

知的財産法におけるパブリシティ権の位置づけ

新保 史生

筑波大学大学院 図書館情報メディア研究科 〒305-8550 茨城県つくば市春日 1-2

E-mail: shimpo@fumio.org

あらまし パブリシティ権は、個人の氏名や肖像といった人格的利益と、それらが有する顧客吸引力という財産的利益の双方から構成される権利であり、他人による冒用に対しては差止請求が認められるなど、知的財産法の一翼を担う権利として認められている。パブリシティ権は、当初はプライバシーの権利を根拠に認められていたものであるが、現在は主にその財産的利益の保護を中心に議論がなされ、物権同様の排他的独占の権利が認められる権利として認識されている。本報告では、パブリシティ権の法的性質を、人格権及び財産権の双方から省察するとともに、近時の法律、判例及び学説動向を概観する。

キーワード パブリシティ権、パブリシティ、知的財産権、人格権、財産権、プライバシー

The Right of Publicity in the context of Intellectual Property Law

Fumio Shimpo

Institute of Library and Information Science, University of Tsukuba

E-mail: shimpo@slis.tsukuba.ac.jp

Abstract The Right of Publicity provides to each and every person the right to use one's persona, name, image, and likeness for one's benefit and provides a cause of action to stop the unauthorized use of that persona for commercial purposes. The Emergence of the Right of Publicity is an outgrowth of the right to privacy recognized by the courts, however, the ossification of publicity rights as property has stained traditional notions of property dispositions in settings such as a real right. In this report, I will examine the legal characteristic of the publicity right from the point of both the property rights and the personal rights by verifying a general view of the judicial precedent and the legal theories.

Keyword Publicity, Intellectual Property, Persona, Likeness, Privacy

1 はじめに

芸能人やスポーツ選手など、いわゆる著名人の氏名や肖像は、商品やサービスの販売を促進するための宣伝や広告において広く利用されている。これは、著名人の氏名や肖像が有する顧客を引きつける効果を用いることで、販売の促進が見込まれるからである。このような効果のことを、「顧客吸引力」という。よって、顧客吸引力は、経済的利益を生み出す力ということになるが、それがもつ経済的利益ないし価値を排他的に支配する権利が、「パブリシティ権」である。

パブリシティ権は、顧客吸引力が有する経

済的利益ないし価値を排他的に支配する財産的権利として保護され、冒用者に対しては損害賠償請求や差止請求が裁判例の蓄積を通じて認められている。しかし、パブリシティ権は、物権類似の排他的独占の権利を有する強力な権利でありながら、法令において明文で定められている権利ではない。

2 知的財産法における位置づけ

「知的財産基本法」(平成14年12月4日法律第122号)は、知的財産保護の基本となる事項を定めた法律である。同法第2条1項は、「知的財産」とは、「発明、考案、植物

の新品種、意匠、著作物その他の人間の創造的活動により生み出されるもの（発見又は解明がされた自然の法則又は現象であって、産業上の利用可能性があるものを含む。）、商標、商号その他事業活動に用いられる商品又は役務を表示するもの及び営業秘密その他の事業活動に有用な技術上又は営業上の情報をいう。」と定め、同条2項は、「知的財産権」とは、「特許権、実用新案権、育成者権、意匠権、著作権、商標権その他の知的財産に関して法令により定められた権利又は法律上保護される利益に係る権利をいう。」と定めている。

当該条文を見ても、パブリシティ権は明文で定められている権利でないばかりか、明文の根拠が明確な権利でもない。

そのため、パブリシティ権の法的性質をめぐる議論¹は、その保護法益や保護の対象、権利利益の保護が及ぶ射程範囲に関し当該権利が判例によって確立された権利であって実定法上の根拠規定が存在しないがゆえに様々な議論がなされてきた。

パブリシティ権は、当初はプライバシーの権利の一類型として提唱されたことから、プライバシーの権利との関係で論じられることが多い。しかし、判例によってその権利性が少しずつ醸成されてきた今日のパブリシティ権は、プライバシーの権利との関係性は極めて薄いものとなっている。つまり、パブリシティ権の発展は、プライバシーの権利をその淵源としながらも、財産的利益の保護を主たる目的として発展してきたため、その財産的側面と人格的側面については前者の保護を達成するために必要な検討が行われてきた感がある。ところが、馬の名称等の利用について争われた物のパブリシティ権に関する議論は、奇しくも、改めてその人格権の側面を再考する機会をもたらしたといえる。

