

我国体育赛事转播权垄断问题及应对策略

刘亚云¹, 罗亮², 马胜敏¹

(1.湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412000; 2.山东大学 体育学院, 山东 济南 250300)

摘 要: 通过文献资料、专家访谈、比较分析等研究方法, 探讨我国体育赛事转播权垄断问题。研究发现我国体育赛事转播过程中主要存在使用行政权力排除、限制竞争, 集中销售与联合购买, 使用市场支配地位等垄断行为; 主要原因为我国特殊国情、体育赛事转播的经济性、赛事媒体转播机制以及反垄断法律法规的缺失等; 提出健全中国体育赛事转播权反垄断法律法规, 重构中国体育赛事转播权收益分配制度, 规范中国体育赛事转播相关市场行为等应对策略。

关 键 词: 体育赛事; 转播权; 垄断行为

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2021)02-0054-06

The monopoly of broadcasting right with sports events in China and its countermeasures

LIU Ya-yun¹, LUO Liang², MA Sheng-min¹

(1.School of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412000, China; 2.School of Physical Education, Shandong University, Jinan 250300, China)

Abstract: By the methods of literature review, expert interview, comparative analysis, this paper analyzes the development process of China's broadcasting right with sports events, and finds that there are several kinds of monopolistic behaviors in the process of sports events broadcasting in China, such as using administrative power to eliminate and restrict competition, centralized sales and joint purchase, and using the market dominant position. The main reasons includes that the special national conditions, the economy of sports events broadcasting, the lack of media broadcast mechanism, and the lack of anti-monopoly laws and regulations. Given that the study proposes some corresponding countermeasures as follows: perfecting the anti-monopoly laws and regulations of the broadcasting rights of sports events, reconstructing the income distribution system of the broadcasting rights of sports events, and standardizing the relevant market behaviors for the broadcasting of sports events in China.

Key words: sports events; broadcasting right; monopolistic behavior

随着国家经济战略发展改革, 我国体育事业取得了巨大的成绩, 体育产业发展火爆, 体育赛事的转播权在体育产业中发挥着重要作用, 成为其重要的收入来源之一^[1]。2016 年《国家体育事业发展十三五规划纲要》提出要创新我国体育赛事版权交易模式, 加强版权的开发与保护, 鼓励和支持我国各类新媒体参与体育赛事转播的行列中来^[2]。随着国家政策的放宽, “互联网+体育”的兴起, 互联网公司开始进入体育赛事转播市场并进行了激烈的竞争, 乐视体育、体奥动力、

腾讯等购买国内外优质体育赛事转播权, 我国体育赛事转播权市场开发等迅猛发展, 已逐渐成为各界关注的焦点。本研究立足于我国体育赛事转播权的发展历程, 分析我国体育赛事转播权垄断问题的现状、具体表现、成因以及存在的危害, 探讨如何完善我国体育赛事转播权反垄断策略。

1 我国体育赛事转播权发展历程

1.1 初步发展阶段(20 世纪 50 年代末—1999 年)

收稿日期: 2020-09-18

基金项目: 国家社会科学基金项目“体育赛事转播权垄断问题与机制创新研究”(18BTY024)。

作者简介: 刘亚云(1962-), 男, 教授, 硕士生导师, 博士, 研究方向: 体育管理学。E-mail: yayun488@163.com

1958年我国开始尝试体育赛事电视转播,对北京与八一男女篮球队的比赛进行了实况直播。1973年央视在微波干线上转播了全国乒乓球锦标赛。1978年央视转播了第11届世界杯足球赛。1990年北京亚运会,央视通过14个卫星频道向其他国家和地区传输了亚运会转播信号。在这一阶段,基本上由政府安排官方电视媒体进行体育赛事转播,不涉及体育赛事转播权。

在市场经济的驱动下,体育赛事开始出售或转让赛事转播权。中国第一个电视转播合同是1994年央视与中国足协签订了足球甲级联赛的电视转播合同。1995年央视开始有偿转播中国男子篮球职业联赛(CBA)。1997年央视体育频道在第八届全国运动会以1分钟广告时段的价格获得1小时比赛的电视转播权,这是我国体育赛事转播有偿转让在综合性运动会新的突破。1999年中国体育记协全国有线体育电视传播委员会和28个地方电视台合作,购买了世界体操锦标赛23场比赛转播权和8个专题报道权,而CCTV则只购买了11场关键性比赛的转播权。这是中国第一次开发世界运动会的电视转播权。

