

2020年東京オリンピックと アンブッシュ・マーケティング規制

足 立 勝*

抄 録 2013年9月に2020年オリンピック開催都市として東京が選ばれたことを契機に、アンブッシュ・マーケティングについて、徐々に意識が高まっている。しかしながら、アンブッシュ・マーケティングとはどのような活動をいうのか、また、各国でオリンピックのための当該行為を規制する法制定がされている背景や根拠についての理解は必ずしも十分ではないように思える。

そこで、本稿では、まず、アンブッシュ・マーケティングについて事例を挙げて解説するとともに、各国で法規制がされている理由について分析する。そのうえで、アンブッシュ・マーケティング規制の法制定をした各国と対比して、我が国で同様に対応する素地があるのかどうかを検討し、我が国がおかれている現状を明らかにする。

本稿にて述べる事項が認識されてはじめて、2020年東京オリンピックに関するアンブッシュ・マーケティングに対してどうすべきかの議論に進めるものと信じるものである。

なお、本稿は筆者個人の見解であり、筆者の所属する組織・団体のものではない。

目 次

1. はじめに
2. アンブッシュ・マーケティングとは
 2. 1 アンブッシュ・マーケティングの定義
 2. 2 アンブッシュ・マーケティングの主なパターン
3. 各国で制定されている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」
 3. 1 ナイロビ条約
 3. 2 オリンピック関係の「アンブッシュ・マーケティング規正法」
 3. 3 ブラジルにおける法
 3. 4 オリンピックに関する各国の「アンブッシュ・マーケティング規制法」の特徴
4. 各国の「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定の背景
 4. 1 「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定の必要性
 4. 2 「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定の許容性
5. 我が国の現状
 5. 1 不正競争防止法17条
 5. 2 商標法・不正競争防止法2条1項1号及び2号
 5. 3 我が国の法制度とアンブッシュ・マーケティング
6. 結 び

1. はじめに

2000年シドニー大会のために、オーストラリアが法律を制定して以来、オリンピックが開催される国において、続々とオリンピックのための「アンブッシュ・マーケティング規制法」が制定されている¹⁾。

我が国では、オリンピックというと、何か国際的な国家機関が主催するもののように理解されている。しかしながら、オリンピックは、国

* ニューヨーク州弁護士，博士（法学）
Masaru ADACHI,

際機関ではあるものの国家機関ではない国際オリンピック委員会（IOC）が主催するイベント、すなわち民間イベントである。また、運営費用についても、1984年以降オリンピック運営のために税金を投入しない体制になっており、完全な商業化が進められている²⁾。

こうした民間イベントであるオリンピックのために、2000年以降オリンピックが開催された各国では、オリンピックに関するアンブッシュ・マーケティングを規制する法律を制定している。これは、どういうことなのか。2020年東京オリンピック・パラリンピックが開催されることが決まり、その開催が4年後に近づいてくるなか、我が国はどのように対応すべきであるのか、広く議論される状態に至ってはいないように思われる。

そこで、本稿では、まずアンブッシュ・マーケティングとはどのようなことをいうのかを明らかにし、次に、各国で制定されている「アンブッシュ・マーケティング規制法」を概観する。その後、こうした法律が制定されている背景を明らかにする。そのうえで、2020年東京オリンピックを開催する我が国の状況について検討することを目的とする。

また、オリンピックに続いてパラリンピックが開催されるが、パラリンピックは、IOCとはまったく別の国際民間組織である国際パラリンピック委員会（IPC）が主催するイベントであるところ、本稿では、議論をわかりやすくするために、オリンピックを中心に論じることとし、必要に応じてパラリンピックについても触れることとする。

なお、本稿は筆者個人の見解であり、筆者の所属する組織・団体のものではない。

2. アンブッシュ・マーケティングとは

2.1 アンブッシュ・マーケティングの定義

まず、アンブッシュ・マーケティングとは何をいうか確認する。

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年ロスアンゼルスオリンピックの際にカメラフィルムメーカーが行った活動であったと言われている。具体的なアンブッシュ・マーケティングの例としては、ドイツで開催された2006年FIFAワールドカップのオランダ対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着用して入場しようとしたという行為（結果としては、係員から脱がなければ観戦させないと言われ、結局ズボンを脱いで下着姿で観戦した³⁾、南アフリカで開催された2010年FIFAワールドカップのオランダ対デンマークの試合で、オレンジ色のドレスを着用した多くの女性観客が入場し、オランダ人女性2人が逮捕された事案で、多くの女性観客（記事では「美女応援団」と表現された）に、小さい表記であるもののあるビールメーカー名を表示したオレンジ色のドレスを着用させ目立つように活動させた行為⁴⁾などがあげられる。

しかしながら、何をもちいてアンブッシュ・マーケティングというかは、この例だけを見ても、必ずしもはっきりしない。アンブッシュ・マーケティングについての一般的な定義としては、「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⁵⁾」と理解されている。「待ち伏せ」を意味するこのアンブッシュ（Ambush）活動は、イベントの場合、公式スポンサーが本来プロパティ所有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不当に得ることであり、消費者を混乱させるものである。

IOCも、国際サッカー連盟（FIFA）も、アンブッシュ・マーケティングについて概ね同様の定義をしている。具体的には、IOCは、「オリンピック、オリンピックムーブメント、IOC、開催国のオリンピック委員会又はオリンピック組織委員会と、許諾なく又は不正に関連を発生させる（商業的なものであるか否かは問わない）個人又は組織による試み。それにより、オリンピックの公式パートナーの正当な契約上の権利を毀損する。」と定義している。これは、2012年ロンドンオリンピック開催決定後の英国政府の書簡にて明らかにされている⁶⁾。

