

# مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش

محمود حکمت‌نیا\*  
ام‌الله خوشنویس\*\*

تاریخ تأیید: ۸۸/۸/۱۳

تاریخ دریافت: ۸۸/۶/۱۱

## چکیده

صنعت ورزش از جمله حوزه‌های جدیدی است که حمایت از آن در قالب مالکیت فکری اعم از مالکیت صنعتی و مالکیت ادبی و هنری در حال شکل‌گیری است. چه آنکه ورزش همانند صنایع دیگر دارای محصول و کالایی است که ممکن است مبتنی بر مهارت، فکر و چه بسا شهرت باشد. تسری حمایت‌های مالکیت فکری در تولیدات آن در نظام اقتصادی کشورها نقش بسزایی دارد. با نگاه اجمالی می‌توان رویدادهای ورزشی و امور پیرامونی آن را منشأ محصولات دانست که در این صنعت شکل می‌گیرد. از جمله دستاوردهای رویدادهای ورزشی، نقل و انتقال بازیکن، صدور مربی، فروش امتیاز، پخش تلویزیونی بازی‌ها، فروش بلیط، تبلیغات و مانند آن است. این پرسش که کدامین مصادیق این محصولات و دستاوردها شرایط حمایت را در قالب نظام مالکیت فکری داشته محل گفتگوی فراوان است.

مقاله حاضر درصدد است با شمارش مصادیقی چون نام، صدا، تصویر، امضا، شماره پیراهن و نیز نشانه‌ها، نام محل اقامت باشگاه، شعار بازی‌ها یا باشگاه‌ها و طرح لباس بازیکنان با طبقه‌بندی آنها راهکارها و قالب‌های حمایتی مالکیت فکری را بررسی کند. در این راستا، با شناسایی و تحلیل مهارت‌های ورزشی، شهرت ورزشکار، نهادهای ورزشی و امور پیرامونی چون پخش رادیویی و تلویزیونی، اعمال ضوابط مالکیت فکری بر آنها مورد بررسی قرار می‌گیرد. چنین بررسی مستلزم شناخت مبانی از یک سو و قوانین و آرای قضایی صادره در موضوعات ورزش در کشورهای مختلف از سوی دیگر است.

**واژگان کلیدی:** صنعت ورزش، مالکیت فکری، مهارت‌های ورزشی، حق شهرت، پخش

رادیویی و تلویزیونی، علائم ورزشی.

\* استادیار پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی (dr.hekmatnia@yahoo.com).

\*\* کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری (davood\_khoshnevis@yahoo.com).

## مقدمه

ورزش یکی از اشکال پیشرفته پدیده حرکت در انسان به شمار می‌آید. مهم‌ترین ویژگی ورزش، وجود نظم و سازمان‌دهی است و کسب مهارت و به کارگیری آن در ورزش از ارکان آن محسوب می‌شود (خولی، ۱۳۸۳، ص ۳۲).

پدیده ورزش به دلیل قدمت و سابقه تاریخی و همچنین نفوذ قابل توجه در روابط انسانی، ابعاد گوناگونی دارد. در حقیقت اثر ورزش در مباحث اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی قابل توجه به نظر می‌رسد.

امروزه نقش ورزش در اقتصاد اهمیت بسیاری یافته است. در پژوهشی که درباره سهم ورزش در اقتصاد ملی انجام شد، این سهم رابطه مستقیم با میزان سرمایه‌گذاری انجام شده در ورزش دارد و در کشورهای صنعتی مانند ایتالیا، انگلستان و آلمان، نسبت اقتصاد ورزش به تولید ناخالص داخلی به ترتیب ۲ درصد، ۱/۷۵ درصد و ۱/۴ درصد بیان شده است، در حالی که این نسبت در ایران ۳۸ ده‌هزارم اعلام می‌شود (رضوی، ۱۳۸۴، ص ۸).

توانایی ورزش برای ایجاد یک نظام اقتصادی مستقل باعث شده است تا امروزه از ورزش به عنوان یک صنعت یاد شود. ورزش حرفه‌ای خود زاینده صنعت ورزش است و ابزارهای رسانه‌ای مانند تلویزیون و مطبوعات، به استحکام نظام اقتصادی صنعت ورزش کمک کرده است.

صنعت ورزش همانند صنایع دیگر دارای محصول و کالاست و رویدادهای ورزشی به عنوان مهم‌ترین محصول آن به شمار می‌آید. از جمله دستاوردهای رویدادهای ورزشی مانند نقل و انتقال بازیکنان، صدور مربی، فروش امتیاز پخش تلویزیونی بازی‌ها، فروش بلیط، تبلیغات، ایجاد امکانات و تأسیسات ورزشی، شرط‌بندی‌ها، جذب گردشگر و حامیان مالی بیان شده است (عسگریان، ۱۳۸۴، ص ۲۶).

اما مدیریت اقتصاد ورزش همواره با تحولاتی روبه‌روست و در این میان، نقش حقوق مالکیت فکری، اساسی به نظر می‌رسد. گرچه مطابق مدل اقتصادی بازار محض در ورزش که در دوره‌ای طرفدارانی نیز داشت، حقوق مالکیت فکری باید بی‌حد و

حصر اعمال می‌شد، ولی به دلیل وجود انحصارزایی مطلق در این شیوه، به تدریج بازار ورزش به اعمال روش‌هایی روی آورد که در ضمن رعایت حقوق مالکیت فکری، حقوق عمومی نیز رعایت شد (Gardiner, 2006, P.55).

برای تحلیل ابعاد مالکیت فکری در صنعت ورزش لازم است مصادیق ورزش متناسب با ساختار مالکیت فکری مورد تحلیل قرار گیرد و چگونگی تطبیق این ساختار بر مصادیق مورد ارزیابی قرار گرفته و ویژگی‌های خاص ورزش مورد توجه قرار گیرد. از این رو روش تحلیل مالکیت فکری در صنعت ورزش مبتنی بر سه عنصر تحلیل مصداقی در صنعت ورزش و تحلیل مفهومی مالکیت فکری و چگونگی تطبیق مفهوم بر مصداق خواهد بود.

## ۱. مصادیق مرتبط با اشخاص حقیقی ورزش

اشخاص حقیقی ورزش گرچه ممکن است با عناوینی همچون بازیکن، داور، مربی و... از یکدیگر تفکیک شوند، ولی آنچه در اینجا اهمیت دارد یافتن عناوینی است که بتواند در نظام مالکیت فکری کارایی لازم را داشته باشد. آنچه در نظام مالکیت فکری دارای چنین کارایی است، مهارت‌های ورزشی و شهرت ورزشکاران است. در ادامه این دو عنوان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۱-۱. مهارت‌های ورزشی (sports techniques)

#### ۱-۱-۱. مفهوم شناسی و حوزه شمول

واژه مهارت‌های ورزشی ترجمه واژه انگلیسی (sports techniques) است. تکنیک به عنوان روش خاصی برای انجام کاری یا رسیدن به هدف خاصی تعریف شده است (Hornby, 2002, P.1334). ورزشکار برای رسیدن به پیروزی و کسب امتیاز بیشتر علاوه بر اتکا به قدرت بدنی، نیازمند استفاده از نیروی ذهن و خلاقیت خود برای استفاده بهینه از عضله خویش است. علاوه بر آن، ورزشکار باید بتواند در کسب انرژی لازم و مصرف آن، تعادل را برقرار سازد. در این حالت روش‌هایی برای دستیابی به هدف مذکور اعمال می‌شود که در کنار حرکات ورزشی، بخش دیگری از مهارت‌های

ورزشی را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین مهارت‌های ورزشی خود می‌تواند به حرکات ورزشی (sports movements) و روش‌های ورزشی (sports methods) تقسیم شود. حرکات ورزشی به حرکت تمام یا قسمتی از بدن ورزشکار در میدان مسابقه یا به صورت نمایشی در قالب فردی یا تیمی اطلاق می‌شود (Weber, 2000, P.321). حرکات ورزشی برای اینکه بتواند در حقوق مالکیت فکری مورد بحث واقع شود، با توجه به معیار وجود خلاقیت و نوآوری در آن، به حرکات روتین و ابتکاری تقسیم می‌شود. در حرکات روتین فقط به درستی حرکت توجه می‌شود و ورزشکار حرکات تمرینی را انجام می‌دهد (Weber, 2000, P.332)؛ به عنوان مثال، حرکت گردش ۳۶۰ درجه‌ای بر روی زمین در ورزش ژیمناستیک به عنوان یک حرکت روتین در نظر گرفته می‌شود، ولی در حرکات ابتکاری، ورزشکار در اغلب اوقات به صورت اتفاقی حرکت خاصی را انجام می‌دهد که حاوی عنصر ابتکار و خلاقیت است. البته امروزه با توجه به ارزش تجاری این حرکات و توجه ویژه‌ای که جامعه نسبت به حرکت ابتکاری دارد، ورزشکاران بخش زیادی از زمان تمرین خود را به ممارست در حرکات ابتکاری اختصاص می‌دهند. حرکات پرتاب سه امتیازی و زیر سبد بسکتبال مایکل جردن معروف به (sky hook) جزء این حرکات است (Kukkonen, 1998, P.809). حرکات کارکردی (functional movement)، دسته دیگری از حرکات ورزشی‌اند. این نوع حرکات که در ورزش‌های رقابتی وجود دارند، در جهت انجام وظیفه ورزشکار یعنی کسب امتیاز و در نهایت، رسیدن به پیروزی انجام می‌شود؛ به عنوان مثال، در بازی بسکتبال همه بازیکنان تصمیم دارند تا توپ را وارد سبد تیم مقابل کنند و برای رسیدن به این هدف، از انواع پرتاب‌های کوتاه و بلند استفاده می‌کنند. به عقیده برخی حقوقدانان ورزشی، این حرکات چون فقط هدف رسیدن به امتیاز را دنبال می‌کنند، نمی‌توانند به عنوان حرکات مبتکرانه مورد نظر قرار گیرند (Weber, 2000, P.359). همین موضوع باعث شده است تا در بحث حمایت از حرکات ورزشی، حمایت از حرکات کارکردی مورد تردید قرار گیرد، ولی اجرای حرکات ورزشی به صورت منسجم و مؤثر نمی‌تواند بدون وجود برنامه خاص برای کسب انرژی لازم و مصرف آن انجام گیرد؛ بنابراین روش‌هایی برای دستیابی به هدف

مذکور مورد استفاده ورزشکاران قرار می‌گیرد؛ به عنوان مثال، امروزه روش خاصی در زمان گرم کردن بازیکنان قبل از انجام مسابقه مورد استفاده قرار می‌گیرد که ضمن آماده-سازی عضله، کمترین انرژی لازم مصرف می‌شود. در این روش، بازیکنان به جای انجام حرکات دینامیک و ایستایی با بازی با توپ، خود را به اصطلاح گرم می‌کنند (Bambauer, 2005, P.403).

