

# 运动员人格权商品化的法律保护研究

杜梦瑶, 刘希佳, 李小溪

(河北师范大学 体育学院, 石家庄 050024)

**摘要:** 随着市场经济的发展, 运动员人格标识的商业化特征日益明显, 侵权行为也逐渐增多, 存在未经许可使用、超出约定范围使用、合同到期还仍无偿使用等侵权行为。而立法层面, 我国目前没有专门的人格权商品化法律, 其保护条款主要分散于民事基本法、知识产权法、《反不正当竞争法》《侵权责任法》《广告法》等相关法律以及社会行业行为守则中, 且存在较大的滞后性, 如保护范围狭窄、损害赔偿方式不明确、没有规定继承和转让等。在司法实践方面, 法院对人格权商品化性质的认定模糊不清, 对人格权商品化侵权行为的认定缺乏明确的依据, 也没有统一的赔偿和判决标准。为更好保护运动员的人格权, 可借鉴同属大陆法系的德国的相关法律制度框架, 完善与人格权相关的民事法律, 健全《侵权责任法》救济途径, 建立多元化的体育纠纷解决机制, 完善体育仲裁制度。

**关键词:** 运动员; 人格标识; 人格权商品化; 侵权; 民法; 救济; 体育仲裁

**中图分类号:** G80-05

**文献标志码:** A

**文章编号:** 1008-3596 (2019) 03-0046-06

随着社会经济的发展, 人格权和其他民事权利一样, 实现了市场化和商业化。一些知名运动员(本文中的“运动员”是指在全国单项体育协会注册的运动员, 并非广义上的运动员)的人格标识, 如姓名、肖像、声音、形象等逐渐具有了资信价值, 能够对消费者产生一定的吸引力<sup>[1]</sup>, 对产品的销售、宣传具有重要的推动作用。同时, 随着个人人格标识经济效益的增加, 行为人未经许可利用他人人格标识进行商业化行为的现象也层出不穷, 如1996年王军霞诉昆明卷烟厂、2006年易建联诉“易建联体育用品(中国)有限公司”以及2016年刘翔状告“滴滴出行”等等。因此, 有必要对运动员人格权的法律保护现状进行研究, 寻找其中的缺陷和不足, 加强立法完善, 保护运动员的合法权益。

## 1 人格权商品化浅析

在传统的民法理论中, 人格权具有专属性, 即人格权与民事主体不可分离, 也不得转让、继承和抛弃, 是一种精神性的利益, 不包含财产性内容。随着市场经济的发展, 民事主体的商事活动能力得到了提高, 呈现出“人的普遍商化”现象。一些民事主体在从事商业活动时, 不仅利用其掌握的物质资源获取商业利益, 而且出现了将其人格标识用于商事活动的现象, 形成了所谓的“人格权商品化”。

目前, 学术界普遍认同人格标识能够进行商业化利用, 但并未形成统一的观点, 提出了诸如“公开权”“人格权商品化”“形象权”“商事人格权”等多种学说, 这些名称在大体上表述含义相同, 也都体现了人格权的财产属性特征, 以及现

**收稿日期:** 2018-11-04

**作者简介:** 杜梦瑶 (1994—), 女, 河北衡水人, 在读硕士, 研究方向为体育人文社会学。

**文本信息:** 杜梦瑶, 刘希佳, 李小溪. 运动员人格权商品化的法律保护研究[J]. 河北体育学院学报, 2019, 33(3): 46-51.

代社会经济活动中对人格权经济价值的利用。但是基于我国国情以及实际案例,笔者认为此种现象定义为“人格权商品化”更为贴切。“人格权商品化”一方面仍然没有脱离民法上人格权的基本框架,保留着人格权的基本属性(它仍是主体因其特定人格自身所产生的权利,而不是主体通过自己的行为所取得的权利)<sup>[2]</sup>,另一方面,它又不得不随着社会经济的发展和商业利用的需要发生相应的变化。“人格权商品化”的概念既不会弱化人格权属性,又加强了概念的财产权属性,使之具有财产价值,可以用转让、继承或财产损害赔偿保护的方式使用。因此本文主要采用王利明教授对“人格权商品化”下的定义,即在市场经济社会,人格权的某些权能可以依法转让或者授权他人使用,包括在其遭受侵害以后通过财产损害赔偿的方式获得救济<sup>[3]</sup>。

