

著名商標の保護について

～アンブッシュマーケティング規制の検討を中心に～

足立 勝^(*)

本稿は、ドイツにおける有名なロールス・ロイス事件のように、我が国において著名なブランドロゴ等を第三者が広告に用いた場合に、ブランド保有者はどのような措置が取れるのか、またどのような使用態様について使用が許されないと考えるべきなのかを検討したいという問題意識を出発点とする。そこで、我が国における法制度を確認し、考えられる方策について概観する。その上で、当該問題の検討の材料として、民間組織によるイベントであるオリンピック、FIFA ワールドカップについて制定されている「アンブッシュマーケティング規制法」について分析を試み、問題意識への示唆を得ようとするものである。

なお、本稿は筆者の見解によるものであり、筆者の所属する団体・組織のものではないことを申し添える。

目次

- I. はじめに
 - 1. 問題意識
 - 2. 我が国の法制度
 - 3. 検討の視点
- II. 考えられる方策と検討対象
 - 1. 考えられる方策
 - 2. 本稿の検討対象
- III. 「アンブッシュマーケティング規制法」
 - 1. オリンピック関係
 - 2. FIFA ワールドカップ関係
 - 3. その他の法律
 - 4. 我が国の場合
- IV. 「アンブッシュマーケティング規制法」の必要性和許容性
 - 1. 必要性の検討
 - 2. 許容性の検討
- V. 結びにかえて

I. はじめに

1. 問題意識

ビジネスにおいて、ブランドが担う役割が大きくなってきていることは否定できない。このブランドとは、ブランドを用いて事業等を行う側から見ると、自社商品・サービスを需要者に選択してもらう目的のために、需要者の心の中に自社商品・サービスが提供する価値を連想させる道具であり、需要者側から見ると、購入のための目印にとどまらずに、提供される価値への共感や安心感など、商品・サービス購入の際の重要な選択根拠のひとつということになる。

ブランドのこうした機能を発揮させるために、様々なブランド要素(主なものとして、ネーム、ロゴ・シンボル、キャラクター、スローガン・キャッチコピー、ジングル、パッケージがあるが、これらに限られるものではない)が使用される。ブランドが連想させようとする価値を伝達するために使用され、機能するものであればブランド要素になりうる。例えば、色または色の組み合わせ、香り、特定の動作等も考えられる。ブランドとは、こういった複数のブランド要素により構成されている。

これらブランド要素それぞれが商標になりうる⁽¹⁾。すなわち、需要者からは、個々のブランド要素を見れば

(*) 米国ニューヨーク州弁護士 日本コカ・コーラ株式会社ディレクター&シニアリーガルカウンセラー

本稿は、2012年11月14日開催の日本大学国際知的財産研究所研究会での報告を基に纏めたものである。なお、本稿は、筆者の見解によるものであり、筆者の所属する団体・組織のものではない。

(1) 拙稿「ブランドと稀釈化(ダイリューション)について」(日本商標協会誌64号 2007年)72頁、「ブランドを守るということ 著名ブランドの保護について」(ビジネスロージャーナル16号(2009)90-91頁) なお、各ブランド要素を商標として使用するかどうか、各ブランド要素を、商標として登録するかどうかは、各事業者の判断による。また、各国の商標法によって、ブランド要素のなかで、商標登録できるものと登録できないものが存在する。我が国の商標法で、ネームに限らず、ロゴやシンボル、キャラクター、パッケージは、商標登録できるが、ジングル(音楽)は、商標として登録できない(商標法第2条)。商標審査基準によれば、スローガンは標語(キャッチフレーズ)に該当し登録できない。

ば、少なくとも他のものと区別されたものであると認識できる(そのブランド保有者の名まで認識できる場合もある)のである⁽²⁾。

こうしたなかで、広告の中で、広告主のものではない有名なブランド要素(ブランドロゴ・シンボルなど)すなわち商標を目にすることがある。有名なブランド要素の顧客誘引力に期待しての利用である。

よく例に挙げられる事例としては、ウイスキーの広告で、ロールス・ロイスの車体が使われたという事例(ドイツ連邦通常裁判所 1982 年 12 月 9 月判決[Rolls-Royce 事件](ICC Vol.15 pp240-242))がある。この事件は、「広告会社(被告)がアメリカのウイスキー「Jim Beam」の広告を雑誌に全面カラーで掲載。その際、ウイスキーの背景にロールス・ロイスを置いたため、ロールス・ロイスのメルクマールである[Flying Lady]、[RR]のエンブレム、ギリシャ神殿のようなラジエーター・グリルも写真に写った。そこでロールス・ロイスの製造会社が、不競法 1 条等に基づいて、広告会社に差し止めを求めた。地裁は差し止め容認。連邦通常裁判所は、被告の跳躍上告を棄却。自己の商品を売り込むために他人の名声を利用することは、競争関係の有無にかかわらず、不競法 1 条の意味における良俗違反であると、判示した⁽³⁾」という事件である⁽⁴⁾。

我が国において、こうした事例はないかという点、訴訟として表面化していないだけで、実際には世の中には起きている。筆者が実際に目にした事例としては、これから建設される分譲マンションの広告に、マンションの完成予想図とともに、高級自動車メーカーの有名なロゴ・シンボルが付された自動車をコンピューターグラフィックで描いていた事案、アパレルメーカーの広告に、清涼飲料水メーカーの有名なパッケージ及びロゴ・シンボルを模して描いて使用していた事案などがある。他にも、ホテルの広告で、有名香水メーカーの香水製品が洗面台に並んでいる写真を用い

ていたことに対して、当該有名香水メーカーが抗議をしたという事案や自動車用タイヤの広告に、高級自動車メーカーの有名なロゴ・シンボルが明確に見える状態で自動車を使用していたことに対して、当該自動車メーカーが抗議をしたという事案も存在するようである。

これらは、いずれの場合も、広告をしている者の商品やサービスそのものに、他人のブランドロゴ・シンボルを使用しているわけではなく、広告に使用しているのみである(以下、本稿では「第三者による広告使用」という)。これらの場面で、ブランドを保有する者はどのような保護が得られるのだろうか。

2. 我が国の法制度

「第三者による広告使用」について、我が国においてブランド保有するものがどのような法により保護がされ得るのかを考えてみる。

(1) 商標としての使用・商品等表示としての使用

まずは、商標法による保護及び不正競争防止法 2 条 1 項 1 号・2 号による保護についてである。先のドイツの事例について「日本では、不競法に一般条項はなく、そのような態様で使用されても商標として使用していたり、あるいは自己の商品等表示としてビール(ママ)会社が使用していたりするわけでもないの、商標権侵害に当たらないのはもちろんのこと、不競法 2 条 1 項 1 号や 2 号でも禁止されない⁽⁵⁾」との見解があるとおり、我が国においては、商標としての使用であるのか、商品等表示としての使用であるのかという点が、ポイントとなる。

ブランド保有者が商標法による保護を考えた場合、第三者による使用が「商標としての使用(出所表示機能を果たす態様の使用)」の場合となる。商標としての使用が問題になった判例としては、テレビまんが事件⁽⁶⁾、POS 事件⁽⁷⁾、F1 モデルカー用シール事件⁽⁸⁾、ブラザー

(2) 前田健[判批]ジュリスト 1446 号 106 頁(塾なのに家庭教師事件)は、スローガンについて 3 条 1 項該当し商標登録拒絶されるべき場面が多いし、26 条により保護範囲が狭く解されることもあるとしつつも、「スローガンである商標の使用は、商標の使用に該当することが原則と考えるべきである。スローガンも出所識別機能の一翼を担っており、それを否定するのは取引の実態に反する」と述べている。

