Communication Management in Sports Media
https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir
Vol. 10, No. 2, Series 38, Winter 2022 (33-47)
Doi : https://10.30473/jsm.2021.58846.1530

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی
سال دهم، شماره دوم، پیاپی ۳۸، زمستان ۱۴۰۱ (۴۷-۳۳)

«مقاله پژوهشی»

مطالعه تطبیقی حق بر رقابت منصفانه در انحصار پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی بر اساس رویکرد اتحادیه اروپا

مهدی یوسفی صادقلو*

۱. استادیار دانشگاه عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور.

نویسنده مسئول مقاله: مهدی یوسفی صادقلو

ایمیل نویسنده مسئول: *m_yousefi_2005@yahoo.com*

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۴/۱۷ **تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۹**

A Comparative Study of the Right to Fair Competition in the Monopoly of Television Broadcasting of Sporting Events Based on the European Union Approach

Mehdi Yousefi Sadeghloo*

1. Assistant Prof. Faculty Member, Payame Noor University.

Corresponding Author: Mehdi Yousefi Sadeghloo
Email: *m_yousefi_2005@yahoo.com*

Received: (2021/07/08) **Accepted: (2021/08/10)**

چکیده: هدف از نگارش این مقاله، تطبیق استانداردهای رایج در اتحادیه اروپا و ایران با محور لزوم رعایت حقوق ناشی از تولید محتوای رویدادهای ورزشی- به عنوان حق مالکیت معنوی – است که توسط رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود تا از این طریق، دلایل حمایت اتحادیه اروپا از این حق، تبیین و فاصله نظام حقوق رسانه‌ای ایران از این استانداردها مشخص گردد. روش پژوهش این نوشتار به سیره توصیفی-تحلیلی با هدف کاربردی است. امروزه فعالیت‌های ورزشی تنها به عنوان پدیده تفریحی یا قدرت‌نمایی صرف تلقی نمی‌شود، بلکه نظام پویایی است که ظرفیت‌های بالایی برای کسب درآمد و اشاعه فرهنگ ورزش دارد و می‌تواند از طریق بهبود روند سلامت و بهداشت جسمی و روانی آحاد جامعه، وسیله‌ای برای کنترل و مهار انرژی جوانان و نیز مکانیزمی کارآمد و مفید برای نیل به اهداف دولت‌ها باشد. بنابراین انحصارگرایی در گزارش رویدادهای ورزشی و پخش آگهی‌های تبلیغاتی در خلال رویدادهای ورزشی، می‌تواند بسیار تاثیرگذار و مفید آید. بی‌شک، آنچه برای بنگاه‌های اقتصادی در جذب حامیان ورزشی و سرمایه‌گذاری در آن حوزه حائز اهمیت است، برخورداری از حق انحصاری پخش تلویزیونی و رادیوئی جهت معرفی کالا و خدمات خود، در خلال رویدادهای ورزشی است تا از این طریق، بتوانند نام تجاری خود را متمایز از سایر رقبا معرفی نمایند. با بررسی تطبیقی رویکرد اتحادیه اروپا در حوزه رسانه و حق پخش انحصاری چنین می‌آید که برای استمرار و ارتقاء کیفیت مادی و معنوی رویدادهای ورزشی و تولیدات رسانه‌ای، لزوم حسن نیت و رعایت انصاف و حقوق بینندگان و شهروندان در تبلیغات رسانه‌ها، به‌ویژه در جریان برگزاری رویدادهای ورزشی، همچنین حمایت از حقوق تولیدکنندگان محتواهای ورزشی، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. از این‌رو، مادامی که حقوق صاحبان حق از طریق قانون تضمین نشود، ظرفیت‌های رسانه‌ای به ویژه در حوزه ورزش به شکوفائی و بالندگی نخواهد رسید.

واژه‌های کلیدی: ایران و اتحادیه اروپا، تبلیغات ورزشی، حق انحصار پخش تلویزیونی، حق انحصار تبلیغات، حقوق ورزشی.

Abstract: This paper aims to compare the current laws of the European Union (EU) with Iran focusing on the need to respect the sport shows intellectual property (IP). By investigating the EU goals to support the broadcasting and media rights in sport, we compare Iranian law to the EU to determine the necessary changes. The research method of this paper is descriptive-analytical with an applied purpose. Today, sports activities are not only considered as a recreational phenomenon or a show of strength, but also a dynamic system that has high potential for earning profit and spreading sports culture; it also can be a means of improving the physical and mental health of individuals and an efficient and useful mechanism to achieve the goals of governments. Therefore, exclusivism in reporting sports events and distributing advertisements during sporting events can be very effective and useful. Undoubtedly, the important point for businesses, in attracting sports sponsors and investing in that field, is to have the exclusive right to broadcast television and radio to introduce their goods and services during sporting events, so that they can differentiate their brand to other competitors. A comparative study of the EU approach in the field of media and exclusive broadcasting rights reveals that maintaining and improving the material and spiritual quality of sporting events and media productions, considering good faith and fairness of viewers and citizens in media advertising -especially during events Sports-, and protecting the rights of producers of sports content is necessary and inevitable. Therefore, as long as the rights of the rightful owners are not guaranteed by law the capacities of the media, especially in the field of sports, will not flourish.

Keywords: Advertising Monopoly, Iran and the European Union, Sports Advertising, Sports Law, TV Broadcasting Monopoly.

مقدمه

ورزش به‌عنوان صنعتی درآمدزا با کسب سود فراوان، می‌تواند زمینه‌ساز دستیابی قدرت برای دست‌اندرکاران آن صنعت باشد. برای رسیدن به این امر مهم، رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تصویری نقش بسیار مهم و کلیدی را ایفا می‌نمایند (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۵: ۲۹) که در این میان، می‌توان نقش عمده‌ای را به حق انحصار پخش تلویزیونی اختصاص داد .

رسانه‌ها علاوه بر درآمدزایی، مسئولیتی در جهت توسعه ورزش در معنای خاص و گسترش فرهنگ ورزش در معنای عام را بر عهده دارند که ضمانت اجرای این مسئولیت، حق مطالبه ارکان ورزش و مردم از رسانه‌ها و سازمان‌های ورزشی به پاسخگویی در برابر آنهاست. در این میان، آنچه ضروری می‌نماید رسیدن به راه‌حلی منطقی و منصفانه در تقسیم عادلانه حق پخش تلویزیونی بین فدراسیون‌های بین‌المللی، کنفدراسیون‌های ورزشی منطقه‌ای، فدراسیون‌های ملی، باشگاه‌ها، رسانه‌های تصویری و رادیوئی خصوصی و ملی و بینندگان و مخاطبان است، اما تحقق واقعی این نظم حقوقی امری بسیار پیچیده است و ساماندهی و نظارت واقعی بر این فرایند، امر دشواری است. بی‌تردید اگر ساز و کاری هوشمند و از پیش تعیین شده، جایگزین دخالت‌های سلیقه‌ای مدیران گردد، تا حدودی حقوق طرفین این رابطه حقوقی تامین خواهد شد. برخی بر این باورند که یک مسابقه پر هیجان ورزشی، همانند یک کالای مصرفی تجاری، قابلیت خرید و فروش دارد. در این میان باید به حق شهروندان در برخورداری از تبلیغاتی اشاره نمود که تبلیغات نه تنها نباید مضرر حال شهروندان باشد، بلکه حقوق عامه ایجاب می‌نماید که باید برای عموم شهروندان مفید واقع گردد (سستری[1]؛ ۲۰۱۲: ۲۴۶).

از آنجا که رسانه‌های جمعی پل ارتباطی میان ورزش و مردم و نیز بنگاه‌های اقتصادی به شمار می‌روند، باید حقوق شهروندان و مخاطبان این رسانه‌ها محفوظ باشد که در این میان، نمی‌توان نقش مؤسسات و واسطه‌هایی که انجام تبلیغات را در جریان رویدادی ورزشی پیش خرید می‌نمایند را از نظر دور نگاه داشت. بنابراین، چنانچه عامه شهروندان در زمینه‌های مختلف، احساس مشارکت نمایند، این حس می‌تواند منجر به توسعه ورزش و افزایش استقبال عامه گردد که در هر حال این امر، اثرات مثبتی در ایجاد امید و نشاط شهروندان خواهد داشت. این امر از منظر اجتماعی، واجد اهمیت بالایی است. (همر، کیلر و استامتکیس[2]، ۲۰۱۴: ۴) با توجه به اینکه مسابقات و رویدادهای ورزشی در یک دوره زمانی کوتاه‌مدت برگزار می‌گردد، همانند کالاهای تجاری دارای ارزش است، چرا که مخاطبان آن رویداد، همواره در حال مشاهده و پیگیری نتایج آن هستند، بنابراین تبلیغات و رسانه‌ها باید به صورت مستمر، در تلاش باشند تا در رویداد آینده آن را نیز پوشش داده و در عین حال از درآمد آن نیز غافل نگردند و چه بسا برای دهه‌های آینده –همانند مسابقات جام جهانی و المپیک– نیز برنامه‌ریزی نمایند تا فرصت‌های آتی را از دست ندهند. از این‌رو در این مقاله به ترتیب در بخش اول به حق بر تبلیغات در رویدادهای ورزشی و در بخش دوم به رانت‌های تبلیغات در ورزش و در نهایت، به راهکارهای مقابله با رانت‌ها (بخش سوم) خواهیم پرداخت .

