

**الفصل الخامس**  
**الضوابط والتشريعات**



obeikandi.com

## الفصل الخامس الضوابط والتشريعات

### ١ / ٠ الضوابط والشروط القانونية التي تحكم عمليات الرعاية الرياضية

إن عملية الرعاية الرياضية عملية شائكة ومعقدة إلى حد ما، نظرًا لارتباط التنظيمات الرياضية الدولية والعالمية والأهلية بعضها ببعض بداية من اللجنة الأولمبية الدولية واللجان الأولمبية الأهلية التابعة لها، والاتحادات الرياضية الدولية والاتحادات الأهلية التابعة لها أو التجمعات والمنظمات الإقليمية والقارية مثل اتحاد اللجان الأولمبية الوطنية ANOC، واتحاد اللجان الأولمبية الوطنية بإفريقيا ANOCA، واتحاد الاتحادات الدولية ARISF، والاتحاد العام للاتحادات الدولية GAISF.. إلخ، وكلها اتحادات معترف بها من قبل اللجنة الأولمبية الدولية لذا فإن اللجنة الأولمبية الدولية قد وضعت شروطًا وقواعد وضوابط تحكم عملية الرعاية الرياضية وخاصة في الدورات الأولمبية والعالمية الخاصة بكل طرف من الأطراف السابق ذكرها، حتى لا يحدث أى تعارض أو تضارب في الحقوق والاختصاصات.

والأمثلة التالية توضح مدى أهمية مراعاة هذه القواعد وهى:

لا يحق للجان المنظمة للدورات الأولمبية إعطاء بعض الحقوق الخاصة باللجنة الأولمبية الدولية لأحد الرعاة مثل الشعلة الأولمبية والشعار الأولمبي لأنها حقوق احتكارية خاصة بها فقط، وكذلك لا يجوز إعطاء الرعاية الرياضية لإحدى الشركات المنافسة لشركات TOP وهى الشركات الحاصلة على حقوق احتكارية للرعاية والمرتبطة بعقود مع اللجنة الأولمبية الدولية وخاصة في الدورات الأولمبية. كما لا يجوز إعطاء الرعاية في وقت واحد لشركتين تعملان في نفس القطاع التجارى، وغير ذلك من الأمور التى يجب مراعاتها واتباعها عند بيع حقوق الرعاية الرياضية.

لذا يجب التنسيق الجيد بين اللجنة الأولمبية الدولية والمنظمات الرياضية الأخرى على المستوى الدولى والأهلى أثناء بيع حقوق الرعاية الرياضية واختيار الرعاية ومنحهم مميزات الرعاية.

ولكى يتم عملية الرعاية الرياضية وفقاً للضوابط والشروط القانونية، ولضمان حقوق جميع الأطراف، وضمان نجاحها وتحقيقها لأهدافها بشكل جيد، يجب أولاً التعرف على البنود التالية:

أولاً: الأشكال القانونية لتسويق الرياضة الأولمبية ومن له الحق فى استخدام العلامات الأولمبية.

ثانياً: شروط استخدام العلامات الأولمبية «حق تصريح للجنة الأولمبية الأهلية».

## ١/١ الأشكال القانونية لتسويق الرياضة الأولمبية

وهى تتمثل فيما يلى:

الرمز الأولمبى: وهو الحلقات الخمس الدائرية المتشابكة من اليسار إلى اليمين، وتأخذ الحلقات العليا الألوان الأزرق ثم الأسود ثم الأحمر وتأخذ الحلقتان من الأسفل اللونين الأصفر والأخضر ويمثل اتحاد القارات الخمس والتقاء الرياضيين من شتى أنحاء العالم فى الألعاب الأولمبية.

الشعار الأولمبى: ويعبر الشعار الأولمبى «الأسرع، الأعلى، الأقوى» عن الرسالة التى توجهها اللجنة الأولمبية الدولية لكافة المتسبين للحركة الأولمبية، داعية إياهم إلى التفوق فى إطار الروح الأولمبية. (القول المأثور الأولمبى).

الشارة الأولمبية: عبارة عن تصميم مترابط تتداخل فيه الحلقات الأولمبية بعنصر آخر (تصميمات مندمجة مع الحلقات الأولمبية).

الشعلة الأولمبية: وهى رمز افتتاح الدورات.

الإشارات الأولمبية: كلمات أو جمل تخلق مع الدورات الأولمبية أو مع إعفاء العائلة الأولمبية مثال (الممول الرسمي للدورة الأولمبية).

العلاقات الأولمبية التاريخية: مثل تصميمات بوستر والشعارات الأولمبية للدورات السابقة.

### من له الحق في استخدام العلاقات الأولمبية:

الرمز الأولمبي: اللجنة الأولمبية الدولية لها الحق المطلق في الرمز الأولمبي ويحق لها وحدها استخدام الرمز أو منح سلطة استخدامه لآخرين.. ومن الممكن وضع الرمز الأولمبي على طابع بريدية تصدرها الهيئات البريدية المحلية بالاتفاق مع اللجنة الأولمبية الأهلية والدولية.

الشعار الأولمبي (القول المأثور): وتملكه مطلقاً اللجنة الأولمبية الدولية ولا يحق لأي لجنة أولمبية أهلية استخدامه تجارياً.

الشارة الأولمبية: لكل لجنة أولمبية أهلية الحق في امتلاك شارة أولمبية، ويجب على اللجان الأولمبية الأهلية تقديم أى شارة أولمبية للمكتب التنفيذي للجنة الأولمبية الدولية لأخذ الموافقة عليه واعتماده، ويعتبر هذا الاعتماد أو التصديق عليه شرطاً أساسياً لاستخدام مثل هذه الشارات. ويجب أن يكون التصميم واضحاً ودالاً على اللجنة الأولمبية الأهلية المقدمة له. كما يجب أن تتأكد اللجنة الأولمبية الأهلية عند إصدار هذه الشارة الخاصة بها أن لا يتم تزيين التصميم أو تنميته بطريقة أو بشكل ما.. قد يؤدي إلى إضعافه وإضعاف الحماية القانونية لاستخدامه.

الإشارات الأولمبية: للجنة الأولمبية الدولية واللجان المنظمة للدورات الأولمبية واللجان الأولمبية الأهلية الحق في استخدام إشارات أولمبية ومثال ذلك مسمى «الممول الرسمي للجنة الأولمبية الأهلية» أو «الممول الرسمي للفرق الرياضية للجنة الأولمبية الأهلية».

## العلامات الأولمبية التاريخية:

لا يحق لأى جهة أو منظمة رياضية دون اللجنة الأولمبية الدولية استخدام العلامات الأولمبية التاريخية.

### ٢/١ شروط استخدام العلامات الأولمبية

■ تستخدم اللجنة الأولمبية العلامات الأولمبية وتسمح باستخدامها بواسطة آخرين داخل حدودها، أما إذا أرادت استخدامها خارج حدودها، فلا بد من الحصول أولاً على موافقة اللجان الأولمبية الأهلية الأخرى والتي سيتم استخدام العلامات الأولمبية داخل حدودها، وهذا الشرط ضرورى لحماية وحدة وترابط البرامج التسويقية للجان الأولمبية الأهلية الأخرى.

■ لا يحق لأى لجنة منظمة لدورة أولمبية استخدام الرموز الأولمبية خارج نطاق الدولة المضيفة بدون أخذ موافقة من اللجان الأولمبية الأهلية والتي سيستخدم الرمز في منطقتها.

■ لا يحق للجنة الأولمبية الدولية إعطاء طرف ثالث حق استخدام الرمز الأولمبي بدون أخذ موافقة مسبقة من اللجنة الأولمبية والتي سيستخدم الطرف الثالث الرمز في منطقتها.

■ قد تستخدم اللجنة الأولمبية الدولية الرموز الأولمبية بواسطة طرف ثالث في منطقة إحدى اللجان الأولمبية الأهلية وذلك بعد أن تخبرها بهذا الأمر ويعطيها نسبة ٥٠٪ من صافي الدخل الناتج عن هذا الاستخدام.

هذا فيما يخص اللجنة الأولمبية الدولية والأشكال القانونية للعلامات الأولمبية أما على مستوى باقى المنظمات والهيئات الرياضية فهناك حقوق تجارية تختلف باختلاف نوع البطولة أو الحدث الرياضى سواء بطولات عالم أو دورات قارية أو إقليمية أو قارية أو عربية أو محلية... إلخ، وتختلف أيضاً باختلاف الجهات التى تنظمها، ويتضح جلياً فيما يلى:

## ٢ / ٠ الحقوق التجارية للتنظيمات والأنشطة والأحداث الرياضية

تعتبر عائدات استثمار الحقوق التجارية والتي تشمل حقوق الرعاية والإعلان، والبريد التلفزيوني والترخيص باستخدام العلامات والشعارات، وإصدار الطوابع والعملات التذكارية، المتصلة بالتنظيمات والأنشطة الرياضية من أهم مصادر التمويل الرياضي في العالم اليوم، وإن هذه العائدات تغطي حاليًا تكاليف إقامة وتنظيم العديد من الدورات والبطولات الرياضية والقارية، وبعض الدورات والبطولات الوطنية، بل وتفيض عائداتها المالية لتحقيق أرباحًا خيالية في كثير من الأحيان.

لذا فقد أصبح هناك حقوق تجارية خاصة بالمنظمات الرياضية والأنشطة والأحداث الرياضية التي يتم تنظيمها، وفقًا لنظم تم الاتفاق عليها، يتم توزيع عائداتها بنسب محددة تم الاتفاق عليها مع الأطراف المعنية بالحدث الرياضي؟ فالجهات المعنية بتنظيم الدورات والبطولات هي التي تمتلك الحقوق التجارية الخاصة بها، فاللجنة الأولمبية الدولية تمتلك كامل حقوق الألعاب الأولمبية ويتم توزيع عائداتها مع اللجنة المنظمة للدورة (المدينة المضيفة) وبعض الدول المشاركة وفقًا لقواعد محددة سلفًا، والاتحادات الرياضية الدولية تمتلك كامل حقوق بطولات العالم ويتم توزيع عائداتها مع اللجان المنظمة لكل بطولة، والبطولات والدورات القارية تمتلك حقوقها الاتحادات القارية ويتم أيضًا توزيع عائداتها مع المدينة المضيفة للدورة، وكذلك الأمر بالنسبة للأنشطة الرياضية الوطنية.

فالاتحادات الرياضية الوطنية هي الجهة التي تمتلك حقوق الأنشطة الرياضية التي تنظمها على المستوى الوطني، في حين تمتلك الأندية حقوق أنشطتها الخاصة، فإذا استضافت هذه الأندية فرقًا وطنية أو أجنبية لإقامة مباريات يتم الاتفاق مع هذه الفرق على كيفية تقاسم عائدات هذه المباريات وتغطية تكاليف تنظيمها أو اتباع أى نظام مالى آخر يتم الاتفاق عليه.

ومما سبق يتضح أن لكل تنظيم رياضي حقوق خاصة به كما أن هناك حقوق مشتركة بين هذه التنظيمات الرياضية أو سواء بين اللجنة الأولمبية الدولية واللجنة المنظمة للدورة

الأولمبية واللجان الأولمبية الأخرى، أو بين الاتحادات الدولية والاتحادات الأهلية التابعة لها. ويتم توزيع هذه الحقوق وما يترتب عليها من عائدات مالية وفقاً لنظم وقواعد واتفاقيات محددة لمثل هذه الأمور.



صورة رقم (١٠٠)

كوداك الراعي الرئيسي لدورة أتلانتا ١٩٩٦ وارتباطه بالشارة الأولمبية.

## ١/٢ نموذج لحقوق اللجان الأولمبية الأهلية

النموذج التالي يوضح استخدام الشعار والتميمة واسم الدورة والصور كحقوق للجان الأولمبية الأهلية مطبق على دورة سيدني ٢٠٠٠م.

### أ- المبادئ الأساسية:

تعد اللجان الأولمبية الأهلية المستفيد الرئيسي من دورة الألعاب الأولمبية ٢٠٠٠ بحيث يتعين على هذه اللجان تقديم تقرير عن الاستعدادات الخاصة بالدورة.

يعد كل من شعار دورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠ والتميمة «البطل» والعلامة التى تحمل اسم «سيدنى ٢٠٠٠» والصور الرياضية التى تمثل الدورة ملكية فكرية وأدبية تخص اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠.

ولهذا فأن من واجب اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠ ومسئوليتها حماية هذه الملكية والمحافظة عليها والدفاع عن حقوق رعاة الألعاب الأولمبية وغير ذلك من الجهات المنتفعة باستخدام شعار الدورة والتميمة الخاصة والعلامة التى تحمل اسم «سيدنى ٢٠٠٠» والصور الرياضية التى تبرز الدورة واللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠ على علم برغبة اللجان الأولمبية الأهلية فى استخدام شعار اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى والتميمة «البطل» والصور الرياضية الممثلة للدورة فى المقالات والأخبار المعدة عن دورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠.

ولهذا فإن اللجان الأولمبية الأهلية يجب عند استخدامها لأى من الممتلكات الفكرية والأدبية للجنة المنظمة أن تقيّد بالسياسة التى تحكم هذا الموضوع.

#### ب- نص السياسة الخاصة بهذا الموضوع:

تمنح اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠ للجان الأولمبية الأهلية حق استخدام شعار اللجنة المنظمة والتميمة الخاصة بها والصور الرياضية الممثلة للدورة فيما يتعلق بالمقالات أو الموضوعات المعدة عن اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠ ودورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠ سواء المطبوع منها أو المنشور على شبكة الإنترنت وذلك وفقاً للشروط التالى ذكرها:

\* شعار اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى والتميمة بعنوان «البطل» :

■ يستخدم شعار اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى والتميمة «البطل» فى جميع المقالات والموضوعات المعدة عن اللجنة المنظمة أو دورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠.

■ عند استخدام شعار اللجنة المنظمة أو الألعاب الأولمبية والتميمة والصور الرياضية الممثلة لها بصحبة أحد المقالات والموضوعات المعدة عنها يجب أن لا تستخدم بصحبة أى إعلان عن رعاية اللجان الأولمبية الأهلية إذا لم يكن هؤلاء الرعاية ممثلين في اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠.

■ عند استخدام التيممة يتحتم عدم إدماجها مع شخصيات أخرى.

■ عند استخدام التيممة، فلا بد أن تظهر دائماً بمصاحبة شعار اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠.

■ يجب أن لا يستخدم شعار اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى أو التيممة على الزى الرسمى.

#### \* الصور الممثلة لدورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠:

■ يمكن أن تستخدم الصور الرياضية بمصاحبة مقالة عن الرياضة التي تعبر عنها هذه الصور أو عن المنافسات الرياضية التي تمثلها هذه الصور وذلك فيما يتعلق بدورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠.

■ عند استخدام الصورة الممثلة لدورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠، يجب عدم استخدامها بصحبة أى إعلان عن الرعاية الرسميين للجنة الأولمبية الأهلية إذا لم يكن هؤلاء الرعاية ممثلين في اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠.

#### \* العلامة التي تبرز اسم «سيدنى ٢٠٠٠»:

■ تستخدم العلامة التي تبرز اسم «سيدنى ٢٠٠٠» على الزى الرسمى الخاص باللجنة الأولمبية الأهلية.

■ يجب أن لا يستخدم اسم «سيدنى ٢٠٠٠» بشكل دعائي يخدم مورد الزى الرسمى أو أى من رعاية الفرق أو اللاعبين ما لم يكونوا رعاية رسميين لدورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠ كما يجب أن يستخدم اسم سيدنى ٢٠٠٠ وفقاً للإرشادات التي تنص عليها اللجنة الأولمبية الدولية.

- يتحتم أن لا تستخدم علامة سيدنى ٢٠٠٠ أكثر من مرة واحدة لقطعة الملابس الواحدة.
- يجب أن لا يتم استخدام علامة سيدنى ٢٠٠٠ بشكل رئيسى بحيث تكون الصورة الوحيدة على الزى الرسمى للجنة الأولمبية الأهلية وإنما يتم استخدامها كعلامة مميزة فقط لهذا الزى.
- يجب أن لا تظهر علامة سيدنى ٢٠٠٠ بشكل أكبر من العلامة المميزة للجنة الأولمبية، كما يجب أن لا تظهر أكبر من أى علامة أو تصميم آخر.
- يجب أن لا تستخدم علامة سيدنى ٢٠٠٠ على أى زى مقلد يمكن أن يتم بيعه أو إهداؤه كهدية.
- عند استخدام علامة سيدنى ٢٠٠٠ يجب أن يتم ذلك وفقاً للمعايير التى تنص عليها اللجنة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠ فيما يتعلق بهذا الشأن كما يجب أن تظهر هذه العلامة بالألوان المميزة لسيدنى وهى [الأزرق والأسود والأبيض].

