

تحلیلی حقوقی بر ابعاد خاص قراردادهای حمایتگری ورزشی

| ابراهیم رهبری* | استادیار گروه حقوق تجارت بین‌الملل و حقوق مالکیت فکری و فضای مجازی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
| حسن لجم‌اورک | دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

ابعاد متنوع توافقات حمایتگری ورزشی آن‌ها را با حقوق ورزشی، حقوق مالکیت فکری، حقوق تبلیغات و بازاریابی و به‌ویژه حقوق قراردادهای در تعامل نزدیکی قرار داده است. نقش قراردادهای حمایتگری ورزشی در شکوفایی و توسعه بازاریابی ورزشی و مهیا ساختن بسترهای قراردادی مناسب برای بهره‌گیری حداکثری از شهرت و اعتبار ورزشکاران و نهادهای ورزشی از یک‌سو و شناسایی برند حمایتگران در کوتاه‌ترین زمان و کاهش هزینه‌های تبلیغاتی آنان از سوی دیگر، قابل انکار نیست. این مقاله می‌کوشد تا از خلال تحقیق و تأمل در موازین بنیادین و رهیافت‌های حقوقی نظام‌های پیش‌رو، ضمن معرفی انواع قراردادهای حمایتگری، نقش بارز دارایی‌های فکری را در چنین توافقاتی نمایان ساخته و ابعاد خاص قراردادهای حمایتگری ورزشی را به‌لحاظ کارکرد، موضوع، قلمرو و تعهدات ویژه طرفین و مسئله مهم تعارض بازاریابی تحلیل کند. نتایج حاصل از این نوشتار مبین آن است که فقدان موازین حقوقی ناظر به قراردادهای حمایتگری در ایران، مواجهه با مسائل ویژه این نوع توافقات را به موازات توسعه خصوصی‌سازی در ورزش با چالش جدی مواجه خواهد کرد و از این‌رو باید با تدبیر از راهکارهای مطلوب حقوقی دیگران، به‌منظور نظام‌بخشی اصولی به این قراردادهای نسبتاً نوین بهره جست. **واژگان کلیدی:** قرارداد حمایتگری ورزشی، حقوق مالکیت فکری، حقوق ورزشی، حقوق تبلیغات و بازاریابی، تعارض بازاریابی

مقدمه

حمایتگری^۱ قراردادی تجاری است که طی آن شخصی به نام حمایتگر (اسپانسر)، مبلغ معینی پول به اشخاص صاحب شهرت تجاری می‌پردازد یا کالاها، خدمات و امکانات دیگری برای آنها فراهم می‌سازد و در عوض، با دریافت حقوق معینی و از رهگذر انجام فعالیت‌های تبلیغاتی از سوی اشخاص مزبور، موقعیت تجاری خود را بهبود یا ارتقاء بخشیده و فروش محصولات و خدماتش را توسعه می‌دهد. (Wong, 2010: 412) حمایتگری ورزشی که به‌عنوان سنگ بستر همه ترتیبات بازاریابی ورزشی از آن یاد می‌شود، از ارزش و اهمیت زیادی در این عرصه برخوردار است. از طرفی ورزشکاران مشهور از طریق قراردادهای حمایتگری درآمدهای نجومی به دست می‌آورند که حتی بیشتر از آن چیزی است که در میدان مسابقات به دست می‌آورند. به‌عنوان مثال در سال ۱۹۹۹، شوماخر^۲ راننده سرشناس مسابقات اتومبیل‌رانی درآمدی معادل ۸۰ میلیون دلار از طریق قراردادهای حمایتگری شخصی به دست آورده است. (یوسفی و حسنی، ۱۳۸۹: ۱۹۱) از سویی قرارداد حمایتگری منافع هنگفتی برای باشگاه‌ها به ارمغان می‌آورد؛ چراکه بنگاه‌ها در انعقاد قرارداد با فعالان ورزشی، با یکدیگر رقابت کرده و میلیون‌ها دلار به آنها جهت تبلیغ طیف وسیعی از محصولاتشان می‌پردازند. (Wong, 2010: 412) از جانب دیگر پشتیبانی از رویدادهای ورزشی، سازمان‌ها و ورزشکاران، سکوی پرتاب و طریق میانبری برای حمایتگران به‌منظور عرضه محصولاتشان به خیل عظیمی از مصرف‌کنندگان و نفوذ هرچه سریع‌تر در بازار محسوب می‌شود. (Patrick k & Thornton, 2011: 476)

البته موارد بسیار خاصی را می‌توان نام برد که حمایتگری به هدف مستقیم تجاری صورت نگرفته است؛ ازجمله قرارداد میان باشگاه فوتبال «بارسلونا»^۳ و یونیسف که به‌موجب آن حتی باشگاه اسپانیایی در ازای درج نام یونیسف بر روی پیراهن‌های باشگاه، موظف به پرداخت مبالغی برای کمک به صندوق حمایت از کودکان شده است؛ ولی باید اذعان داشت که چنین مواردی نادر بوده و بیشتر، مقاصد تجاری محرک طرف‌های ورزشی و بنگاه‌های تجاری برای انعقاد قراردادهای حمایتگری است. (McDonnell & Malcolm, 2013: 27)

درخصوص توافقات حمایتگری، مقررات مفصل مخصوصی در نظام قانونی کشورهای مختلف مشاهده نمی‌شود و ازاین‌رو توافق طرفین، نقش محوری در ترسیم چهارچوب مؤثر همکاری بین اطراف قرارداد ایفا می‌کند که این رهیافت‌ها نیز تا حدودی متأثر از نیازهای تجاری بنگاه‌ها، رویه‌های

1. Sponsorship

2. Schumacher

3. Barcelona

عملی تثبیت شده و آراء حقوق‌دانان است (Linda E& Mark, 2011: 100) در ایران نیز نه در مقررات موضوعه و نه در ادبیات حقوقی، سابقه‌ای از مباحث مربوط به قراردادهای حمایتگری ورزشی به چشم نمی‌خورد که ضرورت بررسی ابعاد چنین توافقاتی را بیشتر نمایان می‌سازد. این مقاله در پنج گفتار به اقسام قراردادهای حمایتگری، رابطه این دست توافقات با حقوق مالکیت فکری، قلمرو قراردادهای، تعهدات خاص طرفین قراردادهای حمایتگری و مسئله تداخل توافقات حمایتگری و تعارض بازاریابی می‌پردازد تا جنبه‌های ویژه این دست قراردادهای مورد تحلیل قرار داده و تبیین سازد.

