



目 錄

圖目錄.....	III
表目錄.....	IV
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	4
第三節 研究問題.....	6
第四節 名詞定義.....	7
第五節 研究範圍與限制.....	8
第二章 文獻探討.....	10
第一節 著作權的確立.....	10
第二節 現行著作權交易模式.....	18
第三節 線上著作權交易模式的出現.....	29
第三章 研究方法.....	37
第一節 研究架構.....	37
第二節 研究對象.....	39
第三節 研究工具.....	40
第四節 研究設計.....	42
第五節 統計分析方法.....	43
第四章 台灣出版社國際著作權交易現況.....	46
第一節 台灣出版社的國際著作權交易市場面貌.....	46
第二節 台灣出版社著作權交易方式利用現況.....	62
第三節 現行國際著作權交易方式的成效.....	84
第四節 線上國際著作權交易模式在台灣的發展.....	97
第五章 研究討論與分析.....	110
第一節 線上國際著作權交易的競爭優勢.....	110
第二節 線上國際著作權交易的困境.....	113

第六章 結論與建議.....	125
第一節 結論	125
第二節 建議	127
第三節 後續研究建議	133
參考書目.....	135
附錄一 問卷.....	142
附錄二 著作權仲介團體.....	150

圖目錄

圖 1-1 國際圖書貿易三種管道	2
圖 1-2 網路時代的新著作權問題	4
圖 1-3 網路時代著作權交易新方式	6
圖 2-1 著作權交易關係圖（以出版社與作者間的交易為例）	19
圖 2-2 網路時代著作權交易新方式	30
圖 3-1 分析架構	38
圖 4-1 出版社平均每年買入國際著作權數量長條圖	47
圖 4-2 出版社平均每年賣出著作權數量長條圖	48
圖 4-3 出版社對各種著作權交易管道利用情況分析架構圖	80
圖 4-4 因素陡坡圖	100
圖 4-5 交易人員基本資料與線上著作權交易功能之複迴歸分析架構	102

表目錄

表 2-1 著作權轉讓與許可使用比較表	14
表 2-2 國內出版社較常參加國際書展性質分類表	24
表 2-3 國際著作權交易方式及使用者關聯表	31
表 3-1 受訪者身分代號表	43
表 4-1 出版社平均每年買入國際著作權數量統計表	47
表 4-2 出版社平均每年賣出著作權數量統計表	47
表 4-3 出版社買賣著作權類別統計表	49
表 4-4 出版社買入著作權地區統計	51
表 4-5 出版社賣出著作權地區統計	51
表 4-6 出版社國際圖書貿易主要形式統計表	52
表 4-7 出版社內國際著作權交易人員職稱統計表	52
表 4-8 出版社內國際著作權交易人員性別統計表	53
表 4-9 出版社內國際著作權交易人員年齡統計表	54
表 4-10 出版內國際著作權交易人員出版相關產業年資統計表	54
表 4-11 出版社內國際著作權交易人員年資統計表	55
表 4-12 國際著作權交易人員的外語使用能力統計表	55
表 4-13 出版社內國際著作權交易專員人數統計表	56
表 4-14 出版社內國際著作權交易專員工作內容	58
表 4-15 出版社國際著作權交易專員負責著作權範圍統計表	58
表 4-16 出版社內國際著作權交易專員工作項目	59
表 4-17 出版社取得買入著作權資訊管道排名表	63
表 4-18 出版社釋放賣出著作權資訊管道排名表	63
表 4-19 出版社買入著作權委託著作權代理比例統計表	65
表 4-20 出版社賣出著作權委託著作權代理比例統計表	65
表 4-21 完全未委託著作權代理的出版社統計表	65
表 4-22 著作權代理知名度調查表	66
表 4-23 出版社委託著作權代理買入著作權的因素	67
表 4-24 出版社委託著作權代理賣出著作權的原因	68
表 4-25 出版社平均每年參與國際書展最低次數統計表	70
表 4-26 出版社平均每年參加國際書展統計表	70
表 4-27 出版社參加重要國際書展次數統計表	71

表 4 - 28 製作國際著作權銷售目錄出版社家數統計表	71
表 4 - 29 製作國際著作權銷售目錄所使用語言統計表	72
表 4 - 30 出版社專程出國拜訪次數統計表	73
表 4 - 31 出版社專程出國拜訪地區統計表	74
表 4 - 32 僱用書探出版社家數統計表	75
表 4 - 33 出版社僱用書探人數統計表	75
表 4 - 34 出版社僱用書探所在地統計表	76
表 4 - 35 是否聽過線上著作權交易平台人數統計表	77
表 4 - 36 線上著作權交易平台知名度統計表	77
表 4 - 37 願意嘗試使用線上著作權交易平台的原因	77
表 4 - 38 不願意嘗試使用線上著作權交易平台的原因	79
表 4 - 39 買賣著作權狀況與參加國際書展次數之複迴歸分析	81
表 4 - 41 買賣著作權狀況與專程出國次數之複迴歸分析	83
表 4 - 42 買入著作權狀況與買入時委託著作權代理比例之複迴歸分析	83
表 4 - 43 賣出著作權狀況和賣出時委託製作權代理比例之複迴歸分析	84
表 4 - 44 出版社親自買入與委託版權代理買入著作權所需時間比較表	85
表 4 - 45 出版社親自賣出與委託版權代理賣出著作權所需時間比較表	85
表 4 - 46 影響著作權交易速度的因素	87
表 4 - 47 出版社買賣著作權預付版稅統計表	88
表 4 - 48 出版社買賣著作權版稅率統計表	88
表 4 - 49 出版社買賣著作權授權年限統計表	89
表 4 - 50 出版社賣出著作權時提供樣書本數統計表	90
表 4 - 51 出版社買入著作權時對方傳遞樣書方式	91
表 4 - 52 出版社親自與出版社交易往返洽談次數統計表	92
表 4 - 53 從事國際著作權交易時與平日和對方聯絡的方式	93
表 4 - 54 建立書目方式統計表	94
表 4 - 55 是否利用電腦建立國際著作權銷售書目統計表	94
表 4 - 56 管理交易紀錄方式	95
表 4 - 57 是否用電腦管理交易紀錄統計表	95
表 4 - 58 尋求協助的管道	96
表 4 - 59 著作權交易人員對線上著作權交易平台各功能需求程度統計表	98
表 4 - 60 KMO 與 Bartlett 檢定	99
表 4 - 61 線上著作權交易平台功能因素分析轉軸後的成份矩陣表	100
表 4 - 62 線上著作權交易平台功能量表信度係數表	101

表 4 - 63	著作權交易人員對「工作協助構面」需求程度之複迴歸分析....	103
表 4 - 64	著作權交易人員對「買賣資訊構面」需求程度之複迴歸分析....	104
表 4 - 65	著作權交易人員對「交易成本構面」的需求程度之複迴歸分析	104
表 4 - 66	著作權交易人員對線上著作權交易平台各功能的使用滿意度....	106
表 5 - 1	在購買著作權時現行著作權交易管道的功能特性比較表.....	112
表 5 - 2	在銷售著作權時現行著作權交易管道的功能特性比較表.....	112
表 5 - 3	買入著作權時的主要考量因素統計表	113
表 5 - 4	賣出著作權時的主要考量因素統計表	114
表 5 - 5	著作權交易的過程中見不見面的重要性	117
表 5 - 7	書稿以電子檔傳送的比例	118
表 5 - 8	願意提供電子檔原因	118
表 5 - 10	不願意提供電子檔的原因	118
表 5 - 12	出版社買入著作權時對方傳遞樣書方式	119
表 5 - 14	出版社賣出著作權樣書的傳遞方式	120
表 5 - 15	影響著作權交易速度的因素	120
表 6 - 1	各種著作權交易管道使用現況簡表	125

第一章 緒論

第一節 研究背景

十八世紀末、十九世紀初，以蒸汽機發明為標示的西方工業革命，為人類的生活和各行各業都帶來了全面性衝擊，新的技術讓紙張的成本從 1740 年占圖書成本的 20% 以上，下降到十九世紀的不到 10%；新的運輸工具鐵路和輪船的出現，讓圖書發行的速度和範圍迅速擴大，而從十七世紀出現的中產階級，也因教育的普及逐漸替代了貴族的地位成為當時最主要的閱讀人口，閱讀人口的增加，讓各種通俗文學著作的市場日益擴大，在這樣一個豐富和自由的時代背景下，滋養了作家的生存空間，加上 1790 年英國誕生了世界第一部著作權法《安妮法案》(Statute of Anne) 的出現，讓作家的權益得以受到一定程度的保護，於是作家漸漸的可以脫離封建社會時期被貴族或是神職人士所供養的恩惠制度¹(patronage)，而成為一個真正獨立自主的工作，此時也出現了一批專為作家提供服務的代理商，以上這些轉變都促使西方圖書出版業發展到另一個全新的階段。

其中特別是因新興運輸工具所帶來的便利，在出版社和書商之間出現了批發商這樣一個過去不曾有過的角色，透過批發商出版社可以將自己出版的圖書迅速推銷到國內和國外各地，於是當時的英、法等殖民大國開始大量的將圖書銷售到殖民地或直接在當地設立出版社，這些地方頓時成了英、法兩國出版業的新戰場，也就在這樣的背景下全國性和國際性的圖書出版行業誕生了，出版的市場開始不再只限於國內，一個國際性的出版市場已經出現。

但一個出版社想經營國際出版市場的理由很多，期間未必只是為覬覦海

¹ 在西元 1600 年以前的歐洲，識字的中產階級尚十分有限，傳播技術也並不發達，商品的流通系統尚未建立，作家必須由像貴族或神職人員這樣的恩主 (patron) 所供養，才能有餘暇從事創作，並同時免除嚴厲的審查及訴訟，而作家對恩主的回報是個人的忠誠及名聲，其苦心經營的作品則提供給恩主作為娛樂及情緒的紓解。(陳明莉 (民 88.12)，作家經紀人之研究，南華大學出版學研究所碩士論文)

外龐大的市場所帶來的豐厚利潤，也有是爲了促進各地文化交流或是爲了推廣知識而爲，特別是教育類和宗教類的書尤其如此，出版社參與國際圖書市場的目的正如羅紫初《圖書發行教程》中所列對外圖書貿易²的目的相同：

1. 增進我國與世界各國文化學術交流與科學技術合作。
2. 開拓我國出版海外市場。
3. 繁榮國內圖書市場，更好地滿足讀者的需求。
4. 增強我國出版業的國際市場競爭能力，促進我國出版水平的不斷提高。

目前出版社要進入國際市場，不外是透過圖書的進出口貿易、合作出版和國際著作權交易三種方式達成（見：圖 1-1）。當然也可直接在國外設立分公司或發行單位直接在當地販售或製作自己出版的出版品，但這樣的方式顯然會衍出許多問題，如：國際行銷成本的負擔、語言的隔閡、國內出版商對國外當地出版市場的不了解、難以就近掌控商情等，因此當一個出版社的財力和人力尚有所侷限，或對要進入的海外市場尚不夠了解時，通常出版社會先採取與國外當地出版社合作的方式，以著作權交易或是合作出版等方式進行，來達到前進國際市場的目標。

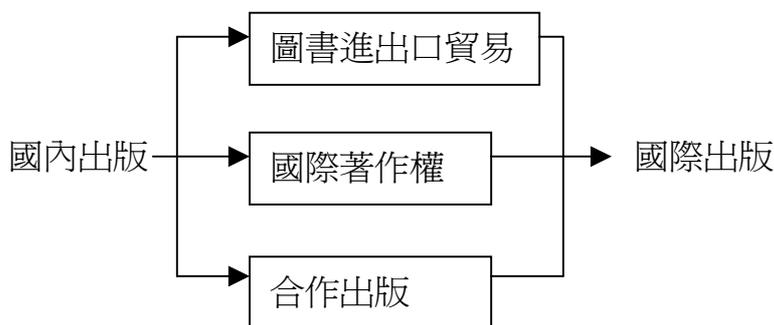


圖 1-1 國際圖書貿易三種管道

資料來源：羅紫初（1995.9），《圖書發行教程》

² 羅紫初（1995）《圖書發行教程》中，將圖書貿易分為世界圖書貿易、國際圖書貿易和對外圖書貿易，但事實上只是統計時立場上的不同，本論文把三者視為同一件事，都是從事跨國地區的圖書交易行為，因此此處援引其書中所列對外書貿易的目的，來作為出版社參與國際圖書市場目的的說明。

其中所謂著作權³交易，指的就是著作權的交易，著作權所以可以被用來當成交易的標的，是因為著作權是知識產權⁴的一種形式，是一種屬於創作者的無形財產，創作者被允許像有形的財產般的將著作權的全部或部分移轉或授權他人使用。但在現實出版市場中，創作人固然擁有著作權，卻少有獨立經營著作權的能力，他們需要更專業的著作權代理人來為他們做著作權交易方面的服務，而讓自己有更多的時間專心於「創作」，特別是在國際著作權交易的市場，單靠作家一人的力量更顯得無力。於是，早在十九世紀初年就有像現代出版業中作家經紀人的角色出現，但那時的作家經紀人還稱不上是一種職業，因為他們多半另有正職，且絕大部分是基於朋友情誼的免費協助，例如：身為狄更斯好友的佛斯特(John Forster)，就經常義務為狄更斯的手稿尋覓適合的出版社，且在作品出版前都會事先過目，並給予評論或修改建議，直到十九世紀下半葉，英國才出現了第一位真正的作家經紀人華特(A. P. Watt)，他訂下了 10% 的佣金收取標準，並建立了先向出版公司收取版稅，扣下佣金後再交給作家的收費程序，其對界定作家經紀人的角色與功能及奠定英美作家經濟制度功不可沒⁵，而除了作家代理人能協助著作權人，出版社也能協助著作權人處理著作權交易方面的事物，目前在出版社內負責國際著作權交易的人，有的是由出版社的主編、總編輯或公司負責人擔任，也有特別設立內部專門的著作權交易人員，在台灣由於作家經紀人的制度並不發達，於是在國際著作權的經營上，作家更是必須仰賴出版社才能達成。而一直以來在國際間，不論是由出版社自己經營或交由專業著作權代理者經營國際著作權交易的工作，他們推銷著作權的方式，不外是藉由著作權銷售目錄、面對面銷售、參加書展等方式，以達到溝通和買賣著作權的目的。但

³所謂著作權，英文 Copyright，顧名思義就是「複製作品的權利」(the right to make copies)，最早複製的技術只停留在停留在活字印刷的階段，其他的複製技術如：照相術、錄音技術及影印機等都尚未出現。因此，這個英文的詞彙，後來傳到日本等新興的亞洲國家時，即被翻譯成「著作權」一詞。我國早在清末宣統二年制定相關法令時，即將之稱為「著作權律」，只不過一般民間仍習慣使用「著作權」一詞，本論文中這兩個名詞但意義完全相同。

⁴知識財產權可以分為工業產權和著作權兩大類，主要是透過《保護工業產權巴黎公約》來規定，著作權則主要是依靠《伯恩公約》《世界著作權公約》來規範。(馮震宇(民 83.6)，了解智慧財產權，台北：永然文化。)

⁵ Hepburn James (1968), *The Aughtor's Empty Purse and the Rise of the Literary Agent*, London: Oxford University Press.

不論是哪一種方法，其中要花費的樣本印製、郵寄費用、書信往返、差旅費用或是電話聯絡的時間和成本都是一筆不小的花費，而對於著作權交易資訊取得的不易，或是國際著作權交易慣例的不夠了解，也都使得他們在從事國際著作權交易的相關事務時，必須要十分倚賴各地的著作權代理人，或是花很多時間自己摸索進行的方式。但長期以來面對這樣的現象，大部分的國際著作權交易人員，似乎也不認為在交易的方式上能有任何改進的空間，但這樣的想法極可能將被或是已被已經到來的網路時代所改變，只是身在轉變中的人並無法察覺。

網路時代的到臨，確實已經為著作權的領域帶來極大的衝擊，其中又屬電子著作權的出現對傳統著作權交易的內容衝擊最大，這樣一個因科技的發展而誕生的新權利，幾乎奪去了所有人的注意，相關的探討與報導每日可見，但在另一方面，在著作權交易的方式上，科技的進步讓溝通可以變得更快速、更便宜、更公開，於是利用這些特性，配合實際著作權交易的工作內容及需求，也出現了全新的交易管道，既專業線上著作權交易平台的出現（見：圖 1 -2），著作權交易的行為能不能像其他產業的改變一樣，出現網路上的交易模式，為著作權交易省下大力的時間和金錢成本，是線上著作權交易平台創立的契機，畢竟科技帶來了前所未有的問題，卻也帶來了改進的契機，其未來的發展也許會像由 Amazon.com 揭竿起義創立的網路書店改寫了圖書發行管道的部分面貌般，線上著作權交易平台也將改變未來著作權交易方式的部分或全部的面貌，值此發展之際，理應受到更多的矚目與探討，以提前掌握未來的契機，加速促進國際著作權交易的便利，促進出版整體產業的發達。

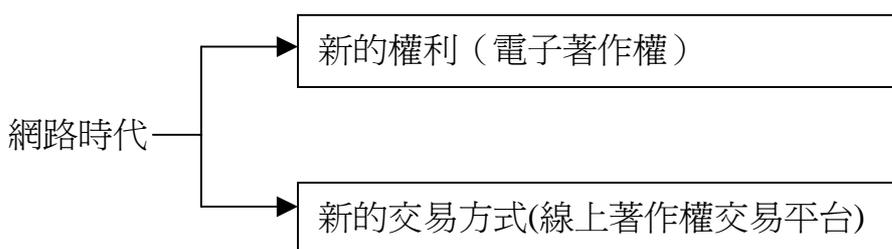


圖 1 -2 網路時代的新著作權問題

第二節 研究動機與目的

搜尋國內外關於著作權方面的論文不外有兩大方面，一是關於法律層

面的探討，過去的焦點主要是放在我國著作權法的修訂，或是國際著作權法的比較等，近幾年來由於網路的盛行，關於電子著作權法的修訂和界定，更是諸多國內外論文關心的焦點，舉凡隱私權、合理使用權等都是討論的重點；二是關於文化層面的探討，焦點在於英美等擁有大量著作權的國家，如何藉由著作權交易的買賣行為，將帝國主義輸出到世界各國，造成文化霸權的現象，及這些現象對其他國家所造成的影響，重點多放在國家間的政經情勢與文化強弱等相關議題。

但是一直以來對於國際著作權交易的方式這一務實的問題卻少見有人關心或重視，僅於每年書展期間散見於各出版相關的報章雜誌上的評論，但面對國內一直是著作權輸入國的事實，平心而論除了政治、經濟、和文化等短時間沒有辦法改變的因素，對於國際著作權交易方式的未能善加利用，未必不是造成國內著作權交易市場一直無法有顯著突破的關鍵，這點從國內出版社普遍倚仗著作權交易這個管道來從事國際著作權交易，且一直由兩大著作權代理公司獨大的情況，也多少可見一般，但卻一直未曾有人對這樣的問題與以正視，究竟在台灣目前國際著作權交易市場呈現的是怎樣的面貌，買賣國際著作權的雙方又是透過整樣的方式在溝通訊息、進行交易，至今一直未見有相關論文對此加以整理探究，這樣的現象可能多少是因為，過去只見法商學院的學生專注於著作權法的研究，資訊電腦相關學系專注在網路對著作權的衝擊研究，社會學院的學生又專注於文化層面的探討上，才會獨獨對以出版社的立場來探討著作權交易方式的這塊領域疏於探究。因此本論文站在累積出版研究資源，和釐清國內著作權交易市場全貌的動機上，針對國際著作權的現況做一全面性的普查。

如今隨著網路時代的到來，對於著作權交易這樣的市場也漸漸開始出現全新的交易模式（圖 1 -3），最初是從 1994 起國外就有一些經紀人，在網上成立了自己的網站，一些國際知名的書展也有專屬的網站，這些網站中所提供的訊息無疑都能協助著作權交易的雙方達成協議，但卻都是單方面的訊息傳遞，主要是著作權經紀人或著作權代理公司，將自己代理的產品訊息在網頁上曝光以招徠生意，或是國際書展單位為服務參展出版社所做的資料整理。但真正以著作權交易為主要內容，且公開招商行為，會員包括買賣著作權雙方的商業國際線上著作權交易平台，則是在 2000 年 4 月在美國成立的 Rightscent.com，不到一年的時間，繼此之後美國又有兩家同類型的公司出現，大陸也出現了幾家，很顯然的不論中外都注意到了這種因網路而起的專業型著作權交易平台，也正嘗試建立和使用這樣的平台，台灣目前雖尚未出現這類型的網站，卻已經有部分業者開始使用這樣的平台，嘗試以其做為買

賣著作權的一個管道，業界也聽聞不少對經營類似交易平台有意願的公司。究竟類似的以著作權交易為主的網站，在國內是否能有發展的空間？是否會影響到國內著作權交易人員的作業方式？又能對國內未來的著作權交易市場產生什麼樣的影響？都成了本論文關心的焦點，希望對業界未來在國際著作權交易方式的發展上產生引領告知的作用，並積極提出未來對國內從事國際著作權交易工作的人員真正有助益的線上著作權交易發展模式。

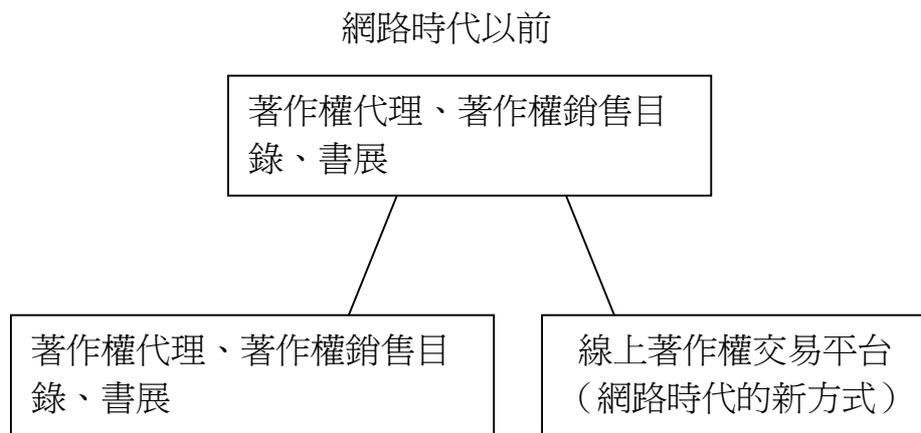


圖 1 -3 網路時代著作權交易新方式

第三節 研究問題

在前面所述研究背景、研究動機和目的下，此處將本論文主要的研究問題詳列於下：

1. 台灣出版社目前使用各種著作權交易方式的現況為何？
2. 台灣出版社選擇使用各種著作權交易方式的法則為何？
3. 線上著作權交易平台能提供哪些功能？
4. 台灣地區出版社對線上著作權交易模式需求的程度為何？
5. 台灣地區出版社對線上著作權交易模式的使用現況為何？
6. 線上著作權交易模式在台灣地區未來可行的發展方向？

第四節 名詞定義

以下將針對論文內較常使用的名詞加以定義，並於解釋名詞中同時界定出研究的範圍。

1. 版權

所謂版權，英文 Copyright，顧名思義就是「複製作品的權利」(the right to make copies)，最早複製的技術只停留在抄寫和活字印刷的階段，其他的複製技術如：照相術、錄音技術及影印機等都尚未出現。因此，這個英文的詞彙，後來傳到日本等新興的亞洲國家時，即被翻譯成「版權」一詞。我國早在清末宣統二年制定相關法令時，即稱為「著作權律」，只不過一般民間仍習慣使用「著作權」一詞，但正確的稱法仍以著作權為宜，論文中除因問卷發放對象為台灣出版業版權交易人員，採用「版權」一詞，以免造成填答者的疑惑，其他地方皆採正確的稱法「著作權」論述。

2. 著作權交易

藉由轉移（繼承或是轉讓）和許可使用的方式，將著作權交由他人行使著作權的權利。在本論文中對「交易」的定義有二，一是將「交易」視為動詞，強調的是國際著作權買入和賣出時的交易行為；另一是將「著作權交易」視為名詞，強調的是著作權買賣這樣的行為模式，其內涵除著作權許可和轉讓外，也包括與其相關的一些事務或工作⁶。在使用「線上著作權交易平台」時取的是後者的意義，因此線上著作權交易平台是為促進著作權交易而建置，卻不必一定要有「交易」這樣的功能存在。

3. 國際著作權交易

探討範圍鎖定在跨地區、跨語言的國際著作權交易行為，前者如：英國/美國、大陸/台灣；後者如：英文/中文、西班牙文/中文等。

4. 線上著作權交易平台

將傳統的著作權交易方式的部分或全部功能搬上網站，欲利用網路低成本、高速度的特性促進著作權交易行為的全新著作權交易管道。

⁶ 「著作權貿易」是中國著作權界的一種習慣用語，這種貿易行為在歐美及港台地區多成為著作權交易（copyright exchange）其內涵除著作權許可和轉讓外，也常包括與其相關的一些事務或工作。（辛廣偉（2001.3.1），著作權貿易與華文出版，河北：河北人民出版社，頁 1）

第五節 研究範圍與限制

但因線上著作權交易平台發展至今不過兩年，加上研究者個人的能力、時間所限，本論文在進行之初及選擇了如下的研究範圍與研究限制：

一、研究範圍

1.研究地區：以台灣地區的著作權交易方式為探討範圍。

2.研究的著作權範圍：以國際著作權交易行為探討範圍。

所以做出這樣的限制，是因為從事國內的著作權買賣時，在台灣地區的出版社多半是直接與作者溝通，因此除非當簽約期滿，作者有意更換出版社，否則在實際的交易行為上與國際著作權交易時所利用的管道有很大的不同，無法一概而論，且本論文的重點，是擺在國內出版社如何與國際出版市場交流的角度下進行，因此對國內著作權交易這部分不予探討。

3.研究的著作權形式：本論文探討的著作權是以書籍著作權 (volume rights)⁷和其附屬權利 (subsidiary rights)，不涉及數位著作權、影音、圖像等其他形式的著作權討論。

4.研究的交易對象：以出版社為研究對象。

握有著作權經營權利的人包括:作者、出版社和著作權代理，在經營著作權時由於每個角色的立場不同、面對的對象不同，考量和交易的方式自然也會有所不同，雖然他們都可能親身參與國際著作權交易的工作，但本論文僅針對台灣地區從事國際著作權交易的主要群體，即一般出版社或文化圖書公司對著作權交易方式的運用做出調查。

7. 資料搜尋範圍：(1) 與線上著作權交易平台直接相關的資料，因首次使用網路進行著作權交易的相關事宜出現在 1994，故資料收尋範圍從西元 1994 至今。(2) 與著作權代理、國際書展、著作權銷售目錄的歷史資料相關資料，收尋範圍是從 1990~2001，因 1990 年起美國擴大對世界的出版教育工作，期間關於出版方面的出版品或機構才漸漸增加，且據今約十年資料也不至過分老舊。

二、研究限制

⁷ 書籍著作權 (volume rights)，涵蓋了不同的出書形式，如：精裝本、平裝本或軟皮平裝本等的著作權。

1.受國際著作權市場相關性及語言能力所限，資料收集限定在英美、大陸和台灣三地的有關資料。

第二章 文獻探討

本章主要是在整理過去曾經探討有關著作權交易方式的有關文章，整理的重點主要是放在，著作權交易的歷史發展和著作權交易行為中所涉及的一些觀念的釐清，整理的方式採循序漸進的方法。第一節是從著作權的由來說起，並釐清誰是著作權的擁有人？著作權交易的標的為何？誰是著作權的經營者？以利之後論文的論述；第二節主要是介紹著作權交易的基本模式，及各種行之已久的國際著作交易方式，如：銷售目錄、國際書展、商務旅遊、書探、著作權代理的出現背景、特色和利用方式；第三節則特別將焦點巨集在因網路而出現的全新線上著作權交易方式，詳細介紹其出現的歷史，目前有哪些類型、具備哪些功能及收費方式。

第一節 著作權的確立

一七〇九年全世界首部著作權法案(Copyright Act)《安妮法案》(Statute of Anne)出現，該法案確立著作權⁸為私人財產權，並給予已出版發行的圖書，自發行日起算 21 年，及未出版發行的圖書 14 年的保護期，若著作權人在該期間結束時仍健在，則續延另一個 14 年，這個著作權法試圖平衡作者和讀者間的利益，並且盡力防止盜版。1988 年英國的著作權法案更首度將著作人格權⁹的觀念引進英國著作權法(Copyright law)中，法案中規定著作權人必須以書面方式正式申明¹⁰著作人格權，但也有可以選擇放

⁸同註 3。

⁹我國著作權法係採取與法、德等相同的「著作人權法系」(Author's Right System)，同時賦予作者「著作財產權」與「著作人格權」兩大類權利。並於著作權法第十五條至第十七條中規定，著作人享有「公開發表權」、「姓名表示權」及「同一性保持權」等三種著作人格權。(葉茂林(民 88.8)，編採人員 V.S. 著作權法，台北：永然文化，頁 83-84)

¹⁰對於著作權取得的方式，在二十世紀以前，大部分的國家都採取「註冊保護原則」，但隨著君主專制體制的瓦解及殖民主義的崩潰，民主國家已不再需要依靠審查及登記的方式，來控制人民的思想及言論，因此，大部分的國家紛紛改採「創作保護原則」，我國也在民國七十四年七月十日修法之時，由原本的註冊登記原則改為創作保護原則，但仍維持自願註冊發給「著作權註冊執照」，民國

棄的權利規定。美國在獨立戰爭前，已有數州制定著作權法(1775~1783)，1790年更將著作權法首度引進聯邦法中，也是在這段時間，歐洲各國先後紛紛制定了各自的著作權法令，如：丹麥頒布於 1741、西班牙頒布於 1762、法國頒布於 1793 年，德國頒布於 1794 年、俄國頒布於 1828 等。

早期的出版流程看似十分單純，安排作家寫書、取文稿及印製原著，之後在市場上儘量銷售，但事實上遠在早期的出版史上即已出現盜版(piracy)問題，十八世紀中葉著名的書信小說大師山謬.李察遜(Samuel Richardson)就已經是盜版的受害者，當時的正版小說《潘朵拉》(Pamela, 1740)及《查爾斯.葛蘭狄遜爵士》(Sir Charles Grandison, 1754)全集都被大量翻印，經過一世紀之後的十九世紀，在美國文學繁榮之前英國的圖書更是普遍性的遭到美國的盜版，即使是出版品十分暢銷，作家卻得不到應得的版稅，因為美國在 1790 年雖已採用了首部聯邦著作權法，但與他國並無著作權的互惠保護，為此查爾斯.狄更斯(Charles Dickens)表達了極度的不滿，並率直譴責美國未經授權就翻印其本人以及其他大作家如瓦德.史古特(Walter Scott)的著作因此，狄更斯更積極推動著作權互相承認的工作。

漸漸的當世界各地的交流變的更為頻繁，對國際間相互承認的著作權保護需求也變得更加殷切，終於在 1886 年的 9 月 9 日，一個統一的國際著作權法誕生了。

伯恩著作權公約(Berne Convention)

伯恩著作權公約(Berne Convention)係屬多邊著作權條約，公約共分三部分：本文(38 條)、附屬條款(6 條)及最後議定書，其目的在確認著作權保護的最低標準，以配合各會員國的國內著作權法，特點為取得著作權並不需要經過正式登記手續，同時對大部分的創作著作權的保護期限為著作人終身加 50 年，當時美國著作權法規規定著作權之保護需採登記手續，因此並未加入。

世界著作權公約(Universal Copyright Convention, 簡稱 UCC)

緊接著世界著作權公約(Universal Copyright Convention)又於 1952 年 9 月 6 日訂立，其特點為同意著作權採登記制度，最低著作權保護期限為著作人終

八十一年六月十日再將自願註冊制度修改為自願登記制度，發給「著作權登記簿謄本」，直到民國八十七年一月二十一日總統令公佈新著作權法，才完全廢止了著作權自願登記制度，但仍保留製著作權登記制度。(葉茂林 (民 88.8), 編採人員 V.S. 著作權法, 台北：永然文化)

身加 25 年，以及受保護的著作必須登載世界著作權公約的著作權標誌©，並附上著作權人與著作首次發行的年份。

巴黎修正案

1971 年兩大著作權公約在巴黎舉行法案的修正會議，該次修正案是因開發中國家之請求而為，因為這些國家自認無力在合理條件下取得先進國家所發行有關教育及學術著作之授權，於是巴黎修正案中規定開發中國家的出版商在無法聯絡著作權所有人或無正當理由而遭拒的情形下，可以申請強制翻譯(compulsory translation)或翻印之授權，雖然並非所有國家都認可兩大公約的巴黎修正案，但事實上自該法案採行後，先進國家為了避免發生強制授權之情形，主動給予開發中國家出版商授權的案件確實有日益增多，我國關於強制授權的規定，則於民國八十七年頒布的新著作權法中取消。

國際間除了以上的兩大著作權保護法，隨著科技的進步又有各種形式的著作權法誕生，如：羅馬公約(Rome Convention)成立時間在 1961 年，是「保護表演人、錄音物製作人及廣播機構之國際公約(The International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations)的簡稱，是國際間關於保護鄰接權之主要公約，保護期間的最低標準不得少於 20 年，另有日內瓦公約(錄音製品公約)¹¹、印刷字體的保護及國際保存協定、衛星公約(布魯塞爾衛星公約)等，由於本論文的研究範圍以書籍著作權為主，因此這些法案所保護的著作權或是鄰接權(neburingrights)，並不包括在此論文所探討的書籍著作權中。

一、著作權的擁有者

就像世界各地紛紛公佈的著作權法，中華民國也在民國十七年五月十四日由政府制定公佈了我國第一部著作權法，全文共 40 條，藉由著作權法的訂定賦予了作者行使著作權的權利。中華民國的著作權法史上，期間經過幾

¹¹ 鄰接權是指與著作權相鄰或者是相關的某種權利，也是某些作品傳播者的權利，這些作品傳播者傳統上通常包括表演者、錄音、錄影者和廣播、電視製作者，這些人對於自己的產品，既可以自己使用，也可以允許他人使用，但因為必須依附在作者的創作上，加以表演、錄音或用其他方式傳播，而不像著作權的作者具有原創性，因此雖被認為是一種與著作權近似的權利，但畢竟是因著作權而來的權利，所以才會被稱為鄰接權。(莊偉光(1997.4)，著作權法知識，廣州：中山大學出版社，頁 110-111)

次重大的修訂，在著作權的取得方式上，我國的著作權法在民國七十四年七月十日以前，原本系採用註冊登記保護原則，為符合世界潮流，在民國七十四年修法之後，改採創作保護原則，但仍保留自願註冊登記制度，換句話說就是作者在創作完成時即取得著作權註冊執照，要不要登記全憑個人意願，但仍維持自願註冊發給「著作權註冊執照」，民國八十一年六月十日再將自願註冊制度修改為自願登記制度，發給「著作權登記簿謄本」，直到民國八十七年一月二十一日總統令公佈新著作權法，才完全廢止了著作權自願登記制度，但仍保留製著作權登記制度。而對於著作權的權利範圍，我國是依尋與法、德等國相同的「著作人權法系」(Author's Right System)，同時賦予作者「著作財產權」(property right)與「著作人格權」(personality right; moral right)兩大類權利，並於著作權法第十五條至第十七條中規定，著作人享有「公開發表權」、「姓名表示權」及「同一性保持權」等三種著作人格權¹²。

但實際上有很多著作的創作者，在創作時是因為雇傭關係(employment)或聘任關係(commissioning)而創作，在這種情形下著作權應該歸誰，世界各國都有不同的理論和規定，以我國著作權而言，對於這點採取近似美國著作權法的精神，認為在上列的情況中，因由出資人(ommissioner)及僱用人(employer)成為著作財產權的擁有人¹³，除非另訂有合約，而如果是聘用關係，則原則上著作權歸被聘用人所有，但若有合約另行約定，則以合約為主¹⁴，不過在一般情形下，雇主或是聘用人與著作人藉由和著作財產人簽訂契約，主要是為取得其著作的著作財產權，至於在著作人格權部分，由於法律規定其專屬著作人本身，且不得讓與或繼承¹⁵，因此，就算是買方將著作財產權轉讓給雇主或是聘用人，也就是俗稱的「賣斷」，其著作人格權仍是屬於著作人所有，但事實上我們卻經常見到一種常見的情況，即名人出書但實際執筆的確另有其人，這樣的代筆人在英美被稱為影子作家(gost writer)，這點涉及到著作權人是否可以藉由事先的約定拋棄或不行使其姓名表示權，以我國而言雖然採取歐陸法系的做法，承認有著作人格權的存在，但卻認為著作人

¹²葉茂林(民88.8)，編採人員V.S.著作權法，台北：永然文化。

¹³美國著作權理論中，並沒有[著作人格權的觀念]，只將著作權當作是一種具有經濟價值、財產價值的權利，就如同一般人所擁有的桌子、椅子等有形體的財產一樣，這樣的制度也被稱為[著作權法系](Copyright System)。

¹⁴中華民國著作權法第十一條、第十二條。

¹⁵中華民國著作權法第二十一條。

得約定不行使其著作人格權¹⁶，且事實上在台灣現今實際的出版市場上，這樣的情形早已是屢見不鮮。

由上列這些情形得知，很顯然的除了創作人本身在創作品完成後即得到著作權的保護外，著作權的財產權依舊可以因聘用或僱用的關係，由聘用者或僱主所取得，著作人格權也可以依約定而不行使。此外，如果是一部集體完成的著作，或是由出版社負責編輯而成的著作，出版社自然可以成爲著作權的擁有人，也因此著作權的擁有人，可以是自然人、也可以是法人。

二、著作權交易的標的

著作權賦予了著作權人行使著作權的權利，但著作權事實上是一種無形的財產，它的價值是來自於被使用才產生，由於大部分著作人並不具備自行使用著作權的能力，因此著作權人需藉由轉讓或是許可使用的方式將權利讓與有使用著作權能力的人或機構，才能讓著作權產生價值，而所謂著作權交易，指的正是著作權移轉中的轉讓或許可使用的行爲。

所謂著作權的轉讓，是著作權移轉的方式之一(著作權也可藉由繼承產生移轉的作用)，移轉指的是所有權歸屬的變化，但各國的規定並不相同。著作權的許可使用，又稱爲「授權使用」，是指著作權人以某種條件許可或授權他人行使其著作權的部分或是全部權利，雖然在國際著作權的交易中授權使用的情況較常發生，但轉讓的情況也會出現，重要的是兩者的合約內容並不相同，因此需要先針對兩者的差異再做清楚的釐清，兩者主要的區別如下(見：表 2-1)：

表 2-1 著作權轉讓與許可使用比較表

比較項目	著作權的轉讓	著作權的許可使用
時間	著作權有效期間	一定期限
合約	買賣合約	許可使用合約
費用	購買著作權費用	使用著作權費用
著作權歸屬	買下著作權的人	原著作權人

¹⁶ 對於替名人寫書是否先約定放棄其著作人格權，著作權主觀機關內政部著作權委員會，曾於台內助字第八一一八二號函中，以著作權不具強制性為由，認為著作權人格權可依約定不行使。

著作權的部分或是全部及著作權轉讓或許可使用的標的，使用權包括以複製、表演、播放、展覽、發行、攝影電影、電視、錄影或是改編、翻譯、注釋、編輯等方式使用作品的權利，而其中複製又包括印刷、複印、臨摹、拓印、錄音、錄影、翻錄、翻拍等方式，目前國際著作權交易中有以下列幾種形式的著作權轉讓較多¹⁷：

1. 原文影印權的轉讓。
2. 異體中文字版本出版、發行權的轉讓。
3. 翻譯及其出版、發行權的轉讓。
4. 電子出版物錄音、錄影、翻錄、改編、編輯等權利的轉讓。

以上這些權利又經常被分為兩個範疇：1.書籍著作權(volume rights)¹⁸。2.附屬著作權(subsidiary rights)¹⁹。一般的情況是，作家自己或是透過其著作經紀人(literary agent)先在國內的出版社找到出版書籍的機會，再設法銷售其他的附屬著作權，這時作者可以選擇將這些附屬著作權授權給出版社使用或經營，也可由代理人處理，總之這些附屬著作權的使用權並不是圖書出版後自然發生的，它必須藉由合約的約定才能行使，也就是說具有書籍著作權的使用權，並不表示就同時享有因之而來的附屬權利，至於是否能行使再授權(sublicense)給其他的出版社，須於合約中特別約定。

三、著作權的經營者

知道了著作權的擁有人，著作權交易的原理與著作權交易的標的，但在著作權交易的市場上，究竟是誰在負責經營著作權的交易行為?說明如下：

1. 作者(author)或是著作權所有人(copyright owner)

著作權為著作權人所有，因此如果著作權人要自己經營著作權當然是沒什麼不可以，此時如果著作權是出版社或是出版機構所有，行使著作權的經營自然是問題不大，但如果著作權人是單一的創作者，面對日趨專業的出版產業及市場特性不夠了解，同時要繼續創作，並不事件容易的事，特別是在國際著作權的經營上，單一的作者此時就更顯的勢孤力單，當然也有例外的情形，像台灣的劉鏞，原本只是一個單純的作者，但對出版市場漸漸熟悉後，

¹⁷王耀先(1996.10),出版社的經營管理,瀋陽:遼寧教育出版社。

¹⁸同註5.

