

# مطالعه تطبیقی قرارداد واگذاری حق پخش ورزشی

مصطفی السان\*

استادیار دانشکده حقوق دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران

پذیرش: ۱۳۹۲/۹/۳۰

دریافت: ۱۳۹۲/۴/۵

## چکیده

قرارداد پخش ورزشی، قراردادی است که به موجب آن، باشگاه و/یا سازمان اداره‌کننده یک ورزش، حق پخش برنامه‌های ورزشی خود را به صورت زنده از طریق رادیو و تلویزیون به سازمان یا شرکتی که در این حوزه تخصص دارد، واگذار کرده، در قبال آن، پول یا خدمات دارای ارزش اقتصادی دریافت می‌کند. دولتی بودن رادیو و تلویزیون از یک سو و ارتباط برخی از رویدادهای ورزشی با فرهنگ و ارزش‌های عمومی از سوی دیگر، شناسایی حق پخش برای متصدیان حق پخش و نحوه حمایت از آن را به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، در ابهام قرار داده است. این مقاله تلاش دارد تا پس از بررسی تطبیقی ویژگی‌ها، مفهوم و مبانی حق پخش و واگذاری آن، به ارائه راهکار در حقوق کشورمان بپردازد. در این مقاله، اثبات می‌شود که شناسایی حق پخش برای باشگاه‌های ورزشی، منافاتی با مقررات خاص راجع به صدا و سیما نداشته، با توجه به حرفه‌ای شدن بسیاری از شاخه‌های ورزش و پخش ورزشی در کشورمان، شناسایی چنین حقی ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: حق پخش، واگذاری، صدا و سیما، حقوق تطبیقی، جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی

## ۱. مقدمه

امروزه این امر ثابت شده است که هیچ چیز دیگری غیر از ورزش نمی‌تواند همزمان میلیون‌ها بیننده را جلوی تلویزیون گرد هم آورد. برای مثال، حتی زمانی که ورزش چندان تجاری نشده بود، تعداد بینندگان زنده مسابقه فوتبال انگلیس و آرژانتین که در ۳۰ ژوئن ۱۹۹۸ منتهی به حذف انگلیس در ضربات پنالتی از جام جهانی شد، در انگلیس ۲۷ میلیون نفر تخمین زده شد [۱، ص ۱۳۳]. در سطح جهانی، مسابقاتی همچون فینال جام جهانی یا مسابقات نهایی المپیک، مبین زمینه‌های اقتصادی و تبلیغاتی فراوانی است که به طور انحصاری در ورزش وجود دارد.

با وجود این سطح از اهمیت تجاری و اقبال عمومی در مورد ورزش، که کم‌تر کسی در آن تردید کرده، یکی از تردیدهای مهم در مورد قرارداد حق پخش ورزشی، «موضوع قرارداد» است: این که آیا «ورزش» می‌تواند به‌عنوان اثر فکری مورد حمایت قرار گیرد؟ پاسخ به این سؤال، به طور قطع منفی است. به عبارت دیگر، پرسش آن است که چرا حق پخش زنده رویدادهای ورزشی، به‌عنوان حقی که دارای ارزش اقتصادی است، محسوب می‌گردد و شرکت‌های پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی حاضر می‌شوند بابت آن پول هنگفتی پرداخت کنند؟

تحلیل مبتنی بر حقوق مالکیت فکری در این باره ارائه نشده است. در واقع، ورزش فعلیتی مستقل از هنر است که البته شباهت‌های بسیاری زیادی با فعالیت‌های اجراکنندگان که در قالب حقوق همجوار مورد حمایت قرار می‌گیرد، دارد. گفته می‌شود وقتی سازمانی با صرف هزینه بسیار، یک فعالیت ورزشی را ایجاد و مدیریت می‌کند که مخاطبان بسیاری دارد، باید حق داشته باشد که درصدی از حق پخش آن به وی تعلق یابد [۲]. تحلیلی که ارائه می‌شود، اغلب آن است که رادیو و تلویزیون، از مسابقات زنده ورزشی به‌عنوان برنامه‌های آماده استفاده می‌کنند و با توجه به علاقه جهانی به ورزش، در جریان پخش مسابقات ورزشی اقدام به پخش آگهی‌های بازرگانی کرده، از این طریق سود کلانی به دست می‌آورند.

این تحلیل، همان است که در زمان طرح مباحث مربوط به حقوق اجراکنندگان نیز به‌عنوان استدلال برای حمایت از حقوق این افراد به کار گرفته شد. معاهده سازمان جهانی مالکیت فکری درباره اجراکنندگان و آوانگاشت‌ها [۳]، حق انحصاری اجراکنندگان نسبت به تکثیر، توزیع، اجاره دادن و عرضه عمومی آثار خود را به رسمیت می‌شناسد و این تمهیدات را به‌عنوان وسیله‌ای برای تأمین مالی و حمایت از ارزش هنری فعالیت‌های آن‌ها که به خودی خود، حق تألیف ایجاد نمی‌کند، به کار می‌گیرد.

این مقاله، ضمن چهار قسمت به بررسی مطالعه تطبیقی قرارداد واگذاری حق پخش ورزشی می‌پردازد: ۱. ویژگی‌ها، مبانی و ماهیت حق پخش ورزشی، ۲. مطالعه تطبیقی حق پخش رویدادهای ورزشی، ۳. رویکردهای مطرح درخصوص نحوه واگذاری حق پخش ورزشی و ۴. جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی پخش ورزشی.

## ۲. ویژگی‌ها، مبانی و ماهیت حق پخش ورزشی

### ۲-۱. ویژگی‌های حق پخش ورزشی

با در نظر گرفتن مقدمات فوق و لحاظ قواعد حاکم بر قراردادها، می‌توان ویژگی‌های قرارداد حق پخش ورزشی را به شرح زیر برشمرد:

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

۲. خرید حق پخش ممکن است به صورت سالیانه یا دوره‌ای (برای مثال، چهارساله)



ویا مختص به حادثه ورزشی (برای مثال المپیک یا جام جهانی فوتبال) باشد. همچنین قرارداد حق پخش ورزشی می‌تواند داخلی یا بین‌المللی باشد. در مواردی که یک سازمان اقدام به خرید حق پخش جام جهانی فوتبال کرده و به طور مجاز آن را در میان مخاطبان داخلی خود پخش می‌کند، قرارداد حق پخش که میان دارنده حق پخش اصلی و سازمان خریدار انجام گرفته، بین‌المللی است.