روش‌های ورزشی نیز به وسیله متخصصان ورزش ابداع می‌شود و در اختیار ورزشکاران قرار می‌گیرد. حمایت حقوقی از روش‌های ورزشی نیز می‌تواند به عنوان محدوده خاصی از حمایت حقوقی از مهارت‌های ورزشی مورد توجه قرار گیرد، ولی باید اذعان کرد که در بحث حمایت از مهارت‌های ورزشی همچنان استدلال‌های حقوقی درباره حمایت یا عدم حمایت از حرکات ورزشی ادامه دارد و تردیدهای متعددی در این باره مطرح می‌شود. به همین دلیل در بخش بعد بیشتر به بحث حمایت حقوقی از حرکات‌های ورزشی پرداخته شده است.

## ۲-۱-۱. حمایت حقوقی از مهارت‌های ورزشی

حمایت حقوقی از مهارت‌های ورزشی و به ویژه حرکات‌های ورزشی همواره با موافقان و مخالفانی روبه‌رو بوده است. غیر از مباحث موجود، پژوهش حاضر در صدد بیان مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش است؛ بنابراین با دیدگاهی موافق به این مصادیق، روش‌های حمایت از آن از راه حقوق مالکیت فکری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

برای نخستین بار روبرت کنستاد و دو تن از همکارانش پیشنهاد حمایت از حرکات‌های ورزشی از راه حقوق مالکیت فکری را در قالب مقاله‌ای در مجله حقوق ملی آمریکا در سال ۱۹۹۶ ارائه دادند (Kunstadt, 1996, P.431). در این مقاله انگیزه بالای ورزشکاران برای حمایت از حرکات خود در جهت ایجاد انحصار قانونی و امتیازگیری از حریف و در نهایت، پیروزی و کسب درآمد بیشتر و همچنین تمایل روئیه قضایی به حمایت از حرکات‌های ورزشی به عنوان دلایل بحث بیان می‌شود.

ثبت سیستم (I-Bone) در فوتبال امریکایی به سال ۱۹۸۵ میلادی در اداره ثبت

کپی‌رایت امریکا\* از جمله تلاش ورزشکاران برای حمایت از حرکات خود است. در دعوا میان یک باشگاه بسکتبال و بازیکنان حرفه‌ای بسکتبال امریکا (Baltimore Orioles Inc. V. Major League Basketball Players Assn, 1986)، رئیس باشگاه به دلیل وجود رابطه قراردادی کار میان باشگاه و بازیکنان، حق پخش تلویزیونی مسابقات را متعلق به باشگاه می‌دانست، ولی بازیکنان به دلیل وجود حرکات‌های ابداعی خود در حین بازی، این حق را متعلق به خود می‌دانستند. دادگاه نیز در نهایت با این استدلال که اجرای ورزشکاران دارای ارزش تجاری است و همین خود نشانگر وجود حداقل ابتکار و خلاقیت در حرکات‌های آنهاست، برای نخستین بار حرکات‌های ورزشی را مشمول حمایت کپی‌رایت می‌داند (The American Bar Association, 2006, p.134).

بنابراین حمایت از حرکات‌های ورزشی از راه کپی‌رایت به عنوان اولین روش در حمایت از آن مد نظر قرار می‌گیرد. علاوه بر دلایل مذکور در جهت حمایت از حرکات‌های ورزشی، این نکته شایان ذکر است که چنانچه نخواهیم همه ورزشکاران رشته‌های گوناگون را هنرمند بنامیم، به ناچار این اصطلاح درباره‌ی عدّه زیادی از آنها صدق می‌کند. حتی برخی از رشته‌های ورزشی واژه هنر را در کنار نام ورزش به همراه دارند؛ به عنوان مثال، رشته ژیمناستیک هنری که در کنار ژیمناستیک ریتمیک دو شاخه اساسی ورزش ژیمناستیک است که به دلیل شرایط خاص موجود در آن واژه هنری در کنار نام رشته ورزشی وجود دارد. بازی‌های x (x-games) شامل اسکیت بوردینگ، اسکیت سرفینگ، دوچرخه‌سواری آزاد، اسنوبرد و موتورسواری آزاد از جمله ورزش‌هایی‌اند که از ترکیب هنر و فعالیت بدنی ورزشکار پدید می‌آیند و می‌توانند جزء عنوان آثار هنری قرار گیرند.\*\*

اما در جهت حمایت از حرکات‌های ورزشی از راه کپی‌رایت باید اصول بنیادین

\* این سیستم، ترکیبی از دو سیستم دفاع خطی و سیستم جناغی در فوتبال امریکایی است که یکی از مریبان ایالت تگزاس امریکا آن را ابداع کرد (Registration number: Txu2 15. 357, Date (Registered: 15 Oct, 1985).

\*\* <http://espn.go.com/extreme/xspeak-summer.html>

کپی‌رایت در حمایت از اثر مورد نظر قرار گیرد. دو شرط بیان و اصالت در همه نظام‌های حقوقی به عنوان شروط حمایت از اثر از راه کپی‌رایت بیان شده است. عدم شمول افکار در قلمرو کپی‌رایت و مالکیت ادبی و هنری به عنوان یک اصل، مورد پذیرش قرار گرفته است. ماده ۱ قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان ایران مصوب ۱۳۴۸ مانند بند ۶ از ماده ۱۰۲ قانون کپی‌رایت امریکا مصوب ۱۹۷۶ میلادی در این باره صراحت دارد. در واقع کپی‌رایت از قالبی که افکار در ظرف آن مطرح می‌شوند، حمایت می‌کند و مطلق بودن حمایت از شکل بیان نیز از چنین وحدت نظری در نظام‌های حقوقی برخوردار است (کلمبه، ۱۳۸۵، ص ۲۹).

اجرای حرکتهای ورزشی می‌تواند نوعی بیان محسوب شود. در واقع این پرسش مطرح می‌شود که به‌رغم اینکه در قوانین گوناگون کپی‌رایت، آثار نمایشی، پانتومیم و رقصی مورد حمایت قرار می‌گیرند و از سوی دیگر، در اغلب قوانین آثار مورد حمایت به صورت تمثیلی بیان شده‌اند، چگونه می‌توان حرکتهای ورزشی را از شمول حمایت خارج دانست؟ ولی برخی از حقوقدانان با توجه به اتفاقی بودن اغلب حرکتهای ورزشی در مقایسه با حرکتهای رقص که به صورت برنامه‌ریزی انجام می‌شود، ادعای اخیر را رد می‌کنند (Kukkonen, 1998, P.811).

روشن است که در ورزش حرفه‌ای، ورزشکاران زمان زیادی از تمرینات خود را به حرکتهای فردی و ابتکاری اختصاص می‌دهند و کمتر به صورت اتفاقی حرکتهایی را انجام می‌دهند. همانند چنین حرکتهایی را می‌توان در ورزش‌های ژیمناستیک و اسکیت مشاهده کرد.

علاوه بر این، ممکن است این ادعا مطرح شود که کپی‌رایت از سیستم ارائه‌شده حمایت می‌کند و از آنچه در زمین توسط بازیکنان و به واسطه این روش انجام می‌شود، حمایت نخواهد شد؛ به عبارت دیگر، حرکت بازیکن در یک ورزش به منزله ایده صرف است، ولی هنگامی که با حرکتهای دیگر بازیکنان همراه می‌شود، مجموعه‌ای را تشکیل می‌دهد که به عنوان یک بیان در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین مورد حمایت کپی‌رایت قرار می‌گیرد (Ibid).

البته باید توجه داشت که ورزش مورد نظر در این بحث، هرگز برابر با رقابت نیست.

حرکت‌های ورزشکارانی که به صورت انفرادی و خارج از میدان مسابقه و در اماکن عمومی اجرا می‌شود، به منزله بیان است؛ ضمن اینکه مشخص نیست به چه دلیل مجموعه حرکت‌های بازیکنان و در قالب سیستم خاصی بیان محسوب می‌شود، ولی حرکت‌های بازیکنان که به صورت انفرادی به نمایش درمی‌آید، بیان محسوب نمی‌شوند.

رعایت شرط اصالت در کپی‌رایت به این معناست که اثر به صورت غیروابسته و مستقل بیان شود (کلمبه، ۱۳۸۵، ص ۳۲). وجود ابتکار و خلاقیت نیز با شدت و ضعف در نظام‌های حقوقی کامن‌لا و رومی ژرمنی به عنوان عنصر جداناپذیر مفهوم اصالت بیان می‌شود.

پیش از این تصریح کردیم که بحث حمایت از حرکت‌های ورزشی همواره به دنبال حمایت از حرکت‌های خلاقانه و مبتکرانه ورزشکاران است؛ بنابراین موضوع حمایت از حرکت‌های ورزشی لزوماً خود دارای اصالت مورد نظر خواهد بود.

شرط تثبیت نیز که در برخی از نظام‌های حقوقی در نظر گرفته می‌شود، در بحث حمایت از حرکت‌های ورزشی با مشکل چندانی مواجه نیست. فیلم‌های ویدئویی که هنگام پخش اجراهای ورزشی تهیه می‌شود، می‌تواند ناظر به رعایت این شرط باشد. درباره پخش زنده تلویزیونی نیز همیشه نسخه‌ای از فیلم بازی به هنگام فیلمبرداری تهیه و در آرشیو نگهداری می‌شود.

