

(判例批評)

## 競走馬の馬名にパブリシティの権利を認めた判例

—— 広告との関連から当判例を考える ——

梁 瀬 和 男

名古屋地裁平成 12 年 1 月 19 日判決（平成 10 年（ワ）第 527 号製作販売差止等請求事件）

原告：22 名の競走馬所有者

被告：ゲームソフト製造販売業者

### 1. はじめに

最近のテレビ CM でも、タレントが大変活躍している。（社）全日本シーエム放送連盟主催の第 38 回 ACC 全日本 CM フェスティバルでは、元大関の小錦を起用した S 社のウイスキーの CM がグランプリ（郵政大臣賞）を獲得し、昨年の第 39 回 CM フェスティバルでも岩下志麻が出演した Z 社の IH ジャー釜の CM がグランプリを獲得している。一般的に、著名なタレントやプロスポーツ選手の肖像、氏名などに財産的価値としての肖像権，すなわち「パブリシティの権利」があることは、今や、広告界でも常識である。

しかし、人間以外の「物」や「動物」にも同じような財産的権利「パブリシティの権利」があるのかどうかについては定説が無い。「物」の無断使用に対して違法行為又は損害賠償を一部認めた判例として、「広告用ガス気球事件」，「長尾鶏事件」，「クルーザー事件」などがあるが、いずれも所有権の使用収益権を根拠に認容したニュアンスが強い。

ところが、平成 12 年 1 月 19 日名古屋地裁で、オグリキャップやトウカイテイオー，ナリタブライアンなど有名な馬の名前に「パブリシティ権」を認める判決が出された。「人」以外に「物」にもパブリシティ権を認めた最初の判決である。これが定着すれば、広告界にも大きな影響を与えることになる。この判決に対していくつか疑問を提示しながら、「物」のパブリシティ権について検討してみたい。

### 2. 事案の概要

被告はゲームソフトの製造販売を業とする株式会社であり、原告らは競走馬の所有者である。本件は、原告らが所有する競走馬の馬名等を使用した本件各ゲームソフトを製作、販

売する被告に対し、いわゆる「パブリシティ権」の侵害であると主張して、本件各ゲームソフトの製作、販売等の差止めを求めるとともに、不法行為に基づく損害賠償請求を求めた事案である。

被告は、原告らの承諾なしに、原告らの競走馬の馬名を本件各ゲームソフトに使用した。

本件各ゲームソフトは、プレイヤーがジョッキーになり、自分の選択する競走馬に騎乗し、実際の競馬場を再現した画面においてレースを展開するものであり、家庭用テレビゲーム機で遊ぶための家庭用と、ゲームセンターなどに設置して不特定多数が遊ぶことを予定する業務用ゲーム機とがある。

### 3. 争点及び争点に対する当事者の主張

争点は4つあり、順次、概説する。

- (1) 争点の1 競走馬の馬名等について、いわゆる「パブリシティ権」が認められるか。認められる場合、その権利の性質、内容と成立要件及び存続期間について

原告らは、パブリシティ権は人に限らず、有名な物についても概念でき、本件各競走馬の馬名はそれに該当すると主張した。

また、権利の性質、内容と成立要件について、当該パブリシティ権には、「競走馬の①馬名、②性別、③産種、④毛色、⑤脚質、⑥ハンディキャップ（芝・ダート）、⑦距離適性（ベスト・最短・最長）、⑧スピード・スタミナレベル（芝・ダート）、⑨重馬場に対する適性、⑩気性、⑪加速力、⑫根性、⑬成長タイプなどの諸要素から生ずる顧客吸引力を利用して、商品を製作し、あるいは対価を得てその商品化を許諾するなど、経済的利益ないし価値を排他的に支配する財産的権利」も含まれると主張した。

さらに、パブリシティ権の存続期間について、競走馬を所有している期間はもちろんのこと、競走馬を譲渡しても、譲渡するまでの所有期間中はその所有者に帰属し、競走馬が死亡したとしても、なお当該競走馬の顧客吸引力、購買行動上の訴求力が継続する限り、その所有者に帰属すると主張した。

