

オリンピック資産及び標章の保護

Yann BASIRE*, Stefan MARTIN**



要約

オリンピック資産とオリンピックに関連する標章の保護について、欧州における商標制度による保護、特に欧州連合商標規則による保護の態様について解説する。

目次

1. はじめに
2. オリンピック資産の保護
 - (1) 図形のオリンピック資産の保護
 - (2) 言語的オリンピック資産の保護
 - (3) オリンピック資産と表現の自由
3. オリンピック大会で創出された資産の保護
 - (1) 文字標章
 - (2) 図形標章

クでは約 1,500 件であった)。

したがって、パートナー又はライセンサーには、オリンピック・ムーブメントに関連するシンボルおよび商標を使用する権利が与えられる。2013 年から 2016 年の間、放送権は IOC の収入の 47% を占めていた。リオ大会の開催中、オンラインを介した映像配信は、2012 年のロンドン大会に比べて 3 倍になった⁽²⁾。なお、IOC の活動は競技大会に限定されるものではない。IOC の収益の 10% は、世界中の選手やスポーツ連盟への資金提供に充てられている⁽³⁾。

したがって、無体の積極財産（訳注：(原文 actifs immatériels) 本稿では「知的財産」と考えられる。）の保護が大会のマーケティングの成功に不可欠であると思われる。その保護対象は、大部分が 1 世紀前に創設されたオリピズム共同基金の一部であるオリンピック資産であり、また、異なるオリンピック大会の際に特別に作成された商標である。

2. オリンピック資産の保護

オリンピック憲章第 7 条に基づき、IOC は「オリンピック・シンボルとオリンピックの旗、モットー、讃歌、オリンピックと特定できるもの（「オリンピック競技大会」と「オリンピック大会」を含むがそれらに限らない）、名称、エンブレム、聖火およびトーチは（中略）さらに、IOC、日本オリンピック委員会および／又はオリンピック大会組織委員会により

1. はじめに

当初 2020 年に計画されていた近代オリンピック第 32 回東京大会は、深刻な健康問題のため、例外的に 2021 年に延期された。東京では 1964 年にオリンピックが既に開催されているが、今回のような大会延期は史上初である。オリンピックに関わる選手及び経済への影響を判断するのは依然として難しいが、変えられないものが 1 つある。それは大会の名称である。実は、国際オリンピック委員会（以下、IOC）は欧州知的財産庁（EUIPO）に図形商標「東京 2021」を出願しているが、「東京 2020」という名称は維持されている⁽¹⁾。

11,000 人以上の選手が 339 種目に参加する予定となっている。空手、スケートボード、スポーツクライミング、サーフィンが初めて競技種目に入り、野球とソフトボールは 12 年間の不在の後に戻ってきた。オリンピック組織は、約 120 億ユーロの莫大な予算を動かしている。その一部は、民間企業（コカコーラ、Airbnb, Samsung, Visa, トヨタ, オメガなど）の協賛によるものだが、関連商品のライセンスプログラムによるものもある（2018 年の平昌冬季オリンピッ

* ストラスブール大学国際知的財産研究センター（CEIPI）准教授
CEIPI センター長兼フランス法部長
** 欧州知的財産庁（EUIPO）審判部審判官
ストラスブール大学 CEIPI 講師

オリンピック競技大会に関連して公認されたその他の音楽作品、音声・映像作品、又はその他の創作品や人工物」を含むオリンピック資産の独占的権利者である。

2013年9月7日にブエノスアイレスで、IOC、東京都及び日本オリンピック委員会により署名された開催都市契約の第41条は、大会に関するすべての知的財産権がIOCの財産であると規定している。本契約の第41条(d)は、オリンピック大会組織委員会に、オリンピック資産を保護するために、無許諾使用に対しては、他国での開催と同様に日本国内で必要なすべての措置を講ずる権利も付与している。本契約の第42条は、2013年1月31日までに、東京都と日本オリンピック委員会が日本国内でオリンピック資産、オリンピック大会組織委員会のエンブレム、マスコットや開催年度(millésime)「都市+2020」の法的保護を確保しなければならないことを規定している。本契約の第43条は、エンブレム、マスコット、絵文字(ピクトグラム)、ポスター、オリンピックの聖火のデザイン、記章、メダル、賞状、公式出版物、ドメイン名、音楽作品(訳注:オリンピック憲章で言及する音楽に限定される。)、写真、公式コインおよび紙幣、公式切手、公式映画を含む、オリンピックの創作に関連するすべての知的財産権を規定するものであり、これらの知的財産権はIOCに譲渡される。

欧州連合商標理事会規則は、オリンピック資産に特別な地位を付与するものではない。これは、オリンピック資産が保護されないという意味ではない。実際に、パリ条約の第6条の3および特定のシンボルに付与される保護と同様に、欧州連合商標理事会規則の立法者は、記章、紋章、紋章入りの盾を含む図形商標について例外規定を制定した((1)図形のオリンピック資産の保護)。さらに、IOCは単語と文字で構成されるオリンピック資産を商標登録した((2)言語的(文字の)オリンピック資産の保護)。一方、表現の自由により、オリンピック資産の使用であってもIOCの独占的権利の範囲に含まれないことがある((3)オリンピック資産と表現の自由、IOCの許可のないオリンピック資産の使用)。

(1) 図形のオリンピック資産の保護

1) オリンピック・リングの保護

オリンピック・シンボルは、1913年にピエール・ド・クーベルタン男爵によって考案された。これは、

単色又は5色の同じ大きさの結び合う5つの輪(オリンピック・リング)からなり、単独で使用されるものを指す。



オリンピック・シンボルはオリンピック・ムーブメントの活動を表すとともに、5つの大陸の団結、さらにオリンピック競技大会に全世界の選手が集うことを表現している⁽⁴⁾。これは1920年にアントワープで開催された第7回大会で初めて使用された。オリンピック・リングは、1981年に署名されたオリンピック・シンボルの保護に関するナイロビ条約によって保護され、ナイロビ条約は、締約国は、オリンピック・リングの商業目的での使用、特に商標としての使用を禁止する義務があることを規定する。

