



الرقم الدولي: ISSN/2075-7220

الرقم الدولي الإلكتروني: ISSN/2313-0377

مجلة المحقق الحلي لِلعلوم القانونية والسياسية

مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن

كلية القانون بجامعة بابل

بعض البحوث التي وردت ضمن هذا العدد:

- أ.م.م. د. إبراهيم اسماعيل

م.د. د. فرقد زهير خليل

- أ.د. اسراء محمد علي

مصطفى عقيل حميد

- أ.د. سعد خضير عباس

- أ.د. اسماعيل صمصاع فيدان

م.اقبال عبد الحباس يوسف

- إدارة مخاطر منح الائتمان المصرفي

- الأحكام الموضوعية لجريمة لعب

الثمار - دراسة مقارنة -

دور التشريعات المالية في ظهور الشركات

القابضة في العراق بعد ٢٠٠٣

- حقوق الجهة الادارية في عقود الشراكة

خدمة الكهرباء بين القطاعين العام

والخاص (دراسة مقارنة)

العدد الثالث

السنة الثالثة عشر

٢٠٢١

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق ببغداد ١٣٩١ لسنة ٢٠٠٩



ISSN 2075-7220

ISSN ONLINE 2313-0377

AL-Mouhaqiq Al-Hilly Journal For Legal and political science

Quarterly Refereed and Scientific Journal Issued By
College of Law in Babylon University

Some of the research included in this issue:

- | | |
|--|--------------------------------|
| ▪ Credit Risk Management | ▪ Prof. Dr. Ibrahim Ismael |
| | Dr. Frqad Zuhair Khalil |
| ▪ Objective Judgments To
Crime Of Play Gambling | ▪ P.D. Esraa Mohammed Ali |
| -A comparative Study- | Mustafa Akeel Hammed |
| ▪ The Role of Financial legislation
in the emergence of holding
companies in Iraq after 2003. | ▪ Prof. Dr. Saad Khudir |
| | Abbas Al rahamee |
| ▪ Authority in the electricity
service partnership contracts
between the public and private
sectors (Comparative study) | ▪ Prof. Ismail Sasa' Al-Budair |
| | Iqbal Abdel Abbas |

THIRD ISSUE

2021

THIRTEEN YEAR

No. Deposit in the Archives office – office 1291
for the national Baghdad in 2009

ت	البحث	اسم الباحث	رقم الصفحة
1.	ادارة مخاطر منح الائتمان المصرفي	أ.د. المتمرس. ابراهيم اسماعيل ابراهيم م.د. فرقد زهير خليل	٧١-٩
2.	الأحكام الموضوعية لجريمة لعب القمار -دراسة مقارنة-	أ.د. اسراء محمد علي مصطفى عقيل	١٠٢-٧٢
3.	دور التشريعات المالية في ظهور الشركات القابضة في العراق بعد ٢٠٠٣	أ.د. سعد خضير عباس	١٢٣-١٠٣
4.	حقوق الجهة الادارية في عقود الشراكة خدمة الكهرباء بين القطاعين العام والخاص (دراسة مقارنة)	أ.د. اسماعيل صمصاع عيدان م. اقبال عبد العباس يوسف	١٤٦-١٢٤
5.	احكام التزام المرفوض بادارة المال المرهون (دراسة مقارنة)	أ.د. منصور حاتم محسن حازم محمد جواد	١٨٥-١٤٧
6.	مفهوم عقد الكفالة المؤقتة (دراسة مقارنة)	أ.د. ايمان طارق مكي علي عايد فالح	٢١٧-١٨٦
7.	المفهوم القانوني لعقد التجديد (دراسة مقارنة)	أ.د. سلام عبدالزهره عبدالله مشتاق عبدالحي عبدالحسين	٢٥١-٢١٨
8.	الاساس القانوني للالتزام بضمان سلامة السائح	أ.د. هادي حسين عبدعلي بلسم محمد طالب	٢٨٢-٢٥٢
9.	اثر قواعد الاسناد لحماية المستهلك الالكتروني في العلاقات الدولية	أ.د. عبدالرسول عبدالرضا حسين عمران جرمط	٣٢٤-٢٨٣
10.	جريمة الاعتداء على محطات القوة الكهربائية (دراسة مقارنة)	أ.د. حسون عبيد هجيج شهد حيدر	٣٦٠-٣٢٥
11.	السياسية العقابية لجريمة اخفاء العمل الارهابي (دراسة مقارنة)	أ.د. عمار عباس الحسيني علي منديل عبدالله	٣٨٧-٣٦١
12.	الجريمة دولية (جريمة الاستيلاء انموذجاً)	أ.د. صدام حسين وادي حازم سكران خضير	٤٢٣-٣٨٨
13.	ماهية الاعتداء على البيانات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها العملية	أ.د. ميري كاظم عبيد فلاح ساهي خلف	٤٦١-٤٢٤
14.	انتقاص الاجراء القضائي (دراسة تحليلية مقارنة)	أ.د. وسن قاسم غني م. م احمد خضير عباس أحمد	٤٨٣-٤٦٢
15.	نطاق امتياز مؤجر العقار	أ.د. وسن قاسم غني هاجر عبد العظيم عنبر	٥١٩-٤٨٤
16.	ظهور المصلحة الفضلى للطفل كضابط إسناد في العلاقات الخاصة الدولية	أ.د. فراس كريم شيعان خضير مخيف فارس	٥٥٤-٥٢٠
17.	المحل في عقد الرعاية الرياضية	أ.د. ذكرى محمد حسين ايناس هاشم رشيد	٥٨٨-٥٥٥
18.	الدور الذاتي لمبادئ القانون الدولي الخاص في معالجة الفراغ التشريعي (دراسة مقارنة)	أ.د. خير الدين كاظم الامين نور حسين جواد	٦٣٧-٥٨٩
19.	حالات النكول في المناقصات الحكومية	أ.د. صادق محمد علي عماد محمد شاطي	٦٦٦-٦٣٨
20.	جريمة اعطاء وصفة طبية بمواد مخدرة او مؤثرات عقلية لغير اغراض العلاج الطبي "في القانون العراقي"	أ.د. محمد اسماعيل ابراهيم أ.م. احمد هادي عبد الواحد	٧٠٦-٦٦٧
21.	جريمة التحريض على تبني افكار او توجهات تتعارض مع التداول السكّن	أ.د. اسماعيل نعمه عبود ثامر ماهر حسون	٧٣٠-٧٠٧
22.	جريمة تنظيم عصابة مسلحة ارهابية (دراسة مقارنة)	أ.د. لمي عامر محمود احمد حسن حسون	٧٧٠-٧٣١
23.	الضمانات القضائية لحماية الحق في حرية البحث العلمي	أ.د. حسين جبار عبد لقاء عباس مهدي	٧٩٩-٧٧١
24.	التامين من المخاطر التجارية في سوق الاوراق المالية (دراسة مقارنة)	أ.د. سماح حسين علي	٨٣٥-٨٠٠

25.	تقييد حدود المسؤولية المدنية الناشئة عن الحوادث الرياضية (دراسة مقارنة)	مازن عبدالله عبد أ.د. حيدر حسين الشمري م. محمد عبدالرزاق محمد	٨٨٣-٨٣٦
26.	الرقابة على التمويل العام للأحزاب السياسية	أ.د. رافع خضر صالح رشا محمد امين	٩١٤-٨٨٤
27.	التعويض من القلق من الموت الوشيك	أ.م.د. محمد جعفر هادي	٩٥٦-٩١٥
28.	تنفيذ المصادرة الإدارية " دراسة مقارنة "	أ.م.د. رفاه كريم كربل غيث حميد كاظم عباس	٩٨٢-٩٥٧
29.	الحماية الدولية لحق السجين في الصحة (دراسة في قواعد القانون الدولي لحقوق الانسان)	أ.م.د. سرمد عامر عباس عدي كاظم حمزة	١٠٢٢-٩٨٣
30.	مبدأ قرينة البراءة امام المحكمة الجنائية الدولية	أ.م.د. حيدر عبد محسن شهد نورس هادي وحيد	١٠٤٣-١٠٢٣
31.	تعارض المصالح في سوق الاوراق المالية (دراسة مقارنة)	أ.م.د. ميثاق طالب عبد جلال حسن حنتوش	١٠٨٧-١٠٤٤
32.	شروط الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية التجارية والاجار المترتبة عليها(دراسة مقارنة)	أ.م.د. ميثاق طالب عبد ياسين خضير داخل	١١١٧-١٠٨٨
33.	الاحكام الموضوعية لجريمة نقل الحدود (دراسة مقارنة)	أ.م.د. منى عبد العالي موسى كوثر عهد محمد	١١٦٢-١١١٨
34.	جريمة اخذ الصغير	أ.م.د. منى عبد العالي موسى	١١٨٣-١١٦٣
35.	الاحكام الموضوعية لجريمة الرشوة التي من شأنها الاضرار بالمصلحة الوطنية (دراسة مقارنة)	أ.م.د. نافع تكليف مجيد ريام سلام عبيد	١٢١٨-١١٨٤
36.	اختصاص البرلمان في صحة العضوية البرلمانية	أ.م.د. ليلى حنتوش ناجي بشار محمد كريم	١٢٥٦-١٢١٩
37.	حالات الظرف الطارئ في عقد الايجار (دراسة مقارنة)	أ.م.د. حبيب عبيد مرزّه زينب ثامر شهيد	١٢٩٤-١٢٥٧
38.	نقل الدعوى واثره على الاختصاص في القضاء المدني (دراسة مقارنة)	أ.م.د. عبدالله عبدالامير كمال رحيم عزيز	١٣٣٩-١٢٩٥
39.	اشكاليات تكوين المحكمة الاتحادية العليا في العراق واثرها في جودة احكامها	أ.م.د. غاتم عبد دهش	١٣٧٩-١٣٤٠
40.	حق المرأة العراقية في الكرامة الانسانية (دراسة في اطار الدستور والقانون العراقي)	أ.م.د. ميسون طه حسين	١٤٠٣-١٣٨٠
41.	فعالية المحكمة التجارية العراقية في تسوية المنازعات التجارية (دراسة قانونية في ضوء البيان الصادر من مجلس القضاء الاعلى رقم (٧٤) لسنة ٢٠٢٠ .	م.د. ماهر محسن عبود	١٤٢٥-١٤٠٤
42.	التنظيم القانوني لعقوبة قطع الراتب (دراسة مقارنة)	م.د. امين رحيم	١٤٦٢-١٤٢٦
43.	الخطأ المشترك في الاصابة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) (دراسة مقارنة مع الفقه الاسلامي)	م.د. احمد عبدالحسين الياسري	١٤٨٣-١٤٦٣
44.	عقد الاختيار بين الوحدة والتعدد	م.د. هند فائز الحسون م.م. ارم عصام خضير	١٥٠٨-١٤٨٤
45.	دور الاجهزة الرقابية في عملية اصلاح الاداري والمالي في العراق	م.د. فتاده صالح م.م. حيدر جاسم محمد	١٥٤٥-١٥٠٩
46.	جرائم جلسات المحاكم (دراسة مقارنة)	م.د. منتظر فيصل كاظم	١٥٨٤-١٥٤٦
47.	دور منظمة الامم المتحدة في تنظيم عمل الطائرات المسلحة المسيرة	م.د. هاني عبد الله عمران م.د. فاسم ماضي حمزة	١٦١١-١٥٨٥
48.	دور التنظيمات النقابية في حماية حقوق العامل في العراق	م.د. رشا ظافر محي الدين رضا	١٦٤١-١٦١٢
49.	استنباط الاحكام القانونية بدلالة الظهور اللفظي	م.م. حسن ضعيف حمود	١٦٦٧-١٦٤٢
50.	التاثير القانوني لفيروس كورونا المستجد على الالتزامات التعاقدية	م.م. عمر محمد صالح	١٦٩٥-١٦٦٨

