

حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی

عمید محمدی^{۱*}، محمد صالحی مازندرانی^۲، مهدی زاهدی^۳

۱. دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم، ایران

۲. دانشیار حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه قم، قم، ایران

۳. دانشیار حقوق عمومی و بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۱

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۱۲

چکیده

ویژگی‌های اشخاص مشهور می‌تواند از طریق پیوستن به محصولات مختلف مورد بهره‌برداری تجاری قرار گیرد. امروزه روش رایج برای اشخاص مشهور این است که به سرمایه‌گذاران اجازه می‌دهند تا ضمن ارائه کالاها و خدمات به مصرف‌کننده، از نام و تصاویرشان به منظور تبلیغ کالا استفاده کنند. چنین رویکردی در استفاده از شهرت، تجارت رو به رشدی است که عملاً آن را به یک صنعت مبدل کرده است و می‌تواند درآمدهای هنگفتی را به همراه آورد. با این حال، بهره‌مندی از شهرت شخصیت‌های مشهور بدون رضایت آنان برای اهداف بازرگانی منجر به نارضایتی‌شان و طرح دعاوی حقوقی گردیده است. گسترش حمایت‌های قانونی به حق شهرت در ذیل حقوق مالکیت فکری می‌تواند از حقوق صاحبان این حق پشتیبانی کند.

این مقاله تلاش می‌کند با تبیین شاخصه‌های شهرت و بررسی مقررات حاکم بر نظام‌های حقوقی پیشرو، ظرفیت این نظام‌ها را برای حمایت از شخصیت‌های مشهور مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و با استفاده از تجارب نظام‌های حقوقی راهکار مطلوب حقوقی به منظور نظام‌بخشی به حقوق مالکیت فکری ایران پیشنهاد کند. گفتنی است در کشورهای پیرو حقوق کامن‌لا با استفاده از اصول کلی ناظر بر مالکیت‌های فکری و ایجاد تأسیسات نوین حقوقی، حق شهرت مورد حمایت قرار گرفته است. در نظام حقوقی ایران، به دلیل

فقدان مقررات حداقلی ناظر به این حق، رویه قضایی کفایت و کارآمدی لازم را در مواجهه با نقض حق شهرت نداشته است.

واژگان کلیدی: حق شهرت، حق حریم خصوصی، تجارت شخصیت، تضعیف علامت تجاری، سوءاستفاده از حق شهرت

۱. مقدمه

همراه با رشد فزاینده وسایل ارتباطی مانند رادیو، تلویزیون و سایت‌های اینترنتی، همچنین انواع سرگرمی‌ها مانند هنرهای نمایشی، ورزشی و موسیقی، ذهن عموم با نام و تصویر افراد خاصی آشنا می‌گردد (Steinberg, 2010, p.209). دلیل این امر علاقه عموم به هنرمندان و ورزشکاران و سیاستمداران و غیره است که با نمایش تصویر یا صدای این افراد، ناخودآگاه ذهن مخاطبان به سوی علائق خود جلب می‌شود و نتیجه‌ای جز محبوبیت و مقبولیت بیشتر این افراد را نخواهد داشت. حضور چنین افرادی که نقش نافذی در فرهنگ و رفتار اجتماعی مردم ایفا می‌کنند ارزش بالایی به جامعه می‌دهد (WIPO, 2008, p.14).

گسترش چشم‌انداز اقتصاد جهانی و استفاده از نام و تصویر افراد مشهور در کالاها و خدمات، صنعتی به نام «تجارت شخصیت»^۱ را به ارمغان آورده است (Dougherty, 1998, p.421)؛ پدیده‌ای نو ظهور که همراه با پیشرفت فناوری و رشد رسانه‌های اجتماعی دری را به سوی بهره‌برداری تجاری در مبادلات داخلی و بین‌المللی می‌گشاید (Grant, 2006, 559).

۱. character merchandising



حق شهرت^۱ نقش حیاتی در بازارپذیری کالاها و خدمات دارد و صاحبان حق شهرت منبع بسیار مهم درآمد هستند (Torres, 2016, p.118). البته نقش حقوق مالکیت فکری در حمایت از ویژگی‌های مربوط به شهرت اشخاص را نمی‌توان نادیده گرفت. نظام حقوقی مالکیت فکری و راهکارهای حمایتی پیش‌بینی شده در آن ضمن دوچندان کردن شهرت شخص، می‌تواند فرصت بهره‌وری، رقابت‌پذیری و نوآوری را مهیا کند. بنابراین، اشخاص مشهور می‌توانند در سایه راهبردهای مالکیت فکری، «هویت رقابتی» یافته، به برند تبدیل شوند (Masteralexis, 2008, p.418). افزون بر این، شرکت‌ها نیز با افزودن شاخصه‌های شهرت به محصولات از پیش تولید شده می‌توانند بهای محصولاتی خود را افزایش داده، سطح درآمدی خود را ارتقا دهند (Bruton, 2015, p.23).

به هر روی، وجود یکی از مصادیق شهرت در کنار یک کالا چنان بر ارزش اقتصادی کالا می‌افزاید که در نظر عموم میزان کیفیت کالا اهمیت ثانوی می‌یابد. در چنین فضای کسب و کاری همان‌طور که بازارها و سازوکار فعالیت آن‌ها در تضمین محصولات با استفاده از پتانسیل اشخاص بی‌بدیل گسترش می‌یابد، فرصت سوءاستفاده از محبوبیت این اشخاص از سوی اشخاص حقیقی و حقوقی غیرمجاز نیز به مراتب افزایش می‌یابد (Tejan Conteh, 2006, p.136). برای مثال، سالانه بیش از سی هزار رویداد ورزشی بین‌المللی در عرصه‌های مختلف برگزار می‌شود و شرکت‌های سودجو با سوءاستفاده از تصاویر ورزشکاران و بدون

۱. right of publicity

پرداخت هر گونه مبلغی به فکر کسب و کار و سوداگری هستند. طبیعی است که هویت این گروه از افراد در ارتباط با تبلیغات و فعالیت‌های بازرگانی بیشتر آسیب‌پذیر باشد (Reshma, 2010, p.92).

سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا می‌توان جایگاهی را برای حمایت از حق شهرت در حقوق مالکیت فکری ترسیم کرد؟ در این صورت آیا حقوق مالکیت ادبی-هنری و حقوق دارندگان علائم تجاری می‌توانند از شاخصه‌های اصلی شهرت حمایت به عمل آورند؟ برای پاسخ به این سؤالات، در بخش نخست به نحوه‌ی شکل‌گیری و چیستی شهرت و مصادیق مرتبط با آن می‌پردازیم و سپس به ضرورت حمایت از حق شهرت اشاره‌ای خواهیم کرد. در ادامه به تحلیل امکان‌سنجی حمایت از مصادیق حق شهرت در بستر حقوق ادبی-هنری پرداخته، نیز از ظرفیت‌های حقوق علائم تجاری در حمایت از آن سخن می‌گوییم. در پایان، رهیافت‌های حقوق کشورهای کامن‌لا را در این راستا مطالعه خواهیم کرد.

۲. شکل‌گیری، چیستی و مصادیق مرتبط با شهرت

۲-۱. نگاهی به تاریخچه شکل‌گیری حق شهرت

حق شهرت ریشه در نظریه «حق حریم خصوصی»^۱ دارد که از اواخر قرن نوزدهم مطرح می‌شود. حق حریم خصوصی که از آن با عنوان حق شخص بر «تنها بودن»^۲ نیز یاد می‌شود (Mullick and Narnaulia, 2008, p.617)، ناظر بر افشای

۱. right of privacy

۲. right to be left alone



عمومی اطلاعات محرمانه و خصوصی یک شخص متعارف است (Tabrez and Swain, 2011, p.8) که عمدتاً به حیثیت و حق خلوت شخص ارتباط می‌یابد. تمرکز این حق بر حمایت از احساسات است که در نتیجه «نفوذ عمومی»^۱ خدشه‌دار می‌شود (Jin Yeo, 2016, p.406).

برخی از اندیشمندان تأثیرگذار در حقوق آمریکا از جمله «نیمر»، مفهوم حق شهرت را توسعه بخشیدند و آن را عنصری مجزا از حق حریم خصوصی به رسمیت شناختند. مبنای توجه «نیمر» و پیروان او بر این اصل استوار است که گرچه دعاوی مربوط به حق شهرت و حق حریم خصوصی بعضاً با یکدیگر همپوشانی داشته، بر هم منطبق هستند، لکن باید توجه داشت که دعاوی مربوط به حریم خصوصی تجاوز به زندگی شخصی اشخاص معروف را هدف قرار می‌دهد؛ در حالی که دعاوی مرتبط با حق شهرت عمدتاً از سوءاستفاده و نقض هویت افراد مشهور حکایت دارد (Nimmar, 1954, p. 203). با این حال، برخی از نویسندگان حقوقی، همچنان حق شهرت و حق حریم خصوصی را زیر مجموعه «حق مربوط به منزلت»^۲ قرار می‌دهند (Kumary, 2004, p.121).

ایالات متحده آمریکا خاستگاه اصلی حق شهرت شناخته می‌شود (Margolies, 1994, p.359). در سال ۱۹۵۳ میلادی برای نخستین بار حق شهرت در دعاوی معروف میان دو شرکت تولیدکننده شیرینی‌جات (*Haelan Laboratories Inc v. Topp Chwwing Gum Inc, 1953*) مورد توجه قرار گرفت. خواهان طی قراردادی

۱. public intrusion

۲. dignitary right

با یکی از بازیکنان مشهور بیسبال آمریکا مجوز استفاده انحصاری از عکس وی در تبلیغات را روی لفافه آدامس‌های تولیدی کسب کرد. پس از آن شرکت دیگری مجوز بهره‌برداری تصویر مشابهی از همان بازیکن را دریافت داشت. خواهان مدعی شد که بازیکن مزبور حق انحصاری بهره‌برداری از تصویر خود را به او واگذار کرده و شرکت خوانده حق استفاده از عکس این بازیکن را ندارد. دادگاه ضمن رد دعوی خواهان چنین حکم صادر کرد: «مصادیق شهرت افراد مشمول حقوق اموال قرار دارد. بنابراین شخص مشهور حق اعطای مجوز بهره‌برداری از تصویر با ارزش خود را به‌عنوان یک مزیت انحصاری دارد و این حق، اساساً حق مالی شهرت نامیده می‌شود» (Torres, 2016, p.120).

۲-۲. چیستی شهرت و مصادیق مرتبط با آن

شهرت، اعتباری معنوی است که به دلیل داشتن ویژگی‌های ممتاز و چشمگیر نسبت به دیگران و بسته به حرفه شغلی به وجود می‌آید. به کسی که دارای شهرت است، ستاره یا سلبریتی^۱ یا شخص مشهور اطلاق می‌شود. روزگاری سلبریتی‌ها و ستاره‌های سینما برای مخاطبان خود یادآور توانایی‌ها و استعداد‌های خارق‌العاده‌شان در دنیای هنر بودند، اما امروزه، رسانه‌های جمعی عوامل دیگری را برای برتری و به شهرت رسیدن افراد به وجود آورده‌اند که همین، تشخیص خاستگاه به شهرت رسیدن آنان را دشوار می‌کند. بنابراین، معنای شهرت دامنه گسترده‌ای را شامل می‌شود و شخص مشهور را می‌توان براساس برخی از

۱. celebrity



پارامترهای اجتماعی تشخیص داد؛ چنان‌که ورزشکاران و هنرمندان مجری آثار با مهارت و فن بخصوص، بازرگانان با نیروی اندیشه، سیاستمداران با آرای مردم در انتخابات و ملکه‌ها و شاهزادگان همزمان با تولد یا ازدواج به شهرت نائل می‌شوند. سایر اشخاص ممکن است از طریق شانس و اقبال، از جمله رویدادهای قابل توجه و مهم به آن دست یابند (Leaffer, 2007, p.1355). در جامعه معاصر، مشهور بودن لزوماً به این معنا نیست که یک فرد در مقایسه با میانگین افراد آن جامعه از استعداد و مهارت بیشتری برخوردار است، بلکه به این معنا است که یک نفر بهتر از دیگران توانسته است رغبت عموم را برای جلب توجه به خود برانگیزاند.

در فرهنگ حقوقی «بِلک» حق شهرت، به‌عنوان «حق ذاتی هر انسان در کنترل استفاده تجاری از هویتش» تعریف شده است. این حق شامل همه موارد نظیر استفاده از نام افراد، تصویر، شباهت و دیگر جنبه‌های صریح هویت است (Campbell Black, 2014, p.1325). بنابراین، باید اذعان کرد که حق شهرت به لحاظ ماهوی یک حق مالی و خصوصی است (Goodman, 1999, p.229). حمایت حقوقی از حق شهرت باید تمام مصادیق عملی شهرت را دربرگیرد. مهم‌ترین این مصادیق عبارتند از: نام اشخاص که می‌تواند شامل نام واقعی و رسمی وی یا نام مستعار فرد شود. عکس یا تصویر شخص مشهور از دیگر مصادیق مرتبط با شهرت است. همچنین صدا و امضا و به‌طور کلی هر ویژگی متمایزکننده دیگر می‌تواند به‌عنوان مصادیق شهرت مطرح شود (حکمت‌نیا و خوشنویس، ۱۳۸۸، ص ۱۳۹).

