

三、商標設計。
四、專利買賣介紹。

電影著作權(上)

吳婷婷

一、前言

現行著作權法將舊著作權法第四條第一項第九款電影著作及第十一款錄影著作，合併修正列為第五條第一項第七款「視聽著作」，依內政部台(81)內著字第八一八四〇二號公告「著作權法第五條第一項各款著作內容例示」第二條第七款規定：「視聽著作係指電影、錄影、碟影、電腦螢幕上顯示之影像及其他藉機械或設備表現系列影像，不論有無附隨聲音而能附著於任何媒介物上之著作。」現行著作權法僅就「視聽著作」之著作範圍加以規定，至於何謂電影著作？電影著作之著作人為何？電影著作之著作權歸屬如何？均未設有明文。而在我國學說及實務上，亦甚少對此問題有所探討。茲參酌我現行著作權法及學說見解，予以論述如下：

二、電影著作之定義

按著作人運用自己之智慧、技巧，將屬於文學、科技、藝術或其他學術範圍之創作，以自己之方法將該創作之內容表達於外，而使他人得以察覺其存在者，謂之著作，始為著作權法保護之客體。依上述內政部台(81)內著字第八一八四〇二號公告「有關著作權法第五條第一項各款著作內容

三、電影著作之著作人及著作權

例示」第二條第七款就視聽著作所作之規定推知，我現行著作權法所稱之電影著作，係指有系統之影像或影像連同聲音，透過科學機械設備之攝製使其顯現，並附著於媒介物(固定物)上之著作，至於所附著之媒介物為何，在所不問。

(一)電影著作係一綜合藝術，亦即一部電影之完成，須結合多數人之力量

始克為之，如導演、製作人、編劇、演員、美術、音樂指導等，則該等參與電影工作之人，是否均為電影著作之著作人？其著作權之歸屬如何？實為探討電影著作最重要之課題。按著作人係創作著作之人，著作可由一人單獨創作，或由數人共同創作。一部電影自構思、策畫到完成，往往須賴數人共同參與創作(即複數著作人)，此與其他著作僅須著作人一人即可完成者不同，此亦係電影著作之特質所在。複數著作人間之權利義務關係如何？依各國學說見解，將複數著作人所創作之著作分為「共同著作」與「集體著作」。「共同著作」係數人共同創作成立一無法將各人創作部分予以分割而個別利用之單一著作；而「集體著作」係數人為共

台乙行百貨股份有限公司
專營各種百貨雜項

◎字標記申請、品管輔導及內銷檢驗登記、
UL、FCC、BS、CSA、VDE、AS等各國標準申請

同利用之目的，將各人之單一著作作相互加以結合而成之著作。因此，「集體著作」在外觀上雖具有單一著作之形態，惟實際上不過為各個單一著作「形式上結合」而成之著作，其各個著作間乃係相互獨立，如歌詞與歌曲之結合等。「共同著作」之各人創作部分，具有共同關係存在，亦即各人係為共同創作電影著作之目的而為創作，是該各人創作部分，業已成為「共同著作」之一部分，無法予以分割而個別利用(註一)。電影著作之性質，究屬「共同著作」或「集體著作」？按電影著作係數人共同創作之著作，包括編劇、製作、攝影、音樂等多種創作型態，其各個創作，均係創作電影所不可或缺之重要組成元素，因它們共同組合，才成為一整體之電影著作。故各人創作之部分，實已轉化為電影著作之一部分，而與電影著作不可分離。職是，電影著作之性質，應屬「共同著作」，而非「集體著作」。我現行著作權法第八條即明文予以揭示：「二人以上共同完成之著作，其各人之創作，不能分離而利用者，為共同著作。」然或有謂編劇及音樂創作人之創作，可獨立於電影著作外，而單獨為一著作客體，惟自形成一電影著作之角度觀之，亦即如無各該創作部分(編劇及音樂創作等)，即無由成立一電影著作。故於此，仍無礙電影著作係屬共同著作之特質。

(二)電影著作係共同著作，已如前述。共同著作須有二人以上共同為創作行為，則參與電影工作之人，是否均為電影著作之著作人？我著作權

法對此並無明文加以規定。按著作人係指創作著作之人，故凡參與電影工作之人，對電影之形成具有創作成分者，即應肯認其「著作人」地位。故不論導演、製片、攝影、剪輯、演員等，均有成為電影著作人之可能。然何謂對電影之形成

具有「創作」成分？此應依其所擔任工作性質，分別予以認定：如臨時演員，一般而言，不重其演技，通常僅係聽命於導演之指導，因此，雖有參與電影之拍製，尚難認為其有創作之行為，故非電影著作之著作人。

世界著名商標選集

王欣平

位於美國加州之普瑞斯多食品公司(Presto Food Products, Inc.)，係一以生產及研發各項乳製品而聞名之食品製造商。而「mocha mix」之字樣乃該公司於一九五三年即使用於人造奶油、乳水等商品之商標。迄今，該商標已廣泛使用達四十年之久。而早在一九六一年時，該公司即花費大量金錢推銷「mocha mix」之商品。自該公司於一九六一年五月十八日及六月一日分別在洛杉磯時報上刊登「mocha mix」之彩色廣告後，該項產品從此即在零售市場上佔有一席之地。近年來(一九八四—一九八八)該公司為促銷「mocha mix」產品之廣告預算平均每年達兩萬美元，在一九八七年甚至花費了一百五十萬美元之廣告費用，在一九八九至一九九一年間，其廣告費用更高達三百萬美元之譜。過去十年內，平均年銷售額超過八百萬美元，而標有「mocha mix」之各項產品，其年平均銷售額為一千萬美元。而標有「mocha mix」商標之各項產品，不僅廣受消費者之喜愛，亦廣泛地被多位知名營養專家使用。美國一著名營養顧問——珍妮瓊絲小姐，即曾在美一知名報紙「布來梅太陽報」中表示對

「mocha mix」產品品質之肯定。而美國心臟協會及艾絲碼過敏症基金會之醫師亦推薦其病人使用「mocha mix」之產品。而根據一項調查報告結果，百分之九十八的家庭均曾由電視上多次見到「mocha mix」產品之廣告。

由該公司對「mocha mix」產品所花費之廣告費用，各界知名人士對該項產品之推薦及信賴及調查結果顯示，「mocha mix」之商品已由多種管道上建立商標信譽，並廣為消費大眾知悉與喜愛，實為一名符其實之世界上著名商標。

mocha mix