بخش اول – حق بر تبلیغات در رویدادهای ورزشی

در نظام حقوقی ایران به ویژه در دهه‌های اخیر، ضرورت پرداختن به حمایت از حقوق مصرف‌کننده در ابعاد مختلف آن، مورد توجه و تأکید اکثر حقوقدانان قرار گرفته است. در این میان، قانونگذار با توجه به اختلاف‌ها و تقابل منافع، تلاش نموده از یک سو حقوق شهروندان را تضمین نماید و از سوی دیگر، حقوق معنوی صاحبان فکر و تولیدکنندگان محصولات سمعی و بصری را مورد حمایت قوانین قرار دهد، از این‌رو دست به ابداع عناوینی همچون حقوق مصرف‌کننده، حقوق مالکیت فکری و غیره زده است و تلاش نموده تا قوانین حمایتی را برای ایجاد توازن و تعادل بین دو کفه تولید و مصرف که اساساً از اختیارات، قدرت مالی و حقوقی برابر برخوردار نیستند، وضع نماید. یکی از دستاوردهای دهه‌های اخیر، تبیین و پرداختن به مفاهیم و چرائی لزوم حمایت از حق آگاهی بر اطلاعات صحیح و مناسب است که در نهایت منجر به ایجاد بسترهایی مناسب برای سلامت جامعه می‌گردد (قاسمی حامد، ۲۰۱۵: ۳۰). امروزه پیچیدگی و تنوع خدمات و کالاها

1 Sastry

2 Hamer, Weiler & Stamatakis

مقتضیات حقوقی و اجتماعی خاص خود را می‌طلبد و بر این اساس، باید راهکارهای علمی آزموده شده را که اثر بخشی آنها به اثبات رسیده، به کار گرفت. در این میان، لازم است رسمیت قانونی (حق قانونی) ابتکارها و رویدادهائی که هر یک به مثابه یک نوآوری و خلق اثر تلقی می‌گردد، از این حمایت قانونی برخوردار گردد. از منظر جایگاه تجاری ورزش حرفه‌ای، تبلیغات کالاهای مصرفی و معرفی خدمات برتر و کالاهایی با کیفیت متمایز در جریان رویدادهای ورزشی، همانند محصولی است که فرصت طلائی استفاده از آن محدود و گذرا است و بلافاصله، پس از اتمام رویداد، تاریخ اعتبار آن از بین می‌رود. به عبارتی، تبلیغاتی که در خلال تکرار و بازپخش مسابقات ورزشی پخش می‌گردد، با اقبال کمتری نسبت به تبلیغاتی که در خلال مسابقات پخش زنده است، مواجه می‌شوند، از این‌رو، برگزارکنندگان مسابقات توجه خاصی به انجام تبلیغات در مکان برگزاری و یا در زمان پخش مسابقات در تلویزیون دارند. برخلاف برنامه‌های تلویزیونی مانند فیلم‌ها، سریال‌ها و مستندها که در غالب شبکه‌های تلویزیونی عمومی پخش می‌شوند، رویدادهای ورزشی اکثراً در تلویزیون‌های کابلی یا شبکه‌های ماهواره‌ای پولی منعکس می‌گردد و تبعاً متقاضی تماشای این رویدادها، چنانچه امکان تماشای مستقیم رویداد ورزشی در محل برگزاری را نداشته باشد، باید هزینه مشاهده را به شبکه‌های تلویزیونی پرداخت نماید. در این راستا باید به حقوق مخاطبان نیز توجهی خاص داشت (اسدی، ۱۹۹۲: ۱۴). در بسیاری از کشورهای غربی مانند فرانسه، انگلستان و آلمان این مساله پذیرفته است، لیکن در برخی از کشورها همچون ایران تا بلوغ خود فاصله دارد. برای نمونه، سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، تنها دارنده انحصاری پخش تلویزیونی در کشور است[1] که با خرید رویدادهای بین‌المللی آن را به صورت رایگان در اختیار بینندگان قرار می‌دهد و بر این اساس، برای جبران وجوه پرداختی، ناگزیر از کسب درآمد از محل تبلیغات در خلال برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی است. در اتحادیه اروپا بر اساس دستورالعمل شماره ۸۴/۴۵۰ مورخه ۱۹۸۴ اصلاحی توسط دستورالعمل‌های شماره ۹۷/۵۵ مورخه ۱۹۹۷ در مورد یکسان‌سازی حقوق و مقررات اداری و ضوابط دول عضو در خصوص تبلیغات فریبنده در این زمینه تصویب گردیده است[2].

اتاق بازرگانی بین‌المللی در بیان مقام اصول اساسی مقرر داشته است: "هرگونه ارتباطات بازاریابی باید قانونی، مناسب، صادقانه و قابل اطمینان باشد. هرگونه تبلیغات بازاریابی باید همراه با رعایت حسن نیت و مسئولیت حرفه‌ای و اجتماعی بوده و مطابق با اصول رقابت منصفانه که عموماً در تجارت پذیرفته شده باشد، تبلیغات نمی‌تواند به اعتقادات اجتماعی خدشه وارد سازد".

پارلمان اروپا نیز در تعریف تبلیغات گمراه‌کننده مقرر می‌دارد: هر نوع تبلیغاتی که به هر روشی ارائه گردد، اگر باعث گمراهی مخاطبین شود و یا امکان گمراه شدن آنان وجود داشته باشد و به دلیل این گمراه شدن، احتمال تاثیر بر رفتار اقتصادی آنان و یا ورود زیان به رقبا رود[3]، ممنوع است.

امروزه نقش چشمگیر و موثر تبلیغات در زندگی اجتماعی و اقتصاد پوی، امری غیرقابل انفکاک است و تا حدی جای خود را در برنامه‌های تلویزیونی و رویدادهای مختلف ورزشی و هنری باز نموده است به نحوی که در صورت فقدان آگهی تبلیغاتی در بین دو نیمه مسابقات ورزشی یا فیلم‌های تلوزیونی، پرسش‌هایی همچون عدم توجه حامیان مالی به این رویداد یا اثر هنری را به اذهان عمومی متبلور خواهد شد. انسان امروزی، در طول فعالیت روزانه، در معرض انواع تبلیغات به‌ویژه در مورد کالاهای مصرفی و خدمات قرار می‌گیرد. از رسانه‌های صوتی و تصویری و مکتوب گرفته تا بیلبوردهای تبلیغاتی و فضای مجازی به صورت مداوم، سلایق خود را به عموم مردم تحمیل می‌نمایند و برای مجاب نمودن مخاطب از شیوه‌های مختلفی همچون بهره‌گیری از شخصیت‌های سینمائی و یا ورزشکاران و غیره استفاده می‌کنند .

تبلیغ در مفهوم اعم آن، دو معنی را در ذهن متبادر می‌سازد:

---

۱ ماده ۷ اساسنامه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران – تأسیس فرستنده و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در هر نقطه کشور در انحصار این سازمان بوده و چنانچه اشخاص حقیقی یا حقوقی اقدام به تأسیس یا بهره‌برداری از چنین رسانه‌هایی کنند، از ادامه کار آنان جلوگیری به عمل آمده و تحت تعقیب قانونی قرار خواهند گرفت.

2 Directive 97/55/Eco European Parliament and of the Council of 6 October 1997 Amending Directive 84/450/EEC concerning Misleading Advertising so as to Include comparative Advertising, available at: www.eur-lex.europa.eu

3 ibid

یکی در معنی تبلیغات سیاسی و دیگری در معنای تبلیغات تجاری و بازرگانی. تبلیغات در مفهوم اعم آن دارای تعاریف گوناگونی است، برای نمونه، یکی از این تعاریف عبارتند از تلاش برای ارائه آموزه‌ها، اندیشه‌ها، دلایل و شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت اهداف مختلف یا برای مبارزه با هدف متضاد آن در عرصه سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تجاری (اسدی، ۱۹۹۲ : ۴۱).

در کشورهای توسعه یافته، حرکت به سمت آزادی اطلاعات عمدتاً از دهه ۱۹۸۰ میلادی آغاز شده است. در میان این کشورها، سوئد در سال ۱۷۶۶، فنلاند در سال ۱۹۵۱، ایالات متحده در سال ۱۹۶۶، فرانسه در سال ۱۹۷۸، کانادا در سال ۱۹۸۳، استرالیا و زلاند نو در سال ۱۹۸۲، دانمارک در سال ۱۹۸۵، اتریش در سال۱۹۸۷، بلژیک در سال ۱۹۹۴ و انگلستان در سال ۲۰۰۰ میلادی، قوانینی درباره آزادی اطلاعات به تصویب رسانده‌اند. این کشورها در برهه‌های گوناگون و در نتیجه افکار سیاسی، حقوقی و مدیریتی، بارها قوانین خود را مورد بازنگری قرار داده‌اند. برای نمونه، ایالات متحده یک‌بار در سال ۱۹۹۶ و بار دیگر در سال ۲۰۰۷میلادی، قانون آزادی اطلاعات (قلمرو شمول آزادی اطلاعات و ساز و کارهای آن) را مورد بازبینی قرار داده است. در این میان، اکثر کشورهای در حال توسعه، از دهه اول قرن بیست و یکم به تصویب قانون آزادی اطلاعات روی آورده‌اند. مثلاً آفریقای جنوبی و کره جنوبی در سال ۱۹۹۶، آلبانی در سال ۱۹۹۹، بلغارستان در سال ۲۰۰۰، پاکستان و مکزیک در سال ۲۰۰۲، ارمنستان، پرو و ترکیه در سال ۲۰۰۳، اکوادور در سال ۲۰۰۴ و هند در سال ۲۰۰۵ میلادی، اقدام به وضع قوانینی در راستای حمایت از آزادی اطلاعات نموده‌اند (انصاری، ۲۰۰۸ : ۲). با توجه به مراتب فوق، می‌توان چنین نتیجه گرفت که پخش انحصاری تبلیغات به عنوان ابزاری برای بهره‌برداری مالی در جهت قدرت سیاسی و کسب درآمد، می‌تواند منجر به پدید آمدن رانت و قدرت در جامعه گردد، لذا قانونگذار باید در نظر گرفتن این ابزار کارآمد و سودآور، ضمن ایجاد ضوابط و قواعد عادلانه، در راستای منصفانه شدن ضوابط نیز گام بردارد.