۳. در قرارداد حق پخش ورزشی، اغلب آنچه موضوع پخش قرار می‌گیرد، مسابقات ورزشی به طور زنده است. به‌عنوان نکته بدیهی، هرچه مسابقه جذاب‌تر و مخاطبان رادیو و تلویزیونی بیش‌تری داشته باشد، ارزش مالی قرارداد حق پخش آن نیز بیش‌تر خواهد بود. به همین دلیل، حق پخش مسابقات فوتبال، از سایر فعالیت‌های ورزشی بیش‌تر است. محتوای آنچه به صورت زنده پخش می‌شود، از نظر نقض حق پخش نیز اهمیت دارد؛ چرا که نقض حق پخش اغلب در جریان مسابقات مهم و از طریق کپی‌برداری از پخش‌کننده ماهواره‌ای انجام می‌گیرد. وقتی پخش زنده اهمیت اساسی داشته باشد، پخش غیرمجاز آن حادثه ورزشی توأم با تأخیر، ممکن است نقض حق پخش‌کننده قانونی محسوب نشود یا زیان‌های اقتصادی کم‌تری در پی داشته باشد.

۴. طول مدت و دوره‌ای بودن برنامه ورزشی، ارزش مالی حق پخش آن را مشخص می‌سازد. به همین دلیل، حق پخش رویدادهایی همچون المپیک یا جام جهانی طرفداران بیش‌تری دارد و اغلب با قیمت‌های بالایی به مزایده گذاشته شده، به فروش می‌رسد.

۵. هر ورزشی، مخاطبان و ارزش مالی خاص خود را دارد. در عمل، علاقه برای خرید حق پخش ورزشی، زمانی مطرح می‌شود که تلویزیون، خصوصی شده و با وجود شبکه‌های رادیو و تلویزیونی متعدد، میان آن‌ها رقابت وجود داشته باشد. بر همین اساس، در کشورهایایی که رادیو و تلویزیون در انحصار دولت قرار دارد، دعوای اصل وجود حق پخش برای سازمان‌های ورزشی اغلب بی‌نتیجه می‌ماند یا ارزش مالی (قیمت) آن به طور غیرواقعی تعیین می‌شود.

## ۲-۲. مبانی و ماهیت حق پخش ورزشی

سازمان مدیریت و اجرای رویدادهای ورزشی، منابع مالی زیادی را برای برگزاری این رویدادها هزینه می‌کنند. به‌عنوان مثالی ساده، یک باشگاه ورزشی برای حفظ خود و افزایش مقبولیت عمومی، به‌طور مستمر هزینه‌هایی را صرف می‌کند. وقتی یک رویداد ورزشی از تلویزیون پخش می‌شود و بینندگان بسیاری را جلب می‌کند، به‌طور قطع باید برای باشگاه‌ها و سازمان‌های مدیریت ورزشی در این فرایند نقشی و در نتیجه سهمی قائل شد.

در مورد این‌که حق سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی بر پخش این رویدادها، چه ماهیتی دارد، رویکردهای مختلفی اتخاذ شده است. در ایالات متحده، نوعی حق شبه‌مالی برای رویدادهای ورزشی ترسیم شده و حمایت از این حقوق بر مبنای منع تصاحب غیرقانونی تجاری<sup>۱</sup> تحلیل شده است. در ایتالیا، رویه قضایی برای گردانندگان رویدادهای ورزشی نسبت به این رویدادها قائل به «حق» شده، ولی نوع آن را تعیین نکرده‌اند. در آلمان و ژاپن، از قواعد منع رقابت ناعادلانه برای صیانت از حقوق باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی در برابر پخش‌کنندگان استفاده می‌شود [۴، ص ۴۶۲].

قبل از سال ۱۹۷۷، حقوق مالکیت فکری امریکا، حقوق مالکانه ناشی از یک رویداد زنده ورزشی را به رسمیت نمی‌شناخت. در نتیجه، اختلافاتی که در زمینه پخش رادیویی و تلویزیونی این رویدادها پیش می‌آمد، از طریق قواعد حاکم بر مالکیت فکری قابل حل و فصل نبودند و بیش‌تر بر مبنای قواعد عرفی راجع به رقابت ناعادلانه درخصوص آن‌ها تصمیم‌گیری می‌شد. قواعد اولیه حقوق اموال به هر مالکی، از جمله باشگاه‌ها اجازه می‌دهد که از ورود افراد غیرمجاز - مانند پخش‌کنندگانی که با آن‌ها طرف قرارداد نیستند - به باشگاه و اماکن ورزشی یا اداری خود جلوگیری کنند. همین مبنای اولیه بعدها دادگاه‌ها را به این تلاش وادار کرد که حقوق مالکیت فکری ناشی از پخش ورزشی را در قالب‌هایی همچون رقابت ناعادلانه و مالکیت صنعتی به رسمیت بشناسند.

---

1. doctrine of commercial misappropriation

در انگلیس، با وجود این‌که در برابر شناسایی رویدادهای ورزشی به‌عنوان مال، مقاومت شدیدی دیده می‌شود و رویه قضایی حق قابل انتقالی در چنین مواردی به رسمیت نشناخته است [۵]، در عین حال، از تحلیل بدیعی برای ذیحق شناختن باشگاه‌های ورزشی استفاده می‌شود؛ به این نحو که چون زمین‌های ورزشی و باشگاه‌ها خصوصی هستند، بنابراین شرکت‌های رادیو-تلویزیونی برای ورود به زمین‌ها و باشگاه‌ها و به تبع آن برای داخل کردن تجهیزات خود جهت ضبط و پخش، به مجوز مالک زمین یا باشگاه نیاز دارند. با این وصف، مالک می‌تواند دادن مجوز را منوط به پرداخت مبلغی از سوی شرکت پخش‌کننده در قالب‌های مختلف (انعقاد قرارداد مستمر، تقسیم درآمد حاصل از پخش موردی و...) کند.

آنچه این تحلیل را زیباتر می‌کند آن است که به طور معمول، مالک زمین یا باشگاه به ورود متصدیان ضبط و پخش به ملک خود در قبال پرداخت حق پخش رضایت دارد و شرکت پخش‌کننده نیز در صورت حساس بودن رویداد ورزشی حاضر می‌شود که مبلغ زیادی برای خرید حق پخش هزینه کند. بنابراین، یک فضای تعامل (چانه‌زنی) شکل می‌گیرد که در آن هرچه اهمیت رویداد ورزشی بیشتر باشد، رقابت پخش‌کنندگان برای دریافت مجوز پخش آن بیشتر می‌شود و در نتیجه قیمت مجوز نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، می‌توان به‌وضوح مشاهده کرد که مسأله وجود حق پخش برای سازمان‌های ورزشی از مرحله «حق» گذشته و وارد دنیای رقابتی و در حال رشد «رقابت» شده است [۱، ص ۱۳۵-۱۳۶].

چون رویدادهای ورزشی که خواهان پخش دارند، به صورت سازمان‌یافته برگزار می‌شوند، لازم است میان باشگاه‌های مختلف و سازمان اداره‌کننده ورزش، قراردادهای متناسبی برای تعیین میزان سهم هرکدام از این نهادها از حق پخش و نیز تعیین متصدی تعامل با سازمان/شرکت پخش‌کننده منعقد شود. در این راستا، روشن است که جزئیات قرارداد پخش مسابقات مختلف (برای مثال، فوتبال یا کشتی) با همدیگر متفاوت خواهد بود.

