

ブラジル法におけるスポーツと知財の 関係の多面的考察

ブラジル連邦共和国弁護士・弁理士

Alberto J. Guerra Neto^{*}



要約

ブラジル法における、スポーツと知的財産の間に生じる、放送権、スポーツ選手の肖像権、商品のライセンス等の諸問題、特に、サッカーに関する諸問題についての論考である。

目次

1. はじめに
2. 商標
 - a) 商標法とペレ (Pelé) 法
 - b) メガ・スポーツイベントに対する例外的な取扱い
 - c) スポーツにおける非伝統的商標
3. 著作権
4. ブラジル民法典 (CCB)
 - a) 肖像権
 - b) 契約
 - b. 1-スポンサーシップ契約
 - b. 1. i-スポーツ選手のスポンサーシップ契約
 - b. 1. ii-スポーツ競技団体のスポンサーシップ契約
 - b. 1. iii-スポーツ管理団体のスポンサーシップ契約
 - b. 2-放送契約
 - c) アンブッシュ・マーケティング
 - c. 1-不当利得および不正競争

1. はじめに

スポーツが知的財産と非常に緊密な関係を有するようになったのは、今に始まったことではない。むしろ、スポーツと知的財産の関係は非常に古くから存在する。放送権、スポーツ選手や有名人 (セレブリティ) の肖像権、商品のライセンス等の諸問題が、スポーツと知的財産の間には生じているからである。

本稿は、スポーツと知的財産の間に生じる諸問題、特に、世界のトップに君臨するスポーツであり、既に多くの問題が生じ、筆者の専門領域でもあるサッカーに関する諸問題を論ずることを目的としている。

近年、スポーツと知的財産の関係は、情報のグローバル化・迅速化やスポーツの発展という観点から、多くのスポーツで高い比重を占めている。中でも、最もプロフェッショナルなスポーツである「サッカー」で

は、スポーツと知的財産の関係が更に進化している。

この分野の成熟は、スポーツが世界経済のあらゆるレベルで影響を与えるという経済上の重要性に、一つの飛躍をもたらした。そして、この飛躍は主に知的財産権に基づくものである。

スポーツは、ジュネーブで開催された開発アジェンダ (「ドーハ開発ラウンド」) で初めて議論された。開発アジェンダにおける議論の目的は、知的所有権および技術移転を通じ、特に教育、運輸・交通およびエネルギーの分野で、発展途上国に対する技術援助、教育プログラム、技術移転等を促進することである。しかし、議論を通じて明らかになったのは、先進国、後進国、発展途上国であるかどうかに関係なく、スポーツの実施は各国共通であり、スポーツが検討課題の1つであることだった。

スポーツが世界中で目覚ましい活況を呈している以上、ブラジルにおいても当然同様であるといえよう。また、ブラジル経済は安定し、2008年の世界的経済危機の影響を受けなかったため、ブラジルの名前は「エル・ドラド (黄金郷)」や「今月のおすすめ」といった「チャンスの国」として、世界のあらゆる場所で称賛されてきた。

この機運の高まりを受けて、「不可能」が可能となった。ブラジルは、ワールドカップとオリンピックという複数のメガ・スポーツイベントの開催国になるチャ

^{*} フランス・ストラスブール大学 C.E.I.P.I. 産業財産権専攻 (1998/1999), ブラジル グレミオ・フチボウ・ポルトアレグレレンセ (Grêmio Foot-ball Porto Alegrense) ・プロサッカークラブ法務担当部長 (2009) および副会長 (2010), ASIPI (Interamerican Intellectual Property Association) 「知的財産とスポーツ」委員会前委員長 (2009-2011), ABPI (Brazilian Intellectual Property Association) 「知的財産とスポーツ」委員会前委員長 (2010-2013)

ンスを獲得した。重要な国の危機的状況、外国為替、投資家の楽観論などのすべてがブラジルに有利に作用した。いまや、メガ・スポーツイベントはブラジルにとって最も必要な投資であり、地方のインフラ開発にとっても重要である。

