

国際的スポーツイベントと知的財産権保護

～権利確保からアンブッシュマーケティング対策まで～

弁護士・会員 **黒田 健二**※



要 約

近年、日本開催の機会が益々増えている国際的スポーツイベントと知的財産権とのかかわりについて考察する。国際的スポーツイベントには、その経済効果が短期集中的に発揮され、かつ数多くの企業がライセンスとして巨額の投資を行うという特有の側面があり、関連する知的財産権の保護には、通常以上に周到な事前の準備、迅速な対応及び柔軟な対策が求められる。そして今や、スポーツイベントに関する知的財産権保護において大きな問題となっているのが、アンブッシュマーケティング対策である。これまで様々に形を変えて発展してきたアンブッシュマーケティング行為は、今後もさらに発展していくことが予想される。2002年日韓共催 FIFA ワールドカップ™開催時に FIFA（国際サッカー連盟）の代理人を務めた筆者が、その経験に基づき、具体的事例と共に知的財産権保護のための取り組みとその効果について論じる。

目次

1. はじめに
2. 権利の確保
3. 知的財産権侵害対策
4. アンブッシュマーケティング
 - (1) アンブッシュマーケティングの始まり
 - (2) アンブッシュマーケティングの具体例
 - (3) アンブッシュマーケティング対策
 - (4) アンブッシュマーケティング防止策
 - (5) アンブッシュマーケティング対策の効果
5. おわりに

1. はじめに

2013年9月7日、ブエノスアイレスの会場でIOC（国際オリンピック委員会）のロゲ会長から、「トウキョウ！」の一声があがった。東京2020オリンピック・パラリンピック招致委員会のメンバーが歓喜に沸く映像を目にして、多くの日本人が東京でのオリンピック・パラリンピック開催に胸を躍らせた。

日本での夏季大会開催は、1964年の東京大会以来まさに56年ぶりである。生まれて初めての自国開催となる夏季大会へ向けて、出場を目指す現アスリートや夢見る少年少女達も少なくないであろう。一部では、早くも2020年オリンピックでのメダル獲得を目標に掲げた少年少女達の強化育成も始まっており、6年後を見据えた日々の練習に励んでいるようである。

その一方で、大会を自社の利益獲得に繋げようとい

う世界中の企業の戦いも、既に火蓋が切られたと言えよう。世界規模のスポーツイベントの成功に莫大なスポンサー料が必要であることは、今や周知の事実である。企業側としても、国際的スポーツイベントを利用した広告宣伝を通じて自社ブランドの周知度を高め、イメージを向上させるという戦略に成功すれば、将来に向けた利益の拡大や事業の発展に繋げていくことができる。

このような大会運営側とスポンサー側の双方がそれぞれ享受できる利益を確保していく上で、商標権、著作権を始めとする知的財産権やこれらに付随するグッドウィルを適切に保護していくことが、スポーツイベントの成功にとって今や必要不可欠である。スポンサーの権利を確保することができなかつたり、第三者による不正行為に対するスポンサーの対応要請に適切に対処することを怠つたりすれば、次回以降の大会運営が資金不足に陥るといった状況をも招きかねない。

オリンピック・パラリンピックと同様に4年に1回開催される国際的スポーツイベントの一つが、FIFAワールドカップ™である。FIFAワールドカップ™は、全世界でのべ何億もの人がテレビでその試合を視聴しており、その点においてはオリンピックをも上回る世界最大規模を誇っている。視聴者数は、そのままブランドの宣伝効果に結びついていると言っても過言ではないであろう。

※ 黒田法律事務所

2002年、FIFAワールドカップTMが、韓国との共催という形で初めて日本で開催された。その2002年日韓共催FIFAワールドカップTMを視野に、1998年フランス大会当時、FIFA(国際サッカー連盟)の代理人に指名された筆者の経験を踏まえ、今回寄稿する。筆者のこれまでの経験が、2020年東京オリンピック・パラリンピック大会の成功に向けた活動の参考となれば幸いである。

また、本稿では特に、日本ではその問題及び解決についてまだまだ十分な理解及び検討がなされていないと思われるアンブッシュマーケティングについて、様々な事例を紹介した上で、その対応の難しさと必要性について論じたい。