### ۳. مطالعه تطبیقی حق پخش رویدادهای ورزشی

تعیین موضع حقوقی نهاد پخش‌کننده در کشورهای که رسانه اصلی (رادیو و تلویزیون) به صورت ملی ایجاد شده و اداره می‌شود، یکی از پیچیده‌ترین مباحث حقوقی و حتی فرهنگی است. مقاومت رسانه در راستای خودداری از پرداخت حق پخش از یک سو و تأکید سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی بر وجود و مطالبه چنین حقی در برابر هم قرار می‌گیرند. مع‌الوصف، برای تعیین موضع حقوقی صدا و سیما درباره حق پخش رویدادهای ورزشی، لازم است تا مطالعه تطبیقی در حقوق چند کشور مطرح در این زمینه انجام گیرد.

در حقوق فرانسه، به موجب قانون مصوب ۱۶ ژوئیه ۱۹۸۴ و اصلاحی ۱۹۹۲، فدراسیون فوتبال حق پخش مسابقات رسمی را که تحت مدیریت آن برگزار می‌شود، در اختیار دارد. حق فدراسیون فوتبال فرانسه در این خصوص بر مبنای ماده ۱۲۸۲ قانون مدنی فرانسه که مفاد آن به‌عنوان مبنایی برای پیشگیری از رقابت ناعادلانه نیز به کار گرفته شده است، توجیه می‌شود.

در تأیید قانون اصلاحی ۱۹۹۲، دیوان عالی کشور فرانسه بار دیگر بر حق پخش انحصاری فدراسیون فوتبال این کشور صحنه گذاشت؛<sup>۱</sup> با این بیان که این فدراسیون نماینده منافع عمومی در حوزه فوتبال به شمار می‌آید. البته قرارداد و اجزای حق پخش که میان فدراسیون و شرکت‌های رادیو و تلویزیونی منعقد می‌شود، از هر نظر براساس حقوق خصوصی تحلیل می‌شود؛ چرا که در آن اهداف مالی و اقتصادی بر هر چیز دیگری ترجیح دارد. بر طبق قانون، واگذاری حق پخش برای مدت بیش از پنج سال متوالی به یک شرکت ممنوع است. این ممنوعیت بر مبنای ضرورت پیشگیری از تبعیض و حمایت از رقابت عادلانه توجیه می‌شود.

در حقوق هلند، وضعیتی متفاوت نسبت به حق پخش ورزشی وجود دارد. در این

---

1. Cour de Cassation, Chambre Commercial, du 1 mars 1994, N° de pourvoi: 92-12124.



کشور، کانال مستقلی به نام (اسپورت ۷)<sup>۱</sup> برای فوتبال وجود دارد. در سال ۱۹۹۶، فدراسیون فوتبال این کشور درصدد بود که حق پخش لیگ برتر فوتبال را به یک شبکه رادیو و تلویزیون تجاری که خود یکی از سهامداران اصلی آن بود، بفروشد؛ اما آگهی مزایده این فروش به موجب رأی دادگاه تجدیدنظر بی‌اعتبار اعلام گردید [۶]. دادگاه براین اعتقاد بود که حق پخش این مسابقات، صرفاً متعلق به فدراسیون فوتبال نیست، بلکه باشگاه‌های فوتبال هم در این حق پخش سهم دارند؛ زیرا باشگاه‌ها هستند که با طرفداران و مقبولیت عمومی خود، باعث جذابیت ورزشی و ایجاد و افزایش ارزش اقتصادی پخش ورزشی می‌شوند. در نتیجه، فدراسیون فوتبال هلند در سال ۱۹۹۶ نتوانست حق پخش مسابقات فوتبال را به‌عنوان حق انحصاری خود واگذار نماید.

امروزه در مورد مسابقات تیم ملی، حق پخش فدراسیون فوتبال هلند به رسمیت شناخته شده است؛ اما در مورد مسابقات و رویدادهای ورزشی باشگاه‌ها، آن‌ها مجاز هستند که حق پخش مسابقات خود را به طور مستقل به شبکه‌های رادیو و تلویزیونی واگذار کنند [۲].

در حقوق آلمان، به موجب رأیی که در دسامبر ۱۹۹۷ از دیوان عالی این کشور صادر شد،<sup>۲</sup> رأی دو مرجع کارتل فدرال مبنی براین‌که فدراسیون فوتبال نمی‌تواند حق پخش مسابقات جام اتحادیه اروپا (یوفا) و جام قهرمانان اروپا را که در آلمان برگزار گردید، به طور انحصاری به خود اختصاص دهد، تأیید شد. این امر، مغایر با حقوق رقابت و نیز حق پخش باشگاه‌های فوتبال اعلام گردید.

دادگاه‌ها در آلمان، معیار جالبی برای استحقاق باشگاه‌ها نسبت به حق پخش ورزشی ارائه داده‌اند. مطابق با رویه قضایی آلمان، در مواردی که یک باشگاه فوتبال به‌عنوان میزبان مسابقه‌ای، شرایط برگزاری آن (از جمله بازیکنان و مکان بازی) را

1. Sport 7

2. German Federal Supreme Court (Bundesgerichtshof, BGH), Decision of 11 December 1997; See: Collective Marketing of Football Television Rights, Decision of the German Federal Supreme Court of 11 December 1997, Sport Law Administration & Practice, January/February 1998, pp. 7-9.



فراهم می‌سازد، در واقع آن مسابقه را «تولید» می‌کند و این حق را خواهد داشت که از تولید خود منتفع شود. مطابق با اساسنامه یوفا، تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات، همان‌گونه که مکلفند تیم خود را سازماندهی و هزینه‌های آن را پردازند، دارای این حق هم هستند که از طریق مسابقاتی که برگزار می‌کنند، برای خود درآمدزایی کنند. بر همین مبانی رویه قضایی آلمان بر مبنای شناسایی حق پخش برای باشگاه‌های ورزشی تثبیت گردیده است.

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

در مورد مسابقاتی که در سطح داخلی برگزار می‌شود، به طور کلی دو رویکرد جهانی در خصوص حق پخش ورزشی وجود دارد. مطابق با رویکرد اول، فدراسیون مربوط، حق پخش را از شرکت پخش‌کننده طرف قرارداد دریافت می‌کند و بخشی از آن را متناسب با شهرت و وضعیت باشگاه‌ها در جدول رده‌بندی و معیارهای دیگر بین باشگاه‌ها تقسیم می‌کند. این نظام، «نظام متمرکز» نامیده می‌شود. در رویکرد دوم، باشگاه‌های ورزشی به طور مستقل دارای این حق هستند که درخصوص واگذاری حق پخش مسابقات و حتی تمرین‌ها و فعالیت‌های تجاری خود، اقدام به انعقاد قرارداد با سازمان‌های پخش کنند. این رویکرد، به طور خاص در کشورهای به کار گرفته می‌شود که دارای رادیو و تلویزیون خصوصی، شرکت‌های پخش بسیار قوی و گاه فراملی و باشگاه‌های ورزشی بزرگ، خصوصی و پردرآمد هستند.

