

ОЛИМПИЙСКОЕ СПОНСОРСТВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Юрий Мичуда

АННОТАЦИЯ

Цель. Определение тенденций развития спонсорской поддержки олимпийского спорта в начале нового столетия.

Методы. Системный анализ; сравнения и аналогии; статистика.

Результаты. Установлено, что в начале нового столетия спонсорство остается неизменным фактором развития олимпийского спорта, обеспечивающим его экономическую независимость. Определяющую роль в оказании спонсорской поддержки играют компании, занимающие лидирующие позиции в мировой экономике. Выяснено, что этот период характеризуется изменениями в составе олимпийских спонсоров, а также в их экономической стратегии.

Заключение. Основными факторами, которые оказывают влияние на реализацию рекламно-спонсорских программ МОК и развитие его партнерских отношений со спонсорами, являются: наличие «паразитического маркетинга», втягивание спонсоров в решение политических проблем, неадекватная идентификация потребителями компаний как спонсоров Олимпийских игр.

Ключевые слова: олимпийский спорт, спонсор, рекламно-спонсорские программы, «паразитический маркетинг».

ABSTRACT

Objective. To identify trends in the development of Olympic sports sponsorship at the beginning of the new century.

Methods. System analysis; comparison and analogy; statistics.

Results. It was found that at the beginning of the new century the sponsorship remains constant factor in the development of Olympic sports ensuring its economic independence. A decisive role in providing sponsorship is played by companies occupying leading positions in the world economy. It was found that this period is marked by changes in the composition of the Olympic sponsors as well as in their economic strategy.

Conclusion. The main factors that influence the implementation of advertising and sponsorship programs of IOC and the development of its partnership with sponsors are: existence of a «parasitic marketing», involving sponsors in solving the political problems, inadequate identification of companies as sponsors of the Olympic Games by customers.

Key words: Olympic sports, sponsor, advertising and sponsorship programs, «ambush marketing».

Постановка проблемы. Спонсорство уже давно является неизменным фактором развития олимпийского спорта. Еще в конце прошедшего века вице-президент Международного олимпийского комитета (МОК) Р. Паунд так оценил его роль: «Прогресс спорта как международного явления в течение последних ста лет был бы невозможным без поддержки спонсоров и бизнеса. Уберите спонсорство и коммерцию из спорта сегодня и что останется? Большой, отлаженный, хорошо настроенный двигатель, работающий свыше ста лет – без топлива» [7].

Данное высказывание остается актуальным и в настоящее время. Но нельзя не учитывать, что система олимпийского спонсорства, являясь открытым динамическим механизмом, находится под воздействием складывающейся в мире социально-экономической среды и пытается адаптироваться к ее изменениям [3, 9]. Глобальные вызовы требуют углубленного анализа со стороны руководящих органов международного олимпийского движения с целью внесения необходимых корректив в свою экономическую политику, в целом, и в подходы к организации работы со спонсорами, в частности.

Связь с научными темами, программами. Исследование проведено в рамках темы 1.7. «Теоретико-методологические и прикладные аспекты использования инновационных технологий в спортивном менеджменте» Сводного плана НИР в области физической культуры и спорта на 2011–2015 гг. Министерства Украины по делам семьи, молодежи и спорта (№ государственной регистрации 0111U00719).

Цель исследования – определить тенденции развития спонсорской поддержки олимпийского спорта в начале нового столетия.

Методы исследования: системный анализ; сравнения и аналогии; статистика.

Результаты исследования и их осуждение. Потребовались многие годы, чтобы руководством МОК были найдены эффективные пути решения его экономических проблем. Важную роль в этом сыграл Хуан Антонио Самаранч, который в начале 1980-х годов пришел к руководству олимпийским движением и стал инициатором создания

эффективной системы экономической деятельности в олимпийском спорте. Был сформулирован подход к организации деятельности компаний-спонсоров, заключавшийся в осознании того обстоятельства, что такая деятельность может дать желаемые результаты только в случае установления прочных долговременных связей между организационными структурами олимпийского спорта и представителями бизнеса.

