

新视野 新观点

文章编号:1001-747 (2009)01-0001-06

文献标识码:A

中图分类号:G80 - 05

运动员商业活动的发展及其法律规制*

董小龙,郭春玲,郑璐

(西安体育学院,西安 710068)

摘要:运动员商业活动的法律规制是体育领域中一个争议较大的问题。从法律角度分析运动员商业活动发展进程中的基本现象和问题,表现不同的经济结构和社会法律关系的利益冲突和权利义务关系演进,揭示运动员商业活动行为的内在联系,通过法律规制来规范运动员商业活动中的权利义务关系,更好地开发优秀运动员人力资源优势。

关键词:运动员;商业活动;发展;法律规制

Athletes-business Development and Legal Regulation

DONG Xiao-long, GUO Chun-ling, ZHENG Lu

(Xi an Physical Education University, Xi an 710068, China)

Abstract: The problem of Athletes - bussiness legal regulation is a larger disputive issue in the sports - area. From a legal viewpoint, the authors analyze the basic phenomena and problem in the athletes business development and show the conflicts of interest and the evolution of the rights and obligations in the different economic structure and the social legal relationship, proclaim the internal relations of the athletes - business, regulate the relationship between rights and obligations of the athletes - business activities by the legal regulation, in order to develope the human resources of the outstanding athletes.

Key words: athletes; bussiness activity; development; legal regulation

0 引言

运动员商业活动是体育运动发展与市场经济发展相结合的产物。进入 20 世纪 90 年代以来,随着体育市场的商业化进程加快,运动员商业活动进入了新的发展阶段,运动员管理及其人力资源商业价值开发等方面引发的诸多法律问题纷争日渐突出。从法律社会学的角度来分析,表现出了经济结构调整与社会法律现象之间存在的现实而又极为复杂的关系。

法律作为社会关系的调整器,其价值目标就是妥善处理各社会主体之间的利益关系,以实现个人利益、社会利益和国家公共利益的公正与平衡,防止和杜绝社会利益关系严重失衡现象。当社会转向以经济建设为中心,促进社会和谐发展与人的全面发展,对运动员商业活动的认识与评价不能再固守计划经济时代的桎梏,这不符合科学发展观与时俱进的理论品格。必须从最基本法律理念上实现转变,这个转变就是坚持科学发展观,以人为本,从法律关系的外在形式方面进入到现实的人们的权利和利益层面,理性地思考社会公平正义和社会主体的

利益、权力的范围、标准和实现方式。

我国运动员商业活动从 20 世纪 80 年代初产生之日起就一直充满着争议,在争议过程中,可以看到运动员商业活动形成和发展的脉络。对运动员商业活动评价的聚焦点是运动员的商业价值——一种重要人力资源开发。在现代市场经济的大潮中,经纪人的睿智和创造力一旦将运动员的人力资源与市场紧密结合,必然产生巨大的潜在商机,当体育成为全球性的朝阳产业时,体育赛事的转播、体育赞助业的繁荣,使体育带来了前所未有的巨大经济效益和社会效益。就现代社会而言,以体育运动为职业的运动员的价值往往是通过个人工资收入(个人技能水平获得的报酬)、社会价值(社会公益活动的参与度,观众的满意度等)、商业价值(广告赞助收入等)来衡量的。一般来讲,运动员参与商业活动大致分为四种:一是运动员与聘用单位(如俱乐部)之间形成劳动关系,运动员提供劳动,获取相应的劳动报酬活动;二是运动员以劳务的合同形式参与具有商品属性的体育竞赛、体育表演等商业活动;三是运动员利用自身的知识产权参与其商业活动,如做商业性的广告、形象代言人、主持人等,通过市场交易行为,直

* 收稿日期:2008-09-24;修回日期:2008-11-20

作者简介:董小龙(1960-),男,陕西咸阳人,教授,硕士,研究方向为体育法学;郭春玲(1971-),女,天津人,副教授,研究方向为法理学、体育法学;郑璐(1981-),男,陕西西安人,助教,硕士。

