

人格權經濟利益之法制建構*

王怡蘋**

<摘要>

隨著媒體廣告方式改變，企業經營者為使社會大眾注意並消費其產品，常支付高額代言費，以換取名人代言，並得於廣告、產品外包裝上使用該名人之姓名或肖像等人格特徵。隨之而起的則是未經同意逕自使用名人之人格特徵為其產品代言，使消費者將該名人與產品相連結，進而行銷產品。在此趨勢下，最高法院 104 年度台上字第 1407 號民事判決與臺北地方法院 108 年度訴字第 527 號民事判決均肯認人格權具有經濟利益，對於人格權之保護與法律建構具有指標性意義。然而第一則判決肯認人格權得由繼承人繼承，衝擊我國法制上向來認為「人格權具有一身專屬性，不得讓與或繼承」之見解；第二則判決衝擊實務運作上被授權人之需求。

由於人格權涉及人身自由與人性尊嚴，因此，向來認為具有一身專屬性，不得讓與或繼承，然而隨著商業模式的轉變，產生許多以人格特徵為利用標的的契約。如何能在維護人身自由與人性尊嚴的前提下，給予利用人較多的保障，以符合市場需要，甚而符合當事人之利益平衡，則成為重要之課題。本文以德國為比較法研究的對象，主要探討二項問題：（1）人格權之利用具有經濟利益後，應如何定位其法律性質。（2）對於人格權之法律定性尚應考慮權利主體死亡後應如何保護的問題。

* 感謝二位匿名審查人的寶貴意見，讓本文的論述能更加完善，特此致謝。

** 臺北大學法律學系教授，德國佛萊堡大學法學博士。

E-mail: wangyiping@mail.ntpu.edu.tw

• 投稿日：09/24/2021；接受刊登日：03/23/2022。

• 責任校對：李樂怡、高映容、辛珮群。

• DOI:10.6199/NTULJ.202303_52(1).0003

132 臺大法學論叢第 52 卷第 1 期

關鍵詞：人格權、經濟利益、人格利益、授權約定、權利人死亡