



权利的边界

——公众人物人格权的限制与保护

The boundary of right
The Limitation and Protection Problems
on Public Figure's Personal Right

齐晓丹 著





权利的边界

——公众人物人格权的限制与保护

齐晓丹 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

权利的边界:公众人物人格权的限制与保护 / 齐晓丹著. —北京:法律出版社,2015.3
ISBN 978-7-5118-7679-9

I. ①权… II. ①齐… III. ①人格—权利—研究—中国 IV. ①D923.04

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第053180号

权利的边界

——公众人物人格权的限制与保护
齐晓丹 著



编辑统筹 法律应用出版第二分社
策划编辑 冯雨春
责任编辑 李沂蔚
装帧设计 贾丹丹

© 法律出版社·中国

出版 法律出版社
总发行 中国法律图书有限公司
经销 新华书店
印刷 北京京华虎彩印刷有限公司
责任印制 吕亚莉

开本 720毫米×960毫米 1/16
印张 15.75
字数 242千
版本 2015年5月第1版
印次 2015年5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

网址/www.lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

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

重庆公司/023-65382816/2908

北京分公司/010-62534456

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978-7-5118-7679-9

定价:45.00元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

序 言

在2002年的“范志毅诉文汇新民联合报业集团侵犯名誉权纠纷案”中,法院在判决书中首次使用了“公众人物”概念,与公众人物人格权相关的研究也相继展开。在民法典编纂过程中,公众人物人格权的限制和保护也成为重要的研究课题。这一问题不仅涉及公众人物人格权的保护,而且还关系到舆论监督、公众知情权的实现等问题,相关法律规则的设计应当实现二者关系的平衡。齐晓丹以《公众人物人格权限制与保护问题研究》作为博士论文选题,具有重要的理论意义和实践价值。这本专著是齐晓丹对其博士论文修改、完善而来,融入了其进入法院工作后的一些思考,是一本较好的研究成果。

这本专著具有三个方面的特点:一是研究具有全面性。从国内现有的公众人物人格权的研究成果来看,大多是单独研究公众人物隐私权或者名誉权,而且对公众人物姓名权、肖像权的研究相对较少。齐晓丹博士的这本专著,是对公众人物名誉权、隐私权、姓名权、肖像权的全面研究,在结构上更加完整,在内容上更加深入,有利于对公众人物人格权的全面保护。二是研究具有针对性。民法学的研究应当来自于实践,又能指导实践,不能闭门造车。齐晓丹博士的这本专著,通过分析、比较诸多涉及公众人物人格权的中外典型案例,提出了相应的理论观点,对司法实践具有很强的针对性和指导性。三是运用法学方法来分析和解决问题。法学方法论是总结裁判活动中法

律适用规律的学问,在法学体系中占有重要地位,研究法学方法论具有重要的现实意义。齐晓丹博士的这本专著,大量运用了法学方法论分析和研究公众人物人格权案例,这种思考方式值得赞许,这种研究路径富有成效。

俗话说,“公众人物无隐私”,但事实上,公众人物并非完全无隐私,只是其隐私权应当受到一定的限制。公众人物的人格权应当在何种程度上受到限制?理论上一直存在争议,实践中也做法不一。齐晓丹博士在这部著作中认为,公众人物也享有人格权,也应获得法律的保护和社会的尊重。只是其部分人格权应当受到合理的限制而已,至于其应当在何种程度上受到限制,这部著作也作出了很好的解答。我希望齐晓丹博士能够将自己的研究成果,运用到司法实践中,并运用司法实践中获取的新知,进一步完善对于公众人物人格权这一问题的研究。

作为齐晓丹博士的导师,看到他的第一本专著出版,我由衷的为他高兴。“书山有路勤为径,学海无涯苦作舟。”希望他再接再厉,深入司法实践,深入审判一线,在新的工作岗位上勤奋钻研,不断推出新的研究成果,为我国的学术研究、为我国的法治事业作出应有的贡献!