#### قواعد عامة:

- يجب أن لا يستخدم كل من شعار دورة الألعاب الأولمبية والتميمة الخاصة بها والصور الممثلة للدورة على أى مصنوعات جلدية أو أى منتج أو وثيقة غير المنصوص عليها سابقاً.
- يجب أن لا يتم استخدام كل من شعار دورة الألعاب الأولمبية الخاصة بها والصور الممثلة للدورة والعلامة التى تحمل اسم سيدنى ٢٠٠٠ فى أى أغراض تجارية أو على مطبوعات أو أوراق.
- يجب أن لا يتم استخدام كل من شعار دورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠ والتميمة الخاصة بها الصور الممثلة للدورة للإعلان عن أى منتج أو منظمة.
- عند استخدام شعار الدورة والتميمة والعلامة التى تحمل اسم سيدنى ٢٠٠٠

والصور الرياضية التي تمثل الدورة، فإن ذلك يجب أن يتم وفقاً للإرشادات الخاصة بذلك، كما يجب أن تستخدم الألوان بشكل صحيح.

■ يتحتم عند استخدام الشعار والتميمة والعلامة التي تحمل اسم سيدنى ٢٠٠٠ والصور الرياضية الممثلة للدورة في كل مرة الحصول على موافقة كتابية من اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠.

■ يلزم لاستخدام الشعار والتميمة والعلامة التي تحمل اسم سيدنى ٢٠٠٠ والصور الرياضية التي تمثل الدورة أن تكون اللجنة الأولمبية الأهلية التي ستستخدمهم معترف بها من قبل اللجنة الأولمبية الدولية.

ج- **الطلبات الخاصة باستخدام شعار دورة الألعاب الأولمبية سيدنى ٢٠٠٠ والتميمة الخاصة بها والعلامة التي تحمل اسم سيدنى ٢٠٠٠ والصور الرياضية التي تمثل الدورة:**

حتى تضمن اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدنى ٢٠٠٠ الاستخدام الصحيح لجميع العلامات التي تمثلها، يتحتم على كل لجنة أولمبية تقديم طلب بقيد رغبة هذه اللجنة في استخدام كل من الشعار والتميمة والعلامة التي تحمل اسم سيدنى ٢٠٠٠ والصور الرياضية الممثلة للدورة على أن يرسل طلب منفصل لكل من العلامات المذكورة عاليه.

يجب أن يتضمن هذا الطلب ما يلي:

- الاستمارة الخاصة بذلك بعد استيفائها.
- بالنسبة لكافة أنواع المطبوعات من مقالات وموضوعات، يجب إرسال الصفحات التي سيظهر عليها شعار الدورة والتميمة وعلامة سيدنى ٢٠٠٠ والصور الرياضية.
- بالنسبة للزى الرسمى لكل لجنة أولمبية أهلية، يتحتم إرسال التصميم الخاص بهذا الزى الرسمى ومكوناته، والمكان والمقاس الذى سيستخدم به كل من الشعار والتميمة وعلامة سيدنى ٢٠٠٠ والصور الرياضية.

■ ستقوم اللجنة المنظمة لأولمبياد سيدني ٢٠٠٠ بعد ذلك بالرد على الطلب في خلال ١٠ أيام من إرساله، بحيث يمكن أن يقابل هذا الطلب بالرفض أو القبول أو قد تقوم اللجنة المنظمة بإجراء بعض التعديلات عليه، وفي حالة إرسال اللجنة المنظمة موافقتها، يتحتم على اللجنة الأولمبية الأهلية المعنية إرسال نسخة من الشكل النهائي لأي من المصادر المذكورة سابقاً إلى قسم خدمات اللجان الأولمبية الأهلية باللجنة المنظمة لأولمبياد سيدني ٢٠٠٠.

## ٢/٢ الإرشادات العامة والضوابط التي تحكم استخدام العلامات التجارية الخاصة بالملابس والأدوات الرياضية (أولمبياد أثينا ٢٠٠٤)

هذه الإرشادات تخص تطبيق القاعدة رقم ٦١ من الميثاق الأولمبي الذي يحكم تطبيق العلامة التجارية على الأدوات والملابس (دورة ألعاب أثينا ٢٠٠٤).

فإن المعايير التي تحكم العلامات التجارية على الأدوات والملابس تم ذكرها في الميثاق الأولمبي تحديداً في القاعدة رقم ٦١ وبالأخص في البند رقم ١ من النص التطبيقي لهذه القاعدة.

وبموجب الفقرة رقم ٢ من القاعدة رقم ٦١ فإن الأحكام العامة لكل فئة من البنود قد تمت الموافقة عليها من قبل اللجنة التنفيذية التابعة للجنة الأولمبية الدولية أثناء انعقادها في شهر مايو ٢٠٠٢ في كولا لامبور (ماليزيا)، أما عن الإرشادات الحالية فإنه تمت الموافقة عليها من قبل اللجنة التنفيذية التابعة للجنة الأولمبية الدولية أثناء انعقادها في شهر أغسطس من عام ٢٠٠٢ في لوزان (سويسرا).

وقامت اللجنة الأولمبية الدولية بتحضير ملفات للمعلوماتية الكاملة بشأن هذا الموضوع والتي يتضمنها كتاب «المرشد لعلامات المصنع لدورة ألعاب أثينا ٢٠٠٤»، وتم توزيعه على الاتحادات الدولية، اللجان الأولمبية الأهلية، اللجان المنظمة للألعاب الأولمبية وأعضاء WFSGI مع بداية عام ٢٠٠٣، وقد تناولت هذه الملفات الظواهر الآتية:

▪ تطبيق الإرشادات العامة لكل رياضة/ الالتزام ببرنامج الألعاب الأولمبية أثينا ٢٠٠٤.

▪ مقاييس العلامات التجارية.

▪ تنمية الهوية القومية والأولمبية.

▪ أمثلة مرئية للبنود الخاصة بالملابس الملائمة وغير الملائمة.

و حين تم الانتهاء من هذه الملفات تم العمل بها بالتزامن مع الإرشادات العامة.

## الإرشادات العامة

▪ العلامات التجارية والعلامات الثلاثية:

- العلامة التجارية يمكن أن تظهر على الملابس والأدوات بموجب الشروط الضمنية في الإرشادات العامة الحالية والقوانين الخاصة لكل لعبة في تطبيق الإرشادات العامة.

- لا يمكن ظهور أية علامة تجارية إلا العلامة الخاصة بالمصنع على الأدوات والملابس.

- لا يمكن ظهور أى اسم، صورة، رمز لشركة أو أى زخارف للألوان تنتمى إلى أى من الأطراف الثلاثة (بما فيهم الرعاية الرسميين) على الأدوات والملابس.

- إذا كانت العلامة التجارية لمنتج آخر لا علاقة له بالرياضة فلن يؤخذ بها إلا حالة الموافقة عليها مسبقاً من قبل اللجنة الأولمبية الدولية

▪ الألوان القومية/ شعارات وعلامات اللجنة الأولمبية الدولية:

- إن اللجنة الأولمبية الأهلية عليها استخدام الألوان والشعارات القومية بالقدر المستطاع، هذا إلى جانب علامات اللجنة الأولمبية الأهلية على جميع أشكالها وذلك بهدف إظهار الهوية القومية للاعبين.

## ■ المسئولية تجاه احترام القواعد:

- أن اللجان الأولمبية الأهلية سوف تكون مسئولة وسوف تعمل على أن تكون كل البنود المطبقة من قبل أعضاء وفدها ملائمة للقواعد.

- وطبقاً للنقطة ١-٦ للنص التطبيقي بالقاعدة رقم ٥٧ من الميثاق الأولمبي فإن الاتحادات الدولية سوف تقوم بمساعدة المسئول عن العاملين في اللجنة المنظمة للألعاب الأولمبية في أن يضع إجراء يتلائم مع كل النصوص الموضوعية أو المطبقة من قبل اللاعبين والإداريين المختصة برياضتهم.

## ■ الإجراءات المتبعة في حالة مخالفة القواعد:

- أية مطابقة لا تتفق مع القواعد المرسله مع النص الموجود سوف يتم سحبها أو إلغاؤها بموجب التعليمات الموضوعية للاعب أو للإداري المسئول عن الفريق عن طريق اللجنة الأولمبية الدولية، اللجنة المنظمة للألعاب الأولمبية أو من قبل الاتحاد الدولي المعنى.

- إن أى انتهاك للتوجيهات الحالية سوف تؤدي إلى إقصاء اللاعب عن اللعب أو الإداري المعنى بالإضافة إلى العقوبات الأخرى المحتملة وذلك بموجب القرار المأخوذ من قبل اللجنة التنفيذية التابعة للجنة الأولمبية الدولية أو النظام الفنى للرياضة المعنية.

## الأدوات

### ■ مفهوم لمصنّف الأدوات:

- هذا المصنّف يتضمن الأدوات الشخصية الخاصة بالرياضة الممارسة، المجهزة للاعبين والمستخدمه من قبلهم أثناء المنافسة، أمثلة القوارب، مضارب الكرة والدراجات.

- الشروط المطبقة لبنود الأدوات الخاصة لكل لعبة تكمن واضحة في لائحة التطبيق لكل رياضة.

#### ■ أحكام عامة:

- إن تعليقات الميثاق الأولي القاعدة رقم ٦١ النقطة ١-٢ من النص التطبيقي سوف تطبق في دورة ألعاب أولمبياد أثينا ٢٠٠٤.

- علامة تجارية واحدة فقط سوف تكون مرخصة لا تغطي ١٠٪ من المساحة الكلية للأداة وفي جميع الحالات لا يمكنها أن تتعدى ٦٠ سنتيمترًا من الطول.

#### ■ استثناءات في الأحكام العامة:

الرياضة	البند	الاستثناء
البيسبول الكرة الناعمة	المضرب	ثلاثة علامات تجارية على المضرب على مسافة ١٢٠ درجة بحد أقصى ٢٨ سم بطول ٦,٥ سم للارتفاع لكل واحدة.
الدراجات الثلاثي	الدراجات	علامتان تجاريتان مصرح بهما على إطار الدراجة، علامة على كل ناحية من الإطار مثل الدراجات يتم تسويقهم قبل دورة الألعاب الأولمبية بعامين أثناء بطولات العالم، سباقات كأس العالم والسباقات الكبرى UCL&ITU التي تتم على مراحل.
الاستدارة		تم اعتمادها بما أنه من المعتاد التسويق عنها قبل دورة الألعاب الأولمبية بعامين وتم ترخيصها أثناء بطولات العالم سباقات كأس العالم والسباقات الكبرى UCL&ITU التي تتم على مراحل.

الرياضة	البند	الاستثناء
القوس والسهم	الأقواس	علامة تجارية يمكن أن تظهر على كل جزء وعلى كل من الجهتين من القوس على المقبض والمثبت.
الشراع	القوارب	أربع علامات تجارية مرخصة على القارب على كل جهة من الهيكل والشراع، كل علامة يجب ألا تتعدى ٦٠ سم مربع.
الهوكي	العصا	معتمد بما أنه من المعتاد التسويق عنه قبل دورة الألعاب الأولمبية بعامين وتم ترخيصه أثناء بطولات العالم، سباقات كأس العالم FIH.

#### ▪ احتفالات تسليم الميداليات/ أماكن المقابلات:

لا يمكن للاعب أثناء حفل تسليم الميدالية أو داخل أماكن المقابلات باصطحاب أى بند من الأدوات باستثناء المنطقة المشتركة عند الخروج من مرحلة المنافسة، فإن الأدوات المأخوذة أو المنقولة داخل المنطقة المشتركة لن تكون بأى حال من الأحوال موضوع لإعلاء قيمة الأداة.

#### الملابس

##### ▪ مفهوم مصنف الملابس:

- هذه الفئة تتضمن البنود الخاصة بالملابس المستخدمة من قبل اللاعبين والمشاركين الآخرين داخل مواقع المنافسة والأماكن الأخرى المخصصة للدورات الأولمبية.
- الشروط المقبولة لبنود الملابس لكل لعبة رياضية تظهر واضحة في لائحة التطبيق لكل لعبة.

## ▪ أحكام عامة:

- علامة تجارية واحدة فقط في البند المخصص للملابس سوف تكون مرخصة وهذه لا يجب أن تتعدى ٢٠ سم<sup>٢</sup>.

- هذه القاعدة تحمل محل النقطة رقم ١-٤ من النص التطبيقي من القاعدة رقم ٦١ لكل الألعاب في أئينا ٢٠٠٤.

## ▪ استثناءات في الأحكام العامة:

تداخل العلامتان على الزى الرياضى:

في حالة التداخل في الزى أثناء المنافسة هناك علامتان تجاريتان سوف تكون مرخصة: واحدة أعلى القامة والأخرى أسفل القامة، كل علامة لا يجب أن تتعدى الحد الأقصى للطول المذكور أعلاه، لا يجب وضع العلامتين بجانب بعضهما البعض.

## المكملات

### ▪ مفهوم مصنف المكملات:

- هذه الفئة تتضمن البنود الخاصة بالمكملات، المأخوذة أو المستخدمة من قبل اللاعبين والمشاركين الآخرين داخل مواقع المنافسة والأماكن الأخرى المخصصة للألعاب الأولمبية.

- أمثلة أخرى للبنود التى تدخل ضمن هذه الفئة (قائمة غير شاملة) القفازات، نظارات شمسية، أو أقنعة للحماية، الجوارب، الفوط، خوذات، قبعات.

- الشروط المقبولة للمكملات لكل لعبة رياضية تظهر واضحة في لائحة التطبيق لكل لعبة.

#### ▪ أحكام عامة:

- تعليمات الميثاق الأولمبي النقطة رقم ١-٣ من النص التطبيقي للقاعدة رقم ٦١، سوف تطبق في دورة أثينا ٢٠٠٤.
- علامة تجارية واحدة سوف تكون مرخصة بطول ٦ سم كحد أقصى.

#### ▪ استخدام المكملات:

- كل المكملات المستخدمة من قبل اللاعب أو الإداري لا يجوز استخدامها لأغراض دعائية.

#### الأخذية

#### ▪ مفهوم مصنف الأخذية:

- هذه الفئة تتضمن البنود من نوعية المكملات، المأخوذة أو المستخدمة من قبل اللاعبين والمشاركين الآخرين داخل مواقع المنافسة والأماكن الأخرى المخصصة للألعاب الأولمبية.

#### ▪ أحكام عامة:

- تعليمات الميثاق الأولمبي النقطة رقم ١-٣ من النص التطبيقي للقاعدة رقم ٦١ سوف تطبق في دورة أثينا ٢٠٠٤.
- علامة تجارية واحدة سوف تكون مرخصة بطول لا يتجاوز ٦ سم.
- العلامة التجارية ستكون مرخصة.
- العلامة التجارية يمكن أن تظهر كعنصر أو مستقل عن هذا الأخير.

## ٣ / ٠ القواعد والشروط الخاصة بالرعاية الرياضية لبعض مصادر التمويل الذاتى

١/٣ قواعد وشروط الترخيص باستخدام العلامات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات

أولاً: خلق ملكية (شعار) وضع تصميمات لعلامات وشعارات خاصة بالتنظيم الرياضى سواء كان لجنة أولمبية أو اتحاداً أولمبياً أو دورة أو بطولة أو أى نشاط رياضى يتم تنظيمه.

ثانياً: أخذ موافقة اللجنة الأولمبية الدولية على استخدام هذا الشعار فى الدولة التى تقع بها اللجنة الأولمبية الأهلية (فى حالة الدورات الأولمبية والعالمية) وكذلك أخذ موافقة اللجنة المنظمة للدورة أو الدورة أو البطولة للجهة أو الهيئة الرياضية التابعة لها.

ثالثاً: تسجيل هذه العلامات والشعارات كعلامات تجارية يمكن اتخاذ إجراء قانونى ضد أى استخدام طرف ثالث غير حاصل على تصريح بهذا الاستخدام.

رابعاً: الإعلان عن هذه العلامات والشعارات بكل الوسائل الممكنة.

من الأهمية بمكان مراعاة القواعد والشروط السابقة وتطبيقها والموضوعة من قبل اللجنة الأولمبية الدولية وذلك فى حالة إقامة الأحداث الرياضية على المستوى الأولمبى والدولى، كما تؤكد على ضرورة وضع التصميمات للعلامات والشعارات الخاصة بالتنظيم الرياضى أياً كان نوعه، وأن يتم تسجيل هذه العلامات والشعارات كعلامات تجارية بحيث لا يمكن لأى جهة غير حاصلة على حق الترخيص استخدامها للدعاية عن نفسها أو منتجها، ولكى يمكن اتخاذ الإجراءات القانونية التى من شأنها حماية حقوق الترخيص.