در اکثر کشورهای اتحادیه اروپا، اغلب رویکرد مختلط در پیش گرفته می‌شود؛ بدین



معنا که چون در مسابقاتی که در سطح اتحادیه برگزار می‌شود، رعایت مقررات آمره راجع به رقابت ضرورت دارد، باشگاه‌ها یا فدراسیون‌های فوتبال نمی‌توانند برخلاف مقرراتی که از سوی پارلمان اروپا یا یوفا اعلام می‌شود، اقدام به انعقاد قرارداد با شرکت‌های پخش رادیو و تلویزیونی کنند؛ اما در درون کشورها و در مسابقات و لیگ‌های داخلی، فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها آزاد هستند که در حدود قوانین موجود بر نحوه واگذاری حق پخش رادیو و تلویزیونی توافق کنند.

در اسپانیا، به سال ۱۹۹۸ رأی صادر از سازمان رقابت تأیید گردید. در این رأی تصریح شده بود که توافق به عمل آمده میان فدراسیون و برخی از پخش‌کنندگان اسپانیایی بر پخش زنده مسابقات فوتبال لیگ برتر غیرقانونی است؛ زیرا حق پخش به طور کاملاً انحصاری واگذار شده بود. در یکی از بندهای قرارداد مقرر بود که مدت اعتبار حق پخش طرف قرارداد ۸ سال است و آن‌ها دارای حق پخش در سراسر جهان هستند. حق پخش دارندگان حق پخش، شامل تهیه برنامه‌های ویدیویی و هرگونه فعالیت صوتی و تصویری بر مبنای مسابقات لیگ برتر اسپانیا می‌شد. فدراسیون فوتبال اسپانیا، علاوه بر تمامی این موارد قبول کرده بود که در صورت علاقه‌مندی پخش‌کنندگان به تمدید قرارداد و حصول توافق میان طرفین، از واگذاری حق پخش برای مدت ۵ سال (پس از منقضی شدن ۸ سال مذکور) به دیگر شرکت‌های پخش رادیو و تلویزیونی خودداری می‌کند.

در ایتالیا و بریتانیا، رویه‌های متفاوتی در زمینه واگذاری جمعی حق پخش<sup>۱</sup> اتخاذ شده است. در اول ژولای ۱۹۹۹، سازمان رقابت ایتالیا، واگذاری کامل حق پخش را که توسط فدراسیون فوتبال این کشور درخصوص پخش زنده مسابقات فوتبال لیگ سری «آ» و «ب» انجام شده بود، ممنوع اعلام کرد. در مقابل، دادگاه در بریتانیا<sup>۲</sup> به این نتیجه رسید که واگذاری جمعی حق پخش، با منافع عمومی مغایرت ندارد.

---

1. collective sale of broadcasting rights  
2. United Kingdom

سازمان رقابت ایتالیا، برای توجیه تصمیم خود این گونه استدلال کرد که فدراسیون فوتبال ایتالیا (کالچو) وظیفه سازماندهی فنی و اداری مسابقات را برعهده دارد و به‌عنوان مالک انحصاری یا حتی یکی از دارندگان حق پخش شناخته نمی‌شود. به علاوه سازمان رقابت استدلال کرد که اهدافی که کالچو برای تحقق بخشیدن به آن‌ها تأسیس شده، یعنی حمایت متقابل از باشگاه‌های تحت پوشش از طریق ترویج مساوات مالی و حمایت از منافع تجاری باشگاه‌ها در رویدادهای ورزشی، با فروش جمعی حق پخش از سوی این فدراسیون مطابقت ندارد.

سازمان رقابت به این نتیجه رسید که توزیع درآمدهای حاصل از فروش حق پخش، میان باشگاه‌ها، به نسبت بزرگی و کوچکی آن‌ها و رعایت معیارهای دیگر با شیوه‌هایی غیر از واگذاری انحصاری حق پخش از سوی فدراسیون فوتبال قابل حصول است. استفاده از شیوه‌های دیگر، نه تنها انحصار کالچو را از بین می‌برد، بلکه از تبعیض و توزیع ناعادلانه درآمد میان باشگاه‌ها جلوگیری می‌کند.

رویه دادگاه‌ها و مراجع سازمانی اتحادیه اروپا، اتحادیه فوتبال اروپا (یوفا) و فدراسیون جهانی فوتبال (فیفا)، حاوی مقررات و ضوابط خاصی برای مدیریت حق پخش ورزشی است.

در بادی امر گفته می‌شود تشخیص و تعیین این موضوع که مالکیت نسبت به حق پخش رویدادها و مسابقات ورزشی به چه شخص یا اشخاصی تعلق دارد، در مواردی که مسابقات در سطح داخلی برگزار می‌شود، یک موضوع مرتبط با حقوق داخلی است و هیچ کشوری نمی‌تواند در این امر مداخله کند. از این حیث، تفاوتی میان پخش مسابقات ورزشی و سایر حوادث و رویدادها وجود ندارد. البته تعلق این موضوع به حقوق داخلی، بدین معنا نیست که در یک کشور، اصل وجود آن را انکار کرد و برای مثال مدعی شد که با توجه به دولتی بودن صدا و سیما در کشورمان، هیچ حق پخش به سازمان‌ها و نهادهای ورزشی، بابت مسابقات و رویدادهای ورزشی تعلق نمی‌گیرد. در واقع، هر نوع تصمیمی در مورد نحوه محاسبه و پرداخت حق پخش باید با فرض به



رسمیت شناختن این حق برای سازمان‌های ورزشی به عمل آید. مطابق با ماده ۷۴ از مقررات فدراسیون جهانی فوتبال (فیفا)، اصلاحی ۲۰۰۷، فیفا، اعضای آن و کنفدراسیون‌ها به‌عنوان مالکین واقعی هر نوع حقی که از رقابت‌های ورزشی برگزار شده در قلمرو سرزمینی آن‌ها ناشی می‌شود، شناخته می‌شوند. این حقوق از جمله شامل حق هرگونه بهره‌برداری و استفاده مالی، ضبط و پخش رادیو و تلویزیونی و ماهواره‌ای، حق استفاده چندرسانه‌ای، بازاریابی، تبلیغ، حقوق جنبی و کلیه حقوقی می‌شود که بر مبنای مقررات مالکیت فکری می‌توان آن‌ها را به رسمیت شناخت. کمیته اجرایی فیفا، حق انحصاری تعیین تکلیف در خصوص اعمال انحصاری این حقوق یا اجرای مشترک آن‌ها یا اجرای آن‌ها از طریق واگذاری به شخص ثالث را کلاً یا جزئاً خواهد داشت.

