

電子商務時代智慧財產權之管理

劉承愚律師

益思科技法律事務所

www.is-law.com

e-mail: ben@is-law.com

一、何謂電子商務

從廣義的角度來看，只要是交易雙方均以電腦設備透過網路進行交易都可謂之為電子商務。電子商務在一九六〇年代開始在美國興起，八〇年代已大量在企業界使用，當時電子商務所使用的是稱為 EDI (Electronic Data Interchange) 封閉式資料交換系統，台灣在一九八五年左右由汎嘉特集團(現改組為汎倫電子商務集團)開始代理美商 GE 集團下的 EDI 資訊系統(GEIS EDI)，這大約是台灣企業跨入電子商務的濫觴。八〇年代及九〇年代初期的 EDI 屬於 DOS 平台上的封閉系統，雖有安全性及操作簡單的好處，但是欠缺普及性，操作上亦無法多元化。在九〇年代網際網路興起後，網路的開放性使得電子商務的基本架構由原先的封閉系統轉向了網際網路的平台，時至今日，幾乎所有的電子商務都已經轉為在網際網路上進行了。

電子商務與傳統的交易模式有什麼不同呢？最重大的不同在於交易速度的加快和交易資訊的增加，人類的交易模式從古代開始不斷的演進，先是面對面的交易，然後是書信，到了使用電報、電話的時候，交易作業的速度開始大幅增快，等到傳真機大行其道時，交易資訊的量也開始增加，到了電子商務時代，商業交易無論在資訊的量和傳遞的效率上，已經不是人工所能處理，這迫使企業必須運用先進資訊科技，同時藉由組織作業的流程改造，來達到減低組織營運的成本開支，提昇作業效率，增加交易成功的機會、進行交易及提供售後的服務。

羅徹斯特大學的 Kalakota 教授及德州大學的 Whinston 教授曾提出將電子商務看成是透過一組中間媒介者，將數位的輸入轉換成加值輸出的處理過程。而他們將電子商務分成了三種不同的應用：即企業與企業間、企業內部以及顧客與企業間的電子商務。本次所要討論的智慧財產權管理，將以企業內部的智慧財產權管理議題為主，而兼論及企業對外(包括對其他企業及對於客戶)的智慧財產權策略。

二、電子商務時代智慧財產權的特徵

在前一波網路公司泡沫化之後，所有人都異口同聲表示，電子商務的重點不

在「電子」而在「商務」。然而，由法律的角度來觀察，電子商務對於法律的衝擊反而是在「電子」而不在於「商務」。因為，商務行為自古有之，法律處理這個問題已經累積千百年的經驗，交易行為、資訊「電子化」、「數位化」、「網路化」反而對於法律的衝擊比較大。而智慧財產權因為本身即具有易於「電子化」、「數位化」、「網路化」的特性，從目前的情形來觀察，已由單純的法律上權利，轉化為商業競爭的利器，在電子商務時代扮演著非常重要的角色，當然，對於智慧財產權的管理也相形重要。

從筆者為網路產業提供法律服務的經驗，智慧財產權在電子商務時代的特徵，大致可以歸納如下：

(一) 資訊無國界

在網際網路還不發達的時代，資訊多半必須藉由報章、雜誌、電視、廣播等方式進行傳播，而這些文書或影音出版品，在國與國之間的流動往往出現許多實體及人為的障礙，使資訊不能為所欲為的傳送。網際網路興起之後，有心傳播資訊的機構或個人只要將資訊放在網站上，全球的網路使用者就有取得該份資訊的機會。以益思科技法律事務所的網站為例，由上網者資料分析來看，甚至有從紐西蘭來的網友，而我們也曾經接到韓國公司發來的 e-mail 查詢服務的項目及報價，在在都顯示了網路資訊無國界的事實。

(二) 資訊的快速流通

網際網路除了有資訊無國界的效果之外，同時還有資訊快速流通的現象，現在寬頻上網大行其道，許多資訊是以每秒幾個 Mega-bytes 的速度在網路上流動，這絕非網路出現前的資訊管理者所能想像。

