

特別寄稿

アンブッシュマーケティングと オリンピック競技大会

フランス国弁護士 Thibault LACHACINSKI*

フランス国弁護士 Fabienne FAJGENBAUM*



要約

知的財産法では直接規制できないアンブッシュマーケティング（便乗商法）について、民事責任の概念、オリンピック競技大会との関係、及び制裁の対象となる行為を、フランスにおける複数の裁判例を通して概観する。

目次

1. はじめに
2. 興味深い民事責任の概念としてのアンブッシュマーケティング
3. アンブッシュマーケティング活動のターゲットとなるオリンピック競技大会
4. アンブッシュマーケティングとして制裁の対象とされた行為

もなく、諦めるより他ないということなのだろうか。もちろんそのようなはずはない。フランス司法は、歓迎すべきプラグマティズム（実用主義）を体現することができているのだ。

2. 興味深い民事責任の概念としてのアンブッシュマーケティング

アンブッシュマーケティング（又はフランス語では marketing sauvage）とは、スポーツやイベント分野で登場した経済的・法的な概念であり、その示すところは、あるイベントとそこから発生する価値に対して、イベントの主催者の許可なく、不正に関連づけを行う商業活動である。「寄生者」の目的は明白である。それは、スポンサー契約に付随する義務や費用を回避しながら、イベントのメディアでの影響力から利益を得ることである。

しかし、厳密に言えば、スポンサー契約とは、パートナーによるイベントのイメージの使用を管理することを可能とするものであると同時に、イベントの主催者に不可欠な収入源を確保するものでもある。実際、イベントには多額の投資が伴い、これはスポーツ連盟や民間主催者が必ずしも単独で負担できるものではない。したがって、オフィシャルパートナーが、自社の活動分野において同意を得た権利を安心して行使できるようにすることは、基本的な課題である。これは特に、イベントの継続可能性にも関わってくる。

今日においてもまだ、アンブッシュマーケティング

1. はじめに

長年にわたり、スポーツイベントの魅力から利益を得ようとする一部の経済主体は、許可を得ずに、商標その他の識別力のある標章を躊躇なく複製してきた。こうした経済主体は、そのようにしてスポーツイベントと直接的につながりがあるように見せかけ、メディアを通じて宣伝されることによる恩恵を不正に得ていた。主催者が裁判に訴えた場合には、こうした経済主体はしばしば、特に商標権に基づく法的責任を負うこととなった。

有責判決が続く中で、こうした経済主体は徐々にその手法を進化させ、「権利侵害者」から「寄生者」へと変容していった。それに伴い、こうした経済主体は、言及や想起によってより直接的でない方法でスポーツイベントに関連づけることを重視し、識別力のある標章をそのまま模倣しないよう注意を払うようになった。実際に、その行為はもはや、知的財産法典の規定では取り締まることのできないものとなった。アンブッシュマーケティングはこのようにして出現したのである。

それでは、スポーツイベントの主催者は何の手立て

* ナタフ・ファイゲンバウム法律事務所

の概念はフランスの裁判判決において相対的にそれほど多く見られるものではない。この概念が使用されるのは、当事者の主張における理由説明に限られていることが多い。そのため、ラグビー欧州6カ国対抗戦⁽¹⁾の際のフランスラグビー協会対フィアット社の訴訟や、カンヌ映画祭⁽²⁾の際の美容院フランクプロボー対ジャック・デサンジュの訴訟においては、アンブッシュマーケティングの概念を原告側が提示した。

我々の知る限りでは、「アンブッシュマーケティング」を明示的に対象としたフランスでの初めての判決は、ラグビーW杯オフィシャルパートナーであったアパレルブランド「エデン・パーク」対大規模流通グループのカルフルの訴訟における2007年12月19日付⁽³⁾の判決であった。当時、裁判所は、「大規模な競技大会のオフィシャルパートナーについて、パートナーシップの費用を支払うことなくそこから商業的利益を得るために当該パートナーに便乗することから成る、『アンブッシュマーケティング』の名称で知られる」行為は、「不正競争行為にあたる」と判示した。

