

パブリシティ権の保護主体 (Ritmix 事件)

- 【文献種別】 判決／大阪高等裁判所
【裁判年月日】 平成29年11月16日
【事件番号】 平成29年(ネ)第1147号
【事件名】 損害賠償請求控訴事件
【裁判結果】 請求棄却
【参照法令】 民法709条
【掲載誌】 裁判所ウェブサイト

LEX/DB 文献番号 25449072

事実の概要

フィットネスプログラム「Ritmix」を中国、台湾地域で運営する株式会社X（原告・被控訴人）の代表者と、フィットネス関係の衣料品を製造・販売する株式会社Y（被告・控訴人）の代表者は、平成26年12月以降、フィットネスウェアを共同して製造・販売する等の協議を行った。Yは、同地域を担当するRitmixのマスタートレーナーであるとともにXの代表者の配偶者でもあるP1の写真撮影を行うなどして、Yのウェアを着用したP1の画像をホームページ等に掲載した。また、平成27年2月、アルゼンチンにおいて、P1等が出演したRitmixのDVD撮影が行われたが、その際に出演者が着用するウェアとして、YがXと協議して新たに製作したTシャツ及びYの既製品であるズボンが採用された。その後、YはXに対し、同年3月25日付け「御通知」と題する書面を送付し、Xとの協議及び取引を終了し、すべての契約締結を見送る旨を伝えた。Yは、その後も、Yのウェアを着用したP1の画像をホームページ等に掲載した。

XはYに対して、XがRitmixのマスタートレーナーのパブリシティ権について、独占的な利用許諾を受けるなどしているところ、YがXとの取引終了後も上記トレーナーの画像をホームページ等に掲載したことにより、上記パブリシティ権を侵害し、Xに固有の損害を被らせたとして、不法行為に基づく損害賠償を請求した。大阪地方裁判所

はこれを認容したため、Yが控訴。大阪高等裁判所は、以下の通り判示して、Yの控訴を棄却した。

判決の要旨

「パブリシティ権は、人格権に由来する権利の一内容を構成するもので、一身に専属し、譲渡や相続の対象とならない。しかし、その内容自体に着目すれば、肖像等の商業的価値を抽出、純化させ、名誉権、肖像権、プライバシー等の人格権ないし人格的利益とは切り離されているのであって、パブリシティ権の利用許諾契約は不合理なものであるとはいえず、公序良俗違反となるものではない。そして、パブリシティ権の独占的利用許諾を受けた者が現実市場を独占しているような場合に、第三者が無断で肖像等を利用するときは、同許諾を受けた者は、その分損害を被ることになるから、少なくとも警告等をしてなお、当該第三者が利用を継続するような場合には、債権侵害としての故意が認められ、同許諾を受けた者との関係でも不法行為が成立するというべきである。」

「これを本件についてみるに、P1は、中国、台湾地域のマスタートレーナーとして認定され、台湾のテレビ番組にも出演し、平成28年9月25日に台湾で催されたRitmixのイベントでは、数百人と推測される参加者が集まっているところ、同イベントの写真入りパンフレットで2名のマスタートレーナーのうちの1名として紹介された。

また、控訴人がP1の画像を掲載したのは、楽

天市場等の日本人向けの販売サイトであるが、(1) フィットネスウェアを専門に取り扱う控訴人が契約する約 50 人のライダーのうち、Ritmix 関係のライダーは 10 人おり、Ritmix 関係は控訴人の事業上一定の比重を占めていたとうかがわれ、このことから、日本でも相応の Ritmix 愛好家が存在するとうかがわれること、(2) 控訴人でインストラクターをしている P 2 は、Ritmix のマスタートレーナーとしての P 1 のことを知っていたこと、(3) 被控訴人が開催した NAS のイベントでも、P 1 は、イベントに参加したファンから相応の商品購入希望を得ていること、(4) 控訴人の商品が販売されている Become という通販サイトでも、広告として、『RITMIX・リトモスの MT P 1 先生と台湾イントラも 2015 年 1 月に大阪でイベントレッスンを行ってくださいました。』と記載され、P 1 の存在が広告効果を有することが前提とされていることからすると、マスタートレーナーとしての P 1 の肖像等は、日本の Ritmix 愛好家の間でも一定の顧客吸引力を有していたと認められる。