2015年1月15日于明德楼

目 录

导 言 001

- 一、研究的背景及意义 003
- 二、研究问题的现状 008
- 三、本书需要解决的问题 010
- 四、本书的主要研究方法 011

第一章 公众人物的基本问题 014

- 第一节 公众人物概念的起源和发展 014
- 第二节 公众人物的界定和分类 016
 - 一、美国法上关于公众人物的界定和分类 016
 - 二、德国法上关于公众人物的界定和分类 020
 - 三、我国台湾地区关于公众人物的界定和分类 022
 - 四、我国法上关于公众人物的界定和分类 023
- 第三节 公众人物的特征 029

第二章 公众人物人格权限制的必要性合理性分析 033

- 第一节 公众人物人格权与言论自由、表达自由 033
 - 一、言论自由、表达自由的基本理论 033
 - 二、西方国家的代表性做法 037
 - 三、民事救济的重要性 039
- 第二节 公众人物人格权与舆论监督 042

第三节 公众人物人格权与公共利益 044

第四节 公众人物人格权与公民知情权 047

第三章 公众人物名誉权的限制与保护 051

第一节 名誉权及公众人物名誉权 051

第二节 公众人物名誉权的限制 052

一、文化习惯和法律政策 052

二、公正评论抗辩 055

三、特许权与豁免权 059

四、搜索引擎自动填充功能 062

第三节 公众人物名誉权的保护 065

一、侵害公众人物名誉权的主观要件 065

二、小说对公众人物名誉权的侵害 073

三、公众人物之间的名誉权纠纷 076

四、公众人物名誉权与相关权利 080

五、公众人物的防止侵害请求权 083

六、公众人物死后名誉等精神利益的保护 088

七、公众人物名誉权受损后不应采用惩罚性损害赔偿 100

第四章 公众人物隐私权的限制与保护 106

第一节 隐私权及公众人物隐私权 106

第二节 公众人物隐私权的限制 108

一、文化习惯和法律政策 108

二、涉及公共利益和公共议题 110

三、公众人物的违法、违纪和不道德行为 118

第三节 公众人物隐私权的保护 123

一、公众人物隐私权与新闻自由的适度性 123

二、公众人物私人空间隐私权的保护 126

三、公众人物个人信息的保护 129

四、公众人物隐私的保护	132
五、公众人物隐私权与相关权利	134
六、未成年公众人物隐私权的保护	137
七、与公众人物相关的人之隐私权保护	139
八、网络环境下公众人物隐私权的保护	141
第五章 公众人物肖像权、姓名权的限制与保护	150
第一节 人格权商品化	151
一、人格权商品化是商品经济发展的必然结果	151
二、公众人物人格权商品化的核心地位	156
三、公众人物人格权商品化的特点	158
四、公众人物人格权商品化的基本原则	166
第二节 公众人物肖像权的限制与保护	169
一、公众人物肖像权的核心要素和历史演变	169
二、公众人物肖像权的限制	174
三、公众人物肖像权的保护	175
第三节 公众人物姓名权的限制与保护	184
一、姓名权及公众人物姓名权	184
二、公众人物姓名权的限制	186
三、公众人物姓名权的保护	189
第六章 法学方法论在公众人物人格权案件中的重点运用	205
第一节 大前提——法律规范	206
第二节 司法自由裁量权	209
第三节 价值判断	212
第四节 利益衡量	216
第五节 比例原则	220
结 论	225
参考文献	230
后记：探究权利的边界	242

导 言

在各类民事权利的保护中,人格权的保护始终是最重要的问题之一,《合同法》《物权法》并未直接规定人格权的保护,但其实施也是为了实现人的自由和尊严。从这个角度来看,人的自由和尊严就是民法的核心,贯彻于整个民法领域。^①在《合同法》《物权法》《侵权责任法》等民事法律基本完成之后,人格权法的立法进程开始推进和加速。人格权法是对人的自由和尊严进行保护的律,随着时代的发展和社会的变迁,有诸多关于人格权的问题需要解释和规范。其中,对公众人物人格权的限制和保护问题是一个重要问题,也是一个需要从多个层面考量和研究的问题。

