



1. はじめに♪

皆さんこんにちは。秋も深まってまいりましたが、いかがお過ごしでしょうか？ 知的財産の「伝説の名指揮者(?)」こと弁理士の中川^{マエストロ}浄宗^{きよむね}です。

前回のレッスンでは、芸能人やスポーツ選手などの有名人は、自分の氏名・肖像などが持つ顧客吸引力について、これにタダ乗りする他人を排除しながら、自分だけが独占的に利用できるという「パブリシティ権」についてお話ししました。

それでは、前回の内容も踏まえて、パブリシティ権のつながりで、今回は最高裁判所の平成16年2月13日の判決「ギャロップレーサー事件」を紹介しましょう。

今回のレッスンを通じて、皆さんには、動物などの「物」の所有者には自分の所有物の名称や形などを独占的に使用する権利はあるのか、すなわち「物」にパブリシティ権はあるのかという問題をマスターしていただきたいと思います。これで皆さんもパブリシティ権の「名演奏家」です。

2. 「物」の顧客吸引力？

さて、有名人などの「人」の氏名などは、それを使用した商品の売り上げなどを増大させることができる顧客を引き寄せるパワー [=顧客吸引力] を持つ場合があることは、前回のレッスンでお話ししました。

それでは、動物などの「物」の名称や形がこのような顧客吸引力を持つ場合はあるのでしょうか？

1つ例を挙げましょう。動物が大好きで心の優しいP子が、ウサギのQ助を飼っていたとします（童話風に）。

あるとき、P子が、やむなく南極に置き去りにされてしまったウサギがたくましく生き延びるというストーリーの映画（アレ、往年の名作では？）のオーディションにQ助を応募したところ、Q助は主役に抜擢され、映画も見事に大ヒットしました。

それ以降、Q助は、TV番組やCMへの出演、そして歌手デビューと大忙しになり、日本を代表するスーパー動物アイドルになったとします（童話ならP子に恩返しして終わりですね）。

さて、前回同様、同じ粘土から作って同じ温度で焼いた同じ形の2つのマグカップ α と β があるとします。

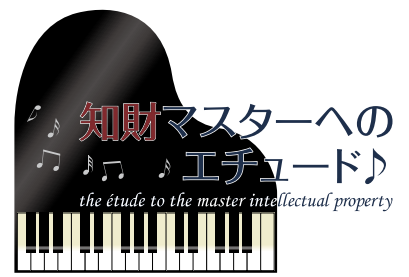
α はのっぺらぼうですが、 β にはQ助の名前と愛くるしい姿が描かれており、「ボクが温めてあげるね☺」といったセリフまで書かれています。これはウサギ好きにはたまらないでしょう。

ここで、お店にマグカップ α と β を並べた場合、やはり β のほうがよく売れるのはいうまでもありません。そうすると、Q助の名前と姿には顧客吸引力があるということになります。

Q助のような動物は日本の法律（民法）では「物」として取り扱われますから、Q助はP子の所有物です。

もし、R社がP子の承諾を得ないで、先ほどのマグカップ β を製作、販売している場合、P子はR社に対して、 β の製作、販売の中止や損害賠償などを請求できるのでしょうか？ ここが今回のレッスンのポイントです。

では、「物」の名称なども顧客吸引力を持つ場合があることを念頭に置きながら判決を紹介していきましょう。



3. この事件のあらすじ

まずは、この事件の「主人公」を紹介しましょう。

1人目の主人公である原告Xさんたちは、競走馬の所有者または元所有者の方々です。

2人目の主人公である被告Y社は、ゲームソフトの製造および販売を事業として行っている株式会社です。

次に、この事件の「あらすじ」についてお話ししましょう。

Y社は、Xさんたちの承諾を得ないで、Xさんたちの所有するまたは過去に所有していた競走馬(本件各競走馬)の名称を使用した家庭用および業務用の各ゲームソフト(商品名「ギャロップレーサー」および「ギャロップレーサーII」〈本件各ゲームソフト〉)を製作し、販売していました。

本件各ゲームソフトは、ゲームのプレイヤーが騎手となって、ゲームに登録されている競走馬に騎乗し、実在の競馬場を模した画面でレースを展開するという内容です(実際にプレーした経験のある読者もいることでしょう)。

本件各ゲームソフトに登録されている競走馬の名称は、ほとんどが実在する競走馬の名称です。また、本件各競走馬の名称の一部が本件各ゲームソフトのパンフレットに記載されていることを除いて、本件各競走馬の名称が本件各ゲームソフトの宣伝広告などに使用されたことはないようです。

最後に、この事件の「争点」を確認しておきましょう。

Xさんたちは、本件各競走馬の名称などが持つ顧客吸引力などの経済的価値を独占的に支配する財産的権利〔=物のパブリシティ権〕を持っていることを理由として、Y社が、Xさんたちの承諾を得ないで、本件各ゲームソフトに本件各競走馬の名称などを使用したことによって、自分たちの物のパブリシティ権を侵害したと主張しました。

