

ضمانت اجراهای حقوق تصویر ستارگان در حقوق ایران

فیض‌الله جعفری*

مهرناز مختاری**

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۰۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۲

چکیده

در دنیای امروزی، افزایش تأثیر مثبت ویژگی‌های شخصیتی ستارگان در جذابیت کالاها و خدمات، آنها را به ارزش اقتصادی تصویر خود در عرصه تبلیغات تجاری آگاه نموده و این امر تمایل اسپانسرها به انعقاد قرارداد بهره‌برداری با آنان در مقابل عوض را بیشتر کرده است. حقوق ستارگان نسبت به صدا، تصویر و سایر ویژگی‌های شخصی و ظاهری خود در این زمینه، «حقوق تصویری» نامیده می‌شود. هرچند بهره‌برداری از حقوق تصویری ستارگان، قاعدتاً به موجب قرارداد و در مقابل پرداخت مبلغ و هزینه صورت می‌گیرد، احتمال بهره‌برداری غیرمجاز نیز وجود دارد که موجب تضرر ستاره و تضییع منافع اقتصادی وی می‌شود. در برخی کشورهای غربی، در راستای حمایت از آنها نهاد جدیدی تحت عنوان «حق شهرت» به رسمیت شناخته شده است، یا از ابزارهای حقوق مالکیت فکری و مسئولیت مدنی به منظور حمایت از حقوق تصویری استفاده می‌شود؛ با این حال، وضعیت کاملاً شفاف نیست. در نظام حقوقی ایران نیز با توجه به پوشش ناکافی حقوق مالکیت فکری نسبت به این موضوع و عدم حمایت قانونی کافی و شفاف از حقوق تصویری، وضعیت این موضوع مبهم بوده، این امر چه بسا برای صاحبان شهرت، منجر به بی‌عدالتی گردد؛ زیرا استفاده غیرمجاز از حقوق تصویری ستارگان، موجب ضرر مالی و معنوی آنها می‌شود که اعتقاد به عدم پیشگیری یا عدم جبران آن، خلاف اصول کلی

* استادیار گروه حقوق دانشگاه بوعلی سینا، همدان (نویسنده مسئول)

jafarilaw@yahoo.com

** دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشگاه بوعلی سینا، همدان

mehrmaz.mokhtari20@gmail.com

حقوقی و اخلاقی است. از این رو، به لحاظ فقدان نهاد حمایتی خاص و نظر به اینکه قواعد حقوق مالکیت فکری این موضوع را پوشش نمی‌دهد، لذا ستارگان در تدارک ضرر خود، می‌توانند به نهادها و موجبات ضمان قهری و قوانین مربوط به مسئولیت مدنی متوسل شوند. با توسل به قواعد ضمان قهری، ستارگان می‌توانند اجرت‌المثل استیفا از حقوق تصویری را مطالبه و نیز کلیه خسارات مادی و معنوی ناشی از استفاده غیرمجاز از حقوق مزبور را جبران نمایند.

کلید واژگان:

حقوق تصویری، حمایت از ستارگان، ضمانت اجرا، مسئولیت مدنی.

مقدمه

باور عمومی این است که انتقال پیام از طریق ستارگان سطح بالاتری از جذابیت، توجه و تداعی را به همراه دارد. استفاده از حقوق تصویری ستارگان باعث می‌شود گرایش مصرف‌کنندگان به تهیه آن دسته از کالاهایی که بخشی از سبک زندگی ستارگان را تشکیل می‌دهند یا ستارگان حامی آنها هستند، بیشتر شود. آنها بی‌درنگ کالاهای تبلیغ شده به واسطه ستارگان را تشخیص می‌دهند.^۱ برای نمونه، استفاده از تصویر ستارگان برای تبلیغ کالاهای بهداشتی به جذاب شدن کالا کمک و مصرف‌کنندگان درباره کیفیت کالا اطمینان حاصل می‌کنند.^۲

در راستای پاسخگویی به نیازهای جامعه، حقوق مالکیت ادبی- هنری (کپی‌رایت) برای حمایت از مؤلفانی که از جمله با انتشار کتاب‌های خود تولید را به انبوه رساندند، وضع شد. به همین نحو، اختراعات مبتکرانی که با تکیه بر ابتکار خود آثار خارق‌العاده‌ای را ابداع کردند، در پرتو حمایت حق اختراع قرار گرفت. وقتی شهرت ستاره منبع درآمدی را برای وی مهیا کرده است، بدیهی است که ستاره تمایل به حمایت از حقوق تصویری خود به عنوان یک حق مالی دارد و این مبنایی برای حمایت از حقوق تصویری محسوب می‌شود. اساساً مبنای حق فرد برای تحصیل حمایت، امتناع از بهره‌برداری بدون رضایت است.^۳ از آنجایی که بهره‌برداری از حقوق تصویری ستارگان در حال افزایش است، گاهی ممکن است شرکت‌های تبلیغی بدون رضایت ستاره از حقوق تصویری وی بهره‌برداری کنند که این امر ناقض منافع اقتصادی وی بوده، موجبات تضرر وی را فراهم می‌کند.^۴ حتی ممکن است در مقام چنین استفاده غیرمجازی، مرتکب رفتارهای غیرقانونی دیگری شوند که شهرت و اعتبار ستاره خدشه‌دار گردد؛ مانند اینکه در

1. Kewalramani, Nishant, *character merchandising, journal of intellectual properties rights*, [vol.17, P.456, 2012, PP.454-462.

2. Emilianides, Achilles C., *Principles for the Protection of Character Merchandising in Cyprus*, P.422, 2007, PP.422-436.

3. Coors, Corinna, Mezei, Péter, "Image Rights: Exploitation and Legal Control in English and Hungarian Law", *Hungarian Journal of Legal Studies* 57, No 1, P.10, 2016, PP.10-24.

4. Gaik Ng Jenny, Swee, "Protecting a Sports Celebrity's Goodwill in Personality in Australia", *Bond University, Sports Law Journal*, P.1, 2008, PP.1-15.

تبلیغ کالاهای غیرمجاز یا بی کیفیت و مضر، از تصویر ستاره استفاده گردد. حال در این مقاله درصدد پاسخ به این سؤالی که چه ضمانت اجرای قانونی برای نقض حقوق تصویری ستارگان وجود دارد؟ آیا در حقوق ایران حمایت‌هایی برای ستارگان در قوانین و مقررات فعلی مقرر شده است؟ این مقاله با نگاهی اجمالی به مفهوم تصویر و حقوق تصویری ستارگان، شهرت ناشی از آن و اهمیت اقتصادی آن و سطح حمایت بین‌المللی از حقوق تصویری ستارگان، روش‌های حقوقی حمایت از آنها در حقوق ایران را مورد تحلیل قرار می‌دهد.

در این بررسی، مفروض نگارندگان این است که از یک سو نهاد حمایتی خاص برای این موضوع وضع نشده است؛ از سوی دیگر، قواعد حقوق مالکیت فکری نیز گستردگی کافی برای پوشش این موضوع ندارند. بنابراین، آن گونه که قاعده عمومی سایر کشورهای درگیر موضوع است، تنها مسیر کم‌دغدغه ستارگان برای جلب حمایت از حقوقی تصویری خویش و جبران خسارات ناشی از نقض آن، توسل به مقررات مسئولیت مدنی است.

۱. مفهوم حقوق تصویری ستارگان و استفاده از آن در تبلیغات تجاری

تصویر ستارگان به نمایش کلی شخص در ملاً عام اشاره دارد که شخص را در روابط اجتماعی و حرفه‌ای از سایرین متمایز می‌کند. این مفهوم مترادف با شهرت است. بنابراین تصویر تنها مختص مشخصات فیزیکی ستاره نمی‌شود. حتی در مفهوم موسع و برداشت عام از شخص، آگاهی عموم نسبت به وی و نحوه واکنش در مقابل او، مشمول مفهوم تصویر می‌شود. عموم هم با جنبه‌های شخصیتی ستاره مثل نام، اسم مستعار، امضا، صدا و دیگر نمادهای او مثل شماره پیراهن ارتباط برقرار می‌کنند.^۱ حقوق ستارگان در این زمینه حقوق تصویری تلقی می‌شود. شاید گفته شود به جای استفاده از عبارت «حقوق تصویری»، از عبارت «حق بر چهره» استفاده شود. در حالی که با بررسی دقیق‌تر می‌توان پی برد که قلمرو شمول واژه تصویر در مقایسه با واژه چهره که مختص صورت و چهره است، وسیع‌تر است. به عبارت دیگر، واژه تصویر وجهه، محبوبیت، تصویر ذهنی و تصویر شخص در نظر دیگران را در بر می‌گیرد. حقوق تصویری

1. Ferrari, Luca. (2004). "Sports image rights under Italian law", *international Sports Law Journal*, PP. 1-92.

ستارگان، حقی ناشی از شهرت و محبوبیت آنان است که به موجب آن می‌توانند بر استفاده از صدا، تصویر، سابقه، نمای چهره و حرکات خود کنترل داشته باشند. شهرت ستارگان دارای ارزش اقتصادی است و بدون تردید جزء حقوق غیرمادی و دارایی باارزش آنها به شمار می‌آید. از آنجایی که تبلیغات در دنیای مصرف‌گرای امروز، عنصری با اهمیت برای تولیدکنندگان تلقی می‌شود، آنها درصددند تا از امکانات جدید برای معرفی و ترویج کالاهای خود بهره‌گیرند. بنابراین استفاده از حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات از جمله تمهیدات تبلیغی قوی است که مصرف‌کننده را به کالای تبلیغ شده نزدیک‌تر و مشتاق‌تر می‌کند. از این‌رو، تبلیغ‌کنندگان از این حقوق بهره‌برداری می‌کنند.^۱ استفاده از حقوق تصویری ستارگان به شکل بهره‌برداری تجاری از هویت و ویژگی‌های اشخاصی مثل ورزشکاران، هنرمندان و خیلی از افراد معروف دیگر است که از این بهره‌برداری، درآمد زیادی نصیب صاحب حق و بهره‌بردار می‌شود. استفاده از تصویر ستارگان به قصد استفاده تجاری و تبلیغی از حقوق مالی آنان است و در مقابل، منع دیگران از تجاوز به حق، در زمره حقوق اساسی صاحبان حق است. به عبارت دیگر، ستارگان می‌توانند مانع از استفاده از تصاویر خود، صرف‌نظر از اینکه به او ضرر وارد کند یا نه، بشوند.

