

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

文化創意產業商品化模式之探討—以藝術授權為例 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 95-2416-H-004-038-
執行期間：95年08月01日至96年07月31日
執行單位：國立政治大學智慧財產研究所

計畫主持人：劉江彬

計畫參與人員：博士班研究生-兼任助理：陳明輝、陳俊銘
碩士班研究生-兼任助理：周欣嫻

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 96年08月29日

文化創意產業商品化模式之探討—以藝術授權為例

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫
計畫編號：NSC 95- 2416 -H- 004 - 038 -
執行期間：95年8月1日至96年7月31日

計畫主持人：劉江彬博士
計畫參與人員：陳俊銘、陳明輝、周欣嫻

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、
列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：國立政治大學智慧財產研究所

中華民國九十六年七月二十五日

目錄

壹、前言.....	2
貳、文獻回顧.....	3
第一節、文化創意產業.....	3
第二節、藝術授權.....	4
參、藝術授權產業.....	6
第一節、授權與商品化.....	6
第二節、授權與市場.....	8
肆、授權相關法律與契約的重要觀念.....	10
第一節、藝術工作者（授權方）進行授權時應注意之事項.....	10
一、締約前應注意之事項.....	10
二、締約中應注意之事項.....	10
三、締約後應注意之事項.....	11
第二節、著作使用者（被授權方）接受授權時應注意之事項.....	12
一、締約前應注意之事項.....	12
二、締約中應注意之事項.....	12
三、締約後應注意之事項.....	13
伍、結語：市場中的藝術.....	14

壹、前言

在文化創意產業範疇中，藝術產業扮演著核心角色，其濃厚的知識濃度與文化的創造轉化能力，都足以作為文化創意類型產業的代表，且其目前所面臨的困境，包括創新概念的傳佈、智慧財產權、文化商品的生產與消費、經紀仲介、融資鑑價、人力資本等，也正是文化創意產業必須一一檢視的難題。其中，藝術作品的交易與授權在文化創意產業的價值鏈中所扮演的正是連結核心藝術領域到衍生應用產業的核心關鍵角色。因此，如何針對這些有價值的藝術內容，經由適當的授權機制與契約形式來創造附加價值，是藝術產業能否在持續獲得經濟活水與維持創作泉源之間取得平衡點的關鍵議題。

本研究乃希望透過國內成功個案之分析，針對藝術工作者的需要，以深入淺出的方式引介、整理、釐清並推廣「藝術授權」的相關概念，期能建立正確的觀念。一方面希望使藝術工作者得以透過創意之發想、應用與加值，獲得持續創作的支持與動力泉源；另一方面，透過法規、契約規範之探討，亦為國內藝術授權法規不足之處提出建議與補充，希望能夠對於國內藝術環境產生正向影響，為藝術工作者塑造更完善的藝術創作空間。

然而，什麼是藝術授權？一言以蔽之，就是藝術作品的擁有者將其所擁有的各種權利授權給想要使用該藝術作品進行複製、衍生生產、再製、銷售等商業應用的契約關係。授權的目的另一方面在於增加藝術作品的經濟附加價值，另一方面則使得藝術作品透過授權機制的擴散與流通，增加其社會與文化價值。

本研究將分為四個部分，試圖將藝術授權相關問題，用明確清楚、可供落實的方式加以整理、分析並提供解決方案。本研究的主題及其內涵如下：

- 1、 藝術授權相關之概念與意涵
- 2、 相關概念在文化創意產業具體應用情形與成功個案分析
- 3、 藝術授權模擬教學案例
- 4、 藝術相關智財權問題釋疑

本研究的目的是提供藝術授權相關學者及工作者關於實務上的原則及參考，具體授權條款仍應請教智慧財產法律專業人員。

貳、文獻回顧

第一節、文化創意產業

一、文化產業、創意產業、著作權產業、文化創意產業

David Throsby¹利用同心圓來描繪文化產業的範圍，最核心的是「創造性藝術 (creative arts)」。第二圈則藝術成分較低，其具有高度的文化意涵，但不像第一類為純粹的「藝術」。第三圈則是具有文化的內容即含括在內。Throsby 並認為每種藝術型態都可自成一個產業，例如「音樂產業」，成員包括作曲家、演奏家、出版商、唱片公司、通路商、行銷商、零售商、歌友會等，居於核心的仍然是原創的音樂家們。

所謂創意產業 (creative industries)，根據 John Howkins 的定義²，即將所謂著作權產業、專利產業、商標產業及設計產業結合所形成，或可稱為創意經濟 (creative economy)。經濟部工業局曾對於創意工業加以定義³，其範疇分成三大類，包括藝術文化產業、設計產業及創意產業，其中的創意產業包括數位內容產業、創意生活產業及地方文化特色產業。

因文化創意產業的產出多屬受著作權保護的範圍，如以著作權產業來界定文化創意產業，根據智慧財產權組織 (World Intellectual Property Organization) 及國際智慧財產權聯盟 (International Intellectual Property Alliance) 將於著作權產業所做之分類⁴，可包括核心 (Core)、部分 (Partial)、非專用支援 (Non-dedicated Support) 及互助 (Interdependent) 等四類。

行政院文建會按照文化創意產業發展法草案⁵列舉的產業範疇，包括視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位休閒娛樂產業及創意生活產業等十三類。陳郁秀⁶曾將文化創意產業

¹ David Throsby "Economics and Culture" 張維倫譯，文化經濟學，典藏出版，2003 年。

² John Howkins "The Creative Economy"，李樸良譯，創意經濟-好點子變成好生意，典藏出版，2003 年。

³ 其他藝術文化產業包括圖書出版、音樂、表演藝術、廣播、電視、廣告、建築、工藝、藝術品，而設計產業則包括工業設計、商業設計、時尚設計及家具設計，參考文化創意產業會網站資訊，見 <http://www.ccia.org.tw/industrytype.aspx>，最後瀏覽時間：2007/3/23。

⁴ 國際智慧財產權聯盟於 2007 年 1 月 30 日發佈之 2006 年美國境內著作權產業報告，見 http://www.iipa.com/pdf/2006_siwek_full.pdf。

⁵ 行政院文建會文化創意產業發展計畫專屬網站，見 <http://web.cca.gov.tw/creative/>。文化創意產業發展法目前已送行政院院會審議中。

⁶ 陳郁秀，文化創意產業發展計畫，文化創意產業，台北，文建會 case 網路學院編印，行政院

分成上游、中游及下游，上游最重要的是藝術創作與地方文化特色，使其變成可以應用的藝術與文化；中游包括經營管理、市場行銷、企畫管理、產品設計；下游是品牌形象及通路消費等等。

二、從角色功能定義文化創意產業的範圍

文化產業、創意產業或是文化創意產業，其實僅是強調重點或範圍界定的問題，三者之間存在有相當程度的重疊關係。整合上述關於文化創意產業範圍的各種見解，本文嘗試以角色功能之差異性，將文化創意產業的成員，由內而外分成主要的三種角色，包括：（一）「核心創作角色」：如作者、雕刻家、畫家、漫畫家、編劇、歌手、作詞作曲人、攝影師、舞者、設計師、建築師等；（二）「輔助發行角色」：即協助核心創作者將創作產出發行或展示至市場的角色，如出版社、電影公司、唱片公司、建築公司、展覽廳、藝廊、博物館、廣播、電視台；（三）「支援服務角色」：指提供財務、法律或行銷、廣告等支援服務予創作者或輔助發行者的角色，如經紀公司、諮詢顧問公司、廣告行銷公司等，據此三種角色功能可以界定出文化創意產業的範疇，以下圖表現之：

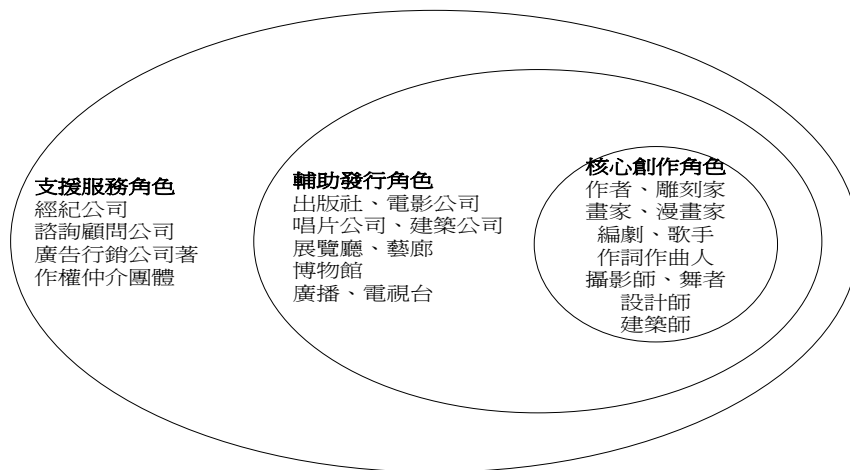


圖 2-3 文化創意產業架構範疇圖

資料來源：本研究繪製

第二節、藝術授權

Lisa Fondo⁷認為：「藝術授權是被授權者（如企業主）與授權者（如藝術家）兩造簽訂契約，將藝術作品之著作權等無形資產，在特定地理區域與時間內，應用某特定商品上的過程。授權者從每單位授權商品之銷售所得抽取權利金。」

文建會發行，2004。

⁷ Lisa Fondo, "Art Licensing Show Steady Growth: licensors continue to focus on art for it longevity in the marketplace and its growth popularity-Special Report?", Art Business News, 2003.

盧恩慈⁸認為，所謂「藝術授權」，就是將藝術品經由授權活動結合商品的商業模式，一般由藝術創作者與授權業者簽訂合約，授權業者給付權利金並取得代表創作者對外處理其作品、進行銷售、周邊商品再製、以及再授權企業使用等事宜的權利，類似歌手與娛樂產業經紀人間的關係，例如數位典藏處理後的故宮館藏數位影像，藉藝術授權給廠商使用，可能變身成手機外殼、手錶等生活商品，或成為壁畫、餐具等居家用品。

若以供給及需求兩端點，分析藝術授權產業內各成員間的法律關係，可分成供應商間的授權關係及權利金回饋，及與消費者間的商品服務銷售兩種法律關係，關係圖如下所示。藝術創作者可能將其創作品的商品開發業務委託給代理機構處理，或自己處理，設計產出商品、服務後，方銷售到市場上，消費者支付商品或服務的價金，製造銷售廠商則支付權利金予授權之代理機構再轉交創作者，或直接支付予創作者⁹：

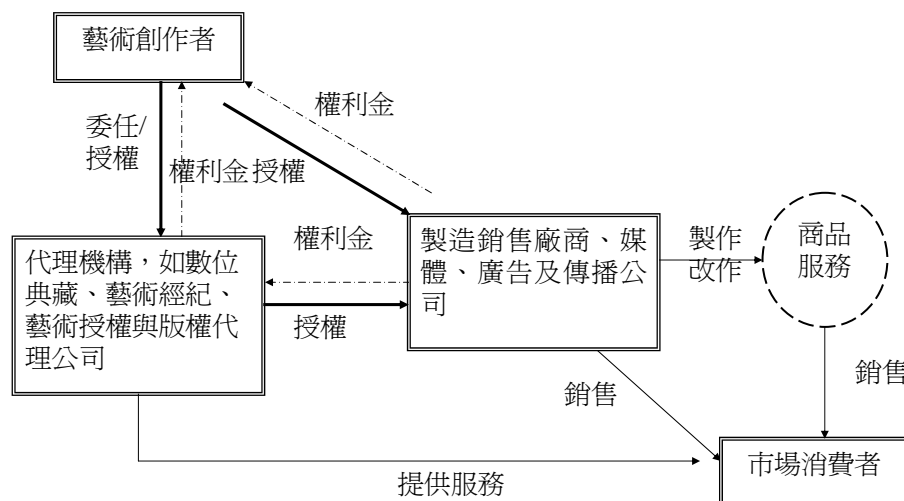


圖 2-4 藝術授權產業法律關係圖

資料來源：國藝會，2007

⁸ 盧恩慈，藝術授權產業之營銷策略研究，國立政治大學，碩士論文，2005年6月，30頁。

⁹ 國藝會「藝術授權手冊先期研究報告」，政大智慧財產研究所執行，2005。

參、藝術授權產業

2005年12月，聯合國教科文組織（UNESCO）發表一份報告¹⁰指出，1994至2002年間，國際文化產品¹¹貿易已由380億美元增長到600億美元。然而，由於缺乏資料，特別是關於文化服務的資料，UNESCO估計全球文化產業和創意產業（culture industry and creative industry）的全球市場價值為1兆3000億美元，而且這個數字還在迅速增加中。另外，資深藝文工作者 Michael Woodward 則指出¹²，2001年全球授權市場高達1,750億美元，而20年前不過僅有100億美元。即使從狹義的「藝術市場」¹³來看，根據《授權雜誌（License!）》最新統計數據顯示，2002~2003年「藝術授權與出版」產業繼續維持5%高成長率，總營業額達189億美元。全世界藝術授權與出版業年成長高達10億美元，其中70%是由藝術授權所產生¹⁴，成為整體授權產業成長第二高的項目¹⁵。而藝術授權產業於2002之產值比1998年成長約50%¹⁶，是所有授權類型中營業額成長最快的一類¹⁷。以英國為例，英國政府估計每年「藝術及創造性產業」¹⁸的總營業額約50萬億英鎊（£50 billion），直接貢獻於4%的GDP。

