

体育明星泛娱乐化的赞助风险及其应对

郑 骋

(揭阳职业技术学院 艺术与体育系, 广东 揭阳 522000)

摘 要: 体育明星泛娱乐化背景下的赞助行为存在品牌与体育明星契合度低、赞助主体业绩不佳、赞助主体行为失范以及管理体制冲突等风险。造成这些风险的原因主要有: 国内体育经纪业不成熟, 忽略对赞助契合度的动态评估; 竞技运动的不可预测性与商业抉择的风险性; 媒体的放大效应; 社会体制转型期的赞助利益冲突。应对这些风险的策略包括: 事前考虑综艺娱乐节目的受众认知, 重视契合度的动态评估工作; 选择专业的经纪人团队; 运用有效的合同条款防范与化解风险; 重视与现有体制的衔接; 事后建立危机公关应急处置与沟通决策机制; 及时了解舆情, 巧借综艺访谈节目化解负面舆论; 通过道德约束条款进行合同救济。

关 键 词: 体育管理; 泛娱乐化; 体育明星代言; 赞助风险

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-7116(2018)03-0056-06

Sports star pan entertainment: sponsoring risks and their countermeasures

ZHENG Cheng

(Department of Arts and Sports, Jieyang Vocational and Technical College, Jieyang 522000, China)

Abstract: Sponsoring behaviors under the background of sports star pan entertainment have risks such as low brand and sports star fitting degree, poor sponsoring subject performance, improper sponsoring subject behaviors and management system conflict etc. The courses for these risks mainly include the followings: the sports brokerage industry in China was immature, the dynamic evaluation of sponsoring fitting degree was neglected; risks of unpredictability and business selection of competitive sports; media's amplification effect; sponsoring interest conflict in the social system transformation period. Strategies for dealing with these risk include the followings: consider the audience cognition of comprehensive entertainment programs beforehand, value the dynamic evaluation of fitting degree; select a professional broker team; apply effective contract clause precaution and dissolve risks; value the connection to the existing system; establish a crisis public relation handling and communication decision making mechanism afterwards; know about public opinions in time, cleverly utilizing comprehensive interview programs to neutralize negative public opinions; carry out contract relief via moral restraint clauses.

Key words: sports management; pan entertainment; sport star endorsement; sponsoring risk

自 2002 年国家体育总局将体育规划为文化娱乐产业后, 体育的商业开发呈现明显的娱乐化倾向, 运动员逐渐被“体育明星”的标签所取代, 这种娱乐化开发随着网络媒体的不断发展呈现上升趋势。运动员跨界演出形成热潮, 中国体育正前所未有地走向泛娱乐化。在这样一个崇尚个性化消费的泛娱乐化风潮中, 高曝光的网络媒介使体育明星与赞助商的负面形象很容易被放大, 代言人生活作风与言行举止都成为赞助

风险。当下我国体育产业正处于蓬勃发展期, 体育营销模式备受企业关注, 而审视当前赞助风险有助于明星代言人及赞助商更好规避赞助风险^[1], 更有利于营造健康有序的市场环境, 从而推动我国体育产业健康发展。

1 体育明星的泛娱乐化及赞助风险

泛娱乐化是社会发展转型带来的市场化和商业化倾向。近年来“明星 IP”是聚合粉丝情感的核心, 以

IP为核心的泛娱乐化格局逐渐成为我国文化产业发展趋势^[2]。在这种趋势下，针对体育明星视角的赞助风险审视不得不引起关注。

1.1 体育明星泛娱乐化

时统宇认为“泛娱乐化”包含两个层次的含义：“一是娱乐新闻和节目、栏目的过度泛滥和低俗化，二是主流、严肃新闻的娱乐化倾向”^[3]。那么，“体育明星泛娱乐化”是指在消费主义、享乐主义观念的引领下，媒体以体育明星为主体，制作、生产、传播满足浅层次娱乐需求的内容创作倾向。

