


As a Profane Beloved, Exploring the Viability of the Right of Publicity as a Basis for Protecting Personal Data

Abbas Mirshekari¹

 0000-0001-7920-0029

Amirmohammad Ghorban Nia²

 0009-0006-6604-7188

Abstract

In earlier times, personal information was vested with a sacred and inviolable dignity. It resembled a Chaste Beloved—a presence whose identity and revelation belonged solely to its possessor, and whose unveiling required a deliberate, explicit, and often ritual act of consent. Disclosure of such information was not a trivial or routine occurrence; it was an exceptional and purposeful gesture, typically grounded in trust and offered only to an intimate confidant. In today's digital lifeworld, however, that same personal information has been pulled from its sanctified realm and transformed into a Profane Beloved: data rendered public, priced, and tradable, continuously circulated, exchanged, and commercially exploited in data markets—often without any explicit consent from its subject. This passage from the Chaste Beloved to the Profane Beloved marks a historical rupture, one that has unsettled the very foundations of the right to privacy and the possibility of relying on it as a protective doctrine. In this context, extending the logic of the right of publicity into the domain of personal data is no longer a mere theoretical preference; it is a legal and ethical necessity. Only through such a shift can the boundaries of privacy be reconstructed in a world where disclosure is no longer the exception, but the default condition.

Keywords: Data subjects rights, Legal Protection of Data, Personal data, Privacy, Right of Publicity.

1- Assistant Professor, Department of Private Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Iran
mirshekariabbas1@ut.ac.ir

2- Master's Graduate private law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran (corresponding author of the article)
amir.ghorbannia@ut.ac.ir

«چون شاهد بازاری»:

تأملی در امکان استناد به حق جلوت به عنوان مبنایی

برای حمایت از داده‌های شخصی

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۰۹

عباس میرشکاری^۱

امیرمحمد قربان‌نیا^۲

چکیده

در گذشته، اطلاعات شخصی واجد شأنی مقدس و مصون از تعرض بود؛ همچون «شاهد قدسی» که هویت و تجلی‌اش صرفاً در اختیار صاحب آن بود و گشودن پرده از آن، منوط به اراده‌ای آگاهانه، صریح و در بسیاری موارد آیینی بود. افشای این اطلاعات نه یک رخداد روزمره و بی‌اهمیت، بلکه کنشی استثنایی، هدفمند و اغلب مبتنی بر اعتماد تلقی می‌شد؛ کنشی که تنها در برابر «محرمانه اسرار» صورت می‌گرفت؛ اما در زیست‌جهان دیجیتال معاصر، همین اطلاعات شخصی از ساحت قدسی و محفوظ خود خارج شده و به «شاهد بازاری» بدل گشته است؛ یعنی به داده‌ای عمومی، قابل قیمت‌گذاری و قابل مبادله که بی‌آنکه رضایت صریح صاحب آن اخذ شود، به‌طور مستمر در بازارهای داده عرضه، معامله و مورد بهره‌برداری تجاری قرار می‌گیرد. این دگردیسی از «شاهد قدسی» به «شاهد بازاری»، نقطه گسست تاریخی‌ای است که بنیان حق خلوت و امکان استناد به آن را متزلزل کرده و ضرورت بازاندیشی در ابزارهای حقوقی متناسب با عصر داده را پیش می‌کشد. در چنین شرایطی، بسط منطق «حق جلوت» به قلمرو داده‌های شخصی، نه یک انتخاب نظری، بلکه ضرورتی حقوقی و اخلاقی است؛ ضرورتی برای بازسازی مرزهای حریم خصوصی در جهانی که در آن، افشا دیگر استثنا نیست بلکه پیش‌فرض است.

واژگان کلیدی

داده‌های شخصی، حق جلوت، حریم خصوصی، حقوق اشخاص موضوع داده، حمایت قانونی از داده‌ها.

۱. استادیار، گروه حقوق خصوصی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

mirshekariabbas1@ut.ac.ir

۲. کارشناسی ارشد، گروه حقوق خصوصی دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

amir.ghorbannia@ut.ac.ir

(نویسنده مسئول)

مقدمه

در گذشته، انسان می‌توانست با دوری از هیاهوی بیرون، کرامت و هویت خویش را در پناه خلوت پاس بدارد؛ همان توصیه‌ای که مولانا با عبارت «روی در دیوار کن تنها نشین / وز وجود خویش هم خلوت گزین» بیان می‌کرد. این خلوت نه تنها توصیه‌ای عرفانی، بلکه شیوه‌ای برای حفاظت از استقلال فردی بود. درک سنتی از خلوت، سپری در برابر دخالت و نگاه دیگران به‌شمار می‌آمد و امکان بازسازی درونی و رهایی از سلطه اجتماعی را فراهم می‌کرد. اخلاق اجتماعی نیز همین نگاه را تقویت می‌کرد؛ چنان‌که سعدی با بیان اینکه «محتسب را درون خانه چه کار؟»، به ضرورت احترام به حریم دیگران اشاره داشت. بر همین مبنا، ورود به حریم خصوصی دیگران عملی خلاف ادب و عدالت تلقی می‌شد و کرامت انسان در گرو رعایت همین مرزها معنا می‌یافت.

نظام‌های حقوقی کلاسیک نیز همین ارزش را به زبان حقوقی ترجمه کردند و حریم خصوصی به‌عنوان یکی از اصول بنیادین، در بسیاری از قوانین اساسی تثبیت شد (شریفی و دیگران، ۱۴۰۲، ص. ۱۴) و به‌عنوان سنگ‌بنای آزادی فردی و استقلال شخصیت شناخته گردید؛ مفهومی که بعدها در حقوق نوین با ضمانت‌های قانونی و سازوکارهای حمایتی گسترش یافت (قربان‌نیا، ۱۴۰۳، ص. ۵۴). به این ترتیب، خلوت در سنت گذشته بر سه لایه استوار بود: لایه عرفانی بازگشت به خویشتن، لایه اخلاقی لزوم احترام به حریم دیگران، و لایه حقوقی تبدیل این ارزش‌ها به حق حریم خصوصی.

اما در جهان امروز - عصر «معراج پولاد» و «اصطکاک فلزات»^۱ - خلوت عملاً امکان‌پذیر نیست. زندگی دیجیتال باعث شده فرد بی‌آنکه قصدی داشته باشد، پیوسته حجم عظیمی از داده‌های شخصی تولید کند؛ از داده‌های ابتدایی هویتی تا اطلاعات پیچیده رفتاری، پزشکی، مکانی و زیستی. این داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها، سیستم‌های بانکی و ابزارهای پوشیدنی انباشته می‌شوند و هر یک به داده‌ای قابل ردگیری و ارزش‌افزا در بازارهای فناوری تبدیل می‌شود. نتیجه آنکه انسان امروز برخلاف پیشینیان، قادر به گزینش خلوت نیست؛ چرا که هر عمل روزمره‌اش داده‌ای اقتصادی و قابل استفاده تجاری

۱. «به باغ همسفران» از: سهراب سپهری

تولید می‌کند.

این جریان بی‌وقفه داده، ثروتی عظیم برای شرکت‌های فناوری خلق می‌کند، بی‌آنکه صاحبان داده سهمی از این ارزش داشته باشند. از همین رو، پرسش اصلی حقوق معاصر آن است که در شرایط زوال امکان خلوت‌گزینی، چگونه می‌توان از افراد حمایت کرد؟ آیا حق سنتی حریم خصوصی کفایت می‌کند یا نیازمند سازوکاری نوین هستیم که بتواند نقش خلوت گذشته را در جهان داده‌سالار ایفا کند؟

در این میان، حق جلوت^۱ یا Right of Publicity می‌تواند افق جدیدی بگشاید. این حق در حقوق آمریکا شکل گرفته و به افراد اجازه می‌دهد بهره‌برداری تجاری از نام، تصویر، صدا و سایر عناصر هویتی خود را کنترل کنند (بنسبردی و دیگران، ۱۳۹۸، ص. ۱۲۰). بنیاد نظری آن بر ارزش اقتصادی هویت استوار است و استفاده تجاری از هویت بدون رضایت را تجاوز به حق فرد می‌داند (Hylton, 2001: p. 275). این حق دارای دو بعد مکمل و هم‌افزا است: بعد مثبت به فرد امکان می‌دهد از ارزش اقتصادی هویتش بهره‌برداری مشروع کند و با قرارداد، اجازه استفاده از عناصر هویتی خود را واگذار نماید. این بعد، هویت را به منبعی برای مشارکت فعال در اقتصاد تبدیل می‌کند. درمقابل، بعد منفی جنبه بازدارنده دارد و به فرد اجازه می‌دهد از هرگونه بهره‌برداری غیرمجاز جلوگیری کرده و در صورت بهره‌برداری، مطالبه خسارت نماید؛ کارکردی شبیه حقوق مالکیت یا حقوق شخصیت؛ اما با تمرکز بر ارزش اقتصادی (میرشکاری، ۱۳۹۹/ف، ص. ۲۲۲).

ترکیب این دو بعد، حق جلوت را به نهادی منحصر به فرد تبدیل کرده است؛ نهادی که می‌تواند در عصر داده‌سالاری به «حق جلوت دیجیتال» بدل شود و از یکسو مانع سوءاستفاده از داده‌های شخصی گردد و از سوی دیگر، امکان مشارکت افراد در ارزش اقتصادی داده‌ها را فراهم کند. هرچند این حق ابتدا برای افراد مشهور طراحی شده بود؛ اما به تدریج درباره اشخاص عادی نیز اعمال شده و جایگاهی مستقل در پیوند با مالکیت فکری و حریم خصوصی یافته است (Wyman, 2014: p. 167).

۱. توجیه این معادل‌یابی فارسی (اصطلاح حق جلوت) در میرشکاری، عباس، (۱۳۹۸)، حق جلوت، مطالعات حقوق خصوصی، ۴۹(۳)، ص. ۵۲۳ قابل مطالعه است.

از آنجاکه داده‌های شخصی بازتابی از هویت‌اند و اغلب موضوع استفاده تجاری قرار می‌گیرند، این پرسش مطرح می‌شود که آیا قلمروی حق جلوت می‌تواند به حوزه داده‌های شخصی تسری یابد؟ اگر چنین باشد، فرد از موقعیت «موضوع منفعل پردازش» به «صاحب‌منفعت در اقتصاد داده» تبدیل خواهد شد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با روش توصیفی-تحلیلی به سه پرسش بنیادین می‌پردازد: نخست، امکان استناد به حق جلوت برای حمایت از داده‌ها؛ اینکه آیا می‌توان این حق را از حوزه شهرت به داده‌های شخصی شهروندان عادی گسترش داد؟ دوم، مقایسه مبانی موجود حمایت از داده‌ها با حق جلوت؛ از جمله حریم خصوصی، حقوق مصرف‌کننده و نظریه مالکیت داده، و بررسی اینکه حق جلوت چه خلأهایی را پر می‌کند و در کدام حوزه‌ها کارآمدتر است. سوم، کارکردهای عملی حق جلوت دیجیتال؛ از جمله امکان جبران خسارت، استرداد منافع ناشی از بهره‌برداری غیرمجاز، بازتعریف قراردادهای داده‌محور و نقش آن در عدالت توزیعی.

این سه پرسش، ستون‌های اصلی این پژوهش را شکل می‌دهند و می‌توانند مبنای بازتعریف حق جلوت به عنوان «حق جلوت دیجیتال» قرار گیرند؛ حقی که با ساختار حقوقی ایران نیز قابل تطبیق است و می‌تواند پاسخی به بحران عدالت در اقتصاد داده‌محور ارائه دهد. با وجود اهمیت موضوع، تاکنون پژوهش مستقلی درباره پیوند میان حق جلوت و حمایت از داده‌های شخصی در ایران یا سایر نظام‌ها انجام نشده است. از این رو، این پژوهش می‌کوشد خلأ نظری موجود را پر کرده و راهکاری مکمل برای تقویت حاکمیت فرد بر داده‌ها ارائه کند.