¹⁹同註6.

不但開了出版社，還直接進軍大陸市場的例子也不是沒有，特別是近來兩岸互動頻繁，許多以出版大陸書籍為主的出版社，除了買進簡體版轉成繁體中文版，更因著區域的鄰近、同文、同種及費用低廉等諸多因素，漸漸地開始直接與對方的作者進行接觸，而且是將作者的原稿直接以繁體中文版發行，而並不是買進繁體字的著作權。

2. 著作權代理

正因大多數的作者不善於談判，又需要專心於創作，因此多半會委由專門的人代表和出版社交涉及處理有關著作權交易的相關事宜，這在國際著作權的經營上又特別是如此。於是作家和出版社間繼產生了一個新的角色，即作家經紀人，陳明莉在《作家經紀人之研究》中從指出這些人所發揮的功能：

對作者而言：1. 提供穩定感。2. 提供市場資訊。3. 提高知名度。4. 增加收入。5. 讓作者專心寫作；對出版社而言：1. 節省作家開發成本。2. 節省篩選稿件成本。3. 節省編輯書稿成本；對出版生產機制而言：1. 促進生產。2. 促進流通。3. 促進消費。

除了作家經紀人，還有一種著作權代理被稱為子代理（subagent）或是區域代理（local agent），他們和作家經紀人不同的是，作家經紀人服務的是作者，主要是在負責作家和出版社間的協調工作，區域著作權代理服務的是出版社或是作家經紀人，主要的任務是為他們銷售出更多的附屬權利，因此他們只是把書籍當作商品一樣在販售，對於內容的用心程度遠遠不及作家經紀人，但對陳明莉於論文中所指出的對生產機制的三項功能，倒是區域著作權代理能積極發揮作用的地方。

3. 出版社

作家本人或是透過作家經紀人安排在出版社出版圖書後，需要在合約中同時約定是否要將因該圖書而產生的附屬權利交由該出版社一併經營，因為附屬權利的使用並不是自然發生的必須經過合約的授權，通常在附屬權利的經營上，出版社會收取 30% ~50%不等的利潤，與作家經紀人只收取 10%左右的佣金，有明顯的差距，主要是因為出版社並不只是負責著作權代理的工作，從原稿到最終的初稿，其實出版社是花了許多加工的力氣，另對書籍的促銷也付出了行銷的成本，因此此時考量的會是這個附屬權利的利潤是不是非常巨大，如果是知名作家或許會考慮由自己或作家經紀人保留這項權利自己經營，而如果自己沒有經營的能力，那交由一個知名度高的公司反而可以

增加該書附屬權利銷售的可能性，但當然如果無法一起取得附屬權利，出版社也可能因為無法回收成本而拒絕接受出版該書。

4. 著作權仲介團體

在實務上，由於有些作品的使用非常頻繁(如:音樂作品)，使用範圍又廣，不但使用者難以找到著作權人，著作權人恐也無法一一應付每個使用者，於是產生了集體許可的模式來處理這類的問題，又因為這樣的團體，代表作者或是著作權人許可他人使用其所創作的作品，並為作者或著作權人提供收取與定期分配著作權使用費的服務，組織的運作通常是經由會員選舉產生的理事會進行管理，由理事會命名的總幹事或是總經理具體經營，它是一種為作家及其他著作權人服務的非營利組織，在扣除必要的管理費用之外，其餘分配給作者或是其權利繼承人。

因此，著作權仲介團體並不能算是著作權的經營者，而應視為一種管理著作權的團體，對此我國也於民國八十六年十一月五日由總統公佈施行「著作權仲介團體條例」，全文共 46 條，且目前已有 7 個著作之團體(見:附錄二)經主管機關設立，其他形式的著作權團體在台灣則尚未出現。

所以作家、著作權代理(作家經紀人、區域代理商)、出版社，甚至是著作權管理團體，這些角色雖未必擁有著作權，但由於受到著作權人授權使用或經營著作權，因此在進行著作權交易時得以成為著作權交易談判的對象，但反過來說，有些著作權人雖然擁有著作權，但卻未必擁有經營著作權的權利，因為其已經將著作權委由他人處理，這也是為何在出版市場上經常造成著作權重複售出糾紛的原因，因為大部分的作者對於出版的合約都並沒有很詳實的閱讀，而並不知道自己在著作權轉讓或授權期間是沒有權利將自己的著作權再轉讓或授權其他出版社使用，這點無論是著作權人或是代表從事著作權交易的雙方都應十分留意，才不會造成意想不到的損失，這樣的例子在台灣就曾發生過一兩起，如：天下文化的《汀克溪畔的朝聖者》和先覺的《溪畔問天》²⁰，及由皇冠和時報文化先後購得但最後時報以誠意打動皇冠總編盧春旭後出版的葛林(Graham Greene)《愛情的盡頭》，為避免這樣的情況發生，最好的做法就是請授權的對方示出相關證件證明²¹。

²⁰方念豫(2000.4.3)，絡繹於溪畔的朝聖者：天下遠見、先覺翻譯著作權鬧雙包，聯合報，41版。

²¹蕭攀元(民90.6.25)，《愛情的盡頭》重複授權喜劇落幕，聯合報，第29版。

第二節 現行著作權交易模式

著作權的交易是藉由轉移和許可而產生，整個交易行為最基本的模式（見），不論國內或是國際著作權交易都是著作權擁有人，親自或是委託著作權代理(作家經紀人)找尋出版機會²²的過程，只是在國內著作權交易的環境下，因為作者與出版社位在同一個國家、使用是相同的語言，因此無論在買賣的訊息取得、溝通的成本上都會相較於國際著作權交易來的方便和經濟，因此也出現除英美地區經紀人制度較風行的國家外，很多地方的作者在尋找國內的出版機會時，都是自己與出版社直接接洽，不再透過中間著作代理的角色，但當著作權交易的行為擴展到國際市場時，由於語言和區域的不同，像著作權代理這樣一個中間人的角色就相對於國內的著作權交易市場更有存在的必要，通常在拓展國際市場時，國內的出版社多半是會找國外當地的區域代理商配合，因為那些位在國外當地的著作權代理，自然是要比遠在國外的作者、作家經紀人或是出版社要了解當地的出版社，也因此對著作權交易的達成較為有利，但有些較小型的出版社，因為沒有能力去聯絡世界各地的區域代理，也會先找一家國內的區域著作權代理，再由這個區域著作權代理代為經營國外市場的著作權銷售問題，而台灣的著作權交易主要是以買進著作權為主，因此有些出版社會主動委託台灣的著作權代理代為尋找合適的書籍，但如果生意成交，委託費依國際慣例仍由賣出著作權的一方負擔。總之，在交易過程中是否有版代理的介入，主要是取決於著作權的擁有人、作家經紀人及出版社對著作權交易的能力及著作權交易雙方的出版市場機制。在另一方面，除了出版社可以透過著作權交易的方式向作者取得著作權或是著作權的使用權，任何有需要使用作者著作權的對象，如：電影公司、個別創作者等，都可以透過著作權交易的方式取得著作權的合法使用權，但本論文的研究範圍是站在出版社的角度來思考著作權交易這樣的問題，因此圖 2-1 只呈現出版社在從事著作權交易時相關的角色和買賣關係。

²² 若著作權為出版社所擁有，出版社已有出版圖書的能力，自然不需再另尋其他出版社出版。

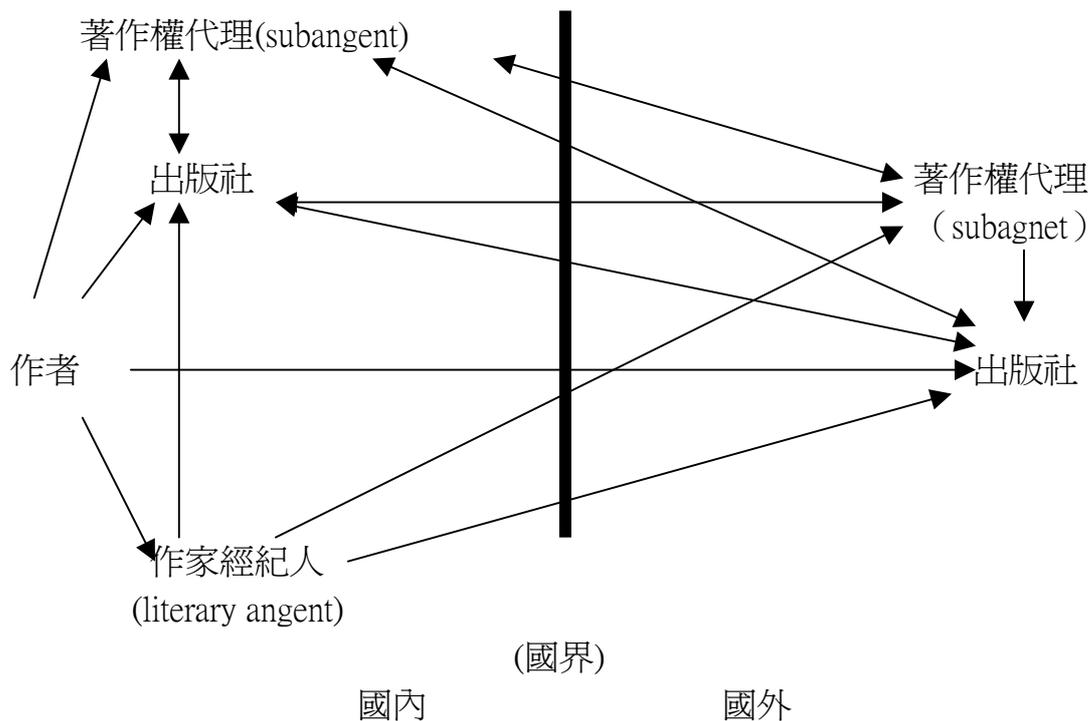


圖 2-1 著作權交易關係圖（以出版社與作者間的交易為例）

註：箭頭方向表示賣出方向

圖 2-1 清楚的顯示了參與國際著作權交易工作的各種角色間的關係，但這些人是以哪些方式達到彼此間的交流進而促成最後的交易？這正是本研究關心的重點，以下是目前國際間進行國際著作權交易時所習慣採用的幾種重要的著作權交易方式，分別介紹如下：

一、著作權銷售目錄 (catalogues)

目前出版業中起促銷作用的印刷書目及單頁推廣品，最早出現在 1480 年前後法蘭克福的書市上²³，而一直到今天，在世界各地的書展上出版商也仍然大量的利用這些促銷目錄或廣告進行著資訊的交流，在沒有書展的時候郵寄的目錄更成了保持與交易對方聯絡的方便管道，今日自在國際間大批的著作權銷售資訊都是藉著郵寄著作權銷售目錄的方式，由賣方出版社定期發送到世界各地可能買進著作權的出版社，大多數的出版社是出版單一目錄，每年出版一次或是兩次，以涵蓋春秋兩季的書目，若是管轄多家出版社的出

²³陸本瑞主編 (1996.10), 外國出版概況, 瀋陽: 遼寧教育出版社。

版集團，旗下的出版社（imprint）又各有各的市場，則可能會替旗下所屬的各家出版社分別印行目錄，教育和學術出版社也會每年為各個學科領域分別印行一份目錄。

郵寄著作權銷售書目時最重要的就是郵寄名單（mail list）的管理，若是教育或學術出版的目錄，最好建立一份以學科領域分類的合適顧客名單，且要定期更新以反映任何學科興趣的改善與擴充，以及地址或接洽人員的變更，若對方也是一家大型的出版社，則有必要依不同的編輯路線寄給不同編輯不同的目錄。

顯然的對任何領域的圖書而言，建立一份適當的著作權銷售目錄和郵寄名單都是非常重要的事，為了因應書目的變更及郵件名單隨時可能產生的變動，國外的許多大出版社，都會將欲銷售的著作權書目儲存在電腦裡，目錄的寄發還會由一個專門的部門處理，若是較小的出版社，則可利用卡片建立索引，或是存於一部個人電腦裡，而且有時候這些目錄還必須由這個部門親自來寄發。

而在內容的處理上，如果書目中所載書的大部分著作權都是由出版社控制，通常信裡就不必再另加註解，但卻常見到在信裡加入附函，主要是希望督促顧客對相關負責人員回覆，另一種處理方式，則是在目錄上印上合適的接洽人員或部門名字；但若是書目中的部分或是全部著作權是由著作權代理人或是另一家出版社負責，則需一一加以標明；有的出版社則偏好，依照目錄項目，列出已經售出或是仍在銷售的著作權，但由於一份目錄的生命週期可能只有6個月或是1年，一但在這段期間內著作權被賣出去了，這份資料等於就過期了，這是要注意的。

利用郵寄的方式，除了可以寄發定期的簡短目錄，有些出版社也會針對某些類型的圖書，製作更詳細而引人入勝的資料，這些目錄會特別寄送給對該書主題和水準有特殊興趣的可能被授權對象，以達到促銷著作權的目的，因此這類的目錄尤其適合用在專門的學術著作中，但對於小說而言，若要更進一步的評估則需要提供一些內容摘要及樣張；而若是一本給兒童看的圖畫書，圖畫的呈現就很重要，最好是有幻燈片、美術作品的彩色影印複製、攤開的樣書或是書中已印妥的一段文字樣品可供對方參考²⁴。

的確，就賣著作權的一方而言，在差旅成本和時間有限的情況下，以郵寄的方式寄送目錄或是促銷資料，確實是與面對面的銷售相較之下較省錢的做法，台灣出版社內的國際著作權交易人員就經常會藉由翻閱這些由國外出

²⁴ Lynette Owen (1997), *Selling Rights (3th. ed.)*, London and New York :Routledge.

版社寄來的著作權銷售目錄，取得各種買入著作權的訊息，算是國內出版社在買入著作權時經常使用到的重要著作權資訊獲取管道，但以著作權銷售目錄獲取的買賣資訊，在時效性上因為受限於每年一次或兩次的印製時間，資訊有時不免較為落後，且著作權銷售目錄多半只是告知訊息的管道，主要是希望有出版社發現有興趣購買的著作權後，能主動和原出版社聯絡，商談之後的著作權交易事宜，原出版社事實上是處於較被動銷售的角色，也因此就促成交易的效果而言，自然是不如面對面的銷售來的好。

二、國際書展

第二次世界大戰結束後，被一分為二的德國率先組織與舉辦了定期的圖書展覽會，在 1948 年東德萊比錫舉辦的萊比錫國際博覽會中，有專門的展廳展出圖書、期刊從而開創了當代國際性書展的先河。國際書展(International Book Fair)不同於一般的展覽會(Exhibition)，因為它不僅僅是向觀眾展示成果或陳列產品的場所，在《出版社的經營管理》一書中，王耀先即詳列出國際書展的作用：

1. 國際書展主要不是為一般讀者而是為出版者提供會面的場所。
2. 國際書展主要不是向讀者而是向出版者展示最新、最佳的出版物，是信息交流最即時的場所。
3. 國際書展主要的作用是為出版者洽談合作提供最理想的貿易場所。

總而言之，國際書展不僅是一個向觀眾展示成果陳列產品的場所，也是一個出版業交友、交流、交易的最理想、最重要的場所，一個出版社要想進入國際市場，參加國際書展顯然是必經之途，不少出版社無論是否有實際買賣著作權的交易行為產生，都會藉著每年在世界各地舉辦的國際性書展勤做市場調查，或是藉此機會和可能的買主商談。今日世界各地定期或不定期舉辦的書展儼然成為著作權交易人員每年務必出席的盛會，而其實這樣的交易模式也並不只出現在出版業界，很多產業也都有定期或不定期的商展，目的也與書展完全相同，為的就是銷售產品和增加與可能的交易對象接觸的機會，不過換到了國際書展上，商品變成了書籍或是著作權而已，其商業的行為並沒有不同的改變。

現今全球五大洲每年都有一些國際性的書展在舉辦。在歐洲重要的國際書展有倫敦國際書展、莫斯科國際書展、波隆納兒童國際書展、日內瓦國際圖書與報刊博覽會、捷克國際書展、華沙國際書展、巴塞隆納國際書展、貝爾格萊德國際書展、哥本哈根書展、萊比錫書展、布達佩斯國際圖書節、立陶宛波羅的海的國際書展、比利時布魯塞爾書展與安德衛普、法國巴黎書

展、義大利都靈書展等；北美洲的重要書展有：美國書商協會與圖書展覽會、蒙特利書展、瓜第馬拉書展、阿根廷書展²⁵；在南美洲，重要的書展有：布宜諾斯愛麗絲國際書展、波哥大國際書展、聖保羅國際書展；非洲國際書展有：開羅國際書展、津巴布國際書展；在大洋洲則有澳大利亞博覽會²⁶；亞洲方面的重要國際書展則有，北京國際書展、東京國際書展、新加坡國際書展、馬來西亞國際書展、香港書展、漢城國際書展、台北國際書展、加爾各答國際書展、耶路撒冷國際書展、新德里國際書展等。

這些每年在全球各地舉辦的大大小小的國際書展對國際著作權交易和圖書交流的促進確實是功不可沒，但這些書展其實有著許多不同的類型，若能有些基本的了解會對出版社著作權業務的推會有更大的助益，由王耀先所主編的《出版社的經營管理》一書中，就將各地的國際書展依不同的五種分類標準加以劃分：

1. 按允許出版社進行交易範圍分為展銷型、著作權貿易²⁷型與訂貨型²⁸。
2. 按參展圖書的內容分為綜合型與專題型。
3. 按書展的佈置分為以出版社為展出單位的和以不以出版社為展出單位的。
4. 按舉辦的週期分為定期的與不定期的。
5. 按影響的區域分為地區性的與世界性的。

但在這些分類標準中，影響出版社參展策略最大的應該就屬第一種分類，展銷型的書展如在每年1至2月間舉辦的開羅國際書展，實際上就是一年度圖書的減價大清倉，但由於它的國際性，不但提供了西方出版社向阿拉伯國家銷售英文圖書的機會，同時也提供了洽談著作權交易的機會，所以西方國家參加的也不少，與此類似兩年舉行一次的印度新德里國際書展也是如此。

著作權交易型書展的典型，則是當今世上規模最大、歷史最久的法蘭克福書展，著作權型的國際書展主要是為促成出版商之間相互洽談著作權交易與合作出版的契機，因此會安排參展的出版商專門的內部參觀時間、提供寧

²⁵辛廣偉（2001.3.1），著作權貿易與華文出版，河北：河北人民出版社。

²⁶陸本瑞主編（1996.10），外國出版概況，瀋陽：遼寧教育出版社。

²⁷同註6。

²⁸同是遼寧教育出版社出版由陸本瑞所主編的《外國出版概況》，將國際書展的經營宗旨劃分為著作權型和展銷型兩大類，與王耀先的分法相較，應是王耀先的分類方式較為周延。

靜的洽談場所和做一些專題的報導或活動，書展現場是禁止銷售書籍，違者需受到處罰，但是可以在現場用訂單向出版社預定。

至於，訂貨型的書展則以美國書商協會主辦的全美書展 ABA(American Bookseller Association)最具代表性，這是全美書商一年一度的訂貨會，書展地點原本是輪流在美國各地舉辦，但近年已固定在芝加哥舉辦，書展期間全美各地的出版公司、書店都會前來參加，商定來年購書的品種與數量，也是不能在現場賣書，但由於美國是一個出版大國，出版市場又極其活躍，因此許多出版社都會以觀察員的身分前來參加，趁機尋找合適的交易對象，於是它的影響力也漸漸擴大，由一個原本國內的書展，發展成國際性的書展，且有漸漸由訂貨型書展轉向展銷型書展發展的傾向。

事實上，書展的分類只是一個原則，在實際的情況下，有時候卻不是那樣的容易區分，向近幾年來一直強調自己的經營宗旨是促進著作權交易的台北書展，每年雖湧進大量的人潮，但為的卻是購買低價書，很多出版社也把這一年一度的機會視為出版社清倉大拍賣的好機會，不但公開賣書，而且促銷花招百出，真正的國際著作權交易行為反倒成了插花的旁支角色，這都是顯而易見的事實。

隨著書展中出版社被允許進行交易進行範圍的不同，自然也限制了參展廠商的一些行為，對於出版社所指派參展的人員性質及參展前的準備更是有直接的影響，因此有意參展的出版社一定要先對每個國際書展的經營方式有一定程度的了解，才會達到最佳的效果，表 2 -2 是國內出版社較常參加的幾個國際書展性質分類表。

此外，每個書展的行進速度和規模及特性也各有不同，像在法蘭克福書展上，時間總是非常的緊湊，大部分參展的人都會隨身攜帶記事本，記載一天裡每半個小時就有一次的會面，有時生意還可能要占用早餐及晚宴的時間，而東歐的書展因為規模大部分都比較小，而且組織鬆散，會面的時間通常就會比較長，東京書展則因日本出版業較為封閉，參加的外國廠商並不多.....，知道這些細節無疑的都會讓國際著作權交易人員參展的工作變得更加順利²⁹。

雖然每次國際性的各種重要書展，總是讓著作權交易人員忙的人仰馬翻，但是在國際性書展中所可以能掌握的最新買賣著作權和出版資訊，確實是其他管道所無法取代的，它也是促成國際著作權交易最有利的場所，因此即使出國的成本高、便利性又不足，但是每年在世界各國舉辦的大型國際書

²⁹ Lynette Owen (1997), *Selling Rights (3th. ed.)*, London and New York :Routledge.

展，仍是可見世界各地出版社齊聚一堂的盛況。

表 2-2 國內出版社較常參加國際書展性質分類表

書展名稱	交易範圍	圖書內容	佈置單位	舉辦週期	影響區域
法蘭克福書展	著作權型	綜合型	出版社	每年 10 月	世界性
倫敦書展	著作權型	綜合型	出版社	每年 2 月	世界性
波隆納書展	著作權型	專題型	出版社	每年 4 月	世界性
全美書展	訂貨型	綜合型	出版社	每年 6 月	世界性
北京書展	著作權+展銷	綜合型	出版社	隔年 9 月	世界性
東京書展	著作權型	綜合型	出版社	每年 4 月	世界性
台北書展	著作權+展銷	綜合型	出版社	每年 2 月	世界性

三、商務旅遊

如果商業的利益夠大，有些出版社也會在書展以外的時間，專程去拜訪一些較有可能達成交易的客戶，或是拜訪一些過去合作較為密切的出版商，商談未來出版的計劃，因此商業旅遊其實和書展一樣，都是一種面對面的銷售，所不同的是，書展是在一段時間內，把所有的出版社都找到一個地方來談生意，商業旅遊卻是出版社與出版社間個別的拜訪，因此無論在時間和成本上可能都更為可觀，也因此事前的準備，是讓每次商務旅遊能達到「不虛此行」目的最佳保證。

在林內特·歐文《我是版權談判高手》就對要參加商務旅遊的國際著作權交易人員，做了詳盡的提醒，而這些工作大部分也是參加國際書展的人員，應該要加以注意的地方。首先，在行前一定儘可能的先和要去拜訪的出版社取得聯繫，此外對可能影響的因素也要先做了解，如所欲拜訪出版社的正常上班時間、該國的國定假日、宗教節慶等，以選擇最佳的會面時間，最好是可以弄到一份地圖，把鄰近的出版社安排在同一個路線，這樣就可以省下很多交通往返的時間，特別是在交通繁忙的大城市，如紐約、東京等，當然台北也不惶多讓，還有一點要注意的是，因為每次的銷售旅行，可能都需要攜帶很多資料，如何讓這些沉重的資料能被順利的託運和使用，都需要事先考慮，而有經驗的銷售人員更是會隨時注意寄居的旅館是否有辦公設備可用，或是哪裡可以找到傳真、電話、網路，以便隨時能與公司保持聯繫，最好還能把常用的文具用品，如：筆記本、訂書機、修正液等都隨身攜帶，最好還

要將欲拜訪的出版社的地址和電話號碼名單做幾個備份，以免遺失，當然最好有一份是放在最容易取得的口袋裡，以便隨時取用……林林總總的細節，還真是為著作權銷售人員的銷售旅行面貌，勾勒出十分立體的圖像，更可作為台灣的國際著作權交易在進行國際商務旅時的行前準備參考。

四、書探 (scout)

為了發覺更多不為人知的好書，有一些非常重視出版品質的出版社，都會在國外派有簽訂合約的書探，這些書探多半是非常熟悉國外當地出版市場的人，他們甚至對國外的某些作者或是出版社有一定程度的私人交情，因此透過他們介紹的交易也很容易成功。書探的任務是依約在固定的一段時間內負責推薦一定數量的書給雇用他的出版社，還會被要求在這些書中有一訂比例確實達成交易，所得的酬勞沒有公定的價格，目前聽到有每月可得400~500美金的案例，而如果這些書中有達成交易的，書探此時就如同一般的著作權代理般可以再抽取促成交易的佣金，國際慣例是抽取預付版稅的10%，而達成交易後的服務也與著作權代理一樣，且這些書探被允許同時為多個出版社服務，要說書探和業界所熟知的著作權代理究竟有何不同，最主要的差別是書探代表的是買方出版社，工作的重點是要為出版社推薦好書，著作權代理代表的是賣方的出版社，工作的重點則是要替賣方賣出更多的著作權。因此分辨一位書探的壞，重點是在他對書籍的品味，也就是選書的能力，再加上他們都是以個人為單位，服務的客戶不會像一般的著作權代理如此大量，因此在推薦書的精準度上也就相對提高，這正是出版社想借重書探的能力所在，畢竟站在出版社的立場，選對一本好書就已經是成功了一半。

五、著作權代理

十七世紀歐洲中產階級的出現，取代了原有的貴族成為重要而廣大的閱讀人口；十八、十九世紀工業革命的到來，新的技術改進了出版的生產方式，也降低了生產成本，加上新的運輸工具鐵路和輪船的出現，更是大大擴張了圖書發行的範圍，就在這樣一個豐厚的時代背景下，十九世紀出現了真正的專業作家。

在此之前的出版史上，力量的平衡一直是在於控制生產手段的人，即印刷廠和出版社，在過去作者只要見到自己的書被出版就已經很高興了，但如今作家開始意識到整個行業所以能夠成功的關鍵因素，其實是在他們的作品和著作權，因此開始要求更多的報酬，於是在十九世紀末葉興起了版稅制度

(royalty system)³⁰，並在短短的三時年間迅速了取代，過去的賣斷³¹、預約出版 (subscription publishing)³²、委託 (commission publish)³³，盈虧平分 (half-profit system)³⁴等報酬方式，成為今日出版商與作者間合作方式的主流。

就在十九世紀初專業作者剛剛出現的同時，由於大多數的作者總是希望能將有限的精力用於創作之上，而不是去參與關於著作權的商業談判和推銷，另一方面，也由於出版規模的日益擴大，出版公司開始漸漸分化出編輯、行銷和發行等部門，並產生出複雜的層級關係，出版於是逐漸成為作家無法理解的一項專業，作家與出版公司的關係也因此開始日漸疏離，因此除了那些自己有商業能力去進行談判的作者外，作者通常都有朋友可以給他們許多寫作或是出版上的建議，並能幫助他們與出版社談判，例如：身為狄更斯好友的佛斯特(John Forster)，就經常義務為狄更斯的手稿尋覓適合的出版社，且在作品出版前都會事先過目，並給予評論或修改建議，顯然的其工作範圍已經涵蓋了現在著作權代理的部分範圍，於是有後人稱其為「銜接十八世

30版稅制度 (royalty system)，係指作者所得的收入是依作品的實際銷售量決定，也就是說市場的價值與作家利益成正比，作者的貢獻與收入也成正比，這種方式算是對作者較為公平的一種出版方式，因此至今都仍是作者與出版商最常見的合作方式。(Hepburn James(1968), *The Aughtor's Empty Purse and the Rise of the Literary Agent*, London: Oxford University Press.p.14)

31賣斷，即作者完成稿件後就將所有著作權完全移轉給出版社，出版社也一次付清給作者的所有報酬，因此風險和利潤皆由出版社承受，作品的成敗和作家已經沒有任何報酬上的關係，在台灣至今仍被一些出版社採用。

32預約出版 (subscription publishing) 盛行於十八世紀，即作者在開始寫作或印製前，先開放預約，待數量確定及利益能確保時，才交付出版印製，知名作家史蒂芬金第一部放在網上供大眾分斷下載的小說《植物》(Plan)，聲明如果第一階段付費的民眾不超過 75%，就不再出版第二階段，似乎也是一種變象的預約出版。

33委託 (commisson publish)，是由作家付錢給出版社，出版社只需負責書籍的印製，並不需要對書籍的發行和銷售負責，這樣的出版社在國外又被稱為虛名出版社 (vanity publisher)。

34盈虧平分 (half-profit system) 成本和利潤都由作家和出版社共同平分。

恩主及二十世紀作家經紀人³⁵的人物」³⁶，到 1827 年時，美國駐英國領事亞斯頻沃(Thomas Aspinwall)已經開始收取 2.5%的佣金，1840 年曾經在報社服務，也有出版經驗的班傑明(Park Benjamin)開始成立了非正式的作家經紀機構，起初一切的服務是完全免費，但到了 1860 年，班傑明開始要求收費，在 1863 年他所刊登的廣告中，聲稱只要付十美金，就會為作家審讀手稿，並給予評論意見，如果手稿經他認可，則將向出版商推薦出版，終於在十九世紀下半葉，英國的華特(A. P. Watt)於 1875 年正式成立了他的代理公司，訂下了 10%的佣金收費標準，並建立了先向出版公司收取版稅，扣下佣金後再交給作家的收費程序，其對界定著作權代理的角社與功能及奠定英美著作權代理的經濟制功不可沒³⁷。

到了二十世紀，著作權代理已經成為英美出版業的一個組成部分，雖然在作者和出版社傾向直接交往，且擁有強大作者協會的歐陸作家經紀人還不太流行，但慢慢的著作權代理的做法還是很快就傳遍了整個歐洲大陸³⁸。在中國的著作權代理，要到二十世紀三〇年代的上海，才出現經紀人的活動，但並沒有看到有關文學或出版方面著作權代理人的記錄，中國真正的著作權代理機構與活動是出現在二十世紀的八〇年代以後。1986 年台灣出現了從事專業著作權代理的公司---大蘋果股份有限公司(Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.)，其主要是從事台灣與美國間的著作權代理，隨著我國加入著作權公約，也與大陸地區一些出版社開始了著作權代理業務，該公司取得了一些美國出版社圖書中文版的優先授權，在歐洲也派有業務人員。1989 年，台灣另一家著作權代理公司---博達著作權代理有限公司成立(Bardon-Chinese Media Agency)，由台灣人經營，曾在美設有辦事處(現已撤銷)，業務範圍也是國際著作權的經營。大陸地區，按照規定成立涉外著作權代理機構是要經過國家著作權行政管理部門與工商行政管理部門批准，1988 年 4 月經國家

³⁵ 十九世紀初，著作權代理角色的出現，原本是替作者服務，是代表作者和出版社談判，但今日隨著著作權交易的發達，很多著作權代理的服務對象也包括了出版社，特別是在國際著作權交易時，更是多以出版社為主要服務對象。

³⁶ Hepburn James (1968), *The Aughtor's Empty Purse and the Rise of the Literary Agent*, London: Oxford University Press.

³⁷ 陳明莉(民 88.12)，作家經紀人之研究，南華大學出版學研究所碩士論文。

³⁸ 伊恩·麥高文(Dr. Ian McGowan) & 詹姆士·麥考爾(James McCall)(2000.1)，國際出版原則與實踐，北京：中國書籍出版社

著作權局批准，大陸設立了第一家著作權代理機構「中華著作權代理總公司」，截至 2000 年 9 月，中國內地經國家著作權局批准設立的涉外著作權代理公司已達 27 家。這段期間香港也出現了作者的著作權代理機構，有明河著作權代理(香港)有限公司及霍爾姆斯文化代理社等³⁹。

需要加以說明的是，如上所述最初在歐洲出現的著作權代理，原本是替作者服務，是代表作者和出版社談判，所以也被稱為作家經紀人(author's agent)⁴⁰，他們的首要任務是為作者在國內市場找出版社，並扮演協調作家與出版社間的角色，對一個作家的生涯規劃或是作品的誕生會有較高度的介入，但在台灣、大陸和日本等地，由於大多數的作家仍是直接與出版社接觸，作家經紀人制度並沒有在這些地區被建立起來，這些地方所謂的著作權代理其實指的是子代理公司(subagent)或是區域代理公司(local agent)，也可以說是「代理人的代理人」(agent's agent)⁴¹他們的服務對象主要是國外的作家經紀人或是出版社，直接與作者接觸的機會並不多，這些子代理公司的主要業務是協助海外的作家經紀人和出版社在海外銷售著作權，只要達成交易就能從中獲得成交金額約 10%的佣金(commission)，因此雖然大家經常把作家經紀人和區域經紀人都稱為著作權代理(agent)，但他們的工作重點其實並不是完全相同的，不過對於國際著作權交易這個部分的作業方式倒是沒有多大的差別，因此國際間很多代理商因著市場的需要有時也扮演了雙重的角色，既能為國內的作家服務，也可以為國外的作家經紀人或出版社服務⁴²。

這些位在著作權銷售地區當地的子代理公司對當地的出版市場的了解自然是比遠在國外的作家經紀人和出版社深刻，且他們可以迅速和當地的出版社接洽相關事宜，所以由他們來談交易通常是比國外的作家經紀人或是出版社理想的多，目前常利用子代理人的重要國家有日本、西班牙、拉丁美洲、義大利及德語國家，在過去歐洲政局尚未改變之前，有些國家則需要透過國營的著作權代理機構來交易，不過這些代理機構並不是像一般的子代理，扮演的是積極銷售西方國家圖書著作權給當地出版社的角色，反而是扮演契約

³⁹ 辛廣偉 (2001.3.1)，著作權貿易與華文出版，河北：河北人民出版社。

⁴⁰ 有些人也稱這些代理人為 literary agent，主要是因為早期的文學出版幾乎就是所有的出版市場，但現在除了利潤較為薄弱的教科書市場外幾乎每個領域的圖書都有著作權代理人的出現。

⁴¹ 博答著作權代理公司負責人陳嘉賢，於 2001.4.30 下午 3:00 的訪談中表示，該公司的角色就像是 agent's agent。

⁴² 資料來源：辛廣偉，2001.11.26，pm10:03 電子郵件，陳嘉賢，2001.11.23，pm4:51 電子郵件。

中心和在兩方出版社談好交易後的版稅管理人角色，結果變成一定要繳納代理佣金給這些機構，而且第三者以這種方式介入後，經常會造成延遲的現象，這也是很不一樣的地方⁴³。

此外，在台灣和大陸地區的著作權代理還有個比較特別的現象，就是除了接受國外的作家經紀人或出版社經營作者著作權的委託，也同時會接受一些國內出版社要求幫忙代為尋找賣方的業務，這主要是因為國內出版市場對外版書需求的殷切，因此想借重這些對國際出版社較為了解的著作權代理機構主動向外尋找合適購買的著作權，但是在收費的方式上，著作權代理公司 A 表示，一般遇到這樣的情形，著作權代理機構多半仍是依照國際慣例，只向賣方收取服務費，而不向買方收費，因為若採取雙邊收費的方式在立場上會比較站不住腳，這也點出了一重點，就是這些著作權代理機構並不是一個中立的機構，他們背後代表的其實是國外著作權代理或是出版社。但另一方面，一個希望能長期經營的代理公司，是絕對不可能為了要賺取眼前的高額佣金，而藉由暗示出版社相互競價，而讓買主提出比他們預計中高出很多的價錢，因為這樣的伎倆必定會影響到合作的出版社日後對其的信任，而遭到更大的損失。

第三節 線上著作權交易模式的出現

網路時代的到來，對出版造成了莫大的衝擊，在著作權交易這個領域上，除了有電子著作權這樣的新權利誕生，在交易的方式上運用網路快速、經濟的特性，也同樣有了全新的轉變，過去無論是作者、出版社或是著作權代理乃至於著作權仲介團體，交易的雙方採行的交易管道就是如前所述的利用著作權代理、著作權銷售目錄、書展、商務旅遊、書探等幾個管道，但今日隨著科技的發達，網路讓著作權交易的管道產生了新的契機，一種想要把著作權交易的行為搬上網站的著作權交易平台產生了（見：圖 2-2）。

⁴³ Lynette Owen (1997), *Selling Rights (3th. ed.)*, London and New York :Routledge.

