

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫--子計畫 二：產業平台與規範機制推動子計畫 研究成果報告(完整版)

計畫類別：整合型
計畫編號：NSC 95-2422-H-002-033-
執行期間：95年12月01日至97年03月31日
執行單位：國立臺灣大學法律學院

計畫主持人：謝銘洋
共同主持人：趙義隆、陳曉慧

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 97 年 07 月 01 日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫

子計畫二：產業平台與規範機制推動子計畫

第一年成果報告

計畫類別：整合型計畫

計畫編號：NSC95-2442-H-002-033-

執行期間：2006 年 12 月 1 日至 2008 年 3 月 31 日

計畫主持人：謝銘洋教授

共同主持人：趙義隆教授、陳曉慧助理教授

協同主持人：林麗真助理教授

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

附件一、「數位」近用，「典藏」授權數位典藏公眾近用與授權
使用研討會成果

附件二、數位典藏成果之保護與授權加值應用相關法律問題探討

附件三、創用CC授權之研究

附件四、試論數位典藏產業之市場交易機制及控制模式

附件五、數位典藏相關法規分析報告

附件六、數位典藏授權實務分析報告

附件七、數位典藏授權實務分析報告附件-問卷

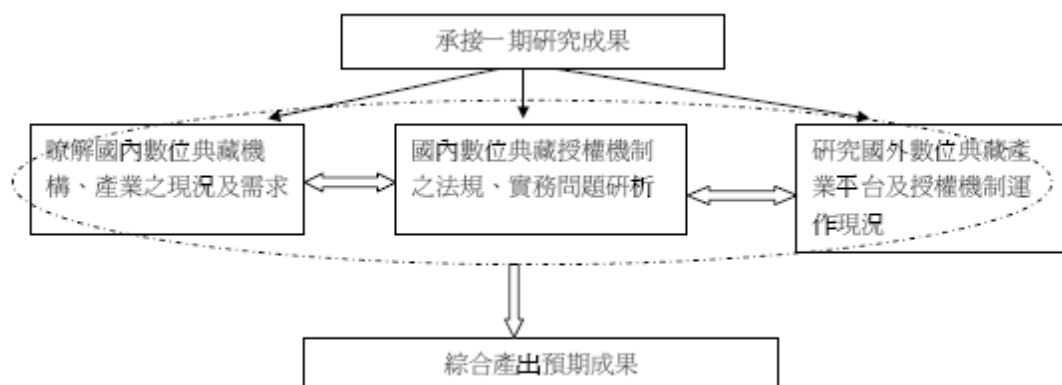
執行單位：國立台灣大學法律學院

2008 年 6 月 30 日

目 錄

壹、計畫簡介.....	2
貳、重要執行成果及價值.....	3
參、 成果效益.....	7
肆、 完成之主要工作內容.....	8
伍、 展望.....	11
 附件一、「數位」近用，「典藏」授權數位典藏公眾近用與 授權使用 研討會	12
附件二、數位典藏成果之保護與授權加值應用 相關法律問題探討	19
附件三、創用 CC 授權之研究.....	39
附件四、試論數位典藏產業之市場交易機制及控制模式	56
附件五、數位典藏相關法規分析報告	105
附件六、數位典藏授權實務分析報告	130
附件七、數位典藏授權實務分析報告附件-問卷	179

壹、計畫簡介



「產業平台與規範機制推動子計畫」（下簡稱本分項子計畫）旨在促成數位典藏之內容融入我國產業、教育、研究與社會發展，推動典藏成果國際化，落實數位典藏資訊的知識化與社會化，帶動數位化產業升級，朝向知識社會的發展及建構，進而達成提升國家競爭力的終極效益。為達成上述主要目標，本分項子計畫預計完成以下兩項子目標：（1）蒐集整理及瞭解我國數位典藏產業之意見（2）研析我國現行數位典藏相關法規、授權機制之現況

一、蒐集整理及瞭解我國數位典藏產業之意見

本子計畫以第一期成果與經驗為基礎，善用第二期計畫之多樣化內容，擴大與深化數位典藏成果在我國文化、學術和產業層面的應用，讓典藏成果得以回饋社會公眾，促成數位資訊社會之健全發展，希望能達成「深化全民對臺灣文化之認識」及「提供全球對臺加值灣文化研究之豐沛資源」之使命，讓臺灣文化能以更精緻的面貌與國際接軌。同時，本分項子計畫希冀吸收產學研等各界使用者社群接近使用數位典藏之經驗與知識，設法促進知識向社會大眾分享釋出。在全球網路科技持續成長、知識爆炸的時代，資訊數位化的趨勢難以避免，透過資訊數位化，得以使資訊傳播更迅速而有效率，提升整體國家競爭力。為發展數位內容產業，典藏之數位化為充實產業內容之重要基礎，因此，欲使典藏成果得以回饋社會公眾，如何建立嚴謹又不失便利的產業交流平台，並健全其授權機制，即為本分項子計畫重要研究目的之一。

因此本分項子計畫(產業平台與規範機制推動子計畫)之首要目的即訪談數位典藏單位及加值廠商，瞭解數位資源之供給與需求間如何搭起資訊傳遞與溝通的橋樑。擬由訪查、瞭解國內數位典藏機構對外授權的現況，包括授權之內容、條件及方式等，並進一步調查網路園區與應用服務廠商對於數位典藏產業平台的需求，以及於權力授權上所面臨的問題，分析各界針對數位內容交流交易需求。目的在於了解國內數位典藏之供需現狀後，得以參酌所蒐集之國內外關於數位典藏計畫之資料、並吸收既有公

用與商業授權機制之經驗與知識，檢討配合我國相關數位產業現況，建立能發揮我國文化與經濟特色、滿足典藏單位與產業雙向需求之協商交易平台。

此外，由於現今全球網路環境與技術日趨成熟，在數位內容產業尤其需求與國際制度接軌，如何吸引國外廠商進駐我國之產業平台，拓展我國數位內容產業的全球市場，擴大參與基礎，以發揮我國影響力深化我國文化與國際社會之互動層面，提升我國文化產業之國際能見度，取得數位產業之競爭優勢，此亦為重要課題。

本子計畫希望藉創造友善的使用環境已提升典藏單位之授權意願、降低國內外產業申請授權成本以及相關產業之進入障礙門檻、提昇產業與教育機構或研究單位申請利用之誘因、促使廠商持續投入、拓展應用服務範疇、充實數位產業內容與研發產能、妥善分配數位典藏資源、加速文化累積與學術資源分享、兼顧公益面向與商業面向等不同使用者社群之利用需求。進而銜接一期網路園區與應用服務分項成果，透過主題式典藏架構，提供業界與社會各界加值開發使用，並收錄廠商資料於深度目錄中，建構完整服務系統，加強意見交流與回饋，與政府各部會所屬之文化機構、應用內容服務之廠商等各界建立有效串連之資訊交流機制。以便促成典藏成果之商業利用、應用創意加值，創造各種新興的數位內容產業，達到數位典藏與數位台灣計畫之推動目標。落實數位典藏資訊的知識化與社會化，朝向歐美等先進國家知識社會的發展與建構，擴展典藏成果對於整體資訊社會的影響。

二、研析我國現行數位典藏相關法規、授權機制之現況

本子計畫以建立一套完善合理之數位典藏規範機制為另一目標，使得數位典藏成果能更有保障地供產業界、學界等單位使用和加值，發揮其更高的價值。長遠以言，除促成文化之傳遞與學術成果交流之便利性外，於商業應用加值服務之提升以及國家整體競爭力更將成為一大助力。

建立授權規範機制的主要目的，在於讓數位典藏機構之數位化成果，得以有效、便利地授權給加值廠商為更進一步之利用，以帶動我國數位典藏及數位內容產業的發展。因此本子計畫希冀探討及彙整國內外數位典藏之智慧財產權與授權相關法規議題，釐清數位典藏授權機制所涉及之智慧財產議題，例如：數位典藏機構的數位化成果，於法律上之性質，即涉及其權利內涵即所得授與之權利性質；數位典藏機構與產業之合作模式，可能涉及之權利義務關係，此可蓋括以「商業授權」及「公眾授權」（如 Creative Commons；CC）機制兩大類型，進行研究分析；以及產業平台與所屬數位典藏產業會員之法律關係，如何配合產業之需求進行調整。

貳、重要執行成果及價值

本計畫 96 年度重要執行成果如下：

一、學術活動與成果：

1. 論文與研究報告：本計畫96 年度發表學術論文「數位典藏成果保護與授權加值運用」1篇。研究報告「試論數位典藏產業之市場交易機制及控制模式」、「數位典藏相關法規分析報告」、「數位典藏授權實務分析報告」、「數位典藏之公眾授權法律面向」4篇。相關研究議題包括對數位典藏產業之市場交易機制、法規與授權實務等議題進行研究。(1) 授權機制訪談調查：本計畫設計訪談典藏機構授權機制之問卷，內容分為『授權機制』、『相關法規』及『加值應用』三部分，做為規劃產業平台與規範機制之基礎。已於96年4月至~97年3月間，分別對8家典藏單位進行訪談；已完成國史館台灣文獻館、國立科學博物館、國立台灣美術館、國立故宮博物院、國立歷史博物館、國家圖書館、國史館、國立台灣大學圖書館等8家典藏機構授權實務訪談作業，收回之典藏機構問卷經過整理分析後，12月1日發表「典藏機構授權實務分析」報告初稿內容。97年3月底已整合研討會上相關資訊後定稿。
2. 數典產業市場分析訪談調查：在加值應用廠商方面，因典藏機構加值應用案例不多，目前訪談了「迪雅國際股份有限公司」、「頑石創意公司」、「霖沅企業公司」、「法藍瓷」、「皇室股份有限公司」、「世樺國際股份有限公司」、「威華文化國際事業股份有限公司」等廠商進行訪談，收回之訪談問卷經過整理分析後，12月1日發表報告初稿內容。97年3月整合研討會上相關資訊後定稿。
3. 數位典藏相關法規分析：研究國內外與數位典藏機構對相關的文化資產保存法、著作權法、競爭法、公平交易法、檔案法、民法、契約法、刑法等法規，對典藏之著作、資料庫、資訊公開、數位化的成果議題進行研究與探討；12月1日發表「數位典藏相關法規分析」報告初稿內容。97年3月底已整合研討會上相關資訊後定稿。(4)數位典藏之公眾授權：以新內容經濟時代之新商業模式，從法律面向探討數位典藏之公眾授權，在商業應用與非商業應用併存之可能。藉以宣導CC觀念，在典藏機構內、政府相關機關中推動公眾授權使用。12月1日發表「數位典藏相關法規分析」報告初稿內容。97年3月底已整合研討會上相關資訊後定稿。

(論文與研究報告，詳見本成果報告附件二~七)

二、學術研討會：

1. 舉辦數位典藏公眾近用與授權使用研討會：本計畫已於12月1日在劍潭海外青年活動中心舉辦研討會，針對數位典藏的公眾授權、產業調查報告、授權實務與法規分析，發表研究成果報告。是從法律面、產業面、使用者行為面、社會面、公眾授權推展脈絡、以及學術資源近用等面向，全面性地討論數位典藏成果之推廣與發展議題。參與人數約130人次。(詳見本成果報告附件一)
2. 協辦數位典藏智慧財產權工作坊：台北(10/17-10/18)一場、台中(10/23-10/24)

一場。

三、與相關計畫之配合

1. 協辦「數位典藏計畫2007年參與紐約授權展計畫」：

紐約授權展於 96 年 2 月 15 日進行投標廠商評選，由 Artkey（藝奇藝術授權文化股份有限公司）得標。訂的主題為「創意台灣，美麗希望」，主打品牌定位，並強調東方特色。籌備執行團隊已進行 11 次籌備會議，完成工作為確認徵展方式及辦法，並進行徵展廠商合約審議，及評選會議執行相關流程及典藏單位說明會舉辦事宜。3 月 23 日假國科會舉辦參展廠商徵展審查會議，分為創新品牌及授權品牌兩大項目進行徵選，分別有創新品牌四家廠商及授權品牌五家廠商入選。同時，審查委員亦邀請去年參與應服「商業應用大賽」的優勝者透過委託授權品牌廠商的方式，參與此次紐約授權展。4 月 3 日假臺灣大學國家發展研究所舉辦參展廠商說明會，確認參展權利義務之內容與分工。4 月 10 日假行政院國家科學委員會舉辦典藏單位說明會，促進典藏單位與參展廠商之媒合。5 月份舉辦五場授權人才工作坊，課程內容包含「國際授權產業介紹」、「授權流程運作簡介」、「授權流程運作簡介」、「商業展務知識教戰」、「授權人才工作坊」。6 月 14 日假國科會舉辦國內行前記者會，現場邀請本計畫總主持人、國科會、文建會等部會長官參與致詞，引起國內眾多媒體興趣並予以報導。嗣後於 6 月 19 至 21 日參加全球規模最大的紐約國際授權展（Licensing International Show），以[Creative Taiwan]台灣館精緻典雅的風格呈現台灣數位典藏精緻的授權作品及優質的衍生產品。本次台灣館的展場規模共有 20 個展位，10 家參展廠商（展覽型態分為創新品牌及授權品牌兩大類），現場有超過千位參觀買家對台灣的創意內容表示高度興趣，以及近 200 位國際買家當場實際進行授權洽談，截至目前為止 3 天的產值預估為 5.5 億台幣，授權金額亦達 4 千 4 百萬台幣，此次展覽並獲得世界日報、明報、星島日報及大紀元日報等各大華文媒體報導。

參與並協助完成「數位典藏國家型科技計畫」&「資策會產業支援處」產業橋接計畫四場：由於數位典藏第二分項計畫「產業平台與規範機制推動」子計畫之研究及計畫執行範疇以建置產業平台及授權機制規範為兩大主軸，因與數位典藏產業橋接計畫理念相符，故根據 1 月 26、3 月 8 日、4 月 25 日及 9 月 17 日四場資策會產業支援處的橋接會議之決議，將由數位典藏第二分項子二計畫與資策會產業支援處共同合作橋接計畫及協商後續事宜，9 月 17 日決議希望產支處在一個月內，能提計畫書至國科會企劃處，由二分項主導決策，產支處處處理實務部分，今年一定要開始啟動。目前計畫書已送交國科會審查中。

2. 協助執行「CC輔導團隊計畫」：

依據 4 月 26 日「行政院 NICI 小組第 82 次工作會議」會議記要決議，成立創用 CC 輔導團隊，其目的為協助先導機構（如教材類--教育部的教學資源相關網站、典藏藝術類--文建會的國美館、政府資訊類--研考會的 OPEN 網站和智慧局網站）推動公眾授權觀念之推廣與宣導。6 月 1 日與中研院資訊所莊庭瑞教授團隊開會討論，並依會議決議撰寫計畫書，已於 6 月 25 日將計畫書上傳至國科會進行審查，10 月 11 日審查通過。本子計畫目前與「CC 輔導團隊計畫」配合執行數位典藏公眾授權推動。

3. 參與「行政院數位內容產業發展指導小組會議」四場：

於 4 月 11 日、4 月 17 日、4 月 26 日及 4 月 30 日參加行政院數位內容產業發展指導小組會議，陳曉慧教授發表「創用 CC 公眾授權議題-政府可採行之策略」報告指出，政府在新經濟時代不再是扮演過去資訊擁有者或是典藏者的角色，而是應該更積極扮演資訊提供者（content provider）的角色，並探討在傳統的授權機制下可能遭遇到的問題和困難，並帶到公眾授權是否能有效解決這些問題，還有哪些問題是無法透過公眾授權解決以及有待其他機制配合等相關議題。

4. 參與並協助執行「數位典藏國家型計畫成果盤點執行計畫」：

數位典藏國家型科技計畫第一期已經累積的豐富數位典藏素材，希望能夠既深且廣地推展到產業、教育、研究與社會文化等不同的應用領域，故為了能夠確定數位典藏物的既存狀態和法律權利狀態，並且釐清相關限制，理解有無潛在法律爭議，因此撰寫「第一期數位典藏國家型計畫執行成果盤點草案」，以利進一步的應用加值。已於 4 月 9 日工作小組會議上提報討論後，並於 6 月 25 日提交計畫書送至國科會審查。已於 8/1~8/2 參加盤點計畫說明會與典藏機構進行溝通、出席 8/7、8/27 盤點計畫工作會議、出席 8/28 盤點計畫行前會議、8/29 至中研院魚類典藏計畫進行試盤點；並協助回答處理科博館、台灣文獻館、林試所權利盤點問題。計畫書上傳至國科會進行審查通過，目前中子二與分項辦公室共同執行。

5. 協助一分項「拓展臺灣數位典藏計畫機構」智財權訪查資料整理：

與拓展台灣數位典藏計畫、數位典藏網路核心平台計畫各主持人及工作同仁共同訪查國家圖書館，了解國家圖書館典藏品類型、數位化工作流程、資料庫、品質管理策略、長期儲存管理辦法等相關內容。協助修改拓展台灣數位典藏分項計畫數位島嶼計畫智慧財產權問答集。

四、 研習課程：

參加授權實務相關研習課程：分別參與「為數位出版產業紮根－人才培訓課程」研討會、亞洲藝術產經台北論壇以及 2007 年國際藝術博覽會預展，另參與資策會科技法律中心 96 年度台灣智慧財產管理規範(TIPS)頒證暨推廣說明會。

參、成果效益

一、技術面效益

完成訪談問卷設計及典藏單位的訪談作業：進行數位典藏授權相關資料的收集，彙整資訊後設計問卷，問卷以調查目前數位典藏在授權相關的法律規範、授權實務、授權機制三方面為主，已完成國史館台灣文獻館、國立科學博物館、國立台灣美術館、國立故宮博物院、國立歷史博物館、國家圖書館、國史館、國立台灣大學圖書館等八家典藏單位授權實務訪談作業，已整理與分析資料來撰寫報告。

二、經濟面效益

1. 協辦「數位典藏計畫 2007 年參與紐約授權展計畫」：全球最大的紐約國際授權展（Licensing International Show）於 6 月 19~21 日展開，以[Creative Taiwan]台灣館精緻典雅的風格呈現台灣數位典藏精緻的授權作品及優質的衍生產品。本次台灣館的展場規模共有 20 個展位，10 家參展廠商（展覽型態分為創新品牌及授權品牌兩大類），現場有超過千位參觀買家對台灣的創意內容表示高度興趣，以及近 200 位國際買家當場實際進行授權洽談，截至目前為止 3 天的產值預估為 5.5 億台幣，授權金額亦達 4 千 4 百萬台幣，此次展覽並獲得世界日報、明報及星島日報及大紀元日報等各大華文媒體報導。
2. 協辦數位典藏應用競賽頒獎典禮暨數位典藏應用授權媒合展：擬於 12 月底舉辦數位典藏應用授權媒合展，以期建立本國家型計畫參加紐約授權展之展前國內典藏單位與增值應用廠商的授權媒合交流平台。

三、社會面效益

1. 協助執行透盤點計畫工作的推展，將釐清且掌握數位典藏成果的權利義務狀態，藉以將數位典藏素材推展到產業、教育、研究與社會文化等不同的應用領域，將有助於擘劃數位典藏永續經營的模式。
2. 執行「CC 輔導團隊計畫」，以四個先導機構（如教育部、文建會的國美館、研考會的 OPEN 網站及智慧財產局）為示範案例，協助導入創用先進行試作 CC 之公眾授權機制，產生擴散至其他政府組織或非政府創作人樂於在適當情況下，使用創用 CC 授權之效應。
3. 探討國內外數位典藏出版現況和機制，收集資料並比較其相異點及優勢，分

析整體概況和出版授權模式。

4. 透過進行數位典藏授權相關資料的收集，彙整資訊後設計問卷，調查目前數位典藏在授權相關的法律規範、授權實務、授權機制三方面可能遭遇的狀況，並針對 8 家典藏單位進行授權實務訪談作業，以期在務實的基礎上，能達成建立一套完善合理之數位典藏授權機制的目標，使數位典藏成果能更有效地供產業界、學界等單位使用和加值，發揮其更高的價值。

肆、完成之主要工作內容

一、產業平台推動部分

- a. 調查分析我國數位典藏產業目前之現況
訪談國內主要數位典藏機構及廠商，瞭解我國數位典藏產業之發展現況外，並已將委由第五子項計畫進行公開徵選計畫，深入調查瞭解我國數位典藏產業之供應鏈，進行市場分析，並試圖找出我國未來數位典藏產業發展之成功模式。本子計畫將與公開徵選得標之執行單位合作，瞭解國內數位典藏產業之發展現況及障礙、瓶頸。
- b. 瞭解數位典藏機構、廠商對於產業平台之需求
對於未來數位典藏計畫之具體建議於在訪談國內主要數位典藏機構及廠商時，本子計畫擬一併瞭解受訪單位對於本子計畫所欲規劃之產業平台的意見，作為規劃之參考。於計畫執行期間，研究團隊並將建立與受訪單位的良好互動，瞭解其對於本計畫之期盼，甚至是具體建議，以作為未來執行計畫之參考。本子計畫並規劃邀請數位典藏機構、廠商及利用人代表，針對產業平台及授權機制之重要議題進行討論，建立彼此溝通互動之觀念平台，以創造三贏之產業發展環境。
- c. 比較分析國外數位典藏產業平台之發展模式
本子計畫已擬蒐集世界主要國家之有關數位典藏產業平台的營運模式，如美國CCC及重要的博物館等典藏機構，分析其所提供之服務內容，以及所可能產生之效益。對於成功之數位典藏產業平台，其成功之原因是否得以複製於我國，另政府、產業對此是否扮演重要角色，亦是成功與否的重要關鍵。由於本計畫係國家型計畫，因此尤應瞭解國外數位典藏產業平台，政府是否採取適當之政策進行輔導獎勵，以及其授權規範內涵為何，即與本子計畫之執行息息相關。
- d. 參加紐約授權展，並與國外典藏機構、產業進行交流
本子計畫承接一期計畫執行之成果，持續配合協助進行紐約授權展之參展工作，提高國內典藏機構及參展廠商之知名度，獲取更多交易機會。此外，本

子計畫並藉由參展之機會規劃赴歐洲、日本等國家，與國外數位典藏計畫之負責單位、典藏機構或廠商進行訪談，或參加與數位典藏議題有關的國際研討會，瞭解最新之發展趨勢及實務，以供計畫執行之參考。

二、規範機制推動部分

a. 訪查瞭解我國數位典藏現行之授權機制內涵及遭遇問題

為了建立良善的授權規範機制，本子計畫擬訪查、蒐集國內各主要數位典藏機構及廠商授權模式及內涵，包括其授權契約條款之分析，以瞭解於數位典藏授權利用之實務運作現況。對於數位典藏機構及廠商所提出有關授權之疑問及所反應之困難，本子計畫將予以彙整及分析，作為規劃未來規範機制之重要依據。

b. 檢視我國現行數位典藏相關之法制

推動數位典藏規範機制的重要前提，即在於瞭解我國現行數位典藏相關法制之現況。首先應予釐清者，為典藏之數位化成果之法律性質，其是否受智慧財產權之保護，抑或為其他法律所保障。對於未受典藏機構或數位典藏成果擁有者之允許，而進行擷取、利用之行為，係受何種法律加以規範。又是否有文化資產保存法之適用，似有待釐清。本子計畫以針對上述所涉及的法律問題進行研究，並提出相關之法制建議。

c. 研究分析國外數位典藏授權規範機制之方式及相關法規

對於上述所提數位典藏之法律爭議，國外數位典藏相關法律或法院實務係如何規範，於授權規範層面係如何處理，均應有值得我國加以借鏡之處。於研析國外授權規範機制，亦有助於瞭解其產業平台的商業模式及「平台經營者-會員」的權利義務關係。為建立我國良好數位典藏產業平台及規範機制，奠定基礎。

工作類別	工作項目	工作說明
典藏平台現況及商業運用規劃	(1) 評估各界對數位內容的需求	調查分析國內數位典藏機構對外授權的現況，包括授權之內容、條件及方式等，並進一步調查網路園區與應用服務廠商對於數位典藏產業平台的需求，以及於權利授權上所面臨的問題。
	(2) 提供典藏機構及廠商相關資訊，加強雙方意見交流與回饋機制。	提供國內數位典藏機構與應用服務廠商必要之資訊，加強雙方意見交流與回饋機制，使其可共同開發數位典藏加值應用及產品。
組成相關法律	(3) 彙整並探討數位典藏之	彙整國內外數位典藏之智慧財產相關

團隊及規範機制研析	智慧財產與開放內容相關法律授權議題，並培養相關法律人才。	法規議題，分析探討符合現階段需求之智財法規，例如：已成為公共財（public domain）之著作物，其數位化之成果之權利歸屬問題，應如何兼顧文化傳播與商業應用之利益。並研析國內外開放內容相關法律授權（如創用授權Creative Common）議題，提供數位內容法規制訂參考，培養法律政策工作團隊，提供法規諮詢及政策規劃建議。
	(4) 建立數位典藏規範政策與執行機制，協助各單位資源整合。	建立符合我國數位典藏計畫發展現況的整體規範政策與執行機制，協助各單位資源整合。
產業策略及市場分析	(5) 依據研擬之規範機制與政策，進行產業策略研究。	依據研擬之規範機制，分析收集對應之商業模式，進行典藏資源產業化之策略研究。
	(6) 研究國外機構授權及互動模式。	蒐集國外數位典藏計畫與數位內容產業之授權及互動模式，整理國外機構實務案例，供國內機構參考。
	(7) 參與國際活動，進行數位典藏相關議題交流，從中獲得他國經驗。	參與紐約國際授權展及數位典藏計畫相關活動，促成數位內容之交流，並從中獲取他國成功之經驗，檢視國內數位發展狀況。
推廣及成果分享	(8) 規劃透過產業平台，協助典藏單位與應用產業導入授權策略與規範機制。	規劃透過產業交流平台，協助典藏單位與應用產業導入授權策略與規範機制，發展數位授權功能，促進雙方密切合作，發展數位內容產業，加速數位化成果知識化與社會化。
	(9) 舉辦數位典藏計畫年度成果發表研討會產業平台座談會。	舉辦數位典藏計畫研討會產業平台座談會，邀請產、官、學、研各界就本年度計畫成果、產業平台所需提供之服務內容及授權機制相關議題進行討論，獲得相當成果。
	(10) 分析資料並撰寫年度成果報告。	持續分析國內外數位典藏授權狀況、機構計畫，及公用與商業授權機制等資料，並根據本年度的工作執行狀況及結果，撰寫年度成果報告。

伍、 展望

自 2007 年 12 月起，數位典藏國家型科技計畫將與數位學習國家型科技計畫進行整併，故而本分項名稱調整為「數位典藏與數位學習之學術與社會應用推廣計畫」，將數位學習國家型計畫之基本理念和執行成果，合為一個國家型計畫下的完整分項，並調整執行方向與內容。本子計畫亦更名為「子一計畫：授權平台與規範機制推動」。旨在促成數位內容融入我國產業、教育、研究與社會發展，推動典藏 成果國際化，落實數位典藏資訊的知識化與社會化，帶動數位化產業升級，朝向知識社會的發展及建構。未來五年計畫目標為：

1. 2008 年，預計參酌國外著名之授權平台，研擬並提出國內數位典藏及學習的「授權最佳實務」報告（Licensing Best Practice）。
2. 2009 年，將上開最佳授權導入數位典藏與學習機構，使各機構目前之網路平台採取共同的授權機制，作為未來整合單一入口平台之準備。特別將與數位典藏「聯合目錄」合作推動前述「Licensing Best Practice」交易機制。此外，並將研擬拍賣模式及跨國授權機制。
3. 2010 年，研究並導入與各機構授權相關之前行機制，即「資訊近用政策」(Access Policy)。
4. 2011 年，隨著技術進步，研究國內外當時「新興」數位典藏及學習之法律議題，及著作權仲介團體配合數位授權機制、授權單一平台之可行性及其模式。
5. 2012 年，將上述研究成果，製作成教材，並推廣於各界，含政府與各民間單位、國內與國際，作為進行數位內容授權之依據。

附件一、「數位」近用，「典藏」授權數位典藏公眾近用與 授權使用研討會

一、會議目的：

數位典藏國家型科技計畫發展至第二期，正值回顧第一期數位典藏成果，並思索未來如何永續經營發展之重要階段。而「健全授權機制與產業創造力」、「加速擴大數典使用者族群」、以及「公眾資源近用與縮短數位落差」等議題，則為關係著國家數位典藏計畫未來能否持續健全發展之重要關鍵因素。

有鑑於此，「數位典藏國家型科技計畫：推動人文社會經濟產業發展分項計畫」，特籌備『「數位」近用，「典藏」授權：數位典藏公眾近用與授權使用研討會』，從法律面、產業面、使用者行為面、社會面、公眾授權推展脈絡、以及學術資源近用等面向，全面性地討論數位典藏成果之推廣與發展議題。

會議討論議題涵蓋：數位典藏公眾授權議題、產業調查報告、授權實務與法規分析、數位典藏使用者行為研究、網路資訊取用行為分析、數位典藏成果近用與數位落差議題、公眾授權傳佈脈絡與公共資產建構議題、以及數位化學術資源公共近用論壇等。

二、合作單位：

1. 指導單位：行政院國家科學委員會
數位典藏國家型科技計畫
2. 主辦單位：數位典藏國家型科技計畫：推動人文社會經濟產業發展分項計畫

三、會議日期：

96 年 12 月 1 日（六）～ 12 月 2 日（日）

四、會議地點：

劍潭海外青年活動中心 318 階梯教室
（台北市中山北路四段 16 號）

五、參與對象：

會議議題相關領域人士

六、報名方式：

採網路報名，請進入研討會網站報名參加：<http://case.ndap.org.tw/conference07>

七、聯絡方式：

12月1日場次：

子二計畫：產業平台與規範機制推動子計畫

雷家娟助理

02-2351-9641 ext.168

leil964tw@yahoo.com.tw

國立臺灣大學法律系

100 台北市徐州路 19 號（法律學院助理研究室 100 室）

12月2日場次：

子三計畫：數位典藏學術應用與文化傳佈子計畫

李嘉維助理

02-2939-3091 ext. 63525

david1204@gmail.com

國立政治大學 傳播學院 427 室

116 台北市文山區指南路二段 64 號

子四計畫：人文與社會發展子計畫

邱鈺婷

05-272-0411 ext. 22512

yutingchu@gmail.com

國立中正大學傳播系

621 嘉義縣民雄鄉大學路 168 號

八、詳細議程：

12月1日場次：



12月2日場次：

數位近用 典藏授權

數位典藏公眾近用 與授權使用研討會

12月2日(日) 會議議程

時 間	議 程	與 會 人
09:00 ~ 09:30	報到／領取會議資料	
09:30 ~ 10:50	Session 1：數位典藏使用者與資訊取用行為研究議題	
09:30 ~ 09:50	數位典藏使用者研究理論初探	翁秀琪 教授 政治大學新聞學系
09:50 ~ 10:10	數位典藏的傳布策略——以資訊取用為初始	孫式文 副教授 政治大學新聞學系
10:10 ~ 10:25	與談人(一)：評論與回應	趙雅麗 院長 淡江大學文學院
10:25 ~ 10:40	與談人(二)：評論與回應	陳百齡 副教授 政治大學新聞學系
10:40 ~ 10:50	綜合問答	
10:50 ~ 11:00	Tea Break	
11:00 ~ 12:20	Session 2：數位典藏成果近用與數位落差議題	
11:00 ~ 11:15	原住民部落的數位典藏：困境與機會	洪貞玲 助理教授 台灣大學新聞研究所
11:15 ~ 11:30	網咖與數位落差 ——探討遊戲空間在數位素養教育中的角色	林鶴玲 教授 台灣大學社會系 報告人：李育豪 台灣大學社會系兼任助理
11:30 ~ 11:40	在遊戲中縮小數位落差 ——線上遊戲與數位素養的提升	林鶴玲 教授 台灣大學社會系 孫春在 教授 交通大學社會系 報告人：李育豪 台灣大學社會系兼任助理
11:40 ~ 11:55	與談人(三)：評論與回應	方念萱 副教授 政治大學新聞學系
11:55 ~ 12:10	與談人(四)：評論與回應	郭良文 院長 玄奘大學資訊傳播學院
12:10 ~ 12:20	綜合問答	
12:20 ~ 13:30	Lunch	
13:30 ~ 14:50	Session 3：公眾授權傳佈脈絡與公共資產建構議題	
13:30 ~ 13:50	創用CC傳佈脈絡分析	方念萱 副教授 政治大學新聞學系
13:50 ~ 14:10	公民參與建構數位公共資產	羅世宏 副教授 中正大學傳播系暨數位傳播研究所
14:10 ~ 14:25	與談人(五)：評論與回應	洪朝貴 副教授 樹德科技大學資訊工程系 NPO研究發展中心研究委員
14:25 ~ 14:40	與談人(六)：評論與回應	何國華 經理 公共電視新媒體部
14:40 ~ 14:50	綜合問答	
14:50 ~ 15:00	Tea Break	
15:00 ~ 17:00	Session 4：數位化學術資源公共近用論壇	
15:00 ~ 15:20	引言：分享國內外Academic Commons、Open Science觀察與研究心得	翁秀琪 教授 政治大學新聞學系
15:20 ~ 15:35	與談人(七)：發言	陳百齡 副教授 政治大學新聞學系
15:35 ~ 15:50	與談人(八)：發言	陳亞寧 組長 中央研究院計算中心圖書組
15:50 ~ 16:05	與談人(九)：發言	劉靜怡 副教授 台大國家發展研究所 數位典藏與學習國家型科技計畫/ 推動人文社會經濟與產業發展分項計畫主持人
16:05 ~ 16:20	與談人(十)：發言	項潔 教授 台灣大學圖書館館長 台灣大學資訊系
16:20 ~ 16:35	與談人(十一)：發言	廖炳惠 處長 國科會人文處
16:35 ~ 17:00	綜合問答	
17:00	賦歸	



「數位」近用，「典藏」授權：數位典藏公眾近用與授權使用研討會 報到處



產業平台與規範機制推動子計畫-主持人 謝銘洋教授
場次三：授權實務與法規分析報告 發表人



發表人：謝銘洋 教授
(台灣大學法律學院)



主持人：張懿云教授 (輔仁大學財經法律學系)
與談人：項潔 教授(臺灣大學圖書館館長)
章忠信 委員(教育部技職司專門委員)



產業平台與規範機制推動子計畫-共同主持人 陳曉慧教授
場次一：數位典藏之公眾授權-法律面向 發表人



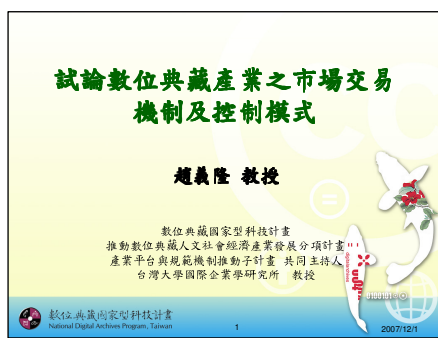
發表人：陳曉慧 教授
(清華大學科技法律研究所)



主持人：劉靜怡教授 (數位典藏與學習國家型科技計畫/推動人文社會經濟與產業發展分項計畫主持人)
與談人：吳國龍(NII 產業發展協進會執行長)
莊庭瑞 (中央研究院資訊科學研究所副研究員)
祝驪雯 資深副總經理(願境網訊股份有限公司(KKBOX)資深副總經理)



產業平台與規範機制推動子計畫-共同主持人 趙義隆教授
場次二：試論數位典藏產業之市場交易機制及控制模式 發表人



發表人：趙義隆教授
(台灣大學國際企業學研究所)



主持人：謝銘洋 教授(台灣大學法律學院)
與談人：陳文華 教授 (台灣大學工商管理學系)
陳淑美 主任秘書 (經濟部智慧財產局)



學員專注聽講 (1)



學員提問



學員專注聽講(2)



與談人:莊庭瑞教授, 回答問題

附件二、數位典藏成果之保護與授權加值應用

相關法律問題探討

數位典藏之保護與授權加值應用相關法律問題探討

謝銘洋、陳曉慧、趙義隆、陳人傑、林若凡

一、前言

資訊科技發展與數位化的趨勢，帶動許多資訊大國與重視文化傳統的國家致力發展數位典藏計畫，臺灣憑藉著豐富多元的文化資源與資訊技術能力，「數位典藏國家型科技計畫」便於此背景環境下醞釀而生。文化資源透過數位化，一方面保存文化，另一方面更期望能全面地將數位典藏內容與技術融入到產業、教育、研究與社會發展的各個領域中，並結合永續經營的商業模式、培養專業團隊，落實數位典藏資訊的知識化與社會化，帶動數位產業升級，推動數位典藏成果國際化，將台灣豐富的數位內容帶向國際舞台，進而達成提升國家競爭力的終極效益。

本文之目的在於從數位典藏的法律制度面，檢視典藏機構對其典藏文物之數位化，並深入檢討數位化成果之保護與授權加值運用所涉及的法律問題。完善的法律制度將使典藏機構得以明確知悉其進行數位化工作的法律界限以及數位化成果在法律上之地位，並據此妥善規劃授權他人加值利用之契約，也使得位典藏數位化成果為基礎進行加值運用之產業得以健全發展。

二、數位典藏之法律規範與保護

數位典藏所涉及的法律規範相當多，如果以時間點為分界，可以區分為數位典藏進行前所應注意的法律規範，以及數位化後之法律保護。前者涉及進行數位化的法源基礎，若不注意可能會構成違法或侵權；後者涉及數位化之成果在法律上之地位，亦即可以受到哪些法律保護，以及如何妥善運用這些保護來提供數位化成果給社會大眾使用，並創造加值利用的契機。

（一）從事數位化工作前應注意之法律規範

數位典藏的對象主要是各博物館、美術館、圖書館等所典藏的各種文物，大部分都已經年代久遠，但也有近代的文物。近代文物可能會有一部分仍然屬於著作權法保護的範圍，然而除此外，絕大部分應該都屬於公共財。雖然如此，這些年代久遠的公共財因為在文化保存上有重要意義，通常會有相關的法令加以規範，例如文化資產保存法等。

1. 著作權法

著作權問題是數位典藏中所會遭遇之最大問題。首先要確認的是該收藏之文物是否還受著作權法保護？如果保護期間已經屆滿，固然無著作權問題，但是如果仍然在著作權保護期間內，則著作權之問題勢必要先予以釐清。在受著作權法保護之情形，如果數位化之結果只是要單純典藏起來，而不做其他利用，固然只會涉及重製的問題，此種情形，著作權法第 48 條容許圖書館、博物館、歷史館、科學館、藝術館等文教機構，得基於「保存資料之必要」重製其收藏之著作，但是如果數位化之後還要進一步進行加值利用，則會涉及的著作權問題就複雜許多。是以在進行數位化之前，有必要對該典藏文物之著作權之保護與權利歸屬狀態加以釐清。

(1) 先確認典藏品是否仍然受著作權法保護

典藏品的種類包羅萬象，並非所有的典藏品都是著作權法保護的對象，縱使是著作權保護的對象，也很可能因為保護期間屆滿而成為公共財。

著作權法所保護的「著作」，依著作權法第 3 條第 1 項第 1 款，指「屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍的創作」，而欲構成其中「創作」的要件，需具備以下要件¹：

- A. 原創性：意即獨立創作性，著作人必須自行創作而未抄襲他人的著作。
- B. 必須是人類的精神創作：只有人類精神力的灌注下實現的作品方成為著作權法保護的客體。
- C. 具備一定表現形式：創作的呈現須有一定的表達形式，使人類的感官能夠體察得知，才具備促進文化發展的可能，排除僅抽象存在腦袋中的思想、觀念或靈感。
- D. 展現作者的個別性或獨特性：排除諸如單純依字母或筆畫編排的名錄或通訊錄、依病歷號碼排列的病歷檔案、交易上固定的書信格式、或過於簡單的書名或曲名，難謂足以彰顯作者的個別性，非為著作權保護的客體。
- E. 非屬不受著作權保護客體：依著作權法第 9 條規定，下列各款不得為著作權保護的標的：①憲法、法律、命令或公文。公文者，包括公務員於職務上草擬之文告、講稿、新聞稿及其他文書。②中央或地方機關就前款著作作成之翻譯物或編輯物。③標語及通用之符號、名詞、公式、數表、表格、簿冊或時曆。④單純為傳達事實之新聞報導所作成之語文著作。⑤依法令舉行之各類考試試題及其備用試題。

因此典藏品如果不具備上述要件，並無法成為著作權法保護的對象，欲對其進行數位典藏，並不會涉及著作權的問題，例如典藏品是古代一般生活用具、動植物標本等即是。至於畫作、雕塑等典藏品，則通常是屬於著作權法保護之範圍，此時應進一步釐清的是，其是否仍然在著作權的保護期間內？

依我國著作權法之規定，雖然著作人格權並沒有一定之保護期限，但著作財產權之保護期限，原則上為著作人之生存期間及其死亡後五十年（著作權法第 30 條第 1 項），但攝影、視聽、錄音及表演之著作財產權存續至著作公開發表後五十年（同法第 34 條）。由於我國著作權法歷經多次修法，特別是 1985 年由註冊保護主義改為創作保護主義，保護期限也於 1992 年修法時將著作人終身及死亡後三十年延長為五十年，而且於 1998 年我國為加入世界貿易組織（WTO）而修法採取回溯保護（第 106 條之 1），對於之前所有 WTO 會員

¹ 參見趙晉枚、蔡坤財、周慧芳、謝銘洋、張凱娜合著，智慧財產權入門，台北（2005），頁 166-167。

國及本國之著作，且未受歷次本法保護而依現行法計算其保護期間仍在存續中者，予以回溯保護（自 2002 年 1 月 1 日起生效），使得早期著作是否仍然在著作權法保護期限內，成為非常複雜的問題。簡而言之，可以歸納如下：

- A. 從 1985 年 7 月 11 日起所完成之著作，由於採取創作保護主義，其保護期間均依現有著作權法計算，亦即原則上為著作人之生存期間及其死亡後五十年，攝影、視聽、錄音及表演之著作財產權存續至著作公開發表後五十年。
- B. 1985 年 7 月 11 日以前完成之著作，如果當時有註冊，則其保護期限依當時的著作權法所規定，原則上為著作人終身及死後三十年。如果未註冊，只要發行未滿二十年，或未發行，仍然可以受到保護（1990 年修正之著作權法第 50 條之 1），其保護期限亦依當時的著作權法所規定。是以反面解釋，在 1965 年 7 月 11 日以前所完成並發行之著作，如果當時未為註冊，原則上並無法受到著作權法保護。但我國加入 WTO 採取回溯保護之規定，使得這些原本不受保護之著作仍然有受到保護之可能。
- C. 回溯保護的第一個前提是必須先前未曾受著作權法保護，是以如果是上述情形，先前已經註冊，或雖未註冊但發行未滿二十年，或未發行，且保護期間已經屆滿，則無再受回溯保護之餘地。是以嚴格言之，只有在 1965 年 7 月 11 日以前所完成並發行之未註冊著作，始能受有回溯保護之可能。回溯保護之第二個前提必須是，在 2002 年 1 月 1 日，該著作依當時著作權法所規定之著作財產權期間仍存續中。因此，縱使是 1965 年 7 月 11 日以前所完成並發行之未註冊著作，如果是一般著作，而作者在 1952 年 1 月 1 日之前死亡，或是攝影、視聽、錄音及表演等著作，而於 1952 年 1 月 1 日之前公開發表者，其並無法享有回溯保護，其著作財產權已經歸於消滅而成為公共財。

（2）著作權與所有權分離原則

著作權屬於無體財產權的一種，保護的對象為抽象存在的創作內容，與其所附麗之有體物的所有權並無必然關連。如果典藏品仍然受著作權法保護，典藏單位擁有典藏文物的所有權或管理權，並不表示即擁有著作權。通常大部分之情形，典藏單位就典藏品並不會取得著作權，除非是著作權人將其著作權讓與給典藏單位，否則縱使是原著作權人將其畫作或雕塑之原件捐贈給典藏單位，典藏單位只是取得該畫作或雕塑之所有權，並不會同時取得著作權。

2. 文化資產保存法

數位典藏的客體，如果是屬於文化資產保存法（以下簡稱文資法）所指定或登錄之資產，則對其進行數位化，是否受到該法的規範？依據文資法第 69 條之規定：「公立古物保管機關（構）為研究、宣揚之需要，得就保管之公有古物²，具名複製或監製。他人非經原保管機關（構）准許及監製，不得再複製（第一項）」。

文資法所適用之對象，僅為公立機關（構）所保管之公有古物，私有古物並不在本規

² 古物的定義，於文化資產保存法第 3 條第 6 款規定：「指各時代、各族群經人為加工具有文化意義之藝術作品、生活及儀禮器物及圖書文獻等」。

定之適用範圍內。然而比較根本性的問題在於，究竟數位化是否屬於該法所稱之「複製」？從文資法授權制訂的「公有古物複製及監製管理辦法」來看，該辦法第2條第1項對於古物複製的定義：「古物之複製，指依古物原件予以原尺寸、原材質、原色、原貌再製作者」，是以該辦法僅在於規範古物之實體複製，而數位化成果與古物原件於尺寸、材質等方面均已有所不同，解釋上似難包括在內，縱使是古畫的數位重製，其內容與原古物並無不同，甚至可以印製成出原尺寸、原色完全相同的複製品，然而亦非此所稱之原材質。

數位重製是否納入文資法規範之範圍，主要在於對他人之複製加以規範，而非對於保管機關本身之數位化加以限制。由於依文資法之規定，公立機關所保管之公有古物，保管之機關本身仍然有權為研究、宣揚之需要進行複製，因此絕大部分的古物，均可由保管之機關進行複製並無問題。是以如果將數位重製納入文資法規範，並不影響保管機關對其進行數位化之工作，甚至可以賦予保管機關對於他人欲就該古物進行數位化，擁有准許及監製之管理權限。因此主管機關不妨考慮擴大「公有古物複製及監製管理辦法」之適用對象，將數位化的複製行為包括在內。

（二）數位化成果之法律保護

1. 數位化後的成果有是否可以享有著作權？

典藏物經過數位化後，其數位化成果是否可以受到著作權法保護，端視其是否能滿足前述的著作權法保護要件而定。數位化最主要的方式就是利用數位相機將典藏物拍攝下來，該典藏物可能本身不受著作權法保護，也有可能受著作權法保護，然而數位化後之成果是否符合保護之要件，應就該成果本身獨立判斷之，與該典藏物原本是否受著作權法保護無關。例如典藏品可能是一個古代的器皿、畫作、雕塑，或是動植物標本，這些都無法受到著作權法保護，但數位化的結果，是成為一張張的照片，屬於攝影著作而受到保護。又例如典藏品可能是一幅當代畫家的畫作，仍然受有著作權保護，數位化後之成果，產生另一個攝影著作而受到保護，但原本畫作之著作權並不受到任何影響。

將三度空間之物品加以數位化，數位化之拍攝過程需要加入角度、光源等考慮因素，比較容易符合著作權法對於創作的要求，至於將原本就是二度空間之典藏物，例如畫作或是書本，加以數位化，可能有人會認為其為單純複製，數位化之結果和原典藏物並無不同，因此欠缺創作性。然而如果真正瞭解數位化的過程即可知，不論是畫作或書本的數位化，欲將原本的內容如實呈現，亦同樣需要考慮到對拍攝角度與光源等因素的掌握，其困難度與創作性並不低於將三度空間物品數位化。

2. 數位化成果的著作權歸屬

我國著作權法係採取「創作保護主義」，亦即於著作人創作完成之時起，該著作即自動受著作權法所保護，著作人即依據著作權法取得相關之著作權（著作權法第10條），包括著作人格權及著作財產權。在典藏機構進行典藏物數位化的情形，應有權利歸屬的配套設計：若內部員工進行數位化之工作，由於機構與員工係屬僱傭關係，於兩者之僱傭契約應有工作成果權利歸屬之約定，因此在認定上應較無疑慮；若為委由外部單位（個人或企業）進行數位化之工作，則應於該承攬契約中明訂數位化成果之權利歸屬於典藏機構，以保障

典藏機構之權益，避免不必要之爭議。典藏單位透過上述之約定，享有數位化成果之著作權，始可進一步對外授權與加值應用。

典藏單位若未為上述約定，則著作權之歸屬悉依著作權法之規定。亦即如果是受雇員工所完成之著作，則受雇人為著作人，但雇用人享有著作財產權，此所稱之受雇人，包括公務員（著作權法第 11 條）；如果是出資委外完成者，則以受聘人為著作人，且受聘人享有著作財產權，但出資人得利用該著作（著作權法第 12 條）。

3. 數位資料庫之保護

數位典藏單位如果建置資料庫將數位典藏之成果納入，以方便搜尋和利用，則該資料庫本身是否受到法律保護？

就著作權法而言，若該資料庫在資料的選擇及編排上展現其創作性，以特定的標準、方法或原則，進行資料的篩選與編排，則可以成為著作權法第 7 條所規定之「編輯著作」而受到保護。如果未能達到在資料的選擇及編排上具有創作性，則無法受到著作權法保護，此種情形，在大型電子資料庫最為常見，這種資料庫通常力求資料之完整性，而不進行資料之篩選，且具有強大能力的搜索引擎，能進行各種檢索，是以亦無必要對資料進行編排，因而通常無法滿足編輯著作之保護要件。

除編輯著作之保護外，我國著作權法於 2003 年修法時增訂對「權利管理電子資訊」³之保護（第 80 條之 1），於 2004 年修法時又增訂對「防盜拷措施」⁴之保護（第 80 條之 2），是以如果這些數位典藏成果之資料庫採取「權利管理電子資訊」或「防盜拷措施」加以保護，是有可能受到一些保護。

此外，公平交易法亦可以成為對電子資料庫保護之依據。我國公平交易法第 24 條規定：「除本法另有規定者外，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」，然而並非只要有擷取或重製他人資料庫內容之行為，即當然構成剝削他人工作之成果，而違反該條規定，仍必須具備其他值得非難之特殊情形，才會被認為已經達到違反競爭秩序之程度⁵。

（三）數位典藏成果與政府資訊公開法之關係

制訂政府資訊公開法之目的在於便利人民共享及公平利用政府資訊，保障人民知的權利，增進人民對公共事務之瞭解、信賴及監督，並促進民主參與⁶。檔案法所欲規範之檔案，

³ 依著作權法第 3 條第 17 款對「權利管理電子資訊」之定義，係指：「於著作原件或其重製物，或於著作向公眾傳達時，所表示足以確認著作、著作名稱、著作人、著作財產權人或其授權之人及利用期間或條件之相關電子資訊；以數字、符號表示此類資訊者，亦屬之」。

⁴ 依著作權法第 3 條第 18 款對「防盜拷措施」之定義，係指：「著作權人所採取有效禁止或限制他人擅自進入或利用著作之設備、器材、零件、技術或其他科技方法」。

⁵ 行政院公平交易委員會對於公平交易法第二十四條案件之處理原則第 7 點(一)之 1

⁶ 李震山，論行政資訊公開之法理基礎及其法治整備，收錄於黃宗樂教授六秩祝賀—公法學篇（一），2002 年 5 月，P.141。

與政府資訊公開法所欲規範的政府資訊⁷，兩者概念相似，並均以公開為原則。

對於典藏機構之數位化成果，如果符合政府資訊及檔案之要件，在無不應公開之事由下，政府機關（包括公立典藏機構）似應有公開之義務。對此可能產生疑慮的地方是：倘若公開典藏之數位化成果，是否將妨礙未來成果於商業上的加值利用？為了符合政府資訊公開之要求，不妨選擇將像素解析度較低的數位化成果以公眾授權的方式釋出，以供一般大眾使用，並可防止其成為私有財產；而像素較高、品質較優的數位化成果，才具有商業利用之價值，典藏機構方以之作為商業加值利用之客體，如此一來即可在資訊公開與授權應用之間求得平衡。

三、國內外授權加值應用之現況

數位典藏的成果除典藏文化之外，若能進行加值應用，不僅能促進產業發展，而且對於文化的推廣與散播亦有所助益。然而如何能將數位典藏的成果進行加值利用，這就涉及相當多的問題，其中最主要的就是授權問題。以下分別從數位典藏產業加值應用的系統、模式加以探討，並對於國內外的授權加值應用狀況加以瞭解，之後再而檢討授權交易所面臨之問題，並提出解決之道。

（一）、數位典藏產業的加值系統

數位典藏產業的加值應用探討，需從此產業的上游典藏機構素材、下游加值廠商兩者互動歸納出「主要產業鏈」。主要產業鏈若從最上游的素材提供單位到最下游的終端消費者觀之，此產業的價值系統分別有素材提供典藏機構、素材數位化者、素材授權商、商品創意加值商、通路流通商與消費者，其關係如下（圖 1）所示。下面亦簡單描述國內此價值系統六階段的情形。

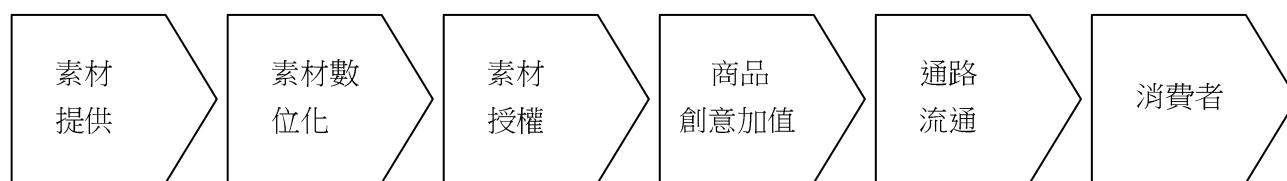


圖 1 數位典藏主要產業鏈的價值系統

資料來源：蘇鈺絜（2006）

1. 典藏素材提供

⁷ 參見政府資訊公開法第三條：「本法所稱政府資訊，指政府機關於職權範圍內作成或取得而存在於文書、圖畫、照片、磁碟、磁帶、光碟片、微縮片、積體電路晶片等媒介物及其他得以讀、看、聽或以技術、輔助方法理解之任何紀錄內之訊息」。

素材本身可以是尚未經過數位化的作品，或是本身已經是數位化的格式。素材提供者包含公家與民間典藏單位。

(A) 公家單位如數位典藏國家型科技計畫中的機構計畫參與者與研究單位、中央與地方文化機構收藏的資料等；

(B) 各種民間文化素材，如私人收藏、私人博物館、美術館等；尚有一些屬於個人或團體的現代的創作，如 SOHO 族的創意或設計公司的創作等；另外，一些業者與民間藝術家簽約，並將其作品數位化建立各式資料庫，此資料庫中的素材亦為素材提供的來源。

國內目前的素材大多以藝術商品或各研究單位的成果為主，除了將素材分為公家與民間兩大來源外，另可參考國外的授權市場所作之分類。

2. 典藏素材數位化

素材數位化廠商主要包含「數位技術廠商」與「智慧財產保護廠商」兩大類。其中數位技術廠商主要有三種 (A) 影像輸入：素材經過數位化的過程成為數位格式，需經由具數位技術能力的廠商，將諸如紙本、立體作品、平面作品經過掃描、攝影等影像輸入技術轉變成數位格式；(B) 壓縮：使數位化後的素材能夠方便於網路上瀏覽，需將數位格式壓縮成較小的檔案；(C) 檢索：由於數位化格式檔案的素材會有大量產出，為了使素材能夠有完整的紀錄並方便以後使用者查詢或檢索，統一的 Metadata 格式便成為數位化過程一個重要的工作。

第二類是智慧財產保護廠商方面，包含數位浮水印與數位著作權管理等技術。由於數位格式資料的特性是易於複製，因此為了保護數位資料的著作權，於資料上加入浮水印以辨識此數位資料的所有者，或是以加密的方式避免資料被複製。數位著作權管理技術則是對於數位素材的使用權利之管理，包含下載次數、使用範圍、是否可重新編輯等權利。

3. 典藏素材授權

商品創意加值商要取得素材的使用權，可以直接與素材提供者接洽商談取得授權，或是透過專業授權商取得授權。

4. 商品創意加值

數位典藏經過創意加值成為各種商品，依商品的型態可分為 (A) 實體商品：依食衣住行育樂的功能，將之分為食品類、衣飾類、家庭生活用品類、出版類、文具禮品類、戶外休閒健身類、娛

樂玩具類與個人用品等八大類。(B)數位商品：依其應用特性區分，將之分為電腦動畫、數位遊戲、數位影音與數位學習四大類。

5. 通路流通

素材經過加值應用成為商品後，需透過通路才能到達消費者手中。以通路是否具有實體店面分之，可分為(A)實體通路：具有實體店面的通路商，如：便利商店、量販店、精品店、專賣店等；(B)虛擬通路：不具實體店面的通路商，如：網路購物、郵購、電視購物、型錄購物等。

(二)、數位典藏的加值應用模式

數位典藏除了保存與典藏的目的外，更可運用於各種衍生商品，如賦予數位典藏素材一個故事，創作出動畫、遊戲或是拍電影、電視，也可將數位典藏應用於各種民生用品，如皮件、衣飾等。

對加值產業來說，數位典藏素材並非可以直接使用的原料，而是需要經過創作者的加值將它故事化，才是他們直接投入的原料。這一類加值產業往往是透過特定媒體呈現的產業，如電玩、動畫、影視。數位典藏雖然未從這類產業的手中直接獲取利潤，卻獲取其產品在媒體上的能見度。每一種內容都需要行銷的手段，促使其能見度提高，從眾多的內容中獲得注意，數位典藏可藉由這些產業的加值在各個媒體中，打開消費者對中華文化素材的注意，甚至只要一些藉由數位典藏所產出的內容成為風潮，就會促使消費者尋找同樣風格產品，為數位典藏帶來更巨大的經濟效益⁸。

(三) 國內外數位典藏機構加值應用狀況

1. 國外數位典藏機構

(1) 美國紐約大都會博物館

美國紐約大都會博物館係於 1870 年成立，館藏文物迄今已有兩百萬件以上，其中約六千五百件作品已數位化而可於網路上觀賞。

在影像授權方面，依據大都會博物館之網站使用條款⁹，該網站所呈現之文字、圖像或資料均享有著作權或其他權利之保護，除了符合美國著作權法合理使用之規定者外，其餘針對任何欲利用大都會博物館網站上之素材之行為，均需取得博物館之授權，授權契約之擬定原則上係由博物館方面以個案之方式處理 (on a case-by-case basis)。

⁸ 項潔、陳雪華、鄭惇方(2002)，數位典藏之產業前景探討。2002 經濟部技術處學界科專非技術領域學術研討會論文集，頁 435-447。

⁹ 參考網址 <http://www.metmuseum.org/information/terms.asp> (Visited on 2007/10/02)

但為加強推廣授權事務，自 2007 年 3 月起，大都會博物館宣佈與「Art Resource」以及「Scala Group」合作，由「Art Resource」以及「Scala Group」擔任其博物館之正式影像授權代理商。

「Art Resource」¹⁰係於 1968 年所創設，為專業影像授權代理機構，在北美地區博物館擁有相當廣泛之授權。另一方面，「Art Resource」也與一些重要的歐洲藝術授權代理商，例如「Scala Archives」、法國的「Réunion des Musées Nationaux (RMN)」¹¹等簽署合作協議，拓展其勢力範圍至歐洲。在「Art Resource」之影像圖書館中，現已收藏超過 25 萬幅影像，且其搜尋引擎可透過關鍵字搜尋影像，便於使用者更快速找到其所需之影像，並提供各種商業加值應用之授權服務。

「Scala Archive」¹²則係於 1953 年成立於義大利佛羅倫斯，代理義大利及歐、美、俄、中亞以及東亞、非洲等其他國家大約 7300 所博物館影像，為全球規模最大的影像授權代理商之一。其主要博物館包括¹³：梵諦岡博物館、埃及博物館、法國奧塞美術館、羅浮宮、馬德里普拉多博物館、雅典的國家博物館、奧斯陸的孟克美術館、聖彼得堡艾爾米塔齊博物館、莫斯科普希金美術館，以及美國紐約之 MoMA (The Museum of Modern Art) 等¹⁴。目前「Scala Picture Library」總計收藏約 15 萬幅影像，授權使用範圍包括出版書籍、雜誌、繪畫、多媒體光碟、電視、電影等各種傳播媒介。Scala 所收藏之影像大多為大尺寸的幻燈片（10 x 12 cm、13 x 18 cm、20 x 25 cm），足以支援壁畫尺寸之輸出。此外，自 2007 年起，Scala 開始提供高解析度（1000dpi）之影像檔下載。費用依其用途（用於出版書籍、雜誌或光碟等）與其配置方式（圖文中間、整頁、封面等）以及該產品之散布區域（單一或橫跨多語言或國家）等而有差異。

至於針對教學或學術研究用途之授權，則可向「Scholars Resource」¹⁵提出申請。Scholars Resource 為專門針對教學與學術研究用途之專責代理授權機構，其特殊之處在於其對於教育機構所為之授權為「永久性授權（Perpetual Licensing）」，且所授權之範圍整合了包括「Saskia Ltd.¹⁶」、「Davis Art Images¹⁷」、「Hartill Art Associates¹⁸」、「Archivision Inc.¹⁹」以

¹⁰ 參考網址 <http://www.artres.com/c/htm/Home.aspx> (Visited on 2007/10/02)

¹¹ RMN 為法國各國立博物館之統一授權代理機構，關於其介紹詳見下文「羅浮宮」部份之介紹。參考網址 <http://www.rmn.fr/index-gb.html> (Visited on 2007/10/02)

¹² 參考網址 <http://www.scalarchives.it/web/index.asp?language=eng> (Visited on 2007/10/02)

¹³ 參考網址 <http://www.scalarchives.it/web/musei.asp> (Visited on 2007/10/02)

¹⁴ 參考網址 <http://www.scalarchives.it/web/presentazione.asp> (Visited on 2007/10/02)

¹⁵ 參考網址 <http://www.scholarsresource.com/> (Visited on 2007/10/02)

¹⁶ Saskia Ltd.係於 1966 年成立，致力於成為美術史教學方面之專業數位圖像典藏機構，收藏超過三萬兩千件數位影像，影像來源超過一百間博物館以上。參考網址 <http://www.saskia.com/> (Visited on 2007/10/02)

¹⁷ Davis Art Images 係於 1901 年首次出版刊物，出版各種美術教材，包括書籍、多媒體教材、線上教學等，並提供圖像授權。參考網址 <http://www.davisart.com/Portal/DAI/DAIdefault.aspx> (Visited on 2007/10/02)

¹⁸ Hartill Art Associates 係於 1977 年成立，主要提供建築、雕刻與裝飾藝術(包括玻璃彩繪、馬賽克、壁畫)等方面之專業圖像，收藏近兩萬件作品，包括英格蘭的巨石柱群(Stonehenge)等知名地標均為其收藏。參考網址 <http://www3.sympatico.ca/archimages/> (Visited on 2007/10/02)

¹⁹ Archivision Inc.係於 1993 年成立，主要提供建築、庭園造景、地標等公共藝術與設計之專業圖像，授權於教育與商業目的利用。參考網址 <http://www.archivision.com/> (Visited on 2007/10/02)

及「The Bridgeman Art Library²⁰」在內之多家數位典藏代理機構之收藏，諸如法國羅浮宮、法國奧賽美術館、義大利烏飛茲美術館、西班牙普拉多博物館等博物館或美術館之館藏均為其所代理，共包含超過 200 間以上博物館，超過 85000 張掃描影像。Scholars Resource 之工作即在於將多元豐富的素材來源整合為統一格式，並允許教育機構於一次付費後即取得永久性之使用授權，無須逐年編列經費重新取得授權，對於教育推廣與藝術文化之長久深耕可謂有相當助益。