ここでポイントは、オリンピック等のイベントに関するアンブッシュ・マーケティングとは、イベントの標章が使用された場合に、我が国でいう「商標・商品等表示としての使用（出所表示機能を果たす態様での使用）」に限定するものではないこと、さらにイベントの標章を使用しているか否かは関係ないことである。

加えて、一般的な定義で「プロパティ（資産）」と表現されているとおり、アンブッシュ・マーケティングのターゲットは、イベントが多いことは間違いがないが、イベントに限定されるものではなく、周知・著名なブランドも含まれることを理解しておく必要がある。

2. 2 アンブッシュ・マーケティングの主なパターン

次に、アンブッシュ・マーケティング活動の主なタイプについて解説する。アンブッシュ・マーケティングとは、前述のとおり、需要者にとって周知・著名なものであればターゲットになり得るものであるが、イベントに関する活動が多く、またその活動のタイプの種類も多いと考えられることから、イベントを中心に考えていく。

オリンピック等のイベントにおけるアンブッシュ・マーケティング活動の主なタイプは、以

下の4つである⁷⁾。

- A. イベントのスポンサーである旨の虚偽の表示をすること
- B. イベント関連の標章（イベント及びその関連行事で使用される標章）と同一・類似のマークを使用すること
- C. イベント関連の標章と同一・類似のマークは使用しないが、イベントと関連があるかのような表示をすること。このタイプの中には、さらにいくつかに分けられる。
 - ① イベントで行われる競技種目をテーマとした広告等にて、イベントと関連があるかのような表示をすること
 - ② イベントへの出場チームと契約することにより、当該チームのことを記述しているように装い、イベントと関連があるかのような表示をすること
 - ③ 有力な選手と契約することにより、当該選手のことを記述しているように装い、イベントと関連があるかのような表示をすること
- D. イベント関連の標章と同一・類似のマークは使用しないが、イベント開催会場・競技場やその付近で、広告物の掲出や販売活動を行うこと

上記Aの活動は、マーケティング活動としては稚拙なものかもしれないが、現実には今なお目にする活動がある。

Bの活動は、Aの活動のようにスポンサーであるとは表現しないものの、当該イベントについて「〇〇は、XXオリンピックを応援しています」、「〇〇は、XXオリンピックに出場する△△選手を応援しています」といった表記をするもの、イベントのチケットを景品として提供するプロモーション活動、他にも「XXオリンピックで、△△チーム（選手）が勝利した日は、セールを実施する」といったイベントでの出来

事に連動する形の販促行為も含まれる。他にも、単純に「オリンピック・シンボル（5つの交錯したリングで、それぞれのリングは青、黄、黒、緑、赤で彩色されているもの又は5つのリングすべてが無彩色のもの）」を表記するなどの行為もある。現に、2013年9月に、2020年オリンピックの開催地が東京に決まった際には、このBのタイプの行為に該当する広告物が、ネット上を中心に相当な数存在したのを、筆者は確認している。

上記Cの活動の中には、「平和の祭典」、「最大のスポーツイベント」、「4年に1度の祭典」といった表現を用いたり、チームや選手とともに「2008年夏の金メダル」、「2006トリノ・メダリスト」などの表現を用いたりした広告物を用いることも含まれる。他にも、開催地と開催年を組み合わせた標章を用いて、そのイベントと関係があるかのように活動することが含まれる。例えば、東京オリンピック開催に合わせて「TOKYO」や「2020」の表示を用いる行為も、これに該当する。やはり、2020年の開催地が決まった際には、「東京 (Tokyo)」と「2020」を目立つように表記するとともに、販売価格を2,020円に設定するなどの販促広告物が存在した。

Cの活動がさらに細かく分かれるのは、オリンピックなどのイベント本体、イベントに出場する競技チーム、出場する選手それぞれが独自のマーケティング活動を行っており、それぞれがスポンサー契約を締結しているという実態による。

Cのタイプの活動で、実際話題になったアンブッシュ・マーケティングの実例は、オリンピックよりもFIFAワールドカップのほうが多いかもしれない。例えば、2002年FIFAワールドカップとは無関係の大手飲料会社が、イングランド代表のサッカー選手であるベッカム選手や歌手のブリトニー・スピアーズがサッカーのユニフォームを着用しサッカーボールと戯れるという

サッカーをテーマとしたテレビコマーシャルを制作・放映した際に、テレビ局が「ワールドカップCM」として、朝の情報番組の中で紹介するといった事案がある。逆に、2014年FIFAワールドカップのスポンサーである自動車メーカーが、契約関係にないブラジル代表チームと契約関係にあるかのような印象を与える広告をブラジル国内で使用し、ブラジルサッカー連盟から抗議を受けるといった事案も発生している。

Dの活動については、イベント会場の近くで、広告を大きく表記した車両や飛行船を循環的に走らせたり飛ばしたり、会場へ向かう観客に商品や景品等を販売やサンプリングしたりする行為などがある。1998年長野オリンピック組織委員会作成のパンフレット⁸⁾に、オリンピック等の用語を用いない場合でも、禁止される行為に該当すると記しているとおおり、このタイプの活動には、表示等で誤認のおそれを生じさせるものでない場合でも、アンブッシュ・マーケティングと考えられている。実例としては、前記の2006年ドイツでのFIFAワールドカップにて多くの観客が集団で特定の商品名を表記した服を着用して観戦しようとする行為、2010年南アフリカFIFAワールドカップの「美女応援団」の事案などがある。また、出場選手が、当該選手とスポンサー契約している会社等のマークを競技場内で露出するといったこともある。

3. 各国で制定されている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」

こうしたアンブッシュ・マーケティング活動を規制するための法律（「アンブッシュ・マーケティング規制法⁹⁾」）が、各国で成立している。

3. 1 ナイロビ条約

まずは、オリンピックに関する法令として、ナイロビ条約を確認する¹⁰⁾。

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、現在締約国数は48カ国である。このナイロビ条約は、「オリンピック・シンボル」を保護するためのものである。

