



広報業務のための法務知識

2025年8月22日

特許法律事務所 樹樹
弁理士・弁護士 加藤 光宏



自己紹介

略歴

1988年 3月 京都大学 工学部 航空工学科卒業
1988年 4月 川崎重工業株式会社航空宇宙事業本部
1997年 1月 弁理士登録
2008年 3月 名古屋大学法科大学院卒業
2009年 12月 弁護士登録、弁理士再登録、
特許法律事務所 源 開設
2011年 12月 特許法律事務所 樹樹 開設

役職等

2016年 日本弁理士会東海支部 副支部長
2019年
～ 2023年 愛知県弁護士会
情報問題対策委員会 委員長
2021年
～ 2022年 APAA コピーライト委員会 委員長
2024年 日本弁理士会東海会 副会長
2025年 日本弁理士会東海会 会長



弁理士・弁護士 加藤 光宏



特許法律事務所 樹樹

Patent and Law Firm JuJu



〒460-0002 名古屋市中区丸の内三丁目9番16号 丸の内YSビル 5F-B
TEL 052-212-8100 FAX 052-212-8111 E-mail katomi@juju-law.jp

広報の仕事とは？

人・社会と組織のインターフェース

対外的広報

PR活動

- 組織の製品、サービスを広く知ってもらう
- 組織自体を知ってもらう

危機管理広報

不祥事その他におけるマスメディア・社会への対応

対内的広報

組織内広報

社内広報の発行などを通じて、企業の活動や理念を従業員間に浸透・共有させる

リスク、法的知識理解の必要性

■ P R 効果のある広報とリスクとは背中合わせ

リスク (小)
PR効果 (小)



リスク (大)
PR効果 (大)



■ それでも、法的リスクは犯してはいけない。

法的リスク

- 他人の権利侵害
- 法的規制違反



一線を超えてはいけない

炎上リスク
= 落とし穴のようなもの

炎上の原因

- 性的描写
- 不平等・不公正
- 危険
- 嫌悪感

- 「好ましくない表現」ではなく、「完全に排除されるべき表現」と認識されるようになってきている
- 多面的な視点でリスク回避を図る

危機管理広報の重要性

従来の広報

企業・商品等のイメージアップ、売上向上



危機管理広報

- リスク発生前の未然防止（リスクマネジメント）
 - 社内全体におけるリスクに対する認識の共有
 - 予測されるリスクの洗い出し
 - 重要度や発生予想頻度などの整理・分析
- 発生に備えた準備
 - 危機管理体制の構築、マニュアル整備など
- 発生後のダメージコントロール（クライシスマネジメント）
 - 迅速な対応(トップへの連絡、対策本部、情報収集)
 - プレスリリース（ 真実を伝える、隠さない、いい加減なことはいわない）
 - 継続した誠意ある対応

2 広報の法規制

注意しておきたい法律

著作権

〇〇社 社内報

今月のモットー！

どんな作業も
慌てず急いで確実に！



総務課の吉鷹百合湖さん、
ご婚約おめでとうございます！

この度、品証課の日軽
源二さんと、3年の愛を
実らせ、ご婚約が成立
したとの情報が入って
きました。お二人は既
に新しい命を授かった
とのこと。重ねておめ
でとうございます。



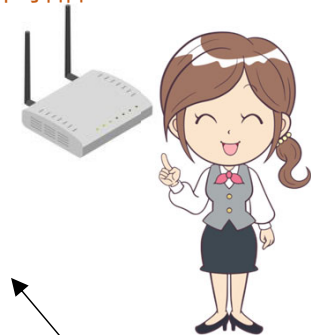
肖像権

新商品のモニタリングが開催されました！



2024.3.3新発売！期待の新商品 Wifi2024

新商品Wifi2024は、**
年から開発の多重信号
処理回路を搭載！〇〇
社製WiCOMより、安定
かつ業界No.1の高速通
信を実現！



商標法、不正競争防止法
秘密漏洩、景品表示法
パブリシティ権、広告出演契約

プライバシー
名誉権
個人情報

(1) 著作権

権利発生	➤ 作品の完成によって権利発生 ➤ 登録などは不要なので、公報などによる調査不可 ➤ ©マークは必要？
保護対象	➤ 著作物（いろいろある） 文学、学術、美術、音楽 編集、データベース、プログラム ➤ 外国の著作物も保護される
保護期間	➤ 著作者の死後70年 （法人著作物は公表後70年） ➤ 権利は除夜の鐘とともに消える！

- 高度なものでなくても良い！
子供の絵画も著作物
鼻歌も著作物
スナップ写真も著作物
- ありふれたものは著作物には該当しない
ありふれた模様
ごく短いフレーズなど

著作権は権利の束になっている

著作者人格権

公表権

氏名表示権

同一性保持権

著作権
(財産権)