از جدیدترین مصادیق شهرت اشخاص می‌توان به ژست سیاسی سیاستمداران نامدار و شماره پیراهن ورزشکاران مشهور و حتی به القاب و شعارهای آن‌ها یا چه‌بسا به تکیه‌کلام‌های خاص این گروه اشاره کرد که افراد مشهور را متمایز از دیگران می‌سازد.

۳. ضرورت حمایت از حق شهرت

از آن‌جا که اشخاص مشهور در سطح وسیعی شناخته شده هستند، خصوصیات آن‌ها ارزش تجاری پیدا می‌کند و به همین دلیل گاهی به این شکل از تجارت شخصیت «تجارت شهرت»^۱ یا «تجارت هویت»^۲ هم تعبیر می‌شود (Carty, 2006, p.291). از دیدگاه تجاری کسانی که به تجارت شخصیت مشغول هستند معتقدند که دلیل عمده این‌که یک شخص کالاهایی را خریداری می‌کند، خود کالا نیست، بلکه به خاطر این است که نام یا تصویر شخصیت مشهور و محبوب آن خریدار بر روی کالا وجود دارد (Dinwoodie, 2000, p.469). موفقیت صنعت تجارت شخصیت در بالا بردن ارزش تجاری کالا و خدمات حاصل عملکرد دوگانه این تجارت در بازار است:

الف) استفاده از نام، تصویر، نماد، صدا و یا هر ویژگی دیگر اشخاص مشهور در تبلیغات و بازاریابی کالا و خدمات موجب می‌شود ویژگی‌های خود محصول و خدمت برای مصرف‌کننده نسبت به نام یا تصویری که وسیله تبلیغات و بازاریابی

1. reputation merchandising
2. identity merchandising



قرار گرفته، اهمیت کمتری یابد و بازار محصول به دلیل حضور شخص مشهور سهم بیشتری را به خود اختصاص دهد.

ب) کارکرد دوم استفاده از نام و تصویر اشخاص مشهور در تجارت کالا و خدمات مشابه نقش علامت تجاری «تضمینی یا تأکیدی»^۱ است. در ذهن مصرف‌کننده، شخص مشهور در این موارد به‌عنوان کارشناس و متخصص در نظر گرفته می‌شود و حضور وی در فرایند فروش به منزله تأیید و تضمین کیفیت کالا و خدمات است.

هرچند استفاده از اشخاص مشهور در تبلیغات تجاری موجب جذابیت کالا و خدمات در بازار می‌گردد، لکن انگیزه جعل کالا و تقلید غیرمجاز را بیشتر می‌کند. ناقضان حقوق مالکیت فکری همیشه به دنبال سود بیشتر و سواری مجانی^۲ هستند. بازار کالاهایی که با سازوکار تبلیغات تجاری استفاده از اشخاص مشهور، اعتماد مصرف‌کننده را به خود جلب کرده است زمینه مساعدی برای تولید کالاهای مشابه با کیفیت نازل و با علامت جعلی است. از آن‌جا که این کالاها با قیمتی پایین‌تر از قیمت کالای اصلی به بازار عرضه می‌شوند، به شدت به حقوق مالی تولیدکنندگان اصلی اثر منفی می‌گذارند و از طرف دیگر موجب خدشه به شهرت شخص مشهور و عدم اعتماد به وی می‌گردند (Jin Yeo, op cit, p.403).

علاوه بر این ممکن است برخی از تولیدکنندگان بدون رضایت شخص مشهور از نام و تصویر وی در تبلیغات تجاری خود استفاده کنند. در چنین صورتی نیز

1. certification mark
2. free riding

چنانچه کالای ارائه شده از کیفیت و مطلوبیت لازم برخوردار نباشد موجب تنزل شهرت شخص مشهور در افکار عمومی می‌گردد. از این روی لازم و ضروری است که حمایت از حق شهرت در نظام حقوقی مورد توجه قرار گیرد.

۴. امکان‌سنجی حمایت از شهرت در پرتو حقوق مالکیت ادبی - هنری

حقوق ادبی - هنری به شخص مشهوری که موضوع اثر واقع شده و خصوصیات و ویژگی‌های وی در آن ظهور پیدا کرده است، اعطا نمی‌شود، بلکه به «خالق اثر» تعلق دارد. هنگامی که شخص مشهور و خصوصیات وی در اثر ظهور می‌یابد، حقوق مالکیت ادبی - هنری از پدیدآورنده اثر حمایت می‌کند؛ ولی از شخص مشهور حمایتی به عمل نمی‌آورد. مثلاً وقتی یک مجسمه یا پُرتره، شخصیت مشهوری را به نمایش می‌گذارد و یا در یک اثر سینمایی شخصیت‌های مشهور حضور دارند، حمایت حقوق مالکیت ادبی - هنری به پدیدآورنده، یعنی مجسمه‌ساز یا نقاش یا تهیه‌کننده تعلق می‌گیرد و شخص مشهور به لحاظ شهرت خود مشمول حمایت قرار نمی‌گیرد. البته بازیگران، موزیسین‌ها و خوانندگان و سایر افراد معروف می‌توانند از طریق حقوق مجریان از اجراهاشان حمایت کنند؛ لکن این حمایت ارتباطی با حق شهرت ندارد.

به نظر می‌رسد که شخصیت‌های مشهور از حیث قرارگیری در حوزه ادبی - هنری و برخورداری از حمایت آن با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند. شاخصه‌های اصلی حق شهرت از جمله نام، تصویر و امضا در صورتی که بتوان به آنها عنوان «اثر» اطلاق کرد، مشمول حمایت خواهند شد (Tushnet, 2015, p.15).



شخص مشهور ممکن است موضوع یک اثر ادبی- هنری واقع بشود و یا نام، تصویر، صدا یا امضای وی یک اثر ادبی- هنری مستقل به شمار رود. در این قسمت هریک از موارد فوق را با امکان حمایت در نظام مالکیت ادبی- هنری مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۴-۱. نام

نام شخص مشهور نمی‌تواند به‌عنوان یک اثر ادبی- هنری قلمداد شود. برای این‌که اثری در نظام مالکیت ادبی- هنری مورد حمایت قرار گیرد باید آن اثر حاصل تلاش فکری و خلاقیت شخص پدیدآورنده باشد و به عبارت دیگر دارای ویژگی ابتکاری بودن و اصالت باشد. در نظام حقوقی ایران مطابق با ماده ۱ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸، ابتکاری بودن و طبق ماده ۷ لایحه جامع حمایت از حقوق مالکیت ادبی-هنری و حقوق مرتبط، اصیل بودن از شرایط حمایت ذکر شده است.

