

# 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

足立 勝 (米国ニューヨーク州弁護士)

## *Olympic Games and Anti-Ambush Marketing Laws*

Masaru Adachi

U.S. Attorney at Law (New York state)

【要旨】 昨年 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、我が国でアンブッシュ・マーケティングについて関心が高まってきている。しかしながら、この活動は 1980 年代から知られており、2000 年以降オリンピックや FIFA ワールドカップなど大規模スポーツイベントを開催した国で、「アンブッシュ・マーケティング規制法」が制定されている。こうした法は、*Sui Generis Protection* (特別な保護) と呼ばれることもある。

本稿では、オリンピックを中心に、まずアンブッシュ・マーケティングの主なパターンを述べ、「アンブッシュ・マーケティング規制法」の例としてオーストラリア、ロシアでそれぞれ制定された法を確認し、制定された経緯および背景を探求し、*Sui Generis Protection* として扱うべきであるのか検討する。最後に、我が国にて、民間イベントであ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」の制定の課題を指摘する。

【キーワード】 アンブッシュ・マーケティング      オリンピック      FIFA ワールドカップ      不正競争  
特別保護

【Abstract】 Upon the announcement that Tokyo was elected as the host city of 2020 Olympic Games, the scholars/researchers in Japan started to pay attentions to the Ambush Marketing. However, there have been such activities since 1980's and Anti-Ambush Marketing Laws were enacted in Olympic and/or FIFA World Cup host countries since 2000. Such laws were sometimes called as laws for *Sui Generis Protection*.

This paper categorizes four (4) patterns of Ambush Marketing activities, and explains how Australian and Russian laws for Sydney and Sochi Olympics are set forth respectively as examples of Anti Ambush Marketing Laws. Then, reviews the background/details of such laws to examine whether those should be treated as *Sui Generis Protection*. As a conclusion, points out the challenge when Japan need to set up Anti-Ambush Marketing Law for 2020 Tokyo Olympic. The challenge is whether Japan has the legal ground to be applied generally, which other countries have, in regard to Olympic Games to be privately organized by IOC and the organizing committee.

【KEYWORDS】 Ambush Marketing      Olympic      FIFA World Cup      Unfair Competition  
*Sui Generis Protection*

## 1. はじめに

昨年 2013 年 9 月には 2020 年夏季オリンピックの東京開催が決定し、日本知財学会春季シンポジウム

が開催された本年 6 月には、FIFA ワールドカップ出場 32 カ国の代表チームがブラジルで戦った。こうした大規模なスポーツイベントに注目が集まることにあわせて、一般にもアンブッシュ・マーケティング (Ambush Marketing) との言葉が聞かれるよ

うになった。こうしたなか、アンブッシュ・マーケティング規制に関していくつか文章を発表していたことから、シンポジウム出席の依頼を頂戴した<sup>1</sup>。本稿は、そのシンポジウムで講演したことを下敷きにしつつ、講演では十分に触れることができなかったことも含め、まとめたものである。

なお、パラリンピックがオリンピックとあわせて開催されるが、本稿では、オリンピックとの関係でアンブッシュ・マーケティング規制について、2020年の東京での開催を意識しながら、検討したい。

本稿の内容は、個人の見解に基づくものであり、筆者の所属組織・団体の見解ではない。

## 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

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の際にカメラフィルムメーカーが行なった活動であったと言われる。しかしながら、何をもってアンブッシュ・マーケティングというかは、必ずしもはっきりしない。

一般的には、アンブッシュ・マーケティングとは、「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<sup>2</sup>」をいう。「待ち伏せ」を意味するこのアンブッシュ(Ambush)活動は、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獲得することであり、消費者を混乱させるものである。さらに、この定義でプロパティ(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ないが、必ずしもイベントに限定されるものではなく、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。

国際オリンピック委員会(IOC: International Olympic Committee)による定義では、「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、許諾なく又は不正な関連を発生させる(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<sup>3</sup>と、アンブッシュ・マーケティングを定義している。

