

# 我が国におけるアンブッシュ・マーケティング規制の可能性

ニューヨーク州弁護士 足立 勝

## 要 約

2020年オリンピック開催都市として東京都が選ばれたときから、アンブッシュ・マーケティングについて徐々に認識されるようになってきているものの、具体的な理解は十分に進んでいないように思える。

そこで、本稿では、公開された2020年東京オリンピックのための開催都市契約や2022年以降のオリンピック開催都市契約で、アンブッシュ・マーケティングがどのように定められているのか、開催都市を含めたオリンピック招致側はどのような責任を負っているのかをまず確認する。さらに、2016年夏季オリンピックが開催されたブラジル、2018年冬季オリンピックが開催される韓国、2015年ラグビーワールドカップ及びUEFA Euro 2020の開催国である英国でどのような法整備がされているかを紹介する。

以上をうけて、我が国において、アンブッシュ・マーケティングを現時点で規制することができるか否かを検証し、アンブッシュ・マーケティング規制の可能性を検討する。

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。

## 目次

1. はじめに
2. 東京オリンピック開催都市契約
3. アンブッシュ・マーケティングとは
  3. 1 アンブッシュ・マーケティングの定義
  3. 2 どのような行為がアンブッシュ・マーケティングに該当するのか
4. アンブッシュ・マーケティング規制法
  4. 1 他国における法制定の状況
  4. 2 我が国の現状
  4. 3 我が国におけるアンブッシュ・マーケティング規制の可能性
5. 最後に

求められているもので、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締結されている<sup>(2)</sup>。

その開催都市契約（Host City Contract, Games of the XXXII Olympiad in 2020 以下、「東京オリンピック開催都市契約」という）が、2017年5月9日に東京オリンピック・パラリンピック組織委員会のHP上で公開された<sup>(3)</sup>。そこには、私が以前から取り上げてきている「アンブッシュ・マーケティング規制<sup>(4)</sup>」に関する条項も確認できる。

そこで、本稿では、東京オリンピック開催都市契約にどのような定めがされているのかを検証し、改めてアンブッシュ・マーケティングの定義及び事例を確認する。次に、他国においてオリンピックなどイベントのためのアンブッシュ・マーケティング規制の状況を概観する。そのうえで、日本においてアンブッシュ・マーケティングを規制ができるのかについて、検討してみる。

なお、パラリンピックがオリンピック終了後に開催されるが、主催者は国際パラリンピック委員会（本部はドイツ・ボン）であり、IOCとは協力関係にあるものの、異なる組織である。本稿では、オリンピックと

## 1. はじめに

2013年9月、国際オリンピック委員会（“IOC”）総会で、2020年夏季オリンピックの開催地が東京に決定した。その総会で、猪瀬東京都知事（当時）と日本オリンピック委員会（“JOC”）の竹田会長が、ジャック・ロゲIOC会長（当時）と安倍首相とともに、誇らしげに2020年夏季オリンピックの開催都市契約を掲げている様子を記憶している方も多いことと思う。オリンピック開催都市契約は、開催候補都市には予め提示されており<sup>(1)</sup>、オリンピック開催都市に選定されたときには、何の留保も修正もすることなく締結することが

の関係でアンブッシュ・マーケティング規制について考える。

## 2. 東京オリンピック開催都市契約

東京オリンピック開催都市契約には、オリンピックを招致した東京都及びJOCの責務などが定められている。この開催都市契約には、オリンピック・シンボル、エンブレム、マスコットの法的保護（第42条）に加えて、「アンブッシュ・マーケティング規制」に関して、以下のとおり定められている（該当部分を引用）<sup>(6)</sup>。

なお、開催都市とは東京都、NOC（National Olympic Committee）とは日本オリンピック委員会（JOC）、OCOG（Organizing Committee of Olympic Games）は大会組織委員会を、それぞれ指す。また、OCOGについては、開催都市契約締結後5ヶ月以内に、開催都市とNOCが設立しなければならないことになっている<sup>(6)</sup>。

### 東京オリンピック開催都市契約 41 条 a)

「開催都市、NOC、およびOCOGは、IOCに代わって、また、IOCの利益のために、これらの権利を保護する目的で、IOCが満足するかたちで適切な法律およびその他の保護対策（アンブッシュ・マーケティング対策を含む）が開催国にて整備されるようにするものとする。」

### 同 49 条 c)

「アンブッシュ・マーケティングの回避：開催都市、NOC、およびOCOGは、オリンピック・スポンサー、放映権を持つ放送機関、その他の商業パートナーに付与された権利を保護することの重要性を理解し、このために、アンブッシュ・マーケティングまたはオリンピックもしくはその他本大会関連の財産権の不正使用を防止し、終了させる目的で、自身の費用負担で必要なあらゆる措置（アンブッシュ・マーケティング活動の防止に関するプログラムを策定および実施し、適切な場合には法的手段を取ることを含む）を講じることに同意する。さらに、開催都市、NOC、およびOCOGは、この件に関連する事項について、いかなる時にもIOCと協議し、協力するものとする。OCOGは、マーケティング計画契約、および『ブランド保護に関するテクニカルマニュアル』の条

