

## تحلیلی تطبیقی بر مبانی و مفاهیم حق پخش رویدادهای ورزشی

محمد شمس<sup>۱</sup>، سید حسام الدین رفیعی طباطبایی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

### چکیده

مقاله حاضر به تحلیل مبانی و مفاهیم حق پخش رویدادهای ورزشی پرداخته است. از لحاظ حقوقی قرارداد پخش ورزشی، برای باشگاه و نهادهای ذینفع در یک ورزش این حق را ایجاد می کند که در قبال پخش برنامه ورزشی آن ها در رادیو و تلویزیون به صورت زنده، حق پخش دریافت نماید. یافته های تحقیق حاکیست که در ایران حق پخش منحصرأ در اختیار صدا و سیما می باشد؛ لذا حق پخش رویدادهای ورزشی توسط صدا و سیما در مقابل پخش مسابقات ورزشی به سازمان لیگ های ورزشی پرداخت می گردد. میزان حق پخش مسابقات ورزشی به سازمان لیگ بر اساس بررسی های دقیق کارشناسی با توجه به عواملی نظیر میزان مسابقات و تعداد دفعات پخش مسابقات، میزان بیننده ها، سود ناشی از پخش و تبلیغات بازرگانی در هنگام پخش مسابقات محاسبه می گردد. طبق اصل چهل و چهار قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، پخش رادیو و تلویزیونی در انحصار بخش دولتی قرار دارد، به عبارت دیگر، در ایران بخش خصوصی مجاز به فعالیت پخش رادیو تلویزیونی نیست. برای حل این مشکل با نگاهی به کشورهای دیگر می توان پخش تلویزیونی را در قالب مالکیت معنوی به عنوان یک حق به رسمیت شناخت. زیرا ورزش نیز مانند دیگر حوزه ها و صنایع محصول و خدماتی تولید می کند که همانند صنایع دیگر دارای محصول و کالایی است که ممکن است مبتنی بر مهارت، فکر و چه بسا شهرت باشد.

**واژه های کلیدی:** حق پخش، رادیو، تلویزیون، رویداد ورزشی، حق پخش تلویزیونی، ورزش، صدا و سیما، حقوق

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## مقدمه

مسابقات، رویدادها و مراسم ورزشی جزء تولیدات انحصاری باشگاه های ورزشی هستند که صدا و سیما برای نمایش و عرضه آن ها باید نسبت به خریداری حق پخش آن اقدام کند. همان گونه که حق پخش سریال های تلویزیونی پر مخاطب را خریداری می کند. به اذعان کارشناسان، حق پخش تلویزیونی در اکثر کشورهای دارای لیگ حرفه ای رقمی بین ۴۵ تا ۷۰ درصد کل درآمد باشگاه ها را تشکیل می دهد. برابر اصول ۴۶ و ۴۷ و ۲۲ و بند ۵ اصل ۴۳ قانون اساسی می توان گفت کلیات این حق، در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز پذیرفته شده است. در رویه عملی صدا و سیما نیز این حق تا حدودی به رسمیت شناخته شده و در سالیان اخیر بهای اندکی برایش پرداخت گردیده که البته به هیچ وجه متناسب با ارزش آن نبوده و این در حالی است که درآمدهای قابل توجهی بابت پخش تبلیغات تلویزیونی، در پیش و حین و پس از پخش این مسابقات و رویدادها عاید صدا و سیما شده است.

عمده مشکلی که ورزش ایران در مبحث حق پخش تلویزیونی با آن مواجه است فقدان رژیم جامع حقوقی، ورزشی و رسانه ای است. فقدان چنین رژیمی را می توان به اشخاص و عوامل زیر نسبت داد:

۱. مجلس شورای اسلامی، اهتمام لازم برای تصویب قانونی که حق پخش تلویزیونی ورزش را تعریف و صدا و سیما را با ضوابط مالی و حقوقی کارآمد مکلف به پرداخت آن کرده باشد نداشته است.

۲. دولت و مشخصاً وزارت ورزش و جوانان نیز اهتمام عملی برای تبیین حق پخش تلویزیونی ورزش و حمایت از فدراسیون ها و لیگ های حرفه ای ورزش کشور جهت مطالبه آن از صدا و سیما نداشته است.

۳. فدراسیون های ورزشی کشور هنوز به اهمیت و نقش حق پخش تلویزیونی ورزش در تأمین مالی خود توجه لازم را ندارند و در پیگیری آن تلاش چندانی از خود بروز نداده اند.

۴. صدا و سیمای ملی ایران نیز اهتمام و تعامل مورد انتظار برای تعیین تکلیف حق پخش تلویزیونی ورزش را به عمل نیاورده است.

۵. اهالی رسانه برای معرفی و تبیین نزد افکار عمومی و نیز در مطالبه حق پخش تلویزیونی اهتمام لازم را نداشته اند.

۶. مدیران ورزشی کشور در بخش دولتی و خصوصی به همه منابع مالی ناشی از ورزش حرفه ای از جمله حق پخش تلویزیونی ورزش شناخت کافی ندارند و در مواردی هم می توان گفت که علاقه و جدیت لازم برای مطالبه حق پخش تلویزیونی را ندارند.

