パブリシティの権利再考

弁護士　坂田 均

1　はじめに

パブリシティの権利は、著名人の肖像や氏名等人の属性を保護する権利である。著名人には商品取引等を促進する顧客を吸引する力があるから、このような力を権利として保護しようとするものである。例えば、ラグビー・ワールドカップで一躍有名になった五郎丸歩選手のプレースキック・ポーズの映像を、スポーツ製品を製造販売している企業が無断でCMに利用したとすると、五郎丸選手のパブリシティの権利が侵害されたことになる。著名人の商業的価値に着眼した権利であるといわれている。

パブリシティの権利は、元々、ハリウッドの勃興とともに発展してきた権利である。バブリシティの権利という名称を最初に使用した裁判例[1]によると、パブリシティの権利は、プライバシーの権利から独立した権利であること、および著名人が勝手に自己の肖像が公開されることによる感情ではなく「利用料」が支払われないことによる損失を保護する権利であるということである。同権利が財産的利益を保護するものであることを明らかにしている。

2　バブリシティの権利が財産的権利性批判

パブリシティの権利を財産的権利として理解することは正しいことであろうか。

例えば、以前、NBAのプロバスケット選手であるクリス・ウェーバーが、某スポーツ用品会社とのCM契約を更新せず解消した事案があった。同社は、貧困地域の零細販売店に自社商品を卸さない営業政策をとっていたことから、クリス・ウェーバーは、この差別的政策を理由に契約更新を拒否したのである。彼にとっては、同社のCMに登場することは、彼が守ろうとしていた彼のイメージを崩すおそれがあったからである。この問題は、米国では、「自律権としての自己定義の権利」として議論されている[2]。

この事案で、クリス・ウェーバーが守ろうとした利益は財産的利益ではなく、自己のイメージに関わる利益であった。パブリシティの権利は、このような利益も保護するのだろうか。

3　パブリシティの権利の法的性質

(1) 米国では、パブリシティの権利は、プライバシーの権利に由来する権利であるとされている。プロッサー教授は、プライバシーの権利の内容を、故なく、①私事に立ち入ること、②私事を公開すること、③誤解が生じるような状況におくこと、および④氏名や肖像を利用することと分類した[3]。

そして、同教授はこの第4類型がパブリシティの権利に相当すると考えた。ただ、第4類型が保護するのは、人格的利益と言うよりもむしろ財産的利益であり、譲渡や利用許諾は可能であると指摘している[4]。

(2) わが国では、パブリシティの権利の法的性質に関しては、財産権説と人格権説が対立している。ただ、五十嵐清教授は人格権の一つとして位置づけながら、「損害賠償については元々人格権の侵害により財産的損害の発生することも珍しくない。」として、財産的利益を排除するものではないとしておられる[5]。

4　最高裁の立場

(1) 最高裁は、ピンク・レディー事件（ピンク・レディーの曲の振り付けを利用したダイエット法に関する記事に、彼女らの写真が無断で使用されていた事案）で、「パブリシティ権は、肖像等それ自体の商業的価値に基づくものであるから、人格権に由来する権利の一内容を構成するものということができる。」[6]として、肖像等の商業的価値に着眼した判断を行っている。

さらに、最高裁は、表現の自由との関係では、「肖像等に顧客吸引力を有する者は、社会の耳目を集めるなどして、その肖像等を時事報道、論説、創作物等に使用されることもあるのであって、その使用を正当な表現行為等として受忍すべき場合もある。」としている（同判旨）が、これもパブリシティの権利の財産的価値に着眼したものであって、表現の自由との関係では、おそらく表現の自由に優越される経済的権利として、受忍義務について言及しているのである。

具体的には、①肖像等を独立して鑑賞対象となる商品等として使用し、②商品等の差別化を図る目的で肖像等を商品等に付し、または③肖像等を商品の広告として使用など、「専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的とするといえる場合に、いわゆる「専ら肖像の有する顧客吸引力を利用」するものと