一方、被告は、パブリシティ権は、「著名人がその氏名、肖像から生じる顧客吸引力の持つ経済的利益、ないし価値を排他的に支配する財産的権利」であり、人でない馬の名前について、パブリシティ権が発生することはないと主張した。

また、馬の所有者が馬名に対し法的権利を確保しようとするのであれば、商標法や不正競争防止法によって対応すべきであると、主張した。さらに、仮に、馬名に何らかの権利が認められるとしても、それは、所有権に付随する範囲で認められるものであり、したがって、競走馬が死亡したり譲渡された場合には、所有権の消滅とともに、その権利も同時に消滅すると考えるべきであると、主張した。

- (2) 争点の2 本件各ゲームソフトにおける競走馬の馬名等の使用がパブリシティ権を侵害するか。

原告らは、次のような事情から判断して、パブリシティ権を侵害すると主張した。

- ・ 本件各ゲームソフトの内容は前述(事案の概要)した通りであるから、当該競走馬の馬名を冠することにより、商品価値が高められ、商品の宣伝・販売促進に効果をもたらし、その結果、顧客吸引力を有するに至った。
- ・ 本件各ゲームソフトは、そのパッケージにも、馬名をうたって販売された。
- ・ 被告は、原告以外の一部の馬主と、製品上代の3パーセントのロイヤリティを、本件各ゲームソフトに登場する馬数で除した金額に、使用馬数に応じた金員を支払う合意(以下「別件契約」という。)をしている。すなわち、被告自身も馬名に馬主の権利を認め、その使用許諾を受け、対価を支払う旨契約しているのである。

一方、被告は、次のような事情から判断して、パブリシティ権を侵害していないと主張した。

- ・ 本件各ゲームソフトの最大の魅力は馬を操作するアクション性である。
- ・ ゲームをプレイしなければ馬名そのものも現れないので、顧客は、これらの馬名をいちいち確認して、本件各ゲームソフトを購入するわけではない。したがって、購入段階で馬名に顧客吸引力があるとはいえない。
- ・ 顧客が購入段階で手にするパンフレットには、「トウカイテイオー」と「ナリタブライアン」の2頭が登場するだけである。
- ・ 原告ら以外の一部の馬主と締結した「別件契約」は、紛争を避ける意図のもとに契約したにすぎず、馬主の権利について特別の内容を認識したわけではない。
- ・ 仮に馬名に顧客吸引力が認められるとしても、G1レースの勝ち星が一つもない馬の馬名には顧客吸引力があるとは言えない。

- (3) 争点の3 損害額。

原告らは、被告が馬名等を利用した対価として、各ソフト毎に競走馬1頭当たり50万円の

【第三種郵便物認可】

## 競馬ゲーム名前無断使用訴訟

オウケイチャンピオン競馬の名前を無断でゲームソフトに使用し、馬主の財産的権利を侵害したとして、計十二の法人・個人馬主がゲームソフト製作会社「テクノ・エンターテインメント」を相手取り、ゲームソフトの製作販売の差し止めと総額九百四十万円の損害賠償を求めた訴訟の判決が十九日、名古屋地裁であった。野田武明裁判長はG1出走馬三十二頭について「パブリシティ権」の侵害にないとして、被告に計三百四十万円の支払いを命じた。

原告側の弁護士によると、「人以外の物」にパブリシティ権を認めるのは、判例上初めて。

判決理由で野田裁判長は物のパブリシティ権について「著名人同様、物の名称などが大衆を商品に販する力を有する場合、所有者の財産的権利として保護すべき」と判断。

G1レースに出場したところがある馬は、大衆のマスメディアを通じて認識・関心・好感を抱くところがあるとして、訴えによる「テクノは九ゲームは馬を操作できるようにレースをする競馬ゲームとしており、馬名に顧客吸引力がある」と認定した。

差止めの請求は「法律上の規定がなくして認められな」として退けた。

訴えによる「テクノは九ゲームは馬を操作できるようにレースをする競馬ゲームとしており、馬名に顧客吸引力がある」と認定した。

原告側は「実在の馬名を使用し、商品価値を高め、販売促進に効果をもたらしている」として、パブリシティ権の侵害を主張。被告側は「ゲームの最大の魅力は馬を操作すること、馬に引かれて購入するわけではない」「パブリシティ権が馬を対象とする」とは一貫して認めている。