2. 権利の確保

知的財産権の保護という観点において、国際的スポーツイベントの運営側が第一にすべきことは、適切な権利の確保であることは言うまでもない。2002年FIFAワールドカップTMの際、FIFAは、日本国内で既に所有していた「FIFA WORLD CUP」等の100件近い商標に加え、2002年大会独自のエンブレム、マスコット等に関する商標を新たに300件近く出願した。出願は、大会開催の3年以上前から行われ、大会開催の1年以上前にはほぼ全ての登録が完了していた。エンブレム及びマスコットの図形については35の区分で出願を行ったが、無用な拒絶理由通知の発行を回避し、かつ、ライセンス付与を確実にできるよう、過去のライセンス契約と予想されるライセンスの範囲に基づき、実際に必要な商品・役務を指定商品・役務として具体的に記載することを求められたため、出願前の指定商品・役務の調整には相当の時間を要した。特に、2002年大会のマスコットデザイン3種については、その公表時期に合わせた出願日の確保を要求されていたため、事前に入念な準備をしておき、当日朝にFIFAから受領したデザインを商標見本として、100件以上の出願を同日中に行わなければならなかった。

あまり前例のない指定商品・役務の記載もあったため、審査に時間を要することも予想された。そこで、効率的なライセンスプログラムの策定に有用となるよう、いかにして審査・登録手続を効率化し、指定商品・役務が一律的に記載された登録を受けられるかについて、特許庁審査官の助言を事前に求めることも行った。

登録手続を進める一方で、FIFAが代理店を通じて展開するライセンスプログラムの障害になり得る既存又は未登録の第三者権利に対しては、異議申立、無効

審判、審決取消訴訟等の手続を行い、また、場合によっては既存の権利保有者との交渉や和解を通じて、障害の解消に努めた。特許庁からは、FIFAによる異議申立及び無効審判に関連して、世界の他の国々でFIFAがかかわってきた事例の状況について情報提供してほしい旨の要請があり、各国の裁判例や決定等数十件を日本語の翻訳文も添えて提出した。

3. 知的財産権侵害対策

権利を確保し適切なライセンスを行った上で、次に大切なのは、ライセンスとなる大会スポンサーの権利を保護するための有効な対策を講じることである。スポーツイベントの場合、その経済効果の大半が大会開催期間中及びその前後数十日間という極めて短い期間に集中するため、事後の対策だけではとても十分とは言えない。日本の場合、商標権侵害に対する仮処分命令を申し立てても、申立が認められるまでに6ヶ月程度を要するため、大会が始まって侵害品が出回る頃に対策を講じたのでは時期を逸してしまう。

2002年FIFAワールドカップTMの際には、まず、商標登録一覧、商標等の正しい使用態様、ホログラムを含む真偽判定方法、被疑侵害行為の報告手順、随時更新されるライセンスリスト、メディア向け指導等をまとめたマニュアルを作成した。また、積極的な啓発活動を実施し、FIFA代理人としてFIFAの権利を守るために真摯な姿勢で臨む筆者の決意も、当時のNHKニュース番組で取り上げられた。

2002年FIFAワールドカップTMに関しては、「平成十四年ワールドカップサッカー大会特別措置法」が1998年に施行されていたため、筆者はこれに基づき各関連省庁と折衝を重ね、2001年6月には警察庁、財務省関税局、特許庁、文化庁等の関連省庁の他、2002年FIFAワールドカップTM日本組織委員会(JAWOC)及び広告代理店とも連携し、FIFAの知的財産権保護を図るための不正品対策協議会を立ち上げるに至った。

特に、商標権侵害品はその多くが中国から流入してくることから、中国をメインターゲットとする水際対策の徹底が重要と考えられた。そのため、東京税関の担当調査官とも数回にわたり打合せを重ね、FIFAの権利侵害対策に対する積極的協力を仰いだ。