接为自己赚取回报;四是在役运动员通过对自己人力资源直接开发的商业活动。今天,体育与经济从未像现在这样紧密地结合在一起,如何保证运动员的商业活动与运动训练的协调发展?如何使运动员商业人力资源有序开展,如何公平有序协调运动员商业活动的利益关系?如何使社会财富能够在法律规定的范围内公平合理分配?在今天利益多元化的市场经济大潮中,这些问题显然十分重要而且现实。

制度调整是利益结构的重新构建,对现存的制度进行调整时,必然会触及一部分人的利益。规范管理是体育行政主体的一个必须予以积极履行的义务,尤其在当前经济转型时期显得尤为重要。过去,计划经济条件下国家培养运动员的结果与市场经济中运动员经济利益需求的碰撞与冲突引发的管理思考及运动员的纷争让人困惑,而且伴随体育国际化发展,社会各界对运动员商业活动的纷争影响深刻,核心是运动员商业活动中主体利益分配的公平问题。长期以来,我国体育界与法学界关注较多的是运动员商业活动管理模式和价值选择,从经济发展、体育发展角度对商业运作、商业开发规则或体育知识产权归属等方面探索的较多,这些问题往往被认为仅属于经济领域或具有道德意义上的或政治上的宣示意义,法学理论没有为运动员商业活动的管理与运行提供具有前瞻性的法律支持,也没有为运动员的商业行为在司法适用上提供应有的指引与评价,尤其对运动员商业活动没有做出相应的法律规制。立法的缺位必然导致实践中问题的存在,因为任何一种社会制度的良性运作,都离不开来自内部的制衡和外部的约束。

诚然,以法律的视角研究运动员商业活动中出现的问题,必须放在当今中国社会和法制变迁的时代背景下,对问题的探讨都必须在特定的语境下进行。通过追溯历史,从分析运动员商业活动的发展背景中对法律理念和制度建设发生的深刻影响,着眼于经济、社会、文化等因素与法律的关系,系统梳理不同经济发展阶段的运动员商业活动特点和法律规制现状与发展进程,重构对运动员商业活动的理解和认识,并在认识的基础上,坚持一种经验和理性的法治思考具有非常重要的意义。

1 概念界说及法律定位

商业是一个历史的范畴,是社会经济发展到一定阶段的产物。语言学家认为商业是指“以买卖方式使商品流通的经济活动”,社会特别是商业自身的迅速发展的实践早已使商业的内涵和外延超出了语言学的范畴。马克思曾说商业是商品交换的最发达

形式,并认为,凡是交换行为,或凡是有规则、有组织进行交换行为,或凡是以货币为媒介的交换行为都是商业。但忽视了商业主体及其从事商业活动的最终目的和不同的商业经营方式所反映或体现的不同的交换关系。就现代社会而言,商业活动是指以赢利为目的的活动。现代商业活动更侧重于销售和消费这个供给和需求相互作用的层面,包括商业经营状态、经营方式、购买力、促销手段、社会阶层属性等环节。在体育市场化、产业化、商业化快速发展的背景下,运动员作为一个特殊的社会群体的社会地位发生了重大的改变,其社会影响正不断扩大,越来越成为现代社会公众和传媒的聚焦点。在日益活跃的运动员商业活动中,其行为十分复杂,影响因素众多,表现形态各异,其作为体育公众人物人力资源开发使得其直接或间接地获取利益,基本形成了为特定产品的生产、发布和消费的完整体系。一般来讲,运动员商业活动的目的性很强,是一种营利性活动。

关于运动员商业活动的概念,目前国家相关法规政策尚未作明确地规定,理论界和实务部门也没有形成统一的认识。分析研究后认为,运动员商业活动应有广义和狭义之分,广义的运动员商业活动是涵盖了所有体育运动内容,因为体育本身就是一项巨大的商业活动载体。这里仅从狭义层面对运动员商业活动作如下界定:运动员商业活动是指法人、社会组织、个人(自然人)利用运动员的自身特定身份和社会影响,在运动员职业范围外进行的营利性活动。具体表现为四个方面的法律特征:

(1)主体广泛性。参与运动员商业活动的主体可以是法人、社会组织和个人(包括运动员自己)。凡具有权利能力和行为能力的自然人都可以从事商业开发活动,无民事行为能力人或限制民事行为能力人从事商业活动应由法定代理人代理。依法成立的有从事经营性活动资格的法人均能成为运动员商业活动的主体,如企业法人(公益性除外)、事业法人和社团法人。国家是国有资产的所有者,依据法律规定,由其授权投资机构和部门投资于企业,从而获得主体身份。

(2)利用运动员特定身份和社会影响。身份一般是自然人在亲属关系以及自然人、法人在亲属法以外的社会关系中所处的稳定状态地位,且给予该地位所产生的与其人身不可分离的某种利益。民法意义上的身份具有以下属性特征:特定性,是特定社会关系中的地位表现;稳定性,是相对稳定的社会关系中的地位表现;利益性,表现为某种利益,即某种支配性利益,不同的身份意味着不同的利益。身份权是民事主体基于特定的身份关系所产生的,为维

护民事主体的特定身份利益所必需的人身权。随着人类社会的进步,文明程度的提高,身份权的范围越来越广泛,包括以平等为基础的配偶权、亲权、亲属权。近些年来,随着知识产权制度的发展,亲属法以外的其他身份权产生,身份权突破了原来的范围。我国《民法通则》、《著作权法》、《专利法》、《商标法》等法律对公民、法人所享有的著作权、专利权、商标权等知识产权作了较为系统的规定。作为一类民事权利,知识产权具有双重属性,一方面,知识产权是一种财产权,通过转让、出版、生产等环节获取经济上的利益;另一方面,包含人身权的内容,这种人身权的享有,以创造知识产品的人的特定身份为基础,属于身份权的范畴。身份权是运动员商业活动的主要载体之一,具体属性表现为权利主体的特定性、程序性、地域性,如运动员的肖像权、姓名权、荣誉权等人格权。

运动员可以靠其社会知名度和社会影响力(运动成绩、活跃度、知名度、美誉度等要素的集合)参与商业活动,尤其是明星运动员因其在体育领域的巨大贡献产生的社会影响极大,靠个人的名气和光环效应具有特殊的社会影响力和信任度,选择他们做广告或代言的产品,产生巨大的商业利益。今天运动员的知名度和社会影响力是运动员从事商业活动的主要支点。

(3) 从事营利性活动。所谓营利性,是指行为主体的行为目的在于营利,而非公益或其他,营利性可以说是商业行为的出发点和归宿。商业活动的根本特性就是在于营利性,实际上就是通过商事交易而谋取超出投入资本利益及追求资本增值的目的性。营利目的以公司形式最为典型,公益机构、宗教机构、政治组织都可能从事经济活动,但都不得以营利为目的,因而其行为不是商业行为,所从事的活动不属于商业活动。营利目的就是区别商业行为与非商业行为的关键。营利目的属于行为主体的内在意思,从理论上讲,商业行为作为一种以营利为目的的行为,着眼点在于行为目标,仅指该类行为主体的一般行为目的,而不在于行为的结果。而事实上能否实现营利并非判断商业行为成立与否的依据。因此,运动员商业活动的行为目的就是营利,不表现为指导人们如何利用运动员营利,是否能够实现营利结果,而在于以法律制度构建自身营利的统一有机体,或者以法律制度规范以营利为动机的运动员商业行为。

(4) 职业范围外。这里的职业是指运动员与运动队、俱乐部的职业劳动关系。劳动关系的“职业”与职业体育中的“职业”含义不同,后者是与运动员

的专业技能、运动成绩紧密相连的,前者主要是指运动员与聘用单位之间建立的一种劳动关系或雇用关系(劳务关系)。依据我国《劳动法》的规定,劳动关系是指劳动者与用人单位之间,为实现劳动过程而发生的一方有偿提供劳动力,另一方有偿使用劳动力的社会关系。劳务雇佣关系是受雇人利用雇用人提供的条件,在雇用人的指示和监督下,以其劳动行为为雇佣人提供劳务并获取报酬的社会关系。体育雇佣关系在本质上也是一种劳动关系——在运动员(受雇方)、聘用单位(雇用方)之间由运动员提供竞技能力或运动成绩,聘用单位则以工资、酬金等形式支付报酬。