۱. ارزیابی امکان استناد به حق جلوت در حمایت از داده‌های شخصی

پس از طرح مفهوم حق جلوت، باید آن را از نظر دامنه شخصی و موضوعی، مبانی نظری، و شرط بهره‌برداری تجاری ارزیابی کرد. در عصر دیجیتال، این بازنگری ضروری است؛ زیرا محدود کردن حق جلوت به نام و تصویر یا به افراد مشهور دیگر با واقعیت‌های اقتصاد داده‌محور سازگار نیست. تحول در شیوه‌های بازنمایی هویت، نقش اقتصادی داده‌ها و توان فناوری‌های نوین در بازسازی شخصیت افراد از طریق تحلیل داده‌ها نشان

می‌دهد که حق جلوت، برای ایفای نقش مؤثر، نیازمند بازتعریف گسترده در قلمرو شخصی و موضوعی است. تنها در این صورت می‌توان ظرفیت آن را برای حمایت از داده‌های شخصی سنجید.

۱-۱. دامنه موضوعی حق جلوت

حق جلوت، از حیث موضوعی، بر مجموعه‌ای از نشانه‌هایی اعمال می‌شود که فرد را در اجتماع قابل شناسایی و از دیگران متمایز می‌سازد. این نشانه‌های هویتی بازتاب‌دهنده هویت اجتماعی، فرهنگی یا حرفه‌ای اشخاص‌اند. نام فرد نخستین و بارزترین مصداق است؛ زیرا اصلی‌ترین ابزار شناسایی در روابط انسانی و تجاری به‌شمار می‌رود. تصویر نیز از عناصر بنیادین این حق است، مشروط بر آنکه هویت صاحب تصویر برای مخاطب قابل تشخیص باشد (میرشکاری، ۱۳۹۷، صص. ۱۵۱-۱۵۲). در کنار این دو، صدا نیز شاخصی مستقل است، به‌ویژه هنگامی که ویژگی صوتی فرد به اندازه‌ای متمایز باشد که شنوندگان او را بی‌درنگ بازشناسند؛ امری که درباره خوانندگان، گویندگان و صدایپیشه‌ها اهمیت ویژه دارد و صدا را به بخشی از دارایی حرفه‌ای آن‌ها بدل می‌کند (محمدزاده و ادقانی و سرمدی، ۱۴۰۱، صص. ۲۲۳-۲۲۴). همچنین زندگی‌نامه و خاطرات شخصی نیز می‌توانند در شمار دارایی‌های هویتی قرار گیرند؛ چنان‌که انتشار خاطرات بدون رضایت فرد، حتی اگر مشهور نباشد، مصداقی از نقض حق جلوت خواهد بود. با گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، دامنه نشانه‌های هویتی توسعه یافته و ویژگی‌های ظاهری خاص، امضا، سبک گفتار و حتی حرکات متمایز نیز در این قلمرو قرار گرفته‌اند؛ عناصری که می‌توانند شخصیت فرد را بازنمایی و قابل شناسایی سازند (میرشکاری، ۱۳۹۹، ب، صص. ۱۰۳-۱۰۷).

در ادامه این تحول مفهومی، داده‌های شخصی نیز قابل‌گنجاندن در قلمرو حق جلوت‌اند. داده‌ها در محیط دیجیتال افزون بر نقش شناسایی، بخشی از شخصیت دیجیتال افراد را می‌سازند و ارزش اقتصادی دارند؛ شرکت‌ها از آن‌ها برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده و هدف‌گذاری تبلیغاتی بهره می‌برند. از این‌منظر، بهره‌برداری تجاری از داده‌های شخصی بدون رضایت، از نظر منطق حمایتی، تفاوتی با استفاده غیرمجاز از تصویر یا صدا ندارد؛ بنابراین، دگرگونی مفهوم هویت در عصر دیجیتال اقتضا می‌کند که داده‌های شخصی نیز

در چهارچوب حق جلوت قابل حمایت باشند.

در این معنا، داده‌های شخصی در جهان دیجیتال نقشی مشابه نام و تصویر در جهان فیزیکی ایفا می‌کنند: ابزار شناسایی و تمایز در روابط اجتماعی و اقتصادی. تحلیل یا انتشار آن‌ها بدون رضایت، از حیث آثار، معادل بهره‌برداری غیرمجاز از چهره یا نام فرد است. افزون‌براین، اقتصاد امروز ارزش اقتصادی افراد را از ظاهرشان استخراج نمی‌کند بلکه از داده‌ها و الگوهای رفتاری آنان می‌سازد. اگر حق جلوت ابزاری برای کنترل فرد بر بهره‌برداری تجاری از شخصیت است، ناگزیر باید داده‌ها را نیز به‌عنوان بخشی از هویت دربرگیرد. این رویکرد با اصل بنیادین «خودتعیین‌گری اطلاعاتی»^۱ هماهنگ است که همانند حق جلوت بر کنترل فرد بر بازنمایی خویش تأکید دارد. همچنین روند فزاینده تبدیل داده‌های شخصی به دارایی‌هایی قابل کنترل در مقررات حمایت از داده‌ها، مؤید آن است که حق جلوت نسبت به این دارایی‌های نوظهور نمی‌تواند بی‌اعتنا بماند. ظهور فناوری‌هایی چون دیپ‌فیک^۲ و مدل‌های مولد که با استفاده از داده‌های زیستی و رفتاری بازنمایی کامل از فرد تولید می‌کنند، اهمیت این پیوند را افزایش داده است؛ زیرا آثار این فناوری‌ها در عمل مشابه سوءاستفاده از ظاهر فیزیکی است. از این رو، شمول داده‌های شخصی در قلمرو حق جلوت ضرورتی نوین و اجتناب‌ناپذیر است.

۱-۲. دامنه شخصی حق جلوت

از حیث اشخاص مشمول حمایت، دیدگاه سنتی در دکترین حقوقی آمریکا بر این باور بود که حق جلوت منحصرأً به افراد مشهور تعلق دارد (Wassomt, 2013, p. 228). استدلال اصلی این بود که تنها کسانی که از شهرت خود منبع درآمد ایجاد کرده‌اند، در صورت نقض این

۱. اصل خودتعیین‌گری اطلاعاتی (Informational Self-Determination) متضمن حقی بنیادین برای افراد موضوع داده مبنی بر تعیین سرنوشت داده‌های شخصی از طریق کنترل بر نحوه جمع‌آوری و پردازش آن‌ها در بسترهای دیجیتال است که عمدتاً با اصل لزوم اخذ رضایت از افراد تضمین می‌شود. برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به:

Thouvenin, Florent (2021), Informational Self-Determination: A Convincing Rationale for Data Protection Law? JIPITEC, 12 (4), Available at SSRN: (<https://ssrn.com/abstract=4521552>).

2. Deepfake

حق متضرر می‌شوند و بنابراین شایسته حمایت‌اند؛ درحالی‌که افراد فاقد شهرت، حقی برای طرح دعوا ندارند (Gorman, 2004, p. 1247). این رویکرد به تدریج با چالش‌های نظری و اجتماعی مواجه شد. بسیاری از حقوق‌دانان حق جلوت را حقی عام برای همه افراد می‌دانند و معتقدند میزان شهرت نباید نقشی در برخورداری از این حق داشته باشد (Koo, 2006, p. 24)؛ مبنای این نگرش، اصل برابری و منع تبعیض است (Jung, 2011, p. 394). افزون‌بر آن، مرز میان مشهور و غیرمشهور نسبی و متغیر است؛ ممکن است فردی در یک جامعه کوچک شناخته شده باشد؛ اما در سطح کلان گمنام تلقی شود؛ بنابراین، محدود کردن قلمرو حق جلوت به افراد مشهور با عدالت سازگار نیست (Johnson, 2015, p. 537).

دلیل تقویت‌کننده این دیدگاه، تحلیل اقتصادی هویت شخصی است. اگر شرکت تجاری از تصویر، نام یا داده‌های فردی غیرمشهور برای تبلیغ بهره‌برد، صرف این اقدام نشان می‌دهد که هویت آن فرد - حتی بدون شهرت عمومی - ارزش اقتصادی دارد. از منظر منطق حقوقی نمی‌توان چنین فردی را از حمایت محروم کرد؛ استفاده‌کننده با عمل خود ارزش اقتصادی شخصیت او را به رسمیت شناخته و باید در برابر بهره‌برداری پاسخگو باشد (میرشکاری، ۱۳۹۷، ص. ۵۲۹). در عصر حاضر که هویت دیجیتال نقش محوری یافته، اهمیت این رویکرد افزایش یافته است. کاربران در فضای مجازی با تولید محتوا یا حتی کنش‌های ساده‌ای مانند پسند و بازنشر، بخشی از هویت خود را می‌سازند و در معرض عموم قرار می‌دهند. این فضا نه تنها عرصه تعاملات شخصی، بلکه بازاری بزرگ برای تبلیغات و تجارت است. رخنمای (پروفایل) کاربران ویتترین دیجیتال شخصیت آنان است و این هویت برخاسته از تلاش و سرمایه‌گذاری فکری، ارزشی اقتصادی دارد. پدیده «اینفلوئنسرهای خرد»^۱ نمونه روشن این تحول است: حتی افراد غیرمشهور نیز می‌توانند با جذب دنبال‌کننده، بر الگوهای مصرف اثر بگذارند و درآمد کسب کنند. این روند مرز سنتی میان مشهور و عادی را کمرنگ کرده و نشان داده است که ارزش تجاری هویت، صرفاً محصول شهرت نیست بلکه بر تعامل، اعتبار و اعتماد برخط تکیه دارد. از این منظر، حق جلوت در فضای دیجیتال تنها ابزار حمایت از افراد مشهور نیست بلکه سازوکاری ضروری برای پاسداری از هویت دیجیتال و منافع اقتصادی همه کاربران است (Kuraishi, 2021, pp. 733-740).

بنابر آنچه گفته شد، در بعد شخصی، محدود کردن حق جلوت به افراد مشهور با مبانی حقوقی و اجتماعی سازگار نیست. اگر هدف این حق حمایت از ارزش اقتصادی شخصیت انسان است، این ارزش مختص گروه خاصی نیست. اصل برابری و کرامت انسانی اقتضا دارد که همه افراد بتوانند کنترل استفاده تجاری از هویت خود را در اختیار داشته باشند. افزون بر آن، با توجه به نسبی بودن شهرت و امکان ایجاد ارزش اقتصادی توسط کاربران عادی در شبکه‌های اجتماعی، تمایز سنتی میان مشهور و غیرمشهور کارکرد خود را از دست داده است. از نگاه عدالت مدنی نیز، محدود کردن این حق به افراد مشهور می‌تواند به بهره‌کشی تجاری از افراد عادی بینجامد؛ زیرا شرکت‌ها یا رسانه‌ها قادر خواهند بود بدون پرداخت عوض از نام، تصویر یا داده‌های آنان استفاده کنند. چنین وضعی با اصول بنیادین حقوق مدنی مانند منع دارا شدن بلاجهت و نیز با انسجام نظام حقوق شخصیت تعارض دارد؛ زیرا سایر حقوق شخصیت، همچون حریم خصوصی یا تمامیت جسمانی، برای همه قابل اعمال‌اند؛ بنابراین، تخصیص حق جلوت به گروهی محدود امری ناموجه و ناعادلانه است.

در تطبیق مفهوم حق جلوت بر داده‌های شخصی، ضروری است تفاوت اثرگذاری و حقوق مرتبط با افراد عادی و مشهور مورد توجه قرار گیرد. در حق جلوت سنتی، شخصیت افراد مشهور به دلیل شهرت و قابلیت بهره‌برداری گسترده، از ارزش اقتصادی بیشتری برخوردار است؛ بنابراین، بهره‌برداری غیرمجاز از عناصر شخصیتی آن‌ها آثار منفی گسترده‌تر، هم بر وجهه و اعتبار و هم بر منافع اقتصادی‌شان، به همراه دارد. این اصل قابل تعمیم به داده‌های شخصی نیز هست.