公众人物人格权问题一直客观存在,对其有关人格权如何规定,不仅关系到对公众人物的保护,而且还涉及相关人的合法权益。公众人物是从美国传入的概念,在1964年的“纽约时报诉沙利文案”中,美国联邦最高法院将公众人物请求侵权赔偿的举证责任“宪法化”,大幅度提高举证标准。而且还从宪法上阐明了基于公共利益的言论自由抗辩,对公众人物名誉权做了重新界定。^②当然,公众人物的范围和焦点也在随着时代的发展不断发生变化,一个对

^① 参见王泽鉴:《人格权上精神利益与财产利益的保护纯粹经济损失中的理论问题》,载 <http://blog.renren.com/share/307146317/4511108642>,最后访问日期:2012年6月4日。

^② 参见冯象:《政法笔记》,江苏人民出版社2004年版,第174~184页。

在校学生偶像的调查可以很好地说明社会关注对象发生的变化：“在 1898 年，华盛顿和林肯得到了最多学生的崇拜，而体育和娱乐界的人们基本上没有出现在偶像名单上；在 1948 年，罗斯福和巴顿名列榜首，同时也出现了一些演员和运动员；到 1986 年，学生们的偶像几乎都是娱乐明星。可见，人们关注的人物和公共事务显然比过去要广泛很多。”^①

迄今为止，各国关于公众人物隐私权究竟应当受到何种限制，“谁构成了公众人物，在何种程度上公众人物放弃了隐私权的保护还没有形成定论”。^②“公众人物”的概念是随着新闻纠纷在我国出现的，于 20 年代 80 年代末、90 年代初被介绍进来。它一直停留在学术领域中，尽管研究成果不少，新闻界也一再呼吁，但在法律和司法解释中都没有规定。“公众人物”的概念何时以何种形式进入中国民法？这是当前我们必须思考的问题。

在《人格权与新闻侵权》一书“再版说明”中有这样一段话，“说出以上这些言语，并非要说出个道理来，也并非要争出个是非来，而在于说明我们研究人格权与新闻侵权的初衷和目的……无论什么人批评，也无论什么人反对，我们研究这个问题的初衷是不会错的，研究的决心是不会变的。唯有如此不断研究，才能促进社会不断进步，文明不断发展”。^③作者在此想要表达的也是这样的观点，公众人物的概念并非在每个国家都当然存在于法律概念之中，在存在公众人物法律概念的国家中对其存在也有质疑的声音，况且对于公众人物的概念如何界定、权利的限制如何保护和界定也是模糊的。但是，既然在现实社会中公众人物已经成为一类群体，而这类群体的人格权又绝不能与普通公民的人格权完全相同。所以，作为一名法律人就有责任去努力梳理与公众人物人格权相关的一系列法律问题，这个问题的解决并不仅仅是有利于对公众人物群体的权利保护，更有利于整个社会法律秩序的稳定。

① [美]马克·塞伯门：《美国密苏里州名誉侵权法的公正评论原则》，温良苑译，载张民安主编：《名誉权的抗辩事由》，中山大学出版社 2011 年版，第 169 页。

② Michael Henry ed., *International Privacy, Publicity and Personality Laws*, Reed Elsevier (UK), 2001, p. 278.

③ 王利明、杨立新主编：《人格权与新闻侵权》，中国方正出版社 2010 年版。

一、研究的背景及意义

理论来自于实践,也对实践具有指导意义,特别是法学理论与法学实践更应相互促进,良性发展。我们通过观察可以发现,在中西方关于人格权侵权案件的审判实践中,侵害名誉权、隐私权、肖像权、姓名权的案件中多数都会涉及公众人物,因此对于公众人物的研究就显得尤为重要。当然,我们并不否认人格平等这一重要原则。^①

(一) 公众人物人格权问题的产生

“隐私源自文明的概念,从十八世纪开始出现。我们可以引用一些例子来表明在过去这一概念基本上不存在:直到亨利四世下诏书,巴黎人都有在塞纳河里裸泳的习惯,法国女王在公开场合分娩,皇宫几乎对所有人开放”。^② 19世纪末20世纪初,在德国开始出现侵害肖像权案例的时候,侵害他人隐私的情况也不断涌现,报纸和照相机的问世为侵害他人隐私和肖像权提供了技术和载体,肖像权、隐私权等人格权的保护是与社会、科技发展密切联系在一起的。

