

「ブブカスペシャル vol.7」事件の最高裁判決について

社団法人日本音楽事業者協会 会長 尾木 徹

肖像権を遵守してもらうことは、プロダクションにとって極めて重要です。その理由は、肖像権侵害がタレントのイメージや価値を崩壊させたり、財産をフリーライド（ただ乗り）して、ビジネスを成立させなくするからです。

タレントの顔というものは、タレント本人の自己研鑽はもとより、プロダクションが多額の時間と労力と資金、そして愛情を注いで創りあげる、唯一の **Only one** としての価値をもったものです。しかし、こうして手塩をかけて創りあげたこの価値や財産は、創るのは大変難しいものである一方で、壊すのは実に簡単なものでもあります。

裸の写真がたくさん載っている卑猥な雑誌に女性タレントの写真が無断使用されて、せっかく決まりかけていたコマーシャル出演が飛んでしまったり、悪質雑誌での写真の無断使用が多いために、正規の写真集の企画が通らなくなったような例も少なくありません。

肖像権には、「人格権」的要素と「財産権」的要素の二つがあるわけですが、このうち「人格権」的側面は比較的理解されやすい面があります。例えば、タレントの顔と首から下の裸体写真を組み合わせた“アイコラ”は、タレントの名誉を棄損し人格権の侵害になるだろうとは、素人でも比較的容易に想像できるはずです。

この人格権侵害、つまり名誉棄損は、刑事罰の対象になりますから、やや抑止力が効きやすい面もあります。実際、私どもの取りまとめで行った刑事告訴で、雑誌の発行人や編集者、またネット・サイト管理者が逮捕された例もあり、その事実を記者の皆様方の深いご理解のもとに新聞などで報道してもらうことにより、アイコラ掲載などが下火になったケースもあります。

一方の「財産権」的要素、パブリシティ権のほうは、なかなか理解してもらえないのが実情です。その理由は簡単で、「タレントの顔は財産である」ということが理解されにくい、と言いますか、理解しようとしにくい人が多いからです。

一般的には、他人の財産を断りもなく借用することが罪であり泥棒行為だというのは誰でも分かることですが、何故かタレントの顔という財産については、その理解が非常に低いのが現状でもあります。

そのような状況の中で、今回、人格権はもとより、財産権＝パブリシティ権の侵害を認めた最高裁判決は、誠に画期的で意義のある判決であると感じております。

この判決をテコにして、私たちは、より積極的に肖像権の啓蒙運動を続けていく所存ですので、記者の皆様方のますますのお力添えを何卒よろしくお願い申し上げます。

コアマガジン社発行「ブブカスペシャル7」に関する最高裁決定について

平成20年10月16日

村上・外山法律事務所

弁護士 村上 重俊

1 平成14年発行の雑誌「ブブカスペシャル7」に無断で顔写真を掲載された女性アーティスト14名（別紙1のとおり）が、発行元のコアマガジン社に対し損害賠償を請求した事件で、最高裁判所は15日、パブリシティ権の侵害などを理由に同社に合計848万円の損害賠償を命じた平成18年4月26日の東京高裁判決を支持し、コアマガジン側の上告を棄却する決定を下しました。

2 本決定の意義

(1) 出版物によるパブリシティ権侵害の基準を変更し救済範囲を拡大したこと

パブリシティ権とは、著名人の氏名・肖像等を無断で商業的に利用されない権利のことをいいます。

出版物によるパブリシティ権侵害に関する従来¹の判断基準は、「専ら著名人の顧客吸引力に着目しその経済的利益ないし価値を利用する」場合に限ってパブリシティ権侵害が成立し、単に顧客吸引力を承知の上で紹介をしただけでは侵害とはならないとして、パブリシティ権の成立範囲を狭く解するものでした（東京高裁平成11年2月24日判決 - 「キング・クリムゾン事件」）。

本事件の地裁判決も、これに倣い、グラビア写真としての利用に匹敵するものでなければパブリシティ権侵害にはならないとしておりました。

しかし、この基準では、小さな写真であれば使い放題ということになりますし、大きな写真であっても、そこに簡単な紹介文さえつけば、「専ら」顧客吸引力の価値を利用したものではなく、単なる「紹介」に該当するとして、パブリシテ

