

●体育人文社会学●

论大型体育赛事特殊标志的保护模式

谭劲松

(北京市盈科(深圳)律师事务所,广东 深圳 518038)

摘要: 为完善我国对体育赛事标志的法律保护制度,采用比较研究法,案例分析法对我国体育赛事标志的保护进行研究,发现我国体育赛事标志法律保护存在法律层级偏低、保护范围有限、特殊标志保护期限短等问题,并提出我国体育赛事特殊标志专有权法律保护的完善建议,便于更好地保护特殊标志的商业价值、促进我国体育事业的规范性发展、与国际体育法接轨。

关键词: 体育赛事;特殊标志;专有权;标志保护

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1003-983X(2025)01-0001-08

DOI: 10.20185/j.cnki.1003-983X.2025.01.001

Protection Mode of Special Signs for Large Sports Events

TAN Jinsong

(Beijing Yingke Law Firm (Shenzhen), Shenzhen Guangdong, 518038)

Abstract: In order to improve the legal protection system for special signs in China, comparative research and case analysis methods are used to study the protection of sports event marks in China. Through the research, it has been found that there are problems in the legal protection of sports event marks in China, such as the low legal level, limited protection scope, and short protection period of special signs. Suggestions for improving the legal protection of the exclusive rights of special sports event signs in China are put forward, so as to better protect the commercial value of the distinctive signs, to promote the standardized development of sports in China and align with international sports law.

Keywords: sports event; special sign; exclusive rights; logo protection

1 问题的提出

近年来,我国举办国际性大型体育赛事越来越多,比如2019年第七届世界军人运动会、杭州第19届亚运会、2022年北京冬奥会等。这些体育赛事的主办者通常会设计专属于该赛事的标志、吉祥物、主题曲等以进行区分与突出特色。然而,随着体育赛事的增多,全国范围内出现了大量侵犯特殊标志专有权的案例,比如在杭州亚组委与杭州龙都置业有限公司等侵害特殊标志专有权纠纷一案中,龙都公司、百房公司未经亚组委许可,擅自将“杭州亚运会”设置为发布的互联网广告之搜索关键词,法院认为该行为足以使相关公众误以为龙都公司开发的楼盘与“杭州亚运会”存在某种程度的关联,从而借助“杭州亚运会”的声誉,为其提升楼盘知名度、获取更大商业利益提供可能^[1];在蔡猛买卖合同纠纷一案中,法院认为转卖行为涉嫌非法售卖奥组委特许经营的“冰墩墩、雪融融”吉祥物,违反法律或社会

公共利益的民事行为无效,因而非法的买卖行为不受法律保护^[2]。除此之外,各地市场监督管理部门也对多起侵犯各大体育赛事特殊标志专有权的案件进行行政处罚,比如四川省^[3]、陕西省^[4]、广东省^[5]、福建省^[6]等。

大型体育赛事特殊标志是在市场和社会的运作中体现其作为智力成果的价值,它往往被视为一种特殊商品,构成大型体育赛事商业化运行的重要组成部分。以杭州亚运会为例,截至2023年10月9日,杭州亚运会、亚残运会的市场开发总收入达53.16亿元,共计有176家企业赞助了44.178亿元,占整体市场开发总收入的83.1%,创下了新的“亚运会纪录”,而赛事特许商品销售额达7.6亿元。可见大型体育赛事特殊标志所蕴含的巨大经济价值超乎想象。除此以外,大型体育赛事特殊标志作为体育标志的一类,除了具备普通商标的标识功能外,它更象征着一种不朽的体育精神。杭州亚运会的举办也极大地提升了公众的体育意识和参与度,推动了体育事业的全面发展。由此可见,作为大型体育赛事的一部分,大型体育赛事特殊标志具有巨大的价值。对大型体育赛事特殊标志的保护是具有重要意义的。

体育赛事的成功举办与特殊标志保护是密不可分的,本文将剖析侵权频发与隐性营销难以规制的原因,参考杭州亚运会对特殊标志的保护做法,并放眼域外对体育赛事标志的

收稿日期:2024-07-10

作者简介:谭劲松(1968-),男,四川武胜人,硕士,研究方向:民商法、知识产权、体育法,E-mail:tanjinsong@139.com。

保护,为我国体育赛事标志的保护提出完善建议。

2 概念厘清:中国语境下的体育赛事标志

2.1 中国法语境下的体育赛事标志属于特殊标志

由于特定的时代原因,我国对体育赛事标志的保护起步较晚,20世纪90年代主要以发布各类行政通知的方式为体育赛事标志保护提供法律依据,例如1993年第42届世界乒乓球锦标赛,1994年第6届远东及南太平洋地区残疾人运动会等。但随着我国综合国力的提升与大型赛事活动举办频率的增加,这种方式显然不满足法治国家的建设,因此,国务院于1996年7月13日发布《特殊标志管理条例》(以下简称“《管理条例》”),首次将体育赛事名称、会徽、吉祥物归于“特殊标志”这一概念,其中第二条明确了“特殊标志”的概念,即“是指经国务院批准举办的全国性和国际性的文化、体育、科学研究及其他社会公益活动所使用的,由文字、图形组成的名称及缩写、会徽、吉祥物等标志”。从这一概念可以认为,特殊标志需要具备2个要素:一为赛事规模要素;二为保护范围要素。

2.2 中国法下特殊标志与其他标志的异同

中国法下,特殊标志与其他标志一样,同属于知识产权项下。由于近年来体育赛事商业化,特殊标志与商标二者均与商品经济有关,本质上都具有识别商品或服务来源的共性。但不同的是,中国体育赛事标志是经过国务院批准举办的体育赛事的标志,与官方标志一样具有主体公共性、目的公益性。

