

## 人格权中经济价值法律保护模式探讨

王叶刚\*

**摘 要:** 随着市场经济的发展和民法人文主义理念的勃兴,人格权中经济价值逐渐受到法律的肯定与保护。从比较法上看,关于人格权中经济价值的保护,主要形成了德国法的一元保护模式与美国法的二元保护模式。一元保护模式通过扩张既有人格权的内涵、使其同时包含经济价值,并借助人格权的具体规则对其进行保护,二元保护模式则通过在隐私权之外创设独立的公开权的方式,实现人格权中经济价值的法律保护。人格权中经济价值法律保护模式的选择关系到人格权中经济价值性质的界定,并会对人格权的内涵、效力以及人格权的救济方式等产生影响,是我国未来人格权立法必须解决的前置性问题。我国未来人格权立法应当坚持一元保护模式的基本立场,即在我国既有的人格权体系内解决其法律保护问题。

**关键词:** 人格权 商业化利用 公开权 一元保护模式 二元保护模式

人格权中经济价值的肯定与保护是近代法制发展的产物。从一定意义上说,人格权中经济价值的肯定与保护是市场经济发展的必然结果,是人文主义理念和市场经济相结合的产物。<sup>(1)</sup> 按照传统见解,人格权是纯粹的精神性权利,不可转让,不可继承,不包含经济价值,也不能进行商业化利用。但随着社会的发展、科技的进步,尤其是广告传媒业的发展,人格权所保护的客体逐渐成为经济活动的客体。例如,19世纪末期,一些名人的姓名、肖像等已经被运用于香水、雪茄和药品等,<sup>(2)</sup> 自然人的姓名、肖像、个人信息等人格利益授权使用等现象日益普遍,人格权中的经济价值日益凸显,比较法上已经普遍承认人格权包含精神和财产双重利益。<sup>(3)</sup>

我国相关立法和司法实践也已经肯定了人格权中经济价值应当受到法律保护。<sup>(4)</sup> 学界也普遍认为,人格权中的经济价值应当受到法律保护。但由于我国尚未制定人格权法,仍缺乏有关人格权中经济价值性质的规定,学者关于人格权中经济价值的保护模式也存在分歧,人格权中经济价值保护模式涉及人格权的内涵和效力,并可能对相关具体人格权制度产生体系性的影响,是人格权立法必须解决的问题。本文就人格权中经济价值的保护模式进行比较分析,进而探讨我国应当采取的保护模式。

\* 中国人民大学法学院民商法学博士生。

(1) 参见王利明“论人格权商品化”,载《法律科学》2013年第4期,第54页。

(2) Huw Beverley - Smith, Ansgar Ohly & Agnes Lucas - Schloetter, *Privacy, Property and Personality: Civil Law Perspectives on Commercial Appropriation 1* (Cambridge University Press 2005).

(3) 参见王泽鉴《人格权法》,三民书局2012年版,第302页。

(4) 参见《中华人民共和国侵权责任法》第20条。

## 一、人格权中经济价值的两种保护模式及其比较

从比较法上看,人格权中经济价值的保护方式主要有两种:一是德国法上的一元保护模式,即在人格权的体系内解决人格权中经济价值的保护问题;二是美国法上的二元保护模式,即通过创设独立的公开权实现人格权中经济价值的法律保护。我国学者关于人格权中经济价值保护模式的各种主张,也大多受上述两种模式的影响,因此,有必要对上述两种模式进行比较分析,以探求我国应当采取的保护模式。

### (一) 德国法上的一元保护模式

一元保护模式是指通过扩展人格权的权利内涵,使其包含经济价值的方式,实现人格权中经济价值的保护。按照一元保护模式,人格权同时包含精神利益和经济价值,人格权中的精神利益和经济价值虽然可以被区分,但其中的经济价值无法完全脱离人格权。德国法上的一元保护模式的主要特点在于,以既有的人格权体系为基础而构建。德国法上人格权中经济价值保护的依据主要是《德国民法典》第12条所规定的姓名权、《艺术著作权法》(Kunsturheberrechtsgesetz, KUG)第22条和第23条所规定的肖像权以及《德国民法典》第823条所规定的一般人格权。上述权利在性质上最初都只是精神性的人格权,并不包含财产价值。人格权中经济价值的保护主要是通过扩展上述权利的内涵,使其同时包含经济价值的方式实现的。以姓名权的保护为例,按照德国学界通说,《德国民法典》第12条所规定的姓名权是一项精神性的权利,主要功能在于防止个人身份的混淆,因此,姓名权主要是一种防御性的权利,并不能作为规范利用姓名权行为的依据。<sup>(5)</sup>然而随着姓名权商业化利用现象的开展,姓名权中的经济价值逐渐得到认可,主要原因在于:一方面,姓名权中的经济价值日益凸显,商业化利用的前景广阔。例如,名人的姓名用作商标或者企业名称,对于产品的宣传、销售具有重要的推动作用。<sup>(6)</sup>另一方面,满足个人利用其姓名权的需要。按照《德国民法典》的规定,姓名权属于精神性的权利,权利人无法对其进行积极的利用,因此,有必要肯定姓名权中包含一定的经济价值,以发挥姓名权所包含的经济价值,满足权利人利用其姓名权获利的需要。<sup>(7)</sup>此外,肯定姓名权中包含一定的经济价值,并赋予个人专有利用该经济价值的权利,也有利于个人控制其姓名权的利用,并排除他人未经许可的利用行为(ungenehmigte Verwendung),以充分保护个人的姓名权。<sup>(8)</sup>在卡特里娜·瓦伦特(Caterina Valente)案中,联邦普通法院以假定的许可使用费作为计算原告财产损失的标准,这就正式肯定了姓名权中包含一定的经济价值。<sup>(9)</sup>从姓名权内涵的发展过程来看,其主要是通过扩展姓名权的内涵,使其同时包含经济价值的方式,实现对姓名权商业化利用行为的调整,肖像权<sup>(10)</sup>一般人格权<sup>(11)</sup>等都是通过类似的方式实现的,因此可以说,德国法上的一元保护模式是与其既有的人格权体系为基础而构建的。

