

**BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH**  
**TỔNG CỤC THỂ DỤC THỂ THAO**  
**TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

---

## **THÔNG TIN TỔNG HỢP**

**BẢN TIN NỘI BỘ PHỤC VỤ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC NGÀNH TDTT**

*Số 20 – Tháng 11/2012*

**Chuyên đề: QUY ĐỊNH TRONG LĨNH VỰC QUẢNG CÁO**  
**THỂ THAO VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN KINH TẾ**  
**THỂ THAO Ở MỘT SỐ QUỐC GIA**

*Hà Nội – Tháng 11/2012*

## **TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

---

Trung tâm Thông tin

Thể dục thể thao

36 Trần Phú – Ba Đình – Hà Nội

Tel: (043) 747 2958

Fax: (043) 747 1981

Email: [banbientap@tdtt.gov.vn](mailto:banbientap@tdtt.gov.vn)

Website: [www.tdtt.gov.vn](http://www.tdtt.gov.vn)

Chịu trách nhiệm xuất bản và nội dung

Giám đốc – Tổng Biên tập Trang tin điện tử  
TĐTTVN

**ĐÀM QUỐC CHÍNH**

Kỹ thuật – Trình bày

**VŨ VÂN ANH**

Ban biên tập

LÝ ĐỨC THÙY (Trưởng ban)

**VŨ VÂN ANH**

**ĐOÀN ANH THU**

Với sự cộng tác của

**TRẦN PHƯƠNG NGỌC**

**NGUYỄN HỒNG HẠNH**

**VŨ THỊ HẢI YẾN**

**VŨ XUÂN LONG**

**ĐÀM THU HÀ**

**NGUYỄN HỒNG HÀ**

**HÀ PHƯƠNG ANH**

---

### **MỤC LỤC**

|   |          |
|---|----------|
| Một số khái niệm cơ bản về Quảng cáo.....   | trang 3  |
| Một số quy định về quảng cáo và định hướng phát triển ngành công nghiệp thể thao các nước trên thế giới |          |
| Sự hấp dẫn và những giới hạn pháp lý về sử dụng thể thao trong Quảng cáo .....                          | trang 8  |
| Singapore .....   | trang 21 |
| Trung Quốc .....  | trang 23 |
| Nhật Bản.....   | trang 34 |
| Châu Âu.....  | trang 37 |
| Mỹ .....  | trang 46 |
| Liên đoàn Bóng chuyền thế giới với hướng dẫn quảng cáo tại các giải đấu .....                           | trang 63 |
| Định hướng phát triển kinh tế thể thao các nước trên thế giới đến năm 2015 .....                        | trang 65 |

**MỘT SỐ CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ QUẢNG CÁO**

**1. Định nghĩa**

Quảng cáo là hình thức tuyên truyền được trả phí hoặc không để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng, quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin.

Quảng cáo là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán.

**2. Đặc điểm của quảng cáo**

1. Quảng cáo là hình thức truyền thông phải trả tiền;
2. Bên trả phí quảng cáo là một tác nhân được xác định;
3. Nội dung quảng cáo tạo nên sự khác biệt của sản phẩm, nhằm thuyết phục hoặc tạo ảnh hưởng tác động vào đối tượng;
4. Quảng cáo được chuyển đến đối tượng bằng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau;
5. Quảng cáo tiếp cận đến đại bộ phận đối tượng khách hàng tiềm năng;
6. Quảng cáo là một hoạt động truyền thông marketing phi cá thể.

**3. Các loại hình quảng cáo**

- Quảng cáo thương hiệu (brand advertising);
- Quảng cáo trực tuyến (online advertising);
- Quảng cáo địa phương (local advertising);
- Quảng cáo chính trị (political advertising);

- Quảng cáo hướng dẫn (directory advertising);
- Quảng cáo phản hồi trực tiếp (direct-respond advertising);
- Quảng cáo thị trường doanh nghiệp (Business-to-business advertising);
- Quảng cáo hình ảnh công ty (institution advertising);
- Quảng cáo dịch vụ công ích (public service advertising)
- Quảng cáo tương tác (interact advertising)

#### **4. Phương tiện quảng cáo**

Quảng cáo được thực hiện bằng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau, như:

- Truyền hình: là phương tiện tác động đến người tiêu dùng đa dạng và toàn diện nhất, bằng âm thanh, hình ảnh sống động. Chi phí hình thức này thường là cao nhất. Đôi khi gián tiếp bằng hình thức bảo trợ các show, hay kèm theo logo quảng cáo trên nền sàn, hay treo trên tường....
- Báo chí: tác động bằng hình ảnh và khẩu hiệu.
- Internet: Khi công nghệ thông tin và Internet phát triển, loại hình báo mạng cũng phát triển nên các công ty thường khai thác phương tiện này. Còn có thể gửi vào các hòm thư để quảng cáo, hay gọi là thư rác. Hay các đoạn phim quảng cáo trên các trang mạng. Ngày nay internet rất phổ cập đến nhiều gia đình, đó là một lợi thế để các doanh nghiệp khai thác quảng cáo sản phẩm và thương hiệu trên internet.
  - Với doanh nghiệp quảng bá thương hiệu thì họ phải khiến cho mọi người trong xã hội nhớ đến thương hiệu dịch vụ của mình, đó chính là quảng cáo hình ảnh hoặc khẩu hiệu.
  - Với doanh nghiệp muốn bán sản phẩm tức là bán cho khách hàng cuối cùng, họ phải tập trung giới thiệu sản phẩm của họ đến trực tiếp người tiêu dùng.

## **TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

---

- Phát thanh: tác động bằng âm thanh, là những đoạn quảng cáo bằng lời nói hay âm nhạc.
- Quảng cáo qua bưu điện: Gửi thư đến nhà các khách hàng kèm theo thông tin giới thiệu về công ty và sản phẩm. Chi phí khá rẻ, nhưng hiệu quả thấp vì mỗi thư chỉ tác động được đến 1 gia đình.
- Quảng cáo trên các phương tiện vận chuyển: sơn hình sản phẩm và tên công ty lên thành xe, nhất là xe bus. Nhưng vì sơn lên thành xe thì khó thay đổi liên tục nên người ta thường dùng xe bus là phương tiện quảng cáo cho những sản phẩm có thương hiệu lớn.
- Quảng cáo qua ấn phẩm danh bạ doanh nghiệp: là những ấn phẩm phát rộng rãi đến người tiêu dùng.
- Quảng cáo trên tờ rơi, áp phích, pano hay băng-rôn. Tờ rơi là hình thức công ty thường dùng, cho đội ngũ nhân viên tiếp thị đi đến các ngã tư, nơi công cộng phát giấy in giới thiệu về sản phẩm và địa chỉ cung cấp
- Quảng cáo trên bao bì sản phẩm
- Quảng cáo truyền miệng: thông qua đội ngũ nhân viên đi tuyên truyền
- Quảng cáo từ đèn LED: là những đèn lớn treo nơi công cộng đập vào mắt người đi đường thấy hình ảnh và sản phẩm công ty
- Quảng cáo SMS: thông qua các hãng viễn thông, gửi tin nhắn đến các khách hàng giới thiệu về sản phẩm, chương trình khuyến mại... mà công ty đang áp dụng
- Quảng cáo qua các chương trình giới thiệu sản phẩm tại các nơi công cộng

-----\*\*\*-----

**LUẬT QUẢNG CÁO TRONG CHƯƠNG TRÌNH VĂN HOÁ, THỂ THAO  
CỦA VIỆT NAM**

**(Theo Quy định điều 35 mục 5 – chương II của Luật Quảng cáo)**

Quảng cáo trong chương trình văn hóa, thể thao phải thực hiện theo pháp luật về nghệ thuật biểu diễn và thể dục, thể thao. Không được treo, đặt, dán, dựng sản phẩm quảng cáo ngang bằng hoặc cao hơn biểu trưng, lô-gô hoặc tên của chương trình; khổ chữ thể hiện trên sản phẩm quảng cáo không quá một phần hai khổ chữ tên của chương trình.

Quảng cáo trên khu vực sân khấu phải đảm bảo mỹ quan và không được che khuất tầm nhìn của người xem. Quảng cáo trong sân vận động, nhà thi đấu và các địa điểm diễn ra hoạt động thể dục thể thao không được che khuất Quốc kỳ, Quốc huy, ảnh lãnh tụ, bảng hướng dẫn chuyên môn và tầm nhìn của khán giả; không làm ảnh hưởng đến hoạt động tập luyện, thi đấu, biểu diễn của vận động viên, việc chỉ đạo của huấn luyện viên và việc thực hiện nhiệm vụ của ban tổ chức, trọng tài, nhân viên hướng dẫn, y tế, người phục vụ.

**Chính sách của Nhà nước đối với hoạt động quảng cáo**

1. Nhà nước bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người quảng cáo, người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo và người tiêu dùng.
2. Nhà nước tạo điều kiện để người kinh doanh dịch vụ quảng cáo, người phát hành quảng cáo phát triển đa dạng các loại hình quảng cáo, nâng cao chất lượng quảng cáo, góp phần phát triển kinh tế - xã hội.
3. Nhà nước khuyến khích người Việt Nam định cư ở nước ngoài, tổ chức, cá nhân nước ngoài hợp tác, đầu tư phát triển dịch vụ quảng cáo ở Việt Nam .

**Giấy phép quảng cáo trong lĩnh vực thể dục thể thao**

Để được thực hiện Quảng cáo trong lĩnh vực TDTT tại Việt Nam, các tổ chức, công dân phải nộp hồ sơ xin giấy phép quảng cáo tới các Sở VH TTDL.

**Thành phần hồ sơ xin Giấy phép Quảng cáo gồm:**

- Đơn xin thực hiện quảng cáo.
- Bản sao có giá trị pháp lý giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh dịch vụ quảng cáo (đối với doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo) hoặc bản sao có giá trị pháp lý giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh ngành nghề, hàng hóa (đối với cá nhân tự quảng cáo).
- Bản sao có giá trị pháp lý giấy đăng ký chất lượng hàng hóa quảng cáo mà pháp luật quy định phải đăng ký chất lượng.
- Mẫu (maket) sản phẩm quảng cáo.
- Văn bản thỏa thuận của Sở Xây dựng đối với bảng, biển, pano, màn hình treo, đặt, dán, dựng ở ngoài trời mà pháp luật về xây dựng quy định phải thẩm định về kết cấu xây dựng.
- Đối với quảng cáo khuyến mại phải có văn bản có giá trị pháp lý xác nhận về nội dung chương trình khuyến mại của cơ quan quản lý nhà nước về thương mại.
- Trường hợp xin gia hạn thực hiện quảng cáo (nếu không thay đổi về nội dung, hình thức, địa điểm, kích thước) phải gửi đơn xin gia hạn thực hiện quảng cáo kèm theo giấy phép được cấp.
- Đối với quảng cáo về thi đấu, biểu diễn thể dục thể thao phải gửi kèm theo quyết định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép tổ chức thi đấu, biểu diễn

**QUY ĐỊNH VỀ QUẢNG CÁO VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH  
CÔNG NGHIỆP THỂ THAO CỦA MỘT SỐ NƯỚC TRÊN THẾ GIỚI**

**Sự hấp dẫn của Thể thao với Quảng cáo và những giới hạn pháp lý về sử dụng  
Thể thao trong Quảng cáo**

Mục đích của việc nghiên cứu này là nhằm phân tích việc sử dụng thể thao trong thực tế quảng cáo theo các quan điểm xã hội và pháp lý. Sau khi phân tích lý do tại sao thể thao lại được xem là một đề tài hấp dẫn để sử dụng trong quảng cáo, mục đích của báo cáo này là nhằm vạch ra những giới hạn mà pháp luật đã quy định về việc sử dụng thể thao trong quảng cáo; những mối đe dọa có thể nảy sinh cần lưu ý theo quan điểm pháp lý khi quyết định sử dụng thể thao trong chương trình quảng cáo của một loại hàng hoá, dịch vụ.

Phần đầu của báo cáo phân tích những kết luận chủ yếu của các nghiên cứu về xã hội học có liên quan tới các đặc tính cơ bản của thể thao và người hâm mộ thể thao, điều đã biến thể thao trở thành một “công cụ” hấp dẫn cho quảng cáo. Phần thứ hai của báo cáo sẽ liên quan tới sự tham gia “chính thức” của thể thao trong quảng cáo, bao gồm các hoạt động thực hiện theo các hợp đồng tài trợ, quảng cáo, bán hàng, truyền thông, và tập trung nêu bật giới hạn pháp lý theo các quy định pháp luật để kiểm soát ba vấn đề quan trọng nhất là: Quảng cáo thuốc lá và rượu trong thể thao; Việc quảng cáo trái phép liên quan đến các sự kiện thể thao và sự áp đặt do vị thế độc quyền của các chủ sở hữu liên quan đến thể thao.

Người ta nói rằng thể thao đã trở thành một “dòng tiền” quốc tế có ý nghĩa và con số trên thực tế hoàn toàn phù hợp với nhận định này. Ví dụ, ngành công nghiệp thể thao toàn cầu chiếm khoảng 3% tổng giá trị thương mại trên toàn thế giới và lớn hơn 1% so với Tổng sản phẩm quốc nội (GNP) của Liên minh châu Âu (EU). Để có



được bản quyền phát sóng các Thế vận hội Olympic từ năm 1996 đến năm 2008, NBC đã phải trả 4 tỷ USD. Nike đã ký hợp đồng với “ thần đồng Bóng đá” Mỹ Freddy Adu với giá 1 triệu USD khi cầu thủ này mới chỉ 13 tuổi.

Những ví dụ trên đã chứng minh cho giá trị kinh tế của hình ảnh thể thao với ngành công nghiệp toàn cầu, cũng như giá trị của các siêu sao truyền hình và thể thao. Trên thực tế, chúng cũng đã mô tả sinh động các giá trị được gán cho hình ảnh thể thao thông qua những người thực hiện các khoản chi trả thực tế (trên thị trường cầu thủ chuyên nghiệp) do quan tâm đến việc sử dụng thể thao để quảng bá cho các doanh nghiệp của mình. Hình ảnh thể thao đã được chuyển nhượng vì nó là một công cụ hữu ích cho việc quảng cáo. Tuy nhiên, cũng cần phải đặt ra câu hỏi tại sao nó lại như vậy?

Đã có rất nhiều nỗ lực nhằm phân tích tính đại chúng của thể thao. Corvellec (1995) xem thể thao là hiện tượng cùng tồn tại song hành và phản ánh nền văn minh công nghiệp, và ông tin tưởng rằng tính đại chúng của thể thao xuất phát từ chính tiềm năng của nó trong việc phản ánh giá trị tổng thể của xã hội hiện đại. Theo đó ông đã nhận ra rằng chính phẩm chất cá nhân, tính hợp lý, sự cạnh tranh và phương thức đánh giá đã làm cho thể thao hiện đại trở nên phổ biến, bởi vì xét về tổng thể những yếu tố này cũng chính là điểm chung giữa thể thao và các ngành công nghiệp, cũng như thể thao và xã hội hiện đại.

Đầu tiên, chính là tính phổ biến của các sự kiện giải trí, thể thao như một phương tiện truyền bá lý tưởng để thu hút một lượng khán giả lớn với sức hấp dẫn của các nền văn hóa tiềm ẩn trong nó. Thứ hai, cấu trúc tổng thể của thể thao được cho là lý tưởng để phục vụ cho nhu cầu quảng cáo: Thể thao lôi cuốn người hâm mộ bởi sự không chắc chắn về kết quả. Thứ ba, các tính năng sau của thể thao sẽ cung cấp thêm những bằng chứng biện minh cho sự phổ biến của nó: Thể thao thu hút lượng đông khán giả; nó tương đối rẻ hơn so với kinh phí dành cho sản xuất các loại hình

chương trình khác; và cuối cùng, trên thực tế các sự kiện thể thao chuyên nghiệp đều được bắt đầu bằng một sự kiện truyền thông và đây cũng được coi là nhân tố chính khuyếch trương tính phổ biến của thể thao. Điều này đang ngày càng được tiếp tục gia tăng nhờ sự phát triển các hình thức thông tin đa dạng của các phương tiện truyền thông.

### **Cổ động viên là những người tiêu dùng**

Sau khi đưa ra những luận cứ cơ bản làm nền tảng cho sự hấp dẫn của thể thao đối với khán giả, cần phải lưu ý rằng người hâm mộ thể thao đôi khi được tin tưởng để chia sẻ những điều mà đã biến họ trở thành một đối tượng đặc biệt: Những người tiêu dùng mang phong cách riêng. Phần lớn trong chúng ta theo dõi ít nhất là một sự kiện thể thao lớn, trong khi nhiều người không thể hình dung ra nổi cuộc sống hàng ngày của họ khi không có thể thao. Những người hâm mộ này thường xuyên dõi theo câu lạc bộ của mình thi đấu và gắn kết bản thân họ với các đội thể thao và các siêu sao, cùng trải qua những thành công và thất bại. Một khán giả thường xuyên của một giải đấu là một “món hời” cho các nhà quảng cáo.

Không những thế, cổ động viên thể thao còn là một nguồn vừa lớn vừa đa dạng. Số lượng khán giả của các môn thể thao phổ biến như Bóng đá là rất lớn, và là hiện thân của hầu như tất cả các tầng lớp trong xã hội, thể thao là một “ học thuyết mở và dễ tiếp cận cho tất cả mọi người, bất kể trình độ, giới tính, chủng tộc, giai cấp, cho dù là người bình thường hay khuyết tật, nghiệp dư hay chuyên nghiệp, và ở bất cứ vị trí địa lý nào”. Đồng thời những khán giả thể thao cũng có thể được phân loại một cách rõ ràng.

Hiện nay có thể thấy nhóm người hâm mộ thể thao đang dần thịnh hành là những người đàn ông tương đối trẻ, có thu nhập tương đối cao; nhóm các cổ động viên truyền thống là có khả năng chi tiêu nhiều nhất và vì thế đây là nhóm rất có giá trị

cho các nhà quảng cáo. Các loại hàng hoá đều được quảng cáo với sự trợ giúp của các siêu sao, các câu lạc bộ và các sự kiện thường gắn liền với thanh thể và biểu tượng của sự thành công, sức mạnh, sự tôn trọng và tính đại chúng.

### **Giới hạn pháp lý về việc sử dụng hình ảnh thể thao trong hoạt động quảng cáo**

Phần này của nghiên cứu sẽ phân tích các quy định pháp lý cụ thể và những vấn đề quan trọng nhất mà các hoạt động quảng cáo có liên quan đến thể thao có thể gặp phải trong những hoàn cảnh cụ thể. Các quy định về quảng cáo thuốc lá và rượu là chủ đề tốt nhất để bắt đầu phần này, do nó là nguyên nhân của rất nhiều tranh cãi và khiến các nhà quảng cáo gặp rất nhiều rắc rối phiền hà. Cho dù là hai vấn đề được quy định, điều chỉnh dựa trên các căn cứ pháp lý khác nhau và một phần trong các quy định cụ thể khác biệt, nhưng lại giống nhau về bản chất: Cả hai đều liên quan đến vấn đề sức khỏe cộng đồng.

### **Thể thao và quảng cáo các sản phẩm thuốc lá**

Giới hạn pháp lý đầu tiên liên quan đến quảng cáo thuốc lá đã được ban hành ở Mỹ vào năm 1965 đề cập tới việc ghi cảnh báo trên vỏ bao thuốc lá. Việc loại bỏ các chương trình quảng cáo thuốc lá trên phát thanh và truyền hình được thực hiện tiếp theo vào năm 1971. Ngày nay, sự ngăn cấm đã được quy định trên bình diện quốc tế, nhưng nó đã được bắt đầu với các nỗ lực của quốc gia để áp đặt lệnh cấm này. Tất nhiên, ngành công nghiệp thuốc lá đã ngay lập tức nỗ lực tìm cách vượt qua những sự ngăn cấm này. Tại Mỹ, ngành công nghiệp thuốc lá đã lách sự hạn chế này trên truyền hình Mỹ thông qua việc tài trợ cho các sự kiện thể thao và tìm cách bố trí các biển quảng cáo trong tầm ngắm của máy quay truyền hình bên trong các cơ sở hạ tầng thể thao. Trong khi ở Anh tập đoàn thuốc lá Anh đã mua quyền sở hữu của Đội đua Công thức 1 để tránh sự xuất hiện của một nhà tài trợ hoặc quảng cáo khác cho giải đấu này.

