

2008年北京奥运会知识产权保护问题分析*

杨朝军

(湖南师范大学 法学院,湖南 长沙 410081)

[摘要] 分析 DC(国际奥委会)的历史不难看出,对奥运会知识产权的保护一直是 DC日常工作的“重头戏”。上几届举办城市在此方面做出的努力也可见一斑。作为 2008年夏季奥运会的举办城市——北京,在奥运会知识产权保护问题上也做出了很大成绩,但仍然面临一些困境。

[关键词] DC;奥运会;知识产权;北京

[中图分类号] D923.4 [文献标识码] A [文章编号] 1672-0598(2009)01-0096-08

一、背景

第一、国际奥委会和奥运会

奥运会是一场世界性的体育盛事,它每两年举办一次并在夏季和冬季间进行轮换。它具有很强的世界性,就拿 2004年雅典夏季奥运会来说,就有一万零五百个运动员代表 201个国家在 28个体育项目中进行角逐^[1]。国际奥委会是一个全球性的、非政府、非盈利性的组织机构。它是奥运会的“保护伞”。该组织对奥运会标志、旗帜、格言、奥运会会歌以及奥运会本身都拥有完全的权利^[2]。它的主要功能是对奥运会的举办进行监督,这其中也包括对奥运会所需的资金进行监督。由于 DC是一个非营利性组织,确保奥运会能获得充分的资金支持便是 DC的工作重点。考虑到广泛的参与性以及多种运动项目的进行,支持这样的体育盛事需要更多的资金支持,而这是任何一个举办国单独难以承受的。因此 DC需要寻找更多的外部资金来支持奥运会。除电视、电台的转播外,奥运会的大部分资金来源于广大的奥运会赞助商。这些赞助商在 2001到 2004年间总共为奥运会贡献了 14亿多美元的资金^[3]。

奥运会赞助商为奥运会提供资金,相应的他们也从中获得了相应的商业利润。他们的利润主要来自于对奥运会标志及声誉的市场化运作。在这里,奥运会的赞助商们也分为不同的等级(第一级

为奥运会合作伙伴、第二级为奥运会提供商、第三级为奥运会的许可证使用者)。由于级别的不同相应的在对奥运会图标、标识进行市场化运作的区域及种类也是不同的^[4]。最高级别的赞助商是奥运会的合作伙伴,简称 TOP(THE OLYMPIC PARTNER)。它是那些通过 DC为奥运会提供产品、服务、技术、专家以及资金的合作商们所组成。这些 TOP们拥有奥运会在全球范围内排他性的市场运作权。近年来 TOP们为奥运会提供的资金支持也越来越多。从 1985—1988年、由 9个 TOP提供的 9600万美元增加到 2005—2008年间由 11个 TOP提供了 86900万美元^[5]。这些 TOP除获得对奥运会在全球范围内的排他性市场运作权外,还可以与各个奥运会举办者组织进行商业合作、发展商业项目,同时还可使用所有各场奥运会的标识。另外,他们还被提供了各种良好的机会,比如:刊登及播放广告,以及一些能提升自己形象的机会。第二级别的奥运会赞助商是“供应商”。他们通常为 DC提供产品和服务,而不是直接为奥运会的进行而提供资金支持。比起 TOP来说,“供应商”们在市场化运作以及奥运会知识产权问题上拥有有限的权利^[6]。

除了以上这些赞助商外,各个奥运会举办城市及举办国自己都发展他们自己的赞助商计划,授权那些为奥运会及本国运动队提供资金的赞助商们

* [收稿日期] 2008-10-28

[作者简介] 杨朝军(1980-),男,湖南衡阳人,湖南师范大学法学院,研究生,研究方向:国际经济法。

不同的市场化权利及知识产权。这样 DC和举办地国奥组委(NOC)也通过许可证制度来获取资金。在这里面,商家必须为自己销售给消费者上贴有奥运会标识的商品以及奥运会吉祥物支付相应的知识产权使用费。在 2001—到 2004年这种许可证制度所创造的价值就达 8700万美元^[7]。

上届在雅典举办的夏季奥运会中, TOP们在四年内为该运动会总共捐资了 6亿多美元。有关人士估计,这届在北京(2008)以及下届在伦敦(2012年)的夏季奥运会中,这种商业赞助资金将达到 15亿美元^[8]。从这些捐资的资金数目可以看出知识产权对 DC是多么的重要。为了确保持续的资金捐赠以及奥运会的举行, DC的重头工作就是加强对有关奥运会知识产权的保护。