پس از آنکه شروط حمایتی کپی‌رایت درباره حرکت‌های ورزشی را بیان کردیم، باید گفت دارنده کپی‌رایت از حقوق مادی و معنوی اثر خود برخوردار خواهد بود. حق اجرای عمومی اثر، خواه به صورت مستقیم در میادین ورزشی و خواه از راه پخش اثر با هر وسیله‌ای مانند شبکه‌های تلویزیونی، جزء حقوق مادی دارنده است. در کنار حق مذکور، حق تکثیر اثر و حق تهیه آثار اشتقاقی (derivative works)، از جمله تهیه نماهنگ‌های ورزشی و تصاویر متحرک ورزشی (motion picture) که گاهی در قالب کارتون‌های تلویزیونی به نمایش درمی‌آید نیز به عنوان حقوق مادی پدیدآورنده بیان می‌شوند.

گرچه حمایت از حرکت‌های ورزشی با مشکلات و موانعی روبه‌روست، ولی با وضعیت موجود می‌توان محدوده خاصی از حرکت‌های ورزشی ابتکاری و اصیل را



مورد حمایت قرار داد؛ بنابراین بحث مالکیت بر این حرکت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. ورزشکار به عنوان پدیدآورنده و خالق حرکت‌های ورزشی به عنوان مالک اصلی حقوق ناشی از آن مد نظر است. در دعوا میان بازیکنان لیگ بسکتبال امریکا و رئیس باشگاه بالتیمور ( Baltimore Orioles Inc. V. Major League Basketball Players ) (Assn, 1986)، اختلاف دو طرف در مالکیت نسبت به حق پخش تلویزیونی به عنوان یکی از حقوق مادی دارندگان کپی‌رایت بود؛ بنابراین باشگاه‌های ورزشی نیز به عنوان یکی دیگر از مدعیان مالکیت نسبت به حرکت‌های ورزشی مطرح می‌شوند.

از سوی دیگر، تلاش مربیان نیز در پدیدآمدن اثر ورزشی، غیرقابل انکار است و شاید یکی از دلایلی که در انگلستان پس از انتقال بازیکن از لیگ‌های آماتور به لیگ برتر، باشگاه پایه بازیکن پس از هر انتقال وی به باشگاه‌های لیگ برتر، مبلغی از قرارداد انتقال دریافت می‌کند (Gardiner, 2006, P.51)، همین امر باشد.

بررسی دارنده کپی‌رایت در حرکت‌های ورزشی خود نیاز به بررسی‌های گسترده‌ای دارد که در پژوهش حاضر مجال کافی برای بیان این مباحث وجود ندارد، ولی آنچه به صورت غلبه رواج یافته است اینکه هنگامی که بازیکنی با باشگاهی قرارداد منعقد می‌سازد، مستخدم آن باشگاه محسوب می‌شود و باشگاه مذکور به عنوان کارفرما مالک آثار خلق‌شده توسط بازیکن خواهد بود (Weber, 2000, P.328)، ولی به هر حال همچنان حقوق معنوی اثر ورزشی متعلق به ورزشکار است.

بحث حمایت از حرکت‌های ورزشی از راه کپی‌رایت به دلیل جدیدبودن هنوز نتوانسته است جایگاه خود را در میان آثار مورد حمایت کپی‌رایت بیابد. حتی برخی از مؤلفان، اجرای حرکت‌های ورزشی را مشمول حوزه حقوق مرتبط (relative rights) یا مجاور (neighboring rights) می‌دانند و ورزشکار را هنرمند مجری معرفی می‌کنند (Sterling, 2003, P.230).

پاسخ به این ادعا می‌تواند چنین باشد که حقوق شناخته‌شده به عنوان حقوق مجاور به اجرای اثر فکری منحصر است؛ به عبارت دیگر، هر اجرایی مستلزم وجود اثری مستقل است، در غیر این صورت، مجاورت با حقوق مؤلف بی‌معنا خواهد بود؛ بنابراین نمی‌توان ورزشکاران را در زمره حقوق مرتبط قرار داد (کلود کلمبه، ۱۳۸۵، ص ۲۰۳).

حمایت از حرکت‌های ورزشی از راه حق اختراع نیز امروزه رشد فزاینده‌ای یافته است. جدا از آثار حمایت از راه حق اختراع و نظر مخالفان و موافقان این بحث باید گفت مطرح‌شدن حمایت از حرکت‌های ورزشی به روش حق اختراع در پژوهش‌های حقوقی باعث شده است تا این پژوهش به عنوان یک تکلیف به این موضوع پردازد. لیگ فوتبال میدانی (arena football league) امریکا تنها لیگ فوتبال در امریکاست که روش خاص بازی خود را به عنوان اختراع به ثبت رسانده است (Spengler and Others, 2009, P.232). همچنین ورزشکاران نیز به ثبت ابداعات ورزشی خود به عنوان اختراع روی آورده‌اند. دیل میلر (dale miller) ورزشکار رشته گلف، روش ابداعی خود برای گیر انداختن چوب گلف را در اداره اختراعات امریکا به ثبت رسانده است (Kukkonen, 1998, P.821).

برای حمایت از حرکت‌های ورزشی از راه حق اختراع، به ناچار باید شروط حمایتی از این شیوه نیز محقق باشد. شروط جدید بودن، داشتن گام ابتکاری و کاربرد صنعتی داشتن اختراع با گسترش تکنولوژی و تحولات علمی در مفهوم خود نوعی توسعه را به همراه دارند؛ به عنوان مثال، کاربرد صنعتی داشتن اختراع، مفهوم مفید بودن به خود گرفته است (Bambauer, 2005, P.416). جدید بودن اختراع نیز امروزه این معنا را به همراه دارد که چنانچه حتی مخترع قبل از ثبت اختراع از آن بهره‌مند شود با مشکل عدم جدید بودن روبه‌رو خواهد بود (Bambauer, 2005, P.417).

گرچه در بحث مهارت‌های ورزشی، اثبات جدید بودن با مشکلات بسیاری روبه‌روست، ولی اثبات سودمند بودن مهارت‌های ورزشی به راحتی امکان‌پذیر است. برخی از محققان به‌رغم پذیرش حمایت از مهارت‌های ورزشی از راه کپی‌رایت، در نهایت مهارت‌های ورزشی را فاقد رکن مفید بودن می‌دانند و در نتیجه آن را مشمول حمایت حق اختراع نمی‌دانند (Mohammed, 2008, P.7). گرچه ممکن است این ادعا مطرح شود که رقابت مذکور در ورزش خود پاسخگوی تلاش ورزشکاران خلاق خواهد بود و جوایز رقابت‌های ورزشی و شهرتی که از این راه نصیب ورزشکاران می‌شود، ثروت فراوانی به آنها می‌بخشد. باید گفت اعطای حق اختراع برای ورزشکاران آماتور که دارای شهرت هم نیستند، می‌تواند در پیشرفت آنها سهم به‌سزایی داشته باشد (Kunstadt, 1996, P.819). روشن است که به واسطه رقابت موجود در ورزش،

سودمند بودن مهارت‌های ورزشی اثبات می‌شود.

از سوی دیگر، همیشه این ادعا مطرح می‌شود که حقوق طبیعی، پدیده‌های طبیعی و ایده‌های مجرد و صرف نمی‌توانستند به عنوان اختراع ثبت شوند (Kukkonen, 1998, P.819). گرچه ممکن است این تصور به وجود آید که حرکت‌های بدن یک انسان مانند روش شوت کردن یک توپ گلف، پدیده‌ای طبیعی به حساب می‌آید، ولی باید گفت چنانچه این حرکت صرف با دقت بالایی انجام گیرد و به نتیجه‌ای مفید و سودمند که مورد انتظار بوده است، دست یابد، وضعیت به گونه دیگری خواهد بود. ضمن اینکه در برخی از کشورها ادارات ثبت اختراعات به ثبت روش‌هایی که همه ناشی از حرکت‌های بدن انسان بوده است، اقدام کرده‌اند؛ به عنوان مثال، یک نوع روش تایپ توسط کامپیوتر یا روش بلند کردن اجسام سنگین بدون اینکه آسیبی به کمر برسد،\* در اداره اختراعات امریکا به ثبت رسیده است.

۱۳۷

در پایان باید به این نکته توجه کرد که زمینه اعطای حق اختراع نسبت به مهارت‌های ورزشی با در نظر گرفتن معنای گسترده از شروط ثبت به عنوان اختراع و با تکیه به آرای دادگاه‌ها و ثبت آن در ادارات ثبت اختراعات به وجود آمده است؛ بنابراین وظیفه تعیین حد و مرز حقوق فردی و اجتماعی در این باره به عهده قانونگذاران است تا با حفظ تعادل در جهت اعتدالی خلاقیت نیز گام بردارند. حمایت حقوقی از مهارت‌های ورزشی به روش‌های دیگری نیز پذیرفته شده است؛ از جمله این روش‌ها حمایت از راه علامت تجاری است. گاهی نام حرکت‌های ورزشی خاصی به عنوان علامت تجاری به ثبت رسیده است و گاهی تصویر حرکت ورزشکار نیز به عنوان علامت تجاری مورد ثبت واقع شده است؛ به عنوان مثال، کریم عبدالجبار بازیکن معروف بسکتبال، حرکت معروف خود با نام Skyhook را به ثبت رسانده است.\*\* بازیکن مذکور در سال ۱۹۹۶ نیز تصویر سیاه و سفید حرکت معروف خود را که با حالت خاصی توپ را به داخل سبد می‌اندازد، در اداره اختراعات و علائم تجاری امریکا به ثبت رسانده است (Kukkonen, 1998, P.817).

\* Patent No 5, Available at: <http://patft.uspto.gov/net.cgi/nph-parser>[visited at:10/10/2009].

\*\* Serial Number; 74-593488, Available at: <http://tess2.uspto.gov/binr/gate.exe>.

روش‌های دیگری مانند استفاده از حق شهرت (publicity right)، دانش سنتی (traditional knowledge) و دانش فنی (know how and show how) نیز می‌تواند در حمایت از مهارت‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد که در پژوهش حاضر، مجال پرداختن به این موارد وجود ندارد.