資訊的快速流通，讓許多已進入中年的非網路族中階主管膽顫心驚。有一位大財團的中階主管曾經很感嘆的對我說，在他們當小職員的時代，是否能向上爬升有一個重要的關鍵，就是直屬主管是否要把他所擁有的產業資訊和業務關係交付給你，可是現在年輕的網路族，雖然在處理人與人的關係上還欠缺經驗，但是在專業資訊的搜集上，透過網際網路的幫助，根本不需要主管的合作，可能收集到的資訊比主管還要多還要精確，在客戶的開發上，這些企業新兵自己做成的五花八門的 presentation 檔案，直接就 e-mail 到客戶和潛在客戶的手上，根本無需經人介紹，這些現象都大大威脅了企業中階主管的地位。事實上，各產業的組織扁平化在網際網路普及後益形明顯。因此，企業在智慧財產權的管理上，不能再像從前一樣，想經由主管的力量來控制所有的成員，而是要針對企業內每一個人進行點對點的管理。

資訊快速流通對於電子商務而言，潛在的另一個危機，就是從事電子商務的公司被迫在短時間內作出反應，客戶的詢價、下訂單、產品諮詢或抱怨，若是沒有在短時間內回覆，很可能立即產生客戶流失的效應。因此，決策時程短、分層

授權成為電子商務時代的因應資訊快速流通所衍生的現象，在這種情況下，如果沒有適當的教育訓練，無異將公司暴露於無情的商場上，可能輕易的就被競爭對手擊敗。

(三) 智慧財產權大量增加

由於網際網路使得資訊流通的效率大增，使得智慧財產權的工作者的工作效率大為提高，舉例而言，以前從事研發工作者對於某一特定領域的專利案件的查詢往往需費時數週甚至數月來收集資料，現在只要上網搜尋數小時，收集到的資料可能更為完整。由於工作效率增加，其產出量自然大幅增加。大量的智慧財產的產出如果沒有經過適當的管理，可能會浪費公司的許多經費和資源，但是卻得不到相應的回報。例如公司獎勵員工提出專利申請，對許多已取得的專利卻未能有效利用(包括自用及授權)，還得花費大筆的維護成本，這是現在許多高科技產業面臨的問題。

(四) 權利範圍不易釐清

在實體的世界，智慧財產權保護已經形成了一定的共識和制度，但是網際網路上智慧財產權的權利義務範圍有些至今仍模糊不清。

我們以著作權法對於個人重製著作物的規定為例，在以往的實體世界，著作權法對於個人重製著作物的限制是採取較為寬容的態度，我國著作權法第五十一條規定，供個人或家庭為非營利之目的，在合理範圍內，得利用圖書館及非供公眾使用之機器重製已公開發表之著作。一個人如果買了一份報紙，他將其中某一部份剪下來貼在公告欄上，可能沒有人會認為這樣做違反了著作權法，因為畢竟能夠到那個公告欄上看那份剪報的人數有一定程度的限制。但是如果一個人將他買來的一份著作物剪下部份貼在 bbs 站上，而許多其他「個人」以自用的機器(即自己用以上網的電腦)將這份著作物下載，就這些下載的人而言，他們的重製行為是著作權法第五十一條所允許的，但是對於擁有著作財產權的人而言，這樣的重製將造成其財產權的重大損害，這就是因為網際網路的特性，將使一般個人都能具備組織性的傷害能力。因此，在網際網路上要如何保護著作權？世界各國至今都還沒能研究出一套新的規則以及執行的方法。

三、智慧財產權的管理

以往公司在提到管理的時候，會將管理的領域分為資產、人事、生產 的管理問題，各有專人，各司其職，近二十年來，企業還發展出所謂的策略管理，來主導企業經營的方向，關於智慧財產權的管理比較少被單獨提出來說明，即使是對許多大公司而言，智慧財產權的管理問題只不過是法務單位的文件處理工作，對於大部份的中小企業來講，更常的是等到被別人控告的時候才會去問「智慧財產權到底是什麼？」。

從智慧財產權作為公司無形資產的角度而言，它可以被列在資產管理的項目，事實上，愈來愈多的美國高科技公司在資產負債表上的無體財產權(主要是智慧財產權)所代表的虛擬數值已經大於實體資產的總和，而從智慧財產權乃是由公司成員所創造、需要經由有相關能力的員工來實施的角度而言，智慧財產權也是在人事管理上應該進行討論的項目，又從智慧財產權是目前許多公司(無論是傳統產業還是新興產業)拿來做為競爭的工具及合縱連橫的手段來看，智慧財產權更應該是企業策略管理下一個重要的成分。