我国转播的国外体育赛事主要是英超联赛、NBA等职业体育联赛。1992年英超联赛开始开拓中国市场,起先只有北京、上海和广州等电视台在周末播放一些比赛集锦。1989年,当时的NBA总裁大卫·斯特恩与央视进行协商,达成了免费给央视转播信号的协议。随后,央视于1994年第一次直播NBA总决赛的6场比赛,NBA开启了其在中国的转播蓝图。在此阶段,由于我国体育赛事转播权刚起步,观众少,所创造的价值有限。因此,体育赛事组织方也就是体育赛事转播权的主体议价能力较弱,整个转播权市场尚未形成,媒体机构自行制定价格,缺乏市场竞争,甚至有时只寻一个的“名分”。

1.2 科技推动曲折发展阶段(2000—2014年)

1) 央视继续包揽奥运会、亚运会、世界杯等大型体育赛事转播权。

2000年国家广电总局发布了《关于加强体育比赛电视报道和转播工作的通知》,明确了央视在国内外大型体育赛事转播权的地位。对于奥运会、亚运会和世界杯等国内外大型体育赛事的转播权,央视不仅可在其体育频道、网络频道转播,还可分发给其他媒体进行转播。2004年雅典奥运会,央视设置了“雅典奥运视频专题”,以供观众观看。2006年德国世界杯,中国首次引入网络直播模式,而国际足联则首次出售了数字网络广播的版权。2008年CNTV购得了中国大陆唯一的北京奥运会新媒体转播权,并将CNTV的实况转播权和点播权分配给新浪、腾讯等新媒体转播平台。

2009年3月央视与国际奥委会签署了2010年和2012年冬季和夏季奥运会媒体版权。2012年伦敦奥运会,央视加强了对比赛新媒体版权的控制。2010年央视成为世界杯在中国大陆的独家新媒体公司,然后再将其转播权分发给搜狐、新浪、腾讯和优酷等新媒体平台。但到2014年,央视为了控制转播权获取更高利益,不再分发转播世界杯权利给其他机构,使得新浪、腾讯等新媒体平台对央视垄断体育赛事转播权感到不满。在这个阶段,由于互联网的发展,新媒体如搜狐、新浪、PPTV等网络公司争相购买相对应的体育赛事转播权,但是在央视的控制下,他们的购买收到限制,央视牢牢将这些大型体育赛事转播权掌握在自己手中,限制其他媒体的发展。

2) 新媒体机构分销国内外职业联赛转播权。

CBA联赛的转播权随着科技的发展,已经开始从央视垄断逐渐向其他媒体转移,在2004—2005赛季CBA联赛中,华奥星空购买了CBA的转播权,开始与央视一起转播。2012年中国篮协授权盈方中国参与CBA转播信号规划,并且统一标准,将其分发给其他电视台或媒体。CBA也因在电视等媒体上的曝光,逐渐被观众所关注。

2003年9月中国足球超级联赛与上海文广传媒集团签署了价值1.8亿元的转播合同。2007年上海文广传媒集团再次获得了中超联赛的转播权,成为其整体电视合作伙伴,参与电视转播、宣传和策划等,并且制定转播标准和新媒体的节目设计和开发等。2007年开始,中超级联赛也在东方卫视和CCTV5同时播出。因为武汉光谷退赛,上海申花重新洗牌,反腐扫黑触以及中国足协高层、球场暴力和球迷骚乱的充斥,2008年央视完全封锁了中超联赛。2012年上海文广传媒集团与中超联赛合同到期后,央视又以750万的价格获得中超联赛的转播权。

