

论体育赛事的性质及其传播权益的保护模式

鲍灵妍

华东政法大学法律学院, 上海

收稿日期: 2023年10月30日; 录用日期: 2023年12月28日; 发布日期: 2024年1月5日

摘要

随着全民对于体育赛事的关注度提高, 体育产业发展欣欣向荣, 体育赛事的网络直播、点播等各种新型传播方式也应运而生。体育赛事传播是结合了体育和传媒的产物, 在体育产业中属于最具经济价值的一部分。但是由于立法的空白, 体育赛事传播权益纠纷频繁发生, 围绕着赛事性质和传播保护的讨论具有一定的价值。在赛事传播的运营模式背景下, 通过辨析商业体育赛事和非商业体育赛事的区别, 提出在我国法律体系下如何保护赛事传播权益的建议: 在体育法中创设体育赛事组织者权和体育赛事传播者权, 明确组织者享有限制商业体育赛事传播的权利主体地位。明确非商业体育赛事的转播受行政法规制的前提下, 对现场比赛的合理传播不予限制, 进而促进体育赛事传播市场的稳定秩序, 以期达到社会效益与经济效益的最大化。

关键词

体育赛事传播, 体育法, 行政法, 反不正当竞争法

On the Nature of Sports Events and the Protection Mode of Their Dissemination Rights and Interests

Lingyan Bao

School of Law, East China University of Political Science and Law, Shanghai

Received: Oct. 30th, 2023; accepted: Dec. 28th, 2023; published: Jan. 5th, 2024

Abstract

With the increasing attention of the whole people to sports events, the sports industry is thriving, and various new communication modes such as network broadcast and on-demand broadcast of

sports events also arise at the right moment. Sports event communication is a combination of sports and media products, in the sports industry belongs to the most economically valuable part. However, due to the lack of legislation, disputes on the rights and interests of sports events communication occur frequently, so the discussion around the nature of the events and the protection of communication has a certain value. Under the background of the operation mode of the games, by identifying the commercial sports event and non-commercial difference between sports events, is put forward under the legal system in our country, how to protect event propagation rights advice: in the sports law rights to create sports event organizer and sports communicators, clear the organizers have rights to limit the spread of commercial sports subject position. It is clear that under the premise that the broadcast of non-commercial sports events is regulated by administrative law, there should be no restriction on the reasonable transmission of live games, so as to promote the stable order of the sports event communication market, so as to maximize social and economic benefits.

Keywords

Sports Event Communication, Sports Law, Administrative Law, Anti-Unfair Competition Law

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

伴随着数字传播技术的提升与突破，体育赛事传播的方式也越来越多元化，继电视台转播后，网络直播成为了一种新兴传播方式。只要通过一部手机、一台平板电脑，人们就可以随时随地观看国内外各大体育赛事。但是，我国的体育赛事传播产业迅速发展的同时也产生了许多因体育赛事传播权益归属不明而难以得到解决的纠纷。对于正在举办的体育赛事，现场观众可否用手机在互联网上进行直播？此举可能侵犯谁的权利？倘若侵犯的是赛事组织者的权利，那么是何种权利？该项权利性质为何？法官在审理案件时应当在现行的法律体系中选择哪一领域或哪些领域的保护机制妥当解决这些问题呢？

2. 体育赛事传播的历史演变与现状分析

20 世纪 20 年代，伴随着电视机的问世，第一家电视台的建立也紧随其后。1936 年柏林奥运会上电视转播技术的首次使用，开创了电视转播比赛的先河。此时的电视媒体将体育赛事当作公共资源，并没有销售电视转播权的想法。直到 1941 年美式足球联盟首次将决赛的转播权进行有偿转让后，《奥林匹克宪章》中也开始规定“电视转播权在国际奥委会的批准下，由奥运会组委会出售，收入按照文件规定分配”。此后经过奥运会、世界杯、NBA 篮球赛等国际赛事的推动，电视转播权得到了最大化的开发[1]。

