

# 我国体育赛事新媒体转播权的法律保护

张玉超<sup>1,2</sup>, 李红卫<sup>3</sup>

(1.中国矿业大学 体育学院, 江苏 徐州 221116; 2.华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006;  
3.河南大学 体育部, 河南 开封 475001)

**摘 要:** 分析了新媒体转播权的发展历程, 法律性质, 主体、客体、权利内容等, 阐述新媒体转播权法律保护依据和措施, 结果显示: 新媒体转播权的法律保护影响着体育产业的发展, 一旦出现问题将影响体育组织和持权转播商的共同利益, 甚至影响到体育组织的声誉和体育赛事品牌建设。

**关 键 词:** 体育法; 体育赛事转播权; 法律保护; 新媒体; 中国

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2011)04-0071-07

## Legal protection of sports game new media broadcasting rights in China

ZHANG Yu-chao<sup>1,2</sup>, LI Hong-wei<sup>3</sup>

(1.School of Physical Education, China University of Mining and Technology, Xuzhou 221116, China;  
2.School of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510006, China;  
3.Department of Physical Education, Henan University, Kaifeng 475001, China)

**Abstract:** The author analyzed the course of development, legal nature, subjects, objects and contents of new media broadcasting rights, expatiated on criteria and protective measures for the protection of new media broadcasting rights, and revealed that the legal protection of sports game new media broadcasting rights affects the development of the sports industry, once it has a problem, it will affect the common interests of sports organizations and broadcasting right owners, and even the reputation of sports organizations and the construction of sports game brands.

**Key words:** sports law; sports game broadcasting right; legal protection; new media; China

新媒体的独特功能和技术特点, 使越来越多的人通过互联网、手机电视、IP电视、公交车载电视等新兴媒体方式观看体育赛事, 这说明互联网等新媒体在与传统媒体的竞争中越来越凸显其优势。但目前一些网站侵权盗播奥运会、世界杯、亚运会的相关赛事和活动, 不仅直接损害了持权转播商的权益, 还会危害体育赛事合法授权转播体系<sup>[1]</sup>。对体育赛事的电视和新媒体转播权, 在国际上已基本形成通例, 即由赛事组织者通过收取高额的转播费后, 授权一家或多家电视台和新媒体转播机构进行转播。对于体育赛事新媒体转播权采取何种法律制度保护, 世界各国保护制度各有差异, 在我国则更有争议, 而且在实践中更是受到

传统体制、传统观念及现实法律本身的制约<sup>[2]</sup>。因此, 准确界定体育赛事新媒体转播权的法律性质、转播权的主体、客体及权利内容, 都将在很大程度上影响我国体育赛事本身以及体育产业的发展。本文正是基于以上背景, 从新媒体转播权这一典型的、颇受争议的问题出发, 探讨体育竞赛中新媒体转播权的保护问题, 分析我国立法及现实法律实践中存在的问题, 旨在为我国新媒体转播体育赛事得到健康发展。

### 1 新媒体转播体育赛事的优势、劣势

新媒体介入转播体育赛事在我国发展历程不是很久, 但它却以独有的优势快速成为体育赛事重要的传

收稿日期: 2010-11-30

基金项目: 教育部人文社会科学研究青年资助项目“我国体育知识产权保护制度研究”(10YJCZH230); 江苏省教育厅高校哲学社会科学基金项目(2010SJD890008)。

作者简介: 张玉超(1972-), 男, 教授, 博士研究生, 硕士研究生导师, 研究方向: 体育法学。

播渠道,受到体育观众和体育组织者的广泛关注。目前,新媒体转播体育赛事就是利用网络电视、手机电视、车载电视或者其它移动终端或平台进行体育比赛的动态图象和声音的传播,使一定的用户可以通过电脑、手机、车载电视机等设备接收到体育比赛动态图象和声音。新媒体转播体育赛事与电视转播体育赛事相比的优劣势主要体现在:

### 1.1 优势

#### 1)传播互动性。

新媒体转播体育赛事一改以往受众只能被动接受信息的弊端,网民可以在网络上自由点播自己喜爱的比赛内容、查询比赛的相关资料和技术数据;也可参与在线的评论,还可以票选自己最喜爱的运动员。在网络访谈节目中,网民可以参与提问并与运动员和嘉宾对话;网民可以访问运动员的博客,也可自己建立博客,与大家共享体育赛事的喜悦。手机电视用户可以通过便捷的手机视频入口,收视体育赛事的直播、点播以及下载,也可以参与电视栏目互动,查询奥运资讯与服务信息等服务。

