



〒810-0042 福岡市中央区赤坂1-12-15赤坂門プライムビル9F

TEL 092-738-8760 FAX 092-303-8560

<https://jwater-group.com/law/>

WEBサイトにて
最新情報をお届けしております



スポンサー契約

スポーツチームとのスポンサー契約とは、
「**企業などがスポーツチームにスポンサー料として一定の金銭その他の経済的・物的支援を行う契約**」です。

ポイントとしては、「経済的」だけでなく「物的」という言葉も含み、金銭だけでなく物を提供する場合もスポンサー契約に含まれており、スポーツチームはこうした金銭や物の提供を受けることができます。

一方、スポンサーとなった企業は、スポンサー契約の内容に応じてスポーツチームのスポンサーであることを公表したり、自社の商品にスポーツチームのロゴを掲載したりなどすることで自社のイメージ向上を図ります。

では、**具体的にスポンサー契約にはどのようなことを定めればよいでしょうか。**

まず、①**スポンサー料**がいくらか（物品などの提供であれば、何を提供するのか両者の間で齟齬が生じないように特定しておく必要があります。）、その②**スポンサー料の引き換えとしてスポンサー企業が得られる権利**が何かを定める必要があります。

たとえば、チームの名称やロゴ、キャラクターをスポンサー企業の販売促進活動に利用できることなどについて定めたりしますし、チームに所属する選手の名前や写真などが利用できる場合もあります。

ただし、選手の写真をを使う場合は写真の著作権や選手の肖像権などの問題も別途生じますので、スポーツチームとの間で確認を行う必要があります。スポーツリーグによっては、リーグが選手の肖像権などについて一定の権限を有する場合もありますので、リーグの規約などについて確認する必要もあります。

また、チームの名称やロゴなどの利用をスポンサーに認める場合には、スポンサーでない者が利用することがないように商標権の取得などについても対応を検討する必要があります。

③**契約期間**については、通常はリーグの期間と一致することが多いかと思います。

一方で、スポーツイベントなど単発のものであれば、そのイベントの期間に合わせて契約期間を設定することとなると思いますが、イベントが延期となった場合に、契約期間も延長することや中止になった場合に、契約をどうするのか（スポンサー料を返還するのか、返還の割合をどうするのかなど）についても定めておく必要があります。

また、スポンサー企業からすると、④**同一業種について一企業のみがスポンサーとなれるのか**（独占的スポンサーと呼ぶ場合もあります。）どうか興味の対象となることがあります。

多くの企業にスポンサーになってもらうためには、同一業種のスポンサーを限定しない方がスポーツチームにとっては良いですが、スポンサー企業との長期的な信頼関係を維持するために、独占的スポンサーの是非についても検討しておくといでしょう。



弁護士法人如水法律事務所
パートナー弁護士 橋本道成
(福岡県弁護士会所属)
認定IPO実務プロフェッショナル



弁護士法人如水法律事務所
弁護士 白田晴夏
(福岡県弁護士会所属)
認定IPO実務プロフェッショナル

選手の肖像権・パブリシティ権

肖像権とは、法律の明文の規定はないものの

「みだりに自己の容貌等を撮影されないこと、また、自己の容貌等を撮影された写真をみだりに公表されないことについて、法律上保護されるべき人格的利益」として解釈上認められているものです。

この肖像権に似た概念で、パブリシティ権というものもあり、これは、**個人の氏名や肖像等有する顧客吸引力を排他的に利用する権利**をさします。



スポーツ選手の肖像利用にあたっては、肖像権及びパブリシティ権について配慮を行う必要がありますが、商業的な利用においては、特にパブリシティ権を意識する必要があります。

パブリシティ権が問題となる類型としては、

- ① 写真集やプロマイドなど肖像を鑑賞の対象となる商品に使用した場合
- ② グッズなど商品の差別化のために肖像を使用した場合
- ③ CMなど商品の広告として肖像を使用した場合

が挙げられており、「専ら」肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするものといえるかどうか、が判断基準とされています。

スポーツビジネスとの関係では、グッズに選手の肖像をプリントしたり、選手が広告に出たり、ということが従前からパブリシティ権の問題としてとらえられてきましたが、技術の進展に伴い、NFTとして発行されるデジタルトレーディングカードなどもパブリシティ権侵害の問題が発生すると考えられています。

これまで日本国内でもスポーツ選手のパブリシティ権が問題となった裁判例もあり、有名なものとしては、「一本足打法」を思わせる片足を上げた野球選手と「王貞治」「800号記念」などの文字を表示したメダルの製造・販売を禁止した王貞治記念メダル事件などがあります。

選手のパブリシティ権や肖像権は、本来的には選手自身に帰属するものですが、プロスポーツでは、選手が所属する球団や競技団体と契約を結ぶ際に、その一部または全部を譲渡または許諾することが多くあります。これは、球団や競技団体が選手の肖像権を利用して宣伝や販売促進を行うことで、スポーツの普及やファンの獲得に貢献するという考え方に基づいています。

例えば、プロ野球では、選手が所属球団と締結する統一契約書によって、球団が指示する場合には、選手の肖像利用に関する権利がすべて球団に帰属することなどが定められています。

同様に、Jリーグでは日本サッカー協会選手契約書で、バスケットボールのBリーグでは、選手統一契約書で、選手の肖像等に関する権利をクラブや協会、リーグが利用できるような定めが設けられています。

選手活動外のもの、たとえば、スポンサー企業の広告やCMなどに出演する場合であっても、契約書上選手が所属するチームが協会等の承諾が必要となることが一般的になっているため、注意が必要です。

【オンラインセミナーのご案内】

☆法務労務セミナー

第2回法務労務セミナー

テーマ：トラブルを防ぐメンタルヘルス対応

日時 2024年1月16日（火）15時～16時

<https://vivit.video/s/136/mEIElyXhpLRL>



法務面、人事労務面それぞれの側面から見て、メンタルヘルスに関して事前予防につながる内容をしっかりとおさえるとともに、実務に沿った具体的な対応策について、弁護士と社会保険労務士のそれぞれの立場からご説明いたします。

☆如水法律事務所ミニ法務セミナー

第5回ミニ法務セミナー

テーマ：契約書の読み方②（業務委託契約）

日時 2024年1月17日（水）15時～15時30分

<https://vivit.video/s/142/iUbe8uEyFaoR>



契約書の読み方の2回目として、業務委託契約について取り上げます。業務委託契約の法的性質や知的財産など成果物の帰属の問題など、業務委託契約で典型的に問題となるポイントについてご説明いたします。