.c., "inheritability of the right of publicity upon the death of the famous", *vand. L. Rev.*, vol33, 1980, p1255.
5. Adkins, B.A., "Crying Out for Uniformity: Eliminating State Inconsistencies in Right of Publicity Protection Through a Uniform Right of Publicity Act", *CUMB. L. REV.*, vol40, 2010, p499.
6. Rothman, J. E., "The Inalienable Right of Publicity", *Geo. L.J.*, vol101, 2012, p185.
7. Felcher, P. L. & Edward L. Rubin, "The Descendibility of the Right of Publicity: Is There Commercial Life After Death?", *YALE L.J.*, vol89, 1980, p1125, Petty, R.D., D'Rozario, d., "The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing: Balancing Interests in the Right of Publicity", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 4, 2009, p37.
8. Hogue, A. D. & Garfinkel, m.b., "The Right of Publicity: Does It Survive Death and Abandonment?", *TORT & INS. L.J.*, VOL 30, 1995, p663.

متوفا محدود، و پس از آن متعلق به عموم جامعه دانسته می‌شود.<sup>۱</sup> البته در میزان این مدت اختلاف نظر وجود دارد؛ در واشنگتن و تنسی ده سال، در ویرجینا بیست سال، در ایلینوی و فلوریدا پنجاه سال، در تگزاس پنجاه سال، در اوهایو شصت سال، در کالیفرنیا تا هفتاد سال و در ایندیانا، اوکلاهما و نوادا تا صد سال پس از مرگ، به بقای حق یادشده باور دارند.<sup>۲</sup> پس از گذشت مهلت‌های یاد شده، شخصیت و شهرت شخص وارد حوزه عمومی جامعه می‌شود و از این پس، بخشی از تاریخ و فرهنگ عامه مردم خواهد بود.<sup>۳</sup> این گرایش غلبه بیشتری در رویه قضایی<sup>۴</sup> و در ادبیات حقوقی کشور آمریکا دارد.<sup>۵</sup>

## ۲. نظام حقوقی ایران

آیا در نظام حقوقی ما حق شخص برای بهره‌برداری اقتصادی از شخصیتش به وراث خواهد رسید؟ به نظر می‌رسد پاسخ مثبت به این پرسش ترجیح داشته باشد. در این مسیر، مبانی ارائه شده برای توجیه انتقال حق در حقوق آمریکا، در حقوق ما نیز کم‌وبیش قابل طرح است. برای نمونه، می‌توان شهرت را حاصل کار شخص معرفی و از این طریق، بهره‌مندی وراث از آن را توجیه کرد. در واقع، با توجه به اینکه اصل ۴۶ ق.ا. مالکیت شخص بر حاصل کسب و کار

1. Petty, R.D., D'Rozario, d., "The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing: Balancing Interests in the Right of Publicity", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 4, 2009, p37.

2. Adkins, B.A., "Crying Out for Uniformity: Eliminating State Inconsistencies in Right of Publicity Protection Through a Uniform Right of Publicity Act", *CUMB. L. REV.*, vol40, 2010, p499, Henderson, L., "Protecting a Celebrity's Legacy: Living in California or New York Becomes the Deciding Factor", *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, Volume 3, Issue 1, 2009, p59.

3. Bergmann, S., "publicity rights in the United states and Germany: a comparative analysis", *loyola of los angeles entertainment law review*, vol. 19, 1999, p480.

4. The Elvis Presley International Memorial Foundation v Gentry Growell, 1987; The Martin Luther King, Jr, Center for social change v American Heritage Products, 1983, Herman Miller, Inc. v. Palazzetti Imports & Exports, Inc., 2001; Estate of Presley v. Russen. 1981, Price v. Hal Roach Studios, Inc.

5. heller, K., "deciding who cashes in on the deceased celebrity business", *charp l.rev*, vol.11, 2008, p545, Hoffman, R.B., "The Right of Publicity-Heirs'Right, A dvertisers' Windfall, or Courts' Nightmare", *DEPAuL L. REV.*, vol31, 1981, p35, Moskalenko, K., "The Right Of Publicity In The Usa, The Eu, And Ukraine", *International Comparative Jurisprudence*, no.1, 2015. P113. Cairns v. Franklin Mint Co., 2002, Rosenthal, E.h., "Rights Of Publicity And Entertainment Licensing", In *Understanding The Intellectual Property License*, Practising Law Institute Ed, 2007, p235.