ナイロビ条約は、欧州連合の10の加盟国(ブルガリア、キプロス、クロアチア、エストニア、ギリシャ、ハンガリー、イタリア、ポーランド、ルーマニア、スロベニア)で発効されている。欧州連合はナイロビ条約の加盟国ではないが、オリンピック・シンボルは欧州連合商標理事会規則第7条(1)(i)「次のものは、登録することができない。(中略)商標であって、パリ条約第6条の3に規定するもの以外の記章、紋章又は紋章入りの盾を含んでおり、かつ、特定の公共の利益のためのもの。ただし、その登録について権限を有する当局の同意がある場合は、この限りでない。」により保護されているという事実がある⁽⁵⁾。したがって、オリンピック・シンボルは、少なくともナイロビ条約の加盟国では、「特定の公共の利益」のためのエンブレム(紋章)のカテゴリに入ることになる⁽⁶⁾。

上記の条文による制限は、デッドコピーだけでなく模倣も対象としている⁽⁷⁾。この点について、相対的拒絶理由の審査に関するものではあるが、商標とオリンピック・シンボルが全体的に非類似であると判断したEUIPO異議部の決定に注目したい。相違点として、オリンピック・シンボルは多色の円で構成されているが、異議申立を受けた商標は5つの青い楕円でアラビア語の単語が記述されており、これらの標章の間には概念的な隔たりがあるとされた⁽⁸⁾。



しかし、この理由付けは完全に説得力があるわけで

はない。厳密に言えば円ではなく、交差しないものであっても、需要者がオリンピック・リングの構造を簡単に知覚できる点に疑いの余地はないからである。

一方、欧州連合商標理事会規則第7条(1)(i)によって付与される保護が無条件ではないことも明確にすべきだろう。すなわち、「全体としてみて、そのようなエンブレムを含む商標が、その所有者又は使用者が、対象となるエンブレムに関連する機関と関係があるように、一般の公衆に誤信を生じさせうる(中略)場合にのみ適用することを意図している」⁽⁹⁾。したがって、保護の範囲はIOCの活動、すなわちスポーツ競技大会の組織及び第2類「被服」や第28類「運動用具」などのスポーツの実施に必要な付属品に限定される。

2) オリンピック旗

オリンピック旗は、1920年のアントワープ大会で登場した。オリンピック旗は、大会の開会式で掲揚され、閉会式で降納され、次回大会開催都市の代表者に引き渡されている。オリンピック旗の背景は白で、境界線はなく、中央に5色のオリンピック・シンボルが表示されている⁽¹⁰⁾。第三者によるオリンピック旗、特にオリンピック・シンボルの複製又は模倣に対しては、欧州連合商標理事会規則第7条(1)(i)の規定により権利が保護される。



3) オリンピック・エンブレム

オリンピック・エンブレムは、オリンピック・リングに他の固有の要素を結びつけた統合的なデザインである。オリンピック旗と同様に、これらのエンブレムはオリンピック・リングのための制度で保護される。

4) オリンピック聖火、オリンピック・トーチ

オリンピック聖火は、各大会が始まる数か月前に、IOCの管轄の下、オリンピアで点火される。古代の競技大会で既に使用され、1928年のアムステルダム大会以来、近代オリンピック大会のセレモニーの一部となっている。

オリンピック・トーチは、IOCが承認したオリンピック聖火を燃焼させるための運搬用のトーチ又はそ

のレプリカである。欧州連合商標理事会規則第7条(1)(i)の「紋章」という用語は「象徴的な価値やあらゆる属性の標章」をカバーすることができる⁽¹¹⁾。オリンピック聖火とオリンピック・トーチは、本質的に、1世紀近くオリンピック・ムーブメント及び競技大会に密接に関連していたため、同様にこの規定の影響を受ける。

(2) 言語的(文字の)オリンピック資産の保護

1) オリンピック・モットー

オリンピック・モットー「より速く、より高く、より強く(Citius-Altius-Fortius)」は、オリンピック・ムーブメントの大志を表現している⁽¹²⁾。IOCは、ニス分類の全区分の商品・役務について、オリンピック・モットーを欧州連合商標として登録した。

2) 文字標章「Jeux olympiques」, 「Olympic games」, 「Jeux de l'Olympiade」, 「Games of the Olympiad」, 「Olympic」, 「Olympique」, 「Olympiades」, 「Olympisme」, 「Olympic Torch relay」

a) 公序良俗による商標登録の禁止

欧州連合商標理事会規則第7条(1)(f)により、商標であって、EU又はEU加盟国における公共の秩序(公の秩序)又は一般に是認された道德規範(公序良俗)に反する商標は、登録を拒絶される⁽¹³⁾。EUの公の秩序はあるが、「言語的、歴史的、社会的、文化的な理由」により、一般的に公の秩序の概念は加盟国によって異なる⁽¹⁴⁾。したがって、「各加盟国の社会的及び文化的背景」を考慮する必要がある⁽¹⁵⁾。この概念は、民主主義社会及び法治国家の機能に不可欠な法の支配に言及している。加盟国の法律は、公の秩序の概念を決定する際に管轄当局を導くことができる要素である⁽¹⁶⁾。したがって、旧ソビエト連邦国章の商標登録出願は、特に、ハンマーと鎌に関連するあらゆるシンボルの使用を禁止するハンガリー法に基づき拒絶された⁽¹⁷⁾。

したがって、「olympic」, 「olympique」, 「olympiades」という単語の独自の(sui generis)保護を導入した、フランス、ドイツ、オーストリア、ベルギー、チェコ、ハンガリー、ルクセンブルク、ポーランド、ポルトガル、ルーマニア、スロバキアなどの加盟国の法律

を考慮する必要がある⁽¹⁸⁾。

フランス法では、たとえば、スポーツ法典 L.141-5 により、フランスオリンピック委員会の許可なく、「jeux Olympiques」, 「olympisme」, 「olympiade」及び「JO」という単語を、商標出願、複製、模倣、添付、削除又は変更することを禁止している。ドイツで2004年7月1日に施行された「オリンピック・エンブレム及びオリンピックのシンボル・標章の保護に関する法律 (Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen)」は、「Olympiade」, 「Olympia」, 「olympisch」という単語のビジネスにおける無許可の第三者によるいかなる使用も禁止している⁽¹⁹⁾。

