فصلنامهٔ علمی دیدگاه‌های حقوق قضایی
مقالهٔ پژوهشی، دورهٔ ۲۴، شمارهٔ ۸۸، بهار ۱۳۹۸، صفحات ۱۴۱ تا ۱۶۴
تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۱۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۲۰

بهره‌برداری تجاری از شهرت ورزشکاران در نظام‌های حقوقی آمریکا، انگلستان و ایران

| **عباس میرشکاری*** | استادیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکدهٔ حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

ورزشکاران از جمله گروه‌های مرجع جامعه شمرده می‌شوند که با توجه به طرفدارانشان الگوهای رفتاری آن‌ها تأثیری فراوانی بر رفتار دیگر اعضای جامعه دارد. همین دامنهٔ اثرگذاری شرکت‌های تجاری را ترغیب می‌کند تا از وجود آن‌ها در آگهی‌های تجاری استفاده کنند. مسلماً، این اتفاق در صورتی که با اخذ رضایت قبلی ورزشکار باشد، مشکلی ایجاد نخواهد کرد، اما مسئلهٔ اصلی جایی است که شرکت تجاری، بدون اخذ رضایت قبلی، از نشانه‌های هویتی ورزشکاران در آگهی خویش استفاده می‌کند. برای یافتن پاسخ این مسئله، موضوع در دو نظام حقوقی آمریکا و انگلستان بررسی شد. در نظام حقوقی انگلستان، با دغدغهٔ احتمال نقض آزادی بیان و البته با کم‌ارزش‌شمردن سهم تلاش ورزشکاران در به‌دست‌آوردن شهرت، نهاد ویژه‌ای برای حمایت از ورزشکاران شناسایی نشده بود، اما اخیراً، رویهٔ قضایی تلاش کرده است تا با تفسیر به‌روزآمد نهاد «پسینگ‌اف» از این گروه در برابر استفادهٔ تجاری از شهرتشان حمایت کند، اما در نظام حقوقی آمریکا حمایت از ورزشکار سابقهٔ بیشتری در رویهٔ قضایی دارد. در این نظام حقوقی، با توسل به نهادی به نام «حق جلوت» و با اتکا به مبنای داراشدن بلاجهت، تلاش می‌شود تا از حقوق ورزشکار حمایت شود. بدین ترتیب، شخصی که از نشانهٔ هویتی ورزشکار به قصد سودبردن استفاده کرده است، باید به اندازهٔ سودی که تحصیل کرده، به ورزشکار غرامت پرداخت کند. در ایران، ضعف نظام حقوقی در پرداختن به مسئلهٔ یادشده روشن است. با این

* ***Email:*** Mirshekariabbas1@ut.ac.ir

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

حال، به نظر می‌رسد با استفاده از قانون مسئولیت مدنی و قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات و نهاد داراشدن بلاجهت، می‌توان در جهت حمایت از حقوق ورزشکاران قدم برداشت.

واژگان کلیدی: خسارت، داراشدن بلاجهت، شهرت، نام، ورزشکاران

مقدمه

بی‌تردید، ورزشکاران یکی از گروه‌های مرجع جامعه شمرده می‌شوند: مطالعات آماری صورت‌گرفته، به‌خوبی، مثبِت افزایش نقش ورزشکاران در تأثیرگذاری بر اعضای جامعه و پیشی‌گرفتن آن‌ها از سایر گروه‌های مرجع است (حاتمی، ۱۳۹۵: ۲۵؛ هزارجریبی، ۱۳۹۵: ۱۸). همین امر سبب شده است تا نقش ورزشکاران در آگهی‌های تجاری رونق ویژه‌ای داشته باشد، چراکه وقتی ورزشکاری در یک آگهی تجاری حضور می‌یابد، به این معنا خواهد بود که خودْ مصرف‌کنندهٔ کالای موضوع تبلیغ است یا حداقل اینکه کیفیت آن را تأیید می‌کند. بدین ترتیب، شرکت‌های تجاری می‌توانند با استفاده از شهرت ورزشکاران بر مشتریان خویش بیفزایند (محمودی، ۱۳۹۶: ۶۱)؛ به‌علاوه، حتی اگر در آگهی سخنی از تأیید محصول نرود، حداقل این است که حضور یک شخص مشهور در آگهی توجه مخاطبان را به آگهی جلب می‌کند. همین جلب توجه، صرف‌نظر از اینکه به معنای تأیید محصول باشد یا خیر، برای شرکت‌های تجاری اهمیت دارد (میرشکاری، ۱۳۹۶: ۲۴۱).

در حقوق آمریکا از شهرت ورزشکاران به‌عنوان یک کالای اقتصادی یاد می‌شود، چراکه با توجه به نقش آن در ترویج و تبلیغ محصولات و خدمات، شرکت‌های تجاری حاضرند مبالغ عمده‌ای به ورزشکاران برای استفاده از شهرتشان در آگهی‌های تجاری پرداخت کنند (Swee, 2008: 135). همین امر سبب شده است ورزشکاران حتی بیشتر از درآمدی که از فعالیت حرفه‌ای‌شان به‌دست می‌آورند بتوانند با حضور در آگهی‌های تجاری کسب درآمد کنند (Patrick Whitman, 2001: 43).

در ایران نیز استفاده از نام و چهرهٔ ورزشکاران به شرط وجود قرارداد رسمی به‌موجب دستورالعمل نحوهٔ استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات مصوب کمیتهٔ مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور به تاریخ ۱۳۹۳/۱۰/۳ بلامانع دانسته شده است، اما مسئلهٔ اصلی زمانی پیش می‌آید که شرکت تجاری بدون رضایت ورزشکار از وجههٔ او در آگهی تجاری خویش استفاده می‌کند. در این صورت، این پرسش جای طرح دارد که چگونه و با چه سازوکاری باید از حقوق ورزشکار حمایت کرد. در آمریکا و پس از آن انگلستان، پرونده‌های متعددی دراین‌باره شکل گرفته است؛ پرونده‌هایی که اساس آن‌ها اقامهٔ دعوا از سوی ورزشکار برای محکومیت شرکت‌هایی بوده است که بدون اجازه از شهرت ورزشکار در آگهی‌ها استفاده کرده‌اند. با طرح این‌گونه دعاوی، با توجه به آرای صادره و اصول حقوقی، ادبیات حقوقی مناسبی در ارتباط با این موضوع در دو نظام حقوقی یادشده شکل

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

گرفته است. ولی در نظام حقوقی ایران چنان‌که شایسته است به این مسئله پرداخته نشده است؛ برای همین، باید به این پرسش اساسی پرداخت که بهره‌برداری بدون اجازه از شهرت ورزشکاران چه آثار و پیامدهای حقوقی می‌تواند داشته باشد. برای پاسخ‌گویی به این پرسش، باید به این مسئله نیز پرداخت که آیا ورزشکاران در کشورهای مذکور حق شناخته‌شده‌ای برای بهره‌برداری از شهرتشان دارند یا خیر. اگر چنین حقی دارند، مبنای مورد بحث و شرایط این حق چیست؟ نقض حق ورزشکار در چه شرایطی قابل‌توجیه است؟ این پرسش‌ها کمتر در نظام حقوقی ایران مورد بحث و بررسی قرار گرفته، لذا به نظر می‌رسد پرداختن به این مسائل حائز اهمیت است؛ البته با توجه به نکات یادشده، ابتدا موضوع در دو نظام حقوقی یادشده بررسی و در نهایت، به حقوق ایران پرداخته خواهد شد.

۱. رویکرد نظام حقوق آمریکا دربارهٔ استفادهٔ تجاری از شهرت ورزشکاران

در نظام حقوقی آمریکا برای حمایت از حقوق ورزشکاران در برابر استفادهٔ غیرمجاز از شهرت از نهادی به نام «حق جلوت»[1] استفاده شده است؛ واژهٔ یادشده دقیقاً در برابر اصطلاح «حق خلوت» به کار می‌رود،[2] با این توجیه که انسان‌ها حق دارند در گوشهٔ خلوتشان بمانند، کسی هم حق ندارد مزاحم آن‌ها شده و بدون اجازه به حریم خصوصی‌شان راه پیدا کند (Halpern, 1986: 1203). با این حال، اگر خود شخص خواست، می‌تواند از گوشهٔ خلوت خویش بیرون آمده و نشانه‌های هویتی‌اش را به جامعه عرضه کند، چنان‌که اجازه دهد از تصویر و صدایش در تبلیغات تجاری یک محصول یا خدمت استفاده شود؛ در برابر این جلوه‌گری نیز حق دارد عوضی متناسب دریافت کند (Wyman. 2014: 167). بر همین اساس، اگر کسی بخواهد، بدون اجازهٔ شخص، از نشانهٔ هویتی وی استفاده کند، در واقع حق او را برای جلوه‌نمایی مخدوش کرده است. بنابراین، واژهٔ «The Right Of Publicity» اساساً به معنای حق شخص برای جلوه‌فروشی است و دقیقاً در برابر «The Right Of Privacy» به معنای حق شخص برای خلوت‌گزیدن و تنهایی به کار می‌رود. با توجه به نکتهٔ یادشده و نظر به معنای لغوی واژهٔ جلوت به معنی «نمودکردن، خود را نشان‌دادن، عرضه‌کردن، آشکارکردن، نمایش، نمود» و تقابل همیشگی آن با واژهٔ خلوت به نظر می‌رسد ترجمهٔ یادشده به حق جلوت درست باشد، به‌ویژه آنکه استفاده از این واژه و نظایر آن در ادبیات فارسی برای عرضه‌کردن خویش به دیگری یا دیگران رایج است.[3]

1.The Right Of Publicity
2.The Right Of Privacy
۳. برای نمونه، به این ابیات از حافظ توجه کنید: شیدا از آن شدم که نگارم چو ماه نو، ابرو نمود و جلوه گری کرد و رو ببست/ در آن بساط که حسن تو جلوه آغازد.../ اگرچه حسن‌فروشان به جلوه آمده‌اند.../ گر جلوه می‌نمایی و گر طعنه ←

