

تحلیلی تطبیقی بر حمایت حقوقی از حق بر شهرت یا تصویر تجاری ورزشی

ابراهیم رهبری*، حسن لجم‌اورک**

چکیده

حق بر شهرت یا تصویر تجاری ورزشی حقی است که به‌موجب آن ورزش‌کار، اختیار بهره‌برداری انحصاری از شهرت، تصویر تجاری و هویت خود را دارد و می‌تواند به دیگران نیز مجوز بهره‌برداری از آن را اعطا کند و از سویی مانع استفاده غیرمجاز دیگران از این حق گردد. این مقاله می‌کوشد تا با روشی توصیفی و تحلیلی، با مطالعه در موازین بنیادین و رهیافت‌های سایر نظام‌های حقوقی، ضمن بررسی روند شکل‌گیری و به رسمیت شناخته‌شدن این حق برای ورزش‌کاران، دلایل وجودی و توجیهی آن و راهکارهای حمایت از آن در مقابل ناقضان این نهاد حقوقی را تحلیل نماید. در برخی نظام‌ها حق بر تصویر به‌عنوان یک حق مستقل به رسمیت شناخته شده و ارزش تجاری منضم به هویت ورزش‌کاران، با وجود برخی استثنائات، به‌لحاظ حقوقی تحت حمایت است. ثبت تصاویر به‌عنوان علامت تجاری، استفاده از ظرفیت‌های دعاوی پسینگ‌آف، بهره‌گیری از نظام اسرار تجاری و دعاوی تضعیف شهرت تجاری، به مدد ورزش‌کاران آمده‌اند تا حقوق خود در این حیطه را تضمین کنند. در حقوق ایران اگرچه وجود برخی مقررات پرابهام و ناقص در کنار قواعد عام، از جمله لزوم حمایت از حقوق ناظر به شخصیت افراد و موازین کلی مسئولیت مدنی تا حدود کمی می‌توانند راهگشا باشند، نتایج این نوشتار حاکی از معضلات جدی و ناکارآمدی و نامشخص بودن مقررات و ادبیات حقوقی ایران در خصوص حمایت کارآمد از حقوق ورزش‌کاران نسبت به شهرت و تصاویر خود است که ضرورت بهره‌گیری از قواعد تثبیت‌شده در این زمینه برای جبران خلأهای موجود و برطرف‌ساختن کاستی‌ها را عیان می‌سازد.

واژگان کلیدی: حق بر شهرت، حق بر تصویر، علامت تجاری، حقوق مالکیت فکری، حقوق ورزشی

* استادیار گروه حقوق تجارت بین‌الملل و حقوق مالکیت فکری و فضای مجازی دانشکده حقوق دانشگاه شهیدبهشتی (نویسنده مسئول)
rahbarionlaw@gmail.com

** قاضی دادگستری، دانشجوی دکتری حقوق خصوصی دانشکده حقوق دانشگاه شهید بهشتی
lajmorak@yahoo.com

مقدمه

ورزش امروزه بخشی از زندگی و لازمه اجتماعی بودن ماست. این پدیده همیشه در سراسر جهان از طریق گردهم آوردن بازی‌ها، در کنار رقابت، سرگرمی و فرهنگ، مسائل تجاری و مالی زیادی را نیز به همراه داشته است. تجاری کردن ورزش‌ها آن قدر شایع است که رقابت بین باشگاه‌ها یا انجمن‌های ورزشی و ورزش کاران نه تنها در میدان مسابقات بلکه در عرصه تجارت برای تحصیل سودهای هنگفت در جریان است. بسیاری از باشگاه‌ها، تیم‌ها و اتحادیه‌های ورزشی و نهادهای بین‌المللی ورزشی، از جمله کمیته بین‌المللی المپیک و فیفا، از یک سو و ورزش کاران از سوی دیگر، فعالانه به بهره‌برداری تجاری از مالکیت‌های فکری و ورزشی خود پرداخته‌اند و عایدات نجومی نیز از بهره‌برداری مطلوب از دارایی‌های فکری و ورزشی خود حاصل کرده‌اند که گاه چندین برابر مبالغی است که در رقابت ورزشی به دست می‌آورند. موضوعات بازاریابی و تبلیغات، برندسازی ورزش‌ها و ورزش کاران اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است و نقش حقوق مالکیت‌های فکری در تجارت ورزشی قابل کتمان نیست (Kalmadi, 2012: 437-442). یکی از ابعاد مهم تجارت ورزشی که در بستر حقوق آفرینش‌های فکری جریان دارد، حقوق انحصاری خاص ورزش کاران است. ورزش کاران معروف امروزه درباره حفاظت از تصویر و حقوق شخصیتی‌شان بسیار هوشیار هستند و با استفاده از شهرت تجاری حاصله، اسامی و تصاویر خود را به عنوان علامت تجاری ثبت کرده‌اند و از مجرای قراردادهای لیسانس و حمایت‌گری، مبالغ عمده‌ای را از شرکت‌هایی که خواهان پیوند خود با آن‌ها برای توسعه بازار محصولاتشان هستند، دریافت می‌کنند که این امر منجر به بدل شدن علائم و تصاویر آن‌ها به برندهای معروف بین‌المللی شده است. حجم و ارزش معاملات لیسانس در حوزه ورزش در سال مالی ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۲ رقمی بالغ بر ۲۲ میلیارد دلار بوده و در آمریکا نیز سهم لیسانس علائم تجاری ورزشی به منظور تولید محصولات، حدود ۱۳/۵ درصد کل بازار لیسانس است که حکایت از اهمیت فزاینده این دست توافقات دارد (Davis & Hilbert, 2013: 359).

در این مقاله با مطالعه در نظام‌های حقوقی پیشرو، از جمله آمریکا و کشورهای عضو اتحادیه اروپا، در این عرصه، به دنبال تبیین مفهوم حق بر شهرت تجاری و تصویر ورزش کاران و موازین حمایت از آن هستیم. بدین منظور در بخش اول، به بیان تعریف حق بر شهرت و سابقه تاریخی آن و محدودیت‌ها و استثنائات حاکم بر این حق و دلایل توجیهی آن می‌پردازیم و قوانین موجود در حقوق ایران را مورد بررسی و انتقاد قرار می‌دهیم. در بخش دوم این مقاله در ابتدا مفهوم حق بر تصویر ورزشی را تحلیل کرده و سپس مسئله بحث برانگیز شناخت مالک تصویر ورزشی و راهکارهای حمایت از آن را مطالعه می‌کنیم و در نهایت شاهد رویکرد مقررات قانونی در کشورهای

مختلف اروپایی و ایالات متحده و ایران در خصوص شناخت این حق خواهیم بود. سپس در بخش سوم نوشتار، به نقش نهاد تضعیف شهرت تجاری در حقوق آمریکا و تأثیر آن بر حقوق ورزش‌کاران می‌پردازیم. در خاتمه نیز نتیجه‌گیری و پیشنهادهای ارائه خواهد گردید.

۱. حق بر شهرت^۱

۱-۱. تعریف حق بر شهرت و سابقه تاریخی آن

حق بر شهرت یا حق مربوط به شخصیت، حق مالکانه‌ای است که یک شخص بر هویت خود دارد (Wall, 1996: 150). به عبارت دیگر، حق بر شهرت، امتیازی به‌منظور بهره‌برداری انحصاری تجاری از نام، تصویر، شکل یا دیگر جنبه‌های هویتی یک شخص است (Kalmadi, 2012: 437-442). بر این اساس استفاده بدون مجوز از هویت یک شخصیت واقعی برای مقاصد تجاری و تبلیغاتی، غیرقانونی تلقی می‌شود (McCarthy & Anderson, 2001: 197). به این ترتیب حق بر هویت، منحصر به ورزش‌کاران و افراد معروف نیست؛ بلکه هر فردی حق دارد از استفاده تجاری دیگران از نام یا هویتش بدون کسب رضایت جلوگیری کند (Irwin, 2008: 291).

این حق در همه نظام‌ها به‌صورت یکنواخت به رسمیت شناخته نشده است؛ به‌عنوان مثال در حقوق آمریکا هنوز دعاوی «پسینگ‌آف یعنی سوءاستفاده از علامت تجاری ثبت‌نشده»^۲ به‌عنوان راهکار حمایت از تصاویر و اعتبار شخصیت‌های معروف در برخی ایالت‌ها استفاده می‌شود. در برخی ایالت‌ها، نظیر کالیفرنیا نیز به شخصیت‌های معروف مقیم، حق بر شهرت وسیع‌تری نسبت به دیگر ایالت‌ها اعطا شده است (Wall, 1996: 150).