با وجود این، در ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی با توجه به شرایط حساس سال‌های اولیه، تبلیغات و استفاده از ستارگان در تبلیغات، امری مذموم و ناپسند به حساب می‌آمد. حضور ورزشکاران و هنرمندان کم‌رنگ شده بود. دلیل ممنوعیت حضور ستارگان، حفظ جایگاه ویژه، ارزش، شئون و اعتبار آنهاست.^۲

ولی به تدریج استفاده از حقوق تصویری ستارگان سبب شد نام آن کالا یا خدمت یا نشان موضوع تبلیغ، بیشتر از گذشته با ذهن مصرف‌کننده گره خورده، باعث افزایش تقاضا شود. هدف اصلی استفاده از حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات، جلب توجه مصرف‌کنندگان به کالای مورد تبلیغ و تأثیرگذاری بر درک آنها و افزایش فروش است. همچنین با استفاده از حقوق تصویری ستارگان، کالاهایی که در کیفیت پایین‌تری نسبت به کالاهای رقبای قرار دارند، در موقعیت مناسبی قرار می‌گیرند، و از این طریق می‌توان به شناساندن برند و ایجاد نگرش مثبت نسبت به

1. Budhiraja, Garima, *Publicity rights of celebrities: an analysis under the intellectual property regime*, Nalsar Student Law Review, P.87, 2011, PP.85-108.

2. Available at: <http://support.6234.ir/mypage173.aspx>, visited at 10/06/2017.

نوع کالا کمک کرد.^۱ همچنین شرکتهایی که از ستارگان به منظور تبلیغ کالاها و خدمات خود استفاده می‌کنند، مصرف‌کنندگان جدیدی برای کالاهای خود پیدا می‌کنند.^۲ تبلیغ روغن موتور کاسترول با حضور دیوید بکام و تبلیغ نایک با حضور کریس رونالدو نمونه‌هایی از تبلیغات برندهای خارجی بوده است، و حضور کریم باقری در بیلبوردهای تبلیغاتی محصولات شرکت‌های دارویی، محمدرضا گلزار و پژمان بازغی در تبلیغ تولیدی‌های پوشاک، نمونه‌هایی از حضور ستارگان ایرانی در تبلیغات داخلی هستند.

۲. سطح حمایت بین‌المللی از حقوق تصویری

با وجود کمبود مقررات صریح در خصوص مالکیت حقوق تصویری و ارزش اقتصادی آن، این باور عمومی وجود دارد که ستارگان باید بر حقوق تصویری و بهره‌برداری تجاری از آن کنترل داشته باشند. در حال حاضر، استاندارد بین‌المللی یا مفهوم حقوقی پذیرفته شده برای شناسایی حقوق تصویری در عرصه بین‌المللی وجود ندارد.^۳ شاید باور بر این باشد که بتوان از معیارهایی که قانون‌گذاران برای حمایت از دیگر اشکال مالکیت فکری وضع کرده‌اند، برای موضوع حقوق تصویری استفاده کرد. در ادامه مقاله، این موضوع مورد بحث قرار خواهد گرفت که حقوق تصویری ستارگان در قلمرو شمول هیچ یک از شاخه‌های حقوق مالکیت فکری قرار نمی‌گیرد و نیازمند تأسیس حقوقی جدید است، تا از ستارگان در صورت بهره‌برداری غیرقانونی حمایت شود. در اسناد بین‌المللی مرتبط با حقوق مالکیت فکری مثل موافقت‌نامه تریپس،^۴ به حقوق تصویری ستارگان اشاره نشده است. باین‌حال، پیشنهادی مبنی بر درج مقرره‌ای در موافقت‌نامه

1. Johnmark, Dakung Reuel, *Celebrity Advertising and the Performance of New Products in Globcom Nigeria Limited*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business, Vol. 6, No 4, 2014, P.7, .PP.1-18.

2. Available at: <http://smallbusiness.chron.com/five-advantages-using-celebrities-advertising-34394.html> visited at: 10/06/2018.

3. Coors, Corinna, *Is the UK heading towards Protection of Image Rights?*, Athens: Atiner's Conference Paper Series No: Law 2014-1101, 2014, P.5, PP.1-14.

4 The Agreement of Trade Related Aspects of Intellectual Property (TRIPS).

تریس ارائه شده است. مقررۀ پیشنهادی جدید می‌تواند حداقل استانداردها را برای هماهنگی حقوق تصویری در کشورهای امضاکننده فراهم کند.^۱

جزیرهٔ گرنزی^۲ اولین حوزه در جهان است که در راستای حمایت از ستارگان، به موجب مقررات حقوق تصویری ۲۰۱۲،^۳ حقوق تصویری قابل ثبت را به رسمیت شناخته است.^۴ از مزایای این مقررات این است که امکان ثبت حقوق تصویری را به روشی جدید غیر از روش‌های سنتی حقوق مالکیت فکری فراهم می‌کند. این مقررات حاکی از این است که اشکال سنتی مالکیت فکری مثل کپی‌رایت و علامت تجاری نمی‌تواند از تصویر ستاره در دنیای امروزی حمایت کافی داشته باشد. مقررات مزبور حمایت بیشتری نسبت به علامت تجاری ثبت شده مقرر می‌کند؛ زیرا برخلاف علامت تجاری، لازم نیست حقوق تصویری ثبت شده در ارتباط با کالا و خدمات خاص باشد.^۵ به موجب مقررات مزبور، ثبت‌کنندهٔ حقوق تصویری، حق مالکیت قانونی شبیه به علامت تجاری که قابلیت انتقال و واگذاری را دارد، تحصیل می‌کند. مالک حقوق تصویری ثبت‌شده، حقوق انحصاری بر تصویر ثبت‌شده دارد و بعد از فوت نیز باقی است.^۶ حقوق تصویری ثبت‌شده در گرنزی، حق تجدیدشدنی است که دائماً ادامه دارد.^۷

در کشورهای عضو نظام کامن‌لا، مثل انگلستان و استرالیا، «تورت پسینگ‌آف»^۸ که نوعی مسئولیت مدنی ناشی از نقض شهرت تجاری است، ضمانت اجرای مهمی در حوزهٔ مالکیت

1. Eliana Torres, *The Celebrity Behind the Brand International Protection of the Right of Publicity*, pace intellectual property, Sports & entertainment Law Forum, Volume 6, issue 1, 2016, P. 133 ,PP. 116-142.

۲. جزیره گرنزی تحت حمایت پادشاهی بریتانیا است، ولی جزء آن به شمار نمی‌رود. مقررات و نظام دادگاهی مختص خود را دارد.

3. Image Rights (Bailiwick of Guernsey) Ordinance in 2012.

4. Coors, Corinna, *Opcit*; P.5.

5. <https://www.mourantozannes.com/media/990870/innovative-new-image-rights-legislation-in-guernsey.pdf> visited at: 10/17/2017.

6. Coors, Corinna, *Is the UK heading towards Protection of Image Rights?*, Athens: Atiner's Conference Paper Series No: Law 2014-1101, P.5, 2014, PP.1-14.

7. Evans, David; Romer, Jason, *A Guide to Guernsey image rights*, P. 1, www.collascrill.com visited at: .9/22/2016.

۸ «پسینگ آف» (Passing Off) بخشی از حقوق تورت (Tort Law) و خاص نظام کامن‌لا و مبتنی بر رویه قضایی است. این تورت مبنای قانونی در مقررات و اسناد بین‌المللی ندارد. شرط اعمال این تورت، ضرورت ←

فکری به شمار می‌رود که قادر به حمایت از حقوق ستارگان است. با این حال، نظام حقوقی آمریکا الگوی جدید «حق شهرت» را در پیش گرفته است که ارزش اقتصادی حقوق تصویری را به رسمیت شناخته، از آن حمایت می‌کند.^۱

۳. حمایت از حقوق تصویری ستارگان از دریچه نظام حقوقی ایران

با افزایش بهره‌برداری از حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری، حقوق مزبور در معرض بهره‌برداری‌های غیرقانونی قرار می‌گیرند. از این‌رو، ستارگان درصدد تحصیل حمایت‌های قانونی در مقابل بهره‌برداری غیرقانونی‌اند. تحصیل حمایت‌های قانونی می‌تواند حافظ منافع اقتصادی آنها باشد. در برخی از نظام‌ها، تلاش شده است تا حمایت از حقوق تصویری ستارگان، در قالب قواعد کپی‌رایت و علامت تجاری صورت گیرد و این موضوع مورد بررسی جدی قرار گرفته است تا مشخص شود آیا ستارگان می‌توانند برای تحصیل حمایت به حقوق مالکیت فکری متوسل شوند.^۲ همچنین این امر مستلزم بررسی قانون حاکم بر تبلیغات در کشور است؛ اینکه مقرراتی در ارتباط با تصاحب حقوق تصویری ستارگان تدوین شده است یا نه. مهم‌تر از همه لازم به ذکر