至於商品化的加值應用部份，大都會博物館在其線上商店（the Met Store）²¹提供相當多元化的加值商品供選購。為拓展其加值商品之販售範圍，除在全美各地設置專屬銷售點外，更進行所謂的「海外授權計畫（International licensing program）」²²，歡迎經銷商成為博物館加值應用商品之專屬海外銷售據點。目前除了全美已有二十三間「專屬商店」遍及於大賣場、機場等地外，還有十六間「專屬商店」成立於澳洲、奧地利、印度、日本、墨西哥、新加坡以及泰國。

大都會博物館之所以採取自行加值應用之方式，除為確保商品化之品質能忠實重現其原始作品所蘊含之精神，落實博物館讓更多民眾得以接觸其豐富館藏藝術精華外，另方面其所有應用加值服務之利潤收入均直接回饋於大都會博物館自身之文物保存以及推廣工作，藉此支援博物館之學術研究計畫²³。

（2）英國倫敦大英博物館

英國倫敦大英博物館於 1753 年成立，館藏文物總計八百萬件以上。其加值服務目前可大致分為影像授權以及應用加值商品化兩方面，主要均由大英博物館有限公司（British Museum Company Limited）負責。大英博物館有限公司係於 1973 年由大英博物館所成立，為一免稅公益團體，其宗旨在於推動博物館之教育面向工作，目前所提供之服務包括大英博物館藏之加值應用商品之躉售、零售、出版、重製或其他經銷與授權等。所得利潤全部均用以補助大英博物館有限公司以及大英博物館之經費支出。

在影像授權方面，原則上係由大英影像博物館（British Museum Images）²⁴負責。大英影像博物館提供之服務包括搜尋、購買、授權與供下載較高解析度（300dpi, JPG 檔）之數位影像。但大英博物館對於以商業使用為目的者，不提供幻燈片或印刷形式之重製物，而僅提供數位檔案。

在商品化的應用加值部份，大英博物館在其線上商店提供相當多元化的加值商品供選

²⁰ The Bridgeman Art Library 係於 1972 年成立，主要提供古典藝術(Fine Art)之數位圖像，也包含家具、玻璃等藝術類型或地圖、人類史前古器物等文化或歷史方面之文物在內，收藏超過八千件作品，超過兩萬九千位作家的授權。參考網址 <http://www.bridgeman.co.uk/> (Visited on 2007/10/02)

²¹ 參考網址 <http://www.metmuseum.org/store/index.asp> (Visited on 2007/10/02)

²² 參考網址 http://www.metmuseum.org/store/st_licensing.asp/FromPage/catLicensing (Visited on 2007/10/02)

²³ 參考網址 http://www.metmuseum.org/store/st_behind.asp/FromPage/catBehindTheScenes (Visited on 2007/10/02)

²⁴ 參考網址 <http://www.bmimages.com/index.asp> (Visited on 2007/10/02)

購²⁵，按其商品本身性質分類，或可依照商品所搭配之展覽主題性分類；針對不同需求之消費者劃分多樣的主題類別，讓使用者可在最短時間內，以最簡單之方式瀏覽搜尋最適合其需求的商品。並搭配迅捷的物流系統，原則上消費者所訂購之商品在五天内即可寄送至英國本土之地址，海外運送則在五到二十八個工作天内可送達。

大英博物館之加值應用商品部份係屬一種自行加值之類型，其所販售之禮品以及重製品等多為直接自館藏之原始作品鑄膜而成，因此能高度重現原始作品之神韻與精神。但另一方面，大英博物館也與部份廠商協力合作，授權廠商以大英博物館之館藏為靈感研發生產其他加值應用商品，授權製造之範圍包括從首飾、月曆、抱枕到巨幅壁畫等²⁶。惟就其網頁觀之，尚無法判斷哪些商品為自行加值應用、哪些為授權廠商加值應用，或其管理營運上有何差異。

(3) 法國巴黎羅浮宮

法國巴黎羅浮宮博物館於 1793 年成立，主要目的在保存法國傳統藝術文物，從早期皇室的收藏到近代文物等。羅浮宮之網站可連接四個線上資料庫，包括：(1)「Atlas」—提供羅浮宮展出中的 3 萬 5 千件文物之線上瀏覽；(2)「the Inventory of the Department of Prints and Drawings」—提供羅浮宮所收藏之 14 萬件平面作品 (works on paper) 線上瀏覽；(3)「La Fayette Database of American Art」—提供美國作家之作品線上瀏覽；(4)「Joconde」—提供六十間以上法國博物館之館藏線上瀏覽。

在授權方面，羅浮宮係委託「Réunion des Musées Nationaux, 下簡稱 RMN²⁷」代為處理授權業務。RMN 成立於 1895 年，最初係以協助募集與管理各國立博物館蒐集文物所需之經費為其目標，因此一開始僅代理四間博物館之業務 (即羅浮宮、凡爾賽宮、盧森堡博物館、國立古物博物館)。後拓展其業務範圍及於商業授權業務，於 1930 年開始經營各國立博物館之常設展或由 RMN 主辦之暫時性展覽之相關明信片、導覽、型錄等週邊出版事業，後來更擴張至有聲書及多媒體。至 1990 年，RMN 轉型成為具商業色彩之公營企業 (a public enterprise of an industrial and commercial nature, EPIC)，而受到法國文化傳播部 (the French Ministry of Culture and Communication) 所屬之博物館司 (Direction des Musées de France) 之監督。目前共代理 34 間機構，包括 32 間博物館以及 2 間展覽場館，以單一窗口主導法國公立博物館之授權業務。²⁸在影像授權方面，RMN 提供專業之影像仲介服務 (photo agency)²⁹，收藏有超過 20 萬張圖片，範圍涵蓋法國各國立或區域性博物館，諸如羅浮宮、奧塞美術館、龐畢度中心或畢卡索美術館等。³⁰

另外，RMN 所提供之加值應用商品方面大致可區分為 DVD 與 CD 光碟、藝術書籍與導覽出版品、雕塑、首飾、流行配件、明信片與文具、家飾品、兒童特區等類別，並提供

²⁵ 參考網址 <http://www.britishmuseum.co.uk/> (Visited on 2007/10/02)

²⁶ 參考網址 <http://www.britishmuseum.co.uk/page.php?xPage=aboutus.html> (Visited on 2007/10/02)

²⁷ 參考網址 <http://www.rmn.fr/> (Visited on 2008/01/24)

²⁸ 參考網址 <http://www.boutiquesdemusees.fr/en/article/2-more-about-us.html> (Visited on 2008/01/24)

²⁹ 參考網址 <http://www.photo.rmn.fr/c/htm/Home.aspx> (Visited on 2008/01/24)

³⁰ 參考網址 <http://www.photo.rmn.fr/c/htm/StaticPage2.aspx?page=Presentation> (Visited on 2008/01/24)

為消費者量身訂作之個性化商品訂購或可滿足企業需求之大量訂購之服務，所有產品均在各博物館專業人員監督下進行設計與重製工作，因此可確保其忠實呈現原始作品之精神。

2. 國內數位典藏機構

國內進行數位典藏的單位相當多，囿於篇幅，本文僅以其中幾個比較重要的數位典藏機構之情形為例，加以說明。

(1) 國立故宮博物院

國立故宮博物院（以下簡稱故宮）典藏文物品類繁雜，橫跨新石器時代至清末，可概分為器物類、書畫類、清代檔案類、及善本古籍類。

經過數位典藏國家型科技計畫第一期之執行，已為故宮多達 65 萬件的藏品建立相當數量、內容豐富的文物資料庫，成為數位典藏增值應用之基礎。進入第二期後，故宮除持續數位化工作，並積極整合資料庫，將典藏文物做有效益、有目的的轉換，如自民國 92 年起至 96 年，配合行政院「數位台灣—數位學習國家型科技計畫」推動「故宮文物數位學習計畫」，每年並擴增不同內容主題之數位博物館網站。透過後設資料（Metadata）持續建置、各項典藏系統之整合擴充及使用介面改良、資料庫增值應用等方式，將數位資料轉化為學術、文化、商業等方面具有價值的資產，利用整體行銷，推廣故宮數位計畫之成果。³¹

故宮並積極推動線上授權機制。故宮目前對數位典藏之增值應用如下：

故宮的自行增值利用方式為「委託產製」，可分為 ODM(Own Designing & Manufacturing 設計+代工)及 OEM(Original Equipment Manufacturing 委託代工)兩種，在 ODM 的部分，產品由廠商設計，經故宮審核通過，設計成品之著作財產權無條件讓與故宮，產品僅有故宮商標，只能在故宮通路販售。而 OEM 的部分，產品係由故宮自行設計，廠商僅負責代工製造而已，產品的著作財產權當然全部歸屬故宮，也都在故宮通路販售。針對 ODM 以及 OEM 故宮都是採取高度管理，運用基金科全部的人力，從設計到品管全程監督。

委託產製的部分，故宮係按照政府採購法的選擇性招標程序建立合格的廠商名單，而後再依個案辦理招標。而後，再依照故宮自訂的「國立故宮博物院委託產製作業基金各類文物複、仿製品、藝術紀念品須知」進行產品設計審查等相關事宜。

故宮授權增值應用模式為「圖像授權」，依據故宮「國立故宮博物院珍貴動產衍生品管理及收費規定」以及「國立故宮博物院藏品圖像資料收費標準表」，開放外界向故宮提出使用圖像的申請，在商品上僅標示被授權廠商的名稱或商標，另以易於辨識的方式於商品上標示「國立故宮博物院藏品」等字樣。在「圖像授權」模式中，產品的著作權原則上歸廠商所有，廠商僅能在自有的銷售通路進行販售，為保護故宮產品特色，故宮目前僅開放出版品寄銷，尚未開放禮品類寄銷。

故宮圖像授權收費標準除了委託學術單位進行研究之外，另參考國際上同等級博物館

³¹ 參見國立故宮博物院國家型數位計畫網站：<http://www.npm.gov.tw/digitization/introductions/archives.htm>（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）

之收費標準後而訂定。故宮所有授權出去的圖像都會加上隱性浮水印，甚至可以從該浮水印中得知授權期限，到期後，故宮會要求廠商將圖片繳回，。

（2）國立自然科學博物館

國立自然科學博物館（以下簡稱科博館）於民國 85 年至 87 年即開始館內標本資訊數位化之工作，其挾著豐富的館藏與專業的研究人員，在自行加值應用上不遺餘力。除了最基本的「自然與人文數位博物館」網站加值應用，科博館更積極參與數位典藏公開徵選計畫。

科博館目前針對對外授權加值應用的處理，暫時以數位典藏計畫之知識庫整合子計畫為聯繫及行政作業處理窗口，目前正規劃成立跨組室之授權任務小組，負責規劃統籌相關事務。目前的授權處理流程是以書面或 email 申請，尚未開放線上申請，申請時必須說明使用單位、標的及用途。

由於館方與館內人員就職務上產出之著作採取共有的模式，又未約定著作由館方管理，因此，授權業務處理窗口必須詢問研究人員授權的意願，才能決定是否予以授權，增加了授權業務上的繁瑣。

雖然科博館目前尚未有正式的授權辦法、申請表格可供依循，但一般授權業務仍可依照上述流程進行，目前以教學出版為授權的大宗，收費部分則以「國立自然科學博物館視聽資料申請使用規則」為依據，商業用途並未區分詳細的用途、數量，一律為非商業用途價格的五倍，而該規則定價的標準則係依照著作權法第四十七條的使用報酬率所制訂。

關於創用 CC 公眾授權（Creative Commons）的使用，科博館暫不考慮使用；未來考慮採會員小額付費的方式使用網站資源。

科博館計畫未來在第二期自然與人文數位博物館網站規劃「授權區」，並與科博館聯合目錄及查詢系統做結合，於線上公告相關授權辦法、申請表格，提供搜尋版權圖像、合作提案、線上申請及審核等服務，加上跨組室授權任務小組之規劃，展現科博館將授權業務積極予以專業化、正式化的規劃與企圖心。

（3）國家圖書館

國家圖書館（以下簡稱國圖）珍藏古籍文獻、地方文獻及期刊報紙等豐富資料，基於國家級學術性圖書館地位，負責保存國家文獻與提供圖書資訊服務的重責大任。民國 88 年「行政院第九次電子、資訊與電信策略（SRB）會議」通過「國家典藏數位化計畫」，交由國科會協調執行，國圖為試辦單位之一，分別以「國家圖書館古籍文獻典藏數位化計畫」³²、「台灣地區地方文獻典藏數位化計畫」³³、「國家圖書館期刊報紙典藏數位化計畫」³⁴進

³² 擬於民國 93 年完成館藏重要善本古籍約六千種數位化；民國 95 年繼續將館藏古籍加以數位化，並將數位化金石拓片約六千二百幅，同時建置古籍文獻典藏資料庫。

³³ 擬數位典藏國家圖書館之地方文獻，如地方志，鄉土文獻及地方政府出版品(包括公報、統計、小冊子、宣傳品等)，並擴及數位典藏文化中心圖書館及特色館之地方文獻約五百八十萬頁，使成為研究地方之人、

行數位化。

國圖針對典藏內容的基本加值應用，係將典藏內容製作成各式資料庫；資料庫系統除可於國圖內使用及遠距圖書服務之外，另外在國圖外也進行 IP 組數的銷售，但都是以教育及學術性質為主之利用，畢竟著作權法雖授與圖書館得以主張合理使用之範圍，但若牽涉到營利，恐怕已遠遠超出著作權法所容許的界限，因此，營利性質的授權都由著作權人自行洽談，國圖僅負責轉介。另外，國圖近年來針對特藏部分，則陸續有出版各項出版品。

國圖授權加值應用的第一個問題，就是必須解決權利來源的問題，由於典藏內容都是他人著作，因此在談到加值應用時，國圖就必須面臨這個先天的限制，除非取得權利人的授權，否則國圖的利用就只能限於著作權法所給予的合理使用範圍。

以數位典藏第二期國圖正在進行的「台灣研究核心資源數位化計畫」為例，鄉土文獻都是近代、現代的著作，加上早年並沒有嚴謹的落實政府出版品管理辦法，出版品呈繳率沒有辦法達到百分之百，在這種情況下，國圖連著作的物權都沒有，必需與其他政府單位合作，將著作借來數位化，數位化後再還回原保管單位，不只著作權的取得上有問題，甚至連合理使用的主張都可能有相當大的疑問，因為這些鄉土文獻根本不是國圖的收藏。

數位時代的來臨讓傳統的著作有了更多樣的面貌，國圖希望可以透過語文仲介團體的成立以及法定強制授權的方式，便利國圖取得重製權以及有別於傳統著作利用形式的公開傳輸權的想法，也是因應數位時代圖書館工作內容的相應調整，但是，著作人的保護與圖書館、讀者的便利，是一種立法政策上的選擇，無所謂孰是孰非。但在目前的法規限制下，國圖要在此有所突破，有著相當程度的困難。

（4）國立歷史博物館

國立歷史博物館（以下簡稱史博館）為配合國科會數位典藏國家型科技計畫，執行「國家歷史文物為數典藏計畫」，將各研究領域的器物及書畫文件等透過高解析度掃描、數位化拍攝、3D模型虛擬製作等，建立數位化歷史文物多媒體資料庫，依數位化典藏、數位化展示、線上教育資源三項目標分段完成，邁向與世界各地博物館館際間知識串聯整合的新世紀³⁵。

史博館針對數位典藏成果，每年進行教學光碟、遊戲的開發，將數位典藏成果朝數位學習的方向進行加值應用，讓社會大眾可以有系統的認識史博館的收藏包括：銅器、版畫、瓷器、國畫、書法、竹木、漆器、印章、玉石、西畫、編織、玻璃器、牙骨、陶器、琺瑯、攝影、剪紙、通貨、文獻等十九類的收藏品。

史博館的數位影像部分由於大多數是自其所擁有的館藏拍攝而來，因此著作權較無疑義，授權加值應用部分，民國 94、95 年主要是授權一些非營利性質的出版用途為主；民國

事、時、地、物之重要資料庫。

³⁴ 擬自民國 91 年在五年內完成館藏臺灣地區發行之期刊約一千種、臺灣地區發行之報紙約三十種之數位化。充實遠距圖書服務系統各資料庫，便利民眾取得資料。

³⁵ 國立歷史博物館數位典藏成果體驗網站：<http://digital.nmh.gov.tw/ndap/index.html>（最後瀏覽日期：2008 年 1 月 17 日）。

94 年館方授權文瀾資訊有限公司將館藏 180 件文物圖片攜至紐約授權展進行授權，但並無任何授權成果；另外，館內的文化服務處則是以繳交權利金的方式取得相關紀念品的開發權利；今年，則有英國專業授權代理商與史博館洽談相關典藏代理權限。

「國立歷史博物館藏品圖像資料使用暨收費辦法」已於民國 96 年 5 月 30 日通過，但該收費辦法僅對正片的使用進行規範，數位影像部分還沒有統一的收費辦法，目前係以個案方式約定；科技保護措施的使用，則因成本以及技術易遭破解的考量，過去有使用浮水印，目前則完全仰賴契約的約束。

（四）數位典藏交易機制

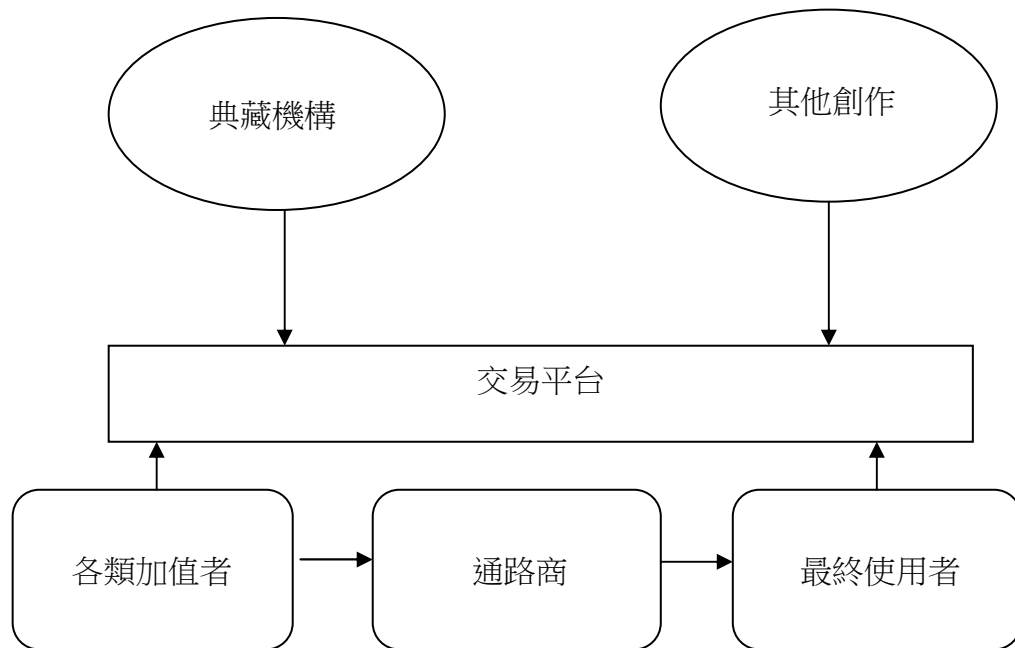


圖 2 數位典藏交易平台雛形

資料來源：項潔、陳雪華、鄭惇方(2002)

學者建議，建立交易平台提供交易雙方完整資訊，包括內容、授權金額、使用途徑、使用費用等；這平台另外要提供素材展示、查詢與檢索的功能，要有一個像聯合目錄的機制，讓人可以做檢索。接下來則要有一個數位素材使用的追蹤機制，做為數位內容的保護；以及小額付費機制，界定怎樣能夠小額付費，還有這些版權收入如何結清與分配。由於不同的單位、著作人以及典藏單位因不同的權利義務，所以會分配到不同的著作權權利金收入，因此需要提供交易平台，以計算和分配這些收入。有了流通機制，很多業界才知道如何去取得他們要加值的東西，哪些可以再去做進一步的加值，然後再提供使用。

在授權交易方式上，以故宮為例，受訪的加值廠商和故宮數位授權交易進行的方式皆為採用自行管理，自行和故宮接洽。目前尚未發現聘用專業智財權經紀人或者使用第三者之線上交易平台等委外管理的案例。

(1) 授權費用及付款方式

故宮的品牌授權的授權費用分為：簽約金（Down Pay）及權利金（Royalty）。簽約金：兩年契約期間，每一系列簽約金為新台幣伍拾萬元整，兩系列簽約金為新台幣壹佰萬元整，依此類推，簽約金應於契約簽訂時一次繳清；續約時，仍需再依上述條件繳交簽約金。權利金：權利金應每年繳交一次，即以簽約日開始起算一年止為結算日，計算基礎及回繳條件請廠商自行規劃說明，並提供簡單、確實之查證方法。

權利金通常依據成本價格分析與銷售狀況等訂定契約，亦即進行授權時依據使用類型或條件不同而採取分級收費。授權定價方式是自行提出目標價格，再經雙方協商決定最後價格。

(2) 加值商品的銷售市場或通路

廠商須負責辦理授權品之設計、宣傳、運送及銷售等事宜，但得洽詢其他故宮相關之經銷點協助代售，代售佣金則依據各該單位依其規定辦理。因此品牌授權的銷售市場或通路通常仍為廠商原有之通路與市場。

四、我國數位典藏機構授權加值應用之困境

經過實際訪談及研究，發現我國數位典藏機構授權加值應用所面臨的困難，主要可以分兩方面，一是市場面，二是法律規範面。

(一) 市場面

1. 不了解加值廠商的需求

由於國內的數典機構多為公家機構，不以營利為目的。他們發展數位典藏目的，乃是以文化資產保存及文化宣導為主，數位加值仍為次要目的，甚至不甚重視，因而在發展數位典藏時，容易忽略廠商的需求。而這也造成廠商進行加值應用的意願低落。

2. 交易成本過高

目前典藏機構多有資料庫以方便素材的檢索，但由於資訊的不足，廠商未必知道要利用這些資料庫。而資料庫內容資訊的不完整，也不利於廠商對素材可用性的評估。此外，由於授權經驗的缺

乏以及沒有可依循的模式，加上公務機關必須遵守制式的規範，缺乏彈性，這些都使得交易成本提升，進而阻礙廠商交易的意願。

3. 商業模式尚未成熟

受訪的典藏機構多受限於公家機構的身分，所有活動皆須依循嚴密法律規章，因此較一般廠商受到更多的規範。當他們進行數位典藏增值時，需考慮的問題更複雜，而商業模式也趨向於制式化，缺乏彈性，而增值廠商往往只能處於被動接受的立場，否則就是放棄交易。此外，鑑價機制的缺乏也使得數位典藏素材的定價往往是由典藏機構自行訂定，而不是經由市場機制決定，如此可能會與市場脫節。

4. 資訊不對稱

目前國內的數典產業仍在起始階段，仍存在嚴重資訊流通不足的問題。數典增值廠商往往缺乏關於素材的資訊，而依賴典藏機構提供資訊。因此，若數典機構不主動出擊，則商業增值交易往往不會發生。

（二）法律規範面

1. 機構內部問題

（3）欠缺專業人員負責授權業務

多數典藏機構沒有負責數位典藏資源授權之專業人士或法務人才，僅以現有的工作人員自行研究兼辦授權業務，對數位典藏品增值應用之市場、行銷、鑑價皆欠缺瞭解；若牽涉到契約之簽訂，不但因缺乏法律知識，難以審核相關授權條款是否合宜，如遇權利糾紛更無能力妥善解決，導致機構握有豐富資源卻戰戰兢兢不敢授權，或在權利不明確之狀況下授權使機構本身權益遭受損害。而典藏機構常以聘任短期研究助理之方式執行數位化計畫相關事務，人員流動率高、不易熟悉授權業務內容，亦為問題之一。

（4）欠缺自行開發增值商品的能力與人力

典藏機構研究人員多半專心從事學術研究，對數位典藏品之增值應用感到陌生，認為非其原本工作範疇，沒有能力、也沒有積極動機自行開發商品；另外，由於典藏資源數位化為較新興領域，所需經費大多是向教育部、文建會或國科會以計畫名義申請，歷來機構內編列的年度預算中，並無規劃可用於數位典藏相關事務之經費，故亦無法在人力編制上有所增加。

（5）機構長官對數位典藏計畫之支持度影響成效

計畫能否成功並持續進行、發揮成效，機構長官之態度甚為重要，有長官的支持及資源的投入，機構內部人員才能無後顧之憂，全心發展數位典藏計畫。然而典藏機構原多為以實體展覽為主的博物館，營收大多仰賴國家編列預算或門票收入，本身已有必須執行之工作，面對不熟悉的典藏資源數位化及授權加值應用，申請數位典藏計畫往往被認為是自找麻煩，妨礙自身業務，吃力不討好。

(6) 機構內部橫向溝通、聯繫不足

典藏機構內部人員往往各司其職，只負責自己職務範圍的工作，卻沒有良好的橫向溝通管道交流聯繫，難以對典藏資源數位化之授權加值應用有一致的瞭解與共識，導致各組人員彼此間不但無法協力執行數位典藏計畫，反而常常相互拉扯形成阻力。舉例言之：數位典藏機構的技術開發人員僅負責數位內容之開發，不經手數位內容商品化之後的銷售；而會計人員僅熟悉公部門相關法規，如政府採購法等，不能適情考量計畫所需較彈性的經費收支方式。

2. 典藏成果之應用問題

(7) 典藏單位未必擁有權利

典藏機構內豐富的典藏品係經年累月蒐集而來，可能是一般民眾捐獻或借展、計畫研究成果、或機構購買而得等等，這些來源不同的典藏品可能屬於研究人員所有，或由機構與研究人員共有，甚或機構本身僅擁有保管權或物權，根本未擁有其他權限可以從事授權；另外，有些年代較久遠但著作權保護期間仍未屆滿的典藏品，由於機構內部人員流動或早期資料建檔不完全等因素，可能找不到權利人或不清楚原先訂定之權限範圍。

(8) 素材特殊性導致授權加值疑慮

某些數位典藏機構的典藏品本身牽涉許多特殊性，如牽涉肖像權的人物照片、涉及隱私權的私人信件、甚至政治敏感等問題，已超出著作權所考量的範圍，此類有特殊性的素材即使數位化，是否適合授權加值應用，非無疑義。

(9) 創用 CC 授權的運用困難

數位典藏機構所有的數位典藏資源並非每一筆權利狀態都很清楚，在一個整合文字、圖片、影音等龐大資料的資料庫中，各筆資料的權利來源、型態及狀況都不完全相同，無法在資料庫首頁一體宣告適用創用 CC 條款；如果逐筆資料一一採用不同的授權方式，由於資料量過於龐大，又將因為過於複雜，造成網站管理者及使用者的不便。

五、結論與建議

數位典藏國家型科技計畫由第一期邁入第二期，第二期以第一期計畫豐沛的典藏成果為基礎，朝數位典藏成果加值應用的方向前進，惟深入檢視我國主要典藏機構針對數位典

藏成果加值應用現況，發現種種阻礙加值應用發展的因素，從機構內部問題、典藏成果之權利問題、法規問題到市場問題，如不加以分析、檢討，將嚴重阻礙我國數位典藏成果加值應用之發展。

經過前述分析，本文認為權利明確化是授權加值應用最重要的前提，包括典藏品本身以及數位成果之權利歸屬狀態的釐清。而在加值應用上，專業授權人才的欠缺一直是各典藏單位所共同面臨的重要問題，此外各典藏單位如何善用公眾授權機制，將數位典藏成果與社會大眾分享，這也是典藏單位所應重視者。有鑑於此，本文提出以下幾點具體建議，期能有助於數位典藏成果未來之有效運用與推廣。

（一）數位典藏成果盤點的必要性

從各典藏機構面臨的典藏客體問題看來，自最基本的典藏單位未必擁有相關權利，到素材加值的特殊考量等問題，數位典藏成果要進行加值應用，素材的權利歸屬及使用限制必須在第一時間加以釐清，以降低未來的法律風險。數位典藏第一期雖然在數量上累積了豐碩的成果，但在智慧財產權部分卻始終沒有加以釐清，而在數位典藏第二期加值應用的目標下，立即面臨了「是否有權可授？」，以及「可否加以授權？」的基本問題，有鑑於此，數位典藏計畫於 2007 年 8 月正式啟動數位典藏盤點計畫，進行盤點表格的設計，並舉辦多場智慧財產權工作坊與盤點工作坊，期使各個參與數位典藏的機構、計畫具備檢視自身典藏成果權利狀態的能力，並完成盤點的任務，過濾出可授權加值應用的素材，保護不能授權的素材，協助數位典藏計畫參與機構建立穩固的永續發展基礎。

而數位典藏盤點計畫的進行，也同步灌輸機構內部人員相關智慧財產權知識，某程度上也回應了機構對於著作權觀念、國內外著作權條約、著作權時事分析、授權常見問題的相關教育訓練需求，在機構授權專業人才不足的窘境中，提供了機構訓練現有內部人員的機會，也許無法立竿見影的立即看到成效，但長遠來看，教育訓練的效果必然漸漸浮現，第一線從業人員對於素材的掌握能力無論在機構有無專職單位處理授權事務的情況下，都對於數位典藏的加值應用有著關鍵性的影響。

惟盤點計畫有賴各機構自主積極的配合方能真正的達成權利盤點的目的。典藏機構必須理解到，盤點計畫的受益人正是機構自身，完整、確實的盤點動作是授權加值應用的基本功，機構尋求永續經營，對於自身擁有的典藏權利內容不可不知，而機構長官對盤點計畫的支持，更是相關工作人員的強心針，數位典藏成果的加值應用有賴各數位典藏機構對盤點計畫的支持與配合。

（二）鼓勵授權產業，推動專業授權機制

典藏機構在自身典藏內容的收藏、保存、展示甚至是教育上的功能與任務絕對是無庸置疑的，但是在面臨數位時代的來臨賦予典藏文物新生命與新價值的同時，新的價值往往已超出典藏機構原本保存教育的任務與功能，因此，如何在典藏素材與新價值中建立起有效的加值應用連結橋樑，應是數位典藏計畫當前最重要的課題之一。

綜觀我國授權產業，除了受限於國內市場有限之外，同時受限於國際市場難以開展的窘境，產業環境的困頓，導致授權產業始終無法茁壯，而數位典藏計畫所帶來的豐沛文化

素材為我國授權產業注入了豐沛的授權素材，如能建立起有效的授權加值應用橋樑，必能在國際社會中大放異彩，以文化典藏涵養行銷台灣，同時也抒解我國授權產業於國際競爭中欠缺文化特色的弱勢。

在此同時，數位典藏計畫扮演的角色除了延續第一期素材產出之外，同時持續參與國際授權展，將我國文化曝光在國際鎂光燈之下，大力促銷台灣文化，但若無法有效的培植授權人才，並強力推動授權產業，數位典藏在國際鎂光燈下的散發的光與熱，在可預見的將來將無法延續，唯有建造堅固、寬闊的连接橋樑，方能讓台灣典藏文化與創意持續發光發熱。

在本計畫與眾多典藏機構的訪談中，深深感受到機構空有滿手的典藏素材，卻缺乏暢通的授權管道的苦惱與惋惜。在我國積極將數位典藏素材帶往國際舞台的同時，應該同步檢視我國目前的法規環境，是否適於授權產業發產，釐清典藏機構對於授權的疑慮，建立標準的授權模式，運用政府的力量扶植授權產業成長，並培養專業授權人才，創造一個適合授權產業發展的環境，這些都是要讓台灣典藏文化與創意持續在國際上發光發熱的基本功，惟有基本功紮實，才有足夠的本錢在國際授權市場上爭食一年上千億美金的大餅，在數位典藏計畫的階段性任務結束後，蓬勃的授權產業與充裕的授權人才，才是帶著台灣豐沛的數位典藏資源向世界行銷台灣的重要角色。

（三）推廣創用 CC 釋出典藏成果

數位典藏成果的加值應用，除了商業應用的考量外，非營利性的使用更是數位典藏成果加值應用的大宗，如何極大化非營利性的利用效果，甚至可以帶動營利性的加值應用，或許創用 CC 不失為散佈典藏資源的最佳行銷管道。創用 CC 的搜尋引擎，具備在全球搜尋運用創用 CC 釋出素材的強大搜尋能力，若我國的數位典藏成果能運用創用 CC 作為授權使用的手段之一，必能不費一分一釐產生以文化創意行銷台灣的效果，讓台灣的文化創意站上國際舞台，讓世界透過創用 CC 探索台灣、瞭解台灣，甚至形成風潮，帶動我國數位典藏素材的營利性授權。

除了宏觀的行銷台灣功能之外，創用 CC 授權模式對於典藏機構也同時可以產生微觀的效益。首先，創用 CC 授權可以降低典藏機構一般行政人員處理非營利性授權詢問的業務負擔，在本計畫訪談過眾多典藏機構後，除了發現典藏機構多無專門處理授權業務的人員編制外，同時也發現基於典藏機構的特殊社會任務，一般透過管道尋求授權的案件，也多半是屬於非營利性的授權需求，在這種情況之下，若利用創用 CC 授權數位典藏素材，可以大大降低一般行政人員在自身業務外的授權業務負擔，又可確保典藏機構仍保有一定程度之權利；另外，一如前面提及的，創用 CC 搜尋引擎的強大搜尋能力，除了可以行銷台灣文化外，對於典藏機構而言，也同樣可以產生行銷廣告的效益，為典藏機構的經營帶來無形的效益。

附件三、創用 CC 授權之研究

創用 CC 授權之研究

陳曉慧

國立台灣科技大學科技管理研究所助理教授

2008 年 6 月 30 日

一、創用 CC 授權之基本概念

(一) 保留部分權利的標準授權條款

創用 CC 授權(Creative Commons License)是 2001 年由美國非營利性組織 Creative Commons 所提出的授權條款，以提供「自由、容易使用的法律工具，讓個別創作者到主要公司、機構，都可以用簡單、標準化的方式，對其著作事先宣告明確的著作權授權範圍。使他們的著作權約款，可以輕易地，由『保留所有權利』的設定值，轉變成『保留部分權利』。」³⁶其後本條款被各司法管轄領域中的義工，翻譯、改作以配合當地著作權規範，包含我國在內，迄今已經有 46 個地區完成創用 CC 授權條款的本地化。³⁷

此一以保留部分著作權利為目標的標準化授權條款，實為美國法學教授勞倫斯·雷席格 (Lawrence Lessig) 在受任擔任美國著作權保護年限延展法案違憲案³⁸律師時的副產品。當時，他與委任人想：「有沒有可能把我們投注他這個案子的精力，轉換到另一個方向上。不再是攻擊著作權，反而是找一種利用著作權的方式，來支持公共財。」³⁹因此，如果說創用 CC 授權條款是「反著作權條款」或者認為使用創用 CC 授權條款的授權人為「反著作權人」、被授權人為「不尊重著作權者」、「想做甚麼、就做甚麼的人」，均與最初的構想有所出入。對此，雷席格說明：「…倒不是因為說，我們認為人們要被迫分享東西。反而是我們認為，很多把作品放到網路上的人，其實是很樂意把作品跟別人分享的。或者是，他們樂意在某些用途下分享，有些用途則不想。也或者是，有些人很積極想要讓作品廣為流傳，而不管著作權法裡面是怎麼規定的。我們認為，對於有這樣想法的人，應該能有一套簡單的方法，來表達他們的意願為何。」

所以這就是設計 CC 授權的動機了：提供一套簡單的方法，讓作者和藝術家可以表達，他們的創意作品帶有哪些自由。如果著作人想說的是「保留所有權利」，就不需考慮 CC。

³⁶ http://wiki.creativecommons.org/images/6/62/Creativecommons-informational-flyer_eng.pdf

³⁷ 本地化創用 CC 授權條款，原為 Creative Commons 組織的 iCommon 計畫，後於 2004 年依英國法成立獨立組織，詳見 iCommon 計畫網站 <http://creativecommons.org/international/> [June 29, 2008]

³⁸ Eldred v. Aschcroft, 537 U.S. 186 (2003).

³⁹ 勞倫斯·雷席格，CC，誕生的故事，2005 年 10 月 6 日
(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/01> [June 29, 2008])

但是如果著作人只是想要「保留部份權利」，就可以用我們的 CC 授權，很簡單地表達出這個想法。而任何人或機關團體，想要使用他們在網路上找來的著作物，也就不用擔心，他們會被當成那種完全不理會著作權的人。」⁴⁰

也就是，創用 CC 授權條款，是建立在一種「樂意與人分享著作」的前提下，保留著作權「部分分享」的空間。從而，也使恐懼使用著作會違法的使用人，免於寒蟬卻步的窘境。⁴¹

（二）保留部分著作權的理由

然而為何此時此刻，需要以創用 CC 條款的方式，給予著作權「部分分享」空間呢？整理雷席格的說法，有下列三種原因：

一、數位科技使原本不受著作權規範的行為，受到著作權規範

這裡又可以分為著作之創作與著作之使用來討論。著作之創作，在網路世界以複本存在為前提。使用著作，也是。而過去，則僅有很少部分的創作，會使用複本；閱讀著作則根本不是著作權規範的行為。因此，雷席格認為：「隨著世界上越來越多東西上了線，許多自由便消失了（這裡的自由，指的是生活裡不受著作權管制面向）。」⁴²

二、利用數位科技創作著作的自由，受到數位著作管理機制的限制

複本於網路世界的單一平台上，可自由存取，其自由甚至跨越了著作的型態。聲音、影像、文字均可以被剪裁、組合成任何一種型態的新著作。此種得於單一平台得交換、重組、創作多元格式資訊的狀態，雷席格稱為「資訊的可互通性」（interoperability）。⁴³ 雖然電影的製作，也具有整合不同著作型態，重為創作的特質，但相較於網路世界中，搜尋、交換、組合新著作，所需的成本與費時，則顯然小巫見大巫。

⁴⁰ 勞倫斯·雷席格，CC，使用與其累積的經驗，2005 年 10 月 12 日
(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/02> [June 29, 2008])

⁴¹ 當時，美國使用者不敢使用網路著作的情況，也在前引文中略作說明。而我國針對網路著作使用，所衍生的爭端，以林英典對使用其網路照片的學生、老師、大學、行政機關紛紛提出刑事訴訟為著，相關新聞，詳見：自由時報，攝影名家愛興訟學子痛批著作權流，2005 年 11 月 17 日
(<http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/nov/17/today-so6.htm> [June 29, 2008])，以及 Changhua Coast Conservation Action，抵制林英典商品行動，攝影珍藏集
(<http://www.flickr.com/photos/waders/collections/72157600263115247/> [June 29, 2008])

⁴² 勞倫斯·雷席格，CC，使用與其累積的經驗，2005 年 10 月 12 日
(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/02> [June 29, 2008])

⁴³ 勞倫斯·雷席格，論資訊的可互通性，2005 年 10 月 19 日
(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/03> [June 29, 2008])

雷席格認為「資訊的可互通性」為網路世界的本質，但卻受到數位權利管理機制的威脅，成為一切使用都要獲得許可的世界。⁴⁴

三、著作權之合理使用，也受到數位權利管理機制的限制

在美國，如同在台灣，對著作權設有「合理使用」之限制。⁴⁵如前所述，在數位科技環境，著作權影響範圍擴大，即有賴於合理使用制度來發揮平衡效果。然而即使是為了「合理使用」的目的，而破解、破壞、規避數位權利管理機制，也可能構成違法。因此，事實上，數位管理機制的程式碼，即限制了法律所允許的合理使用。⁴⁶

綜上所述，數位科技擴大的著作權的影響範圍，及於過去不受著作權影響的創作或使用行為。然而，數位科技中的一種「數位權利管理機制」，若極致發揮，不僅可能使新興的創作、使用著作之技術與平台，受到侷限；也一併減縮了原本希望依據著作權法所允許的合理使用來進行調節的功能。

是故，創用 CC 授權條款希望自己扮演「加強版合理使用」的角色，與數位權利管理機制可能導致的著作權全面事先許可之路相對抗。⁴⁷方法是：⁴⁸

一、CC 承諾，任何依據創用 CC 授權條款，釋出的自由，都是法律所保障之自由的延伸。所以，在「授權之前」的文件中，提醒欲採取本條款之授權人，首先必須先確認所欲授權的著作，是受著作權保護的著作；本條款不適用於不受著作權保護的概念、構想、資訊。⁴⁹

其次，授權人必須事先確認自己有權從事授權，對於受雇或受聘的創作人、使用他人著作為創作素材者、為著作權仲介團體會員之創作人，均應先檢視與他人之契約或法律關係，以確認自己有權利得採取創用 CC 授權。⁵⁰

因此，對於被授權人而言，就可以明確地獲得數位時代中，整合各種類型著作創作過程所需要的自由。至於其他的自由，仍須獲得許可。

二、以「數位權利表述」取代「數位權利管理」

⁴⁴ 勞倫斯·雷席格，論資訊的可互通性，2005 年 10 月 19 日

(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/03> [June 29, 2008])

⁴⁵ 見美國著作權法 107 至 109 條 17 U.S.C. § 107- § 109；我國著作權法第 44 條至 66 條。

⁴⁶ 勞倫斯·雷席格，論 CC 與合理使用，2005 年 10 月 26 日

(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/04> [June 29, 2008])

⁴⁷ 勞倫斯·雷席格，論 CC 與合理使用，2005 年 10 月 26 日

(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/04> [June 29, 2008])

⁴⁸ 勞倫斯·雷席格，論 CC 與合理使用，2005 年 10 月 26 日

(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/04> [June 29, 2008])

⁴⁹ Before licensing, http://wiki.creativecommons.org/Before_Licensing [June 29, 2008]

⁵⁰ Before licensing, http://wiki.creativecommons.org/Before_Licensing [June 29, 2008]

權利人以創用 CC 授權條款的「數位權利表述」技術，「簡單地標示說，哪些權利要保留給著作人，哪些權利不保留，我們希望如此一來，就不需要使用什麼技術，能強制確保那些保留下來的權利確實被保護到。」。⁵¹ 預期「這樣對許多創作者來說已經足夠。也許對發行新片的好萊塢電影公司還不足就是了」，⁵²可以有效擴展不需使用「數位權利管理」的著作的種類範圍。⁵³

關於數位權利表述的方式，是透過以人可以看得懂的「授權標章」(Commons Deed)以及機器可以看得懂的「數位標籤」(metadata)，來表述真正具有法律上效力的「授權條款」(Legal Code)所賦予之授權範圍。因此，任何 CC 授權條款來說，都會採取這三種表達方式，以達到授權簡明易懂、易於機器搜尋的目的。⁵⁴

三、「數位權利管理」的使用不得干預創用 CC 授權條款所賦予之自由

「如果『數位權利管理』干預了由創用 CC 授權條款所保證給出的自由，我們會禁止這種使用。…特別是「合理使用」的自由。任何一套授權條款的第二條都寫著：「CC 授權條款不修改或限制『合理使用』的權利」。」⁵⁵

對此，創用 CC 授權條款規定：*When You Distribute or Publicly Perform the Work, You may not impose any effective technological measures on the Work that restrict the ability of a recipient of the Work from You to exercise the rights granted to that recipient under the terms of the License.*⁵⁶

依據本條，創用 CC 授權條款，並無意一律禁止科技措施的使用，只是表明不可因此妨礙著作的使用人行使本授權條款所賦予他的權利。

(三) 用以建立文化創作自由

雷席格並不諱言，創用 CC 條款是借鏡於史托曼的自由軟體。但是其對於二者差別的說明，卻顯示創用 CC 條款的獨特性。

雷席格，針對取樣授權條款與發展中國家授權條款的批評，指出：「在此，首先必須要澄清的，就是我們跟史托曼之間有意見不合，但這意見不合『不是』什麼。有些讀者可能還記得『自由軟體』以及『開放原始碼軟體』（又譯作「開放源碼軟體」）之間的爭鬥。對一些人來說，這是一場相信理念價值的陣營與相信現實原則陣營的爭鬥。CC 與史托曼之

⁵¹ 勞倫斯·雷席格，論資訊的可互通性，2005 年 10 月 19 日
(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/03> [June 29, 2008])

⁵² 勞倫斯·雷席格，論資訊的可互通性，2005 年 10 月 19 日
(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/03> [June 29, 2008])

⁵³ 勞倫斯·雷席格，論 CC 與合理使用，2005 年 10 月 26 日
(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/04> [June 29, 2008])

⁵⁴ 相關授權標章、數位標籤、授權條款一覽表，請見 <http://creativecommons.org.tw/static/deed> [June 29, 2008]

⁵⁵ 勞倫斯·雷席格，論 CC 與合理使用，2005 年 10 月 26 日
(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/04> [June 29, 2008])

⁵⁶ Art. 4a of Attribution 3.0 unported Creative Commons License.

間的意見不合不是那一種爭鬥。我們之所以去支持取樣及發展中國家授權條款，並不是因為出自現實原則。這只是我們對於價值的觀念不同。CC 絕不會提供能保障任何自由的授權條款；我們認為，CC 的授權條款只應該保障重要的自由。這也正是我們認為這兩種授權條款能做的——這兩者都保障了重要的自由，即便它們不涵括重製的自由。這並不是因為說，在某些情境脈絡下，或是對某些創作者來說，重製的自由不是一樣重要的自由。問題在於，重製的自由並非在所有情境脈絡下都是重要的自由——至少如果在重製的自由干預了其他重要的價值時，就並不是了。」⁵⁷

在此，他強調所以不要求涵蓋所有的自由，不是與現實妥協，而是為了一種更重要的價值的實現。

對於「非商業性」授權條件的批評，他雖然建議：「請你儘可能使用限制最少的授權條款。」但他其實不是希望大家根本不要使用「非商業性」授權條款，而是：「因為使用 CC 授權條款的創作人如此多樣，『非商業性』授權條款總會有需要派上用場的時候。」⁵⁸例如，當僅僅是所創作的歌曲以創用 CC 授權條款授權時，被 Sony 公司發現，希望收錄在專輯中，如果能夠保留商業性授權的權利，讓 Sony 於利用前先向創作人取得授權（並付款），「這本身並沒有什麼不對的」。⁵⁹

由於創用 CC 授權條款，僅在開放重要的權利，且交由權利人自行決定何種價值在授權交易中為重要，而非要求開放所有的權利，因此，透過選擇創用 CC 授權，同樣如選擇自由軟體授權條款一樣，可以反應出授權人的價值觀。以雷席格自己的部落格而言，他說：「那個網站只是用了個簡單的「姓名標示」授權條款而已。CNET Japan 將之翻譯成日文，並且在譯文旁邊加上該公司所販售的廣告資訊。以我寫作的目的來說，那是可以接受的。我是為了傳播理念而寫作；因此只要情況合宜，我就不跟人收取費用。就我的觀點來說，莫勒當然是正確的：限制最少的授權條款，對我就足夠了。因此我會把這論點這樣子歸納起來：我們大家都應該使用一個和我們理念一致、限制又最少的授權條款。」⁶⁰ 也就是，如果我們授權的目的，如果僅是為了「傳播理念」，而不是為了「收取費用」，則有同樣理念的人，自然就會選擇限制最少的授權條件「姓名標示」。

是故，創用 CC 授權條款，既可以反應出授權人的價值觀；也尊重各種不同價值觀，可以藉由勾選不同的選項來實現，此種對於文化創作中多元價值的尊重，建立了文化創作的空間，雷席格稱為「自由文化」，即文化創作可以為了一些重要的目的而自由地被運用。此

⁵⁷ 勞倫斯·雷席格，論重要的自由，2005 年 12 月 07 日

(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/10> [June 29, 2008])

⁵⁸ 同前註。

⁵⁹ 同前註。

⁶⁰ 同前註。

處所謂的自由不是以剷除「私有財產的文化」為目標，只在於阻擋數位權利管理機制所衍生全面事先許可的不自由狂潮。⁶¹

（四）統計資料

創用 CC 授權條款的使用現況，依據統計顯示：⁶²

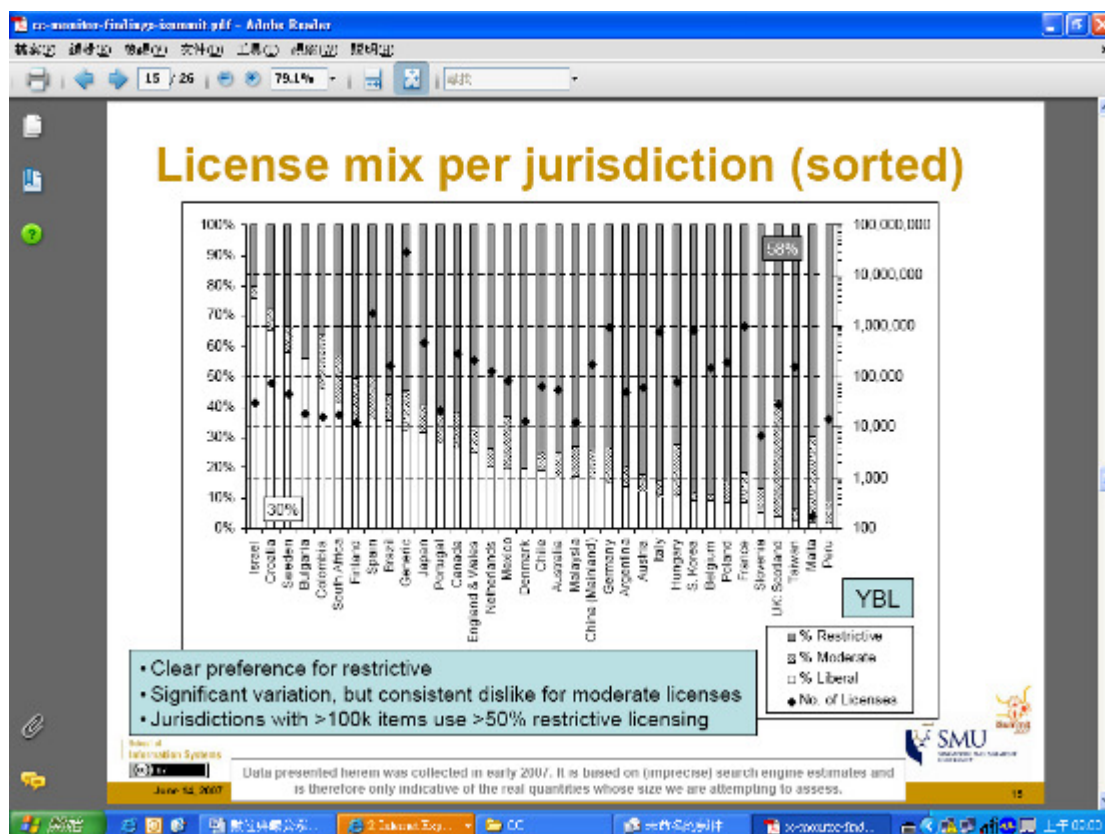
- There are at least 40-60 million CC-licensed items online
- About 2/3 of the content are licensed under NC
- SA and ND are also popular attributes, although ND is popular only in combination with NC
- BY-ND is by far the least popular license
- 80% of the content is licensed under the generic-unported CC license
- The use of ported licenses exhibits significant variations between jurisdictions
- The Spanish license is the most popular, probably because of high awareness of the licenses in Spain as well as the fact that the licenses are used by many South American users
- The Swedish, Bulgarian, and Israeli licenses appear to be used in the most liberal way (i.e., users in these jurisdictions tend to share more liberally)

在本調查中，以 34 個司法管轄區加上不限區域授權而言，授權人於台灣司法管轄領域，所採取的創用 CC 授權條件，對創作自由之限制最為嚴格：⁶³

⁶¹ 勞倫斯·雷席格，CC，使用與其累積的經驗，2005 年 10 月 12 日
(<http://creativecommons.org.tw/static/about/cc/lessigletter/02> [June 29, 2008])

⁶² Giorgos Cheliotis, Creative Commons Statistics from the CC-Monitor Project, June 14-17, 2007
(<http://hoikoinoi.files.wordpress.com/2007/07/cc-monitor-findings-isummit.pdf>, also in blog:
<http://hoikoinoi.wordpress.com/2007/07/02/cc-stats/> [June 29, 2008])

⁶³ 研究者強調，在研究方法上，由於各司法管轄領域的使用者，會選擇通用條款，所以，各司法領域之統計數據不必然反映當地的現實情況。請參考前註。



圖一：個別司法領域授權條件嚴格程度與授權數圖⁶⁴

Mixed index (max=12)

YBL

Position	Mixed	Rating	Position	Mixed	Rating
1	Sweden	8.4	19	Poland	5.4
2	Bulgaria	8.0	20	Chile	5.4
3	Israel	7.9	21	Germany	6.3
4	South Africa	7.3	22	Australia	6.2
5	Croatia	7.2	23	Hungary	6.2
6	Colombia	7.1	24	China (Mainland)	6.1
7	Finland	7.1	25	Malaysia	5.1
8	Spain	6.8	26	Austria	6.0
9	Brazil	6.5	27	Peru	4.5
10	Generic	6.4	28	Belgium	4.3
11	Japan	6.4	29	France	4.2
12	Canada	6.2	30	Denmark	4.2
13	Portugal	5.9	31	Italy	4.1
14	UK: England & Wales	5.8	32	Slovenia	3.8
15	UK: Scotland	5.6	33	S. Korea	3.7
16	Mexico	5.5	34	Malta	3.6
17	Argentina	5.5	35	Taiwan	3.4
18	Netherlands	5.4			

Small text: Data presented herein was collected in early 2007. It is based on (imprecise) search engine estimates and is therefore only indicative of the real quantities whose size we are attempting to assess.

⁶⁴ 來源，同前註 62。

圖二：創作自由與商業自由度混合評比圖⁶⁵

我國使用創用 CC 授權之內容數量，相較於其他司法領域，表現在中線以上(約 11 萬餘筆)，並非少數。但是所選擇條件最為偏向商業自由，而最少偏向創作自由。為何產生此種原因？仍有待後續調查。

可能的原因推估包含：

- 一、政府機關為目前主要採取創用 CC 授權的授權人，為達成行政目的、避免政府資訊混淆，會促使著作朝向不得修改、不得商業利用的方式授權。例如智慧局著作權書房，關於案例彙編、法令解釋文宣品，即採取「姓名標示-禁止改作-非商業性」授權條款台灣 2.0 版的授權。⁶⁶
- 二、創用 CC 授權人，在我國是否真的認同某一種授權理念？或者只是將之當作一種定型化授權條款來使用？如果並沒有如前述雷席格一般的認知與使命感，想以自己的創作，來豐富、便利網路上的可自由交換、組合的創作環境，事實上，極難僅選擇最少的單一授權條件「姓名標示」。對此理念認同的程度越低，越以實用面——即簡化授權程序來看待創用 CC 授權，則採取多重限制授權條件可能就有增加可能性。

二、基本授權條文

依據姓名標示、非商業性、相同方式分享、禁止改作 4 項限制性授權條件，以「姓名標示」為必要條件；且「相同方式分享」僅適用於著作改作之利用，所以「相同方式分享」與「禁止改作」不能併存，則共可組合成下列 6 種條款：

- 一、姓名標示
- 二、姓名標示—非商業性
- 三、姓名標示—非商業性—相同方式分享
- 四、姓名標示—禁止改作
- 五、姓名標示—非商業性—禁止改作
- 六、姓名標示—相同方式分享

以下針對重要授權條件之意義與爭議，進行說明。

(一) 標示姓名

⁶⁵ 來源，同前註 62。

⁶⁶ http://www.tipo.gov.tw/copyright/copyright_book/copyright_book.asp [June 29, 2008]

2.5 版中關於姓名標示的約定如下：「當您散布、公開展示、公開演出、公開上映、公開播送、公開傳輸、公開口述、或以數位型態公開演出、公開上映、公開播送、公開傳輸、公開口述本著作、衍生著作或編輯著作，您必須保留本著作全部的著作權聲明，若本著作有提供下列資訊，則您應依適合於所使用媒介或工具之合理方式提供：(i) 原始著作人姓名（或筆名），及／或(ii) 第三人姓名——若原始著作人及／或授權人在授權人的著作權聲明、使用條款或藉由其他合理方式指定第三人（例如，贊助機構、出版者、期刊）為姓名標示的對象；本著作的標題；授權人指定與本著作相關之統一資源識別符（在合理可行的範圍），除非該識別符無法連結至本著作的著作權聲明或與關於本著作之授權資訊；在衍生著作的情況，則必須註明衍生著作在本著作中之使用（如「本法文譯本譯自原始著作人之原著」、「依據原始著作人之原著而改編的電影劇本」等），以合理表彰原作者。此種對於原始著作人的表彰，可以透過任何合理的方式為之；惟在衍生著作或編輯著作之情況，此種對於原始著作人的表彰，至少必須出現在其他相當之作者表彰之處，並且至少以同等明顯的方式為之。」

首先，不論是對於本著作、衍生著作或編輯著作，均應保留本著作全部的著作權聲明。何謂著作權聲明，僅表示著作人或著作權人之姓名是否足夠？在 2.5 版中，清楚例示必須標示的內容有 4 類：1 原著作人之姓名或筆名，及／或 2 於著作權聲明、使用條款或藉由其他合理方式指定之第三人、3 標題以及 4 所有相關之統一資源識別符。衍生著作則必須表明本著作之使用，並與衍生著作或編輯著作之著作人為同等明顯方式之表示。⁶⁷

此外，亦有不得標示之規定，給予授權人不必對編輯著作或衍生著作背書的權利，第 4.a 條規定：「...若您創作編輯著作，則應在收到授權人通知時，儘可能地移除編輯著作中任何如第 4 條 b 款所要求的對於原始著作人及／或其指定第三人的表彰。若您創作衍生著作，則應在收到授權人通知時，儘可能地移除衍生著作中任何如第 4 條 b 款所要求的對於原始著作人及／或其指定第三人的表彰。」。

另外，自由與公開內容之撰寫，係由各參與者，依據公開授權之許可範圍，自行進行，並不意味著編寫者彼此間有特殊關係。標示著作人之姓名也不應被解釋為，被授權人與著作人間有特殊關係。MIT 依據 CC 表示姓名-非商業化-以相同方式分享之條款提供其開放課程計畫 OpenCourseWare，⁶⁸ 由各國有興趣者，自行翻譯流通，但希望不要產生翻譯流通者與 MIT 之關係錯誤聯想，因此在 3.0 版中，特別增加「非背書條款」(No Endorsement clauses)，規定：「為避免疑義，您僅得依本條所要求為姓名標示的目的以前述規定的方式，藉行使本授權條款所授予您的權利使用此種表彰。沒有適當獲得原始著作人，授權人及／

⁶⁷ 創用 CC 授權條款 2.5 版修改，目的是為了滿足 wikis 和開放近用期刊社團 (open access journal community) 的需要。主要是基於以下兩原因：(1) 姓名標示與著作權聲明 (copyright notice) 相關，而依 wiki 內容的作者／授權人的意願，允許被授權人表彰 wiki (而非 wiki 內容的作者) 或 wiki 及一位或多位 wiki 內容作者的署名。(2) 考量開放近用期刊的需求，使學者和其他人能確保他們自己及其任教的大學或贊助機構及／或期刊的屬名被保留。見，林懿萱，

<http://rt.openfoundry.org/Foundry/Project/Forum/List.html/www/arc/cctaiwan-canvass/2006-09/msg00000.html>
[June 29, 2008]

⁶⁸ <http://ocw.mit.edu/index.html>; 中文版由奇幻基金會 (<http://www.fantasy.org.tw>) 執行，計畫名稱「開放式課程計畫」 Opensource Opencourseware Prototype System, <http://www.myoops.org/> [June 29, 2008]

或與前述第四條(c)款(ii)項一致的被表彰對象的個別、明確的事先書面同意，您不得暗示或明示地主張或暗示您或您使用本著作與原始著作人，授權人及/或姓名標示對象有任何關聯、保證或背書關係。」⁶⁹

依據我國著作權法第 16 條，著作人於著作之原件或其重製物上或於著作公開發表時，有表示其本名、別名或不具名之權利。著作人就其著作所生之衍生著作，亦有相同之權利。除依著作利用之目的及方法，於著作人之利益無損害之虞，且不違反社會使用慣例者，得省略著作人之姓名或名稱者外，違反上開標示規定，依據 93 條處二以下有期徒刑、拘役，或科或併科新臺幣五十萬元以下罰金。並依 84, 85 條負排除之義務，賠償財產上與非財產上損害，包含表示著作人之姓名或名稱、更正內容或為其他回復名譽之適當處分。

綜上所述，CC「姓名標示」條款，範圍大於著作權法 16 條僅要求標示著作人姓名、本名或別名。鑑於姓名表示為法定著作人格權，不可讓與或繼承（著作權法第 21 條），因此，僅符合著作權法第 16 條法定得不標示情況，或依 CC 所定，授權人或原著作人不欲表示姓名於被授權人創作之編輯著作(collective work)或衍生著作(derivative work)時，被授權人受通知後，應於可行的範圍內，移除相關之標示者，⁷⁰不在此限。

又姓名標示第 4.a 條有通知權之人，約定為「授權人」。但授權人依據本條款之定義為「本授權條款下提供本著作之個人或單位」（第 1.c 條），並不是著作人，即創作著作之人，在本條款被稱為「原始著作人」（第 1.d 條）。而授權人依據第 5 條是「以現狀之基礎提供本著作，授權人為聲明或提供關於本著作之任何保證，無論明示或默示，無論是否為法律所規定，包含但不限於任何有關本著作權利之擔保...」。

我國之姓名表示權，係專屬於著作人之權利。假設授權人事實上並未自著作人獲得移除著作人之通知，卻通知被授權人移除「原始著作人」之標示時，會使自己與被授權人均構成侵害著作人格權之行為。且授權人已明示不為任何擔保，被授權人也無從主張善意信賴授

⁶⁹ You may only use the credit required by this Section for the purpose of attribution in the manner set out above and, by exercising Your rights under this License, You may not implicitly or explicitly assert or imply any connection with, sponsorship or endorsement by the Original Author, Licensor and/or Attribution Parties, as appropriate, of You or Your use of the Work, without the separate, express prior written permission of the Original Author, Licensor and/or Attribution Parties

翻譯文，林懿萱，

<http://rt.openfoundry.org/Foundry/Project/Forum/List.html/www/arc/cctaiwan-canvass/2006-09/msg00000.html>
[June 29, 2008]

⁷⁰ 各契約除下二者外之第 4.a 條：If You create a Collective Work, upon notice from any Licensor You must, to the extent practicable, remove from the Collective Work any reference to such Licensor or the Original Author, as requested.

非商業性—相同方式分享 1.0 版，相同方式分享 1.0 版第 4.a 條：If You create a Collective Work, upon notice from any Licensor You must, to the extent practicable, remove from the Collective Work any reference to such Licensor or the Original Author, as requested. If You create a Derivative Work, upon notice from any Licensor You must, to the extent practicable, remove from the Derivative Work any reference to such Licensor or the Original Author, as requested.

