



الگوی درآمدزایی مبتنی بر مالکیت فکری برای باشگاه‌های ورزشی ایران با مطالعه تطبیقی با مدل‌های موفق جهانی

میلاد گشتیل^۱

محمدعلی شیخ‌موحد^۲

چکیده

صنعت ورزش ایران علی‌رغم ظرفیت‌های عظیم اقتصادی، همچنان به درآمدهای سنتی (بلیت، اسپانسرهای دولتی) متکی است و از دارایی‌های نامشهود خود مانند علائم تجاری، حقوق تصویر و طرح‌های صنعتی بهره‌برداری نمی‌کند. هدف این پژوهش، طراحی الگوی درآمدزایی مبتنی بر مالکیت فکری (IP) برای باشگاه‌های ورزشی ایران با تأکید بر رشته فوتبال است. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و تطبیقی، ابتدا مفاهیم کلیدی IP را از منابع معتبر بین‌المللی و مطالعات داخلی، طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران و مرکز پژوهش‌های مجلس، استخراج کرده، سپس وضعیت موجود ایران را تحلیل و در نهایت با مطالعه تطبیقی مدل‌های موفق جهانی، الگویی پنج‌گانه ارائه داده است. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس نشان می‌دهد که «همواره ضعف در اجرای قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی به‌عنوان دلیل اصلی محرومیت باشگاه‌ها از فروش اقلام تجاری» است. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران نیز ۹ طبقه اصلی را برای حمایت از IP در ورزش ایران شناسایی کرده‌اند. علی‌رغم ثبت بیش از ۱۰۰۰۰ علامت تجاری در حوزه ورزش ایران، تعداد اختراعات و طرح‌های صنعتی بسیار ناچیز است. الگوی پیشنهادی مشتمل بر پنج گام است: ۱- ممیزی جامع دارایی‌های IP؛ ۲- ثبت علامت تجاری در طبقات مرتبط؛ ۳- انعقاد قراردادهای حقوق تصویر با بازیکنان؛ ۴- عقد قراردادهای مجوزدهی با تولیدکنندگان؛ ۵- نظارت بر اجرا و مبارزه با کالاهای تقلبی و بازاریابی کمین. اجرای این الگو می‌تواند ضمن ایجاد درآمد پایدار برای باشگاه‌های ایرانی، به «توسعه صنعتی ورزش» به عنوان پیامد اصلی حمایت از IP منجر شود. توصیه می‌شود وزارت ورزش، فدراسیون فوتبال و مرکز مالکیت معنوی- سازمان ثبت اسناد و املاک کشور با اصلاح قراردادهای نمونه باشگاهی، آموزش مدیران و ایجاد ساز و کارهای نظارتی مناسب، زمینه تحقق این الگو را فراهم آورند.

کلیدواژه‌ها: مالکیت فکری، باشگاه‌های ورزشی ایران، تجاری‌سازی، علامت تجاری، حقوق تصویر، بازاریابی کمین.

^۱ گروه حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، شیراز، ایران: milad_gashtil_2010@yahoo.com

^۲ گروه حقوق، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، شیراز، ایران، (نویسنده مسئول): mr13561358@gmail.com



مقدمه

۱-۱- بیان مسئله

باشگاه‌های ورزشی در ایران عمدتاً با اتکا به درآمدهای سنتی شامل فروش بلیت، حق‌پخش محدود و اسپانسرهای دولتی اداره می‌شوند (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۹، ص ۲). این در حالی است که در سطح بین‌المللی، باشگاه‌های پیشرو مانند رئال مادرید، بارسلونا و منچستر یونایتد بخش قابل توجهی از درآمد خود را از محل تجاری‌سازی دارایی‌های فکری تأمین می‌کنند. بر اساس گزارش (WIPO (2019, p. 28، صنعت ورزش جهانی حدود ۶۲۰ میلیارد دلار ارزش دارد.

بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹، ص ۲)، «قریب به دو دهه است که ورزش ایران در برخی از رشته‌ها به سمت حرفه‌ای شدن پیش رفته، ولی با توجه به مشاهدات و بررسی‌ها به نظر می‌رسد تا حرفه‌ای شدن واقعی و ساختارمند فاصله زیادی دارد». ماده ۹۴ قانون برنامه ششم توسعه، پرداخت هرگونه وجهی از محل بودجه کل کشور به ورزش حرفه‌ای را ممنوع اعلام کرده است. این ممنوعیت قانونی، باشگاه‌ها را ناگزیر به جستجوی منابع درآمدی پایدار و غیردولتی می‌کند.

از سوی دیگر، گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹، ص ۳۱) به صراحت اعلام می‌کند که «در ایران، فروش اقلام تجاری مانند پیراهن ورزشی و کالاهای هواداری، سهمی در درآمدهای باشگاه‌ها ندارد و همواره ضعف در اجرای قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی به عنوان دلیل اصلی محرومیت باشگاه‌ها از این منبع درآمدی مهم عنوان می‌شود». این در حالی است که بر اساس گزارش (Deloitte (2024، باشگاه‌های بزرگ جهان حدود ۴۷ درصد از درآمد خود را از محل فعالیت‌های تجاری مبتنی بر مالکیت فکری تأمین می‌کنند.

۲-۱- پیشینه پژوهش و شکاف تحقیقاتی

هلنا خسروی، فرشاد امامی، محسن اسمعیلی، سیدعماد حسینی. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با استفاده از نظریه داده‌بنیاد به این نتیجه رسیدند که «حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران متأثر از عوامل متعددی است و بهره‌برداری از آن نیازمند فعال‌سازی سازوکارهای مختلف می‌باشد». مدل پارادایمی آنان شامل ۹ طبقه اصلی است که «وضع قوانین حاکمیت فکری در ورزش» به عنوان مقوله محوری شناسایی شده است.

با وجود این، مطالعه یادشده عمدتاً به شناسایی عوامل و مقوله‌ها پرداخته و الگوی عملیاتی و گام‌به‌گام برای درآمدزایی از IP ارائه نداده است. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹) نیز مؤلفه‌های اصلی منابع درآمدی باشگاه‌های حرفه‌ای ایران را معرفی کرده، اما راهکار اجرایی مشخصی برای رفع «ضعف در اجرای قوانین مالکیت معنوی» ارائه نداده است.

نوآوری این پژوهش در آن است که با تلفیق مدل مفهومی هلنا خسروی، فرشاد امامی، محسن اسمعیلی، سیدعماد حسینی. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰) با یافته‌های گزارش مرکز پژوهش‌های



مجلس (۱۳۹۹) و تجربیات موفق جهانی (FIFA, 2024; WIPO, 2019; Deloitte, 2024)، یک الگوی پنج گامه عملیاتی برای باشگاه‌های ورزشی ایران ارائه می‌دهد.

۳-۱- سؤالات پژوهش

پرسش اصلی پژوهش این است: باشگاه‌های ورزشی ایران چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های حقوق مالکیت فکری، جریان‌های درآمدی جدید و پایدار ایجاد کنند؟ پرسش‌های فرعی:

۱- وضعیت فعلی ثبت و تجاری‌سازی مالکیت فکری در ورزش ایران چگونه است؟

۲- مدل‌های موفق جهانی در زمینه تجاری‌سازی IP در ورزش کدامند و چه درس‌هایی برای ایران دارند؟

۳- الگوی عملیاتی و گام‌به‌گام درآمدزایی مبتنی بر IP برای باشگاه‌های ورزشی ایران چیست؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- مرور نظام‌مند پیشینه داخلی

۱-۱-۲- گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹)

گزارش «شیوه‌های درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران» با تأکید بر رشته فوتبال، یکی از مستندترین منابع در این حوزه است. مهم‌ترین یافته‌های این گزارش عبارتند از:

جدول ۱: منابع درآمدی باشگاه‌های حرفه‌ای ایران (برگرفته از مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۹، جدول ۱۱، ص ۲۹)

