

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 奧運 來源 大成報 日期 89. 6. 25 版面：四版



薩瑪蘭奇將贊助商變生成命共同體

記者 高止源／特稿

一九八四年洛杉磯奧運，在籌備主席尤伯洛斯成功地把它商業化後，一九八八年漢城奧運及冬季奧運，單單是電視轉播權利金，就要到了六億零五百萬美元，比起一九六〇年的夏季及冬季奧運的四十四萬美元，足足暴增了八千五百倍，奧運開幕典禮的煙火，也愈來愈明亮。

電視轉播權利金的高漲，意味著奧運更加地吸引任人們的眼光，也因為欣賞奧運競賽的人愈來愈多，讓各大廠商看準投資在奧運會上，會是最佳的自我宣傳途徑，大型廠商的投入，再加上電視的推波助瀾，主辦奧運，不再像一九八四年洛杉磯奧運之前的景況，每每都要該國政府花大錢，投資愈多賺愈多，成了奧運的新口號。耐吉、阿迪達斯、銳步、彪馬、美津濃、可口可樂、百事可樂、柯達、VISA 等大型廠商，紛紛成為奧運的贊助商，國際奧會主席薩瑪蘭奇，更在一九九六年亞特蘭大奧運，一改過去的口吻說：「他們，不是商業對象，他們是與我們攜手共創奧運新生命的伙伴。」從商業行為的對象，演變成共創新生命的伙伴，這一轉變，象徵著奧運這個舞台上，已站著一位地球上不可抹滅的巨人。

奧運能成為屹立不搖的巨人，關鍵人物就是現任主席薩瑪蘭奇：國際奧會過去一直把收取電視轉播權利金視為一種商業行為，也因為認定這是一種商業行為，與強調純業餘競技的奧運精神似乎有所抵觸，所以對於電視轉播權利金的規定，列為奧會憲章內，經常處於猶豫不決的情況，相對的，也因為國際奧會領頭人的觀念所致，使得奧運在企業界及廠商的眼中，一直無法與世界杯足球賽並駕齊驅。

一九八〇年薩瑪蘭奇上台後，先著手對所有執行委員的商業化觀念進行「統一改造」，得天獨厚的是，薩瑪蘭奇碰上了具有商業頭腦的洛杉磯奧運籌備會主席尤伯洛斯，尤伯洛斯以天價的三億六千萬美元，賣掉洛杉磯奧運電視轉播權時，薩瑪蘭奇