运动员商业活动中的行为主要是指在运动员与聘用单位的劳动关系的职责以外,利用运动员从事商业活动或运动员自己直接从事商业活动的行为。其所涉及的职业范围排除了劳动关系,如运动员作为运动队或者俱乐部的员工代表运动队或者俱乐部对外从事营利性的体育比赛、体育表演等商业活动;也排除了运动员作为商事主体直接参与企业、公司的经营与管理,从事经营性的商业活动。这类行为属于商事行为,由商法、公司法、企业法等法律规范调整,是典型的商法范畴。

2 运动员商业活动发展进程中的法律规制

2.1 十一届三中全会以来,运动员商业活动初显端倪

改革开放以前,我国由于实行高度集中的计划经济体制,产业结构单一、生产力水平较低,为了发展经济,促进社会进步,增强综合国力,在体育管理体制上实行“举国体制”,这一时期运动员的管理完全是按照国家的计划政策规定执行。特别是十一届三中全会实行改革开放以来,国家在经济体制改革的同时,也对传统体育事业管理体制进行了探索性的改革,举国体制依然是我国体育事业发展中的基本体制,体育产业得到一定的发展,传统的体育管理模式仍然是对运动员的全权代理,运动员的培养费用由国家承担绝大部分,相应国家对运动员也就享有了绝大部分的支配权,国家在体育事业发展中居于主导地位,具有主体的唯一性。

随着改革开放的不断扩大,体育对外交往和体育赛事越来越频繁,由此运动员的商业价值凸显,运动员的商业活动初见端倪。为了规范管理,作为体育最高行政管理部门的国家体育总局(原国家体委)在此方面制定发布的相关法规、规章有 5 项(至今依然有效的有 4 项),各运动项目管理中心又结合各自项目的发展与管理情况具体制定了相关配套办法,地方性相关管理法律法规几乎为空白。由于体育体

制性因素,以及体育发展的实际,国家凭借其在这一事业中的主体地位,对运动员的商业活动管理极其严格,运动员要从事商业活动,必须征得国家主管部门的同意。如,1989年原国家体委发布了《关于国家体委各直属企事业单位、单项体育协会通过体育广告、社会赞助所得的资金、物品管理暂行规定》,该文件对体育广告的内容范围、各直属企事业单位均做出了明确规定,对通过体育广告、赞助等获得的收入该文件第4条规定如下:“凡直属公司、企事业单位和国家体委各司、各单项体育协会合作,向国内外组织的重大赞助、广告活动,以收抵支后的纯收入,按5:5分成。特殊情况的,双方另作协商。”第10条规定,“个人从体育广告、赞助活动中获得一般性奖励和劳务性收入的,应按《中华人民共和国个人收入调节税暂行条例》的规定处理。”此项规定实际上已经对运动员获得商业活动的收益做出了比较具体的比例分配。同时也应该看到,国家对运动员的商业活动也开始积极引导,并注意运用相应的法律法规来进行适度调节,在一定程度上促进了运动员商业活动的规范发展。

2.2 党的十四大确立了社会主义市场经济体制,运动员商业活动快速发展

1992年,邓小平同志南方谈话后,党的十四大确立了社会主义市场经济体制的改革目标。1993年,党的十四届三中全会通过的《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》引领中国经济体制改革进入一个新的阶段,我国的体育事业发展从此进入崭新的发展时期。1993年4月,原国家体委在《关于培育体育市场,加快体育产业化进程的意见》中指出,培育和发展体育市场是实行体育产业化的根本途径,提出体育要面向市场、走向市场,以产业化为方向。继而“举国体制”的内涵由单一的“计划”向“计划与市场”相结合的多元化方向发展。随着我国竞技体育的产业化进程加快,运动员从事商业活动的内容主要集中在作广告或冠名产品等方面,如:1993年,马家军为“中华鳖精”作形象代言人,带动了保健品市场的上升;90年代末,乒乓球运动员王楠出任金莱克品牌形象代言人,带动了体育服装业;1999年,安踏聘请了乒乓球世界冠军孔令辉作为品牌形象代言人,推动了体育消费品市场的活跃等。到2000年底,随着国家初步建立社会主义市场经济体制,公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度的确立,全方位、宽领域、多层次的对外开放格局的基本形成,我国体育市场发展问题成为一个热点。伴随市场经济体制改革的不断深入,运动员的商业活动与人力资源开发得到了快