これらの法律は、オリンピック・ムーブメント、より一般的にはアマチュアスポーツ及びプロスポーツを支援するために採用された。これらの法律は、冬季又は夏季大会に立候補する都市に資金を提供することを可能にする。これらのシンボルの保護は社会による選択の一つであり、商標法の枠組みを超えている。したがって、これらのシンボルを保護することは、社会的及び文化的論理に含まれるものであり、関係国の公の秩序に属すると主張することは理にかなっている。

b) 商標出願による商標の保護

IOCは、EUIPOに商標「Olympiad」⁽²⁰⁾、「OLYMPIC」⁽²¹⁾、「OLYMPIAD」⁽²²⁾、「OLYMPIADE PARIS 1924 COMITE OLYMPIQUE FRANCAIS」⁽²³⁾、「Olympic Games」⁽²⁴⁾、「Games of the Olympiad」⁽²⁵⁾、オリンピック・リングと組み合わせた「Olympiad」



「OLYMPIAD」⁽²⁶⁾、「Olympic Torch relay」⁽²⁷⁾、「Olympian」⁽²⁸⁾を登録した。これらの標章は、混同のおそれを示すことで欧州連合商標理事会規則第8条(1)(b)により保護することができるだけでなく、同第8条(5)による著名商標の保護を受けることもできる。

(i) 混同のおそれがあること

欧州連合商標理事会規則第8条(1)(b)により、先の商標との同一性又は類似性及び両商標の対象である商品又は役務の同一性又は類似性を理由として、先の商標が保護されていた地域において、公衆の側に混同のおそれがある場合には、先の商標所有者による異

議申立により、出願された商標の登録は拒絶される⁽²⁹⁾。この条件は累積的なものであり、いずれかが満たされない場合に異議申立は却下される⁽³⁰⁾。

IOCは一般に「Olympic」という単語又は類似の単語の商標出願に対する異議申立で成功を収めている。EUIPOの審理において、異議申立を受けた商標における一連の文字「o-l-y-m-p」は、追加の文字又は図形的要素の存在にもかかわらず、標章の視覚的(外観)及び音声的(称呼)類似性を誘発すると結論付けた。概念的には、裁判所は商標「Olymp」及び商標「olimpio」は「オリンポス山」(Mont「Olympo」)の概念と同様であると認定する機会があった⁽³¹⁾。このほかにも、IOCは第25類の商標「Olympia Active-wear」⁽³²⁾、第9類の商標「Olympic Battery」⁽³³⁾、第41類及び第43類の商標「Bar 24 H Olympic」⁽³⁴⁾、商標「The Olympic Torch of Football」⁽³⁵⁾、商標「Olympic electric」⁽³⁶⁾、第9類、第28類、第31類の商標「Olympic Gold2」⁽³⁷⁾、第35類、第37類、第39類及び第41類の商標「Olympian Gods」⁽³⁸⁾、商標「Olympic Airlines」⁽³⁹⁾、第9類、第25類、第35類及び第41類の商標「Elektrolympic」⁽⁴⁰⁾、第9類、第16類、第25類の商標「MIND SPORTS OLYMPIAD」⁽⁴¹⁾、第29類、第30類及び第31類の商標「Olympian Foods」⁽⁴²⁾、第28類の商標「Olympida」⁽⁴³⁾、第9類、第16類、第25類、第26類、第32類、第35類、第41類及び第43類の商標「Olimpija」⁽⁴⁴⁾、第9類、第16類、第25類、第26類、第32類、第33類、第35類、第43類の商標「UNION OLIMPIJA」⁽⁴⁵⁾、第9類及び第38類の商標

「Olympia」⁽⁴⁶⁾、第11類の商標「

(ii) オリンピック商標の名声に対する侵害

欧州連合商標理事会規則第8条(5)は、「出願された商標が先の商標と同一であるか又は類似しているときには、その商標は登録されないものとし、それが使用される商品又は役務が先の商標の登録対象であるものと同一である、類似している、類似していないに拘

ならず、同様とする。ただし、先の EU 商標の場合は、欧州連合内において名声を有していること又は先の国内商標の場合には、その当事国において名声を有しており、かつ、出願商標の正当な理由のない使用は、先の商標の識別性又は名声を不正に利用するか、又はそれを害する場合とする。」と規定して、先の登録商標の所有者からの異議申立により上記の場合には商標出願が拒絶されることを規定する。

判例法は、欧州連合商標理事会規則第 8 条 (5) の適用には、関連する需要者が二つの商標間に関連性を確立することを前提とすることを明確にしている⁽⁵²⁾。本条の適用条件も累積的であり、いずれか 1 つが満たされない場合には適用されない⁽⁵³⁾。したがって、商標の名声は、商標出願を提出する時点で存在する必要がある⁽⁵⁴⁾。欧州連合商標理事会規則第 8 条 (5) は、著名商標の持つ需要者に対する魅力から利益を得るために、その名声にただ乗りする寄生行為に対して制裁を科している。「同一又は類似の標章の使用が、商標の識別性にも名声にも、より一般的には商標の所有者にとって有害でなくとも」商標の識別性又は名声から得られる利益が不当であることが判明する場合がある⁽⁵⁵⁾。

スポーツイベントの組織に関連してオリンピック商標の顕著な名声は疑う余地がなく、EUIPO の審理でもそのように認定されている⁽⁵⁶⁾。これらの審理では、オリンピック商標が「理解、自信、自由、若さ」に言及する非常に前向きなイメージを伝えていると認定されている。これらの属性は、異議申立を受けた商標の利益に転用される可能性がある⁽⁵⁷⁾。したがって、オリンピック商標は、商品又は役務が、IOC 及びパートナー又はスポンサーの活動から大きく隔たりがあり、平均的な需要者の心に何らかの関連性が確立されることがないことが証明された場合を除いて、その「専門分野」以外でも保護する必要がある。

(3) オリンピック資産と表現の自由、IOC の許可のないオリンピック資産の使用

2008 年の北京大会で、国境なき記者団は、中国政府による人権侵害、特に報道の自由の侵害を非難することを目的とするメディア・キャンペーンを開始した。そのために、この著名な NGO は、オリンピック・リングを、伝統的な白い旗ではなく黒い背景に置かれた手錠に置換することにより、オリンピック・シ

ンボルをパロディ化した。



このような情報提供や批判を目的とするオリンピック資産の使用は、商標権侵害とはならない。欧州連合商標理事会規則の前文 (21) では、「表現の自由」の概念が導入されている。「さらに、本規則は、基本的権利及び自由特に表現の自由の完全な尊重を確保するように適用されるべきである。」。オリンピック・シンボルのパロディは⁽⁵⁸⁾、Arsenal 事件判決の趣旨から、パロディが運動目的によるものでビジネスでの使用ではない場合には、制裁対象となる商標の侵害行為を構成するものではない⁽⁵⁹⁾。

