

オリンピックと商標

—ブランド・マネジメントの視点から—



会員 青木 博通[※]

要 約

東京オリンピック開催まであと2年となり、大会エンブレムもライセンス商品やスポンサーの広告にも活発に使用されている。これに伴い、模倣品も出回るようになってきた。

東京オリンピックの予算の半分以上が、商標ライセンスの見返りとしてのスポンサー収入、ライセンス収入となっており、オリンピックを商標制度が支える構造となっている。

そこで、本稿では、ブランド・マネジメントの視点から、オリンピックを商標制度が具体的にどのように支えているのか概観することとする。

目次

- I はじめに
- II オリンピックを支える商標制度
- III 商標の調査と採択（大会エンブレム問題）
- IV オリンピック商標と商標権侵害
- V オリンピックと商標の登録要件
- VI オリンピック関連表示と不正競争防止法
- VII アンブッシュ・マーケティング規制法
- VIII オリンピック商標の裁判例
- IX オリンピック商標の使用例
- X オリンピック商標の管理

II オリンピックを支える商標制度

公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会（以下、「東京2020組織委員会」という。）の2016年12月21日に発表したオリンピックの予算は、5000億円（収支均衡）であり（その後2017年に6000億円に増額）、その他の経費は1兆3,000億円となっている。東京2020組織委員会予算の収入は、国際オリンピック委員会（IOC）から850億円、TOP（The Olympic Partnersの略）スポンサー（図1）から250億円、国内スポンサーから2500億円、ライセンスング140億円、チケット売上330億円となっている。

国内スポンサーは、(1)東京2020オリンピックワールドパートナー（図2）、(2)東京2020オリンピックオフィシャルパートナー、(3)東京2020オリンピックオフィシャルサポーターに分かれる。

TOPスポンサー、国内スポンサー及びライセンスによる収入がオリンピック予算（収支均衡）の半分以上を占めている。スポンサー及びライセンシーは多額のお金を支払う見返りとして、オリンピックの商標、呼称（例：「東京2020オリンピック競技会」、「オリンピック日本代表選手団」）、関連素材（例：オリンピック関連の映像・写真等）を使用することができる。

このように、オリンピックは、商標制度により支えられているといっても過言ではない。

I はじめに

2020年7月24日（金）から8月9日（日）まで開催される東京オリンピック（正式名称：第32回オリンピック競技大会（2020／東京））まであと2年となり、大会エンブレムもライセンス商品やスポンサーの広告にも活発に使用されている。これに伴い、模倣品も出回るようになってきた。

本稿では、ブランド・マネジメントの視点から、大会エンブレムの採択問題、オリンピック商標と商標権侵害、商標の登録要件、不正競争防止法、アンブッシュ・マーケティング規制法、裁判例、オリンピック商標の使用例、オリンピック商標の管理について、具体例を中心に解説し、オリンピックを商標制度がどのように支えているのか概観することとする。

なお、紙幅の都合で、オリンピックに絞って記述することにし、パラリンピックについては省略する。

[※] ユアサハラ法律特許事務所 パートナー

図1 TOP スポンサー（ワールドワイドオリンピックパートナー）

出典：東京 2020 組織委員会 WEB ページ

図2 国内スポンサー（東京 2020 オリンピックゴールドパートナー）

出典：東京 2020 組織委員会 WEB ページ

Ⅲ 商標の調査と採択（大会エンブレム問題）

オリンピック商標の内、最も重要なのが、大会エンブレムである。しかしながら、当初の候補は、著作権法との関係で問題になり、採用されず、再度エンブレムの募集が行われ、日本的な図案（組市松紋）のエンブレムが採用された。

（1）第1次大会エンブレム

日本のグラフィックデザイナーの佐野研二郎氏がデザインした最初のエンブレム（図3）については、商標調査の段階で、類似する商標があったため、2回の修正を経て（図4及び5）、2015年7月24日に最終案（図5）が発表された。商標は発表の一日前の2015年7月23日に日本を出願されている（商願平2015-070542号）。