### 2.2. アンブッシュ・マーケティングの主なパターン

オリンピックに関連したアンブッシュ・マーケティング活動の主なパターンは、以下の4つである<sup>4</sup>。

- (i) オリンピックのスポンサーである旨の虚偽の表示をする
- (ii) オリンピック関連の標章と同一・類似のマークを使用する
- (iii) オリンピック関連の標章と同一・類似のマークは使用しないが、オリンピックと関連があるかのような表示をする。このパターンの中には、さらにいくつかに分けられる
  - ① オリンピックで行われる競技種目をテーマとした広告等にて、オリンピックと関連があるかのような表示をする
  - ② オリンピック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、オリンピックと関連があるかのような表示をする
  - 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、オリンピックと関連があるかのような表示をする
- (iv) オリンピック関連の標章と同一・類似のマークは使用しないが、オリンピック関連イベント開催会場・競技場やその付近で、広告物の掲出や販売活動を行う

なお、上記の(iii)がさらに細かく分けるのは、オリンピック本体、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が存在することによる。

アンブッシュ・マーケティングの各パターンの例については、別稿を参照いただきたい<sup>5</sup>。もちろん、上記のパターンにすべてのアンブッシュ・マーケティング活動が分類できるわけではなく、新たな手

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 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	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

法が日々研究されていると考えてよいだろう。

### 3. 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」

こうしたアンブッシュ・マーケティングを防止できるように、大きなイベントの開催にあわせて、各国で「アンブッシュ・マーケティング規制法」<sup>6</sup>が制定されている。こうした法が定めについて、*Sui Generis Protection*（特別な保護）と呼ばれることもある<sup>7</sup>。

オリンピック開催にあわせて制定されたものは表 1 の通りである<sup>8</sup>。世界的な規模のイベントに関連して制定された「アンブッシュ・マーケティング規制法」としては、2000年シドニーオリンピックにあわせて制定されたものが最初である。

オリンピックだけでなく、FIFA ワールドカップの場合も、大会開催にあわせて、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<sup>9</sup>。他にも、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<sup>10</sup>、英連邦における総合競技大会である Commonwealth Games 開催にあわせて制定されたオーストラリア法<sup>11</sup>などが制定されてい

る。これらの法は、さまざまなアンブッシュ・マーケティングを防止できるように規定しているものである。

今回は、オリンピック関係のものに絞り、加えて「アンブッシュ・マーケティング規制法」が最初に制定されたオーストラリア、本年冬季オリンピックが開催されたロシアの法を簡単に確認する<sup>12</sup>。

#### 3.1. オーストラリア

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は、以下の2つの法律が制定された。

法律名称	Olympic Insignia Protection Act 1987 <sup>13</sup>
制定の時期	1987年
保護される 標章	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オリンピック・シンボル及びオリンピック聖火デザインなど一定の指定デザイン（5条）</li> <li>・Olympic, Olympics, Olympic Games, Olympiad, Olympiads 及び類似の表現（"Olympic Expression"）（24条）</li> </ul>
第三者による 使用制限 の内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・許諾なく、オリンピック・シンボル及び登録オリンピックデザインを使用することを禁止（8条）</li> <li>・Olympic Expression を、商業目的で使用することを規制（36条）なお、商業目的とみなされない場合が31条乃至35条に詳細に規定されている。</li> </ul>
使用差止・ 損害賠償請 求権者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オリンピック・シンボル及び登録オリンピックデザインについては、オーストラリアオリンピック委員会（"AOC"）（7条、9条）</li> <li>・Olympic Expression については、AOC又はOlympic Expressionの使用許諾を得た者（41条、44条）</li> </ul>

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	・1968年著作権法の特別法として制定 ・オリンピック・シンボル及び登録オリンピックデザインは、著作権の及ぶ美術作品として保護され、オーストラリアオリンピック委員会が権利を保有すると規定
法律名称	Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996 <sup>14</sup>
制定の時期	1996年
保護される標章	(i) Games City, Millennium Games, Sydney Games, Sydney 2000, Games と 2000/Two Thousand の組み合わせなど (英語以外の言語での使用も含む), (ii) 一般人にオリンピック・パラリンピックと関連があると想起させる映像的表現又は口頭の表現 ("Sydney 2000 Games Indicia & Images" と総称)
第三者による使用制限の内容	Sydney 2000 games Indicia & Images を、商業目的で使用することを禁止 (12条)
使用差止・損害賠償請求権者	シドニーオリンピック組織委員会、シドニーパラリンピック組織委員会、又は使用許諾を得た者 (43条, 46条)
その他の特徴	当初2000年12月31日に効力を失うことになっていたが、最終的に2007年に廃止された