نام اشخاص که صرفاً یک کلمه یا مجموعه‌ای از حروف و کلمات است نمی‌تواند دارای ویژگی اصالت باشد و عنوان اثر بر آن اطلاق نمی‌گردد (Said, 2013, p.778). هر چند در انتخاب نام، ذوق و سلیقه افراد دخالت دارد، ولی این امر اصالتی را که مبنای حمایت حقوق ادبی- هنری است، تضمین نمی‌کند. حتی اگر نام یک شخص اثر تلقی می‌شد، پدیدآورنده نام، کسی که به آن نام خوانده می‌شود، نیست (McGee & Gray, 2001, p.229).

۲-۴. تصویر

تصویر شخص مشهور می‌تواند موضوع یک عکس، نقاشی یا طراحی باشد. در این‌جا نیز حقوق ادبی-هنری، پدیدآورنده اثر را عکاس، نقاش یا طراح می‌داند و از وی حمایت می‌کند. بنابراین، اگر اثر نقاشی یا عکاسی به طور غیرمجاز و بدون رضایت پدیدآورنده بازنمایی شود عمل مزبور نقض حقوق پدیدآورنده محسوب می‌گردد، اما اگر تصویر دیگری از شخص مشهور نمایش داده شود که نسخه‌برداری از تصویر قبلی نیست، اثر جدید نیز مورد حمایت حقوق ادبی-هنری خواهد بود و نقض حقوق پدیدآورنده سابق نیست (Said, 2013, p.769). در دعوی شرکت آمریکایی علیه هارپ بورد^۱ خواننده معروف، آدام آنت^۲، خواستار جلوگیری از استفاده از آرایش متمایزی شد که وی در اجراهای زنده و ویدیویی-اش استفاده می‌کرد. استدلال وی این بود که آرایش به جهت ماهیت متمایز و اصیل، نوعی نقاشی است و بنابراین مشمول قانون کپی‌رایت ۱۹۵۶ انگلیس می‌شود. در نهایت دادگاه این استدلال خواهان را نپذیرفت و دعوا را رد کرد (Hart & Linda, 2004: p.135).

۳-۴. صدا

صدای شخصیت‌های واقعی جزء ویژگی‌های اکتسابی نیست که حاصل خلاقیت و تلاش فکری باشد. هرچند صدا ممکن است ذاتاً متمایز باشد اما نمی‌تواند به‌عنوان اثر تلقی شود. در قانون ۱۳۴۸، نمی‌توان برای صدای شخصیت‌ها محملی در نظر

1. Merchandising Corp of American v. Harpboard
2. Adam Ant



گرفت. در حقوق انگلیس نیز صدای شخصیت‌ها از حمایت حقوق ادبی- هنری برخوردار نیست. بنابراین، نمی‌توان با توسل به چنین مقرراتی مانع استفاده از صدایی شد که صدای متمایز و مشخص یک شخصیت واقعی مشهور را تقلید می‌کند؛ هر چند ممکن است از طریق ابزارهای دیگری از چنین استفاده‌ای جلوگیری کرد. برای مثال، در ایالات متحده آمریکا، بتی میدلر^۱ خواننده معروف، براساس شبه‌جرم سوءاستفاده از شهرت تجاری^۲ موفق شد خواننده دیگری را از استفاده صدایی مشابه صدای خودش باز دارد (Said, 2013, p.769).

۴-۴. امضا

در مورد امضای شخصیت‌های واقعی نیز چون امضا به دلیل ماهیتش به نوعی بیانگر شخصیت امضاکننده است و آمیزه‌ای از خلاقیت و ابتکار وی را در بر می‌گیرد، می‌تواند به‌عنوان اثر هنری در نظر گرفته شود. البته درجه اصالتی که در امضا به کار گرفته شده است در جلب این حمایت مؤثر نیست (Ibid, p.772). به نظر می‌رسد بند ۵ ماده ۲ قانون ۱۳۴۸، می‌تواند محمل قانونی برای حمایت حقوق ادبی- هنری از امضا باشد. بر طبق بند ۵ ماده ۲: «نقاشی و تصویر و طرح و نقش و نقشه جغرافیایی ابتکاری و نوشته‌ها و خط‌های تزئینی و هرگونه اثر تزئینی و اثر تجسمی که به هر طریق و روش به صورت ساده یا ترکیبی به وجود آمده

۱. Bette Midler

۲. passing off

باشد». اگر امضا را بتوان نوعی نقش تلقی کرد، می‌تواند مشمول این بند شناخته شود.

۵. نقش حقوق علائم تجاری در حمایت از حق شهرت

شهرتی که اشخاص معروف از رهگذر فعالیت‌های اجتماعی به دست می‌آورند، به ایجاد اشکال متنوعی از علائم منجر می‌شود که به لحاظ تجاری اهمیت فوق-العاده‌ای دارد. این علائم نسبت به دیگر علائم تجاری تأثیر بیشتری بر ذهن مردم دارند. به همین دلیل شرکت‌های بزرگ طی قراردادهایی با چنین اشخاصی از نام، تصویر و یا امضای آن‌ها بر روی محصولاتشان استفاده می‌کنند.

۵-۱. شرایط علامت تجاری برای حمایت از شخصیت‌های مشهور

علامت تجاری هنگامی قابل ثبت و حمایت توسط قانونگذار است که قادر به تمیز کالاها و خدمات یک مؤسسه از کالاها و خدمات مشابه مؤسسه دیگر باشد. علامت تجاری همچنین نباید مراکز تجاری یا عمومی را به‌ویژه در مورد مبدأ جغرافیایی کالاها و خدمات یا خصوصیات آن‌ها گمراه کند (بر طبق بند «الف» و «ج» ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری).

نام، تصویر و صدای اشخاص مشهور در صورتی از حمایت حقوق علائم تجاری برخوردار می‌شوند که کارکرد علائم تجاری داشته باشند. ویژگی‌های اشخاص برای این‌که واجد شرایط علامت تجاری باشند باید به‌عنوان علامت اتخاذ و استفاده شوند، کالاها و خدمات را از یکدیگر تمایز بخشند و در گروه علائم غیر قابل ثبت قرار نگرفته باشند (Llopis, 2006, p.88). مطابق ماده ۳۲ قانون ثبت



اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری مصوب ۱۳۸۶، علائم توصیفی به علت آن‌که فاقد وجه تمایز هستند، قابلیت ثبت ندارند، لیکن به نظر می‌رسد که علائم تجاری برگرفته از نام یا تصویر اشخاص مشهور واجد وجه تمایز بوده و در نتیجه شرایط لازم برای ثبت و حمایت توسط قانونگذار را دارند.