## ۱-۲. شهرت ورزشکار

از مصادیق دیگر حقوق مالکیت فکری در حوزه صنعت ورزش که به طور مستقیم با اشخاص حقیقی ورزش از جمله ورزشکاران، مربیان و داوران در ارتباط است، مصادیق مرتبط با شخصیت ورزشکار به ویژه شهرت آنان است.

### ۱-۲-۱. چیستی شهرت و مصادیق مرتبط با آن

همراه با رشد فزاینده وسایل ارتباطی مانند رادیو، تلویزیون و سایت‌های اینترنتی، همچنین رشد انواع سرگرمی‌ها مانند هنرهای نمایشی، ورزشی و موسیقی، ذهن عموم با نام و تصویر افراد خاصی آشنا می‌گردد. دلیل این امر علاقه عموم به هنرمندان و ورزشکاران است که با نمایش تصویر یا صدای این افراد، ناخودآگاه ذهن آنان به سوی علایق خود جلب می‌شود.

ورزش در کنار جنبه‌های صنعتی مختص به خود، بخش عمده‌ای از صنعت سرگرمی جهان را نیز به خود اختصاص داده است. شخصیت‌های ورزشی به اندازه بازیگران مشهور هالیوود درآمد ناشی از شهرت خود را برخوردارند.

ورزشکاران به عنوان افراد مشهور جامعه که حضورشان ارزش بالایی به جامعه می‌دهد، نقش نافذی در فرهنگ و رفتار اجتماعی مردم ایفا می‌کنند (Lloyd, 2005, P.86). اگرچه آزادی بیان (freedom of expression) به عموم این اختیار را می‌دهد تا علاقه خود را به عناصر فرهنگی جامعه اظهار کنند، ولی این امر نباید مورد سوء استفاده قرار گیرد و به حقوق فرد مشهور لطمه وارد آورد.

اهمیت این موضوع هنگامی نمایان می‌شود که وجود یکی از مصادیق شهرت ورزشکاران در کنار کالایی چنان بر ارزش اقتصادی کالا می‌افزاید که در نظر عموم،

میزان کیفیت کالا به فراموشی سپرده می‌شود؛ بنابراین در این مرحله باید مصادیق شهرت مورد شناسایی قرار گیرد تا بتوان چگونگی حمایت حقوقی از آنها را مورد بررسی قرار داد.

نام اشخاص از عناصر شخصیت مدنی آنان به حساب می‌آید و هیچ‌کس حق ندارد بدون رضایت دارنده حتی بدون سوءنیت از نام وی استفاده کند (صفایی، ۱۳۸۰، ص ۲۴). این نام می‌تواند شامل نام واقعی و رسمی وی یا نام مستعار فرد شود. اریک کونتانا فوتبالیست معروف فرانسوی دهه ۱۹۸۰، نام کونتانا را به عنوان علامت تجاری به ثبت می‌رساند (Gardiner, 2006, P.446). همین امر نشان‌دهنده اهمیت نام ورزشکاران و ارزش تجاری آن است.

عکس ورزشکاران نیز از مصادیق دیگر شهرت است. صدا و امضای ورزشکاران نیز به عنوان دیگر مصادیق شهرت مطرح شده است (Ibid).

از جدیدترین مصادیق شهرت ورزشکاران را باید شماره پیراهن آنها در مسابقات عنوان کرد. حتی در برخی موارد شماره پیراهن بازیکن مشهوری در جهت احترام به وی برای همیشه از لیست شماره‌های لباس تیمی خارج می‌شود. در پرونده کلاسه ۱۰۱۰/۳/۸۴ مجتمع شهید بهشتی تهران، یکی از بازیکنان مشهور فوتبال ایران دعوی با خواسته دریافت ضرر و زیان ناشی از استفاده غیرمجاز از شماره پیراهن وی در تیم ملی فوتبال علیه یکی از تولیدکنندگان پوشاک ورزشی مطرح می‌سازد. اهمیت شماره پیراهن در باشگاه‌های حرفه‌ای به اندازه‌ای است که برخی از بازیکنان سعی می‌کنند با اضافه کردن علامتی ممتاز به شماره پیراهن خود آن را به عنوان علامت تجاری ثبت کنند (Ibid).

## ۲-۱-۲. حمایت حقوقی از شخصیت و شهرت

حمایت حقوقی از شخصیت و شهرت دارای دو جنبه معنوی و اقتصادی است. اگرچه در حمایت حقوق معنوی با اشکال چندانی مواجه نمی‌شویم اما اینکه شهرت ورزشکار بتواند دارای جنبه‌های اقتصادی گردد محل گفتگو است. صرف نظر از این ادعا که گفته شود شهرت فرد و محبوبیت او زائیده تعلق وی به جامعه است؛ یعنی

جامعه این شهرت را به فرد مشهور اعطا کرده است و در نتیجه ورزشکار حق استفاده انحصاری از آن را به عنوان یک کالای اقتصادی ندارد، برای چنین حمایتی ممکن است به عناوین دیگری استناد شود. اکنون تمام سخن بر سر این عناوین و چگونگی اعمال آن در شهرت ورزشکار است.

چنانچه در حمایت از شهرت به دیدگاه رقابت غیرمنصفانه نظر داشته باشیم، باید توجه داشت که از اصول این دیدگاه، وجود رقابت میان دو مؤسسه، کالا یا فعالیت‌های تجاری یا صنعتی است و به نظر نمی‌رسد شهرت ورزشکار و فعالیت‌های تجاری و صنعتی از یک گونه باشند؛ یعنی هیچ ورزشکاری نمی‌تواند به استناد رقابت غیرمنصفانه، از استفاده تصویرش بر روی لفافه نوعی آدامس جلوگیری کند؛ زیرا هیچ رقابتی میان شرکت تولیدکننده و ورزشکار وجود ندارد (Nimmer, 1954, P.210).

استفاده از حقوق قراردادی نیز به دلیل وجود اصل نسبی بودن قراردادها نمی‌تواند روش مناسبی برای حمایت از شهرت در نظر گرفته شود (Gardiner, 2006, P.214)؛ به عنوان مثال، چنانچه فرد (الف) به وسیله انعقاد قرارداد با یک عکاس، وی را از دادن نسخه‌های چاپی از عکسش به دیگران منع کند، ولی عکاس یک نسخه از عکس مذکور را به فرد (ب) بدهد و فرد (ب) از این عکس در یک پوستر تبلیغاتی استفاده کند، در اینجا فرد (الف) نمی‌تواند در دعوی خود علیه فرد (ب)، به قرارداد خود و عکاس استناد کند.

حمایت از راه کپی‌رایت نیز به عقیده برخی از محققان، راهگشاست (Rothman, 2002, P.199)، ولی مشکل اساسی این است که ادعای مذکور به این معنا نیست که فرد مشهور مالک کپی‌رایت است، بلکه به عنوان مثال ضبط‌کننده صدا یا عکاس، دارنده کپی‌رایت به حساب می‌آید.

در ضمن، چنین حمایتی فقط شامل برخی از مصادیق شهرت می‌شود و مصادیق دیگر شهرت در این قالب مورد حمایت قرار نمی‌گیرند.

حمایت از مصادیق شهرت از راه قوانین علایم تجاری نیز با این مشکل روبه‌روست که این مصادیق باید به عنوان علامت یا نام تجاری مورد استفاده قرار گیرند، ولی گاهی این مصادیق در جهت تبلیغات تجاری استفاده می‌شوند

(Mostert and Apolzon, 2007, P.111). در ضمن، ثبت برخی مصادیق شهرت به عنوان علامت تجاری با مشکلاتی مواجه‌اند؛ به عنوان مثال، برخی از دادگاه‌های امریکا به عنوان یک قاعده کلی تصویر یا عکس اشخاص را به عنوان علامت تجاری نمی‌پذیرند (Lloyd, 2005, P.90).

از سوی دیگر، با تطبیق استفاده غیرمجاز از مصادیق شهرت افراد و قاعده داراشدن ناعدلانه باید پذیرفت که در غالب موارد چنین استفاده‌ای با کاهش ارزش تجاری این مصادیق همراه است و در نهایت به کاهش دارایی فرد مشهور می‌انجامد. در حقوق ایران نیز به دلیل عدم وجود راه حلی مناسب در جهت حمایت از شهرت، برخی از قضات با استناد به قاعده مذکور که در برخی از مواد قانون مدنی از جمله مواد ۳۰۱ و ۳۰۶ مورد اشاره واقع شده است، به حمایت از شهرت افراد اقدام کرده‌اند (پرونده کلاسه ۱۰۱۰/۳/۸۴ مجتمع شهید بهشتی تهران). هرچند هیئت دولت در سال ۱۳۸۴ به تصویب لایحه حمایت از حریم خصوصی اقدام کرده است (لایحه حمایت از حریم خصوصی، شماره ۲۹۲۶۵/۲۸۵۱۱، ۱۳۸۴/۵/۱۰) که مواد ۴۸ و ۵۳ برخی از مصادیق شهرت را مورد حمایت قرار می‌دهد، ولی این لایحه همچنان در مجلس شورای اسلامی مسکوت مانده است. در ضمن، حمایت از مصادیق شهرت از راه حمایت از حریم خصوصی افراد پیش از این مورد نقد و بررسی قرار گرفت.

پس از بیان دیدگاه‌های گوناگون در حمایت از شهرت، در نهایت به بیان مختصری از تأسیس حقوقی خاص می‌پردازیم که امروزه در برخی کشورها از جمله اغلب ایالات امریکا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ارزش اقتصادی مصادیق شهرت و استفاده از آنها عدم راهگشای بودن دیدگاه‌های گوناگون حفظ حریم خصوصی، رقابت غیرمنصفانه، حقوق قراردادی و... ضرورت تأسیس حقوق خاصی با عنوان حق شهرت را نمایان می‌سازد.

حق شهرت را می‌توان حق طبیعی هر فرد در کنترل جنبه‌های تجاری از شخصیت خود تعریف کرد. از نظر مبنایی در نظام کامن‌لا براساس نظریه عرق جبین (sweat of brow) و نظریه کار جان لاک (حکمت‌نیا، ۱۳۸۶، ص ۲۰۲)، چنین حقی برای فرد مشهور متصور است.

