



海南大学民商法学文丛



陈龙江 著

人格标志上经济利益的 民法保护

学说考察与理论探讨



法律出版社
LAW PRESS · CHINA



海南大学民商法学文丛

本书获海南大学「211工程」重点建设项目资助

人格标志上经济利益的 民法保护

学说考察与理论探讨

陈龙江 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

人格标志上经济利益的民法保护:学说考察与理论
探讨/陈龙江著. —北京:法律出版社,2011.8

ISBN 978-7-5118-2426-4

I. ①人… II. ①陈… III. ①人格—标志—经济利益
—法律保护—民法—研究 IV. ①D913.04

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 167401 号

©法律出版社·中国

责任编辑/陈 慧

装帧设计/李 瞻

出版/法律出版社
总发行/中国法律图书有限公司
印刷/北京中科印刷有限公司

编辑统筹/教育出版分社
经销/新华书店
责任印制/张宇东

开本/A5
版本/2011 年 7 月第 1 版

印张/11.25 字数/317 千字
印次/2011 年 7 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

网址/www.lawpress.com.cn

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782 西安分公司/029-85388843 重庆公司/023-65382816/2908
上海公司/021-62071010/1636 北京分公司/010-62534456 深圳公司/0755-83072995

书号:978-7-5118-2426-4

定价:28.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

目 录

导 论	1
-----------	---

第一部分 德国法对人格标志上经济利益的承认与保护

——人格权财产成分之法律构造

引论:人格权和财产权的关系	17
第一章 肖像权保护	23
第一节 对肖像上的精神利益的保护	23
第二节 对肖像上的经济利益的承认和保护	31
第二章 姓名权保护	50
第一节 德国民法典第 12 条对姓名上的精神利益的保护	50
第二节 一般人格权对与姓名相关的精神利益的补充保护	56
第三节 对姓名上的经济利益的承认和保护	62
第三章 人格权的理论构造:一元论和二元论	67
第一节 二元论——人格权仅保护精神利益	68
第二节 一元论——人格权同时保护精神利益和经济利益	73
第三节 人格权的转让和使用许可	80

第二部分 美国法对人格标志上经济利益的承认与保护

——公开权理论

第四章 隐私权理论的历史发展	87
第一节 隐私权概念的提出	87

2 人格标志上经济利益的民法保护

第二节 隐私权的早期判决——以商业利用人格标志之诉讼为视角	91
第三节 普鲁瑟和布劳斯特因对隐私权理论的整理	100
第四节 总 结	105
第五章 隐私权在保护人格标志免遭商业利用上的不足	107
第一节 名人对隐私权的放弃	107
第二节 冒犯式的使用 (offensive use)	112
第三节 不可转让性	113
第四节 总 结	115
第六章 公开权的诞生和发展	117
第一节 公开权的诞生——海伦 (Haelan) 案	117
第二节 公开权理论的发展	122
第三节 美国联邦最高法院对公开权的承认——查西尼 (Zacchini) 案	126
第四节 总 结	129
第七章 公开权的含义及其诸要素	131
第一节 公开权的含义	131
第二节 公开权的主体	133
第三节 公开权的客体	137
第四节 公开权侵权行为的构成要件	139
第五节 公开权的救济	141
第八章 公开权的可继承性问题	143
第一节 对公开权可继承性的拒绝——孟菲斯 (Memphis) 案	144
第二节 对公开权可继承性的有限承认——鲁格西 (Lugosi) 案	146
第三节 对公开权可继承性的完全承认——普莱斯 (Price) 案和马丁·路德·金 (Martin Luther King) 案	150
第四节 总 结	155
本部分小结	156

第三部分 保护人格标志上经济利益的正当化理由

第九章 伦理上的正当化理由·····	161
第一节 劳动说·····	161
第二节 防止不当得利说·····	167
第十章 经济上的正当化理由·····	169
第一节 激励说·····	169
第二节 有效率使用说·····	174
第十一章 消费者保护上的正当化理由·····	178
第一节 避免广告欺诈说·····	178
第二节 培养名人在广告中的责任感说·····	180
第十二章 正确思路:作为正当化理由的人格自治理论·····	183