(5) Michael Hartl, *Persönlichkeitsrechte als verkehrsfähige Vermögensgüter*, 2005, S. 41.

(6) RGZ 69, 401, 403.

(7) Michael Hartl (Fn. 5), S. 45.

(8) Michael Hartl (Fn. 5), S. 45.

(9) BGHZ 30, 7 ff - Caterina Valente.

(10) BGHZ 143, 214 - Marlene Dietrich.

(11) V. Beuthien/A. Schmölz, *Persönlichkeitsschutz durch Persönlichkeitsgüterrechte*, 1999, S. 64.

在一元保护模式下,部分人格权的内涵和效力发生了扩张,并对人格权的内容和效力产生了重要影响。部分人格权的内涵发生了扩张,同时包含经济价值,并且具有积极利用的权能。德国法上,人格权最初是一种纯粹的精神性权利,并不包含经济价值。例如,在齐柏林(Zeppelin)案中,法院认为,虽然齐柏林有权阻止他人未经许可利用其姓名或者肖像的行为,但其主要目的在于保护其精神利益,防止他人未经许可将其姓名或者肖像用于特定的商品或者被商业信誉不好的公司使用。<sup>(12)</sup> 而在一元保护模式下,部分人格权同时包含精神利益和财产价值,权利人可以对其进行积极的利用,除姓名权、肖像权外,法院还肯定声音作为一般人格权的组成部分,具有经济价值,个人有权对其进行积极的利用。<sup>(13)</sup> 权利人可以自己利用,也可以授权他人进行商业化利用。此外,权利人还可以阻止他人未经许可将其肖像用于商业活动,<sup>(14)</sup> 在侵害人格权的情形,行为人既应当赔偿受害人的精神损害,也应当赔偿其财产损失。<sup>(15)</sup>

德国法上一元保护模式的形成很大程度上是判例和学说推动的结果。《德国民法典》中并没有关于人格权中经济价值保护的规定,人格权中经济价值的逐步肯定与保护很大程度上是判例和学说推动的结果。以肖像权的保护为例,关于《艺术著作权法》第22条、第23条所规定的肖像权是否包含经济价值,德国联邦最高法院在不同的判决中认识不一。在保罗·达尔克(Paul Dahlke)案中,法院认为,个人有控制自己肖像权经济性利用的权利,<sup>(16)</sup> 德国联邦最高法院在该判决中称,对肖像权的保护不仅体现在行为人未经许可利用他人肖像权时的经济赔偿责任,还体现在赋予权利人对其肖像享有“经济价值的专有权”(vermögenswertes Ausschliesslichkeitsrecht),即权利人有权据此许可他人有偿使用其肖像权,权利人获得报酬的基础在于类推适用著作权许可使用的相关规定。<sup>(17)</sup> 而在“骑士案”(Herrenreiter)中,被告未经允许将原告的肖像用于性功能药物的广告中,联邦最高法院认为,由于原告从未有过类似的许可使用行为,也根本不会同意此类利用行为,因此,无法适用许可费赔偿对原告进行救济。<sup>(18)</sup> 据此,肖像权中并不包含经济价值,因为要适用许可费等经济方式对受害人进行救济的前提是,受害人有过类似的许可使用行为,或者推断受害人会许可此类利用行为,依据这一判决,肖像权原则上不包含经济价值。<sup>(19)</sup> 但在后来的玛琳·迪特里希案中,德国联邦法院在判决中认为,人格权中所包含的经济价值可能是个人努力的结果,法律既保护人格权中的精神利益,也保护其经济价值,未经许可将他人人格权进行商业化利用的行为,既侵害了精神利益,也侵害了个人财产利益。<sup>(20)</sup> 由此德国联邦法院正式肯定了人格权中同时包含精神利益与经济价值,德国一元保护模式的形成,很大程度上是判例和学说推动的结果。

## (二) 美国法上的二元保护模式

与德国法不同,美国法是通过二元保护模式实现对人格权中经济价值的法律保护,此种保护模式

(12) RGZ 74, 308 - Graf Zeppelin.

