

自分の芝生を守る

- F I F A はアンブッシュ・マーケットと闘う -

牛 木 理 一

この論文は、Owen Dean (trademark attorney, Spoor & Fisher, South Africa) により、ワールドカップのような大きな国際イベントにおいて、不労所得を得ようとする商標侵害者からイベントを守る法的準備の程度を一瞥するものである。

2010 FIFA World Cup South Africa™ は来年の6月11日に始まる予定であり、ファン達はもうすでにワールドカップ・フィーバーに取りつかれている。このイベントで稼ごうとしている輩もまた然り。彼らがルールに従ってプレーし、ライセンスやスポンサーシップの費用を支払うことに同意するならば、FIFA としては問題ない。必要な支払いをせず、ワールドカップを利用して儲けることができると考える隠れて不正に商売する者たち (ambush marketers) に対し、FIFA は十分な備えをしている。

これらの商標侵害者との戦いのホイッスルはすでに鳴らされ、ゲームは始まっている。そして、FIFA は、スコアは1 - 0で勝っていると満足げに発表している。南アフリカでの初めての法廷闘争は、細心な計画と十分に練り上げられた作戦によって成功裏の終わったのである。

ゲーム前の準備

隠れて商売する者達の活動を阻止するための FIFA の努力は、2004年に始まった。この年に、2010年の競技を主催する権利の審判が発表されたのである。FIFA は、敵対者を、南アフリカ法の枠内でうまく阻止できるかどうかを査定する仕事にかかった。ここの競技場は好都合であることが判った。今までのワールドカップトーナメントの経験から、南アフリカで隠れて商売する者達を取り締まる効果的な法規を制定することができたのである。このことは、適切な対策と法的な仕組みがあれば - そして必要な法的手段が適切に行使できれば - FIFA チームが勝利する見込みは十分にある、ということの意味する。

FIFA は、まず所有する有利な条件を最大限利用することから始めた。South Africa 2010™、World Cup 2010™ というような商標をカバーする広範囲にわたる商標登録プログラムに着手した。競技役員の徽章が決まると直に、それもまた商標としてもデザインとしても、広範囲に登録された。このような手段を補足するために、このイベントに関する主要な商標の無許諾の使用を、商標法(the Merchandise Marks Act)第15条に基づいて禁止することを公表するように、南アフリカ通商産業省に申請した。

しかし、これらの手段は、FIFA の主要攻撃目的の二次的なものに過ぎなかった。その主要目的とは、商標法第15項Aの適用によって南アフリカ通商産業省に、主要なスポーツイベントを、いわゆる「保護対象イベント(protected events)」として指定することを可能にさせることにあった。そうすることによって、隠れて商売する者達が、2010 World Cup からまたはそれに関連してスポンサーとならずに、特別な販売促進の利益を得ようとするのを防止することができる。2006年5月に通商産業大臣はこのイベントが保護されるものであることを宣言した。

FIFA の次のステップは、試合のプランを調停し、計画通りに実施することであった。これには、隠れて商売する者達に対する訴訟のテンプレート(定形書式)を用意することも含まれた。特に FIFA が、商標法第15条Aに基づいて、隠れて商売する者達に対する賠償請求権を持つための手段を案出するために、訴訟理由とその論拠が公式化された。これに依って、イベントの商標を、その試合が持つ知名度(publicity)を利用して特別な販促利益を得ようとする目的を持って、主催者の許諾を得ずに使用することは犯罪行為となるのである。商標法の規定を破り、FIFA の公認スポンサーと直接市場競争をする隠れて商売する者達の行為は不法行為であり、FIFA とそのスポンサーとの関係を損なって被害をもたらす犯罪行為に等しいということを原則として、不正競争の論拠がまとめられた。

公認の試合スポンサーが支払う巨額のスポンサー費用を考慮すれば、FIFA が彼らに各々のビジネス分野において広告の独占権を保証し、与えることは、極めて重要である。隠れて商売する者達によって FIFA とそのスポンサーとの関係が損なわれるならば、FIFA が重大な損害を被り、今後のワールドカップ試合の足場を危うくする可能性もある。

ゴール

かくして FIFA が行動をはじめめる法的戦略がすべて整った。プレトリアの 2010 FIFA World Cup 試合開催地の一つであるロフトススタジアムの近くにあるレストラン Eastwood Tavern が、テストケースの機会を提供してくれた。このレストランは、店の名前を表示した主要看板に、FIFA の認可を受けずに“World Cup 2010”の文字を加えた。さらに同店は、幾つかのサッカーで著名な国の旗を描いた垂れ幕に“2010”と“Twenty Ten South Africa”の文言を加えて、これを掲げた。FIFA は、この機会をとらえて最初の防衛戦とした。

この居酒屋は、侵害看板と垂れ幕を取り去ってほしいという要求を無視したので、FIFA は Eastwood Tavern に対して、World Cup 2010TM、South Africa 2010TM、Twenty Ten South AfricaTM の商標侵害、不正競争手段の行使、不法な競争の禁止をプレトリア高裁に請求した。2009年4月南アフリカ(北ハウテン)高裁は、告発されたすべての請求の救済を認めて、FIFA は隠れた市場活動に対する第一戦に勝利したのである。

5年間にわたって開発し実行してきた法的戦略は、2010年ワールドカップの予行演習である Confederations Cup Tournament のたった2か月前に、そして本試合の丁度1年前に、成功したのである。

この初めての成功とそれがもたらした利益は、重大である。FIFA はその戦略の有効性、即ち FIFA は自らの権利を守り、強く主張し、試合のスポンサーへの責任を果たすという意味と法的資産とそれに必要な手段とを持っていることを証明したのである。こんご隠れて商売しようとする者達(world-be ambush marketers)は、これに注目したほうがよいであろう。

訳者あとがき

訳者は、この論文を WIPO Magazine, August 2009 - No.4を読んで AIPPI[議題210]と関係あると考え、本誌にその翻訳文を投稿することにした。この翻訳文を本誌に紹介する許諾は、WIPO からすでに得ていることを付記する。