

·研究生论坛·

## 我国体育赞助企业权益被侵犯的预防与控制

高晓波<sup>1</sup>, 陈及治<sup>2</sup>

(1. 华南理工大学 体育部, 广东 广州 510640; 2. 上海体育学院 体育社会系, 上海 200438)

**摘 要:**从体育赞助企业权益被侵犯的原因(物欲利益追求、道德规范缺位、法制建设滞后等)分析入手, 对我国体育赞助企业权益被侵犯的预防措施(国家积极规范市场、生产企业加强风险管理、体育产业协会注重行业自律)以及我国体育赞助企业权益被侵犯的控制手段(行政行为控制、体育产业协会控制、企业自控、社会监督等)进行了深入的研究, 旨在保护我国体育赞助企业的权益。

**关键词:**体育赞助企业; 体育产业; 权益侵犯; 中国

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2004)03-0117-03

### On how to prevent enterprises sponsoring sports from rights infringed

GAO Xiao-bo<sup>1</sup>, CHEN Ji-zhi<sup>2</sup>

(1. Department of Physical Education, South China University of Technology, Guangzhou 510640, China;

2. Department of Sports Society, Shanghai Institute of Physical Education, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** beginning with the analysis of reasons about sponsoring enterprises infringed (e.g., material and interests pursuing, ethics lack, legal system lagged behind), the authors explored deeply how to prevent enterprises sponsoring sports from rights infringed (e.g., standardized the market by government, enhanced the venture management to enterprises), and the methods to control enterprises sponsoring sports from rights infringed, which may be conducted by government, enterprises association, enterprises self, and social supervising. The aim is to protect the rights of China enterprises sponsoring the sports games.

**Key words:** enterprises sponsoring sports games; sports industry; right infringed; China

从1983年的第五届全运会到2001年的第九届全运会, 来自中外企业的赞助都发挥了积极作用。企业通过赞助体育可以提升产品品牌的知名度、美誉度, 为产品品牌开辟市场。但是, 由于我国正处在由计划经济向市场经济转轨的过程中, 市场机制尚不够健全, 给赞助企业带来一定的利益损失。我国目前市场经济存在的最大问题是还没有建立起完善的社会信用体系。为此, 笔者从体育赞助企业权益被侵犯的原因分析入手, 研究预防措施与控制手段, 以期为我国体育事业的健康发展和赞助企业权益得到保护提供参考。

### 1 体育赞助企业权益被侵犯的原因分析

从一定意义上说, 现代市场经济就是信用经济, 市场化程度越高, 客观上要求社会信用体系的发育程度也越高。但是由于我国信用制度不够健全, 信用秩序相当混乱, 导致公司、企业或个人信用的不足, 严重破坏了市场秩序, 大大提高了市场交易成本, 降低了交易效率。

#### 1.1 物欲利益追求

一些人为了谋求自己和小团体的私利, 不顾商业道德, 不惜损害他人利益, 破坏市场规则、扰乱市场秩序, 表现出资本原始积累时期的那种自私性、贪婪性和疯狂性。现行的管理制度不完善、不规范, 没有形成配套的制约体系; 同时在执行中存在很大漏洞, 没有形成严密的遏制信用缺乏行为的制约机制, 对失信行为缺乏严格的监管和惩治, 对那些明显违法的严重失信行为打击不力, 对个案的处理存在执法不严、处罚不重的现象, 达不到震慑违法经营者的目的。在客观上, 导致体育赞助企业权益被侵犯行为的发生。

#### 1.2 道德规范缺位

改革开放20多年来, 中国的社会经济结构发生了根本性的变革, 从以计划经济为主要形式, 以小农经济为主要内容的结构形态向市场经济过渡, 过渡的时间之短、速度之快, 以至于在时间和空间上没有足够的回旋余地, 更没有存在一个思想领域内的准备期和人们心理上的适应期。