件に従い、IOCに詳細なアンブッシュ防止計画を提示し、それらに規定されている他のすべての条件を遵守するものとする」

この契約は、IOCと東京都（開催都市）及びJOC（NOC）との間のものなので、国との間の契約ではないが、オリンピックの開催都市になるためには、開催都市契約の内容を認識するとともに、IOCに対して様々な確約（Undertaking）とともに政府保証を事前に提出したうえで<sup>(7)</sup>、IOC総会において選出されるものである。

東京オリンピック開催都市契約 41 条 a) 及び 49 条 c) も、オリンピック招致の際に提出された政府保証に裏づけされたものである。具体的には、2020年オリンピックの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が求められていた<sup>(8)</sup>。さらには、オリンピック憲章及び開催都市契約の履行、開催都市としての義務を完全に履行することについての政府保証の提出も同様に求められていた<sup>(9),(10)</sup>。そして、それらの条件は満たされている<sup>(11)</sup>。

さらには、東京オリンピック開催都市契約には、以下の通りの定めもあり（該当部分を引用）、オリンピックを招致した東京都やJOCも連帯して責任を負うことになっている。

### 東京オリンピック開催都市契約 5 条

「5. 政府およびその他の当局が行ったコミットメントの遵守の保証

開催都市、NOC、およびOCOGは、政府ならびにその地方および地元の当局が、政府およびかかる当局による本大会に関して行った、立候補の誓約を含むすべてのコミットメントを遵守し、実行することを保証するものとする。」

### 同 7 条

「7. 保証、表明、声明およびその他のコミットメント

開催都市の申請書または立候補ファイルに含まれる保証、表明、声明、協定およびその他のコミットメント、さらに文書によるものであれ口頭によるものであれ、開催都市の申請書または立候補ファイルにおいてIOCに対しなされたその他

の誓約およびコミットメント、または、開催都市の招致委員会（以下、「招致委員会」という）、開催都市、政府および／または、その国、地方もしくは地元当局またはNOCによるその他の誓約およびコミットメント（以下、総称して「立候補の誓約」という）は、すべて、別途IOCが文書で同意しない限り、本契約の第4条に従い、連帯して、開催都市、NOC、およびOCOGに対して有効であり、それらを拘束するものとする。IOC評価委員会報告書の記述も、連帯して、開催都市、NOC、およびOCOGを拘束する。」

### 3. アンブッシュ・マーケティングとは

#### 3. 1 アンブッシュ・マーケティングの定義

では、アンブッシュ・マーケティングとは、どういった行為なのか。東京オリンピック開催都市契約49条c)でも、「オリンピックもしくはその他本大会関連の財産権の不正使用」とは別のものとして、記載されている。

IOCは、アンブッシュ・マーケティングについて、「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もの」と定義している<sup>(12)</sup>。

東京オリンピック開催都市契約上には定義は記載されていないが、2022年北京冬季オリンピック開催都市契約44条b)には、アンブッシュ・マーケティングの定義として、「アンブッシュ・マーケティングとは、オリンピックムーブメントやオリンピック競技大会と、許諾なく又は不正に商業的関連を発生させる、すべての試み（直接的であるか間接的であるかは問わない）、とりわけ、第三者によるオリンピック競技大会との不正な関連をもたらしたり、オリンピックイメージの利用を保護する法に抵触したり、オリンピック・スポンサー／サプライヤー／ライセンサーの正当なマーケティング活動に支障をきたしたりする方法を用いる行為を含むものと解釈される<sup>(13)</sup>」としており、その対象を明確にしてきている。

さらに、2024年パリ、2028年ロスアンゼルスでそれぞれ開催される夏季オリンピックの都市契約でも、ア

ンブッシュ・マーケティングについて「直接的に又は間接的に、オリンピック資産及び／又はオリンピック競技大会と関連させたり、それら利用をしたり、又は売り込んだりする行為」といった定義をしたうえで、その活動を防止するというだけでなく、規制をする法令の制定を、招致の際の保証のとおり確実にを行うことを確約する旨定められている<sup>(14)</sup>。

開催都市契約の記載ぶりが、東京オリンピック開催都市契約と異なるのは、開催都市の決定は開催年の7年前のIOC総会で決定され、さらに開催都市決定の前に、複数の開催都市候補に対して開催都市契約の書式を事前に提示したうえで、様々な確約や保証を求めているというプロセスに起因すると考えられる。

上記のIOCによるアンブッシュ・マーケティングの定義は、国際サッカー連盟（Fédération Internationale de Football Association, FIFA）がFIFAワールドカップに関連して、「Ambush Marketing by Association（連想によるアンブッシュ・マーケティング）」及び「Ambush Marketing by Intrusion（侵入によるアンブッシュ・マーケティング）」と2つに分類・定義しているものと<sup>(15)</sup>、実質的には同じである。

ここで強調しておきたいのは、アンブッシュ・マーケティングとは、オリンピックイベントの標章が使用されていても、我が国でいう「商標としての使用」「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）でない場合もあり、さらにオリンピックイベントの標章を使用していない場合もあるということである<sup>(16)</sup>。

#### 3. 2 どのような行為がアンブッシュ・マーケティングに該当するのか

各国でオリンピック開催にあわせて制定された法を分析すると、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は概ね以下の行為に分類される<sup>(17)</sup>。