۱. اقسام قراردادهای حمایتگری ورزشی^۱

۱-۱. قرارداد حمایتگری جمعی

قرارداد حمایتگری ورزشی توافقی میان حمایتگر با یک جمع سازمان‌یافته ورزشی اعم از باشگاه، لیگ و سازمان‌های داخلی یا نهادهای بین‌المللی ورزشی به‌منظور استفاده از اعتبار آن‌ها برای ترویج تجارت حامی محسوب می‌شود. در قرارداد حمایتگری باشگاهی^۲ علامت و نام‌های تجاری حمایتگر، بر روی لباس تیم و تجهیزات باشگاه درج می‌شود و نشان‌ها و اقلام تبلیغاتی در داخل زمین و ورودی‌های میادین ورزشی متعلق به باشگاه، در معرض عموم قرار می‌گیرد. در همین زمینه جدیدترین قرارداد حمایتگری در سال ۲۰۱۵ بین باشگاه فوتبال چلسی^۳ و شرکت ژاپنی یوکوهاما^۴ (تولیدکننده لاستیک خودرو) در ازای ۴۰ میلیون پوند در سال، برای مدت ۵ سال منعقد شده است.^۵ از همین قسم توافقات قرارداد پیوندی^۶ است که در برخی عرصه‌های ورزشی رایج بوده و بر اساس آن، نام باشگاه ورزشی به نام حمایتگر تغییر یافته یا کلمه‌ای که یادآور تجارت اسپانسر باشد، به اسم باشگاه افزوده می‌گردد. (Rui& et al, 2011: 325)

ممکن است قرارداد بین بنگاه تجاری و برگزارکنندگان به‌منظور حمایت از یک رویداد ورزشی^۷ باشد؛ (Wong, 2010: 442) نظیر پرداخت هزینه برگزاری یک مسابقه فوتبال یا یک تورنمنت مربوط به ورزش دانشجویی؛ مثلاً در مسابقات اسکی قهرمانی اروپا که شرکت خودروسازی آئودی^۸ به حمایتگری

1. Sports sponsorship agreements

2. Club sponsorship agreement

3. Chelsea

4. Yokohama

5. Shirt sponsorship; Available at: <http://www.Totalsportek.com/Football/Premier-League-Shirt-Sponsorship-Deals:20> May 2017

6. Linkage contract

7. Sponsorship of sport event

8. Audi

از آن پرداخت، بررسی‌های میدانی پس از مسابقات آشکار ساخت که حمایتگری مزبور علاقه‌مندان اسکی را به خرید اتومبیل‌های این شرکت بیش از پیش برانگیخته است. (Mullin & et al, 2014: 240)

نوع خاصی از این دست توافقات قرارداد ائتلافی حمایتگری^۱ است که بیشتر مختص رویدادهای بزرگ می‌باشد که مستلزم صرف هزینه‌های هنگفتی بوده و مقتضی مشارکت اسپانسرهای متعددی است؛ برای مثال فیفا یا کمیته بین‌المللی المپیک به چند بنگاه حمایتگر که به‌صورت انحصاری از یک رویداد بزرگ نظیر جام جهانی و بازی‌های المپیک پشتیبانی می‌کنند، اجازه تبلیغ در طول مسابقات را داده و در مقابل، آن‌ها حمایت مالی لازم را از برگزارکنندگان به عمل آورده و تجهیزات، اقلام و منابع مالی لازم را تأمین می‌نمایند. (Rui & et al, 2011: 325)

۱-۲. قرارداد حمایتگری شخصی^۲

اگرچه در حقوق کشورهای اتحادیه اروپا، تمایزی میان قراردادهای حمایتگری جمعی و شخصی مطرح نشده است؛ ولی در حقوق آمریکا، حمایتگری شخصی نوعی مستقل از این دست توافقات به شمار می‌رود. (Nafziger & Ross, 2011: 531) این پیمان قراردادی میان یک ورزشکار و بنگاه تجاری است که به‌موجب آن، شرکت در مقام حامی، اجازه استفاده از نام، تصویر، امضا و ... یک ورزشکار را در تبلیغات محصولات و خدمات خود تحصیل می‌کند. (Spengler & et al, 2016: 108)

استفاده از اشخاص مشهور در تبلیغات، یک راهکار تجاری استاندارد و مؤثر در کمک به ترویج محصولات جدید، افزایش سهم بازاری برای برندهای موجود و یافتن طرق جدید برای برقراری ارتباط با مشتریان قلمداد می‌شود. (Li, 2011: 153) با رونق اقتصاد بازار تصویر شخص و ویژگی‌های فردی و ظاهری او ارزش قابل توجهی به دست آورده است به این نحو، نام و تصویر ستاره در جامعه امروزی کالای باارزشی تلقی می‌شود. اشخاص حقیقی یا حقوقی برای ترویج و توسعه کالاهای و خدمات خود از حقوق تصویری ستاره‌ها بهره‌برداری می‌کنند. (جعفری و مختاری، ۱۳۹۵: ۵۱۲)

حکمت‌نیا و خوش‌نویس، (۱۳۸۸: ۱۳۸) از سوی دیگر، بسیاری از ورزشکاران برجسته، بخش قابل توجهی از درآمدشان را از روابط حمایتگری و تأیید و تصدیق کالاهای تجاری کسب می‌کنند. (Czarnota, 2012: 476)

۱-۳. قرارداد نام‌گذاری استادیوم‌ها^۳ و میادین ورزشی

نوع نوین و خاص دیگری از توافقات حمایتگری که نخست در آمریکا رشد و توسعه پیدا نموده و به مرور زمان در اروپا جایگاهی درخور پیدا کرده و از سال ۲۰۰۰ به بعد نیز رواج زیادی در جهان

1. Pool sponsorship agreement

2. Endorsement agreement

3. Stadia Naming Rights Agreement

یافته است، پدیده نام‌گذاری استادیوم‌ها و میدان‌های ورزشی و حتی سکوها به نام حمایتگر می‌باشد. (Blackshaw, 2012: 165) در حال حاضر اهمیت و کاربرد قرارداد نام‌گذاری به عنوان شیوه‌ای اثرگذار در تبلیغ برندها و بهبود جایگاه رقابتی بنگاه‌ها به اثبات رسیده است. (Neils, 2012: 51) معمولاً این توافقات برخلاف قراردادهای حمایتگری شخصی و جمعی بلند مدت هستند (Hall & et al, 2010: 165)؛ برای مثال بزرگ‌ترین معامله حقوق نام‌گذاری، در سال ۲۰۰۴ بین باشگاه فوتبال آرسنال^۱ و خطوط هوایی فلای اماراتس^۲ به ارزش ۱۰۰ میلیون پوند و برای مدت ۱۵ سال منعقد شده که بر اساس آن، باشگاه آرسنال ورزشگاه اختصاصی خود را به اماراتس تغییر نام داده است.^۳

۲. پیوند قراردادهای حمایتگری با حقوق مالکیت فکری

نقطه اصلی ارتباط توافقات حمایتگری با حقوق مالکیت فکری، در مباحث مربوط به علائم^۴ و نام‌ها^۵ و شهرت تجاری و به بیان بهتر برند متبلور می‌شود. در جهان امروز برندینگ از مهم‌ترین بخش‌های تجارت قلمداد می‌شود که فراز و فرود آن، گویای موفقیت یا شکست یک بنگاه در بازار است. هویت برند ترکیبی پیچیده از شناساگرهاست که مشمول حمایت قانون قرار دارد (یعنی علائم تجاری، علائم خدماتی، علائم تأییدی، علائم جمعی، نام تجاری، شهرت تجاری)؛ و در وهله بعدی، اختراعات و کپی‌رایت، طرح صنعتی و غیره نیز در شکل‌گیری برند مؤثر هستند. شناخت، فراگیر شدن، شهرت و دوام یک برند به وسیله بازاریابی و تبلیغ حاصل شده یا تقویت می‌شود. (Neils, 2012: 51) در زمینه ورزش، مهم‌ترین هدف از انعقاد قراردادهای حمایتگری توسعه و ترویج برند و جلب هرچه بیشتر مشتریان است. (Schwarz & et al, 2012: 283) حمایتگر، با معرفی خود به عنوان حامی رسمی رویدادهای مختلف و درج علائم و نام‌های تجاریش بر لباس، اقلام و مکان‌های مختلف، در واقع به تقویت دارایی‌های فکری خود می‌پردازد. (Blackshaw, 2012: 122-4; Gardiner 2001: 486)

1. Arsenal

2. Fly Emirates

3. Blackshaw, 2012, pp. 122-23/ The Five Most Expensive Jersey Sponsorships in European Soccer Available at: <http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2013/04/22/the-five-most-expensive-jersey-sponsorships-in-european-soccer/>

۴. بند الف ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران نیز آن را «هر نشان قابل‌رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد» معرفی نموده است.