投資が存在する限り、その投資を保護する必要がある。したがって、知的財産の問題が新たな局面を迎えた。ご存じのように、一般的にスポーツの分野では、知的財産に関する特別法が存在しない。そのため、スポーツと知的財産の關係は、例えば商標、スポンサーシップ契約、著作権、民法等の異なる権利の束により保護されている。しかし、後述するように、スポーツに関するいくつかの特殊な例では、最終的に異なる扱いを受けることもある。

2. 商標

a) 商標法とペレ (Pelé) 法

(訳注:「ペレ」は「サッカーの王様」と称されるブラジルのサッカー選手。本名はエドソン・アランテス・ド・ナシメントであり「ペレ」は愛称である)

ブラジル法、すなわち本邦の法律 9.279 / 96 (「1996年知的財産法」)は、「商標」とは何かを明確に定義していないが、商標の不登録事由については規定している。同法 XIII 章第 124 条は、「イベントの管轄機関または推進団体の許可を得ている場合を除き、公的なまたは公的に認可されたスポーツ、芸術、文化、社会、政治、経済または技術に係るイベントの名称、賞牌またはシンボル (表象)、およびその模造であって混同を生じさせるおそれがあるもの」は、商標として登録されない旨を規定する。

これは、一群のブランド、例えばスポーツ (スポーツイベント) 関連の標章に対する明示的な言及である。実際には、旧 1971 年法にも「公的競技会、スポーツゲームまたは同様のものの名称・・・」という同様の規定があった。

しかし、旧法ではスポーツ団体のブランドについて規定していなかったため、批判の対象となった。その結果、1996 年提出 1998 年成立のいわゆる「ペレ」法 (法律 9.615 / 98) 第 87 条で、スポーツ管理団体、スポーツ競技団体およびプロスポーツ選手を保護することとなった。同条は、「スポーツ管理団体の名称およびシンボルならびにプロスポーツ選手の名称および愛称は、その者のみに帰属する財産であり、管轄機関に

対する登記または登録をすることなく、全国的に法的で有効な保護を無期限 (indefinitely) に受けるものとする」と規定する。更に、同条第 1 項は、「本条の団体およびスポーツ選手のための法的な保証は、その者の名称、シンボル、氏名および愛称の商業的利用を許容するものとする」と規定している。

ブラジル法が革新的だったのは、スポーツ管理団体およびスポーツ競技団体のブランドに特別の保護を与えただけではなく、スポーツ選手の氏名および愛称にも特別な保護を与えた点である。更に、ブラジル法は、これらの標章、ブランド、名称、シンボルおよび愛称が未登録であっても、それらを経済的に利用することを認める。ここでの問題は、例えば、最近登場したばかりのスポーツ選手の氏名または愛称が第三者の先登録商標と抵触する場合であっても、スポーツ選手の氏名または愛称を経済的に利用する実定法上の根拠がこの法律により創設されたという点である。

とにかく、ブラジルでは、スポーツ選手やクラブのブランドあるいは連盟 (Federations, 訳注: 国際サッカー連盟など) のブランドの両方を法律に遵って登録することを強くお勧めする。所有権を具現化することで、識別力を有する標章 (distinctive sign) の経済的な利用および第三者による同一の標章等の使用の防止を容易にすることができる。

b) メガ・スポーツイベントに対する例外的な取扱い

メガ・スポーツイベント (ワールドカップやオリンピック) について、既に知的所有権法および上記のペレ法が存在するにもかかわらず、ブラジルは、イベント主催者に対してより強力な知的財産権を与える特別法を制定した。

オリンピック法 (法律 12.035 / 2009) とワールドカップ一般法 (法律 12.663 / 2012) の両者は、イベントのシンボルを保護し、その模造や変形を防止し、アンブッシュ (待ち伏せ)・マーケティングの抑制を図るための対抗手段をもたらすことを目的としている。

