

Civil Liability Arising from the Abuse of the Right of Publicity by Celebrities in Advertising Goods and Services

Haniyeh Zakerinia 

Assistant Professor, Department of Islamic and Private Law, School of Law and Political Science, Shiraz University, Shiraz, Iran

Zahra Gholampour 

Ph.D Candidate, Department of Islamic and Private Law, School of Law and Political Science, Shiraz University, Shiraz, Iran

Hojjat Mobayen * 

Assistant Professor, Department of Islamic and Private Law, School of Law and Political Science, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abstract

Nowadays, the presence of actors, athletes, and other celebrities and influential figures in advertising goods and services is common, as exercising their Right to Publicity. However, the question arises: If the use of these goods and services causes damage to the consumer, on what basis and under what conditions would the celebrity be held

* Corresponding Author: mobayen@shirazu.ac

How to Cite: Zakerinia, H. , Gholampour, Z. and Mobayen, H. (2025). Civil Liability Arising from the Abuse of the Right of Publicity by Celebrities in Advertising Goods and Services. *Private Law Research*, 13(48), 193 - 239. doi: 10.22054/jplr.2025.81180.2864

liable for compensation? Generally, if the involvement of a celebrity is limited to merely appearing in advertisements without explicitly endorsing the product, they cannot be liable. In these cases, any damage, even if resulting from deception or misrepresentation, is not attributable to the celebrity but to the producer or advertiser who has misused the right of publicity. In such cases, the celebrity may even seek compensation for damage to their reputation due to such misuse. However, when a celebrity explicitly endorses a product, they use their Right to Publicity directly. If harm occurs, they may be liable under certain conditions. In this case, the celebrity affirms the quality and characteristics of the goods or services, and consumers are encouraged to use them based on their trust in the celebrity. Despite various perspectives on this liability basis, the article analyzes the liability of celebrities based on the Principle of Prohibition of Abuse of Rights. This analysis aligns more closely with the nature of their actions in using their Right of Publicity to endorse products. To determine Abuse of the Right of Publicity, the application of unreasonable conduct (fault in exercising the right) is so they may be liable, if a celebrity's endorsement of goods or services constitutes illegal advertising practices, such as misleading customers, making false statements, or deceptive advertising. This is true even if the celebrity was unaware of the inaccuracy of their statements or had no intention to deceive consumers.

The most challenging aspect of proving liability is establishing the causal relationship between the harm and the fault, as defective goods or services typically cause the harm and are primarily attributable to the producer or service provider. Proving the celebrity's role in this liability is difficult. Several theories have been proposed to establish causation, including the influence on the audience, the occurrence of deception, reasonable reliance, and the breach of an obligation to endorse the overall performance of the product. The theory of influence on the audience, broadly interpreting, significantly expands

the scope of liability, whereas a narrow interpretation limits it. Proving deception is also challenging in most cases and only holds the celebrity liable if there is intent to cause harm. The criterion of reasonable reliance requires proving that consumers relied on the celebrity's endorsement when purchasing the product, which is challenging to establish unless presumed.

Therefore, the final criterion—the breach of an obligation to endorse the overall performance of the product—can be considered the best standard for determining causation. In other words, if a celebrity endorses a product, they implicitly confirm that they have thoroughly examined it and vouch for its overall performance. This explicit or implicit statement constitutes a result obligation to confirm the product's overall performance, and the mere failure to achieve this result leads to liability. This analysis has two implications: First, the celebrity's liability arises from their endorsement and is independent of the producer's liability. Second, attributing harm to the celebrity does not require proving their knowledge or fault. Thus, if it is established that their false statements caused damage, they will be held liable even if they were unaware of the inaccuracies unless they can prove that they exercised all reasonable efforts to obtain accurate information and ensure the truthfulness of their statements.

In the liability of celebrities, deception or false statements are not prerequisites, and even proving the accuracy of their statements does not absolve them of liability. This is because what the celebrity explicitly states may not be false, or they may not have made explicit statements but merely expressed support for the product. However, if the ordinary interpretation of their actions constitutes an endorsement of the overall product, they should be held liable for breaching the general obligation to endorse the product. Conversely, since celebrities only endorse the overall performance of a product, their obligation is limited to the product's general performance. They are

not liable for specific or minor defects unless they have explicitly endorsed those aspects.

Based on this analysis, in cases where a celebrity is held liable, a form of joint liability between the producer and the celebrity can be considered. On one hand, the harm to the consumer is attributable to the producer (liability arising from product defects). On the other hand, the celebrity is liable for the Abuse of the Right of Publicity by endorsing the product (liability arising from endorsing the overall performance of the product), and the entire harm is attributable to them as well.

Keywords: Abuse of Right, Advertising, Celebrities, Civil Liability, Right of Publicity

مسئولیت مدنی ناشی از سوءاستفاده از حق شهرت توسط اشخاص مشهور در تبلیغات کالا و خدمات

استادیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

حانیه ذاکری نیا 

دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

زهره غلام‌پور 

استادیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

حجت مبین  *

چکیده

شناسایی حق شهرت، به عنوان یک حق مالی برای اشخاص مشهور، سبب می‌شود تا این اشخاص بتوانند با حضور در تبلیغ محصولات مختلف کسب در آمد کنند. با توجه به اثر گذاری این اشخاص در فروش محصولات، این پرسش اساسی مطرح می‌شود که در صورت ورود خسارت به مصرف کنندگان، آیا مسئولیتی متوجه این اشخاص خواهد بود؟ در نبود قوانین و مقررات خاص و رویه قضایی مشخص، انتخاب مبنای حقوقی مناسب برای مسئولیت اشخاص مشهور، تعیین شرایط و دامنه این مسئولیت و به ویژه احراز رابطه سببیت میان زیان و تقصیر، با چالش‌های حقوقی جدی مواجه است. در این مقاله تلاش شده است، مسئولیت اشخاص مشهور بر مبنای نظریه سوءاستفاده از حق، توجیه و تبیین گردد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نظریه سوءاستفاده از حق با کمک معیار رفتار نامتعارف، می‌تواند نقض قواعد و مقررات مربوط به تبلیغات و بی‌احتیاطی در اعمال حق را به عنوان مصادیق سوءاستفاده از حق شهرت معرفی کند. بنابراین، در مواردی که شخص مشهور، با استفاده از حق شهرت خویش نسبت به تأیید محصولی اقدام می‌کند، نقض تعهد مبنی بر تأیید عملکرد کلی محصول، که ماهیتاً تعهد به نتیجه است، موجب استناد خسارت وارده به شخص مشهور می‌شود. در چنین شرایطی، وی متضامناً با عامل یا عاملان اصلی، مسئول جبران خسارت خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: اشخاص مشهور، تبلیغات، حق شهرت، سوءاستفاده از حق، مسئولیت مدنی.

مقدمه

امروزه حضور بازیگران، ورزشکاران و سایر اشخاص مشهور^۱ و تأثیرگذار^۲ در تبلیغ کالاها و خدمات مختلف در دنیا، امری مرسوم است؛ به گونه‌ای که از یک سو رابطه جذابیت شخصیت مشهور و اثربخشی تبلیغات، مثبت و معنادار توصیف شده^۳ و از سوی دیگر بخش مهمی از درآمد اشخاص مشهور از محل^۴ همین تبلیغات تأمین می‌شود. حضور اشخاص مشهور در تبلیغات، به اشکال مختلفی نمایان می‌گردد، مانند: ایفای نقش در فیلم‌ها و پیام‌های بازرگانی، استفاده از نام یا تصویر شخص مشهور در تبلیغات بصری کالا و خدمات، معرفی محصولات در سایت‌ها یا صفحات شرکت‌های تولیدکننده، رسانه‌های جمعی یا صفحات شخصی اشخاص مشهور و موارد دیگر.

مصرف‌کنندگان بسیاری نیز به اتکای معرفی محصول به وسیله اشخاص مشهور، به خرید کالا یا خدمات مزبور ترغیب می‌شوند. به همین دلیل است که بسیاری از تولیدکنندگان و شرکت‌های تبلیغاتی، حاضرند مبالغ هنگفتی را برای حضور اشخاص مشهور در تبلیغات خود بپردازند. به اعتقاد حقوق دانان «حق شهرت»^۵، ارزش اقتصادی دارد و مال محسوب می‌شود. به رسمیت شناختن این حق در راستای همگام شدن با پیشرفت و تحول سریع اقتصادی و تجاری در جامعه امروزی ضروری است و هیچ تعارضی با مبانی فقه امامیه و حقوق ایران نیز ندارد. باین حال، رعایت توازن میان منافع فردی و عمومی در قالب جلوگیری از گسترش بی‌رویه حق شهرت و سوءاستفاده از آن نیز مسئله مهمی است

1. Celebrities

2. Influencers

۳ فیض، داود؛ عارفی، امین؛ کهیاری حقیقت، امین، «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱۶، (۱۳۹۵)، ص ۱۸۵؛ بخشی‌زاده، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ احمدی، پرویز، «مطالعه تأثیر شخصیت‌های مشهور حامی بر موفقیت مجتمع‌های تجاری به واسطه اعتبار برند»، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۲۲، شماره ۸۶، (۱۳۹۷)، ص ۶۵.

۴ جعفری، فیض‌الله؛ مختاری، مهرناز، «مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری»، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، شماره ۲، (۱۳۹۵)، ص ۵۱۱؛ محمدی، عمید؛ صالحی مازندرانی، محمد؛ زاهدی، مهدی، «حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی»، پژوهش‌های حقوق تطبیقی، دوره ۲۱، شماره ۳، (۱۳۹۶)، ص ۱۸۷.

5. Right to reputation

که در تعیین قلمرو، اشخاص مشمول حمایت و محدودیت‌های این حق باید مدنظر قرار گیرد.^۱

تا زمانی که تبلیغات مطابق با واقع باشد، مشکلی وجود ندارد؛ اما اگر محصول، ویژگی‌های تبلیغ شده را نداشته باشد و یا بر اثر استفاده از آن خسارتی به مصرف‌کننده وارد آید، با یک چالش حقوقی مواجهیم که مسئولیت اشخاص مشهور در جبران این خسارت چگونه تعیین می‌شود؟ چنانچه اقدامات تولیدکننده محصول، وصف مجرمانه داشته باشد؛ این سؤال مطرح می‌شود که آیا می‌توان برای اشخاص مشهور تبلیغ‌کننده نیز مسئولیت کیفری در نظر گرفت؟ شرایط تحقق چنین مسئولیتی چیست؟

هرچند ممکن است اقدامات فریبنده یا اغواگرانه به وسیله اشخاص مشهور در تبلیغات، موجبات تسهیل وقوع جرم را فراهم کند و از نظر عنصر مادی، بتواند مصداقی از بند (الف) یا (ب) ماده ۱۲۶ قانون مجازات اسلامی (معاونت در جرم) تلقی شود؛ اما بعید به نظر می‌رسد، بتوان وحدت قصدی را بین اشخاص مشهور و مجرم اصلی احراز کرد. بنابراین، احتمال تحقق معاونت در جرم به دلیل فقدان عنصر معنوی دور از ذهن است. علاوه بر این، در بسیاری موارد ممکن است اساساً جرمی واقع نشده و موضوع صرفاً جنبه حقوقی داشته باشد که در این فروض، تنها بحث مسئولیت مدنی این اشخاص مطرح می‌شود.

این نکته نیز حائز اهمیت است که در بسیاری موارد، بازدارندگی مسئولیت مدنی بیشتر از مسئولیت کیفری است؛ زیرا برخلاف مسئولیت کیفری که تابع میزان قبح عمل ارتكابی، سوءنیت مرتکب و لزوماً وابسته به تصریح قانونگذار است، مسئولیت مدنی تابع میزان خسارت به بارآمده و مشمول قاعده عمومی مسئولیت مدنی است؛ چه بسا که از اشتباه کوچک شخصی با حسن نیت، خسارت هنگفتی به بار آید که قواعد مسئولیت مدنی، وی را ملزم به جبران خسارت وارده می‌کند. از این رو، به نظر می‌رسد که تمرکز بر مبانی و شرایط مسئولیت مدنی این اشخاص، بیش از پذیرش مسئولیت کیفری ایشان می‌تواند راهگشا، جبران‌کننده و بازدارنده تر باشد. برخلاف دیدگاه برخی صاحب‌نظران، در این

۱ قبولی درافشان، سید محمد هادی؛ بختیاروند، مصطفی؛ خوانساری، سمانه، «حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران»، مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۸، شماره ۱، (۱۳۹۷)، ص ۱۳۳.

مقاله مسئولیت اشخاص مشهور، از منظر سوءاستفاده از حق شهرت، مورد بررسی قرار می‌گیرد. دلایلی که در ادامه بیان خواهند شد، نشان می‌دهند استفاده از این مبنا می‌تواند به نحو مطلوب تری مسئولیت اشخاص مشهور را توجیه کند.

درخصوص مسئولیت مدنی ناشی از تبلیغات بازرگانی^۱ و یا تبلیغات خلاف واقع^۲ تاکنون مطالعاتی انجام گرفته است. اما مسئولیت ناشی از تبلیغات اشخاص مشهور، به دلیل استفاده از حق شهرت، تفاوت‌های آشکاری با سایر تبلیغات بازرگانی دارد. پژوهش‌های بسیاری به ماهیت حقوقی حق شهرت پرداخته‌اند^۳ و از این رهگذر تلاش کرده‌اند تا به مسائل جانبی آن، نظیر راهکارهای حقوقی جلوگیری از نقض این حق بپردازند؛^۴ با وجود این، مسئولیت مدنی برآمده از سوءاستفاده از حق شهرت، از عناوین و مباحث مغفولی است که به رغم فراوانی و وسعت زیان‌های ناشی از آن،^۵ کمتر توجه قانونگذار و حتی پژوهشگران حقوقی را به خود جلب کرده است.

در این مقاله، برای بررسی مسئولیت اشخاص مشهور، ابتدا تحلیل حقوقی تبلیغات اشخاص مشهور بر مبنای «اعمال حق شهرت» ارائه خواهد شد؛ در ادامه، مسئولیت این اشخاص براساس نظریه «سوءاستفاده از حق» و «معیارهای آن» بررسی می‌شود. سپس، «رابطه سببیت» میان زیان وارده و سوءاستفاده از این حق تحلیل خواهد شد. در خاتمه نیز

۱ خورسندیان، محمد علی؛ چیت ساز، فاطمه، «مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی»، مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۵، شماره ۲، (۱۳۹۴)، صص ۱۸۵-۱۶۵.

۲ عادل، مرتضی؛ شمس‌الهی، محسن، «مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع»، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، شماره ۲، (۱۳۹۵)، صص ۵۹۹-۵۶۹.

۳ میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «تحلیل حقوقی کالانگاری شهرت»، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۳۳، شماره ۲، (۱۴۰۱)، صص ۱۲۳-۱۴۸؛ میرشکاری، عباس، «مبانی حمایت حقوقی از شهرت»، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۱۱، شماره ۱، (۱۳۹۹)، صص ۳۶۱-۳۳۹.

۴ محمدی، عمید و همکاران، «حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی»، پیشین، صص ۲۱۴-۱۸۵؛ قبولی درافشان، سید محمد هادی و همکاران، «حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران»، پیشین، ص ۱۳۳؛ محمدزاده وادقانی، علیرضا؛ سرمدی، پگاه، «حمایت حقوقی از حق بر صد»، فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضایی، دوره ۲۳، شماره ۳، (۱۴۰۱)، صص ۲۴۵-۲۲۳.

۵ پرونده کوروش کمپانی و یا خسارات ناشی از تبلیغات خلاف واقع برخی اشخاص تأثیرگذار فضای مجازی، از جمله این موارد است.

