

## تحلیلی بر ابعاد ویژه لیسانس علائم تجاری در ورزش

ابراهیم رهبری<sup>۱\*</sup>، حسن لجم اورک<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه حقوق مالکیت فکری، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۲۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۱۰)

### چکیده

ورزش هم اکنون در گستره تجارت به عنوان کسب و کاری بزرگ قلمداد می شود و درآمدهای هنگفتی را برای ورزشکاران، باشگاهها و سایر فعالان ورزشی به ارمغان آورده، که بخش عمده‌ای از آن به واسطه در اختیار داشتن دارایی‌های فکری و به ویژه علائم تجاری است. این مقاله می‌کوشد تا از طریق تحقیق و تأمل در موازین بنیادین و رهیافت‌های حقوق نظام‌های پیشرو، نقش برجسته‌ای را که قرارداد لیسانس در تجاری‌سازی این نوع دارایی‌های فکری - ورزشی ایفا می‌کند، تحلیل کرده و ابعاد خاص آن را به لحاظ کارکرد، موضوع، قلمرو و تعهدات ویژه طرفین نمایان کند. همچنین، در این مقاله دو مسئله مهم تعارض بازاریابی و تداخل حقوق شخصی ورزشکاران و حقوق جمعی شخصیت‌های حقوقی ورزشی که در بستر قرارداد لیسانس علائم تجاری بروز می‌کنند، بررسی می‌شود. نتایج این نوشتار مبین آن است که رویکرد کلی و مبهم مقررات و ادبیات حقوق ایران نسبت به قراردادهای لیسانس علائم تجاری و همچنین، فقدان موازین حداقلی ناظر به جنبه‌های مهم حقوق ورزشی، برای مواجهه با مسائل خاص این دست توافقات در قلمرو ورزش، فاقد کفایت و کارآمدی لازم بوده و باید با تدبیر از تجربه‌ها و راهکارهای مطلوب حقوقی سایر کشورها به منظور نظام‌بخشی اصولی به این قراردادها بهره برد.

### کلیدواژگان

تعارض بازاریابی ورزشی، حقوق تبلیغات ورزشی، حقوق مالکیت فکری، علائم تجاری - ورزشی، قرارداد لیسانس.

## مقدمه

فعالیت‌های ورزشی که در بدو پیدایش صرفاً نوعی سرگرمی قلمداد می‌شد، امروزه دیگر امر تفریحی صرف نبوده و ابعاد تجاری آن برجستگی خاصی یافته است. هم‌اکنون ورزش تجاری مستقل با ارزشی چشمگیر چه در سطح داخلی کشورها و چه در حوزه تجارت بین‌المللی به شمار می‌آید. یکی از ابعاد مهم تجارت ورزشی که در بستر حقوق مالکیت‌های فکری جریان دارد، حقوق انحصاری ورزشکاران، باشگاه‌ها، سازمان‌های ورزشی، اتحادیه‌ها، نهادهای بین‌المللی ورزشی و غیره نسبت به علائم تجاری است. از این نوع دارایی‌های فکری به‌عنوان کالای ورزشی یاد می‌شود که تجاری‌سازی آن‌ها عواید هنگفتی را برای فعالان ورزشی به ارمغان آورده است (Blackshaw, 2005, p.271). بهره‌برداری از علائم تجاری از طریق انعقاد قراردادهای لیسانس و اعطای مجوز برای به‌کارگیری آن‌ها در تولید کالاها و محصولات و عرضه خدمات انجام می‌گیرد. حجم و ارزش معاملات لیسانس در حوزه ورزش در سال مالی ۲۰۱۱-۲۰۱۲ رقمی بالغ بر ۲۲ میلیارد دلار بوده و در آمریکا نیز سهم لیسانس علائم تجاری ورزشی به‌منظور تولید محصولات، حدود ۱۳ و نیم درصد کل بازار لیسانس است که حکایت از اهمیت فزاینده این دست توافقات دارد (Davis, 2013, p.359).

موضوع قراردادهای لیسانس علائم تجاری ورزشی چه در مقررات و چه در ادبیات حقوقی ایران، تاکنون مورد توجه و بررسی واقع نشده است. بنابراین، در این نوشتار در تحلیل مسائل رهیافت‌های حقوق سایر کشورهای پیشرو در این وادی را مطالعه خواهیم کرد تا ابعاد موضوع تبیین شده، و طریق مطالعات عمیق‌تر در آتیه گشوده شود. این مقاله می‌کوشد فارغ از مباحث مشترک و کلی قراردادهای لیسانس در زمینه تشکیل، تعهدات طرفین و انحلال که در منابع حقوقی داخلی مفصلاً بررسی شده است،<sup>۱</sup> جنبه‌های خاص قرارداد لیسانس علائم، نشانه‌ها و لوگوهای

۱. برای مطالعه بیشتر در این زمینه ر.ک. رهبری، ۱۳۹۳، ص ۱۳۹؛ صابری، ۱۳۸۷، ص ۱۰.

ورزشی را تبیین کند. از این رو نخست، قرارداد لیسانس علائم تجاری ورزشی و کارکرد آن را خواهیم شناخت و در قسمت بعدی، به موضوع و قلمرو این نوع توافقات اشاره کرده و سپس، تعهداتی را که واجد ابعاد ویژه در قرارداد لیسانس علامت‌های ورزشی‌اند، تحلیل می‌کنیم، در پایان، شاهد مسائل مهمی از لیسانس‌های علائم ورزشی خواهیم بود که تعارض میان حقوق فردی ورزشکاران و حقوق جمعی باشگاه‌ها و اتحادیه‌های ورزشی را بررسی می‌کند. در نهایت نیز نتایج این پژوهش را بیان خواهیم کرد.

### شناخت قرارداد لیسانس علائم ورزشی و کارکرد آن

لیسانس توافقی است که به موجب آن دارنده‌ی دارایی فکری که لیسانس‌دهنده (مجوزدهنده) نامیده می‌شود، به شخص دیگری که لیسانس‌گیرنده (مجوزگیرنده) خوانده می‌شود، مجوز بهره‌برداری از همه یا بخشی از حقوق انحصاری خود را مطابق با شرایطی معین و برای مدتی معلوم و در قلمرو مشخص و معمولاً با لحاظ تحدیداتی، می‌دهد (Poltorak, 2004, p.1).

تیم‌ها، لیگ‌ها، ورزشکاران و سازمان‌های بین‌المللی ورزشی با به‌کارگیری شهرتی که به دست آورده‌اند و با اعطای مجوز بهره‌برداری از علائم تجاری خود به شرکت‌های بزرگ تولیدکننده‌ی اقلام ورزشی یا غیرورزشی، منافع کلانی تحصیل می‌کنند (Gordon, 2011)، که این ترتیبات قراردادی گاه با عنوان «قرارداد لیسانس کالای ورزشی»<sup>۱</sup> یاد شده است. این توافق امکان تولید محصولات مختلف از اقلام ورزشی تا خوراکی‌ها و اسباب‌بازی و غیره یا عرضه‌ی خدمات را تحت علامت، لوگو و سایر نشانه‌های تجاری ورزشی فراهم می‌کند (Rosner & Shropshire, 2004, p.183).

لیسانس به فعالان ورزشی فرصت می‌دهد که علائم خود را در بازار تثبیت کرده و به برند تبدیل کرده و ضمن کسب درآمد، شهرت خود را دوچندان کنند، بی‌آنکه نیازی به صرف هزینه‌های سرسام‌آور داشته باشند، در حالی که مخاطرات تولید و موفقیت کسب‌وکاری که آغاز

1. Sport merchandise licensing agreement

شده، متوجه ليسانس گیرنده است. به علاوه، ليسانس های ورزشی در حفاظت از علائم تجاری، و حفظ و تداوم اعتبار و شهرت شخصیت های ورزشی، وسیله مؤثری قلمداد می شوند (2008, p.418, Masteralexis). از منظر بنگاه ليسانس گیرنده نیز قرارداد ليسانس در وهله نخست، فرصت سودبردن از شهرت و محبوبیت ورزشکاران و تیم ها را مهیا می کند، که نتیجه آن کسب اعتبار بیشتر و رسوخ سریع تر در بازار است. افزون بر این، بنگاه ها با افزودن صرف یک لوگو یا علامت تجاری به محصولات از پیش تولید شده، می توانند بهای محصولات خود را افزایش داده و سطح درآمدی خود را ارتقا دهند. به علاوه، قرارداد ليسانس ورزشی، کانال های جدید توزیع و خرده فروشی در ورزشگاه ها، فروشگاه های ورزشی و کانون هواداران را به روی ليسانس گیرنده می گشاید که به توسعه کسب و کار آن مساعدت شایانی خواهد کرد (Bruton, 2015, p.23).

