



非赞助商也可用参赛运动员做广告

专家解读奥运期间涉品牌营销法律规则

□ 本报记者 张维

“奥运会是一个舞台,世界上三分之二人口的目光都会在这个时候聚焦于此。”(《全球体育营销》的合著者诺曼·奥莱利(Norman O'Reilly)曾如是说。

正因为如此,奥运会往往成为各大品牌的重要营销场景。一个在营销界普遍认同的观点是:在通常情况下投入1美元,品牌的国际知名度可以提高1%;而如果用同样的资金赞助奥运,则可以将其知名度提升3%。

即将举办的北京冬奥会,也不出意外地成为品牌商们借势体育热点或运动员发力话题营销自家产品或服务的“竞技场”。截至目前,除了13家奥林匹克全球赞助商外,北京冬奥会已签约了4个层级共计45家赞助企业。而早在2021年7月,北京冬奥组委传出的消息就显示,按照国际奥委会官方网站公布的历史冬奥会赞助收入数据,北京冬奥会市场开发可实现的赞助收入,已经超过了以往历届冬奥会同类数据。

有经济往来就难免有纠纷,体育赛事中有一类争议就是因赞助而生。中国国际经济贸易仲裁委员会(以下简称贸仲)副院长谷岩向《法治日报》记者透露,在贸仲受理的体育争议仲裁案件中,就有不少与赞助有关,其中不乏国际上著名的联赛授权产品的销售许可争议。此外还有俱乐部运营争议、合作举办赛事争议以及赛事票务争议等。

体育赛事赞助合同有什么特点?常见的国际、国内赞助纠纷有哪些类型?能否禁止隐性营销,是否允许非奥运赞助商使用参赛运动员的形象在奥运期间做广告?知名运动员在赛事中“错”穿了赛事赞助商之外的运动服装,由此引发的争议如何处理?在近日贸仲组织的“贸仲直播间第二期”中,记者找到了这些问题的答案。

奥运曾是赔钱买卖 赞助出现扭转局面

在赞助与转播等与奥运有关的商业活动已是如火如荼的今天,很难想象曾经的奥运是“赔钱”的代名词。

公开数据显示,在1984年奥运会之前的几届奥运会中,都出现了巨额亏损的情况。其中1972年慕尼黑奥运会总花费10亿美元,最终亏损了6亿多美元;1976年蒙特利尔奥运会,总投入58亿美元,最终亏损24亿美元,其中有10亿债务变成“奥运税”,由蒙特利尔的人民承担,在30年后才还清;1980年莫斯科奥运会总投入90亿美元,但没有实现盈利。当然,蒙特利尔和莫斯科承办奥运会的投入款,包括了基本建设项目。

转机发生在1984年奥运会,一个名叫彼得·尤伯罗斯的人开启了奥运会的商业经营模式。当时担任洛杉矶奥运会组委会主席的彼得·尤伯罗斯,为解决筹款问题运用了各种商业手段,其中之一就是将目光瞄准赞助商,规定只接受30家赞助商,每一行业只接受一家公司,每家公司赞助金额至少400万美元以上。

事实证明,彼得·尤伯罗斯的举措是成功的。他最终共筹集到8亿美金的经费,在除去各种开支之后,最后剩余2.25亿美元的净利润。这也成为现代奥运会恢复以来第一次真正盈利的一届奥运会,彼得·尤伯罗斯也因此被誉为“奥运会之父”。

“事实上,赞助在体育发展进程中具有重要位置。”曾经参与2008年奥运会大型体育赛事法律服务的刘迎说。这位接触过大量体育赞助合同的律师是金杜律师事务所合伙人、中国法学会体育法学研究会理事、北京体育法学与奥林匹克法律事务研究会理事。在刘迎看来,赞助的功能在于“给大型赛事的组织方,给体育组织输血液”。

这是一件双赢的事情。如前所述,能在世界上影

● 截至目前,除了13家奥林匹克全球赞助商外,北京冬奥会已成功签约了4个层级共计45家赞助企业。对照国际奥委会官方网站公布的历届冬奥会赞助收入数据,北京冬奥会市场开发可实现的赞助收入,已经超过了以往历届冬奥会同类数据

● 赞助纠纷中常见的是侵权纠纷,可以分为两类:一类是发生在当事方之间;还有一类侵权是第三方侵权,即第三方既不是赞助商也不是供应商,但是使用了赛事相关标志等

● 在奥运期间非赞助企业做广告,其如何运营广告,是受到严格审批的,以这次冬奥会为例,审批权在国际奥委会和北京冬奥组委,他们会在审批过程中更加优先考虑、维护赞助商的权益,在此基础上进行一定兼顾



