



# 比较研究视角下中国自主品牌体育赛事创意保护路径

晏慧<sup>1,2</sup>, 王英丽<sup>3</sup>, 曲怡<sup>4\*</sup>

**摘要:** 运用文献资料法、对比分析法和专家访谈法,梳理相关概念、政策,认为创意保护是我国自主品牌赛事创新发展的基础。以美国、欧洲以及中国体育赛事创意保护为例,分析目前我国法规框架下,与知识产权相关的商标法、专利法和著作权法对自主品牌体育赛事创意的保护实践。发现我国体育赛事创意确权存在产权保护力度不足、创意所有人保护意识薄弱和创意产权经营环节缺失三大困境。建议体育政府部门加强顶层设计,在《体育法》修改中体现创意产权的保护思想,积极探索创意产权保护的新型举措;建议赛事组织者加强创意保护意识,围绕创意产生的不同阶段,实施科学的、联合的保护模式,达到尽可能全面的保护范围,并在此基础上做好创意产权交易流转的工作。

**关键词:** 知识产权;创意;体育赛事;创意产权;保护路径

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2020)06-0032-07

DOI:10.12064/ssr.20200605

## Research on Idea Protection of China's Independent Branding Sport Events: A Perspective of Comparative Study

YAN Hui<sup>1,2</sup>, WANG Yingli<sup>3</sup>, QU Yi<sup>4\*</sup>

(1. Shanghai Research Institute of Sport Science & Shanghai Anti-Doping Agency, Shanghai 200030, China; 2. School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China; 3. National Intellectual Property Administration, Beijing 100088, China; 4. Shanghai Juss Event Management Co., Ltd, Shanghai 200010, China)

**Abstract:** By using the methods of literature review, comparative analysis and expert interview, this paper firstly clarified the topic-related concepts and policies, holding that idea protection is the basis for innovative development of China's self-owned sports events. Based on a case study of the idea protection of sports events in the United States, Europe and China, this paper then analyzed the practice of protecting the ideas of independent brand sports events in the trademark law, patent law and copyright law which are related to intellectual property under the current legal framework of China. It is found that there are three dilemmas in the confirmation of idea rights for sports events in China: insufficient protection of property rights, inadequate protection awareness of the idea owners and lack of idea property right management links. It is suggested that sports government departments should strengthen top-level design, manifest the view of protecting idea property rights in the amendment of Sports Law, and actively explore new measures of idea property rights protection. It is also suggested that the sports event organizers strengthen the awareness of idea protection, implement scientific and joint protection mode around the different stages of idea production to achieve as comprehensive protection as possible, and accordingly do a good job in the idea property rights trading and circulation.

**Key Words:** intellectual property; idea; sports events; idea property; protection path

收稿日期: 2020-03-30

基金项目: 上海市体育社会科学研究课题(TYSKYJ201922)。

第一作者简介: 晏慧,女,在读博士研究生,研究实习员。主要研究方向:体育管理。E-mail: 122761853@qq.com。

\* 通信作者简介: 曲怡,女,硕士,中级经济师。主要研究方向:赛事经济学。E-mail: ninaqu@sina.cn。

作者单位: 1.上海体育科学研究所(上海市反兴奋剂中心),上海 200030;2.上海体育学院 经济管理学院,Shanghai 200438; 3. 国家知识产权局专利局,北京 100088;4.上海久事体育赛事经营管理有限公司,上海 200010。



2019年4月26日是第19个世界知识产权日,该届产权日的主题是“奋力夺金:知识产权和体育”(Going for Gold: IP and Sports)<sup>[1]</sup>。这是世界知识产权机构(World Intellectual Property Organization, WIPO)第一次将不同的知识产权类型——专利、商标、外观设计、著作权(版权)以及商业秘密等,与全球体育产业的生态系统进行融合,以促进世界体育产业产值的增长、竞技体育成绩的提高,期待通过建立以知识产权为基础的商业关系确保全球体育产业的发展。2014年3月14日我国国务院颁布的《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》中,将文化创意扩展至体育产业领域,建议通过加强与体育赛事相关著作权的开发与保护,进一步开发拥有自主知识产权的体育产品<sup>[2]</sup>。创意产业与体育赛事的融合,已成为体育赛事创新发展的重要举措。因此自主品牌体育赛事的创意如何保护,已成为政府以及赛事组织方关注的问题。就维护体育产业发展环境的角度而言,对赛事创意进行有效确权,加强侵权后的维权工作,创造良好的体育赛事发展环境,才能培育出具有世界影响力的自主品牌赛事。因此加强体育赛事创意的保护研究,对我国自主品牌体育赛事的培育至关重要,本文希望通过梳理国内外相关保护举措,为我国体育赛事创意的产权保护提供借鉴。

