

مطالعات حقوق تطبیقی

دوره ۷، شماره ۲

پاییز و زمستان ۱۳۹۵

صفحات ۵۱۱ تا ۵۳۲

مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات

تجاری

فیض الله جعفری*

استادیار گروه حقوق دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

مهرناز مختاری

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی دانشگاه بوعلی سینا

(Email: mehrnaz.mokhtari20@gmail.com)

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۵)

چکیده

امروزه از تصاویر ستارگان برای تبلیغ کالاها و خدمات استفاده می‌شود و این پدیده روزبه‌روز در حال گسترش است. از یک سو در سال‌های اخیر، ستارگان به ارزش تصویر و حقوق تصویری خود در دنیای تبلیغات آگاهی یافته‌اند و از سوی دیگر، بسیاری از بنگاه‌ها و صاحبان کالا و خدمات، به نیروی جذاب شهرت ستارگان به‌عنوان ابزاری برای تقویت فروش محصولات خود پی برده‌اند. به همین لحاظ در دنیای امروزی، حقوق تصویری (Image Rights) ستارگان به دارایی باارزشی تبدیل شده است. در خصوص ماهیت حقوق تصویری ستارگان رویه واحدی میان نظام‌های حقوقی وجود ندارد. نظام حقوقی ایالات متحده آمریکا با پذیرش آن به‌عنوان یک حق تبلیغی یا حق شهرت (Right of Publicity)، ارزش اقتصادی تصویر را به رسمیت شناخته و آن را مانند یک حق مالی دانسته است. در میان کشورهای اروپایی، نظام حقوقی انگلستان، حقوق تصویری را در محدوده حق خلوت (Right of Privacy) توصیف می‌کند و فرانسه هنوز در قالب نظریه حق بر شخصیت (Right of Personality) باقی مانده است. با در نظر گرفتن اختلاف نظرها در این حوزه، نگارندگان مقاله حاضر در صدد هستند ضمن بیان رویکردهای پذیرفته‌شده در نظام‌های حقوقی یادشده، ماهیت حقوق تصویری را در حقوق ایران تحلیل نمایند.

واژگان کلیدی

تبلیغات بازرگانی، حق بر شخصیت، حقوق تصویری، حق خلوت، حق شهرت.

مقدمه

«ستاره کسی است که به خاطر شهرتش شناخته می‌شود؛ او نه آدم خوبی است نه بد، و نه آدم بزرگی است نه کوچک؛ او یک شبه پدیده انسانی است»^۱. در دنیای کنونی تصویر فرد می‌تواند حامل پیام‌های زیادی برای افراد جامعه باشد (Synodinou, 2014, P.182). امروزه از یک سو، در محیط تجاری رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان حاکم است و از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان تابعی از سلسله تبلیغات هستند. تبلیغ‌کنندگان از روش‌های متعددی برای دستیابی به سود استفاده می‌کنند و یکی از روش‌های مؤثر در تبلیغ، بهره‌گیری از امتیازات و خصایص ستارگان است (Caenegem, 1990, P.452). از این‌رو، با رونق اقتصاد بازار، تصویر شخص و ویژگی‌های فردی و ظاهری او ارزش اقتصادی قابل توجهی را به دست آورده است (Logeais & Schroeder, 1998, P.511). به این نحو، نام و تصویر ستاره در جامعه امروزی کالاهای باارزشی تلقی می‌شود. اشخاص حقیقی یا حقوقی برای ترویج و توسعه کالاها و خدمات خود از حقوق تصویری ستاره‌ها بهره‌برداری می‌کنند؛ از این‌رو، حقوق تصویری اشخاص می‌تواند معامله شود و مزایای عمده‌ای در قبال آن عاید ستارگان گردد. میزان درآمد ستارگان از طریق قراردادهای تبلیغی در مقایسه با میزان درآمد آن‌ها از محل فعالیت حرفه‌ای خود قابل توجه است (Stapleton & McMurphy, 1999, P.23).

پرسش مشخص این تحقیق آن است که آیا حقوق تصویری جزء حقوق مالی است یا غیرمالی؟ آیا می‌توان حقوق تصویری را جزء حقوق مالکیت فکری و مصداقی از آن دانست؟ در صورتی که پاسخ پرسش اخیر مثبت باشد، در کدام شاخه از آن قرار می‌گیرد؟ و در صورت پاسخ منفی، بر اساس کدام قاعده، مشروعیت حقوق تصویری قابل تبیین و توجیه است؟ در نظام‌های مختلف حقوقی، رویکردهای مختلفی درباره ماهیت حقوق تصویری ستارگان اتخاذ شده است. در آمریکا بر مبنای الگوی جدید و متفاوتی نسبت به سایر کشورها، ماهیت آن را با عنوان «حق شهرت» که ریشه در نظام رومی-ژرمنی دارد، تبیین می‌کنند. این رویکرد به نظریه حق مالکیت نزدیک است (Balcarczyk, 2010, P.328). با این حال، حقوق تصویری در انگلستان در قالب حق خلوت و در کشورهای اروپای مرکزی و جنوبی تحت حمایت نظریه حق بر شخصیت توجیه می‌شود (Cloete, 2012, P.557).

در حقوق ایران تاکنون نویسندگان فرصت پرداختن به ماهیت حقوق تصویری را پیدا نکرده‌اند. بنابراین، تلاش نگارندگان حاضر این است که نخست نظام حقوقی کشورهای منتخب

1. "A celebrity is a person who is known for his well-knownness.... He is neither good nor bad, great or petty. He is the human pseudo-event". (Daniel J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, 1961, P. 57).

درباره ماهیت حقوق تصویر را بررسی کنند و با تأسی از دیدگاه‌های آن نظام‌های حقوقی و با نگاه به منابع حقوقی داخلی، ماهیت حقوق تصویر را در حقوق ایران تبیین نمایند. به همین دلیل، پس از اشاره‌ای به مفهوم، هدف و مبانی پیدایش حقوق تصویر، ماهیت حقوقی آن را در نظام‌های حقوقی منتخب بررسی نموده، در پرتو آن نگاه حقوق ایران را به جایگاه و ماهیت آن، تجزیه و تحلیل خواهیم کرد.

مفهوم حقوق تصویر

حقوق تصویر به معنای توانایی کنترل انحصاری بر استفاده تجاری از نام، تصویر، شهرت، هویت، صدا، امضا، نام مستعار صاحب آن در تبلیغات است. این حقوق به دلیل قابلیت بهره‌برداری از سوی اشخاص دیگر، با ارزش تلقی می‌شود (Cloete, 2012, P.557). استفاده از حقوق تصویر به شکل بهره‌برداری تجاری از هویت و ویژگی‌های اشخاصی مثل ورزشکاران، ستارگان هنری، شخصیت‌های تلویزیونی و بسیاری از افراد معروف دیگر است که درآمد زیادی از چنین بهره‌برداری به دست می‌آید (Adrian, 2013, P.1). قابلیت بهره‌برداری از هویت ستاره‌ها شکل جدیدی از مالکیت فکری را ایجاد کرده است (Adrian, 2014, P.4). در خصوص قلمرو حقوق تصویر در حقوق آمریکا میان ایالت‌ها وحدت نظری وجود ندارد؛ برای مثال، نیویورک تنها ایالتی است که به صراحت حقوق تصویر را به استفاده از نام، تصویر یا صدای شخص برای تبلیغ یا هدف تجاری محدود کرده است، و دادگاه‌ها قلمرو آن را مضیق‌تر تفسیر می‌کنند و این در حالی است که مفهوم یادشده در ایالت کالیفرنیا محدود نیست، بلکه موسع تفسیر شده است (Tushnet, 2015, P.160-161). ایالت ویسکانسین تنها از نام و عکس حمایت می‌کند؛ در حالی که در ایالت نیوجرسی بر اساس حقوق کامن‌لا، نام، عکس، اجرا، مشخصات، اطلاعات بیوگرافی و سبک صدا را شامل می‌شود (Savare, 2013, P.52).