速发展。

这一时期的体育事业发展为运动员的商业活动和人力资源开发提供了更大的机遇,从国家的一系列法规及政策性管理文件中,可以看到国家对运动员商业活动管理思路的变化。原国家体委于1996年先后发布了《社会捐赠(赞助)运动员、教练员奖金、奖品管理暂行办法》、《加强在役运动员从事广告等经营活动管理的通知》,其中在《加强在役运动员从事广告等经营活动管理的通知》中特别规定:在役运动员的无形资产属国家所有。这两个相关规范性文件出台,旨在规范和引导运动员商业活动中的行为,加强对运动员商业活动管理。1998年,国家体育总局又发布了《关于重申加强在役运动员从事广告等经营活动管理的通知》,对运动员从事商业广告的收益分配又做出了重新调整:经营收益按不低于70%奖励运动员、教练员及其他有功人员,其余部分留作单项体育协会发展基金。在上述几个规范性文件规定中,从运动员的无形资产归国家所有,到对运动员经营收益分配比例由1989年的直属公司、企事业单位和国家体委各司、各单项体育协会各50%调整到不低于70%奖励给运动员、教练员及其他有功人员,这样的变化实际上是国家对运动员商业活动有力支持的体现,为运动员从事商业活动与人力资源开发提供了依据,为国家体育事业的发展带来了生机与活力。

在运动员商业活动快速发展过程中,由于运动员参加商业活动频繁,出现了不规范的问题并由此引发了一系列争议。主要根源在于市场主体利益最大化需求与旧的管理制度不协调,运动员商业活动中出现的利益碰撞越来越突出。这一时期,国家对运动员的活动进行全面管理,运动员一旦进入国家队便在某种程度上成为“国有资产”,运动员与国家的关系极为密切。国家通过制度规定实际上获得了运动员无形资产的所有权,实现对运动员的人格标识的商业利用,最终获取国家利益的最大化,这样做主要是从国家是竞技体育的投资主体的背景考虑。但同时市场经济价值取向引导运动员积极从事商业活动,开发其人力资源优势,追求个人的最大利益,逐步成熟的市场环境也为运动员商业活动提供了巨大的平台。个人利益、社会公共利益和国家利益的平衡发展是这一时期国家与社会广泛关注的问题。

2.3 2001年加入世界贸易组织,运动员商业活动向国际化发展

2001年12月,中国正式加入世界贸易组织。从争取加入世贸组织,到加入之后遵守其规则,从政企分开、转变政府职能,到打破垄断、鼓励民间投资,其

中的每一个理念、每一项措施都推动了中国经济社会向市场化迈进的步伐。我国体育事业的发展在这样的进程中不断推进。在与国际体育组织的紧密交往中,我国运动员商业活动的内容、方式等正逐步向国际化发展。2002年11月,党的十六大提出了全面建设小康社会的宏伟目标,并把建成完善的社会主义市场经济体制作为实现这一目标的重要内容。在这一新形势下,体育市场的繁荣和发展为运动员从事商业活动提供了条件。运动员商业收入的来源更广,形成广告代言、赞助、商业比赛奖金、商业活动出场费、运动员个人品牌投资收益等多样化发展趋势。

这一时期,国家对运动员的管理作了进一步规范,国家体育总局于2001年发布的《国家体育总局关于运动项目管理中心工作规范化有关问题的通知》中做出进一步调整:原则上按运动员个人50%、教练员和其他有功人员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。运动员基本上可以获得其商业收入的50%,其余部分由管理中心、教练员、地方体育部门也获得了一定比例的分配收益,运动员个人的收益分配比例得到了更大幅度的提高,应该说这一分配制度兼顾了各方的利益,考虑到了我国运动员的运动寿命问题和运动伤病的现实情况。可以说国家体育总局在关于运动员从事商业广告的收益分配上已尽可能的关注和均衡各方利益,但对于上述文件中的分配比例,以及获得收益的主体多元,目前依然存在争议。