مشروع خویش را محترم دانسته، شهرت به‌دست آمده در نتیجه تلاش نیز می‌تواند در شمول اصل یادشده قرار گیرد. با این حال، این مبنا در فرضی که شهرت در نتیجه شانس و تصادف به‌دست آمده باشد، نمی‌تواند انتقال حق شخص را توجیه کند. افزون بر این راه‌حل‌ها، به نظر می‌رسد راه ساده‌تر استناد به مالیت شهرت اشخاص است؛ مال چیزی است که مفید باشد و رفع نیاز (اعم از مادی و معنوی) بکند. به علاوه، قابل اختصاص یافتن به شخص یا اشخاص معین باشد.<sup>۱</sup> بدیهی است که شهرت اشخاص، این هر دو ویژگی را دارد؛ چراکه هم رفع نیاز می‌کند و هم تردیدی در اختصاص آن به خود شخص نیست. به علاوه، همین اندازه که در عرف برای استفاده از شهرت اشخاص، مبالغ عمده‌ای پرداخت می‌شود، به تنهایی کافی برای اثبات مال بودن شهرت است.<sup>۲</sup> با توجه به این نکته و نظر به اینکه علی‌الاصول در ارث، اصل بر قابلیت انتقال کلیه حقوق مالی به وراث است،<sup>۳</sup> تردیدی در انتقال شهرت باقی نمی‌ماند؛ به ویژه آنکه با پذیرش انتقال شهرت به وراث از دارا شدن بلاجهت شرکت‌های تجاری و استفاده آنها از شهرت اشخاص مشهور نیز جلوگیری می‌شود.

طبیعتاً، ارث حق بهره‌برداری از شهرت متوفی، تفاوتی با ارث سایر اموال او ندارد و از نظر وارثان و میزان سهم‌الارث، این موضوع از قواعد عمومی ارث پیروی می‌کند. با این حال، در فرضی که شخص فاقد وارث باشد، موضوع مشمول ماده ۸۶۶ ق.م. خواهد بود. بر اساس این ماده، «در صورت نبودن وارث، امر ترکه متوفی راجع به حاکم است». به نظر می‌رسد در این فرض، حاکم در مسیر مصالح عمومی می‌تواند از شهرت درگذشته استفاده کند. در این باره، اصل ۴۵ ق.ا. قابل استناد خواهد بود. بر اساس این اصل، «انفال و ثروت‌های عمومی از قبیل ... ارث بدون وارث... در اختیار حکومت اسلامی است تا بر طبق مصالح عامه نسبت به آنها عمل نماید». همچنین، از ملاک ماده ۱۲ قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان نیز می‌توان یاری گرفت. به موجب این ماده، «مدت استفاده از حقوق مادی پدیدآورنده موضوع این قانون که به موجب وصایت یا وراثت منتقل می‌شود، از تاریخ مرگ پدیدآورنده پنجاه سال است و اگر وارثی

۱. کاتوزیان، ناصر، *اموال و مالکیت*، میزان، ۱۳۸۶، ص ۹.

۲. امامی، سید حسن، *حقوق مدنی اسلامی*، جلد ۱، ۱۳۷۷، ص ۲۶؛ گرجی، ابوالقاسم، *مقالات حقوقی*، جلد ۲، دانشگاه تهران، ۱۳۶۹، ص ۳۱۱؛ جعفری لنگرودی، محمدجعفر، *حقوق اموال*، گنج دانش، ۱۳۸۸، ص ۱۲.

۳. کاتوزیان، ناصر، *ارث، دادگستر*، ۱۳۷۶، ص ۱۲۵.

وجود نداشته باشد یا بر اثر وصایت به کسی منتقل نشده باشد، برای همان مدت به منظور استفاده عمومی در اختیار حاکم اسلامی (ولی فقیه) قرار می‌گیرد.<sup>۱</sup>

همچنین، نباید در ارث‌بری وراثت، در فرضی که مورث در زمان حیات فاقد شهرت بوده است و پس از مرگ به دلیلی به شهرت می‌رسد، تردید کرد. در واقع، از آنجا که سبب اصلی ایجاد شهرت برای شخص، شخصیت اوست و از آنجا که سبب ایجاد حق در زمان حیات شخص به وجود آمده، به اعتبار زمان ایجاد سبب، حق بهره‌برداری از شهرت در ترکه فرد قرار می‌گیرد و به همین اعتبار به وراثت او خواهد رسید.<sup>۲</sup>