2001—2007年英超联赛出售了亚洲转播权给时代华纳旗下有线体育频道(ESPN),在地方电视台播放。2007年天盛集团接手英超联赛的新媒体转播权,模仿英国天空的市场开发模式,不对外分销版权,先是推行单月和赛季付费制度,而后又推出“差异化销售模式”,亏损严重,导致公司破产,以失败告终。由此可看出,我国新媒体转播市场的发展仍处于探索阶段,简单和粗略的营销方法,错误预估观众的消费和行为。2010年LDG和新雅迪传媒集团组建的新英体育,买下了英超联赛在中国大陆独家转播权。通过总结天盛公司的失败经验,培养我国球迷观看英超联赛的习惯,采取了版权分销、免费和付费等方式结合,最后获得成功。2012年,新英体育再次获得2013—2019年6

个赛季的英超联赛转播权,高投入购买的转播权不得不使新英体育开始打造品牌的同时思考如何盈利,2013—2014 赛季,新英体育对英超联赛的转播实行“版权分销+付费直播”模式,获得了成功。由于英超的版权费过高,央视在 2010 年便放弃了对其转播权的竞争。在这个阶段,随着科学技术的进步和我国新媒体的发展,国内外职业体育赛事转播权迅猛发展。国外职业体育赛事转播也在曲折中迎来了发展。国内相关公司意识到体育赛事转播权的经济价值,已经开始琢磨如何购买体育赛事转播权进行获利。

1.3 资本抢占市场快速发展阶段(2015 年至今)

李克强总理在 2014 年底指出:“取消商业性和群众性体育赛事审批,放宽赛事转播权限制,最大限度的为企业松绑。”2014 年国务院出台的 46 号文件促进体育赛事转播权的发展。国家新闻出版广电总局 2015 年也发布了《关于改进体育比赛广播电视报道和转播工作的通知》,让更多机构和组织投入到体育赛事转播权竞争。

第 16 届亚洲杯足球比赛,不仅央视体育频道购买了转播权,北京、上海、天津和广东等 4 个地方体育频道也同时进行转播,此举打破了央视在大型体育赛事转播权的垄断,具有里程碑的意义。2016 年里约奥运会新媒体版权的分销,由央视进行运营,它不仅出售了所有可以出售的项目,而且凭借新媒体视频转播权收益颇丰。

随着“互联网+体育”的强劲发展,互联网发展对体育赛事的传播影响也越来越大。付费观看体育赛事的模式已普及,且节目质量也越来越强。国外职业联赛的转播权在中国发展迅速,经过 6 年的精耕细作,新英体育最终获利 3.3 亿元版权收入。2015 年腾讯成为 NBA 数字媒体在中国的独家发行商,获得在中国网络上播放 NBA 独家的许可。2015 年 8 月 PPTV 聚力签下了西甲在中国的全媒体独家版权,是中国第一家互联网公司获得世界顶级足球比赛的全媒体版权。

国内职业联赛转播权也获得了一定的发展。CBA 在 2015—2016 赛季,有搜狐、乐视、PPTV、腾讯、暴风体育和阿里体育等 6 家新媒体平台转播。2015 年发布的《中国足球改革发展总体方案》开启我国足球联赛转播市场新的大门。在 2015 年 9 月中超公司的全体股东大会上,体奥动力以 80 亿的价格斩获 5 个赛季的联赛转播权。2016 年乐视体育斥资 27 亿元获得体奥动力 2016—2017 赛季中超联赛新媒体转播权。

该阶段,随着互联网和社会资本的投入,转播权的价格突飞猛进,竞争异常激烈。新媒体平台并不只授予了体育赛事转播权的单一权利,还包括有二次开

发权和运营权等,这有利于各种体育广播权市场的发展。高质量体育赛事转播权成本、准入门槛很高,中小企业很难进入,随着资本的涌入和以互联网媒体为代表的新媒体的全面参与,转播权竞争中出现经济性垄断现象较为严重。