3 パブリシティ権の沿革

パブリシティ権の沿革については、その発祥地である米国における変遷と我が国における発展過程の違いを若干述べることにする。

米国におけるパブリシティ権は、人格権に基づく保護と財産権による保護に関する議論がパラレルに存在する。前者は、製粉業者の広告における肖像の無断使用について争われた「ロバーソン事件²」によって肖像の営利的使用に対する保護の必要性が認識されてから、「プロッサーの四類型³」によってプライバシーの権利の一類型として整理がなされ、1977年の「不法行為法第二次リステイメント」に至るまで、人格的利益の保護を中心に主としてプライバシーの権利を根拠として論じられてきたものである。

一方、後者は、後述の「ヒーラン判決」においてパブリシティ権なる用語が判例において明示されから、「ニマー論文⁴」によってパブリシティ権が学説上確立し、「不正競争防止法第三次リステイメント⁵」に至って肖像の財産的利益の保護を中心に論じられてきた。

一方、我が国においては、「マーク・レスター事件⁶」をきっかけとしてパブリシティ権に関する議論がなされてきたが、その後は、人格権のうちの財産権的側面の保護（一元説又は人格権説）なのか、人格権とは異なる財産権的権利の保護（二元説又は経済権説・財産権説）なのか見解が分かれ現在に至っている⁷。

3-1 判例の変遷

パブリシティ権は、判例により提唱され、その後、学説において検討がなされてきた。

米国における判例の変遷は、当初は、人格的利益保護の側面からプライバシーの権利を根拠に、私事の営利的使用に関して争われ、前述のロバーソン事件判決がリーディングケースである。なお、ロバーソン事件では結果

的に原告の請求は認められず、ウォーレン・ブランドイス⁸が提唱したプライバシーの権利の存在を否定し、コモンローによるプライバシーの権利を根拠とする人格的利益の保護範囲を限定する必要があると考えた上で、広告における営利目的での氏名や肖像の無断使用については制定法による規制の方向性を示すにとどまっている。

なお、コモンロー上の権利としてのプライバシーの権利及びパブリシティ権については、米国においては両者とも広く判例において認められているものの、英米法系の国であっても、イギリスにおいてはプライバシーの権利はもとより、パブリシティ権についても未だコモンロー上の権利としては承認されていない。そのため、故ダイアナ妃が隠し撮りされ肖像が無断で掲載された事例⁹においても、イギリスにおいてはパブリシティ権は承認されていないとして請求は認められないとの判決が下されている¹⁰。

一方、財産的利益保護の観点からパブリシティ権について明示的に言及した最初の判例は、1953年のヒーラン(Haelan)事件判決¹¹とされている。本件は、ガムの広告に野球選手の写真を用いる独占権を定めた契約に関して争われ、プライバシーの権利の派生的権利としてパブリシティ権がニューヨーク州法に基づいて保護されると判示した¹²。

我が国の判例におけるパブリシティ権は、氏名・肖像の財産的価値の保護が不法行為により保護される利益であることを示したマーク・レスター事件を嚆矢とし、その後、「おニャン子クラブ事件¹³」において、「顧客吸引力のもつ経済的な利益ないし価値を排他的に支配する財産的権利」として、芸能人が有する排他的権利としてのパブリシティ権が承認された。

さらに、「キング・クリムゾン事件¹⁴」においては、芸能人にとどまらず著名人にも同様の権利が認められるとした。

なお、「パブリシティ権」という用語は、本判決も含め近時の判例においては一般的に用いられてはいるが、判例においてこの用語が用いられたのは、「光GENJI 仮処分取消申立事件¹⁵」である。ただし、本件は、仮処分取消申立事件であり、単に「パブリシティ権」なる用語を用いているにすぎず、実質的に判例において「パブリシティ権」という用語によって該権利の内容について触れた例としては、「土井晩翠事件¹⁶」が最初の判例であると考えられている。

3-2 法律に基づく保護

我が国においては、パブリシティ権を明文で保障する法律は存在しない。そのため、その法源としては、判例においては民法709条や不正競争防止法、学説においては、不法行為、不当利得、不競法、準事務管理などを根拠に保護がはかられてきた¹⁷。

一方、米国においては、前述のロバーソン事件判決を受けてニューヨーク州が州法を制定したのをきっかけに、現時点で19州¹⁸においてパブリシティ権が法律に基づいて保護されている。