۵. بند ج ماده ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری: نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص‌کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد.

استفاده از نام تجاری برای یک استادیوم ورزشی یا میدان مسابقه نیز تأثیرات زیادی بر شناسایی عمومی شرکت دارد. با توجه به هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات برای فعالان بازار، چنین تمهیدی علاوه بر کارآمد بودن، در صرفه‌جویی هزینه‌های تبلیغات نیز مؤثر است؛ زیرا هنگامی که تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی درخصوص رویدادهای ورزشی برگزار شده در آن مکان، گزارش تهیه می‌کنند، همه به نام تجاری بنگاه اشاره می‌نمایند. (Gene w, 2010: 802)

در حقوق آمریکا استفاده غیرمجاز از نام استادیوم به منظور برقراری پیوند و رابطه حمایت‌گری، ممکن است منجر به نقض علامت تجاری شود. در پرونده‌ای^۱ خواهان از ورزشگاهی تحت علامت تجاری لوئیزیانا سوپردام^۲ و همه امکانات و اموال مرتبط آن بهره‌برداری می‌کرد. خوانده علامت تجاری تحت عنوان «سوپردام موتور این»^۳ را ثبت و به بهره‌برداری تجاری از آن پرداخت. خواهان در جریان دادرسی مدعی نقض حقوق ناظر به علامت تجاری خود شد در حالی که طرف مقابل اظهار کرد که خواهان حقی انحصاری برای استفاده از اصطلاح سوپردام بر اساس موازین حقوقی ناظر به علامت تجاری ندارد. دادگاه رسیدگی‌کننده ضمن صحه گذاشتن ضمنی بر گمراهی یا سردرگمی مشتریان نسبت به منشأ کالاها یا خدمات به قانونی که قانون‌گذار ایالت لوئیزیانا تصویب و به مالکان استادیوم حق استفاده انحصاری از علامت تجاری سوپردام را اعطا کرده بود، استناد نموده و نهایتاً بر نقض علامت تجاری ورزشگاه حکم داد. (Thornburg, 2003: 331-32). از منظر دیگر، ممکن است حامیان به‌عنوان بخشی از قرارداد حمایت‌گری، از حقوق مالکیت فکری فعالان ورزشی سود بجویند. تیم‌ها، لیگ‌ها، ورزشکاران و سازمان‌های بین‌المللی ورزشی با استفاده از شهرتی که به دست آورده‌اند، به ثبت علائم تجاری اختصاصی خود پرداخته و با اعطای مجوز بهره‌برداری از علائم تجاری به شرکت‌های بزرگ تولیدکننده اقلام ورزشی یا غیرورزشی، منافع کلانی تحصیل می‌کنند، شخصیت‌های ورزشی نه تنها نام‌هایشان؛ بلکه القاب، ژست‌ها، شعارها، امضاها و دیگر نشانه‌های معروف خود را در شکل علامت تجاری تثبیت کرده‌اند. (Pavony & Thomas, 2012: 153-166) برای نمونه «یوسین بولت»^۴ - رکورددار دوی سرعت جهان - ژست خاص و شعار معروف خود^۵ را به‌عنوان علامت تجاری ثبت کرده و در سال ۲۰۱۰ قراردادی با شرکت «پوما»^۶ به‌منظور اعطای لیسانس این علامت برای راه‌اندازی یک خط تولید جدید لباس، منعقد کرده است.

1. Facility Management of Louisiana, Inc. v. Continental Hotel Properties, Inc.
2. Louisiana superdome
3. Superdome Motor In.
4. Usain Bolt
5. To di world
6. Puma

(Blackshaw, 2012, 2012: 153, 121) به این ترتیب، این دست تعاملات هم نوعی حمایتگری تلقی شده و باعث تقویت برند ورزشکار و شرکت تولیدکننده اقلام عمدتاً ورزشی می‌گردد. شایان ذکر است که اگر حمایتگر به استفاده از برخی تصاویر یا عکس‌های ورزشکاران و باشگاه‌ها برای مقاصد تبلیغاتی تمایل داشته باشد، لزوماً باید از دارنده کپی‌رایت اقلام مزبور مجوز بگیرد. (Kolah, 2015: 199- 208)

۳. قلمرو و محدودیت‌های قرارداد

۳-۱. حقوق اعطاشده

از آنجا که قراردادهای حمایتگری متضمن بهره‌برداری تجاری از حقوق فعالان ورزشی است، حقوق انتقال داده شده باید به دقت تعریف و مشخص شود؛ به‌ویژه اگر متضمن برخی مصداق حقوق مالکیت فکری نظیر علائم تجاری باشد. به این ترتیب مثلاً بازیکن موافقت می‌کند که در طول قرارداد به شرکت اجازه دهد که از تصاویرش در تبلیغ و ترویج کالاها استفاده کند. (خواه حاوی نام، امضاء چاپی یا لقب او باشد یا نباشد). (Wong, 2010: 411) به همین ترتیب قراردادهای حمایتگری، شخصیت‌های ورزشی را ملزم به انتقال حقوق تبلیغاتی معینی می‌سازد؛ مثلاً حضور تیم یا شخص ورزشکار در فروشگاه‌ها و مراسم خاص و همچنین شرکت در برنامه‌های تلویزیونی تبلیغاتی (Gardiner, 2001: 471-72).

ارزش یک رابطه حقوق نام‌گذاری، بسته به محتوای حقوق اعطاشده از جمله اقدامات مربوط به نمایش وجوه ممیزه اسپانسر بر روی صفحات بزرگ نمایشگر، برندسازی رسانه‌ای، اختصاص جایگاه‌های ویژه ضیافتی و ... است. ممکن است علاوه بر حقوق نام‌گذاری اعطاشده، دیگر فرصت‌های تجاری نیز مشمول بخشی از یک بسته بازاریابی ورزشی باشند. هرچند قابل انکار نیست که این ترتیبات «پیوندی»^۱ گاه به بروز رویه‌های ضدرقابتی در شرایط خاصی می‌انجامد. برای مثال، در سال ۱۹۹۵، «پپسی»^۲ یک بسته کامل از حقوق تبلیغاتی و بازاریابی را به‌عنوان بخشی از رابطه نامگذاری‌اش با ورزشگاه تیم بسکتبال «دنور ناگتس»^۳ به دست آورد. افزون بر این، پپسی حقوق توزیع انحصاری محصولات مرتبط با این مکان و نیز فرصت‌های بازاریابی مشترک در رادیو و تلویزیون، فعالیت انحصاری در زمینه جذب توریست در داخل مجموعه سرگرمی و تفریحی و اطراف میدان را نیز به دست آورد که بسیار فراتر از یک قرارداد حمایتگری صرف از طریق نام‌گذاری یک ورزشگاه می‌رفت. از این رو چنین توافقی که فرصت فعالیت را از سایر رقبا تا حدود زیادی سلب