目前, 由于商品经济理论的引入和以市场为导向的改革

收稿日期: 2003-10-08

基金项目: 国家体育总局体育社会科学、软科学课题(548SS03057)。

作者简介: 高晓波(1973-), 男, 讲师, 上海体育学院在读博士研究生, 研究方向: 体育管理学。

逐步深入,人们“自利”的原始本能在所有的精神羁绊和制度约束被打破后所产生的能量,一方面,使人们的积极性和创造性得到发挥;另一方面,由于缺乏了必要的法制进行有效的管束和制约,追求利益的动机、行为必然是放纵的。于是,在我国处于经济转型、市场转轨的背景下,市场机制、制度、政策的不健全,就不可避免地导致体育运营方为了自身的利益而出现侵犯赞助企业权益的行为。

### 1.3 法制建设滞后

制度创新和法制建设严重滞后于经济发展的需要,是造成当前一些人缺乏信用的重要原因。从客观来说,由于我国的经济改革和社会转型是一项全新的事业,没有固定的模式可循。从主观来讲,长期以来,我们在制度建设问题上存在认识上的误区,主要是割裂了道德建设与制度建设、道德建设与法制建设等之间的辩证关系,把它们当作两个不相关的问题来看待,而不是一个问题的两个方面来看待。由此,使制度建设因得不到道德建设和法制建设的支持、配合而更多地流于形式。

不管是主观还是客观原因,制度创新和法制建设的滞后,都会使人们的行为不能够有效地受约束,在当前体育市场上存在着大量信用缺失现象,往往是因为守信者没有得到应有的收益,也没有得到相应的鼓励;失信者得到了不应得到的收益甚至是暴利,而没有受到应有的谴责和处罚。体育赞助企业是市场交换的守信者,在市场交易中往往处于一定的劣势,在交换中存在着很大的风险投资成本。

## 2 体育赞助企业权益受到侵犯的预防措施

### 2.1 国家积极规范市场

我国的市场经济属于转轨型市场经济,正处于转轨期的中国市场体系,国家或政府的干预力量都是不可或缺的。建立全国统一的企业和个人信用代码、信用征集、信用评价、信用担保、失信惩戒等一系列信用制度,有效发挥法律和市场对失信行为的双重惩罚机制,切实保护守信体育赞助企业的合法权益,为社会化信用体系建设奠定法律基础。

另外,结合整顿市场经济秩序,国家加大依法公布失信中介公司或企业“黑名单”的工作力度,严格依法惩处失信者,使失信者付出应有的代价、名誉扫地、无处藏身。同时,政府部门要营造有利于信用卡流通、开展商业信用、进行信用担保、信用保险等措施,创建健康、合理的市场环境秩序,切实培育和扩大全社会的信用需求。

### 2.2 生产企业加强风险管理

(1)赞助企业建立自身的风险责任制度。

企业赞助风险制度就是为了实现赞助企业目标,规范赞助企业部门或个人的行为,保护赞助过程的安全,在企业内部明确部门的职能及其工作人员赞助风险的职责和权限。

1)适当的职责分离。职责分离简单地说就是不同的人做不同的事。企业人员的职责分离既要相互联系,又要相互制约。坚决杜绝企业内的赞助部门与有关人员以权谋私、内外勾结,为了部门或自己的利益违反企业全局利益的行为。

2)合理的授权制度。授权控制是企业各级赞助人员只

能在获得批准的范围内进行有关的赞助业务。授权管理是赞助信用风险责任制度的一项重要内容。企业制定的赞助授权规定,从一般的工作人员到业务经理都应当有很详细、明确的职责界定。

3)及时、准确的赞助信息。赞助是一项依靠信息进行决策,进而参与市场竞争的活动。赞助企业全面、及时、准确地了解所赞助的体育公司或机构的运营能力、诚信程度和赛事活动内容,对企业自身产品品牌的宣传、推广会起到积极的作用。

4)健全的赞助督察体制。赞助企业要组织业务督察,保持一个好的赞助监督机制,这是一个持续不断的过程。建立一个“督察—整改—再督察—再整改”的体育赞助监督体制。通过赞助督察制度不断提高赞助人员对赞助风险的认识水平,不断提高他们的职业道德和业务能力。