在特殊标志与商标二者之间,特殊标志由于具有公益性,因此区别于商标保护商品或服务经营者的个人利益。其次,由于特殊标志的保护客体仅限于组织赛事的活动过程中形成的标志,特殊标志的保护范围相较于商标更小。其二者的保护期限与延长条件也不同,根据《商标法》第四十条规定:商标的保护期限为10年,没有附加续展条件,仅需商标注册人在期满前十二个月内按照规定办理续展手续,每次续展注册的有效期为十年;根据《奥林匹克标志保护条例》第九条、《管理条例》第九条:属于国际奥委会的奥林匹克标志的保护期限为10年,同样没有附加续展条件,与商标续展条件一样,仅需奥林匹克标志权利人可以在有效期满前12个月内办理续展手续,每次续展的有效期为10年;而特殊标志的保护期限为4年,延长的期限由国务院工商行政管理部门(现国家知识产权局)根据实际情况和需要决定,因此相较于商标与奥林匹克标志保护期限,特殊标志的保护期限更短,且附加了延长条件。最后,特殊标志的保护不局限于特定的商品或服务的类别,特殊标志申请注册成功后,意味着核准使用的商品或服务项目为第一类至第四十五类,而商标的保护需要进行区分。

在特殊标志与官方标志之间,官方标志是国家或国际组织的象征,因而具有极高的声誉与公信力,绝对禁止授权商业使用。然而特殊标志呈现商业化趋势,特殊标志可以被许可赞助商使用等,具备极强的商业价值属性。因此,特殊标志的特殊性便体现于商业性、公共性、公益性三者的结合。

2.3 中国法下体育赛事标志与区际法域概念之对应

中国香港地区对于体育赛事标志主要通过《版权条例》《商标条例》《商标规则》三大法例进行保护,分别可以对应“艺术作品”“商标”两个概念,根据香港《版权条例》第二条:“艺术

作品”是指平面美术作品、照片、雕塑品或拼图(论其艺术质量)、属建筑物或建筑物模型的建筑作品、美术工艺作品;根据《商标条例》第三条:“商标”是指任何能够将某一企业的货品或服务与其他企业的货品或服务作出识别并能够藉书写或绘图方式表述的标志。商标的保护期限与中国大陆相同,即10年,但没有额外特殊的概念与“特殊标志”这一概念对应。中国澳门地区对于体育赛事标志主要通过《工业产权法律制度》进行保护,可以对应“商标”这个概念,而对商标的保护期限更短,仅为7年,但同样没有与“特殊标志”对应的概念。“特殊标志”与区际法域概念无法对应的原因在于港澳地区体育赛事的主办方多是以商业为目的的企业,其本地行政部门主导举办的赛事,例如由体育委员会主办与其辖下的社区体育事务委员会负责统筹的全港运动会、香港体育活动事务委员会推出的M品牌活动等,并不会将其会徽、吉祥物申请注册商标,经过商标检索,在香港申请注册商标的有国际奥林匹克委员会、2006年多哈亚运会、2022年杭州亚运会、2026年爱知·名古屋亚运会。在香港注册申请商标的国际性赛事只有奥林匹克运动会、亚运会。

2.4 体育赛事特殊标志和体育赛事品牌的区别与联系。

在二者的区别方面:体育赛事特殊标志通常是指具有独特性、受法律保护的标识符号,如赛事的名称、会徽、吉祥物等。而体育赛事品牌是一个更广泛的概念,它是指一个体育赛事所具有的独特形象、价值、声誉和个性,它能够在观众、赞助商、运动员、媒体等相关群体的心中形成清晰而独特的认知和联想;特殊标志的保护主要通过知识产权法律法规,以防止未经授权的使用。体育赛事品牌的保护则更为综合,包括法律手段、市场推广、品牌管理等;特殊标志侧重于标识的独特性和法定权利。品牌更侧重于在消费者心中建立情感联系、认知度和忠诚度。在二者的联系方面:成功的特殊标志设计有助于塑造和强化体育赛事品牌。而强大的赛事品牌也能提升特殊标志的价值和影响力。二者有着共同的目标,都是为了提升赛事的知名度、吸引力和商业价值,吸引观众、赞助商和合作伙伴。体育赛事特殊标志的设计和运用应与赛事品牌的定位和形象保持一致,以传递统一的信息。

3 现状检视:我国体育赛事标志的保护

3.1 我国体育赛事标志的法律保护的现状分析

3.1.1 法律层面:“一法二规”与“一事一规”的结合模式

除了《中华人民共和国商标法》(以下简称“《商标法》”)《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国著作权法》,中国体育赛事标志的法律渊源还来自“一法二规”与“一事一规”。所谓“一法二规”中的“一法”指的是2022年修订的《中华人民共和国体育法》(以下简称“《体育法》”),其第五十二条第一款规定“在中国境内举办的体育赛事,其名称、徽记、旗帜及吉祥物等标志按照国家有关规定予以保护”,为体育赛事标志建立了一般概括性保护;“二规”指的是1996年《管理条例》与2018年《奥林匹克标志保护条例》(以下简称“《保护条例》”)两部行政法规,为国务院批准举办的全国性和国际性体育赛事、奥林

匹克赛事建立了特定对象化保护。所谓“一事一规”指的是举办地方体育赛事的地方行政部门会根据该特定赛事,发布仅适用于该赛事的地方性政府规章(见表1)。这种“一法二规”与“一事一规”的结合模式将世界性、全国性、地区性的体育赛事涵盖,搭建起了中国对体育赛事标志的法律保护制度。

3.1.2 实践层面:以杭州亚运会体育赛事标志的保护为例

杭州亚运会对体育赛事标志的保护采取特殊标志与商标保护的结合模式。早在2018年会徽“潮涌”发布之时,杭州亚组委便根据亚奥理事会规定和历届亚运会惯例制定《杭州2022年第19届亚运会会徽规范管理手册》,将会徽设计方案著作权进行登记,并向国家工商行政管理总局(现国家知识产权局)申请特殊标志保护^[7]。杭州亚组委注意到了特殊标记保护期限较短,加之新冠疫情导致赛事推迟的影响,国家知识产权局将该特殊标记保护予以延期至2026年^[8]。此外,杭州亚组委同时采用申请注册商标的方法形成了国内外全方位的保护,国家知识产权局商标局商标查询显示,2022年第19届亚运会组委会对与杭州亚运会相关的标志进行了全面的商标申请,比如会徽、吉祥物、主题口号、“杭州亚运会”“第19届亚运会”“杭州亚组委”“第19届亚运会组委会”“杭州2022”“HAGOC”、火炬传递标志等1600件商标^[9]。世界知识产权组织商标查询显示,2022年第19届亚运会组委会将会徽潮涌、吉祥物进行了商标注册^[10]。