المحل في عقد الرعاية الرياضية

أ.د. ذكرى محمد حسين الياسين

جامعة بابل / كلية القانون

م. ايناس هاشم رشيد

جامعة بابل / كلية القانون

ملخص البحث

يُعد عقد الرعاية الرياضية من اهم عقود تمويل الانشطة والهيئات والاشخاص في المجال الرياضي من خلال ما يقدمه من دعم مادي أو مالي لها ، بالشكل الذي يعود بالمنفعة للجهة الراعية سواء كانت منفعة مادية في مجال التسويق لمنتجاته وخدماته ، أو المنفعة المعنوية من خلال انتشاره واشتهار اسمه ، ويرد هذا العقد على محل معين ، وهو الركن الثاني من أركان العقد ، وهو عبارة عن الشيء الذي يرد عليه الحق او الشيء الذي يمارس عليه صاحب الحق سلطاته ، وهو يكون مزدوجاً ، فبالنسبة للراعي الرياضي يتمثل المحل في التسويق لخدماته ومنتجاته ، وبالنسبة للمرعي الرياضي فيكون هو المقابل.

المقدمة

اولاً : موضوع البحث

اثبتت السنوات الاخيرة ان الرياضة احد اهم المجالات الاستثمارية الى جانب كونها وسيلة للترويج ، والترفيه ، فتحوّلت النظرة اليها الى كسب الاموال واسباغ الطابع التجاري عليها ، ويعد عقد الرعاية الرياضية من اهم العقود التمويلية والتي تزايد الاهتمام بها في الالونة الاخيرة من قبل كبرى الشركات ، كما تزايد اللجوء اليها لرعاية الاحداث الرياضية المهمة الى جانب رعاية الاندية والرياضيين ، ويحقق عقد الرعاية الرياضية اهدافه من خلال سعي الراعي الرياضي والذي اما ان يكون شخصاً طبيعياً او قد يكون شخصاً معنوياً يسعى الى بناء سمعة جيدة عبر اتصالها بالجمهور بشكل واسع في المجال الرياضي ، فعقد الرعاية الرياضية يتمثل بالدعم المالي أو المادي الذي يقدمه الراعي الرياضي لرعاية حدث رياضي أو نادي

أو شخص رياضي ، والهدف من وراء هذه العملية هو التعريف بمنتجات الراعي أو خدماته التي يقدمها وجني الآثار الايجابية على مستوى الصورة ، وبالمقابل هو مصدر تمويل جيد .

ثانياً : أهمية البحث

إن أبرز ما نصبو إليه من بحثنا يتجسد في لفت نظر المشرع إلى أهمية محل عقد الرعاية الرياضية في ازدهار السوق الاقتصادية للمنشآت والهيئات الرياضية خصوصاً وللبلد عموماً ، في ظل نمو السوق الرياضية بشكل واسع بحيث أمست كبرى الشركات الرائدة اليوم تسعى إلى الولج إليه من أوسع الأبواب ، فقد انتشر العمل بعقود الرعاية الرياضية على المستوى العالمي لفرق وأندية واتحادات ورياضيين عالميين ، واخذ ينحى منحىً تصاعدياً وازدهر على صعيد الواقع العملي ، فهو يكون عادةً ذا طبيعة مزدوجة بالنسبة لطرفي العقد وهما كل من الراعي والمرعي الرياضي ، ويتمثل من جهة الراعي الرياضي في التسويق لمنتجاته وخدماته من خلال آليات معينة تعتمد بالدرجة الأساس على الترويج واستغلال حقوق البث من خلال الحصول على التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية ورعايتها ، ومن جهة المرعي الرياضي فيتمثل المحل بالمقابل الذي يسعى للحصول عليه من خلال إبرامه لعقد الرعاية الرياضية .

ثالثاً : مشكلة البحث

إن الأهمية الاقتصادية التي تتجسد في محل عقد الرعاية الرياضية تستلزم رسم المفاعيل القانونية السليمة والتي تخترق الضبابية الملازمة له وما يفرزه من اشكاليات قانونية تثار بشأنه ، ويمكننا تلخيصها بالاتي:-

١- ما هو مفهوم المحل لعقد الرعاية الرياضية ؟

٢- ماهي طبيعته المزدوجة لكلا طرفيه ؟ هل هي طبيعة تكتسي جلباباً تقليدياً ضمن الأطر القانونية المعروفة للمحل ، أم إنها طبيعة عصية على المفاعيل القانونية التقليدية لا ترتضي الا الاستقلالية والتمايز عن بقية العقود بان تجعل لعقد الرعاية الرياضية أحكاماً خاصة تختلف عن العقود الأخرى .

رابعاً: خطة البحث

سيكون المنهج المتبع في هذا البحث قائماً على المنهج التحليلي والتأصيلي المقارن وبغية إعطاء الموضوع من الأبعاد والأطر القانونية التي تشملها بالإحاطة المنسجمة مع خصوصيته سنقسمه على مبحثين ، سنكرس الاول منهما لبحث المحل بالنسبة للراعي الرياضي ، ثم نعرّج في المبحث الثاني على المحل بالنسبة للمرعي الرياضي ،منهج تأصيلي يتمثل بالاستعانة بأحكام القواعد القانونية العامة من اجل تأصيل المراكز والمفاعيل والأوضاع القانونية القائمة لمحل عقد الرعاية الرياضية ، فتجارية العقد لا تخرج بطبيعة الحال عن بودقة النظرية العامة للعقود ، إلى جانب كونه منهجاً تحليلياً أذ سنحاول تحليل كل الجزئيات والاشكاليات التي تصادفنا في ضوء المقارنة بين النصوص القانونية ، سواء الواردة في القوانين التجارية والمدنية او في التشريعات الخاصة سواء المتعلقة بتنظيم الأنشطة الرياضية ، او أي قوانين خاصة أخرى تسعفنا لاستنباط الاحكام مبتدئين بالقواعد العامة في فرنسا ومصر والعراق ، ومعرجين على القواعد الخاصة في هذه الدول التي تدعو هذه المقارنة للرجوع اليها ، ومن القوانين الوطنية قانون الاندية الرياضية العراقي رقم (١٨) لسنة ١٩٨٨ ، وقانون اللجنة الاولمبية الوطنية العراقي لسنة ٢٠١٦ ، وقانون الاحتراف العراقي رقم (٦٠) لسنة ٢٠١٧ ، اما القوانين الخاصة بالمقارنة فهي قانون الرياضة المصري رقم (٧١) لسنة ٢٠١٧ ، وقانون التسويق والاتصالات التجارية الدولي ICC، والميثاق الاولمبي الرياضي

الصادر عام ١٩٧٨ والمعدل عام ٢٠١٩، وقوانين تنظيم الانشطة الرياضية والبدنية الفرنسية لعام ٢٠٠٢، وعام ٢٠٠٣ وعام ٢٠٠٦ ، متبعين طريقة عرض الآراء والطروحات والأحكام القضائية من خلال تحليل القواعد القانونية واستقراء الأحكام منها بما ينسجم مع ماينظم محل العقد موضوع البحث.

المبحث الأول

التسويق لمنتجات الراعي وخدماته

يعتمد الراعي الرياضي على عمليات متداخلة مع بعضها البعض للتأثير على المستهلكين من خلال إنتاج وتسعير وترويج منتجاته او خدماته الرياضية لتحقيق أهدافه المادية والمعنوية ، فمحل عقد الرعاية الرياضية بالنسبة للراعي هو التسويق لمنتجاته وخدماته ، فما هو التسويق الذي يعتمد عليه الراعي ، وما هي مجالاته وآلياته التي ينصب عليها عقد الرعاية ؟ وهذا ما سنبحثه من خلال تقسيم هذا المطلب على مطلبين الاول سنتناول فيه تعريف التسويق وفي الثاني سنتطرق إلى آليات التسويق التي يستخدمها الراعي.

المطلب الأول

تعريف التسويق

يعدّ مصطلح التسويق من المصطلحات الشائعة في المجتمع ويفهم على انه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما ، وقد عُرّف بانه ((النشاط الانساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية المبادلة))^(١).