حق پخش تلویزیونی ورزش در اکثر رژیم های حقوقی، ورزشی و رسانه ای و نهادهای بین المللی ورزش مانند کمیته بین المللی المپیک و فیفا و نیز در بسیاری از کشورها مورد پذیرش قرار گرفته و کاملاً اجرایی شده است. بنابراین در مقاله حاضر ضمن بررسی وضعیت حق پخش تلویزیونی با نگاهی تطبیقی در برخی از کشورها این موضوع را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

## ۱. مبانی نظری حق پخش رویدادهای ورزشی

امروزه این امر ثابت شده است که هیچ چیز دیگری غیر از ورزش نمی تواند همزمان میلیون ها بیننده را در مقابل تلویزیون گرد هم آورد. برای مثال حتی زمانی که ورزش چندان تجاری نشده بود، تعداد بینندگان زنده مسابقه فوتبال انگلیس و آرژانتین که در ۳۰ ژوئن ۱۹۹۸ منتهی به حذفی انگلیس در ضربات پنالتی از جام جهانی شد در انگلیس ۲۷ میلیون نفر تخمین زده شد (Beloff, ۱۹۹۸, ۳۳)

با وجود این سطح از اهمیت تجاری و اقبال عمومی در مورد ورزش که کمتر کسی در آن تردید کرده، یکی از تردیدهای مهم در مورد قرارداد حق پخش ورزشی موضوع قرارداد است. این که آیا ورزش می تواند به عنوان اثری فکری مورد حمایت قرار گیرد؟

تحلیل مبتنی بر حقوق مالکیت فکری در این باره ارائه نشده است. در واقع ورزش فعالیتی مستقل از هنر است که البته شباهت های بسیاری زیادی با فعالیت های اجراکنندگان که در قالب حقوق همجوار مورد حمایت قرار می گیرد دارد. گفته می شود وقتی سازمانی با صرف هزینه بسیار، یک فعالیت ورزشی را ایجاد و مدیریت می کند که مخاطبان بسیاری دارد، باید حق داشته باشد که درصدی از حق پخش آن به وی که تعلق یابد (Rumphorst, ۱۹۹۹).

تحلیلی که ارائه می شود اغلب آن است که رادیو و تلویزیون از مسابقات زنده ورزشی به عنوان برنامه های آماده استفاده می کنند و با توجه به علاقه جهانی به ورزش در جریان پخش مسابقات ورزشی اقدام به پخش آگهی های بازرگانی کرده، از این طریق سود کلانی به دست می آورند. این تحلیل همان است که در زمان طرح مباحث مربوط به حقوق اجراکنندگان نیز به عنوان استدلال برای حمایت از حقوق این افراد به کار گرفته شد. معاهده سازمان جهانی مالکیت فکری درباره اجراکنندگان حق انحصاری اجرا کنندگان نسبت به تکثیر، توزیع، اجاره دادن و عرضه عمومی آثار خود را به رسمیت می شناسد و این تمهیدات را به عنوان وسیله ای برای تأمین مالی و حمایت از ارزش فعالیت هنری آن ها که به خودی خود، حق تألیف ایجاد نمی کند به کار می گیرد.

## ۲. مالکیت معنوی

بعضی از صاحب نظران معتقدند که به جای کلمه مالکیت معنوی باید مالکیت فکری به کار رود؛ زیرا کلمه معنوی در مقابل کلمه مادی است و لفظ مناسبی نیست و از آن جا که این مالکیت بیشتر با فکر و اندیشه انسان ارتباط دارد، پس اصطلاح مالکیت فکری مناسب تر است (امامی، ۱۳۷۱).

مقصود و منظور از این نوع مالکیت، حقوقی است که نشأت گرفته از فکر، اندیشه و قوه تعقل انسان می باشد. برخی اساتید علم حقوق، حقوق معنوی را چنین تعریف کرده اند: حقوقی است که به صاحب آن اختیار انتفاع انحصاری از فعالیت و فکر و ابتکار انسان را می دهد (کاتوزیان، ۱۳۷۸، ۲۳). لذا موضوع مورد حمایت در این حقوق، آثار فکری و آفریده های خلاقانه بشری می باشد.

حقوق مالکیت فکری، حقوقی است که شخص نسبت به نتایج، یافته‌ها و آثار فکری خود دارد. حقوق مالکیت فکری قلمرو وسیعی دارد و شامل هر چیزی می‌شود که زاینده فکر و ذهن آدمی است. مخلوق ذهن و فکر ممکن است به حوزه علم، هنر، صنعت یا تجارت تعلق داشته باشد.

بنابراین، نظام مالکیت فکری علاوه بر مخلوقات فکری، از دستاوردهای تجاری و صنعتی، هرچند که منشأ ذهنی نداشته باشند نیز حمایت می‌کند. حمایت نظام مالکیت فکری از اموال فکری، در اغلب موارد به این شکل است که به دارنده آن‌ها اجازه می‌دهد از منافع مادی مترتب بر حق خود، به طور انحصاری بهره‌مند گردند، اما شکل حمایت در مورد اطلاعات افشا نشده فرق می‌کند و دارنده این اطلاعات، بدون این که از حق انحصاری بهره‌مند گردد، صرفاً این امکان را پیدا می‌کند که از افشا، کسب و دسترسی دیگران، بدون اجازه وی، به شیوه مغایر با رویه‌های تجاری صادقانه جلوگیری کند.