## 1 概念界定

创意是企业或个人应用智慧、创造力的思想而产生的,具有一定创新性、新颖性的主意和观点。好的创意能够给相关产业带来较大的经济价值。在经济高速发展和竞争加剧的时代,知识经济的发展核心是创新、创意<sup>[3]</sup>。创意是一种精神思想,能够采用一种客观形式进行表达,但这种表达一般是较为初级的、笼统的<sup>[4]</sup>。因此,创意从新颖性、经济性两方面来看,虽与知识产权的保护对象有一定的交叉,但就其“思想”本质而言,创意又很难归入传统知识产权的范畴内<sup>[4]</sup>。

基于创意而产生的创意产业,指由受知识产权保护的创新创造的潜在财富和就业机会的活动,带动了相关产业的发展,通常包括广告、建筑艺术、工业设计、表演艺术、体育娱乐等产业<sup>[3]</sup>。因为创意产业主要依靠著作权法的保护以实现经济增长,美国等国家将创意产业称为“版权产业”,包括WIPO将创意产业归至著作权,视其为著作权保护的核心产业<sup>[5]</sup>。同时英国学者约翰·霍金斯(John Howkins)认为创意产生于知识产权法保护范围内的经济部门,即为在专利、著作权、商标和设计的保护下产生的种

类各异的创造性产品,创意产业强调的是生产过程中创意产生的市场价值,所以其发展更多需要得到知识产权的确认与保护<sup>[5]</sup>。

体育赛事创意是体育赛事与创意产业的融合,通过技术创新、品牌管理等手段在赛事运营环节中产生,为赛事组织者带来高附加值的新产品、新服务和新模式。本文认为体育赛事创意源于个体的创造性、技艺和才能,相对新颖性,能产生经济效益,且具有可复制性,因此体育赛事创意在法律保护下才能激发出个体创意创造的积极性,保护不到位则会因缺乏内在激励机制,造成体育赛事创意创造动力不足,将不利于我国自主品牌赛事的发展。

## 2 创意保护是自主品牌赛事创新发展的基础

### 2.1 体育赛事的特征决定了其运行中充溢着创意

体育赛事是在一定竞赛规则的约束下,公平进行的体育活动,赛事的竞技性和悬念性能满足大众对娱乐服务的需求<sup>[6]</sup>。随着我国体育事业的发展,体育赛事已呈现出参与主体多样化发展的态势,即体育赛事既可以是高水平职业运动员参与的世界顶级职业赛事,如奥运会、国际单项体育赛事等竞技体育比赛,也可以是地区或线上组织的群众性体育比赛。同时赛事的形式也愈发多样化,如电子竞技已成为了广受关注的体育赛事新形式,但无论哪种赛事都会吸引到一定的参赛群体与观赛群体。因此体育赛事具有涉及主体多的特点,一场体育赛事一般包括组织者、赞助商、供应商、新闻媒体、运动员和观众等,大型国际赛事包含的主体更加繁杂。同时,体育赛事具有多功能的特征,肩负着城市营销、品牌营销、全民健身和体育欣赏等多功能。另外,体育赛事中涉及到知识产权的客体较多,例如竞赛规则、赛事品牌(标识)、运动器械、赛事转播、特许商品,以及运动员肖像、竞技队伍名称、标识等。体育赛事作为一个为大众提供娱乐和信息的庞大复杂的体育生态系统,在其运行中容易产生创意与创新<sup>[6]</sup>,且较好地展示了创意与知识产权的关系,例如专利鼓励技术进步,带来了技术水平更高的运动器材;商标、品牌和外观设计有助于体育赛事及特许商品的识别与产品销量提升;在著作权的保护下,体育赛事组织者和传播公司等获取的转播收入得到了保障。

### 2.2 创意可提升自主品牌体育赛事的价值

创意在整个商业活动中,包括在体育运动中都发挥着重要的角色,尤其是获得知识产权保护的创



意具有市场价值,可被作为体育营销的工具。体育赛事名称以特殊商标、标识的形式被应用到商业化的活动,这就产生了利润丰厚的全球体育营销商业<sup>[7]</sup>。创意的确权是赛事许可和销售协议的基础,而这类协议可帮助体育赛事组织者获取高额收益,为体育赛事扩展了商机,提高赛事的品牌价值。创新已成为体育赛事发展的核心驱动力,体育各个领域的发明家和创造者通过智力劳动,不断地创造新的体育技术和服务等,不仅提升了运动员的运动表现,而且满足了人们参与体育、享受体育的需求,刺激了体育消费,提高了赛事的品牌价值。2019年国务院办公厅颁布的《体育强国建设纲要》中提出要增加体育产业发展新动能,使体育服务业提质增效,鼓励大型体育赛事进行市场开发<sup>[8]</sup>。加之,体育赛事与旅游、创意等产业融合,高科技助力体育产业的科技融合,赛事主体间的资源融合,都将促使体育赛事的组织者通过创新创意,充分发挥赛事资源的效益,有效提升自身竞争力。