1. Tying

2. Pepsi

3. Denver Nuggets

می‌کرد، از سوی برخی صاحب‌نظران نوعی اقدام مُخل رقابت قلمداد می‌شد. هرچند هیچ‌گاه دعوایی در مراجع رقابتی در این خصوص مطرح نشد تا صحت نظریات این دسته حقوق‌دانان در عمل مشخص شود. (Gardiner, 2001: 503; Blackshaw, 2012: 167-68)

۲-۳. انحصار

اگرچه منافع طرف ورزشی با غیرانحصاری بودن قرارداد بیشتر تأمین می‌شود^۱ ولی معمولاً قراردادهای حمایتگری به‌صورت انحصاری منعقد می‌گردند. انحصار ممکن است مطلق بوده و به شخصیت ورزشی اجازه ورود به تعاملات قراردادی با هیچ حمایتگر دیگری را ندهد و احتمال دارد نسبی باشد؛ یعنی صرفاً انعقاد قرارداد با بنگاه‌های رقیب را منع نماید (Colucci, 2010: 142). به این ترتیب یک فعال ورزشی در تبعیت از قلمرو انحصاری قرارداد، نمی‌تواند حقوق یا خدمات یکسان یا مشابه با حقوق یا خدمات اعطاشده به اسپانسر را به بنگاهی که کسب‌وکار اصلی‌اش تولید، توزیع و فروش محصولات رقیب است، واگذار نماید. (Blackshaw, 2012: 276-283)

مقررات انحصار در قرارداد نام‌گذاری نیز متصدی مربوطه را از انعقاد قراردادهای نام‌گذاری مشترک با سایرین باز می‌دارد (Gene w, 2010: 795). برای نمونه طرف ورزشی اصولاً حق ندارد تا به موازات اجازه نام‌گذاری ورزشگاه به یک شرکت تولیدکننده نوشیدنی، به بنگاه رقیب حق تبلیغات انحصاری دور میدان ورزشی را اعطا نماید (Blackshaw, 2010: 127; Gardiner, 2001: 488). به‌طور کلی تدبیر ترسیم قلمرو انحصاری به‌منظور توسعه برند و تثبیت علامت تجاری در بازار و بازگشت سرمایه‌گذاری و همچنین احتراز از بروز تعارض‌های بازاریابی اهمیت چشمگیری دارد. (Louw, 2012: 84-5)

۳-۳. محصولات موضوع حمایتگری

در همه قراردادهای حمایتگری محصول یا محصولاتی که طرف ورزشی موظف به تبلیغ آن‌ها می‌شود، باید به‌طور شفاف و با جزئیات در قرارداد تصریح گردد. در صورت عدم تعیین دقیق چهارچوب مربوطه، ممکن است حمایتگر این مقرر را به نفع خود و به‌صورت موسع تفسیر کرده و در عمل، فرصت انعقاد قراردادهای جدید حمایتگری از فعالان ورزشی سلب شود. (Leigh Augustine, 2003: 293) برای مثال، اگر باشگاه ورزشی با بیانی کلی متعهد به تبلیغ نوشیدنی‌های بدون الکل گردد، احتمال دارد متعاقباً بین طرفین در این خصوص که تعهد طرف ورزشی به تبلیغ نوشیدنی‌های ورزشی و آب‌های معدنی نیز تعمیم می‌یابد یا خیر، اختلاف حاصل شود. در همین راستا اگر این حقوق به حمایتگرهای دیگری اعطا شده باشد، باید به‌طور صریح از گستره اعطای حقوق در

1. Naming Rights Issues; Available at: <http://www. acc. com/legalresources/publications/topten/Naming-Rights-Issues>. Cfm.

قرارداد جدید، استثنا گردد. (Blackshaw, 2010: 127; Gardiner, 2001: 488). نکته قابل توجه آن است که انعقاد قرارداد حمایتگری با ورزشکاران برای تبلیغ سیگار و مشروبات الکلی که مضر به سلامت عمومی هستند و همچنین تبلیغ قمار ممنوع است. (Lucien & Pachmann, 2011: 101)

۳-۴. قلمرو جغرافیایی قرارداد

طرفین باید محدوده جغرافیایی قرارداد را که حقوق حمایتگری در آنجا اعمال می‌شود، به دقت در قرارداد مشخص کنند؛ گاه ورزشکار خواستار آن است که در مکان‌های خاصی، نظیر کشور متبوعش موظف به پوشیدن یا استفاده از اقلام اسپانسر نباشد. هرچند در عمل، با کارکرد وسایل ارتباطی جدید و گسترش روزافزون شبکه‌های مجازی، شاید چنین محدودیتی چندان وجهی نداشته باشد. (Blackshaw, 2010: 276-283)

۴. تعهدات خاص طرفین قراردادهای حمایتگری ورزشی

۴-۱. تعهدات مشترک طرفین

قرارداد حمایتگری متضمن تعهدات مشترکی برای طرفین است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: عمل با حسن‌نیت در طول اجرای قرارداد، تضمین صحت اظهارات و ادعاهای مطروحه، تأیید معتبر بودن دارایی‌های فکری موضوع قرارداد و تضمین عدم تعارض جزئی یا کلی توافق با سایر قراردادهای حمایتگری که سابقاً منعقد شده است. افزون بر این، طرفین ملتزم می‌شوند تا مفاد قرارداد را محرمانه انگاشته و هر گونه اطلاعات بازاریابی یا تجاری مربوط به امور طرف دیگر را برای اشخاص ثالث افشا نکنند؛ مگر در شرایطی که پای الزامی قانونی در میان باشد؛ مثلاً نهادی ذی‌صلاح طرف ورزشی را مکلف نماید تا در صورت انتقال به باشگاه جدید، اطلاعاتی از قرارداد حمایتگری را در اختیار مدیریت باشگاه بگذارد که در چنین موقعیتی، دریافت‌کننده اطلاعات محرمانه نیز بی‌تردید مکلف به رازپوشی است. (Linda E & Mark, 2011; Blackshaw, 2010: 276-283)

۴-۲. تعهدات طرف ورزشی

۴-۲-۱. رعایت ملزومات فعالیت‌های تبلیغی

در طول مدت قرارداد، شخصیت ورزشی ملزم است تا مطابق یک برنامه زمان‌بندی مشخص که با فعالیت‌های حرفه‌ای وی تداخل نداشته باشد، خدمات تبلیغاتی را به بهترین نحو ممکن در زمان و مکانی که بنگاه حمایتگر مقرر می‌کند، ارائه دهد و در اجرای فعالیت‌های مزبور از همه دستورات عمل‌های متعارف، تبعیت نماید. تیم یا ورزشکار باید محصولات شرکت را در طول فعالیت‌های ورزشی و مسابقه و خارج از حیطه ورزش در قلمرو قرارداد استفاده نموده و حتی الامکان محصولات شرکت را حتی زمانی که در حال تبلیغ محصولات دیگر تولیدکنندگان غیررقیب هستند

نیز به تن داشته یا نمایش دهد و بر جدیدترین ویژگی‌های محصولات اسپانسر در هر فرصتی تأکید ورزد. همچنین باید خود را مهبیای حضور در کنفرانس‌های مطبوعاتی و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که به وسیله حامی ترتیب داده شده، نماید. در همین راستا فعال ورزشی باید حداکثر تلاش را برای آشنا شدن با مدیران و کارکنان حمایتگر در جهت گسترده‌تر کردن ارتباطات و افزایش کارایی بیش‌تر فعالیت‌های تبلیغاتی بنگاه به کار گیرد. (Epstein, 2012: 93, Wong, 2010: 411)