Các Giải đấu thể thao cũng đã cố gắng níu giữ các nhà tài trợ thuốc lá của họ. Ví dụ, sau khi báo cáo được công bố trên các phương tiện truyền thông rằng Giải đua Công thức 1 phải chịu trách nhiệm về việc lôi kéo mọi người hút thuốc, “Tuyên bố Melbourne” của Liên đoàn Xe đua Quốc tế (Federation Internationale de l'Automobile –FIA) đã thông báo rằng họ sẽ cấm tài trợ thuốc lá bốn năm trước khi lệnh cấm của Liên minh châu Âu (EU) được thiết lập nếu báo cáo chứng minh được rằng việc quảng cáo thuốc lá đã khuyến khích mọi người hút thuốc (Tổ chức phòng chống hút thuốc lá và sức khỏe, 1998). Tất nhiên, những bằng chứng rõ ràng là điều khó có thể đưa ra. Tuy nhiên, những nỗ lực như vậy để chống lại lệnh cấm này dù sớm hay muộn cũng sẽ được khắc phục bởi các Điều luật bổ sung hoặc việc bác yêu cầu đưa ra bằng chứng của tòa án. Ngày nay, luật quảng cáo ở nhiều nước đã ra lệnh cấm không cho phép thực hiện việc quảng cáo các sản phẩm thuốc lá, bao gồm cả các chương trình khuyến mãi sử dụng hình ảnh thể thao dưới mọi hình thức. Đây là một trong số những điều được thực hiện do việc ban hành các Điều luật quy định trên bình diện quốc tế.

Tại Liên minh châu Âu (EU), kiểm soát việc quảng cáo các sản phẩm thuốc lá được thực hiện dưới sự hỗ trợ của một công cụ chuyên ngành, Chỉ thị 98/43/EC ngày 6 tháng 7 năm 1998, một văn bản dưới luật, đưa ra các quy định và quy ước hành chính của các quốc gia thành viên liên quan đến việc quảng cáo và tài trợ của sản phẩm thuốc lá. Cũng cần phải nhấn mạnh rằng việc ban hành Chỉ thị này đã được tranh cãi gay gắt và chịu ảnh hưởng tác động từ cả các báo cáo của các tổ chức y tế khác nhau cho đến quá trình vận động hành lang của ngành công nghiệp thuốc lá. Văn bản tiền thân của Chỉ thị 98/43/EC ngày 6 tháng 7 năm 1998, đã bị bãi bỏ theo quyết định C- 376/98, ERC 2000 của Tòa án Tư pháp châu Âu ở Cộng hòa Liên bang Đức, Nghị viện châu Âu và Hội đồng Liên minh châu Âu. Ngay trước khi Chỉ thị mới bắt đầu có hiệu lực, việc quảng cáo thuốc lá đã bị cấm ở Bỉ, Phần Lan, Pháp, Ý, Bồ Đào Nha và Thụy Điển (Gardiner, 2006, trang 451). Chỉ thị “cấm quảng cáo

thuốc lá trên các phương tiện truyền thông, in ấn, trên đài phát thanh và mạng Internet. Nó cũng cấm sự tài trợ của ngành công nghiệp thuốc lá cho các sự kiện văn hóa và thể thao xuyên biên giới”. Quảng cáo được định nghĩa rất rộng trong Chỉ thị này. Nó bao gồm “bất kỳ hình thức giao thiệp thương mại nào nhằm hoặc gây ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp tới việc quảng cáo một sản phẩm thuốc lá” (Blakeley và Butler, 2006, trang 44).

Tại Anh, vấn đề quảng cáo thuốc lá đã được quy định rõ trong Luật Quảng cáo. Theo Luật này, gần như đã cấm tất cả mọi hình thức quảng cáo thuốc lá. Ở cấp độ các Điều luật thể thao, các lệnh cấm cũng đã được bổ sung trong các tài liệu nội bộ của các tổ chức thể thao. Ví dụ, trong Quy định về trang thiết bị của FIFA có liệt kê một số hình thức quảng cáo bị cấm, và quảng cáo cho thuốc lá và các sản phẩm liên quan đến thuốc lá là một trong số những điều bị nghiêm cấm. Vấn đề này cũng ảnh hưởng đến việc quảng cáo cho các sản phẩm đồ uống có cồn.

### **Thể thao và quảng cáo các sản phẩm đồ uống có cồn**

Động cơ chính để cấm quảng cáo rượu và các sản phẩm đồ uống có cồn về bản chất là cũng tương tự như lệnh cấm quảng cáo thuốc lá, và quy định ở tất cả các cấp độ là giống nhau. Cũng giống như với thuốc lá, ai cũng biết rõ là các thương hiệu đồ uống có cồn đã từ lâu gắn kết với một số sự kiện thể thao theo cách nào, ví dụ như bia với bóng đá hay bóng bầu dục qua các thương hiệu như Carlsberg, Guinness và Heineken. Có thể lập luận rằng việc quảng cáo các sản phẩm đồ uống có cồn liên quan đến các sự kiện thể thao lớn đã rất thành công, khiến cho những người hâm mộ ngay cả ở thời điểm hiện tại vẫn gắn kết các thương hiệu cụ thể với các giải đấu cho dù thời điểm dành cho những quảng cáo như vậy đã chấm dứt.

Liên minh châu Âu (EU) thông qua Chỉ thị về Truyền hình không biên giới (89/552/EEC), quy định rằng “giao thiệp thương mại nghe nhìn cho các sản phẩm

đồ uống có cồn không được hướng đặc biệt vào trẻ vị thành niên và không được khuyến khích thái quá việc tiêu thụ những đồ uống như vậy”. Bên cạnh đó Chỉ thị này cũng bắt buộc việc quảng cáo cho các sản phẩm đồ uống có cồn phải được thực hiện theo các tiêu chí nhất định, bao gồm cả việc không gắn kết việc sử dụng các sản phẩm đồ uống có cồn với tăng cường hoạt động thể chất. Ở cấp độ quốc gia, các nước thành viên được phép tự điều chỉnh các chương trình quảng cáo rượu và thể thao trong khuôn khổ của Chỉ thị. Hầu hết các quốc gia thành viên đều có những quy định chung về quảng cáo rượu và các sản phẩm đồ uống có cồn, bao gồm cả các hình thức quảng cáo sử dụng hình ảnh thể thao. Tuy nhiên, một vài trong số những quốc gia này cũng đã đề cập rõ ràng trong các văn bản dưới luật quốc gia về việc cấm một số hình thức quảng cáo cụ thể có liên quan đặc biệt đến thể thao. Ví dụ, luật pháp Đan Mạch ngăn cấm việc gắn kết rượu với thể thao, sự tài trợ của các hãng rượu cho thể thao và cơ sở hạ tầng thể dục thể thao, hoặc quảng cáo trên các tạp chí thể thao; Điều luật Evin ở Pháp cấm các hãng sản xuất rượu tài trợ cho thể thao; Ireland cấm thực hiện quảng cáo rượu trước các hoạt động thể thao và ở Bồ Đào Nha thì việc quảng cáo của bia và rượu mạnh là không được phép thực hiện trong các sự kiện thể thao.

### **Ngăn chặn các hình thức Quảng cáo trái phép**

Các vấn đề về sức khỏe cộng đồng không phải là thứ duy nhất làm gia tăng mối đe dọa đối với các nhà đầu tư. Thêm một mối đe dọa nữa là nạn Quảng cáo trái phép, ví dụ, Ủy ban Olympic Quốc tế, khi mô tả những lợi ích dành cho các nhà tài trợ Thế vận hội Olympic, đã chỉ ra rằng các vòng tròn Olympic là một trong những biểu tượng được nhận biết và công nhận rộng rãi nhất trên thế giới và việc gắn kết với nó sẽ mang lại những thuận lợi về đầu tư cho các nhà tài trợ, tạo ra cơ hội tiếp cận nền tảng tiếp thị toàn cầu (IOC, 2008a). Những lợi ích tương tự cũng có được trong các sự kiện thể thao phổ biến khác, nhưng các Thế vận hội Olympic luôn chắc chắn là

một trong những cơ hội hấp dẫn nhất để quảng cáo. Chẳng có gì đáng ngạc nhiên khi quyền gắn kết với Thế vận hội Olympic chỉ có thể có được bằng một số tiền đáng kể, các nhà tài trợ đã đầu tư khoảng 866 triệu đô la Mỹ trong Thế vận hội Olympic Bắc Kinh (Harris, Schmitz, và O'Hare, 2009, trang 74.). Sau khi những khoản đầu tư như vậy được thực hiện, các nhà tài trợ cũng như những người tổ chức sự kiện sẽ trở thành những người đỡ đầu để đảm bảo rằng các lợi ích theo đuổi của nhà đầu tư sẽ được nhận lại bởi rất nhiều các nhà đầu tư chính thức, chứ không phải bởi những nhóm Quảng cáo trái phép.

Quảng cáo trái phép có thể được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Về nguyên tắc nó “liên quan tới chiến thuật sử dụng của các đối thủ cạnh tranh thương hiệu nhằm phá hỏng chiến dịch quảng bá của các nhà tài trợ thể thao chính thức” (Lagae, 2005, trang 215). Theo thuật ngữ pháp lý, nó là một “sự gắn kết trái phép của các doanh nghiệp bởi một hoặc nhiều yếu tố kinh doanh của họ (thường là tên nhãn hiệu hàng hoá, biểu tượng hoặc một sản phẩm hay dịch vụ mà họ cung cấp) với một sự kiện, câu lạc bộ hoặc một siêu sao” (Gardiner và Gray, 2002, trang 278). Ví dụ, tại Thế vận hội Olympic Atlanta 1996, Nike đã “tiết kiệm” được 50 triệu đô la Mỹ, số tiền mà các nhà tài trợ chính thức phải trả bằng cách giăng đầy thành phố những biển quảng cáo khổng lồ, phân phát những băng rôn cho công chúng để tạo sóng và dựng tháp Nike cao vút có thể nhìn qua sân vận động.

Quảng cáo trái phép có thể được thực hiện bằng cách sử dụng các kỹ thuật khác nhau; các chiến dịch quảng cáo trái phép, cộng tác với các nhà tài trợ truyền thông, sở hữu các siêu sao thể thao đã thành danh, phân phát cờ, mũ bóng chày hoặc tờ rơi dọc theo vòng đua, đường chạy hay trong các sân vận động và thực hiện các hoạt động cấp phát hàng mẫu mà không có sự cho phép. Có thể sử dụng một vài phương cách để chống lại Quảng cáo trái phép, đó là: sử dụng các logo, biểu tượng độc đáo

và tên thương hiệu của các nhà tài trợ chính thức, hình thành các Ủy ban bảo vệ quyền lợi cho các nhà tài trợ và tạo ra các chiến lược tài trợ truyền thông tổng hợp.

Các chính quyền quốc gia cũng đã thông qua các văn kiện pháp lý có liên quan để ngăn ngừa Quảng cáo trái phép tại các sự kiện thể thao lớn sắp tới. Tuy nhiên, Quảng cáo trái phép vẫn là điều rất khó kiểm soát. Tại Thế vận hội Olympic Bắc Kinh, một số cơ quan nhà nước có thẩm quyền của Trung Quốc, bao gồm cả Ủy ban quản lý nhà nước về Công nghiệp và Thương mại và Hiệp hội Bản quyền Quốc gia Trung Quốc (NCAC), đã trợ giúp IOC để thực hiện một chương trình bảo vệ thương hiệu mạnh mẽ, với việc sử dụng pháp luật nhà nước như là một trong những công cụ chủ yếu (IOC, 2008b). Bất chấp công tác chuẩn bị của IOC và chính phủ Trung Quốc, Quảng cáo trái phép cũng vẫn xảy ra. Ví dụ, vận động viên Điền kinh người Jamaica Usain Bolt đã giơ đôi giày chạy nhãn hiệu Puma của mình lên cho toàn thế giới nhìn thấy ba lần sau khi giành chiến thắng tại Bắc Kinh, cho dù nhà tài trợ trang phục thể thao chính thức của Thế vận hội Olympic lần này là Adidas

Tại TVH Olympic Luân Đôn 2012, Vương quốc Anh đã ban hành Điều luật 2006 về Thế vận hội Olympic và Paralympic Luân Đôn, về việc bảo vệ quyền của các nhà tài trợ thông qua một Hiệp hội độc quyền đặc biệt được quản lý bởi Ban tổ chức Thế vận hội Olympic Luân Đôn: “Hiệp hội độc quyền Olympic London”. Theo Điều luật này, pháp luật ngăn cản bất kỳ người nào khác “tạo ra một biểu tượng (của bất kỳ hình mẫu đã đăng ký nào) trong một kiểu dạng mà có khả năng khiến công chúng nghĩ rằng đã có sự gắn kết giữa Thế vận hội Olympic Luân Đôn với hàng hoá, dịch vụ, hoặc người cung cấp hàng hoá, dịch vụ”.

**Trách nhiệm thực hiện quảng cáo do vị trí độc quyền của các chủ sở hữu quyền chính**



Quảng cáo với sự “trợ giúp” của các hình ảnh thể thao cũng gây ảnh hưởng tác động mạnh mẽ tới vị trí của các chủ sở hữu quyền chính và nội dung của các thỏa thuận mà theo đó các quyền này sẽ được chuyển giao. Để hiểu được mức độ của vấn đề hai dạng thỏa thuận nhất thiết cần phải được đưa ra xem xét. *Thứ nhất* là thỏa thuận với các đài truyền hình, mà theo đó những người tổ chức các sự kiện thể thao cụ thể (các cơ quan quản lý thể dục thể thao quốc gia /quốc tế), sẽ cấp quyền phát sóng các sự kiện thể thao cho các đài truyền hình. *Thứ hai* là thỏa thuận giữa các cơ quan quản lý thể dục thể thao (hoặc các chủ sở hữu) với những người trực tiếp liên quan đến việc tiếp thị các sản phẩm cụ thể, ví dụ như thông qua các thỏa thuận tài trợ. Cả hai dạng thỏa thuận đều hướng tới một vài nét đặc trưng tương đồng theo quan điểm là làm cho chúng trở nên hấp dẫn đối với người mua, nhưng xét theo góc độ khác nó lại có thể gây ra các vấn đề về pháp lý. Trước hết, bản quyền được bán và mua theo những thỏa thuận như vậy thường bị giữ độc quyền, những người bán thực hiện chương trình tiếp thị rộng rãi để bán bản quyền và trong một số trường hợp, các quyền đó cũng sẽ được mua chung. Thứ hai là những quyền này thường giành được theo các “gói”. Thứ ba là những thỏa thuận đặc thù như vậy thường có quy định về sự độc quyền nghiêm cấm việc cấp và khai thác các quyền đó với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Thứ tư là những thỏa thuận như vậy thường được ký kết trong một khoảng thời gian tương đối dài, ví dụ, toàn bộ mùa giải đối với môn bóng đá, hoặc toàn bộ các nội dung thi đấu trong Thế vận hội Olympic (Schaub, 2002).

Những nét đặc trưng như vậy trong các hợp đồng này chắc chắn sẽ hấp dẫn các nhà quảng cáo, vì chúng ngăn cấm đối thủ cạnh tranh được hưởng lợi từ cùng một sự kiện thể thao và tối đa hóa hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị riêng của họ. Đây cũng là lý do giải thích tại sao giá trị kinh tế của việc chuyển giao bản quyền theo những thỏa thuận như vậy lại quá cao. Do thể thao với đặc tính tự quản trị của nó có một vị trí đặc biệt và được quốc tế công nhận, được hưởng các yếu tố độc quyền trong quản trị và quản lý hoạt động của mình, nên các nhà quảng cáo cũng có thể

gián tiếp được hưởng những lợi ích tương tự. Ví dụ, trở thành nhà cung cấp duy nhất các loại sản phẩm cụ thể sẽ được quyền tận hưởng những lợi ích của việc gắn kết với một môn thể thao hay sự kiện nào đó. Ngoài ra, khi bản quyền được mua từ một người bán duy nhất theo các gói, thì nó được cho là sẽ dễ dàng hơn cho việc thực hiện các chiến dịch quảng cáo, và chiến thuật thường là ngầm định đồng loạt phủ sóng tất cả các kênh để thông điệp truyền đi đến với khán giả. Trong phần lớn các trường hợp, hầu như chắc chắn là sẽ dễ dàng hơn cho việc đàm phán, ký kết các thỏa thuận và thực hiện chúng, khi chỉ có một chủ sở hữu duy nhất cần có được hợp đồng, với điều kiện là chủ sở hữu đó có khả năng chi trả một nguồn tài chính đáng kể.

Tuy nhiên, điều này cũng đã được nêu rõ trong Hiệp ước Cộng đồng châu Âu (ECT) rằng sự liên hiệp và lạm dụng ưu thế độc quyền của họ trên thị trường EU là những hành động có thể bị phản đối nên cần phải phòng tránh. Kể từ đó nhờ có những nét đặc trưng được mô tả ở trên, đặc biệt là việc tiếp thị / bán hàng tập trung và độc quyền, sự bàn thảo về chuyển giao bản quyền vốn đã hạn chế sự cạnh tranh (Robertson, 2002, trang 423, 425), và thoát nhìn qua có vẻ như là chống cạnh tranh. Vì vậy, chúng đã thu hút sự quan tâm đáng kể từ các tổ chức có thẩm quyền về cạnh tranh ở các quốc gia và châu Âu. Cho dù họ sẽ không hoàn toàn bị cấm như vậy, nhưng khi hội nhập họ cần phải có những lý lẽ biện minh. Vì vậy, quá trình bàn thảo ký kết các thỏa thuận về việc bán và mua bản quyền truyền hình các sự kiện thể thao hiện đang được giám sát chặt chẽ. Những thỏa thuận như vậy trong một số trường hợp nhất định có thể yêu cầu trước hết phải có sự chấp thuận từ các cơ quan có thẩm quyền về cạnh tranh, hoặc có thể sẽ được đưa ra xét xử trong các tòa án và trong một số trường hợp sẽ bị tuyên là không có hiệu lực.

Những sự biện minh nói trên là để dành cho việc bàn thảo ký kết các thỏa thuận, còn theo quan điểm của Tòa án Tư pháp Quốc tế (International Court of Justice – ECJ),

thì chúng có khả năng tồn tại và khi càng đa dạng thì càng có thể được đảm bảo. Đa dạng ở đây bao gồm sự đa dạng về người bán, người mua và quyền phân phối các sản phẩm. Các Điều khoản trong thỏa thuận về sự độc quyền, hiệu lực thi hành và đăng ký mua quyền sử dụng cũng nên tuân thủ những yêu cầu tương tự để đảm bảo rằng những người tham gia khác nhau trên thị trường đều được tiến hành hoạt động trên cơ sở bình đẳng cao nhất có thể đạt được (Wachtmeister, 1998).

Quan điểm của Ủy ban châu Âu (Ban chấp hành Liên minh châu Âu) đối với việc bán độc quyền Quyền phát sóng các sự kiện thể thao đã được nêu rõ trong hai quyết định UEFA CL (COMP37.398) và FAPL (COMP38.173). Cả hai quyết định đều liên quan đến việc bán quyền phát sóng các trận đấu bóng đá, tuy nhiên những luận điểm của chúng có thể được đem áp dụng cho hầu hết các môn thể thao có sự quản trị tập trung và thẩm quyền quản lý. Trong quyết định UEFA CL (COMP37.398), Ủy ban châu Âu (Ban chấp hành Liên minh châu Âu) đã thừa nhận rằng các quyền đối với các trận đấu được đồng sở hữu bởi các cơ quan quản lý thể thao và các câu lạc bộ. Điều này đã buộc UEFA phải thay đổi các điều kiện của thỏa thuận, và một trong số đó là phân chia các quyền vào các gói khác nhau, điều có thể khiến số lượng người giành được hợp đồng là nhiều chứ không phải chỉ là một đài truyền hình. Các gói được hình thành không chỉ bằng cách phân chia các quyền đối với từng môn khác nhau vào một số gói, mà còn bằng cách phân tách thành “các loại” quyền phát sóng khác nhau, ví dụ, phát sóng một sự kiện trong phạm vi một quốc gia, phát sóng trực tiếp một sự kiện ở nước ngoài, phát lại các trận đấu, chương trình bình luận, điểm các trận đấu nổi bật, chương trình phát sóng (phải trả tiền cho mỗi lần xem) trên truyền hình cáp hoặc vệ tinh và các phương tiện truyền thông phát sóng mới, bao gồm cả Internet và điện thoại di động. Trong quyết định FAPL (COMP38.173), sự tập trung chú ý cũng được hướng vào quá trình đàm phán mua lại quyền phát sóng các sự kiện thể thao và một yêu cầu đã được đưa ra là quá trình đấu giá nên “mở và cạnh tranh” dưới sự giám sát của một cơ quan “Ủy quyền Giám

sát độc lập”. Ủy ban châu Âu (Ban chấp hành Liên minh châu Âu) cũng đã đưa ra “Quy tắc không chỉ một người mua duy nhất” áp đặt lệnh cấm chuyển giao tất cả các quyền phát sóng trực tiếp cho một người mua duy nhất.

Tương tự như vậy, đã có rất nhiều hoạt động bán các quyền nêu trên được thực hiện bởi các chủ sở hữu của chúng, các cơ quan quản lý thể thao, được giám sát bởi các thể chế ở châu Âu đã nhận được sự phản đối chính thức của các cơ quan có thẩm quyền liên quan của Liên minh châu Âu (EU). Điều quan trọng là biết được quan điểm của các cơ quan có thẩm quyền liên quan của Liên minh châu Âu (EU) về phạm vi hoạt động được phép của các cơ quan quản lý thể thao. Ví dụ, điều này đã được nêu trong Quy định FIA/F1 (COMP/35.163, COMP/36.638), một trường hợp liên quan đến các cơ quan quản lý thể thao và chuyển giao bản quyền, mà theo đó một cơ quan có thẩm quyền quản lý bản quyền truyền hình thể thao sẽ không được phép tham gia khai thác các quyền này, và theo cách như vậy sẽ hạn chế các đối thủ cạnh tranh trong các sự kiện.