۲-۵. نحوه حمایت از اشخاص مشهور در پرتو حقوق علائم تجاری

اگر شخص مشهور می‌خواهد از ارزش تجاری و ویژگی‌های شهرتش از طریق علائم تجاری بیش‌تر بهره ببرد، نام و تصویر وی باید «معنای ثانوی»^۱ تحصیل کند؛ بدین معنا که علامت تجاری وی صرفاً یادآور شخصیت نباشد، بلکه منشأ و منبع کالاها و خدمات را در ذهن مصرف‌کننده تداعی کند. به طور مثال، قهرمان اتومبیلرانی «دامون هیل»^۲ تصویری از چشمانش که از لبه کلاهش بیرون را نگاه می‌کرد به ثبت علامت تجاری رسانده است (رهبری و لجم اورک، ۱۳۹۵، ص ۳۵، به نقل از: Blackshaw). در این موارد تصویر فراتر از کارکرد سنتی علائم تجاری می‌رود و در واقع جزئی از خود محصول و دلیل خریداران برای خرید آن می‌شود و در واقع، خود علامت، خرید و فروش می‌شود. مثال دیگر، زمانی که نام مایکل جردن، بر روی محصولات شرکت نایک قرار می‌گرفت و برای یک دوره زمانی استفاده می‌شد، مشتریان و طرفداران به جای این‌که بگویند من یک جفت کفش خریدم، می‌گفتند من یک جفت کفش جردن خریدم.

۱. secondary meaning

2. Damon Hill

با این حال، استفاده از نظام علامت تجاری برای حمایت از حق شهرت از طریق ثبت تصویر نمی‌تواند تأمین‌کننده حقوق صاحبان این حق باشد؛ زیرا ثبت علامت تجاری باید همراه با شرح و توصیف علامت باشد. برای مثال، فرض کنید شخصیت مشهور ورزشی که از جاذبه و گیرایی در بین عموم برخوردار است تصویری از خود را به‌عنوان علامت تجاری به ثبت برساند. حال ممکن است اشخاص غیرمجاز تصویر دیگری از وی با ژست یا پوشش متفاوتی بیابند و بر روی کالاها مورد استفاده قرار دهند. چنین اقدامی نقض علامت نیست؛ به این دلیل که تصویر استفاده شده با شرح و توصیفی که از تصویر در تقاضانامه آمده مطابقت ندارد و در نتیجه در حوزه علامت تجاری ثبت شده قرار نمی‌گیرد و شخص مشهور نمی‌تواند مدعی نقض علامت تجاری خود گردد. ثبت گروهی از تصاویر و عکس‌های مختلف نیز دشوار و پرهزینه است. هزینه ثبت و نگهداری از فهرست وسیعی از علائم که هر کدام تنها یک تصویر یا حالت خاص را پوشش می‌دهند برابر با هزینه سوءاستفاده دیگران از تصاویر شخص مشهور با پوشش و حالت‌های دیگر است (صمدی، ۱۳۸۷، ص. ۸۹).

تنها راه مناسب و مقتضی برای کم کردن بار مالی و حمایت در برابر سوءاستفاده این خواهد بود که به چنین اشخاصی امکان ارائه یک تصویر عام به همراه یک توصیف مفصل از علامت تجاری داده شود. این نوع توصیف مفصل می‌تواند چتر حمایتی خود را بر هر تصویر دیگر از شخص مشهور، صرفنظر از ژست و پوشش و قیافه آن شخصیت بگستراند (همان، ۹۰).



۶. تأملی بر رهیافت‌های حقوق کشورهای کامن‌لا در حمایت از حق

شهرت

در گفتارهای پیشین به این نتیجه رسیدیم که حقوق مالکیت ادبی- هنری و علائم تجاری در وضعیت کنونی دارای خلأهای گوناگونی برای حمایت از حق شهرت است. به همین دلیل در برخی از کشورهای پیرو حقوق کامن‌لا برای جبران کاستی‌های ثبت شاخصه‌های حق شهرت در قالب علامت تجاری، به دو نهاد «تضعیف علامت تجاری»^۱ و «سوءاستفاده از علامت تجاری ثبت نشده دیگری»^۲ استناد می‌گردد. در ادامه به معرفی این دو نهاد و ارتباط آن‌ها با حمایت از حق شهرت می‌پردازیم.

۶-۱. نقش قوانین ضد تضعیف^۳ در حمایت از اشخاص مشهور

تضعیف علامت تجاری که از آن به‌عنوان نقض نوع دوم نیز نام برده می‌شود هنگامی رخ می‌دهد که علامت تجاری از شهرت و محبوبیت لازم برخوردار است و شخص ثالثی مبادرت به استفاده از آن علامت بر روی کالاها و خدمات غیر مشابه می‌کند و از این طریق هر چند لزوماً به علت تفاوت در کالاها و خدمات ممکن است موجب گمراهی مصرف‌کنندگان نشود، لکن موجب کدر کردن^۴ یا مخدوش شدن^۱

۱. dilution

۲. passing off

۳. anti- dilution Acts

۴. blurring

علامت تجاری مشهور در نزد مصرف‌کنندگان می‌شود (Lux, 2011, p.1057). نقض نوع دوم به تدریج موجب تضعیف علامت در نزد عموم می‌گردد و به آرامی تلقی عموم از علامت مشهور به عنوان یک علامت منحصر به فرد و منبع انحصاری را از بین می‌برد. قوانین ضد تضعیف می‌توانند برای حمایت از حق شهرت مورد استناد قرار گیرند؛ زیرا برخلاف نقض نوع اول^۲ که مبتنی بر حمایت از مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات است، نهاد تضعیف علامت مالک‌محور بوده، مبتنی بر حمایت از مالک علامت مشهور در برابر تضعیف علامتش است (Mermin, 2001, p.209).