ثم يلى ذلك الإعلان عن هذه العلامات والشعارات بكل الوسائل الممكنة وذلك لعدة أسباب وهى:

الأول: حتى تصبح معروفة لدى الأفراد والشركات والمؤسسات ومرتبطة بأذهان الجميع بالتنظيم أو الحدث الرياضي كعلامات تجارية لا يمكن استخدامها إلا لمن يحصل على حق الترخيص بالاستخدام فقط.

الثاني: لاستقطاب أكبر عدد من الرعاية والممولين، وزيادة الطلب على شراء حق الترخيص، وخلق جو تنافسي بين الرعاية مما يزيد الطلب على الرعاية، وزيادة العائد من بيع حق الترخيص.

الثالث: لعدم إجراء تنمية مشتركة مع طرف ثالث إلا بعد أخذ موافقة كتابية من الجهة صاحبة الترخيص.

## ٢/٣ قواعد وشروط بيع حقوق الرعاية والإعلان

أولاً: التنسيق مع اللجنة الأولمبية الدولية حول رعاية الحدث:

من الأهمية بمكان مراعاة هذا العنصر نظرًا لأن هناك قواعد وقوانين موضوعة من قبل اللجنة الأولمبية تحكم عمليات الرعاية الرياضية، وخاصة في الدورات الأولمبية والعالمية والحقوق الخاصة بكل طرف. وعلى سبيل المثال.. لا يحق للجان المنظمة للدورات الأولمبية إعطاء بعض الحقوق الخاصة باللجنة الأولمبية الدولية لأحد الرعاة مثل الشعلة الأولمبية والشعار الأولمبي لأنها حقوق احتكارية خاصة باللجنة الأولمبية الدولية فقط، وكذلك لمراعاة عدم إعطاء الرعاية لإحدى الشركات المنافسة لشركات التوب وهي الشركات الحاصلة على حقوق احتكارية للرعاية والمرتبطة بعقود مع اللجنة الأولمبية الدولية، وخاصة في الدورات الأولمبية وبطولات العالم. لذا يجب التنسيق بين اللجنة الأولمبية الوطنية واللجنة الأولمبية الدولية أثناء اختيار الرعاية ومنحهم مميزات الرعاية.

ثانيًا: التنسيق بين اللجنة الأولمبية الوطنية والهيئات الرياضية الأولمبية التابعة لها:

كذلك يجب التنسيق بين اللجنة الأولمبية الوطنية والاتحادات الرياضية الأولمبية والأندية التابعة لها أثناء بيع حقوق الرعاية والإعلان، حيث إن هناك دورات تمتلك

حقوقها اللجنة الأولمبية الوطنية (على المستوى المحلى) مثل المشاركة فى الدورات العربية والإفريقية والمتوسطة والإقليمية والفرانكفونية والدورة الأولمبية للشباب... إلخ.

وهناك بطولات تمتلك حقوقها الاتحادات الرياضية، وبطولات تمتلك حقوقها الأندية الرياضية وعلى سبيل المثال. لا يكن لأى اتحاد إعطاء حقوق رعاية أثناء الاشتراك فى دورة عربية أو إفريقية.. إلخ، يتم تنظيمها تحت مظلة اللجنة الأولمبية المصرية إلا بعد التنسيق مع اللجنة الأولمبية الوطنية وخاصة الدعاية والإعلان على ملابس وأدوات اللاعبين حتى لا تكون اللجنة الأولمبية قد أعطت هذا الحق لرعاة آخرين، وبذلك يحدث تضارب فى حقوق الرعاية وحقوق الهيئة الرياضية الأمر الذى ينشأ عنه نزاعات قانونية تؤثر سلبًا على عمليات الرعاية الرياضية مستقبلًا.

### ثالثًا: وضع ضوابط ومعايير لاختيار الشركات الرعاية:

يجب وضع ضوابط ومعايير عند اختيار الرعاية للمفاضلة بينهم واختيار أفضلهم وهذه الضوابط والمعايير هي:

- أ- التعرف على مبادئ وأهداف الشركة الراعية.
- ب- أن تكون الشركة لها سمعة طيبة فى مجال الأعمال.
- ج- التعرف على سنوات الخبرة فى مجال العمل.
- د- أن تكون لها مواردها الداخلية لتنمية التوزيع والسوق والدعاية.
- هـ- وضع إحصائية عن حجم المبيعات السنوية.

وهذه البنود السابقة ضرورية لتحديد أفضل الشركات المتقدمة للحصول على حقوق الرعاية، وكذلك لضمان تنفيذ هذه الشركات والرعاية لشروط التعاقد والالتزام به، ولتجنب نشوب أى نزاعات قانونية، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة الرياضية. لذا يجب أن تكون هذه الشركات لها سمعة طيبة فى مجال الأعمال، وأن تتميز بسنوات خبرة كبيرة فى مجالها مما يعطيها ثقلًا كبيرًا فى السوق، كما أن ارتفاع رأس

المال لها والأصول الثابتة يجعلها قادرة على الالتزام بتعاقداتها تجاه الآخرين حتى في حال عدم قدرتها على تحقيق أرباح من وراء الرعاية، كما أن زيادة سنوات الخبرة من شأنه رفع شأنها في التنمية وفتح الأسواق والتسويق لمنتجاتها بشكل جيد والدعاية لها، وبالتالي يمكنها من تحقيق أرباح تستطيع من خلالها الوفاء بأى التزامات عليه تجاه أى طرف في العقد. وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة الرياضية المختلفة من خلال الرعاية الرياضية السليمة.

#### **رابعاً: مراعاة أن يكون منتج الشركات لا يتعارض مع الصحة العامة؛**

من الضروري التعرف على منتج هذه الشركات بحيث لا يكون إحدى منتجاتها يتعارض مع الصحة العامة كالسجائر والكحوليات... إلخ، لأن الأهداف الرئيسية للرعاية الرياضية من قبل الهيئات والمنظمات الرياضية ليس جمع الأموال فقط لتحقيق أهدافها الرياضية، ولكن من أجل نشر الحركة الرياضية في أسمى صورها، وتحقيق مبادئ وأهداف وفكر الحركة الأولمبية العالمية، ونشر الثقافة الرياضية بشكل أعم وأشمل من خلال الدعاية والإعلان عن البطولات المختلفة والمتنوعة.

#### **خامساً: عدم منح الرعاية لأكثر من شركة تعمل في نفس القطاع التجارى؛**

بمعنى يحظر تماماً إعطاء الرعاية لشركتين متنافستين في (منتج واحد) أى تعملان في نفس النشاط التجارى وخاصة للحقوق الحصرية أو الكلية. وعلى سبيل المثال.. لا يمكن إعطاء الرعاية الرياضية لشركة كوكا كولا للمياه الغازية وإعطاء نفس الحق في نفس الوقت لشركة منافسة لها. وكذلك إعطاء حقوق الرعاية لشركة مرسيدس للسيارات وإعطاء نفس الحق لشركة B.M.W لصناعة السيارات، حيث إن هاتين الشركتين متنافستان وتعملان في نفس النشاط التجارى، ولكل منهما نفس الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها وهو تحقيق أعلى نسبة مبيعات، والوصول إلى أكبر عدد من جمهور المستهلكين لإنتاجها، لأن ذلك يتعارض مع مبادئ الرعاية الرياضية وفي نفس الوقت يقوى موقف الرعاية الرياضية ويزيد الطلب عليها.

**سادساً: مراعاة قيام اللجنة الأولمبية الأهلية والاتحادات الرياضية التابعة لها واللجنة المنظمة للبطولة بتحديد أنواع وأصناف السلع؛**

يجب قيام الهيئة الرياضية أو اللجنة المنظمة للبطولة عند بيع حقوق الرعاية والتسويق بتحديد أصناف وأنواع السلعة الخاصة بالرعاة أو المورد أو صاحب الترخيص وذلك للأسباب التالية:

أ- التأكد من اقتصار استخدام الممولين أو الموردين أو أصحاب التراخيص (التصاريح) للرموز على منتجاتهم فقط.

ب- التأكد من أن الرعاة وأصحاب التراخيص يلتزمون بأصناف الإنتاج الخاصة بكل منهم (المتفق عليها).

ج- التأكد من عدم إعطاء حقوق الرعاية أو الترخيص لنفس الصنف أو المنتج لشركة أخرى أو راع آخر.

**سابعاً: إعطاء الممولين والرعاة الرسميين الأماكن الإعلانية المخصصة لهم ووقت على الهواء للدعاية لأنفسهم خلال فترة البث التليفزيوني؛**

يجب مراعاة الاتفاق مع الرعاة والممولين على أولوية إعطائهم الأماكن الإعلانية في الملاعب وكذلك فرص ووقت على الهواء للدعاية والإعلان عن أنفسهم ومنتجاتهم خلال فترات البث التليفزيوني للأحداث الرياضية.

**ثامناً: تأكد اللجنة المنظمة أو الهيئة الرياضية من توقيع اللاعبين على وثيقة التنازل؛**

يجب أن تتأكد الهيئة الرياضية أو اللجنة المنظمة للبطولة مع موافقة اللاعبين والأشخاص المشاركين في المسابقة على توقيع وثيقة تنازل كجزء من اشتراكهم، والتي يترتب عليها موافقة اللاعبين والأشخاص على قيام الرعاة باستخدام صورهم وأسمائهم أثناء المسابقات الرياضية أو بعدها أو ما شابه ذلك لضمان حقوق الرعاة أثناء حملاتهم الإعلانية.

## ٣/٣ قواعد وشروط بيع حقوق البث التليفزيوني؛

### مهام والتزامات الهيئة التليفزيونية المضيفة؛

- توفير تغطية إذاعية وتليفزيونية حية لجميع فعاليات الحدث الرياضي.
- أن تكون التغطية صوتاً وصورة ووفقاً للمعايير الدولية.
- أن تكون التغطية حيادية تماماً.
- تمكين جميع الهيئات الحاصلة على حقوق البث من استلام شارة التغطية الدولية عبر الشبكات الأرضية والمحطات الفضائية.
- أن تكون التغطية خالية من أية إعلانات غير تلك الموجودة في الملاعب أو التي يتم الاتفاق على عرضها أثناء البث كأسماء أو شعارات الشركات التي توفر خدمات التوقيت أو المعلومات أو غير ذلك من الخدمات.
- إعداد ملخص يومي صوتاً وصورة لفعاليات الحدث الرياضي وتوفيره للجهات الحاصلة على حقوق البث.
- توفير تسجيلات صوتاً وصورة لفعاليات الحدث لاستخدامها من قبل الجهات المرخص لها بذلك.
- توفير مواقع للتعليق في الملاعب ومستلزماتها.
- تقديم الخدمات والتسهيلات والإمكانات للمراسلين.
- تحديد الخدمات المجانية والخدمات المأجورة وتحديد هذه الأجور وإبلاغها إلى جميع الجهات المعنية.
- التنسيق مع الجهة المالكة لحقوق البث أو وكلائها في كل ما يتصل بالترخيص باستلام التغطية التليفزيونية أو اعتماد الفرق الفنية والمراسلين للهيئات الإذاعية والتليفزيونية وتقديم الخدمات لهم.

أما بالنسبة للهيئات التليفزيونية غير الحاصلة على حقوق البث فإن لها الحق في استخدام مقتطفات إخبارية من التغطية وفقاً لشروط محددة من قبل اللجنة الأولمبية الدولية وهي:

- أن يتم استخدام المقتطفات كجزء من النشرات الإخبارية اليومية.
- أن لا تستخدم هذه المقتطفات في أكثر من ثلاثة برامج إخبارية في اليوم الواحد، وأن لا يقل الفاصل بين البرنامج والآخر عن ثلاث ساعات.
- أن لا تزيد مدة المقتطفات المعروضة في كل مرة عن دقيقتين، وأن لا تتجاوز مدة التغطية لكل مسابقة عن ثلث مدتها.
- أن لا تبث المقتطفات الإخبارية قبل مرور ١٨ ساعة على إجراء المسابقات، إلا إذا وافقت الجهة الحاصلة على حقوق البث في المنطقة على ذلك، وعلى أن ينتهي حق عرضها بعد مرور ٤٨ ساعة من إجراء المسابقات.
- أن تظهر على الشاشة أثناء عرض المقتطفات ما يعطى الحقوق للجنة الأولمبية الدولية.
- تنشئ اللجنة الأولمبية الدولية واللجنة المحلية المنظمة الوكالة الإخبارية الأولمبية التي توفر المقتطفات الإخبارية للهيئات التليفزيونية غير الحاصلة على حقوق البث والوكالات الإخبارية.
- لا تزود الوكالة الإخبارية الأولمبية الجهات غير الحاصلة على حقوق البث بالمقتطفات الإخبارية إلا بعد أن تضمن لها خطياً ما يلي:
  - أ- التقيد بالشروط المذكورة سلفاً.
  - ب- عدم إعطائها المقتطفات لطرف ثالث دون موافقة اللجنة الأولمبية الدولية.
  - ج- عدم وضع الإعلانات قبل أو أثناء أو بعد عرضها.

■ تكون بطاقات الاعتماد والتي تعطى لمندوبي الجهات غير الحاصلة على حقوق البث من الفئة التي تسمح لهم بالدخول إلى قاعات المؤتمرات الصحفية والوكالة الإخبارية الأولمبية فقط.

### ٤/٣ قواعد وشروط إصدار وبيع الطوابع والعملات التذكارية

- أ- الاتفاق مع السلطات المالية المسئولة عن سك العملة مثل وزارة المالية والبنك المركزي أو مؤسسة النقد.
- ب- تحديد جميع مواصفات القطع النقدية على أن تحمل إحدى العلامات أو الشعارات المميزة للحدث الرياضي.
- ج- أخذ موافقة كتابية مسبقة من اللجنة الأولمبية الدولية في حالة استخدام اللجنة الأولمبية الحصرية للرمز أو العلم أو غيره من الشعارات الأولمبية.
- د- عند بيع العملات في أي دولة أخرى يجب أخذ موافقة مسبقة من اللجنة الأولمبية الأهلية لهذه الدولة.
- هـ- يجب أخذ اللجنة الأولمبية الأهلية موافقة مسبقة من اللجنة المنظمة للدورات الأولمبية قبل استخدام الشعار الخاص بها.
- و- يتم تسويق العملات عن طريق السلطات المالية أو عن طريق البنوك.
- ز- يمكن أن ترخص لمؤسسات تجارية متخصصة بتسويقها.
- ح- يمكن بيعها عن طريق مندوبين من التنظيم الرياضي.
- ط- تحديد نسبة العائد من بيعها للتنظيم الرياضي.

## ٥/٣ قواعد وشروط خاصة بمصادر التمويل المرتبطة بالدعم الحكومي والتسهيلات المقدمة من الدولة

وهذه القواعد والشروط خاصة بمصادر التمويل المرتبطة بالدعم الحكومي والتسهيلات التي يمكن أن تقدمها الدولة للهيئات الرياضية لتخفيف الأعباء المالية عنها، ومساعدتها في تحقيقها لأهدافها وخططها المستقبلية. وهذا الدعم يتمثل في عدد من المصادر المرتبطة ارتباطاً مباشراً بمؤسسات ووزارات الدولة وهي: مصادر خاصة بالتسهيلات الحكومية وتسهيلات السفر والانتقال والإعفاءات الجمركية والضريبية. وهناك قواعد وشروط يجب على المنظمات والهيئات الرياضية في مصر اتباعها ومراعاتها من أجل تطبيق مصادر التمويل السابق ذكرها وهي:

أولاً: على الهيئات الرياضية سواء اللجنة الأولمبية الأهلية أو الاتحادات التابعة لها أو الأندية الرياضية.. إلخ- التنسيق فيما بينها لعمل دراسة شاملة ومتكاملة عن احتياجاتها السنوية والمستقبلية متضمنة أنشطتها الرياضية وبرامجها وخططها وأهدافها المستقبلية سواء بالنسبة للمصدر الخاص بالإعفاءات الجمركية أو تسهيلات السفر والانتقال أو التسهيلات الحكومية أو الإعفاءات الضريبية، ويجب أن تتضمن هذه الدراسة وضع الحلول والمقترحات الخاصة بها، وأن تكون هذه الحلول والمقترحات دائمة ولست مؤقتة وتوضع وفقاً لنظم محددة وبشكل مقنن.

ثانياً: رفع هذه الدراسة إلى وزارة الشباب:

يتم رفع هذه الدراسة إلى الجهة الإدارية العليا المنوط بها وضع السياسة العامة للشباب والرياضة، وهي التي تشرف على الهيئات الرياضية إدارياً ومالياً، لذا فإن إعداد مثل هذه الدراسة وعرضها على الوزير المختص من شأنها وقوف جميع المسؤولين بالدولة والوزارات المختلفة على المشكلات والمعوقات والعقبات التي تواجه الهيئات الرياضية وخاصة الأولمبية منها أثناء قيامها بأنشطتها وواجباتها واختصاصاتها، وتوعوقها عن تحقيقها لأهدافها (في ضوء السياسة العامة للدولة تجاه الرياضة) بالصورة المثلى والمرجوة ورفع اسم مصر خفياً عالياً في المحافل الدولية.

