

体育冠名权交易的法律风险与防范

杨蓓蕾

摘要: 体育冠名权交易带动体育文化的繁荣与发展,并为体育文化的传播提供了坚实的经济基础。通过对体育场馆与体育节目的冠名,企业品牌知名度提升,体育冠名权为企业带来的效益超出了普通的广告宣传。体育冠名交易带来了双赢局面,但我们同时也意识到中国在体育冠名方面的立法薄弱,意识到体育冠名交易中存在法律风险。

关键词: 体育; 冠名权; 法律; 风险; 防范

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)03-0036-04

Legal Risks and Precautions of Sports Naming Rights Transactions

YANG Bei-lei

(Research Center of Sports Law, Shanghai University of Political Sciences and Law, Shanghai 201701, China)

Abstract: Defining the concepts of sports naming rights and sports naming rights transaction contract, the article elaborates on the development status of sports naming rights transactions and discusses the legal risks existing in sports naming rights transaction contract. The relevant precaution measures are set forward.

Key words: sports; naming rights; transaction; law; risk; precaution

1 体育冠名权交易的发展现状

1926年,美国箭牌公司(Wrigley)收购芝加哥小熊队(Chicago cubs)的“小熊球场”(Cubs Park)冠名权,将“小熊球场”(Cubs Park)更名为“瑞格里球场”(Wrigley Park)。此次冠名权收购是现代冠名权交易的开山之笔^[1]。1987年美国花旗银行购买洛杉矶运动场冠名权,签署的冠名权合同为第一个场馆冠名权交易合同。美国体育冠名权交易在20世纪90年代发展至鼎盛。美国四大体育联盟皆有体育冠名,美国有69%的球队从事过体育场馆冠名交易,美国曲棍球协会下属球队有90%从事过冠名权交易,美国职业篮球联赛79%的球队从事过体育场馆冠名权交易,美国国家足球联盟有50%的球队从事过体育场馆冠名交易,美国棒球联盟有57%的球队从事过体育冠名权交易^[2]。

伴随着改革开放,我国体育冠名交易如雨后春笋,蓬勃发展,如2008年海信冠名澳网公开赛体育馆、2010年海尔冠名墨尔本老虎篮球俱乐部、2011年万事达冠名北京五棵松体育馆、2011年梅赛德斯冠名上海演艺中心。中国的企业走出去、外国的企业走进来。中国的冠名市场蓬勃生机,带动中国体育产业的发展,体育文化的发展与商业发展相互辉映。中国体育冠名交易额日益增大,交易次数日益频繁,如恒基伟业曾以1 600万人民币收购四川足球队冠名权。以美国为例,场馆冠名权交易额一般为每年290万美元。交易额度的大小与冠名时间的长短成正比。中国的体育冠名权交易市场处于成长期,体育冠名权交易的背后隐藏着高额的利润与巨大的风险,而在中国相关的立法是较为薄弱的。立法者需要研究体育冠名权交易的问题与现状,并适应现实的需要,制定行之有效的法律预防体育冠名权交易中的风险,以便减少

体育冠名权交易中的经济损失并指引体育冠名权交易。

2 体育冠名权及体育冠名权交易合同

2.1 体育冠名权

2.1.1 体育冠名权的概念

体育冠名权是指特定主体通过支付一定财产对价而自对方受让的、在对方社会认知性所属物上(包括体育赛事、体育组织、体育设施或体育节目)冠以特定用语(企业名称、产品名称或广告语)而进行传播的权利^[3]。朱体正认为:“冠名权是权利人对于他人所有或支配的对象化事务进行冠名所享有的民事权利,主要包括商业性冠名和纪念性冠名两种类型。”^[4]常娟认为:“体育冠名权指体育单位、法人及特殊的自然人组合,对其拥有的具有社会认知性的所属物名称依法转让,以使受让人享有名称传播的权利^[5]。”