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

اولین بار دادگاه تجدیدنظر ناحیهٔ دوم ایالات متحده بود که حق را در سال ۱۹۵۳ در یک پروندهٔ مشهور پذیرفت (HaelanLabs., Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc). در این دعوا یک شرکت تولیدکنندهٔ آدامس از تصاویر بازیکنان بیس‌بال در آگهی تجاری خویش استفاده کرده بود؛ دادگاه چنین اعلام داشت که بازیکنان بیس‌بال نسبت به تصاویرشان که بدون اجازه در ارتباط با فروش آدامس استفاده شده است حق دارند. بر اساس این رأی، هر شخصی برای انتشار و عمومی‌کردن تصاویرش و نسبت به ارزش مالی این اختیار حقی دارد. پس از صدور این رأی، دادگاه‌های بسیاری حق یادشده را شناسایی کرده و در برابر بهره‌برداری تجاری از هویت ورزشکاران و به‌طور کلی اشخاص مشهور ایستادند. چنان‌که استفاده از نام رسمی ورزشکاران هاکی در کتاب‌های کمیک (Doe v. TCI Cablevision, 2003)، استفاده از نام مستعار و شناخته‌شدهٔ یک ورزشکار در تبلیغات کِرِم (Hirsch v. S.C. Johnson & Son, Inc., 1979) و کشیدن تابلوی نقاشی از روی ویژگی‌های متمایز یک ورزشکار (Ali v. Playgirl, Inc., 1978) در رویهٔ قضایی مطرح و حکم به مسئولیت استفاده‌کننده داده شده است. با گسترش این رویه، هم‌اکنون، این حق تقریباً در بیش از نیمی از ایالت‌ها عمدتاً به‌وسیلهٔ رویهٔ قضایی پذیرفته شده است (John Grady, 2005: 267)، اگرچه رویکردهای گوناگونی میان آن‌ها دربارهٔ قلمروی حق وجود دارد (Erika T. Olander, 2002: 885; Patrick Whitman, 2001: 48). برخی از ایالت‌ها مانند کالیفرنیا نیز به شناسایی این حق توسط رویهٔ قضایی بسنده نکرده و در این حوزه قانون تصویب کرده‌اند (Conteh, 2006: 136-176).

۱-۱. تعریف حق

حق جلوت به این معناست که شخص حق دارد از نشانه‌های هویتی خویش مانند صدا، تصویر، نام و دیگر ویژگی‌های شخصیتی‌اش، آن‌گونه که می‌خواهد، استفاده نماید و از بهره‌برداری بدون اجازهٔ دیگران از این نشانه‌ها نیز جلوگیری کند (moskalenko, 2015: 113–120). با توجه به این تعریف، حق جلوت در دو معنای مثبت و منفی قابل‌تعریف است (Smith, 2002: 3): در معنای مثبَتِ این حق، شخص می‌تواند از ارزش اقتصادی و تجاری هویت خویش بهره‌برداری کند، بدین معنا که، در برابر دریافت عوض، حق خویش نسبت به شهرتش را به دیگران منتقل کند یا به دیگران اجازهٔ استفاده از آن را بدهد (Wassomt, 2013: 228). بدین ترتیب، ورزشکاری که میان عموم مردم شناخته شده و مشهور است می‌تواند به یک شرکت تجاری اجازه دهد تا در هنگام تبلیغ محصول خویش از تصویر وی استفاده کند، چنان‌که امروزه درآمد برخی از شخصیت‌های مشهور از محل

می‌زنی.../ ... با باد صبا وقت سحر جلوه‌گری بود/ ... شاهدان در جلوه و من شرمسار کیسه‌ام/ ... نی جلوه می‌فروشم و نی عشوه می‌خرم/ جلوه بر من مفروش ای ملک الحاج که تو... .

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

شهرتشان بسیار بیشتر از درآمد آن‌ها از محل فعالیت اصلی‌شان است (Olander, 2002:887). در معنای منفی، حق جلوت به دارنده‌اش امکان می‌دهد تا از بهره‌برداری بدون اجازهٔ دیگران از هویت و شهرت شخص جلوگیری کند (Feinberg, 2010: 165). پس هرگاه از تصویر یک ورزشکار شناخته‌شده بدون اجازهٔ وی و به‌منظور تبلیغ یک محصول تجاری استفاده شده باشد، ورزشکار می‌تواند علیه استفاده‌کننده از تصویر اقامهٔ دعوا کند. بدین ترتیب و بر اساس حق یادشده، اشخاص می‌توانند نسبت به بهره‌برداری تجاری، خود و نیز دیگران، از شهرتشان اعمال مدیریت کرده و آن‌گونه که صلاح می‌دانند از هویت خویش استفاده کنند (mccarthy, 2014: 28)، چنان‌که در رویهٔ قضایی این حق به شکلی از مالکیت تعبیر شده است که به مردم اجازه می‌دهد تا از ارزش تجاری هویتشان بهره‌برداری کنند.

۲-۱. عناصر حق

برای آنکه شخص بتواند در دعوای استفادهٔ بدون اجازه از شهرتش در تبلیغات تجاری موفق بشود، باید دو عنصر را اثبات کند: نخست اینکه از هویت او استفاده شده و دوم اینکه، قصد استفاده‌کننده، بهره‌برداری تجاری بوده است (Manav K. Bhatnagar, 2009: 131-154).

الف) شخص ورزشکار باید اثبات کند که از هویت او در آگهی تجاری استفاده شده است؛ منظور از هویت هر نشانه‌ای است که شخص به‌وسیلهٔ آن در جامعه معرفی و شناخته می‌شود (Bergmann, 1999: 480). بر این اساس، تصویر می‌تواند نشانهٔ هویتی شمرده شود البته به شرط آنکه هویت شخص قابل‌تشخیص باشد (ibid: 480). در سال ۱۹۷۸ مجله‌ای از تصویر نقاشی شدهٔ یک مرد سیاه برهنه در گوشهٔ رینگ بوکس در تبلیغ استفاده کرده بود، محمدعلی کلی بوکسور معروف علیه مجله با این ادعا که تصویر وی در مجله کشیده شده است؛ طرح دعوا کرد. دادگاه با اعلام اینکه با یک ملاحظهٔ سریع از تصویر، هویت محمدعلی کلی قابل‌تشخیص است، حکم به نفع وی داد (Ali v. Playgirl, Inc, Bergmann, 1999: 480). همچنین دادگاه در پرونده‌ای دیگر اعلام کرد که با توجه به استفاده از خصایص فیزیکی خواهان در یکی از شخصیت‌های کتاب کمیک، حق خواهان نقض شده است (Doe v. TCI Cablevision, 2003).

البته رویهٔ قضایی در تشخیص مصادیق نشانه‌های هویتی با انعطاف برخورد کرده است (Wassomt, 2013: 228). برای نمونه، صدا (midler v. Ford motor co., 1988; Bergmann, 1999: 480)، شیوهٔ لباس پوشیدن (burck v. Mars, inc., 2008)، زندگی‌نامه (Biederman., 2001: 213) و حتی تکیه‌کلام‌های شخص نیز (carson v. Here's johnny portable toilets, inc., 1983; Bergmann, 1999: 480)، به‌عنوان نشانهٔ هویتی شناخته شده‌اند. حتی در یک پرونده، استفادهٔ بدون اجازه از اتومبیلی شبیه به اتومبیل شناخته

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

شده یک رانندهٔ فرمول یک در آگهی تبلیغ سیگار به‌عنوان نقض حق راننده معرفی شد (Motschenbacher v. R.j. Reynolds tobacco co., 1974; Left, 1994: 325).

ب) بهره‌برداری از نشانه‌های هویتی دیگری باید به‌منظور جلب منافع تجاری صورت گرفته باشد تا بتوان سخن از نقض حق جلوت راند. این موضوع هم در ادبیات حقوقی (Koo, 2006: 24; volokh, 2003: 903) و هم در رویهٔ قضایی پذیرفته شده است (White v. Samsung Elecs. Am., Inc., 1992). بدین ترتیب، باید دید هدف استفاده کننده چیست؟ (Feinberg, 2010: 224) اگر هدف اصلی این است که از ارزش تجاری هویت یک شخص مشهور استفاده شود، در این صورت باید حق جلوت را نقض شده دانست (Kadri, 2014: 5, Wassomt, 2013: 228). در این راستا، استفاده از نشانه‌های هویتی به‌منظور اینکه به مخاطبان فهمانده شود که کالا مورد تأیید ورزشکار است، استفادهٔ ممنوع شمرده می‌شود (Richard T. Karcher, 2007: 111). بنابراین، اگر قصد شخص، استفادهٔ غیرتجاری باشد، ادعایی علیه وی قابل‌طرح نخواهد بود.

۳-۱. توجیه حق

در توجیه این حق، به مبانی مختلفی استناد می‌شود؛ برخی بر این باورند که هر شخصی حق دارد تا خودش از نتایج کارش بهره‌مند شود. ورزشکاران با کوشش و تلاش توانسته‌اند شهرت به‌دست آورده و توجه عموم را به خویش جلب کنند. پس باید بتوانند از نتایج شهرت خویش برخوردار شوند. اینکه دیگران بتوانند بدون اجازه از شهرت آن‌ها، استفاده کنند نقض حق ورزشکاران در بهره‌برداری از شهرت‌شان است. در واقع، همان‌گونه که سازندهٔ یک خانه باید برای استفاده از خانهٔ ساخته شده‌اش، حق داشته باشد و باید بتواند در برابر سرقت و تصرف خانه‌اش اقدام کند، کسی که شهرت قابل‌توجهی به‌دست آورده نیز، باید محق باشد تا هم از شهرت خویش استفاده کند و هم از تصاحب این شهرت توسط دیگران جلوگیری کند. (Madow, 1993: 127). به‌علاوه اگر ورزشکاران، ببینند که امتیاز بهره‌برداری تجاری از شهرت‌شان شناسایی شده، انگیزهٔ بیشتری برای فعالیت خواهند داشت؛ همچنین آن‌ها تلاش خواهند کرد که با فعالیت بیشتر، بیشتر شناخته شده و از این طریق افزون بر پیشرفت در حوزهٔ ورزش تخصصی‌شان، رغبت شرکت‌های تجاری برای استفاده از شهرت‌شان را به‌دست آورند (Patrick Whitman, 2001: 43).