در خصوص گسترش قلمرو حقوق تصویر در آمریکا به نمونه‌هایی از پرونده‌ها اشاره می‌شود. در پرونده «کارسون»^۱ شرکت خواننده، توالت‌های سفری (قابل حمل) (Portable Toilets) را با عبارت «جانی اینجاست (Here's Johnny)» عرضه می‌کرد. این عبارت بسیار معروف بود و اشاره به مناظره‌ای داشت که جانی کارسون به واسطه آن شهرت پیدا کرده بود. جانی کارسون برای نمایش این عبارت بر روی توالت‌های سفری اعلام رضایت نکرده بود. پس از طرح دعوا، دادگاه اعلام کرد که کارسون بر استفاده از نام و شخصیت خود در تبلیغات، «حق انحصاری» دارد. نمونه دیگر در پرونده «وانا وایت علیه مجله تبلیغات سامسونگ»^۲ بود، وانا برای

1. Carson v. Here's Johnny Portable Toilets
2. Vanna White v. Samsung electronics

عمل باز کردن نامه در یک برنامه بازی تلویزیونی، معروف شده بود. در این پرونده، تلویزیون برنامه‌ای تبلیغاتی را نشان می‌دهد که در آن روباتی همانند وانا لباس پوشیده و نامه‌ها را باز می‌کند. به دنبال اقامه دعوی وانا علیه مجله تبلیغات سامسونگ، دادگاه منطقه‌ای ادعای تجاوز به هویت وانا را پذیرفت. از جمله طرف‌داران توسعه قلمرو حقوق تصویری، پروفیسور توماس مک کارتی است که اذعان داشت معیار تخلف از حق، قابلیت شناسایی هویت مدعی در تبلیغات است (Barnett, 1999, P.562). اهمیت روزافزون حقوق تصویری باعث شد که در دسامبر ۲۰۱۲ جزیره گرنزی به‌عنوان اولین محل در جهان، نظام ثبت حقوق تصویری را مقرر کند. ثبت حقوق تصویری و تحصیل حق مالی، امکان حمایت مناسب‌تر از شخصیت را فراهم می‌کند. با چنین ثبوتی، استفاده غیرمجاز اشخاص و تحصیل منفعت اقتصادی از حقوق تصویری دیگران، نقض حق تصویری ثبت‌شده شمرده می‌شود (Adrian, 2013, P.2).

هدف اصلی استفاده از حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری، جلب توجه مصرف‌کنندگان به کالای مورد تبلیغ و اثرگذاری بر درک آن‌ها نسبت به برند موردنظر است. همچنین استفاده از حقوق تصویری منجر می‌شود کالاهایی که کیفیت پایین‌تری نسبت به کالاهای رقبا دارند، در موقعیت مناسبی قرار گیرند، و از این طریق می‌توان به شناسایی و معرفی برند، ایجاد نگرش مثبت افراد به نوع کالا و ایجاد تشخیص برای برند تبلیغ‌شده کمک کرد (Johnmark, 2014, P.7).

مبانی حمایتی حقوق تصویری

در خصوص مبانی حمایت از حقوق تصویری اتفاق نظر وجود ندارد و حقوق‌دانان به نظریه‌های متعددی متوسل شدند تا حمایت از حقوق تصویری را توجیه کنند. نقطه نسبتاً مشترک این نظریه‌ها، آموزه‌های حقوق طبیعی است. انسان از حیث اینکه انسان است و خالق و پدیدآورنده آثار می‌باشد، باید صاحب اختیار تلقی شود و دیگران نباید به تعرض و تجاوز به آن مجاز باشند. در ماده ۲۷ اعلامیه جهانی حقوق بشر مقرر شده، این حق طبیعی هر انسان است که از طرف دولت نسبت به حق معنوی و مادی خود بر اثر خویش حمایت شود (جعفرزاده، ۱۳۸۵، ص ۶۹). توجیه این نظریه‌ها بر مبنای نظریه حقوق طبیعی به ستارگان اطمینان می‌دهد که حقوق آن‌ها نباید کمتر از انسانیت آنان مورد حمایت باشد؛ از این رو، بر اساس این مبانی، ستارگان در برابر بهره‌برداری تجاری غیرقانونی حمایت می‌شوند. حقوق‌دانان در توجیه حقوق تصویری به نظریه کار جان لاک (Lockean Labour Theory) متوسل شدند. به‌موجب این نظریه، شهرت حاصل شده برای ستارگان، نتیجه کار و فعالیت خود آنان است. به عبارت دیگر، شهرت ستاره جزء حق مالکیت اوست. وی برای تحصیل این شهرت تلاش زیادی صرف کرده است (Pareek).

(Majumdar, 2006, P.416-417) و وجهه عمومی و باارزش ستاره ناشی از استعداد، تلاش، تیزهوشی و شجاعت اوست و این نوعی حق مالکیت است. لازمه این امر این است که حقوق در زمانی که کسی محصول کار دیگری را تصاحب نماید، مداخله کند. این مبنای مالکانه به‌عنوان یکی از اصول اولیه نظام‌های انگلیسی-آمریکایی (Anglo-American) ظاهر شده است. بر طبق این اصل، ستاره نباید از ارزش مالی حقوق خود که پس از صرف زمان، تلاش قابل توجه، مهارت و پول به‌دست آورده است، محروم شود.

در نقد این نظریه گفته شده است، شهرت تحصیل شده تنها ناشی از کار یا مهارت شخص نیست، بلکه بخشی از آن ناشی از عملکرد رسانه‌ها است؛ درواقع، شخصیت و ویژگی‌های شناخته‌شده برای ستاره، تنها مخلوق خود او نیست (Budhiraja, 2011, P.92). برای مثال، رئیس‌جمهور پیشین آمریکا، اوباما، برای ساختن تصویر خود همانند دیگر ستارگان تلاش زیادی کرده بود، ولی میلیون‌ها نفر در شکل‌گیری هویت اوباما نقش داشته‌اند؛ از این رو، اوباما نباید تنها ذی‌نفع ثمره این امر باشد. به اعتقاد قاضی کوزینسکی (Kozinski)، هویت ستارگان تنها مخلوق آن‌ها نیست، بلکه نویسندگان، مدیران یا تولیدکنندگان نیز به شکل‌گیری هویت آن‌ها کمک می‌کنند (Masson, 2010, P.3). پاره‌ای دیگر از حقوق دانان، مشروعیت این حقوق را در اراده دولت‌ها و قوانین جستجو می‌کنند. به عبارت دیگر، پدیده‌ها و آثار حقوق مورد بحث، جزء میراث مشترک و متعلق به کل جامعه است و مالک خاصی ندارد. درنهایت، دولت به نمایندگی از طرف جامعه و با لحاظ مصالح عمومی و با انگیزه تشویق مبتکران به فعالیت بیشتر، انواع خاصی از مزایا و امتیازات را به برخی از اشخاص و مبتکران اعطا می‌کند. به اعتقاد این گروه، رویه معمول دولت‌ها هم مؤید این ادعاست، زیرا در بیشتر قوانین و اسناد بین‌المللی، امتیازات محدود و مشخصی به پدیدآورندگان آثار ابتکاری داده شده است. مهم‌ترین جلوه‌های این‌گونه توجیهات را می‌توان در تئوری سودمحور جستجو کرد. در این دیدگاه، برخلاف دیدگاه‌های حقوق طبیعی، نشانی از وجود یک حق طبیعی و فراقانونی برای مخترع، مؤلف و ... نسبت به تولید و بهره‌برداری از آثار آن‌ها نیست، بلکه حقوق ایشان بر منافع متمرکز است که قوانین حمایت از صاحبان آثار فکری برای تمام جامعه به‌ارمغان خواهند آورد.

برخی معتقدند بهره‌برداری غیرمجاز از نتایج کار ستارگان مصداق بارز اضرار به غیر به‌شمار می‌رود و طبق قاعده لاضرر ممنوع است. اگر بتوان از حقوق تصویری ستاره‌ای به‌راحتی استفاده کرد، بدون تردید ضرری نامشروع به ستارگان وارد خواهد آمد (جعفرزاده، ۱۳۸۵، ص ۷۰، ۸۲ و ۸۳). افزون بر این‌ها، به‌رسمیت شناختن حقوق تصویری برای ستارگان، انگیزه اقتصادی برای سرمایه‌گذاری به‌دنبال خواهد داشت تا ستارگان اجراهای خلاقانه‌ای از خود به‌نمایش بگذارند (Pareek & Majumdar, 2006, P.418)؛ برعکس، بدون حمایت از ارزش مالی هویت ستاره،

ستارگان هیچ انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری، پیشرفت و تولید کارهایی که در نهایت جامعه از آن بهره‌مند خواهد شد، نخواهند داشت. باوجود این، مادو (Madow) به این نتیجه رسیده بود که ستارگان می‌توانند با روش‌هایی غیر از سرمایه‌گذاری اقتصادی به شهرت دست یابند. برخی از ستارگان به دنبال کسب شهرت برای اهداف غیراقتصادی مثل کسب احترام و تمجید در جامعه هستند؛ این نوع ستارگان با چنین اهدافی نیز از نظر مالی چنان که باید باشد، تأمین مالی می‌شوند (Schoeneberger, 2013, P.1886). دلیل توجیهی دیگر برای حقوق تصویری مبتنی بر نظریه شهرت انسانی (Human Dignity) و استفاده بلاجهت است. افراد حق بهره‌برداری غیرقانونی از حقوق تصویری ستارگان را ندارند؛ حتی اگر این بهره‌برداری غیرقانونی از حقوق تصویری ستارگان در راستای منافع مالی آن‌ها باشد (Tugendhat, 2003, P.2). در دنیای امروز تصور خلق و ایجاد آثار بدون وجود قوانین حمایتی، تصویری غیرواقع‌بینانه و آرمان‌گرایانه خواهد بود. در صورت عدم حمایت قانونی، با کاهش تولید و افزایش بی‌حد و حصر بهره‌برداری بدون مجوز روبرو می‌شویم. از این رو، چنین جامعه‌ای در مضیقه و تنگناهای ناشی از عدم حمایت قرار می‌گیرد و حرجی آشکار بر جامعه تحمیل می‌شود. می‌توان از راه توسل به قاعده لاجرح حمایت از این حقوق را به رسمیت شناخت (جعفرزاده، ۱۳۸۵، ص ۸۵). توجیه دیگر برای حمایت که نزدیک به هدف حقوق علامت تجاری است، این است که مصرف‌کننده را از سردرگمی درباره مبدأ و تبلیغ کالا می‌رهاند (Lindsay, 2013, P.303). این استدلال مبتنی بر این است اگر ستارگان قادر به کنترل تصویر خود نباشند، شرکت‌ها قادر به استفاده از آن‌ها خواهند بود و عموم را فریب می‌دهند که ستاره واقعاً کالا را با تصویری که از او به‌معرض نمایش گذاشته است، تبلیغ می‌کند (Mullick & Narnaulia, 2008, P.624).