از جمله ویژگی‌های حق شهرت را باید شمول آن در حوزه حقوق اموال دانست. پیش از این گفتیم حمایت از مصادیق شهرت عموماً به عنوان حقوق شخصیت در نظر گرفته می‌شود و مهم‌ترین نتیجه آن عدم امکان نقل و انتقال این حقوق است. چنانچه حق شهرت را در حقوق اموال بررسی کنیم، اشکال مذکور حل خواهد شد. تعیین دامنه مشخص که هم حقوق فرد مشهور را مراعات کند و هم جامعه را با انحصار بیش از حد مواجه نسازد، می‌تواند به عنوان پیش‌فرض حق شهرت در نظر گرفته شود؛ به عنوان مثال، استفاده از مصادیق شهرت در اخبار ممنوعیتی را به دنبال نخواهد داشت؛ بنابراین اعمال فقط نسبت به استفاده تجاری و تبلیغاتی از مصادیق شهرت و لحاظ حمایت فقط نسبت به افراد مشهور جامعه می‌تواند منافع عمومی را حفظ کند (Nimmer, 1954, P.220).

دادگاه‌های امریکا امروزه به جای اینکه در مصادیق شهرت به دنبال رقابت غیرمنصفانه یا تعرض به حریم خصوصی افراد باشند، مصادیق شهرت را مشمول حقوق اموال می‌دانند و چون استفاده از آنها باعث تعرض به مالکیت فرد مشهور می‌شود، او را محق دریافت خسارت می‌دانند. براساس این نظریه، استفاده‌کننده غیرمجاز مانع استفاده مالک از مصادیق شهرت می‌شود (Ibid).

در دعوی میان دو شرکت تولیدکننده شیرینی‌جات (Haelan laboratories v. Topp Chewing Gum, 1953)، خواهان طی قراردادی با یکی از بازیکنان مشهور بیسبال امریکا، مجوز استفاده انحصاری از عکس وی در تبلیغات روی لفافه آدامس‌های تولیدی خود را کسب می‌کند. پس از آن، فرد دیگری با بازیکن مذکور وارد مذاکره می‌شود و قراردادی شبیه قرارداد اول منعقد می‌سازد و از عکس مذکور بر روی لفافه محصولات خود استفاده می‌کند. خواننده در دفاعیات خود تصویر افراد را مشمول حقوق مربوط به شخصیت دانسته، آن را غیرقابل انتقال می‌داند.

دادگاه با رد استدلال مذکور اعلام می‌دارد که مصادیق شهرت افراد، مشمول حقوق اموال قرار دارد؛ بنابراین فرد مشهور می‌تواند حق استفاده تجاری از آنها را به دیگری منتقل سازد (Ibid).

ابهامی که در بحث حاضر مورد توجه است، تقابل حقوق دارنده کپی‌رایت و حق



شهرت در یک عکس ورزشی است. پرسش اساسی اینکه آیا عکاسی که از یک ورزشکار مشهور عکس می‌گیرد، می‌تواند از حقوق ناشی از کپی‌رایت بر این عکس برخوردار باشد یا اعمال حقوق مزبور، مشروط به اجازه ورزشکار است؟  
گفتنی است حمایت از آثار عکاسی در بیشتر موارد به آثار عکاسی اصیل محدود می‌شود و فقط در برخی از کشورها مانند آلمان و اتریش این حمایت شامل آثار عکاسی غیراصیل نیز می‌شود (Sterling, 2003, P.232)؛ بنابراین درباره عکس‌های اصیل ورزشی و به شرط استفاده تجاری از آنها، فرد مشهور می‌تواند از اعمال حقوق دارنده کپی‌رایت جلوگیری کند.

## ۲. مصادیق مرتبط با نهادهای ورزشی

باشگاه‌های ورزشی را باید به عنوان مهم‌ترین رکن در صنعت ورزش معرفی کرد. تلقی این جایگاه برای باشگاه نمی‌تواند دیگر نهادهای ورزشی را از حوزه شمول مصادیق حقوق مالکیت فکری خارج سازد. سازمان لیگ‌های گوناگون ورزشی و کمیته‌های اجرایی مسابقات ورزشی مانند کمیته بین‌المللی المپیک از جمله نهادهای ورزشی‌اند که می‌توانند محل تلاقی مصادیق حقوق مالکیت فکری و صنعتی ورزش قرار گیرند.

### ۲-۱. پخش رادیویی و تلویزیونی (broadcasting right)

توسعه ورزش و ورود تکنولوژی در این حوزه، زمینه فراهم‌شدن ورزش به عنوان یک صنعت را به وجود آورده است و سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در این بخش ترغیب کرده است. در این میان، پخش رادیو - تلویزیونی رویدادهای ورزشی با توجه به علاقه عموم به تماشای این رویدادها سهم به‌سزایی در صنعت ورزش ایفا می‌کند تا جایی که خود نیز به عنوان یک صنعت مستقل مطرح شده است.

بر همین اساس، ماهیت حقوقی امتیاز پخش رادیویی و تلویزیونی و مالکیت بر آن اهمیت زیادی یافته است و نظرات حقوقی متعددی را می‌تواند در پی داشته باشد. در این بخش، حق پخش تلویزیونی از نگاه حقوق مالکیت فکری به عنوان یکی از مصادیق مرتبط با نهادهای ورزشی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۲-۱-۱. حمایت از حق پخش رادیویی و تلویزیونی

هنگامی که دربارهٔ حق پخش تلویزیونی و حمایت از آن سخن به میان می‌آید، دو موضوع قابل تفکیک به نظر می‌رسد که هرکدام آثار خاص خود را به دنبال خواهد داشت: اول اینکه ما رویداد ورزشی مورد پخش را به عنوان مالی مستقل تلقی کنیم و به بررسی حقوق ناشی از آن بپردازیم و دوم اینکه صرف پخش تلویزیونی را به عنوان یک اثر سمعی و بصری در نظر بگیریم و آثار حقوقی آن را تحلیل کنیم.

در مفاهیم کامن‌لا تصاحب غیرقانونی اموال، نقض مجوز و رقابت غیرمنصفانه به عنوان راهکارهای حقوقی در جهت تبیین ماهیت حق پخش تلویزیونی مد نظر قرار گرفته است (Berry and Wong, 1993, P.713).

در نظام رومی ژرمنی، وضعیت این حق به گونهٔ دیگری است. در بیشتر کشورها پخش مسابقات ورزشی در کنار حقوق مرتبط قرار گرفته است و قواعد خاصی نسبت به آن تبیین شده است. قانون ۱۳ ژوئیه ۱۹۹۲ فرانسه برای برگزارکنندگان مسابقات ورزشی که برادران دولوی حقوق مجاور در قانون مالکیت ادبی، هنری شهرت دارند، حق انحصاری قائل شده است (کلمبه، ۱۳۸۵، ص ۱۹۷).

در اغلب کشورها و در قوانین کپی‌رایت، حق پخش تلویزیونی بازی‌ها به عنوان یکی از حقوق مادی کپی‌رایت در نظر گرفته شده است و از این لحاظ قابل بررسی است، ولی از سوی دیگر، قوانین کپی‌رایت از تصاویر متحرک نیز که بر روی حاملی ضبط شده باشند، حمایت می‌کند.

#### ۲-۱-۱-۱. حق پخش تلویزیونی به عنوان حق مادی کپی‌رایت

در ابتدای این بحث باید به این پرسش پاسخ دهیم که آیا مجموعهٔ بازی می‌تواند به عنوان یک اثر مورد حمایت کپی‌رایت تلقی گردد یا خیر؟ چنانچه پاسخ مثبت باشد، می‌توانیم حق پخش تلویزیونی را به عنوان یکی از حقوق مادی دارندهٔ کپی‌رایت تلقی کنیم.

نخستین شرط در حمایت از اثر، وجود اصالت در آن است. وجود حداقل خلاقیت در اثر به عنوان شرط پذیرفته‌شده در همهٔ نظام‌های بزرگ حقوقی بیان شده است، ولی

اینکه تفسیر وجود حداقلی از خلاقیت چگونه بوده است و اینکه اثر فقط توسط آفریننده‌ای مستقل پدید آمده باشد، مورد بحث قرار گرفته است.

در یک بیان کلی باید گفت یک مسابقه ورزشی از اصالت مورد نظر برخوردار است؛ زیرا در هر مسابقه، بازی منحصری از ورزشکاران به نمایش گذاشته می‌شود. بیننده تا پایان بازی از نتیجه آن آگاهی ندارد و در هر بازی ارائه خلاقیت منحصر به آن از سوی بازیکنان و هیئت ورزشی باعث کسب نتیجه منحصر به آن بازی می‌شود (Garmire, 2000). علاوه بر این، ترکیب تیم‌ها در اغلب بازی‌ها تغییر می‌کند و چنانچه ترکیب نیز یکسان باشد، روش بازی وابسته به روش بازی حریف است که این موضوع خود باعث به وجود آمدن روش منحصر برای هر بازی می‌شود (Ibid).

روشن است که مجموعه بازی، ایده صرف نیست و به ظهور و بیان نایل گشته است. برای رسیدن به اهداف هر نمایش ورزشی اعم از پیروزی یا نمایش خلاقیت و آمادگی‌های جسمانی، راه‌های گوناگونی وجود دارد که در هر اجرا روش منحصری بیان می‌شود؛ به عبارت دیگر، برای دستیابی به هدف، راه‌های گوناگونی وجود دارد که هر کدام به عنوان یک بیان خاص مد نظر قرار می‌گیرند.

در بحث تثبیت نیز که در برخی کشورها به عنوان شرط در حمایت از راه کپی‌رایت بیان شده است، از راه ضبط بازی محقق می‌شود. در پخش مستقیم نیز همیشه نسخه‌ای از فیلم بازی تهیه شده، در آرشیو نگهداری می‌شود (Ibid).