ただし、米国では州によってパブリシティ権の保護内容が異なる。そのため、マリリン・モンローのパブリシティ権について争われた事例¹⁹において、物故者のパブリシティ権(posthumous right of publicity)の保護について、これをプライバシーの権利によって保護される一身専属性的利益として法律によって保護しているニューヨーク州では、本人の死後は当該権利は保護されないが、当該権利の遺贈について定めているカリフォルニア州法²⁰では死後も保護対象となるため、モンローの死亡時にいずれの州民であったかが争われた結果、ニューヨーク州民であると裁判所が判断し、死後のパブリシティ権の保護を認めなかった。

また、著名人のパブリシティ権と裁判管轄

に関しては、オハイオ州の自動車ディーラーが新聞に掲載した5ページにもわたる広告において、現在カリフォルニア州知事であるアーノルド・シュワルツェネッガーの映画ターミネーターの写真を用いたことについて、パブリシティ権を侵害したと主張して争われた事件において、判決では、カリフォルニア州の州法に基づいて保護されるべきものであって、オハイオ州法に基づいてパブリシティ権は保護されないとされた²¹。

4 パブリシティ権の法的性質

パブリシティ権の法的性質は、元来、人格権に根ざすものと捉えることができ、当該権利が財産的利益を保護する側面を有していることについては判例及び学説においても争いのないところであるが、人格権と財産権との関係をはじめとして論点は多岐にわたる。

具体的には、パブリシティ権の根拠（実定法上の明文根拠を持たないことによる問題）、法的性質（人格権と財産権）、排他性の有無（差止請求権が認められるか否か）、権利主体、侵害の態様（権利侵害となる行為）などが主たる議論の対象となっている。

とりわけ、保護法益としての人格的利益と財産的利益の関係については様々な観点から議論がなされているが、この点について、物のパブリシティ権に関する議論を参考に若干の考察を行いたい。

4-1 物のパブリシティ権

物のパブリシティ権をめぐる議論は、人格的利益保護の観点から、権利の主体が、個人、有名人、著名人、公人なのか、また、一身専属的利益の保護を目的とするものとして自然人に限定されるのか、物故者についても権利が存続するののかという議論とは異なり、保護対象が、「ヒト」にとどまらず「モノ」にも拡張されるのか²²が議論されてきた。いわゆる「物パブ論」である。

物パブ論は、我が国のみで議論されているわけではない。米国においても、パブリシティ権が有体物の財産的利益との関係に関して争われた事例は存在することから、いわゆる「物パブ論」は我が国に限ったことではなく、キャラクターの「顔²³」や、最近ではネットワーク上における「アバター（インターネット上のコミュニティにおいて自分の分身として用いるキャラクターのこと）」のパブリシティ権をめぐる議論なども行われている²⁴。

5 パブリシティ権の射程

5-1 ギャロップレーサー事件下級審判決

「物のパブリシティ権」に関する事例としては、競走馬の所有者がその顧客吸引力のもつ経済的利益ないし価値を排他的に支配する財産的権利を主張して争われた事例において、競走馬の名称等の使用について、いわゆる物のパブリシティ権の侵害を理由としてゲームソフトの製作、販売、貸渡し等の差止め及び損害賠償を請求することはできないとした「ギャロップレーサー事件²⁵」により一応の決着をみている。

本件は、一審では、競走馬の名称等について、その人気を商業的に利用する場合は、著名人同様の顧客吸引力を発揮するため経済的利益（パブリシティの価値）を有するとしつつ、損害賠償は認められるものの差止請求までは認められないとし、G1レースに出走したことがある馬については、顧客吸引力があるものと解されるから物のパブリシティ権侵害が成立するとした。

また、控訴審も、一審同様に物のパブリシティ権を認めたが、G1レース出走馬ではなく「優勝」の実績がある馬の名称についてのみ顧客吸引力があると認めためたため上告されたものである。

5-2 ダービースタリオン事件判決

ギャロップレーサー事件と同種の事案であ

る「ダービースタリオン事件²⁶」においては、「物の顧客吸引力などの経済的価値を排他的に支配する財産的権利」の存在を肯定することができないとし、パブリシティ権侵害を理由とするゲームの製作販売等の差止請求及び損害賠償請求を棄却したことから、本件原審とは正反対の判断を示している。