2.1.2 体育冠名权的本质

体育冠名权实质是名称权概念的延伸。名称权包括命名权、名称的使用权、名称的转让权、名称的变更权。体育冠名权是体育场馆、体育赛事、体育节目的所有者基于对体育场馆、体育赛事、体育节目的所有权而享有的附属权利之命名权。冠名权是名称权概念的下位阶概念,基于体育馆、体育赛事、体育节目的所有权而产生,有附属性。朱体正赞同人格权扩张说。他认为:“冠名权在本质上与自然人姓名权和法人等组织的名称权一样,是一种具体的人格权,是姓名权和名称权的扩张和衍化,在冠名权交易中,交易的标的实际上是冠名的机会——“冠壳”,它是一种无形财产权,冠主获得冠名机会之后,将自己的商号或商标作为前项,形成冠名,从而使得自己的人格和人格权扩张到其他主体所有的或管理的事物之上^[6]。”

收稿日期: 2011-04-11

作者简介: 杨蓓蕾,女,在读法律硕士研究生。主要研究方向: 体育法学。

作者单位: 上海政法学院 体育法学研究中心,上海 201701



纵观国内外，体育冠名权主要有体育设施的冠名权、体育赛事冠名权、体育节目的冠名权。

2.2 体育冠名权交易合同

体育冠名权交易合同有两种形式，为体育冠名拍卖合同与体育冠名赞助合同。体育冠名权交易合同是指当事人双方约定一方转移其具有一定社会认知性事务的命名权于他方，他方命名后并支付价款的合同^[7]。体育冠名权合同是合同法中的无名合同，属于双务合同，规定冠名权交易双方的权利与义务。它与买卖合同、赠与合同有本质差异。体育冠名权交易合同背后潜藏着巨大的经济利益。体育冠名权交易合同是有偿合同。它与赠与合同的区别在于赠与合同是无偿合同。当然也存在附义务的赠与合同。附义务的赠与合同所附义务低于赠与财产价值，这与体育冠名权交易合同不符。

表1为美国一些体育馆的冠名权交易信息，有场馆名称、赞助商、冠名期限、每年的冠名费。每年的冠名费少则每年

62万美元，多则每年650万美元。这些赞助商多为航空公司、石油公司、银行、汽车制造商、食品公司等。海信通过冠名墨尔本沃达丰体育场为海信体育场，打开海信在澳大利亚的销量，让更多人认识海信、了解海信。据有关数据，海信出口电视机到澳大利亚的数量在中国排名前三。再则以海信赞助以色列足球队为例，以色列足球队队员皆穿着印有海信 logo 的队服参加2010年世界杯预选赛。海信集团国际营销公司总裁林澜曾说：“随着以色列出征世界杯预选赛，海信的logo将会出现欧洲多个国家赛场，从而提升海信在欧洲的品牌影响力。”^[8]海信的两则事例皆向我们说明了体育冠名的价值与意义。其一，体育冠名是体育文化传播与商业品牌推广的良好结合，是双赢的。其二，体育冠名具有广告效应，体育冠名的传播力很强大。其三，通过体育冠名，运动队及体育协会能获得一定资金，更好的支持了运动训练。体育冠名权交易合同的双方通过体育冠名得到权利并履行各自义务，是双务有偿性合同，与赠与合同有本质区别。

表1 美国一些体育馆的冠名权交易信息

Table 1 Information about the Naming Rights Transactions of Some US Stadiums

Stadium Name	Sponsor	Home Teams	Avg. \$/Year	Expires
Air Canada Centre	Air Canada	Toronto Maple Leafs, Raptors	\$1.5 million	2019
Alltel Stadium	Alltel Corp.	Jacksonville Jaguars	\$620,000	2007
American Airlines Arena	American Airlines	Miami Heat	\$2.1 million	2019
American Airlines Center	American Airlines	Dallas Mavericks, Stars	\$6.5 million	2031

资料来源：ESPN 频道网站

冠名权交易合同与买卖合同也有本质区别。买卖合同是出卖人转移物的所有权，买受人支付合同的价款。冠名权交易合同交易的是一段时期的冠名权，一旦期限结束，授权人将收回冠名权，重新进行授权。买卖合同交易的是所有权，是永久性的。冠名权交易合同与买卖合同不同。

冠名权交易合同属于授权合同。在授权合同期间，该授权具有排他性。如果授权人在授权合同期间将该冠名权再次授予第三人，授权人违约，被授权人有权要求授权人赔偿。所以该授权具有排他性。