منع انتقاد از محصولات تأییدشده توسط شخصیت ورزشی از دیگر تعهدات مربوط به فعالیت‌های تبلیغی شمرده می‌شود. این انتقادات ممکن است به‌طور صریح یا ضمنی صورت گیرد؛ برای مثال شخصیت ورزشی نباید در حال مصرف محصولات رقبا در انظار عموم، دیده شود. چنین التزامی ممکن است برای مدت محدودی بعد از خاتمه رابطه قراردادی به‌موجب یک شرط عدم رقابت نیز گسترش یابد. (Czarnota, 2012: 468) همچنین فعال ورزشی نباید مرتکب هیچ‌گونه فعل یا ترک فعل یا هرگونه اشارات یا اظهاراتی شود که نسبت به سایر اشخاص و به‌خصوص رقبا توهین‌آمیز بوده یا منجر به نقض حقوق اشخاص ثالث گردد. (Blackshaw, 2012: 276-283)

همین راستا بازیکن مکلف است در جهت حفظ تناسب فیزیکی و ذهنی خود تلاش کرده و از انجام فعالیت‌های موازی و ورزش‌های خطرناک نظیر بوکس یا چتربازی پرهیز کند. (Glover, 2009: 12)

به این ترتیب مشارکت در اقسام برنامه‌های تبلیغاتی که ابعاد ایجابی و سلبی دارد به حمایتگر اجازه می‌دهد که خود را حامی رسمی فعال ورزشی معرفی کند؛ اما نباید از نظر دور داشت که چنین التزامی نوعی تعهد به وسیله است و فعال ورزشی باید همه کوشش خود را در جهت تحقق مقاصد بازاریابی اسپانسر به کار ببندد ولی طبیعی است که حصول نتیجه‌ای خاص یا موفقیت قطعی محصولات و خدمات را در بازار تضمین نمی‌کند. (Rui & et al, 2011: 327) هرچند عدم عملکرد مطلوب طرف ورزشی و تنزل جایگاه آن از سطح مقرر در قرارداد (مثلاً خروج از فهرست ۱۰ تیم اول جدول رقابت‌های باشگاهی یا ۱۰ نفر برتر جهان) می‌تواند روی تصمیم حامی به ادامه یا قطع همکاری یا کاهش مبالغ پرداختی اثر داشته باشد. (Epstein, 2012: 94)

۲-۴. فراهم آوردن زمینه ترویج نام ورزشگاه

نام‌گذاری می‌تواند مبدل به نوعی چالش در مورد استادیوم‌های ورزشی شود؛ چراکه هواداران تمایل دارند نام قبلی و تثبیت‌شده ورزشگاه‌ها را به کار ببرند و در چنین فضایی شیوع یافتن نام جدید فرایندی زمان‌بر است. به‌علاوه هرگونه تغییر در نام رسمی استادیوم یا تلاش برای عدم به‌کارگیری عنوان جدید، نشانگر کاهش ارزش حقوق تحصیل شده توسط حامی نام‌گذاری باشد. از این رو مدیران تیم و مالکان ورزشگاه باید اقدامات مشخصی در جهت ترویج نام جدید به کار ببندند. برای

مثال، اگر استادیوم رویدادهای متعددی را در طول یک سال پذیرا نباشد، حقوق دریافتی ارزش چندانی نخواهند داشت؛ بنابراین لازم است مدیریت ورزشگاه ملتزم به استفاده فعالانه از آن برای حداقلی از رویدادهای ورزشی شود. (Gene w, 2010: 796) افزون بر این تنها نام و لوگوی رسمی استادیوم باید در تمام تعاملات رسمی مرتبط با آن استفاده شود. طرف ورزشی باید نام و لوگوی استادیوم را به‌طور برجسته در همه مواد طراحی، تصاویر، نقاشی‌ها، انیمیشن‌ها، ویدئوها یا دیگر نمایش‌هایی که بعد از انعقاد قرارداد نام‌گذاری برای استادیوم توسعه یافته‌اند، به نمایش بگذارد. در رابطه با پخش رویداد، این تعهدات برای مثال شامل حصول اطمینان از مرتب‌کردن استادیوم برای اعمال حقوق تبلیغاتی و مرتب‌کردن سیگنال‌های پخش برای پوشش تلویزیونی مسابقات و تشویق رسانه‌های محلی به اشاره به استادیوم با نام رسمی آن است. به‌علاوه، قرارداد باید طرف ورزشی را ملزم کند تا مقام‌های محلی را به‌منظور استعمال نام و لوگوی رسمی استادیوم در همه جاده‌ها و علائم هدایت‌کننده به سمت استادیوم، متقاعد سازند. قراردادها معمولاً به شرکت نام‌گذار اجازه می‌دهند تا لوگوی استادیوم را طراحی کنند، اما بدیهی است که پرداخت هزینه طراحی لوگوی استادیوم بر عهده اسپانسر می‌باشد؛ این امر به نام‌گذار اجازه می‌دهد تا نفوذ بیشتری بر طراحی نهایی داشته باشد و اطمینان خاطر حاصل کند که طراح از فونت‌ها و عناصری بهره می‌گیرد که مفید معنای شرکت نام‌گذار، تیم و استادیوم باشد. علاوه بر این در صورت فروش شرکت یا ادغام آن، هزینه‌های تغییر نام استادیوم نیز باید توسط شرکت جدید حمایتگر پرداخت گردد. (Gene w, 2010: 793-96).

۳-۲-۴. رعایت مقررات اخلاقی و حرفه‌ای

بهای شهرت مسئولیت است و از این رو به‌ویژه ورزشکاران باید در طول مدت قرارداد، مطابق با استانداردهای ورزش حرفه‌ای و شاخص‌های ممتاز اخلاق شخصی و رفتارهای اجتماعی عمل کرده و مجاز نیستند تا عامدانه یا در اثر بی‌مبالاتی دست به ارتکاب اقداماتی زده یا به ایراد اظهاراتی بپردازند که عرفاً به اعتبار و شهرت و کارایی حامی و شرکت‌های وابسته آن لطمه وارد سازد. (Gardiner, 2001: 472). به این دلیل اغلب قراردادهای حمایتگری، الزامات اخلاقی معطوف شخصیت‌های ورزشی می‌کنند. (Czarnota, 2012: 468). قرارداد و ارزش حمایتگری نه تنها به موفقیت مداوم شخصیت ورزشی در رقابت‌های خاص خود؛ بلکه به رفتار کلی او در درون و خارج از زمین بازی نیز بستگی دارد. (Gardiner, 2001: 472) بنابراین، نقض مفاد شروط اخلاقی به شرکت حامی اجازه می‌دهد که سریعاً ارتباط خود را با شخص مشهور قطع کند. برای نمونه در رسوایی اخلاقی «جان تری»^۱ بازیکن تیم فوتبال چلسی در سال ۲۰۱۰، حقوق‌دانان تأکید کردند که

