

我国竞技体育明星广告代言收入归属与分配问题研究

王 瑞, 张 杨

(陕西师范大学 体育学院, 西安 710000)

摘要:近年来,我国体育明星广告代言收入归属与分配的纠纷层出不穷,影响了运动员、运动队乃至整个体育事业和体育产业的发展。回顾了学界和社会对该类事件的观点及其转变过程,梳理了相关规章制度的修订变化,并基于运动员培养方式的不同,对国家队包办模式、运动员单飞模式和社会资本参与模式下的体育明星广告代言收入归属与分配问题分别进行讨论。通过与娱乐明星的比较,汲取其在合同和经纪人方面的有益经验。指出,应建立健全法律法规,规范体育明星代言收入的归属与分配;在运动员分类管理的基础上,对合同进行明确细化;大力发展职业体育经纪人产业,促进体育产业发展。

关键词:体育明星;广告代言;培养模式;收入归属;分配机制;法律法规;合同;经纪人

中图分类号: G80-052

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2017) 04-0044-05

20世纪80年代以来,体育明星以广告代言人的新身份频频亮相荧屏,被广大群众接受与认可。体育明星通过自身的知名度及影响力,为企业主带来了可观的商业价值与巨大的社会效应,并加速了体育产业化、市场化的步伐。但随之而来,这些优秀运动员的代言活动也遇到了诸多问题:他们的代言收入属于个人还是国家?其收益该如何分配?于是,体育明星的代言收入归属与分配这一问题就成为社会各界关注的热点。

1 体育明星广告代言收入归属问题

1.1 体育明星广告代言收入归属问题及观点演变

20世纪80年代以前,我国体育场馆不足,体育设施、体育用品等资源匮乏,我国体育代表团在国际赛场上的成绩也不理想。为了扭转“体育弱国”的局面,国家大力发展竞技体育,运动健儿在国际赛事的运动成绩成为衡量我国体育事业发展的唯一标尺,社会上下的目光都盯在是否

能在国际体育大赛获得奖牌上,鲜有人关注运动员的权利保障问题。

1992年以后,随着社会主义市场经济的不断发展,我国体育事业逐步向产业化、职业化和市场化方向发展,并取得了很大的进步。无形资产的概念开始进入体育界,而广告权是无形资产的重要组成部分^[1]。我国体育运动员的传统培养模式具有一定的特殊性,各级政府财政承担着运动员的培养费用,体育无形资产的开发与利用对其存在较大的依赖性。以肖像权为例,即使《民法通则》第99和100条规定:“公民享有姓名权,有权决定、使用和依照规定改变自己的姓名,禁止他人干涉、滥用、假冒”“公民享有肖像权,未经本人同意,不得以营利为目的使用公民的肖像”,但在我国“举国体制”发展竞技体育的大背景下,运动员的肖像权依然掌握在运动队手中,其合法权益依旧得不到相应的保障。

进入21世纪以来,在我国体育制度改革及运动员个体意识觉醒的双重影响下,体育明星广

告代言收入的归属及分配纠纷事件日益增多,但碍于相关法律法规的滞后性,该类问题未能得到妥善解决。2003年,在未告知本人的情况下,国家队一手操办将姚明的肖像印在可口可乐瓶身上。姚明状告“可口可乐”公司,要求其公开承认侵权行为并赔偿经济损失一元人民币,事件最终以双方和解告终。运动员的维权意识已经苏醒且其维权行动已取得初步成效。田亮在雅典奥运会后的假期里,以个人名义参加了一些商业活动,被认为违反了国家体育总局的相关规定和跳水队的纪律,最终田亮因“商业活动太多”被调离跳水队。其本人一度受到谴责,但也被称为“个人意识觉醒”的运动员。2011年又曝出孙杨“被代言”事件——某饮料品牌以赞助国家队的名义在孙杨未被告知的情况下将其肖像印在产品上销售,事后孙杨在微博吐槽自己“被代言”^[2]。随后,国家体育总局游泳运动管理中心主任李桦表示:中国游泳队确实与某企业签约了,这是国家队的集体形象广告。“作为国家队队员,孙杨有义务参与。”运动员争取合法权益的意识越来越强,其和所属运动队关于广告代言收入的归属与分配之间的分歧日渐桌面化。

与此同时,国内学者也开始探讨运动员的权益保障问题,保障运动员的权益成为研究的主流观点。以前运动队的作法受到各界质疑,运动员广告收入分配“一刀切”的状态或将成为历史。

