

# 本教材の利用について

- 本教材は、平成28年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究「デザインの創作活動の特性に応じた実践的な知的財産権制度の知識修得の在り方に関する調査研究」（請負先：国立大学法人大阪大学 知的財産センター）に基づき作成したものです。
- 本教材の著作権は、第三者に権利があることを表示している内容を除き、特許庁に帰属しています。また、本教材は、第三者に権利があることを表示している内容を除き、クリエイティブ・コモンズ 表示 - 非営利 4.0 国際 ライセンスの下に提供されています。



- 本教材は、できる限り正確な情報の提供を期して作成したのですが、不正確な情報や古い情報を含んでいる可能性があります。本教材を利用したことにより損害・損失等を被る事態が生じたとしても、特許庁、国立大学法人大阪大学 知的財産センター及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

[本教材の利用に関するお問い合わせ先]  
特許庁 審査第一部 意匠課 企画調査班  
TEL : 03-3581-1101 (内線2907)

## パート14

# デザイン創作に関する その他のルールを知る

「デザイナーが身につけておくべき知財の基本」

- 14-01 肖像権とは
- 14-02 パブリシティ権とは
- 14-03 製造物に欠陥があった場合：製造物責任法
- 14-04 商品やサービスの品質、内容、価格の表示：  
景品表示法



- ある映像クリエイターが、渋谷のスクランブル交差点を撮影した写真や動画を公開しようとしている。この場合に留意することは何か。

- ある広告クリエイターが、著名人をオマージュ※した広告ビジュアルを作成しようとしている。この広告クリエイターは、どのようなことに配慮すればよいか。

※：尊敬するクリエイターの作品や作風に対して、敬意をもって自分の創作物に取り入れたり、似た作品を創作したりすること。

- A君がデザインしたサイクロン式扇風機は、洗練された形状が高い評価を受けていたが、しばらくすると商品購入者からクレームがきた。それは、連続使用すると装置が熱くなるというものであった。メーカーが調査したところ、発売前には発生しなかった症状であったため、A君も認識していなかったが、ある使用状況下では確かに高温になり、連続使用すると製品が故障することがわかった。誰がどのような責任を負うことになるか。



- デザイン学科のA君は、パッケージを扱うデザイナーになりたいと思っている。ある日、B先生から呼ばれ「飲料水メーカーの知人から依頼があったのだが、新商品のパッケージデザインについて手助けしてくれないか。果汁を使用していないけれども、今までになくフルーティーな味がする商品だそうだ。イチゴ味を売り出すそうなので、イチゴをイメージしたデザインがよいか。」と言われた。A君は「購買者の視線をいかに引き付けるかが大切ですね。思わず手に取ってみたいくなるような、みずみずしい採れたてのイチゴをイメージしたデザインにして、新鮮さをアピールしてみるのはいかがでしょうか。」と言った。A君はどのようなことに注意すべきか。

# 14-01 肖像権とは



## 14-01 肖像権とは

- 肖像権とは、私生活上の容姿や外観を無断で撮影されたり、撮影された写真や映像を無断で公開されたりすることで、社会通念上受け入れられないような精神的な苦痛を被らないように保護を受けることができる権利。
- 肖像権侵害が認められると、不法行為に基づく損害賠償請求や出版物等の差止請求が認められる。

### CASE1の考え方

#### ① 肖像権の対象

写真や映像等には色々なものが写り込む可能性があるが、肖像権が問題としているのは、個人の容貌・姿態である。

#### ② 特定性・受忍限度

個人の容貌・姿態が写り込んだ写真・映像等で、それが誰であるかを特定できる場合には、肖像権者にとって社会生活上受忍の限度を超えていれば、肖像権を侵害するものと考えられる。

#### ③ 対策

個人を特定できないような写真・映像使用によって対応することなどが考えられる。

# 14-02 パブリシティ権とは

- パブリシティ権とは、著名人の氏名や容姿に備わっている顧客吸引力（顧客を商品やサービスなどに惹きつける力）を中心とする経済的な価値を保護する権利。
- パブリシティ権の侵害が認められると、不法行為に基づく損害賠償請求や出版物等の差止請求が認められる。

### CASE2の考え方

#### ① パブリシティ権の対象

著名人の肖像等は商品の販売等を促進する顧客吸引力を有しており、著名人にはこの顧客吸引力を排他的に利用できるパブリシティ権が認められている。

#### ② 侵害判断

「肖像等を商品等の広告として使用するなど、専ら肖像等を有する顧客吸引力の利用を目的」（ピンク・レディ事件最高裁判決）とする場合には、パブリシティ権の侵害となる。

#### ③ 対策

著名人の顧客吸引力の利用を目的とするような行為は、パブリシティ権侵害に当たり得るため、事前に承諾を得ることなどが考えられる。

### CASE2からの派生問題：写り込み

- 渋谷の交差点での街頭インタビューを使用した映像コンテンツを制作しようとしている。このインタビュー映像では、インタビューを受けた女子高生のカバンについて人気キャラクターのマスコットキーホルダーが写り込み、さらに、屋外で流れている音楽も含まれてしまっている。

14-03

## 製造物に欠陥があった場合：製造物責任法

## 14-03 製造物に欠陥があった場合：製造物責任法

- 製造物責任法（PL法）とは、製造物の欠陥によって人や物に被害が生じた場合に、製造業者等の賠償責任を定めるもので、被害者保護を目的としている。
- 製造物責任法が適用されるためには、「製造業者等」が製造した「製造物」の「欠陥」により人や物への拡大損害が生じている必要がある。
- 「欠陥」とは、製造物特性、通常予見される使用形態、製造業者等が製造物を引き渡した時期等の事情を考慮して、製造物が通常有すべき安全性を欠いていることをいう。例えば、取扱説明書中に、事故を未然に防ぐための指示や警告等が適切になされていたか、異常な使用によって事故が生じていないか等が考慮要素となる。

## CASE3の考え方

### ① 「製造業者等」について

デザインをしたのはA君、扇風機を製作したのはメーカーである事実をどう評価するか。

### ② 「欠陥」について

高温になり、故障する原因（使用状況）が販売前に発覚していなかったにもかかわらず、責任を問えるか。

### ③ 対策

- ・ 製品開発のプロセスにデザインのレビューを組み込む。
- ・ PL保険（生産物賠償責任保険）に加入する。

14-04

商品やサービスの品質、内容、  
価格の表示：景品表示法



## 14-04 商品やサービスの品質、内容、価格の表示：景品表示法

- 景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）とは、不当な顧客誘引を禁止することで消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害する行為を制限し、一般消費者の利益保護を目的とするもの。
- 不当表示として、優良誤認表示、有利誤認表示、その他誤認されるおそれがある表示をそれぞれ禁止している。

### CASE4の考え方

無果汁清涼飲料水の容器に、無果汁であることを記載しないで果実が入っているかのような写真や絵を表示した場合には、一般消費者が果汁入りの清涼飲料水であると誤認するおそれがあるため、「無果汁」など原材料に果汁等が使用されていないことを明瞭に記載しないと不当表示となる。また、「無果汁」等の記載方法についても具体的な運用基準があり、その基準を満たす必要がある。