

克“冠”与夺冠——战胜疫情展望及体育产业的法律实务发展

一场新冠疫情的突袭，让正在不断升温的北京冬奥备战、中国冰雪体育产业以及全民体育多领域的创新投资也受到了一定的影响。所幸我们身在一个可以高效地以举国之力全面反击新冠病毒的国家，面对这一种神秘而顽固的微生物，以及它所带来的全国乃至世界范围内的公共卫生突发事件影响，中国经验正在不断地提升，也将对未来的世界公共卫生秩序产生深远的影响。当我们总结克“冠”经验，再聚焦体育产业这一朝阳领域，我们希望以相关的法律实务经验总结和发展展望为起点，帮助产业精英更好、更快地走出疫情影响，回归各个赛事夺冠的高速赛道。

一、公共卫生突发事件对体育产业的影响

1、三级分层防护、方舱及设施征用

为了落实疫情相对严重区域的有效防控，中国快速建立并发展了定点医院救治重症患者、“方舱医院”治疗轻症患者、基层社区排查“四类人员”的三级分层分级防护体系。在这一体系中，“方舱医院”的建设和运行有赖于政府和相关可用设施的拥有者、运营者以《传染病防治法》为基础达成临时征用的整体安排。这其中不乏体育运动设施，例如体育馆；也可能涉及酒店等商业物业，而该等设施中又可能有附属的健身房等原本向公众或特定客户开放的体育运动设备设施。

从《公共文化服务保障法》中我们可以看到，体育馆、青少年宫等可能涉及大众体育和赛事活动的设施都纳入了公共文化设施的范围，并且存在着地方政府建设，公共文化服务机构运营或借助设施提供服务，社会力量参与建设和运营服务的多元架构。相应地，在本次疫情中因为征用支

持“方舱医院”，在涉及体育设施的时候，应该关注其征用时的用途、期间、恢复原状的义务和合理补偿，在相关的产权主体、运营和服务提供方的总体利益平衡中，也需要考虑这一征用行为是否触发相关方之间合同的不可抗力条款，以及征用机制对各个受影响方的整体的、合理的适用。更长远一些，还应该考虑战胜疫情后设施恢复原状情况下，是否周边的大众体育活动及赛事活动有可能因为该等设施曾经用于“方舱医院”而无法有效、及时地恢复正常运行状态，由此应当从是否存在“情势变更”的角度予以进一步评估和设计合理的公共管理、商务及法律应对。

2、体育赛事、群众体育设施配合疫情防控的设施和公共卫生解决方案升级

在本次疫情中，大家都越来越意识到一旦具有高传染性的病毒携带者进入人群聚集区域，对于疫情的发展有很大的助推作用，也会大大提升疫情监测和防控的难度。其次，如果传染病不能通过疫苗等方式有效预防，也暂时无法形成中西医的确定有效的治愈方案，那么加强对于这一传染病的持续的公共卫生监测和防控就会更加重要。

体育赛事（特别是具有大众现场观赏和参与意义的赛事，例如足球比赛、马拉松比赛等）现场以及健身房、羽毛球馆、足篮球场等群众体育设施中容易形成人群聚集效应的区域可能需要配合疫情防控的措施和公共卫生解决方案的升级。具体而言，我们已经看到本次疫情发展中形成的体温监测、试剂盒检验、配备隔离防护措施的专业公共卫生防控人员介入以及必要的消毒处理等整体解决方案，其中可能涉及一些临时设施

的植入甚至是常设设施的新增或升级，有出于长期监测目的的，也有出于公共卫生突发事件的应急响应升级而需要紧急投入使用的。

相对于疫情期间的征用，以上可能发生的为公共卫生突发事件响应所作的中长期解决方案，在公共产权区域、国有公司产权区域以及民营企业产权区域的硬件或软件的植入或改造，其法律关系的复杂性和相关利益方的协调难度应该都是更高的。比较而言，我们同样强调从《公共文化服务保障法》出发来看一些具备公共文化服务属性的文体设施在这种中长期解决方案推进中的示范意义。虽然，这些解决方案可能增加政府、社会第三方的固定资产投资或运营成本，但是合理、有效的公共卫生突发事件应急预案升级和相关方对于应急能力提升的信赖，对于疫情结束后帮助大众及体育产业参与方更好、更快地恢复对体育赛事运作、群众体育活动组织和参与的信心和积极性也是有重要意义的。