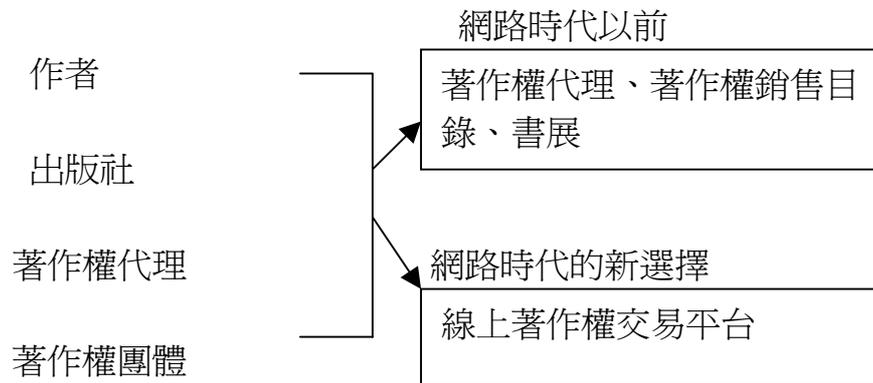


圖 2- 2 網路時代著作權交易新方式

這類的平台，最初是由 1994 年德國的法蘭克福書展開啓了利用網路進行著作權貿易的服務管道，之後又有不少出版商，如：一家位於倫敦的著作權代理公司 Marsh Agency 在 1999 年 3 月將代理業務延伸到網上，德國出版社 Tivola Verlag、美國的蘭燈書屋及法國也有一個具有行業協會身份的法國出版商集團（France Edition）出資建立了該協會的出版資訊網站（www.franceediton.org）等，這些個別的出版社、出版團體或是個別的作家經紀人或著作權代理公司，紛紛成立了自己的著作權交易網站，來推廣他們所代理的著作權。1999 年 10 月中旬，在第五十一屆的法蘭克福書展中更舉行了第十三屆「世界著作權經理會議」，會議的主題就是利用 Internet 開展國際著作權交易。

西元 1999 年 10 月法蘭克福書展上，一家總部位於美國矽谷的國際著作權在線公司(Rightscenter.com, Inc.)正式成立了 Rightscenter.com 這個以著作權交易為主要內容的網站，國際著作權在線 Rightscenter.com 的成立是在 1997 年時公司創始人兼執行總裁 Kip Parent 先生，應紐約大名鼎鼎的文學經紀 Ira Silverberg 布洛克曼公司的邀請，參加了法蘭克福的書展，隨後受該公司的委託開始建立該網站，並於 1999 年 10 月正式成立，由風險投資商及書業界共同投資，初期以員工 6 位，2000 年 1 月已經有全職和半職人員十八位，其中專職人員多半為著作權交易的專業顧問，有四分之一的員工分布在紐約、倫敦及其他地區，這個網站與過去的著作權交易網站不同，它是一個完全以網路為主的著作權交易網站，純粹是為著作權訊息的交流和貿易提供所需技術的網站，它並不像個別的出版社或是著作權代理公司只為自己所代理的圖書提供簡單的訊息看板，而是一個具有多重業務的全球性著作權交易訊息交流

和專業著作權管理系統，為買賣雙方提供一個全年開放的網路著作權交易市場⁴⁴，之後同樣性質的網站又在美國相繼成立，如：Rightsworld.com 及 Subrights.com(皆已經關站)。

大陸方面則有去年年底曾來台舉辦說明會的中國著作權交易場 (Chinarightsexchange.com) (後並未成功開站就撤銷了)、中國著作權網 (Copyright-chian.com.cn)、中國出版網 (Publishchian.org)、書生之家 (Libbzzut.21dmedia.com)之類的出版訊息平台內(2001.12.4 檢索時已消失)、由 21 世紀著作權(21copyright.com)等；2000 年的法蘭克福書展也立刻察覺到網路為出版業帶來的便利與衝擊，於是除了為期五天的展期外，法蘭克福書展也建立了 www.book-fair.com 這一網址，為著作權與其他相關全力提供全年無休的服務，如今在法蘭克福網路上的《Frankfurt Catalogue》有來自 110 個國家，7500 家出版社的資料，而在《Who's Who》上則有 15000 筆個人登記資料，《Frankfurt Rights Catalogue》則有 21000 種圖書訊息，這些訊息皆附有詳盡的著作權與其他權利說明，所有資訊皆可透過關鍵字、語言、國別、各種不權利類別等方式加以檢索德國出版社參展圖書目錄，2001 年台北國際書展⁴⁵。

這類與著作權交易相關的網站或是交易平台，服務對象包括有關著作權貿易的各方人士，包括：作者、文學經紀人、出版商、著作權代理、書探（表 2-3），台灣方面目前僅見華文網下有一著作權仲介平台，標榜的是原創作品的仲介平台，除此之外也一直風聞有業者將介入經營這樣的市場，究竟這些愈來愈多的著作權交易平台對國際著作權貿易提供了怎樣的功能，這些功能是否為實際從事著作權交易的人員所需，從而為著作權交易的方式提供一個全新的管道，已經成為關注的焦點。

表 2-3 國際著作權交易方式及使用者關聯表

現行著作權交易管道	主要使用對象
郵寄書目	出版社人員、著作權代理
書展	作者、出版社人員、著作權代理、書探
商務旅遊	出版社人員、著作權代理、書探
書探	作者、出版社人員

⁴⁴陳信元（民 89.2），國際著作權交易新觀念-網上國際著作權博覽會，全國新書月刊，台北：國家圖書館。

⁴⁵德國出版社參展圖書目錄，2001 年台北國際書展。

著作權代理(註 1)	作者、出版社人員、著作權代理
著作權交易平台(註 2)	作者、出版社人員、著作權代理

註：

- 1.著作權代理 (agent)，包括作家經紀人 (literary agent)、區域代理人 (local agent)。
- 2.隨著網路的發達任何人 (包括作者) 或公司都能輕易的架設自己的網站，或是在網上公佈任何需要散播的訊息。

以下針對所知的相關線上著作權交易網站做觀察，並針對這些線上著作權的類型、功能及收取費用的方式做出歸納，以期能對線上著作權交易模式的全貌有所了解。

一、類型

1.簡易著作權訊息流通型平台

這類型的著作權交易網站，就像是一個佈告欄，多是由個別的出版社或是著作權代理公司建立的網站，上面放置的是自己的出版品或是所代理的著作權訊息，如：博達的網站 (<http://www.bardonchinese.com>)、大蘋果 (<http://www.batma.com>)，雖然有的公司也會開放讓作者、出版社自由傳送買賣著作權的消息，但訊息的發送方式十分簡單，只要申請會員將資訊放上就可，大多沒有固定需要填寫的欄位，也沒有太複雜的索引功能，這類的著作權交易平台就像是一個大佈告欄，設計多半十分陽春，每個使用者需要自己去過濾一筆筆可供參考的資料，但因為資料是開放的，很容易就能看到一些買賣著作權需求的簡短訊息，對於作家找出版社或是出版社找作家，由於這類網站的設計不複雜且收費低廉，使用的人還不少，倒是要銷售圖書附屬著作權的消息並不常在這類的網上看見，此類型網站有如：BookB2B.com、PublishersMarketplace等。

2.專業著作權代理型平台

專業著作權代理型，除了將買賣訊息放入，還提供了著作權買賣現況的資訊及代理人聯絡方式，有固定的欄位需要填入，資料的形式比較複雜，可以透過各種限制的條件，如：出版社、圖書類型、作者、書名等，檢索所需的資料類型，與前者最大的不同在於，除了買賣著作權的資訊，網站內還設有方便使用者傳送訊息、管理著作權交易紀錄及輕鬆建立各種書目的管理機制，如 Rightscenter.com、Subright.com、Rightsworld.com、Chinarightsexchange.com (後三者皆已倒閉) 等，這類型的著作權交易平台是希望著作權交易人員能在平台上完成所有著作權交易的行為，也就是希望建立一個全功能的專業著

作權交易管理平台。

3.原創作品著作權仲介平台

基本上這樣的平台是一個提供作者付費在網上創作的平台，但因結合了著作權的爭取機制，所以才有了著作權交易的性質，目前觀察到的只有華文網（<http://www.book4u.com>），該網站事實上是一個很龐大的網，結合了網路書店、寫作平台及電子書閱讀平台等子網，其中的著作權仲介平台，要求加入著作權仲介平台的出版社或個人詳細填寫入會資料並繳交會費，加入者即有參加爭取該網站上原創作品的權利及無線閱讀該網站上電子書的權利，又該網站至開站以來即在網站上舉辦百萬現金小說大獎的比賽，並要求參賽者必須將著作權交由華文網負責仲介，華文網雖不收取著作權仲介的佣金，但要求要擁有比紙本圖書先行發行電子著作權的權利，可說是而是結合了網路作家創作平台與著作權仲介平台而成的網站，算是在目前的著作權交易平台中較特別的一個形式。

二、功能

觀察各類型有關著作權交易的平台，雖然因網站背後支持機構的不同，或是發展重點不同而有不同的重點功能設計，但大體上由於國際著作權交易的模式十分固定（見:圖 2-1），因此大致可整理出如下的幾大主要功能：

1.提供買賣著作權的相關訊息：

這幾乎是除了原創型著作權仲介網站因直接可以見到著作內容外，其他每一個著作權交易網站的必備功能，使用者可於網站上建立自己或公司的資料，有的還設有可選擇是否要將自己或公司的資料公開的機制，或是設有密碼，只有在條件符合的情況下才能閱覽某些資料。

2.相關資訊提供：

舉凡出版業新聞、著作權市場動態、作家資訊、出版社介紹、法律專業等，任何涉及著作權交易的訊息，都有可能出現在類似的線上著作權交易平台中。

3.檢索的功能：

使用者可利用作者身分、名稱、出版社名稱、類別等條件，搜尋到其他會員提供的相關資料及取得與對方的聯絡方式，找尋到自己的目標市場或潛在客戶，並迅速掌握先機簽下著作權。

4.管理的功能：

一個忙碌的著作權交易人員，經常要面臨同時和多家出版社聯絡的狀況，而之間每家的聯絡時間、合作模式又各不相同，這時網站中提供了簡易

的管理軟體，可以清楚保留著作權交易人員與每家出版社的聯絡或交易紀錄，並在信件寄出後，追蹤對方看信的時間，也可在網上直接傳送書籍的全文電子檔或是部分樣張，及有可追蹤日後版稅的管理系統，為著作權交易的工作提供了省時、省錢的管理機制。

5.書目編輯

網站提供了簡易的書目建立方式，只要套用簡易的版式即可完成，且可隨時為不同的主題或書展編輯出特別的目錄，方法十分簡單，只要從已建立的書目中點選出這次目錄所需的書即可，當然出版社或著作權代理者也可以分開編製內部書目和公用書目，內部書目僅供特定的出版商或交易對象使用，公開書目則公開放在網上供讀者閱讀。

6.保護機制

在著作權交易的市場上，有很多人並不希望因開放公司的資料後，而招來很多陌生的交易對象，增加處理上的麻煩，也有的人不願意對所有的出版社提供一視同仁的資訊內容，因為有關著作權交易的事在某種程度上都是公司的業務機密，因此網站的設計讓出版社可以依據其與不同出版社的關係，決定開放資料的多寡，有的可以只是寄些簡介，有的可以是包括幾個章節的內文、有的則或許是全文寄出，單看雙方的信任與合作程度，這樣的機制保障了所有的買賣都是一對一的，且所有外傳的信件也都經過安全加密的處理，以保障每筆交易都是安全的。

7. 著作權代理功能

有的網站並不對交易的雙方做出任何的干涉，雙方可自由提出交易的訊息，網站只是純粹提供一個訊息交換的平台，有的則會轉由背後的實體著作權代理來進行這筆交易的服務，成交後則依慣例收取成交價中一訂比例的佣金，或是較低的佣金比例。

8.拍賣

在遇到搶手的書籍時，賣方可以選擇同時開放資訊給多個出版社，讓多家出版社一起上網競標某本書的著作權，運作情形如許多拍賣網站一般，出價最高的就取得授權，像這樣同時出價的拍賣機制，是過去由實體的著作權代理所不能做到的，過去遇到這樣的情形，著作權代理最多只能用電話進行迅速的報價，且不免讓參予者懷疑是否真有競爭者在同時競價，還是只是著作權代理特意的哄抬價格，但網路同步的性質可以讓這些疑問全部消失。

9.線上交易功能：

直接的線上交易功能，節省了買賣雙方的交易時間，也讓著作權交易的目的更迅速的達成，但目前並未見到真正能完全在網上達成付費交易的著作

權交易網站。

以上這些功能並不是每一個網站都有提供，主要是依該網站所選擇的商業模式和自身的條件來決定要提供哪些功能，不過基本的著作權買賣訊息卻是每個著作權交易網站都一定有提供。

三、付費方式：

1.完全免費

許多著作權交易的網站中有許多資料都是可以免費瀏覽的，特別是對於需要買著作權的一方，大部分的網站多不要求其負擔任何費用。

2.會員制

就像各類型的網站一般，網站大多會邀請使用者先免費申請帳號，一方面是為了方便聯絡、管理，另一方面可藉著這個帳號會員就可以瀏覽部分的網上資料，但網站上有些較重要的資料就必須付費才能享有更多的閱覽權限，如：PublishersMarketplace.com 會對需要發送消息、提出報價和要查閱著作權交易紀錄的人收取每月 15 美金的費用，華文網 (<http://www.book4u.com>) 的著作權仲介網則要求，若是公司行號需繳交新台幣 10000 元，個人需繳交新台幣 8000 元，也就是只要繳交一定金額的費用，不在對使用者的使用方式或次數有所限制。

3.書目放置費用

僅向放置銷售書目 (titles) 的一方收取費用，如：Rightscent.com 費用是一個書目每年 250 美金(另有專案型的付費方式可以選擇)；另一著作權交易平台 Rightsworld.com 則是每個書目收取 19.95 美元的費用(若有成交的生意，另收取交易價格 5%的服務佣金)，至於大陸方面的網站，很多機制都尚不健全，收費標準也還未訂定。

4.佣金制

就像真實世界中的著作權代理一般，只要著作權代理是透過該網站而促成的，即對交易的金額抽取一定比例的費用作為服務的佣金，美國的 Subrights.com 收取的是成交金額 8%-10% 的費用，Rightsworld.com 則在收取書目放置費用外，於每筆交易中再抽取 5%的服務費。

5.專案型付費方式

依各出版社不同的需求，談妥雙方的合作條件，而不以每個書目或是每個交易案件來收費的方式，也因此每個出版社的費用會因合作內容的不同而有差異，Rightscenter.com 就有採取這樣的收費方式。

以上是對新興的線上著作權交易平台各方面的詳述，總體而言，簡易著

作權訊息流通型平台多半功能較為陽春，因此內容多半重在與著作權買賣有關的直接訊息及與出版相關訊息的提供，部份或有簡易的檢索功能，但對於管理交易紀錄、編輯書目、保護機制、著作權代理、拍賣及線上交易功能則多半不具備，而在收費方式上，也以採用完全免費、會員制和書目放置費用的最多。相對的，專業著作權代理型平台則大多具備較齊全的各像著作權交易時所需的功能，收費方式上也較多元，有採單一收費標準或方式，也有以兩種收費方式相互搭配或選擇的。

第三章 研究方法

本研究的主旨是在探討因網路而興起的線上著作權交易平台的種種面向。本章共分四節，第一節，主在說明本論文的研究架構及相關的假設。第二節，重在說明樣本的取得方式及其代表性。第三節，說明發放問卷前的個變項測量問題。第四節，說明進行研究時所使用的工具。第五節，則說明資料處理的方式及統計分析的方法。

第一節 研究架構

本研究的研究重心在因網路而起的全新線上著作權交易方式，但因過去並不曾見有任何關於台灣地區著作權交易方式的研究，因此本研究將從傳統的著作權交易方式和線上著作權交易方式這兩個方向同時著手，前者主要是為了解，在網路興起以前，台灣地區出版社負責國際著作權交易人員是透過哪些方式進行著作權交易，使用情況為何？又選擇各種交易方式背後的原因為何？了解這些需求和原因，將可藉以作為新興的線上著作權交易平台成功發展可能性的評估標準及未來功能建構方向的重要指引。而另一部份，透過目前對國內外已經存在的一些線上著作權交易平台的直接觀察，及對台灣地區目前使用線上著作權交易平台的了解，則可直接了解目前線上著作權交易平台在台灣的發展現況及對其未來在台灣地區的發展提出具體的可建議，下圖 3-1 分析架構是本論文的分析架構圖。

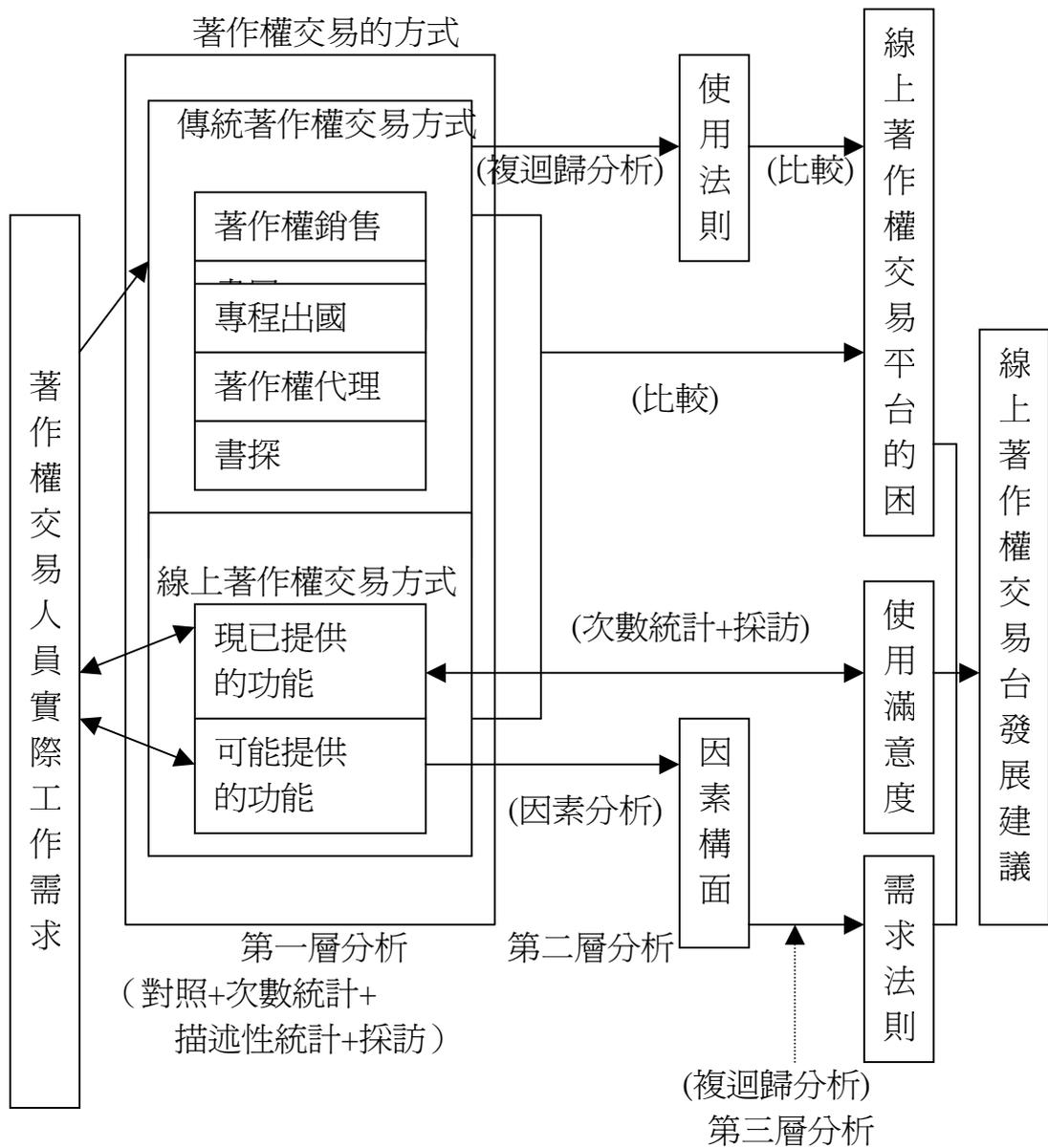


圖 3-1 分析架構

第二節 研究對象

此次的調查母體是以申請ISBN時，預計出版時間在89.1~89.12間且有寫明譯者或是申請出版品預行編目CIP時有寫明原書名的出版單位，但排除個人、財團法人、基金會、學校、團體、企管顧問公司、雜誌社出版部，即以登記為出版社或出版文化公司的出版單位為問卷發放單位。

以ISBN在民國八十九年度的資料為過濾標準，主要是因為國內並沒有任何有關圖書著作權交易的團體或是專由翻譯出版社組成的官方或是民間組織，因此也就無法取得現成的能包含所有曾經從事國際著作權交易的出版社名冊，在這樣的情況下以ISBN的申請資料為母體產生的基準，主要是ISBN已經是目前國內對於國內出版紀錄能做出做完善紀錄的單位，以民國八十九年度的資料為過濾標準，則是取離本研究開始最近一年的資料，而已一年的時間為範圍，雖會有漏掉恰巧在該年度沒有出版外版書，卻確實曾經出版過外版書的出版社，但研究者認為如果整整一年都未曾出版過外版書籍，多少表示外版書的出版在該出版社內並不是很重要的一部份，反過來也就是說國內幾家主要以外版出為主的出版社應該都能含括在此次的調查範圍中，這也相對提高了此次調查結果的代表性。

透過ISBN的資料，對譯者和出版品預行編目CIP的原書名的過濾，至少能過濾出該年度曾經向國外買入過著作權的所有出版社名單（除非該出版社沒有申請ISBN），加上台灣地區的出版社在進行國際著作權交易時原本是以買入著作權為主，因此此次的調查母體清冊至少已經包含了大多數具代表性的曾經從事國際著作權交易的出版單位。

所以在以上過濾條件過濾出的449份名單中，再排除個人、財團法人、基金會、學校、團體、企管顧問公司、雜誌社出版部等出版單位，而選擇僅就一般商業體制下的337家文化公司或出版單位為問卷發放對象，是因為被排除在本研究之外的各種出版單位，出版的目的較為多元，有的是純粹為個人紀念之用、有的是為推廣某些理念、有的是為教育、有的則是為宣傳活動，這些出版單位多半沒有定期的出版計劃，出版甚至並非例行性的活動，而只是偶一為之的行為，因此本研究特意將研究範圍限制在商業性的出版社，主要是這些出版社確實是以出版為主要業務，有長期且穩定的出版計劃，且在數量上也最多，是最能代表台灣出版業面貌的出版單位。

又再進行寄件對象確認的先行電話拜訪時，又發現有9家出版社已經結

束營業，將這些資料除去後共有328份有效的名單，其中又有27家因聯絡方式異動完全無法取得聯繫，因此實際取得聯繫的共301家出版社，又在這些出版社中，有18家出版社，是隸屬於某出版社的相關出版社，出版社內的國際著作權交易人員是與母出版社共用，業務範圍也無法清楚劃分，為顧及實際執行時的可行性，因此只寄發一份問卷由主要的負責人填寫，也就是共寄發出283份問卷，但寄發前已事些要求除相同的部分，對於旗下出版社記錄或運作方式不同之處需另外標明，待問卷回收在由研究者將問卷內容分別抄錄至該母出版社旗下不同子出版社的問卷中。

問卷填寫人為公司內負責國際著作權交易事務的人員，寄發問卷前皆已事先以電話確認收件者，原則是如果公司只有一位負責國際著作權交易的人員，此問卷將由其代表填寫，若有多位國際著作權交易人員，則是要求主要的負責人填寫，以其問卷的結果能充分代表出版社的國際著作權交易狀況。

第三節 研究工具

本研究的主要研究工具是問卷，問卷內容共分爲四個部分

第一部分，調查國內著作權交易現況的全貌。

第二部分，調查出版社內負責國際著作權交易的人員工作方式和現況。

第三部分，調查對剛出現的線上著作權交易平台的需求和使用滿意程度。

第四部分，調查填答的著作權交易人員個人資料。

問卷設計

由於本研究之前未曾見有相關的研究出現，因此只有部分問題的設計，得以援引過去的調查資料，其他皆須依本研究的目的，參考著作權交易市場的實際情況自行建立。

在本研究第一部分的第八題，在買賣著作權圖書的分類上，參考的是文建會歷年的台灣圖書出版市場研究報告中出現的分類方式，這樣的分類方式主要是參考圖書館和國家圖書館《全國新書資訊月刊》對圖書的分類方式而產生，第十題問及買賣著作權地區的區域分割，也是參考文建會歷年的出版調查的問卷設計及融合實際著作權交易市場運作情況所做的設計。

除以上兩個問題，問卷的其他題項設計都需研究者依據所收集的文獻資料及事前的訪談與對台灣出版業著作權交易的了解，加以整理消化設計而成，本研究第三部份量表，主要在測試著作權交易人員的工作實際需求，及

對線上著作權交易方式的使用滿意度，但也由於未曾發現有與著作權交易方式相關的量表出現，量表是由研究者根據對現有線上著作權交易平台功能的觀察，再根據文獻收集和採訪加深對著作權交易模式的了解後所建構而成，因此爲了確認這份問卷的問題確實反應了著作權交易的全貌，必須先確認該份問卷的效度。

信度

目前在著作權交易的領域並未見有十分嚴謹的理論出現，絕大多是實際的經驗之談，因此本研究的效度類別取得是內容效度。在問卷正式發放之前，先請教了 10 位著作權方面的專家針對問卷提出著作權交易方面或是問卷設計方面的專業建議，這些專家的身分包括，現任或曾任職南華大學出版學所的師長、著作權專業律師、著作權代理公司負責人、出版社內資深著作權交易人員、教授統計及研究方法的老師等，主要是針對問卷是否能真正測出著作權交易的各個面向專家們給予的建議，對初擬的題項有所增刪、更正及調動。

確認專家效度後，再於此次的樣本中取出 20 個樣本進行預試 (pretest)，針對受測者的建議做文字和語句的修正，主要是爲確認受訪者確實能了解問卷中的每項題意，以免日後正式發放問卷後，造成填答者無法填答或誤答的情況。

效度

位確認問卷的可靠性，針對問卷第三部份量表檢驗其信度 α 係數，結果發現量表的信度達 0.9521 以上，超過 0.8 以上，因此可以確認該量表有高信度，又針對因素分析出來的「工作協助」、「買賣資訊」、「交易成本」三個量表進行信度檢測，發現其信度分別達到 0.9167、0.8923、0.9416，皆具有很高的信度水準。

第四節 研究設計

本研究採用的研究方法，主要是以問卷調查和採訪兩種方式，以下是針對這兩種研究方法的使用情況的詳細描述：

一.問卷調查

利用問卷調查發現台灣出版社內國際著作權交易人員的工作項況，及對全新的線上著作權交易模式的需求與使用滿意度。

調查方式：普查研究。

發放的對象：

有申請 ISBN 時有寫明譯者或申請 CIP 時有寫明原外文書名，且預計出版時間在 89.1~89.12 的出版社內負責國際著作權交易的主要人員。

發放時間:90.9.17

發放方式：郵寄、傳真、電子郵件

樣本數：328份

有效樣本數：112份

回收率：0.34%(就研究方法要求問卷的回收率至少應該到六成，但實際上因著作權交易問題許多是涉及到公司的商業機密，加上寄件樣本中原有27個樣本因聯絡電話異動無法聯絡及寄發問卷，這些都是致使問卷的回收率無法達到理想標準的原因。)

二、訪談

(一) 專訪：

1.在問卷發放前，先針對具有豐富國際著作權交易經驗的著作權代理或是人員進行面訪，主要是嘗試了解國際著作權交易的個各面向及台灣地區目前著作權交易情形的概況，因此對訪談內容除關於著作權交易方式的重點，其他並未多設限，採半結構性訪問方式。

2. 在問卷回收後，選擇幾位曾經使用過著作權交易平台的國際著作權交人員進行電話訪談，以了解其真實的使用經驗。採結構性訪問方式，問題如下：

(1) 是為何會嘗試使用線上著作權交易平台?

(2) 目前的使用情況為何?

(3) 不繼續使用線上著作權交易平台的原因?

(二) 追蹤訪談：

1.收到問卷後，對疑義處再進行電話訪談或是以電子郵件詢問，企圖發現問

卷所不能顯現的國際著作權交易面貌，並探尋個別填答者對線上著作權交易平台更深層、更個人的看法，採非結構訪談方式進行。

2.在研究進行中，若欲疑問隨時以電話或電子郵件詢問台灣或大陸與出版產業相關的從業人員。

訪談對象有著作權代理、出版社內國際著作權專員及出版社有負責國際著作權交易事務的編輯和出版產業內負責網路規劃的人員四種身分，為確保受訪者的隱私權，論文僅以著作權代理A、著作權交易人員A、編輯A表示其身分，但不再詳列出受訪者的公司與姓名，以下是受訪者代號表3- 1受訪者身分代號表。

表 3- 1 受訪者身分代號表

受訪者身分	受訪者代號
著作權代理	A
國際著作權交易人員	A、B、C、D、E、F、G、H
編輯(有負責國際著作權工作)	A、B、C
出版產業內網站規劃人員	A

第五節 統計分析方法

根據問卷所發現的資料，再利用 SPSS 中文介面 8.0 版，進行次數統計、交叉分析、描述性統計、複迴歸分析、因素分析等統計分析，企圖發現現象背後的規律和原則性，及目前正在剛發展階段中的線上著作權交易平台的競爭力，及未來在台灣發展時的最佳發展策略，以下是上述這些方法在本研究中被利用的詳細情形。

1.次數統計(Frequency)

本研究利用次數統計，在發現目前台灣地區著作權交易全貌、各種著作權交易方式目前被利用的情況，及對線上著作權的需求程度或是使用滿意度時，都會現做初步的次數統計和百分比統計。

2.複迴歸分析(Multiple Regression)

在欲發現台灣地區出版社在線上著作權交易平台尚未出現前，對各種著作權交易方式現況背後潛藏的使用法則性，會以複迴歸分析法嘗試找出出版社內每年平均買入及賣出著作權的本數、類別和地區等自變項與出版社使用各種著作權交易方式間的相關性，但只取出國參加書展、專程出國找書或訪出版社及委託著作權代理三種交易方式為依變項，主要是因在回含的問卷中發現有建立銷售目錄的出版社僅有 19 家，僱用書探的出版社只有 22 家，有效樣本數過少，不具代表性，因此僅做基本的次數與百分比統計，不再進行更進一步的複迴歸分析。

在欲發現出版社內負責國際著作權交易人員對線上著作權交易平台各因素構面的需求法則時，同樣也以複迴歸分析的方式，嘗試發現線上著作權交易平台的使用者，個別的出版工作相關年資、國際著作權交易年資、雙語能力等自變項，是否會影響到其對線上著作權交易平台各因素構面的需求程度。

需要注意的是，此處所以不以出版社平均每年著作權的交易本數、類別及地區等基本資料作為自變項來探知出版社使用線上著作權交易平台這一方式的法則，主要是因為線上著作權交易平台的使用特性是個人的，每個人可以輕鬆而獨立的去使用線上著作權交易平台，這也是為何在這類型的平台上，會出現許多個人作家，四處探尋其著作權轉讓或是權機會的主因，線上著作權交易平台不像傳統的參加書展、出國考察、委託著作權代理等著作權交易方式，主要是藉由公司的力量才能執行，因此公司的狀況會是其選擇使用哪種著作權交易管道的主要控制因素，會影響利用線上著作權交易方式的主要因素，線上著作權交易平台的利用情況主要是取決於使用者的個人狀況，也就是說即使在同一家出版社，不同的著作權交易人員，都會因其個人不同的背景與經驗，對線上著作權的利用情況呈現出很大的差別。

因此，按理說來由於本研究施測的對象是出版社，而線上著作權交易平台的使用情況又取決交易人員的個人情況，因此如果真要了解每家出版社對線上著作權的利用情況，就必須對出版社內每位著作權交易人員的使用情況都進行調查，但在實際執行時，要針對出版社內每位參與著作權交易的人員做出調查，是不太可能達成的任務，因此只能於發放問卷之前，先以電話過濾出每家出版社內國際著作權交易工作的主要負責人，以其為問卷寄發對象，再加上國內出版社規模多半不大，每家出版社內負責國際著作權交易工作的人原本相當有限，因此也讓問卷所反應出來的結果，更能代表該家出版

社對線上著作權交易平台的真實狀況。

3. 描述性統計 (Descriptive Statistics)

在了解著作權交易人員工作時的實際需求及線上著作權平台各項功能使用者的使用現況時，由於是採用量表方式測量，統計時主要選擇以描述性統計中的平均數和標準差兩種統計方式進行，期望能看出著作權交易人員的需求強度和使用滿意度是偏高或是偏低。

4. 因素分析(Factor Analysis)

在線上著作權交易平台目前已有或可以提供的26項功能中，嘗試以因素分析的方法將其化約出幾個因素構面，研究中採用的是正交轉軸法之一的最大變異法 (Varimax)。

第四章 台灣出版社國際著作權交易現況

本章是整理和分析問卷調查中關於著作權交易市場全貌和出版社內負責著作權交易人員對各種著作權交易方式利用情況的分析和法則，全章共分三節，第一節是呈現台灣地區著作權交易市場的全貌，包括著作權交易的數量、類別、地區、形式及出版社內著作權交易人員和著作權部門的情況；第二節是呈現台灣地區出版社對現行各種著作權交易管道的利用情形、選擇使用的原因和法則。第三節是針對台灣地區線上著作權交易平台的發展做出調查，先從著作權交易人員的實際工作需求加以衡量線上著作權交易平台發展的可能，再將之與實際的使用滿意程度相對照，看出其在台灣地區目前發展的現狀。

第一節 台灣出版社的國際著作權交易市場面貌

為了解台灣地區著作權交易的全貌，本研究擬由三個方面加以呈現，一是由整個出版市場的角度，統計出台灣地區每家出版社平均每年的出版數量、類別、交易地區和交易形式等現況；二是對台灣地區出版社內目前負責國際著作權交易工作的人員基本資料加以說明；三則是對出版社內的著作權部門進行了解。

一、國際著作權交易現況

1. 平均每年買賣著作權的數量

調查結果顯示出版社每年買入著作權數量（見：表4 - 1）多集中在2~5本，占23.4%，6~10本的也同樣占了23.4%，共占有有效問卷的46.8%，將近一半的比例，但在賣出著作權的紀錄上（見：表4 - 2）卻有高達50.9%的出版社是未曾賣出過任何著作權，且即使有賣出著作權數量也都不多，以平均每年賣出著作權數量1~2本占18.5%，6~10本占16.7%，這兩個等級的居大多數，而每年平均賣出著作權數在10本以下的更是占了92.6%的比例，由此證明台灣在國際著作權買賣的市場上目前確實仍處於買入著作權多於賣出著作權的情況（見：圖4 - 1、圖4 - 2）。

表 4 - 1 出版社平均每年買入國際著作權數量統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1 1本	5	4.5	4.5	4.5
	2 2-5本	26	23.2	23.4	27.9
	3 6-10本	26	23.2	23.4	51.4
	4 11-20本	24	21.4	21.6	73.0
	5 21-50本	19	17.0	17.1	90.1
	6 50本以上	11	9.8	9.9	100.0
	總和	111	99.1	100.0	
遺漏值	99漏答	1	.9		
總和		112	100.0		

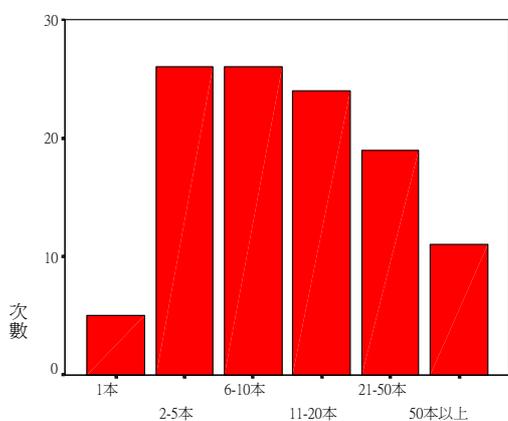


圖 4 - 1 出版社平均每年買入國際著作權數量長條圖

表 4 - 2 出版社平均每年賣出著作權數量統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1 0本	55	49.1	50.9	50.9
	2 1-2本	20	17.9	18.5	69.4
	3 3-5本	7	6.3	6.5	75.9
	4 6-10本	18	16.1	16.7	92.6
	5 11-20本	6	5.4	5.6	98.1
	6 21-30本以上	2	1.8	1.9	100.0
	總和	108	96.4	100.0	
遺漏值	99漏答	4	3.6		
總和		112	100.0		

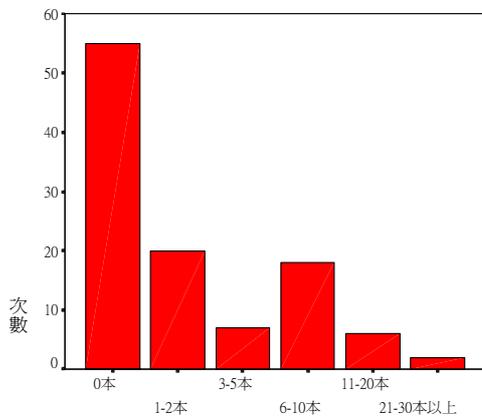


圖 4 - 2 出版社平均每年賣出著作權數量長條圖

2.買賣著作權的類別

在表4 - 3出版社買賣著作權類別統計表中，發現有42%的出版社都曾買進心理勵志類的書，居台灣地區買入著作權書種的首位，其次是文學類占32.1%，工商企管類則占26.8%，顯示這3類的圖書，是國內出版社較喜歡買進的圖書種類，也是比較受到國內讀者青睞的圖書種類，反之買進著作權最少的書種則分別是法政1.8%、漫畫 4.5%、和史地5.4%。

以法政或史地而言，國內讀者會特別關心國外法政制度和史地的原本有限，不容易成爲一般大眾出版社的出書路線，是造成買進此類著作權出版社比例偏低的原因，而買進漫畫類出版社比例的偏低，卻並不表示漫畫不受台灣讀者的喜愛，而是以國內目前的出版業態而言，以漫畫爲主要出版路線的出版社，由於通路的特殊性，一直以來形成的是一種寡占的局面，都是由固定的幾家出版社在經營，如:東立、大然、尖端、長鴻、青文等，其他的出版社只見零星類似圖畫書的漫畫出版。在賣出著作權方面，心理勵志仍是高居賣出著作權書種的首要地位，佔15.3%的比例，其次是醫學家政的9.9%和兒童讀物的9.9%，著作權代理公司A表示，目前在國際著作權的交易市場上小說和圖畫書是比較能賣的，但小說能賣出去的大部分是大陸的小說，圖畫書則多半限於童書市場，市場仍然有限，而中國色彩太重的中國神話故事之類的書外國的市場接受度還十分有限，並不好賣。

表 4 - 3 出版社買賣著作權類別統計表

類別	買進著作權		賣出著作權	
	次數	有效百分比	次數	有效百分比
沒有買賣紀錄			52	46.8
總類	11	9.8	4	3.6
哲學	11	9.8	5	4.5
心理勵志	47	42.0	17	15.3
宗教	13	11.6	5	4.5
自然科學	18	16.1	4	3.6
應用科學	24	21.4	6	5.4
醫學家政	26	23.2	11	9.9
電腦資訊科學	7	6.3	5	4.5
工商企管與財經	30	26.8	8	7.2
法政	2	1.8	2	1.8
社會科學	24	21.4	6	5.4
史地	6	5.4	4	3.6
語言	11	9.8	8	7.2
文學	36	32.1	9	8.1
藝術	19	17.0	6	5.4
休閒旅遊	14	12.5	5	4.5
教科書與考試用書	14	12.5	5	4.5
漫畫	5	4.5	2	1.8
兒童讀物	22	19.6	11	9.9
其他	7	6.3	5	4.5
總計	347	309.8	180	162.2

3.國際著作權買賣的地區

由表4 - 4出版社買入著作權地區統計表看出，台灣地區有87.5%的出版社會從美加地區買入著作權、72.3%從日本買進著作權、67.0%從英國買進著作權。美加和英國原本是出版事業較為蓬勃的地區，握有世界最多的著作權財產，自然也是台灣地區買入著作權的主要地區，日本則一是因為文化的關係，由於東方文化的互通性讓台灣人很容易接受日本的出版品，舉凡食譜、美容、居家裝潢、生活誌及漫畫等都很受到國內讀者的喜歡，另一個原因，

可能是因為台灣早期受日本教育的人很多，日文是現在除了英文以外，國人最常使用的外語，再加上地理位置的鄰近及日本出版品的優良，這都使得台灣地區的出版社經常向日本購買著作權，但也有50%的出版社會由歐洲方面買進著作權，而對於大陸地區著作權的買入比例則占45.5%，位居台灣地區買入著作權數量排名的第五，但這樣的數字相較於實際的狀況極可能是偏低的，原因之一是，雖然在本論文所發出問卷（見：附錄一）的首頁下方，會清楚的對本論文的研究範圍「國際著作權」做出說明⁴⁶，但在追蹤訪談時卻發現仍有不少填答者依循的是工作上的習慣，將異體字的著作權交易排除於國際著作權交易的範圍之外，其次是台灣地區目前有不少出版社他們與大陸地區的合作並不是買進繁體字版，而是直接出版大陸作家的書，但因為這樣的書在出版時，並不會在ISBN上出現譯者，也不會在CIP中出現原文的書名，因此一些完全以大陸作家作品為主的出版社，就不會出現在此次的寄件樣本中，這也可能影想到大陸地區正確的著作權買入比例，也就是說實際上台灣地區由大陸地區買進的著作權，應該會更高，而從其他亞洲的華文區域港澳和新馬一帶買入的著作權資料顯示各占16.1%及6.3%的比例。

在賣出著作權的地區（表4 - 5）則是以大陸88.3%為最大宗，港澳35.0%和星馬28.3%也占有不少的比例，很明顯的台灣地區賣出的著作權都集中在亞洲地區的華文圈內，同文或同種的條件，顯然是造就這樣情況的主因，調查中也反映只有10%的出版社是將著作權賣到美加等地，多位受訪的著作權交易人員也都普遍認為，在一般文學作品的水準上，平心而論與大陸相較台灣確實略微遜色，要賣出國際著作權並不容易。

⁴⁶ 本研究所定義的「國際著作權交易」包括不同語文和不同地區的授權，因此與大陸地區繁、簡體字的授權亦包括在內。

表 4 - 4 出版社買入著作權地區統計

地區	次數	有效百分比
美加	98	87.5
英國	75	67.0
歐洲	56	50.0
日本	81	72.3
大陸	51	45.5
港澳	18	16.1
新馬	7	6.3
其他	1	0.9
總計	387	345.5

0 未填答；112有效樣本

表 4 - 5 出版社賣出著作權地區統計

地區	次數	有效百分比
美加	6	10.0
英國	2	3.3
歐洲	2	3.3
日本	7	11.7
大陸	53	88.3
港澳	21	35.0
新馬	17	28.3
其他	5	8.3
總計	113	188.3

52未填答；60有效樣本

4.國際著作權買賣交易的主要形式

在表4-6中呈現在台灣國際著作權交易的形式中，以買進翻譯權的方式最為常見，在112個有效問卷中，有97.2%的填答者都有勾選了翻譯這一選項，翻印18.5%的部分填答者註明的是圖片部分的直接翻印，像是食譜、圖畫書等，由於在國際圖書交易上以合作出版方式進行的交易也愈來愈多，再加上合作出版的某些形式與著作權交易的形式在實際上確實有某種程度的類似，在實務上經常被混唯一談，因此在此次問卷中也針對目前台灣合作印行的主要兩個模式做出調查，發現以合作印行模式進行交易的有29.6%，訪談中發現不少以童書為主要出版路線的出版社，以合作出版的形式進行的國際圖書貿易比例都很高，主要是因為這類的書印製精美，成本較高，採合作印行的方式，對於出版社而言，不但可以降低成本，又可在品質上做出一定程度的控管。另以共同出資模式進行的有3.7%，目前兩岸的出版業因限於政策問題，在彼此的合作上多有所限，但實際上卻早已有部分業者與對岸的出版業者採取了共同出資的合作出版模式，在兩岸加入WTO後，未來可能會有更多採取此種模式的合作出版案例。

表 4-6 出版社國際圖書貿易主要形式統計表

形式	次數	次數/總樣本
翻譯	105	97.2
翻印	20	18.5
合作印行	32	29.6
合作出資	4	3.7
其他	14	13.0
總計	175	162.0

4未填答; 108有效樣本

二、負責國際著作權交易人員的基本資料

1.職稱

在回收的112家出版社中的國際著作權交易人員，有42.9%是專職負責國際著作權交易的，另29.5%是由編輯人員兼任、20.5%是由出版社負責人負責，其他占8.6%的人，其職務包括有秘書、經理人等（見表4 - 7）。

表 4 - 7 出版社內國際著作權交易人員職稱統計表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的				
1 版權交易人員	48	42.9	42.9	42.9
2 編輯人員	33	29.5	29.5	72.3
3 出版社負責人	23	20.5	20.5	92.9
4 其他	8	7.1	7.1	100.0
總和	112	100.0	100.0	

從過四成（42.9%）的出版社已有專門負責國際交易的人員設置，可知已有愈來愈多的出版社開始重視國際著作權交易工作的經營，但不可否認的仍有四分之一以上的出版社國際著作權交易方面的工作仍是由編輯人員兼職負責，原因是因為台灣的出版社規模多半不大，每年平均買賣著作權的數量也還有限，實在沒有特別設立專門負責著作權交易人員的必要，另一方面，由於台灣一直是買入著作權多於賣出著作權的國家，而在買入著作權時，選書顯然成了第一個需要面臨的問題，此時自然是由熟悉書籍品質的編輯或是總編輯負責最為適合，同樣的如果是小一點的出版社當然就是由公司負責人或是經理人主導一切，主要是決定買賣哪些書的著作權和買賣著作權

的條件，在決定好相關條件後，有的出版社會交由總編輯助理或是秘書接手負責一些之後的連絡和管理交易紀錄等相關事務。

2.性別

調查在台灣地區出版社內負責國際著作權交易人員的基本資料發現，女性占61.6%，遠高於男性的38.4%（見：表4-8），這與國外的情形完全相同，在英美地區的國際著作權的交易是一直到1950年代交易量才有明顯的增加，在過去業務量還不是很大的時候，這項工作通常都是由總經理的秘書代勞，或許是這樣的淵源，當著作權交易的業務擴大後，大部分參與的人仍多為女性，且直到今日大西洋兩岸及歐洲地區的著作權交易事務能是由女性在主導，但在著作權代理部分卻少有這樣的情況⁴⁷。而以台灣而言，所以會造成女性從業者比例的偏高，原因則也可能與早期國際著作權都由編輯兼任的淵源有著不小的關聯，因為台灣出版社內的編輯也是以女性占大多數。

表 4 - 8 出版社內國際著作權交易人員性別統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	0 女	69	61.6	61.6	61.6
	1 男	43	38.4	38.4	100.0
	總和	112	100.0	100.0	

3.年齡

在國際著作權交易人員的年齡統計上（見：表4-9），在30~35歲間的占30.4%，35~40歲間占22.3%，也就是年齡在30~40歲間的國際著作權交易人員共占國內出版社交易人員的52.7%的比例，顯示在出版社內從事國際著作權交易工作的人員，大部分已經不是社會新鮮人，而是已經擁有幾年的工作經驗，在25歲以下的僅有4.5%。

⁴⁷Owen Lynette (1997), *Selling Rights* (3th. ed.), London and New York: Routledge.