ナイロビ条約は、締約国に、IOCの許諾がない限り、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／無効とすること、及び商業目的のために、標章又はその他の標識としての使用（use as a mark or other sign）を禁止することを義務づけるものである。オリンピック・シンボルについて、商業的使用とは、広告での使用、商品に使用、その他の商業的使用を含む¹¹⁾。

なお、2000年以降にオリンピックが開催された国のうち、ロシア及びブラジルは加盟しているが、我が国含め、英国、カナダ、中国、米国、オーストラリアは未加盟であり、今回の「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定とは直接関係がないように思われる。

3. 2 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」

オリンピック開催にあわせて制定されたアンブッシュ・マーケティング規制法は、次の表1の通りであり、2000年シドニーオリンピックのために制定されたものが最初のものであり、それ以降は大会毎に制定されている¹²⁾。

なお、2002年に米国ソルトレイクシティで冬季オリンピックが開催されているが、米国ではTed Stevens Olympic and Amateur Sports Act（1978年（1998年に一部改正））が既に制定されていた。

また、2018年の冬季オリンピックが開催される韓国でも、Special Act on support for 2018 Pyeongchang Olympic and Paralympic Winter Games（英訳）との法が制定されており、さらに、韓国は2018年オリンピック期間中のアンブッシュ・マーケティングを規制する法の制定を計画しているとの情報がある。

FIFAワールドカップの場合も、大会開催に

表1 オリンピック開催にあわせて制定された「アンブッシュ・マーケティング規制法」

国名	Olympic 開催年	法 律	制定年
ブラジル	2016	Olympic Act (Law no. 12035 of 1 October 2009)	2009
ロシア	2014	On organization and holding of the XXII Olympic Winter Games and the XI Paralympic Winter Games 2014 in Sochi, the development of Sochi city as a mountain climate resort and the amendment of certain legislative acts of the Russia Federation No. 310-FZ	2007
英国	2012	London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006	2006
		Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995	1995
カナダ	2010	Olympic and Paralympic Marks Act	2007
中国	2008	中華人民共和国国务院オリンピックシンボル保護条例	2002
		北京市オリンピック知的財産権保護規定	2001
イタリア	2006	Law on Measures for the protection of the Olympic Symbol in relation to the forthcoming Winter Olympic (167/2005)	2005
ギリシャ	2004	Law 2598/1998, as supplemented and amended in 2000 and 2001	1998
オーストラリア	2000	Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996	1996
		Olympic Insignia Protection Act 1987	1987

あわせて、南アフリカ（2010年開催）とブラジル（2014年開催）で、それぞれの大会のための法が制定されている¹³⁾。

他にも、英連邦における総合競技大会であるコモンウェルスゲーム（Commonwealth Games）開催にあわせて制定されたオーストラリア法や英国法，大規模イベントを招致することを目的に制定されたニュージーランド法¹⁴⁾などがある。

これらの法は、さまざまなアンブッシュ・マーケティング活動を禁止又は制限することを規定している。

3. 3 ブラジルにおける法

オリンピックに関する「アンブッシュ・マーケティング規制法」のひとつの例として、2016年夏季オリンピック開催国であるブラジルの法を簡単に紹介する。

ブラジルは、ナイロビ条約に1984年に批准しており、さらに1998年制定のいわゆるベレ法（Law No. 9615 1998年）により、Olympic Games, Olympics, Paralympic Games及びParalympicsの表現だけでなく、旗，スローガン，聖歌，オリンピック・シンボル，パラリンピック・シンボルの独占的な使用権を，ブラジルオリンピック委員会に付与している。

これに加えて、リオデジャネイロがオリンピック開催都市に決まった2009年10月に、オリンピック法（Law no. 12035 of 1 October 2009）が制定されている。つまり、2016年のオリンピック開催都市が決定される前から、ブラジルでは法案が準備されていたのである。

オリンピック法の具体的な内容としては¹⁵⁾、まず、保護される標章の使用について、商業使用・非商業使用を問わず制限する旨の規定がされている（6条，7条）。その保護される標章には、「Rio 2016」といった開催都市と西暦の組み合わせも含まれる。また、オリンピック関係等の標章を使用しない場合についても、オリ

ンピックやパラリンピックに関連があるかのように誤認を与える表示をすることについても制限されている（8条）。さらに、オリンピック及びパラリンピック開催期間において、一定の場所における広告宣伝の制限についても定めている（9条）。

連邦法としてオリンピック法が制定された一方で、州法等でも複数の法（例えば、Minas Gerais Olympic Act - Law 18,184/2009やSao Paulo State Olympic Act - Law 13,987 (March 26, 2010) など）が制定されている¹⁶⁾。

さらに、リオ大会が迫ってきた2016年5月11日に公布と同時に施行となったリオ・オリンピック法（Law no. 13284 of 10 May 2016）を定めている。このリオ・オリンピック法では、「関連させることによるアンブッシュ・マーケティング（ambush marketing by association）」として、「経済的な利益や広告のために、大会主催者の許可なしに、2016年オリンピック及びパラリンピック大会と直接的又は間接的な関連性を示すことで、大会主催者により承認、許諾又は支援されていると公衆に認識させるように、自らのブランド、商品やサービスを露出させること」（第19条）、さらに「侵入によるアンブッシュ・マーケティング（ambush marketing by intrusion）」として、「経済的な利益や広告のために、大会主催者の許可なしに、会場付近で公衆の注目を集めるように、自らのブランド、事業、設置物、商品やサービスを提示したり、販促活動をしたりすること」（20条）と定め、これらの行為をした者に対して、3ヶ月以上1年以内の拘禁又は罰金という刑事罰を課す旨、定めている。これらの行為には、リオ大会の標章を使用することは要件となっていないことに、改めて注目する必要がある。また、民事においても、様々な活動について、損害賠償責任がある旨定めている（15条）。ブラジルは、2014年FIFAワールドカップのために同様の法を定め