図3 当初案



図4 修正案



図5 最終案



調査段階で発見された類似する商標がどの商標であったかは不明であるが、当初の案と同様に、Tの文字と○からデザインされた登録商標としては、図6の登録第4944790号商標がある。

図6 登録第4944790号商標



なお、当初案については、図7にある世界的なタイポグラファーであるドイツのヤン・チヒョルト氏のポスターのロゴとも実質的に類似するとの指摘もあった。

図7 「ヤン・チヒョルト展」図録(2013)



監修：白井敬尚 デザイン：白井敬尚形成事務所

出典：DNP 文化振興財団 WEB ページ

しかしながら、最終案に対して、ベルギーのリエージュ劇場のロゴ（図8）を創作したオリビエ・ドビ氏とリエージュ劇場が、当該ロゴと最終案が類似するとして、IOCを相手取り、著作権法違反でベルギー・リエージュの裁判所に訴えを提起した。このような状況下で、東京2020組織委員会は、最終案を採択しないことを2015年9月1日には発表し、その後、訴えは取り下げられた。

図8 リエージュ劇場のロゴ



（2）第2次大会エンブレム

第1次大会エンブレムが採択されなかったため、再度大会エンブレムの募集が2015年11月24日に開始

され、2016年4月8日に以下の4つが最終候補となった(図9)。これらの商標は、候補発表の一日前である2016年4月7日に東京2020組織委員会の名義で日本において出願されている(商願平2016-040444号等)。

図9 第2次大会エンブレム最終候補



最終的には、アーティストの野老朝雄氏のA案(組市松紋)が2016年4月25日に採択されている。

また、図10にある商標が2016年4月6日にIOCの名義でスイスで出願され(出願番号:629304)、2016年4月25日に東京2020組織委員会の名義で日本で出願され(商願平2016-046827号)、スイスの出願を基礎として、マドリッド・プロトコルを通じて、国際登録出願されている(国際登第1334248号)。

図10 A案の派生商標



(3) 商標と著作権法

第1次大会エンブレム案については、世界的に商標調査が行われ、類似する商標の発見により、修正を行って採択されている。商標の調査については、各国のデータベースが充実しており、各国の弁理士を通じて、調査結果とコメントをもらうことができる。本件もそのような調査が行われており、多くの費用と労力が費やされたものと思われる。

第1次大会エンブレム案やベルギーのリエージュ劇場のロゴについては、創作性(個性)があれば、著作物に該当する可能性がある。その場合には、著作権者からクレームがつく可能性があるが、著作物の調査ツールは商標のように発達していない。

著作権侵害が成立するには、①著作物性、②類似性、③依拠性、④利用行為の要件を満たす必要があるため、この4つの内いずれかの要件を満たしていなければ、著作権侵害は否定される。

本件の場合、図11及び図12の裁判例をみると、①の著作物性の要件を満たす可能性がある。しかしながら、構図の違いから、②類似性の要件を満たさない可能性が高いと考えられ、また、③の依拠性も否定される可能性もある。

図11(1)東京地判昭和56年4月20日[Tシャツ]、(2)東京地判平成11年9月28日[新橋玉木屋]、(3)東京地判平成22年7月8日[書籍の表紙]、(4)大阪地判平成27年9月24日[ピクトグラム]、(5)大阪地判平成11年9月21日[趣・華]は著作物性が肯定された裁判例、図12(1)東京地裁昭和昭和39年9月25日[オリンピック標章]、(2)最高裁判平成10年6月25日[アサヒビールロゴマーク]、(3)東京地判平成16年12月15日[撃GEKI]、(4)知財高判平成25年12月17日[シャトー勝沼]、(5)最判平成12年9月7日[ゴナ書体]は著作物性が否定された裁判例である。