نخست، بهره‌برداری تجاری از داده‌های شخصی افراد مشهور به دلیل دامنه تأثیر و دیده شدن وسیع‌تر، می‌تواند خسارت بیش‌تری به مالک داده وارد کند؛ نه تنها زیان معنوی، بلکه زیان اقتصادی نیز به مراتب گسترده‌تر است؛ به‌عنوان مثال، انتشار داده‌های شخصی یک شخصیت مشهور در تبلیغات هدفمند یا تحلیل‌های داده‌محور، باعث ایجاد فرصت‌های تجاری جدید برای بهره‌بردار و درعین‌حال از دست رفتن فرصت‌ها و منافع اقتصادی بالقوه برای صاحب داده می‌شود. درمقابل، داده‌های افراد عادی معمولاً دامنه تأثیر محدودتری

دارند و خسارت مستقیم و اثرگذاری اقتصادی آن‌ها کمتر است. دوم، افراد مشهور به دلیل شهرت و دسترسی به شبکه‌های گسترده، قابلیت بهره‌برداری بالاتری دارند. سود ناشی از استفاده غیرمجاز داده‌های آن‌ها برای بهره‌بردار بیش‌تر است و بنابراین مبلغ پرداختی یا اجرت قانونی که صاحب داده دریافت می‌کند، باید متناسب با این ارزش اقتصادی باشد. درمقابل، افراد عادی با دسترسی محدود و تأثیر کمتر، مشمول اجرت یا سهم اقتصادی پایین‌تری خواهند بود. سوم، برای افراد مشهور، هر بهره‌برداری غیرمجاز می‌تواند فرصت‌های اقتصادی بالقوه دیگری را از بین ببرد؛ از قراردادهای تجاری گرفته تا پروژه‌های تبلیغاتی و سرمایه‌گذاری‌های شخصی. بنابراین، جبران خسارت ناشی از منافع از دست رفته باید در مورد این اشخاص سنگین‌تر باشد و به دقت ارزیابی شود. افراد عادی معمولاً فرصت‌های محدودتری دارند و بنابراین محاسبه منافع از دست رفته آن‌ها کمتر یا اغلب منتفی خواهد بود. به‌طورکلی، همان‌گونه که در نحوه اعمال حق جلوت سنتی بهره‌برداری از عناصر شخصیتی افراد مشهور و عادی متفاوت ارزیابی می‌شود، در حوزه داده‌های شخصی نیز باید تفاوت مشابهی لحاظ گردد. به‌عبارت‌دیگر، اصل ارزش اقتصادی و شدت تأثیر، معیار تعیین میزان خسارت، اجرت قانونی و سهم مالک داده است. به‌این‌ترتیب، حق جلوت دیجیتال نه تنها به صیانت معنوی فرد، بلکه به برابری اقتصادی و عدالت توزیعی در بهره‌برداری از داده‌های شخصی می‌پردازد و تضمین می‌کند که افراد مشهور و عادی متناسب با ظرفیت اقتصادی و تأثیر داده‌های شخصیتی خود، حق دریافت سهم مناسب از سود حاصل را دارند.

۳-۱. مبانی نظری مشترک

حق جلوت بر مجموعه‌ای از مبانی نظری استوار است که هر یک ضرورت حمایت از عناصر هویتی را از زاویه‌ای خاص تبیین می‌کنند. بررسی این مبانی نشان می‌دهد دلایل توجیه‌کننده حمایت از نمودهای سنتی شخصیت، به‌ویژه نام و تصویر، به‌طور طبیعی در حوزه داده‌های شخصی نیز قابل اعمال‌اند و می‌توانند پشتوانه گسترش حق جلوت در

عصر دیجیتال باشند.

نظریه کار^۱ با ریشه در اندیشه جان لاک^۲، مالکیت را حاصل آمیزش کار و شیء می‌داند؛ زیرا کار بخشی از وجود انسان است (خدمتگذار، ۱۳۹۱، صص. ۹۹-۱۰۱). همین منطق بعدها برای حق جلوت به کار رفت؛ شهرت محصول تلاش و سرمایه‌گذاری است و بهره‌برداری غیرمجاز از آن، نقض عدالت اقتصادی تلقی می‌شود (Redish & Shust, 2015: 1456/ DiGregorio, 2017: 1020/Buchsbaum, 2018, p. 8). این مبنا در داده‌های شخصی نیز قابل تعمیم است: بخشی از داده‌ها مستقیماً حاصل کنش فردی و بخشی دیگر، هرچند منفعل، در بستر زندگی دیجیتال با فعالیت‌های شخصی پیوند دارند؛ بنابراین نظریه کار مبنای اخلاقی و حقوقی برای حق کنترل و انتفاع فرد از داده‌ها و جلوگیری از استثمار دیجیتال فراهم می‌کند. همین پیوند در نظریه دارا شدن بلاجهت^۳ نیز دیده می‌شود. مطابق این نظریه، هیچ‌کس نباید بدون جهت مشروع از دارایی یا تلاش دیگری منتفع شود (بنسبردی، ۱۳۹۸، ص. ۱۲۵). در اقتصاد داده، شرکت‌ها ارزش بزرگی از داده کاربران خلق می‌کنند بی‌آنکه صاحبان داده سهمی ببرند؛ وضعیتی که مصداق دارا شدن بلاجهت است و ضرورت ایجاد سازوکار بازگرداندن منافع به صاحبان داده را نشان می‌دهد.

در سنت حقوقی آلمان و فرانسه، نظریه شخصیت پشتوانه مهمی برای حق جلوت است. براساس اندیشه کانت و هگل، عناصر هویتی بازتاب کرامت و استقلال فردند و بهره‌برداری تجاری بدون رضایت تعرض به شخصیت محسوب می‌شود (Hyung, 2010: 514/ Corbett, 2014, pp. 396-402). تعمیم این مبنا به داده‌های شخصی نشان می‌دهد داده‌ها صرفاً دارایی اقتصادی نیستند بلکه بخشی از وجود انسان‌اند و کنترل فرد بر آنها شرط آزادی شخصی است. در این معنا، حمایت از داده‌ها ادامه طبیعی حق شخصیت در محیط دیجیتال است. نظریه ارزش اقتصادی نیز با الهام از تحلیل هاردین درباره تراژدی منابع مشترک^۴، بر ضرورت کنترل حقوقی برای جلوگیری از بهره‌برداری مفرط تأکید می‌کند (Semeraro, 2011, p. 753). همان‌گونه که استفاده بی‌رویه از شهرت می‌تواند ارزش آن را کاهش دهد (بنسبردی،

-
1. Labor Theory
 2. John Locke
 3. Unjust Enrichment Theory
 4. Tragedy of the Commons

۱۳۹۱، ص. ۱۳۳)، جمع‌آوری و پردازش بی‌ضابطه داده‌ها نیز ارزش اقتصادی و اطلاعاتی آن‌ها را تنزل می‌دهد. اعطای حق کنترل به صاحبان داده می‌تواند مانع این تراژدی شود. در نظریه حمایت از مصرف‌کننده نیز استفاده از تصویر افراد مشهور (سلبریتی) برای تبلیغ محصولی که او تأیید نکرده، مصداق گمراهی مصرف‌کننده است (Simmons & Means, 2018, p. 3). همین منطق درباره داده نیز صدق می‌کند: استفاده از داده‌های رفتاری فرد برای هدف‌گیری تبلیغاتی بدون رضایت، به مصرف‌کنندگان، پیام نادرستی درباره ترجیحات او می‌دهد و می‌تواند گمراه‌کننده باشد.

در حقوق ایران نیز می‌توان همین مبنای را برای بسط حق جلوت به داده‌های شخصی به‌کار گرفت. تحلیل‌های حقوقی میان دو دسته آثار شهرت تمایز می‌گذارند: آثار مالی شهرت که تنها در صورت حاصل‌شدن از زحمت شخص شایسته حمایت‌اند؛ و آثار غیرمالی که حتی اگر تصادفی ایجاد شده باشند، بر مبنای حقوق شخصیت مورد حمایت قرار می‌گیرند (میرشکاری، ۱۳۹۹ ج، صص. ۳۴۲-۳۴۴): بنابراین، منطق فوق، در عصر دیجیتال به دو دسته اصلی از داده‌ها قابل تعمیم است: نخست، داده‌های فعال و تلاش‌محور مانند محتوای تولیدی، تاریخچه جستجوی هدفمند، خریدهای آگاهانه، سبک نوشتاری یا مسیر ورزشی ثبت‌شده. این داده‌ها معادل آثار مالی شهرت‌اند و باید ارزش اقتصادی آن‌ها به‌عنوان حق مالی فرد شناخته شود؛ در نتیجه، فرد می‌تواند از بهره‌برداری غیرمجاز جلوگیری یا سهم عادلانه مطالبه کند. مبنای این حمایت، نظریه کار در فقه امامیه و قواعدی مانند ماده ۳۰۱ قانون مدنی است. دوم، داده‌های منفعل و خودکار مانند موقعیت مکانی لحظه‌ای، اثر انگشت و عنبیه، داده‌های زیستی، تصاویر دوربین‌ها، رخنه‌های الگوریتمی یا داده‌های ژنتیکی. این داده‌ها مشابه آثار غیرمالی شهرت‌اند و حتی در صورت پیدایش تصادفی شایسته حمایت هستند. بهره‌برداری تجاری از آن‌ها اگر به حیثیت یا کرامت فرد لطمه بزند یا موجب دارا شدن بلاجهت شود، ممنوع است. در این حوزه، فرد دارای حق شخصیت است و می‌تواند منع استفاده تجاری یا جبران خسارت را درخواست کند. مبنای این حمایت، نظریه حقوق شخصیت و قواعدی مانند اصل ۲۲ قانون اساسی و ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی است.

برهمن اساس، نظام حقوقی ایران می‌تواند حق جلوت دیجیتال دو لایه طراحی کند: لایه مالی مبتنی بر نظریه کار برای داده‌های تولیدشده با تلاش آگاهانه، و لایه شخصیتی برای همه داده‌های شخصی، حتی اگر تصادفی ایجاد شده باشند. این مدل با قانون مدنی و قانون اساسی (اصل ۴۶) سازگار است و منطقی بومی ارائه می‌دهد که داده‌های شخصی را در حکم هویت تجاری و شخصیتی فرد در فضای سایبری قرار می‌دهد و مستوجب همان حمایت مقرر برای شهرت افراد می‌سازد.

۴-۱. شرط تجاری بودن استفاده

شرط تجاری بودن استفاده از عناصر هویتی، از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های حق جلوت است؛ زیرا حمایت حقوقی تنها زمانی فعال می‌شود که نام، تصویر یا دیگر نشانه‌های هویتی فرد با هدف کسب منفعت اقتصادی یا اثرگذاری در بازار به کار گرفته شوند. خاستگاه این شرط در فلسفه حق جلوت نهفته است؛ حقی که بر ارزش اقتصادی هویت انسانی و ضرورت جلوگیری از بهره‌برداری تجاری غیرمجاز استوار بوده و به همین دلیل، کنترل استفاده تجاری از نشانه‌های هویتی را برای شخص تضمین می‌کند (Einhorn, 2014, p. 1). درمقابل، استفاده‌های غیرتجاری اصولاً مشمول حمایت نیستند، چراکه لطمه‌ای به ارزش اقتصادی هویت وارد نمی‌کنند و با منطق اقتصادی این حق ناسازگارند.