2016年里约奥运会，“互联网+”加速了体育的泛娱乐化发展，傅园慧、宁泽涛、张继科等体育明星的走红更是体育明星泛娱乐化的标志。体育产业政策红利也极大地助推了体育明星的泛娱乐化，运动员对泛娱乐化带来的曝光率、知名度、经济利益难以拒绝，参与体育娱乐节目已成为一种热潮。各综艺节目也因“体育明星IP”的高关注度纷纷邀请运动员参与，如《十二道锋味》《最强大脑》的林丹，《报告教练》《奔跑吧兄弟》中的孙杨，《超级战队》的宁泽涛，《爸爸去哪儿》中的田亮、邹市明、李小鹏、董力，《金星秀》中的傅园慧，此外，《来吧，冠军》《了不起的挑战》等综艺节目也邀请了其他体育明星参加。当前，我国的体育产业发展与发达国家有一定的差距，一系列的跨界演出增加了体育明星的关注度与明星效应，这种高关注度在一定程度上引起了赞助商的警觉，担心高曝光体育明星的负面新闻影响自身品牌形象。例如，近期曝光的孔令辉涉赌事件更是引起轩然大波。虽然事件原委目前还难以明了，但孔令辉代言的 Butterfly 球拍可能会受到牵连。体育明星泛娱乐化带来的高关注使得体育明星负面事件更难以把控，甚至有企业老总总在“林丹出轨事件”后感叹当前时代下的代言人难选、不敢选。

2007—2016年全球体育赞助的总量迅猛增长，赞助金额从379亿美元增长至602亿美元^[4]。《2016年普华永道体育行业调查报告》更指出亚洲是体育赞助市场增长率最快的市场，其中中国是最大的市场^[5]。2016年奥运会刮起了“体育+综艺”风，吊足了大众的胃口。但在体育综艺盛行的欧美，其特点是强调竞争及其中的人性碰撞。而国内综艺受韩国模式的影响较重，自主创新不足，体育的竞争性往往被弱化，最典型的便是亲子秀。虽然大众的市场需求决定了综艺节目的形式与内容，但市场没有绝对的零风险，市场创造风险却不管理风险^[6]。因此，在这样一个“体育娱乐风”与赞助需求盛行的时代，体育明星赞助风险须更加予以重视，努力做好赞助风险的审视与防控。

1.2 体育明星泛娱乐化的赞助风险类型

体育赞助是一种双向行为，赞助双方属于利益共同体。在泛娱乐化热潮下，高关注度使得赞助主体哪怕存在一点点的负面新闻都将引发巨大的赞助风险。不论是品牌与体育明星的契合度问题，还是赞助主体行为的失范，亦或与现有管理体制的冲突都能引发赞助风险。

1) 品牌与体育明星契合度低的风险。

一方面，体育明星以在运动场上塑造的正面形象为依据，给受众以正能量的期待。在泛娱乐化中，体育明星无法控制媒体带给受众的特定印象。体育在建构正能量中完成自我正向塑造，而综艺重在解构，通过自嘲来消解生活中的烦闷^[7]。体育明星参与综艺节目后很可能会因综艺节目的特性在大众认知中形成新的形象，这样极有可能使广告企业失去固有需求，从而引发体育明星的赞助风险。

另一方面，在体育明星备受热捧的当下借势(综艺节目人气)营销往往成为赞助商的首选，选择备受热捧的体育明星也成为一种趋势。而企业在选择体育明星代言人后需要通过广告来宣传自己的产品，广告策划与创意的成功与否直接影响着品牌宣传的效果。代言人和赞助商是一个利益共同体，因此失败的广告宣传策划将拉低代言人的形象。在我国因广告策划、创意失败的案例不在少数，如金嗓子含片与罗纳尔多、卡卡的广告宣传引起了广大球迷的吐槽，大众更是无法接受这是球星本人真实的想法，直言这是电脑合成的。这样的广告并没有让受众产生共鸣，反而拉开了与观众及目标消费者的距离。可见体育明星在代言产品时不仅需要注重企业的产品形象与自身是否吻合，还应该审视广告等营销方式与赞助双方形象是否相适，避免不恰当的宣传为双方带来负面影响。

2) 赞助主体业绩不佳的风险。

2002—2015年期间，运动员、体育明星参加商业活动、综艺节目、签约品牌等不站在赛场上的举动都必须获得所属国家队的批准。从管理中心到领队再到总教练，层层请示后往往还不被允许参加^[8]。自2016年奥运会过后，张继科、宁泽涛、傅园慧等体育明星刮起的娱乐综艺风，使得体育娱乐化已成为常态现象。体育明星的娱乐化为运动员在休赛期获得持续的高关注而赢得更多赞助，但过度娱乐化只会打乱严格的训练计划，制约运动员的训练质量，使得运动成绩难以得到保证。这也直接制约与其相关联赞助商的品牌美誉度，毕竟体育明星获得高关注度的根本是运动成绩，企业在寻求体育明星赞助时往往更看重这一点。