体育赛事早已成为一项重要产业，其较高的观赏性也推动着赛事传播产业的发展。本文通过对国际赛事传播过程的了解发现，在体育赛事传播产业链中具有三个重要环节，即体育赛事的举办、体育赛事传播权益交易(有学者称为直播权交易、转播权交易)以及体育赛事节目的制作与传播。体育赛事的举办是整个体育赛事传播产业链中的起点。但是并非所有体育赛事都具备传播权益交易和制作体育赛事节目的阶段，比如一些民间私人比赛中，举办者可能仅仅出于纯粹的娱乐目的，不计划对外宣传。而在大型赛事中组织者通常投入了大量的时间和精力进行赛程设计和一系列的广告宣传，此时体育赛事传播的价值也逐渐显现。

在研究传播权益交易前，首先应明确传播、直播与转播之间的关系。传播是指两个相互独立的系统之间利用一定的媒介、途径进行的有目的的信息传递。直播是对实时发生的现场情形通过信息运输技术，加上声音、画面、文字等内容对外传播的行为。转播通常指广播电台、电视台转发其他播出的节目，因此在内涵上，直播与转播均属于传播的方式，传播权益当然也包含直播与转播的权益。

近年来，有关体育赛事转播权的交易价格一路飙升。据报道，NBA 将近五个赛季的网络独家转播权以 5 亿美元的价格出售给腾讯体育公司，相较于上份转播权购买合同的价格涨幅直达 400% [2]。体育赛事转播是指转播机构向赛事组织者购买赛事直播版权后进入现场拍摄比赛并制作为节目播出的活动。在该情形下，有关转播的权利仅仅是主办方与转播机构在合同中约定的一种商业权利，并无法律上的明确规定。再者，由于合同的相对性，该权利无法约束第三人对体育赛事传播的行为。当身处赛事现场的观众利用手机拍摄并进行直播获取流量时，主办方与转播机构均无法利用基于双方意思自治产生的转播权而规制观众的行为。

体育赛事节目的制作与传播流程通常是制作者获取赛事素材后加以剪辑并通过信号传输给转播机构，最后由转播机构向公众播放。近几年有关体育赛事节目的法律纠纷也不在少数，纠纷的焦点通常在于经过挑选、编排形成的外观上与视听作品相似的体育赛事节目能否受著作权保护，其关键就在于是否达到作品所具备的独创性标准，但理论界和实务界仍未形成统一的观点，因此相关权利人的利益也无法得到妥善的保护。

综上可见，传统意义上的体育赛事转播权已经无法限制数字传播技术发展伴随而来的网络直播、点播等新型传播行为，应当在我国法律体系中寻求更加完备的权利保障。

3. 体育赛事性质界定

经济基础决定上层建筑，法律作为上层建筑的重要组成部分，应当在反映客观经济样态的同时对经济利益进行分配与调整。上述体育赛事传播的历史发展与产业链的分析展现了体育赛事传播产业的现状，为体育赛事传播的法律保护提供了一条明晰的研究思路：在对体育赛事传播涉及的重要概念进行明确界定与区分的基础上，立足于我国法律体系，梳理体育赛事传播保护的可能途径。

3.1. 与体育赛事节目的区别

体育赛事是指在裁判员的主持下，依照统一的规则要求，组织与实施的运动员个体或运动队之间的竞技较量活动¹。根据参与主体的不同，可以将体育赛事分为职业赛事与业余赛事；根据比赛的性质可以分为竞技类赛事与艺术表演类赛事；根据举办目的的不同，体育赛事可分为商业赛事和非商业赛事；根据赛事规模的不同，也有大型赛事与一般赛事的区分。