حال، جای این پرسش است که وراثت دقیقاً چه اختیاراتی نسبت به شهرت مورث خویش دارند؟ به نظر می‌رسد برای پاسخ به این پرسش باید به این نکته توجه کرد که شهرت اشخاص مال است؛ بنابراین، وراثت در بهره‌برداری از شهرت مورث خویش دقیقاً همان اختیاراتی را خواهند داشت که نسبت به سایر اموال مورث‌شان دارند. بر این اساس، وراثت این اختیار را خواهند داشت که از شهرت درگذشته، خودشان شخصاً استفاده بکنند یا آن را به دیگری واگذار کنند. همچنین، این اختیار را خواهند داشت تا در برابر واگذاری شهرت به دیگران، مابه‌ازایی دریافت بکنند یا نکنند. همچنین، میزان مابه‌ازاء را نیز می‌توانند آن گونه که می‌خواهند تعیین کنند. افزون بر اینها، اگر شخصی بدون اجازه از شهرت درگذشته استفاده تجاری کند، وراثت این اختیار را خواهند داشت تا علیه او اقامه دعوا و مطالبه خسارت کنند.

با این حال، آیا می‌توان اختیار وراثت را تنها به فرضی محدود کرد که بهره‌برداری تجاری از شخصیت متوفای به حیثیت وی آسیبی وارد نکند؟ پاسخ منفی به این پرسش با توجه به قواعد

۱. برای تحلیل این ماده، حبیبیا، سعید و زهرا شاکری، انتقال قهری اموال فکری، مجله حقوق تطبیقی، دوره ۲، شماره ۱، ۱۳۹۰، ص ۸۷.

۲. نمونه این بحث در فقه، جایی است که شخص پس از پهن کردن تور در دریا بمیرد و ماهی پس از فوت وی به داخل تور افتد، آیا ماهی داخل در ترکه شمرده خواهد شد یا خیر؟ پاسخ به این پرسش عموماً مثبت است. (طباطبایی یزدی، سید محمد کاظم، حاشیه‌المکاسب، جلد ۲، مؤسسه اسماعیلیان، بی‌تا، ص ۱۴۳) مانند این قضیه در قرعه‌کشی بانک‌ها رخ می‌دهد: فرض کنید فردی پس از افتتاح حساب نزد بانک می‌میرد، اتفاقاً پس از مرگ نیز در قرعه‌کشی بانک جایزه‌ای را می‌برد. آیا این جایزه متعلق به او نیست؟ آیا در ترکه او جای نمی‌گیرد؟ بدون تردید، پاسخ به این پرسش مثبت است؛ چرا که سبب ایجاد حق بر جایزه، در دوران حیات او به وجود آمده بوده و تنها، شرط برخوردارگی از جایزه در دوران پس از مرگ رخ می‌دهد. با توجه به این نمونه‌ها، می‌توان گفت که همین اندازه که سبب حق در زمان حیات شخص به وجود آمده باشد، می‌توان حق حاصله از آن سبب را در دارایی وی شمرد.

عمومی ارث و انتقال حقوق متوفا به وراث دشوار است. در واقع، وراث پس از مرگ مورث در جایگاه او قرار گرفته و تمامی اختیارات و حقوقی که متوفا از آنها برخوردار بوده، به وراث می‌رسد. بنابراین، تحدید دامنه این اختیارات بدون نص قانونی خاص امکان‌پذیر نیست. باین‌حال، باز گذاشتن دست وراث نیز چندان منطقی نمی‌باشد. تصور کنید وراث از شهرت یک نویسنده و ادیب شناخته‌شده و معتبر پس از فوتش در تبلیغات تجاری یک شرکت تولیدکننده محصولات غذایی استفاده بکنند. در این فرض، تردیدی در ایراد لطمه به شخصیت و حرمت متوفا نیست. برای همین، به نظر می‌رسد نیاز باشد قانون‌گذار مداخله، و قلمروی استفاده تجاری از شهرت متوفا را محدود به حالتی کند که حیثیت متوفا آسیب نبیند. در این مسیر، مسلماً رویه متوفا در طول زندگی و روش استفاده او از شهرتش در طول حیات می‌تواند قرینه مناسبی برای تعیین قلمروی اختیارات وراث باشد. این پیشنهاد با توجه به اهمیتی که در فقه برای حرمت میت قائل شده‌اند نیز قابل توجیه است.<sup>۱</sup>