从体育冠名权交易合同的构成要素分析，体育冠名权交易合同的主体为运动队、俱乐部、协会、体育行政部门，另一方主体为企业、自然人。体育冠名权交易合同的标的为冠名权。体育冠名权交易合同的内容是主体的权利与义务。授权方的主要义务是冠名权的授予且该授予具有时间段中的排他性，授权方须保障被授权人冠名权的顺利实现。被授权人的主要义务是按时支付冠名权的对价即冠名费。授权方的权利是获得冠名费，被授权人的权利是获得时间段的冠名权。

3 体育冠名权交易合同的法律风险

3.1 我国法律对体育冠名权的规定不健全引起的法律风险

体育冠名权是随着商品经济发展而产生的新型权利类型。我国《民法通则》、《合同法》均未有相关条款对其进行规制。体育冠名权合同作为一种无名合同受到《合同法》总则的规制，但在具体操作上缺少具体法律规定。双方签订冠名权合同后，如一方违约，违约金如何计算？其依据如何？冠名费的给付标准如何？如何计算双方的损

失？如果引入第三方评估机构对无形资产进行评估，第三方评估机构应具有何种资格？

3.1.1 体育冠名合同违约金

冠名合同是无名合同。我国在冠名权交易方面的立法缺乏。冠名权交易合同签订后，如果一方违约，另一方的损失如何计算？违约金的确立是由合同双方协商的结果。其依据的是冠名权交易合同违约造成的损失。根据《中华人民共和国合同法》第114条第2款：“约定的违约金过分高于损失的，当事人可以请求人民法院予以适当减少。”冠名权授权方的损失一般为冠名费损失，因对方违约导致场馆、体育节目等在寻找下一个被授权人过程中的期待利益损失。被授权方的损失一般为因冠名权未实现导致的广告宣传力度达不到预期效果，品牌知名度的损失。

3.1.2 体育冠名权无形资产评估风险

3.1.2.1 评估主体与原则

为达到公平、公正的效果，体育冠名权价值的评估主体应为体育冠名合同之外的第三方主体。评审主体可以是官方行政机构也可以是商业主体。体育冠名权无形资产评估须遵循独立性原则、客观性原则、科学性原则、资产核实原则、安全保密性原则。评估主体须有独立法人资格，有独立资产，能够独立承担民事责任。评估主体必须因地制宜、从实际出发、采用合适的方法与标准进行评估。体育冠名权无形资产评估必须符合国家标准与国际管理。

3.1.2.2 评估程序

体育冠名权无形资产评估程序的公正性是冠名权无形资产评估公正性的保障。法律、法规须明确体育冠名权无形资产评估的程序。首先申请立项，体育冠名权无形资产分



国有与非国有两类。拥有体育冠名权一方为国有机构，其须经上级部门同意无形资产评估，后向同级国有资产管理主管部门提出资产评估申请。非国有资产机构按照国家规定依法向评估机构申请无形资产评估。其次，国有资产管理行政主管部门审查合格的，应下达准予评估立项的通知书。申请单位收到准予资产评估立项通知书后，即可委托资产评估机构评估资产。资产评估机构在对资产进行评估之前，应对委托单位的有关该项资产情况进行全面的清查。其次，评估估算体育冠名权无形资产现行价值。最后，对评估机构提供的评估报告进行审查，并做出结论^[9]。体育冠名权无形资产评估程序如下：

申请立项→资产清查→评定估算→验证确认

3.2 体育冠名合同的法律属性不清引发的法律风险

体育冠名权交易合同的法律属性在学界尚处于争议的状态。有学者认为体育冠名权交易合同属于买卖合同，有学者认为体育冠名合同属于赠与合同，有学者认为体育冠名合同是广告合同。体育冠名合同的法律属性决定合同双方责任大小与归责原则。

笔者认为体育冠名合同属于授权合同，是唯一授权。冠名合同的有偿性否认了赠与合同的可能。买卖合同的本质是转让所有权，而冠名合同的目的是暂时转移体育场馆或体育节目等载体的名称权之命名权。冠名合同与买卖合同有本质的不同。