而体育赛事节目是媒体通过机位设置、镜头选择、慢动作回放等手段拍摄比赛活动，并加以主持人解说、专家评论等构成的有机的连续画面[3]。体育赛事是一种客观存在的活动，现实生活中不以计数的赛事爱好者会前往现场观看体育比赛。而体育赛事节目是为了满足无法到现场观赏比赛的公众而对体育赛事进行“描述”的主观成果。体育赛事与体育赛事节目，二者的关系好比摄影对象与摄影作品。当你想要拍摄停在窗边的小鸟，通过哪个位置、哪个角度、哪种距离的主观选择所拍摄下来的照片就成为了你的摄影作品。

3.2. 体育赛事之属性

在众多的体育赛事中，我们可以依据赛事举办目的的不同将体育赛事分为商业赛事和非商业赛事两

¹ 央视国际网络有限公司诉华夏城视网络电视股份有限公司，(2015)沈福法知民初字第 174 号。

大类。商业赛事的参与者一般为职业体育俱乐部，诸如广州恒大、江苏苏宁等。这些俱乐部都具有企业法人资格，而企业的存在是为了利益最大化，这些俱乐部会斥资招聘教练、购买明星选手，提高成绩并销售各种包含队服在内的俱乐部周边商品以获得盈利。同时，俱乐部与职业运动员会签订合同，运动员履行合同上的义务，参加训练、比赛，俱乐部提供食宿、支付报酬。而非商业赛事一般为奥运会、亚运会、世界杯以及某些民间比赛。由于民间比赛对于体育赛事产业的影响较小，本文暂不讨论。非商业赛事的参赛主体通常是各个国家或者地区的代表队。以最有代表性的国际赛事奥运会为例，参赛国家为国际奥委会的各成员国家或地区，运动员代表必须为本国国籍。奥运会的初衷是鼓励大众参与，提倡重在参与，推广体育运动，因此《奥林匹克宪章》中的“业余原则”排除了职业运动员的参赛资格。但随着观赏性和代表性的下降，业余运动员无法满足奥运会“更快、更高、更强”的要求，国际奥委会逐渐放弃了这一原则。在比赛的程序上，奥运会的颁奖典礼还设置了升国旗、奏国歌等仪式。运动员的服装上也往往加入了代表国家的国旗图案，这些要素都强调了国家属性，体现出赛事的公共性。

综上所述，商业体育赛事的举办目的在于通过观众对体育赛事的喜爱，以及观众对运动员的关注度获取收益，属于营利性的社会活动，活动收益是各方主体私人享有的。在我国，自从2014年出台的《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(下文称“46号文”)将央视对奥运会、亚运会、世界杯足球赛以外的各类体育赛事转播权垄断切除后，传统电视台、广播电台还有视频网站等新媒体也能够参与体育赛事转播权限的竞争并向观众收费获取回报，因而导致商业体育赛事转播更偏向于私人化。与此不同的是，在奥运赛事转播中，经奥委会授权的电视台必须无条件且免费地向全部观众公开播放，更加体现出非商业体育赛事的公益性[4]。

4. 体育赛事传播保护的可能模式

现如今体育赛事的传播已具备一定的经济价值，前文将体育赛事区分为商业型和非商业型，便于法律对其进行有选择的针对性保护，从而协调体育赛事的社会效益与经济效益的动态平衡。此外，与多数学者注重体育赛事节目的著作权保护相比较，本文认为规制体育赛事现场阶段包含直播、转播的视听传播行为的讨论更具有研究价值，只有初始环节的权利范围具体化，才能保证后续的传播权益交易以及节目的制作与传播能够得到适法有效的保护。在我国当前的法律体系中，反不正当竞争法、著作权法、民法等都有保护体育赛事传播相关权益的路径。

4.1. 反不正当竞争法规制的优与劣

体育赛事传播的相关权利并无法律规制，导致很多媒体存在“搭便车”行为。例如A媒体与赛事主办方签订了独家直播合同，约定A媒体可携带录制设备在赛事场地进行拍摄并进行实况直播，但在比赛时B媒体的摄影团队购票后也在现场进行直播。此时，由于B媒体已经购买门票且赛事主办方并无法律上相关的权利，其无法要求B媒体立即停止直播行为。此时，似乎可以通过《反不正当竞争法》对B媒体的行为进行规制。