体育明星成绩不佳直接影响着赞助商的赞助效益，而企业成绩不佳也同样影响着体育明星的代言品

质。2012年李宁遭遇大规模关店潮,零售网点关店多达1800余家,同年李宁在凡客电商平台以“白菜价”甩卖其产品并以天价签约NBA巨星韦德。李宁签订韦德是为了宣传自己的品牌,扩大品牌的国际影响力。但低廉的“白菜价”与高昂的明星代言费形成鲜明对比,引得消费者一片吐槽,甚至认为李宁欺骗了自己,致使信誉大减。糟糕的企业业绩使得签订韦德走高端体育品牌的路线显得格格不入,高昂的代言费并没有抬高韦德的代言品质,反而有拉低代言人品质的倾向,品牌塑造问题凸显。

3) 赞助主体行为失范的风险。

赞助企业和体育明星作为广告赞助发生的两大主体,两者的行为失范都将造成赞助双方的风险和损失。

首先是体育明星道德行为失范将引发赞助方的损失,从而给赞助带来风险。明星与普通人的不同,他们是几乎没有隐私的社会公众人物。现代媒体日新月异,特别是自媒体时代的到来,大众收集信息的渠道和处理信息的能力加大,这在一定程度上增加了体育名人不符合合同目的行为被揭露的可能性。而综艺节目邀请体育明星参与节目录制是基于运动员健康积极阳光的形象及坚强的意志品质。在体育明星出现负面事件时,其形象在大众心目中会出现强烈的落差感而产生负面舆论,这对赞助双方都是极其不利的。而媒体又偏好极端化报道来搏取眼球,可以将体育明星捧上天也可以摔下万丈深渊。体育明星获得好的成绩、举止得体的言行自然会赢得媒体的正面宣扬,获得更多的赞助。可一旦出现失当的言行及道德问题,很可能被媒体放大报道并被网络迅速传播,之后的负面舆论将会制约体育明星的商业化发展。震惊全球的泰格·伍兹性丑闻、科比性侵案、菲尔普斯吸毒、阿姆斯特朗兴奋剂事件、林丹出轨、梅西偷税丑闻、帕奎奥歧视同性恋言论、“刀锋战士”皮斯托瑞斯枪杀女友案等一系列事件迫使赞助商纷纷与其解约。体育明星泛娱乐化下,其一言一行都将引起大众及媒体的关注。孙杨无证驾驶事件、孔令辉涉赌事件都给赞助商造成了不小的舆论压力。在参与综艺节目、商演甚至微博言论中,一些不经意的言行可能会被媒体放大、夸大,引发舆论道德谴责。一个典型的例子就是意大利著名球星巴洛特利在社交账号上发表“像黑人一样跳跃,像犹太人一样抓金币”配图超级玛丽等涉嫌种族歧视的言论^[9]。

其次是企业道德失范、虚假宣传也会牵连代言人的正面形象,从而使体育明星在赞助中遭受损失并承担连带风险。随着体育明星的关注度由赛场延伸到综艺节目,体育明星的影响力不断加大,一些不良商家开始关注体育明星代言,让体育明星充当代言人来获

取受众对于广告的信任,从而以虚假广告的形式获得暴利。当事情被曝光后,体育明星往往显得很被动。2008年的“三聚氰胺奶粉门”事件,蒙牛、伊利、光明等多家大型奶制品企业均牵涉其中,民众浩大的讨伐声使得代言的体育明星深受其害。体育明星因舆论压力不得不亲自或委托经纪人向公众道歉,但这种危机公关显得极为被动。这类由企业道德失范引发的负面形象问题大多集中于食品、保健品行业,而自“三聚氰胺奶粉门”事件后,食品安全法草案便规定:社会团体或者其他组织、个人在广告中向消费者推荐不符合食品安全标准的食品^[10],使消费者的合法权益受到损害的与食品生产经营者承担连带责任^[11]。这意味着明星代言食品广告需要承担连带责任,比如前中国女排主帅陈忠和代言某药品的虚假广告被点名,姚明代言一块胶囊被消费者告上法院并被索赔1分钱。

