

—実演家等の氏名・肖像— パブリシティ権

会員 鈴木 徳子*

【相談】

某芸能プロダクションの担当者から、所属するタレントが以前専属キャラクターとして広告出演契約をしていた衣料品メーカーが、契約終了後も当該タレントの氏名・肖像を使用して広告を行っているので、かかる行為に対していかなる法的措置が取れるかという相談があった。

【相談解説】

上記設例は、「藤岡弘事件」（富山地判 S.61.10.31）をベースとしたものである。「藤岡弘事件」では、俳優の藤岡弘（原告）が、洋服類の製造販売等を業とする会社（被告）に対し広告出演契約終了の事実を知りながら無断で新聞、チラシ等に原告の氏名及び肖像を使用し宣伝広告をしたことについて、氏名権及び肖像権侵害を理由として不法行為に基づく損害賠償を請求した。判決では、「(被告が) 原告の承諾を得ることなく、その氏名及び肖像を商品の宣伝広告に使用したことにより、原告の財産的利益が侵害されたことは明らかである」として財産的な損害の賠償を容認した。「藤岡弘事件」においては、「パブリシティ権」という言葉こそ用いられなかったが、原告の氏名及び肖像の財産的価値が認められた。

設例のケースにおいては、パブリシティ権に基づき損害賠償請求及び差止請求が可能である。しかし、パブリシティ権は、明文の規定がなく判例上認められてきた権利であり、実務上問題となる点についても学説上の見解が分かれ未だ発展途上の段階にある。本稿は、かかる点を考慮にいれつつ、実務上問題となると思われる事項について、一応の指針となるようパブリシティ権の内容を説明する。

【定義】

パブリシティ権^{*1}は、「キング・クリムゾン事件」（東京高判 H11.2.24）において「著名人がその氏名、肖像その他の顧客吸引力のある個人識別情報の有する経済

的利益ないし価値（パブリシティ価値）を排他的に支配する権利」と定義されている。

※1 パブリシティ権は、米国において判例上確立されてきた権利であり、もともと人格的な利益の確保を目的とするプライバシーの権利から派生してきたものである。米国では、「Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.」（1953年）事件によって、人格権とは別の財産的利益の確保を目的とするパブリシティ権の概念が明確に認められた。日本では、「マーク・レスター事件」（東京地判 S51.6.29）により初めて、氏名・肖像には人格的利益と経済的利益の両面があることが明らかにされ、かかる経済的利益も不法行為法により保護されるべき利益であると認識された。その後、「光 GENJI 事件」（東京地判 H1.9.27）や「おニャン子クラブ事件」（東京高判 H3.9.26）などの事案を経てパブリシティ権の概念が確立され、「キング・クリムゾン事件」（東京高判 H11.2.24）において裁判上初めて定義が示された。

【行為態様】

これまでパブリシティ権が問題となった行為態様は、芸能人やスポーツ選手の氏名・肖像の広告、商品又は出版物への無断使用である。代表的な事案は次のとおりである。

● 広告への使用

「マーク・レスター事件」（東京地判 S51.6.29）

英国の子役俳優であったマーク・レスターの出演映画「小さな目撃者」のワンシーンが、商品と映画を合わせて宣伝するタイアップ方式により、マーク・レスターの承諾を得ることなくロッテ製品のテレビコマーシャルに利用されたことについて、マーク・レスター及び協同企画が、東京第一フィルムとロッテに対し、氏名権及び肖像権の侵害にあたるとして不法行為による損害賠償請求の訴えを提起した事案。本件では、「俳

* 日本弁理士会 H17年度著作権委員会
実務ガイドライン作成部会

優等は、自ら勝ち得た名声の故に、自己の氏名や肖像を対価を得て第三者に専属的に利用させる利益を有している。「氏名や肖像が……人格的利益とは異質の、独立した経済的利益を有することになり、俳優はその氏名や肖像の権限なき使用によって精神的苦痛を被らない場合でも、右経済的利益の侵害を理由として法的救済を受けられる場合が多い」と判示され、財産的損害の賠償が認められた。

●商品への使用

「おニャン子クラブ事件」(東京高判 H3. 9. 26)