## 馬にも氏名・肖像利用権

### ソフト会社にも賠償命令

名古屋地裁



パブリシティ権 著名人の氏名肖像等を使用して生じる経済的な利益は価値を、本人が非的に支配する財産的権利。東京地裁は九一年、女性タレントの顔や写真等を無断で利用したカレンダーについて、「氏名・肖像利用権」との言葉でパブリシティ権の侵害を認め、製造業者に販売の差し止めなどを命じた。

~~~~~  
い、商品の宣伝・販売促進に効果をもたらしている」として、パブリシティ権の侵害を主張。被告側は「ゲームの最大の魅力は馬を操作すること、馬に引かれて購入するわけではない」「パブリシティ権が馬を対象とする」とは一貫して認めている。

日本経済新聞 平成12年1月20日(夕刊)

損害を被った、と主張した。

これに対して、被告は「争う」と主張した。

(4) 争点の4 差止請求が求められるか。

被告は、原告らが本件各ゲームソフトの製作、販売、貸し渡し、又はそのための展示の禁止を求めることは、権利の濫用である、と主張した。

#### 4. 判旨

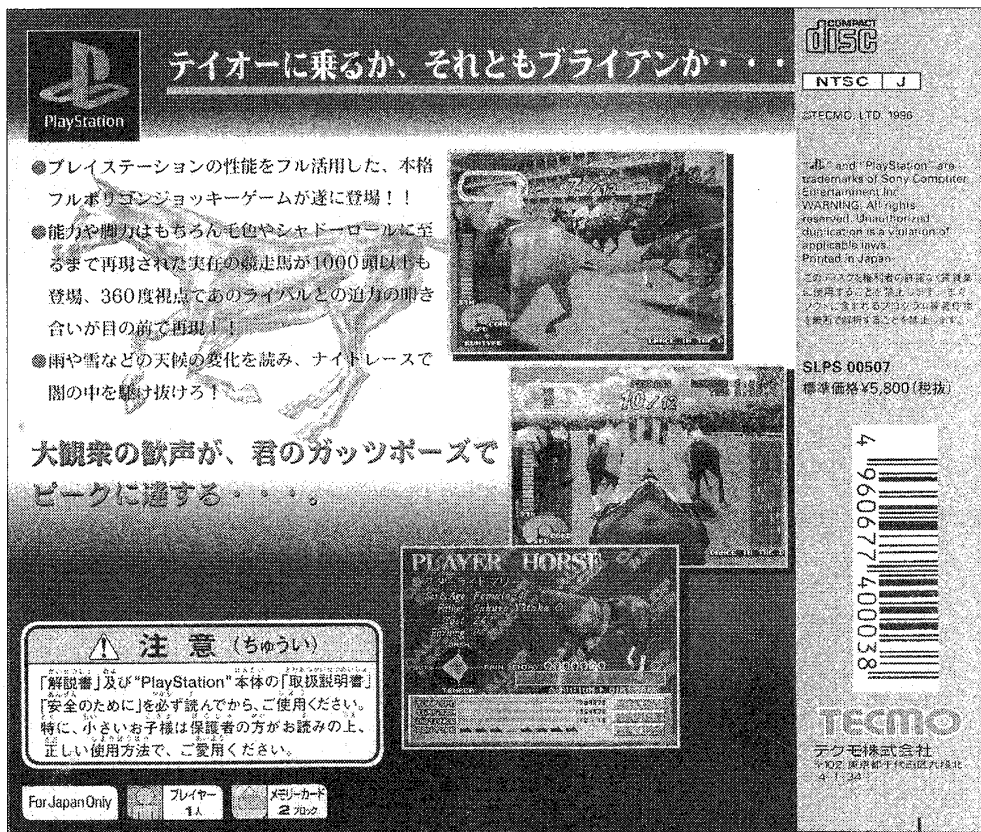
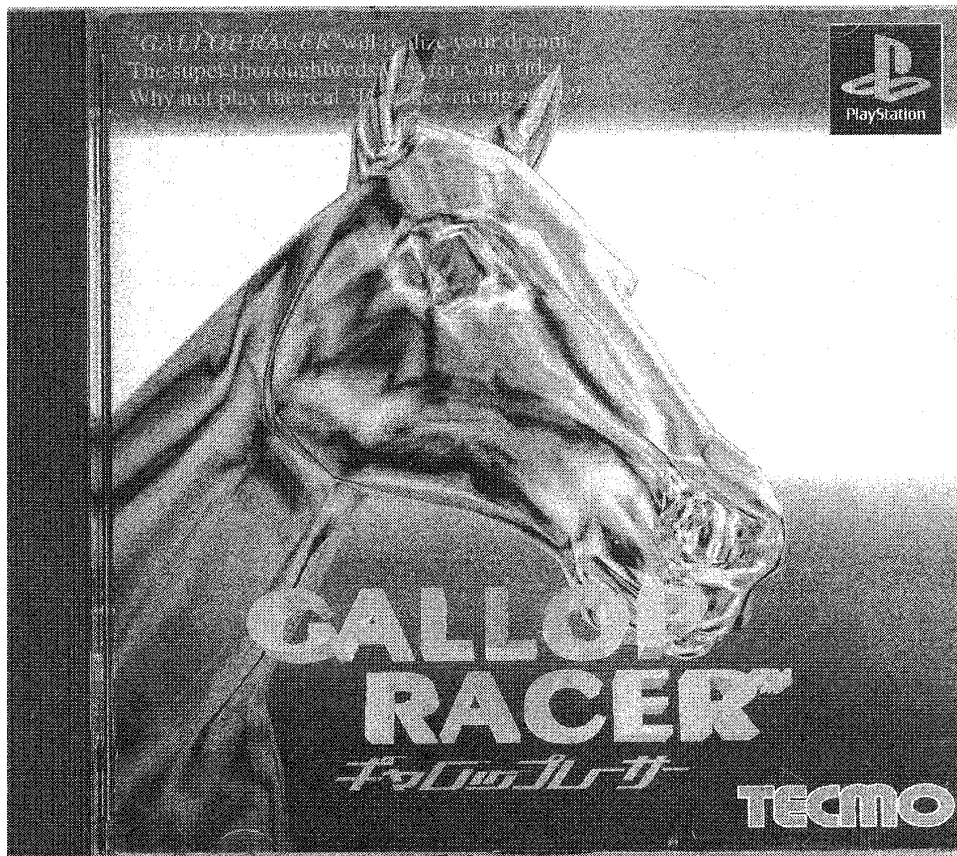
(1) 判旨の1 競走馬の馬名等について、いわゆる「パブリシティ権」が認められるか。認められる場合、権利の性質、内容と成立要件及び存続期間について。

・「著名人が、その氏名、肖像その他の顧客吸引力のある個人識別情報が有する経済的利益ないし価値（パブリシティの価値）を排他的に支配する権利がいわゆる『パブリシティ権』と称されるものである（東京高裁平成3年9月26日判決・判例時報1400号2ページ、同平成11年2月24日判決平成10年ネ第673号参照）。

・「…、大衆が、著名人に対すると同様に、競走馬などの動物を含む特定の物に対し、関心や好感、憧憬等の感情を抱き、右感情が特定の物の名称等と関連づけられた商品に対する関心や所有願望として、大衆を当該商品に向けて吸引する力を発揮してその販売促進に効果をもたらすような場合においては、当該物の名称等そのものが顧客吸引力を有し、経済的利益ないし価値（パブリシティの価値）を有するものと観念されるに至ることもあると思われる。」

・「…プロ野球の選手、サッカーのJリーグの選手をはじめとして、著名なプロスポーツ選手についても、その氏名、肖像に同様の顧客吸引力があり、パブリシティの権利を有するものと認められていることは、公知の事実である。…プロ野球の球団名や選手名等、Jリーグのクラブ名、選手名等を、ゲームソフトで使用するについて、社団法人日本野球機構及び社団法人日本プロサッカーリーグが、それぞれゲームソフト製作販売会社との間において、一定額の使用許諾料を支払う旨の契約が締結されているが、これはプロ野球の選手やJリーグのサッカー選手がパブリシティ権を有することの現れである。」