(3) 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課「平成 15 年度経済的価値に着目した肖像の保護と利用に関する研究報告書」(2004)69 頁〔渡邊修執筆〕

(4) 玉井克哉「フリーライドとダイリューション」ジュリスト 1018 号(1993)38 頁でも、「広告はグラフ全頁大で、車のフェンダー上にテキサス風に装った男 2 人が座り、その傍ら別の 3 人が立っているという図柄を背景とし、前景にはウイスキーの瓶と二つのグラスが際立つように配されていた。車は前方から撮られていたため、フロント・グリルの模様、特有のラジエーター・マーク、そして[RR]のエンブレムから、原告生産車であることは明らかであった」と紹介されている。

(5) 田村善之・小嶋崇弘「商標法上の混同概念の時的拡張とその限界」第二東京弁護士会知的財産権法研究会編「ブランドと法」(商事法務 2010)田村善之「不正競争法概説(第 2 版)」(有斐閣 2003)253 頁では、「規制が必要であるほどの不利益がロールス・ロイスの側に発生しているのか、よく検討してみる必要があろう」と記述がある。

(6) 東京地裁昭和 55 年 7 月 11 日判決 昭和 53(ワ)255 号 無体裁集 12 卷 2 号 304 頁

(7) 東京地裁昭和 63 年 9 月 16 日判決 昭和 62(ワ)9572 号 無体裁集 20 卷 3 号 444 頁

(8) 東京地裁平成 5 年 11 月 19 日判決 平成 5(ワ)5655 号 判タ 844 号 247 頁

インクリボン事件⁽⁹⁾などが揚げられる。また、最近であれば、ドーナツクッション事件⁽¹⁰⁾、クイックルック事件⁽¹¹⁾もある。これらの判決の源は、墨汁 Peacock 事件最高裁判決⁽¹²⁾にて、「商標の本質は、商品の出所の同一性を表彰することにもある」としたことにあるように思われる⁽¹³⁾。

不正競争防止法によりブランド保有者が保護を得る場合においても、第三者の使用が「商品等表示としての使用(出所表示機能を果たす態様の使用)」の場合となる。判例としては、ベレッタ事件控訴審⁽¹⁴⁾、堤人形事件⁽¹⁵⁾、ドーナツクッション事件⁽¹⁶⁾などがある。

商標法、不正競争防止法のいずれによる保護を考える場合も、現状では、出所表示機能を果たしている態様の使用に対してのみ、権利行使できるということになる。

(2) 不法行為

商標法や不正競争防止法で、「商標としての使用」・「商品等表示としての使用」の法理の存在のために保護が得られない場合でも、不法行為で対処することができるとの考え方もありえる。

しかしながら、いわゆるモノのパブリシティに関して判断したギャロップレーサー事件最高裁判決⁽¹⁷⁾からすると、法令等の根拠がない限り、差止請求や不法行為に基づく損害賠償は認められないように思われる。

ギャロップレーサー事件最高裁判決では、「現行法上、物の名称の使用など、物の無体物としての面の利用に関しては、商標法、著作権法、不正競争防止法等の知的財産権関係の各法律が、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に排他的な使用権を付与し、その権利の保護を図っているが、その反面として、その使用権の付与が国民の経済活動や文化的活動の自由を過度に制約することのないようにするため、各法律は、それ

ぞれの知的財産権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、その排他的な使用権の及ぶ範囲、限界を明確にしている。上記各法律の趣旨、目的にかんがみると、競走馬の名称等が顧客吸引力を有するとしても、物の無体物としての面の利用の一態様である競走馬の名称等の使用につき、法令等の根拠もなく競走馬の所有者に対し排他的な使用権等を認めることは相当ではなく、また、競走馬の名称等の無断利用行為に関する不法行為の成否については、違法とされる行為の範囲、態様等が法令等により明確になっているとはいえない現時点において、これを肯定することはできない」(下線は筆者による)と述べている⁽¹⁸⁾。

また、著作権に関する判例であるが、北朝鮮映画著作権事件最高裁判決⁽¹⁹⁾からも、前述の事案について、不法行為と認定される可能性は必ずしも高くないように思われる。北朝鮮映画著作権事件最高裁判決は、「著作権法は、著作物の利用について、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に独占的な権利を認めるとともに、その独占的な権利と国民の文化的生活の自由との調和を図る趣旨で、著作権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、独占的な権利の及ぶ範囲、限界を明らかにしている。同法により保護を受ける著作物の範囲を定める同法6条もその趣旨の規定であると解されるのであって、ある著作物が同条各号所定の著作物に該当しないものである場合、当該著作物を独占的に利用する権利は、法的保護の対象とはならないものと解される。したがって、同条各号所定の著作物に該当しない著作物の利用行為は、同法が規律の対象とする著作物の利用による利益とは異なる法的に保護された利益を侵害するなどの特段の事情がない限り、不法行為を構成するものではないと解するのが相当である」(下線は筆者による)としており、この最高裁判決

(9) 東京高裁平成17年1月13日判決 平成16年(ネ)3751号 原審は東京地裁平成16年6月23日判決平成15年(ワ)29488号 判時1872号109頁

(10) 知財高裁平成23年3月28日判決 平成22年(ネ)10084号 判時2120号103頁 原審は、東京地裁平成22年10月21日判決平成21年(ワ)第25783号 判時2120号112頁

(11) 東京地裁平成23年5月16日判決 平成22年(ワ)18759号

(12) 最高裁昭和39年6月16日判決 民集18巻5号774頁

(13) 土肥一史「比較広告における他人の登録商標の使用」『染野義信博士古希記念論文集工業所有権—中心課題の解明』(勁草書房1989)256頁は、当該最高裁判決が「にも」となっていることを指摘している。

(14) 東京高裁平成15年10月29日判決 平成12年(ネ)3780号、3781号、3810号、原審は、東京地裁平成12年6月29日判決 平成10年(ワ)21508号 判時1728号101頁

(15) 仙台地裁平成20年1月31日判決 平成15年(ワ)683号 判タ1299号283頁

(16) 知財高裁平成23年3月28日判決 平成22年(ネ)10084号 判時2120号103頁 原審は、東京地裁平成22年10月21日判決 平成21年(ワ)第25783号 判時2120号112頁

(17) 最高裁平成16年2月13日判決 民集第58巻2号311頁

(18) なお、パブリシティ権そのものは、法令上の規定はないものの、最高裁判決(最高裁昭和63年2月16日第三小法廷判決・民集42巻2号27頁、同昭和44年12月24日大法廷判決・刑集23巻12号1625頁、平成17年11月10日第一小法廷判決・民集59巻9号2428頁)を根拠として、人格権に基づくものとして認められるものと一般に理解されている。(最高裁平成24年2月2日第一小法廷判決・ピンクレディ振付け事件も参照)

(19) 最高裁平成23年12月8日判決 民集65巻9号3275頁

の射程は、かなり広いのではないかとと思われる。すなわち、商標法や不正競争防止法が制定されているなか、これらの法の規律するものとは異なる「法的に保護された利益を侵害する場合などの特別な事情」とは、かなり限定的な場面なのではないかとと思われる。

3. 検討の視点

こうしてみると、本章で取り上げた「第三者による広告使用」について、商標としての使用又は商品等表示としての使用に該当しない限り、ブランド保有者が保護を求めるのは難しいように思える。

もちろん、これらの事案について、当然に立場によって見方は異なるものとなろう。ブランドを保有する者にとっては、需要者が自社商品・役務を識別する識別力の低下のリスク、自社商標が普通名称のように扱われるリスクの増大、自社商品・役務への信用、評判への悪影響を懸念することになる。しかしながら、他方で、他人のブランドロゴ等を利用する者にとっては、自由競争原理としての自由の享受という主張がされることになろう。また、需要者にとっては、ブランド保有者が関わりを有しているとの誤認が生じ、それほど長い時間ではなくとも、商品・役務の選択において無駄な時間を費やされるとの声がある一方で、商品・役務の選択の多様性を享受できるきっかけになるとの意見もあるかもしれない。

