

事件
回眸

本版评论只代表个人观点,不代表本报观点或立场。



4月12日,广州恒大足球俱乐部发布公告,质疑中超公司在中超股东大会上对该俱乐部的50万元罚款,公告中称该处罚损害了恒大俱乐部品牌形象,为此提出严正抗议并保留相关法律追诉权利。随后,中超公司回应称,对恒大的相关处罚合法合规。双方之间的争议也引发了球迷们的热议。

12
2020.04

公告

发布时间:2020年04月12日 内容来源:本站原创

中超联赛有限责任公司:

针对贵司提出本俱乐部在2019赛季末轮赛事结束后的庆祝活动违反中超商务规定并作出处罚,俱乐部在此提出严正抗议。

俱乐部曾向贵司提出申请按惯例于赛后举行庆典,在贵司并未做任何安排的情况下,俱乐部为响应广大球迷要求组织相关活动,且活动并未对比赛完整性造成任何影响。

此外,根据贵司要求,俱乐部全程配合了于2019年12月7日在上海进行的中超颁奖典礼。

贵司有失公允的决定已经严重损害俱乐部品牌形象,在此我们提出严正抗议并保留相关法律追诉权利。

特此公告

广州恒大淘宝足球俱乐部股份有限公司

2020年4月12日

依规行事 足协的警钟敲得及时

处罚恒大不是目的,背后体现的是足协希望更多俱乐部应当重视契约精神的良苦用心。对契约精神重视,中国足球的职业化才能真正有所进步。

被罚50万,虽说恒大方面觉得冤枉,但在笔者看来,足协的这次开罚有理有据,不仅为恒大,也为其它中超俱乐部及时敲响了依规行事的警钟。

在《中国足球协会超级联赛商务管理规定》中,有一条就写道:“中超比赛日当天的赛场内,如LED广告、球门两侧3D地毯等出现了缺失、遮挡、损坏、误播、漏播、未按要求布置或发布等,以及违反《中超联赛商务开发产品类别保护通知》或未经中超公司批准增加非中超赞助商、合作伙伴的广告,一经核实,中超公司有权对相关俱乐部予以每项目每次扣减参赛费50万元的处罚。”由此不难看出,足协的处罚是完全有据可寻的。

在夺冠庆典上,恒大为自家汽车品牌做广告,属于埋伏营销。所谓埋伏营销,即有关品牌在不支付赞助费用的情况下进行“擦边球”宣传。恒大集团下属汽车品牌,是恒大的胸前广告赞助商,但并不是中超的官方赞助合作伙伴。恒大本想借着夺冠的机会给旗下的汽车品牌好好宣传一波,但却与中超的合作伙伴出现了冲突,如此情况下,恒大挨罚就一点也不稀奇了。

要知道,为加上“中超官方合作伙伴”这个头衔,上汽集团一年需要支付给中超公司约4000万元真金白银——正是有了上汽集团等官方合作伙伴的支持,中超公司才能有更多发展的本钱。因

此,中超公司有责任、有义务保护官方合作伙伴的各项权益。开罚恒大只是形式,背后体现的是契约精神,而保护官方合作伙伴利益,也意味着保护整个中超联赛的利益。

正所谓“细节决定成败”,不论是先前的一系列违规事件,还是此次恒大与中超公司间的争议,问题都出在细节上,而这些容易被忽视的点,往往是联赛、俱乐部和球员是否真正“职业化”的体现。放眼世界足坛,也曾出现范佩西穿着贴标球鞋比赛,穆里尼奥用外套遮挡商标的事例,因为他们懂得契约精神的重要,而这正是国内的一些俱乐部和球员所欠缺的。(郭乐天)

体育赛场上 应杜绝一切“投机倒把”

借助曝光度高的体育赛事进行营销、宣传无可厚非,但要用正确的方式方法。

日前,一场关于50万元罚款的“交锋”把中国足协和广州恒大足球俱乐部再次送上了社交媒体的热搜榜,中国足协对登上热搜避之唯恐不及,而广州恒大却在背地里笑出了声。借着这一波舆论声势,恒大集团近期推其旗下的汽车品牌可谓赚足了眼球,创造千万级的广告效应。