第一節、授權與商品化

在文化創意產業中，藝術產業歸屬於核心產業類別，而藝術授權又是使藝術「產業化」的新興選項¹⁹。所謂授權，乃是將受法律保障的權利，例如和特定產品或服務相關之名稱、肖像、商標、口號、照片、專利等無形資產，透過各種授權約定讓與被授權者（licensee）使用，並換取「權利金（royalty）」或其他形式報酬的過程。通常由授權者（licensor）與被授權者（多為製造商或服務業

¹⁰ 《1994至2003年特定文化產品和服務的國際流通情況》(International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003)。對大約120個國家的特定產品跨國貿易資料進行分析。

¹¹ 報告將文化產品分成印刷媒體、錄製媒體、視覺藝術和視聽媒體等類別

¹² Woodward, M, Art Licensing 101, 2001

¹³ 藝術產業「第一市場」系指以藝術品為核心的市場，包括畫廊、博物館、類藝文空間、策展公司的展覽市場、與藝術史、藝評、藝術教育家的研究市場等。「第二市場」則是以藝術品原作之拍賣為核心，包括藝術品鑑價、真偽鑑定等服務也包含其中。而「第三市場」係指以開發藝術品之著作財產衍生價值為核心的市場，藝術授權即屬此類

¹⁴ “Industry Annual Report”, License!Research, 2003

¹⁵ 郭羿承，2004，「2005國際藝術授權產業發展趨勢」

¹⁶ “Licensing Industry Survey”, LIMA (International Licensing Industry Merchandisers' Association), 2004

¹⁷ 盧恩慈，藝術授權產業之營銷策略研究，政大科管所未出版碩士論文，2005

¹⁸ 包括：音樂、舞蹈和戲劇、民俗藝術、創造性著作、建築及相關領域、繪畫、雕塑、攝影業、平面和工藝藝術、工業設計、服裝和流行設、藝術相關之展現、表演、演奏及展示、藝術之研究與運用等類別。我國（經濟部工業局）則定義「藝術文化產業」包括：圖書出版、音樂、藝術品、表演藝術、廣播電視、廣告、建築、工藝。

¹⁹ 郭羿承，2004，「2005國際藝術授權產業發展趨勢」

者)，或雙方代理人，簽署一份正式授權契約完成授權（Sabina Gockel, 2000）。

而藝術授權就是將藝術品經由授權活動結合商品的商業模式，一般由藝術創作者和授權業者簽訂合約，授權業者給付權利金並取得代表創作者對外處理其作品、進行銷售、週邊商品再製、以及再授權企業使用等事宜之權利。藝術工作者可將創意結晶，以相當價格出售所有權利給他人；也可以保留所有權利，在取得類似租金一樣的授權費（license fee）或權利金（royalty）後，允許他人享有某種程度的使用權利。藝術工作者透過授權方式，允許他人實施使用該項發明或創作，創作人不但可以享有權利金，而且也降低了自己投入經營市場的風險。

基本上，藝術授權中的大多數情況，指的是在契約簽訂下，收取授權費獲權利金後，在一定範圍、時間、地理區域、產品或服務項目內，將著作權或商標權授權給他人使用。對藝術創作者來說，將創作品授權到各種不同的產品應用上，可以是一種累積和推廣知名度的方式。包括書籍、音樂、工藝、時尚，或是衣服、杯盤、卡片等生活用品，到處都可以看到藝術授權的痕跡。但同時也有許多藝術創作者認為，雖然將自身創作授權出去可以獲得相對應的報酬，但他們卻因為對這市場不瞭解而卻步。但根據國外業界經驗，唯有經過市場的考驗，創作品才能真正獲得肯定，創作者也才能不斷累積並擴大自己的名聲。在此同時，創作者必須思考幾個最根本的問題：

- 1、會不會對自己的作品過度保護？部分商品可能只需要擷取作品的其中部分，因而需要將它們（無論是工藝、繪畫或文章）切割處理，會介意嗎？
- 2、希望自己的作品出現在哪些商品上？
- 3、將創作品授權的主要目的是什麼？若是為了收入，多少是底線？還是為了名聲？會不會因為有人願意使用或出版就隨意授權？

這幾個問題的答案，決定了創作者的作品將如何授權給他人使用、使用在哪些商品上、使用年限、地理範圍、授權形式等等。無論如何都必須謹記：一個成功的藝文作品授權者，都必須仔細想像自己的作品，將以何種面貌出現在最終商品上。

而對被授權者（使用者）來說，挑選創作品的標準就是判斷是否能夠吸引消費者的購買。愈受歡迎的創作品，愈可以銷售出更多的產品，創作者也就愈有機會獲得更多的權利金收入。對創作者而言，授權可能有下列三種方式：1、「創作品」授權；2、「創作者-品牌」授權；3、「創作品-品牌」授權。

1、創作品授權

將自身的創作品授權給他人一定權限內重製、散播或改作。然後收取一

定比例的權利金。使用者（出版商或製造商）或許會提供他們常用的授權契約版本，但創作者也可以自己擬定契約版本；契約內容不必要複雜難懂，也不需要咬文嚼字、艱澀隱諱。創作者可選擇收取固定費用，也可以選擇依銷售量收取權利金，又或兩者兼備。授權的地理區域、產品類別、授權年限等，也都可以是創作授權書考量的重點，其中的相互搭配需要對市場具有相當的熟悉程度。以賀卡市場為例，美國每年有將近 26 億張耶誕卡、8 千萬張畢業賀卡的銷售量。此時就應選擇依銷售量抽取權利金，而非選擇一次固定授權費用賣斷。

2、「創作者-品牌」授權

當創作者的創作品受到市場的歡迎、名氣達到一定程度後，甚至創作者的名字本身也可以用來授權。業界公司為了讓產品更受消費者青睞，除了會要求創作品的授權外，也可能會希望與創作者簽訂三、五年的專屬契約，以便將創作者的姓名（簽名）與產品搭配，或是直接印製在產品之上，成為 logo 之一，甚至創作者的姓名本身就是行銷的標的，例如知名服裝設計師凡賽司。由於通常創作者擁有相當知名度時，才會有這樣的契約，因此權利費用的收取經常可分成兩部分：一部份是一開始的授權費，另一部份則是每年的保障給付（權利金），有時還會依照產品銷售的數量抽取分紅。

3、「創作品-品牌」授權

這裡的「創作品-品牌」跟上面的「創作者-品牌」相當類似，不同的是做為品牌搭售的不是創作者本身，而是他所創作的作品。這種情形通常發生在創作品實在太過受到市場歡迎，甚至反而已經讓人忘記了創作者的存在。著名的凱蒂貓或泰迪熊就是最好的例子。

第二節、授權與市場

藝術授權的主要市場，是各產業製造商等有興趣對藝術品進行重製、再販售藝術衍生商品者。20 世紀的藝術授權商品大多集中在紙類產品，如賀卡、月曆、海報、包裝紙等，是一般容易理解的可授權內容。但最近十年，藝術授權商品範圍已遍及各種零售市場，從紙類商品到數位化電子商品都有。它可以是禮品、服飾、寢飾、家飾、蠟燭、香皂、食品或郵票，也可以是手機螢幕、液晶掛畫，藝術商品形式變化無窮，藝術影像幾乎可被授權使用於任何有形商品。至於什麼產品適合藝術授權，取決於生產者的品味、商品目的與藝術家的判斷之間。

根據 2004 年 LIMA 委託哈佛／耶魯大學授權金產值研究（Harvard/Yale Royalty Revenue Study）指出，2003 年各授權產業的通路大致分為三種，包括精

選通路 (Select Outlets)：如百貨公司與專門店 (specialty outlets)；大眾通路 (Mass Outlets)：如大賣場、便利商店、食品與藥品商店；和直銷通路 (Direct)：如郵購等直效行銷 (direct marketing) 與電子商務通路等。藝術授權商品超過六成的通路產值 (licensing revenues by distribution channel) 比例來自百貨公司、精品專櫃等高級通路，明顯以精選通路銷售為主，與其他商品性質不同。可見藝術授權商品通路必須維持與藝術品相同的特質，選擇通路須格外注意。相反的，卡通人物與品牌授權則以大賣場等，能接觸到最多消費者的通路為主。總結而言，藝術授權主要是在一連串授權活動中，產生源源不絕的權利金收益，授權經紀收取應有利潤，並將權利金回饋藝術創作人。

綜上對於藝術授權相關概念之介紹，藝術授權的目的，就是將藝術品帶出玻璃展示櫃²⁰，可歸類為文化創意產業中關鍵的一項經濟活動之一，藝術授權業者主要功能在於推動文化創意產業內成員間的互動，特別是藝術創作著與製造廠商、媒體、出版社或廣告公司等間之往來關係，發揮「支援服務」的功能，扮演文化創意產業生產價值鏈的其中一環，是供應者與生產製造間、生產製造與行銷間、供應者與行銷間、供應者與輸送間、供應者與市場間，及供應者與其他周遭環境 (即社會附加價值環節) 間等之溝通連結。透過藝術授權，文物或藝術品等內容可以為文化創意產業所利用，擷取靈感結合創意，開發設計出新的商品或創作物，鼓勵發生源源不絕的創新力或生命力，活絡相關產業的生產活動，有助於整體文化創意產業的進步及發展。藝術授權在文化創意產業內扮演的角色，不可或缺，本文嘗試以生產價值鏈的觀點，提出藝術授權與文化創意產業間的連結，以及各功能成員彼此間的連結互動關係，如下圖所示：

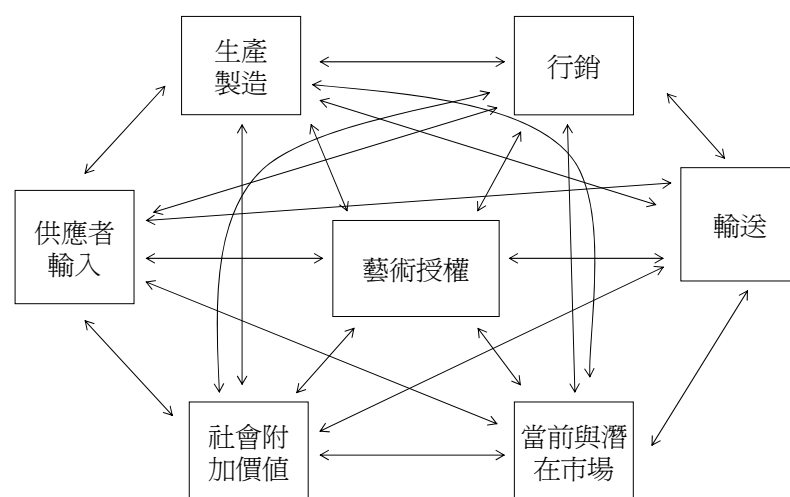


圖 4-2 藝術授權與文化創意產業各功能成員的連結關係圖

資料來源：本研究繪製

²⁰ 鄭思宏，「顛覆生活美學-數位內容的延伸-藝術授權業」，電子商務時報，2004。

肆、授權相關法律與契約的重要觀念

第一節、藝術工作者（授權方）進行授權時應注意之事項

一、締約前應注意之事項

- 1、對方真的有能力如您所希望的將您的著作行銷到市場上嗎？
- 2、對方公司營運狀況健康嗎？有無欠債或支票跳票的情形發生過？
- 3、對方公司內是否有優秀的行銷人才？又過去有無類似的經驗或實績呢？
- 4、要不要把多找幾家一起合作，以推廣著作的知名度呢？
- 5、對方在國內或是國外市場上是否有通路可以支援呢？