図11 著作物性が肯定された例

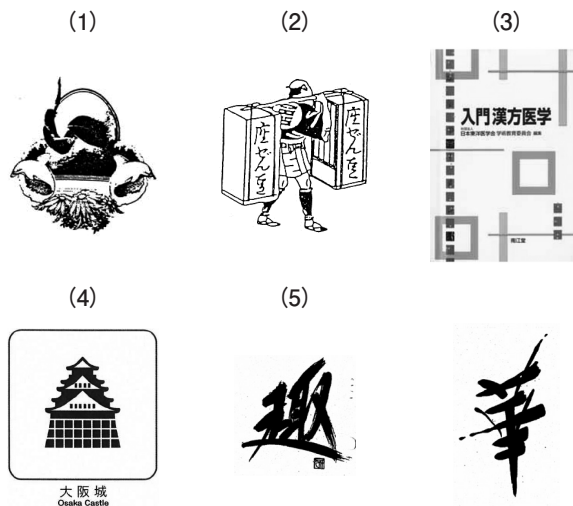


図12 著作物性が否定された例



ブランド・マネジメントの視点から考えると、エンブレムについては、商標権だけでなく、著作権についても十分注意することが必要である。

2017年12月7日に発表された大会マスコット案(図20)についても、商標権及び著作権のクリアランスが重要になってくる。

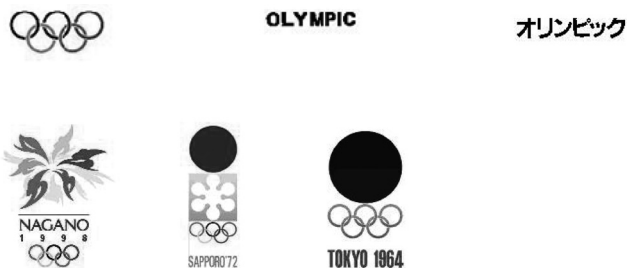
なお、第1次エンブレム問題については、エンブレムの選考方法も含め、石田正泰「デザインの創造、保護、活用における法的、実務的問題—東京五輪・パラリンピックエンブレム問題を踏まえて—」DESIGNPROTECT108号(2015年)11頁乃至18頁及び森山明子・若山滋『オリンピックとデザインの政治学』(朗文堂、2016年)に詳しいので参照されたい。

IV オリンピック商標と商標権侵害

オリンピックに関連する商標は、日本において少なくとも、国際オリンピック委員会(IOC)、公益財団法人日本オリンピック委員会(JOC)、公益財団法人東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会(東京2020組織委員会)の三つの団体により保有されている。

IOCは、「五輪の図形」、「OLYMPIC」、「オリンピック」の他に、2012年頃から、過去のオリンピックのエンブレムを再度登録している(図13)。例えば、長野オリンピック1998、札幌オリンピック1972、東京オリンピック1964を登録している。

図13 IOCの商標



JOCは、「五輪の図形とJapan」の結合商標を中心に、「がんばれ!日本」のスローガンを保有している(図14参照)。オリンピックの語からなる商標やオリンピックに類似する商標が日本で、民間会社により登録されている例があり、そのような商標がJOCに移転されたものもある(例:「チョコリンピック」は、異議申立を経て(株)明治から移転されている)。

図14 JOCの商標



東京2020組織委員会は、オリンピック終了後解散になる可能性があるため、オリンピック終了後、権利を放棄する予定の商標やエンブレムの候補案を出願している。また、オリンピック誘致の際に使用した桜の花のエンブレムや「TOKYO 2020」、スローガン「みんなの輝き、つなげていこう」、「Unity in Diversity」も東京2020組織委員会が保有している(図15参照)。今後、大会マスコットも東京2020組織委員会から商標出願されるものと思われる。

図15 東京2020組織委員会の商標



第三者が、これらの登録商標と同一または類似の商標を、同一または類似の指定商品・役務に、商標として(自己の商品・役務の出所を表示する態様)使用した場合は、商標権侵害を構成することになる。「商標として」の使用が商標権侵害の要件となっているので(商標法26条等)、自己の商品・役務の出所を表示する態様でない場合、例えば、比較広告や新聞・雑誌等の記事は商標権侵害を構成しないことになる。