基於以上的事實，許多美國大學的管理學院已經開始有智慧財產權管理的課程，為什麼要特別將智慧財產權的管理獨立出來討論，其主要的原由包括下列各項，首先智慧財產權乃是無形的資產，無論是資產的利用方式、價值的評估都與一般有形資產不同，第二是「知識經濟」時代，知識(其實也就是智慧財產權或智慧財產權的生產工具或過程)這個生產工具是掌握在知識工作者手中，如何將員工的知識轉化為公司的無形資產，與過去所面臨的管理問題的重點不甚相同，第三是智慧財產權並沒有實體存在，完全是由法律和契約架構出來的權利，法律性質濃厚，就企業對外的關係而言，違約、侵權或擁有智慧財產權的一方都必須尋求法律的支持，已非單純的商業談判，這也就是將智慧財產權的管理獨立加以討論的用意。以下我們分別就智慧財產權管理策略、與內部組織的關係及智慧財產權管理的實施為各位作介紹。

(一) 智慧財產權管理的策略

智慧財產權管理的策略大致可分為三類，最積極的是攻擊性策略，再來是保護性策略，最消極(不過也是最常見)的，是防禦性策略，茲分述如下：

(1) 攻擊性策略

採取攻擊性策略的公司必須符合一個前提，就是擁有大量的智慧財產權，並且以自己擁有的智慧財產權為基礎，對內持續研發活動，對外發動戰爭，打不過的就想辦法買下來，買不下來的就想辦法繞過去，打的過就進行授權以收取權利金，再以收到的權利金，增強自己的戰力。目前許多美國的大型公司例如微軟、IBM、德州儀器等都採取這樣的策略，國內最有名的則為鴻海集團。

攻擊性策略成本非常高，但是優點也非常多，其中最重要的就是權利的金收入是來自於競爭對手，也就是說，自己收到權利金增強戰力時，對手付出權利金的同時，其戰力也被削弱，再無餘力從事研發，台灣許多大型的製造業都是攻擊性策略的「受害者」，因為無力研發，只能成為技術擁有者的代工廠。

(2) 保護性策略

採取保護性策略的公司也必須從事智慧財產權的研發工作，但是與採取

攻擊性策略公司不同的地方是，採取保護性策略的公司並不積極對外尋找併購新技術的機會，也不會積極調查對手使用的技術是否侵害自己的專利(這也需要相當的成本)，在保護性策略下，公司發展智慧財產權的主要目的是確保自己生產或服務所使用智慧財產權並未侵害第三人的權利，至於明顯的遭到侵害時，公司也會採取法律行動來保護自己(例如聯電控告矽統侵權的案件)。國內許多中、大型的公司採取的智慧財產權管理策略多半屬於保護性質。

保護性策略與攻擊性策略看起來只是一線之隔，對於許多公司而言，智慧財產權的規模發展到一定的程度時，很可能將策略改變以加強自己的競爭力。過去宏碁電腦曾經一度被認為要改變保護性策略而開始向電腦製造商宣戰，但是近來好像又沉寂下來，這也表示策略的改變看起來可能容易，但是執行上卻有一定的困難度。

(3) 防禦性策略

防禦性策略是指公司並無完整的研發計畫，只要產品有需要，就先做了再說，等到被告了再想辦法解決，台灣許多企業甚至上市公司都採取這樣的做法。

目前智慧財產權的意識已經普及，完全不做準備工作的公司已經很少了，一般採取防禦性策略的公司會先盡其所能了解自己所侵害的究竟是那些權利，而後遭到追索時才比較能夠從容應付。