Do quảng cáo sử dụng hình ảnh thể thao là vô cùng hiệu quả và chi phí rất cao, nên các nhà quảng cáo thể thao phải luôn ghi nhớ rằng những sai lầm trong khuôn khổ pháp lý có thể tạo nên những ảnh hưởng tác động bất lợi đến hiệu quả của việc quảng cáo. Đồng thời, kiến thức về quyền sở hữu của mỗi người có thể sẽ tạo nên những công cụ hữu hiệu để bảo vệ lợi ích hợp pháp của những người đầu tư vào quảng cáo sử dụng hình ảnh thể thao. Những vấn đề đã được đề cập tới ở trên không phải là toàn bộ các vấn đề mà các nhà quảng cáo phải đối mặt khi sử dụng thể thao trong chương trình quảng cáo của họ, tuy nhiên các vấn đề được mô tả được cho là tiêu biểu nhất và có ý nghĩa rất lớn về kinh tế. Xem xét sự giới hạn thiếu tính pháp lý về quảng cáo sử dụng hình ảnh thể thao trong quá khứ, thì hầu như chắc chắn có thể nói rằng pháp luật hiện tại và sự tự điều chỉnh đã tạo ra một môi trường an toàn hơn nhiều cho cả người tiêu dùng thể thao lẫn các đối thủ cạnh tranh của các nhà

quảng cáo. Liên quan đến vấn đề quản lý độc quyền, mua và bán bản quyền, Ủy ban châu Âu (Ban chấp hành Liên minh châu Âu) được cho là đã đưa ra đủ những quy định và hướng dẫn đủ để trao quyền hợp pháp cho những người giành được bản quyền nhằm tránh những hành động ngăn cấm trên thực tiễn, và nó có thể ít nhất là trên lý thuyết đáp ứng được lợi ích của nhiều đài truyền hình sẵn sàng bước vào thị trường, cũng như nhiều nhà quảng cáo có thể sẽ sử dụng thể thao để tìm kiếm, đạt tới mục tiêu của họ.

*Biên dịch Xuân Long (Theo [www.go.warwick.ac.uk](http://www.go.warwick.ac.uk) )*

\*\*\*\*\*

### **Quảng cáo trong lĩnh vực TDTT ở Singapore**

Bộ luật áp dụng quảng cáo ở Singapore là một phần cơ bản của hệ thống kiểm soát và điều chỉnh các hoạt động quảng cáo tại quốc đảo này. Bộ luật đã được thông qua bởi các tổ chức đại diện cho các nhà quảng cáo, công ty quảng cáo và các cơ quan truyền thông. Qua đó, hoạt động quảng cáo tại quốc gia này được quản lý bởi Hiệp hội người tiêu dùng Singapore (CASE) và Cơ quan giám sát tiêu chuẩn quảng cáo Singapore (ASAS). ASAS cũng được trao quyền để phân xử các tranh chấp liên quan đến các lĩnh vực Quảng cáo.

Trong những năm gần đây, Singapore đã đặt ra mục tiêu của mình vào việc tạo ra lợi nhuận đáng kể trong thương mại TDTT cũng như đầu tư không nhỏ cho việc cung cấp cơ sở hạ tầng vật chất và tài chính cho TDTT. Tuy nhiên, việc cần thiết không chỉ bao gồm công tác đầu tư xây dựng mà còn phải tiến hành trong việc xây dựng bộ luật nhằm tạo điều kiện hấp dẫn đối với các doanh nghiệp thể thao tại

Singapore nói riêng và tạo ra hành lang pháp lí cho cả các doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là trong lĩnh vực Quảng cáo thể thao.

Trong tất cả các môn thể thao, mọi vận động viên đều có thể kiếm được một khoản tiền rất lớn từ chính tài năng và nỗ lực của mình bằng việc có được những nhà tài trợ cũng như thực hiện quảng cáo. Tuy nhiên, với các nước trong khu vực, bao gồm cả Singapore, ngành công nghiệp thể thao, gồm cả quảng cáo thể thao vẫn đang trong giai đoạn phát triển và vẫn còn nhiều mặt hạn chế giữa những quy định trong thể thao với luật pháp của đất nước.

Hiện nay, phần lớn các công việc pháp lý liên quan đến các môn thể thao, quảng cáo thể thao tại Singapore với các doanh nghiệp thể thao tại đây đều được thực hiện bởi các công ty nước ngoài. Tại sao? Câu trả lời có lẽ là do cơ chế pháp lý tại Singapore vẫn còn mang tính cá biệt và còn nhiều hạn chế so với luật thể thao của một số nước trên thế giới. Nhưng sự khác biệt đó là không nhiều, và Singapore hoàn toàn có thể bắt kịp và trở thành đại diện cho các tổ chức quốc tế tại khu vực.

Thương mại thể thao nói riêng và thương mại nói chung đều mang tính chất xuyên biên giới, Ủy ban phát triển kinh tế Singapore (EDB) đã chọn thể thao là lĩnh vực thu hút vốn đầu tư của doanh nghiệp nước ngoài. Việc xây dựng cơ chế phát triển luật và đào tạo con người xung quanh các hoạt động này đều là rất cần thiết. Chính vì vậy, Singapore đang tập trung vào một số giải pháp để tạo nên sự công bằng trong các cuộc tranh chấp liên quan đến các hoạt động thể thao, trong đó có Quảng cáo thể thao, từ đó không ngừng thu hút các nhà tài trợ cho thể thao Singapore.

*Biên dịch Hồng Hà (theo [www.singaporelawreview.org](http://www.singaporelawreview.org))*

-----\*\*\*-----

**Quảng cáo thể thao ở Trung Quốc: vấn đề sở hữu trí tuệ**

Yao Ming, cái tên VĐV Bóng rổ quen thuộc ở Trung Quốc và Mỹ, năm 2003 đã kiện Coca-Cola ở Trung Quốc vì đã in hình ảnh của mình cùng với 2 cầu thủ khác của đội tuyển Bóng rổ quốc gia Trung Quốc (CBA) trên những hộp lưu niệm. Coca-Cola biện luận rằng họ đã ký thỏa thuận với đại diện của CBA và cơ quan quản lý thể thao Trung Quốc để tài trợ cho đội tuyển Bóng rổ quốc gia trong đó có Yao Ming, vì vậy họ có quyền sử dụng hình ảnh của Yao. Trước khi có quyết định của tòa án, vụ kiện này gây ra nhiều tranh cãi giữa các chuyên gia pháp luật và Coca-Cola đã đồng ý công khai xin lỗi Yao.

Kể từ sau TVH Olympic Bắc Kinh 2008, rất nhiều công ty quốc tế đã lên kế hoạch tiến vào thị trường thể thao Trung Quốc và tìm hiểu những thông tin về lợi ích cũng như những rủi ro. Điển hình như công ty Siemens AG đã tài trợ cho đội tuyển Bóng đá quốc gia Trung Quốc trong nhiều năm liền. Năm 2004, công ty này đã mở rộng tài trợ cho cúp siêu liên đoàn bóng đá Trung Quốc, nhưng đến đầu năm 2005 thì chấm dứt vì có vấn đề trong mùa giải đầu tiên của siêu cúp (mùa giải kết thúc trong sự tẩy chay của các CLB thể thao do tham nhũng và hối lộ lan tràn).

Lợi tức cũng tăng lên khi các CLB thể thao tham gia vào các hoạt động liên quan đến thể thao ở Trung Quốc. Nhờ sự nổi tiếng của Yao Ming ở Mỹ, Liên đoàn Bóng rổ Mỹ (NBA) đã gửi đội tuyển tới Trung Quốc để thi đấu giao hữu. CLB Bóng đá Chelsea mới đây cũng đã ký thỏa thuận hợp tác với Liên đoàn Bóng đá Trung Quốc để hướng dẫn đào tạo bóng đá trong cộng đồng cũng như xây dựng trang tin bằng tiếng Trung trên trang web của họ. Công ty Yankees gần đây cũng thông báo một thỏa thuận tương tự với CBA.

Với sự phát triển không ngừng của nền thể thao cùng với việc tổ chức thành công một số sự kiện thể thao quốc tế, TVH Olympic Bắc Kinh, thể thao Trung Quốc đang

tiến vào vị trí trở thành một trung tâm thể thao của thế giới. Chính vì vậy các công ty doanh nghiệp, thương hiệu thể thao đang tìm kiếm cơ hội để tăng cường công tác quảng cáo ở đây. Tuy nhiên, những người chủ của các doanh nghiệp, các thương hiệu này cần phải chú ý đến những rủi ro, đặc biệt là vấn đề sở hữu trí tuệ (IP) và quản lý thương hiệu. Thực tế môi trường tiếp thị, quảng cáo thể thao Trung Quốc còn khá mới mẻ và người tham gia đều có ít kinh nghiệm đối phó với những phức tạp của vấn đề tài trợ và tổ chức.

### **Bảo vệ các quyền sở hữu trí tuệ**

Bước đầu tiên để ký được một hợp đồng tài trợ thể thao thành công ở Trung Quốc là xác định được các quyền và nghĩa vụ cũng như cách thức để bảo vệ các quyền đó một cách chính đáng. Quyền tác giả và quyền thiết kế sẽ bảo vệ chắc chắn các nhân tố của sở hữu trí tuệ như biểu trưng, trang phục vận động viên và trang trí sân vận động. Trong tổ chức tài trợ thể thao, quan trọng nhất là bảo vệ nhãn hiệu thương mại, tên miền và hình ảnh.

### **Nhãn hiệu thương mại: cần phải được bảo vệ mạnh mẽ nhất**

Nhãn hiệu thương mại đã đăng ký là yếu tố cốt yếu cần bảo vệ của thương hiệu ở Trung Quốc; các nhân tố khác nếu được đăng ký như một nhãn hiệu thương mại, càng được bảo vệ chặt chẽ thì càng có giá trị lớn hơn. Hiện nay, ở Trung Quốc cơ chế đăng ký nhãn hiệu thương mại đang ngày càng khắt khe hơn. Năm 1998 có ít nhất 4.000 nhãn hiệu vi phạm quyền sở hữu bị kiện lên tòa án. Năm 2006, tòa án Trung Quốc đã xét xử 14.219 trường hợp vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, tăng 6% so với năm 2005.

Để bảo vệ giá trị của đầu tư, các nhà tài trợ phải đảm bảo người có quyền lợi đã đăng ký những nhãn hiệu hàng hóa có liên quan ở Trung Quốc. Hơn nữa, việc đăng



ký những mục điển hình như: tên sự kiện, biểu trưng đội tuyển, biểu trưng sự kiện ít phổ biến ở Trung Quốc sẽ được bảo vệ tốt hơn.

Trung Quốc cũng cho phép đăng ký tên vận động viên cũng như nhãn hiệu thương mại, điều này ở nhiều nước không có. Nhu cầu đăng ký tên một người như một nhãn hiệu thương mại ở Trung Quốc phải đáp ứng yêu cầu: người đó phải đồng ý và tên phải đặc biệt như một nhãn hiệu thương mại. Tuy nhiên hiện nay tên vận động viên ít nổi tiếng vẫn được chấp nhận đăng ký; Như Lin Dan, vận động viên cầu lông Trung Quốc nằm trong top thế giới đã được đăng ký trên một sản phẩm sức khỏe. Gần đây, một doanh nghiệp Trung Quốc lại cố gắng đăng ký tên của Yao Ming trên bao bì giấy vệ sinh!

### **Quyền hình ảnh bảo vệ giá trị của một hình tượng**

Không giống như những quyền thực thi pháp lý khác, giống nước Mỹ, luật Quảng cáo áp dụng cho quyền hình ảnh hơn là quyền quảng cáo riêng biệt; việc sử dụng hình ảnh của một công dân ở Trung Quốc vì lợi nhuận mà không có sự đồng ý bị ngăn cấm. Gần đây, các VĐV Trung Quốc đang ngày càng hiểu rõ về giá trị của quyền hình ảnh, một số đang yêu cầu bảo vệ giá trị thương mại của họ. Trong tương lai, việc tài trợ cho cá nhân vận động viên có thể mâu thuẫn với sự tài trợ cho đội tuyển. Khi tài trợ cho một đội tuyển, các nhà tài trợ nên hạn chế cá nhân vận động viên ký kết những thỏa thuận đối lập với đối thủ của họ.

Quyền hình ảnh không phải là tuyệt đối. Mới đây, Tòa án nhân dân quận Haidian ở Bắc Kinh đã xem xét vấn đề này trong trường hợp hình ảnh Liu Xiang giành HCV Olympic Athens. Hình ảnh nằm trên đoạn quảng cáo một cửa hàng địa phương ở trên trang nhất tờ báo và như vậy là vi phạm Quyền hình ảnh. Tòa án phân biệt hình ảnh thành 2 loại: nó độc lập hoặc có quan hệ với bất kỳ sự kiện công cộng quan trọng nào. Tòa án công nhận quyền hình ảnh của Liu khi có liên quan đến một sự

kiện công cộng trọng đại như Olympic phải được sử dụng công bằng. Một chủ nhà hàng nhỏ gần đây đang tìm kiếm những hướng dẫn pháp lý về Luật quảng cáo và Quyền hình ảnh khi ông muốn in một dòng chữ và hình ảnh của VĐV này trên thực đơn đặc biệt của mình. Ông cho biết, mặc dù ông muốn sử dụng tên của VĐV Liu Xiang nhưng không thể sử dụng hình ảnh của anh vì như thế là vi phạm quyền hình ảnh.

### **Tên miền - thường xuyên bị coi nhẹ**

Điều then chốt là phải đăng ký tất cả các tên miền ngay khi hợp đồng tài trợ được ký kết. Tên miền phải được đăng ký nhanh chóng, dễ dàng và thuộc về người đăng ký trước. Tên miền ‘liuxiangvisa.net’ được đăng ký sau thông báo tài trợ của Visa cho VĐV nổi tiếng này. Sau đó tên miền này được đấu giá và bán với giá hơn 190,000 RMB (khoảng hơn 30 nghìn USD). Có thể khôi phục lại tên miền trong một số trường hợp nếu nó không còn tin cậy (giống như bán đấu giá tên miền), vì vậy nên đăng ký tất cả các từ ngữ có liên quan đến một tên miền trước khi thông báo tài trợ.

### **Hợp đồng tài trợ: vấn đề then chốt**

Hợp đồng tài trợ là vấn đề quan trọng để đem lại thành công đối với bất cứ việc tổ chức tài trợ nào. Ở Trung Quốc, vai trò của hợp đồng còn quan trọng hơn. Khi tiếp thị thể thao và tổ chức sự kiện vẫn còn là một khái niệm tương đối mới ở Trung Quốc, rất cần thiết phải có một hợp đồng rõ ràng và chi tiết quy định rõ quyền và nghĩa vụ của các bên. Các chuyên gia trong lĩnh vực Quảng cáo thường chưa quen với các loại quyền và khuyến khích tài trợ quốc tế (ví dụ, nơi biểu trưng được đặt trong một sự kiện, cách dung hòa những quyền đối lập của các nhà tài trợ và cách người có quyền lợi quảng cáo các nhà tài trợ chính thức). Nhiều chiến lược và hợp đồng tài trợ được ký kết và thực hiện ở nước ngoài sẽ mang lại thành công ở Trung

Quốc. Mặc dù mỗi hợp đồng tài trợ là khác nhau, các nhà tài trợ nên xem xét đến một số nhân tố sau:

*1. Xác định phạm vi quyền của nhà tài trợ*

Vấn đề tài trợ thể thao hiện đại rất phức tạp, khi những người chủ nhãn hiệu cạnh tranh để giành quyền tài trợ và những người có quyền lợi phân chia việc tài trợ thành nhiều phần ngày càng nhỏ hơn. Các nhà tài trợ cố gắng thu được nhiều giá trị nhất có thể thông qua những biểu trưng đầy sáng tạo. Vấn đề là, việc đặt biểu trưng và kết hợp với tiếp thị đã xuất hiện, đặc biệt với người quản lý địa điểm thi đấu và phương tiện truyền thông. Vì vậy điều quan trọng là các nhà tài trợ phải tính đến vấn đề này trong hợp đồng để củng cố vị trí thuận lợi của họ trong tương lai.

*2. Đảm bảo quyền tài trợ độc quyền*

Giá trị chủ yếu của một tài trợ bắt nguồn từ tính độc nhất của nó. Vấn đề này cần được đàm phán chặt chẽ; các công ty cần chắc chắn hợp đồng không có những “khoảng trống” cho phép đối thủ làm giảm giá trị tài trợ thông qua quảng cáo trái phép (khi các đối thủ của nhà tài trợ chính thức quảng cáo thương hiệu của họ qua sự kiện mà không được phép). Một trong những cách tốt nhất để ngăn chặn quảng cáo trái phép là phải có một hợp đồng tài trợ chặt chẽ có thể bảo vệ tuyệt đối những người có quyền lợi và chú trọng đến tất cả quyền tài trợ tương ứng. Các nhà tài trợ không nên để các phương tiện truyền thông ngoài hợp đồng như Internet, bởi đây là kênh quảng cáo thường bị coi nhẹ và có nguy cơ bị đối thủ lợi dụng. Có thể thấy nhiều vụ quảng cáo trái phép một cách tinh vi xuất hiện ở các sự kiện thể thao trước đây. Ví dụ, Olympic Sydney 2000 được tài trợ chính thức bởi hãng hàng không Qantas, Úc và công ty này đã khởi động một chiến dịch vận động quảng cáo mạnh mẽ cho một số VĐV Olympic. Và nhà tài trợ chính thức của World Cup 2002 là

Adidas-Solomon AG đã bị lật đổ bởi tài trợ của tập đoàn Nike cho đội tuyển Brazil, tất cả các thành viên đội tuyển đều mặc trang phục của Nike.

Ở Trung Quốc, Coca Cola đối mặt với cạnh tranh tài trợ tại giải F1 ở Thượng Hải của Pepsi. Coca Cola là nhà tài trợ chính thức cho giải đua xe. Tuy nhiên một cửa hàng của KFC đã vượt rào để bán Pepsi và cạnh tranh với Coca Cola trên sân. Ngay sau đó, từ mùa giải năm sau, Coca-Cola đã đưa thêm vào quy định trong Hợp đồng về việc quy định giá trị Hợp đồng trong vòng bán kính 5 km quanh địa điểm thi đấu. So sánh với các đối tác Trung Quốc, nhiều nhà tài trợ quốc tế có lợi thế rõ ràng hơn: họ hiểu cách có được những hợp đồng tài trợ. Họ không đơn thuần đưa biểu trưng vào trang phục, mà còn tuyên truyền về thương hiệu của họ thông qua các sự kiện và các chiến dịch tiếp thị. Hay nói cách khác, chiến lược tiếp thị của các công ty Trung Quốc đang trở nên phức tạp và có nhiều công ty nội địa đang tài trợ cho vận động viên và đội tuyển nước ngoài. Ví dụ, năm 2004, tập đoàn Haier đã tài trợ cho đội tuyển bóng rổ chuyên nghiệp Úc và nhiều công ty Trung Quốc nổi tiếng như Lenovo và Haier đã tài trợ cho Olympic 2008.

Một trong những rủi ro liên quan đến tài trợ ở Trung Quốc là tiếp thị, quảng cáo trái phép của các công ty Trung Quốc. Họ đã lợi dụng mối quan hệ với những quan chức để các chủ nhãn hiệu nước ngoài nhận được tài trợ. Để giảm thiểu rủi ro này, điều quan trọng là các nhà tài trợ phải chú trọng đến tất cả các quyền thích hợp và quy định trong thỏa thuận là người có quyền lợi phải ngăn chặn quảng cáo trái phép.

### *3. Đảm bảo người có quyền lợi sẽ bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (IP)*

Việc đẩy mạnh quảng cáo trên toàn cầu thương hiệu của nhà tài trợ và sự phát triển của nền công nghiệp thể thao Trung Quốc đã làm gia tăng nhanh chóng các vụ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Chủ nhân của các thương hiệu phải tiến hành các bước để bảo vệ thương hiệu và người có quyền lợi phải có trách nhiệm bảo vệ giá trị của

sở hữu trí tuệ đang được đầu tư. Hợp đồng tài trợ nên quy định tất cả các điều này. Với thương hiệu quá nổi tiếng, Adidas và Nike đã đối mặt với những vi phạm nghiêm trọng ở Trung Quốc. Năm 2006, Hải quan Hangzhou đã thu giữ hơn 30,000 đôi giày thể thao giả trong 22 vụ vi phạm và phần lớn là hàng giả của Adidas và Nike. Adidas và Nike đã mở chương trình đào tạo cho nhân viên hải quan nhằm tăng cường khả năng phát hiện và bắt giữ sản phẩm giả mạo. Đây là chiến lược rất hữu ích mà các thương hiệu khác có thể học tập.