فیفا بر مبنای حق پخشی که از رادیو و تلویزیون یا ماهواره دریافت می‌شود و نیز بلیت‌های فروخته شده و سایر فعالیت‌های رسانه‌ای انجام گرفته در مسابقات ورزشی، مستحق دریافت وجه به ترتیبی شناخته می‌شود که در بخش مقررات مالی این نهاد بین‌المللی پیش‌بینی شده است. در مورد جام جهانی فوتبال، فیفا دارنده حق پخش محسوب می‌شود و معمولاً با یک شرکت پخش‌کننده (که الزاماً باید در کشور محل برگزاری اقامتگاه داشته باشد)، اقدام به انعقاد قرارداد پخش می‌کند [۷، ص ۵۹۳].

در آن دسته از کشورهایی که باشگاه‌ها از توان مالی و شهرت جهانی برخوردار نیستند، تمرکزگرایی در واگذاری حق پخش، آن هم با مدیریت عالی فدراسیون ورزشی مربوط می‌تواند بهترین راهکار برای حمایت از حقوق باشگاه‌های مختلف باشد. البته به‌عنوان دیدگاه متقابل گفته می‌شود که دادن اختیار مذاکره به باشگاه‌ها، امکان فروش حق پخش به بالاترین قیمت ممکن را فراهم می‌سازد و با مشخص شدن قرارداد هر باشگاه، وجه حاصل با کسر سهم فدراسیون، به حساب درآمدهای همان باشگاه واریز می‌شود. در صورت پذیرش حق پخش باشگاه‌ها، استفاده از این حق در مسابقات ورزشی، توسط باشگاه میزبان خواهد بود. در مورد رویدادهایی همچون مسابقات

آسیایی، منطقه‌ای، المپیک و جام جهانی، فدراسیون کشور محل برگزاری به‌عنوان میزبان، حق پخش آن‌ها را در اختیار خواهد داشت.

تعلق حق پخش برای میزبان، با این هدف منطقی انجام گرفته که به هر حال کشور میزبان هزینه‌های سنگینی را برای آماده‌سازی ورزشگاه‌ها و تدارک سایر مقدمات میزبانی مانند مسائل امنیتی، تأمین اماکن سکونت و استراحت تیم‌ها و تماشاگران خارجی و... متحمل می‌شود. برای تأمین بخشی از این هزینه‌ها و حتی درآمدزایی برای کشور میزبان، یکی از امتیازهایی که می‌تواند کارایی داشته باشد، حق پخش ناشی از میزبانی است.

کنوانسیون بین‌المللی برای حمایت از اجراکنندگان، تولیدکنندگان آوانگاشت و سازمان‌های پخش (۲۶ اکتبر ۱۹۶۱ رم) حداقل حمایت از سازمان‌های پخش را به عمل آورده است. به موجب ماده ۷ این عهدنامه، سازمان‌های پخش حق دارند اعمال خاصی را ممنوع کنند:

- بازپخش آنچه آن‌ها پخش کرده‌اند.

- تثبیت آنچه توسط آن‌ها پخش شده است.

- بازتولید تثبیت از آنچه توسط آن‌ها پخش شده است.<sup>۱</sup>

- پخش عمومی تلویزیونی در مواردی که امکان دسترسی به آن پخش با پرداخت هزینه امکان‌پذیر باشد.

هرچند عهدنامه رم سطح عمومی از حمایت ارائه می‌دهد، درخصوص برخی از مسائل سکوت کرده است. از جمله این‌که به موضوع پخش کابلی و نیز مسائل مربوط به پخش دیجیتالی نپرداخته است. برای رفع این خلأ، سازمان جهانی مالکیت فکری از اواسط دهه ۱۹۹۰ در حال تدوین مقرراتی است که هنوز به مرحله نهایی نرسیده است.<sup>۲</sup>

۱. تثبیت به معنای ذخیره یا ایجاد اثر فکری در واسطی با دوام (مانند کاغذ، سی‌دی، نوار و...) است. به طور معمول یک اثر فکری تا زمانی که تثبیت نشده، قابل حمایت نیست. کنوانسیون ۱۹۶۱ رم، تولید مجدد تثبیت یک اثر پخش‌شده را منع کرده است.

۲. برای اطلاعات بیشتر در این زمینه رجوع کنید به:

WIPO Proposed Treaty on the Protection of Broadcast Organizations, WIPO 2014; At: [www.wipo.int](http://www.wipo.int)



علیرغم وجود چنین مقرراتی، به دلیل ابهام آن‌ها و وضعیت خاصی که اینترنت و پخش ماهواره‌ای ایجاد کرده، سوءاستفاده و پخش بدون مجوز رویدادهای ورزشی پرطرفدار هنوز هم در سطح جهانی ادامه دارد؛ به نحوی که بنا بر اعلام رسمی فیفا، در جریان پخش جام جهانی ۲۰۱۰ بیش از ۱۸۰۰۰ مورد پخش غیرمجاز شناسایی شد. برای کاستن از این مشکل در جام جهانی برزیل (۲۰۱۴)، این کشور می‌کوشد تا از مجوز پخش و حقوق قانونی خود از طریق شنود ماهواره‌ای و اینترنتی و سایر تضمین‌های موجود برای حفاظت از حق پخش و حقوق مالکیت فکری بهره بگیرد [۸].

## ۴. رویکردهای مطرح درخصوص نحوه واگذاری حق پخش ورزشی

یکی از رویکردهای اصلی مطرح درخصوص نحوه فروش حق پخش ورزشی، تمرکزگرایی در پخش ورزشی است. استدلال شده که تمرکزگرایی در پخش مسابقات فوتبال، بدین معنا که نهاد واحدی حق پخش این مسابقات را داشته و در نتیجه بتواند این حق پخش را واگذار کند، رقابت را محدود نمی‌سازد؛ زیرا در عمل فروش حق پخش، بدون مشورت و هماهنگی با باشگاه‌ها بسیار دشوار است. به علاوه، وقتی در یک روز چندین بازی در لیگ برتر برگزار می‌شود، امکان پخش زنده آن‌ها توسط یک شبکه رادیو و تلویزیونی وجود ندارد و عملاً لازم است که شبکه‌های متعددی اقدام به خرید حق پخش از فدراسیون فوتبال کنند.

به لحاظ اقتصادی، استدلال شده که حق پخش مسابقات لیگ برتر، تنها در صورتی به قیمت واقعی آن فروخته می‌شود که خریدار یک شخص باشد. تنها در این صورت می‌توان از اقدامات انفرادی و گاه مغایر با حق رقابت باشگاه‌های مختلف جلوگیری کرد. در صورت پذیرش تمرکزگرایی در فروش حق پخش، فدراسیون فوتبال این حق را خواهد داشت که سهم باشگاه‌های مختلف را از مبالغ حاصل تعیین کند.