《反不正当竞争法》的作用是维护市场秩序、促进市场发展。追本溯源，它的立法初衷是保护诚实商人的利益，防止因其他不诚实商人恶意竞争而遭受损失。它的调整方式是针对行为的规制而不是创设一个法定的权利，所以具有较大的灵活性和可预见性。因此，当对体育赛事的直播行为符合不正当性的要件时，就可以纳入《反不正当竞争法》保护范围。

现在我们便从《反不正当竞争法》的角度讨论如何规制B媒体的行为。我国《反不正当竞争法》互联网专条部分列举的行为类型中并不包含体育赛事传播，而且兜底类型也不够明确。那么我们就从第二条一般条款进行涵摄，首先，B媒体是否违反了商业道德。商业道德应当是指某行业中广泛采纳并一直沿用的

行业规则或习惯。主办方享有体育赛事传播的权利这是长久以来体育行业约定熟成的，即使该项权利并未被法律所承认，体育行业的从业者一直都遵守着这一规则。在主办方将直播权利授予 A 媒体后，B 媒体未经许可擅自对现场进行拍摄并向公众直播牟取利益，主观上显然是故意的，应认为违反了商业道德。其次，该行为在客观上也会干扰市场秩序的正常运行，造成竞争对手的损失。B 媒体通过购买门票，将拍摄设备带入现场对外直播，表面上虽有利于许多想看却没到场的观众，但对于已购票观众是不公平的，除了部分选手的粉丝外，此举会助长普通观众的白嫖心理，导致门票的销售量减少，诸如 A 媒体等通过支付高昂的费用取得直播权利的组织也会逐渐变为 B 媒体，赛事主办方举办比赛的积极性也会有所降低。

因此，在发生上述体育赛事传播纠纷时，可以援引《反不正当竞争法》第二条对不正当经营者进行惩戒。然而，这种方式只能在权利人遭受损失后进行补偿，无法达到事先预防的效果，对于体育赛事传播的保护仅具备事后救济的作用。

4.2. 基于合同关系的视听传播保护

在体育赛事文化逐渐流行的趋势下，现场观赛的火热气氛与参与感吸引不少观众选择购买门票进入现场观看比赛。在法律层面上，购买门票的行为可以认定为观众与售票方订立了一种服务性合同，售票方提供场地给观众观看比赛，观众支付一定的价款。门票是能够进入现场观看指定比赛的有效凭证，观众因而具备了消费者的属性。随着人们生活水平的提高，消费方式从物质消费转向精神消费，体育门票的出现即满足人们精神消费的成果。与消费者购买的其他产品不同，观看体育赛事具有一次性的特征，因此经营者与消费者的权利义务应当得到详细具体的约定。

出于避免体育赛事被观众非法直播的现象发生，主办方可以在购票合同上约定不得实时直播比赛景象的条款来规范观众的行为。而进入现场的媒体记者一般都与主办方签订了合同，赛事拍摄、直播和录制的相关事项均有约定。倘若观众、记者未经主办方许可就将体育赛事对外直播，便可以从合同角度追究观众或者媒体的违约责任。

虽然预先在门票上设定禁止传播条款可以在事后寻求救济时拥有权利依据，但该种做法在实践中可操作性较低，主办方需与每一家媒体订约，而且根本无法约束逃票入场的观众。

4.3. 著作权法保护模式的利与弊

我国的《著作权法》并未将体育赛事直接纳入作品的范围内，而且大部分学者对于体育赛事的作品性持否定态度，比如王迁教授认为即使体育比赛中可能蕴含独创性编排设计，但其本质仍然是运动员竞技上的较量，是一种客观活动，不属于“文学、艺术和科学领域”，因而不应当认定为作品。即使某些体育赛事具备一定的艺术美感，也离不开竞技技巧。但近年来有不少学者认为一部分类似艺术体操、花样游泳、花样滑冰等观赏性较强的体育赛事应当以作品保护。在这些赛事中，运动员挑战高难度竞技动作的同时也体现出动作与音乐的个性编排，整套表演往往也能表达出某种文学艺术思想。