二、締約中應注意之事項

- 1、您希望您的著作如何被行銷到市場上呢？是您原著作的複製品嗎？還是根據您的著作內容所設計的其他收藏品或家庭用品呢？
- 2、您希望可以在哪些地方買到您的著作的複製品或衍生商品呢？書局？便利店？或百貨公司？
- 3、您希望對方怎麼樣幫您把您的著作推廣出去呢？您希望對方幫您辦簽名會、產品發表會或其他宣傳活動嗎？或是平面媒體上的宣傳廣告呢？
- 4、網際網路這麼方便，您有沒有特別與對方約定如何將您的著作作用數位方式推廣呢？例如除實體通路外，也透過網路商店銷售，或是在入口網站上刊登商品的廣告呢？
- 5、您希望對方只幫您作台灣地區或特定地區的推廣嗎？如果其他地區或國家目前不打算推廣或想找其他人合作，有沒有在契約裡註明清楚呢？
- 6、如果您希望購買者或一般消費者知道這個複製品或衍生商品是源自於您的著作，要不要要求對方在商品上註明來源，如您的名稱呢？
- 7、您真的要把您的著作賣斷嗎？將來會不會因為衍生商品銷售成功而提高它的價值呢？
- 8、您希望從對方收到多少權呢？要怎麼計算權利金呢？是以授權商品的「出廠價」或是「定價」作為計算基礎呢？
- 9、您希望對方怎麼將權利金付給您呢？一次付清？或每季、每半年、或每年

支付權利金呢？如果您想保障一定的收入，要不要先要求對方簽約同時先給付一定數額，以後再分期分次計算支付呢？

- 10、 如果是分期分次支付權利金的情形，為確定對方沒有少報或少計算，需不需要對方提出經過認證的會計報表讓您檢查呢？
- 11、 您希望對方用現金、支票、匯款或其他方式將權利金交給您呢？
- 12、 在交付原創著作給對方進行複製時，對方有沒有保竊盜或遺失險呢？原創著作應該在多久時間以後歸還給您呢？
- 13、 希不希望對方完成複製品或衍生商品的設計或製造後，先給您看過再推出市場呢？
- 14、 希不希望對方也給您幾份複製品或衍生商品，以讓您可以送給親友或保留收藏以作為紀念呢？
- 15、 要不要直接與對方約定，以對您比較鄰近、方便的法院作為將來紛爭解決的管轄法院呢？
- 16、 為確保對方將來確實將您的著作推廣出去，並保障您的權利，要不要對方先支付一筆履約保證金給您保管呢？
- 17、 如果對方沒有按照約定行事，遲延一天計算多少違約金呢？如果他有先支付履約保證金讓您保管時，要不要直接以履約保證金扣違約金呢？
- 18、 如果對方相當嚴重地違反約定，讓您不想繼續與他合作，要不要直接講明發生何種情事時就解除契約呢？
- 19、 為保障約定可以確實履行也確保您受損害時的賠償，要不要要求對方提出擔保品，或找第三人來當他的保證人呢？
- 20、 方便未來依循也避免爭議，要不要把雙方同意的所有條件用文字記錄下來呢？
- 21、 對於合約裡面的所有條件，您都瞭解且清楚其效果了嗎？要不要找人幫您確認內容後再簽約？

三、締約後應注意之事項

- 1、為聯絡合約履行的細節事項，要不要確定對方的主要聯絡窗口？
- 2、若您覺得對方所設計或製作的複製品或衍生商品品質不甚滿意，要不要提供點建議給他們？
- 3、對方幫您辦理產品發表會或其他宣傳活動呢？您希望活動是如何進行？而

自己又可以如何與他們配合呢？

4、對方是否有按時繳納權利金給您？您所收到的數額跟他會計報表上顯現賣出去的量是不是相符合呢？

5、對方有違約情事發生時，您要不要先以電話或書信關心？若對方對您的關心置之不理，您要不要開始計算違約金，以確保您的權益呢？

第二節、著作使用者（被授權方）接受授權時應注意之事項

一、締約前應注意之事項

1、對方的著作真的具有原創性，可以在市場上形成一陣旋風嗎？

2、若要建立長期合作關係，對方產出著作的速度是否很規律呢？

3、對方著作的推廣，可用何種方式？是直接製造複製品嗎？或是轉化設計至衍生商品上呢？

4、對方的知名度有多大，有無可能協助未來著作複製品或衍生商品的推廣宣傳活動呢？

二、締約中應注意之事項

1、您希望取得對方著作的獨家使用權利嗎？

2、您希望可以怎樣使用對方的著作呢？如果對方名氣很大，是不是可以用品牌合作方式共同推廣呢（co-branding）？為了借助創作人的名氣，需不需要將對方的姓名表示在著作上面呢？

3、您希望取得對方著作的台灣地區、大陸地區、其他區域、或是全球廣泛的授權嗎？

4、對方的著作如果很有發展潛力，要不要直接買斷呢？

5、使用對方著作時，希不希望自己有修改調整其內容的權利呢？將原著作轉化設計至衍生商品上，需不需要對方參與並提供設計建議呢？

6、權利金計算基礎是什麼呢？要選擇按照出廠價、定價或其他標準的一定比例計算呢？

7、要怎樣計算應支付給對方的權利金呢？一次付清？或每月、每季、每半年、或每年分期按照您使用的數量再計算支付呢？

8、要如何支付對方權利金呢？用現金、支票、匯款或其他方式比較方便呢？

- 9、授權期間屆滿後，如果還有部分複製品或衍生商品沒有賣完，該如何處理呢？想延長一定期間把他賣完或是直接銷毀呢？若直接銷毀，還要不要支付權利金呢？
- 10、取得對方著作授權當時或授權後有數位化使用或推廣的計畫時，您是否有向對方說明或討論，並取得其同意呢？
- 11、如果是價值不斐的著作，將真品進行複製過程中，需不需要投保竊盜險或遺失險呢？
- 12、若您有找其他廠商共同合作，如在海外地區是找當地廠商製造及代理，要不要跟著作人講明這種情形，且獲得他轉授權的允許呢？
- 13、為確保著作來源的安全及可靠性，需不需要著作人擔保其著作的原創性，並承諾若有他人主張侵害權利時由其自行負責呢？
- 14、如果想長期推廣此項著作，要不要約定固定期間，如每年，定時更新契約，以繼續合作關係呢？
- 15、要不要直接與對方約定，以對您比較鄰近、方便的法院作為將來紛爭解決的管轄法院呢？
- 16、如果對方相當嚴重地違反約定，讓您不想繼續與他合作，要不要直接講明發生何種情事時就解除契約呢？
- 17、方便未來依循也避免爭議，要不要把雙方同意的所有條件用文字記錄下來呢？
- 18、對於合約裡面的所有條件，您都瞭解且清楚其效果了嗎？要不要找人幫您確認內容後再簽約？

三、締約後應注意之事項

- 1、為避免保管上困難，著作物是否在您使用完後或按照約定歸還對方呢？
- 2、您在規劃著作複製品或衍生商品的簽名會、產品發表會或其他宣傳活動時，需不需要找對方協助呢？對方在活動上又可以如何配合？
- 3、如果市場對於著作的複製品或衍生商品反映不佳時，要不要再加強宣傳活動或是以促銷方式推廣呢？
- 4、在您支付權利金給對方後，是否取得對方的收據以為憑據呢？
- 5、如果您簽約當時有繳付履約保證金給對方保管，合約終了您並未發生任何違約情事，對方是否已將履約保證金退還給您了呢？

伍、結語：市場中的藝術

談到藝術授權，一般人一定會馬上聯想到複雜且深奧難懂的法律契約條文，以及昂貴的律師服務費用。對於許多藝術創作者而言，各種保障藝術創作的法規與各種保護創作的規定最重要的功能是在防止藝術創作被不當地複製、再製與使用，至於藝術是否能夠透過授權，使得藝術創作可以創造更大的價值（包括經濟價值與社會文化價值）則是次要的問題。藝術創作本身即為價值，其價值建立在創作者的創意與社會文化的厚植之中，隨著時間推移，藝術創作自然也會在社會文化中被彰顯成為具有所謂「藝術價值」的藝術品。

不過，只要深入觀察每一項藝術創作之所以成為當代經典或具有高度文化價值的藝術品，其背後都有一套社會經濟制度在支撐。以音樂創作為例，從海頓、莫札特到貝多芬，是 17 世紀到 19 世紀中期古典時期維也納樂派相當興盛的時期，海頓所代表的是典型的宮廷樂師、莫札特在王宮貴族與市民階級的品味間掙扎，貝多芬則坦然走向自由、且多少有點匿名的市場而創作，其中產生變化的是藝術家及其顧客之間的關係，代表者藝術家由服務私人的工匠藝術走向服務大眾品味的自由藝術。

再以繪畫為例，畫廊、私人美術館、畫作拍賣會、藝術經紀公司等是構成繪畫交易市場的重要角色，也是發掘與塑造繪畫藝術風潮和「文化」想像的關鍵推手。維持這個藝術市場的存在使其能夠扮演塑造當代文化的關鍵在於交織著經濟與法律的各種制度。這些制度除了實體的交易行為之外，也包含了社會文化的互動在裡面。我們會發現與一般工商產業運作邏輯有相當大差異的地方是，藝術產業所依賴的並非經濟商品（economic goods）的供需法則，而是文化商品（cultural goods）的運作邏輯。經濟商品是建立在個人主義的基礎上，而文化商品則是奠基於群體或集體的行為，經濟的驅動力（impulse）是個人主義的（individualistic），而文化的驅動力是集體的（collective）。

藝術與商業的組合，構成一組相當奇妙的夥伴關係。本質上，藝術與商業一向處於矛盾對立的狀態，藝術家與商人從各方面來說是天生宿敵，因為對於藝術「該是什麼」，以及音樂「該做什麼」等普遍性問題，他們看來一直堅持著相互衝突的觀點。不過隨著 20 世紀中期以來資訊與複製科技的突破性發展，使得藝術創作開始藉由各種形式的商品進入到大眾消費市場，科技的轉變已促使藝術創作者改變其謀生的方式。藝術家與商人似乎已經開始學會如何一起工作，以促成他們的藝術作品進入商品市場中。

這種兼具經濟商品與文化商品的特性，使得藝術產業的運作必須經常面對經濟與文化兩種截然不同的思維邏輯所帶來的衝擊。這個產業的運作仍與其他

大型商業活動一樣，唯一的不同是「產品本身」以及「對新產品的持續需求」。透過商業觀點來檢視藝術創作可以發現，「持續改變的產品」正是這個產業獨一無二的關鍵。而無論是經濟商品或文化商品，推動產業發展的驅動力都是創新。在藝術授權產業中有兩種創新機制，一種是透過科技創新，達到降低成本、擴大市場範疇，形成規模經濟的生產導向創新機制；一種是透過創作者的文化創意來引爆一波波文化與流行風潮。而在這兩種創新機制之間扮演整合角色的藝術授權機制則成為藝術授權產業的核心議題。

我們在前面已經介紹過現代藝術授權產業的蓬勃發展。其目的有二：一方面希望能給予藝術創作者對於藝術授權所能帶來的附加價值的信心，將著作權「保護」的觀念進一步推展到著作權「應用」的作法；另一方面，透過實際個案的分析與教學個案的舉例，我們所要說明的是，藝術授權並不是建立在限制性的法律規範之上，法律所提供的是一個基礎工具，讓我們能夠透過各種商業模式的變化加以應用，將這些商業模式訴諸於行動，就是藝術授權。

深入藝術授權的多樣性，一方面是建立在藝術本身的多樣性的基礎上，一方面則是建立在參與者對於商業市場的多元想像之上。文學、音樂、繪畫、視覺藝術、舞蹈、表演藝術這些以創作為核心的藝術原型，不管在表現形式、創作品、創作歷程、創作人、創作團體等方面都有其特殊的特質存在，在進行授權活動之時，授權條款的內容，也會隨此特殊性而有對應的約定或調整，授權當事人不得輕易忽視之，宜在授權契約中以詳盡的條款將各種情況約明，以避免未來遭遇解釋不清或認知誤解之困境。

而藝術授權的型態，由於授權雙方當事人的狀況因時、因地、因物而異，不同當事人間的藝術授權狀況都可以說是一種嶄新的商業模式，本研究提出的幾項實際個案訪談或是模擬個案之整理結果，僅可作為藝術創作者或被授權者之參考，尚有其他更多元的授權模式等待被開發使用。創新之靈感不僅可以發揮在文化產出或技術創造之中，更運用於藝術授權的合作模式之中，只要藝術創作者與被授權者雙方意思達成共識，約定內容不違反法律強制或禁止規定，就屬於可得運行的藝術授權商品化機制。

文化創新，導因淵源於過去人類長久累積的文化資產，也因此，文化資產必須透過有效的授權或經營、管理，方得誘使更多文化創新的發生；而藝術的產出，透過有效的藝術授權，可以增加其附加價值，此附加價值不僅僅是對於創作者本身的經濟效益，更大部分是對於整個社會可以產生的文化、教育效益。文化存在於生活，生活產出更多元文化，本研究也期望，台灣藝術授權的經濟活動，可以更加蓬勃開發發展，誘發各項文化創新的發生，提升民眾藝術生活水平，帶動社會之整體文化素質。