3. オリンピック大会で創出された資産の保護

大会の際に使用される識別性ある標章は、多様な形をとる。ただし、広義の文字標章 (1) と図形標章 (2) を区別することは可能である。

(1) 文字標章

1) 開催年度

a) 識別性を理由とする「イベント」商標の拒絶

これらの表示は、各オリンピック大会 (例：東京 2020、北京 2022、パリ 2024) の特定を可能にする「イベント商標」の名でも知られる。IOC は、2000 年大会のシドニー市開催決定の後で商標出願を行った。ところが、ある第三者がすべての候補都市の名称と開催年度「2000」との組み合わせを登録していた。この第三者は「シドニー 2000」の組み合わせを使用するものはいかなる者でも訴えると脅迫した⁽⁶⁰⁾。

これらの商標は、いずれにしても、欧州連合商標理事会規則第 7 条 (1) (c) により特徴を記述するものとして、EUIPO により自動的に登録を拒絶されている。たとえば、第 1 審判部は、国際サッカー連盟 (以下、「FIFA」) がワールドカップ組織のために出願した商標「ドイツ 2006」は、平均的な需要者によって、2006 年にドイツで行われるイベントへの単なる言及として認識され、出願の指定商品・役務の出所を示すものとして認識されないと認定した⁽⁶¹⁾。さらに最近、欧州共同体商標意匠庁は同じ理由で、2014 年にブラジルで開催されたサッカー・ワールドカップに関して FIFA が出願した商標「Brazil 2014」を一部無効とし

た。また、2017年地中海競技大会組織委員会が出願した商標「Tarragona 2017」、2019年に日本で開催されたラグビーワールドカップに関してラグビーワールドカップリミテッドが出願した商標「Japan 2019」⁽⁶²⁾、IOCが出願した「BEIJING 2022」⁽⁶³⁾、「2022」⁽⁶⁴⁾（冬季オリンピック大会）及び「Paris 2024」（夏季オリンピック大会）⁽⁶⁵⁾も登録されなかった。

b) 図形要素の追加

それ自体に識別性がある図形要素の追加は、全体観察した際に商標に識別性を与える場合がある⁽⁶⁶⁾。この方法で、IOCは最近、商標「 TOKYO 2020」⁽⁶⁷⁾及び商標「 PARIS 2024」⁽⁶⁸⁾を登録することができた。

c) 使用による識別性の獲得

欧州連合商標理事会規則第7条(3)は、識別性のない商標でも、使用により識別性を獲得する可能性があることを規定している⁽⁶⁹⁾。当初は商業上の出所の識別（出所表示機能）という本質的機能を果たしていない標章であっても、その使用により出所表示機能を獲得したという事実がなければならない。したがって、公衆の大部分が、標章の多数回の使用により、当該商品又は役務が特定の出所（例えば特定の企業に出所）を有することを特定できなければならない⁽⁷⁰⁾。使用による識別性は、欧州連合商標（EUTM）の出願日より前に獲得する必要があるが（なお、登録後に報告されたものでもよい）、商標の識別性が最初から（ab initio）欠如している領域の全体で確立する必要がある。したがって、需要者の言語に関係なく理解されるイベント商標では、EUの27加盟国について使用による識別性の獲得の証拠を提供したほうがよい。

一般的に、識別性の獲得には長期間にわたる使用が求められるが、オリンピックに関しては、この認識を若干改める必要がある。開催都市選出のプロセスは特にメディアで公開され、熱狂を生み出す。投票は世界中のテレビ局によって放送される「儀式」である。この「Santo Subito（迅速な列聖）」による識別性の獲得は、EUIPOの審査ガイドラインにも反映されている（訳注：教皇ヨハネ・パウロ2世の葬儀の際に多数の信者が参列し「Santo Subito!」（直ちに列聖を!）という声を上げ、実際に死後約9年という短期間で「聖人」とされたことを指す）。「同様に、定期的に行

われる特定の大規模なスポーツイベントは、それに関係する国民の間で真の熱狂を生み出すこともよく知られている。何百万人もの人々はその開催を熱心に待っており、開催予定日は、開催地が公式発表される前から知られている。これらのすべてが、イベントの開催地やそれに関連する発表に対する大きな関心を引き起こす（「都市又は国+年度」の商標）。したがって、特定の都市又は国でのトーナメント又は競技大会の開催決定の発表が一旦行われると、関係する業界又は業界の専門家に関心を有する略すべての関連する需要者が、上記のスポーツイベントの開催を直ちに知る可能性がある。したがって、将来のイベントに使用される商標が、特に標章が既に使用されている商標の構成を再現するもので、公衆が新たなイベントを名声が十分確立されている一連のイベントの論理的継続として直ちに認識する場合には、迅速に、さらには瞬時に識別性を獲得する⁽⁷¹⁾。

2) スローガン

東京大会組織委員会は、モットーとして「United by Emotion」（「感動で一つに」又は「感動で、私たちはひとつになる」）を選択した。これは、「世界各地から東京大会に集った、観客・ボランティア及び200以上の国家・地域及び難民選手団の選手（中略）、並びに世界中の何十億もの視聴者やインターネットユーザーに、（中略）『融合は分断よりも強力である』ということを理解してほしいという希望を表現する」ものである⁽⁷²⁾。

オリンピック大会のモットーの保護はスローガンの保護であると考えることができる。たとえば、2010年のバンクーバー冬季オリンピック・パラリンピック大会組織委員会は、商標「With glowing hearts」を登録した。スローガンは、宣伝的機能だけでなく、関連する商品・役務の商業的出所を示すものとして関係者に認識される場合、欧州連合商標として登録できる。これは、特に、スローガンが、創造性のある、驚くべき、又は予期しないものとして認識されるような概念的な緊張又は驚きの要素を導入する場合（会誌編集部注：欧州共同体司法裁判所、2010年1月21日、C-398/08, Audi, VORSPRUNG DURCH TECHNIK）や、特定の独創性又は重要性を持っている場合や、需要者に認知プロセスや解釈の努力を引き起こす場合に該当する。