複製権

展示権

上演権

頒布権

上映権

譲渡権

公衆送信権

貸与権

口述権

翻案権



著作権人格権は
譲渡できない！

著作権を譲受したからといっ
て安心できない

著作権侵害に当たる行為の例

複製権

- ✓ 許諾なく複製（コピー）をすれば著作権侵害！
「当社のこと介绍了されました！」として新聞記事のコピーを掲載すること
- ✓ **複製（コピー）の概念は非常に広い！**

公衆送信権

- ✓ 許諾なく公衆送信（ネット配信等）をすれば著作権侵害！
- ✓ 公衆送信とは、放送、有線放送、ネット配信のことを言う（自動公衆送信）
ホームページ、ブログで画像、動画などを提供すること
SNSに、画像、動画、音楽などをアップロードすること
- ✓ ネットのサーバにアップロードした時点で、誰もダウンロードしていなくても侵害成立
- ✓ 複製の許諾を得ていても、公衆送信の許諾を得ていることにはならない！

上演権

- ✓ 許諾なく公衆に直接見せる、聞かせるために演奏をすれば著作権侵害！
- ✓ 公衆とは、特定多数または不特定（多数でも少数でも良い）の人々をいう
一般にイメージする公衆（不特定多数）とはイメージが異なる
- ✓ 演奏には、歌唱すること含まれる。また、録音物の再生も含まれる

翻案権 同一性保持権

- ✓ 許諾なく著作物を改変すれば著作権または同一性保持権侵害！
イラストの変更（派生バージョンのイラストを作成など）
記事などから要約を作成
音楽・動画のショートバージョンを作成
写真をトリミング
写真をトレース等してイラストを作成

ひこにゃん事件

2006年4月 誕生

2007年11月 当初の3ポーズ以外のポーズについて同一性保持権に基づく使用禁止の
民事調停・成立

2009年7月以降 原案者が「ひこねのよいにゃんこ」を販売したこと、彦根市がひこにゃんの立
体グッズを販売していることなどにより訴訟提起

2012年11月 和解

当初から許諾されていた3ポーズ

和解後の新ポーズ



委託して制作してもらったイラストは使い放題か？



イラストの著作権者は誰？

➡ デザイナー

著作権は発注した企業に自動的に移転する？

➡ × お金を払ったからといって自動的に著作権が手に入る訳ではない

企業はイラストをパッケージに利用できる？

➡ ○ 依頼を受ける前提としてパッケージへの利用は許諾されている

企業はイラストを広告に利用できる？

➡ × 広告への利用まで許諾されてはいない

企業が著作権を譲り受けているとき、企業はイラストのケーキをバウムクーヘンに改変して良いか？

➡ × 改変は同一性保持権侵害（著作者人格権侵害）となるので、著作者であるデザイナーの許諾なく行うことはできない

引用について

2017年4月京都大学総長が、入学式の式辞でボブディランの歌詞を引用

(前略)

さて、では常識にとらわれない自由な発想とはどういうことを言うのでしょうか。私が高校生だった1960年代に流行った歌があります。昨年ノーベル文学賞を受賞したボブディランの、

“How many roads must a man walk down
Before you call him a man?

人間として認められるのに、人はいったいどれだけ歩めばいいの？”

という問いで始まる歌です。そして、

(中略)

友よ、答えは風に吹かれている”

という言葉で終わるのです。

これはボブディランが21歳のときに作った歌で、「答えは風に吹かれている」というのは、「答えは本にも載っていないし、テレビの知識人の討論でも得られない。風の中にあって、それが地上に落ちてきても、誰もつかもうとしないから、また飛んでいってしまう」という気持ちを表したもののなのです。彼はこうも歌います。

(後略)

引用する際の注意

- 公正な慣行に合致
- 報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内
- 公表された著作物
- 引用して利用する側の著作物と引用されて利用される側の著作物との明瞭区分性
- 主従性
- 原作を改変しない
- 出所の表示

写り込みとして許容される例

- 写真を撮影したところ、本来意図した撮影対象だけでなく、背景に小さくポスターや絵画が写り込む場合
- 街角の風景をビデオ収録したところ、本来意図した収録対象だけでなく、ポスター、絵画や街中で流れていた音楽がたまたま録り込まれる場合
- 絵画が背景に小さく写り込んだ写真を、ブログに掲載する場合
- ポスター、絵画や街中で流れていた音楽がたまたま録り込まれた映像を、放送やインターネット送信する場合