この2つの法律にて、オリンピック関係のアンブッシュ・マーケティングを規制しようとするもので、Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996 は限時法として制定されている。Olympic Insignia Protection Act 1987 は、本稿2.2で述べたアンブッシュ・マーケティングの1つ目ないし3つ目のパターンに対応できるものであるが、それだけでは十分ではないとの判断から、1996年に新たな法が制定されたのである。

また、シドニーオリンピック運営のために、2000年12月31日までの限時法 Olympic Arrangements Act 2000 (ニューサウスウェールズ州法) が制定されている。この州法は、シドニーオリンピック開催期間を含む一定の時期について、競技場上空を含め広告宣伝活動を規制するものである。

### 3.2. ロシア

本年2月に、ソチオリンピックが開催されたロシアでも、以下の法が制定されている。

法律名称	"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 <sup>15</sup>
制定の時期	2007年
保護される標章	Olympic symbols: "Olympic", "Olympiad", "Sochi 2014", "Olympian", "Olympic Winter Games", "Olympic Games". これらから派生する文言・表記、オリンピック・シンボル、聖火、トーチ、オリンピック旗、聖歌、モットー、エンブレム、過去のオリンピックのマーク類、 この Olympic symbols 又はその要素を含み、オリンピックを特定する美術、音楽、文学、その他の作品 (第7条)
第三者による使用制限の内容	・オリンピックと関連があるような態様で、Olympic symbols を使用するの、IOC 又はその許諾を受けた者との合意がない限り、許されない (7条2項) ・オリンピック開幕前1カ月の日から、パラリンピック開幕1カ月後の日までの期間、オリンピック会場から1000メートル範囲内での広告は、IOC 又はその許諾を受けた者との合意がない限り、許されない (6条1項) ・広告主がオリンピックと関連があるかのような (スポンサーであるかのようなものも含む)、或いは広告されている商品がIOCから承認されているかのような広告は、不当表示とみなされる (6条3項) ・オリンピックと関連があるかのような誤認を (スポンサーであるかのような誤認も含む) 与える表示は不正競争と扱われ、競争法に基づき処分される (8条)
使用差止・損害賠償請求権者	競争法に基づく。規制当局による措置が取られる (私人に損害賠償請求は可能)

「Olympic」等の言葉やオリオンピック・シンボル等の図形標章だけでなく、都市名と西暦を組み合わせた「Sochi 2014」との標章についても、保護されるとして明記されている。

また、この法律は、本稿2.2のアンブッシュ・マーケティングの4つのパターンの行為について明確に規制している。

## 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

「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定の背景としては、イベント開催のための条件—オリンピック開催のためのIOCからの要請に基づくもの—ということを理解する必要がある。オリンピックの



開催地として立候補するにあたり、あらかじめ開催の条件として義務付けられる事項が存在する。

以下、2020年オリンピック開催についてのIOCからの要請を中心に確認する。20年オリンピック開催候補都市になるための手続きが記載された書類(2020 Candidature Procedure and Questionnaire)には、「開催候補都市は、“Undertaking”の条文に従うことが求められる」<sup>16</sup>とされており、開催候補都市と開催国オリンピック委員会(NOC: National Olympic Committee)は、Undertakingに署名し提出しなければならない。具体的には、「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及び付属規則を遵守することを保証する」<sup>17</sup>「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領された指示に従い、NOCはその権利を行使することを確認する」<sup>18</sup>と誓約しなければならない。

開催候補都市は、UndertakingにてIOCに誓約したことについて政府保証も提出しなければならない<sup>19</sup>。

さらには、開催都市決定後直ちに締結される開催都市契約(Host City Contract)にも<sup>20</sup>、この義務は明記されている<sup>21</sup>。

上記はオリンピックに関連する標章を使用した活動に関する事項であるが、オリンピックに関連する標章を使用しない場合についても、アンブッシュ・マーケティングを予防するための手段を講じることについても、政府保証を提出しなければならない。具体的には、「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、不正な競争に行為に関与すること)が起きないよう効果

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関連政府機関による書面の保証を提出しなければならない」<sup>22</sup>とされている。

このことは、開催都市契約にも記載がある<sup>23</sup>。なお、開催候補都市には開催都市契約の書式があらかじめ提示されているとともに、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を、何の留保も修正もすることなく締結しなければならない<sup>24</sup>。

#### 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が、*Sui Generis Protection*(特別な保護)と呼ばれるものであるが、必要性(政策的な目的)だけで、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。また、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知らない。

