

文化創意商品智慧財產之保護與管理

閻建政* 阮濼超**

銘傳大學商品設計學系

* ccyen@mail.mcu.edu.tw

** juan@mail.mcu.edu.tw

摘要

近年來，文化創意產業已然成為新興且充滿商機的產業，各類文化創意商品也如雨後春筍般的不斷產出，然在缺少智慧財產權保護下，最大的獲利者將可能不是耗費心血的原創者，而是仿冒的廠商。本研究藉由內容分析及訪談方式進行，分別針對專利法、商標法、著作權法及營業秘密法對文化創意商品之保護、國內文創商品業者在智財管理上之施行現況與問題、以及在智財權上所呈現之問題及應採行之智財管理策略作探討，旨在從中瞭解我國智慧財產權對文創商品的保護程度，並據以彙整出智慧財產管理策略，俾供文創業界在智慧財產保護與管理上之參考，也希望藉由本研究讓更多設計師知曉並重視智慧財產權對文創商品的保護。結果顯示，規模較小的文創廠商對於智慧財產權的重要性較為輕忽，大多抱持著可有可無的態度，而規模較大些的文創廠商則較為重視智慧財產權的保障，但對於後續智財權的糾紛處理卻多認為不易辦理，因時間與資金消耗太多，大部份案件整體辦下來相當不划算；此外，本研究亦依照文創商品開發流程提出了智財管理策略，具體提供了文創商品業者在文創商品開發過程中所應採行之智財管理作法及施行建議。

關鍵詞：文化創意產業、文化創意商品、智慧財產權

論文引用：閻建政、阮濼超（2016）。文化創意商品智慧財產之保護與管理。《設計學報》，21（3），1-24。

一、前言

在全球化趨勢下，建構文化創意產業（cultural and creative industry，以下簡稱文創產業）舞台，將過去被視為消費財之文化與藝術，創新轉化為具有更高經濟價值的生產財，已成為當前國際社會的潮流（陳隆志，2011）。根據聯合國之統計資料顯示，在歐洲有許多國家其之以文化與創意為核心的文創產業對其經濟的貢獻比重已經超過電子週邊產業（UNCTAD, 2008）；此外，許多研究指出，文創產業就業人口的成長率明顯大於其他產業，且文創產業在創新表現上較其他產業更為突出，因此文創產業近年來受到各國政府普遍重視，且被視為抑止全球經濟衰退的可能藥方之一（Foord, 2008；Hesmondhalgh & Pratt, 2005；Potts, Cunningham, Hartley, & Ormerod, 2008；Pratt, 2009；王美雅，2010a）。

1997 年英國工黨為提振經濟發展，決議將創意產業列為國家重要政策，從此帶動世界新一波潮流趨勢（陳郁秀，2005）。文創產業是以無形知識、創意、與創新為核心價值，涵蓋文化、設計、科技及經

濟等面向，運用創意、文化、智慧等為生產要素並加以整合，開發具有文化意涵的商品或服務，並結合現代的行銷通路與網路科技，來提高產品的附加價值或品牌時尚感，以創造財富與就業機會、帶動經濟成長、提昇生活品質及促進國際的流通，此與傳統產業強調土地、設備、勞動力等有形資本之投入不同。以韓國為例，在其政府主動引導、協助與獎勵民間企業參與文創產業，並且提供稅務優惠等措施下，促使業者與消費者接軌，甚至支持業者進軍國際，創造了「韓流」風潮，不僅打開文化外交大門，並帶動韓國觀光及養生事業，亦使韓國文化受到國際社會重視，足為典範（陳隆志，2011）。

為促進我國文創產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文創產業人才培育，並積極開發國內外市場，政府特制定文化創意產業發展法，並已於 2010 年 2 月正式公佈施行（文化部，2010）。由此觀之，文創產業已然成為我國的策略產業。文化創意商品（以下簡稱文創商品）的行銷國際，不但能提升我國的國際競爭力，也能使我國文化受到其他國家人民的了解與認同進而提升我國的形象，然當台灣文創商品欲進軍兩岸三地或行銷國際時，勢須先行向我國智慧財產局或目的國的知識產權業管單位申請註冊或登記，取得專利權、著作權或商標權，如此文創商品始能受到法律保護。

就設計產業而言，除強調功能與人性化使用介面外，外觀、圖案、顏色、造型以及符號意象均係產品之所以領導時尚獲得消費者青睞的重要原因。亦即是說，除產品的內容外，設計業更重視的是產品的外觀對於消費者的吸引，然而此部份正是最容易受到抄襲、模仿的部份。以近年來的電子高科技產品設計為例，蘋果的 iPhone 與三星的 Galaxy 即在許多國家互控對方侵害自身的智慧財產權（Intellectual Property Right, IPR；以下簡稱智財權），尤其機體外觀的設計專利更是爭議頻仍，不但訴訟時間冗長（動輒 4 至 5 年亦有可能），且後續涉及賠償金額、市場流動、販售等商業行為之經濟效益也甚廣。

在現今劇烈競爭的環境下，部份設計公司為了保護自身權益，或防堵敵對公司的產品上市，多於產品開發完成後，即迅速取得專利、商標之專有權，即使產品尚未生產流通，已足以有效阻止對手的類似產品生產或上市，增加自身主導市場的優勢性。此外，亦有業者藉著提起智財權之侵權訴訟，在訴訟中以保全證據為手段使他人產品無法上市，或形成資金壓力迫使對方放棄競爭。故智財權的有效管理，不啻為設計創作者在競爭時攻守的利器。在人類腦部的運作當中，設計與法律訴訟各有其著重之處，設計創作與呈現的觀感係以右腦進行運作（陳曉薇，2008），然而法律的訴訟則著重語言、文字的邏輯推斷，在運作上係以左腦進行分析理解，故當設計從業人員遇上無論是涉及專利權、著作權、商標權或營業秘密等智財權相關糾紛時，往往可能對於他人對自己的侵權，或者自己對於他人的侵權訴訟，均難以瞭解爭議之核心所在、以及侵權範圍擴及何處；而此實為設計從業人員經常須面對但往往卻疏忽之問題。文創商品貴在創意及其富有文化意涵之外觀，然而此部份卻正是最容易受到抄襲、模仿的部份，在此文創產業益受重視之趨勢下，更需要對文創商品之智財做保護與管理，然國內卻少有針對此進行探究者，實有對其進行探究之必要。

本研究分別針對智財權的專利法、商標法、著作權法及營業秘密法對文創商品之保護、國內文創商品業界在智財管理上之施行現況與問題、以及在智財權上所呈現之問題及應採行之智財管理策略做探討，期從中：

1. 歸納整理出我國之專利法、商標法、著作權法及營業秘密法對於文創商品智財之保護要件、程度等，俾供文創商品業界在經營運作上之參考。
2. 瞭解國內文創商品業界現今在智慧財產權上所面臨的問題及所採行之作法與經營管理策略，並從中彙整規劃出文創商品智慧財產權經營管理策略方案，俾供文創商品業界在智慧財產保護與管理上之參考，以有效保障辛苦開發創作出之文創商品不致於受到剽竊，進而有利於文創商品經濟的發展。

二、文獻探討

2-1 文創商品之定義與特性

Leong 與 Clark (2003) 認為,「文化」泛指人類各種活動的形式及其呈現的象徵結構,簡言之,是整個社會的生活型態。林榮泰與林伯賢(2009)也認為,「文化」可以說是一種生活型態。綜觀之,對「文化」一詞雖有諸多不同的定義,然廣義的來說,「文化」泛指在一個社會中共同生活的人們,擁有相近的生活習慣、風俗民情,以及信仰等;狹義的來說,則是指「藝術」,是一種經由人們創造出來的新型態產物(維基百科,無日期 a)。

經濟學家 Rosabeth Moss Kanter 認為,創意就像是從萬花筒看世界,雖然個人所看到的那個元素與大家所看到的元素一樣,但如果能夠重新組合這些漂浮的片段,就有成為全新誘人之可能性(Hutchings, 1987)。Francis H. Cantier 也曾經描述:「一個人想得到創意,只有一個方法;就是將兩個(含)以上的桌子重新組合,產生新的連結,然後會發現一種前所未有的新關係。」換言之,什麼是創意?就是一種新穎組合的能力(Jewler & Drewniany, 2004);亦可以說是經由感動的一種認同(林榮泰、林伯賢, 2009)。

Throsby(2001)指出文化商品有三種特徵:1. 在生產活動中融入創意;2. 活動涉及象徵意義(symbolic meaning)的產生與傳達;3. 含有某種形式的智慧財產。上述對於文化商品的定義與多數研究者對文創產品的觀點一致(Hirsch, 1972; Caves, 2000)。

綜上所述,所謂文創商品,顧名思義,乃係結合了文化及創意的商品,亦即是說,跟文化有關的創意商品即謂之文化創意商品。由於「文化」的形成其背後往往有著令人感動、懷念、癡迷的故事情節,而文創商品所寓意的或許在於緬懷過往、鑑古知今、甚或是反映時事,故懷舊的情感連結乃是文創商品的最佳寫照,再加上設計上的創意巧思,而此正是其有別於一般消費性商品之處。

2-2 文創產業之定義與特性

在英國文化、媒體暨體育部 1998 年所出版之《創意產業圖說報告》(Creative Industries Mapping Document)中定義創意產業是包括廣告、建築、藝術與骨董、工藝、設計、時尚、影片與影帶、互動休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務、電視與收音機等具有個人原創的創意、技能與才華,並且具有能夠藉著智慧財產的產生與開發而開創財富與就業機會潛力的產業(DCMS, 1998)。我國之文化創意產業發展法(文化部, 2010)所稱之文創產業係指源自創意或文化積累,透過智慧財產之形成及運用,具有創造財富與就業機會之潛力,並促進全民美學素養,使國民生活環境提升之下列產業:1. 視覺藝術產業;2. 音樂及表演藝術產業;3. 文化資產應用及展演設施產業;4. 工藝產業;5. 電影產業;6. 廣播電視產業;7. 出版產業;8. 廣告產業;9. 產品設計產業;10. 視覺傳達設計產業;11. 設計品牌時尚產業;12. 建築設計產業;13. 數位內容產業;14. 創意生活產業;15. 流行音樂及文化內容產業;16. 其他經中央主管機關指定之產業。

