

مصادیق مالکیت فکری در فوتبال

مجله علمی پژوهش در حقوق، فقه، فلسفه و الهیات (سال ششم)
شماره ۲۰ / تابستان ۱۳۹۹ / ص ۱۱-۱۸

احسان لامع^۱، رحیم لطفی^۲، نسترن کمیجانی^۳

^۱. کارشناس ارشد حقوق تجارت بین الملل، عضو انجمن علمی حقوق ورزشی ایران

^۲ دانشجوی دکتری حقوق خصوص دانشگاه آزاد اسلامی، وکیل دادگستری

^۳ کارشناس ارشد حقوق خصوصی، وکیل دادگستری

نویسنده مسئول:

احسان لامع

چکیده

حقوق مالکیت فکری (IPR) که حق قانونی انحصاری است از طرف دولت به یک فرد یا شرکت به منظور استفاده از کپی‌رایت، پاتنت یا علائم تجاری (معروف به مالکیت فکری یا IP) به مدت معین اعطا می‌شود که بیانگر حق مالکیت است. اهمیت فوتبال در فراگیری و حضور آن در همه جا است و خصوصیت آن به جای تمایز، یکتایی یا نوپایی آن است. فوتبال ممکن است شناخته شده ترین موضوع فرهنگی در جهان باشد. امروزه فوتبال به یک تجارت جهانی عظیمی تبدیل شده است که همین امر نقش مالکیت فکری را در آن بسیار پر رنگ کرده است، پژوهش حاضر به مصادیقی می‌پردازد که در فوتبال به صورت انحصاری در دست باشگاه‌ها یا بازیکنان قرار دارد و برای آنها حق مالکیت انحصاری در تجاری سازی ایجاد کرده است.

واژه های کلیدی: مالکیت فکری، فوتبال، علائم تجاری، کپی‌رایت

مقدمه

حقوق مالکیت فکری نقش مهمی در برندسازی و بازاریابی ورزشی به خصوص در تجاری سازی و ترویج رویدادهای بزرگ ورزشی مانند بازی های المپیک، جام جهانی فیفا و سیار رویدادهای ورزشی ایفا می کند در واقع بدون حقوق مالکیت فکری بازاریابی رویدادهای ورزشی، اشخاص ورزشی و تیم های ورزشی بسیار مشکل می شود، چون سازمان ها و افراد ورزشی چیزی برای تجاری سازی یا فروش ندارند. (Blackshaw, 2017:31-32). حقوق مالکیت فکری، خود یک دارایی مهم در ورزش به حساب می آید و بعد از دوران جنگ جهانی دوم، شاهد آن هستیم که نفوذ تلویزیون به بازیکنان فوتبال جایگاه یک شخصیت تلویزیونی را داد که می توانند محصولات بازرگانی را از طریق تبلیغات یا حمایت مالی به فروش برسانند. (وکیل، ۱۳۹۴:۱۶۵)

برای درک بهتر حقوق مالکیت فکری و معرفی مفهوم مالکیت فکری در فوتبال، ابتدا مثالی از تعامل رویداد ورزشی با مالکیت فکری می آوریم. ابتدا، نام تیم های رقابت کننده، لباس های آن ها و سایر اقلام مربوطه باید به عنوان علائم تجاری^۴ ثبت شوند. مالکان تیم ها در تمام داد و ستدها و فروش اجناس به مردم نفع مالی دارند. بازی ها که شروع می شوند، موسیقی پخش می شود. این موسیقی از حق کپی رایت برخوردار است و متعلق به یک شرکت رسانه ای است. مالکان تیم ها باید برای استفاده از این موسیقی اجازه یا مجوز بهره برداری بگیرند. عموماً اعطای مجوز از طریق شرکت های خاص با اخذ مبلغی مشخص انجام می گیرد. تا از آن در رادیو، تلویزیون، اینترنت یا هر رویداد دیگری بهره ببرند. سپس حقوق افراد دخیل از جمله ترانه سراها و خواننده غیره پرداخت می شود. تیم میزبان معمولاً برنامه ای حاوی اطلاعات مربوط به بازی و شرکت کنندگان را می فروشد. البته برخی از اطلاعات را مردم کسب می کنند، اما در شکل خاصی از حق کپی رایت برخوردار است و نفع مالی دارد. به علاوه بازی احتمالاً قابلیت فیلمبرداری و پخش از صدا و سیما را دارد که حق پخش آن از تلویزیون و رادیو اهمیت دارد (wong, 2010: 664).