3、国际疫情防控对人员流动的影响

此前我们已经有一篇文章分析了疫情发生后日本从公共卫生应急的角度如何处理中日之间的人员流动以及对于东京奥运会和参与的多元主体的一些潜在影响¹。进一步来看，目前疫情出现在了国际范围内继续蔓延并且中国之外的国家或地区在疫情控制方面可能会相对滞后，并持续提升其本国的公共卫生突发事件的应急响应级别。相应地，从中国的角度接下来如何合理应对以上国际疫情新变化以及中国入境的合理防控会成为一个新的课题。

在本次疫情发生之初，站在中国为始发地的合理国际人员流动的角度，我们见证了一个公益性的国际互信机制的推进。该机制的基本理念是：如果通过有效的持续隔离记录和医学/防疫检验证明，可以相对客观、全面地还原拟出境人员身体健康情况，以及并不受 2019 新冠病毒（COVID-19）影响（不论是感染者/疑似感染者/密切接触者/疑似接触者/无接触记录者）的事实，

那么这一类有合理国际出行需求的自然人（不论是否来自于疫情相对严重的区域或何种国籍），通过获得第三方专业机构/共同体的证明支持，应对可以豁免目的国的出行禁令约束。该等国际互信机制有赖于各相关国家和地区均进一步给与彼此合理的认证和豁免机制，单方/双方/多方建立合理的申请、评估和反馈机制。对于以上机制，存在出行的中国所在地政府及相关专业机构，例如传染病医院，本地疾控中心（CDC），应急管理部门和出入境部门等给与目的国寻求的有效证明的可能的。

接下来，该等国际互信机制应该可以进一步向支持其他国家或地区人员合理、安全地入境中国的方向延展。在这个方向上，我们仍然继续强调出于对国际体育赛事等具有国际影响力和多国共同利益的事件保障的角度，优先建设上述国际互信机制。而且，中国经验的积累（也包括技术、解决方案以及相关软硬件及专业人员等）将有助于协助其他国家和地区建设所需的认证和豁免机制。

二、体育产业投资

我们在疫情期间也在持续关注体育产业一线的专业人士所面临的产业环境和投资环境的变化。毋庸置疑，所有涉及 C 端场所和多方参与场景的体育运动项目和相关产业都受到了重大负面影响，无论是供应链端还是 C 端场所部分。即使是冰雪产业中在开放自然环境下的冰雪运动及相关场地、设施、装备，都同样经历着行业的寒冬，并且持续承受着场地、人员、存货、现金流等方面的压力。未来的半年中，这些包含线下重资产部分和重人力成本部分的业务更有可能面临持续的业绩压力，以及投资策略调整乃至产业的整合。不论是业务的经营者还是投资人，都应该更关注从租约、劳动合同到供货合同等和运营成本相关性较高的部分的法律细节的复核和合理调整。此外，也应该合理、有效地运用疫情所带来的不可抗力事由和情势变更事由，争取一些合同条款适用的调整以及成本的优化。

与此同时，如何更好的发挥体育人在隔离状态下的线上影响力甚至变现能力，包括依托第三

¹ 君合法评，《“风月同天”抗疫，“激情聚会”不易——新冠疫情对东京奥运会相关方影响的法律评析》
https://mp.weixin.qq.com/s/hKRGQOfov6_pAVKu6ag1tA。

方流量平台的变现能力，是一个对全行业经营管理战略调整能力的考验。如果疫情影响还会持续更长的时间，那么这些相关业务板块之间的整合，抱团取暖并削减成本就可能是势在必行的了。在这个节点上，不仅是企业经营者自身要有主动思考和整合规划，投资者为了降低投资风险开展投后管理时也应该考虑主动出击帮助标的企业寻求整合机会。更进一步来看，传统线上非体育方向的或人群精准度不高的流量平台也有可能自主或协同资本方展开对线下体育单元，布局疫情后的全民消费复苏。

