

國立臺灣大學法律學院法律學系



碩士論文

Department of Law

College of Law

National Taiwan University

Master's Thesis

我國演藝經紀契約之研究—兼論音樂團體名稱商標權

A Study on Talent Agency Contract and Trademark

Ownership of Music Group's Name in Taiwan

許書瑋

Shu-Wei Hsu

指導教授：李素華 博士

Advisor: Su-Hua Lee, Ph. D.

中華民國 113 年 6 月

June 2024

國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

我國演藝經紀契約之研究—兼論音樂團體名稱商標權

A Study on Talent Agency Contract and Trademark
Ownership of Music Group's Name in Taiwan

本論文係許書瑋 君（學號:R09A21086）在國立臺灣大學法律學系完成之碩士學位論文，於民國113年6月12日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授：

李秉章

口試委員：

謝紹洋

沈宗儒

李秉章

謝辭

回首研究所的四年，很感謝遇見了許多珍貴的人、事、物；雖然在考研究所時就碰上了疫情，面對世界的動盪與不安，眾人的生活產生巨變，但很幸運在臺灣的我們能在挑戰中的順利向前。

在撰寫論文的過程中，有過挫折、不安以及自我懷疑，非常感謝李素華指導教授總是給予我鼓勵及肯定，並在撰寫架構、方向與研究內容上更是給予我許多建議與支持，讓我有機會能完成這篇論文；也要感謝前華納唱片副總經理蕭嘉蘋老師願意撥冗接受訪談，並分享許多流行音樂產業與演藝經紀契約實務上的相關問題與現況，作為我論文開展的重要基礎之一；更要感謝謝銘洋大法官與沈宗倫教授在口試時給予的諸多指教與建議，讓我看見論文撰寫上的盲點與不足，進而做出修正。

在論文撰寫期間，有幸到紐約福德漢姆大學進行交換，交換的這一學期不僅透過課堂上的學習了解美國法的架構及運作，課堂外的紐約也讓我開拓視野，更結識了一群來自世界各地的好友。

最後，想感謝一路上陪伴我從論文發想、草稿擬定、種子論壇與論文發表過程的好戰友、家人及父母，作為我最堅強的後盾，有你們的支持我才能完成這篇論文；同時，也期許在自己未來能繼續在智慧財產權法以及娛樂法領域鑽研與進修，持續在我國娛樂法的發展上努力！

摘要

本文旨在探討我國流行音樂產業實務下之演藝經紀契約實務，並會進一步聚焦於我國流行音樂產業實務下，音樂團體之名稱作為商標時，其商標權應歸屬於音樂團體成員或其演藝經紀公司間之議題。

我國流行音樂產業在面臨音樂數位化之時，傳統實體音樂專輯之收益大不如前，各家唱片公司皆為尋求轉型，故轉而發展演藝經紀業務，演藝經紀業務亦成為唱片公司主要之收益來源，更顯見演藝經紀契約對於流行音樂產業中之重要性；然而，流行音樂產業中唱片製作公司發展經紀業務而有製作與經紀整合之趨勢，對於演藝人員而言，將產生利益衝突之風險；同時，演藝人員與經紀公司簽約時通常會有談判能力不對等之問題，因此對於演藝經紀契約之管理具有必要性。我國目前對於演藝經紀契約並無管理規範，但職業籃球在 2023 年引進經紀人證照制度，而美國在加州與紐約也採行經紀人證照制度，並行之有年。經紀人證照制度利益良好，旨在保障演藝人員之利益，但我國若欲引進經紀人證照制度，首先將面臨為勞工委員會力量是否足以支撐之挑戰。不過在保護演藝人員手段上，仍可藉由加強其締約程序上之保護，透過產業專業人士或律師之加入，加強其締約時之談判能力。

就音樂團體商標權爭議，本文透過我國流行音樂產業中發生之蘇打綠案，與美國實務類似案件進行比較；美國法院在判斷商標權歸屬時將判斷關鍵置於何人對於音樂團體所提供之音樂娛樂表演之「品質」具有控制力，如此似乎符合商標法保護消費者目的，以及商標法保障品質之功能；本文認為，若當事人間並未就商標權利歸屬事前於契約有所安排，未來在面臨相關爭議時，我國法院或可以美國法院之判斷標準作為參考。

關鍵字：流行音樂產業、演藝經紀契約、演藝經紀人證照制度、音樂團體名稱、

商標權

ABSTRACT

This article aims to introduce and discuss the practical issue surrounding talent agency contracts in Taiwan's pop music industry; with a further focus on the trademark ownership dispute between the talent agencies and the music groups.

As Taiwan's music industry faced music digitalization, the traditional revenue from physical music albums dramatically decreased; the record labels then sought to develop the talent agency business. Nowadays, the revenue of talent agencies has become a main source of income for record labels. The importance of talent agencies has grown since then, highlighting the crucial role talent agency contracts play in the pop music industry. However, the incorporation of record labels and talent agencies has raised a concern of conflict of interest for artists. Additionally, artists often have less bargaining power than the agencies when signing talent agency contracts, which leads to a need to regulate talent agency contracts.

Currently, Taiwan has no specific regulations governing talent agency contracts, but the Chinese Taipei Basketball Association adopted a regulation that requires sports agencies to acquire a license in order to engage in the occupation of sports agencies which the pop music industry may consider to refer. As for California and New York, both states have long implemented the licensing requirement for talent agencies which aims to protect the benefits of artists. However, if Taiwan were to introduce licensing requirements for talent agencies, it would first face the challenge of whether the labor commission has the capacity to support it. Nonetheless, there are still other options to protect artists, such as enhancing their bargaining power through the participation of industry professionals or lawyers during the negotiation.

Furthermore, the article tries to compare the case of Sodagreen and similar cases in the United States regarding the trademark ownership dispute between music groups

and agencies. Courts of the United States have generally determined trademark ownership by focusing on who controls the “quality” of the music and entertainment performances provided by the music group. This standard is aligned with the purposes of trademarks which seek to protect consumers and ensure the quality of goods and services. In conclusion, this article suggests that if music groups and their agencies have not prearranged trademark ownership in their talent agency contracts, courts in Taiwan may consider referencing the standards in future disputes.

Keywords: pop music industry, talent agency contract, talent agency license, music groups’ name, trademarks

簡目

第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究範圍	2
第三節 研究方法	2
第四節 研究架構	3
第五節 名詞定義	4
第二章 流行音樂產業概論	6
第一節 娛樂產業定義	6
第二節 我國流行音樂產業	7
第一項 流行音樂之意義	8
第二項 我國流行音樂發展簡史	9
第三項 流行音樂產業架構	12
第三節 美國流行音樂產業：以歌手泰勒絲（Taylor Swift）為例	16
第四節 小結	19
第三章 流行音樂產業下之經紀契約	20
第一節 問題緣起	20
第二節 演藝經紀契約	20
第一項 演藝經紀之意義	20
第二項 經紀關係之特性	21
第三項 我國流行音樂產業現行經紀契約使用及運作情形	22
第四項 為何需要簽訂經紀契約	23
第五項 經紀關係中之風險與常見爭議	26
第三節 我國演藝經紀之經營模式	29
第一項 單純經紀公司	29

第二項 製作整合經紀.....	29
第三項 經紀整合製作.....	30
第四項 電視頻道與經紀共生.....	30
第五項 模特兒經紀公司跨界經營.....	30
第六項 商業活動整合行銷製作.....	31
第七項 個人型經紀.....	31
第四節 流行音樂產業中之演藝經紀契約內容與類型.....	31
第一項 經紀契約類型.....	31
第二項 經紀契約主要內容.....	34
第五節 經紀契約下之權利義務關係.....	40
第一項 經紀方之權利與義務.....	40
第二項 演藝人員之權利與義務.....	47
第六節 經紀契約定性.....	49
第一項 勞務契約.....	49
第二項 委任契約.....	50
第三項 類似委任性質之勞務給付無名契約.....	52
第四項 兼具委任與承攬性質之混合契約.....	53
第五項 僱傭契約.....	55
第六項 小結.....	56
第七節 經紀契約之規範及管理.....	59
第一項 我國現況.....	60
第二項 美國演藝經紀人制度.....	66
第三項 小結.....	74
第四章 音樂團體名稱商標權與經紀契約之相關爭議.....	75
第一節 商標法之基本概念.....	75
第一項 商標之意義.....	75

第二項 商標之功能.....	76
第三項 我國商標法之規範目的.....	79
第四項 我國商標法立法例.....	80
第五項 商標權之保護要件.....	81
第六項 商標使用	83
第二節 商標佈局與保護.....	86
第一項 流行音樂產業中之商標.....	87
第二項 商標在流行音樂產業中所扮演之角色與影響.....	88
第三項 商標佈局之重要性.....	89
第四項 商標權與著作權保護之比較.....	91
第三節 現行音樂團體商標註冊實務.....	93
第一項 未註記經團體成員同意由經紀公司申請註冊.....	93
第二項 經全體團員同意後由經紀公司申請註冊.....	94
第三項 由特定團員申請註冊.....	95
第四項 由音樂團體成員組成公司或合夥申請註冊.....	96
第四節 音樂團體之商標申請人適格.....	99
第五節 音樂團體名稱商標權爭議.....	102
第一項 音樂團體名稱作為商標權.....	102
第二項 我國實務判決：蘇打綠案.....	103
第三項 美國法院就音樂團體名稱商標權歸屬之判斷.....	106
第六節 小結.....	110
第五章 結論.....	113
參考文獻	116

詳目



第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究範圍	2
第三節 研究方法	2
第四節 研究架構	3
第五節 名詞定義	4
第二章 流行音樂產業概論	6
第一節 娛樂產業定義	6
第二節 我國流行音樂產業	7
第一項 流行音樂之意義	8
第二項 我國流行音樂發展簡史	9
第三項 流行音樂產業架構	12
第一款 流行音樂產業主要參與者	12
第二款 我國流行音樂產業鏈	12
第三款 我國流行音樂產業發展	14
第三節 美國流行音樂產業：以歌手泰勒絲（Taylor Swift）為例	16
第四節 小結	19
第三章 流行音樂產業下之經紀契約	20
第一節 問題緣起	20
第二節 演藝經紀契約	20
第一項 演藝經紀之意義	20
第二項 經紀關係之特性	21
第三項 我國流行音樂產業現行經紀契約使用及運作情形	22
第四項 為何需要簽訂經紀契約	23

第一款 資源.....	24
第二款 專業性.....	25
第五項 經紀關係中之風險與常見爭議.....	26
第一款 演藝人員角度之風險.....	26
第二款 經紀公司角度之風險.....	28
第三節 我國演藝經紀之經營模式.....	29
第一項 單純經紀公司.....	29
第二項 製作整合經紀.....	29
第三項 經紀整合製作.....	30
第四項 電視頻道與經紀共生.....	30
第五項 模特兒經紀公司跨界經營.....	30
第六項 商業活動整合行銷製作.....	31
第七項 個人型經紀.....	31
第四節 流行音樂產業中之演藝經紀契約內容與類型.....	31
第一項 經紀契約類型.....	31
第一款 專屬經紀.....	32
第二款 非專屬經紀.....	32
第二項 經紀契約主要內容.....	34
第一款 契約當事人.....	34
第二款 專屬經紀或非專屬經紀.....	34
第三款 經紀契約期間.....	34
第四款 經紀地域與演藝事業範圍.....	35
第五款 結算與分成.....	35
第六款 智慧財產權歸屬.....	37
第七款 契約終止條款.....	37
第八款 違約金條款.....	39

第九款 保密條款.....	39
第五節 經紀契約下之權利義務關係.....	40
第一項 經紀方之權利與義務.....	40
第一款 經紀方之義務.....	40
第二款 經紀方之權利.....	45
第二項 演藝人員之權利與義務.....	47
第一款 演藝人員之義務.....	47
第二款 演藝人員之權利.....	49
第六節 經紀契約定性.....	49
第一項 勞務契約.....	49
第二項 委任契約.....	50
第三項 類似委任性質之勞務給付無名契約.....	52
第四項 兼具委任與承攬性質之混合契約.....	53
第五項 僱傭契約.....	55
第六項 小結.....	56
第七節 經紀契約之規範及管理.....	59
第一項 我國現況.....	60
第一款 我國對於演藝經紀關係之管制.....	60
第二款 職業籃球球員經紀人制度.....	60
第三款 制度比較.....	63
第二項 美國演藝經紀人制度.....	66
第一款 加州演藝經紀法（Talent Agency Act）.....	67
第二款 紐約職業介紹所法.....	71
第三款 美國證照制度所遭遇之挑戰.....	73
第三項 小結.....	74
第四章 音樂團體名稱商標權與經紀契約之相關爭議.....	75

第一節 商標法之基本概念.....	75
第一項 商標之意義.....	75
第二項 商標之功能.....	76
第一款 識別功能.....	77
第二款 表彰來源功能.....	77
第三款 品質保障功能.....	77
第四款 廣告功能.....	78
第三項 我國商標法之規範目的.....	79
第四項 我國商標法立法例.....	80
第五項 商標權之保護要件.....	81
第一款 標章性.....	81
第二款 識別性.....	82
第三款 消極要件：不得註冊事由.....	83
第六項 商標使用	83
第一款 商標使用之意義.....	84
第二款 商標使用要件.....	84
第三款 商標使用之種類.....	85
第二節 商標佈局與保護.....	86
第一項 流行音樂產業中之商標.....	87
第二項 商標在流行音樂產業中所扮演之角色與影響.....	88
第三項 商標佈局之重要性.....	89
第四項 商標權與著作權保護之比較.....	91
第一款 保護標的.....	91
第二款 保護期間.....	91
第三款 保護方式.....	92
第三節 現行音樂團體商標註冊實務.....	93

第一項 未註記經團體成員同意由經紀公司申請註冊.....	93
第二項 經全體團員同意後由經紀公司申請註冊.....	94
第三項 由特定團員申請註冊.....	95
第四項 由音樂團體成員組成公司或合夥申請註冊.....	96
第四節 音樂團體之商標申請人適格.....	99
第五節 音樂團體名稱商標權爭議.....	102
第一項 音樂團體名稱作為商標權.....	102
第二項 我國實務判決：蘇打綠案.....	103
第三項 美國法院就音樂團體名稱商標權歸屬之判斷.....	106
第一款 The New Edition 案	106
第二款 <i>Robi v. Reed</i> 案	108
第三款 概念團體（Concept Group）	109
第六節 小結.....	110
第五章 結論	113
參考文獻	116

表次



表一：未註記經團體成員同意由經紀公司申請註冊商標之音樂團體..	94
表二：經全體團員同意後由經紀公司申請註冊之音樂團體.....	95
表三：由特定團員申請註冊之音樂團體.....	95
表四：由音樂團體成員組成公司或合夥申請註冊之音樂團體.....	96
表五：商標權歸屬主體之比較.....	98

第一章 緒論



第一節 研究動機

近年來，我國娛樂產業中發生多件演藝人員與經紀公司間針對演藝經紀契約下權利分配、契約終止之爭議，並引起大眾之關注，情況在流行音樂產業中尤為明顯；特別在流行音樂產業中，演藝經紀與製作公司整合之發展趨勢，演藝經紀人與演藝人員間將產生潛在利益衝突之風險。在過去，由於演藝圈較為封閉之特性，產業活動、演藝人員與經紀方之互動關係大多不透明，因此相關爭議並不常見於檯面上；又演藝人員與經紀公司多為保持形象，故多會避免訟爭，是以演藝人員與經紀公司對簿公堂之情形較不常見；然而近年來，無論是演藝人員方或是經紀方對於各項權利之意識皆有所增加，例如著作權與商標權之歸屬、演藝經紀契約終止之要件及事由，以及契約終止後相關權利如何分配都有越來越多的討論，雖然也相應發生多件訴訟，但對於娛樂法領域之議題研究則是有所助益。

本文有鑑於近年發生於流行音樂產業之矚目案件，例如歌手韋禮安、張韶涵與其經紀公司有關契約終止之爭議，以及引起廣大討論之蘇打綠與其前經紀公司林暉哲音樂社針對團體名稱商標權歸屬之訴訟，都彰顯出演藝經紀契約下所牽涉之權利義務關係頗為複雜，且若於事前無法以契約將相關權利義務進行安排，於契約終止後將會相應發生不同之爭訟。

是以本文期望能以流行音樂產業下演藝經紀契約、演藝人員與經紀方之互動關係作為基礎進行研究，探究我國對於演藝經紀契約有無可採行之管理制度；並進一步聚焦在當音樂團體以其名稱作為商標時，音樂團體與其經紀方應如何就商標權進行分配與歸屬，始符合演藝人員與經紀公司之間利益狀態與商業利用方式，同時兼顧商標功能，以及衡平商標法下保護消費者之制度目的。

第二節 研究範圍

由於流行音樂產業中之經紀實務多具有經紀與製作公司整合之現象，因此在經紀公司多兼具唱片製作公司之情形下，對於演藝人員會有潛在利益衝突之風險。是以，本文以我國現行流行音樂產業之演藝經紀契約實務情形作為研究之基礎，並進一步聚焦在音樂團體名稱商標權歸屬之爭議，因此研究範圍將限縮在音樂產業下之經紀契約實務以及我國法院對於流行音樂產業中演藝經紀契約相關爭議之判決。

我國目前對於演藝經紀並無相關規範，因此本文於研究我國演藝經紀實務與管制時，先以我國廣義娛樂產業中運動產業之職業籃球所創立之職業籃球經紀人制度為研究，檢視有無我國演藝經紀實務可得參考之規範；又鑑於美國之娛樂產業以及相關法制相較我國發展較早，因此本文同時參考美國針對演藝經紀關係之相關法制，並以娛樂產業發展較為成熟完善之加州與紐約作為研究對象，以加州演藝經紀法與紐約職業介紹所法針對演藝經紀人建立之演藝經紀人證照制度做為借鏡，衡酌我國演藝經紀實務有無合適可引進或參考之相關規制。最後，本文將研究內容聚焦於我國流行音樂產業中，音樂團體與其經紀公司在經紀關係下有關團體名稱商標權歸屬之爭議；探究針對團體名稱作為商標權時，應如何在經紀公司以及音樂團體間分配商標權、決定商標權歸屬；除檢視我國現有實務判決外，同時參考美國法院對於音樂團體與經紀公司發生商標權歸屬爭議所做出之相關判決作為研究比較對象。

第三節 研究方法

本文採取文獻回顧與蒐集，透過蒐集我國現有針對娛樂法之討論文獻以及相關主題之論文，以及演藝經紀實務之文獻作為主要研究參考；由於經紀契約多為不公開之文件，且取得較為不易，因此本文在文獻搜集及回顧外，再輔以訪談實務工作者之經驗作為研究基礎。於演藝經紀契約之管理上，本文採取比較我國現

行制度與美國加州演藝經紀法與紐約職業介紹所法針對演藝經紀契約管理法制，比較各自針對演藝經紀人之規制有無異同，並進一步檢視我國演藝經紀實務有無合適參考借鏡之處。

最後於音樂團體商標權歸屬爭議之處則採取比較我國與美國就經紀公司與音樂團體間商標權分配歸屬之判決進行比較，以及音樂團體成員間商標歸屬之判決，探究美國法院判決所建立之標準有無套用於我國實務情形之可能，以及是否符合我國商標法規範目的及功能。

第四節 研究架構

智慧財產權之研究與產業實務密不可分，本文欲研究流行音樂產業實務下經紀契約與商標權爭議，必先對於產業知識有所了解¹；是以本文首先於第二章介紹我國流行音樂產業實務之現況與挑戰；我國流行音樂產業於音樂數位化後，實體專輯之收益受到衝擊，唱片公司因此尋求轉型，而積極發展經紀業務，演藝經紀業務也因此成為唱片公司之主要收益來源之一，於 2022 年，演藝經紀業務之成長幅度更高達 67.89%，顯示出經紀業務對於流行音樂產業之重要性。

本文第三章則研究我國流行音樂產業下之演藝經紀契約實務，從簽訂演藝經紀契約之必要性、演藝經紀契約關係中之風險與常見爭議、經紀公司之經營模式、演藝經紀契約下之權利義務關係，以及演藝經紀管理之必要性；進一步討論我國現行針對演藝經紀之管理，縱然我國目前並無針對相關規範，但「健全經紀人制度」²已成為未來發展目標，因此本文先從參考國內廣義娛樂產業下運動產業中之職業籃球經紀人制度著手，是演藝經紀實務有無可借鏡之處；再參考美國加州與紐約針對演藝經紀人之相關規範，比較我國實務是否合適引進演藝經紀人制度。

本文第四章則先行介紹商標法之基本概念，並討論流行音樂產業中商標所扮

¹ Melvin Simensky, *Defining Entertainment Law*, 4 ENT. & Sports LAW. 13, 13(1986).

² 我國文化產業發展法第 12 條中表示主管機關及中央目的事業主管機關得就健全經紀人制度，對文化創意事業給予適當之協助、獎勵或補助，足見我國文化產業已意識到經紀人制度之重要性，並欲促進相關制度之發展

演之角色，以及商標佈局於流行音樂產業中之重要性；並進一步聚焦演藝經紀契約關係下，音樂團體名稱作為商標權時，其商標權應歸屬於經紀公司或是音樂團體之成員。首先，我國現行流行音樂實務下音樂團體註冊商標之情形，主要分為四種註冊態樣：由經紀公司註冊取得、由經紀公司註冊取得並註記經團員同意、由音樂團體成員中特定成員註冊取得，以及音樂團體成員組成合夥或公司註冊取得商標；並討論不同商標權歸屬主體之優缺點。再進一步討論我國最知名之蘇打綠案，並比較美國在類似案件中，法院係如何建立判斷標準去衡平當事人間關係以及商標法之保護目的。

最後本文之結論將回顧我國演藝經紀契約之實務以及經紀關係下音樂團體之商標權爭議，並給予本文研究後之結論與建議。

第五節 名詞定義

進入本文討論內容以前，需先行就本文所提及之相關名詞予以定義，以避免文義混淆。

流行音樂產業，係指從事具有大眾普遍接受及具流行性質特色之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。³

演藝經紀契約，所指涉之討論範圍為經紀公司或經紀人與演藝人員簽訂，由經紀公司或經紀人協助演藝人員接洽演藝工作、規劃演藝生涯發展、提供演藝事業所需技能培訓及相關協助，而經紀公司或經紀人從中收取佣金之契約。

演藝人員，係指於娛樂產業中具有演藝才華，並於演藝娛樂事業中之表演者，其指涉範圍可包括：歌手、演員、模特兒、主持人等。⁴

經紀人或經紀公司，則係指為演藝人員處理各項演藝經紀事務，所經紀事務包含提供演藝人員培訓、規劃其演藝事業發展方向、協助洽談演藝活動之工作機

³ 此處針對流行音樂產業之定義係參考我國文化部文化內容策進院每年發表之臺灣文化創意產業發展報告中對於流行音樂產業之定義。

⁴ 陳美玲、余欣慧、葉偉立、許家寧、吳承芳、陳廷宜、林睿思（2022），《藝起讀法律：娛樂產業二三事》，頁 11，台北，新學林。

會、議定報酬、代理簽訂演藝活動工作契約、安排工作與行程、現場執行並協助演藝人員履行契約、向業主廠商收取款項，與演藝人員進行結算與分潤，並以此收取佣金作為收入之個人或公司。⁵

本文後段將討論經紀契約關係下團體名稱作為商標權歸屬之議題，由於我國流行音樂產業下包含演唱團體、獨立樂團、搖滾樂團等不同類型之組合，因此本文論述時將以「音樂團體」代表之。

⁵ 陳美玲、余欣慧、葉偉立、許家寧、吳承芳、陳廷宜、林睿思，同前註，頁 11。

第二章 流行音樂產業概論



隨著社會發展與經濟環境的進步，娛樂產業漸漸成為人們生活中不可或缺的一環；近年來更有賴於網際網路以及線上串流平台的發展與興盛，為傳統娛樂產業帶來新的傳播媒介，不但加速了娛樂內容的傳播，也讓閱聽人在任何地方、任何時刻都能接觸到娛樂內容。自西元 2019 年末開始，全球各項產業飽受新冠肺炎疫情所影響，但在娛樂產業的表現上卻未如其他產業遭受重創，人們在面對疫情的恐懼及被迫隔離的煩悶下，轉向藉由娛樂媒體來抒緩不安，更在網路及串流的協助下，讓人們即使是待在家裡也能很容易地接觸到娛樂內容，也因此在新冠肺炎疫情期間，全球娛樂產業仍有穩定成長的表現，足見娛樂產業在當今社會所扮演的重要性。

本章將進一步介紹我國流行音樂產業實務及其發展；在面對音樂數位化，我國流行音樂產業如何轉型，並在未來將面對如何之趨勢與挑戰。本章最後也會以美國流行音樂樂壇中最成功女歌手之一—泰勒絲（Tylor Swift）作為例子，介紹其如何在當今之流行音樂樂壇佔有一席之地，以及其對於相關智慧財產權之佈局意識如何協助她。

第一節 娛樂產業定義

「娛樂」顧名思義係指人們在閒暇時所進行的活動，而娛樂活動之目的及動機在於自身的快樂，而非基於工作或其他正式之理由。隨著全球經濟社會的發展程度，高經濟產值的娛樂產業也愈發被重視，以娛樂產業大國美國為例，美國家庭在娛樂上的支出已然超醫療及衣著支出；而日本的娛樂產業也僅次於汽車工業，足見娛樂產業的重要性，更被視為衡量一個國家的生產力水平及社會文明的新標準⁶。影視、音樂、表演、體育競技等都能被稱為娛樂，任何使人感受到心情愉悅

⁶ 經濟部智慧財產局，<https://topic.tipo.gov.tw/trademarks-tw/cp-931-896174-864df-201.html>（最後瀏覽日：09/07/2023）。

的活動都是娛樂的一環，因此娛樂相關產業的範圍就非常廣泛，近年來更有賴於科技的發展及運用，造就數位娛樂產業的興起，使其在當今產業中佔有一席之地⁷。

然而，「娛樂」或許是我們耳熟能詳的單詞，但若要賦予其明確、固定並精準的定義並非如我們想像中直觀；尤其「娛樂」的內涵及意義會隨著文化的更迭、科技的發展而改變，並呈現多元的樣貌⁸。傳統的娛樂產業的範圍涵括出版、電影、電視、音樂以及劇場⁹；但隨著科技的進度及商業的發展，人們的經濟收入增加，娛樂產業的範圍越趨擴大，更及於遊戲和近年越趨熱門的電競，另外，亦有有部分見解將運動產業納入娛樂產業之子領域¹⁰；娛樂產業係提供人們娛樂休閒服務為目的之各種經濟活動的集合體；在不同領域的娛樂產業間也具有互相轉換的可能性，例如原著小說可以翻拍成電影，經典歌曲也能作為啟發而創作出電視劇，體育賽事透過轉播，甚或是遊戲產業發展出電競產業，進而帶動電腦硬體周邊商品的銷售，形成特殊的產業鏈。近年來藉由數位科技及網路的普及，娛樂產業的傳播媒介不再局限於傳統媒體的單向傳遞，而是透過各種串流及社群媒體等不同型態間快速、且多向的流通，YouTuber、網紅經濟等新興產業更是蓬勃發展。

第二節 我國流行音樂產業

依照我國文化部所發佈之文化創意內容及範圍，其中對流行音樂產業之定義為「指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業」¹¹，簡言之，一張流行音樂專輯從無到有，從產製到發行、從上游到下游的所有關卡都是流行音樂產業的一環。

⁷ 謝銘洋（2021），林佳瑩、張志朋，《娛樂法—影視音樂IP與合約爭議》—推薦序。

⁸ Steve Greenfield, *Exploring Entertainment Law's Boundaries: Applying a Transdisciplinary Approach*, ENT. & SPORTS L.J. 20(1) 1, 2 (2022).