・「ところで、競馬は、騎手が競走馬に騎乗して速さを競うものであるが、大衆の関心は、騎手のみならず、競走馬そのものに対しても集まり、重賞レースに優勝するなど、競争に強い馬の知名度、好感度は増し、プロスポーツ選手同様にファンからスター扱いされていることは、公知の事実である。このような競走馬の人気を商業的に利用しようとした場合には、著名人と同様な顧客吸引力を発揮するものと思われる。このように、「著名人」でない「物」の名称等についても、パブリシティの価値が認められる場合があり、およそ「物」についてパブリシティ権を認める余地がないということとはできない。また、著名人について



ゲームソフト「ギャロップレーサー」のパッケージ（表面と裏面）

認められるパブリシティ権は、プライバシー権や肖像権といった人格権とは別個独立の経済的価値と解されているから、必ずしも、パブリシティの価値を有するものを人格権を有する「著名人」に限定する理由はないものといわなければならない。このような物の名称等がもつパブリシティの価値は、その物の名声、社会的評価、知名度等から派生するものといえることができるから、その物の所有者（後述のとおり、物が消滅したときは所有していた者が権利者になる）に帰属する財産的な利益ないし権利として、保護すべきである。このような、物の名称等の顧客吸引力のある情報の有する経済的利益ないし価値を支配する権利は、従来の「パブリシティ権」の定義には含まれないものであるが、これに準じて、広義の『パブリシティ権』として、保護の対象とすることができるものと解される。」

- ・「所有権は、有体物をその客体とする権利であるから（民法206条、85条）、パブリシティ価値のような無体物（無体財産権）を権利の内容として含むものではない（最高裁昭和59年1月20日判決民集38巻1号1頁参照）。したがって、パブリシティ価値は、所有権の内容の一部であるとは観念できず、所有権とは別個の性質の権利であると解するほかない。ただし、パブリシティ価値は、飽くまでも物自体の名称等によって生ずるのであり、所有権と離れて観念することはできないものといわざるを得ず、所有権に付随する性質を有するものと解される。」「よって、著名人のパブリシティ権と、物についてのパブリシティ権とでは、その性質が人格権との密接な関係か、所有権との密接な関係かで、差異が生ずるものと解される。具体的には、以下で述べるとおり、救済手段として差止請求ができるかどうか、所有権が移転した場合に移転するかどうかの点で異なるものと解される。」
- ・（成立要件）「大衆が、特定の物に対し、関心や好感、憧憬、崇敬等の感情を抱き、右感情が特定の物の名称等と関連づけられた商品に対する関心や所有願望として、大衆を当該商品に向けて吸引する力を発揮してその販売促進に効果をもたらすような場合であって、物の名称等が固有の名声、社会的評価、知名度等を獲得して、それ自体が顧客吸引力を持つと客観的に認められることが必要である。……パブリシティ権は、その物の所有者に帰属するものである。」

(2) 判旨の2 救済手段について。

「物に関するパブリシティ権が侵害された場合、不法行為に基づく損害賠償を請求することは認められるものの、……物のパブリシティ権が経済的価値を取得する権利にすぎないことを考慮すると、現段階においては、物についてのパブリシティ権に基づく差止めを認めることはできないものと解する。」

(3) 判旨の3 本件各ゲームソフトにおける本件各競走馬の馬名等の使用がパブリシティ権侵害といえるか。