افزون بر این‌ها، از طرفی ممکن است یک ورزشکار نخواهد در آگهی تبلیغاتی یک کالا یا خدمت خاص شرکت کرده و آن را تبلیغ و ترویج کند؛ لذا باید به ارادهٔ او از این جهت احترام گذاشت. در فرضی که کالا از کیفیت پایینی برخوردار باشد، به اعتبار ورزشکار آسیب می‌زند. در ضمن، با تکرار استفادهٔ بدون اجازه، در فرضی که خود شخص برای حضور در آگهی رضایت داده، دیگر مردم اعتماد

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

نخواهند کرد که با اجازهٔ خود شخص، این اتفاق افتاده. به‌علاوه، با پخش شدن آگهی‌ها خود به خود از بکر بودن و تازگی چهرهٔ شخص برای حضور در آگهی کاسته خواهد شد. به‌علاوه، فرد فرصت حضور در آگهی‌های مشابه را از دست خواهد داد (Patrick Whitman, 2001: 43).

همچنین با شناسایی حق جلوت، می‌توان از فریب مصرف‌کنندگان نیز، جلوگیری کرد؛ چراکه وقتی بدون اجازه از تصویر یک ورزشکار استفاده می‌شود مصرف‌کنندگان به این باور می‌رسند که کالا مورد تأیید یا استفادهٔ ورزشکار است، در حالی که چنین نیست (Maureen C. Weston, 2008: 581; James M. Treece, 1973: 637).

افزون بر مبانی یاد شده، برای توجیه حق جلوت، به نهاد دارا شدن بلاجهت نیز، استناد می‌شود. با این توضیح که دارایی اشخاص تنها اموال ملموس آن‌ها نیست بلکه هر چیزی که بتوان از آن بهرهٔ اقتصادی برد، جزو دارایی شخص شمرده می‌شود. بر همین اساس و از آنجا که شهرت ارزش اقتصادی دارد، تردیدی نیست که می‌تواند جزو دارایی شخص شمرده شود (Redish, 2015: 54). در نتیجه اگر اشخاص مجاز باشند تا از افراد مشهور استفاده کرده و آن‌ها را مؤید محصول یا خدمات خویش معرفی کنند در واقع از شهرت دیگران استفاده کرده و از دارایی آن‌ها بهره برده‌اند؛ به‌علاوه، از این طریق، توانسته‌اند محصول خویش را به فروش برسانند و از این محل دارا بشوند. (Gervais, 2014: 195) در رویهٔ قضایی آمریکا (Ali v. Playgirl, Inc., Grady, 1994: 110) و نیز در ادبیات حقوقی این کشور (Bergmann, 1999: 480) عمدتاً به همین مبنا در توجیه حق جلوت استناد می‌شود؛ به‌نحوی که این مبنا را رایج‌ترین تئوری برای توجیه حق جلوت می‌دانند. (Feinberg, 2010: 165). دیوان عالی آمریکا نیز در پرونده‌ای در سال ۱۹۷۷ به نهاد دارا شدن بلاجهت به‌عنوان مبنای حق مورد بحث استناد کرد (Zacchini v. Scripps-Howard Broad. Co.).

۴-۱. توجیه نقض حق

با توجه به اهمیت آزادی بیان در نظام حقوقی آمریکا که در اصلاحیهٔ نخست قانون اساسی درج شده، دادگاه‌های آمریکا استفاده از شهرت دیگری را در فرضی که استفاده‌کننده به آزادی بیان استناد می‌کند، قابل‌توجیه می‌دانند (Eugene Volokh, 2003, :925; David S. Welkowitz & Tyler, Ochoa, 2005 :671; Jeremy T. Marr, 2003 :871).

برای نمونه، یک بازیکن مشهور فوتبال، دعوایی علیه یک شرکت سازندهٔ بازی کامپیوتری طرح کرد (Brown v. Electronic Arts, Inc., 2009)؛ به ادعای او یکی از بازیکنان ساخته شده در این بازی، بر اساس شخصیت او طراحی شده است، بازیکن اگرچه از لحاظ شمارهٔ لباس و نیز، ظاهر کمی متفاوت با خواهان بود اما از روی تیم، سال بازی، موقعیت در زمین و نیز، دیگر ویژگی‌ها دقیقاً همانند او بود

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

به‌نحوی که برای طرفداران فوتبال هویت او قابل‌تشخیص بود. دادگاه اگرچه پذیرفت که شخصیت یک شخص مشهور از لحاظ حقوقی قابل‌حمایت است، به‌ویژه وقتی که برای بخش عمده‌ای از مردم ویژگی‌هایش شناخته شده باشد اما در نهایت دفاع خوانده مبنی بر استناد به اصل آزادی بیان را پذیرفت. دادگاه در توجیه باور خویش ذکر کرد که بازی‌های کامپیوتری می‌توانند شکلی از بیان که مورد حمایت اصلاحیهٔ نخست قانون اساسی قرار گرفته است، باشند. دادگاه برای اثبات این نکته نیز، به برخی از آرای صادره استناد کرده بود که در آن‌ها، وجود بازی‌های کامپیوتری خشن را در راستای اصل آزادی بیان قابل‌توجیه دانسته بودند (Interactive Digital Software Ass'n v. St. Louis, 2003).[۱]

در قضیهٔ دیگری، یک بازیکن فوتبال علیه شرکت تولیدکنندهٔ بازی رایانه‌ای طرح دعوا کرد به این مضمون که از شخصیت وی در طراحی یکی از بازیکنان بازی، تقلید شده است. دادگاه تصمیم گرفت که استفادهٔ خوانده از شخصیت خواهان، یک استفادهٔ تجاری نبوده و مشمول حمایت اصلاحیهٔ نخست است (Hart v. Electronic Arts, Inc., 2011). به باور دادگاه در پروندهٔ حاضر، استفاده از هویت خواهان، تبلیغ شمرده نمی‌شود، چراکه هویت خواهان بخشی از بازی است و این هویت نیز قابل‌مشاهده نیست تا زمانی که معاملهٔ تجاری اتفاق بیفتد (Kirsten O'Donnell., 2012: 84). در حالی که علی‌القاعده، تبلیغ باید پیش از معامله قابل‌مشاهده باشد. با این حال، در این دو پرونده ضابطهٔ مشخصی برای تمییز استفادهٔ تجاری از غیر آن ارائه نشد تا اینکه یک بازیگر سابق مسابقات حاکی دعوایی را علیه نویسندگان یک کتاب مطرح کرد (Doe v. TCI Cablevision, 2003). به ادعای او، در این کتاب شخص شروری به تصویر کشیده شده که عضو تیم ملی حاکی بوده و اتفاقاً نامش نیز، مشابه نام اوست. خواهان بر این باور بود که نویسندگان کتاب، از شخصیت او برای خلق این شخصیت الهام گرفته‌اند. دادگاه ضابطهٔ تازه‌ای را ارائه کرد: استفادهٔ اصلی.[۲] بر اساس این ضابطه، وقتی هدف اصلی این است که از ارزش تجاری شخصیت دیگری استفاده شود، کار شخص موجه نیست در حالی که اگر هدف اصلی اظهارنظر در مورد یک شخص مشهور است، آزادی بیان از آن حمایت می‌کند. بر همین اساس، دادگاه نتیجه گرفت که هدف اصلی نویسندهٔ کتاب بهره‌گیری از هویت خواهان بوده برای همین مسئول است (R. Garrett Rice, 2015: 317). بدین

---

۱. حقیقت این بود که این آرا تنها دربارهٔ این بودند که آیا بازی‌های خشن با وجود خشن بودن، باز هم اجازهٔ انتشار دارند یا خیر؟ اما مسئلهٔ پرونده فعلی چیز دیگری بود: آیا با وجود استفاده از هویت دیگری در بازی، تداوم انتشار بازی مجاز است یا خیر؟ طبیعی بود که پرونده‌های استناد شده توسط دادگاه، به این مسئله نپرداخته بودند (Lindsay Coleman, 2010:9).

2. predominant use test.

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

ترتیب، باید دید هدف اصلی استفاده کننده چیست؟ (Feinberg, 2010: 224) اگر هدف اصلی این است که از ارزش تجاری هویت یک شخص مشهور استفاده شود، در این صورت باید حق شخص را نقض شده دانست (Kadri, 2014: 5, Wassomt, 2013: 228) اما اگر هدف اصلی این است که دربارهٔ یک شخص مشهور اظهارنظری صورت گرفته باشد، ارزش آزادی بیان را باید ترجیح داد. (Lee, 2003: 493, Bergmann, 1999: 480, zachary m. Vaughan, 2012: 2). برای نمونه اگر از تصویر یک بازیگر مشهور بر روی قهوه استفاده شود طبیعتاً قصد استفاده از شهرت وی است، اما اگر همین تصویر در یک روزنامه به‌منظور اطلاع‌رسانی از اقدام شخص یاد شده چاپ شود، ممنوعیتی ندارد (Bergmann, 1999: 480). این رویکرد در ادبیات حقوقی این کشور مورد تأیید قرار گرفته است (Garrett Rice, 2015: 317, Leoangelo Cristobal, 2016: 46, Koo, 2006: 24). دادگاه‌ها نیز از این ضابطه پیروی می‌کنند (Johnson, 2015: 537).

رویهٔ قضایی کشور آمریکا، در دو فرض خاص، بیش از حق جلوت، جانب حق آزادی بیان را می‌گیرند. الف) فرض نخست، جایی است که شخص استفاده‌کننده، تنها به استفادهٔ صرف از نشانه‌های هویتی بسنده نکرده و با خلاقیت خویش در اوصاف شخص تغییر و تحولی ایجاد کرده باشد؛ در این حالت، از استفاده به‌عنوان هنر تعبیر و از وی با استناد به اصل آزادی بیان هنرمند حمایت می‌شود. (William H. Hollander & Jerad G. Seurer, 2003: 37, Kirby v. Sega of America59, 2006).

برای نمونه، یکی از مهم‌ترین پرونده‌هایی که در خصوص حق جلوت شکل گرفته، دعوای ورزشکاری به نام تایگر وودز بود (ETW Corp. v. Jireh Publishing, Inc, 2000).