3) マスコットの名称

2020年東京オリンピック大会のマスコット「ミライトワ」の名前は、未来を意味する「ミライ」と「永遠」を意味する「トワ」を組み合わせた造語である。

欧州連合商標理事会規則第4条は、商標を構成しうる標章として個人の名前を明らかに想定しているため、(使用頻度に関わらず)一般的な名前と創作した名前とを区別しない。Nichols 事件判決で、欧州連合司法裁判所は、姓(名字)の識別性を決定するための基準は、「同じ名前を持つ人の所定の数」に関係なく同じであることを明確にした⁽⁷³⁾。EUIPO は定期的に FIFA マスコットの名称、たとえば、2010年に南アフリカで開催されたワールドカップのマスコットの名称「Zakumi」⁽⁷⁴⁾、2002年に韓国と日本で開催されたワールドカップマスコットの名称「Spheriks」⁽⁷⁵⁾、1998年にフランスで開催されたワールドカップのマスコットの名称「Footix」を登録している。

4) ドメイン名

最後に、ドメイン名の商標登録を妨げるものは何もない。ただし、他の標章と同様に、ドメイン名が欧州連合商標理事会規則の要件を満たしている必要がある。商標「Tokyo 2020」における固有の識別性の欠如は、「.com」などのトップレベルドメインの追加で治癒することはできない。欧州連合司法裁判所は既に以下のように述べている。「さらに、要素『.com』を、記述的で識別性がない単語『photos』に付加しているという事実は、全体として標章に識別性を付与する効果はない」⁽⁷⁶⁾。実際、要素「.com」は、関連する公衆によってウェブサイト参照するものとして関連付けられている。したがって、これは商用ウェブサイトのアドレスの通常の様式で使用する必要がある、技術的かつ一般的な要素である。さらに、要素「.com」は、商標の指定役務がオンラインで取得できる又は表示できることも示している⁽⁷⁷⁾。

(2) 図形標章

オリンピックで最もよく使用されるオリンピック・エンブレムが商標登録できることに疑いがないとすれば、オリンピック大会で使用される他の多くの識別性を有する標章はどうだろうか。

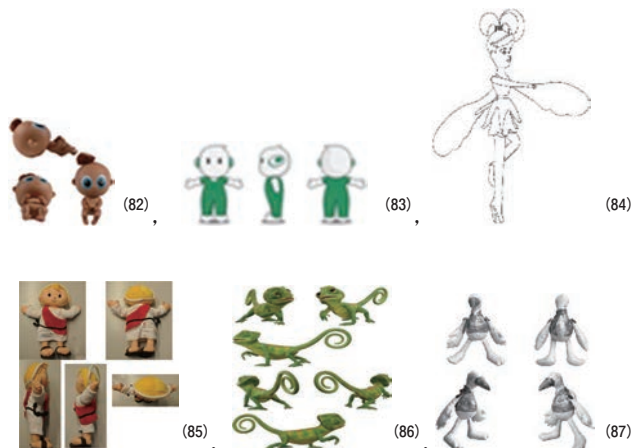
1) マスコット

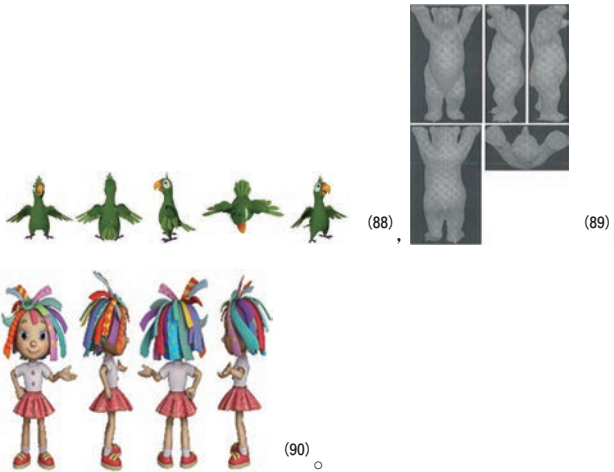
マスコット「ミライトワ」は、谷口亮氏により創作され、650万人の日本人学生の投票で選ばれた。「ミライトワ」は未来的なキャラクターで、マンガの世界を連想させる。



マスコットは、第28類「おもちゃ、人形、フィギュアおもちゃ」についての立体商標として、及び他の商品の図形商標として出願できる。

欧州連合商標委員会規則(EUTMIR⁽⁷⁸⁾)の第3条(3)(c)は、立体商標を「容器、包装、その製品自体又はそれらの外観を含む立体的形状から構成される又は当該立体的形状に拡張される商標」と定義している。立体商標には、言語要素(文字)又は図形要素を含めることができる。立体商標の保護は、商標に関するコモンローの射程外となる、特定の基準を備えたヨーロッパ法によるものである。マスコットの独創性を評価する著作権法や、新規性を評価する意匠法とは異なり⁽⁷⁹⁾、商標が需要者の期待する形状や業界の規格や習慣から逸脱するか否かを判断する⁽⁸⁰⁾。商標の形状が指定商品の一般的な形状に近づくほど、その形状は識別性が欠如する可能性が高くなる。単なる逸脱では十分ではなく、顕著な逸脱でなければならない⁽⁸¹⁾。EUIPOの実務では、立体商標について特に要件が厳しい。以下の出願は、第28類の商品を指定し、すべて拒絶されている。





ただし、FIFA は、2014 年ワールドカップのマスコット「Fuleco」⁽⁹¹⁾、



2010 年ワールドカップのマスコット「Zakumi」⁽⁹²⁾、



2011 年女子ワールドカップのマスコット⁽⁹³⁾について商標登録を取得している。



2) ポスター

東京大会組織委員会は、2020 年大会を宣伝するためのポスター 12 枚を出願している。これらのポスターは、「BILLY BAT」, 「MONSTER」, 「20 世紀少年」の作者である浦沢直樹氏ら日本の有名漫画家やアーティストによって作成された。2012 年以降、IOC はあらゆるオリンピック大会の宣伝ポスターを図形商標として出願し、登録を取得している。たとえば、1924 年のパリ大会のポスター⁽⁹⁴⁾は指定商品「被服」とする商標として出願され、2012 年 12 月 4 日に登録された。



3) オリンピックのピクトグラム


オリンピックのピクトグラム（絵文字）は、1964 年の東京大会で初めて登場した。特に外国人訪問者にわかりにくい文字を用いる国でも、ピクトグラムを使用することで、競技場だけではなく、駅、レストラン、銀行、ホテル、郵便局などの訪問者に提供されるサービスを伝えることができた。この試みは東京大会以降のすべての大会で踏襲されている。