→ بهره‌برداری برای اهداف تجاری است. مفهوم پسینگ آف ریشه در دعوای کامن لای تدلیس دارد. این تورت در طول زمان دچار تحولاتی شده است، در ابتدا این تورت محدود به نمایش کالاها و خدمات عرضه شده متعلق به دیگری بود. متعاقباً این تورت خیلی از اشکال رقابت تجاری ناعادلانه‌ای را که به موجب آن فعالیت‌های شخص منجر به آسیب یا صدمه به حسن نیت دیگری می‌شود، در بر گرفت. پسینگ آف در هر مورد که احتمال گمراهی بین علامت‌ها هست، وجود دارد. کارکرد اصلی پسینگ آف حمایت از شهرت و حسن نیتی است که در دوره تجارت حاصل می‌شود. پسینگ آف به عنوان روش حمایتی حقوق مالکیت فکری تنها مختص حمایت در برابر تبلیغ اشتباه هست. تبلیغ اشتباه زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان بر این باور باشند که طرف مقابل کالای مورد نظر را تبلیغ می‌کند یا به تبلیغ کالا رضایت دارد و یا اینکه تا حدی با کالاها یا خدمات خواننده ارتباط دارد. ارکان تورت پسینگ آف وجود حسن نیت یا شهرت ارزشمند، نمایش غیرواقعی و ورود خسارت است. ادعای ستاره در پسینگ آف بدین نحو است که استفاده از نام، عکس و صدا بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان را گمراه کرده است. ر.ک.

<https://www.lawteacher.net/free-law-essays/tort-law/law-of-passing-off.php>, last visited at: 09/06/2018 .

1. TABREZ AHMAD & SATYA Ranjan Swain, "Celebrity Rights: Protection under IP Laws", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol. 16, 2011, PP. 7-16.
2. Tatiana Synodinou, *Image Right and Copyright Law in Europe: Divergences and Convergences*, Laws 2014, 3, P. 184, pp181-207.

است که مسئولیت مدنی به عنوان ضمانت اجرا نقش مهمی را در مطالبه و جبران خسارت ایفا می‌کند. از آنجایی که فلسفه وجودی مسئولیت مدنی، جبران کامل خسارت و اعاده وضعیت زیان‌دیده به وضعیت سابق است، وجود ضرر شرط ایجاد مسئولیت مدنی است و هر کسی باعث ایجاد ضرر مادی یا معنوی شده باشد، باید آن را جبران نماید. بنابراین، ستارگان می‌توانند در سایه قواعد موجد ضمان و قواعد عمومی مسئولیت مدنی زیان‌های وارده به خود را جبران نمایند.

۳.۱. اعمال قواعد مربوط به حقوق مالکیت فکری

۳.۱.۱. حقوق مالکیت ادبی - هنری (کپی‌رایت)

حقوق مالکیت ادبی - هنری مجموعه‌ای از قواعد است که به خالق یک اثر هنری یا ادبی، یا مجموعه‌ای از اطلاعات یا آرا تحت شرایطی معین اعطای حق می‌کند.^۱ برای پدیدآورنده اثر اصیل، مالکیت انحصاری برای مدت معین ایجاد می‌شود.^۲ حقوق مالکیت ادبی - هنری از طریق اعطای حقوق معنوی و مادی، به پدیدآورنده اختیار می‌دهد تا تکثیر و عرضه اثر خود را کنترل و بهره‌برداری و استفاده از اثر خود را توسط دیگران محدود یا تنظیم نماید.^۳ برای اینکه اثری بخواهد از حمایت کپی‌رایت منتفع شود، باید مشمول بندهای ۱۲ گانه ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مصنفان و مؤلفان قرار گیرد.^۴ اثر برای اینکه مشمول حمایت قانون مذکور باشد، باید

۱. لایقی، غلامرضا، *کپی‌رایت در کشورهای پیشرفته صنعتی*، انتشارات خانه کتاب، ۱۳۸۱، ص ۳۴.

۲. مهدی‌زاده، حسین، *ثبت آثار ادبی و هنری و حمایت های قانونی*، انتشارات مجد، ۱۳۸۹، ص ۱۸.

3. Mullick, Souvanik; Narnaulia, Swati, *Protecting celebrity rights through intellectual property conceptions*, Nujs Law Review, 2008, P.627.

۴. ۱. کتاب، رساله، جزوه، نمایشنامه و هر نوشته دیگر علمی و فنی و ادبی و هنر؛ ۲. شعر، ترانه، سرود و تصنیف که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط یا نشر شده باشد؛ ۳. اثر سمعی و بصری به منظور اجرا در صحنه‌های نمایش یا پرده سینما یا پخش از رادیو یا تلویزیون که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط یا نشر شده باشد؛ ۴. اثر موسیقی که به هر ترتیب و روش نوشته یا ضبط یا نشر شده باشد؛ ۵. نقاشی، تصویر، طرح، نقش و نقشه جغرافیایی ابتکاری و نوشته‌ها و خط تزئینی و هر گونه اثر تزئینی و اثر تجسمی که به هر طریق و روش به صورت ساده یا ترکیبی به وجود آمده باشد؛ ۶. هر گونه پیکره (مجسمه)؛ ۷. اثر معماری از قبیل طرح و نقشه ساختمان؛ ۸. اثر عکاسی که با روش ابتکاری و ابداع پدید آمده باشد؛ ۹. اثر ابتکاری مربوط به هنرهای دستی یا صنعتی و نقشه قالی و گلیم؛ ۱۰. اثر ابتکاری که بر پایه فرهنگ عامه (فولکلور) یا میراث فرهنگی و هنر ملی پدید آمده باشد؛ ۱۱. اثر فنی که جنبه ابداع و ابتکار داشته باشد؛ ۱۲. هر گونه اثر مبتکران دیگر که از ترکیب چند اثر از اثرهای نامبرده در این فصل پدید آمده باشد.

دارای ویژگی‌هایی باشد: اولاً، باید نمود خارجی و ملموس داشته باشد. تا زمانی که ایده از چهارچوب تخیل ذهنی خارج نشود و نمود خارجی پیدا نکند، قابل حمایت نیست. ثانیاً، اثر باید دارای اصالت باشد. اصالت داشتن بدین معناست که اثر نشانه‌ای از شخصیت پدیدآورنده و ناشی از تراوشات فکری او باشد.^۱ باید اثر به گونه‌ای باشد که از مؤلف آن نشئت گرفته باشد.^۲

حقوق تصویری ستارگان همانند حقوق مالکیت ادبی - هنری (کپی‌رایت) دارای دو بعد مادی و معنوی است. در اولین نگاه به نظر می‌رسد که حقوق تصویری ستارگان مشمول عنوان کپی‌رایت بوده، از حمایت‌های قانونی آن بهره‌مند می‌شود. ولی با بررسی دقیق‌تر، می‌توان پی برد که کپی‌رایت حمایت جامع و کاملی برای ستارگان ارائه نمی‌دهد. اولاً، نام، شهرت، تصویر و دیگر جنبه‌های متمایزکننده شخصیت، مصداق تألیف و تصنیف نیستند و لذا نمی‌توانند مشمول حمایت کپی‌رایت قرار گیرد.^۳ همچنین حرکت دست برای بیان، ایما و اشاره را نیز شامل نمی‌شود.^۴ اگرچه از تصویر ستارگان در تبلیغات استفاده می‌شود، آنها صرفاً در صورتی می‌توانند مانع بهره‌برداری دیگران شوند که خالق و مالک تصویر باشند، درحالی که آنها فاقد مالکیت در تصویر بهره‌برداری شده هستند.^۵ ثانیاً، هدف از کپی‌رایت حمایت از حقوق پدیدآورنده اثر و ایجاد زمینه‌ای مطمئن در راستای تشویق هنرمندان و مؤلفان برای خلق آثار بهتر است - که در خلق آنها از حداقل اندیشه یا ابتکار استفاده شده باشد. در حالی که تصویر اشخاص، اثر آنها محسوب نمی‌شود و حقوق تصویری زائیده ابتکار و خلق دانش و اندیشه نیست. پیش‌تر نیز گفته شد که به اعتقاد حقوق دانان، حقوق تصویری، مشمول عناوین، ملاک‌ها و حمایت‌های مقرر در موافقت‌نامه تریپس نیز نمی‌شود.

۱. مهدی‌زاده، حسین، پیشین، ص ۱۸.

۲. انصاری، باقر، شرایط اثر قابل حمایت در نظام مالکیت های ادبی و هنری (کپی رایت)، مجله تحقیقات حقوقی شماره ۴۵، ص ۱۱۲.

3. Moskalenko, Kateryna, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine*, International Comparative Jurisprudence 1, P.118, 2015, PP.113-120.

4. Beard, Joseph J, *Digital Replicas of Celebrities: Copyright, Trademark, and Right of Publicity Issues*, University of Arkansas at Little Rock Law Review, Volume 23, Issue 1, 2000, P.198, PP.197-199.

5. Mullick, Souvanik; Narnaulia, Swati, *Protecting celebrity rights through intellectual property conceptions*, Nujs Law Review, Vol. 1, No. 4, 2008, P.627, PP.615-635.