次のような行為は、著作権侵害にならなくなりました

ただし、「微妙なもの」「正当な範囲内」等の条件があります。

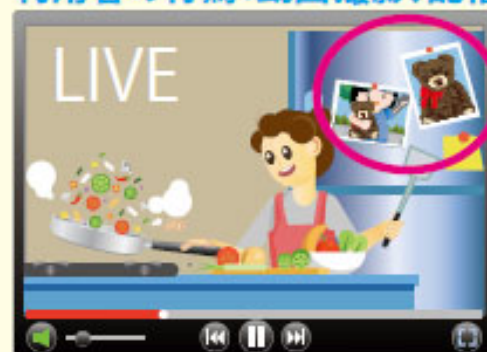
**キャラクターのぬいぐるみを
抱いた子どもの写真**



**改正前は分離困難ではないので
侵害になる可能性がありました**

**動画配信中に、背景にあった
キャラクターのぬいぐるみが写り込んだ場合**

利用者の行為:動画撮影、配信



付随対象著作物

写り込んだ
キャラクターのぬいぐるみ



**改正前は配信行為(送信行為)が
権利制限規定の対象に入っていませんでした**

ありがちな事案

ネットで公開されている 商品写真を流用

商品写真なら
著作権はないから
使ってもよい？



SNSの投稿、 クチコミの利用

- ・投稿・クチコミも著作物です。
- ・投稿者が特定できないような配慮も必要

新聞記事 の流用

- ・自社のことが紹介された記事を利用したい
- ・自社事業に関連する記事を社内で共有したい



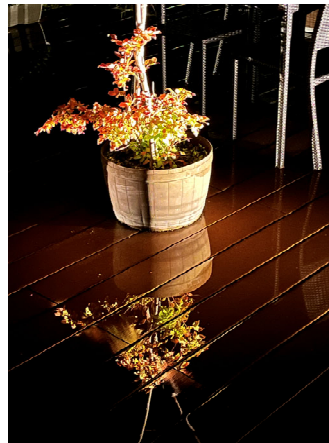
フリー素材 の活用



イラスト素材の
利用規約を確認すること

公募作品 の利用

- ・トリミング等の改変しても良い？
- ・作者の氏名の表示はどうする？



ネット上の地図 の利用

ネット上の地図をコピーして
会場の案内地図を作成しても良い？

忘年会の案内

会場地図



ソムリエが語る〇〇ワイン！

他人の記事 へのリンク



他人の動画の HPへの埋め込み

プレゼン資料に 他人の資料や 動画を利用

出所さえ書いておけば引用として認められる？
報酬をもらわない非営利な
研修、講演なら利用しても大丈夫？



(2) プライバシー（肖像権、名誉権、個人情報）

肖像権

- みだりに自己の容ぼう等を撮影されない権利
- 撮影された写真をみだりに使用・公表されない権利
- 誰もが有する権利



本人の許諾を得て、撮影、使用・公表することが基本
侵害になるか否かは、いろいろな要素を考慮して判断される。

社会的地位

一般人か？
公人等か？

活動内容

どのような状態を撮られたか？
・水着や裸など恥ずかしい姿
・酔っているみっともない姿
・行事への参加中

場所

プライベートな空間？
（自宅、ホテルの個室など）
パブリックな空間？
（公道、公園など）

撮影目的

報道目的？
私生活の暴露？

撮影態様

隠し撮り？
顔を背けてる？
カメラ目線？

必要性

許諾を得ずに使用・公表するほどの
必要性があるか？

ありがちな事案

SNS等で公開されている写真を流用

公開されているからといって
承諾なく使用して良い
ということにはならない



- 入院中の姿などは撮影場所としても、本人の状態としても肖像権侵害の可能性が高くなる
- 本人以外の写り込む人にも配慮が必要



プライベートな空間での写真を流用

私室、ホテルの個室など
プライベートな空間での
写真は侵害の可能性高くなる



オンライン会議の画面をキャプチャして利用

会議に参加しているから
といって画面のキャプチャ、
利用の承諾していること
にはならない

顔がはっきりわかるものは
侵害の可能性高くなる

集合写真

顔が小さくわからないものは
侵害の可能性低くなる



ありし日の私

「現在」の写真について許
諾を得たとしても、10年前
の写真まで利用して良いこ
とにはならない



10年前 現在

名誉毀損

- 人（法人含む）に対する客観的評価（社会的評価）を低下させる行為
- 不特定多数の人に伝える態様（公然性）
- 事実を摘示した場合だけでなく、意見等でも成立し得る

例えば・・・

- SNS等で他人の人格をおとしめたり、店舗をけなしたりする
Aさんは多額の借金を抱えているらしい
Bラーメンを食べるとなぜか腹痛を起こす！
- 関係のない事実を結びつけて憶測に基づいて情報を流す
Cさんが他社のD氏と会っていた。会社の秘密を漏洩しているらしい

そうは言っても伝えなくてはいけないときもある！

以下の基準で判断される

- 伝える事項は公共の利害に関することか（公共性）
- 伝える目的は公益を図ることにあるか（公益目的）
- 伝える事実や意見は真実か（真実性）
- 意見を述べる場合に過度なものではないか（非逸脱性）