そこで、Xさんたちが、Y社に対して、本件各ゲームソフトの製作、販売等の差止めおよび不法行為による損害賠償を求めたのがこの事件です。

この事件の地方裁判所および高等裁判所の判決では、XさんたちからY社への請求について、差止請求は認められませんでした。損害賠償請求は一部認められました。

それでは、この判決が示しているいくつかのテーマに沿って、判決の内容を押さえていきましょう。

4. この判決の内容

1. 所有権について

この判決の1つ目のポイント

競走馬等の物の所有権は、その物の有体物としての面に対する排他的支配権能であるにとどまり、その物の名称等の無体物としての面を直接

排他的に支配する権能に及ぶものではない。

よって、第三者が、競走馬の有体物としての面に対する所有者の排他的支配権能を侵すことなく、競走馬の名称等が有する顧客吸引力などの競走馬の無体物としての面における経済的価値を利用したとしても、その利用行為は、競走馬の所有権を侵害するものではないと解すべきである。

本件においては、Y社は、本件各ゲームソフトを製作、販売したにとどまり、本件各競走馬の有体物としての面に対するXらの所有権に基づく排他的支配権能を侵したものではないことは明らかであるから、Y社の本件各ゲームソフトの製作、販売行為は、Xらの本件各競走馬に対する所有権を侵害するものではないというべきである。

2. 物のパブリシティ権について

現行法上、物の名称の使用など、物の無体物としての面の利用に関しては、商標法、著作権法、不正競争防止法等の知的財産権関係の各法律が、一定の範囲の者に対し、一定の要件の下に排他的な使用権を付与し、その権利の保護を図っているが、その反面としてその使用権の付与が国民の経済活動や文化的活動の自由を過度に制約することのないようにするため、各法律は、それぞれの知的財産権の発生原因、内容、範囲、消滅原因等を定め、その排他的な使用権の及ぶ範囲、限界を明確にしている。

この判決の2つ目のポイント

上記各法律の趣旨、目的にかんがみると、競走馬の名称等が顧客吸引力を有するとしても、物の無体物としての面の利用の一態様である競走馬の名称等の使用につき、法令等の根拠もなく競走馬の所有者に対し排他的な使用权等を認めることは相当ではなく、また、競走馬の名称等の無断利用行為に関する不法行為の成否については、違法とされる行為の範囲、態様等が法令等により明確になっているとはいえない現時点において、これを肯定することはできないものというべきである。

3. ライセンスの実体について

なお、競走馬の名称等の使用料の支払を内容とする契約が締結された実例があるとしても、それらの契約締結は、紛争をあらかじめ回避して円滑に事業を遂行するためなど、様々な目的で行われることがあり得るのであり、このような契約締結の実例があることを理由として、競走馬の所有者が競走馬の名称等有する経済的価値を独占的に利用することができることを承認する社会的慣習又は慣習法が存在するとはいえない。

結論

以上によれば、Xらは、Y社に対し、差止請求権はもとより、損害賠償請求権を有するものということはいえない。

5. 実務への指針

結論としては、この事件ではY社がXさんたちの競走馬の名前を無断でゲームソフトに使用したことによる差止請求および損害賠償請求は認められなかったということですね。

今回の判決の意義として、次のような実務上の3つの大きな意義があると考えられます。

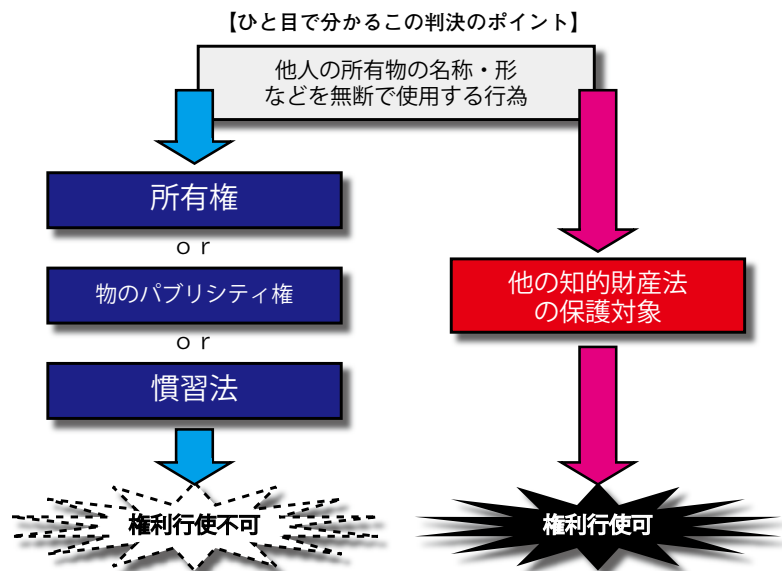
1つ目の意義として、その所有者に無断で、「物」の名称などが持つ顧客吸引力を利用したとしても、その「所有権」を侵害することにはならないと述べている点にあります。

