

我国体育赞助市场诚信缺失的原因及维护对策

李群跃

(湖南人文科技学院 体育科学系, 湖南 娄底 417000)

摘 要: 从体育赞助市场诚信缺失的原因入手, 全面分析我国体育赞助市场诚信缺失的表现, 并对我国体育赞助市场诚信缺失的行为进行剖析, 在此基础上针对我国体育赞助市场中的诚信缺失行为提出针对性的措施。研究认为我国体育赞助市场法制建设落后于发展需求, 体育赞助市场各关联方对诚信重要性认识不足。目前, 需完善法律法规, 建设强有力的道德约束机制, 才能有效改进我国体育赞助市场的诚信环境, 不断促进我国体育赞助市场的健康有序发展。

关 键 词: 体育经济学; 体育赞助市场; 市场诚信; 中国

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)07-0050-03

Causes for and countermeasures against the missing of good faith on the sports sponsoring market in China

LI Qun-yue

(Department of Physical Education, Hunan University of Humanities Science and Technology, Loudi 417000, China)

Abstract: By analyzing behaviors of the missing of good faith on the sports sponsoring market in China, the author specified the value of good faith on the sports sponsoring market. Starting at analyzing causes for the missing of good faith on the sports sponsoring market, the author comprehensively analyzed signs of the missing of good faith on the sports sponsoring market in China, dissected behaviors of the missing of good faith on the sports sponsoring market in China, and on such a basis put forward action-specific countermeasures against behaviors of the missing of good faith on the sports sponsoring market in China. Via his study the author put forward the following opinions: the construction of the sports sponsoring market regulating system in China has fallen behind the demand for development; various related parties on the sports sponsoring market have an insufficient understanding of the importance of good faith; at present, the good faith environment on the sports sponsoring market in China can be effectively improved and the healthy and orderly development of the sports sponsoring market in China can be constantly boosted only by perfecting laws and legislations as well as by constructing a powerful ethical restraining system.

Key words: sports economics; sports sponsoring market; market good faith; China

构建和谐社会需要诚信, 健康有序的市场发展同样需要诚信^[1]。诚信是一种无形资产, 它在体育赞助市场中能提高自身的社会价值和公信力^[2]。在我国体育赞助市场中, 诚信是体育赞助市场实现多赢的保证, 它能降低体育赞助各方的交易成本, 是体育赞助市场公平竞争、良性运行的重要保障。我国的体育赞助市场起步较晚, 各项法规制度建设相对滞后, 体育赞助市场中被赞助方、赞助方以及中介方在实施体育赞助的过程中追求短期效益的行为比较明显, 甚至为了当前

利益出现尔虞我诈的现象, 而体育赞助市场的监管部门处罚的力度不够, 未能有效遏止某些失信行为的发生, 造成体育赞助市场诚信的缺失, 从而导致部分国际赞助商对我国的体育赞助市场失去信心。

1 我国体育赞助市场诚信缺失的表现

1) 赞助商诚信缺失的表现。赞助商实施体育赞助的目的是通过资金或物资投入来获取商业利益, 其途径主要是通过体育赛事、运动员个人魅力等来扩大企

业的知名度和消费者的购买欲。赞助商业利益的实现,关系到多方的利益共同实现,赞助商的诚信成为体育赞助市场各方实现利益最大化的前提,但赞助商的失信行为在体育赞助市场中屡见不鲜。具体表现在赞助商追求立竿见影的赞助效果,一旦在短期内达不到宣传效应或达不到预期利益回报就结束赞助,或者故意拖欠赞助资金,造成赛事运营陷入资金运转困难的局面,最终失信于被赞助方。如2006年8月,由于主赞助商撤资,吉林澳华篮球俱乐部宣布解散,而事先并没有和主管部门沟通,致使相关工作陷入被动。在消费者权益方面,赞助商可能利用消费者对体育赛事或运动员的青睐,过多地夸张企业产品质量保证和服务,而没有注重自身企业的质量升级,结果致使消费者权益受到侵害。

2)被赞助方诚信缺失的表现。被赞助方主要职责是通过自身的知名度和观众的喜爱度,尽可能多地为赞助商实现商业利益的最大化,被赞助方为赞助商和观众提供的商品就是真实、公正的比赛,但当前由于体育部门对俱乐部或训练队的内部管理不够严格,体育赛事缺失公平、公正、公开原则,没有积极兼顾赞助商的利益,赛场中黑哨、赌球、罢赛、服用兴奋剂的现象屡次发生。这些行为不仅违反了体育道德精神,而且在商业体育赛事市场中,这些行为与赞助商赞助和消费者花钱观看体育比赛的意图相违背,所以被赞助方的这些行为可以算是失信的表现,如罢赛事件就缩短了赞助商广告出现时间和侵害了消费者权益。