權人通知之有效性，免除其故意之民事賠償與刑事責任。是故，通知人僅列舉「授權人」依據我國法並無任何實益，被授權人仍要求授權人提出著作人不主張權利之證明，或進一步主動向著作人探詢其決定。

關於著作人格權(moral right)所衍生的議題，在第 3.0 版創用授權的討論中，也引起注意，但著作人標示的問題似乎被認為已經被解決並不重要。⁷¹因此在 2 月 23 日剛公布的第 3.0 版中，上述問題仍然存在。

（二）相同方式分享

2.5 版相同方式分享條款約定如下：「唯有在遵照本授權條款、與本授權條款具有相同授權要素的後續版本、或者是與本授權條款具有相同授權要素的 Creative Commons iCommons 授權條款（如 Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.5 Japan）之情況下，您方得散布、公開展示、公開演出、公開上映、公開播送、公開傳輸、公開口述或以數位型態公開演出、公開上映、公開播送、公開傳輸、公開口述衍生著作。」⁷²

3.0 版仍延續上述約款，只是將三種可依循的契約模式編號，並將第三種更名且註明為：現在或較新版本之 Creative Commons 各司法管轄區授權條款中具有和本約相同授權要素者。⁷³

衍生著作享有獨立之著作權（著作權法第 6 條），但創用 CC「相同方式分享」條件，構成衍生著作之著作權人行使其著作財產權之限制，亦即必須以與授權人選擇之授權要素相同的方式為之。

（三）非商業性

非商業性條款約定如下：「您不得以主要為獲取商業利益或私人金錢報酬的方式，行使依本授權條款第 3 條所授與之權利。以數位檔案分享或其他方式而以本著作交換其他受著作權保護之著作，若該著作物的交換並無涉及任何金錢報酬之給付，則不應被認為是為意圖獲取商業利益或私人金錢報酬。」

上述條款固然解決了，美國法院認為以交換檔案方式取得著作，並不構成非營利行為之疑慮。⁷⁴但有疑問是，雖然下載著作本身不收取報酬，但是提供下載內容的網站，卻以廣告

⁷¹ Mia Garlick, Creative Commons Version 3.0 Licenses – A brief explanation, http://wiki.creativecommons.org/Version_3 [June 29, 2008]

⁷² 具有相同方式分享要素契約之第 4.b 條第 1 句。

⁷³ You may Distribute or Publicly Perform an Adaptation only under: (i) the terms of this License; (ii) a later version of this License with the same License Elements as this License; (iii) a Creative Commons jurisdiction license (either this or a later license version) that contains the same License Elements as this License (e.g., Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 US) ("Applicable License").

⁷⁴ .See *BMG Music v. Gonzalez*, 430 F.3d 888 (7th Cir. 2005), *cert. denied*, 126 S. Ct. 2032 (2006)

該判決指出，下載行為不是非營利使用(nonprofit use)，因為下載並保存整首歌曲，是應購買歌曲的代替品。且因為使用者事實上可以透過線上串流音樂或廣播來收聽決定是否購買，卻以下載方式取得歌曲，也影響著

或販賣其他相關商品之方式來獲取利益時，能否認為該使用著作行為仍屬於非商業性使用？

對於「非商業性使用」的判斷，目前社群間正在研擬「非商業性授權指導原則」(NonCommercial Guidelines),其發展值得注意。⁷⁵ 該原則對於廣告採取保守的態度，凡是以廣告作為收聽、閱覽的條件時，均認為不符合「非商業性」條件。最受爭議的部分，在於要求被授權人必須是非營利性性質組織或個人。營利性組織之使用，則必須在符合一定條件下，才能認為符合「非商業性」要件。例如商業影印店、ISP，搜尋引擎、內容或部落格平台，或其他類似之服務提供人，必須在前述被授權人之指示下提供服務。

此種全面否定營利組織利用創用 CC 授權著作之「非營利性」利用可能性，基本上，與一般在判斷著作之合理使用時，並不否定營利組織得為合理使用的態度並不相同。當然，營利組織此時仍得主張合理使用依據創用 CC 授權之著作。

如果被授權著作之創用 CC 授權有「非商業性」利用之限制，但同時沒有選擇「相同方式分享」之授權條件時，則衍生著作是否可為商業利用？在本指導原則草案中，依據被授權著作佔衍生著作的質量來加以判斷。如果，被授權著作構成衍生著作質、量上主要或實質部分，則以收費作為使用該衍生著作之條件時，會違反「非商業性使用」條件。但如果並非質、量上主要或實質部分時，則不違反。最後，自願性捐贈給使用該衍生著作之個人、教育機構或非營利機構，也是非營利使用。

（四）禁止改作

禁止改作約款，規定在有此要素之契約第 3 條末項末句，作者以黑體字標示的部分：「上述權利可以在所有不論已知或將來被發明出來之媒體以及格式上行使。上述權利包含為了在其他媒體以及格式上行使權利而作技術上必要修改的權利，**但除此之外，您沒有權利製作衍生著作**。所有未經授權人明示授與的權利，於此加以保留。」

由於禁止改作，因此不會產生衍生著作，從而不會有「以相同方式分享」的問題。是故在創用授權契約中不會同時出現「禁止改作」與「以相同方式分享」二種要素。

著作權法上之改作，必須就原著作另為創作（第 6 條），一般的著作，單純為新的媒體，而轉換格式時，若不影響著作內容，即不該當改作之要件。例如，將電影「梁山伯與祝英台」，由錄影帶轉換到 DVD 時，並沒有發生電影實質內容的變更，即不構成改作。但即使如此，若舊的使用格式與新的使用格式為不同的市場，可滿足不同客戶的需求，則此種新興的市場，仍應保留權利人得自由收益的可能性。從而對於取得舊格式授權之人，能否當然認為也取得新格式之授權，即產生疑義。因此，上述創用 CC 授權條款之規定，即表明被授權人可以在所有不論已知或將來被發明出來之媒體以及格式上行使權利；包含為了在其他媒體以及格式上行使權利而作技術上必要修改的權利。

作權人收取線上串流音樂與廣播權利金之權益。

⁷⁵ 追蹤相關討論，請見：http://wiki.creativecommons.org/DiscussionDraftNonCommercial_Guidelines [June 29, 2008]

（五）同一性保持條款

創用 CC 條款使用者，沒有選擇「禁止改作」，被授權人的改作行為會否構成伯恩公約同一性保持權(Right of integrity)之侵害，即對著作不得為扭曲、刪改致生貶損著作人信譽之行為，⁷⁶可能產生疑義。為了避免爭議，以及考慮到國際上對於同一性保持權有得拋棄(例如加拿大)與不得拋棄,甚至可阻止改作(例如日本)等不同的立法模式，因此在 3.0 版中規定：「除非經過授權人同意或準據法之許可，則重製、散佈、公開演播著作本身，或作為改作或合集之一部分，均不得扭曲、割裂、竄改或採取任何貶損著作之行為，致生損害於原著作人之信譽。」

若在某些司法領域中，本條款所賦予之改作權行使，會構成扭曲、割裂、竄改或其他貶損原著作人信譽之行為時(例如日本)，授權人在該準據法許可之最大範圍內，同意放棄或不主張本條，使被授權人得合理行使改作權，但也僅以此為限，不及於其他。」⁷⁷

改作在我國亦受到著作權法第十七條規定之著作人格權之限制：「著作人享有禁止他人以歪曲、割裂、竄改或其他方法改變其著作之內容、形式或名目致損害其名譽之權利。」但並非排除因利用方式必須之部分形式變更，例如為說明所為之符號、文字加註，為版面所為之裁減。⁷⁸

我國實務上曾有案例認為，若故事結構、人物設計及場景鋪陳上與原著作高度雷同，難使讀者不將系爭著作與原著作產生聯想，卻未曾獲得被上訴人許可、同意或授權，即逕自發行系爭足以使第三人誤以為係原著作人原著作之後續作品，對外復以原著作人之原著作之後續作品自居，對原著作人之名譽及人格自亦產生一定評價，應認為對被上訴人之著作人格權已產生侵害。⁷⁹

本案判決以後續著作可能使讀者對「原著作人之名譽及人格產生一定評價」，作為著作人格權侵害與否的標準之一。是故，即使取得改作之同意，並表示原著作人姓名，其後續著作仍有可能因品質不良，而使讀者對原著作人之名譽與人格產生貶損信譽之評價，而有侵害著作人格權之可能。創用 CC 3.0 同一性保持條款之內涵與此相同，並無違反我國之規定與實務見解。

（六）反數位權利管理條款

創用 CC2.5 版規定，「若對本著作之接近或使用採取不合於本授權條款之科技措施加以控制，則您不得散布、公開展示、公開演出或以數位型態公開演出本著作。」此一條款被批評限制權利人散布著作形式之選擇自由。⁸⁰但鑑於考量刪除本條款，允許平行放置於受科

⁷⁶ 伯恩公約第六條之二。

⁷⁷ Attribution 3.0 unported 4.C

⁷⁸ 臺灣高等法院刑事判決，九十一年度上訴字第二〇二一號，91 年 10 月 3 日。

⁷⁹ 臺灣高等法院民事判決，九十三年度智上字第一四號，93 年 11 月 17 日。

⁸⁰ Debian 之批評，見 Mia Garlick, Creative Commons Version 3.0 Licenses — A Brief Explanation, http://wiki.creativecommons.org/Version_3#Further_Internationalization [June 29, 2008]

技保護平台與不受保護之平台，與 CC 社群之主流意見不符，且使契約複雜，影響 CC 簡單、易用、易瞭解之目標，以及實際上並沒有太多的案例，證明有必須容許 CC 內容在科技保護平台上使用，因此仍保留本條款。⁸¹職是之故，創用 CC 授權條款，與妨礙創用 CC 允許使用權利之數位權利管理機制，無法併存。

（七）擔保條款

第 5 與 6 條排除瑕疵擔保與責任限制條款，規定授權標的係依據現狀提供，不負明示、默示之瑕疵擔保與任何因使用所生之損害賠償責任。但若準據法不允許排除時，授權人仍應負責。

我國著作權授權人之權利瑕疵擔保與損害賠償責任，是否得依契約全部免除，端視此等條款是否定入契約，以及是否違反公序良俗。創用 CC 條款中，上述規定均以黑體字特別強調，但一般使用人常常僅閱讀「授權標章」，而沒有詳閱具有法律效力的條款，且閱讀「授權標章」即理解授權涵義，也是創用 CC 所欲達成的目標。在授權標章頁，「免責聲明」僅係以超連結外接視窗的方式呈現，也不容易引起注意。因此，在目前網頁設計之下，被授權人是否認知授權人不欲負擔權利瑕疵擔保，即有疑義。因此，授權人於授權前仍應清楚確認自己是否有授權之權利。

三、商業化應用

（一）常見模式

幾種常見利用創用 CC 授權著作之商業模式，整理如下：

一、依據下載頻率，由使用者或者網站經營者支付費用給權利人。

例如，Revver 為採取創用 CC 授權之影片分享網站。其免費伺服內容，分享內容，但於每個影片之後附加廣告片段，如果收視者點選廣告，網站經營者就將所得廣告收益與創作人依百分之五十拆分。Creative Commons 組織也和 Revver 合作，藉此來募集經費。⁸²

二、以離線模式（off-line）銷售內容

德國 Directmedia 公司，出版 Wikipedia 維基百科的 DVD 版，並迅速在德國亞瑪遜網站程式類成為暢銷著作。⁸³此一利用方式，與 GFDL 契約允許以商業方式之使用有關。若限制

⁸¹ 同前註。

⁸² Creative Commons and Revver launch Viral Video Fundraising Campaign, November 1, 2006, Revver 同意將所有的廣告收入，均捐贈 Creative Commons, <http://creativecommons.org/weblog/entry/6125> [June 29, 2008]

⁸³ Eloquence, Creative Commons -NC Licenses Considered Harmful, September 12, 2005

(<http://www.kuro5hin.org/story/2005/9/11/16331/0655> [June 29, 2008])

»Wikipedia 2005/2006«, ISBN-13: 978-3-86640-001-6，售價為 9.9 歐元，

<http://www.digitale-bibliothek.de/scripts/ts.dll?s=5&id=8586D14B&mp=/art/7001/&sc=WikiPress1.htm>

商業使用之授權模式，則無此利用可能性。

開放原始碼啤酒(Open source beer)，是哥本哈根科技大學的學生與 Superflex 合組的"Vores Øl Group"的產品。他們公布啤酒的配方，並將配方與商標均以創用 CC 的方式授權，允許所有的人依據配方生產啤酒，也可以修改配方，但必須以同樣方式授權並標示原始作者。⁸⁴

三、以不同授權模式平行銷售內容

由於創用 CC 授權條款是非專屬授權，因此，並不排除權利人以其他授權方式授權的可能性。例如 Beasite boys 的歌曲 Now Get Busy 在 WIRED CD 網站上依據 CC Sampling license 授權，⁸⁵但同時也在 iTunes 上銷售。⁸⁶

四、商業網站

第一種商業網站，是以社群提供之內容，透過廣告維持營收。例如：YouTube <http://youtube.com/>。但內容之創造者，無法從內容之使用收取對價。可是，一旦該社群網站具有相當多的人潮，則作品與作者就有機會打開知名度。例如一位業餘攝影人士描述其將照片放在 Flickr 以創用 CC 授權條款授權的情況：

「一開始我將所有的照片放在網路上，始終被其他的部落客或人們使用，因此得到知名度。所以我不必去攝影學校，只要和其他的攝影家形成網路，並且將我的作品以附加姓名的方式提供，我就可以獲得知名度，我的網站也有許多連結...我並不知道我可以透過儘量給予自己所有的照片來賺錢，我可以建立一個代表作選輯還有知名度，因此我可以獲得有報酬的工作」⁸⁷

另外一種商業網站則是對特定的使用方式收費。例如 Magnatune 是一個類似於隨選電台 (on-demand radio station) 的方式，使任何人得隨時收聽其音樂，且無需付費⁸⁸。如收聽者確定該音樂為自己喜歡的音樂時，則需要付費下載，才能自行燒錄成光碟。

(二) CC+計畫

如前所述，創用 CC 授權為非專屬授權，並不排除以他種模式授權的可能性。為了便利權利人可多元授權，同時便利被授權人，能更容易取得創用 CC 授權條款以外的授權，特別是商業授權，Creative Commons 組織在 2007 年推出 CC + 計畫。希望與商業權利仲介業者或其他商業利用公司合作，使 CC 的「數位標籤」(metadata)能使公眾藉由輕易地點選，就接觸到商業權利或者其他超出創用 CC 授權範圍的授權機會。預定合作的商家包含：Yahoo!, Blip.tv, Beatpick, Jamendo, RightsAgent, Youlicense, Strayform, Cloakx, and Copyright

⁸⁴ <http://www.we-make-money-not-art.com/archives/006251.php> [June 29, 2008]

⁸⁵ The WIRED CD: Rip. Sample. Mash. Share. (<http://creativecommons.org/wired> [June 29, 2008])

⁸⁶ 售價 0.99 美元。

⁸⁷ Mark Glaser, Creative Commons + Flickr = 22 Million Sharable Photos, 18 October 2006

(http://www.pbs.org/mediashift/2006/10/digging_deepercreative_commons.html [June 29, 2008])

⁸⁸ 參見 Magnatune 網站：<http://magnatune.com/> [June 29, 2008]

四、數位典藏應用案例

（一）Internet Archive

網際網路檔案（Internet Archive）於 1996 建立於美國舊金山 Presidio。為非營利組織，目的在提供研究者、歷史學家與學者接觸已經數位化的歷史文獻。所收藏之著作種類包含語文、錄音、影片、電腦程式以及網站⁹⁰。

在著作權宣告中，則明示資料可能受到各地區、國家與國際著作權法規之保護，使用資料的危險應由使用者自行負責。且使用者應遵守非營利目的、不侵害著作權與符合著作權法合理使用原則。⁹¹此外並應注意維護隱私權、個人資料保護、兒童色情保護等規定。⁹²

在鼓勵使用者上傳檔案的同時，也鼓勵使用者採取公眾創用之授權，使其他人知道可以如何使用該著作。⁹³

（二）德國 NDR 電視台

德國 NDR 電視台，為了爭取年輕的觀眾群，因此提供 Zapp 與 Extra 3 二個系列的節目，以「姓名標示—禁止商業利用—禁止改作」的創用 CC 授權條款提供免費下載使用。使用者可以重製、散佈、公開傳輸該節目。⁹⁴

五、結論

⁸⁹ Creative Commons Launches CC+ and CC0 Programs, December 17th, 2007
(<http://creativecommons.org/weblog/entry/7920> [June 29, 2008])

⁹⁰ 自 1996 年起，已典藏 8 千 5 百萬個網站。針對各網站，製作回溯紀錄統計表，點選後，可回溯至典藏日期。

⁹¹ <http://www.archive.org/about/about.php>

⁹² <http://www.archive.org/about/about.php>

In using the Archive's site, Collections, and/or services, you further agree (a) not to violate anyone's rights of privacy, (b) not to act in any way that might give rise to civil or criminal liability, (c) not to use or attempt to use another person's password, (d) not to collect or store personal data about anyone, (e) not to infringe any copyright, trademark, patent, or other proprietary rights of any person, (f) not to transmit or facilitate the transmission of unsolicited email ("spam"), (g) not to harass, threaten, or otherwise annoy anyone, and (h) not to act in any way that might be harmful to minors, including, without limitation, transmitting or facilitating the transmission of child pornography, which is prohibited by federal law and may be reported to the authorities should it be discovered by the Archive.

⁹³ 例如：Please select a Creative Commons License during upload so that others will know what they may (or may not) do with your video. http://www.archive.org/details/opensource_movies

Please select a Creative Commons License during upload so that others will know what they may (or may not) do with your audio. http://www.archive.org/details/opensource_audio

⁹⁴ <http://www1.ndr.de/ratgeber/technik/creativecommonsindex2.html> [June 29, 2008]

創用 CC 授權條款，基本上是一種在著作權法架構下，所建立的非專屬性、具有多重選擇可能性的標準授權條款。原始的設計理念，並沒有求要開放權利人所享有的全部權利，而允許權利人保留部分的權利。但無論選擇何種授權限制，重製、散布、公開演出、公開播送、公開傳輸等權利均開放予被授權人。且不得以科技保護措施妨礙之。因此，被授權人在網路上交換著作之自由，閱讀、收視著作的自由均可被確保。

在上述重要自由被保護的情況下，商業化與改作的權利，則屬於權利人可以自由斟酌的選擇。為了便利商業化的推動，目前並以 CC+計畫，設計可以串連商業授權機制的簡明授權標示。因此，創用 CC 授權作為一種非專屬授權，不必然會妨礙商業的利用。特別在實務上，常以創用 CC 授權，搭配商業授權或著作商業利用，以吸引建立著作之網路社群。

我國地區的創用 CC 授權條款使用者，較不傾向於採取授與被授權人較多創作自由的授權方式。事實上，如前所述，商業利用可能性與容許他人有較多的創作自由，並非必然產生衝突。且網路時代，多元媒體之著作互相組合為創作過程所常見、必要，為了豐富我國的數位創作，應該鼓勵開放改作自由的可能性。

最後，由於創用 CC 條款明訂不負權利瑕疵擔保，卻沒能有效在「授權標章」頁面顯示，因此，能否有效免除授權人之權利瑕疵，即有爭議。無論如何，由於創用 CC 授權條款是建立在著作權架構下，授權之前，應確認自己有授權之權利。

附件四、試論數位典藏產業之市場交易機制及控制模式

「試論數位典藏產業之市場交易機制及控制模式」

趙義隆

本國家型計畫「產業平台與規範機制推動之產業市場分析」由台灣大學國際企業系教授趙義隆執行，為了讓典藏單位與增值廠商能相互瞭解彼此對數位化素材與商業化的需求，使雙方的交易成本最低，相互合作並激盪出更具文化創意之增值產出，本研究擬從交易機制的角度，探究增值廠商與典藏單位的交易現況和未來方向，各就其增值廠商進行歸納分析，加以彙整比較，提出數位典藏與增值廠商交易過程之具體方案和建議。結案報告相關內容如下：

一、緣起

科技數位化的趨勢帶動許多資訊大國與重視文化傳統的國家致力發展數位典藏計畫。我國具有悠久以及豐富的中華文化，甚至民間創作，促使我們具備豐富多元的文化資源。是故，「數位典藏國家型科技計畫」便於此背景環境下醞釀而生，文化資源透過數位化的過程，一方面使國家文化保存，另一方面可使廠商將這些價值非凡的文化結合到產品中，藉此讓一般大眾藉由生活商品就可接觸代表性的文化資源，達到文化教育的目的。例如 Ben Q 的「仙萼長春圖」液晶顯示器外殼、法藍瓷的桃花雙燕系列、Sanrio 的可愛白菜精品文具等，均是使典藏文化融入生活的象徵。這隱含著數位典藏提供了豐富的文化資源，這些資源經過廠商的創意增值，並能巧妙應用至一般大眾的食衣住行育樂產品中。

國內學者針對數位典藏產業的增值應用，進行些許的研究與探討，結果顯示國內數位典藏產業的增值應用並未相當活絡，進一步瞭解或許原因在於，現在國內數位典藏產業處於交易機制不完美的環境，例如缺乏商業模式、增值商與典藏機構交易資訊不對稱，或是典藏機構對增值廠商控管不易等問題（蘇鈺絜，2006），因此本研究藉由對數位典藏機構與增值廠商的交易機制進行探討，欲瞭解當前國內數位典藏機構與增值廠商的交易情形。

本計畫以一年左右的時間，針對參與數位典藏國家型科技計畫的機構和有相關的增值廠商，就其交易過程的合作情形與授權形式進行訪談（參考第五部分的訪談內容），藉此勾勒目前國內典藏機構與增值廠商的交易機制全貌。本報告內容以下首先說明國內當前數位典藏增值應用、交易典藏中介機構的現況；接著針對訪談的結果進行大致之敘述與整理；然後依據訪談結果進行分析；最後，則以數項展望和建議做為結論。

二、數位典藏的加值應用

（一）數位典藏產業的加值系統

數位典藏產業的加值應用探討，需從此產業的上游典藏機構素材、下游加值廠商兩者互動歸納出「主要產業鏈」。主要產業鏈若從最上游的素材提供單位到最下游的終端消費者分之，此產業的價值系統分別有素材提供典藏機構、素材數位化者、素材授權商、商品創意加值商、通路流通商與消費者，其關係如下（圖一）所示。下面亦簡單描述國內此價值系統六階段的情形。

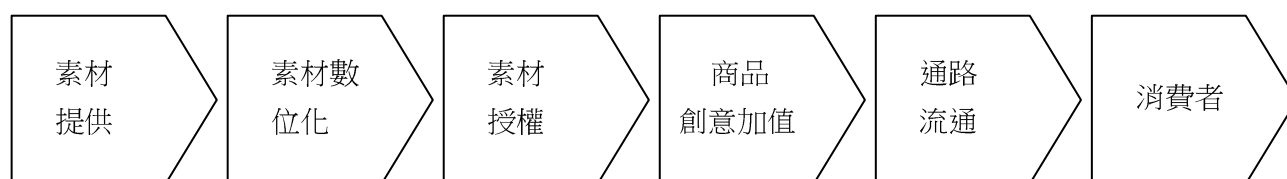


圖 3 數位典藏主要產業鏈的價值系統

資料來源：蘇鈺絜（2006）

1. 典藏素材提供

素材本身可以是尚未經過數位化的作品，或是本身已經是數位化的格式。素材提供者包含公家與民間典藏單位。（A）公家單位如數位典藏國家型科技計畫中的機構計畫參與者與研究單位、中央與地方文化機構收藏的資料等；（B）各種民間文化素材，如私人收藏、私人博物館、美術館等；尚有一些屬於個人或團體的現代的創作，如 SOHO 族的創意或設計公司的創作等；另外，一些業者與民間藝術家簽約，並將其作品數位化建立各式資料庫，此資料庫中的素材亦為素材提供的來源。

國內目前的素材大多以藝術商品或各研究單位的成果為主，除了將素材分為公家與民間兩大來源外，另一個分類方法可參考國外的授權市場所授權的素材種類，我國未來數位典藏的典藏種類參考依據可大致區分十一大分類，分別為藝術商品、娛樂及角色圖案造型、名人、流行時尚、音樂、非營利組織、大學組織、運動、企業商標及品牌、出版與玩具遊戲。

2. 典藏素材數位化

素材數位化廠商主要包含「數位技術廠商」與「智財保護廠商」兩大類。其中數位技術廠商主要有三種（A）影像輸入：素材經過數位化的過程成為數位格式，需經由具數位技術能力的廠商，

將諸如紙本、立體作品、平面作品經過掃描、攝影等影像輸入技術轉變成數位格式；（B）壓縮：使數位化後的素材能夠方便於網路上瀏覽，需將數位格式壓縮成較小的檔案；（C）檢索：由於數位化格式檔案的素材會有大量產出，為了使素材能夠有完整的紀錄並方便以後使用者查詢或檢索，統一的 Metadata 格式便成為數位化過程一個重要的工作。

第二類是智財保護廠商方面，包含數位浮水印與數位版權管理等技術。由於數位格式資料的特性是易於複製，因此為了保護數位資料的著作權，於資料上加入浮水印以辨識此數位資料的所有者，或是以加密的方式避免資料被複製。數位版權管理技術則是對於數位素材的使用權利之管理，包含下載次數、使用範圍、是否可重新編輯等權利。

3. 典藏素材授權

商品創意加值商要取得素材的使用權，可以直接與素材提供者接洽商談取得授權，或是透過專業授權商取得授權。

4. 商品創意加值

數位典藏經過創意加值成為各種商品，依商品的型態可分為（A）實體商品：依食衣住行育樂的功能，將之分為食品類、衣飾類、家庭生活用品類、出版類、文具禮品類、戶外休閒健身類、娛樂玩具類與個人用品等八大類。（B）數位商品：依其應用特性區分，將之分為電腦動畫、數位遊戲、數位影音與數位學習四大類。整理如下表一與表二。

表 1 實體加值商品

實體商品類型	說明	例子
食品類	各式食物、飲料、健康食品與營養補給品	乳製品、有機食品
衣飾類	包括服裝、配件、鞋襪等各種可穿戴於身上的產品	圍巾、夾克等
家庭生活用品	各式家具設備、電器、居家用品、廚具、擺飾等	書桌、沙發等
出版品	經過編輯後以紙本、聲音或電子介面發行，用以傳遞訊息或創作的知識性產品	書籍、電子報等
文具禮品	各類文書用品、紙類產品及禮品	筆記本、明信片等
戶外休閒健身	包含外出活動或運動所需之交通工具、露營設備、運動設施及用品	汽車、睡袋等
娛樂玩具	包含各種實體玩具及遊戲器材	象棋、拼圖等
個人用品	依個人體質、需求不同而選用的清潔、梳理及藥妝產品	沐浴乳、香水等

資料來源：蘇鈺絜（2006）、LIMA

表 2 數位加值商品

數位商品類型	說明	例子
電腦動畫	運用電腦產生或協助製作的連續聲音影像	電影動畫、後製特效等
數位遊戲	將遊戲內容運用資訊科技加以開發或整合之產品或服務	電腦遊戲、遊戲軟體等
數位影音	將傳統類比影音資料(如電影、電視、音樂等)加以數位化，或以數位方式拍攝或錄製影音資料，再透過離線或連線方式，傳送整合應用之產品及服務	線上音樂、數位電影等
數位學習	運用資訊科技，將學習內容數位化後，所進行之網路連線或離線等服務及產品等學習活動	學習網站、顧問諮詢服務等

資料來源：蘇鈺絜（2006）、LIMA

5. 通路流通

素材經過加值應用成為商品後，需透過通路才能到達消費者手中。以通路是否具有實體店面分之，可分為（A）實體通路：具有實體店面的通路商，如：便利商店、量販店、精品店、專賣店等；（B）虛擬通路：不具實體店面的通路商，如：網路購物、郵購、電視購物、型錄購物等。

（二）數位典藏的加值應用模式

數位典藏除了保存與典藏的目的外，更可運用於各種衍生商品，如賦予數位典藏素材一個故事，創作出動畫、遊戲或是拍電影、電視，也可將數位典藏應用於各種民生用品，如皮件、衣飾。項潔、陳雪華、鄭惇方（2002）指出，數位典藏的應用模式有兩種，一為靈感的啟發，二為素材的應用（參閱圖二）。

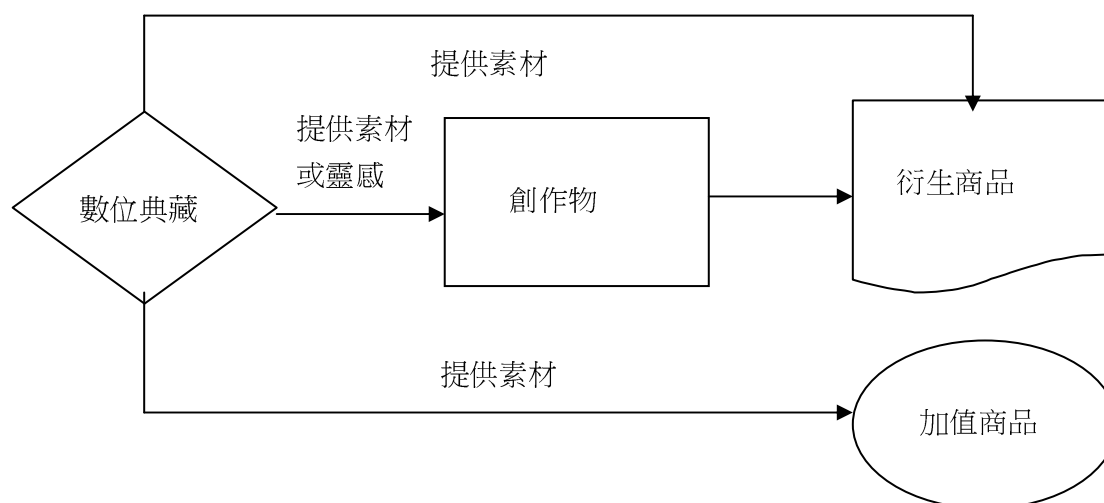


圖 4 數位典藏於數位內容產業中的應用加值

資料來源：項潔、陳雪華、鄭惇方（2002）

對加值產業來說，數位典藏素材並非可以直接使用的原料，而是需要經過創作者的加值將它故事化，才是他們直接投入的原料。這一類加值產業往往是透過特定媒體呈現的產業，如電玩、動畫、影視。數位典藏雖然未從這類產業的手中直接獲取利潤，卻獲取其產品在媒體上的能見度。每一種內容都需要行銷的手段，促使其能見度提高，從眾多的內容中獲得注意，數位典藏可藉由這些產業的加值在各個媒體中，打開消費者對中華文化素材的注意，甚至只要一些藉由數位典藏所產出的內容成為風潮，就會促使消費者尋找同樣風格產品，為數位典藏帶來更巨大的經濟效益⁹⁵。

二、數位典藏交易中介機制

（一）數位典藏的交易成本

從交易成本理論的探討，數位典藏素材的交易過程中，在人性、交易情境、交易標的物的特性與交易頻率等因素的交互影響下，導致市場失靈並產生交易成本。要促進數位典藏的交易流通，必需了解到數位典藏素材的特性與其交易的困難，才能採取有效對策活絡數位典藏的交易市場。探討數位素材的交易成本前，了解一般數位素材交易流程（參閱圖三）將助於對整體問題的分析。數位素材的交易流程可分成搜尋、評估、協商簽約與支援服務四階段。

數位素材的交易之所以耗費時間，是因為交易的過程可能有許多循環的步驟，例如，於評估階段的資訊交換過程中，通常是素材提供方提供詳細的規格，告知可調整的部份，並提供品質驗證等。潛在客戶得到以上資訊後，可以同意規格或對規格提出修改要求。此時可能與供應商有許多意見交換與風險評估。如果供應商不願意做或做不到，則潛在客戶必須找下一個可能的供應商，而整個過程必須重來一次。數位典藏素材交易進行時產生的交易成本如下（蘇鈺絜，2006）：

1. 搜尋成本

數位素材的種類繁多，且搜尋空間極為龐大，網際網路的出現使得搜尋成本大為降低。但因為需求的多樣性遠超過獨立數位典藏供應商的供應量，找不到恰好所需的數位素材的可能性仍然極高。此外，素材需求商不易得知素材的所有權歸屬、授權的條件與權利金的分配，使得搜尋的時間拉長。

2. 評估成本

目前市場上已有多個著名的網站提供數位素材查詢功能，理論上，網站提供數位素材查詢功能，使用者可以從這些網站上查到自己所需的數位素材資訊。但由於數位素材供應商普遍存有保護

95 項潔、陳雪華、鄭惇方(2002)，數位典藏之產業前景探討。2002 經濟部技術處學界科專非技術領域學術研討會論文集，頁 435-447。

智慧財產權的心態及需求，因此這些潛在客戶很難從網站上獲得足夠的訊息。尤其當潛在客戶並不具備該項素材的相關背景知識時，經常不知道自己所需要數位素材之確實規格，也就更加無法判斷數位素材供應商所提供的解決方案是否最符合自身產品的需求。

3. 談判簽約成本

主要是如何制定契約的內容，包括計價模式與付費方式。由於數位典藏目前並無典型的商業模式可供參考，協商授權的過程將極為耗時。價格當然取決於素材本身內容，但難題是數位素材很少有規格完全相同且可以比較的市場行情。加上品質資訊不透明，所以鑑價方面就很難有共識。

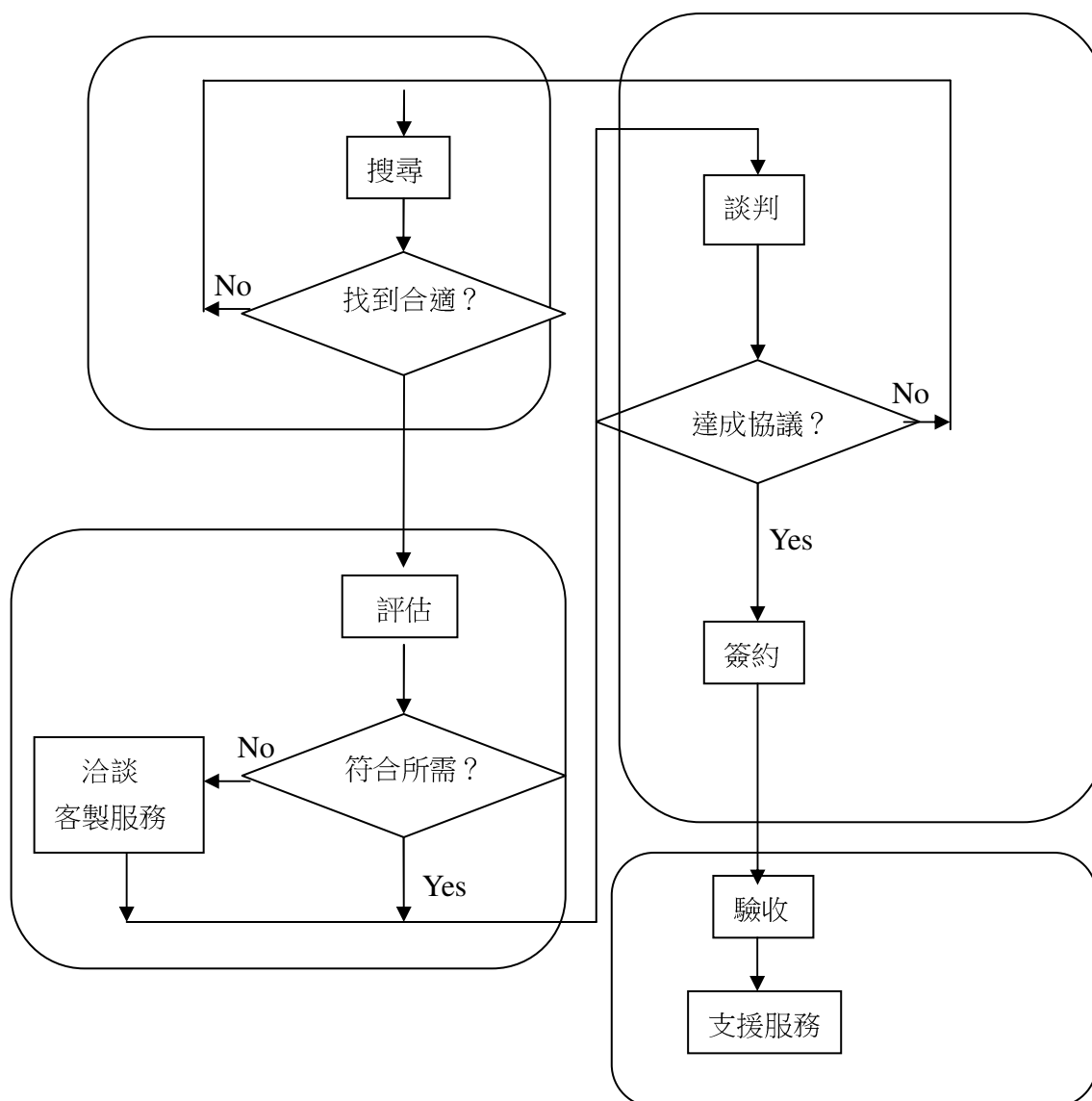


圖 5 數位素材的交易流程

資料來源：蘇鈺絜（2006）

（二）數位典藏的交易類型

本研究應用交易成本與交易統治結構理論探討數位典藏交易市場的問題，並由交易素材的資產特性與交易頻率，判定數位典藏交易屬於需有第三方參與執行的三邊統治類型。藉由數位典藏中介機構的存在可以降低搜尋、協商、訂約、監督與強制執行等交易成本，以協助買賣雙方進行交易。相關的研究亦任認為數位素材的交易需要有一流通平台以解決目前的市場不具效率性的問題。相關學者研究結果如下。

項潔、陳雪華、鄭惇方（2002）指出，數位典藏的買賣交易者眾多，且傳統市場不具效率性，若藉國家力量，建立第三者主導的交易市集，將可大幅減低交易雙方的交易成本，交易平台建立的模式如（圖四）所示。由圖可簡易看出，素材的提供者透過此平台展示其數位化作品，此平台的檢索功能使得加值廠商能夠快速搜尋素材目錄，並透過平台與素材提供者取得聯繫及進一步的合作。加值廠商亦可將加值後之產品放置在此平台上，提供消費者另一個尋找加值產品的管道。

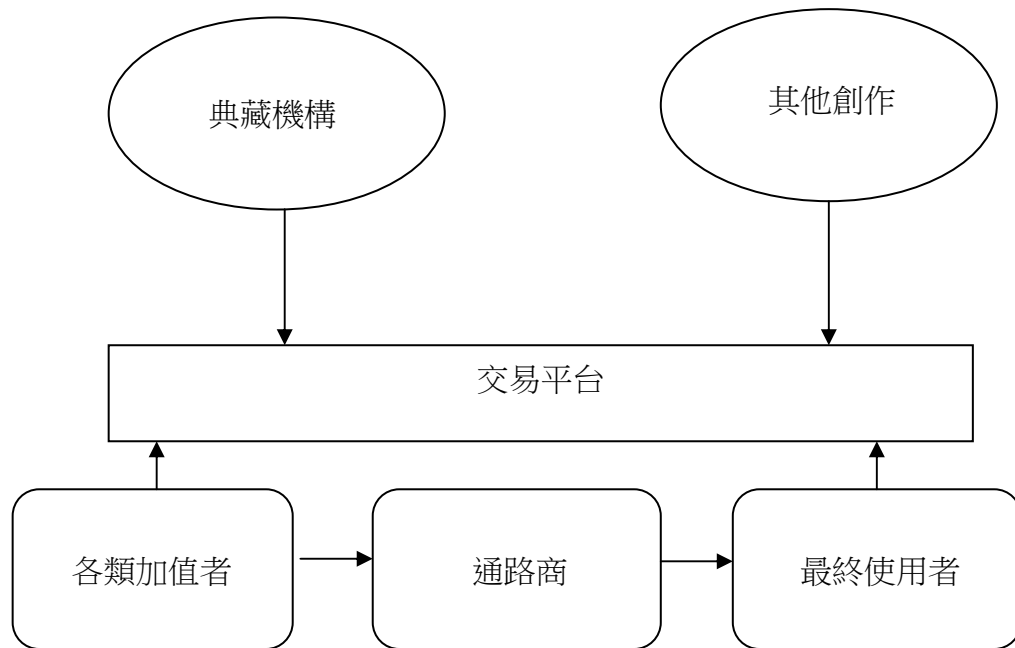


圖 6 數位典藏交易平台雛形

資料來源：項潔、陳雪華、鄭惇方(2002)

陳雪華、項潔（2005）指出，流通交易平台提供交易雙方完整資訊，包括內容、授權金額、使用途徑、使用費用等；這平台另外要提供素材展示、查詢與檢索的功能，要有一個像聯合目錄的機制，讓人可以做檢索。接下來則要有一個數位素材使用的追蹤機制，做為數位內容的保護；以及小額付費機制，界定怎樣能夠小額付費，還有這些版權收入如何結清與分配。由於不同的單位、著作人以及典藏單位因不同的權利義務，所以會分配到不同的版權收入，因此需要提供交易平台，以

計算和分配這些版權收入。有了流通機制，很多業界才知道如何去取得他們要加值的東西，哪些可以再去做進一步的加值，然後再提供使用。

（三）數位典藏交易可能遭遇的困難

數位典藏若要提昇附加價值，首先需要有一良好機制，讓數位典藏能由典藏機構釋出到加值廠商端，進行加值。然而，由於數典產業仍處於起始階段，許多交易機制仍不成熟，因此典藏機構和加值廠商之間的交易常常遭遇許多困難。根據蘇鈺絜（2006）的研究指出常見的困難如下：

1. 對加值廠商需求的不了解

數材提供者能夠了解加值廠商的需求或者終端消費者所需的產品或服務，進而提供適當的素材供加值廠商利用，此乃促成雙方交易的第一步。唯有主動了解加值廠商與消費者的需求方能提升交易成功的機會。然而，數典機構往往由於種種原因而忽略廠商需求，進而阻礙交易發生的可能性。

2. 交易成本過高

此外，如前所述，數位典藏素材交易進行時有搜尋成本、評估成本和談判簽約成本等交易成本（蘇鈺絜，2006）。因此，交易成本過高將是交易成功的一大阻礙。常見的交易問題有廠商不易搜尋到適當的素材；客戶無法獲得足夠的訊息；以及交易契約的制定，無典型的商業模式可供參考，協商授權的過程耗時等。這些困難將提升交易的成本，降低交易的意願。

3. 商業模式的未成熟

由於數典產業尚未成熟，許多機制仍處於摸索階段，將不利於交易。而新的問題可能隨時浮現；交易上的風險也隨之增高。例如：目前產業缺乏適當的鑑價模式，素材的價值無法有效判定。此外，商業模式無標準慣例可循，因此將拉長交易的時間和成本，而不確定性也隨之提升。這些問題都仍有待解決。

4. 法律的問題

智慧財產權的議題應是數位典藏交易最常遭遇的問題。這些問題包括產品著作權的歸屬；交易雙方權利義務的釐清與如何透過契約加以規範；授權的時間、範圍、使用次數等。例如：素材的著作財產權可能分屬典藏機構和原始創作人，則搜尋與協商的成本上升，而影響廠商加值應用的意

願，降低交易成功機會。此外，品牌授權的加值模式，更會牽涉到商標法的議題。例如：典藏機構品牌授權給加值廠商，但若典藏機構未到海外註冊商標，則會造成加值商品行銷海外的問題。

5. 資訊的不對稱

資訊的不足將影響交易的發生與進行。這些問題包括：廠商缺乏素材的資訊；對素材智財權的歸屬不清楚；素材品質資訊的不足；廠商對授權範圍的資訊的缺乏等等。

綜合以上所述，數位典藏交易仍面臨各方面的問題。因此，若能逐步發展產業標準及訂定完整的法律規範以降低交易成本，則對數位典藏產業的發展將有莫大幫助。

三、研究方法

本研究希望藉由對數位典藏機構與加值廠商的交易機制進行探討，以瞭解當前國內數位典藏機構與加值廠商的交易模式以及後續的控管方式與機制。由於數位典藏產業目前於我國仍屬於新興產業，無論是法規、產業政策或是商業模式皆未臻成熟，因此本研究採用文獻探討、個案研究等定性研究方法（楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，1989），希望能對目前國內典藏機構與加值廠商的交易機制全貌有深入的瞭解，以進一步為產業的發展提出展望和建議，並做為未來研究的基石。

本研究首先針對數位典藏產業的交易機制方面，彙整、分析相關文獻，萃取產業交易模式的概念因子，作為基礎，發展研究問題。然後再透過對典藏機構與加值廠商深入的訪談，以獲取所需的資料，經由後續的紀錄與分析，以勾勒目前國內典藏機構與加值廠商的交易機制全貌。

如前所述，本計畫之主要目的在於了解典藏機構與加值廠商，雙方之間的交易模式以及後續的控管方式與機制。研究對象乃是典藏機構與加值廠商；而研究範圍則是授權與交易。因此，本訪談的設計內容方面，完全以此一探討之問題為主軸，並未涉及加值廠商其他未與數位典藏商品有直接關係的狀況，以免造成混淆。

本計畫之執行過程，先訪談國內主要典藏機構，以了解其授權實務。然後再訪談加值廠商，研究其與典藏機構交易的經驗與模式。對數典機構的訪談主要著重於了解其典藏內容、內容權利歸屬及採取何種授權模式利用數位典藏內容，是否有與加值廠商合作進行商業加值等。

針對廠商的訪談內容主要分為四大部分。第一部份先了解企業的基本資料，進入數典產業的動機與經過，以及數位加值產品佔公司營運的比重等。第二部份則是研究廠商與數典機構的合作狀況。首先是「授權交易進行方式」，這裡想要了解廠商與典藏機構的交易是否有第三方的參予。然後是「授權形式」，主要探討授權的條件與類型，以及權利金的問題。第三部份則是針對加值商的

銷售市場情形加以了解，主要問題著重於數位授權產品的主要市場及營收狀況。第四部份則是了解廠商和典藏機構合作的深度與廣度。詳細問卷內容請參閱附錄一。

四、研究結果

本次之執行過程，先訪談國內幾個典藏機構，請典藏機構說明是否有曾經與加值廠商有相關的交易，若有進一步請其提供加值廠商名單，再根據提供的名單進行訪談，進而瞭解大致的交易模式。其訪談內容如上述，是故，下面的訪談結果之整理有三大部分，第一部份是典藏機構，第二和第三部份則為加值廠商。

（一）典藏機構

本研究針對國內九大數位典藏機構加以訪談，包括台灣大學典藏數位計畫、國史館、國史館臺灣文獻館、國立故宮博物院、國立傳統藝術中心、國立臺灣美術館、國立臺灣博物館、國立歷史博物館、國家圖書館（依筆劃排序）等。訪談焦點主要乃是深入了解這些典藏機構目前與加值廠商合作的狀況。值得注意的是這九個典藏機構皆隸屬於政府機關之下，因此所有涉及商業的行為，皆須依循國家的行政法規。訪談結果整理如下表三。其中，故宮博物院與數位加值廠商的合作模式最複雜，創意加值的品項也最多，因此另行整理於下表四。

表 3 國內典藏機構授權合作情形

典藏機構名稱 (依筆劃排序)	典藏內容	數位典藏授權合作情形
台灣大學典藏數位計畫	1. 台灣文獻文物 2. 台灣大學植物標本 3. 台灣大學昆蟲標本 4. 台灣大學地質科學 5. 台灣大學人類考古 6. 台灣大學動物博物館	少有協商成功之案例。
國史館	1. 國民政府檔案 2. 蔣中正總統文物 3. 資源委員會檔案 4. 臺灣省政府地政處檔案 5. 蔣經國總統文物 等 5 種全宗檔案	1. 合作廠商（並非屬於商品加值運用），只是將歷史資料進行數位化。 <u>已合作廠商：</u> ● 台灣夢工廠 ● 天冷科技 ● 永豐餘（數位服務處）：動畫，中原大戰

		<u>未來合作廠商：</u> ● 公共電視：自今年開始簽約三年，拍攝與外交部國際合作基金會合作的「聯合遊戲」紀錄片，紀錄從大陸撤退後到退出聯合國及台灣援外醫療、農業經驗等。 ● 中國電視公司：今年底至明年，結合歷史（有關北伐戰役），作為大陸尋奇節目轉型之用。規劃由歷史史實開發之線上遊戲。 2. 數位典藏收費方式：無統一收費標準，皆為個案協商： ● 天冷科技：目前申請 96 年公開徵選計畫，投入一些資金，找他自己的合作廠商開發，自找通路販售，以營業額計算，受取回饋金 8%（即權利金）。 ● 中天電視：一年播三次，自行提出要參考其向 TVBS 買片子的價格。 ● 中華電信：中華電信 MOD 服務，給國史館 50%。
國史館臺灣文獻館	1. 台灣總督府公文類檔案(日本殖民政府留下來的檔案) 2. 台灣總督府專賣局檔案(日本殖民政府留下來的檔案) 3. 台灣拓殖株式會社檔案(日本殖民政府留下來的檔案)	1. 授權對象多為公務機關及個人學術研究使用，公務機關來函通常都只要求註明出處即可，個人來館使用僅向其收取影印費用，或館方主動尋求學者對館內的史料進行研究出版，或印成明信片推廣使用。 2. 曾主動找尋廠家但無興趣，所以無任何已授權合作之加值應用廠商。
國立故宮博物院	故宮計劃主要以三個典藏單位，包括器物處、書畫處、圖書文獻處的典藏品資料為主要內容，另也將出版組、登記組、科技室原保存的一些文物相關資料，包括底片、X 光片以及一些帳冊等數位化。資訊中心則負責協助整合專案管理及技術與系統的支	請見（表四）整理

	援。	
國立傳統藝術中心	1. 傳統藝術：包括民族音樂、舞蹈、戲曲、偶戲等 2. 中心收藏品：包括木工藝、竹籐工藝、金屬工藝、紙屬工藝、漆藝、陶瓷玻璃工藝等	1. 授權對象：以教科書為大宗使用、其次為政府出版品、商業性出版較少。 2. 廠商加值情形：中心會主動尋求加值廠商；商品類之加值應用中心設有常態性的任務編組人員專門規劃製；目前還未接洽過由加值應用廠商申請後而自行設計規劃產品之案例。
國立臺灣美術館	美術館收藏品	1. 廠商要進行商業利用，館方皆要求廠商應自行取得著作人之同意以及權利金分配協議，才能從館方獲得圖檔。 2. 非商業用途，館方僅收取每張圖像 600 至 1000 元的「規費」費用；商業用途，館方則以 1,000 元為收費基準，加一定百分比議定收取，並另以契約協議辦理。 3. 基於所取得的權利都是「非營利」的基礎下，並無相關的加值廠商。
國立臺灣博物館	館藏品資料數位化及建製影像資料，包括： 1. 人類學 2. 地學 3. 動物學 4. 植物學	館內明星藏品會自行為加值應用，至於與民間廠商接洽將受到較多限制，未有任何案例。
國立歷史博物館	館藏歷史文物，包括器物、書畫及文件等。	1. 94 及 95 年主要著重在非營利性出版品。 2. 有加值應用廠商主動找尋史博館，如： (a)94 年紐約授權展，文瀾資訊有限公司與史博館主動接洽，取得三個月代理 180 件史博館的文物圖片，<u>但並無任何成果</u>。(b) 目前正與英國 Bridagement 商談代理授權中。
國家圖書館	1. 古籍 2. 期刊、報紙 3. 地方文獻	1. 按照政府採購法，透過公開招標招募廠商。 早期與中研院電通所合作，後來公開招標，與凌網科技已合作七、八年。 2. 目前沒有 Artkey 一類的廠商主動尋求授權，但是非常歡迎。 3. 曾嘗試自行加值應用，做一些卡片、書籤、文具，但未做販售，因經費有限，且一旦涉及營利，即需考量規費法、稅、收

		費標準等，十分複雜。
--	--	------------

資料來源：本研究整理

表 4 故宮與廠商合作方式分類

合作方式分類	故宮管理方式	說明
圖像授權	低度管理	1. 故宮將圖像授權予廠商使用。 2. 產品使用廠商的品牌和標誌（logo），在廠商通路銷售。 3. 故宮依據增值產品的種類和用途不同，收取不等的定額制或比例制的權利金。
委託產製 (OEM、ODM)	高度管理	1. 故宮委託廠商設計、製造與生產。 2. 產品使用故宮的品牌和標誌（logo），故宮的通路銷售。 3. ODM：廠商必需將產品設計的智慧財產權無條件讓渡給故宮。 4. 合作廠商約七、八十家。例如：迪雅。
品牌授權 (co-branding)	中度管理	1. 產品使用雙方的品牌和標誌（logo），在雙方的通路銷售。例如：法藍瓷。 2. 不同需求廠商，可能採不同合作模式。 3. 針對不同個案狀況簽訂不同契約，授權金和回饋金也各不相同。
出版品合作開發授權	採購法之特別法	1. 故宮將圖像授權給予出版商使用。 2. 權利金收取標準可分為：（a）出版品係全部使用故宮圖像資料者，則依據出版數量收取不等比例制的權利金。（b）出版品非全部使用故宮圖像資料者，則每張圖像資料以新台幣 3600 元計費。出版品適用，禮品準用，目前已有八到九家廠商簽約

附註：管理高低程度之差別，監督密度不同。高度管理必須從設計到品管都要監督。

資料來源：本研究整理

商品創意加值乃是讓數位典藏的成果不僅僅達到文物資源數位保存的目的，同時可透過加值創新及產業結合的作用，讓數位典藏融入生活、國民共享，進而進軍國際市場，拓展宏觀視野。數位授權依據數位授權用途可分為非營利用途及商業用途。非營利用途通常為公務機關或學術界用於學術研究或教育推廣等目的。商業應用加值則為廠商將典藏數材做營利性使用。而典藏機構也往往會

依據數位加值目的的不同採取不同的收費標準。例如：國立臺灣美術館對非營利使用者收取每張圖像六百至一千元的費用；至於商業性使用者，館方則以一千元為收費基準，加一定百分比議定收取費用。故宮博物院則對非營利使用，收取每張圖像四百至一千兩百元的費用；至於營利性使用，則按產品之數量、售價，收取比例制權利金，範圍為商品售價的 1~17%。

本國數位典藏機構授權業務推展至今，除故宮有較為顯著的成功案例外，其餘單位數位典藏的投資報酬率仍低。究其原因，可能為典藏機構多為公家單位，數位典藏的目的多著重於文化保存與推廣的作用，而不重視營利目的。然數位典藏機構藉由授權給予加值廠商進行創意加值，不但可以收取授權金。產業的創意加值更可以喚起消費者的注意，為數位典藏及機構帶來更大的經濟效益。因此，實為未來產業發展的方向。以下依據數位典藏機構的數位授權模式，將數典機構進行分類（表五）。授權機制的複雜性與完整性，以故宮為之代表，所以本研究將以故宮為主要的研究對象。

表 5 典藏機構授權機制分類

創意加值程度	數位典藏授權應用模式	與加值廠商所採用的交易進行方式	代表數典機構
低  高	非營利使用	無	台灣大學典藏數位計畫 國史館臺灣文獻館 國立臺灣博物館 國家圖書館
	非營利使用加上營利用加值應用	數位素材授權	國立臺灣美術館 國立傳統藝術中心 國立故宮博物院 國立歷史博物館 國史館
		委託產製	國立臺灣美術館 國立傳統藝術中心 國立故宮博物院 國立歷史博物館
		品牌授權	國立故宮博物院

資料來源：本研究整理

（二）故宮「品牌授權」加值廠商

本研究透過與故宮的訪談整理出上表四種與廠商合作的模式，其中以『品牌授權』合作方式在探討雙方交易控管機制議題最具意義。是故，本研究請故宮提供相關的廠商名單，故宮品牌合作的廠商名單與訪談聯絡狀況整理如下表六。進行更深一層的加值廠商訪談，訪談焦點有四個議題：

1. 加值商與數典機構授權交易進行方式
2. 授權費用及付款方式
3. 加值商品的銷售市場或通路
4. 是否與其他國內、國外典藏機構進行互動狀況

訪談結果整理歸納描述於下段並將其整理於表七。另外，本研究同時將這些加值廠商與故宮數典合作加值商品整理於附錄，僅供參閱⁹⁶。

表 6 故宮品牌授權加值廠商名單與訪談聯絡狀況

參與期數	加值廠商名稱	訪談聯絡情形
第一期	法藍瓷有限公司	經聯絡電話訪談
第二期	頑石創意股份有限公司	多次聯絡，接受訪談意願低
第二期	霖沅企業股份有限公司	多次聯絡，接受訪談意願低
第二期	Sanrio Far East	多次聯絡，接受訪談意願低
第二期	Ben Q 明碁電通股份有限公司	經聯絡進行訪談，但當年負責人已更換職位，不過受訪者大致瞭解當年的合作情形
第三期	皇室股份有限公司	經聯絡，進行實地訪談
第三期	迪雅國際股份有限公司	經聯絡，進行實地訪談

資料來源：本研究整理

（三）與數典機構授權交易進行方式

受訪的加值廠商和故宮數位授權交易進行的方式皆為採用自行管理，自行和故宮接洽。目前尚未發現聘用專業智財權經紀人或者使用第三者之線上交易平台等委外管理的案例，可能是因為故宮在數位授權有完善的辦法和制度可供雙方作為交易依循。

因為故宮針對「註冊商標授權廠商商品化使用案」有公開定期招標，因此加值廠商和故宮首次接洽通常是依據招標辦法投標，遞送「服務建議書」；爾後與故宮的互動包含直接面對面開會、電話洽談、電子郵件（E-mail）聯繫等。

⁹⁶ 未進行實地訪談的廠商，其資料來源是網路相關資料

在投標的「服務建議書」中需詳細說明，擬申請授權品系列之詳細規劃或設計內容。包括授權品規格大小、材質及預計製作數量，並包含授權商標之使用等內容。廠商獲選後雙方據此簽訂契約。廠商於契約效期內，如欲增加原授權品系列之個別項目，須再提出書面申請，並經故宮受理後召開評選委員會辦理審查。因此可知故宮此品牌授權專案的授權條件約定形式為專屬型態，並有使用類型上的限制。而此授權無地域性限制，但有授權期限，通常為兩年。此外故宮並無嚴格要求廠商定時報告情況，但故宮為確保廠商製造之授權品具有良好品質，故宮擁有監督、檢驗廠商所生產之授權品及生產方式的權利。

1. 授權費用及付款方式

故宮的品牌授權的授權費用分為：簽約金（Down Pay）及權利金（Royalty）。除上述簽約金及權利金以外，廠商亦可另外提出其他額外回饋條件。其收費方式如下：

1. 簽約金：兩年契約期間，每一系列簽約金為新台幣伍拾萬元整，兩系列簽約金為新台幣壹佰萬元整，依此類推，簽約金應於契約簽訂時一次繳清；續約時，仍需再依上述條件繳交簽約金。
2. 權利金：權利金應每一年繳交一次，即以簽約日開始起算一年止為結算日，計算基礎及回繳條件請廠商自行規劃說明，並提供簡單、確實之查證方法。

權利金通常依據成本價格分析與銷售狀況等訂定契約，亦即進行授權時依據使用類型或條件不同而採取分級收費。授權定價方式是自行提出一目標價格，再經雙方協商決定最後價格。

2. 加值商品的銷售市場或通路

廠商須負責辦理授權品之設計、宣傳、運送及銷售等事宜。但得洽詢其他故宮相關之經銷點協助代售，代售佣金則依據各該單位依其規定辦理。因此品牌授權的銷售市場或通路通常仍為廠商原有之通路與市場。

3. 是否與其他國內、國外典藏機構進行交易

除迪雅因為長期為多家博物館、美術館等提供紀念品的委託產製外。其餘受訪的廠商多沒有和數典機構合作的經驗。

表 7 故宮品牌授權加值廠商之交易機制

廠商名稱	與數典機構交易進行方式	授權費用及付款方式	加值商品的銷售市場或通路	是否與其他國內、國外典藏機構進行交易	其他說明
------	-------------	-----------	--------------	--------------------	------

法藍瓷有限公司	1. 採用自行管理，首次與故宮合作是採公開招標、發文(公文)；爾後與故宮的互動包含直接面對面開會、E-mail 聯繫。 2. 進行授權時依據使用類型或條件不同而採取分級收費。 3. 授權條件約定形式為專屬型態。 4. 故宮對公司產品品牌授權無地域性限制。(請見其他說明) 5. 故宮對公司產品品牌授權能使用於瓷器禮品類別。 6. 故宮並無嚴格要求廠商定時報告授權處理情況。	1. 權利金支付依據銷售狀況，定期給付。 2. 權利金計算方式採售價百分比。 3. 交易金額類型是授權金。 4. 授權定價方式是自行提出一目標價格，再經雙方協商決定最後價格(標案)。 5. 對故宮繳付權利金大約是收益時繳交。	「法藍瓷故宮系列」將採藝廊通路販售，目前合作藝廊包括有業界指標的長流美術館、亞洲藝術中心、東之畫廊、雅逸藝術中心、由鉅藝術中心、鶴軒藝術...等國內各知名藝廊。	1. 國內：故宮、佛學博物館（非典藏機構）。 2. 國外：無。	1. 因為北美、歐洲許多地點故宮尚未登記品牌，致使公司產品品牌授權加值無法在某些地區銷售。所以業者強調這是目前面對銷售地域性限制的困境。 2. 故宮授權的相關加值商品，除在故宮的品牌館展示外，主要計畫在所有百貨公司的精品專櫃皆可銷售。
Ben Q 明碁電通股份有限公司	1. 採用自行管理，首次與故宮是採公開招標、發文(公文)；爾後與故宮的互動包含直接面對面開會、E-mail 聯繫。 2. 進行授權時無依據使用類型或條件不同而採取分級收費。 3. 授權條件約定形式為專屬型態。 4. 故宮對公司產品品牌授權無地域性限制。 5. 故宮對公司產品品牌授權能使用於	1. 權利金支付依據銷售狀況，定期給付。 2. 權利金計算方式採售價百分比。 3. 交易金額類型是授權金。 4. 授權定價方式是自行提出一目標價格，再經雙方協商決定最後價格(標案)。 5. 對故宮繳付權利金大約是期滿時繳交。 6. 公司有法務室專責處理智財權相關問題。	數位授權產品主要市場只有在台灣，而且需消費者訂製，才可購得。	1. 國內：無。 2. 國外：無。	兩款珍藏版液晶顯示器 BenQ FP785+全球限量發行的液晶顯示器每款只有一千三百台，每一台都將被編列專屬序號，並發出限量收藏證書，BenQ 將典藏序號 0001 號贈送給故宮。

	公司 3C 相關產品。 6. 故宮並無嚴格要求廠商定時報告授權處理情況。				
皇室股份有限公司	1. 採用自行管理，首次與故宮是以公開招標；爾後與故宮的互動主要以直接面對面開會方式。 2. 進行授權時並無依據使用類型或條件不同而採取分級收費。 3. 授權條件約定形式為專屬型態。 4. 故宮對公司產品品牌授權無地域性限制。 5. 故宮對公司產品品牌授權僅能使用於紡織品、寢具。 6. 故宮並無嚴格要求廠商定時報告授權處理情況。不過業者強調，目前處於合作初期，廠商為求產品儘快上市，較典藏機構態度更積極。	1. 權利金支付依據銷售狀況，定期給付。 2. 權利金計算方式採售價百分比。 3. 交易金額類型是授權金。 4. 授權定價方式是自行提出一目標價格，再經雙方協商決定最後價格(標案)。 5. 對故宮繳付權利金大約是收益時繳交。	1. 皇室生活目前的目標市場為台灣和歐洲、美國及日本市場。 2. 目前品牌授權產品尚未上市。計劃將於 5 星級飯店舉行發表會，並將在故宮展示。 3. 未來加值商品通路除故宮，還有百貨公司的專櫃。	1. 國內：無。 2. 國外：無。	1. 皇室是由雜誌上得知故宮關於品牌授權的訊息。 2. 合作動機：對故宮有歷史情感，並希望品牌能走出台灣，相信故宮的品牌有加分效果。
迪雅國際股份有限公司	1. 採用自行管理，首次與故宮是以公開招標；爾後與故宮的互動包含直接面對面開會、E-mail 聯繫。 2. 進行授權時依據使用類型或條件不同而採取分級收費。 3. 授權條件約定形式包含專屬(品牌授	1. 權利金支付依據銷售狀況，定期給付。 2. 權利金計算方式採售價百分比。 3. 交易金額類型是回饋金。 4. 授權定價方式是先自行提出一目標價格，再經雙方協商決定最後價格。	1. 迪雅生活目前的目標市場為台灣和大陸。 2. 在品牌授權方面，目前產品尚未上市。 3. 在 ODM 方面，則由故宮販售給參觀故宮的遊客。	1. 國內：故宮、國立歷史博物館、國父紀念館、中正紀念堂。 2. 國外：無。	<u>委託產製：</u> 1. 與故宮合作約十幾年 2. 故宮委託迪雅設計一些文具、禮品之類的產品，迪雅負責設計，並將生產外包其他工廠。 3. 迪雅無須付權益金。