2 我国体育赛事转播权垄断问题

2.1 我国体育赛事转播权垄断现状

1)奥运会、亚运会、世锦赛及世界杯等大型赛事转播权垄断现状。

2000 年国家广播电影电视总局《关于加强体育比赛电视报道和转播工作的通知》明确指出,重大国际体育赛事如奥运会,亚运会,世锦赛和世界杯等的电视转播权只能由央视负责谈判和购买,其他电视台无权直接购买和播放^[9]。省级和市级电视台可以通过 CCTV 批准接收体育节目。在这种情况下,所有体育赛事的直播内容、时间等均属于 CCTV 的“独立做主”,并且地方电视台只有获得授权才能进行播放。随着体育赛事转播权的放开,中央电视台不仅在其体育频道转播大型体育赛事,还在其下属的 CNTV 全媒体播放,并且以高价分发给国内其他媒体机构转播,垄断大型体育赛事转播权。2014 年国务院 46 号文件放开部分大型体育节目转播权的限制,但是奥运会、亚运会及世界杯足球赛等重大国际体育赛事转播权的谈判和购买权还牢牢掌握在央视手中。

2)中超联赛、CBA 等职业体育赛事转播权垄断现状。

随着 2014 年国务院《意见》和 2015 年《中国足球改革总体方案》出台,促使中超联赛赛事转播权的市场化改革。2015 年中超公司开始公开寻找中超联赛新媒体合作伙伴。2016 年乐视体育购买了中超联赛转播权。在这之前,新浪和搜狐对于中超联赛有大量报道,对中超联赛的宣传起到了关键作用,但是随着乐视体育对中超联赛转播权的垄断,相关网站对中超联赛的宣传报道减少,观众只能通过乐视体育客户端了解其相关资讯。从长远来看,不利于中超联赛的发展。乐视体育对中超联赛转播的垄断违反其初衷,破坏公平的市场秩序,影响了公众对中超联赛的关注,还失去一些球迷。由于目前我国体育赛事转播权相关法律法规不完善,市场规则不健全,发展水平也不同,中超联赛各俱乐部也在相互竞争,如果中超联赛转播权的集中出售被认为阻碍了其发展,限制了转播权市场的竞争,将会受到反垄断法的审查与诉讼^[10]。

CBA 联赛在运营之初,由于缺乏以市场为导向的运营经验和专业人才,联赛管理层没有独立出售联赛转播权,而是出售了联赛经营权。在此期间,央视还

通过替换广告时间,获得1995—2001年中国篮球联赛的独家转播权。在此合同期内,由于联赛开始之初没有固定的观众,因此联赛本地转播权的发展没有有效收入,一些俱乐部还向当地电视台付费以进行转播。从CBA联赛的转播权来看,CCTV在中国职业体育赛事专业化的早期阶段处于国家垄断地位。这种现象的出现主要取决于央视的特殊频道地位和丰富的体育赛事转播经验。2003年凭借卫星电视频道和本地频道双重资源的优势,上海文广集团获得了CBA的转播权,与央视形成双平台转播,标志着央视长期以来对于CBA联赛转播垄断局面的打破。随着互联网和新媒体的发展,上海文广集团也开始对CBA联赛的转播向网络发展,利用其网络平台进行了转播。随着市场准入制度的实施和联赛商业运作的改善,CBA球队数量上升到16个。随着联赛的不断发展,其转播权的出售也成為了热门的话题。CBA转播权也与中超联赛一样,基本上处于集中打包销售,在发展过程中,随着我国转播权法律法规的完善,也将会面临反垄断法等相关法律的规制。

2.2 我国体育赛事转播权垄断问题的具体表现

1)使用行政权力排除、限制竞争的行为。

行政垄断是指由行政机关授权的组织或行政机关滥用职权从而限制竞争的行为。一是行政性垄断和经济垄断最明显的区别在于行政性垄断的主体大部分为法律所授权的具有管理公共事务权利的组织。与此同时,这一特征也是区别行政性垄断与经济垄断的关键因素^[5]。地方政府机关随意行使行政权力进而限制竞争的行为即为行政性垄断,这种垄断在一般情况下和国家经济政策并没有关系,该垄断在没有国家授权的情况下,是被法律所明令禁止的。二是行政主体随意行使其权利,干预市场竞争,从而限制竞争的行为即为行政性垄断,该行为的具体外在表现为滥用职权,属于严重的违法行为。