对于体育赛事能否受著作权保护的争议，主要在于是否满足独创性这一要件，而艺术表演类赛事的独创性较为明显。以花样滑冰为例，每位运动员的表演包含着系列编排好的动作，每个动作的先后衔接顺序以及身体各部位的动作幅度甚至是面部表情均体现了运动员或者教练的选择。此外，花样滑冰比赛还伴有注入丰富情感的音乐，便于使情感表达更加淋漓尽致。在观赏性层面上，该类赛事与舞蹈或者杂技十分相似。而舞蹈与杂技能够被著作权法认定为作品，艺术表演类体育赛事中的独创性动作也应当称为作品，而著作权人应当为首创该难度动作的设计者。如此以来，赛事组织者可以与著作权人签订合同进行授权转让，从而获得赛事传播的相关权利。

但是将艺术表演类赛事归于著作权法进行保护在实践中存在一些困境。首先，著作权作为绝对权，其具有对世效力，即权利人享有对其他任何人的绝对排他效力。这意味着在新的动作得到著作权法保护

后，在比赛中想要完成该动作的运动员都需要经过著作权人同意并向其付费，这将在一定程度上阻碍运动员参赛。其次，很多观众在观看时经常会产生每套动作大同小异的感觉。实际上，艺术表演类比赛的本质还是竞技性强于观赏性的。由于难度系数有等级之分，比赛中某些动作的难度和衔接是有统一规则的，不同设计者设计出相似的动作在实践中是可能存在的。倘若编排出一套动作就能受著作权保护，难以避免出现设计者频繁侵权的现象。此外，该类作品创造的目的是为了赢得比赛以及推广，适用著作权法进行规制并不太适宜。

5. 有关新型保护模式的建议

5.1. 商业体育赛事体育法赋权的理性选择

如前文所述，体育赛事传播权益是互联网环境下的新利益诉求，与反不正当竞争、著作权权益纠纷、民法都有着密切的关系，但我国现行法律中没有合适的保护路径。因此，本文认为在《体育法》中构建体育赛事传播的相关权利并依体育赛事的特点明确赛事传播权利的归属和行使方式来规制或许是一个可行的方法。

自1995年我国《体育法》颁布以来，虽然已经历了两次修改，但随着新兴网络技术的蓬勃发展，央视国际诉世纪龙、新浪诉凤凰等体育赛事转播类案件的增多意味着体育经济产业也面临着许多问题和挑战，《体育法》对于体育产业的经济利益的分配与调整迫在眉睫。我国体育产业的发展起步较晚，关于体育赛事传播的保护机制可以向法国学习借鉴。《法国体育法典》中设置了“赛事利用权”(exploitation rights)，并将该权利赋予给包含体育协会和俱乐部在内的赛事组织者。作为鼓励体育赛事组织者的投资机制，赛事利用权涵盖了体育赛事画面制作、视听传播等一切营利行为。

而我国现行《体育法》的条文大多都是原则性规定，且并未涉及体育赛事的传播，从而使得相关利益人只能从判断体育赛事传播的产物——体育赛事节目是否构成作品而寻求著作权法的保护，然而司法实践中对于体育赛事节目的作品性还存在着不小的争议。本文认为可以将体育赛事组织者权和传播者权设置为归属于赛事组织者的民事财产权利，使其具备使用、流转、收益的权能，就能有效阻止他人随意进行传播的情形发生，还可以调动相关从业者的积极性，促进体育产业的投资，有效保障体育产业市场化。这也与《体育法》中“发展体育事业，推动社会主义物质文明和精神文明建设”的立法目的并行不悖。