	權部份)、非專屬 (ODM 部份) 4. 故宮對公司產品品牌授權無地域性限制。 5. 故宮對公司產品品牌授權僅能使用於傢俱類產品上，提案上詳細訂定產品樣式。 6. 故宮並無嚴格要求廠商定時報告授權處理情況	5. 對故宮繳付權利金大約是收益時繳交。			4. 產品使用故宮的 logo，僅能於故宮的通路 (禮品部)銷售。 5. 收益由雙方拆帳。 6. ODM：迪雅需將設計權讓給故宮。
--	--	-----------------------------	--	--	--

資料來源：本研究整理

(三) 故宮「出版品授權」廠商

除品牌授權廠商外，本研究亦針對出版品授權廠商進行訪問。同樣地，針對四個議題進行訪談：

1. 加值商與數典機構授權交易進行方式
2. 授權費用及付款方式
3. 加值商品的銷售市場或通路
4. 是否與其他國內、國外典藏機構進行互動狀況

訪談結果整理歸納描述於下段並將其整理於表八。另外，本研究同時將這些加值廠商與故宮數典合作加值商品整理於附錄，僅供參閱。

1. 與數典機構授權交易進行方式

受訪的加值廠商和故宮數位授權交易進行的方式皆為採用自行管理。契約的擬定可能聘任律師，但基本上和故宮接洽協議，多為自理。與故宮的互動方式則包含直接面對面開會、電話洽談、電子郵件（E-mail）聯繫等。

和品牌授權類似，故宮的出版品授權的授權條件約定形式亦為專屬型態，並有使用類型上的限制。而此授權無地域性限制，但有授權期限，並需約定出版數量。此外著作物印製前之全稿大樣須經故宮審閱並同意後始得印製發行。

2. 授權費用及付款方式

基本上出版品依據使用用途不同，授權金的收取方式也不一樣。若為非營利使用，則收取每張圖像 500 至 1200 元的費用。若為營利使用目的，則收取比例制權利金。其中又分為：（a）出版品係全部使用故宮圖像資料者，依據產品之數量、售價，依合約收取權利金 5-15%不等。簽約時須繳交 30%保證金。發行冊數在 1000 冊以下時，著作物公開發行後 30 日內一次繳清權利金；發行冊數在 1000 冊以上時，按實際銷售數量於每年兩次支付權利金。（b）出版品非全部使用故宮圖像資料者，每張圖像資料以新台幣 3600 元計費。

3. 加值商品的銷售市場或通路

基本上出版品的銷售市場，包含國內外。而顧客群則為學術研究機構、圖書館、個別學術研究者等。至於通路方面，則包含實體通路和網路虛擬通路。原則上由合作廠商自行在外銷售，並得按規定於故宮院內以五折供貨寄銷。由於出版品的特性限制，因此故宮的通路將相形之下更顯重要。

4. 是否與其他國內、國外典藏機構進行交易

受訪的廠商雖和其他數典機構有接觸，但並未合作成功。因此沒有和故宮以外的數典機構合作的經驗。

表 8 故宮出版品授權廠商之交易機制

廠商名稱	與數典機構交易進行方式	授權費用及付款方式	加值商品的銷售市場或通路	是否與其他國內、國外典藏機構進行	其他說明
世樺國際股份有限公司	1. 採用自行管理，與故宮合作是採面洽與電話。 2. 進行授權時並無依據使用類型或條件不同而採取分級收費。 3. 授權條件約定形式為專屬型態。 4. 故宮對出版品授權無地域性限制。 5. 故宮對公司出版品授權僅限重製合	1. 先收前金，產品生產完成再收餘款。 2. 收費方式按產品之數量、售價，依合約收取固定百分比權利金。出版品係全部使用故宮圖像資料者一般收費範圍約為 5~15%。 3. 交易金額類型是授權金。 4. 授權定價方式是依據故宮訂價標準。	1. 世樺的銷售通路，和故宮的銷售通路。 2. 數典產品顧客群：藝術團體、宗教團體。（多數跟世樺購買數典產品的顧客和世樺原來客戶群重疊。）	1. 國內：無。 2. 國外：大陸方面有機構接洽，但世樺意願不高。	1. 故宮主動找上世樺合作出版。世樺從沒主動尋求和數典機構的合作案。 2. 此次授權合作案乃屬「重製」，故宮會幫忙找資料，提供數典數材。 3. 故宮授權，監製。屬一次性授權。

	約上的 5 本典籍。 6. 故宮依循合約要求廠商定時報告授權處理情況。	5. 付期款是先收前金，產品生產完成再收餘款。			4. 此次合作案的授權產品共 5 樣，5 本佛教經典，每本重製 1000 本。目前已出版 3 本。
威華文化國際事業股份有限公司	1. 採用自行管理，除合約是請律師擬訂，其他則自行與故宮接洽。與故宮互動是採面洽、電話與 E-mail 聯繫。 2. 在「清代宮中檔奏摺及軍機處檔摺件全文影像資料庫」之代理行銷方面，依據營業額採取階梯式分級收費。在「故宮期刊圖文資料庫」方面，則無依據使用類型或條件不同而採取分級收費。 3. 授權條件約定形式為專屬型態。 4. 故宮出版品授權無地域性限制。 5. 故宮對公司出版品授權僅限「故宮期刊圖文資料庫」(故宮期刊電子化)。 6. 故宮依循合約要求廠商定時報告授權處理情況。	1. 依據營業額的百分比拆帳，半年結一次帳。 2. 依據營業額收取固定百分比權利金。其中，「清代宮中檔奏摺及軍機處檔摺件全文影像資料庫」更採取階梯式的回饋金。 3. 交易金額類型是回饋金。 4. 授權定價方式是依據故宮訂價標準。 5. 對故宮繳付權利金大約是收益時繳交。	1. 威華的銷售通路：網路。 2. 數典產品顧客群：大學、學術研究機構、圖書館、個別學術研究者。 3. 市場則包括台灣和海外市場。海外市場部分，其中美國和大陸以學術單位、團體為主要顧客群；歐洲、日本市場則以個人客戶為主。	1. 國內：有機構接洽，但由於數位素材等條件限制，所以未合作成功。 2. 國外：大陸方面有機構接洽，但未成功。	威華文化和故宮的合作項目主要有三類： 1. 「故宮期刊圖文資料庫」的研發、建立、行銷。共包括四份故宮期刊的電子化：《故宮文物月刊》、《故宮季刊》、《故宮學術季刊》、《故宮通訊-英文雙月刊》。著作權屬故宮者，由故宮授權給威華使用；若著作權屬於個人，則由個人授權給威華使用；因此威華擁有著作的「使用權」。不同於實體刊物，資料庫以每一篇文章為單位。著作有得到授權才放入資料庫中。 2. 「清代宮中檔奏摺及軍機處檔摺件全文影像資料庫」之代理行銷。故宮已完成素材的數位化、資料

					庫的建立；威華僅負責資料庫的代理、行銷。 3. 故宮期刊、出版品的代理銷售。依據契約，須負責一定的銷售額。
--	--	--	--	--	--

資料來源：本研究整理

六、研究分析與發現

（一）典藏機構的典藏素材加值情形

從表三和表四的歸納結果，整體來看，唯有故宮在品牌授權與出版品合作開發授權兩方面有些許成果，而且以品牌授權將典藏文物融入大眾生活中更是具有價值。從這結果我們可瞭解國內各大典藏機構進一步將典藏素材授權有增值能力的產生，進一步創造增值商品的情形尚未普及。一方面典藏機構應該主動瞭解下游增值廠商的需求，以此為出發點考量，主動提供符合增值業者意願增值的典藏素材，換言之，以往生產導向將原料賣給下游的方式，將漸漸被需求拉引的行銷觀念所取代，如此典藏機構才可使典藏文物產生其附加的文化價值。

另一方面典藏單位的增值應用推廣必須讓增值應用商易於搜尋到所需的素材，以及交易的規範（例如權利金的分配、授權的範圍等），使增值商無須經常奔波，也讓典藏機構本身對增值廠商在素材運用的情形有所瞭解，節省雙方的交易成本。藉此，透過主動瞭解增值商的需求、資訊對稱的交易機制，提高典藏機構與廠商增值合作的機會。

（二）典藏機構與增值廠商的交易機制

典藏機構與增值廠商的交易機制，本研究從兩方面來分析目前國內的情形，分別是交易進行方式與授權金的交付方式。其交易進行方式主要瞭解典藏機構是經由何種方法與增值廠商初步達成合作，例如公開招標等以及後續如何控管增值廠商的行為；第二部分，屬於授權金的交付收取，包含授權金的訂定，增值商品的價格制訂等。

1. 交易進行方式

因國內的數位典藏機構多為公家單位，在數位內容加值以與加值廠商交易合作方面因牽涉複雜的法律及行政問題，因此這些數位典藏機構的態度通常較趨保守。通常傾向於採取收取「規費」的方式，亦即每一張圖檔收取固定費用。而在智慧財產權歸屬方面，若著作權屬於第三者，數位典藏機構也通常要求廠商自行與原著作所有人洽談。例如、國立臺灣美術館要求廠商應自行取得著作人之同意以及權利金分配協議，才能從館方獲得圖檔。其中故宮則採取較為不同的處理方式，故宮將原收藏品的著作權和數位化後的圖像或數位素材之著作權分離，因此故宮擁有較大自由來處理其數位素材。

目前只有國立故宮博物院因數位內容較為豐富，且對市場開發態度較為積極，因此有較為完整的交易模式，堪為國內數位典藏機構產品加值的最佳範例。由前述可知，故宮一般的交易模式有四種類型：圖像授權、委託產製、品牌授權、出版品合作開發授權。本研究據此歸納典藏機構和加值廠商的交易合作進行方式主要有三種，第一種是數位典藏機構利用自有數位素材創造，且生產與銷售加值產品。通常數典機構將產品製造甚至產品設計外包給廠商，生產數典機構自有品牌商品，並在數位典藏機構的自有通路內販售。在此狀況下，數典機構須自負盈虧。也須對加值商品負起百分之百的產品責任。例如：故宮與國立歷史博物館在其自有禮品部銷售的紀念品皆屬此類。第二類則是數典機構將數位素材以固定價格的「規費」方式或比例制的授權金，販售給加值廠商，加值廠商再進行加值運用。例如：國立臺灣美術館以每張「規費」六百元的方式販售收藏品圖像資料圖檔。而故宮則依用途不同收取數百至數千元不等的權利金。在第二類的加值產品方面，因數典機構通常只是販售數位素材，因此對產品沒有營收之責任，也無須對加值產品的品質負責。數位機構和加值廠商的第三種交易方式則是，推出共同品牌的產品，目前只有故宮有此種交易類型。此種方式乃是採取由加值廠商設計商品，並向數典機構提案，經數典機構審核同意後，推出掛有雙方品牌的產品，並由雙方通路展售。在此狀況下，雙方因對產品負有共同責任，因此交易模式最為複雜，也需要更為完善的交易機制配合。一般情形，當加值廠商相信數典機構的品牌具有為產品加分效果時，將傾向採取此種合作方式。但是，如果數典機構的品牌未在海外註冊，則可能對產品海外銷售造成問題。

2. 授權金交付情形

通常第一種交易方式不具授權金問題，因為加值廠商只是單純扮演委託產製（OEM、ODM）的角色。第二種交易方式則通常依據典藏素材的數量和產品用途，採取「規費」或比例制授權金的方式收費。第三種交易方式則依據個案訂定不同的授權金收取方式，通常包括兩部分：簽約時的簽約金及依據產品營收比例的權利金。

（三）加值商品的銷售市場或通路情形

加值商品的銷售市場目前國內外皆有，但多以加值廠商的原有銷售市場為主，然而廠商大多希望藉由增添典藏機構的數位內容，能拓展原有市場，增加新市場與吸引新的顧客群，甚至提升品牌形象。但是如果數位典藏機構的品牌，沒有在海外市場註冊，則會影響品牌授權類加值商品的銷售

可能性。例如：因為故宮尚未在北美與歐洲等許多地點登記品牌，致使與廠商兩者合作之品牌授權產品無法在這些地區銷售。

在加值商品的銷售通路方面，其中委託產製商品通常為典藏機構之專有商品，多在典藏機構自有通路銷售。圖像授權類的商品則為加值廠商專有之商品，通常在加值廠商的通路銷售。至於品牌授權商品，則為雙方共同經營之商品，因此在雙方的通路皆有銷售。

（四）加值商與國內外典藏機構的互動

在加值廠商與國內典藏機構的互動方面，大部份典藏機構與加值廠商的互動並不多。由於台灣的典藏機構多為公家單位且無營利的壓力，由於法律與行政規章的諸多限制，且一旦涉及營利，即需考量規費法、稅、收費標準等複雜問題，因此目前典藏機構多處於被動消極狀態。如果政府能夠訂定政策鼓勵，則可提升典藏機構的意願，並進而促進產業發展。另一方面典藏機構應該主動瞭解下游加值廠商的需求，主動提供吸引加值業者的典藏素材，並讓加值廠商易於搜尋到所需的素材，以及交易的規範，如此典藏機構才可使典藏文物產生其附加的文化價值。藉此，透過主動瞭解加值商的需求、資訊對稱的交易機制，提高典藏機構與廠商加值合作的機會。

目前可能由於資訊取得管道的限制，加值廠商與國外典藏機構的互動非常稀少。政府可協助廠商取得此類資訊，並提供法律上的諮詢服務，以促進整體產業發展。此外，政府也可藉由國外參展等機會，將本國數典機構的素材推銷至海外，拓展新市場。

（五）數典產業市場交易機制與控制模式

由故宮典藏機構為對象，配合國際企業中海外市場進入模式觀點。此觀點主要說明當企業已決定欲進入某個目標市場後，接下來所必須做的抉擇就是應以何種「模式」（mode）進入該市場。海外市場進入模式的選擇不但涉及廠商日後對其海外分支機構的管理與控制；更有甚者，其對廠商未來盈餘或損失的分配亦扮演直接而重要的角色。不同的進入模式對投資廠商而言，在控制能力、資源投入與風險承擔上有不同程度的取捨（參見圖 5）。以獨資模式進入海外市場固然可以享有較大的管理與控制權，但獨資模式必須投入較多的資源與承擔較大的風險。換言之，就如同投資地區的選擇一樣，究竟廠商應以何種模式進入海外市場，其實並沒有一個標準答案，端視廠商對各種進入模式進行審慎的成本與效益分析後，才能選擇出最適合自己的海外市場進入模式。以這個模型觀點進一步分析，本研究將故宮目前授權交易機制從「控制程度、典藏素藏投入」兩個層面，依程度高低大約可整理歸納故宮授權機制模型如圖 6。

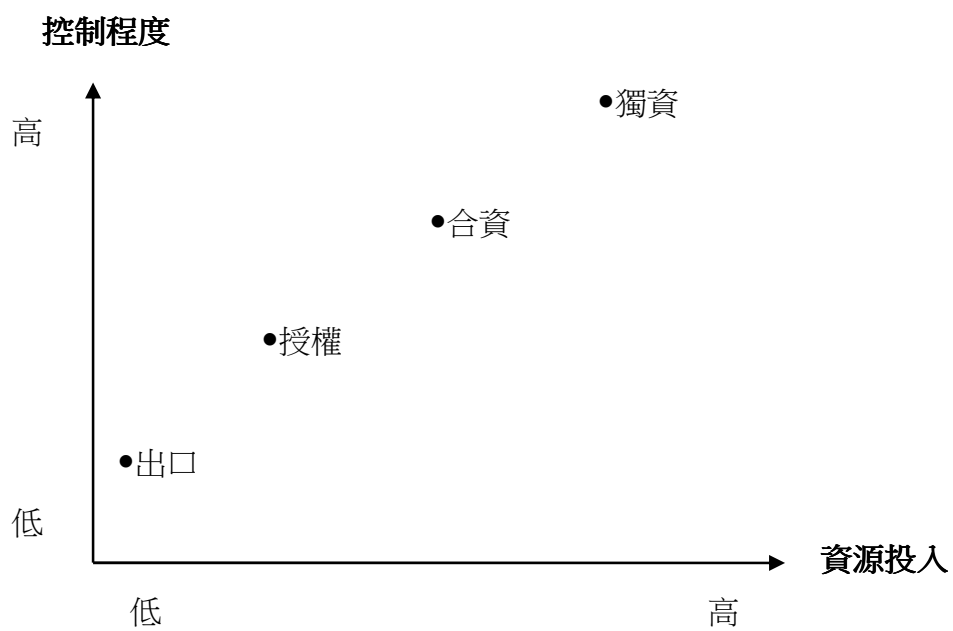


圖 7 企業海外市場進入模式

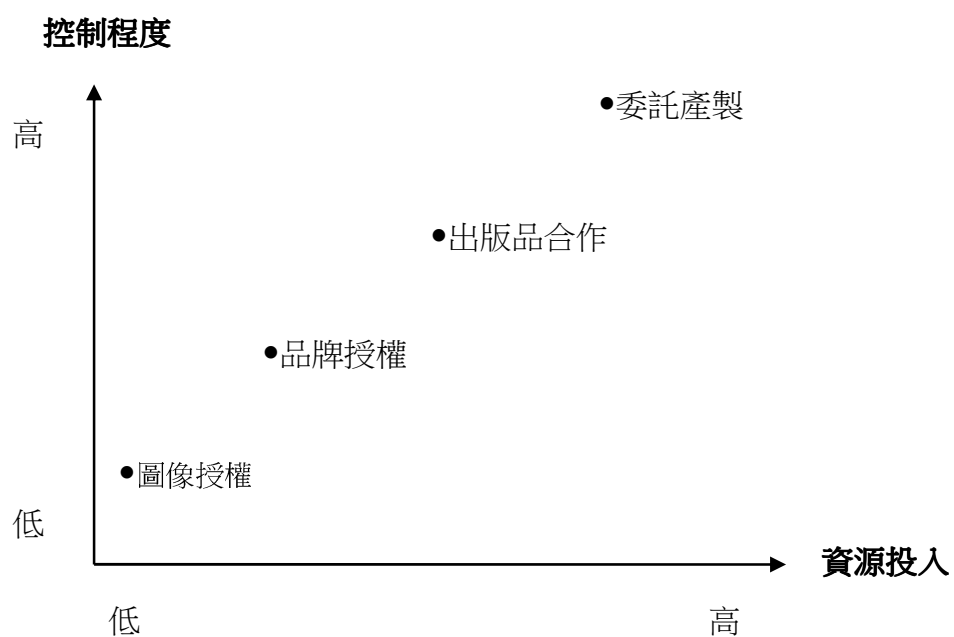


圖 8 數位典藏機構授權模式

資料來源：本研究整理

(六) 數典市場交易所遭遇的困難

在第貳章，過去研究指出數典交易的困難大概可分為五大方面。而根據訪談結果，我們歸納故宮和其加值廠商的合作經驗，所發生的交易問題主要如下：

1. 對加值廠商需求的不了解

由於國內的數典機構多為公家機構，不以營利為目的。他們發展數位典藏目的，乃是以文化資產保存及文化宣導為主，數位加值仍為次要目的，甚至不甚重視。此外，數典機構與廠商合作進行數位授權與商業加值，不但受法律與行政規章的限制，並需考量規費法、稅、收費標準等種種問題，故而影響其數位授權的意願。因此，發展數位典藏時，數典機構自然容易忽略廠商的需求。而這也將造成廠商進行加值的意願低下。

2. 交易成本過高

由於政府的輔導，因此目前這些典藏機構多有資料庫以利素材的檢索，但由於資訊的不足，廠商未必知道要利用這些平台。而資料庫內容資訊的不完整，也不利廠商對素材可用性的評估。因此，廠商往往不了解有哪些素材可供運用。此外，由於授權經驗的缺乏以及沒有可依循的模式，加上公務機關必須遵守制式的規範，缺乏彈性，這些都使得交易成本提升，進而阻礙廠商交易的意願。例如：與故宮合作比起與民間機構合作須有更多正式公文往返的程序，耗用更多時間，而這些都將造成交易成本提升。

3. 商業模式的未成熟

受訪的典藏機構多受限於公家機構的身分，所有活動皆須依循嚴密法律規章，因此較一般廠商受到更多的規範。當他們進行數位典藏加值時，需考慮的問題更複雜，而商業模式也趨向於制式化，缺乏彈性，而加值廠商往往只能處於被動接受的立場，否則就是放棄交易。此外，鑑價機制的缺乏也使得數位典藏素材的定價往往是由典藏機構自行訂定，而不是經由市場機制決定，如此可能會與市場脫節。

4. 法律的問題

由於產品著作權的歸屬可能分屬不同人甚至多人，而加值廠商往往需要自行解決此問題。例如：威華在建立「故宮期刊圖文資料庫」時，就面臨少數著作無法取得授權的窘境。而國立臺灣美術館則要求廠商應自行取得著作人之同意以及權利金分配協議，才能從館方獲得圖檔。此外，法藍瓷在和故宮合作品牌授權時，則是遭遇商標法的問題。因為北美、歐洲許多地點故宮尚未登記品牌，致使公司產品品牌授權加值無法在某些地區銷售。這些法律上的問題都將造成交易的困難，甚至阻礙交易。

5. 資訊的不對稱

目前國內的數典產業仍在起始階段，仍存在嚴重資訊流通不足的問題。數典增值廠商往往缺乏關於素材的資訊，而依賴典藏機構提供資訊。例如世樺的個案中，乃是故宮主動尋求合作。因此，若數典機構不主動出擊，則商業增值交易往往不會發生。例如訪談中除了故宮其他典藏機構的商業增值合作案例相對都不多。

綜合以上所述，國內數位典藏交易仍面臨種種問題和挑戰。因此，在下一節中，我們將提出一些建議與解決方案。

七、結論與建議

本研究透過同時訪談典藏機構與增值廠商雙方的交易互動情形，歸納出四點結論；並進一步對目前國內數位典藏產業的交易機制提出建議。

（一）強化典藏素材與增值商品的行銷推廣以活絡典藏素材授權活動

典藏機構應該多進行行銷廣告活動，讓廠商有足夠的管道得知數位典藏的訊息，並給予增值廠商訊息瞭解將商品進行數位增值可帶來的利益。另外，增值廠商應針對增值商品行銷推廣刺激消費者的需求，提高消費者對於文化產品的慾望，也就是藉由行銷的相關規劃，設計合適的產品給目標客戶，並透過適切的通路接觸消費者。本身也需透過宣傳將典藏素材的文化價值傳遞給消費者，讓典藏文化融入大眾生活中，藉此使典藏機構有更高的意願進行典藏素材的授權。

（二）高的交易成本致使典藏素材交易困難

數位典藏產業不論是站在典藏機構角度還是增值廠商觀點，在典藏素材的取得或是控管，雙方都面對高的交易成本，這會導致典藏素材的交易困難。例如就典藏機構而言，初次是透過公開招標找到合作對象（事前成本），對該廠商品質與信用可能並未全盤瞭解，所以後續還需花相當多的時間成本監控、瞭解下游廠商的運用情形（事後成本）。

就增值廠商而言，對上游典藏機構取得素材方面，此交易標的物無法輕易辨識品質，這會致使典藏素材買賣雙方由於資訊不對稱，增值廠商無法充分獲得素材的相關資訊，包含授權條件、所有權歸屬價值評估等，並且此產業未有典型的商業模式可以供買方參考。此外，由於數位授權牽涉到

繁複的法律問題，相關法規未臻成熟，許多廠商未有充足資訊，因此對廠商進入產業造成障礙。因此，典藏素材的交易產生高的交易成本。

另外，同樣對加值廠商而言，消費者無充分合宜的管道獲取相關加值商品的資訊，因此消費者不清楚自己所喜愛的典藏加值商品，對於產品的品質更無能力辨識，這間接造成消費者的需花費高的成本搜尋與評估，會降低消費者購買數典加值商品的意願。

（三）運用產業平台中介機構解決典藏機構素材與加值廠商的交易流通

針對結論 2 典藏機構與加值廠商兩造交易成本高的狀態，以 Williamson（1979）的三方交易機制（參閱表九）來看，典藏機構的素材與加值商品具有不易分辨品質的特性，換言之交易標的物具有半標準與特殊性質；而且目前的典藏素材或是加值商品的交易頻率都不高，就典藏機構、加值商與消費者這產業系統而言，是呈現偶爾交易的情形，因此判定數位典藏素材與加值商品的交易，可能需要中介機構的輔助，借用他們專業的判斷能力，進而協助典藏機構與加值廠商兩造之間的交易進行，降低交易成本。

表 9 交易商品、交易頻率與統治形式關係

		資產特殊性		
		標準品	半標準品	特殊品
交易頻率	偶爾交易	市場統治	三邊統治 （中介機構）	
	經常交易		雙邊統治 （合作網路）	單邊統治 （內部組織）

資料來源：Williamson, O.E. (1985),

（四）產業交易平台的功能規劃解決典藏素材應用加值面臨的問題

承如上述結論 3，產業平台建構主要目的在於降低典藏機構與加值廠商雙方的事前、事後交易成本，換言之，產業平台要能發揮此效益必須有完善的功能規劃。包含：「典藏機構的素材推廣使用資訊」、「典藏機構授權商品的檢索與評估」、「典藏機構授權交易簽約的內容與交易標的物費用標準」、「加值商運用、加值商品銷售等情況回報系統」等功能。

參考文獻

陳雪華、項 潔（2005）。數位內容產業與數位典藏。 21 世紀數位圖書館發展趨勢。台北市：文華圖書館。

項 潔、陳雪華、鄭惇方（2002）。數位典藏之產業前景探討。2002 經濟部技術處學界科專非技術領域學術研討會論文集，頁 435-447。

楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園主編（1989）。社會及為科學研究法。台北市：東華書局。

蘇鈺絜（2006）。數位典藏產業價值體系與關鍵因素之研究。台灣大學商學研究所未出版碩士論文。

LIMA（International Licensing Industry Merchandisers' Association）網站：
<http://www.licensing.org/>

Williamson, O.E. (1979), "Transaction Cost Economics: The Governance of Contractual Relations," *Journal of Law and Economics*, 22(3), pp.233-262.

Williamson, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, N.Y.: The Free Press.

附錄一、訪談問卷

數位典藏產業分析訪談內容

數位典藏國家型計畫工作小組

您好，為了解目前數位典藏機構與增值廠商雙方的交易機制，以及廠商典藏商品的銷售狀況，工作小組特別設計本份訪談內容，請您儘可能詳細回答，

倘若您後續對此研究有任何問題與興趣，請您直接以 **E-Mail** 連絡和詢問，我們的連絡方式如下：

台灣大學國企所教授趙義隆(yljaw@management.ntu.edu.tw)

台灣大學國企所博士生林玟廷(d93724010@ntu.edu.tw)

台灣大學國企所博士生鄭貴揚(d94724015@ntu.edu.tw)

非常謝謝您的協助和意見。

【第一部份】公司基本資料

2. 貴公司成立的時間：民國 年 月
3. 貴公司何時將數位典藏增值應用於商品：民國 年 月
4. 數位增值商品收入額佔總收入額的比例：
5. 貴公司主要營業項目：
6. 貴公司的員工人數：專職員工 人；兼職員工 人

【第二部份】與數典機構的合作狀況

1. 授權交易進行方式：(貴公司與故宮的授權談判是否有專業代理人或其他代理機制)

☐自管 (無代理機制)

☐面洽

☐電話洽談

☐E-mail 聯繫

☐自有之線上交易機制

☐其他_____

最常使用之方式？_____

效率最佳之方式？_____

貴公司是否有專責單位或人員負責處理智財權相關問題？

☐有，單位名稱：_____ 單位人數：_____人

☐無

☐委外 (有代理機制)

☐智財權專業經紀人 ☐集體管理 ☐再授權許可 ☐線上交易機制

服務收費方式？_____

服務滿意度？_____

此代理人或機制是否能影響授權金的談判與金額？

☐可以，是否有效降低授權金金額？_____

☐不行

此代理人或機制有否帶來其他益處？_____

有無需改進的地方？_____

後續再採用此機制的意願？_____

2. 授權形式：(貴公司與故宮的數位授權交易的狀況)

授權條件約定形式：☐專屬

☐非專屬

有無地域限制：☐有，請說明_____

☐無

有無使用類型限制：☐有，請說明_____

☐無

是否要求主動報告授權處 ☐是

理情況：☐否

是否限制授權價格：☐是

☐否

權利金支付方式：☐定額一次總付

☐定額分期支付

☐依據銷售狀況，定期給付

☐固定年費

權利金計算方式：☐占產品售價之百分比

☐每件產品收取定額

☐每年收取一定金額

☐銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；
突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限
後收取較高之權利金

☐ 其它_____

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金

☐ 回饋金

定價方式：☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

付款期：☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

【第三部份】 加值商的銷售市場情形

1. 數位授權產品主要市場：
2. 數位授權產品營收狀況：
3. 後續與故宮再合作的意願：

【第四部份】 是否有與其他國內、國外任何典藏機構進行

1. 國內的數典機構：
2. 海外的數典機構：

附錄二、故宮品牌授權增值廠商之增值商品

廠商名稱	基本資料	數位典藏 增值時間	數位增值商 品收入額佔 總收入額的 比例	增值商品項目	增值商品照片
法藍瓷有限公司	1. 成立時間：2001 年 2. 公司的員工人數：商品處營運處展業處全台 16 櫃點專櫃人員約 30 餘人研發／原型／製作／生產／包裝／相關經理與作業人員共約 700 人。 3. 公司主要營業項目：瓷器。	將數位典藏增值應用於商品：2005 年 5 月	業者認為時間太短，估算不容易，要延長時間觀察。	瓷器禮品 1. 桃花雙燕：挑選郎世寧的作品作為「法藍瓷故宮」系列開端。桃花富貴長春，雙燕捎來吉祥，依「桃花」創造出的桃花雙燕瓷器精品，不但富含	第一部產品 【桃花雙燕】

文化藝術內涵，且具實用價值，是愛藝者最佳的收藏與祝賀贈禮。

2. 櫻桃嬉春：
取材自清朝外籍畫家郎世寧的「仙萼長春圖冊」中的「櫻桃圖」畫作，法藍瓷以倒角脫模技術將畫作中的櫻桃及蠟嘴雀栩栩如生的呈現在瓷器上。



第二部作品

【櫻桃嬉春】

					
Sanrio Far East	1. 成立時間：1990 年 2. 公司的員工人數：37 人（不包含兼職人	將數位典藏 加 值 應 用 於 商	N/A	1. 把翠玉白菜 當題材，誕生 出可愛的白菜	1. 可愛白菜系列（尚有多項商品）

	員)。 3. 公司主要營業項目：公仔開發經營、代理其他公司商標授權業務、知名運動球隊商標授權與 OEM 商品開發。	品：2005年	小子。白菜小子於白天成熟穩重、潔白的閃亮著，到了晚上張開明亮的雙眼，快樂的舞動。 2. 國立故宮博物院內的收藏品中，也有許多像這樣的青花當題材，設計出全新的現代藝術花紋，來呈現國立故宮博物院新的感觸與印象深刻的呈現，讓參觀者感受到活力與動感的	2. 藝術花紋系列（尚有多項商品） 3. 藝術白菜系列（尚有多項商品）
--	---	----------------	---	--

高尚感覺。

3. 純潔白菜為題材，葉瓣上的螽斯與蝗蟲是代表著子孫繁衍的象徵。



4. 故宮紀念食品系列（尚有多項商品）



霖沅企業股份有限公司	1. 成立時間：1985 年 2. 公司的員工人數：N/A 3. 公司主要營業項目：錢幣，紀念幣，純金套幣，純銀套幣，銅鎳合金幣	將數位典藏加值應用於商品：2005 年	N/A	1. 乙枚正面為「翠玉白菜」另一枚正面為「蒔繪雞形盒」；背面為「故宮大門全景」。	1. 國寶級珍藏品紀念套幣 
------------	---	---------------------	-----	---	---

				2. 一枚是「清 乾 隆 碧 玉 璽」；另一枚是「明 青 花 穿 蓮 龍 紋 天 球 瓶」。	2. 80 年建院紀念套幣 
碩石創 意有限 公司	1. 成立時間：N/A 2. 公司的員工人數： 38 人 3. 公司主要營業項	N/A	N/A	「嬰戲圖」故 事公仔重新轉 換故宮所藏中 國古畫中的	【嬰戲圖公仔：愛蒂兒】

目：專案承製、品牌經營、文化行銷。

(A). 專案承製：將多媒體導入數位出版典藏、數位學習、數位遊戲、電腦動畫及展示設計等

(B). 品牌經營：文化藝術之主題，進行數位內容研發，從事光碟製作及動畫研發，並持續在影像採集上累積資源，期許以創意提昇台灣多媒體在國際間的競爭力。

(C). 文化行銷則包括成立直營的虛擬通路、實體銷售通路（如：誠品書店、各大博物館禮品區、中華郵政公司）、賣場經營規劃（如：埃及展之展覽

「嬰戲圖」主題，為「老文化」賦予「新流行」，希望觸動現代人遺忘已久的童心與赤子之心，得到緊張生活中的一種「Just Play！」的放鬆，重拾孩提時期嬉戲玩樂的純粹感動。這群「嬰戲圖」的孩子們有著討喜的造型與神情；有著令人會心一笑的個性與故事；還有可以堆疊、組合、的奇妙身體。



	禮品區管理)、策略聯盟(如:與廣達電腦文教基金會、東森公關公司等知名傳媒及文化機構合作開發)等。				
Ben Q 明碁電 通股份 有限公 司	1. 成立時間:2001 年 2. 公司的員工人數:專職員工 14000+人 3. 公司主要營業項目:3C 電腦通訊產品	將數位典藏加值應用於商品:2005 年	公司表示不便透露。	3C 電腦通訊產品 採郎世寧畫以女性消費者為設計訴求的《仙萼長春圖》,以及象徵積極進取精神的《阿玉錫持矛蕩寇圖》為主題的兩款珍藏版液晶顯示器 BenQ FP785+。	BenQ FP785+主題一「仙萼長春圖」 

					BenQ FP785+主題二「阿玉錫持矛蕩寇圖」 
--	--	--	--	--	---

迪雅國際股份有限公司	1. 成立時間：1993 年 2. 公司的員工人數：專職員工 15 人；上海設計部：3 人、深圳：1 人 3. 公司主要營業項目： (A). 迪亞文化主要提供的產品為「設計服務」。 (B). 文具、傢俱的設計，製造與販售部份外包。 (C). 迪雅生活目前主要的產品仍為文具，禮品。	將數位典藏加值應用於商品：2006 年	預估大約 50%，但因為實際產品未上市，所以確實比例無法確知。	初步設計的圖	此圖是初步的設計圖，真正的加值商品未上市 
皇室股份有限公司	1. 成立時間：1988 年 2. 公司員工人數：70 人 3. 公司主要營業項目： (A). 皇室以生產行銷羽絨被起家，主要提供的產品為寢具。	將數位典藏加值應用於商品：2006 年	產品尚未上市，因此尚無收益資料，上市後會追蹤。	目前不便透露，年底計畫於五星級飯店成果展，廠商會告知。	N/A

	(B). 除了自有品牌外，並代理和銷售日本與歐洲品牌的寢具(彼此購物)。 (C). 主要客戶除一般消費者外，並聚焦於高級飯店及商務飯店。				
--	--	--	--	--	--

附錄三、故宮出版品授權增值廠商之增值商品

廠商名稱	基本資料	數位典藏增值時間	數位增值商品收入額佔總收入額的比例	出版品授權商品項目	出版品授權商品照片
世樺國際股份有限公司	1. 成立時間：已成立二十多年。 2. 公司的員工人數：約 40 人。 3. 公司主要營業項目： (A). 佛教經典、書籍編輯。 (B). 印前排版、美編設計。 (C). 印刷裝訂、貿易出口。	將數位典藏增值應用於商品：2005 年	極少	1. 吉祥喜金剛集輪甘露泉/莎南屹囉二合輯譯	1. 吉祥喜金剛集輪甘露泉/莎南屹囉二合輯譯 

部」，是為印度僧人釋法護譯自梵本的佛說大悲空智大教王儀軌經。元初世祖忽必烈時代，西藏薩迦五祖發思巴的弟子莎南屹囉復將印度傳入西藏的喜金剛瑜伽實修法門節譯為漢文而成本書。

2. 金剛般若波羅蜜經/董其昌作

蜜經/董其昌作。董其昌為明書法家，「平淡天真」為其獨特書風，本經書體為楷書，原件附圖為瓷青牋泥金筆繪，但經文材質為金粟牋。此經為董其昌任禮



				部尚書時期的作品，用筆輕靈，墨色偏淡，通篇章法佈局疏朗勻稱，清康熙帝最為雅好董字。 3. 金剛般若波羅蜜經/(宋)張即之作。張即之為南宋著名書法家，墨跡為金人珍愛。此本《金剛經》字體古雅，書寫流暢。此經曾為明項篤壽收藏，而深得乾隆皇帝的珍愛。	3. 金剛般若波羅蜜經/(宋)張即之作 
威華文化國際事業股份有限公司	1. 成立時間：1996年。 2. 公司的員工人數：約 12 人。 3. 公司主要營業項目：	將數位典藏加值應用於商品：	極少(故宮產品營業額佔公司總營業額 10%)	1. 『故宮期刊圖文資料庫』。『故宮期刊圖文資料庫』一案，約 10 年前威華向故宮提案。獲國立故宮博	1. 『故宮期刊圖文資料庫』 (http://www.npm.net/default.asp)

公司	(A). 文、史、哲類圖書、期刊的行銷、出口。 (B). 「清代宮中檔奏摺及軍機處檔摺件全文影像資料庫」之代理行銷。 (C). 「故宮期刊圖文資料庫」的研發、建立、行銷。	年	以下，其中數位加值商品佔總營業額更低)。	博物院授權，及國立師範大學育成中心的輔導，而得以製作「故宮期刊圖文資料庫」。資料庫共包括四份故宮期刊：《故宮文物月刊》、《故宮季刊》、《故宮學術季刊》、《故宮通訊-英文雙月刊》。 2.『清代宮中檔奏摺及軍機處檔摺件全文影像資料庫』。 資料庫內容為故宮博物院所藏宮中檔奏摺有十五萬餘件，軍機處檔摺件有十九萬餘	
----	--	---	-----------------------------	--	--

件。前者包含康熙至宣統朝的漢文、滿文及滿漢合璧摺，由於內容豐富，又為地方官員直接向皇帝的稟報，並經由皇帝硃批。不但是研究清代歷史的第一手資料，具有極高的史料價值，也是重要的文化遺產。後者雖係抄件，但史料價值並不遜色，因原摺內所附呈清單、供單、圖表等件多移夾於錄副之中；此外，錄副又記錄了皇帝硃批日期，故參考價值極高。

2. 『清代宮中檔奏摺及軍機處檔摺件全文影像資料庫』
(<http://npmhost.npm.gov.tw/tts/npmmeta/GC/indexcg.html>)

國立故宮博物院 清代宮中檔奏摺及軍機處檔摺件

資料庫簡介 資料庫使用說明 資料庫付費說明

「清代宮中檔奏摺及軍機處檔摺件」檢索系統使用說明

檢索系統使用步驟！說明

進入本系統後，(如右圖)即請依初次使用本系統，可先行點選下載畫面中所提供之MSOWP4.0200看圖影像軟體裝置，以方便後續瀏覽「軍機處摺件」影像檔使用。本資料庫採欄位式檢索系統，但不具備模糊檢索功能。使用者進入檢索畫面後，可以「奏摺日期」、「奏摺人」、「官職」、「事由」等欄位中之任意字詞為條件，進行欄位式檢索，亦可選擇「不限欄位」作模糊檢索。範例如下：

上一步 下一步

不限欄位
文書編號
奏摺日期
奏摺人
官職
事由
關鍵字
硃批日期
硃批

輔助檢索 關閉 執行檢索 清除資訊

國立故宮博物院版權所有
Copyright National Palace Museum. All Rights Reserved.

附件五、數位典藏相關法規分析報告

數位典藏相關法規分析報告

謝銘洋、陳人傑、陳皓芸、黃琬琚、林品瑄

一、前言

數位典藏國家型計畫在進入第二期計畫執行階段，旨在落實數位典藏資訊的知識化與社會化，朝向知識社會的發展及建構，進而達成提升國家競爭力的終極效益。第二期計畫並將以促進典藏內容與技術融入產業、教育、研究與社會發展中⁹⁷，凡此均需有賴法律制度之配合。

何以必須有法律制度之配合？因為不論是在典藏機構對其典藏文物之數位化，及其數位化成果之保護及授權，都必須檢視其法律規定，方能為全面且完善的瞭解。申言之，完善的法律制度將使典藏機構得以明確知悉其進行數位化工作的法律權限以及數位化成果的法律性質為何，以據此妥善規劃授權他人加值利用之契約，進而提升本計畫執行之正面效益。與此相對的，以數位典藏數位化成果為基礎進行加值運用之產業，方能在一個健全的環境發展，而此即為本分項計畫之一重要任務。

就目前國內文獻有關數位典藏法制之探討文獻加以分析，大多集中在有關著作權之探討⁹⁸，鮮少以宏觀面向檢視所涉及之相關法規者。為有助於本子計畫授權平台及規範機制推動之目標，建立完善之產業發展環境，本研究擬先從「典藏物數位化之法律依據」加以探討，逐步就數位化成果之「法律性質」及所受之法律保護加以分析，最後並將提出本研究之法律建議，以供相關主管機關、典藏機構、加值廠商及實務界人士參考。

二、典藏物數位化的法律依據

典藏機構何以能對於所典藏之文物進行數位化的工作？此涉及我國現行法有關文化資產保存之規範。依據文化資產保存法（以下簡稱文資法）第 69 條規定：「公立古物保管機關（構）為研究、宣揚之需要，得就保管之公有古物⁹⁹，具名複製或監製。他人非經原保

⁹⁷ 參見計畫網站之說明：http://www.ndap.org.tw/1_intro/intro.php（last visited at 2007/10/31）。

⁹⁸ 如尚安雅，《數位典藏加值應用相關法律議題之研究》，政大智慧財產研究所碩士論文，2003 年；周欣嫻，《台灣文化創意產業智慧財產之法律保護與藝術授權-以國立故宮博物院為例》，政大智慧財產研究所碩士論文，2006 年。

⁹⁹ 古物的定義，於文化資產保存法第 3 條第 6 款規定：「指各時代、各族群經人為加工具有文化意義之藝術

管機關（構）准許及監製，不得再複製（第一項）。前項公有古物複製及監製管理辦法，由中央主管機關定之（第二項）。」私有古物則不在本規定之適用範圍內。違反第 69 條規定且未經保管機關（構）允許者，依據該法第 97 條第 1 項第 6 款規定¹⁰⁰，得處以新台幣十萬元以上，五十萬元以下罰鍰。從上述兩條文之規定可知，文資法之規範是在禁止未經保管機關（構）允許的複製行為，保管機關自行之複製行為，則不直接受文資法所規範，而可能僅受主管機關依據第 69 條授權制訂的「公有古物複製及監製管理辦法」所規範。

典藏物數位化是否為上述文化資產保存法第 69 條所調的複製行為？若從條文之文義解釋而言，「複製」不應僅限於實體物的複製，虛擬、數位化的古物複製行為亦應包括在內。然而，若從主管機關依據該條第 2 項授權所制訂的法規命令「公有古物複製及監製管理辦法」來看，該辦法第 2 條第 1 項對於古物複製的定義：「古物之複製，指依古物原件予以原尺寸、原材質、原色、原貌再製作者」，該辦法僅規範古物之實體複製，而數位化成果與古物原件於尺寸、材質等方面均已有所不同，解釋上並未包括在內，而產生疑義。

雖然「公有古物複製及監製管理辦法」的規範能否涵蓋古物數位化之行為，有所疑義，然我國現有公立古物保管機構基於保存文物之需要，促進大眾近用文物，早已參與數位典藏國家型科技計畫，並對於典藏物之數位化成果訂有相關之授權機制。以故宮為例，其數位化係藉由數位攝影技術進行，並建置相關之後設資料（metadata）及資料庫，顯見於實務面上早有此一需求，且有其必要。因此主管機關應考慮擴大「公有古物複製及監製管理辦法」之適用對象，將數位化的複製行為包括在內，並且確認其所需的規範為何。

對於仍受著作權法保護的典藏物，能否依據此一規定進行數位化？本文認為由於文化資產保存法第 69 條已設有「為研究、宣揚之需要」的目的，且我國著作權法第 48 條亦賦予文教機構得基於「保存資料之必要」重製其收藏之著作，典藏機構性質上應符合文教機構的要件，因此解釋上應可肯定。

三．典藏數位化成果之法律性質及其保護

典藏文物進行數位化的成果，其法律性質為何，實與其所受到的保護內容息息相關。本文認為可以分別就「此一數位化成果是否受著作權法保護」的標準，加以討論，並可做為未來分析及研擬數位化成果授權機制的參考。

（一）受著作權保護之數位化成果

1. 「著作」之保護要件

經數位化的典藏物，其數位化成果不排除有產生另一著作之情形，然而數位化成果是

作品、生活及儀禮器物及圖書文獻等」

¹⁰⁰ 「再複製公有古物，違反第六十九條第一項規定，未經原保管機關（構）核准者」

否受著作權所保護，必須於個案判斷該數位化成果是否符合著作的保護要件。

按著作權法所保護的「著作」，依著作權法第 3 條第 1 項第 1 款，指「屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍的創作」，而欲構成其中「創作」的要件，需具備以下要件¹⁰¹：

（1）原創性：意即獨立創作性，著作人必須自行創作而未抄襲他人的著作。在數位化成果的產出中，若典藏機構就典藏物的利用進行數位化攝影，由於並非抄襲自他人的成果，因此可認為具備原創性的要求；

（2）必須是人類的精神創作：著作權法既為保障並鼓勵人類之精神創作而賦予著作權益，僅限於人類精神力的灌注下實現的作品方成為著作權法保護的客體。

（3）具備一定表現形式：創作的呈現須有一定的表達形式，使人類的感官能夠體察得知，才具備促進文化發展的可能，排除僅抽象存在腦袋中的思想、觀念或靈感。但是，創作的表達形式留存時間長短、依附媒介為何，均非所問。典藏物的數位化成果應有一定的表現形式，所以可認為符合此一要件；

（4）展現作者的個別性或獨特性：排除諸如單純依字母或筆畫編排的名錄或通訊錄、依病歷號碼排列的病歷檔案、交易上固定的書信格式、或過於簡單的書名或曲名，難謂足以彰顯作者的個別性，非為著作權保護的客體。就此而言，典藏物之數位化成果，若僅為掃描複製，而未加入個人的創作精神在內，由於不論是哪人所進行的數位化產出均極為近似，因此將使得該數位化成果是否能展現作者的個別性或獨特性，將成為問題。

（5）非屬不受著作權保護客體：依著作權法第 9 條規定，下列各款不得為著作權保護的標的：①憲法、法律、命令或公文。公文者，包括公務員於職務上草擬之文告、講稿、新聞稿及其他文書。②中央或地方機關就前款著作作成之翻譯物或編輯物。③標語及通用之符號、名詞、公式、數表、表格、簿冊或時曆。④單純為傳達事實之新聞報導所作成之語文著作。⑤依法令舉行之各類考試試題及其備用試題。所以如果典藏文物有屬於上述情形者，如不同朝代的政府文書、法令文集等，不可能因典藏機構進行數位化而異其性質，而成為受著作權法保護之著作。

2. 著作權法之保護

著作權屬於無體財產權的一種，其係立法者為促進產業發展、文化進步以及維護交易秩序而創設的財產權，保護的對象為抽象存在的創作內容。是故，著作權的存在與其所附麗之有體物的所有權並無必然關連。例如：畫家某甲趁某乙不注意於乙所有白布上作畫，該美術著作合致著作權保護要件後，某甲另外取得一獨立之著作權，除非有民法第 814 條但書¹⁰²加工取得原物所有權的情形，否則某甲美術創作之成果享有著作權之獨立保護，不

¹⁰¹ 參見趙晉枚、蔡坤財、周慧芳、謝銘洋、張凱娜合著，智慧財產權入門，台北（2005），頁 166-167。

¹⁰² 民法第 814 條：「加工於他人之動產者，其加工物之所有權，屬於材料所有人。但因加工所增之價值顯於

受畫布所有權歸屬於某乙的影響。

我國著作權法係採取「創作保護主義」，亦即於著作人創作完成之時起，該著作即自動受著作權法所保護，著作人即依據著作權法取得相關之著作權（著作權法第 10 條），包括著作人格權及著作財產權。在典藏機構進行典藏物數位化的情形，不論該數位化成果是否受著作權法保護，數位化之進行均應有權利歸屬的配套設計：若為內部員工進行數位化之工作，由於機構與員工係屬雇傭關係，於兩者之雇傭契約應有約定工作成果權利之歸屬，因此在認定上應較無疑慮；若為委由外部單位（個人或企業）進行數位化之工作，則應於該承攬契約中明訂數位化成果之權利歸屬於典藏機構，以保障典藏機構之投資，杜絕不必要之爭議（著作權法第 12 條參照）。

典藏物數位化成果即便受著作權法所保護，使典藏機構享有著作權法所賦予的著作權利，但亦受著作權法之限制，尤其是有關著作財產權之限制規定（著作權法第 44 條至第 65 條參照）。換言之，符合上述限制規定下的利用行為並不構成著作權之侵害（著作權法第 65 條第 1 項參照），典藏機構不得對其主張著作權之侵害。例如學校老師基於授課之需要，可以在合理範圍內使用已公開發表的數位化成果作為教材（著作權法第 46 條）；或者記者於數位典藏計畫的新聞報導過程中，如有接觸典藏機構的數位化成果時，亦可在報導的必要範圍內予以利用，而不構成著作財產權之侵害（著作權法第 49 條）。此外，著作權法第 48 條規定亦有適用的可能¹⁰³。

如果所蒐集整理的典藏物數位化成果，由典藏機構以建置資料庫將其納入，若該資料庫於資料的選擇及編排上展現其創作性，以特定的標準、方法或原則，進行資料處理時，含有個人的思考與判斷始能運作其選擇及編排，即具創作性¹⁰⁴。同樣地，就典藏物進行數位化建檔時，若典藏機構或經典藏機構授權者就數位化成果之彙整編列，展現其創作性，則成為著作權法上編輯著作，自創作完成時起，享有編輯著作權的保護。惟需注意者，此處之「完成」並非指著作已經全部完成，而是只要達到符合創作內容的呈現，無論是一部或全部，尚待修正或半成品，均無礙其成為著作權法保護的客體。是故，此處編輯著作之完成，非必指典藏物數位檔案均已建構完畢才該當。又，即便所收錄的典藏物數位化成果不符合前述著作的保護要件，而非「著作」，亦不影響整體資料庫受著作權法編輯著作規範的保護。

受著作權法保護的數位化成果，除了使典藏機構享有著作人的法律地位、獲得著作權

材料之價值者，其加工物之所有權屬於加工人。」

¹⁰³ 著作權法第 48 條規定：「供公眾使用之圖書館、博物館、歷史館、科學館、藝術館或其他文教機構，於下列情形之一，得就其收藏之著作重製之：一、應閱覽人供個人之研究之要求，重製已公開發表著作之一部分，或期刊或以公開發表之研討會論文集之單篇著作，每人以一份為限。整篇著作；二、基於保存資料之必要；三、就絕版或難以購得之著作，應同性質機構之要求者。」倘若典藏物之數位化成果係受著作權法保護之著作，則有依據第 48 條規定申請「再複製」的可能性。

¹⁰⁴ 關於資料庫的創作性認定，值得注意日本的定義。著作權法第 12 條之二特別明文規定：「資料選擇」以及「體系編排」具有創作性者，即可受到著作權法之保護。換言之，日本著作權法第 12 條之二明確指出資料庫所需具備之創作性是在於整體體系之編排上，而非就資料本身內容之編排，因此除資料之選擇外，只要資料庫建制者對於資料庫之體系或分類檢索關鍵字等設計編排上具有創作性即可受到著作權法之保護。解釋上似乎是放寬了資料庫受到著作權保護的要件，此一立法是否妥適，仍有待更進一步研究。

法所賦予的著作權外，尚有著作權法第四章之一所規定「權利管理電子資訊」及「防盜拷措施保護」之適用。是以典藏機構於數位化成果上所附加的權利管理電子資訊及防盜拷措施，若經他人移除或變更、破解或規避者，得認為違反著作權法第 80 條之一、之二的規定，行為人將依據第 90 條之三負民事損害賠償責任，並且依據第 96 條之一規定負刑事責任。

（二）「不受著作權保護之資料庫」之規範

典藏機構往往將典藏物之數位化成果，以組成資料庫之方式進行利用，包括授權他人使用在內。在我國法制下對於資料庫之保護，若其已達到編輯著作所要求之創作性，則可受到著作權法第 7 條之保護，已如前所述。但對於資料之選擇、編排未達創作性要件之資料庫，其法律性質為何，實與其在法律上能獲得何種保護息息相關。

從比較法的觀察上可知，目前僅有歐盟以「資料庫保護指令」¹⁰⁵（Directive 96/9/EC）針對資料庫進行特別立法規範，其對於「不受著作權保護之資料庫」採取所謂「特別權保護」（*sui generis*）之規定，可供吾人加以參考：

1. 歐盟資料庫保護之特別立法

歐盟於 1996 年 3 月 11 日所公布的「資料庫保護指令(The Legal Protection of Databases)」¹⁰⁶，其目標主要有二：一方面對於在資料之選擇或編排上構成智慧創作者予以著作權法上之保護¹⁰⁷；一方面則對於其建立資料庫過程中為了蒐集、過濾並呈現其內容所付出之投資(包括經濟上或人力資源、努力、精力等之投入)創設特別保護¹⁰⁸。換言之，歐盟對於資料庫的保護係採著作權法以及特別權利保護的雙軌制。

值得介紹的是歐盟資料庫保護指令對於「不受著作權法保護」的資料庫，所設的保護規範為何。首先，指令第 7 條第 1 項界定賦予特別保護之資料庫的要件及權利：「若該資料庫建置人為了取得、過濾或呈現其資料庫內容，而在質或/與量上有相當之投資時，則會員國應給予其阻止他人在質及/或量上擷取(extraction)或再利用(re-utilization)該資料庫全部或重要部分（the whole or of a substantial part）內容之權利。」其中所謂擷取，依歐盟資料庫

¹⁰⁵ DIRECTIVE 96/9/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 March 1996 on the legal protection of database.

¹⁰⁶ 關於本指令之詳細介紹，請參照經濟部智慧財產局於 1998 年 6 月委託古清華、張懿云及陳錦全三位所完成之「資料庫之保護」研究報告第 3 章。

¹⁰⁷ 參見該指令第 3 條第 1 項：「In accordance with this Directive, databases which, by reason of the selection or arrangement of their contents, constitute the author's own intellectual creation shall be protected as such by copyright. No other criteria shall be applied to determine their eligibility for that protection.」

¹⁰⁸ 參見該指令第 7 條第 1 項：「Member States shall provide for a right for the maker of a database which shows that there has been qualitatively and/or quantitatively a substantial investment in either the obtaining, verification or presentation of the contents to prevent extraction and/or re-utilization of the whole or of a substantial part, evaluated qualitatively and/or quantitatively, of the contents of that database.」

保護指令第 7 條第 2 項(a)款，係指「永久或暫時將資料庫內容之全部或重要部分以任何方法或形式移轉至其他媒介者¹⁰⁹。」；(b)款之再利用則係指「可以藉由散布重製物、出租、線上或其他形式之傳輸，而使資料庫之全部或主要部分得以提供予公眾使用而言。¹¹⁰」

惟為避免過度限縮使用者之合理使用空間，依歐盟資料庫保護指令第 7 條第 2 項(a)款與(b)款規定，原則上該指令所禁止之擷取或再利用，需係對資料庫之「全部或重要部分」內容為之方始該當；至於僅對於資料庫之「非重要部分」加以擷取或再利用者，該指令第 7 條第 5 項¹¹¹則限縮規定為：須對該資料庫之非重要部分內容「以持續或有系統性的方式擷取或/及再利用，因而與該資料庫之正常使用方式有所扞格、或使資料庫建置者之法律利益受到不合理侵害之行為者」，方始受到禁止。一方面避免有人投機取巧，以分次擷取利用的方式規避第 7 條第 2 項之保護；另方面也限縮為須以持續或有系統性之方式擷取或再利用，因而造成資料庫建置者之不合理損害者才受到禁止，以求規範上的衡平。

依照歐盟資料庫保護指令第 10 條規定，資料庫建置人依照該指令第 7 條所取得之特別權利，自該資料庫完成之日起，得享有十五年的保護期間。但若在上述期間未滿前，不論以任何方式，使該資料庫提供予公眾使用者，則上述十五年期間，應再自該資料庫首次提供予公眾使用之日起起算。最後，如果資料庫在其內容上有任何質或量上的重大改變，包括任何累積性的繼續增加、刪除或變更，只要可以被認定為另一個在質與量上的新重大投資，則該次投資仍可取得該重大質或量增加或變更本身應有之保護期間。

值得注意的是，過去在歐盟曾有個案當事人主張，歐盟資料庫指令有關特別權保護之規定，應適用在資料庫所包括之素材本身，亦即如果對該素材本身有「重大投資」，亦可主張特別權之保護。惟歐洲法院（ECJ）於 2004 年起所做出之相關判決¹¹²，並未對此持肯定見解，認為特別權之保護所謂的重大投資，必須是在既有資料的搜尋、及取得、驗證及呈現上具有此一性質，始能主張特別權保護。是以即便我國法於未來參考歐盟資料庫保護指令之規範，訂定如特別權保護之規定，仍只能就資料庫之重大投資加以保護，並不及於資料的創造（creation）階段。

歐盟在 1996 年 3 月 11 日公布「歐盟資料庫保護指令」之後，由於本指令第 16 條拘束歐體各會員國最遲應於 1998 年 1 月 1 日以前修改其國內法以符合指令所要求之保護標準；

¹⁰⁹ “extraction” shall mean the permanent or temporary transfer of all or a substantial part of the contents of a database to another medium by any means or in any form

¹¹⁰ “re-utilization” shall mean any form of making available to the public all or a substantial part of the contents of a database by the distribution of copies, by renting, by on-line or other forms of transmission.

¹¹¹ The repeated and systematic extraction and/or re-utilization of insubstantial parts of the contents of the database implying acts which conflict with a normal exploitation of that database or which unreasonably prejudice the legitimate interests of the maker of the database shall not be permitted.

¹¹² Cases C-46/02 (Fixtures Marketing Ltd. v. Oy Veikkaus Ab) ; C-203/02 (The British Horseracing Board Ltd and Others v. William Hill Organisation Ltd) ; C-338/02 (Fixtures Marketing Ltd. v. AB Svenska Spel) ; C-444/02 (Fixtures Marketing Ltd. v. Organismos prognostikon agonon podisfairou AE-“OPAP”) 國內文獻介紹，可以參考馮震宇，資料庫保護趨勢與侵害判斷架構芻議，月旦法學雜誌第 146 期，頁 130-133（2007/7）。

並且規定，對於無法提供相同保護的國家，其國民所建制完成的資料庫通常即無法受本指令之保護¹¹³。因此歐盟各會員國均積極整備相關法制，截至 2005 年 12 月止，已有 25 個歐盟會員國完成將上開指令納入國內法之任務¹¹⁴。而歐盟亦於 2005 年 12 月 12 日發布一項調查報告，認為該指令對於資料庫之特別保護(*sui generis*)所帶來的經濟上影響尚未被明確證明，但多數受調查者人認為，此種特別權利保護提供了某種法律上的確定性，並降低了保護資料庫所需之成本並製造更多工作機會、加速資料庫之市場發展¹¹⁵。

至於我國學說與實務有關資料庫保護的法律規範討論，本文於三、(二)章節再予說明。

2. 以防盜拷措施附加於資料庫之規範

本文此處所要探討的是：對於未符合著作保護要件（編輯著作）的資料庫，資料庫建置者得否藉由對資料庫附加防盜拷措施之方式，獲得著作權法第 80 條之二的保護，藉以禁止破解、規避該防盜拷措施的無權使用行為？

由於我國著作權法於 2004 年修正時新增第 80 之 2 條，針對防盜拷措施增訂反規避條款，立法上主要之參考對象應為美國之 DMCA¹¹⁶，因此我國亦將面臨與美國法上相類似之問題，亦即何謂「禁止或限制他人擅自『進入』著作之防盜拷措施」？

就文義上觀察，DMCA 第 1201 條(a)(1)(A)前段規定，「任何人不得規避用以有效控制對於有著作權著作之接觸(access)的技術保護措施¹¹⁷」，其規範標的係以有著作權者為限。然而在解釋上，有論者提出疑慮，認為此種規範方式不夠清楚，亦即當資料庫中同時包含有著作權與無著作權之素材，而使用人單純係為了接觸利用無著作權之資料而規避該資料庫之保護措施時，是否會受到 DMCA 之處罰，似有疑義。¹¹⁸

¹¹³ 參見指令第 16 條、第 11 條

¹¹⁴ DG INTERNAL MARKET AND SERVICES WORKING PAPER –First evaluation of Directive 96/9/EC on Legal Protection of Databases, COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, December 12, 2005。Available at: http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/databases/evaluation_report_en.pdf (Visited on 2007/05/01)

¹¹⁵ 同前註。惟該份報告亦指出，在通過資料庫指令後，歐盟資料庫市場在全球資料庫市場上所佔比例反而相對萎縮，似乎與智慧財產權之法制保護越充足，越能刺激創新之假設相違背。此外，針對歐盟資料庫指令所創設之「*sui generis* 特別保護」，有相當多批評與質疑。有認為此種給予非原創性資料庫特別保護之立法方式，非但無法刺激資料庫市場之建制與蓬勃發展，反而因為過度保護基礎知識，而產生阻斷其他業者試圖利用該等事實性資訊建制新資料庫之可能性，因而發生前述歐盟資料庫市場萎縮之負面影響效果，相關見解請參照以美國圖書館聯盟(ALA)為首的十個組織與二十位法學教授於 2006 年 3 月 10 日所提出予歐盟當局參考之評論意見：<http://www.ala.org/ala/washoff/woissues/copyright/dbprotection/databaseprotection.cfm#status> (visited on 2007/06/28)

¹¹⁶ 請參照本條立法理由，明確表示本條係參考美國著作權法第 1201 條所為之規定。

¹¹⁷ No person shall circumvent a technological measure that effectively controls access to a work protected under this title.