国际上众多的著名体育赛事的转播权都由央视掌控,根据我国有关法律文件规定,央视负责购买重要体育赛事的相关电视转播权,其他电视台并不具有此权利,因此中央电视台形成了高度的行政性垄断。

2)集中销售与联合购买行为。

经济垄断是指经营者为了达成巨大的垄断利益而达成协议或组建合资企业后滥用市场支配地位的行为。滥用市场支配地位、集中以及联合销售购买等行为都属于经济垄断行为。

体育赛事转播的集中销售,是指职业联赛中的每个俱乐部将赛事转播交易的权利转让给相应的职业联赛,并以招标,拍卖的方式出售,然后由职业联赛分

配收益。这种方法不仅避免了同一个职业联赛,每个俱乐部各自转播自己的比赛转播时收入差距过大的情况,而且还增强了职业联赛的商业谈判实力。在集中销售方面,职业赛事转播权的集中销售可以保证职业体育联赛和联赛中的职业俱乐部获得可观的利润。早期,职业体育赛事的转播权不是由职业联赛出售的,而是由体育联赛中每个职业俱乐部拥有。随着体育赛事转播的迅速发展,体育赛事转播权的经济价值越来越高,并逐渐转移到职业体育联赛的集中销售。当然,从专业赛事的业务运作方式看,赛事转播的巨额利润无疑可以为职业联赛和俱乐部提供巨大的物质支持,从而促进赛事的组织、体育场馆的维护以及为运动员和其他人员支付工资。中超联赛转播权的销售就由中超公司集中进行出售,形成了垄断。

联合购买体育赛事转播是指一系列协议或安排,所有体育赛事转播方在购买体育赛事转播权时共同竞标专业体育赛事转播活动。许多转播公司无法承受自己的商业竞争模式下的巨大广播成本。因此,越来越多的转播公司在竞争的过程中联合一起购买。一方面,可以加强资金实力,增强与职业联赛方的谈判能力。另一方面,由于转播技术的改进和联合购买的浮动转换成本,可以分担商业风险。在大多数情况下,体育赛事转播权的集中销售和联合购买是密切相关的,两者是因果关系^[6]。2016年2月乐视体育联合章鱼TV购得中超联赛2016—2017年的转播权。但事实上,2016年1月乐视体育已经收购了章鱼TV,严格意义上说,这两家新媒体平台同属一家公司,相互之间不存在竞争关系。这就是典型的联合购买案例,为排除竞争对手而采取的措施,随着我国体育赛事转播权逐渐完善,这类事件将会受到规制。

3)使用市场支配地位行为。

市场支配地位的滥用,是指具有市场支配地位的企业不合理地利用其市场支配地位,实质上排斥和限制了相关市场的竞争。确定滥用市场支配地位应从主体、客体和因果关系3个方面作出决定。(1)使用其在主导市场中地位的实体是在主导市场中具有地位的特殊主体。中国反垄断法中的市场支配地位意味着经营者可以控制相关市场中商品的价格,数量或其他交易,其他经营者可以进入相关市场。(2)使用市场控制具有消除或限制相关市场竞争的性质。在我国体育赛事转播权售卖后,获得体育赛事转播权授权的相关公司或者媒体机构,以高价或者其他方式滥用市场支配地位,导致我国体育赛事转播市场竞争不平衡,影响了我国体育赛事转播权的健康快速发展。

2.3 我国体育赛事转播权垄断行为产生的原因

1) 我国特殊国情。

央视在国家政府部门的保护下,排除了恶性竞争,限制了非法交易,逐渐形成规范的交易模式,从而垄断了我国大型体育赛事的转播,具有浓厚的行政垄断色彩。如果我国体育赛事转播权不能摆脱行政力量的干扰,那我国体育赛事转播权就无法真正走上快速发展的道路。但由于国家政策的优势,物质资源和人力资源等优势,央视在我国传媒领域一直占据着无可争议的领先地位^[7]。

2) 体育赛事转播的经济性。

体育赛事转播权是职业体育市场发展一定阶段的经济产物。体育赛事转播是为了收入,不同赛事转播收入不同,直接影响了体育赛事转播权的竞争。因此,为了购买体育赛事转播权,许多体育赛事转播机构想方设法在法律许可的前提下或在法律没有规定的边缘从事转播权的售卖,在售卖过程中形成垄断并为自己创造更大经济利益。