2010年11月5日の別の判決⁽⁴⁾では、同裁判所は、アンブッシュマーケティングとは「ある企業が、イベントに際して、そのオフィシャルスポンサーとなって自社のイメージを当該イベントに関連づけることが認められるために必要な費用を主催者に支払うことなく、当該イベントに際して人目を引くために用いるマーケティングテクニクの全容を言う」と定義した。控訴を受理したパリ控訴院は、「ある企業が、スポーツ又は文化イベントにおいて、主催者に費用を支払ってオフィシャルサポーターとならずに、自社のイメージをそれと関連づけるために大衆の目につくようにするという事実は、アンブッシュマーケティングの状況にあたり、これは民法典第1382条の規定に照らして非行 (faute, 故意又は過失に相当する。) を構成するものである」と判示した。

実際には、フランス司法ではアンブッシュマーケティング行為は主として⁽⁵⁾一般法の民事責任規定 (民法典第1240条⁽⁶⁾)を介して理解されている。このように、アンブッシュマーケティングの概念により、経済主体が、費用を負担せず、他社の労力やノウハウから利益を得るためそれらに便乗するというあらゆる行為に制裁を加えることが可能である。この場合、非行、損害及び因果関係の立証責任は原告側にある。

例えば、パリ大審裁判所は、ラグビーW杯のフラ

ンス対ニュージーランドの準決勝にユーモラスに言及したカミソリの販売会社による広告の掲載を、寄生行為であるとして法的責任を負わせた。その判決理由として、裁判所は、これが「厳密に宣伝として挿入され、情報提供の目的は全くない」ことから、「関連づけを利用するために必要なパートナー料金を支払うことなく、『ウィルキンソン』ブランドをラグビーのフランスチームと関連づけようという意図」が明らかであると⁽⁷⁾した。

3. アンブッシュマーケティング活動のターゲットとなるオリンピック競技大会

世界でも最大級の注目を集めるスポーツイベントとして⁽⁸⁾、オリンピックもやはりアンブッシュマーケティングと寄生商法の被害を免れるものではない。

オリンピックを重ねるごとに、フランスにおけるオリンピック競技大会の放送に関する数字は記録を更新し続けている。例えば、2012年ロンドン大会の2週間で、フランステレビジョングループの4つのチャンネルは合わせて視聴者の43%近くを集め、そのピークは、夜遅い時間の放送であったにもかかわらず、短距離走者ウサイン・ボルトがオリンピックタイトルの保持に成功した100メートル走決勝であり、熱狂した1000万人が視聴した。2016年リオ大会では、フランステレビジョンの各チャンネルでスポーツ放送を視聴したフランス人は4000万人以上で、その競業相手であるTF1⁽⁹⁾側が8月としては史上最低の視聴率を記録するほどであった。

こうしたオリンピックが持つ独自の魅力から、フランス議会は2000年に⁽¹⁰⁾オリンピックの諸標章に対して法律上の「商標」という特別な地位を与え、さらに知的財産法典のその他の諸規定から独立した保護制度を認める法律案を可決した。スポーツ面及び経済・社会面におけるオリンピックの無体財産としての特別な価値を念頭に、議会は保護を強化したのである。フランスのスポーツ法典L.141-5の規定を適用することにより、「オリンピック競技大会 (Jeux Olympiques)」「オリンピック精神 (Olympisme)」「オリンピックiad (Olympiade)」の名称に加え、略称である「JO」、さらに五輪マークも、損害、不正利用又はさらには混同のおそれを証明する必要なく、全て保護されることになる。権利者であるフランス国家オリンピックスポーツ委員会 (CNOSF) の許可のない、商用でのこうし

た標章の複製や模倣には全て、侵害行為としてその行為者に民事責任が発生する。

当然、こうした特別な知名度に食指を動かされるものがある。オリンピックのたびに、CNOSFは、この大規模なスポーツイベントや、フランスのオリンピック代表選手団に対して不正な関連づけをしようとする、アンブッシュマーケティングにあたる何百件もの商業活動や宣伝活動に立ち向かっている⁽¹¹⁾。CNOSFはできる限り友好的な解決を優先させるようにしているため、こうした係争の大半を示談で解決しているが、取引的な解決に達することは決してない。こうした事件は管轄裁判所で争われ、フランスオリンピック委員会が、自らが被害者となっているアンブッシュマーケティング行為や寄生商法への制裁を求める機会となっている⁽¹²⁾。

