

パブリシティ権の一身専属性

○齊藤 邦史 (Kunifumi Saito)

Keywords : パブリシティ権, 人格権, 一身専属性, 財産権, 標識法

1 目的

日本の最高裁判所は、パブリシティ権を、氏名や肖像等による「商品の販売等を促進する顧客吸引力」を「排他的に利用する権利」と定義して、その法的性質を「人格権に由来する権利の一内容を構成する」としている（最判平成24年2月2日民集66巻2号89頁）。

しかし、従来の通説では、人格権は一身専属的な権利とされており、譲渡や相続等の方法により本人以外の第三者が権利を承継することが認められていないため、取引実務において残された課題は小さくない。

2 方法

近時、ドイツ法において人格権の承継が一部肯定される動きがあることを参照して、日本法におけるパブリシティ権についても、譲渡や相続の可能性を認める見解が有力に提唱されている。本研究では、米国のパブリシティ権に関する立法例・判例・学説を参照して、日本法の解釈論を検討する。

3 結果および結論

米国では、パブリシティ権の性質を財産権として譲渡可能性を当然視する見解が多数を占めてきたが、有力学説による問題提起がなされている。また、死後におけるパブリシティ権の存続については州による差異が大きく、これを認めていないニューヨーク州では賛否両論の運動が錯綜しており、2007年、2017年および2018年の3回にわたり州法改正法案の成立が見送られた。

顧客吸引力の冒用は市場における競争行為であり、パブリシティ権を侵害する行為の違法性は、競争者の主観的態様が自由競争の秩序を逸脱したことにある。少なくとも、消費者に品質を誤認させる態様の競争に対しては、競争上の地位を本人から承継した者による権利行使を認める余地があろう。

【主要参考文献】

- ・宮川美津子「不正競争防止法による顧客吸引力保護の限界—死者のパブリシティ権の保護を事例として」牧野利秋先生傘寿記念論文集『知的財産権 法理と提言』（青林書院、2013年）
- ・上野達弘「人のパブリシティ権」吉田克己ほか編『財の多様化と民法学』（商事法務、2014年）
- ・米村滋人「人格権の権利構造と『一身専属性』(1)～(5・完)」法学協会雑誌133巻9号～134巻3号（2016年～2017年）
- ・Stacey L. Dogan & Mark A. Lemley, What the Right of Publicity Can Learn From Trademark Law, 58 Stan. L. Rev. 1161 (2006)
- ・Jennifer E. Rothman, The Inalienable Right of Publicity, 101 Geo. L. J. 185 (2012)
- ・David Horton, Indescendibility, 102 Cal. L. Rev. 543 (2014)