杭州亚运会对体育赛事标志的保护是全方面、多层次的。立法方面,2020年10月27日,浙江省人民政府令第382号公布《浙江省第19届亚运会知识产权保护规定》^[11],大范围地保护与杭州亚运会知识产权相关的管理、保护以及其他活动;执法方面,2022年4月23日,杭州市市场监督管理局开展“护航亚运”特殊标志知识产权保护专项执法行动,浙江省市场监督管理局等七部门联合发布了《第19届亚运会和第4届亚残运会知识产权保护工作方案》^[12],将联合严打侵犯亚运知识产权违法行为;司法方面,2021年首例涉亚运特殊标志侵权和不正当竞争诉讼案件全面胜诉^[13],杭州亚组委已成功处置了大量特殊标志侵权事件;守法方面,为了引导社会公众规范使用亚运会标志、营造良好亚运知识产权保护氛围,杭州亚组委在第22个世界知识产权日到来之际,以“世界知产日·法治护航亚运”为主题发布《杭州亚运会标志保护指南》与《2022年第19届亚运会组委会知识产权保护典型案例(2021年度)》^[14]。

近年来,针对杭州亚运会特殊标志隐性营销的案例屡屡频发。例如有些商家搭便车,打着“亚运会专用床垫”的名号售卖商品。这种明示或暗示的行为对消费者造成了严重混淆,侵犯了杭亚会对特殊标志的专有权。2023年,杭州市人民政府发布“杜绝亚运假冒品,打击防范隐性营销”的公告,旨在加大打击隐性营销行为。但是,《管理条例》对“商业活动”的界定不明,过于抽象的法律条款导致法律适用不统一、实践中裁量权过大导致判决差异较大问题。此外,矛盾的是,杭州亚运会采

表1 地方政府针对地方体育赛事的政府规章

序号	法规名称	效力级别	时效性	发文机关	文号	发布日期	施行日期	地域范围
1	陕西省第十四届全国运动会知识产权保护规定	地方规范性文件	现行有效	第十四届全国运动会组织委员会办公室	全运组办发[2021]88号	2021.05.18	2021.05.18	陕西省
2	汕头市第三届亚洲青年运动会知识产权保护办法	地方政府规章	现行有效	汕头市人民政府	汕头市人民政府令194号	2020.11.17	2020.12.20	广东省
3	浙江省第19届亚运会知识产权保护规定	地方政府规章	现行有效	浙江省人民政府	浙江省人民政府令382号	2020.10.27	2021.01.01	浙江省
4	广州市亚洲运动会知识产权保护规定	地方政府规章	现行有效	广州市人民政府	广州市人民政府令168号	2008.12.11	2009.01.11	广东省
5	湖北省第七届世界军人运动会知识产权保护规定	地方政府规章	现行有效	湖北省人民政府	湖北省人民政府令404号	2019.02.11	2019.04.01	湖北省
6	山东省海阳2012年第三届亚洲沙滩运动会知识产权保护规定	地方政府规章	现行有效	山东省人民政府	山东省人民政府令第222号	2010.02.24	2010.04.01	山东省
7	天津市第六届东亚运动会知识产权保护办法	地方政府规章	失效	天津市人民政府	天津市人民政府令53号	2012.05.25	2012.07.01	天津市
8	南京市青年奥林匹克运动会知识产权保护规定	地方政府规章	失效	南京市人民政府	南京市人民政府令276号	2010.12.27	2011.01.01	江苏省
9	深圳第26届世界大学生夏季运动会知识产权保护规定	地方政府规章	失效	深圳市人民政府	深圳市人民政府令第163号	2007.05.11	2007.06.01	广东省
10	哈尔滨第24届世界大学生冬季运动会知识产权保护规定	地方政府规章	失效	黑龙江省人民政府	黑龙江省人民政府令第2号	2007.04.10	2007.04.10	黑龙江省
11	北京市奥林匹克知识产权保护规定	地方政府规章	失效	北京市人民政府	北京市人民政府令第85号	2001.10.11	2001.11.01	北京市

取的商标注册保护模式并不能规制隐性营销问题,原因在于隐性营销者一般不直接运用体育赛事的商标到商品或服务上,而是通过别的隐藏方式,让相关公众误认为该商品或服务与某体育赛事存在关联,从而达到混淆的目的,因此利用《商标法》对体育赛事标志进行保护本身就不恰当。

为了弥补立法的不足,针对隐性营销的问题,浙江省出台了行政法规《浙江省第 19 届亚运会知识产权保护规定》,隐性营销行为被纳入了规制对象。但是,其规定仍来源于《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》),并没有对隐性营销行为进行重新定义,本质上来说,只是在附加杭州亚运会相关知识产权的基础上,继续照搬《反不正当竞争法》的表述。因此,法律层面上,杭州亚运会对隐性营销的规制存在困难。

3.2 我国体育赛事标志法律保护存在的问题

3.2.1 法律层级偏低

前文已对特殊标志的法律制度进行了分析,可以发现目前针对体育赛事标志进行保护的最高层级法律文件为《体育法》,且新修订的 2022 年版将原来 2016 年版第三十四条中的“在中国境内举办的重大体育竞赛,其名称、徽记、旗帜及吉祥物等标志按照国家有关规定予以保护”修改为“在中国境内举办的体育赛事,其名称、徽记、旗帜及吉祥物等标志按照国家有关规定予以保护”,删去“重大”,扩大了该法对体育赛事的保护范围。但是 2022 年版本条为准用性规范,只是指出可以援引其他法律规范予以保护,最终仍会导向《管理条例》来提供具体保护规范。而《管理条例》性质上属于行政法规而不是法律,《管理条例》创设的特殊标志专有权无法成为一项基本权利,导致了法律对于特殊标志专有权保护的不足。