評価して、パブリシティ権を侵害するとしている。その利用がこれらいずれの場合にも該当しない場合は、肖像等の使用は適法である。

(2) 本件に関しては、最高裁は、「これらの事情に照らせば、本件各写真は、上記振り付けをまねていたタレントの思い出等を紹介するに当たって、読者の記憶を喚起するなど、本件記事の内容を補足する目的で使用されたものというべきである。」と判断し、結論として、被上告人らの本件各写真を無断で本件雑誌に掲載する行為は、「専ら上告人らの肖像の有する顧客吸引力の利用」を目的とするものとはいえず、不法行為法上違法であるということはできないとしている。

本件写真の顧客吸引力を専ら利用していない場合には、ピンク・レディーの肖像の財産権的価値にただ乗りしているわけではないから、パブリシティの権利を侵害していないということである。しかし、仮に、ピンク・レディーが、自分たちの振り付けがダイエットの方法として利用されていることが、人格的利益を守ろうとする意思に反している場合はどうであろうか。また、その週刊誌の記事が、彼女らの自己イメージと衝突している場合はどうだろうか。そのような写真の利用は許容されるのだろうか。パブリシティの権利をその財産権的価値だけで捉えるとするならば、「専ら利用」でなければその利用は正当化されることになる。パブリシティの権利は、表現の自由との関係では、無力とならざるを得ない。

5　新たな方向性

(1) パブリシティの権利が有する財産権的性質に尽きるものでないという観点からは、ブブカ事件[7]の判決内容に注目すべきである。

同判決は、「その写真等の利用のされ方によっては、例えば読者の性的関心に訴えるような紹介方法などその芸能人のキャラクターイメージを毀損し、汚すような逸脱も生じかねず、これらの事態が表現の自由として許されるべくもないことは明らかである。」としている。キャラクターイメージの毀損や汚穢は、他人の財産にただ乗りしたかという評価とは異なる。判決のこの部分は、表現の自由の制限の観点から述べられているが、他方では、著名人のキャラクターイメージの保護という人格権的価値の視点を考慮要素として取り入れている。

(2) 上記最高裁は、パブリシティの権利が人格権由来の権利であることを表明したが、元々、人の属性には、人格権的価値と財産権的価値の両方が併存しているといえるのであって、最高裁がこの権利の財産権価値にのみ着眼するのは一面的で相当でなかろう。

(3) さらにいえば、パブリシティの権利は著名人に特有のものではない。氏名、肖像等に関しては無名人も故なく利用されない利益を有しているのであるが、どちらかというと財産権的価値ではなく人格権的価値に力点が置かれることが多いだけで、無名人であっても、財産権的価値が害されれば財産的損害について賠償請求することができる。

(4) 著名人と無名人がもつパブリシティの権利の人格権的価値の現れとしては、氏名権、肖像権、名誉権だけでなく、情報化社会において自己の同一性をコントロールしたり確保したりする権利も包含すると考えるべきである。

著名人は、自己のキャラクターイメージを適切に管理する利益があるし、無名人も、自己のイメージや個人の属性に関するデータが他人によってコントロールされない利益を有しているのである。

1　Haelan Lab. Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.,［1953］202 F.2d.866, 2nd Cir. 事件判決
2　The Right of Publicity and Autonomous Self－definition, University of Pittsburg awReviewVol.67－225［2005］など
3　William L. Prosser, California Law Review［1960］, p389
4　同上406頁
5　五十嵐清『人格権法概説』186頁（有斐閣、2003年）
6　最判平成24年2月2日（第2小法廷判決民集66巻2号89頁）
7　東京高判平成18年4月26日（判例時報1954号47頁）

（註）この問題を取り扱った参考文献としては、斉藤博『パブリシティ権侵害による不法行為の成否』（私法判例リマークス46、50頁2013上）、田村善之『パブリシティ権侵害の要件論考察』（法律時報84巻4号、法律時評）、拙稿『パブリシティの権利の包括性について』（同志社法学60巻7号809頁）などがある。