

知財アレルギーへの レクイエム


the requiem for people with an allergy to intellectual property




Lesson 6 : パブリシティ権(6)


中川 淨宗

9. 物のパブリシティ権の有無


 皆さんこんにちは。7月に入り日ごとに暑さが加わってきました。知的財産の「永遠の吟遊詩人(!)」こと弁理士の中川淨宗です。


2014年5月号の本稿では、主に「パブリシティ権」の移転の可否、保護期間、そしてパブリシティ権者が負うべき責任についてお話ししました。

 中川先生、前回の内容によれば、パブリシティ権を「人格権」に由来する権利として捉えるか（人格権説）、それとも「財産権」に由来する権利として捉えるか（財産権説）によって、この権利について譲渡や相続ができるかどうかの結論が全く異なるのでしたよね。


 そのとおりです、^{ちあき} 知明さんはよく復習されていますね。


今回は、パブリシティ権の最後のレッスンとして、この権利の性質を踏まえて、動物などの「物」にパブリシティ権が認められるかどうか、そして、パブリシティ権と他の知的財産法との関係についてレッスンしていきます。

 先生、確か、動物は飼い主がどんなに愛情を注いでいたとしても、日本の法律ではあくまでも物として取り扱われるのでしたよね。


 ^{のりお}でも法雄さん、テレビ番組や映画に出演する動物タレントを用いたいろいろなタレントグッズなどが実際に販売されています。

ですから、動物をはじめとする物の形や名前などにも、それをを用いた商品の販売などを促進する顧客吸引力を発揮する場合があります。

 うーん、顧客吸引力まであるかどうかはともかくとして、わが家の場合、私より飼い猫の財前君のほうが家族には断然人気がありますからなあ（トホホ……）。


 （法雄さん、本当にお家^{うち}に居場所がないんですね……）

そうすると「所有者」に、その所有物の形などが持つ顧客吸引力にフリーライドしようとする他人を排除しながら、その顧客吸引力を独占的に利用できる「物のパブリシティ権」が認められるか否かが問題となります。


 この問題についても、パブリシティ権の性質をめぐる議論が大きな影響を与えそうですね。

つまり、人格権とはそもそも人の生命、名誉、氏名、肖像などの人格上の利益に関する権利のことです。

ですから、人格権説を採るならば、どうやら物にパブリシティ権が認められる余地はなさそうですね。


 一方で、財産権とは経済的な取引の対象となる財産上の利益に関する権利のことで、物権、債権、各種の知的財産権が該当します。

もし財産権説を採るならば、先ほどの話のように、物の形なども顧客吸引力を持ち得る以上、これを保護するため、物にパブリシティ権を認める余地がありそうですね。

 パブリシティ権自体が日本では法律上の明確な規定によって定められていない「不文法上の権利」ですから、物にパブリシティ権があるかどうかは法律上は不明確です。

先生、物のパブリシティ権に関する判例は何かないんですか？


10. 物のパブリシティ権の肯定例♪


 法雄さん、よくぞ聞いてくれました。こういった場合にこそ、まさに判例を見てみるべきですね。


2012年11月号の「知財マスターへのエチュード♪」では、物のパブリシティ権を実質的に否定した最高裁判所の平成16年2月13日の判決「ギャロップレーサー事件」を紹介しました。

しかし過去の判例には、幾つか物のパブリシティ権を実質的に認めるかのようなものがあります。

①「広告用ガス気球事件」


 まず、東京高等裁判所の昭和53年9月28日の判決「広告用ガス気球事件」を見てみましょう。

 この事件は、広告会社である原告A社が自社の所有する広告用のガス気球を撮影した写真を、自動車メーカーである被告B社が無断で自動車の広告宣伝用ポスターに使用し、営業所などに掲示した行為について損害賠償を求めた事案ですね。


 本判決は、A社が気球を所有する目的は、気球を特定の商品や企業の広告媒体として使用し、利益を得ることであるとしています。


そのうえで、A社がこの目的を達成する前に、B社がA社の気球をB社の商品や企業の宣伝に利用することで、A社の気球にB社の商品や企業のイメージを密着させてしまい、A社が気球を所有する目的を達成できなくなっ

たとすれば、A社が気球の所有者として持つ利益を侵害したことになる、B社はA社に対して損害賠償責任を負う余地があるとしています。


 ただ、B社のポスターを制作したのは別のC社であって、B社は、C社が気球の写真をポスターに使用することについて、A社から許諾を受けていることを確認する注意義務を負わないとして、結論としては損害賠償請求を認めませんでしたな。