¹¹⁸ Jonathan L. Zittrain, *Technological Complements to Copyright*, Foundation Press, 57, (2005)

首先，當資料庫本身已該當於著作權法所保護之編輯著作要件時，破解資料庫建制者所設立之保護措施應該當於DMCA第1201條(a)(1)(A)所稱之「規避用以有效控制對於有著作權著作之接觸的技術保護措施」，當無疑義。惟若資料庫欠缺原創性而不能該當於著作權法所保護之編輯著作(但資料庫內容包含有著作權之資料)，且因目前美國法制上對於非原創性之資料庫亦未如歐盟般賦予特別保護，則「破解資料庫建制者對該資料庫所設立之保護措施」，是否會構成「規避用以有效控制對於有著作權著作之『接觸』的技術保護措施」？當系爭資料庫所蒐集之資料均為仍享有著作權之著作時，該資料庫所建構之保護措施亦應屬於DMCA所欲保護之技術保護措施，較無疑義。

但若假設某一資料庫係採付費會員制，而其資料庫內容同時包含有著作權與無著作權之文章，欲檢索或閱覽其資料庫內容均需先行登入會員，則使用者為閱覽其中一篇已無著作權之文章，而設法破解該登入機制進入資料庫中閱覽，會否該當DMCA第1201條(a)(1)(A)之規定？本文認為，就立法意旨觀之，技術保護措施僅係針對數位網路時代下，近乎完美之重製越來越便捷快速，傳統著作權法之保護已不足以確保著作權人利益，因而新增之保護態樣，但並無由此擴張保護至無著作權之公共財之意。因此，此時應限縮其解釋範圍，認為此時行為人之行為不該當於DMCA第1201條(a)(1)(A)之規定，改依不當使用之法理尋求救濟較為妥適（詳如後述）。

由於數位典藏計畫中，典藏單位所收藏之典藏物多半為著作財產權已消滅之公共財，予以數位化之成果多半亦無著作權，此時典藏單位縱於資料庫上設置技術保護措施，仍無法該當於著作權法第80條之2所保護之防盜拷措施。再者，由於違法規避防盜拷措施者，除依著作權法第90條之3需負損害賠償責任外，如係製造輸入用以規避防盜拷措施之設備或技術等而違反著作權法第80條之2第2項者，依照第96條之1第2款規定，尚負有刑事責任，基於刑事責任要件應從嚴認定，禁止不利於行為人之類推解釋之原則，若行為人規避典藏單位加諸於其資料庫之防盜拷措施之目的係為接觸使用無著作權之數位化成果，則縱令同資料庫中同時包含部份有著作權之著作，仍不得認定行為人違反著作權法第80條之2之規定。此時不該當於著作權法保護客體，則只能退而尋求競爭法保護。換言之，本文認為，要構成著作權法第80條之2所禁止之規避防盜拷措施行為，必須行為人主觀上認識其行為係在規避用以禁止或限制他人擅自「進入著作」之防盜拷措施，且客觀上亦屬規避用以禁止或限制他人擅自「進入著作」之防盜拷措施行為時，方始該當。

舉例而言，數位典藏計畫中之「國家圖書館期刊報紙典藏數位化計畫」¹¹⁹，將國家圖書館館藏之期刊與報紙予以數位化，其數位化之行為係以掃描器大量為之，應無構成新著作之可能，且其中部份期刊所收錄之文章仍有著作權存在，但部分文章之著作財產權則可能已經消滅，而設若今國家圖書館在其期刊影像資料庫上設置防盜拷措施，要求需加入會員方可利用資料庫，此時某行為人突破該防盜拷措施而進入資料庫閱讀某篇已無著作權之資料時，雖然就客觀而言此一行為似亦規避了有著作權部份之防盜拷措施，但本文認為必須行為人主觀上亦有認識其係在規避禁止接觸有著作權之著作物，而仍故意規避時，方始該當著作權法第80條之2之規避防盜拷措施。

¹¹⁹ 國家圖書館期刊報紙典藏數位化計畫網站 <http://readopac.ncl.edu.tw/ndap/per/ndap-per-int-00.htm> (visited on 2007/06/06)

（三）以競爭法保護典藏機構數位化成果及資料庫的探討

對於不受著作權保護的數位化成果，如同前述對於資料庫保護的問題一般，可探求是否以競爭法保護的可能性。

對於典藏機構數位化成果的保護，若參考德國競爭法之學說及實務，應討論以下問題：1.是否為受競爭法保護的工作成果（wettbewerbsrechtliche Leistungsschutz）；2.系爭行為具有違反公平競爭之性質；3.系爭行為是否造成「非不顯而易見的妨礙競爭」；另美國法亦於實務上發展保護資料庫之見解，可供吾人加以參考：

1.數位化成果保護可能性之探討

（1）是否為受競爭法保護的工作成果

關於第一個部分主要探討的是，數位化成果是否具有「競爭上的特性」（wettbewerbliche Eigenart）。此一「競爭上的特性」判斷，是指系爭產品的具體造型或特徵，於相關交易範圍內得以彰顯其營業來源或其特性者，以限制仿冒工作成果的保護範圍，維護競爭者、消費者、其他市場成員及一般大眾的利益¹²⁰。就此要件觀之，倘若在個案中可認為系爭數位化成果具有足以彰顯營業來源或特性的特徵，即符合此一要件，且此一來源表徵並不要求是原創的特徵¹²¹。由於數位化成果係以數位方式呈現，於外觀上不具特殊性，因此在判斷上似應探究其內容的性質，是否具有此一「彰顯營業來源或特性」之特徵。倘若其知名度越高，通常即可認為其越具有競爭上的特性¹²²。

（2）系爭行為具有違反公平競爭之性質

系爭行為是否具有不公平競爭之性質，必須就其行為是否具有違反商業倫理的可非難性加以觀察。就典藏機構數位化成果的利用行為來看，大多是將該成果做一定程度的擷取，以該成果為藍圖，於維持原件主要特徵不變的情形下加以利用。不過，行為人必須於市場上為擷取之仿冒行為¹²³，亦即行為人應與原件之供應者有市場之競爭關係。此一仿冒行為容易造成產品來源的混淆（Herkunftstäuschung），亦即於產品交易上可能讓消費者或其他市場成員以為該仿冒係來自原件之製造者或其相關事業¹²⁴。德國實務上的經驗是：在個案判斷是否構成來源混淆時，並不要求競爭者必須完全擷取產品的所有造型特徵，只要行為

¹²⁰ Vgl. Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 25. Aufl., München 2007, §4 Rdnr.9.24.

¹²¹ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.32.

¹²² Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.25.

¹²³ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.39.

¹²⁴ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.42.

人所擷取的造型特徵，於交易上足以表徵產品的來源，即為已足¹²⁵。

產品來源混淆必須是可以避免的。可以避免的判斷，在德國實務上是指可以採取適當且可期待的措施，以防止產品來源的混淆¹²⁶。而是否附加適當且足資區別的來源標識，以排除來源之混淆，必須取決於個案之判斷。德國實務經驗顯示，技術/結構特徵或外在造型的區別，在判斷上將比標識上的區別較具關鍵性。

除了造成來源混淆之外，擷取他人努力成果亦有可能是一種「不當利用或妨礙被仿冒產品聲譽」的行為，而構成不公平競爭。被仿冒產品的聲譽、知名度越高，則對於其他不正當仿冒構成要件要素的要求就越低。聲譽程度的判斷，則是以製造者的營業活動為依據，特別是製造者的促銷活動或銷售量¹²⁷。這種不當利用或妨礙聲譽的行為，在於透過仿冒形成「形象轉移」(Imagetransfer)，使他人誤以為仿冒者與被仿冒產品具有某程度的關連，如具有被仿冒產品相同的特性、品質或功效。

另一種擷取他人努力成果的類型為「不當取得仿冒所需的知識或資料」。此一「不當」的判斷，在德國實務上區分為「犯罪行為」(strafbares Verhalten)及「欺騙與破壞信賴」(Täuschung und Vertrauensbruch)兩種類型：前者指的是妨礙營業秘密、竊取他人營業上的樣品或技術知識(UWG 第 17、18 條)及刑法竊盜罪及侵佔罪(StGB 第 242、246 條)¹²⁸。後者則是指透過欺騙的方式取得知識或資料，或者將該知識或資料加以轉交之行為；以及在具有信賴關係的情形下，濫用此一關係將所取得的知識或資料，作為仿冒之用。此一信賴關係的存在，大多是因為契約的開始或執行所產生，如勞動、服務、承攬、營業供給或授權契約等情形¹²⁹。

最後，系爭行為必須具有「阻礙競爭」(Behinderung)的效果。德國實務在進行判斷上，普遍認為原件的競爭特性程度越高、行為人仿冒的程度越高，或者原件的聲譽越高，則越可認為該仿冒行為具有阻礙的效果。此外，經學者的分析，德國實務可歸納出幾種顯著阻礙競爭效果的類型：(1)低價競爭(Preisunterbietung)：此處是指「於短期內以相同或極為相同的程度，擷取他人原件，以節省必須負擔的研發成本，並以極為顯著的低價銷售該產品」¹³⁰；(2)有系統的仿冒多種產品：考量「仿冒產品的數量」、「擷取其他產品造型元素具有充分的選擇」(如果該造型是唯一的技術適當方法，即不具有選擇性)以及「所節省的研發成本多寡及因此可能形成的低價競爭」作為依據¹³¹；(3)對於短期(季節性)產品的仿冒，雖然只有在該季節或短期內，原產品方具有競爭特性，惟行為人如在該期間、季節內為幾近一致的模仿，以節省其在競爭上的設計成本時，應仍構成阻礙競爭的行為¹³²。

¹²⁵ BGHZ 141, 329, 340 “Tele-Info-CD”; BGH GRUR 2001, 251, 253 “Messerkennzeichnung”; BGH GRUR 2005, 166, 168 “Puppenausstattungen” 在判斷上並可藉助商標法所發展的「混淆誤認之虞」(Verwechslungsgefahr)原則。Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.43.

¹²⁶ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.45.

¹²⁷ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.52.

¹²⁸ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.61.

¹²⁹ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.62.

¹³⁰ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.65.

¹³¹ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.66.

¹³² Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.9.67.

(3)系爭行為是否造成「非不顯而易見的妨礙競爭」

此處所謂「非不顯而易見的妨礙競爭」(nicht nur unerheblichen Wettbewerbsbeeinträchtigung)，德國學者認為其具有「門檻條款」(Bagatellklausel)的性質，亦即藉由此一要件，排除對市場上未有顯著影響的不公平競爭適用不正競爭防止法的情形。

解釋上本要件必須考量系爭行為是否「顯著影響」特定市場之競爭，並且因而造成「競爭者、消費者或其他市場成員」的不利益。判斷上應考慮系爭行為對於行為人所形成的競爭優勢程度、行為人從事不正行為的頻率或持續時間、有無再犯之虞(Wiederholungsgefahr)、有無市場力量、利害關係人的數量等¹³³。

我國公平會於所發布的「公平交易法第二十四條案件之處理原則」，對於「足以影響交易秩序」之判斷亦接襲相似的認定標準，惟於實務上公平會並未嚴守，已如前述。

2. 以競爭法保護資料庫之探討

我國現行法對於不具原創性之數位電子資料庫重製，有以公平法第二十四條處理者，最常見者往往在人力資源或房地產資訊等產業，例如：「重製 104 人力銀行資料庫案」(包括翰能人力資源案¹³⁴、凌亞資料案¹³⁵、酷才網案¹³⁶均與 104 人力銀行有關)，或者房地天下案¹³⁷、鉅亨網案¹³⁸等等，其資料庫之內容多半為求職者個人履歷或房地產物件地段價格等事實性資訊，而不具有著作權可言，性質上與數位典藏之資料庫內容頗具類似性，因此相關案例之參考價值頗高，本文以下將先分析公平會在相關處分書之見解，並提出本文觀點：

在這些案例中，公平會處分書幾乎都以：「**被處分人以不當重製行為藉以擴充己身網站資料之行為，以達成招攬更多造訪人數，增進廣告收益，核屬榨取他人努力成果，並損害以價格、品質、服務等效能競爭本質為中心之交易秩序**」等理由，而認為被處分人之行為為具有商業競爭倫理之非難性，已構成公平法足以影響交易秩序「顯失公平」行為¹³⁹。

至於何謂顯失公平之行為？由於我國公平交易法第 24 條規定相當簡略，僅規定：「除本法另有規定者外，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。」因此公平會為了補充第 24 條之抽象規定而制訂了「行政院公平交易委員會對於公平交易法第二十四條案件之處理原則(下簡稱處理原則)」，依照該處理原則第 7 點，公平法第 24 條所

¹³³ Hefermehl/Köhler/Bornkamm (2007), §4 Rdnr.58ff.

¹³⁴ 請參見 89 年 4 月 29 日 (89) 公處字第 063 號處分書。

¹³⁵ 請參見 89 年 7 月 6 日 (89) 公處字第 118 號處分書。

¹³⁶ 請參見 89 年 12 月 21 日 (89) 公處字第 216 號處分書。

¹³⁷ 請參見 90 年 2 月 22 日 (90) 公處字第 044 號處分書。

¹³⁸ 請參見 95 年 6 月 1 日 (95) 公處字 095068 號處分書

¹³⁹ 關於公平會見解之評析，請詳見後述。

稱之「顯失公平」：係指「以顯失公平之方法從事競爭或商業交易」者。其常見之具體內涵主要可分為三種類型：(1)不符合商業競爭倫理之不公平競爭行為；(2)以不符合社會倫理手段從事交易之行為；(3)濫用市場相對優勢地位，從事不公平交易行為。與資料庫之重製有關的是第一種「不符合商業競爭倫理之不公平競爭行為」中的「榨取他人努力成果」行為。

如何判斷是否有違法榨取他人努力成果行為，依照處理原則第7點(一)之1，應考量下列幾點：(1)攀附或高度抄襲之標的，應係該事業已投入相當程度之努力，於市場上擁有一定之經濟利益，而已被系爭行為所榨取；(2)攀附或抄襲之結果，應有使交易相對人誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或關係企業之效果等。惟倘其所採行手段可非難性甚高（如完全一致之抄襲）者，縱非屬前述二因素之情形，仍有違法之虞，應依個案實際情形，綜合判斷之。因此對於資料庫之擷取利用，若將導致消費者混淆誤認其資料來源或係有計畫地從事大量抄襲等行為，應屬榨取他人努力成果之不公平競爭行為，而該當公平交易法第24條之規定。

首先應釐清者，公平交易法所欲保護之客體，與著作權法不同。著作權法上所著重者在於該著作物是否具有創作性，至於著作權人為完成該著作究係「嘔心瀝血十年」或者「談笑間七步成詩」均在所不問，只需著作物具有創作性即可受到著作權法保護。而公平交易法所要保護之資料庫，則應以該資料庫之建置達到「具競爭法上之意義」為限。換言之，公平交易法所保護的不是資料庫本身，而是資料庫建制人為建構資料庫所付出之大量資金、勞力與時間等成本，並承擔投資風險，因而使其工作成果係具有競爭法上之意義。因此，必須該資料庫建制者已投入相當程度之努力，且該資料庫於市場上擁有一定之經濟利益，方可能成為公平交易法之保護客體。

其次，著作權法上所著重者在於是否有重製他人著作物的行為本身，對於著作物重製之範圍多寡或許會影響利用人得否主張合理使用，但卻不改變其行為侵害著作人對於著作物之重製權之評價。但公平交易法所著重者，並非競爭者是否有抄襲複製之事實，而係競爭者係為如何之抄襲行為，以及隨之而來的可能違反效能競爭之情形。

在此發生一個疑問，究竟如何之擷取利用他人資料庫之行為可能會被認為已經違反競爭秩序？是否應將競爭者是否藉由抄襲取得競爭中重大優勢地位、資料庫建置者是否因此而損失其工作成果本應享有之經濟利益納入判斷考量？抑或只需有抄襲他人資料庫之行為本身即屬足以影響交易秩序之不公平競爭行為？

依照處理原則第2點：「為確定本條之適用範圍，應以『足以影響交易秩序』之要件為前提，先檢視『限制競爭』之規範（獨占、結合、聯合行為及垂直限制競爭），再行檢視『不公平競爭』規範（如商業仿冒、不實廣告、營業誹謗）是否未窮盡系爭行為之不法內涵而容有適用本條之餘地。」因此，適用第24條之前提仍在於需「足以影響交易秩序」。至於所謂「足以影響交易秩序」應如何認定？處理原則第5點則規定：「**本條所稱交易秩序係指符合善良風俗之社會倫理及效能競爭之商業競爭倫理之交易行為，其具體內涵則為符合社會倫理及自由、公平競爭精神賴以維繫之交易秩序。是否足以影響交易秩序，則應考量是否足以影響整體交易秩序（諸如：受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果及是否為針對特定團體或組群所為之欺罔或顯失公平行為等事項）或**

有影響將來潛在多數受害人效果之案件，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限，始有第24條之適用。」依照公平會此一處理原則，是否足以影響交易秩序，雖然不以已發生實害為必要，但仍應考量行為人之行為所侵害之範圍多寡、情節輕重以及對於整體競爭秩序所造成之影響程度加以綜合判斷。

然而，若依照公平會在其諸多案例處分書中之見解，公平會似乎認為只需有違反商業競爭倫理之行為本身即已構成影響交易秩序之行為，而未考量其行為對於整體競爭秩序究竟造成何等影響。

比較法上，美國有學者認為¹⁴⁰，為合理保障資料庫建制者之私益以及資訊之流通利用之公益目的，資料庫之重製是否構成侵害，應視其後使用者(the second comer)之利用方式是否合法而定。一個後使用者對於前人所建制之資料庫可以有幾種合法利用途徑：(1)為創作一全新著作而利用現有資料作為基礎；(2)其利用方式應使現有資料融合入後使用者之新著作中(fused into that work)，而非僅將之鑲嵌入(in a mosaic manner)後使用者之著作中，除非其所利用之數量並不重大；(3)後使用者並非意圖取代(substitute)、損害(prejudice)原著作之商業價值或與之在市場上競爭(competes)¹⁴¹。換言之，在資料庫之情形，後建置者之行為如欲取代或損害原資料庫之商業價值，若要發生取代或損害原資料庫之商業價值，其重製的數量與程度均應該達到一定的程度，而非就少數幾筆資料的重製就足以構成侵害¹⁴²。

此外，美國法院在NBA案¹⁴³中所使用的「不當使用」(misappropriation)理論，係首次將INS案¹⁴⁴所提出的觀點套用至資料庫市場，需滿足(1)資料庫建制者在資料庫之資料蒐集上花費相當成本與費用；(2)資訊之價值具有高度時效性(highly time-sensitive)；(3)使用者對資料庫之使用將對於資料庫建制者所付出之成本與費用產生搭便車之情況；(4)該使用者對該資訊之使用需與資料庫建制者所提供之商品或服務處於直接競爭之狀態；(5)且該使用者得以搭便車之行為將降低資料庫建制者提供商品或服務之誘因，對該資料庫之存續或品質產生實質威脅。惟有滿足上述要件，法院方認可其構成「不當使用」而屬不公平競爭行為。則競爭者之行為是否已足以降低資料庫建制者提供商品服務之誘因，因而危及資料庫之存續或品質，即屬判斷是否違法時需考量之問題。

即使是對於資料庫予以特別權利保護之歐盟，也僅限於對資料庫之「全部或重要部分」內容加以擷取利用之行為始受到禁止¹⁴⁵；至於僅對於資料庫之「非重要部分」加以擷取或再利用者，則僅禁止以持續或有系統性的方式擷取利用並因而與該資料庫之正常使用方式有所扞格、或使資料庫建置者之法律利益受到不合理侵害之行為¹⁴⁶。

¹⁴⁰ 參見 Paula Baron, *Back to the Future: Learning from the Past in the Database Debate*, 62 OHIO ST. L.J. 879, (2001)。

¹⁴¹ 同前註。

¹⁴² 馮震宇主持，論網路時代電子式資料的保護，頁24，2003年行政院國家科學委員會委託之研究報告。

¹⁴³ *National Basketball and NBA Properties, Inc. v. Motorola, Inc.*, 105 F.3d 841(2nd Cir. 1997)

¹⁴⁴ *International News Service v. Associated Press*, 248 U.S. 215(1918)。本件判決為美國最高法院首次明確提出 misappropriation 理論，係屬不公平競爭行為態樣之一。

¹⁴⁵ 歐盟資料庫保護指令第7條第2項(a)款與(b)款，詳見本文前述。

¹⁴⁶ 歐盟資料庫保護指令第7條第5項

相對於上述比較法之見解，我國公平會在翰能人力資源案¹⁴⁷中，翰能公司被檢舉重製 104 人力銀行資料庫之十筆資料，但是翰能公司提出九筆同意刊登的同意書加以抗辯，僅有資誠會計師事務所未出具同意書，實質上相當於只有一筆資料的重製，是否還能構成顯失公平之行為？何況資誠會計師事務所亦有刊登其資料於 1011 人力銀行案，連是否重製自 104 人力銀行均有疑問。另外，公平會在酷才網案¹⁴⁸中，酷才網被檢舉抄襲者僅有四筆資料，而其中只有兩筆資料由業者指稱未在酷才網刊登求才廣告，但公平會依舊以違反公平交易法第 24 條加以處分。

競爭法所欲保護者乃足以影響交易秩序而具備競爭法上規範意義之行為，已如前述，因此並非擷取或重製他人資料庫內容之行為，即當然構成剝削他人工作之成果，仍必須具備其他值得非難之特殊情形，才會被認為已經達到違反競爭秩序之程度，公平會在其所自行訂定之處理原則中亦持相同見解¹⁴⁹。然而自公平會上述案例之處分書理由中卻未能觀察到公平會有意深入探究原資料庫之經濟利益是否實質被取代，或其損害商業價值之範圍是否到達一定程度，反而是只要一有「疑似」抄襲之行為即一律逕予處分，如此解釋方式似有過度濫用第 24 條之可能。

固然，一般在判斷是否為違反商業倫理之不公平競爭行為時，往往傾向認為其行為本身之倫理可非難性即足以影響交易秩序，而不以該事業具有一定之市場地位為必要，本文亦肯定資料庫建制者為建構資料庫所投入之努力應予適當保護。但本文認為，於判斷是否違法榨取他人努力成果時，宜參照比較法之觀點，其所重製範圍之質與量（是否為重要部份）以及重製或擷取之行為態樣（是否為有計畫的大量抄襲或惡意侵害他人商業利益等）仍應納入考量。且資料庫之「重要部份」範圍究竟如何，應就使用者角度加以觀察，並需視該資料庫內容之性質，就具體個案判斷，蓋因不同種類之資料庫，資料內容之重要程度也各異，應視使用者會否因某特定重要之資料有無而影響使用者利用該資料庫之意願，而不得僅因重製數量占整體資料庫內容之比例稀少即逕而認定其並未取代或損害原資料庫業者之商業利益。例如，同樣是以蒐集北宋書畫為內容之資料庫，對利用人而言，若甲資料庫有收錄范寬之「谿山行旅圖」，而乙資料庫沒有，對大多數使用者而言可能會認為「谿山行旅圖」為北宋書畫之重要代表作，因而會傾向於選擇甲資料庫，儘管乙資料庫所蒐集之書畫件數可能較甲資料庫為多，但因所收錄者多為名不見經傳的作品，因而影響使用人選擇利用之意願。此時若乙資料庫業者未經甲資料庫以及典藏單位同意而擅自複製甲資料庫中之「谿山行旅圖」檔案，用以充實自己的資料庫內容，即使所重製之件數只有一件，仍有可能會構成重製他人資料庫之重要部份而該當於公平法第 24 條之不公平競爭行為。

至於針對資料庫的「非重要部分」的保護，則可參考歐盟資料庫保護指令第 7 條第 5 項、德國著作權法第 87b 條第 1 項之規定，如果有「重覆及系統地重製、散布或公開再現在方式及範圍上屬於非重要部分之資料庫，且其行為已經違反資料庫之正常使用或對資料庫建立人之正當利益造成不可估計之損害者」，應將此一行為與對於重要部分利用行為為相同之評價。

¹⁴⁷ 89 年 4 月 29 日（89）公處字第 063 號處分書。

¹⁴⁸ 89 年 12 月 21 日（89）公處字第 216 號處分書。

¹⁴⁹ 行政院公平交易委員會對於公平交易法第二十四條案件之處理原則第 7 點(一)之 1

因此，公平會在處理相關案件時，宜更深入分析比較重製他人資料庫內容之業者與原資料庫業者之間之獲利狀況或競爭地位是否因此消長、所複製利用之資料在系爭整體資料庫中所占之質量、是否因其擷取或重製行為導致消費者混淆誤認其來源等，作為協助判斷原資料庫建制者之經濟利益是否已遭榨取侵害之因素。

3. 小結

不論典藏物之數位化成果是否受智慧財產權保護，由於該成果於商業應用市場上可能具有相當之價值，而可能為第三人在未經典藏機構同意授權使用之情形下，直接擷取加以利用，不僅使典藏機構數位化的努力遭到濫用，亦可能影響市場之交易秩序，導致消費者或其他業者蒙受不利益。

有鑑於競爭法的規範目的，在於維護市場競爭秩序，而非個別事業之競爭利益，因此典藏機構對於不受智慧財產權保護的數位化成果，除以數位權利管理（DRM）之技術控制該資料的近用外，凸顯其在競爭法上保護之價值以藉此獲得法律保護，應屬可行之道，**但仍有相當可能不被認為符合競爭法的保護要件，必須由法院於個案中加以認定**。本文認為可考慮採取以下措施：

- 1.提升該文物的知名度，及與典藏機構之關連性，使該文物名稱與其來源（典藏機構）兩者得以相互表彰，如故宮之「翠玉白菜」、歷史博物館之「九層石塔」等；
- 2.建立完善的授權機制，與被授權的加值廠商以完善的授權契約明訂其關係，但契約基於其相對性，只能拘束契約當事人；
- 3.積極拓展數位化成果之加值利用，建立該加值利用成果與典藏機構之關連及知名度，獲得競爭法上保護的重要性。

而在資料庫保護的規範上，吾人可再進一步觀察國際間資料庫保護立法之趨勢，探討是否有單獨立法予以保護之必要。在尚未立法之前，若欲援引競爭法（公平交易法）加以規範，由於競爭法的保護要件較為嚴格，已如前述，學界對於過去公平會以公平法第 24 條介入保護不具重要部分性質的資料，或是未有大量擷取利用的情形，已有所批評，是以短期內典藏機構仍僅能透過附加科技保護措施等科技方式進行保護，使得不受著作權法保護的數位化成果及資料庫的保護，仍會處於一個難以透過法律尋求保護的階段。

（四）以民法保護之可能性

1. 契約法

由於大多數的典藏物數位化成果，已由典藏機構以資料庫的方式加以整理及分類，並可進而授權他人使用，使得藉由契約保護數位化成果不受他人任意利用的情形，成為可能。

目前許多商業性質資料庫均透過線上定型化契約（例如按鍵合約，Clickwrap agreement）之方式，以契約方式約定使用人就該資料庫內容所得為或不得為之行為，以防止或限制使用人不當擷取或是再利用該資料庫之行為。但此一線上定型化契約之成立生效，並非僅以使用者單純瀏覽契約或網站內容之行為，即可認定，尚須有使用者明示或默示同意的行為（例如應有點選「我同意/I Accepted」按鍵之行為），始可認為契約成立生效，使用者因此受該契約條款之拘束。不過，契約效力於法律上僅得拘束相對人，對於非契約當事人之第三人所為之行為並無拘束力。因此，以契約約定方式以保護數位典藏之成果，其作用實屬有限。

2. 無因管理法

未經典藏機構授權之第三人透過親近典藏物的機會，複製典藏物並實行數位化進而產業利用的行為，亦有可能成立民法第 177 條第 2 項「不法管理」的要件。此時，本人所得請求返還的內涵，將不限於依不當得利法時其所受所損害為限，也不限依侵權行為法僅能請求所受損害及所失利益，尚仍得主張享有因管理所得的利益，以防止行為人享有因該不法管理所得之利益。

惟有疑義者，乃就典藏物之數位化成果，是否「專屬」本人所得從事的事務，其他人未經本人同意、未依本人明知或可得而知的意思不得予以管理利用？此可能與該典藏物數位化成果的性質有關：如果典藏物數位化成果符合著作保護要件，得以受著作權法保護的話，適用民法第 177 條第 2 項應無疑義；不過若未符合此一要件，有鑑於不法管理的規範目的，在於補充侵權行為、不當得利賠償範圍的不足¹⁵⁰，因此如無法認為該行為構成不當得利或侵權行為者（詳見後述），自不應允許其得以主張不法管理，以避免造成法評價上的矛盾。另前文所述有關違反著作權法、競爭法對於數位化成果或資料庫保護之規定，其行為上具有侵權行為之性質，解釋上可認為有民法第 177 條第 2 項規定適用的餘地，在此予以補充說明。

3. 不當得利

依民法第 179 條，無法律上原因而受利益，致他人受損害者，成立不當得利，受益人應返還其利益。此處無法律上原因，乃就違反權益歸屬秩序是謂也。對典藏物進行數位化的利用，有無違反權益歸屬秩序，必須審視行為人使用該數位化成果所得之利益，是否具「保有的合法性」¹⁵¹？對此本文認為，倘若典藏物數位化成果係受著作權保護的著作，使用者之利用行為未經典藏機構之授權，即違反著作權法規定而構成侵害，同時亦應成立不當得利¹⁵²。反之，若該數位化成果不受著作權法保護，則由於該數位化成果性質上為公共

¹⁵⁰ 參見民法第 177 條第 2 項之修法說明。

¹⁵¹ 參見黃立，民法債編總論，台北（2002），頁 199。

¹⁵² 惟有認為著作權法有損害賠償之特別規定，不適用不當得利之一般規定者，參見黃立，前揭書，頁 202。

財，除非得以認定系爭行為違反競爭法之規定，否則解釋上應認為典藏機構對於該數位化成果不能主張不當得利之請求權，以維持競爭法及著作權法的評價判斷。

另外，依民法第 179 條後半，若原授權契約已解消，本來法律上原因其後已經不存在者，典藏單位可對原授權對象依不當得利法主張返還利益。

4. 侵權行為法

此外，典藏單位所建制之資料庫或其數位化成果若遭他人抄襲利用等行為是否有可能該當於侵權行為？

吾人可以參考美國法院於 2000 年之 *eBay Inc. v. Bidder's Edge, Inc.* 一案¹⁵³的見解。於本案例中，承審巡迴法院係將 Bidder's 侵入 eBay 資料庫之行為定位為「擅自進入」(Trespass to chattels)之行為，而依照侵權行為法(torts)之概念加以處理¹⁵⁴。依據美國判例對「擅自進入」的定義，大多是指他人故意阻礙個人對其資產的佔有，這樣的阻礙可能造成侵害¹⁵⁵。

本案被告 BE 公司發出電子信號而自原告 eBay 之電腦系統接收資料的行為，承審法官認為這種接觸行為確實可能構成「擅自進入」行為的要件，不過原告需證明以下兩點：(1)被告是故意而未經授權去妨礙原告所有的電腦系統及利益；(2)被告這種未經授權的利用可能造成對原告的損害。依據上述要件，本案法院認定 eBay 電腦系統的伺服器是其個人資產，BE 的行為也確實使用了這項「個人資產」，並且是為了個人用途剝奪了原告部分使用自己資產的能力，雖然法院承認無法以精確標準衡度對所有物的「干涉」，但被告之行為確實是利用了原告的電腦系統。準此，法院認為 eBay 已經證立了第一項要件，被告 BE 確實是故意而未經授權利用 eBay 的電腦系統。此外，法律並不允許任何人未經允許擅自使用他人資產，萬一被告的訴求成立，則其他的資料集成網站也將肆無忌憚的連結至 eBay 網站，而 eBay 的電腦系統將可能因此遭到損害。基於上述的看法，本案法官之所以肯認原告證立第二項要件的理由是原告能證明遭受侵害的可能性以及如果不能禁止被告行為將導致何種嚴重後果。

然而「擅自進入」之概念究竟得否擴張至網路此種無實體之領域，仍有相當爭議，判決見解亦有分歧¹⁵⁶，再者，此種美國普通法之概念在我國能否援用亦有疑義，吾人必須回

¹⁵³ 100 F. Supp. 2d 1058 (N.D. Cal. 2000).

¹⁵⁴ 以下關於 eBay 案之介紹，主要係參考財團法人資訊工業策進會科技法律中心，「網路侵權新型態之因應策略及措施之研究」，頁 42-52，2004 年 11 月。

¹⁵⁵ *CompuServe, Inc. v. Cyber Promotions, Inc.*, 962 F. Supp. 1015(S.D. Ohio. 1997)

¹⁵⁶ 例如 2003 年之 Intel 案即限縮 trespass 之概念，該案法院指出在加州法下，trespass 僅適用於對他人財產造成物理上損害或機能上之干擾(physically damaging or functionally interfering with property)。請參見 *Intel Corp. v. Hamidi*, 30 Cal.4th 1342, 71 P.3d 296, 1 Cal.Rptr.3d 32 (Cal. 2003)

歸我國民法之規定，為進一步的探討。

我國民法第 184 條採權益區分理論之存在基礎，在於我國實定法上依據乃同法第 184 條第 1 項前段的「權利」，對照同條項後段及同條第 2 項僅言致生損害於他人，解釋上自不限於權利，且包含一般財產上利益・純粹經濟上損失。立法者之所以作此區別性的權益保護，係鑑於一般財產損害範圍廣泛、難以估計，為避免責任氾濫，特嚴格其構成要件，期能在權益保護的同時，兼顧個人行為自由¹⁵⁷。另若侵權行為法不採權益區分的見解（日本法）¹⁵⁸，如何認定「法律上所欲保護之利益」？不著重保護客體為權利或利益，而是將侵權行為判斷重點放在行為是否構成不法性的認定。

對於我國民法第 184 條規定之適用，必須釐清以下問題：

(1) 典藏機構所數位化的成果，其性質係權利或者利益？

依據我國學者通說之見解，民法第 184 條第 1 項前段所保護之權利，包括人格權、身份權、物權三者¹⁵⁹。典藏機構對於所數位化的成果，倘若係可以受著作權法保護之著作，則可認為在著作權法未有規定者，適用民法的規定請求救濟¹⁶⁰，而有民法第 184 條第 1 項前段規定適用的可能。反之如未受著作權法所保護，因解釋上無法落入上述權利之中，只有在符合競爭法所保護的工作成果要件（參見前述「競爭法之保護」一節之說明）下，可認為是法律所保護的利益。

(2) 對於未受著作權法保護的數位化成果，可否主張受民法第 184 條第 1 項後段之保護？

就我國民法第 184 條之要件觀之，對於符合競爭法工作成果要件的數位化成果，若可認定行為人之行為具有「故意背於善良風俗」之性質，造成典藏機構無法就該數位化成果享受授權之利益者，應有適用民法第 184 條第 1 項後段的可能¹⁶¹。不過如何認定系爭行為具有「故意背於善良風俗」之性質，可能仍有待釐清¹⁶²。

5. 物權法

¹⁵⁷ 參閱王澤鑑，〈侵權行為法（一）〉，區別性的權益保護思考方法，頁 108。

¹⁵⁸ 由於日本民法第 709 條（即相當於我國民法第 184 條第 1 項前段）保護客體包含法律上利益在內，因此日本學說上有認為抄襲他人資料庫亦可受到民法 709 條保護。然我國規範客體不同，是否可以援用？關於此一部份爭議可能相當大。

¹⁵⁹ 參見王澤鑑，〈侵權行為法（一）〉，頁 80。

¹⁶⁰ 參見王澤鑑，〈侵權行為法（一）〉，頁 192-193。

¹⁶¹ 在德國法上，違反不正競爭防止法第 4 條第 9 款有關仿冒他人工作成果保護之規定，於個案中的確可能與違反民法第 826 條形成請求權競合。參見 Hefermehl/Köhler/Bornkamm, Wettbewerbsrecht, 25. Aufl., München 2007, §4 Rdnr.9.14.

¹⁶² 不過應該可以確定的是：如果行為人的行為係刑法上的刑事犯罪行為（如符合刑法第 36 章條文之要件），應可認為該行為具有「故意背於善良風俗」之性質，所以像是前揭美國法院 *eBay Inc. v. Bidder's Edge, Inc.* 一案之入侵他人電腦行為，由於可能構成刑法第 358 條之要件，而有民法第 184 條第 1 項後段之適用。

典藏文物經數位化後的產業成果若享有著作權，藉由授權對該數位成果進行商業行銷的廠商，除取得著作權利的保護（視其為專屬授權或非專屬授權而分別獲得積極使用權或兼取得消極排他權），仍不排除援用物權法保障利益的可能。學者曾舉例：今著作權人甲將其著作權讓與乙，惟此項讓與係屬無效，惟乙善意不知其無效，仍將該著作物予以發行。

倘若第三人丙就該著作物亦予以發行時，乙即得依民法第 962 條¹⁶³之規定，請求丙停止發行，以排除其侵害，蓋設立之情形，乙已係該著作權之準占有人，自得依民法第 966 條準用第 962 條規定，尋求保護¹⁶⁴。

上開案例中，乙雖無著作權，但其基於著作財產權人的地位，投入時間、勞力、費用出版該著作，同時，因為其有著作權讓與之債權契約存在，可能在印刷或經銷合約的簽訂上，必須出具上述著作權讓與之契約，使他方相信其擁有著作財產權，甚且於出版之著作物上，標記自己為著作財產權人，在具備上述得使一般大眾相信其為著作財產權人種種條件的配合下，乙雖然無法依據著作權法禁止丙未經授權而重製，但可依民法第 962 條規定，認為丙之行為已構成對乙準占有之妨害，而向丙主張排除侵害可能性¹⁶⁵。

（五）文化資產保存法

如前所述，本文認為典藏機構對於典藏文物進行數位化之行為，應該是文化資產保存法第 69 條之複製行為。因此若有他人違反文化資產保存法第 69 條後半段未經原保管機關准許及監製，即擅行複製的行為，依同法第 97 條第 1 項第 6 款規定，處新臺幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰。惟此一處罰性質上為行政罰，典藏機構如要彌補其所受損害，仍應依據前揭競爭法或民法規定，尋求救濟。

（六）檔案法

基於「健全政府機關檔案管理，促進檔案開放與運用，發揮檔案功能¹⁶⁶」之立法目的，我國於民國88年12月15日制定公布檔案法，而於民國91年1月1日正式施行，並依法設立檔案管理局為檔案中央主管機關。檔案法之主要功能在於使機關檔案管理邁向標準化、科學化、及效率化的發展方向，使各機關利用科學的管理方法，並結合現代資訊科技，以維護

¹⁶³ 民法第 962 條：「占有人，其占有被侵奪者，得請求返還其占有物；占有被妨害者，得請求除去其妨害；占有有被妨害之虞者，得請求防止其妨害。」

¹⁶⁴ 參照謝在全，前揭著，頁 560～561。

¹⁶⁵ 參閱賴文智，「智慧財產權與民法的互動——以專利授權契約為主」，國立台灣大學法律學研究所碩士論文，頁 71～72，2000 年 6 月。

¹⁶⁶ 檔案法第 1 條：「為健全政府機關檔案管理，促進檔案開放與運用，發揮檔案功能，特制定本法。本法未規定者，適用其他法令規定。」

機關檔案資料的完整，充實全民共有、共享的文化資產¹⁶⁷。同時也要開放檔案供民眾申請閱覽，俾發揮檔案應有的功能，確實尊重人民知的權利，以促進整體知識文化之提升。

我國檔案之定義，依據檔案法第2條之規定，係指各機關依照管理程序，而歸檔管理之文字或非文字資料及其附件。而所謂的文字或非文字資料及其附件係指各機關處理公務或因公務而產生之各類紀錄資料及其附件，包括各機關所持有或保管之文書、圖片、紀錄、照片、錄影（音）、微縮片、電腦處理資料等，可供聽、讀、閱覽或藉助科技得以閱覽或理解之文書或物品¹⁶⁸。而依據檔案法同條之規範，我國目前將檔案分為二類：國家檔案、機關檔案。前者係指具有永久保存價值，而移歸檔案中央主管機關管理之檔案；後者係指由各機關自行管理之檔案。二者主要係以一該檔案「是否具有持續價值而保存之特質」為其區別之標準。

1. 典藏機關是否為檔案法所適用之規範主體

檔案法之規範主體包含中央及地方各級機關¹⁶⁹、公營事業及公立學校¹⁷⁰。至於圖書館、博物館等典藏單位，依現行之中央行政機關組織基準法第37條之規定，可能屬於為執行特定公共事務而設立具公法性質之行政法人，然而，行政法人依現行檔案法第2條第1款及第28條之規定觀之，似非屬檔案法之規範對象。惟，若實際探究行政法人事否兼具資訊公開之便利性與檔案應用之目的來看，其似乎仍有適用檔案法之必要¹⁷¹。

2. 文物數位典藏化後是否為檔案法所規範之客體

現行國家數位典藏計畫中所積極推行之數位典藏工作，其客體往往是具有歷史及保存之意義，為人類珍貴之文化結晶，基於數位化保存之目的而製作之圖片、照片、微縮片或相關電腦著作，似可認為係屬各機關處理公務或因公務而產生之各類紀錄資料，而符合檔案法中對「檔案」之定義。

若認為該數位典藏文物屬於永久保存之機關檔案，依檔案法第11條，應移轉予檔案中央主管機關管理。而就該檔案之應用上，採取檔案開放應用之原則，民眾若申請閱覽、抄錄或複製檔案，依檔案法第17條規定，各機關除了別有法律依據外原則上不得拒絕，而同法第18條¹⁷²有明列數種情形來允許政府機關拒絕檔案利用之申請。另外，大眾若欲閱覽、

¹⁶⁷ 黃錫持，我國機關檔案管理法制之研究，東華大學公共行政所碩士論文，2003年6月，P.59-64。

¹⁶⁸ 檔案法施行細則第2條：「本法第二條第二款所稱文字或非文字資料及其附件，指各機關處理公務或因公務而產生之各類紀錄資料及其附件，包括各機關所持有或保管之文書、圖片、紀錄、照片、錄影（音）、微縮片、電腦處理資料等，可供聽、讀、閱覽或藉助科技得以閱覽或理解之文書或物品。」

¹⁶⁹ 檔案法第2條第1款：「政府機關：指中央及地方各級機關。」

¹⁷⁰ 檔案法第28條：「公立學校及公營事業機關准用本法之規定。」

¹⁷¹ 陳士伯，政府資訊公開法與檔案應用之研析，研考雙月刊，2007年6月，P.36。

¹⁷² 檔案法第18條：「檔案有下列情形之一者，各機關得拒絕前條之申請：一、有關國家機密者。二、有關

抄錄或複製檔案時，原則上係採使用者付費¹⁷³之制度。

（七）數位典藏文物之應用與政府資訊公開法之關係

制訂政府資訊公開法之目的在於便利人民共享及公平利用政府資訊，保障人民知的權利，增進人民對公共事務之瞭解、信賴及監督，並促進民主參與¹⁷⁴。檔案法所欲規範之檔案，與政府資訊公開法所欲規範的政府資訊¹⁷⁵，兩者概念相似，並均以公開為原則。

檔案法與政府資訊公開法若產生法規適用之競合情形，政府機關應如何因應，以及檔案應用法制將面臨如何調整¹⁷⁶，將成為相當重要之議題。

例如：於限制應用檔案之事由上，當人民請求應用之檔案具備檔案法第 18 條所規定之 7 款事由時，機關得拒絕提供，或者當檔案內容涉及著作權之部分時，依檔案法施行細則第 22 條規定應依著作權法相關規定辦理者之外，縱使其他法律（包括形式意義之法律與法律具體授權之法規命令¹⁷⁷）有限制公開之規定者，依檔案法第 17 條，機關自得駁回其申請。然而，於限制資訊公開上，政府資訊公開法第 18 條亦設有 9 款¹⁷⁸相關規定，此時於

犯罪資料者。三、有關工商秘密者。四、有關學識技能檢定及資格審查之資料者。五、有關人事及薪資資料者。六、依法令或契約有保密之義務者。七、其他為維護公共利益或第三人之正當權益者。」

¹⁷³ 檔案法第 21 條：「申請閱覽、抄錄或複製檔案經核准者，各機關得依檔案中央主管機關所定標準收取費用。」

¹⁷⁴ 李震山，論行政資訊公開之法理基礎及其法治整備，收錄於黃宗樂教授六秩祝賀—公法學篇（一），2002 年 5 月，P.141。

¹⁷⁵ 參見政府資訊公開法第三條：「本法所稱政府資訊，指政府機關於職權範圍內作成或取得而存在於文書、圖畫、照片、磁碟、磁帶、光碟片、微縮片、積體電路晶片等媒介物及其他得以讀、看、聽或以技術、輔助方法理解之任何紀錄內之訊息。」

¹⁷⁶ 陳士伯，政府資訊公開法與檔案應用之研析，研考雙月刊，2007 年 6 月，P.32。

¹⁷⁷ 行政院 89 年 3 月 9 日（89）台法字第 06991 號函。

¹⁷⁸ 政府資訊公開法第 18 條：「政府資訊屬於下列各款情形之一者，應限制公開或不予提供之：

一、經依法核定為國家機密或其他法律、法規命令規定應秘密事項或限制禁止公開者。

二、公開或提供有礙犯罪之偵查、追訴、執行或足以妨害刑事被告受公正之裁判或有危害他人生命、身體、自由、財產者。

三、政府機關作成意思決定前，內部單位之擬稿或其他準備作業。但對公益有必要者，得公開或提供之。

四、政府機關為實施監督、管理、檢（調）查、取締等業務，而取得或製作監督、管理、檢（調）查、取締對象之相關資料，其公開或提供將對實施目的造成困難或妨害者。

五、有關專門知識、技能或資格所為之考試、檢定或鑑定等有關資料，其公開或提供將影響其公正效率之執行者。

六、公開或提供有侵害個人隱私、職業上秘密或著作權人之公開發表權者。但對公益有必要或為保護人民生命、身體、健康有必要或經當事人同意者，不在此限。

七、個人、法人或團體營業上秘密或經營事業有關之資訊，其公開或提供有侵害該個人、法人或團體之權利、競爭地位或其他正當利益者。但對公益有必要或為保護人民生命、身體、健康有必要或經當事人同意者，不在此限。

八、為保存文化資產必須特別管理，而公開或提供有滅失或減損其價值之虞者。

九、公營事業機構經營之有關資料，其公開或提供將妨害其經營上之正當利益者。但對公益有必要者，得

限制應用檔案之法律適用上，應以何者為優先，則不無疑義。今有論者¹⁷⁹認為，檔案法與政府資訊公開法為「特別法與普通法」之關係，限制公開之規定係在於衡平人民知的權利與其他法益之維護，政府資訊公開法之規定應為最低限度之要求，於法理適用上，特別法未規定之事項，仍應回歸普通法規定，方屬允適。

對於典藏機構之數位化成果，由於符合前揭政府資訊及檔案之要件，因此在無不應公開之事由下，政府機關（包括公立典藏機構）似應有公開之義務。對此可能產生疑慮的地方是：倘若公開典藏之數位化成果，是否將妨礙未來成果於商業上的加值利用？吾人認為此一議題已有解決方案：為了符合政府資訊公開之要求，可將像素較低、品質較差的數位化成果以公眾授權的方式釋出，以供一般大眾使用，並可防止其成為私有財產；而像素較高、品質較優的數位化成果，才具有商業利用之價值，典藏機構方以之作為商業加值利用之客體。如此一來即可在公眾授權及商業授權之間，尋求平衡。

（八）博物館法草案之討論

博物館法之設立主要是為了保障博物館事業之發展及促進專業營運之效能，目前設有博物館法之國家有：法國、西班牙、日本等。而博物館法之內涵為何，若以法國有關博物館之相關法令可歸納為：博物館管理範圍、公共收藏法規、及博物館人事等三部分¹⁸⁰，其中公共收藏法規之部分與典藏文物之利用與應用最有相關。然而，我國教育部於民國 77 年即依行政院指示而責成國立自然科學博物館來議立博物館法，經歷幾番不同之立法版本，終究未能通過，而最近民國 90 年所提出之博物館法草案，尚須待行政法人法通過後而據以修改¹⁸¹，因此，博物館法之催生尚屬困難。

所以，我國現今法制既尚無博物館法，對公共收藏之權限應如何界定，則尚有討論之空間，現以我國於最近所提出之博物館法草案¹⁸²之規範，試著處理下述爭議。

1. 典藏單位對典藏文物之權限或責任

依據博物館法草案第 12 條：「I.博物館基於研究、保存、展示、教育之需要，對於依法保護之文化資產，洽請主管機關給予優先採集之權。II.博物館對於研究、保存、展示、教育具有重大價值或珍稀之物件，必須及時購買取得者，得逕與賣方議價，並得向主管機關請撥專款。」此規定即明文賦予博物館蒐集保存職責與優先採集權，因此，典藏單位基本上對典藏文物應負有基本保護之義務。

公開或提供之。政府資訊含有前項各款限制公開或不予提供之事項者，應僅就其他部分公開或提供之。」

¹⁷⁹ 陳士伯，政府資訊公開法與檔案應用之研析，研考雙月刊，2007 年 6 月，P.36。

¹⁸⁰ 周功鑫，法國博物館法簡介，文化視窗，2000 年 8 月，P.56-57。

¹⁸¹ 秦裕傑，博物館法難產，博物館學季刊，2003 年 10 月，P.85-86。

¹⁸² 以民國 90 年 9 月由教育部委託中華民國博物館學協會所研擬之草案為基準。參考：秦裕傑，博物館法難產，博物館學季刊，2003 年 10 月，P.91-94。

而博物館法草案第 13 條更進一步對「重要典藏品」之保存有所規定：「博物館之館藏品應區分為重要典藏品與研究收藏品。對於重要典藏品，博物館應負保護之責，並永久持有，非報請主管機關許可不得移轉，非有自然或不可抗力原因不得消滅，屬研究收藏品者，得因學校研究與交換之需要，予以註銷。」是以，基本上博物館對其館藏品保護均負有一定基本的保存義務，惟若該館藏品屬於重要典藏品時，因涉及文化重要資產與人類文明精華之結晶，其即應負永久保護之責任。

因此，觀察博物館法就博物館業務之相關規定後，與其說博物館對其館藏物享有何種權限，不如說是博物館對其館藏物應負何種程度之保存、保護責任。而博物館對館藏物得利用之權限，實涉及館藏物著作權之歸屬問題，仍應屬著作權法之範疇。

2. 數位典藏後，是否影響該權限

當館藏品經數位典藏後，該數位典藏品固然並非博物館法第 12、13 條所規定之客體，但基於保存之必要，也並非無類推適用上開規定進而要求博物館對數位典藏品加以好好保護之可能。至於在數位典藏後，博物館所扮演之角色與利用之權限，呈上所述，似仍應屬著作權之討論範圍。

（九）刑法

數位典藏成果若以電磁記錄的方式留存，則有刑法妨害電腦使用罪專章¹⁸³規定的適用空間。

2003 年 6 月 5 日刑法修正後，增列「妨害電腦使用」罪章，並修正第 323 條竊盜罪規定，將「電磁記錄以動產論」的概念刪除¹⁸⁴。修法理由言明，其係為因應電磁記錄之可複製性，期使電腦及網路犯罪規範體系更為完整，而將竊取電磁記錄之行為改納入新增之妨害電腦使用罪章中規範。惟不可迴避者，乃是刑法與作為特別刑法的著作權法中相關刑事

¹⁸³ 特別是刑法第 358 條、第 359 條。刑法第 358：「無故輸入他人帳號密碼、破解使用電腦之保護措施或利用電腦系統之漏洞，而入侵他人之電腦或其相關設備者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科十萬元以下罰金。」；刑法第 359 條：「無故取得、刪除或變更他人電腦或其相關設備之電磁紀錄，致生損害於公眾或他人者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科二十萬元以下罰金。」

¹⁸⁴ 修法理由：「本條係八十六年十月八日修正時，為規範部分電腦犯罪，增列電磁記錄以動產論之規定，使電磁記錄亦成為竊盜罪之行為客體。惟學界及實務界向認為：刑法上所稱之竊盜，須符合破壞他人持有、建立自己持有之要件，而電磁記錄具有可複製性，此與電能、熱能或其他能量經使用後即消耗殆盡之屬性不同；且行為人於建立自己持有時，未必會同時破壞他人對於該電磁紀錄之持有（例如：以複製之方式取得他人電磁記錄）。因此將電磁記錄竊盜納入竊盜罪章規範，與刑法傳統之竊盜罪構成要件有所扞格。為因應電磁記錄之可複製性，並期使電腦及網路犯罪規範體系更為完整，爰將本條有關電磁記錄部分修正刪除，將竊取電磁記錄之行為改納入新增之妨害電腦使用罪章中規範。」

責任的法條適用關係。

擅自取得（多以重製手法）他人數位化成果之電磁記錄的行為，倘若該數位化成果係受著作權法保護之著作，可能同時該當著作權法第 91 條¹⁸⁵與刑法第 359 條¹⁸⁶，而著作權法第 91 條所規定禁止並處罰侵害他人著作財產權的重製行為，係刑法第 359 條取得電磁記錄罪的特別規定，故屬一行為侵害一法益在刑事上觸犯兩罪名，法條競合，適用著作權法第 91 條規定。同樣地，若在取得他人電磁記錄前，有輸入他人帳號密碼、破解使用電腦之保護措施或利用電腦系統之漏洞而入侵他人之電腦或其相關設備者，或於其後移除或變更電磁記錄上之權利管理資訊，則分別構成刑法第 358 條¹⁸⁷及著作權法第 96 條之 1 第 1 款¹⁸⁸，為數行為破壞數法益構成數罪名之數罪併罰。

四、本文結論

以下針對本研究之成果，歸納若干結論如下：

1. 我國公立典藏機構對於典藏物數位化的法律依據，主要在於文化資產保存法第 69 條，以及依據該條規定授權主管機關文建會制訂的「公有古物複製及監製管理辦法」。此一法規命令僅限於實體複製行為，無法符合數位典藏計畫之需求，應考量因應數位化之需要，妥適加以增訂。如此對於未經許可的複製行為，亦可列入該法第 97 條之行政罰。

2. 典藏物之數位化成果，不見得符合著作權法對於著作之保護要件（這部分在國內、外確實有不同的意見），使得現行法如何定性數位化成果之性質及法律保護，於解釋上有所爭議。由於典藏機構常將數位化之典藏成果以組成資料庫之方式，授權他人加以使用，因此似可就資料庫法律保護之觀點加以探討。就此而言，我國並未如歐盟各會員國一般，對於資料庫採取特別立法，因此僅能探求以競爭法（公平交易法）保護之可能性。而以競爭法保護數位化成果，不論典藏機構是否以組成資料庫之方式授權他人使用，均有相當之要件必須符合，本研究已分別就美國、德國及我國之學說與實務加以研究探討，認為典藏機構應適度凸顯典藏物在競爭法上的保護價值，以藉此獲得法律保護。而基於請求權規範競

¹⁸⁵ 刑法第 91 條：「擅自以重製之方法侵害他人之著作財產權者，處三年以下有期徒刑、拘役，或科或併科新臺幣七十五萬元以下罰金。意圖銷售或出租而擅自以重製之方法侵害他人之著作財產權者，處六月以上五年以下有期徒刑，得併科新臺幣二十萬元以上二百萬元以下罰金。以重製於光碟之方法犯前項之罪者，處六月以上五年以下有期徒刑，得併科新臺幣五十萬元以上五百萬元以下罰金。著作僅供個人參考或合理使用者，不構成著作權侵害。」

¹⁸⁶ 刑法第 359 條：「無故取得、刪除或變更他人電腦或其相關設備之電磁紀錄，致生損害於公眾或他人者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科二十萬元以下罰金。」

¹⁸⁷ 刑法第 358 條：「無故輸入他人帳號密碼、破解使用電腦之保護措施或利用電腦系統之漏洞，而入侵他人之電腦或其相關設備者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科十萬元以下罰金。」

¹⁸⁸ 著作權法第 96 條之 1 第 1 款：「有下列情形之一者，處一年以下有期徒刑、拘役，或科或併科新臺幣二萬元以上二十五萬元以下罰金：一、違反第八十條之一規定者。」

合之理論，民法規範在此性質上應為補充性之地位。未來應可密切觀察國外資料庫保護立法的趨勢，考慮對其制訂特別規範加以保護，避免對資料庫的不當擷取、利用行為。

3. 為滿足政府資訊公開之規範要求，公立典藏機構之數位化成果，除涉及有法定不予公開之事由外，原則上應與公開供大眾近用，取得授權加值利用即為一種態樣。惟在商業性專屬授權的情形下，是否將因此限制人民近用該資訊，解釋上似不無疑問，本研究認為應可以推動公眾授權之方式加以處理，例如針對像素較低、公益用途者以公眾授權方式散布，以資平衡。

附件六、數位典藏授權實務分析報告

數位典藏授權實務分析報告

林若凡、李煥婷、陳皓芸

一、前言

數位典藏國家型科技計畫之目的，係為全面地將數位典藏內容與技術融入到產業、教育、研究與社會發展的各個領域中，並結合永續經營的商業模式、推廣串連的專業團隊，落實數位典藏資訊的知識化與社會化，帶動數位化產業升級，推動數位典藏成果國際化，將台灣豐富的數位內容帶向國際舞台，進而達成提升國家競爭力的終極效益。

數位典藏國家型科技計畫第一期推動各個典藏機構將其典藏成果數位化，以授權進行增值應用，建立我國數位內容產業之基礎。目前我國主要之典藏機構均仍持續典藏數位化之工作，成績斐然，然而如何擴大產業有效增值應用典藏成果，提升產業競爭力，其中關鍵即在於建構一良善的授權平台與規範機制。

邁入數位典藏國家型科技計畫第二期後，本子計畫¹⁸⁹欲在第一期之成果基礎上，進一步思考如何創造友善的使用環境，提升典藏機構之授權意願、降低國內外產業申請授權成本以及相關產業之進入障礙門檻、增加產業與教育機構或研究單位申請利用之誘因、促使廠商持續投入、拓展應用服務範疇、充實數位產業內容與研發產能、妥善分配數位典藏資源、加速文化累積與學術資源分享、兼顧公益面與商業面向等不同使用社群之利用需求。

為達此一目的，本子計畫積極與我國典藏機構接觸，調查訪談其授權現況，深入瞭解第一期執行迄今，各典藏機構數位典藏成果之授權模式，包括其授權條款內容、授權方式等，將典藏機構所提出有關授權之疑問及所反應之困難，予以彙整分析，並對可能面臨之法律風險，嘗試提出解決方法，做為促進數位典藏授權規範機制合理完善之參考。期使數位典藏成果能更有保障地授權給各界利用，除促成文化之傳遞與學術成果交流之便利性外，發揮其更高之價值，成為商業應用增值服務及國家整體競爭力之一大助力。計畫執行中，並將蒐集分析國外數位典藏機構最新之發展趨勢及實務，以供參考。

二、我國數位典藏機構增值應用現況

¹⁸⁹ 本子計畫為「產業平台與規範機制推動子計畫」，規劃於數位典藏國家型科技計畫的「推動人文社會經濟與產業發展分項計畫」之下。

（一）機構現況

1. 國立故宮博物院

簡介

國立故宮博物院（以下簡稱故宮）收藏大量中華民族文化資產，所典藏文物品類繁雜，橫跨新石器時代至清末，囊括銅器、陶瓷、玉器、漆器、琺瑯器、雕刻、文具、印拓、錢幣、珍玩、繪畫、法書、法帖、緙繡、成扇、清宮檔案文獻、滿蒙藏文文獻等，概分為器物類、書畫類、清代檔案類、及善本古籍類。

經過數位典藏國家型科技計畫第一期之執行，利用專業攝影及數位化建檔，「故宮清代檔案數位典藏子計畫」¹⁹⁰、「故宮器物數位典藏子計畫」¹⁹¹、「故宮書畫數位典藏子計畫」¹⁹²、「故宮善本古籍數位典藏子計畫」¹⁹³等，已經為故宮多達 65 萬件的藏品建立相當數量、內容豐富的文物資料庫，成為其數位典藏增值應用之基礎。進入第二期後，故宮除持續數位化工作，並積極整合資料庫，將典藏文物做有效益、有目的的轉換，如自民國 92 年起至 96 年，配合行政院「數位台灣—數位學習國家型科技計畫」推動「故宮文物數位學習計畫」，每年並擴增不同內容主題之數位博物館網站。讓一般民眾及學術研究、教育、藝術等不同領域人士，皆能直覺而快速地享受到文物數位化便利、易取得、可修改的特性，透過後設資料（Metadata）持續建置、各項典藏系統之整合擴充及使用介面改良、資料庫增值應用等方式，將數位資料轉化為學術、文化、商業等方面具有價值的資產，利用整體行銷，推廣故宮數位計畫之成果。¹⁹⁴

自行增值應用現況

故宮的自行增值利用方式為「委託產製」，委託產製可分為 ODM（Own Designing & Manufacturing 設計+代工）及 OEM（Original Equipment Manufacturing 委託代工）兩種，在 ODM 的部分，產品由廠商設計，經故宮審核通過，設計成品之著作財產權無條件讓與

¹⁹⁰ 國立故宮博物院圖書文獻處藏清代中央官方檔案，主要內容包括：1.宮中檔硃批奏摺；2.內閣部院檔；3.軍機處檔摺件；4.軍機處檔冊等；5.史館檔，以清國史館及民國清史館為修清史所修成的史冊及蒐羅之相關史料為主。

¹⁹¹ 拍攝器物數位影像、建置文字資料、並同步開發數位典藏系統，輔以規劃、建置器物紋飾索引典，及撰寫文物說明文，數位化國立故宮博物院院藏器物。

¹⁹² 針對國立故宮博物院書畫處典藏作品，依朝代為序，建置書畫典藏管理系統、書畫展覽管理系統、書畫庫房管理系統，並統合人名、書畫辭語、印記等權威資料庫。內容包括書法、繪畫、緙繡、碑帖等文物，其中以書法、繪畫占最大宗。

¹⁹³ 國立故宮博物院珍藏的繕本古籍，包括宋、元、明、清的刊本、活字本、名家批校本、稿本、舊鈔本、以及少數高麗和日本刊本、鈔本等。另有光緒六年楊守敬隨何如璋出使日本收購的觀海堂藏書，以及民國 74 年由教育部撥交保管的北平圖書館精品。

¹⁹⁴ 參見國立故宮博物院國家型數位計畫網站：<http://www.npm.gov.tw/digitization/introductions/archives.htm>（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）

故宮，產品僅有故宮商標，只能在故宮通路販售。而 OEM 的部分，產品係由故宮自行設計，廠商僅負責代工製造而已，產品的著作財產權當然全部歸屬故宮，也都在故宮通路販售。針對 ODM 以及 OEM 故宮都是採取高度管理，運用基金科全部的人力，從設計到品管全程監督。

委託產製的部分，故宮係按照政府採購法的選擇性招標程序建立合格的廠商名單，而後再依個案辦理招標。而後，再依照故宮自訂的「國立故宮博物院委託產製作業基金各類文物複製、仿製品、藝術紀念品須知」進行產品設計審查等相關事宜。在這樣一套操作模式下，故宮不會定下太高的門檻讓廠商進不來，但不符要求的廠商又會被自然淘汰，既可避免圖利特定廠商之嫌，又可讓故宮產品保持一定的品質與水準。