### 2.3 创意保护对自主品牌体育赛事品牌价值的重要性

相对新颖性是创意的判定标准之一,另一判定标准是具体性。相对新颖性使创意拥有者能为他人形成一项有价值的服务,从而使得创意在他人使用或转让的过程中获利<sup>[9]</sup>。创意的具体性标准通常采用可操作性、可复制性概念,一方面可使创意通过现有知识产权进行法律保护,形成排他性,维护创意产权人的经济回报;另一方面具体性也是创意被模仿的基础,因而创意会发生侵权行为<sup>[4]</sup>。

国内体育赛事虽有知识产权的保护,但是现阶段的实践效果并不理想,国家性以及地区体育赛事的知识产权的保护力度明显落后于国际性赛事,我国企业的反隐性营销工作开展并不理想,另外赛事特许商品的监管力度不够,仿冒、假冒商品泛滥<sup>[10]</sup>,这些都阻碍了我国体育创意的供给,不利于我国体育赛事的商业开发。创意作为产业创新发展的重要手段,刺激了体育消费的增长,为体育赛事的运作提供资金。因此加强对体育赛事创意的保护是体育赛事健康、可持续发展的重要保障。反之,假若体育赛事创意得不到应有的保护,“万众创新”的意愿就会降低。因此体育赛事创意的保护对于我国体育产业的良性发展具有重要的保障作用。

## 3 国内外体育赛事创意保护举措分析

### 3.1 欧美体育赛事创意保护举措分析

美国体育赛事的主要权益是通过著作权进行

保护的,体育赛事不被看作“作品”,因此体育赛事本身不在著作权法保护的范围内,而体育赛事的传播是作品,可以得到著作权法的保护。美国四大联赛的运营方充分意识到体育赛事传播的经济价值,因此美国制定了专门的法律,即1961年《体育广播法》,该法规范和保护了体育媒体产品的销售和发行。1976年,美国国会通过立法,明确为现场录制的赛事表演传播提供著作权保护。虽然赛事的举办进行需要大量专业的准备工作,但与电影、戏剧、电视节目或歌剧不同,体育比赛没有基本的“剧本”。另外,体育赛事作为作品保护还存在一个悖论,即运动项目若要吸引粉丝,就必须允许竞争对手“复制”,这样才有利于运动项目的传播与发展。如此看来,美国对体育赛事传播的保护立场显得十分合理。除著作权法外,美国判例法中也有相当多的保护赛事传播的案例。1997年美国职业篮球协会(National Basketball Association, NBA)诉摩托罗拉公司案中<sup>[11]</sup>,摩托罗拉制造、销售寻呼设备(SportsTrax), SportsTrax的使用则依赖于现场记者提供的“数据馈送”。NBA声称,摩托罗拉因滥用篮球比赛的有关信息侵犯到其权利,理由是赛事数据代表了赛事的整体价值,此举侵犯了赛事转播权拥有者NBA的著作权并构成不正当竞争,NBA共向法庭提出了6项诉求。最终地方法院驳回了NBA的全部索偿请求,同时裁定摩托罗拉公司停止销售该寻呼设备,双方均提出上诉。上诉法院驳回NBA的主张,认为体育比赛不是“创作”,指出著作权保护的是比赛传播的专有权,而不是比赛本身。因此摩托罗拉对赛事比分这一客观事实的实时更新并未侵犯到NBA的著作权,也不构成不正当竞争,同时法院也未支持摩托罗拉的创意之举。

欧盟主要通过财产权、合同、知识产权、反不正当竞争和其他“特殊”形式为体育赛事的创意提供保护。欧洲法院对英超联赛诉QC Leisure作出裁决后,再次明确体育赛事本身不属于欧盟著作权的保护范畴。尽管如此,基于合同、知识产权和财产权等补救措施可为欧盟体育赛事中的创意提供强有力的保护。首先,许多体育赛事要在专用的场地上进行,体育组织者可以通过场地的专有权,制定排他条件的使用协议(即场地权利)<sup>[12]</sup>,即体育赛事组织者的创意如需依靠特殊场地实现,可借助合同寻求排他性。其次,产生于体育赛事录制和传播的创意可得到著作权的保护。第三,反不正当竞争规则已被欧盟用来规制体育赛事创意的侵权行为。第四,欧盟国家从国家层面设计了特殊形式的保护,为体育组织者的权



利提供又一层保护,详见下文法国对创意的保护举措。上述4点举措,欧盟更倾向于场地权利,它类似于财产权与合同结合的方式保护体育赛事组织者的权利,以及使用著作权等知识产权法保护赛事录像等载体的许可权,同时认为反不正当竞争法的保护越来越不适宜于充当体育赛事相关权益保护的救济措施或替代品<sup>[13]</sup>。