«رابطه مسئولیت مدنی اشخاص مشهور» و «مسئولیت مدنی تولیدکننده محصول»، مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

۱. تحلیل حقوقی تبلیغات اشخاص مشهور بر مبنای اعمال حق بر شهرت

«حق بر شهرت حقی است که به موجب آن فرد مشهور، اختیار بهره‌برداری انحصاری از شهرت، تصویر تجاری و هویت خود را دارد و می‌تواند به دیگران نیز مجوز بهره‌برداری از آن را اعطا کند و از سویی مانع استفاده غیرمجاز دیگران از این حق گردد.»^۱ برخی از این حق، به «حق جلوت»^۲ یاد کرده‌اند.^۳ از جمله مهم‌ترین جلوه‌های حق بر شهرت، می‌توان به «حق بر صدا»، «حق بر تصویر»^۴ و «حق بر نام» اشخاص مشهور است.

در زمینه حمایت از حق بر شهرت مبانی مختلفی از جمله «تئوری کار»^۵ و «نظریه تراژدی مال مشترک»^۶ ارائه شده‌اند. امروزه بیشتر، از تئوری اخیر برای توجیه حمایت از حق شهرت استفاده می‌شود؛ چراکه در این مبنا، برخلاف تئوری کار، شهرت صرف‌نظر از روش تحصیل آن، موضوعیت دارد و در هر شرایطی سزاوار حمایت است. در حقوق ایران، برخی حقوق‌دانان با توجه به تأکید مبانی دینی و نظام حقوقی بر کار و نقش آن در ایجاد مالکیت، مبنای حمایت از آثار مالی شهرت را تئوری کار دانسته‌اند و معتقدند آثار مالی شهرت، تنها زمانی مورد حمایت خواهد بود که به دنبال تلاش و زحمت شخص به دست آمده باشد، نه از روی تصادف و اتفاق.^۷ لیکن به نظر می‌رسد، در حقوق ایران نیز همانند حقوق آمریکا، منشأ ایجاد شهرت، تأثیری در آثار مالی آن ندارد.

حق بر شهرت دارای دو بعد مثبت و منفی است. بعد منفی این حق مرتبط با مباحث حریم خصوصی و منع استفاده غیرمجاز از صدا و تصویر و نشانه‌های هویتی دیگران است

۱ رهبری، ابراهیم؛ لجم اورک، حسن، «تحلیلی تطبیقی بر حمایت حقوقی از حق بر شهرت یا تصویر تجاری ورزشی»، مجله حقوقی دادگستری، دوره ۸۳، شماره ۱۰۸، (۱۳۹۸)، ص ۷۱.

2. Right of Publicity

۳ میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات»، پژوهش‌نامه حقوق اسلامی، دوره ۲۳، شماره ۲، (پیاپی ۵۶)، (۱۴۰۱)، ص ۲۰۳.

4. Image Rights

5. Theory of Labor

6. Theory of the Common Property Tragedy

۷ میرشکاری، عباس «مبانی حمایت حقوقی از شهرت»، پیشین، ص ۳۴۴.

و جنبه مثبت آن، ناظر به کاربرد و استفاده اقتصادی و تجاری از حق شهرت است.^۱ صدمه به حق شهرت نیز موجب مسئولیت مدنی خواهد بود. در حقوق کامن‌لا، حق شهرت و نقض آن، زیرمجموعه دعاوی کلی ناشی از توهین و بدنام کردن^۲ قرار می‌گیرد. در چنین نظامی، و باوجود ارکان و شرایط خاص آن، قابلیت طرح دعوا را برای افراد مشهور، از حیث لطمه به شهرت، آبرو، شخصیت و اعتبار تجاری ایشان فراهم می‌آورد.^۳ در حقوق ایران نیز با استناد به قواعدی نظیر لزوم احترام به مال و عمل دیگران، نفی اضرار به غیر، سلطنت بر اموال، مبانی اخلاقی و اقتصادی و به‌ویژه تأکید بر مبانی حمایت از مصرف‌کننده، زمینه‌های شناسایی این حق پذیرفته شده است.^۴

زمانی که یک شخص مشهور با استفاده از شهرتی که دارد، در تبلیغات محصولی حضور می‌یابد، در حقیقت حقی را که بر شهرت (تصویر، صدا یا نام) خود دارد، اعمال می‌کند. تحلیل حقوقی نحوه استفاده از حق شهرت در تبلیغات کالا و خدمات، ما را به دو شیوه متفاوت رهنمون می‌سازد؛ گاه شخص مشهور، استفاده از حق شهرت خود را به دیگری واگذار می‌کند (تبلیغ) و در حالت دیگر، خود از حق شهرت خویش به نفع دیگری استفاده می‌کند. (تأیید)

۱-۱. «تبلیغ محصول» توسط اشخاص مشهور

از ویژگی‌های بازاریابی مدرن، استفاده از نام و دیگر ویژگی‌های هویتی اشخاص مشهور در تجاری‌سازی کالاها و خدمات است. بهره‌برداری تجاری از نام، تصویر و شمایل مشاهیر به‌عنوان حق شهرت، در نظام‌های حقوقی مورد حمایت قانونگذار قرار گرفته است.^۵ به اعتقاد حقوق‌دانان «حق جلوت» که حق بر شهرت مصداقی از آن است، یک حق مالی

۱ میرشکاری، عباس «حق جلوت»، *مطالعات حقوق خصوصی*، دوره ۴۹، شماره ۳، (۱۳۹۸)، ص ۵۲۵.

2. Defamation

3 Elliott, Catherine & Quinn, Frances, *Tort Law*, 7th edition, (Harlow: Longman, 2009), pp. 40, 226, 234; Cooke, John, *Law of Tort*, 9th edition, (Harlow: Longman, 2009), pp. 406-470.

۴ بنسبیدی، معصومه؛ قبولی درافشان، سید محمد مهدی؛ محسنی، سعید، «مطالعه تطبیقی مبانی نظری حق شهرت در ایران و ایالات متحده آمریکا»، *تعالی حقوق*، دوره ۵، شماره ۳، (۱۳۹۸)، ص ۱۱۶.

۵ قبولی درافشان، سید محمد هادی و همکاران، «حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران»، پیشین، ص ۱۳۳.

تلقى می‌شود؛^۱ و همانند هر حق مالی دیگری قابل انتقال به غیر است. یکی از شیوه‌های متداول استفاده از حق شهرت از سوی اشخاص مشهور، واگذاری حق انتفاع از شهرت به دیگران در قالب تبلیغات تجاری است؛ مثلاً وقتی یک ورزشکار یا بازیگر مشهور، در یک فیلم تبلیغاتی ایفای نقش می‌کند، یا اجازه می‌دهد که تصویر وی بر روی یک پوستر تبلیغاتی نقش بندد، به تولیدکننده اجازه داده است که در قبال پرداخت مبلغی، از حق شهرت وی بهره‌برداری کند. از آنجا که حق بر شهرت از حقوق مرتبط با شخصیت نیز شمرده می‌شود، سلب این حق به‌طور کلی ممنوع است و بهره‌برداری از آن باید با حفظ احترام و کرامت شخص صورت پذیرد،^۲ بنابراین، واگذاری استفاده از این حق، باید برای موضوع معین و به مدت معین باشد؛ در غیر این صورت با احترام و کرامت انسانی در تضاد خواهد بود.

تنها مقررۀ صریح قانونی در زمینه استفاده از حق شهرت در حقوق ایران، «دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات» مصوب ۱۳۹۳ است که به استناد بند (ب) ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، در قالب یک ماده واحد و ۱۴ بند به تصویب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور رسیده است. این دستورالعمل صرفاً به برخی محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها در زمینه حضور اشخاص مشهور در تبلیغات پرداخته و به ضمانت اجرای نقض این ضوابط یا مسئولیت اشخاص مشهور اشاره‌ای نکرده است؛ تنها در بند (۹) دستورالعمل، مسئولیت رعایت حقوق مادی و معنوی در تبلیغات و پاسخ‌گویی به هرگونه ادعای اشخاص طرف قرارداد، بر عهده افراد مشهور گذاشته شده است که این موضوع صرفاً ناظر بر رابطه طرفین قرارداد بوده و منصرف از مسئولیت اشخاص مشهور در مقابل مصرف‌کننده است. بند (۲) ماده (۲) دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی مصوب ۱۳۹۹، نیز مسئولیت محتوای گزارش آگهی را به صاحب آگهی سپرده و وظیفه انتشار آن را بر عهده انتشاردهنده گذاشته است و اشاره‌ای به مسئولیت افراد مشهوری که ممکن است در آگهی حضور داشته باشند، ندارد.

۱ میرشکاری، عباس، «حق جلوت»، پیشین، ص ۵۳۱.

۲ میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه «تحلیل حقوقی کالانگاری شهرت»، پیشین، ص ۱۴۳.

در واگذاری انتفاع از حق شهرت، صرفاً از نام، تصویر و یا صدای شخص مشهور برای تبلیغ کالا استفاده می‌شود، بی‌آنکه تأییدی از سوی این فرد برای کالای موردنظر ارائه گردد. در چنین تبلیغاتی، مصرف‌کنندگان نه براساس اعتماد به شخص مشهور، بلکه صرفاً به دلیل شهرت وی، به کالا یا خدمات موردنظر جذب می‌شوند. نتیجه اینکه در این نوع استفاده از حق شهرت، حتی اگر تبلیغات نادرست و خلاف واقع و باشد، موضوع اغوا یا فریب، منتسب به شخص مشهور نخواهد بود، بلکه حسب مورد منتسب به تولیدکننده کالا یا تهیه‌کننده فیلم یا پوستر تبلیغاتی است. در این موارد، شخص مشهور نقشی در طراحی و تهیه محتوای تبلیغات ندارد و تنها از حضور وی در تبلیغ، برای جذب مشتری استفاده شده است. به نظر می‌رسد که در این فرض، مسئولیتی برای شخص مشهور قابل تصور نیست؛ زیرا با انعقاد قرارداد واگذاری استفاده از حق شهرت، از این حق به دیگری واگذار شده است. و اگر سوءاستفاده‌ای نیز محقق شود، این سوءاستفاده متوجه استفاده‌کننده از حق شهرت (تولیدکننده محصول یا طراح تبلیغات) خواهد بود. در این موارد، نه تنها مسئولیتی متوجه شخص مشهور نیست، بلکه با اثبات سوءاستفاده از حق شهرت، وی می‌تواند به‌عنوان زیان‌دیده (زیان معنوی ناشی از صدمه به حق شهرت) علیه کسی که مرتکب سوءاستفاده شده، اقامه دعوی کند؛ حتی اگر اصل استفاده از این حق مجاز بوده باشد.

در ایالات متحده، حق تبلیغات مرتبط با مفهوم حریم خصوصی، اولین بار در دعوای خانم رابرسون به طرفیت شرکتی که از تصویر وی در تزئین بسته‌بندی آرد، به‌عنوان تبلیغ تجاری بهره برده بود،^۱ پا به دادگاه‌های نیویورک گشود و در نهایت به مسئولیت کیفری و مدنی شرکت^۲، از باب نقض حریم خصوصی منجر شد.^۳

1 Robertson v Rochestor Folding Box (1902) 171 N.Y. 538; 64, N.E. 442; N.Y. LEXIS 881.

۲ برای مطالعه پرونده جالب دیگری را در این زمینه در رویه قضایی ایالات متحده، ببینید:

Tolley v Fry [1931] AC 333; (1931) 1 All ER Rep 131.

3 Ahmad, Tabrez; Swain, Satya Ranjan, "Celebrity Rights: Protection under IP Laws", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol. 16, (2011), p. 12.

۲-۱. «تأیید محصول» توسط اشخاص مشهور

شیوه دیگر استفاده شخص مشهور از حق شهرت خود، تأیید کالا یا خدمات متعلق به دیگران یا اعلام حمایت^۱ است.^۲ در این روش، برخلاف شیوه پیشین، استفاده از حق شهرت به کسی واگذار نمی‌شود، بلکه شخص مشهور خود این حق را اعمال می‌کند، ولی اعمال این حق به نفع دیگری صورت می‌گیرد. این شیوه بر دو ویژگی مهم مبتنی است؛ نخست اینکه شخص مشهور در این روش کیفیت و ویژگی‌های کالا و خدمات موردنظر را تأیید می‌کند و دوم اینکه مخاطبان و مصرف‌کنندگان بر مبنای اعتمادی که به شخص مشهور دارند، به استفاده از کالا و خدمات موردنظر ترغیب و تشویق می‌شوند.

ایجاد این حس اعتماد، گاه بر پایه «اعتماد عمومی» نسبت به شخص مشهور است؛ مانند تأیید کیفیت یک دستگاه موبایل توسط یک ورزشکار مشهور و یا تأیید خدمات یک مرکز پزشکی به وسیله یک بازیگر؛ و گاه نیز ناشی از «اعتماد بر تخصص و حرفه‌ای بودن شخص مشهور» است؛ برای مثال، زمانی که یک ورزشکار حرفه‌ای در تبلیغ پوشاک، کفش و یا وسایل ورزشی مربوط به حرفه ورزشی خود حاضر می‌شود و از آن‌ها استفاده می‌کند؛ همچنین وقتی یک بدنساز مکمل‌های غذایی یک شرکت خاص را تأیید می‌کند؛ یا وقتی یک آشپز حرفه‌ای از لوازم خانگی شرکتی خاص در برنامه آشپزی خود بهره می‌برد و در حین برنامه نیز آن را معرفی، کیفیت مطلوب آن را تأیید می‌کند؛ یا حتی زمانی یک اینفلوئنسر فضای مجازی در حوزه گردشگری، از خدمات یک هتل یا مرکز تفریحی تعریف کرده و آن را به مخاطبان خود توصیه می‌کند.

برخلاف شیوه پیشین، در این روش، اقدام شخص مشهور، فراتر از یک تبلیغ ساده است، بلکه تأیید کالاها و خدمات را شامل می‌شود. تأثیرگذاری این نوع تبلیغات بر مخاطبان نیز به مراتب بیشتر است. علاوه بر این، در این شیوه بیان محتوای تبلیغات توسط خود شخص مشهور صورت می‌پذیرد و خود اوست که عبارات و کلمات را بر می‌گزیند. در این روش، شخص مشهور اصطلاحاً نقش بازی نمی‌کند؛ بلکه، دست کم ظاهر امر و

1. Endorsement

2 Clarke, Osborne, "US District Court Ruling on Celebrity Endorsement liability", (2002), available at <https://marketinglaw.osborneclarke.com/marketing-techniques/us-district-court-ruling-on-celebrity-endorsement-liability/>

باور مخاطبان بر این است که این شخص، نظرات و ارزیابی شخصی خود از یک محصول را به مخاطبان ارائه می‌دهد و کالا یا خدمت مزبور را تأیید می‌کند و به همین دلیل است که افراد براساس اعتماد به نظرات این شخص، نسبت به خرید محصول اقدام می‌کنند. در این شیوه، اگر سوءاستفاده‌ای از حق شهرت صورت گیرد، از آنجا که استفاده‌کننده از این حق، خود شخص مشهور است، مسئولیت ناشی از سوءاستفاده نیز متوجه وی خواهد بود. بنابراین، می‌توان برای چنین شخصی مسئولیت مدنی قائل شد؛ که در ادامه شرایط این مسئولیت به تفصیل بررسی خواهد شد. چنان که بیان شد، دستورالعمل‌های وضع شده در حوزه تبلیغات اشخاص مشهور و فضای مجازی، هیچ اشاره‌ای به این شیوه و مسئولیت اشخاص مشهور ندارند. از این رو، در نبود مقرره خاص، باید مسئولیت اشخاص مشهور را براساس قواعد عمومی مسئولیت، مورد بررسی قرار داد.

