

常見的文創IP授權合約類型有哪些？

文:ArtcoBooks典藏藝術出版（進階會員）· 智慧財產權 · 2023-06-13

本文

本文為《當文創遇上法律：讀懂IP授權合約》之精選書摘。IP以字面意思來說是智慧財產權（Intellectual Property）的縮寫，但除了智慧財產權中常見的著作權、商標權、專利權授權以外，作者更進一步認為在文創產業中，如姓名、肖像等人格權也隨著社會活動而存在經濟價值，而不限於智慧財產權。文創產業中的IP經營與授權，有許多面向可以討論。

文／賴文智律師

不同種類的IP應用的情境不同，以下介紹幾種文創領域較常出現的IP授權合約類型^[1]：

一、圖像授權

以角色為主的IP，絕大多數都會進行圖像授權^[2]，像是授權服飾業者製作T-Shirt、貼紙、外包裝（盒）、布料、海報、Line貼圖等平面圖像的授權。通常圖像授權會使用標準化的授權合約，也經常要求被授權方只能從授權方準備好的圖庫裡挑選適合的圖像，以避免被授權方自行創作導致影響角色（IP）的對外形象。如果沒有適合的圖庫，可能就必須另外支付委託創作的費用，由授權方依據被授權方的需求客製圖像。當然，也可能約定被授權方有依據標準圖像酌予修改的權利，但大量生產製作前必須得到授權方的同意，且因修改所可能衍生的著作財產權，必須移轉回到授權方，以確保該IP著作財產權的完整性。

圖像授權可以說是IP授權交易領域的「入門」，通常都是授權將角色圖像附著在常見的商品上，甚至相關授權的權利金，也多有業界可以接受的一定比例^[3]。畢竟在IP的市場中，圖像授權因為進入門檻低，相對的競爭也比較激烈，通常授權方會同時授權予多個被授權方增加其權利金的總收入，被授權方也往往同時尋求多個不同圖像IP授權。

二、影視化授權

小說、漫畫在IP化的過程中，最重要的指標就是改拍為電影或電視劇^[4]，賣出影視化版權。除了因為電影或電視劇的產值高，通常給的版稅也不低之外，透過電影或電視劇的拍攝投資，能夠讓小說、漫畫以不同媒體、形式接觸到更多的觀眾，往往是IP化成功與否的重要關鍵。且不說美、日操作IP成熟的影劇環境。近年向全世界輸出諸多影劇的韓國，也有非常多著名的改編作品^[5]。小說、漫畫的讀者成為基本盤的觀眾，而影視化則再透

過共同的觀影話題大幅擴散IP的知名度，改編自暢銷小說、漫畫的IP劇已成為韓國影劇產業鏈重要的一環。

影視化成功與否攸關IP的市場價值，有成功當然也有失敗的案例，甚至10件賣出影視化授權的IP，可能只有1、2件真正影視化。隨著這幾年創作者對於將創作朝向IP經營的重視，影視化授權交易從早期非常簡單的賣斷式的授權，即收取一筆定額的權利金，授權他人在一定期間內拍攝電影或電視劇^[6]。到要求共同參與製作，確保影視作品可以忠於原著、理解原著^[7]，甚至進一步參與電影或電視劇的投資拍攝、分紅等，影視化授權的合約日益複雜化，也是經營IP最重大的挑戰。

三、遊戲授權

遊戲產業的營收相當可觀^[8]，自然成為IP經營不可忽視的授權市場。遊戲IP授權可能來自於原本即是電腦遊戲的IP，另行開發完全不同的手遊版本^[9]，重點在於是否滿足老玩家的新感受。或是取材自漫畫、小說、影視節目，像是《Pokémon GO》、《火影忍者》或《航海王》相關遊戲，重點則在於遊戲故事框架和藝術風格 UI (User Interface, 使用者介面) 等是否符合既有IP的設定，反而是在遊戲的創新上不會是重點，因為這類IP遊戲吸引來的玩家未必熟悉各種遊戲的玩法，甚至也沒有太多興趣深入了解，獲取一定的權利金收入以及延續IP的生命力，才是IP跨界授權遊戲開發的主要考量。

四、實體化的周邊商品授權

商品化授權合約 (Merchandising Licensing Agreement) 泛指將無形的IP實體化，從大型的迪士尼主題樂園到小店家陳列的公仔、玩偶、紀念品等，這類實體化的周邊商品往往是IP經營重要營收來源。然而，相較於平面的圖像授權多是應用在常見的日常用品、文具等，品質安全較無疑慮，通常透過要求一定額度的產品責任險即為已足^[10]。