以上によれば、P 1 は、自己の肖像等の顧客吸引力を排他的に利用するパブリシティ権を有していると認めるのが相当である。」

判例の解説

一 はじめに

本件は、Y が X との取引終了後も、フィットネスプログラム「Ritmix」のマスタートレーナー P 1 の画像を Y のホームページに掲載した行為が P 1 のパブリシティ権の侵害となるかが争われたものである。これまでのパブリシティ権の侵害訴訟における原告のほとんどは、俳優、歌手、プロ・スポーツ選手等の著名人であったため、本件のように必ずしも著名人とはいえない自然人のパブリシティ権が問題となった事例は稀である。本件では他の争点が存在するが、本稿ではパブリシティ権の主体は誰かという争点に絞って解説する。

二 検討

1 学説の状況

まず、パブリシティ権の主体を俳優、歌手等の

芸能人、演奏家、プロ・スポーツ選手等の著名人に限るとする見解がある¹⁾。その理由として、「その対象をアメリカにおいて用いられる有名人という表現で限定することは、有名人の概念があいまいで、明確性を欠く点で適切でない」ことを挙げる²⁾。しかし、この説に対しては、「誰が著名人としての地位に到達し、誰がそうでないか区別するのは困難である」³⁾、「人格的利益を中核とする権利である以上、利用された肖像等が芸能人や著名人のものであることは権利侵害の要件となることはない」⁴⁾といった批判がなされている。

次にパブリシティ権の主体を著名人に限るとするが、著名人を非芸能人と芸能人に区分し、救済の範囲を異にするという見解がある⁵⁾。この説によると、非芸能人は弱い顧客吸引力しか保有していないため、救済は商業的無断利用に限られる。そして、後述する土井晩翠事件における「街路やバス停に物故著名人の名を遺族の許可なく冠する」といった非典型的な利用については、保護の対象外とする。一方、芸能人は強い顧客吸引力を保有しているため、商業的無断利用だけでなく、前述のような非典型的な利用についても、権利侵害が成立するという。

最後に、パブリシティ権の主体を芸能人や著名人に限らず、広く自然人に認めるという見解がある⁶⁾。その理由として、「人は一般に無断でその肖像等を商品等の広告に利用されたり、商品化されることに対して、精神的な憤りを覚えるとおもわれるところ、それは法的な救済に値する」ことを挙げる⁷⁾。非芸能人や非著名人の氏名や肖像に顧客吸引力があるのかという批判がありうるが、本件のように一般には知られていないが、一部の愛好家の間では有名人であるという事例もある。なお、パブリシティ権の発祥地であるアメリカにおいては、権利主体を広く自然人にも認める州が多い⁸⁾。

2 裁判例

前述したように、非芸能人や非プロ・スポーツ選手のパブリシティ権が問題となった裁判例はかなり少ない。著名な詩人である土井晩翠の相続人が、「晩翠」「晩翠草堂」「晩翠通」「晩翠草堂前」の表示のある標識等を設置した仙台市に対して、

その相続人または晩翠のパブリシティの権利を侵害するとして、侵害行為の差止め及び損害賠償請求をした事案における裁判例では、「詩人は、一般に詩作や外国の文学作品を翻訳するといった創作的活動に従事し、その結果生み出された芸術作品について、社会的評価や名声を得、また印税等として収入を得る反面、氏名や肖像の持つ顧客吸引力そのものをコントロールすることによって経済的利益を得ることを目的に活動するものではなく、また、その氏名や肖像が直ちに顧客吸引力を有するわけではない」として、パブリシティ権の主体として保護を受けることができないとした（横浜地判平4・6・4判時1434号116頁〔土井晩翠事件〕）。

