

行政院國家科學委員會專題研究計畫 期中進度報告

數位典藏之教育或知識推廣影像授權模式(1/2) 期中進度報告(完整版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 98-2631-H-004-006-
執行期間：98年08月01日至99年10月31日
執行單位：國立政治大學法律學系

計畫主持人：馮震宇

報告附件：國外研究心得報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 99年11月10日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中成果報告

數位典藏之教育或知識推廣影像授權模式 (1/2)

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫
計畫編號：NSC 98-2631-H-004-006-
執行期間：98年08月01日至99年10月31日

計畫主持人：馮震宇

計畫參與人員：林子元、黃嘉敏、王偉仲、黃柏維、高涵彥、洪誠孝、
盧美慈

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

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

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

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：國立政治大學智慧財產研究所

中 華 民 國 99 年 8 月 31 日

中文摘要

影像形式為目前數位典藏授權模式之主流，然其教育或知識推廣之市場需求至今尚未凸顯，付費型授權之價格與收益仍偏低；典藏機構授權各自為政缺乏統一法源依據及專責機構；民間企業與政府機構洽談授權程序僵化，而數位典藏機構尚未能推出經包裝之商業產品。此外，數位典藏資料之利用牽涉智慧財產權爭議，易造成授權雙方之疑慮。

本計畫針對數位典藏教育或知識推廣授權模式所面臨的問題及解決對策，以影像授權市場為主，特別是靜態影像之授權進行調查並提出建議方案，並參酌國外影像授權之公司經營模式，促進數位典藏機構整合成授權平台，協助通案式授權機制之建立，此外也將針對實務授權流程及我國法律規範提出建議，以促進國內外數位典藏授權市場之拓展。

關鍵詞：數位典藏、靜態影像、授權模式、影像授權

英文摘要

Image is the mainstream of digital archives licensing model; however, the market for educational or knowledge-based application has not yet shown, and the royalties and the profit derives from image archives are also low. In addition, the lack of unified legal basis and responsible authority resulted in fragmentations; the process of licensing procedure between private companies and government agencies is still ossified. Thus, even after several years of endeavor the digital archives agencies are still unable to promote any commercial products or application so far. Furthermore, the disputes which involve the usage of intellectual property rights are also causing doubts between both licensors and licensees. This project is intended to find the solutions regarding to the problems which digital archives education and knowledge promotion model are facing, and will focus on its subject on image licensing. By making in-depth investigation and recommendations, along with the introduction of the licensing model of foreign companies, the research further intends to integrate the digital archives agencies and licensing platform, and gives recommendations regarding the practical licensing process and regulations. The result will promote the commercial market of the digital archives licensing.

Key words: digital archives, stock image, licensing models, image licensing

目錄

表目錄.....	11
圖目錄.....	12
第一章 前言	13
第二章 數位典藏的發展與文化價值	17
第一節 數位典藏產業概述.....	17
第二節 數位典藏與影像授權產業的關係	19
壹、素材提供.....	19
一、以典藏單位區分.....	19
二、以典藏內容範圍區分.....	19
(一) 文化古物.....	19
(二) 古蹟建築.....	19
(三) 現代藝術.....	19
貳、增值運用.....	20
一、增值運用的意義.....	20
二、增值運用的前景.....	20
三、增值運用的方式與策略.....	21
參、單一領域至跨領域技術運用之新趨勢.....	23
肆、數位典藏識別與追蹤之核心技術.....	29
一、利用之控制 (usage control)	29
二、同一性保護 (integrity protection)	29
三、利用記錄 (usage metering)	30
第三節 數位典藏影像授權的社會文化價值	30
壹、收藏保護—世界數位圖書館 (World Digital Library, WDL)	31
貳、推廣應用—其他國家.....	32
參、智慧整合.....	34
第三章 數位典藏目前在教育影像授權推廣所面臨的問題.....	35
第一節 數位典藏影像授權市場現況	35
壹、數位典藏影像授權市場的歷史和發展.....	35
一、圖庫產業的起源.....	35

二、兩種主要授權模式.....	37
(一) 買斷式授權模式 (Royalty-free, 以下簡稱 RF)	37
(二) 權利管理模式 (Rights-managed, 以下簡稱 RM)	37
三、產業分析.....	37
(一) 供給面.....	37
(二) 需求面.....	39
四、收費情況.....	40
貳、數位典藏影像授權市場目前所面臨的主要問題.....	41
一、業餘攝影家的角色日益提升.....	41
二、相互競爭的專業和業餘攝影市場.....	42
三、顧客成長率的增長.....	43
(一) 報業廣告市場.....	43
(二) 雜誌廣告市場.....	45
四、大幅降價的數位圖片市場.....	45
五、決定圖片的合理價格.....	46
六、圖片數量暴增，平均收益減少.....	47
七、如何在低成本的劣勢下獲取利潤.....	48
八、欠缺妥善的交易機制以提供透明交易資訊和可負擔的價格..	49
九、如何同時以低價維繫客戶並保有一定的收益.....	50
參、數位典藏影像授權產業的資訊財特徵.....	50
一、固定成本高昂.....	51
二、智慧財產權爭議.....	51
三、消費者的主觀評價.....	51
肆、數位典藏影像授權產業的經濟分析.....	52
一、獨佔市場.....	52
二、寡佔市場與獨占性競爭市場.....	52
第二節 數位典藏影像授權之問題與挑戰	53
壹、主流影像典藏缺乏明確授權市場與利用模式.....	54
貳、典藏機構行銷能力的缺乏.....	55
參、數位權利管理 (DRM) 的控管問題	56
肆、微利圖片的低價競爭威脅 – 攝影師 Dan Heller 觀點.....	57
一、降低圖片單價並非是最好途徑.....	57
二、誰是微利圖片市場競爭下的犧牲者.....	59

三、尋找高單價圖片市場.....	60
四、小結.....	61
第三節 數位典藏影像授權之相關法律疑義	61
壹、圖像授權中常遭遇的法律問題.....	61
一、著作權蟑螂問題.....	61
（一）林英典先生簡介.....	62
（二）相關判決解析.....	63
二、欠缺融資管道.....	66
三、欠缺統一的授權法律機制.....	68
（一）中研院.....	68
（二）國史館.....	69
（三）故宮博物院.....	70
（四）原住民傳統文化.....	71
（五）小結.....	72
第四章 國外數位典藏影像授權產業個案介紹	73
第一節 營利機構.....	73
壹、 iStockphoto	73
一、iStockphoto 簡介	73
二、經營模式.....	74
（一）平台的形成.....	74
（二）維持並控管平台.....	74
（三）產品品質控管.....	75
（四）授權模式.....	76
4. 使用限制.....	81
（五）圖片著作權侵權責任擔保（iStock Legal Guarantee）.....	81
三. 問題提出及探討.....	82
（一）建構試驗性的教育圖片社群和平台.....	82
（二）關於產品品質控管與定價.....	83
（三）授權模式在亞洲的適用性.....	83
四. 結論.....	84
貳、Shutterstock.....	85
一、簡介與平台架構.....	85

二、提供內容.....	85
三、靜態圖片營運現況.....	86
(一) 靜態圖片內容與素材來源.....	86
(二) 靜態圖片授權模式.....	86
(三) 動態影片營運現況.....	88
參、Getty Images	90
一、營運概況.....	91
(一) 創意圖片.....	91
(二) 體育圖像.....	91
(三) 東方素材.....	92
(四) 影視素材.....	92
(五) 明星圖片.....	93
(六) 國際化服務.....	93
二、Getty 的主要授權模式.....	94
三、版權清除服務.....	95
四、Getty 的商業策略.....	95
(一) 併購策略.....	95
(二) 低價策略.....	97
(三) 品牌策略.....	99
(四) 小結.....	101
第二節 非營利機構.....	103
壹、美國國家檔案暨文件署 (The U.S. National Archives and Records Administration, NARA)	103
一、簡介.....	103
(一) 簡史.....	103
(二) 館藏.....	105
二、國家檔案館的數位化.....	105
(一) 國家檔案館數位計畫 (Digitizing Projects at the National Archives)	105
(二) NARA 的數位化策略.....	108
(三) 其他數位影像推廣成果.....	109
三、著作權、使用限制與許可.....	109
貳、Scholars Resource.....	110

一、特點.....	110
(一) 永久授權 (perpetual licensing)	110
(二) 個別圖像授權.....	111
(三) 圖像內容 (content)	111
(四) 豐富的圖像內容.....	111
(五) 檢索方式.....	113
(六) 整合性方案 (Integrated Solutions)	113
二、統一的圖片檔案格式.....	113
(一) 資料檔案目錄.....	113
(二) JPEG (Joint Photographic Experts Group) 影像檔..	114
(三) 小結.....	114
第五章 我國數位典藏影像授權機構介紹	116
第一節 意念數位科技股份有限公司	116
壹、意念數位簡介.....	116
貳、意念數位的主要圖像來源.....	117
參、意念數位在教育市場的客戶群及其業務概況.....	117
肆、意念數位的主要授權模式與常見問題.....	118
一、授權模式.....	118
二、常見問題.....	119
(一) 侵權問題.....	119
(二) 產品轉型問題.....	120
第二節 富爾特數位影像 (Imagemore Co., Ltd.)	121
壹、公司簡介與沿革.....	121
貳、富爾特數位影像平台運作模式.....	122
一、平台架構.....	122
二、圖庫內容.....	122
(一) 創意圖片.....	123
(二) 影音素材.....	123
三、營運分析.....	123
(一) 產品 (服務) 內容.....	123
(二) 全球行銷模式.....	125
(三) 產業定位與未來發展.....	126
四、富爾特靜態圖像授權系統分析.....	128

(一) 靜態圖庫系統.....	128
(二) 授權方式.....	128
五、問題與討論.....	130
(一) 機構營運暨授權機制優劣評議.....	130
(二) 後續發展建議.....	132
第三節 台灣影像資料庫.....	133
壹、台灣影像資料庫簡介.....	133
貳、誘因機制.....	133
參、數位內容項目.....	133
肆、工商廣告攝影實例業績.....	134
伍、數位內容保護措施.....	135
一、著作權聲明.....	135
二、禁止事項聲明.....	135
陸、台灣影像資料庫之評析.....	135
一、優點.....	135
二、缺點.....	136
(一) 攝影師投稿的圖像權利歸屬不明.....	136
(二) 禁止事項規定過於僵化.....	136
(三) 後續建議.....	136
第四節 國立故宮博物院.....	137
壹、簡介.....	137
一、故宮組織編制.....	138
二、授權業務職掌.....	138
三、資金來源.....	140
(一) 公務預算.....	140
(二) 基金預算.....	141
(三) 國科會國家型數位計畫之經費.....	141
貳、數位典藏圖像授權經營現況.....	143
一、授權模式.....	143
二、圖像授權業務概說.....	143
(一) 授權金之計算.....	143
三、侵權之因應.....	145
(一) 遠雄翠玉白菜案.....	145

(二) 元世祖圖像侵權案.....	145
(三) 身騎白馬抄襲案.....	146
(四) 四庫全書盜版案.....	146
四、未來發展與建議.....	147
(一) 數位典藏之推廣.....	147
(二) 文化創意產業發展法之發想.....	148
第五節 電影類數位典藏機構	148
壹、國家影像數位典藏.....	149
一、 國家電影資料館.....	150
(一) 簡介.....	150
(二) 授權方式與收費標準.....	152
二、台灣電影部落閣.....	153
(一) 緣起.....	153
(二) 特色.....	153
(三) 運作模式.....	154
貳、我國電影典藏產業的整體建議與展望.....	154
附錄一 iStockphoto 授權契約	156
附錄二 富爾特 IMAGEMORE 用戶使用授權書	191
參考文獻.....	197

表目錄

表 1	實體商品與數位商品的產出類型.....	22
表 2	數位典藏計畫核心技術.....	23
表 3	台灣各大典藏機構登錄典藏統計（依典藏比例高低排序）.....	30
表 4	iStockphoto 預付方案權利金價目表.....	76
表 5	iStockphoto 套餐方案比較表.....	77
表 6	iStockphoto 三種購買模式比較表.....	78
表 7	延展授權計價方式.....	78
表 8	一般授權和延展授權使用範圍比較表.....	79
表 9	Shutterstock 靜態圖片的各項內容：.....	86
表 10	Shutterstock Video 動態影片之各項內容：.....	89
表 11	Getty 三種主要授權模式比較表.....	94
表 12	Getty 併購活動一覽表.....	95
表 13	Getty Image 低價策略訂價一覽表.....	98
表 14	Scholars Resource 提供的圖片類別.....	111
表 15	Scholars Resource 提供的 JPEG 檔案格式與用途.....	114
表 16	富爾特圖像授權分類細目暨說明表.....	124
表 17	台灣影像資料庫提供的圖片類別.....	133
表 18	故宮組織表.....	138
表 19	故宮六處職掌事項.....	138
表 20	故宮博物院藏品影像資料收費標準表.....	143
表 21	國家電影資料館典藏海報、劇照、照片使用收費標準.....	152

圖目錄

圖 1	數位典藏與數位學習國家型科技計畫發展沿革.....	14
圖 2	數位典藏與數位學習國家型科技計畫架構.....	14
圖 3	數位典藏與數位內容產業關係圖.....	18
圖 4	數位典藏的加值運用前景.....	21
圖 5	數位典藏產出與加值運用.....	22
圖 6	富爾特科技公司服務與架構.....	121
圖 7	富爾特數位影音公司的全球行銷模式.....	126

第一章 前言

近年來，由於數位化技術、網際網路等資訊科技的迅速發展，數位化技術已大量普遍地被應用於生活之中，其對社會的影響力深刻而強烈，已不容忽視。而資訊化的技術更直接改變了人類知識的表達、傳遞、運用與汰換的方式。也因此，各國政府在近幾年均不約而同地強調數位化技術之應用與相關的資訊服務，我國亦不例外，不僅政府以「綠色矽島」為目標積極推動知識經濟，更在軟硬體基礎建設健全、知識經濟環境穩健發展的情況下，於 2008 年被世界銀行的「全球知識經濟指數競爭力」中被評選為亞洲第一名，可見我國已經在資訊化與數位化的利用方面跨出了一大步。

惟知識有效運用的基礎，來自於良好的知識收藏、保護與推廣應用。為妥善保存國家珍貴文物資源並充分加值運用，行政院國家科學委員會自民國 91 年起至 95 年，特別執行第一期「數位典藏國家型科技計畫」，¹將全國珍貴典藏品進行數位化，以加強其保存功能，並建立資料庫，透過網路媒體的特性，與全民分享國家資源，亦可進而促進教育與知識之推廣。而自民國 96 年起，第二期計畫也陸續實施，更在民國 97 年跟「數位學習國家型科技計畫」合而為一變成「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」，成為其願景為：永續經營「臺灣數位典藏」、呈現臺灣人文與自然界的多樣性、推廣典藏成果應用以縮減城鄉數位落差，最終達成將臺灣的文化資產推向世界各地，使臺灣成為全球推動華文文化數位典藏與數位學習的重鎮。²

¹ 該計畫的參與機構為本國家型計畫數位內容的提供者及擁有者。目前參與的機構有（依筆劃序）：中央研究院、國立自然科學博物館、國立故宮博物院、國立臺灣大學、國立歷史博物館、國史館、國史館臺灣文獻館、國家圖書館、及臺灣省諮議會等九個典藏機構。為了讓外界也能參與數位典藏，本計畫亦公開徵選計畫，包括內容開發、技術研發、創意加值及創意學習四類，並自民國 91 年到 95 年均公開徵選各類子計畫。請參照：<http://www.ndap.org.tw/> (last visited Jan. 20, 2010)。惟須注意者，自民國 97 年起，剛網站所有更新資訊已移至「數位典藏與數位學習-國家型科技計畫網站」，請參照：<http://www.teldap.tw/> (last visited Jan. 20, 2010)。

² 「數位典藏與數位學習-國家型科技計畫網站」關於第二期計畫的相關介紹，請參見：<http://www.teldap.tw/Introduction/introduction.php> (last visited Jan. 20, 2010)。

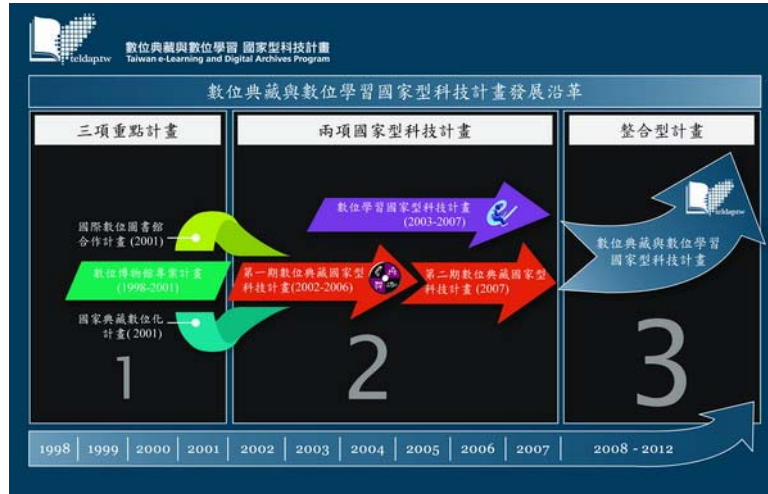


圖 1 數位典藏與數位學習國家型科技計畫發展沿革

（資料來源：數位典藏與數位學習國家型科技計畫官方網站介紹³）

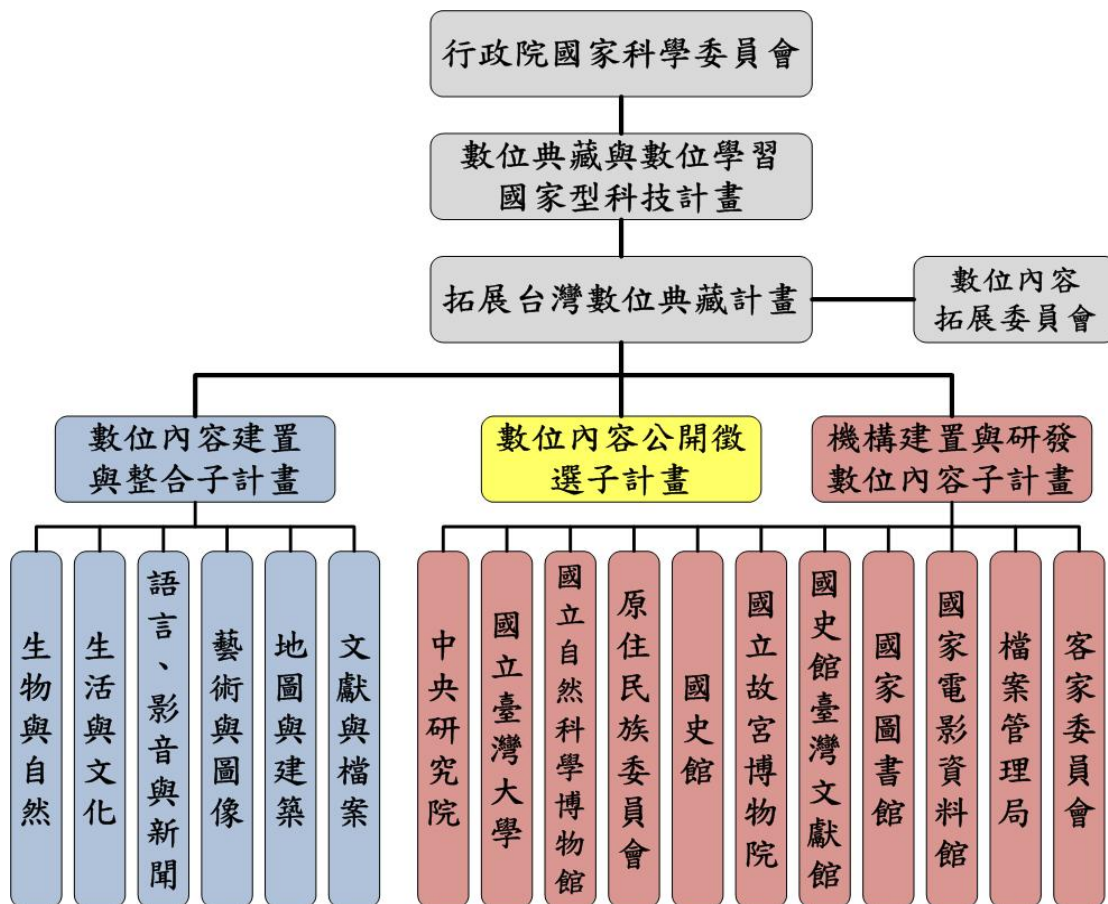


圖 2 數位典藏與數位學習國家型科技計畫架構

³ 請參照：<http://teldap.tw/Introduction/introduction.php> (last visited Jan. 20, 2010)。

(資料來源: 參考「拓展台灣數位典藏計畫」官方網頁, 經本計畫自行繪製⁴)

數位典藏之優點在於確保數位資料的可用性、持久性、及智慧整合性, 並可將該批數位典藏品透過資料庫和加值的型態, 以電子書出版或授權等形式提供社會大眾及產業界之利用。其中最值得注意的, 莫過於電子書在 2008 年的興起, 預期電子書未來將大為改變人類社會學習與教育的模式。然而, 雖然數位化的進展在目前已有的顯著的成效, 但是相關的商業模式與法律關係則尚未能確定, 或是未能徹底實施, 以致這些豐碩的數位典藏成果無法透過市面上充沛的軟硬體有效的被推廣運用, 亦未能具體的完成產業化與商業化的目標。舉例而言, 在日前剛達成和解協議的「Google 電子圖書館計畫」(Google Book Library Project) 爭議案, 即為圖書電子化的數位過程中的法律關係無法確定所導致。⁵

一般而言, 數位典藏授權的商業模式與法律關係包括文化增值產品與文化創意產業、數位技術軟體及服務、數位內容產業相關素材庫、產品附加內容服務、整合性產品, 以及前述產品和服務的統籌授權等。而其中「影像形式」更為目前數位典藏授權模式之主流, 只不過基於整體環境仍未成熟, 導致教育或知識推廣之市場需求至今尚未突顯。這些問題包括: 典藏機構缺乏統一的法源依據和專責機構、影像格式標準仍未統一、欠缺整合式授權平台的商業模式、以及智慧財產權授權法律關係無法確定等的問題。

有鑒於此, 本計畫將針對數位典藏教育或知識推廣授權模式所面臨的問題及可能的解決對策加以分析探討, 其中各章節將特別針對靜態影像授權市場, 以進行調查並提出建議方案。同時也將參酌國外相關影像授權之公司經營模式, 如 iStockphoto 與 Getty Image 等公司, 以作為我國將來的數位典藏整合授權平台建立一次到位的授權機制 (one-stop shop) 之參考。此外, 我國在 2010 年 1 月通過的「文化產業促進發展法」(以下簡稱文創法), 其目的即在促進文化創意產業的發展,⁶ 而文創法第三條第一項第十三款更是直接將「數位內容產業」納入文創

⁴ 請參照: <http://content.ndap.org.tw/index/?cat=6&team=11#org-content> (last visited Jan. 20, 2010)。

⁵ See Complaint of Author's Guild, Author's Guild v. Google, Inc., No. 05 CV 8136 (S.D.N.Y. Sept. 20, 2005), available at: <http://f11.findlaw.com/news.findlaw.com/hdocs/docs/google/agggoog92005cmp.pdf> (last visited Jan. 20, 2010); see also Complaint of McGraw Hill Co., McGraw Hill Co. v. Google, Inc., No. 05 CV 8881 (S.D.N.Y. Oct. 19, 2005), available at <http://f11.findlaw.com/news.findlaw.com/hdocs/docs/google/mcgggoog101905cmp.pdf> (last visited Jan. 20, 2010); 關於「Google 電子圖書館計畫」案, 最後的和解內容請參見 Google 官方網頁: http://www.googlebooksettlement.com/r/view_summary_notice (last visited Jan. 20, 2010)。

⁶ 請參見行政院文化建設委員會, 「文化創意產業發展法」1/7 在立院三讀通過 (2010 年 01 月 13 日), 請參照: <http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=1222852531859> (last visited Jan. 17, 2010)。該法第一條規定:「為促進文化創意產業之發展, 建構具有豐富文化及創意內涵之

法的範圍，故該法的通過對我國數位典藏將來的發展勢必有推波助瀾的功效。但由於文創法仍有 13 項子法等配套措施待制定，⁷再加上相關主管機關（行政院文化建設委員會，以下簡稱文建會）亦正處於摸索階段，故在將來的執法上仍會遭遇未知的困難，而本計畫後段亦將針對國外立法實務加以分析，以對我國未來相關法律規範提出因應之建議，以達到文創法促進數位內容產業發展的立法目的。

社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場，特制定本法。」

⁷「文化創意產業發展法」待制定的 13 項配套措施，目前正由財團法人資訊工業策進會執行舉辦一系列的公聽說明會，以儘速完成配套規範的制定。各單位應制定之措施如下：

一、由文建會訂定

- (一)「補助學生觀賞藝文展演或藝文體驗券發放及實施辦法」(草案第 14 條)。
- (二)「原創產品或服務範圍之認定與價差補助辦法」(草案第 15 條)。
- (三)「文化創意產業發展法施行細則」(草案第 29 條)。

二、由文建會及地方主管機關訂定

- (一)「公有公共運輸系統之廣告空間，以優惠價格優先提供予文化創意產品或服務之比率及使用費率」(草案第 18 條)。
- (二)「公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法或自治法規」(草案第 21 條)。

三、由各中央目的事業主管機關（文建會、經濟部等）訂定

- (一)「文化創意產業發展之協助、獎勵或補助辦法」(草案第 12 條)。
- (二)「民間提供適當空間供文化創意事業使用之獎勵或補助辦法」(草案第 16 條)。

四、由文建會會（商）同其他主管機關訂定

- (一)「文化創意產業內容及範圍」(草案第 3 條)。
- (二)「國家發展基金投資文化創意產業之審核、撥款機制與績效指標等相關事項之辦法」(草案第 9 條)。
- (三)會同財政部訂定：「營利事業捐贈抵稅實施辦法」(草案第 26 條)。

五、由著作權法主管機關（經濟部）訂定

- (一)「以文化創意產業產生之著作財產權設質登記及查閱辦法」(草案第 23 條)。
- (二)「不明著作授權申請許可、使用報酬及其他應遵行事項之辦法」(草案第 24 條)。

六、另以法律訂定：「文化創意產業發展研究院設置條例」(草案第 7 條)。

請參照：<http://www.cca.gov.tw/ccalmages/artNews/1222852531859/22.doc> (last visited Jan. 17, 2010)。

第二章 數位典藏的發展與文化價值

第一節 數位典藏產業概述

近年來，隨著數位內容產業的迅速發展，數位典藏對社會教育的影響也就日益深遠。在以往，數位典藏對教育和知識推廣的影響層面僅是局部的，但自從網際網路普及讓學習的時空障礙降低之後，各種學習行為的樣態也隨之改變。舉例而言，線上遠距學習已從單方的線上教學，走向混合式的互動教學，使學生不但能透過網路吸收知識，更能給予教學者即時的回饋。又例如，教學者可以配合時事的發展，主動自數位典型機構彈性的取得教案內容，而不用再被動的被傳統教科書的內容框架所束縛。從以上的例子可以發現，數位內容產業的發展與數位典藏彼此之間不但是相輔相成，而兩者的結合也改變了基本的知識表達、呈現處理以及吸收的方式，進而改變了學習與研究的態度及方法。

數位典藏對數位內容產業的貢獻方面，主要體現在數位典藏為數位內容產業所提供的大量素材上。在現階段，各典藏機構拜數位化技術進步之賜，已經可以快速地將各式各樣的文化與創意作品收錄，以運用在不同的市場中，而其運作模式主要是透過與生活商品的結合，以創造商業上利用之附加價值。舉例而言，典藏機構往往將數位化的典藏素材整合成加值資料庫，再讓業界自行尋找合適的素材以應用在實體的產品上，如複製畫可以在服飾、陶瓷、文具和各種飾品上重製，讓文化典藏融合於日常生活當中。⁸此外，資料庫中的素材亦可進一步加值運用，例如以素材為靈感編寫為故事框架，拍攝成戲劇，或是製作成為教材，做為數位學習或是鄉土教學之用。⁹而目前最重要的發展趨勢，莫過於透過行動裝置下載觀看數位典藏的內容，如線上書店亞馬遜（Amazon）推出的 Kindle 電子書和蘋果電腦甫上市的 iPad 平板電腦均具有此功能。¹⁰

⁸ 就此方面，可以參考國立故宮博物院的「數位寶庫」。其目前已開始提供高階影像檔案供出版品印製，如泥金手書的佛教經典、書畫、善本古籍等。此外，其也結合品牌授權，例如跟精品業者合作把鼻煙壺和香水瓶結合等並將商標暨數位影像登記註冊。請參照故宮博物院官方網頁-數位寶庫部份：<http://www.npm.gov.tw/da/ch-hm/archives.html> (last visited Jan. 20, 2010)。

⁹ 以華語學習市場為例，目前已有業者透過將華文字體與發音加入數位典藏，以推廣華語文數位學習的國際市場。請參照：李美儀，「歐陸華語文的天空」，數位典藏與數位學習國家型科技計畫電子報，http://www2.ndap.org.tw/newsletter/news/read_news.php?nid=2510 (last visited Jan. 20, 2010)。

¹⁰ 如台灣業者「電子書平台 BOOK11.com」於 2010 年 1 月宣布正式上線，並將陸續支援其他電子產品，如電子書閱讀器，像是 iPad、Kindle、手機或 Sony 掌上型遊戲機 PSP 等，以達到跨平台服務。而 BOOK11.com 也取得了和時報文化、九歌、臺灣商務印書館、新自然主義、千華數位文化、知書房、寰宇、晨星出版、立村文化等多家數位出版典藏機構的合作。請參見：袁顯庭，BOOK11 電子書平台上線，將引進 iRex，工商時報，A14 版，2010 年 1 月 26 日。

在文化保存方面，典藏機構也可以對文化資料進行永久保存和分類整理，除了可供學術研究所需外，亦可開發其可能的商業市場。值得注意的是，在網路與數位內容產業的推波助瀾之下，各國特殊的文化創作，如能透過典藏機構加以收藏，除了可以為各國保存重要的智慧資產外，更能將這些內容豐富且富有文化創意的內容，透過典藏機構「創意加值」的包裝，將其運用在教育、商業或行銷到其他國家，進而發揮廣泛的影響力。例如台灣的雲門舞集、日本的太鼓、愛爾蘭的踢躑舞等受到世界各國人士讚賞的文化創作，如能透過典藏機構加以珍藏再對業者進行授權，均有助於各國文化的傳播。

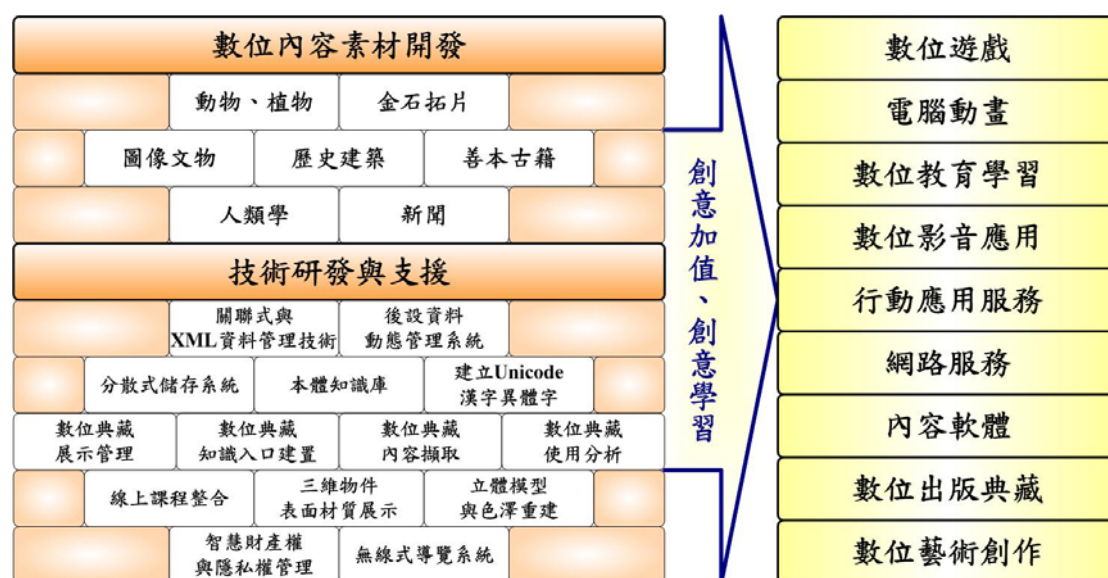


圖 3 數位典藏與數位內容產業關係圖
(圖片來源: 本研究自行整理繪製)

最後，數位典藏機構為了將大量的素材加以保護、儲存和運用，並對資料內容做適當的識別與追蹤，數位典藏機構往往也需要取得諸多核心技術，例如資料庫建構、語言處理、多媒體處理、數位版權管理 (Digital Rights Management，以下簡稱 DRM)、¹¹聯合目錄、公共展示系統以及授權平台安全機制等，其中又以數位版權管理因涉及著作權人權益而顯得更為重要。

由上述可知，數位典藏機構扮演著充實數位內容產業的重要角色，本文以下

¹¹ 所謂的數位版權管理技術 (Digital Rights Management) 為一種數位資料的保護管理機制，其提供影像 (如 JPEG、TIFF 等)、音訊 (如 MP3、WAV、WMV 等) 和視訊 (如 MPEG-1、MPEG-2、MPEG-4 等) 的內容保護，包含數位浮水印的嵌入和數位內容的加密。前者可以將數位內容版權的 Logo 及資訊嵌入影像中，以保障數位內容的版權歸屬，確保原始內容的完整性；後者則可以保護數位內容不被第三者非法存取，甚而提供包括數位內容之下載權限、使用次數、使用者權限等，避免不必要的數位資產損失。

將分別就數位典藏機構在素材提供、加值與跨領域運用以及數位典藏識別技術等方面加以分析，以提供各界對兩者發展的互動關係有更深刻的了解。

第二節 數位典藏與影像授權產業的關係

壹、素材提供

一、以典藏單位區分

素材本身是尚未經過數位處理的著作或作品，或是本身已具數位化格式。素材提供來源可包含公家和民間典藏單位兩大類。¹²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、中央與地方文化機關收藏的資料等均屬公家單位。民間典藏單位則諸如私人收藏、私人博物館或美術館等。此外，如 SOHO 族的個人現代創作亦屬之。有時業者亦會和民間藝術家簽約，授權將其作品數位化，並進一步建立資料庫，則該資料庫中的素材亦可成為素材的提供來源。

二、以典藏內容範圍區分

數位典藏物之範圍相當廣泛，舉凡文化、科學、藝術、音樂、動植物等皆屬之。大致可粗略分為：¹³

(一) 文化古物

古物如繪畫、書法、文獻、陶瓷、衣物、玉器...等等，無論是中國傳統或西方古物，都可以透過數位化方式，以 2D 或 3D 形式的數位檔案保存之。

(二) 古蹟建築

在世界各地都有許多前人遺留下來的建築古蹟，可對其中具象徵性，或具有代表地方的精神。以臺灣為例，如台灣台南赤崁樓、淡水紅毛城、安平古堡等建築古蹟，即可透過拍攝下來的照片，利用數位技術製作出建築物的 3D 立體圖像，或將之製作成縮小的建築模型，以突顯古蹟之美。

(三) 現代藝術

近期逐漸熱門的現代藝術，例如美國百老匯音樂劇，台灣的雲門舞集，均將

¹² 蘇鈺絜，數位典藏產業價值體系與關鍵因素之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文，2005 年，頁 44。

¹³ 黎致君，數位典藏授權加值產業之發展現況與趨勢分析，國立台灣大學商學研究所碩士論文，2007 年，頁 31-33。

本身表演藝術的精華陸續數位化。數位化的包裝形式也更加多元，從傳統的圖像檔案，到利用聲音、影像等方式製作數位化檔案。

貳、加值運用

一、加值運用的意義

數位典藏係以典藏品進行數位化工作，除了保持原來典藏物的形式，還可以創造出另一數位形式的資料檔案，這包括文字、聲音、影像等。由於可以賦予典藏物具有數位資訊的特性，使典藏物可以瞬間傳往各地、易於統整處理，或易於複製等，數位典藏資料將可增添許多應用的方式，不但可以提升博物館的收藏與展示功能，更可以數位化的資料庫取代實體的收藏物，再透過網路平台的展示陳列，使大眾可以更便於接近博物館。¹⁴

而加值運用的意義，則在於提升數位內容的應用，並希望透過網路平台和國際行銷等管道，達到推廣典藏物的目的。加值運用可概括分為四大構面：「知識加值」、「文化加值」、「活動加值」以及「商業加值」，¹⁵再分別藉由內容提供端，如博物館；系訊系統端，如資料庫；及文化產業端，如創意設計及行銷，三方面相互串連而成。惟加值運用的目的，非僅重於扮演促進傳統產業升級之角色，而是期待藉由產業合作之模式，使台灣文化進足國際創意社群，並為產業創造新商機。

所謂的「知識加值」，其目的在於建置知識庫與創造多元豐富的數位學習環境，讓使用者蒐集、上傳並下載存取相關藝文數位典藏知識，並加以運用在教育用途上。而「文化加值」的目的，則在於創造一個儲存的平台，以強化文化資產保存，並推動國際文化交流。至於「活動加值」的目的，則在透過藝文活動的舉辦，以有效推廣國家文化和文化創意產業之發展。最後，「商業加值」則是指藉由結合文化及創意，將無形的文化商品化之後，轉變成有形的資產。

二、加值運用的前景

數位典藏的加值運用前景，除了單純運用技術來收藏保存文物，更重要在於進行文物的加值與應用。透過文物的數位化，使每件原始典藏物都可產生一系列

¹⁴ 尙安雅，數位典藏加值應用相關法律議題之研究，國立政治大學智慧財產研究所碩士論文，2004年，頁32-33。

¹⁵ 謝顯丞、鄭惠文、簡如君，數位典藏知識與商業加值應用，圖書與資訊學刊，第67期，2008年11月，頁25-26。

的「數位化檔案群」，進而將根據這些數位化檔案群之不同特性，提供不同層面的應用，不但可以提升博物館展示和教育功能，還可提供人民更多元的使用。當民間產業將這些數位典藏的檔案加值應用並和市場結合，更可帶動文化、內容、軟體、通訊等產業的活絡發展。目前世界各國數位內容產業推動，多重點在於內容產業如數位學習、數位音樂、成人內容、網路廣播及電視、動畫、電玩等，其中較具價值的產業，多與「娛樂」和「學習」的關係最為密切。¹⁶

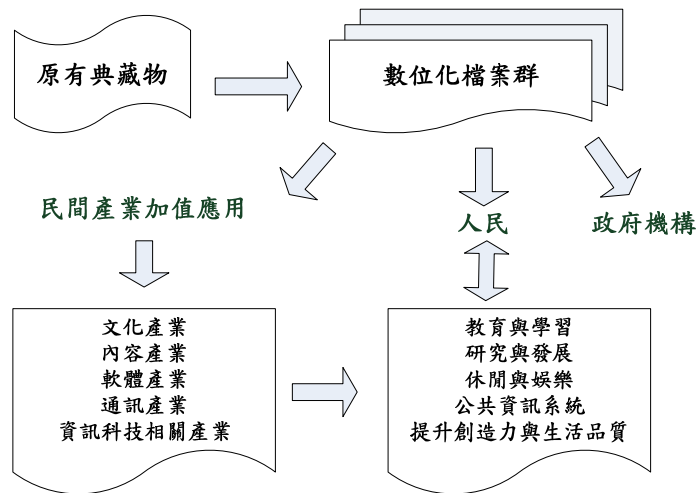


圖 4 數位典藏的加值運用前景

(圖片來源：本研究自行繪製)

三、加值運用的方式與策略

數位典藏所生之加值運用方式有兩種：一為靈感的啟發，另一為素材的應用。數位典藏資料可以作為靈感啟發，係因在製作數位典藏時，除了將典藏物數位化之外，更會輔以對典藏物的解說，因此，使用者可以更瞭解典藏文物的內容，激發使用者在使用上更多創意。此種應用，數位典藏並非直接可使用的材料，中間需有後續創作者的加值而產生創作物，才是他們直接投入的原料。

另一應用係直接將數位典藏資料做為創作素材，讓加值廠商可以節省進行數位化的資本，直接專心於加值應用。¹⁷此種數位典藏經過創意加值，可以成為各類商品發行，依商品型態可分為實體商品或數位商品。

¹⁶ 同前註 14，頁 33-34。

¹⁷ 同前註 14，頁 36-37。

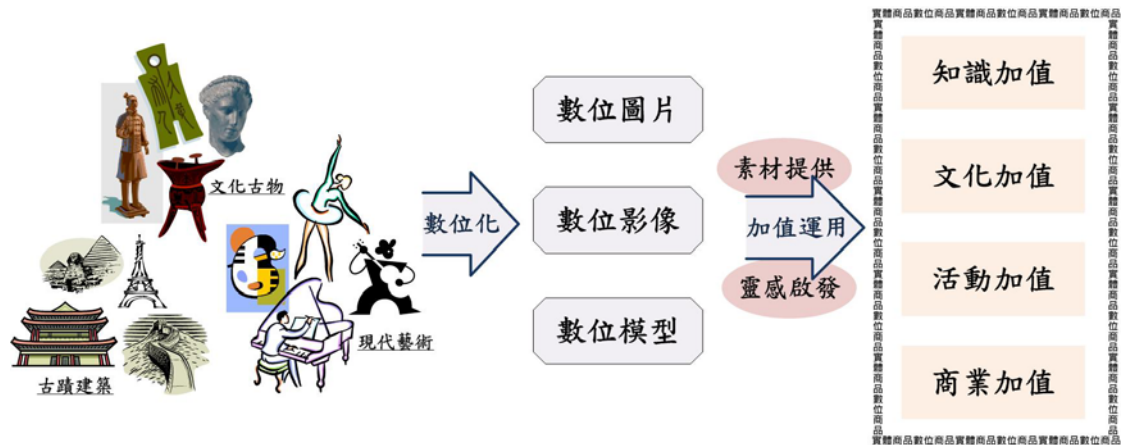


圖 5 數位典藏產出與增值運用

(圖片來源：本研究自行繪製)

實體商品係指以食衣住行育樂等功能，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、娛樂玩具類和個人用品等八大類，一般所稱的數位商品，則係依應用特性區分，將之分為電腦動畫、數位遊戲、數位影音與數位學習等四大類別。其中各分類別中的實例請見表 1 說明。

表 1 實體商品與數位商品的產出類型

	類型	說明
實體商品	食品類	各類食物、飲料、健康食品及營養補給品等各包裝
	衣飾類	包括服裝、配件、鞋襪等各種可穿戴於身上的產品
	家庭生活用品	各類家具設備、電器、居家用品、廚具、擺飾等
	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
	文具禮品	各類文具用品、紙類產品及禮品
	戶外休閒健身	包括外出活動或運動所需之交通工具、露營裝備、運動設施及用品
	娛樂玩具	包括各種實體玩具及遊戲器材
	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
數位商品	電腦動畫	運用電腦產生或協助製作的連續聲音影像
	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
	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
	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

資料來源：蘇鈺絮（2006）¹⁸

惟須注意者是，數位典藏能否成功的加值，並賦予其全新的商業價值，須視市場的喜好和需求而定，並為傳統的藝術重新包裝，這其中，前述素材提供之創意扮演重要關鍵因素。從廠商角度，通常是根據典藏是否具知名度？具不可取代性？或典藏的取得成本多寡等因素來判斷典藏是否具有加值其商業價值的空間¹⁹。

參、單一領域至跨領域技術運用之新趨勢

數位典藏發展的程度越高，其涉及的技术層面也就越複雜，故今日的數位典藏技術已不再侷限於傳統的單一領域，而往往與各高科技領域相結合。以我國的「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」下之分項計畫「數位技術研發與整合計畫」為例，其專門負責研發國家型計畫的核心技術，並提供各項內容典藏計畫之技術諮詢服務。其中，數位技術研發與整合計畫下之子計畫三「核心技術與工具研發計畫」，即是進行研發數位典藏相關之前瞻技術，研究核心技術包括：影片視訊強化技術、影像與視訊內容分析、音訊處理與檢索技術、中文語意自動分析技術、聯合式多媒體指紋與解密技術、文件辨識與探勘，以及 Web 2.0 數位典藏技術研究等 27 項技術，茲將該等技術詳列於表 2 中。

表 2 數位典藏計畫核心技術

1.	圖像典藏管理技術	圖像典藏管理技術主要針對典藏單位所提供的數位化典藏品，進行數位化與後製作的處理工作，並使用自行開發的多媒體中心平台實作數位化檔案、多媒體檔案 Metadata ²⁰ 的管理，並轉換數位化圖檔為適合網路觀賞的格式；同時具有原始媒體檔備份管理、提供多媒體檔案的瀏覽介面與展示集合管理等功能。
2.	數位典藏系統建構技術	本技術開發目的為將開發數位典藏系統中共用的、重要的模組予以元件化，以供後續開發相關系統時再利用。以模組化與元件化技術開發共用性之模組，以降低系統重複開發工作並提高系統的維護性。目前已開發的元件包括：字串處理、XML 文件處理、日期時間處理、中文缺字處理、HTML 動態網頁

¹⁸ 同註 12，頁 46-47。

¹⁹ 同註 13，頁 34。

²⁰ Metadada 除譯為詮釋資料外，亦有稱為後設資料或元資料等，其定義即為「資料的資料」(data about data)，例：書是資料，則圖書的書目則是代表或詮釋書目的資料。參考 Metadata, <http://www.xxc.idv.tw/oddmuse/wiki.pl/MetaData> (last visited Feb. 07, 2010)。

		處理、權限控制處理、多媒體影像處理、資料庫存取、檔案傳輸處理等多個處理元件並包含權限管控模組、代碼管理模組、日誌管理模組等。
3.	數位典藏 聯合目錄 系統建置 技術	聯合目錄的主要功能，是提供使用者檢索本國家型計畫之典藏成果。對使用者而言，查詢系統主要功能包括：以主題、時代、地區與典藏單位等整合瀏覽各單位數位化資料，另可利用簡單檢索及精確查詢資料。而各單位的參與單位可以依其權限與著作所有權來決定其在全球資訊網上公共目錄提供的資訊。其中共包括 12 個主題小組，包括：動物、植物、地質、人類學、檔案、地圖與遙測影像、金石拓片、善本古籍、考古、器物、書畫與新聞等。8 個典藏機構，包括中央研究院、國立自然科學博物館、國立故宮博物院、國立臺灣大學、國立歷史博物館、國史館、國史館臺灣文獻館、國家圖書館等等。
4.	中文缺字 技術	現在用電腦處理漢字資料有許多問題待解決，其中最根本的問題是「字」不夠用，這就是所謂的缺字問題。以往大家認為擴大交換碼收錄的字形可能是解決的方案之一，然而漢字字形變化太多，實在難以完整收錄。現行交換碼處理漢字的根本缺失，在於將漢字視同西方語言的「拼音字母」，而完全忽略漢字是表意文字，是由有限的基礎部件所組成的。本技術直接採用字形的結構來表達缺字，徹底解決缺字的編碼問題。
5.	漢字構形 網路應用 技術	本技術主要以中研院資訊所文獻實驗室之漢字構形資料庫為核心，而發展出適合數位典藏系統上的缺字解決方案及相關工具。本方案遵循漢字構形原理，直接將基礎部件著錄在資料庫。當在網頁呈現時，則利用轉換程式將以構字內容還原成圖形方式顯示，使缺字能夠符合網路上的各種應用。因此利用本技術研發的相關工具，各單位可以整合與實作至各個典藏單位之典藏系統中，徹底解決缺字的編碼問題。
6.	數位影音 自動化轉 檔技術	在國家型數位典藏計畫中，聲音與影音的典藏資料將佔有一大部分的數量，而這些資料多數為 Mpeg 格式的資料，並不適用於網路的瀏覽及播放。為了使這些典藏資料也可讓使用者在網路上播放及觀看，本小組發展出一多媒體轉檔程式，可經由 Mpeg 格式的檔案轉出 MP2、WMV、RM 等適宜網路播放的檔案格式。雖然目前市面上已有多套可以轉換多媒體檔案格式的軟體，但多數仍無法處理多重頻寬的格式，兼且同一次操作中只能轉換出一種檔案格式。而本小組發展的多媒體轉檔程式則是依國家型數位典藏計畫的需求，可以處理多重頻寬的格式，並可在同一次的操作中，即指定轉出多種不同的檔案格式，減少人力的浪費。
7.	數位典藏 全文檢索 技術	可針對網頁、文件或資料庫...等等不同型態之來源進行全文檢索，功能包含網站目錄管理、搜尋系統、整合式搜尋以及自動分類、自動建構知識網路...等等。
8.	數位典藏 後設資料	後設資料 (Metadata) 是一組結構化與標準化的背景資料，包括描述性、結構性與管理性三大類型，以及語義性、語法性與詞彙性三大屬性，用來描述每

	技術	個數位典藏品的內涵與特徵，以便數位典藏品能夠在數位化環境或系統中，達到最佳化資源探索（Resource Discovery）的效能，進而有效而精準地被檢索、呈現、管理、控制與執行相關功能，且順利地與其他數位典藏品進行資源的互通與共享，最終達成數位典藏品的永久保存目的。
9.	SoVideo 中文影音 新聞檢 索系 統	SoVideo 中文影音新聞檢索系統為針對廣播、電視新聞開發，以瀏覽器為介面、用文字輸入查詢的中文影音新聞檢索系統，使用者可以輸入關鍵詞來搜尋相關影音新聞，其部分技術亦應用於電子影音資料庫開發。
10.	網路跨 語言資 訊檢 索技 術	雖然跨語言資訊檢索與機器翻譯技術發展多年，但是在實際相關應用卻仍不如預期，缺乏豐富完整且隨時更新的雙語辭典是技術未能成熟的主要原因之一。利用網路上同時包含大量多語言資訊的特性，研究連結文字探勘技術（Anchor Text Mining）與跨語言網頁探勘技術（Bilingual Text Mining），並持續開發檢索詞翻譯的抽取工具，所提出的遞移式翻譯（Transitive Translation）模型，透過以英文當中間語，可進行繁體中文與簡體中文翻譯，以及日中關鍵術語翻譯。以此術語翻譯擷取工具，進一步發展出 LiveTrans 跨語言搜尋引擎，一個跨語言搜尋引擎（Cross-Language Web Search Engine），可動態翻譯中英繁簡檢索詞，包含兩岸三地不同的中文翻譯，以進行網頁與圖像資訊檢索，部分辭典無收錄之人名、公司名與專業術語也可成功翻譯。
11.	包含未 知詞的 斷詞標 記系 統	傳統的中文斷詞系統碰到最大的瓶頸就是未知詞（辭典中沒有的詞）的擷取，而某些類型未知詞的詞構非常複雜，也不一定具有強烈的統計特性，因此未知詞的擷取問題一直是中文語言處理上一個重要且困難的研究課題。本系統提供了一個解決方案，可以自動抽取新詞建立領域用詞或線上即時斷詞功能。此一系統包含一個約十萬詞的詞彙庫及附加詞類、詞頻、詞類頻率、雙連詞類頻率等資料，斷詞依據為此一詞彙庫及定量詞、重疊詞等構詞規律及線上辨識的新詞，並解決斷詞歧義問題。 除了基本詞彙庫外，使用者可依需要附加領域專屬詞庫，斷詞系統採用之詞典俱可擴充性，使用者可依不同領域文件，補充以領域詞典做為斷詞之用。此系統為各項自然語言處理問題之基礎建設，例如搜尋引擎、文章分類、自動摘要、語音合成、機器翻譯等，其重要性顯著易見。
12.	古籍文 件辨 識、檢 索與 管理 系 統	結合了影像處理、排版分析、文字辨識、文字資訊檢索的技術為一套可提供辨識古籍文件的自動化系統。
13.	中文剖 析系 統	句子的結構是語義分析及了解的必要訊息。要電腦具有智慧型的語言處理能力，電腦系統都必須先能分析句子結構。因此，中文句子自動剖析的工作成了語言理解不可或缺的技术。基本上句子自動剖析利用語法規律和斷詞後的

		<p>文本做比對，找出可能的短語結構，由於存在歧義的短語結構，因此，如何利用結構出現的機率及檢測結構中詞與詞之間搭配的合理性成為解決結構歧義的方法。</p> <p>本系統採用機率式無語境規律的模型（Probabilistic Context-free Grammar）為基本剖析架構並加入結構中詞彙搭配關係機率解決結構歧義。在結構決定之後，可選擇是否對結構進行語義角色的指派。</p>
14.	影片分鏡偵測技術	<p>透過流體力學中的雷諾定理（Renolds' transport theorem），藉由連續偵測固定區間中進出影像畫面（frames）的色彩分佈差異，找出因換景而形成的色彩分佈落差，進而標定出各分鏡（shot）的位置與範圍。另一方面藉由統計原理針對溶解式（dissolve）慢換景作更準確偵測。同時有效降低影片中因物體、攝影機運動所造成的大量誤判情況發生。</p>
15.	以局部運動軌跡為基礎之 MPEG 視訊檢索技術	<p>藉由 MPEG 影片中的運動向量（motion vector），自行針對影片中的局部物體運動進行分析與註解，提供以內容為主（content-based）的自動化視訊檢索方案。</p>
16.	三維物件分割暨檢索技術	<p>依人類視覺重要性將三維物件分割成數個組成元件，同時標示各元件的視覺重要性特徵，包括量化後的突出性、邊界強度及相對大小。此外，在建立一個三維物件的特徵表示法時，各個組成元件的視覺重要性特徵值將根據其相對幾何位置參數化至單位球體座標上，以便於對不同模型在同一基準下做相似度的計算。建立以「較有意義元件為主」的三維物件管理與檢索系統。</p>
17.	環場環物整合技術	<p>為了提供高擬真的展示環境，本技術發展以影像為基礎之環場環物虛擬博物館展示技術，可提供有如真實展覽館一般來展示三維虛擬文物，並可讓使用者對整個展示環境進行互動與瀏覽。其中，環物影片（文物）可以符合幾何一致性的方式逼真地合成於環場影像（展覽室）。除以滑鼠與環場環物互動外，為提昇使用者操作時的融入與真實感，本技術更進一步發展互動式手持操控方塊系統，營造出親身把玩真實展品的感覺。透過此技術可讓觀覽者以更自然互動的方式觀賞虛擬文物典藏品，提昇社會大眾對於文物的觀賞興趣。</p>
18.	數位典藏資料庫製作工具	<p>此工具是 Web 介面資料庫應用系統速成工具，它支援管理、查詢、條列、報表四類網頁的製作。管理網頁遂行多個表格的增/刪/修改混合操作、主鍵（primary key）/外來鍵（foreign key）控管與查詢。它的權限控管機制涵蓋所有表格欄位，自伺服器至瀏覽器介面連動管制。查詢網頁提供良好的查詢功能，逐條羅列簡要查詢結果，稱為條列網頁，可在半小時內編成。每筆查詢結果的詳細內容由報表網頁呈現，涉及多個表格的自動串聯查詢。此工具採 DBMS 中立設計，配有 XML 匯出器，又整合了 Lucene 全文檢索引擎。</p>

19.	數位版權管理技術	在國家型數位典藏計畫中收藏了大量珍貴的數位化資料，但在公開釋出這些數位內容時，特別容易面臨數位內容的侵權問題。在數位版權管理技術中，利用數位內容包裹技術（DRM Wrapper）來為數位物件進行跨平台加密保護。另外也結合了影像複製偵測機制，輔助較為被動的加密保護平台，以提升系統整體之安全性。
20.	影音數位典藏技術	數位典藏國家型科技計畫—技術研發分項於過去幾年已發展出先進的影音數位典藏技術。使用者透過此技術，不但可對影音數位檔案建立內容之快速索引，亦可將內容進行加值應用。影音數位典藏系統的建立包含了：影片取得、數位影音內容擷取、影音內容分析處理、資料庫建置、加值應用等處理流程。本技術發展及整合了影音資料格式轉換、分鏡偵測、精華影片與畫面粹取、metadata 資料管理、全文檢索、語音檢索、串流影音格式、非線性線上剪輯等技術，成為一個完整的影音數位典藏環境。
21.	時空資訊整合及應用系統	本系統為具有處理「時間-空間資訊」4個維度（4D）資訊整合與應用系統，時間與空間資訊是符合人類思考模式的資訊整合應用方法與環境，本研究提供針對空間資訊處理的專屬資料架構、軟體模組（如空間資訊分析與圖層處理等）及使用和呈像介面。透過時間與空間的資訊橋樑，將各種類型、不同時空下數位內容作最有效的整合與應用，進而多面向地展現資料的意涵與價值，系統包含呈現（visualization）、邏輯關聯（logical relationship）、以及座標參考系統三個層次，分別透過空間視算與圖象化使用者介面、地名與詞彙（glossary and thesauri）、以及時空座標系統等整合而成。本重點技術在於地理資訊系統伺服器端應用系統，將地理資訊圖資進行之分層切塊、編碼命名，並建立影像多重解析度（Level Of Detail, LOD），於網際網路發佈服務後，提供高效能網際網路大圖展示解決方案。
22.	格網化數位地球學習平台	導入 Wiki 及格網之技術及概念，建構格網化開放式數位地球學習工具，數位學習子計畫冀望能藉由此平台核心技術之研發成果，協助平台營運者大幅地降低開發/維護系統的複雜度，有效縮短系統開發的時間與成本，以因應全新 e 世代、數位學習環境的高度變遷與挑戰。
23.	汽車空調數位學習系統	本系統以汽車空調為主題，且運用鷹架理論為基礎所建構之學習系統，除了以 CAD/CAM、虛擬互動及 2D 動畫等應用軟體，進行建模及美工編輯之外，也搭配 Open software（如 Java、VRML、MySQL 等等），進行特定功能模組開發及資料儲存等工作，建構具有擬真互動的訓練內容。此系統課程安排項目概分為汽車空調專業知識、故障排除及基本檢測的觀念、問題討論區、擬真互動瀏覽/練習、以及學習評量等，運用鷹架逐步引導學習模式，並配合人機互動介面，讓學習者在進入實車操作前，建立更具體的學理及故障排除實作概念，同時藉此提高學習者的學習意願。
24.	強韌型數	在資料隱藏的研究中，相當難的問題是能抵抗 attacks 的強韌性

	位浮水印技術	(robustness)，尤其，在抵抗 geometrical attacks 方面仍是深具挑戰，它關係一個數位浮水印系統的實用性。本研究以特徵點擷取為本，利用強健性的影像指紋配合浮水印，設計一個能同時抵抗廣泛幾何處理與預估攻擊的影像浮水印技術，並以 standard benchmark：Stirmark，來評估方法，從技術面而言，本方法在 Stirmark 驗證下，展現最強強韌性。
25.	強韌型數位指紋技術	數位簽章技術除了用於數位內容鑑定外，由於它另存於資料庫中而勿需實際隱藏於媒體資料裡，這種具非侵入性 (non-invasive) 的數位簽章技術已逐漸受到重視，並開始被用於一些原本使用數位浮水印技術的應用上，與數位簽章同義，包括強健式/視覺式赫序 (robust/visual hash)，數位指紋 (digital fingerprint) 與被動/非侵入性浮水印 (passive/non-invasive watermark) 等。本研究顯示已能大幅提升一個非資料隱藏技術的影像指紋系統在資料的保護、識別與追蹤等應用之強健性，從技術面而言，本方法在 Stirmark 驗證下，展現最強強健性 (robustness)。
26.	VCenter-影音平台	為了提供數位典藏與數位學習國家型計畫產出的大量影音內容與網路社群互動的空間，本計畫建置了『VCenter』，作為展示與發佈數位影音內容的平台。VCenter 主要是以使用者為中心的設計，並融入 Web 2.0 的精神，用來增添影音內容與使用者之間的互動，其中的嵌入播放器功能，便利典藏機構和一般民眾，將存放在 VCenter 的影音內容連同播放器，內嵌在其他的展示平台或部落格。 VCenter 具有幾項新穎的應用服務，包含提供線上影音編輯工具，讓使用者能在影音內容上添加浮水印、編輯字幕和設定影音書籤；並整合地理資訊系統，提供整合影音地圖的服務，讓使用者更容易地記錄影音內容的拍攝地點，同時也方便瀏覽者透過地圖來檢索影音內容。此外，VCenter 發展了行動裝置上的應用，允許使用者透過行動裝置上傳影音檔案，並且提供簡訊通知與影音下載等服務。
27.	MoZop 摸索鋪	MoZop 摸索鋪透過 Web Mining 技術，將網路上豐富多元卻雜亂無章的生活資訊與 GIS 做整合，經過分群分類，以友善且新穎的使用者介面提供使用者快速取得各式各樣的生活資訊，並配合數位典藏與數位學習國家型科技計畫，利用空間資訊及分群的概念，提出一空間分群演算法，能有效減少標示於地圖上的地標點數量，一方面降低系統負荷，並且不至於因標點太多而讓擁擠的畫面混淆了使用者的視覺。MoZop 摸索鋪為典藏內容提供一地理數位化平台傳播數位典藏成果，目前已展示中研院生物多樣性研究中心之數位典藏魚貝類分布及 VCenter 影音典藏平台等，未來將與更多典藏單位合作，加入更豐富典藏資源。

(資料來源：數位技術研發與整合計畫²¹)

肆、數位典藏識別與追蹤之核心技術

由於數位典藏如其他網路資源，可能因為網路快速進步，以致其數位內容的保護更加困難。於此，典藏機構與加值業者須以相關科技保護措施保護其數位典藏內容，並有效保護其智慧財產權。²²

科技保護措施具有許多不同的型態，但依功能取向分，有關數位典藏識別與追蹤之核心技術，可以分為利用之控制 (usage control)、同一性保護 (integrity protection)、利用記錄 (usage metering) 等類別。

一、利用之控制 (usage control)

利用之控制，主要在控制著作物之利用，例如讓使用者無法列印出內容或為後續重製行為。實務上唱片公司為了抵制網路大量重製行為和盜版氾濫，已在其所發行的 CD 或 DVD 上裝置防止重製技術，阻止消費者再將光碟上的音樂或電影重製到電腦中。例如我國著作權法第三條第一項第十八款的「防盜拷措施」即屬於此範疇，其法律上的定義為：「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。」

二、同一性保護 (integrity protection)

此技術在防止著作被竄改，但目前技術重點仍在證明著作內容確實為著作人所著，所以僅是作為嚇阻他人對著作之任意利用或修改。一般常見的作法，包括電子簽章、數位浮水印 (Digital Watermarking)。其中，數位浮水印一般分為兩種，一種是可視 (visible)，另一種則為不可視 (invisible)，以達到資訊隱藏 (information hiding) 的目的。可視浮水印，即該浮水印是可以被肉眼察覺到，用以宣示著作權以嚇阻非法的使用。反之，不可視浮水印則是藉由將屬於原著作人之電子浮水印隱藏於影像資料中，若該著作遭非法使用時，再透過公開的演算法取出數位浮水印，法院將可藉由數位浮水印的存在來判定誰具有使用的正當權源，這對保護智慧財產權也有相當大的助益，而在盜版氾濫的資訊時代，數位浮水印的發展格外受到重視。

²¹ 數位技術研發與整合計畫-核心技術，請參照：http://tech.teldap.tw/Result_tech.html (last visited Feb. 10, 2010)。

²² 同註 14，頁 92-96。

三、利用記錄 (usage metering)

此技術並不能避免或禁止著作之存取或利用，但可以記錄或追蹤著作被存取或是作為其他利用之次數。雖此技術不能直接對於著作物有所保護，但可另外增加著作人之收益，例如透過此技術記錄下每一次的使用情形，著作人即可就使用的紀錄來計算使用者所應支付之費用，或是檢視使用者有無違法授權條款上之使用規定。

第三節 數位典藏影像授權的社會文化價值

數位典藏產業中，政府理所當然地掌握許多珍貴資料與技術，也因而在彰顯數位典藏的社會文化價值中扮演了不可或缺的角色。2002年1月1日台灣正式成立「數位典藏產業國家型計畫」承襲過往行政院國家科學委員會所執行「數位博物館計畫」、「國家典藏數位化計畫」、「國際數位圖書館合作計畫」及「數位典藏國家型科技計畫」等四個計畫的經驗，依據國家整體發展予以重新規劃，並有中央研究院、國家圖書館、國史館台灣文獻館、國史館、國立故宮博物院、國立臺灣大學、國立自然科學博物館、財團法人國家電影資料館、國立歷史博物館、行政院客家委員會、行政院原住民族委員會、檔案管理局等十二個官方、學術與研究等典藏機構參與，也已產生諸多的數位典藏成果。根據目前各機構已於線上聯合目錄登錄的資料筆數統計，已經突破二百七十萬筆資料，詳見表 3。世界各國亦如火如荼的進行數位典藏的工作，本節以下將就這些數位典藏為社會文化帶來的價值一一討論。

表 3 台灣各大典藏機構登錄典藏統計 (依典藏比例高低排序)

機構	資料數量 (筆)	佔國家數位典藏計畫 典藏筆數之比例 (%)
中央研究院	933,516	33.73
國家圖書館	694,915	25.11
國史館臺灣文獻館	384,912	13.91
國史館	336,856	12.17
國立故宮博物院	239,427	8.65
國立臺灣大學	101,282	3.66
國立自然科學博物館	41,430	1.50
財團法人國家電影資料館	12,310	0.44
國立歷史博物館	10,722	0.39

行政院客家委員會	6,379	0.23
行政院原住民族委員會	3,053	0.11
檔案管理局	2,749	0.10
總計	2,767,551	100

(資料來源：數位典藏與數位學習成果入口網，本研究自行製表)

壹、收藏保護—世界數位圖書館 (World Digital Library, WDL)

2009年4月，聯合國教科文組織 (United Nation Education, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) 和美國國會圖書館 (The U.S. Library of Congress) 聯同其他夥伴機構開始了一個世界數位圖書館計畫 (World Digital Library, 以下簡稱 WDL)，²³ 無論是流傳已久的手寫稿、地圖、稀有書籍、影片、聲音紀錄、藝術品或照片，均可做為數位典藏的保存對象，藉由數位保存、網路科技和世界各大圖書館的力量，共同推動和平目標與全球文化知識傳遞。²⁴ 這些珍貴的文物與知識一旦數位化，等同賦予人們大量接觸資訊和知識的無限機會，而不用耗費昂貴的旅行費用才能到世界各地蒐集需要的知識。²⁵

世界數位圖書館計畫乃是由美國國會圖書館館員 James Billington 於 2005 年 6 月一次演講中向聯合國教科文組織所提議，這計畫的初衷是向世界呈現一個易於接觸且可以對人們述說故事的世界文化財產，促使我們去了解各個國家與各種文化間的豐富成就，進而達到跨文化間的認識、尊重與了解，這和聯合國教科文組織的策略宗旨²⁶ 不謀即合，也因此獲得聯合國教科文組織的支持，隨即於 2006 年展開計畫的執行。

²³ Google、Microsoft 均對這個計畫有財務上的支持與貢獻，而提供數位典藏內容的合作夥伴則來自世界各國的國家級圖書館和大學圖書館，及一些較為特殊的紀念圖書館，目前統計達 59 個。請參考 World Digital Library，網址：<http://www.wdl.org/en/about/partners.html> (last visited Jan. 28, 2010)。

²⁴ World Digital Library Aims to Promote Global Understanding, Radio Free Europe, Apr. 21, 2009.

