

## 严厉打击盗用标志行为 被批对赞助商保护过度

# 伦敦奥运会“商标保卫战”引争议

文 / 张代蕾

2012年伦敦夏季奥运会尚未开战,如火如荼的商标战早已打响。

### 防范“埋伏营销”

奥运火炬在英国传递期间,围观人群通常要等待3家官方赞助商——美国可口可乐、英国莱斯银行和韩国三星的车队喧嚣驶过,才能一睹火炬手风采。车队用大喇叭播放品牌广告,向人群散发带品牌商标和奥运标志的小旗。

参与筹备奥运会开幕式的孩子们一早就被告知,入场前要穿“无商标的鞋,或(赞助商)阿迪达斯的鞋”。奥运场馆内的800多家零售商已被禁止出售薯条,以保证顶级赞助商麦当劳独家出售薯条的权利。场馆内所有刷卡消费都只接受美国威士(Visa)卡。

这一切,皆为阻击非官方赞助商的“埋伏营销”行为。

每逢奥运会等重大体育赛事,都会有一些非赞助商开展各种形式的营销活动,将自己的品牌与赛事联系起来。这种营销方式被称为“埋伏营销”,或“隐形营销”。

为预防“埋伏营销”,伦敦奥运会期间有将近300名训练有素的工作人员展开全面巡查,范围主要涉及比赛场馆及周边地面、天空和水域。

按照以往经验,巡查员将关注是否有非赞助商在动物身上打广告、给孩童派发带商标的玩偶、向观众免费赠送带商标的雨具或T恤,以及举行未经授权的慈善项目。一旦发现,违法营销者将被处以罚款。

身着非赞助商服饰进入奥运场馆,是一种典型的“埋伏营销”行为。伦敦奥组委主席塞巴斯蒂安·科说,将禁止身穿或携有赞助商竞争对手标识物的观众进入奥运场馆。比如,可口可乐是伦敦奥运会赞助商,因此观众不能穿着百事可乐的T恤衫进入奥运场馆。

但奥运会场馆筹建局广告和贸易事务负责人艾丽斯·纽金特说,观众如果不慎穿着“错误的品牌”或手持非赞助商的赠品来到现场,属于个人行为,将不会受到任何惩罚措施。但工作人员将要求他们别把这些物品带入场馆。

### 保护严格过头

从16日开始,奥运巡查员已启动巡查工作。根据英国为奥运会特别制定的法案,他们有权进入任何店铺和办公地点检查,并有权对盗用奥运标志的商铺处以最高2万英镑罚款。

伦敦奥组委一再警告英国企业和店铺,除了不能使用众所周知的五环标志和奥运会口号外,任何宣传和广告中不得带有可能让人联想到与奥运会有关的词语。这份敏感词名单甚至包括“金牌”、“银牌”、“铜牌”和“伦敦”等词汇。

奥林匹克运动会是各国运动员的竞技场,也逐渐成为各品牌营销的大舞台。

为保护赞助商利益、防止非赞助商借奥运之名渔利,伦敦奥组委采取奥运会历史上最严格措施,防范和打击盗用奥运标志行为,甚至将“夏季”、“奖牌”和“2012”等词汇列为敏感词。

如此大张旗鼓的商标保卫战,使得体育赛事的商业气息愈发浓厚,引来争议和质疑。



伦敦市民经过街头奥运赞助商的宣传海报



麦当劳成为奥运会赞助商,被批评向民众传递错误的健康信息



许多非赞助商挖空心思在国际大赛中展示自己的品牌,大搞“埋伏营销”

BBC报道,多塞特郡一家香肠铺被要求更改广告牌,因为上面有香肠拼成的五环形状和2012字样。店主只好将圆环改为正方形,把2012改为2013。

德比大学校方被告告知必须取下一条写有“支持伦敦奥运会”的条幅。伯明翰皇家芭蕾舞剧团导演戴维·宾特利不得不将近期推出的剧目“更快、更高、更强”改名为“更快”。

奥组委还警告全英国酒吧,在门口小黑板上预告奥运赛事转播时,如果同时写上酒吧所售啤酒品牌而该品牌却不是赞助商产品,也属于侵权行为。

无怪乎有商家感慨,这是奥运会历史上最严酷的品牌保护行动。一些批评者认为,伦敦奥组委采取

的措施过于严厉,对赞助商的态度过分热情。

英国特许经营营销协会的戴维·索普说:“本届伦敦奥运会在保护赞助商方面有点过头了。禁用一些日常词汇只会对成千上万小企业造成对奥运会的好感和热情。”

英国商会发言人认为,不少企业为保障奥运会顺利举办也作出贡献,但因为不是赞助商而被迫沉默,无法宣传和提升自己的品牌。此外,部分限制非赞助商的法规条例在奥运会结束后依然有效,有的时效甚至长达12年,“这将把许多企业置于困境。”

