

非商业性大型活动反隐性市场的策略与方法

——中国 2010 年上海世博会反隐性市场的实践与反思

刘红¹

(上海商学院国际交流学院, 上海 201400)

摘要:隐性市场是伴随着大型体育赛事的扩张而发展起来的,其大多针对商业性较强的竞技体育活动而产生的市场营销活动而言。但随着非商业性大型活动也逐步采用商业开发和品牌赞助策略,隐性市场行为也逐渐将触角伸入到这些活动中。2010 年上海举办了非商业性质的世界博览会并获得巨大的成功,其对隐性市场的监管和控制思路值得我们借鉴。由于其非商业性质,上海世博会的筹备和运行需要大量的资金,并且需要借助社会的力量一起宣传本届世博会,提升社会公众对世博会的认识,并激发他们参观世博会的兴趣和热情。本届世博会虽然引入了大规模的商业开发计划和品牌赞助体系,解决了一部分的资金来源,但同时隐性市场也相应诞生。世博会组织者需要在保护世博会赞助商的权益、维护世博会的品牌价值与借助社会力量宣传世博会、扩大世博会的影响力之间寻求一个平衡点,使得既能够保证世博会的理念和内涵能传递到公众,又要限制和防范隐性市场的产生和蔓延,维护世博会的整体形象。虽然在商业化环境中隐性市场暂时无法完全杜绝,但在不能够完全有效地控制隐性市场而导致诸多问题出现的情况下,对隐性市场行为进行疏堵结合、借助法律和行政措施进行监管和治理,效果反而会更实际,并有着客观实施的条件。

关键词:非商业性大型活动;世博会;隐性市场

中图分类号:F715.56 **文献标志码:**A **文章编号:**1007-6522(2011)04-0116-12

中国 2010 年上海世博会是我国继 2008 年北京奥运会之后承办的又一项有着全球影响力的大型盛会。本届世博会凭借其创新的思路,以“城市,让生活更美好”的主题,吸引了众多参与者,成为世博会历史上参展国家和国际组织最多、参观人次最多的世博会,创造了世博会的历史。与北京奥运会短短一个月的赛期不同,上海世博会需要经历 6 个月的会期。在此期间,众多商家会利用世博会的契机,参与到世博会的筹办和运营中,同时也可能产生相应的隐性市场。世博会如何在长达 6 个月的会期内有效防范隐性市场,保护赞助企业的权益,维护上海世博会的品牌价值,通过观察和调研,本研究对本届世博会反隐性市场的思路和措施进行了分析和研究,以期对世博后我国大型活动的运营和反隐性市场工作有所借鉴和帮助。

一、隐性市场的概念与界定

(一)隐性市场的概念

隐性市场又可称为埋伏营销(AmbushMarketing)或者偷袭营销,通常是指大型国际体育赛事期间,一些企业不经由正常的赞助途径支付赞助费用,却通过各种营销活动,将其与一些重大活动(通常是体育赛事、文化活动等)建立起某种联系的行为。[1]

收稿日期:2011-01-10

作者简介:刘红(1970-),女,上海人。上海商学院国际交流学院副教授,研究方向:企业管理、营销战略等。

这些企业在宣传时故意明示或暗示其与目标体育赛事或其组织者之间具有事实上并不存在的联系(赞助、授权等),以获得商业利益,直接或者间接损害了合法赞助企业的商业利益。如今,隐性市场无所不在,形式层出不穷。除奥运会外,隐性市场已通过各种形式,逐渐向各种的大型体育赛事或文化科技活动扩展,如F1大奖赛、世界博览会等。活动主办方或赞助商对其虽严加防范,但仍防不胜防。

(二)隐性市场的起源

隐性市场源于体育赞助,发展于1984年洛杉矶奥运会。当奥运会开始尝试以商业模式进行运作时,隐性市场也就应运而生。在奥运会期间,一些企业或营销者展开有计划的营销活动,把自己与奥运会故意相联系,以期在某种程度上获得与奥运会正式赞助商相同的认知和商业利益。例如:1984年洛杉矶奥运会期间,柯达公司在与竞争对手日本富士公司争夺奥运会赞助商失败的情况下,转向赞助直播奥运会的电视台,同时成为奥运会田径比赛“指定胶卷供应商”,结果使得消费者错误地认为柯达公司也是该届奥运会的赞助商,富士公司预期的赞助效果被大大削弱。