ており¹⁷⁾、そのときの成果から規制を強化したものと考えられる。

3. 4 オリンピックに関する各国の「アンブッシュ・マーケティング規制法」の特徴

オリンピックに関する各国の「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。

保護される標章として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（A及びBのタイプの活動への規制）。さらに、保護される標章として特定されたものは、開催都市名と西暦年の組み合わせのものも含め、広い範囲で指定するかたちになっており、保護されるために商標登録は必ずしも必要ない。

また、オリンピックに関する標章を用いないタイプのアンブッシュ・マーケティング活動を規制する法律が制定されている例が多くみられ（Cのタイプの活動への規制）、オーストラリア、カナダ、英国、ロシア、ブラジルの各法にて確認できている。オーストラリアでは、規制される態様が法のなかに示された文言の組み合わせに限定される一方で、カナダ及び英国は、法違反に該当するかどうかの判断基準として一定の文言の組み合わせが例示として規定されており、ロシアやブラジルは法違反に該当するかどうかの基準は明示されていないという違いが見られる。国が異なるので一概には言えないが、規制の範囲は徐々に拡大してきている印象がある。なお、最初の規制法が制定されたオーストラリアでも、映像又は口頭の表現については、オリンピック・パラリンピックと関連があると想起させるものとなっており、その規制の範囲は、文言の場合のように限定されてはいない。

競技場周辺における広告活動などについても

（Dのタイプの活動）、オーストラリア、英国、ロシア、ブラジルにおいて、規制がされることも確認できている。

これらの行為の差止や損害賠償の請求権者については、オーストラリア、カナダでは、各国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すなわち公式スポンサーにも、使用差止請求や損害賠償請求が許されていることも、特徴的である。

4. 各国の「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定の背景

4. 1 「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定の必要性

(1) イベント開催のための条件

国や地方自治体は、地域活性化などの目的のために、オリンピックやFIFAワールドカップなどのイベントを招致していることを、理解する必要がある¹⁸⁾。すなわち、国や地方自治体は、イベントを招致しそのイベントが開催されることで、そのイベントによりもたらされる文化的な便益に加えて、様々な施設等の建設や観光客の増加といった経済効果をはじめとした将来にまで亘るメリットを期待するのである。一方で、イベント主催者は、予め定めた事項に基づいて組織委員会を通じてイベントを運営することで収益を得るのである。

そして、こうしたオリンピックやFIFAワールドカップなどの民間イベントのための「アンブッシュ・マーケティング規制法」が制定されているのは、イベントの主催者からイベント開催のために予め付された条件が存在するからである。本稿でも紹介した各国でのオリンピックのための「アンブッシュ・マーケティング規制法」が制定されている背景には、オリンピック開催のための条件がIOCから課されていることに基づく¹⁹⁾。

イベント主催者が、後述するビジネスモデルを確立し守るために、各種アンブッシュ・マーケティングを防止できるよう法制度について敏感になるのは当然のことである。そして、国や地方自治体は、招致した目的の達成にはイベント成功が必須であることから、イベント主催者の要請に対応していると考えられる。2020年オリンピックの開催都市の選定にあたっては、開催都市と開催年の組み合わせの標章（「TOKYO2020」など）の保護が要求されている²⁰。それにより、東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会が、通常は登録が認められるとは思われない「TOKYO2020」の商標登録を有することにつながっている²¹。

具体的にみていくと、2020年オリンピック開催について、IOCからの条件として、開催都市になるために、アンブッシュ・マーケティング活動を防止及び処罰するための法律を、遅くとも2018年1月1日までに成立させることを確認する政府機関の書面による保証の提出が求められている。すなわち、「アンブッシュ・マーケティング（例えば、オリンピックスポンサーの競合会社が、不正な競争行為に関与すること）が起きないように効果を有しかつ当該行為を処罰するために、並びにオリンピック競技大会の開会式の2週間前から閉会式までの期間、街頭での販売行為を撤廃し、許諾されていないチケットの販売行為を防止し、上空（上空で広告活動がされることがないよう確約する）だけでなく広告スペース（例えば、街頭広告、公共交通機関における広告など）を管理するために、必要な法をできるだけ早く、遅くとも2018年1月1日までに成立させることを確認する政府機関の書面による保証を、提出しなければならない²²」とされている。

このことは、開催都市契約（Host City Contract）にも、同様の条文がある²³。また、開催候補都市には開催都市契約の書式が予め提示さ

れており²⁴、オリンピック開催都市に選定されたときには、開催都市契約を何の留保も修正もすることなく締結することが求められている²⁵。そして、2020年オリンピックについての開催都市契約は、2013年9月のブエノスアイレスでのIOC総会で東京が開催都市に選ばれたときに、既に締結されているのである。

2013年1月7日付けで東京招致委員会が提出した文書（Candidature File）には、アンブッシュ・マーケティングに関する部分で、オリンピックに関する標章について不正競争防止法が存在し、他にも商標法、意匠法、著作権法があることを単に述べているのみであり²⁶、東京オリンピック・パラリンピック招致委員会は、アンブッシュ・マーケティングがいかなる活動であるのかを理解していたのか、定かではない。

（2）イベント主催者が、法制定を求める理由

次に、IOCやFIFAらのイベント主催者がアンブッシュ・マーケティング規制法の制定を求める背景は何なのか分析する。

それは、イベントの主催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²⁷。

これらの収入源がどのような根拠によるものかを順番にみていく。

1つ目の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、入場チケットを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。このチケットの約款により、チケット購入者・保有者に対して、競技場入場にあたり禁止される行為等を

