

印刷会社 のための 知的財産

連載
第6回

裁判例紹介

事件名： 商業広告事件

大阪地裁昭和60年3月29日判決
昭和58年(ワ)1367号

◆実務上のポイント

広告の制作を請負った者は、顧客から得たアイデアを安易に別の顧客の広告に生かすことによって、顧客を巻き込んだトラブルに発展する恐れがあるので注意が必要です。

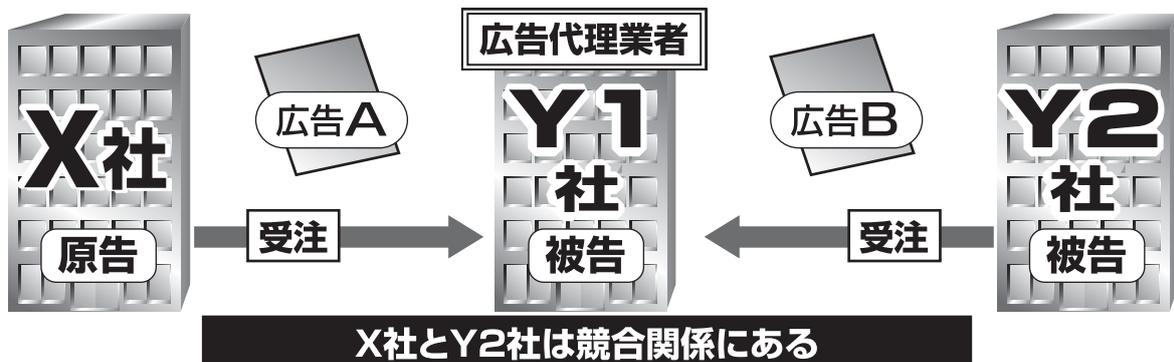
◆本件を取り上げた理由・趣旨

印刷会社は、様々な顧客から広告の制作を伴う印刷物の受注を行っています。同じ業種の別の顧客から広告制作・印刷を受注する場合もあるかもしれません。広告には流行のスタイルがあるもので、時には別の会社の広告同士が“似た”ものになってしまうことも考えられ、それに伴ってトラブルが起こる可能性もあります。

本件は、広告制作に伴う受注者の信義則上の付随義務について、特にその義務違反の判断基準を具体的に述べている裁判例であり、企画を行う際の考え方について参考になる判例と言えるでしょう。

◆事件の概要

原告Xは、広告代理業者のY1に委託して、大阪商工会議所発行にかかる海外向けの「OSAKA BUSINESS DIRECTORY 1978-79」に海洋、石油その他関連産業用の吊り上げ装置・部品に関する広告(「広告A」という)を掲載しました。広告の制作に際しXは、Y1に対し広告に掲載する工具の部分の写真、英文文字のタイトルや商品名などを記載した英文タイプを提供し、図案化した環状の鎖の外側に沿って工具の部分の写真を並べてほしいなどと告げて、広告のラフスケッチを渡しました。



ところがその後、Xと競合関係にあるY2も同じY1に委託して「OSAKA BUSINESS DIRECTORY 1980-81」、「YELLOW PAGES JAPAN TELEPHONE BOOK 1983 SPRING」に広告(「広告B」という)を掲載しました。

広告Bは、英文文字のタイトル、商品名、環状の鎖の図案、工具の部品の写真が広告Aと同一であり、広告Aの商品名の誤植もそのまま使用されていました。Xは本件広告Aが美術の著作物として著作権法上保護を受けるものであって、Y1およびY2がXの著作者人格権及び著作権を侵害するものである。更に、Y1については広告委託契約に対する背信行為により債務不履行が成立し、Y2については広告委託契約におけるXの法的な保護に値する利益を侵害した不法行為が成立するとして、それぞれに対し損害の賠償を求めました。

◆判決要旨

判決・主文について

Xの請求はいずれも棄却しました。

①本件広告Aの著作物性について

本件広告Aは、各素材を一紙面に釣合よく配置し、見る者をして全体として一つの纏まりのあるグラフィック

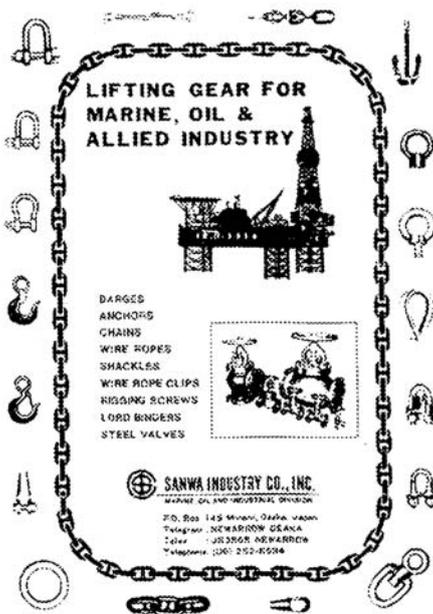
(絵画的)な表現物として、見る者の審美的感情(美感)に呼びかけるものがあり、且つその構成において作者の創作性が現われているとして、絵画の範疇に類する美術の著作物であること、また、本件広告Aは、XとY1から広告の制作を請負った広告デザイナーとの共同著作物であることを認めました。