人格权商品化的主体可以是自然人,也可以是法人或其他社会组织。但在实际的商业活动中,尤其在体育领域,绝大部分人格权商品化侵权现象发生在以运动员为主的自然人身上,因此本文主要讨论自然人作为权利主体时的人格权商品化。

## 2 运动员人格权商品化的内容及受侵害的表现形式

### 2.1 运动员人格权商品化的内容

虽然人格权商品化是以人格权为基础形成的,但并不是所有的人格权都可以进行商业化利用,只有权利人和权利可以“分离”且基于交易而产生的标识性功能才可以转让或使用,若人格要素完全内在于主体且不具备商业化的可能,如生命、身体、独立人格、自由意志等便不足以构成人格权商品化的内容。因此运动员人格权商品化的内容主要包括运动员的肖像、姓名及别名、声音、体育动作、形象以及其他具有财产价值的人格权,比如名誉、个人隐私等。运动员人格权商品化的内容不是一成不变的,随着经济和社会的发展,商品化的范围也会有所扩大。

### 2.2 人格权受侵害的表现形式

运动员的人格权商品化受到侵害的表现形式主要有三种:

第一,没有经过运动员许可擅自将运动员的人格标识进行商业利用。一些优秀运动员由于其成绩优异,在社会上具有很高的知名度和社会影

响力。这些运动员的人格标识能够为商家在激烈的市场竞争中带来优势和经营效益,由此也助长了一些商家不经运动员允许便使用其姓名、肖像、声音等以谋取利益。如可口可乐(中国)饮料有限公司未征得姚明同意便将其姓名和肖像印刷在新一批产品的包装罐上,《精品购物指南》未经刘翔同意便擅自将其跨栏图片用于商业宣传。

第二,超出运动员人格标识许可使用范围。当运动员授权他人对自己的人格标识进行商业利用时都会规定使用范围,如果商家超出使用范围进行谋利,则对运动员的人格权构成侵害。比如某些商家更换使用领域,擅自许可他人使用人格标识或滥用运动员隐私增加销量等等。

第三,合同期限已到但仍然无偿使用运动员人格标识。在运动员授权使用人格标识时会约定使用期限,如果在合同到期后商家没有经过运动员同意继续无偿使用其人格标识获取利益,则属违法行为。但如果合同到期后被许可人是支付正常费用的有偿使用,那么这种情况下不能简单定义为侵权,而是要按照合同内容具体分析。

## 3 运动员人格权商品化法律保护的现状

运动员人格权侵权的案件屡见不鲜,但迄今为止我国尚未制定专门的法律调整公众人物人格权商品化问题,《体育法》中也没有相关规定,对运动员的保护只能参考民法、知识产权法、《反不正当竞争法》及《侵权责任法》中的部分条款。尽管这些法律依照各自的法律机制对运动员人格权的商业利用给予了一定程度的保护,但这种分散式的法律机制已无法应对频繁出现的人格权侵权问题。

### 3.1 立法保护现状

#### 3.1.1 民事基本法的保护

《民法通则》中虽然没有关于人格权商品化保护的明确规定,但是仍然为我国运动员人格权商品化的保护提供了前提和基础。《民法通则》第99条规定:“公民享有姓名权,有权决定、使用和依照规定改变自己的姓名,禁止他人干涉、盗用、假冒。”<sup>[4]</sup>关于公民肖像权,《民法通则》第100条规定:“公民享有肖像权,未经本人同意,不得以营利为目的使用公民的肖像。”<sup>[4]</sup>该条款既肯定了人格权的经济利益,也维护了权利人对肖像权的专有使用权利,这是我国民法对于人

格权商品化保护的重要规定。当权利人在其肖像权被商业利用以后该条款为其停止伤害、赔偿损失提供了保证。《民法通则》第101条对公民的名誉权作了规定：“公民、法人享有名誉权，公民的人格尊严受法律保护，禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民、法人的名誉。”<sup>[4]</sup>第120条：“公民的姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权受到侵害的，有权要求停止侵害，恢复名誉，消除影响，赔礼道歉，并可以要求赔偿损失。”<sup>[4]</sup>