この点、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として可能であろうと考える。そこで、基礎となる法理または法律について調査した。本稿では、3.1および3.2で確認したオーストラリアおよびロシアについて調査した結果を簡単に紹介する。

##### 4.2.1. オーストラリア競争法

まず、オリンピックに関して最初にアンブッシュ・マーケティング規制法を成立させたオーストラリアでは、*Olympic Insignia Protection Act 1987*をさらに強化した*Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996*制定の際には、上院の委員会によるレポート(Australian Parliament, Senate Legal and Constitutional References Committee, CASHING

IN ON THE SYDNEY OLYMPICS: PROTECTING THE SYDNEY OLYMPIC GAMES FROM AMBUSH MARKETING (1995)) が、法制定の後ろ盾となった模様である<sup>25</sup>。Olympic Insignia Protection Act 1987 を改正し、オリンピック関係標章の保護（商業上の使用の禁止）を強化する際にも、オリンピック関連マークのライセンス事業を通じて、オーストラリアオリンピック委員会の収益を保護・拡大することが必要であるとの説明がなされ、この上院委員会レポートが根拠の1つとされている<sup>26</sup>。

上院委員会レポートは、国内事情を意識した政策的な観点からの説明が主たるものと思われるが、Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996 制定時には、オーストラリア競争法である Trade Practices Act 1974 において競争法の一環として消費者保護として定めが存在していたが<sup>27</sup>、いくつかの裁判例を通じて不十分であることが判明したことも制定につながった<sup>28</sup>。

Trade Practices Act 1974 の該当条文は、以下のとおりである。

「第5章 消費者保護 第1節 不公正取引行為 第52条（誤認を生じやすい又はぎまんだ行為）

(1) 会社は、取引又は商業において、誤認を生じやすい又はぎまんだ若しくは誤認を生じさせ又はぎまんだとなるおそれのある行為を行ってはならない。

(2) 本節の以下の条項は、第1項の一般性を暗に制限するものと解釈してはならない<sup>29</sup>。

第53条（虚偽表示）

会社は、取引又は商業において、商品若しくは役務の供給若しくはありうべき供給に関連して、又は商品若しくは役務の供給若しくは使用のあらゆる方法による促進に関連して、(a) (b) 略

(c) 商品又は役務が、現実にそれらが有していない後援 (sponsorship)、承認 (approval)、性能、特性、付属品、使用目的又は効能を有していることと表示すること

(d) 会社が、現実に有していない後援、承認又は関連を有していることと表示すること

(e) 以下、略<sup>30</sup>

つまり、Trade Practices Act 1974 は、誤認を生じ

やすいまたはぎまんだ行為は禁止するとともに、現実に有していない後援、承認または関連を有していることと表示することを明文で規制し、52条や53条違反行為に対しては、何人も差し止め請求をすることができる（80条）。また、上記規定違反行為により損害を受けた者は、損害賠償請求をすることができる（82条）。

#### 4.2.2. ロシア競争法

次に、ロシアの競争法についても確認する。2007年に制定されたソチオリンピックに関する法において、第三者が禁止される行為を行なった場合、競争法に基づいた処分等がされる。

ロシア競争法は、2006年に制定されたものであり（“On the protection of Competition”, 2006年10月26日施行）<sup>31</sup>、そこには、以下のとおりの定めがされている。

定義として、第4条9)に「不正競争とは、利益を得ようとする経済主体（人の集合）の活動で、ロシア連邦の法令、事業慣行、しきたり、合理及び衡平の要請に反する事業活動を行うもので、他の事業主体、競合者に損失をもたらす若しくはもたらすおそれのある、又はそれらの事業上の信用を毀損し若しくは毀損するおそれのあるものをいう」<sup>32</sup>。

さらに、第14条に不正競争の禁止として、以下の定めがされている。

「1. 不正競争は許されない。不正競争には以下のものを含む

1) 誤った、不正確な又は歪んだ情報を広めること。

その情報は、経済主体に損失をもたらす又はその事業上の信用を傷つけるおそれのあるものとする

2) 製造に関する状態、方法若しくはその場所、消費者の特性、商品の質若しくは量に関する又は製造者に関する誤った表示

3) 以下、省略」<sup>33</sup>

なお、不正競争は、「14条には、非競争的行為が列挙されているが、その列挙は包括的なものではない。その不正競争行為には競合会社や製品について誤った、不正確な又は誤認を招く情報の拡散、知的財産及び類似の権利の侵害又は誤用、秘密又は資産性のある情報の不法な収集、使用及び開示を含む」<sup>34</sup>と理解されている。