⁹ Simensky, *supra* note 1, at 13.

¹⁰ ADAM EPSTEIN, ENTERTAINMENT LAW, 3 (2006).

¹¹ 文化部（2023）文創字第 11220246682 號。

流行音樂產業在台灣的娛樂產業中扮演重要角色，而流行音樂也在人們的生活扮演不可或缺的角色；文化上，流行音樂反映出當代社會的價值觀、情感以及思想，而在台灣多元社會的背景下，流行音樂也融合了不同文化元素，並有助於建立社會連結；經濟上，從流行音樂的創作到發行、各種音樂活動都帶動一系列相關產業的發展。

過去，台灣的流行音樂產業在亞洲扮演舉足輕重的地位，雖然近年來在韓國流行音樂強勢崛起的情況下有所式微，但我國政府持續在流行音樂產業進行推動及補助，補助範圍包括人才培育、錄音製作、品牌與經紀發展、行銷推廣、跨界製作及數位發展¹²，以期能促進我國流行音樂之發展。

第一項 流行音樂之意義

何謂流行音樂？所謂「流行」作為形容詞時，可以是指涉一個人、一項商品、一項事實或信仰被廣大群眾所接受及認可¹³，係泛指在某一時期受到多數人喜愛的人事物，由於人們的喜好會隨著時間、空間的改變而有所不同¹⁴；將流行之概念套用在音樂領域時，流行音樂就會是指被大眾所廣為接受的音樂類型¹⁵；而流行音樂產業係指「從事具有大眾普遍接受及具流行性質特色歌曲之創作、出版、發行、展演、經濟及其周邊產製技術服務之行業」¹⁶，大眾的喜好會隨著不同時代而具有流動性的內涵；主流、非主流、獨立音樂之間並非壁壘分明，音樂人對於流行音樂的見解也並非僵硬刻板之對立，彼此間的分界線已日趨模糊¹⁷。

因此本文所稱之流行音樂之內涵包含主流、非主流、獨立樂團等不同風格的音樂，合先敘明。

¹² 文化部影視及流行音樂產業局，<https://www.bamid.gov.tw/cl.aspx?n=3603>（最後瀏覽日：15/11/20203）。

¹³ ROY SHUKER, UNDERSTANDING POPULAR MUSIC 3 (2d ed. 2001).

¹⁴ 劉芷瑄（2020），《台灣流行音樂現況之研究》，頁 7，銘傳大學新媒體與傳播管理學系碩士學位論文。

¹⁵ SHUKER, *supra* note 13, at 3.

¹⁶ 文化部（2017），《2017 臺灣文化創意產業發展年報》，頁 123。

¹⁷ 劉芷瑄，前揭註 14，頁 8。

第二項 我國流行音樂發展簡史



二戰前的台灣，由台灣歌謠之父鄧雨賢所創作的〈望春風〉、〈雨夜花〉，在當時反映出殖民時代台灣人民的傷懷，至今都還為人朗朗上口；二戰後，本土意識逐漸興起，轉由台語歌謠成為主流，楊三郎譜曲之〈望你早歸〉、張秋東松所創作的〈燒肉粽〉，則呈現出當代市井小民的生活寫照，同時也唱出時代洪流下人民的心聲；隨著時代演進，加上台灣人口組成的多元，各種風格及類別的歌謠興起，台灣的流行音樂也逐漸豐富起來¹⁸。

到了 1960 年代後期，台灣史上第一個電視歌唱節目《群星會》開播，前後製作播放長達十五年，是台灣演藝歷史上最久的歌唱節目，知名歌手鄧麗君也曾是節目的參與來賓，許多巨星及名曲也在這個時期誕生；惟同時，台灣也正經歷戒嚴時期，許多愛國歌曲也隨之興起，但許多創作題材也被視為禁忌，顯示時代背景的更迭影響了音樂的風格及產出。

1970 年代的台灣，台灣正面臨台美斷交的時代動盪，有感於大眾仍熱衷於西洋歌曲卻對本土文化有所疏離，因此呼籲著「唱自己的歌」¹⁹，校園民歌因此萌芽，多數的民歌為學生自行創作，或改編自知名詩人的作品，並以吉他、鋼琴等樂器伴奏；早期內容清新樸素，後期的音樂風格則隨著當時社會環境的變化，添加許多人文關懷以及社會責任的使命感²⁰。

到了 1980 年代，可謂是台灣本土唱片公司的黃金年代；隨著 1987 年宣布解嚴，原先受到壓抑的創作能量因此得以綻放，不論是台語歌曲、搖滾曲風、校園民歌等，甚至引進日本偶像的演藝模式²¹，帶起至今仍為人熟知的小虎隊，更是台灣流行音樂史上第一個大紅的男子偶像團體。在當時流行音樂進入商業化的時

¹⁸ Dato (2017)，〈台灣流行音樂，華人樂壇獨一無二的能量所在〉，<https://zh.taiwanbeats.tw/archives/18195> (最後瀏覽日：16/11/2023)。

¹⁹ 同前註。

²⁰ DJ Phoenix (2016)，〈民歌四十：聽過的歌，沒聽過的故事〉，<https://www.mymusic.net.tw/ux/w/editOffice/news/show/1662> (最後瀏覽日：18/11/20203)。

²¹ GQ，<https://www.gq.com.tw/entertainment/content-31661> (最後瀏覽日：18/11/2023)。

代，流行音樂圈百家爭鳴，滾石、飛碟等本土唱片公司也趁勢崛起，孕育出許多亞洲天王天后，在 80 年代至 90 年代間有周華健、張清芳、陳淑樺等歌手；許多王牌製作人兼歌手，如李宗盛、張宇、羅大佑等人有在當時引領著流行音樂潮流，許多膾炙人口的經典歌曲至今都還為人朗朗上口，締造了華人流行音樂的領先地位²²。

隨著社會多元性增加、我國樂壇的包容性大，更多不同風格及文化背景的音樂得以發光，原住民音樂也在此時大放異彩，1996 年奧運主題曲〈Return to Innocence〉在歌曲中取樣阿美族歌手郭英男〈老人飲酒歌〉的片段也讓國際舞太看見原住民音樂；2000 年金曲獎最佳國語男演唱人由卑南族警察歌手陳建年獲獎、最佳新人獎由以卑南族母語演唱的紀曉君所獲得²³，足見原住民音樂在我國樂壇的重要性。到了 1990 年代後期，台灣樂壇進入「樂團時代」，董事長樂團、五月天、四分衛等新興地下樂團的創作，收錄在以「恨流行」為名的小型唱片公司—角頭音樂出版的《亞洲歌曲》，開創了新階段片公司的出版模式²⁴，也讓許多樂團展露鋒芒，五月天隔年即被滾石唱片簽下，1999 年發行首張專輯，至今發行過多首如《軋車》、《知足》、《突然好想你》、《倔強》、《志明與春嬌》等家喻戶曉的歌曲，並多次獲得金曲獎的肯定，成為台灣流行音樂史上最受歡迎的樂團之一。並有「台灣第一天團」之稱。

同時在 1990 年代後期，蔡依林、周杰倫、張惠妹、陳綺貞等人也在此時發跡。蔡依林以第一張專題中的主打歌《我知道你很難過》受到樂壇矚目，此後更以多首快歌舞曲《看我 72 變》、《舞娘》等歌曲奠定蔡依林唱跳天后的地位，近年來更是將許多社會議題納入歌曲中，以《玫瑰少年》、《不一樣又怎樣》等歌曲探討了性別認同、性別平權等當代社會所關心的議題，不只在台灣，更在國際上具有影響力。周杰倫獨特的唱腔，以及其與方文山的組合則留下了許多膾炙人口

²² 台灣流行音樂維基館，<http://www.tpmw.org.tw/index.php> 台灣流行音樂發展史 #.E8.A7.A3.E5.9A.B4.E5.BE.8C.E6.99.82.E6.9C.9F (最後瀏覽日：18/1/2023)。

²³ Dato，前揭註 18。

²⁴ 台灣流行音樂維基館，前揭註 22。

的歌曲，融合中西文化、古典與現代的結合，至今都還持續影響著台灣流行音樂。

陳綺貞在 1998 年推出首張專輯「讓我想一想」，有別於以往傳統的創作模式，以吉他及散文的創作方式，呈現獨具風格的「城市民謡」風格，其後續的創作，在音樂元素的呈現上納入 Bossa Nova、搖滾、電子音樂等元素，逐漸帶動主流與非主流音樂界線的模糊化²⁵。

2001 年由任家萱 (Selina)、田馥甄 (Hebe)、陳嘉樺 (Ella) 三人所組成的女子團體 S.H.E 出道，至今成團已超過二十年，發行許多暢銷歌曲，再加上團員三人感情融洽形象佳，雖然目前三人為單飛不解散之狀態，但仍被譽為「台灣第一女子天團」。2006 年，自貢寮海洋音樂祭發跡的樂團「蘇打綠」出道，發行專輯「小宇宙」，其中一首《小情歌》更是紅遍大街小巷，主唱青峰獨特的嗓音為歌迷所喜愛，而蘇打綠的成功更打開獨立音樂的新扉頁，使主流與非主流音樂不再壁壘分明²⁶。

千禧年後，歌唱選秀節目再度受到歡迎，《超級星光大道》、《快樂星期天》、《超級偶像》、《聲林之王》等節目，獲得各個年齡層觀眾的喜愛，許多歌手也因選秀節目被觀眾看見，如獲得第一屆超級星光大道冠軍的林宥嘉、第三屆冠軍徐佳瑩、第五屆超級偶像冠軍艾怡良等人都在當今樂壇佔有一席之地；《棒棒堂》、《黑澀會》、《菱格時代 DD52》、《原子少年》也是近年熱門的團體選秀節目，面對韓國偶像團體的強勢炫風，台灣也積極走出屬於自己的偶像團體之路。

直至 2024 年，台灣流行音樂樂壇呈現多元的樣貌；有近年討論熱度高的嘻哈音樂，可從節目《大嘻哈時代》受到的矚目窺見一二；也有融合本土元素的創作，如以台語演唱的茄子蛋、玖壹壹、以及在年輕世代受到關注的珂拉琪與拍謝少年；阿爆則以排灣族語結合電音、R&B 等曲風創作，更登上國際舞台，讓世界看見原住民音樂的魅力。除此之外，偶像男團也在近年強勢發展，節目《原子少年》播畢後即有七組團體出道並發行作品，並在年輕世代間引領風潮。最後，

²⁵ 劉芷瑄 (2020)，前揭註 14，頁 9-10。

²⁶ 劉芷瑄 (2020)，前揭註 14，頁 11。

隨著近年台灣戲劇及電影的發展，許多作品與音樂互相結合，2021 年引起全民瘋猜兇手的台劇《華燈初上》與相信音樂合作，發行為戲劇所量身打造的原聲帶；紅遍亞洲的懸疑愛情劇《想見你》與滾石唱片合作、《我們與惡的距離》及《俗女養成記》都以劇情及音樂相輔相成，留下了多首具有記憶點的單曲²⁷。當今台灣流行音樂，可謂兼容並蓄、多元發展，創作能量充沛的時代，同時在 YouTube、Spotify 等社群媒體及串流平台的助力下，創作者相較於過去可以更容易地將自己的作品呈現給觀眾，使任何風格的音樂都能在流行音樂樂壇中佔有一席之地。

第三項 流行音樂產業架構

第一款 流行音樂產業主要參與者

流行音樂產業的主要參與者有演藝人員歌手、唱片公司、經紀公司以及唱片發行出版公司，根據日本安藤和宏教授所提出的音樂產業三角形架構，流行音樂產業以演藝人員歌手為中心，進行表演及音樂創作，進而與唱片公司簽署唱片合約，由唱片公司製作並發行唱片；再者，歌手會與經紀公司簽署經紀合約，提供演藝人員宣傳、管理行程、契約協商等服務；最後，詞曲創作人會與音樂出版公司簽署詞曲版權合約，由音樂出版公司管理詞曲的授權及使用²⁸。

除了上述主要四個重要參與者作為流行音樂產業之骨架，尚包含音樂製作公司、演唱會主辦單位、廣告公司等參與者，必須透過不同角色間的合作始有辦法撐起流行音樂產業的發展。

第二款 我國流行音樂產業鏈

²⁷ 徐佑德（2023），《回顧 2022 台灣流行音樂的關鍵字：大嘻哈時代、男團爆發、台味正夯》，<https://opinion.udn.com/opinion/story/123108/6983345>（最後瀏覽日：18/11/2023）。

²⁸ 安藤和宏（著），林佳瑩（譯）（2023），《日本娛樂產業與法律兼論臺灣娛樂法》，頁 5，台北，元照。

根據我國文化內容策進院所發佈之台灣文化創意產業發展年報，我國流行音樂產業包括：影音光碟批發、音樂及影片光碟零售、影片音樂零售攤販、有娛樂節目餐廳、流行音樂發行、音樂詞曲版權代理及授權使用、錄音工程、其他聲音錄製及音樂發行、線上音樂串流服務、流行音樂歌手經紀、舞台燈光及音響設備出租、音樂詞曲創作、流行音樂表演、流行音樂展演空間經營、流行音樂表演活動籌辦監製與經紀、視唱中心（KTV）等十六項行業；上述十六項行業可再依流行音樂產業之產業鏈分為四個階段：創意形成、製作與生產、傳播發行與分銷、展示與接收。²⁹

流行音樂產業鏈的第一階段為「創意形成」，此階段包含音樂詞曲創作、流行音樂歌手經紀及流行音樂表演，並以音樂詞曲創作為流行音樂產業內容主要的創意來源³⁰；流行音樂產業中最主要之內容標的為「歌曲」，而一首歌曲的完成也必須以「詞」與「曲」為基礎。此階段同時包含流行音樂歌手之經紀；在過去實體唱片興盛的時代，唱片公司能藉由唱片銷售量獲得可觀的收入，但隨著數位音樂與線上串流的發展，實體唱片的銷量大幅萎縮，根據財團法人台灣唱片事業出版基金會所做的統計，以 2022 年為例，台灣唱片市場收益中數位銷售即占比高達 79% 的銷量，而實體銷售卻僅有 15%³¹，因此在此趨勢下傳統唱片公司已無法僅以賴唱片銷售作為主要收入來源，是以近年來許多唱片公司轉型發展演藝人員經紀之業務，同時與演藝人員簽署唱片與演藝經紀契約，如此能全面規劃演藝人員的發展，並將營收來源轉為演藝經紀，透過演藝人員多元發展戲劇、代言、商演或演唱會等事業獲利³²。我國知名唱片公司「華研國際音樂」即為轉型成功的著名例子，不僅從事唱片事業，同時發展演藝人員經紀業務，更在 2013 年成為

²⁹ 文化部（2024），《2022-2023 臺灣文化創意產業發展年報》，頁 94。

³⁰ 文化部，前揭註 16，頁 135。

³¹ 台灣唱片事業出版基金會，《歷年唱片市場資訊》，<http://www.rit.org.tw/index.php/our-business/2-5sales-statistics/2-5-4historical-record-labels-market-information>（最後瀏覽日 11/22/2023）。

³² 經理人（2014），《華研國際何燕玲：我們是音樂服務業，不是唱片公司》，<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/44427>（最後瀏覽日：11/22/2023）。

產業鏈的第二階段「製作與生產」則涵蓋流行音樂發行、錄音工程及流行音樂表演，在歌曲完成創作後，即需透過歌手演唱並加以錄製，才能進一步發行，是流行音樂產業不可或缺的幕後功臣。

第三階段則進入「傳播、發行與分銷」，過去在實體光碟為主的時代，影音批發是為專輯發行階段之主要銷售通路；然而隨著科技進步，線上串流平台服務受到業界及消費者的重視，又因其方便性高，使消費者隨時隨地都能聆聽歌曲，不如傳統實體光碟會受到場地及設備的限制，因此線上串流服務的使用率逐漸提升，進而也影響實體光碟的製作及發行。在此階段尚包括音樂詞曲版權代理及授權使用，如授權使用於廣播、電視、電影等各類型媒體³⁴。另外，由於在全球數位化的趨勢影響下，實體唱片式微，在新冠疫情影響前，流行音樂產業之主要收入來源轉向現場演唱等相關收入³⁵，因此流行音樂表演活動之籌辦、監製與經紀在此階段也扮演了相當關鍵的產業角色。

流行音樂產業的最後一個階段則是「展示與接收」，包含影音光碟的零售、音樂發行、線上音樂串流、視唱中心（KTV）、流行音樂展演空間經營以及 2018 年新增的有娛樂節目餐廳。

第三款 我國流行音樂產業發展

第一目 近況與趨勢

我國流行音樂產業的廠商家數從 2012 年至 2016 年連續五年逐年下滑，營業額則是連續四年下滑，其主要原因係受到實體唱片銷量的式微以及線上串流服務的衝擊，傳統流行音樂產業的經營模式受到衝擊及挑戰，因此也不得不在此階段進行解構及轉型；所幸流行音樂產業在經過調整營運模式後，逐漸重組出新的產

³³ HIM 華研國際音樂，<https://www.him.com.tw/about.php>（最後瀏覽日：11/22/2023）。

³⁴ 中華民國稅務行業標準分類（第 9 次修訂）。

³⁵ 文化部，前揭註 16，頁 123。

業秩序與獲益模式³⁶，其中一項重點即為積極發展數位音樂以及加強演藝人員經紀合作之業務。流行音樂產業之營業額自 2016 年起逐步回升，2018 年之營業額達到新台幣 329 億元，2019 年更是成長至新台幣 354 億元，而該成長趨勢主要仰賴於數位串流音樂服務的成長，以及各類型現場音樂演出所帶動之收益³⁷。然而，2019 年底開始受到新冠肺炎疫情之影響，原本作為主要營業額來源之一的現場演出，因無法實體舉辦而受到重創，許多廠商也因此暫停或停止營業，不過隨著疫情的趨緩，同時透過科技的協助，現在亦可採取線上演唱會之方式來進行音樂的演出，原先受到疫情影響之相關產業也將獲得改善。

自 2015 年開始，數位音樂的收益首次超越實體唱片，而到了 2016 年兩者間的差距更加顯著，並以串流音樂服務的成長為最多，足見我國消費者已建立數位音樂以及線上付費串流平台之消費習慣³⁸，帶動流行音樂產業新的發展方向與趨勢；同時，我國政府近年來也愈加強調專業人才的培養，以及針對娛樂文創產業資源的投入，企圖為流行音樂產業的參與者創造更好的市場環境。

由於科技的進步及依賴，我國流行音樂產業在數位發展也有所調整，近年來更有各式影音平台及社群媒體的興起、短影音社群平台之蓬勃發展³⁹，歌手們宣傳及行銷的管道紛紛轉往數位管道，並經常以跨領域及跨平台的方式進行行銷，雖然此現象將擴大音樂產業的市場及潛在消費者規模，但卻也導致歌手/樂團、唱片、經紀公司難以直接接觸消費市場後台的相關數據，因此唱片及經紀公司將嘗試透過平台合作或建立觀測工具來進行市場數據分析，進而調整行銷策略。

第二目 我國音樂產業所面臨之挑戰

台灣所身處的亞洲音樂市場，須面對全球第二大市場的日本、娛樂相關產業快速崛起的韓國，以及擁有龐大消費力市場的中國，我國流行音樂產業著實面臨

³⁶ 文化部（2019），《2018 臺灣文化創意產業發展年報》，頁 137。

³⁷ 文化部（2019），《2019 臺灣文化創意產業發展年報》，頁 118。

³⁸ 文化部（2017），前揭註 16，頁 130。

³⁹ 文化部，前揭註 29，頁 100。

競爭力的挑戰。

流行音樂之主要市場轉移至中國，台灣流行音樂逐漸被邊緣化；過去台灣作為亞洲音樂圈市場重地，近年卻因中國市場壯大而受動搖，加上中國對於流行音樂相關產業製作經費的投入，不只塑造中國的在地偶像歌手，許多節目，例如《中國好聲音》、《我是歌手》、《聲生不息》等，以及節目製作團隊也向台灣挖角不少資深優秀的音樂工作者⁴⁰，許多歌手逐漸將演藝事業之重心轉往中國。另外，歌手過去經常以台灣作為專輯首發地，但隨著市場規模受限，相繼有歌手逐漸將專輯首發轉向中國，例如樂團蘇打綠在 2013 年 9 月發行之新專輯及選擇在北京舉辦亞洲媒體見面會，並接續在中國舉辦密集展演活動，及凸顯了台灣流行音樂市場萎縮，逐漸被邊緣化的現象⁴¹。

另外，韓國流行音樂產業的發展也十分成熟，練習生制度以及相關選秀制度都十分嚴格及完整，許多演藝人員在年紀很小時即加入擔任練習生，努力扎根尋求出道機會；而近年來韓國 K-pop 文化更是透過戲劇、綜藝節目等多元方式的行銷，不只在亞洲獲得成功，更成功進軍歐美市場；另外，特別是近年的韓國偶像團體，經常會挑選來自不同國家的成員，或是具備語言優勢之成員，以紅遍全球的女子團體 BLACKPINK 為例，成員 Lisa 來自泰國，Jennie 和 Rosé 則是具有流利的英文能力，也讓她們在打進歐美市場的道路上更有競爭力。

第三節 美國流行音樂產業：以歌手泰勒絲 (Taylor Swift) 為例

美國作為全世界最大的音樂市場，美國市場的潮流也影響著世界趨勢；近年來，美國歌手泰勒絲 (Taylor Swift) 被譽為目前世界上最成功的流行歌手，在 2020 年不僅是美國收入最高的歌手，更是全世界收入最高的獨唱歌手，足見泰勒絲的

⁴⁰ 文化部 (2013)，《2011 年流行音樂產業調查》，頁 302-303。

⁴¹ 政治大學商學院 (2014)，《韓國演藝經紀制度與實務研究計畫 SM Entertainment 個案研究報告》頁 7。

成功。不過，泰勒絲的成功並非偶然，在面對音樂數位化、串流化下，泰勒絲的事業不僅未受到影響，更一步一步達到顛峰。

泰勒絲之所以能獲得事業的成功，不僅是因為她創作的音樂受到歌迷喜愛，更可歸功於泰勒絲的商業頭腦及相關權利之佈局。

首先，泰勒絲改變了歌手與粉絲的互動模式。過去，歌手與粉絲間的距離與互動較疏遠，歌手似乎遙不可及，但泰勒絲卻是因與粉絲親近而聞名⁴²，泰勒絲最早在 MySpace 開始透過社群媒體與粉絲互動，後來在 Tumblr、Instagram 和 TikTok 都可以看見她與粉絲的互動的身影⁴³。接著，泰勒絲也透過視覺性媒體以及影像來展現她的創作並作為溝通的媒介；過去泰勒絲曾推出紀錄片《美國小姐》(*Miss Americana*)，在紀錄片中即揭露了許多成名背後不為人知的辛酸，以及泰勒絲較私人的一面，因此拉近了粉絲與偶像之間的距離。而在 2023 年上映的演唱會電影《泰勒絲年代巡迴演唱會電影》(*Taylor Swift | The Eras Tour concert film*)更是讓許多粉絲觀眾在電影院中忍不住隨之舞動，宛如現場演唱會般熱鬧。

此外，泰勒絲更透過聯名商品 (Co-branding) 與周邊商品 (Merchandising) 等行銷方式增加收入，並同時與粉絲建立起強大的連結，例如泰勒絲就曾與美國 American Greeting 卡片公司聯名推出一系列具有泰勒絲元素的實體及電子賀卡⁴⁴，由於賀卡並非價格高昂的聯名商品，因此粉絲可以很容易入手；隨後在社群媒體上即開始有粉絲拿著泰勒絲的聯名賀卡，並跟著唱著泰勒絲的歌曲，透過這樣的活動⁴⁵，泰勒絲與粉絲間建立起了一份親密感與連結，而泰勒絲的粉絲們 (Swiftie) 也透過這樣的活動凝聚作為泰勒絲粉絲群體的向心力與歸屬感⁴⁶，粉絲社群強大的凝聚力，無疑是泰勒絲成功事業的重要基石。

⁴² Rachel Sih (2022) “Taylor’s Version”: A Case Study on Taylor Swift and Ownership in the Music Industry, at 72.

⁴³ 經濟日報，《流行天后泰勒絲靠這八招鞏固個人事業帝國》，<https://money.udn.com/money/story/122381/7294428> (最後瀏覽日：12/5/2023)。

⁴⁴ VOGUE TAIWAN (12/06/2011),〈泰勒絲 Taylor Swift 獲選告示牌史上最年輕 2011 年度風雲歌手推出聯名耶誕賀卡〉，載於：<https://www.vogue.com.tw/feature/content-4823> (最後瀏覽日：12/6/2023)。

⁴⁵ 粉絲拿著泰勒絲聯名的賀卡並隨之歌唱的活動也被認為是一種「Musicking」(做音樂)的行為。

⁴⁶ Sih, *supra* note 42, at 69-71.

除了與粉絲的互動，泰勒絲在維護創作者權益上更是不遺餘力，最著名的事件在於泰勒絲曾在 Apple Music 下架其歌曲，並撰寫公開信予 Apple，其原因在於 Apple Music 提供用戶三個月免費試用期，但 Apple 却在該三個月期間拒絕支付創作者及相關音樂製作團隊權利金，此舉致使泰勒絲發聲，並表示藝術創作具有其價值，創作者其製作團隊應獲得相應之報酬，在面對泰勒絲的抵制，Apple 也因此宣布改變原先之政策，足見泰勒絲的影響力。

面對音樂數位化的影響，實體唱片式微，但泰勒絲以演唱會及巡演創造驚人產值，光是 2023 年所舉辦的時代巡迴演唱會（The Eras Tour）就創造了將近 50 億美金的產值⁴⁷；而泰勒絲也為了避免演唱會門票出現黃牛亂象，售票系統 Ticketmaster 開發新技術、泰勒絲更與其團隊採用動態定價以及事前認證等方式處理票務，推動了美國娛樂事業票務的新變革⁴⁸。

除了商業上靈活的策略，泰勒絲也十分重視智慧財產權的保護及佈局，泰勒絲對於著作權歸屬以及商標權之佈局更是十分完整。泰勒絲成立了公司（TAS Rights Management）來管理與泰勒絲相關之智慧財產權。在著作權的部分，泰勒絲離開原本的唱片公司「大機器唱片」（Big Machine Records）後，與環球音樂公司（Universal Music Group）簽約時達成協議，同意由泰勒絲保留未來在合約期間製作所有音樂母帶的著作權；在商標權方面，泰勒絲以個人以及公司之名義註冊取得超過 200 個商標權，從泰勒絲的姓名、英文姓名縮寫、專輯名稱、歌曲名稱、歌詞、演唱會名稱、歌迷粉絲會名稱等都被泰勒絲作為商標權標的，並註冊取得商標權⁴⁹。放眼全球流行音樂產業，能與泰勒絲商標佈局並駕齊驅者寥寥無

⁴⁷ Hugh McIntyre, *Taylor Swift's The Eras Tour Could Generate \$4.6 Billion For Local Economies*, FORBES (Jan. 9, 2023, 8:00AM), <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2023/06/09/taylor-swifts-the-eras-tour-could-generate-46-billion-for-local-economies/?sh=563ab39a442d> (last visited Dec. 6, 2023); Jeannie Kopstein & Mariah Espada, *The Staggering Economic Impact of Taylor Swift's Eras Tour*, TIME (Aug. 24, 2023), <https://time.com/6307420/taylor-swift-eras-tour-money-economy/> (last visited Dec. 6, 2023).