法国对体育赛事产权的保护体现在《法国体育法典》第L.333-1条第1款中。该条款规定:第L.331-5条所述体育联合会和体育赛事的组织者是其举办的体育赛事开发权的拥有者。此处的开发权可理解为以营利为目的开发体育赛事,并因此取得收入的权利,换言之,体育赛事组织者拥有因体育赛事举办而产生所有收入的权利。法国制度下的这种所谓的“组织者权利”赋予了体育赛事所有者的一种特殊保护,而这一特殊权利与著作权在基本原理上是相似的,即在该种权利的保护下,赛事的组织者可以避免他人未经授权使用其赛事创意,以及拥有追偿的权利。

### 3.2 我国体育赛事创意保护举措分析

2012年,美国举办了50场Color Run比赛,吸引了超过60万的跑者。2013年,Color Run作为“地球上最欢乐的5 km跑派对”,进入了中国市场。该项赛事富有创意的竞赛形式得到中国跑者的喜爱,但国内一些跑步活动都有了Color Run的“创意”,甚至有些赛事以Rainbow Run为名称举办。创意被“侵权”后使得Color Run赛事的参与度降低。拥有Color Run中国区域赛事运营权的国际管理集团(IMG)无法通过《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)进行维权,同时还因“彩虹跑”中文商标被抢注而不能使用中文名称,仅能用Color Run进行赛事宣传,使得赛事的传播效应大打折扣。虽然最终IMG为Color Run赛事中使用的粉末申请了实用新型专利,但这无法完全保障IMG因该创意而产生的经济效益。

上海久事体育赛事运营管理有限公司的“蒸蒸日上”元旦跑活动,一共举办了六届。2020年元旦跑的10 000个参赛者在报名开始的47 min内完成注册报名<sup>[14]</sup>。赛事组织者通过两方面对该项赛事进行了创意的保护:一是注册了“蒸蒸日上”的商标;二是通过“场地使用权”对赛事进行了保护,即该项赛事是在F1赛车场进行的新年跑活动,合同的保护使其他赛事组织者没有办法完全复制其创意。

## 4 知识产权法对自主品牌体育赛事创意的保护

### 4.1 著作权、商标、专利对自主品牌体育赛事创意的保护

知识产权几乎可以激发在各个领域中商业行为的创造力,且在知识产权的保护下创意可转化为有收益的成果,约束他人使用该创意,同时有利于创意的流转,使创意所有人获得更高的经济利益,从而发挥了产权的激励作用,形成良性循环,进一步促进了体育赛事创意的产生。由上文对创意产业的界定来看,国内外创意产业主要由知识产权进行保护,尤其得到了著作权的保护。我国现有的知识产权保护的客体包括发明、实用新型、外观设计、集成电路布图、地理标志、商标、著作权、商业秘密、植物新品种等,并形成了以《中华人民共和国专利法》(以下简称《专利法》)、《中华人民共和国著作权法》(以下简称《著作权法》)、《中华人民共和国商标法》(以下简称《商标法》)等共同组成的知识产权法律体系。

首先,著作权保护方面,《著作权法》旨在“保护文学、艺术和科学作品作者的著作权,以及与著作权有关的权益,鼓励有益于社会主义精神文明、物质文明建设的作品的创作和传播”<sup>[15]</sup>。体育赛事依靠广播机构的传播,吸引全球粉丝的参与,从而提高赞助商的赞助效益。著作权和邻接权,特别是其中与广播组织有关的邻接权,是体育与电视、其他媒体之间商业关系的基础。但著作权法保护的是作品,而非思想,由上文对创意的界定来看,创意属于思想,应具有具体性,即创意应能被固定或记录下来,这是创意能得到著作权保护的重要前提<sup>[16]</sup>,因而若体育赛事的创意不能被明确地表达,该创意就不可能被当作著作权的保护客体,另外即便体育赛事的创意能被表达,著作权所禁止的作品复制与创意的执行概念是不同的,创意的市场价值在于实施执行而非著作权中的作品复制。如此看来,著作权对于创意的保护是不足的。

其次,商标权保护方面,举办体育赛事是一项费用高昂的活动,商标是将一家实体的商品或服务与其他实体进行区分的标识,是品牌外在的有形体现,因而战略性地运用商标能够使赛事组织者积累声誉等无形资产,使其获取巨大的收入来源,分担赛事成本。体育赛事赞助协议的签署同样是以商标权为基础,赞助可以为赛事的组织者带来巨额的利润,赞助收入是目前我国赛事运营中最大的收入来源。《商标法》是体育赛事名称、标识的法律保护的重要手段,2019年《商标法》的修订,对今后体育赛事品牌经营



