



公共与垄断：

奥运传播中的知识产权研究

GONGGONG YU LONGDUAN

AOYUN CHUANBOZHONG DE ZHISHI CHANQUAN YANJIU

李金宝 ◎ 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

国家社科基金项目“中国体育传播法学理论体系研究”(14BTY005)部分研究成果
中国法学会 2017 年度部级法学研究课题“中国体育赛事转播权理论体系研究”(CIS
(2017)D149)部分研究成果

江苏省高校哲学社会科学重点项目“江苏省体育文化产业发展及对策研究”(2016
ZDIXM027)部分研究成果

江苏省教育厅中青年学术带头人培养对象资助项目

公共与垄断： 奥运传播中的知识产权研究

李金宝 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

公共与垄断:奥运传播中的知识产权研究/李金宝著.
—南京:东南大学出版社,2017.12
ISBN 978-7-5641-7593-1

I. ①公… II. ①李… III. ①奥运会—传播—知
识产权—研究 IV. ①D913.04

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 325111 号

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼 2 号 邮编:210096

出 版 人:江建中

网 址:<http://www.seupress.com>

电子邮箱:press@seupress.com

经 销:全国各地新华书店

印 刷:南京京新印刷有限公司

开 本:700 mm×1000 mm 1/16

印 张:13.5

字 数:280 千字

版 次:2017 年 12 月第 1 版

印 次:2017 年 12 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-7593-1

定 价:36.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与营销部联系。电话(传真):025-83791830

序 言

体育,是强健体格的技艺,是力与美的艺术,是传承文化的载体。随着奥林匹克运动的普遍推广和全民健身热潮的到来,体育正在成为全体公民的一种生活方式和精神追求。与此相对应,关于体育的多视角学术研究,也因其独特的魅力而呈现出勃勃生机。

体育即传播,源于新闻传播学与体育学的体育新闻传播研究,在我国的发展历史并不长。如果从1924年法国巴黎成立的国际体育记者协会正式提出体育新闻,并将其作为一门独立学科进行研究算起的话,体育新闻传播研究也只有近百年的历史。如果再往前推,以1909年留日归国的体育教育家、上海中国体操学校创始人徐一冰等主编的体育期刊《体育界》算作中国体育新闻传播实践起点的话,我国的体育新闻事业也只有百余年历史。即便如此,体育传播实践一直如山泉清流,源源不断,并渐渐形成蓬勃之势。1935年10月举行的中华民国第6届全国运动会和1936年8月德国柏林举行的第11届夏季奥林匹克运动会,《新闻报》曾分别以对开或四开版面,连续报道相关的消息。在北京电视台(中央电视台前身)创办初期,体育节目就是其重要内容之一,体育新闻和“体育爱好者”专栏是当时最早的体育节目。1959年中央电视台进行了中国电视史上第一次体育实况转播;1963年中央电视台第一次派记者赴印度尼西亚首都雅加达报道“新兴力量运动会”,开创了体育赛事海外报道的先河。此后,中央电视台向全国转播了历届全国运动会和在中国举办的国际国内重大体育赛事。1995年1月1日,中央电视台体育频道作为中国第一个自办的体育频道正式播出。2013年8月18日,中央电视台体育赛事频道开播。在体育新闻传播实践和体育新闻研究不断发展的航道中,无论是横向的不同地域与文化之间的传播与交流,还是纵向上的历史文化的传承与发展,作为人类文化的重要组成部分,体育都表现出鲜明的文化传播的特征。

奥运亦传播,发端于欧洲的现代奥林匹克运动,历经百余年的发展,已经成为影响巨大的全球性文化传播现象。在由媒介塑造的奥运奇观中,奥运已经成为各国通过体育软实力展示国家形象符号的重要载体。对奥林匹克的研究可以是多维