⁴⁸ 台北流行音樂中心（11/28/2023），〈音樂興發現 | 泰勒絲為音樂產業帶來哪些改變〉，載於：<https://tmc.taipei/media/article/music-new-discovery | what-changes-did-taylor-swift-bring-to-the-music-industry/>（最後瀏覽日：12/6/2023）。

⁴⁹ Michael Kondoudis, *Taylor Swift Trademarks: A COMPLETE GUIDE*, MK, <https://www.mekiplaw.com/taylor-swift-trademarks-explained/> (last visited 12/6/2023).

幾，可謂是流行音樂歌手在商標佈局策略中的先驅者，足以作為其他歌手或演唱團體效仿的對象。

第四節 小結



從我國流行音樂產業的發展歷程，足見流行音樂產業對於我國娛樂產業之重要性，電視、電影等不同領域都與流行音樂有所連結。「音樂」更是一般民眾生活中不可或缺的一部分，更經常是人們生活的寄託及現實社會的照映。

台灣在亞洲流行音樂界過去有著十分輝煌的一頁，雖然近年來受到挑戰，我國的音樂市場與他國相比也的確存在落差，但我們的流行音樂創作者以及歌手的能量與才華絕對不落人後。

從上述韓國流行音樂 K-pop 的強勢崛起，以及美國歌手泰勒絲的成功經驗中可以看出，「行銷」手段對於流行音樂產業之推展極具重要性，一個好的作品或歌手，如果能夠搭配有效的行銷手段，就能增加曝光度，更能帶來相當可觀的產值；在流行音樂產業商業化的時代，作品能夠受到歡迎或喜愛，對於歌手、唱片公司、經紀公司背後的製作團隊都將是最大的力量。

是以，在行銷的過程中，商標即為不可或缺的元素，從歌手專輯封面、宣傳海報、周邊商品、演唱會宣傳等場域都會利用到商標，雖然不一定要註冊取得保護才能使用商標，但若能儘早就商標權進行佈局，對於演藝人員無論的發展絕對是一大利器；本文將在第四章節說明我國商標法之基本概念，以及商標在流行音樂產業中所扮演之角色及重要性。

第三章 流行音樂產業下之經紀契約

本章將針對我國流行音樂產業下演藝經紀契約實務進行介紹，首先就簽訂經紀契約之目的與必要性，再至經紀契約之契約內容、當事人間權利義務關係，以及我國法院目前對於演藝經紀契約之定性。本章最後則會針對演藝經紀契約管理進行比較法上研究及相關建議。

第一節 問題緣起

近年來在台灣娛樂界發生多件與演藝人員姓名以及音樂團體名稱商標權的爭議，以及雙方對於經紀契約的終止有所衝突，其中以樂團蘇打綠與其經紀人林暉哲間之訴訟最為人熟知，並引起大眾的關注，然而由於娛樂產業的封閉性、演藝人員傾向低調、與對於進入訴訟之趨避性，導致真正進入法院的訴訟案件屈指可數，惟相關爭議仍層出不窮，因此在相關法律議題上仍有研究釐清之必要。

第二節 演藝經紀契約

第一項 演藝經紀之意義

在台灣的娛樂產業，經紀人最早出現於「秀場」時代，當時的經紀人多具有黑社會背景，而經紀人會為演藝人員安排各個秀場的表演時間，但不會負責演藝人員的宣傳活動，而經紀人的收入來源以權利金為主，以每場表演費用 10% 作為權利金。隨著電視產業的發展，演藝人員的主要活動場域由秀場轉往電視，經紀公司隨之發展，並掃除過去經常由黑社會控制之模式。經紀公司所從事之業務除了替演藝人員仲介演藝工作外，更希望能協助演藝人員創造更寬廣的發展未來，因此不僅需要注意並管理演藝人員的形象、定位，更提供演藝人員專業培訓⁵⁰。

直至 2023 年，現今的經紀公司多朝向整合發展，以流行音樂產業為例，許

⁵⁰ 林富美（2004），〈藝人與經紀人派遣勞動關係初探〉，《新聞學研究》，78 期，頁 151-52。

多唱片公司積極發展演藝人員的經紀業務，從演藝人員的經紀，到唱片的製作、發行及宣傳都在營業範圍，全方面的資源整合也能最大化協助演藝人員的發展。

滾石音樂策略長與樂團五月天共同成立之相信音樂國際股份有限公司即為知名例子，相信音樂之官網上更表示以「全經紀」為主要經營模式⁵¹；亦有許多歌手在演藝事業已發展成熟時成立個人之經紀公司，例如女子演唱組合 S.H.E.三名成員即在離開原經紀公司華研國際音樂股份有限公司後各自成立個人的經紀公司⁵²。

演藝人員與經紀公司間本質應為相輔相成的關係，經紀公司協助演藝人員媒合演藝工作、管理形象及定位、提供培訓等服務，使演藝人員獲得曝光機會及發展機會，經紀公司則藉以獲得收入；由於演藝人員的發展前途與經紀公司之能力及資源息息相關，雙方之合作也必須以信賴關係作為合作基礎，即使是已經成名之演藝人員，若能與具備專業經營能力以及具有國際事業的經紀方合作，亦能使演藝人員擴大其事業版圖⁵³，因此，雙方若能順暢合作本該是共榮雙贏的互動關係。

第二項 經紀關係之特性

演藝圈競爭激烈、發展快速，以流行音樂產業為例，歌手獲取創作人能否成功，除了取決於自身的才華及個人特色，更重要的是經紀公司是否能為歌手量身打造並安排適合的演出機會或經營形象⁵⁴，尤其每位演藝人員在螢光幕前都會有「人設」，無論該人設與演藝人員原本的個性是否相像，若人設能獲得觀眾喜愛及更有機會在演藝圈走得更長遠，這同樣也必須倚賴經紀公司包裝及行銷的功力，否則演藝圈中極具才華但苦熬多年卻還是默默無名的演藝人員不在少數，足見演

⁵¹ 相信音樂，<https://www.bin-music.com.tw/about>（最後瀏覽日：12/2/2023）。

⁵² S.H.E 三名成員離開華研國際音樂後，陳嘉樺成立勁樺娛樂有限公司，任家萱成立任真美好有限公司，而田馥甄則是成立樂來樂好有限公司。

⁵³ 陳美玲、余欣慧、葉偉立、許家寧、吳承芳、陳廷宜、林睿思，前揭註 4，頁 28。

⁵⁴ 張瑞星、羅承宗（2016），〈華人娛樂法學領域之建構—以動畫遊戲產業及流行樂產業為例〉，《月旦法學雜誌》，225 期，頁 56。

藝人員要成為「明星」之困難。

對於經紀公司而言，旗下簽約的演藝人員能否蛻變成明星具有高度的不確定性，相同的成功模式套用在不同演藝人員身上，結果也不一定相同，觀眾也不一定會買單；相對來說，對於演藝人員而言也是，即使自身極具實力，若經紀公司談判技巧或是行銷方式並不適合自己，對於自己的生涯發展恐怕也苦無幫助，是以經紀關係具有高度射悻性之特質，對於經紀公司與演藝人員都可謂是場豪賭。

演藝經紀在娛樂產業中扮演了至關重要之角色，演藝經紀主要功能是協助演藝人員接洽演藝工作，並在與業主或製作坊間之契約談判扮演保護演藝人員之角色。在美國普通法系下對於演藝經紀關係之詮釋則是將演藝人員與演藝經紀公司或演藝經紀人間之關係視作代理關係（principal-agent relationship），演藝經紀公司或演藝經紀人對於演藝人員即負有忠實義務（fiduciary duty），在執行業務時應以演藝人員之利益為優先，避免利益衝突⁵⁵。然而隨著娛樂產業高度商業化的發展，演藝經紀之運作模式也有所改變，相較於過去，現在演藝經紀之運作模式是有逐漸向垂直整合之方向靠攏，許多經濟與製作公司整合之現象產生，此趨勢在流行音樂產業中尤為明顯，因此也威脅到原先演藝經紀公司應獨立考量演藝人員利益之能力及立場⁵⁶。

第三項 我國流行音樂產業現行經紀契約使用及運作情形

目前在我國流行音樂產業中，隨著數位音樂興起及產業生態的變化，傳統唱片公司已無法單單藉由唱片製作及發行作為主要業務，因此許多唱片公司轉而發展演藝人員經紀之業務，例如華研國際音樂、由五月天創辦之相信音樂等音樂公

⁵⁵ Brian T. Smith, *Sending Agents to the Principal's Office: How Talent Agency Packaging and Producing Breach the Fiduciary Duties Agents Owe Their Artist-Clients*, 27 UCLA ENT. L. REV. 173, 174 (2019-2020).

⁵⁶ *Id.* at 175.

司皆有經營演藝歌手之經紀業務；雖然近幾年因新冠疫情之影響，各項娛樂產業業務都受有影響，但在新冠疫情發生前，流行音樂歌手經紀之營業額成長率從2018年的負14.05%，到2019年暴增為109.99%⁵⁷，足見流行歌手之經紀產業在流行音樂產業中之重要性日趨增加。

根據歌手的知名度及需求會有不同程度的經紀需求，越資深成熟的歌手，由於已經累積一定資源及人脈，且知名度較高而通常具有較高之議約能力，因此對於經紀之需求程度較低；然而對於新進歌手，尚須經培訓及雕琢，在活動接洽上的資源都較少，也因而需要藉由經紀公司的協助藉此爭取曝光機會，因此會傾向簽訂全經紀契約，交由經紀公司全權處理，以獲得全面的發展及計畫。

而在流行音樂產業中之經紀契約，與其他領域之娛樂產業較為不同之處在於，由於歌手所簽約之經紀公司多同時為其唱片公司，因此多會在經紀契約中約定歌手負有錄製一定數量之歌曲或專輯之義務，並可能同時作為經紀契約期間之計算方法；而在經紀公司兼具製作公司角色時，經紀公司與演藝人員將產生潛在之利益衝突風險；以製作公司角度而言，會期望降低製作成本同時爭取最高獲益，然而在經紀公司以及演藝人員角度，會期望為演藝人員爭取更高之報酬及工作條件，是以，當經紀公司兼具製作公司時，會有利益衝突之風險，在與演藝人員簽訂契約時是否會為演藝人員之最佳利益進行考量即有所疑慮，此時若經紀公司與演藝人員之談判議約能力又有所落差時，對於演藝人員之保護恐將有所不足，因此對於演藝經紀契約之管理將有其必要性。

第四項 為何需要簽訂經紀契約

演藝人員在演藝圈活動為何需要簽訂經紀契約呢？其主要原因有二：資源及專業。

⁵⁷ 文化部（2020），《2020臺灣文化創意產業發展年報》，頁138。

第一款 資源



相較於新進入娛樂產業之演藝人員而言，經紀公司具有資源及專業性；在資源方面，經紀公司作為資源的連結資源之角色，透過經紀公司作為「推薦者」及「擔保者」之角色，得以將演藝人員推薦給客戶或製作公司，可以更容易吸引市場上潛在的交易或演出機會，使演藝人員獲得更多的表演機會及曝光度，如此會比演藝人員自己單打獨鬥來得更有效率⁵⁸，雖然當今有賴於科技資訊之發達，自媒體、YouTube 等社群媒體之蓬勃發展，演藝人員想獲得曝光度或發展機會相較於過去有更多管道，演藝人員對於經紀公司之依賴程度可能有所降低，但若是欲在傳統娛樂產業（例如專輯發行、電視產業等典型娛樂產業領域）中發展，經紀公司之資源仍不容小覷。

不僅止於演藝圈中之人脈，經紀公司亦具有培訓演藝人員方面之資源，能提供演藝人員表演、歌唱、戲劇等方面之培訓課程，以增進演藝人員在表演上的技巧及能力，已在競爭激烈之演藝圈中生存；以我國知名音樂製作公司阿爾發音樂股份有限公司為例，阿爾發不僅是作為唱片製作公司，同時也經營演藝人員經紀之業務，更在 2017 年與年代集團、好樂迪等共同創立「阿爾發星光學院」，並與韓國韓流培訓中心合作，期許能透過資源整合，提供舞蹈、歌唱等課程，期許打造出流行音樂產業的未來之星⁵⁹。再者，經紀公司對於產業之熟悉程度較高，相較於演藝人員會擁有較多產業相關資訊，對於產業實務之變化具有較佳敏感度，也具有更多行銷廣告資源，由於演藝人員需要大量行銷資源以拓展知名度及能見度才能在演藝圈走得長久，因此演藝人員會需要大量借重經紀公司之行銷資源，舉例而言，現代串流影音平台、社群媒體發達，各種媒介都可作為行銷管道，許多 YouTuber 也會與經紀公司簽訂經紀契約，而此時 YouTuber 不僅是經紀公司旗下之演藝人員，對於相同經紀公司之演藝人員亦是資源，經紀公司即可透過媒合演

⁵⁸ 賴文智（2022），《當文創遇上法律：讀懂經紀合約書》，頁 33，台北，典藏。

⁵⁹ 阿爾發星光學院，<https://www.alfamusic.com.tw/introduction>（最後瀏覽日：12/18/2023）。

藝人員與 YouTuber 合作拍攝影片，宣傳期新作品，事實上，現在許多演藝人員在發行新專輯或是拍攝新戲劇時，都會透過與 YouTuber 合作來宣傳其作品，不僅能行銷推廣演藝人員之新作品，亦能帶動 YouTuber 之觀看流量，可謂雙方互利之行銷手段。

第二款 專業性

經紀公司除了具有相對豐沛的資源外，演藝經紀本身也是一項具有專業性之業務，尤其是對於演藝人員演藝生涯發展上之協助⁶⁰。首先，經紀公司必須具有「慧眼識英雄」的識人之明，由於培養演藝人員必須付出相當多的資源及時間，因此經紀公司也希望付出的成本能夠收到回報，因此識別璞玉的眼光也就非常重。再者，經紀公司在協助演藝人員接洽工作時會涉及契約簽署及簽約事項，此時經紀公司亦須具備簽約談判之技巧，以及相關法律知識，以避免產生契約相關爭議。另外，演藝人員之形象管理對於演藝生涯影響甚鉅，若演藝人員不幸發生紛爭風波，亦須仰賴經紀公司協助進行公關危機處理，若能善加處理，對於演藝人員延續演藝生涯有益處，反之，若經紀公司無法善加應對公關危機，即有可能賠上演藝人員之演藝生涯而無法再行復出。演藝人員與經紀公司間也經常涉及著作權或商標權等智慧財產權益歸屬之約定，經紀公司也會與業主或客戶間有相關權利之授權，因此經紀公司對於智慧財產權管理及授權事項必須具有法律知識及維權意識，以保護演藝人員相關權利。

綜上所述，足見經紀公司對於演藝人員發展之重要性，尤其演藝工作通常具有密集性且工時較長，演藝人員的行程通常較為緊湊，由經紀公司協助管理簽約、培訓、行程及權利管理等事項，演藝人員即能專注於演藝工作，若演藝人員能與經紀公司善加合作，即能各取所需，互相合作獲取最大利益。

⁶⁰ 賴文智，前揭註 58，頁 34。

第五項 經紀關係中之風險與常見爭議



雖然簽訂經紀契約對於演藝人員之生涯有所益處，更是大部分演藝人員所仰賴之合作方式，但簽訂經紀契約，特別是在簽訂專屬經紀契約之情況下，對於經紀公司與演藝人員方都是一場投資，而具有一定之風險，且經紀公司與演藝人員間注重彼此間之信賴關係，若信賴關係動搖將影響經紀關係繼續走下去的可能。

第一款 演藝人員角度之風險

在經紀關係中，由於是透過經紀公司來協助處理與演藝人員演藝生涯相關事務，即會出現經濟學上所稱之「代理成本」，也是經紀關係中風險存在之處；而代理成本所發生之原因包括「資訊不對稱」、「彼此目標不同」以及「道德風險」。

首先，由於經紀公司須負責演藝人員對外演藝活動等事項之接洽、談約及具體執行事宜，因此經紀公司對於交易及市場上資訊之掌握度相較於演藝人員詳盡許多，且演藝人員多是由於不熟悉此類事項或是並無時間處理使委託經紀公司協助處理，因此雙方針對此市場及交易資訊之資訊即會產生不對稱之狀態，若發生爭議時，在演藝人員方將容易缺乏充足的資源來判斷經紀公司是否如實履約⁶¹，或是是否有盡力協助演藝人員接洽演藝工作，甚至是否有為演藝人員謀求最大利益，而這樣潛在的利益衝突在我國經紀公司朝向與製作方整合的趨勢下會更加明顯，例如歌手溫嵐即與其前經紀公司太陽娛樂間就是否如實履約、是否盡力替溫嵐接洽演藝活動以及拆帳結算等問題有所爭訟⁶²；另外常見資訊不對稱之發生情形在於演藝人員與經紀公司間對於財務帳目資訊之管理及結算，屏除部分剛出道之演藝人員，由於尚不具知名度且收入不穩定，會與經紀公司約定以固定月薪之給付方式，大部分之演藝人員會與經紀公司約定演藝活動收入之一定比例作為經紀公司之佣金收入，而此際將涉及帳務結算，以及相關資訊之提供；而此類帳務

⁶¹ 賴文智，前揭註 58，頁 38，。

⁶² 臺灣臺北地方法院 106 年度訴字第 1680 號民事判決。

資訊多係由經紀公司所管理，而經紀公司有無提供帳目資訊與演藝人員之義務仍須參酌雙方所簽訂之演藝經紀契約而定，雙方間對於帳目資訊不對稱之情形亦時有所聞，歌手魏如昀及與其前經紀公司動靜音樂間就帳目結算及給付金額有所爭訟，魏如昀主張動靜音樂並未如契約約定給付數額，亦未履行提供完整帳目資訊之義務。演藝經紀關係係立基於雙方之互信，而若出現資訊不對稱之情形即有可能動搖雙方之信賴關係並導致演藝經紀關係之終止。

第二種在經紀關係中會發生的風險則是當經紀公司與演藝人員之目標不同時，經紀關係之穩固性也會受到動搖；按常理而言，演藝人員與經紀公司之利益應為一致，經紀公司盡力協助演藝人員取得演藝工作，而演藝人員則是盡心表演爭取更多曝光機會，雙方都能透過演藝工作獲取收入，然而，經紀公司旗下通常會有複數名演藝人員，也難免會出現性質及發展相似之演藝人員，此時若經紀公司對於資源無法平均或公平的分配，可能出現資源排擠；甚者，若將演藝機會交由其中一位演藝人員對於經紀公司的獲利較高時，經紀公司即會傾向將工作安排給該位演藝人員，但同時將犧牲掉其他同性質演藝人員之機會⁶³。另一種可能之情形可能會發生在經紀公司與演藝人員對於生涯發展方向有所分歧時，以經紀公司之立場而言，獲取佣金及發展演藝人員為其最終目標，而演藝人員除了期望成名外，也會在乎個人表演風格及藝術表現，以歌手為例，許多歌手對於自己的創作風格以及曲風有其堅持，有時可能與大眾市場所喜歡的風格有所不同，在銷量上或是受眾上都會受到限制，對於演藝人員之發展也會受限，也非經紀公司所樂見，故在這種情形下經紀公司與演藝人員對於生涯發展及出現分歧，遂有機會導致雙方經紀關係之終結。

最後一種在經紀關係中常見的風險則是道德風險，而該道德風險來自經紀公司過度追求自身或是第三人之利益，而做出忽略或犧牲演藝人員利益之決策，例如要求演藝人員進行有損其利益或違法之情事。另外，由於經紀公司或經紀人，

⁶³ 賴文智，前揭註 58，頁 39。

與演藝人員之關係密切，經紀人經常會協助演藝人員處理生活中之大小事，對於演藝人員之住家或其他私領域空間也經常是瞭如指掌，此時即有道德風險發生之可能性；以我國為例，知名經紀公司齊石傳播一名許姓前經紀人即遭指控少報演藝人員之業配報酬，並從中私自侵占一萬元⁶⁴，後續經法院判決確定。類似情形在娛樂產業發展興盛之韓國亦有所見，南韓女星孫淡妃平日因工作忙碌而將生活瑣事交由經紀人打理，對於經紀人十分信任，有次孫淡妃之住家需更換保全系統，遂委託經紀人協助處理，並將家中密碼告知經紀人，然而因經紀人私下沈迷賭博積欠賭債急需用錢，遂將孫淡妃家中傢俱及用品全部搬空並轉賣，即使警方交期經紀人逮捕，但卻已造成孫淡妃之損失⁶⁵。從上述我國及南韓之兩個例子可以觀察出，演藝經紀關係有別於其他一般經紀關係，演藝人員與經紀人無論是在公事上或是私事領域之互動經常是十分密切，因此容易產生道德風險。

第二款 經紀公司角度之風險

對於經紀公司最主要的目的就是希望演藝人員在演藝事業上有成功的發展，因此對於經紀公司最大的風險就是演藝人員不配合經紀公司之安排及無法全心投入演藝事業，尤其經紀公司在培養演藝人員的過程中需投入大量金錢及時間成本，無論是提供培訓課程，或是安排經紀人、助理等人力資源都需要成本，若因演藝人員自身不願配合經紀公司之安排導致演藝事業發展不順遂，對於經紀公司而言將產生難以回收之損失。

演藝經紀關係雖然對於演藝人員與經紀公司應為互利共生、雙贏之局面，然而演藝經紀關係下之糾紛仍不在少數，其中在我國經紀關係下有五大常見糾紛：經紀公司未依照契約約定進行拆帳、經紀公司為提供演藝人員足夠數量之演藝工作、演藝人員違反約定私自接洽演藝工作、演藝人員涉及違法行為因而造成經紀

⁶⁴ 臺灣臺北地方法院 109 年度審易字第 2237 號刑事判決。

⁶⁵ 自由娛樂（2018），〈連環慘！女星家遭經紀人搬空 房東還詐千萬租金〉，載於：<https://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2521265>（最後瀏覽日：12/20/2023）。

公司對第三方之製作公司違約、以及演藝人員於經紀契約存續中創作之權利歸屬以及後續相關利用之爭議⁶⁶，本文後續將討論之音樂團體商標權歸屬爭議即屬此類爭議。

演藝人員與經紀公司間之合作，最重要之核心在於彼此之信任，若產生上述相關爭議，將影響經紀契約雙方之信賴基礎，一旦雙方失去互信關係，演藝經紀關係亦再難以維持。

第三節 我國演藝經紀之經營模式

過去從台灣秀場之演藝生態，隨著電視時代，再到以網路、串流平台為主的當代，我國演藝經紀經營的模式也隨著時代以及不同產業需求而發展出不同面貌，以下將介紹我國現行經紀之不同類型及其經營模式。

第一項 單純經紀公司

此類經紀公司係由個人經紀人或又多位經紀人共同所組成，而其主要業務則係單純從事演藝人員之經紀事務⁶⁷。

第二項 製作整合經紀

製作整合經紀之經營模式則是起源於製作公司，有的公司是累積足夠資源後為了吸收演出之演藝人員，進而設立經紀部門；亦有製作公司係因市場趨勢所影響，為了產業轉型而另行發展經紀業務。我國流行音樂產業中之演藝經紀類型則以此種經營模式為最大宗；流行音樂產業因數位音樂興起，導致實體唱片式微，唱片製作之利潤不再如同過去，因而在經營模式上轉型，並將經紀作為公司重點發展業務；如華研國際、相信音樂等音樂製作公司都同時發展經紀業務⁶⁸。

⁶⁶ 賴文智，前揭註 58，頁 111-115。

⁶⁷ 林富美（計畫主持）（2014），《藝人合約：糾紛類型、契約陷阱與訴訟攻防的個案試析》，科技部研究計畫，頁 28。

⁶⁸ 顏雅婷、林良榮（計畫主持）（2021），《我國演藝人員契約關係之研究》，勞動部勞動及職業安

第三項 經紀整合製作

有別於製作整合經紀之運作模式，經紀整合製作之發展則是從經紀公司起家，並累積足夠資源後始跨足發展演藝製作⁶⁹，包括唱片、影視等領域。韓國演藝圈之大型經紀公司亦多採取類似經紀整合製作之經營模式，韓國流行音樂產業中三大演藝經紀巨頭 SM Entertainment、YG、JYP 均係透過與練習生簽訂經紀契約，待選拔培訓後選擇適合之人選組成團體出道，並由經紀公司製作其唱片及相關作品，而在 2024 韓國公平交易委員會正式核准 Kakao 集團收購 SM Entertainment 39.87%的股份後，將促進其音樂企劃與製作之能力，強化企業垂直整合之結構。

第四項 電視頻道與經紀共生

電視頻道與經紀共生之營運模式則是由電視台成立經紀部門，與演藝人員直接簽訂經紀契約⁷⁰，而與電視台簽約之演藝人員則專門演出該電視台所製作之戲劇或節目；例如民視及三立電視台，兩家電視台都已製作長集數之台語電視劇，此種電視劇對於演藝人員之負擔相對大，經常需要邊拍攝、邊製作播出，並非所有演藝人員都能消化此等工作量，因此電視台若能培養旗下之演藝人員來演出，對於電視劇演員之安排也能更加完整及穩定；不過對於演藝人員而言，雖可成為固定節目或戲劇之班底，但也經常被限制在特定頻道演出，對於其他演出或發展機會將會受到限縮。

第五項 模特兒經紀公司跨界經營

自模特兒經紀公司跨界經營演藝經紀最知名的例子即為凱渥，凱渥為台灣時尚教父洪偉名於 1997 年所創立，主要經營模特兒經紀，於 2000 年跨足演藝經紀事業，並於 2007 年首次舉辦「凱渥夢幻之星選拔大賽」，選拔來自海內外之未

⁶⁹ 全衛生研究所 109 年度研究計畫，頁 10。

⁷⁰ 林富美，前揭註 67，頁 28。

⁷⁰ 顏雅婷、林良榮，前揭註 68，頁 10。

來新星；另外尚有伊林娛樂，伊林娛樂更於2016年於醒吾科技大學設立「伊林學院」，推動產學合作，企圖培養目前演藝及幕後之經紀人才。這種模式從模特兒經紀出發，逐漸跨足演技經紀，協助模特兒進軍演藝事業，包括戲劇、歌唱等全方位經紀；當今許多知名演員如許瑋甯、蔡淑臻、阮經天與溫昇豪等人即是從模特兒出身，在跨足演藝圈後都有不錯的發展。

第六項 商業活動整合行銷製作

在商業活動整合行銷製作之公司下，其服務項目多元，例如平面設計、公關行銷等，而演藝經紀通常並非主要業務，新視紀整合行銷傳播股份有限公司即為此類型經紀模式⁷¹。

第七項 個人型經紀

最後一種類型則為個人型經紀，許多演藝人員在演藝圈活動多年，已累積一定之人脈及資源，因而可自行接洽及安排工作；此類型之經紀，演藝人員對於自身演藝事業之發展方向也較有主導性，也可免去與經紀公司分成，獲取更高比例之報酬。

