



長谷川俊明法律事務所
弁護士
長谷川 俊明

知的財産(権)について⑤

侵害者にならないリスク管理



知的財産権がもたらす利益や損失はとてつもなく大きなものとなり得ます。損失発生の防止、すなわちリスク管理の視点で見ますと、知財侵害者になるリスクをどう減少させコントロールできるかがビジネスの成否を分ける時代に突入しました。

ひと昔前まで、知財のリスク管理というと、大切な知財資産をいかにして偽ブランド商品等による侵害から守るかに力点が置かれていました。そうした被侵害リスクがなくなったわけではなく、依然として大きいのですが、いまはそれ以上に重大になり得るのが侵害リスクです。

侵害リスクは、侵害しないようにするだけでなく侵害を疑われないようにするリスク管理まで求められる点、被侵害リスクの管理とは趣が異なります。

なぜ、侵害リスクが重要性を持つに至ったのでしょうか。それは、いわゆるITネットワーク革命が、全ての人を情報発信者にしたからです。例えば、私たち個人でも何らかの情報発信をする時、他人の撮った写真を無断で転載すれば著作権侵害になり得ます。

これが個人ではなく、会社が侵害者になってしまいますと、ことはかなり厄介です。知財侵害を理由に、事業の差止め仮処分命令が下されたり、損害賠償請求訴訟が起こされたりするからです。

キュレーション・メディア^(注1)サイトの運営者、大炎上

2016年12月、東証1部上場企業D社の運営する健康系サイトに掲載されている文章や写真は他のメディアからの流用が多いことが判明し批判が集中しました。D社は、経営者が記者会見を開いて謝罪したにもかかわらず、10のサイトを閉鎖せざるを得ないところまで追い込まれました。

この事件は、同じようなキュレーション・メディアを運営する他大手2社などでも次々に記事を大量削除しなければならぬ騒ぎに発展しました。

D社は、この件に関連して、2016年12月5日付で、「第三者調査委員会の設置および当社キュレーションプラットフォームサービス全記事非公開化に関するお知らせ」と題するプレスリリースを公表し、次のように述べています。

この度、当社のキュレーションプラットフォームサービスにおいて、根拠が不明確で誤った知識の提供につながりかねない医療関連記事の掲載を行っていたという問題に加え、他の方が作成された記事等に対して不適切な取り扱いをしているのではないかと、またこれが組織的になされたものではないかと、さらには、当社の企業文化・風土に起因する問題なのではないかと、いったご指摘を頂戴しております。

当社はこの事態を真摯に受け止め、当社のキュレーションプラットフォームサービス全体に対して、独立した社外の客観的な視点から公正な調査を受けることが、企業としての信頼を回復する最善の道であると考え、第三者調査委員会を設置し、事実

関係の調査を行うことといたしました。同委員会は、取締役会の委嘱を受けた社外取締役を含む外部専門家によって構成するものとします。<以下、略>

(注1) ウェブ上のコンテンツをテーマ別等にまとめたサイト。

新しい著作権法コンプライアンス

本講座では、「身近なところにあるにもかかわらず、つい見逃してしまいがちな“意外な知的財産権”」のケーススタディとして「浮世絵原画の模写に著作権の保護は及ぶでしょうか?」などのテーマを取り上げ、著作権について解説をしました。

ITネットワーク革命の時代にあっては、「AI(人工知能)の作曲した音楽に著作権はあるか」といった新しいテーマも生じています。このような状況ですので、著作権法の順守を改めて徹底する必要があります。

全ての企業は著作権等知的財産に注意し、上に紹介したキュレーションサイト運用者になされたのと同じ批判を浴びないように気をつけなければなりません。

ITネットワーク革命時代に必須となる著作権法の基礎知識を、ケーススタディ方式で確認してみましょう。

ケース①

A社では、商品の宣伝・広告のためSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の活用を検討しています。ついては、ウェブサイトのデザインやコンテンツの制作を広告代理店に外注しようと考えています。著作権

の関連で注意すべき点は何でしょうか。

商品の宣伝・広告について専門業者に外注することはよくあります。その場合、制作業務の委託契約を広告代理店と取り交わすのがふつうです。同契約で最も重要なのが、制作の成果物であるコンテンツについての知財権が、どの範囲でどちらの当事者に帰属するのかを明確にする条項です。

発注したA社は、コンテンツの知財権のうちでも、特に著作権を全て取得したいと願うことでしょう。ただ、従業員が制作した職務著作(一定の要件を満たしているため、法人等の組織が著作者となったもの)の場合と異なり、外注先の制作物については、まず制作者に著作権が発生し帰属します。A社は制作委託契約中で、外注先からこの著作権を譲り受ける旨明記しておかなくては権利者にはなりません。