表 4 - 9 出版社內國際著作權交易人員年齡統計表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 20-25歲以下	5	4.5	4.5	4.5
2 25-30歲以下	15	13.4	13.4	17.9
3 30-35歲以下	34	30.4	30.4	48.2
4 35-40歲以下	25	22.3	22.3	70.5
5 40-50歲以下	14	12.5	12.5	83.0
6 50歲以上	19	17.0	17.0	100.0
總和	112	100.0	100.0	

4.工作年資

而在負責國際著作權人員本身出版相關年資的調查上（見：表4 - 10），又發現有5~10年以上出版相關工作經驗的就占了67.8%（5~10年，32.1%；10年以上，35.7%），1年以下的只占1.8%，這顯示大多數負責國際著作權交易人員都有豐厚的出版經驗。

表 4 - 10 出版內國際著作權交易人員出版相關產業年資統計表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 1年以下	2	1.8	1.8	1.8
2 1-2年以下	13	11.6	11.6	13.4
3 2-3年以下	7	6.3	6.3	19.6
4 3-5年以下	14	12.5	12.5	32.1
5 5-10年以下	36	32.1	32.1	64.3
6 10年以上	40	35.7	35.7	100.0
總和	112	100.0	100.0	

但比照參與國際著作權交易的年資（見：表4 - 11），發現5~10年以上的百分比只有41.1%，1~2年的著作權交易人員數比例卻反而增加到16.1%，其餘年齡層的相對分配變化不大，可以解釋的原因是因為，國內出版社開始重視國際著作權始於1992年，在過去即使出版國外的作品大多數卻並沒有確實買到著作權，因此很多出版年資豐厚的出版人，未必有相對的著作權交易年資，相對的由於近年來出版社對國際著作權交易的重視紛紛在出版社內設置國際著作權交易專員，這些著作權交易人員大多有良好的外語能力，才能有機會在著作權部門工作，但卻未必一定要有豐厚的出版相關經驗，因此才會出現在國際著作權交易的工作年資上雖然一年以下的占了16.1%，但出版年資在1年以下的卻只占1.8%的情況。

表 4 - 11 出版社內國際著作權交易人員年資統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1 1年以下	18	16.1	16.1	16.1
	2 1-2年以下	21	18.8	18.8	34.8
	3 2-3年以下	8	7.1	7.1	42.0
	4 3-5年以下	19	17.0	17.0	58.9
	5 5-10年以上	46	41.1	41.1	100.0
	總和	112	100.0	100.0	

5. 語言能力

而在台灣出版社內目前負責從事著作權交易的工作人員的語文能力上，也呈現相同的情形，在有效樣本中有95.5%的人表示能以英文和外國人溝通，有15.9%的人表示能以日文和外國人溝通，統計中又發現在這些國際著作權交易的工作人員中，具有法文能力的占有6.8%，選擇其他的出版社表示還能使用韓文，又對24個未填答的樣本做了解，大部分的人表示僅能使用母語中文，占有效樣本數的27.3%，比例並不太低，已經超過四分之一，這多少也顯示了何以大多數的台灣出版社仍需仰仗著作權代理進行交易的部分原因（見：表4 - 12）。

表 4 - 12 國際著作權交易人員的外語使用能力統計表

語言	個數	有效百分比
英文	84	95.5
日文	14	15.9
德文	1	1.1
法文	6	6.8
西班牙文	1	1.1
其他	1	1.1
總計	107	121.6

24未填答; 88有效樣本

三、國際著作權交易專員和著作權部門現況

1. 出版社內著作權交易專員的人數

表 4 - 13 的統計中顯示，在 112 分有效問卷中，有 48.2%的出版社(54 家

出版社)，有特別為國際著作權交易事務設立專人負責，其中有 40.7%的出版社只設有 1 名國際著作權交易人員、29.6%的有 2 名、20.4%的有 3 名，有 5 名的只有 9.3%，也就是說在設有國際著作權交易專員的出版社中，有高達 90.7%的出版社只有 3 名以下的國際著作權交人員，其中有約四成(40.7%)是只有 1 名，面對這樣的數字必須注意的是，在台灣許多出版社的負責人，有的為了節稅、有的為了出版路線的劃分，經常會申請多個出版社的名稱，但這些出版社的許多資源其實都是共用的，同樣的在國際著作權交易人員上其實也都是共用的，因此會有較多人員的編製，且這些國際著作權交易人員的工作分派，並不是以旗下的出版社來區分責任範圍，而是以不同語文的出版市場來區分，有的負責英美市場、有的負責日本市場，或是分為國外部門、國內部門，不然就是職屬高低的分別，以此次發放問卷的樣本來看，其中有 8 家出版社都有子公司的設立情形，旗下的出版社有 2~7 家不等(若子公司沒有國際著作權買賣的業務則不計入問卷發放對象)，其國際著作權交易人員自然也都是共用的，由此更可知，大部分的出版社實際在從事國際著作權交易事務的人力大多在 1~2 位，所以有 5 名人員的編製出現，其實是整個事業體下共有 5 名專職著作權交易人員，但因無法劃分責權，所以每家的著作權人員數在資料上都會以 5 位顯示。

表 4 - 13 出版社內國際著作權交易專員人數統計表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1	22	19.6	40.7	40.7
2	16	14.3	29.6	70.4
3	11	9.8	20.4	90.7
5	5	4.5	9.3	100.0
總和	54	48.2	100.0	
遺漏值 88不用填答	54	48.2		
99漏答	4	3.6		
總和	58	51.8		
總和	112	100.0		

以上的情形與《國際出版與實踐》一書描述的情況完全相同，書中指出通常著作權交易的工作在一個公司裡，多是由一個人來負責，也許也還不用全天工作，下一個階段可能要有兩人，一人負責著作權的銷售，另一人做助理，像是秘書的作用，負責寄送樣本和整理檔案等日常工作，如需更多的人員時則有不同形式的安排，有的選擇以地區分工，這樣可以發揮語言的優勢，一些專門為國外市場出版合作版圖書的出版社就通常會使用這種方式，

因為通常他們要在書展之外的時間去尋找市場，這種組織的優勢在於每個工作人員都能熟悉他們自己的市場。另一是根據工作的性質分工，一個人負責翻譯，一個人負責俱樂部，一個人負責連載權和平裝本著作權等，但需要合理安排不會出現忙閒不均的情況，另一種方式尤其會出現在大量選題的著作權部門，可按圖書的類別來分工，而若是在一個大出版集團內則可按出版社分工，這種方式的優點可讓工作人員不會因埋首於大量事務而沒有時間了解這些圖書和各種類型的客戶情況，如果他們可以集中一個領域，處理某些圖書的全球事務，這樣他們就會對某一些選題有很深的了解，而不需要詢問同事。

在《國際出版與著作權知識》中，Lynette Owen 也提到，像英國朗曼出版這樣的大出版社著作權部也只有 8 名工作人員，較小的出版社的著作權部自然是只有由 2~3 名員工了，甚至也有一人工作人員的出版社，因為對很小或剛成立的出版社來說，處理著作權的工作量往往很少，甚至不足一個人的全日工作量，只有當著作權交易量增加後，建立獨立的著作權部門才算合算。

2.出版社著作權部中國際著作權交易專員工作內容

在國外出版社的著作權部門大部份是隸屬於銷售部門的，因為他們的主要任務是賣出著作權，以豐厚出版社的利潤，但在國內由於出版社多半是買入著作權，每年可以賣出著作權的著作權機會只是鳳毛麟爪，因此調查中發現 52 位著作權交易專員中，只出現唯一的一個案例，是國際著作權交易人員只需負責銷售著作權，而不需負責買入著作權的工作，買著作權的工作是交由編輯部處理，相對的只需負責買入著作權的就占有回收問卷的 42.3% (見：表 4 - 14)。至於，是否需要負責推廣賣出國際著作權的業務，這些出版社內負責國際著作權交易工作人員的個別狀況，有的是出版社以翻譯書為主，合約中都有簽訂著作權使用限制，沒有再許可其他地區出版的權利，所以著作權交易人員完全不需要負擔賣出著作權業務，有的則是公司的出版品雖然都是本地作家的作品，但因過去都未曾有銷售國際著作權的紀錄，對於國際著作權的經營也不太熱衷。

另有 25.9%的著作權交易人員，則是買賣國際著作權的業務都需要負責，但訪談中發現，不少賣至大陸的著作權，都是大陸的出版社主動找上門來，或是透過權代理主動聯繫，台灣的出版社也多數是採取被動的做法，多數並沒有特別的推廣計劃，原因是大陸地區目前的書價低廉，加上盜版猖獗，以出版社的立場而言其實獲利不多，因此在互信不足的情況下，很多出版社對大陸市場多半不會特別積極經營。這與國外著作權部門積極銷售著作

權的情況可說是大不相同。

表 4 - 14 出版社內國際著作權交易專員工作內容

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	
有效的	1 買入版權	22	19.6	42.3	42.3
	2 賣出版權	1	.9	1.9	44.2
	3 兩者皆有	29	25.9	55.8	100.0
	總和	52	46.4	100.0	
遺漏值	88 不用填答	56	50.0		
	99漏答	4	3.6		
	總和	60	53.6		
總和	112	100.0			

3.出版社著作權部中國際著作權交易專員管理的著作權範圍

出版社內的國際著作權交易人員需要同時管轄國內及國際著作權相關事務的出版社就占了所有出版社的 44.2%，這表示大多數特別設有國際著作權專員的出版社內，所有著作權的相關事宜，不論國內、國外都是由其統籌管理，46.2%出版社內的著作權交易人員只需負責國際著作權的部分，國內與作者間的著作權相關事宜則是由編輯部負責；有些公司則是將華語地區的著作權交易工作都交由編輯負責，非華語以外的地區，因受語文限制才由著作權交易人員負責，這類的公司占回收問卷的 9.6%，但這之中有的公司是將著作權部門又細分為國外部和中文部，這時國外部的著作權交易人員就只需負責華文以外的國際著作權交易工作，中文部的著作權交易人員才需要負責華文市場的著作權交易工作（見：表 4 - 15）。

表 4 - 15 出版社國際著作權交易專員負責著作權範圍統計表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比	
有效的	1 國內和國際版權	23	20.5	44.2	44.2
	2 非華語地區國際版權	5	4.5	9.6	53.8
	3 所有國際版權	24	21.4	46.2	100.0
	總和	52	46.4	100.0	
遺漏值	88 不用填答	56	50.0		
	99漏答	4	3.6		
	總和	60	53.6		
總和	112	100.0			

4. 國際著作權交易人員工作項目

調查中發現在設有國際著作權交易人員的出版社中，這些著作權交易人

員的實際工作重心是以代表聯絡談判占80.8%位居首要地位，其次分別由代理管理著作權交易紀錄和結算版稅以73.1%並列第二，緊接著的是寄存樣書的71.2%（見：表4 - 16）。

表 4 - 16 出版社內國際著作權交易專員工作項目

工作項目	次數	有效百分比
選書	36	69.2
擬定合約內容	25	48.1
代表聯絡談判	42	80.8
代表簽約	24	46.2
結算版稅	38	73.1
管理著作權交易紀錄	38	73.1
建立國際著作權銷售目錄	14	26.9
參加國際書展	23	44.2
寄存樣書	37	71.2
其他	0	0
總計	277	532.7

60 未填答；52有效樣本

由此不難看出專職著作權交易人員的工作，主要是在編輯部或負責人決定買入那本書後，才負責執行接下來一連串的談判、管理交易紀錄和結算版稅的業務，這也是有些出版社的國際著作權業務會交由秘書或是助理執行的原因。

在代表聯絡談判這個部分的工作內容，以買入著作權的出版社而言，在決定要購買某本書後，要先找到握有該書的著作權代理，才能繼續接下來的交易工作，但這項工作其實並沒有想像中的容易，很多受訪的著作權交易人員都反應了尋找真正著作權代理的困難，甚至在經過上窮碧落下黃泉的尋找功夫後，結果是中文的翻譯權已經售出，這才是令人氣結，但如果選擇以委託權代理的方式購入著作權，這部分的問題顯然就會容易的多。

找到了著作權代理就要針對欲購買的書籍，向賣出的一方報價（offer），提報的價錢是預付版稅的金額和日後的版稅率，預付版稅的計算方式是以出版公司預計的定價×印量×版稅率，同時對合約的內容也要有所了解，包括授權的範圍、時間、區域、限制和是否可再授權（sublicense）等，因為此時買

入的一方只是獲得著作人全部或部分著作權的使用權，而不是將著作人的全部或部分著作權移轉給買入著作權的一方，著作權仍是由著作人所有，因此會對使用的條件加以限制，不同的限制自然在成交的價格上也會有所不同。但如果是賣出著作權時，考量的因素可能就更多些，如：授權之初要決定是否授權、要對哪些地區授權、要銷售哪些權利、授權的詳細條件等都會有許多的考慮，當然除了實際的交易內容，買賣的雙方如何能在交易時取得彼此的信任和合作的意願，也會是能否達成銷售目的的關鍵所在，因此對於溝通的方式和技巧也須多加留意。

在管理的工作上，對於每筆交易的內容做出清楚的紀錄和建檔是有必要的，不論買進或賣出著作權，由於每筆交易都有不同的條件和時間限制，一不留意就可能造成違約的事實，且即使有委託著作權代理處理，多數的出版社仍會自行做出紀錄，特別是要再次印刷新版並結算版稅時，就可以將自己結算的金額與著作權代理相核對印證，而對於交易對象或是接觸對象名錄和公司資料的建立更是不可少的工作，傳統上這些工作可以用筆在卡片上紀錄，做出一個卡片索引，但如果能利用電腦加以輔助，對管理的工作更是會大有助益，一些著作權交易量較大的公司，還會自己建立起一套屬於該公司作業模式的專門著作權交易軟體，為的就是節省著作權交易人員在這些製式化的行政工作上所消耗的時間和人為錯誤，若能善用電腦在製作或更新著作權銷售書目的資料時也都會變得十分便捷，可以大大增進著作權交易工作的效率⁴⁸。

在著作權交易的工作範圍中，也有 71.2%的人反應樣書的寄存包括在其工作範圍內，這確實是不可避免的工作，這樣的工作在交易量不大時或許並沒有什麼困難，但訪談中也聽到著作權交易人員 A 對樣書壓力的描述：「常常沒隔多久，就會有一堆樣書由國外寄來，但選書又需要一段時間，於是愈推愈高的樣書，占滿了原本辦公的空間，辦公室頓時充當倉庫在使用……，特別是收到以國際快遞寄來的樣書，由於悉知寄送費用的不便宜，應與對方儘速聯絡的壓力又更大。」，在 Rightscenter.com 的創業故事中，也提到公司負責人 Kip Parent 創業之前受邀到一家出版社，看到滿坑滿谷堆積如山的書籍而感到驚訝不已而後決定創立 Rightscenter.com 的故事。

受訪者又表示，如果是要寄樣書給對方，國際郵件或是快遞的費用其實累積起來都是筆不小的數字⁴⁹，而雖然電子檔的傳輸或許可以解決部分的問

⁴⁸ Owen Lynette (1997), *Selling Rights (3th. ed.)*, London and New York: Routledge.

⁴⁹ 有部分業者反應，郵政單位要求光碟或是磁碟片須與書籍分開寄送，但根據筆者實際至郵局詢

題，但畢竟以國內出版社所收寄至國外的樣書以電子檔傳遞的必例仍然很低，且大部分的著作權交易人員，不論是中外都仍反應了電子檔不能呈現品質的重大缺點，而且在閱讀上也確實不易，所以這樣的問題可能是目前會一直存在的問題。

但從調查中卻也發現有 69.2%的著作權交易人員表示選書也包括在他們工作範圍內的現象，問題同樣是因為台灣出版社的規模通常都不大，著作權談判的工作有不少是由主編或是各書系的編輯自行洽談著作權，直到近年出版社內才漸漸出現負責處理國際著作權事務的專員或是設有著作權部門，承襲這樣的歷史目前台灣國際著作權談判的專員反倒是比較傾向於編輯部的作風，這與國外已賣著作權為主傾向銷售部門的作風不同，而確實在買入著作權時，所選書籍的品質顯然是交易是否有利可圖的關鍵所在，但因為大多數負責國際著作權交易的人員，相較一般的編輯都具有較好的英文能力，能與賣方出版社人員直接接洽，因此就經常會被要求是一個懂書的人，需要有分辨好書和壞書的能力，也就是要有選書的能力，因此才會出現部分公司以華語和非華語作為選書責任劃分標準的工作分配方式，但不可否認的擁有優秀的語文能力，並不代表對書有好的鑑賞能力，這點由國內出版社委託著作權代理買賣的因素，「國際著作權專業能力」都排名第三也可以看出，因此是否由國際著作權交易人員負責選書的工作，取捨之間端視每家出版社的不同狀況。

再觀察代表簽約46.2%和擬定合約內容的48.1%，這些部分由於多數涉及公司的決策問題因此著作權交易人員能全權處理的較少，在很多出版社的實際作業情況中，合約內容的確認或簽訂其實都必須是由公司的負責人決定。

而對於銷售目錄的建立和參加書展選項的偏低，倒不應視為這兩項工作較不被包含於專職的著作權交易工作內，而是因為國內有特別為銷售著作權而建立書目的比例原本只有17%的比例，書展則由於成本較高，台灣地區的需求又以買入著作權為主，因此在小型的出版社內，大部分都是由老闆或是總編輯、資深編輯代表參加，希望藉由國際書展的機會觀摩世界各地的出版品，為公司買進理想的圖書或是激發自己圖書企劃上的創意，這些都是造成專職著作權交易人員實際參予書展比例不高的原因。

因此總體來看，當著作權交易有專人負責或是成立部門時，過去分散於各部門的著作權交易工作就會漸漸回歸到著作權部門來執行，包括與著作權相關的所有談判、執行和管理等工作。

問，只需另外填在一張小單上填寫寄送內容，就可合併寄件。

第二節 台灣出版社著作權交易方式利用現況

本節將呈現出目前台灣地區的出版社究竟是利用哪些管道進行取得著作權交易的訊息和進行著作權的交易，及出版社對各種著作權交易管道的利用程度和情況，並進一步探討出版社會選擇某一著作權交易方式的使用原因，及嘗試以複迴歸分析的方式發現是否有潛藏在每個出版社使用現況後的一個普遍的使用法則。

一、著作權買賣的方式

在買入著作權的方式上，在 112 個回收的有效樣本中，有 82 家出版社的主要買入著作權管道是藉由著作權代理而來，其次是閱讀相關的出版品，再則是參加國際書展，而藉由著作權銷售目錄得知買著作權訊息的則排名第四（見：表 4 - 17）；在傳遞賣著作權訊息的時候，台灣的出版社主要是透過著作權代理和參加書展釋出，由朋友介紹買出的著作權名列第二，專程出國找出或拜訪、對方主動詢問和上網查詢則共同名列主要賣出著作權的第三名（見：表 4 - 18），所以呈現這樣的情況，原因依舊與目前台灣賣出著作權集中在亞洲華文市場有關，地點的鄰近、語言的無障礙和對書籍內容的接受度，都是造成雙方往來頻繁的原因，與買入著作權時主要買入著作權國英美等國因距離遙遠，平時聯絡需較仰仗閱讀國外與出版相關的出版品或是藉由著作權銷售目錄來得知，在重要性上稍有不同。

值得注意的是，對於網路的利用情形，從目前回收的有效樣本中可以得知，在買入著作權時，出版社內的國際著作權交易人員在買入著作權時對於網路的利用，確實仍比傳統依靠著作權代理和閱讀出版品或是參加書展等方式少，但與賣出著作權時的情況相較，卻發現賣出時國際著作權交易人員對網路的利用，相較於買入時的利用情形稍高，與專程出國拜訪找書或是由對方主動詢問並列三個主要管道，這應該與買入和賣出的情況立場不同有關，畢竟在試探是否有賣出機會時，網路確實是一個省成本的方式，有出版社表示，每隔一個月，就會自動由公司在電腦中鍵製的書目中選出適當的銷售書目，直接電子郵件給曾經聯絡過的海外出版社，確實非常方便，成本又十分低廉。

表 4 - 17 出版社取得買入著作權資訊管道排名表

	買進著作權的管道	第一	第二	第三	總計	排名
0	沒有	0	15	33	48	不計
1	著作權銷售目錄	30	4	7	41	4
2	國際書展	14	15	14	43	3
3	專程出國	14	4	8	26	5
4	委託書探	2	1	1	4	
5	著作權代理	35	31	16	82	1
6	朋友介紹	1	11	3	15	
7	閱讀相關出版品	8	21	16	45	2
8	上網查詢	6	8	12	26	5
9	線上著作權交易平台	0	0	1	1	
10	對方主動推薦	0	1	0	1	
11	向母公司購買	1	0	0	1	

1 未填答；111 有效樣本

表 4 - 18 出版社釋放賣出著作權資訊管道排名表

	賣出著作權資訊管道	第一	第二	第三	總計	排名
0	沒有	0	28	45	73	不計
1	著作權銷售目錄	5	1	0	6	4
2	國際書展	19	5	0	24	1
3	專程出國	4	7	1	12	3
4	委託書探	1	3	2	6	4
5	著作權代理	16	4	4	24	1
6	朋友介紹	5	5	4	14	2
7	閱讀相關出版品	1	3	1	5	5
8	上網查詢	10	0	1	12	3
9	線上著作權交易平台	0	1	1	2	
10	對方主動詢問	10	1	1	12	3
11	我方主動推薦	0	1	0	1	

51 未填答；61 有效樣本

以下將針對上表中的幾個主要著作權交易管道目前被著作權交易人員

的利用現況加以說明：

1、著作權代理

世界各地都有許多著作權代理商和出版社偏愛利用區域代理人(subagent)在海外市場銷售著作權，主要原因是因為這些當地的區域代理商對當地的出版業所之甚詳，接觸範圍也大，再加上他們可以迅速和當地市場接洽，所以透過他們來交易會比國外的著作權代理人或是出版社跨海與他國的出版社交易來的理想，經常利用區域代理人的重要國家包括日本、西班牙、拉丁美洲、義大利及德語國家⁵⁰，在台灣由也是一樣，無論買入或是賣出通過區域代理進行的交易都占有最重要的地位。

以本次調查問卷的有效回收問卷可知，買入著作權時完全親自洽談不委託著作權代理的出版社比例有 12.6%的比例，全部委託著作權代理未親自洽談的出版社也占 12.6%，而以委託比例在 60%~80%之間的出版社占 22.5%為數最多，又從委託比例在 60%以下的部分占 51.4%的情況來看，發現在買入著作權時國內的出版社委託著作權代理的比例和親自洽談的比例其實是差不多的，並沒有出現很懸殊的差異，面對這樣的情形，這與國人外語能力與對外出版社溝通管道的增加不無關係，著作權代理公司 A 也表示，近年來台灣確實有愈來愈多優秀的著作權交易人才出現（見：表 4 - 19）。

但在賣出著作權的部分完全親自洽談的出版社就已經占了 51.5%過半的多數，其次委託比例占 20%的出版社有 17.6%，可見有 69.1%的出版社在賣出著作權時委託著作權代理談判的比例都不超過 20%，所以呈現這樣的情況，是因為台灣地區賣出的著作權，大都是賣到亞洲的華文市場，特別是大陸地區，語言沒有障礙，加上地理位置的鄰近，因此大多數的出版社會傾向直接與對方出版社接洽，以省下委託著作權代理的費用，但卻也 19.1%

（80~100%，占 13.2%；100%，占 5.9%）的出版社在賣出著作權時委託著作權代理的比例在 80%以上，委託著作權代理比例在 20~80%間的則占少數(表 4 - 20)，這樣極端的不是傾向全部不委託就是全部委託的情況，依靠的是該出版社對大陸地區是否有足夠的了解和人脈關係，如果有自然是盡量自己來，如果沒有自然也只能委託大陸當地的著作權代理或出版社處理。在買入日本漫畫書的部分，著作權交易人員 B 表示，台灣主要經營日本漫畫書的出版社並不多，因此日本方面對台灣的漫畫出版市場也十分了解，因此每當有新的漫畫出來，像集英社、日本小學館等日本大型出版社的著作權部門，就

⁵⁰ Owen Lynette (1997), *Selling Rights (3th. ed.)*, London and New York : Routledge.

會將目錄主動寄給國內的幾家專門出版日本漫畫的出版社，由這些出版社挑選認購。至於在教科書方面的著作權交易慣例，著作權交易人員 C 也表示國內的教科書市場主要是由幾家出版社把持，這些出版社也多半和國外幾家皮爾森 Pearson、麥格羅希爾 McGraw-Hill 等出版社有圖書進出口的交易，因此如果認為有必要將原書翻譯成中文，就會與出版社直接洽談，多半不會透過著作權代理進行交易。但台灣地區買賣都完全沒有委託著作權代理的出版社，也只效百分比的 7.1%（見：表 4 - 21），足見台灣地區出版社內的著作權交易人員對著作權代理仍是十分仰仗。

表 4 - 19 出版社買入著作權委託著作權代理比例統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1 0%	14	12.5	12.6	12.6
	2 20%以下	16	14.3	14.4	27.0
	3 20%-40%以下	17	15.2	15.3	42.3
	4 40%-60%以下	10	8.9	9.0	51.4
	5 60%-80%以下	25	22.3	22.5	73.9
	6 80%-100以下	15	13.4	13.5	87.4
	7 100%	14	12.5	12.6	100.0
	總和	111	99.1	100.0	
遺漏值	99漏答	1	.9		
	總和	112	100.0		

表 4 - 20 出版社賣出著作權委託著作權代理比例統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1 0%	35	31.3	51.5	51.5
	2 20%以下	12	10.7	17.6	69.1
	3 20%-40%以下	4	3.6	5.9	75.0
	4 40%-60%以下	2	1.8	2.9	77.9
	5 60%-80%以下	2	1.8	2.9	80.9
	6 80%-100以下	9	8.0	13.2	94.1
	7 100%	4	3.6	5.9	100.0
	總和	68	60.7	100.0	
遺漏值	88不用填答	43	38.4		
	99漏答	1	.9		
	總和	44	39.3		
	總和	112	100.0		

表 4 - 21 完全未委託著作權代理的出版社統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	有委託	104	92.9	92.9	92.9
	未委託	8	7.1	7.1	100.0
	總和	112	100.0	100.0	

台灣地區的著作權代理業務，在買入著作權方面，目前呈現集中分配在較早成立的大蘋果股份有限公司和博答著作權代理公司，其它還有捷思汀、京王、宏儒、家西社、橄欖樹、Arts & Licensing International Inc., 等（見：表 4 - 22），各有自己熟悉的市場，又由於台灣地區對日文書籍的接受度頗高，也因此日本東販也是不少國內出版社委託的對象，大陸方面則除了 27 家⁵¹的著作權代理，也有出版社是委託當地的出版社代尋稿源。

表 4 - 22 著作權代理知名度調查表

著作權代理	個數	有效百分比
個人	45	45.0
大蘋果股份有限公司	81	81.0
博達著作權代理有限公司	92	92.0
日本東販	5	5.0
其他	13	13.0

12 未填答； 100 有效樣本

至於，台灣的出版社在買入或賣出著作權時之所以會大量仰仗著作權代理的原因，首先在買入著作權方面，委託著作權代理所以會成為主要的管道是因為著作權公司能代替公司處理與對方聯繫、溝通並結算日後的版稅的工作，讓出版社不需因為國際著作權事務而有過大的負擔，其次很多國外的大出版社，早已與國內幾家著作權代理公司有一定的工作默契，不論其彼此間是否有簽訂獨家的著作權代理合約，但國外的出版社在不了解國內出版社情況的情況下，即使國內出版社內的人員經過千辛萬苦已經主動找到了國外著作權的代理人或出版社，對方還是會希望透過台灣的著作權代理進行後續談判或簽約的工作，這樣賣方雖然至少就要付出國際慣例 10% 的費用給台灣的著作權代理，但卻也可透過著作權代理公司對台灣的出版社達到某種程度的徵信工作，特別是規模較小或是較新的出版社，要直接與海外的出版社達成交易的機會更是不大，而即使是規模較大的出版社，在面對與國內著作權代理公司，既是競爭也是合作的關係下，對是否選擇與國外握有著作權的代理人或是出版社直接交易，都會有諸多的考量。而排名第三的則是著作權代理對國際著作權談判的專業能力，而且是以不算小的差距，領先語言和公司人

⁵¹ 統計日期至 2000.9 止，資料來源：辛廣偉，《版權貿易與華文出版》。

力不足兩個因素，這點似乎可以說明國際著作權交易的工作，是有它的專業性存在，並不是一般所認為的只要是外語能力好的人就能勝任，而在賣出著作權時會委託著作權代理的原因，前三個最重要的原因：作業的便利性、對方要求及國際著作權專業能力，也與買入時最主要的委託原因完全相同（見：表 4 - 23、表 4 - 24）。

採訪中則有人提到成本的問題，假設每本書定價為 250 元台幣，則第一刷多是 3000 本印量，著作權代理費用以交易金額的 10% 計算，那出版社花在買進一本外文書翻譯權需付給著作權代理的費用約 $3000 \times 250 \times 6\% \times 10\%$ ，即 4500 元，且授權年限多在 6 年左右，而由調查結果求出出版社每年買賣著作權的數量中位數為 15.5 本，則以 4500×15.5 ，則可推估一家出版社若完全委託著作權代理進行買賣著作權的業務，平均每年約只需花費 69750，但是如果是特別請人在出版社內負責著作權交易的工作，則每個月至少要支付 3 萬元左右薪水，一年則需花費近 36 萬，因此除非該出版社每年買賣著作權的本數超過 80 本（ $36000 \div 4500$ ）否則單就成本來考量，自然是委託著作權代理較省錢又方便。

但事實上，不可諱言的，當透過著作權代理者所洽談的交易成功時買方所付出的版稅，必定是包括了賣方事後需要付給著作權代理的費用，加上有些合作出版方式，在商機的掌握和製作的複雜度上，雙方若能取得信任，直接溝通確實有其好處存在，因此漸漸開始還是有愈來愈多的公司開始嘗試與國外的出版社直接聯絡，但不論如何，以台灣而言著作權代理公司的存在仍是具有絕對的重要性。

表 4 - 23 出版社委託著作權代理買入著作權的因素

序號	原因	第一	第二	第三	總計	排序
0	沒有	0	10	20	30	
1	語言優勢	13	1	5	19	4
2	國際著作權專業能力	20	16	12	48	3
3	了解國外出版市場	3	6	8	17	5
4	第一次與對方洽談	2	6	3	11	
5	對方要求	26	20	13	59	2
6	作業的便利性	31	28	14	73	1
7	交易速度	0	0	5	5	
8	公司人力不足	1	9	9	19	4

9	能推薦好書	1	1	8	10	
10	其他	0	0	0	0	

15 未填答；97 有效樣本

表 4 - 24 出版社委託著作權代理賣出著作權的原因

序號	原因	第一	第二	第三	總計	排序
0	沒有	0	16	26	42	
1	語言優勢	7	0	1	8	4
2	國際著作權專業能力	4	3	2	9	3
3	了解國外出版市場	5	3	0	8	4
4	第一次與對方洽談	1	2	0	3	
5	對方要求	8	2	1	11	2
6	作業的便利性	13	11	4	28	1
7	交易速度	0	0	2	2	
8	公司人力不足	1	1	2	4	5
9	能推薦好書	0	1	1	2	
10	其他	0	0	0	0	

73 未填答；97 有效樣本

2、閱讀出版相關出版品

閱讀與出版相關的出版品，能成為國內出版社國際著作權交易人員在買入著作權時收集資訊的主要管道之一，似乎並不令人意外，但是值得注意的是，它比閱讀與買入著作權直接相關的銷售著作權目錄更為重要的原因，由於台灣是一個以買入著作權為主的國家，當一本好的書出現時其實國內有很多出版社也都會注意到，不時會出現多家競價的情況，到時版稅的支付往往會在互相的哄抬下飆漲，另一方面來自大陸市場的威脅更是不斷加強，很多國外的出版社在衡量市場互利的情况下，愈來愈常把簡繁體字的中文著作權一併授權大陸使用，造成台灣地區的出版社需要再向大陸買進繁體中文使用權的情況，但大陸地區的作業情況又極不穩定，經常出現因人設事的情況，每換一個人，情況就大不相同，很多時候即將成交得生意，又得重新來過，在時間的拖延下，其實很多書也錯過了出版的最佳時機，就是在這樣內憂外患的情況下，一個優秀的國際著作權交易人員，如果只是等待那些大家都已經能得知的銷授目錄上的著作權訊息的到來，而不能主動出擊，等到要與對

方接觸時恐怕大部分都會發現早已有人搶先一步，特別是一些在台灣較易成爲暢銷書的心理勵志書籍或是商業書籍，受訪的著作權交易人員 A 表示，大部分的商業書籍，都是在國外的書還沒有出版之前，僅看到書的大綱就決定買下了，文學類的書籍則情況較爲好些，等書出來應該還買得到。正因爲一本好書翻譯權的競爭可以如此激烈，負責國際著作權交易的人員自然必須要積極的透過各種管道，全面了解國外的出版市場，舉凡出版社界的大小新聞、出版趨勢、每家出版社的出版風格、人事異動等，都應該是關心的範圍，因爲期間可能潛藏這著許多著作權買賣的機會，如何透過各種管道搶先發現可能存在的好書，並立刻搶下著作權，對著作權交易人員而言這是一門重要的功課。

在賣著作權時，閱讀出版相關的出版品，也是排名第二的管道，主要由於國內的出版社賣出著作權的數量不多，很少有出版社會自己印行圖書目錄，因此在賣出著作權時，藉由主動閱讀國外與出版相關的出版品，就成了得知國外出版市場訊息主要且方便的管道，當然誠如之前的敘述，在台灣也有的著作權交易人員，工作的重心是比較偏向簽約或結算版稅等事務性質，但不論如何加強自己對國際間出版事務各層面的了解都會對工作大有助益。目前在世界各地都有一些與出版相關的出版品，可以幫助國際著作權交易人員了解國外的出版概況，如美國知名的《出版人周刊》(Publishers Weekly)每週刊出國外出版市場的新聞，《紐約時報書評》(The New York Times)《Books in Print Plus》的書評資料，由 Bowker 所做的參考用書《著作權市場》(Literary Market Place)列出美國和加拿大的出版社、圖書俱樂部、著作權代理等的姓名和聯絡地址，《American Book Trade Directory》《國際著作權市場》(International Literary Marketplace)則提供美國及全球類似的資料，英國的一些報社和雜誌社，如《書商》(Bookseller)、《出版新聞》(Publishing News)、《Logos》、《歐洲書商》(European Bookseller)等，德國的《書業周刊》(Borsenblatt)，法蘭克福書展的《Who's Who》，兩年刊由 A. & C. Black 公司出版的作家手冊《作家和藝術家年鑑》(Writers' and Artists' Yearbook)、由 Macmillan Reference Publications 公司出版的《作家手冊》(The Writers's Handbook)，也提供了許多訊息給各地的出版社使用，而大陸的《出版參考》《中國圖書商報》《出版發行與研究》《中華讀書報》《出版經濟》，台灣的《聯合報.讀書人》《時報.開卷版》《民生報.讀書專刊》《中央日報.閱讀出版》、《出版情報》《出版流通》《出版界》《好讀》《文訊》《閱讀與書》《ePublishing》《全國新書資訊月刊》等，也都提供了許多當地的出版資訊。

3、參加國際書展

如之前所述，書展提供了國內外的出版社進行各種交流的機會，在書展會場中，可以做市場調查、接觸更多的新客戶、老朋友，並與已在交易中的客戶親自見面，當面挑出問題所在，將尚未達成的交易做一番了結，並探討未來合作的可能性，因此各地的出版社若有心經營國際著作權的業務，對書展都會十分重視。此次的有效回收問卷中，有 35.5% 的出版社是從來不曾參加國際性書展（見：表 4 - 25），有 57.3% 的出版社平均每年至少會參加 1~2 次的國際性書展，平均每年參展最多次數平均不會超過 5 次，平均每年台灣出版社的參展次數在 1.05~1.25 之間（見：表 4 - 26）。

表 4 - 25 出版社平均每年參與國際書展最低次數統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	0	39	34.8	35.5	35.5
	1	41	36.6	37.3	72.7
	2	22	19.6	20.0	92.7
	3	3	2.7	2.7	95.5
	4	3	2.7	2.7	98.2
	5	2	1.8	1.8	100.0
	總和	110	98.2	100.0	
遺漏值	99漏答	2	1.8		
	總和	112	100.0		

表 4 - 26 出版社平均每年參加國際書展統計表

	個數	最小值	最大值	平均數
最低次數	110	0	5	1.05
最高次數	110	0	5	1.25
有效的 N (完全排除)	110			

下表則顯示台灣出版社最常參加的書展是北京書展（見：表 4 - 27），在此次有效回收樣本中共計有 55.0% 的出版社曾參加過北京書展，其次是法蘭克福書展，共計有 51.3% 的出版社曾參加過，第三則是香港書展，有 47.5% 的出版社曾經參加，而由於義大利的波隆納書展是一個以兒童讀物為主的專業性書展，台灣也有 20.0% 的出版社會選擇參加，選擇其他選項的出版社則表示，曾參加過漢城書展、馬來西亞書展或是大陸內地的一些訂貨會，另有部分出版社因書籍類別關係會選擇參加美國 CBA 基督教書展。

