



## 奥林匹克知识产权保护与反埋伏式营销比较研究

发表时间: 2007-11-28

作者: 田雨

点击: 211

### 奥林匹克知识产权保护与反埋伏式营销比较研究

田雨\*

(山东大学, 济南, 250000)

**摘要:** 随着2008北京奥运会的临近, 国际奥委会和北京奥运会组委会十分关注对奥运会官方赞助商的投资保护。真正对官方赞助商的投资保护和奥林匹克知识产权保护构成挑战的将是埋伏式营销。从不同国家奥林匹克知识产权立法和最近奥运会的反埋伏式营销措施两个层面进行系统考察, 力求科学地提出反埋伏式营销的有效措施, 并为《奥林匹克标志保护条例》等法规的修订提出建议。

**关键词:** 埋伏式营销; 奥运会; 知识产权

#### 一、埋伏式营销概说

在1984年洛杉矶奥林匹克运动会上, 柯达结合埋伏式营销运动, 成了洛杉矶奥林匹克运动会的广播赞助商和美国田径队的“官方胶卷”。因此, 许多观众误认为柯达是洛杉矶奥运会的官方赞助商。1996年, Reebok是亚特兰大奥运会的官方赞助商, Nike通过建设主题公园(Niketown)等一系列促销活动开展埋伏营销, 结果耐克品牌以22%的受众认知率高于锐步品牌的16%。<sup>[1]</sup>柯达和耐克没有付出赞助费, 但通过各种活动与奥运会建立联系, 从而给公众造成一种虚假印象, 误以为他们也是赛事的赞助者, 或在某种程度上与赛事有联系, 削弱官方赞助商的影响力, 以达到宣传和推广其品牌及产品的目的。目前, 埋伏式营销不再局限于重大体育比赛, 其他重大事件比如国际博览会等也存在埋伏式营销的问题。

埋伏式营销(ambush marketing), 也被称为“寄生营销”、“偷袭营销”、“隐性销售”、“搭便车销售”, 一般认为埋伏式营销源于体育赞助。《奥林匹克标志与图像使用手册》将埋伏式营销定义为, “第三方有计划的将自己直接或间接的与奥运会联系起来, 试图获得作为奥林匹克伙伴才有资格获得的利益的活动。”《悉尼奥运会组委会赞助操作手册》将埋伏式营销定义为, “个人或组织通过广告、信息或任何活动, 暗示该个人或组织与奥运会有某种联系, 但事实上该个人或组织与奥运会没有任何联系。在没有付出时间和金钱的情况下, 埋伏式营销者利用与奥运会的联系, 以获得官方赞助才能获得的利益。”

从上述概念中我们可以看出, 构成埋伏式营销有以下要件: 1、从主体身份上看, 埋伏式营销者是奥运会的非赞助商, 没有支付赞助费。2、从行为方式上看, 埋伏式营销通过广告、消息、赞助事件广播、购买竞争对手事件重播的广告时间、宣传等各种活动来进行。3、从内容上看, 埋伏式营销所从事的各种活动中, 都明示或暗示与奥运会有联系。4、从主观方面看, 埋伏式营销者以营利为目的, 如推广产品、削弱官方赞

助商的影响力等，有计划、有组织地实施各种活动。5、埋伏式营销者与被埋伏者通常存在市场竞争关系。

对埋伏式营销的影响进行简单的利益衡量，我们可以发现，奥运会组织者所关心的是，埋伏式营销将减弱奥运会本身对未来赞助商的吸引力，从而逐渐减弱奥运会组织者的未来收益。赞助商所关心的是，他们支付了昂贵的赞助费用，其主要的目的是借助奥运会的影响力来更好的宣传自己，扩大品牌知名度，埋伏式营销者未支付赞助费，却通过巧妙的方法与奥运会建立联系而吸引公众，同样达到了利用奥运会传播自身品牌的效果，其传播效果有时甚至超过了官方赞助商，这在相当程度上削弱了官方赞助商的影响力。[2]但也有人认为埋伏式营销是一种聪明的做法。[3]