著作権のうち、翻案権(著作権法27条)^(注2)や二次的著作物利用権(同法28条)^(注3)も譲渡されるように明記しておくべきです。契約書には、必ず著作権のうち、どの権利が譲渡の対象か明記しなければ効力が発生しません(同法61条2項)。

また、いわゆるビジュアルコンテンツをウェブ上で利用するには、ロゴや画像の縦横比や色彩などの微妙な改変が避けられないことがあります。こうした小さな改変も、法律上は、コンテンツの制作者が制作の時から持ち続ける著作者人格権^(注4)を侵害するおそれがあります。著作者人格権は、著作物とその題号(題名や見出し等)の同一性を保持する権利を含むからです(著作権法20条)。

そのため、「著作者人格権を行使しない」との特約を業務委託契約中に入れ、制作者に約束させておく必要があります。

(注2) 翻案権は、著作物を例えば編曲、脚色、映画化することができる権利です。
(注3) 二次的著作物は、著作物を翻訳、編曲、変形、脚色、映画化、その他翻案することによって創作された著作物です。
(注4) 著作者人格権は、著作者が持つ、著作財産権とは別の人格的権利です。著作権法は、未発表の著作物を公表できる公表権、著作物を公表する際に名前を表示できる氏名表示権、および著作物に著作者

の意図に反した改変を受けない同一性保持権をその内容にしています。

ケース②

B社は、いわゆるインターネット・メディアを利用して自社製品の“売り込み”をしようと、製品の清潔なイメージにぴったりの風景写真数点を、ある写真家の写真集のなかから「引用」することにしました。著作権法の下での引用ルールがよくわからなかったため、写真家の名前と写真集のタイトル『○○の風景』のあとに同書より引用と書いておきました。このような場合、著作権法上問題は生じるでしょうか。

他人の著作物を無断で使いますと、著作権侵害となり、利用行為の差止めや損害賠償を求める裁判を起こされるかもしれません。著作権法は「著作物」を、「思想又は感情を創作的に表現したもの」と難しく定義していますが、写真がここに入ることに争いはありません。

著作権法は、無断で使うことのできない「利用」行為を、21条から28条に列挙しています。その中には例えば、「複製」や「公衆送信」があります。「複製」には、デジタルスキャンやダウンロードなどが入り、「公衆送信」には、インターネット配信やアップロードが含まれます。

ウェブサイトに写真家の撮った写真を載せて配信すれば、「著作物」を無断で使うことのできない「利用」をしたことになり、原則として著作権者の許諾を得なくてはなりません。ただ、この原則には例外があり、「引用」はそのうちのひとつです。

著作権法は、大略、「公表された著作物」の「引用」が、「公正な慣行に合致し」、「引用の目的上正当な範囲内」で行われる限り許されるとしています(同法32条1項)。実務の現場で、「たしか引用ならば許諾なしでできるはずだ」と漠然と覚えていただけですと、著作権法の下で、裁判例なども通じて形づくられた「引用ルール」を逸脱してしまうおそれがあります。

同「引用ルール」は、やや複雑でわかりにくいところがあります。法律が条文で定めていることに加えて引用

著作物と被引用著作物との間に「明瞭区別性」や「主従関係」があることを要求するからです。しかも裁判所の判決のなかには、これら2要件を必ずしも要求しない例もあり、わかりにくさを増しています。

本件の場合のように、他人の写真を使用する場合は、出所著作者名を示すだけでなく、広告映像の一部に限定したほうがよいでしょう。というのも、B社は、本風景写真を広告に使うことで製品のイメージを高め売上高アップにつなげることを狙っています。いわば営利活動の一環として行っているわけですから、その目的との関係で著作物利用に許される範囲は狭まると考えられるからです。

もっと言えば、企業は宣伝・広告に一定の費用をかけ経費に計上するわけですから、B社も「利用」する前に、著作権者に連絡を取り許諾を得るほうがよいでしょう。許諾料を請求されるかもしれませんが、無許諾で使用して、使用差止めなどで訴えられた場合、大きな批判にさらされることになりかねません。そのリスクを考えれば“安いもの”かもしれません。

まとめ

会社も個人も、SNSなどを通じ、簡単に世界中の人々に向けて情報を発信できる世の中になりました。極めて便利な反面、“落とし穴”もたくさんありますので要注意です。著作権など他者の知的財産権を侵害しないようにする、私たち一人ひとりのコンプライアンスが求められます。