对侵犯具体人格权的认定，《关于贯彻执行〈民法通则〉若干问题的意见》中也有相关规定，这主要体现在条款139、141、150及151中，如139条规定：“以营利为目的，未经公民同意利用其肖像做广告、商标、装饰橱窗等，应当认定为侵犯公民肖像权的行为。”141条规定：“盗用、假冒他人姓名、名称造成损害的，应当认定为侵犯姓名权、名称权的行为。”《意见》中的立法条款和解释对人格权中经济利益保护提供了重要的法律基础。

### 3.1.2 《侵权责任法》的保护

在2010年《侵权责任法》颁布的时候，多个领域出现了人格权商品化的侵权现象。《侵权责任法》中有涉及救济方面的条文。其中第2条指出，公民的姓名权、名誉权、肖像权等民事权益受侵害时，侵害人应依法承担侵权责任。第20条指出，人身权益受到侵害且造成财产损失的可要求赔偿，并且规定了赔偿数额的确定方式。这为人格权的商业利益受到侵犯时的侵权责任保护提供了理论依据。

### 3.1.3 知识产权法的保护

知识产权法中也存在着人格权商品化的保护制度，这主要散见于《商标法》和《著作权法》的某些条款。《商标法》第8条指出，文字、字母、数字、声音等任何能够与他人商品区分的标志均可作为商标申请注册。这意味着知名运动员的姓名等人格标识也可作为商标注册申请。同时第9、44、45条规定了商标注册的合法程序，即“申请在先”和“使用在先”原则，申请商标注册不得损害他人先取得的合法权利，否则商标注册无效。《著作权法》保护对象主要是作品，是具有独创性并能以某种有形形式复制的智力创作成果，而人格权商品化的对象主要是声音、姓名、肖像等人格标识，然而当自然人的人格标识通过想象、加工等智力创作形成肖像或录音作品

的时候，这些人格标识就成为作品的构成要素，继而与著作权法产生了联系。《著作权法》对人格标识的保护主要体现在第四章对邻接权的相关规定。

### 3.1.4 《反不正当竞争法》的保护

我国《反不正当竞争法》主要作用于商业领域，该法律保护的主要是商业主体的利益。《反不正当竞争法》的颁布是为了维护市场秩序，营造公平公正的市场竞争环境。但就实际情况来说，对于人格权商业利益的侵犯并不仅仅存在于商业领域之中，在民事主体之间也会存在侵犯人格权利益的现象。《反不正当竞争法》对人格权的保护主要体现在第6、17、18条，没有经过他人允许经营者不得擅自使用他人姓名，让人误会是他人商品，擅自使用别人姓名对商品质量做引人误解虚假表示的按规定处罚。

### 3.1.5 《广告法》的保护

《广告法》中对个人肖像权也做出了保护性规定，第33条：“广告主或者广告经营者在广告中使用他人名义或者形象的，应当事先取得其书面同意；使用无民事行为能力人、限制民事行为能力人的名义或者形象的，应当事先取得其监护人的书面同意。”<sup>[5]</sup>

除了以上法律法规，社会行业中的行为守则则在人格权保护方面充当了软法规的角色，如《广告宣传精神文明自律规则》第4条规定不得“丑化、影射、诽谤、侮辱我国国家领导人和著名人物”，以及《博客服务自律公约》出于对公众人物合法权益的保护制定了自律性条款。

## 3.2 司法保护现状

实践是检验真理的唯一标准，立法质量及适用程度也需通过司法实践检验。鉴于运动员人格权商品化侵权事件众多，笔者难以进行完全统计和一一阐述，因此选取两起典型案例为代表，分析我国运动员人格权侵权的司法实践中案件的处理态度以及存在的不足。

### 案件一：王军霞诉昆明卷烟厂案

案件概述：1996年8月，香港《大公报》整版刊登奥运冠军王军霞领奖的巨幅照片，同时出现的是两盒昆明卷烟厂生产的香烟。1998年底，王军霞将昆明卷烟厂告上法庭，认为未经本人同意擅自将其领奖画面与香烟刊登在一起，由于香烟本身的特殊性，该画面易使人误解其本人在为香烟做有偿广告，这严重侵害了自己的肖像