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، ۳۲). امروزه نقش ورزش در اقتصاد اهمیت بسیاری یافته است. در پژوهش‌هایی که درباره سهم ورزش در اقتصاد ملی انجام شده است، 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 ده هزارم اعلام می‌شود (رضوی، ۱۳۸۴، ۸).

توانایی ورزش برای ایجاد 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 (عسکریان، ۱۳۸۴، ۲۶). اما مدیریت اقتصاد ورزش همواره با تحولاتی رو به رو است و در این میان، نقش حقوق مالکیت فکری، اساسی به نظر می‌رسد.

برای تحلیل ابعاد مالکیت فکری در صنعت ورزش لازم است مصادیق ورزش، به تناسب 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 مصادیق در صنعت ورزش و تحلیل مفهومی مالکیت فکری و چگونگی تطبیق مفهوم بر مصداق خواهد بود.

### ۳. ویژگی‌های حق پخش رویدادهای ورزشی

۱. از نظر تلویزیون، پخش ورزشی وسیله‌ای برای جلب مخاطب و در نتیجه تبلیغات و افزایش نرخ تبلیغ بسته به اهمیت مسابقات و رویدادهای ورزشی است؛ و از نظر باشگاه و سازمان‌های ورزشی این امر شیوه‌ای آسان برای تحصیل درآمد است. وجود منافع متقابل، امکان توافق قراردادی بر جزئیات را فراهم می‌سازد و در صورت وجود رقابت در کشورهای دارای تلویزیون رقابتی، حق پخش به شرکتی تعلق می‌گیرد که مبلغ بیش‌تری پرداخت می‌کند.

۲. خرید حق پخش ممکن است به صورت سالیانه با دوره (چهارساله، برای مثال) و یا مختص به حادثه ورزشی (برای مثال المپیک یا جام جهانی فوتبال) باشد. همچنین قرارداد حق پخش ورزشی می تواند داخلی یا بین المللی باشد.

۳. در قرارداد حق پخش ورزشی، اغلب آنچه موضوع پخش قرار می گیرد مسابقات ورزشی به طور زنده است. به عنوان نکته بدیهی هر چه مسابقه جذاب تر و مخاطبان رادیو و تلویزیونی بیشتری داشته باشد، ارزش مالی قرارداد حق پخش آن نیز بیشتر خواهد بود، به همین دلیل حق پخش مسابقات فوتبال از سایر فعالیت های ورزشی بیش تر است.

۴. طول مدت و دوره ای بودن برنامه ورزشی، ارزش مالی حق پخش آن را مشخص می سازد. به همین دلیل حق پخش رویدادهایی همچون المپیک یا جام جهانی طرفداران بیشتری دارد و اغلب با قیمت های بالایی به مزایده گذاشته شده و به فروش می رسد.

۵. هر ورزشی مخاطبان و ارزش مالی خاص خود را دارد در عمل علاقه برای خرید حق پخش ورزشی، زمانی مطرح می شود که تلویزیون، خصوصی شده و با وجود شبکه های رادیو و تلویزیونی متعدد، رقابت میان آن ها وجود داشته باشد. بر همین اساس در کشورهایی که رادیو و تلویزیون در انحصار دولت قرار دارد دعوی اصل وجود حق پخش برای سازمان های ورزشی اغلب بی نتیجه می ماند یا ارزش مالی آن به طور غیر واقعی تعیین می شود.

#### ۴. ماهیت حق پخش رویدادهای ورزشی

سازمان های مدیریتی و اجرایی رویدادهای ورزشی، منابع مالی زیادی را برای برگزاری این رویداد ها هزینه می کنند. در مورد این که حق باشگاه ها و سازمان های ورزشی بر پخش این رویدادها چه ماهیتی دارد رویکردهای مختلفی اتخاذ شده است.

در ایالات متحده نوعی حق شبه مالی برای رویدادهای ورزشی ترسیم شده و حمایت از این حقوق بر مبنای منع تصاحب غیر قانونی تجاری تحلیل شده است. در ایتالیا رویه قضایی برای گردانندگان رویدادهای ورزشی نسبت به این رویدادها قائل به حق شده ولی نوع آن را تعیین نکرده اند. در آلمان و ژاپن، از قواعد منع رقابت ناعادلانه برای صیانت از حقوق سازمان ها و باشگاه های ورزشی در برابر پخش کنندگان استفاده می شود (Wise, ۱۷۷۷, ۴۶۲).