در ایالات متحده آمریکا، مسئولیت ناشی از تأیید نابجا، اشتباه یا گمراه‌کننده افراد مشهور در خصوص محصولات و خدمات^۱ و این نگرانی که زیان وارده به مصرف‌کنندگان، بر اثر تأیید محصولات به وسیله این اشخاص، چگونه باید پوشش داده شود، با تبلیغ مکمل‌های غذایی برای کاهش وزن، توسط ستاره پیشکسوت بیس‌بال^۲ این کشور آغاز شد. در پی شکایت مصرف‌کنندگان و پس از کشمکش‌های شدید میان کمیسیون تجارت فدرال^۳ و دادگاه‌های ایالات متحده، این دعوی در نهایت منجر به محکومیت مالی سنگینی برای وی گردید.^۴ شبیه این دعوی در صنعت تبلیغات هند^۵ و نیجریه^۶ نیز مطرح شده است؛ آنجا که تبلیغ نودل‌های برند «نستله مگی»^۷ در هند سرآغاز

1 celebrity endorsement of products and services, False Advertisements Endorsed by Celebrities, False endorsement

2 Steve Garvey (1998-2002)

3 the US Federal Trade Commission (FTC)

4 Clarke, Osborne, "US District Court Ruling on Celebrity Endorsement Liability" op. cit.

5 Mishra, Amrita; Das, Amruta "Manufacturers' and Endorsers' Liability: 'Shifting the Onus' Approach", *Medico-Legal Update*, Vol. 20, No. 1, (2020), pp. 13-17.

۶ برای دیدن نمونه رویه قضایی نیجریه در پرونده‌های تأیید اشخاص مشهور بر محصولات تجاری ر.ک. به:

Edoigiawerle, Omoruyi; Anyasi, Nonso, "Liability of Celebrities That Engage in Business Promotion", (2022), available at https://lawpavilion.com/blog/liability-of-celebrities-that-engage-in-business-promotion/#google_vignette

7 Nestlé Maggi

دعوی وزارت بهداشت و استاندارد علیه شرکت نستله^۱ بود. در این مورد که شرکت نستله به دلیل نقض مسائل بهداشتی در تولید نودل، تحت تعقیب قرار گرفته بود، ستاره‌های بالیوودی نیز به‌خاطر تبلیغات اغواکننده برای محصول مگی، با شکایت‌های کیفری متعددی مواجه شدند.

در دهه‌های اخیر، در ایالات متحده^۲ نه تنها تبلیغات و تأییدات فریبنده، بلکه محصولات معیوب و شروط غیرمنصفانه قراردادی نیز تحت حمایت قانونی از مصرف‌کننده، مورد رصد و کنترل قرار گرفته‌اند. مسئله تبلیغات زیان‌رسان توسط اشخاص مشهور، ریشه در حقوق خصوصی دارد؛ هرچند شاخه‌های منشعب از آن، الزاماً در چارچوب حقوق خصوصی نمی‌نگنجند.^۳

شایان ذکر است که تبلیغات اشخاص مشهور در جریان‌های سیاسی، حزبی و انتخاباتی نظیر آنچه اخیراً در تبلیغات ایلان ماسک در پیروزی دونالد ترامپ مشاهده شد، قدرت رسانه را در نمونه اجلای خود به نمایش گذاشته است، این نوع تبلیغات تحت قوانین و مقررات خاصی قرار می‌گیرد^۴ که منصرف از موضوع این مقاله است. همچنین پژوهش‌هایی در خصوص تبلیغات اشخاص مشهور، حمایت ورزشی ایشان و بازاریابی ورزشی بر رفتار مصرف‌کنندگان، در دسترس است که به‌طور خاص بر این موضوع، متمرکز شده است.^۵ اغلب این مسائل در قلمرو حقوق شخصیت در عصر دیجیتال، جلوه

1 M/S Nestle India Limited v. The Food Safety and Standards Authority of India, W.P. (L) No. 1688 of 2015. (the Maggi Case); Entertainment desk, “Nestle India to support Maggi celebrity endorsers.

۲ برای دیدن نمونه پرونده تأیید اشخاص مشهور در شبکه‌های اجتماعی در کالیفرنیا، ر.ک. به:

Shafiel A. Karim, “clear and conspicuous” disclosures between celebrity endorsers and advertisers on social media websites, <https://calawyers.org/publications/antitrust-unfair-competition-law/competition-2016-vol-25-no-2-clear-and-conspicuous-disclosures-between-celebrity-endorsers-and-advertisers-on-social-media-websites/>

3 Klass, Gregory, “False Advertising Law and New Private Law”, in *Oxford Handbook of New Private Law*, Andrew Gold and al. eds., (Georgetown: University Law Center, 2020), pp. 1-20.

۴ برای مطالعه بیشتر در این خصوص، ر.ک. به:

Tushnet, Rebecca; Goldman, Eric, *Advertising & Marketing Law: Cases and Materials*, 7th edition, (Traverse City: Independently Published, 2024).

5 Sadeghi, Shohreh, “The Relationship Between Sport’s Endorsement in Social Media and Consumers’ Attitude Towards the Advertising”, *Journal of Administrative and Business Studies*, Vol 6, No. 1, (2020), pp. 21-28

تازه‌ای یافته‌اند و منشأ پرسش‌های نوپدید در تعارض میان حقوق تماشاگران از یک‌سو و تبلیغ‌کنندگان مشهور از سویی دیگر شده‌اند.^۱

۲. اعمال نظریه سوءاستفاده از حق در خصوص مسئولیت اشخاص مشهور

اجرای حق زمانی منطقی و مورد حمایت است که صرفاً در مقام اجرای حق باشد. در غیر این صورت، اگر اجرای حق با تجاوز به حقوق دیگران، فراتر از چارچوب منطقی و قانونی آن،^۲ یا حتی با افراط و تفریط (تقصیر) همراه باشد، سوءاستفاده از حق تلقی شده و صاحب حق ملزم به جبران خسارت خواهد بود.^۳ این جبران، تضمینی برای حفظ ارزش اموال و سایر دارایی‌ها است و البته نوع و محدوده اجرایی آن اهمیت دارد.^۴ اجرای یک حق، عموماً به صورت مطلق و یا جزئی منوط به رعایت محدودیت‌های تعریف شده بر مبنای شرایط و اهداف ایجاد آن حق است و در صورت بی‌توجهی به این محدودیت‌ها، اعمال حق ناعادلانه، اشتباه و ناکارآمد خواهد بود.

هرچند نظریه سوءاستفاده از حق در حقوق انگلستان نیز مطرح شده است، اما بررسی سابقه تاریخی آن حکایت از این دارد که این نظریه در حقوق فرانسه زمینه رشد و پرورش مناسب‌تری داشته و رویه قضایی این کشور، در تثبیت و کنترل حق و جلوگیری از سوءاستفاده از آن، نقش فعال و اساسی داشته است.^۵ بنابر خوانش اولیه از این نظریه، شخصی که صرفاً از حق خویش در جهت اضرار به دیگری بهره می‌گیرد، مرتکب

۱ برای مطالعه بیشتر، ر. ک. به:

Law Commission of Ontario, *Defamation Law in the Internet Age: Final Report*, (Toronto: March 2020), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3565327>;

Dinwoodie, Graeme B.; Richardson, Megan in "Publicity Right, Personality Right, or Just Confusion?", *Research Handbook on Intellectual Property in Media and Entertainment*, Richardson and Ricketson eds., Oxford Legal Studies Research Paper No. 53/2017, (Oxford: Elgar Publishing, 2017).

2 Perillo, Joseph M., "Abuse of Rights: A Pervasive Legal Concept", *Pacific Law Journal*, Vol. 27, (1995), p. 47.

3 Cueto-Rua, Julio, "Abuse of rights", *Louisiana Law Review*, Vol. 35, No. 5, (1975), p. 966.

4 Reiff, Mark R., *Punishment, Compensation, and Law: The theory of enforceability*, 1st edition, (Cambridge: Cambridge University Press, 2005), pp. 43-44.

۵ بهرامی احمدی، حمید، سوءاستفاده از حق مطالعه تطبیقی در حقوق اسلام و دیگر نظام‌های حقوقی، چاپ سوم،

(تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۷)، صص ۵۲-۵۱.

سوءاستفاده از حق می‌شود. البته امروزه مبانی و قلمروی این نظریه در حقوق فرانسه گسترش یافته است به گونه‌ای که تقصیر در اعمال حق (نامتعارف بودن اعمال حق)، سوءاستفاده از حق شناخته می‌شود.

رویکرد حقوق آمریکا درخصوص این نظریه متفاوت است. سوءاستفاده از حق در این کشور، مستقل شناخته نمی‌شود^۱ و بیشتر مبتنی بر قاعده انصاف است؛ قاعده‌ای که خود اصول مختلفی را برای تلطیف قوانین و مقررات دربر می‌گیرد.^۲ این رویکرد به مراجع قضایی، این امکان را می‌دهد تا در صورت تجاوز خواهان یا دارنده حق به منافع عمومی و تفسیر قوانین به نفع خویش، او را با اعمال و اجرای احکام و قوانین مربوطه محدود کنند.^۳ در رویه قضایی انگلستان، ابتدا مبنای سوءاستفاده از حق، قصد اضرار بود؛ برای اولین بار در سال ۱۷۰۶ محاکم انگلستان اعلام کردند که از اختیارات قانونی نمی‌توان صرفاً به منظور اضرار به دیگری استفاده کرد.^۴

این نظریه در حقوق اسلام جایگاه ویژه‌ای دارد و یکی از مصادیق قاعده فقهی لاضرر محسوب می‌شود؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت، قدمت منع سوءاستفاده از حق، به اندازه تاریخ اسلام است.^۵ در حقوق ایران نیز، تحت تأثیر فقه امامیه، مفهوم سوءاستفاده از حق، به عنوان یکی از نتایج قاعده لاضرر پذیرفته شده و در اصل چهلیم قانون اساسی نیز تجلی یافته است.

هرچند در زمینه مسئولیت مدنی اشخاص مشهور، برخی حقوق دانان به قواعدی همانند تلازم سود و زیان (من له الغنم فعليه الغرم)، سوءاستفاده از حق، حمایت از حقوق

۱ همان، ص ۸۷

۲ محبی، محسن؛ امینی، اعظم، «اصل انصاف و ظرفیت قاعده‌سازی آن در رویه دیوان بین‌المللی دادگستری»، حقوق: نشریه حقوقی بین‌المللی، شماره ۵۱، (۱۳۹۳)، ص ۱۰.

۳ قاسمی‌پور، سعیده، مطالعه تطبیقی سوءاستفاده از حق در نظام حقوقی مالکیت فکری با تأکید بر موافقتنامه تربیس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، (قم: دانشگاه قم: دانشکده حقوق، ۱۳۹۲)، ص ۴۵.

۴ بهرامی احمدی، حمید، سوءاستفاده از حق مطالعه تطبیقی در حقوق اسلام و دیگر نظام‌های حقوقی. پیشین، ص ۲۵.
۵ همان، ص ۶۵.

مصرف کننده در برابر تبلیغات خلاف واقع و قواعد تسبیب و غرور، استناد کرده‌اند،^۱ لیکن به نظر می‌رسد که نظریه سوءاستفاده از حق به دلایل زیر، بهتر از سایر مبانی و قواعد می‌تواند مسئولیت مدنی اشخاص مشهور را توجیه کند:

اولاً: چنان که بیان شد، تبلیغات کالاها و خدمات توسط اشخاص مشهور، در راستای استفاده از «حق شهرت» صورت می‌پذیرد. اگر مسئولیتی هم وجود داشته باشد، این مسئولیت ناشی از اعمال این حق بوده و باید در همین چارچوب تحلیل شود. از میان قواعد و مبانی مطرح شده، تنها نظریه سوءاستفاده از حق با حق شهرت ارتباط مستقیم دارد و مسئولیت مدنی اشخاص مشهور را با توجه به این حق توجیه می‌کند. به عبارت دیگر، سایر مبانی و قواعد مورد استناد، عموماً مسئولیت مدنی هستند که کاربرد آنها انطباق چندانی با موضوع حق شهرت ندارد.

ثانیاً: در خصوص استناد به «قاعده تسبیب» به منظور اثبات مسئولیت اشخاص مشهور با دو مانع حقوقی مواجه هستیم؛ نخست اینکه در فرض ورود خسارت، اصولاً مسئولیت برعهده تولیدکننده است، نه شخص مشهور؛ زیرا، اگر شخص مشهور را سبب به شمار آوریم، تولیدکننده مباشر محسوب شده و در اجتماع سبب و مباشر، اصل بر مسئولیت مباشر است. مگر اینکه سبب اقوای از مباشر باشد. که این امر مستلزم اثبات تأثیرپذیری کامل اراده مصرف کننده از شخص مشهور است، به گونه‌ای که خسارت عرفاً مستند به تولیدکننده نباشد. دوم زمانی که وقتی مصرف کننده در نتیجه استفاده از محصولی متحمل زیان می‌گردد، حتی اگر تحت تأثیر شخص مشهور نیز قرار گرفته باشد، از آنجا که این انتخاب به وسیله خود وی صورت گرفته و اراده وی از بین نرفته است، براساس قاعده اقدام، خسارت مستند به خود او است و مسئولیت شخص مشهور ساقط می‌شود؛ زیرا، مصرف کننده باید زیرک باشد و با ارزیابی دقیق کیفیت کالا، از خسارت‌زا نبودن آن اطمینان حاصل کند. برای استناد به قاعده تسبیب، باید قاعده اقدام بلااثر گردد و زیان دیده ثابت کند که انجام معامله نتیجه اراده آزاد وی نبوده و مستند به شخص مشهور است؛ موضوعی که اثبات آن دشوار و اصولاً غیرممکن است.

۱ میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات»، پیشین، صص ۲۲۳-۲۲۲.

ثالثاً: استناد به «مقررات حمایت از حقوق مصرف‌کننده» نیز نیازمند وجود نصّ خاص قانونی است و هنوز قاعدهٔ عمومی در این زمینه شکل نگرفته که بتواند از حقوق مصرف‌کنندگان در برابر تبلیغات اشخاص مشهور، حمایت کند. مادهٔ (۷) «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» که به منع تبلیغات خلاف واقع می‌پردازد، دلالتی بر مسئولیت اشخاص مشهور ندارد و صرفاً مسئولیت تولیدکنندهٔ محصول و درنهایت سازندهٔ تبلیغات را تأیید می‌کند. مطابق (مادهٔ (۳) آیین‌نامهٔ اجرایی مادهٔ (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان) همچنین، مادهٔ ۶۴ «دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» مسئولیت بازاریابی به وسیلهٔ افراد تأثیرگذار را برعهدهٔ رسانه گذاشته و اشاره‌ای به مسئولیت این اشخاص ندارد. ازسوی دیگر، زیان‌دیده از تبلیغات اشخاص مشهور فقط مصرف‌کنندگان نیستند؛ رقبای تجاری نیز ممکن است از این اقدامات متضرر گردند که این مقررات، توانایی جبران خسارات آن‌ها را ندارد.

رابعاً: استناد به قاعدهٔ «من له الغنم فعلیه الغرم» برای اثبات جبران خسارت، با تردید مواجه است. معنای این قاعده که از آن به «تلازم نماء و درک»^۱ نیز یاد می‌شود، این است که هر کس فایدهٔ مالی به او تعلق دارد، خسارت این مال نیز برعهدهٔ اوست.^۲ همچنین، برخی این قاعده را هم معنی با قاعدهٔ «الخارج بالضمنان» دانسته‌اند و معتقدند مفاد آن، دلالت بر این دارد که تلف عین مال برعهدهٔ هرکسی باشد، منافع مال هم از آن اوست.^۳ بنابراین، استناد به این قاعده برای اثبات مسئولیت مدنی، صحیح به نظر نمی‌رسد. البته، عدالت اجتماعی ایجاب می‌کند، شخص مشهور درمقابل درآمدی که از تبلیغات کسب می‌کند، مسئولیت‌های ناشی از آن را نیز بپذیرد،^۴ که این امر محتاج قانونگذاری است.

