

法学文库

奥林匹克

标志权研究

湛远知 著



中国政法大学出版社

奥林匹克标志权研究

谌远知 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奥林匹克标志权研究/湛远知 著. —北京: 中国传媒大学出版社,
2007. 12

ISBN 978-7-81127-110-2

I. 奥… II. 湛… III. 奥林匹克—标志—知识产权—研究

IV. D913. 04

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 179924 号

奥林匹克标志权研究

作 者: 湛远知

责任编辑: 阳金洲

选题策划: 刘满堂

封面设计: 刘小静

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

地 址: 北京朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 010-65450535 传真: 010-65779405

印 刷: 北京蓝空印刷厂

开 本: 850 × 1168 毫米 1/32

字 数: 200 千字

印 张: 7.75

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-110-2/D · 110 定价: 28.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序 言

在中国，2007 年，翻阅报纸，打开电视，浏览网站，我们所接触到的各种传媒工具，扑面而来的总是两个热门话题：热火朝天的股市和万众瞩目的 2008 年北京奥运会。

热火朝天的股市把人性的弱点——贪婪和恐惧放大了若干倍，正如一位股民用极其形象的语言把贪婪和恐惧说到了极点：本想抄底，而且抄在了地板上，却没想到还有地下室；抄在地下室的，没想到下面还有地窖；抄到了地窖的，没想到下面还有地壳；抄在地壳上的，没想到下面还有地狱；拼死抄到了地狱里的，结果是死了也没想到，地狱居然还真有十八层。

对万众瞩目的 2008 年北京奥运会，人们通过购买门票的行为把对奥运激情和奥运梦想，演绎得淋漓尽致：2007 年 10 月 30 日，北京奥组委面向境内公众启动第二阶段奥运会门票预售，实行“先到先得，售完为止”的销售政策，公众纷纷抢在第一时间订票，提交申请空前踊跃，致使票务官网压力激增，承受了超过自身设计容量 8 倍的流量，导致系统“瘫痪”。空前巨大的网络访问和满负荷的代售工作量造成了数据库出现性能问题，引发了数据库查询优化器的程序漏洞，使网上查询变得极端缓慢；加上超大量的网络用户访问使得网络应用服务器资源耗尽，网络终端用户无法登录。上午 9 时至 10 时，官方票务网站的浏览量达到了 800 万次，票务呼叫中心热线从 9 时至 10 时的呼入量超过了 380 万人次。由于瞬间访问数量过大，技术系统应对不畅，造成很多申购者无法及时提交申请。最后，北京奥组委只有对北京奥运会门票第二阶段销售

政策作出调整，销售采用一次性抽签方式决定购票人资格的政策。

两个热门话题，一个通过精彩的语言，一个通过购票的行为，把贪婪、恐惧、激情、梦想毫无保留地展现在我们面前。

这些都使笔者自然而然地把它们和自己所从事的法律研究联系起来。如今法律的重要性常常和医学相提并论，成为中国的“显学”。作为如今“显学”地位的法律和医学，在热门话题前面往往不甘示弱，处处想体现自己“显学”的地位。笔者闲来逛书市，发现有很多学者从医学和法律的角度来研究热火朝天的股市，也发现了很多从医学角度来研究万众瞩目的2008年北京奥运会，但是却很少有学者从法律的角度来研究2008年北京奥运会。

这究竟是什么原因呢？难道是因为“医学之父”的希波克拉底（Hippocrates）早已为医学发展描绘了蓝图？还是因为那段著名的希波克拉底誓言（“视彼儿女，犹我弟兄……，为病家谋幸福，并检点吾身，不做各种害人及恶劣行为。”）为医学指明了前进的方向？医学能够或正在消解股民的痛苦，使得医学总能与时俱进？还是因为法律素来有不佳的口碑有辱神圣的奥运会？因为美国人亚伦·德修兹（Alan·Dershowitz）早就说过：“不要爱上法律，因为你一定会大失所望。要知道，法律是一种工具、一种机制、一种建构出来的东西。我们生活中有许多像这样虚假的偶像。从某方面来说，其实没有一种东西叫做‘法律’。我们所谓的‘法律’是一个过程、一群人、一些理念、几个判决先例、几本书籍。不要尊敬法律。除非它值得你尊敬。不管是纳粹德国、实施种族隔离政策的南非或美国南方，这些地方的法律都不值得尊敬。”