#### 2)观看移动性。

人们可以通过新媒体随时随地收听、观看、参与体育赛事,可以通过手机电视及时了解体育赛事信息和重要比赛的画面,也可以通过车载电视在公交车和地铁上收看体育赛事节目。如在广州亚运会期间,人们可以在全国 30 个城市的公交车、地铁、出租车上,通过车载电视收看到亚运赛事转播。对于那些因工作忙而无法通过电视观看赛事的人,便捷随身的手机电视视频为他们提供了更多选择,新媒体满足了大众在各种场合下对体育赛事信息的收看和需求。

#### 3)服务个性化。

能够满足用户,尤其是青少年个性化的需求,可以参与互动体育赛事。在这里观众的地位开始凸显,赛事转播不仅是要第一时间向观众提供有关赛事的报道,而且还需要根据观众的需求,提供差异化的内容以满足不同观众的要求。在赛事的转播上,新媒体终端的用户将不会只是千百万人都接收同样的信号,而有可能根据自己的需求而对画面进行调整<sup>[9]</sup>。

#### 4)形式多样化。

新媒体形式多样,各种形式的表现过程比较丰富,可融文字、音频、画面为一体,内容做到即时、无限的扩展。如在亚运会期间,受众可通过新媒体平台进行信息的传递与反馈互动,更具有交互性和跨时空的特点,海量地增加了信息量。同时传播的内容不再是单一的图片、文字,而是一种集音频、视频、文字等多种方式为一体的人性化传递。

#### 5)信息发布实时性。

与传统电视媒体相比,新媒体才真正具备无时间限制,随时可以对体育比赛状况进行加工发布。新媒体用强大的软件和网页及时呈现比赛内容,可以轻松实现 24 小时在线传播体育赛事信息。另外,新媒体覆盖了传统媒体的盲点,一些偏远山区没有有线电视,互联网覆盖范围有限,手机电视和手机报等终端新媒体形式便从根本上解决了传统媒体无法覆盖的盲点,使人们能够第一时间获得体育比赛的实况。总的来说新媒体具有形式丰富、互动性强、渠道广泛、覆盖率高、精准到达、性价比高、推广方便等特点,这些也正是新媒体传播大型体育赛事优于传统媒体的特质优势所在<sup>[4]</sup>。

### 1.2 劣势

#### 1)侵权现象不易控制。

随着数字网络技术的迅猛发展和新的网络商业模式的不断涌现,数字网络条件下的新媒体版权保护问题日益凸显。网上复制、传播和使用他人作品变得更加容易,只需鼠标的轻轻点击就可以将数字化的作品进行传播共享,恰恰这种共享与再次传播就构成了新媒体的侵权行为。目前,世界各地的各类比赛都能够被上传到互联网供网民观看,非法转播的网站不计其数,服务器也分布于世界各地,这都成为打击侵权行为的障碍<sup>[5]</sup>。如在北京奥运会新媒体转播过程中,虽通过奥运新媒体版权保护联盟和建立奥运新媒体版权保护中心,并借助于新媒体手段对各种盗播等侵权行为进行大力度的整治和打击,但仍存在大量的盗播行为,所以遏制信号的盗播问题、网络侵权盗版问题,保护新媒体转播版权和持权转播商的合法利益仍是一大难题。

#### 2)技术发展不成熟。

由于技术的原因,户外新媒体信号是否能够保证稳定一直是个困扰,受众在观看比赛时,网络高清视频传输的速度与带宽有所制约,手机终端的屏幕面积太小和上网速度较慢问题,以及流量费用偏高等相关的技术瓶颈有待于进一步的解决。就视频清晰度、流畅性、用户体验而言,视频分享网站远不如电视传播。特别是一旦海量网民同时在线,对网络视频带宽将是前所未有的挑战,画面滞缓、卡机现象在所难免。因此,电视仍是观众观看体育赛事的首选方式,来自央视 CTR 的数据显示,奥运会开幕式期间,全国有 11.25 亿人通过中央电视台收看奥运会开幕式盛况转播,占观众总数的 92%,中央电视台平均收视份额达 52%,创历史新高。

#### 3)人才缺乏。

我国新媒体转播体育赛事人才严重不足。每一个新兴产业的迅速崛起与高精尖人才的努力创新是分不开的，随着新媒体发展的多样化和传统媒体的全媒体化，具备媒体融合管理能力的高端管理人才和运营人才十分紧缺，对技术开发、营销、广告创意营销、新闻编导等核心人才需求旺盛。尽管从北京奥运会新媒体传播中汲取了相关的经验，但单纯复制奥运新媒体传播模式显得保守，需要培养具有创新能力的新媒体人才。