(二) 智慧財產權管理的內部組織

企業內部關於智慧財產權的管理組織應由該企業採取的策略來決定，茲分述如下：

(1) 攻擊性策略

採取攻擊性策略的公司必須將智慧財產權管理的部門視為公司的一個業務部門，它基本的功能單位包括

- (i) 研發單位，這就是智慧財產權部門的生產線，除了新技術的研發外，還包括第三人擁有技術的研究，以協助公司形成購併或聯盟的策略；
- (ii) 授權單位，根據研發單位研究的成果，向採用本公司智慧財產權的被授權人接洽收取權利金，這些被授權的公司亦應被視為客戶，授權單位即應擔負客戶服務的工作。；
- (iii) 法務單位，法務單位除了統合各項權利的申請及後續的維護工作外，亦包括對外的合約簽署以及糾紛的處理，另外，法務單位亦應隨時將立法趨勢及法院實務見解送交全公司參考，並不時對於公司全體成員實施教育訓練，以取得各單位作業的一致性。

(2) 保護性策略

採取保護性策略的公司通常會設研發單位及法務單位來處理智慧財產

權的發展及保護事宜，至於偶有發生的對外授權的事宜通常交由法務單位處理。

(3) 防禦性策略

採取防禦性策略的公司通常並無專職人員負責智慧財產權管理事宜，而是遭到控告時，才會由高階主管指派人員協同法律顧問來處理。

(三) 智慧財產權管理的實施

智慧財產權管理的實施首先要討論的在於規章制訂，這主要包括了公司內部的智慧財產權管理政策、獎勵制度、員工智慧財產權利歸屬、保密政策等。

規章制訂完成後，應該要進行文件管理，這主要包括：

- (1) 智慧財產權的權利證書；
- (2) 載明智慧財產權之權利義務及保密規定的員工合約；
- (3) 研發日誌；
- (4) 與第三人間關於智慧財產權之往來信函及合約、協議等；
- (5) 政府機關或法院關於本公司智慧財產權事項所發出的文件及往來函件。

智慧財產權的實施最重要的還是在人，如何找到對的人去把對的事情做好，是所有公司在智慧財產權管理上最大的困擾與挑戰。

四、因應電子商務時代智慧財產權的法令變動趨勢

(一) 著作權法

電子商務時代不但是交易透過網路傳遞電子訊息，連產品或服務的成果都有可能是以數位的型式出現，最常遇到的議題就是數位著作或網路著作保護的問題。就這一點，我國法院在著名的「光碟月刊案」中，提出相當明確的法律意見，認為「公開發表於台灣學術網路之電子佈告欄上如附表所示之語文著作，其權利保護，除須顧及資訊網路（NETWORK）之特殊性質外，仍應有現行著作權法之適用。」判決內容除了明確表示網路著作雖需顧及網路的特性，但是，仍然適用現行的著作權法加以保護，也就是說，只要是侵害（重製、轉載）網路上的著作，就會發生民事損害賠償責任。

在電子商務時代，透過網路傳輸資料愈來愈頻繁，多數的公司也都擁有自己的網站，不但發生著作權侵害的情形增加，被侵害的情形也隨之增加，因此，對於公司著作權管理上的挑戰，除了要確保公司或員工在網路上的行為不致於使公司侵害他人著作權，也必須要隨時注意公司所擁有的著作權是否遭他人侵害。雖然大家都了解著作權在電子商務時代的重要性，但是，若沒有將著作權的意識深植腦海，還是非常容易發生侵害事件，去年國內某大出版集團，就曾因未經授權於網站刊載他人所寫的書評，而被作者提起民事損害賠償訴訟，雖然最後以和解收場，但只在轉瞬間就將公司的名譽都賠上了，這也值得所有的公司深自警惕。

(二) 專利法

專利權在電子商務時代的重要性，由 Amazon 取得 One-Click 的專利權、Priceline 取得顧客出價交易方式的專利權所引發的各種訴訟及爭議，已引起國內相關業者廣泛的注意，趨勢科技在空中抓毒專利訴訟大勝的消息，更是助長企業積極申請專利權的風氣，專利權不再只是單純法律上的攻防，已經成為企業經營的重要手段。我國智慧財產局為因應電腦軟體申請專利權的時代趨勢，特委託資策會於前年參考美、日有關電腦軟體專利的審查基準，增定專利審查基準「第八章 特定技術領域之審查基準」，針對電腦軟體申請專利權保護，提供審查委員一個參考的依據，相信在未來二、三年內，電子商務相關的環境成熟後，專利的訴訟也將隨之而來，由於專利權不但有民事的損害賠償責任，更有刑事的處罰，會使業者的談判地位更為不利。

