

学校编码: 10384

分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_

学号: X2007120142

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

人 格 权 商 品 化 法 律 问 题 探 析

Discussion on the commercialization of personality rights

高云琪

指导教师姓名: 夏 雅 丽 教 授

专业名称: 民 商 法 学

论文提交日期: 2 0 1 4 年 3 月

论文答辩时间: 2 0 1 4 年 月

学位授予日期: 2 0 1 4 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2014年5月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日



## 内容摘要

人格权是民法所保护的核心价值之一。在传统民法的观念中，人格权制度是为人类精神利益而设，是人之所以为人的根本性权益。跟人格相关的诸项权利不能转让、也不能借此牟利。在很长的时间范围内，这种观点占据主导地位。但随着经济的发展，科技水平的提高，电视、多媒体、网络的普及，出现了许多纷繁复杂的现象已无法用传统人格权的理念作出解释。许多商业活动开发利用人物形象、姓名、身体等进行广告宣传活动和推广活动已经极为普遍。在商业化的进程中，在现代化手段的辅助下，许多具体的人格权种已与人格权主体实现了分离，而且为其带来了现实的经济利益。人的身体或身体的一部分被商业化利用，而法律的规制却滞后于社会生活。学者们对此进行了大量的探讨和研究，可概括为两类：一类认为应该用知识产权的模式加以保护；二是认为应该用人格权法的模式加以保护，认为人格权商品化并不必设立新型权利，只需完善现行立法便能实行充分的保护。探究我国目前的立法，对人格权商品化尚未作出明确的界定，因此，本文将该问题作为研究对象，分析人格权商品化的内涵和存在的问题，建议构建我国人格权商品化的法律模式。全文分五个部分，包括引言、正文三章、结语。各部分主要内容如下：

第一章，人格权商品化概论。本章首先就人格权、商品化、及人格权商品化的内涵做出分析与界定。概括人格权商品化的特征并分析人格权商品化的姓名、肖像、声音等几种类型；其次，就人格权商品化的必要性做出分析；最后就当今主要的人格权商品化法律规制模式进行介绍，通过比较分析总结出对我国人格权商品化法律保护模式具有借鉴意义的经验。

第二章，人格权商品化在我国法律制度当中存在的问题。本章拟介绍我国涉及人格权商品化的法律制度散见于人格权法、著作权法、商标法、反不正当竞争法之现状，并逐一分析这种散沙状的保护现状存在的不足，指出不系统的保护方式并不能完全适应当前人格权商品化迅猛发展的局势，拟建议在人格权制度的框架范围内建立完整的人格权商品化保护模式。

第三章，人格权商品化的法律保护模式构建。本章拟从立法规范、司法保护、对人格权商品化的限制几个方面探讨我国人格权商品化的法律保护模式构建，以促进我国人格权商品化的健康发展。首先承认人格权的经济利益内涵和承认其可转让与继承；其次探讨该如何对其进行司法保护，主要从侵权与不当得利的角度提议进行司法保护；最后，为在个体利益与社会的整体利益的角度之间寻求平衡，从正当使用、表达自由、公序良俗、时效保护四个方面分析，对人格权的商品化做出必要的限制。