(13) OLG Hamburg GRUR 1989, 666.

(14) OLG Hamburg MMR 2004, 413 - Oliver Kahn.

(15) BGHZ 143, 214 - Marlene Dietrich.

(16) BGHZ 20, 345 - Paul Dahlke.

(17) Michael Hartl (Fn. 5), S. 28.

(18) BGHZ 26, 349 - Herrenreiter.

(19) Michael Hartl (Fn. 5), S. 29.

(20) BGHZ 143, 214 - Marlene Dietrich.

的基本内涵是:通过隐私权实现个人人格利益(精神利益)的保护,通过独立的公开权实现对个人姓名、肖像等人格标识中经济价值的保护。公开权(publicity rights),又称形象权,是指公民对自己的姓名、肖像、角色、声音、姿态以及图像、卡通人物形象等因素所享有的进行商业利用和保护的权利。<sup>(21)</sup> 美国法上二元保护模式的形成与其法制背景具有重要关联:美国法上并不存在由各项具体人格权所构成的人格权体系,而只是通过隐私权对个人的人格利益提供保护,因此,有学者认为,美国法上的隐私权实际上起到了大陆法系一般人格权的功能。<sup>(22)</sup> 但隐私权在保护个人姓名、肖像等人格标识财产利益方面存在明显的不足。一方面,隐私权是一种精神性的权利,并不能保护个人人格中的财产价值。美国法最初通过隐私权对个人人格利益进行保护,隐私权是一种精神性的权利,旨在保护个人的独处和私生活安宁。虽然后来经过判例和学说的推动,隐私权的内涵发生了扩张,<sup>(23)</sup> 但其仍未突破精神性权利的性质。随着社会的发展,个人(尤其是名人)的姓名、肖像等人格特征中的经济价值日益凸显,隐私权无法满足保护人格标识上经济价值的需要,这尤其体现在一些侵害公众人物隐私权的案件中,在此类案件中,法院一般认为,公众人物的隐私应当受到一定的限制,尤其在原告已经有许可他人商业化利用其人格标志先例的情形下,法院会认定行为人单纯的商业利用行为通常不会造成原告的精神痛苦,这显然不利于对原告的保护。<sup>(24)</sup> 也正是因为隐私权只是一种精神性的权利,在遭受侵害后,受害人只能请求精神损害赔偿,在行为人获利较大的情形下,隐私权难以充分保护受害人,也不利于预防损害的发生。基于上述原因,美国法在隐私权之外创设了独立的公开权制度,实现人格标识上经济价值的法律保护。另一方面,隐私权主要是一种消极防御性的权利,且具有专属性,不能让与,无法继承,不能满足个人积极利用其姓名、肖像等所包含经济价值的需求。<sup>(25)</sup>

因此,在1953年海伦实验室公司诉塔普斯口香糖公司(Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.)案中,弗兰克(Frank)法官指出,在隐私权之外,个人的肖像具有一种公开的价值,即得授权他人有排他地公布其肖像的特权,此种权利可以成为公开权。<sup>(26)</sup> 1977年,在紫克妮诉斯克里斯普斯-霍华德广播公司(Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.)案中,公开权得到了美国最高法院的认可。<sup>(27)</sup>

人格权中经济价值的利用涉及个人行为自由与人格尊严的保护:完全禁止人格权的商业化利用,虽然可以维护个人的人格尊严,但可能过分限制个人的行为自由,也不利于人格权中经济价值的利用;而人格权的过度商业化利用则可能对个人人格尊严构成妨害。人格权中经济价值的保护模式涉及上述两种利益之间的平衡。总体上看,美国法上的二元保护模式更侧重于对个人行为自由的保护:

(21) 同注1引文,第58页; Peter L. Felcher & Edward L. Rubin, *Privacy, Publicity, and the Portrayal of Real People by the Media*, 88 Yale L. J. 1577, 1597 (1979).

(22) Sheldon W. Halpern, *The Law of Defamation, Privacy, Publicity, and "Moral Rights": Cases and Materials on Protection of Personality Interests* 412-413 (JPM Books 2000).

(23) 如1960年,普罗瑟(Prosser)教授在“论隐私权”一文中对隐私权作了详细的论述,并认为应当隐私权的概念,除了私生活安宁权(right to be let alone)外,应当增加另外三种:侵入隐私(intrusion)、将他人的不实形象予以公开(false light)、盗用(appropriation)他人姓名或者肖像。William Prosser, *Privacy*, 48 California Law Review 383, 390 (1960).

(24) Huw Beverley-Smith, *The Commercial Appropriation of Personality* 173 (Cambridge University Press 2002).

(25) *Id.* at 174.

(26) *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953).

(27) *Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.*, 433 U.S. 562 (1977).

