

بسمه تعالی
معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی
سازمان سینمایی و سمعی و بصری
طرحنامه (پروپوزال) پیشنهادی پژوهش



مشخصات مجری طرح:

اشخاص حقیقی: نام : محمد جواد	نام خانوادگی: ولی زاده	نام پدر	کدملی:
سال تولد :	محل تولد:	تحصیلات : دکترای تخصصی	رشته تحصیلی : فقه و حقوق
آدرس:			
شماره همراه:	تلفن ثابت:		
اشخاص حقوقی: به نمایندگی از موسسه: --			

رزومه مجری طرح

مختصری از رزومه کاری متقاضی که مرتبط با این تحقیق می باشد عبارت است از:

۱. تدریس در رشته فقه و حقوق از سال ۱۳۹۲
۲. مدیریت کارشناسی و راهبری تدوین سند ملی موسیقی و هنرهای تجسمی در شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۹۹
۳. مدیریت کارشناسی و راهبری تدوین «سند فرهنگی امنیت عمومی و اجتماعی» در سال ۱۳۹۸
۴. مجری طرح پژوهشی دانشگاه و پژوهشگاه دفاع ملی در موضوع «راهکارهای ترویج پوشش در سبک زندگی اسلامی با محوریت پوشاک و سند ساماندهی مد و لباس» در سال ۱۴۰۲
۵. مولف مقاله «حقوق رسانه زیارت» در سال ۱۳۹۷
۶. مولف مقاله «آسیب شناسی عملکرد نظام در ساماندهی فضای مجازی» در سال ۱۴۰۳
۷. مولف مقاله «امکان سنجی وقف حقوق معنوی» در سال ۱۳۹۵
۸. رصد مستمر رسانه ها و از جمله رسانه سینما (مجلات رصد) از سال ۱۳۹۴-۱۳۹۸
۹. کارشناس مرکز طرح و برنامه سازمان صدا و سیما در دهه ۸۰
۱۰. بررسی حقوقی سند تحول قوه قضائیه در مرکز رصد، برنامه ریزی و ارزیابی در سال ۱۴۰۲
۱۱. درج مقالات مختلف در موضوعات اجتماعی چون: «ضرورت ارائه تعریف بومی از سبک زندگی»، «نقد و بررسی مستند انقلاب جنسی»، «حقوق مالکیت معنوی»،
۱۲. تالیف کتاب: «جایگاه حقوقی شورای عالی انقلاب فرهنگی و مصوبات آن» در سال ۱۴۰۱
۱۳. بررسی حقوقی برش استانی نقشه مهندسی فرهنگی کشور در استان آذربایجان شرقی در سال ۱۴۰۰
۱۴. همکاری با شورای تحول و نوسازی نظام آموزشی برای «شاخص سازی سند تحول بنیادین آموزش و پرورش» در سال ۱۳۹۸
۱۵. تدوین گزارش های راهبردی متعدد در حوزه رسانه از جمله: «شبکه اجتماعی ویجت» «وضعیت ماهواره»، «فرصتها و تهدیدهای اینترنت در حوزه تولید علم» در سالهای ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷

عنوان پژوهش

فارسی : خلاءها و چالش‌های حقوقی سینمای ایران (حقوق مخاطب، مالکیت معنوی، نظام قراردادهای و ...)

لاتین :

legal gaps and challenges of Iranian cinema (audience rights, intellectual property, contract system, etc.)

نوع تحقیق:

بنیادی ■ کاربردی □ توصیفی ■ تبیینی □ اکتشافی ■ کمی □ کیفی ■

واژگان کلیدی (حداقل ۵ کلمه)

فارسی: سینما، حقوق مخاطب، حقوق مالکیت معنوی، حقوق قراردادهای

لاتین: Cinema, audience rights, intellectual property rights, contract rights

۱	مشخصات پژوهش
۱-۱	مقدمه سینما یکی از مهمترین حوزه ها در حوزه هنر به حساب می آید. یکی از دلایل اهمیت این حوزه جایگاه آن در سیاست های اجتماعی و فرهنگی است که با توجه به گستره اثرگذاری آن و به خاطر بهره گیری از سایر هنرها، مورد توجه خاص سیاستگذاران فرهنگی قرار دارد، به طوری که ردپای این توجهات را می توان در قانونگذاری ها دید. (غلامپور آهنگر و میرزا بابائی، ۱۳۹۰، ۱۸) از طرفی صنعت سینما و بازار سینما به عنوان یکی از بخشهای اقتصاد این قابلیت را دارد که نقش مهمی در رونق اقتصادی و صادرات غیر نفتی در نظام اقتصادی ایران داشته باشد؛ از این رو رعایت قواعد حقوق رقابت در این صنعت به رشد اقتصادی، افزایش شفافیت بازار، برقراری عدالت در رابطه کنشگران بازار و حفظ حقوق مصرف کنندگان خواهد انجامید. (فراهانی و انصاریان، ۱۴۰۰، ص ۹۹-۱۰۰) حسب یک پژوهش، عمده مسائل در بعد قانون گذاری در حوزه سینما، معطوف به موارد ذیل است: ۱. قدیمی بودن قوانین و روزآمد نبودن آنها ۲. عدم ایجاد تغییرات بنیادین در قوانین و محدود کردن آن در الفاظ و عبارات ۳. وجود خلاهای جدی قانونی در حوزه سینما که آن را مورد سوء استفاده دولت دانسته اند ۴. محدود بودن مقررات موجود در سینما در شکل آیین نامه ۵. ضعف قوانین مربوط به حفظ حقوق مالکیت معنوی برای آثار هنری و هنرمندان (غلامپور آهنگر و میرزا بابائی، ۱۳۹۰، ۴-۳) در پژوهشی دیگر که به محدودیت های حقوقی سینما پرداخته شده، در تبیین محدودیت های قانونی در حوزه سینما موارد زیر احصاء شده اند: ۱. بسیاری از قوانین رایج در سینمای کشور همان قوانینی است که پیش از انقلاب اسلامی در سینما رواج داشت و هیچ قانون جدیدی در این راستا پایه گذاری و لازم الاجرا نشده است. ۲. عدم بکارگیری قانون مهم کپی رایت، نظارت جدی و دقیق مسئولان سینمایی و وزرای فرهنگ و ارشاد برای عدم قاچاق آثار سینمایی ۳. فقدان ضابطه مشخص برای کار کردن در سینمای کشور (حقوق قراردادها) (ناجی، ۱۳۹۶، ص ۳)

تعریف مسأله :

با توجه به بررسی به عمل آمده در حوزه سینما حدود ۶ قانون و ۴۸ مقررات داریم. از طرفی می توان گفت که در حوزه سینما تعداد زیادی از مقولات دارای قانون یا مقرر هستند که نسبت به بقیه حوزه های هنر نسبت مطلوبتری است. برخی از مقولاتی مربوط به حوزه سینما که دارای قوانین و مقررات هستند عبارتند از:

عناوین	فراوانی	
	قوانین	مقررات
تولید ادبیات هنری	-	۱
تأمین سرمایه (داخلی و خارجی)	-	۱
فضا ها و استودیوهای تولید	۱	-
ابزار و آلات خام (مواد اولیه)	-	۱
مالکیت آثار	۱	-
تکثیر و توزیع آثار	-	۳
فضاهای ارائه آثار	-	۷
ابزار و تجهیزات توزیع و انتشار آثار	-	۱
نحوه و شکل اجرا و نمایش	-	۸
قیمتگذاری و تنظیم بازار	-	۴
واردات و صادرات	۱	۱
ایجاد تشکیلات (دولتی یا وابسته به آن)	۱	۵
مراکز، مؤسسات و انجمن های هنری (غیردولتی)	-	۳
ورود و خروج آثار از مرزها	-	۱
فعالیت هنری خارجیان در کشور	-	۱
مبادلات بین المللی	۱	-

منبع: غلامپور آهنگر و میرزا بابائی، ۱۳۹۰، ۱۹

به لحاظ محتوایی، مقرراتی که جنبه اعتباری و بودجه ای دارند نسبت به سایر مقررات از تعداد بیشتری برخوردارند. مقرراتی که جنبه ضابطه ای داشته و به تبیین ضوابط و قواعد مربوط به فعالیت ها و مراکز سینمایی می پردازند در مرتبه بعدی قرار دارند. به لحاظ شکلی نیز آیین نامه ها بیشترین شکل از مقررات مصوب بوده است و جالب توجه آن که هیچ اساسنامه ای در حوزه سینما وجود ندارد که مصوب مراجع سیاستگذاری باشد.

نکته اصلی آنجاست که علی رغم تلاش های فراوان، وضع قوانین و مقررات عدیده و صرف هزینه های زیاد مالی و نیروی انسانی، همچنان چالش های حقوقی اساسی در سینمای ایران (در بحث حقوق مخاطب، مالکیت معنوی، نظام قراردادها و ...) به چشم می خورد به نحوی که، اولاً مانع از شکوفایی ظرفیت های سینما می شود ثانیاً خروجی و اثربخشی سینما را تقلیل می دهد و در مواردی منفی می سازد. بررسی وضعیت حقوقی سینمای ایران نشانگر آن است که عمده ترین مشکلات و چالش های حقوقی سینمای ایران به شرح ذیل می باشد:

۱. خلأ قانونی

حتی اگر مقولات سیاستی را به عنوان یکی از مبانی سیاستگذاری در نظر بگیریم، در میان آنها شاهد خلأ قانونی هستیم و اگر بپذیریم که حکومت موظف به ایجاد تنظیماتی در این حوزه ها می باشد، ضعفی برای دستگاه های تقنینی به حساب می آید؛ لذا برای مقولات اندکی قانون وجود دارد. خلأ قانونی در مقولاتی چون حقوق مخاطبین و مبادلات بین المللی مشاهده می شود که در سطح فرادستگاهی باید مورد توجه قرار گیرد، اما همچنان مسکوت مانده است.

۲. ضعف در محتوای مقررات

درحالیکه مقررات برای تنظیم امور اتخاذ می شوند و لازم است که توجه بیشتری از سوی سیاستگذاران نسبت به این بُعد صورت گیرد ولی این امر سیاستگذاران را درگیر مسائل و ابعاد دیگری شده و لذا شاهدیم که حسب یافته های یک پژوهش، تنها ۱۶ درصد از مقررات مربوط به «ضوابط» این حوزه است و در کنار آن ۱۹ درصد «اعتباری و بودجه ای» و نیز ۱۹ درصد به «تأسیس نهاد جدیدی» مربوط میشود.