実際に輸入差止手続が開始された後も、手続が円滑に進むようになるまで、ほぼ毎日担当官と協議し調整を行う必要があったが、その甲斐あって、大会期間中及びその

前後、東京（成田／羽田空港、東京国際郵便局内）、名古屋、大阪、横浜、門司を含む日本全国の税関で数多くの疑義貨物が発見され、これら貨物について FIFA の権利侵害品である旨主張した意見書を提出することにより、その輸入を差し止めることができた。その商品の種類は、スポーツシャツ、サッカーシャツ、T シャツ、腕時計、メダル、キーホルダー、灰皿、ベルト、記念たて、財布、ぬいぐるみ、置物、ピンバッジ入り額縁、トランプ等と、多岐にわたった。こうした水際対策は、侵害行為の発生を未然に防ぐ上で最も有効な手段の一つである。税関から積極的支援を受けられたことによる効果は大きかった。

《日本各地の税関で輸入差止が行われた侵害品の例》



FIFA トロフィーを模した侵害品。
台座部分に「FIFA WORLD CUP」の文字を使用。



イタリア代表チームのユニフォームを模した侵害品。
胸の部分に「2002 WORLD CUP KOREA JAPAN」の文字を使用。



サッカーボール型をした置物である侵害品。
大会エンブレムの図形と「2002 FIFA WORLD CUP KOREA JAPAN」の文字を使用。

一方、日本国内で流通している侵害品についても、大会開催のかなり前から、ギフトショー等の見本市で展示されている商品見本や、キャラクターグッズ又はスポーツ用品の販売店で陳列されている商品を見て回った。実際に侵害品を発見した場合には、その場で販売者と直接協議して侵害品の販売を中止させ、今後侵害品を販売しない旨の誓約書を取り付けるということも行った。さらに、ライセンサーや広告代理店を通じて情報があがってきた被疑侵害品については、被疑侵害者に対する警告書の送付や訴訟の提起という形で対抗した。2002 年 FIFA ワールドカップ™の場合には、権利者が基本的にフランス国内に所在するという状況で日本国内の侵害行為に対応する必要があったため、権利者、代理人、日本国内のマーケティング代理店及びライセンサーの間における連絡経路や対策手順をあらかじめ確立しておくことが、迅速な対策を講じる上で重要であった。

上記のような水際対策や早い段階からの被疑侵害品対策などが功を奏し、フランスで開催された 1998 年 FIFA ワールドカップ™では件数の多かった大会関連の侵害訴訟が、2002 年大会では 1 件のみに留まった。大会が始まる 1 年半以上前の 2000 年 12 月には当該訴訟の判決が言い渡され、権利者側が主張した商標権侵害、不正競争防止法違反、及び FIFA トロフィーにかかる著作権侵害が認められた。このことの意義は、その後 FIFA の権利を有効に主張し行使していく上で非常に大きかったと言える。

さらに大会開催期間中は、FIFA が編成したチームで各地の試合会場近辺をパトロールし、侵害品を発見した際には警察に通報するという手段も講じた。このパトロールには筆者も同行し、FIFA が日本で所有している権利について確認するなどのサポートを行った。サッカー競技における世界一を決定する国際競技会の運営という本来の目的に向けて大会を盛り上げていく一方で、大会のライセンサーの権利を保護するために真剣かつ地道な活動を行っている FIFA の様子は、強く筆者の印象に残った。

4. アンブッシュマーケティング

2002 年 FIFA ワールドカップ™に向け、筆者はその約 4 年前から FIFA の代理人を務めることになったが、FIFA は当初から、アンブッシュマーケティング対策への強い関心を示していた。アンブッシュマー

ケティングは、国際的注目度の高いスポーツ競技会に共通する問題であり、いずれの主権団体もアンブッシュマーケティングに対抗する姿勢を強く示している。アンブッシュマーケティングの方法は様々であり、また、年々新たな手法が生み出されている。このことが、さらにアンブッシュマーケティングへの対策を難しくしていると言えよう。以下、時代とともに発展してきたアンブッシュマーケティングについて、その多様な具体例を挙げて説明する。