3)中介机构诚信缺失的表现。作为体育赞助的经纪人或中介公司,它的诚信是构成体育赞助市场诚信体系的重要组成部分,因为它要兼顾赞助方和被赞助方的利益。在国外体育赞助市场中,中介机构的业务性质决定了它必须是诚信度很高的,中介机构的失信行为对整个体育赞助市场的交易影响非常大,当前我国体育赞助市场专业中介机构较少,大多与广告公司联合体,而且我国尚没有中介法对中介机构进行监督和制约,所以在商业利益的驱动下,中介机构为了中饱私囊,谎报体育赞助的商业信息,对赞助方和被赞助方进行刻意隐瞒,而由于没有受到严厉的惩罚,中介机构的失信行为在体育赞助市场愈来愈普遍化,因此损害了赞助市场的商业利益,最终形成恶性循环。

4)政府部门诚信缺失的表现。政府作为具有宏观调控市场能力的机构,在体育赞助市场中起到向导和决定作用。当前我国政府部门在诚信方面还很不够,政府部门在制定相关政策时出现随意性,使得市场无法适应,同时,政府部门在名义上不干预体育赞助市场的微观控制,但实际上政府在体育赞助市场营运过

程中经常进行干预。如1999年在西安举行的第4届城市运动会和2003年在长沙举行的第5届城市运动会上,都出现了未得到赞助的赛事由政府领导出面分配给企业赞助的做法。

2 体育赞助市场诚信缺失的原因

2.1 我国体育赞助市场关联方对诚信认识不够

我国的体育赞助市场是在经济体制转型后才得以迅速发展的,而在经济体制转型之前,我国的体育事业属于政府,由政府投资和管理。进入市场经济体制时期,利益的实现是由利益双方自行约束而形成,政府只是进行宏观调节。我国体育事业逐渐市场化,在体育赞助市场中,各关联方都想从市场中获得丰厚的利益,这时信用在赞助市场中体现出了重要的作用^[9]。但由于一直受到计划经济传统观念的影响,造成了体育赞助市场诚信的缺失,依旧漠视诚信的作用,造成在体育赞助资源配置过程中,政府、赞助商、被赞助方失信于赞助市场的现象随处可见。在体育赞助市场中,各关联方都要求对方守信,认为造成利益损失的主要原因是来自对方的失信,而对自身的失信行为没有深入思考。

2.2 我国体育赞助市场的相关法制不够健全

我国体育赞助市场的相关法律法规不够健全,是造成体育赞助市场诚信缺失的主要原因。当市场出现失信行为时,需要政府出台相关政策进行宏观调节和法律约束。在我国体育赞助市场中,由于市场经济体制转型时间不长,适合经济体制的法律法规都尚未成熟,许多政策法规在体育赞助市场中的可执行性不强,如《合同法》、《消费者权益保护法》虽然对失信行为有约束,但针对体育赞助市场具体的执行性不强。而在某些方面的政策和法规至今还处于空白状态,比如中介机构的“中介法”,再比如对体育赛事纠纷的司法介入问题一直没有明确的解决办法。在体制不健全的情况下,当守信者得不到及时的奖励,失信者的成本低于守信者的成本时,市场中的失信行为会迅速蔓延。

2.3 我国体育赞助市场关联方的道德沦丧

体育赞助市场不是独立的市场,它与周边环境有着千丝万缕的关系,体育赞助市场的诚信缺失不仅仅是体育赞助市场的不完善所造成的,比如赞助商企业自身的社会信用度不高、企业内部信息造假,当企业本身资金运转出现危机的时候,就很可能造成其在体育赞助市场中出现失信行为。同时运动员的假球行为、兴奋剂事件、赌球和裁判的黑哨行为,不仅是我国体育赞助市场监管机制不够健全的问题,而且是运动员、裁判员的价值观念出现了问题,所以在具体的职业操守

中才会出现上述的行为。

3 体育赞助市场诚信维护的对策

3.1 完善体育赞助市场的相关法规,优化体育赞助市场的诚信环境

体育赞助市场遵循诚信原则,建立相互信赖、遵守承诺的关系,但这种信用关系的建立如果只强调诚信、自觉而忽略法制机制,那么体育赞助市场只能是理想中的诚信经济,诚信关系也只是体现于口头。因为诚信属于伦理范畴,当在体育赞助交易过程中出现失信行为时,就需要强有力的机制进行约束,使得诚信缺失处罚有法可依,失信行为得到及时的控制。因此,诚信必须与法制相结合才能体现其效力。针对当前法制发展滞后状况,体育赞助市场的法制建设者,应积极调研社会产生失信行为的原因,找出现有法规的缺陷,并进行完善。当前我国一些有关诚信维护方面的法规颁布,如《消费者权益保护法》、《合同法》等,在体育事业发展方面我国颁布了《体育法》,这些为各相关部门在制定相关的法规时提供了理论依据。同时,对于法制空白地带应及时予以补充和完善,比如《中介法》的制定,体育纠纷解决机构的明确和完善等。