كما أن إعداد مثل هذه الدراسة ورفعها إلى المجلس القومي للرياضة من شأنها تسهيل قيامه بإتباع القنوات الشرعية والخطوات القانونية والإجراءات المختلفة للعمل على استصدار التشريعات الخاصة بهذه التسهيلات المقدمة من الدولة.

ثالثاً: استصدار التشريع الخاص بهذه التسهيلات:

ويتطلب هذا الأمر استصدار التشريعات الخاصة بهذه التسهيلات، وأن يكون ملزماً لجميع الوزارات والهيئات المختصة، والعمل على تنفيذه في أبسط صورة، وذلك تجنباً لأي تعقيدات أو إجراءات روتينية من شأنها إعاقة عمل الهيئات الرياضية، كما يفضل أن يكون هذا التشريع دائماً، ويوضع وفقاً لنظام معين وبشكل مقنن على أن يكون مؤقتاً، ويتطلب معه التقدم في كل مرة للحصول على هذه التسهيلات كلما احتاجت هذه الهيئات إليها، لأن ذلك من شأنه تسهيل عملية تنفيذ التشريعات وتجنب أى اختلاط أو تضارب في القرارات أو الاختصاصات من جانب الهيئات المنفذة لهذه التشريعات، وكذلك توفير الكثير من الوقت والجهد والسيولة المالية التي يمكن للهيئات الرياضية توجيهها إلى بنود أخرى تساعدها على تحقيق أهدافها.

## ٤ / ٠ القواعد القانونية الضابطة لعقود التسويق:

- خضوع الاتفاقية للميثاق الأولمبي.
- لا يجب تجديد العقد من تلقاء نفسه.
- لا تتعدى الاتفاقية أكثر من دورة أولمبية واحدة (٤ سنوات).

وتكمن أهمية الالتزام بالبنود السابقة لعدة أسباب وهي أن الميثاق الأولمبي هو الذي يحدد مبادئ وأهداف وفكر الحركة الأولمبية والحركة الرياضية على المستوى العالمي، ورسم السياسة العامة للرياضة بجميع مستوياتها الأولمبية والعالمية والقارية والإقليمية... إلخ، ويدخل ضمن بنود الميثاق الأولمبي موضوع الرعاية الرياضية

والتمويل الذاتى والتسويق الرياضى وحقوق جميع الأطراف نظرًا لارتباط التنظيم الرياضى الدولى والعالمى بعضه ببعض.

ويختلف أسلوب الرعاية فى الدورات الأولمبية عن أسلوب الرعاية فى بطولات العالم عن أسلوب الرعاية فى الدورات القارية والإقليمية والعربية. إلخ ولكل نوع من البطولات جهات ومنظمات خاصة لها وحقوق وعليها التزامات.. لذا فإن مراعاة بنود الميثاق الاولمبى فى جميع الاتفاقات يضمن سلامة التعاقدات، ومنح المميزات الخاصة بالرعاة، ومراعاة حقوق جميع الأطراف المعنية، وحماية وحدة وترابط البرامج التسويقية للجان الأولمبية الأهلية، وتجنب حدوث أى نزاعات قانونية.

كما يجب أن يتضمن التعاقد على تحديد المدة الزمنية للاتفاقيات والملزومة لجميع الأطراف ولا يجدد العقد من تلقاء نفسه، حتى يتيح للهيئات الرياضية اختيار رعاة جدد للأحداث الرياضية وعدم الاقتصار على رعاة محددين، وهذا من شأنه خلق جو تنافسى بين الشركات الراعية للبطولات وتشجيع دخول رعاة جدد، وهذا يؤدى إلى زيادة العائد المادى، والمميزات الممنوحة للجنة المنظمة للبطولة، وكذلك تشجيع أكبر عدد من الشركات للتقدم للحصول على حقوق الرعاية، الأمر الذى يزيد الطلب على الرعاية الرياضية ومن ثم زيادة التمويل المالى العائد على الهيئة الرياضية.

كما أن تحديد مدة الاتفاقية بحيث لا تزيد عن دورة أولمبية واحدة أى مدة ٤ سنوات، نظرًا لأن نهاية الأربع سنوات أى من دورة أولمبية لأخرى تكون قد انتهت جميع البطولات والدورات الرياضية سواء دورة أولمبية بحر أبيض متوسط أو دورة إفريقية أو دورة عربية أو دورات أخرى مثل دورة الفرانكفون والدورة العالمية للشباب، أو بطولات عالمية، لتبدأ مرحلة جديدة من إعادتها، وبذلك يمكن إعطاء فرصة أخرى لرعاة آخرين للحصول على الرعاية، وإعطاء فرصة أكبر للرعاة الحاليين للقيام بالرعاية وأخذ مدتهم الزمنية بصورة كافية للدعاية والإعلان عن أنفسهم، لأن نظام الرعاية يحتاج إلى وقت وجهد كبيرين قبل بدء أى حدث رياضى، حيث أن المعلن يريد أن يوصل رسالته الإعلانية لأكبر عدد من الجمهور والذى يعتقد بأنه مستخدم محتمل لإنتاجه أو

خدماته، ولتحقيقه لهذه الغاية، فإنه يدرس جمهوره المستهدف من حيث العمر والعادات والتقاليد، والحالة الاجتماعية والاقتصادية.. إلخ، ليحدد في ضوء ذلك الوسيلة المثلى لإيصال رسالته إليه عبر وسائل الإعلان المتاحة من صحافة مطبوعة أو إذاعة مسموعة أو مرئية أو لوحات إعلانية في الشوارع أو رسائل بريدية وغير ذلك من وسائل الإعلان المختلفة، وبالتالي إعطاء فرصة للرعاة لتحقيق أهدافهم التجارية وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة الرياضية.

- لا يحق لأي ممول أو صاحب ترخيص إجراء تنمية مشتركة مع طرف ثالث لا يمت بصلة للجنة الأولمبية الأهلية أو الاتحادات الرياضية أو المنظمة الرياضية.
- مراعاة عدم اتفاق الراعى أو الوكيل مع طرف ثالث إلا إذا كان هذا الطرف موردًا أولمبيًا مع أخذ موافقة اللجنة المنظمة للبطولة بذلك.
- عندما تسمح الهيئة الرياضية أو اللجنة المنظمة للحدث الرياضى بتسويق الحقوق لطرف ثالث يجب التأكد من أن الاتفاق يشتمل على بند يمنع استعمال هذا الحق خارج حدودها.
- التأكد من أن الرعاة وأصحاب التراخيص يلتزمون بأصناف الإنتاج الخاصة بهم (المتفق عليها).
- التأكد من اقتصار استخدام الممولين أو الموردين أو أصحاب التراخيص (التصاريح) للرموز على منتجاتهم فقط.
- التأكد من عدم إعطاء حقوق الرعاية أو التراخيص لنفس الصنف أو المنتج لشركة أخرى أو راعٍ آخر.
- عدم السماح، بأي دعاية على الملابس الرياضية أو الأدوات المستخدمة بواسطة الرياضيين أثناء الدورات الأولمبية، ومع ذلك فإن تحديد الماركة المسجلة لصانع الملابس أو الأدوات قد تظهر، ولكن في حدود وشروط وقواعد أحجام تحددها اللجنة المنظمة للدورة.

## ٥ / ٠ نماذج لبعض عقود الرعاية

### عقد اتفاق

١/٥ نموذج لعقد اتفاق بين الاتحاد المصري لكرة القدم وشركة ISL

هذا نموذج لعقد اتفاق (رعاية) بين الاتحاد المصري لكرة القدم وشركة ISL بالاتفاق مع الاتحاد الدولي، ومنح حقوق انتفاع تجارية محفوظة فيما يتعلق بالبطولة الدولية الرابعة للشباب تحت ١٧ سنة لكأس الفيفا JVC والتي أقيمت في مصر

إنه في يوم..... الموافق..... سنة ١٩٩٦ تم الاتفاق بين كل من:

أولاً: المكتب التجاري أى إس ال «ISL»

١ شارع رنتراس - لوسرن ٦٠٠٣ - سويسرا (كطرف أول)

ثانياً: الاتحاد المصري لكرة القدم

٥ شارع الجزيرة - الجبلالية - مكتب بريد البرج

القاهرة - جمهورية مصر العربية (كطرف ثان)

حيث إنه:

أ- بناء على الاتفاق الذي تم بتاريخ ٨ يوليو ١٩٩١ بين الاتحاد الدولي لكرة القدم «الفيفا» وبين شركة «ISL» (اتفاق الفيفا/ ISL) فقد منحت الفيفا شركة «ISL» حقوق انتفاع تجارية محفوظة وذلك فيما يتعلق بالبطولة الدولية الرابعة للفيفا للشباب تحت ١٧ سنة لكأس الفيفا/ IVC.

ب- تم اختيار مصر من قبل الفيفا كموقع لإقامة البطولة كما عينت الفيفا الاتحاد المصري لكرة القدم بصفته عضواً في الاتحاد الدولي مسئولاً عن تنظيم البطولة.

ج- ترغب الأطراف في التوصل إلى اتفاق بشأن التراخيص التي سيصرح للاتحاد المصرى بمنحها بشأن بعض حقوق التسويق وذلك تبعاً للشروط والأحكام الموضحة بناء على ما تم الاتفاق عليه فيما يلي:

#### ■ التعريفات والتفسيرات:

(١-١) التعبير أو المصطلحات التالية تعنى ما يلي (إلا إذا نص على غير ذلك):

#### لوحات الإعلانات المحلية:

وهى ثمانية لوحات إعلانية (٨) أبعادها ٥ متر × ٠,٧٠ مترًا بكل استاد تقام عليه مباراة للبطولة في الأماكن المحدد لها بمخطط تشكيل اللوحات الإعلانية بكل استاد، موضحة في الملحق (ج).

#### العلامات:

فردية كانت أو جماعية فإنها تعنى الشعار الرسمى للبطولة الموضحة في الملحق أو التسمية الرسمية للبطولة والمبينة في الملحق «ب» بالإضافة إلى العلامات والألقاب الممنوحة للاتحاد المصرى لكرة القدم من شركة «ISL» والمسموح باستخدامها من قبل الموردين المعتمدين وفقاً لأحكام هذه الوثيقة.

#### الرعاة المعتمدون:

وتعنى الجهة (الجهات) التي تمنحها شركة «ISL» أى حقوق أو فرص في مجال الإعلان أو التسويق أو الدعاية وذلك فيما يختص بالبطولة.

#### الموردون المعتمدون:

ويفسر بأى طرف تتواجد مقر عملياته الدولية الرئيسى بالقاهرة ويكون الاتحاد المصرى لكرة القدم قد منحه حقوق تراخيص من الباطن فيما يتعلق بالمنتجات كما يلي:

المهدايا:

وتعنى مفردات البضائع التى:

▪ توزع مجاناً أو تباع بسعر رمزى عن طريق الموردين المعتمدين من أجل أغراض الإعلان أو الدعاية أو الترويج لهم وذلك بأى مرحلة من مراحل توزيعها، وذلك بالإضافة إلا أنها:

▪ يجب أن تحمل الاسم التجارى أو العلامات التجارية للموردين المعتمدين من أى من العلامات السابق ذكرها، كذلك يجب أن يكون مصدقاً عليها من قبل شركة «ISL» لاستخدام الموردين المعتمدين.

المنتجات:

تعنى نوعية المنتجات أو الخدمات المذكورة فى الملحق «د» مع الأخذ فى الاعتبار حق الاتحاد المصرى لكرة القدم فى أن يمنح أياً من حقوق التوريد والتى لا بد أن تكون خاضعة لشروط وأحكام هذا الاتفاق.

الموقع:

ويعنى بها المكان الذى ستقام به أية مباراة فى البطولة ويشمل المدرجات والمساحات المجاورة لها، وتشمل مكان انتظار السيارات والأساور التى تحيطها، والأراضى المخصصة لتدريب الفرق المشتركة فى البطولة، والمساحة الجوية فوق الموقع، بالإضافة إلى الصحافة والتلفزيون ومراكز حجز التذاكر والشخصيات ذات الأهمية وأماكن الاستضافة مع الأخذ فى الاعتبار أن هذه المواقع تقع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تحت سيطرة الفيفا أو الاتحاد المصرى لكرة القدم أو الاثنين معاً.

اللقب / تعريف الراعى:

ويعنى به شركة JVC وشركة فيكتور اليابانية المحدودة من ٣-١٢، شركة مورياتشو، كاناها، وا-كو، يوكوهاما-ش، كانا جاوا - كين، واليابان كأحد الراعى الرسميين.

الحدود: وتعنى الجمهورية مصر العربية:

- يرجى الرجوع إلى الفقرات والبنود المذكورة والملاحق المرفقة بهذا الاتفاق.
- الكلمات التى ذكرت بصفة المفرد تحتل معنى الجمع والعكس صحيح.
- والكلمات التى ذكرت بصفة التذكير تحتل التأنيث والعكس صحيح.
- ذكر الأشخاص يشمل الأشخاص أو الشركات.
- رؤوس الفقرات إنما هى لتسهيل الفهم ولا تؤثر على تفسير أو تأويل هذا الاتفاق.

#### ▪ منح الحقوق:

- وفقاً لشروط وأحكام هذا الاتفاق فإن شركة «ISL» منحت للاتحاد المصرى لكرة القدم حقوقاً محفوظة كما يلي:

▪ الحق فى إعطاء ترخيص من الباطن داخل الحدود فيما يتعلق بالمنتج بحد أقصى (٨) ثمانى شركات وذلك فى استخدام الاسم المورد المعتمد لبطولة الفيفا الدولية الرابعة تحت ١٧ من أجل الحصول على كأس الفيفا/ ص غ س. كما أن أية اختلافات أو تغيرات فى هذا الاسم لابد وأن تخضع لموافقة كتابية مسبقة من شركة «ISL» مع التذكرة بأن كلمة الراعى إنما تنطبق على الرعاة المعتمدين فقط.

▪ الحق فى إعطاء تراخيص من الباطن إلى الموردين المعتمدين فى مصر بشأن استخدام العلامة الرسمية والتميمة الرسمية للبطولة فيما يتعلق بالمنتجات.

▪ الحق فى إعطاء تراخيص من الباطن إلى الموردين المعتمدين بحق البيع وعرض وتقديم عينات وشرح للمنتجات وذلك بالمواقع المذكورة سابقاً.

▪ حق الموردين المعتمدين - وفقاً للمساحة المتاحة - فى الإعلان عن أسمائهم أو علامتهم المميزة مرة واحدة على الأقل ومرتين على الأكثر

وذلك بالألواح الخشبية المتواجدة بكل استاد. وإنه من المفهوم ضمناً أن المكان الممنوح لكل مورد معتمد في الألواح المحلية يجب أن يخضع مسبقاً إلى موافقة كتابية من شركة ISL.

- حق كل مورد معتمد في الإعلان في البرامج الرسمية للبطولة ويتمثل ذلك في إصدار مجلة كما هو مبين في البند ٣ بالملحق (د)، وبأية مطبوعات رسمية خاصة بالبطولة. وتعلن الفيفا عن أن أى مورد معتمد لن يمنح حقوقاً أفضل أو معادلة للحقوق الممنوحة للرعاة المعتمدين.
- حق الموردين المعتمدين في توزيع الهدايا بمصر طبقاً للشروط المحددة والمذكورة في الملحق (و).

- جميع الحقوق الأخرى غير الممنوحة للاتحاد المصرى لكرة القدم والتي لم تذكر صراحة وتشمل حق ISL في منح حقوق توريد لأطراف أخرى فيما يتعلق بأنواع المنتجات والخدمات أو الاثنين معاً والتي لا تتنافس مع المنتجات المعروفة بهذه الوثيقة فهي حقوق محفوظة لـ ISL.

الحقوق التالية الممنوحة تخضع للشروط المذكورة في البنود من ٢٠٣ إلى ٢٠٦.

- الاتحاد المصرى لكرة القدم سيجبر الموردين المعتمدين على اقتصار استخدام العلامات مع المنتجات أو ما يرتبط بها، وتحديدًا كما يلي:

- الاعتراف بان جميع الحقوق التى لم تمنح لهم صراحة بمقتضى الاتفاق الذى تم بينهم وبين الاتحاد المصرى لكرة القدم وبالأخص حقوق استخدام العلامات والألقاب أو الاثنين معاً الخاصة بالبطولة فهي حقوق محفوظة لـ ISL أو الاتحاد المصرى لكرة القدم.
- عند استخدام العلامة الرسمية والتميمة الرسمية يجب دائماً إرفاق شعار حق النشر أو شعار العلامة التجارية أو الاثنين معاً.