- ・「パブリシティ価値が生じ得る要素としては、馬名のみを考慮することとする。」

- ・「本件各競走馬のうち、G1 レースに出走したことがある馬については、顧客吸引力があるものと解される。」
- ・「G1 に出走したことがある競走馬については、顧客吸引力があるものとしてこれを無断で使用した場合、パブリシティ権の侵害になるものと解する。」

(4) 判旨の4 損害額について。

- ・「被告が本件各ゲームソフトを製作販売することにより原告らに生じた損害は、別件契約において、自己の競走馬の馬名等を利用した対価として得られる額と同様の算定による額が相当と認められる。」
- ・「原告ら各自の損害額は、別紙一覧表の『G1』欄に○の記載がある馬について、同表の『使用状況』欄の○の記載がある家庭用・業務用・ベスト版の各ソフト毎、別紙一覧表の『一頭当たり損害額』を乗じて得た額の合計額で算定される。」

## 5. 解説

著名人の氏名、肖像など顧客吸引力のある個人識別情報は経済的利益ないし価値（パブリシティの価値）を有しており、その価値を排他的に支配する権利がいわゆる「パブリシティ権」と称されるものであることは、既に判例によって認められている。（例えば、東京高裁平成3年9月26日判決・判例時報14000号2ページ、同平成11年2月24日判決平成10年ネ第673号など）。しかしながら、競走馬の馬名という物の名称についても「パブリシティの権利」を認めたのは、わが国で本判決が初めてである。 広告界でも、芸能人やプロスポーツ選手など著名人の肖像や氏名などを広告に使用する場合には、契約を締結して肖像権処理をすることが今や商習慣として定着している。しかし、「人」以外の「物」や「動物」でも、それらが顧客吸引力を有する場合には、著名人の場合と同じようにパブリシティ権処理をしなければならないとなると、広告界にも大きな波紋を投げかけることになる。この機会に、「パブリシティの権利」について概観し、本判決について所見を述べてみたい。

### (1) パブリシティ権の形成

パブリシティの権利は成文法によって規定された権利ではなく、判例によって確立されてきた財産的権利である。わが国におけるその形成について述べる前に、米国におけるその歴史について簡単に触れてみたい。

米国では、プライバシーの権利（人格権）の概念が早くから形成されてきた。1890年には、ウォーレンとブランドイスによって「一人にしておいてもらう権利（right to be let alone）」と定義されている。そして、1902年のRoberson ケースで、ニューヨーク上訴裁判所が彼女のプライバシーの権利侵害訴訟を却下するや、ブーイングの世論が巻き起こり、ついに、翌年

ニューヨーク州議会で「NYプライバシー法」が成立した。その後、プロッサー教授により「プライバシー侵害の四つの類型」が発表され (1960 年)、今でも米国のプライバシー権の基調をなしている。

一方、パブリシティの権利については、1953 年のヘーラン判決でフランク判事がはじめて「パブリシティの権利」と命名し、新しい財産的権利を認めたのである。その後、この権利は徐々に定着し、いくつかの州で制定法を生んでいる。