ويرتبط هذا التسويق بفكرة وجود الأفراد وسلوكهم وضرورة معرفة حاجاتهم لكي يتسنى إشباعها ، كما أن الإشباع يتم عن طريق المنتجات او الخدمات ويكون هذا الأمر من خلال عمليات التبادل الضرورية لتحويل المنتجات إلى شئ ذو قيمة ، كما ان هذا التبادل يتم من خلال بعد زمني ومكاني يتمثل في السوق.^(٢)

والتسويق في المجال الرياضي يعد احد الوسائل أو الطرائق التي تسهم في حل بعض المعوقات وخاصة المادية التي تتعرض لها الهيئات الرياضية ، وتخفيف العبء المادي الذي تقدمه السلطات الرسمية لتلك الهيئات ، إذ انه ((مجموعة من الأنشطة التي يؤدي إلى تدفق السلع والخدمات الرياضية من المنتج إلى المستهلك))^(٣) .

فهو عملية معقدة ومتداخلة على اعتبار إن الرياضة بأنشطتها المختلفة لها مواصفات معينة جعلت لها وضعاً متفرداً ، فالتسويق في المجال الرياضي له محددات خاصة لعلّ أبرزها هو إن الرياضة مجال متكامل قائم بذاته و تأثيرها ينعكس ايجاباً أو سلباً على الجمهور ومدى المشاهدات وإيرادات بيع التذاكر في الأحداث الرياضية ، فالأندية والفرق الرياضية تحتاج إلى مشاهدين من أجل إنشاء أجواء من الحماس و الإثارة للذان عادةً ما يلانزمان الأنشطة والأحداث الرياضية في أثناء مشاهدتها ، إذ ان غياب الإثارة من الحدث الرياضي يؤثر سلباً على وجود مشجعين يشاهدون أو يدعمون الرياضة .

إذاً يعمل التسويق على رفع الحس بالترقب ليساعد على استمرارية وجود الجمهور وفي الوقت ذاته التأكد من وجود أعداد كبيرة منه ، إذ ان الجمهور عادةً ما يرتبط عاطفياً بالفرق والأندية التي يشجعها ومن ثمّ فانه يقبل على المنتجات والخدمات التي تحمل اسم وشعار الفريق لإظهار تضامنه معها ، هذا الى جانب الارتباط بالوقت المعاصر للحدث الرياضي والذي يعني أن المنتج أو الخدمة لا يمكن أن يُباع بعد

اليوم الذي يتم فيه الحدث الرياضي ، فعلى سبيل المثال فان المباراة التي تذاغ على الهواء مباشرةً يمكن تسويقها بشكل أفضل بحيث تتزايد نسبة إقبال الجماهير عليها الأمر الذي يؤدي إلى زيادة نسبة الأرباح أيضاً^(٤).

فضلاً عن ذلك يعدّ التسويق عملية متداخلة تهدف إلى تخطيط وترويج وتوزيع المنتج أو الخدمة التي تشبع حاجات ورغبات المستفيدين أو المستهلكين^(٥) ، اذ ان هناك أربعة عناصر أساسية في التسويق ، الأول هو المنتج او الخدمة التي يقدمها الراعي ، والثاني هو السعر والذي يعبر عن قيمة المنتج والتكاليف التي يدفعها المستهلك ، بالاضافة إلى العنصر الثالث وهو المكان والذي يتمثل في الموقع او القنوات المتعددة التي من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على المنتج ، والعنصر الرابع هو الترويج والذي يتجسد باستخدام الراعي لاساليب وخطط معينة لإيصال الصور والرسائل عن منتجاته وخدماته إلى المستهلك بقصد تحفيزه للشراء^(٦).

فالراعي في عقد الرعاية الرياضية يسعى من خلال رعايته ان يسوّق لمنتجاته وخدماته عن طريق إتباع خطة أو استراتيجية تسويقية معينة بحيث تحقق له اكبر قدر ممكن من الأرباح التي يسعى للحصول عليها من جراء عقد الرعاية ، وهذه الاستراتيجية التسويقية كما يُعرّفها البعض بأنها ((العمليات والآليات التي تطبق بها عناصر الخطة من تحديد الهدف ورسم السياسات وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية ، وإقرار الإجراءات ووضع البرامج التنفيذية الزمنية لتحقيق أهداف عملية التسويق في مجالات التربية البدنية والرياضية))^(٧).

وقد عرّف قانون التجارة الدولية للتسويق والاتصالات ICC الاستراتيجية التسويقية في الفصل الخاص بالتعريفات بانها ((مجموعة من التقنيات مثل الترويج ، وكذلك التسويق المباشر والاتصالات التسويقية

الرقمية ، اي أنها تعني أي اتصالات يتم إنتاجها مباشرةً من المسوقين أو نيابة عنهم و المقصود في المقام الأول تعزيز المنتجات أو للتأثير على سلوك المستهلك ((^(٨).

وهذا جلّ ما يبتغيه الرعاية عادةً في إبرام عقود الرعاية الرياضية ، فهم يريدون ان يعززوا ما يقدموه من منتج او خدمة بالشكل الذي يؤثر ايجاباً على سلوك وتوجهات المستهلك بالشكل الذي ينعكس ايجاباً على ما يحققونه من ارباح .

ويُعرّف المُنتَج بأنه ((كل شيء يحمل خصائص مادية ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه ، ويمكن لهذا الشيء ان يلبي حاجات للإنسان قد تكون مادية او خدمية))^(٩) ، أما الخدمة فهي ((النشاط أو الأداء الذي ليس له وجود مادي ملموس))^(١٠)، فالمُنتَج يكون ذا طابع مادي ملموس كالسلع والبضائع ، في حين إن الخدمة تكون غير ملموسة بطبيعتها مثل الخدمات المصرفية والخدمات المالية والخدمات الإعلامية وخدمات الاتصالات .

وقد ورد ان المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ قد عرّف الخدمة في الفقرة الثالثة من المادة الأولى فقد جاء فيها ((العمل او النشاط الذي تقدمه أي جهة لقاء اجر أو بدونه بقصد الانتفاع منه)) ، بخلاف قرار رئيس مجلس الوزراء المصري رقم (٨٢٢) لسنة ٢٠١٩ الخاص بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك الصادر بالقانون رقم ١٨١ لسنة ٢٠١٨ في الفقرة السابعة من المادة الأولى ، والذي عرف المنتجات ولم يعرف الخدمة ، فعرف المنتجات بأنها ((السلع والخدمات المقدمة من اشخاص القانون العام او الخاص ...)) .

ومن خلال التسويق فان الراعي الرياضي يحقق بطبيعة الحال زيادة المبيعات عن طريق زيادة التعرض لمنتجاته وخدماته التي يقدمها ، ويعتمد بالدرجة الأساسية على المصادقية فيما يعرضه بالشكل

الذي يخلق الأطر المعرفية بها ، عبر ربطها بالصورة الرياضية سواء للحدث الرياضي او الرياضي المرعي وتعزيز مكانته وهويته لدى المستهلكين والعملاء بما يحقق سمعةً طيبةً وموقفاً ايجابياً تجاه الحدث الرياضي المرعي .

وبهذا الصدد نسوق المثال الآتي ، انه في سياق دورة الألعاب الاولمبية في أتلانتا عام ١٩٩٦ و هي حدث رياضي مهم كان برعاية شركة (فوجي وزيروكس) ، فقامت الشركة المذكورة باعتماد خطة تسويقية معينة من بينها إظهار عرض تمهيدي لإضاءة شعلة الاولمبياد ، وفي الوقت ذاته عرض فيديوات للرياضيين الأبطال السابقين من خلال تقديم عرض ابهر المتفرجين كما قدمت الشركة الراعية مسابقة للفوز برحلة إلى دورة الالعاب ، وبعدها قامت بطرح استبيان للحضور والمتفرجين كانت نتائج هذا الاستبيان ان ٨٥% منهم اعرب عن امتنانه لما تقدمه الشركة الراعية من مميزات وعروض جذبت الانتباه للحدث من قبل المتفرجين ، وأدت إلى إبهارهم ، الأمر الذي انعكس بشكل ايجابي على الحدث الرياضي وأدى إلى لفت نظر الحضور الى دور هذه الشركة الراعية وبذلها الجهود الواضحة والمدروسة من اجل انجاح هذا الحدث الرياضي المهم ومدى أهميتها في المساهمة فيه مما خلق شعوراً طيباً في نفوس الجمهور لاسم الشركة المذكورة.^(١١)

وإذا كانت الخطة التسويقية تحقق للراعي الرياضي أهدافه المنشودة ، فما هي الآليات التسويقية التي يستعين بها الراعي ؟ هذا ما سنحاول الاجابة عليه في المطلب الثاني .

المطلب الثاني

آليات التسويق

يلجأ الراعي الرياضي إلى آليات معينة لغرض التسويق لما يقدمه من منتجات أو خدمات مثل آلية الترويج ، أو استغلال حقوق البث التلفزيوني ، بما يحقق الأهداف التي يسعى إليها ، وسنسلط الضوء على هاتين الآليتين من خلال تقسيم هذا المطلب على فرعين سنخصص الاول لبحث الترويج ، والثاني سنبحث فيه استغلال حقوق البث.

الفرع الاول

الترويج

يعدّ الترويج احد الآليات التي يستعين بها الراعي الرياضي لتسويق منتجاته وخدماته التي يقدمها ، ويعرّف بأنه ((النشاط الذي يتم في الإطار التسويقي لإقامة منافذ للمعلومات لتسهيل عملية بيع المنتج أو الخدمة أو الفكرة))^(١٢).

فهدف الراعي الرياضي من الترويج هو التأثير على المستهلكين وسلوكهم بالشكل الذي يحقق له الأرباح ، فهو في سبيل ذلك يقوم باستخدام أسماء اللاعبين وصورهم لفرق المستويات العليا والمحترفين في الدعاية والإعلان ، مع مراعاته لأفضل التوقيتات للإعلان عن علامته التجارية عبر منتجه ، فضلاً عن الاهتمام ببيع حق استغلال العلامة التجارية للنادي ، والقيام بعمل المؤتمرات الصحفية التي تبرز اسمه ، وكذلك إعداد أفلام فيديو للمباريات المهمة والتدريبات^(١٣).

