

2014年1月16日 全4頁

《実践》公共インフラ関連ビジネス

オリンピック関連商標の使用に関する課題

2020年東京オリンピックのビジネスチャンスと便乗商法問題

コンサルティング・ソリューション第一部

コンサルタント

川名 剛

[要約]

- 2020年の二度目の東京オリンピック開催が決まったのを受け、「東京オリンピック」の名にあやかったいわゆる便乗商法も散見されるようになり、日本オリンピック委員会（JOC）は、さまざまな場面で違法な便乗商法を行わないようアンチ・アンプッシュ・マーケティングを展開している。
- 現在のJOCの見解では、オリンピックや五輪の文字も入らない表現まで規制する方向が示されているが、権利主体であるJOCや多額のスポンサー料を払っているオフィシャルスポンサーからすれば、便乗によって利得を得る競合企業等の存在は看過できない。
- 国際オリンピック委員会（IOC）も、オリンピックの商業化と世界的知名度の向上に伴って、開催国に対しオリンピック関連商標の厳格な管理を求めるようになってきており、2012年のロンドン・オリンピックではやや過剰ともいえる規制が法律で定められた。
- オフィシャルスポンサーなど正当な権利者の利益は適切に保護されなければならないが、「東京オリンピック」の名を口にするのが憚れるような状況にまでならないよう、開催国としての適切な法的対応が望まれる。一方、企業としては、東京オリンピックの名前だけにあやかるとはならず、外国からの注目が集まる一大機会として、独自の技術や文化の世界における地位を築けるよう、より広い視野で臨むことが非常に重要である。

1964年以来半世紀以上を経て、2020年に二度目の東京オリンピックが開催されることが決まった。立候補当初は都民・国民の関心の低さが指摘されてきたが、決定後は関心も一

気に高まり、いわゆる便乗商法とされる商行為も散見され、日本オリンピック委員会 (JOC) がさまざまな場面で違法な便乗商法を行わないようアンチ・アンブッシュ・マーケティングを展開している。一方でその指摘もやや過剰ではないかとの意見もある。本稿ではどのような行為が違法な便乗商法になりうるのか、ロンドン・オリンピックの例とも比較しながら検討したい。

いわゆる便乗商法において端的に違法と考えられるのは、オリンピックのモットーやシンボル (標章) を国際オリンピック委員会 (IOC) や JOC の許可なく自己の商行為に利用し、顧客を誘引するものである。商標には、①同じ商標をつけた商品やサービスは同じ主体が製造、販売、サービスの提供を行っていることを示す出所表示機能、②同じ商標をつけた商品やサービスは同じような品質・レベルの商品やサービスであることを示す品質保証機能、③需要者に商標を記憶させ、あるいは商標自体に一定のイメージを与え、それによって購買意欲を起こさせる広告宣伝機能がある。いずれも自己の商品やサービスを他と識別し、その独自性を象徴的に示すものであるが、特にオリンピックのシンボルについては優良なイメージによって顧客を誘引し、購買を促す広告宣伝機能の側面が強い。そこで、IOC や JOC は多額のスポンサー料と引き換えにオリンピック関連の標章の使用を許諾し、許諾を得た企業は特定の分野における独占的利用を通じて、自社のイメージアップや販売促進を図ろうとするのである。

このような商標が権利として保護されるには、商標法に基づいて特許庁に登録されることが必要であるが、登録されていなくても広く認知されていれば不正競争防止法によって保護される。商標権は国ごとに規定されるが、オリンピックのような国際的なシンボルは世界的に保護される必要がある。まず、公私を問わず国際機関とされる団体の標章は、「工業所有権の保護に関する 1883 年 3 月 20 日のパリ条約」第 6 条の 3 により権利主体の許可なく商標として使用できない (日本法上は不正競争防止法 17 条)。我が国では、該当する団体の標章は経産省令に列挙され、国際オリンピック委員会、IOC および五輪マークも指定されている。また、国際出願を規定するマドリッド議定書に基づく登録では、166 件の標章や標語が IOC 名義で登録され、“TOKYO 2020”もすでに登録されている¹。国際出願された商標は指定されたすべての国で効力を有する。さらに、当然ながら日本法上の商標としても登録されているが²、こちらは JOC 名義で 62 件³、IOC 名義で 13 件ある⁴。

¹ 2014 年 1 月 14 日現在。以下、登録件数情報は同時点。

² なお、現在確認できる日本における「オリンピック商標」で最も古いのは、美津濃による“OLYMPIC”で、1918 (大正 7) 年 12 月 27 日に登録され、スポーツ用具等への使用が想定されていた。ちなみに、現在、美津濃株式会社は JOC オフィシャルパートナーになっている。また、缶詰などスポーツのオリンピックと混同されない対象の登録は容認されてきた。

³ カタカナの「オリンピック」や五輪マークのほか、エンブレムや「がんばれ、ニッポン」など。また、チョコリンピックやマリニックも JOC 名義で登録済み。

⁴ オリンピック・シンボルを直接保護しようとする国際条約として「オリンピック・シンボルの保護に関するナイロビ条約」があるが、締約国は 50 か国で、日本は批准していない。