ただ、現状の我が国の制度では、どのような使用態様であってもブランド保有者は保護が得られないということになりそうである。それは果たして適切であるのか疑問であり、立法による解決も含めて検討が必要

あると考える。

II. 考えられる方策と検討対象

第1章で紹介した「第三者による広告使用」について、ブランド保有者が保護を得ることを可能とする方策としてはいくつか考えられる。

1. 考えられる方策

そのひとつめは、商標としての使用・商品等使用としての使用の意味するところを改めて探求することである。商標としての使用・商品等表示としての使用について、検討されたものが数多く存在する⁽²⁰⁾。商標としての使用・商品等使用としての使用とは、出所表示機能を果たしている態様での使用かどうかを問う概念であることも明確になってきている。また、どのような使用態様が、出所表示機能を果たす態様なのかの研究も進んできている⁽²¹⁾。

しかしながら、その出所表示機能という場合の「出所」とは何をいうのか、どの範疇までを含むものであるのかについて、定かではない⁽²²⁾。この「出所」の意味することについて深く検討し、その上で、実際の使用態様に基づいて出所表示機能を果たす態様であるのか否かを判断するということである。

ふたつめの方策は、商標機能の侵害として把握することである。ヨーロッパでは、L'Oreal 事件判決(2009年6月18日 C-487/07)は、商標の機能について、商標の本質的な機能、すなわち商品・役務の出所を保証する機能だけではなく、商品・役務の品質を保

- (20) 「商標として使用」について検討したものとして、田中俊次「商標権侵害訴訟の要件事実」西田美昭ほか編『民事弁護と裁判実務8 知的財産権』（ぎょうせい1998）467頁、宇井正一「商標としての使用」牧野利秋編『裁判実務大系9 工業所有権訴訟法』（青林書院1985）430頁、大須賀滋「商標としての使用」清水利亮・本間崇編『実務相談工業所有権四法』（商事法務研究会1994）413頁、飯田喜信〔判解〕最高裁判所判例解説刑事篇平成12年度（法曹会2003）、司法研修所編『工業所有権関係民事事件の処理に関する諸問題』（法曹会1995）121-122頁、網野誠「商標の使用」の概念をめぐって「豊崎光衛先生追悼論文集『無体財産法と商事法の諸問題』（有斐閣1981）、松本武彦「標章の使用態様と商標権侵害の成否」関西法律特許事務所開設二十五周年記念論文集『民事特別法の諸問題—第三卷—』（第一法規1990）、辰巳直彦「商標の機能と商標権の権利構成についての一考察」F・K・バイヤー教授古稀記念論文集『知的財産と競争法の理論』（第一法規1996）、後藤憲秋「商標権の侵害と出所表示機能を有しない態様での表示等の使用」特許法研究会（PLG）編富岡健一先生追悼『知的財産法の実務と研究』（六法出版社1997）、榎戸道也「商標としての使用」牧野利秋＝飯村敏明編『新・裁判実務大系 知的財産関係訴訟法』（青林書院2001）、芹田幸子「商標の使用」牧野利秋ほか編『知的財産法の理論と実務3 商標法・不正競争防止法』（新日本法規2007）、金久美子「商標としての使用—侵害訴訟における解釈及びその問題点について—」（知的財産研究所紀要2010）等 最近の論考では、青木博通「事実表記と商標の使用—他人の登録商標はどこまで使用できるか—」知財管理62巻10号1485頁がある。また、「商品等表示としての使用」について、田村善之『不正競争法概説（第2版）』（有斐閣2003）82-83頁、井上由里子「パブリシティの権利の再構成—その理論的根拠としての混同防止規定—」『筑波大学大学院企業法学専攻十周年記念・現代企業法学の研究』（信山社2001）149頁、堀江亜以子「パブリシティ価値の定義と「パブリシティの権利」の一試論」東京都立大学法学会雑誌第44巻第2号 渋谷達紀教授退職記念号（2004）298頁、経済産業省知的財産政策室編著『逐条解説不正競争防止法平成18年改正版』（有斐閣2007）47頁がある。
- (21) 例えば、大西育子「商標と商品等表示の使用」パテント第62巻4号（2009）149頁、林いづみ「商標権の効力とその制限—商標法25条・26条再考—」パテント第64巻5号（2011）128頁
- (22) 渋谷達紀『知的財産法講義Ⅲ 第2版』（有斐閣2008）501頁、蘆立順美「商標が付された商品の流通と商標機能論—商品の詰替・改変の事例を中心として—」『関俊彦先生古稀記念 変革期の企業法』（商事法務2011）627頁
なお、拙稿〔判批〕「JIL事件」小林十四雄・小谷武・足立勝編『最新判例からみる商標法の実務Ⅱ2012』29頁（青林書院2012年）にて、JIL事件を素材として検討している。また、日本商標協会判例研究部会（2012年4月）で報告した際の資料が、同協会のHP（<http://www.jp-ta.jp>）に掲載されている。

証する機能、あるいはコミュニケーション機能、投資機能または広告機能のような他の機能も含まれる旨、そして、商標の本質的な機能である出所表示機能を害しない場合であっても、商標の他の機能が毀損されあるいは毀損されるおそれがあるときは、その使用を禁止することができる旨判示した。その後の検索エンジン運営会社を被告としたキーワード検索に関する訴訟(Google 事件(2010年3月23日 C-236/08-238/08))では、結果は商標権侵害とは認められなかったが、商標の機能として広告機能を認めただうえで、広告機能が毀損のおそれがあるかどうかとも判断された。

また、欧州商標指令5条2項に規定されている「商標の識別力または名声を不正に利用し、または害する(takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or thererepute of the trade mark)」との定めも、出所表示機能を毀損するおそれのある場合に限定されるものではない。Interflora 事件判決(2011年9月22日 C-323/09)では、商標の投資機能について述べるとともに、商標指令5条2項の適用について詳細に判示している⁽²³⁾。

欧州商標指令5条2項と同様の定めは、台湾商標法(2011年6月30日公布 2012年7月1日施行)においても存在し、「他人の著名な登録商標であることを明らかに知りながら、同一又は類似の商標を使用して、該商標の識別性又は信用を損なうおそれがある場合」には、商標権侵害とみなす(台湾商標法70条)⁽²⁴⁾。この条文は、旧62条1号の「他人の著名な登録商標であることを明らかに知りながら、同一又は類似の商標を使用し、又は該著名商標中の文字を自己の会社、商号、ドメインネーム、あるいはその他の営業主体又は供給元を表彰する標識として、著名商標の識別性又は信用を損なう場合」との条文から、識別性又は信用を損なう「おそれ」でもって、侵害とみなすようにしたものである。

三つめの方策としては、希釈化防止法の導入である。米国ランハム法では、43条(c)に定める著名商標の希釈化(Dilution)の場合に、差し止め等が認められる。そして、43条(c)⁽²⁵⁾の除外事項に該当するためには、その使用が出所を示すものでないことだけでは不十分で、公正な使用であることなど一定の条件に合致しな

ければならない。

四つめは、不正競争防止法の一般条項を導入し、不正競争行為として把握することである。不正競争防止法の一般条項に相当するものとしては、中国反不正当竞争法2条、台湾公平交易法24条及び公平交易法24条案件に対する処理原則、ドイツ不正競争防止法3条、フランス民法1382条、1383条及び判例法上の「寄生」行為、英国コモンロー上の Passing Off 理論などが存在する。