3.2.2 《管理条例》已不适应当前特殊标志保护面临的形势变化及需求

1) 保护范围有限:《管理条例》的保护范围为由国务院批准的全国性和国际性体育赛事,这就排除了非国务院批准的全国性、国际性体育赛事以及非全国性和国际性体育赛事。然而,这两种体育赛事同样具有公益性与商业性,是值得保护的主体。此外《管理条例》仅保护名称及缩写、会徽、吉祥物等标志,然而作为常用体育赛事标志类型的会旗、口号、会歌中并未纳入保护范围。

此外,该条例并未明确特殊标志的保护范围是否及于所有商品或服务,根据《管理条例》第十五条规定对于特殊标志所有人超出核准商品、服务范围使用特殊标志的行为,商标局可以撤销该特殊标志核准登记。可见该条例仅在特定商品或服务类别上给予特殊标志保护,并未为特殊标志提供全品类保护。但实践中,但凡成功申请注册特殊标志,核准使用的商品或服务项目便为第一类至第四十五类,即为全类别的保护,客观上无法存在超出核准商品、服务范围使用特殊标志的行为,第十五条的规定明显与实践情况存在矛盾。

2) 特殊标志保护期限短:根据条例的规定,特殊标志保护期限为 4 年,过期之后,特殊标志所有权人应向登记部门提交续期申请,这一期限设计的最初目的是考虑到特殊标志是为某一特定期限的赛事活动服务,活动热度会随着体育赛事的结束而消退。然而,该保护期已无法满足现实需求。以杭州亚

运会为例,前文提到主办方早在 2018 年就发布了会徽使用说明并进行了特殊标志保护申请,四年后的 2022 年,主办方又需重新申请延期,这无疑增加了特殊标志所有权人的申请工作成本与被他人侵权或恶意抢注的风险^[15]。

3) 隐性营销规制缺失:该条例仅规定直接侵权的使用方式与后果,并没有规制特殊标志的间接侵权,即隐性营销。隐性营销的概念内涵与外延并没有得到界定,因此对特殊标志的保护存在一定的困难,实践中主要是一种“搭便车”“蹭热度”的行为,正如前文杭州亚运会中出现的情况,其主要特征在于没有直接使用特殊标志知识产权,但是却能通过宣传,误导社会各界认为被控侵权人在商品、服务上使用的特殊标志与国家、社会整体形象有某种联系,从而获得额外经济利益。这区别于直接使用特殊标志的较简单认定侵权的行为。

3.2.3 商标制度无法为特殊标志提供充分保护

商标制度存在类别限制与地域限制,理论上主办方可以将名称、中英文简称、活动标志、吉祥物、宣传语等申请包揽式商标注册,同时将其活动标志在全部 45 个类别商品上注册,从而防止特殊标志被冒用。然而这样的做法成本太高,公益性体育赛事的主办方或难以承受每年商标维持费用。体育赛事标志通常在第 41 类教育、提供培训、娱乐、文体活动服务类别上使用,根据《商标法》第四十九条第二款的规定,注册商标会因在某类商品上连续三年不使用而被撤销,这意味剩下的 44 种类别上的商标注册也面临被撤销。另外,对于特殊标志所有人之外的主体,《商标法》并未明确禁止其将特殊标志申请注册为商标。因此,商标法律制度无法为特殊标志所有者提供充分的保护,更没有为已经登记的特殊标志提供避让式保护。

4 域外视野:体育赛事标志法律保护的国际实践

4.1 国际条约对体育赛事标志的保护

4.1.1 《商标国际注册马德里协定》

WIPO (World Intellectual Property Organization) 单独针对国际商标保护建立了独立的系统——马德里国际商标体系(MARID),此体系可以让申请方在 130 多个国家内注册商标,使得商标可获取在国际上的保护。申请方只需要通过 WIPO 的马德里体系上交一份符合标准的商标国际申请,并且缴纳申请费用,前提为申请方必须是马德里体系所签约的 130 个国家中任何一个国家的公民或公证营业方^[16]。WIPO 不仅对于其他常见的知识产权进行保护,同时 WIPO 特别地关注着对于知识产权与体育之间的联系。在 WIPO 官网中介绍到企业应当如何战略性地运用体育赛事商标从而建立企业名誉以及获取大额收入以支付赛事的成本^[17]。商标作为体育赛事组织者获取收入的工具是不可替代的,而对商标权的侵犯减少了组织者本可以获得的收入。为此,许多大型国际体育赛事会通过 WIPO 的马德里体系申请注册商标从而获取保护巩固商标所带来的利润。用曼彻斯特足球俱乐部(曼联)为例子,通过赞助品牌与忠实粉丝从而提高俱乐部的收入,WIPO 的数据显示,2015—2017 年中,赞助曼联的商家收入复合年增长率达 4.6%。

4.1.2 《与贸易有关的知识产权协议》

《与贸易有关的知识产权协议》(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS)是一份世界贸易组织(WTO)拟定的国际标准知识产权保护协议。TRIPS的终极目的是清除国际贸易中的障碍以及充分地保护国际贸易中所用到的知识产权。该协议对体育赛事标志的保护主要体现在以下几个方面:首先在商标保护方面,TRIPS 协议要求各成员方对商标提供保护,包括服务商标。赛事组织者可以通过商标注册来获得对赛事标志的独占使用权,并可以对侵权行为采取法律行动;在版权保护方面,TRIPS 协议也涉及版权保护。体育赛事的相关作品,如赛事的宣传海报、视频、图像等,可能受到版权法的保护。这有助于防止他人未经授权复制、传播或修改这些作品;在工业设计保护方面,体育赛事中使用的一些特殊设计或产品外观可能符合工业设计的保护要求。TRIPS 协议要求成员方对工业设计提供保护,这可以防止他人复制或模仿与体育赛事相关的独特设计;在未公开信息保护方面,TRIPS 协议还涉及对未公开信息的保护,如商业秘密。体育赛事的组织者可能拥有一些未公开的商业信息,如赛事的营销策略、合作伙伴信息等,这些信息可以受到保护,防止他人未经授权获取或使用。中国作为 WTO 的一员自然也参与了 TRIPS 协定与其余 163 个成员共同受到了此协议的保护与约束。