■ يجب عدم استعمال العلامات أو الحقوق الممنوحة من الاتحاد المصرى لكرة القدم أو الاثنين معًا بطريقة تؤدي إلى حدوث بلبلة في ذهن الجماهير فيما يخص المنتجات أو الخدمات التي حصل الموردین المعتمدين بخصوصها على حقوق التوريد وحق استخدام العلامات.

■ عدم تبنى أو البدء في استخدام أية علامة تجارية أو رمز أو دلالة أو علامة يمكن أن تعتبر من وجهة نظر ال-ISL مشابهة للعلامات أو تقليد ملون لها أو أن تتنافس معها منافسة غير عادلة. كما لا يسمح للموردین المعتمدين وأفرعهم باستخدام اسم تجارى أو علامة خدمات من أجل إظهار صلتهم بالفيفا أو الاتحاد المصرى لكرة القدم.

■ أخذ جميع الاحتياطات الضرورية للتأكد من أن جميع المنتجات المرخصة والتي سيقوم الموردون المعتمدون على تروييحها والإعلان عنها باستخدام العلامات السابق ذكرها يجب أن تكون على مستوى إنتاجى فنى عال كما يجب أن تكون الخدمات المرتبطة بها على مستوى عال من الكفاءة.

■ عدم استخدام العلامات بأية طريقة تكون مخالفة لأخلاقيات وقيم الجماهير أو بطريقة خادعة أو مغرضة والتي يمكن أن تعطى انطباعًا سيئًا أو تضمن ما يمكن أن يسئ إلى المكانة المرموقة والسمعة الطيبة وحسن النية وشهرة ال-ISL والفيفا أو البطولة أو أن يستخدم بطريقة تحم من اهتمام المالك الشخصى بالعلامات.

■ التأكد من أن العلامات ستستعمل فقط فيما يتعلق بالمنتجات ومجالات الإعلان والدعاية والبيع، وبالتخصيص فإن الموردین المعتمدين يمكن لهم استخدام العلامات في الدعاية الخاصة بهم في الإذاعة والتليفزيون وفي المطبوعات وما شابه ذلك، وذلك فيما يتعلق بالمنتجات التي عرفت

سابقاً فقط، ولا يشمل ذلك على المنتجات أو الخدمات الأخرى التي تصنع وتوزع وتباع ويعلن عنها من قبل الموردين المعتمدين.

ويجب أن يضمن الموردون المعتمدون أن التذاكر الخاصة بالمنافسات أو الهدايا المستخدمة في الدعاية أو الإعلان تخص فقط بالدعاية والإعلان للمنتجات ولا يشمل ذلك على أية منتجات أو خدمات تصنع وتوزع وتباع ويعلن عنها من قبل الموردين المعتمدين.

■ عدم الاحتفاظ بأي اسم تجارى أو أية علامة ترمز أو تشير إلى طرف ثالث أو إلى منتجاته أو خدماته ملصقة بأغلفة المنتجات أو على المنتجات نفسها التي تحمل العلامات أو على أى مواد إعلانية للمنتجات وتكون العلامات موجودة بها.

- يحظر الاتحاد المصرى لكرة القدم على الموردين المعتمدين الاشتراك مع طرف ثالث في الدعاية أو في حملة إعلانية تستخدم فيها العلامات مع المنتجات أو الخدمات الخاصة بهذا الطرف الثالث، ولكن يسمح للموردين المعتمدين بالمساهمة مع موردين معتمدين آخرين أو رعاة معتمدين آخرين في دعاية مشتركة يستخدم فيها العلامات على أن يكون ذلك بالطبع خاص بالمنتجات أو الخدمات التي حصل الرعاة المعتمدين على حقوقها من ISL.

- يعترف الاتحاد المصرى لكرة القدم ويوافق على أن الألواح المحلية يجب أن تصنع وتنصب ويعتنى بها أو تزال عن طريق ISL أو من يختاره وذلك على نفقة الاتحاد المصرى لكرة القدم.

سوف يوجب الاتحاد المصرى لكرة القدم على الموردين المعتمدين تقديم الشكل المقترح وتصميم وتخطيط الإعلان بالألواح المحلية للحصول على الموافقة الكتابية المسبقة من ال-ISL. وذلك في صورة نموذج يمثل الأصل في أبعاده وألوانه. ويلزم تقدم ذلك في مدة لا تقل عن ٧٥ يوماً قبل بدء البطولة.

وسوف تخطر ال-ISL الموردين المعتمدين بموافقتها أو رفضها للمادة المقدمة إليها وذلك خلال أسبوعين من استلامها.

- حالما يتم تنفيذ هذا الاتفاق، فإن الأطراف المشار إليها سوف تحاول التوصل إلى صورة اتفاق توريد. وسوف يقدم الاتحاد المصرى لكرة القدم إلى ال-ISL للحصول على موافقة كتابية مسبقة لنسخة (غير شاملة الموارد المالية) من كل اتفاق ينوى الاتحاد المصرى لكرة القدم التوصل إليه مع أى مورد معتمد. وفي حالة الحصول على موافقة ال-ISL فإن هذه العقود سوف تدرس للإشارة إلى أية اختلافات بينها وبين الصورة التى تم الموافقة عليها.

#### ▪ التزامات الاتحاد المصرى لكرة القدم:

يلتزم الاتحاد المصرى لكرة القدم بما يلى:

- فيما يتعلق بالإعلان:

▪ يجب أن تكون المواقع خالية من أية إعلانات أو إشارات فى مدى لا يقل عن أربعة (٤) أيام عمل قبل بداية البطولة وفى خلال هذه الفترة بأنه سيكون ل-ISL ومقاولوها والمعنيين من قبلها الحرية التامة وغير المشروطة فى استخدام هذا الموقع لإقامة أو نصب كل ما يتعلق بأمر الدعاية والإعلان.

▪ إن مجال رؤية المواد الإعلانية بما فيها اللوحات الإعلانية الخاصة بالرعاية المعتمدين من قبل الجماهير وكاميرات التلفزيون لا تعوق بأى شكل من الأشكال خلال أية مباراة من مباريات البطولة.

▪ السماح بنصب اللوحات الإعلانية (بمساحة ٦,٥ مترًا فى ٩,٠ للوحة) والخاصة بالرعاية المعتمدين حول الملعب بكل استاد وذلك بصف واحد وفى خط متواصل يبعد ما بين ٥ إلى ٧ أمتار عن خط التماس وبين ٤ إلى ٦ أمتار من خطرمى.

- التأكد من أن جميع الرعاة المعتمدين سيخصص لهم مقاعد بارزة في أماكن متميزة للرؤية الواضحة عندما تقام المباراة النهائية وتكون بشكل أفضل من الأماكن المخصصة للموردين المعتمدين إذا كان هؤلاء الموردون المعتمدون قد تم الإشارة إليهم في المباراة النهائية.
- يسمح ل-ISL بإقامة لوحات الإعلانات أفقيًا وتعتبر غير مسؤولة بأي شكل إذا أدى ذلك إلى إعاقة الرؤية لدى المشاهدين.
- يجب الالتزام بمبادئ إخراج البرنامج والملصق والتذكرة والمبين في الملاحق I,H,G على التوالي.
- الحصول على الموافقة الكتابية المسبقة ل-ISL على جميع المطبوعات المتعلقة بالبطولة قبل إصدارها والتي قام الاتحاد المصرى لكرة القدم بإنتاجها أو إصدار تكليف أو إعطاء تصريح بها ومثال ذلك الدليل والخرائط والكتب والنشرات والكتيبات.

- فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات:

وذلك باستخدام منتجات وخدمات الرعاة المعتمدين وهو موضوع الاتفاقات بين ال-ISL والرعاة المعتمدين وذلك لا يشمل أية منتجات أو خدمات منافسة إلا إذا لم يتم التوصل إلى اتفاقات بين ال-ISL والرعاة المعتمدين فيما يتعلق بالنوعية أو الكمية أو السعر أو شروط التسليم بالنسبة لهذه المنتجات والخدمات. وفي هذه الحالة سيتم توفير هذه المنتجات والخدمات بواسطة أطراف ثالثة طبقًا للشروط والأحكام المتفق عليها كتابًا بين ال-ISL والاتحاد المصرى لكرة القدم.

- فيما يتعلق بالتذاكر والتفويضات وأماكن انتظار السيارات:

- طبقًا للمنهج المبين بالملحق (F) والذي يسمح ل-ISL بالشراء بسعر رمزي وعلى أساس كل مباراة على حدة من أجلها ومن أجل الرعاة المعتمدين، أقل كمية ونوعية من التذاكر (المذكورة بالملحق (F))

بالجانب الذى تقع فيه منصة الشرف أو إذا لم يتيسر لها ذلك فيكون من أفضل التذاكر المتاحة طبقاً لما يلي:

- منح الـ ISL نفسها والرعاية المعتمدين مجاناً تفويضات بالنسبة للمواقع إذا تطلب ذلك ويتعلق بحرية استخدام جميع الأماكن العامة للخدمات بالإضافة إلى الأقسام الخاصة كالصحافة والتلفزيون ومراكز الحجز.
- عدم منح حرية التحدث للصحافة أو أية تفويضات أخرى لأشخاص تتوقع الـ ISL أو الاتحاد المصرى لكرة القدم أنهم سوف يستخدمونها في جمع الصور أو المعلومات المسجلة لانتهاك حقوق الفيديو الخاصة بـ ISL.
- إعطاء الـ ISL حرية الوصول إلى الملعب خلال المباريات من أجل المحافظة على اللوحات الإعلانية.
- إتاحة لـ ISL مواقف انتظار للسيارات مجاناً بالمواقع بالعدد والشكل الذى يتفق عليه الـ ISL والاتحاد المصرى لكرة القدم كتابياً مع الأخذ فى الاعتبار خصائص الأماكن المقامة عليها البطولة.

- فيما يتعلق بإصدار التذاكر:

بالاتصال مع الـ ISL فيما يختص بخطط الاتحاد المصرى لكرة القدم فى إصدار التذاكر من أجل البطولة طبقاً للمبادئ المبينة بالملاحق (I).

- وفقاً للامتيازات:

- العمل على إتاحة فرص الامتيازات والبيع والعرض والشرح والعينات فى المواقع مجاناً للرعاية المعتمدين كما هو مبين بالملاحق (J) وبناء على توصيات الـ ISL.

- إتاحة أماكن تخزين فى مواقع ملائمة للرعاية المعتمدين بسعر التكلفة أو السعر المتعارف عليه إذا استخدمت هذه التسهيلات من قبل

أى طرف آخر بحيث تسمح لهم بحقوق التمتع بالامتيازات الممنوحة لهم.

■ التأكد من استخدام المنافع (كالكهرباء والماء وخلافه) بسعر التكلفة من قبل الرعاة المعتمدين من أجل أن يتمكنوا من استخدام امتيازاتهم بنجاح.

■ التأكد من أن أية منتجات غير استهلاكية من أى نوع لا تعرض في المواقع وأن الاتحاد المصرى لكرة القدم لم ولن يدخل في اتفاقيات من الممكن أن تحد أو تمنع بأى طريقة قابلية الـ ISL من إعطاء ترخيص لأطراف ثالثة على أساس حقوق محفوظة أو غير محفوظة من أجل بيع أو إعطاء أية منتجات غير استهلاكية من أى نوع في الواقع خلال البطولة.

#### ■ العلامات:

- يعترف الاتحاد المصرى لكرة القدم بأن الفيفا هى المالك للعلامات وأن الأحقية في العلامات ستظل حق الفيفا المكتسب خلال سريان هذا الاتفاق ومن بعده، كما يوافق الاتحاد المصرى لكرة القدم على عدم تحديد صلاحية أو ملكية الفيفا للعلامات.

- سيتعاون الاتحاد المصرى لكرة القدم مع الفيفا والـ ISL وسيساندها في الدفاع عن أى فعل أو تصرف أو دعوى أو مطالبة في مصر فيما يتعلق بحق استخدام العلامات. ويعترف الاتحاد المصرى لكرة القدم بأن الفيفا هى صاحبة الحق الوحيد في تحديد ما إذا كان هناك ما يحتاج للدفاع عنه.

- إذا وقع خلال السريان هذا الاتفاق أى استخدام غير مصرح به أو سوء استخدام للعلامات في مصر فيما يتعلق بمنتجات أو خدمات متشابهة جوهرياً مع المنتجات، فإن على الاتحاد المصرى لكرة القدم فور علمه بذلك تبليغ الفيفا والـ ISL كتابة بتوضيح الحقائق مع سرد دقيق ومعتدل للتفاصيل.

- يوافق الاتحاد المصري لكرة القدم بأن للفيفا الحق الأوحد في تقرير ما إذا كان هناك استخدام غير مصرح به أو سوء استخدام وفي تقرير ما إذا كان هناك أى تصرف أو دعوى و مطالبة سيتخذ بهذا الشأن.

- خلال مدة سريان هذا الاتفاق فإن الاتحاد المصري لكرة القدم سيتعهد ويفرز العلامات بما يحقق لها أقصى انتشار بين أفراد الشعب.

#### ▪ الحقوق والفرص والممنوحة لـ ISL:

- سيدبر الاتحاد المصري لكرة القدم لـ ISL والرعاة المعتمدين بنفس الشروط المعطاة للفيفا عددًا مناسبًا من الغرف والأجنحة في فنادق الدرجة الأولى خلال البطولة بالقاهرة والإسكندرية والإسماعيلية وبورسعيد أو أية مدن أخرى وذلك تبعًا لمواقع المباريات بالبطولة.

سيستخدم الاتحاد المصري لكرة القدم أقصى الجهود لضمان أسعار الفنادق والخاصة بالغرف وكل ما يتعلق بالاجتماعات والمؤتمرات لا تتعدى الأسعار المعلن عنها لهذه المنافع وأن الفنادق لن تقوم بغرض حد أدنى أو تغطية شاملة أو نصف شاملة للإقامة على لـ ISL أو الرعاة المعتمدين.

- سيقوم الاتحاد المصري لكرة القدم باستخدام كل الجهود والمساعدة لكى تتيح لـ ISL الحصول بشروط مناسبة لا تقل عن تلك الممنوحة للفيفا أماكن صالحة للاستخدام كما كانت بالفنادق المخصصة للفيفا ومراكز الصحافة الرئيسية مع التسهيلات المناسبة لوسائل الاتصال.

- سيمنح الاتحاد المصري لكرة القدم لـ ISL والرعاة المعتمدين مساحات للإعلان في البرنامج الرسمى للبطولة كما هو مبين بالملحق (G).

- فى حدود اتفاقياته مع الموردين المعتمدين فإن الاتحاد المصري لكرة القدم سيقدم لـ ISL كمستفيد من المنتجات والخدمات المقدمة من الموردين المعتمدين للاتحاد المصري لكرة القدم تلك الخدمات والمنتجات ستكون متاحة لـ ISL بنفس

الشروط المالية المقدمة للاتحاد المصرى لكرة القدم أى مجاناً أو بسعر مخفض كيفما يقتضى الأمر.

- سيعمل الاتحاد المصرى لكرة القدم على توفير مجاناً لـ ISL والرعاة المعتمدين وسائل المواصلات والنقل الخاصة بالفيفا أو الاتحاد المصرى لكرة القدم من فنادقهم إلى الاستاد ومسرح الأحداث بكل مدينة.

- سيعاون الاتحاد المصرى لكرة القدم الـ ISL والرعاة المعتمدين فى كل ما يتعلق باستيراد وتصدير ونقل وتركيب وتفكيك البضائع والمعدات التى ستستخدم فى مصر بمناسبة إقامة البطولة على أن يتحمل الـ ISL والرعاة المعتمدون تكلفة هذه الخدمات كما يقتضى الأمر.

- سيمنح الاتحاد المصرى لكرة القدم الرعاة المعتمدين الحق فى الأنشطة الدعائية خلال الأحداث الرسمية قبل وخلال البطولة. وهذه الفرص الدعائية لن تمنح لأية شركة منافسة بأى صورة كانت للرعاة المعتمدين.

#### ▪ التليفزيون،

- يعترف الاتحاد المصرى لكرة القدم بأنه من الأهمية القصوى والأساسية للفيفا والـ ISL والرعاة المعتمدين بأن تخضع البطولة لتغطية إعلامية تليفزيونية مكثفة وإن الاتحاد المصرى لكرة القدم سيقوم بكافة الجهود لمساندة الـ ISL فى الوصول بالتغطية التليفزيونية إلى حد الأقصى.

- من أجل إنتاج الإشارة التليفزيونية الدولية الأساسية للبطولة فإن الاتحاد المصرى لكرة القدم سيعين مضيفاً إذاعياً وفقاً للشروط المبينة بالملحق (K).