پس از اثبات امکان تلقی مجموعه بازی به عنوان اثر مورد حمایت کپی‌رایت، حقوق مادی کپی‌رایت نیز به آن تعلق می‌گیرد. بند ۴ از ماده ۵ قانون حمایت از مؤلفان و مصنفان و هنرمندان ۱۳۴۸، پخش اثر از رادیو و تلویزیون یا دیگر وسایل را از جمله حقوق مادی پدیدآورنده تلقی می‌کند (اسلامی، ۱۳۸۸، ص ۴۸۴). در کشورهای دیگر نیز همین وضعیت مشاهده می‌شود و چه براساس حق اجرای عمومی اثر و چه پخش رادیو - تلویزیونی اثر، دارنده کپی‌رایت، دارنده انحصاری این حقوق نسبت به بازی است.

## ۲-۱-۱-۲. اثر دیداری و شنیداری ورزش به عنوان اثر مورد حمایت کپی‌رایت

هنگامی که از یک مجموعه بازی فیلمبرداری و صدابرداری صورت می‌گیرد، یک نوع اثر سمعی و بصری به وجود می‌آید که خود به عنوان یکی از آثار مورد حمایت کپی‌رایت در اغلب قوانین کشورها تصریح شده است.

ماده ۱۰۲ از قانون کپی‌رایت امریکا، به بیان آثار سمعی و بصری به عنوان اثر مورد حمایت کپی‌رایت به عنوان اثر مورد حمایت کپی‌رایت پرداخته است.\* ماده ۲-۱۱۲ از قانون مالکیت فکری فرانسه نیز از آثار سمعی و بصری به عنوان آثار مورد حمایت حق مؤلف نام می‌برد (کلمبه، ۱۳۸۵، ص ۵۳). بند ۳ از ماده ۲ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان ایران نیز به این آثار اشاره می‌کند (اسلامی، ۱۳۸۸، ص ۴۸۳).

در بیان وجود شرایط حمایت از راه کپی‌رایت در این گونه آثار نیز باید گفت علاوه بر رکن اصالت موجود در مجموعه بازی که در بند پیشین شرح داده شد، فیلمبرداری از هر بازی به صورت منحصر و با زوایای خاص صورت می‌گیرد که به اصالت اثر کمک می‌کند.

روشن است که یکی از حقوق مادی دارنده کپی‌رایت در این گونه آثار، نمایش عمومی یا پخش آن از تلویزیون است که خود مشمول حق پخش رادیو تلویزیونی ورزشی می‌شود. در ایران هر زمان که درباره حق پخش تلویزیون ورزشی مباحثی مطرح می‌شود، بلافاصله به اصل ۴۴ قانون اساسی اشاره می‌شود و امکان لحاظ حق پخش تلویزیونی مورد تردید قرار می‌گیرد. براساس اصل یادشده، رادیو و تلویزیون در کنار صنایع مادر به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت قرار داده شده است، در حالی که چنانچه پخش تلویزیونی را به عنوان یکی از حقوق مادی پدیدآورنده در نظر بگیریم و یا اینکه اثر سمعی و بصری ورزشی به عنوان یک اثر مستقل لحاظ شود، چگونه می‌توان ماهیت دولتی بودن صداوسیما را به عنوان دلیلی بر عدم پرداخت حقوق پدیدآورنده در نظر گرفت؟

\* <http://www.copyright.gov/title17/92chp1.pdf> [visited at: 14/09/2009].

در پایان، شایان ذکر است که اعمال حق پخش تلویزیونی به طور قطع با محدودیت‌هایی مواجه خواهد بود تا بتواند منافع عمومی را نیز حفظ کند. موارد استفاده منصفانه از مهم‌ترین این محدودیت‌ها به شمار می‌آید. منافع عمومی ایجاب می‌کند تا همه از اخبار و اطلاعات ورزشی آگاهی یابند. بر همین اساس، پخش گزیده‌ای از مسابقات ورزشی در بخش‌های خبری به عنوان مهم‌ترین مصداق از استفاده منصفانه در این باره مطرح شده است (Berry and Wong, 1993, P.764). تهیه فیلم از بازی‌هایی که پخش تلویزیونی نشده‌اند و به منظور آموزش مربیان و استفاده در مدارس فوتبال و تهیه فیلم حداکثر به مدت دو دقیقه به منظور پخش در برنامه‌های خبری از حرکت‌های ورزشی پخش نشده ورزشکاران، جزء استثنائاتی به شمار می‌آید که در طرح سازمان ملی ورزش دانشگاهی امریکا\* پیش‌بینی شده بود (Wong, 1994, P.580).

## ۲-۱-۲. مالکیت بر حق پخش رادیو - تلویزیونی

عوامل دخیل در رویدادهای ورزشی و به تبع آن در پخش تلویزیونی بازی، هریک می‌توانند به عنوان صاحبان حق در ایجاد چنین مجموعه‌ای در نظر گرفته شوند. در این بخش به طور مختصر به بیان این عوامل و نقش آنها به عنوان یکی از صاحبان حق پخش رادیو تلویزیونی می‌پردازیم، ولی مباحث در این باره به هیچ عنوان به نتیجه قطعی نرسیده است و نیاز به بررسی‌های عمیق همچنان وجود دارد.

ورزشکاران درگیر در جریان بازی که عنوان بازیکن به آنها اطلاق می‌شود، به عنوان مؤثرترین عامل در ایجاد مجموعه بازی در نظر گرفته می‌شوند.

برخی کشورها براساس قوانین خاص خود درصدی از حق پخش تلویزیونی را به بازیکنان اعطا می‌کنند. در برزیل قانون پله (pele law)، بیست درصد از مبلغ پرداختی برای پخش تلویزیونی را به بازیکنانی متعلق می‌داند که در رویداد ورزشی حضور داشته‌اند. البته این حق، مربوط به حضور ورزشکار در جریان مسابقه است و با حق او نسبت به حرکت‌های خلاقانه‌ای که در طول بازی انجام می‌دهد، تفاوت دارد (Sterling, 2003, P.230). شایان ذکر است که براساس ماده ۲۸ قانون مذکور، بازیکنان

\* National Collegiate Athletic Association (NCAA).

به عنوان کارگر و باشگاه به عنوان کارفرما با انعقاد قراردادی، حقوق و تکالیف خود را معین می‌سازند. از سوی دیگر، باشگاه‌های ورزشی به دلیل تدارک بازی و اداره باشگاه به عنوان مالک محصول مسابقه ورزشی در نظر گرفته می‌شوند (Garmire, 2000). به عبارت دیگر، صاحبان باشگاه در ارتباط با ورزشکاران، به عنوان کارفرما تلقی می‌شوند و دارنده محصول خلق شده توسط آنها هستند.

در ایران به‌رغم مشکلات عملی که در مسیر اعمال حق پخش تلویزیونی وجود دارد، درباره لیگ حرفه‌ای فوتبال به بحث مذکور توجه شده است. مواد ۱، ۲ و ۳ از آیین‌نامه لیگ حرفه‌ای فوتبال، چگونگی تقسیم درآمد حاصل از پخش تلویزیونی را بیان می‌کنند (رمضانی، ۱۳۸۷، ص ۲۴۹). در این تقسیم‌بندی، بیشترین درصد از درآمد میان همه تیم‌های حاضر در لیگ به طور مساوی تقسیم می‌شود. رتبه تیم‌ها در پایان فصل و سهم هریک در پخش نیز از معیارهای دیگر کسب سهم بیشتر از این درآمد است (همان، ص ۲۵۰).

در برخی موارد، دارندگان تأسیسات ورزشی نیز به دلیل ارائه امکانات خود در حق پخش تلویزیونی دخالت داشته‌اند. در این حالت، باشگاه‌ها خود دارای امکانات برگزاری مسابقات نیستند و بخش خصوصی این امکانات را فراهم می‌سازد (Wong, 1994, P.585).

سازمان‌های پخش تلویزیونی نیز در پدیدآوردن تصاویر متحرک، نقش مؤثری دارند. هرچند باید توجه داشت که نقش آنها به واسطه حق مقدمی که باشگاه‌ها در ایجاد امکان تصویر برداری دارند، تحت الشعاع قرار می‌گیرد. این سازمان‌ها یکی از گروه‌های دارنده حقوق مرتبطاند که علاوه بر حمایت داخلی کشورها از آنها، معاهده رم (Rome Convention, 1961) به صورت گسترده حمایت بین‌المللی خود را شامل این سازمان‌ها کرده است. گرچه سازمان‌های پخش رادیو - تلویزیونی به طور مستقیم از حق مذکور سهم نمی‌برند، ولی هنگامی که این حق به یکی از سازمان‌های پخش تلویزیونی انتقال یافت، می‌تواند براساس حقوق مرتبط مسائلی را درباره پخش مجدد بازی‌ها عنوان کرد.

پس از بیان عوامل مؤثر در پخش تلویزیونی و به عبارت دیگر، صاحبان حق، به

عنوان نتیجه از این بحث باید گفت باشگاه‌های ورزشی که در اغلب کشورها زیر چتر سازمان لیگ‌های ورزشی‌اند، به عنوان مالک حق پخش تلویزیونی در نظر گرفته می‌شوند (Wong, 1994, P.585).

## ۲-۲. علایم و نشانه‌های نهادهای ورزشی

از مصادیق دیگر مرتبط با اشخاص حقوقی ورزش، علایم و نشانه‌های باشگاه‌ها، لیگ‌های ورزشی و سازمان‌های بین‌المللی ورزشی مانند کمیته بین‌المللی المپیک است که سالانه میلیون‌ها دلار از راه صدور مجوزهای استفاده از این علایم در صنایع تبلیغاتی و پوشاک ورزشی نصیب اشخاص حقوقی ورزش می‌شود.

### ۲-۲-۱. مصادیق علایم و نشانه‌های تجاری ورزشی

هنگامی که از علایم ورزشی صحبت به میان می‌آید، باشگاه‌های ورزشی به عنوان مهم‌ترین استفاده‌کننده از این علایم به شمار می‌آیند؛ بنابراین در تطبیق تعریف علایم تجاری با علایم اشخاص حقوقی ورزش به ویژه باشگاه‌های ورزشی باید گفت به دلیل اینکه علایم باشگاه‌ها اغلب در جهت معرفی فعالیت‌های خود مورد استفاده قرار می‌گیرند، به عنوان علایم خدماتی در نظر گرفته می‌شوند (Berry and Wong, 1993, P.622).

