

北京奧運與授權商品

國立台灣體育學院師
休閒運動系
陳維智

摘要

1984年，洛杉磯奧運籌備會主席尤伯羅斯(Peter Ueberroth)首度針對現代奧運會進行商業開發之主辦模式，國際奧委會(International Olympic Committee, 簡稱IOC)進而委託國際運動與休閒行銷顧問公司(International Sports & Leisure, 簡稱ISL)規劃授權各國際企業得以使用奧林匹克五環的標誌、設計及註冊商標，並且產生「奧林匹克市場開發計畫」(The Olympic Program, 簡稱TOP)。此舉，除了增加奧運會舉辦的資金收入外，適當之商標授權更有助IOC重新提昇奧林匹克運動會低迷已久之人氣。北京甫獲2008年奧運會主辦權不久之後，北京奧運籌備委員會就決定將運用奧林匹克五環標誌或是吉祥物的授權，至少生產價值40億美元成本的相關商品，以解決屆時奧運主辦之部分經費問題。然而，由於中國整體對智慧財產權之觀念相對歐美而言，確實較為淡薄。因此，如何改善中國人民對智慧財產權之觀念，並修法對境內侵權企業採取嚴厲制裁措施，將成為國際企業檢視中國政府能否保護IOC的商標和贊助商的權益之重大指標。至於，國際企業投入奧運會的贊助行列之意願高低，近年更已成為大型運動賽會舉辦成敗關鍵因素之一。

Beijing Olympics and Licensed Merchandise

Wei-Chih Chen

Abstract

International enterprises empowered to utilize the symbol, design and registered trademark of the five rings of the Olympics in that Peter Ueberroth undertook firstly the development of business in the light of the Olympic games in 1984. By doing so, the fund receipts for the Olympics of 1984 in Los Angeles increased, and what's more, the empowerment of the trademark contributed International Olympic Committee to re-promote lower prestige of the Olympics. Beijing Organizing Committee of the Games drew on authorization of the rings of the Olympics or its mascot—at least equal to 4 billion cost of merchandise—to raise funds for holding Games after having the right to host 2008 Beijing Olympics. In contrast with Europe and America, nevertheless, the whole China has a weak concept of Intellectual Property Rights(IPR). For this reason, the China government should improve the citizens' concept of Intellectual Property Review (IPR) and amend constitution to punish severely enterprises for tort so that both IOC trademark and the right and interest of sponsors could be ensured. Otherwise, the China government's capability would be called into question. Besides, that international enterprises dedicate to sponsorship has already become a critical element for the success of large-size sport events recently.

壹、前言

2001年7月13日的夜晚，國際奧委會(IOC)於莫斯科的第112次全體會議第二輪投票表決中，中國北京獲得了2008年第29屆奧運會主辦權。頓時，在天安門廣場前人潮聚集超過50萬，而在這號稱有史以來北京規模最大的自發性

群眾慶祝活動裏，整個中國沸騰了起來。北京市東三環的「北京青年報」大樓上，懸掛著 60 多公尺長的橫幅，寫著"北京贏了"……。北京是贏了，它們不是只贏得奧運會主辦權，還贏得 1 兆元的奧運投資、2000 萬名奧運遊客的到訪、220 個國家 40 億名電視觀眾的關注及 1000 億人次的奧運網上點擊(王昶，2001)，而且更將贏得藉由「奧運經濟」所帶來的價值將近 4000 億美元之體育產業，此間商機，不可限量。

1976 年的"蒙特婁陷阱"讓人記憶猶新，其(主辦奧運後)產生的 20.29 億美元赤字由蒙特婁市政府承擔，時至今日還在為彌補赤字而征收特別煙草稅(魏紀中，2001)。1980 年，莫斯科奧運在歷經西方國家抵制及國庫貼補 90 億美元(程紹同，2001)舉辦後，IOC 主席薩瑪蘭奇接受建議後決定：開放職業運動員參加奧運會，並對奧運五環標誌進行商業開發。緊接著，1984 年洛杉磯奧運籌委會在尤伯羅斯帶領而首度創造出 2.5 億美元之盈利，從此四年一度的奧運會主辦權不僅不再是燙手山芋，卻反倒成了會生金雞蛋的母雞，各國無不攪盡腦汁，千方百計爭取主辦。