۳.۱.۲. علامت تجاری

علامت تجاری از شاخه‌های حقوق مالکیت صنعتی به‌شمار می‌آید که نقش اساسی در جریان تجارت دارد و سرمایه باارزشی محسوب می‌شود. در نظام حقوقی ایران، قانون حاکم برای حمایت از علامت تجاری، قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ و برخی از مواد قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ است. ثبت حقوق تصویری ستاره به عنوان علامت تجاری حاکی از این است که ستاره می‌تواند حقوق تصویری خود را برای اهداف تجاری در کالاها و خدمات به عنوان علامت تجاری مورد استفاده و حمایت قرار دهد. همچنین ثبت به عنوان علامت تجاری دربردارنده این امتیاز است که ستاره در برابر استفاده غیرقانونی دیگران حق دفاع داشته باشد.^۱ در ماده ۳۱ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مقرر شده که «حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد». با ثبت علامت، مالک علامت تجاری حق انحصاری پیدا می‌کند و مانع استفاده غیرقانونی سایرین از علامت می‌شود.^۲

در بند (الف) ماده ۳۰ قانون مذکور مقرر شده است که علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد. با توجه به قلمرو موسع حقوق تصویری در دنیای تجاری کنونی، بعید است که علامت تجاری بتواند حمایت جامع و کاملی از تمام مصادیق حقوق تصویری ستارگان داشته باشد:

اولاً، کارکرد اصلی علامت تجاری نشان دادن اصالت و کیفیت کالاهاست. مصرف‌کننده باید قادر به تشخیص این باشد که چه کسی برای عرضه کالاها در ملاء عام مسئول است.^۳ علامت باید برای مصرف‌کننده، معرف مبدأ خود باشد. این مبنا تحت عنوان نظریه مبدأ،^۴ نظریه محوری علامت تجاری شمرده می‌شود و سازمان جهانی مالکیت فکری از نظریه به‌عنوان نظریه عام و

1. Tabrez, Ahmad, "Celebrity rights: Protection under IP Laws", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol 16, 2011, P.10, PP. 7-16.

2. Jeremy, Blum, Otha, Tom, "Personality disorder: strategies for protecting celebrity names and images in the UK", *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2014, Vol. 9, No. 2, 2014, P.139 ,PP.137-147.

3. Emilianides, Achilles C., *Principles for the Protection of Character Merchandising in Cyprus*, P.425, 2007, PP.422-436.

4. Source Theory

فراگیر نام برده است.^۱ مطابق بند (الف) ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، علامت در موارد زیر قابل ثبت نیست: ۱. نتواند کالاها و خدمات یک مؤسسه را از کالاها و خدمات مؤسسه دیگر متمایز سازد.^۲ این بند مبین شرط تمایز و برجستگی علامت تجاری است. برای نمونه، استفاده از تصاویر یک هنرمند یا ورزشکار در صف نانوائی برای تبلیغ نان بربری قابلیت ثبت به عنوان علامت تجاری را ندارد. زیرا این بیلبورد بیشتر جنبه توصیفی و تزئینی دارد و تولیدکننده نان به منظور رونق و افزودن ارزش و بهای اساسی به محصول خود از تصاویر این ستاره بهره برده است. از این رو، تنها تصاویری که به طور مستمر با کالایی در ارتباط داشته باشد و استفاده مستمر از آن علامت روی کالا بیانگر منشأ کالا باشد، قابلیت حمایت را دارد.^۳ در واقع، استفاده مستمر از حقوق تصویری ستاره برای کالای خاص از عواملی است که منجر به تحصیل مفهوم ثانویه برای تصویر می‌شود.^۴

ثانیاً، یکی از مصادیق حقوق تصویری ستارگان، استفاده از صدای آنها در تبلیغات است. مطابق با ماده ۹ آیین‌نامه مشترک موافقت‌نامه مادرید راجع به ثبت بین‌المللی علائم و پروتکل مربوط به موافقت‌نامه مذکور مصوب ۱۳۸۲ مجلس شورای اسلامی، هرگاه علامت موضوع اظهارنامه، یک علامت صوتی باشد، عبارت علامت صوتی در اظهارنامه بین‌المللی ذکر خواهد شد. در این آیین‌نامه ثبت علامت صوتی پذیرفته شده است، ولی در بند (الف) ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مقرر شده علامت، یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد. از این رو، قید واژه قابل رؤیت مانع از شمول علائم صوتی در این بند می‌شود. آیین‌نامه اجرایی قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۷ مشتمل بر طبقه‌بندی‌های بین‌المللی

۱. جعفرزاده، میرقاسم و محمد مهدی حسن‌پور، **مبانی حقوقی ضرورت کنترل کیفیت در قرارداد اجازه بهره‌برداری از علامت تجاری**، مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دانشگاه تربیت مدرس، دوره ۲۱، تابستان ۱۳۹۶، شماره ۲، (صص ۵۹-۸۱)، ص ۶۲.

2. Solomon, Barbara A., "Can the Lanham Act Protect Tiger Woods? An Analysis of Whether the Lanham Act is a Proper Substitute For a Federal Right of Publicity", *Official Journal Of the International Trademark Association*, Vol.94, No.6, 2004, P.1221, PP.1202-1228.

3. Whibley, Matt, *Celebrity and Trademarks: Why Courts should Rocognize A celebrity –Likeness-Mark*, *Southwestern Law Review*, [Vol.43, 2013, P.128, PP.121-147.

علائم صنعتی و تجاری است و در طبقه ۹، تکثیر صوت پیش بینی شده است. ولی این طبقه بندی مختص ثبت بین المللی علامت است، ثبت علائم صوتی در نظام حقوقی ایران پیش بینی نشده است.

ثالثاً، اگر حقوق تصویری ستاره به عنوان علامت تجاری محسوب شود، نقض علامت تجاری در صورتی رخ می دهد که استفاده از حقوق تصویری ستارگان به عنوان علامت روی کالاها منتج به گمراهی مصرف کنندگان شده باشد. به عبارت دیگر، صرف تصاحب حقوق تصویری ستارگان، به عنوان نقض علامت تجاری، قابل رسیدگی در محاکم نیست و همچنین کارکرد اصلی علامت تجاری، شناسایی و تمایز بین کالاها یا خدمات در رابطه با منشأ کالا است، نقض علامت تجاری با به کار بردن علامت یکسان در رابطه با کالاها یا خدمات یکسان رخ می دهد و این نوع نقض موجب فریب و گمراهی مصرف کننده در تشخیص مبدأ کالا می شود. در حقوق آمریکا از بخش ۴۳ (آ) قانون لانهام برداشت می شود که علامت استفاده شده روی کالاها باید منجر به سردرگمی مصرف کنندگان درباره منشأ کالا شود. لزوم اثبات این شرط در دعوی جبران خسارت مانعی برای مدعیان خسارت تلقی می شود. با این حال، حتی اگر گمراهی مصرف کنندگان احراز شود، این امر ضرورتاً بدین معنا نیست که دادگاه خواننده را از استفاده از تصویر منع کند، بلکه دادگاه می تواند خواننده را به بهسازی تصور اشتباه در رابطه با استفاده از تصویر ستاره الزام کند.^۱ وجود شرط گمراهی در نقض علامت تجاری از ماده ۶۶ قانون تجارت الکترونیکی^۲ برداشت می شود. از آنچه گفته شد نتیجه گرفته می شود که ستارگان چه در مرحله ثبت و چه در مرحله اجرای حقوق تصویری خود به عنوان علامت تجاری با مشکلات عدیده ای مواجه می شوند.

1. Solomon, Barbara A., "Can the Lanham Act Protect Tiger Woods? An Analysis of Whether the Lanham Act is a Proper Substitute For a Federal Right of Publicity", *Official Journal Of the International Trademark Association*, Vol.94, No.6, 2004, P.1221, 1202-1228.

۲. بر اساس ماده ۳۷، «به منظور حمایت از مصرف کنندگان و تشویق رقابت های مشروع در بستر مبادلات الکترونیکی استفاده از علائم تجاری به صورت نام دامنه یا هر نوع نمایش بر خط علائم تجاری که موجب فریب یا مشتبه شدن طرف به اصالت کالا و خدمات شود، ممنوع و متخلف به مجازات مقرر در این قانون خواهد رسید».

بررسی روش‌های حمایتی مبتنی بر حقوق کپی‌رایت و علامت تجاری در نظام حقوقی ایران حاکی از این است که هیچ یک از آنها نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای ستارگان در صورت استفاده غیرقانونی از حقوق تصویری آنها بشود.

۳.۲. اعمال قوانین تبلیغات

قوانین تبلیغات^۱ مشتمل بر مقررات پیرامون تبلیغات مؤسسات، شرایط تبلیغ محصولات، نحوه پذیرش و درج آگهی‌هاست. اهداف مقررات تبلیغاتی بیشتر در راستای اتخاذ شیوه‌های مناسب برای تبلیغات، تعیین ضوابط و مقررات توزیع و نشر انواع آگهی، صدور اجازه تأسیس، انحلال و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های تبلیغاتی، نظارت بر کیفیت و محتوای آگهی‌هاست. در اصل ۴۸ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی اشاره شده است که «سازندگان آگهی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره‌های شاخص برنامه صدا و سیما در آگهی را داشته باشند، باید قبلاً مجوز لازم را از اداره بازرگانی صدا و سیما اخذ نمایند.» همچنین از محتوای ماده ۳ دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی)، می‌توان برداشت کرد که استفاده از شخصیت‌ها برای تبلیغ منوط به رعایت شرایطی است. برای مثال، استفاده از زن در آگهی‌های تلویزیونی برای تبلیغ کالا و خدمات منوط به رعایت ضوابطی است. در اصل ۲۸ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی به‌طور کلی به پوشش و آرایش افراد حاضر در آگهی‌ها اشاره شده است و بیان می‌دارد: «پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف جامعه بوده و با موقعیت سنی و اجتماعی آنها متناسب باشد.» همچنین در اصل ۵۶، ۵۷ و ۵۸ به حضور زن در تبلیغات اشاره شده است که در استفاده از زن در تبلیغات باید جایگاه زن همواره مد نظر باشد. بنابراین، بررسی این قوانین هم نشان می‌دهد که برای تصاحب حقوق تصویری ستارگان مقرراتی تدوین نشده است و این مقررات بیشتر در راستای شرایط و ضوابط حاکم بر تبلیغات است.