²⁵ 實際至世界數位圖書館的網站上瀏覽，可發現許多珍藏的資料正由各地的圖書館積極的數位化並上傳至此公開的網站上。以 WDL 已上傳的聲音檔為例，只要透過網際網路，世界上任何一個角落均可聽見 1949 年 6 月 11 日對高齡 101 歲 Fountain Hughes 的訪談，Fountain 於訪談中自述，美國南北戰爭時期身為一個非裔美國人卻過著連狗都不如的奴隸生活，這是他極度不願再提起的痛苦回憶。類似的訪談內容全世界僅存 26 個，藉由 WDL 計畫，公眾可以在網站上輕易地獲取此類的歷史記憶保存。

²⁶ UNESCO 於 2002 年至 2007 年間的策略宗旨分成教育、科學、文化與通訊四大方向，每個方向亦分別訂下三個較為具體的目標。WDL 計畫即符合其中促進全球對資訊和知識的流通與接觸、以網際網路促進多元文化的傳播、加強對於新興知識社會的科學、技術和人才發展、以知識分享和能力建構加強文化與社會發展的連結等目標。UNESCO 的策略宗旨請參考 UNESCO Medium-Term Strategy 2002-2007 31 C/4, <http://www.unesco.org/bsp/eng/xcutting.htm> (last visited Feb. 05, 2010).

該網站的建置以七種語言呈現，包括有：阿拉伯文、簡體中文、英文、法文、葡萄牙文、俄文和西班牙文。收錄完成的數位典藏本身可能使用更多不同的語言，但 WDL 計畫並不針對典藏內容進行翻譯，僅就典藏的說明以網站設定的七種語言翻譯，以利民眾查找。網站不收取任何費用，提供需要重要典藏資料的教育家、學者們，甚至是一般大眾一個方便汲取知識的管道。

WDL 網站的架構以世界地圖開展，可以地點為根據查詢²⁷，或以時間先後、標題、資料型態和典藏提供機構等進行檢索。此種連續性的詮釋資料 (metadata) 可以提供使用者一個更為方便和有趣的檢索，同時也有助於發現與建立資料間的關係聯結，在技術上亦能優化網站內部建構的搜尋引擎。每一個放到 WDL 網站上的項目都須經過二道問題的考驗，「為什麼選擇這件文物？」和「這件文物為什麼是重要的？」，答案則由各圖書館的管理者或專家進行回答，答案目標應儘可能點燃學習者的興趣，讓更多公眾樂於學習和接觸這些歷史悠久的文化遺產。

WDL 計畫進行的同時，也是數位圖書館科技的持續進步。為了建構 WDL 計畫，發展了新的分類以符合專屬於本計畫的詮釋資料，更有翻譯工具的運用、新界面的設計，任何能使整個計畫以更高效率呈現的科技，均是 WDL 計畫進行中所衍生的科技成果。而 WDL 計畫最重要的成就，則是自計畫開展以來，所有參與的工作夥伴、出資者和使用者即已建立起一個新的網絡。透過技術的分享，使得原先屬於發展中國家的文化也得以開始進行數位化典藏，對於推動知識傳播不遺餘力的聯合國教科文組織來說，WDL 計畫從決定著手執行的那一刻起，就已立下了一個新的里程碑。²⁸

貳、推廣應用－其他國家

世界數位圖書館只是目前世界上各大數位典藏計畫的進行式之一，各國政府的檔案管理、各大博物館文物典藏和學術機構等亦全面走向數位典藏，如美國、英國、加拿大、法國、中國、日本、澳洲、荷蘭、新加坡、挪威、南非等國也均投入數位典藏保存。以英國的 NDAD 資料庫 (the National Digital Archive of Databases) 為例，收藏資料的年代遠至羊皮紙，近至現代數位化資料，收藏量已

²⁷ 進入 WDL 網站首頁，可以在世界地圖上看到典藏分類以下列九個區域劃分：北美 (North America)、拉丁美洲與加勒比海 (Latin America and the Caribbean)、歐洲 (Europe)、中亞與南亞 (Central and South Asia)、東亞 (East Asia)、東南亞 (SouthEast Asia)、中東與北非 (Middle East and North Africa)、非洲 (Africa)、大洋洲和太平洋地區 (Oceania and the Pacific)。

²⁸ 參考 Abdelaziz Abid, The World Digital Library and Universal Access to Knowledge, Nov. 2009, http://portal.unesco.org/ci/en/files/29320/12592484383WDL_en.pdf/WDL_en.pdf (last visited Feb. 06, 2010).

超過壹仟壹佰萬筆。藉由此數位典藏計畫的實現，除了提供最基本的收藏和保護價值外，亦可為政府機關和公眾設立管理資訊的標準與提供重要資訊使用的指引，代表政府管理享有皇室著作權（Crown Copyright）²⁹的著作物，促進資訊的再使用（re-use）且同時管理以蒐集公開資訊為交易活動的組織，讓各年齡層的學生真正體驗數位世界裡的「活到老，學到老」。³⁰

在美國國家檔案及文件總署（National Archives and Records Administration，NARA）中，則可以幫助民眾找到關於自己的家族歷史資訊，對家人曾經在戰場上的辛酸血汗有更多的認識，每一個歷史事件的資料蒐集、整理和數位化後，就像是一間間教室，數位典藏後的資料拉近了與民眾的距離，確實的達到了知識推廣的目的。³¹

美國大都會博物館（Metropolitan Museum）則於 2007 年 3 月宣佈一項免費授權數位影像予學術使用的服務，簡稱 IAP（Images for Academic Publishing）。為了幫助專家學者們於教學研究和學術出版的發展，大都會博物館決定就其部份的收藏品提供有需要的學者們具高解析度影像，且不再針對個人另行收費。IAP 服務限任職於該網站之參與機構員工使用，若非任職於網站之參與機構但仍屬非營利機構（Non-Profit Organization）的圖書館員、行政人員或教育學者等，可直接用 E-mail 的方式向 ARTstor 網站提出使用 IAP 服務的申請。欲成為該網站之參與機構，需經過審核與簽約，並繳交年度費用方得成為合格的參與機構，於非商業目的前提下，該機構之所有任職員工僅需至指定網站中下載配套使用的軟體，即可下載影像或圖片使用，毋須再行繳交其他費用。³²目前 IAP 服務可供下

²⁹ 許多國家對於政府出版品均有特別於一般著作權法的規定，以英國的皇室著作權（Crown Copyright）說明，由英皇或政府部門官員或公務員職務上完成之著作即受皇室著作權的保護，保護年限依資料是否公開而有不同，目前規定為未公開的皇室著作權著作物享有 125 年的保護，已公開的則為 50 年。另外，由英皇或政府部門官員或公務員職務上完成之無創作性資料庫，亦享有新的特別權利。此外英國亦設有「國會著作權」（Parliamentary copyright）制度，任何由國會所指示或控制下所完成著作，由國會享有著作權，而憲法院的法官係屬國會指定，其判決得由國會享有著作權，其餘一般法院之判決不受著作權法保護。參考章忠信，政府出版品適用著作權法探討，研考雙月刊，90 年 4 月，頁 26-34；Wikipedia，http://en.wikipedia.org/wiki/Crown_copyright#United_Kingdom (last visited Feb. 23, 2010).

³⁰ The National Archives, <http://www.nationalarchives.gov.uk/about/what-we-do.htm> (last visited Feb. 23, 2010).

³¹ 美國國家檔案及文件總署於網站上展示了幾個具有特色的主題，包括造成死亡人數二倍於第一次世界大戰的 1918 年流行性感冒、包含了美國獨立宣言、憲法、權利法案等的自由憲章（The Charters of Freedom）、1906 年的舊金山大地震等，極具社會教育意義。也因美國還有各種不同的學術或家族圖書館保存著許多文物，亦可在此網站上直接連結。參考 The National Archives，<http://www.archives.gov/exhibits/> (last visited Feb. 23, 2010)。

³² 該指定網站為 ARTstor (<http://www.artstor.org>) 網站，由 Andrew W. Mellon Foundation 於 2001 年所建立之數位影像圖書館，該基金會以服務藝術與人類教育為目標，為一獨立非營利的組織。

載使用之數位典藏影像，由大都會博物館和布林莫爾學院（Bryn Mawr College）聯合提供，累計已突破一萬張影像。其中許多數位典藏固然因年代久遠已無著作權的爭議，但 IAP 服務所提供的部份作品仍可能持續受到著作權法的保護，需要取得第三方的授權方得使用。而 IAP 服務則儘可能朝著為學術出版降低成本的目標努力，也期盼此倡議能促進其他機構支持這項努力。大都會博物館過往對於其所轉化的數位典藏，一直存在著如何盡其所能發揮作用而不成為學術溝通間絆腳石的疑問，IAP 服務的推出解決了這個問題，相信對於藝術史的學術研究和相關出版有極為正面的幫助，亦為數位典藏發揮其社會文化價值樹立良好典範。³³

參、智慧整合

數位典藏的推動，不外乎幾個目的。首先，數位典藏提供了一個長期的保存，讓知識和資訊可以被完善收藏，在任何時間重複的提取檢索，亦即保證了每一天產生的新知識均可以被留到下一個明天。再者，數位典藏的進行也不單是從這一刻往未來進行，前述所介紹的各個數位典藏計畫亦將時間往回溯，希望能將人類的文明和歷史帶到每個人的生活中，這些所謂的使用者，可以是一般大眾、歷史學者、教育學家、學生、研究人員、資訊學家、公務人員、媒體與新聞記者等，只要透過線上數位的鏈結，就取得了獲得知識的管道。

英國 NDAD 資料庫並和蘋果（Apple）合作，推出 Podcast 格式的檔案供民眾免費下載學習。美國大都會博物館的 IAP 服務也廣對世界上所有非營利組織張開雙臂，歡迎學者利用其數位典藏之影像於非商業目的。各國政府於大力推動數位典藏的同時，亦應思考如何整合現有資源，不同於以往的舉辦展覽宣傳，網際網路的社會配合數位典藏的發展與完善，更可加強文物典藏數位化後於社會文化價值的彰顯才是。

截至 2010 年 1 月底，已有 1,237 個非營利機構加入 ARTstor 網站，台灣亦有中央研究院、國立成功大學、國立臺中圖書館、國立臺灣工藝研究發展中心、國立臺灣美術館、國立臺灣藝術大學、國立臺南藝術大學等七個單位加入。參考 ARTstor, Images for Academic Publishing, <http://www.artstor.org/what-is-artstor/w-html/services-publishing.shtml> (last visited Feb. 25, 2010).

³³ The Metropolitan Museum of Art, Metropolitan Museum and ARTstor Announce Pioneering Initiative to Provide Digital Images to Scholars at No Charge, Mar. 12, 2007, http://www.metmuseum.org/press_room/full_release.asp?prid={A113E0AD-AA4E-471B-8F04-736A21F1A70A} (last visited Feb. 25, 2010).

第三章 數位典藏目前在教育影像授權推廣所面臨的問題

第一節 數位典藏影像授權市場現況

本章擬就數位典藏市場的現況與面臨的問題，做體系性的討論。第二章曾經提及，數位典藏與數位內容產業息息相關，更是能為現今漸受重視的文化創意產業帶來廣大的提升效果。由於數位典藏產業所處的文化創意產業，其所能帶來的龐大產值至今已受到廣泛的認同³⁴，因此，探究數位典藏產業所能帶來的經濟效益即有其必要。本文首先將就數位典藏產業目前的營運現況加以分析，並整理出目前最常遭遇的問題，並將以經濟學的角度分析，分析數位典藏產業在經濟學上的特質，並以寡佔市場與獨占性競爭市場理論來說明數位典藏業者目前所處的競爭關係。最後，本研究團隊亦分別就國內外知名的數位典藏機構加以統整介紹，並探討其經營模式的利弊得失，以提供我國數位典藏產業將來發展的參考。

壹、數位典藏影像授權市場的歷史和發展

本研究以下將首先介紹圖庫影像產業的起源，接著探討影像授權的三種主要模式，最後我們分別從需求面以及供給面探討一些影響這個產業的主要因素，以及產業鏈各處角色須面臨的策略考量³⁵。

一、圖庫產業的起源

全球首創的主要圖庫公司之一，最早可以回溯到 1920 年代一間由 H. Armstrong Roberts 所創立的公司，該公司一直到今天仍以 RobertStock 的公司名稱存在³⁶。而其圖庫的內容，多年來主要由商業雜誌轉手的圖片所組成，一直到 1980 年代，市面上眾多的圖庫公司有鑑於廣告市場的需求龐大，始開始僱用自己專用的攝影師拍攝圖片，以完全掌握圖片的權利。此外，這些圖庫公司也開始懂得與攝影師溝通，以拍攝出最能符合廣告商的需求的影像圖片。

西元 1990 年代，在一陣收購與整併的風潮下，Getty Images 與 Corbis 成為

³⁴ 雖然許多人並不認為文化是一種產業，也忽視文化的重要性，但是實際上文化產業的產值早就遠遠超過許多一般人認為重要的產業。在台灣，根據台灣經濟研究院對文化創意產業規模的推估，台灣 1998 年文化產業的就業人口就已達十五萬人，到 2001 年更增為十九萬六千人，成長率將近 20%；至於 2001 年文化創意產業產值約為四千四百億元，估計至 2008 年將達一兆一千六百億元，也已經在台灣經濟發展中占有一席重要的地位。請參照：http://web.cca.gov.tw/creative/page/page_01.htm (last visited Feb. 28, 2010)

³⁵ 本章節內容主要參考自國外著名攝影與影像授權專家 Dan Heller 的個人網站，請參見：<http://www.danheller.com> (last visited May 12, 2010)

³⁶ 關於 Robert Stock，請參照：<http://www.robertstock.com/> (last visited Mar. 20, 2010)

兩家最大的圖庫公司（詳後述）。在 2000 年初，Jupitermedia Corporation 為壯大自己的競爭力，也開始買下市場上的小型競爭者，最後成為市場中第三大圖庫供應商。近年來，由於網際網路的普及，也讓一些小型的公司得以立足，這些公司透過網路當唯一的通路，運用 Web2.0 平台與全世界的業餘攝影愛好者合作，讓他們能夠以低價提供高品質的圖片。2001 年夏天，Google 開始了圖片搜尋的服務，開始了另一新紀元，使得小型圖庫公司透過此一全球最大的搜尋平台更有與大型公司競爭的能力。³⁷

而把 Web 2.0 模式運用到極至的，莫過於在 2003 年由 ShutterPoint 率先採用的營運模式，其透過自有的網路平台，讓所有人在支付少許費用之後，便能夠上傳並販售自己的圖片。在這之後，許多競爭者也開始仿效，例如 fotoLibra 公司在 2004 年也同步跟進、Scoop 在 2005 年則是開展了能讓民間記者上傳圖片給即時新聞使用的圖片新聞社。³⁸

圖庫產業的興起，也可以由囚犯困境 (prisoner's dilemma)³⁹ 的角度來解釋。由於單一攝影師在單打獨鬥的狀態下，面對競爭，會迫使其以削價的方式來獲取生意，然而，這也會減少攝影師的獲利。因此，在攝影師之間，可能存在維持一定價格的「合作」(cooperate) 協議，以避免價格戰的發生⁴⁰。不過，這種合作協議，一旦面臨攝影師的背叛（即降價求售），其就有獲利的空間，因此十分容易瓦解⁴¹。因此，為了保護賣方的利潤空間，這樣的協議需要強制力介入，一般的產業是由工會扮演此強制角色，圖庫產業則是由具有相似訂價能力的圖庫公司統一訂價，個別攝影師只要與圖庫公司簽訂契約，則能確保授權某家圖庫公司所分享的利益。

³⁷ 參考自維基百科，圖庫影像發展史：http://en.wikipedia.org/wiki/Stock_photography (last visited May 12, 2010)。

³⁸ 同前註。惟須注意者是，2007 年 Scoop 被 Getty Images 收購後，即在 2009 年停止營運。

³⁹ Axelrod, Robert (1980), Effective Choice in the Prisoner's Dilemma, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-25.

⁴⁰ Selten, R. (1978), The Chain Store Paradox, *Theory and Decision*, Vol. 9, No. 2, pp. 127-159.

⁴¹ 但也有認為，若考慮長期的信譽(reputation)，此類協議仍有機會成立。See Kreps, D.M. and Wilson, R. (1982), Reputation and Imperfect Information, *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, Issue 2, pp. 253-279.

二、兩種主要授權模式⁴²

(一) 買斷式授權模式 (Royalty-free, 以下簡稱 RF)

此處所謂的 free，指的是在一次性的授權買斷之後，即可免除每次使用圖片所須支付的權利金，並不代表圖片本身是免費或屬於公有領域 (public domain)。在此授權模式下，買方通常為一次性的給付，並可針對各種用途有條件地使用，而賣方對於買方何時可使用圖片通常都沒有限制。不過，買方並不能擁有專屬使用權；換言之，賣方可以任意且多次地賣給其他人。較特別的是，透過 RF 模式授權的圖片通常會規定買方可以複製該圖片的次數，例如，雙方會約定只能將授權圖片用來印製 10,000 份小冊子，數量每超過一份就必須額外支付一定金額。也因此，印刷次數與數量很大的刊物，如報紙或發行量大的雜誌，通常不會使用典型的 RF 授權，而是採用 Rights-managed 模式，或是自行僱用專屬攝影師。

(二) 權利管理模式 (Rights-managed, 以下簡稱 RM)

RM 授權價格取決於圖像的使用的方式，主要可依用途、使用期間、印刷份數、使用地域、印刷圖像大小、圖像使用的產業別等來做區分。通常授權的條款會清楚定義，以使購買者可獲得圖片的最大利用價值，並且保障其某種程度的專屬使用權，也因此，RM 授權的圖片，可以印刷的次數通常會比 RF 的次數多；換言之，RM 的授權會保證授權圖片不會再讓其他競爭者以利益衝突的方式加以使用，此即為典型的「獨占使用」條款，而通常這類條款對於極大化圖片的使用價值被認為是具有正面效應的。然而，不是所有的 RM 授權都保證獨占使用，必須透過契約明定才算數。

三、產業分析

(一) 供給面

1. 市場供給趨勢

對於單一攝影師而言，面對今日線上商業模式，很重要的一個決策是，究竟要把自己生產的圖片交給圖庫公司，還是要自己架設網站來販售。這兩種方式皆有其利弊，也有許多人二者並行。不過，對許多人來說，專業攝影與經營攝影事

⁴² Royalty-Free 與 Right Managed 兩種模式的詳細介紹，請參考：
<http://asmp.org/articles/rights-managed-stock-vs-royalty-free-stock.html> (last visited May 12, 2010)

業是截然不同的，也因此，商業圖庫公司找到了發展的契機。其背後的原因大致可以分為兩個面向來討論：第一，時間與心力。如同多數具有代辦性質的商業模式，圖庫影像公司本身就是一位專業的代理商，而其獲利的方式就是將本身的專業人邁、策略以及平台，販售給那些時間機會成本較高的攝影師（即）被代理人。第二，搜尋結果的排序（search rank），因為任何以網路作為競爭平台的商業活動，影響最大的一個變數就是流量，而流量取決於搜尋結果的排序。一般而言，圖庫公司所進行的搜尋引擎優化（search engine optimization）過程並不如 Google 或 Yahoo 等妥善，⁴³但如果攝影師個人沒有充分的時間與能力去從事搜尋引擎優化時，也會傾向將圖片交給圖庫公司代理。

在網路普及之前，傳統的圖片代理商一直靠著需求大於供給的先天優勢，維持著階層式的商業模式。然而，網路出現以及數位相機普遍化之後，攝影師更容易將圖片提供給消費者，也就使得傳統圖片代理商面臨考驗。最重要的是，在 Web 2.0 的時代下，大批的業餘攝影師藉著一些網路社群平台、分享區等在網路上提供大量的圖片，使得供需雙方對圖片代理商的需要程度大幅降低。在這樣的形勢下，為了挽回頹勢，圖片代理公司逐漸發展出 RF 模式，以光碟片形式整批在網路上銷售，並取消對消費者的使用限制，由於其目的在於透過「低單價」和「高單位」的來獲取市場，故這種模式又稱為「微利圖片」（microstock）模式。此外，為了減少競爭以因應這些挑戰，大型的圖片公司也開始併購小型的對手，這也使得大型的圖庫公司目前仍是產業中的主流。

然而，當圖片與攝影的供給持續增加，超過需求時，價格就會下降。也因此，為了能保持一定的獲利，圖片的供給也轉向利基型銷售，例如為客戶量身訂作客製化的產品。不過，在一些專門的領域，如運動、時尚、醫學診療圖片中，由於其取得的門檻較高，不是每位攝影家都能拍攝，故仍以大型圖庫公司提供的高價位、高品質授權圖片為主。

2. 2010 年攝影師收入調查⁴⁴

(1) 收入趨勢

根據 Jim Pickerell 在 2010 年 5 月對 251 位職業攝影師作的調查顯示，2009

⁴³ O'Reilly, T. (2007), What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, *Communications & Strategies*, No. 1, p. 17.

⁴⁴ Pickerell, Jim, 2010 Photographer Income Survey Results: Down, <http://www.selling-stock.com/ViewArticle.aspx?id=603fa739-4a17-48b2-b744-85afec331f89>

年職業攝影師的收入整體來說是下滑的。在 251 位受訪者中，有 133 位表示，相對於 2008 年，收入下滑超過 5%；56 位收入波動在正負 5%之間；62 位收入上升 5%以上。在這收入上升的 62 位當中，有 41 位是進入攝影行業不到 4 年的新手。

更進一步分析這些 2009 年收入下滑超過 5%的 133 位攝影師，有 59 位在 2010 年呈現持續下滑超過 5%的趨勢；42 位 2010 年收入大致持平；32 位 2010 年收入可望增長超過 5%。

在 2010 年整體收入方面，251 位受訪者當中，有 92 位下滑超過 5%；88 位大約持平；71 位上升超過 5%。

另外，若分析這些職業攝影師的收入方式，有 54 位並無授權收入，另外 54 位以授權照片方式取得的收入約佔 20%以下；授權收入佔收入 90%以上的則有 57 位。這 57 位高度依賴授權收入的攝影師當中，有 35 位 2009 年的收入持續下降超過 5%以上、6 位持平、16 位上升超過 5%。同樣地，這些收入增加的攝影師，大部分處於職業生涯的前期。此外，這 57 位高度依賴授權取得收入的攝影師中，有將近一半（24 位）在 2010 年持續下降，23 位大約持平，10 位收入超過 2009 年。然而，儘管少數人在 2010 年有收入上升的趨勢，但是仍難以回到 2008 年的水準。

（2）收入水準

在收入水準方面，有 8%（20 位）的攝影師，在 2009 年的收入超過 300,000 美元。相較於 2008 年的調查，在 238 位當中只有 5 位達到這個水準。

此外，攝影師年收入分配的中位數，位於 30,001 美元到 50,000 美元這個區間；年收入超過 100,000 美元的攝影師數目，佔了五分之一以上。這些攝影師維持營運的費用，大概佔總收入的 40%。

最後，年收入少於 30,000 美元的攝影師佔了 43%，少於 10,000 美元的攝影師約佔 24%。

（二）需求面

在一個看起來已經飽和的市場中，其供需的弔詭性在於：當有愈多的圖片可供選擇時，每張圖片到最後看起來將沒有太大差異，這將會讓需求者感到「搜尋疲乏」(search fatigue)，而只要過度飽和，消費者的感知價值(perception of value)

就會下降。⁴⁵其實，影響消費者對圖片賦予的價值，最重要的因素在於消費者對圖片需求的定位，亦即：對消費者重要性及代表性高的圖片，消費者在購買時就甚少考量價格因素；反之，替代性或同質性高的圖片，如一般的報章雜誌廣告用圖片，消費者在購買時就會希望盡量壓低成本。

商業圖像的這兩種用途的區分，可說是造成價格兩極化的主要因素。而市場上為了對應這兩種主要需求，也出現了供需雙方配對的現象。亦即，在意價格的多數消費者，會偏向購買 RF 授權模式的圖像；而高端的需求者則會傾向單一取得個別圖像的授權，而這兩端的買方需求也甚少有重疊的現象，不受到另一個市場的影響。這最後造成圖庫市場被區隔為高價市場與低價市場，。

除了價格，另外兩個消費者在意的因素是搜尋的便利性（時間成本）與圖像的品質。通常消費者願意為了增加便利性和減少搜尋圖片的時間，而付出額外的費用，而在此同時，高品質的圖片更是能獲得其青睞。

四、收費情況

以總收入來說，Getty Images 和 Corbis 是目前全球最大的兩家影像公司。他們提供的照片大部分都是由專業攝影師所拍攝的。另外也有前述所謂 microstock photography 的服務，包含業餘愛好者及專業攝影師的作品，以 RF 配合光碟片的型式提供更便宜、量更多的照片。

在授權金費率方面，圖片代理商會和提供素材的攝影師協商一個授權費率表（通常以百分比表示），或有時直接買斷照片的所有權。在授權百分比費率上，其價格主要是取決於觀眾或讀者多寡、圖片使用期間的長短和圖片使用地點等。通常一張照片的授權費用大約少於美金 200 元，而在某些經營 microstock 的網站中，也有不到美金 1 元的低授權費。⁴⁶

另一種方式則是以 RF 和 RM 來區分授權金費率。在 RM 模式中，圖片代理商對圖片的每次使用，都會分別去洽談個別的授權金費率；反之，在 RF 模式中則是收取一定的授權金並賣斷其權利後，使用者即可對該圖片任意使用。然而，由於市場的競爭激烈，客戶亦可要求支付額外費用以取得「額外」的權利，例如避免別的客户在某一期間內、某一產業或某一地區當中，重複使用相同圖片，而此種銷售亦可使買賣雙方均互蒙其利。其原因在於，客戶（買方）會如此要求，

⁴⁵ 同註 35。

⁴⁶ 同註 35。

就代表其希望高價授權得來的圖片能有和對手有別的高曝光率；另一方面，圖庫代理公司因為必須冒著該圖片無法賺取來自其他客戶的現金流量風險，而必須收取更高的費用。不過，對於 RF 授權，使用者則不能主張此種額外的權利。

單以價格來說，雖然前面提到市場大致區隔為高價市場與低價市場，然而，由於 microstock 的低價搶市策略，以及專業攝影師與業餘攝影師的區隔與訂價的一致性並不穩固，故整體價格有下滑的趨勢。網路時代以前的圖庫產業，價格容易被少數的大型代理商所掌控，但是在網路時代，因龐大數量的照片湧入市場，簡單的供需法則告訴我們價格勢必會下降。此外，囚犯困境下的納許均衡 (Nash Equilibrium)⁴⁷ 也告訴我們，任何可能存在的價格協議最終可能都會宣告破裂。

惟須注意者是，除了價格外，尚要搭配整體銷售的數量，也就是市場的大小來加以判斷。從近年線上圖庫產業的大量成長可以發現，雖然圖片的均價下滑，但是整體市場卻不減反增，這代表目前在這個價格的下降區間內，仍然可以帶來更有效率的市場，而反觀以前圖片均價高居不下的時代，其實是將圖庫產業鎖在一個過高的價格 (over-pricing) 中，而造成市場效率不彰。⁴⁸

貳、數位典藏影像授權市場目前所面臨的主要問題

圖片授權市場在近年來大幅成長，但也連帶的衍生出許多圖片供應商和攝影師本身不得不去正視的現象和課題，本研究特別參考美國知名的線上圖片銷售作家 Jim Pickerell 就此產業的獨到觀點加以介紹，希望能為我國數位典藏業者目前面臨的問題，提供一個解決的參考方向。

一、業餘攝影家的角色日益提升

韋氏辭典中對「業餘」的定義乃是「為了樂趣而非金錢從事某種活動」和「非具專業技巧者」。然而，對我們的研究而言，韋氏的定義將產生一些疑義。業餘人士從事某特定活動的主要動機可能是為了獲得樂趣，但大多數的情形下，業餘人士仍非常樂意收到財務的回報，而且金額的多寡常和樂趣的多少有直接的關係。這不單是因為數字可換來什麼，更重要的是，這同時也代表了公眾對其作品的認同。在市面上也常見到不少所謂的「業餘」作品，其創意發想遠勝過以攝影謀生的專業人士許多。好的作品重點在於主題在對的時間和對的地點構成了和諧的畫面，而無論是專業或業餘，擁有技巧和設備的攝影家皆可創造出好的作品。

⁴⁷ Nash, John (1953), Two-Person Cooperative Games, *Econometrica*, Vol. 21, No. 1, pp. 128-140.

⁴⁸ Howe, J. (2006), The Rise of Crowdsourcing, *Wired Magazine*, Issue 14.06.

即使韋氏將「專業人士」定義為「從事特定職業以獲得報酬者」，但也非每位專業人士均以此為主業。本研究認為區分專業與業餘的關鍵乃在於，業餘人士並非嘗試以攝影支持自己的生計，而這對專業人士來說卻是維持生活的重要因素。專業人士也非期待以靜態圖像授權所得為全部收入來源。基於上面的討論，我們可以假設在靜態圖像授權市場內，業餘人士和專業人士擁有同樣積極競爭的心態。我們亦可以假設，所有擁有相機的人皆可能將他們攝得的影像公開授權予商業用途，而即便是如此，亦沒有任何指標顯示業餘人士將減緩跨入此市場，且業餘人士提供的影像數量將持續地增長。尤其在風景、大自然、野生動物、旅遊和靜態景物等主題影像領域中，可想見會有更多業餘人士的作品參與競爭，特別是在 Web 2.0 時代的推波助瀾下，業餘人士將會逐漸扮演更重要的角色。

較為例外的情況則是，那些需要模特兒或專業燈具輔助的主題影像，競爭情形才有可能較為舒緩。但事實上我們依舊可以觀察到在微利圖片（microstock）市場中，許多業餘人士提供的影像其實也展現了他們使用燈光的技巧，以人為主題的拍攝也可找到許多專業的模特兒。

二、相互競爭的專業和業餘攝影市場

圖片市場價格訂立的原則是建立在影像對消費者的價值之上，也因此，若業餘人士所拍攝的影像符合商業的需求，自然也沒有收取較低費用的理由。所幸，絕大多數的靜態影像消費者（無論是商業或非商業）也都能接受這樣的原則，並在其能負擔的範圍內來選購圖片，而不完全以專業和業餘為唯一考量。而也只有在消費者找到有興趣的圖片時，下一步才會盤算價錢的問題。

一般而言，圖片公司無論是以外包或是自有團隊進行拍攝口說或寫作需要的背景圖像時，「專業水準」和「經驗」通常是很重要的因素。然而，當類似的影像已經普遍存在且消費者可輕易決定是否合用時，上述兩因素的影響效果就不大。大部份的商業客戶在購買圖像時，都事先訂有預算和願付價格，而無關乎攝影師的專業；換言之，只要符合需求，預算均可依不同目的使用而變化。而在某些情況下，例如消費者為了完成一份學校報告、或美化電腦和手機的桌面，而下載的圖片，消費者在此的願付價格可能最高只有一元美金，但若是用在商業廣告或將印製上萬份簡介全國發送的企業來說，他可能願意付一仟美金或更多。而願意付一仟元的人絕對不會抱怨賣家只要求收取 1 元。

三、顧客成長率的增長

據 iStockphoto 的官方統計數字顯示，小額付費的用戶數每季均呈現驚人的成長。Fotolia 的 Oleg Tscheltzoff 先生也表示，該公司的收益已連續 18 個月每月成長 10%，而且目前尚未見到此成長趨勢的盡頭。

另一方面，在傳統產業上，印刷品（靜態影像的核心顧客）的業績將經歷一段持續性的衰退，且沒有突然好轉的可能性。因為從印刷走向網際網路，一旦線上資源建立完成，影像和聲音將變得更加吸引消費者，同時也是一個比靜態圖片來得生動的說故事方法。這樣的改變已經存在而且只會繼續增長下去，這不僅是編輯攝影師（editorial photographer）需要關心這個議題，如果廣告攝影師（advertising photographer）拍攝的作品同樣也用在印刷品上，那他們也同樣需要關心這個議題，因為將來在印刷品上的廣告頁數將愈來愈少。

許多從事靜態影像授權生意的業者堅決相信報紙和雜誌是我們文化中十分重要的一部份，也是未來會繼續長伴我們接收資訊的方式。然而，在看過以下幾個正在發生的事實之後，其可能會發現結果將不是如此。

（一）報業廣告市場

首先，報紙和雜誌業正逐漸且持續地流失讀者和廣告收入，某些出版業也走上關門大吉這條路，幾乎每一家出版業的獲利都比前幾年少得許多。根據 Online Spin 的 Dave Morgan 表示，預期未來五年內廣告收入在報業市場裡每年將下降 3%~5%，如果我們不計入由學校、旅館訂閱和那些免費贈閱的報紙，則美國付費訂戶的銷售量將變成每年下降 3%~7%。2006 年，以華盛頓郵報（Washington Post）為例，其損失了 3%的讀者、4%的一般廣告收益和 14%的分類廣告收益。

而當華盛頓郵報網站的廣告收益正以穩定的速度成長的同時，⁴⁹平面報紙的收益在第四季時幾乎較前一季以二倍的速度滑落。在 1950 年代，美國每戶每日平均購買 1.23 份的報紙。到了 1990 年，只有 67%的家庭每日購買 1 份報紙。2000 年時，該比率已下降至 53%。但此現象不單只發生在美國，最新自 World Association of Newspaper 統計的數據更指出，2005 年歐盟國家報紙每日的銷售量平均下降 0.61%，往後 5 年估計更將有高達 5.26%的衰退。

然而，銷售量也不是唯一的考量要素。當廣告效果的實益大不如前時，例如

⁴⁹ 2006 年該收益已佔華盛頓郵報全年廣告收益的 14.5%。

廣告商付出更多的成本卻只能接觸到更少的讀者時，廣告業者勢必會另尋出路。根據統計數字顯示，民眾已不再如以往般花費同樣多的時間在閱讀印刷品上，而是花更多的時間在觀看電視（伴隨聲音和影像）和上網獲得資訊。⁵⁰

由於報章雜誌的生存不能沒有廣告收入，因此除了一些極為昂貴的學術期刊外，很少有出版品純粹靠訂戶而生存，大多數都是因為這些出版物對廣告商是有用的工具才得以繼續發行。而許多讀者其實從不花時間在報章雜誌上的滿滿廣告內容。這主要有兩個原因：首先，在資料爆炸的情況下，讀者只能花費更有限的時間在不同的資訊上，而無暇他顧；再者，讀者感興趣的內容在任何一個時間點下都是很狹窄的，而隨著接觸的資訊愈多只會更為限縮。出版業者為了勾起讀者的興趣，只好試著將每種資訊都安排一些在版面上，但結果仍不足以滿足消費者的需求。

在供給和需求無法相符的情況下，報紙和雜誌也就不大可能以有效率的方式幫助廣告商傳達訊息予潛在的客戶。讀者真正要的是其所感興趣的資訊的總結摘要，並且當想要繼續了解時能有方便的管道深掘下去，對於他人所提供且認為讀者「應該會」感興趣的粗略資訊，事實上是一點也不在意的。年輕人更傾向能在網路上快速擷取資訊。以早報為例，其報導的是昨天的新聞，而讀者可以在昨晚電視上就看到，但網路提供的卻是 24 小時全天候的訊息。另一個例子則是達拉斯線上早安新聞（Dallas Morning News）注意到其網站的尖峰時段是早上 8 點和下午 4 點，而這剛好是民眾在拿到早報後和在看晚報之前的時間。

廣告商為了尋找能使每一分廣告費用發揮更高價值的方法，於是削減了印刷品的廣告預算，轉而投入更多資源在網路上，因為網頁搜尋引擎工具可使廣告商更精確地找到潛在且真正有意願消費的顧客。網路也允許他們以動作、聲音述說他們的故事。也因此，大多數的出版物最終還是會因印刷和通路的高成本而逝去，但在網路上這些成本都可以被消除。

最後，網路提供讀者一個更便捷的方式找到他們想參考的內容，而其如果不願在螢幕上閱讀時，也可隨時印出紙本，而印刷成本也大多數由讀者自行吸收而

⁵⁰ 股神華倫巴菲特在過去 15 年來也持續主張報業將會減緩成長，而在他最近一次致股東的年度公開信中也說道，時下年輕人將會花更多時間在網路世界擷取資訊，而那些老人（還閱讀報紙的）則將走近墳墓裡。See Scott Patterson, *Buffett Sees 'Unending Losses' for Many Newspapers*, THE WALL STREET JOURNAL BLOGS (May 2, 2009), available at: <http://blogs.wsj.com/marketbeat/2009/05/02/buffett-sees-unending-losses-for-many-newspapers/> (last visited Mar. 20, 2010)

非出版業者，此外，在網際網路世界中沒有郵寄或運送的成本存在，這也更加深讀者選擇網路作為知識汲取平台的意願。

（二）雜誌廣告市場

當報業正為此首當其衝時，雜誌業也日漸消瘦甚至走上歇業。以 Meredith 為例，其在 2007 年停止發行的兒童雜誌，在 2006 年下半年它仍有 740,534 份的銷售量，但其實已比前年整整下降了 18.5%，廣告收入也下降了 14.4%。⁵¹而即便其出版品仍有好看的銷售數字，但鉅額的成本還是會將其獲利給淹沒。也因此，雜誌廣告的未來，勢必一定會轉向網站或行動裝置提供數位內容，而出版商也會轉向拓展利潤更好的網路事業

Digital Journalist 的 Drick Halstead 說，到了 2016 年，主要以靜態攝像為主的相機製造商將被逐出市場，放眼現在幾家大廠，他只看好 Canon 會繼續生存下去，因為 Canon 對影像部門十分有遠見，而這將是未來研究和發展生存的關鍵。⁵²毫無疑問的，影像將成為未來產業界裡併購的主流。報業的財務危機解決之道就在於線上網站的經營。

四、大幅降價的數位圖片市場

為了要擁有更多使用微利圖片的消費者客群，許多大型的圖片廠商在近年來都採取低價策略來搶占市場，例如在 2007 年 7 月，向來採取高價位行銷路線的 Getty Image 不顧其品牌或原本的訂價模式，宣佈了一個新的訂價，其將任何使用於網站用途的圖片價格統一為 \$49 美金。⁵³

據統計顯示，市場約有高達 85% 的微利圖片市場消費者從不檢索傳統靜態圖片的銷售網站，如 Getty 和早期的 iStockphoto 等，因為他們不覺得自己能負擔得起。而傳統靜態圖片的銷售網站移動至微利圖片市場的風險，就是原本於傳統 RF 圖片市場消費的買家也將跟著移轉，因為其若不跟著多數消費者移動，就只

⁵¹ See Susan Cross, "Meredith Corporation Announces End to "Child" Magazine" (Mar. 30, 2007), available at: http://www.associatedcontent.com/article/197180/meredith_corporation_announces_end.html (last visited Mar. 20, 2010)

⁵² See Dirck Halstead, "The Coming Earthquake in Photography" (April 2007), available at: <http://digitaljournalist.org/issue0704/the-coming-earthquake-in-photography.html> (last visited Mar. 20, 2010)

⁵³ 唯仍有部份與其他公司合作的系列圖片和部份選定的編輯用圖片未適用此銷售價格，如 Image Source and Arnold Newman Collection。參考 Getty Image, \$49 footage FAQs, available at: <http://corporate.gettyimages.com/marketing/m08/webUseLanding/usa/faq.html> (last visited: May 6, 2010).

能祈禱仍有足夠的消費者留在原本的傳統市場。然而，如果轉換到微利圖片市場，當然也有許多利益可以分享，而那 85%的買家就是潛在的客戶，雖然說他們的消費金額不高，而不見得足以彌補轉換成本和營收損失，但在無法避免損失的困境下，這些收益也不無小補。

最後，傳統 RF 賣家所提供的圖片品質與售價遠較一般微利圖片來得高，可賺取的利益自然還是比微利圖片賣家來得好。而微利圖片賣家近來也在其網站平台提供客製化的檢索，例如讓消費者以檔案大小為 50MB 為條件輕易找到傳統賣家也有提供的高品質圖片，連帶也提升微利圖片網站圖片庫的素質和消費者信心，為網站本身帶來更多收益。而這競爭關係中，最大的輸家將是那些沒有圖片所有權的傳統通路，因為其不降價就會失去客戶，但如果降到和 Getty 一樣低的價格，其所合作的攝影師可能無法接受，也不可能有足夠的新客戶彌補損失，最後只能被迫退出市場。

五、決定圖片的合理價格

任何將圖片運用在商業用途者，都沒有理由主張免費使用，而必須支付其認為合理的權利金。至於權利金「合理」與否，仍須視圖片的用途來決定，而不是一味地以圖片的尺寸計算，更不是統一收取相同價格。基本上，圖片的用途會決定其使用價值，而使用價值則是決定於使用者本身以及他從張圖片所能得到的經濟效益。至於此經濟效益要如何決定，採取 RM 模式授權的圖片供應商嘗試發展了一套計價方法，主要根據圖片的尺寸、使用量（如刊物發行量）、次數、和使用地區來決定，然而這套方法因必須投入須多人為因素，施行上有相當困難，且會導致授權金較高的結果，也使得許多無法負擔的潛在消費者卻步。

值得注意者是，以圖片檔案大小來決定價格，對買賣雙方來說其實是極不公平的方式。因為圖片所能產生的價值，與圖片檔案大小之間幾乎沒有關聯。以檔案大小來索價的方式是由 RF 發展出來的，因計價方式較為簡便而受到許多消費者青睞。然而，其中一個很大的問題是，賣方幾乎不清楚究竟買方取得授權圖片後會用在何種用途上，更何況，比起刊物印行的數量，圖片的畫素所能影響使用價值的程度實在不大。

要維持 RF 的便利，又要更合理估算使用價值，理論上一個方法是依照用途來定價，讓那些獲得最少利益的使用者，能以最低的價錢購得圖片，當然，更有能力的買家，仍能以量大壓低價格，甚至以底價購入，這就是所謂 microstock 的模式。惟須注意者是，當市場快速成長時，這樣的模式可行，然而當市場邁入成

熟階段，或沒有新進客戶時，這樣的方式就會有問題。

傳統 RF 的作法是，提供價格固定、包含大量圖片的光碟片，還有賣單價很低的單張圖片。當使用者愈來愈多，只有兩種方式來使收益成長：一是減少光碟中的圖片數量，二是將單張圖片漲價。然而，漲價會迫使價格彈性較低的消費者退出，不過，長期下來這種形式的 RF 並沒有面臨太大問題，因為高價端增加的收入超過底層所遭受的損失。然而，仍有一些未預期的現象會破壞此現象，其中最大的問題就是，底層的消費者開始尋找更便宜的圖片來源，轉而投向 microstock，而 RF 的價格也已升到不能再高的地步時，問題於焉浮現，其最後勢必被迫使轉向微利圖片市場，或降低 RF 的訂價模式，以保有原來顧客並藉機拓展客源，否則仍舊也只能走向離開市場這條路。

六、圖片數量暴增，平均收益減少

拜數位科技之賜，近年來各數位典藏機構的圖片數均暴增，這使得每張圖片的平均收益（return per image, RPI）⁵⁴下降，而生產圖片的成本卻沒有降低。以 Getty 為例，從 2003 年到 2007 年，RM 的收入成長了 18%，而圖片的量增加了 340%。RF 的收入增加 160%，圖片數量則增加了 509%；換言之，其 RPI 下降了約 50%。當收入的成長比圖片數量的成長緩慢，造成收入減少時，圖片的提供者很容易有誘因生產更多的圖片，來維持既有水準的收入。

以 Getty Images 為例，其在近 10 年的併購下，使得其 RF 圖片的數量大增，甚至是過多。然而，Getty 搜尋功能的基本設定是依照圖片更新日期依序顯示，這讓許多舊圖片乏人問津，而新圖片又不見得是消費者真正需要的圖片。為解決此問題，Getty 在 Punchstock.com 開展了一個名為 Valueline 的 RF 品牌，⁵⁵裡面區分成 Digital Vision、Photodisc 和 Stockbyte 不同類型的圖藏，這種區分也因此讓 Getty 所擁有的舊圖片能有更多機會被搜尋，進而創造收益。

Getty 的 Valueline 也是採取低價策略，這可以說明 Getty 認知到傳統的高價圖片，沒有辦法吸引 microstock 的顧客，故以比 microstock 價格稍微高一點的 Valueline 來吸引他們。然而，這對整體圖庫產業來說有極大的風險，亦即，其他經營 RF 模式的圖片廠商將因此都必須調整售價來與 Valueline 競爭。如此一來，除非銷售量大增，否則 Punchstock.com 的收益也會在一片低價競爭中減少，就

⁵⁴ 此處 RPI 為 RM 與 RF 圖片的總數量除以總收入。

⁵⁵ 關於 Punchstock.com 官方網頁上的 Valueline 產品搜尋，請參照：<http://www.punchstock.com/com/TWN/en/vendor/valueline> (last visited Mar. 20, 2010)

此，有許多和 Getty 合作的攝影師也表達非常憂慮的看法。⁵⁶

最後，傳統的高價圖片市場也會因此受衝擊，因為許多消費者將會轉向價格明顯較低的 Digital Vision、Stockbyte 等產品，這對 Punchstock.com 的收入固然有利，但卻會傷害整體產業。更有甚者，Getty 本身的顧客也有可能轉往 microstock，而在目前根本難以看出顧客放棄低價的 microstock 而選擇中高價位的 Getty 的好理由。也就是說，Getty 一方面在 Punchstock.com 可以增加收入，但另一方面，卻會在 Getty 自有品牌的圖片市場上流失。⁵⁷

七、如何在低成本的劣勢下獲取利潤

在日常生活當中，商品的「差別取價」存在許多消費者所購買的商品當中。大體而言，當一件完全相同的產品以不同的價格出售給不同的消費者時，我們就可以認定有「差別取價」的情況存在。⁵⁸簡而言之，當賣方認為不同的買方因相同產品可獲取不同的經濟效益時，其就會採取差別訂價的方式來分別銷售，最普遍的例子如航空公司的機票艙等，以及書籍的平裝與精裝版的區分，賣方即依消費者族群不同，而就同樣商品來收取不同價格。

而賣方在採取訂價策略的同時，往往會透過複雜的數學公式來計算，該商品在完全被攤銷折舊前，或是被新產品取代前，要持續多久的獲利周期或銷售多少數量，才能達到獲利的標準。然而，在圖片授權市場當中，賣方（即攝影師）卻無法透過同樣的公式來計算其何時才能達到獲利標準，其原因在於：攝影師往往無法完全控制其所拍攝的圖片（不論是實體或數位圖片），在未來會有多少數量會流入市場，或是圖片流入市場後會被使用的次數和期間。⁵⁹此外，當市場上的類似圖片數量在相同期間內大量增加時，競爭者數目也會連帶大幅提高，這也會

⁵⁶ Jim Pickerell, Getty Photographers Pessimistic About the Future (Mar. 30, 2010), available at: <http://rising.blackstar.com/will-adding-more-photos-bring-getty-more-sales.html> (last visited Apr. 05, 2010)

⁵⁷ Jim Pickerell, Will Adding More Photos Bring Getty More Sales? (Dec. 28, 2009), available at: <http://rising.blackstar.com/will-adding-more-photos-bring-getty-more-sales.html> (last visited Mar. 20, 2010)

⁵⁸ 此情況又稱「完全差別取價」，係指生產者在可以完全獲知消費者的需求條件下，生產者依照消費者每一單位願付最高之保留價格來銷售，以剝削全部消費者剩餘的訂價方式。更詳細的產業「差別取價」理論探討，請參見：Jean Tirole, *The Theory of Industrial Organization* 133 (1988)。

⁵⁹ 雖然攝影師可以透過 DRM(數位版權管理)的方式去監視和限制使用者的行為，並且透過網路連線向生產者回報關於該消費者的資訊，但絕大多數的攝影師，並不會採取 DRM 機制，或是即便採取，也只是較低階的技術，無法達到真正效果。請參見：Julie E. Cohen, *DRM and Privacy*, Georgetown University Law Center, 2002 Research Paper Series in Public Law and Legal Theory, Research Paper No. 372741, at 4-10, available at: http://ssrn.com/abstract_id=372741 (last visited Mar. 20, 2010)

影響到攝影師達到預期獲利標準的時程。由此可見，上述原因都會增添攝影師是否獲利的不確定性，最後連帶影響整個圖片市場。

八、欠缺妥善的交易機制以提供透明交易資訊和可負擔的價格

大體而言，目前的圖片供應商所收取的價格都落在消費者能支付的範圍內。而主要的兩個問題則是：對圖片消費者而言，在其它供應商的圖庫中，可能也有許多有創意和吸引人的圖片，但卻因價格過高、沒有長期性的需求，或甚至需求尚未確定，而無法（意願）去授權購買；對圖片供應商而言，其雖樂見消費者支付更多的費用向其授權購買圖片，但卻在市場競爭壓力下必須維持很低的圖片單價。上述問題的原因主要有二：首先，雙方都沒有考慮到圖片的產製成本；再來則是，任何一張圖片都有可能透過消費者不同的使用方式而為其帶來不同的經濟效益。

以傳統的 RF 為例，圖片供應商往往把圖片價格，如整套圖庫光碟售價訂得太高，而使得絕大多數的使用者無法負擔。此外，由於 RF 的計價方式，常常是以圖片容量的大小為基礎，這對消費者在取得授權之後的使用，也會產生很大問題。舉例而言，當消費者選擇購買高解析度的圖片，其就必須支付較高的價金，由於其目的原本可能是用於大型廣告看板或是海報，最後其為了物盡其用的考量，就很有可能再將該圖片使用在其它版面較小的報章雜誌廣告當中。

而現代較理性的 RF 圖片供應商則是不會將價格訂得太高，但卻也同時面臨微利圖片（Microstock）的低價威脅，而無法增加其圖片的銷售量。這也造成其無法和 RM 圖片供應商競爭取得利基，因為如前所述，RM 圖片供應商往往可以透過和消費者的協商，並視消費者的使用率取得較高的價格，但實際上 RF 圖片供應商因為常以圖片的解析度高低來決定售價，其應有立場可以向有高解析度需求的消費者索取較高的價格，但卻礙於微利圖片的競爭無法這麼做。除此之外，RF 圖片供應商較無法與 RM 圖片供應商競爭的另一原因在於，RF 圖片供應商本身就缺乏以圖片使用率來計價的授權機制。

RM 圖片供應商所面臨的問題則是在於其具有一個相當困難的計價機制，因其往往必須透過圖片使用率和冗長繁瑣的協商程序才能確定。但其缺點卻也同時是優點，因其在冗長繁瑣的協商之後，授權雙方將對交易資訊有更清楚的了解。除此之外，RM 圖片供應商的另一個優點在於，在以使用率計價的基礎下，其有時也可以收取比 RF 圖片供應商更為低廉的費率，而在低單價圖片市場更具有優勢，然而，RM 圖片供應商卻往往選擇不這麼做，其主要原因有二：首先，低價

市場的消費者客戶權往往難以介定；其次則是，低單價圖片市場的獲利往往無法去抵消事前龐長繁瑣的協商程序所付出的時間成本。

由上所述，有見目前圖片市場仍舊缺乏一個妥善的計價和交易機制，而無法提供消費者透明交易的資訊和可負擔的價格。

九、如何同時以低價維繫客戶並保有一定的收益

在任何一個市場中，消費者永遠會希望以最便宜的價格取得品質最優良的商品，這在圖片市場中也不例外。由於攝影師在找到其信任的圖片供應商代理銷售其作品後，往往不會參與授權金額的協商，也因此，圖片供應商的收益多寡將會是決定此一問題的主要因素。

通常而言，圖片供應商首先會降價求售，以擴大市場佔有率，而當市場達到飽和時，其便會開始提高售價以增加收益。然而其問題在於，圖片供應商往往認為其所支持給攝影師的一定比例權利金，可以補償其攝影所耗費的各項成本，但實際上圖片供應商往往會低估攝影師拍攝時所必須支出的人力、物力和時間成本。除此之外，圖片市場不像一般消費商品市場可以透過顧客成長率和競爭對手的多寡來計算預期的獲利，因為在 Web 2.0 的網路架構下，顧客成長率隨實都在變動，根本無從估計，而更糟的情況則是，在 Web 2.0 的概念下，任何手握數位相機的人，隨時都可以上傳其作品給各圖片供應商；換言之，任何人都會是潛在的競爭對手。其最後的結果將會是，圖片供應商所制定的售價可能無法彌補攝影師和其本身所支出的成本。

就如同美國沃爾瑪（Walmart）所採取的低價競爭策略，其往往會將其產品訂價一直降低到低於生產成本的程度，以迫使競爭對手退出市場。相同的情況，實際上也在圖片市場中上演，而且也有越來越多的趨勢，這無論對攝影師或圖片供應商在未來都會是個很大的挑戰。

參、數位典藏影像授權產業的資訊財特徵

在探討教育市場問題以前，本節將先從產品的角度來看數位典藏商品的特徵。數位典藏標的物的特色在於，商品全為資訊財（information goods），資訊財的特色分別如下：⁶⁰

⁶⁰ 參考 Shapiro, C. and Varian, H.R. (1998/1999). Information rules: a strategic guide to the network economy. 張美惠（譯）。資訊經營法則。台北：時報文化。

一、固定成本高昂

資訊財的製造成本高昂，再製（複製）成本低廉，也就是固定成本占總成本的比例，遠比變動成本（邊際成本）高。在這樣的情況下，邊際成本定價法帶來的收益將令廠商如欲維持生計，將必須以消費者心目中對產品的價值為訂價的標準。正因如此，資訊財的市場中，並不存在所謂完全競爭市場，⁶¹ 否則資訊價格一旦低廉到某一程度，將有可能使整個市場消失，或迫使業者改以其他獲利方式繼續存在。而也因為個別消費者對商品的價值不同（願付價格），故差別取價（price discrimination）的手法便常見於數位典藏機構或廠商。

二、智慧財產權爭議

如前所述，由於資訊財的再製成本太過低廉，幾近於零，因此十分可能被任意複製。這種盜版情形若是太過嚴重，甚至可能造成整體市場的瓦解。因此，智慧財產的保護便成為資訊經濟下重要的課題。然而，智慧財產的相關規範若是過度嚴格，將導致獨占（monopoly）的產生，抑制產業的發展。若是太過放任，對消費者固然有利，但對於生產者而言，更強烈的競爭及盜版的威脅都將侵蝕生產者剩餘（producer's surplus），進而減低生產、創作誘因。⁶²

三、消費者的主觀評價

消費者對資訊產品的評價，只能經由消費本身去經驗產品，方能賦予主觀價值。因此只佔傳統產品行銷策略之一的免費試用，在數位典藏產業的範疇中，則幾乎是勢在必行。而如何透過初期的免費試用拉攏消費者，再與後期的收費策略相配合，則是數位典藏業者的一大挑戰。

綜合上述三種特徵⁶³，不難看出，在一個未成形的資訊財市場，訂價問題及產品相關使用規範將是一大課題。而目前與教育有關的數位典藏市場，均尚未能完全克服這些難題。

⁶¹ 在完全競爭市場中，為數眾多的廠商提供相同產品，沒有人有訂價能力，訂價方式為邊際成本定價。然而，在邊際成本趨近於零的資訊財市場，這樣的情形顯然是不會出現的。

⁶² 周德宇，新經濟？新智慧財產權？兼論最適智慧財產權，國家發展研究，第一卷第一期，頁117-145，2001年12月。

⁶³ 其實資訊財的特徵尚有許多，包括套牢現象與轉換成本、網路效應、標準系統競爭、相容性等，然而此處僅探討與教育市場較為直接相關的上述三項。

肆、數位典藏影像授權產業的經濟分析

呈上所述，由數位典藏產業的資訊財特性可知，在數位典藏的市場中，不可能出現完全競爭市場。本研究認為，在經濟分析的結果下，最有可能的情形為「獨占市場」或「寡占市場」。以下將各自就其可能的經濟效果分析如下：

一、獨佔市場

獨佔市場的存在始於單一廠商創造出的龐大規模經濟，或是少數廠商經過併吞競合後，剩下的獨佔情形。然不論其成因為何，一般來說，與獨佔同時出現的是龐大的消費者剩餘、相較於競爭市場不足的產量以及較高的價格。因此，一般人通常都把獨佔的廠商視為毒害市場的洪水猛獸。然而，若撇開公平競爭不談，而單就效率的層面來說，獨占廠商能有可能達成競爭市場中的效率狀態，但前提是必須允許該廠商進行第一級的差別取價（first-degree price discrimination），⁶⁴攫取所有消費者的消費者剩餘。如此一來，社會總福利將維持最大化。不過，這樣的福利分配模式並不可行，其原因在於，實施第一級差別取價的難度並不高，且其會造成公平價值上的嚴重偏斜。因此，獨占幾乎總是會造成福利的減損。

二、寡佔市場與獨占性競爭市場

「寡佔市場」的型態包括領導性寡佔、合作的寡佔，以及非合作的寡佔。一般來說，各種寡佔廠商的總福利效果大致介於獨占廠商與競爭廠商之間。

而「獨占性競爭市場」的一大特色則是產品差異化。⁶⁵這也正好是資訊財市場最主要的一項特徵與利基所在。在這樣的市場中，由於產品對消費者來說並不完全相同，故廠商對價格仍得保有些許訂價能力，使得獨占性競爭廠商長期而言仍可獲取利潤，而這也符合數位典藏市場目前的現況。呈前所述，資訊財既是完全的經驗財，因此不同的產品將帶給消費者不同的經驗，使之形成主觀價值，進而從事訂價，這也促使本研究有理由相信，強調差異化的獨占性競爭的確能夠在

⁶⁴ 所謂的差別取價(price discrimination)，係指對於相同質量的商品，廠商針對不同的銷售數量(第一級、第二級)或不同的銷售對象(第三級)訂定不同的價格。而實施差別取價需要三個要件：(1)廠商需具有獨佔力；(2)廠商必須能夠區分消費者；以及(3)消費者不能轉售商品。而此處所稱之第一級差別取價的意義則為：廠商針對各個消費者所購買的每一單位商品收取其願意支付之最高價格，又稱為「完全差別取價」(perfect price discrimination)。

⁶⁵ 所謂的「獨占性競爭市場」，係指每個廠商間都有一點獨佔能力，但相互間亦有競爭。相較於寡佔廠商間會互相牽制，不會牽制的就是獨占性競爭。如具有特色的餐館或是社區診所，其在其所屬社區範圍內均具有某種程度的獨佔能力，其訂價的變動只要不過度離譜，往往不會影響別社區的競爭者跟進。

這方面有效描述數位典藏市場，⁶⁶特別是在有資訊財性質的市場，消費者對商品差異化的要求必定大於一般產品，因此，本研究認為獨占性競爭將會是數位典藏市場中的一個值得期待的市場結構。

值得注意者是，我國目前國中小學的教科書市場也有類似獨寡占化傾向，使得部分教科書出版事業擁有高度的市場力，而於教科書議價、銷售等交易過程中，享有相當程度的優勢地位，導致市場競爭機制功能不彰；另一方面，此等擁有類似獨寡占地位的業者，為爭取或保持其市場占有率，亦紛紛出現不當贈品行銷等種種不公平競爭行為。如此結果造成教科書市場呈現一方面似乎競爭功能不彰，另一方面卻又同時出現競爭過度激烈的衝突現象，使得有關教科書市場之競爭規範分析，變得相當複雜且困難。⁶⁷就此而言，未來如果數位典藏可以成功切入教育市場，是否會有相同的情況發生，將是未來值得留意的方向。

第二節 數位典藏影像授權之問題與挑戰

數位化科技提供使用者一個方便的管道接觸文字、圖片、聲音和影像等著作物，也是一個可簡捷取得複製的途徑。對內容提供者而言，輔以監督與對使用者收費的機制則可輕易完成授權創造收入，內容的來源也不再如過往限制於專業人士，科技的進步亦使得數位影像的業餘愛好者能有發揮長才的空間。尤其在每一個數位化複製品邊際成本近乎於零的情況下，此等現代化且有效率的複製與授權機制理應可創造富裕的盈餘。⁶⁸

然而，放眼台灣數位典藏的知識教育推廣市場，卻遇到了諸多問題使得數位典藏的投資報酬率未如科技本意預期所創造，其中有個很重要的原因即在於「微利圖片的低價策略」，這也連帶導致許多典藏機構不得不降價加以因應。本研究團隊除了參考美國知名線上圖片攝影家 Dan Heller 的觀點之外，亦另外就可能導致圖片授權市場報酬率明顯偏低的原因加以分析，整理如下：

⁶⁶ 惟須注意者是，與完全競爭市場相比，獨占性競爭市場仍會存在效率損失的問題，這損失來自於產品的差異性，然而，產品差異性帶給消費者的效用，亦須加以考慮。換言之，若是產品差異化帶給消費者的效用大於整體福利損失，那麼獨占性競爭相對完全競爭市場的效率損失，即可被產品差異化所帶來的效用所抵銷。張守鈞，*個體經濟理論與應用*，2000年8月2版。

⁶⁷ 林倫全，*國民中小學教科書市場變遷及廠商競爭態勢之預測*，國立政治大學法學院碩士在職專班碩士論文，2006年。

⁶⁸ Jonathan Dowell, *Bytes and Pieces: Fragmented Copies, Licensing, and Fair Use in a Digital World*, 86 CALIF. L. REV. 843, 844(1998).