相比而言，具有数字经济和线上内容产业特征的体育产业周边，可能正在经历着最好的营销和发展期。例如线上健身社区、远程健身和健康管理培训、数字智能及物联网概念的健身设备等。此外，随着疫情的发展，在 COVID-19 被有效控制之前，大众在体育健康领域对于增强免疫力和增强心肺功能等健康价值的实现预计会保持较强的关注。因此，在体育产业中有这一方向上的核心或辅助功能的品类也预计会有更高的流量和消费。从另一方面来看，线上的机会是相对平等的、平民化的。《网络信息内容生态治理规定》、《互联网直播服务管理规定》以及国家大力推进“放管服”政策，给与更多个体通过便捷的直播技术支持，向网友们提供有价值的知识分享和教育培训模块。换言之，机会与竞争是并存的，而且参与竞争的不仅仅是企业，也有非常多的优秀的个人意见领袖（Key Opinion Leaders, KOL）。

在这一背景下，体育健康相关内容在线上百花齐放，而平台和产业经营者如何有效联动，就是一个非常有挑战的部分了。因此，如果有投资方以疫情为契机，希望助力线上 C 端或 2B2C 端的体育健康产业，一定要认真评估现有流量平台的策略和疫情影响前后这些新模式的可持续发展的核心竞争力，特别是在疫情消除后新网络内容消费生态中胜出的能力。相应地，在拟定投资核心条款及法律文件时，相关的付款安排、交割条件及投后的针对疫情变化的考核标准的设定都是有必要认真考量的。

三、体育产业的合同管理升级

在此我们重点分析两类体育产业合同：体育明星代言合同和体育赛事赞助合同。我们的分析将包括合同中的要点分析以及结合疫情带来的情势变化和一段时间内的体育赛事、体育产业环境应该考虑的合同管理升级。

1、体育明星代言合同

过去的 2019 年是体育品牌赞助合作持续火热的一年。尽管 2019 年没有奥运会与世界杯这样的顶级 S 级赛事助阵，各大品牌却已纷纷为即将到来的 2020 年东京奥运会和 2022 年北京冬奥会排兵布阵，提前“锁定”合作队伍和夺冠热门选手。

作为国产运动品牌出征国际奥林匹克赛事的一项重要里程碑，安踏继 2009 年-2024 年成为中国奥委会的官方合作伙伴及 2022 年北京冬奥会和冬残奥会官方合作伙伴之后，2019 年 10 月 29 日，正式成为国际奥林匹克委员会官方体育服装供应商，将在包括 2020 年洛桑冬季青奥会、2020 年东京奥运会、2022 年北京冬奥会、2022 年达喀尔青奥会的合同周期内为国际奥委会委员及工作人员提供定制的体育服装及其他体育装备²。

在国家运动队层面，中国国家队/TEAM CHINA 合作计划公布了华润怡宝饮料（中国）有限公司统一成为 TEAM CHINA 70 余支国家队和各类代表团的合作伙伴，为体育健儿提供备战资金、饮用水、运动饮料及所有非酒精类饮料的补给支持；秀域集团牵手中国国家女子篮球队，成为中国国家女子篮球队官方赞助商；联想集团成为中国国家女子排球队主赞助商、官方合作伙伴，将为中国女排提供训练经费保障、联想智能 PC 产品以及智慧解决方案；德意电器、海尔空调、索菲亚家居、睡眠品牌慕思和中粮福临门也相继与中国国家女子排球队签下代言合约³。

除去国家运动队层面的代言合作，知名运动员个人的商业价值和体育明星效应也得到各大运动品牌充分认可与发掘：朱婷加入美国运动品牌

² 中国奥林匹克官方网站，《安踏成为国际奥委会官方体育服装供应商》，<

<http://www.olympic.cn/e-magazine/1911/2019/1217/303087.html>>。

³ 体育梦工厂，《2019 中国体育营销大盘点：赞助代言篇》，

<<https://new.qq.com/omn/20191220/20191220A0TUKZ00.html>>。

安德玛(UA)大家庭;中国体育品牌361°签约WBA羽量级世界拳王徐灿作为新晋品牌形象代言人,并宣布与效力于CBA新疆男篮俱乐部的球员可兰白克·马坎签约,出任361°篮球品类代言人;中国运动品牌特步签约知名篮球运动员林书豪,提出“篮球产品共创计划”,以林书豪的榜样力量,共同宣传篮球运动和体育科技产品,着力守护青少年和贫困地区的篮球梦想……。⁴