- وفقاً لشروط هذا الاتفاق فإنه يحق للاتحاد المصرى لكرة القدم التصرف فى حقوق الإرسال التليفزيونى فى مصر. بمناسبة ذكر تعيين المضيف الإذاعى للبطولة فإن الاتحاد المصرى لكرة القدم سيشتمن إذاعة حفل افتتاح البطولة تليفزيونياً فى مصر طبقاً للشروط المذكورة فى الملحق (L).

## ■ التعاون:

تتفق الأطراف على الارتباط والتعاون التام مع بعضهم البعض في جميع المواضيع المتعلقة والتي تنشأ عن هذا الاتفاق. وسيعين كل طرف من الأطراف ممثلًا له في هذا الشأن.

عند بدء تنفيذ هذا الاتفاق فإن الأطراف ستضع نظامًا لتحديد كفاءة الأداء فيما يختص بالالتزامات كما سيأتي.

## ■ اعتبارات:

من المتعارف عليه من المتفق عليه أن الـ ISL والاتحاد المصري لكرة القدم تمنح الحقوق الآتية مع الأخذ في الاعتبار الحقوق الممنوحة من الطرف الآخر، وأنه لا توجد اعتبارات إضافية تؤخذ في الحسبان من جانب أى من الأطراف وأن هذه الاعترافات تعتبر كافية وملائمة لجميع متطلبات هذا الاتفاق.

## ■ المدة والانتهاء:

- سريان هذا الاتفاق يبدأ من تاريخ التوقيع وينتهي العمل به في ٣١ ديسمبر ١٩٩٧ إلا إذا حدد ذلك مسبقًا.

- أى طرف من الأطراف له الحق في إنهاء هذا الاتفاق بإعلان كتابي.

■ إذا أخفق الطرف الآخر في الوفاء بالتزاماته ولم يصحح هذا الخلل خلال ٣٠ يومًا من إعلانه كتابيًا بذلك.

■ إذا أفلس الطرف الآخر أو أصبح طرفًا في تصفية (بخلاف التصفية الاختيارية من أجل أغراض إعادة التنظيم أو إعادة الإنشاء أو الاندماج) أو اشترك في أى ترتيب أو تكوين مع دائنيه أو أى منهم أو لديه مصف أو حارس قضائي معين على جزء أو كل أملاكه وأصوله.

- إنهاء هذا الاتفاق سيتم بدون إجحاف للحقوق القائمة أو استحقاقات للطرف الذى انهى الاتفاق مع ولن يجرى الطرف الآخر من الوفاء بالتزاماته المسبقة لهذا الإنهاء.

- بناء على انتهاء مدة هذا أو الإنهاء المسبق له لأى سبب من الأسباب، فإن جميع الحقوق الممنوحة من ال-ISL ستتوقف أو توماتيكياً وبدون أية استشارات. وسيعمل الاتحاد المصرى لكرة القدم على التأكد من أن جميع الموردين المعتمدين سيتوقفون عن استعمال العلامات أو الإشارة لتلك العلامات أو البطولة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة فيما يتعلق بإنتاج أو الإعلان أو الدعاية أو الترويج أو البيع أو التوزيع للمنتجات.

وبناء على وقوع هذا الانتهاء أو الإلغاء فإن ال-ISL يحق لها منح آخرين الحقوق والفرص التى كانت ممنوحة للاتحاد المصرى لكرة القدم.

#### ■ التأمين والتعويضات:

- التأمين:

إن الاتحاد المصرى لكرة القدم سيحمى ويصون بداية من غرة أبريل ١٩٩٧ وخلال هذا الاتفاق وعلى نفقته الخاصة ما يلى:

■ تأمين عام لتغطية ملائمة لأية أخطار أو خسائر تنشأ أو تكون متعلقة بتنظيم وإقامة البطولة.

■ تأمين شامل مرن يغطى جميع المركبات المملوكة والمؤجرة أو المقرضة للاتحاد المصرى لكرة القدم لاستعمالها فى أغراض متعلقة بالبطولة. وستعين ال-ISL كطرف يسرى عليه كافة أنواع التأمينات.

- التعويضات:

إن الاتحاد المصرى لكرة القدم سيؤمّن ويدافع عن ال-ISL والفيفا ورجالهم ومديرهم واتباعهم ويبعد عنهم أية غرامات أو مخالفات أو مسئولية قانونية فى مواجهة طرف

ثالث نتيجة خسارة أو عطب أو أذى لأفراد أو ممتلكات في أى شكل نتج عنه أو تصادف مع تأدية أو عدم تأدية الاتحاد المصرى لكرة القدم لهذا الاتفاق أو مع الحقوق الممنوحة للاتحاد المصرى لكرة القدم شاملاً وليس محددًا الخسائر أو الأضرار أو الاستحقاقات الضمانية، واستحقاقات أو أى أتعاب أو تكلفة قانونية أو أية مصروفات أخرى تنشأ نتيجة لهذه الاستحقاقات أو هذه الخسارة.

إن الـ ISL ستعوض الاتحاد المصرى لكرة القدم ضد أى مخالفات أو جزاءات ومن جميع الاستحقاقات أو مسائلة لطرف ثالث نتيجة لأى خسارة أو ضرر أو أذى لأفراد أو ممتلكات في أى شكل نتج أو تصادف مع تأدية الـ ISL لهذا الاتفاق شاملاً وليس محددًا للأتعاب القانونية أو أية تكلفة أو مصروفات تنشأ من أو نتيجة لهذه الاستحقاقات أو هذه الخسارة.

#### ▪ العلاقة بين الأطراف:

هذا اتفاق لا يعنى أن أحد الأطراف وكيلاً للآخر أو يخلق مشاركة أو مضاربة مشتركة أو علاقة ماثلة بين الأطراف.. ولا يملك أى شىء ما. وسيكون تصرف كل طرف في جميع الأحوال كمتعاقد منفصل عن الأطراف الأخرى.

#### ▪ الانحرافات:

أى انحراف عن حق من قبل أى طرف من الأطراف نتج عن خرق لأى شرط في هذا الاتفاق لن يفسر على أنه انحراف لأى خرق آخر لهذا الشرط أو لأى شرط آخر بهذا الاتفاق.

أى انحراف لا بد أن يكون كتابيًا. أى إخفاق من جانب أى طرف على عدم التمسك بأى شرط من شروط هذا الاتفاق في أى مناسبة كان لن ينظر إلى ذلك على أنه انحراف أو يحرم هذا الطرف من حقه في التمسك بهذا الشرط أو أى شروط أخرى بهذا الاتفاق.

▪ إشعارات:

أى إشعارات تتداول يجب أن تكون في صورة كتابية مع العناوين الصحيحة للأطراف والمذكورة فيما يلي إلا إذا تم الإبلاغ عن تغيير في العنوان كتابيًا. جميع الإشعارات يجب أن ترسل عن طريق الفاكس وتؤكد بالبريد المسجل والمدفوع مسبقًا وستكون سارية المفعول فور استلامها:

ISL:

المكتب التجاري ISL

١ شارع زنتراس

لوسرن ٦٠٠٣

سويسرا

إلى المدير الإدارى لكرة القدم

مع نسخة على: المجلس العام

تلكس ISLCH ٨٦٢٧٦١

تليفاكس ٢٢٨٩٥٩٥ (٤١٤١)

الاتحاد المصرى لكرة القدم:

٥ شارع الجزيرة الجبلية

مكتب بريد البرج

القاهرة - جمهورية مصر العربية

تليفون ٢٤١٣٧٣ (٢٠٢) / ٣٤٠١٧٩٣ (٢٠٢)

تليفاكس ٣٤١٧٨١٧ (٢٠٢)

تلكس ٢٣٥٠٤

▪ الواجبات:

لا يحق للاتحاد المصرى لكرة القدم أن يتخلى عن أى حق من حقوقه أو التزاماته المذكورة بدون الموافقة الكتابية المسبقة من ال-ISL.

## ▪ الاندماج والانفصال:

إن هذا الاتفاق مع الملاحق (A) إلى (L) والتي تعتبر جزءاً مكتملاً له إنما يعتبر البيان الوحيد الملزم للأطراف فيما يتعلق بالمواضيع المذكورة سابقاً بهذا الاتفاق والذي يحل محل أو يبطل جميع المفاوضات والعروض والتصورات السابقة والخاصة بملفات المواضيع المتحدث عنها.

يجب عدم إجراء أو تعديل أو تنقيح لهذا الاتفاق إلا إذا تم كتابة وموقعاً من الممثل لهذه الأطراف على أن يكون مفوضاً ومصرحاً له القيام بذلك.

في حالة أن يصبح لأي سبب من الأسباب أحد شروط هذا الاتفاق أو أكثر غير قابلة للتطبيق تحت سلطة قوانين أي بلد أو ولاية أو منظمة فإن:

أ- عدم التطبيق هذا لا يسرى على أي شرط آخر من شروط الاتفاق.

ب- هذا الاتفاق سيفسر كما لو كان لم يتضمن هذا الشرط غير القابل للتطبيق.

ج- على الأطراف أن تتفاوض بروح طيبة على إيجاد شرط آخر قابل للتطبيق ليحل محل الشرط غير القابل للتطبيق ويكون أقرب ما يمكن له من حيث الجوهر.

## ▪ الخصوصية:

تعترف الأطراف بأن محتويات هذا الاتفاق وخاصة التفاصيل المالية تعتبر سرية وتتفق على اتخاذ أية خطوات ضرورية ومناسبة للحفاظ على هذه الخصوصية إلا إذا كان الكشف عنها مطلباً قانونياً.

إن من واجبات الأطراف تحمل انتهاء مدة هذا الاتفاق أو الإلغاء المبكر له.

## ▪ القانون الحاكم والتحكيم:

أن هذا الاتفاق سيكون محكوماً ومفسراً تبعاً للقوانين السويسرية.

جميع الخلافات التي تنشأ عن أو من الاتفاق الحالي ومنها الخلافات على الخاتمة أو تأثيره الملزم أو التعديلات والإنهاء سيتم حلها خلافاً للمحاكم الاعتيادية عن طريق ثلاثة (٣) أشخاص كهيئة تحكيم بالتوافق مع القواعد الدولية للتحكيم لغرفة التجارة بزيورخ على أن يختار كل طرف من الأطراف محكماً، وستكون محاضر الجلسات باللغة الإنجليزية وموقعها في زيورخ.

## ملحق (ج)

### أسس إصدار الملصق

#### الملصق الرسمي

- بالمشاورة مع الـ ISL سيتم إصدار الملصق الرسمي عن طريق الاتحاد المصري لكرة القدم بسعر التكلفة في وقت سابق للبطولة. ويستحق الاتحاد المصري لكرة القدم لدخل العائد من بيع الملصق الرسمي.
- سيقوم الاتحاد المصري لكرة القدم بمشاورة الـ ISL بخصوص الكمية وطريقة التوزيع المزمع عليها مع تأكيد الاتحاد المصري لكرة القدم على أن يكون بتكلفتها.
- سيتم الاتفاق على التصميم بين كل من الفيفا والاتحاد المصري لكرة القدم والـ ISL قبل بدء البطولة.
- العنوان المعرف باسم الشعار الكتابي للراعى أو الاثنين معاً يجب أن يصدر على الملصق وبالألوان وفي مكان يتفق عليه وفقاً لتصميمه، وهذا المكان المخصص سيمثل ١٠٪ من المساحة الكلية.
- لا يحق لأى شكل تجارى أن يعرف أو يظهر على الملصق الرسمي فى أية صورة أو بأى شكل كان.
- يجب أن يتضمن تصميم الملصق شعار الفيفا.
- ستحصل الـ ISL مجاناً على ما لا يقل عن (٢٠٠) مائتى نسخة من الملصق الرسمي فور إتمامه لاستخدامها الداخلى ولتوزيعها بين رعاتها المعتمدين.

## ملحق (د)

### المنتجات

#### نوعية المنتجات والخدمات

كلمة المنتجات تعنى تلك النوعية من المنتجات والخدمات أو الاثنين معاً والموضحة فيما يلي:

(تحت الدراسة - لم تحدد بعد).

التعريفات المحددة للمصطلحات السابقة والتي ستذكر في الاتفاقيات مع الموردين المعتمدين لا بد أن تخضع أولاً للموافقة الكتابية المسبقة من ال-ISL كما تم الإشارة له في البند رقم ٦٠٢ من الاتفاق.

#### نوعية النظام الدفع المالى

■ يعلن الاتحاد المصرى لكرة القدم حسياً تنطبق الحالة - بأن جميع المنتجات - والخدمات بنوعيتها المختلفة والمذكورة في البند (ذ) بهذا الملحق (د) ستكون خاضعة للقيود وذلك فيما يتعلق بالبطاقات المستخدمة في الدفع المالى ونظم الحسابات النقدية وأجهزة الصرف الآلية ATMS أو شبكات الاتصال العالمية ATM وذلك حماية للراعى المعتمد في مجال نظام الدفع المالى كما سيوضح فيما يلي:

■ يعلن الاتحاد المصرى لكرة القدم أنه لن يمنح أية حقوق للموردين المعتمدين فيما يختص بنظام الدفع المالى المتعلق بالمنتجات وأن الموردين المعتمدين ليس لهم الحق في استخدام العلاقات مع أى منتج يخضع لنظام الدفع المالى.

■ تمشياً مع أهداف هذا الاتفاق ووفقاً لتعريف الاتفاق الذى تم مع الراعى المعتمد، فإن المنتجات والخدمات التالية تخضع لنظام الدفع المالى.

- جميع بطاقات الدفع المالى أو أجهزة الحسابات المالية أو الاثنين معاً (وتشمل بدون تحفظات بطاقات الائتان، بطاقات مدفوعة مقدماً، بطاقات مدفوعة عبر الهاتف، بطاقات تحويل الفوائد الإليكترونية، بطاقات السفر والضيافة، شبكات مقبولة الدفع، بطاقات البيع المفتوحة).

- الشيكات السياحية والإيصالات السياحية.

- بطاقات الـ ATMS والـ ATM وشبكات الاتصال العالمية لـ ATM.

- التحويلات المالية تلغرافياً بخلاف خدمات التحويلات المالية التلغرافية غير المميزة والمقدمة من إحدى فروع الشركات التابعة للراعى المعتمد والمرخص لها باستخدام علامات الراعى المعتمد فما يختص بالخدمات المصرفية.

■ يتعهد الاتحاد المصرى لكرة القدم ببذل كافة الجهود مع جميع أصحاب الامتيازات والمطاعم والمتواجدة فى الموقع لكى يتقبلوا بطاقات دفع الراعى المعتمد.

## ملحق (هـ)

### الهدايا

- سيتم توزيع جميع الهدايا عن طريق الموردين المعتمدين داخل مصر فقط وسيكون مصدرها الرعاية المعتمدين والموردين المعتمدين والمرخص لهم في البطولة.
  - إذا رغب أحد الموردين المعتمدين في توزيع مادة تجارية مصنعة من أحد الرعاية المعتمدين فإن تلك الهدايا يجب أن يكون مصدرها الراعى المعتمد المذكور ولا يشمل ذلك أصحاب المصانع التي تنتج نفس المادة التجارية.
- أما في حالات:

- عدم وجود راع معتمد أو مورد معتمد أو من أعطى له ترخيص لنوع معين من الهدايا، أو كان هناك مورد معتمد أو شخص مرخص له بناء على طلب المورد المعتمد قد عرض سعرًا مرتفعًا لـ FOB(\*) عن السعر المعروض من قبل أى منتج منافس لهذه الهدايا التي يفضلها المورد المعتمد.

- مثل هذا المورد المعتمد أو الشخص المرخص له إذا أصبح غير راغب أو غير قادر على الوفاء بالمواصفات من قبل المورد المعتمد من حيث النوعية أو الكمية أو ميعاد التسليم للهدايا المطلوب توريدها فإن: المورد المعتمد يحق له بناء على موافقة كتابية مسبقة من الـ ISL غير متشدة أن يحصل على هذه الهدايا من أى منتج لها يختاره هو شخصيًا مع الالتزام بالمواصفات والشروط المذكورة بهذا الحق (هـ).

- الهدايا التي ستوزع عن طريق الموردين المعتمدين يجب أن تكون من نوعية متكافئة مع منتجات الموردين المعتمدين، كما يجب تسليم عينة من كل هدية (أو

(\*) FOB سعر تسليم البضاعة بميناء التصدير.

صورة موضحة لها) إلى الـ ISL وذلك للحصول على موافقتها الكتابية قبل البدء في التوزيع.

يتعين على الموردين المعتمدين عدم استخدام أكواب شراب بدون مقابض مصنوعة من الورق أو البلاستيك أو مادة عازلة أو أكواب زجاجية أو صوان كهدايا.

■ المنتج أو المورد لأي مادة تجارية ستستخدم من قبل الموردين المعتمدين كهدايا لا يحق له وضع أى علامة مميزة على تلك الهدايا.