۱. قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی، فرهنگی و هنری - قوانین و مقررات مربوط به قانون منع به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه - قوانین و مقررات مبطوبه نحوه درج آگهی‌های مربوط به مسکن و زمین - قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات محیطی.

۳.۳. قواعد ضمان قهری- مسئولیت مدنی

فلسفه وجودی مسئولیت مدنی جبران کامل خسارت و اعاده وضعیت زیان دیده به وضعیت سابق است. در لزوم جبران ضرر هیچ تردیدی نیست. پشتوانه این سخن قاعده لاضرر و لاضرار است. با توجه به ناکارآمدی قواعد مربوط به مالکیت فکری و فقدان قواعد خاص در حمایت از حقوق تصویری ستارگان، به نظر می‌رسد به عنوان راهکار نهایی باید به قواعد مسئولیت مدنی و ضمان قهری توسل جست.

آنچه در این مقام ممکن است ایجاد تردید کند، این است که اولاً، آیا حقوق تصویری ستارگان و حق آنان بر تصویر و صدای خود، «مال» است تا مشمول حمایت شود؟ ثانیاً، آیا استفاده غیرمجاز از حقوق تصویری، باعث ضرر ستارگان می‌شود و آیا آسیبی که ستارگان ممکن است مدعی آن شوند، «ضرر» محسوب می‌گردد؟

در این خصوص باید گفت «مال» مفهوم عرفی دارد. هر آنچه فایده داشته باشد و بتواند نیازی را برطرف و یا ضرری را دفع کند، مال است. در این باره مفاهیم حقوقی تابع اعتبارات اجتماعی و اقتصادی است. حقوق تصویری ارزش اقتصادی و بازاری دارد و لذا برای ستاره و دیگر اشخاص می‌تواند خلق فایده و منفعت نماید؛ لذا مالیت دارد و جزء دارایی مثبت ستاره محسوب می‌گردد. «ضرر» نیز مفهوم عرفی دارد. هر آنچه را عرف، ضرر بداند، حقوق نیز آن را ضرر محسوب می‌کند. هر گونه آسیب به دارایی افراد، در زمره انواع ضرر قرار می‌گیرد. نظر به اینکه حق بر تصویر و صدا، مخصوصاً در مورد ستارگان، مالیت و ارزش اقتصادی دارد، لذا آسیب وارده به آن، در نظر عرف و به تبع آن در نظر قانون‌گذار، «ضرر» محسوب می‌شود. از سوی دیگر، همه انواع ضرر قابل جبران است، مگر اینکه در قانون به عدم قابلیت جبران آن تصریح شده باشد. با توجه به اینکه در مورد ضرر مورد بحث تصریحی نیست، لذا ضرر وارده به حقوق تصویری، در زمره ضررهای قابل جبران قرار می‌گیرد.

۳.۳.۱. غصب

یکی از موجبات ضمان قهری در ماده ۳۰۷ قانون مدنی، «غصب» است. حال سؤالی که به ذهن خطور می‌کند، این است که آیا تصاحب حقوق تصویری ستارگان، می‌تواند مصداق غصب بوده، براساس آن، ضمان را ثابت دانست؟ مطابق ماده ۳۰۸ قانون مدنی، «غصب استیلاء بر حق

غیر است به نحو عدوان». اگر چه به طور معمول غصب در اعیان اموال صورت می‌گیرد، قانون مدنی به تبع فقها، با آوردن قید «حق» در تعریف غصب بر قلمرو آن افزوده است و نباید آن را ویژه استیلا بر مال دیگری دانست؛ موضوع استیلا ممکن است عین، منفعت یا حق باشد.^۱ برای تحقق غصب وجود دو رکن استیلا عرفی و عدوان ضرورت دارد. آنچه که باعث تردید می‌شود این است که آیا با استفاده غیرمجاز از حقوق تصویری ستاره، حقوق تصویری وی از تصرف او خارج شده، در سلطه و استیلا غاصب درمی‌آید؟ استیلا با قطع سلطه مالک و تصرف غاصب محقق می‌شود. بر این اساس، به محض اینکه سلطه مالک قطع شود و تصرف غاصب آغاز شود، غصب محقق شده است.

انطباق قاعده غصب با موضوع حاضر با موانعی مواجه است: رکن مهم غصب تحقق استیلا است. برای تحقق استیلا، لازم است غاصب کنترل کامل بر مال یا حق دیگری داشته باشد، به نحوی که حداقل در بخش غصب شده، سلطه مالکانه مالک قطع شده باشد و تمام کنترل آن در اختیار غاصب باشد. به نظر می‌رسد در بهره‌برداری غیرمجاز از حقوق تصویری، این اتفاق رخ نمی‌دهد. استفاده غیرمجاز از حقوق تصویری ستارگان بدین صورت نیست که دیگران بر حقوق تصویری ستاره تسلط یافته، مانع استفاده ستاره از حقوق تصویری خود بشوند. همچنین، آنچه که در حقوق تصویری ستارگان مورد بهره‌برداری اسپانسرها یا شرکت‌های تجاری در عرصه تبلیغات است، بهره‌گیری از شهرت حقوق تصویری ستارگان است. شهرت به عنوان امری مستقل از شخصیت ولی وابسته به هویت و تصویر ستاره است. برخی از نظریه پردازان اذعان کرده‌اند که شهرت، هویت و تصویر یکی است، در حالی که به اعتقاد برخی دیگر، شهرت ترکیبی از هویت و تصویر است.^۲ بر اساس سخن معروف آبراهام لینکلن، «شخصیت همچون درخت است و شهرت مثل سایه آن است. سایه چیزی است که ما در مورد آن فکر می‌کنیم. درحالی که درخت خود واقعیت می‌باشد». به علاوه زیان‌های معنوی را تنها به استناد قواعد مسئولیت مدنی می‌توان

۱. کاتوزیان، امیر ناصر، *دوره مقدماتی حقوق مدنی: وقایع حقوقی*، شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، ۱۳۹۰، صص ۱۹۸-۲۰۱.

2. Zinko, Robert, *Antecedents and consequences of Personal Reputation in Organization*, Florida State University Libraries, thesis, 2007, P.6, PP.1-93.

خواست نه غصب. بنابراین، تصاحب حقوق تصویری ستاره، به صورت دقیق نمی‌تواند مصداق غصب باشد و لذا غصب نمی‌تواند ضمانت اجرای مناسبی برای حقوق تصویری ستارگان باشد.^۱

۳.۳.۲. اتلاف و تسبیب (مسئولیت مدنی)

قاعده اتلاف با عبارت فقهی «من اتلف مال الغير فهو له ضامن»، به عنوان یکی از موجبات ضمان، سابقه بلند فقهی دارد و به دو شکل اتلاف بالمباشرت و اتلاف بالتسبیب ظاهر می‌شود. ماده ۳۰۷ قانون مدنی نیز در بندهای ۲ و ۳، اتلاف (اتلاف بالمباشرت) و تسبیب (اتلاف بالتسبیب) را در زمره موجبات ضمان قهری مقرر کرده است. تعریف اتلاف در مواد ۳۲۸ قانون مدنی و ۴۹۴ قانون مجازات اسلامی ۱۳۹۲ و تعریف تسبیب در مواد ۳۳۱ قانون مدنی و ۵۰۶ قانون مجازات اسلامی آمده است. برخلاف ظاهر قانون مدنی، اتلاف و تسبیب، دو قاعده یا نهاد مستقل و متفاوت نیستند، بلکه هر دو در ذیل قاعده واحد اتلاف قرار می‌گیرند و احکام آنها غالباً یکسان است؛ هرچند شیوه اضرار در آن دو متفاوت است. بر اساس تعاریف قانونی، در اتلاف، اضرار به صورت مستقیم است، لیکن در تسبیب، عامل زیان مستقیماً باعث ضرر نمی‌شود. در تسبیب شخص به طور مستقیم مباشر تلف کردن مال نیست؛ مقدمات تلف را فراهم کرده و برای تلف سبب‌سازی می‌کند که در صورت وجود عوامل و شرایط دیگر، تلف رخ می‌دهد.

حال آیا استفاده غیرمجاز از حقوق تصویری ستارگان بر اساس اتلاف و تسبیب قابل تعقیب و جبران است؟ پاسخ به این سؤال بستگی به این دارد که اولاً، اتلاف و تسبیب شامل اتلاف «حق» نیز بشوند و محدود به اتلاف عین و منفعت نباشند؛ ثانیاً، استفاده از حقوق تصویری ستارگان باعث تضرر آنان شود.

بر اساس ظاهر مواد ۳۲۸ و ۳۳۱ قانون مدنی، ممکن است تصور شود مفهوم مال در قاعده اتلاف منصرف از حقوق تصویری ستاره باشد و ظهور مفهوم مال در اموال عینی است. توضیح اینکه در مواد مزبور صرفاً تلف یا نقص یا عیب «عین» و «منفعت» را مشمول قاعده اتلاف دانسته و به اتلاف حق اشاره نشده است. لذا ممکن است این برداشت ایجاد شود که اتلاف حق معنا ندارد و ضرر ناشی از اتلاف حق قابل جبران نیست. در مقابل باید گفت که این تصور صحیح نیست؛ زیرا اولاً، ظهور مواد قانونی مزبور در عین و منفعت ناشی از کثرت وجود چنین اموالی

۱. کاتوزیان، امیر ناصر، پیشین، ص ۲۰۰.