第四部分 人格标志财产权之理论构造与民法保护

引论:德国法和美国法调整模式之评价·····	189
第十三章 人格权及其与财产权的关系·····	197
第一节 人格权的法律解析·····	198
第二节 人格权和财产权的关系·····	213
第十四章 人格标志财产权:与人格利益相联结的特殊财 产权·····	223
第一节 人格标志上的经济利益和人格利益·····	223
第二节 人格标志财产权:保护人格标志上经济利益的 财产权·····	227
第三节 人格利益对人格标志财产权的制约·····	247
第十五章 许可他人商业利用人格标志的法律方式·····	262
第一节 说明·····	262
第二节 被害人允诺(Einwilligung/consent)·····	263
第三节 使用许可(Lizenz/license)·····	273

第十六章 人格标志强制商业化的民法救济	277
第一节 救济权体系与保护限制.....	277
第二节 我国相关实务案例评析.....	297
结 论	315
参考文献	336
后 记	350

导 论

一、提出问题和术语界定

(一) 提出问题

本书研究的是,姓名、肖像、声音等可借以识别出被标表的自然人的人格标志被商业利用时,人格标志上经济利益的民法调整和民法保护问题。

具体而言,涉及两个主要问题:第一,就消极的保护而言,在其人格标志未经允许而被商业利用的情形下,个人在民法上如何获得救济?第二,就积极的民法调整而言,个人在法律上如何授权他人使用甚至于转让对自己的人格标志的商业利用权利?对这两个问题的回答,在主观权利的思维模式下,取决于下一个更基础的问题,即就人格标志的经济利益而言,被利用人享有何种民事权利?这个问题又取决于:(1)在被商业利用的人格标志上,被利用人享有何种利益?(2)如果人格标志的商业利用同时涉及被利用人的人格利益和财产利益,那么这两种利益的关系如何?尤其是,人格利益对财产利益有何影响?最后,并非不重要的是,保护人格标志上经济利益的正当化理由是什么?

(二) 术语界定

关于对姓名、肖像、声音等可以供以识别自然人的标记的统一称谓,英文文献中有“personality”或“valuable attributes of personality”,^[1]

[1] See Huw Beverley - Smith, *The Commercial Appropriation of Personality*, Cambridge University Press, 2008, p. 3.

直译是“人格”或“具有经济价值的人格特征”；“identity”或“persona”，〔2〕直译是“(人的)身份”。荷兰学者 Pinckaers 倾向于用“persona”，其指“所有确定特定人的符号或标志”，“这些符号包括姓名、肖像、声音、签字、特征以及其他别人据以识别特定人的区别性标志”。〔3〕德文的表述有“Identitätsmerkmale”，〔4〕直译为“身份标记”或“身份特征”；“Elemente der Persönlichkeit”，〔5〕直译为“人格要素”(按：这里可能是一般表述，不限于姓名、肖像等标志)。德国联邦法院(BGH)则称之为“Merkmale der Persönlichkeit”，〔6〕或合称为“Persönlichkeitsmerkmale”，〔7〕可译为“人格标志”。

本书用“人格标志”〔8〕作为这类标记的统称。称为“标志”，是因为这些标记的共同点是具有识别功能，即它们往往是一些个性化的区别标志，人们在社会交往中可借助这些标志来识别出其所指代的人。称为“人格标志”，是因为姓名、肖像等标志是个人在社会交往中对外表现自己的“人格形象”的媒介和工具。人格标志的商业利用是指与

〔2〕 See Pinckaers, From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona, Kluwer Law International 1996, p. 3.

〔3〕 See Pinckaers, From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona, Kluwer Law International 1996, pp. 265 - 266. 而 Pinckaers 之更倾向于用“persona”的原因是“这个词在荷兰语也能被使用，而且其与不可转让的一般人格权没有联系”(p. 266)。

〔4〕 Vgl. Schack, Urheber - und Urhebervertragsrecht, 2. Aufl., Tübingen 2001, Rn. 51, S. 25.

〔5〕 Vgl. MünchKommBGB/Rixecker, 4. Aufl., § 12 Anh. RdNr. 113.

〔6〕 这是德国联邦法院 1999 年在“Marlene Dietrich”判决中的提法，参见，NJW 2000, 2197.

〔7〕 Palandt/Sprau(2011), § 823, Rn 125.