2. 本稿の検討対象

以上の方策は、それぞれ検討する価値がそれぞれ十分あるものであるが、本稿では、不正競争防止法の形態と考えられる「アンブッシュマーケティング規制法」を検討する。

なお、アンブッシュマーケティング(Ambush Marketing)とは「プロパティ所有者に権利金を支払わずに、そのプロパティとの結びつきを作ろうとする計画的活動⁽²⁶⁾」を指す。アンブッシュ(Ambush)とは、「待ち伏せ」を意味する。典型的なアンブッシュマーケティングは、本来のイベントスポンサーを待ち伏せして、消費者に自分たちが公式スポンサーであるという印象を与えようとするものである。この活動は、公式スポンサーが本来プロパティ所有者(イベント主催者)から付与された権利に基づき享受すべき利益を、対価を支払うことなく獲得することであり、消費者を混乱させるものである。

次章では、特定のイベントに関するアンブッシュマーケティングを規制し、当該イベントに関する著名な商標を保護する法律について検討する。

Ⅲ. 「アンブッシュマーケティング規制法」

アンブッシュマーケティングを規制する法律は、筆者が確認した限り、オリンピック・FIFA ワールドカップなど大規模スポーツイベントに関するものである。そのため、オリンピック関係、FIFA ワールドカップ関係を中心に検討し、その後我が国の状況を確認する。

なお、各国で制定されている法は、アンブッシュ

(23) 拙稿「商標権の範囲はどこまで」食品特許192号(2012)2頁にて、これら判決を紹介している。

(24) 尹復興「台湾改正商標法(2011年5月31日成立)の解説(6)」知財ふりずむ112号112頁。なお、台湾商標法について、尹復興「台湾改正商標法(2011年5月31日成立)の解説(1)~(8)」知財ふりずむ107号~114号が詳細に解説している。

(25) 訳文は、特許庁HP(<http://www.jpo.go.jp/shiryousonota/fips/pdf/us/shouhyou.pdf>)より

(26) 仁科貞文=田中洋=丸岡吉人著「広告心理」(電通2007)271頁。同書によれば、アンブッシュマーケティングとして最初に注目されたのは、1984年ロスオリンピックとのことである。

マーケティングを規制するだけでなく、入国管理などイベント運営上の特別な事項なども含めた法律もあるが、本稿では、それらの法においてもアンブッシュマーケティング規制に関連する部分を、「アンブッシュマーケティング規制法」という⁽²⁷⁾。

1. オリンピック関係

まずは、ナイロビ条約を確認する⁽²⁸⁾。ナイロビ条約は、1981年9月26日にケニアのナイロビで採択され、1982年9月25日に発効したもので、2012年10月15日現在締約国数は50カ国である。ナイロビ条約は、オリンピック・シンボル(5つの輪によるオリンピックの標章)について、オリンピック・シンボルから成るまたはこれを含む商標の登録を拒絶する／無効とし、商業的使用(広告での使用、商品に使用、その他)を制限するものである⁽²⁹⁾。

なお、この後本稿で取り上げる国のうち、我が国を含め、英国、カナダ、中国、オーストラリア、米国が未加盟である。

2000年以降のオリンピック開催都市が存在する国においては、ナイロビ条約とは別に、国際オリンピック委員会(International Olympic Committee 以下IOCという)とのオリンピック開催都市契約に定められて、オリンピックに関する特別な保護を制定している。

筆者が法文を確認できたものとしては、2012年ロンドンオリンピックが開催された英国、2010年バンクーバーオリンピックが開催されたカナダ、2008年北京オリンピックが開催された中華人民共和国、2000年シドニーオリンピックが開催されたオーストラリアでそれぞれ制定されている。さらに、2016年リオデジャネイロでオリンピック開催が決まったブラジルでも、開催が決定する前から準備が進められ制定されている。

本稿では、英国、ブラジルの法を中心に表形式にて順にみていく。

(1) 英国

2012年ロンドンオリンピックが開催された英国では、Olympic Symbol etc (Protection) Act 1995(1995年制定)及びLondon Olympic Games and Paralympic Games Act 2006(2006年制定)が存在する⁽³⁰⁾。

法律名称：	Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995 ⁽³¹⁾
制定の時期：	1995年
保護される標章：	<ul style="list-style-type: none"> • オリンピック・シンボル • オリンピック・モットー(Citius, Altius, Fortius) • Olympiad, Olympiads, Olympian, Olympians, Olympic, Olympics, • Paralympiad, Paralympiads, Paralympian, Paralympians, Paralympic, Paralympics⁽³²⁾ • 上記を翻訳したものも含む
第三者による使用制限の内容：	<ul style="list-style-type: none"> • 取引上で、保護される標章を使用する行為を禁止する。 • 取引上で、オリンピックシンボル・オリンピックモットーに類似の標章を使用し、公衆にオリンピックと関連があると混同のおそれを生じさせる行為を禁止する (3条)
使用差止・損害賠償請求権者：	保有者(Proprietor) (6条)
第三者の商標登録への制限の内容：	保護される標章から成るまたはこれを含む商標の登録はされない。(13条(2))
保護される標章を使用しない場合の規定：	規定なし
その他の特徴：	—

法律名称：	London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006 ⁽³³⁾
-------	--

(27) 「アンブッシュマーケティング規制法」に関連して論じたものとして、Nancy A. Miller, *Ambush Marketing and the 2010 Vancouver-Whistler Olympic Games: A Prospective View*, 22 IPJ 75 (2009) Molly Torsen, *Intellectual Property and Sporting Events: Effective Protection of Event Symbols through Law and Practice* (<http://iipi.org/> 2012年12月15日確認)、Felipe Dannemann Lundgren, *Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?*, (2010 <http://oami.europa.eu/> 2012年12月15日確認)、Andrew Moss, *The Olympics: A Celebration of Sport and the Role of Law*, [2004] Ent.L.R. 237がある。なお、本稿脱稿後に Phillip Johnson, *AMBUSH MARKETING AND BRAND PROTECTION* 2nd ed. (2011), Andrew M. Louw, *AMBUSH MARKETING AND THE MEGA-EVENT MONOPOLY* (2012)に接した。

(28) THE NAIROBI TREATY ON THE PROTECTION OF THE OLYMPIC SYMBOL (1981) WIPO ホームページ HP (<http://www.wipo.int> 2012年12月7日確認) 日本語訳(オリンピック・シンボルの保護に関するナイロビ条約)は、特許庁ホームページ (<http://www.jpo.go.jp> 2012年12月7日確認)

(29) Summaries of Conventions, Treaties and Agreements Administered by WIPO (2011), p22 WIPO ホームページ (<http://www.wipo.int> 2012年12月7日確認)

(30) Gillie Abbotts, *London 2012-Advertising Buyer Aware*, [2011] Ent.L.R. 146 は、ロンドンオリンピックに関連してアンブッシュマーケティングについて論じている。

(31) Official Homepage of UK Legislation (<http://www.statutelaw.gov.uk> 2012年12月7日確認)

(32) パラリンピックに関するこれらの標章は、London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006により、追加された。

(33) Official Homepage of UK Legislation (<http://www.statutelaw.gov.uk> 2012年12月7日確認)

制定の時期：	2006年
保護される標章：	規定なし
第三者による使用制限の内容：	London Olympics Association Right という概念を制定し、いわゆるアンブッシュマーケティングとして、オリンピックと関連があると公衆に認識させるおそれのある表示をする行為を禁止する。
使用差止・損害賠償請求権者：	Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995を適用
第三者の商標登録への制限の内容：	規定なし
保護される標章を使用しない場合の規定：	必ずしもオリンピック・パラリンピックの標章を使用しない場合でも、取引上で Games, 2012 や Gold, Silver, Bronze, London, Medals, Sponsor, Summer などの言葉を用いて、ロンドンオリンピックと関連があると公衆に認識させるおそれのある表示をすることは、London Olympics Association Right 侵害となる。(Schedule 4)
その他の特徴：	<ul style="list-style-type: none"> この法は、ロンドンオリンピック・パラリンピックを開催するための様々な必要事項について定めた法律 Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995を強化したもの