البته اگرچه تردید در مالیت حق جلوت و اینکه این حق بخشی از دارایی متوفا شمرده می‌شود، دشوار است. باین‌حال، نمی‌توان این حق را همسان دیگر اجزای دارایی به حساب آورد. در واقع، بر خلاف اموال مادی مثل خانه و میز که تماماً به متعلق به خود شخص است و نمی‌توان جامعه را در آن به صورت مستقیم ذی‌نفع و صاحب حق دانست، ماجرای شهرت اشخاص کمی متفاوت است. اشخاص مشهور باید بپذیرند که شهرتشان تماماً متعلق به خودشان نیست؛ این شهرت در بستر جامعه به وجود آمده و جامعه نیز در ایجاد آن نقش داشته است؛ سهم رسانه‌ها و طرف‌داران شخص مشهور در ایجاد شهرت برای شخص، اگرچه قابل محاسبه و اندازه‌گیری نیست، این نکته در اصل سهم آنها تردیدی ایجاد نمی‌کند.<sup>۲</sup> به علاوه، اگرچه دقیقاً معلوم نیست که کدام رسانه یا طرف‌دار سبب شهرت شخص شده، اما می‌توان عمل آنها را به نمایندگی از جامعه محسوب کرده و نتیجه حاصله را متعلق به جامعه دانست. جدا از اینها، با توجه به اینکه میزان سهم خود شخص و جامعه قابل تعیین نیست، به جای آنکه این دو را مشاعاً و در

۱. «حرمته میتا کحرمته وهو حی...»، اسدی، حسن بن یوسف بن مطهر (علامه حلی)، (۱۳۸۹)، *ایضاح الفوائد فی شرح اشکالات القواعد*، جلد ۴، علمیه، ص ۷۲۸؛ طوسی، ابوجعفر محمد بن حسن، *تهذیب الاحکام*، جلد ۱۰، دارالکتب اسلامیة، چاپ چهارم، بی‌تا، ص ۲۷۲.

۲. شاوردی، تهمین، بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۰، ۱۳۹۶، ص ۱۱۲.



زمان واحد صاحب حق شناخت، می‌توان حق آنها را در طول زمان تقسیم کرد؛ بدین نحو که با وقوع مرگ تا مدت زمانی مشخصی حق را متعلق به وراث دانست، پس از این زمان، شهرت حاصله را از آن جامعه شمرد. این مدت به ویژه از این نظر منطقی است که با گذشت زمان، خودبه‌خود، از علقه‌ها و علاقه‌های وراث به متوفا کاسته شده، بر همین اساس، باید به سهم جامعه از شهرت اشخاص افزوده شود. نزدیکی حقوق مالکیت فکری و حقوق شخصیت نیز می‌تواند تحدید زمانی حق وراث را قابل توجیه نشان دهد.<sup>۱</sup> این نزدیکی هم از نظر مفهومی قابل احراز است و هم از نظر مصداقی. از نظر مفهومی به این دلیل که آثار فکری شخصیت پدیدآورنده را منعکس می‌کنند. بنابراین، رگه‌هایی از شخصیت فرد را می‌توان در آثارش دید.<sup>۲</sup> از نظر مصداقی نیز نمودهای شخصیت فرد می‌توانند هم‌زمان تحت حمایت حقوق مالکیت فکری نیز قرار بگیرند؛ زیرا نشانه‌هایی همانند نام، تصویر، صدا، امضا و... در صورتی که از راه دانش یا هنر و یا ابتکار پدید آید و البته بدون در نظر گرفتن طریقه یا روشی که در بیان و یا ظهور و یا ایجاد آنها به کار رفته، می‌توانند با توجه به ماده یک قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان اثر تلقی شده و تحت شمول حمایت قانون یادشده قرار بگیرند. همچنین، در پاره‌ای از شرایط، امکان استفاده از حقوق علائم تجاری برای حمایت از شهرت اشخاص وجود دارد.<sup>۳</sup> با توجه به همین نزدیکی است که در نظام‌های حقوقی مختلف از ابزارهای حقوق مالکیت فکری برای حمایت از حقوق شخصیت و حق شهرت فرد استفاده می‌شود.<sup>۴</sup> بر این اساس و با توجه به نزدیکی و تجانس حقوق شخصیت و حقوق مالکیت فکری، همان‌گونه که حقوق مادی ورثه در مالکیت فکری به مدت خاصی محدود شده،<sup>۵</sup> این اتفاق در حوزه حقوق شخصیت نیز قابل تحقق است. برای همین، می‌توان به مقنن پیشنهاد داد ضمن پذیرش حق ورثه برای بهره‌برداری تجاری از شهرت مورث‌شان، این حق را به مدت مشخصی پس از فوت شخص مشهور محدود نماید.