وعلى سبيل المثال قيام الراعي الرياضي بالعروض او المسابقات بين شوطي المسابقة الرياضية وتوزيع الهدايا على الجمهور، كالمصان او الالعاب التي تحمل علامة الراعي ، وان إشهاره بهذا الشكل يؤدي إلى ربطها في ذهن الجمهور عن طريق الرياضة^(١٤).

وتعتمد الآلية الترويجية على مزيج من عدة وسائل اتصالية لعل أبرزها هو الإعلانات ويشمل كل الأشكال الممكنة التي يستخدمها الرعاة الرياضيين مثل اللافتات ، والتي هي عبارة عن ألواح كبيرة معينة مكتوب عليها شعار واسم الراعي الرياضي، فهي تعدّ أكثر الأشكال الإعلانة التي يلجأ إليها الراعي ، فنراها تظهر بشكل أساسي في الملاعب التي تقام بها الأحداث الرياضية لما لها من دور كبير في جذب انتباه الجمهور المتواجد في الملعب الرياضي وجمهور مشاهدي الحدث الرياضي في وسائل الإعلام أثناء البث المباشر للحدث ، وكذلك وضعها على خلفية المؤتمرات الصحفية الرياضية^(١٥)، كما ان طبع اسم وشعار الراعي الرياضي على زي اللاعبين الرياضيين المرعيين ، أو على زي الجهاز الإداري والفني للنادي المرعي وعلى وسائل النقل والمواصلات الخاصة بنقل الفرق والأندية المرعية من الأشكال المتميزة لإعلان الراعي الرياضي^(١٦).

وان آلية الترويج هي ليست مجرد إعلان عن المنتج والخدمة بل هي عبارة عن عملية تتعدى في مفهومها الإعلان وتشتمل على عدّة أنشطة من ضمنها الإعلان إلى جانب البيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة وغيرها من المفاهيم الاتصالية ، خاصة وأن المجال الرياضي يكون ذا خصائص معينة تجعل كلاً من المنتج والخدمة فريداً من نوعه كونه يعتمد على اختيار الزمان والمكان المناسبين لما للمجال الرياضي من مشاهدات واهتمامات أصحاب الاختصاص والمستهلكين ، فضلاً على ان الراعي الرياضي لا يسعى لتحقيق الربح المادي الآتي فقط ، بل ان غايته هي تلبية احتياجات العملاء بشكل

أفضل مما يضمن له الحفاظ على المستهلكين واستقطاب عملاء جدد، ومن ثم توسيع نطاق الربح وتكوين فرص أكبر على المدى البعيد .

وتخضع الإعلانات إلى الضوابط التي تحددها اللوائح والتشريعات الخاصة ومنها الميثاق الأولمبي ، والذي لا يسمح بأي نوع من العرض أو الدعاية السياسية أو العنصرية أو الدينية في المناطق المخصصة للألعاب الأولمبية ، كذلك لا يسمح بأي نوع من الإعلان داخل الملعب وفوقه وفي المناطق التي تُعدّ مخصصة للسباقات والأحداث الرياضية ^(١٧) ، ومن الضوابط الأخرى هي الامتناع عن رعاية المنتجات والخدمات التي تلحق ضرراً بسبب طبيعة الآثار التي ترتبها على الصحة العامة ، وقد استقرأنا هذا الأمر من قانون التجارة الدولية للاتصالات والتسويق ICC إذ جاء في المادة الأولى من الباب المخصص للتعريفات انه ((يجب ان تكون الرعاية قانونية وصادقة ولاتئة ومتفقة مع الواجب العام)) ، كما نصت المادة الرابعة عشر من الفصل الثاني ((على الرعاية احترام المصلحة العامة المتعلقة بها))^(١٨) .

وايضاً جاء في الفصل (A) من هذا القانون الخاص بالمبادئ العامة المتعلقة بضوابط الترويج ((يجب توخي الحذر لضمان عدم الكشف عن المواد الترويجية ، شريطة استخدامها بشكل صحيح دون أن تلحق أي ضرر أو خطر يجب على المروجين التأكد من أن أنشطتهم الترويجية متسقة مع المبادئ الاجتماعية...))^(١٩) .

ونرى من خلال هذه النصوص إن الترويج في الرعاية يجب أن يتسق مع الصحة العامة ، فلا يتضمن الترويج للمواد التي تلحق ضرراً بالمستهلك كمنتجات التبغ والكحول ، فبالنسبة لمنتجات التبغ فإنها تشكل بطبيعتها خطورة على الصحة العامة ، لذلك نجد ان اغلب التشريعات قد حظرت الإعلان أو الرعاية للتبغ ومنتجاته بهدف محاربة التدخين أو التحريض عليه من جانب الشركات العاملة في هذا

المجال ، باعتبار ان التبغ يحتوي على مواد مخدرة تؤثر سلباً على الصحة وهذا يتنافى مع المصلحة العامة للمجتمع^(٢٠) .

ففي فرنسا تمّ تنظيم قانون الصحة العامة عام ١٩٩٣ والمعدل بقانون ١٨ يناير عام ١٩٩٤ والذي يحظر كل الترويج والإعلانات ورعاية منتجات التبغ، كذلك لا يقتصر الحظر على ذكر علامات تجارية معينة وإنما كل الوسائل الترويجية له^(٢١).

أما على صعيد التشريع العراقي فقد نص في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ في المادة التاسعة منه على ضوابط يجب مراعاتها عند الاعلان والترويج فقد جاء فيها انه ((يحظر على المجهز والمعلن ما يأتي: ثالثاً: إنتاج او بيع او عرض او الإعلان عن ا- سلع أو خدمات مخالفة للنظام العام والآداب العامة ...))^(٢٢) ، كما جاء في قانون مكافحة التدخين العراقي رقم (١٩) لسنة ٢٠١٢ في المادة (٦/ف١) منه على انه ((أ.يمنع الترويج للتدخين بصورة مباشرة او غير مباشرة ب . يسري حكم الفقرة (أ) من هذا البند على وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ، والمؤسسات الثقافية والرياضية ودور النشر والتوزيع ومكاتب الدعاية والإعلان ...)) ، وفي المادة السابعة من القانون ذاته نص على انه ((يمنع صنع وتداول واستيراد شعارات منتجات التبغ ومشتقاته على منتجات أخرى كالقبعات والقمصان والاكياس والمظلات والاشارات المرورية واللافتات الدعائية بمختلف أنواعها)) .

مما يدل على ان القانون العراقي حظر كل وسائل الإعلان والترويج للتبغ ومنتجاته وحتى التدخين، سواء عبر وسائل الإعلام المختلفة أم الوسائل الأخرى كالطباعة على القمصان او اللافتات او أي نوع من أنواع المعدات، وبما أن الرعاية ذات مفهوم شمولي يتسع ليشمل العمليات التسويقية والإعلانية والترويجية لذا نجد إنها داخلة ضمن حظر التعامل بالتبغ ومنتجاته عبر عقود الرعاية الرياضية^(٢٣).

وكان للقضاء الفرنسي تطبيقات بخصوص حظر الرعاية والإعلان للتبغ بشكل مباشر أو غير مباشر، فقد أدان حكم لمحكمة النقض الفرنسية بتاريخ ١٩ يونيو ٢٠٠٧ إحدى وسائل الإعلام المقروءة بسبب نشر صور فوتوغرافية للمركبات المشتركة في سباق السيارات والتي كانت تحمل أسماء وعلامات تجارية للسجائر^(٢٤)، وفي حكم آخر صادر في ٣٠ مارس ٢٠٠٦ في محكمة باريس جاء فيه، ان رعاية الحدث الرياضي عبر التلفزيون هو جزء من المعلومات العامة، لذا لا يمكن ان يُروج فيه للعلامات التجارية للسجائر لان في هذا انتهاك لقانون الصحة العالمية^(٢٥).

اما الكحول فان التشريع الفرنسي في قانون الصحة العامة قد نص بشكل صريح في المادة (٣٣٢٣ / ٢) حظر رعاية وترويج الكحول فقد نصت على انه ((تحظر اي عملية رعاية عندما يكون هدفها او مفعولها الدعاية او الإعلان المباشر أو غير المباشر لصالح المشروبات الكحولية)) فقد منع في هذه المادة إبرام أي عقد رعاية يكون محتواه الترويج للكحول سواء كان بشكل مباشر او غير مباشر لما لهذه الرعاية من تأثير سيء على الصالح العام للمجتمع .

وقد أكد على هذا الأمر القضاء الفرنسي في قضية عرضت على محكمة الاستئناف الكبرى في باريس في ١٤ سبتمبر ٢٠٠٧ تتلخص وقائعها بان شركة (هاينكن) الفرنسية كانت الراعي الرسمي للحدث الرياضي في بطولة رياضة الركبي، اذ قامت بحملة اعلانات غير مشروعة تضمنت وضع لافتات في أرضية الملعب وفي مداخله تتضمن صور للمشروبات الكحولية، اذ رفض القاضي إجراءات الرعاية هذه باعتبارها تخالف المادة ٢-٣٣٢٣ من قانون الصحة العامة والتي تتضمن حظر رعاية المشروبات الكحولية، لذلك عدّ عقد الرعاية غير صحيح^(٢٦).

وجاء في السياق ذاته المشرع المصري في قانون حظر الخمر رقم (٦٣) لسنة ١٩٧٦ اذ نص في المادة الثالثة منه على انه ((يحظر النشر او الاعلان عن المشروبات الكحولية ..)).

ولم يختلف عن هذا المنحى المشرع العراقي فقد منع في المادة الخامسة عشر من قانون اجازة بيع المشروبات الكحولية رقم (٦) لسنة ٢٠٠١ عرض المشروبات الكحولية والاعلان عنها ، فقد جاء فيها :

((يمنع عرض المشروبات الكحولية بشكل مغر في المحلات او الاعلان عنها في الوسائل المرئية والمقروءة والمسموعة))).