### **Kế thừa gia tài sở hữu trí tuệ của Olympic**

Tại Olympic Bắc Kinh 2008, Ủy ban Olympic Bắc Kinh (BOCOG) đã đưa ra những hình phạt nghiêm khắc đối với những vi phạm về biểu trưng, tên cũng như linh vật Olympic và công khai thông báo các vụ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ Olympic. Meng Niu, một công ty sữa nổi tiếng ở Trung Quốc, gần đây đã bị BOCOG cảnh báo không được sử dụng hình ảnh giống như biểu trưng 5 vòng tròn Olympic để quảng cáo. Mặc dù vẫn còn tồn tại nhưng các vụ vi phạm sở hữu trí tuệ Olympic đã ngày càng ít đi.

### **Việc tài trợ cho các VĐV phải có sự phê chuẩn của Chính quyền**

Việc thương lượng tài trợ với một đội tuyển và các vận động viên ở Trung Quốc đã làm nảy sinh một số vấn đề bởi gần như tất cả các VĐV Trung Quốc đều dưới sự quản lý của các tổ chức thể thao nhà nước. Chính quyền có quyền quản lý quyền lợi thương mại của vận động viên. Tian Liang, nhà vô địch môn Nhảy cầu 2 kỳ Olympic 2000 và 2004 và một tập đoàn giải trí Hong Kong đã nếm trải bài học này. Đầu năm 2005, sau khi tham gia một hợp đồng tài trợ với tập đoàn giải trí hoàng đế mà không có sự phê chuẩn của chính quyền, Tian đã bị sa thải khỏi đội tuyển Nhảy cầu quốc gia và xuống thi đấu ở đội tuyển cấp tỉnh. Không chỉ niềm hy vọng về danh tiếng tương lai Olympic của Tian bị tan vỡ mà nhà tài trợ cũng bị chấm dứt tài

trợ và khoản tiền trả cho VĐV theo thỏa thuận. Các nhà tài trợ nên công nhận quyền lực quốc gia hoặc địa phương đối với đội tuyển trong việc phê chuẩn hợp đồng tài trợ và quyền sử dụng hình ảnh vận động viên. Các công ty nên chú ý đầy đủ các chủ thể là nhà tài trợ, VĐV và chính quyền trong hợp đồng tài trợ thể thao.

*Biên dịch Hồng Hạnh (theo epublications.bond.edu.au)*

\*\*\*\*\*

## **SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỂ THAO TRUNG QUỐC SAU KHỦNG HOẢNG KINH TẾ**

Kinh tế thể thao với vai trò là thành phần quan trọng có tác động tích cực tới sự phát triển kinh tế xã hội. Tuy nhiên, hiện nay ngành kinh doanh thể thao của Trung Quốc đang đối diện với nhiều khó khăn từ ý tưởng, thể chế và nhân tài, đặc biệt trong bối cảnh hậu khủng hoảng kinh tế. Cần có một phân tích chuyên sâu về những khó khăn này để tìm ra con đường thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp thể thao sau khủng hoảng kinh tế.

Kinh doanh thể thao ở Trung Quốc hoạt động nhiều năm dưới sự bảo trợ và nguồn tài chính do Chính phủ cấp. Chính vì vậy, các nhà chuyên môn trong lĩnh vực thể thao thiếu sự nhạy bén và những yếu tố cần thiết của một nhà kinh doanh thể thao. Mãi tới năm 1995, “Đề cương cho Sự phát triển của Kinh doanh Thể thao giai đoạn 1995-2010” đã từng bước giúp cho ngành công nghiệp Thể thao ở Trung Quốc phát triển.

Hiện nay, xu hướng chung của phát triển thể thao hiện đại là coi thể thao là một lĩnh vực kinh doanh, ví dụ như kinh doanh thể thao ở Mỹ, chiếm tới 5% GDP và trở thành một khu vực kinh tế quan trọng. Thể thao đóng vai trò cần thiết để cải thiện

cảnh quan xã hội và chất lượng cuộc sống. Kinh doanh thể thao là để tăng nguồn cung các sản phẩm và dịch vụ thể dục thể thao, đáp ứng hiệu quả nhu cầu thể thao đa dạng, nhiều cấp độ của người dân. Ở Trung Quốc, quản lý và cơ cấu thể thao hiện tại chủ yếu tập trung vào tính cạnh tranh trong thể thao, nghĩa là việc lập nên các học viện, phân bổ các nguồn lực, phát triển các hệ thống và nguyên tắc là để giành huy chương vàng. Hệ thống trên toàn quốc đã đạt được những thành tựu đáng kể, nhưng không giúp ích cho sự phát triển của Thể thao và không đáp ứng được nhu cầu thể thao ngày càng tăng của người dân. Điều này một phần do sự phân tán trong phát triển thể thao từ phát triển kinh doanh thể thao và sự thành công của thể thao không phản ánh và thậm chí ngăn cản sự phát triển của thị trường kinh doanh thể thao.

Không những thế việc thiếu tài năng trong kinh doanh thể thao đã trở thành một hạn chế đối với sự phát triển của kinh doanh thể thao Trung Quốc. Sự thể hiện tổng thể của thị trường thể thao Trung Quốc được biết đến với những đặc trưng bao gồm: thiếu những doanh nghiệp thể thao đủ tiêu chuẩn và nhân sự chuyên môn cao; phương thức điều hành lạc hậu, quy mô nhỏ, đầu tư không hợp lý vào công nghệ, không đủ sáng tạo; quảng cáo và thương hiệu còn yếu kém. Trung quốc đã trở thành nước sản xuất sản phẩm thể thao lớn nhất trên thế giới, chiếm tới hơn 65% thị phần, nhưng lại có rất ít các doanh nghiệp có đủ khả năng hoạt động theo dây chuyền cũng như có những hoạt động kinh doanh hiệu quả đối với những sản phẩm chủ đạo và quản lý thương hiệu cho các sản phẩm chính. Kinh doanh thể thao của Trung Quốc đang đối mặt với chính sách giới hạn tài chính, các yếu tố như quản lý kém.

Và để thay đổi, khắc phục những yếu kém này trong kinh doanh thể thao của Trung Quốc thì trước hết cần phải xây dựng kế hoạch phát triển của kinh doanh thể thao vào kế hoạch phát triển của nền kinh tế. Đồng thời, cần thay đổi các quan điểm, cơ cấu và bộ máy điều hành cũ, tối ưu hóa vai trò cơ bản của thị trường trong việc cung

cấp các nguồn cho thể thao, khuyến khích các hoạt động kinh doanh thể thao, loại bỏ sự độc quyền trong thị trường thể thao. Xây dựng những luật và quy định liên quan đến kinh doanh thể thao, trong đó có cả lĩnh vực quảng cáo trong thể thao.

Vấn đề Thuế, tài chính, chính sách cũng là những yếu tố quan trọng để thúc đẩy sự phát triển nhanh chóng của ngành công nghiệp thể thao. Cần phải xác định rõ các chính sách, cải thiện môi trường kinh doanh ngoài quốc doanh, phát triển các hình thức sở hữu khác nhau, để khuyến khích sự đầu tư của các doanh nghiệp trong và ngoài nước cho kinh doanh thể thao. Bên cạnh đó, cần tăng cường việc xây dựng và quản lý các trang thiết bị thể thao công cộng, cần xây dựng kế hoạch và bố trí trang thiết bị, đặc biệt ưu tiên ở những vùng sâu, vùng xa; cải thiện tình trạng sử dụng các trang thiết bị và khả năng hoạt động của chúng, cung cấp đầy đủ trang thiết bị, dịch vụ thể thao cộng đồng để đáp ứng nhu cầu của cho mọi người dân.

Thể thao chuyên nghiệp là một hình thức quan trọng trong sự phát triển ngành công nghiệp thể thao, và chúng ta nên khám phá ra con đường phát triển của thể thao chuyên nghiệp dựa trên những đặc điểm của Trung Quốc về điều kiện quốc gia, và mở rộng các kênh phát triển thể thao, tăng cường sự tham gia của xã hội, phát triển thể thao cho mọi người, hướng dẫn và hỗ trợ sự phát triển của các tổ chức thể thao. Về cơ bản, kinh doanh thể thao phụ thuộc vào số lượng và cấu trúc của mức tiêu thụ thể thao. Người dân không làm tăng mức tiêu thụ thể thao thì kinh doanh thể thao sẽ không thành công. Vì vậy, để hướng dẫn và tạo động lực cho người dân đối với tiêu thụ thể thao chiếm một vị trí quan trọng trong sự phát triển của kinh doanh thể thao. Do vậy, chúng ta nên cải tổ và đổi mới cách quản lý trong các nhóm thể thao xã hội bằng việc tăng cường hướng dẫn hoạt động và giám sát dựa trên luật và các tiêu chí khác để thúc đẩy sự tự phát triển, tự quản lý, tự phục vụ và các quy tắc tự định ra của tổ chức thể thao số đông, từ đó xây dựng các lực lượng xã hội trong việc phát triển thể thao, sự phát triển vượt bậc của tiêu thụ thể thao số đông.



Chúng ta nên khuyến khích sự hợp tác đa phương để thực hiện tất cả các hình thức giáo dục và đào tạo thể thao, tài năng quản lý đào tạo thể thao phức hợp mà không chỉ hiểu về kinh tế mà còn về cả thể thao thông qua nhiều kênh khác nhau, cố gắng tạo ra các doanh nghiệp thể thao vững mạnh, chuyên nghiệp, có chất lượng cao, quen với việc kinh doanh thể thao quốc tế. Trên quan điểm về những hạn chế của kinh doanh thể thao “quy mô nhỏ, không tập trung, lộn xộn và hạn chế về tài chính”, chúng ta nên cải tổ các doanh nghiệp hiện tại thành các doanh nghiệp hiện đại, nên tăng cường công nghệ trong kinh doanh thể thao, bảo vệ tài sản trí thức, và để làm tăng giá trị của thương hiệu. Mục tiêu là tới năm 2020 sẽ xây dựng được các doanh nghiệp và tập đoàn thể thao có tính cạnh tranh quốc tế, thiết lập các môn thể thao theo định hướng dịch vụ.

Chúng ta nên phát triển thị trường thể dục thể thao cho mọi người, tăng cường cơ sở hạ tầng các môn thể thao cơ bản ở thành thị và nông thôn, phát triển nhận thức về thể chất và hướng dẫn tiêu thụ thể thao số đông thông qua đầu tư ngày một tăng; Nỗ lực để phát triển các cuộc thi đấu thể thao và thị trường thể thao, cả trong nước và nước ngoài, hỗ trợ và khuyến khích các doanh nghiệp địa phương tổ chức các môn thể thao có đặc trưng thương mại, nỗ lực để tạo ra những sự kiện có ảnh hưởng tới thương hiệu đặc trưng; đào tạo các đội thể thao chất lượng cao, phát triển đơn vị thể thao, các dịch vụ trung gian như thông tin thể thao và các hãng bảo hiểm thông qua quản lý tiêu chuẩn hóa và tăng cường kỉ luật trong các đơn vị thể thao; Dần dần làm lớn mạnh kinh doanh hàng hóa thể thao, nâng cao chất lượng của các hàng hóa kinh doanh và quản lý các chứng chỉ bắt buộc thông qua sự phát triển của các tiêu chuẩn quốc gia và kinh doanh để tăng tính cạnh tranh quốc tế của Trung Quốc, và nâng cao vị thế của Trung Quốc về kinh doanh hàng hóa thể thao trên thế giới; Để hợp tác thúc đẩy sự phát triển kinh doanh tương tác của thể thao và các ngành kinh doanh khác, thúc đẩy kinh doanh kết hợp và du lịch, phim, tivi, thông tin điện tử và các ngành kinh doanh có liên quan khác bằng cách tạo động lực vào kinh doanh thể

thao, thúc đẩy sự phát triển chung của thể thao du lịch, xuất bản thể thao, truyền thông thể thao, quảng cáo thể thao, triển lãm thể thao, truyền hình thể thao và các ngành kinh doanh có liên quan khác.

*Biên dịch Phương Anh (theo YAN Leiyu)*

-----\*\*\*-----

### **Thương hiệu Giải Bóng đá J. League tại Nhật Bản và cách thức Quảng cáo tại giải J.League**

Ở giai đoạn đầu, thương hiệu J.League đã dần dần khẳng định tên tuổi của mình với công chúng, các nhà tài trợ đã được tiếp cận và các đối tác nhượng quyền thương mại đầu tiên đã được lựa chọn. J. League đã tạo ra được một bản sắc hoàn toàn mới vào năm 1998, theo phong cách riêng gồm linh vật, bài hát, khẩu hiệu và quần áo riêng cho từng đội bóng. Quyền sử dụng thiết kế của J. League cũng đã được bán và hệ thống cửa hàng của J.League được mở ở hàng trăm địa điểm.

J. League được thành lập như một tổ chức độc lập, phi lợi nhuận. Thu nhập từ bản quyền phát sóng, thương mại và tài trợ được chia đều cho tất cả các thành viên, sau khi khấu trừ các khoản kinh phí trang trải cho hoạt động. Hiện tại có 28 thành viên trong đội hình J.League 1 và 2 - được thành lập năm 1999. Chủ tịch đầu tiên của J. League là Kawabuchi Saburo, cựu giám đốc của Furukawa Electric, "công ty nghiệp dư" đã nghỉ hưu, tiết lộ rằng kế hoạch ban đầu của J. League chỉ với 6 đội bóng. Dự tính vào thời điểm đó chỉ có khoảng 100 người chơi tại Nhật có khả năng chơi ở cấp chuyên nghiệp.

Điều đáng ngạc nhiên là sau quá trình lựa chọn cẩn thận trong 20 đội đăng ký đã chọn được 10 đội tham gia vào mùa giải đầu tiên năm 1993. Ngay từ đầu, việc phát

triển rộng giải J.League đã được lên kế hoạch kéo dài trong khoảng hơn 10 năm. Các đội trong hệ thống Liên đoàn bóng đá Nhật Bản đều quan tâm tới tình hình chung của J.League không chỉ là việc ở vị trí hàng đầu mà còn phải vượt qua được những yêu cầu về sân bãi và các tiêu chuẩn khác như mức độ khả quan về lượng khán giả quan tâm tới giải và sự hỗ trợ của cộng đồng địa phương.

Để tham dự J-League, mỗi câu lạc bộ phải đăng ký dưới một công ty chuyên nghiệp về bóng đá, một quy định được thiết lập để buộc việc quản lý, cầu thủ và huấn luyện viên phải hoàn toàn chuyên nghiệp. Các đội cũng được yêu cầu không có tên người chủ sở hữu đội. J. League không giống như bóng đá doanh nghiệp và bóng chày chuyên nghiệp, sẽ không chỉ sử dụng như một công cụ quảng cáo đơn giản. Chính sách này được thông qua trong sự không đồng thuận mạnh mẽ của các nhà tài trợ, và điều này được giải quyết với một thỏa thuận là cho phép tên của nhà tài trợ được xuất hiện như một phần chính của đội bóng, trên vé của các trận đấu và quần áo của đội bóng tối đa không quá 5 năm.

Các câu lạc bộ của J.league đều có quyền sở hữu ngang nhau, đại diện cho thành phố của mình cũng như các nhà tài trợ chính. Bên cạnh đó, J.League được xem như một công cụ chính để tái thiết sự phát triển của đô thị, tái định cư ngoài khu đô thị và do đó, điều kiện thứ hai được đặt ra là phải nuôi dưỡng một môi trường ở địa phương. Mỗi câu lạc bộ phải liên kết chặt chẽ với địa phương và các câu lạc bộ hứa sẽ đóng góp sức mình vào việc thúc đẩy nền bóng đá của địa phương họ. Trong thỏa thuận, địa phương sẽ hỗ trợ lại các câu lạc bộ của mình bằng cách xây dựng cơ sở hạ tầng và các hình thức đầu tư khác trực tiếp hơn.

Ủy ban kế hoạch của J.League cũng nhận thức rõ về sự cần thiết của tài trợ trực tiếp trong giai đoạn đầu. Về lý thuyết thì các câu lạc bộ được yêu cầu quản lý việc kinh doanh một cách độc lập và minh bạch về ngân sách và kỷ luật trong chi tiêu. Trong khi chấp nhận thâm hụt ngân sách lên đến 100 triệu yên để được chấp nhận trong

vòng 10 năm đầu tiên, để bù cho số âm đó, thu nhập tài trợ từ các nguồn bên ngoài cũng được yêu cầu. Khoảng 50% thu nhập của các câu lạc bộ đến từ nhà tài trợ chính của họ, người đã trang trải các khoản chi phí như quảng cáo.

Trong thực tế, bất chấp nguyện vọng của những người sáng lập ra J.League, các câu lạc bộ vẫn được duy trì khả năng trở thành tự chủ trong hoạt động kinh doanh. Các câu lạc bộ của J.League có thu nhập trung bình là triệu yên. Một câu lạc bộ bị xuống hạng J2 nhận được doanh thu tương tự như những đội ở hạng J1 cho những năm đầu họ bị loại khỏi vị trí top đầu. Chính sách kiểm soát tất cả quyền phát sóng là để đảm bảo rằng không một đội nào chiến ưu thế về đường truyền, và không có đài truyền hình nào thống trị J.League. Tuy nhiên, quy trình của một hệ thống nơi mà không một ai bị mất quyền lợi ở tất cả các hạng mục. Tuy cắt từ nguồn thu phát sóng trực tiếp, các câu lạc bộ vẫn phụ thuộc nhiều vào nguồn tài trợ trực tiếp.

Trong những đội thành công nhất ở lĩnh vực này, số lượng cầu thủ nước ngoài trong đội là rất phổ biến. Vì thế mà tiền lương cho các VĐV đã trở thành gánh nặng nhất trong các khoản của câu lạc bộ. Ví dụ, đội Kashima Antlers nhận được 5 triệu từ nhà tài trợ chính của mình, Sumitomo Metal được dự báo sẽ thâm hụt ngân sách cho quảng cáo trong mùa giải đầu tiên của mình. Kashima thì chi cho cầu thủ và đội ngũ nhân viên khác đã lên đến một nửa tổng chi phí của mình. Một hệ thống hợp đồng mới đối với các cầu thủ được lập với tiền lương được giới hạn và mỗi đội chỉ có 25 cầu thủ được ký hợp đồng trị giá 4,8 triệu yên/năm (hơn 60 ngàn USD). Hành động này một phần là tránh sự mở rộng quá đà của cầu thủ. Ngoài ra, số lượng cầu thủ nước ngoài đã giảm xuống còn 3 cầu thủ trong mỗi đội hình.

*Biên dịch: Thu Hà (theo J .League)*

-----\*\*\*-----

**Quảng cáo trong lĩnh vực thể thao ở châu Âu (EU)**

*Truyền hình thể thao*

Thể thao nói chung, và bóng đá nói riêng, đã trở thành một phần quan trọng đối với các đài truyền hình. Ở Anh, truyền hình thể thao chính là nền tảng cho sự thành công của BskyB và cũng chính nó là nguyên nhân thất bại của Kênh truyền hình Kỹ Thuật Số ITV. Trong khi BskyB thành công rực rỡ sau khi giành được hợp đồng tiếp tục phát sóng Giải Bóng đá Ngoại hạng Anh thì ITV lại bị quản lý hành chính và đến năm 2000 mới trở lại phát sóng giải Hạng nhất với 1 hợp đồng trị giá 315 triệu bảng Anh. Đây là hợp đồng đã bị bỏ lại, chưa được thực hiện và cuối cùng nó cũng được BskyB mua lại.

Thể thao là một nguồn thu quan trọng đối với các đài truyền hình, và ngược lại, việc khai thác bản quyền truyền hình cũng là nguồn thu chính đối với các câu lạc bộ thể thao, các Liên đoàn, Hiệp hội thể thao quốc gia. Ủy ban châu Âu (Ban chấp hành Liên minh châu Âu) sẽ đóng vai trò trung tâm trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến khai thác bản quyền truyền hình thể thao. Mối quan hệ chính xác giữa việc phát sóng thể thao và luật cạnh tranh sẽ phụ thuộc vào quy định của thị trường. Mặc dù về mặt địa lý, truyền hình được coi là 1 thị trường mang tính quốc gia do yếu tố ngôn ngữ và văn hóa, tuy nhiên, tính thu hút rộng khắp của thể thao đã cho thấy nó là một thị trường rộng lớn hơn. Có 3 vấn đề liên quan đến định nghĩa của thị trường này (Beloff et al.1999:150):

Thứ nhất, thị trường này cần phân chia ra thành hai loại hình là phát sóng “thu phí” và “miễn phí”. Về phương diện này, thể thao có lẽ là đối tượng phù hợp hơn với loại hình thu phí, bắt nguồn từ mối quan hệ trực tiếp giữa việc xem thể thao và việc trả tiền để được xem chúng.

Thứ hai, khi tiến hành phân tích vấn đề này cần phải đưa ra sự liên quan giữa thị trường và thể thao. Thể thao đang ngày càng trở nên quan trọng hơn đối với thế giới truyền hình mới, một thế giới truyền hình mang tính chuyên biệt và đa kênh.