این بدان معنی است که مسائل اصلی حوزه سینما اساساً تحت تأثیر مسائل حاشیه ای این حوزه قرار گرفته و همچنان لاینحل باقی مانده اند؛ لذا تنظیم مقررات مربوط به ایجاد رویه های یکسان و تعیین ضوابط مربوط به آن در حداقل قرار داشته و قوانین حمایتی نیز تناسبی با حجم افراد و فعالیت ها در حوزه سینما ندارد.

۳. قدیمی بودن قوانین

قوانین مربوط به حوزه هنر دارای قدمتی یکصدساله است. چراکه در سال ۱۲۸۹ دو قانون درخصوص این حوزه به تصویب رسید. سایر قوانین نیز به همین منوال است چنانکه بیش از نیمی از قوانین، مصوب سالهای پیش از انقلاب است. این امر سبب میشود که این قوانین موضوعات و مسائلی که این روزها در حوزه هنر بدان مبتلا هستیم را شامل نشود. در همین راستا هم اکنون بعضاً قوانین منسوخ وجود دارد که مربوط به یک قرن پیش است ولی هنوز در میان اسناد حقوقی قرار دارد و قانونگذاران معاصر نیز سعی بر خاتمه سیاستگذاری در مورد آن را اعلان ننموده اند. به عنوان مثال قانون مربوط به «معافیت حقوق و عوارض گمرکی و غیرگمرکی صفحات موسیقی ...» که در سال ۱۳۴۳ به تصویب رسید. کماکان در کتب مربوط به قوانین حوزه هنر وجود دارد.

۴. عدم جامعیت قوانین و مقررات

قوانین و مقررات موجود در این حوزه بنا به دلایل مختلفی همچنان محصور در دایره گذشته هستند و از آنجا که مسائل و موضوعات گذشته نسبت به حال کمتر بوده اند، در روزگار فعلی مسائل نوظهوری هستند که در چارچوب قوانین قرار نگرفته اند. لذا با توجه به آنکه بسیاری از مسائل امروزی، برآمده از پیچیدگی های زندگی فردی و جمعی انسان است و در حوزه هنر و سینما نیز بروز فراوان یافته، ضرورت به روز رسانی قوانین جهت در نظر گرفتن آن مسائل دوچندان خواهد شد. مثلاً قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان که مصوب سال ۱۳۴۸ است، لازم است به مسائلی چون حقوق استفاده صداوسیما از آثار سینمایی بپردازد. یا درخصوص پخش و توزیع آثار سینمایی در مجامع عمومی و خصوصی تفکیک روشنی صورت نگرفته است. چنان که امروزه برخی از آثار سینمایی با حضور جمع ۲۰۰ یا ۳۰۰ نفره (در قطار) پخش می شود، اما مقرراتی بر آنها حاکم نیست.

با این حساب مسئله این تحقیق به بررسی چالش ها و مشکلات حقوقی حوزه سینما برمی گردد و در این تحقیق به این خلأ و نقیصه می خواهد پرداخته شود که حوزه سینما به عنوان یکی از پیشران های اصلی حوزه هنر و مسائل اجتماعی و فرهنگی و حتی به شکل غیر مستقیم حوزه اقتصادی، با چه چالش ها و مشکلات حقوقی دست به گریبان است؟ (علی الخصوص در حوزه های چهارگانه: حقوق مخاطب، مالکیت معنوی، نظام قراردادهای و حقوق رقابت) طوریکه در صورت مرتفع شدن آنها و تامین حقوق مادی و معنوی ذینفعان به شکلی عادلانه و منصفانه اولاً شاهد شکوفایی این صنعت خواهیم بود و ثانیاً با رفع تهدیدها و نقاط ضعف، از فرصت ها و ظرفیت های آن استفاده بهینه شده و ارتقاء فرهنگ اسلامی - ایرانی، هویت ملی و سرمایه اجتماعی را در پی خواهد داشت.

۱-۳	جنبه جدید بودن و نوآوری طرح : در موضوع حقوق سینما تحقیق چندانی صورت نگرفته و بررسی‌های نگارنده حاکی از ضعف اساسی در این حوزه است نهایتاً برخی تحقیقات در حوزه حقوق رسانه یا حقوق هنر و مانند آن انجام شده اند که کلی بوده و قابلیت تطبیق بر حقوق سینما و اجزای آن را ندارد هرچند می‌توانند فکتهایی را ارائه دهند و مورد استفاده در مسیر بررسی حقوق سینما قرار گیرند و اندکی از ناهمواری و تاریکی مسیر را برطرف نمایند. البته بعضاً در برخی تحقیقات صورت گرفته ورود اجمالی به حقوق سینما صورت گرفته لیکن در حد بیان برخی سرفصل‌های مشکلات و آسیب‌ها. بررسی‌ها نشان می‌دهد که حتی دستگاه‌های دولتی و نهادهای ذیربط در حوزه سینما نیز ورودی موثر و جامع به این حوزه نداشته اند لذا این تحقیق در نوع خود کاملاً نوآورانه محسوب می‌شود خصوصاً از آن جهت که سفارش دهنده یا کاربر آن از سنخ دانشگاه و پژوهشگاه و مانند آن با رویکرد پایاننامه و مقاله نبوده بلکه یک نهاد کاملاً مرتبط با حوزه سینما و دغدغه مند در این حوزه است و برای رسیدن به خروجی معتبر و علمی و کاربردی، از انگیزه کافی و وافی برای پشتیبانی داده‌ای و مشاوره‌ای و نظارتی و ارزیابی برخوردار است.
-----	---

۱-۴	ضرورت و اهمیت تحقیق : انجام این تحقیق سبب خواهد شد تا با نظم و نسق دادن و ساماندهی منافع ذینفعان این حوزه و حمایت از کسب و کارهای حوزه سینما، شاهد شکوفایی صنعت سینما به عنوان یکی از پیشران‌های اصلی حوزه هنر باشیم که تأثیرات مثبت آن را در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی و حتی به شکل غیر مستقیم اقتصادی، به نظاره خواهیم نشست. با رفع تهدیدها و نقاط ضعف، از فرصت‌ها و ظرفیت‌های آن استفاده بهینه می‌شود و اصلاح و برون‌رفت از چالش‌های حقوقی، آینده ای مطلوب و پراگیزه برای سینما و سینماگران و آتیهای اثربخش برای فرهنگ کشور به ارمغان خواهد آورد و کارائی و بازدهی آن را دوچندان خواهد ساخت. انجام نشدن این تحقیق و تداوم روند فعلی (با پابرجا ماندن چالش‌های حقوقی)، سرمایه اجتماعی سینما را در مقایسه با سایر رسانه‌های رقیب بیش از پیش کاهش خواهد داد و با تقلیل انگیزه‌ها و ذائقه‌ها نسبت به سینما و همکاری با این رسانه، آن را از گردونه رقابت بیرون خواهد انداخت. این امر سبب فرصت‌سوزی بزرگ برای نظام خواهد شد تا نتواند از ظرفیت این رسانه مهم استفاده مطلوب را ببرد همچنانکه تداوم تضییع و هدررفت منابع مالی و انسانی را در پی خواهد داشت.
-----	--

۱-۵	اهداف طرح : هدف اصلی: شناسایی خلاءها و چالش‌های حقوقی سینمای ایران (در حوزه‌هایی چون: حقوق مخاطب، مالکیت معنوی، نظام قراردادهای و حقوق رقابت) اهداف فرعی: ۱. شناسایی خلاءها و مشکلات قانونی در بخش «حقوق مخاطب» حوزه سینما ۲. شناسایی خلاءها و مشکلات قانونی در بخش «حقوق مالکیت معنوی» حوزه سینما ۳. شناسایی خلاءها و مشکلات قانونی در بخش «حقوق قراردادهای» حوزه سینما ۴. شناسایی خلاءها و مشکلات قانونی در بخش «حقوق رقابت» حوزه سینما
-----	---

۱-۶	سوالهای اصلی تحقیق: سؤال اصلی: خلاءها و چالش‌های حقوقی سینمای ایران در حوزه‌هایی چون: حقوق مخاطب، مالکیت معنوی، نظام قراردادها و حقوق رقابت چیست؟ سؤالات فرعی: ۱. خلاءها و مشکلات قانونی سینمای ایران در بخش «حقوق مخاطب» چیست؟ ۲. خلاءها و مشکلات قانونی سینمای ایران در بخش «حقوق مالکیت معنوی» چیست؟ ۳. خلاءها و مشکلات قانونی سینمای ایران در بخش «حقوق قراردادها» چیست؟ ۴. خلاءها و مشکلات قانونی سینمای ایران در بخش «حقوق رقابت» چیست؟
۱-۷	فرضیات تحقیق : اکتشافی است و فرضیه ندارد.

تعریف مفاهیم تحقیق (نظری / عملی):

سینما:

سینما (به فرانسوی: cinéma)، یک رسانه مهم دیداری و شنیداری مبتنی بر فناوری است که افزون بر بعد هنری، یک فعالیت اقتصادی نیز به حساب می‌آید. یک اثر سینمایی - که فیلم سینمایی نامیده می‌شود - از عناصر تصویر (به صورت مجموعه‌ای از فریم‌ها) و صدا (گفت‌وگو، صدا و موسیقی) تشکیل شده‌است. یک فیلم بر اساس فیلمنامه و با مدیریت هنری توسط کارگردان، با رهبری و مدیریت پروژه توسط تهیه‌کننده و با بهره‌گیری از مجموعه‌ای از بازیگرها، فیلم‌بردار، تدوین‌گر، موزیسین، صدابردار و صداگذار و برخی عوامل دیگر ساخته می‌شود. تهیه‌کننده یک فیلم سینمایی علاوه بر استخدام نویسنده، کارگردان، بازیگران و سایر عوامل کلیدی یک فیلم، وظیفه دارد تا ضمن تأمین مالی پروژه از طریق خود یا سرمایه‌گذاران فیلم، فیلم را ساخته، برای مخاطبان عرضه کرده و پروژه را به اتمام رساند. سینما، تازه‌ترین شاخه هنر، معروف به هنر هفتم است که امروزه یکی از عمومی‌ترین و محبوب‌ترین تولیدات هنری را ارائه می‌کند. سینما همچنین به محل پخش عمومی فیلم سینمایی نیز گفته می‌شود.