## 2 我国体育赛事新媒体转播权的法律分析

### 2.1 体育赛事新媒体转播权的法律性质

确认体育赛事主办者对体育比赛所享有权利的法律属性是对赛事主办者的行为进行法律保护和规制的前提<sup>[6]</sup>。关于体育赛事转播权是一个什么性质的权利，法律界和体育界学者在认识上存在着广泛争议<sup>[7]</sup>。黄世席<sup>[8]</sup>对奥运会转播权的法律问题进行了详细探讨，他认为：“奥运会转播权实质上就是权利所有者通过合同许可他人将奥运会比赛通过电视台、电台或网络等媒体向公众直播、转播或者复制的权利，是一种根据《奥林匹克宪章》规定而产生的契约权利。”张心全<sup>[9]</sup>从微观、宏观和社会公共政策方面分析认为：“体育赛事转播权在现今法律框架体系之下，不宜适用著作权法进行保护。”刘强<sup>[10]</sup>也认为：“体育竞赛转播权不属于著作权范畴，而应当界定为‘形象公开权’，它属于新型的民事权利‘商品化权’的一种。”马法超<sup>[11]</sup>从洛克财产权劳动理论分析体育赛事转播权，认为套用《知识产权法》来解释赛事转播权有失偏颇。然而部分学者却认为它是著作权中的邻接权，如张厚福<sup>[12]</sup>认为“体育竞赛表演可以作为作品，列入知识产权保护范围。”目前研究存在分歧主要表现在法律界学者普遍认为体育赛事转播权不具有知识产权的特征，也没有相关的法律条文明确规定体育赛事属于作品和对作品的表演，所以，体育赛事转播权不是知识产权的客体。

国外对体育赛事转播权的法律性质也没有确切的界定，其法律性质认定经历了“准入权”、“企业权利说”和“娱乐服务提供说”3种权利学说，这3种学说各有弊端，无法准确准确界定体育赛事转播权的法律性质<sup>[13]</sup>。世界上很少有国家法律规定体育赛事转播权是知识产权，如英国、欧盟的版权法都规定，运动员不是表演者，运动员的竞技表演没有表演权。目前，采用合同权利保护转播权是国际大型体育赛事主办方的主要做法。针对转播权复杂且备受争议的法律性质，国际大型体育赛事的组织者经过长期经验积淀以及无数惨痛教训后，无不采用签订合同的方式与参赛运动

员、比赛场馆、新媒体转播机构约定转播权的所有权和经营权。美国和法国的做法是直接撇开讨论体育赛事转播权到底是一个什么性质的权利，而是将体育比赛转播权的归属以专门的法律固化下来。认定体育赛事转播权属于知识产权可能只有巴西，巴西的版权法将体育领域的足球运动、田径运动等列为邻接权保护的客体。我国也没有对转播权的相关法律规定。无论法律如何表述，有一点可以肯定，就是它具有法律所赋予的独占性或排他性，是一种依据合同约定的民事权利，指的就是拥有对诸如奥运会一类的体育赛事体育节目进行通过有线和无线向公众传播这一行为的所有权，它具有使用权、处分权、许可使用和获得报酬权。它是一种垄断权益，除法律另有规定外，未经所有者许可，任何人不得以营利为目的实施其权利。

那么，体育赛事新媒体转播权又是一项什么权利呢？《著作权法》第10条第12款规定：信息网络传播权是指“著作权人以有线或无线方式向公众提供作品，使公众可以在其个人选定的时间和地点获得作品的权利。”新著作权法特别强调了表演者和录音、录像制作者等邻接权人的网络信息传播权。第37条第6款规定：“表演者对其表演享有许可他人通过信息网络向公众传播其表演获得报酬的权利。”第41条规定：“录音录像制作者对其制作的音像作品享有许可他人复制、发行、出租、通过信息网络向公众传播并获得报酬的权利。”我国2006年7月1日起施行的《信息网络传播权保护条例》第26条又进一步明确规定：“信息网络传播权，是指以有线或者无线方式向公众提供作品、表演或者录音录像制品，使公众可以在其个人选定的时间和地点获得作品、表演或者录音录像制品的权利。”