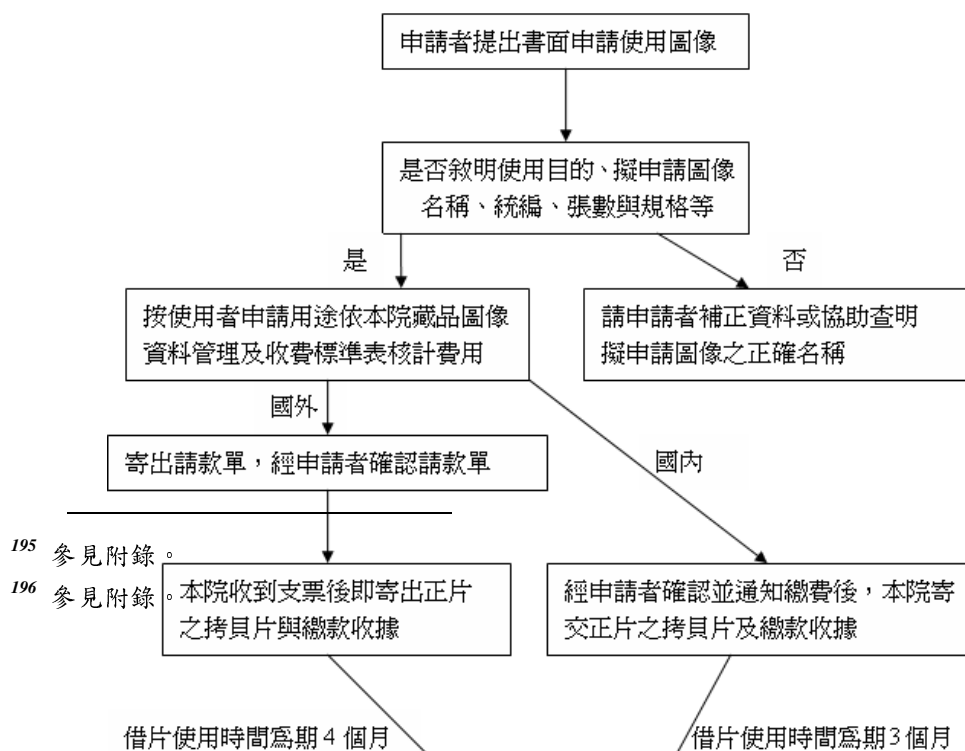
授權加值應用現況

故宮授權加值應用模式主要可分為兩種，第一種為「品牌授權」(co-branding)，故宮每季依據政府採購法辦理選擇性招標，對外公開徵求品牌授權廠商，將故宮的註冊商標授權廠商商品化使用，在產品上必須同時載明故宮註冊商標以及被授權廠商名稱以及商標。在「品牌授權」模式中，產品的著作權歸屬於被授權的廠商，廠商主要於自有的行銷通路在院外銷售，廠商也可以自行向其他故宮委辦的消費合作社或經銷點洽詢代售事宜。

故宮的第二種授權加值應用模式為「圖像授權」，依據故宮「國立故宮博物院珍貴動產衍生品管理及收費規定」¹⁹⁵以及「國立故宮博物院藏品圖像資料收費標準表」¹⁹⁶，開放外界向故宮提出使用圖像的申請，在商品上僅標示被授權廠商的名稱或商標，另以易於辨識的方式於商品上標示「國立故宮博物院藏品」等字樣。在「圖像授權」模式中，產品的著作權原則上歸廠商所有，廠商僅能在自有的銷售通路進行販售，為保護故宮產品特色，故宮目前僅開放出版品寄銷，尚未開放禮品類寄銷。圖像外借流程圖如下：

圖 2-1：故宮圖像外借流程圖

國立故宮博物院院外出借圖像流程表



資料來源：國立故宮博物院

故宮圖像授權收費標準除了委託學術單位進行研究之外，另參考大都會博物館、法國博物館聯盟、英國（British on line）各大博物館等國際上同等級博物館之收費標準後而訂定。另依各廠商與故宮不同的合作關係，享有 3%-5% 的折扣。而故宮所有授權出去的圖像都會加上隱性浮水印，甚至可以從該浮水印中得之授權期限，到期後，故宮會要求廠商將圖片繳回，某程度上提示廠商契約中圖檔不得外流的義務。

線上授權機制的建立是故宮持續努力的目標，先前故宮曾發出標案徵求國際仲介商為故宮建置一套完整的線上授權機制，但由於許多投標的廠商都有中資的疑慮，且故宮開的條件也相對的很高，所以能符合的廠商並不多，基於上述兩點主要的考量，最後故宮將此標案撤回，決定由故宮自己進行建置，預計很快線上授權機制就可以正式的開始運作。

對於授權增值應用，故宮擺脫傳統被動的角色，積極預測藝術市場的流行趨勢，主動向增值應用廠商推銷其數位典藏品，同時積極主動參加各種國際展覽，將故宮藏品推向國際化的舞台；而故宮對授權及經銷法規的完善整理、審視，並加以交叉運用，在不改變現有法令之前提下去作突破，在依法行政的框架下，儘可能獲取最大的揮灑空間，促使故宮在數位典藏增值應用的努力與輝煌的成績，有目共睹。

2. 國立臺灣美術館

簡介

國立臺灣美術館（以下簡稱國美館）以台灣明清時期至當代美術作品為主要的典藏，作品數量近一萬件¹⁹⁷，期使美術文化資產獲得最佳的保護，延續藝術文化的命脈。

在數位典藏方面，國美館持續將其典藏品數位化，配合展覽建置各式主題網站；且由於當代藝術面臨資訊社會與數位工具的巨大結構改變，許多藝術創作者致力於數位藝術與新媒體藝術發展，國美館自民國90年起配合文建會開始規劃，而於民國93年建立「數位藝術知識與創作流通平台」¹⁹⁸，以分享為核心，直接鼓勵數位藝術之創作。

¹⁹⁷ 參見國立臺灣美術館網站：<http://www.tmoa.gov.tw/a/a01.php?m1=1&m2=0>（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）。

¹⁹⁸ 臺灣數位藝術知識與創作流通平台網站：<http://www.digiarts.org.tw/indextw.aspx?lang=zh-tw>（最後點閱日

自行加值應用現況

國美館有編制內正式的美工團隊為館方的典藏進行自行加值應用，而館內美工團隊所開發的產品皆係為因應大型展覽活動所開發的非賣品，或作為研討會、座談會的贈品使用，活動結束後，如果館內合作社要進行該產品之販售，則合作社必須自行另外向著作權人取得同意，並約定授權條件方可進行販售；而若是館方擁有著作財產權的作品，合作社仍必須向館方協議授權金，方得在館內合作社（商品販賣部）進行銷售。

由館方開發請廠商製作的自行加值應用產品，由於受到政府採購法限制，超過十萬元就必須透過招標程序來選取廠商，參與投標之廠商必須提出計畫做評比，而熟悉政府採購法投標的廠商，未必可以符合館方對產品的要求，可以製作符合館方要求的廠商卻又可能因不熟悉政府採購法，或認為過程太複雜而未參與投標競爭，因此，館方在自行加值應用產品的開發上，受到相當程度的限制。

授權加值應用現況

國美館對大部分的館藏所取得的權利都是「非營利性」的基於博物館任務所得進行之重製、公開展示等等行為之授權，所以如果廠商要對館方典藏進行商業利用，多半已超出館方被授與的權利範圍，基本上館方不願意介入著作權人與廠商間授權條件的協商，因此，館方在授權加值應用這個部分，皆要求廠商應自行取得著作權人之同意，並與著作權人達成權利金分配協議，方能從國美館獲得高解析度圖檔進行加值利用，而館方僅依據「國立臺灣美術館圖檔借用作業要點」¹⁹⁹對業者收取數百元的規費。例如：畫家席德進先生的作品皆收藏於國美館，但作品完整之著作財產權則歸屬於席德進基金會，故相關著作權授權業務皆由基金會自行處理。

國美館一年平均來自館外授權申請案件約三十至四十件，一件授權以三個月為期限，可以透過書面或網路提出申請；館方釋出的高解析度圖檔並未採取任何的科技保護措施，因為即使是隱性浮水印的添加，在進行輸出時會因為讀取上的困難，而導致輸出圖像失真，因此，館方只有在網路上的低解析度圖檔使用隱性浮水印，對於授權出去的圖檔，國美館僅要求廠商於授權期限屆滿後，將圖檔或正片繳回國美館。

國美館針對著作財產權狀態不一的情況，礙於經費困難、著作財產權人眾多，現實上沒有辦法將所有的典藏作品做一個統一的處理，但未來，國美館規劃推動年輕藝術家的作品，採取先以較平易近人的價錢取得著作人的授權，視其作品加值應用後市場的接受度高低，再給予該藝術家一定比例的權利金，這樣的模式，年輕藝術家較為容易接受，而館方也可以避免錯誤的投資；同時館方也規劃將「國立臺灣美術館」作為品牌來經營，提升授權質量上的審核，此一授權加值應用的規劃，可望讓館方與藝術工作者產生良性的互動，在授權加值應用上，產生互蒙其利的效果。

期：2008年1月17日）。

¹⁹⁹ 參見附錄。

3. 國立臺灣博物館

簡介

國立臺灣博物館（以下簡稱臺博館）為自然史博物館，以研究地球上自然生物的演進與發展，及其生存環境的關係、生物多樣性為主，研究範疇分為人類學、地學、動物學及植物學。由於臺博館承接日治時期蒐集標本的歷史因素，其內涵也包括民俗及歷史有關資料蒐集及研究。

在數位典藏方面，臺博館按照其研究範疇，以人類學組（原住民數位典藏計畫）²⁰⁰、地學組²⁰¹、動物學組²⁰²、植物學組²⁰³分別進行數位化，例如向國科會申請經費執行「館藏哺乳類標本典藏數位化計畫」，及向文建會申請經費執行「國立臺灣博物館典藏管理資訊系統計畫」，透過研究計畫的執行逐步將館藏數位化，建置相關藏品後設資料庫，減低原件使用耗損，擴展藏品運用效能，並開發館藏數位典藏系統，透過資料交流平台，便利進一步的加值應用。

自行加值應用現況

臺博館數位典藏成果自行加值應用的模式主要係在一般情形下，配合館內的定期舉辦的各式展覽，因應展覽的需求，針對展覽周邊商品的開發進行招商，若係一般小型展覽，則將周邊商品的開發，一併交由策展的廠商進行開發，但若係大型展覽，則會另行針對周邊商品的開發進行招商。

目前臺博館為籌備建館百週年慶，自民國 95 年開始，臺博館委託國家文藝基金會針對館內數位典藏品做一系列之加值開發（政府機關之間的採購法規定較為簡單）。由於臺博館為公家機關，直接與民間廠商接洽會受到較多限制，如政府採購法等，而公家機關相互間程序則較為簡便，故臺博館委託國家文藝基金會，以其較為彈性之半公家財團法人身份做為中間人，為臺博館挑選合適的加值應用廠商，開發臺博館建館百週年相關紀念商品。

授權加值應用現況

臺博館訂有「國立臺灣博物館圖像資料使用暨收費標準」²⁰⁴作為授權規範，並訂有收費基準作為授權收費標準，但在授權人員的編制上，臺博館並沒有專職人員處理相關授權

²⁰⁰ 國立臺灣博物館原住民數位典藏計畫網站：<http://www.ntm.gov.tw/aborigine/#>（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）。

²⁰¹ 國立臺灣博物館典藏數位化計畫網站：http://irs.ntm.gov.tw/SP_bl_95.htm（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）。

²⁰² 國立臺灣博物館典藏數位化計畫網站：http://irs.ntm.gov.tw/plan_Ca.htm（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）。

²⁰³ 國立臺灣博物館典藏數位化計畫網站：http://irs.ntm.gov.tw/plan_da.htm（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）。

²⁰⁴ 參見附錄。

事宜，館方系利用數位典藏下四個學門各別的標本管理員分別處理自身學門下的授權事務，流程圖如下：

圖 2-2：國立臺灣博物館申請授權流程圖

圖片來源：國立臺灣博物館

臺博館之授權收費標準係依規費法第十條第一項訂定，授權收費標準區分營利性用途與非營利性用途以及不同等級影像差別而有所不同，惟館方認為現有標準已不敷使用，故參考其他博物館的收費標準擬定新的收費標準，新收費標準已送至文建會，但目前尚未通過審查。

臺博館之授權多為單次性授權，授權利用之時間及次數限制會在授權書內寫明，授權後僅靠合約拘束，高階檔案並未添加浮水印或使用其他科技保護措施，於授權期間結束後也不要求繳回圖檔，如發現被授權人違約使用，大多採取私下和解的方式解決。

以目前授權現況而言，主動向館方尋求授權者，以展覽、出版、個人使用為大宗，平均每月至少一例；相對而言教科書尋求授權之案例較少；若是以收取權利金方式所做的授權，臺博館則以專案申請簽約議訂處理，但截至目前為止尚未有任何個案係採取此一方式進行授權；目前並無經紀單位與館方談及授權代理，亦無相關資訊公司接觸館方談及包裝數位典藏的內容作為資料庫的利用。

臺博館目前並未採用創用 CC (Creative Commons; CC) 授權模式進行圖像資料授權，但館方認為創用 CC 公眾授權之精神與館方推廣利用之典藏政策相符，未來不排除採用公眾授權作為其推廣、散布、應用館藏之方式。

4. 國立自然科學博物館

簡介

國立自然科學博物館（以下簡稱科博館）目標蒐集全國代表性之自然物標本及相關資料，典藏資源包括動物學（昆蟲、其他無脊椎、兩棲、爬蟲、鳥、獸），藻類學（矽藻），菌類學（地衣、真菌以外之菌類、菌類），植物學（非維管束植物—苔蘚、維管束植物），

地質學（礦物、脊椎動物化石、無脊椎動物化石、岩石、植物化石、地質鑽探岩心），以及人類學（台灣中部考古學蒐集、台灣原住民族誌標本）等各類標本、器物及多媒體紀錄。

科博館於民國 85 年至 87 年即開始館內標本資訊數位化之工作，隨全球資訊網路時代來臨，在民國 88、89 年與暨南大學合作完成「國科會數位博物館先導計畫－蝴蝶生態面面觀」及「蘭嶼生物／文化多樣性數位博物館」，內容包括多媒體數位典藏庫、虛擬展示廳等。加入數位典藏國家型科技計畫第一期後，持續透過「動物學典藏數位化計畫」、「植物學典藏數位化計畫」、「地質學典藏數位化計畫」、「人類學典藏數位化計畫－台灣原住民族誌標本典藏數位化」等，將館內藏品數位化，更進一步期望能在第二期結合內涵、技術及行銷，扮演自然史與文化史數位知識內容提供者與生產者之要角，以企業體為經營方式，整合數位化資源，超越有限之實體展示空間，構築不受時空限制之網路化博物館成為兼具蒐藏研究、展示、教育及文化傳播功能的全國自然史與文化史數位典藏及加值應用資源中心，提升數位典藏品之授權產值。²⁰⁶

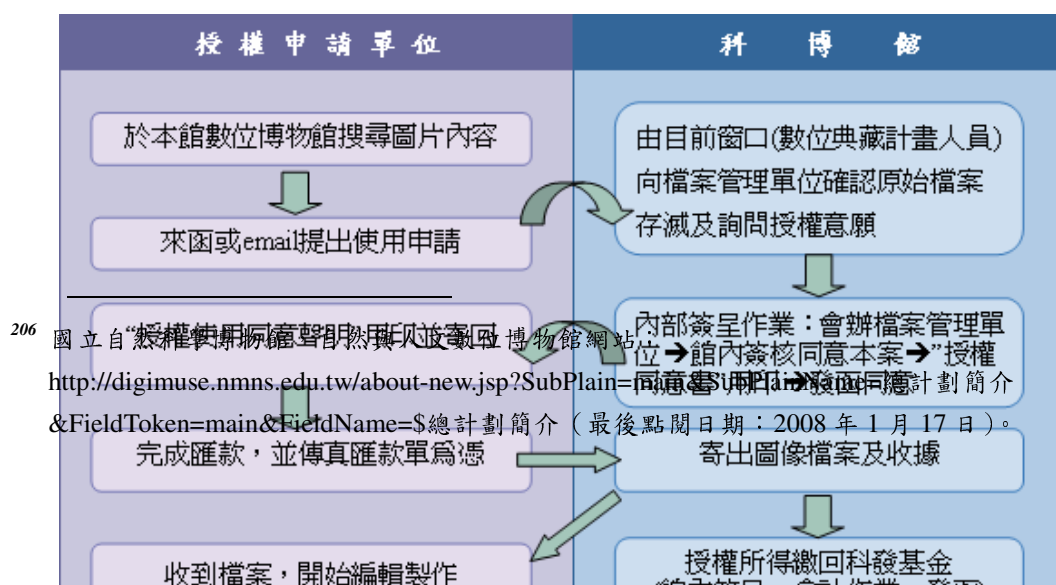
自行加值應用現況

科博館挾著豐富的館藏與專業的研究人員，在自行加值應用上不遺餘力。除了最基本的「自然與人文數位博物館」網站加值應用，科博館更積極參與數位典藏公開徵選計畫，例如，與翰林出版社合作，由科博館提供數位典藏資源予翰林出版社製作科普知識單元、主題光碟，推廣數位典藏學習資源；另外，「兒童線上博物館」則是科博館委由頑石創意進行開發的自行加值應用代表作，結合館內豐富的素材，為兒童開發兼具知識、學習、探索、趣味的學習園地，大大發揮身為典藏機構的社會責任與意義。而科博館在自身素材加值應用的用心，更可由其他典藏機構對科博館加值應用成果的注目、編輯引用與網頁連結獲得印證。

授權加值應用現況

科博館目前針對對外授權加值應用的處理，暫時以數位典藏計畫之知識庫整合子計畫為聯繫及行政作業處理窗口，目前正規劃成立跨組室之授權任務小組，負責規劃統籌相關事務。目前的授權處理流程是以書面或 email 申請，尚未開放線上申請，申請時必須說明使用單位、標的及用途，流程圖示如下：

圖 2-3：國立自然科學博物館授權流程圖



資料來源：國立自然科學博物館

由於館方與館內人員就職務上產出之著作採取共有的模式，又未約定著作由館方管理，因此在上述流程圖中可以發現，授權業務處理窗口必須詢問研究人員授權的意願，才能決定是否予以授權，增加了授權業務上的繁瑣。

雖然科博館目前尚未有正式的授權辦法、申請表格可供依循，但一般授權業務仍可依照上述流程進行，目前以教學出版為授權的大宗，收費部分則以「國立自然科學博物館視聽資料申請使用規則」²⁰⁷為依據，商業用途並未區分詳細的用途、數量，一律為非商業用途價格的五倍，而該規則定價的標準則係依照著作權法第四十七條的使用報酬率所制訂。

關於創用 CC 公眾授權的使用，科博館目前考量創用 CC 條款一旦使用不得任意撤回，因此暫不考慮使用創用 CC 授權網頁資料，同時也考量到網頁內容有許多不完全屬於科博館素材，並不適於在首頁概括宣告使用創用 CC 條款，但若各筆資料一一標示適用之條款，因資料量過於龐大，又恐造成網站管理者及使用者的不便，因此科博館暫不考慮使用創用 CC，但未來考慮採會員小額付費使用網站資源的方式。

科博館計畫未來在第二期自然與人文數位博物館網站規劃「授權區」，並與科博館聯合目錄及查詢系統做結合，於線上公告相關授權辦法、申請表格，提供搜尋版權圖像、合作提案、線上申請及審核等服務，加上跨組室授權任務小組之規劃，展現科博館將授權業務積極予以專業化、正式化的規劃與企圖心！

5. 國立傳統藝術中心

簡介

國立傳統藝術中心（以下簡稱傳藝中心）以傳統藝術之薪傳為主要目標，統籌、規劃、

²⁰⁷ 參見附錄。

推動傳統藝術之維護、研究、發展、傳習、展演、推廣等工作，使傳統藝術能獲得新生、發展與創新。²⁰⁸傳藝中心的典藏資源可分為兩大類，一是表演藝術，如音樂、歌謠、舞蹈、雜技、說唱、小戲、偶戲、大戲等；二是造形藝術，其重心在工藝類，尤其是傳統手工藝，如雕刻、編織、繪畫、捏塑、剪黏、陶瓷、金工等。

截至民國 93 年為止，傳藝中心共辦理十六項數位化計畫²⁰⁹，經由典藏數位化，成立電子資料庫、主題知識網、數位學習網等，逐年建置具代表性專題性主題網站，以萃取各類傳統藝術知識精華，提供讀線上者查詢、欣賞與研究功能，具體展現整合性傳統藝術知識體系與知識交流平台。

自行加值應用現況

傳藝中心擁有正式編制內的任務編組人員，針對傳藝中心所典藏的木工藝、竹籐工藝、金屬工藝、紙屬工藝、漆藝、陶瓷玻璃工藝等典藏品，進行加值應用產品的規劃製作與開發，開發的內容多元，包括出版品、數位學習網、主題知識網，同時，更針對兒童的數位學習開發線上遊戲，將數位典藏的素材在數位學習的領域內盡情揮灑，在傳承我國傳統藝術文化上，扮演舉足輕重的角色。

授權加值應用現況

傳藝中心目前並沒有專門的法務人員處理授權加值應用事宜，關於授權契約、規則等之擬定，皆由其他業務承辦人員自行研究處理。目前申請人多半係透過傳藝中心的出版品而接觸到傳藝中心的加值應用素材，或是直接電話聯繫中心，請中心為其挑選指定的適合素材，申請授權之案件，都以個案查證處理方式進行處理，申請人詢問授權後，傳藝中心承辦人員至特殊資料室查詢確認權利狀態，再決定是否予以授權，若權利狀態不清楚，則不予授權。申請人也可以向中心提出自行拍攝的請求，但目前為止，尚未有任何申請人要求自行拍攝傳藝中心館藏原件之案例。

傳藝中心關於授權的相關規範在「國立傳統藝術中心出版品管理作業要點」²¹⁰中規定，該作業辦法第七部分、附件十二、十三、十四即在規範申請授權及使用收費等相關事宜，目前所使用的收費標準為民國 93 年所訂定，係傳藝中心自行參考相仿單位之規定加以

²⁰⁸ 國立傳統藝術中心網站：http://www.ncfta.gov.tw/ncfta_ce/c05/c05010400.aspx（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）。

²⁰⁹ 包括：1.台灣傳統民間藝術影像數位典藏計畫 2.台灣傳統民間藝術有聲數位典藏計畫 3.布袋戲（鍾任壁、小西園、黃海岱）及崑曲影音數位化計畫 4.傳統舞蹈辭典及人才資料庫建置計畫 5.崑曲辭典數位化資料庫建置計畫 6.民族音樂影音資料數位化保存計畫 7.台灣原住民音樂資料蒐集暨數位化計劃 8.靈寶派道教儀式與音樂資料蒐集暨數位典藏計畫 9.民間藝術保存傳習計畫人戲類成果數位化計畫 10.民間藝術保存傳習計畫偶戲類成果數位化計畫 11.民間藝術保存傳習計畫音樂類成果數位化計畫 12.傳統舞蹈雜技影帶數位化計畫：詮釋筆數 13.李天祿文物館館藏數位化建置計畫 14.傳統舞蹈辭典第二階段數位化計畫 15.傳統舞蹈資料數位化計畫（一）李天民舞蹈蒐集資料 16.歌仔戲老照片數位保存計畫等。傳統藝術資料庫，國立傳統藝術中心網站：<http://tarts.ncfta.gov.tw:8085/web/intro/intro.jsp>（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）。

²¹⁰ 參見附錄。

擬定，雖然有區分營利用途與非營利用途之使用，而採取不同標準授權，但實際上差異並不大，近期傳藝中心考慮修訂收費標準，希望明確區隔營利及非營利的差異，並針對印刷數量的多寡收取不同的費用，標準則還是要參考其他機關。而在其出版品管理作業要點附件十二「影音授權或使用收費表」中，第七項申請用途「商業用途之衍生品如郵票、彩券、電子票務、IC 卡、電話卡等有價票券：各類衍生產品如衣服、杯子、滑鼠墊等」雖然除了基本使用費用之外，另外訂有所謂的「另依售價收取千份之一權利金」，但截至目前為止，並未有加值應用廠商依據此一規定向傳藝中心申請授權。

總結說來，傳藝中心大致上授權數量一年約五、六十件，平均一週一件左右，主要以教科書為申請授權大宗，其次為政府出版品，商業性的授權整體比例上相當的少，園區的 CIS 反倒是尋求商業授權廠商較有興趣的標的。而授權期限雖然在前述作業要點中有概略性的規定，但通常是依循個案特性來做決定，例如教科書類的再刷，仍屬同一授權範圍，無須再繳一次規費，但若是再版則必須重新申請。而科技保護措施的使用如浮水印，在個案申請出版用的圖檔，基於輸出美觀的考量，傳藝中心並不會在釋出的圖檔上加上浮水印，純粹以契約作為約束的手段，但是在其資料庫中的小圖則都有加上浮水印，作為保護的手段。

傳藝中心目前並未採用創用 CC (Creative Commons；CC) 授權模式進行圖像資料授權，但未來希望能將創用 CC 授權模式應用在偏向學術著作方面的論文，因學術性論文推廣性質大於營利，重點既在分享就不排斥使用創用 CC 進行授權。傳藝中心原有意今年起，將其出版品「傳藝月刊」採用創用 CC 授權釋出，但因該月刊係委託出版社代為發行，採用創用 CC 釋出將牽涉出版社營收等問題，所以迄今尚未採用創用 CC 授權模式。

6. 國立臺灣大學

簡介

國立臺灣大學（以下簡稱臺大）自日據時代台北帝國大學設立以來，學科眾多，近一世紀以累積質量兼具的教學資源。這些跨越久遠年代的台灣本土歷史、人文、自然等典藏品，包括珍貴物件及標本，多為學者田野調查所得。加上近年國人文化意識逐漸提昇，台灣本土研究漸受重視，臺大豐富的台灣歷史、人文、自然等資料文物及標本收藏品，實為台灣本土研究重要資源。

為促使數位資源長久保存，讓數位典藏成果可透過標準簡單的程序達到保存、使用、加值之功效，並讓使用者透過單一窗口即可方便地獲取資源與服務，臺大成立數位典藏資源中心 (NTU Digital Archives Resource Center；DARC)，管理溝通「臺灣大學動物博物館典藏數位化計畫」²¹¹、「臺灣大學昆蟲標本館典藏數位化計畫」²¹²、「臺灣大學植物標本館

²¹¹ 以台灣大學動物博物館內資料為基礎，蒐集整理台灣野生動物資料，建置台灣野生動物數位化資料庫，並依此建立以網際網路為基礎的全球資訊網資料存取系統。同時以互動式網頁資料庫查詢系統展示成果，完成一個以結構化查詢語言 (Structured Query Language；SQL) 為基礎的資料庫查詢系統，做為未來學術研究、標本資料交流、生物多樣性教育及大眾自然保育教育的資訊來源。

²¹² 以拍攝影像及建置文獻資料庫等方式，數位化台灣大學昆蟲標本館典藏建置標本，包含模式標本及一般教

典藏數位化計畫」²¹³、「臺灣大學地質科學典藏數位化計畫」²¹⁴、「臺灣大學人類學系典藏文物數位化計畫」²¹⁵、「臺灣大學台灣文獻文物典藏數位化計畫」²¹⁶等各類數位典藏品，包括台灣文獻文物、植物、昆蟲、地質、民族學、考古學以及動物。經由「臺灣大學數位典藏技術服務子計畫」²¹⁷將資源數位化、建置一致性的資料庫、及線上授權申請機制，策劃具特色之應用增值功能與服務，賦予舊資料文物新生命力，一方面用於學術研究及文化認知；另一方面提供產業增值及推廣利用，促進數位化成果的長久典藏與有效取用。

自行增值應用現況

臺大數位典藏資源中心（NTU Digital Archives Resource Center；DARC）除了提供「臺大典藏數位化計畫」資源與服務整合的機制之外，DARC 團隊同時會對數位典藏的素材，構思一些產品的創意構想，再由臺大出版中心協助提供美工編排設計及負責後續出版事宜。民國 95 年，DARC 透過臺大出版中心的名義與臺灣夢工廠合作，針對典藏增值應用後的影片，提供 MOD 的服務；民國 96 年，更計畫與 GPS 廠商合作開發結合自然素材的 GPS 系統，由 DARC 提供臺大數位典藏資料庫內容給 GPS 廠商，進行地理資訊與自然素材的結合的增值運用。

授權增值應用現況

臺大數位典藏資源中心（NTU Digital Archives Resource Center；DARC）為所有臺大數位典藏內容的授權窗口，雖然 DARC 的任務不僅止於處理授權相關業務，但相較於其他機構型典藏單位，DARC 對授權業務的嫻熟已頗具水準。DARC 提供一個統一的線上申請系統，讓有興趣取得授權的人可以透過此一類似購物車設計的線上授權申請系統，向 DARC 發出選定素材的授權詢問，DARC 再向受選定素材所屬之系所管理人探詢授權意願，最後決定授權與否。探詢系所管理人授權意願係基於學術考量，避免侵犯到系所教授對素材的

學用標本。數位化成果將供研究、教學之用，亦可增值應用數位化成果。

²¹³ 數位化部分館藏標本及相關圖文資料納入網站，以利永久典藏、學術研究、專業教學及通俗教育之用。內容以 80 多年來探勘及研究的台灣固有種類之植物標本為主，另有珍貴的模式標本及日據時期與之前所採極具研究價值的古老標本。

²¹⁴ 台灣大學地質系擁有的台灣本土地質科學標本館藏包括：礦物、岩石、化石、寶石礦物，以及日據時代圖幅、相片、文獻、手稿與早期地質學者珍藏資料。藉數位化現有台灣本土標本資料，避免大量館藏因老化、受潮與自然崩壞而日益降低價值；並設立專業資料庫供學術利用，方便搜尋專業研究資料；利用便捷的網際網路，建立網路資料庫，提供大眾瀏覽與搜尋標本館藏，以生動活潑的遊戲方式展現地質科學的奧妙，達到寓教於樂之目的。

²¹⁵ 整理研究台灣原住民各族資料、墾丁遺址入藏石板棺墓葬相關紀錄和研究報告、圓山遺址考古遺物資料，將檔案、標本、照片或田野紀錄影片等典藏品數位化。

²¹⁶ 數位化「台灣古拓碑」（日據時代日本學者拓印歷史古蹟碑文、廟宇等特殊建築的牆壁銘文與雕刻或樑柱對聯所得）、「淡新檔案」（台北府、淡水廳及新竹縣的行政及司法相關檔案）及「伊能嘉矩手稿」（伊能先生手稿、出版資料、報章雜誌剪報、及日本岩手縣遠野市立博物館及其遺族收藏的相關資料），除資料影像，亦數位化「淡新檔案」之內容文字，建置互動式資料庫，方便使用者檢索。

²¹⁷ 臺灣大學數位典藏技術服務子計畫網站：<http://www.darc.ntu.edu.tw/homepage/index.htm>（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）

優先研究權益，這是學術機構素材授權的特殊考量，目前共有 12006 筆典藏素材可供授權²¹⁸，相關素材的授權限制也都是由各系所自行訂定。

非商業授權基本上沒有太大的問題，通常 DARC 會回信應允對方的使用，只要求註明出處即可；商業授權部分目前並無授權規範、收費標準可供依循，必須個案一一協商，但學術機構並不擅長議價，特別是台大數典內容種類各異，鑑價要花費很大的心思，這個部分確實有待協助。許多廠商主動尋求授權，但多無結果，「通路」是最大的問題，廠商希望其增值應用產品能利用臺大校園氛圍為促銷手段，在臺大設點販售，但這個部分必須由總務處發包，涉及政府採購法，需要公開招標，DARC 難以解決這個部分的問題。DARC 也曾接觸過授權仲介商，但由於仲介商往往要求取得專屬授權，但專屬授權有違 DARC 授權基調，且議價上雙方無法達成共識，因此最後都沒有結論。

臺大的數位典藏內容目前沒有採用創用 CC 授權模式，並不是排斥創用 CC 模式，只是每一個內容要選擇的 CC 條款搭配不見得都一樣，無法一體概括的在首頁頁面上載明一體適用創用 CC，個別標示又過於麻煩，但以目前對非商業性授權寬鬆的現況看來，實際效果也與創用 CC 的精神相符。

關於科技保護措施的使用，在網頁上公開使用的部分，DARC 都會加上破壞性的浮水印；但商業授權的部分，檔案回收並無實際效益，因此僅以契約約束廠商，如有侵權情事，再訴諸法律途徑。

7. 國史館

簡介

國史館以纂修國史及典藏國家檔案與總統文物為職掌，是典藏國家文獻史料的重要機構。數位典藏品包括五種最常調卷、最具研究參考價值、讀者調閱較多而較重要之全宗檔案：「國民政府檔案」、「蔣中正總統文物」、「資源委員會檔案」、「台灣省政府地政處檔案」及「蔣經國總統文物」等。

國史館自民國 91 年加入國科會數位典藏國家型科技計畫，進行現藏國家檔案與總統文物數位化，培養國史館數位典藏資訊技術及文化增值人才，建立符合國際通用標準規格及館藏特性的作業系統，將目錄資料及數位影像資料上載網際網路傳輸工具，確保檔案文物原件安全，也發揮其查詢應用功能；並分階段出版民國重要史事專題之電子書籍、影像光碟、影音播放系統、照片圖冊及主題網頁等系列產品，便利中小學教師教學及各界人士利用。²¹⁹

自行增值應用現況

²¹⁸ 臺大數位典藏資源中心網站：<http://140.112.114.21/newdarc/darc/licensing.jsp>（最後瀏覽日期 2007 年 11 月 11 日）。

²¹⁹ 國史館數位典藏計畫網站：http://dftt.drnh.gov.tw/digi_program_big5.htm（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）。

國史館參與國科會數典計畫公開甄選，近年來開發多部紀錄片及多媒體動畫互動光碟，成果相當豐碩。館內由數位科（原典藏科）同仁負責典藏內容的加值開發，內容部分由館內同仁執筆，技術部分再透過採購由廠商進行支援。成果產出後，再授權其他廠商使用或販賣，例如，授權中華電信寬頻多媒體服務頻道透過網路點選，播送其自行加值產出之「國史特藏文物」I、II、III以及「中原大戰」，販售「國史特藏文物」I、II、III計次性的公開播送權給中天有線電視公司，同時也透過台視文化影音部販售公播版至各級學校，或於中正紀念堂、國父紀念館等紀念品販賣處販賣；除營利性質之利用外，亦免費授權予非營利性質之利用人進行公開播送。

而除了本身館藏之外，國史館也希望結合其他單位資料共同進行加值，例如，自今年開始，國史館與外交部國際合作基金會簽約合作拍攝「聯合遊戲」紀錄片，紀錄從大陸撤退後到台灣退出聯合國之歷程，以及台灣援外醫療、農業經驗等，計畫三年內完成；另外，國史館也與中國電視公司大陸尋奇節目合作，拍攝結合歷史之旅遊節目；同時也著手規劃開發歷史史實之線上遊戲，透過典藏的有機化，擴散典藏效應。

身為國家檔案、元首文物保管機關，國史館深刻體認自身教育傳承的任務，同時也因為受限於典藏內容艱澀，若未加以有機化，難以在社會上發揮其教育傳承的任務，因此，在自行加值應用的部分，館方採取積極的態度。

授權加值應用現況

由於國史館典藏的內容多為政府檔案或國家元首文物檔案，包括「國民政府檔案」、「蔣中正總統文物」、「資源委員會檔案」、「臺灣省政府地政處檔案」、「蔣經國總統文物」等，相較於其他典藏機構，國史館的典藏內容較為敏感，典藏內容除了部分開放可於網路上瀏覽之外，其餘部分僅提供目錄查詢，如需進一步資料，則需親自到館查詢。基本上個人的使用，例如學者研究用途等，館方並無限制；但若涉及出版、或其他加值利用的情形，則必須個案申請，詳細審查其授權用途、範圍等，並僅授與一次性的使用權利，例如：民國95年紐約授權展參展廠商專業授權代理商碩特，雖然向國史館取得國父手稿加值應用參與紐約授權展之權利，但國史館並未授與碩特全權代理該圖像授權之權利，因此，既有國外業者探詢該圖像加值利用之可能，亦必須取得國史館之授權，方得對國父手稿圖像進行加值利用。

總結說來，除了館方自身以教育目的所進行的加值之外，其餘利用皆以學者、民眾到館查詢資料為大宗，除此之外的加值利用，國史館的態度較為保守。館方認為，數位典藏內容之授權加值應用，除了必須考量法律上智慧財產權歸屬問題外，身為國家檔案、元首文物保管機關，館方有更深一層的責任與義務必須事先考量典藏品加值應用後產生的非法律問題，甚至是道德問題，因此在對外授權加值應用部分，國史館採取保守的態度應對。

8. 國史館臺灣文獻館

簡介

國史館臺灣文獻館（以下簡稱臺灣文獻館）典藏大量台灣相關文獻資料，尤以日據時

期與光復初期為大宗。館內原始檔案多為手稿式史料，非印刷品或複製品，內容珍貴但形式脆弱，故臺灣文獻館希望藉由典藏數位化，達成原始史料的保存，進而重複使用。

臺灣文獻館主要數位典藏內容為日據時期之台灣總督府檔案、台灣總督府專賣局檔案，以及光復初期台灣省行政長官公署檔案，經過檔案文書原始手稿分類編目、影像掃描、內容分析與著錄、開發檢索系統，使珍貴史料藉由數位化，永久傳承、廣泛運用，發揮典藏管理目標，整合成線上資料庫供各界查詢利用。²²⁰

自行加值應用現況

臺灣文獻館不論在加入數位典藏計畫之前與中央研究院的合作，或是加入數位典藏計畫以來，都投入較高的心力在館內檔案的數位化工作，從早期小型檔案的數位化，到後期隨著數位化技術、器材的成熟，逐漸將 A3 檔案以上的也加以數位化。而隨著館藏檔案的數位化，最直接也最基本的加值應用方式就是將原本侷限在到館人工查詢資料的方式，進化為以購買儲值卡扣點數的方式，直接在網路上進行點擊查閱，除非需要較高解析度的圖檔，否則一般使用者在網路上即可查閱數位化的館藏檔案。

臺灣文獻館針對典藏文獻史料的使用，多半是館方主動尋求學者對館內的史料進行研究出版，或印成明信片推廣使用。自民國 96 年起，臺灣文獻館除持續繼續進行凍省後台灣省籍機關檔案數位化工作之外，同時參與數位典藏公開徵選計畫，與嘉南藥理科技大學及台灣菸酒公司合作，進行埔里觀光酒廠的歷史建築加值應用，從專賣局的數位檔案中尋找加值應用的靈感；另外也參與國際合作「大航海時代」計畫，蒐羅航海時代荷西等國與台灣有關史料作為加值應用的素材。臺灣文獻館在自行加值運用上，與相關學術、產業、計畫之合作可謂積極。

授權加值應用現況

臺灣文獻館全館人員共 44 人，整理組有 7 人，但數位典藏事務多半委由編制外的研究助理處理，並無專職法務人員處理數位典藏加值應用授權事宜。典藏的圖檔共分為三級，一為限館內使用的「典藏級」；二為供出版等加值應用的「商務級」；三為供網路瀏覽使用的「公共級」，依據不同的用途使用不同等級的圖檔，公用級的圖檔可於網路上直接付費點閱、下載，但如需高解析度圖檔則必須洽詢館方。而對於授權外界使用的圖檔，臺灣文獻館除了以浮水印標明出處之外，並無使用其他特別的科技保護措施。

臺灣文獻館目前除了與數位典藏計畫辦公室有簽訂正式授權契約授權聯合目錄使用之外，其餘授權對象多為公務機關及個人學術研究使用，公務機關多以公函向館方請求授權，而館方則以回函要求來函機關註明出處即可使用。個人來館使用也僅僅向其收取影印費用。針對加值應用，館方雖然曾經主動找尋加值應用廠商，但由於廠商對於國史館台灣文獻館的典藏內容興趣不高，因此截至目前為止，並無任何已授權合作之加值應用廠商。

²²⁰ 典藏日據時期與光復初期史料數位化網站：<http://www.th.gov.tw/digital/digital.php>（最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日）。

臺灣文獻館針對加值應用授權事宜，並無特殊規定，無論是複印、翻拍或索取高解析度圖檔，都是依照「國史館臺灣文獻館檔案閱覽複印須知」²²¹進行收費，但該須知目前並未因應圖像索取方不同的使用目的作不同的收費區別，或許因為授權經驗較為缺乏，館方在這個部分的規範較為不足。

9. 國家圖書館

簡介

國家圖書館（以下簡稱國圖）珍藏古籍文獻、地方文獻及期刊報紙等豐富資料，基於國家級學術性圖書館地位，負責保存國家文獻與提供圖書資訊服務的重責大任。民國 88 年「行政院第九次電子、資訊與電信策略（SRB）會議」通過「國家典藏數位化計畫」，交由國科會協調執行，國圖為試辦單位之一，分別以「國家圖書館古籍文獻典藏數位化計畫」²²²、「台灣地區地方文獻典藏數位化計畫」²²³、「國家圖書館期刊報紙典藏數位化計畫」²²⁴進行數位化。

古籍及地方文獻，不僅有助於對中國古代社會、風俗、制度、文化之認識，且附圖常具有藝術性，配合故宮博物院相關計畫，加以掃描、建檔；一些金石拓片除為古文字及古代史地研究的重要資料外，字體優秀典雅，更可供出版界及廣告界之素材利用，亦配合中央研究院歷史語言所相關計畫，建立資料庫。國圖並於民國 87 年起試辦「遠距圖書服務」，遠端讀者可藉由網路連線，取得期刊內文、政府公報、出國報告書、當代文學史料等全文資料，透過全面持續典藏數位化期刊報紙，保存當代國家重要學術著作，俾便全民大眾終身學習之用。²²⁵

自行加值應用現況

國圖針對典藏內容的基本加值應用，係將典藏內容製作成各式資料庫，早期是跟工研院電通所合作，近年則是透過公開招標，目前由凌網科技負責技術的支援，資料庫系統除可於國圖內使用及遠距圖書服務之外，另外在國圖外也進行 IP 組數的銷售，但都是以教育及學術性質為主之利用，畢竟著作權法雖授與圖書館得以主張合理使用之範圍，但若牽涉到營利，恐怕已遠遠超出著作權法所容許的界限，因此，營利性質的授權都由著作權人自行洽談，國圖僅負責轉介。另外，國圖近年來針對特藏部分，則陸續有出版各項出版品。

²²¹ 參見附錄。

²²² 擬於民國 93 年完成館藏重要善本古籍約六千種數位化；民國 95 年繼續將館藏古籍加以數位化，並將數位化金石拓片約六千二百幅，同時建置古籍文獻典藏資料庫。

²²³ 擬數位典藏國家圖書館之地方文獻，如地方志，鄉土文獻及地方政府出版品(包括公報、統計、小冊子、宣傳品等)，並擴及數位典藏文化中心圖書館及特色館之地方文獻約五百八十萬頁，使成為研究地方之人、事、時、地、物之重要資料庫。

²²⁴ 擬自民國 91 年在五年內完成館藏臺灣地區發行之期刊約一千種、臺灣地區發行之報紙約三十種之數位化。充實遠距圖書服務系統各資料庫，便利民眾取得資料。

²²⁵ 國家圖書館國家典藏數位化計畫網站：<http://readopac.ncl.edu.tw/ndap/ndap-int-00.htm>(最後點閱日期：2008 年 1 月 17 日)。

授權加值應用現況

國圖授權加值應用的第一個問題，就是必須解決權利來源的問題，由於典藏內容都是他人著作，因此在談到加值應用時，國圖就必須面臨這個先天的限制，除非取得權利人的授權，否則國圖的利用就只能限於著作權法所給予的合理使用範圍。一般私人著作，國圖通常與出版社商談集體授權的可能；若是政府出版品，則要區分為兩種情形，第一種情形較為簡單，若著作權歸政府機關所有，此時除非該出版品涉及營利，否則國圖通常可以取得全文影像檔的授權；第二種情形較為複雜，係私人與政府機關共有著作權的情形，國圖坦承這個部分相當難以處理，很難取得授權。

但即便是政府部門的出版品，不久的將來，由於許多機關將轉為必須自負營收的法人，所以早期這些機關雖然會授權給國圖，但近期相關機關就會考量營收問題，而不願意將出版品授權國圖全文開放，遇到這種情形時，國圖會將電子目次或摘要開放，其他的如屬公開資訊，國圖也會盡可能的全文開放，雖然，有全文影像公開者，代表國圖有取得明確的授權，但僅是非專屬授權，允許國圖再進行授權的也都限於非營利性質的使用，很難再去作授權加值應用。

以數位典藏第二期國圖正在進行的「台灣研究核心資源數位化計畫」為例，鄉土文獻都是近代、現代的著作，加上早年並沒有嚴謹的落實政府出版品管理辦法，出版品呈繳率沒有辦法達到百分之百，在這種情況下，國圖連著作的物權都沒有，必需與其他政府單位合作，將著作借來數位化，數位化後再還回原保管單位，不只著作權的取得上有問題，甚至連合理使用的主張都可能有相當大的疑問，因為這些鄉土文獻根本不是國圖的收藏。

做為國家的著作典藏機關，國圖極力擴展館藏的企圖心令人讚賞，數位時代的來臨讓傳統的著作有了更多樣的面貌，國圖希望可以透過語文仲介團體的成立以及法定強制授權的方式，便利國圖取得重製權以及有別於傳統著作利用形式的公開傳輸權的想法，也是因應數位時代圖書館工作內容的相應調整，但是，著作人的保護與圖書館、讀者的便利，是一種立法政策上的選擇，無所謂孰是孰非。但在目前的法規限制下，國圖要在此有所突破，有著相當程度的困難。但對於古籍善本類的典藏內容，國圖在這個部分的授權加值應用則頗有斬獲，近年來國圖紛紛接獲國內外學術單位、出版公司針對古籍、金石拓片的典藏索取相關授權，國圖通常採取互惠方式進行授權，在授權的同時增加國圖的館藏。

10. 國立歷史博物館

簡介

國立歷史博物館（以下簡稱史博館）主要以掌理我國歷史、文物、美術品之蒐集、展覽及有關業務之研究考定等事宜為其職責，宣揚傳統文化，促進兩岸文化交流。因應數位時代來臨，史博館不僅設立「虛擬博物館」，以數位典藏加值應用為方向，從對文物知識的交流、網路虛擬社群的重視，作為當前以及未來在知識、內容經營層面的重大理念，並持

續推動以文物知識、影像為核心建構的數位典藏及加值應用計畫。²²⁶

史博館為配合國科會數位典藏國家型科技計畫，執行「國家歷史文物為數典藏計畫」，將各研究領域的器物及書畫文件等透過高解析度掃描、數位化拍攝、3D模型虛擬製作等，建立數位化歷史文物多媒體資料庫，依數位化典藏、數位化展示、線上教育資源三項目標分段完成，邁向與世界各地博物館館際間知識串聯整合的新世紀。²²⁷

自行加值應用現況

史博館針對數位典藏成果，每年進行教學光碟、遊戲的開發，將數位典藏成果朝數位學習的方向進行加值應用，讓社會大眾可以有系統的認識史博館的收藏包括：銅器、版畫、瓷器、國畫、書法、竹木、漆器、印章、玉石、西畫、編織、玻璃器、牙骨、陶器、琺瑯、攝影、剪紙、通貨、文獻等十九類的收藏品。

授權加值應用現況

史博館的數位影像部分由於大多數是自其所擁有的館藏拍攝而來，因此著作權較無疑義，授權加值應用部分，民國 94、95 年主要是授權一些非營利性質的出版用途為主；民國 94 年館方授權文瀾資訊有限公司將館藏 180 件文物圖片攜至紐約授權展進行授權，但三個月期限經過後，並無任何授權成果；另外，館內的文化服務處則是以繳交權利金的方式取得相關紀念品的開發權利；今年，則有英國專業授權代理商與史博館洽談相關典藏代理權限。

「國立歷史博物館藏品圖像資料使用暨收費辦法」²²⁸已於民國 96 年 5 月 30 日通過，但該收費辦法僅對正片的使用進行規範，數位影像部分還沒有統一的收費辦法，目前係以個案方式約定；科技保護措施的使用，則因成本以及技術易遭破解的考量，過去有使用浮水印，目前則完全仰賴契約的約束。

（二）分析比較

²²⁶ 國立歷史博物館網站：<http://www.nmh.gov.tw/zh-tw/Home.aspx>（最後瀏覽日期：2008 年 1 月 17 日）。

²²⁷ 國立歷史博物館數位典藏成果體驗網站：<http://digital.nmh.gov.tw/ndap/index.html>（最後瀏覽日期：2008 年 1 月 17 日）。

²²⁸ 參見附錄。

	國立故宮博物院	國立臺灣美術館	國立臺灣博物館	國立自然科學博物館	國立傳統藝術中心	國立臺灣大學	國史館	國史館臺灣文獻館	國家圖書館	國立歷史博物館
是否曾進行權利盤點	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
典藏內容權利狀態是否清晰	○	X	○	○	X	○	○	○	○	○
是否自行加值應用	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
是否授權他人加值應用	○	○	○	○	○	○	○	○	限於少數特殊內容	○
授權交易進行方式	自管	自管	自管	自管	自管	統一自管	自管	自管	自管	自管

是否有專責單位處理授權事務	○	X	X	X	○	○	○	X	X	X
授權時是否依據使用類型或條件採分級收費	○	○	○	○	○	○	X	○	X	○
是否有應用創用CC釋出典藏內容	僅於聯合目錄使用	限於數位藝術區塊	X	僅於聯合目錄使用	X	僅於聯合目錄使用	僅於聯合目錄使用	僅於聯合目錄使用	X	僅於聯合目錄使用
機構是否擁有其他權利	商標 CIS	CIS	商標	X	商標 CIS	X	團體標章	X	X	X
	國立故宮博物院	國立臺灣美術館	國立臺灣博物館	國立自然科學博物館	國立傳統藝術中心	國立臺灣大學	國史館	國史館臺灣文獻館	國家圖書館	國立歷史博物館

進行授權業務時，常遇到的困難？										
不清楚授權依據										
不清楚是否享有權利										
不知如何定價										
不知如何找買主										

不知如何 約定授權 條件										
其他困難	國內民眾 對於授權 概念仍須 全面宣導 推廣			未有法律 專業人士 參與		通路問 題				
	國立故宮 博物院	國立臺灣 美術館	國立臺灣 博物館	國立自然 科學博物 館	國立傳統 藝術中心	國立臺灣 大學	國史館	國史館 臺灣文 獻館	國家圖書 館	國立歷史 博物館
若政府有意發展數位環境，最需要哪部分的協助？										

制定統一規格 的「數位內容發行平台」										
建立「數位內容交易機制」										
建立「無形資產鑑價機制」										
建立「數位內容資料庫管理機制」										

其他協助							法 規 鬆 綁、確立 政策、發 展共識			
	國立故宮博物院	國立臺灣美術館	國 立 臺 灣 博 物 館	國立自然科學博物館	國立傳統藝術中心	國 立 臺 灣大學	國史館	國 史 館 臺 灣 文 獻館	國家圖書館	國 立 歷 史 博 物 館
最希望獲得之教育訓練項目？										
提供常見問題集										
著作權觀念概說										

著作權時 事分析										
著作權法 令條約										
產業相關 報告										

其他		權利金之 平台制訂 方式		授權產業 增值發展 規劃與實 務						
	國立故宮 博物院	國立臺灣 美術館	國 立 臺 灣 博 物 館	國立自然 科學博物 館	國立傳統 藝術中心	國 立 臺 灣大學	國史館	國 史 館 臺 灣 文 獻館	國家圖書 館	國 立 歷 史 博 物 館
如何檢視增值廠商對契約之履行？										
不檢視										
要求廠商 定時報告										
機構定時 主動檢查										

發現廠商濫用素材時才加以檢查											
其他				如為委外製作招標案，依合約所訂之日期檢視產出成果					目前尚無此區塊業務	視機構需要主動檢查	
對於違約之廠商採取何種制裁措施？											
請求損害賠償											
進行訴訟											
無任何制裁措施											

其他					要求改善			目前尚無此區塊業務	依契約辦理	
	國立故宮博物院	國立臺灣美術館	國立臺灣博物館	國立自然科學博物館	國立傳統藝術中心	國立臺灣大學	國史館	國史館臺灣文獻館	國家圖書館	國立歷史博物館
與加值廠商間，契約終止的原因？										
濫用素材										
未按時繳交權利金										
未完成約定的銷售、代理任務										

未完成約定銷售數量										
未標示商標										
廠商倒閉										
其他				未達招標採購案之驗收標準或違反合約約定事項				目前尚無此區塊業務	未依契約規定辦理，如：無正當理由而不履約	

三、外國數位典藏機構加值應用介紹

歐美國家在數位授權應用領域之發展相當先進，且大多數均有特定代理機構專責協助處理授權事宜。分析此種現象出現之原因，一方面固然基於典藏機構之專長在於文物典藏與研究等方面，授權利用非其專長，因此將涉及複雜權利關係之授權事項委託專業代理機構處理，較有利於典藏機構；另方面或許也因為代理機構所代理者往往不只一間典藏機構，而是將來自各個典藏機構之影像或資訊集中授權管理，此種集中式單一授權平台更有助打破個別典藏機構之藩籬，使用者得就特定主題或分類搜尋瀏覽其所需之資料，毋需一一向個別典藏機構申請授權，對使用者而言也更為便利。

以下將舉知名的美國紐約大都會博物館、英國倫敦大英博物館以及法國巴黎羅浮宮為例，概述其所提供之加值應用服務內容，並分析其加值應用係由典藏機構自行為之、或授權專業廠商代理之現況。至若涉及仲介代理機構的部份，則僅作簡略介紹。

（一）美國紐約大都會博物館

美國紐約大都會博物館係於 1870 年成立，館藏文物迄今已有兩百萬件以上，其中約六千五百件作品(包括各部門之知名收藏品，以及歐洲繪畫、美國繪畫、與美國雕刻三個部門之所有作品)已數位化而可於網路上觀賞。以下區分影像授權以及商品化加值應用兩方面加以說明：

在影像授權方面，依據大都會博物館之網站使用條款²²⁹，該網站所呈現之文字、圖像或資料均享有著作權或其他權利之保護，權利歸屬人除大都會博物館自身以外，亦可能為博物館以外之其他個人、團體所有；或由博物館與其他個人、團體所共有。因此，除為非營利性、或為教學、個人使用之目的，或符合美國著作權法合理使用之規定者以外，其餘針對任何欲利用大都會博物館網站上之素材之行為，均需取得博物館之授權，授權契約之擬定原則上係由博物館方面以個案之方式處理（on a case-by-case basis）。

但為加強推廣授權事務，自 2007 年 3 月起，大都會博物館宣佈與「Art Resource」以及「Scala Group」合作，由「Art Resource」以及「Scala Group」擔任其博物館之正式影像授權代理商。其中「Art Resource」²³⁰係於 1968 年所創設，為專業影像授權代理機構，其所代理之博物館例如：國立美國藝術博物館、史密斯松美國藝術博物館、紐約猶太博物館、安迪沃荷視覺藝術基金會等，在北美地區博物館擁有相當廣泛之授權。另一方面，「Art Resource」也與一些重要的歐洲藝術授權代理商，例如「Scala Archives」、法國的「Réunion des Musées Nationaux (RMN)」²³¹等簽署合作協議，拓展其勢力範圍至歐洲。在「Art Resource」之影像圖書館中，現已收藏超過 25 萬幅影像，且其搜尋引擎可透過關鍵字搜尋影像，便於使用者更快速找到其所需之影像，並提供各種商業加值應用之授權服務。

²²⁹ 參考網址 <http://www.metmuseum.org/information/terms.asp> (Visited on 2007/10/02)

²³⁰ 參考網址 <http://www.artres.com/c/htm/Home.aspx> (Visited on 2007/10/02)

²³¹ RMN 為法國各國立博物館之統一授權代理機構，關於其介紹詳見下文「羅浮宮」部份之介紹。參考網址 <http://www.rmn.fr/index-gb.html> (Visited on 2007/10/02)

「Scala Archive」²³²則係於 1953 年成立於義大利佛羅倫斯，代理義大利及歐、美、俄、中亞以及東亞、非洲等其他國家大約 7300 所博物館影像，為全球規模最大的影像授權代理商之一。其主要博物館包括²³³：梵諦岡博物館、埃及博物館、法國奧塞美術館、羅浮宮、馬德里普拉多博物館、雅典的國家博物館、奧斯陸的孟克美術館、聖彼得堡艾爾米塔齊博物館、莫斯科普希金美術館，以及美國紐約之 MoMA (The Museum of Modern Art) 等²³⁴。目前「Scala Picture Library」總計收藏約 15 萬幅影像，授權使用範圍包括出版書籍、雜誌、繪畫、多媒體光碟、電視、電影等各種傳播媒介。Scala 所收藏之影像大多為大尺寸的幻燈片 (10 x 12 cm、13 x 18 cm、20 x 25 cm)，足以支援壁畫尺寸之輸出。此外，自 2007 年起，Scala 開始提供高解析度 (1000dpi) 之影像檔下載。費用依其用途 (用於出版書籍、雜誌或光碟等) 與其配置方式 (圖文中間、整頁、封面等) 以及該產品之散布區域 (單一或橫跨多語言或國家) 等而有差異。

至於針對教學或學術研究用途之授權，則可向「Scholars Resource」²³⁵提出申請。Scholars Resource 為專門針對教學與學術研究用途之專責代理授權機構，其特殊之處在於其對於教育機構所為之授權為「永久性授權 (Perpetual Licensing)」，且所授權之範圍整合了包括「Saskia Ltd.²³⁶」、「Davis Art Images²³⁷」、「Hartill Art Associates²³⁸」、「Archivision Inc.²³⁹」以及「The Bridgeman Art Library²⁴⁰」在內之多家數位典藏代理機構之收藏，諸如法國羅浮宮、法國奧賽美術館、義大利烏飛茲美術館、西班牙普拉多博物館等博物館或美術館之館藏均為其所代理，共包含超過 200 間以上博物館，超過 85000 張掃描影像。Scholars Resource 之工作即在於將多元豐富的素材來源整合為統一格式，並允許教育機構於一次付費後即取得永久性之使用授權，無須逐年編列經費重新取得授權，對於教育推廣與藝術文化之長久深耕可謂有相當助益。

至於商品化的加值應用部份，大都會博物館在其線上商店 (the Met Store)²⁴¹提供相當多元化的加值商品供選購，按其商品分類大致可分為：書籍、首飾、貴金屬首飾、海報

²³² 參考網址 <http://www.scalarchives.it/web/index.asp?language=eng> (Visited on 2007/10/02)

²³³ 參考網址 <http://www.scalarchives.it/web/musei.asp> (Visited on 2007/10/02)

²³⁴ 參考網址 <http://www.scalarchives.it/web/presentazione.asp> (Visited on 2007/10/02)

²³⁵ 參考網址 <http://www.scholarsresource.com/> (Visited on 2007/10/02)

²³⁶ Saskia Ltd.係於 1966 年成立，致力於成為美術史教學方面之專業數位圖像典藏機構，收藏超過三萬兩千件數位影像，影像來源超過一百間博物館以上。參考網址 <http://www.saskia.com/> (Visited on 2007/10/02)

²³⁷ Davis Art Images 係於 1901 年首次出版刊物，出版各種美術教材，包括書籍、多媒體教材、線上教學等，並提供圖像授權。參考網址 <http://www.davisart.com/Portal/DAI/DAIdefault.aspx> (Visited on 2007/10/02)

²³⁸ Hartill Art Associates 係於 1977 年成立，主要提供建築、雕刻與裝飾藝術 (包括玻璃彩繪、馬賽克、壁畫) 等方面之專業圖像，收藏近兩萬件作品，包括英格蘭的巨石柱群 (Stonehenge) 等知名地標均為其收藏。參考網址 <http://www3.sympatico.ca/archimages/> (Visited on 2007/10/02)

²³⁹ Archivision Inc.係於 1993 年成立，主要提供建築、庭園造景、地標等公共藝術與設計之專業圖像，授權於教育與商業目的利用。參考網址 <http://www.archivision.com/> (Visited on 2007/10/02)

²⁴⁰ The Bridgeman Art Library 係於 1972 年成立，主要提供古典藝術 (Fine Art) 之數位圖像，也包含家具、玻璃等藝術類型或地圖、人類史前古器物等文化或歷史方面之文物在內，收藏超過八千件作品，超過兩萬九千位作家的授權。參考網址 <http://www.bridgeman.co.uk/> (Visited on 2007/10/02)

²⁴¹ 參考網址 <http://www.metmuseum.org/store/index.asp> (Visited on 2007/10/02)

與壁畫及掛畫、雕刻、童玩、多媒體與音樂、披肩與圍巾、提包與配件、領帶與別針、玻璃彩繪與相框及家飾用品、餐桌用品、宗教節慶用品、文具與月曆、美術用品等五花八門的多元類別，便利使用者搜尋與瀏覽所需之商品。根據其官方網頁之敘述²⁴²，其所販售之每一應用加值商品，從挑選適當之藝術品為素材開始，到設計商品與實際鑄模生產均為大都會博物館所屬之藝術史學家、設計師以及工匠所完成。因此其品質具有相當保證，確保所有加值商品均能忠實重現其原始作品所蘊含之精神，為典藏單位自行進行加值應用之最佳範例。

此外，大都會博物館為拓展其加值商品之販售範圍，除在全美各地設置專屬銷售點外，觸角更延伸至世界各地，進行所謂的「海外授權計畫 (International licensing program)」²⁴³，大都會博物館相當歡迎經銷商向其申請授權，成為博物館加值應用商品之專屬海外銷售據點，深耕海外市場。目前除了全美已有二十三間「專屬商店」遍及於大賣場、機場等地外，還有十六間「專屬商店」成立於澳洲、奧地利、印度、日本、墨西哥、新加坡以及泰國。

大都會博物館之所以採取自行加值應用之方式，除為確保商品化之品質能忠實重現其原始作品所蘊含之精神，落實博物館讓更多民眾得以接觸其豐富館藏藝術精華外，另一方面其所有應用加值服務之利潤收入均直接回饋於大都會博物館自身之文物保存以及推廣工作，藉此支援博物館之學術研究計畫²⁴⁴。

(二) 英國倫敦大英博物館

英國倫敦大英博物館於 1753 年成立，以促進全球藝術、自然歷史與科學為目的，其館藏文物總計八百萬件以上，其年代橫跨自西元前七千年至現代，範圍涵蓋全球各重要文化。其加值服務目前可大致分為影像授權以及應用加值商品化兩方面，主要均由大英博物館有限公司 (British Museum Company Limited) 負責。大英博物館有限公司係於 1973 年由大英博物館所成立，為一免稅公益團體，其宗旨在於推動博物館之教育面向工作，目前所提供之服務包括大英博物館藏之加值應用商品之躉售、零售、出版、重製或其他經銷與授權等。至於所得利潤全部均用以補助大英博物館有限公司以及大英博物館之經費支出。

在影像授權方面，原則上係由大英影像博物館 (British Museum Images)²⁴⁵ 負責。大英影像博物館為大英博物館有限公司 (British Museum Company Limited) 所管理之影像交易部門，為一專業數位影像授權機構，提供使用者另一個接觸大英博物館豐富館藏之管道，其影像均受到科技保護措施之管理與限制。

大英影像博物館提供之服務包括搜尋、購買、授權與供下載較高解析度 (300dpi, JPG 檔) 之數位影像，用於出版、在電視上公開播送、經銷或線上廣告等目的。至於為版面編

²⁴² 參考網址 http://www.metmuseum.org/store/st_behind.asp/FromPage/catBehindTheScenes (Visited on 2007/10/02)

²⁴³ 參考網址 http://www.metmuseum.org/store/st_licensing.asp/FromPage/catLicensing (Visited on 2007/10/02)

²⁴⁴ 參考網址 http://www.metmuseum.org/store/st_behind.asp/FromPage/catBehindTheScenes (Visited on 2007/10/02)

²⁴⁵ 參考網址 <http://www.bmimages.com/index.asp> (Visited on 2007/10/02)

排規劃之目的而提供下載未加浮水印，但解析度較低（72dpi, JPG 檔）之數位影像並不需收取額外費用。但大英博物館對於以商業使用為目的者，不提供幻燈片或印刷形式之重製物，而僅提供數位檔案。