第四節 流行音樂產業中之演藝經紀契約內容與類型

第一項 經紀契約類型

經紀契約會依照經紀公司所協助演藝人員處理的業務範圍分為專屬經紀與非專屬經紀。

⁷¹ 顏雅婷、林良榮，前揭註68，頁10。

第一款 專屬經紀



專屬經紀契約又可稱之為全經紀契約，顧名思義係由經紀方處理演藝人員所有表演相關業務，演藝人員不得私自接洽工作，僅能透過專屬經紀方中介及簽署所有合作的工作契約。經紀公司經常會與新進演藝人員簽訂專屬經紀契約，由於此階段之演藝人員尚無知名度，也無演藝圈相關人脈及資源，若非主動爭取恐不會有太多工作機會的邀約，因此需借助經紀方的資源；同時，針對此階段的演藝人員，經紀方也多會提供演藝人員演藝培訓及勞務安排，在專屬經紀契約下經紀方對於演藝人員的掌控程度也較佳⁷²。

第二款 非專屬經紀

非專屬經紀約又可稱為部分經紀契約，現今演藝圈的競爭激烈，演藝人員通常以多元發展為主，不會僅侷限在單一產業，許多演藝人員更是「影、視、歌」三棲；而非專屬經紀契約之運作模式則是針對演藝人員從事不同業務，會與不同的經紀方簽訂經紀契約，例如唱片約、戲劇約、廣告約等，但也可能出現共同經紀契約之情形；非專屬經紀通常會被發展已較成熟或是知名度以較高之演藝人員所使用。

上述兩種經紀契約類型各有其利弊；專屬經紀契約對於演藝人員而言，好處在於演藝人員僅需面對一間經紀公司或經紀人，而經紀方也能為演藝人員有較為全面的規劃及安排；但缺點在於若發生經紀方冷凍演藝人員的情形，演藝人員將無法另尋出路，若私接工作更可能需付出高額違約金，對於演藝人員的風險較高，也因此演藝人員與經紀方之合作需建立在穩固的信賴基礎上。相較於專屬經紀契約，非專屬經紀契約對於演藝人員較具有彈性，不會受到專屬經紀之限制，但卻會發生不同經紀方間檔期安排及報酬分配上的困難，更有甚者，若不同經紀方無

⁷² 林良榮、周韶珍、顏雅婷（2022），〈我國演藝經紀契約關係之定性與糾紛原因分析〉，《勞動及職業安全衛生研究季刊》，30卷2期，頁94。

法妥善協調，演藝人員將難以打早整體的形象及發展方向，恐因此降低曝光度及市場價值⁷³。

在我國實務上也曾出現因經紀方與演藝人員間就經紀契約是否為專屬經紀契約而發生之爭訟，其中以演藝人員吳宗憲之經紀「鬧雙胞」之案件（下稱吳宗憲經紀雙胞案）最為知名，纏訟十多年直至 2022 年雙方達成和解⁷⁴。在吳宗憲經紀雙胞案中，原告蔡明宏起訴主張被告吳宗憲需錢孔急，因此在 2011 年 9 月 15 日與其簽訂藝人經紀暨合組公司之合約書（下稱系爭契約），契約中約定自 2011 年 9 月 19 日起迄至 103 年 9 月 18 日止，由蔡明宏擔任吳宗憲在中國的「全約」經紀人，由蔡明宏經紀安排吳宗憲在「中國」之演藝工作，雙方雖約定吳宗憲仍得自行接洽工作，但均須由蔡明宏對外簽署演藝契約；然而，蔡明宏事後發現吳宗憲已於 2010 年 11 月 19 日與訴外人曹常綸簽訂演藝事業經紀合約書，並約定由曹常綸擔任吳宗憲在「全世界」所有演藝事業之「獨家」經紀人，並獨家代理吳宗憲全世界各項演藝事業權利及經紀各項演藝事業進行，吳宗憲不得自行接洽所有演藝事業，或從事任何公開或非公開之演藝事業。是以，吳宗憲並無法履行系爭契約，蔡明宏認為吳宗憲隱瞞該項事實，有背於善良風俗，因此請求解除系爭契約並請求損害賠償。此外，蔡明宏再進一步主張吳宗憲另於 2011 年 10 月 19 日與訴外人陳朋志簽訂「藝人經紀暨合組公司之合約書」，並約定由陳朋志擔任吳宗憲在中國之全約經紀人，亦違反系爭契約第 4 條第 10 項之約定。

被告吳宗憲則抗辯系爭契約之簽訂，實際上係訴外人邱建成、陳朋志與蔡明宏共同出資，由邱建成、陳朋志與吳宗憲商談契約內容後，推由蔡明宏代表與吳宗憲簽約；後續因邱建成、陳朋志與蔡明宏三人間就出資發生齟齬，故遲至 2011 年 9 月 30 日未能給付其第 2 期之預付款，數日後吳宗憲便被告知蔡明宏已退出，系爭契約將由邱建成、陳朋志繼續履約，復推由陳朋志與吳宗憲簽訂系爭吳宗憲與陳朋志之契約，吳宗憲亦於 101 年 11 月 29 日委請律師以蔡明宏未依約給付第

⁷³ 同前註，頁 94。

⁷⁴ 臺灣高等法院 111 年度上更二字第 46 號。

2 期預付款報酬為由，終止系爭契約。而於 2010 年 11 月 19 日與曹常綸簽訂之契約則係因吳宗憲積欠曹常綸 1500 萬元，同時亦簽訂補充協議書，在該協議書中第 2 條約定在吳宗憲償還借款後，前開系爭與曹常綸簽訂之契約效力即告終止，該契約之簽訂僅係作為吳宗憲之還款擔保，實際上並無締結經紀契約真意⁷⁵。雙方就此爭議纏訟十餘年，直至 2022 年訴訟進行至更二審時雙方始達成和解。

第二項 經紀契約主要內容

演藝人員與經紀方簽訂經紀契約時主要內容會包括以下事項⁷⁷：

第一款 契約當事人

經紀契約之當事人為演藝人員以及經紀方，經紀方可為經紀公司或個人經紀人。若簽約對象為經紀公司，經紀公司通常會再指派經紀人予個別演藝人員，該經紀人也會是與演藝人員互動最密切之人，因此彼此間之默契與信賴也是經紀關係之核心基礎。在現行實務下，亦有許多收入較高或已具知名度之演藝人員會基於稅務考量，透過自行成立公司之方式，再與經紀公司簽約。

第二款 專屬經紀或非專屬經紀

演藝人員與經紀方就經紀所涵蓋的範圍究竟係專屬經紀抑或是非專屬經紀，也會在經紀契約中所約定清楚，具體說明已如本節第一項中經紀契約類型所述，故此部分將不再重複討論。

第三款 經紀契約期間

經紀契約之期間通常為三至五年⁷⁸，契約期間之約定看似單純，但卻是演藝

⁷⁵ 臺灣臺北地方法院 102 年度第 4508 號民事判決。

⁷⁷ 文化部（2023），《音樂演藝經紀合約應注意事項》。

⁷⁸ 陳美玲、余欣慧、葉偉立、許家寧、吳承芳、陳廷宜、林睿思，前揭註 4，頁 28。

人員與經紀方經常發生爭議之處；特別是在流行音樂產業中，經紀公司通常在與演藝人員約定契約期間時，不僅會以具體年限做計算，通常會輔以要求演藝人員必須完成一定作品數量，契約才會終止；但雙方經常在作品數量之計算方式上有不同見解，以知名歌手韋禮安於 2018 年與前東家福茂音樂間之訴訟⁷⁹即是出於雙方對於完成作品數量之計算上有所爭執，進而導致經紀契約是否終止所發生之訴訟。

另外，經紀契約中亦經常會約定「自動續約條款」，以避免契約期間屆滿後需重新簽約之繁冗程序；不過同時為避免契約無止盡之自動續約，契約中亦會約定演藝人員在一定期間內提出不再續約之意思表示，以停止契約自動續約之發生。

此外，若演藝人員因其他事由而需要請假，經紀契約中亦會約定請假條款，並約定請假後延長契約期間，特別在男性演藝人員若需服兵役時，請假條款之約定及延長其間之計算也須注意。

第四款 經紀地域與演藝事業範圍

由於現代娛樂產業之發展多具有跨國性，且演藝人員們也積極發展國內及海外市場，而在不同市場內經紀公司之資源及人脈亦會有所差異，因此在經紀契約中或約定經紀契約之地域範圍，在不同之區域亦可能會交由不同之經紀方處理演藝人員之演藝事務。

各個經紀公司亦會有不同之特殊屬性⁸⁰，有的以發展歌唱事業見長，亦有經紀公司以戲劇事業為主，因此演藝人員在與經紀公司合作時也會在契約中約定交由經紀公司協助規劃之事業範圍。

第五款 結算與分成

⁷⁹ 臺灣臺北地方法院 109 年度訴字第 622 號民事判決、臺灣高等法院 110 年度重上字第 16 號民事判決。

⁸⁰ 陳美玲、余欣慧、葉偉立、許家寧、吳承芳、陳廷宜、林睿思，前揭註 4，頁 29。

演藝人員透過經紀公司安排之演藝活動所賺取之報酬，在演藝人員與經紀公司間如何分成或計算報酬亦是經紀契約之核心內容之一，更是會反映出演藝人員與經紀公司間談判地位差別之處。

以台灣演藝經紀實務為例，經紀公司的收入以抽成為主要來源，而抽成之比例可由一至五成不等，而其差異來自於演藝人員的知名度以及市場價值，並無既定標準，多是循業界行之有年之潛規則而定；對於剛出道之新進演藝人員，經紀公司之佣金更可能高達七成，不過即使高知名度的演藝人員佣金僅有一成，其數字仍相當可觀⁸¹。

然而，演藝人員與經紀公司間之拆分比例是否合理，並無絕對標準，尚須視經紀公司對於演藝人員投入之資源、有無配套條款，以及是否有保證收入等約定，因此必須從整體經紀契約之安排來做觀察。

最後，如先前一再強調，演藝人員與經紀公司間須以彼此信賴作為合作基礎，為避免雙方對於報酬分配以及相關帳目發生爭執，亦可在經紀契約中約定保留演藝人員查核原始單據及相關帳目之權利，甚至可考慮另尋專業人士進行查核之條款，若經紀公司同意採取外部查核之方式，對於經紀公司與演藝人員兼皆有保障，彼此間之信賴關係亦較為穩固⁸²。實務上，歌手魏如昀與其經紀公司動靜音樂製作股份有限公司間即曾因演藝活動收入之結算分成有所爭訟⁸³，魏如昀主張其經紀公司動靜音樂並未履行其負有提供完整帳務結算資料之義務，給付予魏如昀之金額也與魏如昀自行以演藝活動收入按比例推算之金額有所出入，雙方之信賴基礎因此動搖，魏如昀據此主張終止契約。對於演藝人員與經紀公司而言，除了演藝人員之知名度外，收益是最實際且雙方最為關心之重點，因此雙方在締約時應就結算與分成有明確細緻之約定，以避免將來之紛爭。

⁸¹ 政治大學商學院，前揭註 41，頁 55-56。

⁸² 賴文智，前揭註 58，頁 65-68。

⁸³ 臺灣臺北地方法院 108 年度訴字第 5205 號民事判決。

第六款 智慧財產權歸屬



在流行音樂產業中所簽訂之經紀契約，其可能涉及之智慧財產權主要包括著作權、商標權；而相關權利之歸屬及安排將影響唱片發行、演藝活動以及演藝人員跨領域商業版圖之進行。

首先，針對著作權的部分，在流行音樂產業會涉及錄音著作以及音樂著作，音樂著作則包含「詞」與「曲」之著作權。著作權又可分為兩部分，著作人格權與著作財產權；依照我國著作權法第 21 條：「著作人格權專屬於著作人本身，不得讓與或繼承。」著作人格權具有一身專屬性，因此著作人格權無法透過契約約定歸屬，僅有著作人得享有著作人格權。

相關著作財產權之歸屬，音樂著作通常會約定由創作者所有，但亦有直接歸屬於經紀公司之情形；而錄音著作及視聽著作，由於付出之成本及資源較多，因此多約定由出資方，實務上多為身兼製作方之經紀公司所享有⁸⁴，現行實務上許多經紀公司也會另行再成立著作權管理公司來規劃並處理著作權授權及其他相關事務，例如福茂音樂即在唱片公司外另行成立福茂音樂著作權國際股份有限公司以處理相關授權及智慧財產權管理事務。

再者是與本文最密切相關之商標權歸屬；在流行音樂產業中，得作為商標標的者包含演藝人員姓名、肖像、團體名稱、歌曲名稱等，而商標權如何歸屬將涉及演藝人員未來在商業上如何佈局及利用，尤其是在音樂產業高度商業化之際，不論是專輯的發售、演唱會之舉辦及宣傳、歌手周邊商品之販售等都會涉及商標之使用，是以其重要性不亞於著作權的安排，但在實務上被重視之程度仍有待加強，而商標權歸屬於經紀公司或演藝人員皆有其利弊，本文將於後續詳述討論之。

第七款 契約終止條款

目前我國法院實務多數見解認為，經紀契約非現行民法所規定之有名契約，

⁸⁴ 文化部，前揭註 77。

然性質上接近民法之委任關係，因此得依民法第 529 條第 1 項之規定，類推適用民法上有關委任之規定，是以多允許契約之一方當事人依民法第 549 條第 1 項隨時終止契約。

除一般違約終止之約定外，基於演藝娛樂產業之特殊性，亦可能在經紀契約中約定經紀公司或演藝人員得單方終止契約之事由，例如 Key man 條款，若演藝人員初始是因為信賴經紀公司之特定內部人始簽約，而後續在契約存續中經紀公司之內部組織或管理階層發生變動，已然動搖到演藝人員原先對於經紀公司之信賴基礎時，一人得單方提出終止；還有一種情形，演藝人員與經紀公司約定在一定期間內若未能達到一定收入時，演藝人員得單方終止契約，以確保演藝人員之生計，同時亦能敦促經紀公司積極替演藝人員安排演藝工作⁸⁵。

然而，使當事人之一方任意終止契約，對於整體契約關係之變動甚鉅，對於經紀公司而言，原先已為安排之演藝工作將造成影響，尤其演藝工作之性質上可替代性低，多數演藝工作對於演藝人員資格及人選要求嚴格，並非隨意可替換，且在經紀關係中，經紀公司多已投入時間與成本培訓演藝人員並協助其演藝事業，任意終止契約將對經紀公司有所不利；對於演藝人員而言，尤其在專屬經紀契約之情形，若經紀公司任意終止契約，對於演藝人員之生計恐造成偌大影響，因此被終止之一方得依民法第 549 條第 2 項請求損害賠償，而雙方在簽訂契約時也宜先行就損害賠償之計算與範圍先為約定；惟，縱然得請求損害賠償，任意終止恐有礙於演藝人員與經紀公司建立信賴關係，對於經紀關係之健全發展仍有所阻礙。

當契約雙方走到需終止契約時，通常是雙方間信賴關係已破滅或是彼此對於演藝生涯發展已有不同規劃，此時有關契約終止後之相關權利安排即是容易出現爭議之處，常見需要處理之議題包括「智慧財產權管理」、「競業禁止條款」、「契約終止後相關物件返還與結算」、「保密條款」、「經紀佣金延長條款」，尤其在部

⁸⁵ 陳美玲、余欣慧、葉偉立、許家寧、吳承芳、陳廷宜、林睿思，前揭註 4，頁 29。

分經紀契約中，因經紀方擔心若在契約存續中藝人與大型客戶合作後，欲繞過經紀方直接與客戶合作，以減省與經紀方之分成，因而轉而與經紀方提前終止契約，如此經紀方不只流失客戶，同時也失去藝人，因此經紀方會針對此種情形預先約定佣金延長條款，要求藝人在契約終止後之一年年限內，若與原經紀公司之客戶合作時須依照原經紀契約之報酬分成方式進行分配，以確保經紀方之權益及利益。上述所列之常見爭議議題，在締約時都宜於訂約時先行予以安排，以避免終止契約後之爭執發生⁸⁶。

第八款違約金條款

在經紀契約中會約定經紀方與演藝人員方之權利與義務，同時會約定一方違約時所應負擔之損害賠償責任，損害範圍除具體損害外，尚可包含預期計劃之損失；更經常會約定懲罰性違約金；實務上常見高額違約金對於演藝人員發生嚇阻效果⁸⁷，然而雙方若進入訴訟，我國法院尚會依實際違約情形、侵害權利之程度以及雙方經濟能力做衡量，近一步定違約金數額⁸⁸。

第九款保密條款

娛樂產業與其他商業化產業相同，對於商業資訊之秘密性均十分重視，尤其娛樂產業中經常會涉及不同知名度演藝人員所相應不同的報酬價碼，而演藝人員在與經紀方合作過程中有會得知彼此的營業上及個人資訊，且娛樂產業更具有封閉性之特色，一旦與商業上相關之秘密資訊露出，對將來在娛樂產業的發展都會受到影響，因此在經紀契約中都會約定保密條款，並輔以懲罰性違約金之約定⁸⁹。

⁸⁶ 賴文智，前揭註 58，頁 131-35。

⁸⁷ 陳美玲、余欣慧、葉偉立、許家寧、吳承芳、陳廷宜、林睿思（2022），前揭註 4，頁 29，台北，新學林。

⁸⁸ 文化部，前揭註 77。

⁸⁹ 同前註。

第五節 經紀契約下之權利義務關係

欲了解經紀契約當事人間之法律關係，亦可從當事人間權利義務關係切入觀察，故以下將針對經紀契約中經紀方及演藝人員方各自承擔之義務與所享有之權利進行介紹，並以「專屬」經紀契約為介紹。



第一項 經紀方之權利與義務

對於經紀方而言，協助演藝人員接洽工作及發展演藝事業為其主要任務，因此經紀方所負之義務也將與之相扣；相對而言，經紀方之主要目標是欲賺取替接洽演藝工作之佣金，是以經紀方所享有之權利亦將反應之。

第一款 經紀方之義務

第一目 忠實義務 (fiduciary duty)

演藝人員將其事業規劃、發展及洽詢演藝工作機會之事項交由演藝經紀公司或演藝經紀人負責，兩者會處於一代理關係，且相較於演藝人員，經紀公司基於其享有之資訊優勢、產業及契約相關專業，會使經紀公司處於一較具有支配性 (dominant) 之地位，是以為促進經紀公司在執行其經紀事務時，以誠實且善意 (good faith) 行之，演藝經紀方會因此負有對演藝人員之忠實義務，必須以演藝人員之利益為最主要考量⁹⁰。

第二目 洽詢演藝工作機會義務

經紀方最主要且最重要之義務即是透過經紀方之人脈、專業及資源為演藝人員提供勞務，並尋求演藝工作機會，使演藝人員得以發展其演藝事業⁹¹。於專屬經紀契約中，此項義務為專屬經紀契約不可或缺之必備約款以及固有必要要素，

⁹⁰ EPSTEIN, *supra* note 10, at 21-22.

⁹¹ 陳書郁（2012），《藝人專屬經紀契約下經紀人權利義務之研究》，頁 83，國立台灣大學法律學研究所碩士論文。

因此性質上屬於經紀方之主給付義務⁹²。

在戲劇、廣告類型之工作，大多由製作人釋出演出機會，並透過試鏡、甄選或介紹等方式選擇適合人選；節目類演藝工作則是由製作人發通告予演藝人員，通常會選擇適合節目主題或是近期具話題性之演藝人員參與節目之錄製；而在唱片之發行則有不同，會由唱片公司與經紀方討論，製作適合該歌手之唱片⁹³。由上述可知，無論何種類型之演藝工作，都需仰賴經紀方之人脈或資源，而經紀方在履行其尋求表演工作機會之義務時，經紀方亦應「主動」替演藝人員積極爭取，並代表演藝人員與製作方洽談並簽約，同時在談判過程中應為演藝人員爭取在報酬、保險、工作時數及相關工作條件上爭取最好之條件⁹⁴。

雖然，經紀方為演藝人員尋求演藝工作機會之目的是希望演藝人員獲得最多之曝光機會，然而經紀方亦須考量演藝人員之類型與定位，在選擇工作機會時需協助評估該演藝工作是否適合該演藝人員，是否有利於該演藝人員之現階段發展，以建立演藝人員之個人特色及螢幕形象⁹⁵。舉例而言，近年我國娛樂圈興起一波實境秀之熱潮，許多電視製作公司都發展不同類型之實境節目，有體育競技類⁹⁶、事業經營類⁹⁷或是行腳旅遊類⁹⁸，許多演藝人員也藉此機會向觀眾展現有別以往之形象，但由於實境節目之特性在於真實、不做作，會相當程度之展現演藝人員私底下之面貌，若經紀方在協助演藝人員接洽工作時未慮及到演藝人員是否適合該類型之節目，有時恐對於演藝人員之螢幕形象造成反效果。

第三目 協助及維護義務

⁹² 王澤鑑（2021），《債法原理：基本理論、債之發生、契約、無因管理》，頁39，增訂四版，台北：自刊。

⁹³ 張禎庭（2016），《論演藝專屬經紀契約》，頁38，國立成功大學法律學系碩士班碩士論文。

⁹⁴ 顏雅婷、林良榮前揭註68，頁12。

⁹⁵ 同前註。

⁹⁶ 2020年製播之「全明星運動會」為我國首檔運動競技類實境節目，吸引大批觀眾觀看，後續並製作播出四季內容。

⁹⁷ 事業經營類之實境節目為近年我國觀眾喜愛，也是製播類型最多的實境節目類型；如：「來吧！營業中」、「光開門就很忙了」、「神秘五金行」、「我們這一攤」等節目。

⁹⁸ 近年行腳旅遊類實境節目包括「極島森林」、「騎吧！哈林小隊」、「花甲少年趣旅行」等節目，在後疫情時代十分受到觀眾喜愛。

經紀方替演藝人員接洽演藝工作後，針對工作的準備及履行亦須付出相當之心力；首先，若經紀方所安排之演藝工作涉及人身安全，或演藝人員針對相關工作條件有所疑慮時，經紀方應協助演藝人員與製作方協商溝通，並在與製作方之契約上特別註明；另外，經紀方亦需評估演藝人員之身心狀態以決定是否承接工作⁹⁹。演藝圈之工作特性與其他傳統產業較有所不同，工作時數較不固定，演員為了軋戲經常沒日沒夜之拍攝，歌手錄製歌曲時從早到晚待在錄音室，宣傳期之工作一檔接著一檔之情形也時有所聞，對於演藝人員之身心都是極大之挑戰及負擔，因此在衝刺演藝生涯之餘，經紀方亦須顧及演藝人員之負荷量，安排適當之工作量。

另外，演藝人員與經紀公司簽約後，公司多會指派特定經紀人與演藝人員合作，除了經紀人外也經常會安排助理協助演藝人員，在工作現場能為演藝人員處理瑣事及安排行程，若有涉及人生危險或較具敏感性之工作內容時，也能在現場保護演藝人員¹⁰⁰，亦能作為演藝人員與製作方之間溝通的橋樑。

第四目 提供諮詢義務

有些經紀契約會明確明文經紀契約存在之目的及本旨係為協助演藝人員接洽演藝工作並規劃演藝人員之演藝事業發展；又經紀方對於演藝圈生態、娛樂市場需求及反應等資訊較為了解¹⁰¹，處於資訊優勢之一方，演藝人員即是因欠缺在相關經驗及之事才需尋求經紀方之協助；縱然經紀方與演藝人員並未於經紀契約中約定，惟為達成經紀契約之目的，經紀方應負有提供演藝人員諮詢之義務。綜觀國內外演藝經紀習慣及契約目的後，經紀方提供諮詢之內容可包含：演藝事業之長短程規劃、具體活動之接洽、演藝人員螢幕形象之維持與經營、行銷宣傳之管道與頻率等一切與演藝人員演藝事業相關之事項¹⁰²。

⁹⁹ 顏雅婷、林良榮前揭註 68，頁 11。

¹⁰⁰ 顏雅婷、林良榮前揭註 68，頁 13。

¹⁰¹ 陳書郁，前揭註 91，頁 81。

¹⁰² 同前註。

第五目 培訓義務



若想要在演藝圈生存並獲得長遠的發展，需要足夠的演藝實力，同時也必須時時精進自己，否則在新人輩出的演藝圈，隨時都有可能被取代。與所有的職業相同，演藝人員必須具備表演專業，無論是歌唱、戲劇或是主持，都有其專業程度要求。對於欲進入演藝圈之素人或是新進演藝人員，獲得培訓之機會對於將來演藝生涯之發展相當重要，也能增加演藝人員在甄選或在試鏡中獲得工作之機會。

而培訓之目的在於使演藝人員有足夠之能力完成經紀方為演藝人員接洽安排之工作，使之履行效能之最大化，並確保演藝人員在娛樂市場中具備競爭力。培訓具有輔助經紀方為演藝人員接洽演藝工作之功能，因此培訓義務可認為是經紀契約中經紀方之從給付義務，具有輔助主給付義務之功能，使經紀方之利益能獲得最大程度之滿足¹⁰³。由於是否需要培訓應視演藝人員之成熟度以及知名度等考量，故經紀方是否負有培訓義務應是經紀方與演藝人員間是否於契約中約定，並非每一份經紀契約之經紀方皆負有培訓義務。

第六目 包裝、行銷義務

演藝圈中人才濟濟，若欲在眾多同質性之演藝人員中脫穎而出，不僅演藝人員本身必須具備足夠實力，更多時候尚須倚賴經紀方包裝及行銷之功力；而經紀方也必須針對演藝人員設計並形塑和該名演藝人員之形象及定位，替演藝人員建立「人設」，藉此吸引觀眾；尤其在現今演藝人員能與觀眾交流的管道眾多，若能善加利用，即能快速提高演藝人員之曝光度，在講求「流量」的現代媒體競爭時代即能提高競爭力。惟，經紀方在協助演藝人員打造人設或螢幕形象時，選擇與演藝人員本身個性之設定較為合適，尤其現代觀眾較為開放接受度高，對於各種形象皆有其受眾，否則若人設與演藝人員本身之性格相去甚遠，若不幸發生「人設崩壞」之事件，將對於演藝生涯之發展造成損害。

¹⁰³ 王澤鑑（2021），前揭註 92，頁 40。

第七目 權利管理



最後一項在經紀契約中經紀方常見之義務為權利管理義務，而經紀關係中會涉及之權利有著作權、肖像權、姓名權以及商標權。

在與歌手簽訂經紀契約時，經常會約定涉及經紀契約存續期間歌手創作詞曲之著作權歸屬，特別在我國流行音樂產業中，歌手簽約之經紀方多為唱片製作公司與經紀整合之經營模式，因此為利於唱片之發行及後續利用，唱片製作暨經紀方經常會約定由經紀方取得歌手為發行唱片所創作歌曲之著作權，在此情形下，經紀方作為著作財產權人，對於相關著作權利管理或行使，屬於著作財產權人之權利範圍，此時經紀方對歌手應無權利管理之義務，若有管理不當應僅涉及經紀方內部委任或勞動契約；然而，若經紀方與歌手間之約定係由歌手取得相關著作之著作財產權，並在經紀契約存續期間授權與經紀方使用時，經紀方即負有管理著作財產權之義務，須盡善良管理人之注意義務管理之¹⁰⁴。