行政的な手続きが主たるものとなるが、規制当局の判断とは無関係に、私人による損害賠償請求権もある(37条3項)。

ソチ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は、ロシア競争法が定める「誤った、不正確な又は歪んだ情報を広めること」等の不正競争を防止することが基礎になっていると考えられる。

#### 4.3. 小括

オーストラリアおよびロシアにおいては、仮説として設定した通り、民間イベントであるオリンピックのために「アンブッシュ・マーケティング規制法」は、競争法にて「誤認を生じやすい又はぎまんの若しくは誤認を生じさせ又はぎまんのとなるおそれのある行為」や「誤った、不正確な又は歪んだ情報を広めること」を規制する条文が基礎となって、制定されていると考える。

オーストラリアおよびロシア以外のアンブッシュ・マーケティング規制法が制定されている他の国においても、競争法に限定するものではなく、コモンロー上の Passing Off の法理、Passing Off の法理が取り込まれた商標法、不正な商行為への規制といった基礎が存在する。また、「アンブッシュ・マーケティング規制法」は、一見知的財産法の観点から制定されているように思えるが、必ずしも知的財産法に基づくものとは限らない。そうすると、*Sui Genesis Protection* とは必ずしも考えられないのではないか。このあたりについては、機会を得た際に詳述したい。

こうした基礎が存在するがゆえに、それを明確にする(迅速な解決のため)に過ぎないものであることから、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」の法を制定することは、難しいことではなかったと考えられる。そして、オリンピックに限らず、FIFA ワールドカップや他のイベントのための法が制定されていることについても、同様の説明が当てはまるものと考えられる。

## 5. 我が国における「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定の可能性

イベント主催者である IOC が、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に思える。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<sup>35</sup>、完全な商業化が進められているものである。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のスポンサー制度であり、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。

そして、前述したとおり、東京オリンピック開催のために、IOC から開催候補都市に課された条件に対応して各種の書類を提出している。2016年東京開催のために立候補した際には、IOC への提出資料で「新たな法を制定する必要はない」と表明していたのに対して<sup>36</sup>、2020年オリンピック東京招致委員会による IOC への提出書類のなかで、オリンピック関係の標章についての保護について「現在において、新たな法を制定する予定はない」と述べる一方で、「2020年東京大会のより円滑かつ効率的な運営のために、必要があれば、日本政府は現行法を修正又は新たな特別法を制定するための法案を国会に提出する」旨を約束し<sup>37</sup>、政府保証も添付されている<sup>38</sup>。

IOC も、提出された資料を確認し「侵害行為に対して直ちに対応できるように、特別法が制定される必要がある可能性がある」「東京がこの義務を完全に果たすために、政府のすべてのレベルは、必要な対応することをコミットしている」と評価している<sup>39</sup>。また、同評価レポートにおいて、招致委員会が述べたこととして「アンブッシュ・マーケティングに対して、約2週間で差し止めることができる」「アンブッシュ・マーケティングについて、効果的で迅速性のある特別な手段を講じる必要があるかどうか法を更に研究する」旨の約束がされていることを明記している<sup>40</sup>。

2020年東京オリンピック開催のためにアンブッシュ・マーケティングに対して必要なアクションをすることについて政府保証も提出していること、2000年以降のオリンピック開催地では「アンブッシュ・マーケティング規制法」が制定されてきていることを考慮すると、現行の商標法や不正競争防止法の解釈について検討するだけでは十分ではなく、前節で調査したような「アンブッシュ・マーケティング規制法」の基礎あるいは素地となる法または法理が我が国において存在するのかどうかを確認し、その上でどのような立法とすべきなのかを検討することが必要であろう。

紙幅の制限から、本稿では我が国における「アンブッシュ・マーケティング規制法」制定を検討する上での課題を指摘するにとどまるが、機会を得て私見を提示したいと考えている。