قبل از سال، ۱۹۷۷ حقوق مالکیت فکری امریکا، حقوق مالکانه ناشی از یک رویداد زنده ورزشی را به رسمیت نمی شناخت، در نتیجه اختلافاتی که در زمینه پخش رادیویی و تلویزیونی این رویدادها پیش می آمد از طریق قواعد حاکم بر مالکیت فکری قابل حل و فصل نبودند و بیشتر بر مبنای قواعد عرفی راجع به رقابت ناعادلانه در خصوص آن ها تصمیم گیری می شد. قواعد اولیه حقوق اموال به هر مالکی از جمله باشگاه ها اجازه می دهد که از ورود افراد غیرمجاز مانند پخش کنندگانی که با آن ها طرف قرارداد نیستند به باشگاه و اماکن ورزشی یا اداری خود جلوگیری کنند. همین مبنای اولیه بعدها دادگاه ها را به این تلاش وادار کرد که حقوق مالکیت فکری ناشی از پخش ورزشی را در قالب هایی همچون رقابت ناعادلانه و مالکیت صنعتی به رسمیت بشناسند.

در انگلیس با وجود مقاومت شدید رویه قضایی در برابر شناسایی حق پخش رویدادهای ورزشی به عنوان مال و عدم به رسمیت شناختن ایشان، در عین حال، از تحلیل بدیعی برای ذیحق شناختن باشگاه های ورزشی استفاده می شود؛ به این نحو که چون زمین های ورزشی و باشگاه ها خصوصی هستند بنابراین شرکت های رادیویی و تلویزیونی برای ورود به زمین ها و باشگاه ها و

به تبع آن برای داخل کردن تجهیزات خود جهت ضبط و پخش به مجوز مالک زمین یا باشگاه نیاز دارند. با این وصف مالک می تواند دادن مجوز را منوط به پرداخت مبلغی از سوی شرکت پخش کند.

بنابراین می توان به وضوح مشاهده کرد که مسأله وجود حق پخش برای سازمان های ورزشی از مرحله رقابت گذشته و وارد دنیای رقابتی و در حال رشد «حق» شده است (Beloff, ۱۹۹۹, ۳۳۵).

##### ۵. تحلیل تطبیقی حق پخش رویدادهای ورزشی

در حقوق فرانسه، به موجب قانون مصوب ۱۶ ژوئیه ۱۹۸۴ و اصلاحی ۱۹۹۲، فدراسیون فوتبال حق پخش مسابقات رسمی را که تحت مدیریت آن برگزار می شود، در اختیار دارد. حق فدراسیون فوتبال فرانسه در این خصوص بر مبنای ماده ۱۳۸۲ قانون مدنی فرانسه که مفاد آن عنوان به مبنایی برای پیشگیری از رقابت ناعادلانه نیز شده است توجیه می شود. در تأیید قانون اصلاحی ۱۹۹۲، دیوان عالی کشور فرانسه بار دیگر بر حق پخش انحصاری فدراسیون فوتبال این کشور صحنه گذاشت (۱۹۹۹, Beloff, ۳۲۳).

در حقوق هلند وضعیتی متفاوت نسبت به حق پخش ورزشی وجود دارد. در این کشور کانال مستقلی به نام اسپورت ۷ برای فوتبال وجود دارد. در سال ۱۹۹۶ فدراسیون فوتبال این کشور درصدد بود که حق پخش لیگ برتر فوتبال را به یک شبکه رادیو و تلویزیون تجاری که خود یکی از سهامداران اصلی آن بود بفروشد، اما آگهی مزایده این فروش به موجب رأی دادگاه تجدیدنظر بی اعتبار اعلام شد.

دادگاه بر این اعتقاد بود که حق پخش این مسابقات، صرفاً متعلق به فدراسیون فوتبال نیست، بلکه باشگاه های فوتبال هم در این حق پخش سهم دارند زیرا باشگاه ها هستند که با طرفداران و مقبولیت عمومی خود، باعث جذابیت ورزشی و ایجاد و افزایش ارزش اقتصادی پخش ورزشی می شوند. در نتیجه فدراسیون فوتبال هلند در سال ۱۹۹۶ نتوانست حق پخش مسابقات فوتبال را به عنوان حق انحصاری خود واگذار نماید (Rumhorst, ۱۹۹۹).

در حقوق آلمان، به موجب رأیی که در دسامبر ۱۹۹۷ از دیوان عالی این کشور صادر شد رأی دو مرجع کارتل فدرال مبنی بر که این فدراسیون فوتبال نمی تواند حق پخش مسابقات جام اتحادیه اروپا (یوفا) و جام قهرمانان اروپا را که در آلمان برگزار گردید به طور انحصاری به خود اختصاص دهد، تأیید شد. این امر، مغایر با حقوق رقابت و نیز حق پخش ها باشگاه فوتبال اعلام گردید.

در یک پرونده این موضوع که آیا یوفا هم مستحق بخشی از حق پخش نسبت به مسابقاتی که تحت نظر آن برگزار می گردد، شناخته می شود یا نه مطرح گردید. استدلال بر این بود که شناسایی این حق برای یوفا مبنای منطقی و عقلایی دارد؛ هر چند در آن پرونده، یوفا طرف دعوا نبود و به همین دلیل رأیی صادر نشد. به عنوان رویه در مسابقاتی که به طور مستقیم توسط یوفا سازماندهی و برگزار می شود فدراسیون های داخلی کشورهای عضو اتحادیه اروپا فقط نقش ناظر را دارند و سهم متناسبی از حق پخش به آن ها تعلق می گیرد.

