

<<人格权商品化法律问题研究>>

图书基本信息

书名：<<人格权商品化法律问题研究>>

13位ISBN编号：9787802473119

10位ISBN编号：780247311X

出版时间：2009-9

出版单位：知识产权出版社

作者：赵宾，李林启，张艳 著

页数：305

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<人格权商品化法律问题研究>>

### 前言

民法是社会主义市场经济的基本法，也是构建法治社会的基础。孟德斯鸠说过：“在民法慈母般的眼里，每一个人胜过整个国家”，民法就是这样一种彰显对个人权利高度关注精神的法律。

人虽然是肉体性的存在，但其与动物的最大区别莫过于人是超自然生命的获得，人是具备理性与意识的。

在动物中恐怕是最深度意识到自身存在的人，自古以来便一直在追求解决人类自身面临的一些问题，生物学、心理学、精神分析学、社会学、哲学等各种学科力图从不同的角度来把握人。

那么，法律——尤其是民法又是如何认识、对待与把握人的？

从民法演进的过程来看，人与民法的连接点就是法律人格。

法律人格的有无，决定了人在民法上的资格的有无；法律人格的完善程度，反映了人在民法中的地位的高低；法律人格的内涵的发展也扩展了人在民法中的权利。

可以说，法律人格是民法把握人的一种方式，是对人伦理性的尊严存在的一种肯定。

而人格权是法律对人的一个侧面的把握，是法律人格的一个方面。

自罗马法以来，大陆法系国家的民法关于物权、债权等民事权利的规定较为完备，但关于人格权的规定则是极为零乱和欠缺的，人格权制度并没有受到应有的重视，直到第二次世界大战后，人权观念不断彰显，人格权的法律概念及其作为一项独立的制度才逐渐形成和发展起来。

在大陆法系国家，立法司法逐渐扩大和加强对人格权的维护，出现了所谓的“人格性正在向财产夺回桂冠”的现象。

## <<人格权商品化法律问题研究>>

### 内容概要

本书介绍了人格权的一般原理以及人格权的发展历史，探讨了人格权商品化的法律问题。书中分析了人格权商品化的正当性，介绍了人格权商品化的法律形式。最后，本书分析了我国现行法律对人格权商品化的保护及其缺陷，论述了人格权商品化的法律救济途径。

## &lt;&lt;人格权商品化法律问题研究&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论第1章 人格权的基本理论 1.1 人格权的法律界定 1.1.1 人格的法律概念 1.1.2 人格权的概念及其法律特征 1.1.3 人格权的分类 1.2 人格权的性质 1.2.1 人格权性质争议之介评 1.2.2 人格权的基本属性 1.3 人格权的历史沿革及其发展趋势 1.3.1 人格权的历史沿革 1.3.2 人格权的发展趋势第2章 商品化权及人格权的商品化 2.1 商品化权解析 2.1.1 商品化及商品化运动 2.1.2 商品化权的概念 2.1.3 商品化权的分类 2.1.4 商品化权与其他相关权利的关系 2.2 人格权商品化 2.2.1 人格权商品化的发展 2.2.2 人格权商品化的概念 2.2.3 人格权商品化的性质 2.2.4 人格权商品化的主体 2.2.5 人格权商品化的对象第3章 人格权商品化的正当性分析 3.1 人格权商品化的社会基础 3.1.1 社会进步的客观要求 3.1.2 市场经济条件下的一种必然 3.1.3 现实生活的特定需求 3.1.4 大众传媒的日益发展 3.2 人格权商品化的理论基础 3.2.1 财产权的劳动理论 3.2.2 不当得利理论 3.2.3 先占理论 3.2.4 消费者权益保护理论 3.2.5 功利主义理论 3.2.6 人格理论 3.3 人格权商品化的经济效应 3.3.1 资源配置效应 3.3.2 激励效应 3.4 人格权商品化的法律依据 3.4.1 人格权商品化的宪法依据 3.4.2 人格权商品化的人格权法依据 3.4.3 合同法为人格权商品化提供了基本保障第4章 人格权商品化的法律形式 4.1 人格权的许可使用 4.1.1 作价投资 4.1.2 “形象大使” 4.1.3 赞助用名 4.1.4 将姓名许可他人作为商号使用 4.1.5 将姓名、肖像等许可他人作为商标使用 4.1.6 将姓名许可他人注册为域名使用 4.2 死者人格利益的商业利用 4.2.1 死者人格利益的法律保护 4.2.2 死者人格利益商业利用的基础 4.2.3 对死者人格利益进行商业利用的主体 4.2.4 死者人格利益商业利用应注意的问题第5章 我国现行法律对人格权商品化的保护现状 5.1 我国人格权法对人格权商品化的保护及其缺陷 5.1.1 我国人格权法对人格权商品化的保护 5.1.2 我国人格权法对人格权商品化保护的缺陷 5.2 我国知识产权法对人格权商品化的保护及其缺陷 5.2.1 我国知识产权法对人格权商品化的保护 5.2.2 我国知识产权法对人格权商品化保护的缺陷 5.3 我国反不正当竞争法对人格权商品化的保护及其缺陷 5.3.1 我国反不正当竞争法对人格权商品化的保护 5.3.2 我国反不正当竞争法对人格权商品化保护的缺陷第6章 人格权商品化的民法保护 6.1 侵害人格权商品化的救济 6.1.1 人格权商品化的侵权 6.1.2 侵害人格权商品化的救济方式 6.1.3 人格权商品化的限制 6.2 我国人格权商品化法律制度的构建 6.2.1 国外人格权商品化的法律保护模式 6.2.2 人格权商品化民法保护应遵循的原则 6.2.3 完善我国人格权商品化法律制度的建议参考文献后记

## <<人格权商品化法律问题研究>>

### 章节摘录

传统民法理论认为，人格权具有以下一般属性：其一，专有性，即它与自然人的人身紧密联系，不可分离，也不得由权利人抛弃；其二，非财产性，即它本身不具有直接的财产内容，也无法体现为确定的财产价值，不能用金钱去衡量，只能从观念上对它作出评价，作为人格权的客体不能像财产权客体一样可以转让和继承。

在现代社会，当一个人从事商事活动时，他的人格利益在营利目的的驱使下，为了适应商业活动需要的人格因素的一面就凸显出来，其非精神的人格利益也就显得更为重要。

如姓名权、肖像权等，其姓名、肖像等在标识从事商业活动的主体身份时，也在表示该主体在交易中所处的地位，尤其是它体现了对交易活动如交易机会、交易数量、营利数额等所具有的无形的但有力的影响，因此使得姓名、肖像本身也成为一种有价可循的财富。

诚如一位台湾地区学者所言，“单纯之姓名，并非财产权。

一旦进入商界后，其姓名与名誉即代表其商号与人格，姓名之物质成分与姓名之精神价值之和，构成独立之商业价值”。

随着商品经济的发展，面对人格权的商品化，用传统民法理论解释难免出现理论不周延性的尴尬局面，从而导致社会经济生活出现了“法的空白状态”。

<<人格权商品化法律问题研究>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>