度的,从传播学角度看,奥林匹克就包含着媒介奇观的文化传播、协同理论的组织传播、体育营销的商业传播、资本扩张的品牌传播、品牌塑造的形象传播、技术引领的创新传播等丰富内容。奥运会把体育实践和文化理想紧密结合在一起,已经超越体育本身,“更高、更快、更强”的奥林匹克精神已经成为人类自我超越的颂歌。或许皮埃尔·德·顾拜旦先生在1894年提出复兴现代奥林匹克运动时,并没有意识到原本只是希望对青年进行教育的奥林匹克运动,如今已经演变为一个国家展示形象的重要窗口。在奥林匹克运动发展的百余年历史中也遭遇过各种危机,政治力量干预导致组织内部相互抵制、财力不足导致赛事筹备难以为继、兴奋剂事件屡禁不止导致体育精神遭受侵蚀、组织内部各种腐败现象导致信任危机……但国际奥委会在处理各种危机的过程中,不断自我完善与发展。奥林匹克运动通过自身知识产权保护而找到财政独立的契机,从而获得解决各种危机问题、摆脱各种干预力量的能力和手段。奥运会从一个资金匮乏、濒临破产的业余赛事转变为世界上最伟大的体育奇观,奥运知识产权保护是实现这种转变的关键所在。无论是奥林匹克跨国传播阶段还是跨文化传播阶段,抑或是现在的全球传播阶段,奥林匹克运动在文化误读的消弭、事件话语平台的搭建、表达性事件的确立上都起到了重要的作用。不管是体育学还是传播学,奥林匹克都已经成为重要的研究内容。奥林匹克运动在情感、人性和经济上的价值都不可忽视,而这其中奥林匹克确立的普世性价值和原则是人性光辉的典范。

知识产权也是传播,作为在传播中产生的一种权利,知识产权的权利内容非常丰富和复杂,大多数国家都以“权利束”的形式规定知识产权内容,为此不少学者提出可以将知识产权转化为一种传播权。若从1474年威尼斯城邦共和国颁布世界上第一部专利法算起,知识产权法律制度发展至今已有500多年的历史。著作权制度从印刷版权到电子版权再到如今的网络版权的发展轨迹,说明著作权制度的演变其实就是一部传播技术发展史。科学技术的发展导致新型作品以及新型传播方式层出不穷,对知识产权研究不断提出新的要求。在中国知识产权研究热潮中,体育知识产权研究还处在刚刚起步的阶段。2008年北京奥运会的成功举办大大促进了奥林匹克知识产权的研究,2014年国家提出大力推动体育产业发展,这又引发了体育赛事版权等新型知识产权的利用热潮,这都对体育知识产权的综合研究提出了新的要求。新的体育传播实践的发展、新的体育产业内容的不断涌现,使得涉及的体育知识产权类型更为复杂,衍生的新型知识产权内容更为多样,这将有利于体育传播法学研究领域的拓展。20世纪80年代中期,学界和业界开始呼吁设立体育法学并对体育法学尝试移植式研究,在随后的体育实践法律问题的探讨中,体育知识产权法律问题随之出现。2000年以来,随着国际视野的拓展和法学

界人士的介入,体育法学学科理论得到更多关注,体育传播法学的研究发展迅速。2010年以来,随着体育法学方法论、体育软法、Lex Sportiva等研究的深入,法解释学发展到法社会学层面,涉及知识产权的体育传播法学内容越来越成为体育法学一大新的研究领域,体育传播法学研究逐步深化。

体育知识产权以及奥林匹克运动中的知识产权是一个学科跨度较大的研究领域,对其研究除了要有一定的新闻传播学知识外,还需要体育学、法学、社会学、管理学和经济学方面的知识。对于一个新闻传播学青年学者来说,李金宝老师从传播学和法学的角度对其深入研究,让我看到了一个新的研究视角带来的新研究景象:奥林匹克运动的公共性与垄断性带来的奥运知识产权的矛盾与冲突;在传播过程中出现的奥运电视转播权、运动形象权的理论需要新的突破;奥林匹克组织在权利使用与转让过程中需要新的理论阐释……所有这些,都令人欣喜,也引人思考探究。非常高兴地看到本书作者从这方面作出的创新性尝试和富有创新意味的观点。换个角度说,李金宝老师这些独特见解和创新观点的提出,与他长期的思考积累密不可分。在读博期间,关于体育传播、关于体育知识产权,大而言之,关于体育传播法学研究等,我们有很多交流探讨,他在讨论交流过程中呈现出来的睿智、敏锐和远见,让我对他在这个领域中作出卓有成效的学术贡献充满信心。

