

## 國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 奧運 來源 民生報 日期 810222 版面 三版

# 奧運大演廣告秀

## 運動競技商業掛帥 奧會政策面臨修改

編譯 林滄陳/  
摘自美聯社特稿

●20年前，國際奧會力斥商業介入奧運比賽。如今奧運比賽中到處可見商業廣告。奧運和商業廣告過從甚密，最近再度引發爭議。

共有12個國際企業支付1億7千

萬美元，成為1992年冬運及夏季奧運正式贊助廠商。據估計，包括出售奧運電視轉播權利的收入在內，1992年冬、夏兩項奧運總收入可達20億美元。

1996年亞特蘭大夏季奧運的營收還會更高。

國際奧會奧運行銷主任龐德說：「我不認為目前奧運比賽中的商業活動過度，甚或喧賓奪主之嫌，企業的贊助絕對是有必要的。」

這種論調和前國際奧會主席布倫達治的立場相去甚遠。

布倫達治在1972年慕尼黑奧運

中，發現選手村上空有一個印有美國某航空公司標記的大氣球時，立刻命令主辦當局將它取下，並宣佈類似情形均不被允許。

不過這項政策到1976年基蘭寧當主席時已放寬。1984年洛杉磯奧運在現任主席沙馬瑞奇默許下，幾乎成了一場商業掛帥的好萊塢秀。商業廣告從奧運主運動場大

門登堂入室。

德國漢堡日報日前引述德國冬運代表隊發言人紐魯瑟的話說：「今天和奧運有關的一切都受金錢的控制。」

國際奧會秘書長卡拉德承認，奧運的商業廣告政策可能於不久的將來被迫修訂。