حقوق:

هر جا که رابطه‌ای وجود داشته باشد حقوق نیز حاضر و آماده است. رابطه موجر و مستأجر، رابطه خریدار و فروشنده، رابطه کارفرما و کارگر، رابطه استاد و شاگرد، رابطه زن و شوهر، رابطه والدین و فرزندان، رابطه ادارات با ارباب رجوع، رابطه مجرم و قربانی و دستگاه قضایی حتی در رابطه اشخاص با گیاهان و جانوران و اشیاء نیز حکومت حقوق متصور است. برای نمونه آنجا که فرد برای شکار حیوان با قطع درختان یا بهره‌برداری از یک معدن با این پدیده‌ها ارتباط پیدا می‌کند، حقوق حضور خود را به منظور تعیین و تنظیم این رابطه‌ها و مسائل ابراز می‌کند. در واقع حقوق مجموعه‌ای از ارزشها و ضوابط با بایدها و نبایدهایی با جنبه الزام‌آوری هستند که روابط موجود در اجتماع را ساماندهی می‌کنند. حقوق معمولاً به صورت ترکیب اضافی به کار میرود برای نمونه حقوق خانواده یا حقوق رسانه حقوق اداری حقوق محیط زیست حقوق تجارت و دیگر موارد مشابهی که دیده می‌شود. این گوناگونی در عناوین به سبب تنوع در موضوع و دامنه روابط و موضوعاتی است که علم حقوق بر آنها حاکمیت دارد. مثلاً به آن دسته از ارزشها و ضوابط حقوقی حاکم بر روابط و مسائل زناشویی حقوق خانواده یا بایدها و نبایدهای حاکم بر روابط بازرگانان و اعمال تجارتي را حقوق تجارت می‌نامند. برای درک بیشتر حقوق باید منابع و سرچشمه‌های آن را شناخت، مهم‌ترین منابع و سرچشمه‌های حقوق را میتوان در جدول زیر مرور کرد:

جدول منابع و سرچشمه حقوق

ردیف	منابع	توضیح
۱	قانون	شناخته شده ترین منبع حقوق که توسط قانونگذار تعیین می شود.
۲	مقررات	مصوبات سایر نهادهای حکومتی به جز مجلس برای پیاده سازی و اجرای
۳	اصول و قواعد حقوقی	قواعد کلی و معمولاً نا نوشته مورد پذیرش همه ملل و اندیشمندان
۴	عهد نامه های بین المللی	تعهدات الزام آور در سطح کشورها و نظام بین الملل
۵	عرف	رفتار عمومی شده که به واسطه یک ضابطه نانوشته الزام آور باشد.
۶	رویه قضایی	آرای قضایی متناسب با شرایط خاص و ابهام قانون و مقررات
۷	دکترین	نظریات دانشمندان حقوقی برجسته در هر شاخه حقوقی
۸	فرامین رهبران جامعه	سیاست ها دستورات با توصیه های کلی و اندرزگونه رهبران بلند پایه
۹	شرع	کتاب آسمانی، احکام فقهی و فتوای معتبر
۱۰	قراردادها	توافق مکتوب دو جانبه مبتنی بر موازین حقوقی

حقوق سینما:

حقوق سینما، به مجموعه قوانین و مقرراتی اشاره دارد که در حوزه سینما اعمال می‌شوند و حقوق و وظایف مختلفی را برای افراد و سازمان‌های مرتبط با نهاد سینما تعیین می‌کنند. این حقوق و مقررات، عمدتاً در سطح ملی و در قالب قوانین دولتی است ولی به هر حال ممکن است در سطح بین‌المللی و در قالب توافق‌نامه‌های بین‌المللی تعریف شوند. به عبارتی دیگر به آن دسته از ارزشها و ضوابط حقوقی حاکم بر تولید و پخش آثار سینمایی حقوق سینما گفته می‌شود.

حقوق رقابت:

رقابت در لغت به معنای منتظر بودن، نگرهبانی کردن و چشمداشت است که معادل واژه انگلیسی competition و concurrence به زبان فرانسه است. هر دو کلمه به معنی مسابقه میان رقبا تلاش دو یا چند طرف برای به دست آوردن کار یا امتیاز تجاری شخص ثالث با پیشنهاد کردن شرایط بهتر و همچنین تلاش رقبا برای انجام یک کار تجاری به طور هم زمان معنی شده است (ناصری، ۱۳۹۴، ص ۶۵) طبق بند ۱۱ ماده اول قانون اجرای سیاستهای کلی اصل ۴۴ (قانون اصل ۴۴) رقابت این گونه تعریف شده است: وضعیتی در بازار که در آن تعدادی تولید کننده خریدار و فروشنده مستقل برای تولید خرید و با فروش کالا با خدمت فعالیت می کنند. به طوری که هیچ یک از تولید کنندگان خریداران و فروشندگان قدرت تعیین قیمت را در بازار نداشته باشند یا برای ورود بنگاه ها به بازار یا خروج از آن محدودیتی وجود نداشته باشد.

حقوق رقابت مجموعه قواعد و مقرراتی است که هدفش حفظ رقابت در بازار و مقابله با اعمال ضدرقابتی است. تصور بر این است که اگر رقابت سالم بین فعالان اقتصادی حاکم شود کارایی اقتصادی و در نهایت رفاه عمومی افزایش خواهد یافت. (باقری و غفاری فارسانی، ۱۳۹۰، ص ۸۷)

اما حقوق رقابت در صنعت سینما از جهات مختلفی معنا می یابد. رفتارهای ضدرقابتی بنگاه های اقتصادی باعث بر هم خوردن رقابت در بازار میشود این رفتارها به صورت یک جانبه (قیمت گذاری تهاجمی، قیمت گذاری تبعیض آمیز، قیمت گذاری افراطی و....) یا به صورت جمعی و با تبانی بنگاه های اقتصادی فعال در حوزه سینما انجام می شود، به گونه ای که برای مثال به یکباره پلتفرم های ارائه دهنده فیلم و سریال که موقعیت مسلط اقتصادی در بازار فیلم و سینما دارند تصمیم بگیرند قیمت ها را بالا ببرند؛ در عین حال، کمکهای دولتی به برخی از پروژه های سینمایی نیز ممکن است این رقابت را بر هم زند و در روند معمول رقابت بازار اختلال ایجاد کند. توضیح این که دولتها در عین حال که میتوانند مشوق و تسهیل کننده رقابت بازار باشند، گاه با اعطای کمک امتیاز وام بلاعوض یا بارانه به بعضی بنگاه های اقتصادی باعث میشوند که رقابت بازار مخدوش یا محدود شود کمک دولتی به یک بنگاه اقتصادی خاص میتواند باعث ایجاد موقعیت برتر برای آن بنگاه شود، کارایی را کاهش دهد، سبب افزایش مالیاتها شده و انگیزه سایر بنگاه ها را از بین ببرد. کاهش نوآوری و ابتکار و توجیه ارتکاب رویه های ضدرقابتی از طرف سایر بنگاه ها، از دیگر آثار منفی کمک های دولتی است. (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۴۱۶) در صنعت و بازار فیلم و سینمای ایران این کمک های دولتی گاه از طریق کمک به تأمین تمام یا بخش عمده ای از سرمایه گذاری یک فیلم صورت میگیرد و به دلیل عملکرد غیر شفاف نهادهای دولتی در این زمینه نقض رقابت بازار را به دنبال خواهد داشت. این کمک ها به نقض حقوق بنگاه های اقتصادی غیر دولتی در بازار و حذف کامل آنها از بازار منجر خواهد شد.

حقوق مالکیت معنوی:

مالکیت فکری یا مالکیت اندیشه به حقوقی گفته می‌شود که به صاحبان آن حق بهره‌وری از اندیشه و خلاقیت را می‌دهد و ارزش اقتصادی و قابلیت دادوستد دارد؛ ولی موضوع آن شیء معین مادی نیست. حقوق پدیدآورندگان آثار ادبی یا هنری یا مالکیت ادبی و هنری معروف به حق مؤلف یا حق تکثیر، حق اختراع، حقوق بر مشتری مانند سرقتی از حق تاجران و صنعتگران نسبت به نام، علائم تجارتي و صنعتی و اسرار تجاری معروف به مالکیت تجارتي و صنعتی از

انواع مالکیت‌های فکری است (صفایی، ۱۳۸۲، ص ۲۲۷؛ کاتوزیان، ۱۳۸۲، ص ۲۳) کپی رایت (حق تکثیر)، از اقسام مالکیت فکری هست.

حقوق مالکیت فکری شامل دو دسته حقوق معنوی و حقوق مادی است. مالکیت معنوی صرفاً جنبه اعتباری و معنوی دارد و به مالک آن امکاناتی برای حفاظت از مالکیت خود می‌دهد؛ مثلاً نویسنده یک کتاب، به جز این که نامش به عنوان پدیدآورنده اثر برده می‌شود، می‌تواند اجازه انتشار آن را بدهد (یا مانع از نشر شود) و همچنین جلوی تحریف آن را بگیرد. دسته دیگر مالکیت فکری حقوق مادی است که شامل اعطای بهره‌برداری مالی و منافع تجاری حاصل از مالکیت فکری و در نتیجه اعطای درآمدهای حاصل به مالک مادی، که شخص حقیقی یا حقوقی است، می‌شود. حقوق معنوی به هیچ عنوان قابل واگذاری نیست، اما حقوق مادی قابل خرید و فروش است. به عنوان مثال، کارمند بخش تحقیق و توسعه یک شرکت تجاری که در حین انجام وظیفه خود به اختراعی دست پیدا می‌کند، مالک معنوی آن اختراع است. اگرچه مالک مادی آن اختراع شرکت تجاری محل دستیابی به اختراع خواهد بود.