4) 与管理体制冲突的风险。

由于改革开放前我国实行的是计划经济体制,体育明星代言市场没有得到很好的培育。在实行社会主义市场经济体制后,肖像权、无形资产等问题便纷纷暴露。雅典奥运后的“田亮事件”“宁泽涛事件”“易建联脱鞋事件”都是个人利益与集体利益的冲突体现。田亮是绕开跳水队私自与经纪人签约违反国家体育总局的相关规定;宁泽涛是个人代言和国家队代言的冲突;易建联则是个人代言和CBA联盟代言的冲突。这些例子实际上是管理体制与市场经济发展之间的矛盾,而当前我国体育经纪人制度、相关法律建设还不能满足社会发展的需要。这些问题导致我国体育明星市场化程度低,造成体育明星和赞助商之间的利益总量不足与分配不均的风险^[12]。

2 体育明星泛娱乐的赞助风险成因

2.1 国内体育经纪业不成熟,忽略对赞助契合度的动态评估

由于国内赞助市场体育经纪业的不成熟,专业能力强的经纪公司比较欠缺,体育明星在参与综艺娱乐节目时缺乏对受众的审视。大众对于体育明星的认识往往局限于媒体呈现的那一面,无法认知一个真实全面的体育明星,这就可能造成体育明星在过度参与综艺娱乐节目后促使当前形象与签订合同时赞助商认同的形象不符。各类综艺节目为了迎合受众的需求,在选择体育明星时并不会站在体育明星赞助对象的角度审视其与品牌形象的契合度,这便造成过度娱乐开拓使得体育明星形象存在一定的波动性。

2.2 竞技运动的不可预测性与商业抉择的风险性

竞技运动的魅力在于不可预知性,而这种不可预

知性也同样存在一定的风险。媒体对于体育明星的报道过于极端化，多基于自身利益而寻求高关注点，主动迎合大众对体育明星英雄形象的期待。这便造成一旦体育明星运动成绩下滑，大众因难以接受媒体塑造的英雄形象与英雄陨落的反差而产生负面情绪，很容易造成舆论的“捧杀”。此外，体育明星频繁出入综艺娱乐节目很容易打乱严密的训练计划，存在一定的运动成绩下滑风险。同样每一个商业抉择都存在风险，一味追求产品推广面、强行利用体育明星塑造品牌形象也会适得其反。体育明星良好的形象与品质转移到品牌上需要一个平台，如广告、体育赛事等，而对于这种迁移来说契合度是前提。因此，体育明星在签订赞助合同后也应该对企业使用明星形象的商业抉择有所了解，避免不必要的风险产生。

2.3 媒体的放大镜效应

企业的道德失范与不当行为往往是基于经济效益出发，想通过体育明星扭转品牌形象获得高利润。但赞助商与体育明星属于利益共同体，在泛娱乐化时代一方失范必将牵连另一方。媒体为了扩大自身的传播度，在其描述对象上明显带有片段化倾向，即将包装(零星、碎片化的片段组装)后的体育明星向外展示，造成大众认知的体育明星形象是不完整的。媒体可以通过这种选择性加工将其“神化”，也可以通过持续报道体育明星负面新闻将其打入万丈深渊。无论是企业还是体育明星只要存在负面形象，因其利益共同体的特性媒体都会将其放大传播。体育明星和企业以往阶段同样存在负面形象，但以往的媒体较为单一，负面形象很难被迅速放大传播开来，这给企业和体育明星留有足够的处理危机时间。而在多元媒体盛行、网络便捷的当下，媒体为了搏取眼球创造“奇观”式的报道，持续霸占受众的时间和精力，在潜移默化中迎合或改造受众群体的认同观，这便导致一部分负面形象都可能被无限放大，从而影响赞助效果。比如，孔令辉涉赌事件在高曝光的泛娱乐热潮下引起轩然大波，而其在2006年的无牌照酒驾事故和2011年的醉打保安事件却并没有引起大众过多的关注。