وبالرغم من ان التشريع العراقي والمصري اتفقا على حظر الاعلان عن الكحول لما لها من تأثيرات سلبية على الافراد خصوصاً وعلى المجتمع عموماً ، الا انهما لم يتطرقا إلى موضوع حظر عقود الرعاية الرياضية التي يكون موضوعها رعاية الكحول كما فعل المشرع الفرنسي في قانون الصحة العامة ، إلا إننا نرى إمكانية تطبيق هذه النصوص على عقود الرعاية الرياضية باعتبار إن الإعلان هو جزء من المزيج الترويجي والذي يعدّ الآلية التسويقية للراعي الرياضي.

الفرع الثاني

استغلال حقوق البث التلفزيوني

تُعَرَّف عملية استغلال حقوق البث التلفزيوني بأنها ((استغلال صور المسابقات أو الأحداث الرياضية ، أي تصوير صورها وإعادة بيعها أو بثها ، وهي تتضمن حقوق النقل المباشر للحدث الرياضي عبر القنوات التلفزيونية الفضائية أو الراديوية المختلفة ، وحقوق النقل غير المباشر اي تسجيل الحدث الرياضي وبثه في وقت لاحق ، وحقوق النقل عبر الانترنت والهواتف النقالة ، ويبقى التلفزيون هو الوسيلة المثلى لهذه الحقوق))^(٢٧).

فالراعي في عقد الرعاية الرياضية يسعى إلى استغلال حقوق بث المسابقات أو الأحداث الرياضية كآلية من آليات التسويق ، كما في عقد الرعاية الرياضية المبرم بين النادي الأهلي المصري لكرة القدم مع شركة (دريم) للإعلام ، على حق استغلال البث التلفزيوني الفضائي لكافة أحداث وفعاليات ومباريات الدوري الممتاز للنادي المذكور أعلاه^(٢٨).

وتعد التغطية الإعلامية ونقل الأحداث الرياضية من أهم العمليات التي تجعل اغلب الشركات التجارية تتنافس لرعاية المسابقات والأحداث الرياضية لأنها تكتسب جمهوراً واسعاً^(٢٩) ، وتتحقق استفادة الراعي من عملية البث التلفزيوني من خلال عقود الترويج والإعلان لمختلف الشركات والأشخاص خلال فترة ما قبل بث الحدث الرياضي أو بعد البث ، فبموجب عقد رعاية البث يكون للراعي الرياضي الحق في إمكانية إنتاج وبث الصور لهذا الحدث ، والنقل للصور والأحداث أما أن يكون نقلاً كلياً يتضمن الحصول على ملكية جميع الصور والأفلام التي يعرضها وليس فقط إعادة إرسال أحداث معينة .

فعلى سبيل المثال عندما تبرم اللجنة الاولمبية الدولية عقد رعاية رياضية مع إحدى القنوات الفضائية على بث الدوري الاسباني لكرة القدم ، فان جميع صور هذا الحدث والأفلام التي يتم إنتاجها تكون ملكاً للراعي و يستطيع تسويقها بأي شكل كان دون ان يكون ذلك مقيداً بحدود معينة من حيث الزمان والمكان ، أي ممكن له أن يعيد بثها في أي وقت أو قد يبيعها ، أما النقل الجزئي فيكون ضمن حدود معينة و مثاله استخدام صور الحدث أو إنتاجه خلال فترة محدودة كأن تكون أسبوع أو شهر ، كما أن الراعي لا يحق له تسويق صور اللاعبين أو الحدث وقد يقتصر دوره على برامج معينة أو صور محددة ، فالنقل الجزئي يكون عادةً محصوراً بنطاق زمني وموضوعي معينين^(٣٠).

وعلى سبيل المثال عقّد الاتحاد الفرنسي للكرة الطائرة مع شركة SPORTTVSA الفرنسية عقد رعاية رياضية لرعاية حدث بطولة فرنسا بكرة الطائرة الشاطئية والذي تشارك فيه ١٠ فرق من ٥ قارات ، وكان محل العقد هو الحصول على حق استغلال البث السمعي والبصري للحدث ، وبموجب عقد الرعاية ينقل الاتحاد الفرنسي للكرة الطائرة وبشكل حصري جميع الحقوق السمعية والبصرية للراعي أعلاه لكل مراحل الحدث الرياضي من بدايته وحتى نهايته ، ويشمل هذا الأمر الافتتاحية وقرعة البطولة والمؤتمرات الصحفية بحضور المنظمين والمشاركين والرعاة و منح الجوائز الترويجية ، وتشمل حقوق البث جميع الصور أو الموسيقى التصويرية المستمدة من أي فعل أو نشاط يجري داخل البطولة ، وايضاً التسجيلات الصوتية أو المرئية للاجتماعات ، كما يشمل الحق في الإرسال والاستتساخ والتوزيع حتى الدبلجة والترجمة الشفوية دون أي انتهاك للمشاركين في الحدث كالمنظمين والرعاة ، كما ينص العقد على حق الشركة الراعية في الحق السمعي والبصري بإعادة إرسال البث عبر الانترنت أو الاتصالات الهاتفية الرقمية ، وتم تحديد مدة استغلال حقوق البث بالنسبة لشركة SPORTTVSA بالمدة من ٢٠٠٥ إلى ٢٠٠٨ ، وفي نهاية هذه المدة يجب على الراعي تسليم جميع الصور والأشرطة والتسجيلات الصوتية والمرئية إلى الاتحاد الفرنسي للكرة الطائرة ، على ان يقوم الاتحاد بتأمين توفير الكهرباء والطاقة اللازمين للإرسال ، مع ضمان الصيانة لاستمرارية العمل، وبموجب العقد يحق للشركة الراعية للبث ان تتعاقد مع اي شخص لإغراض الإعلانات او الترويج على شاشات التلفزيون أو اية وسيلة سمعية أو مرئية^(٣١) .

وفي العراق تم إبرام عقد الرعاية الرياضية بين الاتحاد العراقي لكرة القدم مع الهيئة العراقية العامة لخدمات البث والإرسال ، لرعاية بث وارسال مباريات الدوري العراقي الممتاز بكرة القدم عبر القنوات التلفزيونية العائدة للهيئة ، وبشكل حصري وبمبلغ إجمالي مقداره مليونين وخمسمائة الف دولار امريكي

للموسم ٢٠١٤ - ٢٠١٥ و لاخلال الهيئة عن تسديد جزء من المبلغ المذكور فقد قام الاتحاد المذكور برفع دعوى امام المحكمة الرياضية والتي أصدرت قرارها بإلزام الهيئة المذكورة بتأدية المتبقي من قيمة العقد^(٣٢). وتأسيساً على ما تقدم فإننا نجد أن عملية استغلال حقوق البث أصبحت تدر واردات ضخمة من جراء عقود الرعاية الرياضية ، لذا ازداد التنافس على ذلك خاصةً بعد ازدياد عدد القنوات الفضائية والمواقع الرياضية، اذ ان الأحداث الرياضية أضحت المحرك الرئيسي للوسائل الاعلامية وإلى التلفزيون على وجه الخصوص ، ومثال ذلك قناة BNSPORT القطرية ، والتي أحدثت طفرة تنافسية قوية في مجال الإعلام الرياضي ، من خلال تعاقداتها الدائمة على رعاية الأحداث الرياضية والمسابقات^(٣٣).

المبحث الثاني

المقابل

يعدّ المقابل هو المحل الذي ينصبّ عليه عقد الرعاية الرياضية بالنسبة للمستفيد من الرعاية ويتميز بكونه محلاً أساسياً في التزامات الراعي الرياضي ، فالمرعي يرمي إلى الحصول عليه من خلال إبرام العقد ، وهذا المقابل لا يكون عادةً على صورة واحدة ، فقد يكون مبلغاً نقدياً او قد يكون عينياً ، ولهذا فإننا سنقسم هذا المبحث على مطلبين ، الاول سنخصصه لتوضيح المقابل النقدي ، اما الثاني فسنبحث فيه المقابل العيني.

المطلب الأول

المقابل النقدي

يتمثل المقابل النقدي بمبلغ من النقود يدفعه الراعي الرياضي إلى المرعي، وهو يجسد الصورة الأكثر شيوعاً كما أثبتته الممارسات العملية ، ويفضله المتعاقدون عادةً لما فيه من تقليل احتمالات المنازعات ، إذ يمكن تحديد مقداره في العقد .

وإذا كان المقابل هو محل عقد الرعاية الرياضية بالنسبة للمستفيد من الرعاية فان التطرق إليه يثير عدة تساؤلات حول تحديده والكيفية التي يتم بها ذلك ؟ وهل يمكن إبرام العقد وترك تحديد المقابل للمرحلة اللاحقة على الإبرام ؟

وللإجابة على ذلك ينبغي الإشارة ابتداءً إلى ان المقابل النقدي في عقد الرعاية الرياضية يأخذ عدّة صور ويكون بحسب اتفاق الطرفين ، اذ قد يتخذ صورة مبلغ إجمالي أو جزافي يُحدد من قبل المرعي أو قد يحدده الراعي أو يكون على شكل دفعات دورية او قد يكون مزيجاً من هذا وذلك ^(٣٤).

وفي كل الأحوال ، ومهما كانت الصورة التي يأخذها المقابل النقدي ، فانه يكون وفقاً للشكل المحدد في العقد وهذا إعمالاً لقاعدة العقد شريعة المتعاقدين ، فالأصل ان يتم الاتفاق عليه صراحةً في العقد ، ويكون ذلك ابتداءً في مرحلة التفاوض على العقد ، بيد انه يمكن ان يقتصر الامر على بيان الأسس التي يحدد المقابل بموجبها ، فالمقابل حينها يكون قابلاً للتقدير وهذا ما يصح به العقد ^(٣٥).

وفي كل الأحوال فانه يجب على الطرفين ان يوضحا في عقد الرعاية الرياضية وبشكل جليّ الكيفية التي يتم من خلالها دفع المقابل المالي سواء كان الدفع اجمالياً دفعةً واحدةً او على شكل دفعات وفقاً لآليات و توقيتات زمنية محددة يتم توضيحها أيضاً من قبلهما ، وعلى سبيل المثال قد تبدأ الدفعات بمبالغ

قليلة ثم تتصاعد ، أو مبالغ كبيرة ثم تتدرج هبوطاً ، مع ضرورة تحديد المواعيد النهائية للدفع على سبيل المثال خلال أيام محددة من نهاية الحدث الرياضي^(٣٦).