权和名誉权,遂要求昆明卷烟厂停止侵权并赔偿相关经济损失。

被告昆明卷烟厂表示自己并非广告发布者,且这只是宣传奥运健儿为国争光的公益广告,绝非营利性广告,因此自己并未侵犯运动员权益。1999年底,沈阳市中级人民法院审理认为,原告主张被告侵犯其肖像权、名誉权证据不足,遂驳回原告诉讼请求。之后王军霞上诉到辽宁省高级人民法院,辽宁省高院认为,依照证据,昆明卷烟厂侵犯王军霞肖像权的事实客观存在,要求被告在判决生效后一个月内在公开报刊道歉且支付原告赔偿金80万元。至此经过两次审判,该案以王军霞胜诉告终。

#### 案件二:刘翔诉《精品购物指南》案

案件概述:2004年,刘翔向北京市海淀区人民法院起诉《精品购物指南》,称该报社未经允许擅自在其第八十期封面刊登刘翔巨幅跨栏肖像,侵犯了自己的肖像权。同封面的还有北京中友百货公司的广告,极易给观众产生刘翔为中友公司做广告的误解。随即田径管理中心将相关单位诉至北京市海淀区人民法院,请求判令其停止侵权,赔礼道歉并赔偿损失100余万元。《精品购物指南》辩称,报社是通过合法渠道获得刘翔跨栏的新闻图片,且是出于新闻报道的目的,并非商业性,因此不需刘翔同意,也并未构成侵权。

针对此案件,一审法院认为,该报社属于正常新闻报道使用刘翔肖像,与广告并无关联,因此对刘翔诉求不予支持。事后,刘翔向二审法院提起诉讼,二审法院审理后认为,该报社使用刘翔肖像行为造成对刘翔的商业化侵害,构成侵权行为,中友百货未构成侵权,故由精品报社向刘翔公开赔礼道歉,并额外赔偿精神损害抚慰金2万元。

笔者之所以选用这两个案件,是因为两者有许多共同点。与以往不同的是,最终判决中法院均认可了对人格权财产利益的保护,但是具体判决依据和标准难以统一,一定程度上显示了运动员人格权侵权案件司法实践的混乱。

## 4 我国人格权商品化保护的缺陷

### 4.1 立法保障滞后

我国现行的关于人格权商品化的法律保护主要体现在民事主体制度和侵权法律制度中<sup>[6]</sup>,以民法和《侵权责任法》保护为主,其他法律为

辅。但对人格权商品化的相关保护,各个部门没有准确、系统的法律规定,造成法律条文的理解、执行模糊不清。总体来说表现为对人格权保护法律的滞后性。

在主体制度中,民法的滞后性主要表现为三点:

第一,保护范围狭窄。我国民法仅规定了公民的肖像权是可以被商业利用的人格标识。但随着市场经济的发展,现代商品经济中的人格权商品化对象已经不仅仅是肖像权,声音、姓名、形象同样可以作为有经济利益的特定人格标识进入商业领域,为权利人谋取经济利益。

第二,损害赔偿方式方式的局限性。在我国民法上的人格权保护主要是消极防御,其赔偿方式也主要是精神损害赔偿,赔偿原则以精神抚慰为主、财产补偿为辅。但人格权一旦步入商业领域,便具有了人格和财产的双重属性,其损害的实质也由精神损害变成一种潜在的财产收益损失,如果仍然运用精神损害的赔偿方式来调整人格标识的商业利用并以此来解决纠纷,不仅不合时宜,而且在保护程度和保护方式上也会力不从心。

第三,没有规定继承和转让。《侵权责任法》的出台从一定程度上承认了人格权的财产属性。说明现行法律承认某些人格标识可以创造经济价值,却又不认可可商业利用的人格权具有可继承性和可转让性。这不仅为人格权商品化本身带来不便,更重要的是对人格权的保护产生了重大影响。人格权商品化包括人格要素和财产要素,如果不允许转让和继承,保护的还是传统民法中的人格要素,对经济要素的保护就不够周全,人格权中的财产价值便不能得到充分体现。而且在市场经济条件下,市场决定资源配置,自然人的人格标识一旦进入市场便会成为一种经济资源,会受到市场的调整与影响。如果仍然人为控制人格权商品化的转让与配置,则违背了市场经济的发展规律,也不利于我国市场经济的发展。