■ من أجل التأكد أن الموردين المعتمدين إنما يستخدمون الهدايا كوسيلة للإعلان والدعاية والترويج للمنتجات فقط فإن الهدايا ستستخدم في وقت يتلزم مع عملية تسويق هذه المنتجات فقد سبق الاتفاق على أنه إذا تم بيع الهدايا فإن ذلك سيتم فقط عند بيع المنتجات.

■ الاتحاد المصرى لكرة القدم EFA سيوجب على الموردين المعتمدين بذل أقصى جهودهم لمنع بيع المنتجات التى تحمل العلامات إلى طرف ثالث لكى تستخدم كهدايا توزع للدعاية أو الإعلان عن منتجات هذا الطرف الثالث.

## ملحق (و)

### التذاكر

- بالإضافة إلى التذاكر المتاحة إلى ISL عن طريق الفيفا، فإن ال-ISL لها الحق، قبل البدء العلني ببيع التذاكر أن تحجز من أجلها ومن أجل الرعاية المعتمدين ما لا يقل عن ألف تذكرة لكل مباراة في البطولة لشرائها بسعر رمزي، تلك النوعية من التذاكر ستكون لأفضل أماكن الجلوس وفي نفس الجانب الموجود به منصة الشرف.
- يجب على ال-ISL تقديم طلباتها النهائية للتذاكر المذكورة بالفقرة الأولى سابقاً خلال أربعة أسابيع (٤) بعد إجراء السحب الرسمي للبطولة في ١٩٩٧.
- سيضمن الاتحاد المصري لكرة القدم أن جميع التذاكر المتحدث عنها سابقاً تكون متاحة قبل بداية المباراة المصدرة لها بأربعة أسابيع أو سوف توزعهم إلى ال-ISL أو ممثلي الرعاية المعتمدين بناء على تعليمات ال-ISL وسوف يصدر الاتحاد المصري لكرة القدم قائمة الحساب وترسلها إلى المستلم الفعلي فيما يتعلق بالتذاكر المشتركة.
- إذا أراد أيًا من الرعاية المعتمدين شراء عدد آخر من التذاكر بالإضافة إلى العدد المحدد له بالفقرة الأولى، فإن الاتحاد المصري لكرة القدم سيحاول بقدر الإمكان توفيرها له وبالسعر الرمزي.

## ملحق (ز)

### أسس إنتاج البرنامج

#### البرنامج الرسمي

■ سيقوم الاتحاد المصري لكرة القدم بإنتاج البرنامج الرسمي للبطولة على نفقته الخاصة وبالإستشارة مع ISL وسيتم نشره على هيئة المجلة في الوقت سابق للبطولة.

كل عائد من بيع هذا البرنامج الرسمي سيصبح من حق الاتحاد المصري لكرة القدم.

■ ستمنح ال-ISL مجاناً (١٤) صفحة كاملة ملونة للإعلان عن نفسها وعن الرعاية المعتمدين. كما أن جميع التفاصيل التقنية الخاصة بالعمل الفني المتعلق بالإعلان سيتم إرسالها إلى ال-ISL حالما تصبح جاهزة بالإضافة إلى ذلك فإنه يحق ل-ISL الشراء بمستوى السعر المعتاد، صفحات إضافية من أجل مزيد من الإعلان للرعاية المعتمدين.

■ إنه من المفهوم أن كل من الموردين المعتمدين سيكون له الحق أيضاً في صفحة واحدة (١) ملونة للإعلان في البرنامج الرسمي مع العلم أنه تم الاتفاق على منح ال-ISL الأسبقية في اختيار المساحات الإعلانية للرعاية المعتمدين.

■ الشروط الإضافية التالية سوف تطبق على البرنامج الرسمي:

- يمكن للاتحاد الرسمي لكرة القدم بيع مساحات إعلانية لمعلمين مصريين ممن تكون خدماتهم أو منتجاتهم غير منافسة لمنتجات أو خدمات الموردين المعتمدين أو الرعاية المعتمدين. وتخضع هذه الإعلانات للموافقة الكتابية المسبقة من ال-ISL، ولن تزيد صفحات الإعلانات المحلية عن (١٦) صفحة وكذلك الصفحات لإعلانات الرعاية المعتمدين والموردين المعتمدين.

- الغلاف الأمامى الخارجى يجب أن يحتوى على الاسم الكامل للبطولة.
- أسماء الرعاة المعتمدين أو شعارهم المكتوب أو الاثنين معاً سيتم عرضهما في صفحة واحدة كاملة وبالبرنامج الرسمى وفي مكان ظاهر مع التعريف المناسب.
- الغلاف الأمامى والخلفى الداخلى سيكون محفوظاً للرعاة المعتمدين أما الغلاف الخلفى والخارجى سيكون محفوظاً للتعريف بالراعى ولقبه.
- إن إعلانات الرعاة المعتمدين سيكون موضعها الدائم بمواجهة الصفحة (سواء كان صورة أم حديث) الافتتاحية في مواضع يحددها الـ ISL.
- الصفحات الموجودة في قلب المجلة ستكون محفوظة لتشكيلات الفرق أو أى مواد افتتاحية خالية من أى نوع من أنواع الدعاية.
- كما أن الاتحاد المصرى لكرة القدم سيوفر لـ ISL مجاناً ما لا يقل عن (٣٠٠) ثلاثمائة نسخة من البرنامج الرسمى فور إتمامه.

## ملحق (ط)

### أسس إصدار التذاكر

- يجب على الاتحاد المصرى لكرة القدم أن يخبر الـ ISL بخطط إصدار التذاكر.
- خضوعًا لتحفظات الـ ISL، فإن أسماء الرعاة المعتمدين وشعارهم الكتابى أو العنوان المعرف لذلك سيُطبع على واجهة أو خلفية التذاكر بالألوان إذا سمحت عملية الطباعة بذلك.
- لن يظهر أو يعرف أى شكل تجارى على التذاكر الرسمية بأى طريقة سواء على الواجهة أو الخلفية.
- سيتحمل الاتحاد المصرى لكرة القدم تكلفة إصدار التذاكر.

## امتيازات وحقوق عرض المنتجات الاستهلاكية

### لرعاة المعتمدين

■ أنه من المتفق عليه أن المنتجات الاستهلاكية للرعاة المعتمدة ستكون المنتجات الاستهلاكية الوحيدة (شاملة المنتجات التي وإن كانت غير منتجة أو مبيعة عن طريق الرعاة المعتمدين ولكنها منافسة للمنتجات الاستهلاكية المصنعة أو المبيعة عن طريق الرعاة المعتمدين) التي ستكون متاحة للبيع أو التوزيع ويشمل التوزيع المجاني عند المواقع بواسطة أى شخص وفي أى مكان بالمواقع يكون مجهزاً أو قابلاً للإعداد من أجل توزيع وبيع منتجات استهلاكية في الأماكن المسموح بها فإنه يمكن أن تباع هذه المنتجات الاستهلاكية بأن يتوجه بها البائعون إلى المستهلكين المحتملين بالمدرجات.

ومن أجل تحقيق هذا الغرض فإن الاتحاد المصرى لكرة القدم يوافق على أن كل عقد بينه وبين كل استاد سيشتمل على حقوق هذه الامتيازات المحفوظة فيما يتعلق بالمنتجات الاستهلاكية للرعاة المعتمدين بجميع مباريات البطولة.

■ سيكون للرعاة المعتمدين حقوق محفوظة لإقامة أكشاك بيع إضافية لمنتجاتهم الاستهلاكية بالمدرجات التي ستقام بها مباريات البطولة وذلك خلال مدة البطولة.

سيتشاور كل من الاتحاد المصرى لكرة القدم وال-ISL والرعاة المعتمدين فيما بينهم للتوصل إلى اتفاق مناسب بخصوص مكان وحجم هذه الأكشاك بكل مدرج.

■ ويضيف الاتحاد المصرى لكرة القدم على أنه سيعمل على التأكد وضمان أنه لن يكون هناك أية مواد ترويجية أو سلع استهلاكية تباع أو تعطى في المواقع تكون لها علاقة أو مشابهة للمنتجات الاستهلاكية التابعة للرعاة المعتمدين، وسيعمل

الاتحاد المصرى لكرة القدم كذلك على بذل كافة الجهود للتأكد من أن ذلك لن يتم أيضًا بالفنادق أو المطاعم أو منافع وأماكن أخرى مخصصة للبطولة ولا تقع فى نطاق المواقع.

■ جميع المنتجات الاستهلاكية بالرعاية المعتمدين والموزعة عن طريق أى فرد من الأفراد فى المواقع يجب أن تكون مهينة من حيث التغليف والأوعية أو الاثنين معًا طبقاً لموافقة الرعاية المعتمدين.

## ملحق (ك)

### التغطية الإذاعية للبطولة

■ تبعًا للشروط والأحكام المبينة بهذا الاتفاق فإن الاتحاد المصري لكرة القدم سيكون له الحق في التصرف في الحقوق الإذاعية للبطولة بمصر، ويمكن للاتحاد المصري لكرة القدم منح هذه الحقوق في محيط تعيين المضيف الإذاعي كما هو مبين بالملحق (ل) أو غيره.

■ سيقوم الاتحاد المصري لكرة القدم ببذل كافة الجهود للوصول إلى أقصى تغطية إذاعية في مصر، وسيضمن الاتحاد المصري لكرة القدم أنه على الأقل ٧٥٪ من جميع مباريات البطولة بالإضافة إلى الحفل الافتتاحي والحفل الختامي والمباراة النهائية ستذاع على الهواء مباشرة تليفزيونيًا بمصر أما في حالة المباريات المقامة في وقت متزامن فإنها تسجل لتذاع فيما بعد أو للتعليق عليها.

■ إن إذاعة البطولة لن تستغل بطريق ظهور رسائل أو أنباء أو تعريفات على الشاشة بخلاف ما تم التحدث عنه وذكره في هذا الاتفاق أو أن تستغل بأية طريقة كانت صريحة أو ضمنية أو سريعة لتعريض أى منتج أو خدمة أو راع بخلاف الرعاية والموردين المعتمدين.

■ سيحصل الاتحاد المصري لكرة القدم على تعهد من المضيف الإذاعي أو من حصل على حق إذاعة البطولة في مصر على منح الرعاية المعتمدين الحق الأول في التفاوض على شراء حق الوقت الإذاعي للأغراض التجارية أو التعريف بالرعاية أو الاثنين معًا بخصوص المنتج ذى الحقوق المحفوظة كما سيعرفه المذيع المذكور سابقًا، وذلك قبل أو خلال أو فور انتهاء إذاعة كل مباراة في البطولة.

إذا رغب راع معتمد في شراء وقت إذاعي تجارى مما أصدرته هذه الأحكام والشروط طبقًا لما يقرره الإذاعي بخصوص جعل هذا المنتج أو حقوق

مقصورة، فإنه يحق للإذاعي بيع وقت الظهور على الهواء لنوعية هذا المنتج بدون تحفظات.

«الحق الأول للتفاوض» يستلزم المنهج الآتي:

- إخطار الاتحاد المصرى لكرة القدم الإذاعي المتحدث عنه بأسماء الرعاية المعتمدين لستة أسابيع (٦) قبل بداية البطولة.

- فى أسرع وقت ممكن وعلى الأقل ثلاثة (٣) شهور قبل بداية البطولة، فإنه يتعين على الإذاعي المذكور قبل عرض أى وقت على الهواء للإعلان التجارى أو الإعلان عن الرعاية لأى أحد من المعلنين، يتعين عليه عرض الأحكام والشروط بهذا الوقت الإذاعي كتابة على الرعاية المعتمدين.

- يجب على الإذاعي أن يتفاوض فقط مع الرعاية المعتمدين لمدة (٣٠) يومًا وذلك فيما يتعلق بالمناسبة المذكورة.

- إذا لم يتم التوصل إلى اتفاق وأحكام خلال المدة المذكورة بالبند السابق فإنه يحق للإذاعي أن يعرض الرعاية أو الوقت على الهواء لشركات أخرى ولكن يتعين عليه ألا يعرضها بشروط أفضل من تلك المعروضة على الراعى المعتمد المتحدث عنه بدون إعطاء مهلة ٧ أيام لقبول أو رفض نفس الشئ.

## ملحق (ل)

### المضيف الإذاعي

■ **تعيين:** يأخذ الاتحاد المصرى لكرة القدم على عاتقه تعيين على نفقته الخاصة ومسئوليته مضيف إذاعي للبطولة وفقاً لمتطلبات الـ ISL وتعليماتها وموافقتها ووفقاً للشروط الميينة.

إن المضيف الإذاعي سيكون المسؤول الأوحد لإنتاج الموجة الرئيسية التلفزيونية الدولية للإرسال شاملة الصور المرئية والصوت وذلك لتغطية البطولة والحفلات الافتتاحية والختامية للبطولة.

■ **سيعطى** المضيف الإذاعي بواسطة اتفاق مكتوب بينه وبين الاتحاد المصرى لكرة القدم حق وضع شروط الإنتاج للموجة الرئيسية للإرسال وشروط إرسال الموجة الرئيسية للإذاعيين خارج مصر بالإضافة إلى حق منح الحقوق الإذاعية داخل مصر.

إن الاتفاق الخاص بالمضيف الإذاعي يجب أن يخضع للموافقة الكتابية المسبقة في الـ ISL وعدم الماطلة في إعطاء موافقتها.

في وقت مناسب وسابق للبطولة يجب على الاتحاد المصرى لكرة القدم تسليم مسودة من اتفاق المضيف الإذاعي لتراجعها الـ ISL وسوف تضم إليه الشروط التي قد تتطلبها الـ ISL وبالأخص فيما يخص اهتمامات الرعاية المعتمدين والإذاعيين المهنيين عن طريق ISL والذين حصلوا على حقوق الإذاعة والتلفزيون للبطولة الخاصة في حدودهم (والذين يشار إليهم هنا كإذاعيين).

■ **اتفاق المضيف الإذاعي:** سيضمن الاتحاد المصرى لكرة القدم أن اتفاق المضيف الإذاعي يحتوى على الشروط التالية فيما يختص بموجة الإرسال الرئيسى:

- ستكون موجة الإرسال الرئيسية على أعلى مستوى دولي للإنتاج التلفزيوني.

- سيمد الإذاعيين بهذه الموجة الرئيسية للإرسال مجانًا.

- سيمد الإذاعيين بموجة الإرسال الرئيسية بدون أى تقييد من الناحية الفنية أو الزمنية وبدون مصاريف استخدام وخضوعًا للبلند رغم ٧ الآتى:

- ستتضمن موجة الإرسال الرئيسية العلامات والموسيقى الرسمية للقب الكامل للبطولة متضمنًا اللقب والتعريف باسم الراعى ويتم هذا الظهور وفقًا لتعليقات ال-ISL ولكن على أية حال يتم هذا الظهور مرة واحدة على الأقل في بداية الإرسال على الموجة الرئيسية للتغطية التلفزيونية للبطولة.

■ سيعمل الاتحاد المصرى لكرة القدم على أن المضيف الإذاعى سيأخذ في الاعتبار أن تكون موجة الإرسال الرئيسية خالية من أى معلومات تجارية بخلاف المنصوص عليها والمطلوبة من قبل ال-ISL.

أسماء الشركات التى تمد المضيف الإذاعى بالوقت وخدمات الكمبيوتر يمكن لها أن تظهر على الشاشة بناء على طلب ال-ISL إذا كانت هذه الشركات من الرعاة المعتمدين أو الموردين المعتمدين.

■ سيعمل الاتحاد المصرى لكرة القدم على أن المضيف الإذاعى سيوافق على التعاون مع ال-ISL على تنفيذ نظام إرسال رقمى بديل للنظام الرقمى للوحات الحدودية للإرسال التلفزيونى، إذا كان ذلك طلبًا من ال-ISL.

■ سيحصل الاتحاد المصرى لكرة القدم على تعهد المضيف الإذاعى بأن كاميرات التلفزيون ستوضع بالموقع بطريقة تسهل الحصول على أفضل تغطية للبطولة وبدون أن تعوق اللوحات الإعلانية.

وبهذا الخصوص فإن مواقع الكاميرات سيتم الاتفاق عليها بين الاتحاد المصرى لكرة القدم وال-ISL والمضيف الإذاعى فى خلال مدة زمنية معقولة قبل حفل افتتاح البطولة.

■ سيعمل الاتحاد المصرى لكرة القدم على التأكد من أن المضيف الإذاعى سيقوم بتوفير المعدات الضرورية والتسهيلات اللازمة لإعداد موجة الإرسال الرئيسية للإذاعيين بحيث توفر لهم حرية رؤية المواقع وتوفر الإضاءة والكهرباء والمساحة للأشخاص والمعدات الخاصة بهم بالحدود الخاصة بكل منهم.

يمكن للمضيف الإذاعى المطالبة بمصروفات فنية إضافية والمتعلقة بالإذاعيين الذين يطالبون بتلك التسهيلات الإضافية وذلك فى حدود سعر بطاقات التكلفة المتعارف عليها.