一般に、CNOSFは、許可を得ずに、関連づけたり、関連があるように示唆したりすることにより⁽¹³⁾、オリンピック又はオリンピックのフランス代表選手団が有する経済的価値に自らを関連づけるあらゆる不正な試みに反対している。このため、フランス司法は、オリンピックパートナーでない企業について、オリンピック・ムーブメントを支持しているとの虚偽の印象を与えるため周到かつ詐欺的な行為や戦略を行っているという事実がある場合には、その企業に対して一貫して制裁を与えている。

例えば、ナンテール大審裁判所⁽¹⁴⁾は、2012年のロンドンオリンピックで、車種名『ディフェンダー』のドアに選手がつけるゼッケンの特徴を備えた標識をつけ、車両を陸上競技のトラック付近に配置し障害走のハードルに見えるようにして、陸上競技に際して販促のための広告キャンペーンを行ったジャガー・ランドローバー社は法的責任を負うと判断した。この自動車メーカーは、オリンピックに関する知的財産を一切複製しないよう心がけていたにしても、関連の宣伝文句、特に「ディフェンダー、2012年ロンドンで1948年よりもより高いパフォーマンスを見せる唯一のアスリート」というスローガンによって、オリンピックの世界に対する黙示的言及を複数回行っている⁽¹⁵⁾。2014年3月27日付の個別理由を付した判決において、裁判所は、「オリンピックの世界への言及は、ランドローバー社にとって、その代表的車種である『ディフェンダー』の宣伝に必須のものではなかった」うえ、被告は「明らかに、特にオリンピックの時期と同

時にこの広告を出すことで、このイベントのオフィシャルスポンサーとして許可を得ることなく、このスポーツイベント及び優れた人々に便乗して、こうしたイベントの経済的影響から不正に利益を得ようとした」と判示した。

より最近のものとしては、パリ大審裁判所は、民法典第1240条の規定に基づき、明らかにオリンピックに関係づけた外観の腕時計を製造し販売した企業に対して、「こうしたオリンピックへの関連づけは全体として、その累積及び（被告の）サイト上での明示的な主張に鑑みれば偶然とは明らかに言うことができないものであり、したがって2016年のリオ大会から得られる特別な知名度や経済的な影響力から利益を得るためそれに便乗しようという、被告の非常に明確な意思を特徴づけるものである」と理由を述べたうえで、法的責任を負うものとした⁽¹⁶⁾。

4. アンブッシュマーケティングとして制裁の対象とされた行為

CNOSFが一貫して勝利してきた司法における数十年にわたる戦いの結果、今日では、アンブッシュマーケティングに特有の、フランス司法で一貫して制裁の対象となっている、特定の行為又は指標を識別できるようになっている。

一般に、オリンピックの世界を露骨に想起させたり言及したりすることは、それが「広めようとする商業的メッセージについて全く必然性がない」と考えられるときには、その行為者の責任が問われる可能性がある⁽¹⁷⁾。オリンピックへのこうした関連づけは、排他的権利として保護を受けないものに対しても「非行」となる⁽¹⁸⁾。

制裁を受ける行為のリストの筆頭に挙げられるのは、当然ながら、五輪に明白に関連づける行為である。17カ国のアンケート回答者の96%が認知しているシンボルの特別な魅力から利益を得るため、一部の便乗者は、複製を避けつつ、多くの場合に同じ順序⁽¹⁹⁾、同じ配置で、五輪の色を再現しようとしている。その法的責任は決して軽くなく⁽²⁰⁾、オリンピックの聖火を再現する場合と同様である⁽²¹⁾。

現行のオリンピックイヤーに対応する「都市名+年度」（ロンドン2012、リオ2016など）の名称を使用することについて、フランス司法は一貫して、寄生的行為を特徴づけるものであると判示している⁽²²⁾。同

様に、オンライン広告の中で、オリンピックの世界やブラジルの首都の暗示と関連させて、コルコバードの丘のキリスト像を表示することも、寄生的だと判断された。この広告は2016年リオ大会期間中に配信されたものであった⁽²³⁾。