表 4 - 27 出版社參加重要國際書展次數統計表

書展名	個數	有效百分比
法蘭克福書展	41	51.3
全美書展	24	30.0
波隆納書展	16	20.0
倫敦書展	7	8.8
北京書展	44	55.0
新加坡書展	7	8.8
香港書展	38	47.5
東京書展	10	7.5
其他	6	12.5

32 未填答； 80 有效樣本

4、著作權銷售目錄

調查顯示國內的出版社特別為銷售國際著作權而製作銷售目錄的比例只占 17.0%（見：表 4 - 28），這是因為國內的出版社從未賣出著作權的就已經占了 50.9%的比，平均能賣出著作權的數量也大多在 1~2 本間（見：表 4 - 2），數量十分有限，因此不會特別為銷售著作權去製作銷售目錄。由回收的問卷中又顯示，如果有製作著作權銷售目錄，63.0%占大多數的出版社仍是會以繁體中文製作銷售目錄（見：表 4 - 29），這之間並不排除有些填答者將為國內讀者製作的書目和為銷售國際著作權所製作的書目混為一談的情況，但卻有受訪者明白的表示，認為目前台灣著作權銷售情況最佳的大陸或亞洲華文區域，大多數的人都有閱讀繁體中文的能力，因此以繁體中文印製著作權銷售目錄並無不妥，至於選擇以英文製作著作權銷售書目的，也有部分是以中、英對照的方式呈現，且僅書名部分有英譯，而從製作著作權銷售目錄所選用的語言，也可以看出台灣的出版對亞洲華語市場以外的國際著作權市場的輕忽，畢竟在國際間大部分的人是看不懂中文的，消極的經營著作權心態，也是此次調查中的發現。

表 4 - 28 製作國際著作權銷售目錄出版社家數統計表

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	93	83.0	83.0	83.0
0 不會	19	17.0	17.0	100.0
1 會	112	100.0	100.0	
總和				

表 4 - 29 製作國際著作權銷售目錄所使用語言統計表

使用語言	個數	有效百分比
繁體中文	17	89.5
簡體中文	2	10.5
英文	8	42.1
其他	27	142.1

93 未填答; 19 有效樣本

5、專程出國

儘管很多國際著作權代理交易的達成，交易的雙方未必要親自見面，但是有時候面對面的銷售確實是有其無可取代的地方，因為藉由面對面的銷售，銷售者可以當場評估買主的反應，因此除了每年為數不多的書展，出版社間如果覺得有需要，也會個別進行專程的銷售旅遊，當然在以買入著作權為主的台灣，則大部分的出國拜訪是為親自了解國外市場，尋找適合買入著作權的書籍或是拜訪可能合作的出版社，受訪的著作權交易人員 D 表示，見不見面在進行單一次的國際著作權交易時，有時似乎顯得並不是那麼重要，但有時候又重要的讓你無法想像，曾經她就因與某國外出版社的著作權交易人員有一面之緣，並保持了良好的關係，因此對方竟願意主動為她爭取該公司原已授權給大陸著作權的中文繁體字授權，也就是說彼此間如果有了良好的關係，也許不在當下，日後如果在有著作權交易的機會，在這麼多的接洽者中，對方極有可能會因為對你的一點印象而很快的達成交易，因此國內不少出版社的著作權交易人員，即使必須經過著作權代理才能買進某本書的著作權，但也都會盡量積極的與國外出版社的國際著作權交易人員保持一定程度的聯繫，當然如果能藉出國參加書展之便，親自拜訪那就更好了。

表 4 - 30 顯示，有 40.9% 不會專程出國找書或拜訪出版社，每年平均會出國拜訪的次數在二次以下的就占了 75.5%，中位數是 1，表示每年大多數的出版社專程出國次數只有一次，而每年最常專程出國找書或拜訪出版社的地區是落在大陸和日本（見：表 4 - 31），大陸部分有 63.6% 的出版社表示曾經有專程拜訪的行為，以買賣著作權地區的統計資料對照來看，台灣的出版社有 88.3% 的出版社對大陸地區的著作權交易是賣著作權，但也有 45.5% 的出版是有向大陸地區買著作權的紀錄，因此專程去大陸的行為可能為的是買著作權也可能是為了賣著作權，至於日本方面，也有 60.6 的出版社曾經進行專程拜訪，同樣的以這部分的目的和買入、賣出地區的統計相對照，會發現

台灣向日本買入著作權的出版社有 72.3%，但賣出著作權的只有 11.7%（見：表表 4 - 4、表 4 - 5），由此也可推知專程去日本的出版社主要應該是爲了找書和買入著作權而前往日本，但名列台灣最多買入著作權的地區美加，卻不是台灣出版社經常專程出國拜訪的地區，主要可能是因爲時間和成本的考量，語言能力的影響應該也有，訪談中也發現不少國內出版社的負責人在國外都以親友，經常就趁著探望親友的機會，順便做一下市場的考察，這樣的情形當然是不會計算在專程出國的比例中。

被採訪的出版社中，有些出版社因爲需要大量買進日文的翻譯著作權，一年大概會出 2~3 次，每次也僅 2~3 天，在日本的日子就是成天泡在書店中，整天站著翻書，看到適合的書就先帶回台灣交由編輯評估，再透過著作權代理取得著作權，也有出版社要開拓新系列書籍時，爲了慎重起見，就把編輯帶到國外，做最直接的市場觀察，取得最新的出版資訊，這不是件輕鬆的事，通常這些編輯回國時都是精疲力竭，當然這樣的現象是因爲台灣一直是買入著作權多於賣出著作權的國家，在歐美等以賣出著作權爲主的國家，在出國之前，要準備的功夫就又有些不同，這部份可參見第二章第二節對商務旅遊部分的描述。

表 4 - 30 出版社專程出國拜訪次數統計表

	次數	有效百分比	累積百分比
.0	45	40.9	40.9
.5	2	1.8	42.7
1.0	14	12.7	55.5
1.5	12	10.9	66.4
2.0	10	9.1	75.5
2.5	3	2.7	78.2
3.0	6	5.5	83.6
3.5	1	.9	84.5
4.0	10	9.1	93.6
5.0	3	2.7	96.4
9.0	3	2.7	99.1
10.0	1	.9	100.0
總和	110	100.0	
未填答	2		
總和	112		

表 4 - 31 出版社專程出國拜訪地區統計表

出國地區	個數	有效百分比
美加	19	28.8
英國	5	7.6
歐洲	5	7.6
日本	40	60.6
大陸	42	63.6
港澳	13	19.7
新馬	6	9.1

46 未填答; 66 有效樣本

6、主動詢問或推薦

由於國內的出版大多是以買入著作權為主，對於賣出著作權的市場，一方面是由於本土作者創作的作品內容，較無法迎合國際出版市場的興趣或是創作水準尚不具國際市場的競爭性，加上比較能賣出著作權的亞洲華文地區市場，特別是大陸地區，不但書價偏低，加上盜版猖獗，很多出版被認為根本是無利可圖，因此大多數的出版社都並未特別去經營賣出著作權的市場，只在偶爾遇到大陸地區的一些出版商主動找上門時，才會與之進行著作權交易的洽談，當然國內也有部分以兒童文學或圖畫書的出版社，由於出版圖書的成本較佳、品質不錯，也能取得一些與國外出版社交易或合作出版的機

會，但最近更發現一些新起的小型出版社，出版風格多半極具特色，這些出版社的負責人在心態上，卻都有積極希望賣出國際著作權的意願，只是苦無管道和方法，總體而言，在賣出著作權的企圖心上會感覺新的出版社要比歷史較久的出版社更為積極，但成效卻未必很好。

7、委託朋友或書探

台灣地區對買進國外圖書翻譯權的競爭，有時已經到了白熱化的地步，有任何消息能搶先一步就是贏家，曾聽不少出版業界的資深人員，敘述其買進著作權時的過程，不少就是起因於朋友的推薦，就以目前在國內已是知名作家余秋雨在台灣的第一部書《文化苦旅》為例，決定出版的出版社負責人，就曾在一次訪問中表示，余秋雨並不是他找到的，而是透過文壇好友不斷的積極推薦而無心差柳的結果，諾貝爾文學獎得主高行健最初也是由馬森向國內的出版社引薦，可見廣結善緣在出版業是非常重要的，不少國內的出版社還會透過國外各地的留學生代為尋找適合的書，但這些合作顯然都是非正式的，有時是朋友間完全免費的服務，有時在達成交易後出版社會主動致贈一些謝禮或是有金錢上的回饋，但顯然的並沒有一定的規則可循。為了發覺更多不為人知的好書，目前有一些非常重視出版品質的出版社，在國外都設有簽訂合約的書探，具本次回收問卷顯示有 19.6%的出版社在國外僱有書探（見：表 4 - 32），又在僱用的書探人數多在 1~3 人間，占 90.0%的比例（見：表 4 - 33）。

又從表 4 - 34 看出，大多數台灣出版社僱用的書探仍是分布在出版最為活絡的美加市場，在僱有書探的出版社中有 89.5%的出版社在美加僱有書探找書，其次則是歐洲和英國，但在日本和大陸這兩個國內專程出國找出或拜訪的次數較多的國家，則未發現有出版社再僱用書探，兩兩相照更顯出版這兩個著作權交易方式在運用時的互補性。

表 4 - 32 僱用書探出版社家數統計表

	次數	有效百分比	累積百分比
0 否	90	80.4	80.4
1 有	22	19.6	100.0
總和	112	100.0	

表 4 - 33 出版社僱用書探人數統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1人	9	8.0	45.0	45.0
	2人	4	3.6	20.0	65.0
	3人	5	4.5	25.0	90.0
	3.5人	1	.9	5.0	95.0
	4人	1	.9	5.0	100.0
	總和	20	17.9	100.0	
遺漏值	系統界定的遺漏	92	82.1		
總和		112	100.0		

表 4 - 34 出版社僱用書探所在地統計表

地區	個數	有效百分比
美加	17	89.5
英國	2	10.5
歐洲	8	42.1
日本	0	0
大陸	0	0
其他	0	0

93 未填答; 19 有效樣本

8、線上著作權交易平台

表 4 - 35 中的資料顯示，有 61.6% 出版社內負責國際著作權交易的人員不曾聽過這類的線上著作權交易平台，在有聽過的 38.4% 的人中，又有 61.4% 的人知道 rightscenter.com 的存在（見：表 4 - 36），這不免是因為這是唯一一個曾在 2000 和 2001 年的第八屆和第九屆台北書展間兩度來台灣招商的著作權交易平台，並曾於民國八十九年夏天在台設立台北辦事處的原因，但在 2001 年 5 月 1 日即已傳出亞洲區代表離職，且公司亞洲部撤離的消息，嘗試與該網站聯繫也都無任何回音，但在今年法蘭克福書展前夕，又見由該網站主動發出的一些訊息，詢問曾經付費將書目置於網上的國內出版社，也發現目前仍會間歇性的接獲該網站發出的電子郵件，但各公司與該網站都並未再有其他的聯繫，也很少在使用該網站。Chinarightsexchange.com 雖曾於 2000 年 12 月多次於臺海兩岸的座談會間發布網站設立的消息，但網站功能尚未見完成，如今就已經不存在，受訪者中則有人提及 BOOKB2B.COM 的著作權交易平台，也曾確透電子郵件方式和國內多家出版社的著作權交易人員有過聯繫，信中表示希望能協助台灣出版社發展大陸地區的著作權交易，並提供前三個月的免費宣傳。

表 4 - 35 是否聽過線上著作權交易平台人數統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	0 否	69	61.6	61.6	61.6
	1 是	43	38.4	38.4	100.0
	總和	112	100.0	100.0	

表 4 - 36 線上著作權交易平台知名度統計表

線上著作權交易平台	個數	有效百分比
Subrights.com	9	22.0
Rightscenter.com	35	85.4
Chinarightsexchange.com	6	14.6
其他	7	17.1

71 未填答; 41 有效樣本

探究影響國內出版社負責國際著作權交易人員對專業線上著作權較平台使用意願背後的原因（見:表 4 - 37），在願意的因素中選擇希望能多增加一個賣著作權管道的出版社就占了 71.6%，透過訪談也發現確實有不少出版社對於線上著作權平台的最大期望，希望能藉由低廉的成本試探賣出著作權的可能性，再則由於以 Rightscenter.com 而言，收費的對象是將欲銷售著作權的書目放上平台的出版社，並不對一般會員收費，因此很多出版社也會期望如果這個平台真的能夠壯大，應該可以透過這個著作權交易平台對整個國際著作權的交易市場有更多的了解，因此有 50.0%的填答者也勾選了這個項目，另外還有 38.2%的填答者希望能藉由這樣的平台減少自己在著作權交易上的作業時間。

表 4 - 37 願意嘗試使用線上著作權交易平台的原因

願意的原因	個數	有效百分比
好奇	9	8.8
增加一個賣著作權的管道	73	71.6
降低作業時間	39	38.2
降低交易成本	25	24.5
了解國際著作權交易市場	51	50.0
對現有交易方式不滿意	15	14.7
其他	18	17.6

10 未填答; 102 有效樣本

在不願意使用的因素上（見：表 4 - 37），有 39.5%的填答者對目前的著作權交易方式感到滿意，但更有趣的是有 31.4%的填答者並不想公開出版社的著作權交易訊息，這正是著作權交易這個領域和其他貨品的交易市場不同的地方所在，大部分的銷售網站賣的是實體的貨品，這些貨品大多有一定的規格和價錢，更重要的是即使是限量發行或生產也都有一定的產量，只要願意花時間、花金錢或是花力氣，就可以買到，但是著作權的交易有他的唯一性，多數的作者和被授權出版社會以獨家授權的方式進行，因為若有多家出版社被售予使用相同的著作權利，將會使市場彼此消長，對作者和出版社都非常不利，正由於它的唯一性，再加上沒有在著作權交易的買賣中所謂「好的產品」和「壞的產品」並沒有一定的標準和價錢，期間涉及到許多主觀的價值判斷問題，因此出版社會不希望公開他的著作權交易紀錄或是成交價格，以免被有心的出版社觀察出該出版社的選書標準或是出版計劃，或是以提高版稅的方式彼此競價，因此雖然有許多出版社的著作權交易人員會抱怨著作權交易代理人的難尋，或是版稅標準的不確定，或是對大陸著作權交易市場的不了解，但從統計數字和此次調查的實際經驗，都能感受到著作權交易界的資訊流通封閉性相當高，受訪的編輯 A 就明白表示，要從事著作權交易的工作，自己就要有本事去找到對的書和找到對方的著作權代理。面對這樣既想了解別人在做什麼，又害怕被別人所了解的氣氛，被一位曾經在出版社擔任過著作權交易人員 E 則以「諜對諜」的用語形容著，正貼切的描述了這各行業既迷人又特殊的一面，每一個案子都是唯一，每一次交易都沒有準則，而真正是對線上著作權交易平台的全新交易模式感到質疑而不想嘗試使用的出版社，則只有 20.9%。（見：圖 3- 40）

值得注意的是在回收的問卷中，仍有出版社並無法上網，調查中也發現

有些負責國際著作權交易的人員還沒有電子郵件的帳號，有的則是非常少用，這在很多產業裡可能是無法想像的，但確實在台灣有很多中小型的出版社，對於電腦和網路的接受度普遍落後於其他產業，不少出版社是多個編輯合用一台電腦，即使能上網可能也是以撥接的方式上網，但近兩年來也確實見有顯著的改善，其實這正點出了一個線上著作權能否成功的關鍵，如果世界各地的出版社大多都十分習慣使用網路，線上著作權交易平台成功的機率也就會大大提昇，但就 2000 年第八屆台北書展期間 Rightscenter.com 的創始人兼執行總裁 Kip Parent 表示在德國大部份的出版社規模也都不大，出版社內很多編輯共用一台電腦的情形也很普遍，顯示國外出版社對點腦的使用也似乎並不樂觀，因此以台灣目前買進或賣出著作權時，使用網路都不是台灣出版社內大多數負責國際著作權交的人員慣用的管道(見：表 3-19、表 3-20)，而此處又反應還有出版社無法上網的事實，這些都會是這類線上著作權交易平台短時間內如果要在台灣順利發展的障礙。

表 4 - 38 不願意嘗試使用線上著作權交易平台的原因

不願意的原因	個數	有效百分比
公司無法上網	2	2.3
公司網站有類似功能	1	1.2
對目前交易方式感到滿意	34	39.5
目前著作權訊息已經足夠	14	16.3
交易速度已經符合要求	14	16.3
費用太高	11	12.8
設計不方便使用	6	7.0
內容貧乏	5	5.8
不能解決遇到的困境	17	19.8
對線上著作權交易模式感到質疑	18	20.9
不想公開著作權交易訊息	27	31.4
完全願意	10	11.6

26 未填答; 86 有效樣本

二、各種著作權交易方式的利用法則探討

在了解台灣地區出版社內著作權交易人員對著作權銷售目錄、國際書

展、專程出國、委託書探、委託著作權代理及線上著作權交易的利用方式後，嘗試想發現公司每年買賣著作權數量、買賣著作權種類、買賣著作權地區與其所使用著作權交易方式的相關性，以取得國內出版在著作權交易方式利用上的通則性。

但為因此次的回收問卷中僅發現19家出版社有製作銷售目錄，及22家出版社有僱用書探，人數太少不具代表性，因此不再進一步探討出版社利用這兩種管道背後的通則，僅以參加書展、專程出國和委託著作權代理這三個國內出版社在進行國際著作權交易時最常利用的管道當作依變項，以出版社平均每年著作權交易的數量、類別和出版地區為自變項，以複迴歸分析法加以分析。

(一) 分析架構：

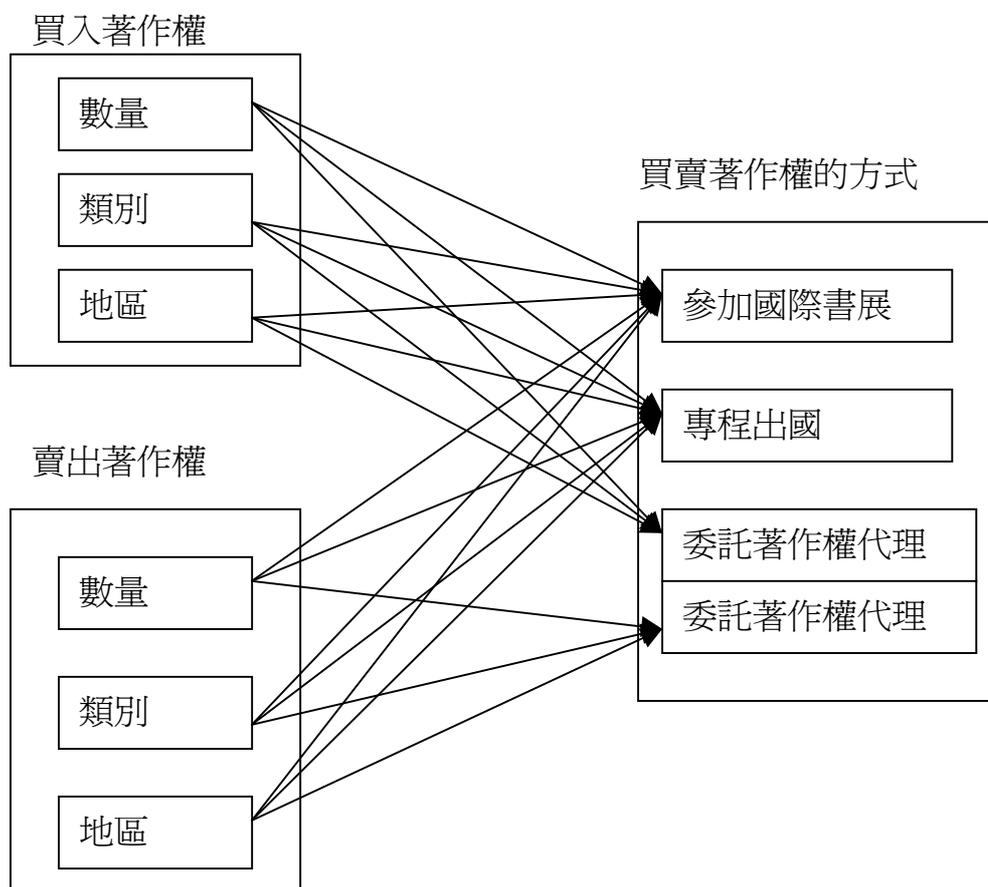


圖 4 - 3 出版社對各種著作權交易管道利用情況分析架構圖

(二) 資料整理

依變項部分：

- 1.參加國際書展次數：取最多次與最少次數間的平均值，是數量型資料。
- 2.專程出國次數：取最多次與最少次數間的平均值，是數量型資料。
- 3.委託著作權代理比例：原為類別型資料，取出每個選項的平均值後，當做數量型資料處理。

自變項部分：

- 1.買入、賣出本數：原是類別型資料，求取平均數將之化作數量型資料。
- 2.買入、賣出著作權：原為類別型資料，化為虛擬變項，以買賣著作權類別不超過(小於等於)5類為標準，5類以下編碼為「1」，5類以下編碼為「0」可視為數量型資料來分析。
- 3.買賣著作權地區：原為類別型資料，化為虛擬變項，當數量型資料分析使用。

(1) 買入地區：依語言標準簡化為虛擬變項，分別是：地區1(美國和英國)、地區2(歐洲)、地區3(日本)，地區4(大陸、港澳、新馬，當參照組使用)。

(2) 賣出地區：依是否使用華文為標準化為虛擬變項，華文(大陸、港澳、新馬)地區編碼為「1」、非華文地區(美加、英國、歐、日)編碼為「0」，當數量型資料使用。

(三) 分析方式：複迴歸分析

(四) 發現結果：

1.出版社買入圖書著作權類別的多少與平均每年參加國際書展的次數相關性達顯著水準 ($P \leq 0.05$)。出版社平均每年買入著作權類別在5類以下的出版社未標準化迴歸係數是-0.884，且相關性已達顯著水準 ($P \leq 0.05$)，表示平均每年買入著作權類別在五類以下的出版社其平均每年參加國際書展的次數相對於平均每年賣出著作權類別在五類以上的出版社，出國參加國際書展的次數相對較低（見:表4 - 39）。

追蹤訪談結果發現，像漫畫、教育或是醫學類書籍的出版社多為專業行的出版社，這類出版社的書籍讀者多有特定的對象，也有固定的行銷管道，因此買賣圖書著作權的類別不會太多，著作權的交易對象也較為固定，而一般國際性書展，除專為兒童書籍的著作權交易舉辦的波隆納書展，其他類別書種的專業型書展並不多見，因此這類型的出版社參加國際書展的次數也會下降，相對的如果是買賣書種較多的出版社，每年各地可以匯聚世界出版同好的國際書展則是難得的交換資訊和發覺買賣著作權商機的大好機會。

表 4 - 39 買賣著作權狀況與參加國際書展次數之複迴歸分析

係數^a

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
自變項					
(常數)	1.348	.592		2.278	.025
買入本數平均值	-2.377E-03	.004	-.054	-.557	.579
賣出本數平均值	4.417E-02	.025	.198	1.783	.078
買入圖書著作權在5類以下	-.884	.425	-.200	-2.083	.040
賣出圖書著作權在5類以下	.441	.472	.186	.933	.353
買入地區1(美加.英國)	-.165	.388	-.041	-.424	.673
買入地區2(歐洲)	8.351E-02	.227	.035	.367	.714
買入地區3(日本)	.420	.253	.156	1.658	.101
賣出地區(華文/非華文)	.253	.496	.107	.510	.611

a. 依變數:平均每年參加書展次數 買入地區對照組:買入地區4(大陸.港澳.新馬)

2.出版社買入著作權地區與專程出國找書或拜訪出版社的次數相關性達顯著水準。日本地區的未標準化迴歸係數為1.673，且相關性達顯著水準（ $P \leq 0.05$ ），表示買入著作權地區在日本地區的出版社相較於買入著作權在亞洲華文地區的出版社，其專程出國找書或拜較高；美、英地區的未標準化迴歸數為-1.727，且相關性達顯著水準（ $P \leq 0.05$ ），表示買入著作權在美、英地區的出版社相較於買入著作權地區在亞洲華文地區的出版社，其專程出國找書或拜訪出版社的次數較少（見：

表4 - 40）。

買入地區在日本地區的出版社專程出國次數的頻繁，主要是因為台灣的出版社每年從日本買進著作權的數量僅次於美加，且遠高於亞洲其他華文地區的總合，此外地點的鄰近，及對日本文化和語言的熟悉，都是原因所在，但對於每年買入著作權最多的美加和英國地區，台灣出版社專程前往找書或拜訪的次數卻並不是最多的，地點較遠和語言的障礙是主要的原因，又訪談中發現很多國內出版社的負責人在美英等地多有親友居住，每年趁探訪親友之際順便拜訪或考察當地書市的行為，並沒有計算在專程出國的統計中，又美加地區也是國內僱用書探最多的地區，這些因素都造成了專程前往美加找書或拜訪出版社需求的降低。

表 4 - 40 買賣著作權狀況與專程出國次數之複迴歸分析

係數^a

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
自變項					
(常數)	1.417	1.085		1.306	.195
買入本數平均值	3.549E-03	.008	.045	.449	.654
賣出本數平均值	7.102E-02	.051	.164	1.387	.169
買入圖書著作權在5類以下	.448	.774	.060	.579	.564
賣出圖書著作權在5類以下	.346	.828	.082	.418	.677
買入地區1(美加.英國)	-1.727	.719	-.244	-2.404	.018
買入地區2(歐洲)	-.102	.420	-.024	-.243	.809
買入地區3(日本)	1.673	.455	.354	3.680	.000
賣出地區(華文/非華文)	-.488	.887	-.116	-.550	.583

a. 依變數：平均每年專程出國次數 買入地區對照組:地區4(大陸.港澳.新馬)

3.買賣著作權的數量、類別多寡和地區與委託著作權代理買賣著作權的比例相關性皆未達顯著標準 ($P \geq 0.05$)。這主要是因為，據此次調查發現，無論在買入和買出國際著作權國內出版社所利用的主要管道都是委託著作權代理（見表： 3-19、3-20），且所以會委託著作權代理進行國際著作權交易的主要原因，是「作業的便利性」、「對方要求」、「國際版權專業能力」（見表： 3-25、3-26），因此出版社的著作權交易數量、類別多寡與地區並不會影響到買賣著作權時委託著作權代理比例的高低（見：表4 - 41、表4 - 42）。

表 4 - 41 買入著作權狀況與買入時委託著作權代理比例之複迴歸分析

係數^a

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
自變項 (常數)	14.775	18.211		.811	.419
買入本數平均值	-1.942E-02	.138	-.015	-.141	.888
買入圖書著作權在5類以下	8.327	12.498	.066	.666	.507
買入地區1(美加.英國)	24.347	12.531	.203	1.943	.055
買入地區2(歐洲)	6.003	7.225	.086	.831	.408
買入地區3(日本)	6.736	7.731	.087	.871	.386

a. 依變數：買入著作權時委託著作權代理的比例 買入地區對照組:買入地區4(大陸.港澳.新馬)

表 4 - 42 賣出著作權狀況和賣出時委託製作權代理比例之複迴歸分析

係數^a

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
自變項 (常數)	28.303	11.050		2.561	.013
賣出本數平均值	.186	.901	.029	.207	.837
賣出圖書著作權在5類以下	18.299	15.831	.198	1.156	.252
賣出地區(華文/非華文)	-23.889	16.328	-.265	-1.463	.149

a. 依變數：賣出著作權時委託著作權代理的比例

第三節 現行國際著作權交易方式的成效

本節主要是以時間、成本、管理、專業疑問的解答四個面向，來反應目前台灣地區出版社在國際著作權交易方面的成效。

一.時間

在時間上，由於每筆著作權交易的情況都不相同，因此也沒有所謂合理的時間，有時候可能是「一拍即合」，又有時候可能是「死灰復燃」，因此雖然在此次回收的有效問卷中，顯示出親自買入的時間平均約需費時1.6~4.0個月（見：表4 - 43），賣出的時間平均在1.8~3.7（見：表4 - 44），而由著

作權代理買入的時間，平均在2.3~5.2個月（見：表4 - 43），賣出時間平均在2.2~4.5個月（見：表4 - 44），但卻不能出現太大的意義，但是卻可藉由親自進行著作權交易的時間和透過著作權代理進行著作權交易所需花費的平均交易時間的對照發現，在買入著作權時親自洽談著作權的時間（1.627~3.978）會比由著作權代理（2.263~5.224）洽談要快一點，賣出著作權時也是一樣，親自洽談（1.821~3.661）仍是比透過著作權代理（2.214~4.448）要快一些，期間的差異約在一個月左右，畢竟著作權代理不是專門為一家出版社服務，案子多時多少會在時間上有所延誤，因此會有這樣的情形出現並不意外（見：表4 - 43、表4 - 44）。

表 4 - 43 出版社親自買入與委託版權代理買入著作權所需時間比較表

買入方式	買入時間	個數	最小值	最大值	平均值
親自交易	最短時間	93	.0	6.0	1.6
	最長時間	93	1.0	12.0	4.0
委託版權代理	最短時間	94	.0	33.0	2.3
	最長時間	96	1.0	18.0	5.2

表 4 - 44 出版社親自賣出與委託版權代理賣出著作權所需時間比較表

買出方式	買入時間	個數	最小值	最大值	平均值
親自交易	最短時間	56	.0	9.0	1.8
	最長時間	56	1.0	12.0	3.7
委託版權代理	最短時間	28	0.5	6.0	2.2
	最長時間	29	1.0	12.0	4.5

但對於交易時間的長短確實是許多出版社在意的問題，因此嘗試發現會影響交易時間的原因，會比執著於統計數字上反應出的平均時間更有意義。統計出版社反應會影響交易間的因素（見：表 4 - 45），發現「對方處理速度」是被認為影響交易速度的最主要原因，畢竟台灣的市場在世界的出版市場上算是十分微小，很多國外的出版社並不會特別加以理會，因此很多時候在收到訊息後並未能立即處理，而一個擱置可能就是一段時間，這確實是身為小

買家無法改變的情況，第二個因素，則被歸因於「著作權代理的速度」，這點在前面提過，的確因為著作權代理的客戶很多，並不是專對一家出版社提供服務，因此在工作的安排和進行中，難免會有所耽誤，但著作權代理公司 A 也有話說，認為時間的長短控制權根本不在著作權代理公司，完全是取決於對方的著作權交易人員的處理速度，而事實上有不少受訪的著作權交易人員也表示，近兩年來著作權代理的速度確實已經有明顯的改善。緊接著認為最會耽誤交易時間的竟是「尋找該書著作權代理」，也就是說很多著作權交易人員在發現一本好書後，卻沒有辦法找到是誰在負責這本書的著作權代理工作，很多人會認為只要翻開著作權頁，看一下世界著作權公約受保護著作權符號©後的著作權所有人就可以得知，但是由於著作權有代理和轉讓的問題，在著作權人和他人簽下代理或是著作權合約有效期間內，著作權的談判權已經不在著作權人身上，而如果是想透過主動與該出的出版社聯絡取得訊息，能得到回音的機會也十分渺茫，一是因為如前所述台灣的出版市場實在太小，沒有人有空照顧，二是因為在國外較大的出版社中，以許多不同的部門，每各部門中又有各種不同職屬的員工，要找到那個關鍵人物(keyman)把要買著作權的訊息傳遞出去都不是件容易的事，雖然 Lynette Owen 在《國際出版與著作權知識》中，曾提及在 1988 年的一項調查中顯示幾乎所有的出版社在收到中國出版社第一次的詢問後，都有回信，但在進一部要了解印數、定價時，信件就中斷了，但受訪者卻普遍表示以台灣地區而言這確實是與現況違背的情況，很多出版社的著作權交易人員都反應出尋找著作權代理人的不易。蕭雄淋律師則表示⁵²，一般國際間著作權交易的慣例是找出版社或規模較大的著作權經紀公司，因為在國外書的著作權有很多是作者將權利信託或讓與給出版社，而如果出版社沒有權利授權，一般會回函請出版社直接找作者或根本不回函，不過大陸卻是例外，大陸最好是找作者，如果找出版公司，往往作者又會跑出來要版稅或權利金，像這樣要買東西卻找不到賣主的怪現象，套句之前的描述在「諜對諜」的著作權交易界可能還是常態。

至於，在資訊或樣書傳遞的速度上，也有人反應會是影響較速度的原因，目前在樣書的處理上對方若以國際快遞寄送，時間只要一到兩天，若是以一般航空郵件寄出則約需費時一到兩個星期，而若是由著作權代理代為轉交樣書給國內的出版社，著作權代理 A 表示，一般而言國外的出版社會寄 3 本樣書來，著作權代理會給每個有興趣的出版社二個星期的閱讀時間，當然如果有電子檔，就可以同時很多人一起看，而若是遇到一本搶手的暢銷書，

⁵²主旨：Re:著作權，寄件人：Leo Hsiao，收件人：Wan，寄件時間：2001/11/25 AM 09:36

著作權代理有時也會採取拍賣的方式，一來一往之間也都會影響到交易的速度。

表 4 - 45 影響著作權交易速度的因素

	因素	第一	第二	第三	總計	排序
0	沒有	0	12	25	37	不計
1	選書	30	0	0	30	4
2	尋找該書著作權代理	29	7	0	36	3
3	對方處理速度	41	26	9	76	1
4	著作權代理的速度	4	27	9	40	2
5	地區	2	13	4	19	
6	季節性	1	2	0	3	
7	書種	0	5	5	10	
8	合約修訂	2	8	9	19	
9	公司策略	1	7	15	23	5
10	傳遞訊息速度	0	4	12	16	
11	傳遞樣書速度	1	1	16	18	
12	競價	0	0	8	8	
13	其他	1	0	0	1	

112有效樣本

二、成本：可以分為直接成本與間接成本。

(一) 直接成本

在預付版稅上，無論買入或是賣出都集中在1000~1500美金最為常見（見：表4 - 46），但也有宗教性質的書，目的在廣為宣傳，甚至不會收取著作權許可的費用，但如果是暢銷書，就完全沒有標準可言，後續的版稅率則不論買入或是賣出，都以落在5%~9%的最多，而台灣地區目前的版稅慣例，若是印量在5000本內，版稅率是6%，10000本版稅率是7%，而若是印量達到15000本，版稅率則會提高到8%，但從統計數字中，還是可以反應，目前台灣地區出版社平均買入或賣出著作權的版稅率仍較偏向7%~9%（見：表4 - 47），至於買賣著作權時的授權年限，買入時間1~10年都有，平均約在4.67~5.03年間，賣出著作權的平均授權年限分布在6~10年間，平均則約在4.32~4.80年間（見：表4 - 48）。因此若假設每本書定價為250元台幣，則以

台灣第一刷多是2000本到3000本印量的一般狀況估計，那出版社花在買進一本外文書翻譯權的直接費用大約是， $2000*250*6\% \sim 3000*250*6\%$ ，即3萬到4.5萬間，且授權年限多在5年左右。

1.預付版稅

表 4 - 46 出版社買賣著作權預付版稅統計表

版稅（美金）	買入		賣出	
	次數	有效百分比	次數	有效百分比
0	1	0.9	2	3.2
500 以下	6	5.5	5	8.1
500~1000 以下	12	11.0	21	33.9
1000~1500 以下	49	45.0	24	38.7
1500~2000 以下	26	23.9	3	4.8
2000~3000 以下	6	5.5	5	8.1
3000~4000 以下	7	6.4	2	3.2
4000 以上	2	1.8	0	0
總合	109	100.0	62	100.0
未填答	3		50	
總合	112		112	

2.版稅率

表 4 - 47 出版社買賣著作權版稅率統計表

版稅率	買入		賣出	
	次數	有效百分比	次數	有效百分比
3%以下	2	1.8	0	0
3%~5%以下	3	2.7	4	6.6

5%~7%以下	43	39.1	18	29.5
7%~9%以下	49	44.5	32	52.5
9%~11%以下	8	7.3	5	8.2
11%~13%以下	3	2.7	1	1.6
15%~20%以下	1	0.9	1	1.6
20%以下	1	0.9	0	0
總合	110	100.0	61	100.0
未填答	2		51	
總合	112		112	

3.授權年限

表 4 - 48 出版社買賣著作權授權年限統計表

交易狀況	時間	個數	最小值	最大值	平均數
買入	最短時間	106	1	10	4.67
	最長時間	109	1	10	5.03
賣出	最短時間	60	1	6	4.32
	最長時間	61	1	10	4.80

(二) 間接成本(交易成本)

由於並不容易分辨每筆著作權交易在行政事務上所花費的成本比例，因此本問卷以間接的方式，將著作權交易主要的幾個行政成本列出，1. 樣書費用。2. 傳遞樣書的成本。3. 一般聯絡成本。分別詢問的結果顯示，針對單一交易對象的樣書費用約150元，傳遞樣書費用平均最高約在1015~2800，一般聯絡因大量倚賴電子郵件，所以成本幾乎是可以忽略，也就是每個交易對象若是親自交易的間接成本約3000元，但若是交由著作權代理經營，傳遞樣書的郵資就由著作權代理吸收，而著作權代理平均每家收取的費用，是預付版稅的10%左右，若如上所計每本書的預付著作權約在3~4萬間，則佣金約3600~4000間，以下是詳細的計算與說明。

1. 樣書成本費

調查顯示在賣出著作權時出版社平均提供給對方的樣書約在1~2本，占64.1%的比例，6~10本的只有4.7%。（見：表4 - 49），而一本書目前在台灣的售價假定為250元，製作費用約占3成，即約75元（250×30%），兩本則是150元，也就是出版社在和某家出版社進行國際著作權交易時，花在樣本的

費用約只有150元。

表 4 - 49 出版社賣出著作權時提供樣書本數統計表

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	0 0本(對方主動)	5	4.5	7.8	7.8
	1 1-2本	41	36.6	64.1	71.9
	2 3-5本	15	13.4	23.4	95.3
	3 6-10本	3	2.7	4.7	100.0
	總和	64	57.1	100.0	
遺漏值	88不用填答	48	42.9		
總和		112	100.0		

2.傳遞樣書成本

傳遞樣書的方式則除了委由著作權代理處理，在國際間主要是靠一般的航空郵件和快遞傳遞（見:表4 - 50），又國外的出版社又較國內的出版社較常使用快遞傳遞樣書，受訪得著作權交易人員F表示，國外很多出版社都與快遞公司簽以長期合約，可享有較優惠的價格，感覺上日本又似乎特別長以快遞的方式傳遞樣書，但在國內一般出版社，除非情況緊急，不然大多數的情況仍是以一般的航空郵件傳遞樣書或是MO（Magaeto Optical Disk）和光碟。而事實上以目前樣書的傳遞方式，用電話和傳真是沒有辦法進行的，追蹤採訪的結果發現填答者大多是因誤解題意而有此選項出現，但電子郵件部分，則確實有部分與大陸地區往來的出版社在文字書方面，會先以電子郵件傳去稿件，若出現亂碼，才以MO補寄，不過大多數的出版社為求穩定性，即使是提供電子檔，也人是存在MO或光碟中，再以郵寄或快遞的方式寄给对方，至於放在公司網站或線上著作權交易平台選項的出現，受訪的著作權交易人員G表示，填答時所指的並不是整本樣書的傳遞，而是一般介紹書籍的簡訊或是少量的樣張，並未發現有填答者表示確實是以此種方式傳遞整本樣書的。國際航空郵件和國際快遞的費用確實是比較高的費用，但除非是要賣出著作權，否則並不會有此費用產生，著作權交易人員A表示，自己會將淘汰出版的樣書再寄還給原出版社或是代為轉寄給其他的出版社參考，這時就會有郵寄費用產生，但追蹤訪談結果發現這樣的情形並不多見。

表 4 - 50 出版社買入著作權時對方傳遞樣書方式

方式	買入		賣出	
	個數	有效百分比	個數	有效百分比
一般郵件	48	44.0	31	51.7
國際快遞	75	68.8	30	50.0
電話/傳真	14	12.8	9	15.0
電子郵件 (E-mail)	14	12.8	10	16.7
著作權代理	79	72.5	32	53.3
放在公司網站	1	0.9	2	3.3
線上著作權交易平台	4	3.7	1	3.7
其他	3	2.8	0	0
未填答	3		52	
有效樣本	109		60	