Такой подход логически вытекал из объективных условий развития олимпийского спорта. Притягательность олимпизма как идеологии, которая в наибольшей мере отвечала общемировой тенденции к углублению гуманитарных основ общественной жизни, значительно увеличила количество людей – представителей разных континентов и народов, желающих приобщиться к олимпийскому зрелищу. Особенно важные качественные изменения произошли в сегменте бизнес-партнеров МОК. В условиях усиливающейся конкурентной борьбы на общемировом рынке полезность олимпийского спорта как товара для представителей бизнеса еще более возросла. Стало очевидным, что среди множества претендентов на покупку такого товара победителями станут наиболее сильные компании, имеющие большие активы и высокий деловой имидж, в частности такие транснациональные корпорации как «Coca-Cola», «Kodak», «Panasonic» и др. Их стремление использовать высокий авторитет олимпийского движения в своих прагматических целях было обоюдовыгодно.

Осознание данного обстоятельства привело к изменению политики МОК в отборе компаний-спонсоров. Основы нового подхода были заложены во время подготовки к Играм XXIII Олимпиады в Лос-Анджелесе (1984 г.). Спонсоры были разделены на категории: 34 компании стали официальными спонсорами, 64 – официальными поставщиками, 65 – приобрели лицензии [8]. Впоследствии произошло дальнейшее сокращение числа спонсоров, организационного упорядочения работы с ними – путем учреждения специальных программ (TOP).

Компании, участвующие в программе TOP, получили ряд преимуществ. Первое

основывается на так называемом принципе уан-стоп-шопинг: компания—участник программы становится не только официальным спонсором Игр Олимпиад и зимних Олимпийских игр, но и эксклюзивным официальным спонсором МОК и каждого НОК.

Вторым важным преимуществом программы TOP, является то, что их права находятся под официальной защитой олимпийского движения [9]. Это весьма актуально, так как высокий имидж Олимпийских игр пытаются использовать в коммерческих целях компании, которые не являются официальными партнерами олимпийского движения и не оказывают ему поддержки.

Со своей стороны, участники олимпийского движения извлекают выгоду от сотрудничества с компаниями-спонсорами благодаря следующим действиям:

- спонсорская поддержка способствует увеличению финансовых ресурсов участников олимпийского движения;
- спонсоры обеспечивают поддержку проведения Олимпийских игр и олимпийского движения путем предоставления продукции, услуг, технологий, экспертизы и подготовки персонала;
- спонсоры обеспечивают прямую поддержку спортсменов в процессе их подготовки и участия в Играх;
- спонсоры обеспечивают необходимой продукцией и услугами комментаторов,

журналистов, фотокорреспондентов и других представителей СМИ;

- активизация финансовой поддержки расширяет зрительскую аудиторию Олимпийских игр и дает возможность молодежи приобщиться к олимпийским идеалам на глобальном и местных уровнях;
- финансовая поддержка содействует успеху образовательных, экологических, культурных и молодежно-ориентированных программ олимпийского движения;
- рекламные акции спонсоров содействуют продвижению олимпийских идеалов, общественному осознанию важности Олимпийских игр и усиливают поддержку атлетов-олимпийцев.

В журнале «Олимпик ревью» за 1986 г. Р. Паунд изложил следующие предпосылки создания программы TOP: «Толчком для начала разработки, а на ее создание ушло несколько лет, послужили те трудности, с которыми сталкивались ОКОИ во время проведения коммерческой лицензионной деятельности при подготовке к Олимпийским играм. Согласно Олимпийской хартии, ОКОИ имеет право организовывать ее только с разрешения НОК страны, где будут проведены Олимпийские игры. Это правило часто служило преградой для более широкого привлечения международных компаний, желающих стать спонсором Олимпийских игр, поскольку для использования в рекламных целях олимпийской эмблемы им приходилось каждый раз заключать специальные соглашения с НОК стран—организаторов Игр. Многие крупнейшие международные компании-спонсоры в течение нескольких лет обращались в МОК с просьбой упростить эту процедуру, указывая при этом на свою готовность увеличить вклад в олимпийское движение, если он пойдет на предоставление им исключительных прав на использование олимпийской символики в международном масштабе» [11].

Новый подход в организации делового сотрудничества со спонсорами содержал ряд принципиально важных моментов. Во-первых, спонсорство должно осуществляться таким образом, чтобы: гарантировать стабильное финансовое обеспечение проведения Олимпийских игр

и олимпийского движения; создать долговременные структуры, обеспечивающие и существенную финансовую поддержку на многие годы; гарантировать справедливое распределение доходов между участниками олимпийского движения; препятствовать «бесконтрольной коммерциализации» Игр [10].