1つ目は、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である。マーケティング活動としては稚拙なものであるが、実際には今なお目にすることがある行為である。

2つ目は、イベント関連の標章、すなわちイベント及び関連行事に使用されるマークと同一・類似の標章を使用するものである。「オリンピック記念セール」「○○（会社名や製品名）は、XXオリンピックを応援

しています」,「○○は, XX オリンピックに出場する△△選手を応援しています」といった表記をしたり,「オリンピックチケットプレゼント」といった販促活動を行ったりというものである。2020年オリンピックの開催地が東京に決定した際に,「オリンピック」の文言や「オリンピック・シンボル(オリンピックを表す5つのリングから成るマーク)」など標章を使用した広告物が数多く見受けられた。

3つ目は, イベント関連のマークと同一・類似の標章は使用しないが, イベントと関連があるかのような表示をすることである。「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, チーム又は選手とともに「2008年夏の金メダル」,「2010バンクーバー・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2020円に設定するなどの販促広告物が存在した。この3つ目のタイプの場合, 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ことがあるので, 単純ではない。

4つ目は, 第三者が, イベント会場の近くで, 当該会社の広告を大きく表記した車両を循環的に走らせたり飛行船を飛ばしたり, 会場へ向かう観客に当該会社の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である。1998年長野オリンピックのときにも, 大会組織委員会は, 大会直前に配布したパンフレットに「競技会場の前で, 入場する観客を対象に, 商品のサンプリング」など活動をしてはならない旨, 明記していた<sup>(18)</sup>。

IOCは, 4つ目も含めて, 「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」として捉えていると考える。FIFAは, 最初の3つのタイプの行為は「Ambush Marketing by Association(連想によるアンブッシュ・マーケティング)」に定義し, 4つ目を「Ambush Marketing by Intrusion(侵入によるアン

ブッシュ・マーケティング)」と定義している。

各国で制定されている法では, これらの行為について一定の要件を付けて, アンブッシュ・マーケティングを規制している<sup>(19)</sup>。

## 4. アンブッシュ・マーケティング規制法

### 4. 1 他国における法制定の状況

#### (1) 他国における法制定の背景

2000年以降のオリンピック開催国においては, 民間国際機関である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」が制定されている<sup>(20)</sup>。オリンピック以外にも, 2010年以降のFIFAワールドカップ等の大規模スポーツイベントのための「アンブッシュ・マーケティング規制法」も制定されている<sup>(21)</sup>。

一般に, オリンピックのような個別の民間イベントのためだけに法律を制定するのは, たとえそれが限時法であっても, いずれの国においても法制度上かなり困難であると思われる。一方で, 基礎となる法理あるいは法律が既に存在していれば, 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, 筆者が調査した限りでは, 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<sup>(22)</sup>。

#### (2) ブラジルで開催の2016年リオ・オリンピックの場合

その例として, まずブラジルを取り上げる。ブラジルは, 1984年にオリンピック・シンボルの保護に関するナイロビ条約を批准, 1998年制定のいわゆるペレ法(Law No. 9615 1998年)が存在していたが, 2016年オリンピックの開催都市がリオデジャネイロに決まった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。それに加えて, IOCからの強力な働きかけを受けて, リオ大会が直前

に迫ってきた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、前述のアンブッシュ・マーケティング行為の規制を実効あるものにして<sup>(23)</sup>。オリンピックだけでなく、2014年開催のFIFAワールドカップのための法が2012年6月に制定されている<sup>(24)</sup>。

ブラジルでは、特許や商標について扱う産業財産法に<sup>(25)</sup>、不正競争に関する条項 (195条) が存在する。産業財産法195条には、「次の行為をする者は、不正競争の罪を犯すことになる。」として、14の行為を刑事罰の対象行為と定めている。その中に、以下の行為も規定されている

- 「(Ⅲ) 他人の顧客を自己又は他の当事者の顧客に転換させるために、詐欺的手段を使用すること
- (Ⅳ) 製品又は事業体について誤認を生じさせるために、他人の宣伝文言又は標識を使用し又は模倣すること
- (Ⅴ) 他人の商号、事業体名称若しくは記章を不適切に使用すること、又はそのような表示をした製品を販売し、販売のための展示若しくは申出を行い、又は貯蔵すること<sup>(26)</sup>」

これらの行為については、商標権侵害に関する条項 (同189条及び190条) とは別に定められていることから、商標権侵害とは別の違法行為として把握されている。そして、これらの行為に対して、刑事罰が適用される旨、同条に定められている。刑事手続きとは別に、民事訴訟を提起することが可能であり (同207条)<sup>(27)</sup>、損害賠償請求 (208条乃至210条) についても規定されている。

さらに、同法209条には「産業財産権を侵害する行為及び不正競争行為であって、本法に規定されていないが、他人の信用又は事業に損害を与える虞のあるもの、商業又は工業の企業間若しくはサービス提供者間又は市場に出された製品及びサービス間で混同を生じさせる虞のあるものによって引き起こされた損失に関しては、被害者は、補償としての損害賠償を取得する権利を有する<sup>(28)</sup>」旨の定めが存在し、裁判所による行為停止仮処分命令の根拠条文にもなっている<sup>(29)</sup>。