### تحلیل موضوع و قلمرو قرارداد ليسانس علائم تجاری ورزشی

#### شناخت علائم تجاری ورزشی به عنوان موضوع قرارداد

شهرتی که ورزشکاران، باشگاه ها و سازمان های ورزشی از رهگذر فعالیت های ورزشی به دست می آورند، به ایجاد اشکال متنوعی از علائم منجر می شود که به لحاظ تجاری اهمیت فوق العاده ای دارد. فعالان ورزشی نام، لوگوها، عناوین، برچسب ها، شعارها و غیره را در شکل علامت تجاری ثبت می کنند که یکی از رایج ترین مصادیق مالکیت های فکری است و اعتماد، اطمینان و وفاداری را نسبت به محصولات و خدمات به وجود می آورد و در گستره ورزش نیز ارزش بی نظیر خود را ثابت کرده است. علامت تجاری در حقیقت، یک نشان تمییز کالاها و خدمات از موارد مشابه است که در عمل، مبدأ یک کالا یا خدمت را مشخص می کند (Kalamadi, 2012, p.437). در ماده (۱) ۱۵ «موافقت نامه راجع به جنبه های تجاری مالکیت های فکری» (تریپس)، علامت تجاری را هرگونه نشان یا ترکیبی از نشان ها که قادر باشد کالاها و خدمات یک طرف را از کالاها و خدمات طرف دیگر متمایز کند، می داند. بند الف ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح های صنعتی و علائم

تجاری<sup>۱</sup> ایران نیز علامت را «هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد» معرفی کرده است. این گونه علائم به ویژه شامل کلمات، نام‌های شخصی، حروف، اعداد، عناصر نمادین، تلفیق رنگ‌ها و غیره یا ترکیبی از این نشان‌هاست. برای نمونه علامت تجاری می‌تواند یک کلمه (مانند ویلسون)، یک سمبل (مانند صدای خش‌خش نایک یا سه خط موازی آدیداس)، شماره یک بازیکن، رنگ لباس یک تیم، شکل، صدا یا بو باشد (Wipo, 2015). مانند بوی چمن تازه که علامت تجاری یک شرکت تولیدکننده توپ‌های تنیس است (Spitzlinger, 2010, p.48). در حال حاضر، ورزشکاران زیادی در پی کسب حمایت‌های حقوق علامت تجاری‌اند. شخصیت‌های ورزشی نه تنها نام‌هایشان را بلکه القاب، ژست‌ها، شعارها، امضاها و دیگر نشانه‌های معروف خود را در شکل علامت تجاری تثبیت کرده‌اند: «یوسین بولت» - رکورددار دوی سرعت جهان - ژست خاص و شعار معروف خود To di world را به‌عنوان علامت تجاری ثبت کرده و در سال ۲۰۱۰ قراردادی با «پوما» به منظور اعطای لیسانس این علامت برای راه‌اندازی یک خط تولید جدید لباس، منعقد کرده است (Blackshaw, 2012, p.121; Pavony & Thomas, 2012, p.153). «مایکل جردن»، ستاره افسانه‌ای بسکتبال، علامت خاص خود را Jump Man و علامت کفش را Air Jordan در اختیار دارد. «دامون هیل»، راننده سابق فرمول یک، تصویر چشم‌هایش را در حالی که کلاه ایمنی بر سر دارد و به بیرون نگاه می‌کند، به‌عنوان علامت تجاری ثبت کرده است (Blackshaw, 2005, p.280). نام یک ورزشکار (نظیر مایکل اوون، فوتبالیست انگلیسی)، یا نام کوچک و مستعار (مثل گازا متعلق به پل گاسکوئین بازیکن انگلیسی)، تکه‌کلام‌های خاص بازیکنان (نظیر Oha haha cantona اریک کانتونا فوتبالیست فرانسوی)، همگی به‌مثابه علامت تجاری ثبت شده‌اند. باشگاه‌های ورزشی نیز اسم، لوگو و نماد یا «علامت خوش‌شانسی»<sup>۲</sup> خاص خود در شکل علامت تجاری ثبت کرده‌اند (نظیر علامت توپ جنگی برای

۱. از این به بعد در این مقاله از این قانون به صورت ق.ث.ا.ط.ص.ع.ت یاد می‌کنیم.

آرسنال) (Nafziger, 2011, p.435). حتی یک رنگ خاص نیز می‌تواند علامت تجاری برای تیم‌ها تلقی شود، مشروط بر اینکه رنگ یادشده در مقام و مفهوم ثانویه خود به قدری رواج یافته باشد که پیوند ویژه آن با یک تیم خاص، در اذهان عمومی پذیرفته شده باشد (Miller, 2015, p.94). ممکن است علامت تجاری علامتی جمعی باشد که غالباً توسط نهادها و اتحادیه‌های ورزشی ثبت شده و توسط اعضا به کار گرفته می‌شود و نشان‌دهنده عضویت در اتحادیه‌ای خاص است. برای مثال «اتحادیه ملی ورزش دانشگاهی»<sup>۱</sup> آمریکا بیش از ۴۰ کلمه را به عنوان علامت تجاری ثبت کرده است تا هیچ فرصتی را برای بهره‌برداری تجاری از طریق اعطای لیسانس از دست ندهد (Irwin et al., 2008, p.281). اتحادیه بازیکنان نیز ممکن است از طریق اعطای لیسانس علامت خاص و ثبت شده خود، درآمدزایی کند که عواید آن بین اعضا تقسیم خواهد شد (Wong, 2010, p.666).

بعضی از سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی معروف نیز لوگوهای ورزشی خود را به منظور شناسایی و تبلیغ رویدادهای ورزشی خاص مانند بازی‌های المپیک و جام جهانی فوتبال ثبت کرده و از این دارایی‌های فکری را با اعطای لیسانس بهره‌برداری می‌کنند (Gardiner, 2001, p.476). برای نمونه فیفا به منظور حفاظت از رویداد جام جهانی، صدها نوع لوگو را در سراسر جهان و در ارتباط با محصولات و خدمات مختلف تحت «سیستم طبقه‌بندی کالاها و خدمات نیس سازمان جهانی مالکیت فکری»<sup>۲</sup> ثبت کرده است.<sup>۳</sup> یکی دیگر از ارزشمندترین علائم تجاری ورزشی، حلقه‌های پنج‌گانه لوگوی المپیک است که منشأ الهام طراحان هر دوره بازی‌های المپیک قرار می‌گیرد. طراحان لوگوی المپیک ۲۰۱۲ لندن آن را علامتی شگفت‌انگیز خوانده‌اند که از این ظرفیت همیشگی برخوردار است تا در هر زمانی در قالبی جدید و جذاب تبلور یافته و منافع زیادی نصیب برگزارکنندگان و بنگاه‌های بهره‌بردار کند (Covell & Walker, 2013, p.5). به موجب

1. National Collegiate Athletic Association

2. World intellectual property organizations NICE classification of goods and services

3. Wipo case No.D2010-1717.Fifa V Se o Jae Woo. Which was filed on 11 October 2010.

ماده ۳۸۰ قانون ورزش آماتوری آمریکا نیز، کمیته المپیک این کشور واجد حقوق انحصاری نسبت به علائم و لوگوی المپیک کشوری است و حق اعطای لیسانس را نسبت به نشانه‌های مزبور دارد (Champion & Willis, 2014, p.207).