۱ انصاری، شیخ مرتضی، کتاب المکاسب، تحقیق سید محمد کلاتر، ج ۱۶، الطبعة الاولى، (بیروت: مؤسسه النور للمطبوعات، ۱۴۲۷)، ص ۹۲.

۲ مصطفوی، سید محمد کاظم، القواعد، مائه قاعده فقهیه معنی و مدرک و مورد، الطبعة الرابع، (قم: جماعه المدرسین فی الحوزة العملیه بقم، ۱۴۲۱)، ص ۲۸۴.

۳ آل کاشف الغطاء، محمد حسین، تحریر المجله، ج ۱، الطبعة الاولى، (قم: المجمع العالمی للتقريب بين المذاهب الاسلامیه، ۱۴۲۲)، صص ۱۹۹-۱۹۸.

۴ میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات». پیشین، ص ۲۰۹.

خامساً: در خصوص قاعده غرور (المغرور يرجع الی من غره) نیز، بنابر آنچه که از روایات و نصوص فقهی بر می آید، مجرای اعمال این قاعده چند مورد است: نخست موردی که مغرور بر اثر گفتار یا رفتار غار فریب بخورد و به شخص ثالثی خسارت وارد کند؛ در این حالت، مغرور پس از جبران خسارت ثالث، براساس مفاد این قاعده می تواند به غار رجوع کند. همانند لزوم جبران خسارت خریدار توسط بایع فضولی و یا موردی که مغرور به دلیل فریب غار، مال شخص ثالثی را تلف کرده باشد.^۱ دوم حالتی که غار با اقدام خود، شخصی را فریب دهد و خسارتی به وی وارد آورد. مانند موردی که غار، عیوب زنی را پوشانده و به تزویج مغرور درمی آورد.^۲ و سوم موردی که اقدام غار علت تامه (سبب) ورود خسارت به مغرور باشد؛ همانند شهادت (بینه) دروغ در دادگاه که مستند صدور رأی قرار می گیرد. برخی فقها به استناد روایات مربوط به همین موارد، علم غار را در اعمال قاعده شرط دانسته اند.^۳

هرچند به نظر می رسد مصداق دقیق اعمال قاعده غرور تنها مورد اول است و مورد دوم مجرای قاعده تسبیب و مورد سوم نیز به مصداق سبب اقوی از مباشر مرتبط می شود؛ ولی اگر قائل به اعمال قاعده غرور در همه موارد یاد شده هم باشیم، وجه مشترک این موارد آن است که مسئولیت نهایی صرفاً بر عهده غار قرار می گیرد و در نهایت مسئولیتی متوجه مغرور یا شخص ثالث نخواهد بود. درحالی که در موضوع مسئولیت اشخاص مشهور، یقیناً پذیرش مسئولیت ایشان، نافی مسئولیت تولیدکننده کالا و ارائه کننده خدمات نخواهد بود. بنابراین، به نظر می رسد که اعمال قاعده غرور در این زمینه صحیح نیست. اعمال قاعده غرور در این بحث زمانی مصداق دارد که اشخاص مشهور بر اثر فریب و یا ارائه اطلاعات نادرست از سوی سفارش دهنده تبلیغات، اظهارات خلاف واقع مطرح کرده و مسئول شناخته شوند. در چنین شرایطی، این افراد می توانند پس از جبران خسارت زیان دیدگان، براساس قاعده غرور به غار (سفارش دهنده تبلیغات) رجوع کنند.

۱ موسوی بجنوردی، سید محمد، قواعد فقهیه، چاپ سوم، (تهران: موسسه چاپ و نشر عروج، ۱۳۷۹)، ص ۱۵۶.
 ۲ محقق داماد، سید مصطفی، قواعد فقه، بخش مدنی (مالکیت و مسئولیت)، چاپ دوازدهم، (تهران: مرکز نشر علوم اسلامی، ۱۳۸۴) صص ۱۶۸-۱۶۷.
 ۳ مصطفوی، سید محمد کاظم، القواعد، مائه قاعده فقهیه معنی و مدرک و مورد. پیشین، ص ۱۷۸؛ موسوی بجنوردی، سید محمد، قواعد فقهیه، پیشین، ص ۱۵۵.

۳. معیارهای تشخیص سوءاستفاده از حق شهرت

انتخاب معیار مناسب برای تشخیص سوءاستفاده از حق شهرت اهمیت بسیاری دارد؛ به طور کلی، برای تشخیص سوءاستفاده از حق، سه معیار از سوی حقوق‌دانان ارائه شده است.^۱ درخصوص این معیارها، رویکرد حقوق کشورهای مختلف یکسان نبوده است و حقوق‌دانان و قانونگذاران یکی از معیارها یا تلفیقی از دو یا چند مورد را برای تشخیص سوءاستفاده از حق در نظر گرفته‌اند. در ادامه، هریک از این معیارها بررسی شده و کارایی آن‌ها در تشخیص سوءاستفاده از حق شهرت، مطرح و ارزیابی می‌شود.

۳-۱. قصد اضرار

نخستین مبنای تشخیص سوءاستفاده از حق، قصد اضرار است که مضیق‌ترین معیار به‌شمار می‌رود. این معیار در قوانین برخی کشورها، مانند آلمان، اتریش، سوئیس، مکزیک، مراکش، تونس، مصر و لیبی و... صراحتاً مورد پذیرش قرار گرفته است.^۲ مراجع قضائی انگلستان نیز هرچند معیاری صریح و روشن برای تعیین مبنا در سوءاستفاده از حق بیان نکرده‌اند، اما با تأکید بر مفاهیمی همچون قصد اضرار، توطئه و تبانی به همین معیار نظر دارند.^۳ براساس این معیار، دکترین سوءاستفاده از حق، تجاوز و تعرض به حق دیگران در راستای اعمال حق را منع می‌کند.^۴ در این دکترین، که از مفهومی مبتنی بر انصاف نشئت گرفته است،^۵ وجود انگیزه و عمد در ایراد ضرر، ضروری است؛ یعنی، صاحب حق باید

1 Brunner, Chris J.H., "Abuse of Rights in Dutch Law", *Louisiana Law Review*, Vol. 37, No. 3, (1977), p. 729; Perillo, Joseph M., "Abuse of Rights: A Pervasive Legal Concept", op. cit, p. 47.

۲ بهرامی احمدی، حمید، *سوءاستفاده از حق مطالعه تطبیقی در حقوق اسلام و دیگر نظام‌های حقوقی*. پیشین، صص ۱۲۲-۱۳۴.

۳ همان، ص ۱۲۳.

۴ قاسمی‌پور، سعیده، *مطالعه تطبیقی سوءاستفاده از حق در نظام حقوقی مالکیت فکری با تأکید بر موافقتنامه تریپس*، پیشین، ص ۴۴.

5 Reid, Elspeth, "The Doctrine of Abuse of Rights: Perspective from a Mixed Jurisdiction", *Electronic Journal of Comparative Law*, Vol. 8.3, (2004), p. 1.

۶ رهبری، ابراهیم، حسینی، محمدامین، «تأملی در نظریه سوءاستفاده از حق اختراع در نظام حقوقی آمریکا و ایران». *حقوق تطبیقی*، دوره ۶، شماره ۲، (شماره ۱۲)، (۱۳۹۸)، ص ۱۴۹.

در راستای اجرای حق خویش با انگیزه و عمد، در انجام اعمال فراتر از حق گام بردارد^۱ و اعمال وی نیز منجر به ورود آسیب و خدشه به دیگران و حقوق آن‌ها شود.^۲ در اینکه اعمال حق با قصد اضرار موجب مسئولیت است، تردیدی وجود ندارد؛ لیکن در خصوص اشخاص مشهور، اعمال این معیار صرفاً مواردی را شامل می‌شود که شخص مشهور با تبانی تولیدکننده، تبلیغی خلاف واقع انجام داده باشد که بر فرض وقوع، اثبات آن بسیار دشوار است؛ ولی آیا سوءاستفاده از حق، فقط باید به داشتن قصد اضرار محدود شود؟ به عبارت دیگر، پذیرش این معیار، دامنه سوءاستفاده از حق و مآلاً مسئولیت اشخاص مشهور را بسیار محدود کرده و از این جهت مورد انتقاد قرار گرفته است.

۳-۲. اعمال حق برخلاف اهداف آن

براساس این معیار، حق باید در راستای هدفی اعمال و اجرا گردد که برای تحقق آن ایجاد شده است؛ بنابراین سوءاستفاده از حق، وضعیتی است که در آن، فرد حق خود را به گونه‌ای اعمال می‌کند که مغایر با اهداف موردنظر قانونگذار باشد.^۳

بر پایه نظریه «تراژدی مال مشترک» که برای توجیه مالکیت بر حق شهرت مورد استفاده قرار می‌گیرد، هدف از حق شهرت، حفظ و جلوگیری از هدررفت این حق به عنوان یک حق مالی (دارایی) و گسترش ارزش اقتصادی آن است.^۴ همچنین بیان شده است که برخلاف «حق خلوت» که بیشتر از منافع غیرمالی شخص دفاع می‌کند، «حق جلوت» در جهت حمایت از منافع مالی اشخاص گام برمی‌دارد.^۵ بنابراین، هرگونه استفاده از حق شهرت که مغایر منافع مالی خود شخص یا دیگران باشد، مخالف اهداف این حق است و سوءاستفاده از حق شهرت، تلقی می‌شود. حقوق دانان بر این عقیده‌اند که در حق شهرت،

۱ حاجی نوری، غلامرضا، «بازگشت اعتدال به نظریه سوءاستفاده از حق»، *فقه و حقوق اسلامی*، دوره ۶، شماره ۱۱، (۱۳۹۴)، ص ۱۴۷.

2 Postema, Gerald J., *Philosophy and the law of torts*, 1st edition, (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), p. 85.

3 Parchomiuk, Jerzy, "Abuse of Right in Administrative Law: The Foundations of the Concept", *Bratislava Law Review*, Vol. 2, No, 1, (2018), p. 15.

۴ میرشکاری، عباس، «مبانی حمایت حقوقی از شهرت»، پیشین، ص ۳۵۲.

۵ میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «تحلیل حقوقی کالانگاری شهرت»، پیشین، ص ۱۳۶.

حمایت از مصرف‌کننده نیز مدنظر است و یکی از کارکردهای این حق، تضمین ارائه اطلاعات دقیق به مصرف‌کننده در زمینه پشتیبانی، تضمین و تأیید کالا و خدمات است.^۱ معمولاً در روابط قراردادی، امکان سوءاستفاده طرف قوی از طرف ضعیف وجود دارد. در رابطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، تولیدکننده به دلیل موقعیت برتری که دارد، می‌تواند با فریب مصرف‌کنندگان از آن‌ها سوءاستفاده کند. حضور اشخاص مشهور در تبلیغات نیز می‌تواند زمینه این سوءاستفاده را فراهم کند که این امر برخلاف اهداف حق شهرت است. از این رو، قواعد حقوقی تلاش دارد تا از طریق جلوگیری از سوءاستفاده از حق شهرت اشخاص مشهور، از حقوق مصرف‌کنندگان حمایت کند.^۲

۳-۳. رفتار نامتعارف

سومین معیار تشخیص سوءاستفاده از حق، خروج از حدود تعقل و عرف در اعمال حق است؛^۳ برای تشخیص نامتعارف بودن اعمال حق معیارهای مختلفی ارائه شده است که از جمله می‌توان به «عدم تعادل نفع با ضرر»، «نامشروع و غیرقانونی بودن منافع حاصله» و «بی‌احتیاطی در اعمال حق» اشاره کرد.^۴ دو معیار اخیر درباره سوءاستفاده از حق شهرت نیز می‌توانند کاربرد داشته باشند. به عنوان مثال، موازین فقهی و قواعد حاکم بر تبلیغات و رقابت، هر عملی را که موجب رقابت ناسالم، ظلم به مصرف‌کنندگان یا تجار و برهم زدن تعادل در بازار می‌شود، مردود اعلام کرده‌اند و با آن مبارزه می‌کنند. به همین دلیل است که رویه‌های غیرمنصفانه تجاری که مسبب ورود زیان غیرعقلایی به طرف ضعیف هستند،^۵ منع شده‌اند. بر همین اساس، موارد زیر که در قوانین مختلف ممنوع شده‌اند، می‌توانند

۱ قبولی درافشان، سید محمد هادی؛ بختیاروند، مصطفی؛ خوانساری، سمانه «حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران»، پیشین، ص ۱۴۰.

۲ میرشکاری، عباس، «حق جلوت»، پیشین، ص ۵۳۳.

3 Pardy, Bruce, "Disabusing the Common Law of Abuse of Rights: The Only Legitimate Rule Redux", *Supreme Court Law Review*, Vol. 84(2d), (2018), p. 208.

۴ بهرامی احمدی، حمید، سوءاستفاده از حق مطالعه تطبیقی در حقوق اسلام و دیگر نظام‌های حقوقی، پیشین، صص ۶۳-۶۴.

۵ وحدانی‌نیا، محمدامین، معاملات نامتعارف (تحلیل نظریه عمومی تعهدات نامتعارف در فقه)، چاپ اول، (تهران: دادگستر، ۱۴۰۰)، ص ۴۹۶.

مصادیقی از اقدامات غیرقانونی و نامشروع شناخته شوند و شخص مشهور را به دلیل سوء استفاده از حق (تقصیر در اعمال حق) مسئول جبران خسارات وارده قرار دهند.