این ورزشکار حق خویش برای بهره‌برداری تجاری از نام و تصویرش را به یک کمپانی واگذار کرده بود؛ با این حال، شخصی به نام ریک راش تصویری هنری از این ورزشکار در زمین بازی کشیده و به یک شرکت انتشاراتی فروخته بود، بعد از آنکه ورزشکار یاد شده دعوایی علیه نقاش و شرکت انتشاراتی در ایالت اهایو طرح کرد؛ دادگاه در مقام رسیدگی به این دعوا اعلام کرد که نقاشی را به‌عنوان یک کار هنری و خلاقانه در پرتو اصلاحیهٔ نخست قانون اساسی مورد حمایت است. دادگاه تجدیدنظر هم اعتراض ورزشکار را به رأی اولیه رد نمود؛ دادگاه تجدیدنظر اعتقاد داشت که حق ورزشکار باید در برابر منافع جامعه برای آزادی بیان هنرمند ارزیابی شود. به باور دادگاه، طبیعی است که اشخاص مشهور ایده‌هایی را به هنرمندان جامعه ارائه داده و یا به آن‌ها واقعاً الهام می‌کنند. در این نقاشی نیز، وودز به‌عنوان یکی از افرادی که توانسته وارد تاریخ گلف شود، شرح داده شده است، به‌علاوه دادگاه بر این باور بود که نقاشی فقط تصویر محض و صرف از خواهان نبوده، بلکه در تصویر، تحول ایجاد شده و تبدیل به هنر شده (Adam Hirschfeld, 2004: 233). در پرونده‌ای دیگر

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

که کارت‌های بازی بیس‌بال حاوی کاریکاتورهایی از بازیکنان شناخته شده بود؛ دادگاه اعتقاد داشت با توجه به خلاقیت به کار رفته، اثر مذکور به‌عنوان طنز مورد حمایت قانون است (Cardtoons, L.C. v. Major League Baseball Players Ass'n, 1996).

ب) فرض دوم در جایی است که اطلاعات ورزشکار پیش از این، به‌صورت عمومی منتشر شده و اینک استفاده‌کننده، اطلاعات یاد شده را دوباره منتشر و از آن‌ها استفاده می‌کند. این اتفاق در گذشته در مورد کارت‌های بازی و امروزه در مصداق بازی‌های رایانه‌ای رخ می‌دهد. البته در این باره، اختلاف‌نظر وجود داشته است. (Kaplan, 2006: 33)؛ در ابتدا رویهٔ قضایی اقدام سازندگان بازی را قابل‌توجیه نمی‌دانست. (Eric Fisher, 2006: 32). برای نمونه تعدادی از گلف‌بازان دعوایی را علیه یک شرکت تولیدکنندهٔ تخته بازی در ایالت نیوجرسی مطرح کردند؛ آن‌ها بر این باور بودند که خوانده از اطلاعات آماری آن‌ها بدون رضایت‌شان در بازی استفاده کرده و بدین وسیله حق آن‌ها برای بهره‌برداری تجاری از شهرت‌شان را نقض کرده است؛ خوانده چنین دفاع کرد که اطلاعات مورد استفاده، اطلاعاتی عمومی بوده و در اختیار همگان بوده است. لذا همان‌گونه که روزنامه‌ها محق به انتشار این اطلاعات هستند خوانده این حق را داشته که این اطلاعات را بازسازی و بازتولید کند. دادگاه اما به نفع خواهان‌ها تصمیم گرفت، دادگاه بر این باور بود که ناعادلانه است که اشخاص بتوانند از موفقیت‌های دیگران بهره‌برداری تجاری بکنند؛ تنها به این دلیل که این موفقیت‌ها پیش از این علنی شده است. همچنین دادگاه میان استفاده از اطلاعات اشخاص مشهور در تخته بازی و استفاده از این اطلاعات در روزنامه‌ها تفکیک قائل شد. دادگاه بر این باور بود که انتشار اطلاعات اشخاص مشهور، به‌خودی‌خود نقض حق این اشخاص نیست مگر اینکه این اتفاق به‌منظور بهره‌برداری تجاری رخ دهد. به باور دادگاه، در این پرونده، این اتفاق افتاده است (Palmer v. Schonhorn Enters., Inc., 1967). در موردی مشابه، بازیکنان بیس‌بال هم توانستند جلوی استفاده از نام و اطلاعات‌شان در یک بازی را بگیرند (Uhlaender v. Henricksen, 1970). در این پرونده، از اطلاعات آماری بازیکنان تیم بیس‌بال، در یک بازی موسوم به تختهٔ بیس‌بال استفاده شده بود. با طرح دعوا از سوی بازیکنان، دادگاه اعلام داشت: «شاکی یک حق مالکانه در نام و فعالیت ورزشی‌اش دارد؛ برای همین، می‌تواند جلوی استفاده از آن‌ها برای اهداف تجاری را بگیرد.» در همین مسیر، دادگاه حکم داد که سازندگان بازی حق ندارند برای ادامهٔ تولید بازی اقدام کنند.

جالب توجه اینکه، مسیر رویهٔ قضایی از سوی دادگاه تجدیدنظر کالیفرنیا با طرح یک پرونده در سال ۲۰۰۱ تغییر کرد (Gionfriddo v. Major League Baseball). در این پرونده وقتی تعدادی از بازیکنان بیس‌بال با طرح دعوا بر این باور بودند که خوانده با استفاده از نام و اطلاعات آن‌ها در بازی‌های

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

کامپیوتری حق آن‌ها را نقض کرده است؛ دادگاه تجدیدنظر اعلام کرد که حق جلوت بازیکنان باید در برابر منافع عموم برای دسترسی به اطلاعات و اخبار سنجیده و ارزیابی شود. دادگاه بر این باور بود که «مردم حق دارند تا در راستای یک فرایند دموکراتیک در جریان اطلاعات باشند، این امر با توجه و استناد به آزادی بیان نیز قابل‌توجیه است؛ برای همین و از آنجا که اطلاعات بازیکنان بخشی از تاریخ بیس‌بال شمرده می‌شود، جامعه حق دارد تا از این اطلاعات باخبر باشد. اقدام خوانده نیز، در راستای منافع عموم ارزیابی می‌شود.» در نهایت دادگاه به این باور رسید که نفع عموم برای اینکه در جریان آزاد اطلاعات قرار بگیرند بر نفع بازیکنان برای بهره‌برداری تجاری از شهرت‌شان ترجیح دارد (Christopher Miner, 2014: 790). در پرونده‌ای دیگر، شرکتی به نام سی.بی.سی یک بازی آنلاین راه انداخته بود که در این بازی، کاربران می‌توانند با پرداخت مبلغی، به‌عنوان کاربر ثبت نام کرده و پس از آن، می‌توانند با انتخاب بازیکنان مختلف، تیم‌های بازی درست کنند، اعضای این تیم‌ها، با استفاده از اطلاعات بازیکنان واقعی تقلید و شبیه‌سازی شده بود. با طرح دعوا از سوی اتحادیهٔ بازیکنان لیگ بیس‌بال موضوع به دادگاه کشیده شد. (C.B.C. Distrib. & Mktg., Inc. v. Major League Baseball Advanced Media, L.P., 2006). دادگاه ادعای خواهان‌ها را نپذیرفت؛ به باور دادگاه استفادهٔ خوانده صرفاً مستلزم وقایع تاریخی دربارهٔ بازیکنان بیس بال است؛ به‌علاوه، استفاده از اطلاعات به معنای ایجاد گمراهی برای مصرف‌کنندگان مبنی بر تأیید محصول از سوی ورزشکاران نیست. استفاده از ویژگی‌های خواهان‌ها به معنای ایجاد این تصور نیست که بازیکنان نیز محصول را تأیید کرده‌اند. با تجدیدنظرخواهی، از این رأی دادگاه استیناف حوزهٔ هشتم ایالات متحده آمریکا موضوع را تأیید کرد. چراکه دادگاه بر این باور بود که استفاده از این اطلاعات در قلمرو عموم بوده و در پرتو آزادی بیان و اطلاع‌رسانی مورد حمایت است (Brandon T. Moonier, 2007: 129, Richard T. Karcher, 2007: 557; Maureen C. Weston, 2008: 581). این رویکرد در پرونده‌های مشابه نیز تکرار شد (Keller v. Elec. Arts, Inc., No. C 09-1967 CW, 2010).

۵-۱. اثر نقض حق

هنگامی که استفادهٔ تجاری از شهرت ورزشکار سبب شده تا آرامش روحی وی دچار آسیب شده یا اعتبارش دچار خلل شود، وی می‌تواند به استناد حق حریم خصوصی، زیان معنوی خویش را مطالبه کند (boggess, 2013: 21, Rothman, 2016: 443) همچنین اگر استفاده به‌منظور کسب منفعت مالی بوده و به ورزشکار زیان مادی وارد شده باشد، از نهاد حق جلوت استفاده می‌شود. (marc edelman, 2014: 45, Jason zenor, 2017: 16, kristina m. Sesek, 2011: 240).

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

برای محاسبهٔ غرامت قابل‌پرداخت، معیارهای مختلفی ارائه شده است؛ برخی زیان وارده به شهرت شخص را در نظر می‌گیرند. برای مثال، محروم شدن از شرکت در آگهی‌های دیگر، به‌عنوان زیان مالی فرد در نظر گرفته شده است (Alexander Margolies, 1994: 359). برخی دیگر به خسارت نمادین،[1] برخی، به خسارت تنبیهی و برخی نیز، به سود مالی استفاده کننده (Bi-Rite Enter., Inc. v. Button Master, 1983) روی آورده‌اند. اما رایج‌ترین معیار، الزام استفاده کننده به پرداخت حق‌الزحمهٔ متعارف استفاده از ویژگی‌های دیگری است. یعنی در نظر گرفته می‌شود در صورتی که خود شخص برای حضور در آگهی رضایت داده بود، چه میزان حق‌الزحمه به‌صورت متعارف مطالبه می‌کرد (Laura Lee Stapleton & Matt McMurphy, 1999: 42).

۲. رویکرد نظام حقوقی انگلستان دربارهٔ استفاده تجاری از شهرت ورزشکاران

در نظام حقوقی انگلیس نهاد مستقل و ویژه‌ای برای حمایت از شهرت ورزشکاران و به‌طور کلی شهرت اشخاص مشهور وجود ندارد. دلیل این امر، عدم باور نویسندگان حقوقی به لزوم حمایت از شهرت این اشخاص است. در واقع، در ادبیات حقوقی این کشور، برخی ایراد می‌گیرند که شهرت اشخاص مشهور تنها مخلوق زحمت خود فرد نیست، بلکه این اتفاق با مشارکت رسانه‌ها و نیز، تلاش طرفداران آن‌ها رخ می‌دهد (Bains S 2007: 205)، به‌علاوه شهرت حاصله تنها متعلق به خود شخص نیست، جامعه نیز در آن سهیم و ذی‌نفع است.