壹、主流影像典藏缺乏明確授權市場與利用模式

數位典藏計畫行之有年，政府以國家補助的方式鼓勵各大典藏機構將其文物典藏進行數位化，除了前述章節所探討應彰顯之社會文化價值外，自是希望這些典藏於數位化完成後，能脫離只有在巡迴展覽時才得以一見天日的命運。現行典藏素材不論為人文史料抑或自然素材，皆以影像圖檔為主流方式進行數位化過程，各計畫執行迄今，累積了大量的影像資料，在可預見的未來，數位影像將是目前典藏成果加值利用的最大宗。除了典藏單位自行推廣宣傳的影像授權外，我們亦可見到微利圖片（microstock）市場也呈現驚人的成長，而這正是一個新興的數位影像利用與授權模式。

隨著網路科技的發展，靜態圖片的市場需求也愈來愈高，但這些新加入的消費者大多數僅願意花少量的預算購買使用的權利。而傳統靜態圖片的銷售價格予人的印象卻往往是高不可攀，微利圖片市場的發展乃隨之興起。微利圖片市場裡提供圖片來源的攝影師並不限於所謂的專業人士，亦包含了大量的業餘愛好者。⁶⁹而由這些攝影師提供的每一張圖片僅收取微薄的權利金，且多數為賣斷式的授權。傳統靜態圖片市場則不可避免的要面對客戶的流失，這也將迫使在原來市場裡提供高解析更高品質的攝影師們成為微利圖片市場的參與者。而因為儀器設備和技巧純熟度不同，他們的作品即使在微利圖片市場中，與其他提供者仍然能夠因網路平台規劃設計的客製化需求而得到較高的報酬。

現在的消費者亦能夠認同只要能符合消費者需求，且是經濟能力可負擔的範圍內，無關乎是專業或業餘攝影師所創造的圖片。這也正是現行影像數位典藏於發展商業模式時一個很大的盲點，若要將數位典藏文化的價值帶入消費者的生活中，除了消費者對作品美感的認知與認同，也必須考量使用的方便性與消費者能力之所及。為一份學校報告或電腦、手機的桌面所下載的圖片，消費者可能願意付出的最高價格僅是一元美金，但若是用在商業廣告或將印製上萬份簡介全國發送的企業來說，即使權利金要求上達一仟美金，可能也遠低於企業原訂的預算。同一張圖片可以有不同的解析度、不同的用途而有不同的訂價，由消費者依使用

⁶⁹ 在 Jim Pickerell 的研究裡認為，區分專業與業餘的關鍵乃在於，業餘人士並非嘗試以攝影支持自己的生計，而攝影對專業人士卻是維持生活的重要因素，許多業餘人士的作品，其創意發想亦遠勝過所謂以攝影謀生的專業人士許多。業餘人士主要動機可能是因為樂趣而非為了報酬從事攝影活動，但並不代表他們排斥接受數字的回報，且金額的多寡常和樂趣的多少有直接的關係，因為這同時也代表了公眾對其作品的認同。Jim Pickerell, Proposed New Stock Photography Business Model, 2007, p. 5-6, available at: <http://www.jimpickerell.com/ModifiedRightsReadyPricing.asp> (last visited: Apr. 22, 2010).

目的選擇付費的方式和價格，且全天候 24 小時只要搜尋完成付費即可使用。即便是為教育目的所設立的影像授權網站，亦可採用此模式，如：Scholars Resource。

過往即缺乏一個有效利用影像授權的商業模式，亦缺少一個系統性的規劃提供所有內容提供者（含典藏機構）和潛在的消費者於網路世界中交流供給和需求。但是當市場轉向網際網路發展的同時，大眾接收資訊的方式變得更為多元，微利圖片市場的興起，除了靜態圖片可有更多的選擇外，也因網路允許動態的呈現，使得聲音映像的典藏也將對消費者有更強的吸引力。⁷⁰

貳、典藏機構行銷能力的缺乏

要將數位典藏介紹予大眾認識，總是得透過適當的行銷才能達成目的。但典藏機構又應如何提升自己的行銷能力？我們可以看到國立故宮博物院即在此下了很深的功夫，除了將古文物圖像授權再製於各式生活用品與禮品上，2007 年和統一星巴克合作推出的品味隨行杯、四藝筆記冊等七種商品計 14,000 份亦隨即銷售一空，隨後也與法藍瓷、Benq、迪雅生活、三麗鷗（Sanrio）、皇室傢俱、異言堂、義美食品、頑石創意等多元化合作，推出不同的系列商品吸引消費者，成功的創造了高營業額，故宮藝術發展基金自 94 年起也連續三年有平均高達三成的成長。

若說典藏的影像和資料非如故宮所擁有的具千年悠久歷史，那又有何行銷方式可參考借鏡？紐約時報即和微利圖片市場裡的龍頭業者 Getty Image 合作，將紐約時報過往所記錄的 20 世紀紐約視覺印象，總數超過 10 萬張圖片授權於 Getty Image。⁷¹現在我們也可以透過微利圖片市場取得這些珍貴的歷史鏡頭，更遑論裡面有許多得獎過的鏡頭，⁷²並得以再編輯和作為商業用途使用。即便是逐漸式微的平面媒體，也可以在此為舊的材料注入新的生命。

而即將於 2010 年 6 月登場的世界盃足球賽，國際足球協會（Fédération

⁷⁰ 現在也可於影像或圖庫授權的商業網站上付費下載動態短片，內容可以是 5~6 秒鐘的新聞剪輯（clips），從中還可取出特定的數張靜態定格畫面。

⁷¹ Getty Image, Getty Images and New York Daily News Sign Exclusive Imagery Partnership, Mar. 31, 2010, available at: http://company.gettyimages.com/article_display.cfm?article_id=217&isource=corporate_website_ind_press_release (last visited: May 1, 2010).

⁷² 如普立茲獎（Pulitzer Prize）、喬治波克獎（George Polk Award）、梅耶柏格獎（Meyer Berger Award）等新聞界的榮譽獎賞。被視為是新聞界最高榮譽的普立茲獎，2010 年紐約時報亦囊括 3 項。參考楊明娟，華盛頓郵報獲 4 項普立茲獎紐約時報 3 項，中央廣播電台，2010 年 4 月 13 日，網址：http://news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?id=3&id2=2&nid=238900（last visited: 2010 年 5 月 1 日）。

Internationale de Football Association, FIFA) 也選擇授權予 Getty Image 負責全程賽事的動態攝影。事實上, Getty Image 和國際足球協會乃是簽訂長達二年的合約, 合約有效期間所舉辦的各項錦標賽都由 Getty Image 負責以動態短片方式記錄, 2010 年於南非舉辦的世界盃足球賽自然也將成為 Getty Image 網站上的系列作品之一。⁷³這也是國際足球協會第一次和微利圖片市場嘗試結合的行銷, 無論對於 Getty Image 或熱愛足球的運動迷來說都將是全新的體驗。

參、數位權利管理 (DRM) 的控管問題

美國歐巴馬政府為了要了解侵害著作權對其經濟所造成的影響, 下令由美國智慧財產權執法辦公室 (the offices of the U.S. Intellectual Property Enforcement) 蒐集相關的資料彙報。其中靜態圖像市場不免也要抱怨出氣, 據 Getty Image 的估計, 該公司的產品一年就有將近 42,000 次未授權的使用, Corbis 的未授權使用數清點則高達 70,000 次。開發專業影像使用追蹤軟體的 PicScout 公司, 其追蹤統計數字更是驚人, 商業網站上 80% 的圖片均未取得授權或是使用範圍超出付費的授權協議。若以 RM 影像授權予網站使用的權利金費率平均 200 美元計算, 總計此部份的潛在損失即達 4,800 萬美元。⁷⁴

企業要如何取回或避免這些動輒數百萬甚至數千萬美元的損失? 司法訴訟不是賺錢途徑, 但卻是數位授權管理中必要的一環。一家位於多倫多的影像圖庫公司 Masterfile, 2009 年 10 月於美國喬治亞州北部地方法院控告位於喬治亞州的 FastImage 公司涉嫌未經授權許可即使用 Masterfile 公司 20 張圖片於該公司網站, 據 Masterfile 公司發佈的消息, Fastimage 於 2010 年 1 月以 6 萬美金賠償其侵權行為對 Masterfile 公司所造成的損失。該公司總裁 Steve Pigeon 亦指出, 即使他不希望見到訴訟成為常態, 但事實是以司法正式面對侵權行為已成為公司部門裡逐漸成長的一部份。如果僅是寄出片面警告, 而沒有接續的法律行為, 侵權人可能視其為兒戲。因此, 該公司抱持的態度為, 若有必要, 即便得竭盡氣力去完成, 公司仍將毫不猶豫地提起訴訟捍衛自身的權利。⁷⁵

Masterfile 公司遇到的問題不是偶然發生的情況, 相信這也是許多影像授權

⁷³ Getty Image, Getty Images Provides Customers with Unrivalled Access to FIFA World Cup™ Moments as Authorized Photographic Agency of FIFA, Apr. 28, 2010, available at: http://company.gettyimages.com/article_display.cfm?article_id=219&isource=corporate_website_ind_press_release (last visited: May 1, 2010).

⁷⁴ Jim Pickerell, Copyright Infringement: How Bad, Mar. 31, 2010, www.selling-stock.com.

⁷⁵ Julia Dudnik Stern, Masterfile Awarded \$600K+ in Copyright Infringement Lawsuit, Jan. 6, 2010, available at: www.selling-stock.com. (Last visited at Mar. 25, 2010)

公司一直以來的痛。然而，數位授權的管理不單是法律文書的往來，還有前端的數位浮水印科技可協助。也因為影像授權產業的興起，周邊配套的軟體和公司也逐漸興起，例如 PicScout 公司即提供專門監控圖片去向的軟體服務 ImageTrackerTM，提供圖片至該公司後，透過該軟體於圖片加入不可視的數位浮水印，該軟體會自動持續於各大商業網站上搜尋該圖片被使用的情況，無論圖片被剪裁、改作或扭曲，該公司只要找到有相符使用的情況就會進行比對，並定期寄給使用者完整的報告。⁷⁶

肆、微利圖片的低價競爭威脅 – 攝影師 Dan Heller 觀點

Dan Heller 先生為美國一知名攝影師，其本身除了經營自有圖片的銷售外，亦有相當多跟圖片產業有關的論著。⁷⁷Dan Heller 近年來也正視到微利圖片市場的衝擊，也就此發表其特有的獨特觀點。⁷⁸本文以下將就其論著觀點加以延伸，希望能對我國的數位典藏業者提供一個較為不同的實務觀點，以在日益激烈的圖片授權市場中，找到一個解決投資報酬率不佳的最好方法。

一、降低圖片單價並非是最好途徑

針對微利圖片網站上每張賣 1 元美金的競爭狀況，Dan Heller 先生則是反其道而行，而在提高售價之後他個人的收益也因此而增加。他認為每一個人在影像產業裡總是對零售訂價有著誤解，而這些誤解正是他得以提高圖片售價的原因。

這之間最主要的誤解，就是各位都已經做了一個先入為主的假設，亦即，「成功的靜態攝影銷售勢必壓縮圖片價格與利潤」。Dan Heller 先生認為，攝影這種商品有著無限的供貨來源，但這不代表在這條供應鏈上的每個產品都具有相同的價值，或是只應以價格作為彼此競爭的條件。然而，這卻是許多圖片代理商和個人於訂價時所犯的錯誤。在繼續延伸更多的討論前，有一個基本的問題必須先加以探討，亦即：微利圖片代理商最初為何制定一張一元美金的銷售策略？

Dan Heller 就此問題的觀點則是，他認為一美元的價格根本是微利圖片廠商任意訂下的，事實上根本毫無任何市場研究或科學事實分析的支持。以最簡單的例子而言，絕大多數對於零售價格的研究都指出，消費者總是對於價格結尾為 9

⁷⁶ PicScout, available at: <http://www.picscout.com/products-services/imagetracker.html> (Last visited at Mar. 25, 2010).

⁷⁷ 請參考 Dan Heller 個人網頁，available at: <http://www.danheller.com/> (last visited May 10, 2010)

⁷⁸ Dan Heller, The myth that microstock agencies hurt stock photo pricing, Thursday, March 08, 2007 available at: <http://www.danheller.com/blog/posts/myth-that-microstock-agencies-hurt.html> (last visited May 10, 2010)

的商品會較感興趣，而任何從事銷售商品的人也都知道這基本的知識，因此無論是哪一種機制底下所訂出的 1 美元價格，都將立刻受到市場仔細的審核，舉例而言，在 2003 年 9 月份的哈佛商業評論中，就有一篇名為 "Mind Your Pricing Cues" 的文章就此問題加以討論。⁷⁹

如果微利圖片代理商在價格上降低一美分，則統計研究告訴我們，在銷售量上應還有 25%~50% 的成長。但是，在 1 美元變成 0.99 美元的價格前，分析並未結束，還有下一個更重要的問題是：「廠商是否能以 0.99 元換得更佳的銷售？哪裡才是價格真正的甜蜜點 (Sweet point)？」。

首先，目標市場在哪必須先加以確定。一般而言，個人消費者或企業均是圖片廠商的目標市場。然而，無論是哪一種消費者，對於價格的敏感度和不同環境下的行銷心理學也都有著不同的感受。在這方面，市場上向來有兩派觀點，一派以 Dan Heller 為首的攝影師認為，一般消費大眾才是決定銷售量的關鍵因素；另一派以攝影雜誌業者和靜態圖片代理商為首的集團則是認為，大型媒體和廣告公司等特定領域的企業才是決定因素。然而，雙方卻從來都沒有進行過消費人口統計的市場調查，這也導致了雙方看法分歧的惡性循環。

Dan Heller 先生就此則是主張，如果多數買家是一般的個人消費者，則適當的訂價應會略為偏低；反之，若企業消費者佔了多數，則訂價應會偏高才對。以目前圖片市場訂價偏低的情況來看，某個程度上證明了 Dan Heller 的觀點，但是，這些低價的圖片也多用在生意上的往來，這又將消費者的組成推向了企業端，形成了一種看似矛盾的觀點。

就其背後原因觀之，這主要是因為圖片的用途十分廣泛，而其差別也反應在訂價模式和消費者心理學上。這又可以分成兩種情況來看：首先，如果討論的是一個完全以個人消費者為取向的市場（即忽略他們購買圖片的目的可能與商業有關），則訂價的原則將會取決於價格本身，因為這正是消費者唯一關心的要素。以數位消費媒體巨擘蘋果電腦的 iTunes 商店為例，其每一首歌曲的售價正好就是 0.99 美元；反之，如果消費者購買圖片的目的主要是以商業為考量的話，那麼其對價值的認知就不僅止於價格本身。值得注意的是，有一種被定義為「混合型的買家」(hybrid buyer)，其本身也有可能是屬於個人消費者，但為了商業用途而購買，這也再次模糊了訂價模型的參考基準。

⁷⁹ Eric Anderson and Duncan Simester, Mind Your Pricing Cues, Harvard Business Review, Sep. 2003, available at: <http://hbr.org/2003/09/mind-your-pricing-cues/ar/pr> (last visited May 10, 2010)

除此之外，亦還有許多有形和無形的因素應納入考量，像是對攝影師的認同度、競爭與互補的分析，尤其行銷本身就是對價值認知的差異。另外，「買家的習慣」也相當重要；換言之，廠商必須去區別誰是新的消費者或是老顧客。舉例而言，許多攝影師均對成本高於售價（low-ball pricing）的虧損情況感到厭惡，⁸⁰但這卻是吸引新的消費者目光的最好方法之一，而這方法也被廣泛地運用在各大產業。然而，這樣的低價策略模式在圖片銷售產業裡，更常被用在對消費誘導以追加銷售（upsell）高訂價的物品上。⁸¹

每位消費者大多會以圖片大小和品質做為訂價的標準，這其間微妙的平衡就在於必須要了解多少百分比的商品應該採用低價策略，價格又應該要多低。然而，採取低價策略的商品在價格上卻往往低的不成比例，又佔庫存裡的高百分比，這也使得高價商品實在是毫無銷售優勢可言。最後的結果則是，圖片銷售廠商會因不合理的折扣所帶來的虧損而感到為難，同時也破壞了未來市場訂價的可能性，並難以維繫客戶的忠誠度。

以 Getty Image 為例，其同時提供靜態圖片的全套服務和微利圖片銷售網絡，就是利用微利圖片虧本出售（loss leader）以吸引消費者。這在理論上或可爭論是否為好的策略，但對於 Getty 盈餘報告的分析指出了他們的策略執行的確留下了許多讓人遐想的空間。

二、誰是微利圖片市場競爭下的犧牲者

接下來要探討的問題則是，價格競爭力如何影響買家的價值認知，亦即，是什麼因素會讓消費者決定購買，而無視於其他地方有著更低價的商品；換個方式問相同樣的問題，將會變成：誰真正因微利圖片的訂價模式而蒙受損失？Dan Heller 先生就此認為答案不是別人，正是微利圖片銷售商自己。

在一篇哈佛的研究報告中指出，⁸²當環球音樂（Universal Music）的 CD 售價從 12.99 美元降至 9.99 美元時，其原本預期其他業者也會跟進降價的結果卻沒有出現。更重要的是，環球音樂的銷售業績也沒有因此而成長，反而其銷售量長

⁸⁰ 犧牲利潤，使售價低於成本的一種銷售方式。

⁸¹ 誘導消費者購買較為昂貴、較高級或其他加值的商品，以賺取更高的利潤。有時亦可以單純是介紹消費者其他選擇，使消費者認識未曾考慮過要購買的商品。參考維基百科（wikipedia），網址：<http://en.wikipedia.org/wiki/Upselling>（last visited: May24, 2010）。

⁸² Hermann Simon, Frank F. Bilstein, and Frank Luby, Low Prices = More Customers? Not Always, Harvard Business Review, May 1, 2006, available at: <http://hbswk.hbs.edu/archive/5314.html> (last visited May 24, 2010).

期來講還有些許的下滑。這反映出一個很簡單的道理，消費者不管是需要授權的音樂或圖片，心中都有其認為最合理的訂價。也因此，訂價過高，價值認知（perception of value）也會提高，但銷售量卻不見得能隨之突破；反之，訂價過低，價值認知也跟著調降，這時候，惟有其價值認知能維持不變，否則銷售量將會隨之遞減。

簡而言之，微利圖片從一個可以創造許多利潤的產業中只擠出了相對小部份的利潤。對混合型的買家而言，這並不像購買機票一般，無論去到哪個網站，均是購買一樣的商品，而買家要做的僅是找到最低的供應價。事實上，在圖片網站上檢索是件耗費時間和精神的工作，若買家能很快找到他們想要的圖片，那就值得他們從皮包裡多掏出一些鈔票以省去搜尋的麻煩。

消費者在價格和價值認知之間呈現傳統的常態分佈，就傳統的數學分析而言，我們應該要在這個分佈裡找到可以讓損益兩平的平衡位置。舉例而言，若我們將圖片零售價拉高 10 倍，自 1 美元提高至 10 美元（最好是設定在 9.99 美元），則 10 位顧客中可能會有 1 位顧客因商業使用上的需要而留下。那接下來的問題則是，這位顧客為什麼須要多花錢來購買圖片？Danhelelr 先生認為，這正如同情人節高價巧克力的行銷模式，業者透過漂亮的包裝和行銷，可以將其巧克力拉抬到高達 2000 美元/磅。⁸³在這個例子中，很明顯的，價格已與產品本身沒有關係。而我們從類似的情況也可以了解，市場本身往往就是靠著特殊的人、事、時、地、物為要素，去說服消費者付出更多以換取到較高的價值認知。就目前而言，雖然有許多攝影師不擅長此類行銷，而微利圖片廠商也未曾試過要以此方式來說服他們的顧客，但這並不表示這種高價行銷的市場不存在。

三、尋找高單價圖片市場

無論消費者是在工作室裡替顧客設計簡介，或是房地產仲介要推銷某個城市，又或是某個慈善團體要製作宣傳公益海報，他們如果願意支付 1 美元去購買圖片時，他們也就很有可能願意付出 10 美元來購買圖片。這裡的心理學很簡單：若消費者能很快找到他們想要的圖片，9 美元價差絕對會比耗費時間和精力在各大網站尋找適合圖片要來的划算。

而目前訂價 1 美元的微利圖片價格，只會對微利圖片商自己造成最大的傷

⁸³ Damon Darlin, Your Money Figuring Out Gift Giving in The Age of 2000-a-pound Chocolate, New York Times, Feb. 10, 2007, available at: <http://www.danheller.com/blog/nyt-gift-giving> (last visited May 24, 2010).

害。其原因在於，因為其轉換成本太過低廉，這使得消費者可以任意地移動至別的競爭者以購買不同甚至更好的圖片。這也表示，消費者也會願意在其他地方支付 10 美元的價格。更重要得是，消費者對圖片的檢索與購買喜好不會僅以價格為考量因素，消費者還可以根據各大搜尋引擎的排序協助判斷應至哪裡尋找及購買圖片（即使搜尋引擎的排序是針對文字內容而非圖片），而搜尋系統也不會因為圖片單價訂在 10 美元就自動加以忽略。

四、小結

低價策略只應在可以促使消費者日後買下更高價的產品時使用，否則就不應使用它而使自己得承受這一切帶來的惡果。就此而言，Dan Heller 曾在 2006 年底對於費率和被授權者如何使用圖片的關係做過研究，他發現以「像素」為訂價模型，可以使其免除受到微利圖片市場過低價格的傷害。舉例而言，大部份消費者對解析度的需求都落在 300dpi (dots per inch)，於是他在消費者購買授權的頁面中即告知消費者，原本要花 500 元才買得到的圖片，因為需求的不同，現在消費者只須支付 100 元就可獲得適當解析度的圖片，而消費者自然是樂於掏腰包。當然，在微利圖片網站上可能也能找到同樣或類似的圖片，但很顯然的，消費者可能沒有察覺到他們的存在，以 Dan Heller 的個人網站而言，其每日有 1 萬至 2 萬人次的瀏覽，如果換作是小公司或一般個人網站絕對無法負荷這麼多瀏覽人次，卻只有一丁點兒的報酬。換言之，只有規模較大的公司能做到這點。但即便是如此，這也不代表著降低售價以獲得更多顧客就是個最佳途徑。

第三節 數位典藏影像授權之相關法律疑義

壹、圖像授權中常遭遇的法律問題

一、著作權蟑螂問題

在圖像授權衍生的法律爭議中，有相當大的比例是發生於合理使用與侵權行為之間的灰色地帶。依我國著作權法的規定，凡是未經授權而擅自對他人著作物加以重製、散佈或公開傳輸者，即有可能涉及侵權，但如果是用於非營利之教育目的，且符合著作權法對「合理使用」範圍之定義者，⁸⁴則有可能阻卻違法而不

⁸⁴ 我國著作權法第六十五條第一項規定：「著作之合理使用，不構成著作財產權之侵害。」同條第二項規定：著作之利用是否合於第四十四條至第六十三條規定或其他合理使用之情形，應審酌一切情狀，尤應注意下列事項，以為判斷之基準：一、利用之目的及性質，包括係為商業目的或非營利教育目的。二、著作之性質。三、所利用之質量及其在整個著作所占之比例。四、利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響。

構成侵權。此規定之目的，主要是在著作權人的私益和公益之間取得一個平衡點，以尋求在保護著作權的同時，還可鼓勵創新。

大體而言，目前法院實務上對合理使用的判斷原則，主要是以著作利用之目的和性質為判斷原則，如果使用的目的是以教學、司法、公務、圖書館收藏或是非營利教育為主時，只要沒有營利行為或商業用途，均屬於合理使用。⁸⁵這包括學術使用、教育、報導和評論等等。惟須注意的是，所使用的部分占原著作物之比例，必須不能損及作者利用其著作物的潛在經濟利益。

而在日前，即有少數著作權人看準了消費者不懂法律和恐懼訴訟的心理，以訴訟為手段要脅高額的權利金，使許多人均不勝其擾而最後支付和解金了事。雖然排除著作權受侵害為作者的正當法律權源，⁸⁶但在許多情況下，未經授權的圖像使用者大多沒有故意侵權的意圖，而只是純屬誤用或忘記載明圖片出處而已。在曾經發生過的案件當中，更以林英典案為代表，本研究以下將就該一系列的案件加以介紹，並剖析其將來對數位典藏業者可能造成的影響。

（一）林英典先生簡介

林英典，曾任中華民國保護動物協會、自然與生態攝影學會理事、台灣省野鳥攝影學會理事長，長期致力於拍攝各種昆蟲、鳥類等照片，為一著名的生態攝影家。但其另一受人矚目的行動，是經常在網路上搜尋無權使用或引用其攝影著作，進一步對之提起訴訟；一張攝影照片至少求償十萬元，求償對象不乏學生、老師、學校等對象。⁸⁷對於林英典的作法，引起許多人的反彈和不滿，甚至有大學生批評他的作法有如「著作權蟑螂」。對此，林英典不以為意，仍堅持捍衛自己的攝影著作，繼續對未經同意使用其著作權者提起訴訟。⁸⁸以下將簡述相關案件，說明林英典先生不但勇於對非法侵權者興訟，以捍衛權利，竟也對非營利使用者、授權使用者毫無手下留情，仍企圖「以刑逼民」之方式，讓對方無所適從，著作權的合理使用和合法使用之空間極為限縮。

⁸⁵ 我國著作權法第四十四條至第六十三條規定參照。

⁸⁶ 我國著作權法第八十四條規定：「著作權人或製版權人對於侵害其權利者，得請求排除之，有侵害之虞者，得請求防止之。」

⁸⁷ 林英典提起訴訟控告之對象廣泛，一般商人、學生、教師皆在被告之列。然檢方亦曾清查 94 年至 96 年間，林英典於全台各地檢署提出之違反著作權刑事告訴，已偵結 59 件，其中 31 件撤回告訴，28 件處分不起訴；撤回告訴案件大多是因被告賠償林英典 5 萬元至 10 萬元不等達成和解。不起訴處分案件，則多屬認定為合理使用照片。參考劉峻谷，「合理使用，不給錢就告，攝影師誣告起訴」，聯合報 A9 版，2008 年 9 月 23 日。

⁸⁸ 王己由，攝影家抓侵權 被批「蟑螂」林英典濫訟 被控誣告判刑，中國時報，2007 年 8 月 23 日。

（二）相關判決解析

1. 以營利為目的之非法使用者：金利揚行案—94 年度上訴字第 518 號、94 年度台上字第 3078 號、94 年度聲再字第 239 號

本案被告甲○○先前為駿懋興業有限公司（以下簡稱駿懋公司）負責人，經營製造桌曆、日曆、週曆、筆記本等商品；乙○○當時受僱於甲○○，為該公司職員。甲○○以一年一次付款方式，取得由林英典先生授權使用其所拍攝照片，⁸⁹並將照片存檔於公司電腦內。之後駿懋公司營運不善而結束營業，將電腦和辦公設備分給員工乙○○等作為遣散費；乙○○則另外開設「金利揚行」，經營與原駿懋公司相同營業項目，故之前存在電腦中照片亦隨之轉到乙○○公司中。「金利揚行」不知情之員工林詩敏受指示，將存檔於電腦之系爭四張照片，重製成「四季鳥語」三角桌曆之樣品，並也印製在「金利揚行」發行之 2004 年產品目錄中。

被告甲○○和乙○○皆辯稱兩人是誤用，並無犯罪之故意；並在獲知誤用後也立即重新印刷更正。對之，高等法院⁹⁰認為縱使係誤用，本案之被告等之前以一年一次付款取得照片之授權，為被告不爭之事實；明知任何照片均需付費使用，以往如此辦理，何以本案在印製商品時，卻可不付費而取得授權使用？另對於被告辯稱有銷毀侵害著作權之產品等語，法官認為僅係犯罪後善後之態度，不會影響犯罪之事實成立。

不服高等法院之判決，被告又上訴到最高法院。上訴意旨分別為：⁹¹乙○○在原駿懋公司時從未接觸並瞭解林英典先生曾授權甲○○使用照片一事；原判認為系爭照片在被告生產的商品中有重要的部分且被告明知以往須付費此能使用照片，即認定被告二人有違反著作權之犯罪故意；再者，乙○○所經營之「金利揚行」歷來經授權使用之照片高達數百張，如何會想到電腦中有四張林英典享有著作權之照片，又如何會將產品目錄寄給林英典（告訴人）本人而自曝行徑？然最高法院之法官支持高等法院之見解，將被告之上訴駁回。儘管被告二人又向高等法院提出再審之請，最後也遭駁回。⁹²

根據本案結果，使用者未經著作權人之同意或授權，以營利為目的而使用其

⁸⁹ 一年一次付款取得林英典先生授權之「黃山雀」照片 2 幀、「牛背鷺」照片 1 幀、「蘭尾鴿」照片 1 幀，共四張攝影照片。

⁹⁰ 94 年度上訴字第 518 號判決。

⁹¹ 94 年度台上字第 3078 號判決。

⁹² 94 年度聲再字第 239 號判決。

著作時，理當違法，故本案被告二人之行為係違法侵害林英典先生之著作權。致力於保護其攝影著作，林英典先生面對此等「消費」其創作物之商人，行使著作權法所賦予之權利且積極捍衛權利係可理解。

然林英典先生之所以引起非議，在於其往往以保護著作權美名，一再提起刑事告訴，逼迫對方給錢和解。其實，大部分起訴他人侵權的案件中，很多時後被告是可以主張合理使用的，但大多被告不清楚而傾向「花錢消災」，才會對林英典先生的和解費用妥協。

以下將以另一案例，說明即便是教育單位在教學上之合理使用，也難以避免林英典先生的侵權控訴。

2. 非營利之合理使用者：長臂金龜案—95 年智字第 50 號、95 年智上第 37 號

本案原告林英典先生主張其為「台灣長臂金龜」攝影著作之著作人，依法享有上開著作之重製權、姓名表示權以及公開傳輸權等權利。而被告為國立台灣大學，於所設立之「國立台灣大學昆蟲系暨研究所，瀕臨絕種保育類昆蟲」網頁中，未經原告同意或授權，使用原告台灣長臂金龜共計兩圖。

林英典先生除了主張著作權受到侵害，亦主張其著作人格權（即姓名表示權）受到侵害。被告國立台灣大學則主張圖片係取自台灣省特有生物研究保育中心所出版之保育類野生動物圖鑑，而此刊物為國家公共出版品，並未載明「版權所有，翻印必究」等警語。

（1）合理使用

根據地方法院的判決，⁹³地方法院依據著作權法第 65 條第 1 項、第 2 項明文規定，認為被告台灣大學引用之系爭圖片，純屬學術研究之用，而無商業用途，且綜觀系爭網頁，原告之攝影著作所占網頁著作之比例甚微，應不會對原告攝影著作之衍生著作的潛在市場或現在價值造成影響，故認為被告之重製及公開傳輸行為係屬合理使用，而不違反著作權法。

由於不滿地方法院之判決，林英典先生進而上訴到高等法院，出現截然不同的判決結果。⁹⁴如前述之重製與公開傳輸行為，高等法院認為台大昆蟲系重製系爭圖片，雖非商業目的之使用，亦非營利教育目的，但其於供公眾不特定人使用

⁹³ 95 年智字第 50 號判決。

⁹⁴ 95 年智上第 37 號判決。

該網頁，將他人之攝影著作重製於上開網頁，已經超出合理使用的範圍，故高等法院認為國立台灣大學不可以合理使用為由而免於取得著作權人之同意或授權。

(2) 著作人格權

有關侵害著作人格權部分，地方法院認為被告雖將原告之攝影著作重製並公開傳輸在非商業用途之網頁，但被告的行為屬學術使用，且如前述占網頁整體比例甚微，依照一般社會通念，應不致使瀏覽網頁者誤認系爭圖片為被告自身之著作，亦即被告省略著作人姓名之行為，將不致使人誤解為匿名著作或誤解為他人著作，故地方法院認為被告之行為並未侵害原告著作人格權之姓名表示權。

對此，高等法院亦持不同見解。高等法院認為國立台灣大學的重製與公開傳輸行為，縱使是「引用」他人攝影著作，依法律規定，亦須明示其出處；國立台灣大學明知網頁之系爭圖片為林英典先生之攝影著作，國立台灣大學卻未依法律規定明示其出處，係為侵害他人之著作人格權。

故由上述案件可知，即便是學術上非營利之使用，亦有侵害他人著作權之疑慮，且仍有可能無法以合理使用加以免責，故使學術單位如學校，甚至是社會大眾為之困擾，被迫自行創作或是事前取得著作權人同意或授權，使人無不感到困擾。

(3) 權利濫用：誣告快門公司案—96 年度訴字第 346 號

更有甚者，即使是與著作權人談妥並取得授權，仍然無法免於法律問題。林英典先生於民國 87 年 4 月 23 日將其攝影著作「黑尾鷗」、「小環頸鳥」、「白耳畫眉」、「黃頭鷺」等野鳥生態幻燈片，授權予快門開發股份有限公司（以下簡稱快門公司）使用，並與快門公司王勢惠簽署版權使用授權書，明定拆款分配。然林英典先生卻於民國 90 年 6 月 22 日控告王勢惠製作的「台灣野鳥生態百科」系列光碟、DM 型錄、VCD 盒及外包裝上之攝影著作，係未經其許可而擅自重製引用其攝影著作，並意圖營利侵害其著作權。

林英典先生主張，和快門公司簽訂的版權使用授權書，係為協助該公司生產自己之作品「飛天之美系列 1-想入飛飛精選飛羽寫真」（以下簡稱想入飛飛專輯）；至於「台灣生態大系之一-1999 台灣翼經野鳥百科」（下稱 1999 台灣翼經）部分，則僅於民國 88 年間與快門公司簽立拆款分配表，並非與上開版權使用授權書同時間所簽立，亦未簽立任何授權書，故並未完成授權。

地方法院法官認為，由於雙方授權書中未明定授權哪幾張幻燈片，未限定製作之光碟名稱和數量，係屬概括授權；況快門公司所製作的生態百科使用林英典先生近百張的攝影著作，若非林英典本人提供大量攝影著作，快門公司何來這些幻燈片；加上證人指出林英典先生在「1999 台灣翼經」製作過程中，也曾抱怨為何在「1999 台灣翼經」不全部用其攝影之作品等理由，足見林英典先生當時應係為製作「1999 台灣翼經」光碟，而提供大量之幻燈片，並由林英典先生自己予以取捨使用在光碟上，因此上開攝影著作應皆可認在授權範圍內，快門公司是在授權範圍內使用林英典的攝影著作。

本案係王勢惠在獲不起訴處分確定後，決定向林英典提出誣告反擊，由檢察官提起公訴並由台北地方法院審理後，將他判刑十月，減刑為五月，此為林英典被反控誣告罪成立之首例⁹⁵。林英典先生身為其攝影著作之著作權人，對於已經授權使用的對象，仍動輒興訟，濫用著作權權利之行為可見一斑。

(4) 小結

著作權的立法目的於保障著作權人著作權益，調和公共利益並促進國家文化發展。為達此目的，我國著作權法對於著作權侵害行為除了有行政罰以外，兼有刑事罰，以求有效遏止著作權侵害行為。然而，此種嚴懲是否可有效降低著作權侵害尚有疑義，近年卻出現了「著作權蟑螂」，使得許多人民開始對著作權法等保障智慧財產相關法規觀感不佳。上述林英典的行為也造成了大眾對於著作權人的觀感不佳。同時，由於著作權侵害係告訴乃論，一旦按鈴控告，檢察官即應受理，除了造成民眾訟擾，也浪費國家司法資源，林英典甚至曾經同時提起七十多件侵害著作權案件。另外，對於合理使用的認定，在目前各法院的見解不一，也成為民眾利用圖片著作的困擾，抑制了民眾對圖片的使用及改作，降低創作意願，反而與著作權法立法意旨相悖。

綜上所述，對於圖片著作等法律問題，亟需一個授權平台給予創作人發表以及取得合理利益的空間，才來達到鼓勵創作的目的，同時也可藉由授權平台解決著作權授權問題。

二、欠缺融資管道

在全球化的時代中，我國目前為數眾多的典藏單位若要能夠躍上國際舞台，

⁹⁵ 蘇位榮，誣人侵權 「鳥」攝影師恐入牢籠，聯合報，2007年8月23日。

使台灣在國際發聲，必須要有相當的財力，因為任何獲得全球消費者迴響的文化產品或服務，都需要投入大量的時間與資源，這些都需要資金的協助。但是在台灣，雖然專利法、商標法與著作權法早在 1990 年代初期修正時，就明文規定智慧財產權可以作為質權的標的物，開放了智慧財產權獲取融資的管道，但是十餘年來，金融機構對於承作此等業務興趣缺缺，最主要的原因，就是相關的配套措施，例如評價制度與公信力迄今尚未建立，這也使得文化創意產業無法依據著作權法等法規取得銀行融資或保證。日前才通過的文化創意產業發展法雖有協助業者取得融資的規定（詳後述），但是制度仍未建立，觀諸著作權法等的前例，如何確實執行可能才是最大的問題。

近年來，美、歐、日、韓等國均已開始推動智慧財產權相關的證券化制度（IP Securitization），諸如附認股權證公司債（Bonds with warrants）、⁹⁶動畫證券化、專利權證券化、乃至於信託機制之推出，均對文創產業資金籌措有相當大的助益。在這當中又以美國以未來收益進行證券化的案例最為常見，並以著作權為最大宗，如最早期的大衛包伊（David Bowie）以其未來音樂著作收益透過特殊目的機構（Special Purpose Vehicle，以下簡稱 SPV）The Pullman Group 發行包伊債券（Bowie Bonds）等。⁹⁷其他的例子如好萊塢近年來開拍的電影，片商往往必須籌措大量的資金以應付電影特效的開銷、多樣化的場景和演員陣容，如 2009 年底上映的「2012」與「阿凡達」兩部電影分別耗資美金二億美元和三億美元，也因此，美國近年流行以未來電影收益作為資產加以證券化，以利預先籌措資金，同時亦分散其票房可能不如預期的風險。以美國卡通製片公司夢工廠（Dream Works）為例，其在 1997 年即由摩根大通（JP Morgan）為夢工廠之後發行的十四部動畫影片支付十億美元的費用，並向外發行債券（Bonds），其負責承銷（underwrite）的 SPV 名為夢工廠基金（Dream Works Fundings），該基金的主要收入包括了夢工廠旗下三十多部片的收益，如史瑞克（Shrek）和神鬼戰士（Gladiator）等等，也由於該基金所發行的債券均透過嚴密的精算，迫使夢工廠對製片成本的運用均十分謹慎。⁹⁸而在 2002 年，夢工廠又再度透過摩根大通和

⁹⁶ 附認股權證公司債，意指公司債搭配認股權證(Warrant)發行的有價證券，投資人除可領取穩定債息收入外，尚可在特定期間，以特定價格認購一定數量的發行公司股票，其票面利率較普通公司債低。

⁹⁷ 關於大衛包伊 (David Bowie) 與 The Pullman Group 集團的介紹，請參照：<http://www.pullmanco.com/dbb.htm> (last visited Jan. 20, 2010)

⁹⁸ John S. Hillery, *Securitization of Intellectual Property: Recent Trends from the United States* (March 2004), at 21. Available at: <http://www.iip.or.jp/summary/pdf/WCORE2004s.pdf> (last visited Jan. 20, 2010)

FleatBoston，以其將要殺青的卡通動畫收益發行十億美元的債券，而在夢工廠以往電影票房的保證下，這些債券也均獲得標準普爾（Standard & Poor's）和穆迪（Moody's）最高的 AAA 債券評等。⁹⁹嗣後，許多與文化創意有關的著作權創作，除利用原有的募資管道外，亦轉而尋求利用此種模式。

而在台灣，雖然已經分別在民國 91 年和 92 年通過金融資產證券化條例與不動產證券化條例，但是對於文化創意等智慧資產的證券化問題，卻無明確的規定。因此，若能將銀行融資與金融資產證券化條例整合，引入證券化的融資管道，將會更有助於文化創意業者的壯大。由於文化創意產業已經成為次世代的知識增值產業，若要徹底解決這些問題，就要考慮是否要對文化創意產業與科技產業給予相同或類似的待遇，才能有助於吸引國內資金投入文化創意產業。

三、欠缺統一的授權法律機制

目前多數的公部門典藏單位對於其所收錄的典藏標的只擁有所有權，但是這些典藏標的的著作權可能因為年代久遠而已經消滅。因此，如何在進行數位典藏的過程中一併取得相關的智慧財產權，以作為未來進行適當利用的法律基礎，就是必須解決的問題。由於目前各典藏單位採用不同的法律進行授權業務，以下將以我國的中研院、國史館和故宮為例，說明國內公部門典藏機構目前所面臨的授權法律無法統一的問題：

（一）中研院

就中研院而言，其明確地採用科學技術基本法第六條為法源依據來進行相關授權業務，該條規定凡經由政府補助、委託或出資之科學技術研究發展，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。¹⁰⁰而在相關採購事項中，除另有約定之外，也免除政府採購法的規定，但仍應受補助機關之監督。¹⁰¹

⁹⁹ *Id.* at 20.

¹⁰⁰ 科學技術基本法第六條第一項：「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。」

¹⁰¹ 科學技術基本法第六條第三項：「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）國史館

在國史館方面，除了國民政府撤遷來台前的舊檔案、中華民國憲法原件以及日本投降案等史料外，¹⁰²其所收藏的典藏品大部分是歷任元首的禮品，如來訪的外賓或國外元首贈送的國外作家畫作、雕塑或其他公益品。¹⁰³換言之，國史館在傳統的定位上，只有這些文件和物品的管理權，而無著作權，故一旦其開始轉型成為數位典藏機構時，其所收錄的數位圖檔可否單純做典藏管理使用即有疑慮。在歷史上，國史館曾經援用政府採購法作為授權的法律依據，¹⁰⁴依照政府採購法第四十三條之規定，要求投標廠商進行技術移轉。¹⁰⁵例如在民國 94 年，國史館委外開發的「國史特藏文物 II-台灣戰後民主發展史」專題研究專案，即是尋求政府採購法模式，將國史館的特藏文物和史料委外製作成「互動式光碟」、「當代史數位學習系統」、「文物動態影像資料庫」以及「文物精華網站」。¹⁰⁶

惟有疑義者是，如國史館因保存的需要，如年代久遠而透過數位化技術重製，雖有促進資料流通及保存的價值，也在著作權法的許可範圍限制內，¹⁰⁷但數位化之後是否可以拿來作其他利用，例如放上網供一般民眾查詢或進行重製散布，可能會有問題。因為歷任元首受贈的禮品如果是畫作或舞蹈錄影著作，在著作權法的規定下，只要著作權仍在存續期間，則必須要看是否符合「合理使用」的要件，在此前提下，一般的學術研究使用，如學校師生間的教學或報告撰寫，

¹⁰² 依國史館統計，其目前約有文件史料約 403,769 卷、專藏史料約 3,322 卷、綜合史料約 622 卷、個人史料約 4,400 人、照片底片約 4,152,947 張、微捲微片約 17,153 捲（片）、視聽資料約 5,747 件、報紙約 15,624 冊。請參照國史館史料、文物之搜藏與整理簡介，<http://www.drnh.gov.tw/www/page/A/page-A04.aspx> (last visited Jan. 10, 2010)

¹⁰³ 國史館為「總統副總統文物管理條例」的主管機關，截至 2009 年 3 月底為止，所藏相關文物包括：「蔣中正總統文物」約 520,000 件、「嚴家淦總統文物」約 24,000 件、「蔣經國總統文物」約 46,000 件、「李登輝總統文物」照片約 50,000 張等。歷任總統因行使法定職權所衍生之文物史料，可用以見證不同時期的國家領袖主政之經緯，各國贈送國家元首之禮品，可藉以瞭解各國文化。請參照國史館前揭官方網頁。

¹⁰⁴ 數位典藏國家型科技計畫，「數位典藏二期規劃座談會：授權實例探討與未來思考方向」，關於現階段數位典藏授權面臨的困境，http://www2.ndap.org.tw/newsletter06/news/read_news.php?nid=1215 (last visited Jan. 10, 2010)

¹⁰⁵ 政府採購法第四十三條第一款：「機關辦理採購，除我國締結之條約或協定另有禁止規定者外，得採行下列措施之一，並應載明於招標文件中：一、要求投標廠商採購國內貨品比率、**技術移轉**、投資、協助外銷或其他類似條件，作為採購評選之項目，其比率不得逾三分之一。」

¹⁰⁶ 請參照，國史館委外開發「數位典藏創意加值應用計畫」規範書，http://dftt.drnh.gov.tw/data/resources/SH_CCK_VACP.pdf (last visited Jan. 10, 2010)

¹⁰⁷ 著作權法第四十八條：「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、應閱覽人供個人研究之要求，重製已公開發表著作之一部分，或期刊或已公開發表之研討會論文集之單篇著作，每人以一份為限。二、基於**保存資料**之必要者。三、就絕版或難以購得之著作，應同性質機構之要求者。」

基本上較無問題¹⁰⁸；但如果是用作商業化用途，那麼在著作權法第六十五條第一款的判斷原則下，很可能會超出合理使用的範圍。最後，則是國史館本身責任的問題，由於國史館本身只有管理權而無著作權，故一旦國史館將收藏的著作物加以數位化並放在網站上，就可能會有侵害著作權的問題。此時的判斷原則同上，如果國史館是基於保存文化之目的而以「共享」及「非營利」的方式加以散佈的話，那麼仍然會有著作權法中合理使用的豁免保障。

（三）故宮博物院

故宮為我國收藏最多古文物的典藏機構，其本身也時常面臨古文物本身的翻拍問題，由於古文物典藏品的著作人多半已死亡，著作權保護期間多已屆滿，因此古文物本身通常不會有著作權爭議，惟我國的文化資產保存法第六十九條規定：「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，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。」同法第九十七條亦對違反者處新台幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰。除此之外，在文化資產保存法第六十九條第二項的授權下，亦另訂有「公有古物複製及監製管理辦法」，依該辦法第二條之規定，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；¹⁰⁹換言之，對古物翻拍的數位影像由於不符合原尺寸和原材質等要件，故不在允許之列。準此而言，在不能任意翻拍的法令限制下，民間企業如欲將古文物之外觀形貌翻拍納入其典藏圖庫以做為商業用途之加值利用，就必須取得故宮管理機關的同意，或是直接向故宮請求第二手的翻拍影像。

惟此等翻拍、掃描之攝影作品的品質與取材能否符合業者的需求則不無疑問，例如因圖片的解析度過低而無法運在商業用途等。除此之外，由故宮所拍攝的文物電子影像檔案是否受著作權之保護在實務上亦具有爭議，如果只是純粹的將書法臨帖或美術平面著作進行掃描和拍攝，由於其不符合「獨立創作」¹¹⁰以及「原創性」¹¹¹要素之要求，在文物保存和共享的前提下，實務上較有可能認

¹⁰⁸ 著作權法第五十二條：「為報導、評論、**教學**、**研究**或其他正當目的之必要，在合理範圍內，得引用已公開發表之著作。」

¹⁰⁹ 公有古物複製及監製管理辦法第二條：「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。古物之再複製，指非依古物原件而對古物複製品再予以重複製作者。」

¹¹⁰ 「獨立創作」是指著作人運用自己的智慧、技巧「獨立」完成，所以著作並不要求要達到前無古人，後無來者之地步，且即使與他人之著作相似或雷同，只要能夠證明係「獨立創作之結果」，無抄襲、盜用，則各人作品都可以各自取得著作權。台(84)內著會發字第 8412713 號解釋參照。

¹¹¹ 在著作權上所要求之「原創性」固不如專利要求之「新穎性」嚴格，但依著作權法第一條之立法目的「保護著作人之權益，調和社會公共利益，促進國家文化發展」，為調和社會公共利益，

定其著作權不存在，而毋須故宮的同意即可使用；反之，如果故宮把立體文物拍攝成照片集，例如拍攝翠玉白菜的各角度圖片須要一定的取材角度的構思和技巧，在「獨立創作」以及「原創性」要素的檢驗下，故宮被認為享有該照片的著作權可能性就較高，故民間業者如欲用做商業性使用，尚須經過故宮的同意始得為之。惟須注意者是，故宮典藏文物本質上既屬公共財，因此在解釋上或可認定一般社會大眾有較大的合理使用空間，所以原則上只要不涉及商業性使用，特別是文化、教育上的使用，應可被豁免而不至於構成侵權。

（四）原住民傳統文化

我國對於原住民傳統文化的保護向來不彰，一直到 1996 年亞特蘭大奧運主辦單位採用「謎」合唱團（Enigma）的成名曲「返璞歸真」（Return to Innocence）引起爭議後，原住民傳統文化的保護才漸漸受到重視。在該事件當中，「謎」合唱團因不慎直接引用阿美族歌手郭英男夫婦所演唱的阿美族「飲酒歡樂歌」而聲名大噪，日後亞特蘭大奧運主辦單位更直接採用其成名曲「返璞歸真」做為開幕式的主題曲。雖然郭英男夫婦錄製的錄音，是著作權法所保護的「錄音著作」，也可以依當時的著作權法主張權利，¹¹²但此事件的發生也突顯了我國政府對於原住民流傳數百年，且在著作權法已屬公共財的各項文化資產的保護並不足夠，如阿美族傳唱已久的「飲酒歡樂歌」、布農族傳統的「八部合音」以及泰雅族傳統的紋面藝術等等，由此這些作品均為原住民歷經百餘年的集體創作，並不是屬於個人，也因此，只要稍不注意，原住民的傳統歌謠、服飾、圖案就有被跨國公司搶先申請專利、著作權和商標的可能性，最後導致原住民無法享用祖先留下的文化資產。

而在數位典藏領域當中，許多的教育單位使用的素材一旦涉及原住民傳統文化的智慧結晶，亦會有智慧財產權之問題。在現行的法規上，我國在 2005 年通過的「原住民族基本法」第十三條即明文規定：「政府對原住民族傳統之生物多樣性知識及智慧創作，應予保護，並促進其發展。」並依同條後段之規定，在 2007 年 12 月制定了更細部的「原住民族傳統智慧創作保護條例」加以規範。依該條例之規定，舉凡原住民族傳統之宗教祭儀、音樂、舞蹈、歌曲、雕塑、編織、圖案、服飾、民俗技藝等，均歸屬於原住民全體智慧創作的範疇而應受到保護。

著作人之著作精神作用有達到相當之程度，足以表現出作者之個性和獨特性，始具有原創性。八十三年度自字第二五〇號判決參照。

¹¹² 郭英男夫婦最後提起著作權侵權的國際官司，歷經三年的纏訟後，最後以和解收場。其和解的過程、結果和內容都成為原告和被告之間的機密。

¹¹³此外，原住民就其民族的智慧創作在向主管機關（行政院原住民委員會）申請登記之後，除了得自由使用收益之外，¹¹⁴亦得將其智慧創作財產權，以民族、部落或全部原住民之名義授權他人使用，其授權使用之地域、時間、內容、使用方式或其他事項，則由當事人自行約定。¹¹⁵惟須注意者是，行政院原住民委員會內布至今關於如何登記等配套措施，仍然付之闕如，也因此實際上尚難真正運作。

（五）小結

由以上案例可以發現，目前各公部門典藏單位和原住民族如欲尋求商業模式對外授權，以販售加值產品時，仍欠缺一套共同遵循的法律機制加以保護，也容易讓典藏單位在利用與授權時可能面臨無所適從的情形，亦可能影響第三人利用該等數位典藏的興趣與信心。此外，我國目前的數位典藏計畫建立之資料庫，其內容豐富，固為教育知識推廣與藝術創作參考之利器，惟其利用往往牽涉智慧財產權之法律爭議，而國內法律見解或過於保守、或學說分歧，造成欲利用典藏資料者有所顧忌，例如在藝術創作上，新創作往往會自前人既有的創作中加以取材或參考，此時如何界定「利用」與「合理使用」之程度，實務上即為一難以認定的課題，究其關鍵，主要仍在於目前國內對典藏機構所擁有的電子影像是否具著作權法所要求之「獨立創作」以及「原創性」要素，而其間形成的灰色地帶，也提高了第三方民間企業利用典藏影像的疑慮，最後降低爭取授權之意願。準此而言，替現行典藏機構提供一道統一的授權法律保障典藏機構與被授權人雙方，將是我國政府未來所應努力的方向。

¹¹³ 原住民族傳統智慧創作保護條例第三條：「本條例所稱**智慧創作**，指原住民族傳統之宗教祭儀、音樂、舞蹈、歌曲、雕塑、編織、圖案、服飾、民俗技藝或其他文化成果之表達。」

¹¹⁴ 原住民族傳統智慧創作保護條例第十條第三項：「原住民就其所屬民族、部落或全部原住民之智慧創作，得**使用收益**，不受前項及第十四條規定之限制。」

¹¹⁵ 原住民族傳統智慧創作保護條例第十三條第一項：「智慧創作專用權人得將智慧創作財產權授權他人使用；其授權使用之地域、時間、內容、使用方式或其他事項，依當事人之約定；其約定不明部分，推定為未授權。」

第四章 國外數位典藏影像授權產業個案介紹

數位典藏產業近年來在國外快速地發展，也分別為歐、美、日等國的文創產業帶來相當豐碩的產值。相較於我國，國內的數位典藏產業由於剛在起步階段，不論是在各方面的平台建置、商業模式和延攬國外科技與產業人才方面，就較缺乏前瞻性的整體發展策略規劃。有鑑於此，本研究團隊特別針對國外知名的數位典藏業者加以介紹和評析，希望能透過系統性的整理，讓我國業者對其背後成功的要素和模式能有更清楚的認識。

第一節 營利機構

壹、iStockphoto

一、iStockphoto 簡介

iStockphoto（以下簡稱 iStock）成立於加拿大 Alberta 省，2000 年時從免費攝影社區網站轉型為經營多媒體產品的公司，其產品包括照片、圖庫、音樂和電影素材等等。iStockphoto 以提供質精且量多的圖像資料聞名，而且以「社群」的方式從事商業經營，亦即，欲提供或使用 iStockphoto 之圖像資料，須具備會員資格始可，因此性質上為攝影師的網路社群。

iStockphoto 特別處在於，使用者只需以點數的方式支付低廉的使用費，無須繳交授權金便可使用該網站上之圖像資料，打破了傳統圖像市場高價收取授權金之商業模式。而 iStock 的成功的主因之一在於提供 RF 產品，由於其產品價格低廉、品質好，下載簡易，一般人易於接近使用。因此使得許多剛入門的攝影師均可以將其作品上傳至 iStock 以接觸到廣大的圖片需求市場，並降低消費者的圖片支出成本。

iStock 低價且高品質圖片直接衝擊到一般圖片市場，如 Getty Images 和 Corbis 等傳統的圖片公司，因此公司營運之初便已具備極強的獲利能力。有鑑於此，在 2006 年二月，Getty Image 以五千萬美元買下 iStock，而 iStock 憑其在 RF 圖片市場的成功，繼續擴張其版圖到音樂、電影素材等市場，兩者整合的結果，使 iStockphoto 成為一龐大的線上圖像與影音資料庫與相關資料交換平台，會員與營收皆成長迅速。另外，iStockphoto 亦與其他影像處理網站、影像雜誌、列印服務網站等相關之公司結為合作夥伴，進一步服務其會員並拓展其影音相關業務。截至目前為止，iStock 已經有超過三百萬的 RF 產品。

二、經營模式

(一) 平台的形成

iStock 原本是創始人 Bruce Livingstone 個人網站，他在網站上發佈自己的攝影作品，供人免費下載。之後逐漸開放給其他攝影師上傳作品到網站，逐漸成為攝影作品流通平台。

iStock 加入其他攝影師後，Bruce 藉由電子郵件的方式將網站推廣給其他攝影師以及設計師，某些設計師使用了 iStock 的圖片製成商品，或在個人部落格上介紹 iStock，使得 iStock 快速地在攝影師和設計師團體中流行。iStock 網站也因為需求者（設計師）和提供者（攝影師）增加，逐漸形成圖片平台。

(二) 維持並控管平台

形成平台之後，為了維持使用者對平台忠誠度，提供許多功能如下：

1. 使用者個人帳戶管理

除了個人電話、地址、密碼等資訊不揭露以外，iStock 網站會記錄每個使用者登入的 IP 地址、在 iStock 網域內停留的網頁、圖片上傳、付費下載數字、消費偏好以及使用者藉由 iStock 網頁連結到何種網站。這些個人帳戶紀錄，除了供給使用者瀏覽自己過去的紀錄外，也方便 iStock 作數據統計，他們可以找出市場中較為熱門的檔案類型，或是針對使用者的偏好，提供他們偏好的檔案資訊，而這些資訊同時也可讓新用戶作為選擇圖片的參考。

2. 定期提供新產品資訊

iStock 定期將新產品依偏好或種類將新產品資訊以電子郵件寄送到使用者帳戶中。一旦使用者登入，即可接觸新產品，對於使用者而言是貼心的服務。偏好和銷售等統計資料，如各種產品的周下載量或月下載量亦同時公布於 iStock 網頁。

3. 出版拍攝週報

拍攝週報內容包括新的拍攝方式和特殊技巧，供會員持續提升自身拍攝技術，並養成會員對 iStock 的依賴性。

4. 偏好郵寄服務

使用者可以要求 iStock 將使用者個人的消費偏好等資訊，寄給特定第三人，供其參考。此舉對於用戶而言，可以討論產品和偏好；也可以將此偏好和產品消息傳達給非用戶之第三人，吸引新用戶加入。

5. 迅速回應客戶問題

iStock 重視用戶的意見，對於用戶以電子郵件傳送的意見皆可以快速反應或修改，使用戶備感重視，亦可迅速解決網站問題。

6. 建立 iStockalypses 旅行網站

這個網站以旅遊和交友為主，事前選定飯店、模特兒時間和景點，開放五十到六十名個名額給 iStock 的專屬攝影者，透過實際接觸互相學習攝影技巧，拍攝出更好的圖片。同時，這些社群成員交流的緊密度已經超越了一般以文章回覆來交流的網路社群。

7. 付費方式多元

iStock 以點數付費，包含現金、Visa、Master Card、AMEX、PayPal 或是支票購買。多元付費方式乃是方便使用者的手段。

8. 分類詳盡的討論區

在網站中把各種和產品相關的討論主題分類詳盡，使用者可依照需求尋求協助或分享經驗。討論區同時也可以連接使用者各自的網站或其他合作網站，藉此吸引新用戶並加強原用戶的忠誠度。

(三) 產品品質控管

iStock 對投稿的圖片具有相當嚴格的審核過程，並非每個人皆可成為 iStock 檔案提供者，要成為檔案提供者，必須經過下列步驟：

- A. 於網站上註冊。
- B. 勾選檔案種類（例如：圖片、動畫）。
- C. 回答幾個 iStock 的專業問題，通常和勾選的檔案相關。
- D. 提交 3 張個人作品並描述各作品的特色和分類，供 iStock 評估。

iStock 對於產品的審核是各個線上影像授權模式中最嚴格的，除了審查圖片

內容以外，提交的作品和內容描述也是審核重點，這牽涉了使用者可否精準地搜尋到該檔案。每次檔案上傳，皆要對該檔案提交詳細的描述，並且自行訂價，iStock 會針對其訂價、描述和檔案內容作嚴格審核，若前述審查未通過，iStock 就不接受該檔案的提供。