一方面,在效力方面,公开权自创设之日起就是一种财产权,与隐私权不同,其可以自由转让。<sup>(28)</sup>因此,公开权克服了隐私权人身专属性方面的缺陷,个人可以自己利用其姓名、肖像等人格标识,也可以授权他人进行商业化利用。公开权制度在人格权的商业化利用方面赋予个人极大的行为自由。另一方面,在保护范围方面,公开权自创设后,其保护范围不断扩展,到目前为止,公开权不仅保护个人的姓名、肖像、声音等人格特征,在美国有些州,公开权甚至还保护个人的穿衣风格、发型、肢体动作、虚拟人物以及现场表演等。<sup>(29)</sup>这极大地扩展了个人自由的空间。

### (三) 两种模式的比较分析

德国法上的一元保护模式与美国法上的二元保护模式的形成,虽然都是本国判例和学说推动的结果,但由于两国在法律体系、法律文化传统方面存在较大差异,两种保护模式也存在较大差别,总体而言,两种模式的主要区别如下:

第一,是否承认独立的、可任意转让的财产性人格权不同。<sup>(30)</sup>德国一元保护模式通过扩张部分人格权内涵的方式,实现人格权中经济价值的保护,并没有在既有人格权体系外创设新的权利类型;而美国的二元保护模式则在隐私权之外创设了独立的公开权。产生此种区别的原因之一在于,美国和欧洲在个人私生活保护方面的价值观不同,美国法注重保障个人自由,而欧洲法主要保护个人的人格尊严。<sup>(31)</sup>由此产生的一个后果就是,人格权中所包含的经济价值与人格权的可分离程度不同,在德国一元保护模式下,人格权中经济价值属于人格权的组成部分,无法完全脱离人格权,这有利于维护个人的人格尊严,但在一定程度上也可能限制人格权中经济价值的利用;而在美国二元保护模式下,公开权在性质上是一种财产权,与隐私权相互独立,可以转让、继承,个人在公开权的利用方面具有较大的行为自由。

第二,是否以既有人格权体系为基础不同。如前所述,德国一元保护模式是在既有人格权体系的基础上形成的,即通过扩张姓名权、肖像权和一般人格权内涵的方式,实现人格权中经济价值的保护。而美国二元保护模式并不是以隐私权为基础建立的,而是通过在隐私权概念之外创设独立的公开权的方式,实现人格标识上经济价值的法律保护。有学者认为,公开权与隐私权之间的关系,犹如耶和华从亚当的肋骨中建造夏娃一样,弗兰克法官从隐私权的概念中发展出了公开权。<sup>(32)</sup>但从公开权与隐私权的关系来看,此种说法并不十分准确,公开权制度的产生虽源于对隐私权保护的需求,但公开权并非由隐私权中产生,而是法院为了克服隐私权在保护人格标识方面的局限性,在隐私权之外创设的新型权利。<sup>(33)</sup>因此,与德国法不同,美国二元保护模式并不是以其既有人格权体系为基础的。

第三,对既有人格权的影响不同。如前所述,德国一元保护模式对其既有人格权的内涵和效力产生了重要影响,人格权的内涵发生了扩张,由纯粹的精神性权利扩展为同时包含精神利益和经济价值的权利,由最初的消极防御性的权利转变为同时包含积极利用的权能,权利人可以通过授权他人使用

(28) *Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953).

(29) Huw Beverley - Smith, *supra* note 24, at 182.

(30) 同注1引文,第58页。

(31) James Q. Whitman, *The Two Western Cultures of Privacy: Dignity versus Liberty*, 113 Yale L.J. 1151, 1180 (2004).

(32) 参见王泽鉴“人格权保护的课题与展望——人格权的性质及构造:精神利益与财产利益的保护”,载《人大法律评论》2009年第1期,第59页。

(33) 参见李丹《公开权研究——比较法的视角》,中国人民大学2009年博士学位论文,第12页。

其人格权而获得经济利益。<sup>[34]</sup> 而在美国公开权的保护模式下,公开权的创设并没有改变隐私权的内涵,隐私权的目的仍在于保护权利人的无形人格利益,仍属精神性的权利,仅具有消极防御的效力。<sup>[35]</sup> 虽然在格里斯沃尔德诉康涅狄格( Griswold v. Connecticut)一案中,美国最高法院创设了宪法性隐私权,<sup>[36]</sup> 隐私权因此具有了一定积极的效力,但宪法性隐私权的主要目的是为了防止国家的侵害行为,从总体上看,隐私权的内涵并没有因公开权的创设而发生大的改变。