موانع و مشکلات مربوط به پخش رویدادهای ورزشی در تلویزیون[1]

پخش رویدادهای ورزشی در تلویزیون به عنوان رسانه عمومی، دارای خصوصیات ویژه‌ای است که آن را تبدیل به محصول خاصی می‌نماید. برای تبیین اثرات ضد رقابتی، موارد زیر قابل توجه می‌باشند[2]:

۱ -مدت پایداری رویدادهای ورزشی محدود است و معمولا تا مادامی که از رسانه تلویزیون پخش نشود، علاقمندان و مخاطبینی نخواهد داشت. لذا فوریت در برنامه‌ریزی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۲ -درخواست به طور معمول غیرقابل انعطاف است. بیننده‌ای که بازی به او عرضه می‌شود، به راحتی راضی به تماشای بازپخش بازی نخواهد شد.

۳ -انحصارگرایی حقوق در دست برخی فدراسیون‌ها، تعداد حقوق قابل اخذ را کاهش داده و به همان میزان قراردادهای انحصاری که به مدت طولانی و برای تعداد زیادی رویدادهای ورزشی منعقد می‌شوند، همان نتیجه را دربردارند. نمونه عملی این امر را می‌توان در رقابت‌های المپیک ۲۰۲۰ توکیو مشاهده نمود که در حال حاضر در جریان برگزاری می‌باشد.

نکات حقوقی قابل تاملی نیز در حوزه پخش تبلیغات و اسرار تلویزیونی وجود دارد که به اهم این موضوعات خواهیم پرداخت .

ورزش و رسانه[3] با ملاحظات حقوق ورزشی

جایگاه موضوعات حقوقی در ابعاد مختلف اجتماعی روشن است، لیکن گاهی در مواجهه با مسائلی خاص، بررسی تخصصی حقوقی در این زمینه‌ها ضرورت می‌یابد. در این بخش تلاش بر این است تا با نگرشی حقوقی به امور تبلیغات در رسانه به بررسی موانع و محدودیت‌های احتمالی از دیدگاه حقوق اشخاص و بنگاه‌های تجاری با آن پرداخته شود.

1 Pons, J. F. (1999). La politique européenne de concurrence et o'audovisuel: ententes, alliances et concentrations. Revue des affaires européennes, (2), 130-134

2 http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp1999_001_fr.html

3 Nys, J. F. (2000). Les relations économiques entre le sport et les médias: entre complémentarité et ambiguïté. LEGICOM, (3), 1-14.

اسرار تجاری

اسرار تجاری به تعبیر برخی از نویسندگان حقوقی به "رازهائی گفته می‌شود که می‌تواند موجب برتری تاجر نسبت به سایر رقبا و یا تضعیف جایگاه بنگاه‌های تجاری گردد و یا تجار آن را به عنوان یک راز می‌خواهند نگاه دارند.(Gesmer, 2000)"

اسرار تجاری دارای شروطی است و تا این شروط وجود نداشته باشد، از حمایت قانونی برخوردار نخواهد بود. اول آنکه این اسرار باید دارای ویژگی‌هائی باشد تا بتوان عرفاً (به تشخیص عرف و کارشناسان مربوطه) آن را امتیاز و موجب برتری قلمداد نمود. دوم آنکه این اطلاعات در بستر و حرز معین و متعارفی قرار گرفته باشد، به نحوی که عرفاً بتوان ادعا نمود که به صورت محرمانه در فضای امن نگهداری می‌شده است. سوم به عقیده برخی از حقوقدانان، اقدامات خاصی برای حفظ آن صورت گرفته باشد تا بتوان ادعای خاص بودن آن اسرار را نمود (Simon et Jones , 2005:27) به عنوان نمونه، هرگاه یک بنگاه تجاری اسرار خود را در بستر اینترنت و یا در اختیار دیگران قرار دهد، این اطلاعات مصداق اسرار محرمانه نخواهد بود. اسرار محرمانه تجاری زمانی از حمایت‌های قانونی برخوردار می‌شود که شروط لازم و کافی برای شناسائی اسرار محرمانه موجود باشد .

گاه تشخیص و احراز سرقت اطلاعات تجاری امری دشوار است. گاه ممکن است اسرار تجاری به واسطه نقض قراردادهای موجود و یا در نتیجه نقض قانون و نقض مجوزهای صادره از ناحیه مراجع صالح صورت پذیرد. البته در رویه محاکم ایران مجازات افشاءکنندگان اسرار تجاری به واسطه عدم وجود سابقه روشن کمی دشوار می‌باشد (السان، ۲۰۰۸ : ۳). به رسمیت شناختن حقوق صاحبان کالا و خدمات همانند اسرار تجاری، حقوق مالکیت فکری، لزوم مراعات اسرار تجاری و برند و نام تجاری می‌تواند در گسترش سرمایه‌گذاری در حوزه تبلیغات رسانه‌ای موثر باشد .

سرقت اسرار

سرقت از دیدگاه حقوقی در خصوص اموال مصداق می‌یابد، اما در اینکه آیا اسرار تجاری هم مال محسوب می‌گردد یا خیر، اختلاف نظر وجود دارد. گرچه برخی نویسندگان حقوقی بر این باورند که مفهوم مال در طول زمان، معانی وسیع‌تری گرفته و دچار تحول شده است، پس می‌توان گفت که امروزه مال بودن اشیاء و پدیده‌ها رابطه لازم و ملزومی با مالیت اموال یافته و هر آنچه که را قابلیت مبادله و داد و ستد داشته باشد، می‌توان به طریق اولی مال قلمداد نمود (شهیدی، ۱۹۹۸: ۲-۳)، برخی دیگر از نویسندگان حقوقی نیز، با وحدت ملاک از رای وحدت رویه شماره ۳۰۸ – ۱۹۴۰/۱۲/۱۱ دیوانعالی کشور، راجع به عنوان سرقت تلقی نمودن برق، این رای را بهانه‌ای مناسب برای توجیه سرقت بر شمردن اسرار تجاری بر شمرده‌اند (السان، همان: ۶) و به همین ترتیب و استدلال، در حقوق اروپا نیز در آراء متعدد افشا و دسترسی غیر مجاز و افشای اطلاعات محرمانه را از مصادیق سرقت بر شمرده‌اند(Robert , 2002 : 588).

حقوق تبلیغات تلویزیونی در صنعت ورزش

شرکت‌های تبلیغاتی برای انجام تبلیغات بنگاه‌های تجاری و یا تولیدکنندگان محصولات، برنامه‌هائی را دنبال می‌نمایند و برای هر دسته از بینندگان حساب ویژه‌ای را باز می‌کنند. در حقیقت روی فرد فرد مخاطبین هدف‌گیری نموده تا تبلیغات اثربخشی را داشته باشند و در این راستا باید به الگوی مناسب تبلیغ در برخی امور توجه گردد (نوبخت و همکاران، ۲۰۱۵).

بحث قابل تامل، بررسی حقوق شهروندان در رابطه با شیوه تبلیغات و ضرورت‌های این تبلیغات است. موضوع تبلیغات، محصولات و خدماتی است که با مصالح عامه سلامت و بهداشت در تضاد نباشد. به عنوان مثال، پخش تبلیغات مشروبات الکلی و یا نوشیدنی‌های انرژی‌زا در جریان پخش مسابقات ورزشی، با توجه به رسالت این پدیده اجتماعی (ورزش) هم‌راستا نبوده و حتی می‌تواند جنبه بدآموزی داشته باشد، با این امر نه تنها در کشور ایران، بلکه در اتحادیه اروپا نیز مقابله می‌گردد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت محتوای تبلیغات و آثار ناشی از ترویج فرهنگ استفاده از محصولات بنگاه‌های تولیدی و تجاری ارتباط مستقیم با حقوق شهروندان دارد و باید منضبط و قانونمند باشد. به عنوان مثال بینندگان و علی الخصوص جوانان تمایل دارند از عذاها و نوشیدنیهاو محصولاتی استفاده نمایند که افراد مشهور از آنها استفاده مینمایند (سپهریان، عظیم زاده، کشتی دار؛ ۲۰۲۰: ۵۴) و متعاقبا حقوق بینندگان در این بین مورد بحث قرار میگیرد که لازم

است در نظام حقوق رقابت قرار داده شود و نتیجه این امر مورد بررسی قرار گیرد.

موانعی برای پیشبرد این اهداف وجود دارد و یکی از آن موانع، وجود نهادهای مجری در اموری هستند که ساماندهی تبلیغات را بر عهده دارند و در نهایت، تصمیم نهایی را اتخاذ می‌کنند. به عنوان نمونه، کمیته ملی المپیک و برگزارکنندگان رویدادها از بین متقاضیان تبلیغ محصولات، تبلیغاتی را در نمایشگرها[1] و بروشورهای رویدادها منتشر می‌نمایند که یا هزینه بیشتری را پرداخته‌اند و یا به واسطه رانت و ارتباطات خصوصی با مدیران، توفیق این امر را به دست آورده‌اند.