بررسی ماهیت حقوق تصویری در نظام‌های حقوقی

در میان نظام‌های حقوقی در خصوص حقوق تصویری رویه واحدی شکل نگرفته است. در برخی کشورهای تابع نظام کامن‌لا، از جمله آمریکا، الگوی متفاوتی نسبت به سایر کشورها با عنوان حق شهرت اتخاذ شده است و ماهیت آن را بر مبنای آن تبیین می‌کنند. در انگلستان با وجود حاکم بودن نظام کامن‌لا، هیچ‌یک از حقوق مختص ستارگان به رسمیت شناخته نشده است و حقوق تصویری را جزء حق خلوت می‌دانند. در نظام‌های رومی-ژرمنی مثل فرانسه، حقوق تصویری جزء حق بر شخصیت است. در این نظام با تفکیک حق بر شخصیت به دو بُعد مالی و غیرمالی، ماهیت حقوق تصویری را بر مبنای آن تبیین می‌کنند.

۱. امریکا

امریکا در میان نظام‌های حقوقی تنها کشوری است که نظریه حق شهرت را در تبیین ماهیت حقوق تصویری پذیرفته است و در پرتو این نظریه، از حقوق تصویری ستارگان در مقابل بهره‌برداری تجاری ناخواسته حمایت می‌شود. به اعتقاد پروفیسور ربورتا کوآل، دلیل اصلی مقبولیت این نظریه، گسترش شهرت در امریکا، تأثیر دموکراسی، نظام سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی در مقایسه با دیگر کشورها است (Budhiraja, 2011, P.103). شایان ذکر است با توجه به اینکه مقررات حقوقی در امریکا از ایالتی به ایالتی دیگر فرق می‌کند، مقررات واحدی در خصوص حقوق تصویری وجود ندارد (Vick & Jassy, 2011, P.14). حق شهرت ریشه در حق خلوت دارد. مفهوم حق خلوت برای اولین بار از سوی لوئیس برنڈیس و همکار وی، ساموئل وارن، طی مقاله‌ای با همین عنوان در حقوق امریکا مطرح شد^۱. راجع به حق خلوت، تعریف و مفهوم جامع و مانعی وجود ندارد، ولی هدف اولیه حق خلوت و حفظ حریم خصوصی، منع تجاوز مطبوعات به حریم خصوصی اشخاص و حمایت از افراد در برابر انتشار جزئیات محرمانه زندگی خصوصی آنان است (Caenegem, 1990, P.455). همراه با گسترش رسانه و افزایش استفاده از تصویر افراد، دادگاه‌ها در احکام خود اشاره کرده‌اند که ضرر ناشی از این بهره‌برداری‌ها به‌عنوان توهین به کرامت و نقض حریم خصوصی محسوب نمی‌شود، بلکه این ضرر بیشتر حاصل نقض حق کنترل و تضييع سود حاصل از هرگونه استفاده تجاری است (Tushnet, 2015, P.160). در دعوی راجع به بهره‌برداری غیرمجاز از حقوق تصویری، ستاره مدعی ضرر اقتصادی ناشی از کاهش درآمد است؛ از این‌رو، این دعوی نمی‌تواند در محدوده حق حفظ حریم خصوصی قرار گیرد، چون منافع تجاری ستارگان تحت پوشش این نظریه قرار نمی‌گیرد (Schoeneberger, 2013, P.1881). در پرونده «لابراتوری هالین» در نیویورک در سال ۱۹۵۳م، یک شرکت تولیدکننده شیرینی‌جات دعوی به طرفیت یک شرکت تولیدکننده شیرینی‌جات دیگر مطرح نمود و در آن مدعی شد که خواننده دعوا، بازیکنان بیس‌بال حرفه‌ای را برای نقض قراردادهای خود با خواهان تحریک کرده است. در این قراردادها، بازیکنان حق انحصاری بهره‌برداری از تصاویر خود را به شرکت خواهان واگذار و توافق کرده بودند که حقوق مشابهی را به دیگر شرکت‌های تولیدکننده شیرینی‌جات اعطا نکنند (Jennings, 2003, P.1-2). تمرکز و تأکید دادگاه در این پرونده بر ارزش تجاری تصویر

1. They argued that the common law should recognize a 'right to privacy' which they viewed as a right of preventing truthful but intrusive and embarrassing disclosures by the press. This article initiated a new chapter in the American law by providing intellectual force and rationale for recognition of a common law right of privacy. (Samuel D. Warren & Louis D. Brandeis, Right to Privacy, Harvard Law Review, Vol. 4, 1890; Cited by: Garima Budhiraja, 2011, P.88).

ستارگان قرار داشت (Rooney, 2013, P.925). این اولین پرونده‌ای بود که در آن به ارزش اقتصادی تصویر ستارگان توجه شد. در پرونده «داگلاس و زتا»^۱، قاضی بروک ال جی معتقد بود که در تجاوز به حریم خصوصی افراد معمولاً نوعی زیان مالی یا اقتصادی وارد نمی‌شود (Pareek & Majumdar, 2006, P.416). به‌علاوه قواعد حاکم بر حق حفظ حریم خصوصی در برابر تصاحب غیرمجاز تجاری حمایت‌چندانی پیش‌بینی و بیان نمی‌کنند (Balcarczyk, 2010, P.329)؛ باین‌حال در پرونده هالن، آسیب مطلقاً اقتصادی بوده است.

حق خلوت بیشتر به‌عنوان حق بر شخصیت تعریف می‌شود تا حق مالکیت؛ به همین دلیل حق بر شخصیت امکان شناسایی حق مالکیت نسبت به هویت را نمی‌دهد. حق خلوت برخلاف حق شهرت، از افراد در طول دوره زندگی حمایت می‌کند، درحالی‌که حق شهرت از منافع تجاری شخص در نام یا تصویر او پس از فوت هم حمایت می‌کند (Robinson, 1998, P.186). حق خلوت، حق فردی (Individual Right) است؛ از این‌رو، قابلیت انتقال قهری را ندارد و بعد از فوت ادامه پیدا نمی‌کند و نیز قابل واگذاری به دیگران نیست. این وصف غیرقابل انتقال بودن موجب می‌شود که حتی اگر ستاره اجازه بهره‌برداری از تصویر خود را به دیگران برای استفاده تجاری بدهد، استفاده‌کننده قادر به منع دیگری از بهره‌برداری تجاری نخواهد بود (Drake, 2007, P.225). بر اساس این ویژگی حق خلوت، در صورتی که حقوق تصویری را جزء حق خلوت بدانیم، حق کنترل بر تصویر ستاره با فوت او تمام می‌شود و به خانواده‌اش انتقال نمی‌یابد.

توجیه حق تصویری بر اساس حق شهرت به این معنا نیست که صاحبان آن، حق کامل استفاده از هویت خود را دارند، بلکه استثنایایی برای آن مقرر شده است. اصلاحیه نخست بر قانون اساسی آمریکا یک استثنا برای حق شهرت به‌شمار می‌رود. این اصلاحیه مقرر می‌کند، کنگره نباید قانونی تصویب کند که قلمرو آزادی بیان یا آزادی مطبوعات را محدود سازد (Ruane, 2014, P.1). نوع استفاده‌ها قلمرو حق شهرت و اصلاحیه نخست را از هم تفکیک می‌کند و هدف از اصلاحیه نخست دسترسی آسان و سریع به آثار سیاسی، آموزشی و نمایشی است (Kwall, 1994, P.47). استفاده از هویت شخص برای اهداف منصفانه، مهم و قابل انتشار و برای طنز و سرگرمی آزاد است (Lindsay, 2013, P.275). به عبارت دیگر، انتشار و آگاهی دادن به عموم درباره موضوعات، حق اساسی تلقی می‌شود و دادگاه‌ها در مواردی که انتشار و آگاهی دادن به مردم نفع قانونی داشته باشد، حق ستاره‌ها را محدود می‌کنند. در پرونده‌ای دادگاه اعلام کرد که ستارگان باید این واقعیت را به دلیل محبوبیت خود قبول داشته باشند (Pareek & Majumdar, 2006, P.419).

