

# Lugosi ケース、 人格権一元論の終焉

—Lugosi v. Universal Pictures 160 Cal. Rptr. 323 (1979)—

豊 田 彰

訴は、1930年の映画 *Dracula* のタイトル役を演じた俳優ベラ・ルゴシの未亡人と息子によって提起された。請求原因は、被告映画会社のドラキュラ伯爵キャラクターのライセンス事業によって得た利益の返還と、以後原告の同意なしに被告が許諾行為を行うことの差止めである。

ロスアンゼルス地裁 (Superior Court) のバーナード S ジェファースン判事は原告の勝訴としたので被告が控訴した。

カリフォルニア州最高裁は、氏名と肖像を商業的に利用 (exploit) する権利はアーティストにとってパーソナルなものであり、たとえ、どのようなことがあっても彼の生存中彼によって行使されなければならない、と判じ、原告への死後承継を否認した。

## <判 決>

われわれは本ケースにおいて、惹起する重要問題を検討するため聴聞を実施した。これら問題点についての独自の追究ののち、われわれは、控訴裁を主宰する Roth 判事の思慮ぶかい意見がこれら問題を正確に扱っていると判じ、それをわれわれ自身の意見として採用することにした。適正な削除と補充が加えられた意見は以下のとおりである。

1930年9月、ベラ・ルゴシは、映画 *Dracula* の製作に際し、タイトル役を演ずるについてユニヴァーサル映画社と契約した。脚注に付き

れた契約書第4節<sup>(1)</sup>はルゴシがユニヴァーサルへ付与した権利内容を含んでいる。

ベラ・ルゴシの未亡人 Hope Linniger Lugosi と息子 Bela George Lugosi とは、1966年2月3日、ユニヴァーサルを相手に訴を提起し、彼らは1956年に死んだベラ・ルゴシの承継者であること、そして、彼らがルゴシから引き継いだ財産権をユニヴァーサルが1960年から冒用していること、この権利は契約書第4節には含まれていないこと、そして、また、1960年から現在まで、ユニヴァーサルはライセンスーに対しドラキュラ伯爵キャラクターの使用をオーソライズする数多くのライセンス契約を結んでいること<sup>(2)</sup>、を主張した。

トリアル判事によってまとめられた問題点は、原告が、ユニヴァーサルのドラキュラ伯爵キャラクターのライセンス事業で得た利益の返還と、以後、彼らの同意なしにいかなる許諾も差止めること、を求めていることである。…したがって本件は、ベラ・ルゴシがユニヴァーサルに対する契約において、ドラキュラ伯爵の演技像 (portrayal) について商品化権 (merchandising right) を付与したかどうか、その権利の性質、そして、その権利がベラ・ルゴシに留保されていたとするなら、原告へ承継されたかどうか、の問題を提起している。

これらに関連してトリアル審は、ユニヴァーサルによってライセンスー各々へ“許諾されたものの本質 (essence)”は、“ドラキュラ伯爵を演ずるベラ・ルゴシのユニークな個人の肖像 (likeness and appearance)”であった、と発見した。この発見は、ドラキュラ伯の商品化において使用されたものは、他の俳優たち (Christopher Lee, Lon Chaney, John Carradine) もユニヴァーサル映画のドラキュラ役で出演しているという事実にかかわらず、まさしくルゴシの肖像であったという否定できない証拠に基づく、とされた。

トリアルは、以下のように結論した。すなわち、ルゴシは、生前、彼の容貌上の特性と、ドラキュラ伯としての個人的な肖像の (演出) 手法において保護されるべき財産権もしくは所有権的 (proprietary) 権利

をもっていた。このような性格をもつ財産権はルゴシの死で終ることなく承継者へ相続された。したがって彼らは、ルゴシの意思に基づくすべての権利を取得している、と。こうして原告は損害賠償と差止めの判決を得たが、ユニヴァーサルはこれに控訴した。

ブラム・ストッカーの1897年の小説Draculaは、合衆国において常に公有（public domain）であった<sup>(3)</sup>。しかしながら、映画Draculaは、撮影所がストッカーの承継者Florence Stoker, および1927年の劇Dracula<sup>(4)</sup>の作者Hamilton DeaneとJohn Balderstonから映画化権を買い取って所有していた。トライアル審は、こうしたユニヴァーサルの映画における著作権にかかわらず、ストッカーの小説に叙述されたドラキュラ伯のキャラクターは合衆国では公有になっている、と判じた。これは法の適用に当って留意すべきことである。