در حقوق ایران نوع رویکرد قانون که بر قابل رؤیت بودن علامت پای می‌فشارد (بند الف ماده ۳۰ ق.ت.ا.ط.ص.ع.ت) سبب می‌شود فعالان ورزشی که به علت فضای خاص ورزش فرصت ثبت علائم بویایی و شنوایی را دارند، از این امکان ارزشمند محروم شوند. از سوی دیگر، بند ب ماده یادشده علامت جمعی را به رسمیت شناخته است و مجال آن را برای سازمان‌ها یا فدراسیون‌های ورزشی مهیا می‌کند تا با ثبت علامت جمعی، منافع اقتصادی را به دست آورد.

گاه علائم تجاری چنان از طریق قرارداد لیسانس در بازار نفوذ می‌کنند که مقبولیتی گسترده و ویژه می‌یابد و به برند مبدل می‌شوند. از نظر اتحادیه بین‌المللی علائم تجاری، برند یک علامت تجاری یا ترکیبی از آنهاست که در اثر تبلیغات و کارکرد مستمر و موفق در بازار نوعی برجستگی در معرفی منشأ کالاها و خدمات یافته است که آن را از نمونه‌های مشابه متمایز می‌کند. در واقع، نوعی ارتباط میان مفهوم برند و توانایی جذب مشتریان به واسطه علامت تجاری وجود دارد که نشان‌دهنده اهمیت فزاینده و جایگاه خاص یک علامت تجاری نزد مصرف‌کنندگان است (Griffiths, 2011, p.23). مجله فوربز ارزشمندترین برندهای ورزشی آمریکا در سال ۲۰۱۴ در هر یک از چهار طبقه تجارت، رویدادها، تیم‌ها و ورزشکاران را معرفی کرده است که بر اساس آن، ارزشمندترین برند تجاری، نایک با ارزش ۱۹ میلیارد دلار است؛ ارزشمندترین برند رویداد، لیگ فوتبال حرفه‌ای آمریکایی (سوپر بول) است با ارزشی بالغ بر ۵۱۸ میلیون دلار؛ ارزشمندترین برند تیمی به تیم بیس بال «نیویورک یانکیز» با ارزشی بالغ بر ۵۲۱ میلیون دلار اختصاص دارد و ارزشمندترین برند ورزشکاران، متعلق به «لبرون جیمز» بازیکن بسکتبال است که ارزش برند وی رقمی نزدیک به ۳۷ میلیون دلار تخمین زده شده است.<sup>۱</sup>

1. <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2014/10/07/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brand>

### بررسی قلمرو و محدودیت‌های قرارداد

یکی دیگر از قسمت‌های مهم قرارداد لیسانس در حوزه ورزش، مفادی است که ماهیت، دامنه و قلمرو حقوق اعطایی را ترسیم می‌کند. شایان ذکر است گاه خود ورزشکاران یا باشگاه‌ها و اتحادیه‌ها در مقام لیسانس دهنده، مرزها و قلمرو قرارداد را تعیین کرده، و گاه این مهم را به نمایندگی‌های خاصی محول می‌کنند. در حقوق آمریکا آژانس‌هایی به رسمیت شناخته شده‌اند که به‌عنوان نماینده فعالان ورزشی، قرارداد لیسانس راجع به علائم تجاری و وصول عوض و در صورت لزوم، اتخاذ تدابیری برای حمایت از علائم و نشانه‌های مزبور و مقابله با اقدامات مغایر با حقوق انحصاری مزبور انعقاد می‌کنند که از مهم‌ترین نمونه‌های آن‌ها می‌توان به «شرکت دانشگاهی لیسانس»<sup>۱</sup> اشاره کرد (Epstein, 2012, p.387) در حقوق ایران نیز با توجه به نوبابودن مباحث حقوق ناظر به شهرت تجاری ورزشی شناسایی و ترویج فعالیت نهادهای تخصصی از این دست که به جنبه‌های حقوقی و تجاری قراردادهای لیسانس ورزشی احاطه داشته باشند، هم به فعالان حیطة ورزش برای بهره‌برداری حداکثری مساعدت کرده و هم به تثبیت موازین حقوقی مربوطه مساعدت شایانی خواهد کرد.

لیسانس اعطایی به لحاظ امکان رقابت اشخاص ثالث با لیسانس‌گیرنده، ممکن است انحصاری یا غیرانحصاری باشد، که در ماده ۵۱ آیین‌نامه ق.ث.ا.ط.ص.ع.ت تصریح شده است. اشخاص حقیقی و حقوقی ورزشی، گاه لیسانس انحصاری با بنگاه‌های مختلف فعال در حوزه‌های خاص منعقد می‌کنند، برای مثال توافقی انحصاری با پپسی برای تولید نوشابه‌های ورزشی با علامت خاص یک باشگاه؛ یا یک لیسانس انحصاری با نایک برای تولید البسه تحت علامت تجاری یک لیگ ورزشی. تحقیقات نشان می‌دهد لیگ‌های اصلی ورزشی در آمریکا، اخیراً تمایل بیشتری به انعقاد لیسانس‌های طولانی‌مدت با لیسانس‌گیرندگان معدود و معروف پیدا کرده و از شمار لیسانس‌های غیرانحصاری به طرز محسوسی کاسته‌اند تا با این تدبیر، عایدی بیشتری به

1. Collegiate Licensing Company (CLC)



دست آورند (Conrad, 2011, pp.298-9). با وجودی که نمی‌توان ارزش چشمگیر لیسانس‌های انحصاری را انکار کرد، نباید ظرفیت بالای آن‌ها در اخلاص‌گری در رقابت، به‌ویژه آن دسته از مجوزهای بهره‌برداری را که از سوی لیگ‌ها و اتحادیه‌های ورزشی اعطا می‌شود، نادیده انگاشت؛ در دعوی<sup>۱</sup> «لیگ ملی فوتبال»<sup>۲</sup> آمریکا قرارداد لیسانس انحصاری علامت تجاری با شرکت معروف ورزشی «ریبوک» منعقد کرده و مجوز تولید کلاه‌های ورزشی با علامت تجاری ۳۲ تیم لیگ را به این بنگاه داده بود، در حالی که یکی از تولیدکنندگان ورزشی، این توافق انحصاری را مخل رقابت می‌دانست که فرصت رقابت را کاملاً از رقبا سلب می‌کرد. دیوان عالی آمریکا در سال ۲۰۱۰ در بررسی وقایع پرونده به نتیجه رسید که برخلاف رهیافت دادگاه بدوی و تجدیدنظر، تیم‌های ورزشی عضو لیگ، به‌عنوان بنگاه‌های مستقل که با هم در جذب مشتریان بیشتر و کسب سود در رقابتند، قلمداد می‌شوند و در چنین شرایطی، با محوریت اتحادیه، در حقیقت، به نوعی تبانی وارد شده‌اند که به احتمال زیاد، رقابت را از مسیر طبیعی خود خارج کند و بر اعتبار قرارداد لیسانس منعقد تأثیر گذارد (Mitten, 2011, pp.66-67). در مواردی، قرارداد لیسانس متقابل است. برای نمونه اتحادیه ملی فوتبال آمریکا و «شرکت سینمایی وارنر برادرز» در یک توافق متقابل، مجوز به‌کارگیری علائم تجاری خود را برای تولید عروسک‌هایی با شخصیت‌های کارتونی که لباس تیم‌های فوتبال را بر تن کرده بودند، دادند که سود هنگفتی نصیب آن‌ها کرده است. در سال ۲۰۱۰ نیز لیسانس متقابلی بین «شرکت فیلم‌سازی دیزنی» و «لیگ بزرگ بیس‌بال»<sup>۳</sup> برای تولید مجسمه‌های «میکی‌موس» بیس‌بال منعقد شده است (Swayne & Dodds, 2011, p.769). در فضای خاص تجاری و حقوقی ایران که هنوز قراردادهای مستقل لیسانس ورزشی به جایگاه شایسته خود نرسیده است، به‌کارگیری قابلیت‌های لیسانس متقابل و مشارکت با سایر بنگاه‌ها را که موقعیت تثبیت‌شده‌ای در بازار دارند، می‌توان به‌عنوان تدبیری کارا در نظر گرفت.