1. Douglas and zeta zones v. Hello Ltd

۲. انگلستان

دادگاه‌های انگلستان در شناسایی حق انحصاری برای ستارگان در نام، تصویر و شهرت خود مردد هستند. برخلاف امریکا، منفعت مالی ستاره در قالب حق مستقلی با عنوان حق شهرت به رسمیت شناخته نشده است (Halpern, 2003, P. 383). در انگلستان یکی از اولین پرونده‌ها در زمینه حقوق تصویر در سال ۱۸۴۸م مطرح و در آن مقرر شد که لباس فرزندان پادشاه آلبرت نمی‌تواند بدون رضایت او منتشر شود. به تدریج با تأسی از نظام‌های حقوقی اروپایی و بین‌المللی شدن ورزش، اصول حقوق مدنی که حامی هنرمندان و اجراکنندگان بود، توسعه پیدا کرد. تا دهه ۱۹۹۰م حقوق تصویر ستارگان در سایر کشورها غیر از انگلستان به یک واقعیت تجاری بدل شده بود. ورزشکاران انگلیسی در کشورهای دیگر بازی می‌کردند و وقتی که معروف می‌شدند، به بهره‌برداری از حقوق تصویر عادت می‌کردند؛ حقوقی که در قوانین این کشورها به رسمیت شناخته شده بود. در زمان بازگشت ستارگان ورزشی به انگلستان برای بازی در تیم‌های ملی و داخلی، آن‌ها انتظار همان حمایت حقوقی و همان درآمد را برای تصاویر خود داشتند. ولی ابزار مناسب شناسایی و حمایت حقوقی در انگلستان وجود نداشت.

به تدریج با توسعه حقوق تصویر در سال ۲۰۰۰م، کمیسیون‌های خاص دادگاه مالیات انگلستان اعلام کردند که پرداخت مالیات برای قراردادهای استفاده از حقوق تصویر ستارگان ورزشی، مستلزم شناسایی حقوق تصویر آن‌هاست. سازمان مالیات با اشاره به شناسایی حقوق تصویر، اعلام کرد که با قراردادهای ستارگان برای تبلیغ باید به‌عنوان قراردادهای تجاری معتبر برخورد شود. در سال ۲۰۰۲م توسعه مهم دیگر در خصوص حقوق تصویر رخ داد (Tugendhat, 2013, P.1&3). پرونده‌ای که منادی ظهور حقوق تصویر است، پرونده «ایرون علیه تاک اسپورت»^۱ است. در این پرونده دادگاه عالی ارزش حقوق تصویر ورزشی را به رسمیت شناخت و آن را مشمول حمایت دانست. در این پرونده از نام و تصویر یکی از ستارگان ورزشی بدون اجازه استفاده شده بود. قاضی پرونده تأیید کرد که نام و تصویر ستاره ورزشی، تشکیل‌دهنده یک برند و به تبع آن حقوق اقتصادی متنوع مرتبط با آن است (Budhiraja, 2011, P.102). شناسایی نشدن حق بر شخصیت برای حمایت از حقوق تصویر در انگلستان، به معنای حمایت نکردن از آن نیست، زیرا بهره‌برداری غیرقانونی از شخصیت تا حدی در رویه قضایی محدود شده است (Savare, 2013, P.53). حقوق انگلستان مکانیزمی برای حمایت از شهرت پس از فوت مقرر نمی‌کند؛ باوجوداین، هیچ شکی نیست که خانواده‌های ستارگان از حقوق پس از فوت ستاره به دلایل مالی و عاطفی حمایت می‌کنند.^۲

1. Irvine and anr v. talksport

2. www.Intellectualpropertymagazine.com. (visited at: 3/31/2016- 95/1/12)

۳. فرانسه

نظریه حق بر شخصیت در نظام حقوقی فرانسه توسعه یافته که متشکل از حق بر تصویر، حق خلوت، آزادی بیان، آزادی مذهب، روابط خانوادگی و رابطه جنسی است. اکنون حق بر تصویر تا حدی مستقل شده است که ریشه در حق خلوت دارد (Moskalenko, 2015, P.4). در مقایسه حقوق تصویری در فرانسه با پیدایش حق بر شهرت در امریکا چنین بر می آید که هر دوی آن‌ها ریشه در نظریه حق حفظ حریم خصوصی دارند و از افراد در برابر تصاحب غیرقانونی نام و تصویر آن‌ها حمایت می کنند (Logeais & Schroeder, 1998, P.513). حقوق تصویری در سال ۱۸۵۸م در پرونده مربوط به تصویر بازیگر راشیل (Rachel) (که در بستر مرگ خوابیده بود)، به رسمیت شناخته شد (Synodinou, 2014, P.184). در آن پرونده، نقاشی تصویر راشیل و عرضه آن بدون رضایت وی صورت گرفته بود. دادگاه اعلام کرد که هیچ کس نمی تواند بدون رضایت خانواده او عکسی را در ملاء عام قرار دهد (Logeais & Schroeder, 1998, P.514). حق تصویری بر مبنای حمایت از حق بر شخصیت، طبق ماده ۹ قانون مدنی فرانسه حمایت می شود. ماده ۹ قانون مدنی مقرر می کند که هر شخصی بر حفظ حریم خصوصی خود حق دارد. در این نظریه حقوق شخصیتی قائم به شخص بوده و غیرقابل انتقال است؛ باین حال، با در نظر گرفتن جنبه مالی، استثنای قابل توجهی بر ماهیت غیرقابل انتقال حق بر شخصیت اعمال شده است.^۱

در حقوق فرانسه بین حق نسبت به تصویر (Right to one's image) به معنای اینکه شخص حق انحصاری در استفاده از تصویر خود را دارد و می تواند مانع استفاده اشخاص ثالث شود و حق بر تصویر (Right on one's image) که به شخص امکان بهره برداری تجاری از تصویر را می دهد، تفکیک قائل شده اند. به تعبیر دیگر بین جنبه شخصی و جنبه تجاری تصویر تفکیک کرده اند (Moskalenko, 2015, P.4). حق تصویری دو بُعد دارد؛ یک بعد آن حمایت از تصویر شخص در برابر افشای ناخواسته است که این جنبه جزء متعلقات شخصی به شمار می آید و قابل انتقال نیست و این مفهوم، حق نسبت به تصویر نامیده می شود. بُعد دیگر آن که جنبه مالی دارد و دیگران برای استفاده از آن باید وجهی پرداخت کنند، با عنوان حق بر تصویر توصیف می شود. برداشت مدرن از حق تصویری حاکی از دو بعد منفی و مثبت حقوق تصویری است. جنبه منفی که از انتشار تصویر شخص خودداری می کند و جنبه مثبت که حق اقتصادی برای بهره برداری از تصویر را به شخص اعطا می کند (Logeais & Schroeder, 1998, P.518).

1. http://unitedkingdom.taylorwessing.com/uploads/tx_siruplawyermanagement/IP_HittingBack.en.pdf (visited at: 3/31/2016- 95/1/12)

امروزه حقوق تصویری در فرانسه، نه تنها از تصویر بلکه از جنبه‌های دیگر شخصیت مثل صدا حمایت می‌کند.