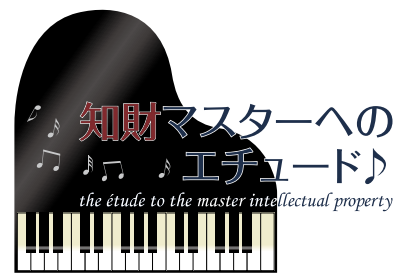
ここで、所有権という権利の内容を簡単に確認しておく、民法206条は、「所有者は、法令の制限内において、自由にその所有物の使用、収益及び処分をする権利を有する」と規定しています。

そうすると、先ほどのQ助の例でいえば、P子は、自分の所有物であるQ助について所有権を持っていますから、Q助を飼育すること（使用）、Q助を映画会社に貸し出して出演料を稼ぐこと（収益）、Q助を他人に譲渡すること（処分）などを自由に行えることとなります。

ですが、この所有権という権利は、今回の判決が述べるように、あくまでも「物」の有形的な存在としての「有体物」の側面を支配する権利であって、「物」の名称や形などの「無体物」の側面を支配する権利ではありません。

よって、例えば、先ほどのR社が、P子のもとから「有体物」としてのQ助をニンジンで誘惑して連れ去ってしまったような場合、P子は、所有権に基づいて、R社に対し、Q助を自分に返還するように請求できます。





しかし、P子がQ助について持つ所有権は、Q助の名前や姿といった「無体物」の側面を支配する権利ではありませんから、P子は、所有権に基づいて、R社がQ助を描いたマグカップβを製作、販売しないように請求することはできないのです。

2つ目の意義として、物の「無体物」としての側面の無断利用について、その所有者に排他的な使用権を認めることはできず、また、不法行為も成立しないと述べている点にあります。

すなわち、最高裁判所は、物のパブリシティ権を否定しているわけです。

したがって、Q助の例でいえば、P子には、Q助の名前や姿などが持つ顧客吸引力を独占的に利用するパブリシティ権はありませんから、物のパブリシティ権に基づいて、R社がマグカップβを製作などしないように請求することもできないのです。

3つ目の意義として、物の名称などを利用する際にライセンス料を支払うことなどを約束するライセンス契約を締結する実態があったとしても、所有者が所有物の名称などが持つ顧客吸引力を独占的に利用できることを認める「社会的慣習や慣習法は現時点では存在しない」と述べている点にあります。

確かに、所有者が自分の所有物の名前などを他人に使用させ、対価を得るという一種のライセンス契約を締結するケースがないわけではありません。

しかし、そのようなライセンス契約は、レアケースといえるでしょう。

よって、Q助の例でいえば、Q助の名前などが持つ顧客吸引力をP子が独占的に利用できるとするまでの社会的な慣習が確立されているとまではいえません。したがって、P子は、この慣習法に基づいて、R社がマグカップβを製作などしないように請求することもできないのです。

そうすると、皆さんは、動物が大好きで心の優しいP子が、なぜ救済されないのか、切なさでいっぱいになると思います（なかなか童話のようなハッピーエンドとはいかないですね）。

ですが、もしP子にQ助の名前などが持つ顧客吸引力を独占的に利用する権利を認めた場合には、確かにP子にとっては利益になりますが、一方で、他の人たちにとっては多大な不利益となることもあるでしょう。

すなわち、Q助の名前などが持つ顧客吸引力を利用する行為のなかでも具体的にはどのような行為について、P子の持つ権利が及ぶのかが分からないためです。権利の及ぶ範囲がはっきりしないと、私たちは動物園のウサギを写真に撮ることまで躊躇するようになってしまうかもしれません。

最高裁判所は、物のパブリシティ権を認めたときに、このように私たちの行動が極端に制限されるような場合が生じることを懸念しているのです。

6. おわりに♪

今回紹介した判決は、他人の所有物の名称や形などをその所有者に無断で利用しても、所有権、物のパブリシティ権、慣習法などに基づいて、差止請求や損害賠償請求などをされることはないとはっきりと述べた点で実務に与える影響が大きいものです。

すなわち、私たちは、原則として、他人の所有物であっても、名称などは自由に使用できるということです。

もちろん、他人の所有物の名称などが、他の知的財産法によって保護されている可能性は十分にありますから、その点は細心の注意が必要です。

例えば、P子が「マグカップ」について、「Q助」の文字を商標登録している場合に、R社が「Q助」の文字を「マグカップ」に付けて販売すれば、P子の商標権を侵害する可能性は当然あります（これで少しはハッピーエンドになりましたよね。ホッ♥️）。

それでは今回の「物のパブリシティ権」のレッスンはここまでにしておきましょう。皆さんお疲れさまでした。

中川 浄宗 (Kiyomune Nakagawa)

鈴木・中川特許事務所 所長／弁理士

2006年に弁理士試験合格後、特許事務所を開設。幅広く知的財産の実務に携わり、専修大学・神奈川大学では講師も務める。講義でも本稿でも知的財産の世界を知財ビギナーに分かりやすく説明するのがポリシー。弾ける曲で一番好きな曲は「乙女の祈り」。

〒231-0006 神奈川県横浜市中区南仲通3-35 横浜エクセレントⅢ TEL:045-651-0236
URL : <http://www.ipagent.jp>
E-mail : customer@ipagent.jp