منبع درآمد	محورهای کسب درآمد
فعالیت تجاری (برند)	فروش پیراهن و لوازم مهمور، آکادمی، نقل و انتقال بازیکنان، فروشگاه، رستوران و هتل به نام باشگاه
حامیان مالی	حامی مالی اصلی، حامل لباس و تجهیزات
رسانه	حق پخش تلویزیونی، اینترنتی و رادیویی، موبایل رایت
تبلیغات	تبلیغات محیطی (دور زمین)، روی البسه، صحنه‌گذاری (حق تبلیغ چهره‌ها)
درآمد روز مسابقه	بلیت‌فروشی، درآمد جنبی استادیوم (بوفه، فروش پیراهن، پرچم، غذا، نوشیدنی)، فروش و اجاره پارکینگ
هواداران	حق عضویت، خرید محصولات، هدایا و کمک‌های بلاعوض
سایر منابع	کمک‌های دولت، شرکت مادر، کمک‌های فدراسیون‌ها و سازمان‌های بین‌المللی (فیفا، AFC)

این گزارش هم‌چنین به صراحت اعلام می‌کند که «در ایران، فروش اقلام تجاری مانند پیراهن ورزشی و کالاهای هواداری، سهمی در درآمدهای باشگاه‌ها ندارد و همواره ضعف در اجرای قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی به‌عنوان دلیل اصلی محرومیت باشگاه‌ها از این منبع درآمدی مهم عنوان می‌شود» (مرکز پژوهش‌های مجلس، ص ۳۱)



۲-۱-۲- مدل هلنا خسروی. فرشاد امامی. محسن اسمعیلی. سیدعماد حسینی (طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران) (۱۴۰۰)

پژوهش هلنا خسروی. فرشاد امامی. محسن اسمعیلی. سیدعماد حسینی. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰) با عنوان «طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران» یکی از جامع‌ترین مطالعات داخلی است که با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و مصاحبه با ۲۳ نفر از استادان مدیریت ورزشی و حقوق انجام شده است.

جدول ۲: طبقات اصلی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (برگرفته از خسروی و همکاران، ۱۴۰۰)

نقش در مدل	طبقه اصلی
شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر	عضویت در نهادهای حقوقی بین‌المللی و تعامل سازنده با آنها
شرایط مداخله‌گر	زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، دینی و سیاسی
پیامد (هدف نهایی)	توسعه صنعتی ورزش
مقوله محوری	وضع قوانین حاکمیت فکری در ورزش
شرایط بسترساز	سازوکارهای آموزشی و پرورشی
راهبرد	نظارت و صیانت از قانون
شرایط بسترساز	ایجاد ساختارها و مدیریت حق مالکیت فکری
شرایط علی	مزایا و منافع حق مالکیت فکری
پیامد	حق مالکیت فکری مصادیق ورزشی

این مدل نشان می‌دهد که «وضع قوانین حاکمیت فکری در ورزش» نقطه مرکزی هرگونه اقدام است و بدون «سازوکارهای آموزشی»، «نظارت و صیانت» و «عضویت در نهادهای بین‌المللی»، این قوانین به نتیجه نخواهند رسید.

۲-۲- حق عضویت ایران در سیستم مادرید WIPO

جمهوری اسلامی ایران از تاریخ ۲۵ دسامبر ۲۰۰۳ (۴ دی ۱۳۸۲) به پروتکل مادرید پیوسته است. قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به موافقتنامه مادرید و پروتکل مربوط به آن در تاریخ ۲۸ مرداد ۱۳۸۲ توسط مجلس شورای اسلامی تصویب و به تأیید شورای نگهبان رسیده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۲). بر اساس این قانون، ایران هفتاد و چهارمین کشور عضو سیستم مادرید شد.