وقتی که حق بهره‌برداری تجاری از تصویر در فرانسه به رسمیت شناخته شده است، در خصوص قابلیت انتقال قهری حق نیز شرایط چندان مبهم نیست. در برخی از پرونده‌ها دادگاه‌های فرانسوی مقرر کردند که حق تصویری، حق شخصی است که با فوت شخص از بین می‌رود. ولی دادگاه در پرونده «رامو» اعلام کرد که جنبه مالی تصویر قابل توارث است (Moskalenko, 2015, P.4). دادگاه در این پرونده بیان داشت که حق تصویری حق مالی است و اجازه بهره‌برداری تجاری از تصویر در مقابل پرداخت پول را می‌دهد و لذا این حق شخصی نیست و به وراث منتقل می‌شود. دادگاه در این پرونده خوانده را به دلیل تجاوز به حریم خصوصی و ایراد خسارت به تصویر، شهرت و خاطره شوهر متوفای خواهان محکوم کرد. این پرونده به دلایلی درخور ذکر بوده است: نخست اینکه ماهیت دوگانه حق تصویری پذیرفته شده بود؛ دوم اینکه اصل کلی انتقال‌پذیری جنبه مالی حق تصویری احراز شد و در نهایت اینکه وراث می‌توانند به آسیب‌های وارده به تصویر متوفا اعتراض کنند؛ اعم از اینکه آسیب وارده جنبه معنوی یا مالی داشته باشد (Logeais & Schroeder, 1998, P.537). در نظام‌هایی که حق تصویری را جزء حقوق شخصی می‌دانند، به خویشان نزدیک متوفا حق اضافی می‌دهند که شبیه حمایت پس از مرگ است. به عبارت دیگر، از ادعاها و اظهاراتی که به خدشه‌دار شدن شهرت خانواده متوفا منجر می‌شود، حمایت می‌کنند. این خویشان در صورت اثبات اینکه منافع خودشان مستقیماً تحت تأثیر قرار گرفته است، می‌توانند به‌طور مستقل حق خود را اجرا کنند (Reichman, 2012, P.4). دادگاه‌های کشورهای دارای نظام حقوق نوشته در خصوص قلمرو حقوق تصویری رویکرد موسعی اتخاذ کرده‌اند که حتی استفاده از چهره یا مشخصات خاص متمایزکننده ستاره در تبلیغات نیز به‌عنوان تخلف از حقوق تصویری تلقی می‌شود (Synodinou, 2014, P.183). اجرای حق تصویری اغلب با اصول حقوقی دیگر مثل آزادی بیان تعارض دارد. در برخورد با چنین مشکلاتی، دادگاه‌های فرانسه در صدد ایجاد تعادل بین اصول حق تصویری و آزادی بیان هستند. رویه قضایی فرانسه سه معیار را بیان کرده است که حق تصویری باید با شرایط آن هماهنگ باشد؛ نخست اینکه تصاویر در ملأ عام گرفته شده باشد. دوم اینکه تصاویر برای اهداف آموزشی و آزادی بیان گرفته شده باشد. سوم اینکه به‌منظور طنز و سرگرمی باشد (Logeais & Schroeder, 1998, P.526). رویه قضایی فرانسه ماهیت دوگانه مالی و غیرمالی تصویر شخص را به رسمیت می‌شناسد، درست شبیه آن چیزی است که در حقوق مالکیت ادبی و هنری حاکم است. برخلاف فرانسه، آلمان درباره حقوق تصویری رویکرد واحدی را که متشکل از حمایت از جنبه مالی و غیرمالی است، پذیرفته است. در این نظام حق

تصویری رسماً در سال ۱۹۰۷م در ماده ۲۲ قانون کپی‌رایت در آثار هنری و عکس به رسمیت شناخته شد (Synodinou, 2014, P.185).

۴. جمع‌بندی

با بررسی‌های صورت‌گرفته در نظام‌های یادشده می‌توان گفت حقوق تصویری در غرب از جمله موضوعات پراکنده است که هیچ تلاشی برای هماهنگ‌سازی آن صورت نگرفته است. برخلاف سایر حوزه‌های مالکیت فکری، مثل علامت تجاری، کپی‌رایت و حق اختراع، کنوانسیون یا معاهده‌ای بین‌المللی وجود ندارد (Reichman, 2012, P.3). به عبارت دیگر، حقوق تصویری مفهومی نسبتاً جدید و شکل جدیدی از مالکیت فکری و ملحق به اشکال سنتی آن است. در نظام حقوقی آمریکا که الگوی جدیدی را نسبت به سایر کشورها پذیرفته است، حق شهرت نوعی حق مالکیت متمایز از توسعه قانونی و حقوق عرفی است. این حق به حق مالکیت نزدیک است و همانند حقوق مالکیت فکری دارای دو بعد است، که یک بعد آن جنبه مالی و بعد دیگر آن جنبه غیرمالی دارد.

در آمریکا قانون فدرالی که تنظیم‌کننده حق شهرت باشد، وجود ندارد؛ ولی ایالت‌ها در حمایت از حقوق تصویری در قالب حق شهرت گام برداشته‌اند. کشورهای اروپای مرکزی و جنوبی رفته‌رفته به الگوی آمریکا به دلیل کارکرد مالی و اقتصادی نزدیک می‌شوند (Pina, 2014, P.3). حق شهرت با پذیرش رو به افزایش از سوی دادگاه‌ها، اعضای آکادمی حقوق و قانون‌گذاران ایالت‌ها روبرو شده است، ولی نمی‌توان گفت که با پذیرش جهانی همراه است. با بررسی‌های انجام‌شده به این نتیجه می‌رسیم که الگوی انتخابی نظام حقوقی آمریکا در مقایسه با دیدگاه سایر نظام‌ها که مبتنی بر حق حفظ حریم خصوصی و حق بر شخصیت است، دیدگاه منطقی و مقبول‌تری است. حق شهرت نوعی از حق مالکیت فکری جدید است و به نظریه حق مالکیت هم نزدیک است. این نظریه مدرن به هر شخصی حق می‌دهد که به استفاده تجاری از هویت خود و کنترل آن اقدام کند.

ایران

در حقوق ایران در آغاز برای تبلیغ کالاها و خدمات از پیراهن ورزشی ورزشکاران استفاده می‌شد. نخستین تبلیغ روی پیراهن بازیکنان پرسپولیس در بازی نهایی جام باشگاه‌های آسیا بود. حدود سال ۱۳۷۶ش، کریم باقری بیلبوردهای تبلیغاتی یک شرکت دارویی را در بزرگراه‌های تهران به خود اختصاص داد. نخستین استفاده از چهره‌های معروف سینما در

تبلیغات، به سال‌های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۷ ش بر می‌گردد. ابتدا استفاده از تصویر ستارگان در تبلیغات تجاری غیرقانونی بود. پس از مدت‌ها، معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد، ممنوعیت حضور ستاره‌ها را در تبلیغات لغو کرد. در واقع به استناد بند ب ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸ ش شورای انقلاب^۱، دستورالعمل مدونی برای حضور ستارگان شکل گرفت. برگرفته از قوانین و مقررات تبلیغاتی، در قانونی بودن استفاده از شخصیت‌ها در تبلیغات هیچ تردیدی وجود ندارد. 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 به رعایت شرایطی وابسته شده است؛ برای مثال، استفاده از زن در آگهی‌های تلویزیونی برای تبلیغ کالا و خدمات منوط به رعایت ضوابطی می‌باشد. در اصل ۲۸ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی به‌طور کلی به پوشش و آرایش افراد حاضر در آگهی‌ها اشاره شده و بیان داشته است: «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 از جایگاه ارزشمند زن در نظام یاد شده که استفاده از زن در آگهی‌ها مستلزم اعمال دقت‌های خاصی است و باید جایگاه زن مسلمان و شعون او مد نظر باشد. در اصل ۵۷ مقرر شده است که حضور زن در آگهی تبلیغات بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر است. همچنین مطابق اصل ۵۸، حضور زن در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن به نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد، مجاز نیست.

امروزه استفاده از حقوق تصویری در تبلیغات روزبه‌روز در حال گسترش است و از ستارگان برای ترغیب مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای داخلی استفاده می‌شود. این امر به شناسایی منبع درآمد جدیدی برای ستارگان انجامیده است؛ از این‌رو، ستارگان از جمله ورزشکاران در زمین بازی در تلاش برای بهبود ظهور و نمود خود هستند. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، میان نظام‌های حقوقی در خصوص حقوق تصویری رویه واحدی وجود ندارد؛ در نتیجه با تأسی از نظام‌های حقوقی به بررسی نظام حقوقی ایران می‌پردازیم.

۱. بند ب ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی: «استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است».

۱. حقوق تصویری، حق خلوت و حق بر شخصی

همان‌طور که گفته شد، بین نظام‌های حقوقی در اینکه حقوق تصویری مشمول کدام حقوق است و بر اساس کدام‌یک از آن‌ها تحت حمایت قرار می‌گیرد، اجماعی وجود ندارد. از حق حریم خصوصی در فرهنگ‌ها و جوامع گوناگون، تعریف واحدی ارائه نشده است. مصادیق و قلمرو حق خلوت از فرهنگی به فرهنگی دیگر و از جامعه‌ای به جامعه‌ای دیگر و از زمانی به زمان دیگر تفاوت دارد؛ از این‌رو، ارائه تعریفی جامع از این حق به دشواری ممکن است. حق خلوت به معنای حق داشتن یک چارچوب محافظت‌شده، امن و خالی از اغیار است که در این چارچوب، فرد از یک نوع خودمختاری شخصی برخوردار می‌باشد (موسی‌زاده و مصطفی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۵۷). کلیه افراد بشر صرف نظر از تابعیت، سن یا اهلیت مدنی یا توانایی ذهنی یا مقام، از حریم خصوصی برخوردارند. در حقوق ایران چه در قانون اساسی و چه در قوانین عادی، به صورت صریح به مفهوم حریم خصوصی اشاره نشده است و چنین استنباط می‌شود که برخی از مصادیق آنچه در اصطلاح به حریم خصوصی معروف است، در بعضی مواد مورد توجه قرار گرفته است (رحمدل، ۱۳۸۴، ص ۱۲۹-۱۲۴). نظریه دیگر حق بر شخصیت است که به این حق در قوانین به‌طور تلویحی و نه صریح اشاره شده است. در ماده ۹۹۸ قانون مدنی به حق بر نام خانوادگی اشاره شده و ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی با اقتباس از ماده ۸۲۳ قانون مدنی آلمان، مهم‌ترین مصادیق حقوق مربوط به شخصیت (جان، سلامتی، آزادی، حیثیت و شهرت تجاری) را بیان کرده، اما هنوز در این زمینه نظریه عمومی ارائه نشده و در قوانین کشور درباره عنوان کلی حق بر شخصیت حکم داده نشده است (بادینی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۰-۹۷).