目前，反埋伏式营销面临许多困难。在法律层面上，反埋伏式营销并没有系统的法律规定，没有有效的反埋伏营销体制；在道德层面上，实践中的埋伏式营销已经发展成为灵活的市场营销运动，这种营销活在规避注册商标、商业名称和标记的同时，聪明谨慎的与奥运会联系起来，有人甚至将埋伏式营销当作正面教材。[4]反埋伏式营销的困难说明，有效的反埋伏式营销必须以法律作为最根本基础，尤其是奥林匹克知识产权的立法，同时，由于实践中的埋伏式营销极为复杂和灵活，也应看到法律的局限性，因此，反埋伏式营销还必须依赖诚实信用的道德建设。

## 二、不同国家对奥林匹克标志的立法保护

《奥林匹克宪章》阐明，国际惯例和准则对于管理奥运会和授权每个国家在其范围内成立国家奥委会去管理奥林匹克是非常必要的。奥林匹克标记、奥林匹克旗、奥林匹克格言、会歌的权利属于国际奥委会。每个国家奥委会都应当负责保护奥林匹克标记和与标记有关的国际奥委会的利益。[5]越来越多的国家以特别立法的形式对奥林匹克标志进行保护，这要比传统的商标法的保护范围更广，奥林匹克宪章对此是支持的。

### 1、澳大利亚

澳大利亚于2000年成功地举办了悉尼奥运会，在奥运知识产权保护和反埋伏式营销方面积累了较为丰富的经验。在澳大利亚，除了以商标权的形式对奥林匹克标志进行保护之外，《奥林匹克标记保护法》对奥林匹克标志进行特殊保护，并且不仅仅局限于奥林匹克赛期，而是涉及所有的奥林匹克相关活动。《奥林匹克标记保护法》规定，澳大利亚奥林匹克组委会对奥林匹克标志享有独占性的专有权利。该法于2001年进行了修订，其修正案的目的是：澳大利亚作为世界奥林匹克运动的参与者、支持者，通过对与奥林匹克运动有关的名称和标志的商业利用管理，进一步保护和促进许可费用收入的增长。[6]该法还对他人合理使用奥林匹克标志作出了规定，“只要奥林匹克标志使用人没有给善意的公众造成其产品是由奥林匹克组委会和国际奥委会授权经营的假象，这种使用就是合理的。”奥林匹克名称和标志的商业利用的禁止范围包括，“任何类似于受保护的奥林匹克的名称和标志，致使一个合理普通人对这些名称和标志发生误解。”[7]澳大利亚立法的典型特征是采取“合理人”标准，来认定未授权的市场营销活动是否侵犯奥林匹克标记。该法还有一些特别新颖的内容，例如任何帮助、教唆、策划、介绍违反该法的人都应负责任，因此，扩展了市场营销代理处和律师事务所的责任，律师事务所为市场营销活动在设计 and 执行方面提供咨询和帮助会被认为构成埋伏式营销活动。最后，该法以单独章节形式，详细规定了法律责任，包括禁令规定、纠正广告、货币赔偿、销毁货物等。

### 2、加拿大

蒙特利尔获得1976年奥运会主办权之后，加拿大国会于1973年7月23日颁布《奥林匹克法案》，1975年7月30日，针对奥林匹克特殊标记又通过一项修正案。加拿大《奥

《奥林匹克法案》围绕蒙特利尔奥运会所进行的商业化运动，对奥林匹克标记的保护进行规定。修正案对特殊标记例如奥林匹克、奥运会等进行特别保护。随着蒙特利尔奥运会结束，加拿大奥运会组委会停止活动，《奥林匹克法案》也与1977年1月1日废止。

《奥林匹克法案》的废止，使加拿大奥委会十分关注他们保护奥林匹克标记的能力。为此，加拿大奥委会设立了法律咨询委员会，该委员会目标之一就是研究如何将奥林匹克有关标记登记为官方商标。官方商标能提供如同“红十字会”组织那样的地位，这更有利于奥林匹克标记的保护。