こうした条項は、必ずしも特定の標章を使用することは要件としておらず、こうした条項が個別の民間イベントのための法律を制定するうえでの基礎となっていると考えられる。

### (3) 韓国で開催の2018年ピョンチャンオリンピックの場合

韓国では、2018年の冬季オリンピック・パラリンピックのための特別法 (Special Act on support for 2018 Pyeongchang Olympic and Paralympic Winter Games (英訳)) を、2012年1月26日に制定している。開催が決定したのが2011年7月6日なので、開催都市決定後に速やかに制定されたものと言える。そして、この特別法では、数多くの条項が2019年3月まで有効とされる一方で、何度も改正されており直近では2017年3月に改正されている。

同法には、以下の条項が確認できる。

「24条 (類似した名称の使用禁止)

組織委員会を除き、何人も、「2018年オリンピック及びパラリンピック冬季大会のためのPyeongchang組織委員会」又はその類似の名称を使用してはならない。

25条 (大会記章等の使用)

大統領令で定められた大会に関連するシンボルやその他のもの (組織委員会により指定された記章やマスコットなど) を使用したいものは、組織委員会から承認を得なければならない。ただし、大統領令で定められたとおりの使用の場合は、この限りではない。<sup>(30)</sup>」

特に同法25条は、後述する我が国の不正競争防止法17条にある「商標としての使用」との要件はなく、広く規制されているように思われる<sup>(31)</sup>。同法25条に違反した場合には、5年以下の懲役又は5千万ウォン未満の罰金との刑事罰も定められている (2014年10月15日に改正された同法89条)。同法25条が言及する大統領令は、2012年8月22日に制定され、その後改正が繰り返されており、この25条関連の部分も2016年8月29日、2017年4月3日に改正がされている。

こうした定めにより、オリンピック関係のマークの同一・類似の標章を使用するパターンアンブッシュ・マーケティングは規制できるしくみはできているように思われる。

韓国では、スポーツに関する基本的な法である国民体育振興法 (National Sports Promotion Act (英訳)) が、もともと1962年9月17日に制定されており、2007年4月11日に全面改正、その後も改正が繰り返されて現在に至っている。2017年3月21日改正され

たものには、第21条として「オリンピックのリング（注：オリンピック・シンボルである5つのリング）やいかなるマーク、オリンピックのリングを含む図案や標語、またはこれらと類似したものを、営利目的に使用する者は、韓国オリンピック委員会の承認を受けなければならない<sup>(32)</sup>」との規定を確認できる。ここでも、やはり「商標としての使用」という要件はない。そして、同法55条には、この21条に違反した者は、100万ウォン未満の過料が課される旨の定めもある。

2018年の冬季オリンピック・パラリンピックのための特別法のアンブッシュ・マーケティングに関する部分は、この国民体育振興法が基礎になっているものと考えられる。

#### （４） 英国で開催の2015年ラグビーワールドカップ及びUEFA Euro 2020の場合

また、以下のような例も存在する。英国では、2012年ロンドン・オリンピックパラリンピック、2014年グラスゴー・コモンウェルスゲームズ（Commonwealth Games 英連邦に属する国や地域による4年毎の総合競技大会）のために法制定を行ったが、一方でRWC2015（2015年に開催されたラグビーワールドカップ）やUEFA EURO 2020（欧州サッカー連盟UEFAが主催の各国サッカー代表によるヨーロッパ選手権で4年毎に開催される。2020年は、英国で準決勝・決勝が開催される）のための法制定はされていない。

これは、イベント主催者は、アンブッシュ・マーケティング規制の法制定を要求したが、コモンロー上のパッシングオフの法理等が存在することを前提として、さらに広告業界においてアンブッシュ・マーケティングを規制する明確な確認がされていることもあって<sup>(33)</sup>、法制定は必ずしも必要であるとはとされなかったことによる<sup>(34)</sup>。

## 4. 2 我が国の現状

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。

### （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。

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<sup>(35)</sup>」（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。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）。なお、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。

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<sup>(36)</sup>。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<sup>(37)</sup>。

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、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」）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、また「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<sup>(38)</sup>。

### （２） 商標法・不正競争防止法2条1項1号及び2号

次に、商標法及び不正競争防止法2条1項1号及び2号の適用について検討する。「TOKYO2020」が東京

オリンピック・パラリンピック組織委員会の名で商標登録されているが<sup>(39)</sup>、商標法により上記3.2で紹介したような活動に対して適用することができるか、また東京オリンピック・パラリンピック関係のマークについて不正競争防止法2条1項1号或いは2号で対処ができるかということである。

「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。

そして、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えない。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。そして、装飾的な目的による意匠的使用となる場合についても、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、結論は出していない<sup>(40)</sup>。

また、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<sup>(41)</sup>。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ではなく、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<sup>(42)</sup>。

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」であることが必要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、イベントのマークと同一・類似の標章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。また、イベントのマークと同一・類似の標章が使用されていない場合