隐性市场行为的出现,一方面是因为商业赞助需要高额费用的支出,另一方面则是法律很难做到完全禁止隐性市场行为的存在。

(三)隐性市场的发展及其特点

1. 以营利性为主要目的

隐性市场行为的一个显著特征是为市场利益而有意或者故意制造与某项大型活动、特别是体育赛事的联系,非营利性的公益行为并不属于隐性市场的范畴。[3]

2. 蓄意和有计划性

隐性市场行为存在制造与目标活动特别是体育赛事关联的故意。无论是广义的隐性市场行为,还是狭义的隐性市场行为,不管其方式是明示(直接使用大型活动或体育赛事的标志、口号等),还是暗示(利用大型活动的地点、或体育赛事的场所、背景以及氛围等),隐性市场行为人的目的都是通过各种方式建立与目标活动的关联性,达到对企业形象或者企业产品进行宣传的目的。

3. 间接制造影响

隐性市场行为之所以被称为“隐性”就在于其运用各种手段间接制造影响。隐性市场行为人没有作为赞助商为大型活动付费,也并不称自己是赞助商或者合作单位,而是采取隐蔽手段,利用目标活动的影响力和知名度间接为自身的商业利益服务,其操作的结果有时甚至超过了官方赞助商的商业利益。从20世纪80年代起,每届奥运会都有许多企业采用隐性营销行为来牟取商业利益。例如:在1996年的亚特兰大奥运会上,锐步公司是当年亚特兰大奥运会官方鞋类供应商,但是大多数人都误以为是耐克公司,主要原因在于,耐克公司在可口可乐公司(官方赞助商)的奥林匹克城和奥林匹克公园旁,设立了耐克体验中心,组织了一些观众参与它的活动,给人们免费体验和享受运动的快乐。由于耐克体验中心租用的是一家私人停车场,属于私人财产,因此组委会无法很好地阻止耐克的隐性奥运营销活动。此外,耐克公司还雇佣了很多大学生在场馆外向观众分发耐克的一种胸牌挂绳,便于观众携带门票。当佩戴着有耐克商标胸牌挂绳的观众出现在比赛场馆时,人们开始误认为耐克是本届奥运会顶级赞助商,而不会想到其他品牌。鉴于耐克的隐性奥运营销活动行为,奥组委给予了耐克公司严重警告。[4]

4. 具有隐藏性和时效性,这是隐性市场

行为最典型的特点隐性市场的营销和推广手段一般都比较隐蔽，很多侵权企业策划的活动在早期或者未达到量的积累程度时，都不太容易被发现其潜在的危害性。例如，经营者可以将印有自己企业名称标志的小凳子分送给其潜在的消费者，这种在平时属于正常的营销活动。可一旦在上海世博会 6 个月的会期间，某个企业故意地将印有自身企业标识的小凳子赠送给游览者带入世博园区，若数量达到一定的程度，就足以达到宣传自身企业的目的。游览者也会误解该企业与世博会具有直接或间接的关系，世博会官方赞助商的赞助效果就会受到巨大的影响，其破坏效果就产生了。

5. 损害的主体较广

普通的知识产权侵权行为受害人一般就是知识产权的权利人，但隐性市场行为的受害人是多元的。隐性市场行为不仅对上海世博会等大型活动的官方赞助商造成直接的不利影响，还可能侵犯到上海市世博会组织者、世博会参展者、普通消费者甚至行为入本身。例如上海世博会期间的隐性市场行为首先侵害的是作为知识产权权利人的国际展览局、上海世博会事务协调局的利益；其次，侵犯了上海世博会官方赞助商通过大量资金、产品和服务投入所换来的赞助利益；再次，如果对隐性市场行为打击不力，还会进一步影响到上海世博会在国际上的整体形象；最后，因隐性市场行为故意混淆视听，损害了普通消费者对于世博会赞助企业的知情权。

(四) 上海世博会隐性市场的界定

鉴于隐性市场的间接性、隐蔽性、危害主体广等特点，对隐性市场的界定目前主要依据是否侵害知识产权而进行界定。根据隐性市场行为是否侵犯相关活动或体育赛事的知识产权，隐性市场行为可以分为两种主要类型。一种类型是直接侵犯了活动或体育赛事的知识产权，即企业在进行隐性市场行为时，同时侵犯活动或体育赛事(例如世博会或奥运会组织者)的知识产权(如未经授权利用了活动或体育赛事的名称、口号、标识、形象或吉祥物等)；第二种类型是间接侵害型，即企业以间接的营销形式明示或者暗示营销企业或其产品与目标活动或体育赛事的联系，但营销时并没有使用活动或体育赛事的名称、口号、标识、形象或吉祥物以及其他知识产权。[5]