حقوق مالکیت فکری در تجارت به ویژه در تجارت ورزشی اهمیت زیادی دارد. برندسازی ورزش، رویدادهای ورزشی، باشگاه های ورزشی و تیم ها از طریق به کارگیری و تجاری سازی آرم ها و لوگوهای متمایز به پدیده های بازاریابی تبدیل شده است که در بیش از سی سال گذشته منجر به یک تجارت جهانی پرمفعت شده است.^۵ برای مثال باشگاه فوتبال منچستر یونایتد به عنوان یک برند در سرتاسر جهان توسعه و بازاریابی شده است. این برند میلیون ها دلار ارزش دارد و بر اساس درآمدها، میزان سهم سهامداران و افزایش سرمایه سهم مهمی در ارزش باشگاه داشته است. منچستر یونایتد همچنین در بازار بورس لندن بسیار طرفدار دارد و اولین باشگاه فوتبالی در جهان بوده است که در سال ۲۰۰۰ سرمایه بازار یک میلیارد دلار را جذب کرد (Garidiner et al, 2001: 439).

علامت تجاری

نام ها، لوگوها و نمادهای متعلق به سازمان های ورزشی به اقلام تجاری تبدیل شده اند. از دیر باز هدف اولیه آن ها ایجاد تصویر مشخصی بود که سازمان های ورزشی بتوانند فروش محصولات یا خدمات شان را ترویج دهند. با این حال، اخیراً فروش نام، لوگو یا نماد به منبع تولید درآمد مهمی تبدیل شده است. در نتیجه این سازمان ها با چالش های حقوقی و قانونی بسیاری دست و پنجه نرم کرده اند تا حق انحصاری خود را نسبت به نام، لوگو یا نماد اقلام سودده حفظ کنند (wong, 2010: 665).

اعطای مجوز بهره برداری در ورزش به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است. علاوه بر فروش بلیط، حق پخش تلویزیونی و سایر منابع درآمدی، اشتیاق مصرف کنندگان تولیدات ورزشی به وابستگی تیمی یک جریان مهم کسب درآمدی برای بسیاری از سازمان های ورزشی ایجاد کرده است. برای مثال بسیاری از لیگ های ورزشی برنامه های اعطای مجوز بهره برداری به منظور بهره بردن از تقاضای عمومی توسعه داده اند. در لیگ های حرفه ای، برگزار کنندگان نسبت به آرم های تیم و کنترل آن ها حق دارند (wong, 2010: 665).^۶

علائم تجاری علامت متمایز، بیان شاخص طراحی برای متمایز ساختن محصولات یک منبع خاص از محصولات دیگران است. علائم نقش حیاتی در شناسایی برند در سرتاسر جهان دارد. امروز رویدادهای ورزشی مانند فوتبال و کریکت با استفاده از تگ لاین های، شعارهای برندی و شعارهای باشگاهی صاحب برند شده اند. ارزش برند حاصل از رویدادهای ورزشی می تواند به تیم ورزشی، ورزشکار یا حتی کالاهای ورزشی بستگی داشته باشد. زمانی که برندی شکل گرفت، سود مالی آن می تواند از طریق پخش تلویزیونی زنده یا تبلیغات برنامه ی اضافه (encore) تلقی گردد. در

۴. trademarks

۵. Gardiner et al sport law

۶. Essential of sports

برخی موارد، علائم تجاری به نام بازیکنانی ثبت شده که محبوبیت و تصویر برند آن‌ها اهمیت دارد. برای مثال دیوید بکهام بازیکن مطرح فوتبال نام خود را به عنوان علامت تجاری ثبت کرد و میلیون‌ها دلار پول از طریق معاملات اسپانسر و امضا کسب کرد. با رشد بازی‌های آنلاین، حمایت از نام برند با توجه به روند در پیشروی آن‌ها اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده‌است. این بازی‌ها به یکی از بهترین منبع کسب درآمد تبدیل شده‌است. بسیاری از این بازی‌های واقعی در سرتاسر جهان گرفته شده‌است. از این رو ثبت آن‌ها به عنوان علامت تجاری برای تیم‌های شرکت کننده در این لیگ‌های ورزشی به منظور اجتناب از تعارض حقوق مالکیت فکری در مراحل بعد اهمیت زیادی دارد. شیوه رایج کسب درآمد باشگاه‌های فوتبال از طریق تبلیغات و حق پخش آنلاین است.