(四) 授權模式

1. 授權契約內容概述

針對消費者，同意遵守會員規約，並在契約中明定兩種授權模式可行行為及禁止行為，限制重製或再生產的產品數量。iStock 有法務人員負責監控產品數量，若被 iStock 發現有違約情況，違約者應以超過的數量乘以美金 0.01 元，並於 30 日內繳足，否則 iStock 將進行進一步的法律行為，若購買的是延展授權，則無前述問題。

針對檔案提供者，除了同意授權以外，並加入稅額條款，在 iStock 網站的交易，收入相關稅額由檔案提供者負擔，若為使用或下載相關的稅額則由下載者負擔。其他可獲取的收益會在授權模式部分說明。

2. 檔案提供者

(1) 一般檔案提供者

只要通過 iStock 對其作品的審核，就是一般檔案提供者，對於自己的照片有自行訂價的權利，依照註冊時簽訂的授權契約，一般檔案提供者衡量其檔案的授權性質¹¹⁶、購買方式¹¹⁷、大小¹¹⁸、下載次數¹¹⁹和檔案種類¹²⁰的不同，享有不同數額的收入。以圖片檔案為例：

表 4 iStockphoto 預付方案權利金價目表

¹¹⁶ Royalty Free 和 Extend License 因為使用目的和時間長短不同，可獲取的收入也不同。

¹¹⁷ 消費者選擇可選 Pay-as-you-go 和 subscription 兩種型式，提供者在兩種消費形式上可獲取的收入並不相同，計算方式以 subscription 較為複雜。

¹¹⁸ 片類可分成 XS、S、M、L、XL、XXL 和 XXXL 六種；影像類的可分成 Small web、big web、NTSC、HD720 和 HD1080；音效或音樂，則分成 Basic、Detailed、Complex 和 Elaborate。

¹¹⁹ 將等級區分為 BASE(下載數為 1-249 次)、BRONZE(下載數為 250-2499 次)、SILVER(下載數為 2500-9999 次)、GOLD(下載數為 10000-24999 次)、DIAMOND(下載數為 25000-199999 次)和 BLACKDIAMOND(下載數為 200000 以上)

¹²⁰ 現在 iStock 提供的檔案種類為 Photo、Vector illustration、video、audio、flash、sound 等類型。

圖片大小	價格	基礎權利金	銅級 5%	銀級+10%	金級+15%	鑽石級+20%
XS	1 credit	\$0.30	\$0.38	\$0.45	\$0.53	\$0.60
S	3 credit	\$0.90	\$1.13	\$1.35	\$1.58	\$1.80
M	6 credit	\$1.80	\$2.25	\$2.7	\$3.15	\$3.60
L	12 credit	\$3.60	\$4.50	\$5.40	\$6.30	\$7.20
XL	18 credit	\$5.40	\$6.75	\$8.10	\$9.45	\$10.80
XXL	22 credit	\$6.60	\$8.25	\$9.90	\$11.55	\$13.20
XXXL	28 credit	\$8.40	\$10.50	\$12.60	\$14.70	\$16.80

(資料來源: iStockphoto 官方網站, 本研究自行整理¹²¹)

表 5 iStockphoto 套餐方案比較表

方案種類	內容	節省金額
每日 30 點, 三個月期	10 點數/天, 有 5 點是買提供者的檔案	\$1.00
每日 480 點, 三個月期	10 點數/天, 有 5 點是買提供者的檔案	\$13.20
每日 480 點, 三個月期	10 點數/天, 全部是買提供者的檔案	\$26.40

(資料來源: iStockphoto 官方網站, 經本研究自行整理¹²²)

(2) 專屬提供者

當一般提供者的檔案被下載了 250 次以上、擁有超過百分之五十的審核成功率, 且該提供者沒有將影像、圖片、聲音、動畫等作品授權給其他授權平台, 就可成為 iStock 專屬提供者。專屬提供者的產品較昂貴, 除了上述表格的收入以外, 依照下載量的多寡, 專屬提供者之產品在 Extended 授權可以另外獲得產品收入的 10% 至 40%。專屬的檔案提供者, 還可以和 Getty Images 合作¹²³, 擴展產品能見度, 對其產品安全性的保障也比一般提供者還要完備。

¹²¹ 請參照 iStockphoto 官方網站, available at: http://www.istockphoto.com/rate_schedule.php (last visited Oct. 25, 2009)

¹²² 請參照 iStockphoto 官方網站, available at: <http://www.istockphoto.com/photographer-royalties.php> (last visited Oct. 25, 2009)

¹²³ 除了音樂和影像檔案以外, 若下載量達 silver、gold 和 diamond 標準, Getty Image 會將這些專屬圖片買入 Getty Image 圖庫, 用 Getty Image 授權模式販售該檔案。

3. 消費者購買模式

(1) 三種點數購買模式比較

消費者依照自己的需求選擇購買計畫，用點數購買一般授權或延展授權。

表 6 iStockphoto 三種購買模式比較表

	Pay-as-you-go	Subscription	Corporate Account
使用目的	預先買點數，以便隨時買檔案	大量且便宜地購買點數	供公司或企業團隊大量且便宜買點數
點數價格	每點數 95¢	每點數 24¢	每點數 29¢
點數持續時間	一年	每日有固定點數（例如每日 20 點）不論有無把點數用光，每日固定時間 124 經過，未消耗之點數將被扣除	設定每天可使用的點數上限，每日固定時間經過，未消耗之點數將被扣除
使用點數方法	視需要使用點數	每天有規律使用點數的計畫	公司或團隊需要天天使用點數
優點	便宜且彈性，可以自由決定如何使用	大量購買，每天有固定的使用額度	對公司或團隊而言是便宜而且方便的使用模式

（資料來源: iStockphoto 官方網站，本研究自行整理¹²⁵）

(2) 一般授權和延展式授權（Extend license）比較

延展授權和一般授權不同，延展授權可使用的範圍、目的、重製數量等，都比一般授權還要廣泛，價格也較昂貴。依照價格、和可使用範圍比較如下：

表 7 延展授權計價方式

延展授權	圖片、圖像以及	影片	標準
------	---------	----	----

¹²⁴ 此指之固定時間，為美國東部時區凌晨十二點。時間經過，每日的配額即便未消耗，仍會扣除。

¹²⁵ 請參照 iStockphoto 官方網站，available at: <http://www.istockphoto.com/buy-stock-photos.php> (last visited Oct. 25, 2009)

	Flash 檔案		聲音檔
無重製次數限制	125 點 (flash 不適用)	150 點	不適用
多人使用	75 點	100 點	不適用
限制重製數，轉售用	125 點 (flash 不適用)	不適用	不適用
無限制重製數 (電子檔案)，轉售用	125 點	150 點	不適用
延展授權的法律保障	100 點	100 點	100 點

(資料來源: iStockphoto 官方網站，本研究自行整理¹²⁶)

表 8 一般授權和延展授權使用範圍比較表

允許的使用方法	一般授權	延展授權
新聞、雜誌及 其他印刷品的廣告	可	不需用到延展授權
網路或數位廣告	可	不需用到延展授權
目錄、產品促銷、手冊、 賀卡、明信片，海報等	最多生產 499,999 份	無限制數量，若為印刷品 須超過 500,000 份
公司影片及影像	可	不需用到延展授權
商業影片、動畫、 電影和戲劇	可，最多製成 499,999 份 DVD	無限制數量，若為印刷品 須超過 500,000 份
書、書的封面、 CD 或 DVD 封面	可，最多製成 499,999 份	無限制數量，若為印刷品 須超過 500,000 份
為了新聞或雜誌編輯而 改作檔案	最多製成 499,999 份，並 且把點數放到 istockphoto.com/memb ername	無限制數量，若為印刷品 須超過 500,000 份
公開網頁用 (圖片限制為 800x600； 影像限制為 640x480)	可	不需用到延展授權
個人或商業用印刷品	最多製成 499,999 份	無限制數量，若為印刷品

¹²⁶ 參照 iStockphoto 官方網站，available at: http://www.istockphoto.com/license_comparison.php
(last visited Oct. 25, 2009)

、海報		須超過 500,000 份
製成印刷品、海報、年曆、杯子、滑鼠、T-SHIRTS 遊戲等，轉賣用	否	限制的數量依照重製後產品性質而不同
製成電子產品後轉售	否	有數量限制。如果重製的產品還可以再印製成卡片商品，還須再買一個無限重製印刷品的授權
同時將檔案設於不同電腦	否	要買多次授權

(資料來源: iStockphoto 官方網站，本研究自行整理¹²⁷)

(3) 購買方式

消費者依其需求，依據該檔案的點數標價購買，標價則依照檔案的大小、授權（一般授權或是延展授權）、種類等方式由上傳者決定價格。價格和檔案內容已經先經過 iStock 工作人員控管，使品質和價格相符。

(4) 特殊客戶群-公司或企業帳戶

除了個人消費者以外，前述提到的公司或企業帳戶，係 iStock 較為特殊的點數購買方式。在 iStock 設立此種帳戶，點數購買方式則同 Subscription¹²⁸，至於每日可使用的點數和持續時間則由公司和 iStock 協調。簡述其特色如下：

- A. 以單一團體或公司單位設立一個主帳戶，主帳戶下可設立多數子帳戶供公司中有需求的部門使用。
- B. 公司可依照需求和部門數目設定子帳戶的多寡，讓公司各計畫可以獨立購買需要的檔案，不用透過少數人員採購，加快計畫運作。每設立一個子帳戶，該帳戶必須持續存在 30 天，過了該期間，公司可隨時刪除子帳戶。
- C. 主帳戶可設定每個子帳戶每日使用點數額度，依照各部門的計畫內容，需求

¹²⁷ 參照 iStockphoto 官方網站，available at: http://www.istockphoto.com/license_comparison.php (last visited Oct. 25, 2009)

¹²⁸ 亦即，公司或企業必須預先購買一定額度，在其間內每天可使用點數固定，即使沒有用完，也會扣除。

量和成員數設定之。不同子帳戶可以互相把當日用不完的配額給其他有需求的子帳戶，以免浪費每日的點數額度。

D. 可設定使用該子帳戶成員名單，將各部門負責購買檔案的成員資料設定入子帳戶資料，限制子帳戶的下載人員，以免部門內不相關人員擅自利用配額下載圖片。

E. 主帳戶可以隨時追蹤和監控各個子帳戶下載的檔案，讓公司主管可以隨時監控各部門採購是否符合其計畫需求。設立公司帳戶除了有上述即時監控以及加快計畫速度的優點以外，同時管理者也可藉由監看子帳戶流動，來評估各個部門或是類似性計畫下一次實施的配額，方便管理預算。公司帳戶的點數價額係大量購買，價格比預付固定點數要來得便宜，對公司而言，使用公司帳戶的方式不僅節省成本，也可達到監控個計畫或部門的效果。

4. 使用限制

不論是一般授權或延展授權對下列行為均不得為之：

- (1) 不得製成線上印刷的產品。
- (2) 不可作為商標。
- (3) 不可為色情、猥褻或誹謗為目的。
- (4) 不可私下轉讓檔案作為他人設計的範本格式。
- (5) 使用檔案的方式過於敏感，例如表達身心健康問題、藥物濫用、犯罪行為、性行為或其他不適當議題。
- (6) 預先放棄權利、和他人共享權利或私下授權。
- (7) 擅自改變檔案的尺寸，例如圖片尺寸大於 800x600、影像大於 640x480，任何改變原尺寸的重製行為都可能改變原內容。

(五) 圖片著作權侵權責任擔保 (iStock Legal Guarantee)

iStock 承諾將為用戶購買並在授權使用範圍內使用的所有 RF 圖片、視頻和音訊提供法律保障 (iStock Legal Guarantee)，如果客戶遭遇索賠，iStock 將承擔客戶的法律費用和最多一萬美元的直接損失。那些需要更多保證的客戶也可以通過花費 100 點 iStock 的點數來購買延展法律授權，如果客戶遭遇索賠，iStock 將承擔客戶的法律費用和高達 25 萬美元的直接損失賠償。

1. 責任限制條款

(1) 通知並取下 (Notice and take down)

這條款類似台灣網際網路服務提供者 (Internet Service Provider, ISP) 保護傘的政策。如果權利人發現 iStock 網站上的作品侵害自身智慧財產，權利人應以具備下列要件之書面向 iStock 通知，iStock 會立即把有問題的檔案從網站上撤下：

- A. 權利人或權利擁有人授權之電子或實體簽名。
- B. 詳述認為被侵害之作品為何。
- C. 該侵害檔案在 iStock 網頁位址。
- D. 通知者的電子郵件、電話和地址。
- E. 說明通知者是善意相信系爭檔案未經權利人、代理人或法律授權使用。
- F. 表示自己陳述為真，並為權利人本人或受權利人的授權而通知，否則願受誣告罪之懲罰。

iStock 藉由通知並取下政策，表示該網站對於智慧財產的尊重，亦可藉此行為降低自己被權利人控告侵權的風險。

(2) 有限責任

iStock 在授權契約以及會員契約中皆有有限責任條款。明訂無論何種情況下，iStock 和其董事、高階經理人、員工、股東、工作夥伴或代理人對於在 iStock 上任何的突發性、非直接性、懲罰性、示範性或損害之結果等 (包括經濟上損失、商業資訊損失、或其他金錢上損失) 以及任何法律主張、法律上損失或其他和使用條款相關之法律訴訟或其他 iStock 認為可能發生之損失，不論其行為是否基於契約或侵權行為而違反智慧財產相關法規，iStock 均不負責。針對使用者使用素材之行為，不論任何方法及情形，使用 iStock 網站上每樣素材，iStock 對每樣素材僅負擔五元加幣的責任。

三. 問題提出及探討

(一) 建構試驗性的教育圖片社群和平台

1. 本計畫提出實驗平台以及實驗期間有限，無法像 iStock 花長久時間孕育社群。若要達到計畫中建立亞洲平台的目標，必須以更快的速度產生社群和使用者。本研究認為，或可考慮用國家型計畫名義，向藝術學校或是有藝術相關學系大學提

出邀請，請相關學系或校友加入平台帳號，推廣期間使用者可半價購買點數，下載的檔案供學校教學、學生創作或是供校友使用。同時請本校（政治大學）廣告系、新聞系、藝術相關學系或研究所協助，積極使用本平台的檔案於各系所的實驗作品上，並向各系系友推廣此平台，必要時可以用電子郵件等方式宣傳本平台，先將平台知名度打響。

2. 行銷方式需要本校相關科系，如企業管理學系和心理學系等，協助擬訂適合華人區的推廣方式。

3. 除了像 iStock 一樣，由社群成員上傳作品外，這次實驗平台可以向華人地區各藝術型大學簽約，要求他們提供校內優良檔案，並鼓勵校內學生上傳個人作品，增加平台檔案量。然而，問題在於，應該如何吸引非藝術大學體系之人知悉此平台之存在？本計畫認為，最佳的方法應透過各大學相關學系提供協助，方得快速建立平台檔案數量，而 iStock 之所以成功的模式在於，其同時吸收專業與非專業者的作品，並且讓成員可以互相學習技術，並鼓勵創作。若無法讓非專業人士成為此平台的提供者，推廣授權和鼓勵創作的效果可能會減損。

4. 設立討論區，包含向作者詢問如何製成該檔案、線上討論檔案優劣、法律諮詢等服務，用討論區來聚集使用者，並加強使用者對平台的依賴性。

（二）關於產品品質控管與定價

1. 品質控管

可以像 iStock 對各種上傳檔案類型作規格限制，並依照檔案性質選擇不同的審核人員，加強對檔案的審核，同時詳細記錄對檔案的評語。

2. 訂價以及提供者回饋的問題

訂價可以由上傳者自訂，但是否適當仍需要平台審核。提供者回饋的部分，可以參考 iStock 依照授權種類和下載量來區分可獲得的收入。下載量的分級，由於 iStock 是全球市場，和本次試驗平台的市場大小有別，故在考量級距時，應隨目標市場調整。

（三）授權模式在亞洲的適用性

1. RF 授權的缺點

一次性賣斷授權，無法保證自己選的圖片或檔案有無被他人使用。尤其當兩

個競爭者都使用相同檔案為產品製作廣告時，對雙方造成極大影響。

目前 iStock 的檔案在亞洲盜版情形極為嚴重，從 iStock 在大陸的法務收入每年成長的情形可推知，這是數位影像平台推廣的障礙。在蒐集資料的同時，也看到了某些網站有破解教學，教導如何非法破解 iStock 網頁和 iStock 販買的授權光碟，要如何破除盜版問題亦為本次平台實驗的重點。

本研究也調查了 iStock 大陸與香港論壇的評價，大多認為 iStock 的價格和當地的物價水準不符，他們寧願走險，也不願付 iStock 授權費用。若從此點切入，本次實驗平台的價格必須先衡量華人圈對於圖片價格可負擔的預算，並衡量授權者可以接受的價格，訂出基準，以免有價格過高，無人應買或價格過低，無人願授權的狀況發生。另外，華人圈對於藝術創作較不鼓勵，可藉由此平台鼓勵未成名者將其作品上傳，賺取額外收入。

2. 免責條款和限制責任在亞洲適用與否

iStock 契約中訂有限制責任和免責條款，以及為成員處理法律問題，甚至有法律保證的服務。法律保證和為成員處理法律問題的部分，不論是華人圈或是整個世界市場，對權利人而言都極為便利，對檔案需求者而言，法律保證服務可以為他們省去未來耗費在著作權侵權訴訟上的時間和心力，較無問題。

就限制責任條款而言，該契約中也有提到，某些國家並不允許此種預先限制責任之條款，此條款的適用與否，從國際私法的角度而言，尚須法庭地法官審核是否違背內國公序良俗始能論訂。也因此，限制責任條款雖然對於平台和成員是較方便的手段，但其法律效力非為絕對，是此制度之缺點。

最後，關於通知並取下條款，此手段對平台而言雖是降低風險的作法，但是卻可能淪為一種打擊他人創作之手段。雖然契約中有明訂「通知者為善意，否則願受誣告罪懲罰」的條款，但是 iStock 接獲通知後是「立即撤下」，並未設有任何查核的機制，也此，很有可能造成一方為打擊他人作品，先刻意以書面通知 iStock，阻絕其作品在 iStock 平台上流通的情況發生。

四. 結論

推廣影像圖片數位授權平台，固可參酌國外成功平台模式，但囿於本研究時間以及地域限制，並無法針對對每家數位典藏機構作深入的實地訪談。此外，由於 iStock 基於營業秘密之考量，對外並不接受採訪，這也造成本研究團就相關問

題無法更深入地請教 iStock 內部經理人之意見，實屬遺憾。惟本研究認為，除了 iStock 以外，國外其他授權平台模式亦有很大的參考價值，本研究以下將就其他知名的典藏機構進行研究分析，以利我國業者可以找出各平台適合華人市場的部分，以取他人之長補一己之短，最後達成完善我國數位典藏產業的目的。

貳、Shutterstock

一、簡介與平台架構

Shutterstock 是全球最大採會員制下載圖片的公司，其平均每天在圖庫內新增數千張的 RF 圖片和插畫。大體而言，會員可以選擇每天下載 25 張，也就是每個月多達 750 張高解析度圖片的優惠方案；沒有經常性需求的會員，亦可選擇較為彈性的方案，以方便在一年內可隨時下載。¹²⁹

Shutterstock 網路平台採取單一首頁區分為多重框格，不同於傳統的框架式網站。網頁中間部分為使用說明以及素材介紹，而網站之右上方及下方才為較為詳細之加入轉售圖片及其他功能之連結。網站內容多為交易介紹及會員註冊之計畫說明，可直接由網頁連結圖庫。根據使用者經驗，網頁資訊充足，於首頁可清楚得知訂購之方式與應支付之金額。

二、提供內容

Shutterstock 網站提供的內容分類多依照「介紹式」、「搜尋式」以及「分類式」來區分。網站支援十種語言系統，¹³⁰然而於「通訊檔案」、「提交內容」、「加入/轉售圖片計畫」以及「平面設計技巧與訣竅」等頁面中，皆只有英文的說明版本。

在圖片方面，使用者可依主題清單瀏覽所需資源，亦或者利用搜尋功能以關鍵字或圖片號碼尋找圖片。在影片方面，則是依分類提供各式各樣之影音素材，不過僅以短片（video clips）為主。值得注意的是，Shutterstock 亦引進近來很熱門的「雲端概念技術」（Cloud computing），¹³¹亦即提供個人資料分享的 Lightbox

¹²⁹請參照 Shutterstock 官方網頁, available at: <http://www.shutterstock.com> (last visited May 20, 2010)

¹³⁰ 分別為中文 (Chinese)、荷蘭文 (Dutch)、英文 (English)、法文 (French)、德文 (German)、義大利文 (Italian)、日文 (Japanese)、葡萄牙文 (Portuguese)、俄文 (Russian)、西班牙文 (Spanish)

¹³¹ 最簡單的雲端運算技術在網路服務中已經隨處可見，例如「搜尋引擎」和「網路信箱」等，使用者只要輸入簡單指令即能得到大量資訊。未來如智慧型手機 (Smart phone)、衛星導航 (GPS) 等行動裝置都可以透過雲端運算，發展出更多的應用服務。就此而言，雲端概念的引進將來應會是數位典藏的商機。

功能，此功能僅限於已註冊之用戶使用。使用者可使用 Lightbox 來儲存一批即將下載或和他人分享的照片。除了可將照片放入 Lightbox 中然後再把內部的照片下載下來，並可將燈箱的連接以電子郵件送發給朋友或同事觀看。¹³²最後，Shutterstock 為了行銷，亦每日會提供消費者當日免費圖片下載。

三、靜態圖片營運現況

(一) 靜態圖片內容與素材來源

根據 Shutterstock 公司網站提供的公開清單，目前之主要服務為照片及影片的短期、長期或永久性的付費授權。在靜態圖片方面，該網站將其大致分為 30 項；而圖像搜尋的條件則可依「關鍵字」、「圖庫主題」、「圖片內容描述」(類型、方向)、「攝影師之姓名」、「排除關鍵字」及「產品之性質」等條件來搜索。

表 9 Shutterstock 靜態圖片的各項內容：

抽象	著名	工業	人物	向量圖
動物/野生生物	傳媒	室內	宗教	古老
藝術	教育	各種各樣	科學	商業/金融
背景圖片/織物	食品及飲料	帶肖像書	符號/記號	插畫/剪貼美術
美容/時裝服飾	保健/醫療	自然	運動/消遣	公園/室外
建築/地標	假期	物體	科技	交通運輸

(資料來源: Shutterstock 官方網站，經本研究自行整理。¹³³)

如上表所述，該網站對於靜態圖片之分類，大致分為 30 項。至於其靜態素材來源，目前 Shutterstock 之授權資源多來自個體攝影師、設計師等作品之搜集。

134

(二) 靜態圖片授權模式

1. 授權內容

Shutterstock 公司授權書中主張，¹³⁵Shutterstock 和 (或) 其他提供圖片的藝

¹³² 請參照 Shutterstock 官方網頁，available at: http://www.shutterstock.com/login.mhtml?landing_page=/lightbox.mhtml (last visited May 20, 2010)

¹³³ 同註 129。

¹³⁴ 請參照 Shutterstock 官方網頁，available at: <http://submit.shutterstock.com/tutorial> (last visited May 20, 2010)

¹³⁵ 請參照 Shutterstock 官方網頁，available at: http://www.shutterstock.com/website_terms.mhtml

術家（提供者）保留一切版權，這包括圖片和圖片內的版權。Shutterstock 和（或）提供者保留一切未經許可使用的版權。而使用者的圖片使用權，亦僅止於使用條款所容許的範圍限度內。

2. 授權限制

根據授權書，Shutterstock 公司對於授權的條件有相當程度的限制。這包含：

(1) 使用身分限制

Shutterstock 庫藏圖片的部份內容和資料只限於會員使用。付費加入 Shutterstock 的會員，必須遵守使用條款的內容與協定。除非使用者已付費加入會員，否則不可任意下載、散佈、展示或複製任何具有版權的內容。¹³⁶ Shutterstock 公司提供兩種不同之許可方式：「普通授權許可」（general permission）和「編輯用授權許可」（editorial permission），而在不同的許可條款下，消費者可以使用的圖片和權限亦各有不同。舉例而言，如果使用者需要依據「編輯用授權許可」來使用圖片，則必須以「編輯用授權許可」會員之身分登入（login）後才能下載圖片。而如果使用者無法遵守使用條款的限制時，Shutterstock 亦保有終止使用者會員帳戶的一切權利。

「編輯用授權許可」的會員在使用圖片上的限制較「普通授權許可」的會員少，而其不同之處在於：(a) 除了個人使用之外，也可使用於商業之用途或展示；(b) 圖片使用於裝飾手工複製品者，得以加以複製並轉售；(c) 圖片複製次數並無限制；(d) 使用於多媒體時，觀眾人數亦不受限制，但必須提供作者的版權與資料；以及 (e) 使用於書、雜誌或其他平面媒體時，亦需提供作者之版權及姓名。

(2) 使用方式限制

消費者在取得授權之後，如應用在網站上作為商業用途，則其解析度不能超過 800 x 600 pixels。除此之外，消費者不得直接或間接的複製拷貝部分或整張圖片超過二十五萬次，否則即會被視為散佈該圖片而受侵權究責，導致使用者之使用權利被終止而取消合約。

(last visited May 20, 2010)

¹³⁶ 請參照 Shutterstock 官方網頁, available at: http://www.shutterstock.com/website_terms.mhtml

(3) 使用範圍限制

Shutterstock 提供給使用者非專有 (non-exclusive)、不得轉讓的權力來使用和複製圖片。詳細而言，使用者不能將圖片使用權轉賣、轉租、轉送、再授權給他人，但使用者在週邊產品的協力廠商則不在此限。使用者的使用範圍限制主要包括：(a) 限於非商業的私人用途，並嚴禁轉售下載或分銷；(b) 不得與他人分享圖片；(c) 不得庫存、下載或儲存會員資格到期後六個月內均未用的圖片。就前述六個月內未使用的庫存下載圖片，使用者將失去使用權；(d) 如果使用者計劃將圖片用於提供給客戶的服務或產品，必須詳細記錄每張圖片的用途，這些記錄必須包括客戶姓名、Shutterstock 圖片編號和圖片使用日期；以及 (e) 不得隨意視使用者需求大量列印圖片。

(4) 授權交易方式

授權交易的金額依授權使用的目的、數量和範圍等而異，其收費方式於網站皆有詳細載明。客製化之授權與交易項目，有較大的彈性空間，其內容端看授權使用的方式、數量與客戶要求而定。

(5) 免責條款

大體而言，如果會員沒有違反本條款或任何其他與 Shutterstock 簽訂之協定的情事，Shutterstock 將盡力維護、補償，並免除會員可能遭受之損害。至於 Shutterstock 所負的「責任最高限度」，將只限於可直接歸責 Shutterstock 違反前述保證聲明，所提出的損害賠償和其他所需費用。

此外，Shutterstock 並不擔保其網站的圖片和其他資料，必定符合使用者的要求，或者使用中不受到任何阻礙或沒有錯誤情形的發生。對於圖片的品質、效力和用途可能導致的風險應由使用者個人負擔。除前述之條件之外，無論在任何情況下，Shutterstock 或其任何管理人員、員工、經理、股東、董事或供應商，將不會對因圖片之使用或其他人所導致的間接或偶發的損害、刑責、失去利潤、其他損失，或違反 Shutterstock 其他條款之情形負責。

(三) 動態影片營運現況

1. 動態影片分類與素材來源

Shutterstock 對於靜態圖片之分類，大致可為 20 項：

表 10 Shutterstock Video 動態影片之各項內容：

動物/野生生物	傳媒	工業	科學
藝術	教育	自然	符號/標誌
背景/素材	食品及飲料	物體	運動/消遣
建築物/地標	保健	人物	科技
商業/金融	假期	宗教	交通運輸

(資料來源:Shutterstock 官方網站，¹³⁷本研究自行整理)

至於在動態素材來源方面，根據 Shutterstock 的官方網站資料顯示，目前其授權資源多來自個體設計師等作品之搜集，至於其是否有採取委外(outsourcing)方式將專案外包給其他動畫製作業者，礙於其營業秘密使然，本研究並無法從其網站內容知悉。¹³⁸

2. 授權方式

(1) 授權內容

Shutterstock 公司授權書中主張，除契約另有約定之外，Shutterstock 和(或)其他影片提供者保留一切在授權許可範圍以外的版權。而使用者的影片使用權，將限於使用條款所允許的範圍限度內，Shutterstock 僅給予使用者個人、且不得移轉的使用權利。¹³⁹

(2) 授權限制

根據授權書，Shutterstock 公司對於授權的條件有相當程度的限制，這包含：

A. 使用身分限制

部份內容和資料只限於會員使用。任何人一旦付費加入 Shutterstock 會員後，均須遵守使用條款與協議。除非使用者透過加入會員的管道購買影片，否則不可下載、散佈、展示或複製任何帶有版權的影片內容。¹⁴⁰

¹³⁷ 請參照 Shutterstock 官方網頁，available at: http://footage.shutterstock.com/?from_acquire=1&session_id=&code= (last visited May 17, 2010)

¹³⁸ 請參照 Shutterstock 官方網頁，available at: <http://submit.shutterstock.com/tutorial> (last visited May 20, 2010)

¹³⁹ 請參照 Shutterstock 官方網頁，available at: <http://footage.shutterstock.com/licensing.html> (last visited May 20, 2010)

¹⁴⁰ 請參照 Shutterstock 官方網頁，available at: http://www.shutterstock.com/website_terms.mhtml

B. 使用範圍限制

Shutterstock 提供給使用者非專有、不得移轉的權力來使用影片。使用者不能轉售、轉租、轉送（載），或把權利使用權轉讓給他人。至於其使用影片的限制與使用靜態圖片所受之限制大致上相同，這包含：（a）限於非商業的私人用途，並嚴禁轉售或重製；（b）不得與他人分享影片；（c）若 Shutterstock 公司提供之影片有任何違法之情事，在 Shutterstock 公司移除該影片之後，使用者有義務移除其電腦硬碟內之影片，並確保此影片在未來不再被使用；（d）使用者於使用影片時必須於影片之部分註明原作者版權及影片識別號碼。

(3) 授權交易方式

授權交易的金額於網站皆有詳細載明。客製化之授權與交易項目，有很大彈性，端看授權使用的方式、數量與客戶要求而定。

(4) 免責條款

Shutterstock 公司關於影片使用之免責聲明大多與圖片服務之部分相同。值得注意的是，Shutterstock 公司特別聲明對訂購者所負的最高總額賠償義務僅以一萬美元為限。

參、Getty Images

Getty Images（以下簡稱 Getty）是一家位於美國的國際性圖影授權服務公司，由 Mark Getty 與 Jonathan Klein 所建立。其於 1995 年購入 Tony Stone Images 約 80% 股份，成為市場上靜態圖片、影像短片、音樂以及眾多數位內容產品的領導者。此外，對於許多文化創意產業的經營者而言，Getty 也是相當知名的顧問暨授權仲介機構。¹⁴¹

Getty 目前的圖片銷售網絡遍及全世界超過 100 多個國家，其透過與優秀的攝影師合作，其產品的能見度遍及世界上各大報章媒體、廣告活動、電視節目、電影以及網路等等。¹⁴²而在圖片授權市場競爭越益激烈下，Getty 在近年來也採

(last visited May 20, 2010)

¹⁴¹ 請參照 Getty Images 官方網站，available at: <http://www.gettyimages.com/> (last visited May 10, 2010)

¹⁴² 例如紐約時報即和 Getty Image 合作，將紐約時報過往所記錄的 20 世紀紐約視覺印象，總數超過 10 萬張圖片授權給 Getty Image; Getty 更在 2002 年起成為國際奧林匹克委員會指定圖片合作商; 2006 年 6 月被指定為 2008 年北京奧運官方圖片商; 2010 年 6 月登場的南非世界盃足球賽，國際足球協會（Fédération Internationale de Football Association, FIFA）也選擇授權予 Getty Image

取許多創新的策略模式以因應市場變革，本文以下將主要就 Getty 的政策面加以介紹分析，以期能讓我國數位典藏業者了解 Getty 背後的成功要素。

一、營運概況

Getty 經營的產品和服務種類繁多，茲加以介紹如下：

(一) 創意圖片

Getty Image 的成功，有很大的原因是倚賴 Getty 和攝影師之間建立起來的互利共享的合作伙伴關係。Getty 藉著與全球頂級的攝影師合作，可以確保其不論是在優質的靜態圖片或是影像短片的庫存來源都能無時無刻更新。另一方面，靠著 Getty 所提供的強大授權平台以及品牌的全球影響力，攝影師的優秀作品也因此有了向全球觀眾展示的管道。

在自有品牌的建立方面，Getty 自有品牌圖片大都是在專業的創意指導下拍攝的，以確保每一張拍攝的照片都是真正的「創意」圖片。而為了實現 Getty 在創立當時對視覺藝術作家 (visual artist) 提出的「隨時獲得所需」的承諾，Getty 也不斷推出新的產品和服務。舉例而言，在世界杯足球賽事方面，Getty 在 2010 年的南非世界盃足球賽，從國際足球協會 (Fédération Internationale de Football Association, FIFA) 授予全程賽事的動態攝影權利。而 Getty 在奧運方面的成績更是傲人，其自 2002 年起就正式成為國際奧林匹克委員會指定的圖片合作商，更接著在 2006 年 6 月也被指定為 2008 年北京奧運官方圖片商。由此可見，Getty 可說是奧運資源最為豐富的圖像公司之一，根據其官方資料顯示，¹⁴³其擁有超過 600 萬張與奧運會有關的圖片，包括珍貴的檔案照，歷屆奧運精彩瞬間，以及 2008 北京奧運會最新圖像資料等等，其內容涵蓋體育場館，專業運動員，開幕和閉幕式等。其目前更有世界級攝影團隊已到達南非，為當地客戶提供本屆世界杯足球賽事的拍攝服務。

(二) 體育圖像

Getty 是當今最大的體育圖像供應商之一，擁有 30 年的從業經驗、知識和對於體育市場的理解。透過 Getty，不論是個人或是企業用戶，均可因此而觸及所有大型的世界級體育賽事，這對專門提供體育贊助的企業，例如耐吉 (Nike) 或

負責全程賽事的動態攝影。

¹⁴³ 請參照 Getty Images 官方網站，available at: <http://www.gettyimages.cn/html/gettyback/html/aboutgic.html#yssc> (last visited May 10, 2010)

愛迪達 (Adidas) 的市場行銷活動，毫無疑問地將可自 Getty 豐富的圖庫取得所需要的相關圖像。

Getty 同時也與 50 多個最具聲望的官方體育組織建立了合作伙伴關係，這包括：國際奧林匹克委員會 (International Olympic Committee, IOC)、國際足球聯盟 (FIFA)、歐洲足聯 (Union of European Football Associations, UEFA)、美國汽車比賽協會 (National Association of Stock Car Auto Racing, NASCAR)、NBA、美國國家橄欖球聯盟 (National Football League, NFL)、男子職業網球選手協會 (The Association of Tennis Professionals, ATP) 等等。¹⁴⁴

而擅長體育題材的專業攝影師，也能透過 Getty 獨有的專屬攝影權，取得各大體育賽事最前線的精彩瞬間，這些豐富的圖像素材包括眾多的國際體育明星、奧運會開幕和閉幕式以及其他的重大賽事歷史事件。

(三) 東方素材

Getty 在其現有的圖片和影視素材中，也相當重視東方元素，以尋求具備與眾不同的國際化氣質。此外，面對不斷成長的亞洲市場，Getty 目前也正與亞洲最傑出的攝影師合作，以不斷擴充滿足來自亞洲，特別是中國的客户需求。

其行銷的概念主要是從不同的面向來表現亞洲人的商務和生活，以及獨特的中國文化。而在 Getty 的子公司當中，最能表現亞洲及東方概念的品牌包括：Taxi Japan、DAJ、Dex Image、Photonica 和 Iconica 等。¹⁴⁵此外，Getty 也與中國最優秀的攝影團隊緊密合作，以不斷提供本土化的圖像內容。

(四) 影視素材

Getty Images 所擁有的高品質影視素材，其數量堪稱世界第一，同時也是唯一兼具 Rights-Ready (RR，類似 RM，為限定用途類使用版權圖像) 和 RM 優質品牌的公司，其主要為客户的創作提供具備商業廣告特性的影視素材。目前 Getty 旗下和合作的頂級影視素材品牌包括：Image Bank Film、Universal Studios、Warner Bros. Entertainment、AP Archive、Discovery FootageSource 等。

¹⁴⁴ 同前註。

¹⁴⁵ 同前註。

（五）明星圖片

在明星圖片素材方面，Getty Images 旗下擁有一個針對媒體進行名人肖像授權和銷售的高級品牌「Contour」。其名下的攝影師陣容豐富，包含多位世界聞名的攝影師，如 David La Chapelle、Max Vadukulc 和 George Holzand 等。

Contour 同時也兼具替全球媒體客戶服務的豐富經驗。在出版行業中，不少最受尊重的媒體目前都在使用 Getty 的產品，例如 Newsweek、Time、People、Vogue、Arena、FHM、GQ、Empire、Esquire、Vanity Fair、Interview、Rolling Stone、Bazaar、Elle and Harpers Queen 等。

（六）國際化服務

Getty 亦提客戶供細致專業的客製化服務：這包括專屬打造的世界級委託拍攝服務、安全明確的授權模式以及版權清除服務。而有鑑於網際網路的普及，為解決消費者面對眾多圖片資源可能無所適從的窘境，Getty 也提供圖片的專業搜尋和諮詢服務。此外，Getty 也提供媒體管理服務，集管理、分享和銷售於一身，使得客戶能更輕鬆地將其產品提供給消費者。

在委託拍攝方面，Getty 內部建置全方位影視服務部門，其據點更遍及全球，消費者因此可以找到不同風格、特色和專長的攝影師來滿足各種類型的特約拍攝需求。此外，Getty 在委託拍攝的各個階段也可提供優秀服務，這包含概念到執行的創意指導、生產、項目和預算管理。

在專業搜尋方面，Getty 可以根據客戶的創意需求，快速地為其搜索出合適的圖像和影視素材，同時亦可到客戶指定地點幫助訓練如何利用網站進行高效搜尋的技巧。在專業諮詢方面，Getty 則是設有專業素材顧問為客戶提供專業的諮詢服務，並透過「新圖即時看」功能，讓客戶可以掌握最新圖像資訊，以利其創意充滿最新的靈感。

在媒體管理服務部分，Getty 設有數位資產管理服務（Digital Asset Management, DAM），可以幫助客戶在數位資產和市場資料的建置、管理和分配上更有效率。此外，Getty 也利用其本身統一的數位平台來儲存客戶所需的資料和工具，並用來上傳、管理和發布經過審核的資產內容。如此一來，客戶將可快速地進入平台，瀏覽、搜尋並下載其所需要的資料；另一方面，Getty 多樣性的資料庫和搭配的許可系統，也可確保不同的使用者有權使用最合適的 Getty 產品。

最後，由於此套媒體管理系統是由 Getty 自行營運管理，為了節省成本，故建立在瀏覽器系統的基礎上，同時配備 Web 2.0 架構，不需要其他軟硬體的支持。從 Getty 本身的運營經驗觀之，¹⁴⁶由於其網站設計的入口介面直觀易懂，不需要額外的使用訓練，也因此，一旦成功營運，數位資產管理系統將可帶來巨大變化，包括節省運營費用、提升品牌一致性，以及減少高額的技術成本支出等等。

二、Getty 的主要授權模式

Getty 目前有三種主要的授權模式。第一種為 RM 圖像產品，主要是依據產品使用需要的具體情況來授權，產品價格也會依據使用的具體情況來計算，包括圖像產品的大小、使用用途、使用期限、使用區域、使用次數等等。

第二種則為 RF 圖像產品，一般而言，消費者在購買 Getty 的 RF 產品後，除了可重複使用之外，亦可運用在不同的產品項目上，而不需要額外多次支付權利金。而 RF 圖像產品的價格，主要取決於產品的大小（即解析度高低），故消費者在使用時並不需要就每張圖片都去確定用途和目的。惟須注意者是，RF 圖像產品除當事人另有約定之外，均只限購買者自己使用，不得再轉讓或出售。

第三種授權模式則是 Getty 最新倡導的授權模式 Right Ready (RR)。在 RR 的架構下，Getty 會在客戶所選定的圖片種類裡允許客戶可以不受時間、地域和行業限制去彈性使用圖片，其優點有：無使用時間和區域的限制、授權屬於最終用戶、免去追蹤授權是否到期和協調延展授權的時間、以及收費和圖像尺寸無關等好處。由於 RR 模式的定價方式簡單，服務更加快速靈活、不需要精確地定義使用許可的細節，也因此，RR 也受到許多國際客戶的喜愛。

表 11 Getty 三種主要授權模式比較表

授權模式	RF	RM	RR
是否可重複使用	可	依約定	可；但必須在選定的圖片範圍內
計價因素	依圖片大小（解析度高低）	依圖片大小、使用用途、期限、區域、次數等	依選定的圖片種類
使用範圍	只供購買者自己特定使用，不得轉	依客戶需求決定	無限制；但必須在選定的圖片範圍

¹⁴⁶ 同前註。

	讓或出售		內
權力所有人	購買者	購買者	最終用戶

(資料來源: Getty 官方網頁,¹⁴⁷本研究自行整理)

三、版權清除服務

Getty 提供與眾不同的版權清除服務。所謂的版權清除服務，是指當客戶所欲購買的圖片涉及個人肖像權、知名建築或各種物品的商標權時，Getty 能在第一時間內快速為客戶搜尋到肖像權和商標權的所有人，並代理客戶與之進行專業協商，以最有利的價格來取得授權。

此種服務的優點有二：首先，透過 Getty 的高知名度與協商能力，其能以專業的素養和資源，來節省客戶的時間、精力和金錢，使客戶可以集中精力在其創作上。而更重要的一點則是，一旦透過 Getty 取得授權之後，客戶在未來將可免去著作權侵權的風險。其原因在於，現階段網路高度發達，作品只要一完成幾乎可以散佈到全世界，而著作權人往往可能因一時不察或取材上的疏忽，侵犯到他人肖像權或商標權，最後面臨訴訟成本高昂的著作權侵權官司，而 Getty 所提供的完善服務，則可有效的幫助其客戶避免掉潛在的法律風險。

四、Getty 的商業策略

(一) 併購策略

早在 1995 年，Getty 就已經嗅到數位圖庫市場在未來的巨大商機，在考慮到市場對手眾多，以及自建圖庫資料緩不濟急的情況下，Getty 遂開始著手一連串的併購活動以強大自己的圖片陣容。本研究以下將就 Getty 自 1995 年起所展開的一系列併購活動和企業大事紀加以整理製表如下：

表 12 Getty 併購活動一覽表

年代	大事紀錄
1995	Getty Images Communications 向當時一家圖影媒體公司 Tony Stone Images 購得 80% 股份，正式進入圖影授權產業的版圖。
1996	Getty Images 併購 Hulton Deutsch Collection 公司，使得營運規模足

¹⁴⁷ 同前註。

以與當時首屈一指的圖影資料庫公司 Corbis 抗衡。

1997 Getty Images 持續併購策略，專營即時新聞圖影資料庫的 Liaison 公司成為 Getty Images 的一個部門。

1998 完成與 Allsport 的合併案，擴大娛樂圖影的規模。

1999 二月，網路商務營收驚人，佔總收入的 15%，公司決議全力進攻數位媒體版圖，並協助客戶升級數位圖影系統。沒多久，經營影像授權的 The Image Bank from Eastman Kodak 也被 Getty Images 併購。同年，Art.com 的併購案使得 Getty Images 進入藝術圖影授權領域。

2000 Getty Images 積極開拓新客源，並將「數位資產」視為公司商品開發的重點目標，建立一套管理系統，使客戶能更便於使用網路圖庫。此時期的公司營收，約有 20% 來自新客戶，並且透過併購案（Getty Images 與 Visual Communication Group 的交易案，留下兩億兩千萬美元的溢價），獲得適切的現金流量，大舉擴充商業規模。

2001 Getty Images 的業務蒸蒸日上，為了更進一步滿足投資客的需求，公司著手縮減開支，調整部分照片供應端的合作策略。此一時期，照片供應商若無法供給夠新、夠有利的照片，便會被取消合作資格。年底，美國經濟衰退影響到微利圖片交易的整體產業，Getty Images 較去年表現不佳。

2002 美國經濟衰退趨緩，圖庫交易又恢復正軌。Getty Images 搭上網際網路的急速潮流，61% 的圖像收益來自於數位電子媒體。此階段的 Getty Images 是投資者眼中評價頗高的投資機會。

2003 幾年來，Getty Images 普遍維持成長，終於達到損益兩平。娛樂產業、新聞產業、運動產業等運用圖庫資料龐大的領域，為公司開創新的契機，並且促使 Getty Images 進行第三方散佈的商業模式。同年，一向稱霸娛樂產業中音樂、攝影與時尚圖影的資料庫管理公司 ImageDirect Inc. 被 Getty Images 併購；Getty Images 的事業版圖無疑又提升了一個層次。

2005 Getty Images 再度出手，整併 Photonica 與 Iconia，吃下歐美主要圖影資料庫市場。隨後更接著購併日本的圖影授權公司 Amana，跨足日系線上圖影授權產業。同年八月，Getty Images 推出會員收費機

制，以滿足價格導向的客戶。

2006 曾經率先標榜「一圖一塊錢」的 iStockphoto.com 影像授權公司，以及 Getty Images 最大的圖像合作夥伴 Ireland-based Pixel Images Holdings (Stockdisc 與 Stockbyte) 被 Getty Images 買下。

2007 Getty Images 推出 RR 機制，促成公司在微利圖片部分展現營收 132% 的成長。各種產業的圖像授權，也是 Getty Images 積極創新發展新商機的目標。挾著極大的市場價值，WireImages 與香港的 Citizen Journalism 成為併購對象，讓 Getty Images 進入名人影像市場，並踏入東南亞的新聞影像授權市場。Pump Audio 音樂授權公司也在今年被 Getty Images 收購，成為今後音樂授權領域的嘗試。

2008 根據 Getty Images 的季報，Getty Images 的年度收入估計將近兩千四百萬美元。股東會並計畫以二十四億美金吞併 Hellman & Friedman LLC，跨足授權顧問業務。同時也與 Flickr 合作，拓展創意圖像的授權與資料庫服務。

(資料來源: Pat Hunt, Maureen Meech, Robyn Wolf and Julie Zurowski, The Growth of an Empire Getty Images, The Picture Professional p.37-41)

由以上併購活動可知，Getty 在近年來以非常積極的姿態透過併購來強化自身在市場上的影響力，除了鞏固在圖片市場的霸主地位外，其也陸續向音樂、影像短片、授權顧問服務以及其他數位內容市場邁進，此由其先後併購 Pump Audio 和 Hellman & Friedman LLC.可見其雄心壯志。

(二) 低價策略

為了要擁有更多使用微利圖片的消費者客群，許多大型的圖片廠商在近年來都採取低價策略來搶占市場，而向來採取高價策略的 Getty 也不例外。在 2007 年 7 月，向來採取高價位行銷路線的 Getty Image 不顧其品牌或原本的訂價模式，宣佈了一個新的訂價，其將任何使用於網站用途的圖片價格統一為 \$49 美金，¹⁴⁸ 其容量與解析度則分別為 500KB 和 720DPI。¹⁴⁹ 這個費用允許買家使用選定的

¹⁴⁸ 唯仍有部份與其他公司合作的系列圖片和部份選定的編輯用圖片未適用此銷售價格，如 Image Source and Arnold Newman Collection。參考 Getty Image, \$49 footage FAQs, available at: <http://corporate.gettyimages.com/marketing/m08/webUseLanding/usa/faq.html> (last visited: May 6, 2010).

¹⁴⁹ 解析度 (Resolution) 是用來說明單位長度所擷取到像素點的數目，對應在其單位表示上就稱

RM 影像在任何商業或編輯網站、電子郵件、行動裝置或多媒體上長達一年的時間。其他只能使用有限用途的圖片買家（即 RR 圖片買家）也享有同樣的權利，¹⁵⁰且時間可拉長至 10 年，並享有如同 RF 影像買家永久使用影像的權利。以往一張 RR 影像用於網站商業用途的價格為 650 美金，用於編輯用途是 200 美金，現在則全面統一降價為 49 元。

表 13 Getty Image 低價策略訂價一覽表

廣告用途	基本價格	最高價格
網路廣告- 全頁面	\$660	\$2228
網路廣告- 內嵌	\$530	\$2862
網路廣告- 公司或行銷用	\$315	\$3528
網路廣告- 行銷電子郵件	\$875	\$9975
行動裝置廣告	\$725	\$3031
編輯用途	基本價格	最高價格
網路或電子出版	\$120	\$315
行動裝置- 編輯用途	\$125	\$528

（資料來源: Jim Pickerell，PROPOSED NEW STOCK PHOTOGRAPHY BUSINESSMODEL¹⁵¹）

而其降價的原因，可以從 Getty 的執行長的話語中得知。在 2005 年底，Getty 的執行長 Jonathan Klein 指出，市場上大約有 10% 或 6 萬張的 Getty 圖片透過 RM 模式授權並用於網站上，進一步的統計則顯示此一數字在 2006 年已攀升到 15%（或 9 萬張）以上。也因此，Getty 相信這樣的降價策略可以有效擄獲那些可能轉往競爭對手網站的消費者，特別是微利圖片的價格多落在 1~2 元間，消費者很少需要深思購買與否，如不降價將更難與之競爭。

然而，如以上表中廣告用途的圖片最低售價（即每張 315 元）為例，如果可以銷售 6 萬張 RM 影像，至少就代表著 1890 萬美元的營收。同樣的銷售量如賣

為 DPI (Dot Per Inch)。同一長度內所含的像素越多，解析度就越高，而影像的輸出品質也就越細緻；反之，解析度越低，影像的輸出品質也就越粗糙。請參照: 徐明景 (2001)，數位攝影的技術，田園城市 (2001 年 10 月出版) pp.30-39、41-58、82-88。

¹⁵⁰ 所謂的 RR，係指 Right Restricted 的縮寫而言，其授權模式跟 RF 大體上相同，唯一差異在於透過 RR 模式授權的圖片均為有限解析度。

¹⁵¹ Jim Pickerell，PROPOSED NEW STOCK PHOTOGRAPHY BUSINESS MODEL, available at: <http://www.jimpickerell.com/ModifiedRightsReadyPricing.pdf> (last visited Mar. 20, 2010)

在每張 49 元，則代表著 290 萬的營收，或是 1,600 萬的損失。而為了要損益兩平，Getty 就必須賣掉 49 元的圖片授權達 38 萬 5 千多次才行。

通常而言，許多網站設計公司可以接受的價格和預算是一張圖片 50 美金，而 Getty 面臨的問題在於，當 2 塊錢的圖片可以滿足設計公司時，如何才能說服顧客支付 49 元向 Getty 購買圖片。以上述的例子而言，如果 Getty 將價格訂在一張 2 美元或更低的價格，那將至少需要 945 萬次的購買才能創造 1890 萬元的營收。所幸，以 Getty 當時的主要競爭對手之一 iStockphoto 來看（iStockphoto 在 2006 年被 Getty 併購），其當年的授權數約在 1600~1800 萬次，這數字不會超過整體圖片授權市場的 30%。因此，Getty 仍可從每張 49 元的定價中賺取足夠的利潤以補足降價後的損失。

而就 Getty 降價行動的影響看來，預計每間以 RF 圖片為產品的公司除了傳統的銷售通路外，也會很快地增加微利圖片市場的銷售網站作為通路。如果 Getty 成功地將這訂價策略推銷給微利圖片的消費者，其餘 RF 圖片市場只能跟進競爭。而在能以原本 1/5 或更少的價格買到 RF 圖片的情況下，傳統的 RF 圖片賣家幾乎不可能依賴增加的新客戶消費來彌補流失客戶的損失，其唯一的機會將是一起參與微利圖片市場。

（三）品牌策略

在目前，Getty 就市場定位喊出「Think Globally & Act Locally」的口號。具體而言，這是指以國際化思維展開本地化的經營；以國際化高品質標準去開展本地化產品的開發和創新。更重要的是，其產品和服務要具有國際化的品質並兼具本地化的特色。

以目前亞洲區最大的中國市場為例，Getty Images China 是 Getty 在中國市場的分支機構。Getty 在 2005 年 8 月份正式進入中國市場以後，Getty Images China 的目標就在延續 Getty 於全球圖像行業的競爭優勢，並在中國圖像市場成為領導者。為了實現這一目標，Getty Images China 採取了一系列策略，其品牌策略主要包含：¹⁵²

¹⁵² 請參照：Getty Images China 在中國的品牌策略，《第三種人》雜誌社與 Getty Images China 總裁 Amy Liang 女士訪談記錄，2006 年。

1. 不斷引進更多具有國際水準的優質圖像品牌

自 2005 年 8 月份以來，Getty Images China 面向國內客戶銷售的圖像品牌已經由當初的 41 個增加到目前 70 個多個，其中包含 10 多個東方風格的圖像品牌，而總共的圖像數量已經超過了 800 多萬，這使得消費者的選擇範圍進一步大量擴充，也提供了更多的產選擇。

2. 大力開發本地化的優質圖像

任何西方企業在進軍中國時，對當地的文化都非常重視，否則將難以逃脫受到市場淘汰的命運，而 Getty 也不例外，而「扎根中國」和「本地化經營」正是 Getty Images China 所喊出的經營口號。在目前，中國客戶在需要大量優質的西方風格圖片的同時，也非常需要大量具有中國本土特色的優質圖片，也因此，為了快速提供給客戶更多的東方風格圖片，Getty 在 2005 年增加了很多東方圖片品牌，包括收購了不少著名東方圖片品牌，如 Digital Vision, Photonica, Iconica 等；同時，也引進了 10 多個其他優質東方圖片品牌，如：Asia Images、Taxi Japan、IZA Stock、Redchopsticks、Mixa、Imagemore、Imagesource、Dex Image 以及 DAJ 等。¹⁵³

3. 建立強大的創意研發團隊

Getty 能夠在全球圖像行業獨佔鰲頭的很重要原因在於，Getty 具有很強的產品開發和創造能力。這可以歸功於 Getty 在全球的 8 大創意研究團隊，而強大的奧援也正是 Getty 在全球圖像行業所獨具的特色，同時也是 Getty 庫存圖像始終可以保持源源不絕創意的祕密武器。

以 Getty 目前全球的 8 大研究團隊而言，有 2 個團隊分別在日本和中國。而他們每天的主要任務就在調查研究各地市場的客戶對圖像需求的特點，以及未來發展的變化趨勢，例如他們 每年都會分析全球各地 Getty 網站上的消費行為，而這些網站每月有超過 200 萬名的用戶。除此之外，他們也會對來自全球各地的 5 萬名客戶代表進行調查研究，研究如何為客戶創作的 120 個品牌進行再造練習、研究全球超過 1 萬種以上的雜誌並抽樣做深入分析、以及對全球 500 多位廣告界重要人士進行次專業調查等等。¹⁵⁴

¹⁵³ 同前註。

¹⁵⁴ 同前註。

透過上述的調查研究，Getty 因此能夠及時了解全球各地市場目前和未來的圖像需求，並根據需求的特點和發展變化趨勢迅速地與 Getty 龐大的攝影師團隊展開新圖像的創作，以及時推出更新、更時尚、富有創意的圖像產品提供給客戶。以目前來講，Getty 的圖像圖庫每個月會更新 1 萬張新圖片、和 10 多個小時的影像短片。¹⁵⁵

4. 建立市場上的相對優勢

Getty 目前雖然已經是靜態圖片市場的霸主，但仍舊會以其競爭對手為學習對象，不斷地建立其特有的相對優勢。而 Getty Images 的品牌相對優勢，主要包含：

(1) 陣容強大的圖像資源

Getty 目前擁有非常強大的圖像資源，靜態圖片的總數量超過 1 千萬張，底下的圖像品牌，如 Value line 和 iStockphoto，數量超過 80 多個，這一點是許多圖像供應商所望塵莫及的。

(2) 豐富的國際經營手段

Getty 是目前唯一一家在全球 120 多個國家建立圖像產品和服務銷售服務網絡的供應商，其會依據每個國家的市場特點來採取相應不同的策略和手段。也因為如何，Getty 已經培養了如何能更快速針對不同地域市場採取靈活策略的經營技巧。

(3) 堅實的本地化基礎

在 2005 年成立 Getty Images China 之前，Getty 在中國就已經透過代理合作伙伴經營了七年，也使得 Getty 的品牌具有市場影響力。此外，在這七年當中，Getty 也很扎實地學到很多本地經營的經驗和技巧。換言之，Getty 在中國已經不是一個新面孔，而是一個具有堅實本地化基礎的老圖像品牌，這也為 Getty Images China 進一步奠定了雄厚的市場基礎。而在中國以外的各個國家市場，Getty 也均以類似的策略進行本土化的深耕。

(四) 小結

Getty 持續併購相關領域的企業，以驚人的資源投入及發展速度擴張，從營

¹⁵⁵ 同前註。

運效率上來說，Getty 逐步邁向內部全整合（Total Integration）¹⁵⁶經營、外部交易大幅垂直整合（Vertical Integration）的目標，不僅大量降低通路與交易成本¹⁵⁷，更迅速鞏固供需者對此平台的依賴，競爭力不容小覷。然而，國際市場著作權差異大，圖片授權業務一旦迅速膨脹，亦必然使得 Getty 面臨較高的法律風險¹⁵⁸。為避免早期圖像授權公司的法律成本過高問題，Getty 透過顧客導向的授權契約，將交易分門別類，依據使用方式、數量、對象，以及使用區域等面向，差異化授權¹⁵⁹；雖然增加了法務管理的成本，卻更相容於特定市場的法規，以及營運方針。根據法規資料庫，Getty 於北美存在的訴訟紀錄，並未因法律投資而有高額賠償金的記錄，但近年卻在中國合資設立「華蓋創意（北京）」¹⁶⁰，整合華語圖像及文化議題，一方面從事授權業務，一方面以著作權管理者身分出面大打智慧財產權戰爭¹⁶¹，甚至被司法單位批判為「惡意訴訟」的濫權者（Copyright Troll）。顯見其法務規劃，採取因人設事、因地制宜之積極措施，增加企業競爭模式，殊值台灣業者拓展國際業務參考。

另外，對於圖像授權市場而言，大量的供需雙方進入市場成為交易參與者，是非常重要的基礎。根據 Jim Pickerell 的評論，Getty 透過 RPI¹⁶²計算圖庫效益非常成功，同時也靈活調整營運作為。為 Getty 的圖像授權（交易）金額差異幅度很大，不僅看得出企業對高品質用途的市場牢牢掌握，更能發掘僅需基礎用途的消費者，或承受不起進入障礙太高的初期使用者。換言之，彈性、合理的定價策略，讓 Getty 接觸更多元的消費者；除了專業圖像使用者，Getty 大走「平民」路線，顯然成功擴大市場深度與廣度。本研究根據長期財報分析，以結果論，期小額消費的策略對於靜態圖庫的消費行為，確有影響，因而評估 Getty 未來獲益依然可期。面對國際間的大型業者，建議台灣業者發揮華文優勢等競爭基礎，站在資源與市場整合思維，形塑全體可行的海外市場做為目標。

在商品方面，Getty 並不僅管理圖像、授權等交易制度，更介入規畫商品使

156 參 考 資 料 :

http://img.icbdr.com/images/jp/content/compliance/pdfs/DataTracking_WhitePaper_5-3-05.pdf

¹⁵⁷ Kevin McNew, Spatial Market Integration: Definition, Theory, and Evidence.

¹⁵⁸ Knutson, Alyssa N., Proceed with Caution: How Digital Archives Have Been Left in the Dark.

¹⁵⁹ 請參閱附件之授權書範例。

¹⁶⁰ <http://www.gettyimages.cn/>；為 Getty Images 與中資合設之著作權管理公司。

¹⁶¹ 根據 2010 六月最新發展，華蓋創意目前於中國市場仍受法律制肘，並未太占優勢。參考資料：<http://www.66law.cn/channel/lawarticle/2010-06-21/5354.aspx>；

<http://www.9ask.cn/blog/user/lzp81169/archives/2010/130166.html>

¹⁶² Jim Pickerell 歸納圖文授權業者幾大成功要素，Getty Images 均有所整握。參考資料：Jim Pickerell, Prospective New Stock Photography Business Model., 2009.

用方式與通路，並以親切的交易介面、溝通介面呈現。透過「顧客思維」，Getty 較一般授權平台業者，更善於掌握消費者心理 (Consumer Insight)，這對消費者節過複雜的商品環境來說，非常重要。台灣業者創意卓著，是有機會採取類似思維，替顧客規畫可行的創新方案，增加授權的範圍。

國際圖像授權市場牽涉多重法律、財務，與管理問題，複雜性相當高。若非掌握合理的投資報酬率，以及併購配套措施，Getty Images 很難稱霸業界。此外，隨著大環境的改變，獲利的目標也時常必須調整。2009 年，Getty 與 Alamy¹⁶³ 的品牌合作破局，即為 Alamy 不滿意合作的獲利率¹⁶⁴，可見品牌經營之風險與危機，稍有不慎可能影響深遠。

誠然，台灣業者不用妄自菲薄，亦無須完全複製 Getty 的模式；事實上，分析 Getty 的營運輪廓，更有意義的，在於刺激台灣業者整合產業結構，並進行核心競爭力調整，以因應大者恆大¹⁶⁵ 的國際圖像授權市場。全球數位典藏產業的市場仍樂觀成長，無論何種授權媒介、載體，自 2007 到 2012 年平均具有 50%~80% 的複合成長率¹⁶⁶。

第二節 非營利機構

壹、美國國家檔案暨文件署 (The U.S. National Archives and Records Administration, NARA)

一、簡介

(一) 簡史

美國國家檔案館 (The U.S. National Archives) 成立於 1934 年，是美國政府設立的獨立機構 (independent agencies)，成立宗旨主要是保存國家相關重要檔案資料，包括檔案、文件、影音紀錄、照片、地圖等。雖然國家檔案館僅保存 1%

¹⁶³ <http://www.alamy.com/>

¹⁶⁴ Jim Pickerell, *Selling Stock: Getty Images Pulls out of Alamy.*, 2009.