增加了一份有法可依的保障,对于防范竞争对手恶意抢注和打击商标侵权提供了更为有力的法律保障<sup>[16]</sup>。但商标作为自主品牌赛事的外在表现,其由文字与图形组成,需要遵循《商标法》规定的注册登记程序,因而较少的创意能通过《商标法》维权,即创意受《商标法》保护的较为狭窄。

第三,专利保护方面,专利在知识产权保护中拥有最强的排他性和垄断性,可给予权利人最强的保护。拥有了自主专利权的体育赛事组织者,就拥有了同行业市场的核心竞争力。《专利法》保护的发明创造包括发明、实用新型和外观设计,保护的客体是含有技术信息的新技术方案,以及富有美感并适于工业应用的新设计<sup>[17]</sup>。体育赛事中使用的特殊器材、道具、特许产品等均可通过专利进行保护,并且可以通过许可销售、专利质押融资等运营手段为赛事组织者创收。但在申请专利保护时要具有一定的前瞻性,即提前布局:一是申请流程的时长,实用新型和外观设计的申请时长一般在6个月以上,发明专利从申请到获权,一般需要3年左右的时间,体育赛事组织者应根据赛事开发、运营情况,预留出足够时间进行专利申请;二是产品的技术含金量,即具有核心技术的专利才能帮助自主品牌体育赛事的组织者占领市场并获得长远的收益。因而《专利法》对创意的保护作用是非常有限的,较少的创意能够得到专利的保护,加之专利申请耗时长,而大多数体育赛事创意价值实现是需要立即执行的,随着时间的流逝,其价值也在流失。

## 4.2 《反不正当竞争法》对自主品牌体育赛事创意的保护

我国自2006年将创意产业的发展提升至国家战略之后,中央及地方多次发布了有关创意产业发展的相关政策,提出要深入实施知识产权的国家发展战略,通过《商标法》《专利法》《著作权法》和《反不正当竞争法》等对创意进行法律保护,完善体育创意的产权机制,强化体育赛事的品牌建设,促进创意的设计、保护和交易等环节。我国学者在《反不正当竞争法》是否属于知识产权的归属上并未有明确的共识<sup>[18]</sup>,但鉴于《反不正当竞争法》与知识产权法立法基点的不同,本文将《反不正当竞争法》与知识产权法分开讨论。《反不正当竞争法》在2019年进行了修订,在商业秘密保护方面,将商业秘密界定为“不为公众所知悉、具有商业价值并经权利人采取相应保密措施的技术信息、经营信息等商业信息”<sup>[19]</sup>。从法律对商业秘密的界定来看,体育赛事创意就内容

而言可能属于商业秘密,但商业秘密要求权利人在采取了一定的保密措施后,才能获得法律的保护。因此创意权利人在寻求《反不正当竞争法》保护时,往往会遇到举证困难的问题。加之,目前自主品牌体育赛事创意的保护现状来看,没有知识产权保护的创意也得不到《反不正当竞争法》的保障,这与《反不正当竞争法》应与知识产权法联合保障市场的立法基点是不一致的。综上,《反不正当竞争法》对我国体育赛事创意保护也存在力度不足的情况。

## 5 我国自主品牌体育赛事创意确权的困境

### 5.1 创意产权保护不足

如上文所述,目前《商标法》《专利法》和《著作权法》,特别是《著作权法》,在一定程度上可以保护我国自主品牌体育赛事的创意,虽然体育赛事组织者在赛事开发和运营的各环节,可以根据自主品牌体育赛事创意内容选择最合适的产权保护模式,建立商标权、专利权、著作权等全方位、多维度的保护模式,但从Color Run的案例看出,即使形成专利与商标联合保护的的模式,对该项赛事的创意保护也是不完全的,或者说没有办法彻底杜绝其他赛事组织者复制其创意。随着我国体育创意形式多样化,现有的知识产权法愈发不能保障我国体育赛事市场的有序竞争。如上文所述,我国创意产业正处于快速发展的时期,目前的知识产权法律体系仍无法有效地保护体育赛事创意,相应的保护理论与实践已不能满足创意产业发展的需求。如Color Run等体育创意类纠纷逐渐增多,显示了我国体育赛事组织者因创意侵权行为而无法得到救济的困境,体育赛事作为创意产出的重要载体,这将影响我国体育赛事产业的健康发展,阻碍体育产业与创意产业的融合发展。

对于此,学者提出英国、美国、日本、韩国作为创意产业的发达国家,详细约定了国家创意产业知识产权保护的法律和政策,其中“完备的立法体系、适时的法律修订、稳定的政策支撑”<sup>[13,12,20]</sup>是我国创意保护的主要借鉴之处。也有学者出于尽快保护的目,提出了非知识产权体系保护的设想,认为应该建立“准专利”的创意产权制度,使创意得到及时保护,以增加我国体育创意的供给<sup>[6]</sup>,这样可以降低体育赛事创新风险,有利于我国自主品牌体育赛事的发展。笔者认为上述研究成果均能为我国体育赛事创意保护提供有效的借鉴,同时认为若要对我国体育赛事创意进行有效保护,应围绕创意的本质,在确定其法律性质的基础上确立保护模式。