個人情報

個人情報保護法における定義

第2条 この法律において「**個人情報**」とは、生存する**個人に関する情報**であって、次の各号のいずれかに該当するものをいう。

一 当該情報に含まれる**氏名、生年月日その他の記述等**（文書、図画若しくは電磁的記録（電磁的方式（電子的方式、磁気的方式その他の知覚によっては認識することができない方式をいう。次項第2号において同じ。）で作られる記録をいう。第18条第2項において同じ。）に記載され、若しくは記録され、又は音声、動作その他の方法を用いて表された一切の事項（個人識別符号を除く。）をいう。以下同じ。）により**特定の個人を識別**することができるもの

（**他の情報と容易に照合**することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む。）

二 個人識別符号が含まれるもの



- 「個人に関する情報」なので、氏名等だけが個人情報という訳ではない。
- 氏名が含まれることは要件ではない
- 識別 = 人物と情報との同一性が認められること
- 他の情報との照合も考慮する

これって個人情報？どの範囲が個人情報？

♪プロフィール♪

●●年●月●日生 A型
●●市出身です。
●●大学●●学科卒業です。
大学の頃は、チアリーダーを
やっていました。
趣味は映画鑑賞で、最近は、
ゴジラを見に行きました。
●●年入社で今、●●課に
所属しています。



個人情報利用

- 個人情報の第三者への提供は、本人の許諾を得て行うことが基本
個人情報を取得する際に予め広報への利用（第三者提供）の許諾も得ておく
- 要配慮個人情報（本人の人種、信条、社会的身分、病歴、犯罪の経歴、犯罪により害を被った事実など）には特に注意

参加者等のリストの公表

●月●日のコンテストの結果は次の通り！

1位 ●● ●●さん

2位 ●● ●●さん

3位 ●● ●●さん

参加者

●●さん、●●さん…



顔写真の利用



個人が特定できる 体験談や口コミの流用

@

昨日、●●温泉の●●旅館に泊ったら温泉も料理もおもてなしも最高！オススメです。

この温泉は、肩こりに効くみたい。確かに、今日はなんだか肩が軽い気がする！

被害の報告 現場写真

●●募金へのご協力
ありがとうございました！

●●さん、●●さん…



交通事故に注意！

●月●日、本社裏の路地で当社●●が軽トラックにひかれる事故が起きました。本人は骨折で入院中ですが、幸い命には別状はありません。本社裏の路地は見通しも悪く交通事故が多い場所です。皆さん、事故に気をつけて下さい。



(3) 商標法、不正競争防止法

商標とは？

商標＝事業者が、自己の商品・サービスに使用するマーク等
(他人の商品・サービスと区別するためのもの)

標準文字

えびせんべいの里

登録4944646号他

善光寺

登録1413859号他



すぐおいしいすぐおいしい
(登録第5469259)

マチのほっとステーション
(登録第4875233)

ロゴ等



登録5493891号

ファイト・一発！ がんばれ！ニッポン！
(登録第4350593) (登録第4470504)

元気ハツラツ お、ねだん以上。ニトリ
(登録第4882442) (登録第5292375)

立体商標



登録4157614号



登録5438059号

商標の権利範囲

権利範囲＝商標と指定商品・指定役務の組み合わせで決まる

商標権の効力が及ぶ範囲		指定商品又は役務		
		同一	類似	非類似
商標	同一	専用権	禁止権	×
	類似	禁止権	禁止権	×
	非類似	×	×	×

×印の部分には、商標権の効力は及びません。（特許庁ホームページより引用）

商標の類否判断

称呼 商標の読み方

外観 商標の見た目

観念 商標の意味

リトルワールド

登録1204704号他
株式会社名鉄インプレス
16類 紙製包装用容器 他



登録5125951号
株式会社コスパ
28類 おもちゃ、人形 他

It's a Small World

登録2183950号
ディズニーエンタープライゼズインク
28類 おもちゃ 他

不正競争防止法

以下の行為に要注意

出所混同行為(2条1項1号、2号)

- 他人の周知な商品等表示（類似のものも含む）を使用して出所混同を生じさせる行為
 - 著名な商品等表示（類似のものも含む）を使用する行為
- 商品パッケージ、商品名、商品デザインなどを似せる

形態模倣(2条1項3号)

- 発売から3年以内の他人の商品の形態を模倣する行為（いわゆるパクリ）

誤認惹起行為(2条1項20号)

- 商品の原産地、品質、内容等や、役務の質、内容等について誤認させるような表示等をする行為
- 食品の産地偽装など

虚偽告知行為(2条1項21号)

- 競争相手の営業上の信用を害する虚偽の事実を告知し、又は流布する行為
- ●●社が建築したビルは耐震基準を満たしていないという憶測を述べるなど

面白い恋人事件

- 2010年 7月19日 吉本興業が面白い恋人を発売開始
2011年11月28日 石屋製菓が吉本興業他を提訴
商標権侵害、不正競争防止法違反
2013年 2月13日 和解成立
- ・面白い恋人のパッケージ図柄を変更
 - ・販売を関西 6 府県に限定等