نهاد تضعیف بیش‌تر در جهت حمایت از سرمایه‌گذاری دارنده حق به کار می‌رود تا حمایت از مصرف‌کننده (Ibid, p.212). در اینجا منفعت دارنده علامت تجاری بر هدف جلوگیری از گمراهی عموم ترجیح داده شده است. با این حال حقی که از طریق مقررات تضعیف ایجاد می‌شود به دارندگان علامت تجاری اجازه می‌دهد که مانع ورود شخصیت‌هاشان به حوزه عمومی شوند. برخی از شخصیت‌ها گنج‌هایی هستند که نباید برای استفاده عموم آزاد باشند. تضعیف این شخصیت‌ها را حمایت می‌کند، در حالی که آن‌ها را برای بهره‌مندی جامعه محفوظ می‌دارد (Simon, 2006, p.411).

۱. tarnishment

۲. infringement



۲-۶. مفهوم، عناصر و نقش نهاد «سوءاستفاده از علامت ثبت شده دیگری»^۱ در حمایت از اشخاص مشهور

۱-۲-۶. مفهوم سوءاستفاده از شهرت تجاری و عناصر آن

سوءاستفاده از شهرت شبه‌جرمی است که در کامن‌لا پا گرفته است و به‌عنوان یکی از سازوکارهای حقوقی حمایت از نمادها و علائم تجاری محسوب می‌شود که شخصیت‌های مشهور به منظور جلوگیری از سوءاستفاده از شهرت تجاری می‌توانند بدان متوسل شوند. هرچند آغاز این حرکت مشخص نیست، اما گفته می‌شود که برای اولین بار در دعوای جی جی علیه سام‌فورد^۲ ظهور یافت (Bently & Brad, 2004, p.707). چنین شبه‌جرمی در جایی روی می‌دهد که تاجری به مصرف‌کننده القا می‌کند کالاهایش کالای تاجر دیگر است. همچنین در جایی که تاجری وانمود می‌کند کالاهایش از کیفیت کالاهای تاجر دیگر برخوردار است یا این‌که ارتباطی بین کالاهای وی و کالاهای متعلق به دیگری وجود دارد. این امر سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان گمان کنند کالاهای یا خدمتی که خریداری کرده‌اند از کیفیت کالاهای و تاجر دیگر برخوردار است (صمدی، پیشین، ص. ۱۰۶). مسأله زمانی پیچیده‌تر می‌شود که مصرف‌کنندگان با کیفیت بد و نامرغوب محصولات متضمن حق شهرت روبه‌رو شوند. در چنین فرضی خسارت دو برابر

۱. passing off

۲. JG v. Samford

می‌شود؛ به این دلیل که علاوه بر کاهش فروش، شهرت عاریه گرفته شده ارزش تجاری خود را از دست می‌دهد (Gilbert, 2006, p.117).

عناصر کلی دعوای سوءاستفاده از شهرت تجار عبارتند از:

۱- خواهان دارای ارزش تجاری باشد.

۲- خوانده اقدام به نمایش غیر واقعی کرده است تا احتمالاً عموم را فریب دهد.

۳- نمایش غیرواقعی به ارزش تجاری خواهان آسیب رسانده باشد یا برساند (Vincent M, 2001, p.80).

بنا به مراتب فوق، عنصر اول در موفقیت دعوای سوءاستفاده از شهرت دارا بودن ارزش تجاری است. ارزش تجاری باید از قدرت برخوردار بوده، بر مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد و انگیزه آن‌ها را برای خرید بالا ببرد. این قدرت باید ناشی از شهرتی باشد که عرضه‌کنندگان در کالاها و خدمات ایجاد کرده‌اند؛ شهرتی که در نتیجه هزینه‌های مالی و زمانی به وجود آمده است. این مطلب نشان از آن دارد که شهرت با گذشت زمان شکل می‌گیرد. بنابراین شخصی که حرفه‌اش را تازه آغاز کرده بعید است که در دعوای سوءاستفاده از شهرت موفق باشد (Tina and Linda, op cit, p.120).

نکته قابل توجه این است که ارزش تجاری بدون شهرت ایجاد نمی‌شود؛ در حالی که شهرت ممکن است از طریق تبلیغات و قبل از این‌که تجارت آغاز شود به وجود آید (Wadlow, 1995, p.314).

عنصر دیگر در دعوای سوءاستفاده از شهرت نمایش غیر واقعی است. ضرورت وجود چنین عنصری در دعوای سوءاستفاده از شهرت از این واقعیت



نشأت می‌گیرد که خاستگاه چنین شبه‌جرمی در نظام حقوقی کامن‌لا فریب است. دامنه سوءاستفاده تجاری برای در بر گرفتن نمایش غیر واقعی نسبت به کیفیت کالاها نیز گسترش می‌یابد. این امر تجار را قادر می‌سازد که واردات موازی کالاهاشان را کنترل کنند (Zapparoni, 2005, p.696).

۶-۲-۲. نقش سوءاستفاده از شهرت تجاری در حمایت از شخصیت‌های مشهور
دعوی سوءاستفاده از شهرت موجب می‌شود که شخصیت‌های مشهور بتوانند استفاده غیرمجاز از نام، تصویر و دیگر ویژگی‌های شخصیتشان را کنترل کنند. برخلاف این‌که در انگلیس دعوی سوءاستفاده از شهرت تجاری و دعوی نقض حق شهرت به‌عنوان حقوق مالکانه شخصیت‌های مشهور پذیرفته نمی‌شود. در ایالات متحده آمریکا حق بر شهرت^۱، حق پذیرفته شده و وسیعی است که به یک شخص اجازه می‌دهد از ویژگی‌های شخصیتی‌اش مثل نام و تصویر استفاده تجاری کند. استفاده غیرمجاز از چنین حقوقی نقض این حقوق و قابل اعتراض است (صمدی، پیشین، ص. ۱۲۸-۱۲۳). دادگاه‌های آمریکا سه نوع خسارت را در نتیجه سوءاستفاده از شهرت اشخاص شناسایی کرده‌اند:

۱- از دست دادن منافع موجود: بدین معنا که وقتی خواننده به نمایش غیرواقعی در مورد منبع و منشأ کالاها می‌پردازد، گمراهی ناشی از این اقدام منجر می‌شود که منافع از سوی خواهان به سوی خواننده روانه شود. این نوع خسارت تنها زمانی روی می‌دهد که زمینه فعالیت خواننده و خواهان یکسان باشد.

۱. right to publicity

۲- از دست دادن منافع آینده: ممکن است در اثر فعالیت خواننده، خواهان از به دست آوردن منافع ممکن‌الحصول محروم شود. احتساب از دست رفتن منافع بالقوه، شخصیت‌های مشهور را قادر می‌سازد که اگر در آینده قصد ورود به حیطه اعطای مجوز بهره‌برداری داشته باشند، بتوانند در جهت جلوگیری از ویژگی‌های شخصیتی‌شان بدان متوسل شوند.