②「長尾鶏事件」

 次に、高知地方裁判所の昭和59年10月29日の判決「長尾鶏事件」を見てみましょう。


 原告Dさんが被告Eさんの所有する長尾鶏を撮影した写真を絵はがきにして販売していたところ、Eさんが自分の長尾鶏は著作物に当たるとして、Dさんに対して著作権侵害による訴訟を提起しました。


Eさんによる提訴は不当な訴訟の提起であり、不法行為に該当するとして、逆にDさんからEさんに対して損害賠償を求めたのがこの事件です。

 本判決は、DさんがEさんの長尾鶏を撮影した写真を絵はがきにして販売する行為は、その所有者であるEさんの権利の範囲に属する行為であり、Eさんの承諾を得ないで行えば、所有権者の権利を侵害するものとして不法行為に該当し、損害賠償責任を負う余地があるとしています。

 そうすると、EさんがDさんを提訴したことは必ずしも不当な訴訟の提起とはいえ、不法行為には当たらないわけですね。


③「クルーザー広告利用事件」

 最後に、神戸地方裁判所伊丹支部の平成3年11月28日の判決「クルーザー広告利用事件」を見てみましょう。

 原告F社は自社の経営するホテルのシンボルとしてG社製のクルーザーを使用していました。


被告H社は自らがG社製クルーザーの輸入販売元であることを宣伝する広告としてF社のクルーザーを撮影した写真をユーザーの使用例としてF社に無断で雑誌に掲載しました。

そうしたところ、F社のクルーザーが売りに出されており、F社の経営が悪化しているといったうわさが流れ、信用が傷つけられたとして、F社が損害賠償を求めたのがこの事件です。


 本判決は、F社は自社の所有するクルーザーの写真などが第三者によって無断でその宣伝広告などに使用されない権利を有することは明らかであるとしています。

よってH社は、F社に無断でクルーザーの写真を自社の宣伝広告用に雑誌に掲載したことにより、F社の信用を失墜させたなど、F社に与えた損害を賠償すべき責任があるとして、100万円の損害賠償を認めました。


11. 物のパブリシティ権の否定例♪


 ということは、ウチの財前君もテレビ番組や映画に出演させて顧客吸引力を獲得すれば、所有者である私が物のパブリシティ権によって財前君の顧客吸引力を独占的に利用して、おカネもうけができるわけです。


そうしたら、あと20年残っている住宅ローンも完済できるってことで、物のパブリシティ権万々歳ですな！

 法雄さんにはバブルのツケがまだ残っていますもんね♥


さて「ギャロップレーサー事件」は、競走馬の馬主である原告Iさんらが、テレビゲームソフト制作会社である被告J社がIさんらの所有する競走馬の名称を無断でJ社のテレビゲームソフトに使用した行為について、損害賠償などを求めた事案でした。

 確か、この事件の第一審判決と控訴審判決は、J社による行為はIさんらの持つ物のパブリシティ権を侵害することになるとして損害賠償請求を認めたのでしたなあ。


 ところが、同様の事案である東京高等裁判所の平成14年9月12日の判決「ダービースタリオン事件」は、物のパブリシティ権を認めることはそもそもできないとして、馬主によるテレビゲームソフト制作会社に対する損害賠償請求などを認めませんでした。こうして裁判例が分かれる状況になってしまったのです。

 「ギャロップレーサー事件」の上告審判決は、まず各種の知的財産法が人の活動を過度に制約しないように、その権利の及ぶ範囲を明確にしているのに対して、法令などの根拠もないのに、競走馬の名称などの使用について、その所有者に対して排他的な使用权などを認めることは妥当でないとしています。


また、競走馬の名称などの無断利用について不法行為が成立するか否かに関しても、やはり違法とされる行為の範囲などが法令などで明確にされていない現時点では肯定できないとして、結論としては実質的に物のパブリシティ権を否定したわけです。

 そうそう、パブリシティ権を最高裁判所の判例として確立した「ピンク・レディー事件」は、人格権に由来する権利としてパブリシティ権を捉えていたはずですね。

そうすると、現在の判例の流れでは、少なくともパブリシティ権というかたちでは、物の所有者にその所有物の形などが持つ顧客吸引力を独占的に利用する権利は、判例上、認められないと考えられます。

 ということは、もし、ウチの財前君が汗水たらして顧客吸引力を獲得したとしても、私には物のパブリシティ権がないため、財前君の顧客吸引力を独占的に利用して、おカネもうけできないわけです。