بنابراین نباید حقوق ناشی از شهرت را تنها به خود شخص مشهور اختصاص داد. (Biene D, 2005: 505). برخی نیز، از این جهت ایراد می‌گیرند که گسترش حقوق اشخاص مشهور سبب تحدید دامنهٔ آزادی بیان و در نتیجه خلل به منافع عمومی می‌شود (Reid E, 2012: 253).

به تدریج از این ایرادها کاسته شد و در ادبیات حقوقی، تلاش شد تا با توسل به ادلهٔ مختلف، حق اشخاص مشهور توجیه شود: از جمله اینکه اشخاص مشهور توانسته‌اند برای خویش کالای باارزشی به نام شهرت ایجاد کنند. لذا سزاوار است که از حاصل کارشان حمایت شود. (Bains S, 2007: 205)، به‌علاوه، با این کار، انگیزهٔ آن‌ها برای ادامهٔ فعالیت بیشتر خواهد شد. (Walsh C, (2013: 17, Black (A), 2011: 11 جدا از همه این‌ها، تصویر ورزشکاران ارزش مالی پیدا کرده و نمی‌توان به آسانی این ارزش مالی را نادیده گرفت. در دکترین حقوقی بر این نکته اصرار شد (Bains, 2007: 205). در رویهٔ قضایی نیز در یک پروندهٔ معروف، دادگاه به روشنی به حق ورزشکاران بر تصویرشان و جنبهٔ مالی این حق استناد کرد. (Proactive Sports Management Ltd v. Rooney 2012).

1. Zim v Western Publishing Co, 1978

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

دلیل این تغییر رویکرد بیشتر به تغییرات فرهنگی جامعهٔ انگلستان برمی‌گردد؛ اینکه به کمک رسانه‌ها، ورزشکاران هم به‌عنوان اشخاص مشهور توانسته‌اند تأثیر بسزایی بر جامعه داشته و نقش تعیین‌کننده در بسیاری از امور داشته باشند، سبب شده تا لزوم حمایت حقوقی از آن‌ها نیز، احساس شود، به‌ویژه آنکه استفاده از تصویر و به‌طور کلی شخصیت ورزشکاران در تبلیغات پخش شده از رسانه‌ها، سرعت و کمیت قابل‌توجهی پیدا کرده است. این اتفاقات موجب شده است تا به حقوق ورزشکاران نسبت به شخصیت‌شان توجه بیشتری بشود (Parker, 2009: 54).

با این حال، هیچ‌گاه استفادهٔ بدون اجازه از تصویر یا شخصیت دیگری، به‌عنوان سبب مستقلی برای اقامهٔ دعوا شناخته نشد، برای همین، تلاش می‌شود برای حمایت از ورزشکاران از حق‌هایی که در این نظام حقوقی به رسمیت شناخته شده، استفاده کنند (Black, (B)2011: 413). برای نمونه، در یک پروندهٔ قدیمی که در آن یک کارخانهٔ شکلات‌سازی از تصویر یک بازیکن گلف در تبلیغات خویش استفاده کرد، دادگاه از عنوان شبه‌جرم افترا استفاده و کارخانهٔ شکلات‌سازی را محکوم کرد. به باور دادگاه در آگهی تبلیغاتی، تأیید کالا به خواهان نسبت داده شده؛ در حالی که خواهان (بازیکن) هیچ گاه کالا را تأیید نکرده است (TOLLEY V FRY, 1931).

در بعضی دیگر از موارد تلاش شده تا از نهاد «علامت تجاری» استفاده شود. در موارد متعددی ورزشکاران انگلیسی تصویر یا بعضی دیگر از نشانه‌های هویتی خویش را به‌عنوان علامت تجاری به ثبت رسانده‌اند (Harrington, 1999: 24)، اما مشکل اصلی در استفاده از نهاد علامت تجاری در این است که استفاده از حقوق دارندهٔ علامت وقتی نقص شمرده می‌شود که تنها در همان زمینه‌ای صورت بگیرد که علامت در آن زمینه به ثبت رسیده است، بنابراین اگر از تصویر ورزشکاری که به‌عنوان علامت تجاری به ثبت رسیده در زمینه‌ای غیر از کالا یا خدمتی که علامت برای آن به ثبت رسیده، استفاده شود، نمی‌توان گفت که نقض علامت رخ داده است (Simon Boye, 2015: 82). در برخی از موارد نیز، دادگاه‌ها تلاش کرده‌اند تا از نهاد «حریم خصوصی» برای حمایت از ورزشکاران استفاده کنند. این رویکرد به‌ویژه با توجه به مادهٔ هشت کنوانسیون اروپایی حقوق بشر که در آن، به حق حریم خصوصی و تکلیف دولت‌های اروپایی به پاسداشت این حق تصریح گشته، تقویت شده است (Foster, 2014: 86). از سویی، ضعف تاریخی نظام حقوقی انگلستان در توجه به حریم خصوصی سبب شده تا استفاده از نهاد یادشده چندان فراگیر نشود (Drake, 2007: 45)، به‌ویژه آنکه در نقض حریم خصوصی، بیشتر از این جهت که منجر به ورود زیان معنوی به ورزشکار می‌شود، توجه می‌شود، حال آنکه معمولاً در فرض استفادهٔ تجاری و بدون اجازه از تصویر یا شخصیت ورزشکاران، اینان به‌دنبال اخذ غرامت مالی از استفاده کننده هستند (Callery, 2010: 48).

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

با توجه به کاستی نهادهای یاد شده، در حقوق انگلستان در رویهٔ قضایی تلاش شده با توسل به نهادی به نام پسینگ‌اف و البته با تفسیر به روز آن، از این اشخاص در برابر بهره‌برداری تجاری غیرمجاز از شهرت‌شان حمایت شود (Simon Boye, 2015: 82). نهاد یاد شده اساساً وقتی ایجاد شد که شخص طوری وانمود می‌کرد که کالایی که خودش تولید کرده، حاصل تولید دیگری است؛ به عبارت دیگر شخص علامت تجاری متعلق به دیگری را (که از حسن‌شهرت مناسبی برخوردار بوده) بر روی کالای متعلق به خودش می‌گذاشت تا مصرف‌کنندگان در ارتباط با منشأ کالا فریب بخورند (McKeown, 2010: 12)، این نهاد برای این ایجاد شد که اشخاص را از اینکه کالای متعلق به خویش را به دیگری مرتبط یا منسوب کنند؛ جلوگیری کند. اولین بار به این نهاد در یک پرونده در قرن نوزدهم استناد شد، قاضی پرونده اعلام کرد که: «شخص نباید کالاهای خودش را با اشاعهٔ این باور بفروشد که کالا متعلق به دیگری است» (Perry v. Truefit, 1842). برای اثبات دعوا، خواهان باید اثبات می‌کرد که در ارتباط با کالاها حسن شهرت داشته و خوانده از این حسن شهرت برای فروش کالای متعلق به خودش استفاده کرده؛ به این معنا که کالای خودش را به‌عنوان کالای دیگری معرفی کرده است (reddaway v. Banham, 1896, Reckitt & coleman prods v. Borden, inc., 1990).

در مفهوم سنتی این نهاد، باید حوزهٔ کاری مشترکی میان خواهان و خوانده وجود می‌داشت. اگر حوزهٔ کاری مشترکی وجود نداشت، فرض بر این بود که خوانده از شهرت خواهان استفاده‌ای نکرده است، چراکه علی‌القاعده، خواهان تنها در حوزهٔ فعالیت خویش شهرت داشته است (McCulloch v Lewis A May, 1947)؛ برای همین، وقتی شرکت تجاری فعال در حوزهٔ نوشیدنی از تصویر یک ورزشکار در تبلیغات خویش استفاده می‌کرد، اگرچه شرکت از شهرت ورزشکار استفاده می‌کرد اما ورزشکار نمی‌توانست به نهاد پسینگ‌اف استناد کند؛ چراکه حوزهٔ کاری مشترکی میان این دو وجود نداشت. دعاوی مختلفی بر همین اساس، رد شد؛ برای نمونه، در یک پرونده خوانده که فعال در زمینهٔ تولید مواد غذایی بود از تصویر یک مجری رادیو استفاده کرده بود، دعوای خواهان رد شد چراکه خواهان مجری رادیو بود و با خوانده حوزهٔ مشترک فعالیتی نداشت (McCulloch v May, 1974).

اما با طرح پرونده‌ای در سال ۲۰۰۲ رویکرد دادگاه‌ها تغییر کرد. ماجرا از این قرار بود که یک ایستگاه رادیویی، تصویر یک ورزشکار را به‌نحوی که در دست وی، یک رادیوی قابل‌حمل جای داده بود و بر روی آن، نام ایستگاه رادیویی نوشته شده بود، تهیه کرده سپس از این تصویر در آگهی خویش استفاده کرده بود (Irvine v Talksport). با آنکه حوزهٔ کاری خواهان و خوانده یکی نبود، دادگاه در راستای حمایت از ورزشکار، اعلام داشت نیازی به وحدت حوزهٔ کاری نیست، بلکه حسن شهرت خواهان و استفادهٔ خوانده از آن برای مسئولیت کافی است. این رویکرد در پرونده‌های مشابه نیز

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

تکرار و تثبیت شد (Fenty v Arcadia Group Brands Ltd., 2015, Simon Boye, 2015: 69–82). به هر روی، در وضعیت کنونی، دادگاه‌های انگلستان، به استناد نهاد یاد شده استفادهٔ تجاری از هرگونه نشانهٔ هویتی اشخاص مشهور شامل نام، نام مستعار، شهرت، امضا، صدا، فیلم و تصویر و به‌طور کلی، هر چیزی که نشان‌دهنده هویت شخص باشد از جمله شمارهٔ روی لباس را ممنوع می‌دانند (O'Leary L, 2011: 178, Walsh C, 2013: 253).