依据加拿大《商标法案》第九节的规定，官方商标的登记人应是一个“公共权威”。<sup>[8]</sup>公共权威的概念在《商标法案》中没有清楚地界定。1979年，商标登记机关否决了加拿大奥委会的申请，理由是依据来自案例文献中的三分测试方法，<sup>[9]</sup>加拿大不是一个公共权威。<sup>[10]</sup>面对商标登记机关的决定，加拿大奥委会提起诉讼。1981年，联邦法院大法官Justice Mahoney 作出判决，认为有证据证明加拿大奥委会与政府有紧密地关系，加拿大奥委会所获得利益是为了公众的利益。加拿大奥委会能论证三分测试法中的两个重要事实，对《商标法案》的目的来讲，这足以认为加拿大奥委会是一个在联邦政府控制下的有意义的公共权威。尽管商标登记机关随之提起了上诉，但随着加拿大奥委会主要官员对证据的提供，上级法院维持原判。<sup>[11]</sup>

然而，Justice Mahoney 大法官依据《商标法案》认定加拿大奥委会是公共权威所提出的基本原理是充满争议的。在该案中说服联邦法院作出判决的理由是根据一个假定，这些假定对目前的奥林匹克协会已不再有效。<sup>[12]</sup>Vancouver市成功申办2010冬奥会，对奥林匹克知识产权的保护继续成为焦点。

1976年《奥林匹克法案》的废止的同时，联邦政府没有采取措施对这些知识产权进行保护。加拿大奥委会和国际奥委会建议，把《加拿大商标法案》第九节第一、二、三项将删除，设置保护奥林匹克知识产权相对独立的章节。这将会强化加拿大奥委会地位，对奥林匹克标志进行更大范围的保护，与对红十字标志的保护一样。但是该建议对商标法的基础性质有所改变，因此没有被采纳。

可以看出，加拿大采用商标法的模式对奥林匹克标记进行保护是一种传统的保护模式。尽管加拿大的立法缺乏对埋伏式营销和补救措施的具体规定，但加拿大立法的可取之处在于，政府在保护保护奥林匹克标志方面起到积极的作用。国家干预在确保奥委会和组委会的权利，防止奥林匹克标记的非法使用，处于中心的地位。换言之，在加拿大，对奥林匹克知识产权的保护具有较强的行政色彩。

### 3、美国

1978年《美国业余体育法》规定，美国国家奥委会（以下简称USOC）是奥林匹克标志的权利人。这部法律授予USOC权力去管理与奥林匹克有关的业余运动项目，授权USOC行使独立的权限去管理美国所参加的一切奥林匹克运动。该法修正案《Ted Stevens法案》（以下简称OASA）也规定，USOC在美国排他性的享有奥林匹克标志、图像和科技的使用权。这对奥林匹克标记的保护非常重要，原因在于美国是唯一在奥林匹克项目上不接受政府资金支持的国家。<sup>[13]</sup>这种对奥林匹克标记的保护和控制，使USOC能通过授予排他性的奥林匹克标记使用权，吸引对美国奥林匹克运动和运动员至关重要的赞助者、支持者及使用人。

OASA规定，USOC在美国范围内，排他性的享有奥林匹克标志的使用权，如果某人没有经过USOC的同意，以贸易为目的，进行货物或服务促销或者以竞赛等活动进行宣传，而使用奥林匹克标记、格言等都可能导致诉讼。OASA为了对付埋伏式营销，对此作出单独的规定。对于认为其行为并没有构成奥林匹克商标侵权的主张，依据the

Lanham Act第43条(a) 的规定, [14]应当由主张人对“消费者混淆的可能性”负有举证责任, OASA中的规定, 减轻了USOC的举证负担。因此, 从OASA的规定及最高法院的解释的规定可以看出, USOC在防止滥用和不妥当使用被保护的格言和标记方面, 具有较强的法律地位和优势, 在反对未授权使用被保护的标记和格言方面具有强有力的手段。[15]