علامت تجاری باشگاه فوتبال بارسلونا

در آوریل ۲۰۱۳ باشگاه فوتبال بارسلونا در خواست ثبت آرم تجاری را در اتحادیه اروپا کرد. آرم تجاری بارسلونا طرح تاج منحنی در ارتباط لوازم التحریر (کالاهای کاغذی، لوازم التحریر و...) (پوشاک، کفش، مسکن)، فعالیت‌های کلاسی (شامل فعالیت‌های ورزشی) بود. سازمان اتحادیه اروپا مسئول ثبت نام علامت‌های تجاری در جامعه اروپا است؛ و از تاریخ ۲۳ مارس ۲۰۱۶ به عنوان محافظ مالکیت معنوی از علامت‌های تجاری شناخته شده است. دفتر مالکیت معنوی اتحادیه اروپا این درخواست را رد کرد. به دلیل این که فاقد تمایز بوده و نیاز اساسی برای ثبت نام ندارد. بارسلونا نسبت به این تصمیم درخواست تجدیدنظر داد. این پرونده در نزد دادگاه عمومی اتحادیه اروپا برگزار شد و بارسلونا بیان کرد که علامت تجاری نیم رخ تاج دارای کیفیت مشخص و خلاقانه است. به ویژه این که اگر آن را با در بازار تجاری مورد مقایسه قرار دهید. هم چنین به علامت تجاری ثبت شده توسط OHIM برای کریستال هارلی دیویدسون^۷ و دیگر علائم تجاری ثبت شده در اسپانیا اشاره کرد. دادگاه عمومی اتحادیه اروپا رای بدوی را تایید و تقاضای بارسلونا را رد کرد^۸.

شعارهای برندی^۹ و شعارهای باشگاهی^{۱۰}

در صورتی که نیاز اساسی متفاوت بودن برآورد گردد، در اصل ثبت شعارهای برندی و شعارهای باشگاهی به عنوان علائم تجاری ممکن می گردد. برای مثال اریک کانتونا، بازیکن فوتبال، توانست شعار ooh ouh Cantona را به عنوان علامت تجاری ثبت کند. بر طبق اوضاع و احوال استفاده از نوشته‌ی متمایز که در آن شعارها بیان می گردد و این شعارها با لوگوی متمایز ترکیب می گردد تا از قابلیت ثبت آن اطمینان گردد، می تواند ضرورت داشته باشد.

نام رویدادها و لوگوها

باردیگر با توجه به متمایز بودن نام و لوگوهای رویدادهای ورزشی امکان ثبت آن‌ها به عنوان علائم تجاری وجود دارد. با این حال، نام «یورو ۲۰۰۰» نیاز متمایز بودن را برآورد نکرد، اما در وهله اول در صورتی که بخشی از لوگوی متمایز را تشکیل می داد، به عنوان علامت تجاری قابل ثبت بود. همین طور در سال ۱۹۹۸ تلاش برای ثبت نام «جام جهانی» به عنوان علامت تجاری به دلیل عدم متمایز بودن رد شد. با این حال، آرم های ثبت نشده با استفاده مداوم در طول دوره زمانی از ارزش و حمایت حقوقی برخوردار می شوند.

نام شخصیت های ورزشی و نام های مستعار

ثبت نام شخصیت به عنوان علامت تجاری امکان پذیر است. برای مثال، اریک کانتونا نام «کانتونا» را ثبت کرد. (عدد ۷ به وضعیت بازی او اشاره می کند). ثبت نام مستعار به عنوان علامت تجاری آسان تر است. بنابراین، پل کاسکویین نام «غزه» را ثبت کرد. همین طور دیمون هیل، راننده سابق فرمول ۱ تصویر نگاهش را از دریچه کلاه مسابقاتی به عنوان علامت تجاری ثبت کرد.

