

球王的缺席：香港法视角下的广告、失实陈述与观众权利

作者：刘洋 吴华佳 黎淇瀚

2024年2月4日，美职联球队国际迈阿密获邀来港与中国香港队进行比赛，主办单位一直以国际迈阿密的球星、阿根廷足球传奇梅西(Lionel Messi)作为宣传焦点。无论是本地、内地还是海外的球迷都慕名而来，希望一睹这位当代足球之王的风采。球赛门票的官方定价范围从港币880元至4,880元不等。

自2023年12月以来，主办单位广泛宣传了这场比赛。主办单位及其指定的销售平台在宣传海报和其他推广物料中，突出展示了梅西和其他球星的形象，尤其是梅西的头像置于显眼位置。这场比赛最终吸引了逾200万名球迷抢购门票，在开售后短短1小时内便迅速售罄。

在1月11日，主办单位在其社交平台发布了一则帖文：“主办单位希望向所有持有‘活动’门票的球迷保证，包括世界杯冠军、阿根廷队队长梅西在内的国际迈阿密所有明星球员，都将参加于2024年2月4日在香港举行的‘活动’对阵香港代表队的比赛。我们将在球场上见！”

主办方透过公关公司向媒体发布的新闻稿中，标题也曾提及“阵容鼎盛，八次获金球奖的球王梅西将随队献技”。

直到比赛当天，在比赛开始前，主办单位公布了双方球员名单，但梅西并未出现在名单中。整个比赛过程中，梅西也没有上场比赛。球队领队赛后解释称，梅西的肌肉出现了炎症，因此决定不让他参加比赛。

然而，在2024年2月6日抵达日本后接受采访时，梅西表示在沙特希拉尔的一场表演赛期间感到不适；随后进行了磁共振成像(MRI)检查，结果显示他并没有受伤，但他个人仍然感到不舒服。

根据网络信息，主办单位及其指定销售平台在售票时并未保证任何球员会上场比赛，因此梅西是否出场并不构成合约条款的一部分。根据门票条款，主办单位和球队有权随时更改球队的出场名单。同时，主办单位网页上的部分条款对消费者不利，包括声明主办单位拥有最终决定权以及更改活动阵容的权利。中文版条款中写明：“活动主办单位保留增减或更换相关参与人士、更改、取消、终止或暂停本活动的权利”。

比赛结束后，很多球迷感到极度失望，许多观众向相关部门投诉，网络上也广泛呼吁主办

方退还门票费用。

从情感角度来看，主办方无疑应该向广大球迷做出解释，并提供适当的补偿。我们可以回顾不久前在2023年深圳的友谊赛上，当时因为最重量级的球星克里斯蒂亚诺·罗纳尔多 (Cristiano Ronaldo) 因伤无法上场比赛，主办方推迟了比赛并退还了门票费用，这是一个很好的例子。

然而，从法律角度来看，主办方是否有责任退还门票费用，针对梅西缺席比赛这一事件，需要进一步评估相关合同和条款的具体内容。

广告与合约

在商业领域中，广告通常被视为一种促销手段和宣传工具，旨在吸引顾客，而非具有法律约束力的合约。广告被认为是一种邀请人们提出要约的方式，而非具有法律约束力的要约本身。因此，购买某产品或服务并不意味着广告的内容构成合约的一部分。

然而，在某些情况下，广告也可能构成要约。在这种情况下，广告的内容成为一项承诺，而违反该承诺可能构成违约，消费者有权追讨损失。

一个经典的法律案例是 *Carlill v Carbolic Smoke Ball Co* [1892] EWCA Civ 1。在该案例中，一家公司在广告中宣称，购买其产品并按照说明使用后，可以预防流感，并承诺如产品无效，他们会向购买者支付一定金额的赔偿。Carlill 购买了该产品并按照使用说明使用，但仍然患上了流感。她要求该公司支付赔偿。该公司辩称广告只是一种宣传手段，不构成要约。最终，法院判决广告构成了要约，Carlill 有权要求支付赔偿。