در مورد مسابقاتی که در سطح داخلی برگزار می شود به طور کلی دو رویکرد جهانی درخصوص حق پخش ورزشی وجود دارد. مطابق با رویکرد اول فدراسیون مربوط حق پخش را از شرکت پخش کننده طرف قرارداد دریافت می کند و بخشی از آن را

متناسب با شهرت و وضعیت در جدول رده بندی باشگاه ها و معیارهای دیگر بین باشگاه ها تقسیم می کند. این نظام، نظام متمرکز نامیده شده است.

در رویکرد دوم، باشگاه های ورزشی به طور مستقل دارای این حق هستند که درخصوص واگذاری حق پخش مسابقات و حتی تمرین ها و فعالیت های تجاری خود، اقدام به انعقاد قرارداد با سازمان های پخش بکنند. این رویکرد به طور خاص در کشورهایی به کار گرفته می شود که دارای رادیو و تلویزیون خصوصی شرکت های پخش بسیار قوی و گاه فراملی و باشگاه های ورزشی بزرگ، خصوصی و پر درآمد هستند.

در اکثر کشورهای اتحادیه اروپا اغلب رویکرد مختلط در پیش گرفته می شود. بدین معنا که چون در مسابقاتی که در سطح اتحادیه برگزار می شود، رعایت مقررات آمره راجع به رقابت ضرورت دارد یا فدراسیون ها و باشگاه های فوتبال نمی توانند برخلاف مقرراتی که از سوی پارلمان اروپا یا یوفا اعلام می شود اقدام به انعقاد قرارداد با شرکت پخش رادیویی و تلویزیونی کنند؛ اما در درون کشورها و در مسابقات و لیگ های داخلی باشگاه ها و فدراسیون ها آزاد هستند که در حدود قوانین موجود بر نحوه واگذاری حق پخش رادیو و تلویزیونی توافق کنند.

رویه دادگاه ها و مراجع سازمانی اتحادیه اروپا، اتحادیه فوتبال اروپا (یوفا) و فدراسیون جهانی فوتبال (فیفا) حاوی مقررات و ضوابط خاصی برای مدیریت حق پخش ورزشی است. در بادی امر گفته می شود تشخیص و تعیین این موضوع که مالکیت نسبت به حق پخش رویدادها و مسابقات ورزشی به چه شخص یا اشخاصی تعلق دارد، در مواردی که مسابقات در سطح داخلی برگزار می شود یک موضوع مرتبط با حقوق داخلی است و هیچ کشوری نمی تواند در این امر مداخله کند، از این حیث تفاوتی میان پخش مسابقات ورزشی و سایر حوادث و رویدادها وجود ندارد.

البته تعلق این موضوع به حقوق داخلی بدین معنا نیست که در یک کشور، بتوان اصل وجود آن را انکار کرد و برای مثال مدعی شد که با توجه به دولتی بودن صدا و سیما در کشورمان، هیچ حق پخش به سازمان ها و نهادهای ورزشی، بابت مسابقات و رویدادهای ورزشی تعلق نمی گیرد. در واقع هر نوع تصمیمی در مورد نحوه محاسبه و پرداخت حق پخش باید با فرض به رسمیت شناختن این حق برای سازمان های ورزشی به عمل آید.

فیفا بر مبنای حق پخش که از رادیو و تلویزیون یا ماهواره دریافت می شود و نیز بلیت های فروخته شده و سایر رسانه ها و فعالیت های انجام گرفته در مسابقات ورزشی، مستحق دریافت وجه به ترتیبی شناخته می شود که در بخش مقررات مالی این نهاد بین المللی پیش بین شده است. در مورد جام جهانی فوتبال، فیفا دارنده حق پخش محسوب می شود و معمولاً با یک شرکت پخش کننده که الزاماً باید در کشور محل برگزاری اقامتگاه داشته باشد، اقدام به انعقاد قرارداد پخش می کند.

(Malkawi, ۲۰۰۶, ۵۹۳)

در آن دسته از کشورهایی که باشگاه ها از توان مالی و شهرت جهانی برخوردار نیستند تمرکز گرایي در واگذاری حق پخش، آن هم با مدیریت عالی فدراسیون ورزشی مربوط می تواند بهترین راهکار برای حمایت از حقوق باشگاه های مختلف باشد. البته به عنوان دیدگاه متقابل گفته می شود که دادن اختیار مذاکره به باشگاه ها امکان فروش حق پخش به بالاترین قیمت ممکن را

فراهم می سازد و با مشخص شدن قرارداد هر باشگاه وجه حاصل با کسر سهم فدراسیون، به حساب درآمدهای همان باشگاه واریز می شود.

در مورد رویدادهایی همچون مسابقات آسیایی، منطقه ای، المپیک و جام جهانی، فدراسیون کشور محل برگزاری به عنوان میزبان حق پخش را در اختیار خواهد داشت. تعلق حق پخش برای میزبان با این هدف منطقی انجام گرفته که به هر حال کشور میزبان هزینه های سنگینی را برای آماده سازی ورزشگاه ها و تدارک سایر مقدمات میزبانی مانند مسائل امنیتی، تأمین اماکن سکونت و استراحت تیم ها و تماشاگران خارجی و ... متحمل می شود. برای تأمین بخشی از این هزینه ها و حتی درآمد زایی برای کشور میزبان یکی از امتیازهایی که می تواند کارایی داشته باشد حق پخش ناشی از میزبانی است.