在《新加坡創意產業對經濟的貢獻》(Ministry of Information, Communication and the Arts, 2003)一文中定義文化產業可被視為創意產業的次集合,而較廣的著作權產業則由創意產業及附屬之流通產業(包括創意產業產品之批發、零售及流通)所組成,如下頁圖 1 所示。

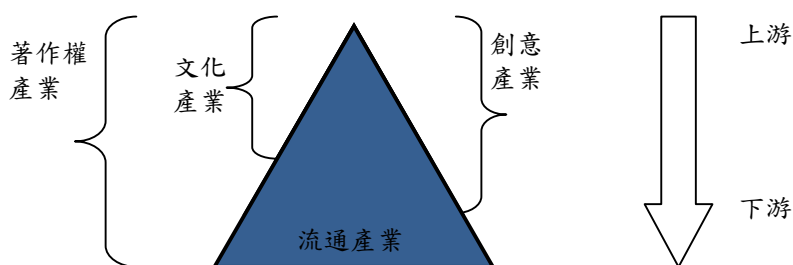


圖 1. 創意群的組成 (Composition of the Creative Cluster)

由於文創產業屬新興產業，故現今有關於文創產業的系統性研究並不多。Richard E. Caves (2000) 是第一個針對創意產業特性進行深入分析的學者，其指出創意產業有七大特性，即：需求不確定 (demand is uncertain)、需要多元的技能 (require diverse skills)、具差異性的產品 (differentiated products)、具垂直差異性之技能與才能 (vertical differentiated skills and talent)、創意工作者重視其作品 (creative workers care about their product or work)、時間至上 (time is of the essence)、及持久性的產品與持久性的租金 (durable products and durable rents)。王美雅 (2010b) 則認為文創業有以下特色：1. 在智財權機制與投入成本預估上都有更高的不確定性；2. 專注於文創產業可能帶來專業化的優點，但也可能因為廠商同質性太高而不利於互動；3. 文創企業必須有源源不絕的創意持續注入；4. 文創商品是體驗型商品且容易受到社會網絡的影響；5. 創意工作者非常在意其作品，常重視其藝術價值甚於市場價值。因為上述這些特性，造成創意產業與其他產業本質上的不同。舉例來說，傳統工作者並不那麼在意他們究竟為誰工作或產品品質如何，比較重視工作所獲得的經濟報酬，但是創意工作者卻往往重視其作品的藝術成就更甚於該作品在市場的接受度，使得創意工作者和一般工作者同時參與一項交易時，情況相對複雜 (Caves, 2000)。Throsby (2001) 也認為，藝術創作包括文化價值與經濟價值，藝術工作者不僅在意產品的經濟價值，也在意其文化價值，這種創意工作者在創作過程中除了追求市場價值、更追求內在夢想與藝術成就的產業特性，使得創意工作者的產出結果難以預料。

由上述英國與新加坡兩地的觀點可以發現，「著作權」或「智慧財產」的觀點均有被納入整個文創產業的核心體系，由此可看出文創產業與智財權關係之密切；此外，文創產業亦係一種依靠創意及腦力，具高附加價值的知識經濟特質產業。

2-3 智財權之於文創產業的重要性

究竟智財權是什麼，往往眾說紛紜，不一而足。有稱為工業財產權者，有稱為智能財產權者，大陸則叫做知識財產權。最簡單的說法就是，只要是人類智慧的結晶，並符合智財權法相關法律如專利法、商標法、著作權法、營業秘密法與積體電路電路布局保護法所規定的保護要件，就構成智財權。而這些法律所規定的保護要件，專利法為新穎性、進步性與實用性 (設計專利則僅要求新穎性與創作性)；著作權法為人類精神創作、原創性、為表達 (expression) 而非觀念 (idea) 以及附著在一定媒介之上；商標法為特別顯著性 (識別性)、具有使用的意思與指定所適用的商品服務、並不具有商標法第三十七條不得申請註冊的各種類型；營業秘密法則為秘密性、價值性與採取適當地保密措施；積體電路電路布局則為原創性與非普遍性 (馮震宇，無日期)。

Hearn、Cunningham 和 Ordonez (2004) 指出，與科技產業相比，創意產業存在著「所適用的智財權種類」的困難，蓋科技產品多半受專利保護，一旦擁有獨佔權利就可以立即產生價值，相對地，適用著作權的創意商品則必須等到首次發行之後才產生價值，此外，要取得後續的銷售版稅更有賴於強勢通路和經紀人等的精確計算。而文創產業中可能發生的問題，舉例而言像是：背景音樂的引用是否傷害他人

的影音著作？背景圖案的設計是否侵害他人的圖像著作？草圖之製作是否涉及抄襲？Logo 設計若有雷同，是否會有淡化他人商標之疑慮等（陳運星，2010），如果創作者有取得著作權、專利權、商標權或營業秘密之保護，且善用其保護措施，則當不肖份子抄襲其文創作品而低價傾銷時，自得據以提出告訴，保障文創產業之發展。所以智財權之概念，才是促使文創產業與創意經濟相連結的關鍵。

文創產業的靈魂就在文化、特色、形象、知識、設計、專利等，表現於外的形體就是智財權，所以在推動文創產業的過程中絕對不能忽略智財權的配套；沒有智財保障的文創產業，是一個絕難期待其順利成長的產業（蘇南，2014）。以電影或連續劇為例，其劇本或角色設計本身就具有智財權；此外，出資製作者、執行者與設計者也都有合理範圍內的智財權；各自受到法律保護而從事文創活動。更何況拍片完成之後，除了母片外，也設計該影片的再運用，例如 DVD 之出版、線上串流，甚或相關公仔、包裝、遊戲等之衍生性商品的流通，在上述之「多層次」、「跨產業」的合作平台中，智財權在扮演權力分享與義務承擔的角色，是故文創產業亦不例外，應以智財權為保護自身的利器。

總而言之，在缺少智財權保護下，最大的獲利者將可能不是耗費心血的原創者，而是量產、仿冒的廠商。然一旦加上了智財權的保護，則動腦的原創者將能壟斷自身的智慧財產結晶，不論何種衍生性商品或者電影、卡漫的複製，原創者均能獲得一定比例之報酬。換言之，文創產品的原創者，只要生產一次，即能夠為商品及衍生性商品持續取得獲利，所以文創產業需有智財權的保護。亦即是說，唯有在受保護的情況下，創作才能夠獲取更完整的利益，文創產業也方才能作為國家未來的重要生產力，反之，若智慧財產權不被重視，則文創商品將被抄襲、仿冒，非但無法創造利益，也將降低創意思考意願，影響人類生活品質之提昇，進而導致文創商品與創意經濟無關。

2-4 智財管理策略

企業發展並施行智財管理策略旨在追求以下四個主要目的（Brant & Lohse, 2013）：1. 享有或獲取他們投資在開發並將之導入市場之構想的價值，而此亦是最重要的；2. 當與其他公司或機構進行合作時公司必須保護他們自己的利益，並確保所有因合作計畫所產生之智慧財產在參與者中是被公平地分配及管理；3. 公司需確保自由的操作及避免侵犯第三者之智財權，像是專利、或違反營業秘密保護，以使不必要的授權成本及訴訟減至最小；4. 公司可使用智財權向其投資者、潛在合夥者、競爭者及顧客顯示他們的價值。

外部之因素，包括競爭狀況、行業類別，市場位置與法規，均會對中小企業之智財管理策略產生影響（OECD, 2010）。由於中小企業很少具有顯著的內部資源去監控競爭者或參與強制及訴訟，因此必須盡可能的在最有效能之資源下去管理他們的智慧財產（Friesike, 2011）。

針對文創產業在不同階段所應採行之智財權保護措施（策略），資誠聯合會計師事務所（2012）提出了以下作法：

1. 前置期／保護及管理與創作相關之智慧財產

- 新萌芽的文創工作者，宜重視品牌之建立，包括公司名稱與企業標章應事先規劃取得登記與商標註冊。
- 當文化創意內容具有高度創新時，可考慮同時提出專利之申請。
- 著作權之智財管理，強調著作的取得時間與證明方式。
- 營業秘密之智財管理，強調其秘密與經濟價值性。

2. 成長期／簽訂授權契約應注意事項

- 在進行揭露、販賣或授權前，應注意保密措施並確認智財權保護是否已臻完備。
- 進行授權時，須考慮本身是否仍有使用或販賣所授權之文創商品之需求，選擇採取「專屬授權」或「非專屬授權」之模式。

3. 成熟期／文創產品行銷海外市場之智慧財產權佈局

- 對於發展成熟之文創業者，應善加利用著作權、專利、商標與營業秘密對新創意內容進行多重保護。
- 重視智慧財產權的國際保護與全球佈局，在不同的國家依照當地的法規提出申請，避免創意內容在國外遭搶註。
- 一旦涉及侵權及違反管制事項能適時因應作出即時的安排及規劃。

綜上所述，文創產業在不同階段應採行不同之智財權保護措施（策略），著作權、專利、商標與營業秘密實為文創商品智財權保護之核心法規，文創產業實應善加利用之，方能對新創意內容做多重的保護，確保文創商品之應有價值。

2-5 小節

文創商品所寓意的在於緬懷過往、鑑古知今、甚或是反映時事，故懷舊的情感連結乃是文創商品的最佳寫照，再加上創意的巧思與外觀設計，正是其有別於一般消費性商品之處，然此卻正是最容易受到別人抄襲、模仿的部份。自己的創意、商標或是產品設計是否哪天會被人抄襲而損害自己的利益，抑或被人訴訟有侵權行為應受法律制裁，誠乃設計師及業者所不得不了解與防備者。只有在智財權法之保護下，文創商品之設計、發想等有形或無形之文化創意內涵才會受到周延的保護，並且使消費者不致因抄襲或仿冒而買到贗品，保障交易安全與促進文化產業發展。因此，如何善用智財權法保護文創商品以及如何避免文創商品違反智財權法乃益顯重要，在此文創商品益受重視之際，是有針對國內文創商品業界現今在智慧財產權上所面臨的問題及所採行之作法與經營管理策略做探討之必要，以瞭解其在文創商品智慧財產之保護與管理現況與問題。