4.2 大型体育赛事对标志的保护:举办国家与 WIPO 商标注册申请

4.2.1 奥林匹克运动会(奥运会)

奥林匹克运动会(奥运会)作为全世界最大规模的综合性体育运动会,对其标志以及标志物的保护极其重视。国际奥委会(IOC)不仅仅为所有的商标进行了注册,还同时建立了奥林匹克合作伙伴计划(TOP)等项目来全方位地保护奥运会的所有标志产权。奥林匹克合作伙伴计划(TOP)是与国际奥委会合作的既定赞助计划,被选中加入 TOP 的公司被公认为全球奥林匹克合作伙伴,他们将获得独家的国际营销机会。奥林匹克组织与允许该公司获得特定奥林匹克知识产权的公司之间签订的奥林匹克赞助协议,作为交换,该公司将向奥林匹克组织提供财政支持。从而防止小商贩对其标志进行伪造与销售,同时通过授权公司生产与销售奥运会官方产品提供组织收入来源。除此以外,国际奥委会还同世界知识产权组织合作,在 1981 年制定了《内罗毕条约》以保护奥林匹克标志不被未经国际奥委会正式授权的商业使用。本条约对世界知识产权组织、《保护工业产权巴黎公约》、联合国的任何成员国开放^[18]。在举办奥运会的过程,主办方国家政府也会建立条约与宣传,从而加强对每届奥运会商标、标志、吉祥物等的保护。IOC 在选择主办方国家时,便会去深度了解每个城市所存在的风险与机会,并且要求申请城市提交一个包括商标设计,以及如何保护的方案来判断最终的奥运会主办城市。

4.2.2 国际足球联合会

FIFA (Fédération Internationale de Football Association) 国际足球联合会从 1932 年起,将总部从法国转移到了瑞士。FIFA 联盟为 2022 卡塔尔世界杯制定了 FIFA 知识产权法以便保护该届的世界杯足球比赛,该法条将会在 2022 卡塔尔世界杯结束后失效^[19]。在为 2022 卡塔尔足球世界杯申请商标时,

根据瑞士的《商标保护条例》,“2022 年卡塔尔”或“2022 年世界杯”等体育赛事的纯描述性名称因过于宽泛并不能作为商标注册。然而,为了保护这些体育赛事商标,通常会在名称中添加象征元素。国际足球联合会(FIFA)在瑞士注册了两个商标“卡塔尔 2022”和“2022 年世界杯”,但数字 0 由足球图标所代替。成功注册后,不仅相同商标的使用将受到保护,类似商标的要素也会受到保护。例如,如果任何其他方使用了“2022 年卡塔尔杯”或“2022 年世界杯”等元素,他们将会违反《商标保护法》^[20]。

4.2.3 欧洲足球协会联盟

欧洲足球协会联盟(UEFA)同样通过注册当地商标以及通过世界知识产权组织(WIPO)来保护联盟的商标。2016 年欧洲杯即将在法国举办的同时,广州海关缴获了 200 300 条印有欧洲足球协会联盟商标的涤纶挂带,这些货物并经过 UEFA 的授权进行生产而 UEFA 的标志早由欧洲足球协会联盟在中国海关总署知识产权海关保护系统中备案并且生效^[21]。

4.2.4 美国职业篮球联赛

NBA (National Basketball Association) 全称美国职业篮球联赛,成立于 1946 年。其中最出名的 NBA 标志在 1972 年正式完成了对该商标的注册,还注册了协会与娱乐服务、男女装、玩具与体育商品、早餐燕麦等 28 种商标类别,进行了对商标的全方面保护^[22]。除此以外,NBA 注册了协会的标志同时,NBA 注册了与联盟相关的其他标志,包括了各个球队的标志以及球队队员的姓名与形象。

4.2.5 美国国家橄榄球联盟

同样 NFL (National Football League), 美国国家橄榄球联盟也采用了类似的商标保护策略。在 NFL 官方网站上便列出了联盟的条款声明,1.2 条中明确的指出了联盟所有商标皆为注册商标,并且禁止了一切没有经过同意下将任何与 NFL 有关的标志商业化^[23]。

4.3 域外国家对体育赛事标志的保护

4.3.1 美国——专门法案与商标注册避让结合的保护模式

美国赋予特定主体以特定活动标志专有权的形式主要有两种,一为通过国会法案给各领域的公益活动标志赋权,比如 USCA§22706 规定了第二次世界大战、韩国、越南战争美国退伍军人组织(American Veterans of World War, Korea, and Vietnam)对相关标志的专有权^[24];二为总统声明临时赋权一年一度全国性的节日活动。其次,美国专利商标局在《商标法实施细则》中较为全面地列举了 USC (United State Code) 和 CFR (Code of Federal Regulations) 所保护的特定公益活动名称,例如国家性健康活动:“国家心脏日”(National Heart Day)或“国家癌症防治月”(National Cancer Prevention Month);教育倡议:如“读书周”(Read Across America Week)或“青少年科学教育月”(Youth Science Education Month);环境保护活动:如“清洁地球日”(Clean Earth Day)或“可持续发展周”(Sustainable Development Week);公民权益活动:如“平等就业机会月”(Equal Employment Opportunity Month)或“妇女历史月”(Women's History Month)。这种列举避免了其他主体在商标注

册审查的程序中将前面两种方式保护的标志或近似的标志注册为商标。这种商标制度为“特殊标志”避让的模式,既维护了商标形成后的社会正面效应,又使得相关主办方或组织者可以从中受益并获得良好的声誉。

4.3.2 加拿大——“官方标志”保护模式

1981年,加拿大首次探索出了将特殊标志注册为官方标志的保护模式。加拿大奥林匹克保护协会被认定为公权力机构,因而奥林匹克相关标识可以在加拿大作为官方标志予以保护。这意味着加拿大奥林匹克协会将对特殊标志拥有唯一控制权,这将允许他们将这些标记进行商业营销,并具有阻止任何组织未经许可或合同协议使用它们的法律依据。