經紀方在推廣演藝人員之作品或協助演藝人員接洽演藝工作時，經常會有機會替演藝人員接到代言工作，也是演藝人員常見之演藝收入來源之一；另外為協助演藝人員拓展演藝市場，經紀方也會替演藝人員拍攝形象照，作為提供製作方選角或試鏡使用¹⁰⁵。在上述幾種利用情境中會涉及演藝人員之肖像權以及姓名權，為使經紀方在推展演藝人員之演藝事業上能較為順暢，在實務上會於經紀契約中約定由經紀方代演藝人員管理或授權經紀方使用演藝人員之姓名權與肖像權¹⁰⁶，又姓名權及肖像權作為人格權之一種，涉及演藝人員之人格尊嚴，經紀方在管理或使用上亦須慎重。

演藝人員之作品，加上個人之螢幕形象人特色，再透過經紀方之行銷與推廣，演藝人員本身就成為一個「品牌」，而為了增加曝光度、與粉絲互動、經營推廣作品等原因，演藝人員經常會推出周邊商品，在行銷過程中演藝人員的姓名、藝

¹⁰⁴ 陳書郁，前揭註 91，頁 96。

¹⁰⁵ 顏雅婷、林良榮，前揭註 68，頁 15。

¹⁰⁶ 陳書郁，前揭註 91，頁 101。

名或是團體名稱都有機會作為商標來使用，而為了保障演藝人員之權利，透過註冊商標即能防止他人使用相同商標，販售或製造仿冒品。實務上，演藝人員與經紀方在簽訂經紀契約時，或在經紀存續期間，為了權利行使或是行銷過程之方便性，經常會以經紀方作為商標申請人，由於以演藝人員之姓名藝名或團體之名稱作為商標，觀眾對於商品或服務來源之聯想大都是指向演藝人員而非經紀方，是以即使商標權由經紀方所取得，經紀方亦應有善加管理商標權之義務，以維護經紀方與演藝人員之利益。

第二款 經紀方之權利

經紀方除負擔上述各項義務外，在經紀契約中亦享有不同權利，以下將分項論述之。

第一目 專屬經紀權

首先，演藝人員與經紀方若是簽訂專屬經紀契約，經紀方即享有對於演藝人員之演藝事業之專屬經紀權。演藝人員與經紀方簽訂專屬經紀契約之目的在於能交由一經紀方來完整、全面地規劃演藝人員未來之演藝生涯發展，避免與其他經紀方在行程安排上或是報酬分成上有所衝突或扞格，經紀方對於演藝人員之掌握程度也較高，對於演藝人員與經紀方皆有益處。因此，演藝人員若與經紀方簽訂專屬經紀契約，演藝人員之一切演藝事物均由該經紀方負責，演藝人員不得未經經紀方同意自行或私自由第三方接受任何演藝工作，此為經紀方之權利，經紀方有請求演藝人員不作為之義務¹⁰⁷。

第二目 佣金請求權

經紀方所享有的第二種權利即是佣金請求權；實務上演藝人員、經紀方與製作方之關係中，通常是經紀方協助演藝人員接洽工作，由經紀方與製作方簽約，

¹⁰⁷ 張禎庭，前揭註 93，頁 41。

並由演藝人員來履行表演工作，而經紀人則是從其替演藝人員接洽之工作報酬中賺取佣金，也是經紀方主要之收入來源。

佣金之範圍為經紀方為演藝人員接洽之演藝工作之報酬，不包含演藝人員自行所經營之副業或其他與演藝無關之工作¹⁰⁸。經紀方之抽成比例可由一至五成不等，我國民法對於經紀人所得抽之佣金並無最高比例之限制，經紀方抽取比例會因演藝人員之知名度、談判地位等因素而有不同；對於新進演藝人員而言，抽成比例通常較高，因經紀公司在演藝人員發展初期會投入較多資源及時間，而經紀方為保障投入之成本得以獲得回收，在抽成上即會要求較高之比例，但對於新進演藝人員而言，原本就較為微薄的收入無疑是雪上加霜，因此新進演藝人員之收入也較為不穩定；但對於知名度較高之演藝人員，經紀方抽成比例雖然較低，但由於知名演藝人員之演藝報酬價碼也更高，因此即使抽成比例低，實際金額仍為可觀。

而佣金之計算是否扣除相關成本，係以演藝人員之淨收入亦或是總收入計算，經紀方與演藝人員亦應於經紀契約中約定，以避免雙方對於計算方式有所落差，進而導致爭議。

第三目 優先續約權

實務上，經紀方與演藝人員簽訂經紀契約時也多會約定在契約屆滿時，經紀方享有優先續約之權利。由於經紀方在培養演藝人員之過程中，將投入許多資源及成本，例如培訓課程、行銷包裝、演藝人員治裝等費用，且演藝人員若欲成名也需要一定之時間及機會，因此為給予經紀方有機會回收其所付出之成本，避免演藝人員在獲得栽培後轉與其他經紀公司合作，使經紀方先前所付出之成本付諸東流，是以會希望經紀方有優先續約之權利，以確保經紀方有機會回收成本。

惟，優先續約權亦非毫無限制，否則無疑使演藝人員陷入無法抽身之迴圈，

¹⁰⁸ 張禎庭，前揭註 93，頁 43。

更有違反公平交易限制競爭之疑慮¹⁰⁹，因此優先續約權適用之前提應限縮在「相同條件」，若有其他經紀方提出與原經紀方相同條件時，原經紀方使得享有優先續約權，否則若無論是否有其他條件較佳經紀方來與演藝人員接觸，都賦予原經紀方優先續約之權利，對於演藝人員顯失公平，也有害演藝人員之工作權，更無異於續約後演藝人員與經紀方之間之信賴關係。

第二項 演藝人員之權利與義務

第一款 演藝人員之義務

相對於經紀方而言，演藝人員在經紀關係存續中亦須負擔不同之義務，以下將介紹演藝人員在經紀契約中所負擔之義務。

第一目 履行演藝活動契約

首先，演藝人員與經紀方合作最主要之目的就是為獲得更多的演藝工作機會，經紀方有積極協助演藝人員洽詢演藝工作之義務，而演藝人員也當然應有履行表演契約之義務，否則將與經紀契約簽訂之目的有違。

實務上，簽訂演藝工作契約之方式有兩種，一種是以經紀方之名義與製作方簽約，另一種則是由經紀方、演藝人員與製作方簽訂三方契約，然而，無論何種簽訂方式，演藝人員是否為演藝工作契約上之當事人，演藝人員皆有履行經紀方為其接洽之演藝工作之義務¹¹⁰。

而履行演藝工作義務之內涵不僅止於最終表演成果之呈現，實務上無論是戲劇演出、唱片錄製、節目出演等工作，履行表演契約皆應包含在指定時間、地點完成約定之表演，有時涉及角色服裝或造型，演藝人員也必須在一定期間內維持特定造型；是以，演藝人員之履行義務包含遵守表演工作契約之一切之作為與不

¹⁰⁹ 同前註，頁 44。

¹¹⁰ 張鈞甯（2010），《我國演藝人員經紀管理之法制問題》，頁 161-162，國立中央大學產業經濟研究所碩士論文。

作為義務，不僅限於最終表演之呈現¹¹¹。



第二目 形象維持義務

演藝人員成名之本質也是因為受到大眾之關注才得以享有名氣，演藝人員作為公眾人物，在具有影響力之同時，演藝人員之一言一行也會受到大眾之檢視，因此演藝人員應注意自身形象，避免涉及違法情事，或因私領域情勢影響演藝工作，進而連帶造成製作方之商業上損害¹¹²。

近年來，演藝圈裡 MeToo 運動興起，多名演藝人員遭指控過去曾有妨害性自主之行為，或是演藝人員被爆出私下劈腿或是吸食毒品等行為，出現「人設翻車」、「形象崩壞」，有些涉及違法行為，有些則與私德相關，但在此種情形已與該名演藝人員簽訂演藝活動契約之合作方實不宜再繼續合作，即使繼續合作觀眾可能已不會買單，無論是否繼續合作都將對於合作方將造成商業上損害，尤其一項作品之完成經常需要許多目前幕後工作人員之努力及付出，若因單一演藝人員而影響作品，經常會發生重大且難以回復之損害；是以，演藝人員在經紀契約中必須注意自身形象，避免因違法或不道德之行為造成自身形象毀壞，無法繼續履行表演契約，作為與製作方簽約主體之經紀方將會違反表演契約，進而受到製作方求償，經紀方因此受有損害後得再依經紀契約向演藝人員請求損害賠償。

第三目 專輯或歌曲錄製義務

在流行音樂產業中，由於唱片公司轉型之緣故，多數唱片公司不在侷限於從事音樂發行業務，更積極發展經紀業務，是以唱片公司多會兼具經紀公司之角色，在與歌手簽訂經紀契約時，經常同時約定歌手應完成錄製一定數量之歌曲或專輯，以作為經紀契約期間計算之基準，而簽約歌手在經紀契約存續期間即負有錄製一定數量歌曲或專輯之義務，實務上如韋禮安、張韶涵等歌手皆是與其經紀公司間唱片公司有如此之約定。

¹¹¹ 同前註。

¹¹² 顏雅婷、林良榮，前揭註 68，頁 16-17。

第二款 演藝人員之權利

第一目 報酬請求權

對於演藝人員最重要的除了能被觀眾看見自己的作品外，獲取報酬對於演藝人員也是至關重要，也是演藝人員與經紀方簽訂經紀契約之主要目的，故演藝人員向經紀公司請求報酬為演藝人員在經紀契約關係中最核心之權利。

我國演藝實務中，經常是經紀方出面替演藝人員與製作方簽約，演藝工作契約之契約當事人為經紀方與製作公司，在演藝工作完成後製作方會將報酬給付與經紀方，經紀方扣除所分得之佣金後再給付與演藝人員，演藝人員對於經紀方即有請求給付報酬之權利。

第六節 經紀契約定性

現行我國實務在面對演藝經紀契約所產生之爭訟時，法院多數見解會先將演藝人員與經紀公司間之經紀契約予以定性，後續再適用民法中有名或無名契約之相關規定；然而，演藝經紀契約之態樣將隨著娛樂產業之合作模式與活動類型，呈現多樣性與複雜化之面貌¹¹³，因此以民法上有名或無名契約予以定性並適用民法上規定，是否合適或是否有意於我國演藝經紀產業之健全或發展，並非無疑，是以本文將先行介紹我國法院針對演藝經紀契約定性之相關見解後，再就契約定性之合適性予以討論。

第一項 勞務契約

無論是專屬經紀或是非專屬經紀契約，經紀關係中均是由經紀公司以其在演藝圈之資源、人脈以及專業知識，為演藝人員提供演藝工作接洽以及發展演藝事

¹¹³ 李素華、蕭嘉蘋（2024），《藝人契約定性為典型契約之侷限—從我國判決實務談起》，〈台灣法律人〉，33 期，頁 91。

業之服務獲取佣金報酬¹¹⁴，而藝人則是提供自身的演藝表演，是故經紀契約本質上應屬勞務契約之一種。

第二項 委任契約

首先，有部分實務判決將演藝經紀契約直接定性為委任契約¹¹⁵，以臺灣高等法院 104 年度重上字第 382 號判決¹¹⁶為例，原告福茂唱片主張其與被告大聲音樂於 2011 年 11 月 1 日簽訂「藝人演藝事業及音樂事業經紀合約書」（下稱係爭契約），並於 2013 年 1 月 21 日就係爭契約簽訂補充協議書，約定自 2011 年 11 月 1 日至 2018 年 10 月 31 日止，由大聲音樂獨家委託福茂唱片代表接洽、經營、管理及執行大聲音樂旗下之演藝人員陶妍炆之音樂及演藝娛樂事業；依照係爭契約第一條第四項之約定，福茂唱片得分配銷售版稅、同條第五項則約定福茂唱片得永久專屬管理陶妍炆依系爭契約所演唱演出之錄音著作、視聽著作之著作財產權並得收取相關收益，且此部分不因系爭契約經終止而受影響；而在依照系爭契約第二條之約定，福茂唱片得收取陶妍炆演藝娛樂活動之經紀收入。後續兩造於 2012 年 10 月 30 日發行由兩造合作製作陶妍炆之首張演唱專輯「神魂電到」，福茂唱片為發行及宣傳該專輯，福茂唱片於扣除其應付款後再共支出音樂製作費用約 178 萬元、詞曲授權費 30 萬元、企劃包裝費用約 414 萬元、媒體宣傳費用約 466 萬元、電視劇搭劇費及搭劇詞曲費用約 151 萬元；另外福茂唱片又支出大聲音樂未經兩造達成共識所製作之非屬陶妍炆第二張演唱專輯選曲範圍內之單曲「I Love You」之電視劇搭劇費與搭劇詞曲費共約 8 萬元，並於 2013 年中接洽安排陶妍炆自 2013 年至 2014 年間之各項商業活動演出；大聲音樂於 2013 年 11 月 4 日向福茂唱片寄發存證信函，依系爭契約第四條第 4 項之約定及民法第 549 條

¹¹⁴ 顏雅婷、林良榮，前揭註 68，頁 40 。

¹¹⁵ 臺灣臺北地方法院 108 年度原智字第 1 號判決、臺灣臺北地方法院 96 年勞訴字第 191 號民事判決亦是採取將演藝經紀契約定性為民法上委任契約之見解。

¹¹⁶ 本件所涉契約雖非演藝人員與經紀公司間直接之契約關係，而是大聲音樂將其旗下簽約之歌手陶妍炆之演藝經紀部分，委由福茂唱片獨家接洽、管理及營運，因此契約內容本質上仍屬演藝人員演藝事務之經紀契約。

之規定主張終止系爭契約；福茂唱片則主張大聲音樂係於不利於其之時期終止系爭契約，導致福茂唱片無從收取演藝娛樂活動之經紀收入以回收上開專輯製作及宣傳成本，因此受有合計 1248 萬 7645 元之損害；福茂唱片並進一步主張其為製作發行專輯所支出之相關費用係為大聲音樂處理係爭契約之委任事務而支出之必要費用，大聲音樂受領上開未扣抵之音樂製作費用餘額 189 萬 7,207 元之法律上原因已因系爭契約終止而消滅，大聲音樂保有該款項即屬不當得利。

大聲音樂則抗辯其係因經催告後福茂唱片仍未支付第 2 張專輯製作費之 80 % 即 200 萬元，始因此不可歸責於大聲音樂之事由而終止系爭契約，自不負損害賠償責任，且福茂唱片所支出者均係其依約應支付之費用，非屬其因大聲音樂終止契約致生之損害，復該費用均係支付予第三人之費用，福茂唱片依系爭契約亦享有版稅分配權及著作財產權，故福茂唱片並未受有損害。本件二審法院於判決中表示「福茂唱片公司主張大聲音樂將其簽約之演藝人員陶妍炆，獨家委任福茂唱片，由福茂唱片代表大聲音樂接洽、經營、管理、執行陶妍炆之音樂及演藝娛樂事業；大聲音樂亦稱其獨家委託福茂唱片處理前開事務，足見系爭契約為委任性質，從而兩造間權利義務，得由兩造依據契約自由原則，於系爭契約為相關規定」。¹¹⁷

法院將福茂唱片與大聲音樂所簽訂之系爭契約定性為委任契約，但法院仍表示當事人間相關權利義務得依據契約自由原則由契約雙方依據其風險分擔及利益分配進行約定；此外，法院亦進一步在判決中提到，演藝事業包含發行錄音、視聽著作等商品，會面臨多種不確定因素，不易計算利潤及風險，是以本於契約自由原則，當事人間在訂定系爭契約與補充協議書，並約定報酬標準與相關風險分擔時，應係考量流行音樂產業之商業特性後所達成之合意，因此當一方當事人終止系爭契約，法院在判斷當事人責任時，應注意演藝事業之特質並加以審酌。

¹¹⁷ 臺灣高等法院 104 年度重上字第 382 號民事判決。

第三項 類似委任性質之勞務給付無名契約

現行司法實務中，大部分判決則是將經紀契約定性為具有委任性質之勞務給付無名契約，並依民法第 529 條之規定適用或類推適用委任之相關規定。

在蘇打綠與其前經紀公司林暉哲音樂社有限公司就確認經紀契約不存在以及請求移轉商標權之訴訟中，該案一審法院即將蘇打綠與林暉哲音樂社有限公司間之經紀契約定性為類似委任性質之勞務給付無名契約；該審法院表示：「本件經紀合約內容包括原告團名、成員、演藝業務代理、演出酬勞分配與發放、續約及違約責任等，係約定由原告委託林暉哲（音樂社）代處理演藝經紀活動事務，提供演藝事業之經紀、媒介與管理並收取報酬。原告確有委託處理事務之真意，且本間經紀合約並非民法債編各論所定之契約類型，核其性質應屬類似委任性質之勞務給付無名契約，自得適用或類推民法關於委任之規定」。¹¹⁸

另外在涉及歌手魏如昀向法院請求確認其與其經紀公司動靜音樂製作股份有限公司（下稱動靜音樂）間之經紀契約關係不存在之訴訟¹¹⁹（下稱魏如昀案）中，法院亦採取類似見解將雙方演藝經紀契約定性為類似委任性質之勞務給付契約。在魏如昀案中，魏如昀主張其與動靜音樂間簽訂一約定由動靜音樂獨家經紀、管理、並進行魏如昀全世界之演藝娛樂事業及音樂事業之契約（下稱系爭契約）。在系爭契約中演藝娛樂事業經紀之部分，依照系爭契約第二條第 E 項之約定，動靜音樂負有提示完整帳務結算資料及結算後金額並給付與魏如昀之義務；然而，動靜音樂雖於 2018 年 10 月 30 日給付魏如昀十萬元，但卻自同年 12 月 5 日起僅按期給付魏如昀固定金額六萬元，縱然後續魏如昀依約向動靜音樂要求提供帳務資料，動靜音樂僅將固定金額提高至八萬元，仍拒絕提供完整帳務結算資料，該給付方式與契約約定相違背，並與魏如昀自行推算演藝事業收益所應得之分配數額相差甚遠，是以多次催請動靜音樂提供完整帳務資料，惟並未獲得善意回應，

¹¹⁸ 臺北地方法院 109 年智字第 21 號民事判決。

¹¹⁹ 臺灣高等法院 109 年度上字第 698 號民事判決。

魏如昀因此於以存證信函催告動靜音樂履行其結算義務並交付相關資料，否則逕以該存證信函作為終止契約之意思表示。

動靜音樂則抗辯依照系爭契約，其並未負有提供完整帳務結算資料之契約義務，並且雙方於系爭契約中以約定原告魏如昀不得中途止或解除契約，更主張縱使不宜以特約排除民法第 549 條第 1 項之規定，該特約亦應具有限縮任意終止權之效果，委任人僅得於他方有過失時始得終止契約。

法院在本案中表示，依照系爭契約之前言所稱魏如昀動靜音樂獨家經紀管理、進行其全世界之演藝娛樂事業及音樂事業；第二條第 A 項約定為維護魏如昀之演藝形象並促進其演藝事業發展，應統一獨家由動靜音樂為魏如昀規劃、接洽全部演藝娛樂活動並提供相關指導與建議、第 E 項及第 F 項則約定以動靜音樂為魏如昀接洽之所有演藝活動中，於動靜音樂實際收到收入並扣除成本、委託服務費等相關費用後作為淨收入，並以淨收入之 65% 作為動靜音樂之經紀費用，剩餘之 35% 則應於帳務完整結算後由動靜音樂支付予魏如昀；法院據此認為兩造所簽訂之系爭契約係由動靜音樂為魏如昀進行演藝娛樂及音樂之事務，相關業務活動均由動靜音樂主導、安排演藝事務，並提供指導與建議，並觀諸當事人間之費用給付，認定係爭契約屬於具有勞務給付性質之契約，是以法院最終認定係爭契約應屬類似委任性質之勞務給付契約，並類推適用民法有關委任之規定¹²⁰。

第四項 兼具委任與承攬性質之混合契約

以近年來備受矚目之案件即張韶涵與青田音樂及福茂唱片之訴訟（下稱張韶涵案）為例，青田音樂與福茂唱片作為經紀公司暨唱片製作方，主張青田音樂對張韶涵享有經紀權，同時由福茂唱片按月給付張韶涵車馬費；系爭合約則以青田音樂為定作人、張韶涵為承攬人，雙方所簽訂之契約應屬概括性承攬契約。另外，法院亦在判決參酌青田音樂與福茂唱片之主張，陳稱由於現今唱片市場不景氣，

¹²⁰ 前揭註 83。

演藝經濟活動之收入成為音樂產業中主要營收來源之一，因此音樂公司須同時簽訂唱片契約與演藝契約始能增加整體產值，因此法院認為係爭契約中演藝經紀與專輯唱片製作兩部分具有相互依存之關係，不應割裂觀之，是以法院最終將雙方所簽訂之契約定性為混合性勞務契約，並應依照民法第 529 條適用關於委任之規定¹²¹。

另外，在韋禮安與福茂唱片間之爭議中，法院採取了與張韶涵案中相類似之見解。首先，福茂唱片主張雙方所簽訂之「唱片及藝人經紀合約書」中，韋禮安負有完成 8 張國語專輯或 90 首首歌曲工作之義務，韋禮安於完成該義務前該契約效力繼續存在，而由於韋禮安負有完成一定工作之義務，雙方所簽訂之經紀契約應屬承攬契約¹²²；韋禮安則主張雙方經紀關係屬於混合性勞務契約，應依照民法第 529 條適用委任之相關規定。在系爭訴訟中，雙方主要攻防之焦點雖在於完成專輯、歌曲之認定，但法院亦針對雙方契約定性做出判斷；在二審判決中，法院透過檢視韋禮安與福茂唱片間之經紀契約條款，經紀契約主要可分為兩個部分來觀察，第一部分之條款主要係約定由福茂唱片獨家經紀管理韋禮安之演藝事業、接洽管理全部演藝活動，並提供相關才藝之培訓課程；雙方應共同合作錄製商業上可供發行、發售之國語專輯 8 張或至少 90 首歌曲，並約定若未能於契約期間完成，雙方同意該合約自動延長至完成約定發行數量，法院因此認定系爭合約中所包含演藝經紀、專輯或歌曲錄製之部分具有「相互依存關係」，且錄製專輯或歌曲屬於演藝經紀之一環，是以將福茂唱片與韋禮安間之經紀合約定性為兼具委任與承攬性質之混合勞務契約，並依民法第 529 條之規定適用委任之相關規定¹²³。

惟本件上訴至最高法院後，最高法院對於二審法院之判決提出疑問，認為韋禮安與福茂唱片之經紀契約，雖認定為混合契約，但一概適用委任契約之相關規

¹²¹ 最高法院 106 年度台上字第 2878 號民事判決。

¹²² 前揭註 79。

¹²³ 臺灣高等法院 110 年度重上字第 16 號民事判決。

定是否合宜仍有待商榷，尚應參酌兩造具體之約定與契約意旨；最高法院認為二審逕認韋禮安得依民法第 529 條及第 549 條第 1 項隨時終止經紀契約將有違契約意旨及論理法則¹²⁴。



第五項 僱傭契約

早期實務上亦有少數判決將演藝人員與經紀公司間之演藝經紀契約定性為僱傭契約，且多為涉及演藝人員與經紀公司稅務之爭議，例如歌手張惠妹與其經紀公司大鵬公傳播事業股份有限公司（下稱大鵬公司）間經紀關係在稅法案件中即被行政法院定性為僱傭契約；本件事實概要係由於大鵬公司經財政部查獲認定大鵬公司於 2000 年間給付與張惠妹之薪資所得未依所得稅法第 88 條及第 92 條之規定扣繳所得稅款；大鵬公司雖以一補繳扣繳稅款及補報扣繳憑單，但依行為時之所得稅法第 111 條，財政部對大鵬公司處應扣未扣或短扣之稅額一倍之罰鍰，大鵬公司不服申請複查後，未獲變更遂提起行政訴訟。

大鵬公司在本件中主張其與張惠妹之經紀關係，依其雙方契約下之權利安排，於報告與媒介締約機會之部分應屬民法第 565 條之居間關係，而針對大鵬公司代理張惠妹「為」或「受領」關於締約之意思表示、代為收受訂金或報酬等部分則應屬於民法第 103 條之代理行為以及第 528 條之委任契約，而非財政部所認定之僱傭關係，是以本件之爭所得為張惠妹之「執行業務所得」而非薪資所得。

然而，財政部則主張，張惠妹同意受聘為大鵬公司之基本演藝人員，並不得在合約有效期間與任何個人、公司或團體簽訂任何形式之演藝合約，其演藝事業均受大鵬公司之安排與限制；而在報仇之計算方式則由大鵬公司扣除演藝行為之

¹²⁴ 最高法院 112 年度台上字第 1712 號民事判決：「兩造約定於合約期間由福茂公司為韋禮安接洽管理全部演藝活動，並應共同合作錄製系爭錄製數量，若未能於合約期間內完成，自動延長至系爭錄製數量發行，宣傳期間結束始為終止，該合約乃混合委任、承攬性質之無名契約，為原審認定之事實。兩造既已就合約期間，及未能如期完成系爭錄製數量時，合約期間應如何延長等節詳為約定，倘無違反強制、禁止規定，或背於公共秩序，善良風俗之情事，能否謂無需參酌兩造具體約定內容及契約意旨，而一概適用關於委任之規定？此攸關經紀合約是否經韋禮安合法終止之判斷，自有再加斟酌之必要。原審未詳予查考，逕認韋禮安依民法第 549 條第 1 項規定，得隨時終止經紀合約，除違反上開說明意旨及論理法則外，亦有判決不備理由之違誤。」

必要成本後由張惠妹百分之八十、大鵬公司百分之二十之比例分配，又，¹²⁵ 契約期間張惠妹演唱錄製以供首度發行之錄音著作母帶，其保證版稅按每首 20,000 元計，張惠妹於契約期間為大鵬公司所錄製之任何音樂及視聽著作或其他製成品之著作權及出版權均歸該公司永久所有，財政部因此認定張惠妹所提供之勞務具有專屬性，且縱使張惠妹所供給之勞務不生預期之結果，大鵬公司仍有給與報酬之義務，是以雙方係屬僱傭關係。

法院基於以下理由認定雙方之經紀契約屬於僱傭契約：首先，張惠妹於契約期間對於大鵬公司所安排之演藝活動有配合演出之義務，其賴以為生之歌唱天賦及表演專業均受到限制，僅得聽任大鵬公司之安排；再者，大鵬公司雖係基於經紀契約之約定始有權對外為張惠妹接洽表演機會，但大鵬公司均係以自己之名義對外訂定表演契約，而非以張惠妹代理人自居並以張惠妹本人之名義為之，更非向張惠妹報告訂約之機會後再由張惠妹與業主訂約，是以此等權利義務安排與大鵬公司所主張之代理權授予或居間關係並不符合；最後，法院再參酌大鵬公司與張惠妹間之契約約定，以及大鵬與業主間之約定，張惠妹負有依照大鵬公司與業主間之約定進行表演之義務，並依此有權向大鵬公司請求業主給付報酬之一定比例作為張惠妹演出之酬勞，此等權利義務之內容與民法第 482 條：「稱僱傭者，謂當事人約定，一方於一定或不定之期限內為他方服勞務，他方給付報酬之契約」所述之僱傭成立條件相當；法院進一步表示，國內各演藝經紀公司固以為所屬演藝人員尋求表演機會為其重要目標，惟其以如契約條款限制演藝人員自行尋求表演機會，並以自己名義與業主訂約，致法律關係之權利義務衍變成演藝人員所服務之對象為經紀公司，而非業主，此等權利義務型態已屬僱傭契約甚明¹²⁵。