次に、わが国の経緯を見てみると、昭和 44 年「京都府学連デモ事件」の判決で最高裁が、「個人はその承諾なしにその容貌姿態を撮影されない自由を有する」と述べ、憲法 13 条「個人の尊重・幸福追求権」をもとに、わが国で初めて「プライバシーの権利」を認めたのである。

一方、パブリシティの権利については、昭和 51 年「マーク・レスター氏名・肖像侵害訴訟」の判決で東京地裁が、「俳優等は…自己の氏名・肖像を対価を得て第三者に専属的に利用させ得る経済的利益の侵害を理由として法的救済を受けることができる」と判断した。「俳優等」と限定してはいるが、また、「パブリシティの権利」という用語は使っていないが、そのような財産的権利を認めたわが国で最初の判決である。また、平成 3 年には、『おニャン子クラブ』パブリシティ権侵害訴訟」控訴審の判決で東京高裁が、「芸能人の氏名・肖像が持つかかる顧客吸引力は、独立した経済的な利益ないし価値として把握でき、排他的に支配する財産的権利を有し、その侵害行為に対しては差止および侵害の防止を実行あらしめるために侵害物件の廃棄を求めることができる」と判示した。そして、「パブリシティ権」という用語は、「光 GENJI 仮処分取消申立事件」(横浜地裁、平成元年)ではじめて使われ、「パブリシティ権」の帰属主体は、自己の氏名・肖像につき第三者に対し、対価を得て情報伝達手段に使用することを許諾する権利を有すると解される」と判示している。

このような経過を経て、わが国でも「人」についての「プライバシーの権利」ならびに「パブリシティの権利」は確立したといっていよいであろう。

## (2) 「物」や「動物」とパブリシティ権

人以外の「物」や「動物」でも顧客吸引力のあるものに、人と同じような「パブリシティの権利」を認めるかどうかは難しい問題である。わが国の従来判例では、所有権を根拠にして「パブリシティ権的な権利」を認めた判例がいくつかあるので紹介してみよう。

### ・「広告用ガス気球事件」(東京地裁、昭和 52 年 3 月 17 日)

広告宣伝業を営む原告は、西ドイツから購入したガス気球の写真が無断で被告の広告に使用されたため損害賠償を求めた。裁判所は、「所有者は、その所有物を、いかなる手段・方法によっても、使用収益する事ができる。(従って、所有物を撮影してその映像を利用して使用収益することもできる。)」と判示して、不法行為による違法性を認めたが、被告の予見可能性が無かったとして原告の請求は棄却した。

### ・「長尾鶏事件」(高知地裁、昭和 59 年 10 月 29 日)

高知名物の長尾鶏を飼育する者が、長尾鶏の写真を撮影して販売するものに対して提起した著作権侵害を理由とする損害賠償請求訴訟につき、その訴訟は違法、不当であると撮影・販売者が反訴した。その判決の中で裁判所は、「本件長尾鶏を写真に撮ったうえ絵葉書などに複製し、他に販売することは、右長尾鶏所有権者の権利の範囲に属するものといふべく、その所有権者の承諾を得ることなくして右写真を複製して絵葉書にして他に販売する行為は、右所有権者の権利を侵害するものとして不法行為の要件を備えるものとみなされる」と判示した。

・「クルーザー事件」（神戸地裁，平成3年11月28日）