おニャン子クラブのメンバーが、その氏名・グループ名・肖像が掲載されたカレンダーが無断で販売されたことに対し、当該カレンダー販売業者にカレンダーの製造販売の差止及び廃棄、損害賠償を請求した事案。実質的にパブリシティ権に基づく差止請求、損害賠償請求が認められた。

●出版物への使用

「キング・クリムゾン事件」(東京地判 H10. 1. 21)

ロックグループであるキング・クリムゾンのリーダーが、グループ構成員の肖像写真やレコード等のジャケット写真を多数掲載した書籍が無断で使用された書籍「キング・クリムゾン」が出版されたとして、ラジオ局及びその代表取締役に対し不法行為に基づく損害賠償及び書籍の印刷・販売の差止め、廃棄を請求した事案。本件では、パブリシティ権の侵害行為態様についても争点となったが、「広告への利用と商品への利用(商品化)という2類型に限定される理由はなく、本件書籍のように当該著名人に関する各種情報を発表する出版物においてもパブリシティ権を侵害する可能性があることはいうまでもない」と判示された。

【パブリシティ権が侵害された場合の請求】

<損害賠償請求>

パブリシティ権が侵害された場合、民法 709 条の要件に該当すれば、不法行為に基づく損害賠償請求が可能である。

●キング・クリムゾン事件(東京地判 H10. 1. 21)では、次のように判示する。

「著名人の氏名、肖像から生ずる……顧客吸引力は当該著名人の獲得した名声、社会的評価、知名度等から生ずる独立した経済的な利益ないし価値として把握することが可能であるから、これが当該著名人に固有

のものとして帰属するというべきであり、当該著名人は、その氏名、肖像から生ずる顧客吸引力の持つ経済的利益ないし価値(以下、「パブリシティ価値」という)を排他的に支配する財産的権利、すなわち、パブリシティ権を有するものと認められる。したがって、当該著名人に属するパブリシティ価値を無断で使用する行為は不法行為を構成し、当該著名人は……損害の賠償を求め得るとともに、パブリシティ権に基づき、販売の差止めなど侵害の防止を実効あらしめるための行為を求めることができるものと解せられる。」

なお、損害については、「抽象的には、原告が本件書籍の出版に当たり、その肖像写真及びジャケット写真等の使用を承諾した場合に、原告が通常受領すべき金額に相当する額と解すべきである。書籍の場合に著作者が得る印税額を一応の基準として考えるのが妥当である」と判示している。

<差止請求>

民法上差止請求が認められるのは、物権的請求権か人格権的請求権に限られると一般的に考えられている上に、明文規定のないパブリシティ権については、差止請求を認める根拠が問題となる。

おニャン子クラブ事件^{*2}では、初めてパブリシティ権に基づく差止請求が認められた。その根拠として芸能人の氏名・肖像に係る顧客吸引力は当該者に経済的な利益・価値を排他的に支配する財産的権利を生ぜしめるものであることが判示されている。上記のキング・クリムゾン事件第一審判決においてもパブリシティ権を定義した上で、パブリシティ権に基づく差止請求が認められた。

(参考)

※2 「おニャン子クラブ事件控訴審判決」(東京高判 H3.9.26)

原告の「おニャン子クラブ」のメンバーは、カレンダーの販売業者に対し、原告らの氏名・グループ名・肖像(写真)が掲載されたカレンダーの製造・販売行為の差止及び廃棄請求の根拠として、①人格権としての氏名・肖像利用権②パブリシティ権(財産権としての氏名・肖像利用権)を主張した。

判決では、「芸能人にとっては、社会的評価の低下をもたらすような氏名、肖像の使用をされない限り、その人格的利益の毀損は発生しないものと解すべき」とし、本件は社会的評価の低下をもたらすような態様の使用にはあたらないとして①人格権に基づく差止請求は否定された。一方、「当該芸能人は、かかる顧客吸引力をもつ経済的利益ないし価値を排他的に支配する財産的権利を有するものと認めるの

が相当である。したがって、右権利に基づき侵害行為に対しては差止め及び侵害の防止を実効あらしめるために侵害物件の廃棄を求めることができるものと解することが相当である」として、②パブリシティ権に基づく差止請求は認容された。