مقررات مختلفی در ایران در مورد مالکیت فکری وجود دارد. «قانون ثبت علائم و اختراعات» مصوب ۱۳۱۰ و آئین‌نامه اصلاحی آن مصوب ۱۳۳۸ به حق مخترع و مالکیت فکری در حوزه صنعت و تجارت می‌پردازند. یک پیمان بین‌المللی معروف به «اتحادیه پاریس برای حمایت از مالکیت صنعتی و تجارتی و کشاورزی» مصوب ۱۸۸۳، که ایران در سال ۱۳۳۷ به آن ملحق شده، از دیگر اسناد قانونی ایران در این زمینه است. در زمینه حق مؤلف و هنرمند نیز قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ و آئین‌نامه اجرائی آن مصوب ۱۳۵۰ در کنار «قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی» مصوب ۱۳۵۲ از منابع قانونی در حقوق ایران در این زمینه است. (صفایی، ۱۳۸۲، ص ۲۲۸)

از نظر جهانی جایگاه ایران در خصوص رعایت حقوق مالکیت فکری خوب نیست. نتایج گزارش شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت (IPRI) که با بررسی وضعیت ۱۲۹ کشور جهان تهیه شده است، نشان می‌دهد، رتبه ایران در تأمین حقوق مالکیت فکری از جایگاه ۱۰۷ در سال ۲۰۱۲ به ۱۰۸ در سال ۲۰۱۵ تنزل یافته است. (خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا))

حقوق مخاطب:

حقوق مخاطب از جمله حقوقی است که به دلیل گسترش کمی و کیفی رسانه‌های گروهی در سال‌های اخیر مورد توجه صاحب‌نظران حوزه حقوق و رسانه قرار گرفته است. قانون‌گذاران سازمان‌های بین‌المللی و کشورهای مختلف با وضع قوانین و مقرراتی در این زمینه، سعی در حفظ حریم و شخصیت اشخاص در برابر رسانه‌های پر جنب و جوش داشته‌اند. به‌طور کلی، حقوق مخاطب مجموعه‌ای از حق‌ها و امتیازاتی است که قانونگذار برای مخاطب در نظر گرفته است. از رهگذر این امتیازات، مخاطب می‌تواند با خیالی آسوده در پرتو اشاعه آزاد اطلاعات توسط رسانه‌ها، هم بر دانش و آگاهی خود بیفزاید و هم قربانی نقض‌کنندگان این آزادی و پیامدهای ناشی از آن نشود. (اسدی و سلطانی، ۱۳۹۳)

اهمیت این حقوق زمانی دوچندان می‌شود که نقض آن‌ها تبعات منفی بسیاری بر حیثیت و شخصیت افراد وارد می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت این حقوق جزء حقوق اساسی بشر محسوب می‌شوند. مهمترین مصادیق حقوق مخاطب از جمله حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)، حق حفظ و احترام به حریم خصوصی یا حق محرمانگی، حق شکایت، پاسخ‌گویی و تصحیح، حق احترام به عقاید مذهبی و مقدسات، حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین، حق جبران خسارات وارده ناشی از جرم تهمت و افترا، حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب، حق حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه نگاری، حقوق مخاطبان آسیب‌پذیرتر، حقوق اقلیت‌ها، حق امنیت، حق دادخواهی، حق آزادی بیان، حق منع سانسور، حق بهره‌مندی از تنوع و تکرر رسانه‌ای، حق بهره‌مندی مساوی از قانون، حق پاسداری از احکام مذهبی و قانون اساسی، حق رعایت انصاف و بی‌طرفی، حق حفظ حرمت و کرامت انسانی، حق بهداشت روانی (پرهیز از خشونت رسانه‌ای) مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند.

حقوق قراردادهای (سینما):

قراردادهای فیلمسازان سینمایی اگرچه در بسیاری موارد تابع قواعد عمومی قراردادها است اما در پاره ای موارد نیاز به مقررات ویژه ای دارد که هدف از آن، تعیین نحوه همکاری عوامل مختلف در تولید اثر سینمایی با همدیگر و مرزهای حق و حقوق هر کدام از عوامل سینما همچون کارگردان و تولیدکننده و تهیه کننده با همدیگر است حقوق قراردادهای مشخص می کند که به عنوان مثال اثر سینمایی به چه کسی یا کسانی و تا چه زمانی تعلق دارد؟ در موارد اختلافی چه باید بکنند و بر اساس چه نظام حقوقی بایستی مراغه صورت گیرد؟ حق و حقوق افراد در صورت تلفیق سرمایه و دارایی نقدی و غیر نقدی چگونه خواهد بود؟ پرداخت دستمزدها وظیفه چه کسی است؟ در صورت تاخیر یکی از عوامل در تعهداتش یا استنکاف از آن، خسارت های ناشی از آن چگونه سنجیده می شود (خسارت های مادی یا معنوی)؟ محدوده محتوایی و زمانی محرمانگی اثر سینمایی به چه شکلی است و میزان عدول از تعهد بر حفظ محرمانگی بر اساس چه شاخصی سنجیده می شود؟ تشریفات قانونی قرارداد طرفین چگونه باید باشد (لزوم انعقاد قرارداد در مکان حقوقی و ثبت رسمی، تعداد نسخه ها، ...) جای مجوزهایی که باید از مراجع ذیربط گرفته شود در قراردادهای کجاست؟ قرارداد از نوع عقود معین است یا نامعین؟ لازم است یا غیر لازم؟ جایگاه حکم و داور کجاست و چه نقش مطلوب و راهگشایی می توان برای آن دید؟ ضمانت اجرایی ناشی از عدم عمل به تعهدات چیست؟ در صورت فسخ یکطرفه چه باید کرد؟ وظایف عوامل مختلف که عدم انجام آنها تخلف محسوب می شود چیست؟ پروانه ساخت فیلم، پروانه مالکیت فیلم و پروانه نمایش فیلم چه جایگاه حقوقی دارند؟ قرارداد در چه شرایطی لغو می شود؟ لذا قرارداد یک اثر سینمایی یک سند حقوقی میان عوامل تولید کننده یک فیلم سینمایی است که ساختار و برنامه تولید فیلم را از همان ابتدا مشخص می نماید. گفتنی است قرارداد های هنری در ایران زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان سینمایی کشور امضا می شوند و مورد حمایت آن ها قرار می گیرند.

اهمیت قراردادهای بهره برداری از حقوق آثار سینمایی، در برخی از نظام های حقوقی همچون فرانسه، به وضع مقررات عمومی و اختصاصی درخصوص تشکیل قراردادهای مزبور منتهی گردیده است. لیکن تاکنون در نظام حقوقی ایران بخش مستقلی برای تبیین قواعد حاکم بر این دسته از قراردادهای اندیشیده نشده است.

درواقع باتوجه به نقش پررنگ آثار سینمایی در توسعه فرهنگی و اجتماعی و حتی اقتصادی یک کشور، قراردادهای مرتبط با این آثار باید از قواعد خاصی پیروی کنند. باید با تدوین دقیق شرایط حمایت از هر کدام از عوامل دخیل در سینما بر مبنای ملاک های پذیرفته شده در یک جامعه اخلاق گرا، راه را برای اعمال نظرهای شخصی و بهانه جویی های به اصطلاح کارشناسانه بست.

مبانی نظری تحقیق (در تحقیق کیفی)

۱-۹

یافته ها و نظریات جامعه شناسی نشان می دهد «توسعه و پیشرفت» مسیر اجتناب ناپذیر تقریباً تمام کشورهای است و «توسعه و پیشرفت» برای برنامه ریزی های هر کشوری محوریت دارد. در این مسیر ابزارهای متعدد سخت افزاری و نرم افزاری برای نیل به آن نقش آفرینی می کنند و کشورها ناگزیر از استفاده از آنها هستند. آنچه صاحب نظران باز اذعان دارند جایگاه قابل توجه رسانه (رسانه های جمعی خصوصاً) و به ویژه سینما، در منظومه «توسعه و پیشرفت» است؛ لیکن نه هر سینمایی بلکه سینمایی که دارای آثار فاخر و بالنده بوده و با نگاه ایجابی به پدیده سینما، از ظرفیت ها و پتانسیل هایش بنحو کامل بهره لازم گرفته شده باشد.

محققان تاکید دارند که این جایگاه بدست نمی آید و استفاده بهینه از ابزار سینما میسر نمی شود مگر با اهتمام بر رفع موانع و مشکلات حوزه سینما که از جمله مهمترین مسائل مربوط به سینما و خلأهای آن، مشکلات مربوط به حوزه «حقوق سینما» است. لذا مدل مفهومی این تحقیق بر محور «توسعه و پیشرفت» شکل می گیرد و توضیحات آن در ادامه به تفصیل ذکر می شود:

نقش حیاتی رسانه در توسعه و پیشرفت:

درباره رابطه بین رسانه و توسعه نظرات زیادی مطرح است؛ برخی نظرات رسانه را ابزاری در خدمت توسعه می دانند و بعضی تئوری های دیگر، رسانه را از نتایج توسعه می دانند، اما آنچه که غیر قابل انکار می باشد نقش و تاثیر رسانه در فرآیند نوسازی و توسعه یک کشور است؛ لذا هم اکنون رسانه ها تاروپود نمادین زندگی ما را تشکیل می دهند.

رسانه های همگانی پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار می روند. رسانه های همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد تحول و مهارت ها، ارزش ها و انگیزه ها موثرند. رسانه های همگانی می توانند با استفاده از شیوه های مناسب، نیازهای عمومی را با امکانات ملی در کشور هماهنگ کنند.

توسعه رسانه ها و امکانات ارتباطی از یک سو به شکل دهی شخصیت انسان ها کمک می کند واز سوی دیگر، دولت ها و جوامع را آماده پذیرش ارزش ها و فرهنگ مورد نظر خود خواهد ساخت. جز در سایه سیطره عظیم ارتباطات، گسترش امواج، چنین پذیرشی صورت انجام نمی یافت.

در زمینه نقش رسانه ها در دگرگونی ارزش های فردی و اجتماعی جوامع، می توان به پارادایم مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه های ۶۰ تا ۷۰ میلادی اشاره کرد که به رسانه ها به عنوان موتور دگرگونی و تغییر ارزش های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن تاکید می شود. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه ی نظام ارزشی کمک می کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. "دانیل لرنر" (Lerner) جامعه شناس آمریکایی و از پیروان این رویکرد به نقش رسانه ها در تغییر ارزش های سنتی در جوامع و جایگزین شدن ارزش های مدرن اشاره کرده است. (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۴)

"لرنر" بر این باور است که برای ورود به جامعه ی مدرن و جدید، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه ها مناسب ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرش ها، ارزش ها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. (فرقانی: ۱۳۸۰: ۴۹)

رسانه ها با ایجاد ارتباط و انتقال اطلاعات، نقش تعیین کننده ای در سرنوشت توسعه همه جانبه کشورها بر عهده دارند. نگاهی به تحولات تاریخی رسانه ها در آستانه قرن ۲۱، نشانگر آن است که تفکر انسان تا چه حد به ابزارهای ارتباطی، از زبان به عنوان نخستین وسیله ارتباطی گرفته تا ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات، همچون مطبوعات چاپی و الکترونیک، رادیو و تلویزیون، رسانه های جدید الکترونیکی (تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی جدید ماهواره ها، اینترنت، چند رسانه ای ها، بزرگراه های اطلاعاتی و شبکه های تعاملی) مدیون است. اگر این ابزارهای ارتباطی وجود نداشت، تفکر هم وجود نداشت. ارتباط نشانگر فرآیندی است که در آن، اطلاعات، عقاید و افکار مردم هم از طریق تماس مستقیم و هم از طریق مجراهای مختلف صورت می گیرد.