从广义的角度上讲，隐性市场行为应该包括上述两种类型，如果从狭义的角度上讲，隐性市场行为仅指上述第二种类型。国际奥委会在监管隐性市场行为时，采用的一般是广义的隐性市场行为概念。2008 年在中国举办的第 29 届奥运会，其组织者在研究隐性市场行为、制定相应对策的时候，也是采用广义隐性市场行为概念。参照国际大型赛事以及奥运会的经验，上海世博会在制定反隐性市场行为对策时，也是从广义的角度界定涉及上海世博会运营和运行的隐性市场行为。

二、上海世博会反隐性市场行为的实践与反思

(一) 上海世博会自身的特点增加了反隐性市场的难度

1. 非商业性

上海世界博览会区别于其他大型体育赛事，是一种非商业性质的大型活动。世博会的目的往往是为了展示人类在政治、经济、文化和科技等方面取得的成就，它已成为一个国家或地区的重要历史事件和纪念活动。在《国际展览公约》的第一条就明确规定，“展览会是一种展示，无论名称如何，其宗旨均在于教育大众。”

2. 参展方多元化

上海世博会是展览性质的大型活动，其参展主体呈多元化趋势，本届上海世博会共有 190 个国家、56 个国际组织作为官方参展者参与。除了来自不同地区的国家参展方和国际组织参展方以外，另外还有 80 个城市案例、18 个企业馆参展，吸引了 7308

万人次游客参观，使得上海世博会的参展主体更具多样性。

3. 活动周期长

与国际上其他大型体育赛事如奥运会相比，上海世博会的会期远远超过奥运会的会期，使得上海世博会不仅需要关注世博会筹办期间的隐性市场的问题，还需要特别关注在 184 天超长会期中可能出现的隐性市场现象。因此在反隐性市场行为的对策上，上海世博会面临更加复杂的环境。

4. 世博会自身需要推广

世博会对于我国一般社会公众而言，是一个新鲜事物。虽然世博会已经有 150 年的历史，并在世界上许多国家成功举办了 很多届，但在上海成功举办 2010 年世博会之前，世博会在国人中的知晓度处于很低的水平。2006 年上海世博会组织者委托国家统计局在全国范围内进行一项参观者意向调查，调查显示有 70.5% 的被调查者“知道”上海世博会，但对上海世博会主题“城市，让生活更美好”的知晓度仅为 40.3%。这反映我国普通消费者对世博会的内涵和意义了解不够，导致调查中仅 5.2% 的受访者有明确的参观意愿。因此，上海世博会本身需要有效的推广和传播，并且需要整合社会的力量以扩大对上海世博会的宣传。如何平衡借助社会力量宣传与限制隐性市场行为，对上海世博会反隐性市场工作提出了较大的挑战。

5. 世博会现场面积大

上海世博会的园区面积是世博会历史上最大的，整个世博园区占地面积有 5.28 平方公里，其中用于世博会展示和参观的围拦区有 3.22 平方公里，横跨从卢浦大桥到南浦大桥的黄浦江两岸地区。在世博园区内，还配套了许多服务游览者的零售、餐饮、医疗保健等商业设施，这使得上海世博会反隐性市场的对策，需要考虑多方面的协调和配合，也在一定程度上增加反隐性市场的难度。

(二) 上海世博会市场开发与体系化品牌赞助活动的引入，客观上要求世博会组织者提升反隐性市场的监管力度和监管标准

1. 世博会市场开发计划给予更多企业参与世博会的机遇

虽然上海世博会是非商业性质的博览会，但在筹办和运行世博会的过程中，上海世博会组织者引入了专业的商业化运作方式。在 2005 年 12 月 1 日获得国际展览局第 138 次成员国代表大会通过的《中国 2010 年上海世博会注册报告》中，就明确了商业化运作的定位和原则。上海世博会的商业化运作遵循《国际展览会公约》和国展局相关规章的要求，围绕上海世博会的资源，向上海世博会组织者、参展国家和国际组织以及参观者提供他们需要的各类商业化运作服务。同时，《中国 2010 年上海世博会注册报告》明确了上海世博会商业化的范围，主要包括上海世博会赞助体系、标志特许经营、活动经营、票务推广营销、场地租赁和其它商业化运作内容。商业化运作所取得的收入将全部用于上海世博会的运营支出。

在 2005 年 12 月 27 日召开的上海世博会组委会第三次会议上，我国政府审议通过了《中国 2010 年上海世博会市场开发总体规划》，明确市场开发计划的内容：包括品牌赞助计划、标志特许经营计划、活动与项目经营计划、游客组织计划、园区内商业服务计划等五项既相互关联、又相对独立的经营项目计划。