〔1〕ルゴシは彼の生存中、単独あるいは共同かを問わず、彼の氏名、肖像を、ドラキュラとして、あるいはその他ビジネス、製品、サービスに関連してそれらに二次的意味（secondary meaning）を印象づけるやり方で使用したことは、請求の中の主張にも存在せず、記録にもなく、裁判所も発見していない。

〔2〕しかしながら、ルゴシは彼の生存中、彼の氏名、顔、肖像を、なんらかのビジネスの行使あるいは製品、サービスの販売に関連する商業的利用（exploitation）を通じて、このようなビジネス、製品、サービスにかかわる世間一般の承認（acceptance）とグッドウィルを公衆の中に創り出し、その結果、このようなビジネス、製品、サービスを、不正競争法で保護される二次的意味を印象づけることができたはずである。

人の氏名、顔、肖像をビジネス、製品あるいはサービスと結びつける（tie-up）ことは、确实（tangible）にして、よく売れる（saleable）製品をつくり出す。……トライアル審が発見し、当事者たちが広く要約し、

主張したこの問題における利益は、民法 (Civil Code) 654 条に規定された用語“財産権 (property)”の1つである。しかしながら、われわれは、このような問題を議論するのを“無意味 (pointless)”と考えるディーン・プロッサーに同意する。(Prosser, Privacy (1960) 48 Cal. L. Rev. 383, 406.)

“ひとたび法によって保護されれば、〔彼の氏名と肖像を使用する人の権利〕は……価値ある権利 (a right of value) で、それに基づき、原告はライセンスすることによって稼ぐことができる。”(Prosser, Law of Torts (4th ed. 1971) p. 807)

〔3〕要するに、ルゴシは、生存中、彼の氏名と肖像において“価値ある権利”を創る権利をもっていて、事物を価値あるものに変えることができ、その権利の行使を選ばなかったものの、他人による侵害に対しては差止めあるいは損害賠償を求める訴訟で、それを守ることができた。しかしながら、記録の示すかぎり、ルゴシはそのような機会をもたなかったのである。

〔4、5〕このような、ビジネス、製品あるいはサービスの価値を創り出す“価値ある権利”は、プライバシーの法に包括され (embraced)、生存中のあいだ保護される。しかし、それはルゴシの死後は生き残らないのである。“プライバシーの法は、原告の四つの異なった利益についての四つの区分けされた種類の侵害で構成する。それらは共通の名称で結ばれているが、クーリィ判事によって造られた、‘一人で放っておいてもらう’という句で示される原告の権利への干渉を表わす以外は、ほとんど共通項をもたない。正確な規定を試みるわけではないが、これら四つの不法行為は以下のように記述できよう。①原告の引き篋もり、独居、あるいは私事への侵入 (intrusion) ②原告についての困惑する私的事実の公開 (public disclosure) ③原告に虚偽の照明を当てて公衆の眼にさらす公表 (false light) ④被告の利得のための、原告の氏名あるいは肖像の冒用 (appropriation)” (Prosser, Privacy, supra, at 389)※

※プロッサーのプライバシー侵害についての第四類型は、1971年に採択されたカリフォルニア民法3344条によって立法的に補充されている。この条項は、特定の条件下で、他人の氏名、写真、肖像を無断で商業的に使用することに対し損害賠償を規定している。あるコメンテーターは、3344条は人のパーソナル・アイデンティティにおける財産権…“パブリシティ権”を授与するもの、と示唆している<sup>(5)</sup>が、確かなことは、3344条は、そのアイデンティティが冒用された本人の承継者によって強行される、相続される権利を創っていないことである。

〔6〕共通の名称下における四つの異なる不法行為に適用される準則には、多く的一致点がある。四つのうちのどれについても、原告の権利はパーソナルなものであり、彼の家族のメンバーへは、彼ら自身のプライバシーが彼とともに侵されないかぎり、拡張されない。この権利は譲渡できない。そして、訴訟原因は特殊な州の生き残り準則に従い、死後生き残ったり残らなかったりするものの、既に死亡した人に関する公表 (publication) についてはコモン・ロー訴権は存在しない。(Prosser, Law of Torts, supra, pp 814-815.)