响力最大的体育盛会上拥有自己的名字,对于企业而言是求之不得的营销机会。

双方的合作始于合同的签署。刘迎说,受赞助方主要是大型体育赛事主办方、体育组织以及体育场馆运营方等,赞助方则是大型知名企业。在赞助合同中,一般是由后者通过向前者提供现金和等价物的方式,换取一定的专有排他性权利,比如赛事名称、标志、吉祥物等的使用权,赛事的冠名权及相应的礼遇权。赞助合同具有多重法律属性,既有买卖合同的特点,也有授权合同的特点。赞助合同中会有一些特殊条款,如排他条款及其他防范隐性营销的条款。

上海通力律师事务所合伙人吴炜曾是2014年俄罗斯索契冬奥会国际体育仲裁法庭临时仲裁员,也是中国奥林匹克委员会奥运会备战办公室法律顾问。他说,常见的体育赛事赞助纠纷类型有:赞助方没有按照时间给付款项,被赞助方则是在赛事赛事上有变化。“比如,去年东京奥运会因为疫情延期,而原来观众较多,因为疫情要控场,观众变少了。此外,赛期缩短,主客场制变成赛会制等,都会导致赞助纠纷发生。”

侵权纠纷更为复杂 难在防范隐性营销

吴炜所说的纠纷正是赞助纠纷中常见的违约纠纷,相对来讲这类纠纷的表现与处理比较简单,而另一种纠纷则更为复杂,这就是赞助纠纷中的侵权纠纷。

据刘迎介绍,侵权纠纷可以分为两类,一类发生在当事方之间,比如,赞助企业有不同的门类和权益,有不同的地域限制和时间限制,赞助企业如果超

出授权范围使用,就可能对赛事主办方的知识产权构成侵权,这一侵权也会和签订赞助协议产生侵权违约的竞合;还有一类侵权是第三方侵权,即第三方既不是赞助商也不是供应商,但是使用了赛事相关标志等。

实践中有一类“打擦边球”的做法特别有迷惑性,即企业不直接使用奥运赛事标志,但使用某一种宣传或者广告的行为,会让人误以为该企业和奥运会、国家队等产生商业赞助的联系,而该企业借此提升了品牌知名度和美誉度。

这种做法是否构成侵权?刘迎认为,这是一种隐性营销的做法,和侵权有些类似但是不太相同。从我国目前的立法来说,没有明确的有关隐性营销、营销定义的相关法律规定。

不过,2018年修订后的《奥林匹克标志保护条例》(以下简称奥标条例)第六条规定,利用与奥林匹克运动有关的元素开展活动,足以引人误认为与奥林匹克标志权利人之间有赞助或者其他支持关系,构成不正当竞争行为的,依照反不正当竞争法处理。

北京冬奥组委法律事务部特聘专家、国家体育总局政策法规司原司长刘岩认为,奥标条例制定了制止不正当竞争行为的条款,虽然没有使用隐性营销及类似词汇,但实质上有利于防范和制止隐性营销,有助于依法解决或处理一部分隐性营销。

不过,值得注意的是,虽然奥运赛场城市和全国各级行政执法部门在依法查处奥林匹克标志侵权案件方面,积累了比较成熟的经验,但在依据2018年修订后的奥标条例第六条查处不正当竞争案件方面却鲜见案例。刘岩也提醒,行为人在实施隐性营销时,如果没有利用同奥林匹克运动有关的元素,如果相

关活动没有构成不正当竞争行为,确实难以援引奥标条例第六条来处理。

“但无论如何,隐性市场和隐性营销这种‘聪明人’的某种‘聪明做法’,不应该被提倡。”刘迎说。

改变规则放松管制 保障赞助商积极性

“非奥运赞助商是否可以在奥运会期间使用运动员形象做广告?”北京采安律师事务所高级顾问陈锋律师透露,他最近收到了不少这样的咨询。陈锋曾任2008年北京奥运会品牌保护团队负责人,全程参与北京奥运会和南京青奥会的市场开发工作,代表2022年北京冬奥会申办委员会向国际奥委会作市场开发陈述。

陈锋说,答案是肯定的。原来的《奥林匹克宪章》第四十条明确规定,参赛运动员、教练、训练人员、官员的名字、照片和在比赛中的表现在奥运会期间不能被用作广告,除非经国际奥委会执委会批准。为什么会作出这样的规定?陈锋补充道,主要基于两个考虑:一是防止奥运会过度商业化,奥运会赛事和其他赛事不同,商业化程度应该是比较低的;二是防范隐性营销,如果允许非奥运赞助商使用参赛运动员的形象在奥运期间做广告,对消费者来说这个非赞助商和奥运就有了联系,而真正的奥运赞助商的广告效果就会大打折扣。