حق از نظر ماهیت در حقوق ایران دارای ویژگی‌هایی است. یکی از ویژگی‌های بارز، امکان نقل و انتقال آن به اسباب قهری و ارادی است. حقوق تصویری به معنای استفاده از جنبه مالی و تجاری شخصیت در تبلیغات است. از این‌رو، بین حقوق شخصیتی و حقوق اقتصادی (مالی) باید تمایز قائل شد، زیرا حقوق اقتصادی قابل واگذاری است و حقوق شخصیتی پیوندی جدایی‌ناپذیر با شخصیت فرد دارد.

۲. حقوق تصویری، مالکیت ادبی - هنری

یکی از شاخه‌های حقوق مالکیت فکری حق مالکیت ادبی - هنری است که این حق به پدیدآورندگان آثار ادبی و هنری تعلق می‌گیرد. وقتی شخصی اثری را پدید می‌آورد، رابطه‌ای طبیعی بین آن شخص و اثر او به وجود می‌آید. این رابطه قابل مقایسه با ارتباط انسان با حاصل کارهای مادی اوست؛ بنابراین، پدیدآورنده می‌تواند نسبت به انتشار اثر خود تصمیم بگیرد و از

منافع اقتصادی آن بهره‌مند شود. کپی‌رایت نوعی حفاظت قانونی از آثار چاپ‌شده و چاپ‌نشده ادبی، علمی و هنری است. این آثار به هر صورت که عرضه شده باشند، درحالی که دارای ماهیتی قابل درک باشند، یعنی دیده، شنیده یا لمس شوند، مشمول این حمایت خواهند بود. مالکان حقوق فکری در اینجا پدیدآورندگان فکری و هنری‌اند و به دلیل خدمتی که به جامعه ارائه می‌کنند، دارای یک حق انحصاری هستند. آنان از دو حق مادی و معنوی نیز برخوردارند؛ حق معنوی قابل تبدیل به پول نیست و غیرقابل انتقال است و مؤلف حداقل در دوره حیات خویش نمی‌تواند حق خود را به دیگری واگذار کند، مانند حق نام. حق مالی یک حق اقتصادی، قابل داد و ستد و انتقال است؛ درحالی که حق معنوی در شمار احکام و وضعیتی است که قانون‌گذار آن را به‌وجود آورده و وسیله‌ای برای اجرای حق مالی است، و بر همین اساس قابل انتقال و اسقاط نیست. اما حق مادی که جلوه اقتصادی دارد، قابل تبدیل به پول و قابل انتقال است. در ماده ۵ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان، دو ویژگی برجسته قابلیت انتقال و محدودیت زمانی و مکانی برای جنبه مادی اثر مقرر شده است. حقوق تصویری نیز همانند حق مالکیت ادبی-هنری، جزء اموال غیرمادی متشکل از منافع مالی و غیرمالی است. در این خصوص، مالکیت ادبی-هنری می‌تواند الگویی برای جنبه مالی حق تصویری باشد (Synodinou, 2014, p.181).

حقوق مالکیت ادبی-هنری از نظر قلمرو اعمال، ناظر به آثار معنوی است که شامل تصاویر و آثار ادبی می‌باشد و تنها از تصاویر خاص که در آن حق تکثیر وجود دارد، حمایت می‌کند، نه از تصویر در معنای عام کلمه (Adrian, 2013, p.4)؛ لذا حق انحصاری بهره‌برداری به آثار فکری و هنری اصیل اعطا می‌شود. در ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان، قلمرو حمایتی آن شامل تصاویر و آثار ادبی است، و آثاری مشمول حمایت این قانون است که به شکل مادی تبلور می‌یابد. ماهیت حقوق تصویری باید بر مبنایی تبیین شود که با خصوصیات ذاتی مالکیت ادبی-هنری هماهنگ باشد. تحلیل ماهیت حقوق تصویری بر مبنای حق مالکیت ادبی-هنری با مشکلات و موانعی روبرو است. با اینکه حق مالکیت ادبی-هنری برای تولید آثار خلاق و اصیل انگیزه‌ای فراهم می‌کند و مبنای کپی‌رایت بر همین امر استوار است که مبتکران باید از محصول کار خود بهره ببرند؛ با این حال از آثاری که به شکل مادی تبلور یافته است، حمایت می‌کند (Schoeneberger, 2013, P.1907-1908).

امروزه قلمرو حقوق تصویری آن‌چنان توسعه یافته است که اشکال متحرک (Unfixed forms of expression) مثل صدا یا مسابقه ورزشی زنده را نیز دربر دارد. در حقوق ایران، قلمرو حقوق تصویری همانند سایر نظام‌های حقوقی منتخب گسترده است. برای مثال، در حقوق ایران از صدای ستارگان هم در تبلیغات بهره‌برداری می‌شود؛ از جمله زنده‌یاد حسین

باغی که صدا و لحن بیان وی تأثیری بیشتری در تبلیغات داشته، یا منوچهر نودری نخستین آگهی را در ایران درباره آگهی خودروی ملی خوانده است. همین امر باعث شد که قلمرو حقوق تصویری فقط مختص تصویر ستارگان نباشد. بنابراین، تحلیل ماهیت حقوق تصویری در قالب حقوق مالکیت ادبی و هنری در نظام حقوقی ایران نیز با مشکل روبرو است؛ درحالی که حق کپی‌رایت از امری حمایت می‌کند که بیان پدیدآورنده در شکل مادی ثابت باشد. با مطالب بیان شده به نظر می‌رسد که هرچند حقوق تصویری ماهیت مالی پیدا می‌کند و قابلیت انتقال قهری و ارادی دارد و درست است که کپی‌رایت پس از فوت دارنده حق ادامه دارد و در پرتو حمایت قانون قرار می‌گیرد، و وجود اصالت برای هر دوی آن‌ها شرط است؛ باوجوداین، کپی‌رایت رده خاصی از آثار خلاق ضبط شده (Recorded Creative Works) را حمایت می‌کند، و شخصیت یا هویت نمی‌تواند به‌عنوان اثری از پدیدآورنده، تابع حمایت‌های مقررات کپی‌رایت قرار گیرد (Robinson, 1998, p.189-190). برای مثال، یکی از مصادیق حقوق تصویری، استفاده از شماره پیراهن ورزشکاران در مسابقات است که در پرونده کلاسه ۱۰۱۰/۳/۸۴ مجتمع شهید بهشتی تهران، یکی از بازیکنان مشهور ایرانی فوتبال علیه یکی از تولیدکنندگان پوشاک ورزشی، ضرر و زیان ناشی از استفاده غیرمجاز از شماره پیراهن خود را مطالبه کرد (حکمت‌نیا و خوشنویس، ۱۳۸۸، ص ۱۳۹). باین حال، کپی‌رایت از تمام مصادیق حقوق تصویری نمی‌تواند حمایت کند (Moskalenko, 2015, P.6)؛ ازاین‌رو، کپی‌رایت به ستاره‌ای که حقوقی بر نام و تصویر خود دارد، کمک نمی‌کند (Mullick & Narnaulia, 2008, P.625).

۳. حقوق تصویری، علامت تجاری

در بند الف ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ۱۳۸۶ ش مقرر شده است: علامت تجاری یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد. در ماده ۳۱ آن قانون، حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد. مقررات علامت تجاری، دارندگان آن را در مقابل رقابت ناعادلانه حمایت می‌کند، و مصرف‌کنندگان را در مقابل فریب سودجویان مصون نگه می‌دارد. علامت تجاری نوعی از حق مالکیت غیرمادی است که تمرکز اصلی آن روی ارزش تجاری علامت است (Rooney, 2013, P.947). کارکرد اصلی علامت تجاری بیانگر مبدأ و سازنده کالا است. این علامت به مصرف‌کننده نشان می‌دهد که خصوصیت و متعلقات کالای دارای آن علامت، تحت کنترل همان شخص صاحب علامت می‌باشد. ازاین‌رو، مصرف‌کننده می‌تواند اطمینان داشته باشد که کالایی که حامل علامت

تجاری است، خصیصه و متعلقاتی را خواهد داشت که او انتظار دارد. به این دلیل، علامت تجاری حاکی از اطلاعاتی برای مصرف‌کننده است و قانون از استفاده متقابلانه از علامت ثبت‌شده جلوگیری می‌کند.