入世后,随着我国体育文化对外交流与合作的广泛发展,运动员商业价值开发无论给个人,还是给国家和社会均带来巨大的效益。主要有四种模式:(1)协会打包。中国体育行业协会全权负责,费用来源于国家财政的全力支持——运动员的商业开发纳入中国体育行业协会管理的范畴。运动员个人没有经纪人,其商业活动全部由协会全权代理。(2)自主经营。费用主要来自于家庭和固定的商业赞助,具体商业活动由经纪人代理,在收益分配方面也是简单的由运动员与经纪人约定分成比例。(3)共同培养。出资人与项目中心签订共同培养运动员的协议,获得比赛奖金、广告收入的同时,向国家有关部门交纳一定的管理费用并接受管理。(4)团队管理——典型的商业化运作。费用主要来源于工资加广告费,由专业性团队进行专门管理。这四种模式是当前我国运动员参加商业活动的主要模式。其中,协会打包对于运动员参加商业活动有着积极的借鉴意义。自主经营有其自身的特殊性,而且其培养成才也具有一定的偶然性,其推广的意义和空间是有

限的。团队管理无疑为将要踏入国际舞台的中国运动员提供了一个很好的范例,在这种模式下,运动员的合法权益将会得到最大程度的保障。

在体育运动国际化发展的今天,在规范运动员的商业活动中,也出现以下几个方面的问题。

(1)体育经纪事业发展缓慢。体育经纪是一项专业性很强的工作,体育经纪人既要了解相关的法律,熟悉谈判以及参与签订合同的整个过程,还要考虑对运动员形象的维护与包装,同时,还要遵循国际规则。目前,我国还没有建立专门的体育经纪人制度。以国家队运动员为例,由于运动员个人商业价值大部分与国家队是重叠的,哪些应该归国家队所有,哪些可以由运动员自行使用,具体操作的方法和程序,运动员本人,甚至各运动项目管理中心都不是很清楚,在这种情形下,建立体育经纪制度势必能更好地解决这一问题。北京体育大学任海教授认为:“管理中心本身是一个负责培养运动员的行政机构,如果让他们既要管理运动员,又要负责运动员的商业开发,这势必会在监督机制、利益分配等方面产生问题。奥运冠军们需要一个相对更加独立的机构对其商业价值进行专业化开发。”但由于我国运动员身份的特殊性,使得体育经纪人制度在我国的发展还需要一个过程。以国内最早开始实行职业化改革的初期建立起足球经纪人制度为例,已经有数十名通过中国足球协会足球经纪人资格考试,取得执业资格足球经纪人,对足球项目的健康发展起到了推动作用。由于受到我国足球竞技水平不高的制约,足球市场的不规范,足球职业联赛在球员转会等方面实行摘牌制度的影响,运动员转会的自主性较低,球员在俱乐部间的流动性减小,无形中压缩了足球经纪人的业务市场,运动员的商业开发价值较低,足球经纪人的工作重点集中于中国球员的留洋事宜和为国内俱乐部提供外籍球员。可以看出,体育经纪人在运动员商业活动中的作用没有发挥出来。

对于国家能否充当运动员商业活动经纪人和运动员能否自行选择经纪人问题,在《体育法》和相关法规政策性文件中均未作出明确的禁止性规定。在市场经济和法治化发展进程中,依据宪法精神,没有明文禁止运动员自主选择经纪人,那么就应有其合理性。但不论是个人充当运动员经纪人,还是国家、社会组织投资机构或部门充当运动员经纪人,国家均需要在监督机制、利益分配等方面建立相应制度,使经纪人代理运动员商业活动规范化、透明化,避免双方产生不必要的争议。

(2)不平等工作合同。在实践中,运动员与聘用单位之间签订的工作合同中往往规定,俱乐部拥有

运动员集体及个人肖像、电视、新闻采访、音响、服装广告等传播媒体的权利,但是在合同中却没有支付运动员人格标识使用费用的规定,而且合同规定运动员须服从俱乐部的安排,在任何情况下不得违背此合同的规定。可见,俱乐部通过自己的主导地位,与运动员签订不平等的聘用合同,不符合我国民法和劳动法等相关规定,侵害了运动员的合法权益,阻碍了运动员商业活动与人力资源开发的健康可持续发展。

