

# 影视作品角色形象的商业性使用权利浅析

◆ 裴莺斐

(上海众源网络有限公司, 上海 200335)

**【摘要】**影视作品角色形象的商业性使用愈发普遍,使其权利被侵犯的情况也愈来愈多,应该对该类角色形象权利的保护引起重视。而各种影视作品角色形象展现与呈现方式各有不同,保护影视作品角色形象首先需厘清各类商业性使用形式中涉及涵盖了何种权利。基于此,本文对常见影视作品角色形象的商业性使用形式以及可能涉及之权利进行了相应分析。

**【关键词】**影视角色;肖像权;著作权

现今影视作品层出不穷,基于影视作品所进行的商业开发范围与市场也愈发宽广。而因热门影视作品中的角色形象为公众所熟知,基于该类角色形象进行商业衍生开发的趋势更是不断加强。该类角色形象中可能包含有该角色独特的造型、扮相以及特定演员的演绎,消费者会出于喜爱影视作品角色形象而购买该形象的周边产品,或因影视作品角色形象的吸引力而购买其他推广商品。影视作品角色形象也包含商业价值,但因其质量良莠不齐,包含不少侵犯影视作品角色形象权利人的行为,因此就其保护也应当引起人们的重视。本文拟对影视作品角色形象的权利保护进行了简单的分析与论述。

本文拟讨论的影视作品角色形象,指影视作品中由演员所演绎的角色的外在造型及呈现,外在造型一般包括该角色的配饰、服装等,角色所体现的造型也是其角色本身的一部分,且就影视角色而言,饰演角色的演员的面部特征也被视为该影视作品角色形象的外在体现。一般而言,演员的面部特征可以被观众感知为该角色之形象,但也存在特殊情况,例如“奥特曼”等这类动画造型的演员真实外貌就无法为观众所识别。

## 一、影视作品角色形象的商业性使用形式

根据国际授权业协会出具的全球授权市场报告,2021年全球授权商品和服务产生的销售收入已达3155亿美元,其中最大类别的娱乐/角色授权销售收入达2199亿美元,占据全球授权市场41.2%的份额。可见目前授权衍生市场中娱乐/角色授权市场占据了很大的比较,而影视作品角色形象的商业性使用授权也在其中占有一席之地。

影视作品角色形象的商业性使用一般是出于借助该角色的知名度以及受喜爱程度,而推出与该角色形象相关的商业内容吸引消费者进行购买或吸引消费者注意。当某个角色形象被用于授权时,该类授权通常被称为“角色授权”(Character Licensing),而当将角色形象授权至产品或服务类

目时,亦可能被称为“商品授权”(merchandising),且商品授权就其实际使用形态也许会体现为综合性的产品促销活动,包括市场研究、新产品研发、生产和市场推广的协调,以及有效的广告和营销。

影视角色形象的商业性使用最为公众所熟知的即为基于影视作品角色形象而推出的实体周边产品,常见形式为该角色形象的抱枕、手办等复制该角色形式的实体有形产品,服装、玩具等实体商品类别仍为商业性授权使用的主力军。现由于娱乐形式的多样化,视频、游戏、主题乐园等线上线下娱乐活动,也可能会使用影视作品角色形象以获取商业利益。除售卖产品直接获利的商业性使用行为,也存在使用影视作品角色形象以达到吸引公众等的商业促销、商业吸引目的,利用影视作品角色形象的影响力为自己进行引流、促销等行为而意图获取为自己获取营利的机会。上述形式仅为常见模式的列举,除此之外,与其他内容与角色形象的使用均有可能被视为商业性使用,且相信伴随社会与科技的发展商业使用的形式也会更发多样化。

## 二、影视作品角色形象商业性使用权利

影视作品角色形象商业性使用规模现如今愈发扩大,形式也愈发多样,随之而来的是各类侵权行为的增多,需要更重视权利人的权利保护,而首先需要厘清的是在影视作品角色形象的商业性使用中可能会涉及哪些权利人的何种权利。

### (一)影视作品角色形象商业性使用所涉的著作权

视听作品是指由一系列有伴音或者无伴音的画面组成,并且借助适当设备放映或者以其他方式传播的作品,但涉及影视作品角色形象的商业性使用并不一定会以视听作品的形式进行使用,大多数为使用其中的部分素材或内容进行商品化利用。而目前我国尚未对商品化权有明确规定或定义,故影视作品角色形象的商业性使用是否涉及著作权权利,还需根据实际使用的素材形态以及使用形式进行进一步分析。

影视作品角色形象用作商业性使用时,一般以图片形式

出现,例如剧照、海报、截图等。形式可能是被印制在商品上,也可能是在店铺、店招中用作宣传或引流用。就上述图片形式而言,海报一般是经过影视作品出品方精心设计的,有其一定独创性所在;而剧照也是由摄影师选取不同拍摄角度与光线层次结合摄影师的个人选取进行拍摄,拍摄的角度、手法、光影等均可体现剧照独创性所在,就其体现形式应属于摄影作品。但一些影视作品角色形象的使用却是以影视作品的截图形式而呈现的,这类截图又是否可以称之为作品呢?有法院认为,电视剧该类作品的独创性体现在动态图像上,但动态图像在本质上是由逐帧静态图像构成的,而影视作品截图作为上述逐帧静态图像,也体现了摄录者对构图、光线等创作要素的选择与安排,可以作为特定帧图像符合著作权法所要求的独创性,可以认定为构成摄影作品。