上記の法律は、多くのブランドに対して、商標出願のような方式的手続を経ることなく自動的に権利を付与し、更に、権利付与されたブランドが第三者の権利を侵害するかどうかを確認しないものだったため、論争が生じた。

しかし、上記の 2 つの法律は、イベントのシンボルを必ずしも複製するものではないがイベントと関連が

強い名称を保護することで、スポンサーに損害を与えないようにすることを目的としている。一例として、「リオ 2016」や「ブラジル 2014」は、オリンピックやワールドカップのシンボルを複製するものではないが、これらのイベントに直接的に関連するものである。

上記の理由から、この種のメガ・イベントを開催することを希望する国は、イベントとそのスポンサーを保護するために必然的に譲歩しなければならない。これらの対策は、イベントに一時的に関連するものに過ぎないので、イベント終了後は再び適切な取扱いに戻る。

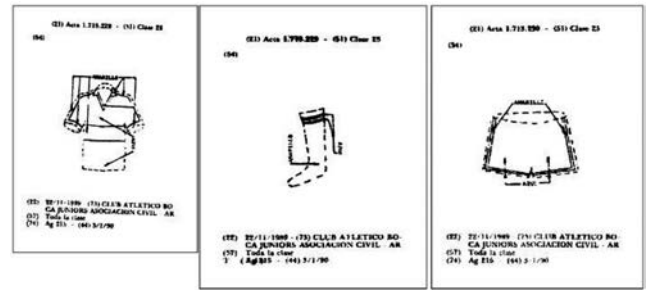
なお、オリンピックに関して、ブラジルはナイロビ条約に署名し、法令 21 / 1984 として施行している。ナイロビ条約は、未登録であってもオリンピック・リング（五輪マーク）を保護することを目的とする条約である。

c) スポーツにおける非伝統的商標

ブラジルにおいて、非伝統的商標（ブランド）は、その領域・分野にかかわらず出願の制限を受ける。サッカーの場合も同様である。海賊行為（著作権侵害）を防止するために、クラブは、シャツの色の組合せやユニフォーム（ソックス、パンツおよびシャツ）まで保護対象とすることを求めている。ブラジルの（あるいは世界中の）複数のサッカークラブが非常に類似したユニフォームを使用しており（なお、特に目立つ 1 色を使用しているという単純な理由の場合もあるが）、議論の余地がある問題である。2 色の組合せは、ブラジルおよび世界中のサッカークラブにおいて一般的である。

いずれにせよ、各ケースを個別に分析する必要があるだろう。多くの場合、色の組合せは、商標の識別性、使用可能性および適法性（distinctiveness, availability and legality）の要件を満たすからである。ブラジルの隣国アルゼンチンでは、非伝統的商標に対して十分な理解があり、司法判断もその理解をサポートしているため、非伝統的商標も保護されている。

以下は、アルゼンチンの 2 大サッカークラブである、ボカ・ジュニアーズ (Boca Juniors) とリーベル・プレート (River Plate) のシャツおよびユニフォームに示されたブランドの例である。



上記は、アルゼンチンにおいて、クラブ・アトレティコ・ボカ・ジュニアーズ (Club Atletico Boca Juniors) の名義で登録されたブランドを付した競技用の公式シャツ、ソックスおよびサッカーパンツである。第 25 類に属する全ての商品について、青と黄金色の横縞が請求されている。



上記は、クラブ・アトレティコ・リーベル・プレート (Club Atletico River Plate) の名義で登録されたブランドを付した公式ユニフォームである。第 25 類に属する全ての商品について、前面における白地に赤の斜め縞が請求されている。更に革新的な点は、リーベル・プレートおよびナショナル・チームが本拠地とする伝説的なエスタディオ・モヌメンタル・アントニオ・ベスプチオ・リベルティ (Monumental de Nuñez) のスタジアム形状も登録している点である。