3) 赛事媒体转播机制缺失。

由于赛事转播机制的缺失,有些联赛没有认识到体育赛事转播权在赛事发展中的重要地位,在赛程安排上,没有考虑到不能现场观看观众的兴趣爱好,在转播过程中,宣传不到位等转播机制的确实,导致了体育赛事转播权发展不好,从而竞争力下降,参与竞争的转播机构少,容易形成垄断的局面。

4) 反垄断法律法规的缺失。

目前,我国没有哪一部法律规定我国体育赛事转播权的法律权属等问题,导致目前出现的体育赛事转播权纠纷问题都没有一个评判标准。对于我国体育赛事转播权的垄断问题,我国《反垄断法》并不能对其行为做很好的规范,而且就出现的问题也没法进行相对应的解决或处罚等。

3 我国体育赛事转播权垄断问题应对策略

3.1 健全中国体育赛事转播权反垄断法律法规

第一,应明确体育赛事转播权的法律地位和权属等,健全我国体育赛事转播权的法律法规,并不断完善其体系。第二,为加强我国体育赛事转播权反垄断法的执法力度,出台相关政策,将职业体育赛事中垄断行为纳入我国《反垄断法》的管理范围之内,对违反其要求的进行相应的惩处。第三,修订我国《体育法》,确定我国体育赛事转播权的法律权属,明确其属性,制定体育赛事转播权的反垄断规制,制定一套较为完整的销售制度。第四,体育赛事转播权的主体在销售的过程中要注意自身的出售方式,赛事组织者要严格审查投标人的资格,平衡分配赛事转播权销售份

额,避免销售过程中垄断的发生。第五,以法律法规的形式,建立体育赛事转播权科学合理且规范的销售标准。职业联赛各俱乐部进行统筹安排,规范其自身在对应比赛中转播的行为,其也必须受到《反垄断法》的约束^[7]。第六,由于体育赛事的特殊性,体育赛事转播具有强烈的商业行为。我国《反垄断法》第十五条指出,对于我国职业体育联赛中的某些垄断行为,在保证公平合理的市场情况下可以免除,进而促进联赛的稳定发展。

职业体育俱乐部一部分资金来源于赞助、门票,还有一部分是体育赛事转播权获得的资金。如何使体育赛事的质量高,在转播中更具吸引力,获得观众的喜爱,其经济基础是关键因素。如果联赛因为缺乏资金,导致联赛质量下降,转播质量下降,俱乐部矛盾冲突多,那么此类产品不受观众欢迎,最终会导致观众的流失。因此,有必要在保持俱乐部竞争平衡的基础上提高整个联赛的水平。随着我国体育职业联赛的发展,逐渐与《反垄断法》之间的矛盾突出。对比国外成熟的职业联赛,我国在体育赛事转播权转让过程中的豁免制度还不完善,相关法律的缺失影响了体育赛事转播权的发展^[8]。为了继续发展中国体育赛事转播权,有必要建立反托拉斯豁免制度。

3.2 重构中国体育赛事转播权收益分配制度

职业体育的发展促进了我国体育强国建设。职业联赛转播权的收入分配对其发展有很大影响。要积极改革我国体育赛事转播权收入分配制度,确保参与俱乐部的收入平衡,促进体育赛事转播权的发展^[9]。

英超联赛是发展相对成熟的联赛之一。在我国体育赛事运营中,对于体育赛事转播权收入的分配可借鉴英超联赛的分配模式。通过对英超联赛以及英国社会环境的调查和比较,建立属于我国职业联赛转播权收入较为合理的分配制度。我国体育赛事转播权在建立收入分配制度的过程中,必须要遵循收益共享的原则。作为我国市场化改革的先驱,中超联赛和 CBA 的目标是在合理的分配制度下增加我国乃至全球职业俱乐部的影响力,最大化经济利润并发展壮大。尽管我国目前转播收入分配机制还处于利益相关者参与的阶段。我国体育联赛转播收入应主要由俱乐部分配,由俱乐部主导的联赛运营代表组织应决定分配的比例。我国体育赛事转播行业的可持续发展离不开后备人才的培养和场馆建设等一系列基础工作,需要中国足协、篮协的支持和实施^[10]。因此,应将一部分的收益分配给协会,以确保联赛的可持续健康发展。对我国体育赛事转播权收益分配制度的重构,促进体育联赛的发展,才能有效避其因为经济需求而形成垄断。