〔7〕上記コモン・ロー訴権の不存在については、多くの判決がこれを支持している。たとえば Maritote ケース<sup>(6)</sup>においては、アル・カポネ遺産の管財人がアル・カポネの氏名、肖像、パーソナリティのいわゆる冒用 (appropriation) によって被告の得た不当利得に対して、また、アル・カポネの未亡人と息子とは同じ冒用を根拠に彼らのプライバシー侵害に対して訴を提起した。原告らは、アル・カポネの名前、肖像、パーソナリティがもつ財産権は死後公有とはならず、彼らに承継された、と主張した。被告は、原告らの訴えは、本当のところはアル・カポネのプライバシー侵害の訴えで、プライバシー権は死後は生き残らない、と主張した。裁判所は被告に同意し、原告らによって求められた救済は本質的にプライバシー権侵害のそれに当るとし、被告の勝訴とした。……

侵害された権利がより厳密にいえば ‘一人で放っておいてもらう’ 特権であるときは、本州の裁判所は権利侵害から救済される権利を

(潜在的) 原告の承継者へ拡げられることを拒否してきている。“プライバシーの権利は純粋にパーソナルなものである。それは、そのプライバシーが侵害された当人以外には誰も主張できない。つまり、原告は、彼のプライバシーが侵害されたことを申立て、証明しなければならない。” (Converstone ケース<sup>(7)</sup>) さらに、その権利は生き残らず、その人物とともに死ぬ。(Hendrickson ケース<sup>(8)</sup>)

〔8、9〕省略

〔10、11〕いわゆるパブリシティの権利は、本質的に、偶発的か、あるいは管理されたか企てられたかして、商業的に利用する機会に巻き込まれた人物の氏名と肖像に対して授けられた、公衆の反応 (reaction) を意味している。不当な侵入あるいは商業的利用からの氏名、肖像の保護は、プライバシー法の要 (heart) である。

〔12〕省略

〔13〕われわれは、氏名と肖像を利用 (exploit) する権利はアーティストにとってパーソナルであり、たとえ、どのようなことがあっても彼の生存中、彼によって行使されなければならない、と判じる。

(よって) 原判決を破棄し、トライアル裁にユニヴァーサル優位の新判断を下すよう指示する。

### <バード首席判事の反対意見>

本件における基本的な争点は、自己の肖像の商業的利用をコントロールするルゴシの権利の性質である。トライアル裁は、ユニヴァーサルのライセンス契約は、ルゴシの肖像の商業的使用における所有権的 (proprietary) あるいは財産権 (property) 的利益を侵す不法行為を構成し、その利益は原告に承継された、と判じた。(一方)、ユニヴァーサルは、ルゴシの利益はプライバシーの権利の題目 (rubric) の下でのみ保護される。その権利はパーソナルでルゴシの死とともに消えるから、原告はユニヴァーサルの行為を根拠に損害賠償を得ることはできない、

と主張している。したがって、肝心の問題点は、個人の肖像の商業的使用における利益はプライバシー権の側面でのみ保護されるのか、あるいはそれに付加的 (additional) または代替的 (alternative) な保護が存するののか、ということである。

#### プライバシーかパブリシティか

コモン・ロー・プライバシーの権利は、‘一人で放っておいてもらう’原告の権利への干渉に対して訴訟原因 (cause of action) をつくる。(Prosser, Privacy, supra, at 389) プライバシー・ケースにおける訴訟原因の要 (かなめ) は……感情を傷つける結果を生む人格的性格をもった直接的な不正である。その損傷は精神的で主観的なものである。それは人の心の平和と慰安を害し、身体的損傷よりもっと鋭い痛みを生じさせることがある。プライバシーの権利は、感情への損傷と心の平和への暴行から個人を保護すべく発展してきた故に、彼は、プライバシー侵害訴訟の必須要件として、財産権、ビジネスあるいは経済的な利益への損傷に苦しむことを必要としない。(Fairfield ケース<sup>(9)</sup>)

他人の商業的利得 (advantage) のための個人の肖像の冒用 (appropriation) は、しばしば、これらプライバシーの権利によって保護されるものとは明確に異なった利益を侵す。本件においても原告は、ルゴシの肖像を使用したユニヴァーサルのやり方に異議を唱えたり、その使用から精神的苦痛を訴えたりはしていない。むしろ、原告は、ルゴシの起業 (enterprise) —彼らが権利をもつ資格のある—から、経済的なたなぼた (windfall) を収奪した、と主張しているのである。

今日、個人にとって、商業的なサービスや製品をプロモートしたり広告すること、そして本件のように、彼らのアイデンティティを製品等の中に溶け込ませることは、ありふれたことである。そして、例えばアスレティクスやビジネス、エンターテインメント、そしてアーツ分野における際立った人物たちは、しばしばこの起業に巻き込まれている。製品のプロモーターは、ある特定人物の商業的使用が有利になると判断したときは、しばしば、その特権に対して気前よく金を払う。

その結果として、商業的製品のプロモーションと関連して、人のペルソナ<sup>(10)</sup>の販売は問題なくビッグ・ビジネスとなるのである。(Nimmer, *The Right of Publicity* (1954) 19 *Law & Contemp. Probs.* 203, 204 および 215-216.)