根據北京奧運申辦委員會提供的預算報告中指出，2008 年北京奧運會將產生 1000 多萬美元之盈利。北京奧運籌委會在控制規模、減少投資原則下，除力求勤儉節約之合理規劃外，還將利用市場開發，運用電視轉播權銷售、資助收入、供應商收入、門票收入、捐贈、主題文化活動、授權商品經營及其他收入來作為籌備奧運會的資金來源；其中，單是利用奧運會五環標誌或是吉祥物所製作的授權商品，北京奧運籌備會估計至少就要生產價值 40 億美元成本之產品加以販售，以解決 2008 年北京奧運會主辦之部分經費問題。

不過，對於中國而言，保護奧林匹克標誌雖是辦好出色的奧運會之直接需要，也是中國加入世界貿易組織後全面促進法制，整頓和維護市場經濟秩序的重要體現，但仿冒問題現今仍普遍存在中國各地。由於各式打著奧運旗號的商業活動泛濫成災，使得 2008 年的北京奧運崇高標誌及市場開發將會蒙受巨大損失。雖然中國政府現已較以往重視知識產權，並經常與授權商作緊密聯繫，加

強打擊盜版產品，但在 2002 年，僅被北京工商部門查獲的奧林匹克標誌侵權商品及包裝物達 13 萬多起，侵權標識則高達 27 萬件(人民網，2003)。

貳、授權商品

授權(licensing)，即是允許其他的團體有權力使用受保護的標誌、設計及註冊商標(鄭志富等，1999)。基本上，為降低經營風險，且避免混淆其促銷球賽及創造觀眾之主要商業目標，握有標誌權利之運動組織(licensor)常以批發商產品訂價的 6%-10%作為專利權使用費(royalty)，將其擁有之標誌販售給產品製造商，以求穩定之財源收入；而產品製造商為求擴展產品之市場並刺激消費者購買動機，通常願意付出這筆昂貴卻划算之權利金，並將這筆因專利權使用而增加之費用轉嫁於零售商與消費者。這也就是為什麼坊間只要印有職業球隊標誌之商品價格均高於同質產品之原因。至於，握有標誌權利之運動組織為了進一步增加其利潤，運用更改標誌設計、顏色，增加新產品及生產企業，或是開拓國際市場等策略，更是履見不鮮。

但除了增加資金收入外，適當之授權也常能幫助運動組織及商品生產商提昇人氣。因為就消費者而言，購買授權商品常是突顯其信念和狂熱及展現其忠誠球迷之延伸。相較於購買無標誌授權商品之消費者，他們感覺自己似乎更能代表所屬文化及社會的一份子。也因此 NFL 就認為，相較於大費周張地將季前熱身賽移師歐亞各國以開發國外市場，還不如將聯盟或球隊之標誌授權給國外直接生產販售容易得多。

一般而言，授權可分為獨家授權(exclusive)、非獨家授權(nonexclusive)、共同使用授權(joint-use)、促銷授權(promotional)等類型 (Irwin, 1996)。所謂獨家授權即是對生產同性質產品或同一地區之製造商，只授權一家使用運動組織之標誌或肖像。相反的，非獨家授權則是對生產同性質產品之製造商開放競爭授權產品之販售。如此一來，可以使規模較小之廠商也有機會參與，但卻也常因為

授權商品的過度滲透，而導致市面上充斥許多品質不佳的授權產品。共同使用授權則是二家或二家以上的運動組織標誌共同授權且印製於產品上，然後再平分專利使用權利金。至於，促銷授權則是允許製造商爲了短暫促銷期而使用授權標誌於產品。