¹⁶⁵ 雖數位典藏加值應用產業的許多資料仍不足以有效分析，但參考 2008 年 Enterprise Strategic Group Inc. 的預測報告《Digital Archiving Market Forecast》以及 Nicole Lewis 於 2007 年發表的《Smaller vendors aim at digital archiving as growth market》；並根據 2008 年行政院之「數位內容產業科技人才供需調查」，數位音樂、線上遊戲等產業，因為分散性的創意無法競爭過資金集中、創意密集的企業或企業聯盟 (Alliance)，以至於該類型產業存在「大者恆大」的現象。數位內容產業的應用特性與之類似，品牌黏度效應明顯，且必須具有集中且龐大的消費族群，才有機會使交易成本、訴訟風險下降至具有競爭力的水準。因此本研究推定，國際間的圖像授權市場亦走向大者恆大局面。對此，台灣業者勢必更要採取行動，妥善因應。

¹⁶⁶ Enterprise Strategic Group Inc., *Digital Archiving Market Forecast*, 2008.

到 3% 具永久保存價值的資料，多年來的館藏文件數量已超過 90 億件，地圖、畫冊、檔案等 720 萬件、超過 2000 萬張照片、數據資料數十億筆、超過 365,000 卷影片及 110,000 卷影帶。¹⁶⁷ 美國國家檔案館最常被調閱的資料，是用於家譜研究的普查紀錄，這些資料包含了 1790 年到 1930 年的船舶旅客名單以及移民歸化紀錄。¹⁶⁸

在國家檔案館出現以前，文件、檔案是由各級政府各自保存。然而分散保存容易因各種因素如火災等造成文件的散佚，因此國會在 19 世紀初即出現要求訂定聯邦政府統一管理國家文件的法案。直到 1934 年，才有國家檔案法案的通過，由當時的美國總統羅斯福（Franklin D. Roosevelt）簽署國家檔案法案（The National Archives Act），國家檔案館遂於 1935 年興建完成。1949 年，國家檔案館併入聯邦總務署（General Services Administration），直到 1985 年，國家檔案館正式成為一獨立機構，名為國家檔案暨文件署（National Archives and Records Administration, 簡稱 NARA）。

位於美國首府華盛頓特區（Washington, D.C.）的國家檔案館一館（National Archives Building, Archives I），是 1935 年竣工的元老級資料館。重要館藏包括獨立宣言（United States Declaration of Independence）、美國憲法（Constitution of United States）、權利法案（United States Bill of Rights）的原稿都藏於此。由於文件數量不斷增加，一館容量有限，NARA 於 1993 年建立第二座國家檔案館，位於馬里蘭州的學園郡，稱國家檔案館二館（National Archives at College Park, Archives II），以特殊國家檔案媒體為收藏主力，另外也包含二次世界大戰軍事檔案與尼克森總統檔案。¹⁶⁹

除了國家檔案館一館與二館，NARA 另設有十處附設檔案館（Affiliated Archives），¹⁷⁰ 以及十四個地方性的區域設施（regional facilities），¹⁷¹ 並十三個總

¹⁶⁷ 參考 NARA 官方網站，<http://www.archives.gov/publications/general-info-leaflets/1.html> (last visited July 9, 2010)

¹⁶⁸ 參考 Wiki 的 National Archives and Records Administration 專頁：http://en.wikipedia.org/wiki/National_Archives_and_Records_Administration#History

¹⁶⁹ 林巧敏，美國檔案管理及制度，中國圖書館學會會報，第 72 期，頁 119-131，2004 年。

¹⁷⁰ 分別為 University of North Texas Libraries, Denton, Texas, U.S. Military Academy Archives, West Point, New York, William W. Jeffries Memorial Archives, U.S. Naval Academy, Annapolis, Maryland, HABS/HAER Division, National Park Service, Washington, DC, Oklahoma Historical Society, Oklahoma City, Oklahoma, Pennsylvania State Archives, Bureau of Archives and History, Harrisburg, Pennsylvania, Prints and Photographs Division, Library of Congress, Washington, DC, State Records Center and Archives, Santa Fe, New Mexico, U.S. Government Printing Office, Washington, DC, Yellowstone National Park Archives, New York。參考 <http://www.archives.gov/locations/affiliated-archives.html>，(last visited July 12, 2010)

統圖書館。¹⁷²

(二) 館藏

NARA 所收藏的材料，包含七大類：¹⁷³

1. 文字文件：最大宗為聯邦紀錄與總統文件，此外包括信件、名錄、報告、表格、條約協定、案卷、航海日誌等。
2. 微縮資料：包括微縮膠卷、縮影單片，以及其他微縮資料。
3. 地圖製圖紀錄與建築紀錄。
4. 電影、聲音及影像紀錄。
5. 電子紀錄檔案：此也反映聯邦政府的電腦使用，包含統計數據、監管數據，及行政功用之檔案。
6. 照片及圖畫。
7. 政府出版品及圖書館資料：原則上，政府出版物並不列入 NARA 的館藏紀錄，NARA 僅做為政府出版品最後的存放處。

二、國家檔案館的數位化

(一) 國家檔案館數位計畫 (Digitizing Projects at the National Archives) ¹⁷⁴

1. 簡介

由於 NARA 的數位化工作肩負歷史文化保存之重大使命，NARA 在 2006 年

¹⁷¹ 分別位於 Anchorage, Alaska, Pacific Alaska Region, Laguna Niguel, California, Pacific Region, San Francisco (located in San Bruno, California), Pacific Region, Denver, Colorado, Rocky Mountain Region, Atlanta, Georgia, Southeast Region, Chicago, Illinois, Great Lakes Region, Boston, Massachusetts, Northeast Region, Pittsfield, Massachusetts, Northeast Region, microfilm research room, Kansas City, Missouri, St. Louis, Missouri, National Personnel Records Center, New York City, New York, Northeast Region, Philadelphia, Pennsylvania, Mid Atlantic Region, Fort Worth, Texas, Southwest Region, Seattle, Washington, Pacific Alaska Region。參考 http://en.wikipedia.org/wiki/National_Archives_and_Records_Administration#Affiliated_facilities，(last visited July 12, 2010)

¹⁷² 包括 Herbert Hoover Presidential Library in West Branch, Iowa, Franklin D. Roosevelt Presidential Library in Hyde Park, New York, Harry S. Truman Presidential Library in Independence, Missouri, Dwight D. Eisenhower Presidential Library in Abilene, Kansas, John F. Kennedy Presidential Library in Boston, Massachusetts, Lyndon B. Johnson Presidential Library in Austin, Texas, Richard Nixon Presidential Library and Museum in Yorba Linda, California, Gerald R. Ford Presidential Library in Ann Arbor, Michigan, Jimmy Carter Presidential Library in Atlanta, Georgia, Ronald Reagan Presidential Library in Simi Valley, California, George Bush Presidential Library in College Station, Texas, William J. Clinton Presidential Library in Little Rock, Arkansas, George W. Bush Presidential Library in Dallas, Texas。見 <http://www.archives.gov/presidential-libraries/>，(last visited July 12, 2010)

¹⁷³ 參考 <http://www.archives.gov/research/formats/index.html>，(last visited July 12, 2010)

¹⁷⁴ 參考 <http://archives.gov/digitization/strategy.html>，(last visited July 13, 2010)

展開策略性的數位化工作。NARA 的任務並不光是將檔案掃描成數位形式，而是進一步指將數位化資料透過網路，讓終端使用者能夠輕易使用這些資料，確保社會大眾可以發現、使用，並從這些政府資料中有所學習，擴展大眾能夠透過數位化方式來接觸到這些重要的文化資產的機會，且能夠至少維持一段足夠長的時間。這些工作至少包含：

- (1) 文件的認定與選用。
- (2) 文件的預備。
- (3) 初步蒐集基礎描述性的資料以及技術性的後設資料 (metadata)，使得數位副本資訊能夠提供使用者足夠的基礎資訊。
- (4) 數位轉檔。
- (5) 描述性資訊及後設資料的品質優化。
- (6) 將高可信度與高真實度的資料在網路上以穩定的品質提供給大眾。
- (7) 提供線上終端使用者點選、索取數位資訊的服務。
- (8) 數位檔案與後設資料的維護。

2. 範圍 (scope)

NARA 在政府機構中最獨特的一點是肩負了將政府的歷史資訊讓大眾能取得的責任。為達成此任務，與許多相關機構合作，例如國家檔案館總統圖書館基金會 (the National Archives and various Presidential Library Foundations) 提供包括傳統和線上的展覽與教育計畫。這些紀錄涵蓋了美國國家檔案館館藏的十四個地區檔案館、十二個主要博物館以及華盛頓特區的設施。

這些紀錄是透過正在進行的電子記錄檔案館 (Electronic Records Archives, ERA) 計畫來處理成電子檔案。紀錄也沒有包括目前的資訊傳播項目，例如 NARA 的報導和計劃，隱私權或紀錄管理等。NARA 提供公眾一種創新的資訊傳播產品，並且優先將這些資訊放上網路。

3. 目標

NARA 將以下這些項目設為館藏資料數位化的目標，提供市民方便查詢：

- (1) 提供線上服務及增加館藏。
- (2) 加強文件的保護，減少正本的磨損並提供複製品參考。
- (3) 提供不能夠再被借閱的原始文件以另外的形式展出

(4) 提升使用者對於這些紀錄的真實性和整體文意的理解（例如是誰創作了這些紀錄、為甚麼要創造以及如何使用等等）。

(5) 有效利用資源。例如，已被數位化的檔案可以遷移至保存成本比較低的第方儲存。

(6) 改善提供的服務，以與客戶的期望一致為目標。並讓客戶願意付費使用一些有附加價值或更便利的服務。

(7) 促進大眾能透過更公平的程序取得政府資訊。

4. 檔案研究目錄 (Archival Research Catalog, ARC)

為了改善現有的管道，NARA 正致力將所有的館藏建立起一個中央檔案研究目錄 (Archival Research Catalog, ARC)。¹⁷⁵ARC 目前擁有超過一半館藏內容和超過 126,000 份數位資料的描述。所有資訊都可以在 NARA 的網站中找到。NARA 也正在發展新的方法去提供整合性的線上搜尋系統，希望能讓使用者有辦法藉著這些解釋了解到 NARA 現有的館藏。必須重申的是，目前所有的資料都只能在他們所被儲存的位置取得，將來藉著數位化這些資料，會大幅增加公眾取得他們的方式。

在 ARC 的界面下，使用者可以鍵入任何關鍵字進行查詢。所鍵入的關鍵字，使用者可以選擇針對四種不同目標查詢：1. 檔案描述、2. 數位複本、3. 人物、4. 組織。而呈現在 ARC 的每一筆檔案中，都有如下的分類資訊：

- (1) 細節 (details)：描述檔案本身的後設資料。¹⁷⁶
- (2) 範圍與內容 (Scope & Content)：針對內容進行敘述性描述。
- (3) 封存的副本 (Archived Copies)：提供副本原始形式的保存資訊。
- (4) 數位副本 (Digital Copies)：即該數位化檔案。
- (5) 檔案階層 (Hierarchy)：樹狀描述該檔案在 NARA 分類的所在。

¹⁷⁵ 參考 <http://www.archives.gov/research/arc/>，(last visited July 13, 2010)

¹⁷⁶ 包含作者 (Creator)、檔案種類 (Type of Archival Materials)、連絡資訊 (Contact)、製作日期 (Production Date)、檔案來源 (Part Of)、存取限制 (Access Restriction)、使用限制 (Use Restriction)、特殊檔案種類 (Specific Records Type)、聲音種類 (Sound Type)、線上來源 (Online Resource)、線上來源網址 (Online Resource URL)、線上來源註記 (Online Resource Note)、控制碼 (Variant Control Number)、索引關鍵字 (Index Terms)、檔案週期追蹤訊息 (Lifecycle Tracking Information)、存取號碼 (Accession Number)。

(二) NARA 的數位化策略

1. 五種數位化策略

NARA 結合使用下列五種策略，以進行數位化及資料上線的工作：

(1) NARA 蒐集已經數位化、但因為某些原因沒有上網公佈的材料，將它們整理上線供大眾使用。

(2) 基於艱鉅的工作內容及龐大的費用，NARA 與各種不同的組織機構合作，來進行數位化及上線的工作，以獲得更專業的品質還有經費的佐助。這些機構協助數位化的過程中，有時會從事一些加值服務或是為數位化內容增加一些特徵描述。¹⁷⁷這些特徵描述並不被認定為 NARA 電子文件的一部分，然而，機構並不能主張對這些原始數位內容的著作權。為了確保 NARA 所提供資訊的公信力，NARA 也發展了一套與機構合作時，機構所必須遵行的準則。¹⁷⁸

(3) NARA 會自行從事一些不適合以合作方式處理的數位化計劃。例如只有 NARA 能夠處理的高度利害和狀況危急的材料。

(4) 有些過時的格式沒有辦法讓大眾有效利用，故 NARA 持續將一些有可能因格式過時而淘汰的數位資料重新轉換為新的格式。轉檔服務的供給因獲利有限，在市場上已較少存在，因此這個工作已成為 NARA 數位化工作中的重點要務。

(5) 為了讓各種來源的終端使用者能夠輕易的取得各種數位化資料，NARA 亦持續致力於彙整不同來源的數位資訊，為這些數位內容建立中央目錄，即前述 ARC 的工作。

2. 數位化策略應用的原則

這五種策略並沒有既定的應用順序，主要是根據以下原則來做個別的判斷：

- (1) 材料是否滿足主要使用者的需求；
- (2) 材料本身的保存需求，是否與代理機構所長的代理功能相符；

¹⁷⁷ 諸如可供搜尋之關鍵字或是索引功能。

¹⁷⁸ *Strategy for Digitizing Archival Materials for Public Access, 2007-2016*. National Archives and Records Administration. May 2008.

(3) 資金是否能持續性地支應該計畫數位化計畫。

(三) 其他數位影像推廣成果

為了讓一些材料能被更廣泛推廣，並增加 NARA 知名度，吸引更多使用者的興趣，NARA 利用 Web 2.0 的概念經營社群網絡，同時與許多知名社群網路微網誌平台及檔案分享平台合作，成立具 RSS 功能的網誌、Facebook、Twitter 專頁，並將一些數位化成果放在呈現在 YouTube¹⁷⁹ (影片)、Flicker¹⁸⁰ (圖片) 等，同時 NARA 也有自己的線上出版物 Prologue 雜誌。¹⁸¹ 這些 Web 2.0 工具，雖然不能完全取代 ARC 的功能，然而除了能接觸到更多人之外，最重要的不同在於，能夠與使用者互動，且能夠藉由這些平台的互動、評論、加入最愛等功能，更容易得到使用者的第一手回饋。

三、著作權、使用限制與許可

一般來說，聯邦政府機構在公共領域所製作出的資料或未經允許所製作出的資料。然而，不是所有在網路上的資料都是屬於公共領域的部份。部份資料從個人或組織所贈與或取得，而且可能屬於是禁止使用的客體。

在 NARA 網站上公共領域的圖片可能未經允許而使用。對於使用 NARA 網站圖片的行為，NARA 要求使用者在資料上註明該資料出處來自 NARA。因為在 NARA 網站上的部份圖像係自其他機構取得，故 NARA 主張使用這些照片應直接向這些機構取得同意。

網頁連結可能被製作為從其他私人或組織的網頁轉向 NARA 網站。NARA 要求使用者直接連結 NARA 的網站，而不要從其他網站伺服器下載相關內容，如此一來 NARA 的訪客將可以接收最新一手的更新訊息。

大部份私人使用者會依他們的喜好及圖像主張權利。使用 NARA 網站上的圖片或其他資料可能被包含在他們的權利主張裡。任何人想要在商業使用這些資料，須連絡個人或者其代表。

¹⁷⁹ NARA 的 YouTube 頁面成立於 2009 年 6 月 9 日，目前共有 295 部影片可供觀賞。
<http://www.youtube.com/user/usnationalarchives/>, (last visited July 13, 2010)

¹⁸⁰ NARA 的 Flickr 頁面成立於 2009 年 6 月 25 日，目前共有 5,682 張圖片可供瀏覽，絕大部份並無已知版權限制。多數 Flickr 中的圖片為 72 dpi 的解析度，部分精選圖片解析度為 300 dpi。
<http://www.flickr.com/photos/usnationalarchives/>, (last visited July 13, 2010)

¹⁸¹ <http://www.archives.gov/publications/prologue/>, (last visited July 13, 2010)

NARA 的網站可能將會提供使用者去軟體製造商的網頁的機會，這樣使用者就可以下載使使用者的瀏覽器可以觀看 NARA 的網站。此種即時的通知，歸因於 NARA 的系統可以靠著這些 plug-in 來分辨使用者的瀏覽器的相容性。當 plug-in 需要來看某些內容，使用者仍可保留控制或選擇下載的指令。同時，NARA 製造並貼上需要軟體 plug-in 來觀看網頁，他們無償提供他們的軟體供使用者下載。然而 NARA 不能保證 plug-in 將會永遠保持免費，也不能保證當使用者選擇從他們網站下載時，製造商將不會收集個人辨識的資訊。如果使用者選擇訪問製造商的網站來獲取 plug-in，須注意他們有關下載 plug-in 個人隱私的公告政策。

貳、 Scholars Resource

Scholars Resource 位於美國科羅拉多州，是一家專門為教育機構提供教育研究用途的數位圖像授權機構，主要提供人文、歷史、藝術、建築等藝文類學科圖像。Scholars Resource 提供的服務最大的特點在於，其為唯一一家整合多家具代表性的數位典藏機構及單一攝影師的圖片¹⁸²，使他們能夠擁有比任何一家單一圖庫公司更龐大的圖藏，並且為使用者從事一次永久性授權（perpetual licensing）的專責代理授權機構。使用者向 Scholars Resource 提出圖片的需求後，Scholars Resource 會從所代理的各家數位圖像公司中，找出最適合的賣方，並取得授權來提供給需求機構，如此可讓使用者能夠節省搜尋圖片的時間與精力，在單一的網站找到最大量、最完整、跨領域收藏的圖片集合。

一、特點

（一）永久授權（perpetual licensing）

Scholars Resource 代理的所有圖片都是永久有效，使用機構編列一個年度的預算、經過一次付費以後，即可保有該圖像的永久使用權利，這對需求方的搜尋

¹⁸² 包含 Saskia, Ltd. (<http://www.saskia.com/>)、Davis Art Images (<http://www.davisart.com/Portal/DAI/DAIdefault.aspx>)、Hartill Art Associates Inc. (<http://www.hartillart.com/>)、The Archivision Digital Archive (<http://www.archivision.com/>)、The Bridgeman Art Library (<http://www.bridgemanart.com/?lang=en-gb>)、Inter-American Institute (<http://www.interamericaninstitute.org/>)、Kenneth Garrett (<http://kennethgarrett.com/>)、Canyonlights World Art Image Bank (<http://www.canyonlights.com/>)、The Metropolitan Museum of Art (<http://www.metmuseum.org/>)、Anthony Scibilia (<http://anthonyscibilia.com/>)、Veritas Imaging (<http://www.veritasimaging.com/>)、The Toledo Museum of Art (<http://www.toledomuseum.org/>)、Max Ferguson (<http://maxferguson.com/>)、The Museum of Fine Arts (<http://www.mfa.org/>)。各機構簡介見 <http://www.scholarsresource.com/content/contributors>。(last visited May 21, 2010)

成本與時間成本都是一大利多。這也是 Scholars Resource 與一般圖庫公司最不同之處。

(二) 個別圖像授權

相較於許多必須購買成套圖片的圖庫公司，Scholars Resource 對每張圖片分別評估其使用價值，並讓需求者自由決定取得授權圖片的數量，單獨購買所需要的個別圖片，而不是像某些典藏機構要求必須進行套裝授權，造成資金運用上的浪費。

(三) 圖像內容 (content)

若撇開外在條件不談，圖像本身的內容品質絕對是任何圖庫最關鍵的評判標準。Scholars Resource 除了將不同領域的圖像整合外，並且強調所挑選授權的圖像都是在專業的攝影環境下直接拍攝真品實物，不使用翻拍的圖像，也不使用贗品，以確保圖像的藝術價值。

(四) 豐富的圖像內容

目前 Scholars Resource 與全世界超過 200 家以上的博物館合作，例如法國羅浮宮、大英博物館、紐約大都會博物館等，代理約 116,000 張圖片，內容包含史前、古代藝術、古近東藝術、埃及、希臘、羅馬、非西方、早期基督教、中世紀、文藝復興、巴洛克與 17 世紀、18 世紀、19 世紀、20 世紀、印象派、拉丁美洲、美國藝術、美洲藝術、純藝術、平面藝術、攝影藝術、風景藝術、，及當代藝術、設計與建築、人類與文化、博物館收藏、自然科學與歷史等。¹⁸³

表 14 Scholars Resource 提供的圖片類別

考古學	
建築	建築模型
	建築素描
	建築元素
	建築物作品
美術拼貼與拆解 (影視著作)	
商用美術	廣告
	圖片

¹⁸³ 請參照 Scholars Resource 官方網頁，available at: http://www.scholarsresource.com/browse/period_major_groups (last visited May 10, 2010)

裝飾藝術	陶瓷藝術
	Enamels 影視著作
	傢俱
	玻璃作品、玻璃飾品
	斑點玻璃作品(影視著作)
	象牙和獸骨作品
	珠寶
	珠寶畫作
	漆器
	金屬作品
	馬賽克作品(影視著作)
	石頭和寶石作品
	紡織、服飾、掛毯、地毯、壁紙、毛毯
	木飾作品
繪畫	蠟畫為主 (影視著作)
	壁畫
	掛畫
	水彩畫
工業設計	消費商品
	機器設計
設備安裝、周邊環境、舞台佈景	設備安裝為主 (視聽著作)
	佈景為主 (建築元素)
風景建築	花園
	自然環境
手稿和圖書	
地圖和地球儀	
測量設備、時鐘	
樂器	
表演藝術、文化文件	
攝影	
版畫複製	印刷品為主(視聽著作)
	木雕
	平版印刷
	蝕刻版畫 (印刷品著作)
	雕刻 (印刷品著作)
雕像 (視聽著作)	
交通	船隻

	車輛
城市、地形景觀: 地形景觀為主	

(資料來源：Scholars Resource，本研究自行整理)

(五) 檢索方式

Scholars Resource 網站推薦的檢索方式，是按照所建議的藝術分類，所集合而成的 Textbook Sets¹⁸⁴；使用者也能不按照 Textbook Sets 的建議，直接依照藝術學門別、作者（藝術家）別、博物館別，或按不同時期、不同國家、或按不同的授權圖庫來尋找圖片，甚至是自定喜好的搜尋模式。另外，Scholars Resource 能將自不同圖庫取得授權的圖片，以相同的檔案格式、並依照不同的使用環境(如資料庫形式、metadata、分類方式等) 提供給使用者。

(六) 整合性方案 (Integrated Solutions)

Scholars Resource 提供的另外一項特殊的服務為所謂的「整合性方案」(Integrated Solutions)¹⁸⁵。Scholars Resources 可依照使用者實務上的使用方式，為使用者提供成套的資料庫建置服務，包含伺服器及軟體等設備，直接到府架設或是線上諮詢資料庫建置。

二、統一的圖片檔案格式

Scholars Resources 的檔案形式皆以數位化方式提供，該機構並且持續從事將幻燈片等實體圖像數位化的工作，同時對所有的圖像檢索目錄以及圖像本身，皆提供多種檔案格式供選擇，確保在儲存技術演進中，維持易於使用、易於儲存的最高圖像保存品質。此外，由於 Scholar Resource 提供的圖片，均有統一的檔案格式 (file format)、圖片解析度 (image resolution)、資料庫格式 (data format) 以及書籤功能，這使得被授權者在管理圖片上更具有彈性，也更有利其建構自有的小型圖片資料庫。

本文以下將就 Scholars Resource 所建構的檔案圖檔資訊加以介紹：

(一) 資料檔案目錄

Scholars Resources 提供 xls 以及 xml 兩種標準目錄格式，可以符合大部分的

¹⁸⁴ Browse Textbook Sets: <http://www.scholarsresource.com/browse/textbooks> (last visited May 21, 2010)

¹⁸⁵ Consulting and Integrated Solutions: http://www.scholarsresource.com/content/integrated_solutions (last visited May 21, 2010)

資料庫檔案，而若顧客的資料庫不能與上述兩種格式相符，Scholars Resources 將依照個別需求提供客製化的格式。

(二) JPEG (Joint Photographic Experts Group) 影像檔

Scholars Resource 提供了多樣化的選擇方案，從 2048 x 3072 畫素到一般縮圖 (128 x 192) 大小都有提供。在使用者需求的不同資料庫檢索或課程網頁中，Scholars Resources 提供的個別 JPEG 影像檔能自動接收螢幕與縮略圖尺寸；不同解析度的訂購，也能隨時升級到更高的解析度。一般而言，提供四種尺寸的圖像。下列圖表列出說明不同的 JPEG 檔的格式和用途。

表 15 Scholars Resource 提供的 JPEG 檔案格式與用途

檔案類型	解析度	格式	用途
超高解析度	2048 x 3072	jpg	適合各別工作站的研究和細部放大。
高解析度	1024 x 1536	jpg	適合各別工作站的研究和教室的高品質投影。
螢幕大小	512 x 768	jpg	適合一般研究和課堂上的投影。可以藉由連結到高解析的檔案來允許放大觀看。
縮圖	128 x 192	jpg	適合瀏覽多組圖片時之用，舉例來說，課堂的教學大綱或者使用資料庫 light box 的快速選取。可以使它在網路上隨時取得。

(資料來源: Scholars Resource 官方網站，¹⁸⁶本研究自行整理)

(三) 小結

Scholars Resource 就其眾多的圖片內容所提供的「永久性授權」，不論是對教學或學術研究機構都是相當好的消息，因為如此以來，相關教育機構將無須逐年編列經費重新取得授權，對於教育以及各國文化的長期推廣將有相當的助益。此外，其本身對其他數位典藏機構而言，也是「統一授權平台」的最佳典範，此從其結合了全世界 200 家以上的大型國家級博物管並代理圖片授權可見一斑。

值得注意者是，本研究團隊曾以國別「台灣」和故宮博物院「National Palace

¹⁸⁶ 請參照 Scholars Resource 官方網站，available at: <http://www.scholarsresource.com/content/digitalimages> (last visited May 10, 2010)

Museum」為條件，在 Scholars Resource 分別進行搜索，但卻只得到 4 個結果，¹⁸⁷ 而其他博物館更是付之闕如。就此點而言，本研究認為，我國的各大博物館應可考慮跟 Scholars Resource 進行合作，透過此一世界級的統一授權平台將我國珍貴的典藏文物加以散佈。更重要的是，將來我國政府在建構國內統一的授權平台時，亦可參考 Scholars Resource 的架構，這對我國目前欠缺統一授權平台的問題應可提供相當多的指引，並讓數位典藏產業在教育市場的發展能有更完善的制度可以依循。

¹⁸⁷ 請參照本研究團隊在 Scholars Resource 進行搜尋的結果頁面：
<http://www.scholarsresource.com/browse/museum/5944> (last visited May 10, 2010)

第五章 我國數位典藏影像授權機構介紹

在搜尋引擎功能強大、資訊爆炸的數位時代，免費的圖像資訊唾手可得，這也直接的影響到數位典藏在市場上的推廣。以教育市場為例，各級學校教師在製作上課簡報所需使用的插圖時，因透過搜尋引擎免費取得圖片相當便利，再加上學校單位並非均有足夠的經費建構完整的授權圖庫，又或者是即使校園中購置了授權圖庫，也不一定能夠完全符合教師授課的需要，這導致實際上即使教師有教學上的需求，也很難轉換成購買行為和反應在其「願付價格」(willingness-to-pay)上。¹⁸⁸而如果以數位典藏整體在教育市場的角度上來看，這最終將會導致數位典藏在教育市場面臨滯礙難行的結果。

針對此問題，本研究團隊首先與共同進行本計畫的「意念數位科技股份有限公司」¹⁸⁹（以下簡稱意念數位）的張總經理及行銷推廣部的蘇經理進行深度訪談，¹⁹⁰藉由其累積十多年的專業經驗來幫助本計畫瞭解我國數位典藏業者目前在實務上的運作模式與遭遇的相關問題。除此之外，本研究團隊亦分別對我國目前市場上較大的數位典藏單位進行訪談和研究，如故宮博物院、國家電影資料館、台灣影像圖庫網、台灣影像資料庫以及富爾特數位影像等，以期能進一步了解我國目前數位典藏單位的實務運作。

第一節 意念數位科技股份有限公司

壹、意念數位簡介

意念數位成立於 1995 年，其業務範疇主要是以教育市場為主，包含提供教案使用的校園圖庫以及教科書中的彩頁插圖，並自 1998 年起，陸續將原有的圖像檔全面轉變為光碟圖庫加以銷售。在國內校園圖庫市場中，意念數位不乏競爭對手，如典匠¹⁹¹、絕優¹⁹²、富爾特¹⁹³、六色¹⁹⁴等，在激烈的市場競爭下，意念數位近年來靠著良好的行銷、品牌形象以及通路，達到高達七成的市場佔有率。在

¹⁸⁸ 關於「消費者願付價格」更詳細的討論，請參照 Hal R. Varian, *Microeconomic Analysis* (1992)。

¹⁸⁹ 意念數位科技股份有限公司目前在我國的靜態影像授權市場有約 70% 的市占率，其目前的主力產品線包括商業插畫系列、中國風系列、亞洲影像系列、東方人像系列、創意影像系列、合成系列、世界絕景系列等等。關於意念數位科技股份有限公司，請參照其官方網頁，<http://idea104.com.tw/homepage/> (last visited Feb 28, 2010)

¹⁹⁰ 本計畫團隊與意念數位公司張總經理及行銷部蘇經理的訪談，於 2010 年 3 月 9 日下午在意念數位公司中和營運處完成。

¹⁹¹ 典匠資訊的官方網頁，請參照：<http://www.imagedj.com/index.php> (last visited Mar. 20, 2010)

¹⁹² 絕優影像的官方網頁，請參照：<http://www.veryimage.com/> (last visited Mar. 20, 2010)

¹⁹³ 富爾特數位影像的官方網頁，請參照：<http://www.imagemore.com/> (last visited Mar. 20, 2010)

¹⁹⁴ 六色國際有限公司的官方網頁，請參照：<http://www.6color.net/> (last visited Mar. 20, 2010)

產品的開發上，意念數位每年也配合潮流持續推陳出新，以期在眾多廠商的競爭下，增強在消費者心目中的主觀不可替代性，進而維持其價格與產品的相對競爭力。意念數位的蘇經理就此表示，數位典藏業者從開發一個新的專案開始，在經濟效益導向下，往往會以普遍受歡迎的題材為出發點，例如前幾年在校園很受歡迎的巴洛克風格圖像等，而一旦專案開發完成上架後，其架上的商品流動性並不高，但每年仍會著重產品的多樣性，並依據市場需求的脈絡建構新的專案。

在銷售管道方面，除了透過派員至各級學校以贈送樣本推銷之外，¹⁹⁵其於2001年亦成立網站以提供消費者瀏覽圖像，並自2004年起導入網路購物的「購物車功能」(Shopping Cart)，供消費者直接下單。

貳、意念數位的主要圖像來源

意念數位目前的影像庫圖總數約有十餘萬張，於我國圖庫產業居於領先地位。其圖像來源主要有四種模式：(一) 也是最為廣泛的模式，是由意念數位外包他人創作，並付費買斷其著作財產權，而作者僅具有著作人格權；(二) 由意念數位與作者拆帳，並提供銷售額的一定百分比，本質上類似版稅之概念；(三) 由意念數位內部的約聘人員進行拍照創作，但隨著其業務規模與創作數量的擴大，使得成本提升壓縮到獲利的情形下，現已逐漸不採，而以外包的模式居多；(四) 新興的 Web 2.0 概念，其主要是由作者將其創作上傳到意念數位的網路平台，待有銷售實際發生時，再與作者拆帳共享利益，而其與第二種拆帳模式的差異在於，Web 2.0 並不產出實體光碟，目前國外諸如 iStockphoto, Corbis 以及 Getty Image 等的數位典藏平台，均屬此種模式。

意念數位的蘇經理特別就 Web 2.0 表示其看法，其認為影像圖庫產業未來的勝負關鍵絕對會是在網路平台，而 Web 2.0 又可有效解決目前網路平台所遭遇的語言隔閡問題。除此之外，網路因無地域限制，國際化門檻較低，也因此，意念數位未來以將以發展 Web 2.0 網路平台為重心，並掌握「流量」、「圖庫數量」以及「品牌」三要素，以打造亞洲東方風格的圖庫研發中心為最終的發展願景。

參、意念數位在教育市場的客戶群及其業務概況

目前數位典藏在教育市場的客戶群，主要可以分成三大部分，其分別為：大

¹⁹⁵ 在駐校推銷方面，意念數位目前與「佳魁資訊」合作經銷，由其建立校園連絡網，並派駐專人在各地區服務，除了深入了解教師的教學需求外，更能提供及時和方便的後續服務。佳魁資訊的官方網頁，請參照：<http://www.topteam.cc/> (last visited Mar. 20, 2010)。

專院校、高中職校以及國民中小學。在這三個市場區塊中，由於大專院校的預算充足和採購量較大，也因此成為意念數位的主要客戶群。在國中小學部分，我國政府自 2009 年因採取擴大內需方案後，也為其增編了相關預算，這也使得意念數位在圖像授權市場增加了不少機會。

在銷售策略方面，意念數位也從行銷推廣的角度出發，依照各級學校單位的消費能力（即政府編列預算的不同），採取差別取價（price discrimination）的方式¹⁹⁶，這也印證了本研究認為數位典藏產業是屬於有差異化的獨占性競爭的論述。除此之外，由於校園圖庫的授權產品使用者（即教師）對優良的產品往往會互相推薦，因此，市場反應良好的圖庫產品，甚至可能透過各縣市的「資訊教育推動執行委員會」的統一招標作業，¹⁹⁷一次取得供應全縣市的龐大商機。由於我國政府自民國 87 年起所推動的「擴大內需方案實施作業計畫」底下的「資訊教育基礎建設計畫」對每所國中小學校購置教學軟體費用均補助 20 萬元，¹⁹⁸市場商機其實相當龐大，而如何掌握各校的需求塑造良好的市場反應，進而積極利用一傳十、十傳百的「地域性連鎖效應」，將會是我國數位典藏業者在切入教育市場的關鍵因素。

肆、意念數位的主要授權模式與常見問題

一、授權模式

意念數位在校園授權主要有「全校授權」與「系所授權」兩種模式。前者主要是由學校向數位典藏業者，透過招標的方式統一採購，再授權給全校教職員使用；後者則是由大專院校的系所視其需求，再編列經費自行採買。在教科書的彩頁插圖部分，目前市場上許多知名的參考書業者，也都是意念數位的愛用者，但意念數位在此則是採取不同的授權模式，由意念數位免費授權給參考書業者，並要求其應註明圖片來源，其主要原因有二：1.對於參考書而言，零星的圖片或插圖並無法構成商品的「主體性」，故參考書業者往往不會主動洽談授權事宜，或

¹⁹⁶ 廣義而言，這屬於典型的第三級差別取價（third-degree price discrimination），對價格需求彈性較高（低）的消費者收取較低（高）的費用。

¹⁹⁷ 我國行政院推動的「擴大內需方案」為加速教育基礎建設，特別於民國 88 年度追加六十四億七千萬元預算，補助國中、小學購置電腦教室軟硬體設備，且教育部每年均規劃有補助專款；在軟體的採購方面，如圖庫光碟或互動軟體等，則由各縣市「資訊教育推動執行委員會」統一規劃辦理招標作業，並得依學區或需要分案招標。請參照台(87)電字第 87131689 號函發布的「資訊教育基礎建設計畫」擴大內需方案實施作業計畫，<http://rs.edu.tw/information/expand/extplan.html> (last visited Mar. 20, 2010)

¹⁹⁸ 同前註，

即使有授權協議，其授權金額亦不高；2.由於意念數位要求參考書業者應註明圖片來源，在此可有效達到教育市場的置入性行銷效果。

二、常見問題

(一) 侵權問題

意念數位在實務上常見的授權問題之一，是因大專院校「系所授權」模式所導致的「一系（所）多用」問題。其主要是因被授權的系（所），往往會再將授權的影像內容私自外借給其它系所，甚至是流傳到全校使用，造成其所支付的授權金額與使用情形顯不相當的局面。就上述的問題，意念數位行銷推廣部的蘇經理表示，在實務上，數位典藏業者往往會先透過雙方的授權協議來加以規範，約定業者一旦將授權的影像內容，如光碟（CD-ROM 或 DVD-ROM）交給該系所時，該系所的主管以及使用影像內容當教材的教師，即有監督管理的義務，然而，數位典藏業者在此往往會面臨是否要堅持契約內容而得罪客戶的兩難局面，就此蘇經理則是表示，原則上會視各系所是否有「惡意」的情況來決定是否採取法律行動，而多數的數位典藏業者還是會選擇採取和校方協商和尊重的立場。而以意念數位本身而言，至目前為止，亦尚未發生系所因「一系（所）多用」的問題而導致侵害著作權的案例發生。但在對企業授權方面，企業將授權影像流通給其他企業使用的類似侵權案例則有很多。此時，意念數位則是透過委外的方式，由各事務所的律師團隊處理。其流程為：（1）寄發存證信函加以警告，並請企業主證明系爭影像為其自行開發，如簡附圖像製作過程的圖稿等；（2）一旦企業主不願回覆或無法提出相關證明時，律師團隊則會再次寄發信函促請企業主支付相關的授權金和損害賠償；（3）起訴進入司法程序。但多半的侵權案件在正式起訴前均會以庭外和解收場。

實務上另一個較為嚴重的侵權問題則是，當各級學校單位如可自行從網路免費取得相關影像或是購買廉價的盜版影像光碟時，數位典藏業者的銷售將面臨極大的挑戰。就此問題，意念數位的張總經理表示，在過去由於智慧財產權的意識不彰，能在上述情形中還願意使用合法圖像的例子，實際上少之又少，以意念數位本身為例，其在過去就曾經碰過侵權業者將市面上所有數位典藏業者的影像圖庫整合成「大補帖」型式，並在前光華商場進行整箱批發販賣的情況。

此問題目前在中國市場上尤其嚴重，即便是國外的數位典藏業者也無法避免。以國外的 Getty Images 為例，其在中國的主要收入，僅有 30% 是來自圖庫的販售，但卻有高達 70% 的收入是來自於著作權侵權案件的和解和賠償金額。更有

國際智慧財產聯盟 (International Intellectual Property Alliance) 曾出具報告指出，在中國市場上流通的所有 DVD 光碟，約有 90% 都是非法授權版本，可見其問題目前在中國的嚴重性。¹⁹⁹ 意念數位的張總經理對此憂心的表示，對於數位典藏業者而言，要出售數位圖像目前最大的問題在於：如何讓消費者願意花錢去購買那些可以在網路上免費取得或能在路邊廉價購得的商品？而這也只能期待政府能更積極去貫徹著作權法對著作權的保護，以及提升消費者對智慧財產權有價的認識。²⁰⁰

(二) 產品轉型問題

意念數位目前主要的產品是以圖庫光碟的形式販賣。由於其圖庫系列眾多，每套產品圖像數量龐大，所需的光碟數量往往高達數十片。這也使其在一線的行銷推廣中，常有客戶表示希望能以硬碟直接存取其所購買的圖檔，以便存取至校園伺服器。然而，目前意念基於產品控管安全性的問題，對這類要求均暫時加以拒捕。其主要原因有二，一來圖庫影像資料如以硬碟形式儲存，將更容易被非法存取和散布，且難以追蹤控管；二來如果影像資料的品質有問題，將很難界定產品瑕疵擔保和風險移轉的責任。舉例而言，一旦硬碟中的某張圖像被刪除或因使用者電腦安全機制不足而導致整個硬碟中毒，將難以判斷應由使用者或授權方來負責。反之，若以光碟片的型式交付，一旦若有刮傷、破損等問題，均可在交付時明確釐清。

基於此類需求越來越高和便利消費者使用，意念數位也正在研擬新的替代方案，未來也不排除交付硬碟形式的可能，但仍舊會優先考量前述非法存取和散布的問題，同時也會搭配類似 DVD 光碟圖庫的授權書規範，以及所謂的「鑑賞期」條款方式（例如：試用七天內非人為因素所造成之問題，均可免費退換）來釐清產品瑕疵擔保的責任歸屬。

最後，就上述產品載體問題而言，不容置疑的是，未來的走向必定會朝著 Web2.0 的方式邁進，此由目前世界各大知名圖庫網站可見一斑。然而，目前國內的技術，包括意念數位，在網路下載圖像的數位版權管理技術方面還有待突破，由於該技術所耗費的時間成本和金錢都是巨大的投資，將來國內的數位典藏

¹⁹⁹ 相關介紹，請參見 Christopher Bean, *How strict are Chinese copyright laws?* Bootleg Nation, Oct. 22, 2009, available at: <http://www.slate.com/id/2233156/> (last visited Mar. 20, 2010)

²⁰⁰ 惟須注意者是，以 Getty Images 而言，由於其線上影像授權在國外主要是以高單價取向為主，也因此類似的侵權問題，在美洲和歐洲反而較不泛濫。

業者勢必要更審慎地評估其可能的成長規模，才有機會朝此方面發展。

第二節 富爾特數位影像 (Imagemore Co., Ltd.)

壹、公司簡介與沿革

富爾特數位影像公司是「富爾特科技股份有限公司 (Fullerton)」百分之百持股的子公司，²⁰¹近年來，其充分利用與其他子公司相結合的資源優勢，例如「富爾特商業攝影」、「富爾特品牌授權中心」、「富爾特數位行銷」以及「富爾特空間藝術規劃」等子公司，大舉進軍大中華區與歐美各地數位典藏市場。富爾特數位影像公司對自身的產業定位為「數位影像服務公司 (Digital Image Service Provider)」，其選擇由台灣出發，以「文化」、「創意」、「科技」與「服務」為四大主軸向外延伸，其最終目標則是建立「行動增值服務」與「數位行銷事業」的共通平台，並將亞洲區的數位內容經濟推向國際。

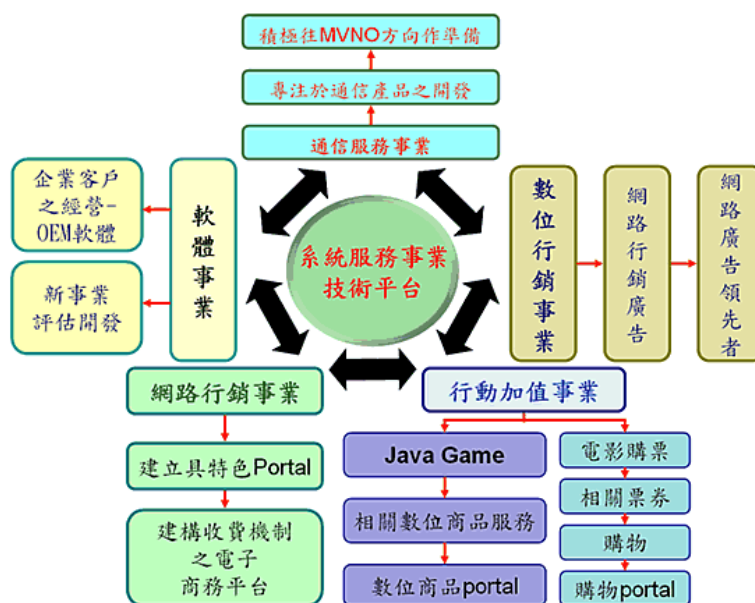


圖 6 富爾特科技公司服務與架構

(資料來源: 富爾特數位影像官方網站²⁰²)

富爾特數位影像公司成立於 2003 年 4 月，然而，其數位資料授權平台早於西元 2000 年便已開始運作。根據其官方網頁提供內容，1997 年後，富爾特科技

²⁰¹ 關於富爾特科技股份有限公司 (Fullerton)，請參照其官方網頁: <http://www.fullerton.com.tw/> (last visited Mar. 25, 2010)

²⁰² 請參照: http://www.fullerton.com.tw/tc/com_stg.htm (last visited Mar. 25, 2010)

股份公司便陸續代理日本、歐美等地之影音或圖像素材，如日本的 Datacraft、MIXA 以及美國的 inspire stock 等，²⁰³其同時也設立資料庫，提供數位授權服務，一直到 2003 年才設立專責公司營運，而其先前眾多的代理品牌，至今仍為重點合作對象。

到了 2000 年，因為數位影像服務日益蓬勃，富爾特科技公司也發行自有品牌 IMAGEMORE 系列，其名稱沿用至今，並由富爾特數位影像公司管理。到了 2003 年至 2007 年，富爾特數位影像公司更是積極佈局中華區與歐美市場，並陸續在香港、深圳、上海、北京等地設立子公司、分公司或服務處，並由與全球最大的圖像服務平台 Getty Images 合作，由其幫忙代理歐美市場之行銷。

貳、富爾特數位影像平台運作模式

一、平台架構

富爾特數位影像網路平台採用單一首頁的多重框架，可由網頁連結各項說明，並下載各種圖像授權書、說明文件、免費素材以及產品的行銷目錄與交易介紹等。而根據本研究團隊實地使用富爾特數位影像網頁的經驗，其網頁內容的資訊充足且結構清晰，對於消費者所重視的各項交易行為、圖像內容瀏覽、資料更新與產品搜尋等方面，均無使用上的障礙。此外，其網頁上就既有圖像產品與新產品的更新與通知，也相當順暢，也因此，就一大型數位典藏授權平台而言，其透過優良的使用者介面設計，將能有效提昇各領域人士對典藏內容之使用程度。最後，其所提供充足的各式授權文件以及就消費者提問之著作權問題加以詳細解答，這對杜絕潛在的侵權爭議具有非常正面的效果，舉例而言，其就近來影像授權最常發生的問題之一，即「是否可將授權圖片中的背景或人物單獨截取而加以應用」加以解答，並置於其網頁上供消費者參考。²⁰⁴

二、圖庫內容

呈如上述，富爾特數位影像的網站透過多重網頁框架的架構，提供消費者介紹式、廣告式與使用教學引導，同時支援四種語系（分別為台灣繁體中文、香港繁體中、大陸簡體中文以及英文），依類別之不同，提供消費者以下服務：

²⁰³ 請參照富爾特數位影像公司官方網頁，合作夥伴介紹：<http://www.imagemore.com.tw/service/partner.aspx> (last visited Mar. 25, 2010)

²⁰⁴ 請參見富爾特數位影像公司官方網頁，常見問題解答欄的「圖檔設計應用問題」，http://www.imagemore.com.tw/service/faq.aspx?FAQ_typeid=15 (last visited Mar. 25, 2010)

(一) 創意圖片

此分類收錄「新品上市」與「新品主題」，以及舊有的「產品系列」。使用者可依主題清單瀏覽所需資源，取得「RF（買斷式使用授權）免版稅圖片」、「RM（授權管理）產品數位化正片」以及超值包等，²⁰⁵並即時提供新增素材、代理商更新資料，與各種新型消費組合方案。²⁰⁶此外，其亦透過「授權合約」項目滿足各代理商、供應商與合作性質特殊的對象之需求，²⁰⁷就此而言，各級國高中、小學和大專院校系所將可彈性的依自身需求，量身訂作一套最符合自己的影像圖庫。最後，針對一般的終端消費者之普遍授權契約亦可由此取得。

(二) 影音素材

有別於先前所介紹的意念數位，除了靜態影像外，富爾特數位影像本身也提供各式各樣的動態影像跟音樂素材的段落剪輯（video & audio clips），而其素材來源多由特定供應商提供，例如由臺灣廠商所提供「IM 單曲」與「音樂特效」，以及由國外廠商「ARTBEATS」所提供的動態影像跟音樂素材的段落剪輯。就此點而言，其本身資本規模雖無法跟 iStockphoto 或 Corbis 等國外典藏機構相較，但其巧妙地利用與其它數位典藏機構的合作代理來充實自身資料庫的完整，達到小而美小而巧的效果，對我國其它數位典藏機構將來的運作模式應具有十足的參考價值。

三、營運分析

(一) 產品（服務）內容

根據富爾特公司提供之公開清單，目前產品或服務分布在圖像和影音的長短期或永久性的付費或免費授權。至於本研究著重之「靜態圖像」之各項實際細目如表 16 所列。

²⁰⁵ RF 取 Royalty free(買斷式授權)開頭的兩個英文字母 R 及 F，故簡稱 RF。消費者只要購買及完成註冊後，即可獲得授權，並能不限次數使用於一般平面、印刷、廣告及多媒體上之設計應用，其價格則是依檔案大小及解析度來決定；RM 則是取 Rights Managed(授權管理)開頭的兩個英文字母 R 及 M，故簡稱 RM。大體而言，RM 的授權是根據特定用途來決定的，即由客戶來決定圖片的使用方式、期間及地區，再由典藏擔單位加以授權及收費，通常客戶只被授與一次的使用權。至於 RM 產品的價格，則是依客戶的用途、使用期間和使用地區而定。

²⁰⁶ 請參見富爾特數位影像公司官方網頁，創意圖片欄：http://www.imagemore.com.tw/cd_rf/newarriva.aspx?cdid=9008068 (last visited Mar. 25, 2010)

²⁰⁷ 請參見富爾特數位影像公司，「用戶使用授權書」：http://www.imagemore.com.tw/photo/contract_imagemore.aspx?LM_ID=150 (last visited Mar. 25, 2010)

表 16 富爾特圖像授權分類細目暨說明表

大宗分類	包含項目	內容說明
生物/生命	農業、畜牧業、動物、昆蟲、水中生物、寵物	包含攝影、繪圖、設計、合成等方面之影像素材
建築	中式建築、室內空間設計、商店/零售/銷售空間、辦公大樓	
背景圖層	CG 背景、一般背景、滿版	各式圖像設計之背景圖層
美容	生技、SPA、溫泉、化妝、實驗、美女(亞洲、非亞洲)、護膚、瑜珈	包含攝影、繪圖、設計、合成等方面之影像素材
自然風光/植物	風景(整體、局部)、自然現象、花卉、樹、其它植物	
運動/休閒	運動項目、休閒項目、設備	
運輸	交通工具(汽車、火車)、飛機、輪車(腳踏車)、其它運輸設備	
藝術/娛樂	藝術、娛樂	
禪意	禪意概念圖像	
商業/工業	工業、商業、產業概念、金融/貨幣、商業人物、零售/購物/逛街、職業	
慶典/概念	假日、中國節慶、生日、結婚、喜慶概念、情誼、生意/商務慶賀、祝福、符號、團隊、競爭/比賽	
物件/單元	去背效果、生意/商務物件、美人、食物、設計元素/簡單套用物件	
科技	資訊/通訊、技術、溝通	
文化	傳統文化、亞洲文化、中國文化、其它文化概念	
教育	教育、人物、行為	
生活/環境	樂活、環保、環境、資源	
飲食	餐飲、中式料理、亞洲食物、蔬菜、水果、咖啡、茶飲、酒類、其它飲食	
健康/醫療	醫療/藥品、生技、健康/鍛鍊、照護、養生餐飲、醫院	
人物	男性、女性、東方、西方、夫婦、情侶、老年、青少年、兒童、嬰孩、家庭	
旅行/觀光	中國、日本、台灣、地圖、亞洲、美國、港澳、國旗、歐洲、觀光/旅遊事業	
電腦繪圖	電腦繪圖、插畫、國畫	各式電腦繪圖之作

		品
--	--	---

(本研究自行整理)

從上圖可以推敲出，該資料庫大致上包含生活範圍所及的一切，但自行製作之內容其實多針對亞洲、中華民族等元素，而較為多元性的圖像，則來自其代理之圖庫供應商所提供。目前富爾特數位影音資料庫已上市之代理品牌或自推品牌，亞洲部份包含 More、Zoom、Style、Double View、Impact、線上當露 Ecd、創新圖層 Live Layers、Easy Layers...等；日本地區則有 Datacraft、Dainippon Screen MIXA、Amana、Daj、創造素材、Super Gu、圖案總匯、Urikiri、Landscape/Takumi 匠...等；最後，歐美市場則有 Pure Stock、InspireStock、OJO images、i love images、moodboard、blend Images、Glowimages、Bokelberg、Oriental Touch...等產品之發行銷售，²⁰⁸惟須注意者，此類代理產品皆為「授權管理產品 (RM)」。

(二) 全球行銷模式

富爾特數位影音公司提供的產品或服務，有相當大的程度受到總公司富爾特科技公司之規劃²⁰⁹，而其數位典藏授權或代理之全球佈局，自 1997 年開始便已奠基。但富爾特科技公司長久以來皆以數位內容產業中的行銷、製作與服務或產品為營運主體，因此近年來較重視行動影音增值服務、遊戲軟體等方面之市場²¹⁰，對於日益龐大的「數位典藏教育市場」的產業佈局，富爾特數位影音公司目前其實並未多加著墨。本研究團隊認為，在全球數位教育、電子資源、行動通路等教育應用領域之需求大幅提升之際，富爾特影音公司的全球規劃應有將此一市場納入之必要。富爾特數位影音公司的全球行銷模式可由下圖表示。

²⁰⁸ 請參照富爾特數位影像公司官方網頁，產品系列：http://www.imagemore.com.tw/cd_rf/rf_title.aspx?LM_ID=131&series_id=22 (last visited Mar. 25, 2010)

²⁰⁹ 參考自富爾特科技股份有限公司 2006 年財報。

²¹⁰ 根據公司 2006 年財報，富爾特科技公司 99% 之營收來自於數位內容產業。在數位行銷領域主要服務與產品規劃為「網路互動行銷 (e-marketing)」、「資料庫行銷 (db-marketing)」與「手機互動行銷 (m-marketing)」。在軟體事業部份，則有遊戲平台、系統、軟體代理與建置之業務。

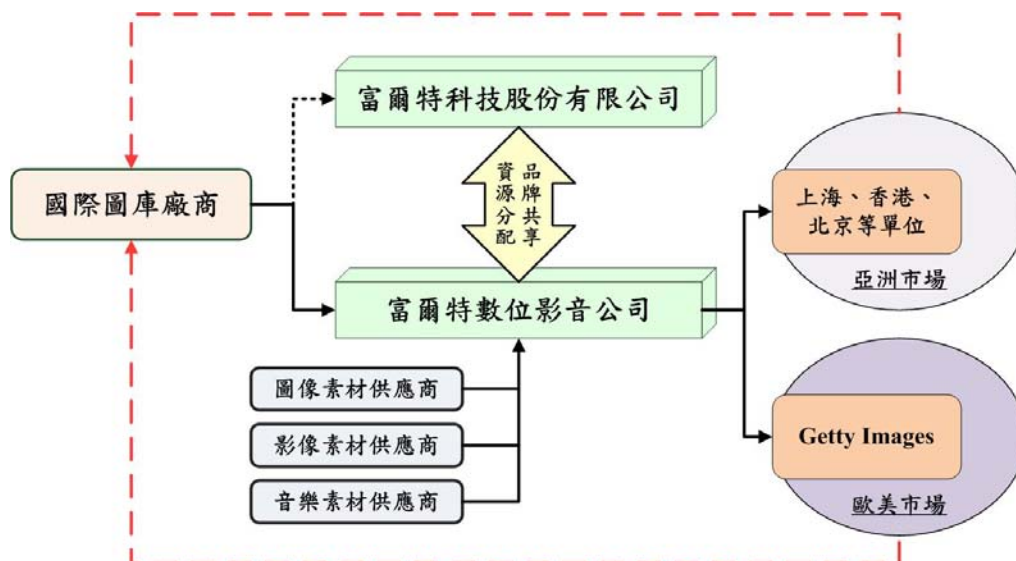


圖 7 富爾特數位影音公司的全球行銷模式（本研究自行繪製）

如圖所示，富爾特的圖庫資料囊括大量供應商與代理品牌，並得到歐美代理商的通路合作，日後在 Web2.0 的架構下，透過使用者回饋的形況下，會逐漸增加國際圖庫供應商的圖片和影音供給數量，進而提高市佔率。根據現階段的營運資料顯示，富爾特數位影音公司的全球鏈結，已然穩定成型，未來將持續茁壯。

（三）產業定位與未來發展

富爾特數位影音公司之數位圖庫，在總公司的定位為「軟體服務」部分，並且設定為資料庫行銷市場方向。²¹¹以目前公司營運狀況與國際合作規模來看，頗具機會大幅成長，成為台灣於亞洲數位典藏市場之一大成功模式。

目前，由於數位影音資料的授權市場在台灣仍無法有效拓展，且因國際間法令不一致以及盜版取締不彰等因素，所以與歐美日韓等國相較，台灣市場並不具太強烈的吸引力。但若將產業應用層面限縮於教育市場，那麼對該公司而言，未來在華語發達之國家，仍有很大的發展空間，以大中華區為例，根據資策會對中國市場的分析，數位學習市場近四年之年複合成長率（CAGR）高達 29.1%，²¹²其更預估中國市場 2006 年約有 11.5 億產值，至 2010 年約 32 億美金。²¹³由於富爾特數位影音公司於 2004 年後即已大舉進軍大中華區市場，也因此，無論是終

²¹¹ 富爾特科技股份有限公司 2006 年財報。

²¹² 林立傑，中國數位學習市場分析，請參照 http://www2.ndap.org.tw/newsletter/news/read_news.php?nid=2348 (last visited Mar. 25, 2010)

²¹³ 同前揭註。

端使用者的數量與圖像供應商的數量，此舉在將來勢必使得其數位授權業務蒸蒸日上。此外，富爾特數位影像公司以現有的技術與資源，對於大中華區的奠基有很強的競爭力，未來於中華區產業鏈中的位置，可望成為上游供應商，並同時處理授權業務，直接與終端教育單位、使用者接觸。

至於歐美地區發展，如欲進行數位影音授權之業務於教育市場，勢必受到激烈競爭。面對國際市場的廝殺，無論將來與更多通路商合作，或進行垂直整合、水平整合，尚難預見，一切發展仍端看國際間對數位典藏應用於教育市場之需求，是否充足、消費者接受度是否平穩等因素而論。

就台灣目前國高中、小學與大專院校的實體教科書市場而言，由於已有指定出版業者佔據，並且難以撼動，富爾特數位影像要如何切入市場就是其將來必須面對的一大課題。根據學者在市場競爭態勢與廠商競爭策略之研究，「教育政策」與「整體市場供需變化」將會是非常關鍵的重點，同時，未來教育市場可能更需要著重於消費者的接觸和互動²¹⁴；換言之，在政府政策支持下，透過網路進行數位授權以進入教育市場，為教育資源市場開啟新的應用窗口，是網路影音業者於教育產業中值得嘗試的方向。

然而，目前在政府大力推行數位典藏應用之際，暫時仍不見數位典藏於教育市場中的基礎模型。而實體出版產業競爭激烈，又必須面對實體教科書的進口業者夾殺，再加上現階段國內大量教育圖像或影音授權的模式仍於嘗試階段，諸如富爾特數位影音公司之資料庫應用，雖是很好的教育資源產業機會，卻也不見得能在短期看到產業動力，受到市場青睞。

台灣教科書的競爭優勢，未來或許必須朝著「創作差異」與「降低成本」方向發展，²¹⁵可以推知，教育資源的設計與應用，是數位典藏授權管理機構將來很好的機會。但無論要當供應商、通路商，或授權管理者，在台灣數位典藏產教育市場的產業鏈成熟穩定之前，富爾特數位影音還是只能持續觀察，仍舊無法明確劃分自身定位。

根據報告顯示，到 2019 年，傳統教科書將難以生存；市場上無論教育與非

²¹⁴ 林倫全(2006)，國民中小學教科書市場變遷及廠商競爭態勢之預測，國立政治大學法學院碩士在職專班碩士論文。

²¹⁵ 李自勇 (2005)，台灣進口教科書市場之研究-以大專院校為例，淡江大學國際貿易學系碩士在職專班碩士論文。

教育，估計會有超過 80%由電子書取代。²¹⁶也因此，數位典藏技術與內容的提昇，將會是該領域未來發展不容忽略的重點，由於目前富爾特的資源於國際間的能見度仍有不足，²¹⁷但未來若能提升「亞洲主題」的勢力，並尋求其他內容資源的支援，應有機會從供應商整合，走向終端通路業者，並且與相關產業結盟，使自身處於產業鏈中，較為有利的位置。

四、富爾特靜態圖像授權系統分析

本研究將富爾特數位影像公司提供的服務與產品，切割討論，並側重於「靜態影像」。本文以下將就此類目，進一步探討其授權模式概況。

(一) 靜態圖庫系統

根據前述內容，該網站對於靜態圖像之分類，大致為 21 項。圖像產品方式是採用「標籤 (Tag-marked)」搜尋的方式，將圖檔「釣」出來，其搜尋條件可分為「一般關鍵字」、「圖庫主題」、「圖像內容描述 (尺寸、類型、方向)」、「價格範圍」、「產品性質 (光碟、新品，或超值包)」、「資料庫編號」。根據使用者經驗²¹⁸，圖片搜尋結果的精確度、可靠度與相關性，均在可接受的範圍內。

(二) 授權方式

本研究討論之授權方式，僅以富爾特數位影像公司於 2009 年 11 月 2 日所提供之中文授權書內容。其他圖庫之授權書，更新日期不一，但皆以本研究於 2010 年 4 月瀏覽之內容為討論基礎²¹⁹。

1. 授權內容

富爾特數位影音公司授權書中主張，其授權之項目為「靜態或動態之圖片、圖像、插畫、影片、音樂、多媒體素材...等」。而本研究所著重之靜態圖像內容，

²¹⁶ 台灣數位出版聯盟協會，電子書論壇：<http://netreading.wordpress.com/> (last visited Mar. 25, 2010)

²¹⁷ 根據本研究團隊對「匿名專業使用者」的訪談顯示，一位長期使用歐美資料庫，亦曾使用過富爾特提供之資源的設計師認為，無論是教育方面或商業圖像方面的圖像，在富爾特網頁上均不普遍，也因此不受到其清此現象有可能是代理商 Getty Images 才是消費者接觸的第一線所造成。

²¹⁸ 此為本研究團隊對「一般使用者」的使用經驗蒐集。

²¹⁹ 授權書資料來源，請參照富爾特數位影像官方網頁：www.imagemore.com.tw/photo/contract_imagemore.aspx?LM_ID=150 (last visited Mar. 25, 2010)。惟須注意者是，富爾特數位影像也有許多國際合作對象，其授權契約之內容為英文，但稍嫌籠統，且與富爾特對一般消費者的授權契約類似，並未有特殊條款，比較特別的是，這些國外廠商與富爾特的拆帳與合作授權內容，基於營業秘密的理由，本研究並無法取得。

由於是以數位資料形式授權，故可能有部份或整體產品的授權切割。

2. 授權限制

根據授權書，富爾特數位影像公司對於授權的條件有相當程度的限制，本研究將其整理如下：

(1) 使用身分限制

使用者或使用機構，無論商用或教育使用，皆必須註冊為其會員，並受到相關使用方式的約束。針對未註冊者，無論個人或企業，凡未經授權而使用者即視為侵權。

(2) 使用區域限制

授權契約中明白載明，對於特定地域（即台灣、港澳地區、大陸地區和其它地區），其產品必須於購買後註冊方能於該地使用；若無註冊，則視為非法。而如果在上述四個地區經過註冊授權，即可通用全球。