〔8〕 国内有学者在翻译德国联邦法院(BGH)的“Marlene Dietrich”判决时，使用了“人格标志”的表述：“肖像、姓名以及人格的其他标志……肖像、姓名或者具有识别功能的其他人格标志……”参见[德]马克思米利安·福克斯：《侵权行为法》(2004 年第 5 版)，齐晓琨译，法律出版社 2006 年版，第 56 页。本书从之。

商业上的商品或服务有关的,对姓名、肖像、声音等人格标志的使用。^[9]

二、对人格标志的商业利用

(一)商业利用的经济现实

对名人的人格标志的商业利用并不是一个新的现象,而是至少可上溯到19世纪。^[10]在19世纪晚期20世纪初的时候,法国女演员 Sarah Bernhard、德国伯爵 Zeppelin 和美国发明家 Thomas A. Edison 等名人的姓名和肖像就分别被用于香水、香烟和医疗产品的广告中。^[11]

在今天,这种商业利用已经成为了司空见惯的经济现象。现代社会是高度发达的商业化社会。在利益的驱动下,商业的触角无所不及。商人们以其独到的眼光开发了世界上一切可以带来利润的东西。自然人尤其是名人的姓名、肖像、声音等人格标志在当代的商业广告和商业推销中得到越来越多的重视和使用。例如,使用知名人物的姓名作为企业名称和产品名称;将名人的肖像(有时还包括签名)附在广告宣传画或产品包装上,让该名人充当产品或服务的形象大使或形象代言人,更是常见的宣传手段;而某些知名人物富有个性的嗓音也会出现于声

[9] 这个界定系参考 Pinckaers, *From Privacy Toward a New Intellectual Property Right in Persona*, Kluwer Law International 1996, p. 3, “the term ‘commercial use’ of persona refers to the use of elements that identify a specific person in connection with (an advertisement for) commercial merchandise or service”。

[10] See Beverley – Smith, Ohly and Lucas – Schloetter, *Privacy, Property and Personality: Civil Law Perspectives on Commercial Appropriation*, Cambridge 2005, p. 1. 关于中世纪到当代这种商业利用的历史,详可参见 Seemann, *Prominenz als Eigentum: Parallele Rechtentwicklung einer Vermarktung der Persönlichkeit im amerikanischen, deutschen und schweizerischen Persönlichkeitsschutz*, 1. Aufl., Baden – Baden 1996, S. 33 – 60。

[11] 这三个名人分别对应以下的判例:Trib. com. Seine 8. 6. 1886 and CA Paris 18. 4. 1888, Sarah Bernhard, Ann. prop. ind. 1894, 351; RGZ 74, 308 – Graf Zeppelin; Edison v. Edison Polyform Mfg Co. 67 A. 392 (1907), 参见 Beverley – Smith, Ohly and Lucas – Schloetter, *Privacy, Property and Personality: Civil Law Perspectives on Commercial Appropriation*, Cambridge 2005, p. 1。

音形式的广告中。

这些商业现象的普遍化来源于经济竞争的需要,并得到现代传媒强有力的推动。首先,现代传媒充当了名气孵化器的角色。高度发达的报纸杂志、广播、电视和网络等现代化大众传媒迅速塑造了娱乐、体育、政治等各个领域的大批公众人物,使得他们的名字、形象、声音伴随着他们的职业活动、杰出贡献或较高社会地位具有“高出镜率”,成为公众熟悉的东西。其次,在经济日益发达的今天,产品和服务的多样化以及竞争的加剧,要求这些产品和服务必须在宣传和推销上下足工夫。而名人的“聚焦”作用能够有效地吸引大众的眼球。名人的人格认知、人格评价和人格影响在经济交往中能够产生积极的效果。利用名人的名字、形象、声音等人格标志就成了市场推销的一大制胜法宝。最后,现代传媒还为产品和服务的商业宣传和商业推广提供了全方位的、多种形式的、迅速和强大的传播渠道。可以预见,随着通讯技术和传媒的迅猛发展带来的名人全球化、信息传播形式的多元化和信息更新的加速化,以及经济的不断增长带来的竞争激烈化,对名人的姓名、肖像和声音等人格标志的商业利用将日益增加和日益全球化。

(二)商业利用涉及的利益

1. 经济利益

这里的经济利益,亦可称为财产利益或商业利益。对人格标志的商业利用,会发生商业利益的归属和保护问题。明显的例子是名人通过许可合同允许自己的名字、肖像或声音被他人用于商业目的(如商业广告或商标注册),使用者为此向名人支付报酬(使用费)。这样的商业实践表明,这些人格标志具有财产价值。事实上,对于体育明星和娱乐明星来说,这种商业利用许可往往给他们带来职业收入之外的巨额回报。尤其是,体育和娱乐明星的职业生涯有限,事业辉煌期较短,且面临诸多不确定因素,因此,许多明星通常不是拒绝,而是主动寻找能给自己带来巨额收入的商业代言机会。而商业利用确实也能给使用者带来良好的经济效益。相反,许可使用的反面是未经权利人授权的擅自商业利用。一旦出现这种情况,很多名人就会站出来,要求使用者