第二、对奥运会知识产权进行保护所面临的挑战

对 DC来说最重要的资产便是它的知识产权:无论是从对知识产权进行保护与为奥运会的举办提供资金之间的关系来看,还是从赞助商因捐资而应获得的利润来看, DC加大对知识产权的保护都不足为奇。而对奥运会知识产权进行保护所面临的挑战主要来自以下几个方面:其一为伏击式经销,也就是指那些根本就不是奥运会赞助商的公司、企业通过各种方式让人误认为他们是真正的奥运会赞助商,从而扩大自己产品的销售量和知名度。这些方式包括买断围绕奥运会赛事的商业电视广告时间、免费发放或低价销售非法贴有奥运会标志的自产产品,以及在临近奥运会场所搭建各种巨大、醒目的商业广告牌等等^[9]。这种情况发生在奥运会上相对于其他运动会来说是更为普遍的。其二为伪造。即一些没有取得许可证的企业或公司非法给自己生产的产品比如衣服、纪念品上使用奥运会标志或类似标志。这些伪造商品的出售将大大损害那些真正获得过 DC或 NOC许可证赞助商们的利益。在 2004年雅典奥运会上共有 4千种商品获得官方许可证,它们所达到的零售额共计 53000万美元,并为此支付了 8600万美元的许可证费用^[10],而伪造产品的横行将大大缩减了他们所创造的价值。其三为商标侵权。在 2002年美国盐湖冬季奥运会中 USOC(美国奥组委)所获得的来自合作商、提供商以及许可证的资金就因为商标侵权问题而大打折扣。当然这一问题也同样威胁着其他国家的奥组委以及 DC。其四为占据网络空间。这被美国称为“最具破坏性及攻击性的将著名标识注册为其网络域名”的方式^[11]。这种未

真正获得奥组委授权的网站在全世界范围内来说,就在 2000年时已达到上万个之多,并且其网名所有者分布在超过 53个国家之中。这些“寄生虫”式的公司利用伪造的网站将那些通往奥运会官方网站的网民引向自己网站,欺骗网民从而达到营利目的。

第三、DC为保护知识产权所采取的措施

由于奥运会知识产权屡遭侵害, DC不得不直接规定知识产权保护标准。奥林匹克宪章就规定:“DC有权对所有有关奥运会及奥林匹克资产的权利,无论是在一个国家范围内还是在世界范围内都可采取所有适当的措施去获得法律保护”^[12]。即便在激烈的投标竞选阶段, DC也有权利要求所有竞选国对其知识产权提供法律保护^[13]。奥运会宪章规定:“DC对奥运会及奥林匹克资产拥有完全的权利,以及使用这些知识产权的权利”。DC有权依据执行委员会的规定将自己全部或部分权利授予出去。DC要求各个 NOC禁止使用与奥运会宪章相反的任何奥运会权利并为了 DC的利益而去努力保护奥运会的知识产权。DC同意 NOC为非营利性活动在使用奥运会标识、旗帜、格言以及奥运会会歌上享有有限的权利。与此同时, DC还在同举办城市及该城市所在地国签署的举办城市合约中对举办城市保护知识产权提出了要求。它要求举办城市及 NOC应该积极有效地去保护 DC的知识产权。当然, DC也同意举办城市在与 NOC协商的情况下创造自己的奥林匹克标识,但该标识应符合 DC的指导规则并最终要得到 DC的批准。并且该标识在该国必须注册并得到法律保护。同时, DC还进一步要求 NOC采取一切可行的办法去保护它的奥林匹克标识并在随后将其保护的细节递交给 DC。

对于 2008年奥运会,五个参与竞选的举办城市都被要求签署一系列有关奥运会知识产权保护的协议。这些协议明确要求举办城市“为奥运会合作商们提供最直接可能的保护”,“采取适当的措施来提升奥运会品牌及精神”,以及“预防失控的商业化运作和类似 1996年亚特兰大奥运会所面临的问题”^[14]。每个参与竞选的举办城市都被要求(1)与它的所在国奥委会(NOC)签署一项商业计划协议,规定在 2001至 2008年间所有 NOC及奥林匹克运动队的商业化权利都收归 OCOG(organizing committee for the Olympic games)所有。(2)对 DC及 OCOG提供可在该举办城市内以及

在各重要交通要道上购买所有户外广告的联合选择权,期限为2个月。(3)与政府部门一道共同重新考虑对进一步提升对奥运会标识及权利进行保护的必要措施。

二、先前举办城市为保护奥运会知识产权所做出的努力

奥林匹克运动举办城市必须花费大量精力去保护奥林匹克知识产权,这也是举办城市合同中所要求的。为了遵守合同,先前的举办城市亚特兰大、悉尼、盐湖城以及雅典都各自通过法律以及额外的司法措施来确保对奥林匹克知识产权的保护。

