第一图书网, tushu007.com

<<人格要素标识商业化利用的法律规制>>

图书基本信息

书名：<<人格要素标识商业化利用的法律规制>>

13位ISBN编号：9787503693960

10位ISBN编号：7503693967

出版时间：2009-6

出版时间：法律出版社

作者：祝建军

页数：278

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

前言

民法作为部门法，是调整平等主体之间的人身关系和财产关系的法律规范的总和，由此，人身权与财产权的二元权利划分成为传统民法理论的基础。
人身权包括人格权与身份权。
传统民法理论认为，人格权是指民事主体依法所固有的、以人格利益为客体的、为维护主体的独立人格所必备的权利。
①可见，人格权作为“人之所以为人的基本权利”，其本身不是财产权，更不是从属于财产权的权利。
自然人与法人均享有人格权，人格权的享有是自然人与法人成为民事权利主体的基础，是权利主体享有其他权利的前提。
①对人格权的确认和保护是实现和维护人的人格独立、促进人的完善与发展的重要手段。
一、国内人格要素标识商业化利用的司法实践及理论概况　　自然人、法人作为民事主体，具有法律意义上抽象的人格。
自然人、法人的抽象人格是以其具体的人格要素为表征的。
自然人的生命、健康、隐私、姓名、肖像、声音、名誉等构成自然人的人格要素，法人的名称（商号）、名誉、信用等构成法人的人格要素。
自然人的某些人格要素，比如，姓名、肖像、声音等，法人的某些人格要素，比如，名称（商号）等是用符号来指代的。
这些人格要素指代符号（人格标识）起初并未用于商业上，人们在观念上认为，允许通过支付费用的方式利用自己的姓名、肖像供他人获取利益的市场化行为是违背人的尊严的。
②随着社会的发展，人们的生活方式和观念发生了变化，上述指代人格要素的符号，被广泛地应用于商业中，出现了学者所称的“人格商品化”的现象。
一方面，人格权人将其人格要素标识进行商业利用或通过合同允许他人进行商业利用，比如，自然人将其姓名授权他人作为商号或商标使用，从而获取高额物质利益；自然人的肖像通过商业化使用而创造大笔财富；甚至个人隐私也可以转化为财产。
另一方面，越来越多的人格要素符号被未经许可用于商品上，“形象越好、名气越大、身价越高”的人被侵权的可能性就越大。

内容概要

本书是作者长期从事民事、知识产权审判和民法学、知识产权法学研究的结晶。
我国民法、知识产权学者关于如何对人格要素标识商业化利用进行规制存在着许多不同观点。
本书的新颖性在于紧密联系我国民事、知识产权审判的实践，细细梳理了我国学者所提出的各种观点，并详细比较分析了世界各国的相关法律制度，明确提出我国应在人格权内实现对人格要素标识商业化利用的法律规制，并具体分析了人格权法如何对人格要素标识商业化利用进行法律规制。
　本书从分析界定人格要素、人格要素标识、人格要素标识商业化利用等概念入手，首先运用“形象经济”理论和现实生活中的典型案例论证了研究人格要素标识商业化利用法律规制问题的重要性；接着从理论角度探讨了在人格要素标识商业化利用中保护人格权人经济利益的合理性，从比较法的角度探讨了不同的保护模式；最后，文章在分析研究我国有关立法、司法实务、学者观点、民法典建议稿相关规定的基础上提出了自己的理论主张立法建议。

作者简介

祝建军：1973年3月生，安徽濉溪人。
华东政法大学知识产权法学博士后研究人员，法学博士，广东省深圳市中级人民法院知识产权庭法官。
主要研究方向为知识产权法和民商法。
曾在《西南政法大学学报》、《人民司法》、《法律适用》、《知识产权》、《电子知识产权》、《科技与法律》、《中华商标》、《中国版权》、《人民法院报》、《中国知识产权报》等法学期（报）刊上发表学术论文、判解研究五十余篇。
参与了《适用担保法重大疑难问题研究》、《民法通则精要与依据指引》、《专利纠纷判解》等书的撰稿。

书籍目录

序言前言第一章 人格要素标识商业化利用的基本理论 第一节 人格要素标识商业化利用的概念与意义 一、人格要素概念的界定 二、人格要素标识商业化利用的概念 三、人格要素标识商业化利用的意义 第二节 人格要素标识商业化利用的经济根源与学说 一、形象经济 二、形象的经济学效应及其推动作用 第三节 人格要素标识商业化利用对人格权保护提出的要求 一、人格要素标识商业化利用推动人格要素标识商业化利用的民法保护 二、对人格要素标识商业化利用进行保护是人格权发展的新表现 第四节 人格要素标识商业化利用的基本原则 一、自愿原则 二、有偿原则 三、利益平衡原则 四、禁止权利滥用原则第二章 人格要素标识商业化利用的法律规制与保护之实证分析 第一节 从几起典型案例看对人格要素标识商业化利用进行规制与保护的必要性 一、从实践上看人格要素标识商业化利用纠纷产生的社会影响 二、从审理此类案件遇到的障碍看规制的必要性 第二节 从司法实践看传统人格权法处理人格要素标识商业化利用纠纷的先天不足 一、传统民法人身权与财产权的二元对立 二、传统人身权法的功能——保护自然人的精神利益 三、传统人格权法产生的语境及价值取向 第三节 从个案处理过程看处理有关人格要素标识商业化利用保护问题的不利因素 一、观念问题 二、赔偿问题第三章 人格要素标识商业化利用的规制和保护之理论分析 第四章 两大法系及国际社会对人格要素标识商业化利用之保护提供的制度借鉴第五章 对我国大陆有关人格要素标识商业化利用的法律规制与保护学说和制度设计模式之评价与思考中外文参考文献后记

章节摘录

第一章　人格要素标识商业化利用的基本理论　　现代社会，商业高度发达，这极大地推动和刺激了广告业的迅猛发展，广告已成为人们获取商业信息、从事交易、满足生产生活的重要手段和媒介。
与此同时，各种体育活动和影视娱乐已成为丰富人们生活、促进交流的重要途径，如奥运会、亚运会、世界杯、欧洲杯、NBA、乒乓球世锦赛、网球大师杯、好莱坞大片等，吸引着世界亿万双眼睛，体育明星、名演员等公众人物成为现代社会人们目光关注的焦点。
现代传媒技术的发展，又进一步促使广告业、娱乐业、体育事业得到加速度发展。
商人们利用体育明星、名演员或他人的姓名、肖像等做广告代言，已成为普遍的现象。
同时，在专业领域具有较高地位的人士、公共部门的执掌者和政客们往往也成为商家合意的人选，尽管这些人一般不愿意通过授权许可或者认可代言的方式将个人形象进行商业利用，但他们仍然具有可能被视为有价值的东西，从而被某些“聪明”的商家利用。
利用他人人格要素标识做广告，可以提高商品、服务的知名度，从而获取竞争优势，谋取经济利益。
因此，从权益行使的正面角度，对人格要素标识商业化利用行为进行规制，将人格要素标识商业化利用的行为纳入民法调整的轨道，同时从权益被侵犯时的消极保护的角度（救济角度），对未经许可利用他人人格要素标识进行商业活动的行为给予制裁，对保护自然人和法人的人格利益，维护消费者合法权益，维护公平的市场竞争秩序显得日益重要。
……

第一图书网, tushu007.com

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