

学校编码：10384
学 号：200208069

分类号_____密级_____
UDC _____

学 位 论 文

试论虚拟角色商品化权的保护客体

A Research on Protective Object of Fictional Character
Merchandising

黄 洁

指导教师姓名：林秀芹 教授

申请学位级别：硕 士

专业名称：经 济 法 学

论文提交日期：2005 年 5 月

论文答辩时间：2005 年 月

学位授予单位：厦 门 大 学

学位授予日期：2005 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2005 年 5 月

内容摘要

角色 文化 的 分 的 角色
的 虚拟角色 的 体
体 的 的 的 品 保
护 品 的角色 角色的 保
护 角色商 的 角色 保护
的保护 的
文的主 的 虚拟角色商品化权保护的客体 文
分 导 分 虚拟角色的商品化 体
的 虚拟角色商品化权 虚拟
角色商品化权 指 虚拟角色商品化权 的
商品化权的
虚拟角色商品化权的
的商品化权 指 权 保护商品化的虚拟角色
的 商品化权 的 角色
商品化权保护 的客体
商品化权 的保护
的 主 门 保护 文的
虚拟角色商品化权 保护的客体
权 商 的 角色商品化权
客体的

关键词：角色 商品化权

ABSTRACT

Characters have always been part of our culture. However, in today's world of "hype"--best sellers and box office smashes, electronic media, and licensing of characters' images for endless types of products and services, the exploitation of characters has become a growing industry. The global commercialization of characters encounters only minimal restrictions because in reality there are no frontiers or legal barriers, other than those imposed by government, restricting the commercial exploitation of characters. Characters change effortlessly from one medium to the other and frequently assume new dimensions. This immensely expands the commercial value of the characters because it provides the character with legal protection in a variety of different settings, postures and characterizations other than those in which the creator originally depicted the character. But as to the problem of which character could be protected and how to protect, there is no universal standard .

The primary intention of this article is to review the object of the fictional characters which is protected by the right of merchandising. There are four chapters in this article. The introduction expatiates on the merchandising. And the first chapter gives some introduction to the merchandising of fictional characters, and then points out the significance of establishing the system of merchandising. The second chapter presents the experience of the merchandising in U.S.A, Japan and Taiwan, China. The third chapter reviews some cases about the merchandising, illuminating the need to establish the system of merchandising in our country. The last chapter concludes the objects which could be protected by merchandising and the criteria.

Because the system of merchandising has different styles in different

ABSTRACT

countries, the modes of protection are different. The author's opinion is to give special protection to characters merchandising in our country. The essential contribution of this article is summing up the object of merchandising, and analyses the law of Copyright, Trademark and Anti-unfair Competition to affirm the criteria about the object of merchandising.

Key Words: Character Merchandising Anti-unfair Competition

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

导 言	1
第一章 角色商品化权的基本原理.....	5
一、商品化权概述.....	5
二、保护虚拟角色商品化权的意义.....	7
第二章 美日及我国台湾地区保护虚拟角色商品化权的历史	11
一、美国.....	11
角色的保护	12
虚 角色的保护	15
二、日本和我国台湾地区.....	18
.....	18
.....	20
三、小结.....	21
第三章 我国关于虚拟角色商品化权案件的司法实践	22
一、我国遇到的商品化现象.....	22
二、我国知识产权法保护虚拟角色商品化权的缺陷.....	27
权 保护的	27
商 保护的	28
保护的	29
第四章 虚拟角色商品化权的保护客体	31
一、虚拟角色的分类.....	31
角色	31

文学 品角色.....	32
品角色.....	32
二、虚拟角色商品化的构成要件.....	33
三、虚拟角色独立因素商品化权保护的认定标准.....	39
角色 的商品化	40
角色 的商品化.....	42
角色 的商品化.....	43
结 论	46
参考文献.....	48

厦门大学博硕士论文摘要

CONTENTS

Introduction	1
Chapter 1 Character Merchandising	5
Section 1 Summary of Merchandising	5
Section 2 The Significance of Protecting the Fictional Character Merchandising	7
Chapter 2 A History of Fictional Character Merchandising in U.S.A.; Japan and Taiwan.....	11
Section 1 American.....	11
I Protection of Graphic Character.....	12
II Protection of Fictional Character	15
Section 2 Japan and Taiwan	18
I Japan	18
II Taiwan	20
Section 3 Conclusion	21
Chapter 3 The Cases about Fictional Character Merchandising in Our Country	22
Section 1 Merchandising in Our Country	22
Section 2 Limitation about Intellectual Property Protection	27
I Limitation about Copyright Protection	27
II Limitation about Trademark Protection.....	28
III Limitation about Counter Unfair Competition Protection	29
Chapter4 Protective Object of Fictional Character Merchandising	31
Section 1 Types of Fictional Character Merchandising.....	31