提訴時のパッケージ



和解後のパッケージ



https://www.ishiya-shop.jp/?goodslst&cdgoods=A001&c_cdcate1=A&c_cdcate2=A

<https://www.westlawjapan.com/column-law/2013/130415/>

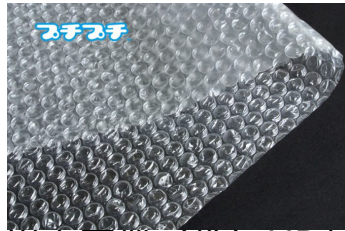
阪急阪神ホテル食品偽装事件

- 2013年10月7日、阪急阪神ホテルズが、運営する23店舗でメニュー表示と異なる食材を使った料理を提供していたことを消費者庁に届出
 - ・「鮮魚」と表示しながら冷凍品を提供
 - ・「芝エビ」と表示しながら安い「バナメイエビ」を提供
 - ・牛脂注入肉をビーフステーキとして提供
 - ・別産地の豚を「霧島ポーク」「沖縄まーさん豚」と表示するなど
- 2013年10月24日、出崎弘社長が記者会見で「これは偽装ではなく誤表記」と強調し、「不正に利益を上げる意思は無かった」と説明
- 2013年10月28日、再調査の結果、「従業員は虚偽表示と認識していた上でこのようなことを行ったというケースがあった」と謝罪
- 利用客には返金
 - 会社試算によれば7万8775人に対し返金額1億1000万円とのことだが実際の返金総額は不明
- 出崎弘社長は辞任

ありがちな事案

権利者以外の商品等に
登録商標を使用

バンドエイド(登録1537538等)
シーチキン(登録1968478等)
宅急便(登録3023793号等)
プチプチ(登録2622392等)



川上産業(株) HPより

コロコロ(登録5394469等)



(株) ニトムズHPより

登録商標を
含んだ説明

一律にOKまたはNGではない
個別判断による

パロディ

フランク ミュラー **V** フランク三浦

S



V
S



V
S



こちらのQRコードを
読み取って下さい。



QRコードは(株)デンソーウェーブ
の登録商標(4075066号等)

ハッシュタグに登
録商標を使用

フリーマーケットサービス
において

#サルマントサック
というハッシュタグが
商標権侵害に該当する
と判断された事例あり

立体商標や
形態模倣に
も注意

立体商標登録されてい
るバッグと類似形状の
バッグをオリジナルバッグと
して掲載など

(4) 景品表示法 (不当景品類及び不当表示防止法)

商品及び役務の取引に関連する**不当な表示等**による**顧客の誘引**を防止

- ⇒ ① 景品に対する規制
② 広告表示に対する規制 (優良誤認表示、有利誤認表示、ステルスマーケティング)

広告表示に関する規制は景品表示法だけではない

一般的規制

景品表示法

不当景品類及び不当表示防止法

ガイドライン等

- 比較広告
- 不当な価格表示
- おとり広告
- 商品の原産国など

不正競争防止法

特定商取引法

個別的規制

医薬品医療機器等法
(旧 薬事法)

健康増進法

医療法

あん摩マッサージ指圧師、はり師、きゆう師等に関する法律 (あはき法)

柔道整復師法

食品表示法

食品衛生法

温泉法

各業法

- 宅地建物取引業法
- 風営法
- 貸金業法
- 古物営業法 など

自主規制

公正競争規約

保険業界

- 日本損害保険協会
- 生命保険協会 など

日本弁護士連合会

日本たばこ協会

飲酒に関する連絡協議会

電気通信サービス向上推進協議会

など

景品表示法～景品に対する規制

具体的な規制内容は、景品表示法第四条ではなく告示で規定されている。

「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」（昭和52年公正取引委員会告示第3号、現在は消費者庁所管）

「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」（昭和52年公正取引委員会告示第5号、現行）

→ 消費者庁のHP（https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/premium_regulation）で確認するのが良い。

