

一、簡答題 80%（每題 20 分）

1. 何謂創作保護主義？我國著作權法對此有無規定？

答：創作保護主義係指伯恩公約第 5 條第 2 項之規定。該項規定：享有及行使此項（即國民待遇）權利，不需履行任何手續，亦不論作品源流國是否存在有關之保護規定。所謂「不需履行任何手續」，即無須辦理著作權登記等行政程序，只要其作品首次在該公約聯盟中任一成員國出版，或在該聯盟之成員國與非成員國同時出版，即自動的受到保護。此亦可知其係採「創作保護主義」。我國著作權法第 10 條規定：著作人於著作完成時享有著作權。但本法另有規定者，從其規定。即採自動保護原則或稱之為創作保護主義。

2. 著作權之要件為何？試簡述之。

答：著作權之要件有三：

1. 為須著作已完成。所謂「完成」，係指著作人之著作已達「具體化」（fixation）而言。所謂「具體化」乃謂其著作之主要結構、著作人之精神創作、著作整體內涵已可經由具體的感官之能加以識別其獨特性者，該著作即屬完成，因而得受著作權法之保護。因為我國係採「創作保護主義」之故也。伯恩公約規定，凡著作已完成、著作權人無須履行任何手續，該著作即可自動的受到保護。
2. 須具原創性。所謂「原創性」係指由著作人自己獨立發展、設計出來的創作，且未抄襲他人之著作及具有「原創性」。我國實務上認為著作權保護的是觀念之表達或表達方式，該觀念不須具備新穎性，僅須具備原創性即可。若著作人在參考他人之著作後，本於自己獨立之思維、智巧、技匠而推陳出新創造出力一獨立之創作，該創作仍不失其原創性。
3. 須具獨特性。獨特性乃指該創作所呈現的內涵須能顯示「著作人精神作用的相當程度，且足以與他人的創作有所區隔，而得以表現出作者之「個性及獨特性」。我國實務曾有司法判決認為：凡具有原創性之人類精神上創作，且達足以表現作者之「個性或獨特性」之程度者，及享有著作權。可見獨特性亦為著作權的要件之一。因此二人一起畫水果的素描，雖然內涵相同均為水果，但二人的筆法不同、色澤不同、陰暗明亮不同，此即「獨特性之表現」。

3. 對於合理使用的一般判斷之基準，我著作權法有何規定？試述之。

答：著作之合理使用，不構成著作財產權之侵害。著作之利用「是否合於第 44 條至第 63 條規定或其他合理使用之情形，應審酌一切情狀，尤應注意下列事項，以為判斷之基準：（一）利用之目的及性質，包括係為商業目的或非營利教育目的。（二）著作之性質。（三）所利用之質量及其在整個著作所占之比例。（四）利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響。

4. 何謂商標之使用？

答：商標法第 5 條第 1 項規定「商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並足以使相關消費者認識其為商標：1.將商標用於商品或其包裝容器。2.持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。3.將商標用於與提供服務有關之物品。4.將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告。」
本條所稱將商標「用於」，已明白點出商標之使用須有積極「用於」之行為，通常即指「標示」而言。所稱「足以使相關消費者認識其為商標」即指商標之使用方式不論標示於前段之「商品、服務或其他有關之物件」或後段之「平面圖像、數位影音、電子媒體或其他媒介物」。均應足以使相關消費者認識其為商標，始為商標之使用。使用商標當以行銷為目的，否則即與商標之要件不合。所謂「行銷」為目的，並非要求使用人已經將使用商標的商品銷售出去，只要從各種跡象可判斷使用人有銷售商品之意即可。

二、名詞解釋 20%（每題五分）

1. 請解釋「著作人格權」。

著作人格權乃著作人精神創作之具體表現，因此著作人格權係附屬於著作之本體，不因著作人之死亡或消滅而滅失。著作人格權之種類有三（一）公開發表權、（二）署名（姓名表示）權、（三）完整保持權。

國立臺北商業大學附設空中進修學院 114 學年度第一學期期中考參考答案

考試科目：二技 1016 智慧財產權法

考試日期：114 年 11 月 16 日 節次：2

2. 請解釋「著作財產權」。

著作財產權係指著作人基於其著作所享有之經濟性權利，使其能對著作之利用取得財產上利益。著作財產權通常包括重製、公開發表、公開傳輸、改作、出租、散布等權利。著作人得授權他人利用或將其權利讓與他人，以獲得報酬。其目的在於保護作者的經濟利益，鼓勵創作與文化發展。

3. 請解釋「衍生著作」。

衍生著作,乃指著作權法第 6 條之規定:就原著作改作之創作為衍生著作,以獨立之著作保護之。編輯著作之保護,對其所收編著作之著作權不生影響。此外,依前述內政部公告之「著作內容例示」第 3 點規定,衍生著作,依其性質歸類至前述 10 款之著作。

4. 請解釋「商標專用權」。

商標專用權係指商標註冊人依法對其註冊商標所享有之專有使用權。持有人有權在其核准指定之商品或服務上獨占使用該商標，並可禁止他人未經授權而使用相同或近似之商標，以避免市場混淆。商標專用權具排他性、地域性及期間性，目的在於保障企業商譽與消費者識別利益。