پذیرش تمرکز در حق پخش رویدادهای ورزشی دارای این اشکال اساسی است که به‌ویژه در مسابقاتی همچون جام جهانی فوتبال یا المپیک، یک شرکت پخش رادیو و تلویزیونی نمی‌تواند همه مسابقات فوتبال و حتی حواشی مهم آن‌ها را تحت پوشش قرار دهد و عملاً چاره‌ای جز پوشش مسابقات تیم‌ها و افراد مشهور ندارد. این موضوع، در مورد افراد و تیم‌های دیگری که با صرف هزینه و تبلیغات و با هدف تحصیل سود در مسابقات حضور پیدا می‌کند، تبعیض محسوب می‌شود. بنابراین باید راهکار دقیق‌تری که در عمل منافع همه را تأمین کند، در مورد پخش رادیو و تلویزیونی مسابقات و رویدادهای ورزشی اندیشیده شود.

مطالعات تطبیقی فوق‌نشان می‌دهد که رویه واحدی برای نحوه و شرایط واگذاری حق پخش رادیو و تلویزیونی مسابقات ورزشی در سطح جهان وجود ندارد. در کشورهای اروپایی که این موضوع را فعالیت تجاری و مشمول مقررات رقابت عادلانه می‌دانند، هر راهبردی که در زمینه واگذاری حق پخش در پیش گرفته می‌شود، باید به نحوی باشد که با این مقررات تعارض نداشته، موجب تبعیض نگردد. در عین حال، رعایت منافع عمومی در پخش ورزشی نیز، چنان‌که بررسی شد، در رویه قضایی برخی از کشورها مورد توجه قرار گرفته است. به عبارت دیگر، تحلیل‌های مربوط به حق پخش، بدون توجه به تأثیری که ورزش در فرهنگ و روابط اجتماعی دارد، ارائه نمی‌شود و منتقدین رویه قضایی سعی کرده‌اند که این تحلیل‌ها را به مفاهیمی که بیش‌تر جنبه تجاری و اقتصادی دارد، بیفزایند [۹].

موضوع دیگری که اهمیت دارد، تعارض واگذاری حق پخش ورزشی به یک شرکت یا سازمان، با منافع تجاری و گاه اجتماعی باشگاه‌ها است. در حقوق کشورهای رُمی - ژرمنی، از جمله آلمان، این دیدگاه تثبیت شده که تیم میزبان می‌تواند حقوقی را نسبت به پخش مسابقه‌ای که با امکانات و در فضای ورزشی آن انجام می‌شود، اعمال کند و واگذاری حق پخش از سوی یک سازمان عالی، مانند فدراسیون ملی فوتبال، جز در صورتی که همراه با جلب رضایت باشگاه میزبان باشد، به این حق لطمه نخواهد زد.



در یک تحلیل مبتنی بر حقوق خصوصی، باشگاه میزبان تنها مالکی است که می‌توان برای حق پخش مسابقاتی که با امکانات و در زمین آن برگزار می‌شود، به رسمیت شناخت؛ در حالی که در یک تحلیل سازمانی، نهادی که سازماندهی و اجرای تمامی مسابقات را برعهده دارد، دارای چنین حقی است. در انگلیس با تلفیق این دو تئوری، حق جمعی باشگاه‌ها و فدراسیون برای فروش مشترک حق پخش به رسمیت شناخته شده است.

این راهبرد بر این مبنا اتخاذ شده که تحقق یک رویداد ورزشی به نحوی که مخاطبان بسیار داشته و صرفه تجاری ایجاد کند، مستلزم وجود و رقابت حداقل دو تیم با همدیگر است. در این امر، صرف میزبانی خصوصی ندارد و چه بسا که عده زیادی از مخاطبان به دلیل نام و شهرت تیم میهمان حاضر شوند مسابقه را از طریق رادیو یا تلویزیون به طور زنده بشنوند یا تماشا کنند. به علاوه، اعتبار لیگ یا جامی که مسابقه در قالب آن برگزار می‌شود، در جلب مخاطبین و بینندگان بیش‌تر اهمیت اساسی دارد. این اعتبار، لزوماً ناشی از شهرت تیم‌های شرکت‌کننده نیست و به امکانات و تبلیغاتی که از سوی سازمان‌های برگزارکننده انجام می‌گیرد نیز بستگی دارد.

## ۵. جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی پخش ورزشی

آنچه در تعیین نحوه حق پخش رویدادهای ورزشی باید مورد توجه ویژه قرار گیرد، جنبه‌های انسانی، اجتماعی و فرهنگی ورزش است. به‌ویژه در مورد باشگاه‌های غیرمشهور و بازیکنان کم‌طرفدار، تجاری کردن پخش رادیو و تلویزیونی مسابقات ورزشی یا تجاری دیدن تمام جنبه‌های آن، می‌تواند منتهی به این نتیجه شود که پخش یا انعکاس رویدادهایی که ارزش تجاری ندارند، فراموش شود. دیوان عالی کشور آلمان و انگلیس، بارها مخالفت خود را با افزایش نرخ حق پخش رویدادهای ورزشی در شبکه‌های خصوصی که می‌تواند اشخاص کم‌بضاعت اما علاقه‌مند را از دیدن مسابقات ورزشی محروم کند، اعلام داشته‌اند [۲]. بنابراین در راهبردی که اتخاذ می‌شود باید



منافع عمومی مردم و علایق ملی و محلی به ورزش که در کشورمان نیز به طور قوی دیده می‌شود، مورد توجه قرار گیرد.

در اتحادیه اروپا، به‌تازگی جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی ورزش در سطح اتحادیه مورد توجه قرار گرفته است. در این اتحادیه، با اصلاح دستورالعمل تلویزیون بدون مرز اتحادیه اروپا، دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوتی و تصویری، از کشورهای عضو می‌خواهد که فهرستی از حوادث و رویدادهایی را که به لحاظ اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و باید به صورت رایگان پخش شوند، مشخص سازند. در اروپا، پخش‌کنندگان رایگان مشخص هستند و برای مثال، در انگلیس شامل بی.بی.سی و آی.تی.وی. و کانال ۴ می‌شود.

هر کشوری باید فهرست منتخب خود را به اتحادیه ارائه کند تا کمیسیون اروپا پس از بررسی آن‌ها به این نتیجه برسد که کدامیک از رویدادها در مجموع دارای اعتبار اجتماعی و فرهنگی بیش‌تری برای پخش رایگان هستند. البته دولت‌های عضو اتحادیه هیچ الزامی در ارائه چنین فهرستی ندارند. تاکنون کشورهای اتریش، بلژیک، فنلاند، فرانسه، آلمان، ایرلند، ایتالیا و بریتانیا دارای فهرست‌هایی در این باره بوده‌اند. آنچه در فهرست این کشورها مشترک است، جام جهانی و جام قهرمانی اروپا است. بریتانیا، تمامی مسابقات جام جهانی و جام قهرمانی اروپا را دارای ارزش فرهنگی برای این کشور محسوب داشته است.