顾理平

中国新闻史学会新闻法规与媒介伦理学会会长
南京师范大学新闻与传播学院教授、博士生导师

目 录

序言	1
绪论	1
第一章 奥运传播知识产权中国化研究	4
第一节 奥林匹克知识产权中国化研究的意义	5
一、中国体育产业发展需要体育知识产权保护	6
二、奥运知识产权对中国奥运传播实践产生重要影响	7
三、中国体育知识产权纠纷案例日益增加	8
第二节 奥林匹克传播知识产权研究的逻辑起点与思路	10
一、理论逻辑:知识产权公共性与垄断性	10
二、研究重点:奥运电视转播权与运动员形象权	12
三、结构安排:冲突与平衡的逻辑进程	12
第三节 奥运传播中的知识产权研究议题与类别	13
一、奥运传播中的知识产权研究核心议题	14
二、奥运传播中的知识产权研究	22
第二章 奥运知识产权传播过程中的公共性	35
第一节 奥运知识产权传播过程中的公共性表现	36
一、产权模式:公益性特征	37
二、传播主体:公益性国际组织	44
三、传播内容:大众文化产品	49
四、传播手段:公共性技术	53
第二节 奥运知识产权传播过程中的准公共性产品	57

一、作为公共资源的奥运电视转播权	57
二、作为人格商化的运动员形象权	60
第三节 奥运知识产权传播过程中的公共性成因	66
一、知识产品的公共性	66
二、奥运公共文化的传播属性	68
三、民间公益组织自治特点	71
四、不以营利为目标的市场经营原则	74
第三章 奥运知识产权传播过程中的垄断性	78
第一节 奥运知识产权传播过程中的垄断性表现	79
一、奥运传播的自然垄断	80
二、传播权力的强制性	82
三、外部性的垄断运行	83
第二节 奥运知识产权传播过程中的垄断性内容	85
一、高度垄断的电视转播权	85
二、组织传播垄断下的运动员形象权	94
第三节 奥运知识产权传播过程中的垄断性逻辑	99
一、知识产权专有垄断性	100
二、传播资源稀缺导致垄断	103
三、知识产权信息传播的合法性垄断	106
四、奥运知识产权的传播技术垄断化	108
第四章 奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性冲突	113
第一节 奥运知识产权公共性与垄断性冲突表现	115
一、私权属性与公共利益冲突	115
二、组织非营利特征与市场化转向	117
三、电视转播权的权利共享与转移	121
四、运动员形象商业化与社会效益	125
第二节 电视转播权公共性与垄断性冲突原因	128
一、公共赛事的新闻与娱乐产品属性之争	128
二、电视转播的公益传播与垄断交易	131
第三节 运动员形象权公共性与垄断性冲突原因	135
一、形象权私人所有与收益的奥运组织所属	135

二、运动员形象财产权与隐私人格权	137
第四节 奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性冲突逻辑	139
一、公共产品供给的“志愿失灵”	140
二、知识产权的公共性转型	143
三、知识产权“绝对保护”与“公共地悲剧”	145
第五章 奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性平衡	148
第一节 奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性平衡原则	150
一、“个人利益”与“公共利益”的平衡	150
二、知识产权专有与信息资源共享的平衡	152
三、“知识产权限制”与“知识产权过度”的平衡	155
四、知识产权垄断及反垄断豁免的平衡	158
第二节 奥运传播过程中的电视转播权平衡	159
一、“加强保护”与“合理使用”	160
二、电视转播权垄断与反垄断豁免	163
三、新媒体转播权的地域平衡与反垄断审查	165
第三节 奥运传播过程中的运动员形象权平衡	169
一、形象权与“表达自由”	170
二、形象权的私权性与“公众兴趣”	174
三、“表达性”使用优先与“商业性”使用受限	176
四、形象利益受限与衍生价值平衡	178
结语	181
参考文献	186
后记	204