1. John Terry

اگرچه هر فردی مطابق موازین حقوق بشری، در بهره‌مندی از زندگی شخصی خود آزاد است؛ ولی ورزشکاری که تعهداتی در برابر بنگاه‌های حمایت‌کننده دارد، نباید روی به اعمالی بیاورد که در باور عمومی، ناپسند و نکوهیده انگاشته می‌شود؛ چراکه این امر روی وضعیت تجاری و رقابتی بنگاه‌های مزبور اثر مخرب داشته و درواقع تخلف از تعهداتی است که ریشه در توافق داشته و ناشی از پذیرش محدودیت‌هاست. (Smartt, 2014: 241) گاه اسپانسرها برای تکمیل شرط اخلاقی به یک مقررۀ قراردادی متوسل می‌شوند و خاطی را ملزم می‌سازند تا مدیریت و کنترل مسئله را در روابط عمومی به حمایتگر بسپارد تا شرکت بتواند با تدابیر خود و تا حد امکان، خسارت ناشی از نقض التزامات اخلاقی و لطمه به شهرت تجاری خود را کاهش دهد. این موضوع شامل اجبار ورزشکار به برگزاری کنفرانس خبری و ابراز پشیمانی از نقض اصول رفتاری نیز می‌شود. (Gardiner, 2001: 473)

۴-۲-۴. تعهد به مهمان‌نوازی^۱

طرف ورزشی باید تعهد مهمان‌نوازی را به‌جا آورده و از طرق مختلف از جمله تدارک جایگاه ویژه به حمایتگر در ورزشگاه برای مشاهده مسابقات، در اختیار گذاشتن بلیت‌های رایگان به اسپانسر و مهیا کردن تسهیلات لازم در ورزشگاه برای آن، زمینه حضور کارکنان شرکت و تعامل هرچه بیشتر میان محیط تجارت و ورزش را مساعد سازد که به‌نوبه خود، به توسعه برند اسپانسر کمک شایانی می‌کند. در همین راستا طرف ورزشی معمولاً برای جشن‌ها یا مراسم‌های قهرمانی از حامی دعوت به حضور می‌کند تا با این تمهید، فرصت معرفی هرچه بیشتر بنگاه پدید آید. غالباً چنین تسهیلاتی رایگان است؛ اما امکان دارد تأمین هزینه‌های معمول معطوف حمایتگر شود. (Ardi Kolah, 2015: 199-206)

۴-۳. تعهدات شرکت حامی طرف قرارداد

۴-۳-۱. تأمین کافی محصولات موضوع حمایتگری

حمایتگر باید محصولاتش را به‌طور کافی و رایگان برای استفاده باشگاه یا بازیکن فراهم کند. همچنین باید تضمین دهد که همه محصولاتش بر اساس استانداردهای کیفی رایج تولید شده‌اند، به‌گونه‌ای که برای همه اهدافی که محصولات عموماً استفاده می‌شوند، مناسب بوده و با همه شاخص‌های ایمنی و سلامتی مطابقت دارند. به این ترتیب اگر ورزشکار به خاطر استفاده از محصولات یا پوشیدن لباس، متحمل جراحت یا خسارت شود، اصولاً هیچ‌گونه مسئولیتی متوجه شرکت حامی نخواهد بود مگر اینکه این صدمات ناشی از بی‌احتیاطی بنگاه در تولید کالاهای مزبور باشد. (Blackshaw, 2012: 276-283).

1. Hospitality

۲-۳-۴. پرداخت عوض قرارداد و هزینه‌های حمایتگری

مهم‌ترین تعهد حمایتگر پرداخت عوض قرارداد است که به‌صورت پولی یا ارائه خدمات و تهیه اقلام صورت می‌گیرد. بنگاه پشتیبان ملتزم است تا همه هزینه‌های واقعی و متعارف از جمله هزینه‌های مسافرت، هتل، غذا و ... را در اجرای خدمات تبلیغاتی تأدیه نماید. (Wong, 2010: 411) در صورتی که پشتیبان در جهت مقاصد تبلیغاتی خود یک قرارداد لیسانس غیرانحصاری تحصیل نماید که به او اجازه استفاده از علائم تجاری ثبت شده توسط فعال ورزشی را می‌دهد، عموماً قرارداد متضمن پرداخت حق امتیاز نیست؛ زیرا مبالغ مالی قرارداد حمایتگری شامل هزینه دریافت چنین مجوزهایی هم می‌شود (Greenwell & et al, 2014: 134).

در قراردادهای نام‌گذاری معمولاً مبلغی به‌عنوان پیش‌پرداخت در اختیار مدیران تیم قرار گرفته و پرداخت‌های دوره‌ای سالیانه نیز صورت می‌گیرد که معمولاً در چنین توافقاتی کمتر از یک میلیون دلار نیست. (Scott, Shropshire, 2011: 430). ضرورتی ندارد که عوض قرارداد در قالب پول باشد؛ بلکه در روابط نام‌گذاری همانند قراردادهای حمایتگری، بخشی از این عوض می‌تواند به‌صورت غیر پولی تعهد و تسلیم گردد؛ به‌عنوان مثال، درخصوص شرکت تولیدکننده نوشیدنی‌های غیرالکلی سهمی از عوض می‌تواند تهیه محصول رایگان برای تیم مورد حمایت باشد. در هر صورت، مقدار عوض پولی و غیر پولی - در هر موردی - باید به‌طور واضح مشخص گردد. (Gardiner, 2001: 503-504; Blackshaw, 2012: 168) همچنین ممکن است تحصیل حق نام‌گذاری در ازای تأمین منابع مالی لازم و مشارکت در ساخت یا تکمیل ورزشگاه به دست آید. (Fortunato, 2013: 71) شایان ذکر است که گاه عوض و مبالغ پرداختی، در گرو نحوه عملکرد حمایت‌شونده ورزشی بوده و موفقیت یا شکست ورزشی باعث اعطای پاداش یا کسر پرداخت‌ها شود. (Rui & et al, 2011: 326)

۵. تداخل قراردادهای حمایتگری و تعارض بازاریابی^۱

مسئله تعارض حمایتگری ورزشی در موقعیت‌های مختلفی بروز یافته و در این شرایط حمایتگر خواستار آن است تا در مقابل آنچه تعارض بازاریابی نامیده شده و به‌ویژه در ورزش فوتبال رخ می‌دهد، مورد حمایت قرار گیرد؛ برای مثال در موقعیتی که همه بازیکنان ملزم هستند که لباس ورزشی خاصی که علامت یا نام تجاری متعلق به حامی خاص تیم بر روی آن درج شده است را در بر کنند، امکان دارد یکی از ورزشکاران اسپانسر خاص خود را داشته باشد که رقیب حامی تیم محسوب می‌شود؛ در اینجاست که مسئله تعارض بازاریابی نمایان می‌گردد. (Blackshaw, 2006: 100-101) به‌عنوان یک قاعده کلی، این معضل با توسل به راهکارهای قراردادی حل و فصل می‌شود.

