

自中国奥运会以来最盛大的表演？

2008年北京奥运会将全世界的目光都聚焦在中国。对于很多人而言，中国首次有机会以文化领袖的身份在全球市场上展示其惊人的商业成就以外的风采。在此之前，仅有两届奥运会在亚洲举行：1964年的日本奥运会及1988年的南韩奥运会。中国在首尔奥运会事隔仅仅20年后成为奥运会的第三个亚洲主办国，也印证了中国在国际社会上取得的进步。

虽然中国拥有强大的商业地位，但国际社会普遍认为，中国过去在打击假冒商品方面的表现乏善可陈。中国在1980年才成为世界知识产权组织（“WIPO”）的成员国，并且在最近的2007年才签署WIPO版权条约。虽然中国似乎热心于承认及保护他国宝贵的知识产权，但无疑中国在这方面还存在着众多有待改善之处。

与奥运会有关联的商标及相关知识产权是世界上最宝贵的品牌之一。它的根源最早可追溯至二千多年前（与此相比，可口可乐125年的历史相形见绌，而谷歌14年的历史更不值一提）。奥运会拥有与生俱来的一系列宝贵价值，任何公司都会不惜代价将其品牌与这些价值关联在一起：人类的卓越、拼搏、热情和诚信以及精神、平等和公平的概念。如果将世界闻名的奥林匹克五环标志放在任何产品或广告上，这些品牌价值正是您所传达的，而且这些价值会自动与您的业务联系起来并瞬间在全球市场得到热烈反响。在这方面，奥林匹克是一个独立品牌，在向消费者即时传递举世认可之正面讯息时，奥林匹克是全球市场中独一无二的品牌。

毫无意外，与这个绝佳品牌相关联需要付出代价。在2008年奥运会上，奥运会12大赞助商据称各自花费约7,000万美元才得以成为赞助商，此外还可能为赞助火炬接力花费500万至1,500万美元。整体而言，12大赞助商的赞助费超过8.60亿美元，约比2004年希腊奥运会高出三分之一。

在宣布北京夺得2008年奥运会主办权之时，国际社会担心中国能否做好足够的工作，以防止他人假冒奥林匹克品牌以及企业未经授权而声称与奥运会有关联，从而损害官方赞助商的权益。事实证明，这种担心大部分都没有事实根据。

2012年伦敦奥运会

2005年7月，在伦敦赢得2012年奥运会主办权时，伦敦立即成为奥林匹克的焦点。在英国为迎接来自世界各地的奥运会种子选手做准备时，组织方意识到他们需要做出很大努力才能超越中国。2008年奥运会取得了前所未有的成功，并且伦敦奥委会(“LOCOG”)在打击假冒商品方面面临着与中国类似的难题。

毫无意外，赞助收入已超过2008年。由于伦敦的营运预算估计约为20亿英镑，大部分预算金额必须向商业赞助商取得。据称，企业必须投资1亿至1.25亿英镑才会被分类为“全球合作伙伴”。即使国内(国家特定)一级赞助商也需要为其赞助商地位支付约3,000万英镑。

既然做出了如此巨大的商业投资，官方赞助商需要看到其投资所带来的价值，只有这样才算公平。他们期望(并且有正当权利)其投资能够换来某些形式的专营权。他们期望奥运会主办城市将若干“基本原则”融入其法律之中，以保护奥运会及与奥林匹克品牌相关的所有权利及宝贵的知识产权。

本文比较及对照北京和伦敦奥运会的相关立法、与奥运会相关的各种权益的处理方法以及这两个司法权区对违规行为的处理办法。

中国在世界市场的地位 - 奥林匹克如何增加赌注

值得一提的是，中国于2001年12月才加入世贸组织，即在北京赢得2008年奥运会主办权之后五个月。作为世贸成员国，中国必须确保其遵守各种“最低”立法要求(包括与知识产权相关的立法要求)，这些要求高于及超过国际奥委会期望的奥运会相关立法要求。

这为中国更新其知识产权法律提供了必要的激励。为了全面遵守世贸协议中《与贸易有关的知识产权协议》，中国于2001年对原有的专利、商标和版权法律做出重大修订，并且颁布了这些法律的实施细则。

特别是在奥林匹克相关方面，北京奥委会(“BOCOG”)设立了一个法律部门，专门承担保护奥运会相关知识产权的工作，这是中国体育界历史上首次设立此等部门。一名部委官员在当时表示：“我们致力保护奥林匹克[知识产权]。这是我们不可推卸的责任。”