第六項 小結

本文認為，在演藝經紀中，演藝人員方與經紀方之關係具有流動性，在演藝

¹²⁵ 臺北高等行政法院 94 年度訴字第 3306 號行政判決。

生涯初期，因尚不具知名度，演藝人員對於經紀公司具有高度倚賴性，對於經紀公司之安排較不具自主性，經紀公司對於演藝人員也有較高之指揮監督關係，此時之互動關係恐較接近於僱傭關係；然而隨著知名度的累積，演藝人員在經紀關係中將更具有話語權，對於演藝生涯之規劃、工作安排較有自主性，與經紀公司之互動關係也將更加對等，此階段之互動關係則可能較接近於委任之態樣。是以，本文認為演藝人員與經紀公司間關係之性質，不僅由當事人雙方於契約中之權利義務安排，同時亦應考量當事人間事實上之互動關係加以衡酌。

進一步言，經紀公司與個別演藝人員所簽訂之演藝經紀契約，會隨著該演藝人員之屬性、類型、經紀公司對於其演藝生涯之規劃以及知名度高低而有所不同，且演藝圈的發展趨勢會隨著當今之流行趨勢變化，像過去在 2000 年初期流行選秀節目，後來則流行實境競賽類節目，而近幾年更有 YouTube、短影音之蓬勃發展，經紀公司與演藝人員在發展演藝生涯時即會考量當前之趨勢，並反映在其經紀契約之權利義務關係中，是以演藝經紀契約內容具有其複雜且多元之面貌。

由於演藝經紀契約內容所涉及之事項多元，且可能隨著演藝圈流行趨勢而有所變化，具有商事契約之色彩，且雙方在事前簽訂契約之時無法準確預測所有外在環境。商事契約在考量締約成本之現實下，多為不完全契約，當契約雙方對於契約有所爭執或為不同解釋時，再透過法院或其他爭端解決機制予以處理；而締約雙方若已在締約時即就契約內容充分議約與溝通，並合意簽訂契約，事後若就契約發生爭議，應著重於契約內容之解釋，而非拘泥於契約之定性，並機械式之套用民法典型契約之相關規定。¹²⁶

現行我國法院之多數在面對演藝經紀契約涉訟時，會傾向將契約先予以定性，或許是出於後續適用法律之目的，抑或是當事人間契約之約定並不完整，故法院採取如此之作法，本文認為法院將經紀契約先予以定性之方式並無不可，縱使典型契約係立法者透過長期之契約活動下所建立之預設契約型態，可作為認事用法

¹²⁶ 李素華、蕭嘉蘋，前揭註 113，頁 102。

之參考，但不宜忽略契約漏洞之填補上有依照契約補充解釋之方法，而不僅止於援引任意法規之一途¹²⁷；尤其在面對演藝經紀契約約定內容多元性之情形下，一份演藝經紀契約之內容可能會同時呈現多種有名契約之樣貌，例如在委託處理接洽演藝活動之條款性質接近委任，而約定錄製特定專輯歌曲數量時則接近承攬，若均以具有勞務給付性質之無名契約而適用民法上委任之規定似乎並不合適，尤其在民法第 549 條任意終止權之類推適用上對於整體演藝經紀產業之安定性及發展並不妥適；因此，近來亦有多件法院判決意識到上述問題，例如韋禮安案上訴至最高法院後，最高法院即表示若未考量雙方契約具體約定內容與契約意旨而一概適用委任之規定，並不妥適，允許韋禮安任意終止契約仍有商榷之餘地；另外在前述大聲音樂與福茂唱片間就演藝人員陶妍炆之演藝經紀契約訴訟中，二審法院亦表示在審酌當事人間責任時，必須將演藝圈之商業特性納入考量，足見法院已意識到演藝經紀契約之特殊性，並在判斷當事人間權利義務歸屬及責任分配時納入審酌因素之一。是以，本文認為，未來法院在審酌演藝經紀契約相關爭議時，或得檢視個別契約條款之特性與性質，以個別契約條款、權利義務為單位進行認事用法，而不侷限於賦予整體契約單一定性，而陷於僵化適用單一民法上有名契約之規定。

越來越多學者提出，主張在我國民商法典合一之制度下，傳統民法典恐無法因應變動快速之商業需求，是以在處理商事契約時，不應拘泥於契約之定性，特別在商事契約中，締約雙方原則上均是老練的經濟人（sophisticated economic actors），因此相較於一般民事契約，此種老練的經濟人具有較強的談判能力，因此對於傳統契約法之保護需求也較低，雙方也會在契約中安排特殊且複雜之風險管控或分配機制，是以在商事契約中，尊重契約自由以及當事人自治原則之空間較大，如此也更能面對瞬息萬變之商業需求。¹²⁸

¹²⁷ 王文字（2022），〈無名契約定性為典型契約之侷限—從一則工程承攬判決談起〉，《當代法律》，11 期，頁 82。

¹²⁸ 王文字（2021），〈民商合一下的商法與商事契約〉，《月旦民商法雜誌》，73 期，頁 73。

本文認同上述學者所提出之見解，由於演藝經紀契約涉及演藝人員演藝活動之安排，又演藝活動最關心的即是當今市場、觀眾之需求及流量所在，因此在契約內容安排上也會需要更多彈性來面對瞬息萬變的市場需求。觀察目前我國對於演藝經紀契約之爭議解決，主流見解仍是將演藝經紀契約定性為委任，抑或者是具有委任性質之無名契約，而兩者皆回歸使用民法有關委任之規定，更多允許當事人得援引民法第 549 條隨時終止契約，如此將造成該演藝經紀契約處於不安定狀態，對於已投入大量時間、資源及成本協助演藝人員發展之經紀公司實屬不利；再者，演藝經紀事務經常涉及第三方業主或製作公司之合作關係，若允許契約當事人的隨時終止契約，將連帶影響第三方之權益，長久而言，對於演藝經紀公司發展藝、培訓與投資演藝人員之意願將降低，且反而不利於雙方建立長久互信與忠誠之關係，對於我國演藝圈，乃至於整體娛樂產業皆有非有益。¹²⁹

不過，上述見解所能成立之前提在於締約雙方是處於「老練經濟人」之締約談判能力，而演藝經紀契約中，若締約之一方為初踏入演藝產業中之新進演藝人員，其是否有足夠談判能力與經紀公司進行充分之議約與協商？如若答案為否定者，是以，本文認為或許得透過本文後續將討論之經紀人證照制度，亦或是給予演藝人員於締約過程中之程序保護，透過具有產業相關專業知識之人參與，抑或是律師協助來予以補強其議約能力；簡言之，本文認為演藝經紀契約所涉內容會受到產業活動趨勢而有所變化，與商事契約相同不應受傳統民法契約定性所拘束，但在演藝人員若尚為不具知名度或初入產業而具有較低之談判能力時，即須藉由經紀人制度或程序上保護，加強其締約能力以給予保障。

第七節 經紀契約之規範及管理

從上述討論中可知，演藝人員與經紀方之合作關係及模式並非十分複雜且多元，兩者之互動關係經常因為演藝人員知名度大小而有所差異，演藝人員與經紀

¹²⁹ 李素華、蕭嘉蘋，前揭註 113，頁 100。

方間之爭議亦是時有所聞，而且在流行音樂產業中，多為唱片製作公司間經紀公司之情形下，恐有利益衝突之風險；演藝人員與經紀公司間也經常出現議約時談判能力不對等之情形，若反映在前述之演藝經紀契約約定條款以及契約雙方常見之權利義務中，如著作權、商標權之歸屬上、優先續約權之條件以及結算分成之比例等，因此訂定出較不利於演藝人員之演藝經紀契約，加上演藝圈較為封閉之特性，在針對演藝經紀契約之規範及管理上較為不易。除了為保障演藝人員之權益，同時也為促進我國演藝經紀實務之健全發展，本文認為針對我國演藝經紀契約仍有制定相關規範、予以管理之必要性。

第一項 我國現況

以下本項將就我國演藝經紀契約之管理以及職業籃球經紀人制度進行介紹及研析。

第一款 我國對於演藝經紀關係之管制

目前我國於事前並未特別針對演藝經紀或經紀人資格有相關限制及規範，而事後若演藝人員與經紀公司發生爭訟時，則是由法院進行爭議解決，並多將演藝經紀契約定性為具有委任性質之無名契約，適用委任相關規定，此部分已如前述故不再重複贅述。

第二款 職業籃球球員經紀人制度

相較於娛樂產業下之演藝經紀，我國運動產業中則由職業籃球首先於 2023 年引進球員經紀人制度，由中華民國籃球協會與 PLG、T1 及 SBL 三個籃球聯盟共同研議，訂定《中華民國籃球協會國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀人管理辦法》針對球員經紀人資格、權利義務進行規範。

（一）名詞定義

首先，在《中華民國籃球協會國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀人

管理辦法》中則針對經紀人、經紀業務以及經紀公司作出定義：「經紀人」係指取得本會頒發之執照，以收取佣金為目的，為球員之利益而從事經紀業務之人；「經紀業務」則係指代表球員與籃球聯盟球團議約、協助球員簽訂代言或贊助契約及提供其他相關服務之行為；「經紀公司」則是指依公司法向主管設立登記並經中華民國籃球協會(下稱籃協)認證，以公司型態為球員從事經紀業務之公司。

(二) 球員經紀人資格

而針對球員經紀人資格取得，《中華民國球協會國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀人管理辦法》第四條則要求必須經過「資格審查」、「參與講習會」、「通過資格考試」後向籃協申請核發經紀人執照並註冊登記後始得執行經紀業務；其中講習會與資格考試之內容將包括：球員契約相關法律、FIBA¹³⁰經紀人規定、籃協及籃球聯盟之相關辦法及規章、球員行銷、形象包裝、與籃球運動相關之技術性課程，以及其餘籃協認為有必要之項目；這些項目要求均與球員經紀人在執行業務時會涉及的事項相關。

除上述等作為球員經紀人所應具備之基礎知識及要求外，在《中華民國籃球協會國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀人管理辦法》第四條第三項更要求經紀人應委任律師或會計師，由律師或會計師提供法律、會計與稅務等專業諮詢服務，並應於申請執照時即提出契約證明文件，若於申請時未提出，籃協得駁回經紀人之申請。由於經紀人在執行經紀業務時，需要大量處理代表球員議約、簽署代言或贊助等合約，因此為保障球員之權益，作為經紀人應具備一定程度之法律專業，始得協助球員規劃及簽訂最符合球員利益之契約；尤其職業運動員除了母球團簽訂之契約外，最常簽訂的為代言與贊助契約，品牌藉由球員知名度增加品牌能見度，而球員亦是藉由代言或贊助增加曝光度，對於球員與品牌雙方皆有所助益；然而代言與贊助契約多具有專屬性，亦即一位運動員通常不會在同類型之商品或服務中同時代言兩個品牌，因此經紀人在協助球員議約或接洽代言工

¹³⁰ Fédération International de Basket-ball (FIBA) 為國際籃球總會之縮寫。

作時即需特別注意，若經紀人為協助球員獲得最大曝光度卻未慮及代言契約之相關限制時，恐造成球員違約以及形象受損，對於將來球員之發展亦會有所影響。是以，此等要求可謂一定程度之確保經紀人具備法律專業知識，以保障球員之權益，避免將來可能發生之法律爭訟，然而具體規制之效果仍尚待實行後一段時間始得檢視，在未來值得繼續關注。

（三）球員與經紀人間經紀契約

在《中華民國籃球協會國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀人管理辦法》第七條¹³¹中則規範經紀人與球員訂立經紀契約所應注意之事項。首先，該辦法要求經紀人於訂立經紀契約時應參酌籃協制定公布之「國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀契約範本」，以書面方式為之，並同時應將契約影本乙份交予籃協。另外，本條亦表示經紀人得與球員於經紀契約中另訂個別磋商條款，為若該個別磋商條款與契約範本約定不一致且對該球員更不利時，該個別磋商條款不生效力。

（四）球員經紀人義務

《中華民國籃球協會國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀人管理辦法》第八條則揭示經紀人於經紀契約下之義務，包括訂立經紀契約前之利益揭露義務、提供財務收支報表、經紀業務狀況之報告義務、保密義務，以及契約終止時，經紀人應向球員報告各項經濟業務之進行狀況，並於契約終止後七日內將其所持有與球員相關之紀錄與資料交予球員或其指定之人；經紀人於執行經紀業務

¹³¹ 《中華民國籃球協會國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀人管理辦法》第七條：「一、經紀人與球員訂立經紀契約，應參酌使用本會制定公布之「國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀契約範本」（參附件 1），並以書面方式為之，經紀人並應交付契約書正本乙份與球員，及交付影本乙份與本會。二、經紀人與球員得於經紀契約中另訂個別磋商條款，但若個別磋商條款與前項經紀契約範本約定不一致，且該個別磋商條款對球員更為不利者，該個別磋商條款不生效力。三、經紀人報酬得選擇以下列方式支付，並應載明於球員與球團訂立之契約：1.球員取得收入後，支付予經紀人。2.球團直接支付予經紀人，於此情形視為無違反利益衝突。四、經紀人應於訂立、延長或修正經紀契約之日起，三日內通知本會，並提出經紀契約副本一份與本會備查。本會於收受副本後，另行通知籃球聯盟及球團相關球員之經紀人歸屬及期間。五、經紀人與球員於本辦法施行前，已締結經紀契約者，除已取得經紀人資格，並參酌本會制定公布之「國內職業籃球聯盟及超級籃球聯賽球員經紀契約」另行換約者外，原經紀契約視為給付不能而無效。」

時應盡善良管理人之注意義務以及忠實義務，以維護球員之權益。

綜合上述辦法中所規制之內容，除了針對球員經紀人之專業素養及知識有一定資格限制，觀諸該辦法之法益權衡係偏向保護球員之利益，因此有要求將書面經紀契約影本送交籃協，以及當個別磋商條款不利於球員時不生效力之規定。職業籃球球員經紀人制度自 2023 年訂立，然為避免對球隊及球員造成過大衝擊，並考量市場現況，該辦法中有關經紀人制度之第三條、第四條第二項、第十三條延後一年至 2025 年 3 月始實施，因此具體實施效果以及對於籃球經紀生態之影響尚有待觀察；然而，運動產業作為廣義之娛樂產業，職業籃球所採取之經紀人制度可否作為演藝經紀關係之借鏡或參考，仍有討論與比較之可能。

第三款 制度比較

若我國演藝經紀欲參考籃球經紀人制度，本文認為可從運動產業與娛樂產業兩者針對「產業特性」、「經紀人提供服務內容」、「經紀關係下之互動」與「經紀人專業要求」進行比較，以衡酌籃球經紀人制度對於演藝經紀人制度之建立有無可借鏡之處。

第一目 產業特性之比較

針對兩領域特性之比較，首先，運動產業與娛樂產業均屬於廣義之娛樂產業，亦為高度大眾化之產業，無論是職業運動員或是演藝人員都屬於公眾人物，除專業表現外，「形象」對於二者都十分重要，形象良好與否均會影響兩者於其產業中之發展。另外，運動產業與娛樂產業長久以來均具有一定的產業封閉性，產業相關資訊亦較不透明，且兩產業均缺乏較為有力之工會，因此對於產業中相較弱勢之球員與演藝人員¹³²之保護通常較為不足，因此在尊重當事人間契約自由之同時，仍有介入保護之必要性。

¹³² 此處所指涉較為弱勢之情形為運動員及藝人在新進入產業，尚不具知名度以及談判能力與經紀方協商之階段。

再者，就經紀人提供服務內容之角度觀之；球員經紀人所提供之服務有主要可區分成五大項目：諮詢、財務管理與規劃、行銷、紛爭解決以及職業生涯規劃。經紀人所提供之諮詢服務包含協助運動員確定市場價值、協助接洽締約機會、職業運動勞動契約與條件內容之擬定、以及相關賽事安排轉隊等諮詢建議；行銷則包括為運動員管理其形象，並協助運動員獲取運動勞務契約外之契約或代言機會；紛爭解決事實上屬於運動員職業生涯中重要之一環，由於運動員與球團就管理與薪資、與聯盟間就規範與懲處等皆有發生紛爭之可能¹³³，例如近年來即有多位職業棒球選手¹³⁴針對薪資與並提起薪資仲裁，此時經紀方即扮演協助運動員與球團進行協商或是提供相關法律專業上之協助。

第二目 經紀方所提供之服務

演藝經紀所提供之服務以及經紀方之義務如本章第五節所述，有為演藝人員尋求表演工作、協助與維護演藝人員相關權益、提供諮詢、培訓、行銷以及權利管理。演藝經紀與運動經紀均有協助演藝人員/運動員簽訂勞動契約、協助生涯規劃及相關權利管理，且經紀方對於演藝人員與運動員之生涯發展至關重要，尤其演藝人員與運動員生涯之黃金時期相較於其他產業較為短暫，演藝圈人才輩出，若無法持續推出作品或維持曝光度，很容易被市場所淘汰；而運動員則因身體素質及體力限制，大約二十至三十歲為其黃金時期，此時若經紀方能力不足無法協助演藝人員/運動員簽訂有利之契約，演藝人員與運動員之機會恐轉瞬即逝。

第三目 與經紀方互動關係之比較

再者，演藝人員與運動員與經紀方之互動皆有不同階段之流動性，在演藝人員與運動員在欲進入產業之初期，除非是原本就具有知名度之演藝人員或是很早

¹³³ 李志峰（2018），〈運動經紀人規範之研究—以美國之發展為中心〉，《台北大學法學論叢》，108期，頁 95-97。

¹³⁴ 2019 年中信兄弟之選手周思齊提請薪資仲裁，為中華職棒歷史上首位在仲裁委員會合法之情況下進行仲裁，後續亦有中信兄弟選手陳子豪、張志豪以及樂天桃猿之陳禹勳等選手提請薪資仲裁。

發跡之明星選手，否則大部分之演藝人員及運動員皆係處於較不具談判地位之狀態與經紀方互動，通常此時演藝人員與運動員需要借助經紀方之力量會大於經紀方需要演藝人員或運動員，因此在締約談判時自然會由經紀方佔有較強勢之地位，所簽訂之經紀契約對於經紀方通常較為有利；此類情形除非到演藝人員或運動員獲得名氣後，才會有所反轉，演藝人員與運動員在經紀關係之互動下始具有較大之話語權。

第四目 經紀方所需專業知識

最後則是兩種產業中經紀方專業之要求；首先，在娛樂產業中，經紀方必須熟悉娛樂產業趨勢、市場需求，與製作公司談判議約之能力，及具有判斷演藝人員有無發展潛力之識人之明。而運動經紀則必須具備該體育領域之專業知識，以協助運動員進行生涯規劃。另外，兩種領域之經紀方亦應具備公關能力以因應演藝人員或運動員在遭遇公關事件時得以維護形象，降低損失；最後則是法律專業，也是與本文後續將討論經紀契約下商標權爭議以及契約終止後權利分配最相關之專業能力，由於經紀方經常需要協助演藝人員與運動員接洽工作機會以及談判議約，若不具備相當程度之法律知識，在代表演藝人員或運動員時將無法完整保護其權益；同時，若經紀方具備法律意識，在與演藝人員或運動員簽訂經紀契約時及能對於相關權利歸屬以及將來契約終止後之權利分配進行安排，以避免雙方於合作關係終結後所發生之紛爭。因此，本文認同職業籃球經紀人制度下要求經紀人需與律師或會計師簽訂契約，亦或是具備律師或會計師資格之要求，此項要求應至少能確保經紀方與運動員簽訂經紀契約時，對於契約條款之約定及安排得更加嚴謹，而在經紀關係存續中亦能於法律上對於運動員之保護更加完善，另外在經紀方對外面對球團或合作廠商時也能保護不僅是運動員，更能保障經紀方之權益。

第五目 定型化契約之適用可能性

惟，運動產業與娛樂產業兩者仍有不同，以工作內容而言，職業運動員最核心之工作內容即是代表所屬球隊進行運動競技，工作內容較為單純，因此與經紀方簽訂經紀契約時或得使用定型化契約條款，若有特殊情形可再輔以個別磋商條款進行調整；然而，娛樂產業中演藝人員所將接觸之演藝活動多元，且經常需具備高度彈性，無論是工作機會、日程、地點等條件都可能隨時變化，又演藝人員之風格類型皆有不同，每一位演藝人員所需之發展機會亦有所區別，因此對於經紀公司而言，在與個別演藝人員訂立經紀契約時都須考量個別演藝人員之風格、形象、生涯發展作出相應之調整，因此每一份經紀契約都可謂是量身打造之經紀約，較難以單一一份契約範本或定型化契約予以囊括，因此若欲參考職業籃球經紀人制度，此部分之規範恐較不適合作為演藝經紀制度之參考範圍。

綜上所述，本文認為娛樂產業下之經紀關係與運動產業中球員經紀仍具有相似性，演藝人員與運動員在締結經紀契約之談判地位亦具有相較弱勢之情形，因此在尊重當事人間契約自由之同時仍具有介入保護之必要性，是以娛樂產業若欲引進經紀人制度，或許得參考職業籃球經紀人制度之中有關經紀人專業能力、法律專業以及契約影本送交相關單位之規定，以保障經紀契約雙方之權益。

第二項 美國演藝經紀人制度

美國作為娛樂產業發展之先驅，對於娛樂產業下之相關制度也發展之較為成熟，其中加州以及紐約作為娛樂產業發展重鎮，對於演藝經紀更訂有規範予以規制。在美國娛樂產業實務中，經紀人（talent agency）與個人經理人（personal manager）在演藝人員之生涯活動中係扮演不同角色，經紀人主要從事替演藝人員接洽演藝活動之業務，而經理人則以提供演藝人員生涯規劃諮詢，以及其他演藝事業上之協助，無論演藝人員是專注在唱片錄製、音樂表演、電視、電影等不同產業，經紀人也都扮演著演藝人員生涯中之主要角色。¹³⁵

¹³⁵ HOWARD SIEGEL, ENTERTAINMENT LAW, at 715 (4th ed., New York State Bar Association, 2013).

以下將介紹加州演藝經紀法以及紐約職業介紹所法中針對演藝經紀所訂定之相關規範，並檢視是否有我國演藝經紀所得借鏡參考之處。

第一款 加州演藝經紀法 (Talent Agency Act)

加州針對演藝經紀之主要規範為加州演藝經紀法 (Talent Agency Act)，而加州演藝經紀法之內容又分別取自加州勞動法¹³⁶ (California Labor Code) 與加州法規守則第八編 (California Code of Regulation, Title 8)¹³⁷。其中規範於加州勞動法之內容可區分成三大部分：範圍與名詞定義、證照制度、經紀事務之運作與管理。簡言之，加州演藝經紀法之主要核心即是要求僅有取得證照之經紀人得協助演藝人員接洽演藝勞動契約，所有未取得證照之經紀人，包含個人經理人所協助接洽之演藝勞動契約皆會被視作違法¹³⁸；以下本文將先針對加州演藝經紀法之內容進行介紹並討論此等限制是否適切以及會否引伸相關爭議。

第一目 範圍與名詞定義：經紀人、演藝人員

加州勞動法 (下稱本法) 中第一部分為名詞定義，並對於「證照」(license)、「演藝經紀」(talent agency)、「演藝人員」(artists) 作出定義。所謂「證照」係指由勞工委員會所核發允許從事演藝經紀活動之許可¹³⁹；「演藝經紀」係指以從事替演藝人員中介接洽 (procuring)、提供 (offering)、承諾 (promising) 或試圖接洽 (attempting to procure) 演藝活動或勞動契約為職業之人或公司¹⁴⁰；「演藝人員」¹⁴¹為於電影、劇場、廣播、電視等娛樂產業中提供專業服務之人，包含於合

¹³⁶ Cal. Lab. Code §§1700-1700.47 (West 2013).

¹³⁷ 張禎庭，前揭註 93，頁 96。

¹³⁸ Keith Warren & Ryan Wechsler, “*An Offer California Can't Refuse*”: How an Efficient and Adaptable Framework Can Improve Remedies under the Talent Agency Act and Correct the Issues with Its Interpretation, 21 UCLA ENT L. Rev. 79, 81 (2014).

¹³⁹ Cal. Lab. Code §1700.3(a): “License” means a license issued by the Labor Commissioner to carry on the business of a talent agency under this chapter.

¹⁴⁰ Cal. Lab. Code §1700.4(a): “Talent agency” means a person or corporation who engages in the occupation of procuring, offering, promising, or attempting to procure employment or engagements for an artist or artists

¹⁴¹ Cal. Lab. Code §1700.4(b): “Artists” means actors and actresses rendering services on the legitimate stage and in the production of motion pictures, radio artists, musical artists, musical organizations, directors of legitimate stage, motion picture and radio productions, musical directors, writers,

法舞台、電影製作、廣播、音樂表演、樂團表演之人、演員或導演，以及作家、攝影師、作曲家、作詞家、編曲家、模特兒等。本法所定義之演藝人員範圍包含演藝活動中幕前以及幕後之工作者。

惟於本法訂立時，加州立法機關成立加州娛樂委員會（California Entertainment Commission）以負責法規訂立與研修，而該娛樂委員會認為錄音產業中多係由「經理人」負責接洽工作，而非「經紀人」，是以考量產業實務，應予以豁免不受證照制度之限制，因此本法在定義演藝經紀時，明文排除涉及接洽「錄音契約」之部分¹⁴²。

第二目 演藝經紀人證照制度

本法第二部分則針對證照制度進行規範。首先，本法要求欲從事演藝經紀活動之人，必須向勞工委員會提出申請取得經紀人證照始得為之；然而本法並未明示演藝經紀人之積極資格，但於申請文件中要求申請人必須出示申請前兩年之工作經歷¹⁴³；本法雖未明示演藝經紀證照之積極資格，但明確表示在兩種情形：若會危及演藝人員之健康、安全或福祉時；或申請人於申請日三年內證照經撤銷時，證照申請將不予核發¹⁴⁴。

證照首次核發後，其效期則以申請人之下一次生日（合夥則以最年長合夥人之生日、公司則以設立登記之日）為週期，並應於該日屆至 30 日前提出更新之申請¹⁴⁵。

cinematographers, composers, lyricists, arrangers, models, and other artists and persons rendering professional services in motion picture, theatrical, radio, television and other entertainment enterprises.

¹⁴² 張禎庭，前揭註 93，頁 101。

¹⁴³ Cal. Lab. Code §1700.6(c): The business or occupation engaged in by the applicant for at least two years immediately preceding the date of application.

¹⁴⁴ Cal. Lab. Code §1700.9: No license shall be granted to conduct the business of a talent agency: (a) In a place that would endanger the health, safety, or welfare of the artist. (b) To a person whose license has been revoked within three years from the date of application.