OASA与其他国家在保护奥林匹克标记和符号方面最大的不同在于, 商业使用与非商业使用之间的不同。其他国家规定对奥林匹克标记的保护仅限于商业使用, 在美国, 这种保护范围不再局限于商业使用, 而保护的范围扩大到了非商业使用。尽管保护得范围很广, 但是在OASA中也有例外的规定, 例如, 如果某人在1950年9月之前就已经合法的使用某些词句, 那么它可以在某些情形下继续使用被保护词句。

#### 4、其他国家

英国《奥林匹克标记保护法》对奥林匹克标记进行广泛的保护。英格兰法规定, (1) 在商业贸易中有下列行为, 可以被认定侵犯了奥林匹克协会的权利(a) 使用奥林匹克标记、格言或被保护的词句或 (b) 使用可能使公众认为与奥林匹克有关联的类似的奥林匹克标记和奥林匹克格言。[16]然而, 英格兰法对“olympic”一词的非商业使用范围作出了另外的规定, 同时也规定, 如果一个人有理由认为它的使用没有侵犯奥林匹克协会的权利, 可以为自己辩护。

奥林匹克标志在新西兰也受到广泛的保护。然而, 不像前面所讨论的立法, 新西兰也允许奥林匹克标志潜在的使用者证明其使用不会使人联想到赞助从而引起混淆。应该说, 在政策考虑上新西兰法院对奥林匹克标志的法律保护没有强化, 如何认定“使用不会使人联想到赞助从而引起混淆”一定程度上是法官的自由裁量。作为奥运会主办国, 这种自由裁量背后的政策考虑往往是加强对奥林匹克标志的法律保护。非奥运会主办国则有可能将奥林匹克标志作为一般商标对待, 不提供强化保护。[17]

阿根廷也颁布了特别奥林匹克标记保护法, 保护得范围包括奥林匹克标志、格言, 也包括区别于不同奥运会的奥林匹克火炬、吉祥物等。法国和日本在各自国家内也存在标记保护立法。尽管至少有一起诉讼案件中, 授予侵权者对“Olympics”一词的使用有更多的回旋余地, 但是法国的奥林匹克标记保护规定在知识产权法典中是可以找到的。同样, 在日本, 尽管没有具体的“Olympics”的规定, 但是商标立法可以涵盖对奥林匹克标记的保护。[18]

#### 三、反埋伏式营销与2002年盐湖城冬季奥运会

2002年盐湖城冬季奥运会期间, 面对埋伏式营销活动, 奥林匹克协会经常采取与那些没有意识到其活动是侵犯奥运会商标权的商人进行谈判, 成功地解决了有关侵权。值得注意的是, 精明的商人为了达到让其消费者在线的目的, 正在将埋伏策略转移到网络空间。盐湖城奥运会组委会(The Salt Lake Organizing Committee简称SLOC)、USOC、IOC发起了一项反对域名抢注的行动。该行动源于12起域名所有权的转让, 这些域名使用的词语包括, “Salt Lake 2002”、“Olympic”、“Olympic Winter Games”、“SLOC 2002”。盐湖城冬季奥运会在反埋伏式营销有四起案例值得关注。

在第一个案例中, Schirf Brewing 是盐湖城当地的一个Wasatch 啤酒制造商, 为了获得“olympic”字样和奥林匹克五环标记的使用, Schirf Brewing向SLOC 支付了5000万美金。结果Schirf Brewing被一家小啤酒厂埋伏, 这家小啤酒厂在它的卡车上写道, “Wasatch 啤酒, 2002年冬季奥运会非指定用啤酒”。在诉讼的威胁下, USOC成功的使Schirf Brewing去除了“2002冬季奥运会”的字样。[19]

在第二个案例中, USOC 通过诉讼反对靠近盐湖城的Brighton Ski Resort公司。

ski resort 用五个雪花创造了一个和奥林匹克五环非常相似的标记，此外还在广告和它的网址www.Brightonupthegames.com.上用了“games”的字样。USOC通过联邦法院发了一个指令，要求 Brighton Ski Resort不能把“games”的字样作为域名的一部分。USOC也要求ski resort 去除盐湖城机场中带有五个雪花重叠标记的广告板。USOC要求Brighton ski resort去除有关的广告，并建议到，如果不停止有关的埋伏式广告，其他未授权广告将大量增加，奥林匹克标记将失去它的独特性，甚至失去它的所有商业价值。The ski resort 最终同意遵守USOC的要求。[20]