状況によっては、その他の視覚的要素も、消費者心理にオリンピック競技大会を想起させる性質のものとなる。したがって、オリンピックスポーツを示す、及び・又は、公式表意文字を模倣するようなピクトグラムの使用⁽²⁴⁾、月桂冠（古代におけるオリンピックチャンピオンへの褒賞）⁽²⁵⁾若しくは陸上競技トラック（夏季オリンピック競技大会の象徴的な競技）⁽²⁶⁾の提示、又はさらにはオリンピックメダルの色の再現⁽²⁷⁾については、寄生商法として制裁を受ける可能性がある。

最後に、訴訟の対象である諸行為がオリンピック競技と同時に又はその直前に行われたという事実は、有責判決で一貫して強調されている。ましてや問題となっている販促メッセージがオリンピック競技大会の開会式の日には拡散されたとなればなおさらである⁽²⁸⁾。

2012年のロンドンオリンピック以降、CNOSFは、インターネット上での侵害の指数関数的増加に直面している。この現象は当然ながら近年のSNS利用の大幅な拡大によるものであり、一部の鈍感な企業が、オリンピック・ムーブメントのパートナーでないにもかかわらず、SNS等のメディアを介して、ニュースという口実でオリンピックの試合に関する発信を行っているのである。

しかし、このような行為が「国民の知る権利」に基づくものであるという主張は、フランス司法において徹底的に否定されている。実際、表現の自由の例外は欧州人権条約第10条により厳密に規定されており、特定の前提条件においてのみ適用できるものである。報道機関は、その目的がまさに公衆に情報を伝達することであるから、オリンピックに言及できることは明らかである。反対に、銀行は「公益的情報を配信することを使命とするメディアではないことから」、オリンピック開幕を知らせるためそのSNS上で発信されたメッセージは明らかにオリンピック・ムーブメントに便乗しようとする意図を反映したものだ判断された⁽²⁹⁾。

被告が時折主張する別の理由として、問題となっている広告メッセージが被告企業とオリンピックとの間にオフィシャルパートナーシップがあるとは全く謳っ

ていないというのがある。しかし、フランス司法は、そのことは無関係であると判示している⁽³⁰⁾。実際に重要であるのは、オリンピックに直接的又は間接的に関連づけているかであり、対象となる消費者に、メッセージの発信者である企業がオリンピック・ムーブメントのスポンサー又はオフィシャルパートナーであると思わせる可能性があるという点のみである。この企業がスポーツ界とつながりがあることや、他のスポーツイベントと定期的にパートナーシップを結んでいることを公衆に知られていることに鑑みれば、このような誤信も無理はない⁽³¹⁾。

いずれにせよ、CNOSFは、2019年10月⁽³²⁾、パリ大審裁判所から重要な判決（最終判決）を得た。これは、ある銀行グループが、オリンピック二大会の開催を告知するためにツイッター及びフェイスブック上に投稿した2つのメッセージ（「JO2016：リオに行くなら…」及び「冬季オリンピックへの道 # 平昌2018！」）について、権利侵害かつ寄生的な特性を明示的に認めためたものである。オリンピックの権利と表現の自由との間に慎重なバランスを取る中で、この判決には、SNSが無法地帯であり続けることはできず、商標権及び寄生商法についての従来の法規がそこでも完全に適用されることを警告した点で意義がある。このように、成功が約束されている2020年の東京オリンピックの後で、フランスのオリンピック・ムーブメントは次の大会を迎える準備が整っているのである。

(注)

- (1)パリ控訴院、2012年12月12日、RG 10/10996。
- (2)パリ控訴院、2018年6月8日、RG 17/12912。
- (3)パリ大審裁判所、2007年12月19日、RG 07/11799、最終判決。
- (4)パリ大審裁判所、2010年11月5日、RG 09/00413。パリ控訴院により支持、2012年2月10日、RG 10/23711、最終判決。
- (5)また、消費法典の規定、特に詐欺的商業慣行に関する規定を援用することも考え得る。
- (6)「他人に対して損害を生じさせた行為は、その行為のいかんによらず、その非行を行った者がそれを補償する義務を負う」
- (7)パリ大審裁判所、2014年6月27日、RG 12/12555。同様のものとして、パリ大審裁判所、2013年2月8日、RG 11/08731。
- (8)2012年ロンドン大会では、36億人が1分以上視聴した（これに対し、2014年のブラジルで開催されたサッカーW杯の観客数は32億人であった）。
- (9)視聴率では歴史上トップである。
- (10)1984年7月16日の法律第84-610号、2000年7月6日の法律第2000-627号、さらに2024年のオリンピック及びパラ