V オリンピックと商標の登録要件

公益団体の標章で著名なものと同一または類似の商標は登録できないことになっており(4条1項6号)、この条項との関係で、第三者は「オリンピック」、「OLYMPIC」、「五輪の図形」と類似する商標を登録することができない。長野オリンピックのときは、五輪と同じ色(青、黒、赤、黄、緑)からなるリングを5つ並べた商標が、本号に該当するとして、登録無効(平成9年審判第15155号)になっている(図16)。

図 16 登録無効となった図形商標



VI オリンピック関連表示と不正競争防止法

「4年に一度の祭典がやってくる」、「おめでとう東京」、「日本選手、目指せ金メダル!」といった表示は使用できないと一部報道にあったが、これらの表示は商標登録されていない(未登録商標)。よって、これらの表示を無断で使用しても商標権侵害を構成することはない。

しかしながら、未登録商標でも、その表示が周知になり、第三者が類似の表示を使用して、混同を生じさせる可能性がでてくると、不正競争防止法2条1項1号違反となる。この「混同」には狭義の混同(オリンピックの主催者がやっている)と広義の混同(オリンピック主催者と何らかの関係のある団体がやっている)が含まれる。「混同」が要件となっているので、第三者が「商品等表示として」(自己の商品の出所を表示する態様)未登録商標を使用していない場合には、混同が生じないので、本号違反にはならないことになる。

未登録商標が著名になった場合には、その表示と類似する表示を使用すると、不正競争防止法2条1項2号違反となる。「著名性」が要件となっているので、「混同」は要件となっていない。しかしながら、第三者が「自己の商品等表示として」未登録商標を使用していない場合には本号は適用されない。

経済産業省令で指定する国際機関の標章と類似する標章を「商標として」使用することも禁じられている(17条)。「IOC」、「五輪の図形」等が指定されている。

VII アンブッシュ・マーケティング規制法

上記IV及びVIで述べた通り、オリンピック関連表示を、「商標として」または「自己の商品等表示として」使用していない場合には、商標法または不正競争防止法の適用はなく、また、スポンサーのみが使用できる商品・役務と関係のない呼称(例:「東京2020オリンピック競技会」)のみの使用も商標法または不正競争防止法で保護されない。

そこで、①オリンピック関連表示の商業的使用、②オリンピックと関連があると誤認させる行為を広く規制するアンブッシュ・マーケティング規制法をオリ

ピック開催国が設けるのが一般的である(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—」日大知財ジャーナル6号33頁乃至45頁)。

アンブッシュ・マーケティング(Ambush Marketing)とは、オリンピックの公式スポンサーではないが、公式スポンサーのような印象を消費者に与えるマーケティングをいう。

この法律によると、「商標として」、「自己の商品等表示として」の使用は要件ではなくなり、広くオリンピック関連表示を規制でき、ブランド・マネジメントが容易になる。

ロンドンオリンピックのときは、「London Olympic Association Right」が規定され、リストA「Games, Two Thousand and Twelve, 2012, Twenty-Twelve」とリストB「London, medals, sponsors, summer, gold, silver, bronze」の言葉の組み合わせ等「例: Supporting the London Games」が規制の対象となった。

2015年4月に経済産業省知的財産政策室にアンブッシュ・マーケティング規制法制定の必要性についてヒアリングを受けたことがある。その後窓口が、内閣官房東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会推進本部事務局になり、2017年8月の東京2020組織委員会の要請により、現在、アンブッシュ・マーケティング規制法制定について検討中のようなのである。立法する場合には、経済産業省が担当することになる。

VIII オリンピック商標の裁判例

(1) 東京高判昭和31年4月28日 [オリンピック製菓株式会社]

出願商標「オリンピック製菓株式会社」(菓子等)が、先行登録第128681号商標「オリンピック」(菓子等)に類似すると判断された事案である。

裁判所は、以下の通り判示している。

「本願商標の正式の称呼が「オリンピックセイカブシキカイシャ」であることは勿論であるが、右商標の音数は商標として相当多いものと解すべく、而も右商標を構成する文字が全体として一体不可分の関係にあつて、之を部分に分離して称呼観念するを困難ならしめるような特別の事情のあることを認めるべき証拠は存しないところ、右のような商標は簡易敏速を尊ぶ取引界に於ては之を簡略してその或る部分殊にその中の