绪 论

作为人类一大重要的社会文化现象,奥林匹克运动(简称奥运)是历史最为悠久、影响最为深远的体育文化盛典。在当代社会,奥林匹克运动已成为一个独特的体育文化景观,将体育运动多种功能发挥得淋漓尽致,其影响力早已超出体育范畴。奥林匹克运动会(简称奥运会)不仅是世界各国体育运动水平和民族文化展示的舞台,也是一个具有独特研究价值的经济现象。可以说,以奥运会为主要载体的奥运传播已成为一个裹挟着经济利益与政治影响的多面体。知识产权是西方工业革命与技术革新的产物,对西方经济和社会发展影响深远。在知识经济时代,以奥林匹克为代表的体育产业迎来了大发展,以电视转播权与运动员形象权为代表的新型知识产权,在奥林匹克运动的自我革新与发展中具有至关重要的作用。通过资料分析法、文献分析法、逻辑归纳法等研究方法,综合运用传播学、经济学、体育学、社会学、法学等基础理论,从公共性和垄断性两个维度分析奥运知识产权传播的冲突与平衡是本书研究的重点,也是本书试图解决的难点问题。通过对奥运知识产权传播内容的界定,从宏观角度梳理奥运知识产权传播的公共性与垄断性的内涵、冲突与平衡,并从微观的电视转播权、运动员形象权两大新型奥运知识产权入手,探究它们在奥运知识产权传播过程的实质与作用、特征与意义,寻找奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性的平衡机制,从而总结出我国奥运知识产权传播过程中的保护策略,这是本书研究的思路与逻辑,也是本研究的目的与意义所在。

在地缘政治与世界经济缺乏稳定的今天,奥林匹克确实难以实现本真的“纯粹竞技”,经济与政治对它不断产生冲击。奥林匹克运动天生带有公共性基因,但在全球经济一体化的国际环境中,作为公益性的民间国际组织,国际奥林匹克委员会(简称国际奥委会)引领着奥林匹克运动在职业化与市场化的道路上不断革新。通过知识产权市场化改革寻找到自我拯救与发展的路径后,奥林匹克运动的公共性与垄断性就一直存在冲突。电视转播权及与此紧密相关的运动员形象权,是奥运知识产权传播过程中的重要内容。为了确保奥林匹克运动健康发展,作为一个只

有瑞士国内法主体资格的国际奥委会凭借组织本身的巨大影响,通过国际社会公认的《奥林匹克宪章》和《奥林匹克运动会主办城市合同》确保产权属性复杂、利益主体多元的奥林匹克知识产权得到全面保护。在知识产权的内涵和外延都不断变化的知识经济时代,传播中的奥运电视转播权及运动员形象权的内容也会发生变化。正因如此,尽管电视转播权与运动员形象权的权利性质还存在一定的争议,但本书建设性地提出电视转播权和运动员形象权是一种复合性权利,对传统知识产权难以涵盖的这两种新型的因传播而产生的奥运知识产权,静态与片面地认识它们的属性都不可取,应当在动态和权利转换的视角下解读这两种权利。借鉴美国等发达国家对电视转播权和运动员形象权的权利性质的认定,并根据国内知识产权的发展现状,用发展的眼光提出将电视转播权和运动员形象权纳入知识产权理论体系框架,这对两种权利的保护及我国体育产业发展都具有重要的意义。绝对垄断是国际奥委会对奥运标识保护、电视转播权交易、运动员的形象权管理过程中使用的方法。不过,在国际奥委会公共性宗旨、知识产权私权的公权化转向的语境中,奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性的矛盾就成为必然。如何通过垄断化手段实现公共性目的成了国际奥委会管理艺术的表现,也是考量国际奥委会管理手段优劣的重要指标。在公共性目的与市场化手段的平衡艺术中,本书分析传播中的奥运电视转播权、运动员形象权的公共性与垄断性问题,并从知识产权的私权性与奥运传播中的知识产权特有的公共性,从公共利益、受众知情权、公共兴趣等角度深刻阐述奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性冲突的内涵,并提出了奥运知识产权传播过程中的“合理使用”“反垄断豁免”“表达性使用”等平衡原则。