參考文獻

中文書籍

- 一、 王澤鑑主編，綜合大六法，台北，新學林出版，2006年9月。
- 二、 John Gantz, Jack B. Rochwster, Pirates of the Digital Millennium，數位海盜的正義，周曉琪譯，台北，商周出版，2006年。
- 三、 盧文祥著，智慧財產權不確定法律概念的剖析研究，台北，瑞興圖書，2006年。
- 四、 劉江彬編著，智慧財產法律與管理案例評析（四），台北，華泰文化，2006年。
- 五、 蕭雄淋著，著作權法論，台北，五南圖書，2005年11月。
- 六、 鄧穎懋、王承守、劉仲平、李建德著，智慧財產權管理，台北，元勝出版，2005年10月。
- 七、 夏學理、沈中元、劉美芝、劉佳琦、黃淑晶著，文化機構與藝術組織，台北，五南圖書，2005年10月。
- 八、 羅明通著，著作權法論，台北，群彥圖書，2005年9月。
- 九、 胡惠林著，文化產業發展與國家文化安全，廣東人民出版社，2005年4月。
- 十、 蔡明誠主編，智慧權法典，台北，學林出版，2005。
- 十一、 葉玫好著，數位內容照過來，台北，元照出版，2005年。
- 十二、 劉江彬編著，智慧財產法律與管理案例評析（三），台北，華泰文化，2005年。
- 十三、 汪渡村，公平交易法，台北，五南圖書，2005年。
- 十四、 馮震宇著，智慧財產權發展趨勢與重要問題研究，台北，元照出版，2004年8月。
- 十五、 財團法人國家文化藝術基金會策劃，文化創意產業實務全書，台北，商周出版，2004年。
- 十六、 劉江彬、黃俊英著，智慧財產管理總論，台北，華泰文化，2004年。
- 十七、 Liz Hill, Catherine O' Sullivan, Terry O' Sullivan, "Creative Arts Marketing" 林潔盈譯，如何開發藝術市場，台北，五觀藝術管理，2004。
- 十八、 Ruth Rentschler, Shaping Culture，文化新形象-藝術與娛樂管理，羅秀芝譯，台北，五觀藝術管理，2003年12月。
- 十九、 賴文智著，數位著作權法，台北，翰蘆圖書，2003年11月。
- 二十、 Bruno S. Frey, Arts & Economics- Analysis & Cultural Policy，當藝術遇上經濟-個案分析與文化政策，蔡宜真、林秀玲譯，台北，典藏藝術家庭股份有限公司，2003年10月。
- 二十一、 John Howkins, The Creative Economy- How People Make Money from Ideas，創意經濟-好點子變成好生意，李樸良譯，台北，典藏藝術家庭股份有限公司，2003年10月。
- 二十二、 David Throsby, Economics and Culture，文化經濟學，張維倫等譯，台北，典藏藝術家庭股份有限公司，2003年10月。
- 二十三、 Siva Vaishyanathan, Copyrights and Copywrongs- The Rise of Intellectual Property and How it Threatens Creativity，著作權保護了誰，陳宜君譯，

台北，商周出版，2003年。

- 二十四、夏學理、陳尚盈、羅皓恩、王瓊英著，文化市場與藝術票房，台北，五南圖書，2003年。
- 二十五、Constance Smith，藝術這一行，陳羚芝譯，台北，五觀藝術管理，2003年。
- 二十六、喻幸園著，智慧財產權之策略與管理，台北，元照出版，2001年。
- 二十七、謝銘洋著，智慧財產權之基礎理論，台北，翰蘆圖書，1997年。
- 二十八、謝銘洋著，智慧財產權之制度與實務，台北，翰蘆圖書，1995年。
- 二十九、賀德芬著，文化創新與商業契機，台北，元照出版，1994年10月。
- 三十、Paul Goldstein, Copyright' s Highway，捍衛著作權-從印刷術到數位時代之著作權法，葉茂林譯，台北，五南圖書，1990年12月。
- 三十一、蕭雄淋，著作權法研究（一），台北，三民書局，1989年。
- 三十二、秦裕傑著，博物館人語，台北，漢光文化，1988年5月。
- 三十三、呂榮海、陳家駿，從出版現場瞭解-著作權•出版權，台北，蔚理法律，1987年。
- 三十四、蕭雄淋，著作權法逐條釋義，台北，三民書局，1986年。
- 三十五、施文高，國際著作權法制新論，台北，三民書局，1985年。
- 三十六、史尚寬，著作權法論，台北，新學術叢書，1954年。

期刊文章

- 一、林佳瑩著，「著作權數位產業市場授權之研究」，智慧財產權月刊，95期，2006年11月。
- 二、楊海平著，「衍生著作之保護」，智慧財產權月刊，93期，2006年9月。
- 三、周文茵、莊庭瑞著，「政府出版品與著作公眾授權」，研考雙月刊，第30卷3期，2006年6月。
- 四、林國平，「故宮數位資產行銷之研究」，檔案季刊，第5卷3期，2006年。
- 五、盧文祥，「從著作財產權授權利用之困境探討創作共享機制之推展」，東吳法律年報，第17卷第2期，2005年12月。
- 六、王琇慧著，「千禧著作權法（DMCA）施行之新平台-自由貿易協定（FTA）」，智慧財產權月刊，84期，2005年12月。
- 七、外文書籍張懿云、陳錦全著，「國際智慧財產法制對不具原創性資料庫之保護（下）」，智慧財產權月刊，77期，2005年5月。
- 八、張懿云、陳錦全著，「國際智慧財產法制對不具原創性資料庫之保護（上）」，智慧財產權月刊，76期，2005年4月。
- 九、李婉萍著，「加拿大、日本關於著作權人不明或失聯時之法定授權制度介紹」，科技法律透析，2005年3月。
- 十、項潔、陳雪華、陳昭珍、郭筑盈，「數位典藏產業商業模式之探討」，中華民國圖書館學會會報，第75期，2005年。
- 十一、郭鎮武，「行政院文建會數位內容政策規劃初探」，中華民國圖書館學會會報，第75期，2005年。

- 十二、 賴文智著，「數位化圖書館所涉及之著作權問題之研究」，智慧財產權月刊，68期，2004年8月。
- 十三、 施秀惠著，「數位內容產業有沒有前途」，財訊，2004年8月。
- 十四、 張文村著，「數位內容產業之技術與挑戰」，RUNPC，2004年7月。
- 十五、 李磊，「以著作權法的視角看民間文學藝術作品的法律保護」，湖北民族學院學報，第22卷5期，2004年5期。
- 十六、 高子羽著，「台灣數位內容產業如何勇闖獲利路」，數位時代，2004年2月15日。
- 十七、 鄭呈皇著，「無形資產在台灣是無價資產」，商業週刊，2003年12月8日。
- 十八、 李祖明著，「網際網路上作者精神權利的保護與限制」，智慧財產權月刊，57期，2003年9月。
- 十九、 張嘉麟著，「論我國著作權法之強制授權許可機制」，智慧財產權月刊，2002年9月。
- 二十、 劉江彬、耿筠著，「美國著作權合理使用之重要判例研究」，智慧財產權月刊，2002年8月。
- 二十一、 張明偉、黃吉祥著，「著作物之平行輸入」，智慧財產權月刊，2002年6月。
- 二十二、 葉玫妤著，「線上教學合理使用範圍的探討」，智慧財產權月刊，2002年5月。
- 二十三、 馮震宇著，「論美國 DMCA 反規避條款之規定與檢討」，智慧財產權月刊，2001年7月。
- 二十四、 蔡明誠著，「數位時代著作權法律問題」，智慧財產權月刊，2001年4月。
- 二十五、 W. Cornish 著，「英國著作人格權之研究」，劉孔中譯，智慧財產權月刊，2000年12月。
- 二十六、 陳歆著，「著作權的保護範圍」，智慧財產權月刊，2000年4月。
- 二十七、 張嘉真著，「就他人平面圖形或美術著作轉變成立體物，是否構成侵害著作權？」，智慧財產權月刊，1999年11月。
- 二十八、 鄭思宏，「顛覆生活美學-數位內容的延伸-藝術授權業」，電子商務時報。
- 二十九、 蕭雄淋，「著作權客體之原創性」，軍法專刊，31卷3期，13-22頁。

學位論文

- 一、 蔡惠如，「著作權合理使用之價值創新與未來展望」，國立交通大學，博士論文，2006年8月。
- 二、 林聖斌，「公共領域在數位環境中面臨的衝擊」，國立交通大學，碩士論文，2006年7月。
- 三、 游怡真，「文化創意產業之設計策略」，銘傳大學，碩士論文，2006年7月。
- 四、 許展維，「我國文化藝術團體對文化創意產業政策之評估」，國立政治大學，碩士論文，2006年6月。
- 五、 方金寶，「以 Porter 鑽石模型探討台灣文化創意產業發展策略與法規」，國立政治大學，碩士論文，2006年6月。
- 六、 林奎佑，「台灣文化創意產業經營之研究」，國立政治大學，碩士論文，2005年8月。

- 七、許獻進，「著作財產權授權契約之相關法律問題探討」，東吳大學，碩士論文，2005年7月。
- 八、黃育蓮，「繪本產製之授權與經紀之研究」，世新大學，碩士論文，2005年7月。
- 九、陳昱凱，「多媒體產業數位內容製作之計價模式」，逢甲大學，碩士論文，2005年2月。
- 十、廖翊閔，「從甲馬創意看我國動畫事業智慧資本之建立與累積」，國立政治大學，碩士論文，2005年2月。
- 十一、徐宜婷，「生活型企業博物館之創意生活營造與經營」，國立政治大學，碩士論文，2005年。
- 十二、盧恩慈，「藝術授權產業之營銷策略研究」，國立政治大學，碩士論文，2005年。
- 十三、蔡易芬，「攝影著作權及肖像權侵害之研究」，東吳大學，碩士論文，2005年。
- 十四、張佩娟，「造型設計之概念與法律保護」，中原大學，碩士論文，2005年。
- 十五、游璧庄，「形象商品權之保護」，國立台北大學，碩士論文，2005年。
- 十六、林正杰，「民俗創作保護之研究」，國立交通大學，碩士論文，2005年。
- 十七、黃鈺晴，「我國動畫產業之智慧財產管理與授權探討」，國立政治大學，碩士論文，2004年7月。
- 十八、陳國政，「台灣博物館之賣店生態與文化商品研究」，國立成功大學，碩士論文，2004年。
- 十九、陳初梅，「國際智慧財產權保護工業設計的制度與爭議」，東吳大學，碩士論文，2004年。
- 二十、蘇文萱，「從美國法論立體商標之保護」，國立中正大學，碩士論文，2004年。
- 二十一、林純如，「衍生著作與編輯著作之研究」，國立台灣大學，碩士論文，2004年。
- 二十二、吳宗樺，「攝影著作之創造與保護」，輔仁大學，碩士論文，2004年。
- 二十三、蔡珊珊，「博物館公辦民營以委託基金會營運模式之研究-以台北當代藝術館為例」，南華大學，碩士論文，2003年6月。
- 二十四、劉美芝，「第三部門在我國文化創意產業發展計畫中的角色研究」，碩士論文，國立台北大學，2003年。
- 二十五、葉金鈺，「公立博物館業務委託經營管理效益研究」，國立台灣師範大學，碩士論文，2003年。
- 二十六、李婉萍，「數位典藏內容成果授權政策之研究-以資訊自由為重心」，國立中央大學，碩士論文，2003年。
- 二十七、尚安雅，「數位典藏增值應用相關法律問題之研究」，國立政治大學，碩士論文，2003年。
- 二十八、蘇儀騰，「攝影著作之研究」，國立台灣大學，碩士論文，2003年。
- 二十九、謝英彥，「中美博物館數位典藏管理與著作權法之比較研究」，國立政治大學，碩士論文，2002年。
- 三十、張桂芳，「美術著作與圖形著作之立體化於著作權法規地位之研究-從我國實務現象之評析出發」，國立台灣大學，碩士論文，2000年。
- 三十一、陳穎儀，「台灣地區博物館附設圖書館經營研究」，國立政治大學，碩士論文，1999