在这个案例中，法院认定广告构成合约的原因之一是广告中明确承诺了特定的赔偿，并提供了明确的购买方式和使用说明。此外，广告还涉及合同对价，并且广告商有意愿与购买者建立合约关系。因此，法院认为广告具有法律约束力。

尽管 *Carlill v Carbolic Smoke Ball Co* 案例为广告是否构成合约提供了一些指导，但每个案件都有其特定的背景和事实，法院在具体案例中可能会考虑其他因素。在分析广告是否构成合约时，还需要考虑以下因素：

1. 是否有明确的和具体的承诺：广告中是否明确表示或承诺了某些内容，例如价格、产品特性、服务承诺等。

2. 是否存在一致性和特定性：广告中的承诺是否一致，并且是否具备明确的条款和条件。
3. 建立合约关系的意图：广告商是否有意愿根据广告内容与购买者建立合约关系，或者广告是否仅仅是一种宣传手段。

根据上述法律原则，我们对梅西事件中主办方的广告进行分析如下：

1. 有明确的承诺：主办方在广告宣传中明确表示梅西将参加比赛，并将其头像放在显眼位置。这给球迷留下了梅西将会亲自上场比赛的印象。此外，主办方在社交媒体帖文和新闻稿中再次确认梅西的参赛，并以“阵容鼎盛”和“八夺金球奖球王梅西随队献技”等措辞来描述球队的阵容，进一步加强了梅西参赛的承诺。
2. 一致性和特定性存疑：然而，主办单位和指定销售平台在售卖门票时并没有明确保证任何一位球员会上场比赛，也没有将梅西的出场作为合约条款的一部分。此外，门票条款明确说明主办单位有权随时更改球队的上场名单。
3. 建立合约关系的意图存疑：由于主办方的网页明确声明“活动主办单位保有增减或更换相关参与人士及更改、取消、终止或暂停本活动之权利”，难以确定主办方有意以广告宣传内容作为要约，与消费者建立合约关系。

综上所述，我们倾向认为主办方可能没有违约。尽管他们在广告宣传中明确表示梅西将参加比赛，但在销售门票时并没有保证梅西会上场，并且门票条款明确允许主办单位更改球队的上场名单。因此，根据当前的信息，主办方可能没有违约。然而，具体情况可能需要法院进一步审查和解释来确定最终的法律结论。

失实陈述(misrepresentation)

尽管主办方很可能没有违约，但是他们的宣传可能涉及了失实陈述。失实陈述的要素包括以下内容：

1. 对事实的陈述：指陈述人以口头、书面或其他方式表达的话语、声明或表示。陈述可以是明确的陈述，也可以是暗示或引导的陈述，甚至可以是行为。
2. 失实：陈述事实或情况与实际情况不符合，即不准确、错误或具有误导性。

3. 故意或疏忽：失实陈述可以是故意的，即陈述人有意欺骗接受陈述的人。它也可以是由于疏忽、错误或无意识的错误导致的。

4. 依赖：接受陈述的人必须依赖失实陈述，并在其基础上做出决策或采取行动。

如果消费者是因为失实陈述而订立了协议，消费者可以寻求的一种救济是撤销该合约，将该合约视为从未存在过，双方恢复到进入协议之前的原始状态，并向作出该失实陈述的一方追讨损失。

根据以上法律原则，失实陈述并不需要有明确的保证，而是可以由暗示甚至是以行为做出的。根据IFE Fund SA v Goldman Sachs International [2007] 1 Lloyd's Rep. 264的判例，法院认为必须考虑一个合理人会从陈述人的言行和背景中推断出的内容。评估失实陈述或行为的影响时，通常的测试是：一个合理的被陈述人会自然地假设真实的事实不存在，并且如果真实的事实存在，他在所有情况下一定会被告知 (Geest Plc v Fyffes Plc [1999] 1 All E.R.)。