4.3.3 新西兰——防止隐性营销侵权与海关保护

2007年,新西兰推出了《2007年重大事件管理法》(MEMA)。MEMA的主要目的是“为在新西兰发生的重大国际事件提供一定的保护,确保新西兰人民获得最大利益,防止未经授权的商业开发,并确保其顺利运行。”如果想通过MEMA从而保护体育赛事中商标权等权益,赛事主办方必须通过MEMA的申请标准。历年通过MEMA审核的体育赛事有2023年澳大利亚和新西兰女足世界杯、2021年橄榄球世界杯(2022年比赛)、2022年女子板球世界杯、第36届美洲杯帆船赛等等。MEMA保护新西兰计划中的重大活动不受“隐性营销”的影响。MEMA根据《2002年商标法》会保护可能与重大赛事相关的文字和标志。例如,“橄榄球世界杯”“2011年世界杯”和“联合世界”“2022年新西兰橄榄球”“韦布·埃利斯杯”都受到了保护,因为这些词都与橄榄球世界杯和国际橄榄球理事会(IRB)标志密切相关。所以任何未经授权的使用将会受到新西兰《2002年商标法》对应的惩罚。其中MEMA第37章中《2002年商标法》“重大事件标志和重大事件文字中的应用^[25]”,保护并且明确了对于注册为“重大事件”的体育赛事举办前后的海关管控,防止侵犯赛事商标权的商品货物进入国家。除此之外商业、创新和就业部(MBIE)首席执行官有权起诉这些法案中规定的制造、进口和销售假冒商品和盗版作品的罪行^[26]。

5 现实借鉴:我国体育赛事特殊标志专有权法律保护的完善建议

5.1 完善对特殊标志保护的相关法律法规

通过完善相关法律法规,进一步修订和完善现有的体育赛事特殊标志保护法规,提高其法律层级和效力,以加强对特殊标志的保护力度。例如,可以考虑将相关规定纳入更高层次的法律中,或者制定专门的体育赛事特殊标志保护法。新修订的《中华人民共和国体育法》已于2023年1月1日起施行,其中第五十二条引入了对体育赛事的标志、现场活动图片、视频等信息进行保护的纲领性条款,这对于体育赛事特殊标志的保护具有重要意义。但具体的实施细则和相关法律体系的完善可能还需要在实践中不断探索和发展。另外,加强对侵权行为的认定和处罚,细化侵权行为的认定标准,明确各种侵权行为的具体表现形式,与此同时,加大对侵权行为的处罚力度,提高违法成本,以更有效地遏制侵权现象的发生。

5.2 扩大特殊标志受保护的相关体育赛事的范围

当前,众多高公益性与大规模体育赛事在互联网经济助

推下,展现出超越传统的商业价值,促进了体育产业蓬勃发展。以深圳为例,作为体育消费试点城市,2023年举办了600余项赛事,预计体育产业总产出达1590亿元。鉴于非国务院批准的赛事标志难以注册为特殊标志,保护力度不足,建议放宽特殊标志条件,重点考量活动的地区影响力和公益属性,将符合条件的体育活动标志纳入保护范畴。随着互联网发展,特殊标志在网络上的使用和侵权问题日益突出。如前文所提到的2022年第19届亚运会组委会与杭州龙都置业有限公司等侵害特殊标志专有权纠纷一案就是杭州龙都置业有限公司擅自在其发布的互联网广告中将“杭州亚运会”设置为搜索关键词,构成对亚运会组委会特殊标志专有权的侵害。因此,需明确规定特殊标志在网络环境中的保护措施和侵权认定标准。

5.3 扩大特殊标志表现类型

《管理条例》规定特殊标志的类型限于由文字、图形组成的名称及缩写、会徽、吉祥物;第422号国务院令将“主题词”纳入世博会特殊标志保护范围^[27];第699号国务院令将“会歌”“口号”纳入奥林匹克标志的保护范围^[28]。在目前知识产权形式快速拓展的情形下,特殊标志的表现类型也会随之增加,加之智力创新是无限的,主办方精心设计的专属识别也更加深入人心,因此应该在特殊标志的表现类型中加入兜底性条款,以应对未来多形式的特殊标志设计。

5.4 建立多样性保护期限制度

目前,中国对体育赛事标志保护的困境在于保护期限无法应对周期与市场影响力不同的赛事,如采取当下的“一刀切”模式,对有深远影响力的国际赛事来说,保护期限太短、保护力度不足;而对于本身就属于期限性赛事,保护期限过长会导致资源的浪费。因此,建议建立多样性的保护期限制度,对于以奥运会、亚运会为代表的影響力大、辐射范围广的赛事,对其立法予以无期限保护;对于地区范围内、举办结束后热度迅速减退的体育活动,采取适当期限的保护,目前4年的保护期限可以满足保护的需要;对于地区范围内影响力大、商业价值高、公益性强的体育赛事,可以适当延长保护期限。

5.5 增加商标注册中对特殊标志的避让制度

根据目前的商标制度,实践中存在非特殊标志所有权人将已经注册登记的标志再进行注册商标的可能。商标制度中虽规定商标注册不得与他人在先取得的合法权利相冲突,但特殊标志的使用主要集中在体育、文化等公共利益相关的商品或服务类别,非特殊标志所有权人可能可以通过在其他类别进行商标申请。其次,目前商标制度中的避让性规定主要是对官方性标志、歧视性、欺骗性、不道德性标志的避让,并不存在对特殊标志的避让制度。因此,建议在商标制度中增加对特殊标志的避让性规定,明确禁止非特殊标志所有权人将已经注册登记的标志再进行注册商标。

5.6 对特殊标志知识产权隐性营销侵权标准进行明确界定

我国对隐性营销的现行规制主要在《奥林匹克标志保护条例》中,2018年对隐性营销进行了修订,对“潜在商业目的”细化为2个要素“利用与奥林匹克运动有关的元素”与“足以引人误认为有赞助或者其他支持关系”,但相关执法和监管在判断这2个要件中缺乏统一的判断标准。而又由于隐性营销