۱. کلمبه، کلود، اصول بنیادین حقوق مولف و حقوق مجاور در جهان، ترجمه علیرضا محمدزاده وادقانی، میزان، ۱۳۸۵، ص ۱۵۱.

2. Kumari T.V., "Celebrity rights as a form of merchandise-Protection under the intellectual property regime", *Journal of Intellectual Property Rights*, vol9 (2), 2004, p134.

۳. محمدی، عمید، محمد صالحی مازندرانی و مهدی زاهدی، حمایت از حق شهرت در پرتو مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، شماره ۳، ۱۳۹۶، ص ۱۸۶.

4. Tabrez, A., "Celebrity Rights: Protection under IP Laws", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol 16, 2011, p7.

۵. زرکلام، ستار، حقوق مالکیت ادبی و هنری، سمت، ۱۳۸۷، ص ۲۰۳.

## نتیجه‌گیری

این مقاله به دنبال تحلیل این مسئله بود که آیا پس از مرگ، شهرت شخص همچون دیگر اجزای دارایی‌اش به وراثش خواهد رسید یا آنکه حق فرد نسبت به شهرتش با مرگ او خاتمه یافته، از بین خواهد رفت؟ در نظام حقوقی آمریکا، برای معرفی حق شخص به‌منظور بهره‌برداری از شهرتش، حق ویژه‌ای به نام حق جلوت معرفی شده است. دربارهٔ وضعیت این حق پس از مرگ، دو گرایش اصلی دیده می‌شود: در یک سو، برخی از دادگاه‌ها و نویسندگان با تأکید بر ریشه گرفتن حق یادشده از حق خلوت، آن را حقی غیرمالی معرفی می‌کنند که علی‌القاعده همچون دیگر حقوق غیرمالی با مرگ فرد منقضی شده، به وراث نخواهد رسید. این گروه در تقویت باور خویش، شهرت شخص را تنها محصول زحمت خود او معرفی نمی‌کنند و رسانه‌ها و طرف‌داران وی را نیز در این موضوع صاحب سهم می‌دانند. در سوی دیگر، شهرت شخص به عنوان حقی مالی و البته مستقل از ریشهٔ اولیه‌اش معرفی می‌شود. لازمهٔ منطقی این تعبیر این است که این حق نیز همچون دیگر حقوق مالی با مرگ شخص به وراث وی منتقل خواهد شد. به علاوه، شهرت شخص به عنوان محصول کار و زحمت خود وی معرفی شد که علی‌القاعده فقط خودش باید از آن بهره‌مند بشود. باین‌حال، این دیدگاه نیز به صورت مطلق باقی نماند؛ برخی از دادگاه‌ها و نویسندگان با در نظر گرفتن منافع عمومی جامعه یادآور شدند که نباید حق یادشده را حقی دائمی برای وراث در نظر گرفت، بلکه باید برای آن محدودهٔ زمانی قائل شد. در وضعیت کنونی، گرایش غالب ایالت‌های آمریکا همین است، اگرچه دربارهٔ مدت حق وراث اختلاف‌هایی میان آنها وجود دارد. در حقوق ما، به نظر می‌رسد با توجه به واقعیت‌های جامعهٔ کنونی پذیرش مالیت حق فرد نسبت به شهرتش ترجیح داشته باشد؛ شهرت مفید است و رفع نیاز می‌کند. به علاوه، در عرف نیز پرداخت مبلغی پول در برابر استفاده از آن رایج است. با توجه به همین مشخصه‌ها، حق یادشده را باید حقی مالی تلقی کرد. در راستای همین تعبیر، حق شخص نسبت به شهرتش پس از مرگ وی بخشی از دارایی او خواهد شد که علی‌القاعده و همچون دیگر حقوق مالی می‌باید به وراث وی منتقل شود. باین‌حال، با توجه به شباهت‌های میان حق شهرت و حقوق مالکیت فکری، پیشنهاد شد مدت زمان این حق به زمان مشخصی پس از فوت شخص مشهور محدود شود.