3.2 加强体育赞助市场约束机制的建设,提高体育赞助市场的诚信度

法制与道德建设从来都是分不开的,体育赞助市场的道德建设体现在各关联方对道德品质的正确认识^[4]。(1)赞助商的道德规范。出现赞助商对赞助市场“快进快出”、坑蒙拐骗的行为,说明赞助商对诚信认识浅薄。要求赞助商把诚信作为一种资源看待,并对其进行培育、维护和控制。对于失信的企业可以给予相应的处罚,比如禁止其继续赞助体育等。(2)被赞助方的道德规范。裁判员黑哨、运动员假球、服用兴奋剂,教练员随意扣发运动员奖金的行为,就是因为他们的职业道德操守缺失。要提高被赞助方的道德操守,一方面诚信教育应与体育竞技的培养相结合。首先,树立运动员、裁判员、教练员正确的人生观、价值观和体育观。其次,通过家庭、学校、运动队充分利用在诚信教育方面各自的优势,协调一致、相互配合进行诚信教育,创造出良好的诚信环境。最后,教练员应以身作则把培养运动员诚实守信的品质,作为培育体育人才的基本任务。另一方面,体育主管应对比赛中的诚信者给以物质奖励和精神鼓励,对弄虚作假者给予制裁,如停赛、罚款、记过等。(3)中介机构的道德规范。从国外体育赞助市场发展看,中介机构能起到重要的作用,当前我国中介机构的建设凸显薄弱,相关的法

制不健全,加强中介机构的道德规范,提高中介机构的守信意识,可以提高我国中介机构的质量。

3.3 建立体育赞助市场诚信监测体系

体育赞助市场诚信属于无形资产,对体育赞助诚信的评价体系构建,可以及时对当前我国体育赞助市场做出客观的评价。首先在构建体育赞助市场诚信体系时应该遵循科学客观原则,确定评价体系能够比较全面、直接地反映体育赞助市场诚信状况,在选择评价方法时尽可能突出有效性、低成本。其次,对体育赞助市场诚信评价的范围应是全方位的,包括对赞助商、被赞助商、中介机构、政府部门等,在各部门形成诚信评价系统,隶属于体育赞助诚信评价体系。在评价内容方面应从各部门的守信程度、内部信用制度等方面着手,而在评价方法方面可以采用指标体系评价方法,通过对诚信指标的筛选,并对指标权重进行优化,然后确定信用程度的标准^[5]。最后,对体育赞助市场诚信评价的结果应及时的反映给相关部门,一方面可以给体育赞助市场提供可靠的信息资源,另一方面对失信行为的根源做出及时的处理。

体育赞助市场的诚信缺失直接影响我国体育赞助市场的健康发展。在我国体育赞助市场中,赞助商的中途中断赞助或是企业内部信息虚假行为,被赞助方运动员兴奋剂事件、假球事件,政府部门过多干预体育赞助市场等,都是违背市场诚信的行为。通过分析发现主要是我国体育赞助市场的法制落后于发展需求,以及体育赞助市场各关联方对诚信重要性认识不够。当前要逐步提高我国体育赞助市场的诚信水平,必须完善我国体育赞助市场各项法律法规,建设强有力的道德约束机制,对赞助市场的诚信水平进行评价,有效改善我国体育赞助市场的诚信环境,不断促进我国体育赞助市场的健康有序发展。

参考文献:

- [1] 邵伟杰. 论诚信原则的经济价值与和谐社会的构建[J]. 山东财经学院学报, 2005, 3(77): 78-81.
- [2] 阴志慧. 审视体育市场中的诚信问题[J]. 体育科研, 2004, 25(5): 27-29.
- [3] 邓春林. 体育赞助的商业权益保护[J]. 辽宁体育科技, 2005, 27(4): 9-10.
- [4] 韩开成, 王健, 刘杰, 等. 我国体育赞助市场若干问题之研究[J]. 浙江体育科技, 2004, 26(3): 4-7.
- [5] 贾书中, 邓雪震. 体育赞助对体育产业参与企业的影响[J]. 广州体育学院学报, 2004, 24(2): 32-33.