笔者认为，分析体育赛事新媒体转播权的法律性质应该分成两部分，第一部分是该赛事或者活动的事实或者事件本身，也就是直播权意义上的转播权。第二部分是对该赛事或者活动进行录制以后形成的录音录像及其视频信号，有的学者将其界定为字面意义上的转播权。我们有必要区分体育组织和体育赛事承办方对体育赛事及相关活动进行录音录像、传播报道的垄断权利，和央视国际网络有限公司对体育赛事和活动进行录制以后形成的录音录像以及网络视频节目信号的权利。

针对直播权意义上的转播权指的是体育赛事本身不是作品，它是体育组织和体育赛事所拥有的特殊权利，实质上是对新媒体转播报道体育赛事和活动的控制权利，是体育组织和行会获得资金和收益而拥有的商品化权，商品化权目前还不能被现有的知识产权

法框架所能吸纳,它不是著作权,也不是邻接权,因此,无法纳入《中国华人共和国著作权法》保护。商品化权是指权利人将自己的姓名、形象及创作的作品、角色、标志等通过商业性使用而取得经济利益的可能性权利<sup>[14]</sup>。商品化权的提出最初是为了保护人格因素中的商业性利益而产生的,这种价值是人格符号化、商品化的产物,这决定了商品化权的主体必须具有一定的知名度和影响力。随着近现代信息科学技术的飞速发展,商品运动的涉及面日益扩大,社会组织、体育运动、社会事件、真实或虚构人物等都成为可被商品化的对象。直播权意义上体育赛事转播权正是体育运动商品化的产物,符合商品化权的本质特征<sup>[15]</sup>。因为举办体育赛事,尤其是像亚运会、奥运会这样的综合性大型运动会,主办者从硬件(场地、器材、设备)到软件(策划、组织、接待、比赛)都需要大量的投入,而运动员在比赛场上为奉献精彩的比赛撒下了辛勤的汗水,因此一场精彩纷呈的体育赛事是体育组织者、运动员以及相关人员的辛勤体力和脑力劳动的结晶,按照经济学上谁投资谁拥有产权的解释,体育比赛具备了作为商品的核心价值,具有成为商品化权的可能。我们认为体育赛事要成为商品化权的对象,关键的是要求体育赛事具有一定知名度和影响力,而知名度往往来自于体育赛事的精彩度和大牌体育明星的参与,只有精彩纷呈水平较高的体育赛事才能刺激公众的关注率和消费需求,也就能提高电视和新媒体机构转播的收视率,为新媒体转播机构带来巨额的广告和赞助收益。新媒体机构才愿意花费巨资竞相购买体育赛事转播权,直播权意义上的转播权价格也就扶摇直上,为此高水平的体育赛事才具有了巨大商业价值。

字面意义上的转播权是在经过国内外体育组织和行会授权后,取得了对于体育赛事和活动的录制、传播权的传媒组织,对于电视和网络等传媒机构花巨资买来而进行摄制或是录制而形成的体育赛事音视频作品或制品,应享有著作权<sup>[16]</sup>。根据著作权法的规定,我们可以看出电视、新媒体在转播体育赛事过程中,持权转播商的权利是邻接权中的广播组织权。新媒体持权转播商可以依照约定对该录制节目作品享有著作权中的广播权和信息网络传播权,这在我国加强奥运会知识产权保护中也多次强调要保护新媒体版权。

## 2.2 我国体育赛事新媒体两种意义上的转播权法律保护比较

针对体育赛事新媒体转播权的保护采取何种保护措施,我们认为仍然要把转播权分为直播权意义上的转播权和字面意义上的转播权两种方式,这两种转播权的法律保护是不一样的。直播意义上的转播权保护

主要采用合同形式保护,体育赛事转播权的转让者(体育组织或体育行会等)与受让者(新媒体持权转播商)之间往往通过订立严密的合同,来明确规定双方的权利和义务,这样不仅可以限制和预防可能出现的各种纠纷,而且一旦发生权利纠纷时,还可以为法院审理提供有力的证据。以国际奥委会这一国际体育组织为例,《奥林匹克宪章》第49条规定:“现场直播奥运会比赛的权利须经国际奥委会承认,由奥运会组委会售出,所得利润按既定方案分配。”国际奥委会还依据《奥林匹克运动会主办城市合同》要求举办国和举办城市通过立法加强对转播权的保护。对于直播权意义上的转播权保护比较容易做到,只要对新闻记者、运动员、教练员通过合同和保密协定进行管理就可以解决,而针对那些具有DV爱好者的观众,出于摄影爱好而拍摄的体育赛事画面,只要不在网上传播而仅供个人和家人欣赏也可以不禁止,但如果把拍摄的赛事画面传到网上是要禁止的,但由于目前我国在这方面立法欠缺,仅靠一些法律位阶比较低的法规来规制这种行为还有些力不从心。