Во-вторых, МОК ужесточил подход к отбору кандидатур для участия в рекламных-спонсорских программах. С 1980-х годов к сотрудничеству привлекаются только те компании, которые имеют высокий деловой имидж на мировом рынке и продукция которых известна во всех странах мира. Такой подход привел к сокращению числа спонсоров. Со второй половины 1980-х годов в рекламных-спонсорских программах МОК принимали участие всего 9–12 компаний.

До конца XX века участниками программ TOP выступили 17 компаний с мировым именем. Наибольший вклад в развитие олимпийского спорта внесли такие компании: «Coca-Cola», «Kodak», «Visa», «Panasonic», «Time/Sports Illustrated», которые участвовали во всех четырех программах. Ныне принципиальные подходы к формированию программ TOP сохранились, но произошли существенные изменения их состава, особенно в течение 2005–2008 гг., когда к программе приобщились шесть новых компаний.

Последний олимпийский цикл (2009–2012 гг.) ознаменовался сокращением числа спонсоров МОК до девяти, что объясняется как дальнейшим ужесточением требований к компаниям-спонсорам, так и мировым экономическим кризисом (табл. 1).

Особенностью спонсорских программ TOP на современном этапе является приобщение к поддержке олимпийского движения компаний—лидеров национальных экономик развивающихся стран. Так, среди участников программы TOP-6 мировое сообщество увидело китайскую компанию «Lenovo» — лидера в области производства персональных компьютеров в Тихоокеанском регионе. Техническая поддержка данной компании сыграла немаловажную роль в проведении Игр Олимпиад в Пекине. Для этого она предоставила более 30 тыс. единиц оборудования, выделила 600 инженеров и технических специалистов, открыла семь Интернет-лаунжей (i-lounges) в олимпийских деревнях в Пекине, Гонконге и Циндао, а также в главном пресс-центре. Лаунжи «Lenovo» позволили всем участникам пользоваться услугами сети Интернет и электронной почтой, вести интернет-дневники.

ТАБЛИЦА 1 – Участники программ TOP 2001–2012 гг.

Компания	Программа, годы реализации		
	TOP-5, 2001–2004	TOP-6, 2005–2008	TOP-7, 2009–2012
Coca-Cola	+	+	+
Kodak	+	+	
Visa	+	+	+
Panasonic	+	+	+
Time /Sports Illustrated	+		
John Hancock	+		
McDonald's	+	+	+
Samsung Electronics	+	+	+
Xerox	+		
Swatch	+		
Omega		+	+
GE		+	+
Atos Origin		+	+
Johnson & Johnson		+	
Lenovo		+	
Manulife		+	
Acer			+
Всего:	10	12	9

Разработанный компанией дизайн олимпийского факела оказался лучшим среди 300 работ конкурса: сделанный в форме традиционного китайского свитка, он получил название «Облако надежды». Дизайнеры также создали и другие атрибуты Игр – лампу и чашу олимпийского огня. А трем победителям конкурса «Lenovo» на лучшее видео была предоставлена возможность участвовать в эстафете олимпийского огня.

Сильное впечатление на журналистов произвела беспроводная система загрузки фотографий Veasop, которую «Lenovo» продолжала тестировать во время Игр. Находившиеся в спортивных сооружениях журналисты могли передавать фотографии с цифровых фотокамер с помощью беспроводной связи Wi-Fi непосредственно в свои бюро новостей. При этом им не нужно было прекращать работу, чтобы скопировать фотографии из памяти фотоаппарата на ноутбук.

Во время Игр-2008 «Lenovo» активно сотрудничала со спортсменами из разных стран. Впервые в истории олимпийского движения 100 ведущих спортсменов вели блоги о своем участии на сайте www.lenovo.com в течение всего периода соревнований. Для этой цели компания предоставила им ноутбуки IdealPad и видеокамеры [3].