در حقوق آمریکا مهم‌ترین پرونده‌ای که مبنایی برای ایجاد حق بر شهرت فراهم آورد، پرونده «ابراین»^۳ است. «دیوید ابراین» یک فوتبالیست مشهور بود که علیه شرکتی به دلیل لطمه به شهرتش اقامه دعوا کرد. به این دلیل که از عکسش بر روی سالنامه تبلیغاتی نوشیدنی‌های الکلی استفاده کرده بود؛ در حالی که او در گروهی اجتماعی فعالیت می‌کرد که نوجوانان را به پرهیز از نوشیدن الکل تشویق می‌کرد. به‌علاوه، وی فرصت‌های بسیاری را برای تبلیغ چنین اقلامی رد کرده بود. دادگاه با این استدلال که او شخص ویژه‌ای نیست و تبلیغات بیشتر نمی‌توانست به اعتبار او صدمه بزند، ادعای ابراین را نپذیرفت. دادگاه بر این باور بود که اگر او نمی‌توانست به تبلیغاتی که در صفحات ورزشی درباره او می‌شود، اعتراض کند، این حق را نداشته است که به تبلیغات نوشیدنی الکلی نیز

1. Personality/ Publicity Right.

2. Passing Off

3. O'Brien v. Pabst Sales, Co. 124 F.2d 167 (5th Cir. 1941)

خرده بگیرد. از طرفی، امتناع او از تبلیغ ارادی و اختیاری چنین کالاهایی، اعراض از حق خود برای استفاده از هویتش برای تبلیغ (تأیید و تصدیق) فروش نوشیدنی الکلی و کسب منفعت قلمداد می‌شد. به این ترتیب دادگاه ادعای ابراین را در وجود حق مبنی بر توقف استفاده غیرمجاز از هویتش بلاوجه خواند. با این حال، قاضی مخالف رأی در این پرونده، اظهار کرد: وقت آن رسیده است تا ادعای حقوقی در خصوص استفاده از هویت یک ورزشکار حرفه‌ای به منظور کمک به فروش یک محصول را به رسمیت بشناسیم (McCarthy & Anderson, 2001: 196).

دعوی یادشده مبنایی را برای پرونده‌ای معروف^۱ ایجاد کرد. دعوی اخیر به‌عنوان دعوی که اصطلاح حق بر شهرت را بنیان گذاشته است، شناخته می‌شود. در این قضیه، طرفین، رقیب یکدیگر در تولید آدامس بودند و برای دستیابی به حقوق مربوط به استفاده از تصویر بازیکنان لیگ بیس‌بال بر روی کارت‌های تجاری، با هم رقابت می‌کردند. خواهان مدعی بود که خوانده بازیکنانی را که قراردادهای انحصاری با وی امضاء کرده بودند، تحریک به همکاری با خود می‌کرد. به‌علاوه، در بعضی از موارد خوانده از تصاویر بازیکنان بدون اخذ مجوز از آن‌ها استفاده می‌کرد (Levinson & Scott, 1997: 91). دادگاه پس از بررسی ابعاد موضوع اظهار داشت: «بر اساس قانون ایالتی نیویورک نوعی حق وجود دارد که حق بر شهرت (تبلیغات) نامیده می‌شود و متفاوت از حق بر حفظ حریم خصوصی است و نمی‌توان پذیرفت که قراردادهای بازیکنان با شرکت‌های تجاری صرفاً نوعی اعراض از حق اقامه دعوا برای مقابله با تجاوز به حریم خصوصی است.» بر این اساس دادگاه برای نخستین بار، نوعی حق مالکیت را نسبت به هویت ورزشکاران به رسمیت شناخت که به‌طور قانونی می‌تواند مستقل از شخص آن‌ها باشد و حتی پس از مرگ افراد نیز ادامه یابد. امری که حقوق حریم خصوصی از توجیه آن ناتوان است (McCarthy & Anderson, 2001: 197). در دعوی معروف دیگری^۲ دادگاه ایالتی پنسیلوانیای آمریکا استفاده تجاری از نام و شهرت «هوغان»، گلف باز مشهور، را محکوم کرد؛ چراکه دادگاه تشخیص داد که با توجه به شخصیت برجسته وی در ورزش، می‌توان نوعی حق مالکانه نسبت به نام و تصاویر، برای وی در نظر گرفت که واجد ارزش تجاری شایان توجهی است که به هوغان اجازه می‌دهد بابت استفاده بدون مجوز از شهرتش غرامت مالی دریافت کند (Scott, 2015: 312). بر این اساس حق بر شهرت در حقوق آمریکا نوعی از حقوق مالکیت فکری و نوعی حق مالکانه محسوب می‌شود که مستقل از حق بر حریم خصوصی، به ورزشکاران معروف این اجازه را می‌دهد تا از نام و تصاویر و شکل خود بهره تجاری ببرند (Baker & Escherick, 2015).

1. Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc. 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953)

2. Hogan v. A.S. Barnes & Co. Inc. 1957 WL 7316 (Pa. Ct. Pleas 1957)

123: 2013). نکته شایان اهمیت اینجاست که حق بر شهرت یا تبلیغات، نوعی علامت تجاری یا کپی‌رایت و همچنین نوع دیگری از حق بر حریم خصوصی نیست و به‌رغم برخی شباهت‌ها، امتیاز قانونی کاملاً مستقل و متفاوتی به شمار می‌آید (McCarthy & Anderson, 2001: 197). همچنین باید آن را از «سوء استفاده از نام دیگری»^۱ که نوعی شبه جرم است و تجاوز به حقوق شخصیت و شأن یک شخص است، متمایز کرد. این تجاوز به حق فرد، ممکن است منجر به دعاوی جبران خسارت شود؛ اما حق بر شهرت، از این جهت متمایز است که استفاده تجاری بدون مجوز از شهرت یک ورزش‌کار را روا نمی‌دارد و اگر بهره‌بردار از این طریق منافع تجاری حاصل کند، نه تنها باید جبران خسارت صورت گیرد، بلکه باید منافع نامشروع حاصله را نیز مسترد کند (Pedersen et al, 2016: 349). در حقوق برخی کشورها، از جمله ایتالیا حقی که اشخاص بر تصویر خود دارند، نوعی حق خاص است که به جنبه‌های شخصیتی آن‌ها مربوط می‌شود (مانند حقی که افراد بر نام کوچک خود دارند) و اصولاً غیرقابل انتقال است؛ اما با برجسته شدن وجه تجاری آن برای اشخاص مشهور، از جمله ورزش‌کاران، می‌توان از طریق قراردادهایی نظیر لیسانس به انتفاع تجاری از آن پرداخت (Nafziger & Ross, 2011: 430).

۱-۲. مبانی موجهه حق بر شهرت

۱-۲-۱. نظریه کار

بر مبنای تئوری معروف کار «جان لاک»، هر شخص مشهور، شهرت خود را از طریق کار و تلاش و زمان زیادی که صرف پرورش آن می‌کند، به دست می‌آورد و بنابراین مستحق آن است که از ثمره تلاش و کار خود برخوردار شود (Neumeyer, 1990: 287). این تئوری فرض می‌کند که هر ارزش تجاری مربوط به هویت شخص مشهور، از کار آن شخص نشئت می‌گیرد. هیچ تردیدی وجود ندارد که افراد و موقعیت‌های مختلف نقش چشمگیری در ستاره شدن ورزش‌کاران دارند؛ به‌عنوان مثال «مایکل جردن» بدون شک شهرت و ستاره بودن خود را از رساندن تیم مربوطه خودش به قهرمانی‌های متعدد به دست آورده است. اگرچه دادگاه‌ها مدت زیادی است که ارزش تجاری منضم به هویت شخص ورزش‌کار را به رسمیت شناخته‌اند، بعضی همچنان تردید دارند که آیا چنین ارزشی ناشی از کار شخصیت معروف بوده و مستحق پاداش باشد (Czarnota, 2012: 503-513).

۲-۲-۱. انگیزه اقتصادی

دیگر توجیه معمول، منطق انگیزه اقتصادی است که حول این گزاره می‌چرخد که اعطای حمایت به حق بر شهرت، افراد را برمی‌انگیزد تا وقت، تلاش و منابع بیشتری را به منظور تولید آثار و محصولات که جامعه از آن‌ها نفع می‌برد، صرف کنند. در پرونده‌ای^۱ دادگاه اعلام کرد که فراهم نمودن حمایت قانونی برای ارزش اقتصادی هویت شخص علیه بهره‌برداری تجاری غیرمجاز، انگیزه‌ای قوی برای صرف وقت و منابع به منظور توسعه مهارت‌ها فراهم می‌آورد. هیچ تردیدی نیست که منافع مالی مربوط به وضعیت ورزشکاری مشهور، چشمگیر است. به‌رغم این، برخی صاحب‌نظران این سؤال را مطرح کرده‌اند که آیا حق بر شهرت منجر به تحقق یک منفعت عمومی در جهت افزایش خلاقیت یا دستاوردها در حوزه سرگرمی و ورزش می‌شود؟ در باور بعضی محققان، منطق انگیزه اقتصادی اشتباه فرض کرده است که توافقات ناظر به استفاده از شهرت ورزشکاران، در بهبود وضعیت ورزش و سرگرمی اثرگذاری شایان توجه دارد. منطق انگیزه اقتصادی به‌طور کامل، پاداش‌های اولیه به دست آمده به وسیله شخصی که معروف شده است را نادیده می‌گیرد. به علاوه، حق بر شهرت زمانی به وجود آمد که هنرمندان و ورزشکاران معروف برای فعالیت‌های تجاریشان مقادیر کمی پول دریافت می‌کردند؛ بنابراین، تمایل به حفظ انگیزه‌ها برای خلاقیت ممکن است به راحتی، حق بر شهرت را توجیه کرده باشد؛ ولی این توجیه در عصر کنونی که پاداش‌ها برای فعالیت‌های ورزشی و سرگرمی فی‌نفسه شایان توجه است، قانع‌کننده نمی‌باشد (Czarnota, 2012: 503-513).