了解進行著作權買賣時平均的樣書數量和傳遞樣書的方式，就能間接計算出賣著作權時傳遞樣書的成本，資料中顯示賣出著作權的出版社提供給買著作權出版社參考的樣書 (review copy) 多半只有1~2本，著作權交易人員F表示，就算是成交後所提供的工作樣書 (working copy)，大約也只有3~5本，數量不至於太多 (見：表4 - 49)。以目前的郵資換算⁵³，一本25開，288頁的一般圖書來說，重量不過400公克，以一般航空印刷品寄送，到歐美各地是203元，到大陸102元，日本143元，則買次賣出著作權最多也只花費1015元 (400×5=2000公克，以郵資最高的歐美地區計算，共1003元)⁵⁴，而如果是用國際快遞，250~500公克內，香港、澳門350元，大陸525~555，日本450元，歐洲及美加560元，以最高的560元計，樣書快遞費用也不過2800元 (560×5)，也就是賣出一本書的著作權花在郵資上的費用，大約在1050~2800間，對出版社而言雖然也是一筆費用，但因賣出著作權後會有版稅的收入，幾千元的郵寄成本應該還不至於是太大的負擔。但要注意的是，上面的計算

⁵³ 參考 90.7 中華郵政郵資費。

⁵⁴ 郵資正確的算法是：(書籍的重量 - 20)÷20×每 20 公克增加的費用 + 20 公克的基本郵資，但因每本書的重量不一，又 20 公克的資本郵資和每增加 20 公克的郵資，會隨的地區而有變動，最好的方式是對照郵政資費表計算，因處僅以一本的郵資為計算基準，若是兩本樣書，就直接乘以二，因此費用會比以累計重量計算的實際郵資貴，但差異不會太多。

方式是假設在一次就找到交易對象的情況下，如果出版社在嘗試銷售某書著作權的期間，曾經接觸過三家出版社，那郵寄費用自然就要乘以3倍，因此如果出版社在嘗試銷售的過程中，嘗試接觸過愈多家的出版社，郵寄的成本自然也就愈高。

3.一般聯絡成本

在聯絡的次數上，如為親自洽談，且對象是熟識的出版社時，有83.5%的出版社都會在1~5次的往返聯絡就達成交易，最多也不會超過10次，或者應該說10次以上還未成功的案子，大部分的出版社就會傾向放棄經營，雖然也有日後「死灰復燃」的例子，但畢竟不是常態；但若是面對陌生的出版社，往返商議的次數就會明顯增加以6~10次才達成交易的情況最為常見，占有效問卷59.1%的比例，但若是委託著作權代理處理的著作權交易案件，則有88.0%的交易會在1~5次內就談成，如此也可見著作權代理在與海外出版社的關係建立上，普遍優於單一出版社的力量（見：

表4 - 51）。

表 4 - 51 出版社親自與出版社交易往返洽談次數統計表

洽談次數	親自洽商				委託著作權代理	
	熟識出版社		陌生出版社		次數	有效百分比
	次數	有效百分比	次數	有效百分比		
1~5 次	81	83.5	29	31.2	88	88.0
6~10 次	16	16.5	55	59.1	10	98.0
11~15 次	0	0	8	8.6	2.0	100.0
16~20 次	0	0	1	1.1	0	
總合	97	100.0	93	100.0	100.0	
未填答	15		19			
總合	112		112			

在一般的聯絡方式上，由表 4 - 52 顯示，雙方最常使用的聯繫工具是電子郵件，占 83.3%的比例，其次是以電話、傳真聯繫，占 73.1%，勾選一般郵件的，主要是指合約的部分，勾選放在公司網站或是線上著作權交易平台

者，指的則是一些簡單樣張的傳遞，會以此方式處理，再請對方由網上下載。著作權代理 A 就表示由於國際著作權交易的對象是外國的出版社，因此只要國外的出版社開始使用電子郵件或是網路他們就會跟進，因此相較於國內的出版社，他們確實是較早使用電子郵件作為主要溝通工具，在民國八十八年時公司內每個人就都已經有一個帳號，民國八十九年開始用使用 ADSL，但這只是溝通方式的改變，溝通的內容並沒有改變，通常國外的出版社會以電子郵件先寄來新書目錄和書摘(Front List and Review)供做參考。

由上，聯絡的次數和方法可知，目前出版社在促成著作權交易時，一般的聯繫都是靠網路達成，且往返洽商的次數不多，因此成本顯然是非常的微薄，是幾乎可以忽略的成本。

表 4 - 52 從事國際著作權交易時與平日和對方聯絡的方式

方式	個數	有效百分比
一般郵件	17	15.7
國際快遞	8	7.4
電話/傳真	79	73.1
電子郵件 (E-mail)	90	83.3
著作權代理	60	55.6
放在公司網站	1	0.8
線上著作權交易平台	5	4.6

4未填答; 108有效樣本

三、管理

1.銷售目錄的建立

表4 - 53中發現在106個有效樣本數中，有59.4%的出版社未建立銷售目錄，沒有任何一家出版社是只憑記憶建立公司的銷售目錄，有12.3%的出版社是簡單的用紙筆記建立銷售目錄，20.8%是靠著個人電腦內現成的應用程式建立起書目，1.9%的出版社有自己專屬的著作權交易管理系統，5.7%的出版社會利用線上著作權交易平台建立銷售書目，17.9%是交由委託的著作權代理去建立銷售書目。其中值得注意的是，在回收的問卷中發現，勾選利用紙筆建立銷售目錄的出版社中，有部分出版社並不是完全不利用電腦建立銷售目錄，而是有時利用電腦建立、有時不利用電腦建立，或是部分工作利用電腦、部分工作不利用電腦，但在問卷中無法測知這部分的詳細狀況。

由於本研究的研究目的之一是了解線上著作交易平台未來的發展狀況，而其發展的先決條件顯然是能使用電腦。因此，爲了了解究竟有多少出版社是完全沒有使用電腦，嘗試先排除未建立目錄的63個樣本數，再排除委託著作權代理建立銷售目錄的選項(因爲此選項並無法判斷，該出版社是否有利用電腦)，最後再將其餘有效樣本劃分成未使用電腦(有出現2、3)和使用電腦(選項有出現4、5、6)建立銷售目錄兩類，交叉分析的結果發現僅有3家在建立目錄的作業上是完全不使用電腦的（見：表表4 - 54），約占有效回收問的2.8%，比例非常低。

但在使用電腦建立銷售目錄的族群中，只有8個有效樣本數是使用公司專有的版交易軟體或是線上著作權交易平台來建立銷售目錄，其餘都是利用個人電腦內的現成應用系統建立銷售目錄，也就是使用專業著作權管理軟體建立銷售書目的出版社在台灣還十分罕見，著作權交易量的不夠龐大，是大多數出版社不會自行投資建立著作權管理系統的主因。

表 4 - 53 建立書目方式統計表

選項	建目錄方式	個數	有效百分比
1	未建立銷售目錄	63	59.4
2	憑記憶	0	0
3	用紙筆	13	12.3
4	用電腦作業軟體	22	20.8
5	用公司著作權管理軟體	2	1.9
6	用線上著作權交易平台	6	5.7
7	委由著作權代理處理	19	17.9

6 未填答; 106有效樣本

表 4 - 54 是否利用電腦建立國際著作權銷售書目統計表

個數		建立銷售書目		總和
		未使用電腦	使用電腦	
使用電腦	.00	3	18	21
未使用電腦	1.00	18	7	25
總和		21	25	46

0未填答，46個有效樣本

2.交易紀錄的管理

不論是買入著作權或是賣出著作權，都需針對交易的結果建立基本的紀錄，否則對後續的版稅結算或是到期限限制等，都會混亂不清，表4 - 55發現，有57.7%的國際著作權交易人員，都會利用現成的電腦作業軟體去管理公司的著作權交易紀錄，但利用紙筆記錄的仍有40.5%,但期間也有的是兩種方式同時採用，但在111份有效樣本中，這種情況的有27家(1+26)，因此實際上完全不用電腦管理著作權交易紀錄的出版社占30.63%(34/111)（見：表4 - 56）。值得注意的是有21.6%的填答者表示公司有自己的著作權管理軟體，但實際上是不是有填答者把利用現成的電腦系統所做的管理和公司專為著作權交易管理所建立的系統混為一談，則無法得知。著作權代理公司A表示，以著作權代理公司而言，爲了要將每個客戶資料作妥善的保存，公司自己就會開發一套可管理其所有著作權交易相關事務的管理軟體，目前該公司對每一個出版社的接洽人員和每筆交易都做出編號管理，並表示大部分與其來往的國內版社編輯或著作權交易人員，也大多有使用電腦的習慣。

表 4 - 55 管理交易紀錄方式

管理方式	個數	有效百分比
憑記憶	5	4.5
用紙筆	45	40.5
用電腦作業系統軟體	64	57.7
用公司的著作權管理軟體	24	21.6
用線上著作權交易平台	1	0.9
委託著作權代理	20	18.0

1未填答; 111有效樣本

表 4 - 56 是否用電腦管理交易紀錄統計表

個數		管理交易紀錄方式		總和
		用電腦	不用電腦	
不用電腦	0	1	34	35
用電腦	1	51	26	77
總和		52	60	112

四.專業疑問的解答

在進行國際著作權交易時，由於世界各國的實際交易慣例和著作權法都有差異，加上著作權交易界消息的封閉，很多時候會遇到一些專業上的問題，目前台灣地區出版社內負責國際著作權交易的人員求助的管道，除依靠著作權代理代為處理的占56.3%之外，當需要靠自己解決問題時，目前仍是以自立自強的占45.5%的最多數地位，其次是請教法律顧問占43.8%，再來才是請教合作對象37.5%和請教同業36.6%，而選擇上網請教專家或是利用線上著作權交易選項的只有1位，顯示透過網路這樣的管道求助的國際著作權交易人員實在很少。具編輯A表示，由於著作權交易的每個案例都不相同，因此對於是否能將著作權交易方面的專業問題移到線上教授感到懷疑，因為如果是制式化的答案，對實際的著作權交易工作是不會有幫助的（見：

表4 - 57）。

表 4 - 57 尋求協助的管道

解決方式	次數	有效百分比
自己閱讀資料	51	45.5
請教同業	41	36.6
洽詢合作對象的意見	42	37.5
請教法律顧問	49	43.8
委託著作權代理	63	56.3
上網請教專家	1	0.9
利用線上著作權交易平台	1	0.9
其他	2	1.8

0未填答; 112有效樣本

第四節 線上國際著作權交易模式在台灣的發展

本節將透過對台灣地區出版社負責著作權交易人員的實際工作需求和對線上著作權交易平台功能的使用滿意度，來了解目前線上著作權交易平台在台灣發展的現況。

一、線上著作權交易平台的被需求情況

為了解國內著作權交易人員對線上著作權交易平台的需求程度，先將目前所能觀察到線上著作權交易平台所提供的各項功能及由著作權交易人員反應希望見到線上著作權交易平台可以提供的功能分列於量表中（見附錄一，第7頁），共26項，要求填答者以目前實際的工作需求填答，希望透過著作權交易人員的實際工作需求和線上著作權交易平台能提供功能的比對，了解線上著作權交易平台在台灣是否有發展的可能性。

調察結果發現：

(一)有效填答人數

在112份有效回函中，對線上著作權交易平台需求人數較多的前三項功能是，「信件追蹤」、「紀錄管理」、「著作權代理者訊息」三項，但面對者樣的結果卻不能武斷的表示，這三項功能的需求人數最多，因為填答者只是依照從事國際著作權交易工作時，對各項功能的實際需求程度填答，而非針對是否需要線上著作權交易平台上的這些功能作答，且個數的降低也可能是因為漏答引起，再則若該項功能不在填答者的工作範圍，填答者會圈選選項「0」，在統計時也被排除在外。因此，表4-1中各項題目後所出現的個數，僅能代表有效的樣本數，而並不能代表實際的需求人數。

(二)需求程度分析

1.從需求程度量表分析

由每項功能的平均值高低可以看出，有效樣本對各項功能的需求程度，若每位填答者對某項功能都「非常需要」，該項功能的平均值就會是「1」，而如果是恰恰相反，每個填答者都「非常不需要」，該項功能的平均值就會是「4」，因此每項功能的平均值都會在一至四間，得分愈接近「1」表示，對該項功能的需求程度愈高，愈接近「4」則表示對該項功能的需求程度愈低，因此平均數在 2.5 以下的表示對該項功能的需求度偏高，平均數在 2.5

以上則表示對該項功能的需求度偏低。

由表 4-1 中發現，「著作權代理者資訊」(7)、「市場概況」(8)、「出版社訊息」(5) 是需程度排名最高的三項功能。由此可明顯看出，這三項功能都是在買賣著作權時最直接需要的賣方資訊，所以有這樣的情況產生，仍然是因為國內對著作權買入的需求遠遠大於賣出的需求所致。

顯示最不被需求的功能是「線上付款」(25) 功能，平均數 2.40，據追蹤訪談表示，不少填答者雖表示樂見這樣的功能出現，但也普遍質疑一般的購物網站是個人對公司線上付款所以不會有問題，但著作權交易是公司對公司間的交易要如何在線上完成?這樣的質疑勢必造成需求程度偏低的反應。

但整體看來目前線上著作權交易平台已經和可能提供的每項功能，無論相對的需求程度強若為何，每項的平均數都小於 2.5，也就是傾向需求程度較高的一方，這表示目前國際版交易人員對這些功能都有相當程度的需求，加上每項功能的標準差多介於 0.6~0.8 間，也讓這樣的推論更接近現況。

表 4 - 58 著作權交易人員對線上著作權交易平台各功能需求程度統計表

題號	個數	平均數	標準差
別家欲賣著作權書目(1)	90	1.92	0.74
別家欲買著作權書目(2)	88	1.89	0.65
傳遞欲賣著作權書目(3)	89	1.90	0.77
傳遞欲買著作權書目(4)	94	1.93	0.71
出版社訊息(5)	97	1.84	0.61
作者資訊(6)	98	1.95	0.69
著作權代理者資訊(7)	99	1.78	0.65
市場概況(8)	96	1.78	0.70
法律專業資訊(9)	96	1.90	0.72
開課資訊(10)	94	2.24	0.70
節省樣書成本(11)	93	2.16	0.80
縮減寄樣書時間(12)	96	2.02	0.74
降低寄樣書成本(13)	92	2.01	0.79
縮減聯絡時間 (14)	97	2.00	0.61
降低聯絡成本 (15)	97	2.02	0.61
信件追蹤(16)	100	1.93	0.62

紀錄管理(17)	100	1.88	0.69
建立目錄(18)	93	1.99	0.81
交易範本(19)	95	2.08	0.63
計算成本(20)	96	2.06	0.71
標準結帳單(21)	95	2.03	0.71
線上授課(22)	93	2.19	0.63
線上解惑 (23)	93	2.02	0.72
競標人數 (24)	93	2.09	0.67
線上付款 (25)	94	2.40	0.77
中文介面(26)	95	1.94	0.80

2.因素分析

做完第一層的分析，再嘗試將線上版交易平台需求程度量表中的各項功能，嘗試用因素分析法進行，化約成幾個簡單的構面，先以 KMO 與 Bartlett 檢定，發現 KMO 大於 0.5 適合做因素分析⁵⁵，再以主成分分析法 (Principal Component Analysis) 取出的因素陡坡圖觀察發現 3 因子至 5 因子之間，曲線較為平穩，於是嘗試在 26 題中依主成分分析法 (Principal Component Analysis) 取出因素特徵值大於一的因素，再以最大變異數轉軸法 (Varimax Rotation) 進行轉軸，以每一因素構面構成題項至少三項的標準為原則，發現去掉 9、14、24、25 四題，可取出三個因素，三因素特徵值分別是 6.928、4.501、3.473，各因子解釋變異數為 31.493、20.460、15.787，三因子所累積總解釋變數達 67.739%，表示這三個因素只能解釋出版社內國際著作權人員對線上著作權交易平台需求程度的 67.739%。

表 4 - 59 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.797
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1540.208
	自由度	231
	顯著性	.000

⁵⁵ 吳明隆 (2001.3), Spss 統計應用實務, 台北: 松崗。

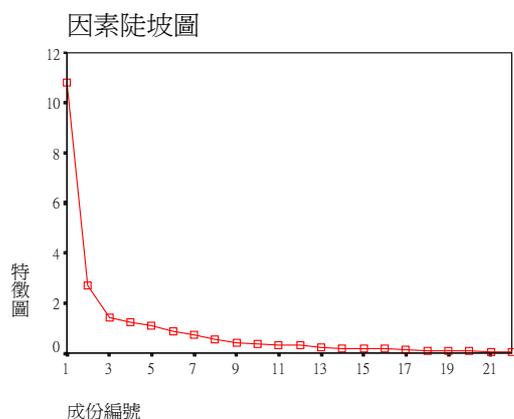


圖 4 - 4 因素陡坡圖

觀察因素分析出來的三個因素，各因素構面內構成該因素的題項，分別將此三因素重新命名為：

因素1：

工作協助構面。這個構面中的構成題項雖都不是能直接促成國際買賣交易的買賣直接資訊，但卻包括了所有能協助國際著作權交易更順利的工作協助因素，如：出版相關資訊、法律專業協助、管理機制等。

因素2：

買賣資訊構面。指進行國際著作權買賣的交易雙方所釋出關於買賣著作權訊息的直接訊息，如：賣賣書目訊息、對方聯絡方式等。

因素3：交易成本構面。涵蓋面皆與降低交易成本有關。

表 4 - 60 線上著作權交易平台功能因素分析轉軸後的成份矩陣表

題項(題號)	因素負荷值(Factor Loading)		
	因素1 (工作協助構面)	因素2 (買賣資訊構面)	因素3 (交易成本構面)
信件追蹤(16)	.782		
線上授課(22)	.739		
建立目錄(18)	.714		
紀錄管理(17)	.713		
計算成本(20)	.709		

線上解惑(23)	.703		
標準節帳單(21)	.696		
作者資訊(6)	.662		
交易範本(19)	.655		
市場概況(8)	.619		
中文介面(26)	.605		
降低聯絡成本(15)	.574		
開課資訊(10)	.532		
別家欲賣著作權書目(1)		.875	
別家欲買著作權書目(2)		.806	
著作權代理者資訊(7)		.759	
傳遞欲買著作權書目(4)		.751	
傳遞欲賣著作權書目(3)		.660	
出版社訊息(5)		.634	
節省樣書成本(11)			.890
縮減寄樣書時間(12)			.889
降低寄樣書成本(13)			.857
特徵值	6.928	4.501	3.473
解釋變異數%	31.493	20.460	15.785
累積解釋變異數%	31.493	51.953	67.739

萃取方法：主成分分析法 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法

為確認問卷的可靠性與有效性，分別求出三個因素層面及總量表的內部一致性係數，信度 α 係數在0.8以上表該量表有高的信度，信度分析結果如下表4-6，發現無論是各因素的分量表或是線上著作權交易平台的總量表，信度 α 係數都已達0.8以上，以此可以認定該量表有高信度。

表 4 - 61 線上著作權交易平台功能量表信度係數表

因 素		信度係數 (α 值)
因素一	工作協助構面	0.9167
因素二	買賣資訊構面	0.8923
因素三	交易成本構面	0.9416
線上著作權交易平台更能量表整體信度		0.9521

3.複迴歸分析

接下來嘗試發現出版社內國際著作權交易人員的基本資料與三因素構面需求程度間的相關性原則：

資料處理方式

依變項：因素一因素分數、因素二因素分數、因素三因素分數

自變項：

(1) 出版相關工作年資：

將原先的選項合併成三個層級，選項1（1年以下）、2（1~2年以下）合併為第一層級（2年以下），選項3（2~3年以下）、4（3~5年以下）合併為第二層級（2~5年），選項5（5~10年）為第三層級，選項6（10年以上）則保留做參照組。

(2) 從事國際著作權交易工作的年資：

將原先的類別變項，化成三個等級的虛擬變項，選項1（1年以下）、2（1~2年以下）合併為第一等級（2年以下），選項3（2~3年以下）、4（3~5年以下）合併為第二等級（2~5年以下），選項5（5~10年以上）則保留做參照組。

(3) 雙語能力：

將此化約成能以兩種語言與外國人溝通和其他情況兩個部分，據雙語能力者編號為1，其他是0，成為虛擬變項。

分析架構：

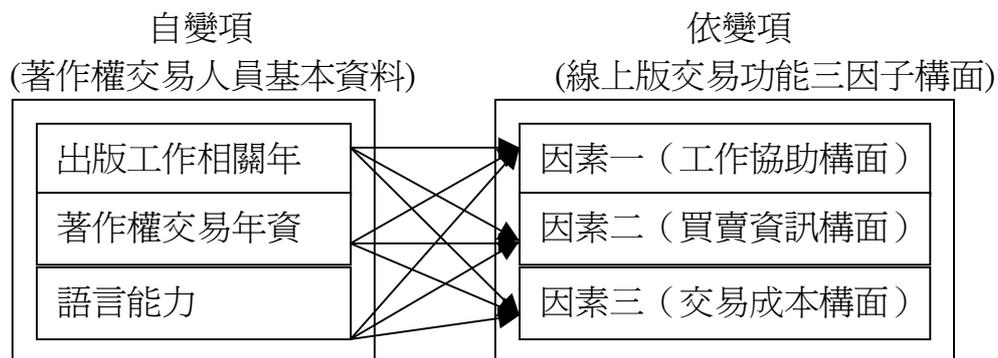


圖 4 - 5 交易人員基本資料對線上著作權交易功能之複迴歸分析架構

分析結果：

(1) 出版社內國際著作權交易人員的出版相關工作經驗和其對「工作協助構面」的需求相關性達顯著水準 ($P \leq 0.05$)。出版相關工作年資低於10年以下的國際著作權交易人員，相較於10年以上的國際著作權交易人員在工作協助構面的需求上要高，需求程度最高的是出版相關工作資歷在2年以下的國際著作權交易人員。

表 4 - 62 著作權交易人員對「工作協助構面」需求程度之複迴歸分析

		係數 ^a		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤			
自變項	(常數)	-.260	.206		-1.265	.210
	出版工作年資2年以下	1.334	.473	.459	2.824	.006
	出版工作年資 2-5年以下	.668	.387	.247	1.724	.089
	出版工作年資5-10 年以下	.459	.292	.216	1.572	.121
	著作權交易年資2年以下	-.573	.362	-.266	-1.582	.118
	著作權交易年資2-5年	-.310	.310	-.138	-.999	.321
	雙語能力	.433	.290	.170	1.490	.141

a. 依變數：因素一(工作協助構面)
 出版工作年資的參照組:10年以上
 著作權交易年資參照組:5年以上

(2)a.出版社內國際著權交易人員從事出版相關工作年資與其對「買賣資訊」構面的需求相關性達顯著水準 ($P \leq 0.05$)。相對於出版工作年資在10年以上的國際著作權交易人員，出版相關工作年資在1~2年以下的國際著作權交易人員對買賣資訊的需求較低。

b.出版社內國際著作權交易人員從事著作權交易工作年資與其對「買賣資訊」構面的需求相關性達顯著水準 ($P \leq 0.05$)。相較於從事國際著作權交易的年資在5年以上的交易人員，交易年資在2~5年的國際著作權交易人員對買賣資訊構面的需求較低。

表 4 - 63 著作權交易人員對「買賣資訊構面」需求程度之複迴歸分析

係數^a

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
自變項					
(常數)	.321	.202		1.590	.117
出版工作年資2年以下	-.915	.463	-.315	-1.976	.052
出版工作年資 2-5年以下	6.567E-02	.380	.024	.173	.863
出版工作年資5-10 年以下	-3.945E-02	.287	-.019	-.138	.891
著作權交易年資2年以下	-.193	.355	-.090	-.544	.588
著作權交易年資2-5年	-.744	.304	-.332	-2.446	.017
雙語能力	.358	.285	.141	1.258	.213

a. 依變數：因素二(買賣資訊構面)
 出版工作年資的照組:10年以上
 著作權交易年資對照組:5年以上

(3) 著作權交易人員的出版工作相關年資、著作權交易工作年資及雙語能力皆與其對「交易成本」構面的需求相關性皆未達顯著相關水準。

表 4 - 64 著作權交易人員對「交易成本構面」的需求程度之複迴歸分析

係數^a

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
自變項					
(常數)	-.458	.210		-2.180	.033
出版工作年資2年以下	.637	.483	.219	1.319	.192
出版工作年資 2-5年以下	.137	.396	.051	.347	.729
出版工作年資5-10 年以下	.581	.299	.273	1.946	.056
著作權交易年資2年以下	.216	.370	.100	.583	.562
著作權交易年資2-5年	.217	.317	.097	.684	.496
雙語能力	.156	.297	.061	.525	.602

a. 依變數：因素三(交易成本構面)
 出版工作年資的對照組:10年以上
 著作權交易年資對照組:5年以上

二、線上著作權交易平台的被使用情況

在回收的有效樣本中，只有 12 位曾經使用過線上著作權交易平台中的部分功能，整理這些填答者的答案發現（見附錄一）：

(一)有效填答人數

雖然問卷結果發現曾經使用過線上著作權較平台的國際著作權交易人員人數極少，但仍可看出使用過「出版社訊息」(5)、「著作權代理者訊息」(7)、「別家欲賣著作權書目」(1)、「傳遞欲賣著作權書目」(3)這幾項功能的人數較多，分別是12人、10人、10人、8人，和需求程度不同的是，在「使用滿意度」量表內圈選答案者，一定是曾經使用過某線上著作權交易平台該項功能的人，也就是填答者不但知道有線上著作權交易平台，而且曾經嘗試使用過平台中的某些功能，因此每項功能選答人數的高低，可反應出此次問調查有效樣本數中最常被使用的是哪幾項功能，而這幾項功能也說是使用者在嘗試使用線上交易平台時會最想先嘗試使用的幾項功能，唯回收的有樣本數偏低，並不能推估至台灣地區所有曾使用過線上著作權交易平台使用者的使用情況。

(二) 使用滿意度分析

由於有效樣本數太少，僅能針對填答者的狀況做說明，而不能對其他未填者的狀況做出推論。

1.從使用滿意度量分析

與需求程度相同，仍是以每項功能的平均數加以判斷填答者對該項功能的使用滿意度，分數在 1 到 4 間，該項功能的平均數愈大表示回函中能使用過該項功能的使用者對該項功能的使用滿意度愈低，以 2.5 為中心點，平均數小於 2.5 表示該項功能的使用滿意度偏高，平均數大於 2.5 表示該項功能的使用滿意度偏低。觀察結果可以說是有了和「需求程度」完全相反的發現，因為除了「著作權代理者資訊」(7) 平均數在 2.40，其餘皆高於 2.50，且有 16 項功能平均數都已經大於等於 3，顯示這些曾經使用過線上著作權交易平台某些功能的國際著作權交易人員對曾經使用過的功能，普遍感到不滿意。

「標準結帳單」(21)、「線上授課」(22)、「線上解惑」(23)、「競標人數」(24)、「線上付款」(25)、「中文介面」(26)平均數皆為 3.50，是調查結果中使用滿意度最低的幾項功能，但因這些功能在筆者目前所發現的線上著作權交易平台中皆未發現，只是在問卷調查前的訪談中，有著作權交易人員表示希望能在平台上看到這樣的功能，因此對此部分進行追蹤訪談後發現，發現填答的兩人，其實並未確實用過該項功能，因此這部分的答案，應該予以忽

略。

但若針對「著作權代理者資訊」(7)和「市場概況」(8)和「出版社訊息」(5)這三項在「需求程度」上較高的功能相互比較觀察，則發現「著作權代理者資訊」(7)的平均數在 2.40 是調查中使用滿意度最高的功能，「出版社訊息」(5)平均數在 2.50，是使用滿意度排名第二的功能，但「市場概況」(8)的平均數卻達到 3.50 是使用滿意度最低的功能之一。可見對這三項國際著作權交易人員在工作時需求程度比較高的功能而言，這 12 位有效填答者的使用滿意度雖普遍不佳（平均數皆在 2.40 以上），但又特別是對「市場概況」(8)這項功能使用效果感到不滿。

表 4 - 65 著作權交易人員對線上著作權交易平台各功能的使用滿意度

題項(題號)	個數	平均數	標準差
別家欲賣著作權書目(1)	10	2.60	0.84
別家欲買著作權書目(2)	5	3.00	1.00
傳遞欲賣著作權書目(3)	8	2.75	0.71
傳遞欲買著作權書目(4)	5	2.60	0.89
出版社訊息(5)	12	2.50	0.80
作者資訊(6)	6	2.67	0.82
著作權代理者資訊(7)	10	2.40	0.70
市場概況(8)	6	3.50	0.84
法律專業資訊(9)	6	2.83	0.75
開課資訊(10)	3	3.00	1.00
節省樣書成本(11)	3	3.00	1.00
縮減寄樣書時間(12)	3	3.00	1.00
降低寄樣書成本(13)	3	3.00	1.00
縮減聯絡時間(14)	3	3.00	1.00
降低聯絡成本(15)	3	3.00	1.00
信件追蹤(16)	4	2.50	0.96
紀錄管理(17)	4	2.75	1.00
建立目錄(18)	3	3.00	1.00
交易範本(19)	4	2.50	1.00
計算成本(20)	3	3.00	0.71

標準結帳單(21)	2	3.50	0.71
線上授課(22)	2	3.50	0.71
線上解惑 (23)	2	3.50	0.71
競標人數 (24)	2	3.50	0.71
線上付款 (25)	2	3.50	0.71
中文介面(26)	2	3.50	0.71

(三) 從採訪中了解

除了以上數字所能顯現的意義，再針對這12個有效樣本數中曾經付費將出版社欲銷售著作書目放在線上著作交易平台銷售的5個樣本做出訪談，希望了解更深入的使用經驗和建議，發現結果整理如下：

1.嘗試使用線上著作權交易平台的原因?

(1) 增加一個賣著作權的管道。著作權交易人員 A 表示，以目前這些線上著作權交易的收費來看，她願意特別選擇一些比較可能打進國際市場的書籍放上這類的交易平台試試看效果如何，當然同時間她還是不會放棄傳統的郵寄方式，將樣書或樣張寄給比較有可能購買該書的一些出版社，在不增加過多成本的情況下，多做各種管道的嘗試，是目前她的做法。

(2) 有一段時間公司社正想朝網路方面做些嘗試，因此舉凡網路書店、線上平台都是嘗試的一環。

(3) 想增加出版社在國外的知名度。

(4) 上網瀏覽一些書的著作權銷售狀況，看台灣地區的著作權是否已售出。

(5) 了解國際著作權市場上的交易訊息。

除了上面這些因素，還有一個受訪者說到當初是因為人情壓力而付費使用該網站，總體而言不難明白，雖然目的各有不同的目的，但是他們對線上著作權交易平台這樣的一個新管道確實有者某些期許。

2.目前的使用狀況時為何?

(1) 大部分的填答者，都表示曾經接觸過，但因不再使用，或是使用次數極少，所以不能對該功能的使用情況做出任何具體性的描述或是建議。

(2) 大多只使用過線上著作權交易平台瀏覽著作權買賣訊息。

(3) 有的出版社是由線上著作權交易公司的人協助放上公司的銷售書目，

公司本身的員工並沒有使用經驗。

(4) 有使用者表示，確實有人是因為看到放在線上版交易平台上的銷售書目而主動和公司聯絡，但並不是透過該著作權交易平台聯絡，而是用電子郵件的方式私下聯絡。

(5) 目前未再主動與曾付費使用的線上著作權交易平台聯繫，但該平台有時會寄發一些訊息，但也都沒時間看。

這樣的結果更加顯示，這些少數的使用者，對於曾使用過的功能多半是不夠滿意，加上線上著作權交易平台並未有更積極的聯繫動作，所以使用率普遍不高，繼續使用的意願也很低。

3.不繼續使用線上著作權交易平台的原因為何?

(1) 過去已經有自己的做事習慣，沒有時間再去學習使用該平台的其他管理功能。

(2) 除非一開始就是利用該平台交易，否則資料都需要重新放上該平台，工作很忙不可能有時間。

(3) 有很多其他現成的管道可以獲取這些資訊，如 amazon.com 或是 hornbook 等出版相關刊物，不一定要使用該平台。

(4) 有些平台的資料輸入方式並不是以下拉式選單方式選擇填入，因此如果使用者在收尋相關資料時所用的關鍵字與鍵入者輸入資料時的用字稍有不同就找不到該筆資料。且因為資料是由會員自行填寫，發現大部分的資料都十分簡陋，只有聯絡地址、電話和電子郵件信箱，銷售著作權的書目訊息也都太過簡單。

(5) 網站的功能不夠穩定，常常無法順利呈現網頁或是輸入的資料變成亂碼，網站需要先解決這些技術問題，才能安心使用。

(6) 傳統的著作權代理，除了協助達成交易行為，後續還有一連串監督合約執行、版稅結算等的後續服務，以及在著作權相關問題的專業協助功能，但在線上進行著作權交易就沒有辦法享受到這些後續服務。

(7) 有時候會有忘記密碼以致無法立即閱讀資料的困惱。

(8) 在網上看電子檔還是太累，印出來看也很浪費紙，且沒辦法感受到書籍的製作品質。

(9) 由於介面是英文的，要將書的簡介翻譯成英文要花很多時間，但工作很忙收抽不出時間。

(10) 對目前的交易方式感到很滿意。

由上可知，以目前調查中所顯示的 12 位曾經使用過線上著作權交易平

台任一功能的使用者而言，除了因人情壓力而使用的唯一一個案例，他們在使用之初對線上著作權交易平台確實是有某些程度的期望，但以目前幾乎沒有人再繼續使用的情況看來，顯然的他們對於大部分的功能使用滿意度事實上是偏低的，以致不想繼續使用該平台。

第五章 研究討論與分析

了解了目前台灣地區出版社在從事國際著作權交易時所使用的方式的現況及背後的原因和法則，本章將針對以上的研究發現，透過比較和分析的方式綜合論述，嘗試釐清線上著作權交易方式相較於網路發達以前著作權交易人員所慣用的傳統版權交易方式，其發展的競爭優勢與困境。

第一節 線上國際著作權交易的競爭優勢

因網路的興起而出現的希望將著作權交易行為全面搬上網路執行的線上著作權交易模式，確實為長久以來國際著作權交易方式帶來了不一樣的新契機，但顯然的目前在台灣地區曾經聽過線上著作權交易平台訊息的人還不多，使用過的人更少，這除了是因為線上著作權交易平台的訊息尚無法完全被所有的國際著作權交易人員得知外，在問及不願意嘗試使用線上著作權交易平台的原因時（見：

表 4 - 38），位居最主要原因占 39.5%的「對目前交易方式感到滿意」，也是一個重要的因素。

的確，從第二章第二節對每種現行的著作權交易管道的介紹，就可以發現其實每種國際著作權交易的管道都有各自的優點與缺點，如果線上著作權交易模式要能有所發展，自然要能比其他交易管道擁有更多的優勢，才能讓已經習慣目前交易方式的著作權交易人員，漸漸願意嘗試使用這樣一個新的管道。

以下將針對之前對各種現行的著作權交易方式所做的介紹加以整理，歸納出每個國際著作權交易管道的特色，並將他們與線上著作權交易平台的特色加以比較，以看出彼此間的優劣所在。

首先，要說明的是在第二章台灣目前著作權交易現況調查中曾指出閱讀相關的出版品、委託書探和對方主動詢問都是目前國內出版社負責國際著作權交易人員在買賣國際著作權交易時最常借重的管道，但顯然的除了委託書探，其餘兩個管道都不是出版社能主動控制或是行使的，出版社只是位於使用或接受的立場，因此不被列入以下的國際著作權交易方式中做比較，至於委託書探則因與著作權代理的工作近似，且台灣地區目前使用的出版社還不算太多，因此併入著作權代理一起探討，並針對各種交易的方式，以幾個著作權交易時的重要因素來做評估，將其分為成本、即時性、便利性三方面來

做評估：

1. 成本：指的是完成一件國際著作權買賣所需花費的交易成本。
2. 即時性：只取得新書資訊的即時性，但立足點以同一時間正巧有書展和商務旅遊的計劃，為的是要避免在沒有書展和商務旅遊時所造成的資訊延遲考慮，因為這樣的因素本研究將之劃分到便利性上。
3. 便利性：是不是隨時都可以獲取資料或進行交易。

評估的方式雖沒有絕對的科學證據，卻是經過之前對各種交易方式面向的論述做出的歸納，因此雖不精確卻具有一定的真實性，再加上是以比較的觀點進行，而不是精確的計量，因不至於造成與事實相悖的推論。

首先，以買入著作權的一方來做考量，在成本方面買入著作權時由於郵寄的銷售目錄是銷售著作權的一方所印製的，因此對買方來說完全不需要負擔任何費用，而如果是由網上取得資料，也只需負擔很低廉的上網費用⁵⁶，這樣的成本幾乎是可以忽略的，但如果公司是委由著作權代理公司幫助協尋購買著作權，雖然在國際慣例上，著作權代理公司並不會針對買方收取任何費用，但事實上達成交易後買方所付出的費用，卻已經包括了日後賣方需付給著作權代理的佣金，因此仍是有成本的負擔，至於參加書展和商務旅遊則都會有國際間交通和旅費的開支，金額更是相當可觀，算是幾種交易方式中買方需要付出成本最高的取得資訊方式。

而若以即時性來看，著作權銷售目錄雖然讓買方可以完全不用負擔任何費用，卻因為需要製作及郵寄的時間，反到成了讓買方最不能即時獲得著作權買賣資訊的管道，但若是靠網路來取得買賣著作權的資訊，不但成本幾近於零，還能享受到最即時的銷售資訊，當然這樣的條件是建立在銷售的對方，有隨時更新網頁資料的前提下才能達成，而至於專程的商務旅遊，因為是親自到達國外市場做第一線的考察，所收集的資訊自然也最為即時，而每年的書展，更是各大書商推出明年新書預告的最佳時機，此時自然所獲得的買賣著作權資訊也絕對是最即時與領先的。

在便利性上，使用著作權銷售目錄和網路找尋賣著作權的資料，都是可以隨時隨地在辦公室內完成的工作，但網路由於具有搜尋和立即回覆等功能，在某些方面來說可能還比平面的目錄更為方便，而若是要進行商務旅遊或是書展，則如第二章內的描述不免要先做很多工作計劃和安排出差時間，算是最不方便的一種獲取賣著作權資訊的方式，但如果是委託著作權代理，原本有專人服務應該也是一個很便利的管道，但著作權代理公司所服務的客

⁵⁶此處不將網站的架設成本計入成本中。

戶畢竟不是只有一家，且有一定的工作時間規範，有時還需要編輯自己去倉庫選書，要達到隨時隨地的服務並不可能，因此其便利性相較之下還是不如看目錄或是上網路獲取資訊來的便利（見：表 5 - 1）。

若是站在賣方的立場來看，在成本方面和買方的情況可說是完全相同，只是在著作權銷售目錄的管道上，必須負擔製作國際銷售目錄的製作費用及著作權銷售目錄的費用，而相對的在委託著作權代理的費用上，雖然表面上是要付出成交金額的一定比例給著作權代理作為佣金，但事實上這筆費用卻是完全可以轉嫁在買著作權的出版社身上的，因此對賣方來說委託著作權代理倒是一個不需支付成本的管道；在資訊傳遞的即時性上，買賣雙方原本是資訊收受的兩方，自然所收到的效果也就完全一樣，以郵寄的即時性最低，商務旅遊、書展和網路則即時性都較高，著作權代理則屬居中地位，在便利性上，則買賣雙方原本是一體兩面，雙方在各種著作權交易方式的運用效果自然也是完全一致（見：表 5-2）。

表 5 - 1 在購買著作權時現行著作權交易管道的功能特性比較表

著作權交易的方式	成本			即時性			便利性		
	高	中	低	高	中	低	高	中	低
郵寄書目(註 1)	/	/	/			●	●		
書展	●			●					●
商務旅遊	●			●					●
著作權代理		●			●			●	
線上著作權交易 (註 3)			●	●			●		

表 5 - 2 在銷售著作權時現行著作權交易管道的功能特性比較表

著作權交易的方式	成本			即時性			便利性		
	高	中	低	高	中	低	高	中	低
郵寄書目			●			●	●		
書展	●			●					●
商務旅遊	●			●					●
著作權代理	/	/	/		●			●	
線上著作權交易(註 1)			●	●			●		

由以上兩個比較表，可以清楚的看到線上著作權交易的方式無論在買入或是賣出著作權時，相較於傳統的著作權交易方式，幾乎囊括了成本低、即時性高、便利性高的所有有利條件，而這些特性也正是線上著作權交易平台得以發展的契機。