支付其应得的报酬——使用费,由此也引发了不少诉讼。^[12]

2. 精神利益

未经许可的商业利用在损害被利用人经济利益的同时,还可能造成被利用人精神上的痛苦。并非所有的名人都愿意将自己的姓名、肖像、声音等人格标志投入商业使用,有些名人并不在乎商业使用可能带来的收入,反而对商业利用持拒斥态度。另外,名人在个别商业场合曾经许可他人商业利用自己的人格标志,并不当然意味着就默许自己的人格标志在其他场合的商业利用。仅仅是出于最大限度地实现自己的商业代言利益的需要,名人也会谨慎地选择所代言的商家、产品、服务以及代言的方式。更重要的是,某些情形下的商业使用可能并不符合名人的道德观和价值观,甚至在他们看来是对其形象的毁损和对自己名誉的贬低,因此会给他们带来精神上的不安、焦虑、痛苦和愤怒。简而言之,未经许可的商业利用可能给被利用人带来精神利益上的损害。此种情形下可能被侵害的精神利益,有学者归纳为如下三种:名誉上的利益(interest in reputation)、个人隐私上的利益(interest in personal privacy)和免受精神痛苦的利益(interests in freedom from mental distress)。^[13]

[12] 相关的国内案件有:李晓霞诉被告深圳市西伯莱生物科技有限公司肖像权纠纷案,广东省珠海市香洲区人民法院(2006)香民初字第167号民事判决;张柏芝诉江苏东洋之花化妆品有限责任公司和付大勇肖像权纠纷案,安徽省合肥高新技术产业开发区人民法院(2003)合高新民一初字第137号民事判决;蓝天野诉北京天伦王朝饭店有限公司和北京电影制片厂肖像权纠纷案,北京市东城区人民法院(2002)东民初字第6226号民事判决;陈洪芹诉《服饰导报》侵犯名誉权和肖像权案,江苏省南京市中级人民法院(2000)宁民终字第31号民事判决;崔永元诉北京华麟企业(集团)有限公司侵害肖像权、名誉权案,北京市朝阳区人民法院(1999)朝民初字第4247号民事判决;臧天朔诉北京网蛙数字音乐技术有限公司等侵害名誉权、人格权、肖像权案,北京市朝阳区人民法院(2001)民第1935号民事判决(一审)以及北京市第二中级人民法院(2002)民第397号民事判决(二审),等等。德国和美国的案件请参见本书的相关部分。

[13] See Huw Beverley-Smith, *The Commercial Appropriation of Personality*, Cambridge University Press, 2008, pp. 11-12.

三、国外的代表性法律解释理论

关于应该基于何种权利来保护人格标志上的经济利益,不同的国家基于自身的法律体系和历史路径,可能有不同的答案。最具有代表性的当属德国法和美国法模式。

(一)人格权解释模式

德国法院在保护人格标志上经济利益的司法实务发展过程中,扩张了姓名权、肖像权以及一般人格权的保护范围,将这些人格权的保护范围从精神利益扩大到人格标志商业利用上的经济利益。具体而言,就是人格权既有保护精神利益的权能,也有保护人格标志上经济利益的权能。这样一来,人格权的法律构造已经发生了不同于传统人格权的变化。人格权解释模式拒绝在姓名、肖像、声音等人格标志上,另外承认一种独立于姓名权、肖像权和一般人格权的财产权,因此,也称为“一元论”权利模式。

(二)财产权解释模式

与德国法模式不同的是,在美国法中,个人对于自己的人格标志的商业价值所享有的权利被认为是一种独立于美国法上的隐私权(right of privacy)的财产权——公开权(right of publicity)。这种权利既不来自于隐私权,也不受隐私权的限制,而是在隐私权之外,个人在自己的姓名或肖像等人格标志上享有的一种财产性权利。在公开权的发展史上,美国法院在诸多判决中极力证明的也正是二者的区别。美国学者多将此种权利与知识产权中的著作权相类比,认为其是一项可以转让、可以继承以及附有保护期限限制的权利。由此,个人对自己的姓名或肖像等人格标志上的商业价值所享有的公开权,是一种独立于作为人格权的隐私权的新型财产权。这种解释模式也被称为“二元论”权利模式。