ホテルのシンボルとして使用していたクルーザーの写真を無断で雑誌に掲載された原告が、ホテルの信用及び名誉が侵害されたとして損害賠償を請求した。裁判所は、「原告は、本件クルーザーの所有者として、同艇の写真等が第三者によって無断でその宣伝広告等を使用されることがない権利を有していることは明らかである」と判断して、一部損害賠償を認めた。

これらの判決に共通している点は、所有者の所有権（使用収益権）に基づいて「物のパブリシティ権」らしき権利を認めている点である。ところが最高裁は「顔真卿複製本無断出版事件」の判決（昭和59年1月20日）で、「…所有権は、その有体物の面に対する排他的支配権能であるにとどまり、無体物である美術の著作物自体を直接排他的に支配する権能ではない。…」と判断し、所有権が所有物の無体物にまで及ぶことをはっきりと否定している。従って、所有権（使用収益権）を根拠に無体財産権を認めたかのようなこれらの判決に対しては、否定的な説が多い。このような状況の中で、名古屋地裁が著名な競走馬の名前に「パブリシティ権」を認める判決を下したのである。

(3) 当判決に対する所見

前述の3つの判例に見られるように、曖昧だった「人」以外の「物や動物」の「パブリシティ権」について真正面から取り組み、ズバリ「モノのパブリシティ権」を容認した当該裁判官に、まずは敬意を表したい。

しかしながら、勇気ある決断とはいえ、その結論に筆者は大きな疑問を感じる。

「モノのパブリシティ権」が認められるとすれば、当然ながら無体財産権の一種である。知的創作物を中心とする無体財産権の保護領域の拡大は、最近の顕著な傾向の一つであり、筆者も十分に認識しているつもりである。半導体回路配置も特別法により保護され、コンピューター・プログラム、創作性のあるデータベースをはじめ、著作物をパソコンにダウンロードしアクセス可能な状態にすることまで著作権法で保護されている。また、数学の解析法からバイオ関連、ビジネスモデルまで特許法で保護されるようになった。いずれの場合も、多少無理があっても、現在の法体系の中でお互いの整合性を保ちながら、権利保護の枠を拡大している。このように現在の法体系の中で保護するのならともかく、法律によらずして、新し

い判例で保護の枠を拡大していく場合には、その法源を明確にすべきであり、現在の法体系との整合性を十分に配慮、検討しなければならない。

本判決の事案を見れば、「額に汗」して人知れぬ努力をし、G1 レースにも優勝するほどの名馬の名前に「ただ乗り」(フリー・ライド) することは社会通念として忍び難いことは理解できる。だからといって、それを保護するために、「人」ではない「物」や「動物」にまで、判断基準の曖昧な「顧客吸引力」を根拠に排他的な財産権である「モノのパブリシティ権」を創設しなければならないのであろうか。本判決では、プロ野球の球団名や、サッカーJリーグのクラブ名の事例を挙げて、社会的商慣習が既に確立しているかのように述べているが、それらの名前が著名であり顧客吸引力を有するのは、それらの団体が著名なプロスポーツ選手の集合体であるがゆえである。さらに大きな根拠は、それらの団体がその名前を商標登録しており、その名前の独占的使用権を持っているからである。