(2)赞助企业加强对所赞助公司、机构的资信评估

1)概况与背景:所赞助的公司或机构的成立日期、注册机关、注册资金及号码、业务范围、规模大小,银行信用等级等,初步了解所赞助的公司或机构的情况。

2)管理人员:所赞助公司或机构的法人代表、董事长、总经理、副总经理的背景及管理素质等内容。

3)财务状况:主要指资金信用状况,包括资产负债表、损益表、财务状况分析。财务状况分析是个很重要的信息,通过对企业财务状况的分析,可以预测其潜在的信用风险。

4)运营经历与前景:通过实地调查,对所赞助公司或机构近年来实际运作的成功个案,来推断所赞助公司或机构的实际策划、运作实力。同时,要进一步分析所赞助公司或机构在市场中的竞争力、应变能力及发展前景,从而预测赞助投资的风险成本。

### 2.3 体育产业协会注重行业自律

体育产业协会要加强行业自律,加强行业内部的自我监督,努力营造自查、监督相结合的营运模式,本着诚实、守信的原则,以给赞助企业带来良好的效益为己任,保持双方长久的合作往来。同时,协会也要积极地培育市场,规范从业者的行为等。对参加协会的公司、企业、机构或个人进行定期考核、检查,严禁他们为了自身的效益欺骗他人的财物,扰乱社会正常的市场秩序,影响行业长远、持续的发展。创造体育赞助企业好的投资环境,为企业、公司、协会等取得好的经济效益和社会效益提供安全可靠的保障。

## 3 体育赞助企业权益被侵犯的控制手段

### 3.1 行政行为(政府)的控制

政府在市场信用体系建设中,具有其它社会组织不可替代的作用。在控制社会个体或群体的具体利益免受侵犯时,其定位的目标是健全信用法制、培育信用需求和提高政务信用、信息透明度。

(1)转变政府职能,改革政府的行政方式。

信用的基础是一种长期预期,而长期的预期产生于政府的行政方式中。如果不时出现政策多变,行政审批带有随意性,甚至有法不依、司法不公的现象,就会使市场主体面对很

多不确定因素和不透明、不可预见的环境。当市场主体无法判断未来可能发生什么事情的时候,将导致市场主体预期的短期化和行为的短期化,这就必然使信用减弱。为此,中国社会信用体系的建设,很重要的就是政府要创造一个良好的市场环境,给市场主体一个长期的预期,使他们能够在一个透明的、可预见的环境下生存、发展,这是建立社会信用体系的一个制度保障。

建立以诚信为中心的正常市场经济秩序首先是政府的责任。政府作为市场经济秩序的维护者自己应当诚信,但有些地方的政府却成为诚信的破坏者。所以,讲诚信必须从政府自己做起。可是,建立诚信是一个系统工程,要有各部门的配合,也要有制度的配套。诚信不是一天可以建立起来的,但需要一个好的起点。这个起点就是从政府做起。尤其是对我国刚刚兴起的体育产业,在具体的运营时,需要政府主管部门加强对市场培育与规范,为体育赞助企业提供宽松、良好的赞助环境。

### (2)加强相关法制建设

信用、信誉,既有法律的概念,又有道德的范畴。道德是非常重要的,如果完全没有道德,即便法律制定得再详尽,社会信用体系也无法建立。但是如果有了相应的法律规范,使守信者得到保护,使失信者付出高昂代价,那么道德沦丧必然蔓延。

由于我国的体育产业与发达国家的行业信用体系建设相比还有一个距离。为此,要进一步完善有关信用、信誉方面的法制建设,特别是在信用的信息征集、评估、披露、使用,以及由此而涉及的企业秘密、个人隐私等方面,必须要有明确的法律规定才能建立起信用体系,给我国体育赞助企业的风险投资提供一个相对好的营销环境,而且也对我国体育事业的健康、持续发展提供良好的发展前景。