این شرط در مبانی نظری حق جلوت نیز ریشه دارد. نظریه‌هایی چون دارا شدن بلاجهت و نظریه کار، هویت انسانی را واجد ارزش اقتصادی می‌دانند و از منظر کارکردی نیز تأکید می‌شود که جلوگیری از بهره‌برداری تجاری دیگران، ارزش اقتصادی عناصر هویتی را برای دارنده حفظ می‌کند (Cuntz et al, 2025, p. 4). اگر چنین محدودیتی وجود نداشته باشد، هویت فرد به منبعی رایگان و در معرض استفاده نامحدود تبدیل می‌شود و ارزش اقتصادی خود را از دست می‌دهد؛ بنابراین، شرط تجاری بودن در عمل سازوکاری برای حفظ ارزش و جلوگیری از بی‌ارزش شدن هویت است.

این شرط افزون بر کارکرد اقتصادی، به تعادل میان حق دارنده هویت و آزادی بیان نیز کمک می‌کند. در اقتصاد بازار هویت تأکید شده است که منطق حق شهرت، انگیزه‌های لازم برای بازاریابی هویت را ایجاد می‌کند (de Gradpre, 2001, p. 3). محدود کردن حمایت به

استفاده‌های تجاری، هم مانع بهره‌برداری اقتصادی غیرمجاز می‌شود و هم فعالیت‌هایی مانند نقد، گزارشگری، پژوهش و بیان هنری را آزاد می‌گذارد.

گسترش منطق حق جلوت به داده‌های شخصی این پرسش را ایجاد می‌کند که آیا شرط تجاری بودن همچنان باید معیار حمایت باشد؟ داده‌های شخصی، علاوه بر بازتاب هویت فرد، یکی از دارایی‌های اصلی اقتصاد دیجیتال‌اند. اگر این شرط در حوزه داده نیز پذیرفته شود، حمایت حق جلوت تنها ناظر به مواردی خواهد بود که پردازش داده با هدف کسب منفعت اقتصادی انجام می‌شود؛ مانند هدف‌گیری تبلیغاتی، فروش داده به اشخاص ثالث یا تولید مدل‌های هوش مصنوعی مبتنی بر داده‌های شخصی. در نتیجه، تنها نقض‌های تجاری مشمول حمایت خواهند بود و سایر پردازش‌ها در این قلمرو قرار نمی‌گیرند. پیامد مهم چنین رویکردی آن است که استفاده‌های غیرتجاری از داده‌ها، از جمله تحقیق علمی، تحلیل‌های آماری، مطالعات تاریخی و پژوهش‌های سیاست‌گذاری، آزاد باقی می‌مانند و با استثناهای شناخته‌شده در مقررات حفاظت از داده سازگار خواهند بود. از این منظر، شرط تجاری بودن نه تنها با قوانین موجود تعارض ندارد بلکه توازن میان منافع عمومی و حقوق فردی را تقویت نیز می‌کند. گرچه ممکن است گفته شود افراد عادی برخلاف چهره‌های مشهور منفعت اقتصادی مستقیمی از داده‌های خود به دست نمی‌آورند؛ اما منطق اقتصادی در سطح اجتماعی همچنان معتبر است. همان‌گونه که اشاره شده، محدود کردن استفاده‌های تجاری مانع ارزش‌زایی از داده‌ها می‌شود و شرکت‌ها را ناگزیر می‌سازد هزینه استفاده از داده را بپردازند؛ حتی اگر این هزینه در قالب الزامات غیرمادی مانند شفافیت، رضایت آگاهانه، محدودیت هدف پردازش و تضمین امنیت داده باشد (Cuntz et al, 2025, p. 4). این سازوکار از تبدیل داده‌های شخصی به منبعی رایگان و قابل‌استخراج بی‌ضابطه جلوگیری کرده و به شکل‌گیری بازاری عادلانه‌تر در جامعه داده‌محور کمک می‌کند.

۲. مقایسه مبنایی مختلف حمایت از داده‌های شخصی با حق جلوت

دو مبنای اصلی برای حمایت از داده‌های شخصی در نظام‌های حقوقی وجود دارد. با مقایسه آن‌ها با حق جلوت می‌توان کارکردهای این حق در حمایت از داده‌ها و چرایی ضرورت آن را روشن کرد.

۲-۱. حق مالکیت و حمایت از داده‌های شخصی

یکی از مباحث پایه‌ای و مناقشه‌برانگیز در حقوق داده، مسئله مالکیت داده‌هاست؛ موضوعی که با ماهیت داده و نسبت آن با نظام اموال پیوند دارد. هرچند می‌توان در چهارچوب تحلیل اقتصادی حقوق، مال بودن داده‌ها و آثار پذیرش یا رد مالکیت سنتی را بررسی کرد؛ اما این فرض خود چالش‌های جدی ایجاد می‌کند.

به‌طور خلاصه، در حقوق آمریکا و اروپا دامنه مالکیت ابتدا محدود به اموال غیرمنقول بود؛ اما با انقلاب صنعتی و گسترش مالکیت فکری گسترش یافت و نهایتاً با دارایی‌های مجازی کامل شد (*van Erp, 2011, pp. 12-13*). از این رو، تردید چندانی درباره مال بودن داده‌ها وجود ندارد، هرچند این مالیت با الگوی کلاسیک که مبتنی بر عینیت و کمیابی است، سازگار نیست چراکه داده غیرمادی، تکثیرپذیر و دیجیتالی است. بر همین اساس کمیسیون حقوق انگلیس در سال ۲۰۲۳ پیشنهاد ایجاد طبقه مستقل «اشیای داده‌محور» را مطرح کرد^۱ تا از محدودیت‌های دوگانه سنتی مال و حق عبور شود (*van Erp, 2023a, p. 11*).

پذیرش مالکیت بر داده پیامدهای گسترده دارد: در سطح فردی، داده قابلیت تجاری‌سازی یافته و ابزارهایی مانند قرارداد، مجوز و فناوری‌های حفاظتی قابل اعمال می‌شود؛ امری که می‌تواند انحصار و تغییر قواعد رقابت را به دنبال داشته باشد. در سطح دولت نیز تصور مالکیت می‌تواند مبنایی برای سیاست‌هایی مانند داده‌های باز یا محدودسازی انتشار داده‌های عمومی باشد. برخی قوانین محلی‌سازی داده نیز با همین نگاه توجیه می‌شوند^۲، روشن‌تر نوشته شود. در صورت امکان، منابع اضافه شود. همچنین حقوقی نظیر حق پاک‌کردن یا

1. Law Commission for England & Wales, Digital Assets: Consultation paper, Law Com No 256 (published July 2022): Available at: (<https://s3-eu-west-2.amazonaws.com/lawcom-prod-storage-11j5xou24uy7q/uploads/2022/07/Digital-Assets-Consultation-Paper-Law-Commission-1.pdf>).

۲. در برخی کشورها، سیاست‌های محلی‌سازی داده‌ها با ارجاع به نظریه مالکیت دولت یا شهروندان بر داده‌ها توجیه می‌شود؛ بدین‌معنا که داده‌های تولیدشده در قلمرو یک دولت، نوعی «دارایی ملی» تلقی شده و خروج آن از کشور یا پردازش برون‌مرزی آن به‌منزله خروج یک منبع ارزشمند از حیطه حاکمیت تعبیر می‌شود. این نگاه مالکانه، مبنایی برای الزام شرکت‌ها به نگهداشت و پردازش داخلی داده‌ها فراهم می‌کند، هرچند از منظر حقوق بشر داده‌محور و جریان آزاد اطلاعات، رویکردی پرمناقشه محسوب می‌شود. برای مطالعه بیشتر:

von Scherenberg, F. & Hellmeier, M. & Otto, B. (2024), Data Sovereignty in Information Systems, *Electron Markets*, 34(15), 1-11, doi: 10.1007/s12525-024-00693-4.

انتقال دادن داده‌ها که در قوانین حمایت از داده پیش‌بینی شده‌اند، شبیه حقوق ناشی از مالکیت عمل می‌کنند و می‌توانند سطح دسترسی شرکت‌ها را تغییر دهند؛ زیرا در فرض تحقق مالکیت، داده، حتی پس از پردازش، دیگر دارایی شرکت تلقی نمی‌شود و این موضوع بر ارزش‌گذاری و انگیزه فعالیت‌های داده‌محور اثر می‌گذارد (Scassa, 2018, p. 2). با وجود این مشابهت‌ها، بخش مهمی از حقوق اعطایی به اشخاص موضوع داده با ساختار مالکیت همخوان نیست. برخی حقوق مانند تصحیح، پاک کردن، انتقال یا محدودیت پردازش با مبنای مالکیت قابل توضیح‌اند؛ اما حقوقی همچون اعتراض، منع تصمیم‌گیری خودکار یا حق دریافت اطلاعات، ماهیتی صرفاً قانونی و غیرمالکانه دارند و لذا این تشابهات نمی‌توانند ایده مالکیت بر داده‌ها را توجیه کنند (طیف‌زاده، ۱۴۰۲، ص. ۱۰۰۰).

در دهه‌های اخیر گرایش حقوقی از ایده مالکیت داده فاصله گرفته است. داده‌ها رقابتی‌ناپذیر، غیرانحصاری و غیرمصرف‌شدنی‌اند؛ استفاده یک فرد مانع استفاده دیگران نمی‌شود و داده، بی‌وقفه بازتولید می‌شود. این ویژگی‌ها با منطبق مالکیت که بر کمیابی و انحصار مبتنی است، ناسازگار است. حتی مفهوم داده باز نیز با مالکیت در تضاد است؛ زیرا بر دسترسی آزاد تکیه دارد (Graux, 2024, p. 2). به همین دلیل، بیش‌تر نظام‌های حقوقی مالکیت داده را نپذیرفته و نظام‌هایی ایجاد کرده‌اند که صرفاً حقوق کنترل و دسترسی را به رسمیت می‌شناسند (European Union, 2017, pp. 179-185). این رویکرد بر ماهیت متفاوت داده و فقدان مبنای روشن در حقوق مدنی برای پذیرش مالکیت داده استوار است (Discussions at a British Academy, 2018, p. 5).

در نتیجه، انتقال داده از شخص به شرکت‌ها نیز انتقال مالکیت نیست بلکه انتقال کنترل در چهارچوب قوانین حمایت از داده است. هرچند در برخی منابع از «مالک داده» سخن گفته می‌شود، دامنه حقوق داده، محدود و موقتی است و به حقوق نظارتی شباهت دارد. حتی حق انتقال داده‌ها، که گاه شبه‌مالکانه تصور می‌شود، در واقع ابزاری برای توسعه بازار دیجیتال است، نه ایجاد انحصار مالکانه (Article 29 Working Party, 2017). به همین دلیل اقتصاد داده بیش‌تر به سمت اسرار تجاری و مالکیت فکری متمایل شده است. در آمریکا نیز مالکیت سنتی داده به دلیل آثار انحصارزا پذیرفته نشده و حمایت‌ها عمدتاً در سطح

حقوق مصرف‌کننده باقی مانده‌اند. افزون‌براین، قوانین حمایت از داده استثنائاتی برای استفاده آزاد در راستای منافع عمومی و پژوهشی قائل شده‌اند که با منطق مالکیت قابل جمع نیست (van Erp, 2023b, p. 21).

برآیند این وضعیت آن است که داده‌های شخصی، با وجود ارزش اقتصادی فزاینده، در چهارچوب مالکیت سنتی نمی‌گنجد (Ghorban nia, 2024, pp. 46-49). این امر خلأ مبنایی ایجاد می‌کند: از یکسو نمی‌توان داده را ملک شخص دانست و از سوی دیگر نمی‌توان آثار اقتصادی آن را نادیده گرفت. در چنین وضعیتی، نیاز به مبنایی برای توضیح کنترل اقتصادی داده‌ها پدید می‌آید و حق جلوت می‌تواند این نقش را ایفا کند.