۳. رویکرد نظام حقوقی ایران دربارهٔ استفاده تجاری از شهرت ورزشکاران

در نظام حقوقی ایران، حق مستقلی برای اشخاص به‌طور کلی و ورزشکاران به‌طور خاص جهت بهره‌برداری اقتصادی از شهرت‌شان چه توسط خود و چه از طریق غیر اشخاص با سوءاستفاده از شهرت ایشان به رسمیت شناخته نشده است، با این حال می‌توان شهرت را حاصل کار شخص معرفی و از این طریق بهره‌برداری شخص از شهرتش را توجیه کرد. در واقع با توجه به اینکه اصل ۴۶ قانون اساسی، مالکیت شخص بر حاصل کسب و کار مشروع خویش را محترم دانسته، لذا شهرتِ به‌دست آمده در نتیجهٔ تلاش افراد نیز می‌تواند در شمول اصل یاد شده قرار گیرد. همچنین می‌توان از موضع حقوق مصرف‌کنندگان به موضوع نگریست؛ به‌طوری که در قوانین ناظر به تبلیغات بازرگانی، نصوصی دربارهٔ ممنوعیت فریب مخاطب از حیث کیفیت کالا پیش‌بینی شده است (مادهٔ ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی و تبصرهٔ ۲ مادهٔ ۱۷ قانون نظام صنفی کشور)، نیز بر اساس مادهٔ ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان، «تبلیغات خلاف واقع و ارائهٔ اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده شود، ممنوع می‌باشد؛ بر همین مبنا، بند ط مادهٔ ۲ آیین‌نامهٔ اجرایی این ماده، «استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند به‌نحوی که مصرف کننده را فریب دهد» را از مصادیق تبلیغات خلاف واقع می‌داند. البته، این‌گونه مقررات بیشتر در مقام حفظ حقوق مصرف‌کنندگان قابل‌تفسیرند تا پاسداشت حقوق اشخاص مشهور.

از قانون مسئولیت مدنی نیز می‌توان جهت توجیه حق شخص برای کنترل ارزش تجاری شخصیتش استفاده کرد، چنانکه استفادهٔ بدون اجازه از شهرت دیگری در آگهی‌ها، می‌تواند به حیثیت و اعتبار او آسیب وارد آورد؛ بنابراین نباید در مسئولیت استفاده‌کنندهٔ غیرمجاز (غیرقانونی) تردید کرد. در این فرض می‌توان به مادهٔ ۸ قانون یاد شده استناد کرد: «کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات خلاف واقع، به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیان وارد آورد مسئول جبران آن است.»

علاوه بر این‌ها، از قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات نیز می‌توان برای توجیه حق شخص استفاده کرد. بر اساس بند ۱ مادهٔ ۱ این قانون، «اطلاعات شخصی شامل اطلاعات فردی نظیر نام و نام خانوادگی، نشانی‌های محل سکونت و محل کار، وضعیت زندگی خانوادگی، عادت‌های فردی،

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

ناراحتی‌های جسمی، شماره حساب بانکی و رمز عبور است.» در برابر این اطلاعات، اطلاعات عمومی قرار دارد. بر اساس بند ج مادهٔ یاد شده، «اطلاعات عمومی یا اطلاعات غیرشخصی نظیر ضوابط و آیین‌نامه‌ها، آمار و ارقام ملی و رسمی، اسناد و مکاتبات اداری است.» با توجه به تعاریف اطلاعات (فردی و عمومی) و نظر به مصادیق ذکر شده برای اطلاعات شخصی، تردیدی نمی‌ماند که نشانه‌های هویتی شخص، می‌تواند از مصادیق اطلاعات شخصی شمرده شود (Helling, 2004: 25). حال، با وجود آنکه «هر شخص ایرانی حق دسترسی به اطلاعات عمومی را دارد....» (مادهٔ ۲ قانون یاد شده) اما بر اساس مادهٔ ۶ این قانون، «درخواست دسترسی به اطلاعات شخصی تنها از اشخاص حقیقی که اطلاعات به آن‌ها مربوط می‌گردد یا نماینده قانونی آنان پذیرفته می‌شود»؛ بر همین اساس در فرضی که از نشانهٔ هویتی دیگری در آگهی‌های تجاری استفاده شود، در واقع اطلاعات او برخلاف قانون یاد شده، منتشر شده است (Bryniczka, 2004: 173). لذا تردیدی در مسئولیت استفاده‌کننده نخواهد بود. چنانکه به‌موجب تبصرهٔ مادهٔ ۲۱ قانون پیش‌گفته «در صورت انتشار اطلاعات واقعی، برخلاف مفاد این قانون، اشخاص حقیقی و حقوقی حق دارند که مطابق قواعد عمومی مسئوولیت‌های مدنی، جبران خسارت‌های وارد شده را مطالبه نمایند.»

در کشورهای اروپایی، تلاش شده تا با تصویب قوانینی در حوزهٔ حمایت از اطلاعات، از شخص در برابر جمع‌آوری و انتشار اطلاعات شخصی‌شان حفاظت شود (Clear, 2000: 985)؛ حقیقت این است که قوانینی از این دست، به هدف منتشر کننده از انتشار اطلاعات توجهی نداشته و به‌صورت مطلق، استفاده از اطلاعات شخصی را ممنوع می‌دانند، در حالی که نمی‌توان قصد شخص در استفاده از شهرت دیگری را به‌طور کامل نادیده گرفت (Maxeiner, 1995: 619). علاوه بر این قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات برای افشای اطلاعات شخصی اشخاص، با اشاره به قواعد عمومی مسئولیت مدنی تنها به امکان مطالبهٔ خسارت بسنده کرده است؛ بنابراین از این قانون به دشواری می‌توان برای تعیین غرامت قابل‌مطالبه استفاده کرد.

جدا از این قوانین عام، باید دید که آیا می‌توان از نهاد علامت تجاری برای حمایت از ویژگی‌های شخصیتی ورزشکاران استفاده کرد یا خیر؟ بند الف مادهٔ ۳۰ قانون پیش‌گفته، علامت یعنی «هر نشان قابل‌رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد.» بر این اساس، ویژگی‌های اشخاص را می‌توان به‌عنوان نشان قابل‌رؤیت معرفی کرده و مشمول مفهوم علامت تجاری دانست، البته به شرط آنکه جنبهٔ متمایزکنندگی داشته باشد، در واقع، علامت تجاری باید بتواند محصولات و خدمات ارائه شده از سوی یک شخص را از مال اشخاص دیگر تفکیک کند (السان و باقرزاده خسروشاهی، ۱۳۹۳: ۳۶۴-۳۳۵). اکنون، در فرضی که ورزشکاری اجازه داده

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

باشد تا شرکت تجاری یکی از ویژگی‌های او را به‌عنوان علامت تجاری به ثبت رسانده و از آن در هنگام ارائهٔ خدمات یا محصولاتش استفاده کند، می‌توان ویژگی مورد بحث را به‌عنوان علامت تجاری شناخت؛ در این صورت مالک علامت ثبت شده، نه‌تنها «می‌تواند علیه هر شخصی که بدون موافقت وی از علامت استفاده کرده... در دادگاه اقامهٔ دعوی نماید»، بلکه می‌تواند منع استفاده از علامتی که «شبیه علامت ثبت شده است و استفاده از آن برای کالا یاخدمات مشابه، موجب گمراهی عموم می‌گردد» را نیز، درخواست کند (بند ب مادهٔ ۴۰ قانون یاد شده). باید به یاد داشت که تنها ویژگی‌های قابل‌رؤیت را می‌توان به‌عنوان علامت تجاری به ثبت رساند (میرحسینی، ۱۳۹۱: ۱۳۸). بنابراین و برای نمونه، صدای متمایز شخص به‌عنوان علامت تجاری قابل‌حمایت نیست؛ چراکه، ویژگی‌های قابل‌رؤیت اشخاص، تنها در فرضی مورد حمایت‌اند که بتوانند کالا یا خدمت مشخصی را معرفی کنند لذا، اگر ویژگی‌های اشخاص به همراه کالا یا خدمت مشخصی ارائه و ثبت نشوند، به‌عنوان علامت تجاری قابل‌حمایت نیستند. در حقوق آمریکا نیز همین نظر بیان شده است (Tabrez, Ahmad, and Swain, Satya Ranjan, 2011: 7-16).

افزون بر این‌ها، حتی در شرایطی که ویژگی شخص مشهوری به‌عنوان علامت تجاری کالای معینی به ثبت برسد نیز، قانون‌گذار از مالک علامت ثبت شده حمایت می‌کند، (مدنی و فرخی، ۱۳۹۷: ۸۶-۱۲۲) کسی که لزوماً خود شخص مشهور نیست.[۱]

در حوزهٔ مالکیت ادبی و هنری، قابل‌ذکر است که اثری قابل‌حمایت است که اصیل و به بیان دیگر ابتکاری باشد (صفایی، ۵۱۱۳۵۰:۱۳۵۰: ۵۱-۳۶)؛ به این معنی که اثر مظهر شخصیت پدیدآورنده‌اش بوده و از مؤلف آن نشئت گرفته باشد (انصاری، ۱۳۸۶: ۹۷). با توجه به این نکته، (طبق مادهٔ ۱ قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان) اگر شخص مشهور ویژگی‌هایش را از راه دانش، هنر یا ابتکار پدید آورده باشد می‌توان از ویژگی‌های آن به‌عنوان اثر حمایت کرد، در واقع، با توجه به عبارات عام و انعطاف‌پذیری که قانون‌گذار در مادهٔ ۲ قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان در مقام بیان مصادیق آثار مورد حمایت به کار برده (اسماعیلی، ۱۳۸۴: ۷) و با در نظر داشتن این نکته که «طریقه یا روشی که در بیان و یا ظهور و یا ایجاد اثر به کار رفته» مهم نیست (زرکلام، ۱۳۸۸: ۴۵)، رویهٔ قضایی می‌تواند با ظرافت و روشن‌بینی و البته به شرط احراز اصالت، ویژگی‌های متمایز اشخاص را به‌عنوان اثر، مشمول حمایت قانون مذکور بداند.[۲] بر این

---

۱. مواد ۳۱ و ۴۰ همان قانون، برای دیدن همانند این نظر در حقوق آمریکا، (See: Budhiraja, Garima, 2011: 88)

۲. برای دیدن نظر مخالف، نک محمدی و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۸۵.