### 3.2 体育产业协会的控制

体育产业协会是行业自律性组织,对政府与企业(包括职业从业人员)沟通起到桥梁作用,协会在帮助公司、企业和职业从业人员提高信用观念,引导公司、企业加强信用管理,培育公司、机构和职业从业人员的信用需求,为会员(公司、企业和职业从业人员)提供信用服务等方面具有优势。

行业协会可以利用会员资料设立行业信用数据库,依法公布行业内失信者的“黑名单”,通过组建行业信用服务机构,建立行业协会信用平台,形成公司、企业和个人(主要经营者和职业从业人员)信用体系,营造良好发展的行业信用环境,为社会化的商业性联合征信体系的健康发展创造条件。这就要求行业协会要有本着自己行业长远发展的眼光,积极地采用自查、督查相结合的形式对本行业进行严格的管理。这样体育赞助企业就可以根据体育运营方的实际守信水平、诚信程度等进行合理、稳妥的赞助投资。

### 3.3 企业自控

在信用管理过程中,要从体育赞助企业的经营管理体制入手解决信用风险问题。这是企业的信用管理目标得以实现、业务流程和方法得以顺利运行的基本保证。目前,我国体育赞助企业在组织机构及其职能设置上不能适应现代新

兴但不够规范的体育赛事市场及信用管理的要求,主要表现在以下4个方面:(1)企业最高管理决策层缺少对不同普及程度、不同规模等体育赛事的业务决策与把握。(2)信用管理职能划分不清,大多是支离破碎地分布在企业内部销售、财务部门,并且管理目标、管理类属不合理,相互冲突。缺乏对其外部事宜的监督与控制,结果往往是只重权力不重职能。(3)部门间在信用管理上缺少协调和沟通。(4)缺少独立的信用管理职能和专业化分工。

体育赞助企业自身的信用管理不仅对企业生存与发展不可低估,也关系着整个社会的信用体系建设的发展。企业有效的授信管理不仅有利于开拓自己产品品牌市场和扩大需求,更有利于控制自身的信用风险,从而有利于企业最大限度地降低财务费用开支。加强信用管理是企业自身的管理活动,但是,政府要积极地引导企业特别是中小企业加强信用管理,帮助企业不断提升自身的信用体系建设。

### 3.4 社会监督(中介机构)

社会信用体系的主体是社会信用中介机构,包括信用调查公司、信用征集公司、信用评价公司、信用担保公司、信用咨询公司等。社会信用中介机构具有独立性、公正性的特征从而得到社会的认同。由于,社会信用中介机构的举办者是民间投资者联合出资组建,不是执法者身份的政府机构或在市场中居垄断地位的利益团体。这样以来,它以自身的信用和必要的资本承担经营责任,保证了其独立、公正、客观、平等地以第三者身份为社会各界提供信用产品或服务。

在我国社会信用中介服务体系还比较薄弱,信用中介服务机构在保护赞助企业权益免受侵犯时发挥的作用还十分有限,完善的信用制度必须有健全的信用服务机构作为组织保障。借鉴国外信用服务中介机构的信用调查、信用征集、信用评价、信用担保、信用咨询等各类社会信用服务业的成功经验,大力推进和规范社会信用服务中介机构是我国信用体系建设发展的迫切需要。这样,我国体育赞助企业权益受侵犯才会得到有效控制。

### 参考文献:

- [1] 彭壁玉.现代企业的客户资本管理[J].经济管理 新管理,2002(2):66-68.
- [2] 郭冬了,宋 则.通向公正竞争之路——中国转轨期间市场秩序研究[M].北京:社会科学文献出版社,2001:372-386.
- [3] 宋惠昌.诚信商道之本[M].北京:民主与建设出版社,2002:232-236.
- [4] 林 涛.客户服务管理[M].北京:中国纺织出版社,2002:321-329.
- [5] Marek K. The political economy of trust[J]. Journal of Management Studies,2000(1):37.
- [6] Nirmalya K. The power of trust in manufacturer-retailer relationships, harvard business review[J]. Journal of International Management,2001,4(1):123-126.

[编辑:李寿荣]