

## 美国运动员商业活动发展现状评析

张恩利<sup>1</sup>, 董小龙<sup>2</sup>

(1.华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006; 2.西安邮电学院, 陕西 西安 710061)

**摘 要:** 美国运动员商业活动范围宽泛, 内容涉及不同的商业领域, 这与其孕育、发展于民间自治社会的历史背景紧密相关。美国运动员商业活动具有重视宣传、企业合作、奥委会支持、内容广泛、法律完备等主要特点。常见的运动员商业活动纠纷包括代理、合同、侵权以及收益分配等内容, 主要依靠民商事法律在体育领域的具体适用予以解决。

**关 键 词:** 体育经济学; 运动员商业活动; 美国

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)11-0036-04

### Review of the current status of development of commercial activities of US athletes

ZHANG En-li<sup>1</sup>, DONG Xiao-long<sup>2</sup>

(1.School of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510006, China;

2.Xi'an University of Posts and Telecommunications, Xi'an 710061, China)

**Abstract:** The range of commercial activities of US athletes is extensive, and the contents involve with different commercial areas, which is closely related to the historical background that these activities are gestated and developed in a folk self governing society. The commercial activities of US athletes are provided with such major characteristics as promotion, corporate cooperation and the Olympic Committee's support valued, content extensive and law complete. Disputes in common commercial activities of the athletes include agency disputes, contract disputes, right infringement and earning allocation disputes, which are settled mainly by means of the specific application of civil and commercial laws in the sports area.

**Key words:** sports economics; athlete commercial activity; USA

运动员商业活动是体育运动与市场经济相结合的发展产物。伴随着体育市场的发展, 运动员商业活动呈现出与时俱进的特征, 这给体育管理部门带来了新的挑战。特别是我国体育社会化改革与市场经济体制转轨同时进行, 社会变革时期的相关体育主体利益需求不断分化、碰撞, 一套灵活、有效、符合法治精神的运动员商业活动管理机制亟待建立、完善。“他山之石可以攻玉”, 美国运动员商业活动发展先行一步, 广泛涉及体育、经济、文化等领域, 并通过经营、代理等多种形式直接或间接实现营利性目标, 整个社会的体育商业化氛围浓重, 商业活动发展较为成熟。作为世界先进国家的代表, 其宝贵的经验教训对于我国运动员商业活动的规范管理, 具有独特的借鉴价值和现

实意义。

### 1 美国运动员商业活动的基本范畴

美国社会各界对于运动员商业活动范围的界定是宽泛而明确的, 即凡是合法登记注册的运动员(包括业余运动员和职业运动员)所从事的任何商业活动(不论是否与体育有关)都可被视为合法的运动员商业活动。在这里, 参加职业比赛和商业比赛是运动员商业活动的当然内容, 主要是指参加职业体育活动和利用业余时间从事的一切商业活动。美国运动员商业活动几乎涉及所有经济领域, 诸如广告代言、授权许可、商业赞助、商业仪式(剪彩、发布会等)、商业慈善活动、体育商业比赛、商业性娱乐节目(颁奖晚会、歌友会、

收稿日期: 2009-05-08

基金项目: 国家体育总局体育社会科学研究项目(782SS05045)。

作者简介: 张恩利(1981-), 男, 助教, 博士研究生, 研究方向: 体育法学。

娱乐访谈节目等)、涉足影视歌娱乐界、参加职业体育比赛(转会、租借、训练)、投资、个人代理广告等。需要指出的是,包括政府在内的美国社会各界能够对运动员商业活动持如此宽容、尊重的开放态度,很大程度上是源于人们对于市场经济的支持以及对于公民权利的关注与保护。

## 2 美国运动员商业活动发展背景

运动员商业活动最早起源于英国,但最后却是美国将这一独特的体育商业行为发扬光大,引领商业体育的潮流。至今,美国体育产业经济贡献位列国内十大支柱产业,其整体产值占世界体育产业产值一半以上,是全球公认的体育产业第一强国<sup>[1]</sup>。因此,对美国运动员商业活动进行历史梳理将有助于我们较为准确地把握运动员商业活动的基本规律特点。