و يشمل المقابل إلى جانب المبالغ النقدية ايضاً كافة النفقات والمصاريف والضرائب التي يتحملها الراعي الرياضي ، علاوةً على دفع رسوم إبرام عقد الرعاية ، والتي لا تخصم من مبلغ الرعاية ، وهذا الأمر لا يقتصر على العائد النقدي الذي يقدمه الراعي إلى المرعي بل يمتد ليشتمل على عدة نفقات إضافية وغير مباشرة أخرى كأجور الوسطاء والأشخاص الذين ساهموا في إتمام العقد ، وهذه النفقات غير المباشرة تعد في حقيقة الأمر من المبالغ الكبيرة ، إذ انها قد تصل إلى ملايين الدولارات^(٣٧).

ولكن هل ان الأصل في دفع المقابل هو حلول الأجل المتفق عليه في عقد الرعاية الرياضية ؟ إن الإجابة على هذا السؤال المتقدم ذكره تقتضي منا ملاحظة انه إذا كان وجوب دفع المقابل المترتب في ذمة الراعي في حالة حلول الأجل المتفق عليه في عقد الرعاية امراً مسلماً به خاصةً وان قانون التجارة الدولية للتسويق والاتصالات قد أكد في نصوصه على ان دفع المقابل يكون وفق الأجل المحدد من قبل الطرفين ، فهو ترك مسألة تحديده للأطرف^(٣٨).

الا ان التطبيق العملي في اغلب عقود الرعاية الرياضية نجده يوضح ان طريقة تسديد المقابل تكون إما دفعةً واحدة عند توقيع العقد او تقسيطها إلى قسطين رئيسيين ، اي أن الدفع يكون مقدماً دفعةً واحدة او دفعتين ، إما مصاريف رسوم الرعاية او الضرائب فتكون محسوبة على شكل نسب مئوية حسب قيمة الرعاية ، ومثال ذلك عقد الرعاية الرياضية المبرم بين شركة (امريكانا) للأغذية والمشروبات مع نادي (الزمالك) المصري لكرة القدم ، اذ بموجب العقد فان الشركة الراعية للنادي الرياضي تدفع له المقابل على ثلاثة دفعات الاولى ٥٠% من اجمالي القيمة عند توقيع عقد الرعاية ، و ٢٥% في بداية الموسم

الرياضي في اول يناير ٢٠٠٨ ، والدفعة الاخيرة ٢٥% من اجمالي القيمة في اول مايو ٢٠٠٠ ، مع ملاحظة ان العقد مدته موسم واحد من سنة ٢٠٠٧ ولغاية ٢٠٠٨ (٣٩).

فحلول الأجل المتفق عليه في العقد هو الكاشف عن تحقيق استفادة الراعي من عقد الرعاية ، ما لم يكن قادراً على إثبات عدم تمكن المرعي من إيفاء التزامه التعاقدى بانسحابه من الحدث الرياضي ، أو عدم مشاركته بالموسم الرياضي .

ومن الجدير بالذكر في هذا المقام إن الراعي الرياضي لا يمكنه الاستئثار بتحديد المقابل النقدي في العقد ، فهذا الأمر سيعتمد بالتأكيد على إرادته ومصلحته الشخصية المحضة الأمر الذي يتحقق معه الإجحاف للطرف للمستفيد من الرعاية ، لذا فان هذا الامر يتم الاتفاق عليه من كلا الطرفين ، كما ان مقدار المقابل النقدي الذي يدفعه الراعي الرياضي يعتمد في اغلب الأحيان على بعض المحددات وأبرزها مدى ما يتمتع به المرعي من شهرة ، وما يقدمه من بطولات او ما يحزره من مراكز متقدمة في المسابقات الرياضية (٤٠).

المطلب الثاني

المقابل العيني

قد يكون المقابل الذي يقدمه الراعي في عقد الرعاية الرياضية عينياً كأن يكون معدات أو أجهزة رياضية أو أغذية ومشروبات (٤١)، حيث يقوم الراعي عادةً بتقديمها إلى المرعي وهي تحمل العلامة التجارية للراعي او ان يقدم وسائل النقل وغيرها من الأشياء العينية (٤٢). ويلجأ الراعي إلى هذه الطريقة في تحديد المقابل لسهولة تسويقها ، إذ إن معظم الشركات الراعية تمتلك مخزونات كبيرة من السلع الجاهزة والتي يمكن استخدامها في الرعاية في الوقت الذي يستطيع ان يعرض اسمه وعلامته التجارية على هذه البضائع

، فعلى سبيل المثال قامت شركة (هولمارككارنز) وهي الراعي للفريق الاولمبي الأمريكي بتخفيض المقابل النقدي في دورة الألعاب الاولمبية الشتوية لعام ٢٠١٢ وزيادة المقابل العيني والمتمثل بتقديم خدمات الطباعة وتوفير تذاكر الدخول والأطعمة والمشروبات داخل الملعب^(٤٣).

وفي قضية عرضت على محكمة (ايكس) الفرنسية كان مضمونها ، ان حارس المرمى المحترف قد ابرم عقد رعاية رياضية مع شركة Nallila.BGB.FRANCE الفرنسية في مقابل تزويده بمعدات حارس المرمى من قفازات واحذية وقبعات لمدة ثلاث سنوات ، الا ان الحارس Monsieur.S.P قد قام برفع دعوى إلى محكمة (ايكس) الفرنسية مطالباً بالتعويض ، اضافةً إلى طلبه بإنهاء عقد الرعاية بسبب انه لم يحصل من الشركة الفرنسية الراعية على القفازات الخاصة سواءً في تدريباته او في المباريات التي يجريها عدة مرات ، إذ كانت هذه الشركة تتأخر دائماً في تزويده بالمعدات المتفق عليها في عقد الرعاية الرياضية .

وبالرغم من ان الشركة الفرنسية الراعية قد دفعت بالقول ان حارس المرمى المذكور يستهلك القفازات بشكل مفرط أثناء تدريباته ومبارياته ، إلا أن المحكمة المذكورة قد ردت قول الشركة الراعية باعتبار ان العقد لم يبين عدد ازواج القفازات التي سيتم توفيرها للمرعي ، كما انه لم يتضمن في بنوده تحديد ما اذا كان المرعي ملزماً بارتداء المعدات اثناء التدريبات او اثناء المسابقات الرسمية ، وهذا يعني ان الشركة الراعية تعد مخلة بالتزاماتها التعاقدية ، باعتبار ان المرعي لم يتلق المقابل العيني بشكل مرضي ، الأمر الذي اثر على تدريباته واداءه الرياضي ، لذا جاء حكم المحكمة لصالح المرعي ، كما اعطته الحق بإنهاء عقد الرعاية بسبب اخلال الراعي بتنفيذ التزامه بالدفع العيني^(٤٤).

ولجوء الراعي إلى هذا الأسلوب في تقديم المقابل يضمن له مزيّتين ، الأولى كي يقلل من النفقات المالية ، والثانية بأن يضمن التسويق لمنتجاته او خدماته عبر أسلوب الإعلان والترويج عن اسمه فيما يقدمه من مواد عينية للمرعي ، وعلى الراعي ان يراعي ما تم الاتفاق عليه في العقد ابتداءً ، اذ قد يطلب المرعي شروطاً معينة في الأدوات او المعدات التي يجهزها الراعي وخاصةً الأدوات الرياضية كالأحذية والحقائب ، ويجب على الراعي الالتزام بها ^(٤٥).

وهذه الأدوات والمعدات التي يقدمها الراعي الرياضي إلى المرعي، فهو إما أن يكون يكون منتجاً لها، أو يكون قد اشتراها ووضع عليها اسمه وعلامته ، أو طلب من احد المنتجين ان يصنعها له وفق مواصفات معينة ، فهو يضمن ما بها من عيوب تنقص من قيمتها او تحد من منفعتها في توفير المساعدة للرياضي أثناء ممارسة نشاطه ، وهناك نوعين من العيوب ، العيب الظاهري الذي يمكن للشخص أن يتبينه من الفحص المعتاد للشيء ، وهذا لا يضمنه المنتج ، أما النوع الثاني من العيوب فهي العيوب الخفية فهو يكون ضامناً لها ولو لم يكن عالماً بها، فهو ملزم بتوافر المواصفات المعينة في الأدوات التي ضمن وجودها للمرعي .

وقد جاء في قرار لمحكمة النقض الفرنسية مفاده إن الصانع أو المنتج للمعدات أو الأدوات التي يستخدمها الإنسان لجسده هما ضامنان لسلامة هذه الأدوات من العيوب ، والالتزام بصناعتها وفقاً للتعليمات والتوجيهات التي لا تسبب اية خطورة لمستخدميها ^(٤٦).

ولاشك ان مصلحة الراعي الرياضي تكمن في خلو الأدوات التي يقدمها للمرعي من العيوب من اجل الدعاية والإعلان له من خلال هذه المنتجات ، وأفضل دعاية له تكون عبر استخدامها من قبل اللاعب لتحقيق أفضل النتائج في المسابقة الرياضية ، وأي عيب يظهر فيها بالتأكيد سيحدث أثراً في الأداء

الذي يقدم او النتائج السيئة التي يؤول إليها استخدام المعدات المعيبة ، ليظهر اثر هذا جلياً في عدم كفاءتها كعلامة تجارية يسعى الراعي جاهداً للإعلان عنها والترويج لها عبر عقد الرعاية ، ومن ثم انتفاء الغاية المرجوة من العقد ، إضافةً إلى ذلك فان الراعي سيكون مسؤولاً عن تعويض الأضرار التي تصيب اللاعب المرعي من جراء استخدام هذه الأدوات سواء كانت اضراراً مادية أو معنوية ، فسمعة الرياضي قد تكون تأثرت بسبب ظهوره بمظهر غير لائق من خلال استخدامه أدوات ومعدات معيبة .