7. Harley Davidson crest

8. International sport law....

9 Slogan

10 mottoes

دست خط یا امضای ورزشکاران

در اصل دست خط یا امضای متمایز ورزشکاران می تواند به عنوان علامت تجاری ثبت شود. از این امضاها هم می توان مانند آثار هنری حمایت کرد.

حلقه های المپیک

پنج حلقه به هم متصل المپیک به رنگ های آبی، زرد، سیاه، سبز و قرمز که نماد حرکت المپیک است، از حمایت خاص علامت تجاری در سطوح بین المللی و ملی در بسیاری از کشورها در سرتاسر جهان برخوردار است. در سطح بین الملل، رینگ های المپیک به موجب توافق نامه دایروبی^{۱۱} تحت حمایت قرار می گیرد. در سطح ملی در انگلستان به موجب قانون حمایت از المپیک سال ۱۹۹۵ تحت حمایت است. مطابق با این قانون، آن ها می توانند با رضایت قبلی انجمن المپیک انگلستان (BOA) مورد استفاده قرار بگیرند. در غیر این صورت، متخلفین با پیامدهای مدنی و کیفری مواجه خواهند شد.

توپ فوتبال

برای همه ی فینال های جام جهانی از سال ۱۹۷۴ آدیداس یک توپ جام جهانی رسمی طراحی و به بازار ارائه کرده است. تولید کنندگان توپ فوتبال حالا به طور منظم با هم برای تامین توپ فوتبال رسمی باشگاه ها و مسابقات در سراسر دنیا رقابت می کنند. آدیداس و دیگر تولیدکنندگان تجهیزات مبلغ مشخصی پرداخت می کنند تا بازار انحصاری را به دست بیاورند و توپ هایشان را طراحی و برند گزاری کنند تا آن ها را برای بازیکنان و طرفداران متمایز کنند. کارشناسان تخمین می زنند که قرارداد آدیداس با فیفا برای هر فینال جام جهانی ۱۰۰ میلیون دلار میباشد و این رقمی است که آدیداس مجددا چندین بار از طریق فروش توپ های مشابه اصلی به دست می آورد. در سال ۲۰۱۴ وقتی فینال های جام جهانی در برزیل بازی می شدند آدیداس بیش از ۱۲ میلیون توپ فوتبال واقعی در سایزهای مختلف فروخت. حالا فیفا با ارائه گواهی توپ های فوتبال مسابقه تحت چندین علامت که شامل علامت استاندارد بین المللی توپ مسابقه به عنوان بخشی از برنامه ی کیفیتش هستند به انحصارش اضافه می کند (Madison, 2017: 4).

تبلیغات همسان

تبلیغات همسان^{۱۲} یا آن گونه که در صنعت تبلیغات به «کپی تخریبی»^{۱۳} موسوم است به موجب ماده (۶)/۱۰ قانون علائم تجاری ۱۹۹۴ انگلستان زمان مجاز است که به علامت تجاری ثبت شده اشاره شده باشد، مشروط بر اینکه مطابق با رویه های صادقانه در تجارت یا صنعت مربوط باشد و ضرر غیر منصفانه یا آسیب به ویژگی متمایز یا شهرت آرم نزند.

واگذاری و لیسانس ها

هرگونه واگذاری که انتقال علامت تجاری باشد باید کتبی بوده و از طرف واگذار کننده مهر و امضا گردد. در کشور انگلستان و برخی از کشورهای حوزه کان لاو ضروری است که هنگام اعطای مجوز بهره برداری (لیسانس) از علامت تجاری ثبت شده یک توافق مجزا منعقد گردد و در اداره ثبت علائم تجاری ثبت گردد.