5-3 ギャロップレーサー事件最高裁判決

このように、ギャロップレーサー事件の1審及び2審と、ダービースタリオン事件では判断が分かれていた。

判断の相違点について、本件原審においては、「『著名人』でない『物』の名称等についても、パブリシティの価値が認められる場合がある」とした上で、「商標法、商法、不正競争防止法、著作権法など現行の知的財産権法による権利だけでは、前記経済的価値の保護に十分ではない」ため、物のパブリシティ権としてこれを保護しなければならないとした。しかし、「所有権は、有体物をその客体とする権利であるから（民法206条、85条）、パブリシティ価値のような無体物（無体財産権）を権利の内容として含むものではない」ことから、「パブリシティ価値は、所有権の内容の一部であるとは観念できず、所有権とは別個の性質の権利であると解するほかかない」としつつ、「所有権と離れて観念することはできないものといわざるを得ず、所有権に付随する性質を有するものと解される」としている。

この点につき、ギャロップレーサー事件の最高裁判決では、これをパブリシティ価値として保護すべきか否かという視点ではなく、ダービースタリオン事件同様に、物の有体物の面における所有権を侵すことなく経済的価値を利用したにすぎない場合は、所有者の所有権を侵害したものとはいえないことから、著名な競走馬の名称であっても、有体物としての競走馬の所有権を侵害せずにその名称を

利用したとしても、その名称の持つ顧客吸引力の利用をもってして所有権侵害にはならないとの判断を示した。

これによって、たとえ著名な「物」が有する顧客吸引力を、物の有体物の面における所有権を侵害することなく所有者に無断で利用したとしても、所有者がその顧客吸引力のもつ経済的利益ないし価値を排他的に支配する財産的権利を根拠にして損害賠償を請求することができないとの法理論が確認されたといえる。

また、物のパブリシティ権を根拠にした差止請求については、判決では競走馬の名称等の無断利用行為に関する不法行為の成否が明確になっていない段階において、差止めを認めることができないとの判断に至っている。この点については、競走馬の名称という経済的価値を物権に基づく妨害排除請求権または人格権に基づく差止請求権のいずれかによって救済するかという考えもあるが、物の名称を人格権に基づき保護できないことはいまでもなく、物権を根拠にしたとしても物権法定主義により新たな物権の創設は原則として禁止されていることから当然の判断といえよう。

最後に、競走馬の名称等有する経済的価値の独占利用と慣習法との関係については、物権を根拠にした差止請求は物権法定主義に基づいて明文による法律の根拠が原則必要ではあるものの、慣習法上物権として認められている場合には、実定法による根拠が存在しなくても保護の対象となる場合があることから検討を要する問題ではあるが、本判決では、競走馬の名称等有する経済的価値の独占利用が慣習法上保護されているとまでは言えないことを示した。ダービースタリオン事件においても、排他的権利を認めるためには実定法の根拠が必要であり、それに含まれない権利は認められないとした上で、知的財産権法の保護が及ばない範囲であっても、社会的慣

行として物から生ずる経済的利益を独占的に享受することが慣習法上認められている場合には排他的権利として肯定される場合もあるとしながらも、取得原因や内容について明確な規定なしに排他的権利を認めることは、私的活動の自由を過度に制約するおそれがあるとし、物の所有者がその名称等について排他的に利用する権利が慣習法にまで高められていると認められない現状では、第三者がその名称を利用するといった排他的権利の範囲に含まれない態様での行為は適法であるとして、競走馬の名称使用について慣習法上の保護を与えることはできないと判断している。おり、本判決も同様の立場をとったといえる。

6 おわりに

パブリシティ権は、個人の氏名や肖像といった個人識別徴表のコントロール権としての法的性質を有する権利であるものであるが、プライバシーの権利の権利概念の一つである自己情報コントロール権に基づく個人のプライバシー保護との違い、著作権同様にその人格権的側面と財産権的側面の保護の関係、さらには、米国におけるパブリシティ権の保護にみられるような明文による法令に基づく保護のあり方も含めて、パブリシティ権の保護のあり方については検討すべき課題が多い。

しかしながら、パブリシティ権をめぐる議論は、著作権でいうところの著作権人格権と著作権（財産権）の関係と同様に、人格権的側面は非譲渡性について主張する際の論拠にすぎず、もっぱら財産的利益保護のための主張の根拠としてパブリシティ権に関する法理論が発展してきたといえよう。ましてや、財産的側面ばかりを重視するあまり、「人」ではなく「物」の顧客吸引力までも当該権利を根拠に保護する傾向へと議論が移行し、人格的利益の保護はあたかも二次的権利であって、財産的利益の保護を第一義とする権利へと変容を遂げてきたかのような議論が散見さ