(3) 保存方法限制

針對交易後的靜態圖像，無論以數位傳輸或光碟等方式購得，皆僅賦予「一次性備份」於單一電腦的權利²²⁰。此外，購得之數位內容不得轉讓第三者複製保存或使用。

(4) 使用範圍限制

(i) **買斷式授權產品 (Royalty Free, RF)**：此類型授權產品，可在許可範圍內重複使用，不限次數。其許可範圍原則上只要不在產品或贈品等製作物之主體內容之一部或全部即可。惟用於媒體報導編輯時，必須標示「©富爾特數位影像」之版權聲明。

(ii) **授權管理產品 (Right Managed, RM)**：此類授權受到嚴格規範，包含「用戶名稱」、「用途」、「媒體」、「發行條件」、「圖檔規格」、「使用期間」、「使用區域」，且為「單次使用」。受到規範的產品，不容無償或有償轉讓、租售或複製

²²⁰ 富爾特數位影音公司另有提供「客製化授權」，唯資料難以取得，故無法詳細比對各種機構或個人於客製化授權中的優劣梗概。但本研究推測，由於富爾特數位已有大量的國際合作經驗，故其針對大量授權的付費與使用模式授權內容，應會與國際授權機構雷同。

相關產品及其權利。另外，也不能進行惡意修改、還原、解碼，甚至調整規格等動作。²²¹任何相關措施違反善良風俗、法令等用途，皆被嚴格禁止。

(iii) **報導編輯用途 (Editorial)**：舉凡具有新聞價值、引起公眾興趣之內容，可授權單次使用，但仍需標註權利所有。此外，亦不得任意修改、調整，必須維持作品的完整性。

3. 授權交易方式

目前，富爾特數位影音公司的靜態圖像提供「光碟圖庫」與「單(多)圖線上傳送」或「下載權限開啟」等交易途徑。授權交易的金額於網站皆有詳細載明。客製化之授權與交易項目，有很大彈性，端看授權使用的方式、數量與客戶要求而定。

在支付價金部分，消費者可以選擇用「線上刷卡」、「信用卡傳真」、「貨到付款(現金)」、「郵政劃撥」、「銀行電匯」或「ATM轉帳」支付。根據網站提供之產品清單試算，「單圖」與「多圖」之授權金相差很大，每份圖檔平均要價新台幣80元到150元不等，而不同使用期、使用方式等授權差異，亦會造成非常大的授權金差別。然而，依本研究對使用者的普遍經驗調查而言，富爾特數位影音資料庫的普通授權銷售模式，價格大概中等偏高，此在大宗使用授權情況亦然。唯在客製化的情形可能有所不同，但仍須看各訂購機構使用效益方能評斷合理與否，本研究至此難以定論

五、問題與討論

(一) 機構營運暨授權機制優劣評議

本研究探討富爾特數位影音公司的授權機制、營運模式與使用經驗，發現其機制建構成熟，值得相關數位典藏單位仿效。唯機構特性與營業目標的不同，可能導致不同的授權機制產生，並非全然套用皆可。

以富爾特科技公司而言，富爾特數位影像公司的誕生，不過是延續本來的圖像、影音等代理或製作業務，使之能夠有更靈活的彈性與更充沛的資源，去建構全球藍圖²²²，由此可知，以獲利角度而言，單純的靜態圖像市場，恐非該集團首

²²¹ 根據授權書敘述，電子出版物包含網易設計等，最多僅能使用72dpi之規格，並且不容提供下載之格式。

²²² 富爾特數位影像公司是富爾特科技公司於2003年轉投資之事業體。該集團投資建置的項目包

重之要務。而事實上，根據富爾特科技公司 2006 年財報顯示，其大部分的獲利來源（以及未來的展望）均是強調行動影音的應用，而非靜態圖像，亦非教育市場。²²³但其他數位典藏機構在學習參考時，亦可考慮富爾特科技公司欲建立「數位內容平台」的初衷，並以之配合靜態圖像的商用或教育市場推廣，應可收事半功倍之效。

在通用授權契約的部份，本研究分析發現，該契約對於業主保障較強，也因此消費者承受的風險較高。此情況雖有助於降低富爾特拓展市場的阻力，但若服務品質維護不良或對使用者權利太過保留，亦可能引起消費者反彈，甚至影響信譽。舉例而言，公司在其授權契約中即提及：「本公司得於任何時點，無須通知亦不須負任何責任，而隨時修改變更本用戶使用授權書之內容」、或指稱用戶有義務「自行查詢變更」、或宣稱一切授權內容導致之直接或間接損害，因公司已「盡力考察」，故無須承擔任何責任。以上條款皆對用戶並不方便，亦未有利。

另外，富爾特數位影像公司與其他合作廠商之公開授權聲明，與一般授權契約並未有太大的不同，但富爾特數位影音公司卻也同時宣稱任何購買費用，均不包含受到授權書排除的權利之費用。此部份也會造成消費者或教育機構在購買圖片時，除了要更加留意外，甚至可能會增加其確認成本。

至於在計價原則方面，由於不同的數位典藏機構有不同的營運目標，似乎很難一概而論。然而可以肯定的是，在商業思維的脈絡下，富爾特數位影像必須依賴國際市場並與其接軌，也因此，其除了要符合國際市場的規範外，在訂價方面亦必須參考國際數位典藏機構的訂價法則，而不能單純使用傳統的商業思維，僅用成本法或單純的毛利計算來決定價位，否則將有背離市場預期的風險。

在授權機制方面，各方面的限制亦難保障其利益，其原因在於未來網路技術與平台競爭只會更複雜，故單純的授權管理限制，恐不敷使用，而台灣其他的數位典藏機構若欲借鏡，必須在此部分妥善規劃。

括「MY 版型屋 (my.image.com)」、「亞洲創意影像圖庫 (www.image.com)」、「商業攝影與空間藝術規畫 (art.image.com)」與「品牌授權中心 (im-goods.image.com)」，並與大聯大集團 (WPG Holdings) 合作其他投資事業。嚴格說來，富爾特數位影音公司的產品，大致由上述建置的項目規劃產品內容。

²²³ 綜觀富爾特科技公司本業，其目標主軸乃是將數位影音應用於數位娛樂「一起 PK 網」、網路行銷「芝麻開門優惠網」、電子商務服務「ezDing 輕鬆訂」、數位行銷服務「富爾特數位行銷 (DigitalMarketing)」、行動增值服務「636 影城通、55147 手機娛樂網」與通信服務「通訊加油站、精打細算 (Paysmart)」。

在產品改善建議方面，根據本研究調查的使用者經驗，本研究團隊認為，富爾特數位影像在此應該改善其「回饋機制 (feed back)」的效率，以提高顧客的向心力。同時，對於供應商的資訊公開程度，若能更加提高，應該更有利於使用者對產品的信心與支持。最後，在處理某些「衝突性較強烈」的圖像，如只限成年人方得購買的藝術圖像，或可考慮以特殊授權或身份確認方式提供。

最後，富爾特數位影像公司對於資金挹注、投資與產品設計，推廣之努力，已有市場證明，但就未來在靜態圖性授權業務的發展上，必須發揮其「中華文化」和「亞洲基地」的優勢，並謹慎處理歐美市場的差異及競爭者，積極尋找強勁的歐美代理商，提高產品的行銷水準與散佈效率，以藉此擴散品牌。

(二) 後續發展建議

富爾特數位影音公司在成立前，便已有良好的數位典藏基礎。悠久以來，豐富的典藏內容與暢通的國際管道，多方圖像授權資源充沛，是國內許多數位典藏機構所欠缺的。根據其財報說明，該公司願景在於「亞洲數位影像資料庫領導品牌，行銷全球，24 小時線上下載」與「培育亞洲數位影音創作人才，推動亞洲創意文化影音內容產業，進軍國際」，但針對「靜態圖像用於教育市場」鮮少注重。雖然透過數位科技行銷全球，並不僅止於靜態圖庫運用，畢竟數位典藏的可行性一旦受到市場肯定，自然各方面的典藏資源都能發揮進一步的利用，也因此，在靜態圖庫的教育市場推廣上，富爾特數位影像便仍然有很大的空間可供其發展。

對於日益茁壯的教育市場，與富爾特數位影音公司類似的數位典藏機構不應該缺席。雖然富爾特數位影像公司於此方面尚未成熟，沒有足夠完整的模式提供參照，但可以確定的是，以數位典藏機構在商言商的角度出發，其應講究的應用層面，仍脫離不了市場供需。面對龐大的使用者，與其削價競爭，還不如透過各方資料庫的結合，以產品多樣性來分食市場大餅。各大數位典藏單位，包括富爾特數位影像公司，針對其將來的發展方向應思考如何持續不斷地擴充其數位內容供應來源，或整合供應商，成為數位內容的生產者，並且直接與下游交易、開發不同的下游使用方式，最後再打響品牌，以逐漸平行整合各家授權機制，將市場拱大，與所有參與者共同制定遊戲規則，才能健全數位典藏的產業，找到永續經營的空間。

第三節 台灣影像資料庫

壹、台灣影像資料庫簡介

串門企業有限公司（以下簡稱串門公司）創立源自於 1970 年代初期，由一群熱愛攝影的三五好友聚集，形成串門公司創立的來由。串門公司在藝術與人文方面均有貢獻，除了舉辦無數藝術相關之展覽與座談，更是積極致力於推動台灣鄉土文化認同、原住民文化等活動。現在串門公司將營運重心放在文化出版與影像製作，故創立「台灣影像資料庫」的影像分享平台，在網路上經營付費租用圖片業務。²²⁴

貳、誘因機制

台灣影像資料庫的圖片來源，源自公司內部的攝影團隊作品，目前該資料庫係以「代理圖片」的方式，²²⁵代理攝影團隊的攝影著作。在官方網站之客服中心，亦有說明加入攝影團隊的甄選方式，徵求的攝影作品主題不拘，包括靜物、人物、自然、動物、傳統、人文...等。

參、數位內容項目

台灣影像資料庫中之「影像資料庫」(Imagebank)目前的圖片分類，本研究茲分述如表 17：

表 17 台灣影像資料庫提供的圖片類別

圖片類別	內容
高雄市	分為各類年節和習俗、高雄老照片、城市風貌、高雄港口碼頭、愛河景色、產業

²²⁴ 請參照台灣影像資料庫官方網頁，<http://www.taiwanimage.com/photoman.asp> (last visited Mar. 25, 2010)。另查詢經濟部商業司資料顯示，目前串門公司所經營的事業項目尚跨有園藝服務業、景觀、室內設計業、室內裝潢業、其他設計業、文教、樂器、育樂用品批發業、產業育成業、照相器材批發業、通訊稿業、資訊軟體批發業、雜誌(期刊)出版業、文教、樂器、育樂用品零售業、圖書出版業、照相器材零售業、有聲出版業、無店面零售業、軟體出版業、國際貿易業、藝文服務業、智慧財產權業、演藝活動業、藝術品諮詢顧問業、會議及展覽服務業、資訊軟體服務業、租賃業、資料處理服務業、攝影業、電子資訊供應服務業、仲介服務業、一般廣告服務業、喜慶綜合服務業、產品設計業。經濟部商業司，公司資料查詢，<http://gcis.nat.gov.tw/pub/cmpy/cmpyInfoAction.do?method=detail&banNo=89281480> (last visited Apr. 13, 2010)。

²²⁵ 台灣影像資料庫，客服中心，徵求攝影師作品，<http://www.taiwanimage.com/photoman.asp> (last visited Apr. 13, 2010)。

高雄縣	美濃、旗山、內門、六龜、大社、大樹、甲仙、茄萣、茂林、燕巢、南橫風景線、澄清湖、植物生態、溼地生態、黃金海岸
生態鳥類	分有三個類別，包括鷗科、雁鴨科、鵝鵝科、秧雞科、水雉科、伯勞科、山雀科、軍艦鳥科、雀科、山椒鳥科、朱鷺科等
生態昆蟲	分有三個類別，包括金龜子、象鼻蟲、螳螂、蝨蠹、蜥蜴、竹節蟲、蝸牛、蜈蚣、蝴蝶等
生態動物	包括獼猴、松鼠與蛇
各地風情	包括台灣各縣市
恆春半島	包括楓港/車城、恆春、西台地、貓鼻頭、墾丁、森林公園、鵝鑾鼻半島、佳樂水/出風鼻、滿州/九棚風景線，與其他動植物生態
美食	包括原住民傳統美食與客家美食
族群文化	包括平埔族、鄒族、布農族、魯凱族、客家、卑南族、阿美族、賽夏族、排灣族、雅美族等

(資料來源：台灣影像資料庫，本研究自行整理製表²²⁶)

如同圖片搜尋網站，一般網路瀏覽者可以依照關鍵字或圖片編號來搜尋想要的圖片種類，惟一般網路瀏覽者僅能觀看資料庫提供的縮圖 (thumbnail)，只有具會員身份之瀏覽者，始可點選該縮圖放大觀看。

肆、工商廣告攝影實例業績

臺灣影像資料庫自民國 2003 年起，即著手與台糖合作進行月曆製作案，日後也有與典藏雜誌南部特約攝影公司、伍角船板室內攝影、百立建設、大立百貨以及國際寒軒大飯店簽訂合作銷售案。值得一提的是，其曾與高雄美術館進行典藏攝影製作專案，在之後也取得了高雄市政府獨家的行銷影像製作權，並與國立高雄餐旅學校簽署合作協議。²²⁷ 而由其合作的對象可以很明顯地看出，台灣影像資料庫目前正朝向產官學三面向相結合的行銷平台邁進。就方面而言，由於國內數位典藏教育市場有很大一部分都是透過政府單位發包給民間的典藏機構，也因此政府單位對典藏單位是否接獲訂單握有相當大的主導權，而國內各典藏單位將

²²⁶ 台灣影像資料庫，影像資料庫，<http://www.taiwanimage.com/imagebank.asp> (last visited Mar. 25, 2010)

²²⁷ 台灣影像資料庫，工商廣告攝影實例業績，http://www.taiwanimage.com/photography_1.asp (last visited 2010/4/13)

來如欲積極打入教育市場，亦可仿倣台灣影像資料庫的行銷管道，在贏得政府單位的口碑之後，將有助於其打入教育市場。

伍、數位內容保護措施

一、著作權聲明

在網站上之「收費須知」中，有列示出「版權聲明」和「禁止事項」。在「版權聲明」²²⁸中，指出在台灣影像資料庫之網站上，所有圖像的著作權均為串門企業有限公司及其契約之作者所有，並受著作權法相關條文之保護，例如即便是可供一般網路瀏覽者觀看的縮圖，每張圖片上都有註明「串門攝影版權所有Taiwanimage」字樣，告知瀏覽者該圖之著作權歸屬。

該網站上所有圖片僅供瀏覽參考，禁止非法下載；未經授權並完成付費程序之前，任何部份均不得以任何方式重複或轉載且不得應用於其他廣告媒體。付費使用者取得之圖像可應用於廣告、簡介、包裝、印刷、雜誌、廣播、多媒體、網頁、電視、音樂 CD、網站編輯、視聽多媒體、出版等應用範圍。

二、禁止事項聲明²²⁹

禁止事項主要係針對租賃使用圖像的承租人，在使用上面應注意的事項。圖像承租人不得私自償或無償轉賣、借予、出租、複製、網路傳輸局部或全部，或以直接、變形或修飾方式重製或散佈圖像給他人；承租人須將其用途確實記載於合約中，如有更改，也須以書面、電話或信件告知串門企業有限公司。

陸、台灣影像資料庫之評析

一、優點

台灣影像資料庫的定位明顯，所收納的圖像類別多集中在南台灣的風土民情，以及台灣本島的動植物生態，使本圖像資料庫的差異化特性更為彰顯，除了有別於一般的搜尋引擎提供的圖片搜尋外，其目標客群更為明確。

最特別的是，由於本資料庫的組成班底主要為專業攝影師，故其在攝影專業上亦有許多經驗可供大眾分享。也因此，台灣影像資料庫的客服中心更在「常

²²⁸ 台灣影像資料庫，版權聲明，<http://www.taiwanimage.com/copyright.asp> (last visited 2010/4/13)

²²⁹ 台灣影像資料庫，禁止事項說明，<http://www.taiwanimage.com/anti.asp> (last visited 2010/4/13)

見問題」一欄中，配合其所販賣的圖片以教導消費者學習專業的攝影知識，²³⁰使其集圖片授權和教育功能於一身。而其既然本身具有教育功能的性質，將來台灣影像資料庫若能透過此功能進行產學結合，透過在校園進行置入性行銷，如資助廣播電視學系、藝術系和攝影社團等等，除了能擴產其知名度外，對其打入數位典藏教育的市場，將會有非常正面的效果。

二、缺點

(一) 攝影師投稿的圖像權利歸屬不明

本資料庫的圖片來源，多自串門公司的攝影團隊拍攝而來，業餘攝影師欲加入該團隊，可以將自己作品投稿至該公司接受評選。攝影師和公司的關係，主要係由攝影師將圖像授權予串門公司代理經營本資料庫的營業活動，惟在此合作關係，將可能會致生收入拆帳（權利金分配）和權利歸屬等法律問題，而此等問題在圖像授權市場中又極為重要，除了可能會降低攝影師投稿的意願而使得其影像圖庫無法大量擴充之外，將來衍生的著作權歸屬跟權利金問題更會影響到其在市場上的聲譽，目前無法從網站資訊看出雙方的合作條款，實屬遺憾

(二) 禁止事項規定過於僵化

根據台灣影像資料庫之「禁止事項說明」中第3項所揭：「本網站內所有圖像之授權對象僅限登錄回函表上所登錄，以公司名義或個人名義之承租人使用，且擁有該圖片一次的使用權。」²³¹明示承租人對於所租用的圖像，僅有一次的使用權利，但此在實務上實有施行上的困難。蓋對於授權者端而言，台灣影像資料庫僅是以租賃方式授權給承租人使用，一旦使用期間到期，將無法追蹤承租人是否會繼續、或有超過一次使用上的限制；在被授權端方面，例如使用圖像的承租人，取得圖像使用權時，在實務上因無法紀錄使用上的次數，未來可能因職務變動等原因，在不清楚先前禁止事項的情況下，而繼續使用該圖像，導致侵害資料庫圖像之可能。

(三) 後續建議

台灣影像資料庫目前的圖庫影像數量不足為其現階段面臨的最大挑戰。在現階段，其未如同富爾特數位或意念數位等機構，採取跟其他典藏機構合作的模

²³⁰ 台灣影像資料庫，常見問題，<http://www.taiwanimage.com/service.asp> (last visited 2010/4/13)

²³¹ 台灣影像資料庫，禁止事項，<http://www.taiwanimage.com/anti.asp> (last visited 2010/4/13)

式，而是鼓勵各界攝影師投稿並擇優給予刊登。但在此同時，其對權利金分配和權利歸屬等細節卻未能事先清楚說明，這將造成對攝影師的誘因不足，使得其目標難以達成。

對教育市場而言，台灣影像資料庫自然也不應缺席，由於其目前已經有成功的產官學合作模式，其將來如果要將其營運模式拓展到全國的教育市場，勢必會較其他典藏機構要更能取得先機。而其如果能再透過與其他典藏機構合作克服上述缺點，以產品多樣性來強化其產官學合作模式，最後再打響品牌，將對其深耕數位典藏教育的長久發展有莫大助益。

第四節 國立故宮博物院

故宮博物院的典藏文物佔我國典藏機構之大宗，其在近年來亦致力於典藏文物的數位化，並嘗試著異業結盟與多元行銷，至今已收到非常好的效果。此外，我國政府近年來也意識到故宮典藏文物的重要性和教育價值，亦陸續透過不同的國家型研究計畫為故宮建置和編列不少預算，以加速故宮數位化推廣的腳步。

本研究團隊為了對故宮內部事務以及圖像授權有更深入的了解，特別於今年二月份專訪故宮的徐孝德參事，²³²以期藉由徐參事親身處理故宮相關授權和訂價機制的經驗，來幫助國內各典藏機構了解故宮授權模式成功的元素，以利國內業者建構更完善的授權和訂價機制。

壹、簡介

國立故宮博物院隸屬於行政院，於民國 14 年 10 月 10 日成立，隨後幾經遷移、統整、改組、增編、擴建，遂成今日之規模。原「國立故宮博物院組織條例」於民國 75 年 12 月 31 日公布，76 年 1 月 16 日施行，基於配合政府再造組織精簡原則及因應未來業務發展之需要²³³，爰修正為「國立故宮博物院組織法」，設

²³² 徐孝德參事被喻為國內最會經營行銷的博物館人，其曾任台北市立美術館總務組長、行政院文建會秘書室科長、故宮出版組組長、故宮文化行銷處處長...等，曾參與故宮文物典藏品數位化的增值應用、推動文化行銷策略以及文化創意產業衍生商品的授權處理程序及訂價機制的建立。

²³³ 參照立法院公報院會記錄，96 卷，85 期，3608 號，頁 201，本條例修法理由如下：本現行組織條例於民國 75 年 12 月 31 日公布，迄今已歷 20 年餘，因時空之變遷，已不足因應實際需要。

現行本院組織架構過度偏重典藏、研究，以三處業務為主軸，形成頭重尾輕，且目前尚未依法設置政風室，而資訊中心係以任務編組方式運作，及南部院區之籌設應有其法源依據。

博物館的功能除原有的典藏、研究、展示以外，更須強化社會教育、科技維護、藏品圖像授權創意增值、公關聯繫、資源開發及公共服務等之功能。

自公務人員任用法於民國 85 年 11 月 14 日修訂後，各機關不得新進雇員。因此，本院如有雇員

置宗旨為「整理、保管、展出原國立北平故宮博物院及國立中央博物院籌備處所藏之歷代古文物及藝術品，並加強對中國古代文物藝術品之徵集、研究、闡揚，以擴大社教功能²³⁴」。

一、故宮組織編制

依照 98 年 11 月 2 日修正發布之「國立故宮博物院處務規程」規定，現行故宮內部單位之配置簡介如下：

表 18 故宮組織表

院長											
副院長											
主任秘書											
參事											
器 物 處	書 畫 處	圖 書 文 獻 處	登 錄 保 存 處	文 創 行 銷 處	教 育 展 資 處	安 全 管 理 處	南 院 處	秘 書 處	人 事 室	會 計 室	政 風 室

(資料來源：故宮網站，本研究自行製表²³⁵)

二、授權業務職掌

故宮組織中與典藏、授權相關者主要為器物處、書畫處、圖書文獻處、登錄保存處、文創行銷處與教育展資處。其職掌如下：

表 19 故宮六處職掌事項

單位	職掌事項
器物處	一、器物藏品之典藏、管理、研究及編目。 二、器物藏品展覽之策劃、布展及相關圖錄、出版品之撰寫與編

出缺，已無法遞補人員接替，造成人員進用之困難；另留用人員出缺亦無法遞補，造成人力嚴重不足及人事升遷管道無法暢通。

²³⁴ 國立故宮博物院組織法第 1 條規定。

²³⁵ 請參照故宮博物院官方網站：<http://www.npm.gov.tw/zh-tw/about/tradition.htm#02> (last visited 2010/04/20)。

輯。

三、器物藏品之國內外學術交流。

四、器物藏品徵集計畫之擬訂及執行。

五、其他有關器物藏品事項。

書畫處

一、書畫藏品之典藏、管理、研究及編目。

二、書畫藏品展覽之策劃、布展及相關圖錄、出版品之撰寫與編輯。

三、書畫藏品之國內外學術交流。

四、書畫藏品徵集計畫之擬訂及執行。

五、其他有關書畫藏品事項。

圖書文獻處

一、圖書文獻藏品之典藏、管理、研究、編目、資訊化作業及閱覽服務。

二、圖書文獻藏品展覽之策劃、布展及相關圖錄、出版品之撰寫與編輯。

三、圖書文獻藏品之國內外學術交流。

四、圖書文獻藏品徵集計畫之擬訂及執行。

五、其他有關圖書文獻藏品事項。

登錄保存處

一、故宮博物院藏品之登錄及徵集作業。

二、故宮博物院藏品之預防性保存及科學研究。

三、故宮博物院藏品之修護。

四、其他有關登錄保存事項。

文創行銷處

一、故宮博物院出版品發行、智慧財產權管理、授權及權利侵害之救濟。

二、故宮博物院藏品之衍生利用、創意加值及產品管銷。

三、故宮博物院藏品圖像、院景、活動攝照相關業務之執行及管理。

四、故宮文物藝術發展基金業務之執行及管理。

五、其他有關文創行銷事項。

教育展資處 一、教育推廣活動與觀眾服務之規劃與執行及志工之訓練管理。

二、故宮博物院與展場之規劃設計及其相關設施之管理與維護。

三、資訊業務軟硬體設備之研究、規劃、管理及維護。

四、網路資訊服務之規劃、建置、管理、維護及推廣。

五、其他有關教育展資事項。

(資料來源：故宮網站，本研究自行製表²³⁶)

由上表可知，故宮主要依據文物種類分別由負責單位進行典藏、管理之工作，授權與創意加值等延伸應用端由文創行銷處專職負責，若涉及教育推廣則屬教育展資處之權責範圍。

三、資金來源

故宮早期定位為教育文物推廣與維護單位，主要經費來源為政府出資，約可分為公務預算、基金預算、國科會數位典藏國家型科技計畫之經費，與國科會衍生加值應用計畫之經費四類²³⁷。

此外，在行政法人化的目標下，從政府撥出行政預算的比例將會逐年減少，故宮亦將自有文物進行規劃應用，例如衍生商品之開發，配合門票收入，期能達到如美國大都會博物館、英國大英博物館或法國羅浮宮一般，自給自足的目標。

(一) 公務預算

故宮每年由行政院編列公務預算，用於故宮的經常性公務支出或維護工作。期所獲得的業務收益均須繳回國庫，例如故宮文物圖像授權及合作開發授權出版

²³⁶ 同前註。

²³⁷ 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，國立政治大學智慧財產研究碩士論文，96年6月，頁109-110。

品業務之權利金收益。

(二) 基金預算

故宮以往僅有「文物圖錄印製作業基金」，每年操作額度數百萬元，2001年後更名為「故宮文物藝術發展基金」，屬於政府的作業基金。²³⁸該基金1975年營業額約3,000萬，2001年時接近1億，2006年基金已達2億多，2009年營業額更從3億1,600萬躍升至5億1,500萬。這期間的大幅增進主要來自於授權與產品設計開發、賣店與國內外通路之鋪陳，加上兩岸開通導致陸客增加。而這種種「商業使用」行為，其背後主要目的還是教育目的之推廣，而非營利。以現有販賣商品來說，扣除5%的食品與10%純欣賞典藏類商品，約85%都是具有附屬功能的衍生商品，例如滑鼠墊等，主要功能就是教育推廣功能的延伸。而本類預算所得之業務收益均須繳回故宮文物藝術發展基金之中。

(三) 國科會國家型數位計畫之經費

故宮基於藝術文化教育推廣的理念，自2000年起透過「國家型數位計畫」將典藏文物加以數位化，主要分為「數位典藏」、「數位博物館」與「數位學習」三個子計畫類別，以「時尚故宮數位生活」為號召，試圖將「Old is New」的生活美學推廣給更多民眾²³⁹。

1. 數位典藏計畫

數位典藏計畫以最新的數位科技，將館藏文物的圖像、資料、文字介紹等內容全部數位化儲存。一年約有5,000萬經費，第一期從2000年到2006年，主要進行文物基礎數位化工作以及系統建置，截至2007年為止總計器物類有數位攝影16,910張，後設資料27,594筆；書畫類有書法、繪畫3,000張，後設資料2,000筆，書畫人名權威檔80筆，書畫印記權威檔500筆。²⁴⁰第二期從2007期執行至今，除了延續基礎系統資料建構外，特別著重於資料庫的整合及使用介面的改良，從終端使用者角度出發，因應學術研究及教育推廣等不同需求，提昇數位典

²³⁸ 政府基金有分為政事型基金，如二二八家屬補償基金；與業權型基金，又分為營業型與非營業型，前者即為公營事業，但漸漸都已民營化，如中華電信。後者再分為作業基金與非作業基金，作業基金大約佔政府基金的百分之八十，故宮即屬之。作業基金可以將母金作加值運用，但又不如營業基金幾乎等同於民間公司法人。

²³⁹ 本段落以下國家型數位計畫內容介紹主要參考：故宮國家型數位計畫網站，<http://www.npm.gov.tw/digitization/overview.htm> (last visited 2010/4/20)。

²⁴⁰ 數位典藏執行成效，<http://www.npm.gov.tw/digitization/implementation/archives.htm> (last visited 2010/4/20)。

藏資源成果使用之便利性及親近性。

數位圖檔資料庫建立之後，採取「一種產出、多種用途」(one source, multi uses)的運用模式，第一種主要用途是送到保存維護處作登錄、保存之用，以後也能建立內部的搜尋引擎。第二種使用則是跟本計畫有關的教育推廣、學術研究，包括提供給國家圖書館讓研究者進行檢索，在合理使用範圍內收取些許工本費(約幾十元，以便回收成本)；也有提供三、四萬張給國家數位計畫總辦公室瀏覽之用。第三種使用是商業用途，提供文創行銷處進行商業授權，包括單純的PhotoImpact圖像授權，或是品牌合作的圖像授權。

2. 數位博物館計畫

該計畫主要目標是結合資訊科技與網際網路，建置一個多國語言的全球資訊網，以數位基礎將故宮文物推廣到全世界。經費額度較不固定，約在1億5,000萬到2億之間。執行時間從2002年到2007年，執行方向分為內容建置、展示推廣、加值行銷等三方面²⁴¹。

3. 數位學習計畫

該計畫執行期間為2003年至2007年，透過最新的網路與多媒體技術，開發豐富便利的數位學習資源，幫助民眾了解故宮的藝術收藏。主要成果包括：「故宮e學園」、設置博物館數位學習示範中心、開發數位學習課程，及設立無線導覽學習系統。

4. 國科會衍生加值應用計畫之經費

該計畫經費主要用於特殊專案計畫，如「Old is New」設計活動或其他商品產製。由於文創行銷處推行衍生加值應用計畫之業務時，同時採用國科會計畫經費以及基金預算，故商品銷售收益之歸屬，係由科學技術發展基金與文物藝術發

²⁴¹ 內容建置為網路博物館系統之擴充，除收羅「藝術史討論區」、「故宮電子報」等服務網頁之外，還有各式數位博物館主題網站，如「故宮圖書文獻數位博物館」、「故宮書畫數位博物館—追索『浙派』：明代中央與地方畫壇的對話多媒體製作」。

展示推廣方面主要是應用高科技多媒體技術，規劃及建置多媒體放映室及互動式設施，以提供民眾更多元、雙向之博物館近用經驗。主要成果如「故宮文物教育推廣—親子創意中心暨數位互動教學節目建置案」、「藝文推廣影片製作與多媒體展示系統維護」等。

加值應用與行銷部分，特設「數位博物館加值應用」子計畫，運用整體行銷概念，推廣故宮數位計畫之成果，同時擴展故宮加值商品販售的經銷點。採取異業結盟方式，以品牌加品牌「雙品牌」策略，以「數位典藏加值」與「網路商城加值」併行科技延伸效益。並結合網路經營行銷故宮博物院衍生品、成立亞洲博物館入口藝術網站，與影音媒體結合搭配。

展基金平分。

貳、數位典藏圖像授權經營現況

一、授權模式

依照故宮與廠商合作關係之性質來劃分，故宮現有典藏文物影像授權業務可分成圖像授權、合作開發授權、品牌授權以及委託產製等四種類別，以下針對與本研究最為相關之圖像授權進行介紹。

二、圖像授權業務概說

故宮的圖像授權主要係由使用者或廠商主動向故宮申請文物影像之使用。若屬商業目的之使用，除了申請表外，尚必須與故宮簽訂文物影像使用授權契約。取得授權後，廠商可將文物影像運用於其所產製之商品上，並進而銷售，其所衍生之智慧財產權原則上由廠商所有。惟廠商使用影像製成的商品或其外觀上，應明確標示「國立故宮博物院（台灣）藏品」字樣，且不得使用故宮之註冊商標於商品上。

（一）授權金之計算

授權使用之費用主要依據國立故宮博物院珍貴動產衍生品管理及收費規定，及其所衍生之藏品影像資料收費標準表所計算。²⁴²大體而言，非營利目的之使用僅酌收工本費；其餘營利使用，則按照產品之數量、售價來決定權利金之數額，原則上價格愈高，收取比率愈高；數量愈多，收取比率愈低。詳細之權利金計算標準如下：

表 20 故宮博物院藏品影像資料收費標準表

使用目的	商品類型	權利金標準（按定價計算）（新台幣）
非營利		按申請對象不同，酌收 400~1,200 元之工本費
營利	電視電影播放	每秒鐘 100 元
	廣告、宣傳品、裝潢佈置	每張 9,100 元；廣告宣傳預算成本金額

²⁴² 國立故宮博物院珍貴動產衍生品管理及收費規定於民國 90 年 06 月 12 日公告施行，民國 97 年 12 月 9 日最新修正。藏品影像資料收費標準表之制訂，主要參酌法國國家博物館聯合會（La Réunion des Musées Nationaux，簡稱 RMN）的授權機制，以及義大利某圖像銀行的收費基準表，同時兼採中興大學許順曉教授提供的授權機制，將以上三者進行整理，輔參照台灣的交易習慣，於民國 95 年 7 月 26 日公布影像授權收費基準表。

	達 300 萬元以上者，另行議約
書籍、報紙、雜誌、期刊等 出版品	出版品係全部使用本院圖像資料者： 5-15%；數量超過 10,000 或定價超過 2,000 元，專案議約 出版品非全部使用本院圖像資料者： 每張按 3,600 元計費；若依上述標準表 比例計費，權利金數額較低者，得比 照上述標準辦理
小型生活用品（文具用品、 娛樂用品、食品、化妝品、 餐具用品等）	1-11%；數量超過 100,000 或定價超過 10,000，專案議約
大型生活用品（傢俱、寢 具、衛浴設備、家電等）	3-15%；數量超過 6,000 或定價超過 100,000，專案議約
資訊科技類（電腦、通訊等）	2-14%；數量超過 10,000 或定價超過 50,000，專案議約
電視、電影、影視出版 （CD-ROM、CD、DVD、 影碟、錄影帶等）	定有售價者：3-15%；數量超過 50,000 或定價超過 1,000，專案議約 未定有售價者：每秒 300-1,000 元
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）	4-15%；數量超過 100,000 或定價超過 5,000，專案議約
藝術品、精品（琉璃、水晶、 珠寶、玉器等）	3-17%；數量超過 10,000 或定價超過 50,000，專案議約

（資料來源：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，國立政治大學智慧財產研究碩士論文，96 年 6 月，頁 112。）

惟須注意者是，故宮的圖像授權收費標準一直受到各界對其授權金額過高，或授權程序不透明的質疑²⁴³，不過依本研究團隊此次訪談的結果觀之，故宮收取的費用和國際博物館標準相比，其實相對偏低。而在授權的程序上，目前由於其主要是採取個別使用者或廠商與其洽談的模式，其經濟效益的確是明顯偏低，將

²⁴³ 周美惠，郝明義轟故宮：圖像授權「擾民」，聯合報，A12 版，2010 年 4 月 14 日，<http://udn.com/NEWS/NATIONAL/NAT5/5536096.shtml> (last visited 2010/4/20)。在該事件當中，大塊文化出版社因籌備「經典 3.0」全系列 25 種圖書，申請與故宮簽合作約，其中有 5 本書需使用故宮典藏品 18 張圖，該公司希望按個別書種申購圖片，但被故宮文化行銷處處長金士先所拒絕，要求「經典 3.0」全系列 25 種書均必須和故宮簽合作約。

來如果能妥善建立 Web 2.0 系列的授權平台，或善用如前述 Scholars Resource 的國際博物館聯合授權機制，將能有效解決此方面的問題，亦能拓展故宮圖像館藏在全世界數位教育市場的普及程度。

三、 侵權之因應

故宮文物一般都超過 50 年，沒有著作財產權存在，所以文物本身沒有可得主張的請求權基準。現行的作法是，就拍攝圖像時所使用的快門、燈光、焦距、布景擺設等，認定是一種創意的展現，且故宮有記錄拍攝日期、拍攝之員工，因此攝影著作的著作財產權與著作權格權皆屬於故宮。相關案例如下：

(一) 遠雄翠玉白菜案

本案事實為 2007 年 3 月聯合報記者為報導故宮人氣館藏「翠玉白菜」上的蝨斯蟲鬚斷掉的新聞，特向故宮申請許可並拍攝相關照片，並在該報專欄予以刊登。由於故宮在當時並沒有要求該記者簽訂切結書，亦無限制照片僅得使用於該次新聞報導之中，這也造成了日後遠雄集團輾轉向聯合報取得該照片後，即私自使用於其建案的廣告上。

由於在此情況中，該圖像的著作權人為聯合報的攝影記者，而故宮在相關限制條款上亦有疏忽，故在此情況下，故宮並無法對遠雄主張數位圖檔侵權。所幸後來故宮直接向遠雄高層進行道德勸說，並在其高層的允諾下順利取得授權金。

(二) 元世祖圖像侵權案

本案事實為鄭志龍涮涮鍋店未經故宮授權，逕自使用元世祖的圖像作為廣告。本案與遠雄翠玉白菜案不同之處在於，元世祖的圖像是由故宮館藏的平面圖像透過科技再轉換成數位平面圖像，故幾乎沒有改作空間而僅屬單純的翻拍，也當然無法取得著作權，最後故宮則是主張「文化資產保存法」的「古物複製」概念，並加上道德勸說而取得授權金。惟須注意者是，「文化資產保存法」法中的「複製」概念雖與著作權法的「重製」相同，但「複製」卻有個構成要件要素是要求「等比例」，本案的系爭圖像因為不是一比一複製，所以能否適用「文化資產保存法」仍有疑義。²⁴⁴

²⁴⁴ 在文化資產保存法第六十九條第二項的授權下，亦另訂有「公有古物複製及監製管理辦法」。該辦法第二條規定：「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。古物之再複製，指非依古物原件而對古物複製品再予以重複製作者。」

（三）身騎白馬抄襲案

本案事實是關於蕭青陽的歌仔戲電音專輯「我身騎白馬」封面抄襲故宮典藏明畫之一「明人畫出警圖」。由於原圖已經沒有著作權，根本不會構成侵權，再加上蕭青陽的圖經過改作設計，亦享有獨立的著作權，後來故宮在無計可施的情況下，主張較上位的「管理權」來平息此一爭議。²⁴⁵

惟就本研究團隊的觀點而言，文化資產保存法之所以要賦予公有古物的管理機關「管理權」，主要是想借助該機關（構）的研究與維護專業能力，由其對於複製品之監製，確保公有古物之複製結果忠於原貌，不致因複製者之任意改變，造成公眾對於古物產生錯誤認知。

在本案中，蕭青陽的圖由於屬明顯的改作設計，根本不符「公有古物複製及監製管理辦法」第二條中對「原尺寸」、「原材質」、「原色」、「原貌」的要求，更不可能成立「文化資產保存法」第六十九條第一項所稱之「複製」和「監製」。而如果一味的以上述的法條條項來禁止新的衍生性創作，不但跟文化資產保存法的立法目的相違背，更有違反憲法賦予人民表意自由的疑慮。由於故宮典藏品均屬公有文物資產，故在此方面，故宮未來或許應尋求新的內部控管策略，以求在文物保護（存）與公共利益之間找到最適當的平衡點。

（四）四庫全書盜版案

本案事實為世界書局向故宮取得四庫全書的出版授權，之後經銷到大陸地區後卻被吉林書局給盜版，該套叢書不但在大陸銷售暢旺，吉林書局更得寸進尺將該套書授權給馬來西亞的出版商，而世界書局對此一情況卻是束手無策。

由於在實務運作上，依「文化資產保存法」來授權「複製」或「監製」是為了保護文物不要被任意糟蹋，但萬一遭遇拒給使用費的情形，除了使用文物的數位圖檔主張數位圖檔侵權之外，也只能盡量找法律上基礎，很多時候也只能進行道德勸說或是不了了之。

目前故宮正極力嘗試透過主張「製版權」的方式來避免此一情況再度發生。「製版權」是台灣著作權法上所獨有的設計，²⁴⁶其與「版權」不同的是，在形式

²⁴⁵ 文化資產保存法第六十七條第一項規定：「公有古物，由保存管理之政府機關（構）管理維護。」

²⁴⁶ 著作權法第七十九條第一項：「無著作財產權或著作財產權消滅之文字著述或美術著作，經製版人就文字著述整理印刷，或就美術著作原件以影印、印刷或類似方式重製首次發行，並依法登記者，製版人就其版面，專有以影印、印刷或類似方式重製之權利。」

上，無論是傳統網版或是數位圖版都可以向智慧局申請「製版權」；在內容上亦不區分是文字或圖像，均可申請。申請費用一件約 5,000 元，保護期間 10 年，若有第三者侵權就能主張「製版權」，以彌補平面轉平面的著作權缺口。惟須注意者是，書畫類文物只能有一個「製版權」，文獻類文物則可能因重新整理，另行以不同格式排版印刷，而可申請多項「製版權」。以四庫全書的案件為例，故宮透過四庫全書古籍的整理和製版，即可依「製版權登記辦法」向經濟部智慧財產局辦理登記，²⁴⁷在登記之後，即可享有製版權人 10 年的保護期間，禁止他人就其製版的版面進行翻印或複製。

而目前故宮積極嘗試的另一項做法則是透過商標註冊加上數位權利管理的方法來提供保護。由於當初故宮推行品牌授權時面臨的最大問題就是：該如何提供合作廠商何種保障？因此故宮先在全球進行海外商標註冊，諸如美國、加拿大、俄羅斯、南韓、澳洲、歐盟等地皆有商標註冊，再將故宮的商標轉換成數位浮水印放置在每張數位圖檔中，也因此，除非侵權行為人能夠解碼，否則之後故宮就能主張商標權侵害；換言之，故宮目前對於書畫類文物，是用商標、製版權保護，再配合網站上的數位權利管理來嚴格控管。

四、未來發展與建議

(一) 數位典藏之推廣

未來故宮除了持續將典藏文物數位化加以保存之外，也將運用多媒體高科技的優勢，進行多元化的加值應用。具體案例如：3C 產品公司維渥特科技有開發 USB 以及數位相框，也有提議開發手機螢幕之桌面。另外中華電信之 MOD 亦提議將以往拍攝的影片放在其數位頻道上。此外，故宮也曾自費與國家地理頻道合作拍攝廣告影片，並付費在國家地理頻道上用三十幾種語言，向全球六十多個國家播送。

故宮在靜態圖像的館藏固然豐富，但目前仍沒有建置介紹館藏的動態數位影片，其先前雖曾請工研院對翠玉白菜進行立體雷射掃描，但進行到一半即告終止。其沒有繼續執行的原因是，若將掃描結果配合科技進行量產，仿造品的仿真率幾乎可達百分之百，這也導致現在的收藏家已經不大敢收藏器物類商品。除了偽造問題之外，更嚴重的是可能影響後人考證的真確性，這也是「文化資產保存

同條第二項規定：「製版人之權利，自製版完成時起算存續十年。」
²⁴⁷「製版權登記辦法」是在著作權法第七十九條第五項的授權下所制訂。

法」的主要立法目的之一，而為了避免此問題發生，目前對器物的靜態影像拍攝仍是主要的典藏方式。

另外，故宮也有拍攝電影的構想，然而尚處於協商階段。之前有拍攝一支約 12 分鐘多的廣告片試水溫，目前進行中的 90 分鐘左右的「國寶總動員」應該在幾年之後可以製作完成。有關影片的合作基本上是採用授權的模式，由故宮提供素材、製片家提供資金，劇情則是故宮、太極影音與製片家三方面討論而成。

（二）文化創意產業發展法之發想

聯合國教科文組織有關創意產業的定義是：透過智慧財產權的形成與操作，能創造就業機會與產值的產業。以此為基準，故宮的文創發展方向即為透過智財權的形成創造新的商業模式，同時也創設新的平台，並與國外廠商或企業進行合作與增值利用。文化創意產業發展法於 2010 年 1 月 7 日三讀通過，內有為促進文創發展，政府可以出租、授權或提供其管理的圖書史料、典藏文物，但不能違反智財相關法令之規定，對故宮不但沒有負面影響，更是樂見其成。

為了加速數位典藏相關業務的推展，在人事方面，故宮應多吸收兼修法律、企管的跨領域人才，對於推動文創產業最能事半功倍。

而在組織方面，建議故宮可以學習法國博物館委員會，將公部門底下的博物館之授權行為全部集中由一單位執行，較有效率。因為由各博物館各別設置相關單位並編列人員，在現今公務員員額不增加的情況下不易達成，加上公務人員進行商業行為也有不便之處；不如成立財團法人，進用人員也較有彈性，最好能採用上述具有跨領域專長的人才，建立一個龐大的政府資料庫，底下細分授權、品牌授權、行銷等部門。例如英國的泰特美術館（Tate Britain）底下分為餐飲部和出版部，出版部其實就是授權部，可以做商業使用。現在國內只有營業法人民營化的情況，公部門底下成立公司的例子，目前只有國防部為了軍購而設的漢翔公司。

第五節 電影類數位典藏機構

我國電影產業長期受到政策導向的影響，在資金、組織以及政治上大大受限，長期發展體質不佳。²⁴⁸原已不健全的电影市場，在 2002 年台灣加入 WTO

²⁴⁸ 陳景峰(2001)。國府對台灣電影產業的處理策略(1945年—1949年)。國立中央大學歷史研究所未出版碩士論文。

(World Trade Organization, 以下簡稱 WTO) 後, 面臨更大的競爭衝擊, 更是使得國產電影競爭環境舉步維艱, 競爭環境與生存空間愈加艱困, 國產電影產量銳減。²⁴⁹ 如此的環境下, 學者楊士賢曾在 2003 年利用波特的鑽石體系, 分別就需求因素、生產因素、相關與支援產業、企業策略結構競爭等四項關鍵要素, 對電影產業策略做出建議, 其中談到數位化與數位內容產業的方向, 將是帶動整體電影產業動態運作的關鍵因素。²⁵⁰

由於將來的數位內容教育, 絕對不會侷限於靜態影像, 篇幅長且比靜態圖像更為生動活潑的影片教育市場將更有機會躍升為教育市場的主流。有鑑於此, 本研究團隊在介紹知名的靜態典藏機構之後, 以下將一併探討我國電影數位典藏機構, 透過個案去研究數位典藏在電影產業扮演的角色, 同時也將介紹兩個目前執行電影數位典藏的機構: 「國家電影資料館」及「台灣影像部落閣」, 藉由其目前的經營現況, 來提供我國電影數位典藏在數位教育內容市場未來可能的發展方向。

壹、國家影像數位典藏

我國的影片圖像庫存與建檔主要由行政院新聞局所管轄, 早期的影片拍攝, 始於其國際宣傳業務, 向國外介紹我國民情, 爭取國際認同。²⁵¹ 民國六十二年新聞局始增設電影事業處,²⁵² 主導電影事業政策。

截至民國九十一年為止, 新聞局庫存建檔資料包括影片九百二十二部、錄影帶六千六百一十二捲、錄影帶十四集、照片底片二十餘萬張。²⁵³ 由於大部分保存限於舊式的磁性類比式載體, 容易受到外在環境的物理或化學作用影響, 須以龐大的成本保持在恆溫恆濕的環境, 磁性更可能因消磁減損, 造成資料無法讀取, 保存期限大約在兩到三年間; 且磁性資料帶每次的複製皆會造成訊號的衰減。故新聞局錄影帶媒體數位化工作早在民國八十七年始開展, 使數位影像內容可以完全保持原有的品質無限複製、長期保存, 也能夠任意從事剪輯、複製、修復等工

²⁴⁹ 游士賢(2004)。台灣電影生存策略 2004~2006, 從韓國電影市場解析台灣現況。國立政治大學經營管理碩士學程, 全球經營與貿易組, 未出版論文。

²⁵⁰ 楊士賢(2003)。台灣電影產業國際競爭力與全球化策略情境規劃—波特「鑽石體系」之應用。國立中山大學企業管理學系碩士班未出版碩士論文。

²⁵¹ 參考行政院新聞局網頁, 新聞局簡史: <http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=11677&CtNode=3471&mp=1> (last visited May 14, 2010)

²⁵² 參考行政院新聞局電影事業服務首頁: <http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=2> (last visited May 14, 2010)

²⁵³ 張學仁(2000)。行政院新聞局視聽資料數位化之研究。行政院新聞局 91 年度研究報告彙編。

作，而無畫面品質耗損之虞。

然而影片即使數位化，仍有其問題要面對。在技術面的問題上，由於電子數位化內容無法獨立存在，數位科技必須以軟體、硬體、網路載體同步的方式常保更新，在軟硬體技術過時前即要適時做資訊的轉移，使內容能以最新、最好的方式，持續保持其被利用價值。其次，良好的資料庫系統建置，提供完善的作業模式，也是數位影像典藏在後台管理上所必須面對的問題。

在制度方面，首先是著作權問題。資料一旦數位化即有被任意濫用的可能，目前政府面對此種問題，大部份採用不對外提供、僅供內部使用的做法以避免爭端。事實上數位化公開依開放程度可以分為三類：²⁵⁴全面開放、半開放、不在公共領域開放。全面開放能使數位內容有最高的使用率及流傳效果，且行政管理上也較省事，但是有不易防止侵入、竄改、濫用的風險。不開放則相反，可排除資料被濫用的可能，但同時也將資料的使用價值減少到最低。半開放的做法則是先將解析度（resolution）低的瀏覽版本放置在公共空間，影片需求者再循借閱機制調出高解析度的影像。此舉能過濾使用者濫用的機率，卻會增加行政程序與程式設計的工作負荷，使行政手續增加。

一、國家電影資料館

（一）簡介

財團法人國家電影資料館（以下簡稱國影館）原先的成立宗旨為推廣電影藝術，後逐漸轉為以電影資料的保存修復為主要工作²⁵⁵。成立以來，國影館保存大量我國電影史上珍貴的電影遺產，以及許多具國史檔案價值的新聞影像記錄，其多為歷史悠久之電影膠片、碟片、資料帶與電影器材文物。由於其歷時長久、保存不易之性質，單單恆溫恆濕的倉儲、保存維護、定期修復等，都要耗費龐大的經費，加上播放器材的特殊稀少性質，素材流傳不易，更難以將素材內容推廣、甚至市場化。

2002年起，在政府推動數位典藏與數位學習國家型科技計畫後，國影館有了國家型計畫經費的援助，針對台灣新聞片及紀錄片從事數位保存以及數位修復，這些都是必須投入大量經費的工作。以我國的電影環境來說，國影館的工作是位於電影產業鏈的最末端，即收藏、保存，加上目前經費協助的程度仍僅能維

²⁵⁴ 同前註。

²⁵⁵ 國家電影資料館網站，取自：http://www.ctfa.org.tw/aboutus1_1.htm (last visited May 7, 2010)

持這些前置作業，尚難將電影藝術的推廣、甚至典藏素材的商業加值化真正的落實。而數位化的工作，雖使得產業化的目標成為可能，不過在目前的現況下，仍有一段距離要走。另一方面，國影館主要的素材為台灣的老片，在市場中也難以與主流的大製作、大卡司商業電影匹敵，也是素材利用較少的原因之一。

與世界各國的電影資料館相似，國影館主要的工作在於保存與典藏。在國際上，國影館是國際電影資料館聯盟的會員之一，與世界許多的電影資料館有密切的夥伴關係。因此，國影館素材的一大利用價值在於，與世界各國舉辦電影活動時，做館藏的支援交流。由於台灣本土一些知名導演，包括侯孝賢、蔡明亮等，在國際電影藝術中也占有一席之地，國外舉辦這些名導演的回顧展時，國影館的這些資料也顯示出珍貴的參考與典藏價值。2006 年並且主辦國際電影資料館聯盟執行委員會，顯示台灣的電影資料館在國際的地位是受重視的。

經費方面，國影館約有超過百分之九十的經費來自於政府補助，不包括專案輔導、計畫經費等的經常費用，每年約兩千八百多萬元。世界上其他國家的電影資料館，平均每年的經費約是六千九百萬元，先進國家的經費更是可觀。然而，即使是這些國家，電影資料館在產業鏈的地位也仍然處於末端。其中一個大的差異在於文化部的有無，有文化部的國家，其組織架構較能提供電影資料館較豐富的資源。民國 101 年我國成立文化部以後，相關的革新值得期待。

目前國影館的數位典藏素材，是經由和館方結合的台灣電影資料數位典藏中心網站作為主要傳播媒介。最常使用的對象為新聞媒體，每當製作回顧式的專題報導或是紀錄片，往往需要取材於舊時的新聞影像。此外，一些紀錄片的拍攝，也常常需要使用到這些老舊的影片，如 2009 年由薛常慧導演的紀錄片《藝霞年代》，對活躍於 1959 年到 1983 年的「藝霞歌舞劇團」，即利用了非常多國影館的影像，在台灣的社會、經濟、近代歷史為背景演進下，作了十分詳細的影像考古²⁵⁶，而所拍出的紀錄片，也在「邊拍邊典藏」精神下，使整個。在教育方面的利用，國影館曾經希望與一些近代史教育相關院校系所合作，提供素材作為更多教育目的的利用，不過仍因為進行建教合作所需的經費限制而作罷。

國影館的典藏品，在早期屬於省政府新聞處，凍省之後，原預定由民營化後的台灣省電影製片廠，即台灣電影文化公司所經營，但在民國八十八年的 921 大地震後，該公司失去民營化的條件，遂由行政院新聞局指示國家電影資料館代

²⁵⁶ 參考藝霞歌舞劇團紀錄片《藝霞年代》官方網站：<http://eshagroup.pixnet.net/blog> (last visited May 7, 2010)

為保存、整理，現存放於國影館樹林片庫。此外，早期廣播電視基金會所擁有的電視影像，目前也由國影館代為保管，但也因為權利歸屬問題，素材僅止於保存管理，尚無法利用。

(二) 授權方式與收費標準

國家電影資料館所典藏的資料如影片、錄影帶、影碟片、海報、劇照、劇本、圖書、期刊、剪報等，依規定均可借閱使用。所有典藏原則上以館內使用為主，可概分為「非流通類」與「流通類」，²⁵⁷若社會確有需要，則可於取得原著作權人同意，並支付工本費將該保存影片沖印新拷貝或重新複製後使用²⁵⁸或影片維護費後，將流通類的典藏借出。依典藏的分類，國家電影資料館設有不同之收費標準整理如表 21，表中所列收費標準均為公益性或非營利性公開放映，若為營利目的使用，則所有費用均以雙倍計算。²⁵⁹

唯國家電影資料館主要乃是保存文化資料的單位，許多資料的著作權仍舊握於原著作權人手中，並不屬於國家電影資料館，若有需要自館中外借尚未授權的典藏資料，則應先取得著作權人的同意後，依表中計價標準折價收費。²⁶⁰授權的時間與範圍，除廣告、月曆、報紙及雜誌授權為一年，一次使用外，其他用途均為授權二年，一次使用，且不得再授權他人，並限於授權範圍內使用。國家電影資料館係以提供 3x5、4x6 或 5x7 規格照片影像檔案大小為 1.5HB，300DPI，格式為 jpg 為準，其他格式將再另行收取加製費用。

表 21 國家電影資料館典藏海報、劇照、照片使用收費標準

用途	項目/費用	海 報	劇 照 (含工作及人物照)
	廣告、月曆		6000/張

²⁵⁷ 「非流通類影片」泛指國家電影資料館所保存「國產影片」之底片或單一拷貝或老舊破損之影片等，基於維護本國電影文化資產與建立國家電影檔案等因素，一律不得外借；即使在館內使用，亦須在該館專業人員操作之下於精密之影片看片機上使用，以避免影片損傷。「流通類影片」則泛指國家電影資料館保存「國產影片」之第二個以上拷貝以及外國影片。參考國家電影資料館，電影資料使用規定，網址：<http://www.ctfa.org.tw/aboutus/rent.php> (last visited May 6 2010)。

²⁵⁸ 若非流通類影片由外界以支付工本費之方式將該保存影片沖印新拷貝或重新複製後使用，使用後應將該複製之影片交回國家電影資料館保存，並將之列為流通類影片。特藏品(如年代久遠、破損、來源不易或孤本)的外借方式亦同。資料來源同前註。

²⁵⁹ 境外單位或個人借用，另依收費標準(折算成美金)之 1.5 倍計算。

²⁶⁰ 國家電影資料館未獲授權之海報、劇照及照片，使用者需取得著作財產權人之授權同意書後，依表 21 收費標準 7 折計。如係未獲授權影片，使用者需取得著作財產權人之授權同意書後，依表 21 收費標準 5 折計。

報紙、雜誌	1000/張	800/張
電子出版品	1000/張	800/張
無線電視、有線廣播電視或衛星頻道	1000/張	500/張
網際網路	1000/張	500/張
教科書、簡報	500/張	300/張
教科書以外之紙本出版品	1000/張	800/張
展覽	1000/張	500/張
學術研究	500/張	300/張

資料來源：國家電影資料館²⁶¹

二、台灣電影部落閣

(一) 緣起

行政院新聞局為配合政府推動深植本土文化及培育影視人才政策，並鑑於中部地區長期缺乏完整介紹台灣風俗民情、庶民文化及自然生態的影像視聽資料場所，於94年6月3日正式設立「台灣影像部落閣」；爰引網際網路「BLOG」(部落閣)之精神，提供一處能讓中部地區青年學子及民眾觀賞紀錄影片與閱讀的場所，真實呈現台灣本土的文化價值，提升台灣本土文化素養及觀影水準。²⁶²

(二) 特色

或因沒有長久以來的包袱，台灣電影部落閣成立的宗旨與目標對象較為明確。該館的館藏以介紹台灣本土文化為主，是首次由政府部門主動蒐集台灣影視資料的創舉，包含電影、電視、攝影記錄、本土文化資料、人文歷史、自然生態特色等書籍與圖像。值得注意的是其影片部分，典藏了台灣優質紀錄片、獲行政院新聞局輔導金及金穗獎等肯定的優質影片、國內外獲獎經典電影，以及各部會、縣市政府發行之視聽產品，目前部落閣典藏圖書約3,500冊，影片(DVD)近1,550片，務期使民眾在欣賞優質紀錄片的同時，亦能自專業書籍中學習影像基本常識，並藉由現場閱覽或外借方式，閱讀各類深具人文歷史、自然生態特色且圖文並茂的書籍，讓國人有機會欣賞更具深度的影像之美。²⁶³

²⁶¹ 同前註 257。國家電影資料館尚有典藏圖文資料、文物器材使用收費標準、典藏影片拷貝使用收費標準、典藏影視資料片段使用收費標準、典藏非拷貝類視聽媒材整部使用收費標準等多項收費標準供參考，請參見網址：<http://www.ctfa.org.tw/aboutus/rent.php> (ast visited May 6 2010)。

²⁶² 成立宗旨參考台灣電影部落閣網站：<http://www.imagesblog.gio.gov.tw/about/about.htm> (last visited May 7, 2010)

²⁶³ 同前註。

(三) 運作模式

其雖名為電影部落閣，其實台灣電影部落閣的運作模式更像是電影圖書館或是電影文化中心。相較於國影館的閱覽室只能借閱書籍並不得觀賞影片及有聲資料的規定，造訪台灣電影部落閣的民眾可以在開架式的影片櫃選取欲觀賞的影片、資料，使用個人視聽設備觀賞；書籍區同樣也可借閱，也有兒童的閱讀專區。設有團體放映室，時常舉辦影展²⁶⁴，並可開放民眾團體預約觀賞影片。此外也有藝廊定期舉辦攝影展、畫展等文藝展演。

貳、我國電影典藏產業的整體建議與展望

對於任何的數位典藏機構來說，首先要確認的就是典藏宗旨，接下來就是要針對目標對象作一市場策略的區隔。以典藏機構的行銷推廣方針來說，藏品針對大眾、觀光客、義務教育階段的兒童或青少年、師生，或是研究人員、研究生，所展現的推廣策略是截然不同的。國影館的首要宗旨既已認定為保存電影文化資產、提升國人對電影認知，則應針對這些不同的目標族群做出優先順序的定位，才能在考量人力、財力的情形下，訂定短、中、長程計畫，有順序地進行更多具策略性的推廣工作。

有了典藏宗旨與目標族群，則要確保永續經營的承諾。我國目前許多數位典藏計劃的現況為，以計劃的經費、人力進行數位典藏計劃，而一旦計劃結束、經費凍結後，相關的事務無法繼續推展，也沒有多餘的人力繼續投入，造成數位典藏的成果閒置，網站無人維護更新，也難以創造更多利用價值。國影館已經有了既定的組織架構與固定經費，不過如前所述，不論是支應國內推廣所需，或是相對國外電影資料館擁有的資源，都不足以將目前國影館的數位典藏水平提升到更高的層次。

一旦有了永續經營的長程策略目標，就必須在策劃執行上有更多提升。目前在數位典藏工作範疇中，國影館尚僅能以單純數位典藏、保存修復的工作為主，缺乏在教育方面的數位學習，甚或商業加值應用的經驗。未來在人才的培養、任

²⁶⁴ 如 99 年 4 月的「光影時光～華語片精選影展」，以及 99 年 5 月的「觀看。女性～女性視界影展」。

「光影時光～華語片精選影展」：
<http://www.imagesblog.gio.gov.tw/news/news-2.htm?nid=312&num=1&pages=1> (last visited May 7, 2010)

「觀看。女性～女性視界影展」：
<http://www.imagesblog.gio.gov.tw/news/news-2.htm?nid=319&num=1&pages=1> (last visited May 7, 2010)

用，管理階層的思維方面，都必須有更新的視野，將更多具創意的推廣方式納入，才能真正提升數位典藏影像的利用價值。同時，也必須在執行的過程中，定期評估、分析典藏工作的優劣得失，檢討缺失，強化優點，調整更新策略，進一步修正並更加釐清數位典藏的宗旨，如此才能為整個數位典藏工作的永續經營注入循環不止的正向循環，使產業與典藏工作都有成長的機會。

與國影館最大的不同點在於，台灣電影部落閣較不被龐大的典藏品維護成本所困，且因成立較晚、政策導向明顯，目標宗旨與目標對象皆較為明確，對於該館的永續經營較有正面的效應。

在數位典藏之上，常設專責機構的問題是我國電影產業中的一個大問題。²⁶⁵目前我國電影產業由於政府缺乏一套有遠見的宏觀發展方向與辦法，使呈現電影產業的補助、收藏、推廣三者之間少有交集的怪異現象。惟有透過專責機構的設立，整合政府在產業鏈所須扮演的各樣角色，作品的典藏與累積才能更有效率地進行；一旦擁有高效益的典藏事業，就有了與世界級影展或機構進行更多交流的籌碼，才能進一步談合作、合資，進一步循其本回饋我國電影產業，拍攝出品質更好的影片。

目前國影館、台灣電影部落閣，與各機構的素材雖多，但是談到教育使用、商業使用與加值應用，因為經費與各樣資源的缺乏，尚有一段距離。國影館期待在未來文化部成立後，不論在組織層級的提升上、專責機構的界定上，或是預算經費的擴充上，都能開展令電影藝文界期待的新局。目前努力的方向在於，提昇電影產業在文創法規中、文化部組織中所佔的位階，希望讓電影產業擁有更多資源，去從事更多人才培育、鼓勵更多元化的創作，進一步輔助電影工業、健全整體產業鏈，使電影產業更加茁壯。在數位典藏的工作中，也期望能擴大使用數位影像素材的使用者範疇，為使用者提供更獨特的數位博物館經驗，才能進一步體現數位典藏的價值。

²⁶⁵ 王派彰(2004)。整合國內紀錄片之「輔助、推廣及保存」報告書。行政院新聞局九十二年度專案報告。

附錄一 iStockphoto 授權契約

一、內容授權契約 (Content License Agreement)

內容授權契約係用以作為 iStockphoto 網站會員與顧客取得網站上照片、圖像、動畫、影像等內容（下稱授權內容）的規範。本授權契約可分為標準免權利金之內容契約 (standard royalty-free content license)，以及額外增設規定的延伸授權契約 (extended license)，端視內容提供者所開放的選擇與被授權人的需求而決定。

原文：This Agreement is set up as a user-determined document where you will choose to enter into either our standard royalty-free content license (the “Standard License”) or an extended license where one or more of the restrictions of the Standard License are amended for your proposed use of the Content (an “Extended License”). At the end of this Agreement you will have the opportunity to select a “Standard License” or an “Extended License”. The options for the Extended License uses are dependent upon the Content and whether the supplier of the Content has opted-in to the extended license options.