此外，專利法、商標法、著作權法及營業秘密法可說是與文創商品關係最深且對文創商品影響最大的法規，且各國之法規不盡相同，如能就我國之上述各法對文創商品保護之差異做歸納彙整以方便文創業者參考運用，應是相當具有價值的工作。再者，智財管理策略旨在針對智財做策略性之規劃管理與保護，以追求利益之最大化，惟現今針對與設計領域關係較密切之文創商品做智財管理策略之探究者似未有之，實有對其加以探究之必要與價值，俾供文創商品業者參考，以追求文創商品利益之最大化。

三、研究方法

本研究採內容分析及訪談方式進行。首先針對文創法與智財法相關理論與文獻進行蒐集及彙整，俾為接續之研究與分析提供理論及法令基礎；接著進行智財權的法律要件探討以及專利法、商標法、著作權法及營業秘密法之保護效力比較，俾從中瞭解我國對文創商品的保護程度；之後再藉由訪談方式，就國內文創商品業界在智財管理上之施行現況與問題，以及在智財權上所呈現之問題與智財管理建議作探討；最後再將上述訪談及內容分析所得結果做綜整，並據以彙整出智財管理策略，俾供文創業界在智財保護與管理上之參考。

訪談部份又分為二階段進行，第一階段係針對文創商品業界人員進行，旨在就國內文創商品業界在智財管理上之現況與問題做探討，共針對七家廠家之人員，受訪者相關資料如表 1 所示，採半結構式方式進行了訪談，每位訪談之時間約 1 個小時；第二階段係針對智財事務專業人員進行，旨在就國內文創業在智財權上所呈現之問題及應採行之智財管理措施做探討，共針對四位專家，受訪者相關資料如表 2，採開放式方式進行了訪談，每位訪談之時間約 1 個小時。上述二階段訪談之訪談大綱與問題係參考現有相關文獻並針對所欲探討之問題所擬定之。

在訪談對象之篩選上，照原預期之規劃，第一階段之訪談是儘量以稍具規模的文創商品廠商為訪談對象（因依一般狀況，規模越大之廠商應越重視智財管理），惟稍具規模的廠商都很保守、不願意接受訪談，故訪談之對象只能鎖定在自家有生產文創商品之文創廠商，受訪人員並須對智財問題有所知曉且自家所生產之商品有面臨智財問題之經驗；此外，由於作者所屬學校鄰近有諸多玻璃陶瓷公司之鶯歌，故因地利之便致在訪談對象之選取上該等公司佔了多數。第二階段之訪談則針對不同身份之智財事務專業人員，包括專利工程師、專利管理師、專利師、著作權管理師，其各自之工作職掌如註腳 1-4 所示進行，之所以要針對上述人員進行訪談，乃因智慧財產權除了專利權，還包括著作權、商標權、營業秘密等，亦即是說智財事務之工作範疇不是只單有專利事務，透過不同身份之智財事務專業人員之訪談可獲得更全面之資訊。

表 1. 第一階段訪談對象一覽表

受訪者代號	職稱	公司商品類別	員工人數
A	老闆	琉璃工藝	3
B	老闆	陶瓷茶器	10
C	店長	陶藝品創作	3
D	店員	炮屑文創商品	7
E	老闆	陶瓷工藝	約 50
F	老闆	文創樂器商品	4
G	店長	文創生活商品	10

表 2. 第二階段訪談對象一覽表

受訪者代號	職稱
H	專利工程師 ¹
I	專利管理師 ²
J	專利師 ³
K	著作權管理師 ⁴

四、結果與討論

4.1 文創商品的保護

智財權法之範圍限度，並非單一的一部法典或一則法律，而是由一組法律和行政命令所組成，而其中之著作權法、專利法、商標法及營業秘密法與文創產業關聯最大，故本研究特針對上述四種法律進行討論。下頁表 3 綜整了著作權法、專利法、商標法及營業秘密法的保護標的、保護客體、保護要件及保護期限，由表 3 可看出各法間在保護客體、保護要件及保護期限上是有其差異的。

由於文創產業所涵括之產業相當龐大，下頁表 4 則僅就其中與設計相關之文創產業之分別與著作權法、專利法、商標法及營業秘密法之相關性做了綜整，以供相關文創業者參考。

表 3. 著作權法、專利法、商標法及營業秘密法之比較表

項目	著作權法	專利法	商標法	營業秘密法
保護目的	為保障著作人之著作權益，調和社會公共利益，促進促進國家文化發展。	為鼓勵、保護、利用發明與創作，以促進產業發展。	為保障商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展。	為保障營業秘密，維護產業倫理與競爭秩序，調和社會公共利益。
保護客體	科學、文學、藝術或其他學術範圍的著作物。	發明方法、物品之發明、新型及設計專利。	以文字、圖形、記號、顏色、聲音、立體形狀或其之組合所形成之標記或標誌。	方法、技術、製程、配方、程式、設計或其他可用於生產、銷售或經營之資訊。
保護要件	具有原創性之著作，且保護僅及於著作概念之表達。採創作主義保護，無須提出申請，且具民事及刑事之保護。	具產業上之利用性、新穎性及進步性。採註冊主義保護，僅具民事之保護。	具有識別性或第二意義之標誌。採註冊主義保護，且具民事及刑事之保護。	具營業秘密、經濟價值及有合理的保密措施之資訊。採創作主義保護，無須提出申請，且具民事及刑事之保護。
保護期限	著作人終身加50年，法人為著作人、攝影、視聽、錄音、表演之著作為公開發表後50年。	自申請日起算，發明專利20年；新型專利10年；設計專利12年。	自註冊日起算10年，可不斷延展使用年限。	只要符合營業秘密法的保護要件就可以持續獲得保護。

表 4. 設計相關之文創產業與智慧財產法的相關性*

產業類別	著作權法	專利權法			商標權法	營業秘密法
		發明	新型	設計**		
產品設計	●	□	●	●	△	●
視覺傳達設計	●	△	□	●	●	●
建築設計	●	△	△	●	△	●
設計品牌時尚	●	x	x	●	●	●
數位內容	●	x	x	x	●	●
工藝	●	x	x	●	△	●

* ●相關性高 □相關性中等 △相關性小 x 相關性無

** 2013年1月1日起由「新式樣專利」更名為「設計專利」

4.1.1 著作權法對文創商品的保護

就本質上言，「文化創意產業」在聯合國及世界各國於制定政策時皆以「文化產業」為名⁵；而文化產業是以著作為核心，為一提供精神產品和聽覺、視覺享受之產業。是故在法律上所以為之的狹義的文化產業，就是著作權所囊括之產業，包括出版發行業、新聞業、廣播業、影視業、網路服務業、廣告業、電腦軟體業、資訊及數位服務業等；而廣義的文化產業，除了著作權之產業外，還包括藝術創作業、藝術品製作業、表演藝術業、娛樂業、文物業、教育業、體育業及旅遊業等（李順德，2003）。所以文化產業謂之為著作權產業亦無不可。

我國對於著作之保護，於1998年由原所採行之「註冊主義」改為「創作主義」，著作人於著作完成時即享有著作權，無須辦理註冊或登記（五洲國際專利商標事務所，無日期）；即著作不需經申

請，僅強調完成作品的時間與證明即可保障創作者的智慧財產。就智財權歸屬而言，產品設計領域通常存在大量的二維美術著作與將設計圖轉為三維立體產品之議題；前者係屬於「著作權法」第 1 條第 1 項第 4 之「美術著作」範圍，而美術著作則包括繪畫、版畫、漫畫、連環圖（卡通）、素描、法書（書法）、字型繪畫雕塑、美術、工藝品及其他之美術著作；而工業產品設計即被前述之工藝品或其他之美術著作所涵攝。進一步言，在美術著作的領域中，通常可區分為兩個概念：1. 純美術著作；2. 應用美術著作；後者除具美術內涵外，還要有實用價值。工業設計產品除了常是實用之生活物品外，也因為設計師把一些巧思創意、藝術美感融入其中，而使得我們日常生活使用該產品時更添品味，其通常包括手工藝品和具有藝術性的可量產的工業產品。此外，有些本應歸類為純藝術之作品，在經過「改裝」或者是「產品化」之後，很可能就會被概括到應用美術著作；反之，有些應用美術作品其實也可以把「具有藝術內涵的部份」和「具有實用功能的部份」加以切割，而賦予不同的法律上評價（謝銘洋、張桂芳，2006）。所以純粹美術和應用美術這兩個概念，在法律適用上仍有交錯之可能性與必要性，值得探討。

應用美術與工業設計產品以及美術工藝品間之關係錯綜複雜，各國的保護方式也不太一樣。雖然日本法特有地對於美術工藝品有所謂「一品製作」的限制存在⁶，但有些日本學者主張，屬於美術範圍之物品，不該是被認為要把全部的實用品都排除在外，因即使是一些日常生活用品，還是有可能從其中感受到製作者的某種思想或情感表現，被加之於人類精神活動中；即使它的表現成份非常少，惟其應否受保護仍有不同見解（謝銘洋、張桂芳，2006）。德國著作權法第 2 條第 1 項把「包括建築藝術與實用藝術作品在內的美術作品」列為保護客體，惟其涵括項目並非是封閉的，新的作品類型如產品設計、多媒體作品也可受保護；其前提要件是作品中存有個人的智力創作（第 2 條第 2 項）；即藉由一定的表達形式，能讓人感知作品的智力內容是有獨創性的；故對於大部份的作品類型言，保護的門檻並非特別高，只要有一點點創作高度之作品，就得受著作權之保護；但對於工業設計產品，德國司法實務要求其創作高度需顯著超過其他類型著作（范長軍，2013）。

