

インターネットにおける事業者情報の名誉毀損に関する考察

大越 歩美

インターネットが当然となった現代社会で、一般人による情報の収集・発信が極めて容易となっている。しかし、インターネット上の情報発信が容易になることには負の側面も存在し、多岐にわたる問題が発生している。その中の一例が表現の自由と名誉権の対立である。この論点は古くて新しい問題であり、主に個人の名誉毀損の場面で論じられてきた。

最近では、Google サジェスト削除請求事件決定やヤフー検索結果削除請求事件判決が下され、「忘れられる権利」との関係で、個人の名誉権やプライバシー権と表現の自由の調整への関心は高い現状がある。しかし、事業者情報に関する名誉権の保護と表現の自由の調整も同様に重要性は高い。

そこで、本研究では、事業者情報における名誉毀損に着目することにより、表現の自由や知る権利との関係で見過ごされている課題を発見することを目的とする。調査方法は文献調査を行った。具体的には、憲法上の名誉権、民法・刑法上の名誉毀損に関する従来の理論を整理した上で、インターネット上で事業者への名誉毀損が争われた裁判例を取り上げ、それぞれ分析を行った。

検討の結果明らかになったのは、①事業者個人と同様の人格権を認めるべきか否か、②「公正な論評」や「対抗言論」が事業者の名誉毀損との関わりでどのように適用されるべきか、③インターネットにおける名誉毀損の成否である。①について、名誉が人格権として保護されるのは「生命、身体とともに極めて重大な保護法益」であることが理由である。しかし、事業者には生命や身体はなく、被害を受けても被害感情は発生しない。従来の議論は事業者と個人に差を設けていないが、両者の要保護性に違いがあるのではないかと、という点は再考の余地があると考えられる。②について、「公正な論評」や「対抗言論」の理論は、個人と比べて事業者の名誉毀損には相対的に広く適用され得ると考える。特に、名前の知られた事業者については、一般の個人よりも情報発信力が高く、対抗言論の法理はより一層当てはまること、また、「公正な論評」も、事業者であることやその活動を踏まえると、個人と比べて相対的に適用され得る範囲は広いことから、名誉毀損の範囲を個人とは異なる尺度でとらえるべきといえる。③について、出版物ないしはそれに類する電子媒体による情報発信、当該分野の専門家や専門業者の発言とそれ以外の者の発言等、情報発信主体、情報内容、媒体等によって、名誉毀損の成立要件や免責要件を分析的に捉えるべきである。

(指導教員 石井夏生利)