这种取态在整个中国地区都得到了响应。过去人们常说，在中国法律和文化道德观中，资本主义的个人权利和私有财产次于社会利益，知识产权只是一个舶来品，但这种说

法现已成为陈词滥调。并不令人意外的是，中国知识产权的发展在很大程度上是由于外国企业施加的压力。

再加上整体认知度和培训的缺乏，以及调配至有效打击假冒产品的资源过少（与中国过去 20 年的工业繁荣发展比较），中国必须做出快速回应才能有望赢得 2008 年奥运会主办权。

在之后的不足四个月里，中国进一步颁布了其它法律，为奥林匹克商标及与奥运会相关的其它权利提供特别保护，例如著名的五环标志、奥林匹克格言、奥林匹克这个词汇（OLYMPIC）/其它标识和吉祥物。

这些奥林匹克法规覆盖的范围非常广泛，并且任何侵权行为都会得到迅速的处理。未经授权使用奥林匹克标志最高可被处以非法所得五倍的罚款（高于商标或专利法律规定“非奥林匹克”侵权的罚款：最高仅为非法所得的三倍）。

这些措施很快就收到了成效：中国的假冒奥林匹克商品远少于预期，并且在北京几乎绝迹。2006 年，北京政府仅检控了 89 宗涉及奥林匹克产品的商标违规（总共存在 2,000 多项违规）。在奥运会举行之前，共没收及销毁了数吨的盗版商品。因此，即使在专售假冒设计师商品的市场，虚假奥林匹克商品也难觅踪影 - 这在世界传媒的眼里是备受欢迎的举动，无疑会增加以相反新闻的报道。

北京奥委会也宣布实施多项措施以打击奥运会期间的埋伏营销。北京的主要广告点（机场、火车站和邻近奥林匹克场馆的主要街道）受到控制，并且供奥林匹克赞助商优先使用。以运动员等主打的所有广告均被暂停。电视台禁止在奥林匹克相关节目中播放宣传非官方赞助商的广告。如果在奥林匹克场馆看到一群观众穿着印有相同标识的衣服，将会要求他们隐藏品牌名称。此外，观众不得将食品/饮料带进场馆，而只能在场馆里面购买由赞助商（例如麦当劳和可口可乐）提供的食品/饮料。

国家骄傲 - 及团队合作

假冒商品案件数量减少的原因并非有效立法那么简单。奥运会相关知识产权法律的实施似乎关乎国家骄傲：中国人将奥林匹克标识和吉祥物视作受保护之物，犹如侵权将会损害中国的社会和经济。

可能最重要的是，中央政府和地方当局配合得非常好。他们为贴上奥林匹克标志的商品制定了巨细无遗的分销系统。北京奥委会监督整个生产和分销流程，以杜绝由始至

终的薄弱环节。制造商和分销商的挑选非常审慎，并且官方奥林匹克纪念品拥有难以仿制的精巧防伪标签，每个标签均载有免费电话号码、获授权商店的地址及定价等其它信息。

与此相反，知识产权的外国拥有人通常必须与中国的合资伙伴分享其宝贵的技术诀窍及/或保密商业信息。如果没有对制造和分销流程实施如此严格的管制（及没有当地政府的支持及专门为特定品牌制定的法律），一般很难发现和杜绝供应链中的漏洞。

政府支持可能是最大的差异化因素，并且地方当局显示出打击制假活动的决心。据报导，北京市工商局的官员刘燕华表示：“我们将就涉嫌侵权行为通知版权持有人，并且[北京奥委会]将跟进有关事务及确认他们是否有实际的知识产权侵权行为。我们对奥林匹克相关版权的违规行为绝不姑息。”

北京奥委会也积极教育消费者和当地企业。其法律事务团队在商场、学校和当地社区组织了各种活动，以提高对奥林匹克品牌和相关知识产权的认知度，使公众了解知识产权及为何需要监控及阻止侵权行为。此外还招募志愿者以收集知识产权违规的证据，并且很多公司均签署保证书，保证他们在不侵犯奥运会相关知识产权方面将履行其‘社会责任’。

虽然做出了上述努力，但埋伏营销仍屡见不鲜。虽然阿迪达斯是官方赞助商，但耐克仍与上届跨栏金牌得主刘翔和其他中国运动员签署了代言协议。类似地，百事可乐发起了一个网络比赛，并且收到了来自中国居民的 1.6 亿张投票，在该次比赛中，人们对中国队支持者发来的照片进行投票，胜出者的照片及其为中国队加油的口号将印在饮料罐上。无须赘言，北京奥运会的官方赞助商是可口可乐。