Thứ ba, phải chăng truyền hình thể thao trực tiếp và không trực tiếp là hai thị trường riêng biệt? Bức tranh về thị trường truyền hình lại một lần nữa biến đổi. Ở Hà Lan, luật quảng cáo quy định cho phép tồn tại các kênh truyền hình tường thuật lại các diễn biến nổi bật của các sự kiện thể thao. Đó là 1 trong những lý do dẫn đến thất bại của kênh thể thao trả tiền của Hà Lan Dutch Sport vào năm 1997, khi mà các kênh truyền hình miễn phí được phép phát lại các diễn biến nổi bật. Bất kỳ khía cạnh nào của 1 hợp đồng truyền hình cũng đều nằm trong phạm vi mà luật quảng cáo của EU quy định. Tuy nhiên, truyền hình thể thao đã đặt ra 4 vấn đề cần giải quyết, đó là: 1/ Việc “khai thác chung” bản quyền truyền hình; 2/ Việc bán bản quyền truyền hình độc quyền, một việc làm thường liên quan đến vấn đề cùng bán bản quyền. 3/ Bản chất của các quyền khai thác truyền hình sau khi đã mua được; 4. Cách thức truyền các sự kiện thể thao.

### *“Bán chung bản quyền”*

Đó là 1 phương thức hoạt động thương mại trong lĩnh vực thể thao tại châu Âu, là việc hình thành cơ chế tiếp thị chính thức và bán chung, thay mặt cho những đội tham gia giải để kinh doanh các bản quyền truyền hình. Một CLB muốn tham gia vào một giải đấu thường phải có được sự chấp thuận của cơ chế này. Vì lẽ đó, người ta cũng có đôi chút nghi ngờ rằng “bán chung” là một hình thức “bắt tay” kinh doanh trong bối cảnh chịu sự giám sát của luật quảng cáo EU. Bán chung nhận được sự ủng hộ từ các tổ chức thể thao vì nó cho phép họ tăng tối đa lợi nhuận, nâng cao khả năng tái phân phối.

### *Độc quyền*

Độc quyền là khái niệm liên quan mật thiết với “bán chung”. Bằng cách ngăn cản các đối thủ cạnh tranh khác tiếp cận việc phát sóng ở 1 giải thi đấu cụ thể, người mua bản quyền truyền hình độc quyền có thể tăng tối đa lượng người xem, và do đó giúp nâng cao danh tiếng cho dịch vụ phát sóng mà mình cung cấp cũng như tăng doanh thu từ quảng cáo. Mặc dù điều đó có thể làm tăng lợi nhuận cho các tổ chức thể thao nhưng việc xem miễn phí các sự kiện thể thao sẽ bị hạn chế. Độc quyền có thể coi là hành động chiếm đoạt thị phần do nó ngăn cản các đài tiếp cận các bản quyền truyền hình, từ đó làm giảm cơ hội tăng lợi nhuận của họ.

### *Mua chung*

Việc sử dụng rộng rãi phương thức “bán chung” và giá thành cao của những bản quyền truyền hình thể thao độc quyền đã góp phần kéo các đài lại gần nhau để hình thành những nhóm “mua chung”. Bản quyền thể thao thường khá xa vời đối với các đài cá nhân. Các thỏa thuận mua chung có thể cho phép các đài không những tăng giá bán mà còn chia sẻ các nguy cơ trong việc phát sóng các sự kiện thể thao. Mua chung là phương thức kinh doanh được Liên minh Truyền thông châu Âu (EBU) áp dụng.

### *Hạn chế hoạt động phát sóng*

UEFA không chỉ có trách nhiệm tiếp thị bản quyền truyền hình, tổ chức này còn kiểm soát việc phát sóng xuyên quốc gia các trận bóng. Đó là vì UEFA lo ngại rằng việc phát sóng các trận đấu diễn ra cùng giờ sẽ ảnh hưởng đến số lượng khán giả đến sân cũng như tác động xấu đến tất cả các đài truyền hình tham gia. Kể từ khi các quy định về phát sóng của UEFA được ban hành vào năm 1988, nó đã vấp phải sự phản đối của nhiều đài truyền hình. Thêm vào đó, các quy định này còn ngăn cản các liên đoàn bóng đá quốc gia tiếp thị bản quyền truyền hình trong nước. Tháng 7/2000, những quy định mới về truyền hình đã được sửa đổi, theo đó các quy định

này cho phép các hiệp hội bóng đá quốc gia chặn việc phát sóng các trận trên tivi thi đấu trong 2,5 giờ, cả Thứ bảy và Chủ nhật, để bảo đảm lượng khán giả đến sân cũng như bảo vệ các đài mới gia nhập thị trường này.

### *Các thỏa thuận bán vé*

Đối với hầu hết các sự kiện thể thao, các thỏa thuận về việc bán vé là mục tiêu để khai thác và cũng là đối tượng tạo sự cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường. Một mặt, bán vé là một phương thức marketing cho trận đấu nhưng mặt khác, nó là một yếu tố quan trọng tạo nên sự cạnh tranh. Vì các thỏa thuận bán vé của hầu hết các sự kiện thể thao đều gắn với các mạng lưới phân phối độc quyền. Đối với ban tổ chức của các sự kiện thể thao, nó đã trở thành 1 hoạt động thương mại chính thức để tiến hành các thỏa thuận với những nhà phân phối vé, bảo đảm cho họ, thường là với giá thành cao, bản quyền độc quyền phân phối vé cho mỗi nước thành viên. Thay bằng việc hình thành 1 thị trường bán vé duy nhất ở khu vực EU, việc duy trì những thỏa thuận độc quyền riêng trong phạm vi quốc gia làm hình thành 15 thị trường vé khác nhau. Thường thì chỉ có người dân của 1 nước có nhà phân phối vé độc quyền mới có thể mua được vé. Do đó, trên thực tế, người ta quy định, nhà phân phối tại mỗi nước chỉ được bán ra 1 số lượng vé nhất định. Hệ thống này sẽ đạt được 2 lợi ích. Thứ nhất, bảo đảm phân phối vé đến người hâm mộ ở tất cả các quốc gia một cách công bằng và hợp lý, dù đó là nước nhỏ hay nước lớn. Thứ hai, nó bảo đảm phân tách người hâm mộ của từng quốc gia. Đó được coi là một chức năng quan trọng giúp đảm bảo tính an toàn.

### *Mua bán*

Luật quảng cáo của EU về hoạt động mua bán trong lĩnh vực thể thao rất hạn chế mặc dù hoạt động này đã trở thành một phần quan trọng trong mỗi chiến lược tổ chức kinh doanh về thể thao. Các CLB, VĐV và ngay cả các giải đấu đều được coi



là mặt hàng có thể mua bán. Sự tăng trưởng mạnh mẽ của thị trường trang phục thể thao giả mạo theo trang phục của các đội là minh chứng cho thấy tiềm năng kinh doanh đối với một số môn thể thao. Nhìn chung, luật pháp quốc gia liên quan đến vấn đề thương hiệu như “giả mạo”, “bản quyền” được áp dụng để giải quyết các tranh chấp nảy sinh trong vấn đề mua bán. Đôi khi, các luật đó cũng được áp dụng ở phạm vi EU. Ví dụ: Trong vụ kiện tụng giữa CLB Arsenal và *Matthew Reed*, Tòa án Tư pháp Tối cao Anh và xứ Wales đã yêu cầu Tòa án Tư Pháp Tối cao EU đưa ra phán quyết xem việc sử dụng nhãn hiệu chưa đăng ký thương hiệu có bị quy vào hành vi xâm phạm bản quyền nhãn hiệu đã đăng ký hay không.

Do tầm quan trọng của quảng cáo đối với thị trường thể thao nên luật cạnh tranh của EU dự kiến cũng sẽ được mở rộng. Để bảo vệ những quyền lợi của các đối thủ cạnh tranh thị trường và người tiêu dùng.

### **Thị trường cạnh tranh: Tổ chức một giải đấu.**

Theo truyền thống, các tổ chức thể thao từng tiến hành một hệ thống tự điều chỉnh. Nhìn chung, họ vẫn tự do xác định các vấn đề về tổ chức và cơ cấu xung quanh sự tồn tại của họ. Xét cho cùng, để thể thao trở nên hấp dẫn, nó cần phải được tổ chức chặt chẽ đồng thời những quy định hạn chế cũng cần được đặt ra đối với các nhà cạnh tranh trong lĩnh vực thể thao. Tuy nhiên, quá trình thương mại hóa thể thao đã góp phần thu hẹp dần sự tự do đó và tăng hiệu lực của luật cạnh tranh của EU vào thể thao. Hơn nữa, như đã nêu ở trên, quy định về cam kết kinh tế được thông qua bởi các tổ chức EU là rất rộng. Về phương diện thương mại, các đoàn thể thao ở tất cả các cấp là rất năng động. Những điều cấm đối với sự tự do thể thao cũng ảnh hưởng đến sự tự do thương mại của họ. Do đó, luật cạnh tranh có lẽ là phù hợp với các vấn đề tổ chức trong thể thao, mặc dù một lần nữa cần chú trọng việc phân biệt giữa các điều hạn chế thể thao chính đáng và hạn chế thương mại vô lý.

*Hoạt động duy trì mô hình cấu trúc duy nhất trong thể thao*

Mục đầu tiên của luật cạnh tranh đề cập đến việc duy trì một mô hình cấu trúc truyền thống duy nhất của thể thao. Hầu hết các loại hình thể thao tại châu Âu được tổ chức trên cơ sở này. Một liên đoàn quốc tế (ví dụ, trường hợp của Liên đoàn Bóng đá châu Âu, UEFA) kiểm soát các hoạt động của các thành viên hợp thành của nó (các Liên đoàn có kết cấu quốc gia đơn lẻ chẳng hạn như Liên đoàn bóng đá Anh). UEFA là một trong những liên đoàn của khu vực trực thuộc quản lý của Liên đoàn bóng đá thế giới FIFA. Các liên đoàn luôn hy vọng các bộ phận trực thuộc chỉ tham gia vào các giải đấu được tổ chức bởi chính liên đoàn của họ. Tuy nhiên, việc xây dựng lên một tổ chức đơn lẻ duy nhất không có nghĩa là luôn phổ biến trong thể thao. Ví dụ bộ môn quyền anh được tổ chức bởi hàng loạt các đoàn thể khác nhau.

*Quyền sở hữu nhiều câu lạc bộ*

Mục thứ hai trong luật cạnh tranh của EU đã đề cập đến vấn đề quyền sở hữu nhiều câu lạc bộ. Vấn đề này đang trở nên phổ biến đối với các hãng truyền thông, những hãng đang tìm cách sở hữu cổ phần trong một số các câu lạc bộ bóng đá châu Âu. Điển hình, tại Ý, các hãng truyền thông có cổ phần hoặc kiểm soát các câu lạc bộ như AC Milan, Fiorentina, Lazio, Parma và Roma. Tại Anh, các hãng truyền thông sở hữu cổ phần trong các câu lạc bộ: Manchester United, Leeds United, Sunderland, Chelsea, Manchester City (thuộc hãng BSkyB), Newcastle United, Aston Villa và Middlesbrough (hãng NTL) và Liverpool (Granada). Một viễn cảnh tương tự cũng đang diễn ra trên khắp châu Âu, mặc dù ở Anh, Ban tổ chức các giải đấu đề xuất cấm việc tổng sáp nhập giữa câu lạc bộ Manchester United và hãng truyền thông BSkyB. Trước mối lo ngại có thể ảnh hưởng đến sự thống nhất của các giải đấu châu Âu, vào tháng 5/1998, UEFA đã thông qua một quy tắc mới về quyền sở hữu câu lạc bộ. Theo Quy tắc mới, UEFA đưa ra kiến nghị rằng: (1) không có câu lạc bộ nào có mối quan tâm về tài chính hoặc quản lý đến một câu lạc bộ khác mà cùng

tham gia vào một giải đấu do UEFA tổ chức, (2) không có cá nhân nào tham gia vào việc quản lý trên một câu lạc bộ mà tham gia cùng một giải đấu của UEFA và (3) không một cá nhân hoặc một công ty nào được quản lý hơn một câu lạc bộ tham gia trong cùng một giải đấu UEFA.

UEFA lo ngại về quyền sở hữu nhiều câu lạc bộ có thể gây ra khó khăn đối với sự độc quyền bóng đá châu Âu của họ (Financial Times 1999b). Hai câu lạc bộ bóng đá thuộc sở hữu của Công ty Đầu tư quốc gia Anh (ENIC) đã kháng cáo lên Tòa án Trọng tài Thể thao (CAS) về vụ việc quy tắc bị đảo ngược. Các câu lạc bộ liên quan đến vấn đề này có Câu lạc bộ AEK Athens và Slavia Prague đã từng đủ điều kiện để tham gia vào giải vô địch UEFA Winners Cup cùng với câu lạc bộ Vicenza - một câu lạc bộ Ý cũng thuộc sở hữu của ENIC. Theo các điều khoản mới của UEFA thì chỉ có một đội có thể tham gia vào giải đấu này. Tháng 8 năm 1999 CAS đã phát hiện ra sự thiên vị của UEFA. Sau đó, tháng 7/2000, kết quả kiểm tra về quy định đối với quyền sở hữu nhiều câu lạc bộ của UEFA đã được kết luận là thực hiện đúng theo những điều luật quảng cáo và luật cạnh tranh của EU quy định

### *Sự hỗ trợ của nhà nước*

Việc cấp viện trợ của nhà nước cho các câu lạc bộ thể dục thể thao là một khía cạnh thường không được chú ý tới trong luật cạnh tranh EU, mặc dù khía cạnh này từng được Quốc hội châu Âu chú trọng tới trong đầu năm 1994. Sự hỗ trợ của nhà nước có khả năng ảnh hưởng đến sự cạnh tranh giữa các đối tượng tham gia vào thể thao và như vậy có liên quan đến thị trường giải đấu (Điều khoản 137, luật cạnh tranh thể thao EU). Điển hình như việc cấp viện trợ của Chính phủ Pháp cho các câu lạc bộ thể thao chuyên nghiệp ở Pháp. Chính phủ Pháp đề xuất cấp một khoản trợ cấp lên tới 2,3 triệu euro mỗi năm cho các câu lạc bộ thể thao chuyên nghiệp cùng với các trung tâm đào tạo thanh niên được chính phủ cấp phép.

### **Thị trường cung ứng cầu thủ: Hệ thống chuyển nhượng cầu thủ**

Thị trường cung ứng đề cập tới vấn đề mua bán cầu thủ. Phí chuyển nhượng thường là nét chung đối với lĩnh vực thể thao tại Châu Âu. Trong suốt nhiều năm, môn thể thao vua – Bóng đá đã điều hành một hệ thống chuyển giao tiền giữa các câu lạc bộ để đảm bảo các dịch vụ cho cầu thủ. Những lợi nhuận từ phí chuyển giao nằm ở chỗ bồi thường lại chi phí đào tạo và phát triển cầu thủ của câu lạc bộ. Hệ thống chuyển nhượng cầu thủ không chỉ quy định về phương thức quản lý giữa các câu lạc bộ mà còn chỉ ra những hạn chế về khả năng của cầu thủ để nỗ lực tìm kiếm sự thay thế ở các câu lạc bộ khác. Luật bóng đá Châu Âu cũng đã quy định về việc bảo vệ quyền tự do di chuyển của các cầu thủ tại Châu Âu. Tuy nhiên, quyền của các câu lạc bộ trong việc thuê lao động vẫn không được đảm bảo và vẫn tiếp tục duy trì một số hạn chế đối với cầu thủ. Toà án công lý Châu Âu vẫn chưa đưa ra câu trả lời cho câu hỏi liên quan tới sự tương thích giữa hệ thống chuyển nhượng quốc tế và hạn chế về quốc tịch với luật cạnh tranh Châu Âu.

Như đã nêu ở trên, những quy định về chuyển nhượng nằm trong quy chế của FIFA. Hệ thống chuyển nhượng cầu thủ rõ ràng xuất phát từ một sự dàn xếp hay cam kết giữa các bên tham gia. Có 2 vấn đề liên quan tới sự liên kết này. Thứ nhất, phí chuyển nhượng có nguy cơ tiềm ẩn hạn chế nguồn cung ứng của các câu lạc bộ (chẳng hạn như cung ứng cầu thủ). Do đó, sẽ tăng cường vị thế thị trường của các câu lạc bộ lớn gây thiệt hại cho các câu lạc bộ nhỏ khi không thể phát triển bằng việc thu hút các cầu thủ mới và tài năng hơn. Nên, gây ra hạn chế không chỉ khả năng thể thao mà còn tiềm lực thương mại của họ. Thứ hai, hệ thống chuyển nhượng cũng tạo ra những bất lợi cho các cầu thủ. Yêu cầu phải trả một khoản phí cho cầu thủ đã ảnh hưởng tới mức lương của cầu thủ và khả năng tìm kiếm công việc khác của mình.

Năm 1997, các quy chế mới của FIFA về vị trí và sự chuyển nhượng đối với các cầu thủ được thông qua. Các cầu thủ sẽ có quyền chuyển sang các câu lạc bộ khác trong một quốc gia EU hay EEA khác, sau khi kết thúc hợp đồng mà không mất một mức phí chuyển nhượng nào. Hơn nữa, trong các giải đấu UEFA, các cầu lạc bộ không còn bị giới hạn các cầu thủ nước ngoài ra sân theo quy tắc đối với cầu thủ 2( 3).

*Biên dịch Hải Yến (theo EU)*

-----\*\*\*-----

### **Những Quy định về Quảng cáo của Mỹ đối với các VĐV, các thành viên tham dự TVH**

Áp dụng theo Điều 40 của Hiến Chương Olympic về giới hạn việc các VĐV và các thành viên tham gia Thế vận hội Olympic xuất hiện trong các chương trình quảng cáo trong giai đoạn trước – trong và sau khi TVH diễn ra, Ủy ban Olympic Hoa Kỳ đã xây dựng một số quy định về vấn đề quảng cáo đối với các VĐV, các thành viên tham dự TVH.

Những quy định được ban hành bởi Ủy ban Olympic Hoa Kỳ nhằm hướng dẫn cho các VĐV, các tổ chức, Liên đoàn, Hiệp hội thể thao Quốc Gia (NGBs), người đại diện, nhà tài trợ, và những doanh nghiệp khác về việc sử dụng các VĐV trong việc quảng cáo. Theo quy định đó, chỉ có một số nhà tài trợ chính thức được phép sử dụng các VĐV vào việc quảng cáo cho đội tuyển Olympic Hoa Kỳ, trong đó bao gồm TOP/ World Partners, USOC, các nhà cung cấp và đơn vị cấp giấy phép hàng hóa. Còn các đối tượng hoạt động kinh doanh khác đều bị hạn chế việc sử dụng hình ảnh những thành viên tham gia TVH trong các chương trình quảng cáo trong giai đoạn trước – trong và sau khi TVH diễn ra.

**Quy định đối với các tổ chức, Liên đoàn, Hiệp hội thể thao Quốc Gia (NGBs)**

Thông thường, tất cả các NGBs đều có quyền không cho phép sử dụng những danh tiếng, biểu tượng, những tên tuổi VĐV trong quảng cáo của các nhà tài trợ khác nhau nhằm đảm bảo rằng tất cả hoạt động quảng cáo xung quanh Thế vận hội Olympic phải dựa theo tinh thần của TVH. Tương tự, các nhà tài trợ của USOC cũng phải tuân thủ theo những quy tắc chung này.

Đạo luật về thể thao Olympic Ted Stevens, là đạo luật bảo vệ thương hiệu của Olympic và Paralympic tại Hoa Kỳ. Những yếu tố đặc trưng của Olympic được bảo vệ bao gồm: biểu tượng Olympic, thuật ngữ “Olympic” và nhãn hiệu, linh vật, chữ tượng hình của TVH, cùng với tên và logo của đội tuyển quốc gia Mỹ. Lưu ý rằng, ngay cả khi quyền miễn trừ trong Điều 40 được ban hành thì các nhà quảng cáo vẫn phải tuân thủ Đạo luật trên. Không một nhãn hiệu của Olympic nào được sử dụng trong các chương trình quảng cáo mà chưa được sự chấp thuận của USOC.

**Tại sao lại có những điều hạn chế trong việc sử dụng các VĐV để quảng cáo trong thời gian diễn ra Thế vận hội.**

Nguyên nhân căn bản của Điều 40 của Hiến chương Olympic ra đời là do những đặc điểm nghiệp dư ban đầu của phong trào Olympic. Điều lệ này đã khẳng định rằng các vận động viên vẫn giữ nguyên tính không chuyên của họ. Tất nhiên, Thế vận hội đã phát triển hơn, và hiện nay chủ yếu là các VĐV chuyên nghiệp tham gia thi đấu vào Thế vận hội. Tuy nhiên, để ngăn chặn sự thương mại hóa trái phép và để bảo vệ tính trung thực đối với thành tích thể thao của các vận động viên tại Thế vận hội, IOC đã đặt ra các quy định giới hạn cụ thể về cách thức khai thác hình ảnh của người tham dự trong giai đoạn trước – trong và sau TVH.

Trước đây, các nhà quảng cáo đã sử dụng mối quan hệ của họ với các vận động viên và NGBs để gợi ý hoặc ám chỉ rằng họ có sự kết hợp với Thế vận hội Olympic.