مبالغی که سازمان‌دهندگان رویدادهای ورزشی از حقوق واگذاری بازی‌ها دریافت می‌کنند، گاهی منبع اصلی تامین هزینه‌های ورزشی به شمار می‌آید. در بیشتر مواقع، برگزاری رویدادهای ملی یا بین‌المللی بدون جذب اسپانسر یا فروش محل تبلیغات محیطی و تلویزیونی امکان‌پذیر نیست. به عنوان مثال، از محل حق پخش بازی‌های سیدنی ۲۰۰۰ حدود ۵۱٪ بودجه المپیک را فراهم گردید و به موازات آن، تلویزیون قوانین و مطالبات خود را نیز تحمیل نمود.

صاحبان بنگاه‌های تجاری غالباً در تلاشند تا برای خصوصیات کالاها خط مشی تعیین نمایند. از این‌رو، قوانین ورزشی به دلیل مطالبات کانال‌های تلویزیونی مدام در حال تغییر هستند، مانند تبلیغ نوشیدنی‌های الکلی یا انرژی‌زا که اساساً با روح ورزش، سازگاری زیادی ندارد. از سوی دیگر، تلویزیون‌ها قادرند رقابت‌های ورزشی را ـحتی به اشتباهـ ارزیابی نمایند و یا آنها را از روند عادی خارج کند. مثلاً ساعت برگزاری مسابقات را با زمان فراغت شنونده و بیننده منطبق نمایند، از این‌رو حتی ممکن است مطلوب ورزشکار را مدنظر قرار ندهند. به عنوان مثال زمان برگزاری بازی‌های المپیک سئول صبح زود تعیین شده بود تا وقت مناسبی برای تماشای آمریکایی‌ها باشد و یا اینکه بازی‌های جام جهانی فوتبال در مکزیک، در ظهر برگزار شد تا با ساعت پخش تلویزیونی اروپائیان در ساعات مناسب شب، منطبق گردد.

بنابراین، صاحبان بنگاه‌های اقتصادی ممکن است حالت متداول بسیاری از بازی‌ها از بین ببرند. رسانه تلویزیون برای بازی‌هایی مانند مسابقات تنیس که مدت زمان مشخصی نداشتند، "تای برک" را وضع کرد و برای والیبال در سیستم امتیازدهی تحولات عظیمی انجام داد. علاوه بر آن، مدت زمان هر ست از بازی، به یک سوم کاهش یافت. همچنین رئیس فدراسیون بین‌المللی والیبال برای جذاب‌تر شدن ورزشکاران زن این رشته، استفاده از بادی را تحمیل کرد؛ همچنین در رشته شمشیربازی استفاده از ماسک شفاف به شمشیربازان تحمیل شد تا جلوه انسانی‌تری داشته باشد. در رشته تنیس به منظور جلوه بخشی به بازی در مسابقات بین‌المللی، حذف "نت" در سرویس و ... صورت گرفت. همچنین به منظور بهره‌مندی بیشتر از مدت زمان تبلیغ، برخی نیز پیشنهاد دادند تا بازی فوتبال به چهار قسمت تقسیم شود که این پیشنهاد تا کنون عملی نشده است، لیکن در ورزش بسکتبال این ساختار را در فصل ۲۰۰۱-۲۰۰۰ اجرا شد. خلاصه مطلب اینکه برنامه‌های پیچیده و ارکان تبلیغ کالا، از حالت متداول و عادی خود خارج شده و رنگ و بوی علمی و تجاری به خود می‌گیرد که همین امر، گاه موجب تخصصی شدن فرایند تبلیغات در رسانه‌ها به ویژه تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی می‌گردد.

مقایسه حق منع دسترسی به اطلاعات، حقوق مالکیت نمایش رویدادهای ورزشی

حق منع دسترسی به اطلاعات و حق مالکیت نمایش رویدادهای ورزشی در عین حال که لازم و ملزوم یکدیگر هستند، گاه در تضاد و یا حتی مکمل یکدیگر به شمار می‌روند و به اصطلاح حقوقی، در تضاد منافع با یکدیگر قرار می‌گیرند. در حقیقت دو نفعی که برای طرفین یک رابطه حقوقی (قرارداد[2]) انتفاعی وجود دارد و هریک از طرفین نفع خود را در انعقاد قرارداد می‌دانند، اما گاهی حقوق اساسی[3] و شناخته شده‌ای توسط قوانین داخلی یا بین‌المللی وجود دارد که شهروندان و دولت‌ها ملزم به رعایت و احترام به این حقوق می‌باشند. بنابراین در حالت اول طرفین راهی جز همکاری و تعامل با یکدیگر مطابق قرارداد ندارند

1 Monitor

2 Contract

3 Les Droits fondamentaux

و در حالت دوم، به واسطه نظم عمومی و احترام به حقوق اساسی افراد، این حقوق قابل مطالبه و الزام است. حال باید بررسی شود که تصاویر رقابت‌های ورزشی به چه کسی تعلق دارد؟ همچنین حقوق مالکانه ناشی از پخش تلویزیونی متعلق به چه افرادی است؟ هنگامی‌که صحبت از تیم‌های ملی یا مسابقه بین‌المللی است، می‌توان بیان نمود که این تصاویر به مثابه میراث مشترک ملی خواهد بود و کشورها می‌توانند خود را صاحب امتیاز (حقوق مالکانه) این رویدادها قلمداد نمایند. بر همین اساس، پارلمان اروپا در سال ۱۹۹۷ از اعضای عضو خود درخواست نمود تا فهرست پخش رویدادهای ورزشی خواه به صورت کامل و یا بریده‌ای از رویدادها چه به شکل پخش مستقیم و یا با تاخیر و یا گزارش خبری را به این دلیل که منطبق با منفعت عمومی[1] است، در اختیار مقامات بگذارد تا به نفع حقوق مکتسبه ثبت و ضبط گردد. البته برخی کشورها نیز آن را در قوانین حقوق داخلی خود لحاظ نمودند، زیرا بر اساس اصل آزادی ارتباطات[2] بنا شده و این امر یک از حقوق اساسی شهروندان به حساب می‌آید. حقوق افراد نسبت به تصاویر و فیلم‌ها امری شخصی است و جزو حقوق به رسمیت شناخته دولت‌ها و یا باشگاه‌های ورزشی است، اما متاسفانه این حقوق در کشور ما به لحاظ دولتی بودن و انحصاری بودن صدا و سیما، تا کنون به نحو حرفه‌ای و مدرن رعایت نشده است. به اعتقاد برخی، چنانچه رسانه‌های جمعی در ایران، خود را در اسرع وقت با حقوق مالکانه باشگاه‌ها و یا فدراسیون‌های ملی سازگار نکنند، پخش رادیوئی یا تلویزیونی از بستر رسانه‌های ملی به سایر بسترهای ارتباط جمعی و شبکه‌های اجتماعی منتقل خواهد شد و مسلماً منافع و درآمدهای کلان سازمان صدا و سیما، به مخاطره خواهد افتاد. کما اینکه در حال حاضر نیز در ایران، کانال‌های خصوصی با جذب گزارشگران حرفه‌ای صدا و سیما، مخاطبان دائمی رویدادهای ورزشی شیکه‌های رادیوئی و تلویزیونی را به سمت خود می‌کشانند.

حقوق رقابت[3] در ورزش[4]

یافته‌ها نشان می‌دهد ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی مانند اینترنت، موبایل و شبکه‌های اجتماعی تاثیرات مثبت و منفی بر روح و روان جوانان دارد. به عنوان مثال می‌تواند گاهی موجب افسردگی و یا تهییج گردد و این تغییرات به واسطه متغیر میانجی اثر منفی ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی بر افسردگی جوانان را کاهش دهد بنابر این استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی میتواند به دلیل جذابیت‌های کاذبی که پدید می‌آورد موجب از بین رفتن ارتباطات رو در رو شده و به نوعی شیوه زندگی را تغییر دهد(پور حسین، عبدوی، جوانی، پاشائی ؛ ۲۰۲۰ : ۸۲)

یکی از ویژگی‌های ورزش تغییر شیوه برخی از معادلات روزمره و یا متحول کردن آنهاست. امروزه حقوق رقابت پدیده‌ای است که به رسمیت شناخته شده است. شاید ورزش از دیدگاه برخی از مردم، امری تجملاتی و ویژه افراد متمکن جامعه قلمداد گردد، اما اصولاً نوعی سرگرمی برای ورزشکار و بیننده محسوب می‌شود و دولت‌ها با تاکید بر گسترش فعالیت فیزیکی و ورزشی، در صدد پرورش و اشاعه فرهنگ ورزشی و آمیختن آن با زندگی اجتماعی هستند. بنابراین لازم است به نوعی به این امر نگریسته شود که علت غایی و اصلی ورزش محسوب نگردد و به واسطه انتفاعی که در جریان رقابت‌های ورزشی، توجه بینندگان را به خود جلب می‌نماید، این شائبه را پدید نیاورد که تمامیت ورزش ملی و حرفه‌ای کسب منفعت مالی و مادی است، چرا که در راستای این هدف، در بستر ورزش، اهداف عمومی همانند سلامت جامعه در پرتو ورزش، بهتر زیستن، دوری از رخوت و افسردگی و ایجاد وحدت ملی و غرور ملی و غیره نیز پدید می‌آید .

ورزش در مفهوم عام خود تابع حقوق رقابت نبوده و به عبارتی، نام ورزش تداعی کننده ویژگی رقابت نیست، لیکن زمانی که ورزش در قالب رقابت تعریف می‌گردد، بیشتر جنبه بازی و سرگرمی به خود می‌گیرد. بنابراین رابطه منطقی میان ورزش و رقابت، عموم و خصوص من وجه است، مانند رشته شطرنج که ورزش محسوب

1 Raisons d’intérêt général
2 Liberté de communication

3 Concurrence
4 Berthault, F. (2000). Le droit de la concurrence appliqué au secteur sportif. LEGICOM, (3), 47-60.

نمی‌گردد، اما خاصیت رقابتی و سرگرمی دارد و از این جهت، تحت عنوان ورزش فکری نام برده می‌شود.