### 商业气息浓厚

面对争议,伦敦奥组委坚称,

2012年伦敦奥运会这个品牌是“最有价值的资产”,如果不采取措施保护它,滥用品牌和埋伏营销的行为将损害赞助商利益。

国际奥委会的立场简单明晰,认为如果没有官方赞助商的支持,就办不成奥运会。奥委会市场委员会主席海伯格说:“这些赞助伙伴的支持使得来自更多国家的更多运动员能参与奥运。它们提供的服务和资源是奥林匹克运动的驱动力。”

伦敦奥运会全部114亿英镑预算中,有14亿英镑来自赞助企业。其中,7亿英镑来自于国际奥委会的11家全球顶级赞助商,另外7亿英镑则由伦敦奥运会赞助伙伴贡献。

赞助商的资金支持使奥运会得以举办,但也让这项国际体育盛事沾染浓厚的商业气息,引发诸多争议。

### 沦为宣传闹剧?

人权组织和环境保护机构反对英国石油、陶氏化学、力拓矿业等企业赞助奥运会,理由是这3家企业曾对地球环境造成不可挽回的破坏。

医师协会则认为,麦当劳、可口可乐、吉百利(巧克力)和喜力啤酒等企业成为伦敦奥运会赞助商,向民众传递错误的健康信息。

英国皇家医学院学会发言人特伦斯·斯蒂芬森说:“一项展示最高竞技成就的赛事由可能关联不健康饮食习惯的企业赞助,实在悲哀。”

医学院学会成员伊恩·吉尔摩说,奥运会指定官方啤酒的做法将向年轻人传递“无酒不欢”的错误信息,“相当遗憾”。

商家不计成本争夺赞助权,然后在赛事期间不遗余力大肆宣传。品牌咨询师乔纳森·加贝批判说:“当大家更关注如何像孔雀开屏一样展示自己的品牌,而不是分享奥林匹克精神时,这项赛事就有风险沦为出一宣传闹剧。”

### 相关链接

## 历年国际大赛“埋伏营销”多

1984年,日本富士公司是洛杉矶奥运会官方赞助商,但赛事的电视转播权却被美国柯达公司抢走。

等到1988年,富士“以牙还牙”,“伏击”汉城奥运会官方赞助商柯达。

1992年,西班牙巴塞罗那奥运会首次允许职业球员参加篮球比赛。美国“梦之队”在领奖时出现一段插曲。按要求,队员必须身穿由锐步赞助的美国奥运代表团统一服装上台领奖,但迈克尔·乔丹等明星队员已与耐克单独签约,不能穿耐克竞争对手的衣服出场。最后,乔丹等人身披国旗上台,巧妙掩盖领奖服上的锐步商标。

1994年,在挪威举行的冬奥会期间,美国大通银行投放一则广告,大意为:从美国到挪威,不必非用威士卡不可。后者是冬奥会官方赞助商。

2000年,悉尼奥运会期间,澳大利亚航空公司打出“澳大利亚精神”的宣传口号,模仿奥运会口号“分享体育精神”,惹恼官方赞助商安塞特航空。

2010年,美国百威啤酒是南非世界杯的赞助商,但德国啤酒品牌巴伐利亚雇用一批身穿橙色超短裙的美女在场馆推销产品,出奇制胜。

## 赞助商影响大 奥运背离初衷?

英格兰德蒙福特大学国际体育历史和文化研究中心负责人托尼·科林斯认为,赞助商的出现及其影响,使如今的奥运会越来越背离其初衷。

奥运会历史上第一次出现商家赞助是在20世纪30年代。那时,与奥组委签署赞助协议的多是奥运会举办地的小企业。到70年代,赞助规模开始发展壮大。1976年,加拿大蒙特利尔奥运会的官方赞助商多达628家,但许多企业抱怨并没有得到相应的回报。同时,舆论也抨击奥运会的商业味。这些问题引起国际奥委会关注。1984年洛杉矶奥运会,奥委会改变赞助模式,不再将赞助权低价出售给为数众多的小企业,而是以大价钱卖给少数大品牌。

### 热点锁定:

美国科罗拉多州奥罗拉市一家影院20日发生枪击事件,一名男子向正在观影的人群扫射,造成至少12人死亡、59人受伤。图为凶手霍姆斯在庭审现场

### 导读

## A34

时尚杂志女主编  
从不刻意打扮

## A36

吸脂提取干细胞  
将成救命灵药

## A38

墨西哥湾漏油  
许多人怪病缠身

本刊主编 汪一新一  
卫蔚

(本刊除“论坛”及本报记者署名文章外,均由新华社供稿)