وبحسب رأينا فان المقابل العيني الذي يقدمه الراعي الرياضي للمستفيد من الرعاية غير كاف لوحده كمقابل يلتزم بأدائه كراعٍ في عقد الرعاية، بل ينبغي ان يكون مضافاً اليه المقابل النقدي ، كأن يلتزم الراعي بدفع مبلغاً معيناً في بداية التوقيع على العقد ، ثم يلتزم بتجهيز الرياضي المرعي بالأجهزة والأدوات الرياضية خلال الحدث الرياضي وهذا يحقق نفع وفائدة من الرعاية المرجوه .

وفي هذا المقام يمكننا ان نسوق المثال التالي بان شركة ((كوكا كولا اتلانتيك اند ستيرز)) قد أبرمت عقد رعاية رياضية مع الاتحاد المصري للخماسي بكرة القدم ، وبموجب هذا العقد تلتزم الشركة الراعية بدفع ٥٠ % من اجمالي المبلغ عند التوقيع ، و ٥٠ % قبل نهاية مدة الرعاية وهي محددة بالفترة من ٢١ فبراير ٢٠١٠ ولغاية ٣١ مارس ٢٠١٠ وهي مدة بطولة كأس العالم للخماسي ، إضافةً إلى تقديم الحفائز والأدوات والأجهزة الرياضية الخاصة بالتدريب الرياضي لفريق الاتحاد^(٤٧).

الخاتمة

بعد ان انتهينا في هذا البحث من محاولة رسم المعالم والأطر القانونية لمحل عقد الرعاية الرياضية ، كونه من العقود المهمة على مستوى التنمية الاقتصادية ، مراعين في ذلك الأسلوب التحليلي والتأصيلي موضحين أهم القواعد القانونية التي ينضوي هذا المحل تحتها ، مرتكزين في ذلك على الاسس القانونية

المختلفة إلى جانب الاتجاهات الفقهية والإحكام القضائية ، فقد أسفرت هذه الدراسة عن نتائج لا بد من إيضاحها ، وتوصيات نرتأي ضرورة الأخذ بها ، والتي تتمثل بالاتي:-

أولاً:- النتائج

١- يعتمد الراعي الرياضي على عمليات متداخلة مع بعضها البعض للتأثير على المستهلكين من خلال إنتاج وتسعير وترويج منتجاته او خدماته الرياضية لتحقيق أهدافه المادية والمعنوية ، فمحل عقد الرعاية الرياضية بالنسبة للراعي هو التسويق لمنتجاته وخدماته .

٢- يعمل التسويق على رفع الحس بالترقب ليساعد على استمرارية وجود الجمهور وفي الوقت ذاته التأكد من وجود أعداد كبيرة منه ، اذ ان الجمهور عادةً ما يرتبط عاطفياً بالفرق والأندية التي يشجعها ومن ثمّ فانه يقبل على المنتجات والخدمات التي تحمل اسم وشعار الفريق لإظهار تضامنه معها ، هذا الى جانب الارتباط بالوقت المعاصر للحدث الرياضي والذي يعني أن المنتج او الخدمة لا يمكن أن يُباع بعد اليوم الذي يتم فيه الحدث الرياضي.

٣- يسعى الراعي الرياضي الى تحقيق زيادة المبيعات عن طريق زيادة التعرض لمنتجاته وخدماته التي يقدمها ، عن طريق خطة او الية تسويقية معينة ويعتمد بالدرجة الأساسية على المصادقية فيما يعرضه بالشكل الذي يخلق الأثر المعرفية بها ، عبر ربطها بالصورة الرياضية سواء للحدث الرياضي او الرياضي المرعي وتعزيز مكانته وهويته لدى المستهلكين والعملاء بما يحقق سمعةً طيبةً وموقفاً ايجابياً تجاه الحدث الرياضي المرعي.

- ٤- تعد آلية الترويج إحدى أهم الآليات التي يستعين بها الراعي الرياضي لتسويق خدماته ومنتجاته ، وهي ليست مجرد إعلان ، بل عبارة عن عملية تشتمل على عدّة أنشطة من ضمنها الإعلان إلى جانب البيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة وغيرها من المفاهيم الاتصالية ، والتي تخضع بلا شك إلى الضوابط والقوانين .
- ٥- إن استغلال حقوق بث المسابقات أو الأحداث الرياضية تعتبر آلية من آليات التسويق ، فالتغطية الإعلامية ونقل الأحداث الرياضية من أهم العمليات التي تجعل أغلب الشركات التجارية تتنافس لرعاية المسابقات والأحداث الرياضية لأنها تكتسب جمهوراً .
- ٦- يعدّ المقابل هو المحل الذي ينصبّ عليه عقد الرعاية الرياضية بالنسبة للمرعي الرياضي ، فهو يرمي إلى الحصول عليه من خلال إبرام العقد ، وهذا المقابل لا يكون عادةً على صورة واحدة ، فقد يكون مبلغاً نقدياً أو يكون عينياً.

ثانياً: - المقترحات

- ١- نقترح على المشرع العراقي الاهتمام والتعريف بعقود الرعاية الرياضية باعتباره من عقود التمويل ، من خلال توجيه التعليمات والأوامر لدى الهيئات الإدارية للأندية والاتحادات الرياضية ، لتقديم التسهيلات وتنظيم آليات جلب الرعاية ذوو السمعة المرموقة والملائمة مما يعزز عملية التمويل للهيئات الرياضية كافة.
- ٢- توضيح آليات التسويق في عقود الرعاية الرياضية المبرمة بشكل دقيق ، مع الأخذ بنظر الاعتبار كل الضوابط القانونية والتشريعية المتبعة .

الهوامش

- (١) د. عبد السلام ابو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ ، ص ٩٥.
- (٢) د. محي الدين الأزهرى ، التسويق الفعال ، مبادئ وتخطيط ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١٢.
- (٣) د. محمد عبد العزيز سلامة ، التسويق في المجال الرياضي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨ ، ص ٤.
- (٤) جاسم جابر محمد العوادي ، تقويم واقع التسويق الرياضي وفقاً للتصنيف الإداري للنادية ومناطقها في العراق ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية العلوم البدنية والتربية الرياضية ، جامعة القادسية ، ٢٠١٠ ، ص ٣٤.
- (٥) د. حسن احمد الشافعي ، د. علياء عبد المنعم حجازي ، استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٣.
- (٦) كمال الدين عبد الرحمن الدرويش ، ومحمد صبحي حسانين ، موسوعة متجهات الادارة الرياضية في مطلع القرن العشرين ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٤٠.
- (٧) عذراء عبد الامير عباس ، التسويق الرياضي وأهميته في تطوير اداء الاندية الرياضية العراقية ، أطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية التربية الرياضية ، جامعة بغداد ، ٢٠١٠ ، ص ٥١.
- (٨) marketing communications: includes advertising as well as other techniques, such as promotions, as well as direct marketing and digital marketing communications, and should be interpreted broadly to mean any communications produced directly by or on behalf of marketers intended primarily to promote products or to influence consumer behavior)).
- (٩) د. جاسم محمد منصور ، التجارة الدولية ، دار زهران للنشر ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٣ ، ص ٨٥.
- (١٠) شيروان هادي ، الحماية القانونية للمنتجات الوطنية ، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون ، جامعة صلاح الدين ، اربيل ، ٢٠١٢ ، ص ٢٣.
- (١١) Alain Ferrand ,Luigino Torrigiani , Andreu Camps i Povill , Sport et Spnsoring , Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance, INSP Editions, 2002, p, 211.
- (١٢) سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، دار الميسرة للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، ٢٠١١ ، ص ١٩.
- (١٣) عذراء عبد الأمير عباس ، مصدر سابق، ص ٥٤.
- (١٤) د. دعاء محمد عابدين ، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الإسكندرية ، ٢٠١٢ ، ص ٥٨.
- (١٥) د. لبيبة عبد النبي ابراهيم ، الرعاية الرياضية ، دراسة نظرية وتطبيقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٢ ، ص ٧٣.

(١٦) Bjorn ,Walliser An International Review of Sponsorship Research : Extension and Update , International Journal of advertising , 2003 , Vol .22 , No .1 ,p,22.

(١٧) The Olympic Charter for Sport Art50 (((50 /bye –law to Rule1. No form of publicity or propaganda, commercial or otherwise, may appear on persons on sportswear, accessories or, more generally, on any article of clothing or equipment whatsoever worn or used by all competitors, team officials, other team personnel and all other participants in the Olympic Games, except for the identification – as defined in paragraph 8 below – of the manufacturer of the article or equipment concerned provided that such identification shall not be marked conspicuously for advertising purposes)).

(١٨) ICC Marketing and communications Act Article 8((... Sponsirship shoud recepect the (publicinterest ...))

(١٩) ICC Marketing and communications Act ((A5..Care should be taken to ensure that promotional items, provided they are properly used, do not expose consumers, intermediaries, or any other persons or their property to any harm or danger Promoters should ensure that their promotional activities are consistent with the principles of social)).

(٢٠) د. حماد مصطفى عزب ، الجوانب القانونية للاعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص ١٤٠-١٤١ .

Loi n 93-121 du 27 janvier 1993 portantdiverses mesures d order social , JORF n25 du (٢١) 30 javiver 1993.

(٢٢) تقابلها المادة (١٣) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ .

(٢٣) ولم يقتصر موقف القانون العراقي على ذلك بل حدد غرامات مالية على كل من يخالف هاتين المادتين تتراوح من خمسة ملايين دينار عراقي إلى عشرين مليون دينار عراقي ، هذا بالإضافة إلى مصادرة الوسيلة الإعلامية او إغلاقها ، ينظر المواد (١٤- ١٥- ١٦- ١٧) من قانون مكافحة التدخين العراقي رقم ١٩ لسنة ٢٠١٢ .

(٢٤) (24).Cass , crim ,19 juin 2007 , n 06-88018 ,Cah .dr , sport n 9 , 2007 , p, 180 www. Buis-avocat.fr .com.

(٢٥) Cass , TGI Paris , CNCT V. SA France Televisions , SA , France 2 , www. Buis-avocat.fr .com.