3.3 规范中国体育赛事转播相关市场行为

目前,高价格的体育赛事转播权,对于大多数电视台的购买能力,只能望而却步。电视台失去有影响力的体育赛事转播是个很大的打击,影响了电视台的收视率。就目前中国体育赛事转播情况来看,奥运会等大型体育赛事由 CCTV 垄断,中超联赛被乐视体育所垄断,失去了许多互联网平台对其赛事的转播和宣传,导致电视台与联赛之间的合作共赢已不再存在。近年来,我国互联网技术的发展,移动电子设备普及程度高,网络覆盖范围广,对电视台体育赛事转播的影响不小。因此,电视台的内部改革是当务之急,应建立良好的部门沟通机制和合作体系。体育管理部门强调在体育赛事转播权买卖过程中有一定的自主权,需要打破垄断,结合多种付款方式,走专业体育频道之路,打造独特的体育赛事转播品牌。

在国外职业体育联赛中,比赛都有固定的时间点,几乎不会因任何因素的干扰而改变。英超联赛有固定的赛程流程,尽管有时会做一些调整,但都是基于观众的观看体验和媒体的利益而调整的^[11]。英超联赛的原定赛程表也根据付费电视的特点而定,天空电视台给英超联赛带来了最大的经济利益,为英超联赛的高价版权做出了巨大贡献,天空电视台也因英超联赛从濒临破产到获得利润并实现了长期发展。目前,英超联赛的国际市场呈现出爆发式增长,收获较多国际球迷的青睐。英超联赛根据观众的观看时段做人性化的调整。科学的赛程设置可最大程度地为联赛带来好处,可以提高收视率,打造知名度和影响力,最终促进联赛的发展。因此,我国体育职业联赛在赛程设置上要引入严格的规章制度,使比赛时间表的制定更加科学和规范,提高比赛的关注度和收视率,增加广告收入和其他收入,从而提高我国体育赛事的版权价值。在

涉及体育赛事转播权市场销售行为的反垄断案件中,宜结合中国体育市场经济发展现状和中国当前的体育产业规模进行相关市场的界定。

参考文献:

- [1] 张玉超. 我国体育赛事新媒体转播权市场开发的回顾与展望[J]. 体育科学, 2017, 37(4): 20-28.
- [2] 国家体育总局网. 体育发展“十三五”规划[EB/OL]. [2020-03-11]. <http://www.sport.gov.cn/zjqx/n5486/c724188/content.html>.
- [3] 冯春. 体育赛事转播权的法律属性研究[J]. 社会科学家, 2016(3): 117-121.
- [4] 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): 5-8+12.
- [5] 翁飏. 体育比赛电视转播权有偿转让问题的研究[J]. 体育科学, 1999, 19(3): 12-16.
- [6] 王迁. 论体育赛事现场直播画面的著作权保护——兼评“凤凰网赛事转播案”[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2016, 34(1): 182-191.
- [7] 张志伟. 体育赛事转播权法律性质研究——侵权法权益区分的视角[J]. 体育与科学, 2013, 34(2): 46-50.
- [8] 张玉超. 体育赛事转播权的法律属性[J]. 首都体育学院学报, 2014, 26(6): 538-542.
- [9] 彭桂兵. 完善广播组织权: 体育赛事直播画面的法律保护——评“凤凰网案”[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2020, 49(1): 127-133.
- [10] 邹月辉, 张馨心. 中超联赛转播权出售反垄断问题研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2017, 36(5): 42-46+96.
- [11] 杨婧. 反垄断法视阈下的体育赛事转播权单独销售问题研究[J]. 新疆大学学报(哲学·人文社会科学版), 2018, 46(3): 52-59.