رسانه ها به وسایل انتقال پیام ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی هایی مانند پیام گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۶)

نقش رسانه ها در توسعه فرهنگی:

برخلاف مدرسه و دیگر نهادها، رسانه ها امری فراگیرند که ویژگی اصلی شان همه جا بودن آن ها است. رسانه ها می توانند یک کلاس بدون دیوار با میلیاردها مخاطب ایجاد کنند. مردم جوامع امروز بدون استفاده از رسانه ها نمی توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه ها در زندگی فردی و اجتماعی انسان ها رخنه کرده اند.

رسانه ها در فرهنگ جوامع نقش زیادی دارند. رسانه ها پل ارتباطی بین مردم هستند و فرهنگ مدنظر حاکمیت را سمت و سو می دهند. در گذشته رسانه ها برد کمتری نسبت به امروز داشتند. رسانه های گروهی و جمعی یعنی کل رسانه هایی که در کشور قابل

دریافت هستند با جذابیت های متفاوت وقتی وارد عرصه جامعه می شوند کاملاً در جهت فرهنگ سازی عمل می کنند و می توانند فرهنگ جامعه را به راحتی تغییر دهند زیرا نسل جدید تاثیر پذیر هستند.

در گذشته بحثی وجود داشت و گفته می شد موارد فرهنگ سازی سینه به سینه است. ولی در دهه حاضر آن فرهنگ سنتی و سینه به سینه در مقایسه با فرهنگ رسانه ها بسیار کمتر است یعنی در اقلیت قرار دارد. امروزه وسایل ارتباط جمعی زیادی از جمله اینترنت و ماهواره وجود دارد، این رسانه ها همه ابزار فرهنگ سازی هستند، محتوایی که در درون این رسانه ها ریخته و به داخل جامعه منتقل می شود فرهنگ آن جامعه را می سازد. پس رسانه ها نقش زیادی در توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور دارند. رسانه ها به معنای واقعی کلمه نقش بسیار تاثیرگذار در فرهنگ جامعه یا در تغییر فرهنگ جامعه دارند و این رسانه ها هستند که فرهنگ سازی می کنند.

در عصر حاضر وسایل نوین ارتباط جمعی سهم بسزایی در توسعه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه داشته و نقش مهمی در حفظ و پیشرفت فرهنگ، آموزش رسمی و خود آموزی و غنی کردن اوقات فراغت ایفا کرده است.

نقش بی بدیل رسانه‌ی «سینما» در توسعه فرهنگی:

امروزه جامعه ای توسعه یافته تلقی می شود که بتواند در کنار شاخص های اقتصادی مانند درآمد سرانه، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر، بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تاکید کند. در چنین جامعه ای، هنر و خصوصاً سینما نقش زیادی در بالا بردن آگاهی های گوناگون و ضروری به عهده می گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می کنند. سینما در زمینه توسعه فرهنگی می تواند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنتهای بارور جامعه باشد و باعث پویایی افکار شود.

رهبر معظم انقلاب در یکی از دیدارها با اصحاب سینما در بیاناتی فرمودند: کلید پیشرفت کشور به میزان زیادی دست سینماگران است، چرا که دست‌اندرکاران هنر فاخر سینما با توجه به تأثیرگذاری و جهت‌دهی این هنر می‌توانند با تولیدات خود روح امید، شوق پیشرفت، انگیزه کار و تلاش، اعتمادبه‌نفس و اعتقاد به ارزش‌های اسلامی و ملی را در جامعه ترویج کنند و سهم بزرگ خود را در پیشرفت و تعالی کشور ایفا نمایند و یا اینکه با فیلم‌های خود، نسلی ناامید، پشیمان، متکی به بیگانه و تحقیر شده را پرورش دهند. تأکید بر جمله «سینما کلید پیشرفت کشور است» در بیانات رهبر معظم انقلاب، نشان‌دهنده جایگاه مهم سینما در توسعه و پیشرفت کشور بوده است. حضرت امام راحل نیز پیش از پیروزی انقلاب در سخنانی فرموده بودند که با سینما مخالف نیستیم، با فحشا در سینما مخالفیم.

هنر سینما در دیدگاه رهبر معظم انقلاب و امام راحل عموماً به عنوان یک هنر برتر روایتگر مسلط بر مخاطب مورد توجه بوده است، کارگردان و نویسنده در یک فیلم دو ساعته سینمایی، کاملاً مسلط و مشرف به ذهن مخاطب است، از این رو سینما بهترین فرصت برای ارائه مبانی اخلاق اجتماعی بوده و جامعه امروزی به این مقوله نیاز جدی دارد.

سینما، دانشگاه انسان‌سازی بوده و در مقابل آن، سینمای مبتذل نیز محلی برای انحراف مخاطب است که انسان را از متن به حاشیه می‌راند، در همین راستا رویکرد رهبر معظم انقلاب در راستای توسعه زیرساخت‌ها و بسترهای سینمایی در کشور بسیار جالب است، چراکه از حدود ۲۰ سال پیش با دستور ایشان و با هدف توسعه زیرساخت‌های سینمایی، تمامی سینماهای بخش دولتی غیرمرتبط (دستگاه‌های غیرفرهنگی) در اختیار بخش‌های دولتی فرهنگی و عموماً حوزه هنری قرار گرفت و این روند باعث توسعه این حوزه شد.

امروز سینما برای مردم به یک نیاز فرهنگی تبدیل شده و در سبد مصرفی فرهنگی مردم تعریف شده است، لذا علی‌رغم پیشرفت‌های تکنولوژی، رواج تلویزیون‌های بزرگ، سامانه‌های اینترنتی فیلم و نمایش خانگی، استقبال مردم از سینما روز به روز بیشتر می‌شود، چراکه سینما از دید مردم صرفاً تفریح نبوده و نوعی درس، مکتب و محل کنشگری فرهنگی است. زمانی که سینما به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی متولد شد، خبری از اینترنت، ماهواره و دیگر رسانه های ارتباط جمعی نبود؛ اما امروز با وجود تمامی ابزارهای پیشرفته رسانه ای و ارتباط جمعی، سینما همچنان جایگاه خود را به عنوان یک رسانه تعیین کننده در جوامع امروزی حفظ کرده است.

نقش آفرینی سینما مستلزم توجه به حقوق سینما:

لازمه ایفای نقش موثر سینما در جایگاهی که تبیین شد یعنی تاثیر در توسعه و پیشرفت جامعه؛ لوازمی دارد که از مهمترین آنها توجه به مسائل حقوقی حوزه سینماست طوریکه بدون سامان دادن به مسائل حقوقی بخش‌هایی از سینما همچون حقوق مالکیت معنوی آثار سینمایی، حقوق قراردادهای فی‌مابین عوامل سینمایی، حقوق رقابت و حقوق مخاطب، شاهد آن بالندگی و اثرگذاری نخواهیم بود. هرچند هم‌اکنون تلاش و تکاپوی گسترده‌ای در فضای عمومی سینمایی کشور آغاز شده است و گرایش به ایجاد و توسعه کمی و کیفی سینما به عنوان پدیده‌ای در خور توجه و امیدبخش در میان سطوح مختلف فکری و فرهنگی جامعه تجلی یافته که در حقیقت نوعی نیاز اجتماعی به گسترش و ارتقای فرهنگی سینمای کشور است. اما بی تردید میزان سنجش شکوفایی یا رکود سینما صرفاً رشد کمی و افزایش تعداد فیلم‌های سینمایی یک جامعه نخواهد بود، بلکه چگونگی نفوذ و رسوخ رسانه‌ها در سطوح مختلف جامعه، محتوا و مضمون پیام، تنوع و خلاقیت فکری و فنی یا پاسخگویی به نیازهای جدی و ضرورت‌های فرهنگی و اجتماعی و بسیاری از موازین دیگر ارزیابی کیفی، ازجمله مقتضیات بررسی و برنامه‌ریزی حوزه سینمایی کشور است که اینها بدو توجه به مسائل حقوقی حوزه سینما به سرانجام مبارک و مطلوبی منبسط می‌شود.

به عنوان نمونه قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان که مصوب سال ۱۳۴۸ است اثر سینمایی را فارغ از ماهیت، ساختار و اقسام آن و همچون سایر آثار به عنوان موضوع حمایت تعیین کرده است. در این قانون، تعریف خاصی از این گونه آثار ارائه نشده و شرایط حمایت نیز همانند سایر آثار فرض شده است، یعنی واحد ابتکار و شکل مادی باشد برای اولین بار در ایران عرضه شود و مغایر نظم عمومی و اخلاق حسنه نباشد. این گونه عموم و اطلاق قانون فوق یکی از مهم‌ترین دلایلی بوده که تاکنون نتوانسته است در حوزه آثار سینمایی مثلاً اثر بوده و حمایت مؤثری به عمل آورد.