大众体育商业活动在 16 世纪之前,仅是英国贵族及其他上流人士以私人赞助的名义支持业余体育俱乐部开展活动。进入 17 世纪,近代体育伴随着欧洲移民传播至美洲。在经历了近两个世纪的乡村体育发展之后,美国体育终于在 19 世纪中后期搭乘上美国迅速膨胀的经济列车,开始繁荣商业体育的社会尝试。与此同时,商业体育俱乐部不断涌现,职业运动员宣告走向历史前台。尽管如此,由于市场经济的相对不佳,社会需求不大,媒体宣传不发达,广告宣传仅仅局限于报纸杂志等平面媒体,运动员个人形象相对不突出,这一时期销售门票是俱乐部商业运营与运动员工资收入的主要来源和资金保障。20 世纪以来,世界经济空前繁荣,巨大的市场需求推动体育职业化的迅速发展,商业体育发展到成熟职业化阶段。大额商业赞助成为职业体育比赛的主要收入,企业家则看中了体育明星广泛而有效的传播效应,根据不同的运动特质和个人魅力,积极邀请明星运动员参与产品广告代言。依靠丰富多样的现代发达传播手段,特别是电视、网络、手机广告的全面覆盖,有力推动了与体育商业化的高度融合,体育与商业共同获得了巨大的经济回报,得到社会各界的广泛认同与支持,运动员商业活动由此成为现代体育发展的主要特征<sup>[2]</sup>。

简而言之,美国商业体育发展表现出乡村体育(农村体育、民间体育)——商业化体育(城市体育)——职业体育(资本体育、电视体育)的历史发展脉络。它清楚地向我们揭示出运动员商业活动起源发展的内在逻辑,即商业体育与高级商业化形态的职业体育,都毫无例外地孕育并扎根于高度市场化的商品经济之中。当社会对体育产生广泛的市场需求并形成崇尚体育的社会休闲娱乐文化时,体育商业化自然而然,运动员

作为体育运动中最重要的参与主体,其商业活动必然是商业体育的重要内容。事实上,在自由的市场经济环境下,几乎所有的体育运动项目都可以进行商业化运作和管理;不论业余运动员还是职业运动员,作为法律认可的自由主体,他们有权依据市场规律寻求商业活动带来的合法权益。

## 3 美国运动员商业活动主要特点

### 3.1 通过媒体建立和强化公众形象

许多体育经纪人精心制定委托人与传媒定期沟通的公关计划,充分发挥明星运动员的商业效应。在美国,一些体育经纪人甚至在运动员职业运动生涯伊始就谆谆教诲并指导其如何建立良好的公众形象并且积累媒体方面的经验。

从新闻传播学视角来看,这些经纪人显然把握住了现代传媒的主要功能和商业体育的基本实质,即宣传与推介。很明显,运动员的声誉及宣传效应不能自我发酵,只有通过大众传媒联动才能实现社会价值。电视、报纸、杂志、网络等媒体的综合宣传是运动员无形资产商业开发必不可少的前提。通常传媒越先进、受众面越广、宣传效应越强,与之联动的运动员商业包装所创造的商业效益就会越高。应当说,学会与媒体相处,熟练驾驭媒体是运动员商业活动宣传的重要基石,也是迈向成功的第一步<sup>[3]</sup>。

### 3.2 运动员与企业建立良好的伙伴关系

耐克公司与乔丹的商业合作堪称运动员商业价值市场开发的经典之作。1984 年,美国篮球“飞人”乔丹在国际篮坛崭露头角,耐克公司便颇有远见地邀请乔丹加盟该公司形象代言,销售由此获得空前成功。值得称道的是,尽管乔丹的球衣号码先后改过 5 次,且每次新球衣都售价不菲,但无一例外地赢得了消费者的青睐。自从他穿上耐克运动鞋,耐克运动产品随即行销各地、风靡世界。耐克公司销售额从 1984 年的 7 亿美元飙升至 1997 年的 70 亿美元,其在美国同类产品的市场占有率高达 40%。由于乔丹的经济收入与耐克公司的销售金额相挂钩,乔丹因此成为世界上最为富有的运动员。

运动员与企业的合作基础在于,运动员必须借助企业的商业开发才能将个人潜在的无形资产转化为现实的经济效益;而企业也愿意利用运动员明星效应提升自身的美誉度和知名度,同时通过正向迁移,宣传产品,扩大销售收入,创造巨额利润。在运动员与企业共同开发无形资产的商业运营过程中,最重要的前提就是不存在单独获利者,保护自己就是保护对方,损害对方就是损害自己。否则,无法想象一个具有社

会负面影响的运动员能够获得企业的青睐,更遑论实现商业开发;同样,一个被企业贪婪压榨得无暇训练比赛、提高成绩的运动员必然无法提升自己的无形资产价值,令长期合作难以为继<sup>[4]</sup>。