自 1988 年我國著作權的註冊登記制度遭全面廢止後，著作人與其他私權的權利人相同，應對其權利的產生及存在自行負舉證的責任，因此，為避免日後舉證的困難，著作人應特別注意，務必在「完成著作物」時，先評估其著作物的「利用價值」，並針對具有長期「利用價值」的著作物，備具相關檔案資料向具有信譽的事務所，或公證機構，或向伯恩公約會員國的著作權單位，進行著作物的提存、認證或登記，俾在日後發生著作權爭訟時，能據以作為證明著作物完成日期及公開日期的有利證據（國泰智慧產權事務所，無日期）。

綜上所述可知，著作權實乃文創產業核心競爭力之一，其對文創產業的生存與發展之重要性不言而喻。企業做好著作權管理有著重要的意義，第一，可以防止他人侵犯企業的著作權，維護企業的合法權益並為企業帶來收益；第二，避免侵犯他人的著作權，且一旦涉及侵權案件能為自己作出合理的抗辯。然在一般設計從業人員的觀念中，似只重視專利權，著作權之重要性卻似並未被充份體認到並重視之，而此往往造成諸多設計作品在還沒有申請專利之狀況下創意即先行被人抄襲甚或剽竊，致創作者之心血付之東流，誠是可惜。在此著作權早已由註冊登記制度改為自行負擔舉證責任制之現況下，實應注意著作物相關佐證資料之留存，甚或向具有信譽的事務所或公證機構進行著作物的提存、認證或登記，如此方能有效保護自己的權益。

4.1.2 商標法對文創商品的保護

我國於 1930 年即制定並實行商標法，其立法之目的在於保障商標權、證明標章權、團體標章權、團體商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展。商標，指任何具有識別性之標識，

得以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成；而前所稱之識別性，指足以使商品或服務之消費者認識到其為指示商品或服務之來源，並得與他人之商品或服務相區別者（經濟部智慧財產局，2011）。簡言之，商標就是商品或服務的標記。此外，商標除揭示商品或服務的出處外，並在一定程度上代表該商品或服務的品質，俾利於作為消費者選擇商品或服務之依據，是故，商標也可以說是消費—交易—企業之間的橋樑。進而言之，商標的內含功能有：1.商標是商品經濟之產物；2.商標是一種具有顯著區別的標記；3.商標是一種具有法律性質的標誌；4.商標是一種象徵性的信譽標記；5.商標之使用是經濟活動的需要，商標設計是思想文化及時代潮流的反應（范魯斌，2007）。

從廣義上講，商標對商標註冊人是一種獎勵，使其之商品或服務獲得承認和經濟效益。商標保護還可阻止仿冒等不正當競爭者用相同或相似的標記，來推銷低劣或不同的產品或服務。商標制度主要在維護市場公平競爭，能使有技能、有進取心的人在儘可能公平的條件下，進行商品和服務的生產與銷售，從而促進國際貿易的發展（維基百科，無日期 b）。

隨著社會經濟的發展，消費者已然告別商品稀少缺乏、品牌單調的時代，並從商品消費進入品牌消費的新時代；人們消費行為已不再侷限於日常民生物資，而是透過商品購買來達成精神價值，朝向時尚、潮流、風格及多樣化發展。由於商標就是商品或服務的標記，為阻止仿冒等不正當競爭者用相同或相似的標記來推銷自己的產品或服務，商標的註冊是有其必要性的，如此方能使文創商品受到法律的保護。

4.1.3 專利法對文創商品的保護

專利法第 2 條，將專利之種類區分為發明專利、新型專利、設計專利三種，在 2013 年 1 月 1 日前則稱之為發明、新型、新式樣專利，之所以將新式樣專利更名為設計專利，理由是為表彰新式樣專利實係保護實施於物品之形狀、花紋、色彩或其結合之設計創作之工業設計，故修正為「設計專利」。

就專利法第 121 條所保護之客體而論，設計專利乃產品的本質結合造型本質所構成之多元綜合體；惟其之保護客體不及於產品內部設計、構造和其所使用之材料，甚至也不包括經濟性及安全性等。就外觀設計權利制度與價值而言，設計專利之目的係透過產品外觀具視覺美感的創作造型，提高產品價值，增加產品的銷售量及吸引消費者之目光，也間接促進設計相關產業之發展，所以我國專利法之設計專利的構成要件尚包括視覺性傳達（美感），故其所保護的客體必須是具體表現於產品外觀造型之創作；此前開要件之作用在於侷限造型之範圍，以區別設計專利與新型專利、發明專利及著作權之保護標的。

在產品設計開發之議題中，智財權係指法律上可以保護的靈感、創意、概念、名稱、設計、及新產品開發的流程。就一般產品的開發程序而言，通常包括下列流程：1.企劃；2.確認顧客需求；3.發想與草圖設計；4.概念發展；5.概念之選擇與改進；6.概念測試；7.系統層級設計；8.細部設計；9.產品原型製作；10.產品測試與改良；11.開模；12.產品初期生產；13.評估初期產品及 14.產品製造量產等(Ulrich & Eppinger, 2012)。觀諸產品設計之概念保護，可區分為屬於著作權保護階段或設計專利保護階段兩類型。在發想與草圖設計、概念化形成階段（含概念發展、概念之選擇與改進及概念測試）的成果表達應受著作權保護⁷；值得一提的是，前述之概念階段，需要有表達，始為我國著作權法第 10 之 1 條的保護客體；德國著作權法則將其稱為作品，該法第 2 條第 2 項規定：「本法意義的作品僅指個人的智力創作⁸」。

產品在經原型製作、開模、生產並申請設計專利且核准後始受保護⁹。所以智財權在產品設計之權利保障實務上，對於未具明顯商業化價值的設計概念，通常以著作權主張，而對於具有商業價值的產品則以設計專利保護（楊佳翰，2013）。將設計專利和著作權比較，前者為工業產權，更側重於工業應用之需要及在市場行銷的識別性，對新穎性要求較高；在判斷是否構成侵權時，主要衡量系爭產品在外觀上

是否涉及侵害設計專利，即從消費者觀之，在視覺上是否具有顯著的區別性。而著作權則從美學創作角度給予產品設計保護，旨在強調設計之原創性，禁止被複製抄襲。進一步言，著作權和設計專利權的出發點、側重點、權利期限以及具體權利內涵各有不同，著作權係從美學角度考量，與設計專利從工業產權保護角度考量是有差異的。目前尚未規定二者須為互相排除而適用，中國大陸的制度認為可以從外觀設計專利和著作權兩套體系給予產品設計保護，二者在一定程度上得重合保護（譙榮德、蔣南頤，無日期）。而德國學者則主張，著作權之保護客體通常須有較高的創作高度，且有作者個性的彰顯；至於設計專利之創作高度則較低，僅具有客觀性之創作式樣即可為保護客體¹⁰。

綜觀之，設計專利旨在保護物品之形狀、花紋、色彩或其結合之設計創作，由於文創商品多屬設計專利所涵括之保護要件範圍，故對於符合設計專利保護要件之具有商業價值的文創商品宜以申請設計專利保護之，而對於未具明顯商業化價值的文創商品則無需申請專利，宜逕以著作權主張保護之。

4.1.4 營業秘密法對文創商品的保護

提到智慧財產權法，除了重要的專利法、著作權法與商標法三大部份外，不免一提營業秘密法。在各種無形資產的法律保障中，除申請取得專利權或以著作權保障之外，企業時常以「營業秘密」作為保障無形資產的法律手段（謝祥揚，2014）。近年來營業秘密的重要性日趨升高，如友達光電高階主管離職將營業秘密外流至中國、台積電高階研發人員被南韓廠商高薪挖腳、聯發科離職員工洩密等，使企業內部之重要資訊不法流向境外，大幅地危及我國產業競爭力，營業秘密的重要性可見一般（練家雄、賴靜瑜，2013）。

簡單來說，具有下列三點特徵便受到營業秘密法保護：1.具秘密性；2.具經濟價值；3.已採取合理保密措施（經濟部智慧財產局，2012）。雖然營業秘密法屬於智慧財產權法的一部份，但是營業秘密權利之取得與專利權及商標權之取得之不同的是，專利及商標必須透過申請、審查、公告、登記...等程序才能得到專利權，但營業秘密不待任何機關的許可，亦無須登記，和著作權同樣屬於「創作完成保護」；在保護期間方面，專利有保護期間的限制（發明專利為二十年、新型專利為十年、設計專利為十二年），但營業秘密的保護只要符合營業秘密法的保護要件就可以持續獲得保護（謝祥揚，2014）。

對文創商品產業言，其之技術層次雖沒科技產業高，然其還是有其技術特殊之處，如陶瓷工藝之釉下彩技術等，故營業秘密法對文創商品產業還是有其適用性的。

4.1.5 智財權之應用

專利權之應用主要有以下三種策略（黃秉鈞、葉忠福，2005）：

1. 專利權由發明人自行實施使之商品化—無論是資金來源、專利技術應用到商品生產、產品行銷都由發明人自行處理，省去與他人合作的各種事宜與可能的紛爭，但由於什麼都需自己來，故此種方式較為艱難辛苦。
2. 專利權讓與賣斷完全交由他人實施使之成為商品化—發明人只要與專利權買家雙方協商買賣條件，簽約完畢及在智財局辦理專利權轉移登記，買方履約交付給發明人應得的權利金即完成了，日後專利商品化的事物均由專利權買方負責，產品銷售情況亦與原發明人無關。
3. 專利權授權他人實施使之成為商品化—此種方式對發明人應得的權益最有保障，能依實際商品銷售的狀況，視其比率取得相對的權利金，但實施過程較為複雜，發明人與授權者必須長期合作與互信。