此外,《侵权责任法》第20条对受受害人财产损失赔偿办法的规定缓解了过去公民的人格权受侵害只能得到精神赔偿而得不到财产赔偿的问题,也为受害人在司法实践中维护自己的财产利益提供了坚实的法律基础和依据,但这并不说明依靠《侵权责任法》可以完全保护受害人的财产利益。首先,在《侵权责任法》中只规定了

财产损失受到侵害的时候赔偿金额的确定方式,对于受侵害人财产损失赔偿的请求权基础没有明确规定,因此从法理上缺少足够的理论支撑,是一种轻重倒置的行为。其次,人格权中的财产利益和精神利益截然不同,精神利益是一种静态的、防御性的利益,但是财产利益是需要权利人主动去行使的权利。然而,当前的《侵权责任法》没有涉及主动行使人格权商品化的行为规定。第三,《侵权责任法》整体体系性和明确性有所欠缺,相关的责任构成、归责原则、责任承担范围和方式均无具体规定,不利于对人格权商品化的保护。最后,该法律将侵权者的所得利益作为赔偿的参考标准和依据无法有效避免侵权情况的出现,对人格权商品化的侵害包括实际损失和潜在损失两方面,涵盖了人格权获利水平的减弱而带来的损失,而现有规定没有涉及潜在损失的赔偿,因此有必要按照人格标识的市值明确对应的损失规模。

#### 4.2 司法实践混乱

通过对以上两起案例的列举和分析,可以看出《侵权责任法》第20条在司法实践中对人格权商品化的救济颇有成效,两起判决中均将人格权中财产利益的重视和保护提升到一个新的高度,但仔细分析司法实践可以发现其中仍存在许多缺陷和不足。首先,法院在人格权商品化的性质认定上模糊不清。两起案件均以运动员胜诉而告终,可见法院均认为擅自将他人人格权进行商业化利用属于人格权侵权行为,但该侵权行为缺乏足够的请求权基础,法院的判定根据是《民法通则》中第100条的禁止性规定,因此,应尽快完善我国的法律体系,将人格权商品化纳入我国人格权的保护范围,完善我国的人格权体系,使人格权商品化赔偿有明确的请求权基础。其次,法院对于人格权商品化侵权行为的认定没有明确的依据。在刘翔诉《精品购物指南》侵犯肖像权案中,两次审理之所以会有截然不同的结果,差异就在于对该报社未经允许刊登刘翔肖像是否是一种商业利用的判断上,如果不是,大众传媒有权对运动员照片进行无偿使用以满足公众兴趣和需要,这种新闻性使用是一种合理承担社会责任的方式,不属于侵权行为;反之,则构成侵权行为。一般来说,对于此类案件,法院均适用于一般侵权行为的四要件,当然,这是没有明确法律规定下的应然之选。但是在法律缺位的情况下,

对商品化侵权和一般侵权行为适用同样的举证责任方式和侵权要件,这往往会使受害人损失的财产利益无法得到充分的法律救济。最后,对于相同的案件法院没有统一的赔偿和判决标准。纵观民法规定,只有《侵权责任法》中第20条规定了人格权财产利益受侵害的赔偿标准,即“被害人损失—侵权人获益—法院依实际情况确定”的方式<sup>[6]</sup>。但以上两起案件中拥有众多共同点,赔偿标准和赔偿数额却大不相同,从表面上看,这是赋予法官的自由裁量权,但实际上却是我国对受害人的财产利益侵害没有明确统一的赔偿标准的必然结果。在司法实践中,由于人格权商品化的众多因素无法量化,导致判断一个人的人格权价值十分困难。当事人大多退而求其次,简单要求精神赔偿,这使得相关责任人的民事责任追究无法完全落实;且由于相关法律缺失以及赔偿数额认定困难,侵害人往往会逃避民事责任。