随着这些市场开发计划的提出，极大地激发了各行各业的企业参与世博会的热情，吸引广大企业以世博会供应商的身份投身到世博会的筹建和运行中。

2. 品牌赞助体系的建立，既保护了官方赞助企业的权益，但也与前期市场开发计划存在一定程度上的冲突

上海世博会品牌赞助计划是世博会历史上首次采用专业化和系统化的品牌赞助体系。上海世博会品牌赞助体系由三级架构赞助体系组成，主要包括全球合作伙伴、高级赞助商和项目赞助商。上海世博会全球合作伙伴享有包括在全球范围内使用上海世博会品牌开展市场营销在内的最高权益回报，高级赞助商享有包括在大中华区范围内使用上海世博会品牌开展市场营销在内的次级权益回报。至中国 2010 年上海世博会闭幕，本届世博会成功引进了 58 家中外企业成为世博会官方赞助商，其中 14 家全球合作伙伴，13 家高级赞助商和 31 家项目赞助商。

由于品牌赞助体系的诞生，前期世博会供应商如果未能成为品牌赞助商，这些企业在世博会名称、会徽、主题词等知识产权的使用上将受到严格监管，其借助世博会进行宣传的企图受到较大的限制。因此，伴随着上海世博会的商业开发，隐性市场行为从内部和外部逐渐显现出来。

(三) 上海世博会对隐性市场的界定更加严格

基于上海世博会的特点，上海世博会组织者在研究反隐性市场对策的过程中，将隐性市场界定为：由个人或实体进行的显示其与上海世博会、上海世博会事务协调局及其控制和/或下属的其他机构，或者与上述机构组织的任何活动之间有未经授权的关联关系的广告、促销、商业标记或其他活动。根据以上界定，上海世博会组织者将对隐性市场的监管扩大至最大范围。

(四) 上海世博会反隐性市场的体系化监管实践

1. 法律法规的设立

上海世博会反隐性市场以国家的法律和法规作为工作的依托和依据。世博会的反隐性市场和知识产权保护工作得到国家和地方各级执法部门的大力支持。国家工商总局于 2004 年、海关总署于 2009 年分别就世博会标志备案制定了专门的政策和办法。国家知识产权局于 2008 年发布了《涉及世界博览会标志的专利申请审查规定》，有效地支持了上海世博会知识产权保护和反隐性市场的工作。

在本届世博会的举办地上海，当地知识产权的执法部门以上海市知识产权联席会议为平台，制定了保护世博会知识产权的若干专门文件。在 2010 年 1 月，国家知识产权局、公安部、海关总署、工商总局、版权局、最高人民法院、国际贸易促进委员会、国务院新闻办等八部委联合发布《关于开展 2010 年世博会知识产权保护专项行动的通知》，提出提高全社会世博知识产权保护意识、严厉查处侵犯世博会知识产权的违法犯罪行为的《2010 年世博会知识产权保护专项行动方案》，从法律和法规层面为隐性市场行为设立了防火墙。

上海世博会组织者也依据《国际展览公约》、《中国 2010 年上海世博会注册报告》等相关法律、公约和法规，制定了有关知识产权保护的《第 11 号特殊规章》，并通过世博会相应的《参展指南》、《参展规范》对参展方所涉世博会标志使用的知识产权问题予以明确和细化，从操作和执行层面限制了隐性市场的生存空间。

2. 工作机制及团队的设立

针对上海世博会反隐性市场所面临的复杂环境，上海世博会事务协调局组建了以市场开发部和法律事务部为主体的反隐性市场工作团队；建立了内部与外部协同作业的工作机制。上海世博局市场开发部主要负责针对官方赞助企业的隐性市场的防范和处理，同时负责世博局内部各部门的协调，通过信息交换和内部审核等手段，阻止来自内部的隐性市场的产生；法律事务部主要负责涉及侵犯世博会知识产权、违反赞助合同以及违反其他法律法规的隐性市场的处理，并对其他类型隐性市场的打击提供法律上的支持和执法上的协助。

同时，上海世博会组织者积极联合国家立法和执法机关，包括国家知识产权局、公安部、海关总署、工商总局、版权局、最高人民检察院、国际贸易促进委员会、国务院新闻办等部委，对出现的隐性市场进行坚决打击和处理，有效遏制隐性市场的蔓延。3. 上海世博会反隐性市场的防范措施作为隐性市场的监管，前期防范往往比处理隐性市场行为显得更为重要。上海世博会组织者除了通过推动各项专门的法律和法规的制定，从法律和法规层面限制隐性市场的产生以外，还根据上海世博会的实际特点和情况，采取了多种方式加强对隐性市场的防范。