第三个有意义的案例是，Nabisco试图埋伏奥林匹克官方赞助商PowerBar，PowerBar向USOC通报Nabisco在饼干的广告中试图埋伏式营销。Nabisco广告描述了一个掷铁饼的古奥林匹克运动员，并在下面写道：“古代奥林匹克运动员在训练期间用它补充能量”。USOC提起诉讼，宣称Nabisco非法使用USOC的标记。企图在消费者思想中创造Fig Newton 饼干与奥林匹克运动有联系的认识。Nabisco 最终私下里解决该案，并停止了广告运动。[21]

第四个案例是一个以Quiksilver为被告的案例，Quiksilver没有经过允许对外销售了以奥林匹克为主体的T恤衫和钥匙链等。Quiksilver设计的标记与奥林匹克五环非常相似，并带有“盐湖城—冬季2002”的字样，上方印有“Olympian”的字样。USOC 宣称这种字样将会误导和欺骗消费者，并成功的使Quiksilver停止销售侵权物品。[22]

盐湖城冬季奥运会期间，OASA所提供的法律保护并没有使埋伏式营销降低。有些漏洞被一些从事埋伏式营销的公司所利用，常见的漏洞是公司直接与奥林匹克运动员联系，例如，与一些具有夺冠希望的运动员签约，在奥运会之前和之后，以他们作为主题强化广告。[23]

#### 四、反埋伏式营销与2004年雅典奥运会

雅典奥运会组委会（Athens 2004 Organizing Committee for the Olympic Games，简称“ATHOC”）在赞助协议中，向官方赞助商提供定性和定量的权利。定性的权利主要是指，提供赞助种类的数量是有限的。通过限制赞助种类的数量，ATHOC为赞助商能提供更优质的服务和更稳定的伙伴关系，信息将更加开放。定量的权利被认为是经典的保护，在定量权利的列表中，与反埋伏式营销有关的规定如下：（a）对奥林匹克标记进行主动的先前保护；（c）对雅典的广告板进行控制；（e）高级的埋伏式营销控制体制。[24]

希腊政府所颁布的保护奥林匹克知识产权的相关法律规定如下：1. 依据《保护奥林匹克标志的内罗毕条约》，受保护的奥林匹克标记应经过法律认可。2. 法律规定中的有关奥林匹克标记、格言、徽章和标志将被认为自动在商业部门登记，不需要进行登记检查。3. 2004年奥运会组委会徽章和吉祥物受到同样的保护。4. 希腊奥委会或者2004雅典奥运会组委会是享有法律规定权利的唯一主体。5. 法律规定有关的徽章、标记在货物和服务领域受到保护。6. 法律对徽章和标记的保护是连续不断的。[25]希腊的法律还对反埋伏式营销的程序进行了规定，例如对未被授权使用奥林匹克标记的处罚由法院下达处罚指令。

ATHOC采取多种具体措施进行反埋伏式营销，主要通过ATHOC商标保护部门的协调，包括防止、监督、报告、调查、强制措施等。除了上述措施之外，通过限制奥运会运动员商业活动，来填补埋伏式营销的漏洞。其限制的基本原理是根据这样一个观念，由于运动员常常是奥运精神的代表，这些运动员出现在广告中，这容易让人认为奥林匹克赞助商的地位。[26]