2020 年の東京大会では、ピクトグラムは大会史上初めてアニメーションになっている。例えば、このピクトグラムは新体操を示すものである。



EU 商標法では、ピクトグラムを、関連する商品・役務についての情報提供のみを目的とする記号として理解するため、ピクトグラムは欧州連合商標理事会規則第 7 条 (1) (b) に規定される識別性を有していない。したがって、「同一の方向を向く 3 つの三角形が付いた、カード状の長方形を持つ手」の形をしたピクトグラムは、関連する公衆に、カードの使用法を示す有用な表示として認識され、商標とは認識されない⁽⁹⁵⁾。



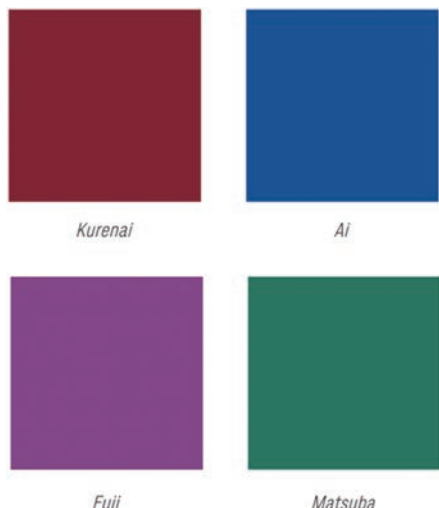
同様に、EUIPO は、携帯電話のアプリケーションに関する商標  の出願⁽⁹⁶⁾や、「スマートフォン」

に関する商標  の出願⁽⁹⁷⁾を拒絶した。

4) 大会の色彩

色彩は、オリンピック大会の視覚的認知にも貢献している。2020 年東京大会組織委員会は、チケットに、日本文化の黄金期である平安時代（794～1185 年）の

着物に使用された「かさねの色目」コードを選択した。



色彩は、欧州連合商標理事会規則第4条で、商標を構成しうる標章として特に言及されている。色彩商標の登録には、伝統的な3つの要件が適用される。すなわち、(1) 標章であり、(2) 「明確で、正確で、それ自体で完全で、容易にアクセスでき、理解しやすく、持続可能で、客観的な」複製の対象になることができ、かつ(3) 識別性を有することである⁽⁹⁸⁾。識別性の要件に関して、欧州連合司法裁判所は、Libertel 事件判決及びBauchemie 事件判決において、「特定の色彩が商標として示すことができる識別性を評価するためには、登録出願された商品又は役務と同一又は類似の商品又は役務を提供する他の事業者において、色彩の利用可能性を過度に制限しないという一般の利益を考慮する必要がある。」と述べた⁽⁹⁹⁾。さらに、Libertel 事件判決において、欧州連合司法裁判所は、「需要者は、図像要素や文字要素がない場合、商品の色彩やパッケージの色彩に基づいて、商品の出所を推定する習慣がない。色彩それ自体は、現在の商業的使用では、原則として識別手段として使用されていないからである。特定の企業の商品を識別するための固有の特性が、通常、色彩それ自体には欠如している。」⁽¹⁰⁰⁾と述べて、識別的機能を奏するための色彩の固有の能力に関して深刻な疑問を呈した。このように、実定法の現状では、例外的な事情がない限り、独自の識別性が欠如することにより、単一の色彩を欧州連合商標として登録することは不可能である。

また、当該色彩が大会中のみ使用されるのであれば、使用による識別性の獲得を主張することもできないだろう。

5) オリンピック・メダルのデザイン

メダルのデザインの一部は、IOCにより要件が課されており、メダルの表面には、パナシナイコスタジアムを背景に立つギリシャの勝利の女神「ニケ」、大会の正式名称 (Games of the XXXII Olympiad Tokyo 2020)、5つのオリンピック・リングのシンボルを含めなければならない。2020年東京大会のメダルは、日本サインデザイン協会と大阪デザイン団体連合の理事である川西純市氏が作成し、400人以上のデザイナー及びデザイン専攻の学生が参加したコンテストで優勝した。



リオ大会と同様に、競技の勝者に授与されるメダルはエコロジカルである。実際のところ、メダルは、過去2年間に日本の消費者からリサイクルされた621万台の携帯電話を含む78,985トンの家電製品から抽出された、約32kgの金、3,500kgの銀、2,200kgの銅から製造された。

これらのメダルのデザインと形状は、業界の標準(上記(2)1マスコットを参照)と大きく異なるという条件を満たせば、図形商標又は立体商標として登録できる。例として、FIFAワールドカップトロフィーについて、EUIPO第4審判部が下した決定が挙げられる。審判部は、サッカーのチャンピオンシップ又はトーナメントの勝者を称えることを目的とすることが明らかな、カップからなる商標の登録を拒絶するという審査官の判断を覆した。



審判部は、基台、本体、及びボールの形状が、商標に最低限の識別性を十分付与する程度に業界の標準から際立っていると決定で述べた⁽¹⁰¹⁾。メダルのデザイ

ンは、複数のスポーツ連盟によって定期的に登録されている。たとえば、オーストリアのサッカー選手権の優勝チームに授与されるメダルは、欧州連合商標として登録された⁽¹⁰²⁾。



6) 賞状

賞状は、ニース分類の第16類に属する。賞状のデザインは、以下の登録で証明されるように、図形商標又は複合商標として登録できる⁽¹⁰³⁾。



7) 写真

写真は、その目的が何であれ、商標として登録される場合がある。したがって、EUIPO 審判部は、オランダから出願されたモデルの写真の登録を認めた⁽¹⁰⁴⁾。

8) 切手

切手は、ニース分類の第16類(160260)に属し、その登録は結合商標としての登録と考えることができる⁽¹⁰⁵⁾。



したがって、オリンピックの際に定期的に発行される切手も商標として登録できる。



9) 紙幣及びコイン

(通貨を除く)紙幣及びコインは、それぞれニース分類の第16類、第14類に含まれる。また、紙幣やコインの形状の図形商標を出願することもできる⁽¹⁰⁶⁾。




2020年東京オリンピックに向けて、100円の記念硬貨が流通したが、この記念硬貨を商標出願することも考えられる。



なお、通貨の呼称自体は当該通貨が流通しなくなった後も、識別性がないので登録できないことに留意されたい⁽¹⁰⁷⁾。

10) 記章

記章のデザインは、FCバルセロナの記章  のように⁽¹⁰⁸⁾、図形商標、又は文字要素と図形要素を組み合わせた結合商標として登録することができる。

以上

なお、本稿は2020年7月号特集「オリンピック・パラリンピック」の特別寄稿として準備されたが、執筆者のCOVID-19対応の都合により掲載が10月号まで延期されたものである。