第四,对个人人格尊严的保护程度不同。在德国一元保护模式下,人格权中经济价值属于人格权的组成部分,与人格权的精神属性不可分割,这可以有效防止人格权过度商业化利用给个人的人格尊严造成妨害,有利于维护个人的人格尊严。而美国法上的公开权在性质上属于财产权,其可以转让、可以继承,这虽然有利于保障个人的行为自由,但可能对个人的人格尊严构成一定的妨害,因为公开权转让后,相关人格利益的使用可能脱离权利人的控制,这可能会对个人的人格尊严构成妨害。虽然二元保护模式也可能承认人格权中经济价值与精神利益之间的联系,<sup>[37]</sup> 但“以市场为导向的无形财产权的创造将不可避免地对抗个体的人格并将其人格交由第三人来处置”,<sup>[38]</sup> 这将不利于个人人格尊严的维护。例如,在古德曼诉辛普森( Goldman v. Simpson)案中,原告要求移转被告的公开权,加利福尼亚州高等法院以缺乏先例为由驳回了该项请求,认为如果该权利被不同的人持有,将会对债务人隐私权构成严重限制。<sup>[39]</sup> 这也反映了公开权在维护个人尊严方面的不足。公开权制度没有彰显人格权的本质属性,没有将人格尊严的属性强调出来,无法实现对人格权的整体考察。<sup>[40]</sup>

面对人格权中经济价值的保护问题,美国和德国选择了不同的法律发展路径,美国法上公开权的创设是为了解决隐私权功能的局限性而采取的一种实用主义的做法,而德国法在人格权体系内解决这一问题,也符合其注重抽象思维、体系思维的法律精神和气质,两种保护模式并不存在优劣之分,都是本国特有的法律体系与法律文化的产物。

## 二、我国应确立一元论的保护模式

我国早期的民事立法并没有对人格权中经济价值的保护作出规定。以肖像权为例,依据我国《民法通则》第100条以及最高人民法院《关于贯彻执行〈中华人民共和国民事诉讼法〉若干问题的意见》第139条的规定,禁止未经许可使用他人肖像营利的行为。上述规定虽然禁止未经许可以营利为目的使用他人肖像的行为,但当时学者一般认为,肖像权是直接关系到公民人格尊严和形象社会评价的权利,并没有肯定肖像权中具有财产价值。<sup>[41]</sup> 然而,随着人格权商业化利用现象的日益普遍,人格权中包含经济价值逐渐得到立法的认可,<sup>[42]</sup> 但立法并没有明确界定人格权中经济价值的性质。

[34] Michael Hartl (Fn. 5), S. 28.

[35] Huw Beverley - Smith, *supra* note 24, at 183.

[36] *Griswold v. Connecticut*, 381 U.S. 479 (1965).

[37] 参见陈龙江《人格标志上经济利益的民法保护》,法律出版社2011年版,第233页。

[38] 姚辉《人格权法论》,中国人民大学出版社2011年版,第395页。

[39] *Goldman v. Simpson*, No. SC036340, Cal. Ct. W. L. A. Cty. (Oct. 31, 2006).

[40] 同注1引文,第59页。

[41] 参见佟柔主编《中国民法》,法律出版社1990年版,第486页。

[42] 参见《最高人民法院关于确定民事侵权精神损害赔偿若干问题的解释》第10条、《侵权责任法》第20条。

对此,我国学者在借鉴两大法系经验的基础上,提出了不同的解决方案,概括起来可分为以下两大类:一为一元保护模式。此种观点认为,应当在人格权的体系内解决人格权中经济价值的保护问题,可以通过扩张具体人格权的权能,以实现对人格权中经济价值的法律保护。<sup>(43)</sup>人格权中的精神利益与经济价值并非各个分离独立,二者都是人格权的构成部分,在此基础上,“人格权犹如树的树干,精神利益和财产利益则为树根”,二者都以人格权为基础,具有同等价值,都应当受到法律保护。<sup>(44)</sup>人格权的商业化利用是人格权权能中经济性部分不断扩张的体现,其并未突破人格权的基本属性。<sup>(45)</sup>二是二元保护模式。此种观点认为,应当在人格权体系外解决人格权中经济价值的法律保护问题,应当将人格权中的经济价值独立为一种权利,此种观点又可分为人格权说、财产权说、知识产权说、新型权利说以及其他权利说等不同观点。<sup>(46)</sup>笔者认为,从我国的实际出发,应当坚持一元保护模式,理由如下:

第一,从权利基础来看,我国已经建立了相对完善的人格权体系。美国法中的公开权概念产生的原因之一,在于其缺乏抽象的人格权概念和具体人格权类型,而只有较为宽泛的隐私权的概念,关于姓名、肖像等权利往往包括在隐私权内予以保护,<sup>(47)</sup>而由于隐私权具有抽象性、概括性,而且是一种精神性权利,在个人(尤其是公众人物)的姓名、肖像被强制商业化利用时,隐私权往往难以提供有效的救济。<sup>(48)</sup>而德国法在面临人格权中经济价值保护的难题时,已经具备由一般人格权和具体人格权所组成的人格权体系,因此,能够在既有人格权体系内解决这一难题,而无须诉诸新的权利类型。我国自《民法通则》起,已经建立了相对完善的人格权体系。《民法通则》规定了生命权、健康权、姓名权、名称权、肖像权、名誉权以及婚姻自主权等多项人格权,我国《侵权责任法》还在此基础上规定了隐私权、荣誉权等人格权,学者还主张我国未来人格权法还应当规定个人信息权等人格权。<sup>(49)</sup>因此,我国的人格权体系已经相对完善,并不存在美国法缺乏抽象的人格权概念和具体人格权类型的难题,面对人格权商业化利用的问题,只需要扩张人格权的内涵,使其包含经济价值即可解决。此外,我国既有人格权体系比德国法上的人格权体系要丰富、完善得多,更有条件采用一元保护模式对人格权中的经济价值进行保护。