如果是否侵害他人專利權並不確定，而又不願意事先洽談權利金，以避免無謂的支出，這種情形下，建議在智慧財產權管理時，財務上最好先提撥一定的權利金及訴訟費用（美國的訴訟費用相較於台灣是非常昂貴的，我國廠商常常因為沒有編列固定的訴訟支出，而在與美國廠商訴訟時，還沒有看見任何結果，就因為訴訟費、律師費過於昂貴而選擇和解一途，相信這不是廠商所樂見的結果）。

(三) 營業秘密法

電子商務時代將過去許多商業運作方式都搬到網路上，這也使得過去可以利用「隱密性」來取得競爭優勢的一些「訣竅」，不得不暴露在消費者和競爭者的眼中，無形中增加了公司智慧財產權管理的難度。以 business model 來說，為什麼在近幾年不斷尋求專利保護的原因，除了專利權排他的權利較強大之外，因為 business model 一旦暴露在公開環境下，就無法受到營業秘密法的保護，也是原因之一。

除了將可以取得專利權的營業秘密轉而申請專利權之外，公司內部對於營業秘密的管理也相形重要，公司什麼資料可以上網、什麼資訊可以提供給合作夥伴知道、客戶所交付的機密資料如何保護，這些都是屬於公司營業秘密管理的部分。

(四) 智慧財產權的歸屬

智慧財產權到底是屬於誰的？誰擁有什麼樣的權利？這是智慧財產權管理上最基礎的議題。尤其是公司與員工間、公司與外包廠商間智慧財產權歸屬的問題假如沒有釐清的話，根本談不上「管理」。本文以下即整理我國智慧財產權法與電子商務較相關的法令，以說明目前我國法令對於智慧財產權歸屬規定的情形。

表一、智慧財產權歸屬整理表

		出資(聘用)關係	僱傭關係
專利法	姓名表示權	屬於受聘人	屬於受僱人

	專利申請權	依契約約定，未約定者，屬於受聘人	非職務之創作屬於受僱人 職務創作屬於僱用人
	專利權	依契約約定，未約定者，屬於受聘人	非職務之創作屬於受僱人，但有利利用僱用人資源時，僱用人得於支付合理報酬後。實施其創作 職務創作屬於僱用人。
著作權法	著作人格權	依契約約定，未約定者，屬於受聘人	依契約約定，未約定者，屬於受僱人
	著作財產權	依契約約定，未約定者，屬於受聘人，但出資人得利用該著作	依契約約定，未約定者，屬於僱用人
營業秘密法	營業秘密	依契約約定，未約定者，屬於受聘人，但出資者得於其事業使用其營業秘密	職務上研發之營業秘密，依契約約定，未約定者，屬於受僱人；非職務上研發之營業秘密屬於受僱人但利用僱用人資源或經驗者，僱用人得於支付合理報酬後，使用其營業秘密

(五) 公平交易法

誠如我們前面所提到有關專利權是一種排他性非常強的權利，只要某一項技術被申請專利權獲准後，其他人沒有經過授權利用該技術，就會違反專利法，可能會有刑事責任，如果專利權遭不當使用，將會對於國家產業發展有不利影響。為了避免這種情形的發生，法律制度在設計上，也對於智慧財產權被濫用有違反市場競爭秩序的情形，以公平交易法來加以處理。我們舉目前最新的飛利浦等擁有 CD-R 相關專利的廠商來台追索權利金的案例來看，國內光碟片業者因為飛利浦等廠商的授權條件不合理，但又確實是未經授權使用，已經違反公平交易法，在無法可施的情形下，向公平交易委員會（公平會）提出違反公平法的舉發，公平會於今年一月十一日以飛利浦公司等在台之光碟產品規格專利授權行為，因涉及聯合授權、包裹授權、不當搭售各項專利、拒絕提供授權協議有關之重要交易資訊（如專利內容、範圍與期限）以及不當維持授權金定價方式，並基於飛利浦公司等三家廠商就 CD-R 的專利技術具有世界性的壟斷地位，而認為上述專利授權行為顯已違反公平交易法第十條第二款、第四款（獨佔事業禁制行為）以及第十四條（聯合行為）之規定，並命令飛利浦公司應即停止前述違法行為。公平會並且於一月二十日公布「行政院公平交易委員會審理技術授權協議案件處理原則」。

