

# 影像處理衍生的法律問題

劉承慶律師

## 我把廣告變不見了？

上映三天就創下一億美元驚人票房的電影「蜘蛛人」，數位科技在影片內扮演重要角色，營造了許多撼動人心的畫面，對於票房應可說是功不可沒。不過神奇的影像處理也為發行的片商新力公司 Sony Corp 帶來了意想不到的麻煩。在電影中，紐約時代廣場建築物上的廣告看板內容經過數位處理，以 USA Today 與 Cingular Wireless 的廣告，取代了真實世界中原本為 Samsung 與 NBC 的廣告。因而早在今年四月間，電影正式上映前，就已經引來了擁有時代廣場建築物的 Sherwood 48 Associates 以及擁有廣告看板的 Super Sign 等公司不滿，進而聯合向法院提出訴訟，主張新力公司違反商標法等法律規定，應負損害賠償責任。

原告認為，由於電影中任意改變廣告看板的外觀，使得原告無法向其廣告客戶擔保，其所廣告的內容不論在真實世界裡或螢幕中均能正確無誤地顯現，進而將減損其收益。不過此一訴訟案的第一審判決業已在七月間出爐，承辦本案的紐約地方法院法官 Richard Owen 認為，電影的創作者有權為其所創設的情節建構與真實世界不同的場景，因而駁回了原告所有的指控。

## 越來越多因影像處理產生的法律議題

Sherwood 與 Sony Corp 的訴訟，後者之所以取得勝訴判決，是因為法官在本案接受了被告的意見，認為在電影裡改變真實世界的場景，屬於美國憲法增修條文第一條有關言論自由規定所保護的範圍。不過這個案件尚未確定，原告仍可上訴。同時，法院在此一個案所表示的見解，也還不能保證所有類似的爭議都會獲得相同的處理。就未來發展趨勢來看，相關問題勢必還會引發更多爭議。

至於在國內現況部分，以筆者處理實際案例的經驗而言，由於影像處理技術的進步、應用程式價格的下降與普及等因素，使得因影像處理而造成的潛在的風險，甚至是已經發生的法律糾紛或爭議，的確有越來越增加的趨勢。在過去，不論是平面或電子媒體的廣告，其內容構成在透過創意部門的規劃後，通常是透過拍攝影片（如電視廣告）、自行繪製、委託設計師繪製、攝影或向正片公司購買影像（如平面海報、DM）等方式來完成。現在有了功能強大的影像處理程式，不論是公司內部製作部門，或是接受委外製作的獨立設計師，都可以輕易地將現有影像資料進行處理，創造出預設的目標。

這樣的便利所衍生的問題是，如果今天影像處理所使用的素材牽涉到他人的肖像、商標，以及有著作權的影像、圖案等權利時，便有可能產生法律糾紛。例

如使用著名電影的代表性圖案作為依據（如超人、蝙蝠俠、蜘蛛人等），運用影像處理技術予以調整後，作為自己商品的廣告內容；或是使用明星的肖像予以處理，創造虛擬人物等等，都是實際遇到過的問題。以下就此一領域所可能產生的爭議，依據其法律屬性之分類，分別加以探討。

## 著作權法與商標法

使用他人的相片、圖畫、圖案等受著作權保護物品，原則上都需要經過合法的授權方得為之。以廣告業者為例，若其廣告設計需要特定的圖畫、圖案，除非自行拍攝或繪製，否則通常會向影像資料公司價購取得授權，如果為設計需要，須另外以數位方式予以處理（即著作權法第二十八條之改作），也一樣要得到授權。至於以特定人的相片作為影像處理的對象時，不但要取得著作權人同意，還要注意是否有肖像權的問題，此節於下文將再做說明。

如果影像處理的對象涉及到他人業已登記的商標，而又未經商標權人同意，那麼隨著使用方式的不同，在法律上的評價結果也可能會不一樣：

一、如果不是拿來作為商業上的使用，原則上不生侵害商標權的問題。同時，雖然他人商標同時也可能受到著作權的保護，但是此一改作行為在解釋上多半有機會成立著作權的合理使用。

二、如果是拿來做商業上使用，但不是從事商標法第六條所謂的「商標之使用」，固然不生侵害商標權的問題。不過，由於其係為商業目的使用，所以在解釋是否成立合理使用時，將處於較為不利的地位。舉例言之，甲將乙所有之商標圖案以影像處理程式改作後，作為甲之商品海報裝飾花邊，此時甲之行為雖然不構成對乙所擁有商標的侵害，但仍有可能侵害到乙所擁有的著作權。

三、如果不但是商業使用，而且是拿來作為商標之使用，那麼所牽涉到的爭點即在於，影像處理後的成品，與原先的商標是否構成「近似」的問題。依據目前實務見解，所謂近似要採取「通體觀察及主要部分觀察之併行審查」原則為之。這樣的標準其實很難具體化說明，只能在個案中進行判斷。