است.^۱ مال گاه غیرملموس و غیرمادی است. حقوق تصویری ستاره به عنوان دارایی غیر ملموس او تلقی می‌شود. ثانیاً، محدود کردن اتلاف و تسبیب به عین و منفعت و اخراج حق از شمول آن، برخلاف اهداف مسئولیت مدنی، اصل لزوم جبران خسارات و قاعده لاضرر است؛ وانگهی هیچ دلیلی مبنی بر محدودیت قاعده اتلاف به اموال مادی وجود ندارد و اتلاف حق را نیز باید در شمول قاعده مزبور دانست. هر چیزی که موجب ضرر رساندن به مردم باشد، ضمان آن بر عهده کسی است که موجب ضرر شده است. مفهوم واژه ضرر موسع است و تمام خسارات از جمله خسارت مالی و معنوی را در بر می‌گیرد.^۲ ثالثاً، مطابق با مواد ۵۱۵ به بعد قانون آیین دادرسی مدنی مصوب ۱۳۷۹، اتلاف و تسبیب منحصر در تلف عین و منفعت نیست، بلکه سبب‌سازی در هر گونه خسارت را شامل می‌شود. خواهان دعوا می‌تواند ضمن تقدیم دادخواست یا در اثنای دادرسی و یا به‌طور مستقل کلیه خسارات وارده ناشی از اتلاف و تسبیب را مطالبه نماید. همین مفهوم را می‌توان از مجموع مواد ۴۹۲ تا ۵۳۷ قانون مجازات اسلامی برداشت نمود. رابعاً، قانون مسئولیت مدنی ۱۳۳۹، این مرزبندی را نادیده گرفته و هر گونه آسیب مادی یا معنوی «به جان یا سلامتی یا مال یا آزادی یا حیثیت یا شهرت تجارتنی یا به هر حق دیگر که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده» را قابل جبران دانسته و از این حیث، ایراد یا ابهام موجود در مقررات اتلاف و تسبیب را از میان برداشته است. بنابراین با لحاظ مستندات قاعده اتلاف، علاوه بر مال، جان، سلامتی و تمامیت جسمانی، کلیه حقوق اشخاص باید مورد حمایت واقع شود و تمام خسارت‌ها در مفهوم عام که شامل زیان‌های مادی و معنوی می‌شود، باید جبران شود.^۳ اگر شخصی از حقوق تصویری ستاره‌ای بدون مجوز قانونی بهره‌برداری کند، در واقع سبب تلف بخشی از مال ستاره شده، لذا ضامن است.

۱. کاتوزیان، امیر ناصر، *دوره مقدماتی حقوق مدنی: اموال و مالکیت*، تهران: میزان، چاپ سی و یکم، ۱۳۸۹، ص ۲۳.

۲. میرحسینی، سیداحمد و حسن آب سواران، *بازپژوهی قاعده تسبیب و نقد قوانین آن*، آموزه های فقه مدنی، ۱۳۹۳، شماره ۱۰، صص ۱۳۱، ۱۳۲ (صص ۱۲۵-۱۴۶).

۳. محقق داماد، سیدمصطفی و علیرضا انتظاری، *نقش قواعد اتلاف و تسبیب در مسئولیت مدنی زیست محیطی*، مطالعات اسلامی-فقه و اصول، ۱۳۹۱، شماره ۸۹، ص ۴۸، (۴۱-۶۱).

از سوی دیگر، ممکن است تصور شود که استفاده از تصویر ستاره بدون رضایت وی، نه فقط موجبات تضرر وی را فراهم نمی‌کند، بلکه باعث افزایش شهرت وی نیز می‌شود. این تصور را که احتمالاً گاهی با واقعیت نیز منطبق باشد، باید از ذهن‌ها زدود. اولاً، ستارگان علاوه بر شغل روزانه خود، مبالغ قابل توجهی از طریق قراردادهای بهره‌برداری و اسپانسرشیپ به دست می‌آورند. استفاده غیرمجاز از تصویر ستاره بدون رضایت او، وی را از این فرصت و امکان استفاده از حق خود و نهایتاً دستیابی به منافع آن محروم می‌کند. ثانیاً، ممکن است ستاره تمایل به همکاری با برخی شرکت‌ها یا تبلیغات برخی کالاها را نداشته باشد. در این صورت استفاده غیرمجاز، نقض اختیارات قانونی و آزادی اراده اوست. ثالثاً، استفاده از تصویر ستاره در تبلیغ کالاهایی که ممکن است وجهه او را خدشه‌دار نماید، ضرر مشخص است. مانند اینکه ممکن است از تصویر ستاره در تبلیغ کالایی استفاده شود که یا غیرمجاز و قاچاق یا مضر و خطرناک است و یا اینکه کالای مزبور با شخصیت و شأن ستاره تناسب نداشته باشد و یا اینکه نحوه به تصویر کشیدن وی نامناسب باشد.

قانون‌گذار در ماده ۳۳۱ قانون مدنی، بدون آنکه تسبیب را تعریف کند، مقرر کرده است: «هر کس سبب تلف مالی بشود باید مثل یا قیمت آن را بدهد و اگر سبب نقص یا عیب آن شده باشد، باید از عهده نقص قیمت آن بر آید».

براین اساس، اگر نماینده ستاره که باید در راستای حفظ منافع و مصالح ستاره اقدام کند، منافع و مصالح وی را رعایت نکند و سبب ورود خسارت به وی شود، یا شخص ثالث بدون اجازه و قرارداد از تصویر ستاره استفاده نماید، ستاره می‌تواند به موجب قاعده تسبیب مطالبه خسارت نماید.

حقوق تصویری ستارگان نیز دارای ارزش اقتصادی است که به صاحب آن اجازه بهره‌برداری انحصاری از آن را می‌دهد. بهره‌برداری غیرقانونی از حقوق تصویری ستارگان منجر به ورود ضررهای مالی و معنوی می‌شود و مفهوم ضرر نیز عرفی است. از نظر حقوقی، به هر نوع ایجاد نقص در اموال یا از بین بردن منفعت مسلم و هر نوع لطمه‌ای که به سلامت و حیثیت و عواطف شخص وارد می‌آید، ضرر اطلاق می‌شود.^۱ با توجه به اینکه یکی از ارکان تحقق مسئولیت مدنی

۱. کاتوزیان، امیر ناصر، دوره مقدماتی حقوق مدنی: وقایع حقوقی مسئولیت مدنی، شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، ۱۳۹۰، ص ۳۸.

وجود ضرر است، کسی که ادعای مسئولیت مدنی می‌کند، باید ورود ضرر را ثابت نماید. ولی ضرری قابلیت جبران را دارد که شرایطی داشته باشد. یکی از شرایط قابل مطالبه ضرر این است که باید مسلم باشد، نه احتمالی. برای نمونه، ستاره به دنبال لطمه‌ای که به شهرت تجاری وی وارد شده است، فرصت انعقاد قراردادهای تبلیغی بزرگ را از دست دهد و این امر منجر شود که از بخشی از منافع آتی محروم شود. در فرض از دست دادن فرصت، نه مالی از شخص تلف شده و نه منفعت مسلمی فوت گردیده، بلکه فقط فرصت استفاده از حقوق از دست رفته است که می‌توان آن را نوعی ضرر مسلم به شمار آورد. در نظام حقوقی ایران، نصی در قابلیت جبران از دست دادن فرصت وجود ندارد. ولی با توجه به مفهوم عرفی بودن ضرر و جدی بودن فرصت از دست رفته می‌توان آن را ضرر تلقی کرد و قابل جبران دانست.^۱ همچنین در این فرض، نفس از دست دادن فرصت ضرری بالفعل و مستقل است. چنین فرصتی عرفاً برای ستاره دارای ارزش است و از بین رفتن آن، ضرر محسوب می‌شود. عقل و عرف برای چنین فرصتهایی ارزش قائل است. بنابراین ستارگان برای برخورداری از این نوع فرصت‌ها، هزینه‌های زیادی را متحمل می‌شوند. در چنین فرضی، شخصی که موجب لطمات معنوی به ستاره شده است، در واقع نفس عمل تقصیرکارانه وی زیانبار بوده و موجب مسئولیت اوست. بعلاوه تقصیر وی باعث شده است تا فرصت انعقاد قرارداد تبلیغی از دست برود.

در تأیید قابلیت جبران فرصت از دست رفته می‌توان به مواد ۵۳۵ و ۵۳۶ قانون مدنی^۲ متوسل شد. در این مواد که عامل با عدم زراعت یا کوتاهی در مواظبت به تعبیر دیگر با فوت فرصت زراعت، موجب شده حصه‌ای عاید مزارع نشود، در مقابل مزارع مسئول اعلام شده است.^۳ همچنین ممکن است، ستاره‌ای در قبال مبالغ هنگفت با اسپانسر قرارداد تبلیغی منعقد کند، متعاقباً کاشف به عمل می‌آید که اسپانسر سابق بدون مجوز از حقوق تصویری وی در تبلیغ

۱. صفایی، سیدحسین و حبیب‌الله رحیمی، *مسئولیت مدنی (الزامات خارج از قرارداد)*، تهران: سمت، چاپ پنجم، ۱۳۹۲، ص ۱۰۱.