(1) アンブッシュマーケティングの始まり

アンブッシュマーケティングという言葉は、1980年代にアメリカで「隠れた場所からの攻撃」という意味を持つ造語として生まれた。FIFAの解釈及び説明によれば、アンブッシュマーケティングとは、イベント主催者の承認を得ずに、商業上の関連性を作出したり、販売促進に繋がるような露出を試みたりすることで、イベントに寄せられる高い関心やイベントの話題性を利用するマーケティング行為として、禁止されている行為をいう（www.fifa.com/brandprotection 参照（英文））。

アンブッシュマーケティングには、直接的なものと間接的なものがある。直接的アンブッシュマーケティングとは、例えば、イベントチケットの無償提供やイベント標章等の使用を通じた広告又は販促活動により、行為者がイベントと直接の関連性を有しているかのように装う行為である。一方、間接的アンブッシュマーケティングとは、イベントの名称や標章を使用することなく、そのイベントと関連性を有するかのように見せかけることを狙ったキャンペーン等を行う行為である。スポンサーではない企業が、イベント会場の近くで存在感を示すことにより一般公衆の関心を集め、これをマーケティングに利用しようとすることも禁止対象行為である、とFIFAは位置付けている。FIFAの基準上、正当な支払を伴わずにイベントを利用して行われる広告宣伝活動はすべて、FIFA及びその商業パートナーにとって不正行為となる。

FIFAワールドカップTMは、競技会を発展させ盛り上げようという主催者のたゆまぬ努力は勿論のこと、FIFAの商業パートナーの経済的貢献に支えられて成り立ってきた。従って、FIFAは、公式スポンサーの価値を毀損し、FIFAの商業プログラムを危機に晒すような行為を看過することはできないとして、アン

ブッシュマーケティング行為の阻止を、FIFAのブランド保護活動の中でも特に重要視している。FIFAの立場上、FIFAワールドカップTMの運営に貢献することなく、大会のイメージが有する商業的価値や集客力を利用する行為は決して許されない。国際オリンピック委員会（IOC）や日本オリンピック委員会（JOC）も、アンブッシュマーケティング行為に対して同様の懸念を抱いており、これを行わないよう強く呼びかけている。

FIFAワールドカップTM、オリンピック等の国際的スポーツイベントにおいてこれまで行われたアンブッシュマーケティング行為の具体例を、以下に見ていく。

(2) アンブッシュマーケティングの具体例

① コダック vs 富士フィルム（1984年）

アンブッシュマーケティングの最初の顕著な事例としてよく挙げられるのが、1984年のロスアンゼルス・オリンピック大会の際にコダック社が展開したマーケティング戦略である。同大会では、写真フィルムの製造・販売業においてコダック社と競合する富士フィルム社が、大会の公式スポンサーになっており、同大会と関連付けた広告を全世界的に行う権利を有していた。これに対しコダック社は、米国で同大会を放映するABCテレビのスポンサーになった他、米国陸上チームのサプライヤーにもなり、これらのことを通じて大々的な広告宣伝活動を行なった。その結果、米国消費者の間にはコダック社が同大会の公式スポンサーであるとの誤認が生じたが、富士フィルムは当時、これを阻止するための法的措置を講じることができなかった。

② ペプシコ vs コカコーラ（1990年）

アンブッシュマーケティングについて法廷で論じられたという点で、大変重要な事例の一つである。北米のプロアイスホッケーリーグであるナショナル・ホッケー・リーグ（NHL）で1990年に行われたプレイオフの際、公式スポンサーの立場にあった清涼飲料メーカーはコカコーラ社であった。同じく清涼飲料メーカーであるペプシコ社は、その時期に、NHLの登録商標は一切使用せず、プレイオフ参加チームの都市名とゲーム番号をボトルの王冠の裏やスクラッチカードに印刷し、当選者はホッケー関連賞品を貰えるという懸賞を行ってプロモーションを展開した。また、優勝決

定戦のカナダ国内放送中には、ホッケー界のレジェンドとも言われる元選手を起用し、そのキャンペーンの広告を行った。こうした行為に対し、NHL側は、ペプシコ社による詐称通用を訴えて訴訟を提起した。しかし裁判所は、ペプシコ社による行為がNHLとの関連性を消費者に誤認させたとは言えないとして、NHL側の請求を認めなかった。この事件は、アンブッシュマーケティングの行為者に対して法的措置を講じることがいかに難しいかを物語っている。

