

# 简析人格标识商品化权及其民法保护

## A Brief Analysis of the Merchandising Right of Personality Identification and Its Protection in Civil Law

刘娟

Juan Liu

郑州财经学院

中国·河南 郑州 450000

Zhengzhou Institute of Finance and Economics,

Zhengzhou, Henan, 450000, China

**【摘要】**论文主要阐述了人格标识商品化权的基本概念,并针对现阶段民法保护过程中存在的诸多问题提出了相应的优化建议,以期为民法保护工作的顺利进行奠定良好基础。

**【Abstract】**This paper mainly elaborates the basic concept of the right to commercialization of personality identification, and puts forward corresponding optimization suggestions aiming at many problems existing in the process of civil law protection at the present stage, so as to lay a good foundation for the smooth progress of civil law protection.

**【关键词】**人格标识;商品化权;存在问题;优化策略

**【Keywords】**Personality Identification; Merchandising Right; Existing Problems; Optimizing Strategies

**【DOI】**10.36012/emr.v1i1.145

### 1 人格商品化权民法保护的基本概述

简单来讲,所谓的“人格商品化权”其实指的是将民众基本的人格标识商品化,在这一过程中,其核心在于“人格形象”,但不可否认的是,近年来随着社会主义市场经济的不断发展和城市化工业化建设进程的不断加快,企业数量不断增加、市场规模逐渐扩大的同时,为从根本上提高企业的市场竞争力,利用民众商品化人格标识,进行营利活动的手段越来越多,人格商品化权益受到了极大威胁,故此为从根本上有效地解决上述问题,近年来在民法权益中,对于“人格商品化权”的重视度在不断提高,而所谓的“人格商品化权民法保护”,指的是在当前法律制度体系中,对民众人格标识(身高、形象、声音、姓名等)的保护。

人格标识具体指的是公众自身个性特征的人身识别因素,如名字、声音、外贸、名誉等,也包括组织代表等法人身份。而商品化权以此最早出现在上个世纪九十年代,但不可否认的是,经过几十年来不断地探索与改进,其在中国乃至世界仍未能形成定论。直到二十世纪初,米老鼠、唐老鸭动漫形象的问世,使得人们在提到这两个动漫形象时,会自然联想到迪斯尼,两者之间存在着紧密的联系,故此后期商家通过与迪斯尼签订形象使用条例后,在一定程度上不仅给迪斯尼带来了可观的效益,与此同时也给商家的发展奠定了良好基础。这也是角色商品化权的起源,而随着名人效应的产生,某些商家在进行商品的售卖时往往会利用各种名人形象,以达到吸引顾

客增强商品购买力的目的,而这种现象也被称之为商品化,这些行为与此相应的权利称之为商业形象权<sup>①</sup>。

### 2 现阶段人格标识商品化权及其民法保护中存在的不足

根据相关调研数据分析可知,“人格形象”是“人格标识商品化权”的核心,在一定程度上伴随人格商品化权手段的不断增多,其存在的问题也日益凸显,具体来讲在当前社会主义市场经济环境中,其民法保护中存在的主要问题有:

#### 2.1 人格标识商品化权的概念较为模糊

通过上述分析可知,“人格商品化权”一词最早起源于上世纪九十年代。但是,就目前而言,在几十年的不断发展和改进过程中,其对于概念的界定仍处于模糊状态,从而导致部分人员认为商品化权的具体权利,仅仅囊括商品化权、商品形象权、商业人格权等,总体而言就是对于“商品”的过度强调,从而导致“人格”的表述存在一定不足。而后具体到人格标识商品化权中,“商品权”与“肖像权”的权利认知往往存在一定的不足,长此以往在公民维护过程中也存在极大不足<sup>②</sup>。

#### 2.2 人格标识商品化权中对于保护对象的范围较为狭隘

经大量调研数据分析可知,在当前人格标识商品化权过程中,对于民法的保护对象相对狭隘。通常来讲,目前其对象主要集中于现实中已经出现过的被侵犯人格标识案例,但是对于隐私的商品化权保护,仍存在一定不足,长此以往不仅导致各

种问题的产生,对于社会的整体发展而言也是极为不利的。

### 2.3 公民商品化权与人格权的保护是割裂的

从目前来看,在人格标识商品化权过程中,由于现阶段中国的法律体系没有对其囊括的如声音、外貌、姓名等进行整合,从而导致在后期的维权过程中,各种维权问题仍未能有效解决,进而导致各种问题产生的同时,人格权也很难得到针对性保护<sup>[9]</sup>。