四、我国现行规定和理论主张

(一)现行规定

我国现行法和司法解释中调整人格标志商业利用的规定主要体现

为《民法通则》第100条、第120条第1款、《最高人民法院关于贯彻执行〈中华人民共和国民法通则〉若干问题的意见(试行)》(以下简称民通意见)第139条、第150条和第151条、《广告法》(1994)第25条、《侵权责任法》第2条、第15条和第20条。《民法通则》第100条规定:“公民享有肖像权,未经本人同意,不得以营利为目的使用公民的肖像。”《民法通则》第120条第1款规定:“公民的姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权受到侵害的,有权要求停止侵害,恢复名誉,消除影响,赔礼道歉,并可以要求赔偿损失。”民通意见第139条规定:“以营利为目的,未经公民同意利用其肖像做广告、商标、装饰橱窗等,应当认定为侵犯公民肖像权的行为。”关于第120条第1款的“赔偿损失”,民通意见第150条规定:“公民的姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权和法人的名称权、名誉权、荣誉权受到侵害,公民或者法人要求赔偿损失的,人民法院可以根据侵权人的过错程度、侵权行为的具体情节、后果和影响确定其赔偿责任。”民通意见第151条进而规定:“侵害他人的姓名权、名称权、肖像权、名誉权、荣誉权而获利的,侵权人除依法赔偿受害人的损失外,其非法所得应当予以收缴。”《广告法》第25条规定:“广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义、形象的,应当事先取得他人的书面同意;使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义、形象的,应当事先取得其监护人的书面同意。”《侵权责任法》第20条规定:“侵害他人人身权益造成财产损失的,按照被侵权人因此受到的损失赔偿;被侵权人的损失难以确定,侵权人因此获得利益的,按照其获得的利益赔偿;侵权人因此获得的利益难以确定,被侵权人和侵权人就赔偿数额协商不一致,向人民法院提起诉讼的,由人民法院根据实际情况确定赔偿数额。”

根据以上规定,我们可以得出如下两点:

第一,基于人格权保护,我国现行规定承认自然人对自己姓名、肖像等个人形象的商业利用享有自主决定权,并且允许自然人有偿许可他人商业利用自己的人格标志。但是,仅仅由此出发,还无法判断我国现行规定是否承认姓名权、肖像权具有经济利益内涵。

《民法通则》第100条的本意是保护作为人格权的肖像权。根据

《民法通则》第100条和《广告法》第25条,自然人对自己姓名、肖像等个人形象的商业利用享有自主决定权,可以允许他人商业利用自己的人格标志。而且,现行法并未禁止被利用人为此约定相应报酬,相反,根据广告行业的惯例,使用者为此支付报酬是理所当然的事情。但是,法律对有偿利用许可的认可是否意味着姓名权和肖像权等人格权包含有财产价值,则是不明确的,至少现行法对此没有明确表态。《广告法》第25条的“书面同意”的性质和效力如何,需要理论上的解释。有学者认为,《民法通则》第100条“注意了肖像所具有的可营利价值,在一定意义上也体现了法律对肖像权中经济利益内涵的承认”。^[14]但是,考虑到人格权一向被视为精神性权利,不具有财产内涵,这种主张毋宁是对现行法律的扩张解释。

第二,根据我国关于姓名权和肖像权侵权责任的规定,也无法判断我国现行规定是否承认姓名权和肖像权具有经济利益内涵。

未经许可的姓名和肖像商业利用将构成对姓名权、肖像权的侵权行为,需要承担侵权责任。《民法通则》第120条第1款、民通意见第150条、《最高人民法院关于确定民事侵权精神损害赔偿责任若干问题的解释》(2001)第1条、《侵权责任法》第15条和第20条,规定了姓名权和肖像权受侵害时的权利救济方式:停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失以及精神抚慰金。问题在于,这些条文所规定的“赔偿损失”中的“损失”如何理解。毫无疑问,根据侵权法理论和我国审判实践,这些条文中的“损失”包括了姓名、肖像上的经济利益之外的、侵害行为给被侵权人带来的其他经济损失(如证据保全公证费、律师费、交通

[14] 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》,中国人民大学出版社2002年版,第28页;同此见解者参见冯象:“鲁迅肖像权问题研究”,载《读书》2001年第3期,第128页。