懸賞による景品

懸賞による取引価額	最高額	総額
5,000円未満	取引価額の20倍	懸賞に係る売上 予定総額の2%
5,000円以上	10万円	

懸賞以外の景品

懸賞による取引価額	最高額
1,000円未満	200円
1,000円以上	取引価額の2/10

取引価額って？

取引価額とは？

「一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準について（昭和52年4月1日事務局長通達第6号）

(1) 購入額に応じて景品類を提供する場合

取引価額＝購入額

(2) 購入額の多少を問わない場合

取引価額＝原則100円

最低のものが明らかに100円を下回っているときは当該最低価額

通常行われる最低の取引価額が100円を超えるときは当該最低価額

(3) 購入を条件とせずに店舗への入店者に対して景品類を提供する場合

取引の価額＝原則100円

通常行われる最低の取引価額が100円を超えるときは当該最低価額



景品表示法～広告表示に対する規制（1）

＜優良誤認表示＞

商品または役務の品質、規格その他の内容を、

実際のもものよりも著しく優良

事実と相違して他の事業者よりも著しく優良

と示すもの

適切な根拠を伴わない品質表示

- 普通の牛肉を「国産有名ブランド牛」かのように表示
- 中古車の走行距離を実際よりも短く表示
- 適正な比較に基づかない「大学合格実績No.1」のような予備校の表示
- LED電球の明るさ、古紙配合率などについて事実に基づかない表示

不実証広告規制

- ダイエット食品の痩身効果など表示された効能、性能があるか否かを客観的に判断することが困難なもの
- 比較広告で主張する内容が客観的に実証されており、数値や事実が正確かつ適正であり、比較の方法が公正であることが必要

＜有利誤認＞

商品または役務の価格その他の取引条件について

他の事業者よりも著しく有利と誤認される表示

不当な価格表示

- 実際の販売価格よりも安い価格を表示
- 付随する他の商品、役務（別料金）があることを示さない
（例）エアコンについて、取付工事代金が必要であることを示さない
- 販売価格が適用される顧客が限定されることを明示しない
（例）CD購入者のみを対象に写真集を割引販売するなど

二重価格表示

- 通常〇〇円を特別価格〇〇円！などの表示
- 割引サービスを除外した他社価格と比較など

No.1表示

商品等の範囲、調査の対象地域、調査の出典を明瞭にし、直近の調査結果に基づいて表示すること

景品表示法～広告表示に対する規制（2）

ステルスマーケティング規制

一般消費者が事業者の表示であることを判別することが困難である表示（令和5年3月28日内閣府告示第19号）



広告だと思えば、ある程度の誇張・誇大が含まれていると認識できる。
広告だと分からない場合は、第三者の意見、感想だと誤認し、内容をそのまま受け止めてしまう。

対象となる表示

事業者が自ら行う表示
事業者が第三者になりすました表示
事業者が第三者に依頼・指示等した表示
明示的に依頼したものだけでなく実態で判断する

規制のポイント

表示内容全体から一般消費者が広告だということが明瞭に認識できるか



- ・「広告」と「第三者の感想」という表記が混在している
- ・「広告」と一瞬しか表示されない
- ・「# 広告」を大量のハッシュタグの中に埋め込む

違反事例（消費者庁R6.6.6措置命令）

クリニックが、一般消費者に対して、Googleマップのクチコミに、★4以上の評価を投稿することを条件に、インフルエンザワクチンの接種費用を割り引いた。
クチコミからは、事業者の表示であることが示されていなかった。