れる。

知的財産法におけるパブリシティ権の位置づけを考えるにあたっては、財産的利益の保護を中心とした議論にとどまらず、人格的利益保護の側面からの議論や諸外国における法的保護の現状も含めて引き続き検討を行いたい。

1 パブリシティの権利をめぐる総合的な研究として、内藤篤・田代貞之『パブリシティ権概説 第2版』木鐸社（2005）。

2 *Roberson v. Rochester Folding Box Co.*, 171 N.Y.538, 64 N.E.442, 59 L.R.A.478, 89 Am.St.Rep.828 (N.Y.1902).

3 *William L. Prosser, Privacy*, 48 CALIF. L. REV. 383, 389 (1960). ①原告が一人で他人から隔絶されて送っている私的な生活状態への侵入、②原告が知られたくない私的な事実の公開、③原告について一般の人に誤った印象を与えるような事実の公表、④原告の氏名又は肖像の営利目的での使用の四つに分類し、パブリシティの権利は、営利目的での氏名や肖像の無断使用として、第四類型のプライバシー権の侵害として分類されたものである。さらに、Restatement (Second) of Torts § 652A-652Lにおいて、プロッサーの四類型はそれぞれ、私生活への侵入 § 652B、私事の営利的使用 § 652C、私生活の公開 § 652D、誤認を生ずる表現 § 652E に編入されている。また、プロッサーの四類型を適用した代表的判例としては、*Kapellas v. Kofman*, 1 Cal.3d 20, 459 P.2d 912, 81 Cal.Rptr.360 (1969), *Dotson v. McLaughlin*, 216 Kan. 201, 531 P.2d 1 (1975).

4 *Melville B. Nimmer, The Right of Publicity*, 19 Law & Contemp. Probs. 203 (1954).

5 *Restatement (Third) Of Unfair Competition* 46-49 (1993). また、商標権や不正競争に関して定めているランハム法(Lanham Act Section 43, 15 U.S. C. Section 1125 et al.)は、許可無く氏名または商標を利用することを禁じてい

る。

6 東京地判昭和51年6月29日判時817号23頁。

7 我が国のパブリシティ権をめぐる学説整理については、長尾英彦「パブリシティ権と人格権」憲法論叢第10号(2003)4-5頁を参照。

8 Samuel D. Warren & Louis D. Brandeis, *The Right To Privacy*, 4 HARV.L.REV.193 (1890).

9 *Diana Princess of Wales Memorial Fund v. Franklin Mint Co.* 292 F.3d 1139,2002 U.S. App. LEXIS 12032(2002).本件の解説は、Paula B. Mays, *Protection of a Persona, Image, and Likeness: The Emergence of the Right of Publicity*, 89 J. Pat. & Trademark Off. Soc'y 819,823 (2007)を参照。なお、コモンロー上の権利としての保護ではなく、イギリスにおける秘密保持義務違反(breach of confidence)としての不法行為責任の追及に関しては、John D. McCamus, *Celebrity Newsgathering and Privacy: The Transformation of Breach of Confidence in English Law*, 39 Akron L. Rev. 1191 (2006)に詳しい。

10 オーストラリア及びニュージーランドも英国と同様にコモンロー上の権利としては保護されていないが、両国における保護の現状については、Russell Brown, *Privacy law; article: rethinking privacy: exclusivity, private relation and tort law*, 43 Alberta L. Rev. 589 (2006)。その他、我が国も含めた各国の状況については、Emily Grant, *COMMENT: The Right of Publicity: Recovering Stolen Identities Under International Law*, 7 San Diego Int'l L.J. 559, 564-567 (2006)。

11 *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202 F.2d 866, 1953 U.S. App. LEXIS 4294 (2d Cir. N.Y. 1953)。

12 その後、現在に至るまでコモンロー上のパブリシティ権利を認めている州は、アラバ

マ州、アリゾナ州、コネチカット州、ジョージア州、ハワイ州、メイン州、ミシガン州、ミネソタ州、ミズーリ州、ニュージャージー州、オレゴン州。

13 東京高判平成3年9月26日判事1400号3頁。「おニャン子クラブ事件」の一審では、人格的利益及び氏名・肖像権の侵害として差止請求を認容しており、控訴審が財産的権利に基づく差止請求を認めた点とは異なる。