- اقداماتی که سبب مشته شدن یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود، همچنین عدم ارائه اطلاعات مربوط به کالا و خدمات برای مصرف کننده و نیز مشخص نبودن هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع او صورت می گیرد. (مواد ۵۰ تا ۵۷ قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲)

- بیان اظهارات گمراه کننده به وسیله اشخاص مشهور در تبلیغ کالا و خدمات. (بند ه) ماده (۴۵) قانون سیاست های کلی اصل ۴۴ مصوب ۱۳۸۶)

- تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده شود که مصادیق آن در ماده (۲) آیین نامه اجرایی این ماده بیان شده است. (ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب ۱۳۸۸ و آیین نامه اجرایی آن مصوب ۱۳۹۱)

- حضور اشخاص مشهور برای تبلیغات کالاهای خارجی، عدم رعایت تطابق جنسیت در تبلیغ کالاهای ویژه آقایان و خانم ها، استفاده از کودکان مشهور زیر ۱۸ سال در تبلیغات، استفاده از چهره های ورزشی و هنری برای کالاهای مخصوص کودکان، تبلیغ همزمان برای دو کالای مشابه یا رقیب و عدم رعایت پوشش و آرایش متعارف و دیگر مقررات تبلیغاتی. (دستورالعمل استفاده از تصویر هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات مصوب ۱۳۹۳)

- تبلیغ محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب رسان به سلامت و عدم ذکر آگهی بودن محتوا به صورت شفاف برای مخاطب. (دستورالعمل ساماندهی آگهی ها و فعالیت های تبلیغاتی در فضای مجازی مصوب ۱۳۹۹)

- ارائه اطلاعات نادرست، ناقص یا خلاف واقع به مخاطب که سبب گمراهی یا تحت تأثیر قراردادن قضاوت و یا به اشتباه انداختن وی در تشخیص کالا یا خدمت گردد (بند ۵-۱ ماده ۱ دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه های صوت و تصویر فراگیر مصوب ۱۴۰۰) و نیز عدم اعلام محتوای تبلیغاتی به مخاطب. (ماده ۶۶ همین دستورالعمل)

مصادیق فوق تنها در صورتی موجب مسئولیت اشخاص مشهور خواهد بود که ارتکاب این اعمال از سوی شخص مشهور صورت گرفته باشد؛ یعنی، فرد مشهور در مقام تأیید کالا و

خدمات، مرتکب یکی از موارد مذکور شود. ولی چنان‌که پیش‌تر نیز بیان شد، اگر شخص مشهور صرفاً به‌عنوان بازیگر در یک تبلیغ حضور داشته باشد، مسئولیت آگهی خلاف واقع برعهده سفارش‌دهنده و سازنده آگهی است. (ماده ۳ آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان)

طرح دعاوی متعدد درباره مسئولیت اشخاص مشهور منجر به صدور قوانین و دستورالعمل‌هایی در حقوق آمریکا^۱، هند^۲، نیجریه^۳ و برخی کشورهای دیگر شده است که با ارائه قواعد الزام‌آور، افراد مشهور را وادار می‌کند، ابتدا تأییدیه‌های محصولات را بررسی کنند و سپس از طریق تأیید و توصیه در رسانه‌های جمعی، به گواهی کردن عملی آن اقدام کنند؛ در غیر این صورت، مصرف‌کنندگان حق دارند که افراد مشهور را در تأییدات فریبنده مسئول بدانند. در حال حاضر نیز تحت قوانین و مقررات هند، افراد مشهور بابت تبلیغات گمراه‌کننده، به ضمانت اجرای سنگینی محکوم می‌شوند؛ ازجمله اینکه ممکن است تا سه سال از حضور در چنین تبلیغاتی ممنوع گردند.^۴ همچنین شورای استانداردهای تبلیغات هند^۵، برای پیشگیری از حوادث ناگواری مانند حادثه «مگی»، در قالب نهادی خودتنظیم‌گر، این موضوع که آیا ادعاهای افراد مشهور یا تأییدکنندگان در تبلیغات، نادرست و گمراه‌کننده هستند یا خیر، بررسی موشکافانه‌ای را ارائه می‌دهد.^۶ این

۱ به عنوان نمونه می‌توان به این راهنما در حقوق آمریکا اشاره کرد:

Federal Trade Commission (2009) *Guides Concerning the Use of Endorsement and Testimonials in Advertising*.

2 Section 53, The Food Safety and Standards Act; Section 272 and 273, Indian Penal Code, 1860 (Act no. 45 of 1860); Section 21 and Section 21(3), Consumer Protection Act, 2019 (Act no. 35 of 2019).

3 Federal Competition and Consumer Protection Act, 2018; Section 116(1)(c), Section 116, Section 146, Section 140, Section 320 1(b) of Penal Code; Section 421 of the Criminal Code of Nigeria; the Advertising Practitioners Registration LFN 2004.

۴ برای مطالعه نمونه دعاوی ناشی از تأیید اغواکننده و نادرست اشخاص مشهور در دادگاه‌های تجدیدنظر هند ر.ک. به:

Savan Dhameliya, *Celebrities & Influencers are liable for Misleading Advertisements*: Supreme Court, 2024.

5 Advertising Standards Council of India (ASCI)

6 Bhushan, Ratna, "Consumer protection initiative: Endorsers' claims to go through a due diligence process", *The Economic Times*, 10 March 2022.

اقدامات، اشخاص را وادار می‌کند که در تصمیم‌گیری برای تأیید کالاها محتاط‌تر باشند و به نوبه خود ایمنی مردم را تضمین کنند.^۱

معیار دیگری که برای احراز نامتعارف بودن اعمال حق مورد استفاده قرار می‌گیرد، بی‌احتیاطی در اعمال حق است. بنابراین، هرگاه شخص مشهور بررسی‌های لازم درباره کالا و خدمات را انجام ندهد و برای تحقیقات متعارف نسبت به تأیید کالا یا خدماتی اقدام نکند، این امر نیز سوءاستفاده از حق تلقی می‌گردد. بنابراین، ضرورتاً لازم نیست که شخص مشهور، قصد فریب مصرف‌کنندگان را داشته باشد. حتی در برخی نظام‌های حقوقی مانند حقوق چین، ذیل مواد ۳۸ و ۵۶ قانون جدید تبلیغات و آگهی‌ها^۲، دعاوی ناشی از تبلیغات نادرست افراد مشهور، قسمتی از نظام طراحی شده برای دعاوی علیه منافع عمومی جامعه^۳ تلقی می‌شود. در این راستا، به‌منظور رسیدن کلیه ذی‌نفعان به نقطه سودمند^۴ و حالت تعادل بهینه، برای اشخاص مشهور تأییدکننده کالا و خدمات فرض تقصیر در نظر گرفته شده است.^۵

در مجموع به‌نظر می‌رسد که این معیار نقطه تعادل بین دو معیار قبلی است و قلمروی مسئولیت را نه بیش‌ازحد گسترده و نه بیش‌ازحد محدود کند. مضافاً اینکه با توجه به قوانین و مقررات مختلف که به‌طور عینی و ملموس مصادیق رفتارهای غیرقانونی مشخص کرده‌اند، استفاده از این معیار از لحاظ عملی و اثباتی به مراتب ساده‌تر و راحت‌تر از معیارهای قبلی است.

۴. احراز رابطه سببیت بین ضرر و سوءاستفاده از حق شهرت

چالش اصلی در اثبات مسئولیت اشخاص مشهور، احراز رابطه سببیت میان ضرر و تقصیر است. این دشواری به این جهت است که اصولاً خسارت وارده به مصرف‌کننده، نتیجه

1 <https://spaajibade.com/celebrity-liability-for-the-endorsement-of-defective-products/>

2 The official implementation of the new Advertising Law

3 Public interest litigation

4 Advantageous position

5 Zhao, Yansong, "Analysis of Civil Liability for False Advertisements Endorsed by Celebrities", *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, Vol. 2, No. 3, (2024), pp. 479-485.

مستقیم تولید کالا و یا ارائه خدمات معیوب یعنی مستند به تقصیر تولیدکننده است؛ بنابراین، اثبات رابطه سببیت با اشخاص مشهور با دشواری جدی روبه‌روست. در این بخش، ابتدا معیار تشخیص رابطه سببیت بیان شده و در ادامه کاربرست این معیار در شیوه‌های مختلف حضور اشخاص مشهور در تبلیغات کالا و خدمات مطالعه خواهد شد.

۴-۱. معیار احراز رابطه سببیت در مسئولیت اشخاص مشهور

برای توجیه و اثبات رابطه سببیت و استناد خسارت وارده به اشخاص مشهور، معیارهایی مطرح شده‌اند که در ادامه بررسی خواهند شد.

۴-۱-۱. اثرگذاری در مخاطب

تولیدکنندگان و فروشندگان با به‌کارگیری رسانه‌ها و شیوه‌های تبلیغاتی مختلف، در پی فراهم کردن زمینه روانی برای استقبال از کالاهای خود هستند. یک شخص متعارف در برابر اصرارهای رنگارنگ، نه فرصتی برای بازرسی دقیق کالا و اعتبارسنجی فروشنده دارد و نه توانایی آن؛ پس، به‌راحتی سخنان فرد مورد اعتمادش که کالا را تبلیغ می‌کند، می‌پذیرد و با تکیه بر سخنان او، اقدام به خرید می‌کند. استفاده از اطلاعات نادرست در تبلیغات معمولاً سبب گمراهی مصرف‌کننده و دیگر رقبا می‌شود. بی‌تردید در این شرایط، مصرف‌کننده نیازمند حمایت است.^۱ با این توضیح، در بادی امر به‌نظر می‌رسد، مسئول دانستن چنین اشخاصی به‌واسطه تقصیری که در ایراد ضرر به مشتریان داشته‌اند و یا تسهیلی که برای ارتکاب جرم انجام داده‌اند، منطقی باشد.

در گزارش سالانه اتحادیه وکلای امریکا در سال ۲۰۱۶، که از پژوهشگران ایالت فلوریدا، میامی و جورجیا درمورد تأییدات اشتباه اشخاص جمع‌آوری گردید، با استناد به بخش ۴۳ قانون لانهام و قوانین مرتبط دیگر^۲، به‌طور کلی استفاده شخص مشهور از نام، منشأ نادرست، یا یک توصیف و نمایش نادرست یا گمراه‌کننده که احتمالاً باعث سردرگمی یا اشتباه شخص ثالث (مشتري بالقوه، تماشاگر و غیره) شود یا به مخاطب القا کند که

۱ عادل، مرتضی؛ شمس‌الهی، محسن، «مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع»، پیشین، ص ۵۶۹.

2 Section 43(a) of the Lanham Act, 15 U.S.C. § 1125(a), Thomas McCarthy, McCarthy on Trademarks and Unfair Competition (“McCarthy on Trademarks”) at § 28:15. (4th ed. West 2016).

شخص مشهور به محصول یا تولیدکننده ارتباط یا وابستگی نزدیکی دارد، تا آنجا که از آن حمایت مالی می‌کند یا به تأیید فعالیت‌های تجاری او می‌پردازد، ممنوع شده است.^۱ مؤلفه‌های احراز این تخلف که مبتنی بر اثرگذاری شخص مشهور است، عبارت‌اند از: میزان شناخت شخص مشهور در بین اقشار جامعه، مخاطبین محصول، میزان تأثیر و ارتباط شهرت شخص مشهور بر موفقیت محصول، درصد تشابه و انطباق محصول و ویژگی‌های ادعایی شخص مشهور با واقعیت، وجود شواهدی از سردرگمی و به خطا افتادن واقعی مخاطب، کانال‌های بازاریابی استفاده‌شده، درجه مراقبت‌های احتمالی از خریدار، قصد تولیدکننده یا عرضه‌کننده از سرمایه‌گذاری برندینگ و بازاریابی از طریق شخص مشهور، و احتمال گسترش خط تولید و افزایش فروش قبل و بعد از تبلیغ شخص مشهور. در این راستا پرونده‌هایی نظیر داونینگ علیه آبکرومبی و فیچ^۲ در سال ۱۹۶۵، منتج به صدور حکم جبران خسارت و رد سود حاصل از همکاری شخص مشهور با برند مورد تبلیغ و تأیید، و نیز پرونده‌های مشابه^۳ قابل اشاره است.^۴

علی‌رغم وجود این مقررات، مسئله احراز رابطه سببیت بین تخلف و زیان وارده، همچنان دارای ابهام است؛ مشکل زمانی ظاهر می‌شود که به تعریف سبب در مسئولیت مدنی توجه کنیم که بیان می‌دارد؛ سبب عاملی است که از وجود آن، وجود و از عدم آن، عدم حاصل شود. با این تعریف، بسیار بعید است که تبلیغات یک شخص مشهور سبب ورود خسارت تلقی شود. به‌ویژه اینکه در جمع مباشر (تولیدکننده) و سبب (شخص

۱ قلمرو قانون لانهام و تأثیرگذاری این قانون پیشرو بر حقوق سایر کشورها، به خوبی در این آثار قابل رؤیت است:

Schlegelmilch, Jonathon, "Publicity Rights in the U.K. And the U.S.A.: it is Time for The United Kingdom to Follow America's Lead", *Gonzaga Law Review Online*, Vol. 1, (2016), pp. 101-119.

Amin, Reshma, "A Comparative Analysis of California's Right of Publicity and the United Kingdom's Approach to the Protection of Celebrities: Where are they Better Protected?" *Case Western Reserve Journal of Law, Technology & the Internet*, Vol. 1, No. 2, (2010), pp. 92-120.

Hirschfeld, Adam, "Celebrity Misrepresentation & the Federal Lanham Act: The Public Fights Back", *St. John's Law Review*, Vol. 78, No. 1, (2004), pp. 232-251.

2 *Downing v. Abercrombie & Fitch*

3 *Allen v. Nat'l Video, Inc.; Hillerich & Bradsby Co. v. Christian Bros., Inc.*,

4 Adler, Jason; VanderBroek, Mark "Right of Publicity Claims in a Digital Age", *39th Annual Forum on Franchising*, (Florida: American Bar Association, 2016), pp. 27-31.

مشهور)، اصل بر مسئولیت مباشر است، مگر آنکه سبب اقوی از مباشر باشد، یعنی اتلاف عرفاً به او نسبت داده شود. هر چند رابطه جذابیت شخص مشهور و اثربخشی تبلیغات، مثبت و معنادار توصیف شده است،^۱ لیکن این اثربخشی در حد تحقق استناد عرفی نیست؛ اصولاً اثرگذاری تبلیغ و حتی تأیید اشخاص مشهور، تنها به پیشنهاد و ترغیب خرید کالا و خدمات محدود می‌شود، به گونه‌ای که بدون فعالیت شخص مشهور هم معمولاً مصرف‌کننده نسبت به خرید کالا اقدام می‌کند.^۲

نتیجه اینکه، اگر اثرگذاری تبلیغات شخص مشهور را معیار احراز رابطه سببیت بدانیم، این اثرگذاری به معنای تحقق علت تامه (سببی که عرفاً خسارت یا بخشی از آن مستند به او باشد) هیچ‌گاه حاصل نخواهد شد. ازسوی دیگر، اگر معیار را به هر میزان تأثیر تبلیغ، کاهش دهیم، این اثرگذاری در هر تبلیغی وجود دارد و در نهایت معیار مناسبی نیست.

۴-۱-۲. تحقق فریب

معیار دیگری که برای احراز رابطه سببیت می‌توان پیشنهاد داد، تحقق فریب ازسوی شخص مشهور است. یعنی زمانی خسارت مستند به شخص مشهور است که او مصرف‌کنندگان را فریب داده باشد. در فقه اسلامی، تزیین یا مدح متاع که نوعی مداخله شخص ثالث در معامله است و با تبلیغات از طریق تمجید شخص ثالث از کالای دیگری اتفاق می‌افتد، به خودی خود حرام نبوده و مکروه است.^۳ اما اگر به نحوی انجام شود که عنوان دیگری همچون غش و تدلیس یا اضرار بر آن بار شود، از آن جهت ممنوع خواهد بود. چنان‌که بیان شد، در حقوق ایران برخی قوانین و مقررات، به ممنوعیت تبلیغات کذب و گمراه‌کننده و مانند آن اشاره کرده‌اند. وجود تبلیغات موجب ایجاد رغبت و تمایل در مشتری می‌شود، به گونه‌ای که اگر چنین تبلیغاتی وجود نداشت، اشخاص به بستن قرارداد

۱ فیض، داود؛ عارفی، امین؛ کهیاری حقیقت، امین، «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات»، پیشین، ص ۱۸۵.

۲ میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات»، پیشین، ص ۲۱۳.

۳ فخرالمحققین، محمد بن حسن حلی، *ایضاح الفوائد فی شرح مشکلات القواعد*، ج ۱، الطبعه الاولى، (قم: مؤسسه اسماعیلیان، ۱۳۸۷)، ص ۴۱۱؛ محقق کرکی، علی بن الحسین الکرکی، *جامع المقاصد فی شرح القواعد*، ج ۴، الطبعه الاولى، (قم: مؤسسه آل البيت (ع) لاحیاء التراث، ۱۴۰۸)، ص ۵۱؛ خمینی، سید روح الله، *تحریر الوسیله*، ج ۱، الطبعه الثانيه، (نجف: مطبعه الآداب، ۱۳۹۰)، ص ۵۰۱.