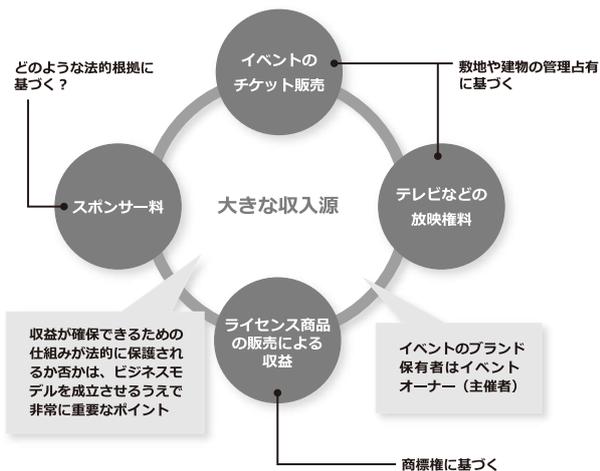


図1 イベントの大きな収入源²⁸⁾

取り決め、その定めに反した場合は退場等の措置をとることになる。

例えば、前述の2006年FIFAワールドカップでの「オランダ人はズボン脱げ ビール宣伝で観戦拒否騒ぎ」と報道された事案²⁹⁾におけるFIFAの行為は、敷地及び建物の管理占有権に基づく規制によるものである。

2つ目のTV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は敷地や建物の管理占有権に基づくものである³⁰⁾。放映される映像は、放送用のカメラが競技場内に設置されることや放送用ブースを使用することによって、放送できるのである。放送事業者がカメラの設置や放送用ブースの使用を許諾する場合、敷地や建物の管理占有権や契約により、様々な禁止事項を定めることができる。また、イベント主催者が自ら映像を制作し著作権者になることもでき、各国放送事業者に提供する場合も、著作権法による保護に加えて、契約により禁止事項を定めることが可能となる。

3つ目の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り、各国商標法に基づき独占権である商標権を取得することで確保できる。また、ライセンス契約に基づき、製造・販売者に対して禁止

行為などを定めることもできる。

ここまでの3つについては、イベント主催者による敷地や建物の管理占有権又は商標権に基づいて、第三者がイベント主催者の収益を脅かす行為に対して、対抗措置が取れる。すなわち、アンブッシュ・マーケティング規制法はなくとも、イベント主催者は収益を確保することができる。

最後のスポンサー料は、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こと等の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規制できない場合には³¹⁾、スポンサーが得られる価値は著しく低減してしまい、その結果主催者が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。さらにイベント開催期間は確定していることから、そういった表示行為の差止に長期の時間を要するとしたら（例えば、イベントが終了してから長く時間が経ってから、やっと差止が認められるとしたら）、イベント主催者にとっては何ら実効性がないことになる。これらの事情は、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、イベント運営にも大きな支障をきたすこととなる。

すなわち、オリンピック運営のためのビジネスモデルの一環として重要な位置付けにあるスポンサー制度において、アンブッシュ・マーケティング活動に対し法制度として必要な対処ができないのだとすると、現状のオリンピック運営に支障が生じることにもなる。こうしたことから、イベント主催者であるIOCは法制定を要求するのである。

4. 2 「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定の許容性

アンブッシュ・マーケティングを規制する法は、「Sui Generis Protection（特別な保護）」と呼ばれることもあるが、イベント主催者から制定を要請された、つまりイベントを開催するにあたっての条件とされたといった必要性（政策的な目的）だけで、オリンピックやFIFAワールドカップ等の個別の民間イベントのための法律を制定するのは、たとえそれが限時法であっても、かなり困難であると思われる。

しかしながら、各国で制定されるにあたり、大きな議論になったという情報も寡聞にして聞かない。

ただ、個別の民間イベントのための法律を制定するうえで、基礎となる法理あるいは法律があれば、いわば明確化するだけの立法化であるとして個別の民間イベントのための法律を制定することは、可能であると考えられる。

紙幅の関係で詳細は割愛するが³²⁾、筆者が調査した限りでは、個別のイベントのための「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においては、競争法上の不公正取引行為・不正競争の禁止規定、コモンロー上のパッシングオフの法理、パッシングオフの法理が取り込まれた商標法、不正な商業行為への規制といった基礎が存在することが確認できる。こうした基礎になる法理、法律が存在するが故に、それを明確にするために又は迅速な解決のために、個別の民間イベントのための「アンブッシュ・マーケティング規制法」を制定することは、それほど難しいことではなかったと考えられる。

ブラジルでも、オリンピック法は、ブラジル産業財産法（Law no 9,279/96）などをリオ大会のためにサマリーしたもののように考えられているようである³³⁾。

5. 我が国の現状

次に、我が国でのアンブッシュ・マーケティングに対する規制の現状について、主に適用法令と考えられるものについて確認する。なお、イベントのマスコットについての著作権法による保護などもあるが、ここでは割愛する。

5. 1 不正競争防止法17条

一般に、オリンピックに関しては、不正競争防止法17条で規制がされていると理解されているが、その規制内容はどのようなものかは、必ずしも正確に理解されていないことが多い。

本条は、1958年のパリ条約リスボン改正条約で導入された6条の3(1)(b)及び(c)に対応するために、昭和40年改正で新設された旧法4条の2を引き継いだ規定であり、若干の修正をしつつ、平成5年改正では第10条として、平成17年改正では第17条として現在に至っている。

本条では、国際機関を表示する標章であって「不正競争防止法第16条第1項及び第3項並びに第17条に規定する外国の国旗又は国の紋章その他の記章及び外国の政府若しくは地方公共団体の監督用若しくは証明用の印章又は記号並びに国際機関及び国際機関を表示する標章を定める省令³⁴⁾」（平成6年4月19日通商産業省令36号）らの省令により定められたものが、保護対象となる。また、平成5年改正により、政府間国際機関の標章に限定せず、民間国際機関の標章も保護対象となっている。