第二,有利于凸显人格尊严的价值理念。人格尊严是指作为法律主体得到承认和尊重的法律地位,是人作为人应当受到的尊重。<sup>(50)</sup>人格尊严是人作为社会关系主体的基本前提,应当将尊重和保护人格尊严作为我国人格权立法的核心指导思想和主要立法目的,人格权法的各项制度都不得违反这一立法目的,<sup>(51)</sup>人格权中经济价值的法律保护也是如此。有学者认为,将财产利益纳入人格权

(43) 参见王利明《人格权法研究》,中国人民大学出版社2012年版,第226页。

(44) 同注3引文,第356页。

(45) 参见姚辉“关于人格权商业化利用的若干问题”,载《法学论坛》2011年第6期,第10页。

(46) 参见杨立新、林旭霞“论人格标识商品化权及其民法保护”,载《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》2006年第1期,第74-80页;谢晓尧“商品化权—人格符号的利益扩张与衡平”,载《法商研究》2005年第3期,第81-87页;温世扬“人格权‘支配’属性辨析”,载《法学》2013年第5期,第87-92页;刘春霖“商品化权论”,载《西北大学学报》(哲学社会科学版)1999年第4期,第54-58页;程合红《商事人格权论》,中国人民大学出版社2002年版,第51页。

(47) 同注1引文,第58页。

(48) Huw Beverley - Smith, *supra* note 24, at 171-174.

(49) 参见齐爱民、李仪“论利益平衡视野下的个人信息权制度”,载《法学评论》2011年第3期,第37页。

(50) 同注43引文,第103页。

(51) 参见王利明“人格权法中的人格尊严价值及其实现”,载《清华法学》2013年第5期,第5页。

的范畴,可能对人格权的伦理功能造成破坏,可能使人“物化”,危及个人的人格尊严。<sup>(52)</sup>但事实上,与二元保护模式相比,一元保护模式在维护个人人格尊严方面具有显著的优势:二元保护模式将经济价值从人格权中剥离出去,使其构成独立的权利类型,这虽然有利于个人对其人格权中经济价值进行自由利用,但可能割裂人格权中经济价值与人格尊严之间的联系,极易使人格权中经济价值的利用脱离个人的控制,威胁个人的人格尊严。而一元保护模式将经济价值纳入到人格权的范畴,人格权中的精神利益可以对经济价值的利用形成天然的限制,防止人格权的过度商业化利用给人格权造成损害。因此,一元保护模式更有利于凸显人格尊严的价值理念。

第三,一元保护模式并不会过度影响人格权的商业化利用。按照学者的观点,一元保护模式可能不利于人格权商业化利用活动的开展,因为人格权具有不可让与性,因此在被许可人对外转让自己获得的商业使用权时,存在一定的不便。<sup>(53)</sup>事实上,人格权的不可让与性不仅不会妨碍人格权商业化利用活动的开展,而且可以规范人格权的商业化利用活动,维护个人的人格尊严:在一元保护模式下,人格权中的经济价值虽不能转让,但借助于许可使用合同,同样能够实现人格权商业化利用的目的。而且,如前所述,人格权中的精神利益可以对其中经济价值的利用形成天然的限制,防止个人人格标志的商业化利用行为危及其人格尊严,如未经许可人同意,被许可人也不得随意许可他人使用其获得的商业使用权。因此,在一元保护模式下,不仅不会过度影响人格权的商业化利用活动,而且有利于规范人格权的商业化利用行为,维护个人的人格尊严。

第四,反观二元保护模式,二元保护模式意图维持人格权精神性的权利属性,而将其中的经济价值独立出去,但其人为割裂人格权中经济价值和精神利益的联系,在立法技术上是否妥当,值得反思。一方面,二元保护模式过分注重人格权中经济价值的利用,将人格权中的经济价值独立为一种新的权利类型,会削弱人格权中精神利益对人格权中经济价值利用的限制,其可能不利于个人人格尊严的保护。另一方面,二元保护模式可能加大受害人救济的困难。以二元保护模式中的“人格权说”为例说明,此种观点认为,商品化权属于人格权体系的范畴,而且在逻辑上,商品化权是与具体人格权、一般人格权相并列的一种权利,其与一般人格权、具体人格权从不同的角度、以不同的方式对人格利益进行全面保护。<sup>(54)</sup>在人格权强制商业化利用的情形,受害人可能同时遭受精神损害与财产损失,按照二元保护模式,人格权中的经济价值属于独立的权利类型,则受害人可能需要依据两个请求权基础提起请求,这可能加大受害人权利救济的困难。再如,就二元保护模式中的“财产权说”而言,其主张个人的人格标志具有一定的财产价值,应当将人格权中经济价值界定为一项独立的财产权。<sup>(55)</sup>这虽有利于人格权中经济价值的利用,但可能不利于维护个人的人格尊严:如果将人格权中经济价值独立为一项财产权,按照此种逻辑,人格权中经济价值可以转让,在破产时也能够成为执行的对象,这可能使人格权中经济价值的利用脱离权利人的控制,人为割裂了人格权中经济价值与精神利益之间的联系,显然不利于维护个人的人格尊严。