Color Run 进入中国之后,短时间内被其他赛事模仿,使其创意的经济产出仅维持了较短的时间,这种结果归根到底是由创意的信息本质造成的。创意本身是一种信息,存在着“艾若信息悖论”现象,即创意在交易的过程中不得不向公众公布,这就存在被模仿的可能性,但若保密就不能实现创意的市场价值。另外,创意属于一种思想,一部分的创意较难被固化,加之专利和商标的申请时间较长,无法及时保护创意,因此就创意的本质而言,较难通过我国现行的知识产权法律进行保护。有学者提出应将创意作为一种新兴、独立的知识产权,采用类似软件著作权的登记方式,但前提是坚持相对独立性与具体性的创意判定标准<sup>[4]</sup>。笔者认为该种保护方式至少对体育赛事的创意而言,是可行的。一方面,创意与著作权的保护客体最为相近,因此应以著作权为主要保护模式,而软件著作权登记方式就是基于《著作权法》的保护;另一方面,登记方式不同于专利、品牌等,申请时间一般在2个月左右,基本上能实现及时保护。

## 5.2 创意所有人保护意识薄弱

体育赛事组织者自我创意的保护意识薄弱。在赛事运营过程中,赛事组织者对创意产品没有开展全面、深入的分析,同时对我国知识产权法律制度了解不够深入,因而不能很好地利用现有法律保护自身权益,也未能借助合同等手段为所拥有的创意进行辅助保护。换言之,我国体育赛事组织者能实现创意到产品的有效转化,但不一定能实现产品到产权界定与交换的转变。我国知识产权保护的范围是非常广的,能想到的所有和知识、智力有关的成果,基本都在知识产权保护范围内,因而知识产权是我国智力成果保护的重要手段。但上文案例中的 Color Run 的组织者 IMG,在赛事引入时未对该创意进行相关知识产权保护,在发生商业纠纷后才采取了事后补救措施,这一“失误”发生在一个知名的国际体育中介公司上看似不可思议,但细想后又似乎“合情合理”。这家国际公司想当然地认为 Color Run 赛事在美国得到授权后开展,在中国也理应如此,未考虑到在美国有财产权理论、合同理论、不当得利理论和保密关系理论对创意进行保护<sup>[4]</sup>,而国内对创意的法律保护力度是不足的。另外,随着新技术的发展,创意的内容愈发多元化,赛事组织方对传统的创意可以进行产权客体的有效识别,能适时采用相应的法律手段进行自我保护,但是当面对非法律体系能有效保护的创意时,它们自我保护能力就显得更加薄弱。

## 5.3 创意产权经营环节缺失

体育赛事创意能够诞生于赛事运营的各个环节,大多体育赛事的组织者往往忽视赛事经营中创意产权的保护工作环节,以及确权后产权的有效运营。事实上,创意产权权利人可以利用市场资源配置,采取适宜的商业模式获取更大的经济收入,自主品牌体育赛事的组织者可以把所拥有的专利、商标、著作权等转化为商业收入,这是激发创意产权的源动力。随着数字技术的进步,体育媒体的格局正在迅速地发生演变,新媒体从业者,如腾讯视频、百度网盘等流媒体平台正在加入赛事著作权的竞争,赛事传播内容逐渐丰富。技术进步激发了创意的产生,同时对体育赛事直播和转播节目的创意保护与产权流转提出了新的挑战。

创意确权是经济效益产生的基础,产权经营可以扩大经济收入的来源,为创意的产生提供经济基础。市场主体有很多实现创意产权增值的方式,比较常见的产权运营模式包括:许可获取许可费、转让或技术转移等获取转让费、并购与技术进出口等<sup>[21]</sup>。赛事组织者如能将创意流转收入重新投入到体育赛事运营中,便可开发出更多的体育创意产品或服务,不断提升企业的盈利能力与市场竞争力。体育赛事的创意授权有效连接了产权市场、要素市场和产品市场,并在创意授权的过程中,实现权利主体的转移与价值溢出,这一过程往往是通过合同签署实现的<sup>[22]</sup>。诸如上文案例中提到的 Color Run 赛事创意的拥有者,即美国的一家公司,不光使用该创意进行了赛事运营,而且通过合同授予 IMG 除美国之外的其他区域的 Color Run 赛事运营权。在此过程中,该公司不仅通过创意获得了市场竞争力,而且通过创意的产权经营提升了该创意的经济效益。对于体育赛事组织者而言,在产权流转前需要及时进行创意确权,形成作为权利人认定的法律保障依据,也是权利转让和许可的重要凭证。因而自主品牌体育赛事的组织者应尽早考虑为产品进行确权保护,这样既有利于对相关产权的战略管理,也能有效地打击侵权行为,及时保护自身的经济利益。