#### 5 对我国运动员人格权保护的思考

##### 5.1 完善与人格权保护相关的民法

目前理论界普遍认同人格权可以进入市场进行商业利用,但对于其立法规制的具体模式及其法律地位的争论仍是热门话题,通过对比英国的侵权行为模式、美国公开权模式、德国人格权模式以及日本商业形象权制度,本文认为在民法保护中可借鉴德国以人格权理论为基础的人格权商品化模式,因为中德同为大陆法系,两个国家的法律根基具有一致性,借鉴德国的概念、保护手段及权力实现形式更符合我国在现有法律制度框架内解决问题的需要。

首先,要将人格权商品化纳入人格权体系,尽快促成人格权法单独成编,改变以往人格权保护流于简单陈述的局面,为人格权商品化的保护提供具体明确的法律依据。其次,在现行民法中承认人格标识的经济利益,规定“民事主体人格标识的商业使用收益受法律保护”,同时扩大人格权的保护范围,将姓名权、肖像权、声音权、形象权等人格标识一起纳入人格权保护体系。另外,承认部分人格利益的转让性与继承性,对死者人格财产利益继承后的法律保护期限予以确定。最后,对权力行使要有所限制,主要有权利穷竭、表达自由、公序良俗以及合理使用。

##### 5.2 完善《侵权责任法》救济途径

在《侵权责任法》中确定侵权责任的具体构

成要件,笔者认为人格权商品化侵权行为应适用过错推定责任原则,其构成要件有违法行为存在、损害事实发生、因果关系以及误导公众。此外,确定以财产损害赔偿为主、其他责任形式为辅的救济途径,最大程度地保护权利人合法权益,减少侵权行为带来的负面影响。

### 5.3 完善体育仲裁制度,建立多元化的体育纠纷解决机制

在目前世界体育纠纷救济机制的多元化发展中,体育仲裁已经成为具有明显优势而且被普遍认可和采用的解决方式。尽管《体育法》中有所规定,但由于体育仲裁制度的制定具有复杂性,以至于迟迟没有出台,现有的体育纠纷解决方式主要是当事人自行和解、向法院提起诉讼、依靠协会内部解决以及体育行政部门的裁决和调解。因此必须尽快建立、完善体育仲裁制度,积极寻

找适应体育发展的新的法律救济形式,努力寻求协会外部的体育纠纷的解决途径。

#### 参考文献:

- [1] 王叶刚.论人格权擅自商业化利用中的获利赔偿请求权[J].法学评论,2016,34(4):55.
- [2] 刘思源,杜爱霞.法人人格权的民法保护[J].郑州轻工业学院学报:社会科学版,2003,4(1):70.
- [3] 李庆海,雷思雨.人格权商品化法律问题探析[J].法制与社会,2015(13):256.
- [4] 全国人民代表大会常务委员会.中华人民共和国民法通则[Z].2009-08-27.
- [5] 全国人民代表大会常务委员会.中华人民共和国广告法[D].2015-04-24.
- [6] 向导.论我国人格权商品化的民法保护[D].重庆:重庆大学,2016.

## Research on Legal Protection of Commercialization of Athletes' Personality Rights

DU Meng-yao, LIU Xi-jia, LI Xiao-xi

(School of Physical Education, Hebei Normal University, Shijiazhuang 050024, China)

**Abstract:** With the development of market economy, the commercialized characteristics of athletes' personality identification are becoming more and more obvious, and the infringement behavior is increasing gradually. There are some infringements, such as unauthorized use, use beyond the agreed scope, and free use after the contract expires. At the legislative level, there is no special law on commercialization of personality rights in China. The protection clauses are mainly scattered in the civil basic law, intellectual property law, the Anti-Unfair Competition Law, the Tort Liability Law, the Advertising Law, and other related laws and codes of conduct of the social industry. These laws and norms have great lag, such as narrow scope of protection, unclear mode of liability for damages, no provision for inheritance and transfer, etc.. In judicial practice, the court's recognition of the commercialization nature of personality rights is vague, and there is no clear basis for the determination of the commercialization infringement of personality rights, nor a unified standard of compensation and judgment. In order to better protect athletes' personality rights, we can draw lessons from the relevant legal system framework of Germany, improve the civil law related to personality rights, improve the remedy ways of the Tort Liability Law, establish a diversified sports dispute resolution mechanism, and improve the sports arbitration system.

**Key words:** athletes; personality identification; commercialization of personality rights; tort; civil law; relief; sports arbitration