¹⁴⁵ Cal. Lab. Code §1700.10: The license when first issued shall run to the next birthday of the applicant, and each license shall then be renewed within the 30 days preceding the licensee's birthday and shall run from birthday to birthday. In case the applicant is a partnership, such license shall be renewed within the 30 days preceding the birthday of the oldest partner. If the applicant is a corporation, such license shall be renewed within the 30 days preceding the anniversary of the date the corporation was lawfully formed. Renewal shall require the filing of an application for renewal, a renewal bond, and the payment of the annual license fee, but the Labor Commissioner may demand that a new application or new bond be

核發證照後，證照上將包含被許可人之姓名、被許可人允許從事演藝經紀業務指定場所之城市、街道號碼、以及證照號碼與核發日期¹⁴⁶。

獲得許可取得證照後，被許可人或其所屬經紀人若有違反本法之規定、或被許可人不具備良好道德、核發證照之條件有所變更或不再存在、或被許可人逾期申請中為提供不實資訊或虛偽陳述時，勞工委員會得撤銷或暫停原核發之證照¹⁴⁷；然為確保被許可人之程序正義，勞工委員會於撤銷或暫停證照前應給予被許可人陳述之機會¹⁴⁸。

第二部分尚包含勞工委員會對於申請人之調查、證照申請之拒絕、證照更新申請、申請相關費用等其他細節性事項，本文暫不贅述之。

第三目 經紀人證照制度之運作與管理

本法第三部分則係規範經紀人證照制度之運作與管理。

(一) 經紀契約審查

首先，本法要求所有演藝經紀人或公司須送交一份或多份其用於與演藝人員簽訂經紀契約之內容予勞工委員會，並獲得勞工委員會之承認批准；勞工委員會不得拒絕批准演藝經紀人所提交之契約內容，除非該契約內容對於演藝人員不公平（unfair）、不正義（unjust）或對演藝人員造成壓迫（oppressive）時，勞動委員始得拒絕批准。

本法進一步要求演藝經紀人在與演藝人員簽訂經紀契約時，除有提付仲裁之特別規定¹⁴⁹外，應於契約中約定若契約雙方就契約內容發生爭議，應交由勞工委

submitted. If the applicant or licensee desires, in addition, a branch office license, he shall file an application in accordance with the provisions of this section as heretofore set forth.

¹⁴⁶ Cal. Lab. Code §1700.19

¹⁴⁷ Cal. Lab. Code §1700.21: The Labor Commissioner may revoke or suspend any license when it is shown that any of the following occur: (a) The licensee or his or her agent has violated or failed to comply with any of the provisions of this chapter. (b) The licensee has ceased to be of good moral character. (c) The conditions under which the license was issued have changed or no longer exist. (d) The licensee has made any material misrepresentation or false statement in his or her application for a license.

¹⁴⁸ Cal. Lab. Code §1700.22。

¹⁴⁹ Cal. Lab. Code §1700.45。

員會進行調解。另外，書面契約首頁上亦應記載「此演藝經紀方經加州勞工委員會核發證照」¹⁵⁰。

（二）演藝人員健康安全之保護

本法第三部分除針對契約審查及契約之形式要求，亦訂有相關保護演藝人員之規定：(1) 所有演藝經紀契約內容不得違反法律¹⁵¹；(2) 演藝經紀人不得發布或促使發布任何錯誤、不實或引人錯誤之資訊或廣告¹⁵²；(3) 於演藝經紀人得合理評估工作地點之情形下，不得將演藝人員安排於任何會造成演藝人員健康安全或福祉不利影響之處¹⁵³；(4) 涉及未成年演藝人員時，不得將移安排於有提供貨販賣烈酒之工作場所¹⁵⁴等保護演藝人員之規定。

（三）安全港條款

於美國娛樂產業中，經紀人（Agency）與經理人（Manager）有所區別；經紀人主要是作為演藝人員以及製作業主間之中介角色，經紀人之收入來源倚賴的不僅是演藝人員端，更繫於製作端，因此經紀人將會專注於協助演藝人員接洽開發所有可能之工作機會；相較於經紀人，經理人或是個人經理人是作為提供演藝人員職涯諮詢之角色，協助演藝人員發展其演藝事業，因此經紀人更加關心的會是演藝人員長期發展之成長與策略，與演藝人員之互動關係更為密切，且多會是以演藝人員之利益為出發¹⁵⁵。因此，加州演藝經紀法係要求「經紀人」必須取得證照使得從事演藝經紀活動，經理人本質上不應從事協助演藝人員接洽演藝工作；然而，事實上經理人於協助演藝人員生涯規劃與發展時，其行為與經紀人協助接洽演藝工作之間之並非壁壘分明，因此本法為保障演藝人員之權益，訂有安全港條款¹⁵⁶，未取得證照之經理人在與有取得證照之經紀人或經紀公司合作時，得從

¹⁵⁰ Cal. Lab. Code §1700.23; CAL. LAB. Code §1700.44。

¹⁵¹ Cal. Lab. Code §1700.31。

¹⁵² Cal. Lab. Code §1700.32。

¹⁵³ Cal. Lab. Code §1700.33。

¹⁵⁴ Cal. Lab. Code §1700.34。

¹⁵⁵ Keith, & Ryan, *supra* note 138, at 84-86.

¹⁵⁶ Cal. Lab. Code §1700.44(d)。

事協助演藝人員接洽演藝工作之業務，而不會被認定違法，如此得鼓勵經理人與有獲得證照之經紀人合作，不僅保障演藝人員之權利、增加演藝人員獲得工作之機會，也能兼顧保護經理人在提供勞務時不會因為違反證照制度而被認定契約無效。



第二款 紐約職業介紹所法

除了加州，紐約州亦是美國娛樂產業之發展重鎮，也因此紐約州對於演藝經紀做出相關規範，雖然不像加州法將演藝經紀規定獨立於一篇章，紐約州係將演藝經紀之規範定於紐約職業介紹所法中，與其他職業類型中之經紀規定於同一部法典中。

第一目 名詞定義

在紐約職業介紹所法第 171 條中亦對「演藝經紀」(Theatrical employment agency¹⁵⁷) 及「演藝人員」(Artist) 以及「演藝經紀活動」(Theatrical) 做出定義，演藝經紀¹⁵⁸係指任何從事協助演藝人員獲取演藝勞動契約之人¹⁵⁹；而針對演藝人員與演藝經紀活動之定義與加州演藝經紀法並無二致，是以本文在此不重複贅述。

紐約職業介紹所法中對於演藝經紀之規制內容與加州演藝經紀法大致相同，亦採取證照制度，要求從事演藝經紀業務之經紀人必須向勞工委員會申請核發證照¹⁶⁰。

第二目 僱金上限

在紐約職業介紹所中，明文限制演藝經紀人所得收取之佣金上限為百分之十，

¹⁵⁷ 紐約職業介紹所法最初訂於 1909 年，因此用語選擇上與較晚期始訂立之加州演藝經紀法有所不同，且因當時紐約係以百老匯、劇場為娛樂產業發展核心，因此用語上選擇“Theatrical”，然而其所指涉之範圍與加州演藝經紀法並無實質差異。

¹⁵⁸ NY CLS Gen Bus §171(8)。

¹⁵⁹ 依照紐約職業介紹所法 §171 section 8，此處所指之「人」包含個人、公司、社群、協會、組織、經理、承攬人、次承攬人、合夥、局處、經紀、服務機構、辦公室，或上述單位之代理人或員工。

¹⁶⁰ NY CLS Gen Bus §172。

例外在涉及管弦樂團、歌劇與音樂會之演藝經紀活動之佣金上限則為百分之二十一¹⁶¹。



第三目 偶然訂約例外 (incidental booking exception)

紐約職業介紹所法與加州演藝經紀法較為不同之處在於，加州演藝經紀法透過安全港條款，鼓勵未取得證照之經理人與有證照之經紀公司合作，以協助演藝人員爭取更多工作機會，但紐約職業介紹所法並未設立安全港條款，並不鼓勵經紀人與經理人合作¹⁶²。

然而，紐約職業介紹所法在嚴格要求經紀人必須獲得證照之同時，仍考量實務上經理人執行事務時有可能會同時替演藝人員接洽或媒合到工作機會，因此設有例外規定：當經理人是「偶然」(incidental) 協助演藝人員訂立演藝工作契約時，並不在紐約職業介紹所法必須取得證照之限制範圍內。實際上，由於經理人在執行經理人之業務時，極有可能出現經理人偶然恰巧為演藝人員媒合接洽工作之情形，此時若嚴格限制經理人不得從事經紀人之經紀事務，可能反而會阻礙演藝人員之發展¹⁶³，與為保護演藝人員之立法目的亦有所扞格。

有關經理人從事經紀事務之情形，若嚴格限制不得為之，恐發生演藝人員利用經理人協助其獲得演藝活動機會後，反過來主張其為經理人不得為經紀事務，因此與經理人簽訂之契約無效，以規避支付經理人相關報酬；然而，在允許偶然訂約例外之情形下，亦可能會發生經理人透過偶然訂約例外，規避經紀人所需受限之佣金上限，以收取較高之費用，同時在未取得證照之情形下允許經紀人協助演藝人員接洽工作，對於演藝人員之權益較無法保障¹⁶⁴。是以，本文認為，比較兩種經紀人可能參與從事演藝經紀事務之情形下，加州演藝經紀法之安全港條款相較於紐約職業介紹所法之偶然訂約例外，對於演藝人員之保障較為充足，且何

¹⁶¹ NY CLS Gen Bus §185(8)。

¹⁶² 張禎庭，前揭註 93，頁 105。

¹⁶³ 同前註。

¹⁶⁴ 同前註。

謂「偶然」也需要訴諸個案判斷而具有不確定性；在保障演藝人員之權利，以及兼顧實務上經紀人從事業務中的確有與演藝經紀重疊可能之現實，安全港條款之適用恐較為適切。



第三款 美國證照制度所遭遇之挑戰

雖然經紀人證照能夠透過以證照把關以及契約審查制度來保護演藝人員之權利，但美國之演藝經紀人制度仍遭遇挑戰。首先；證照制度最基礎核心之規範即在於經紀人在從事為演藝人員「接洽或企圖接洽演藝工作」時必須取得證照，然而如何定義何謂「接洽或企圖接洽工作」(attempting to procure employment or engagements for artists) 並非容易。現今美國經紀人證照制度所面臨之挑戰即為「接洽或企圖接洽工作」無法明確定義，該行為之界限十分模糊，甚至所有涉及邀請、招攬 (solicitation) 之行為都可能落入「企圖接洽工作」之行為範疇內；另外，即使訂立出一套完整明確的定義指引，也會面臨到實際執行、落實取締的困難，因為實際上要去監管經理人之行為是否落入從事接洽或企圖接洽演藝工作是不實際的。¹⁶⁵

經紀人與經理人間之區分也並非清楚明瞭，簡單而言，經紀人是將演藝人員置於幕前與舞台、以及鏡頭下，而經理人則是負責上述以外之所有事情，但這僅是理論上之區分，實際區分上並不容易¹⁶⁶。另外，實務上亦有經理人角色定義模糊的問題，其原因有主要兩項，首先是個人經理人欠缺正式資格之要求，以及其業務多元之特性。欠缺正式資格之要求對於個人經理人，以及演藝人員生涯發展事實上也是雙面刃，在無正式資格要求下，由於投入從事個人經理人產業活動之門檻較低，會增加投入產業之誘因，將有更多人貢獻其心力時間在協助演藝人員發展演藝事業，對於演藝人員實屬益處；然而，在欠缺正式資格要求把關與管理

¹⁶⁵ Adam B. Nimoy, *Personal Managers and the California Talent Agencies Act: For Whom the Bill Toils*, 2(1) LOY. L.A. ENT. L. REV. 145, 159(1982).

¹⁶⁶ Amy Nashon (2022), *Talent Agency Act Jurisdictional Issues*, 45 L.A. LAW 12, 13.

之限制下，反而會使演藝人員成為有心人士剝削之獵物¹⁶⁷

再者，若違反證照制度而簽訂演藝經紀契約，其所簽訂之演藝經紀契約將無效，在上述對於「接洽或企圖接洽演藝工作」此核心要件上無法明確定義下，再輔以契約無效此等對於契約雙方影響甚鉅之強力效果，的確會加強證照制度之適用疑義，更有甚者，若有演藝人員因為想享受經紀人或經理人之服務，卻不想負擔應給付與經紀人或經理人之相關費用時，恐以之作為工具主張契約無效來規避原應給付之費用¹⁶⁸。雖然經紀人證照制度之訂立精神在於保護演藝人員之從業安全，但整體適用之結果似乎對於演藝人員與經紀方有保護失衡之疑慮，如此對於整體演藝產業並非益事，畢竟經紀方與演藝人員間應屬夥伴、共榮之互動關係，雙方皆為娛樂產業中之重要參與者，若保護力度輕重失衡，長久而言對於經紀方投入協助演藝人員之誘因也會降低，反而不利於整體娛樂產業之發展。

第三項 小結

本文認為，經紀人證照制度之立意良好，透過證照、專業資格之把關，以及契約審查，旨在提供演藝人員更加完善之保護；然而，我國若欲引進經紀人制度，首先必須具有足夠力量之勞工委員會，亦或是專責主管機關來進行證照核發以及契約審查等事務，否則證照制度將無以立基，尤其在演藝圈之封閉性下，勞工團體力量之建立著實有其困難度。

除了經紀人證照制度，本文認為，透過加強演藝人員在締約階段之議約能力以及程序保護或有發展之可能性，由於普遍演藝人員與經紀公司締約時有談判能力不對等之問題，因此若能透過具有娛樂產業專業人士、產業顧問，或是律師之參與，在締約過程中給予演藝人員協助，加強其於締約過程中之談判能力，亦能保障演藝人員之權利。

¹⁶⁷ SIEGEL, *supra* note 135, at 715.

¹⁶⁸ 張禎庭，前揭註 93，頁 105-106。

第四章 音樂團體名稱商標權與經紀契約之相關爭議

如同本文第二章介紹流行音樂產業中所述，行銷為推廣歌手作品並增加知名度之重要手段，而商標即為行銷過程中所不可或缺之一環，由於現行演藝人員之行銷多仰賴經紀公司，尤其在流行音樂產業中，為發行音樂專輯、發行周邊商品、舉辦演唱會等情境都會無可避免的使用到音樂團體之名稱，而保護音樂團體名稱最好的方法即是申請註冊取得商標權保護¹⁶⁹；是以，經紀公司與音樂團體間對於音樂團體名稱作為商標時之商標權歸屬即應有所約定，許多音樂團體的組建是透過經紀公司所創立，但亦有大部分團體是先行成立後始與經紀公司簽約，但無論哪種形式之成立，在經紀關係下都難以避免使用到音樂團體名稱商標之可能；是以，本章將先以我國商標法之基本概念為導引，介紹商標之意義、功能、保護要件建構我國商標法之圖樣，再輔以流行音樂產業中常見的商標類型，以及商標在流行音樂產業的佈局及其所扮演的角色，並揭示商標在流行音樂產業中保護之必要性與重要性，最後則會聚焦於我國流行音樂產業演藝經紀契約關係下，音樂團體名稱作為商標權時，音樂團體與演藝經紀公司間對於商標權歸屬之爭議與判斷標準。

第一節 商標法之基本概念

第一項 商標之意義

商標，係為表彰商品或服務之來源，使相關消費者得藉以與他人之商品或服務相區辨，其意義及如同姓名之於人，使人易於辨識姓名所歸屬之人。而在商業交易中，若能以特定標識表彰商品或服務之來源，將會使相關消費者更容易辨識並提高交易的效率，以及查證的成本；同時，透過商標能使消費者對其所使用之

¹⁶⁹ Edwin F. McPherson, *What's in name the use, misuse, and trademark protection of band names*, 18(1) ENT. & SPORTS LAW 3, 3 (2000).

商品或服務有一定程度之了解，並表示其來源或品質，故商標在商業活動上具有多重意義¹⁷⁰。

商標相較於其他智慧財產權之發展早，在十五世紀左右即出現最早的標識登記制度。歐洲中世紀以前，人們會在個人器物或財產上使用特定之標記或符號，藉此表明個人所有權的歸屬，將個人姓名、圖樣等標記使用於商品上之情形也相當普遍；而後則逐漸被使用於所製造的商品上，例如在陶器、金銀、鐵器上標示出製造者的姓名，或代表製造者之標識，其用意在於使人知悉該商品是由特定製造者所製造，具有表彰商品來源之功能。隨著中世紀各種行會的興起，商人及手工藝製造者需加入行會，此時在商品上標示顯示特定來源之標識，增加了能區辨品質的意義，銷售前，行會會要求商品製造者將商品送至特定單位進行檢驗，經過檢驗後始得使用特定地區或行會之標識，用以表示特定商品已經過檢查，作為品質之保證以及管制之方法。直至今日，隨著商業發展的自由化，商人的自主性提升，已不再像過去受到行會的管束限制，對於事業的經營享有較大的彈性及自主，對於商標制度的發展也因此有所影響；商標在現代制度下得由各事業經營者自行選擇或設計，打造屬於自己的品牌，並經由審查或註冊程序，登記取得公示外觀之，並享有排他效力之商標權¹⁷¹。

第二項 商標之功能

依據我國商標法第 18 條¹⁷²之規定，商標必須具有識別性，同時也必須符合使商品或服務之相關消費者認識其為指示特定來源，並得與他人之商品或服務相區別之要件，亦即商標之識別功能以及表彰來源功能，識別功能及表彰來源功能為商標最基本之功能，然而除上述兩種功能外，更具有品質保障功能以及廣告功

¹⁷⁰ 陳昭華、王敏銓（2023），《商標法之理論與實務》，七版，頁 2，台北：元照。

¹⁷¹ 謝銘洋（2023），《智慧財產權法》，頁 23-24，12 版，台北：元照。

¹⁷² 商標法第 18 條：「商標，指任何具有識別性之標識，得以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成。前項所稱識別性，指足以使商品或服務之相關消費者認識為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者。」

能，以下將分別就商標之四大功能進行介紹：



第一款 識別功能

識別功能亦可稱作為區別功能，為商標無法或缺之功能，亦即使自己所提供之商品或服務，透過商標的使用而得以與其他人之商品或服務做區別，彰顯其產品，並強化顧客之忠實度¹⁷³。識別功能亦是對消費者保障商品或服務來源之一致性，使特定商品不會與其他來源所提供之商品或服務產生混淆誤認之虞，使消費者可意在眾多競爭者中進行選擇¹⁷⁴，倘若一商品或服務之商標無法指向特定來源或是可能指向多個來源時，將無法作為商標¹⁷⁵。

第二款 表彰來源功能

商標的第二種功能為表彰來源功能，亦是商標最傳統之功能，消費者在看到特定商標時即可聯想到提供該商品或服務之特定來源。在早期，事業多會以其名稱作為商標，消費者得直接將商品服務與來源產生連結；然而隨著現代商業發展及品牌經營的趨勢，許多事業的商標與其事業名稱無關，消費者從商標本身已無法具體知悉其生產或製造的事業為何。再者，目前國際上均承認商標得作為獨立交易之客體，並可與事業分離而為讓與或授權，此趨勢則使得商標表彰之功能逐漸式微。

第三款 品質保障功能

品質保障功能亦稱作信賴功能，在早期行會發達之時代，商標之品質功能即以彰顯其重要性¹⁷⁶，而消費者對商標之所以產生信賴，則是基於消費者過去使用

¹⁷³ 許曉芬（2012），〈使公眾誤認誤信商標之探討—評最高行政法院九十九年度判字第一九二四號判決〉，《月旦法學雜誌》，202期，頁209。

¹⁷⁴ 同前註，頁209。

¹⁷⁵ 陳昭華、王敏銓，前揭註170，頁4。

¹⁷⁶ 謝銘洋，前揭註171，頁24。

商品或服務所累積之經驗；對於事業而言，若是能充分滿足消費者的期待，不僅能提升商標的價值，更能在消費者與事業間建立信賴關係，對於消費者與事業都能獲得最大利益。商標之品質保證功能在著名商標下尤其顯著，一商標之所以能成為著名商標，通常是因為該商標所表彰的事業主體所提供之商品或服務在長期的商業市場活動上具有一定之品質及特性，因此消費者在看到特定商標時即會產生一定程度之信賴；而事業為維持其實業之商譽與商標之價值，也多會積極盡力使所有標示有商標之商品經第一次銷售後，在所有銷售管道中能夠維持一定的品質，使商標所標示之來源與品質間維持一致性而無錯置¹⁷⁷。

然而，除了證明標章外，此功能並未受到法律所保護，商標之品質功能並不等於瑕疵擔保責任，若事業所提供之商品或服務之品質與過去不完全相同時，並不當然負瑕疵擔保責任¹⁷⁸，但仍可能會影響其事業在市場上所累積的商譽及價值。

第四款 廣告功能

商標之廣告功能係指商標對於消費者所產生之吸引力，而其吸引力不僅取決於商標之區別力或是廣告手法，尚繫於商品或服務之特性、品質、知名度等因素；在消費力很強的社會中，消費者在選購商品時經常會以品牌或商標作為重要判斷標準，也因此事業會投入資源將商標轉化為吸引消費者購買的符號或廣告的工具。

綜合上述商標之功能，除了對於事業具有維護商標之誘因外，商標功能對於消費者亦具有三大有利面向：保護消費者免於混淆誤認、保護消費者免於欺罔、減少消費者消費時之搜尋成本，足見商標之功能隨著經濟的發展展現出更多不同的面向。

討論商標功能之實益，除具有說明限制商標權利人權利之理由外，在合法化商標權所賦予商標權人之法律地位、界定商標權保護的範圍以及判斷商標權利歸屬等討論上都有所影響，對於本文後續探究音樂團體名稱商標權權利歸屬主體之

¹⁷⁷ 陳昭華、王敏銓，前揭註 170，頁 4-5。

¹⁷⁸ 謝銘洋，前揭註 171，頁 24。

爭議亦將有所意義。



第三項 我國商標法之規範目的

依照我國商標法第一條之規定：「為保障商標權、證明標章權、團體標章權、團體商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展，特制定本法。」可知立法者所揭示之商標規範目的有保障商標權及消費者利益、維護市場公平競爭，以及促進工商企業發展。換言之，商標法即係透過保護商標權之手段，避免消費者對於商品或服務之來源產生混淆誤認，藉此達到保護消費者利益，進而維護市場競爭之秩序，並最終得以促進我國工商產業的發展¹⁷⁹。

從保護消費者利益之角度切入，保護商標權亦即在確保商品得正確的表彰商品或服務之來源，避免消費者因混淆誤認了商品服務的來源主體，而購買了錯誤的商品，後續無論是消費者將進行退貨抑或是商品服務品質有所差異，皆會造成交易成本的增加及浪費。

我國立法者於 2003 年商標法修正時新增「維護市場公平競爭」之規範目的¹⁸⁰，其理由在於藉由商標註冊制度，賦予商標權人得專用註冊商標，使消費者易於辨識，不是產生混淆誤認之情形，同時也能避免同業競爭者使用相同或類似的商標，藉以攀附商標權利人之商譽或出現搭便車之行為。再者，隨著近年商業模式的推陳出新，且商標與商業活動具有密切關聯，將維護市場競爭公平秩序納入商標法立法考量已成國際趨勢。

最後則是促進工商企業發展之目的，是為商標法之終極目標；商標之功能不僅在區別或表彰商品服務之來源，也是進入國內外市場認識新產品的重要指標，更是市場競爭的必備工具；在如今藉由社群媒體發達，資訊流動迅速的商業環境

¹⁷⁹ 陳昭華、王敏銓，同註 170，頁 8。

¹⁸⁰ 2003 年 5 月 28 日商標法第 1 條修正理由：「一、商標法乃在建立註冊商標制度，以鼓勵申請註冊，藉由商標權之保護，使商標權人得以專用其註冊商標，並使消費者易於辨識，不致產生混淆誤認，故商標法之立法目的，除保障商標權人及消費者利益外，實亦寓維護市場公平競爭秩序之功能。……」

下，品牌經營是事業能在脫穎而出的重要決勝點，商標的保護也因此更顯重要。事業得透過量身打造適合的商標，加強消費者的印象，吸引其選購，並成為企業永續經營的資產；為避免抄襲或有惡意搶註他人商標之行為，我國商標法亦明定防止惡意搶註之相關條文，適用範圍也不限於著名商標，希望藉此鼓勵事業自創品牌並經營商標¹⁸¹。

第四項 我國商標法立法例

各國針對商標法制定之立法例主要可分為註冊主義（First to file）與使用主義（First to use），我國商標法第2條¹⁸²即係採取註冊保護主義之立法原則，亦即一商標是否受法律保護享有排他效力，以該商標是否向智慧財產局註冊取得商標保護；註冊之優點在於權利內容明確且安定，於註冊後商標權人得安心使用期商標，進行各式商業活動，而不必擔心其後續在拓展事業版圖時會被視為違法，亦展現了商標策進工商企業發展之目的。然而，註冊主義亦有其限制，若是有未計劃實際使用之人搶先註冊取得商標權保護，將妨礙後續之人選定商標之自由，更可能造成申請案過多，因而造成審查程序的延宕。

使用主義則是要求欲註冊取得商標權保護，必須在商業上使用，以美國聯邦商標法蘭哈姆法案（Lanham Act）為例¹⁸³，即要求申請人必須說明該商標在商業上使用之事實，作為註冊要件之一。商標之存在目的與商業活動密不可分，也因此使用主義符合商標保護之目的，然而卻可能造成同一商標為多人使用，且以先使用者為保護對象，後使用者之積極此用可能構成違法之行為，導致權利之不安定性高。

目前採取註冊保護主義之國家相較使用主義之國家多¹⁸⁴，而註冊主義與使用

¹⁸¹ 經濟部智慧財產局（2021），《商標法逐條釋義》，頁3-4，台北：經濟部智慧財產局。

¹⁸² 商標法第2條：「欲取得商標權、證明標章權、團體標章權或團體商標權者，應依本法申請註冊。」

¹⁸³ 15 U.S.C. § 1051, (a), (3), (C).

¹⁸⁴ BAXTERIP, *First to File vs First to Use*, <https://www.baxterip.com.au/first-to-file-vs-first-to-use> (last visited Nov. 1, 2023).