第二節 線上國際著作權交易的困境

的確，拜網路的特性所賜，擁有低成本、傳輸速度快、無時間限制使用的方便性等特色，確實是線上著作權交易未來得以繼續發展的基礎，而對於線上著作權交易平台功能需求程度的調查也發現大多數的國際著作權交易人員對其所提供的這種功能都傾向於「需要」及「非常需要」，但另一方面從偏低的使用率及曾經使用過的人後來皆未再繼續使用的情況下，也很清楚的可以知道，線上著作權交易平台目前在台灣地區的發展並不順利，即便是在國外Subright.com和Rightsworld.com也都相繼倒閉，Rightscenter.com在今年2月撤銷台北辦事處、5月初傳出亞洲總裁離職，又在網上發現原總裁Kip Parant的名字已從網上消失，目前雖仍不時收到該網站發出的零星訊息，但猜測公司應已經易主，顯然的發展也並不順利。

線上著作權交易平台創建時的理想和現實間顯然有著相當程度的落差，問題就出在線上著作權交易方式如果要想成爲一個主要的著作權交易管道，要考慮的並不是如何發揚網路的特性，而是去思考什麼是達成國際著作權交易時的主要因素，網路只是一個被使用的工具，缺不能顛覆著作權交易行爲供需關係，因此在尋找線上著作權交易平台未來的發展方向前，必須先弄清楚在實際買賣著作權時讓雙方達成交易的主要考量因素，才能對症下藥，表5 - 3、表5 - 4顯示國內出版社在買賣著作權時選擇合作對象的主要因素如下：

表 5 - 3 買入著作權時的主要考量因素統計表

序號	原因	第一	第二	第三	總計	排序
0	沒有	0	1	10	11	不計
1	出版品內容	78	6	2	86	1
2	出版品品質	8	31	6	45	3

3	行銷計劃	2	3	2	7	
4	銷售紀錄	6	23	21	50	2
5	首刷印量	1	0	1	2	
6	知名度	1	5	6	12	
7	第一優先權	0	2	0	2	
8	信用程度	2	7	5	14	
9	財務狀況	2	0	1	3	
10	出版時間	0	0	2	2	
11	配合度	3	8	15	26	5
12	著作權代理的建議	3	1	3	7	
13	版稅高低	0	13	18	31	4
14	作者知名度	3	9	17	29	5

3未填答；109有效樣本

表 5 - 4 賣出著作權時的主要考量因素統計表

序號	原因	第一	第二	第三	總計	排序
0	沒有	0	1	3	4	不計
1	出版品內容	3	1	3	7	
2	出版品品質	16	9	8	33	1
3	行銷計劃	2	6	3	11	
4	銷售紀錄	2	4	2	8	
5	首刷印量	4	4	2	10	
6	知名度	7	16	4	27	4
7	第一優先權	1	1	1	3	
8	信用程度	13	7	8	28	3
9	財務狀況	1	6	1	8	
10	出版時間	0	0	1	1	
11	配合度	14	5	12	31	2
12	著作權代理建議	0	1	1	2	
13	版稅高低	2	4	15	21	5

47未填答；65有效樣本

在買入著作權時，檢視統計出來的主要原因，分由出版品內容、銷售紀錄、出版品品質，名列前三個買入著作權時的考慮主因，之後才是版稅的高低，而配合度和作者知名度共列第五。至於在賣出著作權時，首先被考慮到的因素就是對方出版社的出版品質，但是接下來的因素，在賣出著作權時考量的重點卻是配合度、信用程度和知名度，能收入多少版稅也不是考量的主要重點。

了解買賣著作權時主要選擇合作對象的考慮因素，我們不妨以這些主要因素，對線上著作權交易平台所能提供的服務加以比對，如果達成交易的主要項目，都是線上著作權交易平台能做到的服務，那線上著作權未來發展成爲主要國際著作權交易方式的機會至少就內容而言是不小的，但如果不是，那即使因爲網路的特性讓線上著作權交易平台能擁有其他國際著作權交易方式所沒有的特色，這些特色也將無助於線上著作權交易平台日後的發展，以下是分析的結果：

1.無法呈現出版品的品質

對於買方最重視的「出版品內容」一項，其實掌握者是在作者和編輯，所以可以說是一件誰都幫不上忙的事，但是如何呈現卻是讓閱讀者或是著作權購買者「覺得」這是一本好書的助力，也就是圖書「包裝」的魔力其實不小，而正是此處所指的「出版品品質」，這也是何以「出版品品質」在賣著作權時，會成爲賣著作權者的第一考慮因素，因爲賣著作權的出版社可以控制圖書的內容卻不能控制出版的品質，但如果出版的品質不好，一則是影響銷售，二則是影響出版社在國外的聲譽，那損失就更大了，但是在這麼重要的問題上，線上著作權交易平台因爲倚靠的是網路這樣的載體，當圖書的內容一但變成了電子檔，任你原先的出版品是如何包裝精美、印刷精緻可就全都顯現不出來了。編輯B表示，在購買圖表很多的圖書著作權時，爲了要降低成本需要下很多判斷，要看是否國內的印刷或製作技術能達到原書的水準，才能決定是否要連圖片的著作權一起購買，而這些都是用電子郵件寄送的樣張所無法呈現的。編輯C也表示，有些圖書的製作原本就很特別，如有聲書、需要讀者觸碰的書、甚至是有香味的書，這些書的品質是根本無法用電子檔傳遞的。可以這麼說，對「出版品品質」這樣一個促成交易的主要因素，卻恰恰正是標榜可以電子檔傳輸的線上著作權交易平台最不能做到的一個部分，因爲之所以鼓勵要用電子檔傳輸，背後用意之一就是省下了樣書的製作費用，但顯然的目前的電子檔幾乎完全無法呈現紙本圖書的質感，且

受訪者又反應，如果要以電子檔傳輸整本書的內容，就算線上著作權交易平台可以解決在傳輸上的種種問題，但是張數一多，就一定要列印出來閱讀，那同樣是一種浪費，並沒有節省到太多成本，但效果確實在和拿到實體的樣書差太多，法國Gallimard國外著作權部經理Anne-Solange Noble也表示，她實在無法在網上閱讀任何資料，如果真是如此，電子檔傳過去了又有什麼用呢？似乎不但不是助益，反而成了阻力。

2.不具建議或徵信對方出版社信用的功能

在國際著作權交易中賣方決定合作對象排名第三的重要因素是信用程度，這點在國際著作權交易中所以具有重要的地位，是因為國際著作權交易做的是跨國的生意，對於交易的對方可能是一個從沒聽過、從未接觸過的對象，在這樣的情況下要達成交易，確實顯得有些不易，特別是台灣地區，因為賣出著作權的市場主要是在大陸，而大陸的盜版又十分猖獗，在這樣的情況下，信用問題自然又特別重要，也因此著作權代理 A 表示，這正是他們所扮演的一種重要的角色，不少國外出版社就經常藉由委託區域代理的方式，達到徵信國外出版社的目的，並在有多家出版社共同爭取合作機會時，可以藉由著作權代理的推薦作為最後選擇的參考依據這也是何以像 HarperCollins 這樣的大出版社雖然同意把他們的銷售著作權書目放上 Rightscenter.com，但據國內出版社的國際著作權交易人員反應，在實際進行交易時仍是被要求需透過著作權代理商服務的原因。

又有不少受訪的著作權交易人員表示，雖然目前出版社內有很多著作權是透過著作權代理處理，但是自己也還是會盡量與對方聯絡，希望能彼此留下一些好印象，方便以後任何有可能合作的機會，而如果能親自見個面建立一下交易雙方人員的情感，則更是大有幫助，這也是為何調查中會顯示有效百分比 46.4%(很重要 12.7%；重要 33.6%) (見:

表 5 - 5)的人會認為與交易的對方見個面是重要的事，Anne-Solange Noble 就表示，確實有不少類似的線上著作權交易公司曾和她接觸過，但是她都沒有與他們合作，主要的原因是她認為書籍並不只是商品，就以她和國內皇冠出版社曾經進行的著作權交易來說，他們雙方必須找個時間一起吃頓晚飯、一起交談，這樣她才能相信對方會把自己的書照顧好，這是線上著作權交易平台無法取代的功能，所以它不會考慮使用這樣的交易平台。

表 5 - 5 著作權交易的過程中見不見面的重要性

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	1 非常重要	14	12.5	12.7
	2 重要	37	33.0	33.6
	3 不重要	58	51.8	52.7
	4 非常不重要	1	.9	.9
	總和	110	98.2	100.0
遺漏值	99漏答	2	1.8	
總和		112	100.0	

3. 很多出版社的書稿沒有電子檔，無法使用該平台。

雖然線上著作權交易平台不斷強調可以透過該平台傳輸資料、管理書目等，但顯然的前題是要有現成電子檔的存在，因以目前出版社的忙碌程度要為使用該類平台而特別製作電子檔幾乎是不可能的，調查（見：表 5 - 6）結果顯示連國外的出版社會以電子檔傳遞整本樣書內容的比例都十分低，目前國內出版社中就有 66.1% 從未曾收過電子檔的全文書稿，收到書稿有電子檔的占 10% 以下的就有 21.4%，也就是目前台灣的出版社中收到電子稿書稿的比例除圖檔外比例其實很低，追問出版社可能願意提供或不願意提供電子檔的原因（見：

表 5 - 7、表 5 - 8）則又發現，有選擇「節省寄送成本」的填答者占了有效樣本的 47.5%、「節省寄送時間」的占 45.8%，確實是多數賣方會考慮的原因，但是在不願意的原因上「沒有電子檔」卻仍是占了有效樣本數的 44.8%、「格式與對方不符」也占了有效樣本數的 44.1%，表示即使想使用但是卻因為沒有電子檔或是因電子檔格式不符而無法使用的出版社不在少數，從追蹤訪問中也有人提到，將中文繁體傳到大陸，經常會出現亂碼，即使知道有「南極星」之類可轉換簡繁的軟體可使用，但是意外總是不斷出現，因此為了保險起見，即使要提供電子檔，也不會用直接在網上傳輸的方式進行，而會存在 MO 或光碟中寄到國外，畢竟這也是買到著作權人的權利，如果對方需要出版社就會提供電子檔，但當然對「無法呈現書的品質」和「怕被盜考」等問題，都會是出版社內心的恐懼，這也是為何線上著作權交易平台經常要對他們的安全性大大的加以宣傳的原因，因為每一樁著作權交易的買賣都是一

對一的個案，買賣雙方都不會願意在未經知會的情況下，讓第三者知道交易的狀況和細節。

表 5 - 6 書稿以電子檔傳送的比例

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的 1 0%	74	66.1	66.1	66.1
2 10%以下	24	21.4	21.4	87.5
3 10%-30%以下	5	4.5	4.5	92.0
4 30%-50%以下	4	3.6	3.6	95.5
5 50%-70%以下	1	.9	.9	96.4
6 70%-90%以下	4	3.6	3.6	100.0
總和	112	100.0	100.0	

表 5 - 7 願意提供電子檔原因

願意的原因	個數	有效百分比
節省寄送時間	27	45.8
節省寄送成本	28	47.5
節省樣書成本	12	20.3
可同時提供給多家出版社參考	9	15.3
可供對方修改後使用	17	28.8
對方要求	20	33.9
其他	11	18.6

53未填答; 59 有效樣本

表 5 - 8 不願意提供電子檔的原因

不願意的原因	個數	有效百分比
沒有電子檔	26	44.8
格式與對方不符	24	41.4
無法呈現書籍製作品質	18	31.0
害怕被到拷	15	25.9

對方要求看紙本	4	6.9
對方要求看到整本書	14	24.1
其他	7	12.1

54 未填答; 58有效樣本

4.所提供的功能不是著作權交易人員最需要的功能

(1) 縮短傳遞時間不是著作權交易人員的實際需求

依著網路的特性，這線上著作權交易平台大多強調的是透過省時、省錢的特色，以達到降低成本的目的，因此在時間上強調的是即時，如上所標榜的是：1.全年無休的服務。2.傳遞資料迅速省時。3.管理交易紀錄或書目迅速省時。但事實上，在112份有效問卷中，沒有附上郵件信箱的不超過5位，寫明沒有使用的則只有2位，這表示大部份的著作權交易人員在一般的溝通上，早已非常習慣使用電子郵件作為溝通的工具，而電子郵件的傳輸速度已經是在須臾之間。而在樣書的傳遞上，著作權部人員A表示，以她自己的實際作業情況而言，現在很多出版社都是直接用國際快遞將樣書快遞來台，時間不會超過兩天，她認為這樣已經很快了，真正耗時間的其實是在日後自己選書的時間，而且因為每天要收這麼多電子郵件，對於電子郵件的重要性難免會比較忽視，但如果對方是用快遞過來的，在心理上多少會覺得應該優先處理那份書稿，如果是用電子郵寄件來的稿件，坦白說一忙起來多少會比較輕忽它的重要性，效果上顯然會差很多。

根據以上的說法參照問卷調查的結果（見：表5-9）的確有高達68.8%由外國寄來的樣書是以國際快遞的方式傳來，受訪者也告知很多國外的出版社都與當地的快遞廠商簽有合約，可在寄書上面享有比較好的優惠價格。國內方面以一般郵件方式交寄樣書的有51.7%，以快遞交易的也有50.0%。

表 5 - 9 出版社買入著作權時對方傳遞樣書方式

方式	個數	有效百分比
一般郵件	48	44.0
國際快遞	75	68.8
電話/傳真	14	12.8
電子郵件	14	12.8
著作權代理	79	72.5
放在公司網站	1	0.9

線上著作權交易平台	4	3.7
其他	3	2.8

3 未填答; 109有效樣本

表 5 - 10 出版社賣出著作權樣書的傳遞方式

方式	個數	有效百分比
一般郵件	31	51.7
國際快遞	30	50.0
電話/傳真	9	15.0
電子郵件	10	16.7
著作權代理	32	53.3
放在公司網站	2	3.3
線上著作權交易平台	1	1.7
其他	115	191.7

52未填答; 60有效樣本

但確實也聽過不少出版社抱怨過交易的時間太長，表5 - 11影響著作權交易速度的因素顯示影響著作權交易的時間主要是在「對方處理速度」、「著作權代理的速度」和「選書」，選擇「傳遞樣書」和「傳遞訊息的速度」的人並不多，且在追蹤採訪時發現，有部分填答者是誤會了這兩個選項的意義，以為指的是一來一往間的傳遞時間，而不是單方面將訊息或樣書傳至對方的時間，就知道其實對樣書或訊息傳輸時間抱怨的人會更少。也就是說線上著作權交易平台雖然能節省樣書或訊息傳輸的時間,但這並不是著作權交易人員的實際需求，因此也對線上著作權交易平台的發展幫助不大。

表 5 - 11 影響著作權交易速度的因素

	因素	第一	第二	第三	總計	排序
0	沒有	0	12	25	37	不計
1	選書	30	0	0	30	4
2	尋找該書著作權代理	29	7	0	36	3
3	對方處理速度	41	26	9	76	1

4	著作權代理的速度	4	27	9	40	2
5	地區	2	13	4	19	6
6	季節性	1	2	0	3	11
7	書種	0	5	5	10	9
8	合約修訂	2	8	9	19	6
9	公司策略	1	7	15	23	5
10	傳遞訊息速度	0	4	12	16	8
11	傳遞樣書速度	1	1	16	18	7
12	競價	0	0	8	8	10
13	其他	1	0	0	1	12
	總計	112	112	112	112	

(2) 拍賣的功能不是著作權交易人員最重要的需求

任何一種交易成本沒有是不重要的，但在國際著作權交易工作中，版稅雖然也很重要但卻不是絕對重要，雖然運用網路的特性，任何一個線上著作權交易平台都可以輕鬆建立起這樣的機制，讓一些著作權就像熱門商品般公開給每個有意購買的出版社進行，欲購買者可以隨時出價，透過比價最後由價錢最高者取得該著作權，有的網站甚至以此為主要的交易方式，面對這樣一個方便公開的新機制，多數的國際著作權交易人員反應卻是普遍不看好，甚至認為拍賣的方式正是哄抬版稅的兇手，讓出版社付出不合理的高價買進著作權，卻因日後的銷售狀況不如預期而損失慘重，因此線上著作權交易平台提供的這項功能，只能說是聊備一格，出版社會主動使用這項功能的恐怕不多，除非少見的熱門書籍出現時才有可能發生，因此也並不會對線上著作權的發展有很大的助益。

5.各項功能皆有取代的方式

之前的因素分析已經大致將線上著作權的主要功能分出了三個構面，即「買賣資訊」、「工作協助」、「交易成本」，這裡也根據這三個構面觀察，就會發現線上著作權交易平台目前所能提供的功能，其實在現行的著作權交易管道下都有足以取代的功能：

(1) 買賣資訊

國際著作權的買賣資訊其實可以說是無處不在，並不是一定非要由賣方

清楚印在銷售著作權的目錄上或是在某些標明與著作權買賣有關係的地方告知天下後才表示某本書的著作權可以買賣，因此有經驗的國際著作權交易人員就會利用各種可能的管道去找出到買賣著作權的訊息，舉凡閱讀國外的出版相關刊物、報章雜誌、網站等(見第三章第二節)，而且大多數忙碌的國際著作權交易人員也表示，他們已經很習慣於利用這些管道收集所需要的資訊。

(2) 工作協助

線上著作權交易平台的設計，是希望透過一個依照著作權交易行為所設計的線上著作權專業軟體，來管理所有著作權交易時的一切紀錄與行為，例如：替彼此的信件往來、著作權交易案件、版稅等留下來可追蹤的紀錄，但是以回函問卷中普遍留有電子郵件信箱的情況來看，至少台灣大多數的國際著作權交易人員都有使用電腦的能力，既然會使用電腦以目前個人電腦內幾乎都裝設有微軟office系列的情況下，有很多現成的軟體中的功能都可以幫助著作權交人員達到線上著作權所能做到的個項功能。

(3) 交易成本

如前所重點是有沒有電子檔，即電子檔能不能呈現實體樣書的質感，否則即便是有線上著作權交易這樣的平台，出版社內的著作權交易人員也不太可能為了使用這個平台而特別去製做電子檔，如此一來又如何能省下傳遞樣書或資訊的成本呢?而且就算有了電子檔，任何一台電腦就都可以傳遞，又何須一定要使用線上著作權交易平台這樣的一個機制呢?以問卷中目前著作權交易人員建立書目和管理交易紀錄的方式來看就可發現，有不少的人是同時使用電腦和紙筆記載的方式，這也看出使不使用電腦管理是一種選擇，而不是目前有沒有這樣的管理功能的問題。而如果真的需要有一套專屬的管理著作權系統，一些公司表示如果著作權買賣的業務量夠大時，就乾脆由公司專門設計一套完全適合於公司作業型態的著作權交易軟體就好，又何必受限於線上著作權交易軟體呢?而大多數的公司，也多少會擔心如果將所有的著作權交易資料都置於該平台上，是不是有商業機密外洩的顧慮，或是該網站關門大吉的危險，因此除非有巨大的誘因，誰會嘗試冒險使用這樣的功能呢。

6.現行功能不彰

以上的說法也許不盡公平，因為線上著作權交易平台其實最終有一個隱藏在每項功能後的目的，那就是希望將一些有關著作權交易的資訊或是行為都納入一個專業的網站上，也就是說線上著作權交易平台希望自己像是一個

「著作權交易的大賣場」，在這裡國際著作權交易人員可以得到一切想要的訊息，包括買賣資訊、出版市場概況、業界新聞、出版社或著作權代理聯絡方式等，也可以得到一切工作上的協助，包括交易紀錄管理、版稅追蹤、書目資料建立等，對於需要藉由各種管道「上窮碧落下黃泉」尋找著作權交易相關資訊的著作權交易人員而言，其實這未必不是一個很好的消息，但問題就是出在，賣場中提供的東西真的是夠多嗎？功能真的好用嗎？如果不是那大部分的人可能依舊會回到原來已經十分熟悉的「專賣店」去找自己想要的東西。這在本章的第一節、第二節已經有過詳盡的分析，不再於此贅述。

以目前台灣地區最具知名度的 Rightscenter.com 而言，無論是國內國外使用的人都還不多，進入瀏覽資料也發現大部分的公司資料都十分不詳盡，只有聯絡方式和地址的呈現，買賣資訊更是缺乏，所以有這種現象，以自身的使用經驗來看，因為這些網站對於買方多半不收取費用，但如果要上網瀏覽一些資料，就需要免費註冊成會員，於是很多人登記會員是為了瀏覽資訊，而不是要上傳資訊，自然資料欄裡是空空洞洞，再加上有些網站開站之初為了要快速累積會員資料，採取了一些與某些大型國際書展合作的方式，只要參加書展就可以被登錄在該網站中，而這些名錄自然是只有大會所提供的簡單聯絡資料，而沒有更多促成著作權交易所需的進一步資料，但在訪談的過程中卻了解到另一個原因，就是以國外一些大出版社的著作權部而言，大部分的時候為了應付各地的詢問早已忙不過來，這也是為什麼台灣地區在交易時間的延遲上，選擇的第一個原因就是「對方的處理速度」，畢竟以國外的出版社而言，台灣的出版市場實在是小到不足以太在意，因此很多出版社雖然是想賣出著作權，但是卻並不希望完全公開所有著作權的買賣訊息，他們只希望讓幾家曾經合作愉快或是將來有可能合作的對象知道這些訊息，以免花時間在應付無謂的詢問上，而如果是著作權代理者，更是不希望將其所代理作品的資料公開，原因是不希望別人知道他有哪些客戶而成為他的競爭者，當然有些線上著作權交易平台也做到了閱讀權限限制的機制，會員可以自己控制對任何一家資訊開放的範圍，但是訪談中又發現，很多著作權交易不但事前是秘密，事後的成交資料也還是秘密，那就不知道在網上還有哪些資料可供參考了。此外再觀察 Rightscenter.com 時，也發現很多出版社的資料由於登錄十分不完整，以致在檢索時更本無法找到資料，至於在銷售著作權資料的更新上，由國內幾家曾經付費將銷售著作權書目置於網上的出版社，與該平台目前幾乎不再聯絡，也幾乎不再使用的情況，就可以推知，很多出版社幾乎都沒有在做網上資料更新的動作，在資料沒有更新的情況下，網站原本可以做到的即時服務也就完全喪失了。

在以上種種因素影響下，曾經上網瀏覽的使用者也多半會在失望之餘，更加深回到原來所熟悉的著作權交易管道的意願，長此已久每下愈況，想要在這樣的平台上創造出活絡的著作權交易榮景，怕是更不容易了。這點僅就此次回收問卷中曾使用過線上著作權交易人數僅 12 位，且沒有至今仍持續使用的情況就可以證明，除了是因為目前大多數線上網站的知名度還不高外，使用者對於所提供的功能不夠滿意也顯然是一個重要的原因。

第六章 結論與建議

論文的最後一章，將整理出本論文的研究發現，並針對本論文的研究及後續研究者給予實際可能的建議。

第一節 結論

本節將針對本論文最初所設定的幾個研究問題依序做出回答。

一、台灣出版社目前使用各種著作權交易方式的現況為何？

以下是將本研究對台灣地區出版社在進行國際著作權交易時對各種著作權交易方式的使用情形所列出的簡表。

表 6-1 各種著作權交易管道使用現況簡表

著作權交易管道	使用率	使用現狀摘要
著作權代理	92.9%(買 87.4%；賣 48.5%)	買賣最重要管道 博達、大蘋果、日本東販 作業的便利性、對方要求、國際著作權專業能力、語言優勢和能推薦好書
國際書展	64.5%	最多平均每年 5 次，平均 1.05~1.25 次 北京、法蘭克福、香港
專程出國	59.1%	集中在 1~3 次 大陸、日本、美加
書探	19.6%	1~3 人，1 人 45.0% 美加、歐洲、英國
著作權銷售目錄	17.0%	繁體中文 89.5%
線上著作權交易平台	0.8%	聽過的 38.4% Rightscentr.com，85.4%

二、台灣出版社選擇使用各種著作權交易方式的法則為何?

- 1.買入著作權類別較少的出版社參加國際書展的次數也較少。
- 2.出版社買入著作權地區與專程出國找書或拜訪出版社的次數有相關，目前已買入著作權地區在日本的出版社出國次數多，其次是亞洲的華文地區，在其次是美加和英國地區。
- 3.買賣著作權的數量、類別、地區與委託著作權代理買進著作權的比例高低無關。

三、線上著作權交易平台能提供哪些功能?

附錄一問卷第三部分的量表，是筆者觀察個線上著作交易平台後所整理出線上製權交易平台所提供的各項功能，1~18 題是已經出現的功能，19~26 題是線上著作權交易平台計劃中或以目前電腦技術可以出現在線上著作權交易平台且為著作權交易人員工作時所需的機能。經過因素分析，又可將線上著作權交易的機能簡化成「工作協助」、「買賣資訊」、「交易成本」三個構面。

四、台灣地區出版社對線上著作權交易模式需求的程度為何?需求的法則為何?

問卷調查的結果顯現，著作權交易人員對線上著作權交易平台的每項機能都出現偏高的需求的情況。本研究又發現如下著作權交易人員對線上著作權交易平台需求情況有如下的法則：

- 1.出版相關工作年資低於 10 年以下的國際著作權交易人員，相較於 10 年以上的國際著作權交易人員在工作協助構面的需求上要高，需求程度最高的是出版相關工作資歷在 2 年以下的國際著作權交易人員。
 - 2.相對於出版工作年資在 10 年以上的國際著作權交易人員，年資在 1~2 年以下的國際著作權交易人員對買賣資訊的需求較低。
 - 3.相較於從事國際著作權交易的年資在 5 年以上的交易人員，交易年資在 2~5 年的國際著作權交易人員對買賣資訊構面的需求較低。
- 著作權交易人員的出版工作相關年資、著作權交易工作年資及雙語能力皆與其對「交易成本」構面的需求相關性皆未達顯著相關水準。

五、台灣地區出版社對線上著作權交易模式的使用現況為何?

使用過線上著作權交易平台的人數極少，使用滿意度低，且目前多以未繼續使用，計許使用的意願也很低，其中最常被使用的機能是瀏覽著作權交易資訊，雖有使用者表示確實有買方是應看到該公司放在線上著作權交易平

台上的著作權銷售訊息而主動與其聯絡，但卻是在取得聯絡方式後私下以電子郵件聯絡，而不是利用該平台聯絡。

第二節 建議

針對即時性的討論，讓人注意到兩個問題，目前的線上著作權交易平台所能提供的服務是不是真的解決了著作權交易人員工作時的問題；另一是，是不在一些其他情況沒有辦法配合的情況下，線上著作權交易平台因網路而擁有的點都將一一失效，造成「英雄無用武」之地的遺憾。在論文的最後，將總結台灣地區出版社內負責國際著作權交易人員的實際工作現況和調查中對線上著作權交易平台的需求程度和使用滿意度的結果，從中歸納出幾個可供線上著作權交易這個全新的著作權較模式未來在台灣發展方向的建議：

一、功能的提昇

1. 充實已有功能

在第四章第四節對線上著作權交易平台各功能的需求程度調查和論述中，已經得知目前台灣出版社內國際著作權交易人員對線上著作權交易平台可提供的各項功能確實是有需要的，但以目前曾使用過的 12 位使用者的使用滿意度普遍不佳的情況，也反應出線上著作權「理想」與「現實」的距離，因此努力加強現有的功能即是線上著作權交易模式在未來發展時的重點，其中又因以需求程度較強的幾項功能，如：「著作權代理者資訊」、「市場概況」和「出版社訊息」先行加強，以期在資源有限的情況下發揮最大的改善功能。

2. 增加新的功能

除了目前線上著作權所能提供的功能，是不是還有哪些功能是線上著作權交易平台可以做到，卻沒有去做的呢？以下是受訪者反應出的一些新功能建議：

(1) 具組合性的標準合約範本。面對不少受訪者，在需要的協助中填下不知道版稅行情、不知道相關法律這些問題，不禁令人想到，如果可以將國際著作權交易標準的幾個合約模式輸入電腦，交易者就可根據每次交易的條件輸入選項，輕鬆組合出一個合理的交易方式，這不是太好了嗎？事實上若單就技術面而言，出版產業內負責網站規劃的人員 A 表示，類似線上著作權交

易平台這類的網站，其實所涉及的技術並不會十分複雜，他認為這樣的平台如果要成功，就要做到真正的能取代雙方見面的功能，也就是利用電腦的特性，將各種可能的著作權合約組合鍵入電腦中，讓買賣雙方可依需求自由組合，最終達成交易的目的。但另一方面，對於這樣的可能性，著作權代理公司 A 表示，電腦或許能提供多種選項讓使用者組合出標準的契約範本，而這個範本也或許能包含 90% 的交易模式，但永遠有 10% 是無法標準化或格式化的，而為了這 10% 的不同，實體的著作權代理公司就會要求出版社放棄使用類似線上著作權代理這樣的管道，以鞏固自己原先的市場。

(2) 線上付款功能

訪談中得知若僅依需求來看，大部分的國際著作權交易人員會覺得確實方便，但是因為著作權交易是一個公司對公司，而非公司對個人的交易模式，如何能克服目前似乎沒有辦法去猜想，且加上對線上付款機制一直以來的不信任，對於要實際付諸行動在線上付款的出版社，可能不會太多。但反過來說，只要上列的問題能夠克服，這樣的需求依舊是存在的。

(3) 標準結算著作權範本

在國際著作權交易中大約每隔半年就會有一次結算著作權的動作出現，但由於每家出版社結算版稅的表單都十分不同，在結算版稅時很不方便，特別是著作權代理公司對於每半年就須針對每各合約進行一次結算工作，感覺更是不易，如果線上著作權交易平台，能統一設計出一種格式且被國內外各出版社所接受，對業界會有很大的幫助，但確實這似乎是一個很大的工程，這點可從圖書 EDI 推動時究竟應採哪一家範本的爭執就可見一般，但確實是有潛藏的需要。

(4) 主動將相關訊息推向使用者的功能

在很多網站中，都可以發現網站能追蹤使用者的使用習慣，主動建議您所需要的相關資訊，但是這樣的功能卻並未見運用在目前的線上著作權交易平台中，最多只是不定期的向會員發出一些出版界的訊息通稿，因此使用者需於每次使用時自己鍵入搜尋的條件，才能看到想要的資料，但是不是這樣的行為會讓使用者受到打擾，或是拒絕網站對其使用紀錄的應用，也是應該注意的問題。

以上這些功能只是將訪談中所聽到受訪者所期望的新功能如時的整理紀錄，但應該要問的是，是不是這些功能都應該列入重點的發展方向中，或是也應有輕重急緩之分，的確，對照表 4-1 中對「交易範本」(19)、「線上付款」(25)、「標準結帳單」(21) 所做的需求程度調查，發現其平均數分別是 2.08、2.40、2.03，需求程度並不是太高，因此在發展初期資源有限的情況下，

並不建議先朝這幾個方向發展，但重要的是是不是還有哪些不會被思考到的功能，卻又是國際著作權交易非常需要的功能，如果有就應該被當作是重點的發展方向。

二、經營方式的改善

1. 提昇知名度

調查中顯示台灣出版社內負責國際著作權交易的人員目前知道有任一線上著作權交易平台的人數仍十分少，但線上著作權交易的模式原本就是希望能結合買賣雙方的資訊，讓全世界的著作權交易人員，只要進入一個網站就可以收到世界各地著作權買賣的相關資訊，因此如果沒有人來利用，網站幾乎就等於空無一物毫無價值可言，因此當務之急可能是廣為宣傳告知有這樣的一個全新的著作權交易模式的誕生，並鼓勵著作權交易人員嘗試使用。

2. 建立新的經營模式

由論文的第二章第三節，對線上著作權交易平台的模式所做出的歸類，不難發現其實每種線上著作權交易平台因為依循的都是過去著作權交易的方式，因此都有著相似的功能，但是誠如瑪麗·莫道爾（Mary Modahl）在《刻不容緩》（Now or Never）中所言，一個新興的網路公司必須重新排列有關收益的組要成分，即新的客戶、新的價值和新的價格結構。

（1）發覺新的客戶：在線上著作權交易平台這樣的管道誕生後，首當其衝的其實就是傳統的著作權代理，但事實上由論文的討論中也發現其實目前的線上著作權交易平台並不能做到與著作權代理完全相同的服務，但相對的線上著作權交易平台卻能含括更多身份的服務對象，而不再只侷限於出版社或作者，著作權代理、書探，例如有些線上著作權交易平台打算提供出版社內管理的系統應用軟體和專業知識，藉著這樣的服務，出版社內各部門的人就可以彼此溝通，而如果嘗試增加教育訓練或是線上授課的服務，又可以在仲介買賣之外，吸收到有興趣從事著作權買賣專業的工作者和學生，平台也可以開闢廣告的園地，供禮品製作、印刷廠、經銷商等出版中下游相關產業刊登廣告，收取廣告費用等，總之使用者的來源愈多，交易平台的收入來源也相對有增加的可能。

（2）提供新價值：的確買賣著作權的資訊到處都有，但是專業的線上著作權交易平台卻可以讓你在一個網站中，藉由索引的功能快速收尋到所要的資訊；拍賣機制的設計，大量節省了在拍賣間一來一往的比價時間，而如果有

些創作者喜歡，隨時可以拿自己的作品上網銷售，這些都是過去透過著作權代理所不能快速或公開達到的效果；而有些以科技背景為後盾的線上著作權交易平台也可能涉足著作權交易管理軟體銷售的生意，或是以著作權專業團隊的形象出現，替各公司解決任何著作權交易的相關問題，另也有以虛實並進的方式在經營線上著作權交易平台的，或也可考慮以經營付費資料庫的方式經營，種種做法都是想避過原有著作權代理市場的競爭者，開創自己全新價值的嘗試，但新價值建立的方向，仍然需要建基於國內出版社內負責國際著作權交易人員的實際工作需求，或是為他們創造某些有益需求，才能成功。

(3) 建立新的價格結構

是不是線上著作權交易平台一定要和傳統的著作權代理一般向賣方收取交易款項一定比例的佣金，而讓買方完全免費，事實上由於交易模式的不同，之前曾經說明，有人以會員方式計費，有人以廣告費方式收費，有的人則是收取較目前著作權代理更低比例的佣金等，這些都是一些嘗試，因為線上著作權交易平台的使用者可能與過去不盡相同，服務方式也有差異，因此也有必要在價格上定出不一樣的策略，而其中低價未必是最好策略，像 Rightsworld.com 雖然在促成買賣著作權雙方的交易後僅收取 5% 的佣金，但該網站最終卻仍舊關門大吉，就是最好的說明。

3. 了解出版社使用各種交易方式的法則，作為發展時的參考。

研究中發現專業出版社參加國際書展次數較少，並發現原因是因為需求固定、交易對象也固定，在這樣的情況下這樣的族群顯然不應該是線上著作權交易平台初期所應致力爭取的目標，因為在這樣的情況下，專業出版社幾乎沒有任何動機要改變原來固定的交易方式，來嘗試使用線上著作權交易平台；又發現買入著作權地區在日本的出版社出國次數較多，則顯示國人對日文圖書資訊的需求，因此若限於初期的能裡限制，日文圖書的買賣資訊應該是線上著作權交易平台首先應該加強的內容。

又在調查目前出版社國際著作權交易人員的實際需求時，發現工作年資在 2 年以下的人員對「工作協助」構面的功能需求程度較大，親自交易比例愈高的出版社對「交易成本」構面降低交易成本的功能需其也愈大，因此這兩類的人或出版社是線上著作權交易平台可以較用心經營的族群。

三、外在因素

1. 競爭者的壓力

(1) 類似網站的競爭

技術的學習在某些層面上其實並不難，觀察英美和大陸地區這幾年其實陸陸續續有無論在功能或是設計上都十分類似的線上著作權交易平台出現，只是有的還存在，有的已經消失，面對這些同性質的線上著作權交易平台的競爭，如何脫穎而出，並不是簡單的學問。例如在資料的分類上，法蘭克福書展資料庫的將書一學科類別分爲 81 個類別，大類項還有細項，使用者只需勾選登錄；對於使用者的身分，也分成出版者 (publisher)、設計 (designer)、外包工作者 (packager)、印刷 (printer)、發行 (wholesaler/distributor)、服務供應者 (service provider)、軟體發展 (software development) 等；又將產品類型分做書籍 (book)、月曆、明信片 (calendars/poster/postcards)、光碟 (CD-ROM/DVD)、電子書 (eBook)、地圖 (maps)、按需印刷 (print on demand)、錄影 (video) 等，如此詳盡的資料分類和周全的著作權範圍，加上法蘭克福原有的知名度，都讓法蘭克福的 Frankfurt Rights、Frankfurt Catalogue、Frankfurt Who's Who 都成爲著作權交易者的重要參考資料，也就是說即便是功能類似，甚至是功能完全相同的線上著作權交易平台，也是有好用和不好用的差別，如何取得競爭優勢，靠的是對使用者需求更貼近的使用設計。

(2) 傳統著作權代理的競爭

儘管每個線上著作權公司都極力淡化其與傳統實體世界著作權代理競爭的色彩，希望這樣的線上著作權交易平台也可以被傳統的著作權代理公司所使用，但著作權代理公司 A 就曾明白表示，就現階段而言，他還看不到線上著作權交易平台能爲自己帶來什麼好處，而原本 rightsworld.com 以收取 5% 的代理費起家，希望扮演一個無國界的著作權代理公司，也立刻因受到各國經紀人的抵制而倒閉，更有的線上著作權交易平台，雖說是開放讓各種著作權交易人員刊登訊息，但背後的經營者卻正是某家實體的著作權代理公司，因此雖然有的平台試圖避開正面的衝突，想要以收取書目置放費用或是加入會員的新經營模式來進行網站業務的推廣，但對於來自原先市場著作權代理的競爭似乎都是不可避免的，只是程度的多少，而畢竟現階段傳統的著作權代理公司，還是擁有對區域市場的熟悉及握有國外各大出版社委託銷售著作權的合約優勢，新興的線上著作權交易平台要加入這樣的戰場，往好的方面想是一個可以經營全球著作權市場的著作權代理商，往壞的一方面講，就等於是和世界各地的區域著作權代理爲敵，且喪失了出版社之所以會託著作權代理是因爲其比自己更了解某些地區的出版市場的重要因素。

2.出版社利用網路的情形

由於國內的出版社在著作權買賣的交易中，扮演的多半是買著作權的角色，加上已經習慣於原有的著作權交易方式，因此如果國外的出版社使用線上著作權交易平台的還不多，身為買方的台灣出版社是沒有可能花時間主動去更改過去的著作權交易習慣，著作權代理A就表示，過去國內出版社原本還很少有人使用電子郵件溝通，但是當國外的賣主愈來愈長使用這樣的管道，台灣很快的就會跟進，因為只有採用這樣的方式才能與對方溝通，但以目前來看，受訪者中並無人表示會有任何一家國外出版社要求他們到線上著作權交易平台閱讀任何資料。

國內出版社是配合的一方，國外的出版社才是主導的一方，而且日後就算大家都習慣使用線上著作權較平台，著作權代理 A 也依舊樂觀的表示，他們仍舊有存在的必要，因為畢竟有些服務是線上著作權交易平台無法取代的，像現在很多出版社的著作權交易人員其實是有能力直接和對方出版社聯絡的，但最後對方仍是會要求台灣的出版社透過代理公司完成簽約的動作，就是最好的例子，因此即使日後使用線上著作權交易平台的人多了，國內的著作權代理也表示不會請客戶直接上網看資料，而會將資料取下後再轉給客戶，這兩種服務其實中間有著微妙的差別，畢竟客戶未必要或習慣使用線上著作權交易這樣的平台。

3.積極的態度

(1) 線上著作權交易平台

瑪麗.莫道爾 (Mary Modahl) 在《刻不容緩》(Now or Never) 中說道：「我發現評估一個新事業時，若你把焦點放在是「誰在經營」，而非「事業的內容」，很快就能看出誰最以可能是最後的勝利者」，這句話或許說的沒有什麼絕對科學的根據，卻是其多年的經驗之談，書中描述其與 Amazon.com 創始人貝佐斯創業前的見面情況，當時她就很篤定，不管在短期內會有什麼狀況，貝佐斯最後都會是贏家，不只是因為他精明，而是因為他志在必得。有人說在網路的世界裡，只有前三名，同的樣如果一個線上著作權交易的平台的使用者太少，他的資訊就少，價值葉就低，因此要做就要有做第一的壯志。

(2) 國內出版業者

台灣地區雖然受限於文化和政治的因素，在國際著作權的銷售上一直是困難重重，但是在採訪的過程中，卻發現一些台灣新起的小型出版社，打從公司一開始就有走向國際的打算，因此只要是各種國際性的場合出版社的負責人一定參與，國際書展也盡量參加，為的不是短期的收益，而是在國外出