(2) ブラジル

2016年にリオデジャネイロでオリンピックが開催されるブラジルでも、オリンピック開催が決定することを発効条件として、2009年に Olympic Act が制定されている。

法律名称：	Olympic Act ⁽³⁴⁾
制定の時期：	2009年
保護される標章：	<ul style="list-style-type: none"> オリンピック・シンボルなど、IOCの使用する旗、モットー、エンブレム、聖歌など Olympic Games, Paralympic Games, Rio 2016 Olympic Games, Rio 2016 Paralympic Games, XXXI Olympic Games, Rio 2016, Rio's Olympiads, Rio's 2016 Olympiads, Rio ParaOlympiads, Rio's 2016 ParaOlympiads, それらの変形、訳した言葉等

	<ul style="list-style-type: none"> リオデジャネイロ 2016 オリンピック組織委員会の名称、エンブレム、旗、聖歌、モットー、マーク、その他のシンボル XXXI Olympic Games, Rio 2016 Olympic Games, Rio 2016 Paralympic Games のマスコット、マーク、聖火、その他のシンボル (第6条)
第三者による使用制限の内容：	商業使用・非商業使用を問わず、大会組織委員会又はIOCの事前の明確な承諾のない使用すべてを禁止(7条)
使用差止・損害賠償請求権者：	明文の規定はないが、IOC及び大会組織委員会と考えられる
第三者の商標登録への制限の内容：	規定なし
保護される標章を使用しない場合の規定：	規定なし
その他の特徴：	2009年10月1日に制定された。オリンピック開催都市に選定されたとき(2009年10月2日 コペンハーゲンでのIOC総会にて選定された)から発効し、2016年12月31日まで有効(1条, 16条)

(3) その他の国

英国、ブラジル以外にもオリンピック開催国にて以下のとおり、オリンピックを対象イベントとした「アンブッシュマーケティング規制法」が制定されている。

国名	法律	制定年
ロシア	“On organization and facilitating XXII Winter Olympic Games and XI Paralympic Games Sochi, development of Sochi city as a resort with mountain climate and an amendment of some legislative acts of the Russia Federation” adopted on December 1, 2007 No. 310-FZ ⁽³⁵⁾	2007
カナダ	Olympic and Paralympic Marks Act ⁽³⁶⁾	2007
中国	中華人民共和国国务院オリンピック・シンボル保護条例 (英訳 Regulations on the Protection of Olympic Symbols ⁽³⁷⁾)	2002
	北京市オリンピック知的財産権保護規定 (英訳 the provisions for protection of Olympic Intellectual Property Rights of Beijing Municipality)	2001

(34) Law no. 12035 of 1 October 2009

(35) AIPPI Russia Report Q210 “Protection of Major Sports Events and associated commercial activities through Trademarks and other IPR” (<https://www.aippi.org/download/committees/210/GR210russia.pdf> 2012年12月7日確認)

(36) Department of Justice Canada ホームページ (<http://laws.justice.gc.ca> 2012年12月7日確認)

(37) http://www.chinaipr.gov.cn/lawsarticle/laws/lawsar/trademark/200604/233119_1.html (2012年12月7日確認) 及び <http://en.beijing2008.cn> (2011年1月10日確認)

イタリア	Law on Measures for the protection of the Olympic Symbol in relation to the forthcoming Winter Olympic (167/2005) ⁽³⁸⁾	2005
オーストラリア	Olympic Insignia Protection Act 1987 ⁽³⁹⁾	1987
	Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996 ⁽⁴⁰⁾	1996

(4) 小括

オリンピック関係の「アンブッシュマーケティング規制法」をみると、概ね以下の特徴が認められる。

まず、保護される標章(オリンピックシンボルなど)を法律にて特定するものについては、出所表示機能を果たす態様での使用の場合に限らず、商業目的で使用することを禁止している⁽⁴¹⁾。また、特定された標章については、商標登録の必要はない。

また、特定の標章を用いない場合においても、オリンピックと関連があると誤認を与えるおそれのある活動を規制する法律が制定されている例も、英国、カナダ、オーストラリアに見られる。

さらには、カナダやオーストラリアでは、標章の保有者以外の者(IOCや各国のオリンピック委員会に限らず、オリンピック標章の使用許諾を得ている者)による使用差止請求が許され、当該差止請求権者による損害賠償請求も認めるようである。

2. FIFA ワールドカップ関係

次に FIFA ワールドカップについて、2010年の開催国である南アフリカ及び2014年の開催国であるブラジルにて、制定されたことを確認している。

(1) ブラジル

この法は当初2011年中に制定予定であったが⁽⁴²⁾、2012年3月及び5月に下院及び上院それぞれが承認し、同年6月に大統領が一部拒否権行使した上で、本法が制定された。

法律名称:	General Law of World Cup (Law nr. 12,663) ⁽⁴³⁾
-------	---

制定の時期:	2012年6月5日
保護される標章:	<ul style="list-style-type: none"> • FIFA emblem; • emblems of the FIFA Confederations Cup 2013 and the FIFA World Cup 2014; • official mascots of the FIFA Confederations Cup 2013 and the FIFA World Cup 2014; • other official symbols of FIFA proprietorship (3条)
第三者による使用制限の内容:	<ul style="list-style-type: none"> • FIFAの許諾なく、これら2大会又はこれらの大会の標章やシンボルと関連があるかのような行為やFIFAに承認、許諾又は支援されているかのように誤認させる行為を禁止する(32条、33条刑事罰規定)
損害賠償請求権者:	FIFA (12条、22条) 本法には差止請求権についての規定はない模様
第三者の商標登録への制限の内容:	規定なし
保護される標章を使用しない場合の規定:	<ul style="list-style-type: none"> • 商業目的でこれら大会の標章及びその類似の標章を使用することを禁止するだけでなく、他の方法でのアンブッシュ行為も禁止する(16条)
その他の特徴:	<ul style="list-style-type: none"> • 2014年のワールドカップと2013年のコンフェデレーションカップのためのもの • これら大会のための入国査証の手続きを簡素化するなど運営面に関する事項も規定

(2) 南アフリカ

2010年にFIFAワールドカップを開催した南アフリカ共和国では、FIFAワールドカップへの「アンブッシュ活動」を禁止することを目的として、開催国に決定する4年前(2006年)にTrade Practices Act 76 of 1976を改正し⁽⁴⁴⁾、同法第9条(d)として、イベントや組織などと実際には何ら関係ないにもかかわらず、それらイベントや組織と契約関係または何らかの関係があるかのように直接または間接に広告その他の表示をすることは虚偽若しくは誤認を与える広告表示に該当

(38) AIPPI Italy Report Q210 “The Protection of Major Sports through Trademarks and other IPR (March 2, 2009)” (<https://www.aippi.org/download/committees/210/GR210italy.pdf> 2012年12月7日確認)

(39) Australian Government Comlaw ホームページ (<http://www.comlaw.gov.au> 2012年12月7日確認)

(40) Australian Government Comlaw ホームページ (<http://www.comlaw.gov.au> 2011年1月10日確認)

(41) ブラジルの Olympic Law は「商業使用・非商業使用問わず」と定めており非常に広範な制限であるようにも見えるが、「大会組織委員会又はIOCの事前の明確な承諾のない使用」を制限するものであることから、実際には報道等には問題なく使用できるものと思われる。