然而,随着大量代言合约在赛事周期内尘埃落定,运动员个人与所属团体赞助商不同,运动员同时签约多家赞助商的情况比比皆是。在代表运动员洽谈代言合同时,如何在多层次、多领域的代言体系中理清合作关系、保护运动员的合法权益成为洽谈此类代言合同的重中之重。

1) 重视运动员与所属团体关于商业权利划分的合约安排

在当前体育明星代言体系下,个人代言与团体代言在同一细分领域相重叠的情况非常显现。当运动员个人和所属团队分别签下竞争品牌产品代言时,就可能会发生个人肖像权和集体肖像权相冲突的问题。

通常,赞助商选择与运动协会、运动队、俱乐部等团体合作时,会对运动员的集体肖像权提出明确要求,而运动员个人作为团体中的一份子,在其与团体签署运动员合同时,出于团体利益的考虑,相应团体也会要求运动员服从团体的商业安排,在加入团体时授予团体对其个人肖像的使用、收益权以及许可他人使用运动员个人肖像的权利。但与此同时,因每个运动员的能力有差异,运动员个人和所属团体之间的商业权利划分以及利益分配方案也会有所不同。

在代表运动员洽谈其个人代言前,应首先充分了解运动员与其所属团体之间关于商业权利的划分安排以及团体目前承接的商业代言的核心商业安排,并向品牌方作出必要披露,以避免在个人代言合同中形成与运动队合同以及团体管理要求相冲突的合同安排。此外,在运动员和品牌方的代言合同中,还应注意对将来可能发生商业冲

突时的补救措施或者免责条款作出约定。

2) 对运动员代表国家参赛时国家队的特殊要求,以及赛事组委会的统一安排作出例外约定

除上述运动员个人代言与团体代言可能存在的重叠与冲突情形,运动员因受国家队或赛事组委会统一安排、管理,可能还存在其他无法控制自己商业权利的情形。有甚者,甚至会影响到运动员个人的参赛权利。例如,网坛名将克里斯特尔斯就曾因与个人赞助商FILA的代言约定,无法违约穿着比利时奥委会指定赞助商阿迪的服装,甚至拒绝参加雅典奥运会⁵。

对于运动员个人而言,参加国际重量级赛事,对其个人运动职业发展至关重要;能够“为国出征”,更是对其运动职业能力的肯定与荣誉。如果因为个人代言与此错失交臂,实为可惜。基于上述经验教训,在与品牌方洽谈代言合同时,如能将运动员按照国家队要求,或因参加双方明确约定、有利于运动员运动职业发展的重要赛事,应赛事委员会或主办方要求无法穿着、使用代言产品作为例外情况予以排除,不失为一种良好选择。

3) 细分品牌市场,谨慎划定独家代言范围

对于品牌方来说,付出了高昂的赞助费,就希望得到充分的回报,除明确约定运动员需要配合参与品牌方活动外,更希望在运动员在有相关出镜机会时充分露出自家产品,排除竞争产品,以提升品牌方产品的市场影响力。

然而与此相对,站在运动员和其经纪公司的角度,会更希望运动员的商业潜力得到充分开发,使运动员在不同品类和不同场合有和更多赞助商开展商业合作的机会。但与此同时,也需要客观地认识到,在商谈代言费用时,运动员与该品牌方合作的深度和广度是代言费用重要的衡量标准和计算因素。因此,代言合作范围和排除的竞争对手品牌向来是双方谈判的重中之重。在这一方面,我们建议在洽谈代言合同时,重点把握以下考量因素:

一是,对于运动产品类代言,需要充分判断

⁴ 体育梦工厂,《2019中国体育营销大盘点:赞助代言篇》,
<<https://new.qq.com/omn/20191220/20191220A0TUKZ00.html>>。