۲-۲-۳. داراشدن ناعادلانه^۲

سومین توجیه در خصوص حق بر شهرت، داراشدن ناعادلانه است. این مبنا به‌عنوان یکی از روش‌های ساده جلوگیری از داراشدن ناعادلانه از طریق سرقت شهرت توصیف گردیده که بیان می‌کند که از لحاظ اخلاقی، بهره‌برداری ناروا از ارزش تجاری مربوط به یک ورزشکار مشهور درحالی که استفاده‌کننده هیچ نقشی در پدیدآوردن چنین ارزشی نداشته، مطرود است. فارغ از اینکه نهایتاً چه کسی اختیار بهره‌برداری اقتصادی از شهرت ورزشکار را دارد، چنین ارزشی کتمان‌پذیر نیست. برای مثال دلیل خرید مشتریانی که تی‌شرت‌های «دیوید بکهام» را می‌خرند و هزینه‌گزافی می‌پردازند، تصویر منقوش این ورزشکار است و نه لباسی ساده که احتمالاً ارزش ذاتی چندانی ندارد (Czarnota, 2012: 503-513).

1. *Lugosi v. Universal Pictures, Inc*, 603 P.2d 425, 441 (Cal. 1979)

2. Unjust enrichment.

۴-۲-۱. اهمیت صنعت سرگرمی

توجیه دیگر در حمایت از حق بر شهرت، از اهمیت اقتصادی و اجتماعی صنعت سرگرمی ناشی می‌شود. صنعت سرگرمی بخش مهمی از اقتصاد است که در ایجاد شغل برای کارگران محلی، ایجاد فرصت‌های تجارت برای فعالان بازار، افزایش درآمدهای مالیاتی و تأثیر بر سطح گردشگری و سرمایه‌گذاری، نقش شایانی ایفا می‌کند. از این‌روست که ایالت کالیفرنیا به‌عنوان یکی از مراکز مهم صنعت سرگرمی، اهتمام جدی در حفاظت از شهروندان خود در مقابل کاهش ارزش نام‌ها و تصاویر آن‌ها نشان می‌دهد. به این ترتیب، توجیهات معقوله برای اعطای حمایت قوی به ورزش کاران مشهور و شناسایی حق بر شهرت آن‌ها وجود دارد تا اینکه تجویز و تثبیت چنین حقوقی، متقابلاً، به رشد و توسعه صنایع سرگرمی و ورزش مساعدت کند (Czarnota, 2012: 503-513).

۳-۱. محدودیت‌های حاکم بر حق بر شهرت

باید این امر روشن شود که قلمرو حق بر شهرت تا کجاست؟ همان‌طور که ذکر شد، این حق به ورزش کار این امکان را می‌دهد که مانع استفاده غیرمجاز دیگران از هویتش شود و از طرف دیگر این اجازه را به او می‌دهد که به دیگران در مقابل دریافت عوض، مجوز استفاده از شهرتش را بدهد تا کنشگران بازار به‌منظور افزایش فروش محصولاتشان، از موقعیت ممتاز وی بهره بگیرند. در آمریکا محاکم تمایل داشته‌اند که حق بر شهرت را نسبت به نام‌های مستعار، کاریکاتور یا حتی صدای ورزش کاران معروف نیز تعمیم دهند (Miller & Schoepfer, 2017: 47). اما از منظری دیگر، برخی حق بر شهرت (تبلیغات) را بدین خاطر که حق آزادی بیان را در معرض خطر قرار می‌دهد، مورد انتقاد قرار داده‌اند. برای نیل به یک نقطه موازنه، محدودیت‌هایی برای این حق مقرر شده است؛ از جمله این تزییقات، استفاده از نام یا تصویر شخص دارنده حق بر شهرت در گزارش‌های خبری است و وی نمی‌تواند مانع این‌گونه استفاده خبری شود. همچنین، او نمی‌تواند از استفاده از هویتش به‌وسیله دیگران در تدوین یک زندگی‌نامه جلوگیری کند.^۱ به‌علاوه، استفاده از هویت یک ورزش کار معروف در یک شعر یا طنز سرگرم‌کننده بلااشکال است (Drinkwater, 2014: 141). مثلاً، یک ورزش کار نمی‌تواند از حق بر شهرت خود برای جلوگیری از استفاده از نام و تصویرش در یک داستان در مجله‌های تصویری ورزشی بهره بگیرد یا نمی‌تواند منتقد ورزشی را از انتقاد به نحوه عملکرد خود باز دارد (McCarthy & Anderson, 2001: 198). در واقع، استفاده از شهرت در فعالیت‌های خبری، داستانی، سرگرمی، طنز یا هیچ‌گونه محدودیتی مواجه نیست (Drinkwater, 2014: 141).

1. Matthews v. Wozencraft, 15 F.2d 432,439 5th Cir. 1994

در دعوایی^۱ دادگاه تجدیدنظر آمریکا بر این عقیده بود که اگرچه برنامه تلویزیونی ورزشی با نام بردن از ورزشکاران و نشان دادن ویژگی‌های ورزشی آن‌ها، حق بر شهرت را نقض کرده است، با توجه به اینکه در این مسیر از اطلاعاتی که در دسترس عموم بوده، سود جسته است، در راستای حق آزادی بیان که بر حق شهرت اولویت دارد، باید چنین اقدامی را مجاز شمرد (Spengler et al, 2016: 214).

۴-۱. حقوق مربوط به شهرت (شخصیت) ورزشکاران

حقوق مربوط به شخصیت ورزشکاران نقش مهمی را در ایجاد برند منحصر به فرد بازیکنان ورزشی و تیم‌ها ایفا می‌کند. امروزه این فرصت برای ورزشکاران مهیاست که نام و تصاویر و نشان‌های مربوط به خود را به عنوان علامت تجاری طبق قوانین مربوطه ثبت کنند. این امر به مدد شناسایی گسترده حقوق شخصیت یا همان حق بر شهرت میسر شده است (Kalmadi, 2012: 437-442). دیگر بخش مهم مرتبط با حقوق شخصیت، «تجارت شخصیت»^۲ (کالایی کردن شخصیت) است.^۳ به عبارت ساده‌تر، عرضه نام یا تصویر در جهت کسب منفعت مالی از طریق استفاده از یک شخصیت مشهور، به عنوان تجارت شخصیت شناخته شده است. در همین راستا، بسیاری از برندها خودشان را با ورزشکاران پیوند داده‌اند؛ نظیر رابطه‌ای که بین مایکل جردن و «نایک» شکل گرفته است. به علاوه، تعداد کمی از ورزشکاران، کسب و کار تجاری متعلق به خود را پایه‌گذاری و انواع اقلام را عرضه می‌کنند (Kalmadi, 2012: 437-442). برای مثال «کریستیانو رونالدو»، فوتبالیست معروف، تجارت تولید لباس را تحت علامت CR7 راه‌اندازی کرده است. در ایران نیز علی دایی «علامت تجاری دایی» را برای تولید و عرضه پوشاک ورزشی به ثبت رسانده است. طریق دیگر، موقعیتی است که باشگاه‌ها یا اتحادیه‌های ورزشی به تجارت به وسیله بازیکنان تیمشان می‌پردازند و با استفاده از حق بر تصویر و شهرت بازیکنان، قصد کسب سود دارند. به این ترتیب، باشگاه‌ها نوعی حق نسبت به شهرت و تصویر بازیکنان برای خود قائل هستند. البته باید مرزی آشکار بین تصویر یک ورزشکار به عنوان عضو یک تیم با تصویر فردی وی ترسیم کرد.^۴

1. C.B.C. Distribution and Marketing, Inc. v. Major League Advanced Media, L.P (2007)

2. Character merchandising.

۳. برای مطالعه بیشتر در این زمینه رجوع کنید به: (صمدی، ۱۳۸۷: ۱۰ به بعد)

۴. برای مطالعه بیشتر در این زمینه رجوع کنید به: (رهبری و لجم اورک، ۱۳۹۵: ۴۰-۴۱)

گاهی شاهد این هستیم که ورزشکاران مانع از استفاده از نامشان، به‌عنوان نام دامنه، توسط دیگرانی شده‌اند که قصد استفاده تجاری از شهرت ورزشکاران را در فضای مجازی داشته‌اند. یک نمونه معروف «تایگر وودز»، گلف باز مشهور، است که موفق شد با تصمیم مراجع ذیصلاح داوری، نام دامنه tigerwoodsdesign.com را که شخصی بدون اخذ مجوز از او، ثبت کرده بود، از دارنده غیرمجاز، پس گرفته و مانع استفاده وی گردد (Thornton et al, 2011: 405-407). از جدیدترین مصادیق شهرت ورزشکاران، شماره پیراهن آن‌ها در مسابقات است. حتی در برخی موارد، شماره پیراهن بازیکن مشهوری جهت احترام به وی برای همیشه از فهرست شماره‌های لباس یک تیم خارج می‌شود. در پرونده‌ای^۱ 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 ساخته است. 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 به‌عنوان علامت تجاری ثبت کنند (حکمت‌نیا و خوش‌نویس، ۱۳۸۸: ۱۳۹).