1. American Needle, Inc. v. National Football League, 560 U.S. 183 (2010)

2. National football League (NFL)

3. Major League Baseball (MLB)

لیسانس گیرنده فقط در گستره مکانی که قرارداد لیسانس تعیین کرده است، به فعالیت و فروش محصولات تحت علامت تجاری مجاز است. برخی بنگاه‌ها مانند نایک یا آدیداس که فعالیت جهانی دارند، مسلماً در پی کسب مجوز برای به کارگیری علائم برای عرضه محصولات در سرتاسر جهانند، ولی امکان دارد برخی شرکت‌ها که فعالیتشان محدودتر است و کمتر شناخته شده‌اند، صرفاً در محدوده یک کشور یا منطقه، حق بهره‌برداری از علائم را داشته باشند. به علاوه، مفاد قرارداد مرزهای شبکه توزیع و جواز خرده‌فروشی یا عمده‌فروشی را مشخص می‌کند، تمهیدی که در مدیریت، تثبیت و توسعه شهرت علائم تجاری نقش مهمی ایفا می‌کند (Heitner, 2014). در حال حاضر، با توجه به اهمیت فزاینده‌ای که اخیراً بازارهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در فعالیت‌های تجاری یافته‌اند، تعمیم یا تحدید گستره لیسانس به این قلمروها، و تجویز یا منع تجارت برخط، اهمیت زیادی برای فعالان ورزشی یافته است (Mullin et al., 2014, p.424). شایان ذکر است احتمال دارد در خارج از قلمرو جغرافیایی قرارداد، علامت تجاری ورزشی تحت حمایت نباشد، گاه لیسانس گیرنده و سوسه می‌شود محصولات حاوی علامت تجاری را به خارج از محدوده مقرر قراردادی صادر کند که لیسانس‌دهنده نیز معمولاً از طریق پیش‌بینی وجه التزام‌های سنگین به همراه حق فسخ، سعی در ممانعت از بروز چنین رفتارهای فرصت‌طلبانه‌ای دارد (Wise & Meyer, 1997, p.1903). در پرونده‌ای<sup>۱</sup> لیسانس‌گیرنده در خارج از محدوده‌ای که تیم فوتبال «دانشگاه لوئیزیانا» به‌عنوان لیسانس‌دهنده تعیین کرده بود، لباس‌هایی با علامت تجاری تیم تولید کرد که متعاقب طرح دعوا، دادگاه بر نقض حقوق ناشی از علامت تجاری لیسانس‌دهنده صحه گذاشت.

ممکن است قرارداد لیسانس زمینه به کارگیری علامت تجاری را به حوزه خاصی محدود کند و به لیسانس‌گیرنده اجازه به کارگیری آن را صرفاً در اقلام ویژه‌ای بدهد (Epstein & Politano, 2012, )

1. Bd. of Supervisors for La. State Univ. v. Smack Apparel Co., 550 F.3d 465 (5th Cir. 2008); Available at: [http://www.lawupdates.com/commentary/ilsu\\_v\\_smack\\_apparel\\_i\\_trademark\\_protection\\_for\\_color\\_schemeshttp://caselaw.findlaw.com/us-5th-circuit/1227156.html](http://www.lawupdates.com/commentary/ilsu_v_smack_apparel_i_trademark_protection_for_color_schemeshttp://caselaw.findlaw.com/us-5th-circuit/1227156.html)

25-4.p). برای مثال، قرارداد لیسانس صرفاً متضمن اجازه به کارگیری علامت در تولید لباس‌های ورزشی بوده و لیسانس‌گیرنده حق تولید کفش ورزشی تحت علامت تجاری را نداشته باشد. در حقیقت، شخصیت ورزشی در اندیشه است که با محفوظ‌داشتن حق اعطای مجوز به دیگران، در خارج از حیطه استفاده قرارداد، حداکثر استفاده را از دارایی فکری خود ببرد. یکی دیگر از مفاد مهم توافق، محدودیت زمانی در بهره‌برداری از علائم تجاری ورزشی است. به این صورت که مدت قرارداد باید معلوم باشد که البته با موافقت طرفین و به‌ویژه در صورت رضایت لیسانس‌دهنده از عملکرد لیسانس‌گیرنده، قابل تمدید است (Jehoram, 2010, p.541). باید توجه کرد در برخی رویدادهای خاص، مانند جام جهانی یا المپیک، اجازه بهره‌برداری از علائم تجاری مربوطه، غالباً به بازه زمانی خاصی قبل و بعد از مسابقات ورزشی محدود می‌شود و طبعاً مدت محدودتری دارد. زیرا ارزش تجاری آن به‌طور عمده به زمان برگزاری رویداد وابسته است؛ اما برخی نشانه‌ها مانند علائم اتحادیه‌های ورزشی، به‌واسطه سابقه درخشان و فعالیت‌های مستمر لیسانس‌دهنده، کم‌وبیش نفوذ و شهرت خود را برای درازمدت در بازار حفظ می‌کنند؛ از این رو، مدت قرارداد لیسانس در چنین شرایطی می‌تواند طولانی‌تر باشد.

## تعهدات خاص طرفین قرارداد

### تعهدات لیسانس‌دهنده

لیسانس‌دهنده ورزشی علائم تجاری مانند هر لیسانس‌دهنده دیگری الزاماتی دارد که در قراردادهای لیسانس مشترک است. از مهم‌ترین آن‌ها، تعهدات تضمینی در زمینه اعتبار قانونی علائم و مالکیت آن‌ها، تضمین در زمینه عدم مزاحمت مفاد قرارداد لیسانس برای حقوق اشخاص ثالث، تعهد به رازپوشی، پایبندی به حفظ حقوق انحصاری لیسانس‌گیرنده، است (Battersby & Grimes, 2013, pp.10-47). ولی برخی تعهدات در قراردادهای لیسانس علائم تجاری ورزشی جلوه خاصی یافته و به تحلیل حقوقی نیازمند است که در ادامه آن‌ها را تبیین خواهیم کرد.

### تعهد به تسلیم

علائم تجاری و لوگوهای ورزشی موضوع قرارداد لیسانس باید طوری به لیسانس گیرنده تسلیم شود که بستر انتفاع و استفاده از آنها در طول اجرای قرارداد فراهم شود و لیسانس دهنده مکلف است در رفع موانع تسلیم بکوشد. بر این اساس، علامت یا لوگوی مربوطه باید در قلمرو جغرافیایی قرارداد و مطابق با قوانین داخلی کشور مقصد یا از طریق نظام ثبت بین‌المللی علائم تجاری سازمان جهانی مالکیت فکری - مشهور به سیستم مادرید<sup>۱</sup> - به ثبت بین‌المللی رسیده باشد. بر اساس موازین موجود، دارنده علامت تجاری ورزشی می‌تواند برای طبقه‌های مختلفی از کالاها و خدمات علامت ثبت کند و حمایت‌های قانونی به دست آورد ( Twomey & Jennings, 2013, p.125). صرف نظر از آنکه علامت مشهور نیاز به ثبت ندارد، شخصیت‌های ورزشی حتی بدون ثبت علامت تجاری نیز می‌توانند مانع از به‌کارگیری غیرمجاز دارای معنوی خود شوند ولی ثبت‌نکردن از یک‌سو، روند اثبات دعاوی نقض را دشوار می‌کند (Sakulin, 2011, p.81) و از طرف دیگر، حقوق لیسانس گیرنده‌ای را به مخاطره می‌اندازد که برای جبران خسارت‌های ناشی از تجاوز اشخاص ثالث، باید متحمل هزینه‌های هنگفت اقامه دعوا شود. به علاوه، از آنجا که قرارداد لیسانس توافقی مستمر است، لیسانس دهنده موظف است مبالغ مربوط به تمدید اعتبار علامت را در مواعد قانونی پرداخت کند (بند د ماده ۴۰ ق.ث.ا.ط.ص.ع.ت)، در نهایت، به منظور تکمیل تعهد به تسلیم، قرارداد لیسانس باید در نهادهای ذی صلاح مانند اداره مالکیت صنعتی ثبت شود تا قرارداد در برابر اشخاص ثالث قابل استناد باشد (ماده ۵۰ ق.ث.ا.ط.ص.ع.ت) و لیسانس گیرنده بتواند خود را در بازار به‌عنوان لیسانس گیرنده مطرح کند و از حقوق قراردادی خود به‌طور کامل بهره‌مند شود. از منظر دیگر، مجوزدهنده ملزم است نمونه‌ای دقیق از علامت یا لوگوی ورزشی را در اختیار لیسانس گیرنده بگذارد و آن را به‌طور تفصیلی به لحاظ طرح، رنگ، خطوط، سایه‌ها و پس‌زمینه و سایر جزئیات، دقیقاً برای لیسانس گیرنده تشریح و توصیف کند و دستورالعمل تفصیلی

1. Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks.