## فهرست منابع

## الف) منابع فارسی

## کتاب

۱. امامی، سید حسن، **حقوق مدنی**، اسلامی، جلد ۱، ۱۳۷۷.
۲. جعفری لنگرودی، محمدجعفر، **حقوق اموال**، گنج دانش، ۱۳۸۸.
۳. زرکلام، ستار، **حقوق مالکیت ادبی و هنری**، سمت، ۱۳۸۷.
۴. صفایی، سید حسین، رحیمی، حبیب‌الله، **مسئولیت مدنی**، سمت، ۱۳۹۴.
۵. عمید، حسن، **فرهنگ فارسی**، راه رشد، چاپ اول، ۱۳۸۹.
۶. کاتوزیان، ناصر، **الزام‌های خارج از قرارداد**، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ هشتم، ۱۳۸۶.
۷. کاتوزیان، ناصر، **ارث**، دادگستر، ۱۳۷۶.
۸. کاتوزیان، ناصر، **اموال و مالکیت**، میزان، ۱۳۸۶.
۹. کلمبه، کلود، **اصول بنیادین حقوق مولف و حقوق مجاور در جهان**، ترجمه علی‌رضا محمدزاده وادقانی، میزان، ۱۳۸۵.
۱۰. گرجی، ابوالقاسم، **مقالات حقوقی**، جلد ۲، دانشگاه تهران، ۱۳۶۹.
۱۱. معین، محمد، **فرهنگ فارسی**، آدنا، چاپ چهارم، ۱۳۸۶.

## مقاله

۱۲. اسماعیل‌پور، مجید، منیژه بحرینی زاد، و کوروش زارعی، **بررسی تاثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ**، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۴، ۱۳۹۶.
۱۳. جعفری، فیض‌الله و مهرناز مختاری، **مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری**، نشریه مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، ۱۳۹۵، شماره ۲.

۱۴. حاتمی، محمدرضا، علی قادری و علی جمشیدی، **بررسی روند تغییرات نگرشی نسل سوم در زمینه گروه‌های مرجع در دهه ۱۳۸۰**، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، سال ششم، ۱۳۹۵، ش ۳.
۱۵. حبیب، سعید و زهرا شاکری، **انتقال قهری اموال فکری**، مجله حقوق تطبیقی، دوره ۲، ۱۳۹۰، شماره ۱.
۱۶. رهبرنیا، زهرا، **راهبردهای تبلیغات در اعلان**، نشریه هنرهای زیبا، ۱۳۸۷، شماره ۳۶.
۱۷. شاوردی، تهمینه، **بررسی تفاوت شهرت حقیقی و مجازی و نقش رسانه‌ها در میزان شناخته‌شدگی افراد**، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۳۹۶، شماره ۱۰، ۱۳۹۶.
۱۸. قبولی درافشان، سید محمدهادی، مصطفی بختیاروند و سمانه خوانساز، **حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران**، فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۸، ۱۳۹۷، شماره ۱.
۱۹. محمدی، عمید، محمد صالحی مازندرانی و مهدی زاهدی، **حمایت از حق شهرت در پرتو مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی**، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۱۳۹۶، شماره ۳.
۲۰. میرشکاری، عباس، **استثنای حق تصویر، مطالعات حقوق تطبیقی**، ۱۳۹۷، شماره ۱.
۲۱. هزارجریبی، جعفر و رضا صفری شالی، **بررسی چرایی دگرگونی‌های گروه مرجع در بین دانشجویان**، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۱۳۹۵، شماره ۱۸.

#### ب) منابع عربی

۲۲. اسدی، حسن بن یوسف بن مطهر (علامه حلی)، **ایضاح الفوائد فی شرح اشکالات القواعد**، جلد ۴، علمیه، ۱۳۸۹.
۲۳. طباطبایی یزدی، سید محمد کاظم، **حاشیه المکاسب**، جلد ۲، مؤسسه اسماعیلیان، بی‌تا.
۲۴. طوسی، ابوجعفر محمد بن حسن، **تهذیب الاحکام**، جلد ۱۰، دارالکتب اسلامی، چاپ چهارم، بی‌تا.