イ権侵害が認められないことになってしまいます。このような脱法行為が許されるならば、無制限の肖像利用によってアーティストのイメージが悪くなり、その結果、パブリシティ権を生み出す源となる名声それ自体が失われることにもつながりかねません。

本事件の東京高裁判決は、アーティストが常日頃蒙っている被害の実情をふまえ、「専ら」顧客吸引力に着目した場合でなくても、無断で商業的に利用しさえすれば、パブリシティ権侵害に該当するとして、パブリシティ権侵害の基準を変更し、その救済範囲を大幅に拡大したものです。そして、今般の最高裁の上告棄却決定は、この東京高裁判決を支持したところに大きな意義があります。

(2) 最高裁がパブリシティ権侵害を認めた初のケースであること

また、今回の最高裁決定は、パブリシティ権には法律の根拠がないと主張したコアマガジン社側の上告理由を退けてパブリシティ権侵害を認めた高裁判決を支持した初の判断であり、最高裁判所として初めてパブリシティ権を承認したと評価できる画期的な判断です。

3 今後の展望

今回の最高裁決定により、まず第一に、明文規定はなくてもパブリシティ権は認められることが明らかになりました。したがって、今後は、明文の規定がないことを理由にパブリシティ権の存在自体を否定するような不当な判決（例えば、東京地判平成17年8月31日（野山宏裁判長） - 別紙2に抜粋）は根絶されるものと期待されます。

そして第二に、今回の最高裁決定により、今後、著名人の肖像等を無断で出版物に使用した場合、それが名誉毀損やプライバシー権侵害などに当たらなくても、無断の商業使用という事実があればそれだけで、パブリシティ権の侵害を理由に出版社に対し損害賠償請求の訴えを起こすことが可能となります。

以上

る参加者の限定された市場（有償で著名人の情報発信の許可を得る市場）を形成しているだけのことである。すなわち、著名人との円滑な関係が確保できないことを覚悟の上で、前記有償の市場の外で、著名人に対する関係では無許可無償で、著名人に関する情報を取得するという自由市場も存在しているのであって、著名人の情報を使用したこと自体を根拠として、このような自由市場において取得した著名人情報を利用することを違法とするような制定法、慣習法、事実たる慣習は、現在のわが国には存在しない。著名人の情報発信の許可を有償で得るべき市場への参加を強制するような制定法、慣習法、事実たる慣習は、現在のわが国には存在しないのである。

著名人の著名度が一定レベルを上回っている状態になると著名人の情報発信の許可を得る市場が発生するが、そのような市場が発生したからといって、著名人に関する情報の発信に当たって当該市場に参加して当該市場から情報を取得することを強制されるものではなく（参加するかどうかは各人の自主的な判断に委ねられている。）、著名度が一定レベルを下回るに至れば当該市場は自然に消滅していくにすぎないのである。

(エ) 以上に説示したところをまとめると、制定法上の根拠もなく、慣習としても成立しているとはいえないパブリシティ権を認めるには慎重でなければならず、公法私法を通じた法の一般原則とみられる正義・公平の原則、信義則、比例原則等に照らしても、著名人としての顧客吸引力があることだけを根拠としては、著名人に関する情報発信を著名人自らが制限し、又はコントロールできる権利があるとはいえないというべきである。したがって、以下において説示する本件各記事の多くがそうであるように、著名人の芸能活動を伝える記事や著名人の噂話に関する記事に著名人の写真等が添付、使用されたとしても、そのことだけを理由に著名人の権利（パブリシティ権）が侵害されたということとはできないと

ては理由がないからこれらを棄却することとする。また、第2事件については、原告らの請求は理由がないからいずれも棄却することとする。そして、それぞれの事件につき、訴訟費用の負担につき民訴法61、64条、65条を適用して、主文のとおり判決する。

東京地方裁判所民事第13部

裁判長裁判官 野 山 宏

裁判官 出 口 亜衣子

裁判官酒井正史は転補のため署名押印することができない。

裁判長裁判官 野 山 宏