مربوطه را در اختیار او بگذارد تا همه ابهامات در این زمینه برطرف شود. زیرا بی‌دقت در ایفای این تعهد، منشأ اختلافاتی در آینده شده و به به‌کارگیری علائمی منجر می‌شود که از نمونه اصلی منحرف می‌شود و حقوق طرفین را به مخاطره می‌اندازد (Wise & Meyer, 1997, p.1904).

### تعهد به کنترل کیفیت محصولات

یکی از تعهدات عمده لیسانس‌دهنده علامت تجاری که مبنای قانونی نیز دارد، تعهد به نظارت و کنترل کیفیت محصولات و خدمات عرضه‌شده از جانب لیسانس‌گیرنده است. نمونه‌های محصولات حاوی علامت تجاری قبل از اینکه توسط مجوزگیرنده در بازار عرضه شود، باید توسط لیسانس‌دهنده بررسی و تأیید شود. فارغ از دغدغه‌ای که لیسانس‌دهنده ورزشی در حفظ شهرت خود دارد، این تکلیف نظارتی به‌منظور حمایت از مصرف‌کنندگان برعهده او قرار می‌گیرد. افزون بر این، قصور در انجام‌دادن سازوکارهای کنترلی می‌تواند به مسئولیت حقوقی لیسانس‌دهنده نسبت به محصولات معیوب تولیدشده نیز منجر شود. برای مثال در مواردی که اسباب‌بازی‌هایی برای کودکان تحت علائم تجاری ورزشی تولید می‌شود که فاقد استانداردهای لازم‌اند، تصور می‌شود لیسانس‌دهنده نیز تعهد به نظارت را به‌درستی انجام نداده است (Gardiner, 2001, pp.478-479).

این تعهد به این طریق محقق می‌شود که لیسانس‌دهنده اصول راهنمای کنترل کیفیت را به همراه طریق کاربرد علائم تجاری و شاخص‌های دقیق آن تعیین می‌کند و در اختیار لیسانس‌گیرنده می‌گذارد. در نهایت، محصول نمونه از سوی لیسانس‌دهنده تأیید خواهد شد. به‌علاوه، نصب برچسب‌های خاص نشان‌دهنده اصالت محصول نیز، جزئی از برنامه کنترل کیفیت محسوب شده که مانع از اعمال تقلب و خدعه نسبت به مصرف‌کنندگان می‌شود و کالاهای اصیل را که مورد تأیید باشگاه‌ها و ورزشکاران است، در دسترس آن‌ها قرار می‌دهد (Kelley, 2012, p.121).

شایان ذکر است، به نظر می‌رسد در غالب موارد لیسانس‌دهنده التزام نظارتی بر کل فرایند تولید محصولات ندارد و این تکلیف فقط به کنترل روند به‌کارگیری خود علامت محدود است (Rosner & Shropshire, 2004, p.181)، زیرا برخلاف سایر بنگاه‌ها که معمولاً خود، تولیدکننده نیز هستند و

علائمی را که در بازار تثبیت شده به لیسانس سایرین می دهند، فعالان ورزشی به طور عمده، از شهرت صرف برخوردارند و خطوط تولید محصولات تحت علامت تجاری خاص خود ندارند. به تعبیر بهتر، اگر علامت تجاری ورزشکاری نوظهور باشد، شاید شرط کنترل کیفی محمل و ضرورت چندانی نداشته باشد، زیرا موفقیت یا عدم موفقیت آن مسلماً در گرو عرضه محصولات یا خدمات باکیفیت است. در غیر این صورت، فرصت تثبیت و موفقیت در بازار را نخواهد یافت. ولی اگر فعالان ورزشی سابقه تولید داشته باشند و علائم تجاری ورزشی تبدیل به برند شده و از اعتباری ویژه برخوردار باشد، اعمال تدابیر کنترل کیفیت برای حفظ حقوق مصرف کنندگان و احترام به اعتماد آن‌ها ضروری است.

تبعیت نکردن از استانداردهای لازم در اعمال تدابیر کنترل کیفیت، ممکن است به سلب یا تحدید حقوق انحصاری ناظر به علامت تجاری منجر شود (Wong, 2010, p.673)، یا در برخی نظام‌ها از جمله ایران، بی اعتباری قرارداد لیسانس را در پی داشته باشد (ماده ۴۴ ق.ث.ا.ط.ص.ع.ت). هرچند شایسته تر بود حقوق ایران برای تضمین این تعهد اساسی در قرارداد لیسانس، تحدید حقوق انحصاری دارنده علامت تجاری را نشانه می گرفت تا وی را درباره اعمال نظارت تحت فشار بیشتری قرار می داد؛ زیرا آشکار است که بطلان صرف قرارداد لیسانس بیشتر مجوزگیرنده را متأثر می کند.

### تعهد به رعایت استانداردهای حرفه‌ای و اخلاقی

بهای شهرت، مسئولیت است و از این رو به ویژه ورزشکاران و مدیرانی که نماینده باشگاه‌ها یا اتحادیه‌ها قلمداد می شوند، باید در طول مدت قرارداد، مطابق با استانداردهای ورزش حرفه‌ای و شاخص‌های ممتاز اخلاق شخصی و رفتارهای اجتماعی عمل کنند و مجاز نیستند عامدانه یا در اثر بی‌مبالاتی اقداماتی انجام دهند یا بیانی‌هایی داشته باشند که به اعتبار و شهرت و کارایی لیسانس گیرنده و شرکت‌های وابسته آن لطمه وارد کرده و انتظارات معقول آن‌ها را در بهره‌گیری متعارف از قرارداد لیسانس برآورده نکند (Gardiner, 2001, p.427). برای نمونه در رسوایی اخلاقی «جان تری» بازیکن تیم فوتبال چلسی انگلستان در سال ۲۰۱۰، حقوق دانان تأکید کردند اگرچه هر

فردی مطابق با موازین حقوق بشری، در بهره‌مندی از زندگی شخصی خود آزاد است، ولی ورزشکاری که مأخوذ به الزامات قرارداد لیسانس است، نباید روی به اعمالی بیاورد که در باور عمومی، ناپسند و نکوهیده انگاشته می‌شود، زیرا روی وضعیت تجاری و رقابتی بنگاه‌های طرف لیسانس اثر ناگوار و مخرب می‌گذارد و در واقع، زیرپا گذاشتن تعهداتی است که در توافق ریشه دارد از پذیرش محدودیت‌ها ناشی شده است (Smartt, 2014, p.241).

### تعهدات لیسانس‌گیرنده

لیسانس‌گیرنده علائم تجاری ورزشی نیز مکلف به رعایت التزاماتی است، مثلاً موظف به رعایت محدودیت‌های قراردادی است و در بهره‌برداری از این دست دارایی‌های فکری باید به‌طور متعارف تلاش کند (Cain, 2002, p.152). به‌علاوه، امتیازگیرنده ملزم به محرمانه نگاه‌داشتن اطلاعات به‌دست‌آمده است. همچنین، از تعهدات دیگر وی مطلع کردن لیسانس‌دهنده از تجاوزات اشخاص ثالث به علامت تجاری است تا او از طریق مقتضی و اقامه دعوا، حقوق خود و لیسانس‌گیرنده را تضمین کند (Ferrari & Leible, 2009, p.68). در ادامه تعهدات خاص لیسانس‌گیرنده علائم تجاری ورزشی شرح داده خواهد شد.