(3)管理制度缺失。目前为止,国家体育管理部门关于运动员商业活动的相关管理措施主要集中在对运动员参加商业广告活动的规定上。事实上,国内运动员的商业活动除广告外,还包括出席商业仪式(剪彩、发布会等)、商业慈善活动、参加商业比赛、出席商业性娱乐节目(颁奖晚会、歌友会、娱乐访谈节目等)、加盟影视歌娱乐界等诸多内容,国家体育有关部门对于运动员参加这些活动并没有出台具体的管理办法和规定,对运动员商业活动的监督管理上存在着缺失和漏洞。各运动项目管理中心在对待运动员参加上述商业活动时的态度也不一致,处理结果相差很大,使运动员商业活动发生纠纷难以救济,亟待制定统一的管理制度加以规范。

3 结 语

伴随着运动员商业活动的发展和对运动员人力资源开发,国家必须对运动员商业活动规范管理。研究运动员商业活动的内涵和不同时期的法律规制状况,廓清了一些基本法律问题,有利于科学地揭示新旧体制转型中我国体育管理的深层次问题,包括对法律制度、管理观念、法治思想等层面的思考,进而有效地依法治体,把运动员商业活动与人力资源

开发纳入法制化轨道,保障运动员商业活动规范有序发展,促进中国体育事业健康可持续发展,无疑具有十分重要的现实意义。

参考文献:

- [1]关于加强体育法制建设的决定[Z].1997.
- [2]黄世席.体育仲裁制度比较研究:以美、德、瑞士、意大利为例[J].上海市政法管理干部学院学报,2003,(2):90-95.
- [3]布莱克肖.体育纠纷的调解解决——国内与国际的视野[M].郭树理,译.北京:中国检察出版社,2005.
- [4]马铁,黄文卉,张立,等.我国发展体育经纪人的对策研究[A].体育软科学成果汇编[C].国家体育总局政策法规司,2003.
- [5]葛洪义.法理学教程[M].北京:中国政法大学出版社,2004.
- [6]卢元镇.中国体育社会学[M].北京:北京体育大学出版社,2004.
- [7]常娟.运动员肖像权的商业利用研究——兼论公开权[J].天津体育学院学报,2005,20(5):33-35.
- [8]关锋.我国职业体育俱乐部经营管理中相关法律问题研究[J].山西师大体育学院学报,2005,20(3):24-27.
- [9]宋辉.名运动员的无形资产该属于谁[N].中国消费者报,2004-12-13.
- [10]黄璐.试论“丁俊晖模式”金牌产权的归属与收益分配[J].浙江体育科学,2005,27(5):92-96.
- [11]王龙.试析我国运动员的商业行为[J].军事体育进修学院学报,2005,(1):19-22.
- [12]杨茜.肖像权、无形资产所有权与债权——论运动员无形资产开发中的权利[J].天津体育学院学报,2006,21(5):381-384.
- [13]湖人.体育经纪人敲击运动员经营权[N].中国青年报,2005-01-19.
- [14]李龙.我国体育明星广告市场的特征及发展趋势[J].西安体育学院学报,2004,21(3):22-24.

我院党委书记董小龙教授应邀参加全国体育发展战略研讨会

在我国改革开放 30 年、2008 北京奥运会成功举办之际,国家体育总局于 2008 年 12 月 9 - 12 日在福建省晋江市召开了全国体育发展战略研讨会。本次战略研讨会围绕“继承、创新、发展”这一主题,对改革开放 30 年我国体育事业取得的成就和经验进行了总结,并围绕如何在体育工作中落实科学发展观,对事关我国体育未来发展的全局性重大问题进行了深入研讨。参加本次会议的有来自国家体育总局各部门、直属单位、省市体育局负责人、体育院校的领导和体育界的专家学者 200 多人。

我院党委书记董小龙教授、科研处副处长卢耿华教授参加了研讨会,董小龙教授应邀在大会上做了“坚持和完善举国体制的法律思考”的发言,报告从我国举国体制的历史沿革和研究现状、对后奥运时期坚持和完善举国体制的再认识、坚持和完善举国体制的法律思考等 3 个方面进行了详细阐述,具有重要的现实意义,受到了与会者的广泛关注。