年。

三十二、黃莉玲，「美術著作之研究」，國立台灣大學，碩士論文，1996年。

研究報告

- 一、經濟部智慧財產局，網友使用部落格 (Blog) 之著作權問題，2007年。
- 二、國立社教機構服務升級計畫，博物館創意加值整合行銷研討會研習手冊，2006年10月。
- 三、財團法人國家文化藝術基金會，藝術授權簡介手冊先期研究，國立政治大學智慧財產研究所執行，2006年1月。
- 四、經濟部智慧財產局，網路科技利用新型態之著作權法相關問題研究，2006年。
- 五、經濟部，文化創意產業發展法 (草案) 研擬背景分析報告，2006年。
- 六、國科會數位典藏國家型計畫，數位典藏授權暨成果展授權說明手冊，2005年5月。
- 七、數位典藏國家型科技計畫應用服務分項計畫第一次產業推動暨智財權諮詢委員會會議記錄，http://aps.csie.ntu.edu.tw/consultant_meeting/940414/940414_note.pdf。
- 八、國立故宮博物院，藏品影像委外授權經營管理規劃研究案結案報告，2005年。
- 九、經濟部智慧財產局，著作權數位產業市場授權之研究，2005年。
- 十、經濟部智慧財產局，數位時代著作權侵權對產業的衝擊審查期末報告，2005年。
- 十一、經濟部智慧財產局，推廣著作權免費授權機制之研究報告，2005年。
- 十二、經濟部智慧財產局，從產業面觀點研究著作權侵權對產業的衝擊，2004年。
- 十三、經濟部智慧財產局，從產業面觀點研究著作權侵權對產業的衝擊結案報告，2004年。
- 十四、經濟部智慧財產局，著作權科技保護措施之研究報告，2004年。
- 十五、經濟部智慧財產局，數位科技對著作權授權契約及合理使用範圍之影響之研究，2002年。
- 十六、經濟部智慧財產局，數位化圖書館所涉及之著作權問題之研究，2001年。

新聞報導

- 一、「台故宮博物院與法藍瓷數位典藏新模式」，大紀元報，2005年8月11日，available at <http://www.epochtimes.com/b5/5/8/11/n1015373.htm>。
- 二、「法藍瓷傳遞千年訊息」，available at <http://web.cca.gov.tw/inde/8/8-16-20.pdf>。
- 三、「古意新瓷-法藍瓷系列新品發表記者會」，available at http://www.npm.gov.tw/zh-tw/administration/services/news_02.htm?docno=68&pageno=7。
- 五、「設計電台-台灣的法藍瓷」，遠見雜誌，available at http://www.designrepublic.org.tw/news/column.php?show_n_id=1528&archive=。
- 七、「林曼麗談 Old is New 之文化產品開發計畫」，典藏藝術網，<http://artouch.com/story.aspx?id=200612534232048>。
- 九、「發掘博物館元素，開發文化創意產品」，文化創意產業專屬網站新聞，2006/12/20。
- 十、「重新看世界系列五-從博物館看見全球化時代的創新」，台商小棧企業經營管理諮詢診

斷，2007/1/9。

十一、「向古人學習，管理·行銷·設計新顯學」，遠見雜誌，2007年3月號，

http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMedia Type=global_view&MMContentNoID=39217。

十三、「美術館：今日的經典來自昨日的前衛」，商業週刊，2007/2/7，

<http://art.365ccm.com/article/402881531098364d011099d929630093.html>。

十四、「向古人學設計 古代美學密碼現代時髦商機」，遠見雜誌，2007年3月號，

http://www.gvm.com.tw/theme/catalog_inpage.asp?ser=12829。

十五、「活化故宮資產 吸取台灣養分」，經濟日報，2007/3/7，

http://city.udn.com/v1/blog/article/article.jsp?uid=dansun571008&f_ART_ID=796154

。

十六、「林曼麗 用創意美化傳統」，聯合新聞網，2007/3/8，

http://pro.udnjob.com/mag2/pro/storypage.jsp?f_ART_ID=31728。

二十一、「活化資源激發能量讓故宮發光發熱」，大紀元報，2006/1/25，

<http://www.4.epochtimes.com/bh/6/1/25/n1202686.htm>。

外文

書籍文章

1. The Economist: A survey of patents and technology (2005).
2. Rene Daalder, Modern Painters: On line or out of line (2005).
3. Patricia R. Zimmermann, art & activism: Just say no: Negativland' s no business, (2006).
4. Joseph P. Liu, Copyright and Time: A proposal, Michigan Law Review, Vol. 101, No. 2, Nov. 2002.
5. Lawrence Lessig, No.6 Creative Economics, Occasional Papers in Intellectual Property & Communications Law, College of Law, Michigan State University.
6. James Noyle, The Second Enclosure Movement and the Construction of the Public Domain, 66 Law& Contemp, Probs. 33, 2003
7. Jessica Litman, The Public Domain, 39 Emory Law Journal, 1990
8. Zecharich Chafee, "Reflections on the Law of Copyright" 14, Colum. L. Rev. pp. 511. July 1945
9. Robert A. Baron, Reconstructing the Public Domain, 2002
10. Edward Samuels, "The Public Domain in Copyright Law" , 41 J, Copr. Soc' y. 137, 151, 1993
11. Frederic M. Scherer, "Industrial Market Structure and Economics Performance? " , Industrial Organization of the Arts Industry, Rand McNally, Chicago, 1971
12. Lisa Fondo, "Art Licensing Show Steady Growth: licensors continue to focus on art for it longevity in the marketplace and its growth popularity-Special Report?" ,

- Art Business News, 2003.
13. Sharon Appel, "Copyright, Digitization of Images, and Art Museum: Cyberspace and Other New Frontiers", 6 UCLA Ent. L. Rev. 149, 1999
 14. Mark Perry, "Digital Propertization of the New Artifacts: The Application of Technologies for "soft" Representations of the Physical and Metaphysical", Symposium: Traditional Knowledge, Intellectual Property, and Indigenous Culture, 11 Cardozo J. Int'l Comp. L. 671, 2003
 15. Madeline H. Caviness, "Reproducing Works of Art Held in Museums: Who Pays, Who Profits?" Appropriation of Media, 2005
 16. Robert C. Matz, "Public Domain Works of Art: Bridgeman Art Library, Ltd. v. Corel Corp." Berkeley Technology Law Journal Annual Review of Law and Technology, 15 Berkeley Tech. L. J. 3, 2000
 17. Ruth Towse, Copyright in the Cultural Industries, 2002.

網路資源

1. <http://www.npm.gov.tw/>，國立故宮博物院
2. <http://www.lawbank.com.tw/index.php>，法源法律網
3. <http://www.tipo.gov.tw/>，經濟部智慧財產局
4. http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_08_91.htm，文化創意產業發展專屬網站
5. <http://www.ccia.org.tw/PublicationDetail.aspx?Id=16&Type=1>，文化創意協會
6. <http://www.cca.gov.tw/>，行政院文化建設委員會
7. <http://www.ndap.org.tw/>，國家型數位典藏計畫
8. http://www.ncrpcp.gov.tw/site_ch/index_ch.asp，國家文化資產保存研究中心籌備處
9. <http://www.copyright.com/>，著作權資源
10. <http://www.licensing.org/>，國際授權組織
11. <http://www.lesi.org/>，國際技術授權主管總會
12. <http://www.culturalpolicy.org/>，藝術文化中心
13. <http://www.art-online.com/category.aspx?id=0>，藝術線上
14. <http://www.acei.neu.edu/>，國際文化經濟協會
15. <http://www.aippi.org/>，國際智慧財產保護協會
16. <http://www.iipa.com/>，世界智慧財產協會
17. http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=2461&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=-512.html，聯合國教科文組織文化部
18. http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm，世界貿易組織與智慧財產相關貿易協定
19. <http://www.wipo.int/copyright/en/>，世界智慧財產權組織
20. <http://www.copyright.gov/>，美國著作權辦公室
21. <http://icom.museum/>，國際博物館協會

22. <http://pro.corbis.com/>，Corbis 公司
23. <http://www.collegeart.org/>，學術藝術協會
24. <http://www.ninch.org/>，文化資產保護協會
25. <http://www.epmcom.com/html/licensing.html>，The Licensing Letter 網站
26. <http://www.studiolo.org/index.htm>，Robert Baron 教授網站
27. <http://www.lessig.org/blog/>，Lessig 教授網站
28. <http://www.copyright.cornell.edu/>，康乃爾大學著作權資源網站
29. <http://www.arsny.com/>，紐約藝術家權利協會
30. <http://www.thebritishmuseum.ac.uk/>，大英博物館
31. <http://www.britishmuseum.co.uk/>，大英博物館公司
32. <http://www.bmimages.com/Index.asp>，大英博物館圖像資料庫
33. <http://wordpedia.eb.com/>，大英百科全書線上
34. <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%96%E9%A1%B5>，維基百科

附錄：授權個案

第一節、工藝產業

個案分析：藝術瓷器公司

藝術瓷器公司是一家自創品牌、行銷國際的精品生活瓷器公司。其藝品將各類畫作、自然風物與溫潤剔透的瓷器融入結合，多次獲獎，深得讚賞。藝術瓷器公司在藝術授權方面，主要以使用者為主，而非授權者；相關授權業務則有高階經理人處理負責。

藝術瓷器公司產品的藝術創意來源，主要來自繪畫作品。這些與瓷器結合的畫作，主要來自以下三個面向：一、專屬繪圖設計師；二、簽約繪圖設計作品；三、知名館藏文物。說明如下：

（一）專屬繪圖設計師

藝術瓷器公司內部有公司繪圖設計、雕模、上繪彩釉師傅數名。經設計繪圖後，呈送公司高層後，再依市場經驗選取畫作，由雕模師發展成 3D 立體、加以上繪彩釉，成為藝術瓷器公司藝品上之立體圖樣。這些公司設計師作品，初始即簽立契約，約定著作權歸屬於藝術瓷器公司，並簽訂保密協定，藝術瓷器公司因而自可隨意發展使用。且由於簽約時即確立薪資報酬模式，藝術瓷器公司無須再支付任何使用費用。

（二）簽約繪圖設計作品

除公司內部設計師外，藝術瓷器公司也與國外繪圖設計師合作，採用其作品應用於瓷器藝品上，製作程序同公司設計師。但由於並非藝術瓷器公司職員，因此授權方式有所不同。又可分為下列三種：（一）授權費；（二）權利金；（三）授權費＋權利金。分述如下：

（1）授權費

或由對方主動接洽、或由藝術瓷器公司慧眼賞識，藝術瓷器公司支付一筆費用（設計費）給予非公司內部（國內、外）之繪圖設計師後，取得該設計圖之著作財產權，得以利用該著作從事重製、改作，並發展立體圖樣成為自有著作權。至於設計費用多寡，端視雙方議價能力而定。

（2）權利金

與前一種方式不同，設計者選擇不要一次拿取定額授權費，而是依照藝術瓷器公司日後銷售件數多寡，依到岸價（FOB 價）收取一定比例金額之權利金。例如，藝術瓷器公司某系列作品若採用該位設計師之作品，約定權利金比例為 5%。則若該作品 FOB 價為 10 萬台幣，則該位設計師可以獲得權利金數目為：10 萬 x 5% x 銷售件數。此種方式與前種方式各有優劣，端視設計者自身需求。另外，權利金比例高低，同樣需視雙方議價能力高低而定。

（3）授權費＋權利金

第三種則是結合上述兩種的優點。設計師不但先行收取部分授權費，並與藝術瓷器公司商議權利金比例，同時獲得兩方保障。在這個作法之下，設計師首先收取一份保證金額（downpayment），若日後權利金收取金額不足授權費，則設計師最低保障收入即為授權費。相反的，若權利金金額超過前述初始授權費，則藝術瓷器公司必須再支付超過授權費部分的金額給予該位設計師。

例如，假設初始授權費為 100 萬台幣，雙方約定權利金抽取比例為 FOB 價（也是 10 萬元）之 10%。假若該系列作品銷售 50 套，則設計師應得權利金為 10 萬 x 10% x 50 = 50 萬，金額小於授權費 100 萬，因此該位設計師僅能領取授權費 100 萬，不得再領取權利金。反之，若作品頗獲好評，銷售多達 500 套，則該設計師應得權利金高達 500 萬，超過最低保障金（即 100 萬）有 400 萬之多，則藝術瓷器公司必須再支付該位設計師 400 萬元，以符合契約規定。

在這三種方法中，第三種方法（授權費＋權利金）雖然看似對設計師最為有利、對藝術瓷器公司（使用者公司）最為不利。但事實上該類方法通常僅限於授權方相對使用方具有強大議價能力時。以迪士尼公司為例，該公司將旗下卡通人物授權給使用方，不但先收一筆授權費，之後的權利金抽取比例甚至高達 15%。

（三）知名館藏文物

藝術瓷器公司最為知名的館藏文物合作案，即為與某博物館之合作推案。在此合作案例中，藝術瓷器公司與博物館以共同品牌（Co-Branding）的方式首先推出古代某知名畫家的畫作。雖然該畫作已逾著作權保護期限，但由於是重要古蹟文物，其授權與運用仍受到文化資產保存法之限制。為此，博物館辦理公開招標案，藝術瓷器公司也藉此機會獲得與該博物館合作之機會。

在此合作案，藝術瓷器公司每年支付博物館一定數量之金額，並依日後銷售金額及數量，支付博物館一定比例之權利金。但是，藉由將該博物館畫作從平面轉成立體圖案，並賦予新意，藝術瓷器公司之創作也因此符合著作權法第五條第一項「改作」行為，成為衍生著作，並享有著作權保護。