(注)

- (1) 欧州連合商標出願第018233834号。
- (2) C. Castro «Fresh Look at the Olympic Properties», <https://www.wipo.int/portal/en/news/2018/article>, 2020年5月4日参照。
- (3) 同上。
- (4) オリンピック憲章第8条。注：オリンピック憲章の訳文は <https://www.joc.or.jp/olympism/charter/pdf/olympiccharter2019.pdf> に基づく。
- (5) EUIPO, 商標審査基準, 第B部「審査」, 第9章, 3.1, 2020年版。

- (6) EUIPO, 審査部, 2014年8月7日, 出願第12643301号。
- (7) 欧州連合第一審裁判所, 2013年7月10日, T-3/12, Member of €e euro experts EU:T:2013:364, 64。
- (8) EUIPO, 異議部, 2017年8月25日, 登録第B2706052, 5。
- (9) 同40。
- (10) オリンピック憲章第9条。
- (11) *Dictionnaire Larousse en ligne*, consulté le 11 mars 2020. (ラルース・オンライン辞書 2020年3月11日参照)
- (12) オリンピック憲章第10条。
- (13) 欧州連合第一審裁判所, 2011年9月20日, T-232/10, ソビエト連邦国章の表示, EU:T:2011:498, 22。
- (14) 欧州連合第一審裁判所, 2018年3月15日, T-1/17, La Mafia SE SIENTA A LA MESA, EU:T:2018:146, 28。
- (15) 欧州連合第一審裁判所, 2019年12月1日, T-683/18, Cannabis Store Amsterdam, EU:T:2019:855, 34。
- (16) 同上。
- (17) 同上。
- (18) A. Ferrand, J.L. Chappelet et al., *Olympic Marketing*, London, Routledge, 2012, p.44.
- (19) *Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen* du 31 mars 2004 (BGBl. I S. 479)。
- (20) 欧州連合商標登録第001128499号。
- (21) 欧州連合商標登録第009814294号。
- (22) 欧州連合商標登録第001118165号。
- (23) 欧州連合商標登録第011396728号。
- (24) 欧州連合商標登録第000876383号。
- (25) 欧州連合商標登録第008471369号。
- (26) 欧州連合商標登録第001118165号。
- (27) 国際商標登録第1029820号。
- (28) 欧州連合商標登録第001055101号。
- (29) 問題の商品又は役務が, 同一の企業又は場合によっては経済的に関連性のある企業からのものであると公衆が信じる場合, ある商標と他の識別標章との間には混同のおそれが存在する。欧州共同体司法裁判所, 1997年11月11日, C-251/95, Sabel/Puma, EU:C:1997:528, 欧州共同体司法裁判所, 1998年9月28日, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442 参照。
- (30) 欧州共同体第一審裁判所, 2009年1月22日, T-316/07, easyHotel, EU:T:2009:14, 42。
- (31) 欧州連合第一審裁判所, 2011年5月5日, T-204/09, Olymp, EU:T:2011:196, 53。
- (32) EUIPO, 異議部, 2019年5月14日, 登録第B1267926号。
- (33) EUIPO, 異議部, 2019年8月13日, 登録第B3066859号。
- (34) EUIPO, 異議部, 2015年7月31日, 登録第B2419854号。
- (35) OHMI (欧州共同体商標意匠庁), 異議部, 2013年8月30日, 登録第B2061748号。
- (36) OHMI, 審判部, 2013年5月14日, R-1932/2012-5, OLYMPIC ELECTRIC/OLYMPIC。
- (37) OHMI, 異議部, 2010年3月31日, 登録第B1398215号。
- (38) OHMI, 異議部, 2012年12月14日, 登録第B2737263号。
- (39) OHMI, 異議部, 2010年5月19日, 登録第1139239号。
- (40) OHMI, 異議部, 2010年3月31日, 登録第B001398215号。
- (41) EUIPO, 異議部, 2018年8月14日, 登録第B2567207号。
- (42) OHMI, 無効部, 2015年2月19日, 登録第9775C号。
- (43) OHMI, 異議部, 2013年9月18日, 登録第B2013871号。
- (44) OHMI, 審判部, 2011年4月6日, R 1177/2010-1, OLIMPIJA/OLYMPIAD。
- (45) OHMI, 審判部, 2010年11月19日, R 904/2010-1, UNION OLIMPIJA/OLYMPIAD。
- (46) OHMI, 審判部, 2010年10月6日, R4/2010-1, OLYMPIA/OLYMPIAD。
- (47) OHMI, 異議部, 2010年2月3日, 登録第B1316555号。
- (48) OHMI, 審判部, 2004年3月1日, R145/2003-2, T CARD OLYMPICS (図形) /OLYMPIC。
- (49) OHMI, 異議部, 2003年3月28日, 登録第B334385号。
- (50) EUIPO, 異議部, 2018年8月14日, 登録第B2567207号。
- (51) OHMI, 異議部, 2013年1月29日, 登録第B1987257号。
- (52) 関連性は「普通に情報を有し, 適度に注意深く, 助言されている, 平均的な需要者において, 後の商標が著名な先の商標を想起させる」ときに認められるべきである。欧州共同体司法裁判所, 2008年11月27日, C-252/07, Intel Corporation, EU:C:2008:655, 42。
- (53) 欧州共同体第一審裁判所, 2015年9月23日, T-400/13, AINHOA, EU:T:2015:670, 56。
- (54) 同上。
- (55) 欧州共同体司法裁判所, 2009年6月18日, C-487/07, L'Oréal, EU:C:2009:378, 41及び43。
- (56) OHMI, 審判部, 2013年12月2日, R 269/2013-1, KULTUROLYMPIADE/GAMES DU OLYMPIAD。
- (57) OHMI, 異議部, 2013年9月18日, 第001987257号。
- (58) 破毀院, 民事部, 2008年4月8日, 第7-11251号, Greenpeace 対 Areva。
- (59) 欧州共同体司法裁判所, 2002年11月12日, Arsenal Football Club, C-206/01, EU:C:2002:651, 40。欧州連合司法裁判所, 2010年3月23日, Google France and Google, C-236/08~C-238/08, EU:C:2010:159, 50。欧州共同体司法裁判所, 2007年9月11日, Céline, C-17/06, EU:C:2007:497, 17。欧州連合司法裁判所, 2009年2月19日, UDV North America, C-62/08, EU:C:2009:111, 44。
- (60) M. Wüthrich, «Protecting the Olympic Properties», Magazine OMPI, Août 2016, p. 4.
- (61) OHMI, 審判部, 2008年6月30日, R 1467/2005-1, Germany 2006, 29~31。F. Dannemann Lundgren, «Event Marks: A Necessary Form of Protection Against Ambush Marketing?» (September 13, 2010). MIPLC Master Thesis Series (2009/10). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1742420>.
- (62) EUIPO, 審査部, 2016年6月28日, 出願第014842728号。
- (63) EUIPO, 審査部, 2018年1月19日, 出願第015033426号。
- (64) EUIPO, 審査部, 2016年7月29日, 出願第010980514号。
- (65) EUIPO, 審判部, 2019年12月12日, R2240/2019-5, Paris 2024。