در قانون پخش ۱۹۹۶ بریتانیا [۱۰]، به وزارت کشور این اختیار تفویض شده که مسابقات را از حیث اهمیت عمومی دسته‌بندی کند. در دسته اول، مسابقاتی قرار می‌گیرد که باید توسط شبکه‌های رایگان و قابل دریافت از آنتن مانند بی.بی.سی. و آی.تی.وی. ۱ پخش گردد. در دسته‌بندی گروه «الف» این فهرست، مسابقات المپیک، فینال جام جهانی فوتبال و برخی مسابقات دیگر مانند فینال تنیس ویمبلدون، فینال جام جهانی لندن و دربی را شامل می‌شود [۱۱، ص ۴۱۷].

این موضوع که فهرستی از مسابقات دارای ارزش فرهنگی به کمیسیون اروپا ارائه

شود تا در درازمدت امکان پخش رایگان آن‌ها فراهم گردد، به‌شدت مورد انتقاد یوفا و فیفا قرار گرفته است [۱۲، ص ۵]. یوفا اعلام داشته که بریتانیا نمی‌تواند مسابقات قهرمانی اروپا را که کشورهایایی علاوه بر انگلیس، ایرلند شمالی، ولز یا اسکاتلند در آن شرکت دارند به‌عنوان موضوع اجتماعی مهم برای خود محسوب دارد. فیفا هم مدعی شده که کشورها در ارائه فهرست خود از رویدادهای ورزشی مهم، هیچ دلیلی ارائه نداده‌اند که چرا مسابقات ورزشی مذکور به لحاظ اجتماعی و فرهنگی برای اتباع آن‌ها اهمیت دارد. به علاوه، چه منطقی وجود دارد که هرکدام از ۶۴ مسابقه جام جهانی و برای مثال مسابقه فوتبالی که میان آنگولا و چین برگزار می‌شود، برای مردم بریتانیا یا بلژیک دارای ارزش فرهنگی باشد؟ بنابراین، فیفا و یوفا مدعی شده‌اند که در ارائه فهرست به‌ویژه از سوی بلژیک و بریتانیا دقت کافی به عمل نیامده و اتخاذ هرگونه راهبردی برای پخش رایگان رویدادهای ورزشی با اصول و قواعد رقابت تجاری مغایرت خواهد داشت.

فیفا به نحو جالبی استدلال می‌کند که تشخیص ارزش فرهنگی مسابقات پیش از برگزاری آن‌ها، با منطق کافی همراه نیست. برای مثال، مسابقه فوتبال میان رومانی و فرانسه، در جام ملت‌های اروپا، اصولاً برای مردم انگلیس اهمیت اجتماعی و فرهنگی ندارد؛ اما اگر نتیجه همین مسابقه در صعود انگلیس به دوره بعدی مؤثر باشد، به‌طور قطع مخاطبین بیش‌تری در انگلیس پیدا کرده، مهم خواهد شد. بنابراین، باید به جای فهرست کردن مجموعه‌ای از مسابقات در بسته فرهنگی هر کشور، قالب و زمینه‌ای را که هر مسابقه در آن برگزار می‌شود مدنظر قرار داد. به علاوه، در فهرست بریتانیا، مسابقات لیگ برتر داخلی، با وجود این‌که به‌طور قطع اهمیت فرهنگی بیش‌تری دارد، برای حفظ حقوق باشگاه‌ها فراموش شده است.

در مقایسه با بریتانیا و بلژیک، ایتالیا فهرست بسیار محدودی از مسابقات مهم خود را ارائه می‌دهد. در فهرست این کشور، مسابقات فینال جام‌های معتبر اتحادیه اروپا و جهان و نیز مسابقاتی که در همان سطح برگزار می‌شود و یکی از دو طرف آن کشور

ایتالیا باشد، در زمره رویدادهای ورزشی دارای اهمیت فرهنگی اعلام شده است. فیفا و یوفا، اکنون با استدلال‌های فوق این فرصت را دارند که علیه فهرست ارائه شده از سوی بریتانیا و بلژیک که می‌تواند منافع تجاری و اقتصادی آن‌ها و فدراسیون‌ها و کنفدراسیون‌های تابع را در معرض خطر قرار دهد، در محاکم داخلی این کشورها طرح دعوا کنند. در نگاه فیفا و یوفا، فهرست بلژیک و بریتانیا دارای این اشکال است که می‌تواند در صورت پذیرش در کمیسیون اروپا، رویه جدیدی را در پخش رایگان مسابقات ورزشی ایجاد کرده، خسارات اقتصادی زیادی را به متصدیان، برگزارکنندگان و تیم‌های حاضر در مسابقات وارد سازد.

درخواست کمیسیون اروپا برای ارائه فهرستی از برنامه‌ها و رویدادهای دارای اهمیت فرهنگی به منظور حمایت از پخش رایگان آن‌ها، مبین حقیقت دیگری است که در گزارش‌های فیفا و یوفا به ندرت مورد توجه قرار گرفته است؛ این موضوع که با درخواست ارائه چنین فهرستی باید اصل را بر این قرار داد که مسابقات ورزشی رایگان پخش نمی‌شوند، مگر این‌که دارای اهمیت فرهنگی و اجتماعی باشند.

باید توجه داشت که هرچند پخش زنده مسابقات ورزشی، خارج از چارچوب قرارداد یا موارد استثنایی مندرج در قانون ممنوع است، اما پخش آمار و نتایج بازی‌ها و مسابقات ورزشی، حتی به طور زنده نمی‌تواند نقض حق دارنده حق پخش تلقی گردد [۱۳]. به قرینه آنچه در حقوق مالکیت فکری و حق بر اختراع مطرح است، اخبار و اطلاعات خبری از جمله مواردی هستند که در حدود متعارف نمی‌توانند مشمول حمایت‌های مقرر برای حقوق مالکیت فکری (در مفهوم عام) باشند.

## ۶. نتیجه

با بررسی قوانین و مقررات موجود، به‌ویژه مقررات خاص راجع به سازمان و صلاحیت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌توان به این نتیجه رسید که برخلاف تصورات موجود، هیچ مغایرتی میان پرداخت حق پخش ورزشی از سوی



صدا و سیما با این مقررات خاص یا قانون اساسی وجود ندارد. در هیچ جای اساسنامه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران [۱۳] و نیز قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما [۱۴]، این موضوع که صدا و سیما نمی‌تواند در قبال پخش رادیو و تلویزیونی یا ماهواره‌ای برنامه‌های ورزشی، حق پخش پرداخت کند، مورد تصریح قرار نگرفته است. در مقابل، اصول کلی حقوقی، از جمله اصل احترام به مالکیت و حقوق افراد اقتضا دارد که حق پخش فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی مورد حمایت قرار گیرد و با در نظر گرفتن معیارها و استانداردهای داخلی و بین‌المللی که مورد بررسی قرار گرفت، پرداخت شود.