**关键词：**人格权；商品化；法律保护；模式构建；

厦门大学博硕士论文摘要库

## ABSTRACT

The personality Right is one of the core values of the civil law protection. In the traditional civil law concept, the system of the right of personality is set up for spiritual benefit of mankind, it is one of the fundamental rights for people. So the rights of personality cannot be transferred, cannot win the profits by using it. This view is applicable for a long time. But with the economic development, the improvement of science and technology, and the popularity of television, multimedia and the Internet, the concept of traditional personality right theory cannot explain much complicated phenomena. It is very common that many business activities using character image, name, body in their advertising propagandas and promotion activities. In the process of commercialization, with the help of modern methods, many specific personality rights have been separated from the body of personality right and bring real economic benefits. When human's body or a part of it is used in the commercialization, the law lags behind the social life and do not solve the problem of the commercialization of personality rights. After many scholars have studied and researched, they are divided into two categories: one is the mode of intellectual property rights should be protected; the other is the mode of the personality right law pattern should be protected, they thought the commercialization of personality rights should not set up new rights, only to improve fully the protection of the existing legislation to implement. The research of our current legislation, the commercialization of personality rights has not been clearly defined, therefore, this topic is the research object of this paper. I analyzed the connotation of the commercialization of personality rights, mainly the problems of the commercialization of personality rights of legal. I also thought about the mode how to build our country's system about the commercialization of personality rights. The paper is divided into five parts, including introduction, the first chapter to the three chapter, the conclusion.

The first chapter is an introduction to the commercialization of personality

rights. This chapter firstly analyzed and defined the connotation of personality right, commercialization, and the commercialization of personality rights. This chapter summarized the characteristics of the commercialization of personality rights and analysed some types of name, portrait, voice of the commercialization of personality rights. Secondly, In this chapter, I analyzed the necessity of the commercialization of personality rights. Finally, I introduced the mode of the main commercialization of personality rights legal, Through comparison and analysis, I summed up the significance of the experience of China's legal protection of the commercialization of personality rights model.

The second chapter introduces the existed problems of the commercialization of personality rights in our legal system. This chapter introduces that the legal system is involved in the commercialization of personality rights in China on the personality right law, copyright law, trademark law, Anti-unfair competition law, and analyzes the shortage of protection dilemma, pointed out that it is only the system of protection can meet with the rapid development of personality rights, and proposed to establish completely the commercialization of personality rights protection mode in the framework system of personality right.

The third chapter introduces the construction of legal protection mode of the commercialization of personality rights. This chapter discusses the legal protection mode of China's construction of the commercialization of personality rights to promote the healthy development of China's the commercialization of personality rights. Firstly, the commercialization of personality rights protection system is set up in the system of personality right, admitted the right of personality that the connotation of economic interests and analyzed from the transfer inheritance perspective; Secondly, discussed how to carry on the judicial protection, mainly from the angle of the proposal for the judicial protection; Finally, to find the balance between the interests of individual interests and social point of views, and to analyze the necessary restrictions of the commercialization of personality right from the right, freedom of expression, the use of public order and good customs, aging protection four aspects.



**Key words:** personality right;commercialization;legal protection;model construction;

厦门大学博硕士学位论文摘要库



# 目 录

引 言 .....	1
第一章 人格权商品化概论 .....	2
第一节 人格权商品化 .....	2
第二节 人格权商品化之正当性分析 .....	8
第三节 国外人格权商品化理论研究 .....	11
第二章 人格权商品化在我国法律制度当中存在的问题 .....	15
第一节 我国人格权法对商品化的规定存在的问题 .....	15
第二节 著作权法对我国人格权商品化的规定存在的问题 .....	17
第三节 商标法对我国人格权商品化的规定存在的问题 .....	18
第四节 反不正当竞争法对人格权商品化的规定存在的问题 .....	19
第三章 人格权商品化的法律保护模式构建 .....	21
第一节 立法规范 .....	21
第二节 司法保护 .....	25
第三节 人格权商品化保护的限制 .....	28
结 语 .....	30
参考文献 .....	31



## CONTENTS

<b>Introduction</b> .....	1
<b>1、 The commercialization of personality rights</b> .....	2
1.1 The commercialization of personality rights .....	2
1.2 The legitimacy of the commercialization of personality rights .....	8
1.3 Foreign theories of commercialization of personality rights .....	11
<b>2、 Existing problems of the commercialization of personality rights in our legal system</b> .....	15
2.1 Problems in Personality Right Law on the commercialization of personality rights. ....	15
2.2 Problems in Copyright Law on the commercialization of personality rights .....	17
2.3 Problems in Trademark Law on the commercialization of personality rights.....	18
2.4 Problems in Anti Unfair Competition Law on the commercialization of personality rights .....	19
<b>3、 The commercialization of personality rights of legal protection mode</b> .....	21
3.1 The legislation.....	21
3.2 The judicial protection .....	25
3.3 The protection limits on the commercialization of personality rights ....	28
<b>Conclusion</b> .....	30
<b>Reference</b> .....	31