專利授權由 90 年代初起發展至今，各類授權商品的品質以及市場推廣策略均已進步不少。隨著經濟全球化發展，加上各式媒體的宣傳，專利授權在全球更是發展迅速。事實上，早在 1963 年美式足球聯盟(NFL)主席 Pete Rozelle 就已著手開發授權相關事宜 (Rosenblatt, 1988)，近來更是逐漸受到全球運動管理及行銷者重視。其中，光是美國境內運動商標授權產品銷售每年就有近 20% 成長，甚至在 1995 年更一舉突破 100 億美元。

參、北京奧運之授權商機

奧運 TOP 計劃實際上是一個由「奧林匹克運動」與工商界共同推展的伙伴計劃，其內容包括電視轉播、奧運會票務、企業贊助及奧運會授權計劃 4 大範疇。其中授權計劃包含 3 層架構，每層架構各有其特定範圍的市場開發計劃。最高層是國際奧委會。該會擁有奧運會專利權及奧林匹克標誌，負責奧林匹克市場開發計劃的整體方向和管理。國際奧委會授權計劃是就電影、電視遊戲及其他多媒體等若干項目產品推行爲數不少的全球授權計劃。

在第二層架構，奧運籌備會在國際奧委會的指導下，管理奧運主辦國的奧林匹克市場開發計劃。奧運會籌備會授權廠商使用奧運會籌備會或奧運會標誌，製作與奧運會有關的紀念品或商品。這些商品通常屬於慶祝或紀念性質，如飾針、T-恤和鴨舌帽等。

第三層架構則是各國奧委會。各國奧委會管理在其本國內推行的奧林匹克市場開發計劃。各國奧委會授權各企業使用各國奧委會或國家代表隊標誌，並製作與國家代表隊有關的紀念品。

根據香港貿發局 2003 年 9 月 19 日針對「港商參與 2008 北京奧運贊助及特許計劃的機會」公布，奧運授權計劃透過協議並繳付專利權使用費後，授權企業使用奧運會標誌、圖像和主題(包括會徽和吉祥物)，生產奧運會或各國奧運隊伍有關的紀念品。2000 年雪梨奧運會期間，大約 100 家授權經營企業共推出了 3,000 多個不同的奧運會產品系列，這些商品自 1997 年於澳洲全國 2,000 家零售店銷售，零售總額近 5 億美元，銷路之佳，令奧林匹克品牌成爲當時澳洲市場上最強勁的品牌之一。中國是 2008 年北京奧運會的主辦國，由於中國人口龐大，加上內地消費者的購買力日益增強，故此相信奧運會商品的內銷市場規模會比澳洲大得多。

因此，北京奧運申辦委員會在對 2008 年奧運會市場開發和財政預算計劃的核心條款摘要中特別指出，北京奧運預估之收入結構包含有：標誌授權使用預計收入約 5000 萬美元。另外，北京奧運籌備會將與中國中央銀行中國人民銀行協商並合作發行 150 萬枚金銀奧運紀念幣，計劃收入 800 萬美元；另與國家郵政局協商並合作發行奧運會紀念郵票和紀念郵品，並向政府部門諮詢發行紀念鈔票的可能性。除此之外，2001~2008 年北京奧運籌備會還將發行奧運會體育彩票，預計收入 1.8 億美元 (21 世紀經濟報導，2001 年 7 月 20 日)。據北京奧運籌備會市場開發部副部長袁斌女士介紹：北京奧運授權商品的類別將包括體育用品系列、文化用品系列、休閒系列、工藝品系列和旅遊紀念品系列。整個授權計劃將依照細化市場的行銷策略，開發出各種不同層次的產品，以滿足不同的目標顧客。

肆、侵權行為之防範

在臺灣民法規定，所謂侵權行爲乃指：因故意或過失不法侵害他人權利；或故意以背於善良風俗之方法加損害於他人；或違反保護他人之法律致生損害於他人(林振煌、林瑞泰，2002)。然而，北京在獲得 2008 奧運主辦權不到六個

月的時間，中國各地區的製造商就已隨意地把奧運標誌印製於任何產品，並且開始公開販售。而這一切都還只是冰山一角。中國在此難得的國際焦點時刻，其未來面臨更大的挑戰將是：一個侵權行為猖獗之國家，是否有能力保護 IOC 的商標和將在 2008 年投入數百萬美元之贊助商的權益呢？