標準內容授權契約的範圍為：永久、非專屬、不可轉讓、不限使用區域的授權契約，僅可作契約明定範圍的使用，且與內容相關的一切權利，包括著作權及其他智慧財產權，均屬於 iStockphoto 或內容的提供者。

原文：We hereby grant to you a perpetual, non-exclusive, non-transferable worldwide license to use the Content for the Permitted Uses (as defined below). All other rights in and to the Content, including, without limitation, all copyright and other intellectual property rights relating to the Content, are retained by iStockphoto or the supplier of the Content, as the case may be.

二、契約允許使用範圍

依據條款 3 (a)，授權內容僅得用以廣告、促銷或其他明定的用途之上，而不得進行轉售 (resale)、再授權 (license) 或是任何其他形式的散佈 (distribution)。例外情況有二，一是就意欲的用途進行延伸授權，得以進行一定程度的轉售、授權或是任何其他形式的散佈；二是將該內容進行足夠的改變，使之具有轉化性，讓改作者能對該創作取得著作權保護，且該轉化創作的主要價值與原授權內容有區別性，第三人亦無法從轉化創作中取得原授權內容的獨立檔案 (stand-alone

file)，這種情況下將成為契約所允許的衍生創作（Permitted Derivative Work）。

原文：(a) You may only use the Content for those advertising, promotional and other specified purposes which are Permitted Uses (as defined below). For clarity, you may not use the Content in products for resale, license or other distribution, unless (i) the proposed use is allowable under an Extended License which is available for the Content; or (ii) if the original Content has been fundamentally modified or transformed sufficiently that it constitutes an original work entitling the author or artist to copyright protection under applicable law, and where the primary value of such transformed or derivative work is not recognizable as the Content nor is the Content capable of being downloaded, extracted or accessed by a third party as a stand-alone file (satisfaction of these conditions will constitute the work as a “Permitted Derivative Work” for the purposes of this Agreement).

此外，雖然備受權人可能將含有授權內容或衍生創作的檔案傳送給客戶、印刷廠或 ISP，以便進行合於契約規範的重製，必須注意僅有被授權人得使用授權內容，因為上述第三人並未取得使用權。儘管被授權人根據契約得以無限次使用，單一時間只能在單一地點使用授權內容。若需要在一個以上地點、或由一人以上同時使用，就必須個別從網站上下載內容，或是簽訂複數地點使用的延伸授權（Extended License for a multi-seat license for the Content）。被授權人得以留一份複本以作備份，且在其上註明專屬通知（proprietary notice）。

原文：(b) Seat Restrictions. Only you are permitted to use the Content, although you may transfer files containing Content or Permitted Derivative Works to your clients, printers, or ISP for the purpose of reproduction for Permitted Uses, provided that such parties shall have no further or additional rights to use the Content and cannot access or extract it from any file you provide. You may install and use the Content in only one location at a time, although subject to the Prohibited Uses and the other terms of this Agreement, you are entitled to utilize the Permitted Uses an unlimited number of times. You may physically transfer the Content and its archives from one location to another, in which case you may use the Content at the new location instead. If you require the Content to be in more than one location or accessible by more than one person, you must download the Content from the Site for each such use or obtain an Extended License for a multi-seat license for the Content.

You may make one copy of the Content solely for back-up purposes, and you must reproduce all proprietary notices on this single back-up copy.

而契約允許使用的領域如下：

- (一) 廣告及促銷活動，包括印刷品、產品包裝、影片、商業廣告、目錄、手冊、促銷卡片和明信片等（不得重製和授權）；
- (二) 娛樂應用，例如書籍與書封、雜誌、報紙、期刊、影片、廣播、劇場演出等；
- (三) 線上或電子出版，包括最大像素 800x600 的網頁、640x480 的影片內容等；
- (四) 印刷品、海報或其他供私人用途或上述（一）之重製；
- (五) 任何其他經 iStockphoto 書面同意之用途。

原文：(c) Permitted Uses. Subject to the restrictions described under Prohibited Uses below, the following are “Permitted Uses” of Content:

1. advertising and promotional projects, including printed materials, product packaging, presentations, film and video presentations, commercials, catalogues, brochures, promotional greeting cards and promotional postcards (ie. not for resale or license);
2. entertainment applications, such as books and book covers, magazines, newspapers, editorials, newsletters, and video, broadcast and theatrical presentations;
3. on-line or electronic publications, including web pages to a maximum of 800 x 600 pixels for image or illustration Content or to a maximum of 640x480 for video Content;
4. prints, posters (i.e. a hardcopy) and other reproductions for personal use or promotional purposes specified in (1) above, but not for resale, license or other distribution; and
5. any other uses approved in writing by iStockphoto.

三、授權契約限制

契約中對於內容使用之限制做了詳細的禁止規定，本研究在此將其重要者整理列如下。

原文：(a) Prohibited Uses. You may not do anything with the Content that is not expressly permitted in the preceding section or permitted by an Extended License. For greater certainty, the following are “Prohibited Uses” and you may not:

(一) 不得將授權內容以任何形式供作轉售、再授權、租賃、轉讓、贈與或其他形式之散佈之用途。亦不得將內容作為商標、設計圖案、商號、企業名稱、服務標誌之部分。不得將授權內容與其他產品混合而產生授權內容的再散佈或再使用（如電子賀卡網站、網頁模組或相似情形），致使第三人得以從中抽取或取得授權內容的電子檔。

原文：use the Content in design template applications intended for resale, whether on-line or not, including, without limitation, website templates, Flash templates, business card templates, electronic greeting card templates, and brochure design templates;

(二) 不得在單一時間、超過一個地點安裝或使用授權內容，或將複本或電子檔置於網路上供其他使用者使用。

原文：install and use the Content in more than one location at a time or post a copy of the Content on a network server or web server for use by other users;

(三) 進行編輯時不得未註明網站名稱（©iStockphoto.com）及原作者名稱。不得用於可能被 iStockphoto 或相關法規認定為色情、猥褻、誹謗、妨害名譽或妨害風化等用途。亦不得將含有人物的內容透過使用或展示方式，使一般人產生該人物係為商品、服務或事件背書代言之印象。

原文：use the Content for editorial purposes without including the following credit adjacent to the Content: “©iStockphoto.com/Artist’s Member Name]; use or display any Content that features a model or person in a manner (a) that would lead a reasonable person to think that such person uses or personally endorses any business, product, service, cause, association or other endeavour; or (b) except where accompanied by a statement that indicates that the Content is being used for illustrative purposes only and any person depicted in the Content is a model, that depicts such person in a potentially sensitive subject matter, including, but not limited to mental and physical health issues, social issues, sexual or implied sexual activity or preferences, substance abuse, crime, physical

or mental abuse or ailments, or any other subject matter that would be reasonably likely to be offensive or unflattering to any person reflected in the Content, unless the Content itself clearly and undisputedly reflects the model or person in such potentially sensitive subject matter in which case the Content may be used or displayed in a manner that portrays the model or person in the same context and to the same degree depicted in the Content itself;

- (四) 對內容重製的次數上限為 500,000 次，若超過而未取得延伸授權，每多重製一次，就必須支付 0.01 美金。

原文：either individually or in combination with others, reproduce the Content, or an element of the Content, in excess of 500,000 times without obtaining an Extended License, in which event you shall be required to pay an additional royalty fee equal to US \$0.01 for each reproduction which is in excess of 500,000 reproductions. This additional royalty does not apply to advertisements in websites or to broadcast by television, web-cast or theatrical production.

四、其餘應注意事項

- (一) 契約於被授權人破壞授權內容即任何衍生創作時終止，若被授權人未遵行契約規定，iStockphoto 亦得不通知終止契約。此外，iStockphoto 保留更改授權契約內容的權利。若契約中有任何條款一部或全部無法執行，當事人或管轄法院應以可執行之條款取代之，契約並不因此失效。

原文：This Agreement is effective until it is terminated. You can terminate this Agreement by destroying the Content and any Permitted Derivative Works, along with any copies or archives of it or accompanying materials (if applicable), and ceasing to use the Content for any purpose. The Agreement also terminates without notice from iStockphoto if at any time you fail to comply with any of its terms. Upon termination, you must immediately (i) cease using the Content and for any purpose; (ii) destroy or delete all copies and archives of the Content or accompanying materials; and (iii) if requested, confirm to iStockphoto in writing that you have complied with these requirements.

- (二) 若基於 iStockphoto 之通知，或被授權人發現授權內容可能或確實侵害他人權利，被授權人應立即自費進行以下動作：一，停止使用該授權內容；二，

刪除或移除以各種型式儲存的該授權內容；三，確定被授權人之客戶、印刷廠或 ISP 亦清除完畢。同時，iStockphoto 會免費提供替代的內容，原授權契約條款依舊適用。

原文：Upon notice from iStockphoto, or upon your knowledge that any Content is subject to a threatened, potential or actual claim of infringement of another's right for which iStockphoto may be liable, you must immediately and at your own expense (i) stop using the Content; (ii) delete or remove the Content from your premises, computer systems and storage (electronic or physical); and (iii) ensure that your clients, printers or ISPs do likewise. iStockphoto shall provide you with replacement Content (which shall be determined by iStockphoto in its reasonable commercial judgment) free of charge, but subject to the other terms and conditions of this Agreement.

- (三) 被授權人必須負擔授權契約以及後續使用內容之行為所產生的一切費用與稅捐。

原文：You agree to pay and be responsible for any and all sales taxes, use taxes, value added taxes and duties imposed by any jurisdiction as a result of the license granted to you, or of your use of the Content, pursuant to this Agreement.

- (四) 契約由加拿大亞伯達省 (Province of Alberta) 及加拿大聯邦法所管轄，並排除聯合國國際貨物銷售合同公約 (United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods) 之適用。契約所生一切爭端，依據國際商會仲裁規則 (Rules of Arbitration of the International Chamber of Commerce)，於亞伯達的卡加利市 (Calgary) 以英語進行仲裁。

原文：Any and all disputes arising out of, under or in connection with this Agreement, including without limitation, its validity, interpretation, performance and breach, shall be finally settled under the Rules of Arbitration of the International Chamber of Commerce by a single Arbitrator appointed in accordance with such rules. The arbitration shall take place in Calgary, Alberta, and shall be conducted in the English language.

五、關於內容授權契約的延伸條款 (Extended License Provisions)

(一) 法律規定

以下係延伸授權選擇的法律規定，必須與內容授權契約一併對照閱讀：

原文：The following are the legal provisions that give effect to the various Extended License options. These must be read in conjunction with the Content License Agreement, but are set out below for convenience.

1. 重製/印刷次數限制 (Reproduction / Print Run Limits)：業經授權之後，被授權人即可不限次數地使用、重製該授權內容，惟依據契約條款 4 (a) (14) 之規定，若重製該內容或內容中的元件之次數超過 500,000 次，必須再取得延伸授權 (Extended License)，且契約中其餘的條款仍繼續適用。

原文：Notwithstanding the restriction contained in section 4(a)(14) of the Standard License Prohibitions limiting you to 500,000 reproductions, you shall be entitled with respect to this Content to an unlimited number of reproductions, and the Agreement is deemed amended in that respect. All other terms and conditions of the Agreement remain in full force and effect, including all Prohibited Uses.

2. 多地點用圖授權 (Multi-Seat Licenses)：根據契約條款 4 (a) (10) 之規定，被授權人僅得於單一地點使用授權內容，若欲在機構內部由一個以上的地點或一人以上使用，則必須簽訂複數地點使用的延伸授權 (Extended License for a multi-seat license for the Content)，其使用者為內部員工或是受契約拘束之人，並由被授權人負擔責任。

原文：Notwithstanding the restriction contained in section 4(a)(10) of the Standard License Prohibitions limiting you to a single seat or location to use the Content, you shall be entitled with respect to this Content to an unlimited number of seats or users of the Content within your organization, provided all such users are either employees or agree with us to be bound by the Agreement, and that you remain liable for all use by such additional users. The Agreement is hereby deemed amended in that respect. All other terms and conditions of the Agreement remain in full force and effect, including all Prohibited Uses.

3. 得轉授情況-有限印刷次數 (Items for Resale - Limited Run)：依據條款 4 (a)，授權內容僅得用以廣告、促銷或其他明訂的用途之上，而不得進行轉售 (resale)、再授權 (license) 或是任何其他形式的散佈 (distribution)，惟透過延

伸授權，則得以進行以下方式的轉售、授權或是任何其他形式的散佈：

- (1) 100,000 張以下的明信片、祝賀卡或其他卡片、信紙、貼紙及紙類製品；
- (2) 10,000 份以下的海報、行事曆或其他類似之出版品、馬克杯或滑鼠墊；
- (3) 或 2,000 件以下的 T 恤、運動衫，或其他服裝、遊戲、玩具、娛樂產品、裱框或裝訂之藝術品。

原文：Notwithstanding the restriction contained in section 4(a) of the Standard License Prohibitions prohibiting the use or display of the Content in items for resale, you shall be entitled with respect to this specific Content to produce the following items for resale, license, or other distribution:

- A. up to 100,000 postcards, greeting cards or other cards, stationery, stickers, and paper products,
- B. up to 10,000 posters, calendars or other similar publications, mugs or mousepads,
- C. or up to 2,000 t-shirts, sweatshirts, or other apparel, games, toys, entertainment goods, framed or mounted artwork.

4. 轉售商品 (Resale Merchandise)：將內容經過上述方式使用或展示者稱之，並且有以下限制：

- (1) 製造轉售商品之權利並不給予被授權人或轉售商品之受讓人任何形式的權利；
- (2) 被授權人必須保障 iStockphoto 免於任何因該轉售商品而生的成本、責任、損失或花費支出；
- (3) 轉售商品之生不得踰越允許的範圍，且該內容必須分別購買；
- (4) 契約中所有條款依然適用。

原文：in or on which the Content is used or displayed (the "Resale Merchandise"), provided that:

- A. the right to produce the Resale Merchandise in no way grants any right to you or any recipient of the Resale Merchandise in any intellectual property or other rights to the Content;
- B. you agree to indemnify the iStockphoto Parties from any cost, liability, damages or expense incurred by any of them relating to or in connection with any of the Resale Merchandise;

- C. any production of Resale Merchandise in excess of the allowed run size is prohibited and requires the Content to be purchased separately;
- D. all other terms and conditions of the Agreement remain in full force and effect, including all Prohibited Uses.

5. 得轉售之電子產品或得為其他之散佈-有限印刷次數 (Electronic Items for Resale or Other Distribution - Unlimited Run)

雖然契約條款 4 (a) 禁止轉售時使用或展示授權內容，惟對於電子形式之模板 (包括電子賀卡或類似卡片、網站、PowerPoint 模板、螢幕保護程式，及電子郵件或手冊之模板)，得透過延伸授權，無限制次數進行轉售、授權或是任何其他形式的散佈，惟有以下條件：

- (1) 製造電子轉售商品 (E-Resale Merchandise) 之權利並不給予被授權人或電子轉售商品之受讓人任何形式的權利；
- (2) 被授權人必須保障 iStockphoto 免於任何因該電子轉售商品而生的成本、責任、損失或花費支出；
- (3) 契約中所有條款依然適用。

原文：Notwithstanding the restriction contained in section 4(a) of the Standard License Prohibitions prohibiting the use or display of the Content in items for resale, you shall be entitled with respect to this specific Content to produce an unlimited number of the following items for resale, license or other distribution:

- A. electronic templates for e-greeting or similar cards, electronic templates for web or applications development, PowerPoint or Keynote templates, screensavers, and email or brochure templates

in or on which the Content is used or displayed (the "E-Resale Merchandise"), provided that:

- A. the right to produce the E-Resale Merchandise in no way grants any rights to you or any recipient of the E-Resale Merchandise in any intellectual property or other rights to the Content;
- B. you agree to indemnify the iStockphoto Parties from any cost, liability, damages or expense incurred by any of them relating to or in connection with any of the E-Resale Merchandise;
- C. all other terms and conditions of the Agreement remain in full force and effect, including all Prohibited Uses.

6. 延展法律擔保責任 (Extended Legal Guarantee)

- (1) 內容授權契約條款 8 (e) 中的「10,000 美元」應替換成「25,000 美元」。
- (2) 標準 Audio 內容授權契約條款 9(e) 中的「10,000 美元」應替換成「25,000 美元」。

原文：

- (1) The references to “TEN THOUSAND (\$10,000) US DOLLARS” in Section 8(e) of the Content License Agreement shall be deleted in their entirety and replaced with “TWO HUNDRED AND FIFTY THOUSAND (\$250,000) US DOLLARS”.
- (2) The references to “TEN THOUSAND (\$10,000) US DOLLARS” in Section 9(e) of the Standard Audio Content License Agreement shall be deleted in their entirety and replaced with “TWO HUNDRED AND FIFTY THOUSAND (\$250,000) US DOLLARS”.

六、隨機上傳影音授權契約 (Pump Audio License Agreement)

- (一) 定義: iStockphoto 在其影音授權契約中詳細定義契約各種用詞，首先界定出 iStockphoto 與被授權者的意義，次就該網站之產品說明作品、影音內容、影音產品、廣播的範圍；就可能觸法的行為，契約中也明確定義何謂重製、編輯、單一媒體種類使用 (single use)、同步使用 (synchronize)，並直接對列舉可能造成違約的情形，對於契約名詞之定義交代詳盡。

原文：

All media restrictions

“Media” means any and all media now known or hereafter devised.

“Single Use” means either:

- (1) one feature film,
- (2) one episode of a television or web-based show or documentary,
- (3) one corporate video or other similar digital production,
- (4) one radio, web or television advertisement or promotion,
- (5) one podcast, or

(6) background music for one website,
regardless of the number of times the Work is used or Broadcast.

Web media restrictions

“Media” means the internet alone and to the exclusion of all other media now known or hereafter devised.

“Single Use” means either:

- (1) one film,
- (2) one episode of a show or documentary,
- (3) one advertisement or promotion,
- (4) one podcast, or
- (5) background music for one website,

regardless of the number of times the Work is used or Broadcast.

(二) 特許之授與暨限制: iStockphoto 賦予被授權人的權利是永久的、全球性的、非排他性的且不可轉讓的使用、編輯、使同步化 (synchronize) 權。然而，被授權者不得以此取得授權之影音資料當作主題音樂 (theme song) 或另謀其他生產 (other production)，否則需另付授權費用。此外，該網站之影音產品強調僅提供一次性使用，任何影音產品之使用皆須單獨得到授權，因此被授權者不得將取得授權之音樂置於共享平台中，亦不得再度授權或加以轉售，或將已取得授權之影音資料做為其他影音作品之內容。

原文：

- a. iStockphoto grants to Licensee, a perpetual, worldwide, non-exclusive, non-transferable right to use, Edit and Synchronize the Audio Content, and to Copy and Broadcast the Synchronized Audio Content. All rights granted herein may be subject to rights held by Collection Societies.
- b. Use of the Audio Content is strictly limited to a Single Use, Media and any other restrictions specified in this Agreement.
- c. Licensee may use the Synchronized Audio Content as part of the Work to advertise or promote the Work, provided that the Audio Content is not separated from the original Work. Any use of Audio Content apart from the Work requires

- a separate license.
- d. Nothing contained in this Agreement shall be deemed to grant Licensee the right to manufacture, distribute or sell Audio Products.
 - e. Nothing contained in this Agreement shall be deemed to grant Licensee the right to use any Audio Content as the theme song for a program or other production; any such use may only be made upon negotiation and payment to iStockphoto of an additional fee.
 - f. Licensee shall not make the Audio Content available in any medium in a manner intended to allow or invite persons to download or share the Audio Content alone (for example, in a peer-to-peer file sharing arrangement) or extract the Audio Content from the Work.
 - g. Audio Content shall not be incorporated into a logo, trademark or service mark.
 - h. Nothing contained in this Agreement shall be deemed to permit the re-selling, licensing, or other transfer or distribution of the Audio Content except as an integrated part of the Work.
 - i. Nothing contained in this Agreement shall be deemed to permit use of the Audio Content, in whole or in part, as an element of a new musical work.
 - j. Licensee shall not use the Audio Content in any unlawful manner.

(三) 費用:被授權人在使用 iStockphoto 的影音產品時，除了授權金之外，亦同意對權利人團體 (collection society) 另行支付價金。

原文：Licensee acknowledges and agrees that in addition to the iStockphoto credits used to download the Audio Content, certain uses of Audio Content may require additional payment to Collection Societies and, if required, Licensee shall be solely responsible for such payments.

(四) iStockphoto 的聲明: iStockphoto 附有聲明，重要者如下：保證 iStockphoto 具有履約之能力、任何向本公司訂購的影音內容產品在交付後 30 天內，如有重大 (in material) 和人為瑕疵者，本站始負瑕疵擔保責任 (就本公司所負擔保責任，被授權人就其權利，僅得請求更換相同之影音內容產品。)、

被授權者自 iStockphoto 取得者必為原始影音檔，故不會侵犯任何第三方之權利。

原文：iStockphoto represents and warrants that: (i) it has all necessary rights and authority to enter into and perform this Agreement; (ii) the Audio Content will be free from defects in material and workmanship for thirty (30) days from delivery (Licensee's sole and exclusive remedy for a breach of this warranty being the replacement of the Audio Content); (iii) Licensee's use of the Audio Content in its original form, and when used in accordance with this Agreement, will not infringe upon the rights of any third party, including copyrights and rights of privacy or publicity.

(五) 授權人與被授權人的賠償責任：iStockphoto 與被授權人皆應盡力遵守條約義務，否則應補償雙方之之母公司，子公司和共同擁有或控制關係之公司和相關人員，董事和僱傭者的所有自法律訴訟產生的損失（除了未與 iStockphoto 直接相關，而須負擔懲罰性賠償之行為）、責任與費用（包括合理的律師費與授權費（permitted and authorized costs）。另外，該影音授權契約並詳細規範賠償方的通知義務，以及授權者與被授權者的合作避免侵權義務等等。

原文：Provided Audio Content is only used in accordance with this Agreement and Licensee is not otherwise in breach of this Agreement, and as Licensee's sole and exclusive remedy for any alleged or actual breach of the representations and warranties set forth above, iStockphoto shall defend, indemnify, and hold Licensee and its parent, subsidiaries and commonly owned or controlled affiliates and their respective officers, directors and employees harmless from all damages (except punitive damages not directly attributable to acts of iStockphoto), liabilities and expenses (including reasonable attorneys' fees and permitted and authorized costs) arising out of or connected with any actual or threatened lawsuit, claim or legal proceeding alleging that iStockphoto is in breach of its warranties set forth above. The foregoing states iStockphoto' entire indemnification obligation under this Agreement.

(六) 授權人之責任限制：除非本授權契約已明確指出，否則 iStockphoto 原則上對

於影音內容或及其配送系統，不為任何明示或暗示之擔保。iStockphoto 在本授權契約之範圍外，不對被授權人或任何其他人士負擔任何懲罰性，特殊，間接，連帶或附帶的損失，或任何其他損害之賠償，即使 iStockphoto 事前已被告知損害賠償之可能性。某些司法管轄區不允許排除或限制默示保證或某些種類損害之責任。最後，iStockphoto 保留未在此授權契約中提到的所有權利。

原文：EXCEPT AS EXPRESSLY STATED IN THIS AGREEMENT, ISTOCKPHOTO MAKES NO WARRANTIES, EXPRESS OR IMPLIED, REGARDING THE AUDIO CONTENT OR ITS DELIVERY SYSTEMS, INCLUDING, WITHOUT LIMITATION, ANY IMPLIED WARRANTIES OF MERCHANTABILITY OR FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE. ISTOCKPHOTO SHALL NOT BE LIABLE TO LICENSEE OR ANY OTHER PERSON OR ENTITY FOR ANY PUNITIVE, SPECIAL, INDIRECT, CONSEQUENTIAL OR INCIDENTAL DAMAGES, OR ANY OTHER DAMAGES, COSTS OR LOSSES ARISING OUT OF THIS AGREEMENT, EVEN IF ISTOCKPHOTO HAS BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES, COSTS OR LOSSES. SOME JURISDICTIONS DO NOT PERMIT THE EXCLUSION OR LIMITATION OF IMPLIED WARRANTIES OR LIABILITY FOR CERTAIN CATEGORIES OF DAMAGES.

(七) 關於隨機上傳影音媒體授權契約的展延條款：

- 1. 所有媒體的限制：**「媒體」是指任何現在已知或以後制定的媒體。當媒體使用符合下列任一情況時，無論業經多少次之使用或廣播，即構成「單一媒體種類使用」(single use)：(1) 單一故事片；(2) 電視節目之一集或網絡的節目或紀錄片之一集；(3) 單一的企業宣傳片或其他類似的數位產品；(4) 單一的廣播，網站或電視廣告或宣傳；(5) 單次的 podcast²⁶⁶，或 (6) 單一網站的背景音樂。
- 2. 網絡媒體的限制：**「媒體」是指任何現在已知或以後制定的網路媒體。當媒體使用符合下列任一情況時，無論業經多少次之使用或廣播，即構成「一次

²⁶⁶ 在網路上允許用戶以訂閱的方式自動接收來自多個頻道節目的媒體應用方法，係結合 ipod 與 broadcast 兩字之拼音，中國大陸譯為「播客」。

性使用」：(1) 一部影片；(2) 節目或紀錄片之一集；(3) 單一廣告或宣傳；
(4) 單次的 podcast，或 (5) 單一網站之背景音樂。

原文：The following terms have the stated meanings:

- a. “Audio Content” means the sound recordings (the “Masters”) and musical compositions, including lyrics, embodied on the Masters (the “Compositions”) offered for licensing by iStockphoto, together with any accompanying materials, and selected for use by Licensee (such Masters and Compositions so selected and any accompanying materials, collectively the “Audio Content”). Any reference to the Audio Content shall be to each part of the Audio Content and also to the Audio Content as a whole.
- b. “Audio Products” means any product in any format or media now known or hereafter devised, embodying the Audio Content alone, including, without limitation, compact discs (CDs), cassettes, phonograph records and digital downloads.
- c. “Breach” means any breach of, or failure to comply with, any representation, warranty, covenant or agreement made or undertaken in this Agreement.
- d. “Broadcast” means to cause or permit others to cause the performance, telecast, broadcast, transmission, streaming, exhibition or distribution of the Synchronized Audio Content, subject always to the Media.
- e. “Collection Societies” means any performing, mechanical, or other rights society (e.g., ASCAP, BMI, SESAC, SOCAN, SACEM, MCPS, PRS, PPL, GEMA, GVL, SGAE, AIE) that collects and administers royalty payments on behalf of music publishers, writers, performers and other rights holders.
- f. “Copy” means to duplicate or otherwise make copies of the Work solely for the purpose of Broadcasting the Work.
- g. “Edit” means use by Licensee of less than an entire Master, including the editing, looping, enhancing or modifying of the Master, provided that any such change (i) shall not alter the fundamental character of the portion of the Master being used, and (ii) shall not give rise to any ownership rights or claims, including copyright,

- on the part of Licensee in or to the resultant edited recording or composition.
- h. “iStockphoto” or “we” or “us” means iStockphoto LP, operator of the Site;
 - i. “Licensee” or “You” means the person purchasing a license hereunder or, if you are accepting on behalf of your employer or member account entity, then “You” or “Licensee” means that employer or entity and affiliates.
 - j. “Media” means the media identified in the Media Restriction provision appended to the end of this Agreement.
 - k. “Single Use” means any single use identified in the Media Restriction provision appended to the end of this Agreement.
 - l. “Synchronize” means to couple and/or synchronize, arrange, record, re-record, transcribe, modify or edit the Audio Content solely in timed relation with a Single Use.
 - m. “Synchronized Audio Content” means Audio Content that has been coupled and/or synchronized, arranged, recorded, re-recorded, transcribed, modified or edited solely in timed relation with a Single Use.
 - n. “Work” means the production or program embodying the Synchronized Audio Content.

七、智慧財產權移轉契約（圖像部分）

本契約規範事項係設計者在下列情況下，移轉其所持有圖像上之全部權利（包含權利、所有權與其他產權；right、title、ownership）：（一）www.iStockphoto.com（下稱「本網站」）客戶購買該圖像；（二）其他經 iStockphoto LP（下稱 iStockphoto）同意之經銷場合（distribution venues）。

原文：This Agreement governs the terms by which designers transfer all right, title and ownership in and to a logo that is purchased by a customer from www.istockphoto.com (the "Site") or other distribution venues approved by iStockphoto LP (“iStockphoto”).

（一）契約背景

- （1）本契約係一具法律效力之文件，其締約之一方為在本網站上傳圖像內容之

iStockphoto 會員（以下簡稱為「提供者（Supplier）」），另一方為下載該圖像之 iStockphoto 會員（以下簡稱為「客戶（Client）」）。在本契約中，所謂「圖像內容（Logo Content）」，係指圖像設計檔案，當中可能（但非一定）包含插圖（illustrations）、動畫（animations）、字體（fonts）、儲存數據文件（data files）和代碼段（code snippets），以及本網站上不定時提供的與圖像設計相關之其他可用素材。

原文：This is a legal agreement between a member of iStockphoto that has uploaded Logo Content to the Site (in this agreement referred to as the “Supplier”) and a member of iStockphoto that has downloaded such Logo Content (in this agreement referred to as the “Client”). In this Agreement, "Logo Content" means logo design files, which may include but not be limited to illustrations, animations, fonts, data files and code snippets and other material applicable to logo designs that are available from time to time for download from the Site.

- (2) 在本契約中，所謂「設計圖像者之供應契約（Logo Designer’s Supply Agreement，原文網站附有連結）」，係指圖像設計者同意提供 iStockphoto 該圖像之文件，其修訂由 iStockphoto 全權決定，或由特定客戶變更。

原文：In this Agreement, “Logo Designer’s Supply Agreement” means iStockphoto’s form of logo designer’s supply agreement, as such agreement may be amended from time to time in iStockphoto’s sole discretion. In this Agreement, “Logo Purchase Agreement” means iStockphoto’s form of logo purchase agreement, as such agreement may be amended from time to time in iStockphoto’s sole discretion or modified for certain clients.

- (3) 在本契約中，所謂「智慧財產權（IPR）」，係指全球所有型態之智慧財產權，包含（但非限制在）所有著作權、專利、商標、設計、植物育種權（plant breeders right）、隱私權（rights of privacy）和肖像權（rights of publicity）。本項所列之權利不限於須登記或申請登記者（whether or not such rights are registered or able to be registered）。

原文：In this Agreement, “IPR” means: all intellectual property rights of any type whatsoever throughout the world including but not limited to all rights that subsist in copyright, patent, trademark, design, plant breeders rights, rights of

privacy and rights of publicity whether or not such rights are registered or able to be registered.

- (4) 提供者締結設計圖像者之供應契約時，該名提供者同時同意受本契約之拘束。客戶締結圖像購買契約 (Logo Purchase Agreement，原文網站附有連結) 時，該名客戶同時同意受本契約之拘束。

原文：The Supplier has entered into the Logo Designer's Supply Agreement and as a condition of the Logo Designer's Supply Agreement, the Supplier has agreed to be contemporaneously bound by this Agreement. The Client has entered into the Logo Purchase Agreement and as a condition of the Logo Purchase Agreement has agreed to be contemporaneously bound by this Agreement.

- (5) 本文件內容具相當長度，並且包含許多影響您權利與義務之重要事項。提供者與客戶點選「設計圖像者之供應契約」與「圖像購買契約」下之「正確 (correct)」選項後，即代表其已閱讀並瞭解契約全文，並且同意受本契約之拘束。契約當事人宜列印本契約，以為備用。

原文：This is a fairly lengthy document, and it contains many important provisions that affect your rights and obligations. By ticking the correct box at the end of: (a) the Logo Supplier's Supply Agreement, if you are a Supplier; and (b) the Logo Purchase Agreement, if you are a Client, and typing "I agree", both the Supplier and the Client indicated that they have read and understood the entire Agreement and agreed to be bound by the terms of this Agreement. We encourage you to print a copy of this Agreement for your records.

- (6) 本契約生效之日，係客戶與 iStockphoto 簽訂圖像購買契約之日期。

原文：The effective date of this Agreement shall be the date that the Client enters in to the Logo Purchase Agreement with iStockphoto.

(二) 智慧財產權的轉讓

1. 客戶於履行圖像購買契約時，根據本契約第 2 條 d 款，提供者依此轉讓其所有權利 (包含權利、所有權與利益)，包含提供者所有、或在未來將就該圖像內容取得之智慧財產權。

原文：Upon execution of the Logo Purchase Agreement by the Client, subject to Section 2(d), the Supplier hereby assigns to the Client, all right, title and interest, including all IPR, that the Supplier has or may in the future have in the Logo Content.

2. 在其所適用法律之允許範圍內，提供者放棄其道德權利（moral rights），包含（但非限定於）維持該圖像內容完整性之權利，以及依圖像內容名稱所有之相關權利。依所適用之法律，該等棄權若係無效或無法執行者，提供者同意不對客戶、圖像被授權者及再被授權者（sublicensees）、或受讓人執行該等道德權利。依所適用之法律，契約中不執行該道德權利係無效或無法執行之情況，則提供者：(i) 准予客戶、其受讓人、其被授權者與再被授權者一非作者使用該圖像內容（without being credited as the author）之可撤回權利；和 (ii) 准予客戶、其被授權人與再被授權人一根據圖像購買契約、對該圖像內容為改作與運用之權利。

原文：To the extent permitted by applicable law, the Supplier waives all moral rights including without limitation the Supplier's right to integrity of the Logo Content and the right to be associated with the Logo Content by name. To the extent such waiver is void or unenforceable by applicable law, the supplier agrees not to enforce any such moral rights against the Client, its licensees and sublicensees or transferees of the Logo Content. To the extent such an agreement not to enforce your moral rights is void or unenforceable by applicable law, Supplier: (i) grants a revocable right to the Client, its transferees, licensees and sublicensees to use Logo Content without being credited as the author; and (ii) grants to the Client, its licensees and sublicensees the right to make adaptations of the Logo Content and to exploit the Logo Content as provided in the Logo Purchase Agreement.

3. 提供者向客戶指出並授權：

原文：The Supplier represents and warrants to the Client that:

1. 根據本契約第 2 條 c 項 iii 款，提供者對其圖像內容擁有全部智慧財產權與其他專有權利（proprietary rights），並有完全之權力轉讓該等權利

至客戶。提供者不得將該圖像內容或其一部提供給其他人，或透過其他經銷商、網站或市場，為運銷、銷售或任何形式之授權，且提供者不得將圖像內容或其一部出售、授權或轉讓予第三人。

原文：subject to Section 2.c.iii of this Agreement, the Supplier owns all IPR and other proprietary rights in and to the Logo Content with full power to transfer such rights to the Client, and the Supplier is not making any of the Logo Content, or any part thereof, available to any other person or through any other distributor, website or other marketing, distribution, sale or licensing venue of any kind, and that the Supplier has not sold, licensed or otherwise transferred the Logo Content or any part thereof to a third party;

2. 任何與圖像內容相似的人或物件，如依相關法令必須另行授權者，從其規定。

原文：the Logo Content does not contain a likeness of a person or persons that could lead to the identity of such person(s) or property that would, under applicable law, require a valid and binding release;

3. 提供者沒有對圖像內容之字型與字體的著作權，然其使用該等字型與字體係經合法授權，是以提供者透過圖像購買契約，從所有與該圖像內容相關之人取得生效並具拘束力之字型和／或字體使用契約，包含（但不限於）商業用途；且

原文：where the Supplier does not own the copyright to the fonts or typeface used in the Logo Content, the Supplier is the authorized licensee to the applicable font or typeface and that the supplier has obtained a valid and binding license to use the font and/or typeface from all required parties as part of the Logo Content for all permitted uses under Logo Purchase Agreement, including but not limited to commercial use; and

4. 提供者將不會提供與其他圖像內容相似之內容。

原文：Supplier will not provide content that is substantially similar to the Logo Content to any other party.

5. 儘管有本契約第 2 條 a 款之規定，提供者為建立或維護個人作品網站所為之圖像內容張貼，該等為藝術展示之目的應不受限制。然而為販售、授權、或讓與權利之目的者不在此限。

原文：Notwithstanding Section 2(a), nothing shall restrict the Supplier from establishing or maintaining a personal portfolio website on which Logo Content is posted for the purposes of art display but not the sale or licensing or giving away of rights to same.

(三) iStockphoto 和其分支機構所負之義務

1. iStockphoto 在此告知客戶，並經客戶同意並確認以下事項：

原文：You acknowledge and agree that:

- (1) iStockphoto 和其分支機關並非此契約之契約當事人；且

原文：iStockphoto and its affiliates are not parties to this Agreement; and

- (2) 在任何情況下，iStockphoto 和其分支機關、或代表 iStockphoto 及其分支機關之負責人（directors）、高級人員（officers）、職員（employees）、股東、合夥人（partners）、機關或受讓人，不為以下事項負一切實際的（actual）、直接的、附隨的（incidental）、懲罰性的、懲戒性的，或間接的損害（包含利潤虧損、中斷、商業資訊損失或其他金錢損失）責任，該等事項包含（但不限於）訴訟、損失、損害、訟爭或其他由本契約引發之事項，如（但不限於）有關您依本契約取得之權利。縱使本站曾受過該等損失可能發生之建議，即可能涉及契約、侵權（包含過失）、侵害智慧財產權或其他狀況者亦然。

原文：IN NO EVENT SHALL ISTOCKPHOTO OR ANY OF ITS AFFILIATES OR THEIR RESPECTIVE DIRECTORS, OFFICERS, EMPLOYEES, SHAREHOLDERS, PARTNERS, AGENTS OR TRANSFEREES BE LIABLE FOR ANY OBLIGATIONS

HEREUNDER, INCLUDING BUT NOT LIMITED TO, ACTUAL, DIRECT, INCIDENTAL, INDIRECT, PUNITIVE, EXEMPLARY, OR CONSEQUENTIAL DAMAGES WHATSOEVER (INCLUDING DAMAGES FOR LOSS OF PROFITS, INTERRUPTION, LOSS OF BUSINESS INFORMATION, OR ANY OTHER PECUNIARY LOSS) IN CONNECTION WITH ANY CLAIM, LOSS, DAMAGE, ACTION, SUIT OR OTHER PROCEEDING ARISING UNDER OR OUT OF THIS AGREEMENT, INCLUDING WITHOUT LIMITATION ANY RIGHTS GRANTED TO YOU HEREUNDER, EVEN IF WE HAVE BEEN ADVISED OF THE POSSIBILITY OF SUCH DAMAGES, WHETHER THE ACTION IS BASED ON CONTRACT, TORT (INCLUDING NEGLIGENCE), INFRINGEMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS OR OTHERWISE.

2. 一般性原則

- (1) 客戶明確同意並確認在本契約外，您已同時回顧設計圖像者之供應契約（提供者簽署）與圖像購買契約（客戶簽署），以及本契約可能參照之其他契約內容。有關本契約可能參照之其他內容，係指在您基於本契約中同意受拘束事項之範圍內、與其他契約相關連的部分。

原文：You specifically agree and acknowledge that you have, in addition to the terms of this Agreement, reviewed the terms of the Logo Supplier's Supply Agreement (for Suppliers) and the Logo Purchase Agreement (for Clients) and any other agreements which may be incorporated by reference therein, and to the extent of their incorporation in this Agreement you agree to be bound by them.

- (2) 締約各造未堅守（insist upon）或嚴格執行本契約內容，該行為應不得被視為對契約內容或權利之棄權。

原文：Either party's failure to insist upon or enforce strict performance of any provision of this Agreement shall not be construed as a waiver of any provision or right.

- (3) 提供者與客戶同意以掛號信件、或附交付通知（delivery notice）之隔

夜快遞為必須之通知或流程，該等信件或快遞並依各個提供者與客戶於註冊本網站成功時提供的地址或聯繫資料為準。提供者和客戶同意 iStockphoto 得向契約當事人發布此等資訊。

原文：The Supplier and the Client consent to service of any required notice or process upon them by registered mail or overnight courier with proof of delivery notice, addressed to the address or contact information provided by each of the Supplier and the Client at the time that they were first granted access to the membership portions of the Site. The Supplier and the Client agree that iStockphoto is allowed to release such information to the other party.

- (4) 客戶可不經提供者同意，將本契約轉讓予（be assigned to）第三人。

原文：This Agreement may be assigned by the Client to any other party without the consent of the Supplier.

- (5) 本契約之全部或一部內容若為全部不能履行、或一部不能履行時，契約當事人，或在契約當事人無法達成共識、而須由具管轄權之法院處理時，應將與無法履行條文（或其部份）相似、而可反映其意涵之可執行條文（或其部份）納入考量。

原文：If all or part of any provision of this Agreement is wholly or partially unenforceable, the parties or, in the event the parties are unable to agree, a court of competent jurisdiction, shall put in place of such whole or part provision an enforceable provision or provisions, that as nearly as possible reflects the terms of the unenforceable whole or part provision.

- (6) 有關本契約之進一步文件與行動，契約當事人應於 iStockphoto 或締約對造合理請求時，執行並傳遞所有進一步之文件，並且在任何時間內為合理必要或理想之後續行動（further acts and things），以落實本契約之條款與條件。

原文：The parties shall, upon the reasonable request by iStockphoto or the other party, execute and deliver all such further documents and do all such further acts and things as may be reasonably necessary or desirable

at any time or times to give effect to the terms and conditions of this Agreement.

- (7) 契約當事人已請求本契約和其相關文件以英文撰寫(法文版內容意思相同)。

原文：The parties have requested that this Agreement and all related documents be drawn up in English. Les parties ont demandé que cette convention ainsi que tous les documents qui s'y rattachent soient en anglais.

八、iStockphoto 隱私權政策 (ISTOCKPHOTO PRIVACY POLICY)

鑒於 Getty Images 公司於 2006 年收購 iStockphoto，加上近年來與隱私權相關法規之發展，iStockphoto 在此更新隱私權政策。使用者需閱讀本隱私權政策，若有疑問，則與本站連絡。此外，使用者可透過設定，選擇讓 iStockphoto 使用的個人資料項目。

原文：The acquisition of iStockphoto by Getty Images, Inc. in 2006 and recent developments in the law of privacy make it time to update our privacy policy. Please read this policy and if you have any questions contact us. Remember, you always have choice - click here to opt-in or opt-out of our use of your personal information.

(一) 當使用者同意使用本網站時，其個人資料的使用與披露皆根據本隱私權政策。

原文：By using the site you consent to the collection, use and disclosure of your personal information in accordance with this policy.

(二) iStockphoto 承諾保護使用者的隱私，本隱私權政策說明有關收藏、使用與披露個人資料之事項，並適用於所有 iStockphoto 透過 iStockphoto.com、或特定國家中與 iStockphoto.com 相連之 iStockphoto 網站蒐集之個人資料。本隱私權係根據 2003 年艾伯塔 (Alberta) 個人財產保護法 (Personal Property Protection Act, c.P-6.5) 訂定。使用者所在法院管轄區域內之隱私權相關法律，對個人隱私權的保護程度可能與加拿大艾伯塔省不同。

原文：iStockphoto is committed to protecting your privacy. This privacy policy tells you about our online collection, use and disclosure of personal information. The terms

of this policy apply to all personal information collected by iStockphoto on the website istockphoto.com and other country-specific iStockphoto websites which are linked to istockphoto.com. We have created this policy pursuant to the Personal Property Protection Act (Alberta) 2003, c.P-6.5. Your home jurisdiction may have privacy laws that are more or less protective than the province of Alberta, Canada.

(三) 本網站係由 GettyImages 公司 (下稱 Getty Images) 的子公司 iStockphoto LP (下稱 iStockphoto) 運作，並可從加拿大或加拿大外區域連結。為保護使用者個人資料，iStockphoto 負責管理與處理 (例外情況則將另為註明) 個人資料，個人資料並將視其用途，在合理期間內保留。

原文：This site is operated by iStockphoto LP (“iStockphoto”), a subsidiary of Getty Images, Inc. (“Getty Images”) and may be accessed in Canada and abroad. For personal information protection purposes, iStockphoto is the controller and, unless otherwise noted, is also the processor of the personal information. Information collected may be retained as long as it is reasonably required for the purposes it was collected.

(四) **隱私管理員 (Privacy Officer)**：隱私管理員負責 iStockphoto 政策與行為中關於個人資料管理之部分，若使用者有與本隱私權政策相關的問題、評論或投訴，可透過下列管道通知：Joy Griffith, iStockphoto LP, Suite 200 - 1240 20th Ave SE, Calgary, AB T2G 1M8 或寄電子郵件至：privacy@iStockphoto.com

原文：We have designated an officer of iStockphoto to be accountable for our policies and practices with respect to the management of personal information. You may forward any questions, comments or complaints that you might have about this privacy policy to:

Joy Griffith
iStockphoto LP
Suite 200 - 1240 20th Ave SE
Calgary, AB T2G 1M8

Or by email to: privacy@istockphoto.com

(五) **同意個人資料收集 (Consent to Collection of Your Personal Information)**：本網站中包含非個人資料與個人資料項目。有關非個人資料，譬如連結使用者至本站之網站、使用者 IP 位址、瀏覽器樣式與語言，以及上站次數，將可能為本

站運作時被自動收集。其他導航信息（navigational information）包含使用者瀏覽頁面資訊、點擊之連結與其他和本站相關聯之行為。人口統計資料（如使用者職業、習慣、性別或興趣）可能亦被收集，並連接至使用者個人資料。本站所收集之個人資料，係經由使用者提供並同意本站使用之特定資料。

原文：When you visit this site, certain kinds of non-personal information, such as the website that referred you to us, your IP address, browser type and language, and access times, may be collected automatically as part of the site's operation. We also may collect navigational information, including information about the pages you view, the links you click, and other actions taken in connection with the site. Demographic information (e.g., your occupation, hobbies, gender, or interests) may also be collected and may be linked to your personal information.

We only collect personal information about you after you have provided us with your consent to collect that specific information. By voluntarily providing this information to us, you consent to the collection and use of your personal information as set out in this privacy policy.

1. 個人資料包含（Personal information includes）：

- (1) 使用者於註冊時提供之資料，包含使用者名稱、密碼、姓名、地址、電郵地址與電話號碼。

原文：information collected when you register including your member name and password, your name, your mailing address, email address, and phone number.

- (2) 使用者購買時提供之資料，包含信用卡號碼和帳單地址。

原文：information collected when you make a purchase including your credit card number and billing address.

- (3) 若使用者為作品提供者（contributor），則其於申請成為提供者時所填之資料，包含（1） 本站提供報酬之銀行或其他金融機構資料，（2） 供本站相關稅務事項之社會保險（social insurance）號碼，（3） 附照片之身分證明副本（如駕照）。

原文：if you become a contributor, information collected when you sign-up as a contributor including (i) banking and other financial institution information required in order for us to compensate you; (ii) your social insurance number

required in order for us to prepare tax information slips; and (iii) a copy of your photo identification (for example, your driver's license).

- (4) 使用者可不提供個人資料，但此行為可能使其無法享受本站特定產品與服務。

原文：You may always choose not to provide personal information, but if you so choose, certain products and services may not be available to you.

2. **個人資料之使用 (Use of Your Personal Information)**：iStockphoto 根據下列事項收集、使用個人資料：

- (1) 使用者會員帳號之開啟與管理；
- (2) 使用者交易業務 (transactions)；
- (3) 客服提供；
- (4) 針對產品、服務與技術提升之研究與分析；
- (5) 使用者興趣和喜好之儲存；
- (6) 為舉行比賽、篩選參賽者與選擇得獎者；
- (7) 互動性區域 (Interactive Areas) 之運作；
- (8) 為處理作品提供者之報酬與稅金事項；
- (9) 為辨識作品提供者上載之作品內容；
- (10) 為通知使用者在本站之運作狀況、新產品與服務：通知使用者在本站運作狀況，如寄送歡迎信件、帳單提醒通知與購買確認信函；通知新產品、新服務或使用者感興趣之資訊，則包含寄送調查或市場資訊。上述調查或市場資訊來源包含 iStockphoto 與其母公司 GettyImages，以及其分支機構、聯盟或子公司（亦即 GettyImages 集團，GettyImages Group）。使用者若不欲收到此等信件，可更改個人資料偏好設定 (Personal Information Preferences)，或點選各電子郵件中「取消訂閱 (unsubscribe)」連結。使用者在選擇不收取此等通知後，將會收到帳戶通知，如確認信件與帳目餘款清單 (account balance statements)。
- (11) 使用者個人資料將被提供給維護設備 (maintain facilities) 者，包含位於加拿大之 iStockphoto，或其位於外國之母公司、分支機構、分公司或機關。使用者提供個人資料與使用本站暨其服務時，等同同意該等資訊被傳送出其所在之國家境外，使用者若欲行使個人資料保護之權利（包含刪除資料之權利），可透過下列聯絡資訊與本站聯繫。

原文：iStockphoto collects and uses your personal information to:

- (1) create and manage your membership account;
- (2) process your transactions;

- (3) provide customer service;
- (4) perform research and analysis aimed at improving our products, services and technologies;
- (5) to display content that is customized to your interests and preferences;
- (6) to run contests, select entrants, and choose prize winners;
- (7) to run Interactive Areas;
- (8) if you are contributor to iStockphoto, to compensate you and to prepare tax information slips;
- (9) if you are a contributor to iStockphoto, to identify your uploaded content as your content; and,
- (10) to communicate with you about your transactions, new products and services. We may send transaction-related communications such as welcome letters, billing reminders, and purchase confirmations. We may also send you surveys or marketing communications to inform you of new products or services or other information or offers that may be of interest. These surveys or marketing communications may come from iStockphoto or our parent company, Getty Images or any of its divisions, affiliates or subsidiaries (the "Getty Images Group"). If you do not wish to receive surveys or marketing communications, you may adjust your "Personal Information Preferences" as described below or follow the "unsubscribe" instructions included within each email communication. Please keep in mind that, if you choose not to receive marketing communications, you will continue to receive transactional or account communications (e.g., confirmation emails and account balance statements).
- (11) Personal information collected by iStockphoto may be stored and processed in Canada or any other country in which iStockphoto or its parent, affiliates, subsidiaries or agents maintain facilities, and by providing us with your personal information and using our sites or services, you consent to any such transfer of information outside of your country. If you would like to exercise any of your personal information protection rights (including the right to have your personal information deleted), please contact us using the "Contact Information" below.

3. **個人資料之公開 (Disclosing Your Personal Information)**：除根據本隱私權政策外，iStockphoto 不對第三人公開或販售使用者的個人資料。但當符合下列狀況或條件時，本站得向第三人或 GettyImages 公開使用者個人資料：

原文：Except as set out in this privacy policy, iStockphoto does not disclose or sell your personal information to any third-parties.

- (1) 該第三人係代表本站提供服務者，如協助本站付款事項、儲存資料、經營網站、處理物流事宜、協助行銷、執行審計等。這些提供服務的第三人須 (1) 僅取得其職務範圍內之資料，(2) 負有與 iStockphoto 相同程度之保護義務，及 (3) 禁止將該等資料挪為其他目的之用。

原文：We may disclose your personal information to third-party service providers who perform services on our behalf. For example, we may hire other companies to handle the processing of payments, to provide data storage, to host websites, to fulfill orders and shipments, to assist in marketing, to conduct audits, etc. Those third-party service providers (i) shall be permitted to obtain only the personal information they need to provide the service, (ii) must protect personal information to the same extent as iStockphoto, and (iii) shall be prohibited from using it for any other purpose.

- (2) GettyImages 對本站使用者之個人資料，須基於與本站相同之目的為使用，並負有與本站相同之保護義務，換言之，GettyImages 對本站使用者之個人資料，亦須遵守本隱私權政策規定。此外，美國政府或其機關在依法之情況下，有權自 GettyImages 取得本站使用者個人資料，所謂「依法之情況」，係指該政府與機關憑美國法院管轄範圍內、由法院作成之合法命令 (lawful order)。

原文：We may disclose your personal information to the Getty Images Group, provided that the Getty Images Group uses your personal information for the same purposes and protects it to the same degree, as set out in this privacy policy. Personal information disclosed to the Getty Images Group may be available to the United States government or its agencies under a lawful order made in a court of competent jurisdiction in the US.

- (3) 下列情形中，本站得公開使用者個人資料：
 - A. 使用者加入和／或贏得 iStockphoto 比賽時：本站或比賽主辦單位將公佈該使用者之姓名與居住地。
 - B. 遇有併購、收購、拍賣公司與／或其資產，以及公司處於破產狀態 (insolvency)、破產 (bankruptcy) 或破產接管 (receivership) 時：個人資料將被作為商業資產移轉。該等狀況發生時，本站將透過「隱私權政策修訂

(Changes to This Privacy Policy)」通知使用者。

C. 法律容許本站公開使用者資料時。

原文：If you have entered into and/or won an iStockphoto contest, we or a contest sponsor may publish your name and city of residence. Information about our customers, including personal information, may be disclosed as part of any merger, acquisition, or sale of the company and/or its assets, as well as in the unlikely event of insolvency, bankruptcy, or receivership, in which personal information would be transferred as one of the business assets of the company. We will notify you of such an occurrence as described in the "Changes to This Privacy Policy" section below. We reserve the right to disclose your personal information if required or permitted to do so by law.

4. 存取個人資料: 使用者欲查詢或更新先前提供之資料，可進入「帳號資料 (Account Details)」瀏覽或更改，亦可後過下列方式聯絡客服部：1 (866) 478-6251 or +1 (403) 265-3062 (國際電話)，或寄信至 service@iStockphoto.com。

原文：If you would like to review or revise information that you previously provided to us, you may access and change your personal information in the "Account Details" section of the site. You may also contact Customer Service at 1(866) 478-6251 or +1(403) 265-3062 (international) or by email at service@istockphoto.com for assistance.

5. 個人資料偏好設定: iStockphoto 尊重使用者對其個人資料之使用與公開，使用者不欲收到調查或市場資訊時，得透過下列方式通知本站：

(1) 自註冊清單上選擇加入或退出，或在成為會員後自本站「控制台 (Control Panel)」選擇變更；或

(2) 向客服部連絡，聯絡方式如下：1(866) 478-6251 or +1(403) 265-3062 (國際電話)，或寄電子郵件至 service@iStockphoto.com。

(3) 使用者不欲收到市場資訊時，本站仍建議使用者接收交易或帳號相關資訊 (例如確認信函，以及帳戶餘額清單)。

原文：iStockphoto respects your right to make choices about the use and disclosure of your personal information. If at any time you decide that you do not

want to receive surveys or marketing communications from us, please let us know by: (1) checking or unchecking the appropriate box on your online registration form when you sign up or the in "Control Panel" page of the website once you are a member; (2) contacting your Customer Service at 1(866) 478-6251 or +1(403) 265-3062 (international) or by email at service@istockphoto.com.

If you choose not to receive marketing communications, please be advised that you will continue to receive transactional or account communications (e.g., confirmation emails and account balance statements).

九、 使用 Cookies 與其他科技產品 (Use of Cookies and Other Technologies)

1. iStockphoto 使用 "cookies" 協助使用者登入服務系統、以及維護個人化之線上紀錄 (online experience)。包含個人資訊在內, cookies 所包括的所有資訊在之後均可被原發送的網路服務提供者 (web server) 所讀取。cookie 收集之資料包含使用者瀏覽日期、註冊資訊、session 標示號 (session identification number)、導航紀錄 (navigational history) 與偏好。

原文：iStockphoto uses "cookies" to enable you to sign in to our services and to help personalize your online experience. A cookie is a small text file that is placed on your hard drive. Cookies contain information, including personal information, that can later be read by a web server in the domain that issued the cookie to you. The information that cookies collect includes the date and time of your visit, your registration information, session identification number and your navigational history and preferences.

2. Cookies 為使用者帶來許多便利，可使本站在使用者上站時辨識出該名使用者身分，令其找出其先前之搜尋結果，存取 lightboxes 及瀏覽其先前之發票 (invoices)。此外，Cookies 使人不需重複輸入相同資訊，可幫助節省時間。

原文：Cookies offer you many conveniences. They allow us to identify registered users when they return to the site so that they can retrieve previous image search results, access lightboxes and view their previous invoices. Cookies also save you time by eliminating the need to repeatedly enter the same information.

3. 某些情況下，提供服務之本站外第三人在本站上使用 cookies。本站無權使用或控制這些 cookies。換言之，本隱私權政策涵蓋之 cookies 範圍限於

iStockphoto、而不包含第三人使用之 cookies。

原文：In some cases, our third-party service providers may use cookies on our sites. We have no access to or control over these cookies. This privacy statement covers the use of cookies by iStockphoto only, and does not cover the use of cookies by third parties.

4. 使用者可接受或拒絕 cookies。多數瀏覽器會自動接受 cookies，但使用者可自瀏覽器更改設定為拒絕使用。若使用者拒絕使用 cookies，則可能無法登入、或使用本站上其他靠 cookies 維持之互動配置與服務，然而此拒絕不影響使用者使用本站基本導航服務。

原文：You have the ability to accept or decline cookies. Most browsers automatically accept cookies, but you can usually modify your browser setting to decline cookies. If you choose to decline cookies, you may not be able to sign in or use other interactive features of our sites and services that depend on cookies but you will be able to perform basic navigation through the site.

5. Cookies 之外，本站可能使用其他科技，包含單點圖（single-pixel gifs，亦被稱為「網站信標（web beacons）」）及推銷用電子郵件與時事通訊（newsletter），這些小型電子影像圖協助統計登入本站各網頁、開啟信件與時事通訊之使用者人數，而將不會以此等技術收集個人資料。

原文：In addition to cookies, we may use other technologies, including single-pixel gifs (also known as web beacons) on our websites and in promotional e-mail messages or newsletters. These tiny electronic images assist us in determining how many users have visited certain pages or opened messages or newsletters. We do not use these images to collect personal information.

- 十、個人資料的安全性：**使用者個人資料之安全性乃本站所重視者。本站依循普遍被接受之展業標準維護使用者個人資料，該等標準如下列所示（但非全部）：

原文：The security of your personal information is important to us. We follow generally accepted industry standards to help protect your personal information including without limitation:

1. 限制本站員工於其職權內使用該等資料；

原文：limiting access to your personal information to those of our employees who require it to provide services to you;

2. 要求本站員工簽署保密協議 (confidential agreements)，以保護使用者個人資料與其他秘密資訊；

原文：requiring employees to sign confidentiality agreements to protect customer and other confidential information;

3. 確保提供服務之第三人簽署保密協議，以維護使用者個人資料之安全性，且防止其被濫權使用；

原文：ensuring that third-party service providers sign confidentiality agreements to maintain the confidentiality of your personal information and not to use it for any unauthorized purposes;

4. 使用 SSL 機制 (secure socket layer) 為信用卡資訊加密；(譯按：SSL 機制為全球電子銀行交易普遍採用、使用上較方便的加解密安全控管機制，可確保機密資料傳輸上的安全性。惟其不具備「無法否認傳遞訊息」、「無法否認接收訊息」、「訊息來源辨識」功能，為確保客戶權益及降低交易風險，現行 SSL 交易限於活儲、綜存及支存類查詢服務。)

原文：encrypting credit card information on our order forms using secure socket layer (SSL) technology; and

5. 將使用者個人資料儲存於受保護之電腦系統中，以防未經授權之進入與使用。

原文：storing your personal information in secure computer systems which protect it from unauthorized access or use.

6. 網際網路之通訊方式或儲存方式，皆無法確保百分之百的安全性，是以本站致力於使用者個人資料之保護，然無法擔保達到全然之安全性。蓋密碼為使用者用以保障個人資料之方式，該項守密方式由使用者自行負責。

原文：No method of transmission over the Internet, or method of electronic storage, is 100% secure. Therefore, while we strive to protect your personal information, we cannot guarantee its absolute security.

If a password is used to protect your account and personal information, it is your responsibility to keep your password confidential.

十一、論壇與其他互動服務 (Forums & Other Interactive Services)： 本站包含論壇與其他互動區域或服務，例如部落格、聊天室、佈告欄、留言板、線上分享 (online hosting) 或服務儲存，或其他由使用者或第三人在本站之互動區域 (Interactive Areas) 內提供 (包含創造、張貼或儲存) 之內容、信息、評論、素材或其他物件。使用者在使用互動區域時，須注意該區域係公開場合，任何透過該管道張貼、提供之個人資料可能為他人瀏覽，該等個人資料被瀏覽或使用 (包含自動寄發信件) 非本站負責事項。使用者欲移除張貼內容，可寄信至 service@iStockphoto.com，然而將張貼內容從互動區域移除，不代表該張貼同時被本站系統刪除。

原文：Our sites may include discussion forums or other interactive areas or services, including blogs, chat rooms, bulletin boards, message boards, online hosting or storage services, or other areas or services in which you or third parties create, post or store any content, messages, comments, materials or other items on the sites ("Interactive Areas"). If you use an Interactive Area, you should be aware that these areas are open to the public and any personal information you post or provide at registration may be viewable by others. We are not responsible for personal information you submit in connection with the Interactive Areas, nor are we responsible for how others might use that information, including to send you unsolicited messages. Interactive Area postings may be retained indefinitely. If at any time you would like to remove a posting, please email us at service@istockphoto.com. Keep in mind that removal of a posting from an Interactive Area does not mean that the posting will be deleted from our systems.