تصاویری که در تبلیغات استفاده می‌شود، حاوی یک سری ویژگی‌هایی است که می‌تواند مصرف‌کنندگان را به خرید کالا جذب کند (Budhiraja, 2011, P.94-95). در آغاز مقاله گفته شد که حقوق تصویری به حقوق علامت تجاری نزدیک‌تر است، و مصرف‌کنندگان را از سردرگمی دربارهٔ مبدأ کالا نجات می‌دهد. درست است که میانی حمایتی هر دو به هم نزدیک است و هر دوی آن‌ها با این امر ارتباط دارند که مصرف‌کنندگان با فعالیت‌های تجاری دچار اشتباه نشوند. با این حال علامت تجاری از هویت‌های تجاری منحصر به فرد حمایت می‌کند؛ در حالی که حقوق تصویری مرتبط با هویت شخص منحصر به فردی است. لیکن هویت شخص می‌تواند به عنوان منشأ تجاری (Commercial Source) همانند علائم تجاری خدمات به کار گرفته شود. مقررات علائم تجاری در مقابل تصاحب غیرقانونی از هویت شخص در دیگر موارد حمایت نمی‌کند (Robinson, 1998, P.191-192). اگرچه اسامی افراد همانند تصاویر آن‌ها می‌تواند به عنوان علامت تجاری ثبت شود، ولی علامت تجاری نمی‌تواند حمایت موسعی را اعطا کند.^۱ در نظامی حقوقی ایران، حمایت در پرتو علامت تجاری مستلزم این است که طبق مقررات قانون، علامت تجاری ثبت شود. این امر در نظام حقوق کشورهای خارجی در حال رواج است که بیشتر ستارگان اسم و امضای خود را به عنوان علامت تجاری ثبت می‌کنند؛ در حالی که این موضوع در حقوق ایران رایج نشده است. بنابراین، تحلیل ماهیت حقوق تصویری ستارگان در قالب علامت تجاری هم با مشکل روبرو است. همچنین استناد به نام تجاری نیز نمی‌تواند دربرگیرندهٔ تمام جلوه‌های حقوق تصویری باشد. لذا هر چند توسل به حقوق مالکیت فکری یکی از ابزارهای مفید برای حمایت از حقوق تصویری و جلوگیری از نقض آن است، با توجه به گسترش قلمرو حقوق تصویری، حمایت‌های مقرر در حوزهٔ مالکیت فکری نمی‌تواند پاسخگوی تمام نیازهای آن باشد. به دلیل نبود راه‌حلی مناسب در جهت حمایت از حقوق تصویری، برخی از قضات با استناد به قاعدهٔ استفادهٔ بلاجهت در مادهٔ ۳۰۱ و ۳۰۶ قانون مدنی، به حمایت از حقوق ستارگان اقدام کرده‌اند (پروندهٔ کلاسهٔ ۱۰۱۰/۳/۸۴ مجتمع شهید بهشتی تهران). همچنین در مادهٔ ۱ قانون مسئولیت مدنی هر کس بدون مجوز قانون عمداً یا در نتیجهٔ بی احتیاطی به جان یا سلامتی یا مال و آزادی یا حیثیت و شهرت تجاری و یا به هر حق دیگری که به موجب قانون برای افراد ایجاد شده است، آسیبی وارد نماید که موجب ضرر مادی

1. http://unitedkingdom.taylorwessing.com/uploads/tx_siruplawyermanagement/IP_HittingBack.en.pdf (visited at: 3/31/2016- 95/1/12).

یا معنوی شود، مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود می‌باشد. مصادیق یادشده در آن قانون حصری نیستند و نقض هر حق دیگری که قانون برای افراد ایجاد کرده باشد، موجب مسئولیت مدنی است. استفاده غیرقانونی از حقوق تصویری ستارگان که باعث کسر اعتبار و تزییع ارزش بازاری هویت وی می‌شود و استفاده غیرمجاز از نام افراد که درعین حال به‌عنوان نام تجاری از آن بهره‌برداری می‌شود، همگی اضرار به غیر بوده و به‌موجب قوانین حاکم بر مسئولیت مدنی ضمان‌آور است.

نتیجه

با بررسی‌های صورت‌گرفته در نظام‌های منتخب و حقوق ایران، حقوق تصویری مفهوم نسبتاً جدیدی است که هنوز در مراحل اولیه شکل‌گیری خود می‌باشد، و جایگاه آن همانند سایر حقوق کاملاً به‌رسمیت شناخته نشده است؛ حتی در ادبیات حقوقی چندان مورد توجه حقوق‌دانان قرار نگرفته است. باوجود اینکه حقوق تصویری مفهومی نوظهور می‌باشد، استفاده از حقوق تصویری در تبلیغات تجاری روزبه‌روز در حال افزایش است. حقوق تصویری به بُعد مالی و تجاری شخصیت مربوط است؛ ازاین‌رو، حقی مالی است و ویژگی‌های حقوق مالی را با خود به‌همراه دارد. حقوق تصویری جزء حقوق متعلق به شخص و جزء اموالی است که در اختیار دارنده آن قرار دارد. این حقوق قابلیت انتقال قانونی همانند دیگر حقوق شخصی و حقوق قابل انتقال را دارا می‌باشد. ستارگان به‌عنوان دارندگان حقوق تصویری، مالکان اموال فکری خود که شامل نام، تصویر، شماره پیراهن ورزشکاران و حتی صدا می‌شود، هستند. ازاین‌رو، ستارگان می‌توانند از مزایای حقوق تصویری خود استفاده نمایند، و آن را به‌موجب قراردادهای متنوع به اسپانسرها واگذار کنند. حقوق تصویری ستارگان باید در برابر استفاده‌های غیرقانونی حمایت شود. لیکن نظر به اینکه جلوه‌ها و عناصر حقوق تصویری، جدید بوده و ابعاد خاصی دارد که تاکنون در حوزه مقررات حقوق مالکیت فکری برای آن به‌طور ویژه قانون‌گذاری نشده است، لذا حقوق مالکیت فکری در حال حاضر نمی‌تواند به‌طور کامل و کافی، مفهوم حقوق تصویری را دربر گیرد و به تبع آن، حمایت لازم و کافی صورت نخواهد گرفت. به این دلیل نویسندگان در حقوق کشورهای پیشرو، با تحلیل‌های دیگر وارد این عرصه شده‌اند.

تحلیل حقوق تصویری در قالب «حق شهرت» با پذیرش رو به رشد از سوی دادگاه‌ها، اعضای آکادمی حقوق و قانون‌گذاران ایالت‌های آمریکا روبرو شده است، ولی با قطعیت نمی‌توان گفت که این حق شهرت پذیرش جهانی یافته است. بررسی‌های انجام‌شده بیانگر این است که الگوی انتخابی نظام حقوقی آمریکا، در مقایسه با دیدگاه سایر نظام‌ها که مبتنی بر حق حفظ

حریم خصوصی و حق بر شخصیت است، دیدگاه منطقی و پذیرفته‌تری است. حق شهرت نوعی از حق مالکیت فکری جدید است و به نظریه حق مالکیت هم نزدیک است. این نظریه مدرن به هر شخصی حق می‌دهد که به استفاده تجاری از هویت خود و کنترل آن اقدام کند. لذا به نظر می‌رسد، نظام حقوقی امریکا با اتخاذ الگوی حق شهرت نسبت به سایر کشورها رویکرد مناسبی در میان نظام‌ها درپیش گرفته است. حق شهرت تأسیس حقوقی خاص و جدید در نظام حقوقی امریکا است که با خصایص حقوق تصویر و حمایت از آن سازگار است و به نحو مناسب‌تری می‌تواند حمایت‌های لازم را به‌عمل آورد.

در حقوق ایران به‌صراحت بیان نشده است که ماهیت حقوق تصویر در پرتو کدام حقوق حمایت می‌شود. امروزه با توجه به افزایش استفاده از حقوق تصویر ستارگان در تولیدات داخلی و خارجی، ضروری است تا جایگاه واقعی و حقوقی آن روشن شود. در عرصه حقوق مالکیت فکری، نزدیک‌ترین عناوین و شاخه‌ها به حقوق تصویر، حق بر علامت تجاری و حق بر نام تجاری است، ولی هیچ‌کدام از آن‌ها نمی‌توانند پاسخگوی تمامی نیازها و مقتضیات حقوق تصویر باشند. این امر یا به دلیل شرایطی است که بر آن‌ها حاکم بوده و یا به علت گستره و دایره شمول آن‌ها در مقایسه با حقوق تصویر است. به همین دلیل در مواردی که استناد و توسل به حقوق مالکیت فکری مقدور نیست، در جهت حمایت از حقوق تصویر، برخی از قضات با استناد به قاعده استیفا و استفاده بلاجهت در مواد ۳۳۶، ۳۳۷ و ۳۰۶ قانون مدنی و ماده ۳۱۹ قانون تجارت، به حمایت از حقوق ستارگان اقدام کرده‌اند. همچنین استناد به قواعد مسئولیت مدنی می‌تواند ضمانت اجرای مناسبی در راستای حمایت از دارندگان حقوق تصویر و جلوگیری از تضییع حقوق آن‌ها باشد. استفاده غیرقانونی از حقوق تصویر ستارگان باعث کسر اعتبار و تضییع ارزش بازاری هویت وی می‌شود و نیز بهره‌برداری غیرمجاز از نام افراد که درعین حال به‌عنوان نام تجاری از آن استفاده می‌شود، همگی اضرار به غیر بوده، به‌موجب قوانین حاکم بر مسئولیت مدنی ضمان‌آور است.