В новом олимпийском цикле на смену «Lenovo» пришла тайваньская компания «Acer», которая присоединилась к программе TOP-7 в категории компьютерного оборудования. Она взяла на себя обязательство предоставить аппаратное обеспечение, включая настольные и портативные ПК и не-Unix серверы. Партнерское сотрудничество распространялось на зимние Олимпийские игры в Ванкувере в 2010 г. и на Игры Олимпиад в Лондоне в 2012 г. По оценкам источников рынка, чтобы присоединиться к олимпийскому движению, «Acer» в течение четырех лет в общей сложности потратила около 120 млн дол. [12].

Важно подчеркнуть, что МОК, невзирая на мировой экономический кризис, удалось сохранить высокую динамику показателей в процессе реализации спонсорских программ. Так, доходы, полученные от рекламно-спонсорской программы TOP-7 (2009–2012 гг.), в которой участвовали двенадцать компаний, на 10,6 % превысили поступления от девяти спонсоров-участников программы TOP-6 (2005–2008 гг.) (табл. 2) [10].

Стоит сказать, что реализация рекламно-спонсорских программ не обходится

без проблем. Так, уже в течение почти двух десятилетий МОК серьезно обеспокоен проникновением в систему достаточно четко отлаженных деловых отношений с компаниями-спонсорами так называемого паразитического, или «пиратского» маркетинга (ambush marketing). Он наблюдается тогда, когда компания, не имеющая официальных обязательств перед представителями олимпийского спорта, пытается создать о себе мнение как о деловом партнере. При этом ложно созданный имидж активно внедряется в сознание потенциальных потребителей с помощью рекламы и других средств.

По мнению большинства специалистов, «пиратский» маркетинг представляет собой существенную опасность для олимпийского движения, которая определяется не только возможностью получения отдельными компаниями незаконных доходов. Главная опасность состоит в том, что пример «пиратов», в случае их безнаказанности, может стать привлекательным для компаний, являющихся официальными спонсорами и действующих по правилам МОК. И если они последуют этому примеру, то финансовая база олимпийского движения разрушится [1, 2, 4].

Еще одним негативным последствием «пиратского» маркетинга является то, что незаконная деятельность его представителей может подтолкнуть официальных спонсоров к прекращению делового партнерства с МОК и с организационными комитетами Олимпийских игр. Наиболее яркими примерами тут могут служить такие известные компании-партнеры олимпийского движения как «Reebok», IBM, «Xerox» и «Kodak».

«Reebok» пострадала от «пиратского» маркетинга в годы подготовки и проведения Игр XXVI Олимпиады в Атланте (1996 г.) от компаний «Puma» и «Nike», которые не имели официальных прав на использование имиджа олимпийского спорта в коммерческих целях.

Приведем несколько примеров. На пресс-конференцию перед финальным забегом на 100 м британский легкоатлет Линфорд Кристи пришел в голубых контактных линзах, в центре которых сияли белые логотипы «Puma». Фотографии спортсмена облетели первые страницы мировых изданий. Так «Puma» укрепила свой «олимпийский» имидж и обесценила заслуженные

спонсорские дивиденды «Reebok». Компания «Nike» раздала болельщикам на стадионе бумажные флажки со своим логотипом. Официальные спонсоры с досадой наблюдали, как зрители махали в телекамеры флажками конкурента. После этих злоключений «Reebok» разорвала контракт с Оргкомитетом Игр Олимпиад и переключилась на спонсорство Национальной футбольной лиги и Национальной баскетбольной ассоциации. А после Игр XXVIII Олимпиады в Афинах (2004 г.) подписала многомиллионный рекламный контракт с серебряным призером соревнований – боксером из Великобритании Амиром Ханом [2].

В 2000 г. завершила свою 40-летнюю историю спонсорства Олимпийских игр компания IBM. После Игр XXVIII Олимпиады в Афинах (2004 г.), потратив 42 млн дол. США на финансирование, вышла из олимпийского спонсорства компания «Xerox». Игры XXIX Олимпиады в Пекине (2008 г.) стали последними в топ-спонсорстве и для «Kodak»: компания с очень большим стажем сотрудничества с олимпийским движением уже не будет спонсировать олимпийский спорт [1]. Руководители компаний не называли потери от «пиратского» маркетинга конкурентов в качестве основных причин своего ухода из сферы олимпийского спонсорства. Однако очевидно, что подобные враждебные действия явились толчком к принятию таких решений.