は、これらの適用を検討することもできない<sup>(43)</sup>。

### （3）不正競争防止法2条1項14号、著作権法及びその他の法令

我が国の不正競争防止法は、一般条項を有しておらず、不正競争に該当する行為が限定列挙されている。アンブッシュ・マーケティングに対して適用可能性のある条項は、同法2条1項14号（誤認惹起行為 平成27年改正前は13号）である<sup>(44)</sup>。同号の「内容」について、「内容とは、その商品又は役務の実質や属性をいう<sup>(45)</sup>」としており、他社の売れ筋商品又は役務に便乗して自己の商品又は役務の内容、品質について優良誤認を惹起せしめる寄生的広告行為は、同号に該当する可能性があるとするが<sup>(46)</sup>、一方で「同号はあらゆる表示の誤認惹起を規制するものではなく、同号の誤認惹起表示に該当するためには、同号に列挙された事実に関する誤認を惹起させるような表示でなければならない<sup>(47)</sup>」とする。

すなわち、その表示を信じた需要者の需要を不当に喚起するような表示であれば、商品の内容、品質についての標記に自動的に該当する、と理解することはできない。イベントと関連があるかのような表示（イベントに関するマークと同一・類似の標章を使用し、又はイベントに関するマークと同一・類似の標章を使うことなく、イベント等と関係があるかのように誤認を招く表示）が、同号の「内容」について誤認を惹起させる表示に直ちに該当するとは思えない<sup>(48)</sup>。

また、著作権法による保護も考えられるが、3.2にて紹介したアンブッシュ・マーケティングに対して適用することができるかという点、イベントのマスコットについての保護には活用できるものの、限定的である。

さらには、景品表示法や独占禁止法に基づく不公正な取引方法による規制ということも可能性はなくはないが、アンブッシュ・マーケティングを規制する根拠とはなりえないと言わざるを得ない<sup>(49)</sup>。

### （4）不法行為

ここまでの法令の検討は、差し止め請求が認められるものあるいは行政的な強制力を用いることができるものを中心に検討してきたが、不法行為に基づく損害賠償請求により、結果としてアンブッシュ・マーケティングを規制するという方法も考えられる<sup>(50)</sup>。

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では<sup>(51)</sup>、「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誘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)と述べており、法令等の根拠がない限り<sup>(52)</sup>、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。

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では<sup>(53)</sup>、「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)としている。

これら最高裁判決から考えると、アンブッシュ・マーケティングとされる各行為が不法行為と認定されるには、かなりハードルが高いように思われる。前述のアンブッシュ・マーケティングとされる行為のうち、はじめの2つについては、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と思われ、また訴訟において認められるには相当な時間を要することになると思われる。加えて、アンブッシュ・マーケティングとされる行為の3つ目及び4つ目の行為については、さらに困難であると言わざるを得ない。

#### 4. 3 我が国におけるアンブッシュ・マーケティング規制の可能性

2000年以降のオリンピック開催国においては、民間国際機関である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」が制定されている<sup>(54)</sup>。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<sup>(55)</sup>。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。

我が国において、使用されているイベント関連のマークと同一・類似の標章について、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<sup>(56)</sup>、使用されているイベント関連のマークと同一・類似の標章について、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、オリンピックの主催者であるIOCが自らできることも存在する。例えば、出場選手による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、我が国において、上記のIOCが定義するアンブッシュ・マーケティングを規制する基礎は十分に存在していないと考えざるを得ない<sup>(57)</sup>。

#### 5. 最後に

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。

民間国際機関である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)が乗るといった構図のなかで、

IOC が課したオリンピック開催の条件に従い法制定がされているものである。それは、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からである。

各国では、前述のとおり、基礎になる法理・法律が存在しているので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<sup>(58)</sup>。しかしながら、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は十分に存在していないと考えざるを得ない。

2020年オリンピックのために、IOCから予め付された条件に基づき東京都は立候補し、日本政府もコミットし、さらに2013年9月の開催都市決定のIOC総会に安倍首相が出席、登壇したうえで、開催都市として選定された<sup>(59)</sup>。

現在、IOCに対して確約したアンブッシュ・マーケティング規制のための法を成立させなければならない段階に至っているが、本稿執筆の段階では、東京オリンピック・パラリンピック組織委員会が、政府及び超党派のスポーツ議員連盟に、アンブッシュ・マーケティングを規制する法整備を正式に要請したとの情報がある程度で<sup>(60)</sup>、大きな動きにはなっていないように思われる。

また、オリンピックやFIFAワールドカップには及ばずとも、やはり世界的なスポーツイベントであるラグビーワールドカップが2019年日本で開催されるが、その大会のために法整備をするといった動きも特段にはないようである<sup>(61)</sup>。

しかしながら、前述のとおり、ブラジルでは、IOCからの強力な働きかけを受けて、リオ大会の直前である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、アンブッシュ・マーケティング規制をしている<sup>(62)</sup>。韓国でも、2018年平昌冬季オリンピックのために2012年1月26日の法制定後も幾度も改正され、大会約1年前の2017年3月にも改正がされている。

ここからすると、我が国でも2020年オリンピック直前まで法整備を含め何等かの動きは継続すると考えられる。2020年に向けて引き続き注目していきたい<sup>(63)</sup>。

#### (注)

(1) 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。また、2017年4月21日付東京新聞によると、2024年の夏季オリンピック開催の立候補を検討していたボストンが、HPに開催都市契約を公開していたとの情報がある。その後、ボストンは2015年7月に立候補を取りやめている。

(2) なお、2013年9月7日の開催都市契約締結時は、IOC、東京都及びJOCの3者契約であり、東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会(OCOG)が契約当事者に加わる旨の契約(Joinder Agreement)が締結されたのは2014年8月6日である。