事實上，中國要想解決此一危機，其必須首先設法改善國家整體對智慧財產權之觀念。但由於許多地方政府認為，企業是提供給當地民眾就業機會最重要之來源，因此常對一些違反版權之企業睜一隻眼閉一隻眼，或甚至反而給予保護。即使，北京政府已通過幾個保護商標之相關法令，甚至明令保護 "Olympics"、"Olympiad"、或 "Beijing 2008" 等字眼，但北京奧運籌備之相關行政人員仍私下表示：要想改善中國人民對智慧財產權之觀念，實在太困難了。例如，北京雖同意將比賽前後 2 個月期間的室外廣告及中央電視台三週比賽之電視廣告交由 IOC 負責，但卻早在申奧結果出爐前，整個北京市區主要道路已種植數百株樹木，並一一在其根部掛有奧運五環的金屬柵欄，而違規使用奧運標誌；其實即便是獲主辦權之國家，也得在申奧成功後一年才有權使用奧運相關標誌，更何況當時北京尚未獲得主辦權。

不過，曾於 1983 年介入協助韓國制定許多保護智慧財產權法令的 IOC 行銷主任 Michael Payne 就認為：1980 年代之初，韓國政府對保護智慧財產權的觀念也一樣相當模糊，而在確定取得奧運主辦權後刺激漢城改善了這樣的情況。與今日北京情勢比較起來，「他相當期待奧林匹克運動會亦將成為促進中國保護商標的一個重要催化劑，就像當年韓國一樣」（中國青年報，2001）。

IOC 全球行銷代理梅瑞典公司為協助北京奧運籌備會有效打擊各種奧林匹克知識產權的侵權行為，提出需要對侵權者採取嚴厲措施才能保護贊助商之利益之建議。首先即是向侵權企業正式提出警告，指出其無權擅自使用奧運標誌，並要求於聲明中簽字保證不會再犯。大部分的侵權者會在遭到警告後停止侵權行為，但仍會有少數企業不予理會。此時，管理當局通常會意圖採取法律途徑，但馬里亞姆認為打官司的作法相當耗時費日，無法立即獲致成效，因此

建議先予以曝光。藉由新聞媒體將侵權企業告知社會大眾，運用社會輿論及負面形象迫使其停止侵權行為(中國青年報，2001)。

依據中國法律，並按照國際奧會保護奧林匹克知識產權的做法和國際慣例，吸取近幾屆奧運會的成功經驗，北京未來將採取三種法律措施保護北京奧運會徽。第一是商標保護：2003年5月19日，北京奧運籌備會向中國工商管理總局商標局提交了北京奧運會會徽商標註冊申請，申請範圍覆蓋了45類所有商品和服務類別。北京奧運會徽在臺灣、香港、澳門和國外的商標註冊事務，也已經由國際奧會知識產權代理機構完成辦理。第二是版權（即著作權）保護：北京奧運籌備會自北京奧運會徽創作開始，就與作者、修改作者及其他相關人員簽訂委託創作合約，享有完整的著作權，並於今年9月12日在北京市版權局辦理了版權登記。第三是奧林匹克標誌保護：根據《奧林匹克標誌保護條例》和《北京市奧林匹克知識產權保護規定》，北京奧運會徽屬於奧林匹克標誌。北京奧運籌備會已於2003年7月17日將北京奧運會徽在國家工商管理總局商標局進行了奧林匹克標誌備案(北京奧運籌備委員會，09.12.2003)。

由於現今奧運會能直接或間接為國家或主辦者帶來可觀的經濟收益，因此北京奧運籌委會就曾表示：奧運會的法律服務機構是市場經濟催生出來的，它的來源和動力就是奧運會的市場開發計劃，核心就是知識產權的尋租和某種意義上的轉讓。無形資產是國際奧委會及奧運籌備會唯一資金募集的方式，所以，防範不肖企業通過知識產權不當得利或侵犯奧運會的知識產權，將成為北京奧運籌備會工作核心之一。而截至2003年前，北京奧運籌委會也已經與中國工商、海關等執法部門合作，對300多起侵權行為進行了查處(孫欣、徐佔生，2002)。

