

# プロ野球選手氏名肖像使用許諾事件

## (知財高裁平成20年2月25日第2部判決、 最高裁判例検索システム掲載)

弁護士 坂田 均

### 1. はじめに

著名人の氏名、肖像、及びその他の属性に関しては、パブリシティの権利による保護が認められていますが、プロ野球選手については、これまで野球協約や統一契約書によりその権利行使が制限を受けてきました。本判決は、プロ野球選手のパブリシティの権利を制限する野球協約や統一契約書の有効性について知財高裁が初めて判断したものと注目されます。

### 2. 事案の概要

(1) 本件は、プロ野球球団に属する選手33名が、プロ野球球団(10球団)を被告として、選手の氏名及び肖像の使用許諾権限が各球団にないことの確認を求めた請求訴訟です。

プロ野球選手は、入団に際し、球団と統一契約書(本件では平成18年2月1日当時のもの)を締結すべきことが定められています(日本プロフェッショナル野球協約(以下、「野球協約」という)45条及び46条)。選手の氏名及び肖像に関しては、統一契約書16条(写真と出演)で次の内容が規定されていました(以下、「本件契約条項」という)。

「第1項 球団が指示する場合、選手は写真、映画、テレビジョンに撮影されることを承諾する。なお、選手はこのような写真出演等にかんする肖像権、著作権等の全てが球団に属し、また球団が宣伝目的のためにいかなる方法でそれらを利用しても、異議を申し立てないことを承認する。

第2項 なお、これによって球団が金銭の利益を受けるとき、選手は適当な分配金を受けることができる。

第3項 さらに、選手は球団の承諾なく、公衆の面前に出演し、ラジオ、テレビジョンのプログラムに参加し、写真の撮影を認め、新聞雑誌の記事を書き、これを講演し、また商品の広告に関与しないことを承諾する。」

(2) 各球団は、本条を根拠にして、所属するプロ野球選手の氏名及び肖像を使用したプロ野球ゲーム

ソフトおよびプロ野球カードの使用許諾契約を締結し管理してきましたが、控訴人らプロ野球選手は、日本プロ野球選手会(選手らの労働組合)が選手らの氏名及び肖像を管理すべきであるとして本訴を提起したものです。

### 3. 争点

本件訴訟の争点としては、①パブリシティの権利に関する本件契約条項の「広告目的」の意味、及び②本件契約条項の有効性(民法90条及び独占禁止法違反を理由とするもの)がありました。

### 4. 本件判決の要旨及び意義

#### (1)パブリシティの権利の性質

裁判所は、まず、パブリシティの権利の性質について、「人は、生命・身体・名誉のほか、承諾なしに自らの氏名や肖像を撮影したり使用したりしない人格的利益ないし人格権を固有に有すると解されるが、氏名や肖像については、自己と第三者との契約により、自己の氏名や肖像を広告宣伝に利用することを許諾することにより対価を得る権利(いわゆるパブリシティ権。以下「肖像権」ということがある。)として処分することも許されると解される。」としています(判決218頁)。しかし、これまでパブリシティの権利の保護対象は、「私人性を中核とする人格的利益の享受の面においては一般私人と異なる制約を受け、社会的に許容される方法、態様等による使用行為については、その人格を毀損するものとは解し難いが、この芸能人の氏名・肖像がも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る」と理解されてきました(東京高裁おニャン子クラブ事件判決 判時1400-3)。

本判決は、一般人の有する人格的利益ないし人格権としての氏名及び肖像権と、著名人の経済的利益としてのパブリシティの権利を明確に区別していません。「著名性」や「顧客吸引力」といった要件を問題とせず、「一般私人」を含めて、「氏名や肖像を広告宣伝に利用することを許諾することにより対価を得る権利」として位置づけています。一般私人の氏名権や肖像権はプライバシーの権利として保護されてきたものであり、両者を安易に一つの権利として捉えるべきか議論の余地のあるところでしょう。「著名性」や「顧客吸引力」といった曖昧な要件を排除し、端的に一般私人にもその氏名や肖像に財産的価値がある場合にパブリシティの権利を認める余地があることを明らかにし