但是,这种做法也给运动员的利益造成了实际损害。“运动员经过那么多年的刻苦训练和赛场拼搏,使自己的形象有了较高的商业价值,奥运会期间和其签约的企业肯定会给更多的赞助费用和报酬,如果不允许其在奥运会期间做广告,那么企业对运动员就不会那么感兴趣了。而运动员是体育和奥林匹克运动发展的主要力量,损害运动员的利益,对体育发展非常不利。”陈锋说。

同时,改变上述做法也有反垄断的考虑。陈锋说,国际奥委会可以利用自己对奥运会的控制权,让奥运会报名参赛者承诺不用自己的形象做广告,这是一种利用自己市场支配地位限制运动员和企业营销活动的行为,曾经有德国运动员因此把德国奥委会告上了法庭,裁决结果认为《奥林匹克宪章》第四十条规定虽然有道理,但是限制过度了,超出了合理范围,必须予以改正。加之国际奥委会主席巴赫认为应平衡好维护运动员利益和保护赞助商权益之间的关系,因此上述规定最终被修改,由“原则上不可以”变为现在“有条件的可以”。

据陈锋介绍,这些条件包括:与奥林匹克价值不符的行业不能在赛时用运动员的形象做广告(烟草、白酒、违禁药品、色情、赌博);如果用运动员做广告,必须和运动员签署形象使用合同,非奥运赞助商的广告里也只能用运动员形象不可以用奥林匹克的知识产权或无形资产;广告里不可以有运动员由于使用了某企业产品而使成绩有了提高的内容;广告应该在奥运会开始前90天播放,不能在开幕前才开始播放;必须要持续一段时间,在奥运会期间不可以力度更大或者持续升温,不能平时一个月播一次,奥运会期间一个星期播两次。

那么,这种试图兼顾运动员和赞助商利益的平衡,是否会对赞助商的权益带来损害呢?在陈锋看来是不会的,“因为赞助商可以使用奥运会知识产权,还是占优势的”。

刘迎也说,在奥运期间非赞助企业做广告,其如何运营广告,是受到严格审批的,以这次冬奥会为例,审批权在国际奥委会和北京冬奥组委,他们会在审批过程中更加优先考虑、维护赞助商的权益,在此基础上进行一定兼顾,赞助企业的积极性还是可以得到有效保障和促进的。

制图/李晓军

□ 本报记者 黄洁 徐伟伦

“冬奥会期间,如果与贴有冬奥会闭环车辆专用标识的车辆发生交通事故,大家一定不要下车自行解决,应报警后等候交警到现场处理。”近日,北京市石景山区人民法院少年法庭开展“京法巡回讲堂”活动,邀请作为“奥林匹克教育示范校”的电厂路小学学生及家长,还有被授牌为“冬奥社区”的高井路社区和麻峪社区工作人员通过“云课堂”线上聆听。

作为冬奥会重要赛区之一的北京市延庆区,这里的延庆区人民法院也于近日开展了“冬奥倒计时十天”法治宣传活动,“法融未来”冬奥司法服务保障队的成员们来到延庆区设立“暖冬”巡回说事临时点,继续开展助力冬奥法律服务保障活动。

这些,仅仅是北京法院系统持续开展冬奥会筹办司法服务保障工作的一个缩影。

早在2018年,北京市高级人民法院即前往冬奥组委驻地调研司法服务保障工作需求。近年来,北京法院系统在推动矛盾纠纷多元化解,强化研判分析的基础上,与冬奥组委建立起固定对接会商机制,实现信息实时互通共享,法律问题定期分析研判,同时加强京津冀地区司法协作,统一同类案件裁判尺度,深入分析研究涉冬奥案件类型及法律适用,建立有效的涉冬奥审判人才培养机制,提升司法服务保障专业化水平。

石景山区,作为北京2022年冬奥组委驻地及比赛场馆的所在地,“筹备冬奥”工作任务尤为繁重。“我们通过坚持制度先行在高标准统筹谋划上持续发力,坚持职能延伸在风险矛盾源头化解上持续发力等“四坚持四发力”工作机制,高质量推进司法服务和保障冬奥会筹办各项工作。”石景山法院副院长陈石磊说,该院通过出台《关于为冬奥会筹办提供司法保障的实施意见》,明确重点工作任务,并将涉冬奥司法服务保障工作列入“我为群众办实事”实践活动的重要举措,确保相关工作落到实处。