(1) 内部防范措施

上海世博会的活动涉及许多不同的主体，例如有官方参展者的展示活动，有世博会主办方举办的各项演艺活动，也有企业参展方的活动，还有园区内的餐饮、零售企业的商业活动。这些活动的主体不同，都有可能出现隐性市场现象。为防患于未然，上海世博会组织者特别制定了针对世博会园区反隐性市场监管的《中国 2010 年上海世博会园区反隐性市场工作实施办法》，以加强世博局内各个部门的联动和配合，主动进行隐性市场的防范，并实施了一系列行之有效的措施。首先，在世博园区内营造良好的反隐性市场舆论环境。世博会组织者联合参展方、园区经营单位和赞助企业发出相关倡议，共同努力杜绝隐性市场行为，并在 2010 年 5 月世博会开园之初，举行“上海世博会赞助企业升旗仪式暨世博会赞助企业品牌保护倡议书签署仪式”，号召园区内各经营单位和参展方等各个相关主体，积极响应反隐性市场的倡议。其次，世博会组织者加强内部活动和赞助申请的管理，相关申请必须与负责反隐性市场的市场开发部和法律事务部共同审核。例如：世博局市场开发部、法律事务部与活动部门共同对园区内“育乐湾”活动进行审核，清退了一些意图制造隐性市场的企业。再次，制定世博园区内的巡检制度。由市场开发部、法律事务部、世博园区相关职能部门和驻园工商部门进行联合检查，及时发现和处理园区内隐性市场事件。例如：世博会组织者专门组织了针对世博园区内零售和餐饮商家的巡检，通过检查发现不少与世博会赞助企业相冲突的产品和品牌的商业陈列，及时阻止了隐性市场的扩展。最后，世博会组织者加强对参展方赞助单位营销活动的监管，避免了许多隐性市场的发生。(见表 1)

表 1 中国 2010 年上海世博会对不同类型赞助商的监管原则

	官方赞助商	官方参展者赞助商	项目或活动赞助商
广告宣传	以世博会授权的称谓行使宣传权益	以“世博会官方参展者赞助商”名义宣传，不能直接以世博会名义宣传	不得进行与世博会相关宣传
世博园区内宣传	按照赞助协议在园区内行使宣传权益	仅能在官方参展者场馆内进行宣传	不得宣传
园区内营销活动	正常审核程序	严格的审核程序	不得进行营销活动

(2) 外部防范措施

在外部的防范隐性市场方面，上海世博会组织者将监管重点主要放在对违规营销活动的监管上。世博会隐性市场营销活动主要有以下几种表现形式：1) 发布违法广告。例如企业违反世博会标志和形象保护的有关规定，在广告中擅自使用与世博会的名称、主题词、口号等相同或者近似的字样及谐音，或使用会徽、吉祥物等。2) 发布隐性广告。在世博园区周围，甚至在标志性场馆附近、或通往园区的主要交通工具(包括火车、公交车、地铁站)上设置非赞助商的广告牌或品牌标志。3) 利用世博会的产品进行营销活动。例如免费赠送世博会门票或吉祥物，在场馆内免费赠送企业纪念品等。4) 扩大范围的宣传。例如：某企业仅为世博会某场馆的赞助商，却在广告中故意夸大赞助范围，误导社会公众认为其为世博会的赞助企业。为限制在广告宣传上的

隐性市场，上海世博会组织者与全国行业协会和媒体进行多次沟通，建立广泛的合作机制。2008年4月，上海世博会事务协调局、上海市知识产权局、上海市工商行政管理局和上海市商业联合会共同主办了“上海世博会知识产权保护情况发布会暨世博会标志保护自律倡议发起仪式”，上海多家行业协会和企业联合发起了《世界博览会标志保护自律倡议书》。

2010年1月上海世博会事务协调局、中国广告协会联合全国相关广告经营单位向全国广告行业的从业单位和人员发出《迎接上海世博规范广告行为自律倡议书》，在全行业倡导和尊重世博会知识产权，遵守世博会知识产权使用规则，切实防范隐性市场。针对隐性市场的“行业自律倡议书”分别得到众多企业和行业协会的积极响应，世博会反隐性市场的工作获得了公众舆论的强有力支持。在防范隐性市场的同时，上海世博会组织者还通过增加官方赞助企业宣传阵地，从正面宣传赞助企业，提升社会公众对官方赞助企业的认知度。例如：世博局在北京、上海和广州等主要城市的机场投放赞助企业的广告；在世博园区外圈的主要区域同样安排赞助企业识别广告的投放等。通过合理的商业安排和宣传，有效地增加官方赞助企业的市场影响力和企业形象。