本书通过知识产权的公共性与垄断性的理论逻辑,对奥运传播中的电视转播权与垄断性进行分析,按照冲突与平衡的逻辑思路展开文章的论述,主要由五部分组成。第一章主要分析奥运传播过程中知识产权研究的目的与意义,对主要研究的思路与逻辑框架、研究的主题和重点内容进行了界定,对主要涉及的知识产权信息论、体育媒介奇观论、公益组织传播论等相关基础理论进行了溯源;对知识产权、奥运传播、奥运知识产权等核心概念进行了界定;结合主要的研究内容,对知识产权公共性与垄断性等重点问题进行了系统化的文献梳理,特别是对奥运知识产权传播过程中的电视转播权、运动员形象权进行了重点归纳。第二章主要分析了奥运知识产权传播过程中的公共性问题,论述了奥运知识产权传播过程中的公共性表现、公共性内容以及传播中奥运知识产权公共性产生的原因。第三章主要针对奥运知识产权传播过程中的垄断性问题,从奥运知识产权传播过程中的垄断性表现、具体内容以及产生的根源等方面进行了阐述。第四章主要论述了奥运知识产

权公共性与垄断性的冲突。从奥运知识产权公共性与垄断性之间的冲突表现入手,详细分析奥运电视转播权与运动员形象权的公共性与垄断性冲突的主要表现,分析产生这些冲突的原因。第五章论述了奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性的平衡问题。从奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性平衡原则出发,分析奥运电视转播权、运动员形象权的平衡手段与方法。

这本专著是在本人的博士论文《奥运知识产权传播过程中的公共性与垄断性问题研究》的基础上稍作修改完成的。部分内容使用了本人国家社科基金项目“中国体育传播法学理论体系研究”、江苏省高校哲学社会科学重点项目“江苏省体育文化产业发展及对策研究”、中国法学会 2017 年度部级法学研究课题“中国体育赛事转播权理论体系研究”、南京体育学院重点课题“新媒体环境下我国体育赛事转播权理论体系研究”的最新研究成果。作为实践性较强的基础性研究,本书涉及的学科门类众多,研究内容不仅限于传播学,而且还涉及体育学、经济学、管理学、法学等学科领域。尽管研究内容丰富且实践性较强,但可借鉴的资料并不多。在具体研究中,本研究主要采用文献资料法、比较分析法、专家访谈等研究方法,同时辅之以案例分析法,以奥运知识产权中具有代表性且还有一定争议性的电视转播权、运动员形象权作为主要研究对象,对奥运知识产权传播过程中的基础理论进行较为系统的研究,以期对其发展有一定的帮助。

奥运传播知识产权中国化研究

北京时间 2016 年 8 月 6 日,第 31 届夏季奥运会在巴西里约热内卢盛大开幕。尽管受巴西经济、社会治安、筹办进度等因素的影响,本届奥运会开幕前曾遭到国际社会不少质疑,但奥运会以它特有的方式第一次来到南美洲大陆,首次在葡萄牙语城市举办,207 个国家和地区的代表团(国际奥委会 206 个会员及难民代表团)齐聚五环旗下,实现了全世界 1.2 万名运动员的又一次大团圆。众多国际体坛耀眼巨星如博尔特、菲尔普斯、德约科维奇等都悉数前往里约,在奥运赛场上一展风采,一批体育新星借助奥运平台向世界传播自己形象。对各国奥运赛事电视转播及播出机构来说,在新媒体的巨大冲击下,奥运赛事无疑是它们进行产业拓展的一次良机。为了 16 天奥运赛事转播,拥有中国内地及澳门地区独家全媒体版权的中央电视台不仅派出了 396 人组成的前方报道团队以及几十名驻外记者,还投入包括综合频道(CCTV1)、财经频道(CCTV2)、体育频道(CCTV5)、体育赛事频道(CCTV5+)等四大频道对赛事进行了全面转播。除此之外,中央电视台还受国际奥委会邀请,派出一支由 263 人组成的信号制作团队,负责制作羽毛球和体操(含艺术体操和蹦床)两个大项的电视公用信号制作,向全世界电视转播商提供公共信号。