حق جلوت که بر کنترل، انحصار نسبی و بهره‌برداری اقتصادی استوار است، بدون گرفتار شدن در تناقض‌های مالکیت، نوعی اختیار بهره‌برداری یا کنترل اقتصادی بر داده‌ها ایجاد می‌کند. این حق نوعی نقش شبه‌مالکانه دارد؛ اما نه به معنای مالکیت مطلق، بلکه به معنای حق تقدم در بهره‌برداری از داده‌های دارای پیوند شخصی. نظریه «کالای عمومی» در مبنای حق جلوت بیان می‌کند که مالکیت تنها زمانی معنا دارد که موضوع کمیاب باشد؛ داده‌های شخصی، اگر بی‌ضابطه در حوزه عمومی رها شوند، ارزش اقتصادی مؤلفه‌های هویتی را از دست می‌دهند؛ بنابراین حق جلوت می‌تواند از عمومی‌شدن بی‌قاعده داده جلوگیری کرده، داده‌ها را دوباره در قلمروی اختصاصی قرار دهد و اختیار اولیه فرد در تصمیم‌گیری درباره واگذاری داده را تقویت کند (Grady, 1994, p. 116)؛ یعنی همان اهدافی که مالکیت دنبال می‌کرد؛ اما به دلیل ویژگی‌های فنی داده‌ها بدان نرسید.

در این معنا، حق جلوت بدون محدودیت‌های مالکیت می‌تواند ارزش خصوصی داده را حفظ کند، بدون آنکه انحصار مطلق ایجاد کند. افزون‌براین، در فقدان مالکیت، انتقال داده‌ها صرفاً قراردادی یا مبتنی بر رضایت است و مبنای کافی برای انتقال ارزش اقتصادی فراهم نمی‌کند؛ اما حق جلوت مبنایی برای انتقال قابل‌ارزش‌گذاری ایجاد کرده و حتی امکان ارث‌پذیری یا انتقال میان‌نسلی برخی حقوق بهره‌برداری از داده را فراهم می‌سازد. بدین ترتیب، حق جلوت برخلاف مالکیت، انعطاف‌پذیر است، قابلیت تحدید دارد و با استثنائات مبتنی بر منافع عمومی سازگار است؛ بنابراین می‌تواند در کنار نظام حمایت از

داده قرار گیرد، تعارض با قواعد مالکیت را رفع کند و درعین حال بسیاری از آثار اقتصادی مالکیت را نیز حفظ نماید.

۲-۲. حق بر حریم خصوصی به عنوان مبنای اصلی حمایت از داده‌های شخصی

پس از کنار گذاشته شدن نظریه مالکیت به عنوان مبنای حمایت از داده‌ها، این پرسش مطرح می‌شود که آیا حق بر حریم خصوصی می‌تواند به تنهایی تمام ابعاد حمایت از داده‌های شخصی را پوشش دهد؟ حریم خصوصی قلمرویی از زندگی فرد است که او نوعاً عرفاً یا با اعلام قبلی انتظار دارد دیگران بدون رضایت یا حکم قانون به آن وارد نشوند یا اطلاعات آن را به دست نیاورند (انصاری، ۱۳۹۰، ص. ۳۸). این مفهوم چندبعدی است و جنبه‌های مکانی، جسمانی، شخصیتی، خانوادگی، ارتباطاتی و اطلاعاتی را شامل می‌شود (تقوی فرد و دیگران، ۱۳۹۶، ص. ۳۰۸). از آنجاکه مدیریت داده‌های شخصی با حق تعیین سرنوشت مرتبط است، حریم خصوصی اختیار کنترل و منع دخالت ثالث را فراهم می‌کند (آقدسی و محقق داماد، ۱۴۰۰، ص. ۵۲). در محیط دیجیتال، حمایت از داده‌های شخصی عملاً کارکردی نزدیک به حریم خصوصی یافته و گاه مترادف آن دانسته می‌شود. با این حال، برخی حریم خصوصی را مبنای ناکافی می‌دانند؛ برای مثال، در حق فراموشی، فرد می‌خواهد از تداوم افشای اطلاعاتی جلوگیری کند که پیش‌تر عمومی شده‌اند، درحالی‌که نقض حریم خصوصی پیشاپیش رخ داده است و امکان استناد به آن محل تردید است (هادی‌زاده، ۱۳۹۵، ص. ۱۷).

در سطح حقوق بشر، حریم خصوصی به‌ویژه در بعد اطلاعاتی جایگاهی بنیادین دارد. مقدمه اول مقررات عمومی حفاظت از داده اتحادیه اروپا^۱ پردازش داده‌های شخصی را مرتبط با حقوق اساسی می‌داند. ماده ۸ منشور حقوق اساسی اتحادیه اروپا^۲ و ماده ۱۶ معاهده عملکرد اتحادیه^۳ نیز حق حمایت از داده‌ها را به عنوان حق اساسی شناسایی کرده‌اند. سازمان ملل نیز در سال ۲۰۱۳ حریم خصوصی اطلاعاتی را در شمار حقوق

1. GDPR, Recital 1.

2. Charter of Fundamental Rights of EU 2009.

3. Treaty on the Functioning of the EU 2009.

بنیادی بشر قرار داد و شورای حقوق بشر در قطعنامه ۲۰۱۲ حقوق بشر در فضای مجازی را مشابه فضای واقعی اعلام کرد. بر همین اساس، حریم خصوصی در ادبیات حقوقی زیرمجموعه حقوق شخصیت قرار می‌گیرد و حمایت از داده‌های شخصی بخشی از تمامیت معنوی افراد است.

با وجود این جایگاه، حریم خصوصی حقی مطلق نیست و در تعارض با حقوق دیگران قابل تحدید است (Nekoonam, 2024, p. 30/ Shahbazi & Shabani, 2024, p. 226). همین نسبت سبب شده برخی رویکردهای توسعه‌محور بر بهره‌برداری منصفانه از داده‌ها تأکید کنند (رئیزی و قاسمزاده، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۴). این رویکرد اما زمینه سوءاستفاده شرکت‌ها را فراهم کرده و با استناد به منافع مشروع تجاری، حریم خصوصی را تضعیف می‌کند. مهم‌تر اینکه حریم خصوصی حقی غیرمالی است و توان سامان‌دهی ابعاد اقتصادی داده‌ها را ندارد. در این نقطه برتری تحلیلی حق جلوت بروز می‌یابد. اگر حق جلوت صرفاً شخصیتی دانسته شود، تفاوتی جدی با حق حریم خصوصی ندارد و کارکرد اقتصادی داده‌ها را تأمین نمی‌کند؛ بنابراین نقطه قوت آن ماهیت مالی آن است که امکان ارائه چهارچوبی برای بهره‌برداری اقتصادی از داده‌های شخصی را بدون نیاز به مدل مالکیت فراهم می‌سازد؛ ویژگی‌ای که در حریم خصوصی وجود ندارد.

سیر تاریخی حق جلوت نیز همین تحول را نشان می‌دهد: این حق ابتدا از دل حریم خصوصی و برای حمایت از شخصیت افراد، به‌ویژه اشخاص مشهور، شکل گرفت؛ اما با افزایش ارزش تجاری نام، تصویر و دیگر عناصر شخصیت، از حوزه شخصیت فاصله گرفت و به نهادهای مالکیت فکری نزدیک شد. چنین تحولاتی سه رویکرد ایجاد کرده است: گروهی بر ریشه شخصیتی حق جلوت تأکید کرده و تجاری‌سازی آن را تهدیدی برای کرامت انسان و آزادی بیان می‌دانند (میرشکاری و ملکی، ۱۴۰۴، ص. ۵۱۰- Lemley, 2019, pp. 1153-1154). گروه دوم ارزش اقتصادی هویت را برجسته می‌کنند و شناسایی یک حق مالی مستقل را ضروری می‌دانند (بیات و دیگران، ۱۴۰۳، ص. ۶). دیدگاه سوم، ماهیتی دوگانه برای حق جلوت قائل است: وجه سلبی برای منع بهره‌برداری غیرمجاز و وجه ایجابی برای اجازه بهره‌برداری تجاری. این تحلیل با اصولی چون ماده ۳۰ قانون مدنی ایران نیز

همخوانی دارد. رویه‌های قضائی کشورهای مختلف نیز غالباً حق جلوت را حقی مالی و قابل انتقال می‌شناسند؛ رویکردی که با واقعیت بازار داده و ارزش اقتصادی هویت هم‌ساز است (میرشکاری و ملکی، ۱۴۰۴، ص. ۵۱۱؛ بیات و دیگران، ۱۴۰۳، ص. ۵-۶). درمقابل، حق بر حریم خصوصی همچنان شخصی، غیرمالی و غیرقابل انتقال باقی مانده و قادر نیست نیازهای اقتصادی داده‌ها را پوشش دهد.

پیوند میان حق جلوت و داده‌های شخصی نیز بر همین مبناست؛ داده‌های شخصی دارای ارزش اقتصادی‌اند و تنها حقی با ماهیت مالی می‌تواند این جنبه را تنظیم کند. تاریخچه حق جلوت نیز واکنشی به همین ضعف حریم خصوصی بود؛ زیرا حریم خصوصی نمی‌توانست از جنبه تجاری بهره‌برداری از شخصیت افراد مشهور حمایت کند. اکنون که عناصر هویتی افراد عادی هم در اقتصاد دیجیتال ارزشمند شده‌اند، همان کاستی‌ها دوباره ظاهر شده است و حق جلوت می‌تواند این خلأ را جبران کند (Dogan & Lemley, 2006, p. 1168).

۳. کارکردهای عملی حق جلوت در حمایت از داده‌های شخصی

برای اینکه طرح حق جلوت به عنوان مبنایی برای حمایت از داده‌های شخصی ارزش عملی داشته باشد، باید آثار و کارکردهای آن بررسی شود؛ از این رو در این بخش در چند حوزه، از جمله جبران خسارت، ایجاد تعادل میان منافع پردازش‌کنندگان و اشخاص موضوع داده و نیز اثر مالی بودن حق جلوت در حمایت از داده‌ها، به این موضوع پرداخته می‌شود.

۳-۱. کارکرد حق جلوت در پیش‌بینی آثار حقوق مالی برای اشخاص موضوع داده

یکی از مهم‌ترین کارکردهای حق جلوت، ماهیت مالی آن است؛ خصیصه‌ای که این حق را از حق بر حریم خصوصی متمایز کرده و ظرفیت‌های تازه‌ای برای حمایت از داده‌های شخصی ایجاد می‌کند. در تحلیل آثار مالی حق جلوت، می‌توان از میان ویژگی‌های حقوق مالی، به قابلیت انتقال و توارث اشاره و نسبت آن‌ها را با حمایت از داده‌های شخصی روشن نمود: توضیح آنکه انتقال ارادی از ویژگی‌های حقوق مالی است و در حق جلوت

نیز در دو سطح مطرح می‌شود: انتقال محدود و انتقال کلی. در انتقال محدود، شخص صرفاً اجازه استفاده از یکی از عناصر هویتی خود را در چهارچوبی مشخص واگذار می‌کند و این امر با اصل آزادی قراردادها سازگار است؛ اما انتقال مطلق و دائمی حق جلوت، به معنای واگذاری کامل اختیار بهره‌برداری از شخصیت فرد، می‌تواند با کرامت انسانی در تعارض باشد (McKenna, 2006, pp. 245-247). در حوزه داده‌های شخصی نیز همین منطبق قابل اعمال است: اشخاص می‌توانند دسترسی موقت یا محدود به داده‌های خود را برای هدفی خاص به شرکت‌ها اعطا کنند؛ اما انتقال کلی و غیرقابل بازگشت داده‌ها باید ممنوع باشد؛ زیرا موجب از بین رفتن کنترل فرد بر اطلاعات خویش می‌شود؛ بنابراین، همان‌گونه که انتقال مطلق حق جلوت قابل پذیرش نیست، در حوزه داده‌ها نیز اصل قابلیت بازپس‌گیری رضایت و کنترل مستمر بر داده‌ها ضروری است. همچنین، از آنجاکه در حقوق مالی، حقوق دارنده پس از مرگ به وراث منتقل می‌شود، اگر حق جلوت نیز چنین قابلیتی داشته باشد، وراث می‌توانند بهره‌برداری از نام و تصویر متوفی را در چهارچوب اخلاقی ادامه دهند یا مانع استفاده غیرمجاز از آن شوند (میرشکاری و ملکی، ۱۴۰۴، صص. ۵۱۸-۵۱۹). این قاعده در حوزه داده‌های شخصی نیز قابل تطبیق است؛ به‌گونه‌ای که پس از فوت فرد، وراث یا نمایندگان قانونی باید حق درخواست حذف یا مدیریت داده‌ها را داشته باشند. چنین حقی از یکسو استمرار حمایت از شخصیت متوفی را تضمین می‌کند و از سوی دیگر مانع تداوم پردازش غیرضروری داده‌های او در سامانه‌ها و پایگاه‌های تجاری می‌شود؛ بنابراین، شناسایی حق جلوت به‌عنوان مبنای حمایت از داده‌های شخصی، در حمایت از داده‌ها پس از مرگ شخص موضوع داده نیز نقش مؤثر دارد.