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان علایم ورزشی را به علایم عام (generic)، توصیفی (descriptive) و انتزاعی (fanciful) تقسیم کرد. علایم عام علایمی‌اند که در دامنه عموم قرار می‌گیرند؛ بنابراین مورد حمایت قرار نمی‌گیرند. نام رشته‌های ورزشی خاص می‌تواند به عنوان یکی از آشکارترین علایم نام برده شود؛ به عنوان مثال، کلمه Golf نمی‌تواند به عنوان یک علامت تجاری ورزشی مورد حمایت قرار گیرد. همین موضوع در دعوای میان فدراسیون گلف امریکا و یک شرکت طراحی نرم‌افزاری رایانه‌ای ورزشی مورد توجه دادگاه قرار گرفت (Clement, 2002, P.20).

علایم تجاری که به توصیف کالا، اندازه، نوع مصرف‌کننده آن و... می‌پردازند، علایم توصیفی نام دارند؛ به عنوان مثال، عبارت (quantum fitness) به معنای آمادگی جسمانی است که یک باشگاه بدن‌سازی به عنوان علامت تجاری خود مورد استفاده قرار می‌دهد.

این نوع علایم، مورد حمایت قوانین علایم تجاری نیز هستند (Clement, 2002, P.6). کلمات، علایم و نشانه‌هایی که ارتباط چندانی با محصول ندارند، می‌توانند به عنوان علایم تجاری که قدرت تمایز بیشتری دارند، مورد استفاده قرار گیرند. در صنعت ورزش، علایم باشگاه‌ها یا لیگ‌های ورزشی یا تولیدکنندگان کالاهای ورزشی اغلب از این نوع‌اند؛ به عنوان مثال، شرکت تولیدی کالای ورزشی پوما از طرح گرافیکی یک یوزپلنگ به عنوان علامت تجاری استفاده می‌کند.

پس از بیان خلاصه‌ای از چیستی علایم تجاری ورزشی و لحاظ ایجاد تمایز به عنوان مهم‌ترین کارکرد علایم تجاری، به بحث اصلی پژوهش یعنی بیان مصادیق ورزشی مرتبط با بحث علایم تجاری بازمی‌گردیم.

نشانه، سمبل، علامت، نام و محل اقامتگاه باشگاه‌های ورزشی به عنوان نخستین مصداق مورد توجه قرار می‌گیرد. در دعوی میان لیگ ملی هاکی امریکا علیه یکی از تولیدکنندگان کالاهای ورزشی ( Boston Professional Hokey Association Inc. V. Dollas Cap and Emblem Mfg Inc, 1975)، خواهان مدعی می‌شود که شرکت خواننده بدون کسب مجوز به تولید آثار سوزن‌دوزی که مشتمل بر علایم تجاری این لیگ و تیم‌های عضو آن است، اقدام کرده است (Berry and Wong, 1993, P.622). مشکل اساسی این پرونده این بود که کالایی که علامت بر روی آن نصب شده بود، به فروش نمی‌رسید، بلکه خود علایم که به صورت هنری خلق شده بودند، به فروش می‌رسیدند. به همین دلیل دادگاه معتقد بود حمایت از طرح علامت باید براساس کپی‌رایت و قواعد خاص آن صورت گیرد (Ibid).

باید گفت در این پرونده اگرچه در نگاه نخست، طرح علامت تجاری باشگاه‌ها به فروش می‌رسد، ولی با کمی دقت این نکته مورد توجه قرار می‌گیرد که خواننده کالای تبلیغاتی را با طرح علامت باشگاه‌های خواهان در فروشگاه‌های لوازم ورزشی به فروش می‌رساند و در واقع، این علایم در فعالیت‌های ورزشی مورد استفاده قرار می‌گرفتند و به منظور استفاده عموم برای نشان‌دادن وفاداری خود به باشگاه‌هایی که علایم‌شان بر روی این سوزن‌دوزی‌ها وجود داشت، مورد استفاده قرار می‌گرفت.

همچنین دادگاه در رأی خود، استفاده از طرح علامت باشگاه‌ها بر روی کالاهای



تبلیغاتی را وسیله‌ای برای گمراهی مصرف‌کننده تشخیص نمی‌دهد. با این توضیح که هوادار محلی هنگامی که این نشانه‌های تبلیغاتی را در فروشگاه ورزشی محل خود می‌بیند، تصور تولید این کالا توسط باشگاه‌های خواهان و یا ارتباط آنها با خواهان برای وی ایجاد نمی‌شود (Ibid, P.625).

اما باید گفت شرط اساسی تحقق گمراهی در اینجا موجود است؛ یعنی خواننده علایم تجاری انحصاری خواهان را با اطلاع از اینکه مصرف‌کنندگان انتساب علایم مذکور به باشگاه‌های خواهان را می‌دانند، مورد استفاده قرار داده است و مصرف‌کننده نیز با شناخت علایم مذکور، اقدام به خرید آنها می‌کند، بدون اینکه به منبع تولید این کالا توجهی کند. این توجیه که برای تحقق گمراهی باید مصرف‌کننده در تشخیص منبع تولید کالا به اشتباه بیفتد، در جایی که علامت باشگاه خود مشوق خرید کالا است، پذیرفته نیست.

رای دادگاه بدوی در مرجع عالی نقض گردید و خواهان، محقق تشخیص داده شد. خواننده در قسمتی از دفاعیات خود در دادگاه عالی بیان می‌دارد که علایم خواهان گرچه به صورت کالای تبلیغاتی تولید شده است، ولی در اینجا این علایم به جهت ایجاد تمایز میان کالاها مورد استفاده قرار نگرفته است، بلکه تزئینی برای کالاهای تبلیغاتی‌اند. دادگاه در این استدلال چنین بیان می‌کند که کالای مذکور نه به خاطر ویژگی ورزشی آن، بلکه فقط به دلیل علایمی که این نشانه‌ها آن را دربردارند، به فروش می‌رسد؛ بنابراین ادعای خواننده رد می‌شود. در واقع دارنده علامت تجاری با استفاده یا ثبت علامت، نسبت به آن حق مالکیت می‌یابد که قانون از این مالکیت حمایت می‌کند (Kahn, 2004, P.300).

در پایان بررسی این پرونده باید این نکته را بیفزاییم که گرچه کالای مورد بحث به شکل علایم تجاری طراحی شده بودند، ولی چنانچه این ادعا مطرح شود که طرح مذکور به عنوان علامت تجاری مورد استفاده قرار نگرفته است باید گفت در این باره روشن است که نوع استفاده از علامت تغییر کرده است و به جای نصب علامت بر روی کالا، شکل علامت مورد استفاده قرار گرفته است. موضوعی که در مباحث مربوط به پیرایش تجاری (trade dress) مورد توجه قرار می‌گیرد.

همان‌طور که اشاره کردیم نام محل اقامت باشگاه‌های ورزشی نیز می‌تواند به عنوان نشانه باشگاه تلقی شود و مورد حمایت علائم تجاری قرار گیرد. در دعوی میان لیگ ملی فوتبال آمریکا و یکی از تیم‌های محلی شهر نیوژرسی (National Football league Properties Inc. V. New Jersey Giants)، دادگاه شباهت نام تیم خوانده با محل اقامت باشگاه خواهان را نوعی نقض علامت دانست (Clement, 2002, P.16).

نام رویدادهای ورزشی یا شعارهای مخصوص باشگاه ورزشی نیز می‌تواند به عنوان علامت تجاری مورد بحث قرار گیرد. عبارت (opening day) به عنوان شعار لیگ اصلی بیسبال آمریکا در نظر گرفته شده بود که موضوع دعوی میان لیگ مذکور و یک شرکت تولید ابزار ورزشی (Major League Baseball Properties Inc. V. Opening Day Productions Inc, 1997) واقع می‌شود. خواننده شعار مذکور را بر روی محصولات ورزشی خود به عنوان علامت تجاری مورد استفاده قرار می‌داد (Clement, 2002, P.16). از سوی دیگر، این نکته لازم به نظر می‌رسد که عبارت‌های (word cup) یا (euro 2000) به دلیل عدم برخورداری از ویژگی تمایزبخشی نمی‌توانند مورد حمایت قرار گیرند (Gardiner, 2006, P.446).

مورد دیگری که به عنوان مصداق علامت تجاری در نظر گرفته می‌شود، پیرایش تجاری ابزار ورزشی است که در برخی مواقع عدم آگاهی در آن باعث ورود خسارت به تیم‌های ورزشی شده است؛ به عنوان مثال، هنگام بازی تیم‌های ملی فوتبال ایران و آمریکا در جام جهانی ۱۹۹۸ فرانسه، کارگردان تلویزیونی در نمای بسته به صورت آهسته دست‌های دروازه‌بان تیم ملی ایران را نشان می‌دهد که طراحی دستکش او بی‌شباهت به پاهای خفاش نیست. مسئولان کمپانی پوما که اسپانسر تیم ملی ایران در جام جهانی بودند، در آن صحنه مشاهده می‌کنند که دروازه‌بان تیم ملی دستکشی به دست کرده است که شکل ظاهری آن به عنوان علامت تجاری کمپانی دیگری شناخته می‌شود و به همین دلیل مدعی نقض قرارداد می‌شوند و مستحق دریافت خسارت تشخیص داده می‌شوند (وطن امروز، ۱۳۸۸/۵/۳۱، ص ۱).

بدین ترتیب، حتی نوع لباس تیم‌های ورزشی می‌تواند مشمول مباحث پیرایش تجاری قرار گرفته، مورد حمایت قواعد علائم تجاری قرار گیرد. در دعوی میان باشگاه

دالاس و یک کمپانی فیلم‌سازی ( Dallas Cowboy Cheer Leaders Inc. V. Pussycat Cinema Ltd, 1979)، نوع و طرح لباس لیدرهای هواداران باشگاه به عنوان علامت تجاری مورد توجه قرار می‌گیرد و دادگاه دعوی خواهان را مقرون به صحت تشخیص می‌دهد (Berry and Wong, 1993, P.629).