- (66) EUIPO, Programme de convergence n° 3.
- (67) 国際商標登録第 1127014 号。
- (68) 国際商標登録第 1327476 号。
- (69) V. sur le sujet, Y. Basire, L'acquisition de la distinctivité par l'usage de la marque de l'Union européenne, RAE 2019, n° 3, p. 423.
- (70) 欧州共同体司法裁判所, 2002 年 6 月 18 日, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377, 64。
- (71) EUIPO, 審査基準, 第 B 部「審査」第 14 章, 8.6, 2020 年版。
- (72) Site web du CIO, accessible a <https://www.olympic.org/fr/news/devise-des-jeux-olympiques-de-tokyo-2020-united-by-emotion>, 2020 年 3 月 1 日参照。
- (73) 欧州共同体司法裁判所, 2004 年 9 月 16 日, C-404/02, Nichols, EU:C:2004:538, 26。
- (74) 欧州連合商標第 007478753 号。
- (75) 欧州連合商標第 002047751 号。
- (76) 欧州連合司法裁判所, 2013 年 12 月 12 日, C-70/13P, PHOTOS.COM, EU:C:2013:875, 25。欧州連合第一審裁判所, 2013 年 5 月 14 日, T-244/12, fluege.de, EU:T:2013:243, 47。
- (77) 同上 26。
- (78) 欧州連合商標委員会規則 (2018/626)。
- (79) 欧州連合第一審裁判所, 2010 年 12 月 17 日, T-336/08, 赤いリボンをつけたウサギの形状, EU:T:2010:546, 39。
- (80) 欧州共同体司法裁判所, 2004 年 4 月 29 日, C-456/01P 及び C-457/01P, Henkel 対 OHMI。
- (81) 欧州共同体司法裁判所, 2004 年 2 月 12 日, C-218/01, Perwollbottle, 49。
- (82) EUIPO, 審査部, 出願第 017955628 号。
- (83) EUIPO, 審査部, 出願第 017912825 号。
- (84) EUIPO, 審査部, 出願第 W01347532 号。
- (85) EUIPO, 審査部, 出願第 013349535 号。
- (86) EUIPO, 審査部, 出願第 012562658 号。
- (87) EUIPO, 審査部, 出願第 W01146386 号。
- (88) OHMI, 審判部, 2014 年 7 月 29 日, R2131/2013-5, TALKING PIERRE。
- (89) OHMI, 審判部, 2013 年 11 月 18 日, R 839/2013-4, FORM EINES BÄRS。
- (90) EUIPO, 審査部, 出願第 009838962 号。
- (91) 欧州連合商標第 011165891 号。
- (92) 欧州連合商標第 006517007 号。
- (93) 欧州連合商標第 009241092 号。
- (94) 欧州連合商標第 011396835 号。
- (95) 欧州共同体第一審裁判所, 2009 年 7 月 2 日, T-414/07, Main tenant une carte (カードを持つ手), EU:T:2009:242, 37。
- (96) EUIPO, 審判部, 2019 年 1 月 7 日, R0683/2018-1, DARSTELLUNG EINER NACH LINKS GEKIPPTEN, BLAUEN GLOCKE。
- (97) EUIPO, 審判部, 2018 年 4 月 4 日, R1137/2017-1, DEVICE OF A FANCIFUL RUNNING FIGURE。
- (98) 欧州共同体司法裁判所, 2003 年 6 月 6 日, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244, 23。欧州共同体司法裁判所, 2004 年 6 月 24 日, C-49/02, Blau/Gelb, EU:C:2004:384, 22。欧州共同体司法裁判所, 2004 年 10 月 21 日, C-447/02P, 色彩 (shade of orange), EU:C:2004:649。欧州連合第一審裁判所, 2015 年 1 月 28 日, T-655/13, Grün, EU:T:2015:49, 23。欧州連合司法裁判所, 2016 年 1 月 21 日, C-170/15P, Grün (col.), EU:C:2016:53。
- (99) 欧州共同体司法裁判所, 2003 年 6 月 6 日, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244, 56。欧州共同体司法裁判所, 2004 年 10 月 21 日, C-447/02 P, Orange, EU:C:2004:649, 79。
- (100) 欧州共同体司法裁判所, 2003 年 6 月 6 日, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244, 65。
- (101) EUIPO, 審判部, 2017 年 10 月 19 日, R1086/2017-4, SHAPE OF A CUP, 22。
- (102) 欧州連合商標第 010858801 号。
- (103) 共同体商標第 000785105 号 (権利満了)。
- (104) EUIPO, 審判部, 2017 年 11 月 16 日, R 2063/2016-4, DEVICE (PHOTO) OF THE HEAD OF A WOMAN, 33。
- (105) 共同体商標第 007584618 号 (権利満了)。
- (106) 欧州連合商標第 016435877 号。
- (107) EUIPO, 審査部, 2018 年 9 月 19 日, 商標「D-Mark」, 出願第 017906558 号。
- (108) 欧州連合商標第 1281323 号。

(和訳監修者 会誌編集部)

(原稿受領 2020.6.20)