在日常工作中,石景山法院组建了涉冬奥案件专业审判执行“10+3”团队,建立健全案件办理、纠纷化解、联动会商、法治宣传等各项体制机制,实现涉冬奥司法服务保障工作精准高效。在对外联动层面,石景山法院加强府院协调、京津冀域协调,并在首钢冬奥园区建立“法官e站”,推动涉冬奥纠纷诉源治理与诉前化解,同时深入重点企业、行政机关和基层社区、学校举办京法巡回讲堂,研讨涉冬奥法律风险防范,普及冬奥法律知识。通过扎实的调研走访,石景山法院撰写的“大型体育赛事法律风险防范”专项调研报告,获得了最高人民法院司法大数据专题协作研究特等奖的殊荣。

北京市延庆区,是北京冬奥会三大赛区之一,目前各项筹办工作已全面就绪。“作为辖区法院,为冬奥会筹办提供优质的司法服务和保障是我们肩负的重大政治任务和光荣的历史使命。”北京市延庆区人民法院院长俞里江说,2021年在全面总结前期服务冬奥会筹办经验的基础上,延庆法院组建了“法融未来”冬奥司法服务保障临时党支部,成立司法服务保障专班,推出了服务保障冬奥“十项举措”,全方位推进延庆区涉冬奥诉源治理,将司法触角延伸到冬奥会、冬残奥会筹办最前沿。

据了解,“法融未来”冬奥司法服务保障队成立于冬奥会倒计时100天之际,目的是通过前沿说事解纷,依法办理案件,落实普法责任的“三位一体”模式,为冬奥会营造平安、和谐、法治的社会环境。自成立以来,“法融未来”冬奥司法服务保障队多次前往“冬奥冰雪小镇”延庆区张山营镇、延庆冬奥森林公园、世园公园等场所,先后开展法治讲座、法律咨询、分发普法材料等普法活动几十场,普法受众达5000余人。为更好地精准服务冬奥,保障队的不少成员还自发加入北京冬奥城市志愿者行列,以一点一滴之力为迎接冬奥作贡献。

北京市朝阳区,是冬奥会开闭幕式及3个竞赛场馆和10个非竞赛场馆所在地。据北京市朝阳区人民法院奥运法庭庭长陈洁介绍,奥运法庭庭长陈洁作为法庭庭长,作为全市唯一审理涉外、涉奥案件的基层派出法庭,法庭不仅建立了涉冬奥审判绿色通道,还成立了涉冬奥案件审判与法律服务团队,构建涉冬奥纠纷多元化解机制,依法保障冬奥场馆建设和相关赛事的顺利进行。此外,奥运法庭不断完善冰雪运动案例研判工作机制,准确把握涉冬奥案件裁判规则,指导法官全面提升依法审理涉奥及涉冰雪运动案件水平,并增设双语标识及双语诉讼服务指引,服务冬奥赛事。

除了“赛区”所在地法院,北京市其他法院同样在以不同形式开展冬奥会筹办司法服务保障工作。其中,北京市第三中级人民法院聚焦“冬奥会特许商品消费者权益保护”召开专题研讨会,并通过北京冬奥组委官方微博开通系统,与近100家特许生产企业和特许零售企业进行沟通交流,结合冬奥特许商品特点开展线上主题讲座。

随着冬奥会的临近,《一起了解奥林匹克标志》《冬奥会召开在即,警惕三类行为易引发纠纷》等一批冬奥法治稿件,在北京高院的官方微信“京法网事”上接连推出,助力冬奥会成功举办。

在近日召开的北京“两会”上,北京高院长寇昉在工作报告时表示,北京法院系统已先后办理涉冬奥案件77件,同时主动为冬奥会、冬残奥会筹办提供法律建议和咨询,在冬奥场馆所在地设立法官工作站,发布多个典型案例,为冬奥会、冬残奥会的筹办工作提供了有效的司法服务保障。

服务冬奥会筹办,北京法院一直在路上

公安守护春节平安

图① 春节来临,北京市公安局东城分局北新桥派出所的民警全员坚守岗位,提高见警率、管事率,最大程度服务群众,图为民警在社区走访摸排,开展安全隐患排查。

图② 吉林省通榆县交警大队为节日期间人民群众出行营造安全、有序、和谐的道路交通环境,图为交警在疏导交通。

图③ 南昌乘警支队民警开展新春送福活动,图为民警把福字送给乘车的小旅客。

本报记者 刘中全 摄

本报记者 张雪泓 摄

本报记者 程超 摄

本报记者 黄辉 摄

本报通讯员 程超 摄

感光度

丁子问题