2014 年 12 月 8 日,国际奥委会全票通过了讨论时间长达一年半的 40 条改革建议。在推动创立奥林匹克电视频道时,现任国际奥委会主席托马斯·巴赫先生强调了非奥运会期间开放奥林匹克播出平台的重要性。以不受薪顾问身份参加此次会议的美国全国广播公司(NBC)著名制片人艾伯索尔表示,巴赫的这部分改革创想实现了他 20 年前的梦想。里约奥运会闭幕式上,国际奥委会正式推出了奥运频道,“近年来媒体版图有了翻天覆地的变化,通过电视将信息送达全球各地观众,特别是年轻人的手段前所未有地先进。”^①巴赫深知在奥林匹克

^① 国际奥委会全票通过改革方案[N].参考消息,2014-12-10(8).

传播和推广中,其他媒介的作用还一时无法与电视媒体相提并论,这主要有两方面原因:第一,奥运赛事可以通过赛事直播的方法,将局限在赛场内的比赛无限扩大,让全世界受众在电视机前感受到奥运赛事的魅力与激情;第二,电视的介入为奥运传播提供了一个获得巨大广告市场的机会。“国际奥委会得以依靠出售电视转播权、标识使用权及广告赞助等手段获得大量资金,从而解决了长期困扰奥林匹克运动的经济问题。”^①借助当代高速发展的传媒技术,奥运传播体系已经形成了一个由报刊、广播、电视等传统媒体和互联网及其他新媒体组成的超级系统,建成了一个综合性系统传播平台。毫无疑问,在这个传播系统中电视的作用至关重要。

在北京奥运会前,北京奥林匹克运动会组织委员会(简称北京奥组委)曾对未经授权和批准使用北京奥运会运动员、教练员、官员广告形象的广告行为暂停刊播情况召开新闻发布会,奥组委市场开发部副部长陈锋在现场表示:“国际奥委会是要求在奥运赛时,所有参赛运动员、教练员和官员形象使用应经过国际奥委会批准……这种方式就使得运动员、教练员不授权商业机构使用他们的形象,商业机构就没有权利使用他们的形象。”^②国际奥委会对奥运赛事电视转播、运动员形象作出了近乎苛刻的规定。近年来,虽然有不少学者开始对奥运传播相关的电视转播权与运动员形象权进行研究,但研究成果还比较零散。对电视转播权的研究大多从转播权发展、转播权内容等角度入手,真正从奥运转播权的权利性质、从知识产权的角度对奥运电视转播权的公开性与垄断性的矛盾冲突及遭遇的法律困境等问题进行的基础理论研究还比较少;对在奥运传播过程中的主体——运动员、教练员等形象权的研究更乏善可陈。在奥运传播诸多规定中,对运动员形象权该如何进行商业开发、奥运期间运动员形象权如何保护等都缺乏相应的理论探讨。随着奥运传播在国际交流、体育产业发展中的作用越来越突出,加强对电视转播权和运动员形象权的基础性理论研究就显得尤为必要。

第一节 奥林匹克知识产权中国化研究的意义

作为跨地域、跨语言的有效传播载体,体育在国家政治文化、经济发展、外交活动等方面发挥着越来越重要的作用。在体育市场国际化的发展中,体育知识产权

① 郝勤.奥林匹克传播:历程、要素、特征——兼论奥林匹克传播对北京奥运会的启迪[J].体育科学,2007,27(12):7.

② 刘晔.北京奥运拒绝“擦边球”广告[N].今日早报,2008-06-04(A23).