版市場建立知名度，更有出版社，在了解市場後願意重金禮聘專業翻譯翻出該書的部分章節，努力寄送至可能買的出版社手中，從國外的經驗也可以知道，並不是小型出版社就無法經營好國際著作權的市場⁵⁷，事實上應該說做得有聲有色的大有人在，但在受訪的著作權交易人員中卻發現普遍出現無暇經營或是自覺本土作家作品不及他國的心態，對國際著作權銷售的經營十分消極，也許這是長期以來著作權交易銷售狀況不佳累積的心態，但如果一直有這樣的心態，就算真的有新的機會出現時，機會也會在眼前消逝，因為我們毫無準備。

4. 分享的態度

著作權買賣確實有其不同於其他商品交易特殊之處，但卻也絕對有一些標準的方式可以依循，在此次的調查中，就普遍發現很多年資較輕的著作權交易人員，非常苦無可以收尋資料和解決疑惑的管道，因此他們對於線上著作權交易的需求也普遍呈現比較強烈的需求，但對於較資深的著作權交易人員，則不是表示不願分享工作經驗，就是表示對目前的著作權交易方式感到滿意，如前所述「諜對諜」的氣氛在產業界到處瀰漫，對於這樣的現象，研究者不擬做出任何評論或探究，但終究覺得這會是國際著作權交易產業的阻力而非助力，是否國內能有向美國 AAR 之類的協會，來對著作權代理這樣的角色的權利有所保障、義務有所要求，以及交流業界的智慧，是一個值得努力的方向。

第三節 後續研究建議

1. 尋找更完整的調查母體

此次調查，是以有圖書預計出版時間在 89 年度（89.1~89.12），且在 ISBN 申請資料中有寫明譯者或 CIP 中有出現原文出處的出版單位，但不包括政府機構、學校、社團等，只有出版社和文化公司，但必需了解的是，坊間的出版社雖然絕大多數會申請 ISBN，但卻未必都有申請，而已申請 ISBN 的也未必一定出版，當然也有延後出版的，這些都會影響到此次欲對國內著作權交易全貌做調查的結果，也是閱讀本論文時應該注意的地方，建議以後的研究者再做類似的研究時，在母體的選擇上可以做更嚴格的限制。

⁵⁷大衛·福斯特、林內特·歐文著（1992），國際出版與著作權知識，北京：外文出版社。

2. 對所有著作權交易形式做總體性探討

不可諱言，今日的著作權內容因著科技的發達和商業行為的日益興盛，已經變得愈來愈趨複雜，一些跨越不同產業的著作權授權與經營，也其實早已超過一個以平面圖書出版社可以控制或經營的可能，縱使科技的力量，可以將各種資訊納入一個網站或是資料庫，但畢竟原作者或是原出版社所以願意售出或轉讓著作權的主因，是因為相信被授權的對方能夠成功的代為經營，其本身所無力經營的市場。

但顯然的圖書出版社的專長就只在圖書的出版，他們所了解的國際出版市場，也只是國際的圖書出版市場，要跨足去經營能帶來巨大利益的電影著作權、衍生商品著作權等，其實往往並不是他們能力所及，因此在這點上圖書出版社幾乎就變成了和作者同樣的無知，而如果是如此，作者可能就會考慮只將平面圖書的著作權委託圖書出版社，其他的部分則由自己或是其他更專業的經紀人經營，方式永遠只是一個因內容而產生的配角，未來當著作權的形式產生巨變時，可以肯定的是著作權交易的方式也一定會變。究竟著作權交易的資訊會是朝向整合抑或是以分散的專業形式出現，以怎樣的方式經營，是值得繼續研究的方向。

3. 探討線上著作權平台的整體商業模式

任何一個商業機制是否能成功牽涉的問題非常廣泛，因此一個以著作權交易為主的平台能否成功，其實除了其所提供的功能是否健全外，對於其所選擇的商業模式、背後資金的來源，以及企業的行銷能力等各方面都有很大的關聯，本研究因限於筆者所學，加上研究時間及考慮到部分關於公司機密資料的難於取得，於是選擇了以網站的功能作為探討的重心，畢竟一個萬事皆備的網站，如果不能滿足使用者的需求，終究是無法生存的。但在另一方面，出版業界對網路的利用程度和便利性，網站本身的資金來源、商業模式等，都會是直接影響線上著作權交易模式成敗的關鍵所在，之後的研究者如果能對線上著作權交易平台的各種面向做更宏觀且整體的研究，相信對出版業會有更大的貢獻。

4. 注意國際著作權交易人才的培訓問題

著作權交易涉及的問題極為複雜，需對對語言、法律、國際市場、成本、製作等都有相當程度的了解，才能勝任愉快，但目前在國內，多半是靠個人單打獨鬥，缺乏可以傳承經驗的管道，加上業界仍普遍瀰漫比較封閉的商業氣氛，更加阻礙了著作權交易人員的養成機會，如果要在有限的資源下，擴

展國際出版市場，顯然的合作會比單打獨鬥讓台灣的出版業少付一些代價，因此著作權交易人員的培訓問題，會是一個可以延伸的研究方向。

參考書目

中文

- 大衛.福斯特、林內特.歐文著(1992), 國際出版與著作權知識,北京: 外文出版社。
- 方念豫(2000.4.3), 絡繹於溪畔的朝聖者: 天下遠見、先覺翻譯著作權鬧雙包, 聯合報, 41 版。
- 中華民國出版事業概況(民 78.5), 行政院新聞局。
- 王化鵬(民 86.8), 加強著作權保護促進出版交流, 出版人, 兩岸圖書出版合作研討會專輯, 頁 46-50。
- 王耀先(1996.10), 出版社的經營管理, 瀋陽: 遼寧教育出版社。
- 伊恩·麥高文(Dr. Ian McGowan) & 詹姆士·麥考爾(James McCall)(2000.1), 國際出版原則與實踐, 北京: 中國書籍出版社。
- 1999 台灣圖書出版市場研究報告, (民 89.2), 台北: 行政院文化建設委員會。
- 沈仁干、鍾穎科 著(1995.12), 著作權法概論, 瀋陽: 遼寧教育出版社。
- 辛廣偉(2000.8), 台灣出版史, 河北: 河北教育出版社。
- _____ (2001.3.1), 著作權貿易與華文出版, 河北: 河北人民出版社。
- _____ (民 86.8), 兩岸出版與著作權貿易交流的現況與發展, 出版人, 兩岸圖書出版合作研討會專輯, 頁 251-257。
- 吳漢東、曹新明、王毅、胡開忠著(1998), 西方諸國著作權制度研究, 北京: 中國政法大學出版社。
- 邱炯友(民 89.9), 電子出版的歷史與未來, 佛教圖書館館訊, 第二十三期。
- 邢曼雲(民 86.10), 登上國際舞台現在正是時候--談全球中文市場現狀及著作權交易之重要性, 出版流通, 第 67 期, 頁 6-11。
- 林內特·歐文(2000.6), 著作權銷售指南, 台北: 月旦出版社。
- 徐明強(2000.6), 著作權貿易與具體操作, 中國出版, 第 114 期, 頁 22-25。
- 林美珍、張靜口述, 徐國禎整理(民 85.47.1), 如何面對台灣加入 WTO 以後的著作權交易, 出版界, 頁 31-36。
- 姜樂英(1999.11.26), '輕裝上網'談著作權, 出版社喜上眉梢: 第 51 屆法蘭克福書展著作權經理會測記, 中國圖書商報, 第 7 版。
- 張杏如、王榮文、郝明義等著(民 81.2), 國際著作權交易面面觀--國際著作權公平交易研討會整理記錄, 書香月刊, 第 8 期, 頁 6-14。
- 張京育(民 74.3.30), 如何促進我國圖書出版事業之發展, 出版之友, 頁 6-8。
- 戚偉平(1999.9), 智識財產權, 上海: 上海財經大學出版社。
- 莊偉光(1997.4), 著作權法知識, 廣州: 中山大學出版社。

莊耀輝（民 89.9），大學出版第一品牌：牛津大學出版社研究，出版與圖書館學術研討會論文暨實錄，台北：文華。

陳明莉（民 88.12），作家經紀人之研究，南華大學出版學研究所碩士論文。

陳信元（民 89.2），國際著作權交易新觀念-網上國際著作權博覽會，全國新書月刊，台北：國家圖書館。

_____（民 86.6），兩岸暨港澳出版事業的發展與整合，台北：文史哲。

陳嘉賢、簡志信演講（民 86.8），台灣的出版頁是出超還是入超--從著作權貿易出版品進出口及轉投資談起，兩岸圖書出版合作研討會專輯，出版人，頁 45-65。

陳學明（1996.9），文化工業，台北：楊智文化事業股份有限公司。

陳慶文（民 85.7），海外市場的開拓性發行：台灣的出版業如何共同開海外市場，出版界，第 47 期。

許鍾榮主講，李葭整理（民 85.7），兩岸出版合作交流趨勢，出版界，第 47 期，頁 30、31。

陸本瑞主編（1996.10），外國出版概況，瀋陽：遼寧教育出版社。

國際著作權交易面面觀--「國際著作權公平交易研討會」整理紀錄（民 81.2.20），書香月刊，頁 8-15。

曾堃賢（民 89.9），台灣地區圖書出版事業與新書出版資訊需求之探討、出版與圖書館學術研討會論文暨實錄。台北：文華。

馮震宇（民 83.6），了解智慧財產權，台北：永然文化。

黃珞文（民 84.10），著作權代理面面觀，出版界，第 45 期，頁 52-54。

黃瑤莉（1998.8.28），著作權代理十年辛苦不尋常，中國圖書商報。

楊錦郁（民 84.6.8），我們已經不做海盜很久了--通過著作權代理之路、聯合報：讀書人，第 163 期，第 41 版。

著作權仲介團體條例釋疑（一）（民 88.12），經濟部智慧財產局。

著作權小百科（民 89.12），台北：經濟部智慧財產局。

著作人舉證責任及方法，（民 89.12），經濟部智慧財產局。

著作權法紀相關子法（民 89.12），經濟部智慧財產局。

葉茂林（民 88.8），編採人員 V.S.著作權法，台北：永然文化。

雷碧秀（2000.11.1），掌握兩岸參加世貿組織（WTO）的時機，解決兩岸出版品交流的問題，出版界，頁 22-25。

瑪麗.莫道爾（2000.3），刻不容緩，台北：經典傳訊。

趙勁 主編（2000.1），中國出版理論與實務，北京：中國書籍出版社。

德國出版社參展圖書目錄，2001 年台北國際書展。

- 鄭成思 (1997.8), 著作權法, 北京: 中國人民大學出版社, 第二版。
- 鄭秀娟 整理 (民 83.2), 談判桌上輕鬆坐--洽談翻譯著作權實務演講, 出版流通, 第 27 期, 頁 6-10。
- 鄭明萱 (1997.6), 多向文本, 台北: 楊智。
- 鄧隆隆 (民 87.8), 國際著作權許可貿易之法律與商機, 出版人, 頁 80-87。
- 蔡紀萬 (1988.1), 世紀之交中國著作權何處去, 出版廣場, 頁 14、15。
- 蔡敏麗 (民 84.10), 出版嘉年華書香千萬里: 第六屆香港國際書展後記, 出版界, 第 45 期, 頁 68-71。
- 蕭真美 (民 87.4), 兩岸出版界交流現況與檢討, 中國大陸研究, 第 41 卷, 第 4 期, 頁 61-73。
- 蕭雄淋 (民 88.6), 台灣著作權法概況及其將來加入 WTO 後與兩岸三地之著作權貿易關係, 出版學刊, 第 2 期, 頁 36-43。
- _____ (2001), 著作權法論, 台北: 五南。
- 蕭攀元 (民 90.6.25), 《愛情的盡頭》重複授權喜劇落幕, 聯合報, 第 29 版。
- 鍾芳玲 (民 85.1.9), 關起門來喊國際, 聯合報, 第 42 版。
- 羅紫初 (1995.9), 圖書發行教程, 瀋陽: 遼寧教育出版社。
- 羅海艷 (2000.5), 論現代社會中的著作權集體管理, 中國出版, 第 111 期, 頁 60-61。
- 嚴竹蓮、張碧華、周慧 (民 83.1), 放眼國際書香千里--第四屆台北國際書展, 出版流通, 第 26 期, 頁 26-27。

英文

- Allyn & Bacon (1997), The Book Publishing Industry, New York: A Viacom Company.
- Baker John F. (1991.5.17), A New Player on the International Publishing Scene, Publisher Weekly.
- _____ (1999), Literary Agents: A Writer's Introduction, New York: Macmillan.
- _____ (2000.10.30), Whither Online Rights Trading?, Publishers Weekly.com.
- Borland John (2001.6.4 1:20P.M.), Online search tool finds copyright owners, CNET.com
- Burlingame Roger (1997), Of making many books: a hundred year reading, writing, and publishing, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.

- Clark Charles (1999.12) , In What are We Trading? Author's rights and Publishers' Rights In Traditional and Digital Media, Learned Publishing, p.79-189.
- _____ (ed.) (1988) , Publishing Agreements : A book of precedens, Unwin Hyman.
- Colette John & Quinn Meredith (eds.) (1997) , The Business of Electronic Publishing, Australia: Australian Film Television & Radio School.
- Davies Gill (1995) , Book Commissioning and Acquisition, London:Blueprint.
- Dennis, Everette E. (1997) , Publishing books, New Jersey: Transaction Publishers.
- Dunham Kemba J. (2000.6.5) , The Web @ Work, The Wall Street Journal.
- Epstein Jason (2001) , Book Business:Publishing Past Present and Future, New York: W.W. Norton & Company, Inc.,
- Feather, John (1988) , A History of British Publishing, Routledge, Great Britain: Biddles Ltd.
- Fry.Ronald W. (ed.) (1998) , Book Publishing Career Directory (3th), New Jersey: The Career Press Inc.
- Giles N. Clark (1994) , Inside Book Publishing(2th ed.), London and New York : Routledge.
- Hepburn James (1968) , The Author's Empty Purse and the Rise of the Literary Agent, London : Oxford University Press.
- Hitt Jack (1997.5.25) , The Writer Is Dead,New York Times Magazine, p.38.
- Holm Kirsten C. (ed.) (1999), Writer's Market (1998), Writer's Digest Books.
- Hughenoltz P. Bernt(2000.13) , Copyright VS. Freedom of Scientific Communication, Learned Publishing, p77-81.
- Phillips Jeremy J., Durie Robyn, Karet Ian (1997) (5th ed.), Whale on Copyright, London: Sweet & Maxwell.
- Jordan John O. and Patten Robert L. (ed.) (1996) , Literature in the Marketplace: Nineteenth-century British Publishing and reading Practices, Cambridge University Press.
- Kirsch Jonaathan (1998) , Kirsch's Guide to the Book Contract, Los Angeles: Acrobat Books.
- Leonard Mogel (1996) , Making It in Book Publishing, New York :Macmillan General Reference.
- Lines June (1994) , Careers in publishing and bookselling, London: Kogan Page Ltd.
- Luther H. Evans(1957) , Bowker Lectures on Book Publishing, New York: Kingsport

- press,inc.,.
- Martin P. Levin (1996.7.1) , The positive role of large corporations in US book publishing, LOGOS.
- Mayer Debby (1998) , Literary Agents : The Essential Guide for Writers, New York:Poets & Writers, Inc.,
- Michael F. Flint (1997) , Solicitor & Clive D. Thorne, Solicitor, A User's Guide to Copyright (4th. Ed.), Singapore: Reed Elsevier Ltd,
- Owen Lynette(1997) , Selling Rights (3th. ed.) , London and New York : Routledge.
- Owen Peter (1996) , Publishing now, London: London & Chester Springs,
- Pattis, S. William. & Carter, Robert A (1995) , Opportunities in publishing careers, Chicage: VGM Career Horizons.
- Prinsley Mark (1999.3) ,The Institute of Publishing Copyright Issues , Learned Publishing , p135-136.
- HarperCollins takes rights turn via web site (2001.1.16,web posted at : 12:20 PM) , CNN.com.booknews.
- Reid Calvin (2000.10.23) ,Onling Rights Marketplaces Announce Separate Alliances, Publishers Weekly,p.9.
- Smith Datus C. (1966), A Guide to Book-Publishing, New York & London:R.R. Bowker.
- Taiwan : New Player on the Publishing Scene (1991.5.17) , Publishers Weekly.
- Tebbel John (1987) , Between Covers, New York & Oxford:Oxford University Press.
- Unwin, Stanley (1960) , The truth about publishing, New York: Lyons & Burford, publisher
- William S. Strong(1993) , The Copyright Book: A Practical Guide (3th. Ed.), London: MIT Press.
- Williams Ronnie (1999.10) ,Why Maintenance of Territorial Rights Is Important for Aughors, Publishers and Reader, LOGOS, p.26-30.
- Woll, Thomas (1998) , Publishing for profit : successful bottom-line management for book publishers,AZ: Fisher Books,.
- Zeitchik Steven M. (2000.7) , Moving the Big Schmooze online, The Industry Standard.

網站

21 世紀著作權(21ST Century Copyright)<http://21copyright.com>

大蘋果股份有限公司 <http://www.batma.com>
中國出版網 <http://publishchina.org>
中國著作權交易場 <http://www.chinarightsexchange.com>
中國著作權網 <http://www.copyright-china.com.cn>
世界著作權 Rightworld.com <http://www.rightworld.com>
世界出版網 <http://www.abc88.com/>
出版人市場 Publishers Marketplace <http://www.publishermarketplace.com>
出版經濟 <http://www.peopledaily.com.cn>
台北書展 <http://www.tibe.com>
全國新書資訊月刊 <http://lib.ncl.edu.tw/isbn/index.htm>
作家代表人協會 (The Association of Authors' Representatives)
<http://www.bookwire.com/AAR>
作家經紀人協會 (The Association of Authors' Agents)
<http://www.pfd.co.uk/about/aaa.py>
東京書展 <http://web.reedexpo.co.jp/tibf/>
法蘭克福書展 <http://www.frankfurt-book-fair.com>
美國 BEA 書展 <http://www.bookexpoamerica.com>
亞馬遜書店 <http://www.amazon.com>
紐約時報書評版 <http://www.nytimes.com/pages/books/index.html>
書生之家 <http://libzzut.21dmedia.com>
國際著作權在線(Rightscenter.com)<http://www.rightscenter.com>
博達著作權代理有限公司 <http://www.bardonchinese.com>
華文網 <http://www.book4u.com.tw>
圖書交易網 <http://www.bookb2b.com>

附錄一：問卷

敬啟者:

您好!，我是南華大學出版學研究所的研究生萬麗慧，目前正進行一份關於國際版權交易人員從事國際版權交易現況的調查，本調查的母體，是取自八十九年度，有翻譯書出版的出版社及圖書或文化公司。這份問卷需由 **貴公司版權部人員或負責國際版權交易的專員填寫**，若 **貴公司無專人負責國際版權交易業務**，請交由具有國際版權交易經驗的編輯人員、公司負責人等填寫，敬請撥冗轉交。

本調查的目的，**主要在發現目前國內出版社負責版權交易人員的實際工作現況與困境**，並探尋國內版權專業人員對一種期望能在網上促成版權交易的作業模式，如：subrights.com、rightscenter.com、chinairightsexchange.com 等專業線上版權交易平台，所可能提供的各項功能的需求程度與使用滿意程度，並以此做為線上版權交易模式未來在台灣地區發展時的參考，最終**希望能出現真正有助於台灣地區版權交易人員工作的線上交易模式**。

填答這份問卷約需費時 20~30 分鐘，對您個人所填寫的資料我們將完全保密，僅對回收的問卷做出與本研究目的相關的整體產業狀態分析，不針對個案加以研究，結果亦僅供做學術研究之用，不做其他商業用途，請您撥冗安心填寫，並由衷感謝您的參與和協助!

敬祝

順心如意

南華大學出版學研究所 指導教授：邱炯友、吳慧敏 研究生：萬麗慧

如果您有任何疑問請與我聯繫：E-Mail：wanlihui@mail2000.com.tw Fax：02-21001296

註：

1. 本研究所定義的「國際版權交易」包括不同語文和不同地區的授權，因此與大陸地區繁、簡體字的授權亦包括在內。
2. 若有任何題目的選項無法含括您個人或公司的實際情況，請以文字於該問題旁另做說明。

PART I 資本資料：請依實際狀況，勾選適當的選項號碼。

一、請問您的從業身分是？(○選 (2)、(3)、(4) 選項者請直接跳答第七題)

(1) 版權交易人員(共_____名) (2) 編輯人員 (3) 出版社負責人 (4) 其他_____

二、您負責的版權交易事項？

(1) 買入版權 (2) 賣出版權 (3) 兩者皆有

三、您負責的版權交易範圍？

(1) 國內和國際版權都要負責 (2) 只負責非華語地區國際版權

(3) 負責所有國際版權(包括大陸、香港等華語地區)

四、您的工作項目有哪些？(可複選)

(1) 選書 (2) 擬定合約內容 (3) 代表聯絡談判 (4) 代表簽約 (5) 結算版稅

(6) 管理版權交易記錄 (7) 建立國際版權銷售書目 (8) 參加國際書展

(9) 寄存樣書 (10) 其他_____

五、貴公司是否有成立版權部門？(1) 是 (2) 否(請跳答第七題)

六、貴公司版權部門已經成立幾年？

(1) 1年以下 (2) 1~3年以下 (3) 3~5年以下 (4) 5~10年以下 (5) 10年以上

七、貴公司每年簽訂的國際版權數量平均約有多少本？

買入版權：(1) 1本 (2) 2~5本 (3) 6~10本 (4) 11~20本 (5) 21~50本 (6) 50本以上

賣出版權：(1) 0本 (2) 1~2本 (3) 3~5本 (4) 6~10本 (5) 11~20本 (6) 21~30本以上

八、貴公司所買賣的圖書國際版權有哪些種類？(可複選)

買入版權：

(1) 總類(工具書、圖書館學...) (2) 哲學 (3) 心理勵志 (4) 宗教 (5) 自然科學

(6) 應用科學 (7) 醫學家政 (8) 電腦資訊科學 (9) 工商企管與財經 (10) 法政

(11) 社會科學 (12) 史地 (13) 語言 (14) 文學 (15) 藝術 (16) 休閒旅遊

(17) 教科書與考試用書 (18) 漫畫 (19) 兒童讀物 (20) 其他_____

賣出版權：

(0) 從未賣出版權 (1) 總類(工具書、圖書館學.....) (2) 哲學 (3) 心理勵志 (4) 宗教

(5) 自然科學 (6) 應用科學 (7) 醫學家政 (8) 電腦資訊科學 (9) 工商企管與財經

(10) 法政 (11) 社會科學 (12) 史地 (13) 語言 (14) 文學 (15) 藝術 (16) 休閒旅遊

(17) 教科書與考試用書 (18) 漫畫 (19) 兒童讀物 (20) 其他_____

九、貴公司國際版權買賣的形式及各形式的版權交易所佔全部國際版權交易圖書的大致比例？

(1) 翻譯授權，_____% (2) 合作印行，_____% (3) 共同出資，_____%

(4) 原文翻印(複製)授權，_____% (5) 其他_____

十、貴公司曾與以下哪些地區或國家達成國際版權的交易？(可複選)

買入地區：(1) 美加 (2) 英 (3) 歐 (4) 日 (5) 大陸 (6) 港澳 (7) 新馬 (8) 其他_____

賣出地區：(1) 美加 (2) 英 (3) 歐 (4) 日 (5) 大陸 (6) 港澳 (7) 新馬 (8) 其他_____

PART II 現況調查：以下問題是針對國際版權交易從業人員工作的現狀調查。

一、貴公司如何獲得國際版權買賣的資訊？

1.查閱相關版權銷售目錄	6.朋友介紹
2.參加國際書展	7.閱讀與出版相關的出版品
3.專程出國找書及拜訪出版社	8.上出版相關網站查詢
4.委託書探	9.利用線上版權交易平台
5.委託版權代理	

買入版權：最常使用的方式（寫出代號）：_____，_____，_____，其他_____

賣出版權：最常使用的方式（寫出代號）：_____，_____，_____，其他_____

二、貴公司是否會特別為銷售國際版權製作銷售目錄？

(1) 會(每年約有幾種不同的書目？_____種

採用哪種語言？(1) 繁體中文(2) 簡體中文(3) 英文(4) 其他_____)

(2) 不會

三、貴公司每年通常會前往參加國際書展的次數？國外書展：_____次；國內書展：_____次
會參加(參展或參觀)哪些書展？

(1) 法蘭克福書展(2) 全美書展(3) 波隆納書展(4) 倫敦書展(5) 北京書展
(6) 新加坡書展(7) 香港書展(8) 其他_____

四、貴公司每年通常會專程出國找書及拜訪出版社的次數(參加書展不包括在內)?_____次
通常是前往去哪些地區？

(1) 美加(2) 英(3) 歐(4) 日(5) 大陸(6) 港澳(7) 新馬(8) 其他_____

五、貴公司目前是否有委託書探(scout)在國外找書?_____位

(1) 有(在哪些地區?(1) 美加(2) 英(3) 歐(4) 日(5) 大陸(6) 其他_____)

(2) 沒有

六、貴公司去年(89年)透過版權代理達成的國際版權交易，買賣各佔 貴公司購入和售出國際版權
的多少比例？(買賣皆○選代號(1)者請跳答第九題)

買入版權：(1) 0% (2) 20%以下 (3) 20%~40%以下 (4) 40%~60%以下 (5) 60%~80%以下
(6) 80%~100%以下 (7) 100%

賣出版權：(1) 0% (2) 20%以下 (3) 20%~40%以下 (4) 40%~60%以下 (5) 60%~80%以下
(6) 80%~100%以下 (7) 100%

七、貴公司會將國際版權交易委託給以下哪些版權代理處理？(可複選)

(1) 個人 (2) 大蘋果股份有限公司 (3) 博達著作權代理有限公司 (4) 其他_____

八、貴公司將國際版權交易事務委託給版權代理處理的主要原因有哪些？

1.語言的優勢	6.作業的便利性(代為聯繫、溝通、結算版稅等)
2.具有良好的國際版權交易專業能力	7.交易速度
3.對國外出版市場較為了解	8.公司內部人力不足
4.第一次與對方洽談	9.能推薦好書
5.對方要求透過版權代理進行交易	

買入版權：依重要性填入前三項（寫出代號）：_____，_____，_____，其他_____

賣出版權：依重要性填入前三項（寫出代號）：_____，_____，_____，其他_____

九、貴公司從找到所選書籍的版權代理人起到完成國際版權交易的簽約，一般約需費時多久？

親自洽談版權(完全沒有親自與原出版社洽談者勿答)：

買入版權：_____個月~ _____個月；賣出版權：_____個月~ _____個月

委託版權代理交易(完全沒有委託版權代理者勿答)：

買入版權：_____個月~ _____個月；賣出版權：_____個月~ _____個月

十、影響國際版權交易成交速度的主要原因有哪些？(請選擇最重要的三項)

- (1) 選書 (2) 尋找負責處理該書版權的人 (3) 交易對方版權交易人員的處理速度
(4) 版權代理的處理速度 (5) 版權交易的國家或地區 (6) 季節性 (7) 書種 (8) 合約修訂
(9) 公司內部的出版策略 (10) 傳遞溝通訊息的速度 (11) 傳遞樣書的速度 (12) 投標競價
(13) 其他_____

十一、貴公司去年(89年)買賣版權時每本書的預付版稅約為多少?(以美金為單位)

買入時所付的預付版稅：

- (1) 0 (2) 500 以下 (3) 500~1000 以下 (4) 1000~1500 以下 (5) 1500~2000 以下
(6) 2000~3000 以下 (7) 3000~4000 以下 (8) 4000 美元以上

賣出時所收的預付版稅：

- (1) 0 (2) 500 以下 (3) 500~1000 以下 (4) 1000~1500 以下 (5) 1500~2000 以下
(6) 2000~3000 以下 (7) 3000~4000 以下 (8) 4000 美元以上

十二、貴公司去年(89年)買賣版權時每本書的版稅約為多少？

買入版權：(1) 3%以下 (2) 3%~5%以下 (3) 5%~7%以下 (4) 7%~9%以下 (5) 9%~11%以下

(6) 11%~13%以下 (7) 13%~15%以下 (8) 15%~20%以下 (9) 20%以上

賣出版權：(1) 3%以下 (2) 3%~5%以下 (3) 5%~7%以下 (4) 7%~9%以下 (5) 9%~11%以下

(6) 11%~13%以下 (7) 13%~15%以下 (8) 15%~20%以下 (9) 20%以上

十三、貴公司去年(89年)買賣版權時每本書的授權期間約為多久？

買入版權授權期限：_____年；賣出版權授權期限：_____年

十四、在洽談每本書的國際版權時，貴公司通常會收到或寄出的樣書數量約為多少？

買入版權時：(0) 0本(看到企劃或新聞就決定購買) (1) 1本 (2) 2本 (3) 3本 (4) 3本以上

賣出版權時：(0) 0本 (對方主動指定購買某書) (1) 1~2本 (2) 3~5本 (3) 6~10本

(4) 11~20本 (5) 21~50本 (6) 51~80本 (7) 81~100本 (8) 101本以上

十五、貴公司平均在每件版權交易案中大約需與對方往返洽商(聯絡)幾次？

親自洽談:熟識的出版社：(1) 1~5次 (2) 6~10次 (3) 11~15次 (4) 16~20次 (5) 21以上

陌生的出版社：(1) 1~5次 (2) 6~10次 (3) 11~15次 (4) 16~20次 (5) 21以上

由版權代理洽談: (1) 1~5次 (2) 6~10次 (3) 11~15次 (4) 16~20次 (5) 21以上

十六、從事國際版權交易時對方以電子檔形式提供樣書的比例？

(1) 0% (2) 10%以下 (3) 10~30%以下 (4) 30~50%以下 (5) 50~70%以下

(6) 70%~90%以下 (7) 90%~100%以下 (8) 100%

十七、貴公司銷售國際版權時是否以電子檔方式提供樣書的考量是？(未曾銷售國際版權者勿答)

願意主動提供電子檔的原因？(可複選)

(1) 節省寄送時間 (2) 節省寄送成本 (3) 節省樣書成本 (4) 可同時提供給多家出版社參考 (5)

對方可直接將電子檔修改後利用 (6) 對方要求 (7) 其他_____

不願意主動提供電子檔的原因？(可複選)

(1) 沒有電子檔 (2) 電子檔格式與對方不相容 (3) 電子檔無法呈現書籍製作品質

(4) 害怕被盜拷 (5) 對方要求看到紙本書 (6) 對方要求看到整本書 (7) 其他_____

十八、從事國際版權交易工作時您與對方會用以下哪些方式聯繫？(可複選)

	傳遞樣書		一般聯繫
	買入版權	賣出版權	
1 一般郵件.....	1	1	1
2 國際快遞.....	2	2	2
3 電話和傳真.....	3	3	3
4 E-Mail.....	4	4	4
5 由版權代理處理(未委託版權代理者請勿○選此項)	5	5	5
6 放在公司網站.....	6	6	6
7 利用線上版權交易平台.....	7	7	7
8 其他(請以文字說明)	_____	_____	_____

十九、您如何建立 貴公司國際版權的銷售書目？(可複選)

(1) 並未特別製作國際版權銷售書目 (2) 憑記憶挑選書目 (3) 利用過去的紙本書目挑選

(4) 從個人電腦系統建立的書目檔案中挑選 (5) 靠公司專業版權管理系統重新組合

(6) 利用線上版權交易平台的管理軟體 (7) 由委託的版權代理處理 (8) 其他_____

二十、您如何管理您買賣國際版權的交易記錄？(可複選)

- (1) 憑記憶 (2) 用紙筆建立交易檔案 (3) 利用電腦作業系統現成的應用軟體建立檔案
- (4) 輸入公司專業版權管理系統 (5) 利用線上版權交易平台管理軟體
- (6) 由委託的版權代理管理(未委託版權代理者請勿○選此項) (7) 其他_____

二十一、您如何解決版權交易時有關合約的專業疑問？(可複選)

- (1) 自己閱讀資料 (2) 請教同業 (3) 詢問合作對象的意見 (4) 請教法律顧問
- (5) 委託版權代理(未委託版權代理者請勿○選此項) (6) 上網請教專家
- (7) 上線上版權交易平台求助 (8) 其他_____

二十二、在從事國際版權交易時，若有多家出版社同時在爭取與 貴公司合作的機會，您決定最終合作對象的主要考慮因素有哪些？

1.對方的出版品內容(故事內容、情節安排、文筆等)	8.信用程度
2.對方的出版品質(印刷、編輯、設計等)	9.對方的財務狀況
3.對方的行銷計劃	10.對方出版時間
4.該書過去銷售記錄	11.雙方配合度
5.首刷的印量	12.版權代理的建議
6.對方出版社的知名度	13.版稅高低
7.合作對象的第一優先權	14.作者知名度(僅作買入時的選項)

買入版權：依重要性填入前三項(寫出代號)：_____，_____，_____，其他_____

賣出版權：依重要性填入前三項(寫出代號)：_____，_____，_____，其他_____

二十三、您認為在進行國際版權交易時，與對方面對面洽談是重要的嗎？

- (1) 非常重要 (2) 重要 (3) 不重要 (4) 非常不重要

二十四、在進行非華語地區的國際版權交易時您最常需要使用的語言是？

- (1) 英語 (2) 日語 (3) 法語 (4) 德語 (5) 西班牙語 (6) 其他_____

二十五、您是否曾經聽說過任何一個「線上版權交易平台」？

- (1) 是(您聽過以下哪些「線上版權交易平台」？(1) subrights.com (2) rightscenter.com (3) chinairightsexchange.com (4) 其他_____)
- (2) 否

PART III 「需求程度」與「使用滿意度」

以下是「線上版權交易平台」所可能提供的服務項目，請依您實際買賣國際版權時的需求狀況○選出適當的答案代碼。

1. 下表的問題中，可有些項目可能並不屬於您目前的工作範圍，以致使您無法回答，此時請○圈選代碼“0”，並不需再針對該項目的「需求程度」與「使用滿意度」部分作答。
2. 若確認問題所描述的工作內容，包含於您現在的工作中，請就「需求程度」部分作答。
3. 若您曾經使用過表列中的某項功能(不一定要達成交易目的)，請再就該項功能所對應的「使用滿意度」選項作答。(未曾用過的功能請勿在該項功能的「使用滿意度」選項內作任何記號)

題號	功 能	不在工作範圍內	需求程度 (問題的描述屬於您的工作內容，請作答)					使用滿意度 (僅需就曾經使用過的功能作答,未使用過的功能請勿圈選)			
			非常需要	需要	不需要	非常不需要		非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意
1	提供其他出版社賣版權的書目訊息	0	1	2	3	4		1	2	3	4
2	提供其他出版社買版權的書目訊息	0	1	2	3	4		1	2	3	4
3	傳遞自己要賣版權的書目訊息	0	1	2	3	4		1	2	3	4
4	傳遞自己要買版權的書目訊息	0	1	2	3	4		1	2	3	4
5	提供出版社相關資訊	0	1	2	3	4		1	2	3	4
6	提供作者的相關資訊	0	1	2	3	4		1	2	3	4
7	提供版權交易者的聯絡資訊	0	1	2	3	4		1	2	3	4
8	提供整體出版市場概況	0	1	2	3	4		1	2	3	4
9	提供版權交易的法律專業資訊	0	1	2	3	4		1	2	3	4
10	提供版權交易相關課程的開課資訊	0	1	2	3	4		1	2	3	4
11	降低或省去樣書的成本	0	1	2	3	4		1	2	3	4
12	縮減郵寄樣書的時間	0	1	2	3	4		1	2	3	4
13	降低郵寄樣書的郵寄成本	0	1	2	3	4		1	2	3	4
14	縮減與交易對象日常聯繫的聯絡時間	0	1	2	3	4		1	2	3	4
15	降低與交易對象日常聯繫的聯絡成本	0	1	2	3	4		1	2	3	4
16	追蹤信件往返記錄	0	1	2	3	4		1	2	3	4
17	簡化管理版權交易紀錄工作	0	1	2	3	4		1	2	3	4
18	簡化國際版權銷售書目的建立工作	0	1	2	3	4		1	2	3	4
19	提供各式版權交易標準範本供組合選用	0	1	2	3	4		1	2	3	4

20	幫您計算交易成本	0	1	2	3	4		1	2	3	4
21	提供適合各出版社使用的標準版稅結帳單	0	1	2	3	4		1	2	3	4
22	提供線上版權交易訓練課程	0	1	2	3	4		1	2	3	4
23	版權交易專家線上解答工作上的疑問	0	1	2	3	4		1	2	3	4
24	提供實際參與競標者的人數資料	0	1	2	3	4		1	2	3	4
25	提供線上付款交易的功能	0	1	2	3	4		1	2	3	4
26	使用中文介面	0	1	2	3	4		1	2	3	4
27	您對「線上版權交易平台」的整體需求/滿意程度	0	1	2	3	4		1	2	3	4

28、你願意使用線上版權交易平台意願的因素有哪些？（可複選）

- (1) 好奇 (2) 多增加一個買賣版權的管道 (3) 降低作業時間 (4) 降低交易成本
(5) 了解國際版權交易市場狀況 (6) 對現有的交易方式不夠滿意 (7) 其他_____

29、你不願意使用線上版權交易平台意願的因素有哪些？（可複選）

- (1) 在公司無法上網，無法使用 (2) 公司網站有類似的功能 (3) 對目前的交易方式感到滿意
(4) 目前的版權交易訊息已經足夠 (5) 目前交易速度已經符合要求 (6) 費用太高
(7) 設計不方便使用 (8) 內容貧乏 (9) 不能解決目前您在版權交易上遭遇到的困境
(10) 對線上版權交易模式感到質疑 (11) 不想公開版權交易訊息 (12) 其他_____

個人基本資料：

一、請問您的性別是：(1) 男 (2) 女

二、請問您的年齡是：(1) 20~25 歲以下 (2) 25~30 歲以下 (3) 30~35 歲以下
(4) 35~40 歲以下 (5) 40~50 歲以下 (6) 50 歲以上

三、您進入出版相關產業的年資？(1) 1 年以下 (2) 1~2 年以下 (3) 2~3 年以下
(4) 3~5 年以下 (5) 5~10 年以下 (6) 10 年以上

四、您從事國際版權交易工作的年資？

- (1) 1 年以下 (2) 1~2 年以下 (3) 2~3 年以下 (4) 3~5 年以下 (5) 5~10 年以下

五、您可以用哪些外語與他人溝通？

- (1) 英文 (2) 日文 (3) 德文 (4) 法文 (5) 西班牙文 (6) 其他_____

六、您目前在從事國際版權交易工作時所面臨的困境有哪些?(請以文字簡述)

七、您在從事國際版權交易的工作上最希望獲得哪方面的協助?(請以文字簡述)

感謝您的撥冗填答，我們非常樂意將研究的結果與您分享，欲獲取研究摘要，敬請詳填以下資料：
姓名：_____ E-MAIL：_____

**請將已經填妥的問卷整份朝內對折，並訂住或貼住問卷的折口投入信箱中寄回，
或直接傳真至 02-21001296，謝謝您的協助!!** (問卷編碼：B)

附錄二： 著作權仲介團體名冊

團體名稱	著作類別	管理職能	電話	傳真	備註
1 中華音樂著作權人聯合總會 (MCAT)	音樂著作	重製權 公開播送權 公開演出權	02-2369-5007	02-2369-6771	88.1.20 許可 88.6.22 法人登記
2 中華音樂著作權仲介協會 (MUST)	音樂著作	公開播送權 公開演出權	02-2570-7557	02-2570-7556	88.1.20 許可 88.5.17 法人登記
3 社團法人中華民國錄音著作權人協會 (ARCO)	錄音著作	公開播送權	02-2718-8818	02-8768-3982	88.1.20 許可 88.5.31 法人登記
4 社團法人中華音樂視聽著作仲介協會 (AMCO)	音樂性視聽著作	公開播送權 公開演出權	02-2718-8818	02-2768-3982	88.1.20 許可 88.5.26 法人登記
5 中外音樂仲介總會 (CHAM)	音樂著作	公開播送權 公開演出權	02-2831-9698	02-2836-8060	89.5.03 許可 89.10.27 法人登記
6 中華有聲出版錄音著作權管理協會	錄音著作	重製權 公開播送權	02-8872-3060	02-8772-2973	90.10.22 許可
7 中華視聽著作傳播事業協會	視聽著作	重製權 公開播送權 公開上映權	02-8228-0638	02-8228-0639	90.10.31 許可 88.6.22 法人登記

資料來源：經濟部智慧財產局

90.11.01 製