【権利主体】

パブリシティ権の主体は著名人に限るとするのが有力な見解である。「土井晩翠事件」（横浜地判 H4.6.4）では、パブリシティ権が認められる根拠は、「歌手、タレント等の芸能人が、その氏名、肖像から生ずる顧客吸引力のもつ経済的利益ないし、価値に対して有する排他的財産権であると解される。」とした上で、詩人については、「晩翠が生前自己の氏名や肖像のもつ顧客吸引力により経済的利益を得、または得ようとしていたことは認めることができないから、晩翠の氏名、肖像等についてパブリシティの権利が発生するとは到底認められない。」と判示されている。

【譲渡性】

一般的な人格的利益を保護する肖像権は、その本人の一身専属のものと解され、譲渡等の対象となるものではないと解される。しかし、パブリシティ権は保護対象がその本人の氏名や肖像であっても、その本人の努力や才能により獲得した経済的な権利であり、譲渡可能性があり得ないわけではないと解される。（「詳解著作権法」作花文雄（株）ぎょうせい 169頁）。なお、パブリシティ権の根底にあるのは人格権であるとして譲渡性を否定的に解する見解もある。

関連する判例として「黒夢事件」（東京高判 H14.7.17）がある。当該事件では、原告が結成したロックバンドの写真集の出版について、肖像使用权の第三者への譲渡と本人の承諾の要否が論点となったが、次のように判示されている。「肖像の重要性に鑑みても控訴人の主張のように一個の債権である肖像使用权の譲渡に際し、本人の承諾が必要であるとまではいえず、更に本件では専属契約書……6条2項には控訴人のイメージの保持等正当な理由があるときは肖像を使用するいわゆるキャラクター商品の製造・販売を拒否することができる旨定められているなど本人の保護が図られており、控訴人の主張は理由がない。」

【相続性と保護期間】

パブリシティ権に相続性が認められるかどうかにつ

いては、肯定説と否定説に見解がわかれている。また、相続されるとすれば保護期間はいつまでなのかという問題がある。この点について争われた裁判例は現在のところ日本にはない。なお、保護期間を著作権にならって死後 50 年間とするのが適切とする説もある。

【物のパブリシティ権】

パブリシティ権は、著名人がその能力や努力により獲得した地位に伴う経済的価値を保護するものであるが、物や動物にもパブリシティ権があるとする見解もある。ある物や動物の形態等が経済的価値を有する場合にその利用をコントロールする権利として捉える考え方である。（「詳解著作権法」作花文雄（株）ぎょうせい 172頁）

近年、物にかかるパブリシティ権が争点となったものとして、競走馬の名称のビデオゲームへの無断利用に関する事案がある。ギャロップレーサー事件（名古屋地裁平成 12 年 1 月 19 日判決）では競走馬の名称について、所有権そのものの内容ではないが所有権に付随する性質を有するものとして、パブリシティ権が容認されている。控訴審においても、一定要件のもと損害賠償請求が認容されており、「物のパブリシティ権」が初めて認められた判決として注目されていた。

しかし、最高裁平成 16 年 2 月 13 日判決では以下のとおり、物のパブリシティ権は否定され、原告の差止め及び損害賠償請求ともに否定された。

「競走馬等の物の所有権は、その物の有体物としての面に対する排他的支配権能であるにとどまり、その物の名称等の無体物としての面を直接排他的に支配する権能に及ぶものではない。よって、当該競走馬の名称等有する顧客吸引力などの競走馬の無体物としての面における経済的価値を利用したとしても、その行為は、本件競走馬の所有権を侵害するものではないと解すべきである。競走馬の名称等が顧客吸引力を有するとしても、物の無体物としての面の利用の一態様である競走馬の名称等の使用につき、法令等の根拠もなく競走馬の所有者に対し排他的な使用权等を認めることは相当ではなく、また、競走馬の名称等の無断利用行為に関する不法行為の成否については、違法とされる行為の範囲、態様等が法令等により明確になっているとはいえない現時点において、これを肯定することはできないものというべきである。したがって、本件において、差止め又は不法行為の成立を肯定することはできない。」

（原稿受領 2005.11.30）