保护是体育市场有序竞争的重要保障。奥运传播作为一种全球化的体育文化现象,使得举办奥运会成为一个国家对内集聚民意、拉动经济增长,对外展示形象、扩大外交的有效手段。国际奥委会为了扩大奥林匹克的影响,维护国际奥委会的权益,通过各种手段在奥运传播过程中对奥运知识产权进行开发与利用。奥运知识产权的发展过程其实一定程度上也是奥运知识产权的传播过程。从奥运知识产权发展过程来看,一个明显特点就是其公共性到垄断性的变化与平衡。本书就是通过梳理奥运知识产权的这种发展脉络,透视作为非政府组织、非营利国际性组织的国际奥委会,如何在这种公共性到垄断性的调整与平衡过程中,实现各方的利益均衡,从而凭借其对自身知识产权的保护而获得巨大发展。

一、中国体育产业发展需要体育知识产权保护

体育产业已经成为各国经济发展的重要力量。自20世纪60年代开始,美国体育产业迅速发展。20世纪80年代美国已成为世界上体育产业最为发达的国家,占GDP的2%,并成为美国第十一大产业。^①2014年10月20日,国务院作出加快体育产业发展的部署,在公布的方案中明确提出要放宽对体育赛事转播权的限制,除了像奥运会、亚运会、世界杯之外的其他任何国内外体育赛事,各家电视播出机构可直接购买或转让。预计到2025年,中国体育产业的产值规模将达到5万亿元左右,体育产业将成为我国重要行业之一。在国务院下发的有关促进体育产业大发展的通知中,其主要的着力点就是加大体育产业的知识产权开发,借用知识经济的力量,促进中国体育产业大发展。如“要完善体育技术成果转化机制,加强知识产权运用和保护,促进科技成果产业化。要开发科技含量高、拥有自主知识产权的体育产品,提高产品附加值,提升市场竞争力。”^②同时还强调:“要通过冠名、合作、赞助、广告、特许经营等形式,加强对体育组织、体育场馆、体育赛事和活动名称、标志等无形资产的开发,提升无形资产创造、运用、保护和管理水平。”^③而在体育无形资产建设与保护方面,指导意见还提出:“要加强体育品牌建设,推动体育企业实施商标战略。实施品牌战略,打造一批具有国际竞争力的知名企业和国际影响力的自主品牌,支持优势企业、优势品牌和优势项目‘走出去’,提升服务贸易规模和水平,充分挖掘品牌价值。”^④“促进体育衍生品创意和设计开发,推进相关产业发展。充分利用现有科技资源,健全体育产业领域科研平台体系,加强企业研发

① 胡乔.美国体育产业发展的法律调控分析[J].体育文化导刊,2014,2(2):131.

②③④ http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.htm.

中心、工程技术研究中心等建设。”^①从这些政府公报的描述中也可以看出,奥运知识产权理论研究对促进我国体育产业发展的意义。

“体育产业的收益主要来自体育赛事的转播权收益、各种与体育赛事有关的标志带来的广告收益、体育用品的生产和销售收入等三个方面。其中体育赛事转播权保护依赖于对转播者权利和影视制品制作者权利的保护,体育赛事标志广告收益则依赖于商标权及一些特殊标志条例的保护。”^②知识与技术创新,已经是人类经济社会发展的重要动力源泉。根据经合组织(OECD)在《以知识为基础的经济》中的说法,以现代科学技术为核心的知识经济是建立在知识与信息的生产、使用、存储与消费之中的经济。与传统农业经济、工业经济相对应的新型经济形态,给人类带来的影响是全方位的,它与以自然资源为主要依托的农业经济、传统工业为支柱的产业有着巨大差异。从本质上看,知识经济是以人类智力资源占有与配置为主要特征,在科学技术的指导下,以知识生产、分配及消费(使用)为重要因素的新型经济形态。“体育知识经济是建立在体育知识、体育信息的生产、分配和使用之上的经济。实质上,体育知识经济就是以智力资源和体力资源的占有、配置,以体育科技为主的知识的生产、分配和使用为最重要因素的经济。”^③从中,可以看出体育知识产权对体育产业发展具有不可替代的作用,对各类体育企业的导向作用也不可低估。在大型体育赛事中,涉及多方面体育知识生产与消费的问题,因此,强化对大型综合赛事如奥运知识传播过程中的产权研究,特别是对具有一定争议的赛事转播权和运动员形象权进行研究,对促进我国体育知识产权研究具有较强的借鉴意义。