1.2 体育明星广告代言收入归属相关规章制度之修改

最早关于运动员产权归属的规定见于国家体委在1996年下发的《加强在役运动员从事广告等经营活动管理的通知》(体计财产字[1996]505号),其中第一条规定:“在役运动员的无形资产属国家所有。”国家游泳队自己制定的《国家游泳队在役运动员从事广告经营、社会活动的管理办法》明确规定:“在役运动员不能单方面与商业推广单位及企业签订协议。”2006年,国家体育总局《关于对国家队运动员商业活动试行合同管理的通知》(体政字[2006]78号)中指出:“运动员商业活动中价值的核心是无形资产,包括运动员的姓名、肖像、名誉、荣誉等。对多数运动项目而言,运动员的无形资产的形成是国家、集体大力投入、培养和保障的结果,同时也离不开运动员个人的努力。”还指出:“要保障国家队训

练任务的顺利完成,同时依法保障运动员的权利”。通过比较发现,2006年文件的创新点在于,指出我国“举国体制”在市场经济的运行模式下应积极应对,深化改革,保障运动员的合法权利。但文件并没有对运动员资产分配额作任何具体解释和详细规定,运动员资产分配问题必须在运动员培养模式分类基础上作进一步研究。

2 不同培养模式下的广告代言收入分配方式

2.1 国家包办模式

“举国体制”下的竞技体育运动员的生活起居、体育训练、赛事安排等均由国家一手操办,本文以刘翔为例,分析国家队重金培养优秀运动员的包办模式^[3]。国家在刘翔身上投入的费用每年高达四五百万元,为支持刘翔备战奥运会,国家田径队将训练馆更换为环保型塑胶跑道,新增运动员力量训练器械,仅这两项花费达上百万;重新购置了新式跨栏,一套价值几十万元;采购一套图像分析软件,花费约三万元;制订“以赛带练”的训练方案,每年参加多次国内外田径大奖赛,单次比赛机票费就达上万元。国家体育总局还定期为科研小组拨发10万元专项经费。据保守估算,雅典到北京奥运会期间,国家为刘翔个人的投入就超过了3000万元。本着“谁投资谁受益”的原则^[4],国家有权支配其广告代言收入。依据“运动员的无形资产的形成是国家、集体大力投入、培养和保障的结果,同时也离不开运动员个人的努力”及“要保障国家队训练任务的顺利完成,同时依法保障运动员的权利”,国家队参与运动员商业所得收入分配也无可非议,但如何分配就成了问题的关键。

2001年国家体育总局《关于运动员项目管理中心工作规范化有关问题的通知》第五条(三)规定:“运动员广告收益分配要兼顾国家、集体和个人利益”,“原则上应按运动员个人50%,教练员及其他有功人员15%,全国性单项体育协会的项目发展基金15%,运动员输送单位20%的比例进行分配。”^[5]但该规定没有把分配细节制度化,“原则上”这种说法缺乏原则性和约束力,在实际操作中很难拿捏。合同是最有效力的解决途径,国家队与运动员之间可以依法自愿签订合同,明确规定其代言收入的分配额

度, 规避或减少此类纠纷的发生。

2.2 运动员单飞模式

当前, 我国存在着体育产业发展的超前性与体育管理制度的滞后性的矛盾。为了迎合现代体育职业化、市场化、产业化的发展趋势, 部分运动员选择离开国家队寻求自我发展之路。以李娜为例, 其离开国家队后, 与全世界最大的体育经纪公司签约, 其训练及参赛经费均由自己支付, 包括自己组建团队、自己制定比赛计划等, 自负盈亏, 但每年需向网管中心上缴奖金的8%和个人收入的12%。此外, 离队并非意味着运动员与国家队之间再无关系, 在国家需要运动员代表国家比赛时, 运动员有听从国家召唤的义务, 其发展处于低迷期时国家也会给予帮助^[6]。

单飞模式下运动员广告代言收入分配问题可分为两种情况加以研究解决。一是在国家队召唤期间, 单飞运动员代表国家训练并参赛, 承担着行政意义下为国争取荣耀的首要责任。国家有对运动员进行体制内管理的权利, 广告代言所得属于为国争光重大使命下的附属品, 国家队有权参与分配, 具体分配根据双方合同进行操作; 二是离开国家队期间, 运动员本身具有自主训练、自主参赛、自主承接广告代言、自主支配收入的权利。这时, 运动员只需要与其经纪公司进行交涉, 不存在与国家队的利益分配问题。

2.3 社会资本参与模式

依据资本参与主体的不同, 社会资本参与培养模式可分为民营资本培养和家庭培养两种模式。民营资本参与培养模式的典型就是职业体育俱乐部模式, 其主要由赞助商出资雇用教练员负责组织协调运动员参加赛事, 依靠完善的体育设施和严格的运作机制培养出大量的优秀运动员, 如利物浦的欧文和巴塞罗那的梅西都得益于体育俱乐部的培养。

