

為立法院無黨團結聯盟提案「修正著作權法第 37 條增列第 7 項」召開意見交流會會議紀錄

一、時間：96 年 11 月 21 日 上午 9 時 30 分

二、地點：本局 18 樓會議室

三、主持人：陳主任秘書淑美

記錄：張慧珠

四、出席單位或人員：如出席人員簽到冊

五、主席致詞：本次係為立法院無黨團結聯盟提案「修正著作權法第 37 條增列第 7 項」而召開意見交流會，亦為本局著作權審議及調解委員會 96 年第 7 次會議，請大家踴躍發言。

六、意見交流：

（一）汪臨臨女士：詳附件一

（二）王宜陵先生：詳附件二

（三）尤英夫律師（台灣廣告主協會）：詳附件三

（四）葉雪元先生（台北市廣告代理商商業同業公會常務理事）：

1. 關於廣告在經費運用上如何配置？理論上，播放成本與製作成本是 10：1，即製作成本如果是新台幣(以下同)100 萬元，廣告主要準備 1 千萬元作為播放成本，實務上，實際銷售情形對於廣告的投入會有比例上的增加，基本上，絕對超過這樣的比例。
2. 有線電視台每 10 秒廣告收費 8 萬元，30 秒則為 24 萬元，每播一次付給著作權人的費用為 25 元，以 24 萬元廣告收入與 25 元權利金相較，實不成比例，若說會影響業界的費用，有些「牽拖」。主要是整個廣告市場的縮小，公元 2 千年時，台灣廣告市場四大媒體是 1 千億，目前則為 5 百億。
3. 不管重製、公開播送由誰付錢，其實最後出錢的都是廣告主。

現行方式，電視台將 25 元權利金已包含在播送價格內，如果在取得時要求廣告主再付一次，這是有困難的。現行公開播送係以播送次數計費，如果依修正案，則一次買斷要如何計算？一部片子播 1 百次與播 1 千次，是否要付一樣的價錢？這是廣告主最大的困擾。現行方式，若播放量多，電視台付出的權利金多，因為其廣告收入也多，對創作人是一種鼓勵，若採齊頭式平等，大師與小徒弟的作品一樣價格，這會扼殺文化創意，實務上贊成目前機制。

4. 「背景音樂」與「廣告音樂」是二回事，「廣告音樂」是為該廣告所量身訂作，「背景音樂」則是在現有音樂中挑選合適的情境之音樂，且絕大部分是國外音樂，對國內音樂產業沒有幫助。

（五）陳榮明先生（台北市廣告業經營人協會）：

1. 修正案針對公播權，規定由廣告公司、製片公司來處理掉，本協會認為是不可行，本協會主張比照現行方式進行，現行方式是由公開播送的電視台付錢。付費行為應用商業機制，價格由協會出面透過協調到雙方都可接受，就可以解決，不應該以法律規定由誰支付。
2. 「罐頭音樂」是指外國現成音樂，使用時付費給音樂代理商，以概括方式計算；「original」是指音樂人製作之音樂。音樂在廣告中扮演的角色很重要，廣告配上好的曲子，就有生命，能帶動廣告影片之效果，引起消費者的好感，具有創意價值。每個人的創作功力不同，不能用同一價格訂之，否則不公平。電視台播出是以每播一次計付一次費用，付給音樂人的錢可計入廣告費向客戶請款，若由廣告公司付費，計算很困難。
3. 公開播送權利金最初是 10 元，後來往上調，造成電視台擔心會無限上綱，對電視台沒有保障，所以會想到用法律來解決。

我們認為應回歸商業機制，這個問題可由協會為協調機制，一方面可告知音樂人，要求不能無限上綱，否則不採用其著作，同樣地，對電視台，也可要求電視台不可以用法律方法，以齊頭式平等來抹煞音樂人之創意價值，這才能取得雙贏局面，不應該列入法律規定該誰付。

（六）黃奇鏘先生（台北市廣告代理商業同業公會）：

1. 「台北市廣告代理商業同業公會」是所有廣告業者加入的公會，會員包括廣告代理商、媒體代理，現在廣告作業模式係由廣告代理商製作廣告，再交給媒體代理拿到電視台或報社發布。「台北市廣告業經營人協會」之會員大部分都是廣告代理商業同業公會之會員。
2. 電視台與音樂製作人沒有任何關係，所以電視台講話較沒有效力，但廣告公會或廣告協會則有談判籌碼，因為廣告是由公會出去的。目前公會與協會出面協調認為 25 元是合理價格，這個錢應是播出單位付，因每次播出都有廣告費收入，如改為製作時付，因不知會播幾次，權利金無法計算。

（七）陳榮明先生：

1. 台灣廣告主協會：會員為出錢拍廣告影片及付錢給電視台的廠商，例如：7-11、台灣大哥大、統一等。
2. 台北市廣告代理商業同業公會：會員包括媒體（如：三立、年代電視台）、廣告公司（如：奧美廣告）、戶外招牌（如：公車招牌、展覽等之製作公司）。
3. 台北市廣告業經營人協會：只有廣告公司能成為會員。

