

パブリシティ権の法的性質と要件・成立範囲



辻本法律特許事務所
弁護士 辻本 良知

第1 はじめに

パブリシティ権とは、人の氏名や肖像等が有する商業的価値に起因する顧客吸引力を排他的に利用する権利を意味するとされている。

このように、パブリシティ権は商業的価値が認められる人の氏名や肖像等に関して発生するものであるから、通常、無名の（氏名や肖像等に特段の商業的価値が認められない）一般人に認められるものではなく、芸能人やスポーツ選手等の著名人につき認められる権利である。

しかし、一言に著名人と表現しても、その範囲は実に様々な分野・業種等に及び無数の主体が存在するし、人気あるいは話題の著名人がもたらす経済的利益ないし経済的効果は計り知れないものがある。

パブリシティ権は多くの裁判例で認められてきたものであり、権利として確立しているとも言えるであろうが、その対象は有体物として具体的に把握できるものでなく、法による明文の定めがあるものでもないことから、その法的性質や要件、成立範囲等につき多くの問題が残されている。

そのような権利としての不明確性にもかかわらず、上記のように、パブリシティ権は社会経済に極めて大きな影響を及ぼすものであるから、その要件や成立範囲等につき予測可能性を担保し得る輪郭が示されることは重要である。

そこで、本稿においては、パブリシティ権の具体的内容につき、その法的性質に基づき検討を加えることとする。

第2 パブリシティ権の法的性質

1 パブリシティ権の由来とピンク・レディー事件最高裁判決

パブリシティ権は、1953年に米国の裁判例¹においてプライバシーの権利に由来するものとして認められて以来、法的な権利として確立されてきたものである。

我が国においても、前記のように、パブリシティ権は多くの裁判例により認められるに至っており、法による明文の定めこそないものの、法的な権利として確立していると評価することは十分に可能である。

1 Haelan Lab. Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc., [1953] 202F.2d.866, 2 nd Cir. 事件判決