首先，针对体育赛事主办方为何享有授权赛事传播的权利，国外有不同的观点。第一种说法是依据赛事举办的章程规定，主办方拥有许可体育赛事传播的权利，即“章程说”[5]。第二是英国的“场地说”认为赛事举办的场所一般为主办方所有，享有具备对世效力的物权，能够限制他人在比赛场地拍摄、直播的行为。第三种说法则是意大利与葡萄牙等国家所持“投资回报说”，该说认为组织体育赛事类似于投资，因这种特殊的经济活动承担了特别的风险，应该享受传播所能带来的商业回报。以上对赛事组织者是传播权的权利主体都采用了法律解释的方法，而美国、法国以及西班牙都在各自的体育法中明确了体育赛事转播权，并将主办方规定为权利主体[6]。

将上述观点置于我国法律体系都有一定的缺陷。我国“物权法定”原则使得英国的“场地说”受到约束，且该说本身就有瑕疵：倘若比赛场地的所有者并非赛事主办方，此时主办方当然不享有物权，不得限制所有进入场地的人拍摄、直播。并且，若比赛是开放性的，类似沙滩排球、马拉松比赛在公共场所举办，“场地说”就更无法涵盖了。“投资回报说”实质上也并不严谨，投资并不是承担风险就一定有回报，将其作为体育赛事传播权利归属的理由不免有些牵强。我国司法实践中将体育赛事传播涉及的利益用“体育赛事转播权”来规范(实际上应称为传播权，包括了直播、转播、点播等以有线或无线方式传播的行为)，认定为基于章程产生的商业权益。而章程属于团体内部文件，只能约束团体成员，无法设

立出一项可以对抗第三人的民事权利[7]。因而，本文认为体育赛事组织者在举办赛事过程中付出了劳动与资金，对比赛场地也拥有一定的控制权力，将体育赛事传播权利交由组织者更为合理。对于体育赛事中至关重要的运动员，本文认为可以通过合同协调解决相关利益分配问题。

其次，明确赛事主办方在举办环节享有体育赛事组织者权，在传播阶段享有传播者权。作为赛事的主要运营方，主办方有权获得体育赛事包括门票、广告赞助以及传播过程中的全部收益。决定门票价格的权利在于主办方，决定进行广告宣传的权利也在于主办方，未经主办方同意通过体育赛事进行的广告行为是侵权的。传播环节是体育赛事产业中最具经济价值的部分。传播既包含了广播电台、电视台以有线或无线方式地转播，也包含了互联网直播、点播。体育比赛通常具备初赛、选拔赛、半决赛和决赛等阶段，此时可以将传播权利分场次进行独立授权，或者也可将传播权分为现场直播权、点播权和转播权进行转让，如此便可使交易市场更加活跃。

体育赛事传播者权可以由组织者授权，获得传播者权就意味着可以获得传播时附带的广告收益，而且对传播信号和传播成果——体育赛事节目享有专有的权利。对于恶意截取赛事传播信号进行转播获取流量的行为，传播者有权限制。对未经许可通过电视台、广播电台、互联网等方式传播并使用体育赛事节目的行为，也构成了对传播者的侵权。但是，权利的行使也是有界限的。为满足公众合理使用赛事信息的需求，对于专门传播赛事的新闻媒体，赛事组织者应当给予部分拍摄许可。但组织者可对该项许可附加条件，比如必须公布信息来源且只能在新闻节目等提供公共服务行为中使用。

5.2. 非商业体育赛事的行政法规制

非商业体育赛事的作用是加强国际间交流、促进国家文化输出，其受众范围几乎囊括全民。在精神层面上，非商业体育赛事承载着高涨的爱国主义情怀和民族自豪感，密切关系着社会公共利益，不太涉及私法上的利益。因此，本文认为将非商业体育赛事传播的保护机制与商业赛事进行区分，从倡导全民宣传运动精神和强身健体的意志为出发点，放宽对传播主体的限制。