赠与合同、买卖合同、广告合同、授权合同所适用的具体法律条款是不同的，其相应的法律责任也是千差万别的，体育冠名合同的本质属性在学界是有争议的，实践中处理体育冠名权纠纷的处理是有差异的。

3.3 体育冠名权转让的法律风险

体育冠名权的授权方在获得体育冠名权之后可转让体育冠名权。体育冠名权被授权方有权利将体育冠名权转让给第三方，但必须书面通知授权方。转让的期限应当小于等于授权期限。体育冠名权的转让不能侵犯原授权人的利益。如果被授权人转让冠名权的权利范围超出原来的权利范围，超出部分无效。

3.4 冠名合同的税收问题

冠名交易的过程中伴随着巨额的赞助费，授权人在获得赞助费的同时，须要向国家进行纳税。未按照法律规定纳税，有涉嫌偷漏税的法律风险。冠名费应当按照哪种科目进行缴税？

转让冠名权方按照广告业项目缴纳营业税。国家税务总局《关于给予体育赞助税收优惠政策特案处理的复函》（国税办函〔2002〕242号）中指出：对体育部门为赞助方提供体育比赛冠名权等而取得的赞助收入按照营业税税目中的“广告业”项目缴纳营业税。

如在转让冠名权的同时将冠名权载体一同转让的，根据国家税务总局《关于印发〈营业税税目注释（试行稿）〉的通知》（国税发〔1993〕149号）规定：对单位和个人将广告载体转让给他人，并由受让者发布广告所取得的收入，按“服务业——租赁业”税目缴纳营业税。如果在转让冠名的同时并通过电台、路牌、报刊、交通工具等所有媒体

和载体发布广告，属于从事广告代理业务，则应按服务业税目中的“广告业”缴纳营业税。

3.5 体育俱乐部注册年度引起的法律风险

众所周知，我国体育俱乐部采用注册制度。以足球俱乐部为例，根据《中国足球协会注册工作管理暂行规定》第13条：职业俱乐部参加中国足协主办的中超、中甲足球比赛必须在中国足协注册并持有中国足协颁发的“职业足球俱乐部资格证”和“职业足球联赛参赛许可证”。足球俱乐部须向足球协会进行注册。每年注册一次。与体育俱乐部签订的冠名权合同的期限一般较长，大于一年。如果体育俱乐部在新的一年未注册，将不能参加协会举办的各类比赛，冠名权的获得方的利益会受损。所以在冠名权合同中，双方须约定体育俱乐部必须按时注册，并且确保原有的注册名。如一方未按照要求进行注册，其承担的违约金应当在冠名合同中约定。此外，被授权一方为避免因注册年度引发法律风险，可与授权乙方约定赞助费为分期付款。

3.6 授权方未能保证主要媒体使用冠名权引发的法律风险

冠名权交易合同是比较特殊的合同。它的实现必须靠合同双方，同时很大程度上依赖第三方如媒体。1979年JOHN. SMITH《sport media》一书风靡美国，“体育媒介说”的理论也得到广泛的认可。该理论认为：“体育不仅以传播媒介的形态存在着，而且与大众传播媒介保持着千丝万缕的联系”。基于该理论，被授权方从事冠名权交易的目的是为了借助体育场馆、体育节目的传播性扩大品牌的知名度。此目的的实现依赖媒体的正确传播。

以隆鑫集团有限公司VS重庆山城足球俱乐部有限公司球队冠名权纠纷案为例：重庆山城足球俱乐部有限公司与隆鑫集团有限公司签订冠名权合同，约定将其下属球队冠名为重庆隆鑫球队。之后重庆山城足球俱乐部被重庆力帆泰达实业有限公司收购，该事件导致多家新闻媒体长达6个月的时间均将“隆鑫队”宣传为“力帆队”。隆鑫集团的冠名权在该6个月的时间内未能实现。我们认为重庆山城俱乐部一方不能以合同的相对性、以不能为第三人媒体设定义务，而拒绝承担责任。重庆山城足球俱乐部的主要义务是确保冠名权的实现。当其发现媒体将“隆鑫队”误报为“力帆队”，其有义务发表声明予以纠正。其不作为行为导致隆鑫集团的冠名权在6个月中落空，重庆山城足球俱乐部应当承担赔偿责任。