2.4 社会体制转型期的赞助利益冲突

我国的体育明星基本都是国家培养，长期的计划经济制约着体育明星代言市场的发展。随着社会体制转型，计划经济体制的肖像权、无形资产问题暴露无遗。体育明星很难像国外运动员那样支配这些权利^[13]。体育明星代言涉及相关部门的利益，而转型期需要一个过渡阶段，要求立马割舍这些利益很难做到。这些冲突是因现实中的客观环境造成，本可以避免，但国内体育经纪业不完善且与国外相差甚远，导致企业与代言

人在敲定赞助时缺乏专业指导，从而造成赞助冲突的产生。

3 体育明星泛娱乐化赞助风险的应对策略

如何避免赞助风险的发生并将风险发生后的损失降到最低，这需要在风险发生前进行预判与防控。而规避风险只是一种预判性控制，并不能完全考虑到任何可能的风险。因此就需要对风险进行分阶段处理，针对风险发生前和发生后进行规避与控制。

3.1 赞助风险的规避(事先策略)

1)考虑综艺娱乐节目的受众认知，重视契合度的动态评估工作。

契合意指投合，对于赞助双方的契合理应是一种动态的投合、切合。赞助商应市场推广需求对其代言人有一定要求，同样代言人只有与赞助商的需求相匹配才能实现双赢。在体育明星泛娱乐化热潮下，大众对于体育明星认识很可能已经从运动场转移到综艺节目。体育明星商业发展应该注重长远利益，依靠专业经纪团队对参与的综艺节目及受众群体进行形象认知评估，选择符合赞助品牌形象的综艺节目，赢得关注的同时也能更好地获得长久赞助。

2)选择专业素质高的经纪人团队，谨慎代言食品、保健产品。

体育明星失败代言的经历往往和经纪团队的专业能力有关。好的经纪团队能够通过专业知识判断合作企业是否可靠、能否合作，而体育经纪人都需要精通法律才能够从容地应对纠纷。根据以往的案例，体育明星代言产品出现虚假宣传往往集中于食品和保健品。体育明星在选择该类代言产品时应该提高警觉，及时评估与该企业的合作可能，避免被企业虚假宣传损害形象。在欧美等消费和广告市场比较成熟的地区，明星为了维护自身形象很少代言产品，尤其是科技含量不高的家电、日用品广告^[14]。

3)运用有效的合同条款防范与化解风险。

注重道德条款的作用，通过道德条款约束赞助双方的不当行为。道德条款还能提供赞助风险发生时的合同解除，尽可能将赞助危机化到最小。在与企业签订合同前应考虑企业的美誉度、整体实力、行业间的优劣情况。合同内容应涉及对企业不当行为或产品质量问题的约束，为可能存在的赞助风险提供防范与救济的路径。

4)重视与现有体制的衔接。

我国体育明星无形资产开发还有待完善，企业在选择体育明星代言时须了解体育明星产权所有者的思维和游戏规则^[15]。当前运动员的无形资产大多属于运

动项目管理中心,地方队运动员进入国家队后,中央与地方的责权利关系也并不清晰,这给企业赞助带来了一定的风险。在选择代言人时要清晰地认识这一制度,避免盲目赞助。当然这一问题的最终解决还需落实到对体育法的完善上,让实际中的体育运作有法可依、有法必依,规范体育代言市场,促进我国体育事业良性发展。

3.2 赞助风险的应对(事后策略)

1)建立危机公关应急处置与沟通决策机制。

体育明星运动成绩下滑、道德问题、赞助商行为失范往往属于突发事件,需要建立应急处置机制来应对负面事件对赞助双方的消极影响。体育明星可以成立自己的负面事件应急处置团队,细分职责,制定事件处置流程及应急预案。及时与赞助商进行沟通,通过媒体公关、转变营销方式缩小负面事件带来的影响。正如北京体育大学李屹松所说,名人在进行危机公关时要遵循“5S原则”:必须比以往有更快的反应速度,遵循承担责任、真诚沟通、速度第一、系统运行、权威证实进行舆论引导,转危为安^[15]。NIKE在刘翔退赛后的第二天便通过《南方都市报》诠释刘翔退赛是运动带来的正常伤害,这一快速应急公关获得了实际效果,在赢得了主动权的同时也为自身品牌赢得了良好效应。