علاوه بر این، ایران از ۱۵ مارس ۲۰۲۱ (۲۵ اسفند ۱۳۹۹) به عنوان نخستین کشور در آسیا و خاورمیانه، سامانه ثبت الکترونیک مادرید (Madrid E-filing) را راه‌اندازی کرده است. با وجود این عضویت دیرینه، باشگاه‌های ورزشی ایران به دلیل عدم آگاهی، ضعف در فرهنگ‌سازی و موانع ارزی-تحریمی، عملاً از این ظرفیت بین‌المللی استفاده نمی‌کنند. این در حالی است که استفاده از سیستم مادرید می‌تواند فرصت صادرات کالاهای ورزشی و جذب اسپانسرهای خارجی را برای باشگاه‌های ایرانی فراهم آورد.



۳-۲- مفاهیم کلیدی مالکیت فکری در ورزش

بر اساس راهنمای مرجع WIPO (de Werra, 2022) و گزارش‌های این سازمان (WIPO, 2019)، مالکیت فکری در ورزش شامل دسته‌های اصلی زیر است:

جدول ۳: انواع مالکیت فکری در ورزش

نوع IP	تعریف	مصادیق در ورزش
علامت تجاری	علامتی که کالا/خدمات یک مؤسسه را متمایز می‌کند	نام و لوگوی باشگاه، شعار، فونت اختصاصی رویداد (FIFA, 2024)
طرح صنعتی	ظاهر زیبایی‌شناختی یک محصول	طراحی پیراهن تیم، شکل کفش ورزشی
حق اختراع (پتنت)	حق انحصاری بهره‌برداری از یک اختراع فنی (معمولاً ۲۰ سال)	فناوری‌های پوشیدنی، سیستم داور ویدئویی (VAR)
کپی‌رایت و حقوق پخش	حق انحصاری تکثیر و پخش اثر خلاقانه	پخش زنده مسابقات، مستندهای ورزشی
حقوق تصویر (Image Rights)	حق تعیین نحوه استفاده از نام، تصویر، صدا و امضای ورزشکار	قرارداد اسپانسر فردی بازیکنان (WIPO, 2019, p. 37-41)
نشانه‌های رسمی رویداد	علائم خاص مربوط به یک رویداد که تحت حمایت ویژه هستند	لوگو، شعار، جام، نام و فونت اختصاصی جام جهانی (FIFA, 2024)

۴-۲- مدل‌های موفق جهانی

۴-۲-۱- سیستم اسپانسر چندسطحی فیفا

فیفا برای حفاظت از برند جام جهانی، چهار سطح اسپانسر تعریف کرده است: شرکای جهانی فیفا، اسپانسرهای جام جهانی پلاس، اسپانسرهای جام جهانی، و حامیان رویداد (FIFA, 2024, p. 10). فیفا علائم تجاری خود را در کشورهای میزبان (کانادا، مکزیک، آمریکا) و سایر حوزه‌های قضایی به ثبت رسانده و از طریق سامانه‌های نظارتی با بازاریابی کمین مقابله می‌کند. (FIFA, 2024, p. 12-26)

۴-۲-۲- باشگاه‌های رئال مادرید، بارسلونا و منچستر یونایتد

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹، ص ۲۳) وضعیت درآمدزایی سه باشگاه برتر جهان در سال ۲۰۱۸ را به شرح زیر ارائه داده است:

جدول ۴: وضعیت درآمدزایی سه باشگاه برتر جهان در سال ۲۰۱۸

باشگاه	فعالیت‌های تجاری	حق پخش رسانه‌ای	درآمد روز مسابقه
رئال مادرید (اسپانیا)	47%	34%	19%
بارسلونا (اسپانیا)	47%	32%	21%
منچستر یونایتد (انگلیس)	47%	35%	18%

این جدول نشان می‌دهد که باشگاه‌های بزرگ جهان تقریباً نیمی از درآمد خود را از محل فعالیت‌های تجاری مبتنی بر مالکیت فکری تأمین می‌کنند. در مقابل، باشگاه‌های ایرانی عملاً از این منبع درآمدی محروم هستند.