(٢٦) TGI Paris , 2 oct ,2007 , ANPAA SAS Heineken Entre parise ,Code du sport , Dalloz ,2013, p,901.

- (٢٧) عباس فريد ، خصوصية النوادي ذات الطابع التجاري ، اطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة بوخالفة ، الجزائر ، ٢٠١٥ ، ص ١٤٥ .
- (٢٨) لمزيد من التفاصيل حول هذا العقد ينظر موقع الاتحاد المصري لكرة القدم . <http://www.efa.com.eg> / تاريخ الزيارة في ٢٢/١٠/٢٠١٩ .
- (٢٩) Anna Lantto , Sports sponsorship and the brewing industry , op,cit, p,18.
- (٣٠) John A, Fortunato , and Jef , Richard, Reconciling sports sponsorship exclusivity with antitrust law , Text review of entertainment and sports law , Spring, vol. 8 , issue 1 , 2007, p 40.
- (٣١) مشار الى التفاصيل حول عقد الرعاية اعلاه المبرم بين الاتحاد الفرنسي لكرة الطائرة وشركة SPORTTV SA Alain Ferrand ,op,cit, p.220-225.
- (٣٢) اصدرت المحكمة الرياضية العراقية حكمها المرقم ١٧ / محكمة رياضية / ٢٠١٥ في ٢٩ / ١١ / ٢٠١٥ . يقضي بالزام الهيئة بتأدية المبلغ لمذكور في العقد ، ولقد صدق الحكم بموجب قرار محكمة التمييز الاتحادية بالعدد ١٨١/الهيئة المدنية / ٢٠١٦ في ١٩ / ١ / ٢٠١٦ (غير منشور) .
- (٣٣) نسمة فايق كمال ، عقود استغلال البث التلفزيوني للحدث الرياضي ، اطلس للنشر والانتاج الاعلامي ، مصر ، ٢٠١٧ ، ص ١٨٧-١٨٨ .
- (٣٤) Alain Ferrand , Luigino Torrigiani, Andreu Camps I Povill , op, cit , p60 -61.
- (٣٥) ينظر المادتين (٥٢٨-٥٣٠) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ .
- (٣٦) Claude Legrand , Sport et sponsoring , Droit Economie, Managmenet, publised INSEP- EDITIONS, Parise , 1997,p,53 .
- (٣٧) Bjorn Walliser , op ,cit ,p,30.
- (٣٨) ينظر المادة (١) من قانون التجارة الدولية للتسويق والاتصالات ICC.
- (٣٩) لمزيد من التفاصيل المتعلقة بالعقد ينظر د. لبيبة عبد النبي ، مصدر سابق ، ص ١٣٠-١٣٥ .
- (٤٠) Bjorn Walliser , op,cit , p,122. (41)
- (٤١) Mémoire réalisé par, Mérone Barthelemy, Promoteur Alexandre CRUQUENAIRE, « La protection du droit à l'image et du droit au respect de la vie privée des sportifs de haut-niveaudans le cadre de leurscontrats de sponsoring, Année académique, Master en droit, 2014- 2015,p,34.
- (٤٢) rancis Monnerville , Le parrainage sportif , aspects contractuels, Victoires éditions,2017,paris, p, 36.
- (٤٣) DR.sc. Tone Jagadic I dr . sc . ZlatkoMatesa , basic element of sponsorship contractin sport , Zbornik radove , published ,2018, p, 211.

(٤٤) CA , Aix , en-Provence , 1 n ch , 24 juin 2004 , RG, Jean Michel Marmayou , op ,cit, p ,183-184.

(٤٥) Francis Monnerville, op,cit, p,38-39.

(٤٦) Civ . ire 22janv .1991 , Bull , civ 1 . n. 30.

اشار اليه سعيد سليمان جبر ، المسؤولية الرياضية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٢ ، ص 147. . (٤٧) د. لبيبة عبد النبي ابراهيم ، مصدر سابق ، ص١١٧-١٢٠.

المصادر

أولاً: الكتب القانونية والرياضية :-

- ١- د.جاسم محمد منصور ، التجارة الدولية ، دار زهران للنشر ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٣.
- ٢- د.حسن احمد الشافعي ، د. علياء عبد المنعم حجازي ، استراتيجية التسويق الرياضي والاستثمار بالمؤسسات الرياضية المختلفة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية ، ٢٠٠٩.
- ٣- د.حماد مصطفى عزب ، الجوانب القانونية للاعلان عن المنتجات والخدمات عبر الانترنت ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٣.
- ٤- دعاء محمد عابدين ، استثمار العلامات التجارية في تسويق الانشطة الرياضية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ٢٠١٢.
- ٥- د.سعيد سليمان جبر، المسؤولية الرياضية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٢.
- ٦- سمير عبد الرزاق العبدلي ، وسائل الترويج التجاري ، دار الميسرة للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، ٢٠١١ ..
- ٧- عبد السلام ابو قحف ، التسويق وجهة نظر معاصرة ، الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع الفنية ، ٢٠٠١.

- ٨- كمال الدين عبد الرحمن الدرويش ، ومحمد صبحي حسانين ، موسوعة متجهات الإدارة الرياضية في مطلع القرن العشرين ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .
- ٩- د.ليببة عبد النبي ابراهيم ، الرعاية الرياضية ، دراسة نظرية وتطبيقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٢ .
- ١٠- محمد عبد العزيز سلامة ، التسويق في المجال الرياضي ، الإسكندرية ، ٢٠٠٨ .
- ١١- محي الدين الأزهرى ، التسويق الفعال ، مبادئ وتخطيط ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٩٥ .
- ١٢- نسمة فايق كمال ، عقود استغلال البث التلفزيوني للاحداث الرياضية ، اطلس للنشر والانتاج الاعلامي ، مصر ، ٢٠١٧ .

ثانياً : الرسائل و الاطاريح :-

- ١- جاسم جابر محمد العوادي ، تقويم واقع التسويق الرياضي وفقاً للتصنيف الاداري للاندية ومناطقها في العراق ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية العلوم البدنية والتربية الرياضية ، جامعة القادسية ، ٢٠١٠ .
- ٢- شيروان هادي ، الحماية القانونية للمنتجات الوطنية ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية القانون ، جامعة صلاح الدين ، اربيل ، ٢٠١٢ .
- ٣- عذراء عبد الامير عباس ، التسويق الرياضي واهميته في تطوير اداء الاندية الرياضية العراقية ، اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية التربية الرياضية ، جامعة بغداد ، ٢٠١٠ .
- ٤- عباس فريد ، خصوصية النوادي ذات الطابع التجاري ، اطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بوخالفة ، الجزائر ، ٢٠١٥ .

ثالثاً: القوانين واللوائح التشريعية:-

١- القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١.

٢- قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠.

٣- قانون حظر الخمر المصري رقم (٦٣) لسنة ١٩٧٦ .

٤- قانون اجازة بيع المشروبات الكحولية العراقي رقم (٦) لسنة ٢٠٠١

٥- قانون مكافحة التدخين العراقي رقم ١٩ لسنة ٢٠١٢.

٦- قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨.

رابعاً : المقالات والمواقع العربية

□ -الموقع الرسمي للاتحاد المصري لكرة القدم . www.efa.com.eg .

خامساً : المصادر الاجنبية:-

الكتب:-

١. Alain Ferrand , Luigino Torrigiani, Andreu Camps i Povill , Sport et Spnsoring , Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance, INSP Editions, 2002.

٢. Bjorn , Walliser , An International Review of Sponsorship Research : Extension and Update , International Journal of advertising , 2003 , Vol .22 , No .1.

٣. Claude Legrand , Sport et sponsoring , Droit Economie, Managmenet, published INSEP- EDITIONS, Parise , 1997.

٤. Francis Monnerville,Le parrainage sportif : aspects contractuels, Victoires éditions,2017,paris.

٥. John A, Fortunato , and Jef , Richard , Reconciling sports sponsorship exclusivity with antitrust law , Text review of enterainment and sports law , Spring ,2007 , vol. 8 , issue 1.

٦. Mémoire réalisé par, Mérone Barthelemy, Promoteur Alexandre Cruquenaire , La protection du droit à l'image et du droit au respect de la vie privée des sportifs de haut-niveau dans le cadre de leurs contrats de sponsoring, Année académique 2014- 2015 .

٧. Dr. sc. Tone Jagodic Zlatko M atesa , basic element of sponsorship contractin sport , Zbornik radove , published ,2018.

القوانين:-

1. Loi de 1993 sur la santé publique et modifiée le 18 janvier 1994.

القرارات القضائية:-

١. CAaIX –EN– Provence ,21 nov .2013 , n 12/03519 , Societe Mizuno Corporation France / M. BakariKone, www.cours-appel.justice.fr/aix-en.
٢. Cass , crim ,19 juin 2007 , n 06-88018 ,Cah .dr , sport n 9 , 2007 , p, 180, [www. Buis-avocat.fr .com](http://www.Buis-avocat.fr.com).
٣. Cass , TGI Paris , CNCT V. SA France Televisions , SA , France 2 , [www. Buis-avocat.fr .com](http://www.Buis-avocat.fr.com).
٤. .T.G.I, Paris , 2 oct ,2007 , ANPAA SAS Heineken Entre parise ,Code du sport , Dalloz ,2013.
٥. Cass , 2 civ , 10 mars ,1980 , n 87 -11.087 , Bull Civil , n.59.

Abstract

The sports sponsorship contract is one of the most important contracts for financing activities, bodies and people in the sports field through what it provides in terms of material or financial support for them, in a manner that benefits the sponsor, whether it is a material benefit in the field of marketing for its products and services, or the moral benefit through its spread and famous name, This contract is attached to a specific place, which is the second pillar of the contract, and it is the thing to which the right is returned or the thing over which the right holder exercises his powers. It is double, so for the sports sponsor the shop is to market its services and products, and for the sports pasture it is the opposite.

The shop is in a sports sponsorship contract

prof. Dr.Thikra Mohammed Hussein Alyaseen

University of Babylon/College of Law

Inas Hashim Rasheed

University of Babylon/College of Law