(42) 2011年11月8日付けライター配信記事 ‘Soccer-FIFA urges Brazil to pass World Cup legislation’ (www.reuters.com 2011年12月3日確認)

(43) <http://www.v-brazil.com/world-cup/law/full-text.php> 2012年12月7日確認

(44) 南アフリカがFIFAワールドカップ開催国に決定したのは、2004年5月15日チューリッヒでのFIFA理事会である。

する旨の条項を挿入し、刑事罰も定めた⁽⁴⁵⁾。

そして、Second 2010 FIFA World Cup South Africa Special Measures Act 2006⁽⁴⁶⁾の第2条により、通商産業大臣が同国での2010 FIFA ワールドカップをMerchandise Marks Act 1941(Law No 17 of 1941)の15条A(1)に基づき、保護されるイベントであると宣言することを定め、実際に2006年のGeneral Noticeにおいて宣言された⁽⁴⁷⁾。その結果、2010 FIFA ワールドカップは、Merchandise Marks Act 1941(Law No 17 of 1941)の15条Aに基づくイベントとして、いかなる者も、イベント主催者の事前許諾なしに、当該イベントに関連する商標によって注目を集めたり、当該イベントからの特別な誘引力を得ていると思われるような態様で当該イベントに関連する商標を使用したりしてはならないこととなった。

(3) 小括

筆者が確認できたのは南アフリカとブラジルの2カ国のみであるが⁽⁴⁸⁾、オリンピックに関する特別保護法と比較すると、保護される標章について、出所表示機能を果たす態様の使用に限らず、商業目的での使用することを禁止するものであり、さらに、保護される標章を使用していない場合でも、イベントやFIFAと特別な関係にあるかのように第三者に誤認させるアンブッシュ行為についても禁止する点は同様である。

ただ、オリンピックに関する特別保護法との違いとしては、差止請求などの民事的な方法よりも、刑事罰によって実効性を高めようとしているところに違いがある⁽⁴⁹⁾。

3. その他の法律

必ずしもイベント開催とは連動しないで立法化されているものとして、以下がある。

(1) 米国

法律名称：	Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act ⁽⁵⁰⁾
制定の時期：	1978年 (1998年に一部改正あり)
保護される標章：	<ul style="list-style-type: none"> • United States Olympic Committee の名称 • オリンピック・シンボル、パラリンピック・シンボル、Pan-American Sports Organization のシンボル • 米国オリンピック委員会の標章 • Olympic, Olympiad, Citius Altius Fortius, Paralympic, Paralympiad, Pan-American, American Espirito Sport Fraternite 及びこれらを組み合わせたもの (6条)
第三者による使用制限の内容：	許諾なく、商取引のために、保護される標章を使用することを禁止する。(米国オリンピック委員会が、保護される標章につき使用権を専有する。(6条))
使用差止・損害賠償請求権者：	米国オリンピック委員会 (保護される標章につき、ランダム法に定める救済を得ることができる。(6条))
第三者の商標登録への制限の内容：	規定なし
保護される標章を使用しない場合の規定：	規定なし
その他の特徴：	<ul style="list-style-type: none"> • 本法は、オリンピックにおける米国の成績向上を目的とし、米国オリンピック委員会に権限を与えることを目的としたもの。 • 1950年9月21日からPublic Law 805 (36 USC 379)のSec.9にて、商業目的で、上記の保護される標章、または米国オリンピック委員会やオリンピックと関連があると誤認を生じさせるような類似した標章を使用することが、違法であることを定めていた⁽⁵¹⁾。

本法に基づいて保護を求めるにあたっては混同を引き起こすかどうかは無関係で、かつアメリカ商標法上の抗弁は認められないとのアメリカ合衆国最高裁判所の判例もある⁽⁵²⁾。

(45) Republic of South Africa Government Gazette No. 21156 (10 May, 2000)

(46) Republic of South Africa Government Gazette No.29199 (7 September, 2006)

(47) Republic of South Africa General Notice 683 of 2006 under Government Gazette No. 28877 (25 May, 2006)

(48) 2002年に日本とともに開催国となった韓国では、自国内で著名であることが不正競争防止法の適用要件であったため、自国内ではまだ著名ではなかったFIFAワールドカップの標章を不正競争防止法にて保護するための特別法を制定した。また、2006年開催国のドイツでは、不正競争防止法の一般条項が存在する。

(49) 2010年14日の一次リーグE組オランダーデンマーク戦で、オレンジ色のドレスを着た「美女応援団」がスタンドから退去させられた問題で、南アフリカ警察当局は、広告料を支払わずビール会社の違法な便乗宣伝を行ったとして、2人のオランダ人女性を逮捕したことを、AP通信が伝えた。(2010年6月17日AP通信による配信)

(50) <http://www.law.cornell.edu> 2012年12月7日確認

(51) AMATEUR SPORT ACT, HEARING BEFORE THE COMMITTEE ON COMMERCE, SCIENCE AND TRANSPORTATION, UNITED STATES SENATE, NINETY-FIFTH CONGRESS, FIRST SESSION ON S.2036, pp117-118

(52) San Francisco Arts & Athletics, Inc., et al v. United States Olympic Committee et al. 483 US 522 (1987)

(2) ニュージーランド

法律名称：	Major Events Management Act 2007 ⁽⁵³⁾
制定の時期：	2007年
保護される標章：	<ul style="list-style-type: none"> • オリンピック・シンボル • ニュージーランドオリンピック委員会の標章, マスコットキャラクター • Commonwealth Games, Five Ring Olympic Symbol, Five Ring Olympic Symbol with a Fern Leaf, International Olympic Committee, New Zealand Commonwealth Games Team, New Zealand Commonwealth Youth Games Team, National Olympic Committee, New Zealand Olympic and Commonwealth Games Association Incorporated, New Zealand Olympic Incorporated, New Zealand Olympic Team, New Zealand Olympic Festival Team, Olympic Games, Olympic Gold, これらのいずれかを短縮・変更したもの, これらと同じ・類似の意味を有する名称 (28条)
第三者による使用制限の内容：	<ul style="list-style-type: none"> • 商業目的で、以下の標章を使用することを禁止 (28条) <ul style="list-style-type: none"> — 保護される標章 — 保護される標章と類似の標章を使用し、混同を生じさせるおそれを生じさせること
使用差止請求権者：	ニュージーランドオリンピック委員会
第三者の商標登録への制限の内容：	上記の28条違反に該当する標章は、登録責任官庁は商標登録してはならない(34条)
保護される標章を使用しない場合の規定：	Torino 2006, Beijing 2008といった表記であっても、上記の保護される標章と同様に使用を禁止される。(28条)
その他の特徴：	<ul style="list-style-type: none"> • オリンピックに関しては恒常的に保護される対象である。それに加えて、Major Eventと指定されたイベントについて、同様の保護が与えられる。(7条, 8条, 9条) • 本法を施行することで、大きなイベントを招致し、ニュージーランドに経済的、社会的、文化的な利益を与えることを目的にしたものである⁽⁵⁴⁾。

このニュージーランド法の特徴は、オリンピックに関する標章に限定することなく、広く大型イベントの標章の保護及びアンブッシュマーケティングへの対策を目的としている。

現に、2011年に同国で開催されたラグビーワールドカップ(Rugby World Cup 2011)も、第7条以下に基づき該当イベントと指定がされており、2008年9月11日から2011年11月21日までの期間保護が与えられている⁽⁵⁵⁾。また、2010年に開催された世界ボート選手権(World Rowing Championships 2010)も同様に指定されており、2010年1月18日から2010年11月30日までの期間保護が与えられている⁽⁵⁶⁾。