长期以来, 政府依靠其行政权力成为竞技体育人才的主要发现者、培养者和输送者。家庭培养模式则提供了一种新的培养途径, 是指由运动员家长或家庭出资供运动员参加训练、比赛的培养模式。丁俊晖是家庭培养模式下的成功典范, 18岁的丁俊晖便获得世锦赛冠军, 其国际影响力不亚于“举国体制”下培养成长起来的各优秀运动员。该模式下家庭是运动员培养过程中的唯一主体, 因此也不存在广告代言收入的分配纠纷问题。

3 娱乐明星与体育明星广告代言收入分配机制的比较

体育明星同娱乐明星一样拥有较高的知名度与影响力, 是市场代言界的宠儿。2016年, 宁泽涛私接广告事件引起了社会的普遍关注。早在2014年, 伊利乳业与宁泽涛签约长期合作, 而与伊利存在商业竞争关系的蒙牛乳业于2015年11月与国家游泳队签约, 造成宁泽涛与国家游泳队之间的矛盾。该矛盾的产生可归因于有无合同及其制定的问题, 和有无中介及其调配的问题。

3.1 合同

娱乐明星与体育明星在广告代言收入分配问题上存在颇多相似之处, 现将娱乐明星与其所属经纪公司的利益分配问题和体育运动员与国家队之间的代言收入分配问题进行比对, 可从中得到一些经验和借鉴。

娱乐明星与其所属的经纪公司签订详尽的合约, 明确规定明星个人与其所属经纪公司双方的各自所得、酬金与税费、合同的变更与解除、违约责任、赔偿款项等, 明确双方的权利与义务。另外, 在艺人与经纪公司的合约到期且不续约的情况下, 经纪公司代艺人与第三方广告商签署的广告合同依然有效, 艺人须继续履行广告代言义务, 且艺人在执行广告合同期间, 可以与新的经纪公司签署合约。由此, 不管是明星个人与经纪公司之间的合约, 还是经纪公司代艺人与广告商签署的合同都会详细列出双方的各项权利和义务, 以确保当事人的合法权益不受侵害, 也避免了艺人与经纪公司就广告收入分配的纠纷。

相比于娱乐明星签约, 体育明星转会则是“老大难”问题。运动员转会意味着原属于俱乐部的运动员的使用权、管理权将受到限制。以孙悦转会事件为例, 奥神俱乐部不放孙悦赴国家队集训, 并通过媒体发表了《北京奥神俱乐部与中国篮协的对话要点》, 其中第四条指出: “按照中国篮协关于运动员涉外转会的有关规定, 一旦运动员输送到国家队, 俱乐部方面将失去对所送球员的涉外签约权, 俱乐部的权益很难得到应有的保障。”可以预料, 俱乐部与国家队权益合同化将成为未来的发展趋势。合同细化可促进球员流动, 有利于其个人发展, 也有利于我国体育产业的发展。

3.2 经纪人配置

经纪人是沟通体育市场供需双方不可或缺的媒介,可改进投资主体的决策,促进生产要素合理流动和资源优化配置,提高交易效率和成功率。文化经纪人是指在影视、文化娱乐、演出、广告、艺术品、文物、出版等活动中从事代理服务的专业人员。每个娱乐明星基本上都有自己专属的经纪人。体育经纪人主要从事体育赛事、体育组织的品牌包装、经营策划、无形资产开发以及运动员的转会、参赛等中介活动^[7]。

在我国,只有很少一部分运动员配备有体育经纪人,绝大多数运动员签约广告的权利由其所在运动队或俱乐部掌管。相较于娱乐界成熟的经纪人机制,体育界则缺乏经纪人这一市场与运动员主体间的连接桥梁^[8]。一方面,受制于现行体制,体育经纪行业发展尚不成熟,缺乏经验丰富的体育经纪人和成熟的体育经纪人管理体系;另一方面,由于运动员归国家队统一管理,部门单一、管理跨度过大等因素,造成我国体育人力资源供需不平衡,影响到运动员商业价值的开发。李娜离开国家队后,与世界最大的体育经纪公司IMP签约,其经纪人为IMP公司的王牌经纪人麦克斯·埃森巴德,他在李娜取得法网冠军后,将李娜适时推出,使李娜在事业巅峰期的商业价值获得了最大程度的开发。由此可以看出,经纪公司和经纪人在运动员训练、比赛与商业价值开发中的重要地位和巨大作用。