（八）方致怡女士（社團法人中華音樂著作權仲介協會 MUST）：

1. 著作權法修正第 37 條，究竟有沒有增列第 8 項？這一點與仲團有很深的關係，必須先釐清。
2. 著作權法第 37 條第 7 項修與不修，最大差別在於仲團只能針

對行為人，故只能針對電視台，若向廣告主收費，因廣告主不是公開播送之行為人，仲團與廣告主之間只有民事關係，不可能用到刑事關係，整個法律對於權利的保障不一致，這樣修法對仲團是權利的縮減，對仲團會造成影響。

（九）王宜陵先生（中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會）：

1. 無黨聯盟在提案時沒有第 8 項，但在協商時一直都有第 8 項。
2. 現在電視台廣告收入係以 CPRP 點數計費，最好的價錢 1 點是 5 千元，30 秒廣告只有 1.5 萬元，再乘上佣金 0.7 或 0.8，只有 1.05 至 1.2 萬元。
3. 從源頭解決廣告音樂的問題，可讓大家放心，該收的錢還是會收得到，希望讓交易成本降低，交易程序不要冗長，回歸到音樂仲介團體，有機制定期商量、資料公開。國外是以廣告收入的百分比來計費，沒有所謂的授權。今天每小時 10 分鐘的廣告收入，是因為電視台投資 50 分鐘的節目，該節目很可能是賠錢，因為電視台的精心規劃、製作的很好，才能讓 CPRP 點數拉起來，才能讓廣告價值更高。

（十）朱程吾先生（社團法人中華民國錄音著作權人協會 ARCO）：

法律上對於「重製」與「公開播送」規定的很清楚，廣告製作人的行為是重製、電視台的行為是公開播送，行為人對自己行為負責，天經地義。電視台播送廣告既有收費，由於公開播送行為產生利益，當然應負相當責任。至於電視台經營發生困擾，有必要解決，惟希望在現行作法上作改進，不要讓法律秩序改來改去。

（十一）鍾瑞昌先生（中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會）：

權利金如何付較合理，我們主張應由上游製作時支付，電視台播送的除廣告外，也有節目，而節目所用的音樂，電視台很清楚，至於廣告部分非由電視台決定，希望能就源取得公播權，

音樂著作作為廣告成本在預算中攤銷。從經濟利用的角度而言，經認證的音樂一年約有 1 萬支，而目前通路約有 250 個，一年會發生 250 萬次交易關係，所以希望就源會比較好。廣告價值在預算，預算高播出的次數就多，而非廣告音樂所創造。

(十二) 徐則鈺委員：

著作權法第 37 條增列第 7 項是排除電視台的刑事責任，第 8 項又規定仲團不適用，似乎對電視台不利？

(十三) 王宜陵先生：

我們的想法很清楚，第一，就源合法，第二，只要是納入政府仲團管理條例管制的，我們都接受，這樣在交易談判上比較對等，不用和太多的人去談。基本上完全尊重權利人，但也要顧到公共利益與文化發展，社會已進步到網路電視，如果問題不解決，誰敢踏入。

(十四) 張懿云委員：

1. 仲團在這次修法中不受影響，因為仲團與電視台已概括授權。
2. 修改著作權法第 37 條增列第 7 項，無法解決全部問題，只解決公開播送問題。
3. 未來公播付費會考慮收視率，而非單純以次數計算。
4. 建議大家坐下來談，這個問題並不會只有在台灣才特別惡劣，各國都會發生這樣的問題。

(十五) 葉雪元先生：

1. 「CPRP」是指「每千人收視成本」；
「gross reading point」是「總收視率」。
2. 上次廣告公會與經營人協會參與協調時，已針對這個問題作過協商，過去八點檔與深夜時段之費用一致，皆為 25 元，但電視台認為半夜是補收視率，該時段根本收不到錢，故協商結果從 12 點以後到隔日 7 點以前播出之廣告不付公播權費。公會

與協會代表認為透過商業機制的協商，才能看到真正的問題。

(十六) 黃沛聲律師 (社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會 RPAT) :

1. 使用播送廣告行為人是電視台，由電視台取得授權是天經地義的，法律若強將手伸入，將義務強加在另一個人身上，會發生錯亂情況，反而無法解決問題。
2. 由電視台付費，電視台可估計播送次數，仲團收費標準會訂概括付費或選擇次數付費或其他方式，若改由廣告主付費則無此選擇性，因廣告主製作廣告時無法預估播出次數，等於是限制選擇性為概括授權，降低談判雙方之選擇性，這樣的調整，真的對雙方有利嗎？如果這麼做，所有的仲團費率都要變更。