このような個人のアイデンティティの商業的使用は、セレブリティのアイデンティティを製品に溶け込ませ、セレブリティのペルソナに内在するパブリシティ価値あるいはグッドウィル（好意度）を製品の中へ吸い上げることによって、製品の価値と売上げの増大を意図している。この使用は、ある程度、その人物の名前と肖像に対する公衆の認知と連想、あるいはそのような認知をつくり上げる能力を前提とする。かくして、特殊な人物のアイデンティティの商業的価値は、その人物の公共的な知名度と彼または彼女が知られるその特徴に大きく依存する。(Uhlaender ケース<sup>(11)</sup>)

特殊な分野において、その人物を突出させるためには、しばしば、相当な金、時間、エネルギーを必要とする。人の熟練、評判、悪名あるいは美德が経済的な収益を得るまで十分に発展させるには労苦の長い歳月を要する。(Rosemont Enterprises ケース<sup>(12)</sup>)

これら労苦から生み出されるものは、特定の消費者層の注意を惹き、彼らに望ましい反応を引きおこす、その人物の名前と肖像の偽きである。その反応は、その人物によって醸し出された一種のグッドウィル（好意度）あるいは認知価値 (recognition value) である。(Ali ケース<sup>(13)</sup>)

人のアイデンティティの無権限な商業的冒用は、そのアイデンティティにひそむ潜在的な経済的価値を他人の利得へ移行させる。ユーザーは、セレブリティ自身が投資して得た利益から収奪して豊かになるのである。……

したがって、突出した個人の肖像の無権限な商業的使用における大部分のケースから導かれる害の要は、潜在的な財政上の収入の損失であって精神的な苦悩ではない。(Motschenbacher ケース<sup>(14)</sup> ほか)

根本的な異議は、これら商業的使用が不快 (offensive) であるという



のでなく、その個人が報酬を受けてないということである。感情への害は、いずれにしても通常最小限にとどまる。(Zacchini ケース<sup>(15)</sup>)

かくして、大部分の無権限な商業的使用によって脅かされる個人の利益は、プライバシーの権利下で保護されるパーソナルな利益とは大いに違う。この違いの認知が、この経済的利益に対する独立した司法上の保護をうながしたのである。個人のアイデンティティの商業的価値における利益は、その性質において所有権的 (proprietary) とみなされ、ときどきコモン・ロー “パブリシティの権利”<sup>(16)</sup> と称されてきた。この権利は増大する司法上の認知を得てきている<sup>(17)</sup>。

パブリシティの権利は、“人が創造し、あるいは購入したパブリシティ価値をコントロールし、それから利益を得る人それぞれの権利” (Nimmer, *The Right of Publicity*, supra, at 216) とみなされている。“コモン・ロー・パブリシティの権利の特異な側面は、突出した人物、あるいはパフォーマーの肖像、描写物の商業的価値を認め、彼の公的評判あるいはペルソナの収益性に内在する所有権的利益を保護する点にある。” (Ali v. Playgirl, Inc., supra, at 728)

以下、二つのリーディング・ケースがこれを例証している。

Haelan ケース<sup>(18)</sup> は、チューイン・ガムの販売に関連して、野球選手と、選手の写真を排他的に使用する契約を結んでいた原告が、同じように写真を使用していた被告の行為をやめさせるべく起した訴訟である。ここでは原告の当事者適格が問題となった。もしも、野球選手の利益が、プライバシー権のみで構成されるなら、選手の権利は譲渡できないから原告は訴訟を維持することが難しかったのである。連邦控訴裁はニューヨーク法を適用し、人はそれぞれ、プライバシーの州法上の権利に加え、彼の写真のパブリシティ価値において強行する権利＝“パブリシティの権利”をもつ。……この利益はプライバシーのパーソナルな権利と違って、ビジネスその他の付随的な移転なしに ‘グロスで’<sup>(19)</sup> 移転 (譲渡) される。……この公表する権利は、他の広告主の使用を禁ずる一排他的許諾の実体をつくらなければ、通常金を得ること