4. 上海世博会隐性市场行为事件的处理措施

(1) 处理隐性市场的法律依据

从法律的角度讲，我国目前处理隐性市场的主要法律依据是以包括《民法通则》、《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《广告法》、《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国专利法》等，其中主要的是知识产权法和反不正当竞争法，特别是针对涉及世博会保护性标识和形象的隐性市场。

为加强对世界博览会标志的保护，维护世界博览会标志权利人的合法权益，国务院于2004年10月20日发布了《世界博览会标志保护条例》，并在此基础上形成了《中国2010年上海世博会知识产权保护纲要》。这些都是世博会反隐性市场的主要法律依据。

(2) 处理隐性市场的原则和方法

隐性市场行为的存在，对世博会顺利运行造成极大的危害。首先，非赞助商通过隐性市场的行为可能获取一定的商业利益，损害了世博会官方赞助商应得的合法赞助权益。其次，世博会建设所需大量资金部分来自于赞助企业的赞助资金投入，而隐性市场行为的存在直接侵犯赞助商利益，削弱其赞助的动力，降低其参与世博会的热情，对世博会的顺利运行也造成损害。再次，姑息隐性市场行为的泛滥，也将影响世博会组织者和承办国的良好国际形象。最后，隐性市场行为也降低了世博会的品牌价值，从而影响到世博会后续市场开发与赞助计划。由于上海世博会的特殊性，隐性市场行为的危害和负面影响可能透过人数众多的游览者而产生二次传播，因此上海世博会对于隐性市场行为事件的处理，遵循立即停止和事后救济的原则，其中立即停止是首要原则。在具体执行过程中，政府工商行政部门人员的配合和支持必不可少。由于有工商行政管理部门的参与，在处理侵犯世界博览会标志专有权的隐性市场时，可以依法责令立即停止侵权行为，并有权没收、销毁侵权商品和专门用于制造侵权商品或者为商业目的擅自制造世界博览会标志的工具，对隐性市场行为人有强烈的威慑力。

对于隐性市场行为的事后救济，上海世博会组织者依据《特殊标志管理条例》中对侵犯特殊标志权利行为救济的规定，采取相应的法律措施进行处理。

三、大型活动反隐性市场的策略与思考

(一) 反隐性市场措施与公共利益考虑需达成平衡

自隐性市场诞生后，反隐性市场与公共领域的信息自由逐渐成为一对矛盾。从国际奥委会与隐性市场作斗争的历史来看，通过奥运会主办国不断的立法过程，奥运会的知识产权保护范围在持续扩大，赞助商通过高额赞助费用的支付，不断垄断原本属于公众领域的信息。有学者认为，“反隐性市场的立法与实践对于公共领域的剥夺，主要是基于立法规制、合同控制和行政管理制。行业自律与舆论谴责虽然没有法律约束力与行政强制力，但也有可能在实际上剥夺公共领域”。[6]

上海世博会在知识产权保护的立法上，虽然也限制了某些知识产权的合理使用。例如，在《世界博览会标志使用管理办法》第5条明确规定：“《中华人民共和国著作权法》等法律法规中明确规定不需经权利人许可的使用，不适用本办法。”根据该管理办法，对世博会标志用于非商业目的的情况，也需要以正式的途径和书面的方式向世博会组织者提出使用申请。但在反隐性市场的具体执行过程中，上海世博会基本做到了反隐性市场与公众利益的平衡。只要基于公益目的的宣传，上海市世博会组织者均允许使用相关的标志。同时，上海世博会组织者将知识产权的保护重点，放在世博会的名称、会徽、口号和吉祥物等几项重要标识上，对于诸如“世博”等简称的使用，则采取相对开放的态度。这样既达到监管和阻止隐性市场行为的目的，又给予公众领域一定的信息自由度，并达到宣传上海世博会的目的和效果。

