

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 32520101153450

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

我国真实人物形象权的法律规制研究

Research on Protection of the Right of Publicity

in China

邱翠丽

指导教师姓名: 张新锋 助理教授

专 业 名 称: 法 律 硕 士

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩时间: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 4 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

真实人物形象权，是指自然人对于自己的真实人物形象被付诸商业性使用的权利。在我国，这一权利仍是一个应然而非实然的法律概念。目前，我国侵犯真实人物形象权的案件层出不穷，形式也具有多样性，给我们的法律实践带来了新的难题。通过对真实人物形象权概念的界定和属性的分析，以及目前我国法律在保护形象权方面的现状分析，本文认为在我国现行法律体系下，人格权法、反不正当竞争法、商标法整体上能够为真实人物形象权提供一定的保护，但是每一种制度的保护都不够周延。所以本文认为加强商标法对形象权的保护能够与其他法律形成互补，为真实人物形象提供较为全面的保护。但是如何将商标法纳入到形象权保护的的法律体系中去，在制度上同样存在一些障碍，本文对此进行了剖析并提出了完善的建议。

本文分为三大章。

第一章是对真实人物形象权的概述。通过对当前比较有代表性的关于形象权定义的观点进行分析，归纳出形象权的主要特征即是对人格标识的商业利用，具有经济利益。虽然真实人物形象权与人格权密切相关，但其财产性质是其显著的特征，同时其具有无形性、专有性等特征，和知识产权有某种类似性。真实人物形象权同时作为人格权，是个人固有的自然权利，有权许可他人使用，同时也可以禁止他人做出损害形象人利益的行为。

第二章对我国法律实践中涉及真实人物形象权案件的判决特点进行简要介绍，主要的特点可以概括为主要集中在侵犯肖像权和姓名权案件中、以精神损害赔偿为主、承认死者人格标志上的财产利益。本章详细阐述了各法律制度对真实人物形象权提供保护的优点和不足。人格权法对姓名权和肖像权的保护比较全面，但是其无法解决真实人物形象权的转让问题和受损后无法得到合理损害赔偿等问题。反不正当竞争法提供的保护更为灵活，但是其规制的主体范围仅限于存在竞争关系的经营者。根据商标法的规定，人格特征可以注册为商标，也可以作为商品的装潢、包装或广告宣

传等进行使用。商标法是对形象权保护法律体系的一个有利补充，但是在制度上也有需要完善之处。

第三章主要是针对各制度的不足之处，提出了完善建议，以期能够对真实人物形象权提供更周延的保护。真实人物形象权与人格权密切相关，人格权具有专属性，不可转让，且目前人格权法主要保护的是真实姓名权和肖像权。本文认为可适当承认人格权的经济内涵，同时扩大受保护的人格权特征范围。针对反不正当竞争法在主体上的限制，可以明确竞争关系的定义，扩大主体资格，同时强化侵权行为的民事责任和刑事责任以完善法律责任制度。商标注册程序可以适当简化以激励形象权人进行商标注册。通过公众人物数据库的建立和公众人物标识注册标准的严格化可以有效防止抢注行为。

关键词：真实人物形象权；法律保护；立法完善

ABSTRACT

The right of publicity is a kind of right on the image of a person when it is merchandised. In our country, the right of publicity is not a legal concept but a theoretical concept. At present, infringement cases about a personal image have been very common, while the forms are varietal. It also brings new problems to our legal practice. Through the analysis of the concept and nature of the right of publicity, and the protection of the right under present legal system, this paper takes that the traditional Civil Law, the Personal Right Law and the Anti-Unfair Competition Law can provide protection for the right of publicity to some extent. But there are also some shortcomings. So this paper takes the opinion that to strengthen the protection out of the Trademark Law can make a good complementation to other law systems. There are still some obstacles to involve the Trademark Law to the law systems to protect the right of publicity. This paper analyses this problem and put forward suggestions to amend.

There are three chapters, except the preface and the conclusion.

The first chapter is a general overview of the right of publicity. Through analysing the representative viewpoints on the concepts, the paper concludes that there are some characters of the right of publicity: commercial appropriation of personality and having economic interest. Although the right of publicity is closely related to personality rights, it is a more appropriate choice to dovetail it to intellectual property system. Because property right is a striking feature of the right of publicity, except for intangibility, monopoly and so on. It is an inherent natural right for humanbings. A person can permit others to use his or her image, or prohibit others from damaging his or her image benefits.