۱-۵. مقررات حقوق ایران

همان‌طور که گذشت حضور ورزشکاران و هنرمندان در فعالیتهای تجاری و تبلیغاتی، روشی کاملاً مرسوم برای درآمدزایی در اغلب نقاط جهان است. با این اوصاف در ایران برای مدتی، این قبیل ستارگان فرصت استفاده از شهرت خود را پیدا نکرده و حضور در آگهی‌های بازرگانی به بهانه تشویق فرهنگ مصرف‌گرایی ممنوع قلمداد می‌شد. هرچند در سال ۱۳۸۹ از سوی مسئول وقت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اعلام شد که به‌منظور حمایت از تولیدات و خدمات داخلی و تشویق مخاطبان به استفاده از کالا و خدمات تولید داخل کشور، استفاده از تصاویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات کالا و محصولات ایرانی بلامانع است. شایان ذکر است که ابتدا استفاده از تصویر ستارگان در تبلیغات تجاری غیرقانونی بود. پس از مدت‌ها، معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد ممنوعیت حضور ستاره‌ها را در تبلیغات لغو کرد. در واقع به استناد بند ب ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نحوه نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸ شورای انقلاب، دستورالعملی برای حضور ستارگان شکل گرفت.^۲ اما با گذشت زمان کوتاهی، مجدداً استفاده ابزاری از تصاویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات ممنوع اعلام شد (بند ۱۰ ماده ۶ قانون مطبوعات).

۱. پرونده شماره‌ی کلاسه‌ی ۱۰۱۰/۳/۸۴ شعبه سوم دادگاه عمومی حقوقی مجتمع قضایی شهید بهشتی تهران

۲. برای مطالعه بیشتر در این زمینه رجوع کنید به: (جعفری و مختاری، ۱۳۹۵: ۵۲۳-۵۲۲)

در واقع مسئولان ذی‌ربط مدعی بودند جایگاه هنرمندان و ورزش‌کاران والاتر از آن است که مورد استفاده ابزاری صاحبان کالا قرار بگیرند. با ادامه اعتراض‌ها به ممنوعیت حضور چهره‌های هنری و ورزشی در آگهی‌های تجاری، سرانجام این قانون برای تبلیغ کالاهای ایرانی از میان برداشته شد و حضور این چهره‌ها در تبلیغ صنایع و تولیدات داخلی، مجاز شد تا با استفاده از این ظرفیت، به توسعه بازار این صنایع کمک شود. از سوی دیگر، بر مسائل دیگری از جمله معارض نبودن تبلیغات با فرهنگ اسلامی و ایرانی تأکید شد. همچنین در ضوابط جدید و با توجه به ضرورت رعایت حقوق کودکان، از این نوع تبلیغات برای محصولات که مصرف‌کننده آن عمدتاً کودکان هستند، نمی‌توان استفاده کرد (بهروش، ۱۳۹۳: بدون صفحه).

با توجه به مطالب یادشده به نظر می‌رسد در ایران نیز این موضوع پذیرفته شده است که ورزش‌کاران بتوانند از هویتشان به صورت تجاری بهره‌برداری کنند و کنترل تجاری بر آن داشته باشند؛ اما نبود قانونی مشخص در این زمینه، حقوق این دست‌افراد را متزلزل و دستخوش ابهاماتی جدی کرده است. از نظر اقتصادی به نظر می‌رسد استفاده از این چهره‌ها در تبلیغات باعث بهبود فروش تولیدات داخلی و ارتقاء شاخص‌های رقابت می‌شود. علاوه بر این، ممنوعیت تبلیغ در خصوص کالاهای خارجی نیز موجه نیست؛ چراکه یکی از مزیت‌های تبلیغ این کالاها ورود ارز خارجی به کشور است و این امر هم‌ساز با اهداف کلان اقتصادی نیز می‌باشد.^۱ از طرفی، نگرانی‌های فرهنگی و اجتماعی در این رابطه نیز می‌تواند با اعمال سازوکارهای نظارتی مناسب مرتفع شود. در هر حال بهره‌برداری تجاری چهره‌های هنری و ورزشی از هویتشان از حقوق طبیعی این افراد محسوب می‌شود. در واقع، بهره‌برداری غیرمجاز از نتایج کار ورزش‌کاران که به نوعی در دسته دارایی‌های معنوی آن‌ها قرار می‌گیرد و مورد اقبال عموم است، مصداق اضرار به غیر محسوب شده و بر طبق قاعده لاضرر ممنوع است (جعفرزاده، ۱۳۸۵: ۷۰، ۷۲، ۸۷). بنابراین، به منظور عدم تضییع حقوق این افراد، قانون‌گذار ما باید در جهت تدوین قوانین و مقررات مربوطه در این زمینه اهتمام لازم را به عمل آورد.

۲. حق بر تصویر

۲-۱. تعریف و شناخت حق بر تصویر ورزشی

حقوق بر تصویر ورزشی در نظام‌های حقوقی مختلف با نام‌های متفاوتی شناخته شده است؛ از جمله حقوق حفظ حریم خصوصی (انگلستان)، حقوق بر شهرت (ایالات متحده) و حقوق بر شخصیت (اتحادیه اروپا) (Blackshaw, 2005: 274). در پرونده‌ای^۱ حق بر تصویر به‌عنوان اصطلاحی تعریف شده است که به‌منظور توصیف حقوقی وضعیتی استفاده می‌شود که اشخاص نسبت به شخصیت خود دارند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا فرایند بهره‌برداری از نام و تصویرشان را کنترل کنند. با این حال تعریفی موسع از حق بر تصویر نیز ارائه شده است که این حق را شامل حقوق فیلم‌برداری، تلویزیونی و پخش همانند حق شخص ورزشی به کنترل هویت، شخصیت، نام، صدا و تصویر در همه اشکال رسانه می‌داند (Coors, 2015: 1).

اگرچه در بیشتر ایالت‌های آمریکا عموماً حق بر شهرت (تبلیغات) به‌عنوان حقوق بر تصویر شناخته شده است، محدودیت‌های معین و مشخصی نیز از زمان پرونده اخیر تایگر وودز، وجود دارد. در این پرونده شخصی هنرمند، تصویر وودز را در کنار افراد دیگری مونتاژ کرده بود که این امر با اعتراض این ورزشکار مشهور مواجه شد. دادگاه در رسیدگی به موضوع، استفاده از نام و تصویر وودز را غیرمنصفانه تشخیص داد و تصویر و عکس وی را به‌عنوان یک تصویر ورزشی برجسته قلمداد کرد. به‌رغم این امر، ادعای مطرح‌شده توسط وودز مبتنی بر نقض علامت تجاری را نپذیرفت. همچنین ادعای مبتنی بر حق شهرت وی ناکام ماند؛ به این دلیل که دادگاه کار آن هنرمند را نوعی اثر خلاقانه تشخیص داد (Roberts, 2005: 59).

ارزش نام و تصاویر اشخاص مشهور، به‌طور چشمگیری در طول دهه‌های گذشته افزایش یافته است. از زمانی که ورزش به‌عنوان کسب‌وکاری جهانی توسعه یافته است، حمایتگران تمایل به پرداخت مبالغ هنگفت به‌منظور برقراری پیوستگی میان شرکت‌ها، محصولات و برندهایشان با ورزشکاران دارند. در نتیجه، ورزشکاران مشهور و مدیر برنامه‌های آنان، ظرفیت درآمدزایی گسترده‌تری استفاده از تصاویرشان را برای فروش اقلام بازاری درک کرده‌اند. برای مثال کریستیانو رونالدو در سال ۲۰۱۶ نزدیک به ۳۲ میلیون دلار از راه تأیید و تبلیغ تجاری و به‌وسیله قراردادهای حمایتگری به دست آورده است (Badenhausen, 2017). از سویی حقوق بر تصویر ورزشی، موضوعی گسترده و درحال توسعه است. تیم‌های ورزشی همانند «فراری»^۲ باشگاه‌ها همانند منچستر یونایتد و

1. Proactive Sports Management Limited v Rooney & ORS [2011] EWCA Civ 1444

2. Ferari

شخصیت‌های ورزشی حقیقی همانند مایکل جردن و دیوید بکهام در میان مردان، «سرنا ویلیامز» و «ماریا شاراپووا» در میان زنان، همگی صاحبان یک سری علائم تجاری هستند که به مرور زمان مبدل به برندهایی ارزشمند شده‌اند (Blackshaw, 2005: 284).

حقوق بر تصویر ورزشی به‌عنوان قسمت مهمی از مقوله بازاریابی ورزشی ادامه یافته است و مسائل حقوقی زیادی در خصوص مالکیت این تصاویر و حمایت از آن‌ها برای همه کسانی که از لحاظ تجاری در تبلیغ، مدیریت و بهره‌برداری از ارزش تجاری ورزش، رویدادهای ورزشی و شخصیت‌های ورزشی، در سطح ملی و بین‌المللی درگیر هستند، رقم زده است. از این‌رو، در ادامه به مسئله مالکیت این تصاویر و اشکال حمایت از آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲-۲. شناخت مالک تصویر

مسئله مالکیت بر تصاویر، هنگامی که ورزش‌کار را عضوی از یک تیم بدانیم، تأمل برانگیز خواهد بود. مسئله مالکیت و کنترل بر این تصاویر، موضوع یک نظرسنجی بوده است که نتیجه آن نشان می‌دهد که اکثریت فعالان ورزشی بر این باورند که ورزش‌کاران باید کنترل حقوق ناشی از شهرت و علائم تجاری‌شان را شخصاً در دست داشته باشند و بتوانند از مجرای صدور مجوز به بهره‌برداری تجاری از آن‌ها بپردازند (Blackshaw, 2005: 205). در فوتبال حرفه‌ای دنیا، تیم‌های مختلف، بندی را در قرارداد بازیکنان‌شان می‌گنجانند که بر اساس آن هر زمان ستاره مزبور در یک کار تبلیغاتی شرکت کرد، باید بخشی از دستمزد دریافتی‌اش را در اختیار باشگاه قرار بدهد. هرچند گاه برخی باشگاه‌ها بنا به مصالحی از این حقوق خود صرف‌نظر می‌کنند؛ برای مثال باشگاه «بارسلونا» برای آنکه امتیازی ویژه به «لیونل مسی» واگذار کند، این بند را در قرارداد ستاره آرژانتینی اعمال نکرد تا او تمام عواید ناشی از حضورش در امور تجاری را شخصاً دریافت کند. این مسئله باعث شد کریستیانو رونالدو هم برای تمدید قرارداد با باشگاه «رنال مادرید» خواهان امتیازی مشابه شود و سرانجام چنین مجوزی را از باشگاه دریافت کند (بهروش، ۱۳۹۳: بدون صفحه).