对于字面意义上的转播权由于其法律性质属于知识产权中的邻接权,可以受相关的知识产权法律保护。以北京奥运会为例,为规范新媒体转播北京奥运会的赛事信号,我国相关主管部门出台了相应的保护规则。如2008年1月31日,国家广播电影电视总局和信息产业部共同颁布《互联网视听节目服务管理规定》,这个规定对于新媒体转播权的直接影响就是建立了一系列的制度,其中最主要的制度是建立了许可证控制制度和备案制度。目前,我国各电视台获得国内外赛事的转播权和报道权的成本持续增加,因此只有财力雄厚的电视机构和新媒体机构才能获得重大赛事的转播权和报道权。在这种情况下,少数没有转播报道权的电视台和新媒体机构出于对利益的追逐,时常出现违反《著作权法》的规定,擅自使用中央电视台和央视国际网赛事节目的现象。这些新媒体机构有的是打着对著作权合理使用的幌子在新闻和非新闻的各类节目当中使用央视国际网的赛事节目主体内容,有的甚至将央视国际网的体育赛事切换到自己的网络频道直接播出。这些做法显然是违反《著作权法》的侵权行为,对于这种侵权行为可以使用《中华人民共和国著作权法》和《信息网络传播保护条例》。从理论上被侵权的新媒体机构完全可以依照以上法律规定去追究侵权方的民事甚至刑事责任,但在具体的执法过程中却往往很难依法办事。

## 2.3 体育赛事新媒体转播权的主体

体育赛事新媒体转播权的主体是指权利的归属和

权利的所有人。也就是谁拥有转播权的使用权、许可使用权、收益权和禁止权等相关权利。我们在讨论体育赛事新媒体转播权的主体也分成两部分。

直播权意义上转播权的主体是体育赛事本身，即新媒体转播权的主体。根据国际惯例，体育赛事的转播权属于赛事主办者。直播权意义上转播权的主体应是体育组织、体育联盟或协会、体育俱乐部，至于他们在转播权的权力分配和销售模式各国也不相同。通常情况下体育赛事的体育比赛信号都是由赛事主办方委托第三方专门制作，支付报酬并签订委托制作协议，主办方根据协议享有体育比赛信号的全部所有权和经营权。以奥运会为例，《奥林匹克宪章》第7条第1款明确规定了国际奥委会对奥运会电视转播的权利：

“奥林匹克运动会完全属于国际奥委会，国际奥委会拥有其中有关的全部权利，特别是(而且没有限制地)涉及该运动会的组织、开发、广播电视和复制的权利。”国际足联在转播权合同中也明确阐明其拥有对世界杯的标志、公共信号及集锦素材的所有权。从欧盟的角度来讲，欧洲法院2002年10月的一项判决指出体育运动的电视转播权通常属于体育比赛的组织者，体育赛事转播权一般有体育行会和组织来集中统一销售，所得收入在各个俱乐部内部进行分配。

字面意义上的转播权的主体是指获得授权的新媒体持权转播商和取得许可转播权的转播商。由于目前体育赛事转播权信号的制作均采用了制播分离的方式，那么体育赛事新媒体转播权的主体并非指那些直接从事节目播送行为的技术人员，而是指“决定播放、确定节目及播放日期和时间的自然人或法人”。实际上，由于赛事传播需要以一定的物力、财力和人力做支撑，实践中能够从事赛事传播行为的往往是法人或其它组织而非自然人。国家广播电影电视局《关于加强体育比赛电视报道和转播管理有关问题的通知》中对国内外大型体育赛事转播权的购买方面作了强制性的规定，赋予央视在国际体育比赛、奥运会、城运会及全国性体育比赛电视转播权购买与谈判上独断地位，增强了央视在转播权问题上的主动地位。所以我国体育赛事转播权的资源被牢牢控制在中央电视台和央视国际网，那么中央电视台拿到国内外重大体育赛事的转播权通常采取二次授权的方式将转播权分销给地方电视台和全国有实力的网络平台。对于获得央视国际网络有限公司分授权的互联网和移动平台，必须严格遵守相关协议并坚持以下原则：一是转授权机构必须具有版权保护能力并提前提供DRM数字版权管理技术及IP过滤技术方案；二是转授权机构无权以任何形式使用奥运会、亚运会等大型体育赛事的相关标