۳- خسارت به شهرت: زمانی که اقدام خواننده بر شهرت خواهان اثر منفی می‌گذارد نوعی خسارت به شهرت شکل می‌گیرد. این نوع خسارت بیش‌تر در جایی روی می‌دهد که کالاها و خدمات خواهان به مراتب کیفیت بالاتری از کالاها و خدمات خواننده دارد. به‌عنوان مثال، وقتی خواهان کالاهایی با کیفیت بالا را تولید می‌کند و خواننده از نام خواهان برای کالاهایش در منطقه‌ای استفاده می‌کند که خواهان در آن‌جا فعالیت ندارد، نمایش غیرواقعی بر فروش خواهان تأثیر نمی‌گذارد؛ اما ممکن است به شهرت خواهان لطمه وارد آید، به طوری که وقتی کسی نام خواهان را می‌شنود کالاهایی با کیفیت پایین در ذهنش تداعی شود (همان، ص. ۱۲۸).

در پایان باید گفت که هرچند این شبه‌جرم می‌تواند در حمایت از شهرت شخصیت‌ها مفید باشد، شرط اثبات شهرت برای موفقیت در آن می‌تواند به مانعی برای حمایت از شخصیت‌ها تبدیل شود. شخصیت‌هایی که از شهرت کافی برخوردار نیستند و یا در مسیر تجاری قرار نگرفته‌اند نمی‌توانند با توسل بر چنین ابزاری مانع سوءاستفاده از ویژگی‌های شخصیتی‌شان از جمله نام و ظاهرشان شوند.



۷. نتیجه‌گیری

امروزه استفاده از شهرت اشخاص مشهور در بازاریابی و تبلیغات موجب جذابیت و اعتماد مصرف‌کنندگان به خرید کالا و خدمت می‌گردد. تحقیقات نشان داده است که بخش عظیمی از تصمیمات منجر به خرید از طریق نمادهای بصری اتفاق می‌افتد و خریداران نیازمند مرجعی جهت تأیید و تضمین خرید خود هستند. اشخاص مشهور در واقع ابزاری اطمینان‌بخش برای باورپذیری و برقراری ارتباط مناسب میان محصولات با مصرف‌کنندگان هستند و ارزش تجاری کالا و برند آن را افزایش می‌دهند. سوءاستفاده از شهرت و استفاده از شاخصه‌های اشخاص مشهور بدون رضایت آنان می‌تواند تصویر متناقضی از آنان در اذهان عمومی ایجاد کند که در نهایت موجب خدشه به شهرت و شخصیت این افراد می‌گردد. ضرورت حمایت از حق شهرت قابل انکار نیست و نظام‌های حقوقی ملی با توسل به حقوق مالکیت فکری تلاش کرده‌اند از شاخصه‌های مختلف شهرت حمایت کنند. بررسی و تأمل در شرایط حمایت از آثار در حقوق مالکیت ادبی- هنری نشان‌دهنده این است که امکان حمایت از حق شهرت در این شاخه از حقوق مالکیت فکری وجود ندارد؛ زیرا عنوان اثر بر برخی از مصادیق حق شهرت مانند نام و صدای اشخاص معروف قابل انطباق نیست و نمی‌تواند حاصل خلاقیت و تلاش فکری شخص مشهور تلقی گردد. درخصوص تصویر نیز حمایت به پدیدآورنده یعنی نقاش یا عکاس تعلق می‌گیرد و خود شخص مشهور پدیدآورنده

اثر محسوب نمی‌گردد. تنها موردی که می‌توان چتر حمایتی حقوق مالکیت ادبی- هنری را به مصادیق شهرت گسترش داد، امضای شخص مشهور است که به دلیل ماهیت آن می‌تواند مظهر خلاقیت و ابتکار و شخصیت وی باشد.

در حقوق مالکیت صنعتی تنها نظام حقوقی علائم تجاری می‌تواند تا اندازه‌ای بر مصادیق حق شهرت قابل انطباق باشد. نام و تصویر و امضای شخص مشهور می‌تواند به‌عنوان علامت تجاری ثبت و مورد حمایت قرار گیرد؛ لکن امکان حمایت همه‌جانبه از تصویر شخص مشهور وجود ندارد، زیرا تصویر علامت مورد درخواست ثبت باید با شرح و توصیف همراه باشد و استفاده غیرمجاز از تصویر دیگری از شخص مشهور که آن تصویر به ثبت نرسیده است، نقض علامت محسوب نمی‌شود.

به منظور جبران خلأهای نظام حقوق مالکیت فکری در حمایت از اشخاص مشهور در برخی از کشورهای پیرو نظام حقوقی کامن‌لا، رویه قضایی برای حمایت از حق شهرت بر دو نهاد «تضعیف علامت» و «سوءاستفاده از علامت ثبت شده دیگری» استناد می‌کند و از این طریق از کدر کردن و مخدوش شدن شهرت این اشخاص و نمایش غیرواقعی چهره عمومی شخص مشهور جلوگیری می‌شود. تلاش حقوق مالکیت فکری برای حمایت از حق شهرت با استفاده از نظام‌های موجود در این نظام هرچند می‌تواند تا اندازه‌ای از شاخصه‌های حق شهرت حمایت به عمل آورد، لکن به دلیل الزامات خاص و مقرر در هریک از این نظام‌ها و ماهیت ویژه حق شهرت این حمایت نمی‌تواند جامع و مورد انتظار این اشخاص باشد. بدین منظور برای پاسخ‌گویی به نیازها و الزامات حق شهرت و شاخصه‌های



گوناگون آن لازم است یک نظام خاص^۱ به طور ویژه و مشخص برای حمایت همه‌جانبه از حق شهرت طراحی گردد. در طراحی این نظام خاص باید از سازوکارهای حمایتی مثبت و تدافعی توأماً بهره‌جست و موضوعاتی مانند هدف از حمایت، موضوع حمایت، معیارهای حمایت، تشریفات حمایت، صاحبان حقوق، مستثنیات حقوق اعطایی، ضمانت اجرای نقض و قراردادهای واگذاری را دقیقاً تبیین و درباره آن‌ها موردوضع قانون کرد.