۲-۳. طرق حمایت از حقوق بر تصویر ورزشی

ورزش‌کاران معروف و دیگر اشخاص مشهور، به‌طور فزاینده‌ای در بهره‌برداری تجاری از تصویرشان فعال هستند (Boyes, 2015: 1). این امر باعث می‌شود که آن‌ها به طرق مختلف در پی حمایت از تصاویرشان باشند. به‌طور کلی، حقوق بر تصویر از لحاظ قانونی در قاره اروپا در مقایسه با دیگر نقاط جهان، به‌طور شایسته‌تری حمایت می‌شود. با این حال، وضعیت حمایت در کشورهای مختلف، متفاوت است. در انگلستان، حمایت از حقوق بر تصویر دشوارتر است؛ چون قانون

خاصی که از حقوق بر تصویر به خودی خود، حمایت کند، وجود ندارد. یک شخصیت تنها زمانی می‌تواند دعوای حقوقی مطرح کند که تکثیر یا استفاده از تصاویرش منجر به نقص بعضی از حقوق شناخته شده او شود؛ بنابراین، اشخاص معروف مجبور هستند که به مجموعه‌ای از حقوق، همچون علامت تجاری و کپی‌رایت و دکترین کامن‌لایی سوءاستفاده از علامت تجاری ثبت نشده و نظریه‌های نقض رازداری تجاری تکیه کنند (Blackshaw, 2005: 279).

۱-۳-۲. حمایت از حقوق بر تصویر از طریق دعوای پسینگ‌آف

حقوق کامن‌لای یک دعوای شبه جرم به صورت سوءاستفاده از علامت تجاری ثبت نشده را تجویز می‌کند که از شهرت و اعتبار تجاری اشخاص خصوصی و قانونی حمایت می‌کند. بدین منظور، این شبه جرم مانع عرضه یا ارائه کالاها یا خدماتی می‌شود که به طور غیرمجاز مبدأ خود را ناشی از یک منشأ مشهور نشان می‌دهند؛ در حالی که واقعاً پیوندی با آن ندارند. اگرچه این ادعا بدون شک در موقعیتی که ورزش کاری، یک علامت تجاری موفق را از طریق ارائه کالاها و خدمات باکیفیت در بازار ایجاد کرده است، کارساز می‌باشد، متقاعدساختن دادگاه‌ها در اعمال شبه جرم پسینگ‌آف به منظور جلوگیری از بهره‌برداری غیرمجاز از نام یا تصویرشان دشوار است. رویه قضایی حاکی از آن است که برای موفقیت در این دعوا، خواهان باید وجود شهرتش را نشان داده و انتساب ناروا در خصوص کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله خواننده و همچنین ورود ضرر واقعی و احتمالی را نیز اثبات کند (Davis, 2012: 153-156). هر چند دادگاه‌ها اغلب استقبال از این شبه جرم نکرده‌اند، به نظر می‌رسد که دعوای پسینگ‌آف حداقل تا جایی که مربوط به تولید کالایی با بهره‌برداری از تصویر ورزش کاران است، تمهید مطمئنی برای تضمین حق بر تصویر ورزش کاران نمی‌باشد؛ چراکه در مسیر استفاده از این شبه جرم همواره این احتمال وجود دارد که یکی از سه عنصر لازم مفقود باشد (Boyes, 2015: 6).

در حقوق ایران، چون یکی از شرایط حمایت از علامت تجاری بر اساس قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علامت تجاری مصوب ۱۳۸۶ (مواد ۳۰ به بعد)، ثبت آن علامت است، به نظر می‌رسد که از مجرای قوانین مالکیت فکری نمی‌توان از دارنده علامت تجاری ثبت نشده در ایران حمایت کرد. با این حال به استناد موازین مسئولیت مدنی (مواد ۱ و ۸ قانون مسئولیت مدنی ایران مصوب ۱۳۳۹)، مالک علامت تجاری ثبت نشده می‌تواند در صورت ورود ضرر و قابلیت انتساب آن به نقض کننده، جبران خسارات وارده را از دادگاه بخواهد. از طرفی، به نظر می‌رسد سوءاستفاده از علامت تجاری ثبت نشده دیگری و بهره‌برداری غیرمجاز از شهرت ناشی از آن، نوعی رویه رقابتی

غیرمنصفانه باشد. مفاد ماده ۱۰ کنوانسیون پاریس^۱ که ایران نیز بدان ملحق شده است نیز بر این موضوع صحه می‌گذارد (بادینی، ۱۳۹۳: ۶۶-۶۷).

۲-۳-۲. حمایت از حقوق بر تصویر از طریق ثبت علامت تجاری

ورزش‌کاران به منظور حمایت از تصویر و نامشان در مقابل استفاده غیرمجاز تجاری، از قابلیت نظام علائم تجاری بهره زیادی برده‌اند؛ نمونه‌های زیادی وجود دارد که ورزش‌کاران، یک نشان تجاری را به منظور حمایت از حقوق بر تصاویرشان ثبت کرده‌اند. یکی از روش‌های مطلوب، ثبت شکل یا ژست مربوط به یک ورزش‌کار است؛ برای مثال، جردن در حال اجرای یک ضربه آبشاری به سبد بسکتبال و بکهام در حال زدن یک ضربه آزاد (Blackshaw, 2005: 280; Boyes, 2015: 6). در واقع، یک ورزش‌کار با استفاده از شهرت و محبوبیت خود می‌تواند علامتی تجاری را پایه‌گذاری کند که به مرور در سایه شهرت وی، مبدل به برند شده و به واسطه آن، منافع تجاری چشمگیری به دست آورد (Chanavat, 2017: 41).

حقوق علامت تجاری، بهره‌برداری از نشان‌ها را در زمینه‌ای که به ثبت رسیده‌اند، الزامی می‌داند. در غیر این صورت، علائم مزبور به دلیل عدم استفاده، در معرض خطر لغو قرار می‌گیرند؛ بنابراین ورزش‌کاران نمی‌توانند به ثبت علامت صرف، به عنوان وسیله‌ای برای حمایت از تصاویرشان بسنده کنند. در صورتی که از آن نشان در خصوص کالاها و خدماتی که برای آن‌ها ثبت شده است، استفاده نکنند، علامت آن‌ها از اعتبار می‌افتد (Brookman, 2014: 3-3). به علاوه، باید تأکید شود که ثبت یک علامت تجاری، فقط استفاده از آن در فروش و عرضه کالاها و خدماتی که نشان برای معرفی آن‌ها استعمال می‌شود، را تسهیل می‌کند و همه فرصت‌هایی را که ورزش‌کار تمایل به تأمین حمایت دارد، پوشش نمی‌دهد. به این معنا که علائم تجاری ثبت شده در حمایت از تصویر، تنها در موقعیت‌هایی که نشانگر منشأ کالا و خدمات هستند، مفیدند. در پرونده‌های پسینگ‌آف، مشکل ورزش‌کاران این است که استفاده از تصاویرشان روی محصولات یا عرضه و بازاریابی آن‌ها نسبتاً آسان است؛ اما نه به عنوان یک نشان‌گر منشأ کالاها، بلکه صرفاً به عنوان امری تزئینی که باعث ترغیب طرفداران به خرید کالا می‌شود. به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان، این کالاها را به این دلیل نمی‌خرند که باور داشته باشند آن‌ها توسط ورزش‌کار یا از طرف او فروخته شده‌اند؛ بلکه آن‌ها می‌خواهند کالایی را به دست آورند که تصویر ورزش‌کار بر روی آن نقش بسته باشد.

1. Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883

در حقوق ایران نیز با توجه به تعریفی که از علامت تجاری به عمل آمده است (بند الف ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات طرح‌های صنعتی و علامت تجاری) ورزش‌کاران می‌توانند تصاویر گوناگون خود را به‌عنوان علامت تجاری ثبت کنند. البته این در صورتی است که وجود شرایط قانونی مصرح، از جمله شرط تمایزبخشی و عدم مخالفت با موازین شرعی، نظم عمومی و اخلاق حسنه و دیگر شرایط ماده ۳۲ به بعد قانون اخیر احراز شود. همچنین بر اساس ماده ۴۱ قانون مزبور، در صورتی که مالک علامت ثبت‌شده آن را استفاده نکند (حداقل سه سال کامل از تاریخ ثبت) هر ذی‌نفعی می‌تواند لغو آن را از دادگاه تقاضا کند؛ بنابراین در حقوق ایران نیز صرف ثبت تصویر ورزش‌کاران به‌عنوان علامت تجاری، بدون استفاده واقعی، آن را در معرض بی‌اعتباری قرار می‌دهد.