费等)^[15]。但是,这些条文中的“损失”是否也包括侵害行为给被侵害人带来的姓名、肖像上的经济利益的直接损失(尤其是使用许可费损失),则是不明确的。因此,仅由这些条文出发也不能判断,我国是否已经通过侵权法上的规定,承认姓名权和肖像权等人格权具有经济利益。

这种规定上的不明确也就留下解释的空间,有待新的立法、司法解释进行补充规定或解释,或者是有待于法院审判中法官造法式的“法律续造”。当然,这种法律漏洞填补的合理性,都依赖于对人格标志商业利用民法调整和民法保护理论的正确把握。

(二) 理论主张

尤其是在美国公开权理论的影响之下,近十年以来,国内的学者对人格标志商业利用的法律保护问题给予了很大关注,进行了许多有益的探讨。关于保护的权利基础,主要分为以下两种主张。

1. 人格权理论

在姓名、肖像等人格标志上的经济利益日益凸显的背景下,国内许多学者开始质疑甚至突破严格区分人格权和财产权的传统观点,将这

[15] 在许多案件中,法院认可对姓名、肖像的商业利用价值(即使用许可费)之外的其他经济损失的赔偿,例如,李晓霞诉被告深圳市西伯莱生物科技有限公司肖像权纠纷案,广东省珠海市香洲区人民法院(2006)香民初字第167号民事判决;臧天朔诉北京网蛙数字音乐技术有限公司等侵害名誉权、人格权、肖像权案,北京市朝阳区人民法院(2001)民第1935号民事判决(一审)以及北京市第二中级人民法院(2002)民第397号民事判决(二审)。(判决来源:“北大法意网”,<http://edu.lawyee.net>)又如,苏家玉等与汤镇宗肖像权纠纷案,成都市金牛区人民法院(2006)金牛民初字第2190号民事判决(一审),成都市中级人民法院(2008)成民终字第60号民事判决(二审);广州市越秀区东山美心联谊服务中心与杜秋霞肖像权纠纷案,广州市越秀区人民法院(2007)越法民一初字第1775号民事判决(一审),广州市中级人民法院(2007)穗中法民一终字第3657号民事判决(二审);谢文涛诉中国平安财产保险股份有限公司广州市天河支公司肖像权纠纷案,广州市中级人民法院(2008)天法民一初字第115号民事判决。(判决来源:“中国法律信息网”,<http://www.chinalawinfo.com>)

种经济利益置于人格权的保护范围之内。这似乎已经成为国内民法学界的主流观点。

国内部分著名民法学者不赞同将美国法上的“公开权”独立为一种新的权利,而倾向于将其理解为既有人格权的权能扩张,也就是采纳德国法的一元论人格权模式。^[16]程合红先生提出“商事人格权”的概念,认为,“所谓的商事人格权,就是能够进行商业利用、已经商业化的人格权,是指公民、法人为维护其人格中兼具经济利益因素在内的、具有商业价值的特定人格利益——商事人格利益而享有的一种民(商)事权利”。^[17]王利明先生主张“承认人格权中包含财产利益和精神利益两部分,财产利益可以进行商业利用并作为交易的对象”^[18]。与此类似,梁慧星先生认为人格利益也可能具有财产价值^[19],尹田先生认为姓名权的“姓名许可使用权能”和肖像权的“肖像许可使用权能”“得具有财产权的性质”,^[20]

[16] 其最具代表性、研究最深入者,当属王泽鉴先生。参见王泽鉴:“人格权保护的课题与展望——人格权的性质及构造:精神利益与财产利益的保护”,载《人大法律评论》(2009年卷),法律出版社2009年版,第51~103页。

[17] 程合红:“商事人格权——人格权的商业利用和保护”,载《政法论坛》2000年第5期,第78页。关于“商事人格权是一种特殊的人格权”的论述,可参见程合红:“商事人格权刍议”,载《中国法学》2000年第5期,第88~92页。

[18] 王利明:《人格权法研究》,中国人民大学出版社2005年版,第283页。

[19] 梁慧星先生认为,人格权和财产权的划分是相对的,不可绝对化,“人格权是以与主体不可分离的人格利益为标的,而人格利益不具有财产价值,因此人格权属于非财产权。值得注意的是,此所谓人格利益不具有财产价值,也并非绝对的,如名人肖像,及企业名称可有偿许可他人使用,显然具有财产价值”。参见梁慧星:《民法总论》(第二版),法律出版社2001年版,第113页。

[20] 尹田:“自然人具体人格权的法律探讨”,载《河南省政法管理干部学院学报》2004年第3期,第20页。