#### ۶. رویکردهای مطرح در خصوص نحوه واگذاری حق پخش رویدادهای ورزشی

یکی از رویکردهای اصلی مطرح در خصوص نحوه فروش حق پخش رویداد ورزشی، تمرکز گرایی در پخش ورزشی است. استدلال شده که تمرکز گرایی در پخش مسابقات فوتبال بدین معنا که نهاد واحدی حق پخش این مسابقات را داشته و در نتیجه بتواند این حق پخش را واگذار کند رقابت را محدود نمی سازد. زیرا در عمل فروش حق پخش، بدون مشورت و هماهنگی با باشگاه ها بسیار دشوار است، به علاوه وقتی در یک روز چندین بازی در لیگ برتر برگزار می شود امکان پخش زنده آن ها توسط یک شبکه رادیو و تلویزیونی وجود ندارد و عملاً لازم است که شبکه های متعددی اقدام به خرید حق پخش از فدراسیون فوتبال کنند. به لحاظ اقتصادی، استدلال شده که حق پخش مسابقات لیگ برتر، تنها در صورتی به قیمت واقعی آن فروخته می شود که خریدار یک شخص باشد. تنها در این صورت می توان از اقدامات انفرادی و گاه مغایر با حق رقابت های باشگاهی مختلف جلوگیری کرد.

پذیرش تمرکز در حق پخش رویدادهای ورزشی دارای این اشکال اساسی است که به ویژه در مسابقاتی همچون جام جهانی فوتبال یا المپیک، یک شرکت پخش رادیو و تلویزیونی نمی تواند همه مسابقات فوتبال و حتی حواشی مهم ها آن را تحت پوشش قرار دهد و عملاً چاره ای جز پوشش مسابقات تیم ها و افراد مشهور ندارد. لکن این موضوع در مورد افراد و تیم های دیگری که با صرف هزینه و تبلیغات و با هدف تحصیل سود در مسابقات حضور پیدا می کند تبعیض محسوب می شود. بنابراین باید راهکار دقیق تری که در عمل منافع همه را تأمین کند در مورد پخش رادیو و تلویزیونی مسابقات و رویدادهای ورزشی اندیشیده شود.

هر راهبردی که در زمینه واگذاری حق پخش در پیش گرفته می شود باید به نحوی باشد، که موجب تبعیض نگردد، و در عین حال رعایت منافع عمومی در پخش ورزشی نیز همچنان که بررسی شد، در رویه قضایی برخی از کشورها مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت دیگر تحلیل های مربوط به حق پخش بدون توجه به تأثیری که ورزش در فرهنگ و روابط اجتماعی دارد ارائه نمی شود و منتقدین رویه قضایی سعی کرده اند که این تحلیل ها را به مفاهیمی که بیش تر جنبه تجاری و اقتصادی دارد بیفزایند (Hilchens, ۲۰۰۴).

موضوع دیگری که اهمیت دارد، تعارض واگذاری حق پخش ورزشی به یک شرکت، یا سازمان با منافع تجاری و گاه اجتماعی باشگاه ها است.



در حقوق کشورهایی از جمله آلمان، این دیدگاه تثبیت شده که تیم میزبان می تواند حقوقی را نسبت به پخش مسابقه ای که با امکانات و در فضای ورزشی آن انجام می شود اعمال کند. یک تحلیل مبتنی بر حقوق خصوصی وجود دارد که، باشگاه میزبان تنها مالکی است که می توان برای حق پخش مسابقاتی که با امکانات و در زمین آن برگزار می شود به رسمیت شناخت. در حالی که در یک تحلیل سازمانی، نهادی که سازماندهی و اجرای تمامی مسابقات را بر عهده دارد، دارای چنین حقی است. در انگلیس با تلفیق این دو تئوری حق جمعی باشگاه ها و فدراسیون ها برای فروش مشترک حق پخش به رسمیت شناخته شده است. این راهبرد بر این مبنا اتخاذ شده که تحقق یک رویداد ورزشی به نحوی که مخاطبان بسیار داشته و صرفه تجاری ایجاد کند، مستلزم وجود و رقابت حداقل دو تیم با همدیگر است. در این امر صرف میزبانی خصوصی ندارد و چه بسا که عده زیادی از مخاطبان به دلیل نام و شهرت تیم میهمان حاضر شوند مسابقه را از طریق رادیو یا تلویزیون به طور زنده دنبال کنند. به علاوه اعتبار لیگ یا جامی که مسابقه در قالب آن برگزار می شود در جلب مخاطبین و بینندگان بیشتر اهمیت اساسی دارد. این اعتبار لزوماً ناشی از شهرت تیم های شرکت کننده نیست و به امکانات و تبلیغاتی که از سوی سازمان های برگزارکننده انجام می گیرد نیز بستگی دارد. دیوان عالی کشور آلمان و انگلیس، بارها مخالفت خود را با افزایش نرخ حق پخش رویدادهای ورزشی در شبکه های خصوصی که می تواند اشخاص کم بضاعت اما علاقه مند را از دیدن مسابقات ورزشی محروم کند اعلام داشته اند (Rumphorst, ۱۹۹۹). بنابراین در راهبردی که اتخاذ می شود باید منافع عمومی مردم و علایق ملی و محلی به ورزش که در کشورمان نیز به طور قوی دیده می شود مورد توجه قرار گیرد.