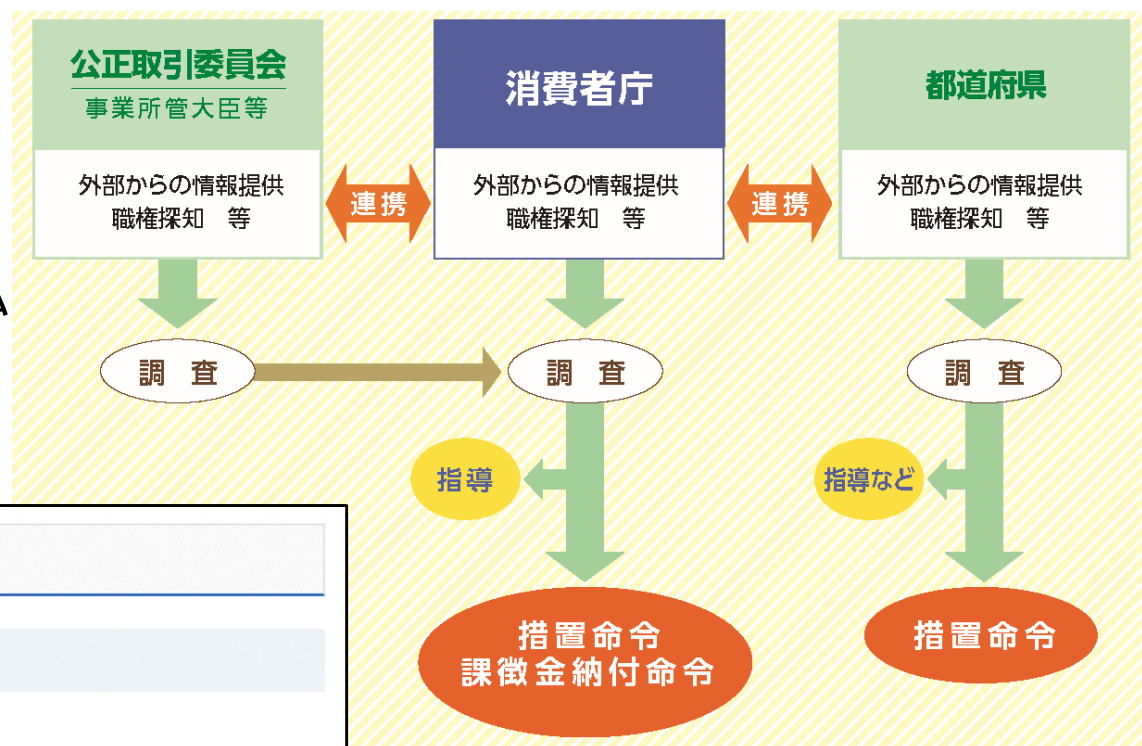


措置命令

①表示のとりやめ、②違反であることの一般消費者への周知 など

- 景品表示法に違反すると措置命令等の対象
(右図参照)

- 措置命令は消費者庁ホームページに掲載される
(下図参照)

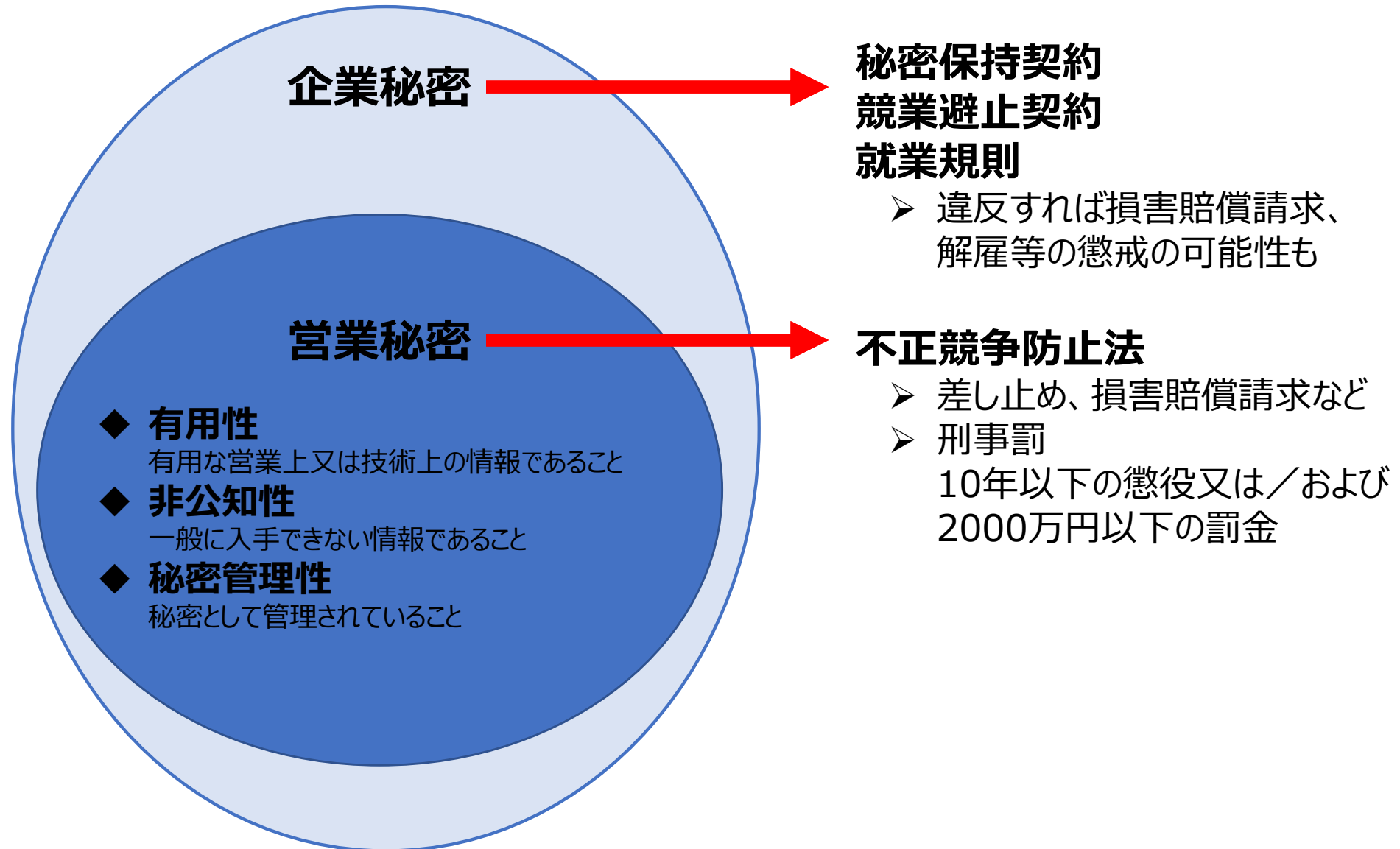


消費者庁「事例でわかる景品表示法」より

景品表示法関係公表資料	
景品表示法関連報道発表資料	
2017年（平成29年）	
平成29年7月27日	ソフトバンク株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:4.9MB]
平成29年7月19日	ガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:1.0MB] グリー株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:864KB]
平成29年7月11日	東京瓦斯株式会社、東京ガスライフバル文京株式会社及び東京ガスイズミエナジー株式会社に対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:2.2MB] 別添1[PDF:170KB] 別添2[PDF:706KB] 別添3[PDF:694KB]
平成29年6月28日	株式会社ビーラインに対する景品表示法に基づく措置命令について[PDF:4.4MB]