حقوق رقابتی، رفتارهای ضد رقابتی را که ماهیت‌شان ممانعت از اعمال قانون بازار است، محکوم می‌کند[1]. اولین دستاورد این قانون، احیای اصل آزادی قیمت‌ها و رقابت است. این آزادی قانونمند شده است، اما دو عمل در رقابت آزاد، عمل زیان‌بار تلقی می‌شود که در مواد ۸۱ و ۸۲ رساله CE[2] (مواد ۸۵ و ۸۶ سابق) به ترتیب زیر به آنها اشاره شده است:

- تفاهم‌ها
- افراط در دستیابی به سلطه موقعیت برتر[3]

اما خصوصیت حقوق اتحادیه اروپا تنها بر تجارت داخل اتحادیه اروپا اعمال می‌شود و باید در مقوله تبلیغات ورزشی، به جهان شمول بودن تبلیغات نیز توجه نمود و علت آن همانطور که پیش از این بیان گردید، وجود دنیای بدون مرز ورزش است و ضروری است که به این مهم در نظام رسانه ایران توجه ویژه شود.

قراردادهای ورزشی و رسانه

تفاهم‌نامه‌های ورزشی دارای حوزه‌های متفاوتی از قبیل تجاری‌سازی فعالیت‌های ورزشی، شرکت‌های حامی ورزشی[4] و سازماندهی فعالیت‌های ورزشی است. یکی از موارد اساسی و تعیین کننده در حوزه رقابت، حق پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی به شبکه‌های صوتی و تصویری است. ممکن است چنین استنباط شود که این حق محدود به شبکه‌های تصویری است، لیکن در پاسخ می‌توان بیان نمود که پخش گزارش مستقیم رادیوئی از رویدادهای ورزشی نیز تابعی از این حق است و رادیوها از حق مالکانه برگزارکنندگان مسابقات ورزشی به نفع خود، خواه در کسب درآمد به واسطه تبلیغات قبل، حین و پس از گزارش بهره‌مند می‌شوند و ممکن است مخاطبان خود را از این طریق، افزایش دهند و از حقوق مالکانه بهره‌مند شوند. از سوی دیگر دسترسی به مسابقات چه از طریق فروش بلیط و چه از طریق مجازی بازپخش گزارش تصویری هنگامی‌که با پرداخت هزینه همراه باشد به نوعی امری تجاری محسوب می‌گردد .

گرچه فدراسیون‌های ورزشی ذاتاً نهادهای انتفاعی محسوب نمی‌شوند و نمی‌توانند به عنوان بنگاه تجاری، هدف اصلی خود را انتفاع و بهره‌برداری مالی قرار دهند، لیکن به منظور تامین نیازهای مالی خود می‌توانند از این حقوق استفاده نموده تا امورات خود را به انجام برسانند. به عنوان مثال کمیسیون اروپا در جام جهانی فوتبال ۱۹۹۰، ایتالیا را محکوم نمود، زیرا پکیجی توسط یک آژانس توریستی طراحی شده بود که بلیط استادیوم را به منظور ارائه به مسافران خود، در مالکیت انحصاری خود گرفته بود و سایر علاقه‌مندان از خرید آن محروم مانده بودند. این قبیل اقدامات نوعی انحصار با هدف تجاری را به وجود می‌آورد که با اهداف ورزشی و اشاعه فرهنگ ورزش منافات داشته و فقط بر روی جنبه درآمدزائی تمرکز دارد.

تبلیغات در حوزه ورزش می‌تواند منجر به امضای قراردادهای حمایت[5] با شرکت‌های خصوصی گردد تا از طریق پخش تصاویر ورزشی، محصولات و سرویس‌های خود را ارج نهاده و در نهایت با تسلط به بازار فروش در عرصه رقابت، موفقیت خود را تضمین نمایند. این قراردادها معمولاً انحصاری بوده و تا آن‌جا که رقابت را محدود نسازند و از دایره قرارداد بین طرفین فراتر نروند، محل اشکال نمی‌باشند. در مورد سازمان‌دهی فعالیت‌های ورزشی نیز می‌بایست خاطر نشان نمود که فعالیت ورزشی تابع قواعد رقابت و قوانین مصوب از جانب فدراسیون‌ها و توافقات گذشته بین کلوپ‌هاست. گاه فدراسیون‌ها ضوابطی را وضع می‌نمایند که تنها ناظر به جنبه مالی و درآمدزائی حقوق رقابت بوده و از حقوق معنوی ورزشکاران و حقوق اجتماعی بینندگان غافل می‌گردند. این حق غیر قابل انکار و پذیرفته شده در عرصه حقوق به ویژه حقوق ورزشی است.

اتحادیه اروپا در ماده ۸۲ در خصوص جایگاه برتر (حق اولویت) صحبت به میان آورده است. مطابق ماده فوق، موقعیت برتر با توجه به مجری اصلی در ورزش عبارتند از:

1 Le texte de référence en la matière est l’ordonnance du 1er décembre 1986, qui a été substituée à l’ancienne ordonnance du 30 juin 1945

2 Unies, N. (2020). Conseil économique et social.

3 Hautfenne, F. (1998). Approche comparative des concepts d'entente et d'abus de position dominante dans le cadre de l'UE et de l'UEMOA. Revue burkinabè de droit, (34), 173-199.

4 Parrainage sportif

5 Parrainage

- تیم‌های ورزشی
- فدراسیون‌های ورزشی
- شرکت‌های خصوصی.

باید توجه داشت که هر شاخه ورزشی، بازار متمایزی داشته که نخستین مجری آن تیم‌های ورزشی یا کلوپ‌ها می‌باشند. بنابراین بحث سلطه یک یا چند گروه ورزشی بر بازار ورزشی مطرح می‌گردد. مسلماً یک تیم ورزشی خواه تیم ملی و خواه در قالب باشگاه ورزشی، به تنهائی نمی‌تواند یک رویداد ورزشی را رقم بزند، بلکه محتاج ساز و کاری است تا بتواند به صورت دقیق و حساب شده، موجبات پیدایش یک رقابت را به وجود آورد.

البته گاه برای رویدادهای خاصی که مبتکران آن در ابتدا برگزاری انحصاری یک مسابقه را به نام خود ثبت نموده‌اند، یک حق مالکانه دائمی متصور می‌شود، مانند مسابقات تنیس ویمبلدون یا رولاند گروس که همواره این رویداد، در یک کشور خاص و در تاریخ ثابتی از سال به صورت سالیانه برگزار می‌شود و هیچ یک از شرکت‌کنندگان در این رویدادها نمی‌توانند متقاضی تاخیر، تعجیل یا چرخشی بودن این مسابقات در سایر کشورها شوند .

وضعیت حق واگذاری تلویزیونی بازی‌های ورزشی به تسلط موقعیت برتر سازمان‌دهندگان آن برمی‌گردد. تسلط بر بازار حقوق واگذاری[1] تلویزیونی با توجه به ماده ۱–۱۸ پارلمان اروپا[2] در قانون ۱۶ ژوییه ۱۹۸۴ عبارت است از مالکیت حقوق بهره‌مندی رقابت‌های ورزشی که به فدراسیون‌ها تعلق دارد. گروه‌های ورزشی نمی‌توانند آزادانه بازی‌های خود را واگذار نماید، بلکه باید در راه انتقال این حقوق به نحو متعارفی عمل نمایند تا ایجاد شبهه رانت و دریافت وجوه مخفیانه برای مسئولین فدراسیون‌ها با بنگاه‌های تجاری و تبلیغاتی و یا حتی اشخاص حقیقی نگردد. بنابراین حق انحصاری که فدراسیون‌ها به خود اختصاص می‌دهند، می‌تواند موجب افراط در استفاده از حق انحصاری با توجه به ماده ۸ دستور اول دسامبر ۱۹۸۶ و ماده ۸۲ گردد و وظیفه حقوق‌دانان ورزشی است که قبح و زشتی این اقدامات را بیان نمایند و یا تحت قالب شکواییه از دیوان دعاوی ورزشی[3] یا محاکم محلی رسیدگی به این موضوع و در نهایت بطلان قرارداد انحصاری را خواستار شوند. بنابراین لازم است فدراسیون‌های ورزشی پیش از انعقاد قرارداد، با انتشار اطلاعیه و فراخوان منطبق با اصول شناخته شده مناقصات، موضوع فروش حق پخش تلویزیونی یا انحصار تبلیغات را به اشتراک گذاشت و شرایط واگذاری عادلانه‌ای برای امور اجرایی در نظر گیرند.