⁵ 中国奥委会官方网站,《罗格谴责克里斯特尔斯为私利拒绝雅典奥运》,
<<http://www.olympic.cn/news/olympic/2003/1204/42444.html>>。

品牌方在运动员专业竞技领域的专业性和影响力，预判使用品牌方产品是否会对其竞技成绩表现产生影响。对于运动员来说，竞技成绩是其专业性和个人能力的最好证明，在其专业竞技领域，运动员更希望和该专业领域最具顶尖水平的品牌方合作；相反，如果竞技服装或装备不合适将会影响运动员竞技水平的发挥。因此，在洽谈运动产品类代言时，应对品牌方产品在运动员专业竞技领域的产品地位形成判断，如果品牌方并非专业竞技领域最顶尖的服装和装备生产商，建议与品牌方协商排除运动员在参赛项目专业练习、训练、比赛时穿着或使用品牌方产品。

二是，细分品牌市场，限缩竞争品牌范围。品牌方选择与运动员合作代言，正是希望借助运动员的“明星效应”，提升本品牌在市场上的知名度和竞争力，在与竞争对手的市场竞争中脱颖而出。因此，除在代言合同中明确约定何种情况下运动员应“露出”本品牌产品外，还会在合同中明确排除运动员与竞争对手产品“同台亮相”。竞争对手产品的排除条款，一方面限制了运动员同时与竞争品牌达成合作，另一方面如果运动员违反约定不慎使用了竞争品牌产品，还会触发解约及违约金条款。例如，2012年刚从弗拉门戈转投米内罗竞技的前世界足球先生小罗，身为可口可乐的代言人因在新东家新闻发布会上误喝一口百事可乐，结果被可口可乐公司提前解约，损失了多达148万美元的代言费用⁶。因此在洽谈竞争对手产品排除条款时，一方面要找准品牌方的市场定位，限缩品牌方的竞争市场和竞争品牌（例如，如果品牌方主攻大众体育产品市场，则应排除非以体育用品为主要市场的奢侈品、潮品及其他大众商品品牌作为受到限制的竞争对手品牌），为运动员在其他品类与其他品牌方寻求合作留出空间；另一方面，应对运动员不慎与竞争品牌产品同框时（例如，竞争品牌为赛事或运动队赞助方，在比赛现场会放置、摆放竞争品牌产品，赛事及新闻播出时可能会拍到与运动员同框）可以采取的补救措施或者免责条款作出约定。

⁶ 体育频道，《可口可乐代言人误饮百事 小罗一口喝掉148万美金》，<http://www.chinadaily.com.cn/typd/2012-07/13/content_15575933.htm>。

三是，区分公/私领域，限定品牌露出场合。对于运动员而言，参加比赛、训练、运动、领奖，受邀参加体育类节目、采访、活动，参加其他公开场合、媒体活动，乃至其私人生活、休闲时间，甚至参演电影、电视剧，都是不同的场景。在洽谈代言合同时，建议区分不同场景下使用和露出品牌方产品的必要性，做好品牌露出场合的切割，避免品牌代言对运动员的个人活动产生过度影响。

4) 对参加比赛、品牌活动的场次要求及疫情新情势下合同的调整

运动成绩不仅是运动员个人能力的证明，更与运动员的个人影响力息息相关，直接影响到代言品牌的宣传效应。因此，在代言合同中，通常品牌方不仅会明确提出对运动员年度参加各类比赛的场次要求，与运动员提前商定每年度参加赛事的参赛计划，还会通过采取“基础年费+赛事奖金”的付费安排，鼓励运动员在比赛中争取更好的成绩和名次。而因今年新冠肺炎疫情，2020年开年，运动员参加专业训练、各项赛事的安排都受到影响，疫情对即将到来的2020年东京奥运会筹备的影响也受到万众瞩目。

在中国方面，虽然目前新冠疫情在法律上已被认定为突发公共卫生事件，全国人大常委会法制工作委员会发言人、研究室主任臧铁伟在解答有关问题时曾表示，可将“新冠疫情”作为“不可抗力”处理。但在代言合同的履行方面，当运动员不能如期参加约定的赛事或品牌方活动时，是否可以援引“不可抗力”减免责任还需结合具体情况具体判断。总体而言，除非赛事或品牌方活动系因疫情原因被取消，运动员若希望援引“不可抗力”减免责任，则需要就不可抗力与无法履行合同之间存在因果关系承担举证责任，举证难度较大。