北京申奥成功之后，北京市政府、国务院先后制定政府规章和行政法规，加上原有的《特殊标志管理条例》、《专利法》、《商标法》《著作权法》等法律法规，基本形成保护奥林匹克知识产权的法律体系。通过分析上述立法，可以看出，中国对于奥林匹克知识产权的保护在立法上有突破，如效力等级属于行政法规的《奥林匹克标志保护条例》规定了只有法律才能规定的知识产权制度。在登记制度上，奥林匹克标志只需要在国家工商行政管理部门备案而不需要经过审查即受到保护。对于上述突破和创新，虽然有学者提出质疑，<sup>[27]</sup>但对于奥林匹克知识产权的保护还是十分必要的，同时也是反埋伏式营销的法律基础。对于奥林匹克知识产权的保护，尽管在形式上已基本形成体系，但仍然存在不足。结合上文所介绍国家和奥运会在反埋伏式营销方面的经验，作者提出以下建议：

第一，目前针对埋伏式营销的规定，只有《奥林匹克标志保护条例》第五条第六项。依据《奥林匹克标志保护条例》第五条第六项的规定，构成埋伏式营销的要件有三：1、主观上以营利为目的；2、客观上使用了奥林匹克标志；3、可能使人产生误解。分析构成埋伏式营销的要件，我们可以看出，《奥林匹克标志保护条例》第五条第六项的规定对反埋伏式营销是十分不利的。首先，实践中的埋伏式营销活动，通常不会直接使用奥林匹克标志，这就不能满足第二个要件，使埋伏式营销很容易规避该规定。其次，事实上，只要以营利为目的，未经许可而使用奥林匹克标志，就构成侵权，因此，第五条第六项的规定中的“而使用奥林匹克标志的其他行为”是多余的。最后，在形式上，第五条第六项的规定似乎为一个“兜底”条款，这与该规定的目的不符。作者认为，可以将第五条第六项的规定修改为“使人认为行为人与奥林匹克标志权利人之间可能存在赞助或支持关系的行为”。

第二，在涉及埋伏式营销的诉讼中，实行举证责任倒置。由于埋伏式营销的方式十分灵活，奥林匹克权利人要证明“混淆的可能性”十分困难，举证负担过重。因此，由埋伏营销者对其行为不存在“混淆的可能性”进行举证，否则应承担举证不能的后果。这样的举证责任分配，可以有效的防止埋伏式营销。

第三，以列举的方式规定哪些行为是“合理”使用奥林匹克标志。由于奥林匹克的基本精神是促进人类和平，这种精神是全人类的财富。因此，以公益为目的或其他非商业目的使用奥林匹克标志，这与奥林匹克的精神并不矛盾。现行《奥林匹克标志保护条例》虽然规定只有以营利为目的未经许可使用奥林匹克标志才能构成侵权，但作者认为，处于反埋伏式营销的需要，从正面列举式规定合理使用奥林匹克标志的标准还是必要的，以防埋伏式营销者以合理使用为借口规避法律。在正面列举哪些行为是“合理”使用奥林匹克标志的同时，反面规定哪些行为是“不合理”使用奥林匹克标志。“不合理”使用包括直接使用和间接使用。因此，中国某银行下设的慈善基金会使用奥林匹克标志，应属于“不合理”使用中的间接使用。

第四，目前的埋伏式营销的策略正在向网络转移，主要表现为域名抢注。应当对域名侵权现象进行给予专条明确规范。

第五，多数国家都明确将残疾人奥运会标志列入保护范围，建议在奥林匹克标志范围中添加残疾人奥运会标志。

第六，通过与奥林匹克运动员签订合同，以合同限制运动员的商业活动，以防埋伏式营销者利用奥林匹克运动员进行埋伏营销。

第七，通过网络、录像、广播等手段对公众和企业实施教育。企业在品牌推广过程中应以整体社会价值最大化为原则同时兼顾行为本身不损害少数人的利益，以此确立行动的道德标准。引导人们通过合法途径取得授权，正确使用奥林匹克标识，为北京

\* 作者山东大学体育学院教师、山东大学体育法研究中心研究人员。

[1]参见周建设、余中东著：《破解埋伏式营销的道德困境》，载《商业时代》2006年第9期。

[2] See Erinn Batcha, Comment: Who Are The Real Competitors in the Olympic Games? 8 Seton Hall J. Sport L. 229, 252 (1998).