(一)亚特兰大

在1996年亚特兰大奥运会上,ACOG(亚特兰大奥委会)将该次奥运会的标志、图标以及格言商业化、法律化^[15]。与此同时,它还创立了一个保护赞助商合法利益的计划。该计划的主要目的是抗击那些扰乱市场、侵害奥运会知识产权者。它通过市场调查找到这些非法使用奥运会知识产权者并证明这些行为者的广告正在误导消费者,随后要求这些行为者撤销广告,否则将接受更为严重的处罚。除了电视传媒外,ACOG还在各大杂志、报刊上刊登信息将那些非法使用奥运会知识产权获利而未捐资奥运会运动的行为者公布于众^[16]。

(二)悉尼

在2000年悉尼夏季奥运会上,澳大利亚议会要求议会中有关法律及宪法部门对在澳大利亚范围内有关奥运会字母及标志的法律保护情况做出报告,并询问在已存在的法律、法规外是否还需要增加新的法律、法规来保护奥运会知识产权。澳大利亚为保护奥运会的五环标志于1987年制定了《奥运会标志保护法令》以及于1996年制定了《2000年悉尼奥运会保护条例》以追加先前已存在的知识产权保护法令。《2000年悉尼奥运会保护条例》更进一步的目的是对奥运会图标及标志的商业化运作进行规范化以便为2000年悉尼奥运会的举办提供更多的资金支持。与此同时,澳大利亚议会还大力发动公众运动,并将那些官方的奥运会合作商们公之于众,使人熟悉^[17]。

(三)盐湖城

在2002年盐湖城冬季奥运会上,盐湖城奥委会(SLOC),采取了大量的措施去打击那些侵犯奥运会知识产权的行为。美国海关、FBI与SLOC的商标保护部门合作在奥运会举办地之内和周围共

同调查那些侵犯奥运会知识产权的非法行为并打击那些扰乱市场秩序者。为保护奥运会图标或标志,SLOC和USOC联合在各种广告、商品促销活动、出版物、网络域名、商号以及其他各种可侵害知识产权的行为中,共查处了430多个非法行为^[18]。与此同时,SLOC也赞同将其SLOC图标等知识产权授予一些社会组织进行非商业化运用。但这些被许可者必须答应在使用奥运会图标及标志的同时不得在任何物质上使用第三者的图标或标志,以免侵害奥运会知识产权。SLOC和USOC还在民众中进行大量宣传活动,提高公民的奥运会知识产权保护意识。并在各大媒体上曝光对违法者的打击以预防进一步的侵犯奥运会知识产权的行为。

早在1999年SLOC就派人对各主要商业街进行“微服私访”以调查那些非法使用奥运会知识产权的行为,并向那些销售非法产品的零售商们发放有关商标保护的公开教育信,以停止侵权行为。对于那些继续进行非法行为的零售商们则采取必要的法律措施。

在有关占据网络空间的问题上,SLOC和USOC以及IC对那些已注册超过1800个网络域名并非法使用原告注册标志的被告提起了法律诉讼^[19]。最终将这些网络域名从被告手中转给了SLOC和USOC。

(四)雅典

为了举办2004年在希腊雅典的夏季奥运会,希腊政府采取了一系列的措施去抗击非法使用奥运会知识产权的行为,包括制定法律、教育公众、加强法律的执行力以及严格限制运动员们的商业活动^[20]。希腊政府制定的第2598号法令,就是一部专门保护奥运会知识产权的法令。该法令不仅包括先前与奥林匹克有关的法律条文,还包括针对扰乱市场秩序者的最新法律条文。它强化了对非法使用奥运会知识产权行为的惩罚力度及执行程序。另外,它还规定不管被告是否最终被证实犯有制造或销售伪造奥运会知识产权产品的行为都可将所有伪造奥运会知识产权的产品加以查封和没收。

雅典也像盐湖城一样为防止非法使用奥运会知识产权行为而采取了“预防、监视、报道、审查以及执行战略^[21]”。雅典奥组委(ATOC)通过网站、教育团体、录像、研讨会、广告以及报刊等来向民众宣传、揭示非法使用奥运会知识产权的行为,并将相关侵权案件公布于众。同时它还雇佣一些“神秘的消费者”去购买那些非法使用奥运会知识产