Осознавая тот факт, что «пиратский» маркетинг существенно снижает экономическую эффективность олимпийского спонсорства, руководство МОК возложило на себя роль координатора в реализации специальной «антипиратской» программы. Главное содержание определено в девизе: «Лучше профилактика, чем лечение». Цель – обеспечить активную разъяснительную работу среди широких слоев общественности, спонсоров, представителей средств

ТАБЛИЦА 2 – Доходы от рекламно-спонсорских программ

Программа	Годы реализации	Количество компаний-участников	Полученные доходы, млн. дол. США
TOP 1	1985–1988	9	97
TOP 2	1989–1992	12	175
TOP 3	1993–1996	10	300
TOP 4	1997–2000	11	550
TOP 5	2001–2004	10	600
TOP 6	2005–2008	12	866
TOP 7	2009–2012	9	958

массовой информации, рекламных агентств, специалистов по организации соревнований об ущербе, который наносит олимпийскому движению «пиратский» маркетинг.

В программе задействованы представители всех звеньев олимпийского движения. Она предусматривает решение совместными усилиями конкретных задач, исходя из возникающих ситуаций. В плане реализации «антипиратской» программы МОК включает в контракты, заключаемые с городами-организаторами Игр, положения, которые обязуют городские власти и местные органы управления предпринимать все возможное, чтобы противодействовать использованию «пиратского» маркетинга.

Скандалы также возникают и в случаях нарушений компаниями (в их рекламной деятельности) олимпийских принципов и правил Олимпийской хартии. Так, во время XX зимних Олимпийских игр в Турине (2006 г.) МОК выразил недовольство агрессивной рекламной кампанией, которую проводила компания «Боско ди Чилледжи» – генеральный спонсор и официальный экипировщик олимпийской сборной команды России [4].

Новым фактором, оказывающим негативное влияние на деятельность олимпийских спонсоров, является попытка втягивания их в оценку политических процессов, имеющих место в странах, принимающих Олимпийские игры. Так, на этапе подготов-

ки к проведению Игр Олимпиады 2008 г. в Пекине международная правозащитная организация «Human Rights Watch» обратилась к топ-спонсорам Игр с призывом осудить нарушения властями Китая прав человека (медиа-цензура, нарушения прав рабочих-мигрантов, построивших здания для проведения Игр, и незаконные принудительные выселения сотен тысяч китайцев для расчистки мест под эти здания). Софи Ричардсон, директор азиатского отделения организации, оценивая пассивность спонсоров в данном вопросе, отметила: «Быть хорошим корпоративным спонсором Игр в Пекине не означало быть хорошим гражданином». Она также обвинила спонсоров в том, что своим молчанием они поощрили китайское правительство игнорировать стандарты прав человека в стране [6].

Ситуация повторилась и в 2013 г., когда «Human Rights Watch» направила каждой из десяти компаний-участников программы TOP-8 письма с детальным изложением серьезных нарушений прав человека в Сочи. Компании были обеспокоены таким обращением, поскольку не были уверены, каким образом их реакция может быть истолкована покупателями и не отразится ли негативно на их коммерческом имидже.

Сегодня это особенно важно для спонсоров. Американским агентством «Ad Age»

было проведено исследование: понимают ли потребители, какой из крупных брендов является официальным деловым партнером олимпийского движения. Его результаты для участников программы TOP-7 оказались шокирующими: 37 % опрошенных утверждали, что компания «Nike» является официальным спонсором МОК, хотя это не соответствует действительности. В то же время «Adidas» считают партнером МОК всего 24 % респондентов. Таким образом, 100 млн дол. спонсорских вложений в Игры-2012 в немецкой компании смело могут считать бесполезно сожженными в олимпийском огне. Чуть лучше дело обстоит в противостоянии «Coca-Cola» (47 %) и «Pepsi» (28 %) и «McDonald's» и «Burger King» (40 % против 19 %). Но исследователей очень удивило то, что пятая часть американцев почему-то спонсором Олимпийских игр считает непричастный к ним «Google». Подобные результаты дают повод участникам олимпийских топ-программ серьезно сомневаться в эффективности вкладываемых средств [5].

Выводы. Сегодня спонсорство сохраняет заметное место в системе олимпийского маркетинга. В ближайшей перспективе всем деловым партнерам олимпийского движения предстоит предпринять значительные усилия, направленные на утверждение в сознании потребителей ассоциации своих брендов с олимпийским спортом.