Điều này làm mất tính độc quyền mà NOCs, IOC và các Ban tổ chức đã cung cấp cho các nhà tài trợ. Nếu không có sự đầu tư từ các công ty này thì IOC, USOC, OCOGs và NOCs sẽ không có quỹ hoạt động. Việc ám chỉ sự liên kết với USOC và thể vận hội Olympic thông qua việc dùng các vận động viên là sức mạnh đặc biệt trong suốt, ngay trước và sau Thế vận hội. Vì vậy, để ngăn chặn điều này, Điều 40 đã đưa ra những quy định giới hạn đối với các hoạt động quảng cáo của những người tham dự trong thời gian ngay trước, trong và sau Thế vận hội.

### **Điều 40 là gì?**

Điều 40 của Hiến chương Olympic có nêu:

Các vận động viên, huấn luyện viên và các quan chức tham gia tại thể vận hội không được phép sử dụng các thông tin cá nhân, tên, ảnh hay các thành tích thể thao của mình vào mục đích quảng cáo trong suốt thời gian diễn ra Thế vận hội nếu như chưa được sự cho phép của Ủy ban điều hành IOC.

Điều 40 áp dụng đối với các vận động viên, huấn luyện viên và các quan chức tham gia Thế vận hội (những người tham dự). Điều 40 không áp dụng với những người đã dự thi các Olympic trước đó mà không tham gia thể vận hội Olympic 2012 tại London. Điều 40 cũng không áp dụng đối với những đối tượng được chính thức công nhận khác như các đài truyền hình, các tình nguyện viên hoặc khách VIP.

Cần lưu ý rằng Điều 40 là dành riêng cho Thế vận hội Olympic nhưng cũng có một quy định tương tự như vậy cho Thế vận hội Paralympic. Tuy nhiên các quy định có sự khác biệt và áp dụng cho các giai đoạn khác nhau. Những người tham dự Olympic không bị hạn chế bởi Điều 40 sau khi Thế vận hội kết thúc và những người tham dự Paralympic thì không phải là đối tượng nằm trong những quy định hạn chế trong giai đoạn thực thi Điều 40 tại Thế vận hội Olympic.

Mọi liên quan đến những người tham dự, dù là sự xuất hiện mang tính cá nhân, dùng hình ảnh (hay bất kì thứ gì đại diện như hình ảnh, kể cả tấm ảnh kích cỡ 2x3), tên, các thành tích thể thao (bao gồm thành tích tại Thế vận hội và các thành tích gần đây) vào việc quảng cáo cũng sẽ vi phạm theo phạm vi của Điều 40.

### **Điều 40 sẽ được thực hiện như thế nào đối với Mỹ**

USOC có nghĩa vụ ngăn chặn những hoạt động thương mại trái phép gắn với đội tuyển quốc gia Mỹ và Thế vận hội Olympic London 2012 để bảo vệ toàn bộ thành tích của các vận động viên. Những người tham gia không tuân thủ Điều 40 có thể bị USOC xử phạt theo Quy tắc 23 của Hiến chương Olympic. Các hình phạt của IOC bao gồm hình thức truất quyền thi đấu khởi Thế vận hội hoặc tước danh hiệu của người tham dự.

### **Điều 50 của Hiến chương Olympic: Một số quy định của IOC đối với việc Quảng cáo tại TVH**

1. Ban chấp hành IOC quyết định nguyên tắc và điều kiện của các hình thức quảng cáo hoặc các hoạt động quảng cáo khác có thể được cho phép.
2. Không có hình thức quảng cáo nào được phép xuất hiện ở trong và phía trên các sân vận động, địa điểm gặp gỡ và các khu vực thi đấu được coi là những địa điểm diễn ra Olympic. Những hệ thống được thiết lập mang tính thương mại và các dấu hiệu quảng cáo sẽ không được phép xuất hiện trên các sân vận động, các địa điểm hoặc các khu vực thể thao.
3. Không một hình thức quảng bá hay tuyên truyền, hoạt động thương mại cũng như các hoạt động tương tự khác xuất hiện trên các cá nhân, quần áo thể thao, phụ kiện... hay phổ biến hơn là các loại như quần áo, vật dụng hay bất cứ thứ gì được các vận



động viên hay những người tham gia TVH mặc hoặc đã được sử dụng trong Thế vận hội Olympic.

4. Biểu tượng của nhà sản xuất cho mỗi mặt hàng quần áo và trang thiết bị sẽ xuất hiện không quá một lần.

5. Thiết bị, nhãn hiệu của bất kỳ nhà sản xuất nào sẽ lớn hơn 10% so với diện tích bề mặt của thiết bị được trưng bày. Tuy nhiên, hình ảnh đó không được lớn hơn 60 cm<sup>2</sup>.

6. Mũ và các vật đội đầu khác (ví dụ như nón, mũ bảo hiểm, kính mát, kính bảo hộ) và găng tay: bất kỳ nhãn hiệu nào của nhà sản xuất không được phép hơn 6 cm<sup>2</sup>.

7. Quần áo (ví dụ như áo thun, quần short, áo và quần thảm mồ hôi): bất kỳ nhãn hiệu của nhà sản xuất không được phép hơn 20 cm<sup>2</sup>

8. Giày dép: các mẫu thiết kế đặc trưng thông thường của nhà sản xuất là có thể được phép. Tên hoặc logo của nhà sản xuất cũng có thể xuất hiện tối đa lên đến 6 cm<sup>2</sup>. Nó có thể là một phần của các mẫu thiết kế đặc trưng thông thường, hoặc độc lập với mẫu thiết kế đặc trưng thông thường của nhà sản xuất.

9. Các quy định đặc biệt được Liên đoàn thể thao Quốc tế thông qua, ngoại trừ các quy định đã được đề cập có thể được IOC chấp thuận.

Bất kỳ hành vi vi phạm các quy định của điều khoản này đều có thể dẫn đến việc bị truất quyền thi đấu hoặc thu hồi danh hiệu của đối tượng có liên quan. Các thành tích đạt được bởi các vận động viên không thể hiện cho bất kỳ mục đích quảng cáo nào mà phải tạo ra nét đặc trưng cho hình ảnh Olympic của BTC TVH.

Để có hiệu lực, tất cả các hợp đồng của BTC TVH chứa đựng bất cứ điều gì về quảng cáo, trong đó có quyền hoặc giấy phép sử dụng biểu tượng hoặc linh vật Thế

vận hội Olympic, phải phù hợp với Hiến chương Olympic đồng thời phải tuân thủ các hướng dẫn của IOC. Áp dụng tương tự đối với các hợp đồng liên quan đến các thiết bị thời gian, bảng tính điểm và bất cứ dấu hiệu nổi bật trong các chương trình truyền hình. Giải quyết những hành vi vi phạm các quy định này thuộc thẩm quyền của Ban điều hành IOC.

Bất cứ linh vật nào được tạo ra cho TVH Olympic đều được coi là một biểu tượng của Olympic, bản thiết kế phải được BTC TVH trình lên IOC để phê duyệt. Linh vật không được phép sử dụng vào mục đích thương mại trong nước của Ủy ban Olympic quốc gia (NOC) mà không có văn bản chấp thuận trước đó.

BTC TVH có nhiệm vụ bảo vệ biểu tượng và linh vật của Thế vận hội Olympic vì lợi ích của IOC, lợi ích của quốc gia và quốc tế. Tuy nhiên, riêng BTC TVH, sau khi bế mạc TVH, Ủy ban Olympic quốc gia của nước chủ nhà có thể sử dụng biểu tượng và linh vật cũng như các nhãn hiệu khác, những thiết kế, phù hiệu, áp phích, và các văn bản liên quan đến Thế vận hội Olympic trong suốt thời gian chuẩn bị, tổ chức và cả giai đoạn cuối của Thế vận hội Olympic nhưng không kéo dài đến cuối năm đó theo lịch dương. Sau khi hết thời hạn này, tất cả các quyền lợi hoặc sự liên quan đến biểu tượng, linh vật, phù hiệu, áp phích và các văn bản quy định sau đó hoàn toàn thuộc về IOC.

Đồng phục của các vận động viên và tất cả những thành viên trong BTC của một giải đấu chính thức của Mỹ có thể bao gồm cờ hoặc biểu tượng Olympic của NOC. Các quan chức của các Liên đoàn, Hiệp hội có thể mặc đồng phục với biểu tượng liên đoàn của họ. Hình ảnh đặc trưng được gắn trên tất cả thiết bị kỹ thuật, hệ thống lắp đặt và các thiết bị khác mà không được các vận động viên hoặc các đối tượng tham gia khác tại TVH mặc hay sử dụng, trong đó có các thiết bị tính thời gian và bảng tính thành tích, không được phép lớn hơn 1/10 chiều cao của thiết bị hoặc các dụng cụ, và cũng không quá 10 cm.

"Nhãn hiệu" có nghĩa là sự hiển thị thông thường về tên, thương hiệu, logo hoặc bất kỳ dấu hiệu đặc biệt khác của nhà sản xuất sản phẩm, xuất hiện không quá một lần cho một mặt hàng.

### **Những quy định của IOC về truyền thông tại TVH Olympic**

Ủy ban Olympic quốc tế IOC tích cực ủng hộ và khuyến khích các vận động viên và những người được chính thức công nhận khác tại thể vận hội Olympic tham gia vào “phương tiện truyền thông xã hội”, để đăng bài, viết blog và kể về các kinh nghiệm của mình.

Những hoạt động như vậy phải tuân theo Hiến chương Olympic và những điều luật sau. Như một quy tắc chung, IOC khuyến khích tất cả các phương tiện truyền thông xã hội và hoạt động viết blog tại Thế vận hội Olympic miễn là các hoạt động này không vì mục đích thương mại hoặc quảng cáo, đồng thời hoạt động đó không tạo ra hoặc gián tiếp tạo ra một liên kết không được phép của một bên thứ ba với Ủy ban Olympic Quốc tế, BTC Thế vận hội Olympic hoặc các tổ chức khác.

IOC khuyến khích những người dự thi và những người có liên quan khác đăng những bình luận trên các phương tiện truyền thông xã hội, các diễn đàn hoặc các trang web trong suốt thời gian diễn ra Thế vận hội, hoặc họ hoàn toàn có thể được phép đăng bài cá nhân, blog. Tuy nhiên, tác giả của những bài đăng, blog này phải là người đầu tiên, và được viết dưới dạng nhật kí, đồng thời không được viết với vai trò của nhà báo, nghĩa là họ không được báo cáo về cuộc thi hoặc nhận xét các hoạt động của những người tham gia hoặc những người được công nhận khác, hoặc tiết lộ bất cứ thông tin bí mật và riêng tư của bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào. Những bài đăng, blog phải luôn luôn phù hợp với tinh thần Olympic và những nguyên tắc cơ bản của tư tưởng Olympic cũng như trong Hiến chương Olympic, phải có giá trị và tính thẩm mỹ cao, không chứa đựng các từ ngữ, hình ảnh thô tục hoặc khiêu dâm.

Người dự thi và những người được công nhận khác vẫn có thể đăng các bức ảnh chụp trong Olympic cho mục đích cá nhân nhưng không được phép thương mại hóa, bán hoặc phân phối những bức ảnh này.

Những người tham dự và những người được chấp nhận khác không thể đăng bất cứ video hay audio nào về các sự kiện, cuộc thi hoặc các hoạt động khác diễn ra tại Olympic. Các video và/hoặc audio này chỉ được sử dụng cho mục đích cá nhân và không được tải lên và/hoặc chia sẻ cho một bài đăng, blog trên bất kì diễn đàn truyền thông xã hội hoặc trang web nào.

Tại Làng VĐV, bởi đây là môi trường được bảo vệ nên có nhiều hơn những quy định hạn chế đối với dân cư địa phương được đặt ra: bất kỳ những bài đăng, blog phải được viết lần đầu tiên, và chỉ được viết dưới dạng nhật kí; những hình ảnh chụp của chính các vận động viên và những người được công nhận khác trong Làng Olympic có thể được đăng lên, nhưng nếu có bất kì người nào khác xuất hiện trong bức ảnh thì trước hết người đăng những bức ảnh này phải được sự cho phép của họ. Những video được ghi hình trong khu Làng VĐV chỉ được sử dụng cho mục đích cá nhân chứ không được phát sóng, kể cả việc đăng tải lên bất kì trang web hoặc các phương tiện truyền thông nào.

Phương tiện truyền thông được công nhận là có thể tự do sử dụng các chương trình truyền thông xã hội vào các mục đích đúng đắn công khai. Các bức ảnh được chụp bởi các nhiếp ảnh gia được công nhận chính thức có thể được công bố cho mục đích biên tập trên các phương tiện truyền thông công cộng theo đúng quy định dành cho một nhiếp ảnh gia.

Những người tham gia và người được công nhận khác không được sử dụng biểu tượng Olympic - Cụ thể như, hình năm vòng tròn đan vào nhau, đây là tài sản thuộc sở hữu của IOC – trong các bài đăng, blog trên bất kì phương tiện truyền thông đại

chúng hay trên các trang web nào. Người tham gia và những người được công nhận khác có thể sử dụng từ “Olympic” và những từ khác liên quan đến Olympic mà không liên quan đến bất cứ bên thứ ba hay sản phẩm của bên thứ ba nào. Họ không được phép sử dụng các hình ảnh đặc trưng của Olympic như các biểu tượng và linh vật trong các bài đăng, blog của họ trên bất kì trang web hoặc phương tiện truyền thông đại chúng nào, trừ khi trước đó họ có được chấp thuận bằng văn bản của NOC hoặc BTC TVH.

Người tham gia và những người được công nhận khác không được phép quảng bá cho bất kì thương hiệu, sản phẩm hay dịch vụ nào trong bài đăng, blog, hay nói cách khác là trên bất kì trang web hoặc phương tiện truyền thông đại chúng nào. Người tham gia và những người được công nhận khác không phải kí kết bất cứ hợp đồng thương mại độc quyền với bất kì công ty nào về những bài đăng, blog của họ trên các trang web hoặc các phương tiện truyền thông đại chúng, trừ khi trước đó họ có được sự chấp thuận bằng văn bản của NOC. Việc tài trợ các nội dung của Olympic sẽ được cho phép nếu như có sự cho phép của IOC. Theo như Điều lệ 40 (trước đây là 41) của Hiến chương Olympic, không có bất kì một VĐV, huấn luyện viên hay quan chức nào có thể dùng tên tuổi, hình ảnh hoặc các thành tích thể thao của mình cho mục đích quảng cáo, trừ khi được IOC cho phép.

### **Những quy định của Ủy ban Olympic Mỹ (USOC) đối với việc Quảng cáo tại TVH**

Các nhà tài trợ Olympic có thể sử dụng biểu tượng hoặc hình ảnh Olympic để quảng cáo và giao bán. Các nhà tài trợ này phải trình lên USOC các mục quảng cáo, các bài báo đăng và sự xuất hiện của các vận động viên cũng như các hình thức quảng bá khác để USOC xem xét và phê duyệt trước khi cho phát hành.

Để đảm bảo rằng các nhà tài trợ ngoài Olympic không sử dụng các vận động viên để gây ra hiểu lầm rằng trên thực tế nhà tài trợ Olympic là một nhà tài trợ cho Thế vận hội Olympic hoặc đội tuyển Olympic, các vận động viên ủng hộ các nhà tài trợ ngoài Olympic phải chắc chắn rằng các trang web, quảng cáo và các xúc tiến... tập trung vào họ và những thành tựu của họ hơn là tập trung vào Thế vận hội Olympic. Nói cách khác, các chủ đề quảng cáo phải tập trung vào các vận động viên chứ không phải tập trung vào Thế vận hội Olympic.

Nếu không được sự cho phép trước đó của USOC, các nhà tài trợ ngoài Olympic sẽ không thể sử dụng TVH Olympic hoặc các thương hiệu khác trong bất cứ bối cảnh thương mại nào trước, trong và sau Thế vận hội Olympic. Các nhà tài trợ ngoài Olympic có thể trình lên USOC các quảng cáo được phê duyệt liên quan đến tiểu sử của các vận động viên Olympic. Những hình ảnh và thước phim của các vận động viên Thế vận hội Olympic hoặc đội tuyển Mỹ, hay hình ảnh về khoảnh khắc vinh quang cùng tấm huy chương và đồng phục của họ sẽ không được phép sử dụng cho mục đích quảng cáo nếu không được sự cho phép của USOC

Tất cả các vận động viên tham gia thế vận hội Olympic không được phép dùng tên tuổi, hình ảnh hoặc thành tích thể thao của mình cho mục đích quảng cáo trong thời gian diễn ra thế vận hội, trừ khi được công nhận miễn trừ bởi Điều 40. Đây là một điều lệ của IOC ảnh hưởng đến khả năng của các vận động viên. Tất cả các hoạt động thương mại của các thành viên đội tuyển Olympic Mỹ không được USOC phê chuẩn sẽ phải dừng lại trong thời gian diễn ra thế vận hội Olympic. Điều này áp dụng cho những quảng cáo mang tính khen ngợi và việc tiến hành các chiến dịch quảng cáo không liên quan đến Thế vận hội Olympic.

Nếu vận động viên nào có một mặt hàng may mặc hoặc phí bảo hiểm hàng hóa mang hình ảnh hoặc tên của mình thì phải thông báo cho USOC trước 90 ngày tham dự Thế vận hội Olympic hoặc phải thông báo ngay lập tức sau khi được triệu tập

vào đội tuyển Olympic Mỹ, để những mặt hàng này có thể được chấp nhận lưu hành trong Thế vận hội Olympic.

Như đã được mô tả trong “ Quy tắc đạo đức của vận động viên” các vận động viên phải mặc đồng phục được cấp bởi đội tuyển Olympic Mỹ trong tất cả các buổi lễ chính thức của USOC, bao gồm: Thế vận hội Olympic, Hội nghị thượng đỉnh truyền thông USOC, Hội thảo tài trợ, Nghi lễ nhận huy chương, Khai mạc/Bế mạc các nghi lễ, các cuộc họp báo được sắp xếp bởi USOC hoặc được USOC, IOC, BTC TVH hay Nhà Trắng tổ chức, các cuộc họp khác được tổ chức bởi USOC. Ngoài ra, trong lễ khai mạc/bế mạc và lễ trao huy chương (ngoại trừ một số trường hợp sau: huy chương được trao ngay tại địa điểm thi đấu và USOC ban hành một luật miễn trừ cho phép các vận động viên mặc trang phục thi đấu lên bục nhận giải), các vận động viên phải mặc toàn bộ đồng phục được cấp bởi USOC, bao gồm giày, mũ, mũ đánh bóng, kính chống nắng và các trang phục đã được cấp khác.

Vận động viên có quyền lựa chọn các thiết bị chuyên dụng của mình để sử dụng trong Thế vận hội Olympic, Pralympic và Pan American Games. USOC là tổ chức duy nhất có quyền xác định những thiết bị chuyên dụng (hay còn gọi là thiết bị thi đấu cá nhân) cho từng môn thể thao. USOC có thể yêu cầu vận động viên dùng các thiết bị chuyên dụng có logo của nhà tài trợ (các logo của nhà sản xuất phải tuân thủ theo quy tắc 50 (trước đây là 53) của Hiến chương Olympic) trong các sự kiện tại các địa điểm thi đấu.

Không được sử dụng Olympic, những yếu tố thuộc về Olympic hay các biểu tượng, hoặc thuật ngữ khác của Olympic (ví dụ, các tiêu đề, một phần của tên miền bằng chữ lớn hoặc nổi bật) như một thương hiệu trong bất kỳ trường hợp nào, ở bất cứ nơi đâu như thư gậy quỳ, một trang web hoặc trên bất cứ hàng hóa khuyến mại nào (áo phông, đề can, cốc, móc khóa,...). Các vận động viên có thể sử dụng thuật ngữ Olympic trong tài liệu thể hiện khát vọng của họ (ví dụ “mục tiêu của tôi là giành

chiến thắng tại Thế vận hội Olympic tại London/Sochi”) hoặc các thành tích (ví dụ “giành huy chương vàng Olympic trong nội dung chạy tiếp sức 400m”).

Các trang web của vận động viên phải tuân theo các điều luật chung về việc cho phép sử dụng các nhãn hiệu Olympic và những hạn chế đối với nhà tài trợ ngoài Olympic. Nếu một vận động viên nhận được sự hỗ trợ từ các nhà tài trợ ngoài Olympic thì phải tách biệt cách nhà tài trợ của bên thứ ba với các tài liệu liên quan đến Olympic (bao gồm cả hình ảnh từ Thế vận hội) trên trang web.

Ví dụ, điều này có thể được thực hiện bằng cách đặt các nhà tài trợ lên trang chủ nhưng phải tách các tài liệu liên quan đến Olympic thành một phần phi thương mại của trang web thông qua một liên kết. Nếu một vận động viên tìm kiếm nguồn tài trợ hoặc hỗ trợ tài chính khác trên trang web của mình, thì một phần của trang web phải được tách biệt để có thể sử dụng những thương hiệu Olympic và các hình ảnh của Thế vận hội Olympic trước đây. Tài liệu thực tế liên quan đến Olympic phải được làm ở loại nhỏ, ví dụ, để miêu tả mục tiêu hoặc thành tích của các vận động viên chứ không phải được sử dụng trong các tiêu đề.