目前在網路上可觀賞之影像約六千幅，僅占大英博物館總計八百萬件以上館藏之極小部份，館方目前正積極推動館藏之數位化，因此每週均有新的影像上傳至該網頁。若使用者無法找到其所需之作品影像，而該作品已數位化為高解析度之圖檔，使用者可聯絡館方請其將之上傳。至於若對某作品有商業化畫質需求，但相關數位檔案尚未建立，則可聯絡大英博物館相關管理部門，館方將安排攝影等工作，將之數位化建立新檔案。

除了上述影像之授權利用外，商品化的應用加值部份，大英博物館在其線上商店提供相當多元化的加值商品供選購²⁴⁶，按其商品本身性質大致可分為以下幾類：導覽書、服飾與配件、書籍與多媒體、首飾、雕刻、文具、繪畫、家用品等；另外尚可依照商品所搭配之展覽主題性分為：秦始皇兵馬俑（2007 年此時正在大英博物館舉辦特展）、其他展覽（曾經在大英博物館舉辦過特展之展覽主題）、古埃及、希臘羅馬、大英國協與歐洲、亞洲、大英博物館、以及送給「他」、「她」或者「兒童」的特別禮物等。針對不同需求之消費者劃分多樣的主題類別，讓使用者可在最短時間內，以最簡單之方式瀏覽搜尋最適合其需求的商品，相當便利。而且搭配迅捷的物流系統，原則上消費者所訂購之商品在五天内即可寄送至英國本土之地址，海外運送則區分其地域，歐洲、北美、遠東地區（the Far East）還有澳洲均可在五到七個工作天內送達；全球其餘地區則在七到二十八個工作天內送達。

大英博物館之加值應用商品部份係由大英博物館所成立之大英博物館有限公司（為公益法人）所設計提供²⁴⁷，因此應係屬一種自行加值之類型，其所販售之禮品以及重製品等多為直接自館藏之原始作品鑄膜而成，因此能高度重現原始作品之神韻與精神。此外，透過文具、首飾或配件吊飾等加值商品之製作，傳統藝術更能走進民眾之日常生活中，賦予藝術嶄新生命。

但另一方面，大英博物館也與部份廠商協力合作，授權廠商以大英博物館之館藏為靈感研發生產其他加值應用商品，授權製造之範圍包括從首飾、月曆、抱枕到巨幅壁畫等²⁴⁸。因此，大英博物館同時也是授權廠商進行加值應用之範例，惟就其網頁觀之，尚無法判斷哪些商品為自行加值應用、哪些為授權廠商加值應用，或其管理營運上有何差異。

（三）法國巴黎羅浮宮

法國巴黎羅浮宮博物館於 1793 年成立，主要目的在保存法國傳統藝術文物，從早期皇室的收藏到近代文物等。羅浮宮之網站可連接四個線上資料庫，包括：（1）「Atlas」—提供羅浮宮展出中的 3 萬 5 千件文物之線上瀏覽；（2）「the Inventory of the Department of Prints and Drawings」—提供羅浮宮所收藏之 14 萬件平面作品（works on paper）線上瀏覽；（3）「La Fayette Database of American Art」—提供美國作家之作品線上瀏覽；（4）「Joconde」

²⁴⁶ 參考網址 <http://www.britishmuseum.co.uk/> (Visited on 2007/10/02)

²⁴⁷ 參考網址 <http://www.britishmuseum.co.uk/page.php?xPage=aboutus.html> (Visited on 2007/10/02)

²⁴⁸ 參考網址 <http://www.britishmuseum.co.uk/page.php?xPage=aboutus.html> (Visited on 2007/10/02)

一提供六十間以上法國博物館之館藏線上瀏覽。

在授權方面，羅浮宮係委託「Réunion des Musées Nationaux, 下簡稱 RMN²⁴⁹」代為處理授權業務。RMN 成立於 1895 年，最初係以協助募集與管理各國立博物館蒐集文物所需之經費為其目標，因此一開始僅代理四間博物館之業務（即羅浮宮、凡爾賽宮、盧森堡博物館、國立古物博物館）。後拓展其業務範圍及於商業授權業務，於 1930 年開始經營各國立博物館之常設展或由 RMN 主辦之暫時性展覽之相關明信片、導覽、型錄等週邊出版事業，後來更擴張至有聲書及多媒體。至 1990 年，RMN 轉型成為具商業色彩之公營企業(a public enterprise of an industrial and commercial nature, EPIC)，而受到法國文化傳播部(the French Ministry of Culture and Communication)所屬之博物館司(Direction des Musées de France)之監督。目前共代理 34 間機構，包括 32 間博物館以及 2 間展覽場館，以單一窗口主導法國公立博物館之授權業務。²⁵⁰在影像授權方面，RMN 提供專業之影像仲介服務(photo agency)²⁵¹，收藏有超過 20 萬張圖片，範圍涵蓋法國各國立或區域性博物館，諸如羅浮宮、奧塞美術館、龐畢度中心或畢卡索美術館等。²⁵²

另外，RMN 所提供之加值應用商品方面大致可區分為 DVD 與 CD 光碟、藝術書籍與導覽出版品、雕塑、首飾、流行配件、明信片與文具、家飾品、兒童特區等類別，並提供為消費者量身訂作之個性化商品訂購或可滿足企業需求之大量訂購之服務，所有產品均在各博物館專業人員監督下進行設計與重製工作，因此可確保其忠實呈現原始作品之精神。

四、我國數位典藏機構授權加值應用困難

（一）機構內部問題

1. 機構內部無專職人員負責授權業務

多數典藏機構沒有負責數位典藏資源授權之專業人士或法務人才，僅以現有的工作人員自行研究兼辦授權業務，對數位典藏品加值應用之市場、行銷、鑑價皆欠缺瞭解；若牽涉到契約之簽訂，不但因缺乏法律知識，難以審核相關授權條款是否合宜，如遇權利糾紛更無能力妥善解決，導致機構握有豐富資源卻戰戰兢兢不敢授權，或在權利不明確之狀況下授權使機構本身權益遭受損害。而典藏機構常以聘任短期研究助理之方式執行數位化計畫相關事務，人員流動率高、不易熟悉授權業務內容，亦為問題之一。

由於數位典藏示範機構皆隸屬於公部門，在人事上有較多限制，不易彈性增聘人員，多半希望政府能設計出契約範本或給予契約審核方面的幫助及建議。而且各典藏機構在進行數位典藏資源授權加值應用時，在相似的數位典藏品上可能遭遇雷同的問題，毋須每個

²⁴⁹ 參考網址 <http://www.rmn.fr/> (Visited on 2008/01/24)

²⁵⁰ 參考網址 <http://www.boutiquesdemusees.fr/en/article/2-more-about-us.html> (Visited on 2008/01/24)

²⁵¹ 參考網址 <http://www.photo.rmn.fr/c/htm/Home.aspx> (Visited on 2008/01/24)

²⁵² 參考網址 <http://www.photo.rmn.fr/c/htm/StaticPage2.aspx?page=Presentation> (Visited on 2008/01/24)

機構都作重複之研究，耗時費力，建議成立一數位典藏授權中心，例如本子計畫未來欲推動之授權平台，遊說典藏機構將一般性權利釋出，由該數位典藏授權中心處理授權業務，如遇特殊情事之案例，再由數位典藏授權中心居中協調。

2. 機構沒有自行開發商品的能力與人力

典藏機構研究人員多半專心從事學術研究，對數位典藏品之加值應用感到陌生，認為非其原本工作範疇，沒有能力、也沒有積極動機自行開發商品；另外，由於典藏資源數位化為較新興領域，所需經費大多是向教育部、文建會或國科會以計畫名義申請，歷來機構內編列的年度預算中，並無規劃可用於數位典藏相關事務之經費，故亦無法在人力編制上有所增加。

要將數位典藏資源開發成具有市場價值的商品本非易事，需具備創意設計、市場眼光、銷售行銷等多方面條件，並非單靠政府或典藏機構內研究人員就能獨立運作，但數位內容之加值應用在台灣確實為新興領域，一般大眾較為陌生，建議政府推廣數位典藏授權利用之觀念與商機，輔導培養具備專才之民間加值應用廠商，使典藏機構豐富的數位典藏資源，能透過這些加值應用廠商多元化的利用，增加產值發揮成效。

3. 機構長官對數位典藏計畫不甚支持

計畫能否成功並持續進行、發揮成效，機構長官之態度甚為重要，有長官的支持及資源的投入，機構內部人員才能無後顧之憂，全心發展數位典藏計畫。然而典藏機構原多為以實體展覽為主的博物館，營收大多仰賴國家編列預算或門票收入，本身已有必須執行之工作，面對不熟悉的典藏資源數位化及授權加值應用，申請數位典藏計畫往往被認為是自找麻煩，妨礙自身業務，吃力不討好。

為因應全球網際網路時代及政府有限預算的趨勢，藉由典藏資源數位化推廣台灣文化意象，及後續授權加值應用的龐大商機，只有越來越受重視。建議政府單位在推行各項計畫時，能由上而下進行宣導，使機構長官也能瞭解每項計畫的重要性，讓典藏機構執行計畫能步調一致，將數位典藏計畫即視為工作範疇內之一部。

4. 機構內部各組人員各做各的，零散、聯繫不佳

典藏機構內部人員往往各司其職，只負責自己職務範圍的工作，卻沒有良好的橫向溝通管道交流聯繫，難以對典藏資源數位化之授權加值應用有一致的瞭解與共識，導致各組人員彼此間不但無法協力執行數位典藏計畫，反而常常相互拉扯形成阻力。舉例言之：數位典藏機構的技術開發人員僅負責數位內容之開發，不經手數位內容商品化之後的銷售；而會計人員僅熟悉公部門相關法規，如政府採購法等，不能適情考量計畫所需較彈性的經費收支方式。

機構之運作需要分工亦需要合作，建議推行計畫之政府單位在做計畫說明時，能將數位典藏機構內相關業務類別之人員也列為邀請對象；而機構內部不僅申請計畫的執行者應該瞭解計畫之內容及目的，同時應在機構內廣為宣導，使相關同仁皆能達成共識，配合計

畫執行。

(二) 典藏客體問題

1. 典藏內容權利未必為館方所有

典藏機構內豐富的典藏品係經年累月蒐集而來，可能是一般民眾捐獻或借展、計畫研究成果、或機構購買而得等等，這些來源不同的典藏品可能屬於研究人員所有，或由機構與研究人員共有，甚或機構本身僅擁有保管權或物權，根本未擁有其他權限可以從事授權；另外，有些年代較久遠但尚未經過權利保護期間的典藏品，由於機構內部人員流動或早期資料建檔不完全等因素，可能找不到權利人或不清楚原先訂定之權限範圍，都增加了典藏品數位化後，授權加值應用的困難度，此時典藏機構多採取保守態度，要求加值應用廠商自行尋找權利人取得授權，使數位典藏品加值應用門檻增高，減低廠商尋求授權之意願。

清楚明確的權利狀態與權限，為數位典藏資源能否繼續授權加值應用之根本，數位典藏盤點計畫即由此而生。建議典藏機構能確實配合清點機構內數位典藏品，雖然逐筆釐清的過程中可能遭遇許多繁複的問題，但克服此一階段後，才能進一步積極利用機構所有的數位典藏資源。

2. 典藏內容保存價值大於加值應用價值

各個典藏機構性質不同，所擁有之數位典藏品亦不盡相同，有些機構的典藏品原本即具有極高的文化藝術價值，數位化後能順利地直接運用於授權加值；另一方面，有些機構的典藏資源可能極具歷史意義，但數位化後需要進一步篩選設計，才能進行加值應用，或根本不具備加值應用的價值，僅能作為保存文物、瀏覽查詢之用。

此外，典藏機構多負有教育大眾、傳播知識文化等責任，為豐富資料庫內容，不會僅考量未來加值應用價值，作為是否數位化的標準。建議數位典藏單位藉由積極進行盤點數位典藏品之工作，利用清點過程，將較符合市場潮流的素材篩選出來，方便日後授權加值應用。

3. 素材特殊性導致授權加值疑慮

某些數位典藏機構的典藏品本身牽涉許多特殊性，如牽涉肖像權的人物照片、涉及隱私權的私人信件、甚至政治敏感等問題，已超出智慧財產權所考量的範圍，此類有特殊性的素材即使數位化，是否適合授權加值應用，非僅僅依賴法律所能判斷。

面對有如此特殊性的數位典藏素材，能否授權加值應用更須考量到著作人或當事人之意願，更突顯出權利狀態及來源明確與否的重要性。典藏機構如能透過數位典藏品之盤點，建立一完善清冊，即使典藏機構不方便統一授權，也能快速地找到著作人或當事人，洽談相關事宜，有利授權加值應用之推行。

4. 創用 CC 授權的運用困難

數位典藏機構所有的數位典藏資源並非每一筆權利狀態都很清楚，在一個整合文字、圖片、影音等龐大資料的資料庫中，各筆資料的權利來源、型態及狀況都不完全相同，無法在資料庫首頁一體宣告適用創用 CC 條款；如果逐筆資料一一採用不同的授權方式，由於資料量過於龐大，又將因為過於複雜，造成網站管理者及使用者的不便。

創用 CC 授權之概念與實用，為目前政府宣導推行的計畫之一，建議數位典藏機構亦能積極參與該項計畫，確實瞭解創用 CC 授權條款的法律意義與操作方法，必能減少許多疑問而運用於網站資料上，發揮創用 CC 強大的廣告效益，在博物館的經營行銷上產生莫大的助益，也更能讓數位典藏的成果廣澤於民。

5. 資料庫中典藏內容權利狀態不一，難以進行整體性的授權規劃

類似於使用創用 CC 所遇到的困難，因為數位典藏機構所有的數位典藏資源，每一筆權利來源、型態及狀況都不相同，光是區分何者可以有權限授權、何者沒有權限授權，就已經對數位典藏機構造成很大的困擾，何況挑選出有權限授權的數位典藏品後，還要考量權利保護期間等影響授權規劃的相關問題，而資料庫又多按照該學科通常的分類方式設計編排，縱使區別出可否授權，如何清楚明確地將權利狀態標示於每筆資料上，又不會讓網頁顯得複雜混亂，也令數位典藏機構深感困擾。

（三）法規問題

1. 現行規範不明確導致國科會收益 80% 典藏機構可自由運用美意落空

典藏機構將國有文物數位化所得之數位典藏成果收益，是否得保有 80% 自由收益運用？其法律依據為何？是否有「科學技術基本法」第 6 條與「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」之適用？

由於典藏機構將國有文物數位化所得之數位典藏，原本屬於國有財產或地方公有財產，就國有財產部分依據國有財產法第 7 條²⁵³規定，收益及處分應依預算程序為之，收入應解國庫；地方公有財產部分則依據地方公有財產相關規定進行使用收益。依此規定，則各典藏機構將無法自行運用收益之成果。

按科學技術基本法第 2 條規定：「本法適用於含人文社會科學之科學技術。」但此一定義甚為抽象空泛，數位典藏相關計畫是否在此範疇內？似未盡明確。另依科學技術基本法第 6 條第 1 項雖有規定科學技術成果得不受國有財產法之限制：「政府補助、委託或出資之科學技術研究發展，應依評選或審查之方式決定對象，評選或審查應附理由。其所獲得之

²⁵³ 國有財產法第 7 條：「國有財產收益及處分，依預算程序為之；其收入應解國庫。凡屬事業用之公用財產，在使用期間或變更為非公用財產，而為收益或處分時，均依公營事業有關規定程序辦理。」

智慧財產權及成果，得將全部或一部歸屬於執行研究發展之單位所有或授權使用，不受國有財產法之限制。」然因科學技術基本法本身未將所適用之「科學技術研究發展」之範圍予以明確化，故典藏機構為避免爭議，多仍依國有財產法規定，將收入繳回國庫，未能自行運用。

若肯認數位典藏計畫為政府補助、委託或出資之科學技術研究發展而有「科學技術基本法」之適用，則依照科學技術基本法第 6 條規定²⁵⁴，數位典藏之成果，得部份歸屬於執行研究發展之單位所有或授權使用，不受國有財產法之限制，以鼓勵研究發展單位靈活運用其研究成果。又因相關智慧財產權及成果之歸屬與運用規範事涉專業，並為保留規範彈性，於同條第 2 項授權主管機關訂定相關法規命令以規範相關事宜，此即「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」。

依現行「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」第 2 條第 1 款規定，所謂「科學技術研究發展成果(以下簡稱研發成果)」係指政府機關（構）編列科技計畫預算，補助、委託或出資進行科學技術研究發展計畫所獲得之智慧財產權及成果。而所謂「研發成果收入」，依同條第 4 款則指資助機關或執行研究發展之單位因管理及運用研發成果所獲得之授權金、權利金、價金、股權或其他權益。但同樣地，關於何謂「科學技術研究發展計畫」，仍無明確定義，故數位典藏計畫究竟是否屬於該辦法所稱之「科學技術研究發展計畫」而得適用於「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」，似仍有疑問。

若肯認數位典藏計畫有「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」之適用，則在研發成果之收入歸屬方面，依現行「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」第 3 條第 1 項規定：「資助機關補助、委託或出資之科學技術研究發展所獲得之研發成果，除經資助機關認定歸屬國家所有者外，歸屬執行研究發展之單位所有。其研發成果之收入，應依第十條至第十二條規定辦理。」又同辦法第 10 條關於研發成果收入應繳交資助機關之比例分配規定如下：

「執行研究發展之單位因管理或運用研發成果所獲得之收入，應依下列方式為之；但經資助機關與執行研究發展之單位約定以其他比率或以免繳方式為之，更能符合本法之宗旨或目的者，不在此限：

一、執行研究發展之單位為公、私立學校、公立研究機關（構）者，應將研發成果收入之百分之二十繳交資助機關。

²⁵⁴ 科學技術基本法第六條：「政府補助、委託或出資之科學技術研究發展，應依評選或審查之方式決定對象，評選或審查應附理由。其所獲得之智慧財產權及成果，得將全部或一部歸屬於執行研究發展之單位所有或授權使用，不受國有財產法之限制。前項智慧財產權及成果之歸屬及運用，應依公平及效益原則，參酌資本與勞務之比例及貢獻，科學技術研究發展成果之性質、運用潛力、社會公益、國家安全及對市場之影響，就其要件、期限、範圍、比例、登記、管理、收益分配、資助機關介入授權第三人實施或收歸國有及相關程序等事項之辦法，由行政院統籌規劃訂定；各主管機關並得訂定相關法規命令施行之。公立學校、公立研究機關（構）、法人或團體接受第一項政府補助辦理採購，除我國締結之條約或協定另有規定者外，不適用政府採購法之規定。但應受補助機關之監督；其監督管理辦法，由相關中央主管機關定之。」

二、其他執行研究發展之單位，應將研發成果收入之百分之五十繳交資助機關。

資助機關補助、委託或出資金額占計畫總經費百分之五十以下者，前項應繳交資助機關之比率，得由資助機關與執行研究發展之單位以契約約定或免繳之。

依前二項規定應繳交資助機關之收入，得以所獲得之授權金、權利金、價金、股權或其他權益為之。」

另研發成果依同辦法第 11 條規定²⁵⁵，尚須將收入之一定比率分配創作人或執行研究發展之單位。於扣除上開應繳交資助機關之數額及分配創作人之數額後，執行研究發展單位就其研發成果之收入，除法律另有規定外，得自行保管運用（同辦法第 12 條²⁵⁶參照）。換言之，依據「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」第 3 條、第 10 條至第 12 條之規定，原則上公私立學校或公立研究機關（構）於扣除應繳交資助機關研發成果收入之百分之二十之數額後，若無其他可分配之創作人，則餘下之百分之八十成果收入得由執行研究發展單位自行保管運用。此一自行運用之規範當有助於提昇公私立學校或公立研究機關（構）進行加值應用之動機。

考量到現行「科學技術基本法」之規範不夠明確，致典藏機構為避免爭議，多仍依國有財產法規定，將收入繳回國庫，未能自行運用。目前仍在研議中之「數位內容產業發展條例草案」²⁵⁷已於第 22 條明定：「由政府編列預算支應所產生之數位典藏，視為科學技術研究發展成果，其管理及運用依科學技術基本法相關規定辦理。」明確表示數位典藏係屬科學技術基本法所稱之「科學技術研究發展成果」，因此其管理運用皆依科學技術基本相關規定進行，藉由可留用部分收益，期能鼓勵典藏機關進行數位典藏之授權利用。

然在「數位內容產業發展條例草案」尚未通過前，主管機關是否得先以行政函釋之方式表明由政府編列預算支應所產生之數位典藏，應視為科學技術研究發展成果，以便為目前實務上處理收益問題之困境解套？或許值得思考。

其次，數位典藏經費的來源未必皆由國科會而來，此時若牽涉到利用國科會計畫經費去推廣利用非國科會經費所典藏的內容，收益如何認定？如何折帳？例如：依據科技基本法，一整合型機構計畫，其子計畫一為部會預算，故科發成果所得須全數(百分之百)繳回科發基金，子計畫二、三屬於國科會預算，故科發成果所得僅需繳回部份(百分之二十)，其餘可彈性運用。但倘若子計畫二、三為推廣加值分項一以及數位典藏一期的產出，依據相關法令辦法，此二期計畫若有相關收益問題應該如何處理？

²⁵⁵ 政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法第 11 條：「研發成果由執行研究發展之單位負管理及運用之責者，其管理或運用所獲得之收入，應將一定比率分配創作人；由資助機關負管理及運用之責者，應將一定比率分配創作人及執行研究發展之單位。」

²⁵⁶ 政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法第 12 條：「執行研究發展之單位就其研發成果之收入，於扣除應繳交資助機關之數額及分配創作人之數額後，得自行保管運用。但法律另有規定者，不在此限。」

²⁵⁷ 本報告所參考之「數位內容產業發展條例草案」，為民國 95 年 12 月之版本。

承前所述，此時應先確認該子計畫一之科學技術發展成果是否完全落入「科學技術基本法」的範疇。由於國科會與其他部會都是「科學技術基本法」第6條第2項中所指稱的「各主管機關」，因此只要是符合其第6條第1項條文中所稱之「政府補助、委辦或出資之科學技術研究發展」要件，皆有「科學技術基本法」之適用：²⁵⁸

(A) 首先，若該子計畫一之科發成果並無「科學技術基本法」之適用，則其科發成果所得需全數（100%）繳回科發基金。至於其子計畫二、三雖屬於國科會預算，但其預算既然是用以推廣加值子計畫一及數位典藏一期的產出，似仍應從嚴認定其係屬需全數繳回科發基金之科發成果為宜。

(B) 其次，若該子計畫一之科發成果得適用「科學技術基本法」之規定，則其後續收益歸屬與運用均應依科學技術基本法第6條第2項所授權訂定之「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」辦理，依前述該辦法第10條第1項第1款，應先將其授權總收益之百分之二十繳交資助機關。餘下之百分之八十成果收入則應分配予相關創作人（該辦法第11條），所餘數額典藏單位得自行保管運用。則此時有下列2點可能結果：

(a) 依「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」第10條第1項之規定，子計畫二、三之成果所得仍係屬執行研究發展之單位因管理或運用研發成果所獲得之收入。故以其預算去推廣加值子計畫一及數典一期的產出，仍有「科學技術基本法」第6條第2項與「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」第10條第1項第1款之適用餘地。因此子計畫二、三之計畫成果所得應僅需繳回百分之二十予資助機關（國科會），而非全數（100%）繳回科發基金。

(b) 針對二期相關收益之處理，扣除繳回百分之二十予資助機關外之其餘收益，尚應視各機構單位內部是否有類似中央研究院的「研究成果發展管理要點」等相關法規規定加以管理運用，且其法規必須有「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」之法律授權，方屬有效。

至於各資助機關彼此間應如何分配典藏單位所繳回之該百分之二十授權收益？法似無明文規定，但參酌科學技術基本法第6條第2項所稱：「應依公平及效益原則，參酌資本與勞務之比例及貢獻，科學技術研究發展成果之性質、運用潛力、社會公益、國家安全及對市場之影響」訂定收益分配之立法意旨，似宜依各資助機關間之出資或補助比例定其分配數額，較為妥適公平。

2. 法規限制導致機構在合作開發商品對象的選擇與經銷的條件上受制

典藏機構於選擇合作開發商品對象時，受政府採購法限制欠缺彈性，難以找到適合之協力廠商，應如何解決？

依科學技術基本法第6條第3項規定：「公立學校、公立研究機關（構）、法人或團體

²⁵⁸ 以下主要參考數位典藏計畫總辦公室之意見，請參見：

<http://www.ndap.org.tw/96ndaptemp/call-for-proposals/questions.php#8> (visited on 2008/01/22)

接受第一項政府補助辦理採購，除我國締結之條約或協定另有規定者外，不適用政府採購法之規定。但應受補助機關之監督；其監督管理辦法，由相關中央主管機關定之。」因此，若肯認數位典藏計畫有科學技術基本法之適用，則典藏機構在選擇應用加值廠商時得不適用政府採購法之規定，自行尋找條件最適合之廠商。

但目前授權實務上各典藏機構在尋覓合作之應用加值廠商時，由於數位典藏計畫是否有科學技術基本法之適用不夠明確，已如前述，加上為避免遭指控圖利特定廠商，故各典藏單位多參照政府採購法之程序辦理招標。或因招標程序較為繁瑣，降低各機關辦理之意願；或因宣傳不足廠商不知有標可投；或因利基不足、契約條件過苛致廠商投標意願低落而無法覓得適當協力廠商，可能的因素相當多，但似乎不盡然是法規層面之問題，實際執行面上之宣傳不足或典藏品本身是否具足夠潛在利基待開發均屬問題。

其中關於無法適用科學技術基本法之問題，待「數位內容產業發展條例草案」正式立法完成後，當可獲得紓解。但修法前，若能以行政函釋方式加以釐清，相信當能減少各典藏機構承辦人員之疑慮，對於推動應用加值業務應具正面效應。

另應注意者，不適用政府採購法之規定並不代表即不受任何監督管理，依科學技術基本法第 6 條第 3 項授權訂定之「政府補助科學技術研究發展採購監督管理辦法」即針對此種政府補助科學技術研究發展之採購行為做出一定限制與規範。

依「政府補助科學技術研究發展採購監督管理辦法」第 6 條第 1 項：「科研採購應以促進科技研究發展、維護公共利益及公平合理為原則。」至於辦理採購達新臺幣一百萬元以上者，依同條第 2 項規定，「應視採購案件之特性及實際需要，審查廠商之技術、管理、商業條款、過去履約績效、工程、財物或勞務之品質、功能及價格等項目；審查應作成書面紀錄，並附卷備供查詢。」同時該辦法第 7 條第 1 項並規定：「受補助之公立學校、公立研究機關（構）、法人或團體辦理科研採購，必要時，得於訂定採購契約之前與供應廠商就採購工程、財物之規格或勞務之需求等進行協商。」換言之，辦理科研採購時，允許典藏機構予訂立採購契約前與廠商進行協商以確保其能配合典藏機構之需求。此外，該辦法第 8 條²⁵⁹還設有迴避條款，目的即在確保此種科學技術研究採購案件之公平性與合理性。

3. 經銷商之選擇所面臨之困難

其次，由於公立典藏機構所授權生產之加值應用商品可能該當於「政府出版品管理辦法」第 2 條所稱之：「以政府機關及其所屬機構、學校之經費或名義出版或發行之圖書、連續性出版品、電子出版品及其他非書資料。」故若依照現行政府出版品管理辦法第 9 條規定：「各機關應就其出版品自行定價銷售或委託代售，並提供行政院研考會洽定之政府出版

²⁵⁹ 「政府補助科學技術研究發展採購監督管理辦法」第 8 條：「辦理科研採購之人員對於與採購有關之事項，涉及本人、配偶、三親等以內血親或姻親之利益時，應行迴避。受補助之公立學校、公立研究機關（構）、法人或團體，其負責人、合夥人或代表人，不得為供應廠商之負責人、合夥人或代表人。受補助之法人或團體與供應廠商，不得同時為關係企業或同一其他廠商之關係企業。前三項之執行，如不利於公平競爭或公共利益，受補助之公立學校、公立研究機關（構）、法人或團體得報請補助機關核定後免除之。」

品展售門市統籌展售。」「前項代售酬金，以不超過出版品定價之百分之四十為限。但依政府採購法規定採公開評選或最有利標決標方式辦理者，不在此限。」經銷商接受典藏機構委託代售典藏計畫所授權生產之圖書、連續性出版品、電子出版品及其他非書資料等，其代售酬金以不超過出版品定價之百分之四十為限。此種硬性規定讓部份經銷商不願接受委託代銷。

考量到數位典藏計畫之目的本身即在促進典藏資源之保存與價值最大化，典藏機構授權生產之增值應用商品，性質上似與一般政府出版品政令宣導或資訊公開等目的不盡相同，故若定價之限制確實將造成經銷商通路拓展之嚴重困難，或許未來可考慮以特別立法之方式將此類增值應用商品排除於「政府出版品管理辦法」適用外。然而另一方面亦應注意各類商品市場一般通路之代售酬金約占定價之多少比例，設定合理價格，避免經銷商從中抽取過多利潤，任令擁有優勢市場地位之經銷商予取予求，反而有失公允。

4. 典藏機構欠缺專業授權人才，且往往談判力量較弱，是否得制定統一授權

收費標準？或應如何建立授權收費制度較為妥適？

國內各典藏機構在授權收費制度方面，以國立故宮博物院物最具規模。目前故宮博物院有按其費用性質區分為規費或衍生權益金。其中規費係以抄錄、影印、傳輸或閱覽圖檔資料等使用規費為主；至於衍生權益金，則依其使用目的與使用程度做分級收費。例如係屬商業利用或非商業利用；若為商業利用，其目的為委託產製、圖像資料庫委外經營、品牌授權或圖像授權？若為非商業利用，其目的為提供教育推廣、學術研究、或一般贈品？但其餘典藏機構則多半未針對商業授權設計授權收費標準，而需成立專案議約，但典藏機構以典藏為其主要業務，對商業授權領域未必擅長，往往欠缺專業人員，形成增值授權業務之一大困難。

目前「科學技術基準法」或「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」皆無特別規定或授權訂定相關行政命令。而規費法之規定係在規範政府徵收行政規費及使用規費之事項，其中所謂「行政規費」，依規費法第7條規定²⁶⁰，係指各機關學校為特定對象之權益

²⁶⁰ 規費法第7條：

- 「各機關學校為特定對象之權益辦理下列事項，應徵收行政規費。但因公務需要辦理者，不適用之：
- 一、審查、審定、檢查、稽查、稽核、查核、勘查、履勘、認證、公證、驗證、審驗、檢驗、查驗、試驗、化驗、校驗、校正、測試、測量、指定、測定、評定、鑑定、檢定、檢疫、丈量、複丈、鑑價、監證、監視、加封、押運、審議、認可、評鑑、特許及許可。
 - 二、登記、權利註冊及設定。
 - 三、身分證、證明、證明書、證書、權狀、執照、證照、護照、簽證、牌照、戶口名簿、門牌、許可證、特許證、登記證及使用證之核發。
 - 四、考試、考驗、檢覈、甄選、甄試、測驗。
 - 五、為公共利益而對其特定行為或活動所為之管制或許可。
 - 六、配額、頻率或其他限量、定額之特許。
 - 七、依其他法律規定應徵收行政規費之事項。」

而辦理審查、認證、鑑定、許可、登記、證書核發、舉辦考試、對特定行為或活動所為之管制或許可等事項而徵收之費用。觀察該條各款事由可知，原則上皆為行政機關或各級學校基於其行政高權所為之行為，性質上屬公權力行政。但公立典藏單位針對典藏物進行數位加值所為之授權，或係以私法方式直接參與社會經濟活動，以增進國庫收入為目的而從事之行政營利行為；或係為推動文物之活化利用、達成該機關典藏並推廣典藏文物之行政任務而以私法形式所為之給付行政行為，不論係屬上述何種類型，皆為私經濟行政之一環，不該當於規費法第 7 條第 1 款至第 7 款之任一款事由，且在性質上與行政規費係以各機關學校辦理涉及行使公權力之事項，因有利於特定對象之權益而需向其收取一定規費之規範目的並不相符。

其次，在「使用規費」方面，依規費法第 8 條規定²⁶¹：係指各機關學校交付特定對象各類資料、書狀、或提供使用公有設施、場地、或提供資料之抄錄、郵寄、傳輸或檔案之閱覽等涉及使用公有資源或財產之事項而徵收之費用。性質上係收取基本之維護或管理費用，而非以營利為目的，如同本文前所介紹之故宮博物院，在授權收費方面就是區分其使用目的，如係單純抄錄、影印、傳輸或閱覽圖檔資料等利用行為即依使用規費收取辦法²⁶²收取一定之規費；但若係其他商業性目的之授權，則屬於衍生權益金，與規費法第 8 條所稱之使用規費有所不同。綜上所述，預算法似乎僅得作為典藏機關針對使用規費訂定收費標準之法源依據，但商業性授權收費之標準則不宜援引預算法作為其法源依據。

至於是否得借用「著作權法第四十七條第四項之使用報酬率」作為收費之參考標準？由於著作權法第 47 條係在規範為編製教科用書之合理使用。基於該條係為教育目的而使用，「著作權法第四十七條第四項之使用報酬率」所規定之報酬實屬偏低，與加值應用服務授權主要皆用於商業目的用途之使用目的不同，因此亦不宜援引作為授權收費之標準。實則，典藏機構與廠商簽訂授權契約時，本係立於與人民相同之立場從事私經濟行為，而非處於行政機關之立場。再者，加值應用授權案件之大宗為商業性使用目的，基於契約自由之原則，是否真有必要訂定統一之收費標準，值得深思。

誠如前述第二點問題，廠商往往因政府法令限制僵化缺乏彈性，因而拒絕與典藏機構締約，因此本報告認為，不宜制定統一收費基準，而應先區分授權之目的係為商業利用或非商業利用作不同處理。在商業利用方面，授權費用本應由典藏機構與廠商雙方當事人回歸市場機制，依個案狀況，將授權使用目的與利用態樣或程度，加上不同典藏文物所能產生之潛在經濟效益與市場價值各異等因素納入綜合考量後，於個別授權契約中約定授權金

²⁶¹ 規費法第 8 條：

各機關學校交付特定對象或提供其使用下列項目，應徵收使用規費：

- 一、公有道路、設施、設備及場所。
- 二、標誌、資料（訊）、謄本、影本、抄件、公報、書刊、書狀、書表、簡章及圖說。
- 三、資料（訊）之抄錄、郵寄、傳輸或檔案之閱覽。
- 四、依其他法律規定應徵收使用規費之項目。

²⁶² 例如「國立故宮博物院圖書文獻館資料複印規則及收費標準」即屬使用規費之收費標準之一。

額等條件。若典藏機構欠缺授權業務相關專業人才，不妨仿照外國知名博物館之作法，將授權業務委託給專業之仲介團體代為進行協商，甚至數性質相近之典藏機構可進行共同委託，如此一來藉由多數典藏機構之合作以及專業仲介團體之協助，加強其談判力量，對於欲取得授權之廠商而言亦減輕其需個別取得授權之成本，其成效或許將比主管機關訂定僵硬而死板之統一收費標準高出許多。其次，非商業利用之授權，是否可能考慮採用創用 CC 授權之方式直接授權予使用者？如此既能降低授權成本，提昇效率，又可確保典藏機構仍保有一定程度之權益，且便於利用人在授權範圍內自由利用典藏成果，或許可有相當之成效。

5. 典藏機構授權廠商進行應用加值時，是否得以專屬授權方式進行授權，有何法令限制？

同樣地，在此應先確認數位典藏之成果授權是否有科學技術基本法之適用，相關問題前已論及，在此茲不贅述。若肯認有科學技術基本法之適用，則依據「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」第 5 條：「資助機關或執行研究發展之單位依第三條第一項規定取得研發成果者，應負管理及運用之責。前項研發成果之管理及運用，包括申請及確保國內外權利、授權、讓與、收益、委任、信託、訴訟或其他一切與管理或運用研發成果有關之行為。」此外，第 8 條規定：

「依第五條第一項規定負研發成果管理及運用之責者，於辦理研發成果讓與或授權時，應符合下列各款規定；再為讓與或授權者，亦同。但以其他方式為之，更能符合本法之宗旨或目的者，不在此限：

- 一、以公平、公開及有償方式為之。
- 二、以公立學校、公立研究機關（構）、公營事業、法人或團體為對象。
- 三、在我國管轄區域內製造或使用。」

依上開辦法規定，典藏機構應得將其典藏成果授權予他人運用。然則此授權是否限於非專屬授權，或亦得以專屬授權之方式為之？參照「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」第 9 條規定如下：

「研發成果歸屬於執行研究發展之單位所有，而有下列情形之一者，資助機關得要求執行研究發展之單位或研發成果受讓人將研發成果授權第三人實施，或於必要時將研發成果收歸國有：

一、執行研究發展之單位、研發成果受讓人或專屬被授權人，於合理期間無正當理由未有效運用研發成果。

二、執行研究發展之單位、研發成果受讓人或專屬被授權人，以妨礙環境保護、公共安全或公共衛生之方式實施研發成果。

三、為增進國家重大利益。

依前項規定取得授權之第三人，應支付合理對價予權利人。

資助機關依本條介入授權第三人實施或收歸國有，其行使之要件及程序，應於訂約時，以書面為之。」

雖然本辦法第 9 條係在規範資助機關之實施權或收歸國有之程序與要件，但觀察本條第 1 項第 1 款、第 2 款事由均包含「執行研究發展之單位、研發成果受讓人或『專屬被授權人』」之文字，似可推知原則上本辦法並不禁止執行研究發展單位將其研發成果以專屬授權之方式授權予他人利用。因此，典藏機構原則上應可將其數位化成果以專屬授權方式授權廠商進行加值應用，惟部份典藏物性質上可能不適合以專屬授權方式授權予廠商，例如故宮三大鎮院之寶的翠玉白菜、東坡肉形石、毛公鼎等知名度極高且具重要歷史價值之文物，似乎即不適合以專屬授權方式授權廠商進行加值應用。另應注意者，即使已專屬授權予廠商，若廠商怠於運用或運用方式有欠妥當，典藏機構依「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」第 9 條仍得介入要求授權第三人實施或收歸國有，以便確保典藏成果之妥善運用。

此外，依據本辦法第 4 條規定，即使為歸屬於執行研究發展之單位所有之研發成果，資助機關就該等成果仍享有在中華民國境內及境外無償及非專屬之實施權利。且此一權利不得讓與第三人，換言之，即使廠商已取得典藏機構之專屬授權，資助機關仍得例外就該成果享有無償及非專屬實施之權利。此種例外規定是否將對廠商之締約意願造成影響？由於資助機關僅限於「無償且非專屬」之實施，原則上對於廠商之利益應不致有過大影響，惟仍有待進一步觀察實務運作情形。

最後，於專屬授權之情形，若有人侵害典藏文物之相關權利，廠商又怠於主張權利時，典藏機構此時是否還具有提起訴訟之當事人適格？此一問題涉及專屬授權之授權內容究竟為何？係僅賦予被授權人實體上實施該權利之權能，抑或包含訴訟法上之權能？由於授權人在為專屬授權後，在被授權人所取得之權利範圍內不得再授權或同意他人行使，甚至於如果未特別約定，授權人在自己為授權的範圍內亦不得再行使該權利。目前我國商標法第 59 條規定並未區分專屬或非專屬授權人皆可提起訴訟；而專利法第 84 條第 2 項「專屬被授權人亦得為前項請求。但契約另有約定者，從其約定。」在契約未特別約定時，專屬授權人是否仍得提起訴訟，似有疑問。至於著作權法第 34 條則規定：「專屬授權之被授權人在被授權範圍內，得以著作財產權人之地位行使權利，並得以自己名義為訴訟上之行為。著作財產權人在專屬授權範圍內，不得行使權利。」就法條文字而言似乎專屬授權人不得再提起訴訟。換言之，目前我國智慧財產法規就專屬授權與被專屬授權人在訴訟上地位之保護似乎並不一致，且規範不夠明確，而數位典藏之應用加值授權，其授權內容可能兼有商標或著作權等不同權利，屆時應如何處理，勢將發生爭議。但目前「數位內容產業發展條例草案」中似乎未見相關規定，「科學技術基本法」與「政府科學技術研究發展成果歸屬及運用辦法」也未對此問題加以規範，本文建議是否考慮在「數位內容產業發展條例草案」中增列一條文加以明定，以避免爭議？

（四）市場問題

1. 談判力量薄弱不易取得有利的授權條件，致使典藏機構卻步

並非每個典藏機構都可以像故宮一樣擁有強勢的談判地位與專業人才，而能在與加值應用廠商的談判中取得有利的授權條件，這些授權條件通常包括：交易權利內容、專屬非專屬授權、授權期間、授權區域、使用形式、權利金的計算方式等；而對於典藏機構而言，由於內部缺乏專業授權人才，因此針對這些高度專業的授權契約條件，往往不甚明瞭，甚至因為公務機關依法行政的要求，在無法規可循的情況下感到害怕，因而在先天上對「授權」這個概念感到排斥；再者，在經驗缺乏的情況下，縱使鼓起勇氣進行授權，也往往因為對各方面的條件不熟悉，而傾向採取最保守的授權條件，導致難以與加值應用廠商達成契約上的共識。

參考國外博物館的作法，我國典藏機構或許可以考慮將授權業務切割出去，分別交由不同領域的專業授權代理商。將授權業務委由專業代理商處理，不但可以免去典藏機構在授權業務上的困擾，又可以藉由專業授權代理商的積極運作，大量推廣應用數位典藏素材的加值應用，甚至數性質相近之典藏機構可進行共同委託，如此一來藉由多數典藏機構之合作以及專業仲介團體之協助，除可加強其談判力量，對於欲取得授權之廠商而言亦減輕其需個別取得授權之成本。

2. 加值應用商品通路難以成為契約條款，致使廠商卻步

對於廠商而言，產品的銷售是一個很重要的考量，數位典藏的加值應用產品的市場有時候並不是那麼的寬廣，例如翠玉白菜商品若不是在故宮通路銷售，恐怕銷售數字也不佳，因此許多加值應用廠商會希望可以把「在該機構通路販售」或「在該機構設點販售」納入授權契約的內容。但能不能在典藏機構的通路中販賣或設點販售，又涉及法規限制，並非授權單位可以全權決定，因此，通路上的條件難以成為契約內容，確實會阻礙加值應用廠商的投資意願。

然而，反過來講，典藏機構也會有加值應用廠商係以販售加值應用商品之名，行商品通路上架之實的疑慮，也就是廠商利用加值應用商品的開發販售為餌，誘使典藏機構開放商品通路給該廠商，若真如此，則也有違典藏機構設置商品販售部門銷售相關產品的正常商品上架程序與管道，讓不肖廠商有投機取巧的機會。一體兩面的問題，著實讓典藏機構與加值應用廠商苦惱。

典藏機構就相關商品的自行開發有著採購法上的限制，如前所述，而廠商全額出資進行加值應用商品的開發，卻又有著商品通路的考量，加值應用商品的開發，不論是自行開發或是授權他人開發，都面臨困難，對於數位典藏成果的加值應用而言，都構成阻礙。

3. 典藏機構不敢承諾專屬授權，致使專業授權商卻步

專業授權商往往要求至少在特定領域中取得專屬授權的權利，但由於典藏機構背負著推廣的基礎任務，加上對於授權概念不熟悉，因此往往不敢給與專業授權商專屬授權；或是授權商自恃專業而對於典藏機構的素材挑三揀四，僅挑選其認為有較高商業價值的素

材要求專屬授權，其餘素材則棄如敝屣。如此一來，典藏機構與專業授權商處於無法互相信任的狀態，而不斷的在授權條件上彼此為難，最後的結果，通常是無法達成共識而作罷。

參考國外大型博物館的作法，往往將典藏素材授權業務切割由專業授權商全權處理，雙方處於互信互賴的關係。若要將我國目前典藏機構與授權商的狀況解除，必須雙管齊下，除了消除典藏機構在專屬授權上的法規限制疑慮，同時也必須針對國家數位典藏的素材建立一套可供參考的授權模式，降低雙方的摩擦與疑慮，方能促進彼此的合作，產生最大的加值利用效果

五、結論與建議

數位典藏國家型科技計畫由第一期邁入第二期，第二期以第一期計畫豐沛的典藏成果為基礎，朝數位典藏成果加值應用的方向前進，惟深入檢視我國主要典藏機構針對數位典藏成果加值應用現況，發現種種阻礙加值應用發展的絆腳石，從機構內部問題、典藏客體問題、法規問題到市場問題，如不加以分析、檢討，將嚴重阻礙我國數位典藏成果加值應用之發展。本報告建議如下：

（一）數位典藏成果盤點的必要性

從各典藏機構面臨的典藏客體問題看來，自最基本的相關權利非機構所有問題到素材加值的特殊考量問題，數位典藏成果要進行加值應用，素材的權利歸屬及使用限制必須在第一時間加以釐清，以降低未來的法律風險。數位典藏第一期雖然在數量上累積了豐碩的成果，但在智慧財產權部分的產出卻始終沒有加以釐清，而在數位典藏第二期加值應用的目標下，立即面臨了「是否有權可授？」，以及「可否加以授權？」的基本問題，有鑑於此，數位典藏計畫於今年八月正式啟動數位典藏盤點計畫，進行盤點表格的設計，並舉辦多場智財工作坊與盤點工作坊，期使各個參與數位典藏的機構、計畫具備檢視自身典藏成果權利狀態的能力，並完成盤點的任務，過濾出可授權加值應用的素材，保護不能授權的素材，協助數位典藏計畫參與機構建立穩固的永續發展基礎。

而數位典藏盤點計畫的進行，也同步灌輸機構內部人員相關智慧財產權知識，某程度上也回應了機構對於著作權觀念、國內外著作權條約、著作權時事分析、授權常見問題的相關教育訓練需求，在機構授權專業人才不足的窘境中，提供了機構訓練現有內部人員的機會，也許無法立竿見影的立即看到成效，但長遠來看，教育訓練的效果必然漸漸浮現，第一線從業人員對於素材的掌握能力無論在機構有無專職單位處理授權事務的情況下，都對於數位典藏的加值應用有著關鍵性的影響。

惟盤點計畫有賴各機構自主積極的配合方能真正的達成權利盤點的目的。典藏機構必須理解到，盤點計畫的受益人正是機構自身，完整、確實的盤點動作是授權加值應用的基本功，機構尋求永續經營，對於自身擁有的典藏權利內容不可不知，而機構長官對盤點計畫的支持，更是相關工作人員的強心針，數位典藏成果的加值應用有賴各數位典藏機構對盤點計畫的支持與配合。

（二）推廣創用 CC 釋出典藏成果

數位典藏成果的加值應用，除了商業應用的考量外，非營利性的使用更是數位典藏成果加值應用的大宗，如何極大化非營利性的利用效果，甚至可以帶動營利性的加值應用，或許創用 CC 不失為散佈典藏資源的最佳行銷管道！創用 CC 的搜尋引擎，具備在全球搜尋運用創用 CC 釋出素材的強大搜尋能力，若我國的數位典藏成果能運用創用 CC 作為授權使用的手段之一，必能不費一分一釐產生以文化創意行銷台灣的效果，讓台灣的文化創意站上國際舞台，讓世界透過創用 CC 探索台灣、瞭解台灣，甚至形成風潮，帶動我國數位典藏素材的營利性授權。

除了宏觀的行銷台灣功能之外，創用 CC 授權模式對於典藏機構也同時可以產生微觀的效益。首先，創用 CC 授權可以降低典藏機構一般行政人員處理非營利性授權詢問的業務負擔，在本計畫訪談過眾多典藏機構後，除了發現典藏機構多無專門處理授權業務的人員編制外，同時也發現基於典藏機構的特殊社會任務，一般透過管道尋求授權的案件，也多半是屬於非營利性的授權需求，在這種情況之下，若利用創用 CC 授權數位典藏素材，可以大大降低一般行政人員在自身業務外的授權業務負擔，又可確保典藏機構仍保有一定程度之權利；另外，一如前面提及的，創用 CC 搜尋引擎的強大搜尋能力，除了可以行銷台灣文化外，對於典藏機構而言，也同樣可以產生行銷廣告的效益，為典藏機構的經營帶來無形的效益。

（三）鼓勵授權產業，推動專業授權機制

典藏機構在自身典藏內容的收藏、保存、展示甚至是教育上的功能與任務絕對是無庸置疑的，但是在面臨數位時代的來臨賦予典藏文物新生命與新價值的同時，新的價值往往已超出典藏機構原本保存教育的任務與功能，因此，如何有效的在典藏素材與新價值中建立起有效的加值應用連結橋樑，應是數位典藏計畫當前最重要的課題之一。

綜觀我國授權產業，除了受限於國內市場有限之外，同時受限於國際市場難以開展的窘境，產業環境的困頓，導致授權產業始終無法茁壯，而數位典藏計畫所帶來的豐沛文化素材為我國授權產業注入了豐沛的授權素材，如能建立起有效的授權加值應用橋樑，必能在國際社會中大放異彩，以文化典藏涵養行銷台灣，同時也抒解我國授權產業於國際競爭中欠缺文化特色的弱勢。

在此同時，數位典藏計畫扮演的角色除了延續第一期素材產出之外，同時持續參與紐約國際授權展，將我國文化強力曝光在國際鎂光燈之下，大力促銷台灣文化，但若無法有效的培植授權人才，並強力推動授權產業，數位典藏在國際鎂光燈下的散發的光與熱，在可預見的將來將無法延續，唯有建造堅固、寬闊的連接橋樑，方能讓台灣典藏文化與創意持續發光發熱。

在本計畫與眾多典藏機構的訪談中，深深感受到機構空有滿手的典藏素材，卻缺乏暢通的授權管道的苦惱與惋惜。在我國積極將數位典藏素材帶往國際舞台的同時，應該同步檢視我國目前的法規環境，是否適於授權產業發產，釐清典藏機構對於授權的疑慮，建立

標準的授權模式，運用政府的力量扶植授權產業成長，並培養專業授權人才，創造一個適合授權產業發展的環境，這些都是要讓台灣典藏文化與創意持續在國際上發光發熱的基本功，惟有基本功紮實，才有足夠的本錢在國際授權市場上爭食一年上千億美金的大餅，在數位典藏計畫的階段性任務結束後，蓬勃的授權產業與充裕的授權人才，才是帶著台灣豐沛的數位典藏資源向世界行銷台灣的重要角色。

附件七、數位典藏授權實務分析報告附件-問卷

數位典藏問卷-典藏機構

本問卷乃針對數位典藏機構作調查，與貴機構合作將數位內容商業化的廠商，以下統稱為加值廠商。

【第一部份】機構基本資料

1. 機構成立的時間：民國_____年_____月；貴機構所執行的數位典藏計畫起始的時間民國_____年_____月
2. 機構總員工數：專職員工_____人；兼職員工_____人
3. 機構資金來源比例：本國的個人：_____%；本國法人：_____%；
外國的個人：_____%；外國法人：_____%
4. 貴機構從事數位典藏之著作類型與權利狀態？（可複選）
 - ☐ 語文著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 美術著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 攝影著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 圖形著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 音樂著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 視聽著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 戲劇、舞蹈著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 錄音著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 建築著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 電腦程式著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 表演著作，占典藏內容_____%；營運金額_____元
 - ☐ 其它_____，占典藏內容_____%；營運金額_____元
5. 對於上述數位典藏著作貴單位所享有的權利為何？
 - ☐ 著作人格權
 - ☐ 著作財產權
 - ☐ 商標權
 - ☐ 其他權利（如：專利權、契約上權利…等）_____
 - ☐ 無任何權利

上述權利可否再轉授權與他人？

 - ☐ 可以
 - ☐ 不可以
 - ☐ 其他_____
6. 貴機構是否擁有下述權利？（可複選）

- ☐ 商標
- ☐ 證明標章
- ☐ 團體標章
- ☐ 團體商標
- ☐ CIS 企業識別系統

上述權利有無使用規則或授權規則？ ☐ 有 ☐ 無

94 年營運金額_____元；95 年營運金額_____元

7. 貴單位有無公眾創用(creative commons; CC)授權模式

- ☐ 無
- ☐ 有(請繼續回答下列問題)

品名：_____

類型：

- | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| ☐ 語文 | ☐ 圖形 | ☐ 攝影 | ☐ 錄音 |
| ☐ 視聽 | ☐ 音樂 | ☐ 戲劇 | ☐ 舞蹈 |
| ☐ 美術 | ☐ 建築 | ☐ 電腦程式 | ☐ 表演 |
| ☐ 其它_____ | | | |

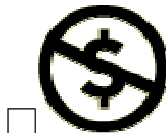
最終產品：

- ☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品
- ☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）
- ☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）
- ☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）
- ☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）
- ☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）
- ☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）
- ☐ 其它_____

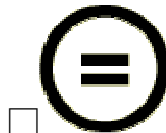
採用何種 CC 授權模式？（可複選組合）



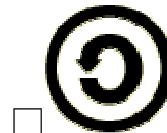
姓名標示



非商業性



禁止改作



相同方式分享

採用 CC 授權模式所遇到的困難？_____

8. 貴單位進行授權業務時，常遇到的困難：

- ☐ 不清楚法規依據
- ☐ 不清楚是否享有權利

- ☐ 不知如何定價
- ☐ 不知如何找買主
- ☐ 不知如何約定授權條件
- ☐ 其他_____

9. 授權交易進行方式：

☐ 自管

☐ 面洽 ☐ 電話洽談 ☐ E-mail 聯繫 ☐ 自有之線上交易機制 ☐ 其他_____
最常使用之方式？_____
效率最佳之方式？_____
進行授權時是否依據使用類型或條件不同而採取分級收費？
☐ 是
☐ 否

☐ 委外

☐ 智財權專業經紀人 ☐ 集體管理 ☐ 再授權許可 ☐ 他有之線上交易機制
授權條件約定形式： ☐ 專屬 ☐ 非專屬
有無地域限制： ☐ 有，請說明_____
☐ 無
有無使用類型限制： ☐ 有，請說明_____
☐ 無
是否要求主動報告授權處理情況： ☐ 是 ☐ 否
是否限制授權價格： ☐ 是 ☐ 否
權利金支付方式： ☐ 定額一次總付 ☐ 定額分期支付
☐ 前金 ☐ 固定年費
權利金計算方式： ☐ 以產品銷售數量 ☐ 以售價百分比

10. 若政府有意發展數位典藏的環境，您最需要哪部份的協助？

- ☐ 制定統一規格的「數位內容發行平台」
- ☐ 建立「數位內容交易機制」
- ☐ 建立「無形資產鑑價機制」
- ☐ 建立「數位內容資料庫管理機制」
- ☐ 其他_____

11. 最希望獲得之教育訓練項目：

- ☐ 提供常見問題集
- ☐ 著作權觀念概說
- ☐ 著作權時事分析
- ☐ 國內外著作權法令條約

- ☐ 產業相關報告
- ☐ 其他_____

【第二部份】典藏機構與加值廠商的交易

1. 貴機構與主要加值廠商的交易媒介（可複選）

☐ 由機構內的專責單位進行交易：

此專責推廣數位內容商業化之單位成立於民國_____年；

95 年底此專責推廣數位內容商業化之單位編制內員工數_____人；

此專責單位是否有專職的法務人員：☐是，共_____人 ☐否；

此專責單位是否有專職的科技技術人員：☐是，共_____人 ☐否；

此專責單位是：☐永久性單位 ☐任務編組之臨時性單位

☐ 由機構非專責單位進行交易

☐ 委託經紀商進行交易；經紀商名稱 _____；委託條件 _____

☐ 廠商主動接洽，廠商如何得知相關消息？_____

2. 94 年度授權總件數_____件，總金額_____元；

95 年度授權總件數_____件，總金額_____元。

3. 請列出 94 年與 95 年度與貴機構有交易活動的前五大營利與非營利性質加值廠商名稱、交易次數與交易金額。

【94 年度-營利性質加值廠商】

1	廠商名稱：_____
	交易次數：_____次
	交易金額：_____元
	交易品名：_____
	交易產品類型： ☐ 語文 ☐ 圖形 ☐ 攝影 ☐ 錄音
	☐ 視聽 ☐ 音樂 ☐ 戲劇 ☐ 舞蹈
	☐ 美術 ☐ 建築 ☐ 電腦程式 ☐ 表演
	☐ 其它_____
	交易權利內容： ☐ 重製 ☐ 公開口述 ☐ 公開播送 ☐ 公開上映
	☐ 公開演出 ☐ 公開傳輸 ☐ 公開展示 ☐ 改作
	☐ 散佈 ☐ 出租
	☐ 商標權
	☐ 契約上權利_____
	☐ 其它_____
	交易條件：
	使用目的 ☐ 營利 ☐ 非營利
	授權屬性 ☐ 專屬性 ☐ 非專屬性
	時間 ☐ 永久性
	☐ 一次性： ☐ 計次 ☐ 計時_____
	☐ 其他_____
	地域 ☐ 全球 ☐ 華語區 ☐ 台灣地區 ☐ 美洲

☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供者之使用 ☐其他_____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____％

☐商業一般使用
☐商業廣告文件
☐企業訊息服務
☐課堂上使用
☐教材
☐圖書館際互借
☐圖書館保存
☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____％

☐簡報
☐內外部網路公告
☐CD、DVD
☐E-mail 電子文件傳送
☐電子教材
☐圖書館數位保存
☐數位學習系統
☐遠距教學
☐其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____％

☐書
☐小手冊
☐雜誌、報紙
☐時事、業務通訊
☐論文
☐其他_____

☐其他_____，占最終產品_____％

交易金額類型：
☐免費
☐規費
☐授權金：

定價方式 ☐經專業單位鑑價_____

☐自行定價，標準_____

☐其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著 ☐ 貴機構

☐ 依契約約定

作權歸屬 ☐ 廠商

☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

2 廠商名稱：_____

交易次數：_____次

交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐ 語文

☐ 圖形

☐ 攝影

☐ 錄音

☐ 視聽

☐ 音樂

☐ 戲劇

☐ 舞蹈

☐ 美術

☐ 建築

☐ 電腦程式

☐ 表演

☐ 其它_____

交易權利內容：☐ 重製

☐ 公開口述

☐ 公開播送

☐ 公開上映

☐ 公開演出

☐ 公開傳輸

☐ 公開展示

☐ 改作

☐ 散佈

☐ 出租

☐ 商標權

☐ 契約上權利_____

☐ 其它_____

交易條件：

使用目的 ☐ 營利 ☐ 非營利

授權屬性 ☐ 專屬性 ☐ 非專屬性

時間 ☐ 永久性

☐ 一次性：☐ 計次 ☐ 計時_____

☐ 其他_____

地域 ☐ 全球 ☐ 華語區 ☐ 台灣地區 ☐ 美洲

☐ 歐洲 ☐ 日本 ☐ 其他_____

使用方式 ☐ 商業使用 ☐ 學術使用 ☐ 服務提供 ☐ 其他

者之使用 _____

使用形式 ☐ 印刷使用，占最終產品_____%

☐ 商業一般使用

☐ 商業廣告文件

☐ 企業訊息服務

☐ 課堂上使用

☐ 教材

☐ 圖書館際互借

☐ 圖書館保存

☐ 其他_____

☐ 數位電子使用，占最終產品_____%

☐ 簡報

☐ 內外部網路公告

☐ CD、DVD

☐ E-mail 電子文件傳送

☐ 電子教材

☐ 圖書館數位保存

☐ 數位學習系統

☐ 遠距教學

☐ 其他_____

☐ 再發行使用，占最終產品_____%

☐ 書

☐ 小手冊

☐ 雜誌、報紙

☐ 時事、業務通訊

☐ 論文

☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型： ☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品： ☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐
具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、
錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、
電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著 ☐ 貴機構

☐ 依契約約定

作權歸屬 ☐ 廠商

☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

3 廠商名稱：_____

交易次數：_____次

交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型： ☐ 語文

☐ 圖形

☐ 攝影

☐ 錄音

☐ 視聽

☐ 音樂

☐ 戲劇

☐ 舞蹈

	☐ 美術	☐ 建築	☐ 電腦程式	☐ 表演
	☐ 其它_____			
交易權利內容：	☐ 重製	☐ 公開口述	☐ 公開播送	☐ 公開上映
	☐ 公開演出	☐ 公開傳輸	☐ 公開展示	☐ 改作
	☐ 散佈	☐ 出租		
	☐ 商標權			
	☐ 契約上權利_____			
	☐ 其它_____			
交易條件：				
使用目的	☐ 營利	☐ 非營利		
授權屬性	☐ 專屬性	☐ 非專屬性		
時間	☐ 永久性			
	☐ 一次性：	☐ 計次	☐ 計時_____	
	☐ 其他_____			
地域	☐ 全球	☐ 華語區	☐ 台灣地區	☐ 美洲
	☐ 歐洲	☐ 日本	☐ 其他_____	
使用方式	☐ 商業使用	☐ 學術使用	☐ 服務提供者之使用	☐ 其他_____
使用形式	☐ 印刷使用，占最終產品_____%			
	☐ 商業一般使用			
	☐ 商業廣告文件			
	☐ 企業訊息服務			
	☐ 課堂上使用			
	☐ 教材			
	☐ 圖書館際互借			
	☐ 圖書館保存			
	☐ 其他_____			
	☐ 數位電子使用，占最終產品_____%			
	☐ 簡報			
	☐ 內外部網路公告			
	☐ CD、DVD			
	☐ E-mail 電子文件傳送			
	☐ 電子教材			
	☐ 圖書館數位保存			
	☐ 數位學習系統			
	☐ 遠距教學			
	☐ 其他_____			
	☐ 再發行使用，占最終產品_____%			
	☐ 書			
	☐ 小手冊			

- ☐ 雜誌、報紙
☐ 時事、業務通訊
☐ 論文
☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器 etc）

☐ 其它_____

最終產品著 ☐ 貴機構

☐ 依契約約定

作權歸屬 ☐ 廠商

☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

4 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：

☐ 語文	☐ 圖形	☐ 攝影	☐ 錄音
☐ 視聽	☐ 音樂	☐ 戲劇	☐ 舞蹈
☐ 美術	☐ 建築	☐ 電腦程式	☐ 表演
☐ 其它_____			

交易權利內容：

☐ 重製	☐ 公開口述	☐ 公開播送	☐ 公開上映
☐ 公開演出	☐ 公開傳輸	☐ 公開展示	☐ 改作
☐ 散佈	☐ 出租		
☐ 商標權			
☐ 契約上權利_____			
☐ 其它_____			

交易條件：

使用目的 ☐ 營利 ☐ 非營利

授權屬性 ☐ 專屬性 ☐ 非專屬性

時間 ☐ 永久性

☐ 一次性： ☐ 計次 ☐ 計時_____

☐ 其他_____

地域 ☐ 全球 ☐ 華語區 ☐ 台灣地區 ☐ 美洲

☐ 歐洲 ☐ 日本 ☐ 其他_____

使用方式 ☐ 商業使用 ☐ 學術使用 ☐ 服務提供者之使用 ☐ 其他_____

使用形式 ☐ 印刷使用，占最終產品_____%

- ☐ 商業一般使用
- ☐ 商業廣告文件
- ☐ 企業訊息服務
- ☐ 課堂上使用
- ☐ 教材
- ☐ 圖書館際互借
- ☐ 圖書館保存
- ☐ 其他_____

☐ 數位電子使用，占最終產品_____%

- ☐ 簡報
- ☐ 內外部網路公告
- ☐ CD、DVD
- ☐ E-mail 電子文件傳送
- ☐ 電子教材
- ☐ 圖書館數位保存
- ☐ 數位學習系統

☐ 遠距教學
☐ 其他_____

☐ 再發行使用，占最終產品_____％

☐ 書
☐ 小手冊
☐ 雜誌、報紙
☐ 時事、業務通訊
☐ 論文
☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____％