نظر به اینکه پدیده حقوق تصویر ستارگان، امر نسبتاً نوظهوری است و استفاده از آن در تبلیغات بازرگانی رشد فزاینده‌ای یافته است، لذا باید پیش از بروز مشکل و طرح دعوی مربوط در مراجع قانونی، نسبت به شناسایی آن و تعیین ماهیت حقوقی آن اقدام مقتضی صورت گیرد، و نظام حقوقی کشور در این زمینه از واقعیات جامعه و بازار عقب نماند. امید است این مقاله شروع مناسبی باشد هم برای حقوق‌دانان ارزشمند این دیار که کنکاش و تحلیل بیشتری راجع به این موضوع داشته باشند تا ابعاد آن روشن شود؛ و هم برای قانون‌گذار تا جایگاه واقعی حقوق تصویر را در مجموعه نظام حقوقی کشور به‌رسمیت بشناسد و برای حمایت بیشتر از حقوق تصویر ستارگان، مقررات جامع‌تری تدوین نماید.

منابع و مأخذ

الف) فارسی

۱. بادینی، حسن (۱۳۹۱)، «مسئولیت مدنی ناشی از نقض حقوق معنوی مربوط به شخصیت و حقوق بشر»، فصلنامه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، دوره ۴۲، شماره ۱، ص ۱۰۷-۸۹
۲. جعفرزاده، میرقاسم (۱۳۸۵)، «مبانی فقهی مشروعیت حقوق فکری»، مجله تخصصی الهیات و حقوق، شماره ۱۹، ص ۹۶-۶۲
۳. حکمت‌نیا، محمود و خوشنویس، امرالله (۱۳۸۸)، «مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش»، حقوق اسلامی، سال ششم، شمار ۲۳، ص ۱۵۸-۱۲۷
۴. رحمدل، منصور (۱۳۸۴)، «حق انسان بر حریم خصوصی»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، شماره ۷۰، ص ۱۴۵-۱۱۹
۵. موسی‌زاده، ابراهیم و مصطفی‌زاده، فهیم (۱۳۹۱)، «نگاهی به مفهوم و مبانی حق بر حریم خصوصی در نظام حقوقی عرفی»، فصلنامه بررسی‌های حقوق عمومی، سال اول، شماره ۲، ص ۶۷-۴۶

ب) خارجی

6. Adrian, Angela (2013); "Image is Everything: The New Image Right of Guernsey", Available at: www.icondia.com/wp-content/uploads/2014/04/Image-is-Everything.pdf
7. Adrian, Angela (2014); "Trade Mark Dilution, Right of Publicity, Image Rights: A Comparative Analysis of Japanese, Australian, UK and US Law", Institute of Intellectual Property Bulletin (IIP Bulletin), Vol. 23, PP. 1-44
8. Balcarczyk, Justyna (2010); Sport image rights – a comparative overview, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 47, No. 2, PP. 327-334
9. Barnett, Stephen R. (1999); "The Right to One's Own Image: Publicity and Privacy Rights in the United States and Spain", American Journal of Comparative Law, Vol. 47, PP. 555-582
10. Budhiraja, Garima (2011); "Publicity Rights Of celebrities: An Analysis under the Intellectual Property Regime", Nalsar Student Law Review, Vol. 7, No. 6, PP. 85-108
11. Caenegem, William Van (1990); "Different approaches to the protection of celebrities against unauthorized use of their image in advertising in Australia, the United States and the Federal Republic of Germany", *European Intellectual Property Review*, Vol. 12, No. 12, PP. 452-458
12. Cloete, Rian (2012); The taxation of image rights: A comparative analysis, De Jure, Pretoria University Law Press, Vol. 45(3), PP. 556-567

13. Drake, Philip (2007); "Who Owns Celebrity?: Privacy, Publicity and the Legal Regulation of Celebrity Images", in: Sean Redmond and Su Holmes (eds.), *Stardom and Celebrity: A Reader*, SAGE Publications Ltd,
14. Halpern, Sheldon W. (2003); "Book Review: The Commercial Appropriation of Personality" (by Huw Beverley, Smith, Cambridge University Press, 2002), *Duke Journal Of Comparative & International Law*, Vol. 13, PP. 381-388
15. Jennings, Jonathan S. (2003); "The Right Of Publicity And Cyberspace", ABA Intellectual Property Law Section's 18th Annual Intellectual Property Law Conference in Washington D.C.,
16. Johnmark, Dakung Reuel (2014); "Celebrity Advertising and the Performance Of New Products In Globacom Nigeria Limited", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 6, No. 4, PP. 1-18
17. Korotkin, Lindsay (2013); *Finding Reality In The Right Of Publicity*, Cardozo Law Review De•novo, Cardozo School of Law, New York City, PP. 268-313
18. Kwall, Roberta Rosenthal (1994); "The Right of Publicity vs. the First Amendment: A Property and Liability Rule Analysis", *Indian Law Journal*, Vol. 70, Issue 1, PP. 47-118
19. Logeais, Elisabeth and Schroeder, Jean-Baptiste (1998); "The French Right of Image: An Ambiguous Concept Protecting the Human Persona", *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, Vol. 18, No. 3, PP. 511-542
20. Masson, Sean T. (2010); "The Presidential Right of Publicity", *Boston College Intellectual Property & Technology Forum*, PP.1-9
21. Moskalenko, Kateryna (2015); "The right of publicity in the USA, the EU, and Ukraine", *International Comparative Jurisprudence*, Volume 1, Issue 2, PP. 113–120
22. Mullick, Souvanik Narnaulia, Swati (2008); "Protecting Celebrity Rights Through Intellectual Property Conceptions ", *NUJS Law Review*, Vol. 1, No. 4, PP.615-635
23. Pareek, Anurag and Majumdar, Arka (2006); "Protection Of Celebrity Rights-The Problems and the Solutions", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol. 11, No. 6, PP. 415-423
24. Pina, Carolina (2014); "The Role of IP for Athletes and Image Rights", P. 3; Available at:
http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=291665
25. Reichman, Jonathan D. (2012); "Right of Publicity in 17 Jurisdictions Worldwide", Published by Getting The Deal Through, PP.1-12
26. Richard S. Robinson (1998); "Preemption, the Right of Publicity, and a New Federal Statute", *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, Vol. 16, PP.183-207
27. Rooney, Susannah M. (2013); "Just another Brown-Eyed Girl: Toward A Limited Federal Right Of Publicity Under The Lanham Act In a Digital Age Of Celebrity Dominance", *Southern California Law Review*, Vol. 86, No. 4, PP. 24-43 .
28. Ruane, Kathleen Ann (2014); "Freedom of Speech and Press: Exceptions to the First Amendment", University of North Texas Digital Library, Congressional Research Service, PP.1-35; Available at:
<http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc462149/>. (Last Accessed April 3,

- 2016)
29. Savare, Matthew (2013); "Image is Everything: A Comparative Examination of Publicity Rights in the US and Western Europe", Intellectual Property magazine, PP. 52-54.
 30. Schoeneberger, Michael Bubba (2013); "Unnecessary Roughness: Reconciling Hart and Keller with a Fair Use Standard Befitting the Right of Publicity", e-Journal of Science & Technology, Vol. 8, Issue 5, PP.1875-1918.
 31. Stapleton, Laura Lee and McMurphy, Matt (1999); "The Professional Athlete's Right of Publicity", Marquette Sports Law Review, Volume 10, Issue 1, PP. 23-68.
 32. Synodinou, Tatiana (2014); "Image Right and Copyright Law in Europe: Divergences and Convergences", Laws, Vol. 3, No. 2, PP. 181-207
 33. Tugendhat, Michael (2003); "Exploitation of Image Rights in the UK"; Available at:
fbis.eu/wp-content/uploads/2013/03/2002-Exploitation-of-Image-Rights-in-the-UK-by-Michael-Tugendhat-QC.pdf.
 34. Tushnet, Rebecca (2015); "A Mask that Eats into the Face: Images and the Right of Publicity", Columbia Journal of Law & the Arts, Vol. 38, PP. 1-47 .
 35. Vick, Kevin L. and Jassy, Jean-Paul (2011); "Why a Federal Right of Publicity Statute Is Necessary", Communications Lawyer, Vol. 28, Issue 2, PP.14-22
http://unitedkingdom.taylorwessing.com/uploads/tx_siruplawyermanagement/IP_HittingBack.en.pdf (visited at: 3/31/2016- 95/1/12).
 36. www.intellectualpropertymagazine.com. (visited at: 3/31/2016- 95/1/12)
http://unitedkingdom.taylorwessing.com/uploads/tx_siruplawyermanagement/IP_HittingBack.en.pdf (visited at: 3/31/2016- 95/1/12).