۳-۲. نقض محرمانگی و بهره‌برداری تجاری از تصویر

گاهی ورزش‌کار علاقه‌مند است تا به‌دقت بهره‌برداری تجاری از تصویرش یا جنبه‌ای از زندگی‌اش را کنترل کند؛ وقایع مهمی که ممکن است مورد علاقه عموم باشند، مانند مراسم ازدواج می‌توانند از طریق نظام اسرار تجاری و قواعد ناظر به نقض محرمانگی تحت حمایت قرار گیرند (Boyes, 2015: 9). اگر در محفلی خصوصی مربوط به ورزش‌کار، نظیر مراسم ازدواج، شرایط به‌گونه‌ای باشد که عموم حق تصویربرداری نداشته باشند و این امکان با دریافت مبالغی، صرفاً برای یک نشریه یا مجله فراهم شده باشد، اگر شخصی با نقض توافقات رازداری یا با تخطی از تعهد به حفظ محرمانگی، قصد استفاده از تصاویر را داشته باشد، به اتکای دعوی نقض محرمانگی می‌توان این طریق را برای ورزش‌کاران گشود که بتوانند جنبه‌های معینی از تصویرشان را کنترل کنند و افراد را از انتشار باز داشته و در صورت استفاده غیرمجاز، غرامت دریافت کنند (Bogusz, 2007: 193-194; Boyes, 2015: 9).

۴-۲. رویکرد مقررات قانونی

در اتحادیه اروپا، حق قانونی شخصیت، اغلب با حق حمایت از زندگی خصوصی و خانوادگی شخص همراه شده و مورد احترام و حمایت قرار دارد. این امر، حمایت و اجرای حقوق بر تصویر را که یک حق ذاتی و اساسی هر شخص برای کنترل استفاده تجاری از هویتش است، سهل‌تر کرده است. از سوی دیگر، افزایش پدیده بهره‌برداری از حقوق بر تصویر ورزشی از طریق وسایل رسانه‌ای، نظیر اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند و فرصت‌های تجاری که آن‌ها برای استفاده خلاقانه از برنامه‌ها و اطلاعات ورزشی فراهم می‌کنند نیز ضرورت حمایت از حقوق بر تصویر ورزش‌کاران علیه استفاده غیرمجاز را بیش از پیش آشکار ساخته است (Blackshaw, 2005: 282).

مثال‌هایی چند، وضعیت قانونی کشورها را در این زمینه ترسیم می‌کنند: در آلمان ماده ۱ و ۲ قانون اساسی، از حقوق بر تصویر حمایت می‌کند. در همین راستا «الیور کان»، دروازه‌بان سابق تیم ملی آلمان، به‌طور موفقیت‌آمیزی شرکت Electronic Arts، تولیدکننده بازی‌های الکترونیکی، را به‌خاطر استفاده از تصویر و نامش در بازی رایانه‌ای مشهور فوتبال (Fifa) مورد پیگرد قرار داد. شرکت مزبور ادعا کرد رضایت جمعی از اتحادیه‌های ملی و بین‌المللی بازیکنان فوتبال اخذ شده است؛ اما در واقع از شخص بازیکنان از جمله وی مجوزی اخذ نشده بود.^۱ در فرانسه نیز ماده ۹ قانون مدنی این کشور، حق کلی حفظ حریم خصوصی را به‌عنوان بخشی از مجموعه حقوق حمایت‌کننده از شخص به رسمیت شناخته است. در پرونده‌ای معروف، «اریک کانتونا»، بازیکن معروف فوتبال، توانست از شرکت چاپ و نشر Foot Edition خسارت چشمگیری برای بهره‌برداری تجاری غیرمجاز از نام و تصویرش دریافت کند. دادگاه فرانسوی اظهار کرد: استفاده از نام و تصویر بازیکنان در جهت کسب منافع مالی شرکت چاپ و نشر، امری غیرقانونی به‌شمار می‌رود. در همین زمینه ماده ۲ و ۳ قانون اساسی ایتالیا نیز حمایتی را برای تصویر ورزش‌کاران فراهم می‌کند؛ قاعده حقوقی عمومی در این کشور این است که اگر تصویر فردی، از جمله یک ورزش‌کار نمایش یا انتشار یابد، یا نمایش آن منجر به صدمه به هويت و اعتبار شخص مربوطه شود، ممکن است دستور به توقف سوءاستفاده، به‌علاوه جبران خسارت وارده، داده شود. دادگاه عالی ایتالیا مقرر کرده است که تکثیر تصویر یک شخص معروف برای اهداف تبلیغاتی، بدون رضایت وی، منجر به صدمه به حقوق انحصاری بهره‌برداری شخص بر تصاویرش می‌شود. استثنائاً، پاراگراف ۱ از ماده ۹۷ قانون کی‌رایت این کشور مقرر می‌کند که وقتی که تکثیر به‌وسیله نهادهای عمومی و در راستای تحقیقات قضایی بوده یا برای اهداف علمی، آموزشی یا فرهنگی صورت گیرد و نیز وقتی که تکثیر مربوط به واقعیات، اتفاقات و مراسمات عمومی یا همسو با منافع عمومی است، اخذ رضایت دارنده تصویر لازم نیست. با این حال، پاراگراف ۲ همان ماده اشعار می‌دارد: زمانی که نمایش یا فروش تصویر ممکن است باعث صدمه به اعتبار یا هويت شخص مربوطه شود، نمایش یا عرضه آن برای مقاصد تجاری ممنوع است. همچنین ماده ۱۸/۱ قانون اساسی اسپانیا نیز حق احترام و حق حفظ حریم خصوصی شخص و خانواده و حق بر تصویر او را تضمین می‌کند (Blackshaw, 2005: 281-282).

در ایران نیز به نظر می‌رسد از آن‌جا که شخصیت مدنی انسان مورد حمایت است، حق انسان برعکس و تصویر خود همانند حق بر نام مورد حمایت است. در واقع عکس و تصویر و اوصاف

1. Kahn v Electronic Arts GmbH, unreported, 25 April 2003, (Germany)

آدمی جزء شخصیت اوست و تعرض به آن، تعرض به شخصیت محسوب می‌شود و ممنوع و موجب مسئولیت است (صفائی و قاسم‌زاده، ۱۳۸۷: ۲۸) و ورزش‌کاران نیز می‌توانند از این فرصتی که موازین حقوقی ایجاد کرده است، بهره‌مند شوند.

۲-۵. موضع کنوانسیون اروپایی حقوق بشر

مسئله دیگر که در خصوص حمایت قانونی از حقوق بر تصویر مطرح می‌شود، تأثیر کنوانسیون اروپایی حقوق بشر (ECHR)^۱ است. برای مثال در انگلستان، امکان حمایت از حقوق شخصیت یک ورزش‌کار با استفاده از حق بر حفظ حریم خصوصی بر اساس ماده ۸ و حق بر مالکیت (مال) بر اساس ماده ۱ پروتکل کنوانسیون اروپایی حقوق بشر در تعدادی از پرونده‌های معروف مطرح شده است؛ اگرچه تاکنون هیچ حکمی در خصوص این موضوع صادر نشده است. در واقع، نظر عمومی در میان وکلای رسانه‌ای و ورزشی انگلستان این است که منفعت مورد حمایت به‌وسیله حقوق بر تصویر با منفعتی که حق حفظ حریم خصوصی برای حمایت از آن تعیین کرده، یکسان نیست. نام‌ها و تصاویر اشخاص در راستای تحقق منافع مالی صرف واجد ارزش هستند؛ در حالی که حق یک شخص برای حفظ حریم خصوصی خود، از تمامیت شخصیت و استقلال فرد در مقابل نظارت ناخواسته و رفتار مزاحم نشئت می‌گیرد. به‌علاوه، حق بر حفظ حریم خصوصی نیز در واقع ممکن است از اشخاص مشهور، از جمله ستاره‌های ورزشی، در مقابل نقض حریم خصوصی‌شان حمایت کند؛ اما این امر به‌خودی‌خود حق بر شخصیت جداگانه‌ای را تشکیل نمی‌دهد. همچنین، هرگونه تعمیم قانونی حق حفظ حریم خصوصی به یک حق بر شخصیت، باید با رعایت حق آزادی بیان مقرر در ماده ۱۲ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر صورت گیرد (Blackshaw, 2005: 281-282).