隐私是个人秘密,而各类媒体的基本功能是向广大公众进行新闻公开、信息披露,两者之间会产生天然的冲突。一般而言,媒体对披露普通公民的隐私并没有太大兴趣,因为这并非市场群体关注的焦点或者热点,并不能带来关注度的提高,对名人隐私的报道才是各种媒体竞相追逐的目标。当然,也不排除许多人为了成名,主动放弃了自己的部分隐私。而绝大部分新闻媒体也都会主张“名人无隐私”的说法,认为这是成为名人必须付出的代价。所以,名人们的个人情况,如身高、体重、年龄、婚恋、个人好恶等各类隐私曝光于媒体。受到利益的驱使,很多媒体都喜欢对名人进行炒作,以博得公众的眼球。但是在法律人眼里,只有“公众人物”才是可以与隐私权“对话”的主体概念。在我国,由于基本国情与西方国家不同,媒体对有关公众人物隐

^① 学者认为,“政治立法者所通过的规范、法官所承认的法律,是通过这样一个事实来证明其合理性的:法律的承受者是被当作一个法律主体共同体的自由和平等的成员来对待的,简言之:在保护权利主体人格完整性的同时,对他们加以平等对待。”[德]哈贝马斯:《在事实与规范之间》,童世骏译,北京三联书店2003年版,第514页。

^② [法]贝尔纳·贝尼耶:《论私生活的保护》,载国际民法论坛《“人格权的法律保护——历史基础、现代发展和挑战”论文集》,2010年10月14~16日。

私的报道中,相对较少出现政治人物,基本上不会出现高层政治人物。近来,网络上也开始出现了对一些官员个人隐私的披露,产生了网络监督、网络反腐的效果。大多时候,媒体将更多的注意力投向其他类别特别是娱乐明星等公众人物,出现了对这些公众人物隐私曝光过度的倾向,这对社会正常的秩序和良好的价值取向也是一种冲击。

自《民法通则》实施以来,徐迅女士把以媒体民事诽谤诉讼为主的中国新闻侵权诉讼的发展状况,形象地描述为“四次浪潮”。第一次浪潮出现在《民法通则》生效后不久,主要特点是“小人物”告大报;第二次浪潮出现在1990年至1992年间,主要特点是大明星告小报,最具代表性的是著名歌唱家李谷一诉记者汤声午及《声屏周报》报社侵害名誉权案,新闻媒体对名人官司的热衷程度达到了登峰造极的程度;自1992年起第三次浪潮开始出现,主要特点是工商法人告新闻媒体;第四次浪潮大约开始于1993年,其特点是国家机关及国家机关工作人员起诉新闻媒体。^①在这四次浪潮中,如果说《民法通则》对名誉权的保护导致了第一次浪潮中小人物告大报,凸显了公民个人权利意识的觉醒,代表着法律和社会的进步,那么之后的第二、三次浪潮开始逐渐暴露出《民法通则》在名誉权保护制度设计上的漏洞:按照我国《民法通则》第101条的规定,政府机构、政府官员、公众人物、普通民众等在名誉权方面享有同等程度的法律保护。到了第四次浪潮期间,这种制度上致命的缺陷暴露无遗,许多政府官员拿起了“法律武器”来维护和普通民众同等享有的所谓的“名誉权”,以抗衡新闻媒体基于舆论监督而对这些官员所做出的正当批评。^②显而易见,如果公众人物与普通公民的人格权不做区分,将导致法律秩序的混乱。

新媒体的扩展和新技术的运用使得公众人物人格权受到了更大的挑战。在互联网技术快速发展的情况下,公共空间和公共领域的概念已经不再是传统的物理空间,还包括了网络上的虚拟空间。公共空间和领域的不断扩大,直接挤压了私人的空间和领域,两者产生矛盾和对抗在所难免。学者指出,“在信息社会,隐私权保护无疑已经成为社会各方关注和讨论的重