## ج) منابع انگلیسی

**Books**

25. Biederman, D., *law and business of the entertainment industries*, Westford, praeger publishers, 2011.
26. Goldman, D., *Consumer Republic: Digital Wonders Leave the Human Ones Struggling to Catch Up*, Adweek, 2001.
27. Mccarthy, J. T., *mccarthy on trademarks and unfair competition*, Deerfield, 2014.
28. Selz, T., d. melvin simensky, patricia acton, robert lind, *entertainment law*, Thomas west, 2013.

**Articles**

29. Adams, b.c., "inheritability of the right of publicity upon the death of the famous", *vand. L. Rev.*, vol33, 1980.
30. Adkins, B.A., "Crying Out for Uniformity: Eliminating State Inconsistencies in Right of Publicity Protection Through a Uniform Right of Publicity Act", *CUMB. L. REV.*, vol40, 2010.
31. Bergmann, S., "publicity rights in the United states and Germany: a comparative analysis", *loyola of los angeles entertainment law review*, vol. 19, 1999.
32. Collins, D., "Age of the Living Dead: Personality Rights of Deceased Celebrities", *Alta. L. Rev.*, vol39, 2002.
33. Colin, P., "personality rights guidance for dead", *NE. U. L. R. EXTRA LEGAL*, Spring, 2017.
- Fedtke., j., "concerns and ideas about the developing english law of privacy", *am. J. Comp. L.*, no.52, 2004.
34. Feinberg, m., thomas f. Cotter & irina y. Dmitrieva, "integrating the right of publicity with first amendment and copyright preemption analysis", *colum. J.l. & arts*, no.33, 2010.
35. Johnson, j. a., "the right of publicity and the student-athlete", *elon l. Rev.*, no.7, 2015.
36. Jung, a.m., "twittering away the right of publicity: personality Rights and celebrity impersonation on social Networking websites", *chicago-kentlaw review*, vol 86, 2011.

37. Felcher, P. L. & Edward L. Rubin, "The Descendibility of the Right of Publicity: Is There Commercial Life After Death?", *YALE L.J.*, vol89, 1980.
38. Grady, m. f., "a positive economic theory of the right of publicity", *ucla ent. L. Rev.*, no.1, 1994
39. Gervais, d., jan klink, "50 years of publicity rights in the united states and the never ending hassle with intellectual property and personality rights in europe", *i.p.q.*, no.4, 2003.
40. Gervais, d.; martin l. Holmes, "fame, property, and identity: the scope and purpose of the right of publicity", *fordham intell. Prop. Media & ent. L.j.*, vol81, 2014.
41. Giacoppo, e., "avoiding the tragedy of frankenstein: the application of the right of publicity to the use of digitally reproduced actors in film", west group, 1998.
42. Gaied, m., "data after death: an examination into heirs' access to a decedent's private online account", *suffolk university law review*, vol.xlix, 2016.
43. Halpern, s. w., "the right of publicity: commercial exploitation of the associative value of personality", *vand. L. Rev.*, no.39, 1986.
44. heller, K,"deciding who cashes in on the deceased celebrity business", *charp l.rev*, vol.11, 2008.
45. Henderson, L., "Protecting a Celebrity's Legacy: Living in California or New York Becomes the Deciding Factor", *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, Volume 3, Issue 1, 2009.
46. Helling, Anna E., "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, 2004.
47. Hoffman, R.B., "The Right of Publicity-Heirs'Right,A dvertisers' Windfall, or Courts'Nightmare", *DEPAuL L. REV.*, vol31, 1981.
48. Hogue, A. D. & Garfinkel, m.b., "The Right of Publicity: Does It Survive Death and Abandonment?", *TORT &INS. L.J.*, VOL 30, 1995.
49. Hylton, J. G., "Baseball Cards and the Birth of the Right of Publicity: The Curious Case ofHaelen Laboratories v. Topps Chewing Gum", *Marquette Sports Law Review*, Vol12, 2001.
50. Jones, V. & alastair w, "photographs, privacy and public places", *Eur. Intell. Prop. J.*, vol29,2007.