危机公关的反应速度与其背后的决策、沟通机制相关。成熟的经纪团队能够预估发生危机的可能及倾向,并第一时间通过良好的沟通获得高效的应急处置决策。《世界新闻报》一天前丢出的菲尔普斯吸毒的重磅炸弹,事件当事人菲尔普斯在不到24小时内快速通过社交网站进行道歉声明。这封道歉声明由菲尔普斯的代理公司八方环球发布,以母亲的眼泪这张极具杀伤力的亲情牌获得了大众的原谅,并通过进行社区义工获得大众的认可。如果体育明星经纪团队对于危机意识不足,一旦发生且又未形成危机预判与应急机制,将很难率先发声引导舆论走向。

2)及时了解舆情,巧借综艺访谈节目化解负面舆论。

体育明星代言产品出问题后一定要及时了解舆论声音,危机公关行动越快越好。以往72小时黄金危机公关时间已不太适用便捷迅速的网络媒体和社交平台。在发布媒体澄清会前,一定要了解网络舆论的声音,防止不当的言行又激起新的负面问题。由于微博社交平台的火爆性,问题发生后事件相关人的微博评论区是洞察舆情最佳渠道。先通过微博媒体进行澄清,抑制舆论的持续热度,再通过更为正式的媒体发布会表明自身的诚意。事后通过一次综艺访谈节目,阐述

事件发生时的原由,让大众更清晰地认识代言人,防止舆论反复。而对于影响极其恶劣的产品问题应该当机立断,迅速解除合同并通过媒体告知,维护体育明星健康、积极、阳光的正面形象。

3)通过道德约束条款进行合同救济。

体育明星也可以与企业一样通过道德约束条款进行合同救济。企业出现问题时体育明星可以通过道德约束条款反推企业违背了代言人的利益约定,从而更加主动地采取应对措施,这种反转道德约束条款常见于运动队和赞助商之间。然而在近几年我国出现食品安全危机情况下,这样的情况也会出现在个人代言上。体育明星在代言食品、保健品时附有连带责任,在出现危机时往往比较被动,这时可以通过反转道德约束条款及时解除合同并要求企业赔偿自己的损失,避免官司缠身。道德条款并不限于合同中的明示约定,也可以是默示条款^[16]。默示条款在英美法系国家是填充合同漏洞的有效机制。我国合同法体系中也存在实质意义上的默示条款,但其体系还不完善^[17]。因此可以借鉴国外经验进行完善,有助于解决赞助合同纠纷。

3.3 赞助风险引发的责任归属思考

目前我国实行的是社会主义市场经济体制,但竞技体育还是采用“举国体制”,顶尖运动员大多由国家投资培养,这与欧美国家的制度完全不同,使得运动员体育赞助存在巨大差异。在我国,运动员不能私自与企业签订赞助合同,赞助收益也不能完全归运动员所有。而当赞助风险产生时,往往由运动员及运动队独自承担,这似乎是矛盾的。国家在收取运动员赞助收益的同时便已经默认对运动员成绩、良好形象的作用,即对获得赞助的认同,因此风险出现时理应对有所应对。赞助收益的划分上。虽然情理上国家、地方在培养运动员上花了大量的人力、物力、财力,为其成才、成名提供了平台。当国家和集体利益与个人利益冲突时,国家利益理应高于个人利益。但不代表运动员肖像权由国家管理,运动员肖像权是其人格权的重要体现,个人权利的行使应基于自由意志的表达,其他人或任何机构无权对运动员的个人肖像权予以干涉。所以在肯定国家投入作用的同时,也应该肯定运动员个人的努力和作用。国家队为运动员成才成名提供平台,但运动员良好的形象及竞赛成绩也提升了国家队的商业价值,这是一个互动过程^[18]。因此,无论是对商业开发收益的分配还是责任承担都应该对运动员的贡献有所体现。