4 建议

4.1 建立健全法律法规,规范体育明星代言收入的归属与分配

目前体育在其产业化、市场化、职业化的发展过程中,迫切需要完善的法律法规作为依据和保障。法律法规既是约束涉事主体双方行为的有力准则,又是解决纠纷的有力手段。一方面可以约束国家队过度的行政干涉,保障运动员的合法权利,避免国家队一味强调行政权而引发运动员的反叛心理,造成矛盾激化;另一方面,可以限制运动员的个人私欲,确保国家队的利益和体育事业的有序发展。

4.2 在运动员分类管理的基础上,对合同进行明确细化

依据我国运动员培养模式的差异,综合衡量国家队投入、俱乐部支持和运动员个人努力等各

方面因素,本着“谁投资谁受益”和“多投多得”的原则,对运动员进行分类管理,针对不同类型的运动员签订不同的合同,特别注重对国家包办模式和单飞培养模式下的运动员广告收入分配的区别。随着我国市场经济的不断深化,国家包办模式下运动员代言广告收入的分配应以国家为重心,评估国家投入在运动员成才过程中的比重,进一步把投入与产出量化,充分凸显效率与公平原则;单飞模式下优秀运动员的广告收入分配,应按运动员与项目管理中心的合同执行。应与时俱进地不断探索运动员广告收入的最佳分配比例,并以合同的形式加以明确,构建合理的广告代言收入分配体系和完善的分配机制,充分调动各参与主体的积极性。

4.3 大力发展职业体育经纪人产业,促进体育产业发展

紧跟体育产业化和市场化的步伐,完善我国的体育经纪人制度。可以借鉴国外体育组织和经纪人联合会的做法,举行经纪资格考试,对体育经纪人申请者进行相应的法律法规、市场营销、经济合同、行业规范等方面的培训,使其具备从事体育经纪活动所需要的专业知识和技能,在体育赛事安排、体育品牌策划经营、运动员转会等各项事务中充分发挥作用,妥善协调和处理运动员广告代言各相关主体间的关系和各项事务^[9]。积极依托体育院校和经济院校在人才培养和学科建设中的各自优势,通过资源整合探索一条适合我国体育市场特点的体育经纪人培养道路。有关部门要加强协调,相关院校要积极合作,合理设置课程,严格教学管理,注重培养质量,并根据市场需求适时调整,以不断满足我国体育产业发展的需要。

参考文献:

- [1] 鲍明晓.关于体育无形资产的几个理论问题[J].北京体育大学学报,1998,21(4):6-9.
- [2] 林琼.刍议我国体育明星商业活动之困境——从孙杨“被代言”事件谈起[J].武汉体育学院学报,2013,47(3):42-46.
- [3] 郑李茹,田学礼.我国国家队运动员无形资产开发权问题研究[J].南京体育学院学报:社会科学版,2009,23(5):15-18.
- [4] 顾才铭.现行体制下体育明星无形资产的产权归属与善治路径[J].上海体育学院学报,2014,38(2):38-41.

- [5] 于文谦,王乐.我国高水平运动员产权的形成与分配策略[J].中国体育科技,2010,46(1):58-64.
- [6] 梁高亮,张光伟.我国女网单飞模式与举国体制辩证关系研究[J].河北体育学院学报,2014,28(4):54-57.
- [7] 杨智琼,蒋九江,刘冬梅,等.我国在役明星运动员无形资产商业开发不同模式的比较研究[J].北京体育大学学报,2010,33(2):19-22.
- [8] 肖林鹏,蔡劲燕.我国体育经纪人市场供需矛盾问题分析[J].上海体育学院学报,2006,30(6):10-13.
- [9] 靳勇,李永辉.经济学视角下的体育经纪行为研究[J].河北体育学院学报,2011,25(3):4-6.

A Study on the Attribution and Distribution of the Advertising Endorsement Income of Competitive Sports Stars in China

WANG Rui, ZHANG Yang

(School of Physical Education, Shaanxi Normal University, Xi'an 710000, China)

Abstract: In recent years, the attribution and distribution of the advertising endorsement income of competitive sports stars in China has drawn disputes endlessly, and this has affected the athletes, sports teams and the development of the whole sports career and sports industry. This study reviews the viewpoints and their turnovers of the academic circle and the society towards such events, and analyzes the revised changes of the relevant rules and regulations. The attribution and distribution of the advertising endorsement income of sports stars in the monopolized arrangement mode from the national team, self-arranged mode, and the participation mode of social capitals, based on the different ways of athlete training, are discussed respectively. Its comparison with the entertainment stars can be beneficial for the contract making and the brokering. This study points out that the laws and regulations should be established to standardize the attribution and distribution of advertising endorsement income of sports stars, the contract should be refined and specified on the basis of classification management of athletes, the professional sports brokering industry should be developed vigorously to promote the development of sports industry.

Key words: sports star; advertising endorsement; training mode; income attribution; distribution mechanism; laws and regulations; contract; broker