[3] See Cristina Garriguees. E.I.P.R. 2002,24(11),505-507

[4] See Steve McKelvey, NHL v. Pepsi-Cola Canada, Uh-Huh! Legal Parameters of Sports Ambush Marketing, 10 Ent. & Sport Law. 5 (1992)

[5] See Olympic Charter at [http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_122.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf) (in force as from July 4, 2003).

[6] See Olympic Insignia Protection Amendment Act 2001, No. 156, 2001, ch. 3 (2001) (Austl), amending the Olympic Insignia Protection Act of 1987 (Austl).

[7] 该法对下列词语进行区分和保护：“Olympic; Olympics; Olympic Games; Olympiad; Olympiads”。有意思的是，为了避免产生疑问，'Olympian' 和 'Olympians'被认为不是类似的保护性词语。

[8]与公共权威地位相关的条款被定义在《商标法案》(Trade-marks Act, 1985)第九节 1、2、3款：.9. (i) No person shall adopt in connection with a business, as a trade-mark or otherwise, any mark consisting of, or so nearly resembling as to be likely to be mistaken for, (ii) any badge, crest, emblem or mark(iii) adopted and used by any public authority, in Canada as an official mark for wares or services .

[9] 1. 须对公众负有义务；2.政府对该实体的活动有足够的控制；3. 产生于该实体的任何利益都必须是为了公众，而不是为了任何私人利益。

[10] See Canadian Olympic Assoc. v. Registrar of Trade-marks, 1981a

[11] See Registrar of Trademarks v. Canadian Olympic Assoc., 1982

[12] See. Canadian Jewish Congress v. Chosen People Ministries, Inc., 2002; FileNET Corp. v. The Registrar of Trade-marks, 2001

[13] See Noelle K. Nish, How Far Have We Come? A Look at the Olympic and Amateur Sports Act of 1998, The United States Olympic Committee, and The Winter Olympic Games of 2002, 13 Seton Hall J. Sports L. 53, 56 (2003).

[14] See San Francisco Arts & Athletics, Inc. v. USOC, 483 U.S. 522, 528- 535

[15] See Anita Moorman, Olympic Trademarks: Citius Altius Fortius - Faster, Higher And Stronger Trademark Protection For The USOC And Its Protected Marks, 11 Sport Marketing Q. 59 (2002).

[16]See Olympic Symbol etc. (Protection) Act, 1995, c. 32 (Eng.).

[17]See New Zealand Olympic & Commonwealth Games Ass'n, [1991] F.S.R. 757.

[18]See Trademark Registration and Applications , Law No. 220, ch. II (December 1999), amending Law No. 127 (April 13, 1959) (Japan).

[19]See Telephone interview with Kelly Maynard, Assistant General Counsel, USOC (June 8, 2004).

[20]See Curt Baltzley, Copyright Disputed, Houston Chronicle, Nov. 1, 2000, at 12.

[21] See United States Olympic Comm. v. Nabisco, Inc., Case No. C 00 3086 (N.D. Cal. 2000).

[22] See Telephone interview with Kelly Maynard, Assistant General Counsel, USOC (June 8, 2004).

[23] See Theresa Howard, Sprint Ads Capture Olympic Feel, USA Today, March 18, 2002, at 6B.

[24] See [http://www.invgr.com/olympics\\_sponsorship.htm](http://www.invgr.com/olympics_sponsorship.htm)

[25] See Protection of Olympic Symbols and Signs, Law 2598/1998, Art. 3, P 11.

[26] See <http://www.murdoch.edu.au/elaw/issues/v8n2/kendall82nf.html>.

[27] 参见韦之：《论<奥林匹克标志保护条例>》，《知识产权研究》2004年第4期。

添加评论：

留言人： 验证码：**四二零六**

 打印本页  关闭窗口

[免责声明](#) - [关于本站](#) - [联系我们](#) - [意见反馈](#) - [网上投稿](#) - [网站管理](#) - [部长信箱](#)

地址：山东济南洪家楼五号 邮编：250100

山东大学体育法研究中心 版权所有 Copyright © 2006-2007