ترغیب نمی‌شدند. براساس این معیار، شرط ایجاد مسئولیت در نتیجه تبلیغات آن است که مخاطب چنین تبلیغاتی، نسبت به تبلیغ گمراه‌کننده جاهل بوده و فریب آن را خورده باشد. در این معیار مقصود از فریب، چیزی فراتر از صرف تبلیغات گمراه‌کننده است؛ تبلیغاتی که باعث می‌شود، تبلیغ‌کننده را سبب ورود ضرر بدانیم، اصطلاحاً تبلیغات اغواکننده است. تبلیغات، زمانی اغواکننده محسوب می‌شود که نمایش تبلیغ به هر نحو ممکن، مخاطب را فریب داده یا تمایل بر فریب آن‌ها داشته و به سبب «ماهیت فریب‌دهندگی» خود، بر رفتار اقتصادی مشتری تأثیر بگذارد. اثبات اغواکننده بودن یک تبلیغ، امری موضوعی است که زیان‌دیده باید آن را ثابت کند. برای اثبات عنصر فریب در یک تبلیغ، تحقق شرایط زیر ضروری است:

- الف) اغواکننده بودن فعل یا ترک فعل: همچون اظهار یک قیمت کاذب و فریبنده؛
 - ب) اساسی بودن: طوری که اگر آن فعل یا ترک فعل نبود، تصمیم مشتری در ارتباط با خرید کالا یا استفاده از خدمت تغییر می‌کرد؛
 - ج) مؤثر بودن؛ به این معنا که در یک مشتری متعارف اثرگذار باشد.
- علاوه‌براین، شخص مشهور باید به این شرایط علم داشته و اقدام وی همراه با سوءنیت باشد؛ بنابراین، زمانی فریب محقق می‌شود که وی عمداً قصد فریب دارد و با تولیدکننده تبانی کرده است. با جمع این شرایط، می‌توان تبلیغ‌کننده را مقصر و مسبب لاقفل بخشی از ضررهای وارده دانست و او را ملزم به جبران خسارت کرد. با این اوصاف، در عمده موارد نمی‌توان عنصر فریب را محقق دانست و خسارت را به شخص مشهور منتسب کرد؛ بنابراین، با اعمال این معیار، مصادیق مسئولیت شخص مشهور، بسیار محدود و اندک می‌شود که پذیرفتنی نیست.

۴-۱-۳. اعتماد معقول

این معیار معروف‌ترین روش احراز رابطه سببیت در مسئولیت اشخاص مشهور است. در حقوق آمریکا مسئولیت افراد مشهور بر مبنای معیار «اعتماد معقول»^۱ تعریف می‌شود. ایجاد اعتماد معقول از جانب اشخاص مشهور در فعالیتهای تبلیغی، مبنای احراز رابطه سببیت و

1. Reasonable/Justifiable Reliance

مسئولیت آن‌ها در مقابل مصرف‌کننده است. بنابراین، اگر فعالیت تبلیغاتی شخص مشهور، صرفاً در حد معرفی باشد، وی مسئولیتی ندارد.^۱

یک‌سویه بودن تبلیغات و انگیزه مضاعف عرضه‌کنندگان برای جلب هرچه بیشتر مشتری، گاه ایشان را وامی‌دارد تا در ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان، صادقانه عمل نکنند و اطلاعات نادرستی را در تبلیغات بگنجانند. این امر موجب می‌گردد اگر مصرف‌کننده هنگام تصمیم‌گیری برای خرید کردن یا نکردن کالا و خدمات، به اطلاعات نادرست ارائه‌شده در تبلیغات اعتماد کند و تصمیم به خرید کالای موضوع تبلیغ بگیرد؛ درحالی‌که اگر از خلاف واقع بودن تبلیغات آگاه بود، هرگز تصمیم به خرید آن کالا نمی‌گرفت. در این فرض، مسئولیت تبلیغ‌کننده، مسئولیتی غیرقراردادی است و تعهد وی بر صحت اطلاعات ارائه‌شده در تبلیغات، تعهدی قانونی است. براساس این دیدگاه، اگر مصرف‌کننده با اعتماد به تبلیغ شخص مشهور اقدام به خرید محصول کند و این اعتماد نادرست باشد، شخص مشهور مسئولیت دارد؛ مگر اینکه خواننده بتواند ثابت کند که از خلاف واقع بودن تبلیغات آگاه نبوده و عدم آگاهی او نیز به واسطه سببی است که از اختیار وی خارج بوده است.^۲ برخی نیز معیار اعتماد معقول و فریب را با هم ترکیب می‌کنند و معتقدند صرف حضور شخص مشهور در تبلیغ را نمی‌توان خدعه و فریب تلقی کرد؛ مگر اینکه کالای مورد تبلیغ از سوی او تأیید شده و اعتماد مصرف‌کننده جلب شود که در این صورت، این شیوه حضور سبب گمراهی می‌شود.^۳

هرچند که این معیار، منطقی و مطابق با اصول حقوقی است، ولی در مقام اثبات، با پیچیدگی‌هایی روبه‌رو است. تفکیک اینکه در چه مواردی مصرف‌کننده به اعتماد شخص مشهور اقدام به خرید کالا کرده و در چه شرایطی چنین نبوده، بسیار دشوار است. اعتماد در معنی خاص کلمه، مفهومی شخصی است و سنجش آن با معیار شخصی در میان افراد مختلف غیرممکن است. اگر هم اعتماد در معنای نوعی آن، در نظر گرفته شود، این سؤال مطرح می‌شود که با چه معیاری این اعتماد احراز می‌گردد؟ براساس تفکیکی که در ابتدای

۱ میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات»، پیشین، ص ۲۱۴.

۲ عادل، مرتضی؛ شمس‌الهی، محسن، «مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع»، پیشین، صص ۵۹۷-۵۹۶.

۳ میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات»، پیشین، ص ۲۱۵.

این مقاله ارائه شد، می‌توان گفت که در فرض «تبلیغ محصول»، اصولاً مشتری به اعتماد شخص مشهور به خرید مبادرت نمی‌کند؛ در فرض «تأیید محصول براساس اعتماد عمومی به شخص مشهور» خواهان باید انجام معامله بر پایه این اعتماد را اثبات کند؛ اما در فرضی که شخص مشهور بر مبنای «تخصص و حرفه» خود، کالایی را تأیید کند، وجود این اعتماد مفروض است (فرض اعتماد). هرچند که این تقسیم‌بندی، در فرض اخیر خواهان را از اثبات اعتماد معاف می‌کند، ولی در سایر موارد، این تکلیف دشوار را برعهده خواهان می‌گذارد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که این معیار در عمل کارایی لازم را ندارد.

۴-۱-۴. نقض تعهد مبنی بر تأیید عملکرد کلی محصول

چنان‌که بیان شد، طرح اظهارات خلاف واقع درباره کالا یا خدمات موردنظر، می‌تواند مصداقی از تقصیر و سوءاستفاده از حق تلقی گردد. لیکن چه زمانی خسارت ناشی از اظهارات خلاف واقع می‌تواند منتسب به شخص مشهور باشد؟ آیا صرف اطلاع وی از نادرستی اظهارات برای احراز رابطه سببیت کافی است؟ یا عدم اطلاع او این رابطه را قطع می‌کند؟ به نظر می‌رسد، در اثبات رابطه سببیت، اطلاع شخص مشهور از نادرستی مطالبی که درخصوص کالا یا خدمات موردنظر مطرح می‌کند، لازم نیست و صرف اثبات عدم اطلاع او از نادرستی محتوای اظهاراتش، وی را از مسئولیت معاف نمی‌گرداند. زیرا وقتی شخص مشهور اقدام به تأیید محصولی می‌کند، باید از صحت اطلاعات موردنظر اطمینان حاصل کرده باشد. مبنای این الزام را می‌توان «مسئولیت برآمده از حق شهرت» یا «مسئولیت اجتماعی اشخاص مشهور» دانست. به اعتقاد نگارندگان، تأیید شخص مشهور به صورت ضمنی حکایت از این دارد که وی کالا یا خدمت موردنظر را همه‌جانبه بررسی کرده است و عملکرد کلی آن را تأیید می‌کند. این اظهار صریح یا ضمنی شخص مشهور، دربردارنده یک تعهد به نتیجه مبنی بر «تأیید عملکرد کلی محصول» است که صرف عدم تحقق این نتیجه موجب مسئولیت وی خواهد شد. این تحلیل دو اثر دارد؛ نخست اینکه مسئولیت شخص مشهور ناشی از تعهد و تأیید وی و مستقل از مسئولیت تولیدکننده است. دوم اینکه استناد خسارت به شخص مشهور نیازمند اثبات اطلاع یا تقصیر وی نیست؛ بنابراین، اگر مشخص شود که اظهارات نادرست او سبب ورود خسارتی شده، حتی اگر وی از نادرستی اظهاراتش مطلع نباشد، باز هم مسئول شناخته می‌شود، مگر اینکه ثابت کند که تمام تلاش

متعارف خود را برای کسب اطلاع صحیح و اطمینان از صحت اظهاراتش به کار برده است. درنهایت، صرف قصور یا بی احتیاطی فرد مشهور در بررسی کالا یا خدماتی که قصد تأیید آن را دارد، نیز می تواند موجبات مسئولیت وی را فراهم آورد.

به نظر می رسد که در مسئولیت اشخاص مشهور، وقوع تدلیس یا اظهار خلاف واقع، شرط نیست و حتی اثبات صحت اظهارات شخص مشهور نیز نمی تواند رافع مسئولیت وی باشد. زیرا ممکن است آنچه از سوی شخص مشهور صراحتاً بیان شده، نادرست نباشد و یا حتی شخص مشهور هیچ اظهاری نکرده و صرفاً حمایت خود را از محصولی اعلام کرده باشد، ولی وقتی برداشت عرفی از اقدام وی، تأیید کلی محصول موردنظر است، باید وی را به دلیل نقض تعهد کلی مبنی بر تأیید محصول، مسئول شناخت؛ برعکس با عنایت به اینکه اشخاص مشهور، تنها عملکرد کلی محصول را تأیید می کنند، تعهد آنها هم نسبت به عملکرد کلی محصول بوده و در نتیجه نسبت به عیوب و ایرادات موردی و جزئی که ممکن است در محصول وجود داشته باشد، مسئولیتی ندارند؛ مگر اینکه به صورت خاص این موارد جزئی را نیز تأیید کرده باشند.

۴-۲. کاربست معیار منتخب در شیوه های حضور اشخاص مشهور در تبلیغات

کالا و خدمات

پیش تر بیان شد که باید فرض حضور شخص مشهور در تبلیغات بازرگانی را که بر مبنای واگذاری استفاده از حق شهرت تحلیل می شود، از فرضی که فرد مشهور کالایی را تأیید کرده و حق شهرت خود را به نفع دیگری اعمال می کند، تفکیک کرد. در فرض دوم، شخص مشهور با اعمال حق شهرت و با تأیید محصول موردنظر، خود را در معرض مسئولیت قرار می دهد. اما در فرض نخست، فرد مشهور صرفاً حق خود را اعمال کرده و اگر از این حق، سوءاستفاده ای هم صورت گرفته باشد، متوجه سازنده و یا صاحب آگهی تبلیغاتی خواهد بود. آنچه سبب مسئولیت شخص مشهور می شود، اظهارات و تأییدات اوست و تنها زمانی مسئول شناخته می شود که اظهارات و تأییدات به وی منتسب باشد. براساس این تحلیل، حضور اشخاص مشهور در تبلیغات را در مراتب زیر می توان در نظر گرفت:

در فرضی که شخص مشهور در یک فیلم تبلیغاتی حاضر می‌شود و صرفاً سناریوی از قبل تعیین شده را بازی می‌کند و هیچ‌گونه اظهار و یا تأییدی از سوی او درباره محصول صورت نمی‌پذیرد، مسئولیتی متوجه وی نیست. حضور اشخاص مشهور در تبلیغات بصری (بیلبوردها و تصاویر تبلیغاتی) نیز تابع همین حکم است. البته شاید بتوان در یک فرض برای شخص مشهور قائل به مسئولیت شد و آن موردی است که شخص مشهور در تبلیغ محصولی حاضر شود که به صورت تخصصی از آن استفاده می‌کند؛ مثل حضور یک ورزشکار در تبلیغات پوشاک یا لوازم ورزشی مرتبط با حرفه ورزشی‌اش. چنین تبلیغی اصولاً دلالت بر این دارد که شخص مشهور از این محصول در حرفه ورزشی خود استفاده کرده و آن را تأیید می‌کند.

در برخی موارد، شخص مشهور به دعوت تولیدکننده در برنامه‌هایی که برای معرفی یک محصول برگزار می‌شود، شرکت می‌کند. این نحوه حضور نیز بیشتر برای جلب و جذب مخاطب صورت می‌پذیرد؛ به‌ویژه زمانی که حضور شخص مشهور برای اجرای برنامه باشد. همانند وقتی که یک شرکت تولیدی در رونمایی از محصول جدید خود از یک خواننده مشهور برای حضور و اجرای برنامه در مراسم، دعوت می‌کند. این فرض نیز اصولاً همراه با تأیید محصول نبوده و هیچ مسئولیتی را برای شخص مشهور به دنبال ندارد، مگر اینکه این حضور همراه با مصاحبه و تأییداتی از جانب وی باشد.

در فرضی دیگر ممکن است، فرد مشهور از طریق مصاحبه و گفت‌وگو یا حتی یک تصویر اقدام به تأیید کالا و خدماتی کند. تفاوتی هم ندارد که این مصاحبه به‌وسیله خود تولیدکننده محصول تهیه و پخش شود یا اینکه توسط رسانه‌های خبری ضبط و منتشر گردد. در چنین حالتی، اقدام شخص مشهور فراتر از یک تبلیغ ساده است؛ به‌ویژه اگر شخص مشهور اعلام کند که خود از این محصول استفاده کرده و عملکرد آن را تأیید می‌کند. به‌نظر می‌رسد که فرض اعلام حمایت از یک محصول نیز تابع همین حکم باشد. فرض دیگر هم تأیید کالا و خدمات از سوی اشخاص مشهور یا تأثیرگذار در صفحات فضای مجازی آن‌ها است. به‌ویژه مواردی که افراد تأثیرگذار به صورت تخصصی به معرفی محصولات مختلف می‌پردازند. مثلاً شخص تأثیرگذاری که صفحه‌ای در زمینه گردشگری دارد، می‌تواند اقدام به معرفی یک هتل یا مجتمع تفریحی کند یا یک آشپز معروف در

برنامه‌ای از مواد غذایی یا لوازم خانگی با برند خاص استفاده کند. این فرض نیز دلالت مستقیم بر تأیید کارایی و عملکرد این محصولات دارد و در صورت ایراد خسارت ناشی از عملکرد محصول، باید شخص مشهور را مسئول شناخت.

۵. رابطه مسئولیت اشخاص مشهور و مسئولیت تولیدکننده

اگر در نتیجه استفاده از کالا یا خدمات تبلیغ شده توسط اشخاص مشهور، خسارتی به بار آید، تولیدکننده کالا و یا ارائه‌کننده این خدمات، براساس قاعده تسبیب و قوانین خاص مسئولیت ناشی از عیب تولید، در درجه نخست مسئول شناخته می‌شوند. با توجه به شرایط و معیارهای بیان‌شده، در مواردی که اشخاص مشهور مسئول جبران خسارت شناخته می‌شوند، این پرسش مطرح می‌شود که رابطه مسئولیت میان این دو چگونه خواهد بود؟ در حقوق آمریکا نوعی مسئولیت بدلی تضامنی برای اشخاص مشهور در نظر گرفته شده است. بدین معنی که اگر تولیدکننده ورشکسته شود، اشخاص مشهوری که کالای مزبور را تبلیغ کرده‌اند، مسئول جبران خسارت وارده به مصرف‌کننده خواهند بود.