疑惑之余，笔者尝试选择一个激情和梦想紧密相连的奥林匹克标志作为对2008年北京奥运会研究的切入口，并不自量

力地试着从法律的角度加以阐释，居然发现大失所望和不值得尊敬的法律，却恰恰成就了我们普通百姓的奥运激情和奥运梦想：因为正是法律作为一种工具和机制，经历了一个过程，由一群人采用一些理念使得奥林匹克标志商业化和商品化成为可能，建构出来了与众不同的奥林匹克标志权。

因此，我可以说这里的法律已经成为了社会大众追求激情和梦想的“工具”，不再大失所望和不值得尊敬！在这里我们可以大胆地说，这样的法律能够得到社会大众的尊敬和爱戴！

是为序。

作 者

2007 年 11 月 8 日于杭州

内容提要

奥运会是当今世界上首要的体育赛事，它所倡导的独特的参与普遍价值，为我们提供了各种文化交流的机会。现代奥运会经过一百多年的发展，几代人持续不断地努力，奥林匹克运动已成为一种社会文化现象，它凝聚着人类社会精神和物质文明的精华。

奥林匹克标志是奥林匹克运动的象征和人格标识，承载着奥林匹克运动的信誉，它把奥林匹克运动与其他社会现象区分开来，凸现奥林匹克运动独特的个性。奥林匹克标志的客体范围广泛，有视觉标志的、有听觉标志的、有具有特殊形式意义的、有具有内容意义的，它是一个体系和一个标志群落，是一揽子的标志。奥林匹克标志是智力劳动成果，具有现实价值和法律价值。

奥林匹克标志属于一种体育标志。总体而言，体育标志凝结智慧，是智力创造活动的结晶。体育标志是体育组织的形象，具有区别功能，是反映不同体育组织内涵和特征的符号。体育标志往往是一个或一组形象，是一事物区别于它事物的要素，借助它人们可以具体地、直观地认识、理解、感知、观察、描述丰富多彩的体育事物。人们通过客观具体的形象把人们对体育的感受表达出来，这样体育标志就具备主观感受性；体育标志也是人们根据现实生活各种现象加以选择、综合创造出来的形象，能承载丰富的精神内涵，表达了深厚的思想，具有一定思想内容和审美意义的具体生动的奥林匹克标志是一种

比较典型的体育标志。

在商业社会，体育标志已经作为一种特殊的商品走进市场。体育标志产品可以为体育组织带来直接的经济收入。体育标志产品成为沟通体育组织与支持者之间情感联系的桥梁和纽带，购买、使用体育标志产品表达了消费者对体育组织的追随和支持，产生广泛的认同感，与消费者产生情感的碰撞，人们很愿意购买贴有体育标志的产品。体育标志可以成为某项产品或服务有效的商业载体。经营体育标志产品对体育组织和生产商都有好处，是一种互惠互利，是双方资源的深度合作。

体育组织可以通过标志产品的销售来扩大自己的知名度，通过体育标志产品与支持者建立紧密联系，借用商品生产者已有的销售渠道进入新的市场领域空间，获得更多接触消费者的机会，培养和增进消费者对体育标志的情感。商品生产者则可以借助体育组织在广大消费者心目中的良好形象来销售自己的产品或服务，把自己的产品或服务 and 特定的体育联系起来，树立良好健康的形象，这样不仅能给自己的产品或服务带来广泛的宣传，也能增强自己的产品或服务的权威感，提高知名度，提升自身商誉，吸引消费者眼球，促销自身的产品或服务，增加收入，扩大市场份额；同时又能把产品打入新的市场，为自己的品牌注入时尚、健康、动感的元素，吸引更多端、年轻、忠诚的受众，使自己的产品和品牌获得新消费者的认可，增强公众对自己产品或服务的认知率，增加与消费目标的亲和关系，创造出几何级的商业效益。