The second chapter introduces the characters of the judgments of cases about the right of publicity in China: The cases relevant to the right of publicity

concentrate on names and portraits, and the main compensation form is moral damage, and some courts acknowledge the property interest of the image of the dead. This paper elaborates the advantages and disadvantages among different protection models. The personality right can provide overall protection for the name and portrait, but it still can not resolve the problems about the transfer of the right of publicity and obligees can not obtain reasonable compensations. The Anti-Unfair Competition Law can provide flexible protection, and it uses public power into economy. But the subject was limited to operators who are competitors. People can regist the image of a person as a trademark, or use it as products' packing and decoration and ads. The Trademark Law is a good completion to the law system to protect the right of publicity but still has some shortcomings to amend.

The third chapter puts forward the author's suggestions to complete the models to provide overall protection for the right of publicity. The right of publicity is related to the personality right intimately, belongs to somebody and can not be assigned. And the Personal Law protects mainly the right of name and of portrait. This paper acknowledges the economic benefits of the personality right, and expands the scope of protection of true figures which are protected. We can expand the scope of subject through defining the competitive relationship specifically to solve the problem that the subject was limited too narrowly. We can simplify the procedure appropriately to inspire the obligee to enroll the trademark, and expand the scope of qualified applicants. We can avoid rush registration effectively through establishing a database and adopting a rigorous criteria when a famous image is under application for registration as a trademark.

Key Words : right of publicity ; legal protection; legislation perfection

目 录

引 言.....	1
第一章 真实人物形象权概述	3
第一节 真实人物形象与真实人物形象权	3
一、真实人物形象相关概念辨析.....	3
二、真实人物形象权概念界定.....	4
第二节 真实人物形象权的属性	6
一、真实人物形象权属性的有关学说.....	6
二、本文观点.....	9
第三节 真实人物形象权正当性基础	10
一、法哲学基础.....	10
二、经济学基础.....	12
第二章 我国真实人物形象权的司法保护现状.....	14
第一节 我国真实人物形象权案件的判决特点	14
一、判决侵犯肖像权和姓名权为主.....	15
二、精神损害赔偿为主.....	15
三、承认死者人格标志上财产价值的可继承性.....	16
第二节 人格权法对真实人物形象权的保护	16
一、人格权法对真实人物形象权的保护.....	16
二、人格权法保护真实人物形象权的局限性.....	20
第三节 反不正当竞争法对真实人物形象权的保护	21
一、反不正当竞争法对真实人物形象权的保护.....	21
二、反不正当竞争法对真实人物形象权保护的缺陷.....	23
第四节 商标法对真实人物形象权的保护	24
一、商标法对真实人物形象权的保护.....	24

二、商标法对真实人物形象权保护的合理性.....	26
三、商标法对真实人物形象权保护的不足.....	27
第三章 完善我国真实人物形象权的相关保护制度.....	28
第一节 人格权法的完善	28
一、承认人格权的经济内涵.....	28
二、扩大受保护的人格特征的范围.....	29
第二节 反不正当竞争法的完善	29
一、扩大主体.....	29
二、完善法律责任制度.....	29
第三节 商标法的完善	30
一、注册程序和注册条件.....	30
二、商标使用的扩大解释.....	32
三、抢注行为的有效规制.....	33
结 语.....	35
参考文献	36

CONTENTS

Introduction.....	1
Chapter1 The summarize of the right of publicity.....	3
Subchapter1 The true figure and the right of publicity	3
Section1 The discrimination of the relevant concept.....	3
Section2 Concept of the right of publicity	4
Subchapter2 Nature of the right of publicity	6
Section1 Related theories of nature and their comments.....	6
Section1 The view of the paper	9
Subchapter3 Legal relationship of the right of publicity	10
Section1 Basis of philosophical jurisprudence	10
Section2 Economic fundamentals.....	12
Chapter2 The protection of the right of publicity in China	14
Subchapter1 Character of the judgment of the case about the right of publicity in China	14
Section1 Cases relevant to the right of publicity concentrate on names and portraits	15
Section2 The main compensate is moral damage	15
Section3 Acknowledge the property interest of the dead's image	16
Subchapter2 Protection of the Personal Law of right of publicity in China.....	16
Section1 Protection of the Personal Law of right of publicity in China.....	16
Section2 Shortage of protection on Personal Law of right of publicity	20
Subchapter3 Protection of the Anti-Unfair Competition Law	21
Section1 Protection of the Anti-Unfair Competition Law	21
Section2 Shortage of protection on Anti-Unfair Competition Law	23