(二)通过有效的立法建立知识产权保护体系

适用于反隐性市场的法律，目前主要是商标法、版权法，著作权法、知识产权保护法，在执行上主要依靠反不正当竞争法和广告法来进行。例如现在大型的商业活动或体育赛事都会对其商标进行注册保护，对相关的吉祥物和音乐诸如会歌等提供版权保护等。但是，随着网络技术的不断发展，营销手段在不断的提高，隐性市场的操作方式也在不断的创新，隐性市场行为人为了解这些法律规定，并小心翼翼地规避着法律，造成传统的保护形式在绝大多数情形下缺乏保护的力度。因此，对于大型活动或体育赛事而言，通过立法的方式建立自身活动的知识产权保护体系，可以有效地隔绝部分隐性市场的发生。同时，即便产生隐性市场侵权事件，也可以通过法律手段进行制止。

(三)通过有效的前期防范阻止隐性市场行为的产生

对于隐性市场的防范，必须做到整体性、统一性才能有效地控制和阻止隐性市场的滋生。对隐性市场防范的整体性体现在以下两个方面。

1. 在大型活动组织者内部需对隐性市场的防范建立统一的认识

大型活动的组织结构相对复杂，需要建立统一的防范隐性市场的意识，避免各部门在引入资金、引入项目的过程中从内部产生隐性市场。上海世博会的部分隐性市场是来自于内部。(见图1)

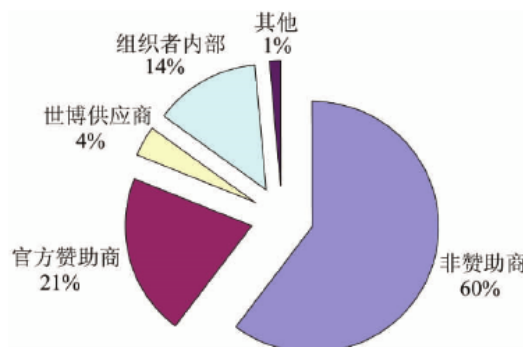


图1 中国2010年上海世博会隐性市场侵权主体来源
资料来源:上海世博会事务协调局内部资料

例如:上海世博会在市场开发的过程中,由于赞助企业的引入和活动项目的引入分属不同部门管理,在世博会早期的筹备过程中缺少及时的信息沟通,当赞助企业和活动项目均被引入后才发现存在宣传权益和商业权益上的冲突,在不知情的情况下产生了隐性市场。

2. 在反隐性市场团队建设上要保证整体性

大型活动的组织者必须认识到,反隐性市场的工作不是一个部门可以独立完成的,而隐性市场可能出现在大型活动的各个部门。在反隐性市场团队的组建时,必须能够吸纳每个相关部门的人员。在日常工作中由各部门专人负责承担本部门反隐性市场的职责,并协助反隐性市场核心团队处理已发生的隐性市场行为。

(四)借助行政手段限制现有法律和法规保护之外的隐性市场行为

隐性市场活动多种多样,一部分可以通过扩大知识产权保护范围进行遏制。但存在另外一些更加隐蔽的隐性市场行为,其行人的营销活动不受现有法律和法规制约,却可以利用大型活动的一些相关标志进行隐性市场行为;或者其隐性市场行为发生在大型活动举办地点的周围区域,不在活动组织者的管辖范围内。对这一类隐性市场行为只能采取其他的措施进行监管。在我国,适当地借助行政手段、利用行政资源进行一定程度的干预,则可能会起到比较好的效果。例如:2008年北京奥运会举办期间,北京奥运会组织委员会对北京的一些主要地区包括机场、车站、主要道路及场馆周边进行广告控制,其目的之一就是避免非奥运赞助商在会期利用奥运会的品牌价值,从而获得一定程度的宣传利益。这也是一种防止隐性市场行为的方式。

(五)通过构建良好的舆论环境制约隐性市场行为

作为大型活动的组织方需要充分利用舆论工具,构建良好的舆论环境,通过舆论的监督来限制隐性市场的发展空间。对于一个合法经营的企业而言,隐性市场毕竟是一种不道德的、通过钻漏洞的方式获得商业利益的方式。虽然目前对隐性市场的合法性还存在争议,但它的存在毕竟损害了赞助企业或活动主办方的利益。因此,活动主办方与相关行业协会、媒体协会、广告协会等团体合作,在行业内营造一定的舆论压力,也有助于减少隐性市场的发生。