この判決は、顧客吸引力を利用して活動しているかをパブリシティ権の主体のメルクマールとして判断しているが、芸能人やプロ・スポーツ選手はその活躍の結果として顧客吸引力が備わるのであり、彼らは顧客吸引力を利用して経済的利益を得ること自体を目的に活動しているわけではない。オリンピックやワールドカップで活躍したスポーツ選手が多くの企業からコマーシャルの出演依頼が殺到するのは、彼の素晴らしい成績が顧客吸引力をもたらしたからである。この判断基準を使うと、スポーツ選手をはじめとして、多くの有名人がパブリシティ権の保護を受けることができなくなるため、活動目的をパブリシティ権の主体の判断基準とするのは妥当ではないだろう⁹⁾。

次に、一般人の肖像権・氏名権が問題となった裁判例を見てみよう。被告から家庭用サウナー式を購入した一般人である原告が、被告から顔写真を新聞一社の新聞に1回に限り、他の多数の購入者と一緒に並べて小さく載せたいとして使用を要請されたので、これを承諾したところ、顔写真が合計12回実名入りで掲載され、そのうち5回は単独でかつ縦10センチ、横8.5センチの大きさで使用された上に、原告が述べたことのない感想が無断で載せられていたため、被告の行為は合意の範囲を著しく超えた債務不履行または原告の肖像権・氏名権を侵害する不法行為が成立するとして、損害賠償を請求した事案における裁判例がある。

東京地方裁判所は、「人がその意思に反して氏

名を使用されず、また肖像を他人の目にさらされずにいられる自由は、法的保護に値する利益である」として、被告の不法行為を認め、損害賠償の支払いを命じた（東京地判平元・8・29判時1338号119頁〔サウナ風呂広告事件〕）。この事件は、原告の氏名・肖像を広告に利用しているため、パブリシティ権侵害事件といえることができるだろう¹⁰⁾。本件では、原告は被告が顔写真を新聞に掲載することの承諾をしたため、パブリシティ権侵害にはならないという見解もありうる。しかしながら、被告の使用方法は合意の範囲を著しく超えていたため、原告が精神的な憤りを覚えたという主張には合理性がある。

3 本判決の分析

本件では、RitmixのマスタートレーナーであるP1がパブリシティ権の主体として保護を受けることができるかが最大の争点となった。判決は、「マスタートレーナーとしてのP1の肖像等は、日本のRitmix愛好家の間でも一定の顧客吸引力を有していたと認められる」として、Yのウェアを着用したP1の画像をホームページ等に掲載した行為は、パブリシティ権の侵害が成立すると判示した。いうまでもなく、フィットネスプログラムのマスタートレーナーは顧客吸引力を利用して活動しているわけではない。したがって、本判決は土井晩翠事件の判決のような厳格な基準を採用しなかったといえるだろう。

この判決は、パブリシティ権の主体を芸能人や著名人に限らず、顧客吸引力を有する自然人にも広く認めるというアプローチを採用したといえよう。なぜなら、判決は(1)Ritmixの愛好家の存在、(2)インストラクター間におけるP1の知名度、(3)ファン間におけるP1の知名度、(4)広告効果の存在を理由に、P1に顧客吸引力があると認定しているからである。裁判所は、ある分野において一定の愛好家やファンが存在し、その中で広告効果を発揮するくらいの知名度がある自然人であれば、パブリシティ権の主体として認めるという緩やかな判断基準を採用したのである。これは「肖像等に顧客吸引力を有する者」をパブリシティ権の主体としたピンクレディ最高裁判決（最判平24・2・2民集66巻2号89頁）とも整合的であろう。

従来の学説に典型的に見られるような「権利主体＝芸能人・スポーツ選手」といった枠組みでは、パブリシティ権侵害訴訟に適切に対応できるとは到底思えない。というのも、インターネット社会においては、YouTuber やインフルエンサーといった従来の芸能人・著名人という枠では測ることができない顧客吸引力を持つ一般人が無数に存在しているからである。YouTuber は、主に YouTube 上で独自に製作した動画を継続的に公開する人物を指す名称であるが、人気のある YouTuber は広告収入で生計を立てている者も多く存在する。また、インフルエンサーは、世間に与える影響が大きい行動を行う人物を指す名称であるが、企業がインフルエンサーを利用して商品やサービスの広告宣伝を行うようになっている（いわゆるインフルエンサー・マーケティング）。