十二、轉寄電子郵件 (Email Referrals)： 使用者使用本站之轉寄功能 (包含使用者 Lightbox 內影像、促銷活動、新網站、職缺公告等) 時，須向本站提供轉寄對象的姓名與電郵地址，本站將透過該等資訊發出一通知，請該名人士連結至本站查詢使用者勾選之產品或服務。此功能可能透過第三人維護，但該第三人僅使用此資訊為一次性電郵通知之服務。

原文：If you choose to use our email referral services to tell a friend about our products or services (including images in your Lightbox, promotional campaigns, new websites, job postings, etc.), we will ask you for your friend's name and email address. We will use that information to send your friend a one-time email inviting him or her to visit the site and review the product or service you have selected. We may use a

third-party provider to administer this function, but any such third-party provider may only use the information submitted to facilitate this one-time email.

十三、未成年使用者 (Children)： 本站不籌集或收集 (solicit or collect) 未經父母同意之未成年使用者的個人資料，若使用者未滿十八歲，該使用者應不得在未經父母同意之情況下使用或進入本站資訊，包含本站任何互動性區域 (Interactive Areas)。父母可透過以下管道，向客服部表達同意：1 (866) 478-6251 or +1 (403) 265-3062 (國際電話)，或寄信至 service@iStockphoto.com。

原文：We do not intend to solicit or collect personal information from anyone under the age of 18 without parental consent. If you are under 18, you shall not use or enter information on this site, including without limitation, any Interactive Areas of the site without parental consent. Please contact Customer Services at 1(866) 478-6251 `begin_of_the_skype_highlighting``end_of_the_skype_highlighting` or +1(403) 265-3062 `begin_of_the_skype_highlighting``end_of_the_skype_highlighting` (international) or by email at service@iStockphoto.com, to obtain the necessary parental consent forms.

十四、連結 (Links)： 本站網站連結 (包含本站子網站與第三人網站) 中的隱私權規範與本站或有不同，該等連結中之規範非本站負責範圍，使用者在使用前應先自行瞭解之。

原文：We may link to websites, including those of our subsidiaries and third-party content providers, that have different privacy policies and practices from those disclosed here. We assume no responsibility for the policies or practices of such linked sites, and encourage you to become acquainted with them prior to use.

十五、隱私權政策修訂 (Changes to This Privacy Policy)： 本站保有在任何時間內修改本隱私權政策之權利，每次變更內容將收錄於「最後更新 (last updated)」，並置於本政策最上方。本聲明、或 iStockphoto 使用個人資料之方式改變時，本站會在隱私權政策或本站首頁強調變更內容，亦會以電子郵件通知使用者。使用者宜隨時檢視本站及相關網站之隱私權政策。

原文：We reserve the right to change the terms of this privacy policy at any time. When we make changes, we will revise the "last updated" date at the top of the policy. If there are material changes to this statement or in how iStockphoto will use your personal information, we will notify you by prominently posting a notice of such changes here or on our home page, or by sending you an email. We encourage you to review this policy whenever you visit one of our sites.

附錄二 富爾特 IMAGEMORE 用戶使用授權書

(IMAGEMORE 用戶使用授權書內容以本公司網站 www.imagemore.com 公佈的最新版本為主 2009/11/2 修訂)

此文件為使用【本產品】之使用客戶（以下簡稱【用戶】）與富爾特數位影像股份有限公司 IMAGEMORE CO., LTD.（以下簡稱【富爾特數位影像】）之間約定的具有法律效力的有效授權書。當【用戶】取出或下載使用【本產品】即視同同意本用戶使用授權書所列之一切內容；若【用戶】不接受本用戶使用授權書所列之任一內容，請勿使用【本產品】，以免侵權。

授權產品

授權產品可為靜態或動態之圖片、圖像、插畫、影片、音樂、多媒體素材…等，以光碟、單圖下載、單曲下載、ECD 虛擬光碟或其他格式、形式、載具呈現，產品內所包含之數位資料，包括所有獨立的某一部分或整體的全部產品（以下簡稱【本產品】）。

產品註冊

- 1.【本產品】僅授權予取得富爾特數位影像註冊號碼並已完成線上註冊之最終使用客戶—無論個人或企業使用，如未註冊或非註冊者欲使用【本產品】必須另行購買合法使用權並完成線上註冊；未註冊或非註冊者使用【本產品】，顯然已造成嚴重侵權行為，除應付壹拾倍之版權費外，並應對由此類版權侵犯造成的所有損害負責賠償，包括任何第三方的訴訟。
- 2.【本產品】僅限各購買地區（分為以下四區：臺灣區或港澳區或大陸區或其他）在線註冊及使用，請勿跨至其他地區（臺灣區或港澳區或大陸區或其他）註冊，富爾特數位影像並不允許未經授權之跨區使用。完成合法註冊後，作品方可合法暢行全球。

授權許可範圍

除本用戶使用授權書下列明確的授權許可外，並未授予【用戶】其他權利，亦不能視為將【本產品】所有權轉讓給【用戶】，【用戶】註冊後擁有非獨家、不可轉讓的將【本產品】應用於下列授權許可範圍：

1. 著作權法僅賦予註冊者備份乙份【本產品】至單一個人電腦之權利。其他利

用【本產品】之行為如未經權利者正式明文授權，則構成侵權。

2.【本產品】授權單機使用，如有其他需求或公司內部使用之網路版請洽富爾特數位影像另外取得該授權。

3. 富爾特數位影像授權已完成線上註冊之【用戶】合理應用【本產品】依照產品授權許可範圍及註冊資料，各自適用以下不同規範：

(一) Royalty Free (RF) 授權許可範圍內的重複使用

(1)平面設計物及印刷品之廣告行銷宣傳、美術背景應用(非產品/贈品主體或內容之部分或全部)，包括各式簡介、包裝、廣告宣傳物、報紙、雜誌等等之廣告設計應用。

(2)多媒體之廣告行銷宣傳、美術背景應用(非產品/贈品主體或內容之部分或全部)，包括光碟、音樂 CD、電視、廣播、網頁等等非內容之一部分之廣告設計應用。

(3)使用【本產品】於媒體報導編輯使用時（例如：報紙、雜誌…等公眾媒體），需於圖片的鄰近處標示圖片出處於『(c)富爾特數位影像』之版權聲明。

(二) Editorial 報導編輯使用

(1) 編輯使用係指具有新聞價值，引起公眾興趣的事件之編輯單次使用。

(2) 使用【本產品】於媒體報導編輯使用時（例如：報紙、雜誌…等公眾媒體），需於圖片的鄰近處標示圖片出處於『(c)富爾特數位影像』之版權聲明，並提供一份出版品予富爾特數位影像。如果【用戶】未標示，富爾特數位影像有權要求【用戶】支付相當於原發票金額一倍之額外費用，上述費用並不包括富爾特數位影像在法律上擁有的其他權利或補償費用。

(3) 未經富爾特數位影像的另外書面授權，【本產品】不得使用於任何行銷宣傳廣告用途或商業行為。【用戶】亦不得任意修改、變形、旋轉、改變、破壞【本產品】之整體性。

(三) Rights Managed (RM) 版權管理使用

(1) 【用戶】必須嚴格依照產品授權註冊資料載明之用戶名稱、用途、媒體、發行條件、圖檔規格、使用期間、使用區域等規定單次使用【本產品】。

禁止事項

- 1.【用戶】不得擅自將【本產品】無償或有償之借予、轉讓、販賣、複製、出租、再授權或不當方式將本產品之局部或全部予他人使用。
- 2.【用戶】不得將【本產品】檔案、軟體及說明文件之局部或全部，以直接、變形、加工、複製或修飾方式重制或散佈其重制物（例如盜版…）等任何可能侵害著作權或是任何會妨礙【本產品】銷售之使用行為。
- 3.【用戶】不得將【本產品】中之軟體還原、解碼、反向組譯或以其他方式取得原始碼。
- 4.非經授權，【用戶】不得將【本產品】內局部或全部內容置於網路、數位（軟體或硬體）或其他媒介環境中，從事販賣、出租、設計、下載、再授權、贈送。例如：螢幕保護程式、卡拉 ok 電腦歌本背景圖、印刷輸出…及任何侵害富爾特數位影像利益及權益之情事等行為。
- 5.嚴禁使用【本產品】作為色情、誹謗、損害名譽或任何不當或非法之用途；或有危害身體健康之虞之商品廣告應用（例如：毒品及槍炮彈藥…等）；或使用【本產品】內含之模特兒或物品或物件…等以變形或其他方式做任何有誤導他人、或是提供不實訊息之不實應用設計，例如食品藥品等廣告（例如：減肥或美容前後之食品藥品、或是在食品藥品之圖像旁加注療效），或是以室內裝潢設計圖作為房屋買賣廣告…，如做案例廣告，必須標示『本圖系供參考之示意圖，圖片中之人像為模特兒』之文字提醒消費者；或任何對模特兒負面之廣告（例如：性、色情、謾謗、嚴重疾病、AIDS、癌症、死亡、墮胎、肉體或精神暴力、酒精、藥物、身心障礙、菸害、賭博…等）；或是可能引人反感或引起爭議；或進行任何不當、不公平之同業競爭、詆毀及應用！
- 6.嚴禁使用【本產品】作妨害網際網路秩序之行為，以及任何商標、logo 等使用。
- 7.嚴禁使用【本產品】作宗教、政治…等任何具有影射性、負面的，或是可能引人反感或引起爭議；或任何不當之詆毀及應用！
- 8.使用【本產品】於電子出版物包含網頁設計，最多僅能使用 72dpi 圖檔規格，並不得提供可讓他人下載之格式。
- 9.如果需要應用【本產品】圖片製作成產品/贈品主體或內容之部分或全部 {例如：馬克杯、明信片、月曆、日曆、寫真書（封面/內頁）、圖文書（封面/內頁）、

筆記本、海報、衣服、布料、壁材、文具用品、提袋、手機圖、桌布、螢幕保護程式、遊戲、其他軟體、網頁版型、部落格版型、簡報版型、名片版型等各式版型或任何以圖片為部分或全部主體之商品，均需取得富爾特數位影像另外授權。

10. 【本產品】中所提及或出現任何商號、商標皆屬該公司所有，如欲使用須經該公司同意後方得使用。

免責聲明及其它

- 1.富爾特數位影像僅對製造上的瑕疵且在【用戶】尚未使用【本產品】的前提下，自購買日起七日內憑購買憑證提供相同產品的更換服務，恕不接受其他要求。
- 2.富爾特數位影像並不提供任何與【本產品】有關之明示或暗示性的保證，包括關於適用於某一特定用途、權利或不侵權的明示或默示責任與其他對用途、品質、銷售性、正確性、商業利益與軟硬體相容性或權利存在等問題。富爾特數位影像及(或)其供應商在任何情況下皆不對購買人或是其他人或任何實體物負責任何損失、損害、索償或費用，包括任何一般的、特別的、衍生性的、直接的、間接的損害，或資料或利潤減損、喪失，或第三者索償或告訴而致之任何損害。所有產品影像均以「現狀」供應，不負任何擔保責任。富爾特數位影像及(或)其供應商按本用戶使用授權書規定所負之最高責任總額為【用戶】購買【本產品】已支付的金額為限。
- 3.請注意富爾特數位影像並未擁有亦不保證【本產品】內數位資料所含之人物、物品、場地、圖案、圖片、廣告招牌、看板、商店名稱、logo…等相關的名稱、肖像權、商標權、專利權、著作權、圖像權、利用權、使用權、隱私權、所有權、公開發表權、著作人格權、商業秘密、受著作權保護之設計或作品或物品或建築物或描畫…等的相關權利。如需使用，【用戶】必須於使用前確認您已經取得所有必須的權利、同意或是許可。請注意【用戶】購買【本產品】的價格並未包含上述的使用授權。
- 4.即使富爾特數位影像已經盡力考查過，但我們對所提供有關【本產品】內數位資料的精確性、正確性或可靠性無誤(包括但不限於圖片、圖案、線條、色彩、比例、關鍵字、說明、…等)不做任何表示或保證，使用前請小心確認！如因上述原因導致的損害(直接或間接、相應或附帶性損害)或索賠，富爾特數位影像一概不負擔任何責任。
- 5.【本產品】之圖檔尺寸並非精確無誤，實際效果將因應色彩空間或圖片來源而

有所不同；光碟或單圖或單曲或動態影片或網路下載或傳輸之數位資料亦並非精確無誤，使用前請務必根據專業判斷，再三確認後再行應用。使用【本產品】之檔案格式(RGB 或 CMYK 或 TIFF 或 AI 或 EPS…等等)，亦請【用戶】必須根據專業輸出所需之格式應用，使用前請務必確認。如因上述原因導致的損害（直接或間接、相應或附帶性損害）或索賠，富爾特數位影像一概不負擔任何責任。

6.【用戶】同意本公司得于任何時點，無須通知亦不需負任何責任，而隨時修改變更本用戶使用授權書之內容。用戶有義務隨時至本公司網站查詢【本產品】及本用戶使用授權書之內容。本用戶使用授權書之內容條款如有增訂或修改，用戶同意自該修訂條款於本公司網站 www.image.com 公告之時起受其拘束，本公司將不對用戶個別通知。(用戶使用授權書詳載有授權許可範圍、禁止事項、免責聲明與一般條款)！

7.本用戶使用授權書之任何一項條款效力各自獨立，如果本用戶使用授權書有任何一項條款（或多項）被當地法令議定為無效或不能執行，並不影響其他條款的效力及合法性。

一般條款

1.創作者或原製作公司擁有【本產品】之著作權，並受著作權法、國際條約及其它相關法律之保護，富爾特數位影像正式取得授權銷售。富爾特數位影像或原創作者或原製作公司保留本用戶使用授權書中未提及之所有權利。

2.倘若【用戶】違反本用戶使用授權書中之任一條款，不需富爾特數位影像之通知，賦予【用戶】之權利一併喪失，註冊者必須即刻：

(1)停止使用【本產品】。

(2)刪除含【本產品】內容之所有磁性媒體上的資料。

(3)銷毀所有使用【本產品】所設計之制作物。

3.任何未在本用戶使用授權書內容內明示之授權、或任何違反用戶使用授權書條款或侵犯相關版權均構成侵害著作權行為，富爾特數位影像有權在全世界行使著作權法中規定的權利或是要求賠償。對由此類侵害著作權而造成的損害，【用戶】應負責全部的賠償，包括任何第三方的訴訟。除上述賠償外，【用戶】亦同意，富爾特數位影像有權向您收取相當於壹拾倍的富爾特數位影像一般授權使用版權的費用。

4.富爾特數位影像保留圖片應用及撤銷圖片使用的權利。

- 5.貨款未付清前，視同未授權應用【本產品】，如已使用則視同侵權。
- 6.若違反【本產品】用戶使用授權書中任一條款之規定時，不需富爾特數位影像的告知，【用戶】的使用權利立即消滅，【用戶】必須即刻停止使用【本產品】，否則即視為侵權。
- 7.富爾特數位影像及（或）其供應商有權依其自行之考慮（包括但不限於任何引人反感或引起爭議；或進行任何不當、不公平之同業競爭、詆毀及應用之虞者），拒絕或撤銷任何人對【本產品】之購買與使用權利。
- 8.使用【本產品】檔案，即表示您同意本用戶使用授權書之內容，對於使用【本產品】因上述條款或狀況而引起的任何損害（直接或間接、相應或附帶性損害）或索賠，富爾特數位影像概不負責。

客戶服務

若【用戶】對【本產品】之使用或用戶使用授權書有任何問題，或洽詢商品化授權，歡迎來電。任何有關圖片、圖案、色彩、比例、檔案格式、關鍵字、說明...等如有錯誤，歡迎來函指正。

臺灣： +886-2-2218-6161 E-mail: ask@imagemore.com

港澳： +852-25190018 E-mail: hk@imagemore.com

大陸： +86-21-6235-0547 E-mail: cn@imagemore.com

其他地區： +886-2-2219-0000#202 E-mail: sales@imagemore.com

富爾特數位影像保留對【本產品】用戶使用授權書的最終解釋權。

參考文獻

【中文】

法律、命令與行政規定

文化創意產業發展法

文化資產保存法

公有古物複製及監製管理辦法

台(84)內著會發字第 8412713 號解釋

政府採購法

科學技術基本法

原住民族傳統智慧創作保護條例

國立故宮博物院珍貴動產衍生品管理及收費規定

國立故宮博物院組織法

著作權法

製版權登記辦法

關於促進電影產業繁榮發展指導意見（中國國務院）

判決

83 年度自字第 250 號判決。

94 年度上訴字第 518 號判決。

94 年度台上字第 3078 號判決。

94 年度聲再字第 239 號判決。

95 年智上第 37 號判決。

95 年智字第 50 號判決。

書籍

Shapiro, C. and Varian, H.R. (1998/1999). Information rules: a strategic guide to the network economy. 張美惠（譯），資訊經營法則，台北：時報文化，1999 年。

張守鈞，個體經濟理論與應用，2 版，台北：全英，2000 年 8 月。

徐明景，數位攝影的技術，田園城市，2001 年 10 月。

期刊論文

李自勇，台灣進口教科書市場之研究-以大專院校為例，淡江大學國際貿易學系

- 碩士在職專班碩士論文，2005 年。
- 尚安雅，數位典藏加值應用相關法律議題之研究，國立政治大學智慧財產研究所碩士論文，2004 年，頁 32-33。
- 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，國立政治大學智慧財產研究碩士論文，2007 年
- 周德宇，新經濟？新智慧財產權？兼論最適智慧財產權，國家發展研究，第一卷第一期，頁 117-145，2001 年 12 月。
- 林巧敏，美國檔案管理及制度，中國圖書館學會會報，第 72 期，頁 119-131，2004 年。
- 林倫全，國民中小學教科書市場變遷及廠商競爭態勢之預測，國立政治大學法學院碩士在職專班碩士論文，2006 年。
- 郭年雄，「智慧財產權評價發展趨勢」，國家菁英季刊，第二卷，第二期(2006 年 06 月)，頁 49。
- 章忠信，政府出版品適用著作權法探討，研考雙月刊，90 年 4 月，頁 26-34。
- 陳景峰，國府對台灣電影產業的處理策略(1945 年—1949 年)。國立中央大學歷史研究所未出版碩士論文，2001 年。
- 游士賢，台灣電影生存策略 2004~2006，從韓國電影市場解析台灣現況。國立政治大學經營管理碩士學程，全球經營與貿易組，未出版論文，2004 年。
- 楊士賢，台灣電影產業國際競爭力與全球化策略情境規劃—波特「鑽石體系」之應用。國立中山大學企業管理學系碩士班未出版碩士論文，2003 年。
- 黎致君，數位典藏授權加值產業之發展現況與趨勢分析，國立台灣大學商學研究所碩士論文，2007 年，頁 31-33。
- 謝顛丞、鄭惠文、簡如君，數位典藏知識與商業加值應用，圖書與資訊學刊，第 67 期，2008 年 11 月，頁 25-26。
- 蘇鈺絜，數位典藏產業價值體系與關鍵因素之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文，2005 年，頁 44。

研究報告

- 王派彰，整合國內紀錄片之「輔助、推廣及保存」報告書。行政院新聞局九十二年度專案報告，2004 年。
- 立法院公報院會記錄，96 卷，85 期，3608 號，頁 201。
- 張學仁，行政院新聞局視聽資料數位化之研究。行政院新聞局 91 年度研究報告彙編，2000 年。

經濟部培訓科技背景跨領域高級人才計畫-96 海外成果發表會, 從美國智財評價看臺灣之發展, 頁 33。

報章雜誌

王己由,「攝影家抓侵權,被批「蟑螂」林英典濫訟,被控誣告判刑」,中國時報,2007年8月23日。

周美惠,「郝明義轟故宮:圖像授權「擾民」」,聯合報,A12版,2010年4月14日。

袁顯庭,「BOOK11 電子書平台上線,將引進 iRex」,工商時報,A14版,2010年1月26日。

鄭秋霜,「上海創意園區,全球最多」,經濟日報,2009年01月02日。

劉峻谷,「合理使用,不給錢就告,攝影師誣告起訴」,聯合報 A9 版,2008年9月23日。

蘇位榮,「誣人侵權,「鳥」攝影師恐入牢籠」,聯合報,2007年8月23日。

網路資料

798 創意園區, <http://www.798art.org/>

Getty Images China 在中國的品牌策略,《第三種人》雜誌社與 Getty Images China 總裁 Amy Liang 女士訪談記錄,2006年,

http://blog.sina.com.cn/s/blog_4ddd09ee010009x4.html

Google 圖書和解方案,

http://www.googlebooksettlement.com/r/view_summary_notice

文化創意產業藍圖,1998年,

http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx

文化創意產業藍圖,2001年,

http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

中央社,「立院三讀:持文創產業股票2年可抵稅5年」,2010年1月7日,

<http://www.cna.com.tw/ShowNews/Detail.aspx?pNewsID=201001070067&pType0=aIPL&pTypeSel=0>

中華無形資產暨企業評價協會,首頁新聞稿,「無形資產融資-善門大開」(轉載自2004年05月20號經濟日報),http://www.cabiav.org/news/930524_1.htm

六色國際有限公司,<http://www.6color.net/>

北京產權交易所,「中國技術交易所揭牌儀式在北京隆重舉行」,2009年8月13

日，<http://www.cbex.com.cn/article/xxpd/bjsdt/200908/20090800012384.shtml>

台北市政府產業發展局，臺北市中小企業融資貸款實施要點，
http://www.ed.taipei.gov.tw/cgi-bin/SM_theme?page=499e27e0

台灣電影部落閣，<http://www.imagesblog.gio.gov.tw/>

台灣數位出版聯盟協會，電子書論壇：<http://netreading.wordpress.com/>

台灣影像資料庫，<http://www.taiwanimage.com/>

行政院文化建設委員會，<http://www.cca.gov.tw>

行政院新聞局，<http://info.gio.gov.tw/>

行政院新聞局電影事業服務，<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=2>

光影時光～華語片精選影展，
<http://www.imagesblog.gio.gov.tw/news/news-2.htm?nid=312&num=1&pages=1>

任建翔，「如何為中小企業智慧財產權籌資問題解套」，經濟部中小企業處-智慧財產資金媒合平台電子報第二期，2005年9月29日。

李美儀，「歐陸華語文的天空」，數位典藏與數位學習國家型科技計畫電子報，
http://www2.ndap.org.tw/newsletter/news/read_news.php?nid=2510

林立傑，中國數位學習市場分析，
http://www2.ndap.org.tw/newsletter/news/read_news.php?nid=2348

林鴻六，「如何為中小企業智慧財產權籌資問題解套」，經濟部中小企業處-智慧銀行員工會-全國聯合會，解決銀行壞帳—民營資產管理公司（AMC），
<http://www.bankunions.org.tw/?q=node/1118>

佳魁資訊，<http://www.topteam.cc/>

典匠資訊，<http://www.imagedj.com/index.php>

故宮國家型數位計畫網站，<http://www.npm.gov.tw/digitization/overview.htm>

故宮博物院，<http://www.npm.gov.tw/>

章忠信，「不應在文創法中出現的著作權條文」，2010年1月8日，
http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=315&f_SUB_ID=3764&f_ART_ID=230149

教育部，「資訊教育基礎建設計畫」擴大內需方案實施作業計畫，
<http://rs.edu.tw/information/expand/extplan.html>

國史館史料、文物之搜藏與整理簡介，
<http://www.drnh.gov.tw/www/page/A/page-A04.aspx>

國史館委外開發「數位典藏創意加值應用計畫」規範書，

http://dftt.drnh.gov.tw/data/resources/SH_CCK_VACP.pdf

國家電影資料館網站，<http://www.ctfa.org.tw/>

富爾特數位影像公司，<http://www.imagemore.com.tw/>

絕優影像，<http://www.veryimage.com>

楊明娟，華盛頓郵報獲 4 項普立茲獎紐約時報 3 項，中央廣播電台，2010 年 4 月 13 日，http://news.rti.org.tw/index_newsContent.aspx?id=3&id2=2&nid=238900

楊雅惠，「如何為中小企業智慧財產權籌資問題解套」，經濟部中小企業處-智慧經濟部工業局「94 年度數位內容評價與融資擔保制度推動計畫執行成果報告」，

<http://www.moeaidb.gov.tw/external/ctrl?PRO=filepath.DownloadFile&f=executive&t=f&id=622>

經濟部商業司，公司資料查詢，

<http://gcis.nat.gov.tw/pub/cmpy/cmpyInfoAction.do?method=detail&banNo=89281480>

數位內容產業推動服務網，

http://www.digitalcontent.org.tw/dca_download.php#Scene_1

數位典藏國家型科技計畫，「數位典藏二期規劃座談會：授權實例探討與未來思考方向」，關於現階段數位典藏授權面臨的困境，

http://www2.ndap.org.tw/newsletter06/news/read_news.php?nid=1215

數位典藏執行成效，

<http://www.npm.gov.tw/digitization/implementation/archives.htm>

數位典藏與數位學習-國家型科技計畫，<http://www.teldap.tw/>

謝小韞，「文化創意產業的風潮」，

<http://www.tyccc.gov.tw/other/previousdirector/upt.asp?pageno=&uid=&con=&cid=&year=&month=&day=&key=&p0=1284>

藝霞歌舞劇團紀錄片《藝霞年代》，<http://eshagroup.pixnet.net/blog>

觀看。女性～女性視界影展，

<http://www.imagesblog.gio.gov.tw/news/news-2.htm?nid=319&num=1&pages=1>

【英文】

Books

VARIAN, HAL R., MICROECONOMIC ANALYSIS (3rd ed., W. W. Norton & Company) (1992).

TIOLE, JEAN, THE THEORY OF INDUSTRIAL ORGANIZATION, 133 (The MIT Press) (1988).

Journals

Axelrod, Robert, *Effective Choice in the Prisoner's Dilemma*, Journal of Conflict Resolution, Vol. 24, No. 1, 3-25 (1980).

Dowell, Jonathan, *Bytes and Pieces: Fragmented Copies, Licensing, and Fair Use in a Digital World*, 86 CALIF. L. REV. 843, 844 (1998).

Howe, J., *The Rise of Crowdsourcing*, Wired Magazine, Issue 14.06 (2006).

Kreps, D.M. and Wilson, R., *Reputation and Imperfect Information*, Journal of Economic Theory, Vol. 27, Issue 2, 253-279 (1982).

Oreilly, T., *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Communications & Strategies, No. 1, 17 (2007).

Nash, John, *Two-Person Cooperative Games*, *Econometrica*, Vol. 21, No. 1, 128-140 (1953).

Selten, R., *The Chain Store Paradox*, Theory and Decision, Vol. 9, No. 2, 127-159 (1978).

Research Reports

Creative Britain – New Talents for the New Economy,

<http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>

National Archives and Records Administration, *Strategy for Digitizing Archival Materials for Public Access, 2007-2016* (2008).

<http://archives.gov/digitization/strategy.html>

Internet

Abid, Abdelaziz, The World Digital Library and Universal Access to Knowledge, Nov. 2009,

http://portal.unesco.org/ci/en/files/29320/12592484383WDL_en.pdf/WDL_en.pdf

Advantage Creative Fund,

<http://www.advantagecreativefund.co.uk/acf-index.php?id=24>

American Society of Media Photographers,
<http://asmp.org/articles/rights-managed-stock-vs-royalty-free-stock.html>

Anderson, Eric & Simester, Duncan, Mind Your Pricing Cues, Harvard Business Review, Sep. 2003, <http://hbr.org/2003/09/mind-your-pricing-cues/ar/pr>

Anthony Scibilia, <http://anthonyscibilia.com/>

Appraisal Foundation , http://www.appraisalfoundation.org/s_appraisal/index.asp

ARTstor, Images for Academic Publishing,
<http://www.artstor.org/what-is-artstor/w-html/services-publishing.shtml>

Banking on a Hit, http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4625.aspx

Bean, Christopher, How strict are Chinese copyright laws? Bootleg Nation, Oct. 22, 2009, <http://www.slate.com/id/2233156/>

Blair, Tony, Cultural speech at Tate Modern, 6 March 2007,
<http://www.number10.gov.uk/Page11166>

Browse Textbook Sets, <http://www.scholarsresource.com/browse/textbooks>

Canyonlights World Art Image Bank, <http://www.canyonlights.com/>

Cohen, Julie E., DRM and Privacy, Georgetown University Law Center, 2002
 Research Paper Series in Public Law and Legal Theory, Research Paper No. 372741, at 4-10, http://ssrn.com/abstract_id=372741

Complaint of Author's Guild, Author's Guild v. Google, Inc., No. 05 CV 8136 (S.D.N.Y. Sept. 20, 2005),
<http://fl1.findlaw.com/news.findlaw.com/hdocs/docs/google/aggoog92005cmp.pdf>

Complaint of McGraw Hill Co., McGraw Hill Co. v. Google, Inc., No. 05 CV 8881 (S.D.N.Y. Oct. 19, 2005),
<http://fl1.findlaw.com/news.findlaw.com/hdocs/docs/google/mcggoog101905cmp.pdf>

Cross, Susan, "Meredith Corporation Announces End to "Child" Magazine" (Mar. 30, 2007),
http://www.associatedcontent.com/article/197180/meredith_corporation_announces_end.html

Darlin, Damon, Your Money Figuring Out Gift Giving in The Age of 2000-a-pound Chocolate, NEW YORK TIMES, Feb. 10, 2007,
<http://www.danheller.com/blog/nyt-gift-giving>

Davis Art Images, <http://www.davisart.com/Portal/DAI/DAIdefault.aspx>

Flicker, National Archives and Records Administration,

<http://www.flickr.com/photos/usnationalarchives/>
Getty Images, <http://www.gettyimages.com/>
Google Books,
<http://books.google.com/intl/zh-TW/googlebooks/agreement/index.html#1>
Halstead, Dirck, The Coming Earthquake in Photography, April 2007,
<http://digitaljournalist.org/issue0704/the-coming-earthquake-in-photography.html>
Hartill Art Associates Inc., <http://www.hartillart.com/>
Heller, Dan, The myth that microstock agencies hurt stock photo pricing, Thursday,
March 08, 2007,
<http://www.danheller.com/blog/posts/myth-that-microstock-agencies-hurt.html>
Hillery, John S., Securitization of Intellectual Property: Recent Trends from the
United States (March 2004), at 21,
<http://www.iip.or.jp/summary/pdf/WCORE2004s.pdf>
Inter-American Institute, <http://www.interamericaninstitute.org/>
iStockphoto, <http://www.istockphoto.com/>
Kenneth Garrett, <http://kennethgarrett.com/>
King's Cross, <http://www.createkx.org.uk/default.aspa>
Max Ferguson, <http://maxferguson.com/>
National Archives and Records Administration, <http://www.archives.gov/>
Patterson, Scott, Buffett Sees 'Unending Losses' for Many Newspapers, THE
WALL STREET JOURNAL BLOGS, May 2, 2009,
<http://blogs.wsj.com/marketbeat/2009/05/02/buffett-sees-unending-losses-for-many-newspapers>
Pickerell, Jim, 2010 Photographer Income Survey Results: Down, July 13, 2010,
<http://www.selling-stock.com/ViewArticle.aspx?id=603fa739-4a17-48b2-b744-85afec331f89>
Pickerell, Jim, Copyright Infringement: How Bad, Mar. 31, 2010,
www.selling-stock.com.
Pickerell, Jim, Getty Photographers Pessimistic About the Future, Mar. 30, 2010,
<http://rising.blackstar.com/will-adding-more-photos-bring-getty-more-sales.html>
Pickerell, Jim, Will Adding More Photos Bring Getty More Sales, Dec. 28, 2009,
<http://rising.blackstar.com/will-adding-more-photos-bring-getty-more-sales.html>
Pickerell, Jim, Proposed New Stock Photography Business Model, 2007,

<http://www.jimpickerell.com/ModifiedRightsReadyPricing.asp>

PicScout, <http://www.picscout.com/products-services/imagetracker.html>

Punchstock.com, <http://www.punchstock.com/com/TWN/en/vendor/valueline>

Robert Stock, <http://www.robertstock.com>

Saskia, Ltd. ,<http://www.saskia.com/>

Scholars Resource, <http://www.scholarsresource.com/>

Shutterstock, <http://www.shutterstock.com/>

Simon, Hermann, Bilstein, Frank F., and Luby, Frank, Low Prices = More Customers? Not Always, Harvard Business Review, May 1, 2006, <http://hbswk.hbs.edu/archive/5314.html>

Stern, Julia Dudnik, Masterfile Awarded \$600K+ in Copyright Infringement Lawsuit, Jan. 6, 2010, www.selling-stock.com.

Supplemental Notice To Authors, Publishers And Other Book Rightsholders About The Google Book Settlement, available at: http://www.googlebooksettlement.com/r/view_summary_notice

The Archivision Digital Archive, <http://www.archivision.com/>

The Bridgeman Art Library, <http://www.bridgemanart.com/?lang=en-gb>

The Metropolitan Museum of Art, Metropolitan Museum and ARTstor Announce Pioneering Initiative to Provide Digital Images to Scholars at No Charge, Mar. 12, 2007, http://www.metmuseum.org/press_room/full_release.asp?prid={A113E0AD-AA4E-471B-8F04-736A21F1A70A}

The Museum of Fine Arts, <http://www.mfa.org/>

The National Archives (UK), <http://www.nationalarchives.gov.uk/about/what-we-do.htm>

The National Archives (U.S.) , <http://www.archives.gov/exhibits/>

The Pullman Group, <http://www.pullmanco.com/dbb.htm>

The Toledo Museum of Art, <http://www.toledomuseum.org/>

UNESCO Medium-Term Strategy 2002-2007 31 C/4, <http://www.unesco.org/bsp/eng/xcutting.htm>

Veritas Imaging, <http://www.veritasimaging.com/>

Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/>

World Digital Library, <http://www.wdl.org/en/about/partners.html>

World Digital Library Aims to Promote Global Understanding, Radio Free Europe,
Apr. 21, 2010,

http://www.rferl.org/content/World_Digital_Library_Aims_For_Global_Understanding_/1612995.html

XXC Blog, Metadata, <http://www.xxc.idv.tw/oddmuse/wiki.pl/MetaData>

Youtube, National Archives and Records Administration,

<http://www.youtube.com/user/usnationalarchives/>

計畫成果自評

數位化促使知識爆炸的時代下，數位典藏最重要的教育與文化推廣使命、市場與使用效益、相關產業授權問題，以及加值應用理論與實務，近年來為各界關注，亦為本研究計畫之初衷。本研究計畫分別針對數位典藏的文化推廣、教育市場、國內外數位典藏產業的市場現況與授權實務進行分析，方向和進度皆與本計畫開展初始之目的極為契合。

本多年期研究計畫執行第一年中，分別由產官學角度，以文獻探索、市場調查等方式，廣羅各領域意見與資訊，並加以整合，效果如同建立資訊整合的知識平台；另透過實地訪談，從供給與需求端理解市場樣貌，對於學術與實務的應用價值，可稱豐碩。

然而，授權實務當中存在許多細節，又因數位典藏標的物性質的不同，呈現諸多迥異，這些差異點皆須分別深入觀察研究。吾人期盼在第二年的計畫中，能站在本年度累積之知識基礎上，利用本資訊整合過程中形成的知識平台，進一步提出授權模式的方案，在數位典藏授權的學術與實務領域，獲取永續且實用性的具體效益。

國科會補助專題研究計畫項下赴國外（或大陸地區）出差或研習心得報告

日期：99年08月31日

計畫編號	NSC 98 - 2631 - H - 004 - 006 -		
計畫名稱	數位典藏之教育或知識推廣影像授權模式 (1/2)		
出國人員姓名	馮震宇	服務機構及職稱	國立政治大學智慧財產研究所
出國時間	99年8月10日至 99年8月24日	出國地點	美國

一、 國外研究過程

本計畫於申請之初，即盼望能實地訪查國外重點數位典藏機構，本欲訪問商業圖庫公司如 Getty Images 與 iStockphoto，以對其商業模式及營運狀況進行更深入與第一手的瞭解；然而自去年（98年）起，或因商業機密之故，去信該等機構聯繫訪談皆未果。故此，本計畫決定參訪數位典藏領域做得十分卓越的美國國家檔案館（National Archives and Records Administration, NARA, 位於美國華盛頓特區），以及在世界數位圖庫公司中，唯獨能與 Getty Images 分庭抗禮的 Corbis Images（位於美國華盛頓州西雅圖），旁及西雅圖藝術博物館（Seattle Art Museum）、西雅圖亞洲藝術博物館（Seattle Asian Art Museum）、費城藝術博物館（Philadelphia Museum of Art）等機構。

就各博物館而言，多數參訪之博物館對於自己之館藏，均准許參觀者拍攝、並准許供個人使用之目的而利用，無須另行得到館方之同意或授權；但是對於借展之非館藏作品，則不准許拍攝或個人利用。若有商業性目的之使用時，則須與該館洽談相關之授權事宜。由於博物館之部分多數相同，且各方均已經有相當之討論，以下僅就較特殊的 Corbis Images 以及 NARA 做為核心加以論述之。

（一） Corbis Images

1. 參訪企業簡介與概況

Corbis Images 為比爾蓋茲（Bill Gates）於 1989 年所創立，目前的總裁為 Gary Shenk。創立時原名 Interactive Home Systems，1994 年公司更名為”

Corbis”，取自拉丁文的“柳條籃”之意，原文中有視覺藝術倉庫的概念在其中。

圖庫公司規模的衡量方式不一而足，有根據圖片數量者、有根據使用者數量者、有根據下載圖片次數者，當然也有根據公司收益者。若以圖庫公司的獲利為衡量標準，Corbis 與 Getty Images 為世界公認排名前二大的圖庫公司。¹

2. 參訪過程

本次美國行承蒙國科會的補助得以成行並針對重點機構進行瞭解。對於 Corbis²，此行針對 Corbis 的銷售模式與授權問題進行瞭解，此外，亦參訪西雅圖藝術博物館 (Seattle Art Museum)、西雅圖亞洲藝術博物館 (Seattle Asian Art Museum)，以對非營利機構於數位典藏有更深入的認識。

(二) National Archives and Records Administration (NARA)

1. 簡介與概況

美國國家檔案館 (The U.S. National Archives) 成立於 1934 年，是美國政府設立的獨立機構 (independent agencies)，成立宗旨主要是保存國家相關重要檔案資料，包括檔案、文件、影音紀錄、照片、地圖等。

在國家檔案館出現以前，文件、檔案是由各級政府各自保存。然而分散保存卻容易因保存機構的各種因素如火災等造成文件的散佚，因此國會在 19 世紀初即出現要求訂定聯邦政府統一管理國家文件的法案。直到 1934 年，才有國家檔案法案的通過，由當時的美國總統羅斯福 (Franklin D. Roosevelt) 簽署國家檔案法案 (The National Archives Act)，正式設立國家檔案館 (National Archives) 以鑒別、保存有重要意義的官方文件和文書，並提供民眾獲取相關文件的服務，國家檔案館亦於 1935 年興建完成。1949 年，國家檔案館併入聯邦總務署 (General Services Administration)，並更名為 National Archives and Records Service (NARS)。直到 1985 年，國家檔案館正式成為一獨立機構，名為國家檔案暨文件署 (National Archives and Records Administration, 簡稱 NARA)。並由總統提名、參議院任命其機構負責人。

本次參訪所到之處係國家檔案館一館，位於華盛頓白宮和國會大廈之間的賓州大道上。³此位於美國首府華盛頓特區 (Washington, D.C.) 的國家檔案館一館 (National Archives Building, Archives I)，是 1935 年竣工的元老

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Stock_photography#Industry_structure (last visited: August 30, 2010).

² Corbis Images 詳細地址位於 710 Second Avenue, Suite 200, Seattle, WA, 98104, USA。

³ NARA 詳細地址位於 700 Pennsylvania Avenue, NW Washington, DC 20408-0001, USA。

級資料館。重要館藏包括獨立宣言 (United States Declaration of Independence)、美國憲法 (Constitution of United States)、權利法案 (United States Bill of Rights) 的原稿都藏於此。由於文件數量不斷增加，一館容量有限，NARA 於 1993 年建立第二座國家檔案館，位於馬里蘭州的學園郡，稱國家檔案館二館 (National Archives at College Park, Archives II)，以特殊國家檔案媒體為收藏主力，另外也包含二次世界大戰軍事檔案與尼克森總統檔案。現在一館業務改以檔案應用、檔案展覽及就近支援聯邦機關檔案管理諮詢服務等。

除了國家檔案館一館與二館，NARA 另設有十處附屬檔案館 (Affiliated Archives)，以及十四個地方性的區域設施 (regional facilities)，並管轄十三個歷任總統圖書館。其管轄之單位包括總統圖書館辦公室 (Office of Presidential Libraries)、《聯邦公報》(Federal Register) 辦公室、國家歷史出版物與文獻記錄審查委員會 (National Historical Publications and Records Commission, NHPRC) 等。其職責是制定管理聯邦政府文件的方針政策和工作規程，指導並監督聯邦各機構的文件管理，督促政府機構定期向聯邦文件中心移交有關檔案文件等。⁴

2. 參訪過程

就美國東岸之參訪而言，此次主要參訪之對象為 NARA 位於華盛頓特區的美國國家檔案館一館。該館不僅實地參觀了重要的獨立宣言、美國憲法、權利法案等，該館當時於 Lawrence F. O'Brien Gallery 展出 "Discovering the Civil War"⁵，該展覽分為兩部分，目前展出的為第一部分，展期至今年 9 月 6 日結束。於結束 DC 的參訪後，亦造訪收藏亞洲文物豐富的費城藝術博物館 (Philadelphia Museum of Art)。

二、 研究成果

(一) Corbis Images

1. 營運模式

Corbis 公司目前分為四塊：Corbis Images 收錄照片、⁶Corbis Motion 收錄影片、⁷Green Light⁸ 專門提供企業、廣告商及媒體代表性文化或娛樂界影音圖像內容。⁹而 Veer 則針對創意市場提供攝影、平面設計插圖，及字型創

⁴ <http://dag.lcu.edu.cn/ReadNews.asp?NewsID=1066> (last visited: August 31, 2010).

⁵ <http://www.archives.gov/nae/visit/gallery.html> (last visited: August 30, 2010).

⁶ <http://www.corbisimages.com/Default.aspx> (last visited: August 30, 2010).

⁷ <http://www.corbismotion.com/> (last visited: August 30, 2010).

⁸ <http://greenlightright.com/us/> (last visited: August 30, 2010).

⁹ 例如愛因斯坦、李小龍等標致性(iconic)人物。

作授權服務。¹⁰由於近年來有關照片方面之授權市場發生重大的改變，因此 Corbis 也配合此等市場的改變而變更其商業模式，其中最主要的就是 Veer 的商業模式。

據 Corbis 指出，由於金融海嘯的發生、低價照片授權業者 (microstocks) 的出現與觸控產品的興起，近年來有關照片的授權市場出現了一種典範移轉的現象，也就是不論是高階的平台業者或是低價照片授權業者紛紛向中間市場 (middle stock, 簡稱 midstock) 靠近。而此種中間市場的出現，不僅僅在於授權金額方面，在照片品質與照片檔案大小等方面都出現類似的變化。也就是高解析的照片雖然仍然主導廣告市場，但是其所佔的比例逐漸萎縮；至於低階的照片授權業者則紛紛力爭上游，提供品質更高，價格也相當的跨平台應用與服務。由於中階的跨平台產品可以經由對不同平台授權的方式獲得更多的收益，此種多次授權的結果，使得中間市場甚至出現比高解析的產品有更高的收益，也吸引低階業者的向上提升。

而促使這個產業改變的最主要原因，則在於數位化的需求，使得跨平台、多目標的內容成為業者的最愛。就使用這些相片、影片的業者而言，他們希望能將相同的訊息傳送給所有的消費者，不論是用網路或是非網路的方式，這也迫使出版業者面臨必須將其產品數位化的挑戰。也因此內容提供者也必須提供跨平台的內容，才能將傳統的照片、影片與聲音再傳送出去。而中階產品市場剛好提供了這種跨平台的需求，而低階業者則順勢提供較高解析度之檔案、並以更低的價格來吸引業者的加入。而在這種趨勢之下，相對於在適當的場合與時間，提供價格相對低廉產品的觀念，已經逐步成為主流，也使得使用者相對的對於品質的要求也不似過去那麼的嚴格。

另一個值得注意的發展，就是銷售模式的改變，從傳統的大型跨國廣告公司，到網路平台的快速成長，網路平台的應用，配合搜尋引擎的功能，使得使用者能更容易找到所需的內容，並可直接利用網路取得授權，這不但降低業者的銷售成本，並開創出一個新的商業模式。

也因為如此，縱使低階的業者也開始變更其商業模式。例如除了提供免費的低階產品之外，這些業者也透過提供職業化的產品與服務而開始進行收費，並以低價方式吸引使用大量圖檔的業者加入成為會員。透過這種方式，低階業者可以用極低的價格（每張一美元以下）的方式吸引需要使用大量圖檔的客戶，也因此搶走一些 Corbis 原有的客戶，以致 Corbis 近年來也因此出現裁員的情形。

<http://greenlightrights.com/us/representation/index.php> (last visited: August 30, 2010).

¹⁰ <http://www.veer.com/> (last visited: August 30, 2010).

配合此種發展趨勢，Corbis 乃將 Veer 部門進行轉型。其實就 Veer 部門而言，已經有相當的競爭優勢，其擁有 150 萬張照片，一萬兩千種字形。而其主要的客源，則來自創意領域。為了配合照片授權市場的變化，Corbis 首先將 Veer 所擁有的內容轉至 corbisimages.com，以便其能與 Corbis 高階課程有所區隔。而為了與其他業者競爭，Veer 亦重新定位，從瞄準高階使用者改為著重中階市場，並採低價策略（最低從一元起標），以穩住現有客戶，並新增新的客戶。此外，Corbis 還替 Veer 開台了 [Veer Marketplace.com](http://VeerMarketplace.com) 的專屬網站，Veer 也重新設計其網站，首頁就是一個大的搜尋框，鍵入關鍵字後，結果可以根據價格、檔案大小、特性與人物特質（如年齡、種族等）。這個新改變已於拜訪前，於 2010 年 7 月上線。

就實際的授權而言，相較於一般圖庫業者，Corbis 同樣有許多種授權利用方式，包含 Rights Managed (RM) 及 Royalty-Free (RF) 部分，同時也依照不同的圖片檔案大小、用途、類別，有不同的價格，也有不同的使用規範。另外在圖片搜索的功能中，也有充足的後設資料 (metadata) 供檢索之便。至於在其 Veer 部門，其授權還可以分為基礎授權與延伸授權 (extended license)，可供使用者選擇。

除了上述圖庫業者共有特徵外，我們發現 Corbis 於業界其中一個特點，為其所謂的燈箱 (lightbox) 功能。燈箱為類似一種相簿功能的設定，使用者可以設定多組燈箱，透過燈箱演示所選取的圖片；此外燈箱可以設定階層，並且燈箱可以在不同的使用者之間分享流轉，類似 iTunes Store 中歌曲撥放清單的功能。這樣的功能充分的運用了資訊財貨中，使用者趨向分享、慣於「秀」出對資訊財偏好的特性。¹¹

在 Corbis 網站中，使用者可以經由下列方式建立個人的燈箱：

- (1) 透過搜尋結果 (search results)；
- (2) 透過精確搜索窗格 (the REFINE search pane)；
- (3) 透過圖像放大 (Image Enlargement)；
- (4) 透過價格計算機 (Price Calculator)；
- (5) 透過「我的燈箱」(My Lightboxes)。

2. 授權相關問題¹²

由於內容乃是 Corbis 的成敗關鍵，因此 Corbis 對於其內容的保護亦特

¹¹ Levy, S. (2006/2007). *The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture, and Coolness?* 蔣宜臻 (譯)。為什麼是 iPod? 改變世界的超完美創意。台北：平安文化，2007 年。

¹² http://www.corbisimages.com/Content/LicenseInfo/Certified_EULA_US.pdf (last visited: August 31, 2010).

別重視。對於所有的利用，Corbis 都要求使用人須符合其授權規定，而 Corbis 也將使用條款詳細的記載在 Corbis 內容授權合約（Corbis Content License Agreement）中，並於該授權合約中詳細規定了有關內容授權之所有相關資訊，包括：(1) 定義（Definitions），(2) 當事人(Parties)，(3) 授權之授與 (License Grant)，(4) 所有權與智慧財產權（Ownership and Intellectual Property），(5) 有限擔保責任與揭露（Limited Warranty and Disclaimer），(6) 責任之限制(Limitation of Liability)，(7) 對編輯與藝術內容的變更（Alterations to Editorial and Fine Art Content），(8) 被授權人對 Corbis 的補償責任（Your Indemnification of Corbis），(9) Corbis 對被授權人之補償責任（Corbis' Indemnification of You），(10) 責任之免除與清算（Releases and Clearances），(11) 未經授權之使用（Unauthorized Uses），(12) 授權之支付與報告義務（Payment/Reporting），(13) 租稅（Taxes），(14) 取消與終止條款（Cancellation/Termination），(15)內容之儲存（Storage of Content），(16) 對內容之保護（Protection of Content），(16)保密條款。除此之外，對於影片等特殊類亦有影片內容之特殊條款(Footage Type)等特別之規定。

此次參訪值得注意的，就是 Corbis 不但不斷開發新的商業模式來對其內容加以利用，更重要的，就是其對於內容相關權利的保護非常重視，因此不但以授權契約加以規範，也採取積極的態度來處理。例如授權契約第 17 條即規定，授權一但終止或解除，則使用人應立即停止使用該授權內容，並立即刪除或銷毀所有數位版本，僅可以保留一份以供存檔之目的。(Upon termination and/or expiration of the Term of this Agreement, You agree to cease use of all Content and shall promptly delete or destroy any digital copies, except that You may retain one copy of the permitted work You create incorporating the Content solely as necessary for archival purposes.」) 透過這種授權的限制規定，Corbis 得以規範授權契約終止與解除後的內容利用問題，也避免因為授權契約終止或解除後，發生無法控制其內容散布的情形。

(二) National Archives and Records Administration (NARA)

1. 營運模式

美國國家檔案館的特點是集合全國重要史料，可以想見，國家檔案館的館藏來源並不僅僅侷限於各級政府，國家檔案館有些館藏是直接向民間取得，亦有部分是向圖庫公司取得授權者。

對此，NARA 自身所收藏者，儲存於國家檔案館的影像、聲音與影片其範圍超過十五萬部的電影（影片）、十六萬筆的聲音紀錄，以及兩萬部的影帶，是廣闊而且多樣的。在特別媒體檔案服務部門(the Special Media

Archives Services Division)則擁有總量達九百五十萬筆的影像。因此，不論是在檔案研究目錄 (Archival Research Catalog, ARC)中所揭露，或是在照片部門館藏指引 (Guide to the Holdings of the Still Picture Branch) 中所揭露的內容，雖涵括數以千計的物品，但被各別表列出來的內容卻僅占 NARA 館藏的一小部分。即使是擁有四萬餘筆數位影像資料，並可在 ARC 上查詢的 NARA 電子存取計劃(Electronic Access Project)，其所代表的也只是 NARA 龐大的照片 (Still Picture) 收藏中的一部分而已。¹³

對於這些龐大的內容，NARA 也揭櫫館藏資料數位化的目標如下，包括：¹⁴

- (1) 提供線上服務及增加館藏。
- (2) 加強文件的保護，減少正本的磨損並提供複製品參考。
- (3) 提供不能夠再被借閱的原始文件以另外的形式展出。
- (4) 提升使用者對於這些紀錄的真實性和整體文意的理解 (例如是誰創作了這些紀錄、為甚麼要創造以及如何使用等等)。
- (5) 有效利用資源。例如，已被數位化的檔案可以遷移至保存成本比較低的地方儲存。
- (6) 改善提供的服務，以與客戶的期望一致為目標。並讓客戶願意付費使用一些有附加價值或更便利的服務。
- (7) 促進大眾能透過更公平的程序取得政府資訊。

其實 NARA 的任務並不光是將檔案掃描成數位形式，而是進一步指將數位化資料透過網路，讓終端使用者能夠輕易使用這些資料，確保社會大眾可以發現、使用，並從這些政府資料中有所學習，擴展大眾能夠透過數位化方式來接觸到這些重要的文化資產的機會，且能夠至少維持一段足夠長的時間。這是一種具強烈公益性質的體現。

2. 授權相關問題

- (1) 有關取得電影、聲音與影片的資訊部分¹⁵

關於如何從在國家檔案館請求電影、聲音紀錄與影片複製品(副本)，由於其請求 (申請) 之副本 (重製品) 涉及多樣的科

¹³ <http://www.archives.gov/research/order/still-pictures.html> , (last visited: August 30, 2010).

¹⁴ <http://archives.gov/digitization/strategy.html> , (last visited: August 30, 2010).

¹⁵ <http://www.archives.gov/research/order/film-sound-video-dc.html> , (last visited: August 30, 2010).

技、經濟、法律與時間的考量；再加上這些資料（材料）來自於公共或私人領域，並涵蓋所有領域的視聽影音格式：包括過去與現行的格式，也涵蓋從影帶到數位影像格式等，甚至因為來源不同，而具有不同的保護與要求，使得其典藏應用面臨相當的挑戰。

惟基本上，就 NARA 而言，申請程序對於商業、展示與家用複製是相同的。但對於複製的格式與品質、複製迴轉時間與所需費用，以及使用權利，特別是權利金，則有一定的區別，並非全部相同。

在引用上，若研究者有興趣請求重製，NARA 則會要求研究者提供完整的資訊。諸如紀錄團體數，包含或不包含一個按照字母排序系列的指示者、作品（電影、影像與聲音紀錄）數量、作品之標題或主題，以及各別檔案所保存卷數的資料，甚至標出儲存長度。

在品質方面，製作複製檔的工作中，國家檔案實驗室可過濾雜音並且改正一些缺點，但是並不會試圖去特別加強聲音的品質，這是因為儘管國家檔案館嘗試去提供最好的複製品質，但是由於部分原檔或是被複製的原版檔案可能儲存於一個物理上不理想的環境，或是因為儲存媒體的物理性質衰退、惡化或是損壞，以致不可避免的會影響品質。

另外，NARA 針對商用或家用的品質要求也有不同：前者原則上是以達到 F.C.C.標準，可使用在電視與電影製品，故可以從檔案中複製提供最佳的影像或聲音。也因為如此，顧客必須從 NARA 提供之清單中選擇提供此等複製服務的實驗室，而且價格也比較高昂。¹⁶

至於提供展示與家用的複製品質，則是採一般的良好複製標準。由於僅以適合使用於公共與家庭使用為目的，因此所提供的影片重製物可能會含有一些可見的閃爍，但仍可滿足使用於個人閱聽、教室、展覽或是家庭觀賞等目的。若是客戶有不滿意的情況，例如製作中的錯誤或是廠商發生轉譯錯誤等，NARA 准許商業使用的客戶可以在三十天內退貨或更換。但如果退貨理由是僅因對原版的狀況不滿意，則不會被接受。相對的，對於非商業的客戶，則 NARA 原則上不准許這些客戶退換貨。

¹⁶ 關於授權金之價目，可以參照 <http://www.photoresponse.com/price%20sheet-04-26-2010.pdf>, (last visited: August 30, 2010).

(2) NARA 有關照片授權的資訊

由於 NARA 館藏資列豐富，因此使用者需要提供詳細的資訊方能便利其取得授權。為便於提供相關的資訊與服務，NARA 採外包方式，分別和數家私人供應商¹⁷簽有協議，由供應商自 NARA 的館藏中提供傳統的照片和數位複製品。有關供應商的資訊，則可自各該網站上查詢或透過 NARA 網站中的照片 (Still Picture) 目錄查詢。

但是對於一些特殊的館藏，例如若要訂購有關尼克森圖書館 (Nixon Library)¹⁸所保存的四十萬餘筆影像的利用，則須詢問 NARA 工作人員；而對複製品相關作業，若涉及歷任總統的總統圖書館 (Presidential Libraries)¹⁹或是 NARA 在全美各地的地區館藏 (Regional Archives)²⁰中的影像，則須向各該擁有相關內容的單位申請。

一般而言，使用者若欲向 NARA 取得其館藏內容之授權並加以利用，應依下列步驟提出申請：

1. 取得個別品項之資訊(item-level citation)
2. 選擇可提供服務之供應商
3. 向供應商訂購
4. 向供應商處理付款及運送事宜

雖然從 NARA 取得其典藏資料的授權利用非常便利，但是 NARA 也訂定了對其典藏內容利用的一些限制，因此使用人亦應注意 NARA 有關的著作權事項及對各種複製品的限制。例如就影像複製品的限制(Restriction Notice)而言，就包括下列兩種，分別為：

1. 捐贈者附加之限制(Donor Imposed Restrictions)

部分影像的重製受到先前贈與契約的限制，若要購買必須得到捐贈者的同意。

¹⁷ 供應商列表：<http://www.archives.gov/research/order/vendors-photos-maps-dc.html>，(last visited: August 31, 2010).

¹⁸ <http://www.nixonlibrary.gov/forresearchers/order/av.php#order>，(last visited: August 31, 2010).

¹⁹ <http://www.archives.gov/presidential-libraries/research/order.html>，(last visited: August 31, 2010).

²⁰ <http://www.archives.gov/locations/order.html>，(last visited: August 31, 2010).

2. 著作權限制(Copyright Restrictions)

部分影像受著作權保障，使用者需確認著作權人，且應在為商業、廣播及其它行為前得其批准。若申請人之利用有被認為有違反著作權法之虞時，國家檔案局亦保留拒絕該申請的權利。

三、 建議

雖然政府正積極推動數位典藏，但是我國在數位典藏的商業模式和權利侵害保護尚未有完整論述和發展。從我國實務發展中可知，關於數位典藏權利和保護的部分，大多集中於著作權領域，對於資料庫保護尚未立法，同時對數位典藏資料如圖像的利用之保護，則較少論及，而僅限於攝影著作、編輯著作與資料庫、及製版權等傳統爭議上，至於防盜拷措施等新興的規定，則尚未出現相關的案例。

而在此資訊爆炸的數位時代，隨著搜尋引擎功能日趨強大，不僅可以搜尋文字資料，還可以搜尋圖檔與影片的數位圖像資料，使用者不但可以搜尋到許多的低階圖像資訊，甚至還可以取得部分高解析度的圖檔。但是由於使用資訊的不明，因此若業者任意加以使用，則可能面臨侵害著作權的指控，例如國內攝影人士林英典就對許多未經授權而利用其攝影著作的業者與機關構提出侵害著作權之刑事訴訟，使得國內的使用者在利用數位圖檔時面臨相當的法律風險。

相對於此等極高的法律風險，可是在台灣有關的授權平台則仍然未能發展到類似國外的程度。最主要的原因就在於不論學校或其他非營利單位，並非均有足夠的經費建構完整的授權圖庫或是授權平台，這也直接的影響到數位典藏在市場上的推廣。如果以數位典藏在市場整體的角度上來看，無法透過數位平台進行授權利用，不但使得權利人在推廣應用上面臨高昂的成本，也必須透過傳統的行銷手法來加以推廣應用，再加以國內著作權法強大的刑責威脅，最終將會導致數位典藏在教育市場面臨滯礙難行的結果，亦有可能會因為動輒引發侵權爭議而反使資訊流通倒退化危機；是故找尋雙方皆可接受的互利模式實為當務之急。

此次藉由參訪美國重點數位典藏機構，體認到其對於數位資訊授權模式的成熟發展，一方面對民眾顧及資訊公開及近用權等使用者權益，另一方面保障資訊所有人之智慧財產權，而不偏廢。例如在政府機關方面，NARA即透過網路平台提供使用者取得利用公共資源的授權平台，並以外包方式來委託多家業者就其館藏進行重製，此種公開且不定於一尊的方式，使得利用的民眾與業者均能根據其需要取得合法利用的權

利，而不必擔心有侵權之法律風險。此外，在私人機構方面，則發展出許多的授權平台，這些平台都有共同的特色，就是利用網路提供便捷的授權服務。雖然其商業模式有別，有的是以大量購買相關的著作權為之，有的則是僅提供平台，讓圖檔所有人透過該平台與使用人直接交易，但是此等授權機制的普遍與便利，則是我國所不能及者。

在完備的制度以及民眾對於智慧財產權的重視正向循環下，有助於美國在數位典藏的順利推行，並且已經行之有年，對照於我國制度建立尚在起步階段，不論是在公共領域或是在私人圖庫與授權平台領域，實有諸多做法可資效法。

無研發成果推廣資料

98 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：馮震宇		計畫編號：98-2631-H-004-006-					
計畫名稱：數位典藏之教育或知識推廣影像授權模式(1/2)							
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數(含實際已達成數)	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	1	1	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 (本國籍)	碩士生	3	3	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	3	3	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		章/本
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 (外國籍)	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>第一年成果主要係由產官學角度，深入瞭解數位典藏產業之形成，並提出授權模式建議方案。另透過國外參訪，實際瞭解美國公、私典藏單位在數位典藏上具體發展，可供國內典藏機構（關）參考。</p>
--	--

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科教處計畫加填項目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與（閱聽）人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

數位化促使知識爆炸的時代下，數位典藏最重要的教育與文化推廣使命、市場與使用效益、相關產業授權問題，以及加值應用理論與實務，近年來為各界關注，亦為本研究計畫之初衷。本研究計畫分別針對數位典藏的文化推廣、教育市場、國內外數位典藏產業的市場現況與授權實務進行分析，方向和進度皆與本計畫開展初始之目的極為契合。

本多年期研究計畫執行第一年中，分別由產官學角度，以文獻探索、市場調查等方式，廣羅各領域意見與資訊，並加以整合，效果如同建立資訊整合的知識平台；另透過實地訪談，從供給與需求端理解市場樣貌，對於學術與實務的應用價值，可稱豐碩。

然而，授權實務當中存在許多細節，又因數位典藏標的物性質的不同，呈現諸多迥異，這些差異點皆須分別深入觀察研究。吾人期盼在第二年的計畫中，能站在本年度累積之知識基礎上，利用本資訊整合過程中形成的知識平台，進一步提出授權模式的方案，在數位典藏授權的學術與實務領域，獲取永續且實用性的具體效益。