Subchapter4	Protection of the Trademark Law for the right of publicity.....	24
Section1	Protection of the the Trademark Law	24
Section2	Legitimacy of the Trademark Law's protection.....	26
Section3	Shortage of protection on Trademark Law	27
Chapter3	Improvement in protection system of the right of publicity in China.....	28
Subchapter1	Improvement in Personal Law.....	28
Section1	Admit the economic interests in personal rights.....	28
Section2	Expand the scope of protection of ture figures which are protected..	29
Subchapter2	Improvement in the Anti-Unfair Competition Law.....	29
Section1	Expand the scope of subject.....	29
Section2	Improvement in legal responsibility system	29
Subchapter3	Improvement in the Trademark Law	30
Section1	Registration procedures and terms of registration	30
Section2	Expanding interpretation on use of trademark.....	32
Section3	Effectively regulate the actions of rush registration	33
Conclusion	35
Bibliography	36

厦门大学博硕士学位论文摘要库

引言

在大众传媒高度发达的时代，要想让自己的产品能够引起消费者的注意力就必须要有比其他产品更具特色、更易影响消费行为的宣传模式和营销方式。在现实中，有很多经营者将人物形象用于产品的推广。有些商家将公众人物的姓名、肖像注册为商标，有些商家运用人物的形象作为广告宣传，还有些将人物形象用在商品包装上。而这些商业利用行为有些没有得到人物形象权主体的许可或授权。这些行为侵犯了形象权主体的权利，但是我国现行的法律规定不足以解决现实生活所出现的实务难题。形象权主体在通常情况下都没有办法以法律的手段保护自己的权利，一方面是当事人不知道应该以何种案由提起侵权诉讼，另一方面是我们法院在审理时也对法律的适用难以抉择。因此对真实人物形象权保护的研究也就变得尤为重要。事物总是不断变化发展的，有发展才更具有生命力，法律也不例外。虽然法律总体上保持稳定，但是也跟着时代在前进。随着经济的发展，利益纠纷引起的实务新问题也不失为法律发展的一个新契机。

在国外，形象权作为新型民事权利日益受到各国的关注和重视。经过长时期的发展，国外在实践中初步形成了对人物形象权利的不同的法律保护模式。在美国主要是建立了形象权制度，从隐私权中独立出来的形象权制度已经有了雏形；在德国是通过扩张人格权法的规制范围，在原有的法律体系中进行保护；而日本通过商业形象权对形象进行统一的规制。还有一些国家运用人格权法、著作权法、商标法及反不正当竞争法等法律制度对真实人物形象的商业化利用行为提供分散的保护。无论是哪一种保护形式，各国都明确了保护真实人物形象权的立场，虽然选择的保护模式有所不同。

在我国，虽然也承认人物形象利用能够产生巨大的商业利益，但是在现行的法律体系下，形象权主体不能够得到充分、周延的保护。我国学者针对这一现状有的主张完全移植美国的法律制度，建立独立的形象权制度，

有的主张建立以知识产权为核心的形象权法律制度，有的主张建立统一的商品化权制度，对所有的形象包括真实人物形象、虚拟角色形象、表演形象进行体系化的保护。虽然每一种主张都有其合理性，但是也存在不少缺陷。在实务中我们主要采用人格权法、反不正当竞争法、著作权法和商标法等进行综合保护。本文认为，我国现行法律制度能够对侵犯形象权的行为起到一定的规制作用。针对我国真实人物形象侵权的现象，应尽可能在现行的法律体系中进行规制，因为建立一个新的法律体系会造成对法律制度稳定性的冲击。结合真实人物形象权的特点和属性，以及当前的时代背景和形势，本文认为商标法可以与人格权法、反不正当竞争法相互补充，为真实人物形象权提供更全面的保护。