在假设使用的影视作品角色形象相关素材均可被视为作品的前提下,具体的使用涉及何种著作权也有所区分。如涉及影视作品角色形象的商业性使用为,若将相关素材应用于实体商品上,则可能侵犯相关复制权与发行权。某公司含有的影视作品角色形象的海报被印于另一公司产品的案件中,法院确认被告之行为侵犯了原告对海报美术作品的复制权与发行权。但若是直接在互联网上对影视作品角色形象进行使用,侵犯的可能就是著作权人的信息网络传播权。例如,在某一案件中,某剧著作权人即诉某网店擅自使用其剧的剧照进行宣传的行为侵犯了其著作权,而最终法院认定该网店在其店铺销售链接页面中展示剧照的行为,已构成对剧目著作权人信息网络传播权的侵害。

擅自使用影视作品角色形象的素材,具体构成著作权范围内何种具体权利的伤害,只要其进行商业性使用的是足以构成作品范畴的影视作品角色形象相关内容,均需取得相应著作权权利人的使用许可。

## (二)影视作品角色形象商业性使用所涉及的肖像权

影视作品角色形象其一特殊点在于其中含有真人演绎的角色形象部分,除了影视作品及其素材本身可能内含之著作权外,是否还涉及演绎角色形象演员的肖像权授权也存在一定争议。

某演员就曾提起诉讼,其认为天伦王朝饭店在其餐厅内展示该演员于《茶馆》中饰演的秦二爷的剧照侵犯了其肖像权及名誉权,而被告则认为其使用的是秦二爷的影视人物形象,而非该演员本人肖像,后被告又提出由于其使用的剧照涉及多人,为集体肖像,个人特征难以凸显,因此肖像权人不得就其肖像权进行主张。一审法院认定了该演员对涉案剧照享有肖像权,因为该剧照反映了表演者的面部形象特征,可让人识别出该表演者即为该演员本人。

而在另一演员诉安徽金种子集团有限公司一案中,法院

也在判决中指出虽然所涉人物形象为该演员所饰演的某个艺术形象,但也是以其肖像为基础,且该案中所涉人物形象五官清晰,不能因其穿着装扮而否定其肖像权。

但在某一由于影片《马可波罗》中所扮演的贝克托角色形象被伊利公司用作广告而提起侵害扮演演员之肖像权的案件中,最终认定的则是演员在影片中所饰演的角色非其本人形象,而是经过艺术加工的角色形象,最终判定伊利公司使用该演员的影视作品角色形象不构成对其肖像权的侵犯。

在某演员与蓝港在线(北京)科技有限公司的纠纷中,原告告诉被告在游戏中擅自使用其于《西游记》中扮演的孙悟空的肖像而侵犯了其肖像权权益,被告辩称其使用的孙悟空形象有别于原告所扮演的角色形象。法院认为某一形象如能够充分反映出个人的体貌特征,公众通过该形象直接能够与该个人建立一一对应的关系时,则该形象则蕴含人格利益,但法院认为原告与电视剧《西游记》中孙悟空形象可以一一对应,并可使社会公众建立对应关系是基于原告的演绎使得社会公众记住了演员,而孙悟空形象与其本人的形象具有本质区别和差异,而蓝港公司所使用的孙悟空并不能使得公众与原告所扮演的孙悟空形象产生对应的联系,故认为蓝港公司的行为不构成对原告本人肖像权的侵犯。

“未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像,但是法律另有规定的除外。”由该规定可见,如需使用肖像权人的肖像,如无法律另有规定的话需经过肖像权人同意,且该条也并未规定以营利为要件,则如影视作品角色形象的使用中,包含演绎人员肖像的话,理应取得肖像权人的肖像授权。但影视作品角色形象是否属于肖像权涵盖的范畴,可能需要分情况进行讨论,“肖像是通过影像、雕塑、绘画等方式在一定载体上所反映的特定自然人可以被识别的外部形象。”就笔者观点,肖像需要反应的是该自然人可以被识别的特定面部特征,如演员面部特征可被清晰辨认,能够使观众将该影视作品角色形象与该演员进行对应的,则可认定为该影视作品角色形象涵盖演员的肖像。但如某些特型演员,是化妆成为特定历史人物或是进行特殊装扮的,亦或是身穿“表演服”“超人服”掩盖其实际面部特征的演员,由其他演员饰演也是同样的效果,无法使观众进行识别对应,则可能难以认定该影视作品角色形象涉及相关演员的肖像权。

(三)对影视作品角色形象进行商业性的使用是否需要获得双重授权

基于上述问题的分析,可见对影视作品角色形象的使用中,著作权与肖像权均可能涉及,而在诸多由肖像权人提起的案件中,被告均辩称其已获取著作权人的授权,无需再获取肖像权人的授权。究竟使用该类影视作品角色形象是否确实在拥有著作权授权后无需再获得肖像权授权呢?笔者

