

商 品 有 價

創 意

無 價 ？

張弘郁

往日商品的包裝無法跟現在相比擬，可能與生活水準及物質條件欠缺有關。現代人尤其居住在台灣的同胞，生活品質以及品味更加提高了，若是購買商品，則往往從包裝著眼，當然裡頭所裝的商品，品質的良窳亦是重點；但若是內容條件相同，則包裝較佳的商品，在形勢上自然較佔優勢。

如果該項包裝設計，在功能上又較以往的傳統包裝增進許

多，又能顯現個人品味，送禮又大方，則依現代人生活水準來說，多花一些錢，並不覺得可惜，一分錢一分貨的道理在此顯露無遺。

包裝較好的商品成本較貴是有其道理的，一來業者在其上花了開發費用，雖說羊毛出在羊身上，但是純羊毛總比假羊毛好，您說是不是呢？

一般而言，開明的業者在開發商品的企劃中，總是少不了宣傳以及包裝的。因為少了這兩項作業，商品要達到一定的銷售量，恐怕較有困難。雖然有了包裝與宣傳，不見得保證商品的壽命一定長，但至少比不動聲色好得多。

而且，在開發設計宣傳及包裝等，從開始有構想，一直到全部定案再付諸實施，這中間的流程，恐怕非局外人所能瞭解的，而企劃的成敗，可能攸

關新產品的命運好壞。筆者曾見過一句標語：「賣不出去，算什麼企劃！」可見，一點都疏忽不得。

在宣傳資料或媒體的運用上，業者可各隨其便，各擇所愛；譬如以靜態方式展示或以動態方式表現皆可，靜態的方式如以文字、圖畫、照片等而於靜態傳播媒體上展現，動態如以聲音、影像、現場廣告等而於動態傳播媒體上來表示。

然上述方式的宣傳是否有可產生其他的問題譬如權利歸屬的問題呢？如以其表達方式來說的話，最有可能產生著作權上的事實行為及法律問題。

首先在文字的敘述上（文案之表現）有了創意的表達，若再藉助圖畫、照片之輔助，則一個圖文並茂的宣傳就於焉誕生了；另外若是需要利用動態傳播媒體來廣為散布時，則聲

音、影像或現場廣告又是另一種活色生香之宣傳了。

在我國著作權法上，關於「文字之敘述」、「美術之製作」、「圖形之造型」、「攝影之攝取」、「聲音、影像所爲之演藝行爲」，皆受到著作權法的保護。

然而在一般的宣傳方式上，因爲需要配合商品的特性，在靜態的宣傳媒體製作上，如商品之包裝設計或廣告定案，除了可能與出版法相違外，有時還與著作權法相抵觸，而該包裝或廣告在整體上是必須要達到其效用及功能之發揮，形態上若分割，則其效用或功能則銳減；但因目前著作權法令及註冊申請實務上，若整體去申請，恐有因廣告稿內跨不同類別，或有商品說明等情形而被駁回之虞；爲了核准起見，各位業者不妨將設計改變或視不

同表達方式予以分割，以求得獲准註冊。

等到實際使用時再將個別獲准的著作權予以組合，則其效果還是一樣，況且若分割得愈詳細，能主張權益的範圍及權限更形增加，而且他人想以參考爲由不當引用各位之著作其得逞性就相對地降低了。

至於在動態方面之宣傳廣告，則因其尚須配合人、地、時等因素，製作形態亦必須藉媒體之固定附著，方能再現其內容，除了可能與廣電法相違外，有時也會與著作權法相抵觸。而動態宣傳廣告更須配合時段，否則容易造成反效果；在動態宣傳媒體上，製作者亦花費不貲，若不註冊著作權，他人在以參考爲由引用上若有不當之處，則在主張權利上較不具時效性。

總之，無論如何地包裝、宣

傳，其目的就是在促銷商品；而開發、設計、包裝、宣傳所花的時間、金錢、精力，除了部份可以金錢衡量外，有些部份則無法估算，譬如商品買賣可以明確算出利潤，然而創意的包裝、宣傳，是否直接或間接影響商品之銷售量或企業體之形象呢？恐怕只有消費者最清楚了，物競天擇、適者生存，雖是很現實的一個問題，但只要隨時觀察市場，迎合潮流，在企業體的生存沒有問題，而市場調查、創新觀念則是最重要的一環。

所以說商品有價，是指將商品銷售所得的利潤，再應用到鼓勵創意的激發上；然而有價商品所得之利潤，不見得一定能買得到創意（所以說商品有價、創意無價）。如此企業體因不斷地創新，美麗的遠景及永續地經營才能明確看得出來。