たものとして評価できます。今後の検討に期待したいところです。

## (2) 本件契約条項の解釈

控訴人らは、本件契約条項の解釈に関して、「宣伝目的」は、専ら宣伝のために用いる場合をいい、選手の氏名及び肖像の商業的使用ないし商品化型使用は入らないと主張していました。なお、この「宣伝目的」という言葉は、統一契約書作成当時の米国メジャーリーグの契約条項(publicity purpose)を参考にしたものです。

これに対して、裁判所は、本条の目的は、球団が自己ないしプロ野球の知名度の向上に資する目的とする利用行為を意味するものと解されること、及び利用の態様に限定が付されていないことにかんがみると、「選手の氏名及び肖像の商業的使用ないし商品化型使用は、球団ないしプロ野球の知名度の向上に役立ち、顧客吸引と同時に広告宣伝としての効果を発揮している側面があるから、選手の氏名及び肖像の商業的使用ないし商品化型使用も、本件契約条項の解釈として『宣伝目的』に含まれるというべきである」としました。

「宣伝目的」という文言からは、「選手の氏名及び肖像の商業的使用ないし商品化型使用」とそれ以外の利用態様を区別することは困難ですから、特段の事情がない本件では、妥当な結論といえるでしょう。これまで球団が行ってきたパブリシティの権利の管理業務の実態、並びに選手らとの間で行われて来た取扱いの慣行及び交渉の経緯からしても、このような解釈を基礎づけることができます。

## (3) 民法90条違反

控訴人らは、本件契約条項が不合理な附合契約であり民法90条に違反して無効であると主張しました。

これに対して、本判決は、原判決を引用してその主張を退けています。原判決(東京地裁平成18年8月1日判決 請求棄却 最高裁判例検索システム掲載)は、「本件契約条項は、選手による契約の相手方の選択の可能性は制限され、かつ選手が氏名及び肖像の使用に係る規定の変更を求めうる余地は小さいものであるが、選手が主体的に商品広告等へ関与する途が開かれており、かつ現に球団から使用料の分配が行われており、交渉により球団と選手らとの間の使用料の分配率の増減変更を実現する余地もあり得るものである。」とした上

で、「本件契約条項が不合理であるとまではいい難い」と判断しています。

ちなみに、本判決は、「選手が主体的に商品広告等へ関与する途が開かれている」例としては、本件契約条項3項に基づいて選手が球団の承諾を得てテレビに出演したり、商品広告に関与したりすることがあったことを挙げています。

## (4) 独占禁止法違反

控訴人らは、本件契約条項に基づき氏名権及び肖像権を奪うことは一般指定13項の拘束条件付取引及び同14項の優越的地位の濫用に違反すると主張しましたが、本判決は、原判決を引用して、本件契約条項は、独占禁止法の観点から民法90条により無効になるものではないと判示しました。

原判決では(110頁)、いずれも「本件契約条項の内容が不合理とはいいい難い」として独占禁止法上の主張を退けています。

## 5. 所感

プロ野球選手の契約条件に関しては、以前から不当に拘束的である等の批判がなされてきましたが、今回、原判決と本判決によって、本件契約条項が不合理でない旨の判断が行われ決着がついたということが出来ます。本判決の理由付けをみると、そこでは本件契約条項の内容だけではなく、統一契約様式については毎年選手との間で更新が行われていること、傷害補償等選手に必要な補償について改正が行われていること、参稼報酬減額に関する制限や任意引退の規定等選手契約の根本に係る部分についても規定が追加されていること、選手会と野球機構との間で選手関係委員会等の会合が継続的に開かれ話し合いが行われていること(統一契約書の改訂も行われている)、選手の中には選手の有する企画会社に選手の肖像権や著作権等に関する企画紹介業務を行うことを許容している場合があることなど、契約交渉の実態を重視しています。本件契約条項の合理性は、最近の選手会と球団との真摯な交渉によって支えられているということが出来ます。

今後の統一契約書の改訂に際しては、選手が保有するパブリシティの権利の対象である顧客吸引力は、誰が創出し維持しているのか、その価値は誰に帰属させるのが相当であるのかといった、パブリシティの権利の根本に関わる議論を併せて検討していく必要があるでしょう。