### استفاده معمول از علائم تجاری

گیرنده مجوز متعهد است از نشانه تجاری مطابق با هدف قرارداد و تنها به شیوه‌ای که اجازه دارد، بهره‌برداری کند. تعهد به سوءاستفاده نکردن از نشانه تجاری، به‌تنهایی کافی نیست و برای حمایت مؤثرتر، پیروی دقیق از دستورالعمل‌های تفصیلی مقرر از سوی لیسانس‌دهنده ضروری است. بر این اساس، گیرنده ملزم می‌شود خود را صرفاً به‌عنوان مجوزگیرنده علامت معرفی کند. این تمهید مانع از سوءاستفاده وی یا اشخاص ثالث از علامت تجاری می‌شود (Vines, 1996, p.167). در این زمینه، قرارداد، لیسانس‌گیرنده را الزام می‌کند تا محصولات و بسته‌بندی آن‌ها را که علامت تجاری ورزشی در روی آن‌ها درج شده است، پیش از عرضه به بازار، به تأیید لیسانس‌دهنده برسانند و در صورتی که اعمال اصلاحات یا تعدیلاتی از سوی مجوزدهنده ضروری تشخیص داده شود، از نظر

وی تبعیت کند، زیرا بدون این تدابیر احتیاطی، ارزش علامت تجاری ممکن است تنزل یابد (Wise & Meyer, 1997, p.1904). در عمل، برای اجتناب از تأخیرهای بیهوده، مهلتی در نظر گرفته می‌شود که در صورت عدم وصول تأییدیه، محصول حاوی علامت تجاری ورزشی تأییدشده تلقی می‌شود (Gardiner, 2001, p.478).

### پرداخت عوض

یکی دیگر از التزامات مهم لیسانس گیرنده تأدیئه مبالغ قراردادی است. در قراردادهای لیسانس علائم تجاری ورزشی، عوض معمولاً ترکیبی از پیش‌پرداخت، «حق امتیاز»<sup>۱</sup> و تضمین حداقل درآمد است (Wise & Meyer, 1997, p.1907). حق امتیاز بر مبنای شاخص‌های مختلفی محاسبه می‌شود؛ رایج‌ترین شیوه در حوزه ورزش، تعیین درصدی از قیمت خالص فروش محصولات تحت لیسانس است. علاوه بر این، قرارداد باید راجع به موضوعات فرعی مرتبط با عوض، از جمله درباره تخفیف تجاری و اثر آن بر سهم لیسانس دهنده، محاسبه حق امتیاز کالاهای معیوب و برگشتی، زمان تعلق حق امتیاز و تاریخ پرداخت دوره‌ای، محل و شیوه پرداخت عوض نیز به صراحت و روشنی تعهدات لیسانس گیرنده را مشخص کند (Gardiner, 2001, p.483). اگرچه مطابق با انگاره‌های سنتی حقوق ایران (ماده ۳۳۸ قانون مدنی) ممکن است در معلوم‌بودن عوضی که به این صورت تعیین می‌شود، خدشه وارد کرد، از آنجا که حق امتیاز در آینده می‌تواند به‌طور دقیق تعیین شود، به‌علاوه، عرف تجاری در این زمینه تثبیت شده است، تردیدی در اعتبار قرارداد وجود ندارد.

### پذیرش ترتیبات نظارتی لیسانس دهنده

یکی دیگر از تعهدات لیسانس گیرنده تعهد به دادن گزارش‌های مالی و شیوه عملکرد خود به لیسانس دهنده است که مستلزم نگهداری اسناد مربوطه و تسلیم آن‌ها در مواعد زمانی مقرر است

---

1. Royalty



که در لیسانس‌های ورزشی معمولاً به‌طور ماهیانه انجام می‌گیرد (Kelley, 2012, p.179). از آن جا که احتمال زیادی وجود دارد که محاسبات مالی مبنای تخمین حق امتیاز آشکار و واضح نباشد، در عمل، حسابرسی برای حفاظت از منافع مالی لیسانس‌دهنده ضروری است. از این رو لیسانس‌گیرنده مکلف است اسناد و اطلاعات لازم را برای بازرسی و حسابرسی در اختیار لیسانس‌دهنده قرار دهد تا وی به نحوه و حدود بهره‌برداری از علامت تجاری ورزشی پی ببرد و میزان محصولات تولیدی را کنترل و صحت اقدامات مجوزگیرنده را ارزیابی کند (Wolfstetter & Giebe 2008, p.92).

همچنین، لیسانس‌گیرنده ملزم است راهبردهای کنترل کیفیت را بپذیرد و وفق استانداردهایی که برای به‌کارگیری علامت تجاری تعیین شده است، عمل کرده و زمینه بازرسی و نظارت مستمر لیسانس‌دهنده ورزشی را فراهم کند. از این رو، موظف به نگهداری شواهد راجع به کنترل کیفیت محصولات و عرضه آن‌ها به لیسانس‌دهنده است (Cross, 2006, p.457). علت این تمهید آن است که شهرت تجاری صاحب علامت که در گستره ورزش صاحب اعتبار است، مطرح است و نباید تولید محصولات با کیفیت پایین یا خارج از حدود کیفی مقرر در قرارداد، به اعتبار و علامت تجاری ارزشمند لیسانس‌دهنده لطمه وارد کند.

#### رعایت شهرت و شئون ورزشی لیسانس‌دهنده

به‌منظور حمایت از حقوق ورزشکاران و سایر فعالان ورزشی و همین‌طور به‌منظور محافظت از ارزش ذاتی قرارداد لیسانس ورزشی، لیسانس‌گیرنده ملزم می‌شود حقوقش را مطابق با موازین مقرر در قرارداد اجرا کند و اقدامی انجام ندهد که به بی‌اعتباری یا تحقیر رویداد ورزشی یا بازیکنان و باشگاه‌ها منجر شود. این التزام پرهیز از ارتکاب، خطاهای مختلفی را دربرمی‌گیرد، از جمله تولید کالاهای موضوع لیسانس با کیفیت پایین، کنترل‌نکردن شبکه‌های توزیع، به‌کارگیری علامت به شیوه‌ای که برخلاف اخلاق عمومی باشد و ایراد اظهاراتی که به وجه ناروایی نام، شهرت، اعتبار و تصویر فعالان ورزشی را مخدوش کند (Gardiner, 2001, p.478). از همین رو، اگر لیسانس‌گیرنده قصد تبلیغات یا پخش آگهی داشته باشد، باید لیسانس‌دهنده را از قصد

خودآگاه کند و پس از تأیید محتوا و حصول اطمینان از اینکه چنین اقداماتی به اعتبار ورزشی لیسانس‌دهنده آسیبی نمی‌رساند یا به کاهش ارزش علائم تجاری ورزشی منتهی نمی‌شود، تبلیغات انجام دهد (Conrad, 2011, p.298).

### تعارض حقوق شخصی و جمعی لیسانس‌دهندگان ورزشی

#### تداخل حقوق ورزشکاران با باشگاه‌ها و اتحادیه‌ها در اعطای لیسانس

معمولاً در قراردادهای لیسانسی که بین اتحادیه‌ها و باشگاه‌ها از یک طرف و بازیکنان به‌عنوان عضوی از آنها از سوی دیگر، منعقد می‌شود، در زمینه به‌کارگیری لوگوها و علائم تجاری ممکن است، تعارضاتی بروز یابد، به‌ویژه هنگامی که ورزشکاران در رویدادهای ورزشی به‌عنوان عضوی از تیم شرکت می‌کنند. این امر موضوع یک نظرسنجی بوده است که نتیجه آن نشان داده است غالب شخصیت‌های ورزشی بر این باورند که ورزشکاران باید کنترل حقوق ناشی از علائم تجاری‌شان را در دست داشته باشند و بتوانند از مجرای لیسانس از آنها بهره‌برداری تجاری کنند. برخی نیز بر این اعتقادند که حقوق مزبور باید به‌طور مشترک توسط همه اطراف ذینفع اعمال شود و قلیلی هم بر این نظر پای می‌فشرند که باشگاه یا نهادی که ورزشکاران نماینده یا عضو آن هستند، باید کنترل حقوق ناظر به علائم تجاری ورزشی را در اختیار داشته باشد (Blackshaw, 2005, p.275). نمی‌توان انکار کرد که در عمل، هویت باشگاه‌های ورزشی عمدتاً در بازیکنان آنها تجلی می‌یابد و در چنین شرایطی باید مرزی آشکار بین حقوق ورزشکار به‌عنوان عضو یک تیم با حقوق فردی وی نسبت به علامت تجاری شخصیش ترسیم کرد. مسلماً بازیکنان به‌صورت انفرادی نمی‌توانند علائم و لوگوی تیم‌ها یا اتحادیه‌های ورزشی را در جریان اعطای لیسانس به‌کار گیرند، زیرا بازیکن صرفاً جزئی از مجموعه باشگاه ورزشی قلمداد می‌شود. برای مثال، «لیگ ملی هاکی»<sup>۱</sup> آمریکا در قرارداد استاندارد منعقدشده با بازیکنان تصریح می‌کند سود حاصل از اعطای