伍、結論

國際奧委會負責管理各期奧林匹克市場開發計劃，並爭取企業在技術和資金方面支持奧林匹克運動會。反之，就全球企業而言，市場開發計劃剛成為其有效的行銷平台。

在已公佈的北京 2008 奧運會市場開發計劃中，大體的框架和其他奧運會大致相同，但當中有些具體的實施內容和原則，是值得有意發掘有關商機的企業注意的。

北京 2008 年奧運會市場開發計劃在 9 月 1 日正式啓動後，北京奧運籌備會市場開發部副部長袁斌女士也特意介紹了有關贊助計劃和授權計劃的情況，顯示這兩部份確為一般商界企業較為廣泛注意。而其中授權企業是以向籌備會交納最低保證金和專利權使用費的形式對奧運會作出貢獻，不同的授權商品會規定不同的專利權使用費。授權計劃分為國內和國際二部分：國內授權計劃階段從 2003 年到 2008 年，主要是指在中國國內銷售授權商品。國際授權計劃階段從 2005 年到 2008 年，此階段可以擴大到其他國家和地區銷售。

北京奧運籌備委員會為相關事宜特別專責設立有法律事務部，它將大張旗鼓地宣傳有關奧林匹克標誌使用和保護的法律規定，以提高中國社會保護奧林匹克標誌的意識。除此，按照北京奧運籌備委員會所頒佈之市場開發計劃中指出，2004 年底將開始授權經營商和零售商的招募工作，並將同時制定 2008 年奧運會會徽使用規定和商業使用指南。屆時，北京奧運籌備會依據此規定，一方面會接受並審理相關企業之授權申請，另一方面則會為保護奧運會的知識產權不受侵犯，以維護授權廠商之權益。

參考文獻

21 世紀經濟報導(2001 年 7 月 20 日)。北京奧運怎麼賺錢。南方日報報業集團。

摘自 <http://www.nanfangdaily.com.cn/jj/20010720/>。

人民網(2003 年 4 月 7 日)。奧運標誌竟成唐僧肉。摘自 <http://bj.people.com.cn/BIG5/25527/26703/26705/1788807.html>

人民網-市場報(2001 年 12 月 20 日)。魏紀中暢談北京 2008 奧運會盈餘的可能性分析。中體產業股份有限公司。摘自 <http://203.212.4.131/csi/news/749.htm>。

- 中國青年報(2001,10月25日)。警告、曝光、求助政府—國際奧委會傳授打擊侵權策略。中體產業股份有限公司。摘自<http://203.212.4.131/csi/news/604.htm>
- 王昶、苗春迎(2001)。北京奧運大商機。台北市：大地出版社。
- 林振煌、林瑞泰(2002)。休閒體育法規理論與實務。台北市：永然文化。
- 馬同斌、秦園園(2001)。北京 2008—申奧的台前幕後。北京：北京體育大學出版社。
- 孫欣、徐佔生(2002)。北京奧運會法律內幕。法律與生活第 12 期。
- 程給同(2001)。第五促銷元素。臺北市：滾石文化。
- 新華社(2001,12月26日)。北京舉辦奧運會經費八成將來源於市場開發。中體產業股份有限公司。摘自<http://203.212.4.131/csi/news/758.htm>。
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠譯(1999)。運動行銷學。台北市：華泰。
- Hums, M. A. & Covell, D. (1998). The sporting goods industry and the sale of licensed products. In L. P. Masteralexis, C. A. Barr, & M. A. Hums,(Eds), Principles and Practice of Sport Management. Maryland: Aspen Publishers, Inc.
- Irwin, D. (1996). Sport licensing. In B.L. Parkhouse (Eds.), The Management of Sport-Its Foundation and Application (2nd ed., pp.306-326). Missouri: Mostby-Year Book Inc.