در همین راستا، مقوله پدید آورنده اثر سینمایی نیز همواره از چالشهای عمده بود که در نهایت، نظام‌های مختلف حقوقی موضع خاص خود را در پیش گرفتند. در فرانسه، عوامل اصلی اثر به عنوان پدید آورنده تعیین شدند که حقوق بهره‌برداری از اثر را به موجب یک فرض قانونی به تهیه‌کننده واگذار میکند و در انگلستان نیز تهیه‌کننده و کارگردان به صورت مشترک به عنوان پدیدآورنده تعیین شده‌اند. اما در قانون سال ۱۳۴۸ ایران آثاری تحت عنوان اثر مشترک مورد شناسایی قرار گرفته‌اند که با توجه به تعریف ارائه شده اثر سینمایی نیز یک اثر مشترک محسوب می‌شود؛ در حالی که به احکام مختلف این آثار اشاره‌ای نشده است. در خصوص پدید آورنده این گونه آثار چنانچه همه عوامل دخیل در تولید اثر را به عنوان پدید آورنده تلقی کنیم بهره‌برداری از اثر دچار مشکل و در برخی موارد غیر ممکن میشود. دلیل خاص یا فرض قانونی مؤثری نیز وجود ندارد تا یکی از عوامل فوق را بر سایرین ترجیح داده یا به عنوان نماینده برای اعمال حق برگزینیم هر چند در عرف سینماگران ایران این نقص از طریق انعقاد قرارداد مرتفع شده و کلیه عوامل اثر ضمن انتقال قراردادی حقوق خود به تهیه‌کننده حق هرگونه ادعایی را در آینده از خود نفی میکنند. این روند صرفاً به منظور تسهیل بهره‌برداری از اثر و اعمال حقوق اثر در پیش گرفته شده و شامل حقوق مادی می‌شود و حقوق معنوی با توجه به ماهیت خود مشمول این نقل و انتقال نمی‌شود؛ ولی با توجه به سکوت قانون در این زمینه و تبیین و تعریف نکردن حقوق معنوی اثر، عملاً صاحب حق نسبت به حقوق معنوی خود و اعمال این حقوق نیز اختیار لازم را از دست می‌دهد. (سلطانی و بصیریان چهرمی، ۱۳۹۳، ص ۱۵۰-۱۵۱)^۱

^۱ در حوزه حقوق سینما، به قوانین موجود نیز به خوبی عمل نمی‌شود چنانکه قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان برنامه‌ای است که از سال‌های پیش از انقلاب تاکنون برای حمایت از حقوق مادی و معنوی تولیدات هنری و حفاظت از حقوق هنرمندان به وجود آمده است. اما این قانون به ندرت در برنامه‌ای بلند مدت در جهت حمایت عملی از حقوق معنوی و مادی آثار عمل کرده است. عمده استفاده از این قانون در شرایطی رخ داده که صاحب اثر نسبت به حقوق خود اقدام قانونی کرده است اما پیش از آن دولت در نهادهای ذی ربط در زمینه اجرای این قانون کمتر به صورت عملی وارد شده است. در حال حاضر گستره زیر پا گذاشته شدن این قانون آنچنان زیاد است که دولت و نهادهای مسئول از خبر اجرای آن گذشته‌اند. بسیاری از آثار سینمایی و شبکه خانگی که با هزینه هنگفت تولید شده‌اند در شهرستانها بدون وجود هیچ گونه نظارتی به صورت علنی و آشکار کپی و فروخته

همچنین در خصوص حقوق رقابت و صنعت سینما، رویه های ضد رقابتی وجود دارد؛ در بازار فیلم و سینمای امروز ایران نمونه هایی از رویه های ضد رقابتی یک جانبه مشاهده میشود که تاکنون به صدور رای منجر نشده است. یکی از مواردی که در این زمینه قابل ذکر است اهمیت بازارهای دیجیتال و رسانه های دیجیتال است. به همین منظور عملکرد پلتفرم هایی مانند نتفلیکس و آمازون در سالهای اخیر مورد تحقیق و تفحص نهادهای رقابتی قرار داشته است و در خصوص نمونه های داخلی این رسانه ها نماوا و فیلمو نیز ضروری است شورای رقابت وارد عمل شود زیرا بالا بردن قیمتها به صورت هماهنگ قیمت گذاری تهاجمی و تبعیض در شرایط معامله که از جانب این رسانه ها به کرات رخ می دهد. ممکن است نقض حقوق رقابت و حقوق مصرف کنندگان را به دنبال داشته باشد.

یکی دیگر از نمونه هایی که میتوان نقض قواعد حقوق رقابت دانست و در حقوق ایران کمتر به آن توجه شده است کمکهای دولتی است. کمک های دولتی به برخی تولید کنندگان آثار سینمایی خاص بدون این که سازوکار شفاف وجود داشته باشد، عملاً رقابت بازار را مختل می سازد. در همه جای جهان حمایت دولتی از آثار خاصی که با ارزش ها و رسالت دولتها هماهنگ است رایج است اما آنچه اهمیت دارد این است که چنین کمک هایی باید از سازوکارهای رقابتی پیروی کند و با تأیید نهاد رقابتی مبنی بر این که کمک موصوف رقابت بازار را مختل نمی کند همراه باشد. کمک های دولتی و شبه دولتی به آثار سینمایی در سینمای ایران به گونه ای است که فیلم سازی بخش کاملاً خصوصی دشوار و در برخی موارد غیر ممکن می شود. (فراهانی و انصاریان، ۱۴۰۰، ص ۱۰۰)

بر همین منوال، حقوق مالکیت فکری آثار سینمایی با توجه به عوامل متعددی که در ساخت و تهیه آن شرکت دارند و همچنین به لحاظ نسبت متغیر تأثیر هر یک از این عوامل در تهیه آن یک موضوع بحث برانگیز حقوقی است. بسیاری از نظام های حقوقی مالکیت فکری با پذیرفتن مالکیت شخص تهیه کننده اثر یا کارگردان و یا شرکت تهیه کننده اثر به نزاعهای موجود در این زمینه پایان داده و حقوق مربوط به اثر را متعلق به وی دانسته اند. برخی کنوانسیونهای بین المللی مهم از جمله کنوانسیون برن و معاهده بیجینگ نیز با ارائه اماره انتقال حقوق به تولید کننده اثر سعی در حل مشکلات مربوط به مالکیت اثر سینمایی داشته اند. در حقوق فعلی ایران قوانینی که به صراحت در این رابطه تعیین تکلیف کرده باشند وجود ندارد، ولی رویه عملی به سمت انتقال حقوق به تهیه کننده یا سرمایه گذار اثر تمایل دارد. این موضوع در لایحه جامع مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط مورد توجه قرار گرفته و در آن تهیه کننده به عنوان منتقل الیه حقوق مادی اثر سینمایی شناخته شده و در عین حال حقوق مادی و معنوی پدیدآورندگان دیگر نظیر کارگردان، فیلمنامه نویس و..... نیز مد نظر قرار گرفته است. (پورمحمدی، ۱۳۹۲، ص ۳۲)

نیز درخصوص حقوق مخاطب در تبلیغات از منظر حقوقی علی رغم وجود برخی عناوین در برگیرنده موضوع حقوق مخاطب میتوان گفت خلاء قانونی، ابهام، سکوت و اجمال در قوانین موجود، آشنا نبودن مخاطبان با حقوق خود و نداشتن سواد رسانه ای مناسب، نبود آیین نامه های اجرایی از یک سو و مشخص نبودن مسئول اصلی برخورد با جرائم تعدی به حقوق مخاطب از سوی دیگر را مهمترین مسائل مطرح در این بحث دانست. (حسینی و یوسف، ۱۳۹۵، ص ۶۷)

میشوند. اثری که تماشای آن در سالن سینما با مبلغ ۲۰ هزار تومان و در شبکه خانگی با مبلغ ۱۰ هزار تومان ممکن است. در ویدئو کلپهای شهرهای کشور با قیمت ۵۰۰ تومان و گاه کمتر قابل دسترس است.

این روند در طولانی مدت سرمایه گذاران سینمایی را از تولید دلسرد کرده و آنها را ناگزیر از رضایت به سود موقت و آنی می سازد. این امر کسب و کار سینما را همچون کسب و کاری آینده دار و آینده ساز کشور نابود می کند.

لذا یکی از مهمترین ابعاد حمایت از ایجاد کمپانی سینمایی فراهم آوردن محیط امن اقتصادی برای کسب و کار سینماست این امر اگرچه در طولانی مدت با فرهنگ سازی صحیح ممکن خواهد بود، اما اجرای آن نیازمند ورود قانونی مراجع ذی ربط در کوتاه مدت است. این اتفاق در دیگر حوزه ها همچون تعزیرات رخ داده و این امر نشان میدهد ایجاد چنین فرهنگی به شرط عمومیت یافتن سینما ممکن است. کالای فرهنگی همچون دیگر کالاها یک کالای اقتصادی و سود محور است. لذا ایجاد محیط امن اقتصادی برای

چنین کالایی از جمله وظایف مهم دولت به شمار می آید. (نبوی ثالث، ۱۳۹۸، ص ۲۱-۲۲)

به هر حال توجه به حقوق ذینفعان و مرزبندی دقیق آن (حقوق اهالی سینما) شرط توسعه و پابرجا ماندن این صنعت است و لزوم نگاه تفصیلی و به روز نسبت به حقوق سینما (حق رقابت، حق پخش، حق تولیدکننده، حق مخاطب، حقوق قراردادهای) را می طلبد. درواقع رعایت قواعد حقوقی در این صنعت به رشد اقتصادی، افزایش شفافیت بازار، برقراری عدالت در رابطه کنشگران بازار و حفظ حقوق مصرف کنندگان خواهد انجامید و زمینه را برای شکوفا شدن این صنعت و استفاده بهینه از ظرفیتهای و فرصتهایش برای پیشرفت و توسعه کشور فراهم خواهد آورد.

مدل مفهومی پیشنهادی



چارچوب نظری تحقیق (در تحقیق کمی)

۲-۹

روش انجام تحقیق و مراحل انجام آن

۱-۱۰

روش تحقیق:

این تحقیق بر آن است که با استفاده از تکنیک مصاحبه نیمه ساختاریافته، اطلاعات لازم از کارشناسان و صاحب نظران جمع آوری می شود. مصاحبه ابزاری متداول برای جمع آوری اطلاعات از طریق تعامل مستقیم کلامی میان مصاحبه گر و مصاحبه شونده است. (کریمی و نصر، ۱۳۹۱) هدف آن است تا از طریق مصاحبه ها بتواند خلأها و چالش های حقوقی سینما در چهار بخش گفته شده را شناسایی نماید ارائه دهد.

برای افزایش روایی و اعتبار پرسشهای مصاحبه ابتدا تعدادی پرسشنامه (۱۰ نسخه) بین اساتید و اهل فن مربوطه توزیع می گردد و کلیه ابهامات در رابطه با سؤالات مشخص می شود. احتمالاً در این مرحله تعدادی از سؤالات حذف و تعدادی دیگر جایگزین میشود و در نهایت پس از شفاف شدن و رفع ابهامات سؤالات نهایی مصاحبه تهیه می گردد. در این تحقیق برای افزایش روایی محتوای سؤالات مصاحبه از ابزارهای ذیل استفاده می شود: استفاده از نظرات اساتید، متخصصان و کارشناسان حوزه سینما و نیز مطالعه سؤالات مصاحبه های مشابه از تحقیقات دیگر.