(3) 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会HP (<https://tokyo2020.jp/jp/news/notice/20170509-01.html>) 2017年10月28日最終確認)

IOCも、2020年東京オリンピック開催都市契約を公開している (<https://www.olympic.org>) 2017年10月28日最終確認)

(4) 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』(創耕舎 2016)

上記拙著に至るまでに、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33-45頁(2013)、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5-13頁(2014)を発表している。また、「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」知財管理66巻11号1381-1395頁(2016)、足立勝「アンブッシュ・マーケティングとは、その実例」菅原哲朗ほか監修『スポーツの法律相談』(青林書院 2017) 262-265頁もあわせて参照されたい。

(5) 東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会による日本語訳。

2010年開催のバンクーバーオリンピックの開催都市契約の49条c)、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)にも、同様の条項が確認できている。

さらに、IOCが、自らのHP (<https://www.olympic.org>) で公開している2022年北京冬季オリンピック開催都市契約(Host City Contract, XXIV Winter Games in 2022)の44条b)及び49条d)にも同様な条項があり、さらにその詳細な義務を記したHost City Contract Detailed obligation, XXIV Winter Games in 2022の147-148頁にも規定されている。

(6) 東京オリンピック開催都市契約2条

(7) 拙著・前掲4) 68-72頁

なお、開催候補都市が提出しなければならない書類やプロセスは、IOCのHP (<https://www.olympic.org>) により入手可能である(2017年10月28日最終確認)

(8) 「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に確約する）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（筆者訳）」(2020 Candidature Procedure and Questionnaire (May, 2012) p115)

英文は、“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.”

なお、2012 Candidature Procedure and Questionnaire (May, 2004) p122, 2014 Candidature Procedure and Questionnaire (June, 2006) p123, 2016 Candidature Procedure and Questionnaire (June, 2006) p127, 2018 Candidature Procedure and Questionnaire (June 2010) p125, 2022 Candidature Procedure and Questionnaire (June, 2014) p77, Candidature Questionnaire Olympic Games 2024 (September, 2015) p59 にも同様の要求が記載されており、それぞれオリンピック開催の2年前までに法制定することが求められている。

(9) 2020 Candidature Procedure and Questionnaire (May, 2012) p77)

“Provide a covenant from all authorities concerned by your project of hosting the Olympic Games guaranteeing the following:

- ・ The respect of the provisions of the Olympic Charter and Host City Contract
- ・ The understanding and agreement that all commitments made are binding
- ・ Taking the necessary steps so that the city fulfils its obligations completely

Covenants must be obtained from the following authorities:

- ・ The government of your country
- ・ All local and regional authorities concerned by your project of hosting the Olympic Games”

なお、2012 Candidature Procedure and Questionnaire

(May, 2004) p78, 2014 Candidature Procedure and Questionnaire (June, 2006) p78, 2016 Candidature Procedure and Questionnaire (June, 2006) p78, 2018 Candidature Procedure and Questionnaire (June 2010) p81, 2022 Candidature Procedure and Questionnaire (June, 2014) p76 にも同様の要求が記載されている。

(10) 詳細については、拙著・前掲4) 68頁以下を参照。

(11) IOC は、2020年オリンピックの開催候補都市についての評価レポートを2013年6月に公表しており「Candidature file 及び保証は、IOCの要求事項につき、その要求を満たし、その内容を理解しているものである」とするとともに、「東京が、開催都市としての義務を完全に果たすために、政府のすべてのレベルは、必要な対応をすることをコミットしている」と評価している。

(12) 2012年ロンドンオリンピック開催決定後の英国 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)”に、以下の通り記載している。

なお、この書簡は、東京が2020年オリンピックの開催都市として立候補する前に（東京は、2012年2月に Application File を、2013年1月に Candidature File を提出している）、明らかになっている。

“**Ambush Marketing**’ is defined as any attempt by an individual or an entity to create an unauthorized or false association (whether or not commercial) with the Olympic Games, the Olympic Movement, the IOC, the National Olympic Committee of the Host Country or the Organising Committee of Olympic Games (“OCOG”) thereby interfering with the legitimate contractual rights of official marketing partners of the Olympic Games”

(13) 2022年開催都市契約 (Host City Contract, XXIV Winter Games in 2022) 44条 b

“**Ambush Marketing**’ shall be interpreted as including all intentional and unintentional attempts to create a false or unauthorized commercial association (whether direct or indirect) with the Olympic Movement or the Olympic Games, in particular any third party’s use of creative means to generate a false association with the Olympic Games, to infringe upon the laws protecting the use of Olympic image and/or to interfere with the legitimate marketing activities of Olympic sponsors/suppliers/licensees”

(14) Host City Contract Operational Requirements (December 2016) p195より。

Requirements related to the Rights Protection Program RPP 04- Legal Protection

In compliance with guarantees requested during the Candidature process and in coordination with the Host Country Authorities, ensure the following:

- all Olympic Properties, (in particular the Olympic symbol, the terms “Olympic” and “Olympiad”, the Olympic motto) benefit from adequate and continuing legal protection in the Host Country in the name of the IOC and/or the OCOG as appropriate;
  - appropriate legislation is put in place in the Host Country in order to acknowledge and protect the IOC’s exclusive rights and interests in relation to the Games (as defined in the HCC – Principles). Such legislation shall, in particular include:
    - o protections against ambush marketing (namely, preventing or minimising any direct and/or indirect unauthorised association with, exploitation or promotion of, the Olympic Properties and/or the Games);
    - o measures to control unauthorised street trading within the vicinity of Games venues (from two weeks before the Opening Ceremony until the Closing Ceremony);
    - o measures to prevent and sanction unauthorised ticket resale;
    - o measures to prevent and sale manufacture and sale of counterfeit merchandise in relation to the Games;
    - o measures to secure control of public and private advertising spaces (e.g. billboards, advertising on public transport, airspace, etc.);
    - o measures to control unauthorised live sites, public viewing events or similar concepts; and
    - o protections against unauthorised Games Broadcast, Coverage and Exhibition; and
  - procedures and remedies allow, or will allow, for disputes related to the above-mentioned matters to be resolved in a timely manner, in particular by means of an expedited process when such disputes arise in the lead up to and during the period of the Games.
- (15) FIFA ワールドカップを招致するにあたり締結しなければならない Bidding Agreement のなかで、これらのアンブッシュ・マーケティングから保護する法令に関する政府保証が求められる。そのなかに、2つに分類したうえでの定義が記載されている。詳細は、拙著・前掲4) 72-76 頁参照
- (16) 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・著名なブランドがターゲットになることを理解しておく必要がある。
- (17) 拙著・前掲4) 14-21 頁
- (18) 拙著・前掲4) 19 頁
- (19) 各国で制定された法については、拙著・前掲4) 20 頁以降を参照
- (20) 各国の法の概要は、拙著・前掲4) 21-33 頁参照。なお、民間機関が、自らの事業、ブランドを守るために、法制定を要求して、各国で実現してきていることは、ブランド・マネジメントの手法としても興味深い。
- (21) 拙著・前掲4) 33-56 頁
- (22) 拙著・前掲4) 85-107 頁
- (23) 詳細は、足立勝「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」知財管理 66 巻 11 号 (2016 年) 1386-1387 頁参照
- (24) 詳しくは、拙著・前掲4) 34-36 頁参照
- (25) 2001 年 2 月 14 日法律第 10.196 号により改正された 1996 年 5 月 14 日法律第 9.279 号
- (26) 日本語訳は、特許庁ウェブサイト (<http://www.jpo.go.jp>) より
- (27) 侵害行為の差止請求も認められている。Andres de O. S. Moreira, Alberto J. Guerra Neto (Cristina Guerra 訳)「ブラジルにおける戦略的権利保護 一商標、意匠及び不正競争を中心に」パテント 63 巻 12 号 44 頁
- (28) 日本語訳は、特許庁ウェブサイト (<http://www.jpo.go.jp>) より
- (29) ブラジル産業財産法 209 条 日本語訳は、特許庁ウェブサイト (<http://www.jpo.go.jp>) より
- 第 209 条
- 産業財産権を侵害する行為及び不正競争行為であって、本法に規定されていないが、他人の信用又は事業に損害を与える虞のあるもの、商業又は工業の企業間若しくはサービス提供者間又は市場に出された製品及びサービス間で混同を生じさせる虞のあるものによって引き起こされた損失に関しては、被害者は、補償としての損害賠償を取得する権利を有する。
- (1) 裁判官は、訴訟の過程において、及び修復が不可能又は困難な損害を回避するために、被告人を召喚する前に、侵害行為又は侵害の虞のある行為を停止させる仮処分命令を出すことができ、また、必要と考えるときは、現金担保又は保証担保の供託を命じることができる。
- (2) 裁判官は、登録標章の複製又は明白な模造の場合は、偽造又は模造の標章を付した全ての商品、製品、物品、包装、ラベルその他について押収を命じることができる。
- (30) [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/) (2017 年 11 月 11 日確認)
- (31) 我が国での旧不正競争防止法 1 条 1 項 1 号及び 2 号における商品表示や営業表示の「使用」について、出所表示機能を有する態様での使用という限定は必要ないと考えられていた。例えば、豊崎光衛＝松尾和子＝渋谷達紀『不正競争防止法』(第一法規 1982) 143-144 頁, 203 頁 [松尾和子執筆], 飯村敏明「使用の概念」田倉整・元木伸編『実務相談不正競争防止法』(商事法務研究会 1989) 132 頁参照
- (32) [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_service/](https://elaw.klri.re.kr/eng_service/) (2017 年 11 月 11 日確認)
- (33) The CAP Code The UK Code of Non-broadcasting Advertising and Direct & Promotion Marketing (Edition 12) section 3.50, The BCAP Code The UK Code of Broadcasting Advertising section 3.47 参照
- あわせて CAP news on 05 June 2015, ‘Ambushing the World Cup’ (<https://www.asa.org.uk/news/ambushing-the-world-cups.html> 2017 年 10 月 28 日最終確認)も参照