权的产品,以便更好地将之绳之以法。

三、中国为保护奥运会知识产权所作出的努力

(一)在法制方面所做的努力

依据《举办城市合同》规定,举办城市必须对 DC 的标志以及举办城市奥委会的标志加以保护。在北京被选为 2008 年夏季奥运会举办城市后,北京市政府为了保护奥运会知识产权制定了《北京市奥林匹克知识产权保护规定》^[22]。随后不久,国务院于 2002 年 1 月 30 号也颁布了《奥林匹克标志保护条例》,从而在一个国家的范围内建立起了对奥林匹克知识产权的保护。

这一条例反映了奥林匹克宪章以及举办城市合同所提出的要求。在该条例中对“奥林匹克标志”的定义是非常广泛的。不仅包括(一)国际奥林匹克委员会的奥林匹克五环图案标志、奥林匹克旗、奥林匹克格言、奥林匹克徽记、奥林匹克会歌;(二)奥林匹克、奥林匹亚、奥林匹克运动会及其简称等专有名称;也包括(三)中国奥林匹克委员会的名称、徽记、标志;(四)北京 2008 年奥林匹克运动会申办委员会的名称、徽记、标志;(五)第 29 届奥林匹克运动会组织委员会的名称、徽记,第 29 届奥林匹克运动会的吉祥物、会歌、口号,“北京 2008”、第 29 届奥林匹克运动会及其简称等标志;(六)《奥林匹克宪章》和《第 29 届奥林匹克运动会主办城市合同》中规定的其他与第 29 届奥林匹克运动会有关的标志^[23]。并规定:“国务院工商行政管理部门依据本条例的规定,负责全国的奥林匹克标志保护工作”。这一条例还包括对侵权行为的执行和救济条款,在执行方面,将处以的罚金与权利所有者潜在的获利挂钩,这意味着处罚是极为严重的。相对于中国的商标法来说,这一条例创立了更大的保护力量^[24]。有关评论家认为,有关北京奥林匹克的法律创立了最全面、最先进的保护奥林匹克标志体系。

(二)在执行方面所做的努力

中国政府在加强对奥运会知识产权保护的执行力上是下了大力,这主要是出自以下几个方面的考虑。其一、中国政府为举办这次奥运会做出了巨大的资金投入。据有关人士估计,这次北京奥运会的总花销应在 370 亿美元左右。这主要包括对环境、交通、基础设施以及举办场地的建设^[25]。其二、这也是 DC 对中国的要求。因为考虑到中国

的国情,DC 更加要求中国政府加强对奥林匹克知识产权的保护力度。其三、如果没有如此大的执行力,北京将失去庞大的奥林匹克补助金。

为了保护北京奥运会的标志,北京奥组委(BOCOG)已采取了大量的措施。在 2003 年 BOCOG 就将这些标志申请了商标注册、特别标志保护以及对“中国印 舞动北京”的版权保护。这一标志(“中国印 舞动北京”)被有关人士估计其商业价值至少在 10 亿美金以上^[26]。在《奥林匹克标志保护条例》实施后的前 2 年已有 38 项奥林匹克标志已向工商局商标委员会进行了注册。而且 DC 还将北京奥运会标志在全球范围内进行了注册。

为了更好地保护奥林匹克知识产权,BOCOG 还专门设立了一个法律诉讼部门,这也是中国运动会史上的第一个。在 2002 年,该部门的主要成员就声明:该部门是前所未有的,该部门的设立表明了中国法律意识增强的年代已经来临。该部门的主要功能是向那些非法使用奥林匹克知识产权者提起法律诉讼,以保护 DC 的利益^[27]。与此同时,BOCOG 还设立了商标保护部门以抗击那些伪造奥林匹克标志及扰乱市场秩序者。

在 2001 年后期,北京市市长签署了一项保护有关奥运会知识产权比如奥运会标志的市政府公文。北京市知识产权局局长认为:“对奥运会知识产权的保护是成功举办一场奥运会运动的关键,而这一公文恰好为这一体育盛事提供了坚实的保障,该局的第一步工作便是向公众宣传保护奥运会知识产权的重要性”。

中国政府将其在保护奥运会知识产权的执行方面所做的努力进一步公开化,以表明自己保护奥运会知识产权的决心。例如,在 2001 年即在中国获得奥运会举办权后不久,BOCOG 便创设了许多电话热线以便公民检举那些侵犯知识产权的行为^[28]。在 2002 年早期由北京市知识产权局、工商局、版权局以及公安局联合组成的联合行动队便在北京检查那些违反奥运会知识产权的行为。他们检查的范围包括广告牌及户外广告、电台、电视广告、报纸杂志以及纪念品、产品促销活动和其他一些与奥运会有关的活动。在 2004 年 4 月的国际知识产权日,国家知识产权局副局长宣布,中国将从注重知识产权的立法方面转到执行和监督方面^[29]。与此同时,海关总署、国家工商总局均被要求注意观察世界动态以预防各种在未真正授权下使用奥运会知识产权的行为。在 2003 年 8 月,BO-