همچنین برای برآورد اعتبار سؤالات مصاحبه از روش آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. ضریب پایایی آلفای کرونباخ محاسبه شده از طریق نرم افزار SPSS می باشد. بنابراین می توان به نتیجه رسید که که سؤالات مصاحبه از اعتبار کافی برخوردار

میباشد بدین معنی که پاسخ های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده بلکه به خاطر اثر متغیری میباشد که مورد آزمون قرار گرفته است. نیز این پژوهش از روش کیفی تحلیل مضمون به منظور تحلیل مصاحبه ها استفاده می کند. طرح تحقیق پژوهش حاضر برحسب نحوه گردآوری داده ها، توصیفی (غیرآزمایشی) و بر حسب هدف، در زمره تحقیقات بنیادی قرار دارد. درواقع به منظور آشکار نمودن پیام های نهفته در متن مصاحبه، از روش تحلیل مضمون و مقوله بندی داده ها استفاده خواهد شد. تحلیل مضمون شامل ۶ مرحله می باشد: مرحله اول: آشنایی با داده ها مرحله دوم: ایجاد کد های اولیه و کد گذاری مرحله سوم: جستجو ی کد های گزینشی(مضامین پایه) مرحله چهارم: شکل گیری مضامین سازنده مرحله پنجم: تعریف و نامگذاری تم های اصلی مرحله ششم: تهیه گزارش محورها: لذا در این پژوهش که بر مبنای روش تحقیق کیفی استوار است سه مرحله عمده برای اجرا وجود خواهد داشت: بخش اول: گردآوری داده ها؛ در این پژوهش، داده ها را از طریق مصاحبه جمع آوری میکنیم. بخش دوم: کدگذاری و تحلیل و تفسیر داده ها در این پژوهش از داده های گردآوری شده توسط مصاحبه با کارشناسان و مدیران و صاحب نظران وعوامل دخیل در حوزه سینما، استفاده خواهد شد. بخش سوم: گزارش نتیجه گیری ها در این بخش پژوهش، تحلیل ها و تفسیرهای مبتنی بر یافته های طبقه بندی شده در قالب توصیف های مفصل و انواع نقل قول ها و اظهارنظرها به هدف اصلی طرح یعنی شناسایی خلأها و چالش های حقوقی منتج می شود.	
---	--

بررسی تحقیقات پیشین : در موضوع حقوق سینما تحقیق چندانی صورت نگرفته و بررسی های نگارنده حاکی از ضعف اساسی در این حوزه است نهایتاً برخی تحقیقات در حوزه حقوق رسانه یا حقوق هنر و مانند آن انجام شده اند که کلی بوده و قابلیت تطبیق بر حقوق سینما و اجزای آن را ندارد هرچند می توانند فکت هایی را ارائه دهند و مورد استفاده در مسیر بررسی حقوق سینما قرار گیرند و اندکی از ناهمواری و تاریکی مسیر را برطرف نمایند. البته بعضاً در برخی تحقیقات صورت گرفته ورودی اجمالی به حقوق سینما نیز داشته اند لیکن در حد بیان برخی سرفصل های مشکلات و آسیب ها. با این وجود می توان به تحقیقات زیر به عنوان پیشینه تحقیق اشاره داشت: مقاله «بررسی تطبیقی چالش های حقوقی حمایت از آثار سینمایی» با قلم مصطفی سلطانی و حسین بصیریان جهرمی چاپ شده در فصلنامه مطالعات فرهنگ – ارتباطات (دوره ۱۵، شماره ۲۶، تیر ۱۳۹۳) «اثر سینمایی» را ازجمله موارد مهم در فهرست آثار قابل حمایت در حقوق مالکیت فکری قلمداد نموده و از مقررات حمایتی آن بهره مند می داند. مطابق یافته های این پژوهش، بررسی سیر تاریخی پیدایش و حمایت حقوقی از این دسته آثار، بیانگر آن است که شناسایی اثر سینمایی به عنوان اثری مجزا و مستقل، بر خلاف سایر آثار قابل حمایت، با موانعی روبرو بوده که عمده ترین آنها عبارتند از: تعیین موضوع حمایت و تعیین پدیدآورنده اثر سینمایی. این مقاله، تلاش میکند تا با بررسی تطبیقی قوانین ملی و داخلی فرانسه و انگلستان از یک سو و قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان ایران (مصوب سال ۱۳۴۸) از سوی دیگر، سابقه تاریخی این دو چالش را مورد تجزیه و تحلیل و مقایسه قرار دهد. از نتایج مهم این بررسی، ضرورت رفع نیازهای موجود	۱-۱۱
--	-------------

در حوزه حقوق آثار سینمایی با مدنظر قرار دادن تجربه‌های سایر کشورها و نظام‌های حقوقی پیشرو توسط قانون‌گذار ایرانی است تا موضوع حمایت در آثار سینمایی، تعیین و با توجه به این موضوع، پدیدآورنده اثر نیز شناسایی شود.

پژوهش بعدی، مقاله «حقوق رقابت و فناوری‌های نوین در صنعت سینما» با قلم مینا فراهانی و مجتبی انصاریان در دوفصلنامه تخصصی حقوق فناوری‌های نوین (دوره ۲، شماره ۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۰) است. این پژوهش با روشی توصیفی تحلیلی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی، با کنکاش در نظام رقابت ایران (به‌ویژه فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴)، به تحلیل رقابت و حقوق رقابت و رویه‌های ضدرقابتی در بازار سینما پرداخته است. در این تحقیق نقش شورای رقابت در نظارت بر بازار و مدیریت رفتارهای ضدرقابتی بنگاه‌های اقتصادی و نقش ساترا به‌عنوان نهاد تنظیم‌گر بخشی در حوزه رسانه‌های تصویری مورد بررسی قرار گرفته و این نتیجه حاصل شده که درباره صلاحیت دخالت ساترا در مباحث مربوط به رقابت تردیدهایی وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد صنعت سینما از صنایع مهم و تأثیرگذار در نظام اقتصادی است و با اقداماتی مانند اصلاح سازوکار حاکم بر کمک‌های دولتی در بخش سینما، تصویب دستورالعمل مصادیق اعمال و توافقات ضدرقابتی در بخش سینما، تصویب قانون بازارهای دیجیتال برای تنظیم بازیگران بازارهای دیجیتال از جمله رسانه‌های برخط بخش فیلم می‌توان در جهت بهینه‌تر شدن رقابت در بازار سینما و منع انحصار گام برداشت.

همچنین مقاله «حقوق مالکیت فکری آثار سینمایی» به نویسندگی شیما پورمحمدی ماهونکی در مجله حقوق پزشکی (زمستان ۱۳۹۲ - شماره ۲ (ویژه نامه)) دغدغه مند است با توجه به این که افراد متعددی در ساخت یک فیلم نقش دارند، باید دید نهایتاً حقوق مادی و معنوی فیلم و در حقیقت حقوق مالکیت فکری اثر سینمایی به چه کس یا کسانی تعلق می‌گیرد؟ در این مقاله به بررسی نقش عوامل مختلف در یک اثر سینمایی پرداخته و نظرات حقوقی مختلف را در مورد صاحب حقوق مالکیت فکری در یک اثر سینمایی بیان نموده است و نهایتاً به بررسی این مساله پرداخته که در حقوق ایران چه تصمیمی در این خصوص گرفته شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، بسیاری از نظام‌های حقوقی مالکیت فکری با پذیرفتن مالکیت شخص تهیه کننده اثر یا کارگردان و یا شرکت تهیه کننده اثر به نزاع‌های موجود در این زمینه پایان داده و حقوق مربوط به اثر را متعلق به وی دانسته اند. برخی کنوانسیون‌های بین‌المللی مهم از جمله کنوانسیون برن و معاهده بیجینگ نیز با ارائه اماره انتقال حقوق به تولید کننده اثر سعی در حل مشکلات مربوط به مالکیت اثر سینمایی داشته اند ولی در حقوق فعلی ایران قوانینی که به صراحت در این رابطه تعیین تکلیف کرده باشند وجود ندارد، البته رویه عملی به سمت انتقال حقوق به تهیه کننده یا سرمایه‌گذار اثر تمایل دارد. این موضوع در لایحه جامع مالکیت ادبی و هنری و حقوق مرتبط مورد توجه قرار گرفته و در آن تهیه کننده به عنوان منتقل‌الیه حقوق مادی اثر سینمایی شناخته شده و در عین حال حقوق مادی و معنوی پدیدآورندگان دیگر نظیر کارگردان، فیلمنامه نویس و... نیز مد نظر قرار گرفته است.

مقاله پژوهشی «حمایت «حقوق مالکیت فکری» از اثر سینمایی» توسط گل‌آذین مختاری در فصلنامه الهیات هنر (شماره ۲۰ - اسفند ۱۴۰۰) مدعی است صنعت سینمای ایران در طی سال‌های بعد از تصویب قانون ۱۳۴۸ توسعه پیدا کرده، اما قانونی که از آثار سینمایی حمایت می‌کند همچنان تغییر نکرده است! در ایران از آثار سینمایی، حمایت کافی به عمل نمی‌آید، و نه تنها از حقوق مؤلفین در قانون فعلی به‌طور کامل حمایت نمی‌شود، بلکه اثر سینمایی نیز در قانون تعریف نشده است. اثر سینمایی با توجه به ویژگی‌هایی که دارد، مانند تعداد افراد دخیل در آفرینش آن، و گستره آفرینش‌های هنری موجود در آن، نیازمند بررسی ویژه از منظر حمایت حقوق مالکیت فکری است. در این مقاله با مطالعه تطبیقی در قوانین کشورهای انگلیس، ایالات متحده آمریکا، فرانسه، و کنوانسیون‌های بین‌المللی تلاش شده است علاوه بر ارائه تعریفی از این اثر، احکام خاص حمایتی از این آثار را، مانند معیار اصالت، مدت حمایت و پدیدآورندگان شناسایی نماید. پیشنهاد نگارنده آن است که قانونگذار ایران صراحتاً اصالت را شرط حمایت در آثار قرار دهد؛ چراکه حمایت از آثار غیر اصیل، دایره حمایت را گسترش می‌دهد و این امر برای کشور در حال توسعه مطلوب نیست. حسب یافته‌های تحقیق، درخصوص پدیدآورندگان این‌گونه آثار، حکمی در قانون ایران وجود ندارد و به نظر می‌رسد با توجه به تجربه کشورهای مورد مطالعه و با نگاهی به