۳- وضعیت مالکیت فکری در ورزش ایران (تحلیل شکاف)

۱-۳- آمارهای موجود

بر اساس آخرین گزارش مرکز مالکیت معنوی - سازمان ثبت اسناد و املاک کشور (۱۴۰۳)، وضعیت ثبت انواع IP در حوزه ورزش به شرح زیر است:

جدول ۵: آمار ثبت مالکیت فکری در ورزش ایران

نوع IP	تعداد ثبت فعلی	وضعیت نسبی
علائم تجاری	بیش از ۱۰'۰۰۰	نسبتاً مطلوب
اختراعات	۲۵۰	بسیار پایین
طرح‌های صنعتی	۱۴۰	بسیار پایین

بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که علائم تجاری ثبت‌شده عمدتاً در طبقه ۲۵ (پوشاک، کفش، کلاه) متمرکز هستند و طبقات مرتبط با خدمات ورزشی (کلاس ۴۱)، ارتباطات (کلاس ۳۸) و محتوای دیجیتال (کلاس ۹) پوشش مناسبی ندارند.

۲-۳- تحلیل شکاف (Gap Analysis)

بر اساس یافته‌های هلنا خسروی، فرشاد امامی، محسن اسمعیلی، سیدعماد حسینی، طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰) و گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹)، شکاف اصلی در ایران نه تنها در تعداد ثبت‌ها بلکه در فقدان «سازوکارهای آموزشی»، «نظارت و صیانت» و «ایجاد ساختارهای مدیریتی» است.

جدول ۶: تحلیل شکاف (GAP Analysis) بر اساس مدل هلنا خسروی، فرشاد امامی، محسن اسمعیلی، سیدعماد حسینی، طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰)

شاخص	وضعیت مطلوب (الگوی جهانی)	وضعیت موجود ایران	شکاف
ثبت علامت تجاری در طبقات مرتبط	پوشش کلاس‌های ۲۵، ۲۸، ۴۱، ۳۸، ۹	عمدتاً کلاس ۲۵	بالا
قرارداد حقوق تصویر بازیکنان	وجود قراردادهای استاندارد و شفاف	تقریباً صفر	بسیار بالا
درآمد حاصل از فروش اقلام تجاری	۴۰-۵۰٪ از کل درآمد	تقریباً صفر	بسیار بالا
وجود سازوکارهای آموزشی و پرورشی	دوره‌های تخصصی گسترده	بسیار محدود	بسیار بالا
وجود ساختارهای مدیریتی و نظارتی	واحدهای تخصصی IP در باشگاه‌ها	ندارد	بسیار بالا
مداخله سیاسی و فرهنگی	حداقل	زیاد	بالا
استفاده از سیستم مادرید (با وجود عضویت)	فعال در کشورهای مشابه	غیرفعال	بسیار بالا



۴- الگوی پیشنهادی درآمذزایی مبتنی بر IP برای باشگاه‌های ایران

الگوی پیشنهادی این مقاله، با تلفیق مدل هلنا خسروی.فرشاد امامی.محسن اسمعیلی.سیدعماد حسینی. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰)، یافته‌های گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹) و تجربیات موفق جهانی (FIFA, 2024; WIPO, 2019; Deloitte, 2024)، در پنج گام طراحی شده است.

گام اول: ممیزی جامع دارایی‌های فکری باشگاه

باشگاه باید فهرست کاملی از تمام دارایی‌های فکری خود تهیه کند. بر اساس «حق مالکیت فکری مصادیق ورزشی» در مدل هلنا خسروی.فرشاد امامی.محسن اسمعیلی.سیدعماد حسینی. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰) و «محورهای کسب درآمد از فعالیت تجاری» در گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹)، دارایی‌های کلیدی عبارتند از:

- **علائم تجاری:** نام باشگاه (شامل نام اختصاری)، لوگو، شعار، نام مستعار بازیکنان
- **حقوق تصویر:** نام، شباهت، امضا و صدای بازیکنان (به ویژه بازیکنان جوان و محبوب)
- **طرح‌های صنعتی:** طراحی پیراهن‌های مسابقه و تمرین، طراحی کفش، طرح البسه هواداری
- **کپی‌رایت:** آهنگ‌های اختصاصی باشگاه، محتوای ویدئویی تولیدشده توسط باشگاه
- **نشانه‌های رسمی:** شعارها و نمادهای خاص مرتبط با باشگاه