残念ながら、ブラジルにおいてはこの点に関する判断が分かれており、非伝統的な標章は多くの制限を受ける。そこで、サッカークラブは、主に、クラブの名称を文字商標として、クラブ・シールド（盾形徽章、訳注：以下「エンブレム」とする）を複合商標として保護請求している。非伝統的商標を登録しようと試みるケースは少なく、出願しても登録されないことが多い。1995 年に、グレミオ・フチボウ・ポルトアレグレENSE (Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, 以下「グレミオ」とする) はシャツをブランドとして、色の組み合わせ（青、白、黒）の縦縞配置を登録しようとした。調査によれば、この組み合わせはグレミオ独自のもの

であり、世界中の複数のクラブはこの重要なブラジルのサッカークラブに敬意を表してこの組み合わせを用いていた。しかし、1995年に世界で最も売れたサッカーシャツだったにもかかわらず、ブラジル産業財産庁は、商標が識別性の要件を満たさないと判断してブランドを拒絶し、クラブ側は手続の続行を断念した。



オリジナル T シャツ



商標出願したが産業財産庁により拒絶された色の組み合わせ(青、白、黒)。シャツに適用した場合。

商標による保護の欠如は、オリジナル T シャツを模倣する「海賊行為」を防止する力を弱め、多国籍企業等がクラブや公式スポンサーに対抗するのを助長することになる。以下はその好例である。



グレミオ非公認 T シャツ

この T シャツはグレミオのシンボルを複製するものではない。しかし、グレミオの本拠地であり数百万人のファンの大多数が居住するリオ・グランデ・ド・

スル州だけで販売されている点に注目されたい。グレミオの公式スポンサーである Topper 社にとって、競業者のこの姿勢は愉快なものではないだろう。

以下は、グレミオのシャツと類似するシャツでプレーする、ブラジルと海外のチームの例である。



ミネロス・デ・グアヤナ (ベネズエラ)



モンテカルロ MG (ブラジル)



川崎フロンターレ (日本)

グレミオのエンブレムと類似するエンブレムの例



グレミオオリジナル



ジャシアラ MT (ブラジル)



モンテス・クラロス MG (ブラジル)



グレミオ・ポルト・ライエス
バッハ
(スイス)



FC プリメーロ
(日本)



川崎フロンターレ(日本)(最初のエンブレムおよび現在のエンブレム)

なお、日本のサッカークラブである川崎フロンターレについては、グレミオと同一のエンブレム(ブランド)およびシャツの使用、選手の交換等の多くの条項を含むパートナーシップおよびライセンス契約を、グレミオと締結していた。パートナーシップ契約の終了の際、川崎フロンターレは色自体の使用は続けたが、エンブレムおよびシャツの配色を変更した。これは、上述の知的財産が経済的価値を有し、保護すべき対象であることを示す一例である。

また、サッカーシャツ等の商品を開発して保護対象とすることはとりわけ魅力的であり、クラブのマーケティング部門にとっては一つの挑戦である。

なお、グレミオのマークを付した数千点のあらゆる種類の海賊品が、ブラジルのみならず世界中の国で差し押さえられている。

3. 著作権

著作権もまた、スポーツをビジネスとして保護するための重要なツールである。商標として登録できるシンボルもあるが、シンボルが著作権法(「LDA」法律9.610/98)の定義する「著作物」の概念を満たす場合には、著作権による保護も重要な位置を占める。

著作権法第7条による保護の対象となる著作物は、特に、文学作品、視聴覚作品、絵画および彫刻である。

上記の文脈から、著作権法によって保護されるスポーツ(特にサッカー)およびビジネス上の重要な資産としては、例えば以下のものがある。

- ・クラブ・アンセム(応援歌)
- ・クラブ・アンセムの演奏/複製
- ・クラブ・マスコット

- ・スポーツイベントのポスター
- ・トロフィーに代表される彫刻

4. ブラジル民法典(CCB)

a) 肖像権

1988年のブラジル連邦共和国憲法第1条は、共和国の基盤として、まず人間の尊厳を規定する。そして、この人間の尊厳の一部として、人格権(例えば氏名、肖像、プライバシーに関する権利)が、ブラジル民法典(CCB)に規定された。