當然，這個案子現在還在進行中，我們也不方便作過多的評論，但是，由我們之前所提到的電腦軟體專利或所謂的電子商務專利申請的趨勢來觀察，相信公司在經營電子商務時，可能會遇到的專利權議題將愈來愈多，如果可能的話，將是否違反公平法的考量放進公司的智慧財產權管理策略，相信會對於公司面對智慧財產權爭議時有一定的幫助。

(六) 電腦處理個人資料保護法

電子商務時代非常重視 CRM (客戶關係管理) , 透過客戶個人資料的搜集、網路使用行為的分析, 配合 data mining (資料挖掘) 技術的發展, 公司愈來愈能夠掌握客戶的消費需求、消費模式, 進而能夠適時、適當地提供客戶其所需的商品或服務。然而, 在客戶提供愈來愈多的個人資料, 或是客戶知道他的許多行為都被不知不覺的搜集時, 隱私權保護的需求也就愈來愈高。當公司將客戶或會員的名單當作是自己的資產的同時, 也必須要考量到對於客戶或會員個人隱私權的保護。當然, 如果換一個角度來思考, 不要將會員隱私權的保護當成一種義務, 而是一種對公司商譽的投資, 應該也是有其價值的。

五、因應電子商務時代的智慧財產權管理

(一) 技術進步與智慧財產權保護

在網際網路尚未興起時無法想像的技術, 現在都已經如雨後春筍般的出現, 並且顛覆著許多傳統產業的遊戲規則, 以音樂產業為例, MP3 音樂格式的誕生, 使得音樂產業受到極大的衝擊, 各大唱片公司對於 MP3.com 的訴訟雖然獲得勝訴, 但整體音樂產業卻已面臨近五年來最低潮, 景氣復甦遙遙無期, 這是由於技術進步導致智慧財產權保護手段不足所致。

然而, 另一方面, 商業方法專利的風潮, 從 State Street Bank 取得共同基金之財務管理及會計計算這個企業營運模式的專利權後, Amazon.com、Priceline.com、DoubleClick.com 等, 都分別利用商業方法專利控告競爭對手, 企圖將競爭對手擋在門牆外, 掀起另一波智慧財產權法律的爭議, 某程度可以說是因為智慧財產權可能過度保護所致。

然而, 無論如何, 從上述說明我們可以了解到, 技術進步對於智慧財產權的管理, 在電子商務時代具有非常大的影響力, 這也是對於智慧財產權管理人員最重要的挑戰之一。

(二) 將員工智識、經驗轉化為公司資產

「員工是公司最大的資產」這句話在知識經濟時代來看更顯示其真正的意義, 而員工掌握了公司最強大的生產工具—知識, 固然是公司最大的資產, 但從法律人的角度來看, 多多少少要打點折扣, 當員工離職後, 這些知識也就隨員工移動, 因此, 沒有適當法律保護的勞僱關係, 是不能完全放心的說出「員工是公司最大的資產」這句話, 因為連產權都還不清楚, 怎麼能算是自己的資產呢? 這也是智慧財產權管理的一部分。

此外, 當產權釐清之後, 接下來就要看看如何才能讓資產有效運用, 目前一直非常流行的「知識管理 (KM)」從法律人的角度來看, 就是將員工個人智識轉化為公司的無形資產, 使得公司不致於因為員工的離職或發生其他事故, 而喪失保貴的資源。

(三) 兼顧資訊流通與公司保護

電子商務時代無論是員工或是消費者，都有機會、管道掌握比從前更多的資訊，企業也樂意利用此種資訊流通的方式，刺激員工創新、賦予員工分層決策權利，增加消費者對企業整體的信賴，然而，在重視資訊流通的同時，也不要忘記資訊在適當的時間給予適當的人，才是正確的使用方式。公司如何掌控與公司有關資訊的流通與使用情形，相信對於 IT 人員及法務人員都是相當大的考驗。例如電子郵件所攜帶的附加檔案，可能就是導致智慧財產流失最快的管道之一，而員工電子郵件是否可以監看，也是到目前為止尚有爭議的問題。