■ سيطلب الاتحاد المصرى لكرة القدم من المضيف الإذاعى التسليم المجانى خلال ٢٤ ساعة بعد انتهاء كل مباراة من البطولة نسخة رئيسية واحدة لتسجيل الموجة الرئيسية فى صورة فنية للنظر فيها من قبل ال-ISL مع مجموعة من شرائط الفيديو (VHS) بالأوقات مدونة وسجل تفصيل باللغة الإنجليزية.

■ سيتأكد الاتحاد المصرى لكرة القدم من أن المضيف الإذاعى سيمنح ال-ISL حقوق النشر طوال المدة المحددة للنشر متضمنة كل مدد التجديد والمدد الإضافية.

٢/٥ نموذج لعقد اتفاق بين الاتحاد المصرى لكرة اليد ووكالة  
الأهرام للإعلان

هذا نموذج لعقد اتفاق (رعاية) بين الاتحاد المصرى لكرة اليد ووكالة  
الأهرام للإعلان لبطولة كأس العالم السادس عشر للكبار بتاريخ من ٦/١  
وحتى ١٥/٦/٩٩ (حقوق رعاية للشعار والتميمة ومسمى الراعى الوطنى والإعلان  
داخل البرنامج الرسمى للبطولة)

إنه فى يوم ..... الموافق ..... سنة ١٩٩٩

تحرر هذا العقد بين كل من:

١) الأهرام (وكالة الأهرام للإعلان)، ويمثلها السيد الأستاذ/ إبراهيم عبد الفتاح  
نافع - بصفته رئيس مجلس الإدارة - ومقرها بشارع الجلاء بالقاهرة، وينوب عنه فى التوقيع  
على هذا العقد السيد الأستاذ/ مدحت منصور - مدير عام وكالة الأهرام للإعلان.

طرف أول

معبراً عنه فيما بعد بـ (الوكالة)

٢) الاتحاد المصرى لكرة اليد، ويمثله قانوناً الأستاذ الدكتور/ حسن مصطفى -  
رئيس مجلس الإدارة - ومركزه: شارع الأستاذ البحرى - مدينة نصر - القاهرة.

طرف ثان

معبراً عنه فيما بعد بـ (الاتحاد)

## تمهيد

لما كانت (الوكالة) تمارس نشاطها في حفل الإعلانات بكافة وسائله ومنها الإعلانات المضيئة والمرئية والثابتة والمتحركة، ومن هذه الإعلانات ما يقام منها في الملاعب والاستادات وكذلك بيع حقوق الرعاية الرياضية.

وحيث إن (الاتحاد) سوف يقوم - بإشراف الاتحاد الدولي لكرة اليد - بتنظيم بطولة العالم السادسة عشر لكرة اليد بمصر في القاهرة والإسماعيلية وبورسعيد في الفترة من ١٩٩٩/٦/١ إلى ١٩٩٩/٦/١٥.

ورعاية لما يربط (الاتحاد) بـ (الوكالة) من روابط وطيدة تولدت من خلال التعاقدات السابقة التي تم إبرامها بين الطرفين في هذا الصدد، فقد قرر (الاتحاد) إسناد تسويق حقوق استغلال التميمة والشعار الخاصين بالبطولة داخل جمهورية مصر العربية، وكذلك حق بيع مسمى الراعى الوطنى على الرعاة المحليين للبطولة، وكذا الإعلان داخل البرنامج الرسمى للبطولة، وقد قبلت (الوكالة) مباشرة تلك الحقوق، وذلك طبقاً للشروط المنصوص عليها في هذا العقد وطبقاً لقواعد تنظيم تلك البطولة.

لذا؛ فقد تم الاتفاق والتراضى بين الطرفين على ما يلى:

### (البند الأول)

يعتبر التمهيد السابق جزءاً لا يتجزأ من هذا العقد.

### (البند الثانى)

أولاً: عهد (الاتحاد) إلى الوكالة وحدها القابلة لذلك باستغلال بطولة العالم السادسة عشرة لكرة اليد إعلانياً وهى البطولة المزمع إقامتها بجمهورية مصر العربية في الفترة من ١٩٩٩/٦/١ حتى ١٩٩٩/٦/١٥ وذلك على النحو التالى:

- استغلال التميمة وشعار البطولة إعلانيًا وتجاريًا داخل جمهورية مصر العربية.
- حق إعطاء تسميات الراعى الوطنى للرعاة.
- استغلال حفل القرعة إعلانيًا بكافة أشكاله.
- الإعلان فى البرنامج الرسمى للبطولة، وكذلك المطبوعات التى تصدرها اللجنة المنظمة، وذلك بما لا يتعارض مع عقد الاتحاد المصرى مع الاتحاد الدولى لاستضافة البطولة.

ثانيًا: من المتفق عليه بين الطرفين أن تحديد قائمة الحقوق المكفولة للرعاة الوطنيين الذين تجلبهم (الوكالة) سوف يتم بالتنسيق بين الطرفين وبموافقة (الاتحاد) وذلك بهدف تجنب اشتغال تلك القائمة على حقوق لا يمتلكها الاتحاد المصرى والاتحاد الدولى، وبمراعاة أن الراعيين؛ شركة دريم لاند، وشركة أديداس قد تم جلبها بمعرفة (الاتحاد) مباشرة وقد اطلع الطرف الأول على العقود المبرمة بين الاتحاد وبين الشركتين المشار إليهما.

### (البند الثالث)

- على (الاتحاد) فى هذا الصدد تسهيل مهمة (الوكالة) وعملائها بتوفير.
- عدد من التذاكر لجميع مباريات البطولة يتم الاتفاق عليها بين الطرفين.
- تصاريح دخول الرعاة وموظفى (الوكالة) يتم الاتفاق عليها بين الطرفين.
- تقارير عن برامج وخطوط الاتحاد الخاصة ببطولة العالم.

### (البند الرابع)

- تلتزم (الوكالة) بتنفيذ حملة إعلانية بالشوارع والطرق السريعة من خلال وسائلها وذلك بمراعاة ألا تقل أى حال من الأحوال على:
- عدد (١٠٠) إعلان وجهين مقاس (٥٠, ١×١ متر) بالشوارع والميادين الرئيسية بالمدن الثلاث.

▪ عدد (١٠) إعلانات على الطرق السريعة وجهين مقاس (٤×٨ مترًا).  
وذلك لدعم البطولة، ومن حق (الوكالة) أن تحمل هذه الإعلانات أسماء رعاة  
البطولة بطريقة لا تؤثر في فعالية الإعلان.

### (البند الخامس)

اتفق الطرفان على أن تكون المحاسبة عن قيمة تلك الإعلانات موضوع هذا  
العقد كالآتي:

أولاً: استبعاد التعاقدات الخاصة بإعلانات الملاعب والتي تخرج عن نطاق هذا العقد.  
ثانياً: عشرة في المائة (١٠٪) من قيمة جملة التعاقدات تخصم بجانب المصروفات  
التي تتكبدها (الوكالة).

ثالثاً: الباقي من قيمة التعاقدات بعد خصم العشرة في المائة تقسم كالآتي:

▪ ٧٥٪ خمسة وسبعون في المائة من قيمة التعاقدات لصالح (الاتحاد).

▪ ٢٥٪ خمسة وعشرون في المائة من قيمة التعاقدات لصالح (الوكالة).

رابعاً: وتجرى المحاسبة بين الطرفين بعد انتهاء البطولة بـ (١٥) يوماً شريطة أن  
تقدم (الوكالة) إلى (الاتحاد) نسخة من جميع العقود التي أبرمتها مع الرعاية، وكذا  
السماح (للاتحاد) بالاطلاع على حسابات تلك البطولة، وذلك بعد خصم تكاليف  
الأعمال والمهام التي تقدمها (الوكالة) لصالح (الاتحاد) طبقاً لأوامر الشغل المعتمدة من  
(الاتحاد) وذلك طبقاً للمنصوص عليه في هذا العقد.

### (البند السادس)

(للاتحاد) تكليف (الوكالة) كتابة بتنفيذ أعمال لا تدخل ضمن هذا العقد مثل طباعة  
مواد الدعاية عن البطولة أو تذاكر المباريات أو غير ذلك فإنه من المتفق عليه بين الطرفين



obeikandi.com

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم علام (جهينة) (١٩٤٨): مدونة الألعاب الأولمبية قديماً وحديثاً، الجزء الأول، مطبعة شندلر، القاهرة.
- إبراهيم علام (جهينة) (١٩٦٤): مدونة الألعاب الأولمبية قديماً وحديثاً، الجزء الثاني، مطبعة نخيمر، القاهرة.
- أحمد جامع (١٩٦٩): المذاهب الاشتراكية، ط ٢، دار المعاف، القاهرة.
- أحمد الدرمداش تونى (١٩٨٥): أهم التحديات التي تواجه الحركة الأولمبية، المجلة الأولمبية، اللجنة الأولمبية المصرية، القاهرة.
- أشرف عبد المعز (١٩٩٦): تقويم اقتصاديات الأندية الرياضية المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة.
- المجلس الأعلى للشباب والرياضة (١٩٩٢): قانون الهيئات الخاصة للشباب والرياضة ولوائح الاتحادات الرياضية والأندية، المجلس الأعلى للشباب، والرياضة، القاهرة.
- اللجنة الأولمبية المصرية (٢٠٠٤): لائحة النظام الأساسى، اللجنة الأولمبية المصرية، القاهرة.
- إيهاب إبراهيم الدسوقي (١٩٩٤): إمكانيات تطبيق الخصخصة فى الدول النامية مع التطبيق على ج.م.ع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- حسن المستكاوى (٢٠٠٤): الرياضة المصرية تاريخ ودولة ومستقبل مقال بجريدة الأهرام، القاهرة.

- حسن خير الدين وآخرون (١٩٩٥): التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- حمدي عبد العظيم (١٩٩٥): خصخصة مناخ الاستثمار وتحرير الصناعات الصغيرة في مصر، دار الكتب، القاهرة.
- حسن كمال الدين أحمد (١٩٧٦): التخطيط المالى للمؤسسات العامة، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، عين شمس، القاهرة.
- سهيل الصغير (١٩٩٩): تجارب دولية وعربية في تسويق حقوق الرعاية والإعلان والبث التلفزيوني للأحداث الرياضية، مذكرات غير منشورة.
- سيد الهوارى (١٩٨٠): الاستثمار والتمويل، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- سيد الهوارى (١٩٩٣): الإدارة المالية، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- عبد الغنى سيد أحمد (١٩٦٥): دراسة مقارنة لتمويل التعليم في جمهورية العربية المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتى وفرنسا وإنجلترا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس، القاهرة.
- عطا الله أبو سيف أبادير (١٩٨١): دور السياحة في تمويل التنمية الاقتصادية في ج.م.ع. دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة الخارجية، جامعة حلوان، القاهرة.
- على لطفى (١٩٩٣): اقتصاديات المالية العامة، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- على عبد المجيد عبده (١٩٩٥): الأصول العلمية للتسويق، ط ١١، مطابع الولاة، شبين الكوم.
- عمرو أحمد جبر (١٩٩٩): نموذج مقترح للتمويل الذاتى للهيئات الرياضية الأولمبية في مصر، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، القاهرة.
- عيسى بن راشد آل خليفة (١٩٩٠): الكتاب العلمى، علوم التربية البدنية، والرياضة، معهد البحرين، الرياض.

- فؤاد فتحى العدوى (١٩٨٣): حدود آثار التمويل التضخمى فى الدول الآخذة فى النمو مع الإشارة إلى التجربة المصرية فى عشرين عامًا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة الخارجية، جامعة حلوان، القاهرة.
- فاروق مصطفى (١٩٩٨): مصر والحركة الأولمبية، ط ٢، مؤسسة مصر للطباعة، القاهرة.
- د. كمال درويش، د. محمد هسبى حسانين (٢٠٠٤): موسوعة متجهات إدارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد، المجلد الثالث، دار الفكر العربى، القاهرة.
- محسن الخضرى (١٩٩٣): التخصصة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- محمد صالح فزدر (١٩٩٦): كتاب وثائقى عن الدورة الأولى للتنظيم والإدارة، الاتحاد الرياضى للتضامن الإسلامى، الرياض، المملكة العربية.
- محمود محمد عبد الهادى (١٩٧٩): نظام تمويل المشروعات الاستثمارية فى الشركات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.
- تقرير لجنة تقصى الحقائق عن أداء البعثة المصرية فى الدورة الأولمبية ببيكين ٢٠٠٨.
- مطبوعات دورة التسويق الرياضى (١٩٩٩): التضامن الأولمبى، اللجنة الأولمبية المصرية (مطبوعات غير منشورة).

## ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Baghdikian, E., (1996) L Building the sports organizations's ,erchandise Licensing program: the appropriateness, significance, and considerations, sport-marketing – quarterly, 5 (1), 35-41, Refs, 28.
- Berkowitz, E.R., and others, (1996): Markering Ti,es Merror/Mosby college publishing, Toronto.

- B.O.A, (1995): Self and External funds in Great Britain, The British Olympic Association, London.
- B.O.C, (1995): Self and External funds in Belgium, Belgium Olympic Committee, Bruxelles.
- Branch. D.D., (1995): Tapping new Markets: women as sport consumers, sport. Marketing – Quarterly, 4 (4), 9-12, Refs 19.
- Cappelli, and others, (1993): Distinctive Human Resources Are The Core Competencies Of Firms, Sport Marketing Quarterly, 6 (1), 44-49, Refs. 21.
- Cronin, j.j., (1988): Marketing the sport psychologist, sport – psychologist, 2 (1), 28-8, Refs. 20.
- E.N.O.C., (1996): The official magazine of E.N.O.C: Sport Europe, Europeens National olympic Committees, Rome, Issue, No. 29.
- D.O.C, (1995): Self and External funds in Germany, National Olympic committee for Germany, Frankfurt.
- Gage., S.L., (1994): Marketing structures, Activities and Outcomes amongst Selected national Sport organizations, Microform publications, Int'l Institute for sport and human performance, 2 microfiches (194-Fr): negative, 11x15 cm.
- Grnat., E.S., Bashaw, R.E., (1995): Acollegiate Football Program Confronts a sports marketing crisis. Sport – Marketing Quarterly, 4 (1), 35-40 Refs-6.
- Gundogoar., N., (1996): Marketing Effectiveness and promotional Strategies in National collegiate Athletic Association Division I basketball Programs, Microform Publications, Int'l. Inst for sport 7 Human performance, 2 microfiches (14.Fr): negative ill, 11x15 cm.
- Hofacre, and others, (1992): Demographic Changes in the U.S into the twenty. First century: Their impact on sport Marketing Sport Marketing Quarterly, vol I, p31-36.
- I.O.C, (1972): Official Reports International Olympic committee,

organizing, be mailbox: (%7) prog %20 Files/ Nets..... 33527BB3. 744Qt.  
online. A and number = 30.

- I.O.C, (1992): Olympic Broadcasts Analysis report Albertville Olympic Winter Games and the Barcelona Olympic Games, International Olympic Committee, Marketing Department, Lausanne.
- I.O.C, (1992): Olympic charter, International Olympic Committee, Lausanne.
- I.O.C, (1993): Ampush Marketing: Arisk to Olympic sponsorship and sport, International Olympic Committee Marketing Department, Lausanne, Issue, No. 2.
- I.O.C, (1994): 100 Years of the Olympic movement 100 years of the Olympic Marketing, International Olympic Committee, Marketing Department, Lausanne, Issue, No.5.
- I.O.C, (1994): 1994 Lillehammer Olympic winter Games International Olympic Committee, Marketing Department Issue, No.
- I.O.C, (1995): Olympic Sponsorship, International Olympic Committee, Marketing Department, Lausanne, Issue, No. 6.
- I.O.C, (1996): Financing the Olympic Movement the Olympic Partners programme and the financing of the Olympic movement International Olympic Committee, Marketing Department, Lausanne.
- I.O.C, (1996): Olympic Broadcast Analysis report – Atlanta Centennial Olympic Games International Olympic Committee, Marketing Department, Lausanne.
- Peter, J. G., (1994): Sport Business, Operational and Theoretical Aspects, Wm-G. Brown communication Inc, South Carolina.
- Ramandham, V.V., (1989): Privatization in Developing Countries, Publication Services inc, Boston.
- Sossy, P., (1988): Managing Economic Development, Basspublishers, London.

- Stevens, R.E., (1995): Sport Marketing among Colleges and Universities, sport – Marketing Quarterly, 4 (1), 41-47, Refs. 4.
- Sykes, W. D., and others (1988): Olympic Games. Marketing Trademark, University of Calgary.
- Yiannakis, A., (1997): Applications of sport Sociology to sport and leisure Marketing and Market Research' Unpublished paper, 15 pp. Refs. 19.