1. Conflict marketing

در حقوق انگلستان در قرارداد استاندارد که اتحادیه فوتبال برای ورزشکاران تنظیم کرده، مقرر شده که جز در شرایطی که به طور خاص با بازیکن توافق گردیده، هیچ چیز در این قرارداد نباید بازیکن را از تعهد به فعالیت‌های تبلیغاتی و انعقاد قراردادهای حمایتگری شخصی بازدارد، مشروط بر اینکه چنین توافقاتی با تعهدات بازیکن که در این قرارداد تبیین شده، تعارض و تداخلی پیدا نکند. در حقوق آلمان نیز موضوع علی‌الاصول تحت حاکمیت قرارداد است؛ بنابراین ورزشکاران تنها هنگامی می‌توانند مبادرت به قبول توافقات حمایتگری کنند که پیش از این در توافق با باشگاه، از این حق صرف‌نظر 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 نمی‌تواند با انعقاد یک توافق خصوصی با تولیدکنندگان رقیب (مثلاً نایک)، به اقدامات تبلیغی برای آن پردازد؛ زیرا چنین اقدامی با تعهداتی که سابقاً پذیرفته در تعارض واقع می‌شود. (Blackshaw, 2005: 276-277) عکس این موضوع نیز صادق است: اگر باشگاهی قصد دارد وارد مناسبات حمایتگری شود باید به قراردادهای پیشین و طولانی مدت ورزشکاران احترام گذاشته و به نحوی عمل کند که تداخلی رخ ندهد یا مسئله به شیوه دیگری و از طریق سازش اطراف قراردادهای حمایتگری خاتمه یابد؛ بنابراین شاخص اصلی آن است که به لحاظ زمانی، کدام قرارداد زودتر منعقد شده است. هرچند در برخی شرایط، حقوق جمعی باشگاه نسبت به حق فردی بازیکن تقدم یافته و این طور فرض می‌شود که بازیکن با پیوستن به باشگاه و پذیرش الزامات جمعی آن، باید قرارداد شخصی خود با حامی را تعدیل کند؛ امری که مستلزم آن است که از قبل پیش‌بینی‌های لازم در قراردادهای شخصی صورت گرفته و تدابیر احتیاطی اتخاذ شده باشد. (Wong, 2010: 643)

اگر بنگاه خاصی حامی تیم ملی باشد، طبیعی است که فدراسیون از بازیکن بخواهد تا برای اجتناب از تعارض بازاریابی و به سبب علاقه به حضور در تیم ملی، از قرارداد شخصی حمایتگری خود به طور موقت در مواردی که به تعارض می‌انجامد، دست بشوید. هرچند برخی این امر را نوعی سوءاستفاده از موقعیت مسلط فدراسیون‌ها و نوعی تحمیل بر ورزشکاران انگاشته و در اعتبار حقوقی آن ابراز تردید کرده‌اند؛ ولی در مجموع موضوع به مرزهای روشن و قاطعی نرسیده است. (Evald & Halgreen, 2012: 37) گاه نیز تفوق مطلق با برخی نهادهای دارای قدرت زیاد در عرصه ورزش است؛ برای نمونه قواعد کمیته بین‌المللی المپیک به ورزشکاران اجازه نمی‌دهد در طول بازی‌ها به تبلیغ حمایتگرهای شخصی خود پردازند و اشخاص صرفاً باید در چهارچوب ترسیم‌شده توسط نهاد مزبور عمل کنند. (Healey, 2010: 116) در نمونه دیگری اگرچه کوکاکولا حق نام‌گذاری یکی از ورزشگاه‌های تازه تأسیس فوتبال آفریقای جنوبی را به دست آورد؛ ولی فیفا در طول برگزاری

مسابقات جام جهانی در سال ۲۰۱۰ اجازه کاربرد نام تبلیغاتی مزبور را نداد و این امر را به بعد از پایان مسابقات موکول کرد. (Louw, 2012: 497)

تأثیر موازین مربوطه در قراردادهای نام‌گذاری، منع باشگاه از تجدید یا انعقاد توافقات جدیدی است که اجازه می‌دهد علامت رقبای بنگاه اسپانسر بر روی صفحات و نشان‌ها و هرگونه مواد تبلیغاتی از جمله صفحه نمایش دیجیتالی در استادیوم نمایش داده شود. البته قراردادهای حمایتگری که از پیش منعقد شده است، اعتبار خود را حفظ می‌کنند؛ اما از گسترش توافقاتی که با انحصار شرکت در تعارض باشند، جلوگیری می‌شود. (Gene w, 2010: 796)

نتیجه

توافقات حمایتگری از آن دست قراردادهایی به شمار می‌آیند که ابعاد مختلفی داشته و با حقوق ورزشی، حقوق مالکیت فکری، حقوق تبلیغات و به‌ویژه حقوق قراردادهای پیوند نزدیکی دارند. امروزه حمایتگری به‌خصوص در شکل لوگوها و علائمی که بر روی پیراهن تیم‌ها خودنمایی می‌کنند، تجسم عینی یافته و به نوعی بخشی از فرهنگ ورزش تلقی می‌شود. اقسام قراردادهای فردی و جمعی حمایتگری منافع متقابلی را نصیب طرف‌های ورزشی و بنگاه‌های تجاری می‌سازد که محرک آن‌ها برای هم‌ساز شدن در فعالیت‌های اقتصادی است. تمایل به کسب منابع درآمدی جدید، ایده واگذاری حقوق نام‌گذاری ورزشگاه‌ها را برجسته کرده است که از منظر حامیان ظرفیت‌های چشم‌گیری در تحقق اهداف تبلیغاتی دارد. از زاویه دیگری شاید بدون درآمدهای ناشی از اعطای حقوق نام‌گذاری، بسیاری از استادیوم‌ها هرگز ساخته نمی‌شدند تا به ورزش رونق بیشتری ببخشند. از منظر حقوق مالکیت فکری، اشاعه برند و ارتقاء شهرت تجاری و مسئله حفاظت از علائم تجاری، نقش محوری در تعیین مؤلفه‌های قراردادهای حمایتگری ایفا می‌کند. امری که گاه مبدل به دغدغه‌ای دوسویه می‌شود؛ زیرا ورزشکاران نیز با ثبت علائم تجاری منحصربه‌فرد خود و از مجرای اعطای لیسانس ضمن قراردادهای اسپانسری، درصدد تثبیت دارایی فکری خود در بازار بر می‌آیند. در چنین وضعیتی قراردادهای مذکور به مثابه ابزاری کارآمد برای تقویت دارایی‌های فکری دو طرف قرارداد مطرح می‌شوند. از حیث قلمرو قرارداد مسلماً طرفین توافقات حمایتگری حسب منافع خود، سعی در قبض و بسط گستره آن دارند؛ اما بی‌تردید تقدم با شرکتی است که مبالغ کلانی در جهت حمایتگری به فعالان ورزشی پرداخت می‌کند. هرچند در این میان باید حریم و دامنه توافقات پیشین را به لحاظ حقوق اعطایی، موضوع حمایتگری و انحصار ملحوظ داشت تا از ارزش توافقات یادشده کاسته نشود. قراردادهای اسپانسری شخصی و جمعی التزامات متنوعی را معطوف طرفین قرارداد می‌کنند. تعهدات طرف ورزشی همگی حول مساعدت به حامی تجاری برای پیش‌برد موفقیت آمیز برنامه‌های

تبلیغاتی، توسعه طرح‌های بازاریابی و تقویت برند شکل می‌گیرند. در این میان به کار بستن تلاش متعارف و تبعیت از استانداردهای رفتاری حرفه‌ای ورزشی، نقش شایانی در تحقق الزامات قراردادی بازی کرده و قرارداد اسپانسر را به مقاصد اصلی خود نزدیک‌تر می‌سازد. در قراردادهای نام‌گذاری نیز بخش عمده تعهدات طرف ورزشی در کوشش برای ترویج نام جدید ورزشگاه و فراهم کردن بستر فعالیت تبلیغی برای اسپانسر در میادین ورزشی متبلور می‌شود. از سوی دیگر، التزام اصلی بنگاه‌های حمایتگر، پرداخت مبالغ مالی و تأمین محصولات برای طرف ورزشی است که در غالب موارد متأثر از میزان موفقیت‌ها و شکست‌های ورزشکاران و تیم‌ها می‌گردد. تعارض بازاریابی نیز از مسائل خاصی است که گاه در توافقات حمایتگری به مناقشات حقوقی می‌انجامد. هرچند بخشی از تعارضات از طریق تمهیدات قراردادی و اولویت‌بخشی به شروط متقدم قابل حل و فصل می‌باشد اما گاه اهمیت رویداد ورزشی یا قدرت برخی نهادهای ورزشی به میزانی است که برگزارکنندگان مسابقات اراده خود را به ورزشکاران، تیم‌ها و بنگاه‌های حمایتگر تحمیل کرده و به این ترتیب به‌طور قاطع تعارض بازاریابی را در جهت مطالبات خود حل نموده و به آن خاتمه می‌بخشند.