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

اساس، می‌توان گفت در فرضی که شخص با خلاقیت حرکت خاصی را برای خویش خلق کرده و به کار می‌گیرد، حرکت وی را می‌توان به‌عنوان یک اثر تلقی کرد، همچنین اگر فرد آرایش ویژه‌ای برای صورت خویش خلق کند، می‌توان آرایش شکل گرفته را مصداق نقاشی و تصویر تشخیص داد.

بسیاری از ویژگی‌های اشخاص اگرچه ممکن است متمایز و شناخته شده باشند، اما لزوماً با خلاقیت و ابتکار به‌دست نمی‌آیند؛ برای نمونه چهرهٔ شخص و یا متعلقات وی (مانند اتومبیلی که در مسابقه‌ها از آن استفاده می‌کند) لزوماً حاصل دانش و هنر و ابتکار خود شخص نیست، بنابراین با حقوق مالکیت ادبی و هنری تنها پاره‌ای از اوصاف اشخاص قابل‌حمایت‌اند. حتی در مواردی که ویژگی فرد با ابتکار خود او به‌دست می‌آید نیز، شخص نه به‌عنوان اینکه مشهور است بلکه از این جهت که پدیدآورندهٔ اثر شمرده می‌شود، مورد حمایت است. (Pareek Anurag & Majumdar Arka, 2006: 415-234).

بدین ترتیب، قوانین و نهادهای موجود در نظام حقوقی کنونی ایران برای اینکه بتوان حق ویژه‌ای برای اشخاص نسبت به ویژگی‌های‌شان شناخته شود، جامعیت کافی ندارند. لذا به‌نظر می‌رسد نیاز باشد تا مقنن قانون خاصی را در این باره تصویب کند. تا آن زمان، با توجه به نهاد «دارا شدن بلاجهت» می‌توان حق مورد بحث را توجیه کرد. در واقع، در این فرض که یک شرکت تجاری از شهرت یک شخص مشهور در تبلیغات خویش استفاده کرده و بر فروش کالای خود می‌افزاید؛ به سبب استفاده از حق دیگری دارا شده است، برای همین تردیدی در مسئولیت وی نخواهد بود. بر این مبنا، منطقاً استفاده‌کننده ملزم خواهد بود تا عوائد حاصله از محل استفاده از شهرت دیگری را به وی مسترد دارد (کاتوزیان، ۱۳۸۶: ۱۹۴؛ صفایی، ۱۳۹۴: ۵۸) با این حال پذیرش این باور، دشواری‌های ویژه‌ای در مرحلهٔ اثبات خواهد داشت: از جمله اینکه باید بهره‌مندی شخص از محل استفاده از شهرت دیگری و نیز رابطهٔ سببیت میان بهره‌مندی و استفاده از شهرت دیگری اثبات شود، به‌نحوی که دقیقاً مشخص شود عوائد حاصله از محل استفاده از شهرت دیگری به دست آمده است. برای نمونه، وقتی که از تصویر یک ورزشکار در تبلیغات محصول تجاری استفاده می‌شود، ورزشکار باید ثابت کند که استفاده از شهرت او سبب افزایش فروش محصول شده است. به‌علاوه باید میزان دقیق فروش افزایش یافته نیز مشخص شود تا میزان مسئولیت استفاده‌کننده روشن شود.[۱] در واقع، افزایش فروش، ممکن است اسباب مختلفی داشته باشد که یکی از آن‌ها، استفاده از شهرت ورزشکار

---

۱. فروش افزایش‌یافته ممکن است با ملاحظهٔ دفاتر شخص قابل‌تعیین باشد اما اثبات رابطهٔ سببیت به آسانی ممکن نخواهد بود.

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

بوده است، بنابراین به آسانی نمی‌توان رابطهٔ سببیت را اثبات کرد. قاضی برای استفاده از قاعدهٔ یادشده می‌باید از کارشناس فن استفاده کند و دقیقاً اثبات تحقق ارکان استفادهٔ بلاجهت را از وی بخواهد. جدا از این ابزار اثبات ادعا، می‌توان این «امارهٔ قضایی» را تأسیس کرد که افزایش حاصله ناشی از بهره‌گیری از شهرت دیگری بوده است مگر آنکه خوانده ثابت نماید فروش افزایش‌یافته ناشی از عامل دیگری بوده است.

نتیجه‌گیری

تبدیل ورزشکاران به یکی از گروه‌های مرجع، شرکت‌های تجاری را به استفاده از شهرت این افراد ترغیب کرده است، طبیعتاً این استفاده زمانی که با اخذ رضایت پیشین ورزشکار بوده باشد مشکلی وجود نخواهد شد، اما مسئلهٔ اصلی در جایی است که این استفاده بدون جلب رضایت ورزشکار صورت گرفته باشد؛ در این صورت، باید دید که چگونه می‌توان از حقوق ورزشکار در برابر استفاده‌کننده دفاع کرد؟

در حقوق آمریکا تلاش شده برای حمایت از حقوق ورزشکاران و به‌طور کلی اشخاص مشهور، نهاد خاصی طراحی شود؛ این نهاد ویژه که ساخته و پرداخته رویهٔ قضایی است، حق جلوت نام دارد. در حقوق انگلستان اگرچه در ابتدا، رویکرد مثبتی برای حمایت از شهرت ورزشکاران وجود نداشته لکن اخیراً رویهٔ قضایی تلاش کرده تا با تفسیر به روز یک نهاد از پیش موجود به نام «پسینگ‌اف» از شهرت ورزشکاران حمایت کند و اما در نظام حقوقی ایران، حق مستقلی برای شخص جهت بهره‌برداری اقتصادی از شهرت‌شان به رسمیت شناخته نشده، برای همین می‌باید به قواعد عمومی در حمایت از حقوق ورزشکاران استناد کرد. در این راستا می‌توان از قانون مسئولیت مدنی و قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات برای توجیه حق این افراد استفاده کرد. رویکرد نظام حقوقی ایران با دو نظام حقوقی یاد شده متفاوت است؛ با این حال مبانی نهادهای یاد شده در دو نظام قبلی، در نظام حقوقی ایران نیز قابل‌استناد است. برای نمونه همان‌گونه که مبنای نهاد پسینگ‌اف، در حقوق انگلستان جلوگیری از فریب مصرف‌کنندگان است، این مبنا در حقوق ایران نیز، با توجه به قوانین ناظر به تبلیغات بازرگانی دربارهٔ ممنوعیت فریب مخاطب از حیث کیفیت کالا طبق مادهٔ ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی، تبصرهٔ ۲ مادهٔ ۱۷ قانون نظام صنفی کشور و مادهٔ ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان قابل‌ردیابی است. به‌علاوه، در حقوق ایران در توجیه حق جلوت، به دو مبنای کار شخصی و دارا شدن بلاجهت از ناحیهٔ دیگران استناد می‌شود. برای نمونه می‌توان شهرت را حاصل کار شخص معرفی و از این طریق بهره‌برداری شخص از شهرتش را توجیه کرد. افزون بر این به نظر می‌رسد در حقوق ایران با توجه به نهاد دارا شدن بلاجهت بتوان حق مورد بحث را برقرار کرد. برای

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

مثال، در فرضی که یک شرکت تجاری از شهرت یک شخص مشهور در تبلیغات خویش استفاده کرده و بر فروش کالای خویش می‌افزاید، در واقع به سبب استفاده از حق دیگری دارا شده است؛ برای همین تردیدی در مسئولیت وی نخواهد بود. در فرض مسئله و با این مبنا منطقاً استفاده‌کننده ملزم خواهد بود تا عوائد حاصله از محل استفاده از شهرت دیگری را به وی مسترد دارد. پس با وجود تفاوت‌های یاد شده، از حیث مبانی همچنین می‌توان به نتایج مشابهی در سه نظام حقوقی مورد مطالعه در حمایت از حق اشخاص به هنگام استفادهٔ تجارت از شهرت دست یافت.

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

منابع

فارسی

- السان، مصطفی و باقرزاده خسروشاهی، سید مجتبی. (۱۳۹۳). «مفهوم، ماهیت و مصادیق متمایزکنندگی علامت تجاری». نشریهٔ تحقیقات حقوقی. صص۳۶۴-۳۳۵.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۴). «آثار مورد حمایت در حقوق مالکیت‌های ادبی و هنری ایران و شرایط آن».نشریهٔ دین و ارتباطات. شمارهٔ ۲۸. صص۳۶ -۷.
- انصاری، باقر. (۱۳۸۶). «شرایط اثر قابل‌حمایت در نظام مالکیت‌های ادبی و هنری».نشریهٔ تحقیقات حقوقی. شمارهٔ ۴۵. صص۱۵۲-۹۷.
- حاتمی، محمدرضا و قادری، علی و جمشیدی، علی. (۱۳۹۵). «بررسی روند تغییرات نگرشی نسل سوم در زمینه گروه‌های مرجع در دههٔ ۱۳۸۰». فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام. سال ۶. شمارهٔ ۳.
- زرکلام، ستار. (۱۳۸۸). حقوق مالکیت ادبی و هنری چاپ دوم. تهران: سمت.
- صفایی، سید حسین. (۱۳۵۰). «مالکیت ادبی و هنری و بررسی قانون حمایت حقوق مولفان، مصنفان و هنرمندان». مجله حقوق‌دانشکده حقوق و علوم سیاسی. شمارهٔ ۶. صص ۵۱-۳۶.
- صفایی، سیدحسین و رحیمی، حبیب الله. (۱۳۹۴). مسئولیت مدنی. تهران: سمت.
- کاتوزیان، ناصر. (۱۳۸۶). الزام‌های خارج از قرارداد. چاپ هشتم. مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- محمودی، احمد و رسولی، سیدمهدی و متقی شهری، محمدحسن. (۱۳۹۶). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحه‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی». نشریهٔ مطالعات مدیریت ورزشی. شمارهٔ ۴۱.
- مدنی، مهسا، فرخی، زهره. (۱۳۹۷). «مطالعه تطبیقی عناصر نقض علامت تجاری در حقوق ایران و آمریکا».نشریهٔ پژوهش حقوق خصوصی. صص۱۲۲-۸۶.
- میرحسینی، سید حسن. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر حقوق مالکیت معنوی. چاپ سوم. تهران: میزان.
- میرشکاری، عباس. (۱۳۹۶). حقوق شخصیت و حقوق مسوولیت مدنی: چاپ اول. انتشار.
- هزارجریبی، جعفر و صفری شالی، رضا. (۱۳۹۵). «بررسی چرایی دگرگونی‌های گروه مرجع در بین دانشجویان». شمارهٔ ۱۸. فرهنگ در دانشگاه اسلامی.