## 3 人格标识商品化权及其民法保护的完善策略

从目前来看,在进行人格商品化权过程中,其功能主要体现在民事主体对人格标识的使用及其财产价值的控制权上面,换言之在进行民法保护过程中,任何一个事物在一定程度上对于商品化权都能造成一定影响,从而导致权利人的财产和利益受到损失。长此以往,不仅对公民自身的合法权益遭到了严重破坏,对于社会的整体发展而言也是极为不利的。故此在当前经济全球化和一体化建设过程中,如何对人格标识商品化权及其民法进行保护和完善,是现阶段相关机构的核心发展方向,具体而言其完善策略如下:

### 3.1 明确人格标识商品化权的概念界定

通过上述分析可知,在当前商品化权过程中,概念界定的模糊在一定程度上不仅增加了公民维权的难度,与此同时对社会的整体发展而言也是极为不利的<sup>[9]</sup>。因此,为从根本上有效地解决上述问题,明确人格标识商品化权的概念界定是现阶段相关机构的核心发展方向,具体而言就是在当前中国法律体系中,立法部门需从概念界定的角度入手,对其存在的相关法律概念进行细分,从而确保“商品权”和“人格权”落实到实处的同时,为后续各项作业的开展奠定良好基础。此外,为从根本上使保护权利人免受继续发生或即将发生的侵害,在对人格商品化权概念界定时,立法机关还需做到以下几点,即:

其一,在进行民法的确立时,对于人格标识商品化权的具体名称需作出明确规范,即确保相关人员能明确了解“商品化权”“商业形象权”“商业人格权”的概念以及彼此之间存在的差异<sup>[9]</sup>,从而在明确不同表述对象的基础上,对这一权利表述方法进行统一;

其二,立法部门在对确定民法中权利保护名称之后,需对含义作出明具体的解释,从而保证相关工作人员明确人格标识商品化权概念——公民通过利用自身人格标识进行商业化并获取合法利益的权利,从而在后续的民法保护过程中,以确保各项保护工作落实到实处。

### 3.2 扩大人格标识商品化权及其民法保护的對象范围

在进行人格标识商品化权过程中,民法规定的保护对象过于狭隘也是现阶段影响保护工作质量和效率的重要因素,换言之就是在当前中国法律体系构建过程中,为从根本上有效地解决上述问题<sup>[9]</sup>,在现有的保护基础上,扩大保护对象的范围是极为必要的,具体而言其采取的主要措施有:

其一,做好人格标识的分类工作。从某方面来讲,在进行人格标识商品化及其民法保护中,人格标识分类工作的科学性、合理性和有效性与否在一定程度上对于保护工作的整体工作效益具有直接影响,因此,在实际作业过程中,相关工作人员需将人格标识与人格权区别对待,合理看待当代自媒体发展与人格标识保护之间的关系,从而为后续作业的开展奠定良好基础。

其二,完善对死者人格标识商品化权的保护。从目前来看,在进行人格标识商品化权过程中,对死者人格标识商品化权保护进行完善也是完善民法保护工作的重要途径,换言之就是借助当前先进的工业互联网与智能制造的发展成果,利用科技手段,以从根本上有效地解决对死者人格标识商品化权保护困难的问题。

## 4 结语

伴随近年来社会主义市场经济地不断发展和城市化、工业化建设进程的加快,人格标识商品化权从某方面来讲,仍处于界定和保护条例模糊的状态。长此以往不仅对民众自身的权益带来极为不利的影響,与此同时公民在维护过程中也存在诸多问题。因此,立法部门要从根本上提高对人格标识商品化权及其民法保护的重视,并通过采取有效措施,完善相关的立法工作。

### 参考文献

- [1]高瑶瑶,王伟光,徐峰涛.论人格标识之衍生利益的法律保护——以著作权的法律保护为参照[J].社会科学动态,2018,12(5):77-87.
- [2]于晓光,李薇薇,周晓晓.自然人人格标识商业利用民事权利的创设与保护[J].法学论坛,2017,32(1):61-69.
- [3]杨立新,张建东,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,2016,12(2):51-58.
- [4]谢晓尧,韩志文,侯媛.商品化权——人格符号的利益扩张与平衡[J].法商研究,2015,21(3):81-87.
- [5]王利明,杨立新,李洪涛.人格权与新闻侵权[M].北京:中国方正出版社,2015,12(23):111-114.
- [6]刘妙春,李卫华,周东瑞.知名人物的商品化权及其法律保护——鲁迅姓名、肖像商业使用引发的思考[M].2013,15(16):123-124.