

スポーツ法

～ドーピング規制とスポーツビジネスを一例として～

1. はじめに

スポーツ法の分野は、一般のスポーツとして、競技団体のガバナンス、ドーピング規制、プロ野球やオリンピックを含む様々な分野に含みますが、いずれも、他の法分野にはない特殊性があります。

一例として、競技団体のガバナンスについていえば、日本スポーツ仲裁機構（J S A A）では、2003年の創設以来、これまでに種々の競技を統括する競技団体における代表選手の選考を巡る争い等、地位の公正性・透明性に関する裁判が審理され、判断されてきました。競技団体における公正性・透明性の確保が競技団体の活動と深く、決定過程の透明性が合点に上る関係性を背景として、決定を押し付けようとする傾向があります¹。

このように、多種多様な領域を含み、それぞれに特殊性のあるスポーツ法の分野の中でも、以下では、当務所が実際に扱う機会が多い、ドーピング規制とスポーツビジネスに関してご説明いたします。

2. ドーピング規制

スポーツ界における「ドーピング」とは、競技者がその競技能力を向上させることを目的として、薬物等を不正に使用することをいうものと理解されています。

世界アンチ・ドーピング機構（W A D A）が定めた世界ドーピング防止規程（W A D A C o d e）に、国際オリンピック委員会（I O C）、国際パラリンピック委員会（I P C）、各種スポーツの国際競技連盟（I F）、各国・各地域におけるアンチ・ドーピング機構（N A D O）をはじめとする関係機関が署名し、W A D A C o d eに準拠するドーピング防止規則を定めています。これらの

ドーピング防止規則に違反した競技者は、長期の資格停止措置が課され、競技者となり得ず。日本では、日本アンチ・ドーピング機構（J A D A）が、日本アンチ・ドーピング規程（J A D A C o d e）を定め、ドーピング規制を行っています。ドーピング規制の法的・実体的なルールは、他の法分野にはない大変特殊なものとなっています。例えば、ドーピング検査は、競技会の際に実施される検査（I C T）の他、競技会外検査（O C T）があり、登録対象者リスト（R T P）に登録された競技者は、毎日の居場所を提出する義務を負い、提出されなかった居場所を訪問した検査員が競技者に会うことができなければ、それだけで違反となり、12箇月のうちに違反が3回累積すれば、2年間の資格停止が課されるという極めて厳格なものです。

検査で陽性反応が出ると、J A D A が競技者に対し、アンチ・ドーピング規則違反の可能性に関する通知を行います。競技者がアンチ・ドーピング規則違反を自認し、聴聞を放棄等する場合を除き、日本アンチ・ドーピング規律パネルが聴聞会を行い、アンチ・ドーピング規則違反の事実や制裁措置について、決定をします。当該決定に対して不服がある場合には、国際競技大会における事案又は国内レベルの競技者が関係した事案を除き、J S A A に対する仲裁申立てをすることができます。

3. スポーツビジネス

著名な選手やスポーツチームは多くの人々の憧れの的であり、そのパブリシティは顧客吸引力を有します。著名な選手の氏名や肖像に係る権利は、商業的に利用される場面では、人格権である氏名権や肖像権とは区別され、パブリシティ権と呼ばれます。スポンサー企業は、著名な選手やスポーツチームと契約を締結し、パブリシティや商標等の使用許諾を得て、自社の商品・役務の宣伝広告を行っています。

このようなスポーツ・マーケティングを行うに当たっては、いわゆるアンブッシュ・マーケティング規制に留意する必

要があります。アンブッシュ・マーケティングは、著名なイベントの知名度、評判、イメージ等を流用する、いわゆる便乗広告を意味し²、特に、夏季・冬季オリンピック競技大会において問題となります。過去のオリンピック競技大会では、それぞれの開催国が特定の言葉やマークの使用を禁止する特別法を制定して、アンブッシュ・マーケティングを規制してきましたが、東京2020オリンピック競技大会では、特別法は制定されず、大会組織委員会が、商標法、不正競争防止法等の既存の法律に基づいて、企業に対して、広告の訂正等を指導・要請しました。しかしながら、既存の法律による保護では限界があり、法的な根拠が不確かな要請に対しては、過剰な規制であるとの批判もありました³。オリンピック競技大会では、通常アンブッシュ・マーケティング規制に加え、ルール40の適用に留意する必要があります。ルール40と参加者は、オリンピック競技大会への参加者（選手等）の氏名、肖像等の大会期間中の商業的利用を規制するオリンピック憲章規則40付属細則3の規定であり、違反した場合には、選手等の大会参加資格が剥奪されるおそれがあり、万一、国民的な選手が大会参加資格が剥奪されたとなれば、スポンサー企業のレピュテーションの棄損は計り知れないものとなりま

す。もっとも、選手のスポーツ企業として、最も競争相手となる大会期間中、選手を起用する機会があり、選手にとっても自らの利益を還元する機会があります。そのため、ルール40の適用に対しては、選手を中心に厳格な適用に批判があり、2019年に連邦カルテル庁が、上記規定の濫用であるとの予備的決定を行い、改善を指導したことが契機となっており、2019年7月にオリンピック憲章が改正され、ルール40の一部が緩和された経緯があります。以上を例示したとおり、スポーツ法の分野には、他の法分野にはない特殊なルールや慣習があります。実務を行う上では、そのような特殊なルールを、背景を含めて充分に理解することが重要であると考

1 道垣内正人他編『スポーツ法への招待』（2012年、ミネルヴァ書房）、早川吉尚執筆「第IV章 スポーツ団体のガバナンス」

2 公益財団法人日本オリンピック委員会「東京2020オリンピック競技大会に関する知的財産保護・日本代表選手等の肖像使用について－マーケティングガイドライン－」（2021年6月10日）8頁

3 友利昂『オリンピックVS便乗商法』（2018年、作品社）



文責 奥村 直樹 弁護士



松野 仁彦 弁護士

[n_okumura☆nakapat.gr.jp]

[m_matsuno☆nakapat.gr.jp]

注) メールアドレスは、☆を@に読み替えてください