そうすると、8万円/月の住宅ローンをあと20年返済し続けなければいけないってことですか？ 物のパブリシティ権残念無念ですな。ハァ……。


 法雄さんにはバブルのツケがまだ残っていますもんね♥

しかし、他人の所有物の形などを広告に使用するなどして商業的に使用することが完全に自由なものとして認められているわけではありません。

この後お話しするように、その使用が商標法および不正競争防止法をはじめとする他の知的財産法によって規制されることは十分にあり得ます。


12. 他の知的財産法との関係♪


 それでは最後に、有名人の肖像などがパブリシティ権以外の他の知的財産法による保護を受けられる場合について教えてください。

 まずは商標法による保護についてお話ししましょう。


商標法4条1項8号は、先ほどの人格権を保護する観点から、他人の肖像などは原則として商標登録を受けられないと規定しています。

逆にいうと、自分の肖像などは他の登録要件を満たせば商標登録を受けることができます。

 そうすると「商標権」を取得することで、一定の範囲では自分の肖像や所有物の形などを独占的に使用できるわけですなあ。


 では先生、不正競争防止法による保護は受けられますか？


不正競争防止法には、有名人の肖像などが持つ顧客吸引力にタダ乗りする行為がこの法律で規制の対象とする「不正競争」に該当すると直接的に定める規定はなかったと思います。


 そのとおりです。しかし、例えば財前君の名前が「**自他商品役務識別力**」、つまり自分の提供する商品と他人の提供する商品を区別できる力を獲得したとしましょう。

そうすると、他人が無断で有名な財前君の名前を付けたマグカップを製造販売する場合、私たちはこのマグカップを財前君の飼い主である法雄さんが製造販売する商品であると勘違いしてしまう可能性があります。

そのような場合には、不正競争防止法2条1項1号が規定する出所混同惹起^{じやっ}行為として、この法律による規制の対象になり得るわけです。


 逆に先生、有名人の肖像などが商標法や不正競争防止法によって保護されるなら、パブリシティ権による保護は必要なんですか？


 (久しぶりに) 鋭い指摘です。実は、その肖像などが先ほどの識別力を備えていたとしても、その肖像などが識別力を発揮するかたちで商品に使用されていなければ、商標法や不正競争防止法による保護は受けられないという問題があります。

 確かに、もし財前君の写真集が無断で出版されたとしても、その写真集の提供元が誰であるかを区別するために財前君の写真が使用されているわけではありません。

そうすると、もし財前君の顔を商標登録していたとしても、商標権を行使することは難しそうです。


また、先ほどの出所混同惹起行為も識別力を発揮させることが必要ですから、不正競争防止法によって規制することもやっぱり難しいと思います。


 そういえば、以前先生に紹介していただいたパブリシティ権の侵害をめぐる紛争も、有名人の肖像などが識別力を発揮するかたちで用いられていない場合が多かったですね。


 法雄さんのおっしゃるとおり、有名人の肖像などが識別力を発揮するかたちで商業的に使用されていれば、商標法や不正競争防止法で対応することもできるでしょう。


しかし、肖像などが識別力を発揮しないかたちで商業的に使用されている場合には、これらの法律では対応することが困難ですから、むしろこのような場合にこそパブリシティ権をめぐる紛争が生じやすいともいえます。


13. おわり♪


 さて、3号にわたってパブリシティ権をめぐるさまざまな問題についてレッスンしてきました。

 パブリシティ権は不文法上の権利ですから、誰がこの権利を持つのか、移転はできるのか、いつまで保護されるのかといったことまで議論されてきたのですなあ。

 そして、パブリシティ権を人格権的なものとして捉えるか、それとも財産権的なものとして捉えるかによって、そのような議論における結論が全く違ったものになってしまうんですね。

 判例や学説における議論の進展に期待です。そして私たちのまだ知らない問題が提起されるかもしれません。パブリシティ権をめぐる議論から今後も目が離せませんね。

 (いそいそ) それじゃ先生、財前君が将来活躍する場合に備え、私は特許庁に寄って財前君の名前を商標登録出願してから家に帰ります。

 (ヒソヒソ) 先生、実は心配していることがあるんです。

財前君が活躍するようになったら、法雄さん、お家にもっと居場所がなくなっちゃうんじゃないかな？

中川 淨宗 (Kiyomune Nakagawa)

中川特許事務所 所長 / 弁理士

2006年に弁理士試験合格後、特許事務所を開業。特許・実用新案・意匠・商標の実務に携わりながら、専修大学の講師も務める。メンデルスゾーン交響曲第1番は、演奏機会が少ないものの、作曲家15歳の時に作られたエネルギー溢る必聴の名曲である。

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