4 建议

4.1 体育冠名合同必须合法

体育冠名权交易必须遵守各项法律法规，如《合同法》、《民法通则》、《广告法》等。冠名合同的双方不能违反法律。如《广告法》第42条：违反本法第18条的规定，利用广播、电影、电视、报纸、期刊发布烟草广告，或者在公共场所设置烟草广告的，由广告监督管理机关责令负有责任的广告主、广告经营者、广告发布者停止发布，没收广告费用，可以并处广告费用1倍以上5倍以下的罚款。冠名合同的双方必须遵守我国现有法律，以防违法引发的损失。

4.2 体育冠名合同双方必须遵守善良风俗

体育冠名合同的双方必须遵守善良风俗，遵循人类长期



形成的不成文行为规则和价值判断,包括当地的风俗、习惯、乡规民约、行业惯例等。签订体育冠名合同的目的主要是做好当地的市场拓展,借助于体育场馆、体育节目的媒介作用,在当地民众中进行宣传。遵守当地的善良风俗是进行市场拓展的基础和保障。

4.3 授权方的防范措施

冠名合同在为授权方带来巨额的赞助费的同时,也可能为授权方带来一些名誉方面的损失。甚至在冠名合同到期前,被授权方会因为资不抵债而申请破产,授权方的赞助费便会落空。在签订冠名合同之前,授权方须调查清楚被授权方的信息。

在签订体育冠名合同之前,场馆或体育节目的所有方须做好市场调查,熟知对方的诚信度、注册资本、经营范围、经营期限等。前期工作是为了防止对方获得冠名权后对本场馆或体育节目带来负面的影响。公司的注册资本、经营范围、经营期限均可在公司所在地的工商部门查询。

4.4 完善体育冠名交易方面的立法

立法机构须认识到我国体育冠名权交易过程中法律的缺失,完善体育冠名交易的法律规定,使体育冠名权交易有法可依。我国体育冠名权交易的立法须符合我国的基本国情、符合《立法法》的程序规定、有可操作性。可借助《体育法》修订的东风,国家立法机构考虑将体育冠名权交易的规定写入《体育法》。国家行政机关要即使及时国家法律制定相应的实施细则,以保障体育冠名权交易的可操作性。

5 小结

中国的冠名权交易市场正逐渐走向繁荣,但相关的立法尚未健全,冠名交易中潜藏着巨大的法律风险,如第三方导致合同不能履行、税收风险、违约金的确立、注册年度引发的法律风险等。作为立法机构需要根据市场发展的需要,

健全、完善冠名交易的法律制度,作为冠名合同的双方要做好相关的调查工作与冠名合同条款的撰写工作。完善冠名合同的立法,冠名合同双方遵守诚实信用原则并做好法律风险的防范工作,才能使我国冠名市场有序地运行。

参考文献:

- [1] Wikipedia .Naming rights[EB].http://en.wikipedia.org/wiki/Naming_rights
- [2] Troy ST.louis. The Cost of Owning Stadium & Arena Naming Rights[EB].http://www.askmen.com/sports/business_100/106_sports_business.html
- [3] 郭彬. 我国体育冠名权保护的法律现状及立法建议[J]. 研究生法学, 2006 (2)
- [4] 朱体正. 冠名权的法理界定[J]. 社会科学家 2006 (4)
- [5] 常娟, 李艳翎. 论体育冠名权及其法律界定. [J] 北京体育大学学报, 2005 (10)
- [6] 朱体正. 冠名权的价值理念与运作原则[J]. 营销传播论坛, 2007 (5)
- [7] 马昌骏. 试论冠名权合同法律关系[J]. 法律适用, 2003 (11): 7172
- [8] 陈慕泓. 海信集团品牌国际化征程健步走 // 证券日报[N]. <http://guba.eastmoney.com/look,600060,10000542044.html>
- [9] 体育无形资产评估基本程序和主要方法[EB]. <http://www.chinaacc.com/new/287/295/361/2008/8/wa59833148101118800211644-0.htm>

(责任编辑: 陈建萍)