但从另一角度，新冠疫情确实可能对2020年初代言合同的双方，即运动员和品牌方均产生不同程度的影响。对于运动员来说，经过慎重判断放弃或无法参加有关赛事或品牌方活动，可能面临未能履行合同约定义务承担违约责任的境地；对于品牌方来说，被取消的赛事或运动员无

法参加的赛事或活动，也影响其产品露出率和宣传效应，经济利益受到损失。此种情况下，在中国法下，双方可以基于“情势变更”原则和公平原则，对合同的履行友好协商，对参加相应体育赛事、品牌方活动，以及品牌方应支付的代言费用作出调整和新的安排。

2、 体育赛事赞助合同

体育赛事的运营离不开资金的支持。体育赛事赞助作为赛事运营的重要资金来源之一，建立和管理各年度的赞助合同是体育赛事运营过程中的一个重要方面。

1) 体育赛事赞助合同要点

(a) 赞助商分级管理

在确定赛事赞助商的过程中，赛事运营方可考虑基于赞助商提供的赞助费或赞助物品对应的价值，建立起不同级别赞助商的梯度管理体系。对于提供的赞助费/赞助物品价值落入特定梯度的赞助商，提供统一的赞助权益。从运营方层面，赞助商的分级管理有利于给予运营方实际从事寻求赞助、与赞助商沟通联络的工作人员清晰明确的指引，以便其基于确定的标准与赞助商进行沟通和谈判，有序推进招商工作。同时，赞助商也可基于明确的赞助标准，根据其对获取赞助权益的相关商业需要以及预算安排，确认提供的赞助费用或产品的价值。同时，在运营过程中确立统一的标准，防止在面对多家赞助商时，赞助商得知其提供的赞助费金额与其他赞助商相同或接近，但赞助权益存在较大差别时产生争议。

(b) 赞助类别管理

从是否排他的角度，赞助商的赞助类别可以分为独家或者非独家赞助。在赞助金额达到特定标准时，赞助商可获得某一产品类别的独家赞助权益。在独家赞助的情况下，赛事运营方不应与排他产品类别的其他赞助商开展任何形式的合作。从赛事运营方的角度而言，特定类别的独家赞助安排可以增加赞助权益的含金量，加强对赞助商的吸引力，有利于招商工作的开展；但另一方面，如果排他类别划分不当或者过于扩大化，则可能影响其与其他赞助商的合作，或者导致不

同赞助商的赞助权益存在潜在冲突。从赞助商的角度而言，在某一产品类别获得独家赞助权益，可以排除同业竞争者获得类似权益，从而保证其商业推广效果以及商业利益最大化。因此，无论是对赛事运营方还是赞助商而言，赞助类别无疑都是非常重要的内容。

赛事运营方应注意赛事赞助类别管理，包括建立赛事赞助商台账，明确记录各赞助商的赞助产品类别、赞助期限，以便在达成多年度赛事赞助的情况下，及时回溯，避免在新赛事年度与具有排他限制行业的赞助商达成赞助合同或其他类别的合作，从而产生违约风险；此外，在赛事开展的过程中，运营方应注意赛场情况核查。例如，在赞助商提供赛事组委会服装独家赞助的情况下，避免组委会工作人员在赛事开展期间，穿着竞争品牌服饰。在签订合同时，运营方应注意明确排他产品的类别，避免过大地放大排他类别。例如赞助商拟以牛奶产品类别提供独家赞助，但拟将排他产品类别描述为乳制品，则应考虑冰淇淋等相关乳制品是否涵盖于排他产品类别中。对于运营方而言，最理想的情况是要求赞助商明确细化需要进行排他的产品类别。对于赞助商，在符合商业需求的情况下，可通过对排他产品扩大表述，尽量防止赛事运营方与其竞争品牌开展合作。

