

知財法務の勘所Q & A（第27回）

広告実務と著作権法



アンダーソン・毛利・友常法律事務所
弁護士 鷺見 彩奈

【想定事例】

X社は、広告会社に制作を委託して、タレントAが、著名なアニメキャラクター a子の20年後を演じ、X社製品を宣伝するとの内容のテレビCM（以下、「本広告」といいます）を制作・放映する。

また、上記広告期間中、X社の展開する店舗に来店した顧客には、a子が描かれたノベルティグッズ（以下、「本ノベルティグッズ」といいます）を配布する。

Q1 広告ができるまでの流れを教えてください。

A1 「広告」という用語は明確な定義のある法律用語ではありませんが、例えば、「明示された送り手である広告主が、選択された受け手である一般消費者等のターゲットに対して、知識を与えたり、送り手にとって望ましい態度・行動を形成したりする目的で、媒体を介して行う、広告クリエイティブによる有料のコミュニケーション活動」と整理するものがあります（「広告法」株式会社電通 法務マネジメント局編〔初版〕2017年、3頁）。同書によれば、これは狭義の広告を定義するものであり、広告ビジネスにおいては、「媒体を介して行う有料のコミュニケーション活動」以外の手法も組み合わせて実施されます。

一般に、新聞・雑誌・ラジオ・テレビが代表的な「媒体」であり、これらは総称して、「4マス媒体」（4大メディア）と呼ばれています。4マス媒体以外の媒体による広告としては、インターネット広告や、プロモーションメディア広告（新聞折込チラシ、ダイレクトメール、屋外看板・ビジョン、交通広告等）があります。

広告主が広告会社に広告の制作等を委託する場合、広告主が複数の広告会社に対して、広告したい商品の情報、広告期間、広告目標、予算等の情報提供を行い（「オリエンテーション」と呼ばれます）、オリエンテーションを受けた広告会社が広告主に対して広告の企画案をプレゼンテーションし、最も秀逸なプレゼンテーションを行った広告会社に対して広告主が広告制作等を発注するケース（コンペティションを行うケース）があります。この場合、コンペティションで競