因此,与其刻意维持人格权的精神性人格权的权利属性,不如顺应人格权制度的发展趋势,确认

(52) 同注 37 引文,第 232 页。

(53) 同注 37 引文,第 228 页。

(54) 参见杨立新、林旭霞“论人格标识商品化权及其民法保护”,载《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》2006 年第 1 期,第 78 页。

(55) 参见谢晓尧“商品化权—人格符号的利益扩张与衡平”,载《法商研究》2005 年第 3 期,第 82 页。



其同时包含精神利益与经济价值,采用一元保护模式,既可以维持人格权中精神利益和经济价值的统一性,又可维护个人的人格尊严,规范人格权的商业化利用行为,不失为更妥当的选择。

### 三、一元保护模式与我国未来人格权法立法

人格权中经济价值一元保护模式对我国人格权法立法的影响主要表现在以下方面:

#### (一) 明确人格权主观权利的性质

按照康德伦理哲学的观点,没有理性的东西只具有一种相对的价值,只能作为手段,因此叫做物;而有理性的生灵叫做人,因为人以其本质即为目的本身,而不能仅仅作为手段来使用。<sup>(56)</sup> 人作为法权的主体,是他自己的主人,但不是他自己的所有者,人不能像支配财产一样随意处分自己,包括自己的身体,否则将导致人之非人。<sup>(57)</sup> 康德所提出的“人是目的”的思想成为尊重和保护人格尊严的哲学基础。由此也可以衍生出,人格尊严仅具有消极防御的效力,为了防止“人的物化”,个人不能积极利用其生命、身体等人身利益。与此相对应,人格权也仅具有消极防御的效力,并不具有积极利用的权能,按照学者的观点,此时的人格权是一种法律利益,而非主观权利。<sup>(58)</sup> 受此种观点的影响,我国学者早期也大多认为,人格权的主要功能在于维护个人人格的完整性,仅具有消极防御的效力,具有专属性,不得转让,不得由他人行使。<sup>(59)</sup>

而在确立一元保护模式的前提下,应当明确人格权“主观权利”的性质,此种“主观性”的内涵主要包括:(1) 部分人格权不再是纯粹的精神性权利,其还包含一定的经济价值。人格权中精神利益部分的价值不能通过金钱衡量,但对于财产价值的部分,权利人可以通过利用而获得利益。(2) 部分人格权不再是消极防御性的权利,还包括积极利用的权能。按照传统见解,人格权是纯粹的精神性权利,其以维护人格尊严为目的,仅具有消极防御的效力,并不具有积极利用的权能,否则可能导致人格物化或者客体化的后果。<sup>(60)</sup> 二元论的学者也多主张维持人格权消极防御性的权利特征,认为人格权以保全人格为重心,彰显的是精神利益,强调的是消极保护。<sup>(61)</sup> 事实上,肯定人格权具有积极利用的权能,不仅不会危及人格尊严、使人降格为物,相反,肯定个人能够对其人格权中的经济价值进行利用,是个人人格自由的重要体现,恰恰体现了对个人人格尊严的尊重。(3) 部分人格权不再是纯粹的专属性权利,其权能与主体具有一定的可分离性。在一元保护模式下,人格权中包含一定的经济价值,权利人可以通过合同许可他人利用其人格权,人格权的权利主体与利用主体在一定程度上发生了分离;此外,部分人格权中的经济价值具有可继承性,在权利人主体资格消灭后,其人格权中的经济价值可以继承。<sup>(62)</sup>