CONTENTS

I	Cartoon Character	31
II	Literary Work Character	32
III	Film Character.....	32
Section2 Constitutive Conditions of Fictional Character		
	Merchandising	33
Section 3 Criteria to Affirm the Independent Fact of Fictional		
	Character	39
I	Merchandising of the Character's Name	40
II	Merchandising of the Character's Image	42
III	Merchandising of the Character's Individuality	44
Conclusion		46
Bibliography.....		48

导 言

的商 的品 位
 的主 主 的 人
 的 的
 的人 角色 品
 的品
 的 大商
 的 大的 文化
 的商 人 商品
 80% 的 人 人
 的 文化 Hello Kitty Pocket
 Monster 人 品 的人 角色
 商 的 人 角色
 的 商 的 的
 的保护 的 的
 的 保护 人 权
 权 保护的 的 品 保护
 品 的角色 体 人 商
 商 保护 商 的角色
 商 的角色 保护 人
 护的 的 的 保
 的 权 主体 虚
 拟角色的

的 权 保护 角色 的权
 的 权 保护 商品化的虚拟角色

商 会 商 化的 的 权
 的 化 权 商 权 权 的

的 的

权 的

1 会 会

的 1996 年 会

“ ” 品 品 会

人 “ ”

的“ ” 品 品 的 权 2000 年 会

授权

“ ”的 “ ”

会 权

权 的 大 :

品的 品 的人 权 品

体的 品 的

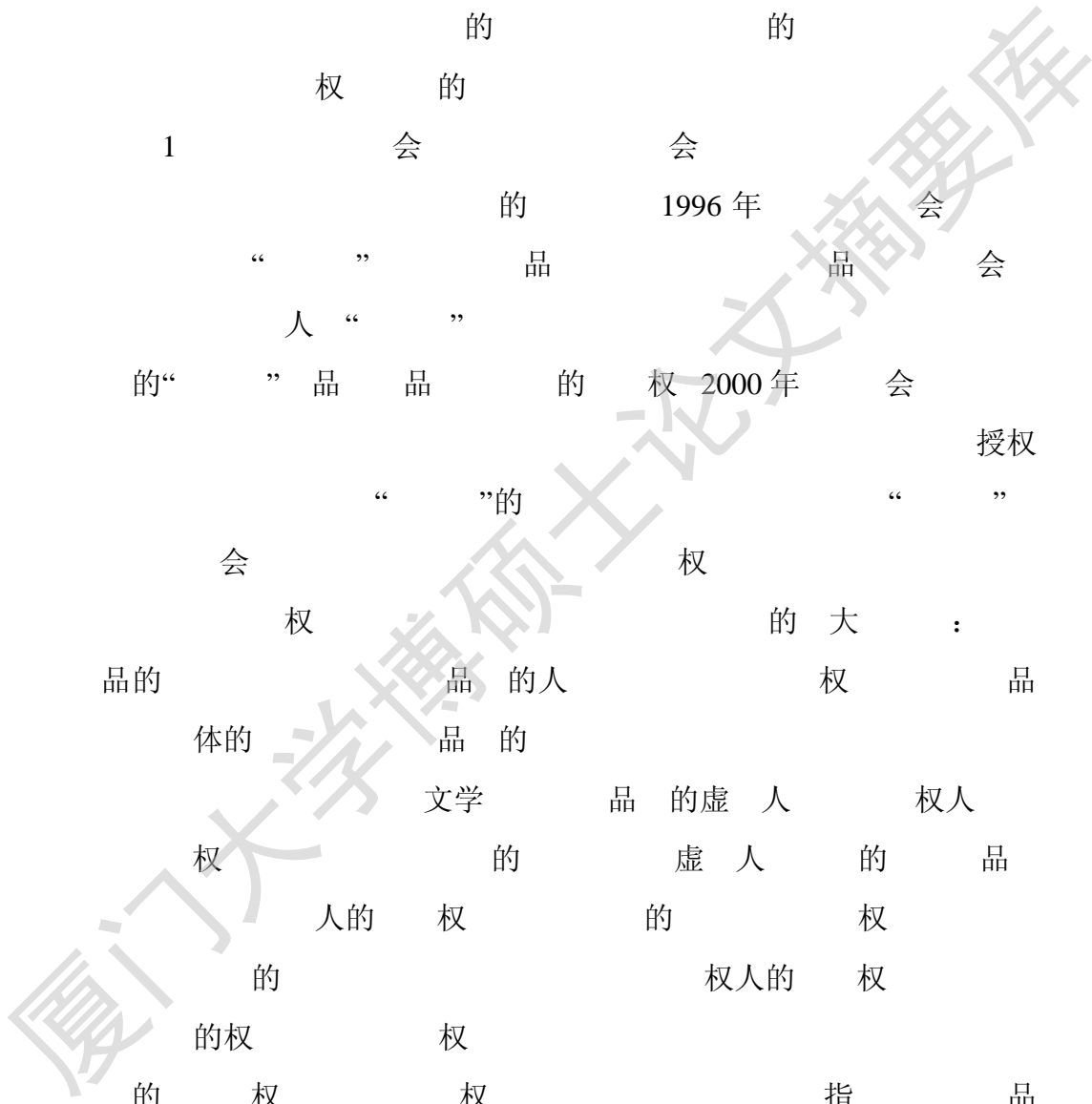
文学 品 的虚 人 权人

权 的 虚 人 的 品

人的 权 的 权

的 权 人的 权

的 权 权 指 品



的 论 商品化权的保护[J]. 学,1999,(7):62-64.