特徴のある部分換言すれば自他商品甄別の標識としての機能を果たすに重要な役割を演ずる部分だけを以て称呼するのが通例であることは当裁判所に顕著なところであり、而して一般世人が本願商標を称呼又は観念するに当り、その中の株式会社の商号に常に存する「株式会社」の文字、更に普通株式会社組織を以て製菓業を営むことを示す「製菓株式会社」の文字よりも、このような通有性を持たない「オリンピック」の文字の方により強く注意を惹かれるのが自然であつて、即ちこの「オリンピック」の文字が本願商標の商標としての前記機能を果たすに重要な役割を演ずべきものと解せられるから、本願商標は一般取引界に於て必然「オリンピック」と簡略して称呼されるものと認めざるを得ないのであつて、証人高野芳男の証言、その他本件にあらわれたすべての証拠によつても右認定を動かすに足りない。然らば本願商標の右称呼は引用商標の称呼「オリンピック」と同一であるから、両商標は相類似している」

(2) 東京高判平成 15 年 10 月 16 日 [フォルツァ ジャパン／がんばれ日本 I]

JOC が不使用取消審判を請求した商標登録第 3300059 号商標「フォルツァジャパン／がんばれ日本」について、登録権者又はその意を受けた者が会報を発行していた事実が認定されると判示して、これと異なる事実認定をして、本件商標を使用していないとした審決を取り消した事案である。

裁判所は、以下の通り判示している。

「(1) 本件会報の記載内容が、専ら、原告個人の思想・信条、科学的見解、とりわけその発明を紹介し、一貫して称揚し、宣伝するものであり、かつ、原告が一人称で語る内容が極めて多いという事実それ自体から、反対の結論に導く特別な事情が認められない限り、その発行は、原告自身の意思決定に基づき、原告の発明の普及という事業への積極的効果も狙って、原告自身又はその意を受けた者によってなされていた、と優に認めることができる。

(2) 審決は、「乙第 4 ないし第 10 号証は、「中松義郎博士の会」の会報及び当該会報の発行目録とみられるものである。」と認定している。

本件会報には、「中松義郎博士の会」の会務・活動報告も記載されており、その会報としての性格をも有している、と認めることができる。

しかし、「中松義郎博士の会」の活動は、原告が主宰する月例会（その内容は、原告との会食と懇談、質疑応答等である。）の開催、「頭をよくする会」などのグループ活動など、専ら原告がその内容等を決めていると認められることから、「中松義郎博士の会」の会報としての面においても、その発行は原告の意思に懸かっていた、と認められる。また、「中松義郎博士の会」の活動もまた、原告の発明の効果を宣伝し、その使用を勧誘する内容を多く含んでおり、原告個人の事業内容と強い関連性がある。

そうすると、「中松義郎博士の会」の会報としての面も有しているからといって、そのことによって、本件会報を原告自身又はその意を受けた者が発行していたとの認定が左右されるものではない。

他にも、前記特別の事情に該当する事実は、本件全証拠によつても認めることができない。

(3) 以上のとおり、原告自身又はその意を受けた者が本件会報を発行したと認められる以上、審決の、「本件商標権者である「中松義郎」が本件商標を使用していたとは認め難いところである。」とし、かつ、「また、本件商標が使用権者によって使用されているとする証拠はない。」とする認定判断は、明白な誤りという以外にない。商標法 50 条により本件登録を取り消す、との審決の結論は、仮に最終的には正しいと認められるべきものであるとしても、審決が説示した理由からは、導き出すことができないのである。」

(3) 東京高判平成 16 年 11 月 30 日 [フォルツァ ジャパン／がんばれ日本 II]

JOC が不使用取消審判を請求した商標登録第 3300059 号商標「フォルツァジャパン／がんばれ日本」は、指定商品「印刷物」について使用されているとはいえないとした審決が維持された事案である。