以藝術瓷器公司亦曾與某慈善團體及另一博物館合作為例，前者將畫作委託藝術瓷器公司製作成為立體產品、後者則是委託藝術瓷器公司將原先立體產品複製成一尊尊小型立體產品。前者僅是單純將平面畫作立體化、後者更僅是單純重製，因而均不符合著作權法衍生著作要件。表例如下：

第二節、視覺藝術產業

個案分析：創意動畫公司

創意動畫公司是一家結合企畫、編劇、電腦動畫創作、音樂音效等人才，以創意為重心，從人物造型設計、動畫元件、動畫腳本等多自行發想設計，並以電腦高科技完成的動畫創作公司。創意動畫公司之原住民動畫系列，於國內獲得經濟部數位內容產品獎及金根獎之表揚，並經常受邀參加國際動畫展或影展，擴展台灣本土文化藝術於國際視聽。其藝術授權業務，不假手他人，均由公司內部熟稔法律的同仁專責處理；公司並經常教育員工智慧財產權相關知識；智財管理應用之觀念深植公司。

創意動畫公司的產品，主要分成三大類，包括開發原創電腦動畫作品、與媒體合作開發動畫節目、設計製作宣傳廣告動畫。目前業務以原創開發電腦動畫作品為主，另仍經常與媒體、或受企業或政府單位委託，設計製造動畫節目或廣告動畫等。其動畫創意來源，除主要取材於蔡志忠先生的漫畫外，也結合台灣本土的原住民文化，由原住民文化工作者及漫畫家邱若龍、冉色斯創意影像及甲馬創意組成工作團隊，邱若龍負責原畫創作，發展出一系列原住民族傳說故事的作品，此外，另有其他不同題材之動畫作品。

以下分從一部動畫完成，可能牽涉到的智慧財產授權，探討創意動畫公司在扮演「授權者」角色及「被授權者」角色上，分別所為之約定安排：

（一）動畫作品授權

舉某系列動畫之產品為例，創意動畫公司已透過不同的傳輸平台，國內市場多由自己管理授權業務，國外市場則透過代理商尋求授權之途徑，將市場多元化拓展，擴展至全世界，包括有：

- 22、 電視媒體或數位頻道播映：將動畫作品授權於電視或其他媒體上播出，以一次一部授權或全部授權公開播映。
- 23、 影片公開播映市場：授權機關團體，如各級學校、圖書館、飯店、航空飛機及客運巴士等場所公開播映。
- 24、 改編多媒體書或全彩映畫版：將動畫作品授權出版社，改編圖文並茂的全彩畫本，附上動畫 DVD 及互動教學光碟，以多媒體書之產品形式，於

傳統書店通路行銷。

- 25、 影音光碟 VCD/DVD：授權公開發行販售或出租，主打影音產品市場通路
- 26、 E-Learning 教育市場：將動畫作品授權出版社，出版互動式智庫電子書，銷售市場。
- 27、 手機、PDA 等行動系統播映：將動畫作品全球性、非專屬並約定一定期間授權，得內裝於特定機種的行動裝置內，或授權特定機種的行動裝置得下載接收該動畫數位內容，並收取授權費。

（二）元件授權

創意動畫公司將「蔡志忠系列動畫」中之動畫，做成資料庫，在國家圖書館網站上建立資料庫；另也與文建會合作，製作完成「原住民系列動畫」之元件資料庫，置於文建會網站上；此二元件資料庫均免費授權一般網路瀏覽者為教育或學術等非營利目的之使用，但未來如有使用者欲將之利用生產衍生著作或商品，則需與創意動畫公司進一步洽談授權事宜。

（三）肖像授權

創意動畫公司利用動畫內容之人物肖像，與其他廠商合作，印製於實體物品上，包括有抱枕、T恤、杯子等，或製作成人仔等周邊商品，與其他廠商的合作方式有三種：

委託代工：無關授權，廠商僅為代工角色，商品製作成本由甲馬負擔，並由創意動畫公司自行推廣販售；

授權製造：創意動畫公司將肖像授權廠商生產銷售商品，創意動畫公司僅一次收取或按約定比例收取權利金；

共同投資：由創意動畫公司與廠商共同投資，分攤費用，共負行銷責任，分享彼此的行銷通路，並就利潤按比例分享。

此外，參考日本漫畫產業的發展經驗，創意動畫公司也希望能與玩具或周邊商品製造廠商，於動畫創意開發及製作階段即開始合作，共享著作內容，共同投入資金進行動畫創作之開發，並由製造廠商開發動畫衍生的周邊商品，共享獲利。由於創意動畫公司授權業務中，有相當比例為多媒體素材（包括動畫元件、肖像圖形等），在授權標的內容上，宜具體列出有哪些素材、動畫元件或肖像圖形等，將範圍界定清楚；關於授權費用之計算，被授權者會將授權標的使用於哪些商品項目上，宜於合約中訂明，授權費用可以採取一致性的比例，亦可因各種商品的製作成本或定價之差異，分別約定比例，相關契約的簽訂便至為重要。

(四) 被授權業務

一部動畫，不僅包括動畫內容，也牽涉到音樂、配音等後製工作。

動畫內容方面，以蔡志忠系列動畫作品為例，均由蔡志忠先生無償授權使用，而由創意動畫公司及明日工作室負責製造及行銷，三方約定，各自擁有動畫創作著作權之三分之一，對於動畫創作的管理或處分計畫，均應取得兩方以上的同意，三方並按此比例分享利潤。至於其他的動畫作品，在公司內部創作的產品，著作權均歸屬公司所有，員工初進入公司時，即簽有契約，約定此事；如將動畫委託外部製作，通常約定著作權歸屬創意動畫公司，但如對方屬大師級人物，如原住民系列動畫作品之人物造型漫畫家，則會與之約定一定比例共同擁有著作權，除一開始支付一筆授權費外，往後並按比例共享利潤。

音樂或配音部分，創意動畫公司多向外尋找，音樂多由作曲人專門創作，或尋求市場上現有音樂，授權給創意動畫公司使用，前者情形，通常會先支付創作費予作曲人，甚會與作曲人約定依一定比例共享音樂創作衍生動畫作品之著作權；後者則由創意動畫公司支付授權費取得使用權限。而配音則按照契約約定，僅按配音時間支付費用予配音員，配音員須簽訂契約將動畫內容的聲音著作權讓與創意動畫公司。

單一動畫產品如有多數之人共同擁有時，創意動畫公司與所有共有人約定，只要取得持有權利比例達三分之二或一定比例以上之人的同意，就可為此共有動畫之管理或處分。

(五) 管理及未來規劃

創意動畫公司生產動畫創意產品，最重要的東西不是硬體，而是硬體裡面儲存的軟體內容，除特別重視門禁以及保全制度外，也定期將電腦儲存內容，製作備份檔案，以分散風險。

對於未來數位內容產業的發展，創意動畫公司期望將動畫創作內容如孫子兵法，推廣設計成線上遊戲之商品，目前正進行深入研析討論中。並希望的建立一座動畫藝術館，結合多媒體等設備，設計 3D 立體娛樂中心。

第三節、舞蹈產業

個案分析：財團法人雲門舞集文教基金會

雲門舞集成立於 1973 年，為台灣第一個職業舞團，也是華語社會第一個當代舞團也是國際重要藝術節的常客，在歐美亞澳各洲兩百多個舞台上，呈現了一千多場公演。三十年來，雲門呈現了將近一百五十齣舞作，從古典文學，

民間故事，台灣歷史，社會現象的衍化發揮，乃至前衛觀念的嘗試，雲門舞碼豐富精良經典舞作包括：《薪傳》、《白蛇傳》、《我的鄉愁，我的歌》、《九歌》、《流浪者之歌》、《家族合唱》、《行草》、《水月》等。

雲門是一個以創作為主的藝術團體，在授權關係上，經常同時扮演「授權者」與「被授權者」的角色；目前雲門以基金會的形式經營兩個舞團：雲門舞集與雲門舞集 2，主要的資金來源為現場演出的收入為主，每年大約有三百六十萬元的營業額。為開拓財源，雲門亦透過合作與授權方式，推廣與衍生雲門相關產品。主要的授權業務包括「舞作」的衍生運用以及「品牌」(即雲門名稱)授權兩種。「舞作」授權根據授權內容不同約有三種授權方式；品牌授權約有五種方式。主要的被授權業務包括音樂、服裝、舞台、編舞等。分別說明如下：

(一) 舞作授權

舞作授權可以分為三個部分：(1) 舞作授權；(2) 舞作影像授權；(3) 舞作相關文字、照片、音樂等授權。

(1) 舞作授權

舞作授權的核心為舞作重建，在舞作重建過程中通常包括舞作、技術指導、編舞費用、排練指導等重建舞作之相關費用，通常會將舞作相關費用整合在一份契約書中，授權方式以授權金為主，依據演出場次作為授權計價單位；舞作授權對象分為舞團與學生團體兩種，學生團體的價格略低於一般舞團。

舞作授權通常會牽涉到三個對象，第一個是舞作的創作者；其次是希望獲得舞作授權的個人、舞團或表演機構；第三是重建舞蹈的舞作重製人。舞作創作者和重現舞作的舞作重製人都是具有高度創意的藝術工作者。最理想的狀況下，舞作創作者會應其他舞團或表演機構的邀請，親自擔任重建舞作的工作，但由於創作者本身往往致力於新作品創作，沒有時間可以為所有請求授權的團體重建舞蹈，因此就必須另請熟悉創作者舞作的舞作重製人擔負重建舞作的重責大任，兩者的關係如同鋼琴作曲家和鋼琴演奏家之間的關係一樣。舞作表演的成敗，除了舞作作品本身品質之外，重建舞作的詮釋者擔負更重要的角色。

(2) 舞作影像授權

舞作影像授權以錄影著作為主，早期僅有《薪傳》曾製作 VHS 自行對外銷售。目前約有 30 齣舞作完成錄影著作授權。錄影著作授權分為三種形式：
1. 製作+銷售；2. 銷售代理；3. 播映授權。

1. 製作+銷售(時限限制)：由英國 RM 藝術影帶公司取得獨家授權於荷屬海牙拍攝「流浪者之歌」錄影帶，其後四年陸續在歐洲拍攝「水月」(2001)、

「竹夢」(2002) 等舞作，於歐美亞澳各洲電視台播出，DVD 發行全球。授權方式採限定用途、一次授權金的授權方式，限制一定年限內(如，五年)影片的全球銷售權為 RM 所有，台灣版權由公共電視與麗音影音²¹代理。

2. **銷售代理(時限、區域限制)**：由金格唱片公司將 Digital Betacam 影帶轉製成 DVD，並負責影片之包裝設計與銷售。授權方式採限定區域(授權台灣區發行權)與年限(五年)之獨家授權，除預付授權費之外，如銷售超過授權金額，則以到岸價(FOB 價)收取一定比例金額之權利金；DVD 供貨版權屬雲門所有。

在簽訂影像授權的銷售代理契約時，授權地區、授權時限與使用範圍是契約書中最核心的三個要件。授權地區必須寫明在哪些確切的地理區域販售；通常是以國家的行政區劃為限定範圍，如「台灣地區」、「中國(不包含台灣)」等，授權時限乃依據雙方對於該影像內容的長期價值認知，作為協商的標準；通常以年為計算基準，如一年、三年或永久授權等。授權範圍主要是限定可以運用在哪些場合或透過哪些載體播放。一般分為公開場合播放、私人家庭播放；由於網路媒體興起，有些授權契約開始將網路傳輸納入授權的範圍內。授權範圍必須清楚界定，可以附件方式詳列在契約書後；此外，若各別授權範圍採取不同的權利金計算方式及支付方式，為求完善說明，可以以附件方式，說明清楚。此外，本分合約還約定乙方必須每半年繳交授權節目推廣銷售情形的報告予甲方，可能考量在於履約控管風險的降低，因為通常授權契約的會計或履約稽核的頻率，會配合會計師查核簽證實務的程序，以一年為一期。

(3) 舞作衍生內容之授權

舞作衍生內容包括舞評、節目單、海報、照片、音樂、藝術家照片等，授權對象包括教科書編印廠商、政府部門、學術使用等。授權方式均以限定使用範圍、一次授權金方式為主。學術使用通常不予以收費，但必須簽訂授權書並註明出處。

(二) 品牌授權

品牌授權准許被授權者在一定期限內，使用授權者的品牌形象即由品牌形象衍生出的各種可被授權的物件，如品牌名稱，商標、專利、虛擬人物、製造過程、技術、設計或行銷技術等。品牌擁有者可以透過授權來換取權利金或其

²¹ 音樂、藝術、人文與百科的專業 DVD、VCD 發行商。旗下代理品牌計有：紐約百老匯、RM Associates、動物星球頻道、美國 GRB、...等等。麗音經銷品牌計有：環球唱片、上華唱片、神州、滾石、公共電視...等等。種類多元包括雲門舞集、歌劇、演奏會及養生保健等系列產品。