گام دوم: ثبت علائم تجاری و طرح‌های صنعتی در طبقات مرتبط

بر اساس سیستم طبقه‌بندی نیس (Nice Classification) و با توجه به دستورالعمل‌های فیفا (FIFA, 2024, p. 5-8)، باشگاه باید علائم تجاری خود را در طبقات زیر ثبت کند:

کلاس	کالا/خدمت
کلاس ۲۵	پوشاک، کفش، کلاه (پیراهن تیم، البسه تمرین، کفش، کلاه هواداری)
کلاس ۲۸	تجهیزات و وسایل ورزشی (توپ، دستکش دروازه‌بانی، وسایل تمرینی)
کلاس ۴۱	سرگرمی، رویدادهای ورزشی، خدمات بلیت‌فروشی، آموزش و مربیگری
کلاس ۳۸	خدمات ارتباطات و رسانه (پخش آنلاین مسابقات، محتوای دیجیتال)
کلاس ۹	محتوای دیجیتال (اپلیکیشن موبایل باشگاه، بازی‌های ویدئویی، ویدئوهای اختصاصی)

استفاده از سیستم مادرید: جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۸۲ به موجب قانون الحاق مصوب ۲۸ مرداد ۱۳۸۲ به سیستم مادرید WIPO پیوسته است. باشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از این سیستم، علامت تجاری خود را در بیش از ۱۳۰ کشور به ثبت برسانند. پیشنهاد می‌شود وزارت ورزش و مرکز مالکیت معنوی - سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، دوره‌های آموزشی برای آشنایی باشگاه‌ها با این سیستم برگزار کنند.



گام سوم: انعقاد قراردادهای حقوق تصویر با بازیکنان (Image Rights Agreements)

بر اساس الگوی قراردادهای استاندارد بین‌المللی (WIPO, 2019, p. 37-41) و با توجه به «حق مالکیت فکری مصادیق ورزشی» در مدل هلنا خسروی. فرشاد امامی. محسن اسمعیلی. سیدعماد حسینی. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰)، این قراردادها باید مشتمل بر بندهای زیر باشد:

- **تعریف حقوق تصویر:** نام، شباهت، امضا، صدا، سیلوئت، حالات چهره، شماره پیراهن
- **مدت قرارداد:** معمولاً هم‌زمان با مدت قرارداد بازیگری (۲-۳ سال)
- **محدوده جغرافیایی:** ایران و در صورت توافق، کشورهای دیگر
- **نحوه استفاده:** تبلیغات، فروش کالا، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های ویدئویی، باشگاه هواداری دیجیتال
- **انحصار:** بازیکن نمی‌تواند با برندهای رقیب باشگاه در همان دسته محصول قرارداد ببندد
- **غرامت:** پرداخت ماهانه ثابت + درصدی از فروش کالاهای دارای تصویر بازیکن + پاداش عملکرد
- **بند فسخ اخلاقی (Morality Clause):** در صورت رفتار خلاف شأن بازیکن (دوپینگ، جرم)، باشگاه حق فسخ دارد.

گام چهارم: عقد قراردادهای مجوزدهی (Licensing) با تولیدکنندگان

عناصر کلیدی این قراردادها برگرفته از «de Werra, 2022, p. 48» و «FIFA, 2024, p. 10-11» عبارتند از:

- **مشخصات محصولات مجاز:** نوع، کیفیت، قیمت فروش
- **حوزه جغرافیایی:** محدوده فروش محصولات مجاز
- **مدت قرارداد:** معمولاً ۲-۳ سال با گزینه تمدید
- **نرخ حق الامتیاز (Royalty):** ۵-۱۵٪ از فروش خالص
- **حداقل فروش سالانه (Minimum Guarantee):** تضمین حداقل درآمد باشگاه
- **کنترل کیفیت:** باشگاه حق تأیید نمونه محصولات قبل از تولید انبوه
- **حق حسابرسی (Audit Right):** باشگاه می‌تواند سوابق فروش تولیدکننده را بررسی کند.