他にも、同法に基づき、FIFA Under -17 Women's World Cup 2008, FIBA Under-19 Men's Basketball World Championships 2009, Under-19 Cricket World Cup 2010が指定され、保護が与えられている⁽⁵⁷⁾。

4. 我が国の場合

我が国では、オリンピックの標章を保護する特別法は存在しない。不正競争防止法第17条に基づく経済産業省令にて、国際機関の標章として「国際オリンピック委員会」、「International Olympic Committee」、「IOC」、「オリンピック・シンボル」、「オリンピック・シンボル旗」の5つが1993年に指定され、21条2項7号により刑事罰による規制がされている。しかしながら、その規制は「商標としての使用」する場合には限られる。

また、「オリンピック」「Olympic」の標章は、省令にて指定されておらず、大会毎に作成されるロゴやキャラクターも含めて、2条1項1号又は2号が適用される場合に限り、不正競争防止法により保護されることになる。

第三者による「オリンピック」「Olympic」の商標登録は、商標法4条1項6号により、許されない⁽⁵⁸⁾、IOCは商標登録をほとんど有していないため⁽⁵⁹⁾、IOCが保護を得られるのは、第三者の使用が商品等表示と

(53) New Zealand Legislation ホームページ (<http://www.legislation.govt.nz> 2012年12月7日確認) また、Owen J. Morgan, *Ambush Marketing: New Zealand is in Search of Events to Host*, [2008] E.I.P.R. 454 が、本法について論じている。

(54) Morgan 前掲注 53 p461

(55) Major Events Management (Rugby World Cup 2011) Order 2007 (SR 2007/291)

(56) Major Events Management (World Rowing Championships 2010) Order 2009

(57) Rugby World Cup 2011 in New Zealand A Guide to the Major Events Management Act 2007 ラグビーワールドカップのHP (<http://www.rugbyworldcup.com/>)にて確認(2012年12月15日確認)

(58) オリンピック・シンボルが省令で指定された1993年の以前に、IOC以外が商標出願した「OLYMPIC」「オリンピック」の登録商標がある。また、1993年以降に、結合商標のかたちで、IOC以外が商標登録を有しているものがある。IOC以外の者が商標出願し商標登録しているものとして、「Olympic Champion」(登録番号3275312号及び3275313号)、「オリンピックチャンピオン」(登録番号3232527号及び3167178号)、「アジア太平洋数学オリンピック」(登録番号4926120号)、「日本数学オリンピック」(登録番号4926121号)、「日本ジュニア数学オリンピック」(登録番号4926122号)が存在する。

(59) 18,21,34類を指定区分とする登録番号第286186号は存在する。また、国際登録番号第1026243号(国際登録日2009年11月3日)、同第1029820号(国際登録日2009年12月4日)はあるが、いずれも国内未登録である。

して使用している場合に事実上限られる。

オリンピックの標章に関する事件としては、東京地裁昭和39年9月25日決定があるが、(i)オリンピック・シンボルが著作権法上の著作物に当たるかどうか、(ii)「当該マークの著作権を日本オリンピック委員会が有しており、当該マークの使用は著作権法違反である」と見解を表明することが不法行為に該当するかどうかについて争ったものである⁽⁶⁰⁾。

また、FIFAワールドカップ関係の標章を保護する特別法も存在しておらず、FIFAが保護を得られるのは、第三者の使用が商標としての使用又は商品等表示として使用している場合に限られる⁽⁶¹⁾。

Ⅳ. 「アンブッシュマーケティング規制法」の必要性と許容性

前の章で取り上げた「アンブッシュマーケティング規制法」で保護しようとしているのは、民間組織が企画、運営するイベントに関するものである。民間組織が企画、運営するイベントについて、これらの法を制定する必要性及び許容性について、次に検討する。

1. 必要性の検討

まず、必要性についてである。開催都市、開催国として立候補するのであるが、イベント主催者であるIOC、FIFAから法制定の非常に厳しい要請に対応しなければならないのである。以下、制定の経緯について確認する。

(1) オリンピック関係

オリンピック開催都市となろうとする者は、オリンピック開催都市に立候補するにあたり、Undertakingと題された書類にて、様々なオリンピック標章について、IOCの満足が得られるように、法律で保護されることを誓約しなければならない。具体的には、オリンピック開催都市に立候補するにあたり、Candidature Fileと言われる書類とともに、開催候補都市とその国のオリンピック委員会(National Olympic Committee 以下NOCという)のそれぞれの責任者が

署名したUndertakingを国際オリンピック委員会(IOC)に提出しなければならない⁽⁶²⁾。

Undertakingには、以下の条項がある。

「開催候補都市とNOCは、現在有効なオリンピック憲章、とりわけオリンピック標章の使用に関する規則第12条乃至第17条並びにそれらについての付属細則を遵守することを保証する」

「開催候補都市とNOCは、オリンピック・シンボル及び『Olympic』『Olympiad』オリンピック・モットーが、IOCの名前にて保護されていること、また、政府または権限ある国の機関から、IOCが満足できるレベルでかつIOCの名前にて十分で継続的な法的保護が現在得られておりこれからも得られることを、保証する。開催候補都市とNOCは、本条の定めを政府または権限ある国の機関に提示し、本条の内容について政府または権限ある国の機関が同意していることを認める。NOCは、オリンピック憲章に従い、該当する保護がNOCの名前にてNOCのために存在する場合は、IOC常務理事会によって受け入れられた指示に従い、NOCはその権利を行使することを確認する」

そして、オリンピック開催都市に選定されたときには、オリンピック開催都市契約(Host City Contract)を、何の留保も修正もされことなく締結しなければならない⁽⁶³⁾。

これらの文書はすべて、開催候補都市(開催地に選定された後は開催都市)及びNOCとの間のものなので、国との間の契約ではない。そのため、開催候補都市(開催都市)及びNOCに、国の誓約を事前に取り付けることを要求している。

実際に開催都市に選定された後は、オリンピック開催都市契約(Host City Contract)に従い、開催都市の存在する国において、一定の期限までに、様々なオリンピック標章や当該オリンピックのエンブレム、マスコット、開催都市名と開催年を組み合わせた表示について、IOCが満足する内容の保護を定めた法律が制定され、それらマークが保護されることを誓約しなければならない。例えば、2012年開催のロンドンオリンピックの開催都市契約では、オリンピック・シンボルなどについて、IOCの満足の得られるレベルでの法的保護に加えて、ロンドンオリンピックのエンブレ

(60) 下級裁判所民事裁判判例集15巻9号2293頁、判例時報384号6頁、判例タイムズ165号181頁、石川義雄(判解)『著作権判例百選』別冊ジュリスト91号70頁

(61) FIFAは、数多くの類にて「World Cup」「FIFA World Cup」等を商標登録している。

(62) 開催候補都市が提出しなければならない書類等について記載したプロセスやマニュアルは、IOCのHP(<http://www.olympic.org/host-city-elections/documents-reports-studies-publications> 2012年12月9日確認)で確認可能

(63) 前掲注(62) IOCのHP

ム、マスコットや「LONDON 2012」の表示について、IOCの満足の得られるレベルでの法的保護が得られるよう規定がされており、開催都市およびNOCへの義務が課されている⁽⁶⁴⁾。

また、オリンピック開催都市として選定される前に、自国での開催が決定することを発効の条件とする法案を用意又は実際に制定した国は、上記のブラジルだけでなく、他にもある。筆者が調べた範囲では、南アフリカ共和国がオリンピック開催を目指して法案を用意していた⁽⁶⁵⁾。

(2) FIFA ワールドカップ関係

オリンピック関係と同様に、FIFA ワールドカップに関する制定の経緯は、以下のとおりである。なお、FIFA ワールドカップには、オリンピック・シンボルの保護を定めたナイロビ条約のような国際条約は存在しない。