据统计,自恒大参加中超联赛和亚冠联赛以来,遭到处罚已是家常便饭。相比于日前开除违规球员于汉超的雷霆手段,恒大对自我的管理约束高下立判。借着备受关注的体育赛事,违反契约精神,谋取俱乐部私利成了恒大最遭人诟病的“陋习”。

2015年亚冠决赛,恒大在决赛开始前临时更换比赛服胸前广告,将原赞助

商换为恒大旗下推出的一款保险产品。此举不仅遭到亚足联的严厉处罚,更令原赞助商大为光火并起诉恒大,恒大为此赔付2500万元。那场比赛的胸前广告能否达到2500万元的宣传效果我们不得而知,但恒大如此无底线、无诚信的行为着实令人作呕。

遭遇处罚后,恒大不仅不知悔改,在后续几年中多次故技重施。做起了宣传效果与罚款金额之间的“数学题”。在笔者看来,恒大这些自以为聪明伎俩实则从根本上伤害了竞赛表演产业的市场也大大削减了恒大的企业公信力。

体育赛场是讲求公平、公正的,是讲究契约精神的。守住这些底线不只是赛场上的运动员该做的事情,赛事的组织方、裁判、赞助商甚至球迷、观众,一旦踏

入神圣的体育场就应自觉地履行这项义务,共同维护体育赛场的正面形象。

借助曝光度高的体育赛事进行营销、宣传无可厚非,但要用正确的方式方法。以恒大的财力大可不必用这些违规手段进行营销。短期的热点讨论确实达到了,那然后呢?如何让自己推广的品牌继续有活力的生存下去呢?这可不是只靠体育赛场上的“犯规”能够获得的,是要靠长期合理良性的经营才能收获。

在国内,目前中超是最具品牌吸引力的职业联赛,此外包括CBA、排超联赛等诸多体育赛事都能日益成长,吸引越来越多的企业赞助与支持。如何尽可能规避这样的现象,让处罚不再是“钱能解决的事”。

(王宇怀)

“积怨”由来已久 类似“交锋”或再现

恒大与足协的矛盾积蓄已久,这一次矛盾继续恶化,如不加调和,未来这样的局面仍将继续。

恒大“硬扛”中超公司的举动很让人觉得新鲜。作为中超最有钱的俱乐部,很难想象他们会为了50万元罚款发出这样的公告。别说一家预算顶级的中超豪门,就是一家中甲俱乐部,恐怕也不会因为50万而表达抗议,没有俱乐部愿意轻易得罪中国足协。所以显然被罚只是一个由头,恒大的醉翁之意不在这50万罚款,而是抗议足协在很多问题上处理有毛病,以至于影响了自己该有的利益。

回归事件,事实上对于处罚决定,恒大俱乐部并没有在第一时间做出申述,这说明,恒大俱乐部其实也知道,中超公司这一次的处罚有章可依,申诉也无济于事。那么,作为恒大俱乐部又为何不直接将中国足协的问题一一指出,是借

题发挥,还是故意炒作?

恒大始终认为中超公司在处理同一件事上的“区别对待”。这种区别对待让恒大感觉很不爽。2019年中超末轮比赛之前,恒大俱乐部曾向足协和中超公司提出要求,希望在赛后为恒大颁发冠军奖杯,但没有得到答复。甚至,比赛当天,连一个颁奖嘉宾都没有出现在天河体育场,这被认为是对恒大俱乐部的轻视。

同时,恒大通过为国足聘请里皮、积极操作归化球员以及把恒大队变成国足集训队等,脚步走在全中超之前。但最近半年多,归化球员似乎不如之前那么受“重视”,加上恒大为国足聘请的里皮因故离职,影响了恒大在国字号建设方

面的热情。甚至,恒大很多时候被其他球队针锋相对。

在笔者看来,恒大在近期感受到了来自足协以及其他球队的针对。某种程度上,这是一种“积怨”。提起中国足球,对于球迷来说,无疑是一部无法忘怀的血泪史,而恒大的出现,给中国足球近十年来打入了一支强心针,也带给了中国球迷无尽的欢乐。而作为中国足协,很多时候没有发现这些闪光点,在行业管理上依旧强势,忽视了俱乐部才是真正撑起中国职业足球的核心力量。

可以想象,如果这一次的矛盾不能及时调和,今后类似的“交锋”依然还会不时发生。

(余敏刚)