③ アメリカン・エクスプレス vs VISA (1992年)

1992年バルセロナ・オリンピック大会の公式スポンサーとなったVISA社は、「オリンピックでは、アメリカン・エクスプレスは使えません」という台詞と同時に、アメリカン・エクスプレスカードを持った人の顔先でチケットカウンターの窓がぴしゃりと閉められる画像を流す広告を行った。アメリカン・エクスプレス社はこれに対抗する形で、「スペインに行くのにVISAは必要ありません」と広告で唱えた。この事例の場合、VISA社が訴訟等の手続を行うことはなかった。その一方でアメリカン・エクスプレス社は、自社の広告活動は合法的なものであり、アンブッシュマーケティングには該当しないとの見解を公に示した。

④ ナイキ vs アンブロ (1996年)

1996年に英国で開催されたUEFA（欧州サッカー連盟）主催の欧州選手権における事例であり、その後のスポーツイベント主催者に大きな方針転換をさせるきっかけとなったものである。世界的スポーツウェアブランドのアンブロ社は、高額のスポンサー料を支払って同大会の公式スポンサーになっていたが、同じく世界的スポーツウェアブランドであるナイキ社は、準々決勝、準決勝及び決勝が行われたロンドンのウェンブリー・スタジアムの最寄駅であるウェンブリーパーク駅構内及び周辺のポスター掲示スペースや広告掲載場所を大々的に買占め、競技期間中、これらの場所を利用して自社ブランドの販売促進を行った。こうした状況を受けてUEFAは、その後の欧州選手権では、会場から半径1~3キロ圏内の全広告媒体について自ら貸し出すという予防措置を講じることとなった。

⑤ ナイキ vs アディダス (1998年)

近年、アンブッシュマーケティング行為は、大会の

公式スポンサーであるという誤認を生じさせる広告宣伝活動のような直接的行為から、より間接的な行為へとさらに発展してきている。その先駆けの一つが、1998年にフランスで開催されたFIFAワールドカップ™の際に、スポーツブランドのナイキ社が行ったナイキパークの運営である。同大会では、世界的スポーツウェアブランドの一つであるアディダス社が公式スポンサーであったが、ナイキ社は、パリ市内に700万ドルの費用を投じて7,800平方メートルのナイキパークを設営し、無料で参加できるサッカー関連のアクティビティ等に若者を中心とする45万人もの来場者を迎え、サッカー関連グッズの販売も行った。あわせて、近郊の町までナイキのロゴを表示した車列を走行させ、各地でサッカーの練習や競技を行える機会を提供した。このような行為に対して未然に防いだり対抗措置を講じたりすることは大変困難であり、イベントの主催者にとっては非常に頭の痛い問題である。



パリ市内に設営されたナイキパーク

(3) アンブッシュマーケティング対策

上記の通り、アンブッシュマーケティングはその手法が多様で、また独創的でもあり得るために、決まった対処法というのがない。

イベントの主催者がまずできることとして、FIFAの場合には、スタジアム内におけるアンブッシュマーケティング行為を防止するため、チケット販売約款に「バナー、標識、シンボル及び小冊子を含むいかなる性質の販売促進用又は商業用の物品も、本大会の試合が行われている会場に持ち込むことは禁止する」旨を明記している。また、違反行為を排除するための監視体制も整えられている。

しかしながら、スタジアム外におけるアンブッシュマーケティングへの対策は非常に難しいというのが現

実である。2002年 FIFA ワールドカップTM開催前には、想定されるアンブッシュマーケティング行為とその対策をまとめたマニュアルを作成した。以下に、具体的に想定した行為の例を挙げる。