认为在大多肖像确实可辨认的情况下,仍需获得著作权人与肖像权人的双重授权。

演员参演影视作品一般即可视为其同意在影视作品中使用该演员的肖像,而影视作品的播出、发行、宣传等无疑都需用到演员的肖像,如就影视作品的正常播出、发行、宣传等行为还需再次取得演员的肖像权授权显然不合常理,会影响到影视作品著作权人正常权利的行使。但这并不表示在影视作品角色形象的其他商业性使用中,影视作品著作权人皆可随意使用或授权该角色形象中内含的肖像权利,特别是基于演员行业的特殊性,其肖像中可能承载了巨大的商业利益。

某演员曾诉北京北辰实业股份有限公司等公司擅自在商店及产品包装礼盒及宣传册中使用其《步步惊心》中的剧照,而在该案中,被告诉称其已经获取了《步步惊心》的著作权人许可,但原告方认为剧照承载了著作权以及肖像权,如著作权人仅授权他人进行影视作品的推广则处于合理范围内,但如明显以宣传其他商品为目的,就突破了原本所获取的著作权的范畴。

而在另一演员与云南白药集团股份有限公司的肖像权纠纷中,最终法院判决由于该演员已在签署影视作品的参演合同中约定可由著作权人使用其在电影中的人物形象、对肖像的商业化利用进行了约定,故影视作品著作权人及其授权的第三方使用其影视作品角色形象进行合同约定范围内的商业性使用并不侵犯原告之肖像权。由此可见,如进行衍生品开发等商业性使用,亦是需要获得肖像权人的许可,只是在此案中,肖像权人将权利一并授予了著作权人,使得著作权人有权对外一并授权许可。

### 三、影视作品角色形象商业性使用保护路径

影视作品角色形象的商业性使用形式多样,其保护路径可能也由于其具体使用内容以及影视作品角色形象的特性而有所不同。

如前述提及的影视作品角色形象演员提起肖像权侵权诉讼的案件中,在涉及影视作品角色形象的真人形象、演出演员肖像的该类角色形象时,无论该角色形象是否有经过处理,“当一般社会公众可以将表演者扮演的剧中人物与表演者本人真实的相貌特征联系在一起时,表演形象亦为肖像的一部分”,这类情况下,角色形象的肖像权人理应有权维护其肖像所蕴含的商业利益。而同样,在对这类影视作品角色形象进行商业性使用时,也不可避免会使用到承载角色形象的作品本身,该作品的著作权人亦应当有权保护其应享有的著作权权益。该类影视作品角色形象是同时基于影视

作品的关注度以及出演演员的受欢迎程度来吸引公众进行消费的,故相关权利人可通过著作权角度以及肖像权角度获得相应权利保护。

但倘若影视作品角色形象未能体现扮演者本人的清晰五官特征的,如相应角色形象为类似于“奥特曼”等由演员穿着“皮套”的情况,则该影视作品角色形象的相应著作权人可维护其上承载之著作权权益。此类情况下可能就未涉及演员的肖像权权益,无法再从该演员的肖像权角度进行权利保护。

而除了上述方式外,在影视作品角色形象被擅自商业性使用的情况下,权利人亦可考虑通过不正当竞争的角度维护自己的权益。影视作品角色形象往往具有一定的知名度以及影响力,如有其他方擅自在其商品或服务等中使用影视作品角色形象,从而使公众误认为双方存在某种特定联系的,则可能构成不正当竞争。擅自对影视作品角色形象进行商业性使用的行为,确实多数为希望借由该角色形象的吸引力为自己谋取利益,其中存在引导双方存在特定联系的行为的可能性较大,且对影视作品角色形象的商业性使用究其形式,可能存在使用之素材不构成“作品”,从而难以从著作权角度保护;也不涉及演员清晰可辨认肖像,从而无法从“肖像权”角度保护的情况下,也可尝试使用反不正当竞争的角度进行权利的保护。

### 四、结束语

影视作品角色形象因其承载的公众吸引力而不断有各类形式的商业性使用的诞生与发展,就目前情况而言,我国还未有专门针对该类商业性使用的立法。影视作品角色形象进行该类使用所涉及的权利一般为相应作品的著作权以及可清晰辨认肖像的出演者的肖像权,而保护方式也是基于其中所承载的具体著作权权利,以及人格权权益对影视作品角色形象进行保护。

### 参考文献:

- [1]陶乾,曹芳.论影视作品角色造型商品化权益的保护[J].山东科技大学学报(社会科学版),2020,22(02):46-54.
- [2]杨文君.影视作品角色商品化权研究——兼评“煎饼侠”案[J].中阿科技论坛(中英文),2021(12):188-190.
- [3]卢琪琪.论剧照中演员角色形象的法律保护[D].兰州:甘肃政法大学,2020.

### 作者简介:

裴莺斐(1992—),女,汉族,江苏常州人,本科,研究方向:知识产权法。