(56) 参见[德]伊曼努尔·康德《道德形而上学原理》,苗力田译,上海人民出版社2005年版,第53页。

(57) 参见朱高正“康德的自然科学—自由与和平的哲学”,载郑永流主编《法哲学与法社会学论丛》(第2辑),中国政法大学出版社2000年版,第279页。

(58) 参见刘召成“人格权主观权利地位的确立与立法选择”,载《法学》2013年第6期,第27页。

(59) 参见谢怀栻“论民事权利体系”,载《法学研究》1996年第2期,第70页。

(60) 参见龙卫球“人格权的立法论思考:困惑与对策”,载《法商研究》2012年第1期,第9页。

(61) 参见温世扬“人格权‘支配’属性辨析”,载《法学》2013年第5期,第92页。

(62) 同注1引文,第58页。

## (二) 明确人格权中经济价值的利用方式

在一元保护模式下,人格权中包含一定的经济价值,权利人能够对其进行积极利用,我国未来人格权法还应当明确人格权中经济价值的利用方式。

事实上,人格权中经济价值保护模式不同,其利用方式也会存在一些差别。在二元保护模式下,以美国的公开权为例,人格标志中所包含的经济价值并非隐私权的组成部分而构成独立的公开权,公开权作为一种独立的财产权,既可以许可使用,也可以让与。在我国,主张二元保护模式的学者也主张将人格权中的经济价值独立为一种新的权利类型,而且此种权利可以让与。如有学者认为,人格标识商品化权彰显的是人格权中的经济利益,强调的是权利人对其人格权中经济价值的积极支配;权利人既可以自己利用其人格权中的经济利益获得商业利益,也可以许可他人使用或者进行转让,从而收取许可费或转让费。<sup>(63)</sup> 但在一元保护模式下,人格权与主体虽然具有一定的可分离性,权利人可以自己进行利用,也可以许可他人进行商业化利用,但由于人格权中经济价值属于人格权的组成部分,无法彻底脱离人格权本身,因此,人格权中的经济价值无法让与,而只能进行许可使用;而且在许可使用的情形下,人格权中经济价值的利用还要受到人格权中精神利益的影响,如在权利人许可他人对其人格权进行商业化利用的期间内,如果商业化利用行为妨碍了权利人人格的继续发展时,出于维护个人人格尊严和人格自治利益的需要,应当赋予权利人撤回许可的权利,但应当赔偿无过错的相对人因此所遭受的损失。<sup>(64)</sup>

## (三) 积极发挥财产损害赔偿的作用

如前所述,不论是传统的人格权概念,还是二元保护模式下的人格权概念,都将人格权界定为精神性权利,如认为人格权具有非财产性,即人格权是以人格为内容的权利,是一种精神利益,此种精神利益不能以金钱加以计算,而仅仅具有主观价值(subjective value),在遭受侵害时,难以适用恢复原状、赔偿损失等方式进行救济。<sup>(65)</sup> 即使在人格权强制商业化的情形,如个人的人格要素被用于商业广告时,被侵害的是体现个人人格尊严的精神利益,而非具有财产权性质的利益。姓名权、肖像权本质上仍是一种受尊重权,对姓名、肖像的支配乃至人格标识商品化,与其说体现的是其人格权属性,不如说体现了其非人格权特性。<sup>(66)</sup> 因此,基于这一认识,自我国《民法通则》确认精神损害赔偿以来,无论是理论界还是实务界,大多认为对人格权的侵害主要应采用停止侵害、恢复名誉、消除影响以及精神损害赔偿等方法进行救济,而并不注重侵害人格权的财产损害责任。<sup>(67)</sup> 造成此种现象的根源即在于将人格权认定为纯粹的精神性权利,否定其中包含财产价值。而在一元保护模式下,人格权同时包含精神利益与财产价值,在侵害人格权时,行为人可能同时承担精神损害赔偿责任与财产损害赔偿责任,财产损害赔偿在人格权救济方面的作用将会日益凸显。

(63) 同注 61 引文,第 92 页。

(64) 同注 38 引文,第 395 - 396 页。

(65) Huw Beverley - Smith et al., *supra* note 2, at 2 - 3.

(66) 同注 61 引文,第 91 页。

(67) 同注 1 引文,第 60 页;另参见“昆明市园林索道管理处因肖像权纠纷上诉案”,云南省昆明市中级人民法院民事判决书(2000)昆民终字第 684 号。

## 四、结论

人格权中经济价值的肯定与保护是人格权制度的重要发展趋势,人格权法是我国正在制定中的民法典的重要组成部分,而人格权法立法中不可回避人格权的商业化利用问题,为此,需要对人格权中经济价值的保护模式进行探讨。未来的人格权立法应当顺应人格权的发展规律,肯定人格权中同时包含精神利益与经济价值。人格权中经济价值保护模式的建构既应当保障个人在人格权中经济价值利用方面的自由,也应当突出对个人人格尊严的保护。就具体的保护模式而言,我国未来人格权法应当采用一元保护模式,即在我国既有的人格权体系内解决人格权中经济价值的保护问题。同时,在对人格权进行救济时,还应当充分发挥财产损害赔偿的功能。

### On the Legal Protection Mode of the Economic Value in Personality Rights

Wang Yegang

**Abstract:** With the development of market economy and the rise of the concept of civil humanism, the economic value in personality rights has been gradually recognized and protected by the law. From the point of view of Comparative Law, there are mainly two different legal protection modes: the Monism in German law and the Dualism in American law. According to Monism, the connotation of personality rights has been expanded and the economic value in personality rights is protected by the specific rules of personality rights. According to Dualism, the economic value in personality rights is protected by an independent right, the right of Publicity. The legal protection mode of the economic value in personality rights is closely related to the definition of the nature of the economic value in personality rights, and may have a profound effect on the connotation and effectiveness of personality rights. This problem must be solved in the legislative process of Personality Right Law. We should adhere to the basic position of Monism to protect the economic value in personality rights, that is, solving the problem in our existing system of personality rights.

**Keywords:** personality rights; commercial appropriation; publicity rights; monism; dualism

(责任编辑:丁洁琳)