识，包括中央电视台新媒体和国际体育组织的复合标识；三是转授权机构无权向其他机构进行再授权、转让、转移分配；四是转授权机构必须将优先赞助和广告资格授予国际奥委会及北京奥组委的赞助商<sup>[17]</sup>。

#### 2.4 体育赛事新媒体转播权的客体

新媒体转播权的客体也应该依据上面分析分为两部分，直播权意义上转播权的客体是指体育组织和体育职业联赛举办的各类体育赛事，对此很多学者有很多研究，在这里无需多言。体育赛事新媒体转播权的字面意义上，转播权的客体主要是指新媒体持权转播商拥有通过互联网、移动平台(手机电视)、公交移动、IPTV和所有其它新媒体形式的视频直播、重播和点播的赛事节目信号。在进行体育比赛新媒体转播时，通过摄像机将体育比赛场景固定在录像带上或者新媒体传播介质上是容易被忽视的过程。实际上，该过程不仅是进行电视和新媒体转播必须经过的程序，同时具有重要的知识产权法律意义。经过国内外体育组织和行会授权后，取得了对体育赛事和活动的录制、转播权的传媒组织，对于电视和网络等传媒机构花巨资买来而进行摄制或是录制而形成的体育赛事音像视频作品或制品，应享有著作权。电视和新媒体转播播放的不是体育比赛本身，而是由此固定下来的体育比赛的画面。体育比赛本身不是作品，但并不妨碍通过摄像得到比赛画面成为著作权法上的作品受到保护。

#### 2.5 体育赛事新媒体转播权的权利内容

我们探讨体育赛事新媒体转播权的权利有哪些内容时也应该分为体育组织或体育行会的权利内容和获得授权持权转播商新媒体新闻传媒机构的权利内容。

体育组织或行会拥有新媒体转播权主要以下权利：一是运动会赛事资源及信息的网络和其他传媒的新闻发布权；二是通过互联网等新媒体有关运动会宣传信息的发布权；三是体育赛事新媒体转播(含直、录、复播)以及赛事衍生的节目中的新媒体广告资源(包括开幕式前大型主题活动、专题报道、赛事直播)的开发权利；四是对那些没有获得授权的新媒体传媒机构具有转播体育赛事的禁止权。

体育赛事新媒体权利内容主要是指持权转播商拥有互联网、移动平台(手机电视)、公交移动、IPTV和所有其它新媒体形式的独家视频直播、重播和点播权，体育赛事标志使用权，体育赛事广告招商权利，并拥有将新媒体和移动平台转播权进行分许可的权利，以及具有禁止未经许可而在网上盗播体育赛事信号的禁止权<sup>[18]</sup>。具体权利如下：一是体育赛事新媒体转播权全国版权的排他权。如在北京奥运会期间国际奥委会将中国大陆和澳门地区新媒体的转播权独家授予中国

中央电视台, 央视国际网络有限公司成为北京奥运会官方互联网/移动平台转播机构, 独家拥有北京奥运会共计 3 800 小时的新媒体赛事视频报道权。二是体育赛事无形资产和标志的使用权, 可以使用体育赛事会徽和吉祥物。如在北京奥运会期间, 央视国际网将自己的标志和国际奥委会的五环标志组合成的复合标志用在自己新媒体转播页面上。在电视转播和新媒体转播方面, 任何一个机构把奥运五环跟自己的标志结合在一起, 那都是违规的, 这也是央视国际的权利。三是广告权利。在国内的体育赛事, 持权新媒体机构可以在开、闭幕式指定位置放置广告牌若干块, 在运动会赛场内放置广告牌若干块。四是在体育赛事的各种会议、文件等方面做 LOGO 的广告权利。主要包括体育赛事新闻发布会的背景板、体育赛事各种证件、体育赛事比赛门票、体育赛事吉祥物模型, 以上广告发布由体育赛事组委会的统一规定办理。五是体育赛事电视广告招商的开发权和收益权, 其收益和体育赛事组委会按协议比率分享。