COG在新闻发布会上宣布,各地的工商部门将对商店、出版公司、旅游景点以及各种广告进行检查以保护奥运会知识产权。在颁布《奥林匹克标志保护条例》后两年,一场关于保护奥运会知识产权的论坛在北京举办。其目的是鼓励更多地保护奥运会知识产权的其他事项,比如会徽、吉祥物^[30]。在这次论坛上 BOCOG宣布他们将通过以下方式来继续保护知识产权的努力:其一继续提倡对知识产权的保护是奥林匹克盛事以及对青少年教育活动的重要组长部分。其二开展一场仅包括被正规授权的产品以及服务的商业计划,以加强在零售市场、广告和进出口市场上的知识产权保护,同时对侵犯知识产权者加以重罚。

最后,为了保护奥运会知识产权,那些被奥运会正规授权的产品被统一要求在取得各项合格证件并在有统一装潢的商店里出售。所有这些被正规授权的产品均贴有高科技的防伪标识^[31]。

四、在保护奥运会知识产权方面所面临的困境

虽然 BOCOG为保护奥运会知识产权问题采取了大量积极的措施,但由于历史以来我国的知识产权法律保护意识不强、司法队伍素质偏低、执行力差以及地方保护主义的影响致使对奥运会知识产权的保护困境犹存。

(一)早已存在的非法使用奥林匹克知识产权问题。在 BOCOG市场部门建立以前,就有大约 600多家企业因非法使用奥林匹克知识产权而自动失去了与 BOCOG进行商业合作的机会。这些企业均被列入了 DC和 BOCOG所设立的“黑名单”,按照“黑名单”的规定:一旦某企业出现有下列非法使用奥林匹克知识产权的行为,就被立即取消与 BOCOG进行商业合作的机会。其一、公开非法使用奥运会标志。其二、非法在其产品上使用“奥运会”、“奥林匹克”等字样。其三、以 BOCOG名义向社会征募资金。其四、进行各种暗示与奥运有关的产品促销活动^[32]。

(二)这些问题还在持续。在《奥林匹克标志保护条例》实施后的前 2年,共有 144起违反该条例的行为被查处,处以的罚款共计 10.1 万美元。在 2002年 4月,DC向 BOCOG发出了一封公开信,要求 BOCOG告诉人们不要在未获官方授权的情况下使用有关奥林匹克知识产权,并且去购买含有有关奥林匹克知识产权的产品,除非该产品已

获得官方认可。在 2003年下半年举行的第二届世界反伪造和盗版会议上,国际海关组织(WCO)部长就强调了北京奥运会作为一场“纯洁”体育盛事的重要性,即远离伪造和盗版产品。并且还表示为保持这种“纯洁”性,WCO将尽最大努力支持北京奥运。然而,他也认为在中国已有有关非法使用奥运会标志的产品在销售,如果任凭这种情况发展下去,将不仅有害奥林匹克运动也有损中国形象^[33]。在 2002年 4月,北京市工商局没收的非法使用奥运会标志的产品达 13万之多。在海关方面,第一起被查处的非法使用奥运会标志的产品是 2002年 8月上海海关查处的 650盒挂锁上非法使用奥运会五环标志的产品,致使上海海关向当地各个出口商们发出公开信,要求他们停止非法使用奥运会标志的行为^[34]。另外在 2002年 4月至 2003年 4月,海关共查处了大约 30批非法使用奥运会标志的货物。就在 2008奥运会图标被确认后的一星期,就有 134种非法使用该图标的衣服被没收。在 2008年奥运会图标被确认前的 4个月时间内,有超过 13万非法使用 DC图标的产品被没收,这些产品包括衣服、体育用品、工业用品以及纺织品。在北京奥运会吉祥物——五福娃被揭幕后,冒用这些图标的产品迅速增加。在 2004年 5月,共有非法使用五福娃图标的 672种衣服、4150种书包在厦门市被查封。在 2007年的第一季度,共有 3万多个伪造奥运会标志的产品被查封,这其中大部分都包含有五福娃图标。

五、分析原因

由于在中国持续的伪造、盗版产品的存在致使世界人们正在关注中国是否有能力去保护奥林匹克知识产权。虽然 BOCOG已成功借鉴了前几任城市所采取的有力措施,并且中国拥有足够多的法律、法规来保护奥运会知识产权,但为何伪造、盗版屡禁不止呢?其原因何在?