實體化的周邊商品要考量大量製作所需之技術、材質，還有成本與產品安全的問題、兒童會不會在使用時受傷、小零件有沒有可能不小心被吃進嘴裡.....這些大大小小的問題，都是IP實體化時需要考量的重點，因為IP授權不僅是被授權廠商需要負責這些事情，若沒有處理好的話，IP擁有者也會被牽連，影響商譽。

當IP授權製作實體商品累積到一定經驗之後，授權他人舉辦實體的展覽也是一門好生意，透過不同的展覽形式可以強化既有粉絲的向心力，也可以擴大IP向不同閱聽族群的觸及率^[11]。

五、跨IP授權合作

早期IP為了保持血統的純正性，授權的條款中通常會有禁止被授權人將IP與其他非IP圖像或角色結合使用，甚至禁止不同的IP角色同場出現的情形。但IP授權市場的競爭愈來愈激烈，不同IP所能吸引的族群不同，就開始有同一公司管理的不同IP，彼此相互合作拉抬的情形出現。漫威電影宇宙算是近年來最成功的跨IP合作，透過編劇的努力讓旗下角色從故事發生聯繫，到不同IP角色同台登場，遠超出源自於漫畫的IP，更豐富了各IP的生命力。

就如同諸多KOL (Key Opinion Leader) 合作拍攝YouTube影片，跨IP的合作可以讓不同IP的支持者有機會

接觸到其他IP。比較需要注意的是因為跨IP的合作涉及不同IP核心價值的展現，通常各IP的管理者多希望保有最終決定權。取得這類多IP聯合授權的情形，可能應該要有比較明確的協調機制^[12]，或指定其中一方在協調不成後擁有最終決定權，否則可能出現不同IP擁有者意見衝突，到時候被授權方可能就無所適從，最後導致合作破局，相信各方都不樂見。

註腳

- [1] 如著作權授權的基本規定，可參考[著作權法第37條](#)。
- [2] 圖像在法律上的性質可能有所不同，例如可能是[著作權法第5條](#)的美術著作，也可能是[商標法](#)中的商標。
- [3] 例如服飾類可能是4%~8%不等，即便是高知名度的IP，圖像授權的權利金也通常維持在這個比例。
- [4] [著作權法第3條](#)第1項第11款：「本法用詞，定義如下：……十一、改作：指以翻譯、編曲、改寫、拍攝影片或其他方法就原著作另為創作。」
- [5] 如2018年改編自漫畫的電影《與神同行》，登上韓國影史第二高；2019年引起台灣女性關注的電影《82年生的金智英》，改編自趙南柱銷售超過百萬的同名小說；電視劇的部分，自2014年改編自網路漫畫的《未生》大獲好評（《未生》還輸出到同樣有圍棋院生文化的日本重拍電視劇），網路漫畫即成為韓國電視劇拍攝的焦點，《梨泰院Class》、《Sweet Home》、《驅魔麵館》、《女神降臨》等都是改編自同名的網路漫畫。
- [6] 像是早期古龍、金庸的武俠小說拍攝電影、電視劇。
- [7] 最知名的應該是《哈利波特》的作者J.K.羅琳（J.K.Rowling）對於電影從選角開始的強勢參與，可參考轉角國際（2022），〈[如果《哈利波特》不是英國人？JK羅琳的「純英系」堅持](#)〉。
- [8] 依據Newzoo於2022年7月發布的《2022年全球遊戲市場報告》，2022年全球遊戲營收可能達1,968億美元，Newzoo(2022)，〈[Newzoo Global Games Market Report 2022](#)〉。
- [9] 例如宇峻奧汀的《三國群英傳M》就是2020年表現相當亮眼的手遊。
- [10] 關於產品責任險的內容，可參考[產品責任保險保單條款](#)。
- [11] 例如近年「哆啦A夢誕生100年特展」、「迪士尼90年特展」、「吉卜力的動畫世界」等，觀眾類型很多元，搭配銷售周邊產品，將IP延伸至粉絲的日常生活，也是IP經營很重要的一環。
- [12] 如代理商作為中間人，而不是讓被授權人自己與IP擁有者溝通。

標籤

◆ IP, 智慧財產權, 授權, 著作權, 商標權