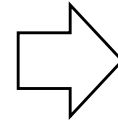
(5) 秘密漏洩

営業秘密とは



情報発信（広報）と営業秘密

- ・営業秘密の管理が不十分
- ・営業秘密 = 新商品のセールスポイント



広報が「営業秘密」と認識しないまま、広告等に掲載！

（例）商品にA物質を加えたことにより、従来品よりも品質が向上した
↓
広告に、「A物質配合！だから、効果アップ！」のように記載してしまった

私的に利用しているSNSでの何気ない投稿が営業秘密等の漏えいにつながることもある

「今度、●●プロジェクトに抜擢されたー！」

「上司と出張ランチなう！」（お店の写真とともに）

「誰か●●に詳しい人、知らない？」 など

他社の営業秘密の漏えいにも要注意

漏えい時には、秘密保持契約（NDA）違反となるおそれもある

確認テスト



今は、生成AIでいろいろな作品を作ることができます。
右のイラストは、ChatGPTに「架空の映画のポスターを描いてください」と入力して作成してもらったものです。
このように生成AIで作成した作品は、第三者の著作権を侵害する心配をせずに利用しても差し支えないでしょうか？



NO！
個別の判断となりますが、作成された画像が、既存の著作物に似ている場合は、著作権侵害に当たり得ると考えた方が良いでしょう。

著作権侵害は、もとの著作物をコピーして（依拠性と言います）、似た著作物を作り出すことを言います。もとの著作物を全く知らない場合は、たまたま似た著作物ができたとしても、著作権侵害には当たりません。

生成AIは、いろいろな素材を学習して画像を作成しています。もとの画像がネット上などでアクセス可能である限り、それを学習している可能性は十分にあり得ます。

議論のある分野ですので、「必ず著作権侵害に当たる」と断言することはできませんが、やはり既存の著作物に似ている場合は利用を控えた方が良いでしょうと考えます。



デザイナーに依頼をして、イベントのチラシに掲載するためのキャラクター（右の天使ちゃん、悪魔ちゃん）を描いてもらいました。
このキャラクターは、次のように利用しても差し支えないでしょうか？



- (1) 天使ちゃん、悪魔ちゃんをバラして使う
- (2) 悪魔ちゃんを後ろ姿にして使う
- (3) イベントのホームページに掲載する
- (4) イベントで配布するノベルティに使う



- (1) 天使ちゃん、悪魔ちゃんをバラして使う

天使ちゃんと悪魔ちゃんを一体にするという特別な理由がないのであれば、それぞれのキャラクターを改変している訳ではないので許容されると思われます。



- (2) 悪魔ちゃんを後ろ姿にして使う

悪魔ちゃんを改変しているので著作権侵害、同一性保持権侵害になります。



- (3) イベントのホームページに掲載する

イベントのチラシに掲載（複製）が許諾されているだけであり、ホームページへの掲載（公衆送信）は許諾されていないと思われます。



- (4) イベントで配布するノベルティに使う

許諾されていない態様に当たるとと思われます。



交通事故の怖さを紹介するホームページを作成しようと思います。インパクトがあるようにYouTube風のレイアウトにし、名前も事故Tubeとしてみました。事故は実際の画像を使います。
下線の部分に問題はないでしょうか。この他に問題はないでしょうか。



(1) YouTube風のレイアウト

ホームページのレイアウト自体には通常、著作権は生じません。そこで利用されるアイコン等もありふれたものと思われるので、問題ないと考えます。



(2) 事故Tubeという名称

Tubeを用いてはいますが、全体としてはYouTubeと非類似と思われるので、問題ないと考えます。



(3) 実際の事故画像を用いる点

著作権法上は、事故画像の著作権を有していること、または掲載の許諾を得ていることが必要となります。

また、実際の事故画像を用いる場合、事故車両、事故現場、事故の当事者などが特定されないようにする配慮が必要と思われます。これらの配慮なく用いることは避けるべきでしょう。



(4) 他の問題点

事故Tubeのホームページで、YouTubeを使用していますが、これはGoogle LLC.の登録商標（登録第5889013号他）ですので、商標権侵害となります。