(一)缺乏教育

在中国对法律团体以及社会大众进行再教育是非常有必要的,这也是减少非法使用奥运会知识产权的要求所在。在 2002年北京市知识产权局副局长指出:“许多民众怀着支持北京奥运会的好意却在无形中损害了奥运会的利益”^[35]。曾参与过起草北京市政府规章的法律专家刘彦指出:“有些民众出于支持北京奥运会的好意,很可能在无意识之中便非法使用了奥运会的知识产权或损害了奥

运会的利益^[36]。比如在全国上下传递奥运圣火的过程中,许多市民、学生出于支持奥运的热情购买五星红旗、北京奥运会图标旗,身穿各式各样贴有奥运会图标的 T 恤。然而这其中绝大多数产品都是出自盗版之手,由于他们没有知识产权保护这方面的意识,他们的好意无形中便助长了盗版之风,损害了奥运会的利益。另外,海关总署的一名官员也指出,许多出口商之所以在其出口产品上非法使用奥运会图标仅仅是依照国外的订单要求行事^[37]。这都强烈暗示出在公众中宣传保护奥林匹克知识产权的重要性。

但在中国进行这样的再教育也具有一定的困难。中国是一个由 13 亿多人口组成的大国,且其中大部分人员居住在乡村,这就使得中国不可能像前几任国家那样主要采用电视、报纸杂志的方式来对国民进行知识产权保护方面的再教育。因为居住在农村的大部分人们很少接触这些媒介,基于这一国情,本文认为由地方政府部门对人民群众进行这样的再教育是切实可行的。其一、中国地方政府的机构设置可谓普及中国大地各个角落,这可广泛接触大众。其二、中国地方政府对国家政策的宣传教育是地方政府日常工作的组成部分,而无须另外投入财政支持。与此同时,对我们的司法队伍进行有关知识产权保护的再教育也是非常必要的。在北京被授权举办 2008 夏季奥运会之后,北京高等人民法院副院长王政英就提出:“为了适应世界保护知识产权的趋势,全国各地的法官及司法工作人员都应当学习好 WTO 规则,特别是其中的 TRIPS 条约,以提高办案水平及办案效率”。这从另一面也反映出在当前中国,即便是在首都北京法官、司法人员的素质是不高的,知识水平是有限的,因而更需再教育。

(二) 相互冲突的观念

中国的一个官员指出:“在对有关奥运会知识产权进行保护与促进国内制造业的利益之间取得一种平衡是相当困难的”^[38]。相似的,国内一些经济学家也指出当在盗版已成为提升经济发展的一部分成因时,如将所有盗版一扫而尽,那么中国也将面对一定的财经困境^[39]。中国作为一个发展中国家,让企业在不承担任何负担的情况下使用先进的技术与知识产权是有益于经济发展的。但这却与对非法使用奥运会知识产权进行打击的观点想冲突。正是由于有这些经济方面因素存在致使中国在打击侵犯知识产权行为的过程中面临许多的困难。

(三) 处罚力度不够

在中国对侵犯知识产权的处罚力度是不足的,难以对违法者形成一种强大威慑力。也正是因为这种处罚力度不够致使违反知识产权的行为在中国层出不穷,同时也使许多造假企业难以意识到侵犯奥运会知识产权是一个非常严重的问题。为了更好地保护奥运会知识产权,加大对侵权者的处罚力度是必要的。它并不需要对公众进行知识产权保护教育那样需要持续长的时间,而且能在加大对侵权者处罚力度的同时让人们意识到保护知识产权的重要性。

(四) 体制问题

中国的行政体系与司法体系是相分离的,但却不像西方的三权分立制那样分得那么彻底。在中国共产党的领导下中国的司法体系很难做到真正的独立,这也便给那些侵权者利用地方政府的保护主义给司法部门造成压力。同时,由于中国实行的两审终审制,许多案件在两级不同法院的判决是截然不同的^[40]。还有就是许多相类似案件由于在不同地区进行审理,其审理的结果也不相同。这些都对奥运会知识产权的保护造成了一定的困难,虽然这些问题不可能一时得以解决,但推进司法体制改革却势在必行。

(五) 时机问题

为保护奥运会知识产权,BOCOG 做出了大量积极的努力。但有些努力由于实行得过晚而难以收获到预想的硕果。例如,在 2007 年也即奥运会的前一年,BOCOG 才推出一种奖励机制,奖励那些举报侵犯奥运会知识产权行为的公民。相同的,北京政府于被授予举办奥运会后 5 年才为知识产权的保护设立一个服务中心。就在 2007 年 4 月北京市版权局才创立了一种网络鉴别体系,对于网上侵犯奥运会知识产权的行为进行打击。也仅在举办奥运会的前一年,北京是工商局为打击侵权者创立一种“小市场”计划^[41]。当然这些努力做得晚总比没做来得好,但要想在奥运会举办前取得预想的结果恐怕很难。