۳. تضعیف حق بر شهرت و تصویر^۲

در حیطه حقوق علائم تجاری، غیر از مسئله نقض علامت تجاری، موضوع تضعیف شهرت حقوق ناشی از علامت تجاری نیز اهمیت زیادی دارد. در آمریکا حق بر شهرت، مبتنی بر قانون ضد تضعیف شهرت علامت تجاری فدرال (FTDA)^۳ است که این ظرفیت را دارد تا از بسیاری از استفاده‌های مضر از نام و تصویر یک شخص جلوگیری کند. در حقوق آمریکا، تدبیر سنتی برای حمایت از یک علامت تجاری، طرح دعوای نقض علامت تجاری است. این قواعد به خاطر نگرانی

1. European Convention on Human Rights
2. Dilution
3. Federal Trademark Dilution Act of 1995

در خصوص تقلب و گمراهی مصرف‌کننده، به وجود آمده است. یک نمونه از نقض علامت تجاری زمانی اتفاق می‌افتد که استفاده‌کننده ثانویه تلاش می‌کند با تخصیص علامت تجاری، کالایش را مرتبط با استفاده‌کننده اولیه و اصلی نشان دهد (Konski, 2005: 353). در سال ۱۹۹۶، کنگره آمریکا، دورنمای حمایت از علامت تجاری را با وضع قانون ضد تضعیف شهرت علامت تجاری فدرال، تغییر داده و با اصلاحاتی جزئی در سال ۲۰۰۶، این روند را ادامه داد. برخلاف دعوی نقض علامت تجاری، دعوی تضعیف شهرت علامت تجاری، فارغ از گمراهی مصرف‌کننده در خصوص کالا، می‌تواند اقامه شود و راجع به حمایت از دارنده یک علامت تجاری مشهور در برابر استفاده‌هایی است که ارزش علامت و منحصر به فرد بودن آن را کاهش می‌دهد (بابائی، ۱۳۹۳: ۱۰۳-۱۰۴). تضعیف شهرت تجاری هنگامی رخ می‌دهد که استفاده غیر مجاز از یک علامت تجاری مشهور درک و تصور عموم را در این خصوص که علامت نشان‌دهنده چیزی منحصر به فرد، منفرد یا ویژه است، مخدوش می‌کند. در واقع، تعداد کمی از علائم تجاری در میان عموم مردم بسیار شهرت می‌یابند و این‌گونه علامت‌ها به‌عنوان علامت مشهور شناخته می‌شوند (Reichard & Sneed, 2009: 86-87). به این علائم مشهور به دلیل ارتباط قوی آن‌ها با اذهان مصرف‌کنندگان، یعنی قدرت تداعی‌گری آن‌ها برای مصرف‌کنندگان، بر اساس حقوق علائم تجاری اهمیت زیادی داده می‌شود. این علائم از حمایت مخصوصی بر اساس قانون ضد تضعیف شهرت برخوردارند؛ به این معنی که دارندگان علائم مشهور حق دارند که از تضعیف شهرت علامتشان که به وسیله دیگر کالاها یا خدمات استفاده می‌شود، جلوگیری کنند؛ برای مثال، منچستریونایتد یکی از علائم مشهور محسوب می‌گردد و با بسیاری از اقلام تجاری مثل زنجیره‌های کلید، تی‌شرت‌ها و... مطرح می‌شود. اگر شخصی وسایل سرگرمی را با علامت تجاری منچستریونایتد بفروشد، باعث تضعیف شهرت علامت تجاری مذکور می‌شود (Kalamadi, 2012). همان‌گونه که در برخی پرونده‌ها تصریح شده است، زمانی که یک علامت تجاری با تعدادی از محصولات غیر مرتبط همراه می‌شود، هزینه‌های جست‌وجوی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. همچنین هنگامی که علامت با چیزی ناخوشایند، مقرون شده است، این امر، شهرت علامت تجاری را به‌وسیله ایجاد معانی یا تداعی‌های منفی در ذهن مصرف‌کنندگان درباره علامت، تضعیف می‌کند. قانون تضعیف شهرت علامت تجاری فدرال مقرر می‌دارد که مالک یک علامت تجاری معروف می‌تواند تقاضای صدور قرار منع علیه بهره‌برداری تجاری شخصی را نماید که اقدام او منجر به تضعیف کیفیت تمایز بخشی علامت شده است. شایان ذکر است

که قانون استفاده منصفانه در تبلیغات تجاری، بهره‌برداری غیرتجاری و استفاده در گزارش و تفسیر خبری را استثنا کرده است. به این ترتیب، شرایط حمایت بر اساس قانون تضعیف شهرت علامت تجاری فدرال و مطالبه غرامت عبارت‌اند از: تمایزبخشی و معروف‌بودن علامت، استفاده تجاری بدون مجوز از آن و تضعیف بالفعل شهرت (Sharp, 2017: 610; Konsky, 2005: 354-355).

در وضعیت کنونی، قواعد ناظر بر حق بر شهرت، نیازمند بازنگری جدی و همگام‌شدن با تحولات است. حق بر شهرت فعلی، مانع استفاده تجاری غیرمجاز از نام یا تصویر یک شخص می‌گردد. با این حال، در حمایت گشاده‌دستی می‌کند؛ شخصی ممکن است بدون اینکه ورود صدمه واقعی به ارزش اقتصادی شخصیتش را اثبات کند، خواهان جبران خسارت شود. همچنین خواهان ممکن است بدون اینکه نشان دهد که شخصیتش معروف یا ذاتاً ارزشمند است، خواستار اعمال ضمانت‌اجراها گردد. این حق بر شهرت گسترده با هدف حمایت از ارزش اقتصادی نام و تصویر یک شخص ناسازگار است؛ بنابراین چنین امتیازی باید با موازین ضد تضعیف شهرت تجاری که مبتنی بر هنجارهای قانون ضد تضعیف شهرت علامت تجاری فدرال است، جایگزین گردد تا از استفاده‌های زیان‌بار از نام یا تصویر شخصی معروف، نظیر ورزش‌کاری ممتاز، به‌طور ضابطه‌مند جلوگیری شود. انتقادات مطروح در خصوص موازین ناظر به حق بر شهرت فعلی، به خوبی حکایت از ضرورت اصلاح و تغییر حق بر شهرت دارد که مستلزم تعیین استانداردهای لازم و بازشناسی مرزهای آن از قلمروهای مشابه است. حق ضد تضعیف شهرت تجاری باید با زیربنای تئوریک حمایت از شهرت سازگار باشد. بر این اساس، یک خواهان بالقوه برای اقامه دعوی موفق، ملزم به رعایت چندین شرط است. اولاً، خواهان باید معروف باشد. در چنین موقعیتی شهرت به‌عنوان شاخصه اصلی تعیین ارزش اقتصادی در یک شخصیت عمل می‌کند. ثانیاً، استفاده از تصویر خواهان باید تجاری باشد (استفاده تجاری از تصویر خواهان صورت گرفته باشد) و ثالثاً، خواهان باید اثبات کند که بهره‌برداری مذکور واقعاً اعتبار و قوت تجاری تصویر فرد را تضعیف کرده است. تضعیف شهرت بالفعل صرفاً زمانی به خواهان اجازه می‌دهد که متقاضی جبران خسارت شود که وی متحمل لطمه اقتصادی واقعی شده باشد. به این ترتیب ضوابط پیشنهادی راجع به تضعیف حق بر شهرت تجاری نوعی تعادل مطلوب بین حمایت از ارزش اقتصادی شخصیت و حمایت از منفعت عمومی درباره آزادی بیان نسبت به شخصیت‌های معروف ورزشی برقرار می‌کند (Konsky, 2005: 380-381, 359).

نتیجه

بسیاری از ورزش‌کاران، فعالانه به بهره‌برداری تجاری از هویت و شخصیت خود پرداخته‌اند و درآمدهای نجومی نیز از بهره‌برداری مطلوب از حق بر شهرت تجاری و حق بر تصویر خود تحصیل کرده‌اند که گاه چندین برابر مبالغی است که در رقابت ورزشی به دست می‌آورند. ورزش‌کاران نیز امروزه دربارهٔ حفاظت از تصویر و حقوق شخصیتی‌شان حساس شده و با استفاده از شهرتی که در ورزش به دست آورده‌اند، به ثبت علائم، سمبل‌ها و تصاویر خود به‌عنوان علائم تجاری ورزشی اقدام کرده‌اند و برخی نیز در نوع خود، به برندهای پرارزش بین‌المللی تبدیل شده‌اند. از سوی دیگر، تجارت ورزش‌کاران در کسب منافع به‌وسیلهٔ بهره‌برداری از شهرت و هویتشان، این امر را برای آن‌ها ضروری ساخته است تا به‌طور مناسب و انحاء مختلف از جمله راهکارهای قراردادی و در قالب قراردادهای تجاری ورزشی همچون، لیسانس و حمایتگری، به بهره‌برداری مطلوب از آن‌ها بپردازند و از تمهیدات غیرقراردادی، به‌دنبال تضمین حمایت از شهرت و تصویرشان باشند. این امر نشانگر آن است که اهمیت و ضرورت مسئلهٔ عقد قراردادهای تجاری و تبلیغاتی ستاره‌های ورزشی با برندهای مختلف، رایج‌تر از آن است که بتوان در ایران با اتکا به یک بخشنامه که با اغماض از دغدغه‌های حقوقی و اقتصادی تنظیم شده است، آن را نفی کرد.

به نظر می‌رسد استفاده از علامت تجاری ثبت‌شده به‌منظور حمایت از حقوق بر تصویر، اگرچه کارساز است، در همهٔ موقعیت‌ها مناسب و موفق نیست. برای ورزش‌کارانی که به‌طور فعال به‌دنبال بهره‌برداری تجاری از تصاویرشان هستند، ثبت علامت تجاری ابزاری مفید قلمداد می‌شود. با این حال، به‌عنوان وسیله‌ای کلی‌تر برای حمایت از حق بر شهرت و حق بر تصویر، ثبت علامت تجاری تنها حمایتی جزئی را برای تصویر یک ورزش‌کار فراهم می‌کند و تمام مقتضیات تجاری را پوشش نمی‌دهد.