(十七) 陳主秘淑美：

今天會後再召開審議及調解委員會，作內部法律層面的討論，根據今天會議所收集到的事實，再作進一步的討論。

(十八) 汪臨臨女士：

1. 請教智慧局及王宜陵先生，著作權法第 37 條修正有沒有第 8 項？如果真有第 37 條第 8 項，不公平性更為顯現，一條法律不可以有兩種解釋，在此要嚴正提出抗議及反對。
2. 今天電視台的痛苦，不在支付公播費用，而是 25%被媒體採購拿走。廣告主出錢給廣告公司提創意，給製片公司製成片子後，交由媒體採購分配給各家電視台，各家電視台為搶廣告，所以會有 18%至 25%被拿去。媒體採購是源自歐洲，而歐洲有媒體採購是因為歐洲有許多小國家，有很多語言，所以需要媒體採購，而台灣沒有這些問題，不需要媒體採購。電視台的收入被媒體採購剝削，才是問題所在。

(十九) 陳主秘淑美：

1. 請問獨立廣告音樂老師公播權利金一年平均收入有多少？個

別所得為多少？

2. MUST 會員老師的收入為多少？

(廿) 汪臨臨女士：

廣告公播收入一年約為 5 千萬元，個別所得多者有 1 千萬元，少者幾萬或 10 萬、百萬不等。音樂老師每人價碼不同，一定要用一樣的價錢，基本上是不公平的。

(廿一) 方致怡女士：

MUST 有 8 百多會員，無法細分。

(廿二) 鍾瑞昌先生：

1. 問題的核心就在 5 千萬元及刑事追訴。廣告音樂在先用後付的情況下，價格就是無限上綱，根本沒有談的條件，否則就是刑事追訴。
2. 著作權法的目的是要利用著作，而不是阻礙利用，汪老師剛才提到一支歌是 40 元，4 年前是多少錢？，可能還不到 5 元，過去在 MUST 旗下管理之時，平均一首音樂是多少錢？問題在於刑事追訴，在先用後付的情形，利用人會陷於不確定的風險。
3. 真正使用音樂是上游，上游要使用，就先談清楚要多少錢，就沒問題了。
4. 依目前認證之音樂，汪老師經紀的音樂約 10%，若其他 90%均比照辦理，怎麼辦？

(廿三) 汪臨臨女士：

1. 回應鍾秘書長，之前各仲團單曲訂價為 165 元，之後因為要協商，第 1 次在考慮大家都沒有付費之習慣下，故以很低的價錢收費，現在稍微漲價就抗議，並不合理。
2. 不要說先用後付價格就會無限上綱，如果沒有認證又不知道權利人是誰，可以不要用，不要用就可以不要付。

(廿四) 張組長玉英：

1. 電視台的訴求是就源解決費用及簡化程序的問題，就源解決不一定要修法，可以用協調方式處理，當協調不成時才訴諸法律層面。雙方如有協調之意願，可提出申請，由本局安排調解委員會來協調。
2. 量身訂作之音樂，依著作權法第 12 條規定，得為出資之目的而播送，沒有另取得授權之問題，請廣告主協會提供廣告主與獨立創作人之合約。

(廿五) 尤英夫律師：

我會建議廣告主協會申請智慧局調解，能夠以商業機制解決的，其實不應立法，建議以其他方式解決。

(廿六) 葉雪元先生：

「量身訂作」係指為該支影片特別作的，該音樂無法用在其他影片上，與「背景音樂」不同。

(廿七) 張懿云委員：

根據著作權法第 12 條第 3 項規定，出資聘人完成之著作，縱使出資人未取得任何權利，仍可利用，亦即不須授權即可利用。

(廿八) 陳主秘淑美：

請黃理事長提供合約供參。

(廿九) 鍾瑞昌先生：

1. 關於是否有協商空間？如果可以協商，不會到今天這個程度。3 年前電視台要求協商，惟幾年來均無法協商，今年電視台正視這個問題，與廣告主討論，但沒有結果，才會先有認證制度，到現在的修法。
2. 量身訂作之廣告公播在契約上被限制住。如果廣告預算 5 百萬，扣 10 萬著作權費用，490 萬上廣告，會比較清楚。1 年 1 萬首歌，不能為了保護 10% 的人，去做這種事。

(卅) 魏惠珍女士（民進黨黨團）：

所有的進步都來自衝突，有衝突代表有更大進步空間，商業衝突應透過商業機制解決，隨便一個小小的變革，可能會改變到一個產業所有的機制，故應更謹慎。每個人在自己的位置上應做最正確的事，而非最有利的事。

（卅一）陳主秘淑美：

1. 現階段有任何爭議，可善用智慧局調解機制。
2. 著作權組針對法律層面的問題釐清，另開審議及調解委員會。
3. 請廣告主協會提供廣告製作公司與音樂創作人之合約。

七、臨時動議；無

八、散會：96 年 11 月 21 日(上午 11 時 30 分)