(六) 建议与措施

虽然中国可以采取很多的方式来加强对知识产权的保护以及执行力度,但考虑到对奥运会知识产权保护的时间问题,以下两种方式将是十分有效的:其一、加强对北京当地民众有关奥运会知识产权保护的教育。其三、增加对非法使用奥运会知识产权者的处罚力度。这两种措施也是相互影响的,加强对民众的教育可让其明白侵犯知识产权者所

面临的运作后果(重罚)。同时加大处罚力度则可以使民众更好地意识到对奥运会知识产权进行保护的重要性。为了教育北京民众,北京应当采取像雅典一样的措施:其一、通过市场调查将那些侵权企业公之于众,暴露他们欺骗消费者的不法行径。其二、在报纸杂志上刊登公告阐明这些侵权企业正通过非法使用奥运会知识产权而获利但却未支付任何费用。另外,北京政府也应该像悉尼那样将奥运会的合作伙伴、提供商以及被许可者告知于众。也应该像盐湖城那样除宣布保护奥运会知识产权的重要性意外,还把有关对侵权者的诉讼公布于众,并教育和告诫当地的零售商们对商标的保护以及自己所负有的保护奥运会知识产权的义务所在。最后,北京也应该像盐湖城、雅典那样利用一些“神秘消费者”去识别和减少侵犯奥运会知识产权的销售行为。

[参考文献]

- [1] 国际奥林匹克委员会. 2004雅典奥运会市场报告[R]. 2004.
- [2] <http://www.olympic.org/uk/organisation/ioc/index-uk> [EB/OL].
- [3] DC 2005年市场报告文件[R].
- [4] Anne M. Wall The Game Behind the Games[J]. 12 Marq Sports L. Rev 2002 561.
- [5] http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report344.pdf [EB/OL].
- [6] Int'l Olympic Comm. 2006Marketing Fact File 39(2005) [Z].
- [7] Int'l Olympic Comm. , 2006Marketing Fact File 62(2005) [Z].
- [8] vesna jaksic olympics games provide numerous legal hurdles[J]. nat'l j , july30, 2007.
- [9] Stephen m. mckelvey atlanta '96: Olympic countdown to ambush Amageddon? [J]. 4 seton hall j sport l 1997. 397, 401.
- [10] 国际奥林匹克委员会. 2004雅典奥运会市场报告[R]. 2004.
- [11] Summary judgement denied in lands 'end cybersquatting case, mealey 's litig [Z]. rep: intell prop. , sept 18, 2006, at 18 see generally 15 U. S. C. A. ? 1125 (d) (west 2006).
- [12] 国际奥委会. 奥林匹克宪章第 [Z].
- [13] Stacy h. wang Comment , great Olympics new china : intellectual property enforcement steps up to the mark [J]. 27 by L. A. int 'l&comp. L. Rev 2005. 291.
- [14] Int'l Olympic Comm [Z]. Marketing Matters July 2001, at 7.
- [15] Stephen m. mckelvey atlanta '96: Olympic countdown to ambush Amageddon? [J]. 4 seton hall j sport L. 1997. 439.
- [16] Jeremy curthoys&Christopher N. kendall Ambush marketing and the Sydney 2000 Games(indicia and images) [J]. Protection act a retrospective, Murdoch u electronic L, J. June2001, (PMARK) 77.
- [17] Jeremy curthoys&Christopher N. kendall Ambush marketing and the Sydney 2000 Games(indicia and images) [J]. Protection act a retrospective, Murdoch u electronic L, J. , June2001, (PMARK) 42, 75.
- [18] Anne M. Wall The Game Behind the Games [J]. 12 Marq Sports L. Rev 2002 568.
- [19] Anne M. Wall The Game Behind the Games [J]. 12 Marq Sports L. Rev 2002 574 - 575.
- [20] Stephen mckelvey&john grady an analysis of the ongoing global efforts to combat ambush marketing : will corporate marketers" take "the gold in Greece? [J]. 14 J. Legal Aspects sport. 2004. 191, 208.
- [21] Stephen mckelvey&john grady an analysis of the ongoing global efforts to combat ambush marketing : will corporate marketers" take "the gold in Greece? [J]. 14 J. Legal Aspects sport 2004. 212 - 213.
- [22] 北京市奥林匹克知识产权保护规定 [N]. 新华日报. 2001 - 10 - 10 第一版.
- [23] 奥林匹克标志保护条例(第二条) [Z].
- [24] 曹益君. 保护奥林匹克知识产权 [J]. 中国研究与实践, 2003, (17), 34.
- [25] 北京因举办奥运会将获官方 1.2亿资助 [N]. 新华日报. 2004 - 4 - 17.
- [26] bgo dances out of controversy [N]. 中国日报(英文版). 2003 - 10 - 10.
- [27] 北京为保护 DC合作伙伴的利益已展开行动 [N]. 央视市场研究. 2002 - 1 - 14.
- [28] 中国保护奥林匹克标志 [N]. 中国日报(英文版). 2001 - 11 - 1.
- [29] 知识产权保护在中国 [N]. 中国日报(英文版). 2002 - 4 - 27.
- [30] 关于 2008奥运会知识产权的保护 [N]. 中国日报(英文版). 2004 - 04 - 03.
- [31] 试营奥运会商品商店已开业 [N]. 中国日报(英文版). 2004 - 08 - 03.
- [32] 郑圭宏. 六百家企业失去奥运市场 [N]. 中国信息报. 2003 - 08 - 29.
- [33] 北京奥运会将是一场纯洁的体育盛事 [N]. 新华通讯社. 2005 - 11 - 15.
- [34] 张勇. 中国海关查获的第一批侵犯奥运会知识产权的货物 [N]. 中国日报(英文版). 2002 - 08 - 13.
- [35] 北京为保护 DC合作伙伴的利益已展开行动 [N]. 央视市场研究. 2002 - 1 - 14.