「人」の「プライバシーの権利」や「パブリシティの権利」が、成文法で規定されていないにもかかわらず、判例により確立されてきたのは、憲法で保障された国民の基本的権利「個人の尊重・幸福追求権」(第13条)によるところが大きく、数十年の国民的努力の成果である。

従って、名古屋地裁の言うように「広義のパブリシティ権」を新設するのではなく、不正競争や契約理論、信義則違反、信頼関係違反等を根拠に解決の道を探るべきであると考え。次に、顧客吸引力について検討してみたい。裁判所は顧客吸引力の有無について、「G1 レースへの出場実績」をその判断基準にしている。「G1 レース」については、スポーツ紙はもちろんのこと、一般のテレビニュースや一般新聞紙上でも記事として取り上げられることが通常であり、一般的に広く認知されているとして、顧客吸引力の有無の判断基準にしている。果たして、「G1 レース」に出場しただけで、その馬名が一般的に広く認知され、「著名」といえるほどの域に達し、「顧客吸引力を有する」といえるだろうか。「G1 レース」に優勝したような、例えば、トウカイテイオーやナリタブライアンならともかく、やっと出場しただけというような馬名に、「顧客吸引力」があるのだろうか。上記のような理由だけで「顧客吸引力がある」と判断するのは、余りにも一方的であると思う。少なくとも、本件各ゲームソフトの購入対象と思われる「顧客」のアンケート調査を実施し、その結果を十分に検討して判断する科学的アプローチが必要であらう。

最後に、損害額の算定について検討してみたい。

裁判所は、「原告ら各自の損害額は、別紙一覧表の『G1』欄に○の記載がある馬について、同表の『使用状況』欄の○の記載がある家庭用・業務用・ベスト版の各ソフト毎、別紙一覧表の『一頭当たり損害額』を乗じて得た額の合計額で算定される。」と判示している。そして、「一頭当たり損害額」は、「製品上代の3パーセントのロイヤリティを、本件各ゲームソフトに登場する馬数で除した金額」で算定している。従って、「G1 レース」に優勝した実績のある著名な馬も、本件各ゲームソフトに登場する仮空の多数の馬も、全く同じ価値判断がなされている。その判断には、「顧客吸引力」が全く関与していない。まことに、不合理と言

わざるを得ない。

当判決に対する所見は以上であるが、名古屋高裁の判断に注目したい。

〈参考文献〉

- ・ 内藤篤，田代貞之共著「パブリシティ権概説」木鐸社，1999年5月
- ・ 豊田彰著「パブリシティの権利」日本評論社，2000年4月
- ・ 京都府学連デモ事件〔最判昭和44年12月24日判時577号〕
- ・ 広告用ガス気球事件〔東京地判昭和52年3月17日判時868号〕
- ・ 長尾鶏事件〔高知地判昭和59年10月29日判タ559号〕
- ・ クルーザー事件〔神戸地判平成3年11月28日判時1412号〕
- ・ 顔真卿事件〔最判昭和59年1月20日判時1063号〕
- ・ マーク・レスター事件〔東京地判昭和51年6月29日判時817号〕
- ・ おニャン子クラブ事件〔東京高判平成3年9月26日判時1400号〕
- ・ 光 GENJI 仮処分取消申立事件〔東京地判平成元年9月27日判時1326号〕

以上