著作權部份，常見之「著作財產權的讓與」及「著作利用的授權」兩者差異甚大，「著作財產權的讓與」意指原來的著作財產權人喪失著作財產權，由受讓人取得著作財產權人之地位，其他人要利用著作，均得經新的著作權人同意。而「著作利用的授權」，其著作財產權仍在原來的著作財產權人身上，他人欲使用著作，則須經授權人（原著作財產權人）的同意，被授權人除非經原來著作財產權人同意，否則不得再行使轉授權。關於「著作財產權的讓與」，有兩方面問題須注意：1.讓與全部還是部份著作財產權：美術方面的創作，包括重製權、公開播送權、公開傳輸權、改作權、編輯權、散布權、出租權、公開展示權等，在做讓與時，須決定要讓與哪部份；2.讓與本國還是全球的著作財產權：著作權採屬地主義，因此在洽談讓與時，就要明白地約定讓與的區域，以免後續發生爭議。「著作利用的授權」條件，可做細部的切割，利用人與著作財產權人雙方可思考的範圍包括：1.決定為專屬授權還是非專屬授權，如為專屬授權，則著作財產權人不得再行使權利與再作授權，取得專屬授權的利用人，對於侵害行為可用自己的名義主張權利，反之為非專屬授權的話，著作財產權人還能行使權利，亦可對於他人侵害主張自身權利；2.授權時間多長及期間結束的後續處理；3.授權的地區；4.利用方法有無限制；5.非專屬授權之被授權人可否再授權第三人等問題（章忠信，2010）。

綜觀之，智財權之應用是相當具有專業性的，並非只是簡單的選擇以何種智財權法來對商品做保護這樣的事，也實非一般設計從業人員所能勝任者，亦即是說，智財權之良好應用必須建構在具相當熟稔之智財相關法律基礎上，職是之故，文創商品業者實宜視實際需要任用智財人員或訓練專業人員對其文創商品進行智財權的維護與管理，如此方能將文創商品之效益發揮到最大。

4.2 國內文創商品業界在智財管理上之現況與問題

經由針對文創商品業界人員所進行之訪談結果彙整如下：

1. 公司如何看待智財權、仿冒等問題以及在智財權上面臨的問題

以琉璃工藝產業來說，受訪者認為除非為大公司，或公司非常重視該產品，否則通常不會刻意做智財權管理，因為台灣琉璃文創業大多為小公司或工作室，並未到受矚目的程度，不論是仿冒或被仿冒影響都較小。

以陶瓷工藝產業來看，受訪者覺得大陸仿冒情況較多，台灣現況則較安全，同行雖然會互相參考，但不會完全模仿，且以陶器而言，市場變化太快，一個產品生產兩三批賣完就會創作新的產品，除非具有特殊功能，需要智財權保障，否則沒有必要申請。此外，也認為陶瓷工藝產品在智財權上較難界定，例如造型相仿，改變釉色就變成不同的創意，或是創意很像，但由於陶瓷品每一次做出來的造型都稍微不同，所以難以說明是抄襲，除非是大公司要做量產，或是具特殊功能的作品才會申請智財權。再者，陶瓷工藝產品智財權不易保護，走入國際化容易被中國大陸仿冒，不過仿冒的品質往往不佳且變形，明眼人不難分辨真偽。惟由於難以申請智財權保護，所以只能不斷創新。受訪者 E 的公司是從代工轉型為自我品牌，早期藉由接單過程中，開發產品來累積經驗，這是一般代工產業不願意接受的方式，但也因此讓公司的技術多元生根，甚至獨門的釉下彩全世界只有台灣做得到八成的成功率，因此不怕國外模仿，其並認為如果一眼就能看穿做法並加以仿冒、複製，表示這作品技法不夠精湛。

受訪者 D 認為廟宇習俗是一個很有意義的台灣文化，而燃放鞭炮又為廟宇習俗之一重要組成元素，故其所屬公司將炮屑與創意結合，開發出既環保又具代表性的產品—炮屑文創商品，並將其申請專利保護；受訪者 D 並認為文創即是無形的資產，法律是一個保障智慧財產的好管道。

受訪者 F 表示有仿冒問題產生，代表商品具有市場性，目前只能選擇走在市場前面，在被仿冒前賺一筆，並僅針對國內做專利的申請保護，而國外專利申請部份，由於經費考量，還是防不勝防。受訪者 G 則認為一個產品市場發展到某種程度後，競爭者間的產品差異會縮小，智財權侵權的情況也會變得頻繁，是一個自然的現象，只是發現對方仿冒的後續的訴訟需要花費大量的時間與金錢，也不一定能告贏，相當不划算。

從上述可看出，文創商品不易獲得智財權的保護，即便文創業者在擁有智財權後，也可能因資金、專業知識等之缺乏而無能力主張權利，致多數業者只得採取消極應對的態度。

2. 公司如何解決目前所面對的智財權問題

針對此問題，綜整受訪者所屬公司所採作法與現況如下：

- 在研發的階段遇到同行創意相似的情況，會在造型上做一些更改，避免不小心觸犯法律，同行也是儘量避免仿冒問題，因此目前環境算安全。
- 由於陶瓷茶器產業商品流動快速，一批貨上架，賣完便不會再生產，而是再發想新的一批創意，故目前沒有智財權的問題。
- 面對仿冒問題，只能不斷的創新以維持競爭力，在創作上會較為辛苦，除非有特殊的功能才會進行申請智財權。
- 藉由人才與技術的不斷創新，讓競爭者無法模仿，公司的老師傅認為，只要別人能仿的，就不算技術，只要技術夠專業、特有，便可防止仿冒。
- 申請新型專利保護商品的結構及技術特色，比起設計專利更具保護性。
- 訓練專業人員進行智財權的維護與管理，由於專利維護費昂貴，這些專業人員也協助發掘有潛力申請為專利的研發案，與研發人員溝通並儘快申請。

3. 公司採取保護設計作品之手段

受訪者 A 所屬公司的琉璃骨灰罈有申請造型（設計）專利保護，而其他作品則無，但同行在創作上也會盡量避開相同的造型。

受訪者 B 所屬公司未申請智財權保障，但有提起以前有同行產品被仿冒而走上法律途徑，不過打官司時間太長，覺得台灣法律不可靠，因此大家現在較傾向放棄訴訟。

受訪者 C 表示由於同行大部份都沒做智財權管理，因此即使創意重疊，也無法說明人家為抄襲，只能利用平常研發過程的紀錄來表明自己作品的原創性。

受訪者 D 所屬公司利用申請專利來予以保護，目前尚未遇到侵權問題，但如果未來發生仿冒問題，會採法律途徑爭取公司利益。

受訪者 E 所屬公司與傳統的陶瓷業看法不同，以往客戶來參觀多會限制照相，也禁止同行業者入廠參觀，這原是台灣陶瓷業恪守多年的不成文行規，意在不讓同業有盜製機會。受訪者 E 公司反其道而行，致力於開發技術並成為台灣第一家開放門市經營的窯場，甚至訓練專人為顧客導覽，因為他們的技術研發多年，不是一般業者能輕易模仿的。

受訪者 F 表示只要沒有發表過的商品，就算市面上出現雷同者，他們也很難指控其為抄襲，所以除了申請專利外，另外就是不斷的參展露出，法律上會以露出時間做為參考依據做保護。

受訪者 G 認為訴訟太耗時間與金錢，現在對於仿冒的競爭者，多採用寄信函與公告的方式重申自己的專利範圍與權益。

4. 研發新產品前進行檢索作業以避免智財糾紛之情形

受訪者所屬公司在研發新產品前皆會進行前置檢索作業，不是利用網路、書籍與同行環境比較來避免創意相撞，就是藉由專利檢索以免觸法。

5. 產品研發中就被仿冒的情況以及平時紀錄研發過程以保護智財權之情形

除其中一位受訪者表示在產品研發中有碰過相似的創意外，餘均未碰到被仿冒或仿冒到別人的問題。此外，除其中一位受訪者所屬公司在平時未特別紀錄研發過程，且由於是合作已久的老員工、信任度高，也未對員工給予規範限制方面外，餘均會針對研發過程做記錄，採行之方式有：與客戶討論設計規範時以拍照及留存設計稿的方式記錄過程、禁止員工拍照以防止創意外洩、透過平面設計的電子檔製作時間點來作為依據、以手稿及電子檔做留存等。

綜合上述訪談結果可看出，規模較小的文創廠商對於智慧財產權的重要性較為輕忽，大多抱持著有可無的態度，而規模較大些的文創廠商則較為重視智慧財產權的保障，但對於後續智財權的糾紛處理多認為不易辦理，因時間與資金消耗太多，大部份案件整體辦下來相當不划算。此外，在智財的管理上則視文創產業種類不同而有所差異，技術類或商品獨特性高的商品多會申請專利以保障權益，而傳統工藝品外觀由於製造時每個產品都有其獨特性，造型、顏色等均略為不同，故通常很難申請智財權以保障自身的權益。再者，受訪廠商多有將商品開發過程中之設計相關資料做記錄留存，顯示對智財權之保護有相當程度的認知與作為；另外，不斷的將產品藉由參展揭露亦是一相當不錯之措施，如此不但能行銷產品且能藉此保護產品之智財權（因法律上對於產品智財權之保護會以揭露時間做為參考依據）。很遺憾的是，我國法律的訴訟程序太長，導致業者往往選擇放棄訴訟，智財權對他們而言實有名無實，只得藉由人才與技術的不斷創新，使技術夠專業且特有，讓競爭者無法仿冒或即時模仿。此外，在受訪之廠商中，以受訪者 D 所屬廠商可謂因善加利用智財權而致其文創商品獲利者，因該廠商利用鞭炮燃放後之炮屑製成全臺唯一之「犁炮紙」，並將炮屑應用申請專利在案，且進而開發出一系列「北港犁炮」文創商品，使得該廠商在短時間內即成為國內相當知名之文創業業者；而如該廠商未將之申請專利的話，則勢會速造成其他業者群起效尤，該廠商商品之獨特性勢將迅速流失，競爭力也將迅速降低。

4.3 國內文創業在智財權上所呈現之問題及智財管理施行建議

經由針對智財權工作者所進行之訪談結果如下：

1. 國內文創業在智財權上所呈現之問題

智財權若佈局好，其收益將不只是單一產品的獲利，且還是一個多元化的保護。專家們表示台灣文創業多為中小型企業或工作室，普遍對於智財權不甚了解，有些業者不曉得自己能申請專利保障，或是不知道如何使用與授權，甚至不了解智財權的重要性。而智財權維護的資金龐大，也是使中小型企業主卻步的原因之一，除了申請的費用，後續還得定期繳交資金，申請的數量多，累積起來花費便相當可觀。