- [36] 北京捍卫奥林匹克标志 [N]. 中国日报 (英文版). 2001 - 11 - 1. cord[J], 8 vindobona J. int 'l comm. . L. &Arh. 2004. 290.
- [37] 林丽. 奥林匹克标志在中国获得保护 [N]. 中国日报 (英文版). 2003 - 04 - 1. [40] 刘芳, 宋伟民. 我国司法体制改革研究 [J]. 法制与社会. 2008. 3.
- [38] 林丽. 奥林匹克标志在中国获得保护 [N]. 中国日报 (英文版). 2003 - 04 - 1. [41] 保护奥运会知识产权之战已经打响 [N]. 中国日报 (英文版). 2007 - 04 - 28.
- [39] Jonathan mark w. w. chu, not enough? an examination of china 's compliance with the intentions of the TRIPS ac-

(责任编辑: 杨 睿)

An analysis of the protecting of the intellectual property rights of the 2008 Olympic Games in Beijing

YANG Zhao - jun

(Law School, Hunan Normal University, Hunan Changsha 410081, China)

Abstract: From analysis of the DC's (International Olympic Committee) history, we can find that protecting the intellectual property rights is always the primary work of DC, and the last several host cities had made efforts about PNT. In terms of Beijing—2008 Olympic Games host city, has made great progress in protection of intellectual property rights but still faces some problems.

Keywords: DC; Olympic Games; intellectual property rights; Beijing

王崇举校长、廖元和副校长被评选为 “影响重庆·三十名经济风云人物”

2009年1月12日下午,南坪国际会展中心千人宴会大厅,灯光璀璨、群英闪耀。来自我市各行各业的400余位专家和企业代表济济一堂,共同见证改革开放三十年重庆社会经济和经济发展取得的进步。由重庆商报和重庆社会科学院企业研究所、腾讯·大渝网联合主办、市民参与的纪念改革开放三十年“影响重庆·系列评选活动”之“影响重庆·三十名经济风云人物、三十大事件、三十大品牌”评选,在这座金碧辉煌的宴会大厅里举行了颁奖盛典。

著名区域经济学专家、我校校长王崇举教授,著名产业经济学专家、我校副校长廖元和研究员被评选为“影响重庆·三十名经济风云人物”。

校长王崇举教授、副校长廖元和研究员从事经济学研究多年,学术造诣深厚;长期致力于为地方经济和社会发展服务,多次为政府决策层提供重要建议;是本土媒体十分青睐的意见领袖,具备较大的社会影响力。

据悉,本次“影响重庆·系列评选活动”是由重庆商报和重庆社会科学院企业研究所、腾讯·大渝网联合主办,3200万市民参与的纪念改革开放三十年的大型活动。活动从2008年11月13日启动提名,通过20天近65万人次的网友投票,最后于2008年12月16日由重庆市委党校、重庆社会科学院、重庆市经济信息中心等单位的专家学者共同终审评出,具备了公平性、专业性和权威性。