第一图书网, tushu007.com

<<美国形象权法律制度研究>>

图书基本信息

书名：<<美国形象权法律制度研究>>

13位ISBN编号：9787513011891

10位ISBN编号：7513011893

出版时间：2012-5

出版时间：知识产权出版社

作者：马波

页数：522

字数：400000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书以美国形象权制度为切入点，对形象权的历史发展、法理基础、权利结构和限制制度等方面进行了全方位的介绍和分析，并结合大量国内外相关实践和理论研究成果来论证形象权保护形象利益的合理性和可行性。

作者简介

马波，中南财经政法大学法学博士，现任教于内蒙古大学法学院，主讲知识产权法和民法。发表学术论文10余篇，承担或参与国家级、省级和校级课题4项。

<<美国形象权法律制度研究>>

书籍目录

引言
一、选题意义
二、研究现状
三、研究思路和研究方法
第一章 美国形象权制度概述
第一节 形象权内涵的历史演变
一、Haelan案与形象权的狭义概念
二、形象权概念的扩张阶段
三、形象权概念的理性回归
第二节 形象权与相关概念的对比分析
一、限定性定义模式
二、中度性定义模式
三、广义性定义模式
第三节 形象权产生的社会动因
一、消费社会与形象价值的形成
二、信息传播技术与形象价值的实现
三、文化企业与形象价值保护的政策诉求
四、小结
第二章 形象价值与精神利益的分离：美国形象权历史沿革
第一节 隐私权：自然人形象价值的早期法律保护模式
一、隐私权与人格利益的保护
二、隐私权与自然人形象价值的保护
第二节 对制度供给不足的反思：形象权思想的萌发
一、隐私权功能的反思
二、美国司法界对形象财产权利的思考
第三节 制度革新：形象权的确立
一、判例创造形象权
二、学术研究构建形象权理论体系
三、美国联邦最高法院与形象权的最终确立
第四节 法律制度移植：美国形象权对韩国、日本的影响
一、韩国
二、日本
第三章 英国、法国和德国对形象价值的法律保护
第一节 英国对自然人形象价值的法律保护
一、版权法与形象价值保护
二、商标法与形象价值保护
三、仿冒侵权诉讼与形象价值保护
四、小结
第二节 德国对自然人形象价值的法律保护
一、德国人格权法对自然人形象价值的保护
二、德国人格权保护措施的局限性
三、小结
第三节 法国对自然人形象价值的法律保护
一、法国人格权法对形象价值的保护现状
二、基于人格权二元结构理论所引发的争论

三、小结
第四章 多元视角下的美国形象权合理性分析
第一节 劳动财产理论视角下的形象权
一、劳动与形象价值的私有化
二、形象权劳动财产理论的不足之处
第二节 康德财产理论视角下的形象权
一、自律性(Autonomy)：康德理论为形象权提供的理论基础
二、对形象权康德财产理论的评价
第三节 形象权的法经济学分析
一、形象权经济激励理论概述及评析
二、形象权经济效益理论概述及评析
第四节 有关形象权合理性的其他学说,
一、形象权不当得利理论概述及评析,
二、形象权消费者保护理论概述及评析
第五节 小结
第五章 美国形象权法律关系要素分析
第一节 形象权主体
一、形象权主体一元论-
二、形象权主体二元论
三、形象权主体理论评析
第二节 形象权客体
一、形象权客体：整体形象
二、形象权客体范畴的界定
三、小结
第三节 形象权权利内容,
一、禁止权
二、使用权
三、转让权
四、形象权保护期限
第四节 形象权侵权救济
一、侵权构成要件
二、侵权救济方式
第六章 美国形象权与相关权利之关系
第一节 形象权与版权
一、形象权与版权的联系
二、形象权与版权的区别
第二节 形象权与商标权
一、形象权与商标权的联系
二、形象权与商标权的区别
第三节 形象权与虚假广告
一、形象权与虚假广告的联系-
二、形象权与虚假广告的区别
第七章 美国形象权限制制度
第一节 形象符号的垄断与分享：形象权与言论自由的协调
一、言论自由的含义及功能
二、形象权与言论自由的关系
三、与形象权有关的言论自由类型

第二节 形象权一般限制规则的探索
一、Felcher&Rubin测试法
二、Pamela测试法
第三节 形象权具体限制制度的构建
一、Roge测试法
二、附带使用原则
三、权利穷竭原则
四、政治性言论免责
第八章 美国形象权制度对我国的借鉴意义
第一节 我国自然人形象价值的形成与发展
一、形象财产价值的形成
二、形象价值与“ 形象海盗 ”
第二节 我国对形象价值的保护现状评析
一、人格权法与自然人形象价值的法律保护
二、知识产权法与自然人形象价值的法律保护
三、引入形象权制度保护形象价值
第三节 形象权属性之争
一、人格权论
二、财产权论
第四节 我国未来形象权立法模式的选择
一、形象权与民法立法选择
二、形象权与知识产权立法选择
总结与展望
主要参考文献
后记

章节摘录

版权页： 法国不当得利制度有五个构成要件：（1）原告的损失必须是被告得利的直接或间接后果；（2）原告无过失；（3）原告非为自己谋取利益；（4）被告的得利与原告的损失皆无法律依据；（5）原告的损失在法律上无其他补救办法。
从不当得利的构成要件来看，不当得利制度能够对形象价值起到一定的保护作用。
形象价值虽然是一种财产，但并没有法律保护依据，无法通过法律规定来弥补损失。
因此，权利人只要能够证明其损失与被告侵权之间存在因果关系即可。
但是，利用不当得利来保护人格的经济利益存在一些弊端。
首先，不当得利的设立原则与形象价值保护相悖。
不当得利制度阻碍了经济发展，“法律规定不当得利之债的目的，并不在于要制裁受益人的得利行为，而在于要纠正受益人得利这一不正常、不合理的现象，调整无法律原因的财产利益的变动”。
2不当得利所要维护的是正常的经济交往秩序，对破坏原有经济秩序、违背基本经济交往规则的行为进行规制。
但是，这里的“不正常”和“不合理”的现象并不是一个静态的规定。
经济交往规则是随着市场经济的发展而在不断变化。
有一些看似不合理的现象，有可能成为将来经济发展的模式。
对人格特征的商业利用已经在现代经济中占有重要地位。
将人的姓名或肖像所载有的文化信息和信用内涵转化为经济价值，无疑是经济发展的重要推动力。
这也预示着现代经济已经从提高产品数量、质量和性能转变到赋予产品一定的文化内涵。
从历史发展角度而言，人格的商业利用并不是“不正常”和“不合理”的现象，而是现代经济发展的必由之路。
其次，不当得利制度不能为形象商业利用活动提供积极的保护措施。
依据不当得利制度的构成要件，原告采用这一制度必须非为自己谋利。
但在现实中，权利人大多是想通过商业使用形象价值来获得收益，为自己牟利。
因此，不当得利制度并没有为形象商业利用活动提供一种更为积极的保护模式。

编辑推荐

《美国形象权法律制度研究》可供知识产权领域学习者、研究者和实务工作者参考使用。

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