奥林匹克标志已经是奥林匹克运动的重要组成，成为国际奥委会对奥林匹克运动市场开发的基础。奥林匹克标志已成为世界上识别性最高的标识，是一种被公众所熟知的知名标识。现代奥运会已树立了独特的奥林匹克标识，这种标识远远超过

世界上任何知名企业的商用标志，奥林匹克标志蕴藏着很高的商业价值。奥运会是当今世界影响最大的社会文化活动，奥运会的商业宣传功能和促进经济发展的作用已得到世人公认，蕴含着无限的商机。

奥林匹克标志作为奥林匹克文化的集中体现，折射出奥林匹克品牌的精神内涵，是奥林匹克组织标识其个性特征的因素，体现出卓越的商业信誉。奥林匹克标志是一种具有非物质性的无形物，它必须物化到一定的载体上才能为人们所感知和利用。除了思维中的概念以外，人们只有通过各种文件、徽记、名称、音像制品以及其他有关的载体形式，来认识和使用奥林匹克标志。

奥林匹克标志是奥林匹克商品化权的载体。所谓奥林匹克标志商品化是指国际奥委会、国家奥委会等奥林匹克组织为了获得用于奥林匹克运动发展的各种资金，利用奥林匹克标志所进行的各种商业活动。奥林匹克标志商品化权的实质就是将奥林匹克标志良好的形象和广泛的影响力应用于商业领域，将权利客体的载体进行商品化。商品化权强调对奥林匹克标志使用权。

为了保障奥林匹克标志的所有人对奥林匹克标志的管理和控制，依法允许他人使用和排斥他人的非法使用，有必要设立奥林匹克标志权这一法律制度。奥林匹克标志权是一种以奥林匹克标志为客体，以可商业化和可商品化为主要表现形式的一种带有人格特征的财产权。

具体讲，奥林匹克标志权就是奥林匹克标志的所有人对奥林匹克标志所依法享有的专有权利，它是一种以财产权属性为主的独占权，包含由其衍生出来的相应处分权和经济收益权，是具有鲜明商业价值的特定人格利益的一种民商事权利，它的

权利主体有国际奥委会、各国家的国家奥委会和奥运会组委会，权利内容含专有权、许可权、收益权、禁用权等。在本质上讲奥林匹克标志权属于知识产权，它是一种特别的知识产权类别，应当单独作为一个门类。

侵犯奥林匹克标志权在侵权主体、构成要件、归责原则、侵权解决途径、合法使用等问题有自己鲜明的特征。日常生活中未经允许擅自使用奥林匹克标志是侵犯奥林匹克标志权的重要表现形式，其中有以隐性市场行为为典型表现形式，但在侵权中应该排除商标在先权利与奥林匹克标志权冲突以及学科智力“奥林匹克”活动与奥林匹克标志权冲突。

我国目前在奥林匹克标志立法方面存在立法层次偏低、立法中存在盲区、立法在侵权认定方面缺乏明确和具体的规定、对善意使用与非善意使用界定不清、对隐性市场行为的规制不清等问题，因此，有必要完善我国奥林匹克标志立法，提高立法层次，借鉴有益经验，补充和完善现有法律规定。

目 录

引 言	1
一、奥林匹克标志	7
(一) 奥林匹克五环图案标志	7
(二) 奥林匹克会旗、奥林匹克格言	8
(三) 奥林匹克徽记	8
(四) 奥林匹克会歌和奥林匹克、奥林匹亚、奥林匹克运动会及其简称等专有名称	9
(五) 中国奥林匹克委员会的名称、徽记、标志	10
(六) 北京 2008 年奥林匹克运动会申办委员会的名称、徽记、标志, 第 29 届奥林匹克运动会组织委员会的名称、徽记	11
(七) 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	15
(八) 《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	17
(九) 小结	24
二、奥林匹克标志的法律性质	42
(一) 奥林匹克标志是奥林匹克运动的人格标识	42
(二) 奥林匹克标志属于智力劳动成果	44
(三) 奥林匹克标志承载着奥林匹克运动的信誉	46
(四) 奥林匹克标志享有交易权能	48