^① 参见徐迅:《中国新闻侵权纠纷的第四次浪潮——一名记者眼中的新闻法治与道德》,中国海关出版社2002年版,第19~28页。

^② 参见郑文明:《诽谤的法律规制》,法律出版社2011年版,第312页。

要问题,也是现代民法中的人格权法和侵权责任法必须加以明确规定的领域”。^①西方有学者同时指出,“在衡量加强隐私保护的重要性的时候,我们也需要考虑到,技术的发展已经在全社会范围内对隐私造成了更大的威胁。修改法律以适应新技术的发展是恰当的,也是常见的”。^②“这是因为法律规则的制定,都隐含了对外在环境的背景性假定,而当现实环境发生变化,背景假设不再成立的时候,现有的法律就可能无法达到其最初目标。如果我们在新技术面前依然固守既定规则,那么在自由和秩序之间的既有均势就可能被打破”。^③我国当前人格权法的制定以及未来民法典的制定,也将理论联系实际,密切关注和解决现实问题,笔者希望在未来的人格权法与民法典中有关于公众人物人格权的相关规定。

(二) 公众人物人格权的商品化

许多国家对人格权的商品化都已经做了法律上的相应规定,或通过案例已将人格权商品化的规则确定下来。人格权商品化与经济社会发展的进程密切相连,20世纪末以来世界经济快速发展,进入了新经济时代。新经济最为显著和特别的运行特征就是形象化,而形象化是与注意力经济交织在一起的。^④在网络的平台上,各种各样的信息源源不断地涌现出来,现代社会成了真正的信息爆炸的社会。在汹涌而来的万千条信息面前,公众开始显得茫然不知所措。如何使信息获得公众的关注而不至于在信息大潮中淹没,成为诸多媒体和商家的重要工作之一。注意力成为了一种稀缺资源,它在市场经济中发挥着越来越重要的作用。^⑤而公众人物在某种程度上就代表着公众的注意力,公众人物的每一次出现都将吸引无数公众的目光,无论关于公众人物的新闻是正面的或是负面的,它都从某种形式上创造着财富。

可商品化的人格权,是指在商品经济社会,人格权与财产权结合在一起,形成一种可以商业化的利益,任何侵害这种可商品化人格权的行为,都应当承担相应的损害赔偿赔偿责任。普通自然人之人格权也可以进行商品化,

① 张新宝主编:《互联网上的侵权问题研究》,中国人民大学出版社2003年版,第16页。

② Paul Gewirtz, *Constitutional Law and New Technology*, *Social Research* v. 64, Fall 1997, p. 1191.

③ 葛维宝:《隐私与言论》,载《中美法学前沿对话——人格权法及侵权法专题研究》,中国法制出版社2006年版,第53页。

④ 参见居易:《形象经济与形象经济学》,载《苏州城市建设环境保护学院学报》2001年第4期。

⑤ 参见吴新华:《人格商品化的法律规制》,载《中国知识产权报》2007年8月17日版。

普通自然人也同样具有公开权。当然所有这些都是理论上的一种界定,不能因为普通自然人与公众人物在公共影响力上的区别而剥夺普通自然人的权利,这不符合人人生而平等的价值理念。^①但是,我们应当看到,在当代社会实践当中探讨公众人物人格权的商品化和公众人物的公开权更有针对性。在实践中,通常名人的姓名、肖像、声音等更易于被利用,其知名度越高,在社会中影响越大,公开权所具有的价值也就越大。所以,在美国公开权通常被认为是名人的权利。公开权,即“Right of Publicity”,也有人将其翻译为“姓名、肖像公开权”或“形象权”。“公开权是限制他人未经许可使用自己姓名、肖像及其他方面个人特性的隐私权的一个分支权利”。^②公开权作为美国法中一个特有的概念,是从隐私权发展起来的。美国学者克沃尔(Kwall)指出,美国是公开权的主要支持者,美国始终保护名人,使其不受未经授权而利用其人格的侵害。^③美国公开权理论体现了美国法对名人等公众人物商品化人格权的保护。

为适应商品经济的发展,人格权的商品化应运而生。商家通过将人格中的标识要素进行商业化的利用,广泛使用人格权中的姓名权、肖像权以及声音等,以使自己的产品树立品牌,吸引公众的注意力。在这一过程中,公众人物是最受市场群体追捧的对象,特别是娱乐明星通过为商家代言,允许商家使用自己的姓名权、形象权以及声音等而获得不菲的经济收益。公众人物人格权商品化的过程中,也产生了许多问题和争议。公众人物授权第三方使用的范围如何、侵害了公众人物商品化人格权后如何进行损害赔偿等问题,都需要进一步的梳理和探讨。