در فرض آمادگی صدا و سیما برای پخش داخلی مسابقات ورزشی در قبال پرداخت حق پخش، فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی نمی‌توانند این حق را به شرکت‌ها و مؤسسات داخلی یا بین‌المللی واگذار کنند. با توجه به این‌که تاکنون موازین خاصی برای فعالیت بخش خصوصی در حوزه پخش صوتی و تصویری به عموم مردم از طریق رادیو و تلویزیون، تدوین نشده، فعالیت بخش خصوصی در این حوزه، با صلاحیت‌های خاص صدا و سیما مغایرت دارد. در عین حال، باید این حقیقت را پذیرفت که اگر صدا و سیما از پرداخت حق پخش ورزشی خودداری کند، احتمال موفقیت دعوی مطالبه این حق در محاکم داخلی (با مفروض بودن استقلال و بیطرفی دادگاه) قوی خواهد بود؛ زیرا حق پخش به شرح فوق، حق قابل حمایت و مشروعی است که مغایرتی با نصوص قانونی و صلاحیت‌های خاص صدا و سیما ندارد. به علاوه، اصل این موضوع که صدا و سیما می‌تواند اقدام به خرید و تأمین برنامه به منظور پخش کند، بدون هیچ تردید پذیرفته شده است و در مورد محصولات صوتی و تصویری داخلی و خارجی، هر دو اجرا می‌شود.

در صورتی که در آینده، بحث خصوصی‌سازی فعالیت‌های پخش سازمان صدا و سیما تحقق یابد، پخش آن دسته از مسابقات و رویدادهای ورزشی که به طور مستقیم در فرهنگ و روابط اجتماعی نفوذ و تأثیر دارد، مانند مسابقه فوتبال استقلال و

پیروزی (شهرآورد تهران)، مسابقات رسمی و مهم تیم ملی فوتبال کشورمان، کشتی‌ها و وزنه‌برداری‌های مهم و موارد مشابه، باید از شمول روابط کاملاً تجاری خارج شده، بر مبنای علایق عمومی از طریق شبکه‌های دولتی برای عموم مردم پخش شود.

در شرایط فعلی، یعنی با در نظر گرفتن دولتی بودن صدا و سیما، یکی از راهبردهایی که می‌تواند در قرارداد پخش ورزشی اتخاذ شود، مشارکت باشگاه‌های ورزشی در درآمد حاصل از تبلیغاتی است که پیش، حین و پس از پخش مسابقه توسط صدا و سیما انجام می‌گیرد؛ بدین معنا که صدا و سیما در مسابقات لیگ برتر با باشگاه‌ها و در مسابقات تیم ملی با فدراسیون مربوط توافق کند که درصد معینی از درآمد حاصل از تبلیغات را به باشگاه میزبان یا فدراسیونی که بازی‌ها زیر نظر آن برگزار می‌شود، پرداخت کند. این شیوه، دارای این مزیت است که از پرداخت حق پخش، به میزانی بیش از درآمدی که صدا و سیما از پخش یک رویداد ورزشی کسب می‌کند، جلوگیری می‌شود؛ به علاوه تناسب عادلانه‌ای میان مقبولیت عمومی تیم‌ها و درآمد آن‌ها از حق پخش برقرار می‌شود.

در فرض پذیرش راهبرد فوق، صدا و سیما می‌تواند با تخمین سود حاصل از پخش رویدادهای ورزشی در طول یک سال، اقدام به انعقاد قرارداد پخش یک ساله با فدراسیون‌های مربوط کند. این راهبرد، تشریفات مربوط به محاسبه سهم هریک از طرفین از سود ناشی از پخش را از میان برمی‌دارد و احتمال بروز اختلاف را به حداقل ممکن می‌رساند.

بدیهی است که پیش‌شرط انعقاد قرارداد پخش ورزشی از سوی صدا و سیما، پیش‌بینی بودجه برای این منظور در برنامه‌های درازمدت و نیز بودجه سالیانه سازمان است. در غیر این صورت، با توجه به بالا بودن مبلغ حق پخش، تأمین منبع مالی آن در حد غیر ممکن دشوار خواهد بود.



## ٧. منابع

- [1] Beloff, Michael J; Kerr, Tim & Demetriou, Marie, *Sports Law*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon 1999.
- [2] Rumphorst, Werner, *Sports Broadcasting Rights and EC Competition law*, 12 October 1999; At: [www.ebu.ch/CMSimages/en/leg\\_p\\_sports\\_rights\\_wr\\_tcm6-4406.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg_p_sports_rights_wr_tcm6-4406.pdf)
- [3] *WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT)* 1996; At: [www.wipo.int/treaties/en/ip/wppt/trtdocs\\_wo034.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wppt/trtdocs_wo034.html)
- [4] Wise, Aaron N and Meyer, Bruce S, *International Sports Law and Business, Part IV "Broadcasting and Sports in Selected Jurisdictions"*, Vol. 2, Kluwer Law International, 1997.
- [5] *Sports and General Press Agency Ltd v. 'Our Dogs' Publishing Co Ltd* [1917] 2 KB 125, CA.
- [6] *Hof Amsterdam 8 Nov. 1996*, Rvd W/KG 1996, No. 448- Feynoord / KNVB.
- [7] Malkawi, Bashar H, "Broadcasting the 2006 World Cup: The Right of Arab Fans Versus ART Exclusivity", *Fordham Intellectual Property Media & Entertainment Law Journal*, Vol. 17, 2006-2007.
- [8] Ferraz Vazquez, Rafael, "Sport and Broadcasting Rights: Adding Value", April 2013, At: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2013/02/article\\_0005.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2013/02/article_0005.html)
- [9] Hilchens, Lesley, "Commercial Broadcasting- Preserving the Public Interest", *Federal Law Review*, Vol. 32, 2004.
- [10] UK Broadcasting Act 1996.
- [11] Gardiner, Simon et al, *Sports Law*, Second Edition, Cavendish

Publishing, 2001.

- [12] Mullen, Mary, “Protecting the “Crown Jewels” – Latest FIFA and UEFA Challenges to Free-to-View World Cup and European Championship Matches”, *Sport and the Law Journal*, Vol. 20, Issue 1, 2012.

[۱۳] *اساسنامه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران*، مصوب ۱۳۶۲/۷/۲۷ مجلس شورای اسلامی.

[۱۴] *قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های صدا و سیما*، مصوب ۱۳۶۱/۴/۱۷ مجلس شورای اسلامی.