گام پنجم: نظارت بر اجرا و مبارزه با کالاهای تقلبی و بازاریابی کمین

بر اساس راهنمای فیفا (FIFA, 2024, p. 12-26)، تجربه اسپانسرها (WIPO, 2019, p. 22-27) و با توجه به «نظارت و صیانت از قانون» به عنوان یک راهبرد در مدل هلنا خسروی. فرشاد امامی. محسن اسمعیلی. سیدعماد حسینی. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰)، باشگاه‌ها باید اقدامات زیر را انجام دهند:

اقدام عملی	مسئول	جزئیات اجرایی
پایش بازار	واحد حقوقی باشگاه	رصد فروشگاه‌های فیزیکی و آنلاین (دیجی کالا، اینستاگرام، تلگرام)
ایجاد مناطق پاک	باشگاه + شهرداری	ممنوعیت تبلیغات اسپانسرهای غیر مجاز در اطراف استادیوم
همکاری با گمرک	باشگاه + گمرک	ثبت علائم تجاری باشگاه در سامانه جامع گمرکی
ثبت شکایت و اقدام قانونی	واحد حقوقی باشگاه	ارسال اخطار و طرح دعوی در مراجع قضایی



۵- نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

۱-۵- جمع‌بندی یافته‌ها

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹، ص ۳۱) به وضوح نشان داد که «ضعف در اجرای قوانین مربوط به حقوق مالکیت معنوی» دلیل اصلی محرومیت باشگاه‌های ایرانی از فروش اقلام تجاری است. هلنا خسروی. فرشاد امامی. محسن اسمعیلی. سیدعماد حسینی. طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران (۱۴۰۰) نیز ۹ طبقه اصلی را برای حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران شناسایی کردند. بر اساس گزارش (Deloitte (2024)، باشگاه‌های برتر جهان حدود ۴۷ درصد از درآمد خود را از محل فعالیت‌های تجاری مبتنی بر IP تأمین می‌کنند. اگر باشگاه‌های ایرانی تنها ۱۰ درصد از این رقم را محقق کنند، جهشی عظیم در درآمدزایی آنها رخ خواهد داد.

۲-۵- توصیه‌های سیاستی

۱- به وزارت ورزش و جوانان:

- تدوین «شیوه‌نامه الزام باشگاه‌های لیگ برتری به ثبت علائم تجاری در طبقات مرتبط (کلاس‌های ۲۵، ۲۸، ۴۱، ۳۸ و ۹)» به عنوان شرط اخذ مجوز حرفه‌ای.
- برگزاری دوره‌های آموزشی اجباری «تجاری‌سازی مالکیت فکری» برای مدیران عامل و اعضای هیأت مدیره باشگاه‌ها یا مدیران واحد حقوقی باشگاه‌ها.

۲- به فدراسیون فوتبال ایران:

- تهیه «نمونه قرارداد استاندارد حقوق تصویر» برای بازیکنان لیگ برتری و ارائه آن به باشگاه‌ها.
- ایجاد «سامانه ملی ثبت قراردادهای مجوزدهی» برای شفافیت و نظارت.

۳- به مرکز مالکیت معنوی - سازمان ثبت اسناد و املاک کشور:

- کاهش ۵۰٪ هزینه ثبت اختراعات و طرح‌های صنعتی ورزشی برای باشگاه‌ها و SME‌های فعال در این حوزه.
- همکاری با گمرک برای ثبت علائم تجاری باشگاه‌ها در سامانه جامع گمرکی.

۴- به مجلس شورای اسلامی و دولت:

- تصویب «قانون حمایت از حقوق مالکیت فکری برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی» مشابه دستورالعمل‌های فیفا.
- تسهیل نقل و انتقال ارز برای پرداخت هزینه‌های ثبت بین‌المللی علائم تجاری از طریق سیستم مادرید.

۵- به باشگاه‌های ورزشی:

- استخدام حداقل یک کارشناس حقوق مالکیت فکری (تمام وقت) یا عقد قرارداد مشاوره با وکلای متخصص.
- انعقاد قراردادهای حقوق تصویر با بازیکنان جوان (زیر ۲۳ سال) به صورت بلندمدت.