به اعتقاد ما در حقوق ایران نیز در فروضی که شخص مشهور مسئول شناخته می‌شود، می‌توان نوعی مسئولیت تضامنی را بین تولیدکننده و شخص مشهور در نظر گرفت؛ بدین توضیح که خسارت وارده به مصرف‌کننده از یک سو کاملاً مستند به تولیدکننده است (مسئولیت ناشی از عیب تولید) و شخص مشهور در تولید کالای معیوب و موجد خسارت هیچ نقشی نداشته است. بنابراین، اینکه تولیدکننده را به دلیل تبلیغات شخص مشهور از بخشی از مسئولیت معاف کنیم، وجهی نداشته و خلاف اصول مسئولیت مدنی است. از سوی دیگر، شخص مشهور نیز با سوءاستفاده از حق شهرت خویش و اینکه به نوعی کالای موردنظر را تأیید کرده (مسئولیت ناشی از تأیید عملکرد کلی محصول)، مسئول شناخته می‌شود و کل خسارت وارده از این جهت نیز به وی مستند است. به عبارت ساده‌تر، حضور شخص مشهور در فرایند فروش به منزله تأیید و تضمین کیفیت کالا و خدمات است^۱ و فرد مشهور، به نوعی عملکرد کلی کالا یا خدمت مزبور را تضمین می‌کند.

۱ محمدی، عمید؛ صالحی مازندرانی، محمد؛ زاهدی، مهدی، «حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی»، پیشین، ص ۱۹۳.

باتوجه به این تحلیل، مسئولیت شخص مشهور به دلیل تأیید و تضمین ارائه شده از سوی وی، با تولیدکننده کالا، یک مسئولیت تضامنی است. البته بدیهی است که مسئولیت اصلی برعهده تولیدکننده است و در صورتی که شخص مشهور به جهت مسئولیت تضامنی خسارت زیان دیده را جبران کند، حق رجوع به تولیدکننده را خواهد داشت. این رویکرد هم دعوی مسئولیت مدنی را تسهیل می کند و دیگر نیازی به طرح بحث پیچیده توزیع مسئولیت بین تولیدکننده و شخص مشهور نیست و هم اینکه با تضامنی دانستن مسئولیت، حقوق مصرف کننده (زیان دیده) را به نحو بهتری تأمین می کند.

نتیجه گیری

حق شهرت حقی است که هر فرد برای کنترل استفاده تجاری از هویتش دارد و شامل مواردی همچون استفاده از نام، تصویر، صدا و دیگر جنبه های صریح هویت افراد می شود. هرچند این حق برای همه افراد وجود دارد و از آن به عنوان حق جلوت یاد می شود، ولی وجود این حق برای اشخاص مشهور که استفاده تجاری از شهرتشان بسیار مرسوم است، ابعاد حقوقی خاصی را مطرح می کند که یکی از آنها، مسئولیت اشخاص مشهور در استفاده از حق شهرت برای تبلیغ کالا و خدمات است. باوجود پیشنهاد مبانی مختلفی از جمله قاعده تلازم منفعت و مسئولیت، حمایت از حقوق مصرف کننده و قواعد تسبیب و غرور برای مسئولیت اشخاص مشهور، لیکن به اعتقاد ما نظریه سوءاستفاده از حق به دلیل ارتباط با مفهوم حق شهرت که تحلیل حقوقی تبلیغات اشخاص مشهور بر آن استوار است، تسهیل احراز شرایط مسئولیت و همچنین پیش بینی مسئولیت مستقل از تولیدکننده برای شخص مشهور، درمقایسه با سایر مبانی اولویت دارد.

به نظر می رسد که از میان معیارهای مختلف ارائه شده برای تشخیص سوءاستفاده از حق، معیار رفتار نامتعارف، به دلیل جلوگیری از توسعه و تضییق بیش از حد دامنه سوءاستفاده و همچنین ملموس بودن و سهولت در اثبات، معیار مناسب تری محسوب می شود. رفتار نامتعارف که همان تقصیر در اعمال حق است، می تواند به شکل نقض ضوابط مربوط به تبلیغات و یا بی احتیاطی در اعمال حق، خود را نشان دهد. بنابراین، هرگاه شخص مشهور ضوابط ناظر بر تبلیغات از جمله موارد مذکور در قانون تجارت الکترونیکی، ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان و آیین نامه اجرایی آن، دستورالعمل استفاده از تصویر

هنرمندان، هنرپیشگان و ورزشکاران در تبلیغات و سایر مقررات مرتبط را نقض کند، مرتکب سوءاستفاده از حق شده است.

پس از احراز سوءاستفاده از حق، برای مسئول شناختن اشخاص مشهور، ضروری است خسارت وارده مستند به ایشان باشد. هرچند بسیاری از حقوق‌دانان رابطه سببیت را براساس معیار اعتماد معقول، تبیین کرده‌اند، اما دشواری احراز این اعتماد و شخصی بودن موضوع آن، موجب می‌شود استفاده از این معیار در عمل کارایی لازم را نداشته باشد. به اعتقاد نگارندگان، خسارت وارده به مصرف‌کننده، زمانی مستند به شخص مشهور است که وی در تبلیغات صورت گرفته عملکرد کلی محصول را تعهد و تأیید کرده باشد و با نقض این تعهد (تعهد به نتیجه)، خسارت وارده مستند به شخص مشهور نیز خواهد بود. لازم به توضیح است که اشخاص مشهور می‌توانند به دو طریق از حق شهرت خود استفاده کنند: ممکن است شخص مشهور استفاده از حق شهرت خود را به دیگری واگذار کند. در این صورت حتی در صورت سوءاستفاده از حق شهرت، شخص مشهور مسئولیتی نخواهد داشت، زیرا سوءاستفاده از حق منتسب به وی نیست. اما ممکن است، شخص مشهور بدون واگذاری استفاده از حق شهرت به دیگری، از این حق خود به نفع دیگران استفاده کند. این شیوه زمانی رخ می‌دهد که شخص مشهور با اظهارات و یا رفتار خود محصول موردنظر را تأیید می‌کند؛ درحالی‌که در شیوه قبلی، شخص مشهور صرفاً اظهارات و رفتار تعریف شده در قالب سناریوی فیلم تبلیغاتی را بازی می‌کند.

بر همین مبنا مواردی مثل گفت‌وگو و مصاحبه شخص مشهور درباره کارایی یک محصول، القای استفاده از یک محصول توسط وی و ابراز رضایت از آن، همچنین معرفی و تبلیغ محصول به وسیله اشخاص تأثیرگذار در صفحات اجتماعی‌شان، حکایت از تعهد به نتیجه درخصوص عملکرد و کارایی محصول موردنظر دارد. ولی صرف حضور و بازی کردن در یک تبلیغ تلویزیونی و یا استفاده از تصویر یک شخص مشهور در تابلوهای تبلیغاتی، تا زمانی که حاوی اظهارات یا تأییدی درباره محصول نباشد، به دلیل فقدان رابطه سببیت، مسئولیتی را متوجه شخص مشهور نخواهد کرد. استفاده از این معیار، این مزیت را نیز خواهد داشت که نوعی مسئولیت تضامنی برای شخص مشهور در کنار تولیدکننده به عنوان مسئول اصلی ایجاد می‌کند و دیدگاه ناکارآمد توزیع مسئولیت بین شخص مشهور

و تولیدکننده اعمال نخواهد شد. زیرا تأیید شخص مشهور، دلالت بر نوعی تضمین محصول از سوی وی دارد که در صورت معیوب بودن کالا، شخص مشهور به عنوان تضمین کننده و تولیدکننده براساس قواعد مسئولیت تولید کالای معیوب، مسئولیت جبران کل خسارت وارده (تضامن) را برعهده دارند. بدیهی است که در صورت جبران خسارت توسط شخص مشهور، وی حق رجوع به تولیدکننده را خواهد داشت.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Haniyeh Zakerinia



<https://orcid.org/0000-0002-0732-2091>

Zahra Gholampour



<https://orcid.org/0009-0007-3615-4262>

Hojjat Mobayen



<https://orcid.org/0000-0002-7997-2851>

منابع

- بخشی زاده، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ احمدی، پرویز، «مطالعه تأثیر شخصیت های مشهور حامی بر موفقیت مجتمع های تجاری به واسطه اعتبار برند»، *پژوهشنامه بازرگانی*، دوره ۲۲، شماره ۸۶ (۱۳۹۷)، صص ۶۵-۸۸.
[20.1001.1.17350794.1397.22.86.3.2](https://doi.org/10.17350794.1397.22.86.3.2)
- بنسپردی، معصومه؛ قبولی درافشان، سید محمد مهدی؛ محسنی، سعید، «مطالعه تطبیقی مبانی نظری حق شهرت در ایران و ایالات متحده آمریکا»، *تعالی حقوق*، دوره ۵، شماره ۳، (۱۳۹۸)، صص ۱۱۶-۱۴۲.
<https://doi.org/10.22034/thdad.2019.241699>
- بهرامی احمدی، حمید، *سوءاستفاده از حق مطالعه تطبیقی در حقوق اسلام و دیگر نظام های حقوقی*، چاپ سوم، (تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۷۷)
- جعفری، فیض الله؛ مختاری، مهرناز، «مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری»، *مطالعات حقوق تطبیقی*، دوره ۷، شماره ۲، (۱۳۹۵)، صص ۵۱۱-۵۳۲.
[10.22059/jcl.2016.60691](https://doi.org/10.22059/jcl.2016.60691)
- حاجی نوری، غلامرضا، «بازگشت اعتدال به نظریه سوءاستفاده از حق»، *فقه و حقوق اسلامی*، دوره ۶، شماره ۱۱، (۱۳۹۴)، صص ۱۴۳-۱۶۶.

مسئولیت مدنی ناشی از سوءاستفاده از حق شهرت ... | ذاکری‌نیا و همکاران | ۲۳۱

خوهرسندیان، محمد علی؛ چیت ساز، فاطمه، «مبانی مسئولیت ناشی از تبلیغات بازرگانی»، *مطالعات حقوق خصوصی*، دوره ۴۵، شماره ۲، (۱۳۹۴)، صص ۱۸۵-۱۶۵.
[10.22059/jlq.2015.54443](https://doi.org/10.22059/jlq.2015.54443)

رهبری، ابراهیم؛ حسینی، محمدامین، «تأملی در نظریه سوءاستفاده از حق اختراع در نظام حقوقی آمریکا و ایران»، *حقوق تطبیقی*، دوره ۶، شماره ۲ (پیاپی ۱۲)، (۱۳۹۸)، صص ۱۶۶-۱۴۷.
[10.22096/law.2019.65138.1103](https://doi.org/10.22096/law.2019.65138.1103)

رهبری، ابراهیم؛ لجم اورک، حسن، «تحلیلی تطبیقی بر حمایت حقوقی از حق بر شهرت یا تصویر تجاری ورزشی»، *مجله حقوقی دادگستری*، دوره ۸۳، شماره ۱۰۸، (۱۳۹۸)، صص ۹۳-۷۱.
<https://doi.org/10.22106/rlj.2019.78707.1893>

عادل، مرتضی؛ شمس‌الهی، محسن، «مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع»، *مطالعات حقوق تطبیقی*، دوره ۷، شماره ۲، (۱۳۹۵)، صص ۵۶۹-۵۹۹.
[10.22059/jcl.2016.60694](https://doi.org/10.22059/jcl.2016.60694)
فیض، داود؛ عارفی، امین؛ کهایاری حقیقت، امین، «تأثیر جذابیت افراد مشهور و اثربخشی تبلیغات»، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، دوره ۸، شماره ۱۶، (۱۳۹۵)، صص ۲۰۹-۱۸۵.
[20.1001.1.2645386.1395.8.16.10.9](https://doi.org/10.1001.1.2645386.1395.8.16.10.9)

قاسمی‌پور، سعیده، *مطالعه تطبیقی سوءاستفاده از حق در نظام حقوقی مالکیت فکری با تأکید بر موافقتنامه تریپس*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، (قم: دانشگاه قم، ۱۳۹۲)
قبولی درافشان، سید محمد هادی؛ بختیاروند، مصطفی؛ خوانساری، سمانه، «حق شهرت مطالعه در حقوق آمریکا، کوشش برای شناسایی در فقه امامیه و ساماندهی آن در حقوق ایران» *مطالعات حقوق خصوصی*، دوره ۴۸، شماره ۱، (۱۳۹۷)، صص ۱۵۱-۱۳۳.
[10.22059/jlq.2018.232851.1006886](https://doi.org/10.22059/jlq.2018.232851.1006886)

محبی، محسن؛ امینی، اعظم، «اصل انصاف و ظرفیت قاعده‌سازی آن در رویه دیوان بین‌المللی دادگستری»، *نشریه حقوقی بین‌المللی*، شماره ۵۱، (۱۳۹۳)، صص ۴۰-۹.
[10.22066/cilamag.2015.15768](https://doi.org/10.22066/cilamag.2015.15768)

محقق داماد، سید مصطفی، *قواعد فقه، بخش مدنی (مالکیت و مسئولیت)*، چاپ دوازدهم، (تهران: مرکز نشر علوم اسلامی، ۱۳۸۴)

محمدزاده وادقانی، علیرضا؛ سرمدی، پگاه، «حمایت حقوقی از حق بر صدا»، *فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضائی*، دوره ۲۳، شماره ۸۳، (۱۴۰۱)، صص ۲۴۵-۲۲۳.

محمدی، عمید؛ صالحی مازندرانی، محمد؛ زاهدی، مهدی «حمایت از حق شهرت در پرتو حقوق مالکیت فکری با رویکرد تطبیقی»، *پژوهش‌های حقوق تطبیقی*، دوره ۲۱، شماره ۳، (۱۳۹۶)، صص ۱۸۵-۲۱۴.
[20.1001.1.22516751.1396.21.3.7.8](https://doi.org/10.1001.1.22516751.1396.21.3.7.8)

موسوی بجنوردی، سید محمد، قواعد فقهیه، چاپ سوم، (تهران: موسسه چاپ و نشر عروج، ۱۳۷۹)

میرشکاری، عباس، «حق جلوت»، مطالعات حقوق خصوصی، دوره ۴۹، شماره ۳، (۱۳۹۸)، صص ۵۴۲-۵۲۳. [10.22059/jlq.2019.245902.1006959](https://doi.org/10.22059/jlq.2019.245902.1006959)

میرشکاری، عباس، «مبانی حمایت حقوقی از شهرت»، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۱۱، شماره ۱، (۱۳۹۹)، صص ۳۶۱-۳۳۹. [10.22059/jcl.2020.290488.633904](https://doi.org/10.22059/jcl.2020.290488.633904)

میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «مسئولیت مدنی اشخاص مشهور در تأیید کالاها و خدمات»، پژوهشنامه حقوق اسلامی، دوره ۲۳، شماره ۲ (پیاپی ۵۶)، (۱۴۰۱)، صص ۲۳۰-۱۹۹. [10.30497/law.2022.242216.3150](https://doi.org/10.30497/law.2022.242216.3150)

میرشکاری، عباس؛ ملکی، نفیسه، «تحلیل حقوقی کالانگاری شهرت»، فصلنامه علمی رسانه، دوره ۳۳، شماره ۲ (پیاپی ۱۲۷)، (۱۴۰۱)، صص ۱۴۸-۱۲۳. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145454>

وحدانی نیا، محمدامین، معاملات نامتعارف (تحلیل نظریه عمومی تعهدات نامتعارف در فقه)، چاپ اول، (تهران: دادگستر، ۱۴۰۰)

عربی

انصاری، شیخ مرتضی، المكاسب، تحقیق سید محمد کلانتر، الطبعة الاولى، (بیروت: موسسه النور للمطبوعات، ۱۴۲۷)

آل کاشف الغطاء، محمد حسین، تحرير المجله، الطبعة الاولى، (قم: المجمع العالمی للتقريب بين المذاهب الاسلاميه، ۱۴۲۲)

خمینی، سید روح الله، تحرير الوسيله، ج ۱، الطبعة الثانية، (نجف: مطبعة الآداب، ۱۳۹۰)
فخرالمحققین، محمد بن حسن حلی، ایضاح الفوائد فی شرح مشکلات القواعد، ج ۱، الطبعة الاولى، (قم: مؤسسه اسماعیلیان، ۱۳۸۷)

محقق کرکی، علی بن الحسین الکرکی، جامع المقاصد فی شرح القواعد، ج ۴، الطبعة الاولى، (قم: مؤسسه آل البيت (ع) لاحیاء التراث، ۱۴۰۸)

مصطفوی، سید محمد کاظم، القواعد، مائه قاعده فقهیه معنی و مدرک و مورد، الطبعة الرابع، (قم: جماعه المدرسين فی الحوزه العملیه بقم، ۱۴۲۱)

References

Adler, Jason; VanderBroek, Mark “Right of Publicity Claims in a Digital Age”, *39th Annual Forum on Franchising*, (Florida: American Bar Association, 2016).