(三) 研究公众人物人格权的限制和保护具有重要意义

限制与保护可以说是一对孪生兄弟,不可分离。限制与保护也是一种此消彼长的关系,加大了限制力度就意味着对其保护的削弱,减少了限制力度也就意味着对其保护的加强。因此,在研究公众人物人格权限制问题的

^① 近代私法的特色之一,是承认所有的人的完全平等的“法的人格”。[日]星野英一:《现代民法基本问题》,段匡、杨永庄译,上海三联书店出版社2012年版,第5页。

^② Michael Henry, *International Privacy, Publicity and Personality laws*, London, Butterworth, 2001, p. 476.

^③ See Rosenthal Kwall, *Fame*, 73 *Indiana L. J.* 1, 15, 16 (1997).

同时,也是在研究其保护问题。

1. 公众人物有别于普通民众

公众人物具有不同于普通民众的特点,具有较高的知名度和广泛的影响力,公众人物的言行举止也会对广大民众产生影响,进而对整个国家经济社会的发展产生影响。公众人物有别于普通民众这一特点显著且明显,已经成为我们不能回避的现实。而且随着社会的发展变化以及科技的进步,公众人物这一群体也将越来越多地呈现在我们面前。公众人物基于其本身所具有的特点,法律应当对其有特别规定。^① 公众人物与普通民众具有共同性,应当受到民法特别是人格权法的一般保护,但是公众人物的特性更加突出,法律对其限制和保护也应当和普通民众进行适当的区分,以体现法律规则的特别性。正如学者指出的那样:“在近代民法典中,人,被看作为是各种能力被抽象化了的、平等的并且是在自由意志下行动的个人。正是在这样的情况下,人与人之间产生了事实上的不平等。法律保护的对象,是不平等的、具体的人。”^②

2. 界定好公众人物人格权限制和保护的界限有利于社会的有序发展

对公众人物人格权的限制和保护应当予以研究,并上升为法律条文予以规定。对公众人物人格权的限制和保护的规定对于社会的秩序也将产生广泛地影响,如果对于公众人物人格权过度的保护而不加限制,将限制民众的言论自由,不利于社会对于公众人物的监督,特别是在当前我们党和国家反腐败任务非常艰巨的情况下,不利于对政府官员的监督,不利于党的先进性建设和国家的长治久安和持续发展。如果对于公众人物人格权过度限制而不予保护,又将造成另外一个极端,即公民言论对于公众人物的批判,对于公众人物隐私的揭露,对于公众人物姓名和肖像的无限、无节制使用都将会变得泛滥,在当前这个网络发达、商品化异常严重的阶段,将会造成社会秩序的混乱和民众思想的混乱,进而影响社会的稳定和国家的发展。

^① 哈耶克指出,身份所适用的规则并不具有很高的—般性,而是指向特定的个人或群体,并赋予他们以特殊的权利和义务。[英]弗里德里希·冯·哈耶克:《自由秩序原理》(上),邓正来译,生活·读书·新知三联书店1997年版,第191页。

^② [日]星野英一:《现代民法基本问题》,段匡、杨永庄译,上海三联书店出版社2012年版,第82页。

由此可见,对于公众人物人格权的研究具有重要的现实意义,应当根据我国的传统习惯、法律特点和国家社会发展的方向,对我国公众人物人格权进行适度的限制和保护,将公众人物人格权的保护与公共利益、言论自由、市场经济发展等进行衡平比较,使其协调发展。

二、研究问题的现状

公众人物的概念最初从美国法上衍生出来,后期传播到法、德等欧洲国家,近年来在我国台湾地区也开始出现,并在司法实践中予以体现。法律的规定不可离开其所在国家的历史传统和社会基础,每个国家对于公众人物的理解都有所不同,对其研究的深度和广度也不尽相同。相比较而言,美国法上对公众人物的研究最为深入和广泛。但通过研究美国法上关于公众人物人格权的规定和案例,我们也不难发现,美国不同的历史时期对于公众人物人格权的限制和保护也在发生一些变化,即便是在同一时期,不同州之间关于公众人物人格权案例的判决也不尽相同。即便是美国法上关于公众人物的权威评判和案例,例如关于“实际恶意”(actual malice)原则的规定,也都在不同时期受到不同的抨击。^① 总体来说,关于公众人物人格权的规定和主张,仁者见仁,智者见智。