民間国際機関であるIOCの標章についても、上記省令により平成6年4月19日に、「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つの標章が指定されている³⁵⁾。また、国際パラリンピック委員会（IPC）の標章は、平成25年2月25日に、「国際パラリンピック委

員会」,「INTERNATIONAL PARALYMPIC COMMITTEE」,「IPC」,「パラリンピック・シンボル(2004年以降使用されているもの)」,「パラリンピック・シンボル旗」の5つの標章が指定されている³⁶⁾。

本条に反する使用に対しては、刑事罰が科されることになる(21条2項7号,22条1項3号)。また、違反した場合の民事救済手続きについて明文の定めはないが、2条1項各号に定める不正競争行為に該当する場合には、差止請求(3条)、損害賠償請求(4条)及び信用回復の措置(14条)が認められることがある³⁷⁾。

しかしながら、現時点では、「オリンピック」「Olympic」「パラリンピック」「Paralympic」などの標章は省令では定められていない。そのため、これらの標章を使用したとき、現時点では本条による規制を受けるとは思われない。

さらに、本条により使用が制限されているのは、「国際機関と関係があると誤認させるような方法」で、上記省令により定められた国際機関を表示する標章と同一若しくは類似のもの(「国際機関類似標章」という)を、「商標としての使用」をする行為になる。つまり、仮に「国際機関と関係があると誤認させるような方法」での使用であったとしても、国際機関類似標章ではないものを使用する場合³⁸⁾、また国際機関類似標章であっても「商標としての使用」ではない場合、いずれも規制対象とはならない。

5. 2 商標法・不正競争防止法2条1項1号及び2号

先ほども「商標としての使用」と述べたが、どのような使用がそれに該当するのか、「TOKYO2020」が商標登録されているが、「TOKYO2020」を使用しさえすれば規制対象になるのかという点が問題となる。

「商標としての使用」(商標的使用と表現されることもある)とは、商標法の規定には明示さ

れていないが、一般的に「出所表示機能を果たす態様で使用する行為」と解釈されている。そして、商標としての使用であるかどうか、すなわち出所表示機能を果たす態様による使用であるかどうかは、需要者の視点から判断すべきとされる。

この点につき、注意しなければいけない点があるいくつかある。

まず、どのような使用態様が「商標としての使用」に該当するのかについては、事案毎に個別に判断せざるを得ない。どのような使用態様が商標的な使用であるのかといった点について、さまざまな議論はされているが、ケースバイケースで考えざるを得ない状態は脱していないように思われる。

次に、出所表示機能という場合の「出所」とは何を意味するのかについても、必ずしも明らかになっていない³⁹⁾。商品の製造元や販売元、役務の提供元を意味するのは当然として、その商品・役務について認定する者や証明する者、後援する者や承認する者らは含まれるのかといった点について明らかにはなっていない。また、ひとつの商品・役務について、必ずしもひとつの出所しか認識できないということはなく、複数の出所を認識することができるのかといった点についても、明確な判断は存在していない。

3つ目として、「TOKYO2020」などを使用する場合には、それが装飾的な目的による意匠的使用となることが多くなるように思われるが、そういった意匠的な使用は、その装飾的な目的ゆえに商標としての使用に該当しないと考えるのかという議論についても、結論は出ていない⁴⁰⁾。

不正競争防止法2条1項1号及び2号でも、不正競争行為となるのは「商品等表示としての使用」であることが要件と裁判所にて判断されており、その意味するところは「出所表示機能を果たす態様による使用であるかどうか」とさ

れている。すなわち、「商標としての使用」に関する議論が同様に該当する。

これらからわかることは、イベント等のマークが使用されたとしても、商標法や不正競争防止法2条1項1号及び2号が必ずしも適用になるとは限らないということである。

5. 3 我が国の法制度とアンブッシュ・マーケティング

上記したアンブッシュ・マーケティングのタイプのうち、A及びBのタイプの活動において、使用されているイベント関連の標章と同一・類似のマークについて、商標法又は不正競争防止法2条1項1号及び2号、同17条に基づき、使用されているマークが出所表示機能を果たす態様であると認められる場合には、規制されることになる。また、過去の裁判例から⁴¹⁾、使用されているイベント関連の標章と同一・類似のマークについて、出所としての表示であると柔軟に認定されることも考えられる。

また、Dのタイプの活動の一部の活動（特に、大会期間中）については、主催者が自らの施策で防止することはできる。例えば、イベント会場に入場する観客に対しては、チケット販売に当たって予め禁止される行為を定めておいて、当該行為を行う者に対して主催者が入場を禁止したり、既に入場していた場合には退場させたりするなどの措置は取れる。また、同じくDのタイプの活動のうち、出場選手により競技場内で自己のスポンサー等を露出させるような活動、或いは出場選手がSNS等で自己のスポンサー等を訴求する行為に対しては、IOCが定めるRule 40（オリンピック及びその前後の数日を含む期間中、IOCが許諾した場合を除き、オリンピック参加者は、自らの名前や肖像等を広告活動に使用させてはならないとする規則）を出場選手に遵守させ、遵守しない場合には、大会から締め出すといった方策はとり得る。

しかしながら、AやBのタイプの活動でも、出所表示を果たす態様の使用ではないと考えられる場合には、規制はされない。また、CやDのタイプの活動においては、不正競争防止法の他の条文、独占禁止法、景品表示法などみても、規制の基礎となる法は存在しているとは思われない。