《体育法》中规定，在我国举办的全国性体育赛事由国家体育总局负责监管。有关体育赛事的审批设立与规范管理工作，均有相应的行政法律法规，形成完善的体育赛事管理法律体系[8]。同时，为了加快政府职能的转变，完善体育市场的运行机制，以刺激更多的资本参与，国务院发布的46号文中规定仅奥运会、亚运会、足球世界杯的转播权属于央视。央视是受行政法规制的事业单位，其工作首要考量就是社会效益，因而上述三种赛事转播权归属符合非商业体育赛事的公共属性。作为国内最重要的舆论引导机构和信息源地，央视是宣传体育精神最好的组织。本文认为在其他如世界游泳锦标赛等的国际非商业赛事，或者影响力稍小的非商业赛事，也可以通过行政法规允许地方台或者民间传播机构进行免费转播、直播[9]。因此，基于非商业体育赛事宣传为主旨的行政法规制模式，更应当允许现场观众对于赛事实况的拍摄、直播等合理使用行为。

此外，许多体育明星选手偶尔会参加表演赛。顾名思义，表演赛是为了宣传体育运动、展示技术的活动。基于表演赛的娱乐性质，本文建议表演赛事主办方通过其指定平台免费对公众进行现场直播。明星选手的粉丝并不会因此而放弃购买门票进入现场欣赏偶像的机会，而仅对观看比赛感兴趣的观众就可以通过官方渠道获取比赛信息、观看直播。如此一来，既满足各个受众的期待也让主办方利益不致于遭到重大损失，从某种程度上也可以达到宣传体育赛事的目的。

6. 结语

体育赛事传播产业处于我国体育产业的核心地位，当前立法无法明确体育赛事传播权益的归属与行使方式，司法实践中存在着难以为体育赛事传播的利益提供有效保障的困境，这将会阻碍体育产业的健

康快速发展。立足于我国国情和体育市场现状，区分赛事的举办目的适用不同的法律进行规制，能够进一步协调社会和个人的利益，促进体育传播产业的平衡。此外，完善立法保护是相关产业良性发展的动力支持，必将激励更多的赛事举办和传播，可以更好地保障法律的可预测性和司法裁判的统一性。

参考文献

- [1] 陈晓彦. 重大体育赛事独家转播与公众知情权的平衡——以欧盟体育赛事电视转播权法律为例[J]. 中国广播电视学刊, 2009(5): 73-74.
- [2] 王自强. 关于体育赛事直播有关版权保护问题的再思考[J]. 知识产权, 2018(7): 3-7.
- [3] 马丽萍. 论体育赛事节目的法律性质——兼评新浪诉天盈九州体育赛事转播案终审判决[J]. 天津体育学院学报, 2020, 35(4): 467-473.
- [4] 王晓东. 全球性重大体育赛事电视转播权开发状况的解析与思考[J]. 武汉体育学院学报, 2006(10): 19-23.
- [5] 李陶. 体育赛事举办者转播权的私法保护[J]. 清华法学, 2020, 14(5): 132-152.
- [6] 华劼. 体育赛事及体育赛事直播节目版权问题研究[J]. 兰州学刊, 2019(7): 109-117.
- [7] 叶敏, 李安阳. 体育赛事转播的权利归属及法律关系分析[J]. 天津体育学院学报, 2021, 36(2): 219-226.
- [8] 姜山, 葛爽. 行政法视角下未来我国商业体育赛事发展研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2019, 38(5): 15-19+26.
- [9] 刘铁光, 张路路. 体育赛事的权利配置及其法律选择——基于体育赛事产业发展的充分保障[J]. 体育科学, 2016, 36(2): 72-79.