はできないであろう、と判じたのである。

Price ケース<sup>(20)</sup>は、本件に著しく似た論争を含んでいた。原告はスタンレイ・ロウレルとオリヴァー・ハーディ (Laurel and Hardy) の未亡人、およびロウレル&ハーディの名前、肖像、キャラクターを商業的に使用する排他的権利を契約で保有していた会社であった。原告らは、ロウレル&ハーディ映画の著作権所有者である被告が、商品化の目的で故人となった二人のコメディアンの氏名、肖像を不正使用 (misappropriate) した、と主張した。裁判所は、Haelan を引用しつつ、ロウレルとハーディは彼らが生前、プライバシーの権利とは完全に離れた氏名と肖像を使用する財産権をもっていた、そして更に、彼らのパブリシティの権利は、生前に使用したか否かに関わりなく、死に伴ってそれぞれ妻に相続された、と判じたのである。

これら基礎となる判決は、人はそれぞれ“彼自身の事業 (industry) の果実を享受する権利”をもっていること、それは、彼のアイデンティティの商業的価値をどのように、いつ、行使するかを決める権利であること、を認知したものと見える。

更にそればかりでなく、パブリシティ権の法的保護には、コピーライトとパテント保護のポリシーと一致する、より広い社会的目標が存するのである。

合衆国最高裁は最近、Goldstein ケースで、コピーライト保護を容認する目的を、“人々をして自らを知的かつ芸術的な創造にささげる”ことを鼓舞し、かくして、その労苦の利益を社会全体のために確保すること、と述べた<sup>(21)</sup>が、Zacchini ケースにおいても、同様に、無権限な商業的利用に対して人のアイデンティティの経済的価値を法的に保護することは、公衆の認知に欠かせないスキルあるいは達成度を発展させるために時間と資産を費やす強力なインセンティブをつくることであり、個人が“彼の努力の報酬を刈り取る”ことを保障するもの、と説示した<sup>(22)</sup>。

人のアイデンティティにおける経済的価値に対して独立した保護を

与える理由は、多くの司法権 (jurisdictions) によって認証されてきたように、実質的 (substantial) で強制的 (compelling) なものである。私も、また、個人のパブリシティの権利は法的保護に値する資格があると確信する。

コモン・ローは、パブリシティ権の司法上の認知に容易に適應することができる。“コモン・ローの準則は、それが普及する社会の発展とともに継続的に変化し、拡張する。それは立ち遅れることなく、正義の目的が達せられるよう、それ自身を現在の条件に適合させる。” (Johnston ケース<sup>(23)</sup>)

ユニヴァーサルは、パブリシティの独立した権利の司法上の認知は、コモン・ロー・プライバシー権の下で認容される適正な保護に照らして不必要である、と主張している。しかしながら、もっとも商業的な冒用ケースである本件の火急の利益をプライバシー権の傘の下で保護するのは不適當である。

まず第1に、コモン・ロー・プライバシーの権利の存在理由は、人の感情への暴行に対する保護にあるが、無権限な商業的冒用は通常、ただ経済的な損失を引き起こすだけで精神的苦痛ではない。第2に、個人についての表現はしばしばお世辞に満ちていて (flattering)、分別ある人を不快にするという前提のプライバシー請求を構成するには、実質的な言語上のアクロバットが要求される。第3には、もし、人についての情報がすでに公有 (public domain) ならば、プライバシー侵害を主張する余地はなく、その限りでプライバシー権は放棄されている。しかし、個人のアイデンティティの価値を創るのはしばしば公表 (publicity) である。請求者が著名人であるという理由で商業的不正使用 (misappropriation) の損害賠償請求を拒むことは、その個人にとってもっとも価値ある権利を拒むことになる。4番目は、商業的目的のための人のアイデンティティの使用をプライバシーの側面から扱うならば、プライバシーはパーソナルで、非譲渡的であるから、他へ移転できなくなる。このような制限は、経済的利益の移転を妨げ、実質的にその

価値を減殺する。

要するに、人のアイデンティティの商業的価値の不正使用に対する請求を、プライバシーの権利の要件に一致させることは、無理やりの法律学 (procrustean jurisprudence) を要求することとなる。