②著作者人格権及び著作権の侵害について

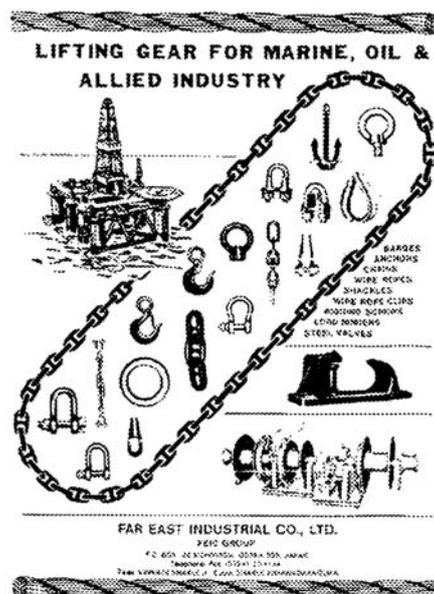
その上で、本件広告Aと広告Bとは、その表現形式上の本質的な特徴部分が相当異なるため、本件広告Aの著作物としての表現形式上の特徴は、もはや本件広告Bでは直接感得できなくなっており、本件広告Bは、本件広告Aの複製でも翻案でもないとし、本件広告Aの著作者であるX又は前記デザイナーが有する著作者人格権や著作権を侵害するとは認めませんでした。

③債務不履行及び不法行為に基づく請求について

判決は、ある顧客から特定の広告の制作を委託された広告業者は、当該顧客から得たアイデアを生かして別の顧客のために共通した広告イメージを持つ広告を制作して、原顧客の広告効果を毀損・減少させてはならない信義則上の付随義務を負う、としましたが、本事件では、Y1がXの広告効果を毀損・減少させたとは認められないとして、被告Y1の債務不履行責任およびY2の不法行為責任を問責することはしませんでした。



広告A
OSAKA BUSINESS
DIRECTORY 1978-79
に掲載



広告B
OSAKA BUSINESS
DIRECTORY 1980-81
に掲載

◆ 解説

前号では、印刷会社が企画提案した企画を顧客にそのまま流用された場合に、編集著作権という対抗手段があることを示す判決をご紹介しました。今回紹介する判決は、印刷会社がある顧客に提案した企画あるいは顧客の企画を他の広告宣伝物などに利用する際の注意点について参考となるものです。

判決では、Xの請求そのものについては認められませんでした。商業広告の著作物性を認め、また、特に広告業者すなわち著作者の信義則上の付随義務について述べられている点が注目されます。印刷会社は広告の制作を受注し、顧客から広告のアイデアを受け、自らこれを制作する場合も多数あります。この場合、著作権、著作人格権を自ら保有していれば、他社向けの類似の広告を制作すること自体は著作権法上問題ありません。しかしながら、先の顧客のアイデアは印刷会社を通して他社（競業他社）の広告に流用されることになり、ここに印刷

会社の信義則上の義務について考える必要が生じることになります。

判決にも述べられているように、広告主である顧客としては、印刷会社に対し、知得させた知識等を不正に流用し、広告の狙いとする効果を毀損・減少させて営業上の利益の毀損につながるような行為を行わないであろうという期待があります。そして印刷会社はその期待に応える義務があります。たとえば、企画の時間や費用を省くため、あるいは前回と同じ評判を期待して企画を流用することなどは、慎むべき行為といえます。

本事件は広告印刷物のアイデア流用を巡るものですが、広告印刷物に限らず、雑誌、チラシ、パッケージデザインなどの印刷物やインターネット上の画面のデザインに関する企画についても同じ考え方を論じえると思われる。更に、広告のアイデア流用というわけではありませんが、受注したコンピュータプログラムに関するアイデアを流用したり、顧客から知得したビジネスモデルを流用する場合であっても信義則上の義務についての問題が生じる可能性があるといえるでしょう。

新刊紹介

「伸びるオンデマンド印刷」

～デジタル印刷の新潮流～

ニュープリンティング株式会社



ニュープリンティング株式会社は、月刊プリテックステージ10月号増刊「伸びるオンデマンド印刷～デジタル印刷の新潮流～」を発売した（税込価格1,000円）。昨今の年率20%の成長を続けているデジタル印刷市場に寄せられる期待は大きく、印刷産業の新たな付加価値を創出する市場としても注目を集めている。しかし現状では印刷産業の出荷額に占める割合はわずか3%に過ぎず、印刷業界のデジタル印刷に対する取り組みはまだ始まったばかりであるといえる。

デジタル印刷は単なる小ロット印刷ではなく、デジタルデータから短納期、在庫レス、バリエーション印刷など高い付加価値を生み出す技術と期待されている一方で、その運用法については確立されていないのが現状である。本書は、こうした実状を踏まえて、デジタル印刷システム及び取り組み企業を紹介することで、デジタル印刷市

場の裾野を拡大することを目的に発行した。

制作現場での参考書として、各ベンダーの販促ツールとして活用できるように、デジタル印刷の市場分析、需要別分類、アプリケーション、出力システム、後処理システム、事例などをまとめて、オンデマンド印刷を全体的に把握できる一冊となっている。

なお購入希望者はFAX（03-5214-6357）もしくはメール（new-pri@fb3.so-net.ne.jp）でも受け付けている。

【内容】

第1章 デジタル印刷の市場動向

デジタル印刷の市場

デジタル印刷のビジネスワークフロー

アンケート調査

第2章 デジタル印刷のビジネスカテゴリ

ビジネスコミュニケーション/バリエーション印刷/

短納期・在庫レス/大判カラープリンタ/製本・

後加工

第3章 デジタル印刷の成功事例

定 価：1,000円（税・送料込）

体 裁：A4版 88頁

発 行：ニュープリンティング株式会社

電話03-3264-2054 FAX03-5214-6357

メール new-pri@fb3.so-net.ne.jp