スポーツに関していえば、一部のスポーツ選手の肖像は最も重要な資産である。「セレブリティとしての価値」を利用するだけで、クラブはこれらの選手を雇ってプレーさせることができるからである。

現在、トップクラスのブラジルのサッカー選手たちは、肖像権の制度により、1ヶ月で約300,000ドルを受領する。更に、1ヶ月約600,000ドル(2010年のロナウド・フェノーメノの場合)、あるいは、1ヶ月約700,000ドル(2011年のロナウジーニョ・ガウチョの場合)を受領することさえある。

b) 契約

b. 1 スポンサーシップ契約

契約に関する法律・規則は、一般に、ブラジル民法典に規定されている。スポンサーシップ契約は、スポーツマーケティングの主要なツールであり、広くクラブ、スポーツ選手および連盟により用いられている。

これは、特定の目的を達成するための戦略ポイントであり、市民の共感または承認を得るための近道でもある。このツールにより、個人(スポーツ選手)、スポーツ管理団体(連盟)またはスポーツ競技団体(クラブ)は、商業的可能性を探ることができる。一方で、このツールは、スポンサーに、彼らと共同で商業的利益を得る権利を与えるものでもある。

企業価値の伝達の際にブランドと結びつける、特定の市場または集団を形成する、売上を増加させる、ネットワークを形成する、競争上優位に立つ、特定の集団の忠誠を得る、社会的責任および環境的責任を強化する、共同体と一体化する、国内販売促進を行う、マーケティング・ニッチを開拓する、求人を行う、政府との関係を得る、顧客関係管理(CRM)を行う等、多くの目的を達成するために、複数当事者はスポンサーシップ契約を締結することができる。

b. 1. i – スポーツ選手のスポンサーシップ契約

スポーツ選手のプライベート・スポンサーシップ契約については、契約に配当規定および行動規定を含めるように考慮する必要がある。これは、両当事者の知的財産および肖像権を保護するためである。したがって、いかなる場合であっても、スポーツ選手はスポンサーの商品を使用すること、(スポーツ用品会社がスポンサーである場合には) スポーツ選手がスポンサーの商品を選択し、テストし、承認する権利を有すること、当事者の一方にスキャンダルが生じた場合には契約を終了すること、を義務付ける規定を含むようにすることをお勧めする。

複数の企業が有名選手を後援することを望むため、有名選手は多くのブランドと関係を持っている。興味深いことに、選手は異なる3つの競争関係にあるブランドと関係を持つことができる。例えば、有名スポーツ選手は、スポーツ用品会社 A をプライベート・スポンサーとし、さらに、所属するクラブは、スポーツ用品会社 B をスポンサーとすることができる。また、有名スポーツ選手が所属するナショナル・チームは、スポーツ用品会社 C をスポンサーとすることができる。この架空の選手がナショナル・チームでプレーする際には、競争関係にある異なる3つのブランドごとに選手のイメージが異なることもありうる。

これは、スポンサーが希望する選手とブランドを結びつける場合の極めて一般的な方法であり、各当事者はそれぞれの契約の範囲に十分な注意を払わなければならない。

b. 1. ii – スポーツ競技団体のスポンサーシップ契約

スポーツ競技団体(クラブ)のスポンサーシップ契約の場合に、常に念頭にあるのは、サッカークラブの公式シャツにロゴとして入るブランドのスポンサーである。しかし、利用可能なスポンサーシップ契約は多様であるから、スポーツ競技団体にとって未知の契約も存在する。