ここまでの分析から、個別のイベントについてアンブッシュ・マーケティング規制法が制定されている他国においては、競争法、パッシングオフの法理や、パッシングオフの法理を取り込んだ商標法、不正な商業行為に対する規制などの基礎が存在している。その基礎に基づいて、明確化するかたちで個別のイベントのための法律が制定されていると考えることができる。それに対して、我が国は、例えば、後援・承認などを得ていないのに得たかのような印象を消費者・需要者に与える活動について、直接規制する法は存在せず、不正競争防止法や独占禁止法上の規制行為が限定的に列挙されている状態であり、アンブッシュ・マーケティング活動を規制する基礎となる法は明確にはない状態といわざるを得ない。

6. 結 び

オリンピック開催と「アンブッシュ・マーケティング規制法」の制定について、最後に纏めることで、本稿の結びとする。

民間国際機関IOCが主催するオリンピックのための「アンブッシュ・マーケティング規制法」が各国で制定されているが、これは、民間イベントであるオリンピックに、地域活性化等の目的のために、国や自治体（開催都市）が乗るという構図のなかで、国や自治体がオリンピックを誘致した目的である地域活性化等を達成するためには、イベントの成功が必須であることから、IOCが課したオリンピック開催の条件に従い、法の制定がされているものである。

各国では、基礎になる法理・法律が存在しているため、オリンピックのための「アンブッシュ・マーケティング規制法」の制定は難しいことではなかったが、日本では事情が異なる。

我が国において、個別のイベントのためのアンブッシュ・マーケティング規制法を制定する基礎となる素地は十分に存在していないと考えざるを得ない。そのなかで、2020年オリンピックの開催都市に立候補するにあたり、IOCから予め付された条件を日本政府も認識したうえで、東京は立候補し、その条件を遵守することをコミットし、開催都市として選定された。そして今、開催都市契約に定められた事項もあわせて、確実な実行を求められる状態に到着していると理解すべきである。

2020年東京オリンピックに向けてアンブッシュ・マーケティング規制法はどのように考えるのか、アンブッシュ・マーケティング規制法の基礎となる法の整備はどうするのか、法制定を進めるとしたら、どちらを優先して進めるのかなど、大きな課題が山積しているように思われる⁴²⁾。今後の動向が非常に注目される。

また、こうした動きに対して、事業者団体や各事業者がどのような態度を示し、どのような活動をするのかについても注目したい。

注 記

- 1) 詳細は、足立勝『アンブッシュ・マーケティング規制法 著名商標の顧客誘引力を利用する行為の規制』（創耕社 2016）を参照のこと。同書では、2020年東京オリンピックに向け、アンブッシュ・マーケティング規制はどうあるべきかを、検討し、提案している。
- 2) 小川勝「オリンピックと商業主義」123頁以降に、その経緯は詳しい。また、後掲注18)も参照されたい。
オリンピックの運営に税金を使用しない運営方法が、1984年ロスアンゼルス大会で完成したが、それ以前から商業化は進められていた。1976年モントリオール大会では、巨額の赤字の穴埋め

のために、地元住民は高い税負担を強いられたり、1980年レークプラシッド冬季大会の組織委員会は破産するに至ったりといったことが、完全商業化に大きく作用した。

都議会において、2020年東京オリンピックについて運営資金に都からの支出はない旨、答弁がされている。ただし、同都議会にて、パラリンピックの運営については、政府と東京都で運営資金の半分を負担する旨の答弁がされている（平成25年2月8日開催東京都オリンピック・パラリンピック招致特別委員会速記録第13号）。

- 3) 共同通信社 2006年6月17日配信
「(2006年6月)16日のサッカーのワールドカップ(W杯)オランダー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)と配信された事案。
- 4) AP通信 2010年6月17日配信
- 5) 仁科貞文=田中洋=丸岡吉人著『広告心理』（電通 2007）271頁
- 6) 英国Department for culture, media and sportによる2008年2月18日付け書簡“your request of 20 January for the London 2012 Olympics Host City Contract accompanying technical manuals (ref. 86405)”より
- 7) 足立・前掲注1) 16-19頁、足立勝「オリンピック開催とアンブッシュ・マーケティング規制法」日本知財学会誌11巻1号(2014)6頁、足立勝「アンブッシュ・マーケティングの法的問題」Business Law Journal 76号(2014)77-78頁
- 8) 長野オリンピック冬季競技大会組織委員会・日本オリンピック委員会作成のパンフレット『スノーレッツからのお願い 長野オリンピックの成功のために私たちにできること』
- 9) 各国で制定されている法は、アンブッシュ・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。