交易金額類型： ☐ 免費
☐ 規費
☐ 授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品： ☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著 ☐ 貴機構 ☐ 依契約約定
 作權歸屬 ☐ 廠商 ☐ 其他_____

本次交易遇到的困難? _____

5 廠商名稱: _____

交易次數: _____次 交易金額: _____元

交易品名: _____

交易產品類型: ☐ 語文 ☐ 圖形 ☐ 攝影 ☐ 錄音
☐ 視聽 ☐ 音樂 ☐ 戲劇 ☐ 舞蹈
☐ 美術 ☐ 建築 ☐ 電腦程式 ☐ 表演
☐ 其它_____

交易權利內容: ☐ 重製 ☐ 公開口述 ☐ 公開播送 ☐ 公開上映
☐ 公開演出 ☐ 公開傳輸 ☐ 公開展示 ☐ 改作
☐ 散佈 ☐ 出租
☐ 商標權
☐ 契約上權利_____

☐ 其它_____

交易條件:

使用目的 ☐ 營利 ☐ 非營利

授權屬性 ☐ 專屬性 ☐ 非專屬性

時間 ☐ 永久性
☐ 一次性: ☐ 計次 ☐ 計時____
☐ 其它_____

地域 ☐ 全球 ☐ 華語區 ☐ 台灣地區 ☐ 美洲
☐ 歐洲 ☐ 日本 ☐ 其他_____

使用方式 ☐ 商業使用 ☐ 學術使用 ☐ 服務提供者之使用 ☐ 其他_____

使用形式 ☐ 印刷使用, 占最終產品_____%
☐ 商業一般使用
☐ 商業廣告文件
☐ 企業訊息服務
☐ 課堂上使用
☐ 教材
☐ 圖書館際互借
☐ 圖書館保存
☐ 其他_____

☐ 數位電子使用, 占最終產品_____%
☐ 簡報
☐ 內外部網路公告

	☐ CD、DVD
	☐ E-mail 電子文件傳送
	☐ 電子教材
	☐ 圖書館數位保存
	☐ 數位學習系統
	☐ 遠距教學
	☐ 其他_____
	☐ 再發行使用，占最終產品_____%
	☐ 書
	☐ 小手冊
	☐ 雜誌、報紙
	☐ 時事、業務通訊
	☐ 論文
	☐ 其他_____
	☐ 其他_____，占最終產品_____%
交易金額類型：	☐ 免費
	☐ 規費
	☐ 授權金：
	定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____
	☐ 自行定價，標準_____
	☐ 其它_____
	收費方式 ☐ 占產品售價之百分比
	☐ 每件產品收取定額
	☐ 每年收取一定金額
	☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金
	☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金
	☐ 其它_____
	付款期 ☐ 簽約時
	☐ 產出時
	☐ 收益時
	☐ 其它_____

最終產品：☐書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品
☐小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）
☐大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）
☐資訊科技類（電腦、通訊等）
☐電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）
☐有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）
☐藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器 etc）
☐其它_____

最終產品著 ☐貴機構 ☐依契約約定
 作權歸屬 ☐廠商 ☐其他_____

本次交易遇到的困難？_____

【94 年度-非營利性質加值廠商】

1 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐語文 ☐圖形 ☐攝影 ☐錄音
☐視聽 ☐音樂 ☐戲劇 ☐舞蹈
☐美術 ☐建築 ☐電腦程式 ☐表演
☐其它_____

交易權利內容：☐重製 ☐公開口述 ☐公開播送 ☐公開上映
☐公開演出 ☐公開傳輸 ☐公開展示 ☐改作
☐散佈 ☐出租
☐商標權
☐契約上權利_____

☐其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性
☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲
☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供者之使用 ☐其他_____

使用形式 ☐ 印刷使用，占最終產品_____%

- ☐ 商業一般使用
- ☐ 商業廣告文件
- ☐ 企業訊息服務
- ☐ 課堂上使用
- ☐ 教材
- ☐ 圖書館際互借
- ☐ 圖書館保存
- ☐ 其他_____

☐ 數位電子使用，占最終產品_____%

- ☐ 簡報
- ☐ 內外部網路公告
- ☐ CD、DVD
- ☐ E-mail 電子文件傳送
- ☐ 電子教材
- ☐ 圖書館數位保存
- ☐ 數位學習系統
- ☐ 遠距教學
- ☐ 其他_____

☐ 再發行使用，占最終產品_____%

- ☐ 書
- ☐ 小手冊
- ☐ 雜誌、報紙
- ☐ 時事、業務通訊
- ☐ 論文
- ☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

- 定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____
- ☐ 自行定價，標準_____
- ☐ 其它_____

- 收費方式 ☐ 占產品售價之百分比
- ☐ 每件產品收取定額
- ☐ 每年收取一定金額
- ☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金
- ☐ 授權後固定年限內收取較低之權利

金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著 ☐ 貴機構

☐ 依契約約定

作權歸屬 ☐ 廠商

☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

2 廠商名稱：_____

交易次數：_____次

交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐ 語文

☐ 圖形

☐ 攝影

☐ 錄音

☐ 視聽

☐ 音樂

☐ 戲劇

☐ 舞蹈

☐ 美術

☐ 建築

☐ 電腦程式

☐ 表演

☐ 其它_____

交易權利內容：☐ 重製

☐ 公開口述

☐ 公開播送

☐ 公開上映

☐ 公開演出

☐ 公開傳輸

☐ 公開展示

☐ 改作

☐ 散佈

☐ 出租

☐ 商標權

☐ 契約上權利_____

☐ 其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性

☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲

☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供 ☐其他

者之使用 _____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____%

☐商業一般使用

☐商業廣告文件

☐企業訊息服務

☐課堂上使用

☐教材

☐圖書館際互借

☐圖書館保存

☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____%

☐簡報

☐內外部網路公告

☐CD、DVD

☐E-mail 電子文件傳送

☐電子教材

☐圖書館數位保存

☐數位學習系統

☐遠距教學

☐其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____%

☐書

☐小手冊

☐雜誌、報紙

☐時事、業務通訊

☐論文

☐其他_____

☐其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐免費

☐規費

☐授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具有用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器 etc）

☐ 其它_____

最終產品著作權歸屬 ☐ 貴機構 ☐ 依契約約定

☐ 廠商 ☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

3 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐ 語文 ☐ 圖形 ☐ 攝影 ☐ 錄音

☐ 視聽 ☐ 音樂 ☐ 戲劇 ☐ 舞蹈

☐ 美術 ☐ 建築 ☐ 電腦程式 ☐ 表演

☐ 其它_____

交易權利內容：☐ 重製 ☐ 公開口述 ☐ 公開播送 ☐ 公開上映

☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著作權歸屬 ☐ 貴機構 ☐ 依契約約定

☐ 廠商 ☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

4 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐語文 ☐圖形 ☐攝影 ☐錄音
☐視聽 ☐音樂 ☐戲劇 ☐舞蹈
☐美術 ☐建築 ☐電腦程式 ☐表演
☐其它_____

交易權利內容：☐重製 ☐公開口述 ☐公開播送 ☐公開上映
☐公開演出 ☐公開傳輸 ☐公開展示 ☐改作
☐散佈 ☐出租
☐商標權
☐契約上權利_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性
☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲
☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供者之使用 ☐其他_____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____%

☐商業一般使用
☐商業廣告文件
☐企業訊息服務
☐課堂上使用
☐教材
☐圖書館際互借
☐圖書館保存
☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____%

☐簡報
☐內外部網路公告
☐CD、DVD
☐E-mail 電子文件傳送
☐電子教材
☐圖書館數位保存
☐數位學習系統
☐遠距教學
☐其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____%

- ☐ 書
☐ 小手冊
☐ 雜誌、報紙
☐ 時事、業務通訊
☐ 論文
☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著

☐ 貴機構

☐ 依契約約定

作權歸屬

☐ 廠商

☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

5 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：
☐語文 ☐圖形 ☐攝影 ☐錄音
☐視聽 ☐音樂 ☐戲劇 ☐舞蹈
☐美術 ☐建築 ☐電腦程式 ☐表演
☐其它_____

交易權利內容：
☐重製 ☐公開口述 ☐公開播送 ☐公開上映
☐公開演出 ☐公開傳輸 ☐公開展示 ☐改作
☐散佈 ☐出租
☐商標權
☐契約上權利_____
☐其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性

☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲

☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供 ☐其他

者之使用 _____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____%

☐商業一般使用

☐商業廣告文件

☐企業訊息服務

☐課堂上使用

☐教材

☐圖書館際互借

☐圖書館保存

☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____%

☐簡報

☐內外部網路公告

☐CD、DVD

☐E-mail 電子文件傳送

- ☐ 電子教材
- ☐ 圖書館數位保存
- ☐ 數位學習系統
- ☐ 遠距教學
- ☐ 其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____%

- ☐ 書
- ☐ 小手冊
- ☐ 雜誌、報紙
- ☐ 時事、業務通訊
- ☐ 論文
- ☐ 其他_____

☐其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐免費

☐規費

☐授權金：

- 定價方式
- ☐經專業單位鑑價_____
 - ☐自行定價，標準_____
 - ☐其它_____

- 收費方式
- ☐占產品售價之百分比
 - ☐每件產品收取定額
 - ☐每年收取一定金額
 - ☐銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金
 - ☐授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金
 - ☐其它_____

- 付款期
- ☐簽約時
 - ☐產出時
 - ☐收益時
 - ☐其它_____

最終產品：☐書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品
☐小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）
☐大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）
☐資訊科技類（電腦、通訊等）
☐電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）
☐有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）
☐藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器 etc）
☐其它_____

最終產品著 ☐貴機構 ☐依契約約定
 作權歸屬 ☐廠商 ☐其他_____

本次交易遇到的困難？_____

【95 年度-營利性質加值廠商】

1 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐語文 ☐圖形 ☐攝影 ☐錄音
☐視聽 ☐音樂 ☐戲劇 ☐舞蹈
☐美術 ☐建築 ☐電腦程式 ☐表演
☐其它_____

交易權利內容：☐重製 ☐公開口述 ☐公開播送 ☐公開上映
☐公開演出 ☐公開傳輸 ☐公開展示 ☐改作
☐散佈 ☐出租
☐商標權
☐契約上權利_____

☐其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性
☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲
☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供者之使用 ☐其他_____

使用形式 ☐ 印刷使用，占最終產品_____%

- ☐ 商業一般使用
- ☐ 商業廣告文件
- ☐ 企業訊息服務
- ☐ 課堂上使用
- ☐ 教材
- ☐ 圖書館際互借
- ☐ 圖書館保存
- ☐ 其他_____

☐ 數位電子使用，占最終產品_____%

- ☐ 簡報
- ☐ 內外部網路公告
- ☐ CD、DVD
- ☐ E-mail 電子文件傳送
- ☐ 電子教材
- ☐ 圖書館數位保存
- ☐ 數位學習系統
- ☐ 遠距教學
- ☐ 其他_____

☐ 再發行使用，占最終產品_____%

- ☐ 書
- ☐ 小手冊
- ☐ 雜誌、報紙
- ☐ 時事、業務通訊
- ☐ 論文
- ☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

- 定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____
- ☐ 自行定價，標準_____
- ☐ 其它_____

- 收費方式 ☐ 占產品售價之百分比
- ☐ 每件產品收取定額
- ☐ 每年收取一定金額
- ☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金
- ☐ 授權後固定年限內收取較低之權利

金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著 ☐ 貴機構

☐ 依契約約定

作權歸屬 ☐ 廠商

☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

2 廠商名稱：_____

交易次數：_____次

交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐ 語文 ☐ 圖形 ☐ 攝影 ☐ 錄音

☐ 視聽 ☐ 音樂 ☐ 戲劇 ☐ 舞蹈

☐ 美術 ☐ 建築 ☐ 電腦程式 ☐ 表演

☐ 其它_____

交易權利內容：☐ 重製 ☐ 公開口述 ☐ 公開播送 ☐ 公開上映

☐ 公開演出 ☐ 公開傳輸 ☐ 公開展示 ☐ 改作

☐ 散佈 ☐ 出租

☐ 商標權

☐ 契約上權利_____

☐ 其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性

☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲

☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供 ☐其他

者之使用 _____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____%

☐商業一般使用

☐商業廣告文件

☐企業訊息服務

☐課堂上使用

☐教材

☐圖書館際互借

☐圖書館保存

☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____%

☐簡報

☐內外部網路公告

☐CD、DVD

☐E-mail 電子文件傳送

☐電子教材

☐圖書館數位保存

☐數位學習系統

☐遠距教學

☐其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____%

☐書

☐小手冊

☐雜誌、報紙

☐時事、業務通訊

☐論文

☐其他_____

☐其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐免費

☐規費

☐授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐
具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、
錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、
電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器 etc）

☐ 其它_____

最終產品著作權歸屬 ☐ 貴機構 ☐ 依契約約定

☐ 廠商 ☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

3 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐ 語文 ☐ 圖形 ☐ 攝影 ☐ 錄音

☐ 視聽 ☐ 音樂 ☐ 戲劇 ☐ 舞蹈

☐ 美術 ☐ 建築 ☐ 電腦程式 ☐ 表演

☐ 其它_____

交易權利內容：☐ 重製 ☐ 公開口述 ☐ 公開播送 ☐ 公開上映

☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著作權歸屬 ☐ 貴機構 ☐ 依契約約定

☐ 廠商 ☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

4 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐語文 ☐圖形 ☐攝影 ☐錄音
☐視聽 ☐音樂 ☐戲劇 ☐舞蹈
☐美術 ☐建築 ☐電腦程式 ☐表演
☐其它_____

交易權利內容：☐重製 ☐公開口述 ☐公開播送 ☐公開上映
☐公開演出 ☐公開傳輸 ☐公開展示 ☐改作
☐散佈 ☐出租
☐商標權
☐契約上權利_____

☐其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性
☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲
☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供者之使用 ☐其他_____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____%

☐商業一般使用
☐商業廣告文件
☐企業訊息服務
☐課堂上使用
☐教材
☐圖書館際互借
☐圖書館保存
☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____%

☐簡報
☐內外部網路公告
☐CD、DVD
☐E-mail 電子文件傳送
☐電子教材
☐圖書館數位保存
☐數位學習系統
☐遠距教學
☐其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____%

- ☐ 書
☐ 小手冊
☐ 雜誌、報紙
☐ 時事、業務通訊
☐ 論文
☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著

☐ 貴機構

☐ 依契約約定

作權歸屬

☐ 廠商

☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

5 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：
☐語文 ☐圖形 ☐攝影 ☐錄音
☐視聽 ☐音樂 ☐戲劇 ☐舞蹈
☐美術 ☐建築 ☐電腦程式 ☐表演
☐其它_____

交易權利內容：
☐重製 ☐公開口述 ☐公開播送 ☐公開上映
☐公開演出 ☐公開傳輸 ☐公開展示 ☐改作
☐散佈 ☐出租
☐商標權
☐契約上權利_____
☐其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性

☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲

☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供 ☐其他

者之使用 _____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____%

☐商業一般使用

☐商業廣告文件

☐企業訊息服務

☐課堂上使用

☐教材

☐圖書館際互借

☐圖書館保存

☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____%

☐簡報

☐內外部網路公告

☐CD、DVD

☐E-mail 電子文件傳送

- ☐ 電子教材
- ☐ 圖書館數位保存
- ☐ 數位學習系統
- ☐ 遠距教學
- ☐ 其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____%

- ☐ 書
- ☐ 小手冊
- ☐ 雜誌、報紙
- ☐ 時事、業務通訊
- ☐ 論文
- ☐ 其他_____

☐其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐免費

☐規費

☐授權金：

- 定價方式
- ☐經專業單位鑑價_____
 - ☐自行定價，標準_____
 - ☐其它_____

- 收費方式
- ☐占產品售價之百分比
 - ☐每件產品收取定額
 - ☐每年收取一定金額
 - ☐銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金
 - ☐授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金
 - ☐其它_____

- 付款期
- ☐簽約時
 - ☐產出時
 - ☐收益時
 - ☐其它_____

最終產品：☐書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品
☐小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）
☐大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）
☐資訊科技類（電腦、通訊等）
☐電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）
☐有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）
☐藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器 etc）
☐其它_____

最終產品著 ☐貴機構 ☐依契約約定
 作權歸屬 ☐廠商 ☐其他_____

本次交易遇到的困難？_____

【95 年度-非營利性質加值廠商】

1 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐語文 ☐圖形 ☐攝影 ☐錄音
☐視聽 ☐音樂 ☐戲劇 ☐舞蹈
☐美術 ☐建築 ☐電腦程式 ☐表演
☐其它_____

交易權利內容：☐重製 ☐公開口述 ☐公開播送 ☐公開上映
☐公開演出 ☐公開傳輸 ☐公開展示 ☐改作
☐散佈 ☐出租
☐商標權
☐契約上權利_____

☐其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性

☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲
☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供者之使用 ☐其他_____

使用形式 ☐ 印刷使用，占最終產品_____%

- ☐ 商業一般使用
- ☐ 商業廣告文件
- ☐ 企業訊息服務
- ☐ 課堂上使用
- ☐ 教材
- ☐ 圖書館際互借
- ☐ 圖書館保存
- ☐ 其他_____

☐ 數位電子使用，占最終產品_____%

- ☐ 簡報
- ☐ 內外部網路公告
- ☐ CD、DVD
- ☐ E-mail 電子文件傳送
- ☐ 電子教材
- ☐ 圖書館數位保存
- ☐ 數位學習系統
- ☐ 遠距教學
- ☐ 其他_____

☐ 再發行使用，占最終產品_____%

- ☐ 書
- ☐ 小手冊
- ☐ 雜誌、報紙
- ☐ 時事、業務通訊
- ☐ 論文
- ☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

- 定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____
- ☐ 自行定價，標準_____
- ☐ 其它_____

- 收費方式 ☐ 占產品售價之百分比
- ☐ 每件產品收取定額
- ☐ 每年收取一定金額
- ☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金
- ☐ 授權後固定年限內收取較低之權利

金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著 ☐ 貴機構

☐ 依契約約定

作權歸屬 ☐ 廠商

☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

2 廠商名稱：_____

交易次數：_____次

交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐ 語文 ☐ 圖形 ☐ 攝影 ☐ 錄音

☐ 視聽 ☐ 音樂 ☐ 戲劇 ☐ 舞蹈

☐ 美術 ☐ 建築 ☐ 電腦程式 ☐ 表演

☐ 其它_____

交易權利內容：☐ 重製 ☐ 公開口述 ☐ 公開播送 ☐ 公開上映

☐ 公開演出 ☐ 公開傳輸 ☐ 公開展示 ☐ 改作

☐ 散佈 ☐ 出租

☐ 商標權

☐ 契約上權利_____

☐ 其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性

☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲

☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供 ☐其他

者之使用 _____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____%

☐商業一般使用

☐商業廣告文件

☐企業訊息服務

☐課堂上使用

☐教材

☐圖書館際互借

☐圖書館保存

☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____%

☐簡報

☐內外部網路公告

☐CD、DVD

☐E-mail 電子文件傳送

☐電子教材

☐圖書館數位保存

☐數位學習系統

☐遠距教學

☐其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____%

☐書

☐小手冊

☐雜誌、報紙

☐時事、業務通訊

☐論文

☐其他_____

☐其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐免費

☐規費

☐授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具有用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器 etc）

☐ 其它_____

最終產品著作權歸屬 ☐ 貴機構 ☐ 依契約約定

☐ 廠商 ☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

3 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐ 語文 ☐ 圖形 ☐ 攝影 ☐ 錄音

☐ 視聽 ☐ 音樂 ☐ 戲劇 ☐ 舞蹈

☐ 美術 ☐ 建築 ☐ 電腦程式 ☐ 表演

☐ 其它_____

交易權利內容：☐ 重製 ☐ 公開口述 ☐ 公開播送 ☐ 公開上映

☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著作權歸屬 ☐ 貴機構 ☐ 依契約約定

☐ 廠商 ☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

4 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：☐語文 ☐圖形 ☐攝影 ☐錄音
☐視聽 ☐音樂 ☐戲劇 ☐舞蹈
☐美術 ☐建築 ☐電腦程式 ☐表演
☐其它_____

交易權利內容：☐重製 ☐公開口述 ☐公開播送 ☐公開上映
☐公開演出 ☐公開傳輸 ☐公開展示 ☐改作
☐散佈 ☐出租
☐商標權
☐契約上權利_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性
☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲
☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供者之使用 ☐其他_____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____％
☐商業一般使用
☐商業廣告文件
☐企業訊息服務
☐課堂上使用
☐教材
☐圖書館際互借
☐圖書館保存
☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____％
☐簡報
☐內外部網路公告
☐CD、DVD
☐E-mail 電子文件傳送
☐電子教材
☐圖書館數位保存
☐數位學習系統
☐遠距教學
☐其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____％

- ☐ 書
☐ 小手冊
☐ 雜誌、報紙
☐ 時事、業務通訊
☐ 論文
☐ 其他_____

☐ 其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐ 免費

☐ 規費

☐ 授權金：

定價方式 ☐ 經專業單位鑑價_____

☐ 自行定價，標準_____

☐ 其它_____

收費方式 ☐ 占產品售價之百分比

☐ 每件產品收取定額

☐ 每年收取一定金額

☐ 銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金

☐ 授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金

☐ 其它_____

付款期 ☐ 簽約時

☐ 產出時

☐ 收益時

☐ 其它_____

最終產品：☐ 書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品

☐ 小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）

☐ 大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）

☐ 資訊科技類（電腦、通訊等）

☐ 電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）

☐ 有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）

☐ 藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器等）

☐ 其它_____

最終產品著

☐ 貴機構

☐ 依契約約定

作權歸屬

☐ 廠商

☐ 其他_____

本次交易遇到的困難？_____

5 廠商名稱：_____

交易次數：_____次 交易金額：_____元

交易品名：_____

交易產品類型：
☐語文 ☐圖形 ☐攝影 ☐錄音
☐視聽 ☐音樂 ☐戲劇 ☐舞蹈
☐美術 ☐建築 ☐電腦程式 ☐表演
☐其它_____

交易權利內容：
☐重製 ☐公開口述 ☐公開播送 ☐公開上映
☐公開演出 ☐公開傳輸 ☐公開展示 ☐改作
☐散佈 ☐出租
☐商標權
☐契約上權利_____
☐其它_____

交易條件：

使用目的 ☐營利 ☐非營利

授權屬性 ☐專屬性 ☐非專屬性

時間 ☐永久性

☐一次性：☐計次 ☐計時_____

☐其他_____

地域 ☐全球 ☐華語區 ☐台灣地區 ☐美洲

☐歐洲 ☐日本 ☐其他_____

使用方式 ☐商業使用 ☐學術使用 ☐服務提供 ☐其他

者之使用 _____

使用形式 ☐印刷使用，占最終產品_____%

☐商業一般使用

☐商業廣告文件

☐企業訊息服務

☐課堂上使用

☐教材

☐圖書館際互借

☐圖書館保存

☐其他_____

☐數位電子使用，占最終產品_____%

☐簡報

☐內外部網路公告

☐CD、DVD

☐E-mail 電子文件傳送

- ☐ 電子教材
- ☐ 圖書館數位保存
- ☐ 數位學習系統
- ☐ 遠距教學
- ☐ 其他_____

☐再發行使用，占最終產品_____%

- ☐ 書
- ☐ 小手冊
- ☐ 雜誌、報紙
- ☐ 時事、業務通訊
- ☐ 論文
- ☐ 其他_____

☐其他_____，占最終產品_____%

交易金額類型：☐免費

☐規費

☐授權金：

- 定價方式
- ☐經專業單位鑑價_____
 - ☐自行定價，標準_____
 - ☐其它_____

- 收費方式
- ☐占產品售價之百分比
 - ☐每件產品收取定額
 - ☐每年收取一定金額
 - ☐銷售量達某一標準前，每年收取較低之權利金；突破標準後，往後每年收取較高之權利金
 - ☐授權後固定年限內收取較低之權利金；超過年限後收取較高之權利金
 - ☐其它_____

- 付款期
- ☐簽約時
 - ☐產出時
 - ☐收益時
 - ☐其它_____

最終產品：
☐書籍、報紙、雜誌、期刊等出版品
☐小型生活用品（文具用品、娛樂用品、食品、化妝品、餐具用品等）
☐大型生活用品（傢俱、寢具、衛浴設備、家電等）
☐資訊科技類（電腦、通訊等）
☐電視、電影、影視出版（CD-ROM、DVD、CD、影碟、錄影帶等）
☐有價票券（郵票、電話卡、餐券、交通票卡、樂透彩券、電子票券、紀念票、紀念幣等）
☐藝術品、精品（琉璃、水晶、珠寶、玉器 etc）
☐其它_____

最終產品著作權歸屬
☐貴機構
☐依契約約定
☐廠商
☐其他_____

本次交易遇到的困難？_____

【第三部份】典藏機構與增值廠商間關於契約之履行

1. 貴機構如何檢視增值廠商對契約之履行？（可複選）
 - ☐ 不檢視
 - ☐ 要求廠商定時報告
 - ☐ 機構定時主動檢查
 - ☐ 發現廠商濫用授權素材時才加以檢查
 - ☐ 其它_____
2. 貴機構對於違約之廠商採取何種制裁措施？（可複選）
 - ☐ 請求損害賠償
 - ☐ 進行訴訟
 - ☐ 無任何制裁措施
 - ☐ 其它_____
3. 貴機構與增值廠商間契約終止的原因（可複選）
 - ☐ 濫用素材
 - ☐ 未按時繳交權利金
 - ☐ 未完成約定的銷售、代理任務
 - ☐ 未完成約定銷售數量
 - ☐ 未標示商標
 - ☐ 廠商倒閉
 - ☐ 其它_____

【第四部份】典藏機構與加值廠商的互動

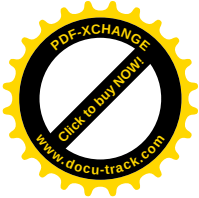
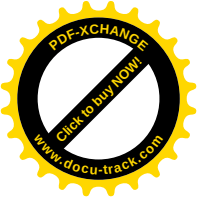
非 很 同 無 不 很 非
常 同 意 意 同 不 常
同 意 見 意 同 不
意 意 意 意 同
意

1. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構會定期開會要求加值商提供素材運用的情況與加值商品的營運
2. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構從商業、科技期刊或市場報告中瞭解加值商提供素材運用的情況
3. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構能獲得來自大學、研究中心的資訊瞭解加值商提供素材運用的情況
4. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構對於濫用素材的加值商會停止交易
5. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構會尋找機會使加值商瞭解彼此素材運用的情形，促進機構與加值商、加值商與加值商間的合作關係

【第五部份】機構對數位典藏業務過去回顧與未來展望

非 很 同 無 不 很 非
常 同 意 意 同 不 常
同 意 見 意 同 不
意 意 意 意 同
意

1. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構能找到足夠的專業技術人才
2. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構能找到具有相關經驗的員工
3. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構在獲取資金的管道相當通暢
4. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構經常與其他典藏機構溝通、合作
5. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構對過去幾年數位典藏業務市場成長率滿意
6. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構對未來數位典藏業務市場保持樂觀
7. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構過去幾年與國外機構合作機會高、互動良好
8. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構目前積極在海外推廣數位典藏相關業務
9. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 本機構對未來數位典藏業務與國外機構的合作機會保持樂觀



2007 參加美國紐約國際授權展報告



服務機關：台大法律系

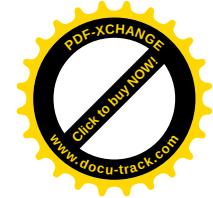
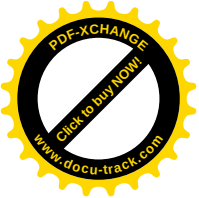
出國人職稱：產業平台與規範機制推動計畫研究助理

姓 名：雷家娟

出國地區：美國

出國期間：2007/06/17~2007/06/29

報告日期：2008/03/31



出國報告名稱： 2007 參加美國紐約國際授權展報告

頁數_____ 含附件：p 是 • 否

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

雷家娟/台大法律系-產業平台與規範機制推動計畫/研究助理/02-2351-9641 ext 168

謝銘洋/台大法律系-產業平台與規範機制推動計畫/主持人/ 02-2351-9641 ext 168

趙義隆/台大法律系-產業平台與規範機制推動計畫/共同主持人/ 02-2351-9641 ext 168

陳曉慧/台大法律系-產業平台與規範機制推動計畫/共同主持人/ 02-2351-9641 ext 168

出國類別：☐1 考察☐2 進修☐3 研究☐4 實習p5 其他(國際授權展)

出國期間：2007 年 06 月 17 日~2007 年 06 月 29 日

出國地區：美國

報告日期：2008 年 03 月 31 日

關鍵詞：授權、國際授權組織(LIMA)、

內容摘要：

美國紐約國際授權展(Licensing International Show) 創始於 1981 年，是全球最大、最重要的授權交易市場，2007 年將邁入 27 年，目前擁有 1,800 億美元產值；每年有超過 520 家主要授權廠商與 23,000 家來自全球各行各業消費產品的授權廠商、製造商、零售商及經銷商參與，共有超過 6,000 種以上可以授權的財產標的物。世界知名的品牌如 AMM、Coca Cola、Discovery、Universal Studios、Disney、Entertainment、Sony Pictures 等廠商，每年均積極參與，展場活動中，參展者可優先掌握到創新作品及授權代理產品的即時資訊，對達成授權交易與行銷之合作關係具有快速與精準的效益，同時，透過此展覽可使參與者瞭解國際授權產業的多樣面貌與熱門品項，掌握市場未來的發展趨勢，每年現場交易成功率高達 80%。

在台灣國家科學委員會推動的「數位典藏國家型科技計畫」五年來的推動文物典藏數位化，已累積許多豐厚的數位化資料，為了將台灣已經數位化且具有特色的文化素材，透過創意加值的過程製作之展品由市場機制行銷國際，以創造出新興的數位內容產業。本次展覽主打東方特色，以「創意台灣，美麗希望」(Creative Taiwan) 為主軸進行規劃。十家廠商入選參展：「授權品牌」有故宮博物館、頑石創意、老夫子哈媒體、李氏愛馬、artkey；「創新品牌」有甲馬創意、觀心影像、PMI 攝影人、藝拓國際、碩特國際。希望藉由參與全球最大、最重要的授權交易市場-美國紐約授權展，來帶動臺灣授權產業的國際化發展，並為我國數位典藏的增值應用創造更大的商機。本次計畫攤位較去年增加 5 個攤位，並且更靠近核心的中央人潮聚集地帶，相信必能匯集更多的人潮與參觀的買家，並且採開放式設計，與以往封閉式的展場空間設

計截然不同，並且搭配活潑生動的現場活動設計，俾能成功吸引國際買家前往。

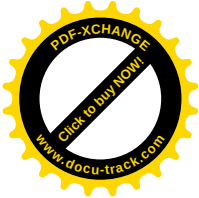
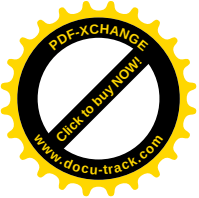
LICENSING INTERNATIONAL EXPO 2007

大會平面圖



designHouse 浩氏設計有限公司





目 次

壹、紐約國際授權展概述

貳、2007 年紐約國際授權展規劃經過

參、2007 年紐約國際授權展參展心得

肆、檢討與建議

伍、參考資料

陸、附件：附件一、 2007 美國紐約國際授權展行程

附件二 、2007 我國歷年參展概況（2005~2007 年）

附件三、 2007 年美國紐約國際授權展參與單位

附件四、 2007 美國紐約國際授權展活動照片

附件五、其他參訪行程活動照片

壹、紐約國際授權展概述

紐約國際授權展(Licensing International Show) 創始於1981年，是全球最大、最重要的授權交易市場，2007年將邁入27年，目前擁有1,800億美元產值；每年有超過520家主要授權廠商與23,000家來自全球各行各業消費產品的授權廠商、製造商、零售商及經銷商參與，共有超過6,000種以上可以授權的財產標的物。世界知名的品牌如AMM、Coca Cola、Discovery、Universal Studios、Disney、Entertainment、Sony Pictures等廠商，每年均積極參與，展場活動中，參展者可優先掌握到創新作品及授權代理產品的即時資訊，對達成授權交易與行銷之合作關係具有快速與精準的效益，同時，透過此展覽可使參與者瞭解國際授權產業的多樣面貌與熱門品項，掌握市場未來的發展趨勢，每年現場交易成功率高達80%。

根據國際授權組織(LIMA)指出：2007年紐約國際授權展，有來自82個國家4,500位的代表參加展覽，比去年成長10%；今年特別有新興的授權市場廠商加入展覽，例如：巴西、印度、越南、墨西哥等地。所有參展者，分布比率如下：

- | 31.62% 製造商 / 被授權商 Manufacturers / Licensee
- | 16.94% 零售商 Retailer
- | 9.97% 授權代理商/顧問 Licensing Agents/ Consultant
- | 7.89% 批發商/經銷商 Wholesaler / Distributor
- | 6.86% 行銷顧問/媒體代理者 Marketer / Media representatives
- | 6.90% 藝術設計者 Art & Design
- | 5.40% 出版者 Publishing

全球各地參展者，藉由此大型展覽所建立之相關的網路，進行各種授權交易的媒合；約有 1,700 位的授權商在此會場中，為自己的產品尋找授權代理商(Agent)，亦有授權相關的專業人士，如律師事務所、廣告行銷代理商、財務專家、圖像設計公司、授權審查專家、會計事務所等，為參展者提供專業服務(Professional Services)。

項 目	說 明
Animation/Anime/Manga 卡通片/動漫畫/連環漫畫冊	1. 產值：217 億美元。 2. 西式通俗文化已對日本與亞洲國家產生影響，被運用於動漫畫與連環漫畫冊，培養出許多卡通與漫畫迷，特別是，連環漫畫冊的市場在亞洲正蓬勃發展中。許多廠商將其產品，擴散品牌於服飾、出版品、電動遊戲、無線通訊、電影等產業。 3. 授權來源：娛樂公司、漫畫公司、授權代理商。
Apparel/Fashion 服飾/時尚	1. 產值：380 億美元，成長 1.9%。 2. 許多時尚廠商都強調品牌，並將其業務範圍擴及家飾、健康美容、婦女飾品等；國際零售商與被授權商

	約有 7,300 家，有興趣加入服飾與時尚的品牌授權交易，而服飾與時尚外業者，也準備投入 70 億美元進駐服飾與時尚的交易市場。 3. 授權來源：服飾設計師、時尚品牌設計師、服飾與時尚公司、授權代理商。
<u>Art & Design</u> 藝術設計	1. 產值：190 億美元, 成長 2%。 2. 多為製造商與零售商將藝術畫作、照片、音樂等取得授權，轉型成消費性與有商業價值的產品。 3. 授權來源：博物館、原創藝術家、設計師、授權代理商、藝術公司。
<u>Automotive</u> 汽車	1. 產值：60 億美元。 2. 汽車工業於授權交易市場與服飾時尚、藝術設計、娛樂業、家庭裝飾、運動品等品項的多樣生活風格相結合，汽車產業是以品牌意識帶動周邊商品的買氣，因此建立品牌能見度在此授權市場是重要的。 3. 授權來源：汽車公司、授權代理商。
<u>Home & Housewares/Health & Beauty</u> 家庭裝飾/健康美容	1. 產值：190 億美元。 2. 家庭裝飾/健康美容產品其設計理念與流行時尚結合，服飾與時尚廠商亦有投入此市場。消費者對此類產品較強調色彩經驗與生活風格。 3. 授權來源：服飾與時尚公司、健康美容公司、飾品公司、授權代理商。
<u>Entertainment</u> 娛樂業	1. 產值：217 億美元 2. 娛樂產業在數位時代中，是無實體且快速竄紅加值產業；從電視節目、主題電影到電動遊戲，各大娛樂公司正面臨消費者在 Blogs, You Tube 網路的即時線上取得未有版權的娛樂節目挑戰。對如何在未來保護娛樂公司著作權與商標權的議題，是娛樂授權產業有待解決的問題。 3. 授權來源：娛樂公司、授權代理商。
<u>Food & Beverage</u> 食物與飲料	1. 產值：369 億美元, 2. 食物與飲料廠商，開發各式各樣微波食品，各式食材也逐漸重視取材於自然有機的健康概念。餐飲業也在此市場尋找不含酒精飲料與結合生活風尚的食品，特別是崇尚自然風的素材。有些飲料品牌廠商（如：Anheuser-Busch）將其品牌與戶外活動結合投入露營、釣具相關產品發展。 3. 授權來源：食品公司、飲料公司、授權代理商。
<u>Publishing</u> 出版品	1. 產值：250 億美元, 成長 10%。 2. 分為書籍與漫畫二大類，有些卡通片、電影是由書籍

	或漫畫中角色改編而成。有聲書與電子書是出版中二個主要營收來源。零售商有 7,100 家參展者, 都在尋求出版品的授權。 3. 授權來源：出版社、作家、授權代理商。
Sports 運動品	1. 產值：188 億美元, 成長 4%。 2. 運動產業是由演出節目授權轉播，帶動相關產品商機，目前是由四個主要運動聯盟主導-MLB、NFL、NBA、NASCAR。自 1994 年後運動產業授權業務即快速成長。 3. 授權來源：各運動聯盟、授權代理商。

參加紐約國際授權展原因/適合參展的對象：

◎ 參加原因：

1. 可與各工作室與品牌授權者接觸，了解他們對未來的計畫。
2. 可私下獲取不同類型的客戶在其品牌發展、介紹、行銷上的內部資訊。
3. 可優先由產業專家、品牌擁有者、被授權者獲取國際授權相關資訊。
4. 可以學習其他公司如何建立品牌影響力。
5. 可知道全球正熱門的商品
6. 可參與由專家學者所提供的教學課程。

◎ 適合參展的對象：

1. 製造商 / 被授權商 Manufacturers / Licensee
2. 零售商 Retailer
3. 授權代理商/顧問 Licensing Agents/ Consultant
4. 批發商/經銷商 Wholesaler / Distributor
5. 行銷顧問/媒體代理者 Marketer / Media representatives
6. 藝術設計者 Art & Design
7. 出版者 Publishing

貳、2007 年紐約國際授權展規劃經過

2007 年紐約國際授權展之參展籌劃工作是由數位典藏國家型科技計畫--推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫下之紐約授權展團隊主持人劉靜怡教授、共同主持人謝銘洋教授、陳曉慧教授、趙義隆教授等共同推動與執行，並透過公開招標程序方式，委外策展。2007 年 2 月 15 日評選出，由 藝奇藝術授權文化股份有限公司 (Artkey) 得標。本次展覽主題以「創意台灣，美麗希望」(Creative Taiwan) 為主軸進行規劃。籌備執行團隊共進行展前十二次的籌備會議，工作內容包含舉辦參展廠商徵展說明會、典藏單位參展說明會、授權人才坊以及國內行前記者會等籌備活動，分



述如下：

(一) 辦理「參展廠商徵展說明會」：

1. 招募參展廠商時，分為『授權品牌』和『創新品牌』兩大類別徵選。在授權品牌方面，廠商必須取得數位典藏品之授權代理，希望藉此可將數位典藏的成果推廣至世界的舞台上，進而帶動我國數位典藏在授權產業的發展。同時，另增設創新品牌，期望能扶植潛在的文化創意產業廠商，以推動社會大眾參與數位典藏的興趣。
2. 2007 年 3 月 23 日於國科會舉辦「參展廠商徵展審查」會議，分為『授權品牌』和『創新品牌』兩大項目進行徵選，共有十家廠商入選：授權品牌為故宮博物館、頑石創意、老夫子哈媒體、李氏愛馬、artkey 等五家廠商入選；創新品牌為甲馬創意、觀心影像、PMI 攝影人、藝拓國際、碩特國際等五家廠商入選。此外，審查委員亦邀請去年參與應用服務分項「商業應用大賽」的優勝者透過委託授權品牌廠商的方式，參與此次紐約授權展。

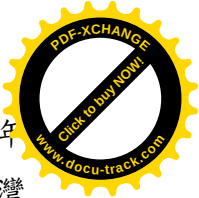
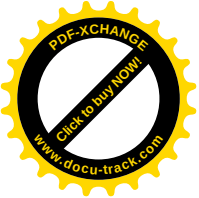
(二) 辦理「典藏單位參展說明會」：

經由典藏單位和入選廠商的媒合交流，協助參展廠商瞭解與取得典藏單位的授權品，也促成典藏單位開發其潛在的典藏素材。2007 年 4 月 10 日於行政院國家科學委員會，舉辦一場典藏單位參展說明會，現場邀請到國立故宮博物院、國立歷史博物館、國立自然科學博物館、中央研究院、數位典藏網路園區、國立台灣工藝研究所、國立台灣博物館等典藏單位參與，透過此次說明會，促成典藏單位與參展廠商之媒合。

(三) 辦理「授權人才工作坊」：

為使展覽過程順利進行，廠商的專業人才培訓是不可或缺的一環。特於五月份每週三下午舉辦授權人才工作坊，旨在令授權代理商與典藏單位能多方進行參展與國際行銷經驗的傳承交流，講師群為知名律師與業界成功人士，課程內容包含「國際授權產業介紹」、「授權流程運作簡介」、「授權流程運作簡介」、「商業展務知識教戰」、「授權人才工作坊」等五場專業課程，講師除了分享展前準備工作、現場銷售技巧、展後追蹤等寶貴經驗外，並介紹國際間授權產業的發展以及授權流程的實際操作情況，以協助廠商能作充足的參展準備。

(四) 辦理國內展前記者會：

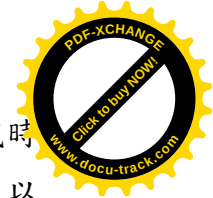
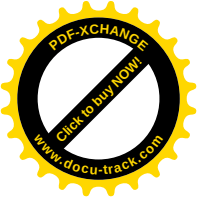


紐約授權展是每年全球授權產業的焦點，也是該項產業的一個重要指標。今年在國科會數位典藏計畫的帶領下，臺灣將組團參加此一展覽盛會，今年的臺灣館主打東方藝術授權國家形象為出發，展出台灣數位典藏藝術作品以及加值應用產品之成果。於 2007 年 6 月 14 日假國科會舉辦國內行前記者會，邀請國科會長官、人文處陳東升處長、文建會吳錦發副主委、數典計畫總主持人劉翠溶副院長等長官以及推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫主持人劉靜怡教授等均親自在品牌走秀記者會上致詞，同時，輔以模特兒現場走秀展示商品，引起國內眾多媒體的興趣並予以熱烈報導，同時也為即將於 6 月 19 至 21 日前進紐約參展的台灣館揭開了序幕。

二、紐約授權展現場活動概況（6 月 19～21 日）

美國紐約國際授權展（Licensing 2007 International）今年已邁入第 27 屆，為國際授權產業年度最大盛事，本次參展約有 525 家公司，超過 5,700 種品牌。迪士尼（Disney）、華納兄弟（Warner Brothers）、新力哥倫比亞三星影業（Sony Pictures）等世界授權知名大廠和 400 多家授權商，提供七大類授權交易內容，包含「藝術與出版授權」、「品牌和商標授權」、「卡通造型肖像」、「娛樂」、「網路和互動多媒體」、「運動」、「流行服飾」。紐約國際授權展每年吸引超過兩萬多名的全球企業買家、被授權商前往參觀洽詢，每年約創造出上千萬美元的授權產值。不同於他國商業化的展場風格，今年台灣館[Creative Taiwan]響應持續發燒的東方熱潮，展場設計以「蝴蝶蘭」及「典雅紅」色系形塑整體形象，用象徵台灣精緻產業成功輸出的美麗大使——蝴蝶蘭為設計意象，以細緻優雅的花型鋪陳、延續生長的蘭姿昂揚，表徵著源源不絕的創意生命力，益加貼近創意台灣的獨特魅力，勾勒出台灣創意產業的深刻涵養。採用「典雅紅」色系則活化整體視覺的作用，以點點桃紅營造青春躍動的活潑感受，同時也呼應藝術是屬於大眾的設計精神。此外，在展位方面，也從去年的 15 個擴增到 20 個，參展廠商有國立故宮博物院、頑石創意、artkey 藝術授權中心、老夫子哈媒體、李氏愛馬、藝拓國際、碩特國際、甲馬創意、觀心影有限公司共計 10 家廠商，各家廠商迥異風格具足地呈現了臺灣館豐富多元的特性。

展場中亞洲其他國家多以漫畫、卡通、電玩為主要授權展商品，台灣館以風格獨具的東方意象為主軸，如國立故宮博物院的參展作品以清明上河圖為主題設計的典藏服飾、手提袋、趣味玩具系列、創意玩具系列等外，以及根據古代多位著名畫家作品設計的典藏岩飾等展品，堪稱家居裝飾的典雅之風。頑石創意公司設計展出與故宮雙



品牌合作的成品—嬰戲圖公仔，把古畫嬰戲圖的主角，運用深入潛出的設計，變成時下流行的公仔。而故宮鎮館之寶—翠玉白菜及螭斯搖身一變成為可愛逗趣的玩偶，以上皆為運用故宮獨有的圖像所開發出來的創意商品，為展現生活與藝術結合的最佳寫照。

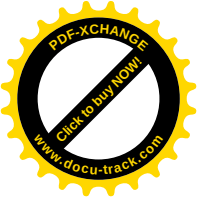
在授權品牌方面，頑石創意公司設計展出與故宮雙品牌合作的成品—嬰戲圖公仔，把古畫嬰戲圖的主角，運用深入潛出的設計，變成時下流行的公仔。而故宮鎮館之寶—翠玉白菜及及其上的螭斯搖身一變設計成可愛逗趣的模樣，除了傳達其文化意涵外，更達到藝術貼近社會大眾的最終目的。

為期三天的展覽中，為了增加買家的印象並將展場的熱潮推到最高峰，臺灣展館特地安排了一場富有東峰韻味的走秀活動，身穿藝術印染肚兜的模特兒搭配悠揚柔和的主題音樂，在現場展示各種典藏應用產品，包含趣味公仔、古典岩飾、時尚燈飾、居家用品、民族皮件等，精彩多元，吸引很多人駐足觀看。同時，記者會當天更邀請到國科會楊弘敦副主任委員、人文處陳東升處長、駐紐約台北經濟文化辦事處李韻聲副處長等均到場致詞，以及外交部駐美國台北經濟文化代表處、國科會駐外科學組、文建會駐紐約台北文化中心、新聞局等到場祝賀，將台灣館展場的聲勢拉抬至最高點。

[Creative Taiwan]台灣館 10 個品牌參展三天來已吸引了來自歐美各國如美國、英國、西班牙、以色列、韓國等各地買家洽詢，產業別包含家具、服飾、文具、月曆、時鐘、海報等，甚至還有國際大型設計公司、歐美知名代理商、北美著名高檔百貨公司等，非常多元。預估現場有超過千位參觀買家對台灣的創意內容表示高度興趣，以及近 200 位國際買家當場實際進行授權洽談，截至目前為止 3 天的預估產值為 5.5 億台幣，授權金額亦達 4 千 4 百萬台幣，本次展覽吸引許多外文及華文媒體蒞臨採訪，包含 License Magazine 以及中央社、世界日報、僑報、明報、東森電視、台灣電視公司、星島日報及大紀元日報等媒體爭相報導，本次展覽充分地展現臺灣驚人的創造力與創意，善於將文化資產轉化為商業價值，並通過新技術包裝傳統文化再創新契機，臺灣又在一次在國際舞台上發光發熱，並展現源源不絕的創意生命力。

叁、2007 年紐約國際授權展參展心得

台灣以國家形象的方式參展紐約授權展今年已是第三年，今年延續去年以「創意台灣（Creative Taiwan）」為主題，展位從去年的十五個擴增到今年二十個，預估產值更從去年的三點九億增加到今年的五點五億，然而，看來似乎是一片榮景的盛況下，值得思索的是在這個數字背後，台灣以國家館的形式參展所帶來的效益以及對國



內授權產業的提升是否有其正面意義與影響？

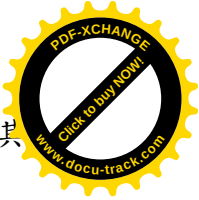
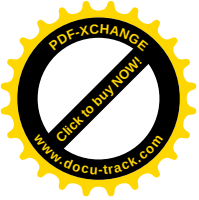
基於國科會「數位典藏國家型科技計畫」將國家重要的文物典藏數位化的目標下，五年來已積累許多豐富的數位化素材，如何將具有文化價值的物件透過「授權」的方式以市場機制行銷出去，最終將其盈餘回饋到機構本身，朝向永續經營的理想是目前數典計畫正在積極努力的方向。除了需要教育典藏機構培養對商業化的市場運作模式及觀念外，更重要的是將學習參展廠商靈活市場操作的經驗，透過授權加值的方式，為館內帶來正面實質的收益及產值，更是國科會數典計畫大力推動以臺灣館形式參加紐約授權展的最終目的和意義。然而，面對機構內首長普遍的不予支持、機構內部沒有專職人員內負責授權業務、機構沒有自行開發商品的能力與人力、機構內無標準的授權收費可循、機構談判力量薄弱不易取得有利的授權條件、典藏內容保存價值大於加值應用價值等種種外在條件的限制下，導致典藏機構在推動授權業務困難重重。即便本次授權展國科會限定參展廠商必須取得典藏單位的授權始為參展之門檻，然多因上述種種原因下，導致原先設計的美意無法盡如人意，甚至有圖利廠商之嫌的疑慮產生。除了典藏單位本身不具足參展的條件外，本次參展廠商對授權交易機制及洽談方式等不甚熟練也可能是造成無法完全發揮交易內涵及達成交易目的的原因之一，若能在事前多作授權交易訓練準備，應可有更好的績效展現。未來不論是典藏機構或是參展廠商都需要雙方各方條件具足配合下，方能將參加紐約授權展的意義發揮到極致，不論是國科會、數典計畫或是計畫辦公室都只是擔任中介的平台角色來搭起雙方的溝通橋樑，真正還是需要典藏單位和加值應用廠商雙方的努力才能創造一個雙贏互利的局面，進而推動臺灣授權產業的蓬勃發展。

另外，於美國紐約授權展後，亦再參訪哥倫比亞大學、紐約大學、大都會博物館與陳錦芳工作室，進行對授權相關資訊搜集與意見交流。

肆、檢討與建議

一、展前規劃：

- (1) 調整數位典藏機構相關人員的心態：除了機構長官不支持外，相關人員也未積極關心和參與。公部門對投入商業化相當冷淡，未來如何調整機構內相關人員的心態，是需要加強的課題之一。目前希望透過盤點計畫可協助典藏機構整理授權相關問題，在盤點工作完成後能有機會朝授權行銷發展。
- (2) 提早徵選廠商的時間，分兩階段徵選計畫書：第一階段由廠商提出構想書，第二階段從計畫辦公室已經規劃好的產品線中請廠商提出設計典藏單



位之產品行銷通路及行銷方式的計畫書，其中內容應包含如何具體行銷其產品、預估達成的產值、授權品項等都應列入徵選廠商的評選要求中。

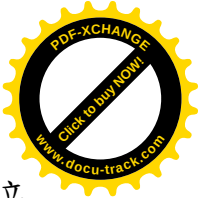
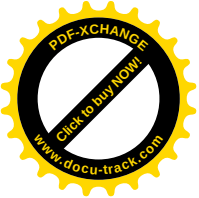
- (3) 整合相關部會參與：除了贊助單位外，應找典藏單位的人一同前往展覽會場，觀察廠商如何行銷及販售典藏單位的產品，進而學習其販售的技巧為其所用。
- (4) 前進紐約授權展前的籌備工作：待參展廠商徵選出來後，請廠商聯絡當地的買家，以為期三個月至半年的時間進行第一波行銷的規劃，如透過平面文宣、網站、部落格，並請廠商提供書面資料（如約了多少買家、買家的屬性、意向等），便於展覽前掌握客戶的狀況及動向。

二. 展場活動：

- (1) 宜更明確定義本展覽的定位：由於紐約授權展不同於一般的展覽，主要是在談「授權」，故參展廠商應將可以授權的圖像明確地界定清楚，確定典藏單位物件的權利歸屬以及是否可以改作等問題。
- (2) 提升參展廠商的專業度：即便事前已經完成五場的教育訓練工作，然參展廠商的專業度仍是有限，許多廠商仍是停留在顧攤位的心態，加上有時並無可以作決定的人在現場，往往就容易喪失即時談判的商機。
- (3) 展場設計與現場活動的規劃：由於此展覽是由政府贊助，故宜強化臺灣的形象。在展場規劃上，公部門和業者是可以分區規劃，例如韓國館是以一個國家形象整體呈現，其他廠商則是分散規劃，臺灣也可以考慮這種方式。此外，若臺灣要以國家館的方式持續參展，應主打一個吉祥物，出盡奇招來主動吸引買主的目光。建議可以找有經驗的秀場規劃者來統籌，例如應穿著共同的服裝、或大量製作文宣品廣為發送、或製作一個大型的袋子以活動廣告的方式來吸引買家，這些都是本小利多的宣傳手法。
- (4) 整體展場的規劃：在展場上應設置展示看板，便於說明數典計畫內容、廠商公司介紹、展品內容等，同時輔以折頁，將可讓買家迅速地、確實地掌握展覽的資訊。
- (5) 延續行銷效益：為使紐約展效益延續發散，建議可規劃整體行銷計畫，如於展前舉辦學術研討會、主題論壇、展前發表秀、產品行銷座談會或是展後國內成果展等皆有助於提高市場對相關產品的整體印象。

三、行政協調：

- (1) 需要各部會之協調參與：可協調數位內容產業辦公室主辦或配合辦理，或



是經濟部相關部會一同參與。

- (2) 建議可先以 1-2 家機構為示範點，建立一套可行的商業運用模式（如建立商業化過程及授權模式等），可帶動機構投入授權產業的意願。

依據科技基準法，因數典計畫補助計畫下而產生的盈餘，機構可以將其收益的 80% 放置於國科會的科發基金中。這樣的作法，可讓機構的額外營收有彈性運用的空間。

伍、參考資料：

- 1.. "Licensing 2006 Industry Annual Report", available from
<http://www.licensingshow.com/convddata/licensingshow/brochures/2006IndustryAnnualReport.pdf>
2. "The annual LIMA, International Licensing Excellence Awards"
<http://www.licensing.org/awards/AwardsCategories07.pdf>
3. 國科會數位典藏國家型科技計畫 - 推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫
http://case.ndap.org.tw/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=7
- 4.. Licensing Show <http://www.licensingexpo.com/licensingshow/v42/index.cvn>
- 5.. Licensing Finder: <http://finder.licensemag.com/>
- 6.. LIMA <http://www.licensing.org/>



陸、附件

2007 美國紐約國際授權展行程

附件一

日 期	地 點	工作項目
06/17	台北→紐約	旅途中
06/18	紐約授權展展場 (Jacob K. Javits Convention Center, New York City)	(1) 瞭解展場環境及路徑。 (2) 攤位展品的擺放及佈置。 (3) 說明文宣資料的整理。 (4) 與主辦單位商討應注意之事項與規範。
06/19~21	紐約授權展展場 (Jacob K. Javits Convention Center, New York City)	(1) 紐約國際授權展現場參觀、蒐集其他參展攤位資料。 (2) 參與主辦單位之宣傳活動，如聯合記者會、商品走秀等。
06/22	紐約授權展展場 (Jacob K. Javits Convention Center, New York City)	(1) 展品清點撤離，物品打包裝箱，及安排物品之寄回。 (2) 整理蒐集展場資料。
6/23~6/24	大都會博物館	(1) 參觀該館當期的展覽。 (2) 參觀該館禮品部門了解目前他們的商品種類。
06/25	參訪哥倫比亞大學	參訪哥倫比亞大學
06/26	紐約大學	參訪紐約大學
06/27	紐約現代藝術美術館 (The museum of Modern Art)	(1) 參觀該館當期的展覽。 (2) 參觀該館禮品部門了解目前他們的商品種類。
06/28	陳錦芳工作室	參訪陳錦芳工作室
06/29~7/01	紐約→台北	返途中(7/01 清晨 5:45 抵台)

展覽時間：2008 年 6 月 10 日至 6 月 12 日

展覽地點：Jacob K. Javits Convention Center, New York City.

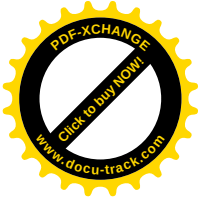
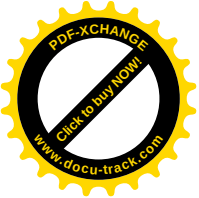
網站：<http://www.licensingexpo.com/licensingshow/v42/>



我國歷年參展概況（2005~2007 年）

附件二

台灣館參展比較表			
	2005 年	2006 年	2007 年
展館名稱	Art in Taiwan	Creative Taiwan	Creative Taiwan
展場規模	9 Booths	15 Booths	20 Booths
參展品牌	10 個	12 個典藏單位、8 個企業品牌	5 個授權品牌、5 個創 新品牌
參展組織	3 個	9 個	10 個
展場定位	全場唯一東方藝術授權國家形象館	全場唯一東方藝術授權國家商展館	全場唯一東方藝術授權國家商展館
策展方向	1. 形象為主 2. 具純粹展示的台灣形象為主	1. 商務為主 2. 具商談機能的廠商需求為主 3. 展場設計充滿東方神秘風	1. 展場設計以開放空間為主，較能吸引人潮 2. 展場設計明亮，以蝴蝶蘭為意象，呈現東方典雅風格
參觀人次		約 1200 人次	約 1800 人次



2007 年美國紐約國際授權展參與單位

附件三

◎主辦單位

行政院國家科學委員會、國科會數位典藏國家型科技計畫
數位典藏國家型科技計畫推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項

執行單位 Executor

藝奇藝術授權文化(股)公司

◎贊助單位

行政院文化建設委員會

行政院經濟部 Ministry

行政院國科會數位典藏國家型科技計畫

行政院新聞局

◎參展廠商

藝奇藝術授權文化(股)公司 Artkey Co., Ltd.

頑石創意有限公司 Bright Ideas Design Co.

國立故宮博物院 National Palace Museum

碩特電腦國際有限公司 Ephoenix Networks Co.,Ltd.

老夫子哈媒體股份有限公司 OMQ Zmedia Ltd.

李氏愛馬藝術有限公司 LEE' s Horsey fine Art Co.,Ltd.

藝拓國際股份有限公司 Artlilize worldwide Co.,Ltd.

觀心影像創意有限公司 Imagery Digital Graphics Co.

甲馬創意股份有限公司 Jamaridea Production Co., Ltd

PMI 攝影人股份有限公司 PMI Ltd.

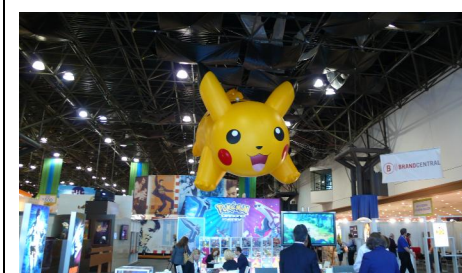
活動記錄	說明
	2007 美國紐約國際授權展入口目前擁有 1,800 億美元產值；每年有超過 520 家主要授權廠商與 23,000 家來自全球各行各業消費產品的授權廠商、製造商、零售商及經銷商參與，共有超過 6,000 種以上可以授權的財產標的物。
 	於紐約展覽會場，台灣館以「創意台灣，美麗希望」（Creative Taiwan）東方優雅為主軸，進行規劃展覽，搭配簡潔高雅的蘭花圖像塑造出開闊的空間氣勢，盼能吸引全場買家目光。
 	現場以優雅的提琴演奏台灣各種小調，表現台灣多元文化音樂的特色。



現場活動由 MO
為創意商品走秀
吸引現場來賓及觀
眾眾多目光焦點。



台灣館會場之展品
參展廠商，分為『授
權品牌』和『創新
品牌』兩大項目，
共有十家廠商入
選：授權品牌為故
宮博物館、頑石創
意、老夫子哈媒
體、李氏愛
馬、artkey；創新
品牌為甲馬創意、
觀心影像、PMI 攝
影人、藝拓國際、
碩特國際。



紐約展覽會場上，
其他參展單位。
有派拉蒙、Sony、
AG Properties 品
牌代理商、韓國
館。



活動記錄說明



紐約大都會博物館館藏多達三百萬件，主要可分為：一樓的埃及文化區、非洲大洋洲文化區、希臘羅馬區、十九世紀歐洲區；二樓則是亞洲區、現代區、中古區、美國區、音樂區等。目前「博物館的店」佔地一萬七千七百四十一平方呎，除了主店、精品店之外，在二樓還有由博物館專家與教學專家為兒童們設計的教材、文具和玩具，以及從中世紀到二十世紀各時代和畫派名家作品的複製品和大張海報專櫃。「博物館的店」在一九九一年與日本三越百貨公司簽約，開始透過授權建立國際銷售網，目前銷售網已擴及澳洲、奧地利、印度、日本、墨西哥、新加坡、泰國及台灣。藝術授權是全球數位內容產業相當重要的一環。「大都會博物館」在這方面有許多可借

鏡之處。觀光客到「博物館的店」逛逛，會有意外的驚喜；是從事藝術授權及藝術品複製和創新設計的專業人士值得借鏡啟發。



參訪哥倫比亞法律學院，進行對授權相關資訊搜集



哥倫比亞大學不但因為是長春藤盟校之一吸引來自世界各國的菁英，更因為其位於紐約市，地利方便，使得更多莘莘學子慕名而來，就業率高也正是哥倫比亞大學吸引人之處。據統計哥倫比亞大學畢業生，幾乎每四個人就有一個留在紐約地區工作，法學院更是全美莘莘學子心中 Top10 想進入研讀之科系。

參訪紐約大學法學院，進行對授權相關資訊搜集



紐約大學法學院



(NYU School of Law) 建校於一八三五年，乃系美國歷史最悠久的法學院之一。位處人文薈萃的紐約市曼哈頓下區 (Downtown Manhattan) 的格林威治村 (Greenwich Village)，與藝術家群集的蘇活區 (SOHO)、東村 (East Village) 數步之遙，亦與財務金融中心 (Finance District)、華爾街 (Wall Street)、前世貿中心 (World Trade Center) 附近的商業重鎮相當接近。



美國的現代美術館。建於 1929 年。館內主要收藏從 19 世紀以來的繪畫和雕塑作品，尤以早期現代派藝術大師的作品為最多。20 世紀 30 年代舉辦過一次大型的塞尚，P.、凡高，V.、高更，P. 和修拉，G. 等人的現代藝術作品展覽會，對美國現代藝術的發展產生了深刻的影響。以及陸續舉辦了現代藝術大師畢加索，P.、馬蒂斯，H.、盧梭，H.、米羅，J.、克利，P. 等人的藝術回顧展。



參訪陳錦芳工作室



陳錦芳博士有「台灣的羅曼羅蘭」之稱，1936 年出生於台南縣歸仁鄉。1969 年建立「五次元世界文化觀」，思考「新文藝復興」，並衍生其在繪畫表現上的「新意象派」(Neo-Iconography, 簡稱 Neo-I) 而立足國際藝壇。系列作品

包括「自由女神百幅連作」、「巴黎鐵塔 50 幅連作」、「後梵谷系列」一百多幅、「東與西」、「維納斯」、「人文」、「玩牌者」、「拿破崙」、「後畢卡索」、「後馬諦斯」、「黛妃系列」、及最近完成的「玉山系列與變奏」等。其藝術整合古今中外的「文化意象」加以創新表現，往往藝以載道，成為「後現代」一重要樣相。