没有直接使用特殊标志,其无法受到商标制度的规制。因此,全方面细化体育赛事隐性营销侵权标准具有必要性。一些中国主办的赛事也在尝试规制这一问题,比如2022北京冬奥会的《主办城市合同》提到对隐性营销,包括故意或非故意造成与奥林匹克运动或奥林匹克运动会之间虚假或未经授权的商业联系(不论是直接或间接联系),其是任何第三方通过创造性方式造成与奥运会的虚假联系,违反保护奥林匹克形象的法律,或干扰奥林匹克赞助商、供应商、特许商的合法市场开发行为^[29]。也可以通过建立信用管理体系,对涉及隐形营销的企业和个人建立信用档案,将其不良行为记录在案,影响其信用评级,从而限制其在市场中的活动。同时发挥群众的作用,完善投诉和举报渠道。建立便捷、高效的投诉举报平台,鼓励公众和相关利益方积极参与监督,对提供有效线索的举报人给予奖励。

6 结语

本文在比较法的视角下,提出建议扩大特殊标志受保护的相关体育赛事的范围,不局限于国务院审批的体育赛事活动,将具有影响力的公益性体育赛事纳入特殊标志保护之中;扩大特殊标志表现类型,不局限于会徽、吉祥物等,而应该将主题曲、宣传语、口号等蕴含该体育赛事深刻意义的表现形式考虑进来;建立多样性保护期限制度,分别为无限期保护制度与有限期保护制度,对于奥林匹克、亚运会等历史悠久、渊源丰富的赛事应当采用无限期保护制度;借鉴美国专门法案与商标注册避让结合的保护模式,增加商标注册中对特殊标志的避让制度;借鉴新西兰对隐性营销侵权的误导关联标准与大型体育赛事标志的严格海关保护,应当对特殊标志知识产权隐性营销侵权标准进行明确界定,并在今后的赛事中不仅注意国家范围内的盗版、仿冒商品,更应防范该类商品的流入。

行文至此,本文引用国际奥委会主席巴赫的话来表达法律人为中国体育赛事保驾护航的决心,“世界上最优秀的冬季运动员将为奥运荣誉而战,在奥运村的同一个屋檐下共同生活。他们将向世界发出强有力的讯息:无论是在体育运动中,还是在面对生活中的诸多挑战时,我们总能更快、更高、更强、更团结”,愿身为法律人的我们能不畏困难,勇往直前,奉献于中国体育法领域之中,愿在中国举办的体育赛事以和平、友谊和团结精神把世界凝聚在一起,共同创造美好未来。

参考文献:

- [1] 中国裁判文书网.2022年第19届亚运会组委会、杭州龙都置业有限公司等侵害特殊标志专有权纠纷一案,杭州市萧山区人民法院(2021)浙0109民初12877号民事判决书[EB/OL].(2021-10-09)[2024-09-14].<https://wenshu.court.gov.cn/website/wenshu/181107ANFZ0BXS4/index.html?docId=U3nQoCSu02iSMfzz4MCaVqYhJmHvYplBhHXTKuPr4HIwudMHfLsKjJ/dgBYosE2gqmoA3ZE8sbk8WAppO+5SbnaPuVCgGNgK/mvA9PP+4a2rUiE88JskVRLIduDDmZT6>.
- [2] 中国裁判文书网.蔡猛买卖合同纠纷民事一审,梨树县人民法院(2023)吉0322民初577号民事裁定书[EB/OL].(2023-02-15)[2024-09-14].<https://wenshu.court.gov.cn/website/wenshu/181107ANFZ0BXS4/index.html?docId=bxgt3h4TT1re0YzR1r7BfflOF09nqCDtXw4I2ZV1f080S+JjnGEzpZ/dgBYosE2gqmoA3ZE8sbk8WAppO+5SbnaPuVCgGNgK/mvA9PP+4a2rUiE88JskVSOXXQ1POB27>.
- [3] 国家知识产权局网.关于核准“2021年第31届世界大学生夏季运动会吉祥物”等10件特殊标志登记的公告(第416号)[EB/OL].(2021-04-14)[2024-10-09].<https://www.cnipa.gov.cn/attach/0/2ad19a4a30f14a1d8725c5eb1219d949.pdf>.
- [4] 国家知识产权局网.关于对奥林匹克标志和残奥会标志实施保护的公告(第294号)[EB/OL].(2019-02-18)[2024-10-09].https://www.cnipa.gov.cn/art/2019/2/18/art_74_28045.html.
- [5] 广东省市场监督管理局网.查处侵犯“北京2022年冬奥会会徽”“奥林匹克五环图案标志”等奥林匹克标志专有权系列案[EB/OL].(2023-05-19)[2024-10-10].http://amr.gd.gov.cn/gkmlpt/content/4/4183/mpost_4183972.html#2963.
- [6] 国家知识产权局网.关于对北京2022年冬奥会和冬残奥会吉祥物、志愿者标志实施保护的公告(第348号)[EB/OL].(2020-01-15)[2024-10-09].<https://www.cnipa.gov.cn/attach/0/20200117092752347576.pdf>.
- [7] 杭州第19届亚运会官网.杭州2022年第19届亚运会会徽下载和规范使用说明[EB/OL].(2019-04-19)[2024-10-09].https://www.hangzhou2022.cn/gfbb/202105/t20210513_13697.shtml.
- [8] 国家知识产权局网.关于对“杭州2022年第19届亚运会会徽‘潮涌’”特殊标志予以延期的公告(第490号)[EB/OL].(2022-07-04)[2024-10-10].<https://www.cnipa.gov.cn/attach/0/8ae32248de5f4ceaa450f890ceceeb6a.pdf>.
- [9] 国家知识产权局商标查询官网[EB/OL].(2020-04-27)[2024-10-10].<https://wcjs.sbj.cnipa.gov.cn/>.
- [10] 世界知识产权组织官网.Global Brand Database, Owner: contains the word 'The 19th Asian Games Hangzhou 2022 Organising Committee'[EB/OL].(2022-04-07)[2024-10-10].https://branddb.wipo.int/en/quicksearch/results?sort=score%20desc&start=0&rows=30&as-Structure=%20%22id%22%20%22a82d%22%20boolean%22%22AND%22%22bricks%22%20%225B%22%22id%22%20%22a82e%22%22key%22%22applicant%22%22value%22%22The%2019th%20Asian%20Games%20Hangzhou%202022%20Organising%20Committee%22%22strategy%22%22Simple%22%207D%205D%207D&_id=1691464214938&searchBy=applicant&fg=_void.
- [11] 中华人民共和国司法部官网.浙江省第19届亚运会知识产权保护规定[EB/OL].(2020-10-27)[2024-10-10].http://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/flfggz/flfggzdfzgwz/202103/t20210311_373941.html.
- [12] 德清县人民政府网.《第19届亚运会和第4届亚残运会知识产权保护工作方案》[EB/OL].(2022-05-17)[2024-10-14].<http://www.deqing.gov.cn/hzgov/front/s134/zfxgk/zdlygk/scjg/fldybzdjzzf/20230705/t3598427.html>.
- [13] 中国裁判文书网.2022年第19届亚运会组委会、杭州龙都置业有限公司等侵害特殊标志专有权纠纷一案,杭州市萧山区人民法院(2021)浙0109民初12877号民事判决书[EB/OL].(2022-07-22)[2024-09-14].<https://wenshu.court.gov.cn/website/wenshu/181107ANFZ0BXS4/index.html?docId=U3nQoCSu02iSMfzz4MCaVqYhJmHvYplBhHXTKuPr4HIwudMHfLsKjJ/dgBYosE2gqmoA3ZE8sbk8WAppO+5SbnaPuVCgGNgK/mvA9PP+4a3CXFef6P6yebSh-VQ9MUok>.
- [14] 杭州第19届亚运会官网.2022年第19届亚运会组委会知识产权保护典型案例(2021年度)[EB/OL].(2022-04-26)[2024-10-10].<https://www.hangzhou2022.cn/xwzx/jdxw/ttxw/202204/t2022042>