Ahmad, Tabrez; Swain, Satya Ranjan “Celebrity Rights: Protection under IP Laws”, *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol. 16, (2011), pp. 7-16. <https://ssrn.com/abstract=1940926>

Amin, Reshma, “A Comparative Analysis of California’s Right of Publicity and the United Kingdom’s Approach to the Protection of Celebrities: Where are they Better Protected?” *Case Western Reserve Journal of Law, Technology & the Internet*, Vol. 1, No. 2, (2010), pp. 92-120. Available at: <https://scholarlycommons.law.case.edu/jolti/vol1/iss2/4>

Bhushan, Ratna, “Consumer protection initiative: Endorsers’ claims to go through a due diligence process”, *The Economic Times*, 10 March 2022, available at https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/consumer-protection-initiative-endorsers-claims-to-go-through-a-due-diligence-process/articleshow/90109767.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst, <https://spaaibade.com/celebrity-liability-for-the-endorsement-of-defective-products/>

Brunner, Chris J.H., “Abuse of Rights in Dutch Law”, *Louisiana Law Review*, Vol. 37, No. 3, (1977), pp. 729-745. <https://digitalcommons.law.lsu.edu/lalrev/vol37/iss3/5>

Clarke, Osborne, “US District Court Ruling on Celebrity Endorsement liability” (2002) available at <https://marketinglaw.osborneclarke.com/marketing-techniques/us-district-court-ruling-on-celebrity-endorsement-liability/>

Cooke, John, *Law of Tort*, 9th edition, (Harlow: Longman, 2009).

Cueto-Rua, Julio, “Abuse of rights”, *Louisiana Law Review*, Vol. 35, No. 5, (1975), pp. 965-1013. available at <https://digitalcommons.law.lsu.edu/lalrev/vol35/iss5/3>

Dinwoodie, Graeme B.; Richardson, Megan in “Publicity Right, Personality Right, or Just Confusion?”, *Research Handbook on Intellectual Property in Media and Entertainment*, Richardson and Ricketson eds., Oxford Legal Studies Research Paper No. 53/2017, (Oxford: Elgar Publishing, 2017), Available at <https://ssrn.com/abstract=2997921>

Edoigiawerie, Omoruyi; Anyasi, Nonso, *Liability of Celebrities That Engage in Business Promotion*, (2022), available at https://lawpavilion.com/blog/liability-of-celebrities-that-engage-in-business-promotion/#google_vignette

Elliott, Catherine & Quinn, Frances, *Tort Law*, 7th edition, (Harlow: Longman, 2009).

Federal Trade Commission, *Guides Concerning the Use of Endorsement and Testimonials in Advertising*, (2009), available at <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

Hirschfeld, Adam, “Celebrity Misrepresentation & the Federal Lanham Act: The Public Fights Back”, *St. John’s Law Review*, Vol. 78, No. 1, (2004), pp. 232-251.

Klass, Gregory, “False Advertising Law and New Private Law”, in *Oxford Handbook of New Private Law*, Andrew Gold et al. eds., (Georgetown: Georgetown University Law Center, 2020) Available at <https://ssrn.com/abstract=3590732>

Law Commission of Ontario, *Defamation Law in the Internet Age: Final Report* (Toronto: March 2020), Available at <https://ssrn.com/abstract=3565327>

- Mishra, Amrita and Das, Amruta, "Manufacturers' and Endorsers' Liability: 'Shifting the Onus' Approach", *Medico-Legal Update*, Vol. 20, No. 1, (2020), pp. 13-17. DOI: <https://doi.org/10.37506/mlu.v20i1.316>
- Parchomiuk, Jerzy, "Abuse of Right in Administrative Law: The Foundations of the Concept", *Bratislava Law Review*, Vol. 2, No. 1, (2018), pp. 6-25. DOI: [10.46282/blr.2018.2.1.91](https://doi.org/10.46282/blr.2018.2.1.91)
- Pardy, Bruse, "Disabusing the Common Law of Abuse of Rights: The Only Legitimate Rule Redux", *Supreme Court Law Review*, Vol. 84 (2d), (2018), pp. 201-222, Available at <https://ssrn.com/abstract=3176605>
- Perillo, Joseph M., "Abuse of Rights: A Pervasive Legal Concept", *Pacific Law Journal*, Vol. 27, (1995) Available at <https://scholarlycommons.pacific.edu/mlr/vol27/iss1/6>
- Postema, Gerald J., *Philosophy and the law of torts*, 1st edition, (Cambridge: Cambridge University Press, 2001) DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511498671>
- Reid, Elspeth, "The Doctrine of Abuse of Rights: Perspective from a Mixed Jurisdiction", *Electronic Journal of Comparative Law*, Vol. 8.3, (2004), Available at <http://www.ejcl.org/83/art83-2.html>
- Reiff, Mark R., *Punishment, Compensation, and Law: The theory of enforceability*, 1st edition, (Cambridge: Cambridge University Press, 2005).
- Sadeghi, Shohreh, "The Relationship Between Sport's Endorsement in Social Media and Consumers' Attitude Towards the Advertising", *Journal of Administrative and Business Studies*, Vol. 6, No. 1, (2020), pp. 21-28. DOI: <https://doi.org/10.20474/jabs-6.1.3>
- Schlegelmilch, Jonathon, "Publicity Rights in The U.K. and the U.S.A.: it is Time for The United Kingdom to Follow America's Lead", *Gonzaga Law Review Online*, Vol. 1, (2016), pp. 101-119.

Tushnet, Rebecca; Goldman, Eric, *Advertising & Marketing Law: Cases and Materials*, 7th edition, (Traverse City: Independently published, 2024)

Zhao, Yansong, "Analysis of Civil Liability for False Advertisements Endorsed by Celebrities", *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, Vol. 2, No. 3, (2024), pp. 479-485. DOI: <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v2n3.65>

In Arabic

Al-e Kashef Al-Gheta, Mohammad Hussein, *Tahrir Al-Majale*, 1st edition, (Qom: The International Academy for Rapprochement between Islamic Schools of thought, 2001). (in Arabic)

Ansari, Morteza, *Al-Makaseb*, S. Mohammad Kalantar (ed.), 1st edition, (Beirut: Noor Publication Institute, 2006). (in Arabic)

Fakhr Al-Muhagheghin, Muhammad bin Hassan Helli, *Izah Al-Favaed in the Explanation of the Problems of the Al-Qavaed*, Vol. 1, 1st edition, (Qom: Ismailian Institute, 1967). (in Arabic)

Khomeini, S. Roohallah, *Tahrir Al-Vasileh*, Vol.1, 2nd edition, (Najaf: Al-Adab Publication, 1970). (in Arabic)

Mohaghegh Karki, Ali bin Al-Husain al-Karki, *Jame Al-Maqasad fi Sharh Al-Qavaed*, Vol. 4, 1st edition, (Qom: Al Al-Bayt Institute (AS) Le-Ehiya Al-Turath, 1988). (in Arabic)

Mustafavi, Seyed Mohammad Kazem, *Al-Qavaed, Hundred Feqh Rules, Meaning, Evidence and Case*, 4th edition, (Qom: Qom Seminary Teachers' Association, 2000). (in Arabic)

In Persian

Adel, Morteza; Shamsollahi, Mohsen, "Civil liability for false advertisement", *Comparative Law Review*, Vol. 7, No. 2, (2016), pp. 569-599. (in Persian) DOI: [10.22059/jcl.2016.60694](https://doi.org/10.22059/jcl.2016.60694)

Bahrani Ahmadi, Hamid, *Abuse of the Right; A Comparative Study in Islamic Law and other Legal Systems*, 3rd edition, (Tehran: Ettela'at Publication, 1998). (in Persian)

Bakhsizadeh, Alireza; Kord Naiej, Asadolah; Khodadad Hosseini, Seyed Hamid; Ahmadi, Parviz, "Studying the Effects of Celebrities' Endorsement on Shopping Malls Success through Brand Credibility", *Journal of Trade Studies*, Vol. 22, No. 86, (2018), pp. 65-88. (in Persian) DOI: [20.1001.1.17350794.1397.22.86.3.2](https://doi.org/10.1001.1.17350794.1397.22.86.3.2)

Benasbordi, Masoumeh; Qabuli Dorafshan, Seyed Mohammad Mahdi; Mohseni, Saeed, "The Comparative Study of the Theoretical Foundations of the Publicity Right in the United States of America and Iran", *Culmination of Law*, Vol. 5, No. 3, (2019), pp. 116-142. (in Persian) DOI: <https://doi.org/10.22034/thdad.2019.241699>

Feiz, Davoud; Arefi, Amin; Kohyari Haghighat, Amin, "The mediating role of the attractiveness of celebrities on advertising effectiveness in Iran", *Journal of Business Administration Researches*, Vol. 8, No. 16, (2017), pp. 185-209. (in Persian) DOI: [20.1001.1.2645386.1395.8.16.10.9](https://doi.org/10.1001.1.2645386.1395.8.16.10.9)

Ghabooli Dorafshan, Seyed Mohammad Hadi; Bakhtiarvand, Mostafa; Khansari, Samane, "Publicity Right Study of the American Law and an Attempt to Recognize it in Imamia Jurisprudence and Regulate it in Iranian Law", *Private Law Studies Quarterly*, Vol. 48, No. 1, (2018), pp. 133-151. (in Persian) DOI: [10.22059/jlq.2018.232851.1006886](https://doi.org/10.22059/jlq.2018.232851.1006886)

Ghasemipour, Saeideh, *Comparative study of abuse of rights in the intellectual property legal system with emphasis on the TRIPS Agreement*, Master's thesis, (Qom: Qom University: Faculty of Law, 2013). (in Persian)

Haji Nouri, Gholamreza, "Return of Balance to the Theory of Abuse of Right", *Feqh and Islamic Law*, Vol. 6, No. 11, (2015), pp. 143-166. (in Persian)

Jafari, Feizollah; Mokhtari, Mehrnaz, "Comparative study of the nature of celebrities' image rights in commercial advertisements", *Comparative*

Law Review, Vol. 7, No. 2, (2016), pp. 511-532. (in Persian) DOI: [10.22059/jcl.2016.60691](https://doi.org/10.22059/jcl.2016.60691)

Khorsandian, Mohammad Ali; Chitsaz, Fatemeh, “Basics of Liability Driving from Advertising”, *Private Law Studies Quarterly*, Vol. 45, No. 2, (2015), 165-185. (in Persian) DOI: [10.22059/jlq.2015.54443](https://doi.org/10.22059/jlq.2015.54443)

Mirshekari, Abbas, “Foundations of Legal Protection of Reputation”, *Comparative Law Review*, Vol. 11, No. 1, (2020), pp. 339-361. (in Persian) DOI: [10.22059/jcl.2020.290488.633904](https://doi.org/10.22059/jcl.2020.290488.633904)

Mirshekari, Abbas, “The Right of Publicity”, *Private Law Studies Quarterly*, Vol. 49, No. 3, (2019), pp. 423-542. (in Persian) DOI: [10.22059/jlq.2019.245902.1006959](https://doi.org/10.22059/jlq.2019.245902.1006959)

Mirshekari, Abbas; Maleki, Nafise, “Celebrities' Liability for Service & Product Endorsement”, *Islamic Law Research*, Vol. 23, No. 2, (Serial No. 56), (2022), pp. 199-230. (in Persian) DOI: [10.30497/law.2022.242216.3150](https://doi.org/10.30497/law.2022.242216.3150)

Mirshekari, Abbas; Maleki, Nafise, “Legal analysis of Commodification of Fame”, *Rasaneh*, Vol. 33, No. 2, (Serial No. 127), (2022), pp. 123-148. (in Persian) DOI: <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145454>

Mohaghegh Damad, Seyed Mustafa, *Rules of Jurisprudence, Civil Section (Ownership and Responsibility)*, 12th edition, (Tehran: Islamic Sciences Publishing Center, 2005) (in Persian)

Mohammadi, Amid; Salehi Mazandarani, Mohammad; Zahedi, Mahdi, “Protection of Publicity Right in the Light of Intellectual Property Rights (Comparative Analysis)”, *Comparative Law Researches*, Vol. 21, No. 3, (2017), pp. 185-214. (in Persian) DOI: [20.1001.1.22516751.1396.21.3.7.8](https://doi.org/20.1001.1.22516751.1396.21.3.7.8)

Mohammadzade Vadaghani, Alireza; Sarmadi, Pegah, “Legal Protection of the Right to Voice”, *The Quarterly Journal of Judicial Law View*, Vol. 23, No. 83, (2018), pp. 223-245. (in Persian)

مسئولیت مدنی ناشی از سوءاستفاده از حق شهرت ... | ذاکری نیا و همکاران | ۲۳۹

Mohebi, Mohsen; Amini, Azam, "The Principle of Equity and Its Lawmaking Capacity in the Jurisprudence of the International Court of Justice", *International Law Review (Quarterly)*, Vol. 31, No. 51, (2015), pp. 9-40. (in Persian) DOI: [10.22066/cilamag.2015.15768](https://doi.org/10.22066/cilamag.2015.15768)

Mousavi Bojnourdi, Seyed Mohammad, *Qavaed Feghhiye*, 3rd edition, (Tehran: Oruj Publishing Institute, 1990). (in Persian)

Rahbari, Ebrahim; Hosseini, Seyed Mohammad Amin, "An Analysis on Patent Misuse Doctrine in the U.S and Iranian Legal System", *Journal of Comparative Law*, Vol. 6, No. 2, (Serial No. 12), (2019), pp. 147-166. (in Persian) DOI: [10.22096/law.2019.65138.1103](https://doi.org/10.22096/law.2019.65138.1103)

Rahbari, Ebrahim; Lajmorak, Hassan, "A Comparative Analysis on Legal Protection of Sports Publicity or Image Right", *The Judiciary Law Journal*, Vol. 83, No. 108, (2019), pp. 71-93. (in Persian) DOI: <https://doi.org/10.22106/jlj.2019.78707.1893>

Vahdaninia, Mohammad Amin, *Unconventional Transactions (Analysis of the General Theory of Unconventional Obligations in Jurisprudence)*, 1st edition, (Tehran: Dadgostar, 2021). (in Persian)

استناد به این مقاله: ذاکری نیا، حانیه، غلام پور، زهرا و مبین، حجت. (۱۴۰۳). مسئولیت مدنی ناشی از سوءاستفاده از حق شهرت توسط اشخاص مشهور در تبلیغات کالا و خدمات. پژوهش حقوق خصوصی، (۴۷)، ۱۲، ۱۹۳-۲۳۹.
doi: 10.22054/jplr.2025.81180.2864



Private Law Research is licensed under a Creative Commons NonCommercial 4.0 International License.