在有必要的情况下甚至实施了刑事处罚。来自儋州市（海南省中部）的 20 岁电脑工程师廖培贵因为经营一个虚假的北京 2008 年奥运会网站而被逮捕。廖“克隆”了北京奥委会的官方网站，并且举行虚假比赛并说服“赢”得奖金的人将等于奖金一定比例的押金汇至其个人银行账户，诈骗金额高达人民币 400,000 元（约 40,250 英镑）。某些人的被骗金额多达人民币 10,000 元（约 1,000 英镑）。

中国李宁服装公司巧妙地赞助在电视广播中介绍火炬接力的解说员。这导致很多消费者猜想该公司是官方赞助商。李宁服装公司也赞助在奥运会竞技的个人团队：它重续了与西班牙棒球队的合约，并且是首家赞助美国团队（乒乓球）的中国公司。

伦敦奥委会与北京奥委会的比较

值得记住的是，历史而言，英国在商界中的地位远高于中国，而中国还仅是世界商业舞台上的新秀（至少就其目前占有的地位而言）。在过去数十年里，英国在全国范围内开发出一套成熟的立法系统以保护知识产权，而作为欧盟的成员国，英国也受益于整个欧洲用于执行知识产权及防止向海外邻国进口侵权产品的完善海关程序。重要的是，英国此前也积累了主办两届奥运会的经验。

因此，在保护奥运会免受假冒产品影响方面，伦敦可谓万事俱备。尽管如此，英国在近年也采用与中国类似的方法通过了其它立法，以确保为奥林匹克知识产权提供最大的保护。

1995 年法律禁止在英国贸易期间使用‘受控制陈述’，即未经授权而采用奥林匹克五环、词汇奥林匹克（OLYMPIC）和奥林匹克格言等描述。这部在近二十年前颁布的法律全面禁止滥用宝贵的奥林匹克品牌。最近的 2006 年法案制定了更加有针对性及更加广泛的伦敦奥林匹克关联权利。它禁止未经同意在贸易过程中使用可能暗示与伦敦奥运会有关联的*任何*陈述。

2006 年法案被很多评论员认为“过于严厉”。它列出了法院在审理侵权案件时可能会考虑的表述。使用两个或以上“列表 A”词汇（奥运会；二千一十二；2012；二零一二），或使用一个列表 A 词汇及两个或两个以上列表 B 词汇（金；银；铜；伦敦；奖牌；赞助商；夏季）都有可能构成侵权。

其它法规则参照北京 2008 年奥运会的做法：“活动期间”在“活动区域”未经授权不得开展户外广告/街道交易活动；奥林匹克宪章的细则规定，参与者在奥运会期间均不得允许将其影像/姓名/照片/表演用于广告目的。

对违规的处理方法可能异于北京，伦敦奥委会在打击侵权者方面采用更加缓和的方法。一家北京的餐厅由于在餐巾上印上字样“预祝 2008 年北京奥运会圆满成功”而被罚款，但将奥林匹克五环标志印在 T 恤上以宣传其业务的英国餐厅仅被致信警告称将采取更加正式的行动（可能截至目前仍未采取有关行动）。然而，通常在相关赞助商的坚持下，官方赞助商直接竞争对手的侵权会受到更加严厉的处理。

薯片和 PIN

截至目前为止，伦敦奥运会仍未导致任何备受瞩目的法律案件。但是，某些事件还是值得一提，它们的中心主题是官方赞助商及其根据与伦敦奥委会订立的协议而有权享有的专营权程度。

媒体（及消费者）至少两次反对此等专营权，有些人甚至为其贴上“极端利己主义”的标签。在其中一次事件中，伦敦奥委会向位于各奥林匹克场馆的非官方饮食场所发布了一份通函，禁止单独售卖薯片（除非与鱼一起售卖）。2012年奥运会官方餐饮合作伙伴麦当劳已在其赞助协议中商定了此等条款，但麦当劳无疑从未想过要如此严格地执行此条款。

类似地，在宣布消费者将不能使用除维萨以外的银行卡在奥林匹克场馆为商品/服务付款时，伦敦奥运会的官方支付服务提供商维萨也引起了反对浪潮。据称，场馆附近的自动柜员机也将不接受非维萨卡。由此导致的媒体报导不利于该公司，有些报纸甚至为这种方法贴上了“极端利己主义”的标签。

官方奥林匹克赞助商使用其投资以换取一定程度的专营权无可厚非，因为如果没有这些投资，奥运会根本无法举行。但是，专营权的程度不得使消费者在观看及享受比赛时受到不合理的影响。值得欣慰的是，几乎所有官方赞助商都采用一个“符合常识”的方法，并且在实施专营权条款时并不采用过度激进的战略。这有助于确保这个全球最大的体育盛事无论在何处举办，都会继续取得巨大的成功。

Bristows

2012年7月18日