## 6 我国自主品牌体育赛事创意产权保护的对策

### 6.1 政府层面

创意的产权保护工作对于我国自主品牌体育赛事的创新发展是至关重要的,同时也是体育赛事市场维持有序竞争环境的重要保障手段。政府发布的



体育创意产业的相关政策存在制度留白,一方面考虑到各地体育产业发展水平不同,另一方面为体育创意产业的多元发展,因而需要各地相关政府部门依据当地实际情况进一步细化,使政策能够有效落地。建议从四方面完善创意保护的产权制度工作。

第一,加强顶层设计,进一步在法律层面上强化体育赛事创意的产权保护意识,可借鉴法国对体育赛事“开发权”的立法保护思想与立意,建议在体育相关的法律制度中确定创意的保护基础,即明确创意是一种新型、独立的知识财产,从宏观层面上为体育赛事创意产权类的纠纷处理提供法律依据,加强创意的法律保护力度。

第二,体育赛事不是作品,本身不是著作权的保护客体,另外随着科技进步,产业融合发展,体育赛事作为一项复杂的信息系统,其创意的类型也愈发多样性,加之创意创造经济利益的时效可能很短。因此,就目前而言,包括著作权法在内的知识产权法体系已不能对创意进行及时、全面而广泛的保护,无法从制度上杜绝搭便车行为,这不利于体育赛事中高质量创意的供给。笔者建议或扩展《反不正当竞争法》的执法范围,或设计类似计算机软件著作权登记、准专利的创意产权制度,使我国体育赛事创意能得到现有知识产权法律体系及新制度的联合保护。赋予体育赛事创意产权类似于传统著作权、专利、商标的保护,既维护了创意所有人的经济利益,一定程度上促进了创意的供给,也是知识产权法制度自我发展与完善的客观需求<sup>[4]</sup>。

第三,明确并不是所有的创意都应受到财产权的保护,建议政府在创意确权过程中,应坚持相对新颖性与具体性的界定标准。同时,充分认识到创意产权的保护力度与创意产出之间并不是简单的线性关系,换言之,力度更强的保护未必能促进更多创意的产生,保护力度与创意供给之间存在着临界值,应避免过度保护而阻碍创意的产生。

第四,体育政府部门应为体育行业内的企业和社会组织提供与体育赛事创意相关的法律法规的学习机会,建议在体育企业创立辅导、体育社会组织培训中增添知识产权保护方面的讲座,提升企业自身的保护能力,减少体育类创意纠纷的发生。

## 6.2 赛事组织者层面

创意能为我国自主品牌体育赛事的经营者创造经济效益,赛事组织者应积极开发赛事创意,提高自身的品牌价值和市场竞争力。作为赛事创意的拥有者——赛事组织方,既是创意利益回报的获得者,同

时也是创意被侵权的损失方,建议赛事组织者应从三方面加强对自身拥有创意的保护工作:首先,体育赛事的创意保护与知识产权具有密切的关联,因此赛事组织者应了解并熟悉我国知识产权的法律知识,在注重创意产品(服务)的开发与运营时,增强自我保护意识。其次,创意从构思到产品,再到产权交易,应围绕体育赛事创意产品化的不同阶段,以及创意的外在表现,选择适宜的创意保护路径,做好创意的确权工作。建议赛事组织者结合目前我国现有的知识产权法律制度,提前谋划好创意到产品的产权保护策略,围绕创意产品化过程逐步加强对其的保护力度。同时上文提到的“蒸蒸日上”赛事创意保护手段,即场地权利和商标权的双保险做法值得我国其他赛事组织者借鉴,除了知识产权法的主导保护模式,还应通过合同等补充保护手段,实施有效的、联合的保护模式,做到尽可能全面的保护。虽然合同对创意保护的适用性和效力有限,但当创意的重要内容成为合同条款时,能对第三方形成一定的排他性,进而避免创意侵权的发生。最后,加强创意产权的经营工作,提高赛事组织者对创意的管理、运营水平,建议由专门部门负责创意的管理工作,在做好创意确权工作的基础上,根据赛事的经营情况有效地进行创意的产权交易,提升赛事品牌等知识财产的经济转化率,充分发挥创意产权流转的价值溢出作用。而在创意的产权流转过程中,合同显然是对创意保护的最有效手段,一方面创意拥有人通过合同条款保护了自身的经济权利,另一方面在发生侵权纠纷时,创意拥有人的举证责任也较容易完成<sup>[4]</sup>,建议赛事组织方在创意产权流转的过程中,依靠合同维护自身权益。