لاتین

- Bains, S. (2007). “Personality rights: should the UK grant celebrities a proprietary right in their personality?"Ent LR. vol18 (6).
- Bergmann, Susanne. (1999). “publicity rights in the united states and germany: a comparative analysis": loyola of los angeles entertainment law review, vol 19.
- Bhatnagar, Manav K., (2009),"Fantasy Liability: Publicity Law, the First Amendment, and Fantasy Sports”, Yale Law Journal, Volume 119.
- Biederman, D. (2011), law and business of the entertainment industries. Westford, praeger publishers.
- Biene, D, (2005)”. Celebrity culture, individuality and right of publicity as a European legal issue”: IIC, 36 (5).
- Black, G. (2007).”. Editorial: Douglas v Hello! - An OK! Result", SCRIPTed, vol 4.
- Black, G, (2011), (A)Publicity rights and image– exploitation and legal control, Hart Publishing, Oxford.

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

- Black G, (2011) (B), Exploiting image: making a case for the legal regulation of publicity rights in the UK. EIPR 33 (7):413.
- Boggess V, Thomas Phillip. (2013). Cause of Action for an Infringement of the Right ofPublicity, causes of action. Clark Kimball &Mark Pickering eds.
- Boye, Simon, (2015). "Legal protection of athletes' image rights in the United Kingdom", Int Sports Law J, vol15.
- Bryniczka, peter m. (2004)."irvine v. Talksport ltd.: snatching victory from the jaws of defeat—english law now offers better protection of celebrities' rights", sports law. J., No. 11.
- Budhiraja, garima, (2011). publicity rights of celebrities: an analysis under the intellectual property regime, nalsar student law review, vol85, pp85-108.
- Callery C. (2010). "John Terry: reflections on public image, sponsorship, and employment". ISLR 2:48.
- Chemerinsky, Erwin. (2008). "Protecting Truthful Speech: Narrowing the Tort of Public Disclo-sure of Private Facts". CHAP. L. REV. vol11.
- Clear, marie. (2000)."falling into the gap: the european union's data protection act and its impact on u.s. Lawand commerce".j. Marshall j. Computer & info., No. 18.
- Conteh, Abib Tejan, (2006),"The Right of Publicity in Sports: Athletic and Economic Competition", DePaul Journal of Sports Law & Contemporary Problems, Volume 3, Issue2.
- Drake P, (2007). "Who owns celebrity? Privacy, publicity and the legal regulation of celebrity images", In: Redmond S, Holmes S (eds) Stardom and celebrity: a reader. Sage, London.
- Edelman, Marc. (2014)."closing the free speech loophole: the case for protecting college athletes' publicity rights in Commercial video games". florida law review, vol.65.
- Feinberg, michael, thomas f. Cotter & irina y. Dmitrieva. (2010),"integrating the right of publicity with firstamendment and copyrightpreemption analysis", colum. J.l. & arts. no.33.
- Fisher, Eric. (2006). "Filings Provide a Look at how Baseball Union War Chest Operates". SPORTS BUS. J., Nov. 7-13.
- Foster S. (2014). Press photographs: protecting the privacy of celebrities and their children. Comms L 19 (3):86.
- Gervais, Daniel; Martin L. Holmes. (2014). "Fame, Property, and Identity: The Scope and Purpose of the Right of Publicity". Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J., vol81.
- Grady, mark f. (1994),"a positive economic theory of the right of publicity", ucla ent. L. Rev., no.1.
- Grady, John, Steve McKelvey & Annie Clement, (2005)."A New Twist for The Home Run Guys? An Analysis of the Right of Publicity Versus Parody", J. LEGAL ASPECTS OF SPORT, vol15.
- Halpern, sheldon w. (1986), "the right of publicity: commercial exploitation of the associative Value of personality"vand. L. Rev., vol39.
- Value of personality", vand. L. Rev., vol39. 1986.
- Harrington D. (1999), Unauthorised commercial uses of a sports star's image in the UK and internationally – a level playing field? Sports Character Merch 2:24.

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

- Helling, anna e. (2004). protection of "persona" in the eu and in the us: acomparative analysis, stockholm university, sweden, a thesis submitted to the graduate faculty of the university of georgia in partialfulfilment of the requirements for the degree.
- Hirschfeld, Adam. (2004)."Celebrity Misrepresentation &the Federal Lanham Act: The Public FightsBack", St. Johns' L. Rev., vol78.
- Hollander, William H. & Jerad G. Seurer. (2003) "Tiger Loses One", 50-OCT Fed. Law., vol 37.
- Johnson, james a. (2015). "the right of publicity and thestudent-athlete", elon l. Rev., no.7.
- Kadri, Thomas E. (2014). "Fumbling the First Amendment: The Right of Publicity Goes 2-0 Against Freedom of Expression". Michigan Law Review. Vol. 112.
- Kaplan. (2006)."NFLPA Commercial Revenue Rises 20 Percent", SPORTS BUS. J.: Nov.7-13.
- Karcher, Richard T. (2007)."The Use of Players' Identities in Fantasy Sports Leagues: Developing Workable Standards for Right of Publicity Claims", PENN STATE LAW REVIEW, Vol. 111:3.
- Koo, Andrew. (2006)."right of publicity: the right of publicityfair use doctrine - adopting a better standard", buff. Intell. Prop. L.j. no4.
- Lee, mark s. (2003). "agents of chaos: judicial confusion in defining the right of publicity - free speech interface". loy. L.a. Ent. L. Rev. no23.
- Left, james m. (1994)". not for just another pretty face: providing full protection under the right of publicity", u. Miami ent. & sports l. Rev., no11.
- Madow, Michael. (1993). "Private Ownership of Public Image: Popular Culture and Publicity Rights", CAL. L. REV., vol81.
- Margolies, alexander. (1994)."sports figures' right of publicity". sports law. J., No.1.
- Marr, Jeremy T. (2003)."Constitutional Restraints on State Right of Publicity Laws". B.C. L. REV.vol44.
- Maureen C. Weston. (2008). The Fantasy of Athlete Publicity Rights: Public Fascination and Fantasy Sports' Assertion of Free Use Place Athlete Publicity Rights on an Uncertain Playing Field, Chapman Law Review, Vol. 11:581.
- Maxeiner, james r. (1995)."symposium: data protection law and the european union's directive: the challenge for the united state". iowa l. Rev., no.80.
- Mccarthy, J. Thomas. (2004). the rights of publicity and privacy. West Pub Co.
- McCarthy, J. Thomas. (1995). "The Human Persona as Commercial Property: The Right of Publicity". COLUM. -VLA J.L. & ARTS.Vol19.
- Mccarthy, J. Thomas. (2012). mccarthy on trademarks and unfair competition. Deerfield.
- McKeown, John. (2010)."Vodka, Champagne and Passing Off". cassels brock & blackwell llp. http://www.casselsbrock.com.
- Miner, Christopher. (2014)."Fantasy Sports and the Right of Publicity Are underFurther Review". Touro Law Review. Volume 30. Number 3.
- Moonier, Brandon T. (2007). "Comment, The Legal Game Behind Fantasy Sports: Copyright Protec-tion and the Right of Publicity in Professional Performance Statistics". ST. LOUIS U. PUB. L. REV. vol26.
- Moskalenko, kateryna. (2015)."the right of publicity in the usa, the eu, and Ukraine". international comparative jurisprudence. No1.
- Olander, Erika T. (2012). "Stop the Presses! First Amendment Limitations of Professional Athletes' Publicity Rights". MARQ. SPORTS L.REV. vol12.

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]

- O'Leary L. (2011)."If it moves out there, we sell it: super league and the intellectual property of rugby league players". ECLR.Vol32.
- Parker A. (2009). Sport, celebrity and identity: a socio-legal analysis. In: Harris J, Parker A (eds) Sport and social identities. Palgrave.
- PareekAnurag&MajumdarArka. (2006). Protection of celebrity rights- the problems and solutions. Journal of Intellectual Property Rights. VOL11. PP415-234.
- Redish, martin h., kelsey b. Shust. (2015)."the right of publicity and the first amendment in the modern age of commercial speech". william & mary law review. volume 56. issue 4.
- Reid, E. (2012). "Rebalancing privacy and freedom of expression".Edinb Law Rev. vol16 (2).
- Rothman, ennifer e. (2016) "the other side of garcia: the right of publicity and copyright Preemption". colum.J.l. & arts. vol39.
- Sesek, kristina m. (2011). "twitter or tweeter: who Should be liablefor a right of publicity violation under thecda?". marq. intell. Prop. L. Rev..vol15.
- Smith, george p. (2002)."the extent of protection of the Individual's personality against Commercial use: toward a new Property right". south carolina law review. Vol54.
- stapleton, Laura lee. (1999)."the professional athlete's right of publicity". marquette sports law review. volume 10. issue 1.
- Swee, Jenny. (2008). "Protecting a Sports Celebrity's Goodwill in Personality in Australia". Sports Law eJournal.April.
- Tabrez, Ahmad and Swain, Satya Ranjan. (2011)."Celebrity Rights: Protecting under IP Laws". Journal of Intellectual Property Rights. Vol16.pp 7-16.
- Treece, james m. (1973). "commercial exploitation of names, likenesses and personal histories". tex. L. Rev., no51.
- Volokh, eugene, (2003). "freedomof speech and the right of publicity". hous. L. Rev. no40.
- Walsh, C. (2013). "Are personality rights finally on the UK agenda?".EIPR. vol35 (5).
- Wassomt, brian d. (2013). "uncertainty squared: the right of publicity and social medi". syracuse law review. Vol63.
- Whitman, Patrick. (2001)."everyone's a critic: tiger woods, the right of publicity and the artist". houston business and tax law journal. VolI.
- Wyman, alex. (2014). "defining the modern right of publicity". tex. Rev. Ent. & sports l.
- zenor, Jason. (2017). "if it's in the game: is there liability For user-generated characters that appropriate a Player's likeness". j. Marshall rev. Intell. Prop. L.vol16.

[Downloaded from jlviews2.ujsas.ac.ir on 2026-01-30]