他型式的報酬，而被授權者藉此可以增加產品的銷售量。

雲門的品牌授權方式大致分為三種：（1）「雲門舞集」名稱及 logo 的品牌授權；（2）Co-Branding；（3）雲門品牌與舞作衍生商品。授權方式分為每年結算之權利金、一次授權之權利金、共同品牌之對價授權三種方式。分述如下：

（1） 雲門品牌授權

雲門基金會將「雲門舞集」的 logo 做為商標授權之標的物，授權宜陸開發股份有限公司以雲門字號創設咖啡館，目前在台北館前路、健康路共兩家。雲門根據營業狀況抽取權利金。

品牌授權是一種藉由契約方式，准許被授權者在一定的期間內，擁有授權者與品牌相關的識別標示或技術的使用權，如品牌名稱，商標、虛擬人物、製造過程、設計或行銷技術在其產品上。授權者通常會收取權利金作為報酬，而被授權者則借品牌的加值，希望藉此能增加產品或服務的經濟價值。

品牌授權的授權標的可以是註冊商標圖案（可能為圖像或文字或同時包括兩者）或其他原創人物角色、圖像造型，被授權廠商可以用在商品的促銷或衍伸設計成其他商品。品牌授權的標的若是註冊商標，則應受商標法之規範，註冊商標應向商標專責機關登記；若是其他圖像造型等，則視實際交易情形，適用著作權法、民法或其他相關規定。

（2） Co-Branding

Co-Branding 的授權方式通常都是採贊助或合作的方式，並沒有收取權利金。如，雲門在 2004 年夏季授權 NET 推出雲門 T-Shirt，屬於贊助性質；又如雲門以共同品牌合作方式授權宏碁使用「雲門」商標，推出雲門手機，並授權「行草」之音樂鈴聲下載等。

（3） 雲門品牌與舞作衍生商品

除品牌授權之外，根據雲門舞作及舞蹈專業等衍生產品之授權也相當重要。雲門曾以三年時間發展「生活律動」教材，並授權雲門國際股份有限公司使用「雲門」之品牌及教材開發與使用之權利來經營舞蹈教室。

通常，商標授權契約，目的在於加強或提高消費者對於商品來源的信賴，特別是商品本身的品質保證，是以，商標權人會要求被授權人必須嚴格把關其商品的品質，以避免其本身商標的價值因替劣質商品代言而遭到侵害；商標授權的權利金，因商標會使用在每一商品之上，故通常會按照商品數量及價格的一定比例加以計算，不過，有些商標權人，為確保自己能獲得一定數額的權利金，也可能會採取一次一定數額全部付清的方式。

（三）被授權業務

雲門舞作包含的元素包括舞作、音樂、舞台、服裝等主要的創作來源。舞作是由專業編舞家創作，雲門給予編舞家的創作費用包括月薪、創作費、演出授權費等三種。其中創作費為一次授權費用，演出授權費則依據演出場次給予一定比例之授權金，舞作版權均屬於雲門。

音樂部分分為委託作曲和音樂授權兩種。委託作曲通常先給予作曲家工作費，其他依據演出場次給予一定比例之授權金；音樂授權多依據演出場次給付授權金，授權金之比例依據各國音樂授權仲介團體之規定而定。如需發行 DVD 或另做他用，需另與音樂所有者另訂授權契約。

第四節、音樂產業

個案分析：滾石音樂集團

滾石唱片公司成立於 1980 年代，是促使台灣流行音樂產業從民歌時代走向流行音樂時代的重要推手，90 年代主要的華語流行樂手多屬滾石旗下，如羅大佑、李宗盛、小蟲、張艾嘉、潘越雲、齊豫、齊秦、張洪量、馬兆駿、趙傳、陳淑樺、周華健、黃品源、娃娃、香港的 Beyond 樂團、伍佰、張信哲、林憶蓮、辛曉琪、蘇慧倫和五月天、梁靜茹、品冠、陳綺貞等新生代本土歌手。鼎盛時期曾擴展版圖至東南亞、泰國等地區，成為亞洲最大的華語流行音樂公司，並成立滾石文化公司發展音樂出版業務。在台灣有線電視發展初期亦曾跨足電子媒體成立滾石音樂台，為本土最具代表性的流行音樂公司。

以滾石唱片公司為首的滾石音樂集團的業務範圍主要環繞在音樂創作的商業化與增值運用上，其中包括詞曲授權、唱片製作、歌手經紀、唱片發行、數位增值運用等。在音樂產業中，滾石唱片扮演中介經營者的角色，透過取得音樂創作者的詞曲版權，轉化為錄音著作，透過行銷通路發行唱片或授權使用音樂作品。授權使用形式大致分為重製權與使用權兩種；重製權的使用對象多為商業使用者（如唱片公司、廣告公司、數位經營平台等），使用權多指公開播放使用權，授權對象多為 KTV、卡拉 OK、公開營業場所等未牽涉重製行為的廠商，唱片公司多交由音樂仲介團體收取授權費用；在重製權方面，授權標的物可以大致分為三個部分：（1）音樂著作授權；（2）其他著作授權；（3）數位音樂通路授權。分別說明如下：

（一）音樂著作授權：

音樂著作主要包括詞、曲兩個部分。除了一般的歌曲之外，也包括電影配

樂、廣告配樂、廣告歌曲等。目前各大唱片公司均將詞曲授權部門獨立為個別公司，以專屬經紀的方式與創作者簽訂合作契約，詞曲授權公司負責將詞曲授權給唱片公司、廣告公司、電影公司、其他詞曲經紀公司、數位音樂經營平台、KTV 業者等授權對象，按照一定比例扣取佣金之後，將授權所得幾付給詞曲創作者，以釐清創作人與唱片製作公司之間的權責關係。詞曲授權的費用主要分為詞曲授權費、詞曲版稅二個部分，說明如下：

(1) 詞曲授權費

詞曲授權經紀公司透過專屬經紀方式取得創作人所有詞曲創作的專屬授權。其專屬授權範圍通常會限定授權年限，該年限通常和創作人與經紀公司簽訂合作契約之年限相同。詞曲授權公司取得授權之後，透過 A&R 或由唱片製作公司提出需求，再將詞曲授權給唱片公司等授權對象。詞曲的授權以一首歌為計價單位，通常同時包含詞、曲兩者之授權，不同國家、區域、公司或創作者會依據詞曲作者的知名度及其與唱片公司的合作關係，透過協商來訂定不同價格的授權費用。以台灣為例，通常以業界公定標準—即一首歌曲的授權價格約為三萬元，其中包含詞 12,000 元和曲 18,000 元—為基準，視情況調整授權費用。

(2) 詞曲版稅

這部分的收入與音樂著作的銷售量有關，一般而言，唱片公司向詞曲版權公司取得詞曲版權灌錄唱片之後，唱片公司除了給付詞曲授權費之外，必須依據唱片銷售量提撥部分比例的版稅金給付給詞曲版權公司，再由詞曲版權公司給付給創作人。

版稅的計價方式依據地區與國別各有不同的規定，通常依據唱片成本價抽取一定比例的版稅金。台灣地區目前的公定版稅價格為成本價的 5.4%。如取用國外公司的詞曲版權，版稅計價方式以使用者的國家為準。例如，滾石唱片取得美國詞曲版權公司的授權，版稅即以台灣的版稅比例為收費標準。通常唱片公司會先預付一筆版稅費用，每半年結版稅一次，超過預付費用則追加給付，未超過則以預付金額為該半年之版稅費用；未達版稅銷售標準，預付金不會退回給唱片公司。

(二) 其他著作

除了詞曲版權之外，滾石唱片公司的主要授權業務在於錄音著作、視聽著作（即 MV）與前述兩者相關的平面影像、文字與圖樣設計等。錄音著作與視聽著作為詞曲創作的衍生著作，除了包含詞曲版權之外，亦包括錄音師、製作人等相關製作人員的著作權；通常唱片公司會以委託製作合約的方式，要求製作團隊讓與相關著作權利給唱片公司。關於錄音著作與視聽著作的授權方式，茲分述如下：

(1) 錄音著作

對唱片公司而言，錄音著作通常意味著包含 10 至 12 首已錄製完成的歌曲所組成的 CD 或錄音帶，其本身就已經是一個完整的音樂著作衍生商品，通常會透過發行與零售通路來銷售該衍生商品。不過，每一首錄製完成的歌曲都可以成為獨立的授權標的物。不過，由於國內音樂著作權人之重製權與散布權均保留自己手中，並未將之交仲介團體管理，故授權手續較為複雜，必須向詞曲著作本人或代理之音樂出版、經紀公司洽談授權。這些單一錄音歌曲的授權通常有三種類型：

合輯：唱片公司推出唱片之後，或因歌手轉換到其他唱片公司、或一些專門出合輯的唱片公司的需求，會希望集合已經錄製完成且發行過的歌曲推出合輯。這些歌曲的授權方式是以一首歌曲為授權單位，每首歌曲根據合輯的預估銷售量先預收一筆授權費用，再依據超過預估銷售量的銷售額來收取額外的授權費用。

廣告歌曲：廣告公司會透過兩種方式與唱片公司取得廣告歌曲。一種是單純取得單一歌曲的授權，通常以一次權利金、限定使用地區、時限與廣告搭配內容的方視為主。另一種方式是與唱片公司合作，透過歌手代言，將當紅歌手的歌曲作為廣告配樂。

其他表演團體授權：表演團體如舞蹈團體、劇團等需要公開使用音樂的團體，通常會與唱片公司簽訂歌曲授權契約，明訂使用範圍與權利。以雲門舞集為例，會依據表演場次來給付歌曲使用的授權費用。授權方式都是非專屬授權，除非劇團的需求相當大，不然很少劇團有能力取得歌曲的永久專屬授權。

在錄音著作重製授權的契約中，通常會藉由禁止行為之表列來界定授權使用的範圍。例如規定重製版本的數量（通常都會限制只能重製一個版本）、重製的方式（必須透過協議確認在重製過程中，只能完整收錄原錄音（例如，歷年精選集），還是可以改變曲調、節奏、音色等（例如，Remix 舞曲大碟）。

另外，乙方也可以要求甲方確認是否在一定期限內為專屬或非專屬授權。通常若僅收錄原錄音著作時，乙方會要求專屬授權，以取得一定期限內對該錄音著作的獨佔，避免投入重製成本之後，因為其他廠商的競爭而產生損失。這種情況在製作精選集的時候經常發生。若是為了製作廣告歌曲、舞曲、背景音樂等，通常不會要求專屬授權，以降低授權費用。

(2) 視聽著作

視聽著作指由唱片衍生而出，包含影音內容的衍生性商品，通常指 MV。MV 的授權對象包括電視台、KTV 業者、卡拉 OK 業者等。授權給電視台業者

的方式可能透過合作契約（如 MTV 台）或依據使用次數收取權利金；授權給 KTV 業者的授權方式以單一 MV 為授權單位，透過經銷商授權給 KTV 業者，每年依據 KTV 業者使用次數收取權利金。

（3）數位音樂通路授權

目前數位音樂授權分為兩種，及手機鈴聲下載與線上數位音樂平台。兩者的授權模式大致相同；手機鈴聲業者與平台業者必須先給付一筆預付金額，取得數位音樂重製授權，每年再依據不同音樂平台計價方式（如計次、會員費抽成等）結算年度錄音版權授權費用。授權方式通常採限定年限（一年為限）、區域（台灣區、中國區）與媒體平台（網路、手機），如業者跨區經營，必須根據經營區域收取兩筆授權費用。

（三）音樂仲介團體

音樂仲介團體在音樂公開授權使用上扮演相當重要的角色，公開播放的範圍包括現場演出、公共營業場所、廣播電視、Pub、大飯店、跳舞教室、體育館、KTV 等場所公開播放音樂作品的行為。因 KTV 的營業所得與歌曲直接相關，因此在公開播送的授權費用上，主要的授權對象為 KTV 業者。不過，詞曲版權公司亦無法直接監督 KTV 業者音樂使用次數，因此多將公開授權的權利交由經銷商專屬代理，由經銷商授權給 KTV 業者，由經銷商每年向 KTV 業者收取授權金，扣除經銷商的代理佣金之後，將剩餘的授權金給付給詞曲授權公司。

除了 KTV 與卡拉 OK 業者之外，由於公共營業場所無法確實監督其音樂播送的次數與曲目，詞曲授權公司皆委由仲介團體以抽查的方式進行，台灣處理監督與盜版取締業務的仲介團體為 IFPI。

詞曲著作的公開版權授權由社團法人中華音樂著作權仲介協會（MÜST）負責管理詞曲著作的公開播送權、公開傳輸權及公開演出權三項權利，透過協會集中授權，另作統一收費與分配動作。