登録されている商標を無断で使用するの基本的には違法であるが、直接登録されていないが、混同を招くような方法で使用する場合、どの程度の使用が違法あるいは便乗とされるであろうか。JOCによれば、①権利の主体者の許諾なしに、②商業利用の一環として、③企業、団体、個人のイメージアップ、商品価値をあげるために、④オリンピックの用語やマークを使用する場合、⑤オリンピックのイメージを使用して、権利の主体者と何らかの関係の有するとの誤認を生じさせる恐れがある場合、を挙げている⁵。具体的には、「東京オリンピック・パラリンピックを応援しています」「東京で未来の夢を実現」「2020円キャンペーン」「2020年にはばたく子供たちを応援」「東京と2020年の単体・セットでの使用」などが例示されている⁶。もっとも、これらはJOCの見解であり、法律上これらが直ちに違法となるとは言えず、JOCも懸念のあるときは相談してほしいとしている。

一見すると、オリンピックや五輪の文字も入らない表現まで規制するのは行き過ぎのように思われる。しかしながら、権利主体であるIOC/JOCにとってスポンサー収入は運営の大きな基盤である。また、オフィシャルスポンサーからすれば、多額のスポンサー料を払って使用権を得ているのであり、便乗によって利得を得る競合企業等の存在は看過できない。そういう意味で、オリンピックのような著名な商標関連については、ある面では公的な性格を有するけれども、企業としては、関係者の権利を害さないよう十分留意する必要がある。

そのような中、同じ先進国オリンピックとして開催されたロンドン・オリンピックでは、オリンピック・シンボル保護法⁷およびロンドンオリンピック・パラリンピック法⁸によって、オリンピックに関する商標権の保護を強化した。すなわち、Olympics association right (オリンピック関連権)を創設し、オリンピックに関連する語句の排他的使用権を定めた。その中で、権利侵害を構成する特定表現として、“games”, “Two Thousand and Twelve”, “2012”, “twenty twelve”といった語句(第1グループ)と、“gold”, “silver”, “bronze”, “London”, “medals”, “sponsor”, “summer”といった語句(第2グループ)の組み合わせが考慮されると定めている。これによれば、例えば、“2012 summer (2012年の夏)”というだけで違法となる可能性がある。

もっとも、これはロンドン・オリンピックのために制定された特別法であり、換言すれば通常の商標権としては是認されないものともいえる。しかし、とりわけ英語表現はインターネット等を通じて世界中に伝播するものであり、関係機関が強い規制を望んだことも理解できる。一方で、過剰な規制がロンドン市内の活気を削いだというロンドン市長の批

⁵ 日本広告審査機構「広告にオリンピック関連の表現を入れることは可能か？」

⁶ 日本広告審査機構『「祝！東京決定」NGの恐れのあるオリンピック広告の表現例』そのためか、オリンピックを想起するフレーズで商標権に抵触しない「お・も・て・な・し」が各所で多用されていると見ることもできるかもしれない。

⁷ Olympic Symbol (Protection) Act 1995

⁸ London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006

判もあった⁹。東京オリンピック・パラリンピック招致委員会のプレゼンテーション資料では、現行法によって知的財産権の保護は整備されていると述べる一方、IOC の要求通りに必要なすべての法的措置が講じられ、または講じられる予定であることを示す政府の宣言書が提出されている¹⁰。今後、オリンピック開催が近づくにつれ、ロンドン・オリンピックと同レベルの規制が必要なのかは、言語の問題も含め、議論の俎上にのぼるであろう¹¹。

現在の JOC のマーケティング・プログラムにおけるオフィシャルスポンサーの契約期間は 2013 年から 2016 年であり、現在のスポンサーも「東京オリンピック」として宣伝することはできない¹²。2020 年が含まれる次の期間は新たな契約が必要であり、宣伝効果は抜群なためスポンサー料も相当なものになるであろう。便乗商法への締め付けも厳しくなる可能性が高まる。しかし、それによって「東京オリンピック」を口にすることが憚れるような状況も望ましいとはいえない。政府には、ロンドンの轍を踏まないよう、東京として、また日本全体としてオリンピック・パラリンピックを盛り上げられるような枠組みを整えることが期待される¹³。一方、企業としては、「東京オリンピック」の名前だけにあやかるのではなく、外国からの注目が集まる一大機会として、独自の技術やサービス、文化の世界における地位を築けるよう、より広い視野で臨むことが極めて重要である。

⁹ Blitz Roger, 'Warning on Olympic brand insanity', Financial Times, 20 July, 2012

¹⁰ 東京 2020 オリンピック・パラリンピック招致委員会『立候補ファイル（日本語版）』30-31 頁。

¹¹ 2016 年にリオデジャネイロ・オリンピックが開かれるブラジルでは、2009 年にオリンピック法が制定された（Ato Olímpico, LEI N° 12.035, DE 1° DE OUTUBRO DE 2009）が、明示的には”Rio 2016”という表現のほかは、原則として Olímpicos (Olympic)ないし Paraolímpicos (Paralympic)という文言が入った表現の無断使用を禁じている（当然ながら、混同を誘発する他の表現も禁止）。また、ブラジル法では、商業目的であるかどうかを問わず、無断使用を禁じている。

¹² 現在のマーケティング・プログラムは、2020 年大会が東京に決まったことを受けて、2014 年末で終了し、2015 年から新たな契約が締結されることとなった。

¹³ なお、過去 3 回の日本国内で開催されたオリンピックに関しては、それぞれ、準備等のために必要な特別措置法が制定されたが、国の資金支援に関する数条のみのもので、商標に関する規定はない。今回の東京大会については、ロンドンやリオと同様、開催の 5、6 年前までには詳細な特別法の制定が必要になると思われる。