1. National Hockey League (NHL)

لیسانس علائم تجاری که در بردارنده لوگوی تیم باشد (مثلاً در موقعیتی که چهره بازیکن در حالی که لباس باشگاه را بر تن کرده است، به عنوان علامت تجاری ثبت شده باشد) باید با تیم به اشتراک گذاشته شود، زیرا نمایش دادن یکی از علائم، نشان دهنده تأیید محصول توسط باشگاه نیز می باشد و به این طریق، لیسانس گیرنده از علائم تجاری نیز به طور تبعی بهره گرفته است. بر این اساس، وقتی قصد به کارگیری نام یا لوگوی یک تیم نیز در تولید اقلام وجود دارد، انعقاد قراردادهای لیسانس جداگانه با ورزشکاران و تیم ها به مصلحت همه اطراف تعاملات تجاری نزدیک تر خواهد بود (Holy, 1998, pp.49-50).

### تعارض بازاریابی در قراردادهای لیسانس

مسئله دیگری که گاه به بروز اختلافاتی می انجامد، موضوعی تعارض بازاریابی<sup>۱</sup> است. مسئله این طور است که اگر برای مثال ورزشکاری به تولیدکننده خاصی اجازه به کارگیری علامت تجاری خود را بدهد، در حالی که به موجب قرارداد لیسانسی که باشگاه با رقبای لیسانس گیرنده منعقد کرده است، بازیکنان ملزم به رعایت تعهداتی در قبال طرف قرارداد با باشگاه باشند، حقوق کدام یک مقدم خواهد بود؟ این موقعیت به ویژه در ورزش فوتبال، مبتلا به است. به عنوان قاعده ای کلی، این معضل با توسل به راهکارهای قراردادی حل و فصل می شود (Blackshaw, 2006, pp.1-100). در انگلستان در قرارداد استاندارد استنادی که اتحادیه فوتبال برای ورزشکاران تنظیم کرده، مقرر شده است که جز در شرایطی که به طور خاص با بازیکن توافق شده است، هیچ چیز در این قرارداد نباید بازیکن را از تعهد به فعالیت های تبلیغاتی یا بهره برداری از تصویر و علائم تجاری خود بازدارد، مشروط بر اینکه چنین توافقات لیسانسی با تعهدات بازیکن که در این قرارداد تبیین شده است، تعارض و تداخلی نداشته باشد. با این تمهید، بازیکنان از تأیید محصولات و خدمات رقبای حامی لیگ یا باشگاه منع خواهند شد و در عین حال می توانند از علائم تجاری خود به طور مستقل

بهره معمول را ببرند. این راه حل ارزش قرارداد لیسانس منعقد شده و عوایدی را که باشگاه در پی تحصیل آن هاست، تضمین می کند. در فرانسه نیز بازیکن هنگام انعقاد قرارداد موافقت می کند که حق بهره برداری از نام و تصویرش را به صورت جمعی یا به صورت فردی به باشگاهش اعطا کند، مشروط بر اینکه حداقل تصویر یا نام پنج بازیکن، به همان صورت به کار گرفته شود. مجوز بهره برداری جمعی از حقوق یاد شده می تواند به طور جزئی یا کلی به لیگ فوتبال فرانسه واگذار شود، ولی از سوی دیگر بازیکنان آزاد هستند که خارج از این محدوده با اعطای لیسانس، از شهرت و علائم تجاری خود درآمد کسب کنند. در آلمان، نیز موضوع اصولاً تحت حاکمیت قرارداد است. بنابراین، ورزشکاران تنها هنگامی می توانند از علامت تجاری خود از طریق لیسانس درآمد کسب کنند که پیش از این، در توافق با باشگاه، از این حق صرف نظر نکرده باشند. به این ترتیب اگر یک فوتبالیست در یک قرارداد استخدامی با باشگاهش موافقت کرد که از یک لباس خاص استفاده کند (مثلاً آدیداس)، اصولاً دیگر نمی تواند با انعقاد یک توافق خصوصی با تولیدکنندگان رقیب (مثلاً نایک)، اجازه به کارگیری علامت تجاری خود را در تولید لباس به آنها بدهد. زیرا چنین اقدامی با تعهداتی که سابقاً پذیرفته در تعارض است (Blackshaw & Siekmann, 2005, pp.276-7). عکس این موضوع نیز صادق است: اگر باشگاه قصد دارد لیسانسی اعطا کند، باید به قراردادهای پیشین و طولانی مدت ورزشکاران که نسبت به محصولات خاصی لیسانس اعطا کرده اند، احترام گذاشته و به نحوی عمل کند که تداخلی رخ ندهد یا مسئله به طریق دیگری حل و فصل شود. بنابراین، شاخص اصلی آن است که به لحاظ زمانی، کدام قرارداد لیسانس زودتر منعقد شده است. هر چند در برخی شرایط حقوق جمعی باشگاه نسبت به حق فردی بازیکن در برخی اقسام، تقدم می یابد و فرض می شود بازیکن با پیوستن به باشگاه و پذیرش الزامات جمعی آن، باید قرارداد شخصی خود با لیسانس گیرنده را تعدیل کند تا با حقوق باشگاه برخوردی نداشته باشد، امری که مستلزم آن است که از قبل در قراردادهای شخصیش در این زمینه پیش بینی های لازم را کرده و تدابیر احتیاطی را اتخاذ کرده باشد (Wong, 2010, p.643).

## نتیجه

قرارداد لیسانس انعطاف و ظرفیت‌های چشمگیری دارد که در قامت ابزاری کارآمد، انتظارات تجاری شخصیت‌های ورزشی از علائم و نشانه‌های شخصی و جمعی خود را به بهترین وجه جامه عمل می‌پوشاند. اعطای لیسانس علائم و لوگوها یا برند ورزشکاران و تیم‌های ورزشی برای تولید طیف گسترده‌ای از اقلام ورزشی و نمادهای وفاداری و حمایت از یک ورزشکار یا یک باشگاه و همچنین، به منظور تولید کالاهای غیرورزشی، مبدل به یکی از مجاری مهم کسب درآمد نه فقط برای فعالان حوزه ورزش شده است، بلکه این فرصت بی نظیر را در اختیار بنگاه‌های لیسانس‌گیرنده گذاشته است تا از نفوذ و اعتبار فعالان ورزشی برای تحقق بخشی به مقاصد تجاری خود، کمال استفاده را ببرند.

فضای خاص تجارت ورزشی و مطالبات فعالان این حیطه بر قلمرو قراردادهای کلان لیسانس تأثیر گذاشته و به ویژه دارندگان علائم تجاری را به سمت توافقات لیسانس انحصاری بلندمدت، با زمینه به کارگیری محدود با شرکت‌های بزرگ سوق داده است که گستره جغرافیایی آن شامل فضاهای مجازی و تجارت برخط، همچنین، کانال‌های خاص توزیعی باشگاه‌ها می‌شود. هرچند برخی پیمان‌ها که مرتبط با رویدادهای ورزشی دوره‌ای هستند، طبعاً به لحاظ قلمرو زمانی و مکانی محدودترند.