۲-۳. بازتعریف مفهوم منافع مشروع تجاری به عنوان مبنایی برای پردازش داده‌ها

یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که پذیرش حق جلوت در آن نقشی بنیادین دارد، تعدیل مشروعیت بهره‌برداری تجاری از داده‌های شخصی است. در نظم حقوقی معاصر، اعتبار پردازش داده‌ها، از جمع‌آوری تا تحلیل، انتقال و بازاستفاده، بر مبنای شخصی استوار است که در قوانین حفاظت از داده‌ها، به‌ویژه ماده ۶ مقرر عمومی حفاظت از داده‌های

اتحادیه اروپا، احصا شده‌اند. مطابق این ماده، پردازش تنها زمانی مجاز است که بر یکی از مبنای یادشده مبتنی باشد: رضایت آگاهانه (مبنای اصلی)، اجرای قرارداد، الزامات قانونی، منافع حیاتی، مأموریت عمومی یا منافع مشروع تجاری پردازشگر یا شخص ثالث (مبنای استثنائی). در عمل، بسیاری از شرکت‌ها، به‌ویژه در غیاب رضایت صریح کاربران، به منافع مشروع یا استفاده‌های منصفانه استناد می‌کنند (رئیس‌ی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۹، ص. ۱۱۴). این استثناء که برای حفظ تعادل میان نیازهای اقتصادی و حریم خصوصی طراحی شده بود، امروز در برخی حوزه‌ها به ابزار اصلی توجیه پردازش‌های گسترده و گاه تهاجمی تبدیل شده است؛ از جمله تحلیل رفتار کاربران، تبلیغات هدفمند، فروش داده‌های تجمیع‌شده و تغذیه الگوریتم‌های هوش مصنوعی. به این ترتیب، مفهوم منافع مشروع از یک استثناء محدود، به قاعده‌ای شبه‌عام برای بهره‌برداری تجاری از داده‌ها بدل شده است.

در چنین فضایی، پذیرش حق جلوت به عنوان حق اقتصادی بر داده‌های شخصی می‌تواند در برابر گسترش بی‌رویه دامنه این استناد، نقش تعدیل‌کننده داشته باشد. اگر داده‌های شخصی جلوه‌ای از هویت اقتصادی فرد تلقی شوند، بهره‌برداری تجاری از آن‌ها تنها زمانی موجه است که افزون بر احراز مبنای قانونی در چهارچوب قوانین حفاظت از داده، با حقوق مالی فرد نیز سازگار باشد. به بیان دیگر، شرکت‌ها نمی‌توانند صرفاً با اتکاء به منافع مشروع خود، بدون رضایت صریح یا جبران مناسب، از داده‌های اشخاص بهره‌برداری کنند. در این برداشت، هر پردازش تجاری مستلزم رعایت دو سطح الزام است: نخست احراز مبنای قانونی؛ دوم احترام به حق اقتصادی و شخصی فرد در قالب حق جلوت. از منظر تحلیلی، حق جلوت تعادلی تازه میان آزادی اقتصادی شرکت‌ها و حقوق اقتصادی و شخصیتی افراد برقرار می‌کند. امروز غلبه منافع تجاری و ضعف سازوکارهای جبران، اقتصاد داده‌ای بدون مالک پدید آورده است؛ اقتصادی که ارزش آن بر داده‌های کاربران استوار است، بی آنکه سهم یا کنترلی برای صاحبان داده برقرار شود. حق جلوت با تأکید بر ارزش اقتصادی هویت فردی، این عدم توازن را اصلاح کرده و استفاده تجاری را منوط به رضایت یا جبران مالی می‌کند.

افزون بر این، از منظر تفسیر حقوق داده، پذیرش حق جلوت می‌تواند در بازتعریف دامنه

منافع مشروع نیز اثرگذار باشد. طبق ماده ۶ مقرر اتحادیه اروپا، منافع مشروع باید در تعادل با حقوق و آزادی‌های بنیادین سنجیده شود. افزودن حق جلوت به مجموعه این حقوق، شرکت‌ها را ملزم می‌کند ارزش اقتصادی داده برای شخص را نیز در ارزیابی مشروعیت پردازش لحاظ کنند؛ امری که تفسیر موسع از منافع مشروع را محدود و بار تعارض را به نفع فرد سنگین‌تر می‌سازد. از همین رو، حق جلوت می‌تواند جایگاه رضایت را تقویت کرده و از تضعیف آن به واسطه اتکای گسترده به منافع مشروع جلوگیری کند.

۳-۳. تسهیل جبران خسارات

حق جلوت علاوه بر کارکردهای پیش‌گفته، در حوزه داده‌های شخصی می‌تواند سازوکاری مؤثر برای توقف بهره‌برداری زیان‌بار و جبران خسارت فراهم کند. در زمینه توقف فعل زیان‌بار، مقررات حمایت از داده‌ها ابزارهایی مانند حق پس‌گرفتن رضایت، حذف و محدودسازی پردازش ارائه می‌دهند؛ اما این ابزارها به سبب ماهیت داده‌ها همیشه کارآمد نیستند؛ زیرا داده پس از انتشار غالباً قابل بازگردانی واقعی نیست. در مقابل، در نقض حق جلوت نسبت به تصویر یا نام، توقف استفاده معمولاً اثر نقض را به طور ملموس متوقف می‌کند. همچنین تحقق حق حذف، مانند ماده ۱۷ مقرر عمومی اتحادیه اروپا، مستلزم اثبات شروطی نظیر بی‌نیازی پردازش به داده، فقدان مبنای قانونی جایگزین و ... است؛ شروطی که شرکت‌ها غالباً با استناد به منافع مشروع از آن عبور می‌کنند؛ بنابراین حق جلوت امکان توقف بهره‌برداری غیرقانونی از داده‌ها را مؤثرتر از سازوکارهای کلاسیک حمایت از داده فعال می‌کند.^۱

در حوزه جبران خسارت، در دعاوی بهره‌برداری تجاری غیرمجاز از عناصر هویتی، خصوصاً برای اشخاص مشهور، جبران مالی هدف اصلی است (Johnson, 2015, p. 538). با این حال رویه قضائی نشان می‌دهد نقض حق جلوت می‌تواند به زیان‌های معنوی مستقل نیز بینجامد؛ مانند آسیب به حیثیت در صورت استفاده تحقیرآمیز از تصویر فرد (Nazari

۱. در حقوق ایران نیز اطلاق ماده ۳۱۶ قانون آیین دادرسی مدنی در تعریف دستور موقت می‌تواند منجر به امکان کاربرد آن در حوزه نقض داده‌های شخصی گردد.

است: افشای غیرقانونی داده‌ها ممکن است علاوه بر خسارت مالی (مثلاً ناشی از افشای اطلاعات حساس)، جایگاه اجتماعی یا اعتبار فرد را نیز مخدوش کند. در نتیجه، حق جلوت امکان جبران هم‌زمان خسارات مادی و معنوی ناشی از نقض داده‌ها را فراهم کرده و خلأهای موجود در نظام مسئولیت مدنی داده‌ها را نیز پوشش می‌دهد.

در آمریکا خسارات معنوی معمولاً از طریق غرامت مالی و توسط هیئت منصفه تعیین می‌شود (Reaves, 2017, p. 833). در ایران نیز مواد ۳ و ۱۰ قانون مسئولیت مدنی، ماده ۱۴ قانون آیین دادرسی کیفری و ماده ۲۱ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات مبنای جبران انواع زیان‌ها، از جمله خسارات معنوی ناشی از نقض حریم اطلاعاتی، را فراهم می‌کنند؛ بنابراین، هرچند ظرفیت حقوقی ایران برای جبران وجود دارد، حق جلوت چهارچوب تحلیلی منسجم‌تری عرضه می‌کند.

حق جلوت همچنین سه مبنای کاربردی برای محاسبه خسارت ارائه می‌دهد که در مقررات حمایت از داده کم‌تر دیده می‌شود:

نخست، خسارت قانونی از پیش تعیین‌شده. در برخی ایالات آمریکا، مانند اوهایو، قانون‌گذار میزان خسارت را در بازه‌ای مشخص (۲۵۰۰ تا ۱۰ هزار دلار) تعیین کرده و دادگاه براساس عواملی مانند عمد و شدت لطمه رقم مناسب را برمی‌گزیند. این روش خصوصاً زمانی مفید است که خسارت واقعی قابل محاسبه نیست یا ماهیت معنوی دارد. در انگلستان نیز خسارت بر مبنای ضرر واقعی و اثبات رابطه سببیت تعیین می‌شود (نظری و میرشکاری، ۱۴۰۱، ص. ۱۸۳). در ایران اما، فقدان خسارت قانونی موجب اتکای قاضی به قواعد مسئولیت مدنی است؛ اما در نقض داده‌ها غالباً میزان دقیق خسارت قابل تعیین نیست؛ بنابراین منطق اقتصادی حق جلوت می‌تواند مبنایی برای پذیرش خسارت حداقلی ثابت در این حوزه ایجاد کند.

دوم، ارزیابی خسارت بر پایه سود حاصل از نقض. در آمریکا و اروپا این روش برای سوءاستفاده از شهرت اشخاص مشهور پذیرفته شده و در برخی ایالت‌ها خواننده باید علاوه بر خسارت واقعی، تمام سود حاصله را بازگرداند. در فرانسه و آلمان این مبنا

به صورت قاعده دارا شدن بلاجهت اعمال می‌شود و دادگاه پس از کسر هزینه‌ها، حکم به استرداد سود می‌دهد (Savare, 2004, p. 156; Polelle, 2019)؛ البته اجرای این مبنا در مورد داده‌های شخصی دشوارتر است؛ زیرا تعیین سهم دقیق سود حاصل از داده‌های فرد معمولاً پیچیده است و داده‌های افراد عادی غالباً ارزش اقتصادی مستقل ندارند و در مدل‌های بزرگ پردازش داده ادغام می‌شوند. با این حال در مواردی که سود ناشی از داده مستقیماً قابل احراز باشد (مثلاً فروش داده‌های مالی)، می‌توان از الگوی حق جلوت بهره برد. در ایران نیز با وجود تردیدهایی درباره استقلال قاعده دارا شدن بلاجهت، این شیوه می‌تواند در فقدان مقررات مشخص و در موارد احراز انتفاع اقتصادی ناشی از نقض داده‌ها به عنوان راهکار تکمیلی به کار رود (نظری و میرشکاری، ۱۴۰۱، ص. ۱۸۵).