注

- 1 筆者は、1998年長野オリンピックの際、長野に駐在しオリンピック関係の業務に携わった経験を有し、2002年FIFAワールドカップの業務も行なった。そのころには、IOCやFIFAはアンブッシュ・マーケティングについて頻繁に議論していた。また、参考文献として記した拙稿も参照された。
- 2 仁科・田中・丸岡(2007)、p.271。
- 3 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。
- 4 足立(2014)、pp.76-77。
- 5 足立(2014)、pp.77-78。
- 6 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。
- 7 例えば、Johnson(2011)、p.20、Louw(2012)、pp.169-171。
- 8 足立(2013a)、pp.38-40参照。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))が制定されている。
- 9 足立(2013a)、pp.40-41参照。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、06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。
- 10 Major Events Management Act 2007。
- 11 Melbourne 2006 Commonwealth Games (indicia and images) Protection Act 2005。
- 12 2012年ロンドンオリンピックのための法、2016年リオデジャネイロオリンピックのための法などについては、足立(2014)、pp.38-40参照。
- 13 Australian Government Comlaw ホームページ (<http://www.comlaw.gov.au>) より入手。
- 14 同上。
- 15 ソチオリンピック公式HP (<http://www.sochi2014.com>) より入手。
- 16 2020 Candidature Procedure and Questionnaire (May, 2012) p.28, 57 (<http://www.olympic.org/>、2014年4月5日確認)。
- 17 同上書、p.59。
- 18 同上。
- 19 同上書、p.77。
- 20 2013年9月のIOC総会で20年のオリンピック開催都市が東京に決まった際に、猪瀬東京都知事(当時)、竹田日本オリンピック委員会委員長が、安倍首相とともに、IOC、開催都市および日本オリンピック委員会により締結された開催都市契約を掲げているニュース映像が広く配信されている。
- 21 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。(2012年ロンドンオリンピックに反対する団体のHP (<http://www.gamesmonitor.org.uk/>) から入手)  
41. a) The City, the NOC and/or the OCOG have ensured, or shall ensure, not later than 31st December 2005, that the Olympic Symbol, the terms "Olympic" and "Olympiad" and the Olympic motto are protected in the name of the IOC and/or that they have obtained, from the Government and/or the competent national authorities of the Host Country, adequate and continuing legal protection to the satisfaction of the IOC and in the name of the IOC. The NOC confirms that, in accordance with the Olympic Charter, should such domestic legal protection exist or be expressed in the name of or for the benefit of the NOC, the NOC shall only exercise such rights in accordance with the instructions received from the IOC. The City, the NOC and/or the OCOG shall ensure that the above-noted legal protection provides for a procedure which allows intellectual property disputes, concerning the above-noted properties, to be solved in a timely manner, in particular before and during the actual period of the Games.
- 22 2020 Candidatur Procedure and Questionnaire, p.115。
- 23 ロンドンオリンピックの開催都市契約 48条 c)  
48. c) Avoiding Ambush Marketing: The City, the NOC and the OCOG acknowledge the importance of protecting the rights granted to Olympic sponsors and other commercial partners and, to this effect, they agree to take all necessary steps, at their cost (including developing and implementing a programme in relation to the prevention of ambush marketing activities and the taking of legal recourse, if appropriate), to prevent and/or terminate any ambush marketing or any unauthorized use of Olympic properties. The OCOG shall present the IOC with a detailed ambush prevention plan, in accordance with the terms of the Marketing Plan Agreement and the "Technical Manual on Brand Protection", which forms an integral part of this Contract.  
Without restricting the generality of the foregoing, the City, the NOC and the OCOG shall ensure that there are no other marketing, advertising or promotional programmes in the Host Country, the activities of which will have any impact on the marketing programmes relating to the Games. For example, they shall ensure that no marketing, advertising or promotional programmes organized by one or more national federations, the National Paralympic Committee, sports organizations or any other public or private entity in the Host Country shall refer to the Games, any Olympic team or the year of the Games, or imply any connection with the Games, any Olympic team or the year of the Games. The City shall ensure that no sponsorship or marketing rights identified with the City, any of its agencies, agents or any body of which it may form part of or on which it is represented, the Games or the period in which the Games will be held, shall be granted without the prior written approval of the