公式シャツ以外の多くの可能性の例として、クラブは、スタジアムだけではなく、ミュージアム等のスタジアム関連施設やスタジアム以外で行うファンイベントにさえも、命名権を行使することができる。クラブは、カスタマイズされたVIP室、バナー、プロモーション、競技会、データベース、CRM、プログラム割

引、消費者に対する通信プログラム、チケットの広告、Web経由の消費者との取引関係などを提供することもできる。

b. 1. iii – スポーツ管理団体のスポンサーシップ契約

スポーツ管理団体(連盟)のスポンサーシップ契約はさらに重要である。スポンサーシップ契約は、スポーツ管理団体にとって主な収入源だからである。国または地方のチャンピオンシップ競技がブランドと関係するのは極めて一般的である。これにより、チャンピオンシップに参加するクラブおよび選手とスポンサーのブランドとを関連させることが可能になる。

メガ・スポーツおよび文化イベントのスポンサーは、イベントの経験がファンにとって忘れられないものとなるように投資を行い、メガ・イベントは、スポンサーのおかげで実現が可能になる。したがって、非スポンサー・ブランドが非公認のままメガ・イベントに関連付けられないように、メガ・イベントに貢献するスポンサーが知的財産権を保護しようとするのは当然のことである。

b. 2 – 放送契約

多くのスポーツ放送、特にサッカー放送は、スポーツ競技団体の主な収入源である。上記の放送は放送権の譲渡を必然的に伴うが、放送権の譲渡は、放送権の権利者であるクラブのみならず試合の参加者である選手をも巻き込む複雑な契約となる。

c) アンブッシュ・マーケティング

アンブッシュ・マーケティングは、新規な課題ではない。スポーツイベントに関連するアンブッシュ・マーケティングの初期の事例は、グローバル経済および競争の進展によりスポーツの経済的な重要性が高まった80年代から90年代にかけて現れた。いずれの事例も知的財産とスポーツに関連しているので、現在最も熱いテーマであることは間違いない。

アンブッシュ・マーケティングは、企業がスポーツ・文化イベントのスポンサーとなることなく、イベントに直接的または間接的に参加して利益を得る行為であり、シェアへの意図的な参入である。

長年にわたって、アンブッシュ・マーケティングの「本当の」専門家を見ることができる。あらゆるメガ・

スポーツイベントでは、常に何か新しいことが起きている。

非公認のマーケティングには極めて巧妙に行われるものがあり、メディアの高い注目を集めて、公式スポンサーの方が背景に追いやられることもある。したがって、イベント主催者が公式スポンサーを保護するために最善を尽くすのは当然である。最新のアンブッシュ・マーケティングの方法を我々はまだ知らないからである。オリンピック法およびワールドカップ一般法の規定は、これらの行為を繰り返す企業の既知の行動を回避することを目的としている。

c. 1 一不当利得および不正競争

不当利得について、ブラジル民法典第 884 条は、「原因なく、他人の費用によって自己の利益を得たものは、不当に得た利益を現在の通貨価値で他人に返還しなければならない」と規定している。

不正競争は、パリ条約第 10 条およびブラジル知的財産法 (LPI) 第 195 条で規定されている。競争相手の商品または事業と誤認を生じさせる産業または商業の誠実な慣行に反するあらゆる競争行為、および、他人の顧客を自己の顧客に転換させるように詐欺的手段を用いる行為は、不正競争行為を構成する。不正競争行為は、他人の損失によって自己の財産を増加させる場合には、不当利得の理論によって根拠付けられる。

これらの複合的な規定は、アンブッシュ・マーケティングと戦う非常に有効なツールである。公式スポンサーが後援するイベントに、他の企業が参加する、または、利益を得ようとする意図的な行為を対象とするからである。

アンブッシュ・マーケティングの説明には、実例が必要だろう。



上の写真は、数百万人の視聴者の前で、スポーツ選手が視聴者の購買意欲を刺激しようとする、まさにその瞬間を捉えた古典的な例である。

最初の写真は、スポーツ選手が、国際オリンピック憲章で許可されていないことを知りながら、オリンピックのメダル獲得後の記者会見で、選手のプライベート・スポンサー（オリンピックの公式スポンサーではない）を宣伝した例である⁽¹⁾。