3.4 合同救济所引发的默示条款思考

一份合同很难写全所有的条款来规避风险的出现,但默示条款正是基于此产生的,为了弥补合同存

在的漏洞。我国学界并不认同默示条款的概念,但我国合同法律体系中又存在着实质性的默示条款,只是欠缺体系化建设^[13]。我国由计划经济走向市场经济,市场发展还有些不完善。在国家大力发展体育产业这块金矿后,相关的体育代言市场将会越来越多,但不规范的市场也将引发很多问题。在拟定合同时不能预判新型问题的出现,对于合同的拟定也是依经验及范式来定,这就造成很多合同中并没有写明问题的出现,体育明星赞助纠纷也将越来越多。从我国体育赞助市场的发展来看,由于相关法律的不完善,对于新出现的问题体育明星和企业很难通过合同来维权。因此借鉴英美法系国家的经验,完善我国的合同法将有利于我国体育赞助市场更好发展,更有利于代言双方的权益维护,同时体育明星形象权也将得到更好的开发,进一步推动体育产业发展。

随着中国体育产业获得政策的松绑,运动员形象权将会得到更进一步开发。无论是体育明星还是企业,赞助风险同样会迎面而来。因道德失范引发的赞助风险相对以往的因伤病、参赛成绩引发的赞助风险将会被大众更为关注。目前我国体育明星赞助法律关系并非清晰的情况下,形象代言合同中须明确双方权利与义务,尤其是约定道德约束条款将显得尤为重要^[19]。建设默示条款体系、完善合同法将更有利于我国体育赞助市场的发展,推动体育产业、促进体育消费。

参考文献:

- [1] 杭兰平,杨莉然,冯均科,等. 基于企业视角的体育明星代言风险特征的剖析[J]. 科学经济社会, 2011, 29(4): 175-180.
- [2] 邹羽翰. 体育泛娱乐时代的体育明星微博网络传播分析——以傅园慧微博为例[J]. 新闻研究导刊, 2017(2): 260-262.
- [3] 马兴越. 关于电视节目泛娱乐化现象的研究[D]. 哈尔滨: 哈尔滨师范大学, 2016.
- [4] 禹唐体育. 体育赞助有哪些风险: 球员负面事件伤害牌[EB/OL]. [2017-10-30]. <http://www.ytsports.cn>, 2016-12-05.
- [5] 禹唐体育. 全球体育赞助市场的趋势是什么?

[EB/OL]. [2017-10-30]. <http://www.ytsports.cn/news-8247.html>, 2015-11-13.

[6] POCH T R. Risk management in sports sponsorship[J]. Decision Making and Knowledge Decision Support Systems, 2015(675): 22.

[7] 搜狐新闻. 运动员能给真人秀提供什么? [EB/OL]. [2017-10-30]. <http://roll.sohu.com/20160423/n445709825.Shtml>, 2016-04-23.

[8] 搜狐体育. 在适合你的地方飞翔: 体育明星娱乐化[EB/OL]. [2017-10-30]. <http://mt.sohu.com/20170417/n489059083.shtml>.

[9] 新华社. 巴洛特利就涉嫌种族歧视一事道歉[EB/OL]. [2017-10-30]. http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/sports/2014-12-03/content_12830192.html, 2014-12-03.

[10] 周美艳. 明星代言虚假广告的法律缺失及完善[J]. 沈阳建筑大学学报(社会科学版), 2010, 12(3): 346-348.

[11] 王然. 论虚假广告代言人的民事责任[D]. 开封: 河南大学, 2010.

[12] 王润斌. 体育明星品牌代言的风险与规避[J]. 体育科学研究, 2010, 14(1): 40-43.

[13] 肖伟, 马俊明. 我国体育明星代言存在的问题及对策分析[J]. 内江科技, 2008(5): 26-27.

[14] 腾讯新闻. 为何欧美体育明星代言产品很少[EB/OL]. [2017-10-30]. <http://news.qq.com/a/20080925/001691.htm>, 2008-09-25.

[15] 腾讯体育. 从传奇到易黑体 邓亚萍究竟惹了谁? [EB/OL]. [2017-10-30]. <http://sports.qq.com/a/20160112/019657.htm>, 2016-01-12.

[16] 夏玳玳. 刘翔: 奥运“伤痛广告”之殇[J]. 中国广告, 2012(9): 98-99.

[17] 杨圣坤. 合同法上的默示条款制度研究[J]. 北方法学, 2010(2): 132-142.

[18] 中国网. 运动员个人商业价值如何实现? [EB/OL]. [2017-10-30]. <http://media.china.com.cn/gdxw/2016-07-08/788065.html>, 2016-07-08.

[19] 赵毅. 体育新型商事交易中的法律问题[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2016, 38(2): 77-82.