## 参考文献:

- [1] 人民网.奋力夺金:知识产权和体育[EB/OL].(2019-01-28)[2019-10-30]. <http://ip.people.com.cn/n1/2019/0128/c179663-30593426.html>.
- [2] 国务院.国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见[EB/OL].(2014-03-14)[2019-10-30]. [http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content\\_8713.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content_8713.htm).
- [3] 常琳.文化创意产业及知识产权法律保护模式探析[J].重庆交通大学学报(社会科学版),2012,12(04):34-37
- [4] 任自力.创意保护的法治路径[J].法学研究,2009,31(04):93-107.
- [5] 胡卫萍,陈瑾.文化资源创意产权确认与交易流转的  
(下转第44页)



- [2] 祝良,李建国,孟欢欢.创新社会治理背景下上海市社区体育健身俱乐部的实践经验与转型思路[J].体育科研,2018,39(4):34-39.
- [3] [美]杰弗里·菲佛,杰勒尔德·R·萨兰基克.组织的外部控制:对组织资源依赖的分析[M].第8版.闫蕊,译.北京:东方出版社,2006:48,77.
- [4] 马迎贤.资源依赖理论的发展和贡献评析[J].甘肃社会科学,2005(1):115-119+130.
- [5] 马迎贤.组织间关系:资源依赖理论的历史演进[J].社会,2004(7):33-38.
- [6] 冯欣欣,曹继红.资源依赖视角下我国体育社团与政府的关系及其优化路径研究[J].天津体育学院学报,2013,28(5):382-386.
- [7] 祝良,黄亚玲.委托代理:社区体育健身俱乐部从“同构”到“脱钩”的过渡方式[J].北京体育大学学报,2019,42(7):65-73+94.

(责任编辑:晏慧)

(上接第38页)

- 法律保障[J].企业经济,2019(08):132-138.
- [6] 李南筑,姚芹,缪意丽.体育赛事创新:知识产权制度分析[J].上海体育学院学报,2008,(2):11-15.
- [7] Ruth Towse. Creativity, Copyright and the Creative Industries Paradigm[J]. Kyklos,2010,63(3): 461-478.
- [8] 中华人民共和国中央人民政府.国务院办公厅关于印发体育强国建设纲要的通知[EB/OL].(2019-09-02)[2020-09-06].[http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/02/content\\_5426485.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/02/content_5426485.htm).
- [9] 张艳.我国创意保护之现实困境[J].法学论坛,2011(3):156.
- [10] 杨林.我国体育赛事知识产权法律实践保护研究[D].北京:北京体育大学,2017.
- [11] NBA v. Motorola, Inc., 105 F.3d 841.
- [12] 张婷,张勃,毛维国.欧洲体育赛事知识产权保护研究[J].体育与科学,2019,40(03):94-101.
- [13] Margoni T. The Protection of Sports Events in the EU: Property, Intellectual Property, Unfair Competition and Special Forms of Protection[J]. IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law, 2016, 47(4):386-417.
- [14] 南方都市报.蒸蒸日上迎新跑相约2020元旦,F1赛道上演万人竞速[EB/OL].(2019-11-29)[2020-03-30].[https://www.sohu.com/a/355032658\\_161795](https://www.sohu.com/a/355032658_161795).
- [15] 人民网.中华人民共和国著作权法[EB/OL].(2019-07-04)[2019-10-30].<http://ip.people.com.cn/n1/2019/0704/c192427-31214390.html>.
- [16] 王金华.商标法(2019)修改要点全解析[EB/OL].(2019-04-25)[2019-10-30].<https://zhuanlan.zhihu.com/p/63673410>.
- [17] 国家知识产权局.中华人民共和国专利法(2008修正)[EB/OL].(2019-10-30).[http://www.sipo.gov.cn/zcfg/zcfgflfg/flfgzl/fl\\_zl/1063508.htm](http://www.sipo.gov.cn/zcfg/zcfgflfg/flfgzl/fl_zl/1063508.htm).
- [18] 李明德.反不正当竞争法应还知识产权法本色[EB/OL].(2017-09-20)[2019-10-30].[https://www.sohu.com/a/193369783\\_648952](https://www.sohu.com/a/193369783_648952).
- [19] 全国人民代表大会.中华人民共和国反不正当竞争法[EB/OL].(2019-05-07)[2019-10-30].<http://www.npc.gov.cn/npc/c30834/201905/9a37c6ff150c4be6a549d526fd586122.shtml>.
- [20] 杨双燕,许玲.英国体育文化创意产业发展及对中国体育产业的启示——基于主导产业扩散效应理论视角[J].北京体育大学学报,2015,38(1):46-56.
- [21] 王平.“我国知识产权运营体系”现状及对策[EB/OL].(2017-08-10)[2019-10-30].<https://biaotianxia.com/article/4130.html>.
- [22] 胡卫萍,陈瑾.文化资源知识产权确认与交易流转的法律保障[J].企业经济,2019(08):132-138.

(责任编辑:刘畅)