51. Kahn, E. W., Pou-I “Bonnie” Lee, "Delebs and Postmortem Right of Publicity", *Landslide: A Publication of the ABA Section of Intellectual Property*, Vol. 8, No.3, 2016.
52. Koo, a, “right of publicity: the right of publicity fair use doctrine - adopting a better standard”, *buff. Intell. Prop. L.j.*, no.4, 2006.
53. Kranz, J. L., "Sharing the Spotlight: Equitable Distribution of the Right of Publicity", *CARDOZO ARTS & ENT. L.J.*, no.13, 1995.
54. Kumari T.V., "Celebrity rights as a form of merchandise-Protection under the intellectual property regime", *Journal of Intellectual Property Rights*, vol9 (2), 2004.
55. leibowitz, C, "a right to be spared unhappiness: images of death and the expansion of the relational right of privacy", *cardozo arts & ent. L.j.*, vol32, 2013.
56. Lieberstein, M.A., "Why a Reasonable Right of Publicity Should Survive Death: A Rebuttal", *BRIGHT IDEAS*, Fall, 2008.
57. lilian, E., edina harbinja, "protecting post-mortem privacy: reconsidering the privacy interests of The deceased in a digital world", *cardozo arts & entertainment*, vol. 32:1, 2013.
58. Madow, michael, “private ownership of public image: popular culture and publicity rights”, *cal. L. Rev.*, no.81, 1993.
59. Mccarthy, J. T., “the rights of publicity and privacy”, West Pub Co, 2004.
60. Mccarthy, J. T., "The Human Persona as Commercial Property: The Right of Publicity", *COLUM.-VLA J.L. & ARTS*, vol19, 1995.
61. Mckenna, M.P., “The Right Of Publicity And Autonomous Selfdefinition”, *University Of Pittsburgh Law Review*, Vol. 67, 2005.
62. Moskalenko, K., “The Right Of Publicity In The Usa, The Eu, And Ukraine”, *International Comparative Jurisprudence*, no.1, 2015.
63. Neumeyer, V. G., “the right of publicity and its descendibility”, *u. Miami ent. & sports l. Rev.*, no.7, 1990.
64. Nimmer, M.b., “The Right Of Publicity”, *law & contemp. Probs*, no.19, 1954.
65. Neil, M. R., "Prosser’s Privacy Law: A Mixed Legacy", *Cal. L. Rev.*, vol98, 2010.
66. Petty, R.D., D'Rozario, d., "The Use of Dead Celebrities in Advertising and Marketing: Balancing Interests in the Right of Publicity", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 4, 2009.

67. Redish, M. H., kelsey b. shust, "The Right Of Publicity And The First Amendment In The Modern Age Of Commercial Speech", *william & mary law review*, volume 56, issue 4, 2015.
68. Reid, K. W., "A Copyright Right of Publicity", *FORDHAM L. REV.*, vol84, 2016.
69. Rosenthal, E.h., "Rights Of Publicity And Entertainment Licensing", In *Understanding The Intellectual Property License*, Practising Law Institute Ed, 2007.
70. Rothman, J. E., "The Inalienable Right of Publicity", *Geo. L.J.*, vol101, 2012.
71. 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", *Gonzaga Law Review Online*, vol. 1, 2016.
72. Smith, G.p., "the extent of protection of the Individual's personality against Commercial use: toward a new Property right", *south carolina law review*, vol54, 2002.
73. Tabrez, A., "Celebrity Rights: Protection under IP Laws", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol 16, 2011.
74. Traci, s. J., "how far is too far? The extension of the right of publicity to a form of intellectual property comparable to trademark/ copyright", *tul. J. Tech. & intell. Prop.*, vol6, 2004.
75. Trafny, Arturo, "Estate and Postmortem Rights of Publicity: a demand for doctrinal change", *entertainment law seminar*, 2017.
76. Westfall, D. & Landau, d., "Publicity Rights as Property Rights", *cardozo arts & ent. L.j.*, no.23, 2005.
77. Wyman, a., "defining the modern right of publicity", *tex. Rev. Ent. & sports l.*, no.15, 2014.

#### Internet sites

78. [http://www.forbes.com/2007/10/26/top-dead-celebrity-biz-mediadeadcelebs07-cz\\_lg\\_1029celeb.html](http://www.forbes.com/2007/10/26/top-dead-celebrity-biz-mediadeadcelebs07-cz_lg_1029celeb.html), last visited at:18/2/2018.
79. <https://www.nme.com/news/music/highest-earning-dead-celebrities-revealed-2155093>. last visited at:18/2/2018.
80. Rothman, J. E., *Rothman's Roadmap to the Right of Publicity*, Loyola Law School (2017), <http://www.rightofpublicityroadmap.com>. last visited: 18/2/2018.