比較值得注意的是，由於在實際發生糾紛的時候，對於是否確實是使用他人原有的相片、圖案、圖畫或商標加以影像處理成新作品這一部份的事實很難舉證說明，因此是否運用影像處理，在是否構成侵權的判斷上，反而不見得扮演重要的角色。業者在運用數位技術進行影像編輯或其他處理時，不論最初所用的素材究係原創或參考他人既有作品，對於最後的成品仍然應該要審慎評估其是否有構成侵權的可能。

## 肖像權的侵害

所謂的肖像權，在我國法律上保護的依據，是源於民法第十八條、第一百九十五條等有關人格權保護的規定，其意義則是指自然人對於自己肖像如何使用的

控制權。特別要先說明的是，一般人常常會把肖像權與相片的著作權混淆，其實這是兩種不同的權利。以人像的使用來說，可能透過相片使用特定人的肖像，但是相片的著作權未必屬於肖像權人，此時應視具體情形分別處理，另外取得著作權授權才能使用該相片。

至於比較常見到的，有侵害肖像權之虞的具體實例包括：電視節目在街上任意攝影，未經被攝影者同意而於節目播出；攝影公司未經客戶同意，即將客戶的結婚照懸掛於店門口以供招徠顧客之用；或者是任意使用明星肖像，例如前一陣子香港明報未經 F4 經紀公司同意，即擅自發行 F4 照片寫真集等行為。

像前面所說的幾種典型的侵害肖像權案例，其構成侵權的認定，通常是著落在使用者是否有正當理由使用他人肖像（例如報紙新聞報導的攝影作品），或是否業已取得權利人合法授權。可是在影像處理此一因素介入的情況下，比較大的爭議，就如同前面提到著作權、商標權的爭議一般，反而容易落在是否真有「使用」到他人肖像這一點上。茲舉一假設案例說明：某公司為製作其產品之宣傳海報，行銷部門人員遂以某明星張三之相片為藍本，利用影像處理軟體將五官做局部修改並做特效處理後，以虛擬人物的形象做為產品的「代言人」。在外觀上，可能人人一看到該虛擬人物，都會聯想到這就是張三，可是因為相片做了一些影像處理，所以張三要主張該公司侵權時，在證明其肖像遭利用此一事實認定部分就會遇到困難。不過這樣說絕對不是要鼓勵大家任意以影像處理軟體去使用他人相片，因為一旦起了爭議，不論最後誰輸誰贏，對於企業形象都是一種傷害，經營者不可不慎。

## 公平交易法

除了前面所說到的各種問題之外，由於影像處理的成果常常被拿來作為商業目的的使用，因而也會牽涉到市場競爭與交易秩序的問題。現行法律在這一領域的規範，係以公平交易法為主。

依據公平交易法第二十條第一項規定，事業就其營業所提供之商品或服務，不得「以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，為相同或類似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品」；亦不得「以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，為相同或類似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆」；或「於同一商品或同類商品，使用相同或近似於未經註冊之外國著名商標，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項商標之商品」。第二十四條復規定「事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為」。

這一道由公平交易法相關條文所組成的綿密防線（即所謂的「不公平競爭」之禁止），在影像處理作品作為商業用途的場合，是有其適用的可能的。尤其是在某些情況下，雖然不違反商標法或著作權法規定，也不生侵害肖像權問題，但

是卻仍可能落入不公平競爭的防護網中。舉例言之，過去公平交易委員會曾經就「林強有氧飲料」案做出違反公平交易法第二十四條的處分。在該案中，對於擅自以藝人姓名做為產品名稱的行為，公平會雖然認為不是公平法第二十條的混淆、仿冒行為，但是仍然認為其「有攀附知名藝人林志峰先生之情事」，「以積極行為故意影射其商品為該知名藝人所推薦」，係「故意搭便車之行為，已違反公平交易法第二十四條之規定」。換言之，今天就算使用經過影像處理的作品來進行商業目的的使用，除了必須小心是否觸犯前述各種法律規範外，還必須審慎評估在個案當中，影像處理作品的使用是否也有可能發生「影響交易秩序」的效果，以免遭到他人檢舉，受到公平會不利的處分。

## 結語

看過電影「阿甘正傳」的人應該都還對於片中透過神奇的影像合成技術，將不同時空人物結合在一起所構成的有趣畫面印象深刻。隨著硬體功能日漸強大，軟體技術不斷提升，神奇的影像處理效果不再需要昂貴的投資、龐大的技術人力才能做到。任何一個技巧純熟的電腦玩家，都可以自自在在地坐在家中，利用如 Photo Impact 一類的軟體，以各種各樣的素材，變化出想要的效果。不過在此同時，也不要忘了隱藏在神奇功能背後的法律風險。尤其依我國現況，並不具有如同美國一般廣泛引用言論自由、表現自由的法律環境。影像處理的作品一旦與既存的權利發生碰撞，有可能引發後續無窮的惡夢。本文所提及的幾個問題，希望能給影像處理工作者一些參考，以期在工作的過程中，可以免於侵權指控的風險。