### 3.3 美国奥委会积极面对运动员商业活动

美国奥委会认为,他们的一切工作内容都是围绕运动员而进行的,尊重、保护运动员个人权利符合其组织宗旨。美国奥委会鼓励优秀运动员与赞助商进行各项合作,并为之提供合作便利。例如,美国奥委会认为运动员肖像权属于本人私权利,依法予以尊重保护。在面对必要的奥运会公益宣传时,美国奥委会在赛前主动与本国参赛选手签署临时授权协议,以此得到运动员无形资产的非商业用途使用授权。尽管如此,奥委会也对运动员参与奥运会商业开发设定了前提条件:所有运动员的任何商业机会必须由相应的单项运动协会和美国奥委会进行审查。如果未经事先的审查和许可,将会影响其目前和将来的资质。所有这些保护和限制又都是为全体运动员和奥委会的整体利益服务的。在美国,除了职业运动员,其他国家队的运动员都由美国奥委会运动员营销部进行统一的商业开发和管理。

需要指出的是,美国奥委会仅仅在奥运会举办期间通过奥运会运动员代表团的整体无形资产进行商业开发,大多数情况并不会主动干涉运动员的个人商业活动。当然这与美国倚重学校、社会、家庭的运动员培养机制有着根本联系<sup>[5]</sup>。

### 3.4 运动员商业活动内容广泛

美国运动员商业活动涉足领域十分广泛,只要在法律许可范围内,且符合规章制度、国家利益等基本原则,就不会遇到限制。目前美国运动员商业活动包括:(1)产品广告。运动员主要通过运动器材装备利用比赛机会为赞助商吸引观众关注,从而实现产品宣传效应。(2)体育赞助。运动员作为体育赛事的参与者,在面临赛事主赞助商的广告要求时,通常处于被动的配合地位,如饮料、行车、住宿等配套服务设施选择与使用。(3)体育俱乐部。一些有实力的企业通过直接经营或控股高水平体育俱乐部来提升其知名度,从而实现广告宣传。(4)冠名权。由其企业花费巨资对单项体育赛事名称进行垄断性授权使用,通常冠以该企业标志名称,使企业名誉与体育俱乐部、运动队及队员紧密联系,从而分享该运动队一切媒体曝光机会。运动员能够从中得到一定利益分成<sup>[6]</sup>。

美国运动员商业活动内容广泛的背后主要是国家社会制度所致。自由灵活的市场经济机制利于体育商业形式不断创新;宽容审慎的政府监管便于体育商业

活动自由发展;尊重公民私权的法律有效保障了运动员的合法商业权益。更重要的是,全社会都相信运动员商业活动不仅是正常合法的社会经济行为,更是促进体育产业,乃至体育事业发展的有益补充。

### 3.5 较为完备的运动员商业活动法律规范

美国体育运动在长期激烈的市场竞争中逐步演变为商业体育,体育商业化是市场经济发展的必然产物。发达的市场经济需要完善的法律制度予以保障,运动员商业活动作为市场经济行为显然也在适用范围内。美国将市场经济条件下与运动员相关的一切商业行为认定为运动员商业活动,即在最大限度的范围内给予法制保障,这样既可以充分、弹性地实行市场规范,又尽可能地保障市场主体的合法权益。

## 4 美国运动员商业活动的法律纠纷

### 4.1 运动员商业活动代理纠纷

现代社会分工正在趋向高度专业化、复杂化,美国运动员职业生活中相互交叉渗透的训练、比赛以及商业活动的庞杂内容早已超出了个人解决能力之外。运动员擅长运动训练和体育比赛,个人商业活动的开发和运作,通常交由专业体育经纪人代理。美国体育经纪人全面渗透到运动员生活、训练、比赛以及商业活动等各个方面,运动员与经纪人形成利益攸关的合作同盟。但是,高度关联以及广泛交织的主体权益特征极易引发经纪代理纠纷。常见纠纷有经纪人利用自身掌握的市场信息资源,利用运动员自身经济、法律知识的欠缺,误导甚至欺骗运动员签订不平等协议或不公平条款,从而损害运动员的合法权益<sup>[7]</sup>。但是,美国市场经济法制建设较为完善,特别是经纪人法律制度自成体系,能够完整有效地规范包括体育经纪人在内的各类经纪人的经纪行为。同时体育行业协会也制定了严格的体育经纪人行业准入标准,并对注册经纪人实行职业信誉备案制度,密切关注体育经纪人的职业记录,以便视情况暂停或吊销其执业资格。此外,美国司法机构历史上关于体育经纪代理纠纷的判决结果也常常倾向于保护处于经济常识弱势地位的运动员。

### 4.2 运动员商业活动合同纠纷

运动员与企业是商业活动的主要参与主体,双方真诚有效的合作是商业活动取得双赢的保证。合同是主体之间利益分配的约定,具有法律约束力。运动员、企业均有义务履行合同约定条款。具体而言,运动员应该积极保持企业要求的广告形象和商业价值,对企业利益负责;企业也要维护运动员正面健康的社会形象,不得侵犯运动员的商业合同利益。实践中,运动