در قانون پخش ۱۹۹۶ بریتانیا به وزارت کشور این اختیار تفویض شده که مسابقات را از حیث اهمیت عمومی دسته بندی کند. در دسته اول، مسابقاتی قرار می گیرد که باید توسط شبکه های رایگان و قابل دریافت از آنتن مانند بی بی سی و آی تی وی ۱ پخش گردد. این فهرست مسابقات المپیک، فینال جام جهانی، در دسته بندی گروه فوتبال و برخی مسابقات دیگر مانند فینال تنیس ویمبلدون، فینال جام جهانی و دربی لندن را شامل می شود (Gardiner, ۲۱۱۱, ۱۱۷).

## ۷. انواع حق پخش تلویزیونی

در اینجا حق پخش تلویزیونی از نگاه حقوق مالکیت فکری به عنوان یکی از مصادیق مرتبط با نهادهای ورزشی مورد بررسی قرار می گیرد. با گسترش تکنولوژی در حوزه های پخش تلویزیونی مفاهیم و اصطلاحاتی پدید آمده که هر کدام ضمن بیان نوع خاصی از طریقه پخش، قواعد حقوقی منحصری را نیز در سطح ملی و بین المللی به خود اختصاص داده اند. به همین دلیل در ابتدا به بیان مختصری از این اصطلاحات می پردازیم.

پخش استاندارد نوعی از پخش تلویزیونی است که توسط ایستگاه های محلی تلویزیونی فراهم گردیده و عموم با استفاده از آنتن های هوایی ساده برنامه های این شبکه ها را دریافت می نمایند. برنامه های این نوع از پخش تلویزیونی در طول موج های با فرکانس بالا VHF و فوق العاده بالا UHF پخش می شوند (olem, ۴۹۹۴, ۵۶۵).

نوع دیگر پخش ماهواره ای است. پخش ماهواره ای را سیستم ارائه خدمات انتشار فضایی برنامه ها برای تلویزیون های کابلی و استاندارد معرفی می نمایند.

در پخش کابلی تلویزیون به صورت امواج انتشار نمی یابد بلکه به جای آن از کابل استفاده می شود. به همین دلیل به تلویزیون های کابلی مشهور می باشند. مشترکین این نوع تلویزیون ها علاوه بر پرداخت مبلغ ابتدایی ماهیانه مبلغی را به عنوان اجرت به ایستگاه های پخش کابلی پرداخت می نمایند. گاهی برنامه های این نوع شبکه ها توسط ماهواره به سیستم کابلی انتقال می یابد. به این معنی که به جای این که برنامه ها از ایستگاه محلی و به وسیله کابل انتقال باید ماهواره برنامه را از نقطه ای به نقطه ی دیگر انتقال داده و از طریق کابل در اختیار مشترکین قرار می گیرد که به شبکه های superstation مشهور می باشند (Kahn, ۲۰۰۴, ۵۶۶)

در پایان می بایست گفت که در ایران، سطحی نگری به حق پخش تلویزیونی نیز سرایت کرده و هر زمان که در مورد حق پخش تلویزیونی مباحثی مطرح می شود بلافاصله به اصول ۴۴، ۱۱۰ و ۱۷۵ قانون اساسی اشاره شده و امکان لحاظ حق پخش تلویزیونی مورد تردید قرار می گیرد. براساس اصول یاد شده رادیو و تلویزیون در کنار صنایع مادر به صورت مالکیت عمومی و در اختیار دولت قرار داده شده است. هم چنین عزل و نصب رئیس صدا و سیما از وظایف و اختیارات رهبری برشمرده می شود.

مضاف بر این فدراسیون های ورزشی نیز در اساس نامه های خود به حق پخش تلویزیونی اشاره نموده و مالکیت آن را در اختیار خود می دانند. مشکل دیگری که در ایران به عنوان مانعی بر سر راه حق پخش تلویزیونی می باشد دولتی بودن اغلب باشگاه های ورزشی بوده که به علت تأمین منابع مالی خود از بودجه ی عمومی دغدغه ای در جهت دریافت حقوق خود ندارند. عدم وجود قصد جدی فدراسیون ها در پیگیری حق پخش تلویزیون نیز باعث شده تا بخش خصوصی تمایلی به حضور و فعالیت در صنعت ورزش ایران نداشته باشد.