سوم، اجرت‌المثل استفاده. این معیار زمانی قابل اعمال است که نرخ عرفی یا سابقه قراردادی برای استفاده از عنصر هویتی وجود داشته باشد. در مورد افراد مشهور گاهی چنین سابقه‌ای وجود دارد؛ اما اگر عرف مشخص یا نمونه قابل قیاس در دست نباشد، دادگاه به «مذاکره فرضی» متوسل می‌شود؛ اینکه اگر بهره‌بردار قصد مذاکره داشت، مبلغ معقول برای اخذ اجازه چه می‌بود (نظری و میرشکاری، ۱۴۰۱، ص. ۱۸۷-۱۸۶). در داده‌های شخصی افراد عادی این مبنا عملاً کاربرد ندارد؛ زیرا بازاری برای فروش داده‌های شخصی آنان وجود ندارد و فرد معمولاً حاضر به فروش داده‌های خود نیست. در حقوق ایران نیز استفاده از اجرت‌المثل مستلزم آن است که داده مال تلقی شود و استفاده‌کننده منتفع شده باشد که این شرایط در حوزه داده‌ها غالباً اثبات‌پذیر نیست.

در نهایت، حق جلوت امکان مطالبه عدم‌النفع را نیز فراهم می‌کند؛ مشروط به اینکه استفاده غیرقانونی فرصت‌های درآمدی فرد را از بین برده باشد. این مبنا در داده‌های شخصی افراد عادی معمولاً قابل اعمال نیست؛ زیرا افراد معمولاً از داده‌های خود درآمدی کسب نمی‌کنند که نقض داده مانع آن شود. تنها در موارد خاص، مثلاً جایی که افشای داده‌ها باعث از دست رفتن فرصت شغلی فرد شود، می‌توان از این مبنا بهره گرفت. در چنین مواردی نیز حق جلوت چهارچوب مناسبی برای تحلیل سببیت و تعیین دامنه جبران ارائه می‌دهد.

نتیجه‌گیری

اقتصاد داده‌محور معاصر، الگویی بی‌سابقه از خلق و توزیع ثروت پدید آورده است؛ الگویی که در آن هر کنش روزمره فردی - از جستجوی اینترنتی تا ثبت داده‌های زیستی در ابزارهای پوشیدنی - به منبعی برای ارزش‌آفرینی اقتصادی در اختیار غول‌های فناوری تبدیل می‌شود. این ارزش، از طریق تبلیغات هدفمند، تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده و الگوریتم‌های هوش مصنوعی به درآمدهای کلان میلیارد دلاری بدل می‌گردد، درحالی‌که تولیدکنندگان واقعی این داده‌ها - یعنی افراد - هیچ سهمی از سود حاصل نمی‌برند. چنین وضعیتی، مصداق بارز «بی‌عدالتی ساختاری» در عصر دیجیتال است: دارایی نامحسوسی که مستقیماً از هویت و رفتار فرد نشئت می‌گیرد، بدون رضایت آگاهانه و بدون جبران عادلانه به کالایی تجاری تبدیل می‌شود.

حق سنتی خلوت، در برابر این واقعیت نوین ناکارآمد مانده است. این حق اساساً برای جلوگیری از تعرض به حیثیت، آرامش و استقلال فردی طراحی شده و عمدتاً به جبران خسارت‌های معنوی محدود می‌شود؛ اما بهره‌برداری تجاری از داده‌های شخصی، ماهیتاً اقتصادی است و فراتر از آسیب معنوی، به خلق سودهای عظیم و مدل‌های کسب‌وکار داده‌محور منجر می‌گردد. در نتیجه، خسارت اصلی دیگر صرفاً معنوی نیست بلکه اقتصادی و توزیعی است: محرومیت فرد از سهمی که شایسته ارزش داده‌های خویش است.

از این رو، تکیه انحصاری بر حق خلوت نمی‌تواند پاسخگوی تعدی نظام‌مند شرکت‌های فناوری باشد. نیاز به نهادی حقوقی دیگری احساس می‌شود که علاوه بر صیانت معنوی، سازوکارهای جبران مالی، استرداد سود و مشارکت اقتصادی صاحب داده را نیز تأمین کند. «حق جلوت» دقیقاً در این خلأ نظری و عملی پا به میدان می‌گذارد: حقی نوین که داده‌های شخصی را به‌عنوان دارایی اقتصادی فرد به رسمیت می‌شناسد و هرگونه بهره‌برداری تجاری از آن را منوط به رضایت آگاهانه و مشارکت مالی صاحب داده می‌کند. از منظر تطبیقی، حق جلوت دیجیتال الگوواره حقوقی را از «منع مداخله» به «سهم‌داری در سود»، از بن‌بست «مالکیت ناممکن» به «کنترل اقتصادی ممکن»، و از وضعیت «مصرف‌کننده منفعل» به «شهروند-شریک» ارتقا می‌دهد. همچنین، سازوکار جبران

خسارت را از غرامت بابت زیان معنوی به غرامت بابت زیان مالی سوق می‌دهد؛ تغییری که احتمالاً، بازدارندگی بیش‌تری خواهد داشت.

این پیشنهاد با مبانی فقهی و حقوقی ایران نیز کاملاً سازگار است. نظریه «کار» در فقه امامیه و اصل ۴۶ ق.ا. می‌تواند داده‌های تلاش‌محور (مانند تاریخچه جستجو و فعالیت‌های برخط) را محصول کار فردی تلقی کند؛ و قاعده «دارا شدن بلاجهت» شرکت‌ها را ملزم به استرداد سود نامشروع ناشی از بهره‌برداری غیرمجاز می‌سازد. درنهایت، پذیرش و نهادینه‌سازی حق جلوت دیجیتال نه‌تنها خلأهای مسئولیت مدنی در حوزه داده‌های شخصی را مرتفع می‌سازد بلکه چهارچوبی منسجم، عادلانه و کارآمد برای جبران همزمان خسارات مادی و معنوی ارائه می‌دهد.

درنهایت، با توجه به اینکه در طرح «حفاظت از داده‌های شخصی» (اعلام وصول در مجلس، ۱۴۰۳/۰۷/۱۵ شماره طرح ۹۶ در مرکز پژوهش‌های مجلس)^۱ تمرکز اصلی، بر زیان معنوی است، پیشنهاد می‌شود در فرایند بررسی نهایی، تبصره‌ای به مواد مربوط به جبران خسارت اضافه شود به این شرح: «در موارد بهره‌برداری تجاری از داده‌های شخصی بدون رضایت صریح، دادگاه می‌تواند علاوه بر جبران خسارت معنوی، حکم به الزام بهره‌بردار به پرداخت سود مستقیم حاصل به صاحب داده صادر کند».

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آن‌هاست.

مشارکت نویسندگان

میزان مشارکت نویسندگان به نحو مساوی است.

۱. قابل مشاهده در: https://rc.majlis.ir/fa/legal_draft/show/1816729.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر بدون حمایت مالی انجام شد.

منابع

- اقدسی، فاطمه و محقق داماد، مریم‌السادات (۱۴۰۰)، ابعاد حقوقی حریم خصوصی در اینترنت اشیا، فصلنامه پژوهش‌های حقوقی میان‌رشته‌ای، ۲(۲)، ۶۷-۴۹.
- انصاری، باقر (۱۳۹۰)، حقوق حریم خصوصی، تهران: سازمان سمت.
- بنسبردی، معصومه و قبولی درافشان، سیدمحمد مهدی و محسنی، سعید (۱۳۹۸)، مطالعه تطبیقی مبنای نظری حق شهرت در ایران و ایالات متحده آمریکا، تعالی حقوق، ۵(۳)، ۱۱۶-۱۴۲. doi: 10.22034/thdad.2019.241699
- بیات، مسعود؛ عباس‌آبادی، مجید و طاهرخانی، حسین (۱۴۰۳)، چالش‌های حق شهرت و پیامدهای نقض آن در نظام حقوقی ایران، پژوهش‌های تطبیقی فقه، حقوق و سیاست، ۶(۴)، ۱-۱۷. doi: 10.61838/csjpg.6.4.1
- تقوی فرد، محمدتقی؛ تقوا، محمدرضا؛ فقیهی، مهدی و جمشیدی، محمدجواد (۱۳۹۶)، مقایسه تطبیقی قوانین حمایت از حریم خصوصی اطلاعاتی در ایران و کشورهای منتخب، فصلنامه مجلس و راهبرد، ۲۴(۸۹)، ۳۰۱-۳۳۳.
- خدمتگزار، محسن (۱۳۹۱)، فلسفه مالکیت فکری، تهران: میزان.
- رئیزی، لیلا و قاسم‌زاده، فلور (۱۳۹۹)، چالش‌های نظام حقوقی ایران در نقض داده‌های شخصی و حریم خصوصی در فضای سایبر، مجله حقوقی دادگستری، ۸۴(۱۱۰)، ۱۱۹-۱۴۲. doi: 10.22106/jlj.2020.88629.2213
- شریفی، علی‌اصغر؛ صفایی، حسین؛ الماسی، نجادعلی و ساورایی، پرویز (۱۴۰۲)، مسئولیت مدنی و اخلاقی با محوریت نقض حقوق مربوط به شخصیت اشخاص در فضای سایبر، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۸(۳)، ۸۴-۹۱.

شهبازی، آرامش و شبانی، ساناز (۱۴۰۳)، چالش‌های حقوقی حفظ حریم خصوصی در شهرهای هوشمند با نگاهی به حقوق بین‌الملل و حقوق ایران، *حقوق فناوری‌های نوین*، ۹(۹)، ۲۳۴-۲۲۱. doi: 10.22133/mtlj.2024.407318.1226

قربان‌نیا، امیرمحمد (۱۴۰۳)، وضعیت حقوقی داده‌های اشخاص در فرض تملک و ادغام شرکت‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، حقوق خصوصی، دانشگاه تهران، تهران.

لطیف‌زاده، مهدیه؛ قبولی درافشان، سیدمحمد مهدی و دیگران (۱۴۰۲)، حمایت از داده شخصی در حقوق اتحادیه اروپا و امکان‌سنجی آن در نظام حقوقی ایران، *فصلنامه مطالعات حقوق عمومی دانشگاه تهران*، ۵۳(۲)، ۹۸۱-۱۰۰۵. doi: 10.22059/jplsq.2021.324694.2786

محمدزاده وادقانی، علیرضا و سرمدی، پگاه (۱۴۰۱)، حمایت حقوقی از حق بر صدا، *فصلنامه دیدگاه‌های حقوق قضایی*، ۲۳(۸۳)، ۲۲۳-۲۴۵.

میرشکاری، عباس و ملکی، نفیسه (۱۴۰۴)، ماهیت و ویژگی‌های حق جلوت، پژوهش‌های حقوقی، ۲۴(۶۱)، ۵۰۱-۵۳۰. doi: 10.48300/jlr.2024.330940.1971

میرشکاری، عباس (۱۳۹۷)، حق تصویر، *مجله علمی حقوق خصوصی*، ۱۵(۱)، ۱۴۹-۱۷۴. doi: 10.22059/jolt.2018.241149.1006411

میرشکاری، عباس (۱۳۹۹الف)، تزامم حق اشخاص مشهور با آزادی بیان در نظام‌های حقوقی آمریکا، فرانسه، آلمان و ایران. *مجله حقوقی دادگستری*، ۸۴(۱۱۰)، ۲۱۳-۲۴۰. doi: 10.22106/jlj.2020.115618.2968

میرشکاری، عباس (۱۳۹۹ب)، مطالعه تطبیقی تقلید از شخصیت دیگری برای بهره‌برداری تجاری در نظام‌های حقوقی آمریکا، انگلیس، آلمان، فرانسه و ایران، *دوفصلنامه علمی حقوق تطبیقی*، ۷(۲)، ۱۰۱-۱۳۰. doi: 10.22096/law.2019.90033.1288

میرشکاری، عباس (۱۳۹۹ج)، مبانی حمایت حقوقی از شهرت، *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۱۱(۱)، ۳۶۱-۳۳۹. doi: 10.22059/jcl.2020.290488.633904

میرشکاری، عباس (۱۳۹۸)، حق جلوت، *مطالعات حقوق خصوصی*، ۴۹(۳)، ۵۲۳-۵۴۲. doi: 10.22059/jlq.2019.245902.1006959

نظری، علی و میرشکاری، عباس (۱۴۰۱)، ارزش شهرت: گفتاری در روش‌های جبران

خسارت ناشی از بهره‌برداری تجاری از شهرت دیگری، پژوهش‌های حقوقی، ۲۱(۴۹)،

doi: 10.48300/jlr.2021.285654.1652 .۱۷۱-۱۹۹

نکونام، وحید، (۱۴۰۳)، بایسته‌های تحقیق از حریم خصوصی داده‌های ارتباطاتی و

اطلاعاتی در فضای سایبر، حقوق فناوری های نوین، ۵(۹)، ۲۷-۴۰. doi:

10.22133/mtlj.2023.390545.1188

هادی‌زاده، زهره (۱۳۹۵)، حق بر فراموش شدن، مصداقی جدید از حقوق بشر، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق، دانشگاه قم.