افراط در تسلط شرکت‌ها در عرصه ورزش نهایتاً به این امر منجر می‌شود که شرکت‌ها به واسطه این حقوق دست به تبلیغاتی بزنند و شرکت‌هایی که مستقیماً با ورزش در ارتباط هستند (مثلاً سازندگان تجهیزات ورزشی) به این مقوله، اهمیت بیشتری به این مقوله دهند. اگر شرکتی با توجه به موقعیت برتری که در بازار دارد، حق انحصاری حمایت را به خود اختصاص داده و از این جهت، بر بازار تاثیر بگذارد، در حقیقت این اقدام یک عمل ضد قابتی در انعقاد قرارداد بر اساس ماده ۸ دستور ۱ دسامبر ۱۹۸۶ بوده و محکوم به بطلان خواهد بود؛ چرا که در رقابتی ناسالم و نابرابر این حقوق برای طرف دیگر به وجود آورده و در نتیجه، موجب تضییع حقوق سایر اشخاص مانند شبکه‌های تلویزیونی می‌گردد که به صورت رایگان تصاویر رویدادهای ورزشی را پخش می‌نماید. برخی از کشورها همچون ایران، صدا و سیما در قبال پخش رویدادهای ورزشی وجهی از بینندگان دریافت نمی‌کند، بنابراین خود را مستحق وجه مآخوذه از صاحبان تبلیغات دانسته و این درآمد را برای تهیه و انتشار رویدادهای ورزشی در نظر می‌گیرد، لیکن در کشورهای اروپائی و آمریکا که تلویزیون کابلی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است، درآمد اصلی شبکه تلویزیونی از محل آبونمان ماخوذه از بینندگان دریافت می‌شود و درآمدهای تبلیغات بین شبکه و فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها تقسیم می‌گردد. این نوع تعامل حرفه‌ای‌تر و در راستای احترام به حقوق مکتسبه همه طرفین رابطه قراردادی بوده، از این‌رو در پیش‌برد اهداف ورزش نیز سهم به‌سزائی دارد و از طرفی، وابستگی صنعت ورزش را به درآمدهای دولتی کاهش می‌دهد .

1 Retransmission
2 Unies, N. (2020). Conseil économique et social

3 Kronberg*, B., Castas, M., & Silvestonti, R. (1994). Under standing the hydrophobique effet. Journal of dispersion science and technologie, 15(3), 333-351

حق واگذاری برنامه ورزشی[1]

کمیسیون اروپا، به تبیین مالکیت معنوی تصاویر ورزشی پرداخته و بیان می‌دارد که محدودیت‌های متصدیان[2] باید منطبق با حقوق ورزشی باشد تا منجر به نابسامانی بازار نشود. عرف اتحادیه اروپا در زمینه حق واگذاری پخش تصاویر رویدادهای ورزشی و تبلیغات از طریق قوانین و برنامه‌ریزی‌های اتحادیه اروپا را بیان نموده است .

بازار، مکانی است که پیشنهادها و تقاضای عرضه محصولات در آن به عمل می‌آید، اما در خصوص حقوق ورزشی به سبب جایگاه خاص آن جای بحث وجود دارد. به عبارتی، بازار ورزش دارای قواعد خاص مرتبط با سرویس‌های خاص و خصوصیات مخصوص این بازار می‌باشد.

اصطلاح بازار اقتصادی اجتماعی در حقوق اروپا، موید این امر است که در یک بازار، فقط عرضه محصولات با هدف حقوق خصوصی و نفع شخصی استوار نیست، بلکه این نفع در جهت گسترس و رونق اجتماعی به کار گرفته می‌شود تا به صورت مستقیم و غیرمستقیم جامعه از این حقوق بهره‌مند گردند. با توجه به "گسترش ابعاد اقتصادی ورزش مثلاً افزایش نمایش‌گونه حقوق تلویزیون" کمیسیون باید نسبت به ریسک‌های تهدید کننده بازار محتاط باشد و با دقت بیشتری این وقایع را تحت کنترل و نظر خود درآورد[3]. از دیدگاه حقوق ایران و با عنایت به اینکه صاحب حق می‌تواند هرگونه دخل و تصرف در حقوق خود نماید و انتقال و واگذاری از مصادیق دخل و تصرف است، پس هیچ منعی برای این انتقال وجود نخواهد داشت، مگر آنکه این حق هنگام ایجاد و یا انتقال از دارنده سلب و یا محدود شده باشد.

الف) مالکیت معنوی تصاویر ورزشی

مالکیت معنوی راجع به آثار خلق شده حقی است مالی که دارای ارزش بوده و توسط قانونگذاران کشورها به ویژه کشورهای غربی مورد حمایت قرار می‌گیرد. آثار ادبی، هنری و یا تصاویر ورزشی (همان‌گونه که قبلا بیان گردید) دارای جذابیت است و به نوعی خلق رویداد محسوب می‌گردد و هرکدام شرایط خاص خود را به همراه دارد، به عنوان نمونه، آثار ادبی همیشه نمی‌توانند منبع درآمدی پایدار برای پدیدآورندگان آن آثار باشند. نمونه‌های روشنی برای این واقعیت وجود دارند، به طوری که می‌توان گفت بسیاری از آثـار ادبی و هنری فقط در دفعاتی محدود و برخی فقط در یک نوبت به چاپ رسـیده‌انـد و بـه لحـاظ تجاری شاید به چاپ‌های بعدی نرسیده‌اند و به همین واسطه، پارلمان اروپا در دستورالعمل خود در سال ۲۰۱۶ میلادی، راهکارهائی را پیش‌بینی نموده است[4]. گرچه این راهکارها ممکن است در مورد تصاویر و فیلم‌های رویدادهای ورزشی متفاوت باشند، به نحوی که گاهی فقط در پخش زنده ارزش داشته باشند و گاهی حتی در آرشیو نیز تا مدت‌ها ارزش ویژه داشته باشند، لیکن راه‌حل‌های متفاوت می‌تواند در شناسائی حقوق صاحبان اثر و شیوه‌های حمایتی از حقوق معنوی رهگشا باشد. البته نکته قابل تامل در حقوق اروپا و حقوق ایران، فقدان راهکار عملی در مواجهه با ارائه آثار خارج از محدوده و چرخه‌های مشخص تجاری و کانال‌های رسانه‌ای است.

دستورالعمل اروپایی یاد شده تعریف مشخصی از عرضه آثار خارج از چرخه تجاری ارائه نکـرده اسـت، لیکن بند ۲ از ماده ۷، ویژگی‌هایی را برمی‌شمارد که چنانچه اثری واجد چنین مشخصه‌هائی باشـد، اصولاً اثر خارج از چرخه تجاری محسوب می‌گردد. وفق ماده مذکور، یک اثـر زمانی خـارج از چرخه تجاری محسوب خواهد شد که از طریق کانال‌های عمومی و متعارف تجارت در دسـترس جامعه قرار نگیرد و در عـین حـال، انتظـار معقـولی بـرای آنکـه در آینـده از طریـق چنـین کانال‌های به عموم ارائه شوند، نیز وجود نداشته باشد. به طور خلاصه می‌توان چنین گفت کـه اثـر خـارج از چرخـه تجاری، اثری است که به واسطه عدم وجود محرک‌های تجاری از طریق روش‌هـای متعـارف، در دسترس عموم قرار ندارد و انتظار معقولی نیز برای بازگشت آن به چرخه تجاری یعنـی ارائـه آن از طریق کانال‌های

1 Wilhelm, P. (2000). Les caractéristiques du marché des droits audiovisuels sur les retransmissions sportives. LEGICOM, (3), 61-71

2 Opérateur

3 Denord, F. (2008). Néo-libéralisme et «économie sociale de marché»: les origines intellectuelles de la politique européenne de la concurrence (1930-1950). Histoire, économie société, 27(1), 23-33

4 EBLIDA, Articles 7 to 9 – Out of Commerce Works (September 2017) , p. 1, Available at: http:/ ww.eblida.org/ Documents/ Copyright Reform/ Art. 7 to 9 , OOCW.pdf

متعارف تجاری به عموم وجود نداشته باشد. حقوق اروپایی در کنوانسیون برن حقایقی را بیان نموده که مشخص می‌شود کنوانسیون برن نیز بر اصل رفتار ملی مبتنی بوده است. از نتـایج موارد مطرح شده چنین برمی‌آیـد کـه حقـوق مـؤلفین در کشـورهای عضـو یکسانی به دست می آمد. انتظار می‌رفت که اتحادیه اروپا ملزومات مقررات معاهدات اروپایی را برآورده نماید، در حالی که عملاً مشاهده می‌گردد این معاهدات، تأثیر چندانی بر یکسان‌سازی حقوق مالکیت فکری در اتحادیه اروپا نداشته است.

برای تبیین ویژگی‌های این بازار، ابتدا می‌بایست مالکان حقوقی در حوادث ورزشی را مشخص نمود. به عبارت دیگر، از سازمان‌دهندگان (ماده ۱-۱۸ قانون ۱۸ ژوییه ۱۹۸۴) به عنوان سفارش گیرنده، ناشران، پخش‌کنندگان سرویس‌های تصویری-کلامی همانظور که در ماده ۱-۲ قانون اول اوت ۲۰۰۰[1] درج گردیده است، به عنوان مالکان حقوقی نام برده شده‌اند.

رویه قضایی اتحادیه اروپا، با تفاوت قایل شدن بین بازار واگذاری رویداد ورزشی از سایر برنامه‌ها، شرایط مزایده و درخواست حق واگذاری رویدادهای ورزشی را تعیین می‌کند. اما این تقسیم‌بندی بسیار گسترده بوده و نمی‌توان مرز مشخصی را بین رویدادهای ورزشی مشاهده نمود، زیرا جذابیت ورزشی و سطح رقابت در زمینه حقوق تلویزیون، به نوع ورزش و تنوع رویدادهای ورزشی مختلف بستگی دارد. بی‌تردید ورزش با تنوع فراوان، می‌تواند برای مخاطبین و علاقه‌مندان بی‌شماری را جذب کند و گاهی این تنوع، موجب می‌گردد که مخاطبین با یک قاعده خاص در مواجهه با ورزش‌های مختلف با اقتضائات متفاوت، دچار سر در گمی و یا اشتباه محاسباتی شوند. به عنوان نمونه، شرایط ورزش والیبال جهانی با شرایط ورزش کشتی چوخه و یا رشته‌های ملی بسیار متفاوت است و بی‌شک، هرچه ورزش دارای ابعاد بین‌المللی باشد، مخاطبان متفاوتی خواهد داشت و از این‌رو وجود ضوابط منسجم با پیش‌بینی حالت‌ها و استثنائات مختلف، ضروری به نظر می‌رسد.