- IOC.
- 24 2020 Candidature Procedure and Questionnaire, pp.57-58 また、Undertaking としても義務が定められている。
- 25 Bills Digest 102 1996-1997 Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Amendment Bill 1996.
- 26 Olympic Insignia Protection Amendment Bill 2001.
- 27 なお、Trade Practices Act 1974 は、2010年にCompetition and Consumer Act 2010に改正され、本稿で紹介した条文は、Australian Consumer Law (Competition and Consumer Act 2010のSchedule 2)の第18条および29条(g)(h)として規定されている。18条は非常に広範な規定である為、違反に対する課徴金や刑事罰の規定はないが、差し止め請求および損害賠償請求の対象行為である。29条違反については、刑事罰、民事的な課徴金、差し止め請求、損害賠償請求等の定めがある。(Australian Government, *Australian Consumer Law a guide to provisions*)
- 28 Curthoys and Kendall (2001), Paragraphs 21, 37.
- 29 和訳は、公正取引委員会事務局官房渉外室 (1979) より。
- 30 同上。
- 31 1991年制定の旧法を全面改正したものの、ロシアは、OECD法制度改革プログラムに参加し、2004年にOECDより競争法に関する報告書を受領している。
- 32 邦訳にあたり、Asia-Pacific Economic Cooperation (2012)を参照した。
- 33 同上。
- 34 Ankoudinova and Petrov (2008).
- 35 小川 (2012), p. 125 参照。また、1980年までは、オリンピック運営に開催地の税収が投入されており、80年冬季オリンピック組織委員会は赤字のため破産するに到ったことは一般に知られている。
- なお、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。なお、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)。
- 36 2016年オリンピック招致のために、09年2月13日付けで提出された2016 Candidature File <Summary Booklet> p. 9.
- 37 2020年オリンピック招致のために、2012年2月13日にIOCに提出したApplication File p. 68.
- 38 オリンピックという民間イベントの開催のために政府保証まで提出することについての是非は、国内の政治の進め方として適切であるのか議論すべきであるが、対外的に保証したことについて履行が求められることは別の問題であろう。
- 39 Report of the IOC 2020 Evaluation Commission Games of the XXXII Olympiad (2013), p. 61.
- 40 同上書, p. 65.
- 参考文献
- 足立勝 (2013a) 「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。
- 足立勝 (2013b) 「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HPコラム (2013年9月17日掲出)。
- 足立勝 (2014) 「アンブッシュ・マーケティングの法的問題」『ビジネスロージャーナル』76号。
- 小川勝 (2012) 「オリンピックと商業主義」集英社新書。
- 黒田健二 (2014) 「国際的スポーツイベントと知的財産保護—権利確保からアンブッシュマーケティング対策まで—」『パテント』第67巻第5号, pp. 16.
- 公正取引委員会事務局官房渉外室 (1979) 「アジア・太平洋地域独占禁止政策東京会議 資料8 オーストラリア独占禁止法 (仮訳)」。
- 中村仁・土生真之 (2014) 「スポーツイベントの商標保護—アンブッシュ・マーケティングを中心として—」『パテント』第67巻第5号, p. 23.
- 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007) 『広告心理』電通。
- Ankoudinova, M. and Petrov, V. (2008) "Antitrust and Three Rising Giants-Part 2: Russia," *J.C.C.L.R.*, 365.
- Asia-Pacific Economic Cooperation (2012) RUSSIAN FEDERATION FEDERAL LAW ON PROTECTION OF COMPETITION.
- Curthoys, J. and Kendall, C. N. (2001) "Ambush Marketing and the Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act: A Retrospective," *8 Murdoch University Electronic Journal of Law* 2.
- Johnson, P. (2011) *AMBUSH MARKETING AND BRAND PROTECTION 2<sup>nd</sup> ed.*
- Louw, A. M. (2012) *AMBUSH MARKETING AND THE MEGA-EVENT MONOPOLY.*
- Lundgren, F. D. (2010) *Event Marks: A Necessary Form of Protection against Ambush Marketing?* (<http://oami.europa.eu/>, 2012年12月15日確認)。
- Miller, N. A. (2009) *Ambush Marketing and the 2010 Vancouver-Whistler Olympic Games: A Prospective View*, 22 IPJ 75.
- Moss, A. (2004) "The Olympics: A Celebration of Sport and the Role of Law," *Entertainment Law Reviv.*, 237.
- Report of the IOC 2020 Evaluation Commission Games of the XXXII Olympiad (2013).
- Torsen, M. (2010) *Intellectual Property and Sporting Events: Effective Protection of Event Symbols through Law and Practice* (<http://ilpi.org/>, 2012年12月15日確認)。
- 2020 Candidature Procedure and Questionnaire (2012).