- 6_48047.shtml.
- [15] 国家知识产权局网. 关于对“杭州 2022 年第 19 届亚运会会徽‘潮涌’”特殊标志予以延期的公告(第 490 号)[EB/OL].(2022-07-04)[2024-10-10].<https://www.cnipa.gov.cn/attach/0/8ae32248de5f4ceaa450f890ceceeb6a.pdf>
- [16] 世界知识产权组织官网. 马德里体系: 国际商标体系[EB/OL].(1979-09-28)[2024-10-14].<https://www.wipo.int/wipolex/zh/text/283528>.
- [17] 世界知识产权组织官网. 知识产权和体育: 追踪二者之间的联系[EB/OL].(2019-04-26)[2024-10-14].https://www.wipo.int/zh/web/ipday/2019/ip_sports#players.
- [18] 世界知识产权组织官网. 保护奥林匹克标志的内罗毕条约[EB/OL].(1981-09-26)[2024-10-14].<https://www.wipo.int/wipolex/zh/treaties/textdetails/12615>.
- [19] Alhababi Law Firm 官网. FIFA Intellectual Property Law, 2022[EB/OL].(2021-12-22)[2024-10-10].<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6ca6a3bc-110a-4239-bdcf-ca14ecd20b8c>.
- [20] 瑞士联邦法院官网. 国际足球联合会与彪马公司民事诉讼判决书[EB/OL].(2022-04-06)[2024-10-14].https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/de/php/aza/http/index.php?lang=de&type=highlight_simple_query&page=1&from_date=&to_date=&sort=relevance&insertion_date=&top_subcollection_aza=all&query_words=4A_518%2F2021&rank=1&azacli=aza&highlight_docid=aza%3A%2F%2F06-04-2022-4A_518-2021&number_of_ranks=31.
- [21] 中广网. 广州海关查获 2 万余件涉嫌侵犯“欧洲足球协会联盟”商标权货物[EB/OL].(2016-04-27)[2024-10-10].http://news.cnr.cn/native/city/20160427/t20160427_522004432.shtml.
- [22] MORALES X. NBA Trademarks[EB/OL].(2022-03-17)[2024-10-14].<https://secureyourtrademark.com/blog/nba-trademarks/>.
- [23] NFL 官方网站. Terms and Conditions[EB/OL].(2024-05-16)[2024-10-14].<https://www.nfl.com/legal/terms/>.
- [24] U.S. House of Representatives. Patriotic and national observances, ceremonies, and organizations (United States Code, Title 36)[EB/OL].(1998-08-12)[2024-10-14].<https://www.govinfo.gov/content/pkg/USCODE-2004-title36/pdf/USCODE-2004-title36.pdf>.
- [25] New Zealand Legislation, Major Events Management Act 2007[EB/OL].(2007-08-28)[2024-10-14].<https://www.legislation.govt.nz/act/public/2007/0035/latest/DLM411987.html>.
- [26] 深圳国家知识产权局专利代办处. 重点国家地区知识产权海关保护政策及流程指引[EB/OL].(2023-05-25)[2024-10-14].<http://www.sziprs.org.cn/attachment/0/65/65012/971809.pdf>.
- [27] 中华人民共和国中央人民政府网. 中华人民共和国国务院令 第 422 号《世界博览会标志保护条例》[EB/OL].(2004-10-20)[2024-10-10].https://www.gov.cn/govweb/gongbao/content/2004/content_63032.htm.
- [28] 中华人民共和国中央人民政府网. 中华人民共和国国务院令 第 699 号《奥林匹克标志保护条例》[EB/OL].(2018-06-28)[2024-10-10].https://www.gov.cn/gongbao/content/2018/content_5306817.htm.
- [29] 国际奥委会官方网站. 2022 北京冬奥会的《主办城市合同》[EB/OL].(2015-07-31)[2024-10-14].<https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Host-City-Elections/XXIV-OWG-2022/Host-City-Contract-for-the-XXIV-Olympic-Winter-Games-in-2022.pdf>.