A. 商品の配布

－スタジアム周辺、市街地、又は駅・バス乗り場周辺で、公式スポンサーの競合者等が旗、帽子、Tシャツなどを無料で配布する行為

B. 広告

－スタジアム周辺、市街地、又は駅・バス乗り場周辺の公共の場所又は公共の建物に大会との関連性を想起させる看板を掲げたり、バナーを吊るしたりする行為

－スタジアム周辺、市街地、又は駅・バス乗り場周辺の私有地にあるビル、集合住宅、家屋等に大会との関連性を想起させる看板を掲げたり、バナーを吊るしたりする行為

－バス等の乗物の車体又は車内に大会との関連性を想起させるような広告を掲げる行為

－市街地又はスタジアムの周辺を走行するトラックの後方に広告を掲げる行為

－トラックの後方に広告を掲げ、市街地、スタジアム周辺、スタジアムへの主要ルートにある橋の上等の目立つ場所に停車しておく行為

－市街地、駅、バス乗り場又はスタジアム周辺でポスター、パンフレット等を配布する行為

－試合中又は試合前後に、自社ブランドを機体又はバナーに付した小型の飛行機又は飛行船をスタジアム周辺の上空に飛ばす行為

C. その他

－市街地又はスタジアム周辺に、大会との関連性を想起させるようなテーマパークを設営する行為

－公園内又は飲食店の外等、公共の場所に設置した大画面で大会の映像を流す行為

以上のような行為への対策マニュアルを作成するにあたって当時検討した法律等は、不正競争防止法、軽犯罪法、騒音規制法、道路交通法、航空法、建築基準法、食品衛生法、各開催地の公安条例、環境美化条例、屋外広告物条例の他、屋外広告団体の業界自主規制コードや広告監視団体の規制コード等、広範に及んだ。しかしながら、法律等を根拠としてアンブッシュ

マーケティング行為の不当性を主張することは、実際にはかなり難しい。

そうした状況の中でも、FIFA は、アンブッシュマーケティング行為に対して積極的に法的措置を講じる取り組みを世界各地で行ってきている。その具体例を以下に挙げる。

① 2002年 アルゼンチン

コカコーラ社が公式スポンサーを務めていた日韓共催の2002年 FIFA ワールドカップTM開催中、アルゼンチン国内でペプシコ社が「TOKYO 2002」というフレーズと共に、有名サッカー選手やサッカー関連画像を使ったTV コマーシャルその他の広告を行った。アルゼンチンの裁判所は、これに対するFIFAの訴えを認め、かかる広告の即時中止を命令した。

② 2006年 イスラエル

世界的ハンバーガーチェーンであるマクドナルド社は、1994年以来、FIFA ワールドカップTMの公式スポンサーを務めている。これに対し、同じく世界的ハンバーガーチェーンであるバーガーキング社のイスラエルにおけるフランチャイズ企業は、ドイツ開催の2006年 FIFA ワールドカップTMに先立ち、自社のウェブサイト上にFIFA ワールドカップTMの画像を表示し、FIFA ワールドカップTM観戦チケットのついた旅行を賞品とする懸賞を行っていた。テルアビブの地方裁判所は、FIFAによる差止申立を認め、前記行為の即時中止を命じた。

③ 2009年 南アフリカ

2010年 FIFA ワールドカップTMの開催を翌年に控えた南アフリカにおいて、FIFAにとって画期的な判決が得られた。2007年頃から、「2010 POPS」という商品名で、過去のFIFA ワールドカップTMの公式ボールと南アフリカの国旗を組み合わせたデザインのパッケージにくるんだロリポップキャンディーが販売されていたが、この販売行為が不当に大会との関連付けを行う行為であると判断されたのである。これにより、アンブッシュマーケティング行為に対する南アフリカ商品表示法の有効な適用が認められた。南アフリカではさらに、2010年、FIFA ワールドカップTM開催スタジアムの名称、ロゴ、デザイン等の使用を禁止する通商産業省の通達も発行された。

(4) アンブッシュマーケティング防止策

2014年 FIFA ワールドカップTMは、ブラジルで開催される。大会チケットの利用条件には、アンブッシュマーケティング行為の禁止が明記されている。また、2012年に制定されたブラジルの FIFA ワールドカップ法では、懸賞としてのチケット利用が明示的に禁止されている。FIFA はまた、アンブッシュマーケティングの行為者に対して発送するレターも用意している。そのレターでは、FIFA ワールドカップTMの公式スポンサーではない企業に対し、自社と FIFA ワールドカップTMを同時に想起させるような行為をしないよう、すなわち、スタジアム近辺でブランドを付した帽子、旗等を配布したり、建物にブランドを掲示したりして存在感を示すことのないよう求めている。また、選手やコーチ等の代表チームメンバーによるアンブッシュマーケティング行為の禁止にも言及している。