在我国现有的几部民法典草案中,中国人民大学学者组织起草的《中国民法典草案建议稿》第304条规定:“公众人物的姓名、肖像、隐私、名誉等人格权受到限制。公众人物对于公众和传媒的妨害其人格权的行为负有一定限度的容忍义务,但在行为人具有实际恶意,以及属于纯粹私人事务的情形下除外。”^②2003年2月,《中国民法典》草案提交全国人大常委会审议时,其中有关“公众人物”的相关建议条文被删除。法律界对公众人物的认识还存在着分歧,或者说现在通过法律规定为时尚早,可以通过司法实践进一步的摸索和总结经验。在杨立新教授主编的法案建议稿中对公众人物也有所涉及,“为社会公共利益进行宣传或者舆论监督,公开披露公众人物与公共利

^① See *New York Times Co. v. Sullivan* (No. 39) 273 Ala. 656, 144 So. 2d 25, reversed and remanded.

^② 王利明:《中国民法典学者建议稿及立法理由(人格权编·婚姻家庭编·继承编)》,法律出版社2005年版,第49页。

益相关的以及涉及相关人格利益的隐私,不构成侵权。超过必要范围的,应当承担侵权责任”。^① 上述各个法律建议方案中关于公众人物的规定虽然有所涉及,但规定的都比较宏观和笼统。

2006年,由法律界和新闻界人士联合起草的《新闻侵害名誉权、隐私权新的司法解释建议稿》规定:“人民法院在审理公共人物提起的名誉权诉讼时,只要内容涉及公共利益,被告没有主观恶意,对于公共人物提出的侵权请求,人民法院不予支持。在公共人物提起的名誉权诉讼中,如果原告不能对被告明知内容虚假,或者理应对内容抱有怀疑,但仍轻率发表进行举证,则不能认定被告存在主观恶意。”^② 这里的“公共人物”包括公务员、公益组织中的管理者、文艺体育界名人、特定事件中的人士等。^③ 该建议稿中提及的概念是“公共人物”,但无论从国外的法律体系来看,还是从我国的司法实践来看,法律界还是将该概念界定为“公众人物”更为规范,而非“公共人物”。一般可以讲公共利益、公共事务,很少讲公共人物。

国内理论界关于公众人物的广泛研究自2000年之后开始兴起,特别是在“范志毅诉文汇新民联合报业集团侵犯名誉权纠纷案”之后理论研究开始增多,不仅有法学学者的研究,新闻界人士也比较多的关注公众人物的现象和理论。在法学界,比较有代表性的论文有“公众人物人格权的限制和保护”(作者王利明,发表于《中州学刊》)、“公众人物隐私权限制与保护的法理分析与立法完善”(作者杨帆,发表于《法学杂志》)、“试论公众人物代言虚假广告的侵权责任”(作者李轶,发表于《烟台大学学报》)、“私权平等与身份限制——再审视‘公众人物’的人格权”(作者谢慧,发表于《现代法学》)、“关于判例形成的观察和法律分析——以我国失实新闻侵害公众人物名誉权案为切入点”(作者黄卉,发表于《华东政法大学学报》)、“论中国公众人物隐私权的构建”(作者李新天、郑鸣,发表于《中国法学》)、“舆论监督与公众人物名誉权保护——从‘范志毅名誉权’官司说起”(作者王军,发表于《法学杂志》)等。在学位论文领域,有多篇关于

① 杨立新主编:《中华人民共和国侵权责任法草案建议稿及说明》,法律出版社2007年版,第18页。

② 徐迅等:《新闻侵害名誉权、隐私权新的司法解释建议稿》,载《新闻记者》2008年第1期。

③ 参见陈堂发:《10年:媒体侵权诉讼的“公众人物”理念》,载《新闻与法律》2009年第12期。