第一章 真实人物形象权概述

第一节 真实人物形象与真实人物形象权

一、真实人物形象相关概念辨析

真实人物的形象，即自然人在公众面前表现其个性特征的人格形象。它通过姓名、声音、签名、影像（包括静态的肖像照片和动态的电视、电影中的个人形象）等人格因素形成具有实质性区别特征的形象，以表示或表现相应的自然人。^①真实人物形象与虚拟形象、法人形象有本质的区别。

（一）真实人物形象与虚拟角色形象

虚拟形象在社会生活中普遍存在，是人们创造性作品中塑造的具有个性特征的艺术形象。维基百科全书中认为：虚拟形象是指出现在虚构作品中的任何形象。更准确地说，虚拟形象是指这样一种形象：我们想象它存在于一部虚构作品的世界中，除了人之外，虚拟形象还包括神、动物，有时候也包括没有生命的实体。他们是人根据自己的想象所描绘、创造的，是虚构的。而真实人物形象是真实存在的自然人能够被人感知的形象，是客观存在。侵害真实人物形象关系到个人的情感和尊严。而虚拟角色是创造出来的，没有属于角色形象的情感、尊严、名誉。对虚拟角色的侵害只是侵犯了角色创造者的权利，而不是侵害了角色形象本身。对于虚拟角色形象，如卡通人物可以通过著作权保护，或者通过注册商标进行保护。此外还有一个比较特殊的形象，即表演形象。真实人物表演形象是指真实人物在戏剧、艺术作品中塑造出来的一个形象。真实人物表演形象权通过版权法或者商标法的保护已经十分成熟，法律上也没有争议。因此本文主要讨论的是真实人物形象权，不讨论真实人物表演形象权。

^①吴汉东. 形象的商品化与商品化的形象[J]. 法学, 2004, (10):77-78.

（二）真实人物形象与法人形象

在我国，法人享有某些具体人格权，如名称权、名誉权、荣誉权等。在现实生活中，法人也有自己存在于公众中的形象特点。因此有一些学者认为，法人也应当成为形象权的主体，享有对自己法人形象的专有使用权。如杨立新教授就认为法人对其标志性建筑、地理特征或者其他“可指示性要素”综合而成的整体拥有形象权。^①虽然真实人物形象与法人形象在某些因素上是有相似性的，但是不能一概而论。真实人物形象与法人形象的最大不同点在主体的差异。真实人物形象的主体是自然人，而法人形象的主体是没有生命特征的企业。自然人的人格利益大都体现为一定的精神利益，有较强的伦理性与精神性。法人因其不具有自然人的思维和心理状态，不像自然人那样具有精神活动，它的人格利益不具有自然人那样的精神利益。法人的人格利益主要表现为经济利益，即使有一定的非经济利益也不简单的等同于基于自然人最直观的心理、感情等尊严性利益。^②因此真实人物形象与法人形象应区别对待。

二、真实人物形象权概念界定

目前形象权概念的界定众说纷纭，各国学者都有自己不同的理解。在1953年的“海兰”案中，弗兰克法官率先提出了形象权，他认为形象权是指一个人控制其姓名和肖像商业使用的权利。^③美国学者尼默教授认为形象权是“每一个人对其产生或购买来的公开价值(publicity values)进行控制并从中获取利益(收益)的权利”，^④麦卡锡教授这样解释形象权：“形象权就是每一个自然人固有的、对其人格标识的商业使用进行控制的权利。未经许可使用他人人格标识将侵害他人的形象权，并且损害他人这一固有权利所包含的商业价值，而且这种擅自使用不能根据言论自由原则来豁免其责任。”^⑤1995年美国反不正当竞争法(第三次)重述中第46条规定：“未经他人同意以商业目的擅自使用他人姓名、肖像或其他人格标识，从而非法占用

^①杨立新, 林旭霞. 论形象权的独立地位及其基本内容[J]. 吉林大学社会科学学报, 2006. 46 (2A).

^②程合红. 商事人格权论—人格权的经济利益内涵及其实现与保护[M]. 北京: 中国人民大学出版社. 2002. 33.

^③李明德. 美国形象权法研究[J]. 环球法律评论, 2003 年冬季号: 475.

^④同上

^⑤李明德. 美国形象权法研究[J]. 环球法律评论, 2003 年冬季号: 476.

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