بدیهی است که ابتدا باید موانع و محدودیت‌های بازار حق پخش تلویزیونی[2] را در واگذاری[3] بررسی نمود و با توجه به مزایا، موانع، امکانات و وسائلی که در راه استفاده از حق پخش موثر باشد، ضوابط آن را تنظیم نمود. در واقع، این محدودیت‌ها به سازمان‌دهی و تبلیغ در امر ورزش و همچنین در دسترسی بینندگان تلویزیونی به اطلاعات مربوط به رویدادهای ورزشی انجام می‌شود. بنابراین مطابق با تصمیم به عمل آمده[4]، رویدادهایی که دارای اهمیت بالایی هستند، از حقوق انحصاری پخش ویژه برخوردارند. اما ذکر این نکته نیز لازم است که کشورهای عضو به هنگام تهیه این لیست، مطابق ماده ۳ bis 3 می‌بایست اطمینان یابند که موجب محرومیت سایر دولت‌های عضو از این حق نشوند. معیارهای رویداد ورزشی با درجه اهمیت بالا از دیدگاه کمیسیون برای کشورهای عضو به شرح زیر است:

- شنود معمولی رویداد در چارچوب یک بازپخش و با دسترسی آزاد
- رویداد بزرگی که تیم ملی در آن شرکت می‌کند
- گردهمایی فدراسیونی که تنها به طرفداران وفادار تعلق ندارد
- رویدادی که اهمیت فرهنگی برای جمعیت آن کشور دارد و همچون کاتالیزور هویت فرهنگی عمل می‌کند.

بدیهی است که می‌توان معیارهای بیشتر و بهتری را به این امور افزود و این امر را از دیدگاه‌های اساسی مانند به رسمیت شناختن حقوق اساسی شهروندان مانند حق بر برخورداری از اطلاعات، حق کسب اطلاعات صحیح و مستقیم، حق بر اطلاعات واضعان قوانین و تصمیم‌گیرندگان (فدراسیون‌های ورزشی) و غیره را از جمله این حقوق ارزیابی نمود .

حقوق مالکیت معنوی به ویژه در حوزه تجاری رابطه مستقیمی با حقوق مصرف‌کنندگان داشته و حمایت از این حقوق در عمل می‌تواند از یکسو مصرف کنندگان را قادر به استفاده از علائم تجاری به عنوان یک منبع اطلاعاتی در خصوص شناسائی منشاء

1 Tronchon, J. (1986). L'insurrection malgache de 1947: essai d'interprétation historique (Vol. 8). KARTHALA Editions

2 Diffusion
3 Transmission
4 Directive n° 97/36 du 30 juin 1997

تولید، کیفیت کالاها، خدمات پس از فروش و عرضه کالا نموده[1] و از سوی دیگر محصولات و خدمات صاحبان علائم تجاری را مورد حمایت قانونی قرار داده تا بیم سوء استفاده از ایده‌های نو و ارائه خدمات متمایز با سایر رقبا از بین برود. علامت تجارتی به جهت حمایت از حق آگاهی مصرف کننده کالا یا خدمات تحت علامت‌های تجاری ثبت شده، از جمله حقوقی است که در سطح جهانی به رسمیت شناخته شده است و این مقوله گاه به عنوان مبحثی مستقل توسط نویسندگان حقوقی نیز ارزیابی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. علامت تجاری از دیگاه برخی نویسندگان، نشانه یا شاخصه متمایز کننده‌ای است که مؤسسات بازرگانی یا سایر اشخاص حقیقی و حقوقی، منحصراً از آن برای تعیین منشأ کالا یا خدمات خود برای مصرف‌کنندگان و نیز برای تمایز کالاها یا خدمات دیگر اشخاص حقیقی و حقوقی استفاده می‌کنند[2].

به اعتقاد ما، حقوق مالکیت معنوی ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی امری مسلم و غیرقابل انکار است، لیکن از آنجائی که این تصاویر با وسعت جغرافیایی یک یا چند قاره است، بنابراین در واگذاری[3] حقوق مربوط به رویدادهای ورزشی به منظور پوشش‌دهی نواحی جغرافیایی مطرح می‌گردد و در این امر، این ناحیه را به وسعت گنجاندن چندین کشور از اتحادیه اروپا درنظر می‌گیرند. البته می‌توان این هدف را به عنوان نمونه در سطح قاره آسیا یا سایر قاره‌ها شبیه‌سازی و اعمال نمود.

به عقیده کمیسیون اروپا، بازار پخش تلویزیونی به دلیل موانع و محدودیت‌های زبانی و فرهنگی و یا تحت لیسانس و حقوق پدیدآورنده آن، به مرزهای ملی کشورها محدود می‌گردد. در حقیقت، کمیسیون اروپا بازار پخش تلویزیونی را در یک کشور و یا یک ناحیه زبانی مشترک، به دو دسته دسترسی آزاد و تلویزیون پولی محدود نموده است.

در نتیجه، وفق نظر کمیسیون اروپا، حقوق رویدادهای ورزشی مهم مانند بازی‌های المپیک، جام جهانی و جام‌های قاره‌ای بر اساس توافقات انحصاری، به مجموع سرزمین اروپایی تعلق داشته و سپس به سایر کشورها فروخته می‌شود[4]. از این امر می‌توان نتیجه گرفت که حقوق رویدادهای ورزشی و پخش تلویزیونی مربوطه نیز به تقسیمات قاره‌ای محدود شده است و شاید علت این امر وجود کنفدراسیون‌های قاره‌ای در رشته‌های مختلف باشد.

ب) توافق‌نامه‌های رقابت ورزشی

برگزارکنندگان رقابت‌های ورزشی غالباً انجام امور جاری رقابت‌ها را مانند تبلیغات، فروش بلیط، پخش مستقیم و فروش محصولات و غیره، به بخش خصوصی واگذار می‌نمایند. از آنجا که این واگذاری‌ها باید تحت مجوز[5] رسمی برگزارکننده رویداد صورت پذیرد، اتحادیه اروپا در این خصوص اظهار نظر می‌نماید.

مطابق ماده ۸۵ § ۳ [6]، به منظور واگذاری رویدادهای ورزشی، قواعدی برای اعضای انجمن تحت مجوز[7] در نظر گرفته است[8]. کمیسیون یاد شده این استثنا را برای Eurovision در نظرگرفته است تا با توجه به قانون مصوب اتحادیه اروپا[9]، مزایای دیگری فراهم نماید. بر این اساس از یک سو، موضوع توجه به حقوق عمومی[10] و تقسیم منصفانه حقوق و از سویی دیگر، تبادل سیگنال و انتقال آن‌ها به شبکه عمومی را عهده‌دار می‌شود. البته این تصمیم، به دلیل روند لیبرالیسمی و عدم درج جزییات در معیارهای واگذاری، توسط دادگاه اتحادیه اروپا باطل اعلام شده است[11] این تصمیم TPI نشان می‌دهد که اپراتورهای تلویزیونی می‌بایست حقوق رقابت را در بافتی که این قوانین اجرا می‌شود، در نظر بگیرند و شروط آن را به جای آورند. در این میان، مزایای مصرف‌کننده و

1 Mc Kenna, 2012, 25
2 http://www.docstoc.com/definition-pdf-trademark
3 Transmission

4 Wilhelm, P. (2000). Les caractéristiques du marché des droits audiovisuels sur les retransmissions sportives. LEGICOM, (3), 61-71
5 License
6 Du traité
7 Hirschel, A. C. B. (2003). Les médicaments antirétroviraux dans les pays en voie de développement: mythe ou réalité?. Rev Med Suisse, 1, 22927
8 Wilhelm, P. (2000). Les caractéristiques du marché des droits audiovisuels sur les retransmissions sportives. LEGICOM, (3), 61-71
9 L'article 85 § 3
10 Commun
11 Wilhelm, P. (2000). Les caractéristiques du marché des droits audiovisuels sur les retransmissions sportives. LEGICOM, (3), 61-71

خاصیت نسبی محدودیت در رقابت[1] با توجه به‌هدف موردنظر، باید به‌روشنی مشخص شود.

کمیسیون اروپا پیش از این، اعمالی را که موجب تمرکز صوتی تصویری و نزدیکی پخش‌کننده‌ها شده و ایجاد ریسک و محدودیت‌های بالا در رقابت می‌شوند، بدون در نظر داشتن این که این محدودیت‌ها به نفع مصرف‌کننده یا فعالیت ورزشی به طور عام باشد، رد کرده است.

به عبارتی تمایل کمیسیون، بیشتر به سمت اپراتورهایِ دریافت‌کننده حقوق پخش رویدادهای ورزشی است و به توافقاتی که منجر به محدودیت دسترسی بازار می‌شود، توجهی نمی‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اتحادیه اروپا بیش از توجه به جنبه درآمدزائی ناشی از رقابت‌های ورزشی مورد نظر، به اثرات ناشی از پخش تبلیغات تلویزیونی که ممکن است در حوزه‌های بهداشت روانی، اقتصاد ورزشی، توریسم ورزشی، حق مالکیت معنوی ناشی از تولید محتواهای رویدادهای ورزشی و غیره باشد، توجه دارد .