2 番目は、ロマーリオが、ワールドカップを掲げながら、彼のプライベート・スポンサーである「ブラジル No.1 ビール」の伝統的ジェスチュアをしている写真である⁽²⁾。

3 番目は、デンマークのサッカー選手が、「ユーロ 2012」の公式スポンサーではないブランドを宣伝するために、対ポルトガル戦でゴールした直後にサッカーパンツを下ろした瞬間の写真である⁽³⁾。



上記の例は、商品を宣伝するために、美女が観客層、特にTVカメラの注意を惹くための「撒き餌」となったケースである(上段の写真⁽⁴⁾、中段の写真⁽⁵⁾、下段の写真⁽⁶⁾)。

オリンピックおよびワールドカップ・イベントに関する特別法が存在するにもかかわらず、ブラジルは既に法廷で上記の問題に直面している。それらに対する対抗手段は、特に、不正競争および不当利得を根拠とし、ブラジルの裁判所ではかかる主張が認められることが非常に多い。

比較広告に関する議論が始まった頃から、ブラジルの裁判所は常に保守的であった。したがって、企業が、公式スポンサーとなっていないイベントに参加する、または、イベントから利益を得ることを意図する行為、時には公式スポンサーである競争手を凌駕するような行為に対して、ブラジルの裁判所は厳しく臨んでいる。

このように、アンブッシュ・マーケティングに対す

るスポンサーの保護および救済手段について、判例法はほぼ一致している。しかし、次のメガ・イベントでも、非公式スポンサーは我々を驚嘆させるような新たな一手を出してくるだろう。

上記のように、ブラジルは概してスポーツ事業を保護する多くの良法を有すると考えるが、いくつかの分野においては今後も更に前進しなければならないだろう。

以上

注記：

- (1) The Telegraph Picture Gallery “Puma: contact lenses-Famous and infamous sports marketing stunts”
Picture: Press Association
<http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/7831901/Famous-and-infamous-sports-marketing-stunts.html?image=2>
- (2) Blog “Abordagens ESPM-2012-1”, “Sem regras é mais legal” (Brazil)
<http://abordagens-espm-2012-1.blogspot.com.br/>
- (3) The Telegraph “Euro 2012: Nicklas Bendtner banned and fined £80,000 fines by Uefa after exposing sponsored underwear”
Picture: Reuter
<http://www.telegraph.co.uk/sport/football/competitions/euro-2012/9339035/Euro-2012-Nicklas-Bendtner-banned-and-fined-80000-fines-by-Uefa-after-exposing-sponsored-underwear.html>
- (4) The Guardian “World Cup 2010: Women arrested over 'ambush marketing' freed on bail”
Picture: Andrew Boyers/Action Images
<http://www.theguardian.com/football/2010/jun/16/fifa-world-cup-ambush-marketing>
- (5) Canada msn autos “The girls of Bavaria Moscow City Racing, 2009”
Picture: FVE Photography
<http://autos.ca.msn.com/motorsports/gallery.aspx?cp-documentid=21231718&page=2>
- (6) Website of Vanksen “Ambush Marketing: The Dim Dim Girls Make a Show (France)”
[http://www.vanksen.com/blog/ambush-marketing-the-dim-dim-girls-make-a-show-france/?gTitle=Ambush%20Marketing:%20The%20Dim%20Dim%20Girls%20Make%20a%20Show%20\(France\)?gWidth=470](http://www.vanksen.com/blog/ambush-marketing-the-dim-dim-girls-make-a-show-france/?gTitle=Ambush%20Marketing:%20The%20Dim%20Dim%20Girls%20Make%20a%20Show%20(France)?gWidth=470)

(原稿受領 2014. 1. 16)