(5) アンブッシュマーケティング対策の効果

2010年に南アフリカで開催された FIFA ワールドカップTMに関しては、大会前に4000件にも及ぶアンブッシュマーケティング行為の報告があり、FIFA はそのうち南アフリカ国内で約700件、他の56カ国で合計約200件に対応した。FIFA のこれまでの経験によると、国際的企業又はその現地企業によるアンブッシュマーケティング行為の場合、FIFA の権利保護チーム又は現地代理人から当該企業に対して警告を發しただけで、そのような行為が直ちに中止されるケースが多い。従って、徹底した監視態勢、円滑な報告手順、適切かつ迅速な対応へと繋がる効率的な手段を事前に確立しておくことが、アンブッシュマーケティング行為への対策として非常に重要であり効果的であると思われる。

5. おわりに

以上、国際的スポーツイベントと知的財産権とのかわりについて、具体的事例を挙げて考察を行なった。商標権侵害行為に対抗するためには、商標登録手続き、対応マニュアルの作成から税関での差し止め対応に至るまでいかに膨大かつ入念な準備作業が必要とされるか、また手を変え品を変えて行われるアンブッシュマーケティング行為に対しては、起こりうる様々

なケースを想定し事前に対策を行うことがいかに重要であるかがお分かり頂けたと思う。知的財産権の保護及びスポーツイベントの持続的運営においては、このような迅速・適切な取り組みこそが、最も重要な将来的課題の一つと言えるであろう。

世界最高レベルのスポーツ選手達が競い合う姿は、老若男女を問わず、人々の心に大きな感動を呼ぶ。その一方で、競技会がもたらす経済効果も莫大である。競技の場でも、取引の場でも、フェアプレイの精神が貫かれ、それぞれの努力が確かな形で結実することを期待してやまない。

(参考資料)

- (1) <http://www.fifa.com/index.html>
 - (2) William Arens, Michael Weigold, Christian Arens (2012) 「Contemporary Advertising: And Integrated Marketing Communications」 McGraw-Hill Education
 - (3) Gerd Nufer (2013) 「Ambush Marketing in Sports」 Routledge
 - (4) Dr. J. Andrew Choi (2008) 「Ambush marketing」 (<http://ppt.market5.net/download/681>)
 - (5) Steve McKelvey, John Grady (2004) 「Ambush Marketing: The Legal Battleground For Sport Marketers」 American Bar Association Entertainment and Sports Lawyer (http://www.isenberg.umass.edu/sportmgmt/uploads/textwidget/2704.00003/documents/ambush_marketing_legal_battleground_.pdf)
 - (6) Geoff Hare (1999) 「“Get your kit on for the lads”: Adidas versus Nike, the other World Cup」 Sociology of Sport Online (<http://physed.otago.ac.nz/sosol/v2i2/v2i2a1.htm>)
 - (7) Nicholas Burton, Simon Chadwick (2008) 「Ambush Marketing in Sport: An Assessment of Implications and Management Strategies」 Coventry University's Centre for the International Business of Sport (<http://www.coventry.ac.uk/Global/05%20Research%20section%20assets/Research/Centre%20for%20the%20international%20Business%20of%20Sport/Working%20paper%20series/CIBS%20WP03.pdf>)
 - (8) 根本雅成 (2012) 「南アフリカ産業財産権侵害対策概要ミニガイド」 発明推進協会 (<http://www.globalipdb.jpo.go.jp/jpowp/wp-content/uploads/2013/09/f15f942f7fb6586023c73276a656ce41.pdf>)
 - (9) <http://www.joc.or.jp/about/marketing/noambush.html>
 - (10) http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/London_2012/IOC_Marketing_Media_Guide_2012.pdf
- (原稿受領 2014. 2. 5)