### パブリシティ権の輪郭

……パブリシティの権利は、人のアイデンティティの商業的価値に内在する無体の (intangible) 所有権的利益を保護する。他の無体財産権と同じく、もし、個人がその利益を役立てるために全部もしくは一部を他へ移転できなければ、その価値はしばしば収益できなくなる。じじつ、人の肖像を使用もしくはプロモートする試みが同意されるに先立って、パブリシティ権の排他的許諾が要求されている。パブリシティの権利は移転できなければ、ほとんど実行可能 (viable) でなくなるのが明白である故に、私も、移転を可とする数多いオーソリティ達に賛同する。

その権利が、個人の死によって承継者へ引き継がれることも、また等しく明白である。権利の継承問題を考えるとき、ここで問題となっているのは、商業的起業における人の氏名・肖像の価値、その所有権的利益であって、プライバシーのようなパーソナルな権利でないことが想起されなければならない。パブリシティの権利が死によって引き継がれないなどと、いかなる政策 (policy) も示唆していない。それどころか、著作権保護と同じく、死後保護を認めることで、人の専門職的資産へ投資するインセンティブを増やし、パブリシティ権の価値を拡大させるであろう。もし権利が承継されれば、個人は彼の労苦の利点を直接後継者へ渡すことができ、権利行使のコントロールを適切な譲受人にまかせることができる。著名人の死によって、どうして広告主たちが咎めなしにその氏名・肖像をタダで使用し、たなぼたを手に入れることができるのか、理由がない。故著名人たちは、その地位を得るため全生涯を偽ってきたのである。その労苦の成果である財政的利点は、著名人の後継者へ行くべきである。

……パブリシティ権の満了についての正確な時期の固定は、本来は立法府が決めるべき政策上の事項である。しかしながら、立法府の動きがない場合においては、ある限度が規定されるべきであろう。過去において本裁判所は、コモン・ローの権利と救済を形づくるのに、しばしば連邦と州の制定法スキームを参考にしてきた。パブリシティ権が著作権法によって保護される創作物と多くの面で似ている無体な、財産権的利益と認められる故に、同法の本体は教訓的である。

1976年著作権法は、新しい著作についての権利は著作者の生存間とその後50年のあいだ認められると規定している。その期間は、パブリシティ権を支える政策を効果あらしめるのに必要な期間として、合理的な評価基準を提供している。かくして私は、パブリシティの権利は、本人の生存間プラス50年のあいだ認められるべきだと判断する。

(以下略)

#### <評 釈>

本判決はカリフォルニア州最高裁が4対3の多数で可決したものである。多数がルゴシの死後権を否認したため、少数派となったバード首席判事をして反対意見を書かせるきっかけを生んだ。

多数派の意見(判決)は、一読して明らかなようにプロッサーの理論に強く影響されたものである。マッカーシーはこの判決を“回旋状的(convoluted)、混乱的(confused)、不透明(opaque)”と酷評した<sup>(24)</sup>が、その原因は、プロッサーにあくまで忠実たらんと努めたゆえに、プロッサーがかかえる“矛盾”を克服できなかったため、といわざるを得ない。

プロッサーは、プライバシーの四類型の1つとしてかかげた冒用(Appropriation)の中に、パブリシティ権を呑み込んだ。そして、これを“パブリシティ権”と呼ぶことを避け、1955年のHandbook of the Law of Torts (2d ed.)以来、1960年の「Privacy」を経て、1971年のLaw of Torts (4th ed.)まで、一貫してこれはプライバシーの中に含まれる、と言いつづけた。

一方、この法的性質は明白に所有権的 (proprietary) であり、その価値ある権利 (a right of value) に基づき、第三者へ使用許諾して稼ぐことができる、と説いた。にもかかわらず、なお、これを property として分類すべきかどうかを議論するのはまったく無意味 (pointless) としたのである。

本判決も、原告の主張にかかわるセレブリティの氏名・肖像の商品・サービスとのタイアップは、不正競争法で保護される二次的意味を創り、これは civil code 654 条が規定する property の 1 つに当たるとした。しかしながら、なお、これらを財産権として議論するのを無意味と考えるプロッサーに同意する、と議論を断ち切った。そして、ルゴシのもつ価値ある権利はプライバシー法に包括され、プライバシー権のラベルでのみ保護されるから、それは生存中に限られ、死後は生き残らない、と結論づけたのである。

× × ×

バード意見は、多数派の意見をユニヴァーサルな主張として批判しているが、その内実は、プロッサーの言っていることへの明らかな反論である。これほど徹底した本格的な“反プロッサー”論は、アメリカ法制史上でも他に見当たらない、と言ってよいのではなからうか。