(c) 知识产权管理

在赛事运营商与赞助商联合开发赛事衍生品（如官方纪念品）时，双方应注意知识产权保护问题。首先，对于用于衍生品设计的知识产权，注意判断提供知识产权的一方是否具有合法的权利来源。具体而言，在相关知识产权成果是提供方的自有知识产权的情况下，建议核查提供方对于该知识产权的权利证明（例如著作权登记证书，或者商标证书），以确认提供方为相关知识产权的所有人。在自有作品没有进行知识产权登记的情况下，尤其需要注意在合同条款中明确提供方对相关知识产权具有所有权或合法授权。在提供方并非知识产权权利人的情况下，注意核查提供方是否具有权利人作出的合法授权（包括是否可以再许可），授权其有权使用相关知识产权开展衍生

品设计、生产相关的合作。

2) 疫情对赞助合同履行的影响

对于赞助合同的双方而言，疫情对其在赞助合同中相关义务的履行都可能造成不同程度的影响。

对于赛事运营方而言，疫情等不可抗力事件对其可能产生的主要影响即赛期的延迟或者取消。一般而言，赞助合同将明确具体的赞助期间，无论是赛期的延迟或者取消，赛事运营方在赞助合同中相关义务的履行可能产生一定的延迟甚至无法履行的障碍。在此情况下，运营方可以酌情考虑主张不可抗力条款免除相应的责任，或者因疫情完全无法实现合同目的的情况下解除赞助合同。对于赞助商而言，是否可以基于疫情带来的情势变化援引不可抗力条款，需要区别看待。在赛事运营的过程中，赞助商可提供赞助的类别包括赞助费以及赞助产品。因为疫情等不可抗力，导致赞助商相关赞助产品工期延迟或者运输中止等原因导致迟延交付或无法交付，可以考虑援引不可抗力条款免除相关合同责任。但对于赞助费的提供，一般而言付款义务的履行，除非在特殊情况下（例如疫情等防控措施导致银行停止营业等情形），一般疫情不会直接导致费用无法支付的情形，因此赞助商如作为付款义务的一方，就其付款义务通常难以直接援引不可抗力条款而予以免除。

3) 疫情环境下的合同管理升级

对于在疫情等不可抗力事件发生期间订立的合同，赞助合同的双方在进行合同相关条款谈判

时，应尤其注意不可抗力事件对于赞助产品交付可能存在的风险，安排合理的产品交付时间。从运营方的角度，为了保障赛事的顺利进行，应注意核查相关赞助商可以提供赞助物品的能力。

除了赞助产品交付的问题，双方还可以考虑在合同中纳入/完善不可抗力条款，明确不可抗力的定义以及列举相关不可抗力情形，并且明确发生不可抗力的情况下，双方应当履行的通知和证明义务，例如在不可抗力发生的15天内，应该告知另一方不可抗力的发生以及可能造成的影响等。从而在实际发生疫情不可抗力事件时，双方可以遵循合同明确的程序，避免产生争议。

四、小结：开心战“疫”，克“冠”夺冠

疫情以来，全中国的大多数人都是处在配合公共卫生突发事件的应急措施避免接触感染源、阻断疫情传播的自主隔离中。我们虽然都非常关心疫情的发展和对人类健康的影响，但是更切身相关的是自己在隔离状态中的身心舒适和愉悦，以及如何为疫情消除后工作学习生活的恢复常态做好准备。因此，我们都应该加强自我隔离状态下的有效体育锻炼，开心战“疫”，助力我们的国家在克冠之战中取得最终的全面胜利，也为未来的体育产业复苏储备群众中的冠军和可以决胜世界舞台的冠军！

令狐铭	顾问	电话：86 10 8553 7677	邮箱地址：linghum@junhe.com
张红斌	合伙人	电话：86 10 8553 7625	邮箱地址：zhanghb@junhe.com
武宁	律师	电话：86 10 8540 8618	邮箱地址：wun@junhe.com
余达星	律师	电话：86 10 8553 7609	邮箱地址：yudx@junhe.com

本文仅为分享信息之目的提供。本文的任何内容均不构成君合律师事务所的任何法律意见或建议。如您想获得更多讯息，敬请关注君合官方网站“www.junhe.com”或君合微信公众号“君合法律评论”/微信号“JUNHE_LegalUpdates”。