台灣的智財法與歐美等先進國家相同，因此對於智財權的保護制度亦很完善，可有效保障創作者的權益。但以文業者多屬中小型企業之現況來看，對於智財權的宣導還須加強，因民眾常常僅知智財權的片段，卻不曉得實際該申請的方法與類別為何，智財局應多與其他單位合作，將智財權的重要性與概念教導給文業者，使之能適當的利用智財權來經營發展，甚至拓展至國際。

2. 文創商品智財管理施行建議

受訪者們強調，在研發產品的前期即應進行專利檢索，查詢有無相似或雷同的專利，或是探索同行、

競爭對手有無已經在申請的類似專利，若遇到有人申請一樣的專利，在設計上必須繞過他，如果未避開他人專利，產品設計完即是立刻侵權。而國內之美術工藝品如果是純藝術創作，無法以生產程序重現的物品，則不能申請設計專利。設計專利應具備：(1) 新穎性；(2) 創作性；(3) 產業上利用性，如不符合以上三點但保有原創性，則僅受著作權法保護。但如果美術工藝品符合原創性，且該著作物又能以生產程序重複製造，則亦符合設計專利要點，即同時享有著作權與專利權之保護。

著作權著重在創作概念的表達，因此也能應用在客製化商品上，建議從事客製化創作的文創業者如欲進行大量生產，可考慮將客製的圖案或特徵圖像化以享有著作權，再來進行後續的生產。此外，申請之專利也可能建立在別人的專利的專利上，須注意申請者的專利是最原始的發明，還是改良自別人的東西。一個設計商品不一定僅能申請一個專利，也可拆成兩件或三件申請。至於在侵權尺度的拿捏上，只要別人有混淆的疑慮就有侵權的可能，著名商標也不可隨意應用至其他領域，例如：麥當勞 LOGO 不可拿來應用至鞋子上。

對於文創業者在智財權申請之資金考量上，受訪者表示，專利等智財權之維護雖然花費昂貴，但若有人仿冒文創者的商品便是掉入其智財權範圍內，可由法律途徑保障自身創意，也因此有籌碼可以和競爭者與投資者談授權。業者可衡量欲申請的創作是否夠新穎與具商業潛力再決定投入與否，或是可以將創意圖像化，公佈時留下時間點即可享有著作權的保障。

4.4 智財管理策略

綜合前述針對我國專利法、商標法、著作權法及營業秘密法對於文創商品之保護的探討以及訪談之結果，並參考智財保護與管理相關文獻（黃秉鈞、葉忠福，2005；章忠信，2010），且經智財事務專業人員檢核後，據以彙整出依產品開發流程所規劃考量之文創商品開發各階段在智財管理策略上所應考量之作法與方向，如圖 2 所示：

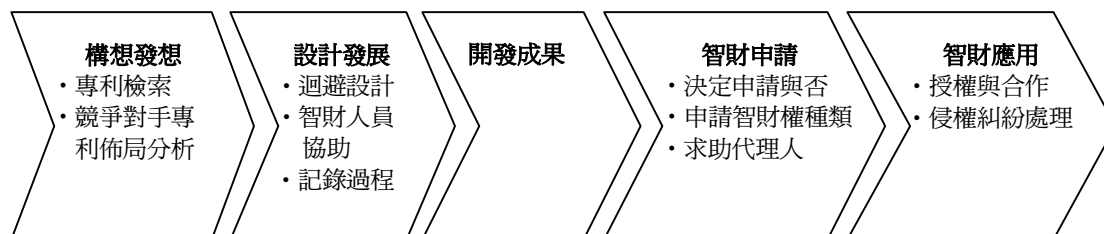


圖 2. 文創商品開發各階段在智財管理策略上所應考量之作法與方向

1. 構想發想階段

進行專利檢索與競爭對手專利布局分析：專利為屬地原則，如果欲跨國申請專利，則須先行檢索該國的專利現況，了解該區域已有之專利。

2. 設計發展階段

- (1) 迴避設計：依照前階段檢索結果，在研發過程中進行迴避設計以免觸犯他人智財保護範圍。
- (2) 智財人員協助：公司可培育智財管理人員，除一同參與產品研發外，並可藉由這些智財管理專業人員協助發掘有潛力申請為專利的研發案，申請智財權保護，將智財發揮最大效用。
- (3) 記錄研發過程：由於著作權強調著作的取得時間與證明方式，應透過手稿、拍照、電子檔等方式做記錄，除可據以作為下次創作產品的參考外，亦可作為創作時間點及表明自己作品之原創性的依據。

3. 智財權申請階段

(1) 決定申請與否：有些情況不值得申請專利，例如：

- a. 技術不想曝光者－因申請專利必須公開技術細節，擔心競爭對手利用逆向工程分析破解，研發出更先進的技術，導致自己利益損失。
- b. 產品生命週期太短者－由於申請專利耗費的時間太長，若產品性質為流行性的商品、生命週期短、或市場變化太快，除非具有特殊功能，需要智財權保障，否則沒有必要申請。
- c. 較難界定在智財權上有侵權者－像是講究造型、色彩等之產品，例如陶瓷品，雖造型相仿然只要改變釉色就變成不同的創意，或是創意雖很像但由於陶瓷品每一次做出來的造型都稍微不同，所以難以說明是抄襲，故除非是要做量產，或是具特殊功能的作品，否則沒有必要申請智財權。
- d. 策略性的技術公開者－故意將技術層次不是太高的部份公開，令其他人要申請專利時，已失去新穎性而無法通過。

(2) 決定欲申請的類別：決定產品要申請何種智財權保護，其中專利部份又細分為發明專利、新型專利與設計專利，一件產品可拆件申請不同之專利，也可同時享有多個智財權保護，例如：手工藝商品如符合專利之要件，可同時享有專利與著作權之保障。美術工藝品與客製化商品這兩類較特殊的文創商品在智財權的申請上之施行要點如下：

- a. 美術工藝品：如果是純藝術創作、無法以生產程序重現的物品，則不能申請設計專利。設計專利應具備：(1) 新穎性、(2) 創作性、(3) 產業上利用性，如不符合以上三點但保有原創性，則僅受著作權法保護。但如果美術工藝品符合原創性，且該著作物能以生產程序重複製造，則符合設計專利要點，即可同時申請著作權與專利權之保護。
- b. 客製化商品：客製化創作的文創業業者如欲進行大量生產，可考慮將客製的圖案或特徵圖像化，且公布時留下時間點即可享有著作權的保護，再來進行後續的生產。

(3) 求助代理人：若沒時間或不知道該如何申請與撰寫說明書時，可委託專利代理人來辦理，選擇時應考量：

- a. 是否為該專業的事務所－如欲申請專利，最好委託專利事務所代辦。
- b. 事務所中是否有足夠的各領域專家－專利申請書撰寫通常要牽涉到專業的技術層面，若由技術背景不同的人來撰寫，可能無法為委託人維護最大的申請權益。

4. 智財權應用階段

目前台灣文創業業者多尚停留在創造智財權階段，後續管理、授權與應用甚至紛爭處理皆欠缺專業知識執行，容易造成權益上的糾紛。應培養具法律與行銷專業的團隊，採分工方式各自發揮所長，或是尋找具法律知識與了解市場的專業中間人協助媒合，以免產生糾紛。

- (1) 在進行揭露、販賣或授權前，應注意保密措施並確認智財權保護是否已臻完備。
- (2) 善加利用著作權、專利、商標與營業秘密對新創意內容進行多重保護。
- (3) 審時度勢評估宜採取下列何種智財權運作模式：

- a. 由創作人自行實施使之商品化；
 - b. 讓與賣斷完全交由他人實施使之成為商品化；
 - c. 授權他人實施使之成為商品化。
- (4) 進行讓與時須考慮本身是否仍有使用或販賣所讓與之文創產品之需求，選擇採取「部份讓與」或「全部讓與」之模式。
- (5) 進行授權時須考慮本身是否仍有使用或販賣所授權之文創產品之需求，選擇採取「專屬授權」或「非專屬授權」之模式。
- (6) 制定相關保密措施，且須進而對公司內部資訊進行整理、分析，並界定出該等資訊之獨特性及價值性，且就機密等級高者應加強控管，一方面避免營業秘密外流，另一方面萬一發生侵害營業秘密時，亦可增加法院認定該等資訊屬營業秘密之機率。
- (7) 侵權糾紛處理：基本上專利法、著作權法、商標法及營業秘密法對於侵權行為所採行之救濟方法大致相同，皆須先蒐集侵權人之侵權證據，之後再對其發函及提起訴訟行為，唯一不同的是專利侵權行為僅有民事賠償可請求，但著作、商標及營業秘密侵權行為除民事賠償可請求外，另可對侵權人提起刑事訴訟。如發現侵權問題，由於一般法律訴訟需要消耗大量的時間與資金，而且還有可能被對方反過來舉報，整體下來得不償失，建議對於競爭者的抄襲，可採用公告的方式，包含登報、寄信給相關廠商等，重申自己的智財權保護範圍，但切記不可指名道姓或影射對象，以免違反公平交易法。

五、結論與建議

我國目前正走向文創產業時代，產品設計已成為企業的競爭利器以及富國之源。法律講求的是理性，但設計則是重視感性，致當設計師面臨是否涉及抄襲問題時，常無所適從。而唯有藉智財權，才能保障文創業者及設計師的合法權利；所以文創商品設計是否會違反著作權法、專利法、商標法、或營業秘密法誠不可不慎。我國在「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中，明定文創產業為國家發展重點，然在推動文創產業之策略上，絕不能忽略智財權的配套；沒有智財保障的文創產業，將難以期待順利成長。