在一个与国际迈阿密主席贝克汉姆(David Beckham)的妻子维多利亚贝克汉姆(Victoria Beckham)相关的案件中，Spice Girls Ltd v Aprilia World Service BV [2002] EWCA Civ 15, [2002] E.M.L.R. 27，发生了一个有趣的巧合。在1998年，Spice Girls Ltd(SGL)与Aprilia达成了一项合同，旨在推广Aprilia的新款摩托车“Spice Sonic Scooters”。根据合同，辣妹组合（包括Geri Halliwell）同意参与商业广告拍摄，并授权Aprilia在合同期限内使用相关材料。然而，事实上，在合同签订之前，辣妹组合已经得知Geri Halliwell打算在1998年9月离开组合。因此，合同中关于辣妹组合完整性的陈述是失实的。

在审理中，法院指出了几个重要事实。首先，辣妹组合在合同签署之前向Aprilia提供了展示每位成员形象和设计的徽标等材料。这些材料明确表明所有五位女孩都将参与推广活动。其次，在合同签署之前的某一时刻，其他四位SGL董事得知了Geri Halliwell打算离开的消息。因此，合同中关于辣妹组合完整性的陈述在合同签署时就已经是失实的，或者在此之前已经变成了失实的。即使其他辣妹错误地认为Geri Halliwell不是认真的，这并不影响这一事实。

此外，法院认定SGL并未纠正之前的失实陈述，反而在后续行为中继续强化了这些失实陈述。例如，他们在3月24日发布了一份草案协议，并在4月30日重新发布了该协议。尽管协议中的短语“目前包括”在有限的意义上是真实的，但根据周围环境的背景，它实际上与即将来临的协议有关，就像SGL在批准推广材料和辣妹参与商业拍摄时的行为一样，这些行为都是为了未来使用。因此，这些行为没有纠正之前的失实陈述，反而进一步加强了其违

约行为。

综上所述，根据法院的判决，合同中的陈述属于失实陈述，并且SGL在后续行为中未纠正这一错误陈述，因此合同可能被视为无效或可撤销。

根据上述法律原则，我们将其应用于梅西事件中的情况分析：

1. 事实陈述：主办方在广告、社交媒体帖文和新闻稿中明确宣传了梅西参加比赛的信息，并使用了他的头像作为招徕的一部分。这些宣传强烈暗示了梅西将参加比赛。一个合理的人会自然地假设梅西将会出席比赛，并且如果梅西不出席比赛，他在所有情况下一定会被告知。
2. 失实：主办方暗示梅西将参加比赛，这是一个关于事实的陈述而并非一个意见。然而最终梅西并未出场，这与之前的宣传抵触，因此之前的关于事实的陈述是失实的。
3. 故意或疏忽：如果主办单位明知或应该知道梅西不会参加比赛，但仍然在广告和宣传中宣称他会参加，那么这可能构成故意误导。如果主办单位没有充分核实梅西是否参加比赛，并且在宣传中出现了失实的陈述，这可能被视为疏忽。
4. 依赖：消费者在购买门票时依赖了主办单位的陈述和宣传，即梅西将参加比赛。球迷慕名而来，并购买了高价门票，是基于他们对梅西出场的事实陈述的依赖。

基于上述分析，我们倾向认为主办方的失实陈述表面成立，消费者可以尝试以此为依据要求撤销合约，追索损失。撤销合约的最直接结果就是退还购票金额。

需要注意的是，即使失实陈述表面成立，主办方仍然可以提出抗辩的理由。根据香港法例第284章《失实陈述条例》第3条，如果一个人做出了失实陈述以诱使他人订立合约，即使该失实陈述并非出于欺诈目的，该人也可能需要承担损害赔偿的法律责任，除非他能证明他有合理理由相信所陈述的事情为真实，并且在订立合约的时候仍然相信其陈述的真实性。

因此，如果主办方能够证明，直到消费者购买门票时他们仍然有合理理由相信梅西将参加比赛，那么他们不会被视为做出了失实陈述。

结语

在梅西事件中，广大消费者不仅遭受了经济损失，也伤害了他们作为球迷的热情和感情。在这种情况下，我们希望司法系统和正义能够帮助消费者获得应有的补偿。

即使从非法律的角度来看，主办方应该意识到他们对球迷和消费者的责任，并采取适当的行动来修复所造成的损失。这种积极的态度有助于建立信任，并促进更健康、互惠的关系，使球迷和消费者对未来的活动充满信心并积极参与其中。

2024-02-10