開催国になるためには、まず開催候補国の招致委員会が、FIFA との間で招致契約(Bidding Agreement)を締結のうえ、政府保証を提出しなければならない⁽⁶⁶⁾。

その政府保証には、入国ビザに関することなど大会開催の上で運営に関する各種事項に関するものがあり、そのうちの1つが、様々なアンブッシュマーケティング(FIFA や当該大会と関係のない第三者が、自らの事業・商品若しくは役務が、FIFA からあたかも承認を受けている、あるいは当該大会とあたかも関係があるかのような態様で、一般大衆の注意を集めようとする行為)への法的規制が、一定の時期までになされることについての保証である⁽⁶⁷⁾。これは、商標侵害といった場面よりも相当に広く保護を要求する内容である。

この招致契約に基づく政府保証も含めた様々な書類の審査もあったうえで開催国が決定される。その上で次に開催契約(Hosting Agreement)を締結することとなり、既に提出している政府保証の実現が求められる。

オリンピックの開催候補都市と同様に、開催候補国において、FIFA ワールドカップに関する標章を許諾なくの使用することへの規制だけでなく、FIFA ワールドカップへのアンブッシュマーケティング行為を規制することなどを確約させるものである。

(3) IOC や FIFA が「アンブッシュマーケティング規制法」の制定を要請する理由

では、IOC や FIFA は、なぜ「アンブッシュマーケティング規制法」の制定を求めるのか。そこには、イベントの主権者として、ビジネスモデルを確立し維持していくうえで、アンブッシュマーケティングを規制することが必須であることによる。

オリンピックやFIFA ワールドカップといったイベントの大きな収入源は、大きく分けると4つある。すなわち、①イベントのチケット販売、②TVなどの放映権料、③ライセンス商品の販売による収益、④スポンサー料である⁽⁶⁸⁾。

①イベントのチケット販売は、イベントを開催する敷地や建物の管理占有権に基づいて、入場チケットの販売すること及び入場に当たっての規制を定めることになる⁽⁶⁹⁾。②TVなどの放映権料についても、放送用のカメラの設置や放送用ブースの設置も敷地や建物の管理占有権に基づくものである。放送事業者は、これらの放送用のカメラによる映像や放送用ブースが使用することによって、放送できるのである⁽⁷⁰⁾。③ライセンス商品の販売による収益は、原則的には各国において商標登録することによる。「アンブッシュマーケティング規制法」はなくとも、イベント主催者は①～③を確保することができる。

最後の④スポンサー料は、スポンサーに対してその商品・役務やそれらの広告物などにイベントの標章等の使用を許諾する見返りにスポンサー料を得るものである。イベント主催者がスポンサーと認めていない者が、イベントに関する標章を使用することや、イベン

(64) 2012年ロンドンオリンピックの開催都市契約(Host City Contract)は、ロンドンオリンピックに反対する団体のHP(<http://www.gamesmonitor.org.uk/>)にて公開されている。(2011年9月20日確認)

(65) 南アフリカのケープタウンが、2004年のオリンピックの開催都市として立候補していた。ケープタウンでのオリンピック開催のために「South African Olympic Hosting Act, 1997」と呼ばれる法律案を用意していた。実際には、1997年のIOC総会でケープタウンは開催都市に選定されず、2004年夏季オリンピックはギリシアのアテネで開催された。

(66) 招致契約(Bidding Agreement)は、FIFAの活動に関して懐疑的な立場のジャーナリストのHP(<http://www.transparencyinsport.org>) 2011年9月20日確認)にて公開されている。

(67) Government Guarantee No. 6 of Bidding Agreement

(68) 1998年長野オリンピックの際に、長野オリンピック組織委員会が配布したパンフレット

(69) 「(2006年6月)16日のサッカーの世界カップ(W杯)オランダコートジボワール戦会場で、多数のオランダ人ファンが自国のビール会社の名前が書かれたズボンをはいて入場しようとしたところ、係員から脱がなければ観戦させないと言われ、本当に脱いで下着姿で観戦した。国際サッカー連盟(FIFA)の17日の記者会見で明らかになった」(共同通信社 2006年6月17日)との配信があったが、FIFAのこの行為は敷地及び建物の管理占有権に基づく入場に当たっての規制によるものである。

(70) 宮田正樹「スポーツ興行・実況の法的保護」ビジネスロージャーナル 46号(2011)102頁

トのスポンサーであるかのように消費者等に誤認させる表示を使用することを制限できない場合には、スポンサーに対しての交渉力が著しく低減してしまい、その結果、望む金額のスポンサー料を得られなくなってしまうという大きな問題を招くことになる。特に、オリンピックやFIFAワールドカップという非常に規模の大きなイベントのビジネスモデルにとっては、イベント運営にも大きな支障をきたすこととなる。そのため、IOCやFIFAは、「アンブッシュマーケティング規制法」の制定を、開催都市や開催国に要求することが必要となるのである。

2. 許容性の検討

次に許容性に関する検討である。オリンピック開催都市が存在する国や、FIFAワールドカップ開催国としては、大規模イベントを開催し、国民に対して経済的、社会的又は文化的な利益を享受できるようにしたいという政策的な目的が、法制定の許容性のひとつの要素であることは間違いない。

しかし、民間組織が企画・運営するイベントのために、法を制定することの許容性としては、この政策的な目的だけでは説明できないように思える。法制定の前提として、不正競争についての一定の理解がないと、こうした法制定に賛意は得られないと思われる。実際に各国でのオリンピックやFIFAワールドカップ関係で「アンブッシュマーケティング規制法」について大きな抵抗があったという話は、筆者は寡聞にして知らない。

実際に、国際的な条約としてオリンピック・シンボルに関するナイロビ条約が存在し⁽⁷¹⁾、パリ条約第10条の2の定め、英米法ではコモンロー上のPassing-offの概念の存在、ヨーロッパの商標指令5条2項の定めなどから、大規模イベントの著名な標章を利用することは不正競争行為であるとの一定の理解は存在するものと思われる。こうした理解が根底にあるが故に、民間組織によるイベントの為の法制定が許容されているのではないか。

V. 結びにかえて

我が国において、第1章で取り上げた「第三者による広告使用」について、どのように考えるべきである

か探求する中で、近年制定されているオリンピックやFIFAワールドカップに関する「アンブッシュマーケティング規制法」を紹介するとともに、十分ではないものの分析を試みた。

我が国においても、「アンブッシュマーケティング規制法」と類似の法律が存在する。赤十字の標章及び名称等の使用の制限に関する法律(昭和22年法律第159号)である。この法律は、1886年(明治19年)に、ジュネーブ条約(1884年8月22日の「疾傷者の状態改善に関する第1回赤十字条約」)に日本も締約国となったが、赤十字標章は、広く世界的に認知されているために、その商業的効果を期待した営利目的その他の濫用が多発し、わが国においても条約で禁止されている濫用が多く見られたため⁽⁷²⁾、制定されたものである。具体的には、「標章若しくは名称又はこれらに類似する記章若しくは名称は、みだりにこれを用いてはならない」としての定め(第1条)があり、その適用範囲は、商標としての使用や商品等表示としての使用の場合に限るものではない。

このことは、我が国においても、著名な標章を利用することは不正競争行為であるとの一定の理解が存在することを示唆するように思われる。現時点では「アンブッシュマーケティング規制法」の制定の許容性についてなど十分な分析に到っていないが、引き続き「第三者による広告使用」の問題について検討を進めていく所存である。

以上

(71) 自国が加盟していなくても、国際的な条約の存在は大きいと思われる。

(72) 井上忠男編訳「赤十字標章ハンドブック 標章の使用と管理の条約・規則・解説集」(東信堂 2010)はしがきより