Article 29 Working Party, (2017), Guidelines on the right to data portability, Available at: (http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44099).

Buchsbaum, William F. (2018), Harmonizing the Tension between the First Amendment and Publicity Rights and Finding the Right Balance, *IPCLJ*, 3(1), Available at: (<https://scholarship.law.uc.edu/ipclj/vol3/iss1/2>).

Corbett, Val Joseph, (2014), The Right of Publicity and the Search for Principle, *Media Freedom and Regulation in the New Media World*, Available at SSRN: (<https://ssrn.com/abstract=2476898>).

Cuntz, Alexander & Lutes, Brent, & Sahli, Matthias, (2025), Publicity Rights and Integrated IP Strategy, Economic Research Working Paper, WIPO, No. 89, Available at: (<https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-econstat-wp-88-xxx-en-publicity-rights-and-integrated-ip-strategy.pdf>).

de Gradpre, Vincent M. (2001), Understanding the Market for Celebrity: An Economic Analysis of the Right of Publicity, *12 Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J.* 73, Available at: (<https://ir.lawnet.fordham.edu/iplj/vol12/iss1/2>).

DiGregorio, Christine, (2017), Finding a Fair Balance for the Right of Publicity and First Amendment Protections, *Touro L. Rev.*, 33(3), Available at: (<https://digitalcommons.tourolaw.edu/lawreview/vol33/iss3/14>).

Discussions at a British Academy, (2018), Data ownership, rights and controls: reaching a common understanding, *Royal Society and techUK seminar*.

Dogan, Stacey L. & Lemley, Mark A. (2006), What the Right of Publicity Can Learn from Trademark Law, *58 Stanford Law Review*, 1161-1220. Available at: (https://scholarship.law.bu.edu/faculty_scholarship/420).

Einhorn, Michael A. (2014), Publicity Rights, Merchandise, and Economic Reasoning, Available at SSRN: (<https://ssrn.com/abstract=1014800>).

European Union, (2017), Study on emerging issues of data ownership, interoperability, (re-) usability and access to data, and liability, Final Report, *Publication Office of the European Union*, doi: 10.2759/781960.

Gorman, Claire E. (2004), publicity and privacy rights: evening out the playing field for celebrities and private citizens in the modern game of mass media, *depaul law review*, 53, 1249-1265.

Grady, Mark F. (1994), A Positive Economic Theory of the Right of Publicity, *UCLA Entertainment Law Review*, 1(1), 97-126, doi: 10.5070/LR811026303.

Graux, Hans, (2024), What is data ownership, and does it still matter under EU data law? *Publications Office of the European Union*, Available at: (<https://data.europa.eu/sites/default/files/report/What%20is%20data%20ownership%2C%20and%20does%20it%20still%20matter%20under%20EU%20data%20law.pdf>).

- Hylton, J. Gordon, (2001), Baseball Cards and the Birth of the Right of Publicity: The Curious Case of Haelen Laboratories v. Topps Chewing Gum, *Marquette Sports Law Review*, 12(3), 273-294.
- Hyung D. Nam, (2010), The Emergence of Hollywood Ghosts on Korean TVs: The Right of Publicity from the Global Market Perspective, *Pac. Rim L & Pol'y JP*, 19(3), 487-518. Available at: (<https://digitalcommons.law.uw.edu/wilj/vol19/iss3/4>).
- Johnson, James A. (2015), The Right of Publicity and the Student-Athlete, *Elon Law Review*, (7), 537- 550, Available at SSRN: (<https://ssrn.com/abstract=2625069>).
- Jung, Andrew. m. (2011), twittering away the right of publicity: personality Rights and celebrity impersonation on social Networking websites, *chicago-kentla wreview*, 86(2), 381-417.
- Koo, Andrew, (2006), right of publicity: the right of publicity fair use doctrine - adopting a better standard, *buff. Intell. Prop. Lj*, 4, Available at: (<https://digitalcommons.law.buffalo.edu/buffaloipjournal/vol4/iss1/1>).
- Kuraishi, Kristin, (2021), From the Golden Gate to London: Bridging the Gap Between Data Privacy and the Right of Publicity, *46 Brook. J. Int'l L.* 733-765.
- Lemley, Mark, A (2019), Privacy, Property, and Publicity, *Mich. L. Rev.* 117(6), doi: 10.2139/ssrn.3221274.
- McKenna, Mark P. (2006), The Right of Publicity and Autonomous Self-Definition, *67 U. Pitt. L. Rev.*, 225-294.
- Poelle, Michael J. (2019), What Is the Worth of Your Commercially Stolen Identity? *The Journal of The DuPage County Bar Association*, Available at: (<https://www.dcba.org/mpage/vol110399art2>), Visited 2025/11/16.
- Reaves, Cody, (2017), Show Me the Money: Determining a Celebrity's Fair Market Value in a Right of Publicity Action, *University of Michigan Journal of Law Reform*, 50(3), 830-857.
- Redish, Martin H. kelsey b. Shust, (2015), The Right of Publicity and The First Amendment in The Modern Age of Commercial Speech, *William & Mary Law Review*, 56(4), 1443-1500.
- Savare, Matthew, (2004), The Price of Celebrity: Valuing the Right of Publicity in Calculating Compensatory Damages, *UCLA Entertainment Law Review*, 11(1), 129-192, doi: 10.5070/LR8111027058.
- Scassa, Teresa, (2018), Data Ownership, *CIGI Papers No. 187, Ottawa Faculty of Law Working Paper*, 26, doi: 10.2139/ssrn.3251542.
- Semeraro, Steven, (2011), property's end: why competition policy should Limit the right of publicity, *Connecticut law review*, 43(3), 753-818.
- Simmons, Joshua L., & Means, Miranda, (2018), Split Personality: Constructing a Coherent Right of Publicity Statute, *Landslide*, 10(5), 1-11. Available at SSRN: (<https://ssrn.com/abstract=3187810>).
- van Erp, Sjef, (2023a), The Future of Private Law between Sustainability Challenges and the Digital Revolution.'Managed Retreat' and Digital Assets as Examples, *SSRN*, 1-14. doi: 10.2139/ssrn.4531703.
- van Erp, Sjef, et al, (2023b), ELI Principles on the Use of Digital Assets as Security, *Report of the European Law Institute*, 1-34.
- van Erp, Sjef, (2011), European Property Law: A Methodology for the Future, *Sellier European Law Publishers*, Munich, 1-17. Available at SSRN: (<https://ssrn.com/abstract=1734633>).
- Wassomt, brian d. (2013), uncertainty squared: the right of publicity and social media, *syracuse law review*, 63(2), 228-251.
- Wyman, Alex, (2014), Defining the Modern Right of Publicity, *Texas Review of Entertainment & Sports Law*, 15. 167.
- In Persian**
- Aghdasi F & Mohaghegh Damad M S. (2021), Legal Aspects of Internet of Things Privacy. *ILR*; 2(2) :49-67.

- Ansari, B. (2011), *Privacy Rights*, 3rd edition, Samt, Tehran.
- Bayat, M. & Abbasabadi, M. & Taherkhani, H. (2024), Challenges of the Right to Fame and the Consequences of Its Violation in the Iranian Legal System, *Comparative Studies in Jurisprudence, Law, and Politics*, 6(4), 1-17. doi: 10.61838/csjlp.6.4.1.
- Benasbordi, M. & Qabuli Dorafshan, S. M. M. & Mohseni, S. (2019), The Comparative Study of the Theoretical Foundations of the Publicity Right in the United States of America and Iran. *Culmination of Law*, 5(3), 116-142. doi: 10.22034/thdad.2019.241699.
- Ghorban nia, A. (1403), Legal Status of Personal Data in the Case of Acquisition and Merger of Companies, Master's Thesis, *Private Law*, University of Tehran, Tehran.
- Hadizadeh, Zohreh, (2016), The Right to be Forgotten, a New Example of Human Rights, Master's Thesis, *Faculty of Law*, University of Qom.
- Khedmatgozar, M. (2012), *Philosophy of Intellectual Property*, Mizan, Tehran.
- Latifzadeh, M. & Qabuli Dorafshan, S. M. M. & Mohseni, S. & Abedi, M. (2023), Protection of Personal Data in EU Law and its Feasibility in the Iranian Legal System, *Public Law Studies Quarterly*, 53(2), 981-1005. doi: 10.22059/jplsq.2021.324694.2786.
- Mirshekari, A. & Maleki, N. (2025), The Nature and Characteristics of Right of Publicity, *Journal of Legal Research*, 24(61), 501-530. doi: 10.48300/jlr.2024.330940.1971.
- Mirshekari, A. (2018), Image Rights. *Private Law*, 15(1), 149-174. doi: 10.22059/jolt.2018.241149.1006411.
- Mirshekari, A. (2020), Conflict of two rights: publicity right and freedom of expression Focusing on Legal Systems of Iran, Germany, France & the USA, *The Judiciarys Law Journal*, 84(110), 213-240. doi: 10.22106/jlj.2020.115618.2968.
- Mirshekari, A. (2021), Comparative Study of Imitation of another Personality In the legal Systems of the United States, Britain, Germany, France and Iran. *Journal of Comparative Law*, 7(2), 101-130. doi: 10.22096/law.2019.90033.1288.
- Mirshekari, A. (2020), Foundations of Legal Protection of Reputation. *Comparative Law Review*, 11(1), 339-361. doi: 10.22059/jcl.2020.290488.633904.
- Mirshekari, A. (2019). THE RIGHT OF PUBLICITY, *Law Quarterly*, 49(3), 523-542. doi: 10.22059/jlq.2019.245902.1006959.
- Mohammadzadeh, A. & sarmadi, P. (2023), Legal Protection of the Right to Voice, *The Quarterly Journal of Judicial Law Views*, 23(83), 223-245.
- Nazari, A. & Mirshekari, A. (2022), The Value of Fame: A Survey on the Methods of Compensation for Commercial Exploitation of the Reputation of Other. *Journal of Legal Research*, 21(49), 171-199. doi: 10.48300/jlr.2021.285654.1652.
- Nekoonam, V. (2024), Research requirements of Communication and information data privacy in cyberspace. *ModernTechnologies Law*, 5(9), 27-40. doi: 10.22133/mtlj.2023.390545.1188.
- Raisi, L. & Ghasemzadeh, F. (2020), The Challenges of the Iranian Legal System in Violating the Personal Data and Privacy in Cyber Space, *The Judiciarys Law Journal*, 84(110), 119-142. doi: 10.22106/jlj.2020.88629.2213.
- Shahbazi, A. & Shabani Kolahi, S. (2024), Legal Challenges of Privacy Protection in Smart Cities considering International and Iranian law, *ModernTechnologies Law*, 5(9), 221-234. doi: 10.22133/mtlj.2024.407318.1226.
- Sharifi, A & Safaei, H. & Almasi Nejad, A. & Savaraei, P. (2023), Civil and moral responsibility with a focus on violation of rights related to the personality of individuals in cyberspace, *Ethics in Science and Technology*, 18(3), 84-91.
- Taghavi Fard, M. & Taghva, M. & Faghihi, M. & Jamshidi, M. (2017), Comparative comparison of laws protecting information privacy in Iran and selected countries, *Quarterly Journal of Parliament and Strategy*, 24(89), 301-333.