员与企业之间的商业纠纷多是商业合作过程中的合同纠纷。此类纠纷解决主要通过民事领域的合同法及民事程序法予以解决。常见的解决途径包括诉讼、仲裁及调解。在美国，司法诉讼机制发达，人们具有较强的诉讼维权意识，利用诉讼解决纠纷常为首选之举。但是考虑到运动员与企业之间的未来合作关系，双方在诉讼之前通常也愿意尝试仲裁、调解等非诉讼纠纷解决机制。

#### 4.3 运动员商业活动侵权纠纷

运动员商业活动中的侵权纠纷主要是指发生在体育管理组织与运动员之间的财产权益性纠纷。在美国，此类纠纷相对少见，其原因在于美国运动员与体育管理组织之间成绩产权关系明确清晰。体育管理组织赛前与运动员签订参赛合同，依据比赛成绩给予相应的国家奖励。运动员因入选国家代表队而获取的国家队队员的稀缺身份，是运动员商业活动的独特稀缺资源，也是运动员商业价值开发的载体。体育管理组织同样也需要借助这一体育资源，增加赞助收益，推动该运动项目的健康发展。实践中，体育管理组织与运动员通过合同契约让渡部分权利，各取所需，实现共赢。美国运动员与体育管理组织之间多发生无形资产侵权纠纷，具体事由既可能是运动员盗用体育管理组织的特殊标识不当得利，也可能是体育管理组织未经授权滥用运动员的肖像权、名誉权等。简而言之，此类纠纷的要害在于运动员成绩的产权分配，美国解决运动员商业活动侵权纠纷的成功之处就是借助合同进行协议分权，提前规避未来可能出现的财产权益纠纷。有了权利义务明晰的分权协议，即使未来进入司法渠道，也更容易获得解决。

#### 4.4 运动员商业活动收益分配纠纷

美国运动员培养机制的基本特征是投资主体多元化，收益分配契约化。这一机制主要依托平等协商的契约合同调整利益主体关系，权责分明、分利清晰，故纠纷相对较少。在美国，竞技体育人才以学校培养为主。中学是培养优秀运动员的摇篮，许多中学生通过多种形式，自发地开始早期运动训练；大学是运动员培养的高级阶段，大学校园拥有良好的训练设施与高水平的教练员，为学生运动员取得优异成绩提供了有力的保障。美国奥运代表团 80% 的参赛选手直接选拔于大学代表队，但由于不少优秀运动员兼备明星和学生双重身份，使其参加商业活动必须面临学校的干预管理，从而产生商业活动纠纷。学校坚持认为自己

是运动员成绩产权的投资主体之一，不仅因为学校为学生运动员进行科学训练提供了先进完善的训练设施与经验丰富的教练科研人员，同时每年资助运动员数额不菲的体育奖学金，用以顺利完成学业所需的学费及日常生活费用。因此以产权分配理论来看，学生运动员从事商业活动应该事先取得学校同意，并协商分给学校部分收入。实践中，学生运动员经常想方设法逃避学校管理，并私下与体育经纪人、合作企业从事商业活动，学校合法权益无从保证，相关纠纷不可避免<sup>[8]</sup>。

美国运动员商业活动客观上受到体育与市场规律的双重影响。作为一把双刃剑，运动员商业活动在激励运动员等体育主体积极性以及促进体育快速发展的同时，也不可避免地陷入商业异化的现实困境。尽管如此，体育管理组织与社会大众依然抱着尊重、协商的积极态度，接受运动员商业活动的正面效果。更重要的是，国家在尊重私权、协调利益的基础上，责无旁贷地将运动员商业活动的规范管理纳入到相应的法律规范体系，这是现代法治社会的应有之义。

#### 参考文献：

- [1] 鞠成军, 廉俊颖, 张孔军, 等. 美国高校体育产业发展的启示[J]. 体育学刊, 2003, 10(2): 140-142.
- [2] 郑芳. 美国职业体育制度的起源、演化与创新——对中国职业体育制度创新的启示[J]. 体育科学, 2007, 27(2): 79-85.
- [3] 尹兆友, 张玲. 论职业运动员的形象设计与包装[J]. 北京体育大学学报, 2005, 28(11): 1461-1463.
- [4] 红妹. 美国商业体育透视[J]. 国际展望, 1997(6): 30-31.
- [5] 李敦厚, 张剑, 王小朋. 美国奥委会市场开发的调查与思考[J]. 体育文史, 2001(1): 10-11.
- [6] 若思, 赵东. 美国商业体育面面观[J]. 新体育, 1994(1): 54-55.
- [7] 刘江南, 侯玉鹭. 美国体育经纪人的特征分析[J]. 体育学刊, 2001, 8(4): 20-22.
- [8] 张务一. 美国大学体育人才培养窥探[J]. 国际人才交流, 2003(3): 34-36.

[编辑：谭广鑫]