バード首席判事は、本件のようなもっとも商業的なケースでは、プライバシーの傘の下で保護するのは不相当だと指摘する。なぜなら、プライバシー法は個人の感情への暴行に対して救済をはかるが、本件ではルゴシのアイデンティティにひそむ潜在的な経済的価値からたなばたを取奪している。これをプライバシーの法理で扱うならば、プライバシー権はパーソナルで非譲渡的で、他へ移転できない。個人がその利益を役立てるために全部もしくは一部を他へ移転できなければ、その価値は実行可能 (viable) でなくなり、収益できなくなる。じじつ、人の肖像を使用もしくはプロモートする試みが同意されるに先立って、パブリシティ権の排他的許諾が要求されている<sup>(25)</sup>。かくして、こうしたセレブリティの商業的価値を保護するには、独立した財産権の認知

が不可欠である、と説く。言ってみれば、これはパブリシティ権についての“独立宣言”である。その要旨をここで細かく繰り返す必要はあるまい。これら一つ一つをじっくり読めば、おのずから了解できる明快な説得性がそこにあるからである。

×            ×            ×

バード意見は、単なる反対意見として終ったのではなかった。本判決の結論は、とりわけエンターテインメントのメッカ、ハリウッドを擁するカリフォルニア州において非常に関心事となった。本判決に異議をもち、バード意見に賛同する、すなわちスター達の死後権を保障する上院法案 SB613 が 1983 年 2 月に上程され、議会での論戦が口火を切った。支持はもちろん、映画俳優組合の俳優たちで、反対には、アメリカ映画協会、映画テレビ製作者同盟、CBS、NBC などが加わった。議会での証言のために著名なスターが首都サクラメントに現われたときはセンセーショナルな騒ぎだったと報じられている。

長期で異論の多い修正過程を経たあと、1985 年 1 月にカリフォルニア民法 3344 条と 990 条の二つの制定法が発効した。前者は従来の 72 年法を改正したもので“生存者向け”、後者は新設された“故人向け”である。そして、この 990 条は、死後のパブリシティ権をまったく認めなかった州最高裁の裁定を、州議会が立法で“反転”したものととして内外から睽目された。

990 条は 6 項で「本条で認められる権利は自由に移譲される…財産権 (property right) である」と定義した。そして、その保護期間はバード意見に添って死後 50 年 (g 項) とし、保護対象となる“故著名人”とは 1985 年 1 月 1 日に先立つ 50 年以内に死亡した自然人 (h 項) とした。

なお、この 990 条を“生存者向け”の 3344 条と比較すると、訴訟可能な使用を「故著名人の氏名・声・署名・写真あるいは肖像 (likeness) の広告、販売、購買誘引目的のための使用」(a 項) と規定し、3344 条 (a 項) の「他人の……」との違いだけ。また適用除外 (j 項) は「ニュース、公共的事件、スポーツ放送・解説、政治キャンペーンに関連する

使用」とし、3344条(d項)と同文である。

しかし、990条には3344条にはない新しい適用除外(n項)が設けられた。それは「実演、本、雑誌、新聞、楽曲、映画、ラジオ・テレビ番組における使用」である。これらは表現の自由にかかわる分野ではあるが、100パーセント修正第一条の保護を享受するとはみなしにくい、従来のグレー・ゾーンに属するものであった。なぜなら3344条の中にはパブリシティ権のほかにプライバシー権が混在しているため、これら実演等の違法性を問うには、個別的な比較衡量を必要としたのである。ところが、プライバシーの部分完全にぬぐい去り、純粋に財産権となった990条では、これら表現の自由と多少ともかわりのある実演、映画、テレビ番組等々はすべて“適用除外”とし、訴訟可能な使用を純粋に商業的利得のための広告、販売行為に絞ったのである。これらは注目に値する“進展”といわなければならない。