裁判所は、以下の通り判示している。

「商標法 50 条における商品とは、市場において独立して商取引の対象として流通に供される物でなければならないと解すべきである。これを本件についてみるに、前記認定事実によれば、〈1〉「フォルツァジャパン」の小さな文字と「がんばれ日本」の大きな文字を二段に表示した題号が付されている本件会報は、本件団体の会報であること、〈2〉本件団体は、原告の考えに賛同する者が集まり原告を支援することを目的とするものであって、原告の個人的色彩が極めて強い団体

というべきであり、しかも、その会員数も定かではないこと、〈3〉本件会報の体裁は、4頁程度のパンフレット状のものにすぎず、その内容も、専ら、原告の思想・信条の紹介、原告の発明の紹介、本件団体主催の会合の報告等であって、原告の個人的色彩が極めて強いものであること、〈4〉本件会報は、本件団体の開催する会合（本件団体会員や、参加費を支払った希望者が参加することができる。）において、参加者に対し、それ自体は無償で配布されたにとどまり、発行・配布部数は定かではなく、本件会報の一般人に対する販売が行われた事実もこれを認めるに足りないことが明らかである。これらの事情によれば、本件会報は、原告の個人的色彩が極めて強い本件団体の開催する会合に参加した、本件団体会員等の参加者（その数は定かでない。）に対し、本件団体ないし原告の行う政治的・学術的活動等の宣伝、広告を兼ねたサービスの一環として無償で配布された印刷物にすぎないというべきであり、それ以上に、市場において独立して商取引の対象として流通に供された物とは認められない。

したがって、本件会報の配布をもって、本件対象期間内における本件商標の使用があったということとはできない。」

（4） 知財高判平成 18 年 1 月 31 日 [がんばれ！ニッポン！]

JOC の保有する商標登録第 4481000 号商標「がんばれ！ニッポン！」(41 類) は、登録商標の通常使用権者であるコナミスポーツ株式会社によって、指定役務中の「スポーツクラブの提供」及び「スポーツクラブにおけるトレーニングの教授」について使用されているというべきであるから、商標法 50 条所定の取消事由は存しないとされた事案である。パートナーシップ契約と通常使用権の関係についても触れられており参考になる。

裁判所は、以下の通り判示している。

「コナミスポーツは、平成 16 年 3 月から 6 月にかけて、自社の経営するスポーツクラブや同クラブ施設を利用して行うスイミングスクールなどに関する宣伝広告のために、本件標章を表示したチラシ等を各地で頒布するなどしたものであるところ、上記広告が対象とする役務は、「スポーツクラブの提供」及び「スポーツクラブにおけるトレーニングの教授」であり、本件商標の指定役務中の「運動施設の提供」及び「スポーツ

又は知識の教授」に含まれるものであるから、コナミスポーツによる上記広告チラシ等の頒布は、同社の役務に関する広告に本件商標と社会通念上同一と認められる本件標章を付して頒布する行為であって、本件商標の「使用」に該当するものというべきである（商標法 2 条 3 項 8 号参照）。

「乙 11 によれば、被告は、平成 16 年 1 月 16 日、コナミスポーツ外 1 社との間で、パートナーシップ契約を締結し、コナミスポーツに対し、平成 16 年 12 月 31 日までの間、本件商標を含む所定の「JOC マーク」及び「公式名称」を「スポーツクラブ及びその運営」の広告、プロモーションに関連して使用する権利を許諾したことが認められる。

これに対し、原告は、本件契約書第 3 条 3. 2 項第 2 文（なお書き）によれば、コナミスポーツは、別途ライセンス契約を締結しない限り、本件標章を「スポーツクラブ及びその運営」の表示として用いてはならないとされているのであり、パートナーシップ契約を締結しただけでは、本件標章をスローガンとして用いることのみが許されるにすぎないから、被告とコナミスポーツの間には、法律上、本件商標の通常使用権設定契約は存在していない旨主張する。