کنوناسیون‌های بین‌المللی، می‌توان کارگردان اصلی، نویسنده فیلم‌نامه، نویسنده دیالوگ‌ها و آهنگساز را به‌عنوان پدیدآورندگان شناسایی کرد. با به‌روز کردن قانون در این زمینه می‌توان به حمایت بهتر و کافی از پدیدآورندگان دست یافت و انگیزه تولید چنین آثاری را در جامعه افزایش داد. آخرین مورد مربوط به مقاله: قواعد فقهی «حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه» با نویسندگی مهدی یوسف و سید علیرضا حسینی در مجله معارف فقه علوی (سال ۲، شماره ۳، پاییز و زمستان ۱۳۹۵) است. «حقوق مخاطب» به عنوان یکی از شاخه‌های «حقوق رسانه»، مجموعه حق‌های ارزشمند و محترمی است که امروزه با گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و روش‌های تبلیغاتی بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. با آنکه این بحث به عنوان موضوعی مستقل و خاص در کتب فقهی مورد بحث قرار نگرفته اما آمیختگی مبانی نظام اقتصادی با معارف اسلامی، تأکید اسلام بر لزوم و اهمیت فراگیری احکام تجارت، تشویق به تجارت و رقابت سالم از مواردی است که در فقه اسلامی مورد توجه قرار گرفته است. در بررسی و تبیین فقهی هریک از حقوق مطرح شده در زمینه مخاطبان، علاوه بر آیات و روایات می‌توان از قواعد فقهی نیز استفاده کرد. در این مقاله به برخی از قواعد فقهی مرتبط با موضوع حقوق مخاطب و مصادیق آن در تبلیغات، از جمله قواعد لاضرر، نفی سبیل و غرور پرداخته شده است. جمع بندی: در پژوهش‌های حوزه هنر و رسانه، به حقوق سینما اشاره شده است؛ به این صورت که، در بخشی از بخش‌های آنها به صورت اجمالی، حقوق سینما مورد بررسی قرار گرفته و تیتراها و عناوینی از مشکلات و نواقص آمده است لیکن تحقیقاتی نیز وجود دارد که محض در موضوع حقوق سینما هستند؛ این تحقیقات هرچند اندک و بسیار نحیف اند ولی به عنوان اندوخته علمی موضوع مدنظر، قابل استفاده هستند در این تحقیقات، به موضوع «حقوق مالکیت فکری» آثار سینمایی بیش از «حقوق رقابت»، «حقوق مخاطب» و «حقوق قراردادها» پرداخته شده است. با تمام این احوال تحقیقی جامع الاطراف که مشکل این حوزه را بتواند حل و فصل نماید و به آسیب شناسی دقیق و کامل و راهکارهای برون‌رفت پیشنهادی نائل آید یافت نمی‌شود.	
---	--

جامعه آماری (در تحقیق کمی)	۱-۱۲

جامعه مورد بررسی (در تحقیق کیفی)	
۱. کارشناسان، محققان و صاحب‌نظران حوزه حقوق سینما (دانشگاهی و دستگاهی) ۲. عوامل دست‌اندر کار حوزه سینما (تهیه‌کننده، کارگردان، بازیگر، سینماداران، تماشاگران)	

۱-۱۳	محاسبه حجم نمونه تعداد مصاحبه‌ها به میزانی خواهد بود که کفایت مصاحبه تشخیص داده شود و بعد از آن داده جدیدی بدست نیاید. بنظر می‌رسد با توجه به چهار بخش مورد بررسی یعنی حقوق مالکیت معنوی آثار سینمایی، حقوق رقابت، حقوق مخاطب و حقوق قراردادهای، حداقل به ۴۰ مصاحبه تخصصی نیاز باشد. جهت انتخاب نمونه‌ها، در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده می‌شود. زیرا نمونه‌گیری در تحقیقات کیفی [معمولاً] بر مبنای مرتبط بودن موردها با تحقیق و نمایا بودنشان انجام می‌گیرد (فلیک، ۱۳۸۷). لذا راهبرد مورد نظر برای نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند است. چنانکه «بیشتر پژوهش‌های کیفی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌کنند» (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸، ص ۱۷۳). نمونه هدفمند شامل افرادی (سوژه‌هایی) است که بر اساس خصوصیات یا صفات ویژه‌ای انتخاب شده‌اند و کسانی را که با این معیارها نمی‌خوانند، حذف شده‌اند.
------	--

۱-۱۴	ابزار گردآوری اطلاعات: مصاحبه
------	---

۱-۱۵	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: تحلیل مضمون
------	--

۲	فهرست منابع و مآخذ (الف- فارسی ب- عربی ج- لاتین) به شرح زیر:
---	--

قوانین

۱. سیاستهای کلی اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۴.
۲. قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان، ۱۳۴۸.

کتاب:

۱. اسدی، عباس و سلطانی، رسول (۱۳۹۳) حقوق مخاطبان مطبوعات، انتشارات آثار فکر.
۲. حسینی، مینا (۱۳۹۶) حقوق رقابت در آینه ساختار و تصمیمات شورای رقابت، تهران: انتشارات مجد.
۳. دادگران، سید محمد (۱۳۸۴)، مبانی ارتباط جمعی، چاپ هشتم، تهران: نشر مروارید و فیروزه.
۴. صفایی، سید حسین (۱۳۸۲) دوره مقدماتی حقوق مدنی، جلد اول، اشخاص و اموال. چاپ دوم، تهران: نشر میزان.
۵. فلیک، اووه (۱۳۸۸) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
۶. قاسمی، حمید (۱۳۹۷) حقوق رسانه، تهران: اندیشه آراء.
۷. کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۲) دوره مقدماتی حقوق مدنی: اموال و مالکیت، چاپ هفتم، تهران: نشر میزان.
۸. لیندلف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۸۸) روشهای تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
۹. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۱۰. ناجی، مهدی (۱۳۹۶) نگاهی به وضع سینمای ایران، اداره پژوهش های سیاسی صدا و سیما.
۱۱. ناصحی، علی (۱۳۹۴) مبانی حقوقی و فقهی رقابت، تهران: انتشارات مجد.

مقاله:

۱. باقری، محمود و غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۰، دوره ۷۵). «روح حقوق رقابت (مطالعه تطبیقی در اهداف حقوق رقابت)»، مجله حقوقی دادگستری، شماره ۷۳.
۲. پورمحمدی، شیما (۱۳۹۲). «حقوق مالکیت فکری آثار سینمایی»، فصلنامه حقوق پزشکی، ویژه نامه حقوق مالکیت فکری.
۳. سلطانی، مصطفی و بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۳، دوره ۱۵). «بررسی تطبیقی چالشهای حقوقی حمایت از آثار سینمایی»، نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۲۶.
۴. فراهانی، مینا و انصاریان، مجتبی (۱۴۰۰، دوره ۳). «حقوق رقابت و فناوریهای نوین در صنعت سینما»، حقوق فناوری های نوین، شماره ۴.
۵. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۰، دوره ۱۲). «چهارده نظریه پردازی ... و امروز؟»، مجله ارتباطات و توسعه، شماره ۲.
۶. مختاری، گل آذین (۱۴۰۰). «حمایت "حقوق مالکیت فکری" از اثر سینمایی»، فصلنامه الهیات هنر، شماره ۲۰.
۷. نصر، احمدرضا و کریمی، صدیقه (۱۳۹۲، دوره ۴). «روشهای تجزیه و تحلیل دادههای مصاحبه»، دوفصلنامه علمی ترویجی عیار پژوهش در علوم انسانی، شماره ۱.
۸. یوسف، مهدی و حسینی، علیرضا (۱۳۹۵، دوره ۱). «بررسی فقهی و حقوقی حقوق مخاطب در تبلیغات»، مجله معارف فقه علوی، شماره ۲.
۹. یوسف، مهدی و حسینی، علیرضا (۱۳۹۵، دوره ۲). «قواعد فقهی "حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه"»، مجله معارف فقه علوی، شماره ۳.

گزارش:

۱. غلامپور آهنگر، ابراهیم و میرزا بابائی، نیره (۱۳۹۰). «وضعیت هنر در ایران»، مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۰۸۲۱.
۲. نبوی ثالث، باقر (۱۳۹۸). «چالشها و راهکارهای رونق تولید در سال ۱۳۹۸ (حوزه سینما)»، مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۶۶۳۳.

برنامه زمانی اجرای پژوهش:			۳
عنوان فعالیت	زمان آغاز	زمان پایان	
تدوین کلیات و مبانی نظری	۱۴۰۳/۷/۱	۱۴۰۳/۹/۱	
انجام مصاحبه ها و استخراج و تحلیل مضمون	۱۴۰۳/۹/۱	۱۴۰۳/۱۲/۱	
بحث و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات	۱۴۰۳/۱۲/۱	۱۴۰۱/۳/۱	
تدوین و جمع بندی گزارش و انجام کارهای شکلی تحقیق	۱۴۰۴/۳/۱	۱۴۰۴/۷/۱	

اعضای تیم پژوهشی طرح:				۴
نام و نام خانوادگی	مدرک و رشته تحصیلی	نوع تخصص	مدت زمان همکاری (ساعت)	
۱. ابراهیم معظمی گودرزی	دکترای جامعه شناسی فرهنگی	رسانه	---	
۲. ابراهیم غلامپور آهنگر	دکترای سیاستگذاری عمومی	سینمای ایران	---	
۳. مرتضی شهیدی	دکترای حقوق خصوصی	حقوق	---	
۴. رضا عموزادی	دکترای هنرهای تجسمی	هنر	---	

هزینه اجرای طرح:				۵
عنوان	تعداد	فی	جمع	
تحقیق کتابخانه ای و اسنادی (کلیات و مبانی)	۴۰۰ ساعت	---	---	
طراحی پرسش های مصاحبه و انجام مصاحبه ها	۶۰۰ ساعت	---	---	
مشاوره و نظارت طرح	۲۰۰ ساعت	---	---	
طراحی و تدوین گزارش نهایی	۴۰۰ ساعت	---	---	
حمل و نقل (برای رفتن به نزد مصاحبه شونده ها)	---	---	---	
تایپ، ویرایش، صفحه بندی، تکثیر	---	---	---	
هزینه های ارتباطی (اینترنت و تلفن)	---	---	---	
سایر هزینه ها	---	---	---	
جمع کل				