綜合前述結果可據以彙整出以下結論與建議：

1. 產品在經原型製作、開模、生產並申請專利且核准後始受保護。所以智財權在產品設計之權利保障實務上，對於未具明顯商業化價值的設計概念，通常宜以著作權主張保護之，而對於具有商業價值的產品則宜以專利權保護之。設計專利為工業產權，側重於工業應用之需要及在市場行銷的識別性，對新穎性要求較高；在判斷是否構成侵權時，主要衡量系爭產品在外觀上是否涉及侵害設計專利，即從消費者觀之，在視覺上是否具有顯著的區別性。
2. 著作權可以說是確保文創產業核心競爭力的一個重要利器，其是從美學創作角度給予產品設計之保護，在產品設計開發中，建立著作權保障機制之目的旨在激勵和獎勵實用性、新穎性及非顯而易見性之產品設計。亦即是說，對於產品設計之著作權保護得依著作權法之「美術著作」予以保護之。
3. 商標就是商品或服務的標記，其是商品建立品牌行銷的要素。商標除揭示商品或服務的出處外，並在一定程度上代表該商品或服務的品質，俾做為消費者選擇商品或服務之依據，是故，商標也可以

說是消費—交易—企業之間的橋樑。為阻止仿冒等不正當競爭者用相同或相似的標記來推銷自己的產品或服務，以達到混淆消費者之目的，商標的註冊是有其必要性的，如此方能使文創商品受到法律的保護。

4. 簡單來說，具有下列三點特徵便受到營業秘密法保護：（1）具秘密性；（2）具經濟價值；（3）已採取合理保密措施。雖然營業秘密法屬於智慧財產權法的一部份，但營業秘密不需經過法律程序，和著作權同樣屬於「創作完成保護」，且只要符合營業秘密法的保護要件就可以持續獲得保護。
5. 由訪談結果可知，規模較小的國內文創廠商對於智慧財產權的重要性較為輕忽，大多抱持著可有可無的態度，而規模較大些的文創廠商則較為重視智慧財產權的保障，但對於後續智財權的糾紛處理卻多認為不易辦理，因時間與資金消耗太多，大部份案件整體辦下來相當不划算。此外，在智財的管理上則視文創產業種類不同而有所差異，技術類或商品獨特性高的商品多會申請專利以保障權益，而傳統工藝品外觀由於製造時每個產品都有其獨特性，造型、顏色等均略為不同，故通常無法申請智財權以保障自身的權益。另外，我國法律的訴訟程序太長，導致業者往往選擇放棄訴訟，智財權對他們而言實有名無實。但隨著市場產品越來越相似，必然越會遇到創意抄襲的問題，智財權之重要性勢越益突顯。有品質的專利權及堅強的智財地位能幫助中小型企業標誌他們的創作品對市場、以及尤其是對潛在的贊助者及合夥者的價值（Pederzoli, Thoma, & Torricelli, 2013），因此，政府單位實應針對文創產業加強宣導智慧財產權，讓國內文創商品業者了解其重要性，此外，資金補助管道也需建立並重點宣導，業者才不會因為輕視智財權產生的效益而選擇不申請，或因資金問題而卻步致難以發展品牌，進而無法將智財權的效益發揮至最大、將文創價值成功推廣。
6. 智財管理策略在諸多先進國家的產業已經行之有年，策略規劃亦以各國立法為基礎而設計。然企業必須參照本身的特性和營運方向，對於企業本身智財權的定位，訂定明確的政策和目標，並透過教育訓練、資源管理、獎勵措施、流程管控等方式進行智財權的保護與維護，進而結合稽核、預防矯正等措施，方能使整體智財權管理發揮最大效應。
7. 本研究針對智財權法中與文創產業關聯最大之著作權法、專利法、商標法及營業秘密法進行了研析，並分別就其對文創商品之保護做了探討與綜整歸納，據此所獲得之結果對文創商品業者及設計人員實具參考價值。此外，本研究所提出之智財管理策略係依文創商品開發流程而規劃提出，具體提供了文創商品業者在文創商品開發過程中所應採行之智財管理作法及施行建議，實具應用價值，且現有研究尚未有依此模式提出者，亦實具實務創新價值。然由於我國文創商品業者之營業規模多不大，稍具規模的廠商又多很保守，不大願意接受訪談，故本研究之受訪廠商在營業規模上均屬中小型廠商，多無法投入適當的資金與人力進行智慧財產權的管理，致無法從中獲得更有價值之智財權管理之作法與策略，此是後續研究可再強化之處。

誌謝

本研究承科技部專題研究計畫（MOST 103-2410-H-130-054）經費補助，以及蘇南教授之指導與蔡亞昕小姐在訪談資料之彙集上的協助，特此致謝。

註釋

- ¹ 專利工程師：負責專利說明書之撰寫及核稿、核駁之答辯撰寫、專利性評估、侵權分析等業務，通常需要理工科系畢業者擔任之。
- ² 專利管理師：負責管理專利期限、專利申請進度、與專利工程師及相關技術人員聯繫等業務。不以理工科系畢業為必要資格，其他科系畢業者也可擔任之。
- ³ 專利師：須經國家考試合格拿到專利師證照方可代理專利相關業務。
- ⁴ 著作權管理師：負責著作權的歸屬管理、著作權糾紛管理、著作權經營管理等業務。
- ⁵ 立法院第 7 屆第 3 會期第 10 次會議案關係文書，院總第 1081 號，委員提案第 8944 號，中華民國 98 年 4 月 22 日。
- ⁶ 日本著作權法第 2 條第 2 項：「本法律中規定的“美術著作物”包括工藝美術品。」在概念上，雖把以大量生產供產業上利用為目的而製作的情形，也認為是美術工藝品，但這些大量生產的作品須具有「高度美術性」或「美術工藝價值的美術性」，方可受著作權法保護。網址：
<http://apps.lib.whu.edu.cn/skdh/xx/zcywj/020.htm>。
- ⁷ 我國著作權法係採創作保護主義，請參閱著作權法第 10 條之規定：「著作人於著作完成時享有著作權。但本法另有規定者，從其規定。」
- ⁸ 將作品定義為個人的智力創作，並未全面揭示作品的特徵與構成要件，其為：1.智力內容；2.表達形式及 3.獨創性。
- ⁹ 有關專利權的取得，各國立法有別，有採『先申請主義』，亦有採『先發明主義』者。依我國專利法第 23 條規定，二人以上有相同發明者，由先申請之人取得專利權。網址：
<http://tw.myblog.yahoo.com/cattila-0928497857/article?mid=3125>。
- ¹⁰ 德國著作權法第 2 條，1985。網址：<http://wenku.baidu.com/view/cd4ec7d2240c844769eace28.html>。

參考文獻

1. Brant, J., & Lohse, S. (2013). *Enhancing intellectual property management and appropriation by innovative SMEs*. Retrieved from International Chamber of Commerce (ICC) website:
[file:///C:/Users/User/Downloads/PIA_SME_ENG_WEB%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/PIA_SME_ENG_WEB%20(3).pdf)
2. Caves, R. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
3. Department of Culture, Media and Sport. (DCMS) (1998). *Creative industries mapping document*. DCMS, London.
4. Foord, J. (2008). Strategies for creative industries: An international review. *Creative Industries Journal*, 1(2), 91-113.
5. Friesike, S. (2011). *Profiting from innovation by managing intellectual property*. (Unpublished doctoral thesis). University of St. Gallen, Borsdorf, Germany.
6. Jewler, A. J., & Drewniansy, B. L. (2004). *Creative strategy in advertising*. Bensalem, PA: Wadsworth.
7. Hearn, G., Cunningham, S., & Ordonez, D. (2004). Commercialisation of knowledge in universities: The case of the creative industries. *Prometheus*, 22(2), 189-200.

8. Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 1-14.
9. Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
10. Hutchings, P. (1987). Break out, be there! Thoughts on teaching creativity. *College Teaching*, 35(2), 43-48.
11. Leong, D., & Clark, H. (2003). Cultural-based knowledge towards new design thinking and practice— A dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.
12. Ministry of Information, Communication and the Arts (2003). *Economic contributions of Singapore's creative industries*. Retrieved from http://portal.unesco.org/culture/en/files/29669/11370847883MICA_-_Economic_Contribution_Singapore_2003.pdf/MICA%2B-%2BEconomic%2BContribution%2BSingapore%2B2003.pdf
13. OECD (2010). *Innovative SMEs and entrepreneurship for job creation and growth: 'Bologna + 10' high-level meeting on lessons from the global crisis and the way forward to job creation and growth*. Paris: OECD Publishing.
14. Pederzoli, C., Thoma, G., & Torricelli, C. (2013). Modelling credit risk for innovative SMEs: The role of innovation measures. *Journal of Financial Services Research*, 44(1), 111-129.
15. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185.
16. Pratt, A. C. (2009). The creative and cultural economy and the recession. *Geoforum*, 40(4), 495-496.
17. Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
18. Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). *Product design and development* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
19. UNCTAD (2008). *Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. Geneva: United Nations.
20. 文化部 (2010)。文化創意產業發展法。新北市：文化部。
Ministry of Culture (2010). *Law for the development of the cultural and creative industries*. New Taipei City: Ministry of Culture. [in Chinese, semantic translation]
21. 五洲國際專利商標事務所 (無日期)。台灣著作權制度。取自 <http://www.5patent.com.tw/system/3>
Five Continents International Patent and Trademark Office (n.d.). *Taiwan copyright systems*. Retrieved from <http://www.5patent.com.tw/system/3> [in Chinese, semantic translation]
22. 王美雅 (2010a)。文化創意產業研究回顧與前瞻。發表於第 15 屆中國現代化學術研討會。實踐大學，台北市。
Wang, M. Y. (2010a). Review and foresight of the research of cultural and creative industries. Paper presented at *The 15th Conference on Chinese Modernization*. Shih Chien University, Taipei. [in Chinese, semantic translation]
23. 王美雅 (2010b)。論文化創意產業育成—以澳洲昆士蘭大學育成中心為例。創業管理研究, 5(2), 29-52。
Wang, M. Y. (2010b). On business incubation in cultural and creative industry : A case study of QUT creative enterprise Australia. *Journal of Entrepreneurship Research*, 5(3), 29-52. [in Chinese, semantic translation]