- (34) Alex Keham and Ash Rahmat, Ambush marketing and the legal issues to consider at the RWC 2015 and Euro 2020 (<https://www.lawinsport.com> 2017年10月28日最終確認)
- (35) 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
- (36) 平成6年4月19日官報号外第73号
- (37) 平成25年2月25日官報号外第35号
- (38) 詳細な検討は、拙著・前掲4) 120-123頁、足立勝「国際機関の標章の商業上の使用禁止」小野昌延ほか編『不正競争の法律相談II』(青林書院 2016) 121-130頁参照、
- (39) 商標登録第5626678号(2012年1月18日出願、2013年11月1日登録)  
なお、出願は、組織委員会ではなく、招致委員会が行っている。
- (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」別冊パテント1号34頁(2009)、中村仁「商標的使用と意匠的使用の判断基準」別冊パテント11号64頁(2014)、足立勝「商標的使用と意匠的使用」別冊パテント14号84-100頁(2016)がある。
- (41) 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・変更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
- (42) 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。あわせて、不正競争防止法2条1項1号が規制する対象が、旧法当時の理解(前掲注31)参照)から、出所表示機能を果たす態様のみに変化してきている実態についても、裁判例及び学説を分析している。  
また、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、記載は短い論じている。
- (43) 拙著・前掲4) 4-5, 120-123頁
- (44) 平成5年改正にて(平成6月5月1日施行)、第2条1項10号として規定され、その後同項12号(平成11年10月1日施行)、同項13号(平成13年12月25日施行)となっている。
- (45) 山本庸幸『要説不正競争防止法(第4版)』(発明協会2006) 210頁
- (46) 経済産業省知的財産政策室編「逐条解説不正競争防止法平成27年改正版」(平成29年1月更新版)(経済産業省HP) 110-111頁
- (47) 前掲注46) 110頁
- (48) 詳細な検討は、拙著・前掲4) 123-129頁参照
- (49) 詳細な検討は、拙著・前掲4) 130-137頁参照
- (50) 拙著・前掲4) 6-7頁
- (51) 最高裁平成16年2月13日判決 民集第58巻2号311頁
- (52) なお、パブリシティ権は、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)
- (53) 最高裁平成23年12月8日判決 民集65巻9号3275頁
- (54) 各国の法の概要は、拙著・前掲4) 21-33頁参照 なお、民間機関が、自らの事業、ブランドを守るために、法制定を要求して、各国で実現してきていることは、ブランド・マネジメントの手法としても興味深い。
- (55) 拙著・前掲4) 85-107頁
- (56) 例えば、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(ワ)30933 裁判所ウェブサイト
- (57) 拙著・前掲4) 120-141頁
- (58) 拙著・前掲4) 85-107頁
- (59) 2018/2022 FIFA ワールドカップの招致にあたり、ベルギーとともに共同開催国となるべく立候補していたオランダから提出された政府保証が、FIFA が求めていたアンブッシュ・マーケティングに関する保証内容から大きく変更されたものであった。これに対して、FIFA は、オランダ・ベルギー共同招致委員会に対して2010年9月16日付け書簡で、FIFA が提示している政府保証の書式は、政府からの支援についての最小限の要求事項であり、FIFA の提示している書式からの変更は、政府支援が不足していることになり、FIFA の要求事項から大きく欠けているとの評価になる旨、指摘している。オランダ・ベルギーが、2018年、2022年の開催国に選出されることはなかった。この事実、Andre M. Louw, AMBUSH MARKETING AND THE MEGA-EVENT MONOPOLY (2012) pp168-169でも指摘されている。
- (60) 2017年8月31日共同通信、同日読売新聞オンラインニュース
- (61) 2023年ラグビーワールドカップ開催に立候補しているアイルランドは、運営管理を担うラグビーワールドカップリミテッドに対して提出しなければならない様々な確約書(Undertakings)に交通観光スポーツを管掌する大臣が署名をする権限などを定めた法律を、2017年7月に成立させている。なお、2013年ラグビーワールドカップの開催には、アイルランド以外に、フランス、南アフリカが立候補しており、2017年11月15日に開催国がフランスに決定された。

(62) 詳細は、拙稿・前掲 23) 1386-1387 頁参照

かについても検討し、提案している。

(63) 拙著・前掲 4) 144-159 頁では、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

(原稿受領 2017. 11. 17)

## 書籍紹介



### 知財文化論

著者：丸山 亮

出版社：発明推進協会

本書は、月刊「発明」誌と「技術と経済」誌に 11 年間に渡って連載されたエッセー 136 篇を取りまとめたものである。古今東西の広い領域の対象とし、政治、社会、経済、文化における知的財産の文化論として、博学の著者により様々な見解を含みながら、読み易く纏められている。1つのエッセーは左右見開き 2 ページに収まる文章量であるので非常に読み易く、また各エッセーは独立しているので、タイトルを見て興味深いテーマから読むこともできる。

エッセーには、著者が日本各地、世界各地を訪ねて、実地観察した上で知的財産の文化論を展開するものも多く、各地の知的財産の歴史について知識を得ることができる。例えば、世界各地の民族の文化、江戸時代の暦や食文化等の日本の文化、更には、外国の建築物、東京五輪の競技場等の建築関係や音楽に関することまで、多岐に渡るテーマの知的財産の文化論が本書に纏められている。

(会誌編集部)

判 型：A5 判上製

頁 数：275 ページ

定 価：¥3,240 (税込)

ISBN：978-4827112849

発売日：2017 年 2 月 28 日