پاتنت ها

پاتنت ها حق انحصاری اعطا شده به یک مخترع یا واگذار شده به مدت محدودی در قبال افشای جزئیات اختراع است. به علاوه، پاتنت ها حقوق منفی اعطا شده به مالک پاتنت برای مستثنی کردن دیگران از ساخت، استفاده، پیشنهاد فروش، و واردات اختراع محسوب می شوند. از طرف

^{۱۱}. توافقنامه سال ۱۹۸۱ در خصوص حمایت از نماد المپیک

^{۱۲}. comparative advertising

^{۱۳}. knocking copy

دیگر حقوق طراحی صنعتی به منظور حمایت از ارزش زیبایی و طراحی بصری شی اعطا می‌شود. به نوعی ورزشکاران، تیم یا رقابت‌ها نفع مهمی از کنترل انحصاری به طریق دارا بودن از حق پاتنت اختراع یا تکنیک می‌برند. مالکان می‌توانند به نقدینگی قابل توجهی از نفوذ به رقابت‌های ورزشی که از اختراع یا لیسانس آنان استفاده می‌کنند، دست پیدا کنند. بنابراین حمایت پاتنتی از اختراعات جدید حمایت در برابر تخلفات اشخاص ثالث و افزایش منافع تجاری است.

با رشد فن آوری، عقلایی کردن بازی‌های جدید و فعالیت‌های ورزشی به واقعیت تبدیل شده‌است. انواع ورزش‌ها و شیوه‌های بازی وجود دارد که به دنبال پاتنت برای آن‌ها هستند. در سال‌های اخیر مخترعین به دنبال اخذ حمایت پاتنتی برای روش‌های بازی ورزشی مانند روش قرار دادن توپ گلف، روش آموزش فیتنس، بازی چرخش توپ و ده‌ها شیوه‌ی بازی دیگر هستند. به علاوه تا پایان قرن نوزدهم بازی آنلاین مفهومی نداشت. با توسعه رایانه‌ها و دستگاه‌های الکترونیکی تا اواخر قرن بیستم، تحول اساسی در تعریف بازی‌ها به وجود آمد. بسیاری از فعالیت‌های ورزشی مانند مسابقات ماشین، دوچرخه سواری از ویژگی‌های ایمنی پیشرفته استفاده می‌کنند که می‌توانند حمایت پاتنت باشند و یا وسیله‌های هر بازی سنتی و مدرن می‌توانند از حق پاتنت برخوردار باشند.

کپی رایت

کپی رایت که همچنین به حق نویسنده موسوم است نوعی از مالکیت فکری است که خالق آثار هنری و ادبی مالک آن می‌گردد. حمایت از کپی رایت آثار ادبی و هنری مانند کتاب نقاش، موسیقی، فیلم، مجسمه تحت پوشش قرار می‌گیرد. کپی رایت جدا از این موارد برنامه‌های کامپیوتری تبلیغات، نقشه‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی و نقاشی‌های فنی را نیز تحت پوشش می‌گیرد. در دنیای ورزشی کپی رایت‌ها نقش بسیار مهمی در حمایت از آثار هنری که بخشی از این رویدادهای ورزشی است ایفا می‌کنند. امروزه با افزایش محبوبیت ورزشکاران و لیگ‌های متفاوت موجود در سرتاسر جهان، بسیاری از بازی‌ها ویدیویی و بازی‌های آنلاین از این رویدادهای ورزشی سرچشمه گرفته‌اند. برای مثال بازی‌های ویدیویی مسابقات فرمول یک و بازی‌های جام جهانی فیفا ناشی از افزایش محبوبیت مسابقات و رویدادهای جهانی فوتبال بوده‌است. تماشا و حسن این بازی‌ها با تماشای رویدادهای واقعی برابری می‌کند. این امر در اصل به دلیل گرافیک‌ها و فن‌آوری‌های پیشرفته به کار گرفته شده در این بازی‌ها است. جنبه مهم دیگر این بازی‌ها استفاده از تصاویر بازیکنان در بازی‌های ویدیویی است. به منظور اجتناب از سو استفاده از این تصاویر (بازیکنان مجازی) بایدب این تصاویر از طریق حق کپی حمایت گردند.