۲. ماده ۵۳۵: اگر عامل زراعت نکند و مدت منقضی شود مزارع مستحق اجرت‌المثل است. ماده ۵۳۶: هرگاه عامل به طور متعارف مواظبت در زراعت ننماید و از این حیث حاصل کم شود یا ضرر دیگر متوجه مزارع گردد، عامل ضامن تفاوت خواهد بود.

۳. محمودی، اصغر، *باز تعریف عدم‌النفع و مقایسه آن با مفاهیم مشابه*، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره هفدهم، ۱۳۹۲، شماره ۴، ص ۱۴۱.

کالاهای ممنوع استفاده کرده و به شهرت تجاری وی لطمه وارد کرده است. بنابراین، این لکه‌دار شدن وجهه ستاره در قرارداد جدید تبلیغی وی تأثیر گذاشته و منجر به فسخ قرارداد از سوی اسپانسر شده است. در این حالت، این ضرر، ستاره را از تحصیل سود مسلم در آینده محروم کرده است. در حال حاضر، در امکان جبران خسارت معنوی نیز تردید روا نیست. ماده ۱۴ قانون آیین دادرسی کیفری ۱۳۹۲، علاوه بر جبران زیان‌های مادی، ضررهای معنوی را نیز قابل جبران می‌داند. ورود ماده مذکور به نظام حقوقی و قانونی ایران و قرار گرفتن آن در کنار قانون اساسی (اصل ۱۷۱) و قانون مسئولیت مدنی (مواد ۱، ۲، ۸، ۹ و ۱۰)، تمامی تردیدهایی را که در رویه قضایی، از ابتدای انقلاب تا زمان تصویب آن، در مورد قابلیت و مشروعیت جبران خسارت معنوی وجود داشت، از بین برد.

۳.۳.۳. استیفا

عنوان استیفا در بند ۴ ماده ۳۰۷ قانون مدنی ذکر شده است. مفهوم استیفا در اصطلاح حقوقی عبارت است از اینکه یک نفر بدون اینکه با دیگری قراردادی داشته باشد، از عمل یا مال او انتفاع برد. استیفا را، هر چند از اسباب ضمان قهری است، نمی‌توان در زمره اسباب مسئولیت مدنی شمرد؛ زیرا مبنای ضمان در این مورد ورود ضرر به دیگری نیست. قانون‌گذار خواسته است کسی را که از مال یا کار دیگری با اذن او سود برده است، موظف سازد تا عوض آنچه را استیفا کرده، بپردازد، هر چند به مالک یا عامل هیچ‌زانی نرسیده باشد. با این حال استیفا از موجبات ضمان قهری است و به دو قسم مشروع و نامشروع تقسیم می‌شود که اذن مالک استیفای مشروع را از نامشروع جدا می‌کند.

استیفای مشروع به معنی خاص، در جایی به کار می‌رود که شخص بر مبنای یکی از اسباب قانون یا اذن مالک از مال یا کار دیگری منتفع می‌شود یا حقی را تملک می‌کند، ولی آن سبب در قالب عقد و ایقاع متداول و مرسوم نمی‌گنجد.^۱ مواد ۳۳۶ و ۳۳۷ قانون مدنی^۲ پشتوانه

۱. کاتوزیان، امیر ناصر، دوره‌های مقدماتی حقوق مدنی: وقایع حقوقی مسئولیت مدنی، شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، ۱۳۹۰، ص ۲۴۰.

۲. ماده ۳۳۶: هرگاه کسی بر حسب امر دیگری اقدام به عملی نماید که عرفاً برای آن عمل اجرتی بوده و یا آن شخص عادتاً مهربانی آن عمل باشد، عامل مستحق اجرت عمل خود خواهد بود، مگر اینکه معلوم شود که قصد ←

استیفای مشروع است. ماده ۳۳۶ قانون مدنی ناظر به استیفا از کار دیگری است که تحقق آن منوط به امر استیفاکننده به انجام عمل، اقدام به عمل و انجام دادن کار مورد استفاده توسط عامل، بهره‌برداری و استیفای آمر، اجرت داشتن کار در عرف و نداشتن قصد تبرع است. ماده ۳۳۷ قانون مدنی هم ناظر به استیفا از مال دیگری است که تحقق آن هم منوط به تحقق شرایطی از جمله اذن مالک، اقدام استیفاکننده به استیفا و مجانی نبودن اذن در استیفاست. تفکیک این دو ماده از هم بدین معنا نیست که مفاد ماده ۳۳۶ در اموال قابل اجرا نباشد و ماده ۳۳۷ در استیفای از عمل غیر به کار نیاید، بلکه این اختصاص بر مبنای غلبه و مرسوم است. در هر صورت پیش‌شرط اجرای هر دو ماده، فقدان قرارداد بین طرفین است.

گاهی ممکن است، بین ستاره و اسپانسر قراردادی جهت تبلیغ کالا منعقد نشده باشد و از حقوق تصویری وی استفاده شود. در این حالت، دو فرض مطرح است؛ یا استفاده از حقوق تصویری با اذن است یا بدون اذن. در واقع، در صورتی که با اذن باشد و سایر شرایط مذکور در مواد ۳۳۶ و ۳۳۷ محقق گردد، ستاره می‌تواند اجرت خود را مطالبه نماید. مفهوم اجرت در مواد ۳۳۶ و ۳۳۷ قانون مدنی اجرت‌المثل است که در مقابل اجرت‌المسمی است. اجرت‌المثل عوضی است که استیفاکننده باید در مقابل انتفاع پرداخت نماید؛ زیرا اصل بر ارزشمند و مأجور بودن اعمال و اموال اشخاص و عدم تبرع در آن است. از این رو، اصل بر این است که فردی که کاری را انجام می‌دهد یا مال خود را برای انتفاع در اختیار دیگران قرار می‌دهد، در مقابل آن باید مزد و مابه‌ازا دریافت نماید. حال در صورتی که ستاره تصویر خود را در اختیار اشخاص قرار دهد یا کاری انجام دهد، از باب استیفای حق مطالبه اجرت دارد و در صورتی که این کار را تبرعاً انجام دهد، حق مطالبه اجرت را ندارد. البته داشتن قصد تبرع امری است خلاف اصل که باید اثبات شود.^۱

استیفای نامشروع در صورتی محقق می‌شود که شخص به زیان دیگری و بدون رضای او بر دارایی خویش بیفزاید یا از مال یا کار وی بهره‌مند گردد. هرگاه استیفا با اذن مالک باشد، برای استیفاکننده ضمان‌آور است، پس به طریق اولی استیفای بدون اذن و نامشروع ضمان‌آور خواهد بود. لازم به ذکر است، یکی از مبانی حمایتی از حقوق تصویری ستارگان نظریه کار است که

→ تبرع داشته است. ماده ۳۳۷: هرگاه کسی برحسب اذن صریح یا ضمنی از مال غیر استیفا منفعت کند، صاحب مال مستحق اجرت‌المثل خواهد بود، مگر اینکه معلوم شود که اذن در انتفاع مجانی بوده است.

۱. همان، ص ۲۵۰.

حقوق دانان در توجیه حقوق تصویری به آن متوسل شدند. در حقوق و فلسفه غرب نظریه کار به نام جان لاک، فیلسوف شهیر انگلیسی، گره خورده است و در اسلام، نظریه کار مهم‌ترین مبنای مالکیت تلقی می‌شود. در نظر اسلام، کار مبنای اصلی مالکیت است. فقها معتقدند چون انسان صاحب اختیار خود است، در نتیجه مالک کار و فعالیت خود هم است. بدین سان وقتی انسان کارش را با ماده درمی‌آمیزد، آن را به خود اختصاص داده، مالک آن می‌شود. لازم به ذکر است، در اسلام، علما تأکید کردند، کار و فعالیتی می‌تواند منشأ مالکیت باشد که مفید و مولد باشد.^۱ در موضوع مطروحه، شهرت ستارگان می‌تواند به عنوان ثمره کار آنها تلقی شود. شهرت بیشتر ستارگان ناشی از فعالیت زیاد آنهاست که این امر همسو با نظریه کار است. اگر شخصی برای دستیابی به شهرت تلاش کند و ستاره محسوب شود، باید قادر باشد تا در مورد نحوه استفاده از آن و اینکه چه کسی از آن سود ببرد، تصمیم بگیرد. اشخاص دیگر بدون مجوز قانونی نمی‌توانند از ثمره و نتیجه کار او برای منافع خود بهره ببرند.^۲ بر این اساس، باید بر آن بود که بهره‌برداری غیرقانونی از حقوق تصویری ستاره منجر به کاهش دارایی ستاره و دارا شدن بدون جهت استیفاکننده می‌شود که امری ناپسند بوده، باید جبران شود.

۱. پیلوار، رحیم، نظریه کار به عنوان مبنای مالکیت در حقوق اسلام و فلسفه جان لاک، مطالعات فقه و حقوق اسلامی، سال سوم، ۱۳۹۰، شماره ۵، ص ۷۰، (صص ۶۳-۸۵).

2. Schlegelmilch, Jonathon, *Publicity Rights in The U.K. and U.S.A: It Is Time For the United Kingdom to Follow America's Lead*, *Gonzaga Law Review Online*, Vol.1, 2016, P.104, PP.101-119.