■ Литература

1. Данилина Н. Олимпийская паразитология / Н. Данилина // [Электронный ресурс] // Режим доступа к ист.: http://www.mm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article1_toShow=43526.
2. Олимпийский спорт: в 2 т. / В. Н. Платонов, М. М. Булатова, С. Н. Бубка [и др.]; под общ. ред. В. Н. Платонова. – К.: Олимп. лит., 2009. – Т. 2. – 695 с.
3. Олимпийское движение в обществе (итоги 13-го Олимпийского конгресса); пер. с англ. / [Электронный ресурс] // Режим доступа к ист.: <http://www.businesstoday.org>.
4. Штейнбах В. Л. Обратная сторона медали. История Олимпийских игр в скандалах, провокациях, судейских ошибках и курьезах / В. Л. Штейнбах. – М.: Изд-во «Человек», 2008. – 416 с.
5. Athletes revolt against advertizing rules IOC // [Электронный ресурс] // Режим доступа к ист.: <http://adage.com/article/digital/olympic-athletes-rebel-social-media-rules/236404>.
6. China: Olympic Sponsors Ignore Human Rights Abuses // [Электронный ресурс] // Режим доступа к ист.: <http://www.hrw.org/news/2008/08/17/china-olympic-sponsors-ignore-human-rights-abuses>.
7. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter. – Lausanne, IOC, 1994. – N 5. – 12 p.
8. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter. – Lausanne, IOC, 1995. – N 6. – 12 p.
9. Olympic Charter. In force as from 9 September 2013. – Lausanne: International Olympic Committee, 2013. – 109 p.
10. Olympic Marketing Fact File. 2012. – Lausanne, IOC, 2012. – 42 p.
11. Pound R. Inside the Olympics: a behind-the-scenes look at the politics, the scandals, and the glory of the games / R. Pound – Wiley, 2006. – 288 p.
12. Sayer P. Acer Next for Olympic Sponsorship // Peter Sayer [Электронный ресурс] // Режим доступа к ист.: http://www.pcworld.com/businesscenter/article/140338/acer_next_for_olympic_sponsorship.html.

■ References

1. Danilina N. Olympic parasitology / N. Danilina // [Electronic resource] / Journal access mode: http://www.mm.com.ua/russian/articles/article_text?pm_article1_toShow=43526.
2. Olympic sport: In 2 vol. / V. N. Platonov, M. M. Bulatova, S. N. Bubka [et al.]: Ed/ by. V. N. Platonov. – Kiev: Olympic literature, 2009. – T. 2. – 695 p.
3. The Olympic Movement in society (results 13th Olympic congress, translation from English)/Beijing 2008: The Economic Impact of the Olympics // [Electronic resource] / J. access mode: <http://www.businesstoday.org>.
4. Shtainbah V. L. Medal back. History of the Olympic Games in scandals, provocations, judicial mistakes and funny things / V. L. Shtainbah/ – Moscow: Edition «Chelovek», 2008. – 416 p.
5. Athletes revolt against advertizing rules IOC // [Electronic resource] / J. access mode: <http://adage.com/article/digital/olympic-athletes-rebel-social-media-rules/236404>.
6. China: Olympic Sponsors Ignore Human Rights Abuses // [Electronic resource] / J. access mode: <http://www.hrw.org/news/2008/08/17/china-olympic-sponsors-ignore-human-rights-abuses>.
7. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter. – Lausanne, IOC, 1994. – N 5. – 12 p.
8. Marketing Matters. The Olympic Marketing Newsletter. – Lausanne, IOC, 1995. – N 6. – 12 p.
9. Olympic Charter. In force as from 9 September 2013. – Lausanne: International Olympic Committee, 2013. – 109 p.
10. Olympic Marketing Fact File. 2012. – Lausanne, IOC, 2012. – 42 p.
11. Pound R. Inside the Olympics: a behind-the-scenes look at the politics, the scandals, and the glory of the games / R. Pound – Wiley, 2006. – 288 p.
12. Sayer P. Acer Next for Olympic Sponsorship // Peter Sayer [Electronic resource] / J. access mode: http://www.pcworld.com/businesscenter/article/140338/acer_next_for_olympic_sponsorship.html.