در حقوق ایران به سبب آنکه از سویی بیشتر باشگاه‌های ورزشی کماکان وجه دولتی یا شبه‌دولتی خود را حفظ کرده‌اند و از جانب دیگر، چالش‌های فرهنگی برای حمایتگری افراد ورزشکار هنوز پررنگ است، توافقات حمایتگری در عرصه ورزش به جایگاه شایسته خود نرسیده و به تبع آن، نیاز جدی برای نظام‌مند ساختن حقوقی این دست توافقات احساس نمی‌شود؛ ولی با فزونی گرفتن روند خصوصی‌سازی در ورزش، مسلماً یکی از موضوعاتی که اهمیت شایانی خواهد یافت، قراردادهای حمایتگری و کارکرد خاص آن‌ها در تأمین منابع مالی فعالان ورزشی خواهد بود؛ لذا نظام حقوقی ایران باید با امعان نظر به ابعاد گوناگون موضوع و ترویج قراردادهای نمونه حمایتگری ورزشی و تدوین مقررات روزآمد، جامع و متناسب، خود را مهیای مواجهه با چالش‌های این دست قراردادها و مسائل مختلف آن کند و بی‌تردید در طی این طریق، نیازمند تجربیات و راهکارهای مطروحه در حقوق سایر کشورها است.

منابع

فارسی

- جعفری، فیض‌الله و مهرناز مختاری (۱۳۹۵)، «مطالعه تطبیقی ماهیت حقوق تصویری ستارگان در تبلیغات تجاری»، مطالعات حقوق تطبیقی، شماره ۲.
- حکمت‌نیا، محمود و امرالله خوش‌نویس (۱۳۸۸)، «مصادیق حقوق مالکیت فکری در صنعت ورزش»، حقوق اسلامی، شماره ۲۳.
- یوسفی، بهرام و حسینی، زهره، (۱۳۸۹)، مبانی بازاریابی ورزش، تهران: انتشارات دانشگاه رازی.

انگلیسی

- Blackshaw, Ian, (2005), "Protecting Sports Image Rights in Europe", **Business Law International** V. 6, N. 2.
- Blackshaw, Ian, (2006), "Co-Branding in Sport: Conflicts and Some Possible Ways of Resolving Them in Europe", **the International Sports Law Journal**.
- Blackshaw, Ian, (2012), "Sports Marketing Agreements: legal, fiscal, and practical aspects", **ASSER International Sports Law**, Netherlands.
- Botica Santos, Rui et al, (2011), **Sports Law in Portugal**, Kluwer Law International, Germany.
- Colucci, Michele (2010), **Sports Law in Italy**, Kluwer Law International, Netherlands.
- Czarnota, Paul A, (2012), "Athlete Privacy Rights and Endorsement Contracts: An Analysis of U. S, U. K. and Australian Law", **Virginia Sports and entertainment law journal**, Vol. 11:2, SPRING.
- Epstein, Adam, (2012), **Sports Law**, Cengage Learning, USA.
- Evald, Jens, Halgreen, Lars (2012), **Sports Law in Denmark**, Kluwer Law International, Netherlands.
- Fortunato, John A. (2013), **Sports Sponsorship: Principles and Practices**, McFarland, USA.
- Gardiner, Simon, (2001), **Sports Law**, Cavendish Publishing Limited. UK.
- Gene w, Allen, (2010), "Negotiating, Drafting, and Implementing Naming rights Agreements", **North Dakota law revive**, vol. 86:789.
- McDonnell, -_Malcolm Moir, (2013), **Event Sponsorship**, Routledge, UK.
- Glover, William, (2009), **Sports Law Handbook: For Coaches and Administrators**, William Glover, USA.
- Greenwell, Christopher et al, (2014), **Managing Sport Events**, Human Kinetics, USA.
- Hall, Stacey A. et al, (2010), **Sport Facility Operations Management**, Routledge, UK.
- Healey, Deborah, (2010), **Sport and the Law**, ReadHowYouWant. com, Australia.
- Kolah, Ardi (2015), **Improving the Performance of Sponsorship**, Routledge, UK.

- Leigh Augustine-Schlossinger, (2003), "Legal Considerations for Sponsorship Contracts of Olympic Athletes", **Villanova Sports & Ent. Law Journal**, Vol. 10.
- Li, Mingqian, (2011), "On Regulation of Celebrity Endorsement in China", **Journal of Politics and Law**, Vol. 4, No. 1.
- Louw, André (2010), **Sports Law in South Africa**, Kluwer Law International, Netherlands.
- Louw, Andre M. (2012), **Ambush Marketing & the Mega-Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events**, Springer Science & Business Media, Germany.
- Lucien William Valloni, Pachmann, Thilo (2011), "Sports Law in Switzerland", **Kluwer Law International**, Netherlands.
- Mullin, Bernard et al, (2014), **Sport Marketing**, Human Kinetics, USA.
- Nafziger, James A. R. (2011), Stephen F. Ross, **Handbook on International Sports Law**, Edward Elgar Publishing, USA.
- **Naming Rights Issues**; Available at: <http://www. acc. com/legalresources/publications/topten/Naming-Rights-Issues. cfm>.
- Neils, Elise (2012), "Ballpark figures: Assessing Brand Value and the Benefits of Stadium Naming Rights", **World Trademark Review**.
- Patrick k & Thornton, JD, (2011), **Sports Law**, Jones and Bartlett Publishers, Canada.
- Pavony, Brett & Thomas, Jaia, (2012), "For the Love of the Name: Professional Athletes Seek Trademark Protection", 2 Pace. I. P. Sports & Ent. L. F. Volume 2.
- Schwarz, Eric C. et al, (2012), **Advanced Theory and Practice in Sport Marketing**, Routledge, UK.
- Scott Rosner, Shropshire, Kenneth L. (2011), **The Business of Sports**, Jones & Bartlett Publishers, USA.
- **Shirt sponsorship**; Available at: <http://www. Totalsportek. com/Football/Premier-League-Shirt-Sponsorship-Deals/>.
- Smartt, Ursula, (2014) **Media & Entertainment Law**, Routledge, UK.
- Spengler, John O et al, (2016), **Introduction to Sport Law with Case Studies in Sport Law**, Human Kinetics, USA.
- Swayne, Linda E, Dodds, Mark (2011), **Encyclopedia of Sports Management and Marketing**, SAGE Publications, USA.
- **The Five Most Expensive Jersey Sponsorships in European Soccer**; Available at: <http://www. forbes. Com /sites /jjcolao/2013/04/22/the-five-most-expensive- jersey-sponsorships-in-european-soccer/>
- Thornburg, Robert H, (2003), "Stadium Naming Rights: An Assessment of the Contract and Trademark Issues Inherent to Both Professional and Collegiate Stadiums", **Virginia sports and entertainment law journal**, Vol, 2:2.
- Wong, Glenn, (2010), **Essentials of Sports Law**, ABC-CLIO, USA.