Không vận động viên hoặc bên thứ ba nào có thể sử dụng đoạn phim về đội tuyển quốc gia Mỹ hoặc của Thế vận hội Olympic mà không có sự chấp thuận rõ ràng của USOC. Quy tắc này bao gồm việc sử dụng video trên các trang web, giấy phép video hoặc cho bất kì các mục đích thương mại hoặc từ thiện nào. Xin lưu ý rằng cơ quan truyền thông của thế vận hội kiểm soát tất cả các đoạn phim Olympic về thế vận hội vào thời gian sau đó. Từ Thế vận hội Olympic 1012, NBC sẽ kiểm soát các đoạn phim cho đến 31/12/2012.

Theo quy định Olympic Ted Stevens và điều luật thi đấu nghiệp dư, USOC được quyền thuê một giám sát vận động viên để thông báo cho các vận động viên về các



## **TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

---

quyền của họ. Các vận động viên được khuyến khích liên lạc với các giám sát này khi gặp những vấn đề khó khăn.

*Biên dịch Hải Yến (Theo USOC)*

-----\*\*\*-----

Truyền hình Thể thao và Quảng cáo ảo: Xác định các giới hạn của Luật Bản quyền và Luật cạnh tranh không lành mạnh

Sự phát triển liên tục của công nghệ đã làm xuất hiện một phương thức mới trong làng truyền hình thể thao: Quảng cáo ảo, một hình thức công nghệ kỹ thuật số, cho phép các nhà quảng cáo có thể lồng ghép chèn tên các thương hiệu, biểu tượng hoặc hình ảnh động vào các chương trình truyền hình hoặc phim đã được thực hiện từ trước. Trong các sự kiện thể thao, các nhà quảng cáo có thể lồng ghép ngay cả trong truyền hình trực tiếp khi trận đấu đang diễn ra, như đã từng được thấy trong trận tranh Siêu cúp Bóng bầu dục Mỹ (Superbowl) lần thứ 34 diễn ra vào ngày 31 tháng 1 năm 2000.

Công nghệ này đã được sử dụng từ năm 1995, nhưng cho tới tận bây giờ vẫn chưa có được một bước đột phá lớn. Một vài câu lạc bộ trong Giải Bóng chày chuyên nghiệp Mỹ (Major League Baseball - MLB) đã sử dụng hình thức quảng cáo ảo trong các giải thi đấu chính thức của mình. Bắt đầu từ mùa giải 2000, công nghệ này đã được sử dụng trong ít nhất là 20 trận đấu trong hàng tuần. Một số câu lạc bộ trong Giải Bóng rổ nhà nghề Bắc Mỹ của Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia (NBA) đã cho hiển thị hình ảnh quảng cáo ảo trên các tấm biển quảng cáo đặt bên ngoài đường biên của họ. Tuy nhiên, Giải vô địch Bóng bầu dục Mỹ của Liên đoàn Bóng bầu dục Quốc gia (NFL), hiện vẫn chưa cho phép sử dụng các hình thức quảng cáo trong các trận đấu của mùa giải.

Giải Đua xe Công thức 1, với một vài trong số các vòng đua lớn nhất thế giới, đã sử dụng “thành công” công nghệ này trong mùa giải thứ ba nhờ việc truyền hình quốc tế các vòng đua tại các quốc gia nơi quảng cáo thuốc lá bị cấm. Với việc thành lập các giải đấu Bóng đá châu Âu và Thế giới, quảng cáo ảo đã mở ra thị trường quảng bá cho các nhà quảng cáo tại các quốc gia và thậm chí là khu vực với lợi thế không bị giới hạn không gian quảng cáo khiến họ có thể hoạt động trên phạm vi toàn thế giới. Tuy nhiên, trong bóng đá quốc tế, điều này vẫn không tồn tại cho tới thời điểm gần đây khi Liên đoàn Bóng đá Quốc tế (FIFA) thông qua Điều luật cho phép sử dụng các hình thức quảng cáo ảo trên bất kỳ khu vực bằng phẳng nào trong sân vận động vào bất cứ thời điểm nào, ngoại trừ trên sân đấu trong quá trình trận đấu đang diễn ra.

Cho dù quảng cáo ảo cho phép các biểu tượng, biển quảng cáo, và các hình thức quảng cáo khác trong sân vận động và đường đua được chèn vào chương trình phát sóng trên truyền hình ở bất kỳ không gian trống nào, tuy nhiên việc thực hiện quảng cáo bằng hình thức này chưa nhiều bởi do chi phí cao cũng như chưa có những quy định cụ thể về việc quảng cáo ảo

Trước hết, xung đột sẽ phát sinh khi quảng cáo “thực” được thay thế bằng quảng cáo ảo mà không có sự đồng ý của chủ sở hữu hợp pháp của vật thể. Thực tiễn này đã làm nảy sinh các hình thức xung đột mới giữa các bên có quan hệ liên kết, chẳng hạn như các nhà tài trợ, các nhà quảng cáo khác, chủ sở hữu các câu lạc bộ, các đài truyền hình, và chủ sở hữu các sân đấu, sân vận động. Câu hỏi đặt ra tựu trung thường là ai là người sở hữu các quyền để giao và bán các quảng cáo như vậy. Hơn nữa, bất kỳ sự thay đổi nào xuất hiện trong quá trình phát sóng các sự kiện, có liên quan tới quảng cáo, đều dẫn tới các vấn đề về bản quyền theo quy định hiện hành về thay thế thương mại hoặc thậm chí có thể vi phạm Điều 111, 119 và 122 của Luật

Bản quyền, đã được sửa đổi theo Luật sửa đổi Chương trình Truyền hình Vệ tinh ban hành năm 1999.

Quảng cáo ảo thậm chí còn có thể tạo ra sự hấp dẫn hơn đôi với những người hâm mộ trực tiếp theo dõi thi đấu và những người xem truyền hình ở nhà. Tuy nhiên, đồng thời, chủ sở hữu các câu lạc bộ lại mất kiểm soát quyền phát sóng của họ. Ở mức tối đa có thể thực hiện được họ đã sử dụng mọi khả năng có thể để kiểm soát nguồn thu từ các chương trình phát sóng của các câu lạc bộ trên sân, dẫn tới kết quả là việc phát sóng các chương trình truyền hình, vị trí bố trí quảng cáo và phân bổ thời lượng quảng cáo của họ trong thời gian phát sóng, truyền hình hiện nay tùy thuộc vào sự biến đổi của kỹ thuật số tại bất kỳ thời điểm nào trong chuỗi các chương trình phát sóng trên phạm vi quốc gia và thậm chí là quốc tế.

Giới hạn của bất kỳ sự tranh chấp nào về quyền sở hữu đều nằm ở việc xác định quyền sở hữu của vấn đề cần nói tới. Sau khi đã xác định rằng có tồn tại một quyền tác giả trong một chương trình phát sóng sự kiện thể thao thì vấn đề bây giờ lại hướng sang những người có quyền chuyển giao và bán các quảng cáo gắn kết với một sự kiện thể thao. Vấn đề sẽ không nảy sinh nếu như sự kiện, quyền phát sóng truyền hình và quyền sở hữu những bảng hiệu trên sân vận động nằm trong tay một người. Lý do cơ bản là các câu lạc bộ có quyền sở hữu lợi ích hợp pháp trong các trận đấu của họ, điều mà họ có thể đem bán và cấp phép độc quyền cho các công ty truyền thông, những công ty mà sẽ lần lượt định giá chúng như là những phương tiện truyền đạt quảng cáo. Tuy nhiên, thách thức pháp luật sẽ nổi ra nếu có nhiều thực thể khác nhau có liên quan và các điều khoản trong hợp đồng không giải quyết được vấn đề hoặc không hợp lệ.

Trong thể thao chuyên nghiệp, nếu các câu lạc bộ là một phần của một giải đấu như Giải Bóng chày chuyên nghiệp Mỹ (Major League Baseball - MLB), Giải vô địch Bóng bầu dục Mỹ của Liên đoàn Bóng bầu dục Quốc gia (NFL), Giải Bóng rổ nhà

ngành Bắc Mỹ của Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia (NBA), quyền sở hữu sẽ được phân phối theo các điều khoản trong hợp đồng thỏa thuận của họ. Việc ủy quyền về cơ bản được thực hiện dựa trên thỏa thuận thương lượng tập thể của các tổ chức tương ứng với các thành viên của giải đấu, điều được sử dụng làm nền tảng cơ sở cho các Quy tắc nội tại, chẳng hạn như Điều lệ giải đấu, Quy chế câu lạc bộ và Quy định về trang phục cầu thủ. Nhìn về bề ngoài, các thỏa thuận thương lượng tập thể được sử dụng làm nền tảng cơ sở cho các thỏa thuận tiếp thị và phát sóng truyền hình có liên quan đến các trận đấu. Tất cả các câu lạc bộ thể thao lớn đều tính tới các điều kiện được chấp thuận của họ về Thỏa thuận thương lượng tập thể và Quy định về trang phục cầu thủ, điều được cho là sự chuyển nhượng bằng khế ước bất cứ quyền nào trong các trận đấu cho các câu lạc bộ, hay các giải đấu tương ứng.

Ví dụ, Liên đoàn Bóng bầu dục Quốc gia (NFL) là chủ sở hữu bản quyền của các trận đấu liên quan với tư cách là đại diện thay mặt cho các câu lạc bộ thành viên. Kể từ khi tiếp thị truyền hình tạo ra phần lớn doanh thu trong Bóng chày, Bóng đá và Bóng rổ, việc thỏa thuận với địa phương, quốc gia và các Đài phát lớn là điều mang tính quyết định. Hoặc như Giải Bóng rổ nhà nghề Bắc Mỹ của Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia (NBA) đã ký thỏa thuận với các chương trình quảng cáo trên truyền hình quốc gia, song doanh thu được tạo ra từ đó đã được chia sẻ giữa các câu lạc bộ với nhau. Trong Bóng chày, giải đấu nhìn chung cho phép các câu lạc bộ được quyền dàn xếp với các chương trình truyền hình địa phương.

Bóng chày chuyên nghiệp ngày nay cho phép phát sóng gần như không giới hạn trên các Đài phát lớn, trong khi tuyên bố một phần doanh thu sẽ được dành để phân chia giữa các câu lạc bộ. Phần lớn các quảng cáo trong các trận đấu được bán trực tiếp thông qua các mạng lưới truyền thông. Tuy nhiên, điều vẫn chưa rõ ràng là sở hữu bản quyền chương trình truyền hình gốc của một loạt các trận đấu khác nhau được sở hữu tách biệt bởi từng câu lạc bộ riêng biệt, hay là sở hữu chung bởi nhóm phối

hợp của một vài câu lạc bộ. Một điều cũng chưa rõ ràng nữa là bản quyền trong các chương trình truyền hình thuộc sở hữu độc quyền của các câu lạc bộ, hay là sở hữu chung giữa các câu lạc bộ và các đài hoặc mạng truyền hình, những người đã ghi hình và phát sóng các trận đấu.

Những vấn đề này đã được giải quyết trong Giải Bóng rổ nhà nghề Bắc Mỹ của Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia Mỹ (NBA) giữa Công ty TNHH Thể thao Chuyên nghiệp và Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia Mỹ. Cho dù Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia Mỹ (NBA) đã chuyển giao độc quyền phát sóng hầu hết các trận đấu cho Mạng lưới Truyền hình Turner - TNT (Turner Network Television), thì điều này cũng không hạn chế các câu lạc bộ riêng lẻ phát sóng các trận thi đấu khác trên hệ thống thông tin liên lạc không dây của các đài truyền hình địa phương. Cả Hợp đồng lẫn Điều lệ giải và Quy định của địa phương đều cho phép các câu lạc bộ riêng lẻ được nắm giữ toàn bộ bản quyền liên quan tới tất cả các trận đấu mà giải đấu không bán cho Mạng lưới Truyền hình Turner - TNT (Turner Network Television). Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia Mỹ (NBA) trở thành một đại diện duy nhất thay mặt cho các câu lạc bộ riêng lẻ khi bán bản quyền phát sóng.

Trong các chương trình phát sóng thể thao, thỏa thuận giữa các giải đấu và các câu lạc bộ với các đài truyền hình có bao hàm các điều khoản chi tiết về quyền lồng ghép, chèn vào các quảng cáo. Tuy nhiên, sự chuyển nhượng hoặc giấy phép này lại không đề cập gì tới quyền thực hiện những thay đổi trong tác phẩm bằng cách sử dụng quảng cáo ảo, ngoại trừ các quyền rõ ràng cho phép sử dụng quảng cáo ảo trong chương trình phát sóng trận đấu cụ thể nào đó, chẳng hạn như Trận tranh Siêu cúp Bóng bầu dục Mỹ (Superbowl) lần thứ 34 . Ngoài ra, các thỏa thuận phát sóng cũng không bao hàm các chương trình cấp phép bắt buộc theo luật định đối với bất kỳ chương trình truyền phát.

Sự hấp dẫn của quảng cáo trong các môn thể thao tùy thuộc vào sự nổi tiếng và phổ biến của các câu lạc bộ và các cầu thủ. Không có một sự kiện truyền hình nào có thể thu hút lượng khán giả lớn hơn so với truyền hình các sự kiện thể thao lớn. Về phần mình, các nhà quảng cáo cũng sẵn sàng trả một số tiền lớn cho sự xuất hiện của họ trong một sự kiện như vậy. Thậm chí cho dù không có sự liên kết trực tiếp hoặc bằng chứng về chất lượng của một sản phẩm trong một quảng cáo như vậy, thì sự liên tưởng của công chúng cũng tạo ra các khoản tiền chi trả rất lớn cho chất lượng đáng tin của sản phẩm.

Các vấn đề pháp lý phức tạp nảy sinh từ việc sử dụng trái phép quảng cáo ảo có thể tránh được bằng cách đưa ra các điều khoản rõ ràng trong thỏa thuận tiếp thị giữa các giải đấu, các câu lạc bộ riêng lẻ, chủ sở hữu các sân đấu, các công ty tiếp thị, phát thanh truyền hình thể thao và các nhà quảng cáo. Theo các Điều khoản như vậy có thể cấm việc lồng ghép, thay thế, hoặc xóa bỏ của các chương trình quảng cáo thực và ảo mà không có sự đồng ý của các bên liên quan.

Môi trường quảng cáo ở Mỹ không đáp ứng được các tiêu chuẩn cao về bảo vệ người tiêu dùng ở châu Âu. Tuy nhiên, các quy định cũng đã đưa ra các biện pháp khắc phục đủ để bảo vệ quyền lợi cho các chủ sở hữu. Bên cạnh vấn đề về sự thay đổi đáng kể do quảng cáo ảo, các quy chế và nguyên tắc hiện có của Luật Bản quyền tác giả và Luật cạnh tranh không lành mạnh có thể bảo vệ hiệu quả và cân bằng nhu cầu cạnh tranh của các chủ sở hữu quyền tác giả, các nhà quảng cáo, các đài phát thanh truyền hình, các câu thủ và công chúng. Tính đến thời điểm này, mới chỉ có một hợp đồng giao kèo hoặc pháp lý cụ thể được xác lập cho sự thay đổi trong phát sóng truyền hình của tất cả các dạng kỹ thuật số, có thể đảm bảo rằng các xung đột có thể được ngăn chặn trong thời đại kỹ thuật số.

*Biên dịch Xuân Long (theo Sports Broadcasting and Virtual advertising)*

**Liên đoàn Bóng chuyền thế giới (FIVB) hướng dẫn quảng cáo  
cho các giải đấu chính thức của FIVB**

Để được quảng cáo tại các giải đấu chính thức của FIVB, các đơn vị phải có được Giấy chứng nhận chấp thuận quảng cáo của FIVB. Khi tham gia vào các giải đấu chính thức của FIVB, kích thước của quảng cáo không được vượt quá 300cm<sup>2</sup> trong một khối trên mặt trước của áo và 50cm<sup>2</sup> mỗi tay áo.

Trong trường hợp nếu là áo không tay, quảng cáo có thể được đặt trên vai hoặc trên cổ áo, nhưng giới hạn kích thước tối đa 50cm<sup>2</sup>. Ngoài quảng cáo, logo của nhà sản xuất đồng phục phải được hiển thị trên áo đồng phục và quần short phù hợp với các chi tiết kỹ thuật theo quy định của Luật thi đấu của FIVB.

**Những hạn chế không được phép quảng cáo tại các giải thi đấu chính thức của FIVB:**

- a. Rượu và thuốc lá
- b. Sản phẩm có thể có hại cho sức khỏe
- c. Quảng cáo mà có thể gây phương hại đến bất kỳ nhóm dân tộc, tôn giáo hay chính trị

**Những thủ tục cần thiết để được thực hiện quảng cáo tại các giải thi đấu chính thức của FIVB**

Để đăng ký quảng cáo cho các giải thi đấu chính thức của FIVB, Liên đoàn quốc tế phải chuyển tiếp các hình thức ứng dụng thích hợp cho các đối thủ cạnh tranh cụ thể có sẵn từ bộ sự kiện thể thao FIVB. Một mẫu của đồng phục hiển thị quảng cáo phải kèm theo mẫu đơn.

**TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

---

Để đăng ký quảng cáo cho cuộc thi chính thức khác của FIVB, Liên đoàn quốc tế phải chuyển các hình thức ứng dụng thích hợp cho sự cạnh tranh cụ thể cho Liên đoàn châu Âu hoặc chịu trách nhiệm thẩm quyền cạnh tranh theo Chương III của FIVB quy định. Một mẫu đồng phục hiển thị quảng cáo phải kèm theo mẫu đơn.

Một nhóm có thể có một số nhà tài trợ (trong bất kỳ trận đấu nhóm chỉ phải hiển thị các quảng cáo cho một nhà tài trợ) và phải nhận được Giấy chứng nhận phê duyệt quảng cáo cho mỗi nhà tài trợ. Một đơn xin có hình thức theo mẫu là cần thiết cho mỗi nhà tài trợ.

Nếu được chấp thuận, một Giấy chứng nhận phê duyệt quảng cáo và một hoá đơn cho chi phí quảng cáo được xác định bởi FIVB sẽ được phát hành bởi FIVB Liên đoàn quốc tế. Giấy chứng nhận chấp thuận quảng cáo (cùng với đồng phục của đội trưởng, đồng phục làm ấm, phụ kiện thiết bị phù hợp và đội ngũ hiển thị quảng cáo) phải được trình bày bởi các lãnh đạo tại cuộc điều tra sơ bộ của các đối thủ cạnh tranh. Tất cả mọi quảng cáo chỉ được hiển thị trên tài liệu thể thao và đồng phục trọng tài khi được chấp thuận bằng văn bản của FIVB.

*Biên dịch Hồng Hà (theo Luật của FIVB)*

-----\*\*\*-----



## **Định hướng phát triển kinh tế thể thao các nước trên thế giới tới năm 2015**

Trên thế giới hiện nay, sự kết hợp và hợp tác giữa thể thao và ngành công nghiệp giải trí đã phần nào tạo được một tác động lớn đến các hoạt động thư giãn thường ngày mà con người thường xuyên thực hiện. Đồng thời, những tác động của nhà tài trợ, những tác động của đơn vị truyền thông sau những quyền lợi được thụ hưởng đã càng ngày càng trở thành nguồn “năng lượng” chính giúp tăng doanh thu bán vé, tăng nguồn thu nhập cho các đối tác hoạt động trong ngành thể thao. Bên cạnh những phân tích về tác động của nhà tài trợ, quyền lợi truyền thông, thì doanh thu bán vé và doanh thu đạt được trong việc kinh doanh các sản phẩm gắn mác thương hiệu sự kiện thể thao (logo, phù hiệu, linh vật...) cũng sẽ được đề cập khái quát lần lượt trong các bài viết dưới đây.

### **1. Xu hướng phát triển của ngành công nghiệp thể thao hiện đại**

Theo nhận xét của các nhà phân tích thể thao trên thế giới, thể thao ngày nay và truyền thông thể thao đã ngày càng được xã hội hóa. Trong rất nhiều trường hợp, các hoạt động thể thao và sự thành công của các hoạt động thương mại (các hoạt động quảng cáo, các hoạt động giải trí sinh lời...) trong sự kiện thể thao đầy dướng như là hai mặt của một đồng xu. Bên cạnh việc kéo dài khoảng thời gian diễn ra một sự kiện, thì các hoạt động quảng cáo cũng phần nào thu hút được sự chú ý không nhỏ đến từ phía người hâm mộ, CĐV, hay đôi khi là người xem truyền hình.

Có thể lấy ví dụ cho sự kiện Giải Vô địch Bowling quốc gia diễn ra tại Hoa Kỳ vào năm 2011, đã thu hút được hơn 111 triệu lượt xem trong suốt mùa giải, sự kiện thể thao trên được xem như “hiện tượng thể thao” trong lịch sử phát thanh truyền hình của Hoa Kỳ. Các hoạt động giải trí được nhà tổ chức thực hiện trong mỗi thời lượng phát sóng vô cùng phong phú và đa dạng, đặc biệt phải kể đến những tiết mục ca nhạc của các ca sỹ, ban nhạc đang nổi tiếng và được yêu thích của Hoa Kỳ tại thời

điểm đầy như nam ca sỹ Keith Urban, nữ ca sỹ Christina Aguilera, ban nhạc Maroon 5 và ban nhạc The Black Eyed Peas.