14 東京地判平成10年1月21日判時1644号141頁(控訴審の東京高判平成11年2月24日では原告敗訴)。

15 東京地判平成元年9月27日判時1326号137頁。

16 横浜地判平成4年6月4日判時1434号116頁。

17 前掲・内藤篤・田代貞之、90頁～98頁。なお、同書では、商標法第4条1項8号、意匠法、不正競争防止法第11条1項2号、旧著作権法第25条、所得税法基本通達204-28などを法源として示している。

18 イリノイ州(III. Rev. Stat. ch. 765 § 1075/1 et seq.)、インディアナ州(Ind. Code § 32-36.)、ウィスコンシン州(Wis. Stat. § 895.50(2)(b).)、オクラホマ州(Okla. Stat. tit 12, § 1448, 1449.)、オハイオ州(Ohio Rev. Code Ann. § 2741.01 et seq.)、カリフォルニア州(Cal Civil Code § 3344-3344.1.)、ケンタッキー州(Ky. Rev. Stat. § 391.170)、テキサス州(Tex. Property Code Ann. § 26.001 et seq.)、テネシー州(Tenn. Code Ann. § 47-25-1102, -1103, -1104, -1105, -1106, -1107)、ニューヨーク州(N.Y. Civil Rights Law § 50, 51)、ネバダ州(Nev. Rev. Stat. § 597.770-597.810)、ネブラスカ州(Neb. Rev. Stat. § 20-202)、バージニア州(Va. Code § 8.01-40., § 18.2-216.1 (misdemeanor))、フロリダ州(Fla. Stat. § 540.08.)、ペンシルバニ

ア州(Pa. Cons. Stat. tit. 42, § 8316.)、マサチューセッツ州(Mass. Gen. Laws Ann. ch. 214, § 3A)、ユタ州(Utah Code Ann. § 45-3-1 et seq., § 76-9-407(misdemeanor))、ロードアイランド州(R.I. Gen. Laws § 9-1-28, 9-1-28.1(a)(2))、ワシントン州(Wash. Rev. Code § 63.60.010 et seq.)

19 Milton H. Greene Archives, Inc. v. CMG Worldwide, Inc, 2008 U.S. Dist. LEXIS 22213.

20 CAL. CIVIL CODE § 3344.1(a)～(b).

物故者のパブリシティ権の遺贈に関するカリフォルニア州法の規定は、「何人も、物故者の氏名、声、署名、写真、若しくは肖像を、いかなる製品若しくは商品においても、広告若しくは販売又は購買を勧誘する目的で、本人若しくは本人が指定した本条C項に定める者の事前同意なしに利用してはならない・・・」と定めているが、当該規定は1984年の州法改正において定められたものであり、それ以前はコモンロー上の権利として本人の死後は保護されていなかった。See *Guglielmi v. Spelling-Goldberg Productions*, 25 Cal.3d 860, 861, 160 Cal. Rptr. 352, 603 P.2d 454 (1979).

21 *Schwarzenegger v. Fred Martin Motor Co.* 71 USPQ 2d 1321 (2003); 374 F.3d 797 (9th Cir. 2004).

22 堀江亜以子「パブリシティ価値の定義と『パブリシティの権利』(渋谷達紀教授退職記念論文集)」東京都立大学法学会雑誌2(2004) 278-287頁では、パブリシティ価値の発生を、生物、動物、植物、非生物に分類した上で、「物のパブリシティ権」の対象物の類型化を試みている。

23 See Michael J. Albano, NOTE: Nothing to "Cheer" About: A Call for Reform of the Right of Publicity in Audiovisual Characters, 90 Geo. L.J. 253 (2001).

24 有体物との関係においては、彫刻(*Martin Luther King, Jr. Ctr. for Soc. Change, Inc. v. Am.*

Heritage Prods., Inc., 296 S.E.2d 697, 703 (Ga. 1982))、絵画(*Comedy III Prods., Inc. v. Gary Saderup, Inc.*, 21 P.3d 797, 809 n.11 (Cal. 2001).)、写真(*Cabaniss v. Hipsley*, 151 S.E.2d 496, 503 (Ga. Ct. App. 1966))などの事例があり、アバターに関しては、Woodrow Barfield, *Intellectual Property Rights in Virtual Environments: Considering the Rights of Owners, Programmers and Virtual Avatars*, 39 Akron L. Rev. 649 (2006)における考察が興味深い。

25 最判平成16年2月13日民集58巻2号311頁。

26 東京高判平成14年9月12日判時1809号140頁。