- translation]
24. 李順德 (2003)。文化產業與知識產權。取自 <http://www.china.com.cn/chinese/culture/101177.htm>
Lee, S. D. (2003). *Cultural industries and knowledge property rights*. Retrieved from <http://www.china.com.cn/chinese/culture/101177.htm> [in Chinese, semantic translation]
 25. 林榮泰、林伯賢 (2009)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。《藝術學報》，5(2)，81-106。
Lin, R. T., & Lin, B. S. (2009). A study of integrating culture and aesthetics to promote cultural and creative industries. *Taiwan Journal of Arts*, 5(2), 81-106. [in Chinese, semantic translation]
 26. 范長軍 (2013)。德國著作權法。北京市：智慧產權出版社。
Fan, Z. J. (2013). *Copyright law of Germany*. Beijing: Intellectual Property Publishing House. [in Chinese, semantic translation]
 27. 范魯斌 (2007)。商標設計與品牌崛起。北京市：知識產權出版社。
Fan, L. B. (2007). *Trademark design and brand rising*. Beijing: Intellectual Property Publishing House. [in Chinese, semantic translation]
 28. 章忠信 (2010)。著作權一本就通。台北市：書泉出版社。
Chang, C. S. (2010). *Copyright can be understood just by a book*. Taipei: Shu-Chuan Publishing House. [in Chinese, semantic translation]
 29. 國泰智慧產權事務所(無日期)。著作權-各國制度。取自 http://www.cipo.com.tw/C_copyright_c14.html
[in Chinese, semantic translation]
Cathay Intellectual Property Office. (n.d.). *Copyright - Category*. Retrieved from http://www.cipo.com.tw/C_copyright_c14.html [in Chinese, semantic translation]
 30. 陳郁秀 (2005)。文創產業策略與行銷。取自 <http://www.cer.ntnu.edu.tw/gcss/record/9414.ppt>. [in Chinese, semantic translation]
Chen, Y. S. (2005). *Strategy and marketing of cultural and creative industry*. Retrieved from <http://www.cer.ntnu.edu.tw/gcss/record/9414.ppt>. [in Chinese, semantic translation]
 31. 陳隆志 (2011)。發掘台灣文創產業的潛力。取自 <http://www.taiwanncf.org.tw/media/tforum/20111213.htm>
Chen, L. Z. (2011). *Unearthing the potential of Taiwan cultural and creative industry*. Retrieved from <http://www.taiwanncf.org.tw/media/tforum/20111213.htm> [in Chinese, semantic translation]
 32. 陳運星 (2010)。當設計遇上法律-智慧財產權的對話。台北市：五南出版社。
Chen, Y. S. (2010). *When design meets law – A dialogue of intellectual property rights*. Taipei: Wu-Nan Culture Enterprise. [in Chinese, semantic translation]
 33. 陳曉薇 (2008)。右腦模式教學對兒童圖式畫的影響：以板橋市重慶國小五年級學童為例(未出版之碩士論文)。台北市立教育大學，台北市。
Chen, S. W. (2008). *The impact of the right side of the brain teaching model on children's schematic drawing: A case study of the fifth graders of Chong-Qing elementary school at Ban-Ciao city* (Unpublished master's thesis). University of Taipei, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
 34. 黃秉鈞、葉忠福 (2005)。創新管理：創意發明與專利保護實務。台北市：揚智文化出版社。
Huang, B. C., & Yeh, C. F. (2005). *Innovation management: Practice of creative invention and patent protection*. Taipei: Yang-Chih Book Co., Ltd. [in Chinese, semantic translation]

35. 馮震宇（無日期）。何謂智慧財產權？。智慧財產權宣導網。取自 <http://www.yfes.tn.edu.tw/%e6%99%ba%e6%85%a7%e8%b2%a1%e7%94%a2%e6%ac%8a%e5%ae%a3%e5%b0%8e%e7%b6%b2%e7%ab%99/index.html>
Fong, C. Y. (n.d.). *What is intellectual property right?* Intellectual property rights promotion web. Retrieved from <http://www.yfes.tn.edu.tw/%e6%99%ba%e6%85%a7%e8%b2%a1%e7%94%a2%e6%ac%8a%e5%ae%a3%e5%b0%8e%e7%b6%b2%e7%ab%99/index.html> [in Chinese, semantic translation]
36. 楊佳翰（2013）。從工業設計的本質看著作權與設計專利之關係。發表於第三屆著作權法制學術研討會-建築、設計與著作權法。成功大學，台南市。
Yang, C. H. (2013). The relationship between copyright and design patent from the nature of the industrial design point of view. Paper presented at The 3rd Conference on Copyright Law- Architecture, Design and Copyright Law. Cheng Kung University, Tainan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
37. 資誠聯合會計師事務所（2012）。品牌發展保護智財 – 保護及運用智慧財產權爭戰全球市場。取自 <http://www.pwc.tw/zh/topics/trends/industry-trends-20121015.html>
PWC (2012). *Brand development protects intellectual property – protection and application intellectual property rights to battle for the global market.* Retrieved from <http://www.pwc.tw/zh/topics/trends/industry-trends-20121015.html> [in Chinese, semantic translation]
38. 經濟部智慧財產局（2011）。商標法。台北市：經濟部智慧財產局。
Intellectual Property Office, Ministry of Economic Affairs. (2011). *Trademark act*. Taipei: Intellectual Property Office, Ministry of Economic Affairs. [in Chinese, semantic translation]
39. 經濟部智慧財產局（2012）。營業秘密法。台北市：經濟部智慧財產局。
Intellectual Property Office, Ministry of Economic Affairs. (2012). *Trade secret law*. Taipei: Intellectual Property Office, Ministry of Economic Affairs. [in Chinese, semantic translation]
40. 維基百科（無日期 a）。文化創意產業。取自 <http://zh.wikipedia.org/zh/%E6%96%87%E5%8C%96%E5%89%B5%E6%84%8F%E7%94%A2%E6%A5%AD>
Wikipedia (n.d.). *Cultural and creative industry*. Retrieved from <http://zh.wikipedia.org/zh/%E6%96%87%E5%8C%96%E5%89%B5%E6%84%8F%E7%94%A2%E6%A5%AD>. [in Chinese, semantic translation]
41. 維基百科（無日期 b）。商標。取自 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%95%86%E6%A0%87>
Wikipedia (n.d.). *Trademark*. Retrieved from <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%95%86%E6%A0%87> [in Chinese, semantic translation]
42. 練家雄、賴靜瑜（2013）。企業及員工們皆不可不知之營業秘密法。取自 http://www.dpt.com.tw/topics_case/particular/04-law/2013.06.03-JaneLai.pdf
Lian, C. H., & Lai, J. Y. (2013). *Trade secret law that enterprises and employees should to know*. Retrieved from http://www.dpt.com.tw/topics_case/particular/04-law/2013.06.03-JaneLai.pdf [in Chinese, semantic translation]
43. 謝祥揚（2014）。營業秘密與企業無形資產：以營業秘密「合理保密措施」為中心。全國律師月刊，18（6），5-13。
Hsieh, H. Y. (2014). Trade secret and enterprise invisible property: Taking trade secret's "reasonable

- secret protection ways” as the center. *Taiwan Bar Journal*, 18(6), 5-13. [in Chinese, semantic translation]
44. 謝銘洋、張桂芳（2006）。著作權案例彙編（5）美術著作篇。台北市：經濟部智慧財產局。
Hsieh, M. Y., & Chang, K. F. (2006). *Copyright cases compilation (5) – Fine arts*. Taipei: Intellectual Property Office, Ministry of Economic Affairs. [in Chinese, semantic translation]
45. 譙榮德、蔣南頌（無日期）。工業產品外觀設計的著作權保護淺析。中國知識產權網路版，專利文章，46。取自 <http://www.chinaipmagazine.com/journal-show.asp?id=873>
Qiao, R. D., & Jiang, L. D. (n.d.). A simple analysis of the protection of copyright of the appearance of industrial products. *China intellectual property, patent article*, 46. Retrieved from <http://www.chinaipmagazine.com/journal-show.asp?id=873> [in Chinese, semantic translation]
46. 蘇南（2014）。論臺灣文化創意產品的知識產權保護。廈門大學法律評論，24，36-56。
Su, N. (2014). The protection of the knowledge property rights of cultural and creative products in Taiwan. *Xiamen University Law Review*, 24, 36-56. [in Chinese, semantic translation]

Protection and Management of Intellectual Property of Cultural and Creative Products

Chien-Cheng Yen* Wei-Chao Juan**

Department of Product Design, Ming Chuan University

* ccyen@mail.mcu.edu.tw

** juan@mail.mcu.edu.tw

Abstract

In recent years the cultural and creative industries have already become an emerging industry full of business opportunities, and cultural and creative products spring up like mushrooms after the rain. However, the largest benefiter will not be the creators, but the imitators without the protection of intellectual property rights. This study was carried out through content analysis and interview methods focusing on the exploration of the protection of intellectual property rights law, trademark act, copyright rules and trade secret law on cultural and creative products. The implementation status and problems of intellectual property management of the cultural and creative product enterprises, and the intellectual property management strategy which should be adopted by them were explored. It aimed to understand the protection levels on cultural and creative products of Taiwan's intellectual property rights and to deduce the intellectual property management strategy, providing a concrete execution reference for the cultural and creative product enterprises on the intellectual property protection and management and protect designer's creation to effectively develop cultural and creative economy. Through this study, it was also hoped to make more designers understand and value the protection of the intellectual property rights on cultural and creative products. The results revealed that smaller enterprises cared less about the importance of intellectual property rights, and most of them had the attitude that intellectual property rights may or may not be needed. However, larger enterprises paid more attention to the protection of intellectual property rights, but for the follow-up dispute dealing they almost deemed that it is not easy to deal with due to time-consuming and money-consuming, and not worth doing it. In addition, this study also proposed an intellectual property management strategy according to the development process of cultural and creative products. It concretely provides cultural and creative product enterprises the ways should be adopted and implementation suggestions of intellectual property management during the development process of cultural and creative products.

Keywords: Cultural and Creative Industries, Cultural and Creative Products, Intellectual Property Rights.