オリンピック競技大会の開催に関する2018年3月26日の法律第2018-202号、いわゆる「オリンピック法」により改正。

- (11) オリンピックフランス代表選手団については、オリンピック憲章（規則27）及びその規約（第2条）の規定により、CNOSFがその選出、組織、管理の責任を負っている。
- (12) 例えば、パリ大審裁判所、2019年1月31日、RG 17/06376。パリ大審裁判所、2014年6月13日、RG 12/09737。パリ大審裁判所、2007年11月28日、RG 06/08916。
- (13) 委員会、2011年11月15日、申立第10-25473号及び委員会、2003年3月11日、申立第00-22722号。
- (14) ナンテール大審裁判所、2014年3月27日、RG 12/05318（最終判決）。
- (15) 「ハードル競技のチャンピオン」、[1948年ロンドン大会]、[2012年ロンドン大会]といった記載の使用のほか、夏季オリンピックの花形競技に属する視覚的標章（陸上競技トラック、障害走のハードル、選手のゼッケン）の利用。
- (16) パリ大審裁判所、2019年1月31日、RG 17/06376（最終判決）。
- (17) パリ大審裁判所、2019年4月19日、RG 18/00264（最終判決）、同様のものとして、パリ大審裁判所、2019年5月2日、RG 17/12759（最終判決）。
- (18) パリ大審裁判所、2018年6月7日、RG 16/10605（最終判決）。
- (19) すなわち青、黄、黒、緑、赤。
- (20) パリ大審裁判所、2019年10月25日、上掲。パリ大審裁判所、2019年4月19日、上掲。パリ大審裁判所、2019年1月31日、RG 17/06376（最終判決）。パリ大審裁判所、2018年6月7日、上掲。パリ大審裁判所、2014年6月13日、12/09737（最終判決）。
- (21) パリ大審裁判所、2019年4月19日、上掲。パリ大審裁判所、2019年1月31日、上掲。

- (22) パリ大審裁判所、2019年5月2日、上掲。パリ大審裁判所、2019年1月31日、上掲（「オリンピック競技大会の知名度及びメディアでの影響力に鑑みれば、『2016年リオ大会』の用語は、当時行われていた競技大会を直ちに想起させるものであり、限定版に明示的に言及することにより、ソーワッチーズ（SOWATCHES）社が当該競技大会のパートナーであるか、又は少なくともオリンピック・ムーブメントの許可を得て行為しているとの潜在的消費者の感覚を強めるものである」）。パリ大審裁判所、2018年6月7日、上掲。
- (23) パリ大審裁判所、2019年4月19日、上掲。同じオリンピック競技大会に際しての、ブラジルの旗の色に様式化した聖火の再現についても同様。パリ大審裁判所、2019年10月25日、RG 18/08940（最終判決）。
- (24) パリ大審裁判所、2019年1月31日、上掲。パリ大審裁判所、2014年6月27日、RG 12/12960（最終判決）。
- (25) パリ大審裁判所、2019年1月31日、上掲。
- (26) パリ大審裁判所、2019年1月31日、上掲。ナンテール大審裁判所、2014年3月27日、上掲。
- (27) パリ大審裁判所、2019年5月2日、上掲。また、パリ大審裁判所、2019年4月19日、上掲も参照。
- (28) 例えば、パリ大審裁判所、2019年10月25日、上掲。パリ大審裁判所、2019年5月2日、上掲。パリ大審裁判所、2018年6月7日、上掲。
- (29) パリ大審裁判所、2019年4月19日、上掲。
- (30) パリ大審裁判所、2014年6月27日、RG 12/12555、上掲。
- (31) パリ大審裁判所、2019年4月19日、上掲。パリ大審裁判所、2018年6月7日、上掲。
- (32) パリ大審裁判所、2019年10月25日、上掲。

(和訳監修者 会誌編集部)
(原稿受領 2020.3.16)