### 3 我国体育赛事新媒体转播权的保护措施

#### 3.1 建立多部门相互配合的新媒体侵权救济联合执法机制

由于体育赛事网络侵权盗版案件的特殊性、复杂性, 单凭某一个执法部门, 难以完成有效查处。体育赛事网络转播的监管涉及到版权保护部门、广播电影电视主管部门、电信管理机构和体育赛事知识产权保护部门等多个机构和部门。单个部门执法无法对体育赛事网络转播的侵权行为进行及时有效的查处, 因此, 多部门联手进行保护才能取得较好的效果, 遵照“谁主管、谁负责”的工作原则, 各成员分工明确, 职责清晰, 处置得力, 侵权救济才能成效显著。可以借鉴奥运版权维护的成功经验, 形成国家版权、公安、工业和信息化等几个部门协同配合的工作机制, 由版权部门负责网络侵权线索的收集、行政查处、涉嫌犯罪案件的移送等工作<sup>[9]</sup>; 公安机关依法配合版权部门现场执法、通过技术手段获取证据、接受版权部门查处的涉嫌犯罪的网络侵权盗版案件的移送并侦查办理; 通信管理部门负责提供侵权行为涉及的网站的相关信息, 落实对网站的接入、关闭等行政处罚。

#### 3.2 建立预防对体育赛事新媒体侵权的快速反应执法机制

网络上的传播极为迅速, 且难以控制, 侵权行为一旦发生, 就有可能在世界各地产生不良影响, 因此, 迫切需要建立一个多部门配合快速反应的执法机制。在体育赛事开幕前夕, 体育组织和组委会应制定详细

互联网监测计划, 其目标包括通过检测, 发现网上有侵权现象, 应立即跟踪信号来源, 通知相关部门查找并删除非法内容, 或者有信息管理部门对于继续侵权者给予关停网站, 以力求对体育赛事的网络转播进行最大范围的保护<sup>[20]</sup>。

#### 3.3 持权转播商的新媒体机构要积极营造舆论声势

我国新闻媒体应加强版权的宣传教育, 特别是每年利用“4·26”世界知识产权日的契机开展一系列多层次、多类型、多形式的宣传活动, 包括对网络环境下的版权保护问题的宣传。体育赛事持权转播商和获得分授权的新闻媒体要成为体育赛事新媒体版权保护积极倡导者。我国新闻媒体在体育赛事筹办和举办期间, 应围绕体育赛事新媒体版权保护的报道频繁见诸新闻媒体。持权转播机构中央电视台及央视网也应加大宣传力度, 重点报道政府部门针对版权保护的新措施、新规定, 为营造规范有序的新媒体转播环境奠定基础。央视国际网和各获得分授权的新媒体机构应建立保护体育赛事新媒体转播权的同盟, 及时发现、揭露和查处体育侵权者的信息源头, 杜绝侵权现象发生, 获得分授权的新媒体机构自己也要做到保护体育赛事新媒体转播权模范带头作用, 做到不越权转播体育赛事。

#### 3.4 其他新媒体运营商要洁身自好和加强行业自律

网络具有全球性、虚拟性、互动性和及时性等特点, 一些用户可通过虚拟身份向互联网上传一些自拍或转贴的各种奥运赛事视频, 在这种情况下, 就需要发挥网站自律的作用。我国互联网、移动媒体的运营商和内容提供商提高版权意识, 尊重版权权利人。要切实地做到有权才能转播, 无权不能转播。这是一个重要的理念。因为我国互联网包括移动媒体发展非常快, 这里面公司很多, 能否让每一个网络运营商, 或者内容提供商都能够遵守奥运新媒体的版权保护的法规, 是一件很难的事情。但是我们希望全国网络媒体、网络平台运营商、内容提供商都切实尊重体育赛事新媒体的版权。要保护体育赛事新媒体转播权必须加强对包括网站经营者、网民和社会公众的宣传教育, 使“转播体育赛事是需要取得版权人许可”、“看网络转播体育赛事必须看正版”、“非法转播体育赛事的行为是侵权行为”等意识深入人心。只有广大的社会公众树立了牢固的版权意识, 认同版权保护的必要性, 才能从根本上遏制非法转播体育赛事的现象。

#### 3.5 加大对新闻媒体侵权者的打击力度

我国体育赛事新媒体转播权的法律规制可以使用 2006 年颁布的《信息网络传播权保护条例》, 它规定针对侵权者可以采用停止侵害、消除影响、赔礼道歉、

赔偿损失等民事责任;同时损害公共利益的,可以由著作权行政管理部门责令停止侵权行为,没收违法所得,并可以处以罚款,情节严重的构成犯罪的要负刑事责任。因此,国家信息管理部门及时发现并处理个别门户网站问题,敦促体育赛事合作伙伴严格遵守协议。针对利用体育赛事新媒体侵权获利者应该加大赔偿力度,震慑侵权者的侵权行为,使其不敢轻易侵权。对于新闻网站、商业网站和其他社会网站,广电总局通过网络信息监管部门,对拥有不良传播记录的单位、公司给予通报、警告,并将不良传播记录与视听审核挂钩。国家广电总局和公安部等执法机构以及版权保护单位紧密合作,及时有效地制止网络盗版现象,对体育赛事新媒体节目内容侵权行为的肇事行为进行法律惩罚。