### نتیجه گیری

با بررسی قوانین و مقررات موجود به ویژه مقررات خاص راجع به سازمان و صلاحیت صدا و سیما ملی ایران می توان به این نتیجه رسید که برخلاف تصورات موجود هیچ مغایرتی، میان پرداخت حق پخش ورزشی از سوی صدا و سیما با این مقررات خاص یا قانون اساسی وجود ندارد. در هیچ جایی از اساسنامه صدا و سیما ملی ایران و نیز خط مشی کلی و اصول برنامه های سازمان صدا و سیما این موضوع که صدا و سیما نمی تواند در قبال پخش رادیویی و تلویزیونی یا ماهواره های برنامه های ورزشی، حق پخش پرداخت کند مورد تصریح قرار نگرفته است. در مقابل، اصول کلی حقوقی از جمله اصل احترام به مالکیت و حقوق افراد اقتضا دارد که حق پخش فدراسیون ها و باشگاه های ورزشی مورد حمایت قرار گیرد و با در نظر گرفتن معیارها و استانداردهای داخلی و بین المللی که مورد بررسی قرار گرفت پرداخت شود. در فرض آمادگی صدا و سیما برای پخش داخلی مسابقات ورزشی در قبال پرداخت حق پخش، فدراسیون ها و باشگاه های ورزشی نمی توانند این حق را به شرکت ها و مؤسسات داخلی یا بین المللی واگذار کنند. با توجه به این که تا کنون موازین خاصی برای فعالیت بخش خصوصی در حوزه پخش صوتی و تصویری به عموم مردم از طریق رادیو و تلویزیون، تدوین نشده، فعالیت بخش خصوصی در این حوزه، با صلاحیت های خاص صدا و سیما مغایرت دارد. در عین حال باید این حقیقت را پذیرفت که اگر صدا و سیما از پرداخت حق پخش رویدادهای ورزشی خودداری کند، احتمال موفقیت دعوای مطالبه این حق در محاکم داخلی (با مفروض بودن استقلال و

بی طرفی دادگاه) قوی خواهد بود؛ زیرا حق پخش به شرح فوق، حق قابل حمایت و مشروعی است که مغایرتی با نصوص قانونی و صلاحیت های خاص صدا و سیما ندارد.

در وضعیت کنونی که ایران در جهت صنعتی کردن ورزش و خصوصی سازی این بخش گام برمی دارد، مباحث پیش گفته می تواند منافع اقتصادی زیادی را عاید صنعت ورزش نماید. در بحث قانونگذاری هر چند خلأهای بسیاری مشاهده می شود، ولی همچنان که در خلال مباحث اشاره شد، با قوانین کنونی نیز صنعت ورزش ایران می تواند خلأ مباحث مالکیت فکری را پر کند، ولی در جهت بهره وری حداکثری این مباحث، متولیان ورزش کشور باید در جهت تدوین قوانین جدید و تکمیل قوانین پیشین در کنار دستگاه قانونگذاری تلاش کنند.

## منابع

۱. امامی، نورالدین. (۱۳۷۱). حقوق مالکیت های فکری. فصلنامه رهنمون، نشریه مدرسه عالی شهید مطهری. شماره ۲ و ۳.
۲. کاتوزیان، امیر ناصر. (۱۳۷۸). حقوق مدنی، اموال و مالکیت. چاپ ۲. تهران: نشر دادگستر.
۳. خولی، امینانور. (۱۳۸۳). ورزش و جامعه. ترجمه حمید رضا شیخی. تهران: نشر بنیاد پژوهش های اسلامی.
۴. رضوی، سید محمد حسین. (۱۳۸۴). افزایش کارآیی با سیاست خصوصی سازی در ورزش. فصلنامه حرکت. شماره ۲۳.
۵. عسگریان، فریبا. (۱۳۸۴). بررسی اقتصادی صنعت ورزش ایران در سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰. فصلنامه حرکت. شماره ۲۴.
۶. Beloff, J, ۱۹۹۸, Parapsychology, A Concise History, Athlons Press. London.
۷. Beloff, Michael J, Kerr, Tim & Demetriou, Marie, Sports Law, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon ۱۹۹۹.
۸. Rumphorst, Werner, Sports Broadcasting Rights and EC Competition law, ۱۲ October ۱۹۹۹, At: [www.ebu.ch/CMSimages/en/leg\\_p\\_sports\\_rights\\_wr\\_tcm۶-۴۴۰۶.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg_p_sports_rights_wr_tcm۶-۴۴۰۶.pdf)
۹. Wise, Aaron N and Meyer, Bruce S, International Sports Law and Business, Part IV "Broadcasting and Sports in Selected Jurisdictions", Vol ۲, Kluwer Law International, ۱۹۹۷.
۱۰. Malkawi, Bashar H, "Broadcasting the ۲۰۰۶ World Cup: The Right of Arab Fans Versus ART Exclusivity", Fordham Intellectual Property Media & Entertainment Law Journal, Vol. ۱۷, ۲۰۰۶-۲۰۰۷.
۱۱. Hilchens, Lesley, "Commercial Broadcasting- Preserving the Public Interest", Federal Law Review, Vol. ۳۲, ۲۰۰۴. [۱۰] UK Broadcasting Act ۱۹۹۶.
۱۲. Gardiner, Simon et al, Sports Law, Second Edition, Cavendish Publishing, ۲۰۰۱.

۱۳. olem, Wany, Eentials of Amateur sPorts Law , Praye Pablsher, west port eity, ۱۹۹۴.

۱۴. Kahn, Mark A, "May the Best Merchandise Win: The Law of Non- Trademark Uses of Sports Logos", Marquette Sports law Review, Vol. ۱۴, No ۲, Spring ۲۰۰۴.