このように顧客吸引力を有する自然人の範囲は、芸能人・スポーツ選手から YouTuber・インフルエンサーへと格段に広がっている。パブリシティ権の主体は、その氏名・肖像に顧客吸引力を有する自然人であり、芸能人や著名人に限るべきではない。つまり、氏名・肖像に顧客吸引力を有するのであれば、誰でもパブリシティ権の保護を受けることができると解釈すべきである。市井のアマチュア・スポーツ選手や本件のようなフィットネス・プログラムのトレーナーも、パブリシティ権の主体となりうる。したがって、本判決が採用したパブリシティ権の主体の判断基準は妥当なものであるといえよう。

三 おわりに

どの分野にも顧客吸引力を有する有名人とそれを支持するファンが存在する。最近では、地下アイドルといわれるライブ活動を中心としたアイドルも出現しており、ライブ会場ではアイドルの氏名・肖像が付された商品が飛ぶように売れている。今後も予想しなかったような活動方法を用いて顧客吸引力を獲得する自然人が登場することだろう。その場合でも、活動分野や活動内容に着目するのではなく、あくまでも顧客吸引力を有しているかで判断する本判決のメルクマールが法的安定性や予測可能性という観点からも優れているように思われる。

なお、本件はマスタートレーナー P1 ではなく、P1 からパブリシティ権の独占的利用許諾を受けた X が訴訟を提起し、不法行為に基づく損害賠償が認められた点にも特徴がある。実務上、プロダクションは所属タレントを原告にして訴訟手続を進めることに大きな抵抗がある。したがって、今後、差止めはともかく、損害賠償のみを請求するのであれば、プロダクションが相手方に警告したうえで、訴訟を提起するケースが大幅に増えることが予想される。その観点からも、本件は大変参考になる裁判例であるといえよう。

●—注

- 1) 齊藤博「氏名・肖像の商業的利用に関する権利」特許研究 15 号 (1993 年) 23 頁、竹田稔『プライバシー侵害と民事責任〔増補改訂版〕』(判例時報社、1998 年) 289 頁。
- 2) 竹田・前掲注 1) 289 頁。
- 3) 豊田彰『パブリシティの権利』(日本評論社、2000 年) 16 頁。
- 4) 田村善之『不正競争法概説〔第 2 版〕』(有斐閣、2003 年) 512 頁。
- 5) 内藤篤＝田代貞之『パブリシティ権概説〔第 3 版〕』(木鐸社、2014 年) 298 頁。
- 6) 田村・前掲注 4) 512 頁、金井重彦＝パブリシティ権問題研究会編著『パブリシティ権—判例と実務—』(経済産業調査会、2003 年) 120 頁、阿部浩二「土井晩翠事件判批」判評 411 号 (1993 年) 193～194 頁。
- 7) 田村・前掲注 4) 512 頁。この説に対しては、一般的に芸能人は積極的に商品やサービスのコマーシャルに出演しているので、無断で氏名・肖像が利用されたとしても、精神的苦痛が生じないではないかという批判がありうる場所である。しかし、このような場合でも、芸能人が精神的苦痛を感じることは少なくない。なぜなら、報酬をもらって他人の商品やサービスを推奨しているように思われるし、場合によっては商品やサービスを提供する企業と何らかの関係性を有しているように見られるからである。安藤和宏『よくわかる音楽著作権ビジネス基礎編〔第 5 版〕』(リットーミュージック、2018 年) 365～366 頁参照。
- 8) 肖像権委員会「パブリシティの権利をめぐる諸問題」(著作権情報センター、2009 年) 28 頁。
- 9) 阿部・前掲注 6) 193～195 頁。
- 10) 大家重夫『肖像権〔改訂新版〕』(太田出版、2011 年) 199 頁。