در پایان این بحث لازم است به حمایت ویژه از نام و علامت المپیک اشاره کنیم. بند ۵ ماده ۳۲ قانون ثبت اختراعات طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران مصوب ۱۳۸۶، ثبت نام یا علامت سازمان‌های بین‌المللی را ممنوع می‌داند. براساس این قانون می‌توان از نام و علامت کمیته بین‌المللی المپیک حمایت کرد.

در بُعد بین‌المللی معاهده نایروبی ( Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol, 1981)، به طور خاص به بحث حمایت از سمبل‌های المپیک می‌پردازد و ماده ۱ معاهده مذکور، کشورهای عضو را ملزم می‌سازد تا از استفاده تجاری از علائم و نشانه‌های المپیک، بدون کسب مجوز از کمیته بین‌المللی المپیک ممانعت به عمل آورد.

## نتیجه

با توجه به ابعاد سه‌گانه مصداق‌شناسی، مفهوم‌شناسی و چگونگی تطبیق مفهوم بر مصداق، روشن شد مصادیق صنعت ورزش متناسب به مالکیت فکری را می‌توان به دو بخش مصادیق مرتبط با اشخاص حقیقی ورزش و مصادیق مرتبط با نهادهای ورزشی تقسیم کرد.

مهارت‌های ورزشی به عنوان نخستین مصداق از بخش اول، خود به دو شاخه حرکات ورزشی و روش‌های ورزشی تقسیم می‌شود. همچنین در این بخش، مصادیق مرتبط با شخصیت ورزشکاران از جمله نام، تصویر، صدا، امضا و شماره پیراهن آنها مورد بحث قرار گرفت.

در بخش دوم، حق پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی به عنوان مصداق دیگری از صنعت ورزش بررسی شد. علائم و نشانه‌های نهادهای ورزشی از جمله نشانه‌ها، سمبل، علامت، نام و محل اقامت باشگاه‌های ورزشی، نام رویدادهای ورزشی، شعار

مخصوص باشگاه‌ها یا دوره‌ای از مسابقات ورزشی و طرح لباس تیم‌ها به عنوان آخرین مصداق مرتبط با نهادهای ورزشی بیان شد.

در روش حمایت از مصداق مذکور در حوزه مالکیت فکری، از یک سو حرکت‌های خلاقانه ورزشکاران به عنوان حرکت‌های اصیل مورد توجه قرار می‌گیرد و از سوی دیگر، با توجه به اینکه در حمایت از آثار از راه کپی‌رایت، شکل ظهور اثر موضوعیت ندارد؛ بنابراین حرکت‌های مذکور می‌تواند از حمایت کپی‌رایت برخوردار شود. برخی دیگر از حقوقدانان نیز با پرداختن به شرایط حمایت از اختراع، مهارت‌های ورزشی را مستعد حمایت از راه حق اختراع دانسته‌اند. توسعه در مفاهیم مشروط حمایتی به عنوان راهکار این گروه مطرح شده است.

در حمایت از مصداق شهرت ورزشکار به این نتیجه رسیدیم که برای حمایت جامع ورزشکاران از مصداق شهرت باید تأسیس حقوقی مستقلی با عنوان حق شهرت در نظر گرفته شود.

حمایت از حق پخش رادیو - تلویزیونی از دو جهت قابل اعمال است. از یک سو، چنانچه مجموعه بازی را به عنوان اثر مورد حمایت کپی‌رایت در نظر بگیریم، حق مذکور از جمله حقوق مادی پدیدآورنده به شمار می‌آید. علاوه بر این، مجموعه بازی ضبط‌شده را نیز می‌توان به عنوان اثر سمعی بصری، مورد حمایت کپی‌رایت تلقی کرد.

علایم و نشانه‌های نهادهای ورزشی نیز براساس قوانین علایم تجاری مورد حمایت قرار می‌گیرند. مهم‌ترین کارکرد علایم تجاری، تمایزبخشی آنهاست؛ بنابراین چنانچه مصداق پیش‌گفته در این بخش از ویژگی مذکور برخوردار باشند، می‌توان آنها را مشمول حمایت علایم تجاری دانست.

پژوهش حاضر می‌تواند به عنوان سرآغاز مباحث حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش تلقی شود. بیان مصداق مذکور هرگز به معنای حصری بودن آنها تلقی نمی‌شود و با پیشرفت تکنولوژی مطمئناً مصداق دیگری در این باره مطرح خواهد شد.

در وضعیت کنونی که ایران در جهت صنعتی کردن ورزش و خصوصی‌سازی این بخش گام برمی‌دارد، مباحث پیش‌گفته می‌تواند منافع اقتصادی زیادی را عاید

صنعت ورزش نماید. در بحث قانونگذاری هرچند خلأهای بسیاری مشاهده می‌شود، ولی همچنان‌که در خلال مباحث اشاره شد، با قوانین کنونی نیز صنعت ورزش ایران می‌تواند خلأ مباحث مالکیت فکری را پر کند، ولی در جهت بهره‌وری حداکثری این مباحث، متولیان ورزش کشور باید در جهت تدوین قوانین جدید و تکمیل قوانین پیشین تلاش کنند.



## منابع

۱. اسلامی، شیرزاد؛ مجموعه قوانین مالکیت فکری؛ چ ۱، تهران: مجتمع علمی و فرهنگی مجد، ۱۳۸۸.
۲. حکمت‌نیا، محمود؛ مبانی مالکیت فکری؛ چ ۱، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۶.
۳. خولی، امین‌انور؛ ورزش و جامعه؛ مترجم حمیدرضا شیخی؛ تهران: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، ۱۳۸۳.
۴. رضوی، سیدمحمدحسین؛ افزایش کارایی با سیاست خصوصی‌سازی در ورزش، فصلنامه حرکت، ش ۲۳، بهار ۱۳۸۴، صص ۲۲-۵.
۵. رضایی، رضا؛ پژوهش اقتصاد و سرمایه‌گذاری ورزش؛ تهران: سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۷.
۶. صفایی، سیدحسین و سیدحسین قاسم‌زاده و سیدمرتضی قاسم‌زاده؛ اشخاص و محجورین؛ تهران: سمت، ۱۳۸۰.
۷. عسگریان، فریبا؛ بررسی اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، فصلنامه حرکت، ش ۲۴، تابستان ۱۳۸۴، صص ۴۴-۲۵.
۸. کلمبه، کلود؛ اصول بنیادین حق مؤلف و حقوق مجاور در جهان؛ مترجم علیرضا محمدزاده وادقانی؛ چ ۱، تهران: میزان، ۱۳۸۵.
9. Bambauer, Derek; "Legal Response to The Challenge of Sports Patents", **Harvard Journal of law and Technology**; Vol. 18, No. 2, Spring 2005. Available at: <<http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v18/18HarvJLTech401.pdf>> [visited on 16/07/2009].
10. Berry, Robert C. and Glenn M. Wong; **Law and Business of the**

- Sports Industries**; Vol. 2: Common Issues in Amateur and Professional Sports, Westport: Praeger, 1993.
11. Clement, Annine; "Contemporary Trademark Law and Sport", **Journal of Legal Aspects of Sports**; Vol. 12, No. 1, 2002.
  12. Gardiner, Simon; **Sports Law**; London: Cavendish Pub, 2<sup>nd</sup> Edition, 2006.
  13. Garmire, Christopher; "The Super Bowl III Problem", **Chicago-Kent Journal of Intellectual Property**; Vol. 2, No. 1, spring 2000. Available at: <[http://jip.kentlaw.edu/art/Volume2/2 Chi-Kent J Intell Prop3.pdf](http://jip.kentlaw.edu/art/Volume2/2%20Chi-Kent%20J%20Intell%20Prop3.pdf)> [visited on 16/07/2009].
  14. Hornby, A.S.; Oxford **Advanced Learner's Dictionary**; Oxford: University Press, 6th Edition, 2002.
  15. Kahn, Mark A.; "May the Best Merchandise Win: The Law of Non-Trademark Uses of Sports Logos", **Marquette Sports law Review**; Vol. 14, No. 2, Spring 2004.
  16. Kukkonen, Carl A.; "Be a Good Sport and Refrain From Using My Patented Putt: Intellectual Property Protection for Sports Related Movements", **Journal of the Patent and Trademark Office Society**; Vol. 80, No. 1, 1998.
  17. Kunstadt, Robert M. et al.; "Are Sports Moves Next in IP Law?", **National Law Journal**; May 20, 1996.
  18. Lloyd, Amanda; "Who Should Profit? The Balancing Act Between a Celebrity's Right to Publicity and the Public's Right of Freedom of Expression in a Capitalist Society Ston Hall", **Seton Hall J. of Sports & Ent. L.**; Vol. 15, No. 1, 2005.
  19. Mohammed, Emir Aly Crowne, "What Is an Invention? A

Review of the Literature on Patentable Subject Matter", **Richmond Journal of Law and Technology**; vol. XV, No. 1, Fall 2008. Available at: <<http://jolt.richmond.edu/v15i1/article2.pdf>> [visited on 16/07/2009].

20. Mostert, Frederick W. and Lawrence E. Apolzon, **From Edison to iPod: protect your ideas and make money**; NY: D.K. Publishing Inc., 2007.
21. Nimmer, Melville B.; "The Right of Publicity," **Law & Contemp.Probs.**; Vol. 19, 1954.
22. Rothman, Jennifer E.; "Copyright Preemption and the Right of Publicity", **UC Davis L. Rev.**; Vol. 36, No. 1, 2002.
23. Spengler, John O. et al.; **Introduction to Sport Law**; US: Human Kinetics, 2009.
24. Sterling, J. Adrian; **World Copyright Law**; 2d ed., London: Sweet and Maxwell, 2003.
25. The American Bar Association Forum on Affordable Housing and Community Development, Saint Louis University Public Law Review; two-day conference of Creating Healthy Communities: **Ending Homelessness**; St. Louis University, School of Law, February 23-24, 2006.
26. Weber, Loren J.; "Something in the Way She Moves: The Case for Applying Copyright Protection to Sports Moves", **Columbia Journal of Law & the Arts**; Vol. 23, 2000.
27. Wong, Glenn M.; **Essentials Of Amateur Sports Law**; Westport: Praeger, 1994.