- 10) THE NAIROBI TREATY ON THE PROTECTION OF THE OLYMPIC SYMBOL (1981) WIPOホームページ (<http://www.wipo.int> 参照日：2016年8月10日) 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、特許庁ウェブサイト (<http://www.jpo.go.jp> 参照日：2016年8月10日)
- 11) Summaries of Conventions, Treaties and Agreements Administered by WIPO (2013), p.30 WIPOホームページ (<http://www.wipo.int> 参照日：2016年8月10日)
- 12) 足立・前掲注1) 22-33頁, 足立勝「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～」日本大学知財ジャーナル 6号(2013) 38-40頁も参照。
- 13) 足立・前掲注1) 33-37頁, 足立・前掲注12) 40-41頁参照。
なお、2002年に日本とともに開催国であった韓国では、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。
- 14) Major Events Management Act 2007, 詳細は、足立・前掲注1) 46-49頁を参照。
- 15) 詳細は、足立・前掲注1) 30-31頁を参照。
- 16) Rio 2016 Organising Committee for the Olympic and Paralympic Games, Rio2016 Brand Protection Guideline Ver.2 (2014), P.45によると、2014年時点でリオ大会のために以下の法が制定されている。
Rio de Janeiro
Federal Olympic Act – Law 12,035 / 2009
State Olympic Act – State Decree 41,839/2009
Municipal Olympic Act – Municipal Decree 30,379/2009
Minas Gerais – Belo Horizonte
Minas Gerais Olympic Act – Law 18,184/2009
Belo Horizonte Olympic Act – Law 9,763/2009
Bahia - Salvador
Bahia Olympic Act – Law 11,472/2009
Salvador Olympic Act – Law 7,720/2009
Sao Paulo
Sao Paulo State Olympic Act – Law 13,987 (March 26, 2010)
Sao Paulo Municipal Olympic Act – Law 14,870/2008
- 17) 足立・前掲注1) 34-36頁参照。
- 18) オリンピック招致のための費用や競技場等の施設の建設費用は、オリンピックを招致することで地域活性化等の目的を達成するためのものであり、オリンピックそのものために費やされているものではないことを、正しく理解する必要がある。
- 19) 足立・前掲注1) 68-72頁, なお、足立・前掲注7) 8-9頁, 足立・前掲注12) 43-44頁もあわせて参照されたい。
- 20) 足立勝「2020年東京オリンピック開催決定と知財法業界への新たな課題」早稲田大学知的財産法制研究センターウェブサイトコラム(2013年9月17日掲出)
- 21) 商標出願したのは、東京オリンピック・パラリンピック招致委員会であった。また、標準文字で「TOKYO2020」の構成から成る商標が登録されるにあたり、政策的な考慮がされたと考えられる。
- 22) 2020 Candidature Procedure and Questionnaire (May, 2012) p.115
“Provide (a) written guarantee (s) from the relevant government authorities confirming that the legislation necessary to effectively reduce and sanction ambush marketing (e.g., preventing competitors of Olympic sponsors from engaging in unfair competition), and, during the period beginning two weeks before the Opening Ceremony to the Closing Ceremony of the Olympic Games eliminate street vending, prevent un-authorized ticket resale, control advertising space (e.g., billboards, advertising on public transport, etc.) as well as air space (to ensure no publicity is allowed in such airspace) will be passed as soon as possible but not later than 1 January 2018.”
- 23) 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48条c)
2012年ロンドンオリンピックに反対する団体のホームページ (<http://www.gamesmonitor.org.uk>/ 参照日：2016年8月10日)で公開されている。
- 24) 東京オリンピック・パラリンピック招致委員会

- 「2016年オリンピック・パラリンピック招致活動報告書」332頁にも、2016年オリンピック開催都市契約は、3度に渡って事前に開催候補都市に提示されたことが明記されている。
- 25) IOC, 2020 Candidature Procedure and Questionnaire (May, 2012) pp.57-58 Undertakingとしてもその義務が定められている。
- 26) 東京招致委員会 Candidature File (2013年1月7日) 88頁
- 27) 足立・前掲注12) 44-45頁
なお、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にも同趣旨の記載がある。
- 28) 足立勝「アンブッシュ・マーケティングの法的问题」Business Law Journal 76号(2014) 79頁
- 29) 前掲注3)
- 30) なお、マラソンやトライアスロン、花火大会のような閉鎖空間ではない場所でのイベントについては、イベント主催者が管理占有権を有していない敷地や建物に、第三者がカメラや放送用ブースを設置して放送することを防止することは難しい。
- 31) イベントにおけるスポンサー契約には、アンブッシュ・マーケティングに対して、イベント主催者が、予防のための措置を行うとともに、実際に当該行為が行われた場合には対処することが、定められることが多い。
- 32) 足立・前掲注1) 85-107頁に詳しく述べているので、参照されたい。
- 33) Rio 2016 Organising Committee for the Olympic and Paralympic Games, Rio2016 Brand Protection Guideline Ver.2 (2014), pp.44-45
- 34) 制定当時は、不正競争防止法第9条第1項及び第3項並びに第10条
- 35) 平成6年4月19日官報号外第73号
- 36) 平成25年2月25日官報号外第35号
- 37) 大阪地裁平成8年9月26日判決知財集28巻3号 429頁平成7年(ワ)501号
- 38) 省令で定められていない標章と同一若しくは類似のものを使用すること、又は省令で定められた標章と類似しないものを使用すること。
- 39) 足立勝「知財視点のブランド・マネジメント～商標法・不正競争防止法で保護されるための『出所』表示とは～」田中洋編『ブランド戦略全書』(有斐閣 2014) 183-205頁は、出所表示機能という場合の「出所」の意味について検討している。足立勝〔判批〕JIL事件 小林十四雄・小谷武・足立勝編『最新判例から見る商標法の実務II(2012)』(青林書院 2012)でも、記載は短いが論じている。
- 40) 意匠的な使用と商標的使用について議論したものとして、例えば、外川英明「商標の意匠的使用と商標権侵害」別冊特許1号(2009) 34頁、中村仁「商標的使用と意匠的使用の判断基準」別冊特許11号(2014) 64頁、足立勝「商標的使用と意匠的使用」別冊特許14号(2016) 84-100頁がある。
- 41) 東京地裁平成14年1月24日判決(図書券事件)平成13年(ワ)第11044号 判時1814号145頁 判タ1120号282号、東京地裁平成24年7月31日判決(Balcony&Bed事件)平成23年(ワ)29563号 裁判所ウェブサイト、大阪地裁平成20年2月7日判決(タイアップ広告表示事件)平成19年(ワ)3024号 裁判所ウェブサイト、知財高裁平成23年3月17日判決(JIL事件)平成22年(行ケ)10359号 判時2117号104頁 判タ1377号204頁、東京地裁平成25年11月26日判決(データ消去ソフト認定マーク事件)平成23年(ワ)30933号 裁判所ウェブサイト
- 42) 足立・前掲注1) 144-159頁では、現状を詳細に分析したうえで、わが国においてどのように対応すべきか論じている。

(原稿受領日 2016年8月10日)