## 引 言

法律是一条流动不息、澎湃发展的大河，流淌是它的生命力之所在。斗转星移，随着经济的巨大变换和社会的发展，传统的许多理念也正在生生不息改变，人格商品化成为其中的一景：一方面，许多人格权益的主体可利用自己的肖像、声音等为自己获得经济利益。如歌星王力宏为某矿泉水做广告，其矿泉水瓶子上都是王力宏的肖像，王力宏本人从中获取了可观的经济收益，而该矿泉水公司也利用王力宏的知名度让自己的产品与同类产品相比，获取了更高的社会关注，也获得了更多的市场份额，在这里肖像权成了王力宏与该公司交易的标的；另一方面，许多商家未经他人允许就使用别人的形象、声音等为自己谋利，为了维护自己的权益，不少知名人物开始通过司法途径维护自己的利益。如赵本山的电视剧《刘老根》的名字全国皆知，但在该电视剧播出之后，许多厂家争先将“刘老根”这三个字注册成商标，赵本山忍无可忍，一纸诉状将商家告到法院。这里就涉及到虚拟人物的姓名、肖像是否该受到法律保护的问题。倘若不保护，那许多商家就从他们未曾付出的劳动中获取了利益；倘若保护，那么势必涉及到如何保护的问题。诸如此类的例子不胜枚举，但现在传统立法对此保护却远远不够，我国涉及到人格权商品化的法律条款散见于人格权法、商标法、著作权法，并未形成体系化、严密的保护。而在司法实践中，由于法律制度的不完善，法官在审案的时候往往处于无法可依的状态；社会公众的经济利益往往因为法律的滞后性得不到足够赔偿。因此，建立体系化的人格权商品化制度是一个当前必须思考的问题。

## 第一章 人格权商品化概论

### 第一节 人格权商品化

#### 一、人格权商品化的概念

##### (一) 人格权概念探析

尽管古代西方已经出现了有关人格的一些概念，但都是一些零星的片段，从未有过系统的阐述。真正意义上的人格权法律概念始于近代，德国学者基尔克认为人格权涉及生命、身体完整、自由、名誉、姓名、社会地位和区别性的标志，以及作者和发明者的权利等。<sup>①</sup>梅仲协先生从专属性的角度认为，人格权“即凡保证吾人能力所及、对于第三人得以享受之权利，无论精神的、道德的或经济的关系，其与吾人生活上不可分离者，均属之。”<sup>②</sup>

然而这些定义都有失偏颇，没有完全概括出人格权的所有特性。法学专家王利明认为，“人格权是指以主体依法固有的人格利益为客体，以维护和实现人格平等、人格尊严、人身自由为目标的权利。”<sup>③</sup>王利明教授的观点很好的归纳出了人格权的基本特性、人格权与主体之关系及其对主体之重大价值。笔者认为王利明教授的定义是最为合理的。

##### (二) 商品化概念的定义

商品化一词是日本法学家从英文单词 merchandising 翻译过来的。从本质上来说，外貌、声音等是各个民事主体得以区别的现实标准，但是当这些和商业要素结合后，就能通过流通为主体获取不菲的利益。工业产权保护国际联合会将商品化定义为：“为了满足特定顾客的需要，使顾客基于角色的亲和力而购进这类商品或要求这类服务，通过虚构角色的创作者或自

---

<sup>①</sup> 王利明，主编。人格权法研究[M]。北京：中国人民大学出版社，2005。8。

<sup>②</sup> 梅仲协，主编。民法要义[M]。北京：中国政法大学出版社，1998。42。

<sup>③</sup> 王利明，主编。人格权法研究[M]。北京：中国人民大学出版社，2005。14。



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](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库