Có thể kể thêm đến một sự kiện thể thao khác cũng thu hút được sự chú ý của người hâm mộ thể thao và người xem truyền hình đầy là sự kiện Grand Prix, với sự tham gia của nữ ca sỹ Lady Gaga, với tiết mục được biểu diễn vào cuối sự kiện.

Theo các nhà nghiên cứu, trong tương lai, sự kết hợp giữa thể thao và ngành công nghiệp giải trí sẽ được phát triển rộng khắp trên mạng truyền thông xã hội, nổi bật có thể kể đến như các mạng xã hội đang phổ biến hiện nay như Facebook hoặc Twitter. Mạng xã hội mang lại nhiều cơ hội và thách thức, không những cho các nhà truyền thông “cổ điển” mà còn cho các cá nhân hoạt động trong ngành công nghiệp thể thao, ngành công nghiệp giải trí. Hệ thống mạng truyền thông xã hội mang VDV, cầu thủ đến gần hơn với người hâm mộ, với CĐV. Đồng thời, các nhà tài trợ cũng có thêm cơ hội tìm thấy những cá nhân xuất sắc để tăng cường đầu tư, tạo nên mối lợi nhuận 2 chiều.

Lợi nhuận trong việc bán bản quyền phát thanh truyền hình được tăng lên một cách đều đặn qua các năm, đặc biệt là vào những năm có các sự kiện thể thao quan trọng như TVH Olympic hoặc Cúp Bóng đá thế giới (World Cup). Bên cạnh đó, việc định mức giá trị hợp đồng của bản quyền truyền hình tại từng địa điểm, từng quốc gia, từng khu vực lại khác nhau, phụ thuộc một phần vào khung giờ phát sóng theo giờ địa phương.

## **2. Doanh thu toàn cầu**

Theo dự kiến của các nhà nghiên cứu, thì cho đến năm 2015, sự kết hợp giữa sự hồi phục của kinh tế, các chương trình quảng cáo được đầu tư, sự lớn mạnh của hệ thống truyền hình trả tiền sẽ giúp nguồn doanh thu của thể thao tăng một cách ấn tượng.

## **TRUNG TÂM THÔNG TIN THỂ DỤC THỂ THAO**

---

Các sự kiện lớn được tổ chức trong năm 2012 như TVH Olympic Luân Đôn, TVH NKT Paralympic Luân Đôn, hay World Cup 2014 sắp được tổ chức tại Brazil là dịp để giá trị hợp đồng bản quyền truyền hình được tăng cao. Bên cạnh đấy, doanh thu từ việc bán vé vào cổng hoặc bán các sản phẩm gắn mác thương hiệu sự kiện thể thao cũng mang đến khoản lợi nhuận không nhỏ cho quốc gia, vùng, hoặc lãnh thổ đăng cai tổ chức sự kiện.

Theo đánh giá của các nhà nghiên cứu, có một vài con số đáng lưu ý như sau:

- Doanh thu thể thao toàn cầu trong năm 2010 đạt giá trị lên tới 121 tỷ đô-la Mỹ, với sự kiện World Cup 2010 được tổ chức tại Nam Phi;
- Trong thời gian từ năm 2010 đến 2015, mỗi năm sẽ có mức tăng với tỷ lệ 3,7%, để đến cuối năm 2015, mức doanh thu thể thao toàn cầu sẽ đạt được đến con số 145,3 tỷ đô-la Mỹ;
- Khu vực Bắc Mỹ sẽ là nơi mang đến khoản lợi nhuận nhiều nhất, chiếm 41%;
- Khu vực Châu Âu và Trung Đông sẽ là nơi chiếm khoản lợi nhuận xếp thứ 2, chiếm 35%, do người dân tại 2 khu vực này có thói quen theo dõi các giải đấu thể thao quan trọng như World Cup, TVH Olympic;
- Khu vực Châu Á-Thái Bình Dương và khu vực Mỹ Latin lần lượt chiếm các vị trí còn lại, với tỷ lệ doanh thu thể thao là 19% và 5%.

Bảng tổng kết về khoản doanh thu của 4 quốc gia là Brazil, Nga, Ấn Độ và Trung Quốc trong giai đoạn 2006-2015, tính theo đơn vị triệu đô-la Mỹ:

| Năm                | 2006  | 2007  | 2008  | 2009      | 2010   | 2011      | 2012  | 2013  | 2014   | 2015       |
|--------------------|-------|-------|-------|-----------|--------|-----------|-------|-------|--------|------------|
| Tổng doanh thu     | 6.167 | 6.468 | 7.539 | 6.976     | 8.326  | 7.929     | 8.337 | 8.822 | 12.121 | 10.388     |
| Phần trăm thay đổi | 9,9%  | 4,4%  | 16,6% | Giảm 7,5% | 19,4 % | Giảm 4,8% | 5,1%  | 5,8%  | 37,4%  | Giảm 14,3% |

Trong giai đoạn từ 2012 đến 2015, một số các sự kiện thể thao quan trọng có thể kể đến gồm: TVH Olympic và Paralympic mùa hè 2012 được tổ chức tại Luân Đôn (Vương quốc Anh), Giải Vô địch Bóng đá Châu Âu 2012 được đồng tổ chức tại Ba Lan và Ukraina, TVH Olympic và Paralympic mùa đông 2014 được tổ chức tại Sochi (Nga), Đại hội thể thao khối thịnh vượng chung 2014 được tổ chức tại Glasgow (Scotland).

### **3. Doanh thu trong việc bán vé vào cửa**

Theo tính toán, doanh thu bán vé vào công trong giai đoạn từ 2010-2015 sẽ tăng ít nhất là 2,5% mỗi năm, ước tính vào khoảng 39,6 tỷ đô-la Mỹ từ năm 2010 lên con số 44,7% vào năm 2015.

Bảng tổng kết về tổng doanh thu trong việc bán vé vào công từ giai đoạn 2010-2015, tính theo đơn vị triệu đô-la Mỹ.

| Năm                           | 2006   | 2007   | 2008   | 2009      | 2010   | 2011      | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   |
|-------------------------------|--------|--------|--------|-----------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|
| Tổng doanh thu bán vé vào cửa | 37.056 | 38.387 | 39.998 | 38.873    | 39.570 | 39.043    | 40.613 | 41.317 | 43.544 | 44.746 |
| Phần trăm thay đổi            | 8,5%   | 3,6%   | 4,2%   | Giảm 2,8% | 1,8%   | Giảm 1,3% | 4%     | 1,7%   | 5,4%   | 2,8%   |

Doanh thu trong việc bán vé vào cửa mang lại nguồn lợi nhuận chiếm 32% tổng doanh thu của nền công nghiệp thể thao, trong đó 82% được thu từ khu vực Bắc Mỹ, khu vực Châu Âu và khu vực Trung Đông. Hai năm 2012 và 2014 là những năm tổ chức các sự kiện thể thao lớn quan trọng, vậy nên các nhà kinh tế học và các nhà nghiên cứu cho rằng khoản doanh thu này sẽ được tăng mạnh trong giai đoạn trên.

Tuy nhiên với thực tế doanh thu từ việc bán vé vào cổng tại các sự kiện thể thao lớn đang rơi vào trạng thái bão hòa, các nhà nghiên cứu và phân tích đang hy vọng rằng sẽ tìm được một khoản thu đáng kể khác để bù vào khoản thiếu hụt sẽ có thể xảy ra trong tương lai. Hiện tại, một trong những phương án đang được tính tới là tổ chức một cách có quy mô và hoành tráng các sự kiện thể thao ngắn ngày, để từ đây thu hút được một lượng lớn khách theo dõi và tham dự, do đó, lượng vé bán ra sẽ tỷ lệ thuận tăng lên. Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, thay vì việc tập trung vào nhóm đối tượng khán giả, người hâm mộ trung thành, nên chẳng có sự thay đổi về nhóm đối tượng đầu tư, đơn cử như việc tổ chức các sự kiện thể thao thu hút sự chú ý của nhóm đối tượng nữ giới từ 18-25 tuổi, hoặc những nhóm đối tượng đến từ những vùng miền khác.

Việc đứng ra đăng cai trở thành quốc gia hoặc thành phố chủ nhà tổ chức một sự kiện thể thao quan trọng không những giúp tăng vị thế của quốc gia hoặc thành phố đứng trên bản đồ “tổ chức sự kiện thể thao quốc tế”, mà còn giúp thành phố hoặc quốc gia đẩy thu hái được những lợi nhuận vô cùng to lớn. Ngoài ra, việc tổ chức thành công một sự kiện thể thao cũng thể hiện một điều rằng chính quyền của quốc gia hoặc thành phố đây có một sự quan tâm lớn dành cho quá trình phát triển thể thao của toàn thế giới nói chung và của khu vực nói riêng.

Tuy nhiên, cũng có một số những vấn đề các nhà quản lý phải hết sức chú ý, đặc biệt là sau khi mỗi sự kiện thể thao quan trọng kết thúc. Thứ nhất là hình ảnh của đất nước, thành phố đây có thể bị ảnh hưởng nếu như trong quá trình tổ chức và chuẩn bị sự kiện có một số trục trặc bất thường xảy ra. Ví dụ như tại Đại hội thể thao Khối thịnh vượng chung được tổ chức tại New Delhi (Ấn Độ) năm 2010, do quá trình tiếp đón và chuẩn bị của BTC chưa thực sự được chưa đáo, nên mặc dù Đại hội kết thúc tốt đẹp, nhưng New Delhi đã không để lại được một dấu ấn tích cực trong lòng các đoàn thể thao quốc tế. Vấn đề thứ hai cần phải đề cập đến là việc quản lý và sử dụng

hệ thống các trang thiết bị, địa điểm thi đấu, SVĐ, cơ sở hạ tầng... sau khi sự kiện thể thao kết thúc. Cho đến thời điểm hiện tại, tức là 2 năm kể từ khi World Cup 2010 kết thúc tại Nam Phi, thì hệ thống các SVĐ vẫn chưa được đưa vào sử dụng hết công suất, gây nên một sự lãng phí khá lớn về hệ thống các tài sản công cộng dùng trong thể thao. Nga và Qatar là 2 trong nhiều nước trong tương lai sẽ tổ chức các sự kiện thể thao quốc tế quan trọng. Vậy nên trong giai đoạn này, 2 quốc gia trên đang hy vọng tìm ra được một chính sách tận thu hiệu quả để có thể đưa chuỗi các SVĐ, nhà thi đấu, cơ sở hạ tầng... vào sử dụng.

#### **4. Tài trợ**

Khoản kinh phí đến từ các nhà tài trợ là nguồn tài chính không thể thiếu được tại bất cứ một sự kiện, đặc biệt là các sự kiện thể thao. Theo dự kiến, khoản kinh phí sẽ tăng từ 35 tỷ đô-la Mỹ vào năm 2010 đến 45,3 tỷ đô-la Mỹ vào năm 2015, với tỷ lệ 5,3% mỗi năm.

Bảng tổng kết về khoản kinh phí tài trợ trong giai đoạn từ 2006-2015, theo đơn vị tính triệu đô-la Mỹ.

| Năm                                  | 2006   | 2007   | 2008   | 2009      | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015      |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| Tổng kinh phí đến từ các nhà tài trợ | 26.749 | 29.273 | 32.494 | 31.467    | 34.972 | 35.132 | 39.172 | 40.236 | 45.559 | 45.281    |
| Phần trăm thay đổi                   | 14,2%  | 9,4%   | 11%    | Giảm 3,2% | 11,1%  | 0,55   | 11,5%  | 2,7%   | 13,2%  | Giảm 0,6% |

Theo báo cáo về khoản kinh phí hỗ trợ của các nhà tài trợ trong năm 2010, khu vực Bắc Mỹ và khu vực Châu Âu-Trung Đông chiếm tỷ lệ cao nhất với đồng mức giá trị là 34%. Trong khi đó, khu vực Châu Á-Thái Bình Dương xếp kế tiếp với tỷ lệ là 28%. Khu vực Mỹ Latin chiếm tỷ lệ ít nhất, 4%. Dự kiến trong giai đoạn 2011-

2015, mỗi khu vực đều có mức tăng lớn, tương ứng là khu vực Bắc Mỹ (6,1%), khu vực Châu Âu-Trung Đông (5,3%), khu vực Châu Á-Thái Bình Dương (4,4%) và khu vực Mỹ Latin (4,9%). Tổng nguồn thu từ các nhà tài trợ cho các sự kiện thể thao trên toàn cầu vào khoảng 35 tỷ đô-la Mỹ trong năm 2010 và hy vọng rằng có thể lên tới con số 45,3 tỷ đô-la Mỹ cho đến cuối năm 2015.

Theo nghiên cứu về một báo cáo về tình hình tài trợ tại khu vực Châu Á-Thái Bình Dương, thì khoản tiền các nhà tài trợ đầu tư cho nền thể thao tại khu vực này đóng một phần khá quan trọng. Trong giai đoạn 2010 đến 2012, với các sự kiện thể thao như World Cup, Đại hội thể thao Châu Á, Đại hội thể thao Khối thịnh vượng chung... thì con số các nhà tài trợ đầu tư cho các đội tuyển cũng như đầu tư cho sự kiện lên tới xấp xỉ 1 tỷ đô-la Mỹ, tăng 16,8% so với khoản đầu tư năm 2009. Tại Úc, hợp đồng tài trợ giữa Công ty Toyota và Liên đoàn Bóng bầu dục Úc đã được ký kết, với mức hợp đồng tăng 8 triệu đô-la Úc mỗi năm. Tại Trung Quốc, hợp đồng hợp tác và tài trợ giữa Chính phủ Trung Quốc và Công ty Mercedes-Benz đã được thực hiện, và Công ty Mercedes-Benz sẽ được vinh dự đặt tên một SVĐ mới được xây dựng tại thành phố Thượng Hải. Tại Ấn Độ, hợp đồng tài trợ giữa Chính phủ Ấn Độ và 2 đối tác mới là Nokia và Nike đã được ký kết. Đây sẽ là 2 nhà tài trợ chính cho sự kiện thể thao Giải Vô địch Cricket quốc gia trong vòng 5 năm, với giá trị hợp đồng mỗi năm là 65 triệu đô-la Mỹ.

Có rất nhiều động lực để các công ty quyết định ký hợp đồng tài trợ với BTC các sự kiện thể thao quan trọng trên thế giới, trong đó có thể kể đến những động lực chính như nâng cao thương hiệu, giới thiệu, quảng cáo về công ty, sản phẩm mới...

Ví dụ như chuỗi hệ thống nhà hàng thức ăn nhanh McDonalds - một trong những nhà tài trợ chính cho TVH Olympic từ năm 1976 đến 2012, ngân hàng Standard Chartered tài trợ cho CLB Bóng đá Liverpool, ngân hàng Sber của Nga trở thành

nhà đồng tài trợ cho sự kiện TVH Olympic mùa đông được tổ chức tại Sochi năm 2014, công ty Orange - nhà tài trợ chính của Giải Vô địch Bóng đá Euro 2012...

### 5. Quyền lợi truyền thông

| Năm                    | 2006                  | 2007                  | 2008                  | 2009                  | 2010                  | 2011                  | 2012                  | 2013                  | 2014                  | 2015                  |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Quyền lợi truyền thông | 24.281 triệu đô-la Mỹ | 23.861 triệu đô-la Mỹ | 27.005 triệu đô-la Mỹ | 24.563 triệu đô-la Mỹ | 29.225 triệu đô-la Mỹ | 26.945 triệu đô-la Mỹ | 32.141 triệu đô-la Mỹ | 30.062 triệu đô-la Mỹ | 37.801 triệu đô-la Mỹ | 35.247 triệu đô-la Mỹ |
| Phần trăm thay đổi     | 19,9%                 | Giảm 1,7%             | 13,2%                 | Giảm 9%               | 19%                   | Giảm 7,8%             | 19,3%                 | Giảm 6,55             | 25,7%                 | Giảm 6,8%             |

Theo dự kiến, khoản doanh thu đến từ truyền thông sẽ tăng nhanh, với tỷ lệ 3,8% mỗi năm, từ 29,2 tỷ đô-la Mỹ năm 2010 lên tới 35,2 tỷ đô-la Mỹ năm 2015.

Khoản doanh thu đến từ truyền thông chiếm 24,1% tổng doanh thu toàn cầu của ngành công nghiệp thể thao. Khu vực Châu Âu-Trung Đông chiếm tỷ lệ lớn nhất với 42%, tiếp theo là khu vực Bắc Mỹ (33%), khu vực Châu Á-Thái Bình Dương (17%) và khu vực Mỹ Latin (chiếm 8%). Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu hy vọng rằng, trong giai đoạn từ nay đến năm 2015, khoản doanh thu từ truyền thông ở khu vực Bắc Mỹ và Mỹ Latin sẽ tăng nhanh, với tỷ lệ khoảng 5,3%/năm cho khu vực Bắc Mỹ và 5,6% cho khu vực Mỹ Latin.

Trong tương lai, sự đổi mới về khoa học kỹ thuật sẽ tạo một lực tác động rất lớn đến truyền thông, đặc biệt là trong lĩnh vực phát thanh truyền hình. Với kỹ thuật hiện đại ngày nay, cơ hội để người hâm mộ, CĐV... theo dõi trận đấu hoặc sự kiện thể thao yêu thích qua một hệ thống công nghệ mới với tên gọi “đa giao diện” (multi-platform) là điều vô cùng đơn giản. Các công ty giải trí đã kịp thời nắm bắt cơ hội,



xây dựng hệ thống các trang thiết bị hiện đại phục vụ cho việc truyền tải video, băng hình lên các trang mạng xã hội, mạng truyền thông, để kịp thời truyền tải được các sự kiện thể thao đến gần hơn với người hâm mộ. Bên cạnh đấy, các công ty truyền hình cũng đang đầu tư phát triển hệ thống cổng giao diện đa phương tiện, giúp các công ty này có thể kết hợp đồng thời màn hình tivi trực tuyến với hệ thống truyền thông xã hội, phục vụ cho việc phát sóng trực tiếp các sự kiện thể thao quan trọng. Hoặc hiện nay, đã có một số các công ty phát thanh truyền hình trên thế giới sử dụng giao diện “ITV live”, giúp người dùng có thể đăng nhập vào các diễn đàn bình luận trực tiếp, thể hiện thái độ cũng như trao đổi suy nghĩ các sự kiện thể thao đang được diễn ra vào thời điểm hiện tại.

## **6. Kinh doanh các sản phẩm gắn mác thương hiệu sự kiện, hình ảnh thể thao**

Kinh doanh các sản phẩm gắn mác thương hiệu sự kiện hoặc hình ảnh thể thao cũng chiếm một khoản doanh thu đáng kể trong tổng doanh thu thể thao toàn cầu. Theo báo cáo của các nhà nghiên cứu, trong năm 2010, khoản doanh thu từ việc kinh doanh các sản phẩm này là 17,6 tỷ đô-la Mỹ, và hy vọng rằng trong năm 2015, con số này có thể lên tới 20,1 tỷ đô-la Mỹ. Bảng tổng kết doanh thu đạt được trong việc kinh doanh các sản phẩm gắn mác thương hiệu, sự kiện, hình ảnh thể thao trong giai đoạn từ 2006-2015, theo đơn vị triệu đô-la Mỹ.

| <b>Năm</b>         | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Khoản doanh thu    | 19.430      | 20.413      | 21.263      | 17.586      | 16.624      | 17.570      | 18.002      | 18.549      | 19.565      | 20.067      |
| Phần trăm thay đổi | 7,7%        | 5,1%        | 4,2%        | Giảm 17,3%  | 0,2%        | Giảm 0,3%   | 2,5%        | 3%          | 5,5%        | 2,6%        |

Không quá ngạc nhiên khi khoản doanh thu trong việc kinh doanh các sản phẩm gắn mác thương hiệu, sự kiện thể thao tại khu vực Bắc Mỹ chiếm tỷ lệ cao nhất, lên tới 71%. Kế tiếp là 2 khu vực Châu Á-Thái Bình Dương và Châu Âu-Trung Đông với cùng mức tỷ lệ 13%. Cuối cùng là khu vực Mỹ Latin với 3%.

Nhu cầu mua bán, kinh doanh các sản phẩm gắn mác, thương hiệu, sự kiện hoặc hình ảnh thể thao bắt đầu từ thói quen sưu tập của các CĐV, người hâm mộ. Bên cạnh đấy, một số cá nhân không có đủ điều kiện để trực tiếp theo dõi hoặc tham dự vào sự kiện cũng có nhu cầu mua các sản phẩm trên như một sự kích lệ bản thân.

Tuy nhiên, những năm gần đây, khi nền kinh tế thế giới suy thoái đã phần nào tác động đến cuộc sống của người dân thì nhu cầu mua sắm những sản phẩm trên đã phần nào bị giảm sút đáng kể.

***Phương Ngọc biên dịch (theo [www.pwc.com/sportsoutlook](http://www.pwc.com/sportsoutlook))***