三、奥林匹克标志的现实价值和法律价值	52
(一) 奥林匹克标志的现实价值	52
(二) 奥林匹克标志的法律价值	62
四、奥林匹克标志权	80
(一) 奥林匹克标志权属于知识产权	81
(二) 奥林匹克标志权的概念和法律特征	83
(三) 奥林匹克标志权的权利主体	87
(四) 奥林匹克标志权的法律性质	88
(五) 奥林匹克标志权的基本权能	97
五、奥林匹克标志权的侵权问题	107
(一) 基本情况	107
(二) 侵权主体、构成要件和归责原则	109
(三) 侵犯奥林匹克标志权的表现形式	113
(四) 奥林匹克标志权侵权的例外	121
(五) 奥林匹克标志权侵权的解决途径	127
(六) 奥林匹克标志权的合法使用问题	134
六、奥林匹克标志的立法建议	160
(一) 奥林匹克标志立法现状	160
(二) 我国奥林匹克标志立法方面存在的缺陷	162
(三) 完善我国奥林匹克标志的立法	169
结 语	188
参考文献	197
附录 1	201
附录 2	206
附录 3	210
附录 4	212

附录 5	215
附录 6	217
附录 7	223
附录 8	224
附录 9	227
附录 10	230
附录 11	231
后 记	233

你们，国际奥委会，拥有世界上最具价值以及最被追捧的财富。但是奥运五环是现存的开发最不够的商标。任何一个世界上的大公司都不会容忍这样的局面。^①

达斯勒（阿迪达斯总裁）

没有商业社会的支持，没有其在技术、专业知识、人力、服务、产品、通信以及资金等方面的支持，奥林匹克运动会不能也不可能举办成功。

罗格（国际奥委会主席）

引言

一则典型的奥林匹克标志侵权案^②

体育能够与充沛的体能、强壮的身体联系起来；体育能够展示出人类自身的本质。体育运动强化我们的身体与精神，教会我们遵守规则，尊重对手；帮助我们融入社会，培养我们的社会技能。体育运动张扬了我们的个性，给我们带来了无尽的欢乐与自豪，改善了我们的健康。

体育，作为一种公共事物的载体，它寄托着人类永恒的理想：力量与美、崇高与荣耀、光荣与梦想、和平与沟通，这些都与不健康、疾病形成鲜明的对照。奥运会作为当今世界最盛大的体育活动和世界上首要的体育赛事，能够把人类这些永恒

的美好理想因素融为一体,并且能够把这些理想充分展现出来。奥运会所倡导独特的参与普遍价值,为我们提供了各种文化交流的机会。现代奥运会经过一百多年的发展,几代人持续不断努力,奥林匹克运动已成为一种独特的社会文化现象,它凝聚着人类社会精神和物质文明的精华。奥运会已经成为当今世界上规模最宏大、体系最完善、内容最丰富、竞技水平最高、影响最大的体育运动盛事,以它独特魅力征服了全世界的观众。

毫不夸张地说,仅仅奥林匹克五环标志这一奥运会最强有力的形象,就足以点燃世界各地运动员的梦想。正如国际奥委会主席罗格所言:奥林匹克运动独特的力量在于它具有激发一代代青年的梦想的能力。奥运冠军的榜样激励着青年运动员,使他们向往参加奥运会。^③马丁·索罗爵士认为在体育世界里,再没有比奥运会冠军更高的荣誉了。再没有任何一项其他赛事能像奥运会这样,把我们体育和文化最高的理想结合在一起。奥运会的力量超越体育:它是一曲人性的颂歌。

奥林匹克运动的“更快、更高、更强”的著名格言激励着我们在学习、生活和工作能不断克服困难,战胜自我,向新的人生高度挺进;奥林匹克运动倡导人们应该互相了解、团结合作和公平竞争,为我们在社会生活中树立了良好的行为规范。我们在整个奥林匹克运动中也可以看到很多良好的行为规范:人们为奥林匹克竞技优胜者戴桂冠、塑像、唱赞歌,整个礼仪揭示的是“公平”、“对等”的理性精神和尊重的行为准则;产生于古奥林匹克竞技场的 Fair Play 的公平竞争原则以及尊重竞赛对方的 Sportsmanship 运动员精神,至今还是我们的一种社会准则。^④