اگرچه تعهدات عمومی توافقات لیسانس را در قراردادهای لیسانس علائم ورزشی نیز می‌توان یافت اما ناگفته مشخص است که انگاره‌های موجود در بستر تعاملات ورزشی - تجاری طوری است که پاره‌ای مسائل بدیع حقوقی را حول التزامات طرفین مطرح می‌کند که غالب آن‌ها در نوع و ماهیت خاص علائم تجاری ورزشی، شهرت و اعتبار ورزشکاران و تیم‌ها و اتحادیه‌ها و لزوم رعایت مسائل اخلاق حرفه‌ای ورزشی و شخصی ریشه دارد که چارچوب و سازوکار تعهدات را متفاوت کرده است و الزامات مخصوصی را معطوف اطراف توافق کرده، به طوری که آن را به قراردادی با ابعادی ویژه، در میان انواع لیسانس‌ها تبدیل کرده است.

یکی از مسائلی که خاص قراردادهای لیسانس ورزشی است، تداخل و برخورد حقوق شخصی

افراد ورزشکار با حقوق باشگاه‌ها یا حقوق جمعی تفویض شده به اتحادیه‌هاست که در موقعیت‌های بهره‌برداری ناگزیر از علائم تجاری یکدیگر یا تعارض بازاریابی رخ می‌نماید. در چنین شرایطی به‌طور عمده، راهکارهای قراردادی در رفع تنازعات راهگشا است که غالباً روی به تحدید حقوق ورزشکاران در اعطای لیسانس علائم تجاری دارد و حقوق جمعی تیم‌ها و اتحادیه‌ها را بر حقوق شخصی ورزشکاران تفوق می‌دهد.

هرچند در کشورمان بهره‌گیری از مزیت‌های علائم تجاری ورزشی به دلیل کلی ضعف ساختارهای مالکیت‌های فکری و دلیل خاص عدم رواج این دست علائم به‌ویژه در میان ورزشکاران و همچنین به سبب فراهم نبودن بسترهای فرهنگی و اقتصادی، عملاً در حاشیه بوده و چندان معمول نیست و به تبع آن قراردادهای لیسانس ناظر به آن‌ها نیز شایع نمی‌باشد و هنوز مسائل حقوقی جدی حول آن بروز نیافته است، گام‌های آهسته و حرکت تدریجی ورزش به سمت حرفه‌ای شدن و توسعه رابطه ورزش و تجارت دارایی‌های فکری، مسلماً در آینده‌ای نزدیک سبب برجسته شدن قراردادهای لیسانس علائم تجاری شده است و مسائل مبتلابه و پیچیده این دست قراردادها رخ خواهند نمود، در حالی که قواعد عمومی قراردادهای لیسانس که ابعاد آن نیز در بند ابهامات مختلف است، برای حل این دشواری‌ها راهگشا نخواهد بود و باید با تدوین مقررات مناسب ورزشی و درپیش گرفتن رویه‌های کارآمد و مطلوب به‌ویژه در موازین اجرایی اتحادیه‌های ورزشی، آماده مواجهه با معضلات این حوزه شد و حقوق فعالان ورزشی و لیسانس‌گیرندگان علائم تجاری ورزشی را به‌نحو شایسته تأمین کرد.

## منابع و مأخذ

۱. رهبری، ابراهیم (۱۳۹۳). *حقوق انتقال فناوری*. چاپ دوم، تهران: انتشارات سمت.
۲. صابری، روح‌الله (۱۳۸۷). *قراردادهای لیسانس*. چاپ اول، تهران: انتشارات شهر دانش.
3. Battersby, G. & Grimes, C. (2013). *License agreements: forms and checklists*. USA: Aspen Publishers Online.
4. Blackshaw, I. (2005). Protecting sports image rights in Europe. *Business Law International*, 6(2), 270-285.
5. Blackshaw, I. (2006). Co-Branding in sport: Conflicts and some possible ways of resolving them in Europe. *The International Sports Law Journal*, 1-2, 100-101.
6. Blackshaw, I. (2012). *Sports marketing agreements: legal, fiscal, and practical aspects*. Netherlands: ASSER International Sports Law Series.
7. Bruton, D. (2015). *Sports marketing*. Ones & Bartlett Publishers, USA.
8. Cain, B. (2002). *Legal aspects of gene technology*. England: Sweet & Maxwell.
9. Champion, W. & Willis, K. (2014). *Intellectual property law in the sports and entertainment industries*. USA: ABC-CLIO.
10. Conrad, M. (2011). *The business of sports: a primer for journalists*. UK: Routledge.
11. Covell, D. & Walker, S. (2013). *Managing sport organizations: responsibility for performance*. UK: Routledge.
12. Cross, F.B. (2006). *West's legal environment of business: text and cases: ethical, regulatory, international, and e-commerce issues*, Canada: Cengage Learning.
13. Davis, J. & Hilbert, J. (2013). *Sports marketing: creating long term value*. USA: Edward Elgar Publishing.
14. Epstein, A. (2012). *Sports law*. USA: Cengage Learning.
15. Epstein, M. & Politano, F. (2012). *Drafting license agreements*. USA: Aspen Publishers Online.
16. Ferrari, F. & Leible, S. (2009). *Rome I regulation: the law applicable to contractual obligations in Europe*. England: Sellier. European Law Publ.
17. Gardiner, S. (2001). *Sports law*. UK: Cavendish Publishing Limited.
18. Giebe, T. & Wolfstetter, E. (2008). License auctions with royalty contracts for winners and losers. *Games and Economic Behavior Journal*, 63, 91-106.
19. Gordon, H. (2011). The over-protection of intellectual property rights in sport in the United States and elsewhere. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 21(I), 43-73.
20. Griffiths, A. (2011). *An economic perspective on trade mark law*, Edward Elgar Publishing, UK.
21. Heitner, D. (2014). *Sports licensing soars to \$698 million in royalty revenue*. Available at: <http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2014/06/17/sports-licensing-soars-to-698-million-in-royalty-revenue/> Last visited: 5/5/2015.

22. Holy, B. (1998). *A sports explosion: intellectual property rights in professional athletic franchises*. Sports Lawyers Journal, 5, 29-60.
23. Irwin, R., Sutton, W. & McCarthy, L. (2008). *Sport promotion and sales management*. USA: Human Kinetics.
24. Jehoram, C. et al. (2010). *European trademark law*. Netherlands: Kluwer Law International.
25. Kalamadi, S. (2012). *Intellectual property and the business of sports management*. Journal of Intellectual Property Rights, 17, 437-442.
26. Kelley, D. (2012). *Sports fundraising: dynamic methods for schools, universities and youth sport organizations*. Routledge: UK.
27. Masteralexis, L. (2008). *Principles and practice of sport management*. UK: Jones & Bartlett Publishers.
28. Miller, R. (2015). *Fundamentals of business law today: summarized cases*. USA: Cengage Learning.
29. Mitten, M. (2011). *Sports law in the United States*. USA: Kluwer Law International.
30. Mullin, B. et al. (2014). *Sport marketing*. USA: Human Kinetics.
31. Nafziger, J. & Ross, S. (2011). *Handbook on international sports law*. UK: Edward Elgar Publishing.
32. Pavony, B. & Thomas, J. (2012). For the love of the name: professional athletes seek trademark protection. Pace. I.P. Sports & Ent. L.F, 2, 153-166
33. Poltorak, A. & Lerner, P. (2004). *Essentials of licensing intellectual properties*. USA: John Willey & Sons.
34. Rosner, S. & Shropshire, K. (2004). *The business of sports*. USA: Jones & Bartlett Learning.
35. Sakulin, W. (2011). Trademark protection and freedom of expression. Netherlands: Kluwer Law International.
36. Smartt, U. (2014). *Media and entertainment law*. UK: Routledge.
37. Spitzlinger, R. (2010). *On the idea of owning ideas*. Germany: Spitzlinger.
38. Swayne, L. & Dodds, M. (2011). *Encyclopedia of sports management and marketin*. USA: SAGE Publications.
39. Twomey, D. & Jennings, M. (2013). *Anderson's business law and the legal environment*. USA: Cengage Learning.
40. Vines, L. (1996). *Mergers & acquisitions of franchise companies*. USA: American Bar Association.
41. WIPO (2015). Sport and branding. Available at: <http://www.wipo.int/ip-sport/en/branding.html>. Last visited: 5/5/2015.
42. Wise, A. & Meyer, B. (1997). *International sports law and business*. V.3, Netherlands: Kluwer Law International.
43. Wong, G. (2010). *Essentials of sports law*. USA: ABC-CLIO.