همانطور که در مورد جایگاه حقوقی l'UER اظهارنظر گردید، قوانین عضوگیری انجمن حرفه‌ای پخش کننده‌های رادیویی، رقابت را مطابق با ماده ۸۱ §۱ محدود نمی‌نمایند. بر اساس تراز اقتصادی که کمیسیون بر قوانین کارکردی انجمن و مطابق ماده ۸۱ §۳ به عمل آورده است، نظر بر این است که در صورت وجود موافقت‌نامه‌ای با موضوع برخورداری طرف قرارداد از یک مجموعه حقوقی مرتبط با رویداد ورزشی[2]، پخش رویداد ورزشی (محصول) منجر به پیشرفت تکنیکی و اقتصادی بازار مورد نظر خواهد شد. در واقع، کمیسیون اروپا بر این باور است که دریافت مشترک حقوق، منجر به محدودیت رقابت برای بخش‌های ضمیمه حقوق مورد نظر نخواهد شد، البته مشروط بر اینکه l'UER تنها به پخش رویدادهای بین‌المللی بپردازند .

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین پیامدهای عدم حمایت قانونی مورد انتظار جامعه (سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان محتوای برنامه‌های ورزشی) به تحریر درآمد و در آن، رویه حاکم بر اتحادیه اروپا به عنوان سیستمی منسجم و موفق در حوزه رسانه‌های ورزش با نظام حاکم بر انحصار پخش تلویزیونی در کشور عزیزمان ایران و پیامدهای عدم توجه به برخی اصول شناخته شده مانند اصل انصاف. حسن نیت مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد تا زمانی که محدودیت‌ها و عدم توجه به حقوق تمام ارکان ورزش در قالب استاندارد جهانی مورد بررسی قرار نگیرد، نمی‌توان از تمام ظرفیت‌های رسانه و ورزش بهره جست و حتی انتظار تأثیر مثبت داشت. همچنین تأثیر مثبت جذابیت رویدادهای ورزشی بر کیفیت رابطه رسانه و مدیران برگزارکننده رویدادهای ورزشی و وفاداری سرمایه‌گذاران در حوزه ورزش میسر نمی‌گردد مگر از طریق تدوین قوانین کارآمد و صحیح که حقوق طرفین را تضمین نماید که این امر، با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشد. جاذبه انحصار پخش برنامه‌های ورزشی مشخصاً دست‌یافتنی نیست، مگر با ایجاد بستر استانداردهای بومی که این استانداردها از نظر مبنایی، نباید با استانداردهای جامعه جهانی فاصله زیادی داشته باشد و تنها تفاوت‌ها ناشی از اقلیم، فرهنگ و ظرفیت‌های زیرساختی و بنیه مالی باشد والا نمی‌توان انتظار ورود سرمایه‌گذاران خارجی را در این حوزه داشت.

این یافته‌ها بدین معناست که بخش عمده استقبال فدراسیون‌های ورزشی و اسپانسرینگ ورزشی کاملاً به وجود رویه واحد و نظام‌مند در انحصار پخش رویدادهای ورزشی و تقسیم منطقی سود حاصل از این مشارکت چند جانبه وابسته است. واضح است که پیامدهایی مانند وفاداری مخاطب و تبلیغات کلام به کلام متأثر از آن، علاوه بر ارتقا کیفی برنامه‌ها، می‌تواند منجر به افزایش جاذبه تبلیغاتی برنامه‌ها گردد و در نتیجه، درآمد تبلیغاتی پایدار و قابل رقابت را پدید آورد.

در حوزه حقوق ناشی از رویدادهای ورزشی، حمایت از سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی بیش از پیش احساس می‌گردد، خصوصاً سرمایه‌گذاران خارجی که انتظار برآورده شدن توقعات آنها

1 del Sol, M. (2016). Protection sociale et droit de l'Union européenne: entre monopole et concurrence

2 Menjucq, M. LES ACCORDS DE CONFIDENTIALITE DANS LES CESSIONS DE DROITS SOCIAUX

مطابق رویه کشورهای پیشرو (اتحادیه اروپا) بیش از سرمایه‌گذاران داخلی است. بدیهی است که جذب سرمایه خارجی دارای مزایائی برای کشور است، همانند ورود ارز خارجی و نیز معرفی دستاوردها و به‌کارگیری بنگاه‌های داخلی در گردانه اقتصاد و اشتغال نیروی انسانی. از این‌رو، لازم است دستگاه‌های مجری و متولی امور رسانه و ورزش، با بررسی قواعد و حقوق اعضا این جامعه، فرایندهای تولید محصولات تصویری و خبری را آسان نموده و از طرف دیگر با حمایت از حقوق معنوی که جامعه جهانی انتظار دارد، رسیدگی به اختلافات و تخلفات را از طریق دایر نمودن مراجع قضائی متخصص و دارای تجربه، به حداقل زمان ممکن برساند .

تلاش دولت جمهوری اسلامی ایران برای متعادل ساختن ماهیت نامتعادل قواعد حمایت بین‌المللی از اموال خارجیان، باعث طرح مفهوم حمایت ملی می‌گردد. گرچه ممکن است در ابتدا تصور گردد حمایت از حقوق بیگانگان با حقوق و امتیازاتی که اتباع ایران از آن برخوردار نیستند، نوعی نقض حاکمیت سرزمینی است، لیکن اتباع خارجه و یا دولت‌های سرمایه‌گذار که از استانداردهای حداقلی بین‌المللی حمایت می‌کنند، انتظار حمایت بیشتری جهت ورود به بازارهای سایر کشورها را برای سرمایه‌گذاری دارند و بی‌تردید، در کشورهائی سرمایه خود را متمرکز می‌نمایند که حمایت بیشتری از حقوق بیگانگان به عمل می‌آورند.

References

1. Pons, J. F. (1999). La politique européenne de concurrence et o'audiovisuel: ententes, alliances et concentrations. Revue des affaires europeennes, (2), 130-134.
2. http://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp1999_001_fr.html
3. Nys, J. F. (2000). Les relations économiques entre le sport et les médias: entre complémentarité et ambiguïté. LEGICOM, (3), 1-14.
4. Berthault, F. (2000). Le droit de la concurrence appliqué au secteur sportif. LEGICOM, (3), 47-60.
5. Denord, F. (2008). Néo-libéralisme et «économie sociale de marché»: les origines intellectuelles de la politique européenne de la concurrence (1930-1950). Histoire, economie societe, 27(1), 23-33.
6. Tronchon, J. (1986). L'insurrection malgache de 1947: essai d'interprétation historique (Vol. 8). KARTHALA Editions.
7. Wilhelm, P. (2000). Les caractéristiques du marché des droits audiovisuels sur les retransmissions sportives. LEGICOM, (3), 61-71.
8. Wilhelm, P. (2000). Les caractéristiques du marché des droits audiovisuels sur les retransmissions sportives. LEGICOM, (3), 61-71.
9. Pons, J. F. (1996). La politique de Concurrence Européenne dans le domaine audiovisuel. Competition policy newsletter, (3), 6-9.
10. Nys, J. F. (2000). Les relations économiques entre le sport et les médias: entre complémentarité et ambiguïté. LEGICOM, (3), 1-14.
11. Nobakht, F.,Ehsani, M.,Kuzechian, ha., & Amiri, M. (2015). Contextual factors Influencing the Success of Medium and Small Businesses in Iran. Strategic Studies of Sport and Youth, 14 (28), 25-37. (in Persian)
12. http://www.football365.fr/ligue-champions-droits-tv-2018-2021-se-negocient-3451183.html Rémi Farge,
13. de Nice, E. D. J. MÉMOIRE: L'arrivée des GAFA, prochaine révolution pour le monde des.
14. Salimi, M. Sultan Hussein, M. Naderian Jahromy, M. (2115). Assessment of obstacles to the development of sports marketing. Journal of Sport Management. 29, 13-36. (in Persian).
15. Sastry, T. (2011). Exploring the role of business in society. IIMB Management Review, 23, 246-256.
16. Hamer, M; Weiler, R; & Stamatakis, E. (2014). "Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults". BMC public Health, (8):1-4.
17. Ghasemi hamed, abbas, Droit economique, (2016), Drake d., Teheran (in Persian).
18. Assadi, Ali, Communication and public opinion, Soroosh ed. 2 eme, (1991) (in Persian).
19. Ansari, Mohamad bagher, Legal information, (2007), No 13 (in Persian).
20. Gesmer, Lee, T. Protection of trade secrets in the computer industry, www.gesmer.com/publications/tradesecrets/4.php.
21. Simon, David W. & jones Richard L. (2005), Crimes and Criminal, Hoe to Avoid Being and Victim of perpetration, the computer and internet lawyer, vol. 22
22. Elsan Mostafa, (2008), faculty of law & political science

23. Robert Dean, (2002), The Law of Trades secrets & personal secrets, 2nd. Ed. Thomson Law Book co.
24. Amir Hossein Sepehrian, Seyed Morteza Azimzadeh, Mohammad Keshtidar Investigating the Effect of Advertising by the Famous Sports Figures on the Tendency to Buy Sports and non-sports Goods: A Quasi-Experimental Study (2020), Communication Management in Sports Media, vol. 7, no 4, series 28, summer (in Persian).
25. Zahra Pourhoseyn, Fatemeh Abdavi. Vajihe Javani, Sajjad Pashaie, The Effect of Social Network on Word of Mouth Advertising Due to Loyalty and Attachment to the Brand in Iran Football Premier League, (2020), Communication Management in Sport Media, vol. 7, No 3, Series 27, Spring (in Persian).

COPYRIGHTS
© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (http:/creativecommons.org/licenses/by/4.0)