品 的 权 的
 权 权 的
 2 1994 年 品 的 化
 化 “ ”
 化 100 的 的 年
 化 商 “ ”商 1996 年 5
 月 28 化 商 商 分类 32 类
 “ ”商品 “ ” 文 商
 2006 年 化 的 大
 品 2003 年
 的 商 商
 品 品 商 授权
 商 商 的 文
 权 授 品
 品 授权 商
 的 2003 年 9 月 商 权
 的 2003 年 品 的
 权,“ ” 权的 的 人 , , “ ”
 人 分 “ ” 品的
 3000 的主角 “ ” 的
 的 “ ”
 3000 的 品 的 的
 “ ” 商 权 “ ”商 权

2004年3月12日，
“ ”
商 权
大学 学
教授 授权
“ ” 权
会 授权的 品 的
角色商品化权 的商 权 权
分
3 的 权 编
：1991年 大
的主角 的 分
的
角色的 权人的 权 品
的 权 权
的 的 保护权 人的
权 的 商品化权 虚拟角色商品化权的
客体 的 的 文试
论 虚拟角色商品化权的保护 保护虚拟
角色商品化权 的 虚拟角色商品化权的 门
虚拟角色商品化权保护的客体

[EB/OL] <http://www.zbtzsb.com/nr/lawshow.asp?newid=104>, 2004-4-2.

品 的人 人

的 品 的虚 20 60 年 权

商品化权 (merchandising rights) 学 商品化的

角色 角色主 :

1 的人 的角色 Fanciful
Character 2 的人 文 的虚 角
色 Fictional Character 3 人 (Personality) 学

虚拟角色 商品化权 人 商品化权 指 商
品化权 人 人 权 学 商

权 right of publicity 学 学 学 人的

的权 权 权 的人 人体

人的 虚 人的 的人 人体

文 权 人 的商品化权 角色权

虚拟角色的商品化权 角色 的 :

1 员 人 的 分的类 2
员 的 人 人 角色

商品化权 的 论 商

品化权 权 角色权 的学 商品

化权的客体分 人 虚拟角色 类 体 商品化

权 会 的 文

角色 虚拟角色 商品化权 人

的 的 保护的

林 保护虚拟角色的

,2003,(5):73-77.

论商品化权[A]. 商 论 13 [C]. :

,2000.2.

1988 108

.商品化权 [J]. 商 ,1996,(2):4-6.

的 文 的 角色分类的
 学 虚拟角色分 虚 角色 fictional characters 角色 graphic
 characters 分 虚 角色 角色 Fanciful Character
 学 文学 品角色 角色 文 虚拟
 角色指的 人 人 的 的人
 虚 角色 文学 品角色 指的
 文 的角色 角色 角色 角色
 的 虚拟角色

二、保护虚拟角色商品化权的意义

虚拟角色的商品化权 的
 虚拟角色 商 的 的权 虚拟角色 保护 的
 :

(一) 赋予角色作者对该角色的控制权可以激发作者的创作热情

品 的角色 人 分 体
 会 的 的角色
 人 的 品的
 的角色 人 的
 人 的 角色的 权
 品的保护 体 的
 3000 的
 的 的 会

Protection of Graphic Characters[EB/OL]. <http://www.publaw.com/graphical.html>, 2005-03-21.

. 权 商 : ? 权 [EB/OL].
<http://www.netlawcn.com/second/article.asp?artno=33>,2002-05-02.

的 的 的
的 人 角色 的
的 的 角色 的
会 的 商品化的虚拟角色 保
护 保护 的

(二) 保护虚拟角色就是保护作者的财产权

角色 虚拟角色的保护 保护的
权 权商品化 的 大
权 的 化 文化人的权
护 的 的
会 学 的 商品化 的
人 商品化 1978年 人的
的商品 27000 1979年 大
的人 的商品 10 角色的 商
品化 的 角色的
权保护的 权 的保护
会 商 的角色
的 品
角色的 权 人 角色 的
会 角色的权
人 角色的 文化 的
的 虚拟角色商品化权的保护 文化 的 大

WIPO. *Character Merchandising*.
WO/INF/108[EB/OL].http://www.wipo.int/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf,2005-04-17.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库