بیشتر کشورها به‌ویژه آمریکا در حمایت از بازاریابی ورزشی، حقوق بر تصویر معروف و حق بر شهرت اشخاص ورزش‌کار را به رسمیت شناخته و مورد حمایت قرار می‌دهند. به این ترتیب، اگر شخصی بدون اجازه، از نام، هویت، تصویر، صدا و ویژگی‌های برجستهٔ یک ورزش‌کار برای مقاصد تجاری استفاده کرده و برای نمونه بر روی محصولات خود چهرهٔ ورزش‌کار را به تصویر بکشد و با تعدی به حقوق وی، به ورزش‌کار ضرر اقتصادی و معنوی وارد ساخته یا در این میان استفادهٔ بلاجهت ببرد، امتیاز مزبور، به مدد شخصیت ورزشی می‌آید تا حقوق از دست‌رفتهٔ خود را استیفاء کند. به بیان روشن‌تر، حق بر شهرت تجاری و تصویر، این حق را به شخص معروف و مشهور می‌دهد تا به‌طور انحصاری به بهره‌برداری تجاری از هویت و شخصیت خود پرداخته و مانع از بهره‌برداری

غیرمجاز از آن شود. به‌رغم به رسمیت شناخته‌شدن این حق، نباید آن را به‌طور گسترده تفسیر کرد و محدودیت‌های ناشی از آزادی بیان و استفاده‌های خبری و عمومی از این حق را نادیده گرفت.

در ایران نیز این موضوع تا حدودی پذیرفته شده است که ورزش‌کاران بتوانند از هویتشان به‌صورت تجاری بهره‌برداری کنند و کنترل تجاری بر آن داشته باشند. اما ناگفته هویداست که اجرای قواعد کلی موجود که تطبیق آن‌ها با لحاظ مسائل خاص شهرت و تصویر ورزش‌کاران با مشکلاتی مواجه بوده و بر ابهامات موجود افزوده است، راهکار کارسازی محسوب نمی‌شود. همچنین نبود قانونی مشخص، ترسیم محدوده دقیق این حقوق را با دشواری‌های جدی مواجه ساخته است. این در حالی است که تدوین و تبیین مقرراتی جامع و شفاف ناظر بر این حقوق، سبب می‌شود ورزش‌کاران از حقوق خود و محدودیت‌های آن به‌طور دقیق آگاه شده و از دارایی معنوی خود بهره‌برداری تجاری مطلوبی نمایند. از نظر اقتصادی نیز به نظر می‌رسد استفاده چهره‌های ورزش‌کاران در تبلیغات باعث افزایش فروش تولیدات داخلی می‌شود که به رشد و توسعه اقتصاد ملی مساعدت می‌کند. از سویی با توجه به اینکه در کشورمان موضوع خصوصی‌سازی در سال‌های اخیر جدی گرفته شده است و باشگاه‌های ورزشی دولتی به تدریج به سمت واگذاری به بخش خصوصی می‌روند و از سویی بهره‌برداری از دارایی‌های فکری ورزشی از انگیزه‌های بخش خصوصی برای ورود به این عرصه است، نیازمند حمایت‌های جدی حقوق مالکیت فکری در این زمینه هستیم و قانون‌گذار و فدراسیون‌های ورزشی و دیگر نهادهای مسئول باید با بهره‌گیری از تجربیات و رهیافت‌های کشورهای پیشرو در این زمینه، تمهیدات مناسب را تدارک ببینند.

از سوی دیگر، نگرانی‌های فرهنگی و اجتماعی در این رابطه نیز می‌تواند با اعمال سازوکارهای نظارتی مناسب مرتفع شود. در حال بهره‌برداری تجاری چهره‌های هنری و ورزشی از هویتشان از حقوق طبیعی این افراد محسوب می‌شود و به‌منظور عدم تضییع حقوق این افراد، قانون‌گذار ما باید در جهت تدوین قوانین و مقررات لازم در این زمینه اهتمام کافی به عمل آورد؛ اما تا زمانی که مقرراتی جامع در این عرصه تدوین شود، پذیرش سهل‌تر دعاوی مبتنی بر سوء استفاده از شهرت ورزش‌کاران و همچنین استفاده غیرقانونی از تصاویر آن‌ها، می‌تواند تا حدودی جبران‌کننده کاستی‌های قانون باشد.

منابع

فارسی

- بادینی، حسن (۱۳۹۱)، «بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی ناشی از رقابت نامشروع تجاری»، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۲، شماره ۴، زمستان.
- بابائی، المیرا (۱۳۹۳)، «علامت تجاری و ضمانت اجرای مدنی»، چاپ اول، تهران: انتشارات مجد.
- بهروش، رسول (۱۳۹۳)، «بازگشت ستاره‌ها به شهر»، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره خبر ۸۲۲۳۲۲؛ قابل دسترس در:
<http://www.donya-e-qtasad.com/news/822272/#ixzz3hY6VNy59>
- جعفرزاده، میرقاسم (۱۳۸۵)، «مبانی فقهی مشروعیت حقوق فکری»، مجله تخصصی الهیات و حقوق، شماره ۱۹.
- جعفری، فیض‌الله و مختاری مهرانا (۱۳۹۵)، «مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری»، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۷، شماره ۲، پاییز و زمستان.
- رهبری، ابراهیم و لجم اورک، حسن (۱۳۹۵)، «تحلیلی بر ابعاد ویژه لیسانس علائم تجاری در ورزش»، مجله حقوق خصوصی، دوره ۵، شماره ۱، بهار و تابستان.
- صفایی، سید حسین و قاسم‌زاده، سید مرتضی (۱۳۸۷)، «حقوق مدنی، اشخاص و محجورین»، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات سمت.
- صمدی، اعظم، (۱۳۸۷)، «جایگاه تجارت شخصیت‌ها در حقوق مالکیت فکری»، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته حقوق مالکیت فکری، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- حکمت نیا، محمود و خوش نویس، ام‌الله (۱۳۸۸)، «مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش»، حقوق اسلامی، شماره ۲۳، زمستان.

انگلیسی

- Badenhausen, Kurt (2017), **Ronaldo Generates \$176 Million In Value for His Sponsors on Social Media**, Available at: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/06/08/ronaldo-generates-176-million-in-value-for-his-sponsors-on-social-media/#561e1c372348>; Last visited, 25/8/2019.
- Baker, Robert & Esherrick, Craig (2013), **Fundamentals of Sport Management**, Uman Kinetics, USA.
- Blackshaw, Ian (2005), "Protecting Sports Image Rights in Europe", **Business Law International**, V. 6, N. 2.
- Bogusz, Barbara et al (2007), **The Regulation of Sport in the European Union**, Edward Elgar Publishing, UK.
- Boyes, Simon (2015), "Legal protection of athletes' image rights in the United Kingdom", **Int Sports Law J**, March.
- Brookman, Adam (2014), **Trademark Law**, Aspen Publishers Online, USA.
- Czarnota, Paul (2012), "The Right of Publicity In New York And California: A Critical Analysis", **Villanova Sports & Ent. Law Journal**, Vol. 19.
- Chanavat, Nicolas et al (2017), **Routledge Handbook of Football Marketing**, Taylor & Francis, UK.

- Coors, Corinna (2015), "Are Sports Image Rights Assets? A legal, Economic and Tax Perspective", *Int Sports Law J*, February.
- Davis, Jennifer (2012), *Intellectual property law*, Oxford University Press, UK.
- Davis, John & Hilbert, Jessica (2013), *Sports Marketing: Creating Long Term Value*, Edward Elgar Publishing, USA.
- Drinkwater, W (2014), "Personality Beyond Borders: The Case For A Federal Right OF Publicity", *Mississippi Sports Law Review*, Vol. 3:1.
- Irwin, Richard et al (2008), *Sport Promotion and Sales Management*, Human Kinetics, USA.
- Kalamadi, Sharada (2012)," Intellectual Property and the Business of Sports Management", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol 17.
- Konsky, Sarah (2005), "Publicity Dilution: A proposal for protecting publicity rights", *Santa Clara Computer & High Tech. L.J.* Vol. 21, 2005L.J. Vol. 21.
- Levinson, Holly (1997), "IMAGE IS EVERYTHING... But Not When It Comes to A Right of Publicity Infringment", *Entertainment & Sports Law Review*, Vol. 14:83.
- McCarthy, Thomas & Anderson, Paul (2001), "Protection of the Athlete s Identity: The Right of Publicity, Endorsements, and Domain Names", *Marquette Sports Law Review*, Vol. 1.
- Miller, Kristi & Schoepfer, L (2017), *Legal Aspects of Sports*, Jones & Bartlett Learning, USA.
- Nafziger, James & Ross, Stephen (2011), *Handbook on International Sports Law*, Edward Elgar Publishing, UK.
- Neumeyer, Vicki (1990), "The Right of Publicity and its Descendibility", *MIAMI ENT. & SPORTS L. REV.*, Vol. 7.
- Pedersen, Paul et al (2016), *Strategic Sport Communication*, Human Kinetics, USA.
- Reichard, Jeffrey M & Sneed, Sam (2009), "The Famous Marks Doctrine: A Call for American Courts to Grant Trademark Rights to Famous Foreign Marks", *Wake Forest Intellectual Property Law Journal*, Volume 9, Number 1.
- Roberts, Gary (2005), *Sports Law*, Aspen Publishers, USA.
- Scott, Tim (2015), *Ben Hogan: The Myths Everyone Knows, the Man No One Knew*, Triumph Books, USA.
- Sharp, Linda (2017), *Sport Law: A Managerial Approach*, Taylor & Francis, UK.
- Spengler, John et al (2016), *Introduction to Sport Law with Case Studies in Sport Law*, Human Kinetics, USA.
- Thornton, Patrick et al (2011), *Sports Ethics for Sports Management Professionals*, Jones & Bartlett Publishers, USA.
- Wall, Anne (1996), "Sports Marketing and the Law: Protecting Proprietary Interests in Sports Entertainment Events", *Marq. Sports L. J.* Vol. 7.