又以營業秘密保護為例，公司的研發文件、研發成果、研發方向、討論文件等，透過電子郵件，只要輕輕一點就可以送到競爭者的公司中；透過公司的客服專線，也可能探聽到與公司發展有關的秘密；ICQ 上不小心洩露的公司營運秘密，更不在話下。這些都有賴於公司訂立明確的網路使用規範、智慧財產權保護準則來因應這種資訊快速流通、資訊掌握能力提高的趨勢。

(四) 因應技術及法律環境迅速變革

公司要如何因應電子商務時代技術及法律環境的迅速變革，已經不再是設立一個單位或建立一套管理制度所能解決的了，而是要由公司的決策階層對於前述變化做出快速的回應，目前世界各國都紛紛進行新增或修正智慧財產權法規、貿易法規的努力，在未來一、二年內，相關的法令勢必會有大幅度的變動，加上電子商務無國界的特性，企業更是無法自外國際智慧財產權的發展。很可能今天看起來滿是商機的新興服務，因為法令的變動而成為違法的行為，也很可能今天獲利非常高的產業，因為法令限制解除在市場競爭下成為無利可圖，這些都是企業在進行智慧財產權管理所需特別注意的事項。

此外，各國法院實務上也不斷地就網際網路或是電子商務的爭議作出判決，MP3.com、Napster、Domain Name、Hyperlink 等，以日前網路音樂交換軟體 Napster 的上訴判決為例，除了 MP3 業者、音樂出版公司之外，發展點對點 (Peer-to-Peer) 傳輸技術的公司也都特別注意，因為，當電子商務相關的法令並不清楚或是法令發展的腳步較慢時，法院判決會是界定各種法律議題的最佳參考，在談到智慧財產權的管理時，因應法律環境的改變 (從模糊到明確也是一種改變) 進行公司營運或管理的變革，也是一項非常重要的議題。例如 MP3 技術的成熟，導致音樂製作發行公司的恐慌，Philips 就決定將旗下的寶麗金出售給環球唱片；甲骨文(Oracle)一方面批評電腦軟體專利授予的不當，但在這項專利制度已成現實的運作時，甲骨文也立即不落人後的開始申請軟體專利。這些事實都告訴我們，在電子商務的時代，少有絕對不變的策略，能夠因應技術及法律快速變遷的企業才會是最後的生存者。

六、結語

電子商務時代的出現，改變了大部份產業的生態和遊戲規則，而電子商務和智慧財產權交錯的議題，更是令許多企業主無所適從。本文係嘗試由法律和管理的角度出發，概略性的來討論這個議題，希望能夠協助企業對於問題的本質有初步的了解，以利其依據本身所擁有的資源和能力，開始進行智慧財產權管理的規劃工作。

公司法務應了解之智慧財產權議題：

- 一、立法目的/定義
- 二、保護對象
- 三、權利內容
- 四、權利取得要件
- 五、權利取得程序
- 六、侵權行為
- 七、救濟程序

查

使用的性質與目的

Campbell vs. Acuff-Rose Music, Inc.

Encyclopedia Brit vs. Crooks

Basic Books, Inc. vs. Kinko

著作權性質

Twin Peaks Prods, Inc. vs. Publication International

National Rifle Ass'n vs. Handgun Control

使用的質與量

Harpeer and Row

對市場價值的影響

Playboy vs. Frena

Sega vs. MAPHIA

American Geophysical vs. Texaco

智慧財產權的計價

- 一、經驗累積 experience
- 二、比較價格 comparison
- 三、協商論價 negotiation

一、 Licensing Fee

二、 Royalty

三、 Stock

General Rules and Formula

1. R&D cost
2. 20% Rule (or 25% Rule)：使用技術後多賺的錢一部份屬於技術的擁有者
3. IPR added value：通常在專利上會加價
4. Time Factor：如果技術已經成熟現在可實施和未來才能實施價值不同
5. Territorial Rights
6. Stock Discount

智慧財產權的放棄：如果不是核心專利，乾脆大張旗鼓加以公開，使得競爭對手潛在的專利因為缺乏新穎性而無法申請。