由於公開場合的範圍與使用時機相當廣，若要逐一監督收取授權費用，創作者或擁有音樂版權的公司將須付出高額成本，因此，無論國內外都將公開場合的版權使用授權給著作權仲介團體代為管理與監督。著作權授權團體通常會以抽查的方式檢查各大公開場所、KTV、廣播電台、電視台等，管理與監督一般公開場所音樂使用的情形。一般而言，經常使用音樂的公開場所和電台、電視台等，都會主動和著作權仲介團體簽訂年度授權契約，採年度結算的方式，定額付給著作權仲介團體授權費用。仲介團體再依各音樂版權公司所授權的歌曲數量，按比例扣除成本與佣金，將授權金交付給音樂版權公司。

台灣錄音著作的公開版權授權由社團法人中華民國錄音著作權人協會 The

Association of Recording Copyright Owners of ROC (簡稱 ARCO) 負責，除錄音著作公開播送權外，也包括公開演出之報酬請求權。視聽著作的授權由社團法人中華音樂視聽著作仲介協會 The Audiovisual Music Copyright Owner Association (簡稱 AMCO) 負責管理視聽著作之公開播送及公開上映使用權利金收取事宜。

第五節、表演藝術產業

個案分析：紙風車劇團

紙風車劇團 (網址：<http://www.paperwindmill.com.tw>) 隸屬於紙風車文教基金會下，專事兒童戲劇表演的創作，秉持著「兒童需要兒童劇，台灣需要台灣的兒童劇場。」的基本理念，成立迄今十多年來，已創作不少兼具教育性及娛樂性的兒童劇表演。堅持作品的原創性，是紙風車創作的重要指標；也希望結合音樂、舞蹈、戲劇、文學、燈光、美術等等因素，透過劇場形式，呈現給兒童一個不一樣的想像世界。

紙風車劇團，主要受政府單位或民間企業或團體的委託，承辦大型活動，規劃製作兒童戲劇之表演，並定期演出自己創作的戲劇。紙風車劇團逐年推出的生肖系列兒童劇表演，在 2004 年推出孫悟空大戰牛魔王、2005 年推出雞城故事等，不僅深受兒童及家長們的喜愛，也獲得社會各界熱烈的讚賞及回應，在 2006 年即將推出生肖系列「一〇一忠狗」一戲。

(一) 取得授權業務

紙風車劇團，將音樂、舞蹈、戲劇、文學及美術等創作因素，凝聚結合成一齣舞台劇的演出。以下分別就音樂及舞蹈、美術及劇本兩項目，分別探討紙風車取得授權的方式：

(1) 音樂：

一齣兒童劇的演出，需要使用許多音樂背景音樂。如果劇情本身有特殊需要，紙風車會委託詞曲創作人，專就兒童劇本身量身訂作全新的音樂，由紙風車交付製作費用予創作人，約定音樂的著作權歸屬於紙風車；如使用現有人創作的音樂，紙風車會透過音樂著作權人協會等仲介團體，取得這些音樂的使用權，並按照協會的要求，繳付授權使用費。

公開演出授權契約所約定的授權內容通常指完整歌曲的演出，如果劇團需要配合劇本與舞台效果需部分修改詞曲內容，則必須在授權合約中以表列使用方式與範圍將修改的方式與內容界定清楚。如之後需搭配表演 DVD 出版原聲帶，則必須另與音樂著作仲介團體簽訂「音樂錄音著作重製授權使用合約」。

(2) 舞蹈、美術、劇本：

紙風車劇團的舞蹈編排、服裝設計等美術事項及劇本等創作的來源，因創作人為劇團本身雇用的員工，或是合作對象，有不同的處理，分述情形如下：

內部雇用：

基於尊重各團員意願的精神，在雇用之初，紙風車並未強制各團員必須承諾就職期間的創作著作權歸屬劇團。因此，團員創作均屬劇團與團員共同擁有。紙風車僅在表演或其他必要情形下，如「紙風車三十六計」一書出版時，方另支付費用予團員，使用該創作。

外部合作：

若創作來自外部合作的人員，紙風車會直接支付製作費用予創作人，並約定該創作的著作權歸屬紙風車劇團所有。

此外，劇本另一來源，係改編自他人的著作，如「八歲，一個人去旅行」一戲，改編自吳念真先生的小說，紙風車配合吳念真先生小說繪本的出版，推出戲劇表演，取得吳念真先生著作的無償授權使用。

內部雇用契約的重點在於集體創作的著作權歸屬問題。一般而言，會採用內部雇用的方式，最重要的原因就是希望將集體創作中的個人，可以將其著作權授權或讓與給團體或組織，以利公開表演或劇碼的重複使用。

對表演藝術這種以「創意發想」為創造附加價值來源的產業而言，如何適當保護與應用「創意」的無形資產是維繫劇團生存的關鍵因素。其中，創意的來源和可能傳佈的管道主要都是劇團內的工作人員。劇團之間的工作人員流動率頗大，如何透過契約來平衡維護劇團的核心價值和提供創意工作者自由創作的工作空間的均衡，是簽訂人員聘僱契約最重要的工作。其中，智慧財產權等保密條款是最需要審慎檢視與協商確認的部分。

(二) 授權他人業務

1. 表演影帶或劇照的出借

紙風車劇團致力於兒童劇的演出，劇團本身也會將每場演出的精彩畫面，以照相或錄影的方式，加以拍攝留念。社會各界為非商業目的的使用，得預先通知紙風車劇團取得同意，公開播送或使用其表演片段的影帶或劇照。

2. 服裝道具的出借

兒童劇表演的服裝，屬劇團及設計師共有，經兩者同意，也經常出借使用。

3. 表演衍生產品的製作

紙風車就每齣戲劇的演出，均會製作節目單，並在表演場所現場販售，供觀賞者購買。紙風車並透過紙風車基金會出版「紙風車三十六計」一書，記錄劇團的發展成果。此外，紙風車已就去年巡迴演出的「雞城故事」製作成DVD光碟，目前仍在規劃階段，未來期望可以整理過去所有的兒童戲劇演出，製成光碟，推出銷售到市場上。

第六節、文學出版產業

個案分析：文字媒體集團

文字媒體集團旗下刊物包括：(1)財經周刊：華文財經周刊，是台灣具影響力的主流財經雜誌之一；(2)文化出版：出版企管及財經類書籍；(3)管理小書：重點條列方式整理歐美財經新書的創新觀點，搭配國內經理人的實務經驗分享的隨身書。文字媒體集團與其他多家知名集團，同屬於一家大型出版控股集團之內。

文字媒體集團的著作來源，主要來自三個面向：一、記者採訪著作；二、外文書籍翻譯；三、國內作者著作。說明如下：

(一) 社內記者採訪著作

根據著作權法規定，新聞稿本身如果是單純為傳達事實之新聞報導所作成之語文著作，不得為著作權之標的，任何人都可以利用。相反的，如果該新聞報導不只是單純的事實陳述，而是帶有記者本人的深入分析評述，便可以受到著作權法的保護；且公開發表時冠上記者姓名，以表示其為著作人者，推定該記者為著作人。

但是，如果記者與其受僱之報章雜誌社約定其職務上之著作由公司為著作人，則公司享有著作財產權。另外，又依著作權法之規定，受雇人職務上完成之著作，以受雇人(記者)為著作人，但是著作財產權則歸屬雇用人(公司)。也就是說，公司雇用的記者所寫的新聞稿，在雙方未約定以公司為著作人的情況下，記者是著作人，享有「著作人格權」；公司是著作財產權人，享有「著作財產權」。所以報社刊登記者的新聞稿及新聞照片，必須標示記者的姓名，否則有可能會侵害記者的姓名表示權。

至於其他人士要利用該新聞稿的話，除符合著作權法第四十四條至第六十五條合理使用之情形下，仍須徵求著作財產權人(公司)的同意或授權。如果

記者和公司自己約定，記者職務上的著作由該記者享有著作財產權的話，這種情形下，要利用該記者的作品，自需取得該記者之同意或授權。否則就必須主動向公司申請授權。而在一般業界，報章雜誌社與記者大多會簽訂契約，約定著作財產權歸與公司。也就是說，其他人士的引用必須向文字媒體集團申請授權。下列便是「財經周刊」的授權方式²²：

(1) 授權標的

1. 平面授權：於平面印刷品上刊登授權標的物者。
2. 網際網路授權：於網站、電子報等電子媒體上刊登授權標的物者。

(2) 收費

1. 文章授權：每字定價為新臺幣 1.5 元計算，不滿 1,000 字以 1,000 字為計價單位（稅外加）。
2. 圖片授權：每張 2000 元起；表格視同圖片處理。

(3) 使用期限

1. 平面授權：以一次使用為原則。
2. 網際網路授權：授權日起 6 個月內重複使用授權標的物，期滿須重簽約

(4) 其它規定

1. 授權轉載標的物以財經周刊內稿為限。
2. 若文章內容需譯為外國文字，本公司不提供翻譯稿，亦不審稿，惟須要求註明譯文非由本公司提供。轉載費用以中文字數為計算單位、同時於同刊物刊載中文及外文，收費一次。
3. 凡獲本公司授權轉載者必須註明轉載自財經周刊、期數、作者等資訊。刪減文字或翻譯為外國文字者，應加註刪減者及翻譯單位。
4. 本站內容可供本站會員個人非商業用途使用，會員利用時須遵守中華民國著作權法及國際著作權法的所有相關規定。使用者不可變更、發行、播送、轉賣、重製、改作、散布、表演、展示或利用本站局部或全部的內容或服務，以獲取利益。
5. 本刊不提供個人非商業以外用途的授權。

(二) 外文書籍翻譯

²² 引用自財經周刊網址：<http://www.businessweekly.com.tw/copy/>。2006 年 1 月 19 日

翻譯一般指的是不同語文之翻譯，例如中文與英文對翻。至於台灣與大陸之間繁簡字體的轉換，則尚未達到「翻譯」的程度。「翻譯權」與「翻譯著作權」不同，例如，某英文著作的著作權人專有英翻中的「翻譯權」，而若台灣有人獲得授權，將其翻譯成中文版本，該中文版形成「翻譯著作權」。翻譯著作之著作權相對於原著之著作權，雖是一種「第二次著作」權，但也是一種著作權，如他人擅自予以重製，也一樣構成「重製罪」。

「文化出版」及「管理小書」系列，有許多是將外國優秀叢書翻譯成中文後出版。一般作法有二：(1)先與國外出版社買下版權，再從國內尋找翻譯人員；(2)與前者相反，先確定國內有勝任的中文譯者可以接手，再去洽談版權。對國內出版社而言，前者的好處在於可以立即搶下熱門暢銷書籍，以免同業聞風競爭。但缺點則是萬一版權合約到期仍然找不到適合的翻譯人才，將只是徒然浪費心力。這類情形多以引進國外專業書籍為常見。第二種的好處雖然可以避免找不到翻譯人才的缺點，但是國內出版競爭激烈，一旦喪失先機，可能一本暢銷書就失之交臂。但無論何者，一般出版社在支付翻譯者一筆翻譯費用後，便獲得翻譯著作權。無論如何，國內出版社要翻譯外國書籍，必要取得外國著作權人的授權許可²³。

(三) 國內作者著作

就出版著作而言，一般作者可分兩類：(1)沒出版或只出版過少數幾本書籍；(2)常常出版著作書籍。對第一類的作者而言，在現階段雖然他們在名義上擁有其著作之著作財產權，但因尚未建立經驗及名氣，故只好與出版社簽訂制式的、但事實上通常相對偏向有利於出版社的契約。對這類作者來說，只要能夠得到出版社願意合作出書，大多就已心滿意足。不只廉價長期轉讓著作財產權給出版社，有時還簽下著作財產權利賣斷的契約都不自知。至於第二類作者，雖然稍有名氣，對簽約也較有經驗，也努力想要爭取較優惠之版稅，但除非他的作品都很暢銷，不然通常也是難以有太多的談判籌碼。據行情，這類作家或許可以有 8-15% 的版稅（暢銷書作家才有可能爭取到 15%，惟簽約金或可另議）。

²³一般來說，除非該書稿由翻譯者開發，由出版社談版權，譯者才有相對主導權，但仍須視翻譯合約如何定。如由出版社開發書稿，找譯者翻譯，並支付譯稿費，即使該出版社最後放棄出版，譯稿轉換買賣權利，應由出版社對出版社，或出版社對版權仲介，除非合約另有規定。

計畫成果自評

本報告引介國內外「藝術授權」之相關概念與意涵，蒐集與分析國內藝術授權相關法規規範與限制，並輔以案例說明，提供藝術工作者與後續研究之應用。此外，研究中進行國內各項藝術工作者與仲介團體之訪談，同時徵詢相關領域專家學者之意見，實務與理論並重，相當程度反映國內藝術授權工作之現況。本報告除提供藝文工作者相關權益之建議，並可供作政府授權相關法規修訂與政策研擬之參考。