(六)通过商业运作阻止隐性市场的渗透隐性市场的主要目的是获得商业利益,

因此,它本身需要通过商业运作来达到目的,它主要是一种的商业行为。大型活动的组织者可以考虑通过有效的商业运作来降低隐性市场的影响。一方面可以鼓励官方赞助商增加营销和宣传的投入,正面建立官方赞助者的企业形象;另一方面,活动的组织者也可以利用自身的媒体资源,以活动组织者的身份为官方赞助者进行宣传,在社会公众中建立赞助企业的官方形象,从而抵消隐性市场的影响力,提升隐性市场行为人的隐性市场成本。例如:上海世博会为官方赞助企业制定了完善的宣传计划,利用世博会自身的资源(世博官网、世博杂志等)定期进行赞助企业的宣传。同时,在世博会本身进行推广宣传的时候,为赞助企业预留一定的宣传阵地,并且在世博会筹办和运行的重要时间节点,联合赞助企业进行共同宣传,极大提升世博赞助企业的知名度和认同感,减少了隐性市场的影响。

(七)通过法律和行政执法打击、威慑隐性市场行为

隐性市场行为一旦产生,必须进行严厉的打击以尽快消除隐性市场的影响。在对隐性市场行为打击的过程中,需要注意以下几个方面:

首先,针对大型活动内部监管范围内的隐性市场行为,例如世博园区内发生的隐性市场行为,或者赞助企业之间发生的隐性市场行为等,需要大型活动组织者充分授权,反隐性市场执行单位才能及时地停止隐性市场行为。如未经充分授权,造成多

头管理的局面，隐形市场行为通常很难在短期内予以制止。北京奥运会对会期中隐性市场行为的监管和执法，由奥运会现场最高指挥中心直接授权市场部和法律部门组成的反隐性市场团队，其他部门的人员必须配合执行。上海世博会由于存在大量官方参展者，官方参展者区域内的活动仅受展馆方的制约，反隐性市场团队的工作更多处于协调与协商中，对隐性市场行为制止的速度相对不够迅速。

其次，大型活动的组织者通常不是国家执法机构，对于非管辖范围内隐性市场行为的制止和打击缺少执法的权力，需寻求国家执法机关例如工商、海关、公安、城管等部门的配合，才能有效管理和制止管辖区域外的隐性市场行为。

再次，对于隐性市场行为的打击必须尽早采取措施，从大型活动筹办之初就向社会公众表明打击隐性市场的决心和力度。例如：上海某房产公司从 2002 年起，未经许可擅自使用与上海世博会申办徽标相近似的图文组合标识及上海世博会的主题词，并取“世博会”的谐音词为楼盘命名，损害了世博会组织机构的合法权益。在多次交涉未果的情况下，上海世博局为正本清源，于 2004 年 5 月向上海市第二中级人民法院提起诉讼，当年 12 月一审判决上海世博局胜诉。通过打击重点违法事件，世博会组织者借助法律手段维护了世博会的知识产权和品牌价值，也及时向隐性市场传递监管的决心，为企业加入世博会品牌赞助体系建立了信心。

四、结论

无论是非商业性质的上海世博会，还是商业性很强的竞技体育盛会，只要伴随着商业开发和品牌赞助计划，隐形市场行为也就相伴而产生。由于兼具教育性和公益性特点的非商业大型活动与大型体育盛会存在明显不同的特点，其反隐性市场的策略需要从以下几个方面考虑其得失：

第一，在制定反隐性对策时，需要考虑公共领域社会公众的信息自由度的利益，不能一味地侧重于反隐性市场。必要时可考虑开放部分知识产权的资源，利用市场的影响力进行非商业性质活动的推广，以达到提升活动自身知名度的效果。

第二，在依托现有法律的基础上，可考虑将大型活动中能体现和提升活动品牌价值的方面进行知识产权保护的立法，对侵害该部分权益的隐性市场行为进行坚决的阻止。

第三，在反隐性市场的监管和操作方法上，应考虑多借助行政资源和社会舆论的资源，对出现的隐性市场行为进行有效的制止和打击，以维护赞助商和大型活动组织者的权益和形象。

参考文献：

- [1] 约翰·艾伦，等. 大型活动项目管理 [M]. 北京:机械工业出版社, 2002:120.
- [2] 乔·戈德拉布特. 国际性大型活动管理 [M]. 北京:机械工业出版社, 2003:218.
- [3] 迈克尔·佩恩. 奥林匹克大逆转 [M]. 上海:学林出版社, 2005:88.
- [4] Leyland Pitta, Michael Parenta, Pierre Ber-thonb, Peter G Steyn. Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics [J]. Business Horizons, 2010, (53):281-290.
- [5] 卢长宝. 埋伏营销本质及发展趋势研究 [J]. 北京工商大学学报:社会科学版, 2005, (2):79-83.

[6] 胡开中. 知识产权法中公有领域的保护 [J]. 法学, 2008, (8):63-74.

www.yangtze.org.cn