### 3.6 使用网络技术手段跟踪和封锁侵权的网站

除了法律手段外,使用技术手段也是得力措施,它将促使知识产权保护体制进一步完善。在体育赛事新媒体转播权保护中,加强体育赛事新媒体地域保护技术的采用、检测与完善,影视基因、数字版权保护(DRM)技术的应用,视频指纹识别(Finger Print)保护技术以及公共信息网络视听节目监控系统的调整与配置,为体育赛事新媒体转播版权保护提供强大技术保障<sup>[21]</sup>。其中影视基因(VideoDNA)技术是当前视频识别技术中较为先进的一种。采用这一新技术后,用作比較的每一段体育赛事视频都将以一个独立标识符输入影视基因数据库。当新的体育赛事视频信号通过网络播放时,影视基因客户端软件能够为其动态计算影视基因并通过网络查询数据库求得识别。根据体育赛事视频匹配结果,影视基因客户端软件将根据事先约定规则决定对该体育赛事视频采取过滤或删除等措施,从而终止盗版行为。

### 参考文献:

- [1] 阎晓宏. 奥运新媒体转播拷问版权保护意识[EB/OL]. [http://www.chinaxwcb.com/Index/2008-05/15/content\\_120244.htm](http://www.chinaxwcb.com/Index/2008-05/15/content_120244.htm), 2008-05-15.
- [2] 王蔚岚. 论我国媒体与体育的合作态势及前景[J]. 天津体育学院学报, 2003, 18(4): 68-71.
- [3] 周建克. 奥运会新媒体传播探析[J]. 浙江体育科学, 2009, 31(6): 6-8.
- [4] 王晓东. 奥运会网络传播发展的历史回顾及前景展望[J]. 武汉体育学院学报, 2006, 40(5): 36-40.
- [5] 邱大卫. 奥运会电视转播权新动向[J]. 媒介市场, 2009(3): 22-23.
- [6] 张立, 石磊, 黄文卉. 体育赛事电视转播权的研究[J]. 体育科学, 1999, 19(6): 5-12.
- [7] 马法超, 于善旭. 体育赛事转播权的法律性质研究[J]. 体育科学, 2008, 28(1): 66-70.
- [8] 黄世席. 奥运会转播权的法律问题[J]. 华东政法大学学报, 2008, 58(3): 110-115.
- [9] 张心全. 体育赛事转播权的法律性质分析[N]. 人民法院报, 2008-08-28.
- [10] 刘强, 胡峰. 体育竞赛及其电视转播权的知识产权保护[J]. 南京体育学院学报: 社会科学版, 2006(2): 59-62.
- [11] 马法超. 体育赛事转播权的正当性[J]. 体育学刊, 2010, 17(4): 19-23.
- [12] 张厚福. 论运动竞赛表演的知识产权保护[J]. 体育科学, 2001, 21(2): 18-22.
- [13] 于善旭. 我国体育无形资产法律保护的研究[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2009: 130.
- [14] 吴汉东. 形象的商品化与商品化的形象公开权[J]. 法学, 2004(10): 77-86.
- [15] 魏鹏娟. 体育赛事电视转播权法律性质探析[J]. 首都体育学院学报, 2006, 18(5): 25-26.
- [16] 汪文斌. 运用并保护好央视国际独家奥运新媒体转播权[J]. 中国广播电视学刊, 2008(12): 20-21.
- [17] 朱鸿军, 农涛. 从竞争到“竞合”——由北京奥运看新媒体环境中的版权利用新趋势[J]. 中国出版, 2008(12): 54-55.
- [18] 朱跃生. 新媒体的数字版权保护技术[J]. 信息安全, 2008(5): 44.
- [19] 王相飞. 北京奥运会网络视频传播状况的回顾与分析[J]. 体育学刊, 2009, 16(2): 29-32.
- [20] 贾红梅. 网络侵权与新媒体法制建设[J]. 中国司法, 2009(4): 96-98.
- [21] 朱鸿军, 何桂林. 零盗版——北京奥运新媒体版权保护成功的启示[J]. 传媒, 2009(12): 25-27.