نتیجه گیری

با بررسی و مطالعات انجام شده این نتایج حاصل می‌شود:

۱. بدون تردید حقوق تصویری ستارگان دارای ارزش اقتصادی است و ستارگان برای ظاهر شدن بهتر در عرصه‌های هنر و ورزش و استفاده از تمام قابلیت‌ها، مهارت‌ها و استعداد‌های خود نیازمند حمایت‌های قانونی‌اند.
۲. اثرات مثبت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری و جلب مصرف‌کننده، بیشتر ممکن است باعث تصاحب و استفاده غیرمجاز از حقوق تصویری ستارگان شود که موجبات تضرر مالی و معنوی آنها را فراهم می‌آورد. به‌علاوه در برخی مواقع، شرکت‌های تبلیغی به منظور رسیدن به خواسته‌های خود از ستارگان برای تبلیغ آن دسته از محصولات استفاده می‌کنند که منجر به خدشه‌دار شدن وجهه ستارگان می‌شود و حتی دید مردم نسبت به آنها در عرصه هنر یا ورزش تغییر می‌یابد.
۳. در نظام حقوقی ایران، حقوق تصویری همانند سایر نهادهای حقوقی نظام‌مند نشده است. در برخی نظام‌ها برای حمایت از آنها الگوهای متفاوتی را اتخاذ کردند. در نظام حقوقی آمریکا، الگوی جدید حق شهرت را برای حمایت از ستارگان در پیش گرفته‌اند که شاخه‌ای مجزا در کنار سایر شاخه‌های حقوق مالکیت فکری قرار گرفته است. در حالی که در نظام حقوقی ایران چنین الگویی به رسمیت شناخته نشده است و اهداف مقررات تبلیغی هم در راستای شرایط و ضوابط حاکم بر تبلیغات است.
۴. بررسی قوانین مرتبط با حقوق مالکیت ادبی-هنری و علامت تجاری مبین این امر است که هیچ کدام از شاخه‌های مذکور قابلیت حمایت از حقوق تصویری را ندارند. زیرا هدف از حقوق مالکیت ادبی-هنری حمایت از آثار ادبی و هنری است که زاییده ابتکار و خلق اندیشه باشد. همچنین ثبت حقوق تصویری به عنوان علامت تجاری در ایران پیش‌بینی نشده است و مقررات مربوط به علامت تجاری این امکان را برای ستارگان فراهم نمی‌کند که بتوانند با توسل به مقررات آن، حقوق تصویری خود را به عنوان علامت تجاری ثبت کنند و از مزایایی ثبت آن بهره‌مند شوند. چون همان‌طور که گفته شد، از شرایط لازم برای ثبت به‌عنوان علامت تجاری، متمایز بودن است. این در حالی است که استفاده از حقوق تصویری ستارگان

بر روی محصولات، مبین منشأ محصولات نیست؛ زیرا اغلب مصرف‌کنندگان با دیدن تصویر ستارگان روی محصولات ناخودآگاه به خرید آنها جذب می‌شوند.

۵. در آینده بسیار نزدیک، دادگاه‌ها با دعاوی‌ای مواجه خواهند شد که در آنها از حقوق تصویری ستارگان به صورت غیرقانونی استفاده شده است. در صورتی که چنین بهره‌برداری غیرقانونی منجر به ضررهای مالی و معنوی برای ستارگان شود، به حکم قوانین و قواعد حاکم باید جبران شود. از این‌رو، ستارگان می‌توانند به قاعده اتلاف و تسبیب در قانون مدنی، موجبات ضمان در قانون مجازات اسلامی، قانون آیین دادرسی مدنی، ماده ۱۴ قانون آیین دادرسی کیفری و قانون مسئولیت مدنی به منظور مطالبه خسارت متوسل شوند. پیشنهاد می‌شود قانون‌گذار با تصویب مقررات مختص ستارگان از حقوق تصویری آنها حمایت کاملی به جا آورد. از ابزارهای حمایتی مبتنی بر حقوق مالکیت فکری، علامت تجاری روش نوین و مفیدی برای ستارگان تلقی می‌شود، مشروط بر آنکه آن دسته از محدودیت‌ها و موانع ذکر شده را نداشته باشد. به‌کارگیری این روش نوین حمایتی در ایران مستلزم انجام اصلاحاتی در قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶ است.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

کتاب

۱. صفایی، سید حسین و حبیب‌الله رحیمی، *مسئولیت مدنی (الزامات خارج از قرارداد)*، انتشارات سمت، چاپ پنجم، ۱۳۹۲.
۲. کاتوزیان، امیر ناصر، *دوره های مقدماتی حقوق مدنی: وقایع حقوقی مسئولیت مدنی*، شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، ۱۳۹۰.
۳. کاتوزیان، امیر ناصر، *دوره مقدماتی حقوق مدنی: اموال و مالکیت*، نشر میزان، چاپ ۳۱، ۱۳۸۹.
۴. لایقی، غلامرضا، *کپی رایت در کشورهای پیشرفته صنعتی*، انتشارات خانه کتاب، ۱۳۸۱.
۵. مهدی‌زاده، حسین، *ثبت آثار ادبی و هنری و حمایت‌های قانونی*، انتشارات مجد، ۱۳۸۹.

مقاله

۶. انصاری، باقر، *شرایط اثر قابل حمایت در نظام مالکیت های ادبی و هنری (کپی رایت)*، مجله تحقیقات حقوقی، شماره ۴۵.
۷. پیلوار، رحیم، *نظریه کار به عنوان مبنای مالکیت در حقوق اسلام و فلسفه جان لاک*، مطالعات فقه و حقوق اسلامی، سال سوم، ۱۳۹۰، شماره ۵.
۸. جعفرزاده، میرقاسم و محمدمهدی حسن‌پور، *مبانی حقوقی ضرورت کنترل کیفیت در قرارداد اجازه بهره‌برداری از علامت تجاری*، مجله پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دانشگاه تربیت مدرس، دوره ۲۱، تابستان ۱۳۹۶، شماره ۲.
۹. میرحسینی، سید احمد و حسن آب سواران، *بازپژوهی قاعده تسبیب و نقد قوانین آن*، آموزه‌های فقه مدنی، ۱۳۹۳، شماره ۱۰.
۱۰. محقق داماد، سیدمصطفی و علیرضا انتظاری، *نقش قواعد اتلاف و تسبیب در مسئولیت مدنی زیست محیطی*، مطالعات اسلامی - فقه و اصول، ۱۳۹۱، شماره ۸۹.

۱۱. محمودی، اصغر، *بازتعریف عدم‌النفع و مقایسه آن با مفاهیم مشابه*، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره هفدهم، ۱۳۹۲، شماره ۴.

ب) منابع انگلیسی

Books

12. Coors, Corinna, *Is the UK heading towards Protection of Image Rights?*, Athens: Atiner's Conference Paper Series No: Law 2014-1101, 2014.
13. Emilianides, Achilles C., *Principles for the Protection of Character Merchandising in Cyprus*, 2007.
14. Moskalenko, Kateryna, *The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine, International Comparative Jurisprudence1*, 2015.

Thesis

15. Zinko, Robert, *Antecedents and consequences of Personal Reputation in Organization*, Florida State University Libraries, thesis, 2007.

Articles

16. Beard, Joseph J, *Digital Replicas of Celebrities: Copyright, Trademark, and Right of Publicity Issues*, University of Arkansas at Little Rock Law Review, Volume 23, Issue 1, 2000.
17. Coors, Corinna, Mezei, Péter, "Image Rights: Exploitation and Legal Control in English and Hungarian Law", *Hungarian Journal of Legal Studies* 57, No 1, 2016.
18. Evans, David; Romer, Jason, *A Guide to Guernsey image rights*, P.1, visited at: www.collascrill.com (9/22/2016).
19. Gaik Ng Jenny, Swee, "Protecting a Sports Celebrity's Goodwill in Personality in Australia", Bond University, *Sports Law Journal*, 2008.
20. Jeremy, Blum, Otha, Tom, "Personality disorder: strategies for protecting celebrity names and images in the UK", *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 9, No. 2, 2014.
21. Johnmark, Dakung Reuel, *Celebrity Advertising and the Performance of New Products in Globcom Nigeria Limited, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business*, Vol 6, No 4, 2014.
22. Kewalramani, Nishant (2012); "character merchandising", *journal of intellectual properties rights*, Vol.17
23. Mullick, Souvanik; Narnaulia, Swati, *Protecting celebrity rights through intellectual property conceptions*, Nujs Law Review, Vol. 1, No. 4, 2008.

24. . Schlegelmilch, Jonathon, *Publicity Rights in The U.K. and U.S.A: It Is Time For the United Kingdom to Follow America's Lead*, *Gonzaga Law Review Online*, Vol.1, 2016.
25. Solomon, Barbara A., "Can the Lanham Act Protect Tiger Woods? An Analysis of Whether the Lanham Act is a Proper Substitute For a Federal Right of Publicity", *Official Journal Of the International Trademark Association*, Vol. 94, No. 6, 2004
26. Tabrez, Ahmad, "Celebrity rights: Protection under IP Laws", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol 16, 201127. Whibley, Matt, *Celebrity and Trademarks: Why Courts should Rocognize a celebrity –Likeness-Mark*, *Southwestern Law Review*, Vol.43, 2013.

Internet Sites

28. <http://www.hawzah.net/fa/article/view/85983>. last visited at (1397/3/20).
29. <https://www.mourantozannes.com/media/990870/innovative-new-image-rights-legislation-in-guernsey.pdf> visited at: 17/10/2017 .
30. <http://support.6234.ir/mypage173.aspx> last visited at 10/09/2017 .
31. <http://smallbusiness.chron.com/five-advantages-using-celebrities-advertising-34394.html> last visited at:10/06/2018.
32. <https://www.lawteacher.net/free-law-essays/tort-law/law-of-passing-off.php>, last visited at: 09/06/2018.