二、奥运知识产权对中国奥运传播实践产生重要影响

体育已经成为我国民间文化交流的渠道,通过大型的体育赛事展示国家形象已经成了惯用手段。自从19世纪末皮埃尔·德·顾拜旦和他的同事们复苏现代奥运会后,奥运会逐渐成长为世界上最为重要的文化奇观。“目前,还没有什么活动能够在风貌、类型、规模或组织上与奥运会匹敌。每届奥运会都是一次重要的科技展示与文化交流,为举办城市展示其历史、文化以及市民素质提供了巨大的舞台。”^④尽管第一届现代奥运会就向当时的清政府发出了邀请,但当时羸弱的旧中国将奥运视为洪水猛兽,将其挡在国门之外,直到1932年在张学良将军的资助下,中国派出了唯一的一名运动员刘长春参加了当年的洛杉矶奥运会。随着1984年

① http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.htm.

② 张玉超.中国体育知识产权前沿保护制度研究[M].北京:知识产权出版社,2012:2.

③ 项建民.知识经济时代的体育知识产权保护[J].体育学刊,2002,9(4):26.

④ 任磊.百年奥运建筑[D].上海:同济大学,2006:1.

许海峰第一次登上奥运冠军的领奖台,中国奥运军团在奥运赛场迅速崛起,影响已深入人心。由于奥林匹克运动已成为世界上最为知名的国际性体育盛会,中华人民共和国需要借此平台快速融入世界化的进程中,特别是在1993年北京申奥失利、2001年北京申奥成功及2008年北京奥运会成功举办,与奥运传播相关的话题都成为中国社会的重要议题。有关奥运传播的研究也逐渐成为体育传播领域研究的重要内容。如传播媒介与奥林匹克运动,奥运媒介奇观与媒介事件,奥运传播的媒介转型与技术扩散,奥运传播的国家形象与身份认同,奥运传播中政府、媒介与赞助商,奥运知识产权议题等都成了奥运传播新的研究内容,可以说日益丰富的奥运传播实践为奥运知识产权研究提供了丰富的案例。

2015年7月31日,国际奥委会宣布北京获得2022年冬季奥运会举办权,这又在国内迎来新一轮的奥运传播研究热潮。近年来,随着中国综合国力的提升、体育竞技水平的提高以及政治文化交流的需要,大型体育赛事已成为我国向世界展示社会经济发展的重要窗口。2008年北京奥运会后,一系列大型综合运动会的成功举办,极大地提升了我国的国际形象。有研究表明,伴随着一个国家在国际社会中的崛起,它的体育会出现优先崛起的现象。在欧美及日本等国的国家发展中,体育承担了重要的角色,发挥了不小的作用。在很多情况下,体育的发展与崛起成为国家战略崛起的信号与表征。^①在对日本体育研究后,著名体育学者李力研指出,在日本经济腾飞前,体育起到优先发展作用,“一个国家在上升或走向现代化的时期,其竞技运动也作为相应的某种社会心理情绪表露快速上升……”^②1988年韩国首尔(汉城)奥运会,在政治上促进了韩国的民主改革,在经济上促进了韩国大企业集团成为国际跨国公司,在社会上促进了首都首尔(汉城)的现代化。2008年北京夏季奥运会举办前,国内出现过研究奥运知识产权的热潮,在积极筹办2022年冬季奥运会的当下,加强对奥运知识产权的理论研究,无疑有助于奥林匹克在中国的发展与传播。在中国进一步国际化和实现中华民族伟大复兴的现代社会中,体育走向世界是一个重要的方面,在全球都加强对知识产权保护的时候,加强奥运传播过程中的知识产权研究无疑具有重要的现实意义。

三、中国体育知识产权纠纷案例日益增加

随着体育产业发展,奥运传播在国内的关注度越来越高,与此相关的司法实践

① 舒盛芳. 大国体育崛起及其启示——兼谈中国体育“优先崛起”的战略价值[J]. 体育科学, 2008, 28(1): 76.

② 李力研. 野蛮的文明[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1988: 52-53.