しかし、本件契約書（乙 11）第 3 条 3. 2 項は、まず第 1 文において、「JOC は、『パートナー』に対して、本契約に定める条項に従って、日本において、『商品』について、付属書 B の 1 記載の『JOC マーク』及び『公式呼称』を使用する権利を許諾する。」と規定しており、同契約書の付属書 B の 1、付属書 C の記載等と合わせ読めば、これが、本件商標を「スポーツクラブ及びその運営」の広告、プロモーションに関連して使用する権利を許諾する趣旨であることは明らかである。原告が指摘するその第 2 文（なお書き）は、「なお、『パートナー』は、別途 JOC とライセンス契約を締結しない限り、自らの『商品』を含む商品又はサービスについて『JOC マーク』及び『公式呼称』を使用して製造も販売もすることはできない。」と規定するものであり、その文言及び乙 27（JOC オフィシャルパートナーシッププログラムのご案内）、28（JOC マーク商品化権利用のご案内）によれば、同規定は、パートナーシップ契約が、個々の商品にマークを付し、これを販売することについてまで許諾を与えることを含むものではなく、そのような JOC マーク等を使用した商品化については別途ライセンス契約の

締結が必要であることを注記した趣旨のものであることは明らかであって、これをもって本件商標をコナミスポーツの役務に関する広告に使用することについての許諾がなされていないことを意味するものと解することはできない。原告の上記主張は採用の限りでない。

したがって、被告は、平成16年1月16日付けのパートナーシップ契約により、コナミスポーツに対し、「スポーツクラブ及びその運営」の広告、プロモーション関連という範囲で、本件商標の使用を許諾したものと認められ、コナミスポーツは本件商標についての通常使用権者であったということができ、この点に関する本件審決の認定に誤りはない。」

Ⅷ オリンピック商標の使用例

(1) スポンサーの使用例

スポンサーは、(1)「Panasonic」、(2)「VISA」、(3)「LIXIL」、(4)「JTB」の使用例(図17)にあるように、オリンピック商標と自社のハウスマークを組み合わせ、自社商品・役務の広告に使用している。

また、自社のノベルティ商品(例：ボールペン)にも、このような商標を使用して、消費者に配布している。

図17 スポンサーの使用例



出典：各社 WEB ページ

(2) ライセンス商品

図18にあるように、帽子、ピンバッジ、Tシャツなど多くの商品についてオリンピック商標がライセンスされ、販売されている。

図18 ライセンス商品



出典：東京2020 オフィシャルオンラインショップ WEB ページ

ライセンス商品には模倣品対策としてホログラムシールが付されており、ホログラム上で、オリンピックとパラリンピックの大会エンブレムが角度の違いにより変化して表示されている。

Ⅸ オリンピック商標の管理

オリンピック商標を使用した模倣品が出た場合には、模倣品を、商標権を利用して排除しないと、市場でのオリンピック商標の希少性がなくなり、スポンサー離れに繋がるので、しっかりと模倣品の排除を行う必要がある。

上記Ⅷの裁判例にあるように、オリンピック商標は、不使用取消審判の対象とされることがあるので、ライセンス契約書及び使用証拠をしっかりと保管しておく必要がある。

大会エンブレムやキャラクター商標は、多くの分類で登録されており、商標権の維持費がかかるので、大会終了後放棄するのが一般的である。

図19にある長野オリンピックの商標権もすべて放棄されている。但し、2012年からIOCが過去のエンブレムを再度登録する傾向があり、その中には長野オリンピックのエンブレムも含まれている。

図19 長野オリンピックの商標

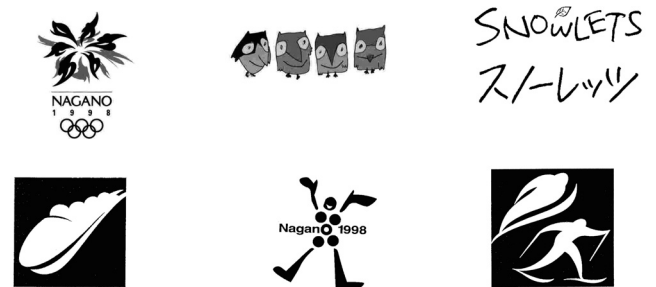


図20 東京オリンピック・マスコット案



出典：東京2020 組織委員会 WEB

(原稿受領 2017. 12. 7)