۸. منابع

۸-۱. فارسی

۱. حکمت‌نیا، محمود، خوشنویس، امرالله، «مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش»، فصلنامه حقوق اسلامی، سال ششم، شماره ۲۳، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، زمستان، ۱۳۸۸.
۲. رهبری، ابراهیم و لجم‌ورک، حسن، «تحلیلی بر ابعاد ویژه لیسانس علائم تجاری در ورزش»، فصلنامه حقوق خصوصی، دوره ۱۳، شماره ۱، انتشارات دانشگاه تهران-پردیس فارابی، ۱۳۹۵.
۳. زرکلام، ستار، حقوق مالکیت ادبی و هنری، چاپ اول، انتشارات میزان، ۱۳۸۷.
۴. صمدی، اعظم، جایگاه تجارت شخصیت‌ها در حقوق مالکیت فکری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق مالکیت فکری، دانشگاه شهید بهشتی، تحت راهنمایی دکتر هادی وحید، ۱۳۸۷.

۸-۲. انگلیسی

5. Bently, Lionel & Brad, Sherman, *Intellectual Property Law*, Second Edition, Oxford University Press, 2004.
6. Bruton, D., "Sports marketing", *Ones & Bartlett Publishers*, USA, 2015.
7. Campbell Black, Henry, *Black's Law Dictionary*, 10th ed. (West Group), Bryan A. Garner, editor, ISBN 978-0-314-61300-4, 2014.
8. Carty, Hazel, "Character Merchandising and Limits of Passing off", *Legal Studied Journal*, Vol.15, No.3, 2006. Available at: <http://www.blackwell-synergy.com/doi/pdf>.
9. Dinwoodie, Graeme B, "A New Copyright Order: Why National Courts Should Create Global Norms", *Chicago-Kent Collage of Law*, Vol.149, PA Law Review, 2000.
10. Dougherty, F. Jay, "The Right of Publicity toward a Comparative and International Perspective", *Loy. L. A. International Journal*, Vol. 18, 1998.
11. Goodman, Eric J, "A National Identities Crises: The Need for A Federal Right of Publicity Statute", *DEpaul-LCAJ. Art and Entertainment Law*, No.9, 1999.
12. Gilbert, Kodilinye, "Passing Off and the Use of Personal Names", *Northern Ireland Legal Quarterly Journal*, Vol.26, 2006.
13. Grant, Emily, "The Right of Publicity: Recovering Stolen Identities under International Law", *San Diego International Law*, No.7, 2006.

14. Jin Yeo, Wee, “Disciplining the Right of Publicity’s Nebulous First Amendment Defense with Teachings from Trademark Law”, *Enlightened Learning, Boston University School of Law*, 2016.
15. Kumary, T. Vidya, “Celebrity Rights as a form of Merchandise-Protection under the Intellectual Property Regime”, *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol.9, 2004.
16. Leaffer, Marshal, “The Right of Publicity: A Comparative perspective, Indiana University”, *Maurer School of Law*, Blooming, 2007.
17. Lipton, Jacqueline, “Celebrity in Cyberspace: A Personality Rights Paradigm for Personal Domain Name Disputes”, *WASH. & LEE L. REV.*, Vol.6, 2008.
18. Llopis, Jordi, *Registration of Personal Name in the PRC*, Available at: <http://www.heinonline.org>, 2006.
19. Lux, Sarah, “Evaluating Trademark Dilution from the Perspective of the Consumer”, *UNSW Law Journal*, Vol.34, 2011.
20. Masson, Sean T., “The president Right of Publicity”, *Boston College Intellectual Property and Technology Forum*, 2010. Available at: <http://www.bciptf.org>.
21. Margolies, Alexander “Sport's Figure's Right of Publicity”, *Sports Law Journal*, Vol.1, 1994.
22. Masteralexis, L. *Principles and practice of sport management*, UK: Jones & Bartlett Publishers, 2008.

23. McGeehan, Andrew & Gray, Scanlan, “Character Merchandising: Aspects of Legal Protection”, *Legal Studies Journal*, Vol.21, Issue 2m 2001.
24. Mermin, Jonathan, “Interpreting the Federal Trademark Dilution Act of 1995: The logic of the Actual Dilution”, *Boston College Law Review*, Volume 42, Issue 1 Number 1, 2001.
25. Mullick, Souvanik & Narnaulia, Swati, “Protecting Celebrity Rights through Intellectual Property Conceptions”, *NUSJ Law Review*, West Bangal National University of Juridical Sciences, No.1, 2008.
26. Nimmer, Melville B., *The Right of Publicity Law and Contep*, Probe, 1954.
27. Reshma, Amin, “A Comparative Analysis of California Right of Publicity and the United Kingdom Approach to the Protection of Celebrities: Where are they better protected?”, 1 Case W. *Reserve Journal. L. Tech and Internet*, 2010.
28. Said, Zahr K, “Fixing Copyright in Characters: Literary Perspectives on A Legal Problem”, *Cardozo Law Review*, University of Washington School of Law, Vol. 35, 2013.
29. Simon, Llanah, “Dilution in the US, Europe, and Beyond: International Obligations and Basic Definitions”, *Journal of Intellectual Property Law and Practice*, Vol.1, No.6, 2006.
30. Steinberg, Maarc, “A Vinyl Platform for Dissent: Designer Toys and Character Merchandising”, *Journal of Visual Culture*, Vol. 9 (2), 2010. Available at: <http://www.vcu.sagepub.com>.

31. Story, Alan, *Owning Diana: From People, Princess to Private Property*, 2006. Available at: <http://webjcli.ncl.ac.uk/1998/issue5/story5.html>.
32. Tabrez, Ahmad, and Swain, Satya Ranjan, "Celebrity Rights: Protecting under IP Laws", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol.16, India, 2011.
33. Tejan Conteh, Abib, (2006): "The Right of Publicity in Sports: Athletic and Economic Competition", *Depaul Journal Sports L*, Vol.3.
34. Torres, Eliana, "The Celebrity Behind the Brand International Protection for the Right of Publicity", *Pace Intellectual Property, Sports & Entertainment Law Forum*, Vol.6, No.1, 2016. Available at: <http://digital.commens.pace.edu>.
35. Tushnet, Rebecca, *A Mask That Eats into the Face: Images and the Right of Publicity*, Georgetown University Law Center, 2015. rlt26@law.georgetown.edu.
36. Vincent M, de Gradpre, "Understanding the Market for Celebrity: An Economic Analysis of the Right of Publicity", *Fordham Intellectual Property, Mediaand Entertainment Law Journal*, Vol.12, Issue 1, Article.2, 2001.
37. Wadlow, Christopher, *The Law of Passing Off*, Second Edition, London, Sweet & Maxwell, 1995.
38. WIPO, *Managing Intellectual Property in the Advertising Industry*, Creative Industries-Booklet, No, 5, 2008.

39. Zapparoni, Rosina, “Propertising Identity: Understanding the United States Right of Publicity and Its Implication- Some Lessons for Australia”, *Melbourne University Law Review*, Vol.28, 2005.