- (1) 著者注、文章が長く混み入っているので、翻訳を省略。
- (2) このライセンス契約は、本件訴訟が提起された1966年まで50件に及んだ。使用許諾された製品は、プラスチック製鉛筆削り、プラスチック製人形、Tシャツ、トレーナー、ゲーム用カード、石けん、洗剤、絵パズル、キャンディ販売機、マスク、尻、ベルト、飲料かき回し棒など。また、本件ドラキュラ伯のほか、フランケンシュタイン、狼男、オペラ座の怪人、ハイド氏、ノートルダムの子守り男などのホラー映画キャラクターの使用許諾も併行してすすめられ、ユニヴァーサルは「これらすべてのキャラクターの名前、Characteristics、イメージの商業的使用をライセンスする権利をもつ」と謳っていた。
- (3) ストッカー(英)は1897年発効の著作権に関する合衆国寄託要件(deposit requirement)の遵守に失敗した。この要件を満たさないベルヌ条約加盟のイギリスその他の国の小説は、1962年4月に公有となった。
- (4) この劇にルゴシは出演していた。
- (5) Note (1972) 3 Pacific L. J. 651, 669.
- (6) Maritote v. Desilu Productions, Inc. (7th Cir. 1965) 345 F2d 418. 被告はアル・カボネをモデルとしたテレビ映画「アンタッチャブル」を制作、コロムビア放送のほかわが国でも公開された。
- (7) Converstone v. Davies (1952) 38 Cal. 2d. 315, pp. 322-324.
- (8) Hendrickson v. California Newspapers, Inc. (1975) 48 Cal App.3d 59,



at 62.

- (9) *Fairfield v. American Photocopy Equipment Co.* (1955) 138 Cal. App. 2d 82, at 86.
- (10) 筆者注、*persona*: もともととは劇の“仮面”を意味する語であったが、米法曹界ではセレブリティのアイデンティティの顧客吸引力を象徴するものとして使われるようになった。マッカーシーの定義は、拙著「パブリシティの権利」(日本評論社、2000年)46-48頁で紹介。
- (11) *Uhlaender v. Hendricksen* (D. Minn 1970) 316 F Supp. 1277, at 1283.
- (12) *Rosemont Enterprises, Inc. v. Urban Systems, Inc.* (1973) 340 N.Y.S. 2d 144, at 146.
- (13) *Ali v. Playgirl, Inc.* (1978) 447 F Supp 723, 728-729.
- (14) *Motschenbacher v. R. J. Reynold Tobacco Co.* (9th Cir. 1974) 498 F 2d 821, at 824.
- (15) *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.* (1977) 433 US 562.
- (16) *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.* (2d Cir. 1953) 202 F 2d 866, at 868.
- (17) Pro Arts ケース (2d Cir. 1978), Ali ケース (S. D. N. Y. 1978), Zacchini ケース (U. S. 1977), Creative Card ケース (S. D. N. Y. 1977), Memphis Development ケース (W. D. Tenn. 1977), Lombardo ケース (N. Y. S. 2d, 1977), Rosemont Enterprises ケース (N. Y. S. 2d, 1973), Grant ケース (S. D. N. Y. 1973), Uhlaender ケース (D. Minn 1970) その他。

人の氏名、肖像の商業的利用をコントロールするこの特異な権利認知の増大しつつある傾向にかかわらず、この権利の発展は断続的 (spasmodic) であった。これは、一面において、裁判所が、原告のパブリシティの権利侵害として分類すべき請求を、プライバシーのそれとして裁いた結果による。コメンテーター達によって、しばしば指摘されたこの混同は、同権利の発展を妨げたのである。

不法行為 (第二次) リステートメントもまた、人の氏名あるいは肖像の冒用をプライバシー権の題目の下で討議している。(§ 652 C) その権利はパーソナルで、非譲渡的、死で消滅するに思われる。(§ 652 I) しかしながら、同リステートメントは、また、その保護は“個人に対して、何か財産権 (property right) に似たものを授けているように…みえる。”(§ 652 A, com b) と言い、“人の氏名を使用する権利は譲渡できる。”(§ 652 C com a), “生き残る権利は存すると解される。”(§ 652 I, com b) とも述べているのである。

- (18) 上記注(16)
- (19) 筆者注、グロスで (in gross) 移転については、拙著「パブリシティの権利Ⅱ」(日本評論社、2007年)148-150頁を参照。
- (20) *Price v. Hal Roach Studios, Inc.* (S. D. N. Y. 1975) 400 F Supp 836.

- (21) Goldstein v. California (1973) 412 U. S. 546, at 555.
- (22) 上記注(15), at 573.
- (23) Johnston v. 20th Century-Fox Film Corp. (1947) 82 Cal. App. 2d. 796, at 815.
- (24) Mc Carthy, The Right of Publicity & Privacy § 9.5 [B] [1]
- (25) 筆者注、わが国の広告業界でも、有名タレントを広告に使用する「タレント出演契約」では、当該タレントは、契約の相手方広告主の業種（たとえば家庭電機、ビールなど）に属するいかなる他の会社にも出演しないことを約している。これを「一業種一社」制と呼ぶ。この排他的使用許諾が鉄則で、そのために広告主は数千万円に及ぶ出演料を払うのである。