منابع و مأخذ:

منابع فارسی:

- هلنا خسروی. فرشاد امامی. محسن اسمعیلی. سیدعماد حسینی (۱۴۰۰). طراحی مدل حمایت از حقوق مالکیت فکری در ورزش ایران. مدیریت ورزشی، دوره ۱۳-شماره ۳-ص ۹۲۲-۹۰۳.
- مرکز مالکیت معنوی - سازمان ثبت اسناد و املاک کشور. ۱۴۰۳. گزارش آماری ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری در حوزه ورزش. تهران: مرکز آمار و فناوری اطلاعات.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۹). شیوه‌های درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای ورزش ایران (با تأکید بر رشته فوتبال) تهران: معاونت پژوهش‌های اجتماعی- فرهنگی، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ (شماره مسلسل: ۱۷۴۱۵)
- قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به موافقتنامه مادرید راجع به ثبت بین‌المللی علائم و پروتکل مربوط به آن (۱۳۸۲) مجلس شورای اسلامی، مصوب ۲۸ مرداد ۱۳۸۲.

منابع لاتین:

- de Werra, J. (2022). *Reference Guide to Sustaining Sport and its Development through Intellectual Property Rights*. Geneva: WIPO.
- Deloitte. (2024). *Deloitte Football Money League 2024*. London: Deloitte LLP.
- FIFA. (2024). *FIFA World Cup 26™ Intellectual Property Guidelines (Version 2.0, June 2024)*. Zurich: FIFA.
- WIPO. (2019). *WIPO Magazine – Special Issue on Intellectual Property and Sports* (No. 2/2019). Geneva: World Intellectual Property Organization.
- WIPO Academy & International Trade Centre (ITC). (2026). *Specialized Course on Intellectual Property and Sports Entrepreneurship [DL464E26S1]*. Geneva: WIPO.
- https://www.wipo.int/en/web/madrid-system/w/news/2021/news_0009



Intellectual Property–Based Revenue Model for Iranian Sports Clubs: A Comparative Study of Successful Global Models

Gashtil Milad¹

Sheikh-Movahed Mohammad Ali²

Abstract

Despite its vast economic potential, Iran's sports industry remains dependent on traditional sources of income-such as ticket sales and state sponsorships-and fails to capitalize on its intangible assets, including trademarks, image rights, and industrial designs. The purpose of this study is to design an intellectual property (IP based revenue model for Iranian sports clubs, with a focus on football. Adopting a descriptive-analytical and comparative methodology, the research first extracted key IP concepts from credible international sources and national studies (including the Sports IP Protection Model and reports by the Iranian Parliamentary Research Center). It then analyzed Iran's current situation and, through a comparative study of successful global models, proposed a five-step framework. According to the Parliamentary Research Center, "the persistent weakness in enforcing intellectual property laws is the main reason clubs are deprived of commercial sales." The national IP protection model identifies nine major categories for sports-related IP protection in Iran. Although more than 10,000 trademarks have been registered in Iran's sports sector, the numbers of inventions and industrial designs remain negligible. The proposed model consists of five steps: 1- Comprehensive audit of IP assets; 2- Trademark registration in relevant classes; 3- Image-rights agreements with players; 4- Licensing contracts with manufacturers; 5- Monitoring implementation, combating counterfeits, and ambush marketing. Implementation of this framework can generate sustainable income for Iranian clubs and contribute to the industrial development of sports as a key outcome of IP protection. It is recommended that the Ministry of Sport, the Football Federation, and the Intellectual Property Center of the Organization for Registration of Deeds and Properties facilitate realization of this model through revising standard club contracts, educating managers, and establishing effective monitoring mechanisms.

Keywords: Intellectual Property, Iranian Sports Clubs, Commercialization, Trademark, Image Rights, Ambush Marketing.

¹ Department of Law, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran (Corresponding Author): milad_gashtil_2010@yahoo.com

² Department of Law, Faculty of Law and Political Science, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran: mr13561358@gmail.com