不仅如此,奥林匹克运动还为自己树立了很多非常独特的行为准则,为了树立良好的公众形象,国际奥委会采取各种各样的措施来维护自己良好的公众社会形象。例如国际奥委会不允许在奥运会场地及其周围出现任何商业广告,就是国际奥委会独特的行为准则,这在商业化无孔不入的今天,奥林匹克运动这种独特的行为准则已经成为一道亮丽的风景线。

正是因为奥林匹克运动秉承这些独树一帜的行为准则,为自己在当今商业化的社会中找到了定位,树立了自己独特的品牌价值和品牌个性形象。其他商家如果能够把自己的产品或服务与奥林匹克运动独特的品牌价值和品牌个性进行联姻,这样不仅可以提高商家自己的产品或服务的知名度,还可以淡化自己的产品或服务的商业氛围,提高自己的产品或服务的亲和力,商家就可以施加巧力为自己的产品或服务获得目标客户的认同,从而提高自己的品牌美誉度。奥林匹克运动成为了众多商家们不惜重金刻意追逐的对象和目标,商家们都希望将其产品与奥林匹克运动相关联。

随着 2008 年北京奥运会的日益临近,很多公司都千方百计地想和奥运会扯上关系,搭奥运会“顺风车”的案例很多。例如 2004 年 9 月,北京崇文工商分局经检科接到举报,反映北京福莱茵国际旅行社有限公司在其所属的“顺捷假期”网站中使用奥林匹克五环及第 29 届北京奥运会会徽等标志。该网站为了向游客宣传推荐旅游景点及线路,突出自己是北京旅行社的特点,未经奥林匹克标志权利人许可,在该公司“顺捷假期”网站的首页及介绍北京景点的网页中擅自使用了奥林匹克五环标志、第 29 届北京奥运会会徽、“中国印”以及“新奥运、新北京”等奥运口号。从以上的行为我们可以看出旅行社为了自己的利益,想方设法让自己和奥运会沾上边搭上

关系,在没有经过奥林匹克标志权利人许可情况下,就随意在网站上使用奥林匹克标志,以图提高自己企业的知名度,吸引更多“眼球”。据统计,2006年全国工商行政管理机关共查处侵犯奥林匹克标志专有权案件428件,案值259万元,罚款172万元;移送司法机关追究刑事责任案件1件,移送人数6人。与2005年相比,查处侵犯奥林匹克标志专有权案件数增幅较大,达45%。^⑤据2008年奥运会官方网站2006年12月21日报道,北京市工商局有关负责人在会上透露,仅2006年一年北京市各级工商部门共查处各类侵犯奥林匹克标志案件89件,罚没金额53.38万元,没收侵权物品3225件,总案值约55.36万元。

下面就有一则比较典型的侵犯奥林匹克标志的案例值得研究。

金味食品公司生产销售的“金味”麦片产品包装上使用了奥林匹克五环标志。金味食品公司为宣传“金味”麦片与某广告公司签订合同,约定在北京西客站设立90平方米路牌户外广告一年,并在该广告画宣传的产品上使用了奥林匹克五环标志,金味食品公司支付广告费用54万元。金味食品公司为宣传“金味”麦片,在北京有线电视台做广告共28次,宣传的产品使用了奥林匹克五环标志,金味食品公司支付广告费用205870元。中国奥委会发现这一情况后,致函金味食品公司要求金味公司停止使用五环标志,停止侵权活动。中国奥委会就金味食品公司的侵权行为进行交涉后,金味食品公司给中国奥委会的“声明函”中称,“我公司研究决定取消金味食品营养麦片包装袋所印的奥运会五环标志。待新包装整改工作完成后,我方尽力将市场上的旧包装更换。”在协商未果的情况下,中国奥委会以金味食品公司未经许可使用奥林匹克五环标