اسرار تجاری

در ورزش، اطلاعاتی مانند آمار و تحلیل رقبا، روش مربی‌گری و غیره لبه رقابتی ایجاد می‌کند. محرمانه نگه داشتن اطلاعات مهم است. موارد مختلفی وجود دارد داشته که افشای اطلاعات محرمانه از طرف اعضای تیم منجر به باخت تیم شده است. به نوعی اسرار تجاری را می‌توان هرگونه اطلاعاتی دانست که در اختیار عموم قرار نمی‌گیرد و به موجب آن اطلاعات شخص، شرکت، سازمان نسبت به رقبا مزیت و برتری پیدا می‌کند. بنابراین داشتن قراردادهای مناسب و استفاده از شروط محرمانه بدن اطلاعات بسیار مهم است.

حقوق شخصیت‌ها (محبوبیت)

در فضای امروزی، معروف شدن اشخاص می‌تواند در عرض یک شب رخ دهد و شرایط مشهور شدن منجر به پدید آمدن اشکال مختلف خلق تصویر امضای برند، درآمدزایی و سرمایه‌گذاری روی شهرت گردد که خود منبع اصلی درآمد برای ورزشکاران مشهور می‌گردد. برای مثال تصاویر آن‌ها روی کالاهای ورزشی باعث رونق گرفتن تولیدات شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌شود.

حق پخش رسانه‌ای

حق پخش رسانه‌ای می‌تواند به عوان مالکیت فکری شناخته شود که در طول به تصویر کشیدن رویدادهای ورزشی حاصل می‌گردد. مدت حق پخش رسانه‌ای در هر کشور متفاوت است. در واقع، شرکت‌های رسانه‌ای مالک حق پخش و اجازه پخش رویداد ورزشی می‌دهد. حق پخش یکی از مهم‌ترین و رکن اصلی برگزاری مسابقات و ارضا کردن نیازهای طرفداران دیدن مسابقات فوتبال از لیگ برتر ایران گرفته تا مسابقات جام جهانی، همه و همه مقبولیت و همچنین فراگیری خود را بخاطر پخش این مسابقات و رویداد دریافت می‌کنند. فراتر از بعد رسانه‌ای و جنبه

سرگرمی این رخداد، حق پخش متضمن سودآوری و کسب درآمد نه تنها برای باشگاه می شود، بلکه سودآوری کلان برای برگزار کنندگان مسابقات معتبر بین المللی و آسیایی و ... می شود (خسروی، ۱۳۹۳: ۹۹)

نتیجه گیری

با توجه به آنچه که گفته شد می توان گفت که مالکیت فکری در دنیای امروز فوتبال به دلیل گره خوردن آن با تجارت اهمیت به سزایی دارد. اما متأسفانه نه تنها در کشور ما بلکه در کل جهان وجود کالاهای تقلبی و قاچاق به این استفاده از حقوق علائم تجاری و حق کپی لطمه سنگینی وارد کرده است. همچنین به دلیل عدم نظارت قانونی درست و همچنین جا نیافتادن موضوع مالکیت فکری در عرصه فوتبال و مشکلات مدیریتی که صرفاً در انحصار افراد دولتی و خاص بوده به تحقق اهداف استفاده از حق بهره برداری از علائم تجاری و حق پخش و تجاری سازی این مهم لطمه سنگینی وارد کرده است.

منابع

الف: کتاب

امیر ساعد وکیل، حقوق بین الملل و ورزش فوتبال، انتشارات مجد، چاپ اول، ۱۳۹۴

ب: پایان نامه

خسروی امیر، حق پخش تلویزیونی و اسپانسرینگ مسابقات فوتبال از دیدگاه حقوق بین الملل عمومی، دانشکده حقوق دانشگاه آزاد تهران مرکز،

۱۳۹۳

C: Books

-Simon Gardiner, BA(Hons), MA and Mark James, LLB (Hons) John O'Leary, LLB (Hons), M Phil Roger Welch, LLB (Hons), M Phil, Sport law, Cavendish Publishing Limited, 2001

-Wong, Glenn M. Essentials OF SPORTS LAW, Praeger An Imprint of ABC-CLI, 2010

D:Articlaes

-Michael J. Madison, The Football as Intellectual Property Object, Legal Studies Research Paper Series Working Paper No. 2009-15 November 2017