主義雖然在立法例上有要件上的差異，但對於商標之保護目的並無不同，各國雖有採取不同之立法例，卻也非完全之壁壘分明。以我國商標法為例，由於註冊主義有其限制，我國商標亦納入部分具有使用主義色彩之條文；例如商標法第 36 條第 1 項第 4 款¹⁸⁵善意先使用之規定，即在衡平註冊主義下可能，先使用人所可能承擔之不利益，故允許善意之先使用人得在原使用之商品或服務範圍內繼續使用商標。另外在商標法第 63 條第 1 項第 2 款亦針對閒置未使用三年之商標，商標專責機關得依職權或依申請廢止廢止該商標；尚有商標法第 30 條第 1 項第 11 款針對著名商標之保護、第 30 條第 1 項第 12 款不當搶註之禁止。

第五項 商標權之保護要件

我國商標權保護之立法例採取註冊保護主義，亦即若欲取得商標權的保護，必須符合商標權保護之積極及消極要件，並向商標專責機關經濟部智慧財產局提出申請，經核准審定後始獲得商標權之保護。

第一款 標章性

首先，所謂標章性係指得作為商標權保護之適格標的，亦可稱作為「商標能力」或「標章能力」；依我國商標法第 18 條第 1 項即例示具有標章性之商標類型，其中包含典型之文字、圖形、記號、顏色、立體形狀等標識，另外隨著科技進步以及新型多元化商業模式的興起，視覺上的刺激已然無法滿足市場需求，各企業經營者也在品牌及形象經營下足功夫，更在商標上展現創意，例如利用聲音、氣味等創新的手法來吸引消費者，並以此強化品牌的獨特性，使商標種類不在侷限於傳統的視覺標識，更擴大及於聲音、氣味等新興商標。

¹⁸⁵ 商標法第 36 條第 1 項第 4 款：「下列情形，不受他人商標權之效力所拘束：四、在他人商標註冊申請日前，善意使用相同或近似之商標於同一或類似之商品或服務者。但以原使用之範圍為限；商標權人並得要求其附加適當之區別標示。」

第二款 識別性



通過標章性審查之標識，須再符合識別性之要件；識別性 (distinctiveness)，又稱區別性，係指在判別一商標是否符合註冊要件以及是否符合商標權利保護之核心要件¹⁸⁶，依照我國商標法第 18 條第 2 項之規定，識別性之內涵在於是否能使商品或服務之相關消費者認識為指示特定商品或服務之來源，並得與他人之商品或服務相區別；同時在商標使消費者認識到特定商標是某一商品或服務之標識，亦即其必須在商品或服務之外具有其獨立之意義，若是消費者係將商標視為商品或服務之一部分，而無法認識其為一獨立之標識，並作為與其他人之商品或服務相區別時，就不具備識別性¹⁸⁷。

識別性又可以再區分為先天識別性及後天識別性；先天識別性係指商標本身所固有，不須透過在商業市場上使用來取得的識別能力，而後天識別性，又稱第二意義，係指特定標識原本不具有識別性，但經由市場上所使用後，能使消費者認識其作為特定商品或服務之來源而獲得識別性¹⁸⁸。商標之識別性強弱亦會有所不同，依我國智慧財產局所訂定之商標識別性審查基準（下稱商標識別性審查基準），具先天識別性之商標可依照強弱依序分為獨創性商標、任意性商標，以及暗示性商標。獨創性商標係由非既有的詞彙或事物組成，由商標申請人所獨創，具有較強的識別性；任意性商標則是以既存的詞彙或標識組成，而是否具有識別性則是以該詞彙或標識與其所欲表彰的商品或服務有無關聯，若並無關聯，則該標識具有識別性，例如以蘋果做為電子商品及服務之表徵，此時「蘋果」雖然是既存之事物，但因消費者得將之與特定商品服務作連結而具有識別性，其識別性強度較獨創性商標低；最後則是暗示性商標，暗示性商標是以隱喻的方式暗示商品或服務之形狀、品質、功能或其他相關的特性，由於與商品或服務本身已具有相關聯，雖較易於消費者記憶，但僅有在其非競爭同業者必須或通常用以說明商

¹⁸⁶ 蔡明誠（2023），《智慧權法原理》，頁 105，台北：元照。

¹⁸⁷ 謝銘洋，前揭註 171，頁 145。

¹⁸⁸ 經濟部智慧財產局（2022），《商標識別性審查基準》，頁 2。

品或服務時，才有機會被認定具備識別性而准予註冊為商標¹⁸⁹，暗示性商標也是上述三種商標識別性最弱的一種類型。

而在判斷商標是否具備識別性時，依據商標識別性審查基準，會將商標與指定使用商品或服務的關係、競爭同業使用情形、申請人使用之方式，以及實際交易情形等客觀因素，衡酌個案的事實與證據進行判斷。

第三款 消極要件：不得註冊事由

欲成功獲得註冊商標之保護，除須符合上述之積極要件外，另有消極要件。我國商標法係以列舉方式於商標法第 30 條第 1 項揭示了分別與公益與私益有關之十五款不得註冊事由，並可再分為以下四大類別¹⁹⁰：具有功能性或描述性之標識¹⁹¹、和公權力或公共利益有關之標識¹⁹²、和地理標示有關之標識¹⁹³、涉及他人權益之標識¹⁹⁴。音樂團體名稱作為商標時，在申請註冊時智慧局即有可能會依照商標法第 30 條第 1 項第 13 款涉及著名之姓名或藝名，以及第 14 款涉及著名之法人或團體名稱之事由要求申請人提出音樂團體成員之同意始得申請商標。

在商標法第 30 條第 1 項第 13 款之情形，若使用他人肖像或是著名之姓名藝名等作為商標時，於商業上利用，將可能對他人之人格權有所侵害，因此必須取得該他人之同意申請註冊始得受商標權保護。而在商標法第 30 條第 1 項第 14 款之情形，若有使用他人著名之法人或團體名稱之商標，在有致相關公眾混淆誤認之虞時，亦必須經該法人或團體之同意後始得申請註冊商標。

第六項 商標使用

¹⁸⁹ 謝銘洋，前揭註 171，頁 146-47。

¹⁹⁰ 同前註，頁 148-56。

¹⁹¹ 商標法第 30 條第 1 項第 1 款：「商標有下列情形之一，不得註冊：一、僅為發揮商品或服務之功能所必要者。」

¹⁹² 商標法第 30 條第 1 項第 2 款至第 7 款。

¹⁹³ 商標法第 30 條第 1 項第 8 款及第 9 款。

¹⁹⁴ 商標法第 30 條第 1 項第 10 款至第 15 款。



第一款 商標使用之意義

商標使用為商標之核心概念之一，亦是實務判決上常見的訴訟攻防重點，縱然我國採取註冊保護主義，但在商標的世界裡，商標若無法被使用或是不被使用，將失去商標存在之意義，也因此必須釐清商標使用之內涵為何。

第二款 商標使用要件

根據我國商標法第 5 條：「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：一、將商標用於商品或其包裝容器。二、持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。三、將商標用於與提供服務有關之物品。四、將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告。前項各款情形，以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同。」透過本條之規定我們可推知商標使用之要件有三：為行銷之目的、有所列之積極商標使用行為、足以使消費者認識其為商標。

首先，「行銷」係指向市場銷售作為商業交易之意思¹⁹⁵，而「為行銷之目的」則是指使用商標之人，必須基於行銷之目的，以商標來表彰自己的商品或服務，使用之場域除我國國內市場外，自我的領域出口之商品亦屬之¹⁹⁶。而使用商標人是否具有行銷之目的，其內涵與「交易過程」相同，應依具體個案中其客觀上之使用行為及交易狀態來判斷，而非以使用人之主觀交易意圖為標準¹⁹⁷。

第二個要件則是具備法條所列之積極使用行為；第一款使用態樣是將商標使用於商品或其包裝容器，也是交易市場上最常見的商標使用方式，消費者在選購商品時得透過商品包裝上所印載之商標來判斷來源，並做出交易決定。第二款使用態樣則是持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品，由於現代商業社會分工精細，非過去傳統自產自銷之交易模式，因此在行銷交易過程無可避免會出現持

¹⁹⁵ 最高行政法院 109 年上字第 215 號判決。

¹⁹⁶ 智慧財產法院 102 年民商上字第 20 號判決。

¹⁹⁷ 最高行政法院 105 年判字第 394 號判決。

有、陳列、輸出入等行為，立法者因此將該過程中之使用行為包含在在商標使用之範圍內。由於事業所提供之不僅只是商品，亦可能是提供服務，因此在第三款涵蓋將商標用於與服務有關之物品上之情形。第四款使用態樣則是將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告，由於若以行銷為目的，在現代商業競爭激烈的市場下，各事業皆會透過廣告宣傳自家的產品，並使用商標表徵其來源，確保消費者選購時不會誤認其他來源，此款情形亦是現代常見的商標使用情狀之一。第二項則是為因應現代電子商務逐漸成為新興之交易型態，宣傳交易的媒介已不限於實體，更經常是透過網路及電子媒體為之，因此若是以數位影音、電子媒體或網路等使用媒介有上述四款情形時，亦構成商標之使用¹⁹⁸。

最後，無論使商標法第5條第1項或第2項所列之行為，皆須在符合客觀上有足以使消費者認識其為商標，才具有商標的識別功能，與商標之制度目的與功能相符合¹⁹⁹；倘若使用人形式上雖有商標用於商品或服務之事實，但審酌其目的及方法，若僅是用以表示商品或服務的相關說明者，不具有商標使用之意圖時，則屬通常之使用，而非商標法所欲規範之商標使用行為²⁰⁰。

第三款 商標使用之種類

商標之使用行為亦可再區分為「維權使用」及「侵權使用」，雖然我國係採取註冊主義，不以商標使用為保護要件，但為避免商標閒置，要求商標權人在註冊取得保護後必須有商標使用行為，否則維權使用係為了維持商標權有效性之使

¹⁹⁸ 2011年6月29日商標法第5條修正理由：「四、增訂第二項，理由如下：(一)透過數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式提供商品或服務以吸引消費者，已逐漸成為新興之交易型態，為因應此等交易型態，爰明定前項各款情形，若性質上得以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦屬商標使用之行為。(二)所稱數位影音，係指以數位訊號存錄之影像及聲音，例如存錄於光碟中之影音資料，而可透過電腦設備，利用影像或聲音編輯軟體編輯處理者而言；所稱電子媒體，係指電視、廣播等透過電子傳輸訊息之中介體；所稱網路，係指利用電纜線或現成之電信通訊線路，配合網路卡或數據機，將伺服器與各單獨電腦連接起來，在軟體運作下，達成資訊傳輸、資料共享等功能之系統，如電子網路或網際網路等；所稱其他媒介物，泛指前述方式以外，具有傳遞資訊、顯示影像等功能之各式媒介物。」

¹⁹⁹ 智慧財產及商業法院110年度民商訴字第20號民事判決。

²⁰⁰ 陳昭華、王敏銓，前揭註170，頁175-75。

用行為，而侵權使用則是為判斷第三人之行為是否構成商標侵權侵害之概念。

維權使用之制度目的在於確認是否應讓商標權人繼續享有商標權之排他效力，若商標權人長期不使用其註冊之商標，不但喪失商標排他權之制度目的，更妨礙他人進入市場之機會，此時應讓該標識回歸公共財領域由第三人任意自由利用，並依照我國商標法第 63 條第 1 項第 2 款予以廢止²⁰¹。但為避免已獲得註冊保護具有法定公示性之商標權，任意陷於不安定之法律狀態，維權使用在判斷上較為嚴格。

在判斷維權使用時，應從使用商標之主體及其使用行為去審視，是否符合商標法所欲賦予之權利內涵；商標權之使用主體包含商標權人以及被授權人，而商標使用行為則應依客觀的交易習慣與一般通念判斷，若僅是將商標展示或開放陳列於商店中²⁰²，卻無其他客觀事實顯示權利人有「在交易活動有正當之商標使用行為」，仍不構成維權使用。具體言之，應以商標權有無繼續控管商標之內涵、本質或商譽，在內部文件或與市場上潛在交易相對人有無繼續使用商標綜合判斷之²⁰³。

相對而言，基於保護商標權人以及保護消費者之立場出發，侵權使用的判斷上則較為寬鬆，採取較為廣義之認定，並應將討論核心置於「是否對消費者造成混淆誤認之效果」，任何可能使用或涉及商標之行為態樣，並造成消費者混淆誤認者都應被認定為侵權使用，以落實商標法維護交易秩序之制度目的²⁰⁴。

第二節 商標佈局與保護

臺灣係以中小企業為大宗，惟中小企業之資金與人力資源相對有限，因此智慧財產權之佈局與保護較容易被忽略，通常只有在企業有獲利或是發生爭議時才會想到要保護智慧財產權，雖然我國企業對於智慧財產權的意識已逐漸增加，卻

²⁰¹ 李素華（2018），〈商標權之維權使用〉，《月旦法學教室》，193 期，頁 28-29。

²⁰² 經濟部經訴字第 10206093440 訴願決定。

²⁰³ 李素華，前揭註 201，頁 30。

²⁰⁴ 同前註。

還是有很大的進步空間。尤其在現代跨國商業模式以及以「品牌」發展為主要趨勢下，若無法及早佈局，將成為我國中小企業之發展困境²⁰⁵。

我國娛樂產業亦不例外，在娛樂產業中有許多可以註冊取得商標之客體，例如作品名稱、角色名稱、地理名稱、活動名稱、藝名、樂團名稱等具有高度經濟價值之商業元素，都可以註冊商標進行保護²⁰⁶；隨著網路的發達以及串流平台的多元化，創作者相較於過去，可以更容易地讓自己的作品有展示的機會，因此保護自己的權利也更加重要，我國娛樂產業對於商標的保護意識也逐年增加，商標申請案每年約有八萬件左右，以 YouTuber 為例，理科太太與波特王皆有註冊商標²⁰⁷；在音樂團體中，較早期之樂團如 S.H.E、F.I.R 飛兒樂團至較近期之茄子蛋、旺福、告五人等皆有申請商標註冊。因此，若能及早進行商標佈局，將來隨著知名度增加，演藝人員及娛樂產業業者亦會從事許多市場活動，例如演藝人員周邊商品的銷售、自創品牌、專輯作品銷售等，更經常有聯名或跨界合作的機會，同時也會涉及商標授權的問題，而在這樣的情況下，是否受有商標保護就非常重要，不只能保護自己之商標不會被他人使用，避免因知名度增加而出現山寨品或攀附熱度的情形；亦能確保與合作對象授權關係的明確與穩定²⁰⁸，避免在拓展事業版圖時受到阻礙，尤其現代娛樂產業的發展迅速，觀眾對於演藝人員熱度的興起與消散變化快速，若無法及時把握並善加利用時機，一旦錯過打開知名度的機會，即有可能就會被產業所淘汰。

第一項 流行音樂產業中之商標

在流行音樂產業中主要作為商標之標的為演藝人員歌手以及音樂團體的名稱，知名的例子包括 F.I.R 飛兒樂團、S.H.E、蘇打綠、茄子蛋等音樂團體名稱皆

²⁰⁵ 經濟部智慧財產局商標權組（2022），《國內外商標佈局策略指南》，頁 3。

²⁰⁶ 林佳瑩（2021），〈娛樂產業應重視申請註冊商標〉，《月旦民商法雜誌》，72 期，頁 109。

²⁰⁷ 張遠博（2023），〈娛樂服務產業與商標〉，載於：<http://www.cnfi.org.tw/front/bin/ptdetail.php?Part=magazine11204-637-10>（最後瀏覽日：6/24/2024）。

²⁰⁸ 林佳瑩，前揭註 206，頁 107。

有註冊取得商標。

在流行音樂產業架構中，從上到下的階段包括創意形成、製作生產、傳播發行與分銷，最後到展示及接收都可能有使用到商標之處。

首先是音樂專輯與發行，無論是實體專輯或是數位專輯，都會精心設計專輯封面，並在專輯封面上標示表彰樂團之商標，表示該專輯屬於特定音樂團體之作品。

音樂團體累積了一定的音樂創作後，經常會舉辦演唱會或巡迴演出；雖然近年隨著網路及串流平台的發達，實體專輯的銷量式微，但現場演唱會仍是流行音樂產業中的收入重點²⁰⁹。演唱會的宣傳海報、廣告等宣傳資料，以及門票上同樣也會標示商標。

接下來，音樂團體在舉辦演唱會的同時也會販售音樂團體的周邊商品，常見的商品有 T-shirt 服飾、帆布袋、貼紙紙膠帶等文具、馬克杯、扇子、口罩等生活用品都有可能作為周邊商品販售，因此唱片或經紀公司也會在商品上標示商標以避免有他人仿冒製作販售盜版商品。

最後常見使用商標的場域則是近年興起的社群媒體及串流平台，由於社群媒體的發達，現代眾多娛樂產業的資訊消息皆透過社群媒體發布，過去幾年也因為新冠肺炎的影響，演藝人員與粉絲的互動也轉由線上進行，因此經營線上社交媒體對於演藝人員來說重要性劇增。

第二項 商標在流行音樂產業中所扮演之角色與影響

商標在流行音樂產業中所扮演的角色可從商標之功能觀察，在樂團一開始成軍時可能還不具有知名度，但在累積演出經驗及吸引歌迷粉絲的喜愛後，每一組演藝人員或團體就會形成一個品牌，代表一定的表演風格及演出品質，此時註冊

²⁰⁹ 文化部文化內容策進院（2023），《2022 臺灣文化創意產業發展年報》，頁 117。

取得商標得以協助演藝人員的發展，幫助相關消費者看到商標就能聯想到特定樂團，發揮商標表彰的功能，亦能防止他人藉由模仿或藉由搭便車之行為獲利²¹⁰。尤其，若演藝人員擁有容易記憶或是具有創意的商標字樣或圖樣時，能夠加深觀眾或粉絲的記憶，在眾多演藝人員中脫穎而出，有助於其在演藝圈更長遠的發展。

再者，周邊商品的製作也是拉近歌手、演藝人員與粉絲之間的重要橋樑，更是額外的收入來源，而印製商品上商標極為重要元素，對於像泰勒絲等級之高知名度明星或許並不會因此影響收入，但對知名度相較小的演藝人員而言，獲得商標權之保護可以避免他人使用相同或類似之商標，並進一步確保自身周邊商品之收入²¹¹；另外，在實務上經常會看到許多知名演藝人員舉辦演唱會或販售周邊商品時，即會出現許多仿冒的商品，在此種情形下透過商標之標示，能協助相關消費者在選購時防止受到仿冒者的混淆誤認，避免購買到品質低劣的仿冒品。

註冊取得商標權，獲得法律保護並具有公示性的外觀，有助於演藝人員在擴展市場上的發展；現代演藝人員經常跨足服飾、餐飲或其他領域的事業，跨界聯名的商業模式更是常見，此時經常會涉及授權關係，此時若註冊取得商標權，即可很明確的界定權利範圍以及授權關係，對於交易安全的穩定性具有很大的幫助，對於合作雙方皆具保障；尤其在跨國合作中，外國廠商可以透過商標檢索系統查證合作對象是否為真正的商標權人，避免跨海的資訊不對稱，藉以降低交易成本，並避免合作關係中的風險，也能幫助我國演藝人員拓展外國市場。

第三項 商標佈局之重要性

在娛樂產業中，能夠吸引觀眾的「內容」是娛樂產業發展的核心，如果沒有具備創意及吸睛的內容，娛樂產業將無法茁壯。為保護娛樂產業工作者的心血結晶，智慧財產權的保護在娛樂產業中即扮演舉足輕重的角色。作為台灣娛樂產業

²¹⁰ Elyssa Brezel, *Trademarkers Gonna Trademark: Why Other Artists Should Follow Trademarkers Gonna Trademark: Why Other Artists Should Follow Taylor Swift's Lead*, *Taylor Swift's Lead*, CARDOZO ARTS & ENT. L. J. 193 (2019).

²¹¹ *Id.*

中重要之一角，流行音樂產業也不例外，雖然在流行音樂產業經常會涉及詞曲著作權的歸屬，或是演藝人員在經紀合約終止後能否公開演出過去發行的歌曲等與著作權保護等相關爭議，但在高度商業化的娛樂或流行音樂產業中，商標權的保護也是至關重要，從產業中的上游到下游，從一張專輯的製作到發行，後續專輯的宣傳、為推廣作品所需的行銷、舉辦演唱會，甚至是演藝人員相關周邊商品，皆與商標的保護及使用息息相關，更在演藝人員努力打拼成名過程中無可或缺的因素。然而現行在我國流行音樂產業的運作下，卻經常忽略以事先契約安排，或是提前進行商標佈局之方式，保護自己的商標或釐清當事人間就商標權歸屬之間題，以至於實務上發生多件與商標權保護相關的爭議。

在商標佈局的過程中有幾項重點：提早申請、類別選擇及跨國規劃²¹²。首先是申請商標的時機，由我國採取註冊保護主義，且提出商標申請案後亦須審查時間，因此及早提出商標申請越能及早獲得商標權保護。第二點需注意的是商品服務的類別選擇，由於在商標申請註冊時必須選擇欲指定的商品或服務類別，商標權人僅有在所指定的商品或服務類別內受到商標權保護，因此在佈局階段必須審慎考慮類別選擇；特別在娛樂產業中具有跨界的特性，各娛樂產業經常具有轉換性，而不會限於單一種娛樂產業類別，例如同一演藝人員將常會跨足影、視、歌三棲，更經常出現演藝人員經營餐飲或服飾等副業，因此在註冊類別選擇上應以產業的核心事業為中心，並適時適地的擴張及其他類別，作為商標權人也應定期審視並調整商標佈局²¹³。

最後則是商標的跨國規劃，由於註冊商標受到屬地主義的限制，我國商標權效力僅限於我國範圍，各國針對商標是否保護須以是否在該國註冊取得商標權，因此若演藝人員有規劃或企圖要發展海外市場時，就必須將海外的商標佈局納入考量，特別在網際網路的助力下，娛樂產業已無國界的限制，跨國商標的佈局更

²¹² 林佳瑩，前揭註 206，頁 109-10。

²¹³ 同前註，頁 109。

加彰顯其重要性²¹⁴。



第四項 商標權與著作權保護之比較

在流行音樂產業中可能會涉及不同智慧財產權的保護，不同智慧財產權保護的方式及功能亦有所不同，雖然在流行音樂產業界較為常見是著作權的保護，例如詞曲著作以及錄音著作等權利的歸屬與授權，但在作品或團體在打開知名度後受到消費者所知時，後續會有許多商業化的利用，例如推出周邊商品等，對於消費者而言，該些產品服務也已產生特定來源的指向，但同時也會出現有想攀附團體知名度之搭便車行為，因此透過商標權的保護亦有其實益，藉以保護來源的指向性不會受到其他來源的污染或誤導²¹⁵。

第一款 保護標的

首先，在保護標的上，著作權法保護之「著作」必須符合原創性，雖然我國著作權法解釋下原創性之要件僅要求最低程度之創作 (some minimal degree of creativity)²¹⁶，但以本文所討論之團體名稱作為商標的情形，在文字部分通常較簡短醒目，其性質與著作名稱具有類似性，在是否具有創作性之判斷上仍有其不確定性；若無法受到著作權保護時，商標權之保護就有其發揮空間，由於商標權之保護不審酌商標名稱之創意性高低，僅要求其具有識別性，只要該商標指向特定來源並符合其他商標要件即可受到保護，因此在著作權無法保護團體名稱時，商標權即具有加強保護之作用。

第二款 保護期間

依我國著作權法第 30 條之規定，著作財產權之保護期間為著作人生存期間

²¹⁴ 林佳瑩，前揭註 206，頁 110。

²¹⁵ 同前註，頁 99。

²¹⁶ 謝銘洋，前揭註 171，頁 96。

及其死亡後五十年，亦即著作財產權之保護期間仍有其限制；然而，商標依商標法第 33 條之規定，商標權自註冊公告之日起，商標權人取得十年之保護期間，並得申請展延，每此展延為十年，並無展延次數之限制；因此商標權人若有意願長遠經營並維護其商標，係可以獲得商標權永久之保護。



第三款 保護方式

著作權與商標權之保護都具有排他權及排他權之性質；著作完成後取得著作財產權及著作人格權，著作財產權包括重製權、公開口述權、公開播送權、公開上映權、公開演出權、公開傳輸權、公開展示權、改作權、散布權、出租權，著作權人專享有上述權利並得排除他人有上述等方式利用著作。商標註冊取得商標權後，在商標所指定之商品服務類別內享有專用權，在一般商標之情形，他人在同一商品或服務上使用相同商標，或是在相同/近似之商品服務上使用相同/近似之商標並有致相關消費者混淆誤認之虞時，商標權人得主張商標權之侵害；若涉及著名商標，其保護範圍亦有所擴張，不限於相同或類似之商品服務，若有使用相同或近似之商標並減損商標識別性或信譽時，商標權人亦得主張商標侵權。

雖然著作權與商標權在權利性質上皆具有排他效力，但我國著作權法於 1985 年²¹⁷修法時改採取創作保護主義，依現行著作權法第 10 條，著作完成時自動享有著作權，無需再經註冊程序；而我國商標法則是採取註冊保護主義，必須向經濟部智慧財產局提出商標註冊申請案，經其審查、公告後始取得商標權，因此商標權具有公示性之權利外觀，權利範圍較於明確，也可控制商標授權範圍，對於交易安全的保障較為穩定，對於授權關係複雜之流行音樂產業，其重要性不可忽視²¹⁸。

²¹⁷ 1985 年修正前之著作權法第 1 條：「就左列著作物，依本法註冊專有重製之利益者，為有著作權：一、文字之著譯。二、美術之製作。三、樂譜劇本。四、發音片照片或電影片。就樂譜劇本、發音片或電影片有著作權者，並得專有公開演奏上演之權。」

²¹⁸ 林佳瑩，前揭註 206，頁 99-100。

第三節 現行音樂團體商標註冊實務



現今我國流行音樂產業實務中，團體名稱註冊取得商標之申請情形有四種²¹⁹，雖然各音樂團體在申請註冊之態樣上有不同類型，但各團體間就註冊商標所指定使用之商品服務類型具有重複性，多會將商標指定使用於 009 類（唱片、光碟、錄音帶、可下載之影片、圖片、鈴聲、行動電話應用程式、電子書、可下載之電子樂譜、太陽眼鏡、眼鏡等）、014 類（胸針、項鍊、手鍊、戒指、手錶等首飾配件）、015 類（弦樂器、鍵盤樂器、電子琴等樂器、與樂器相關器具設備）、016 類（筆記本、卡片、明信片、海報、貼紙等文具商品、書籍等印刷出版品）、018（皮夾、皮包、錢包、背包、雨傘、登山杖等）、021 類（餐具、馬克杯、化妝用具等）、025 類（帽子、衣服、圍巾、領帶等服飾用品）、028 類（可攜式遊戲機、兒童益智玩具、撲克牌等玩具與裝飾品）、035 類（廣告、網路購物、演藝經紀服務等）……等不同類別之商品服務，從指定商品服務中可發現多數係可作為演藝人員周邊商品服務之用，以及為廣告、行銷演藝人員所用，足見音樂團體及經紀公司在註冊有考量到將來演藝事業發展之商標佈局。

第一項 未註記經團體成員同意由經紀公司申請註冊

首先，第一種申請註冊商標之態樣為由經紀公司向智慧局提出商標申請，並且未於商標註冊簿上註記是否經團體成員同意之情形，例如女子演唱組合 S.H.E 之商標²²⁰係由華研國際音樂申請註冊並取得商標；南拳媽媽之商標²²¹由日光橘子取得商標。

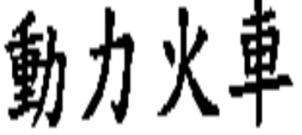
²¹⁹ 羅君涵（2020），《你的名字？娛樂產業姓名名稱之權利保護—姓名權與商標權之衝突》，頁 119，國立臺灣大學法律學院科際整合法律學研究所碩士論文。

²²⁰ SHE

²²¹ 南拳媽媽

表一：未註記經團體成員同意由經紀公司申請註冊商標之音樂團體



音樂團體	商標圖樣	商標權人	註冊商品服務類別
S.H.E		華研國際音樂股份有限公司	006、009、014、018、020、021、026、034
		華研國際音樂股份有限公司	014、035
南拳媽媽		日光橘子娛樂文創有限公司	009、015、035、038、041
動力火車		華研國際音樂股份有限公司	009

第二項 經全體團員同意後由經紀公司申請註冊

第二種註冊態樣則是經全體團員同意後由經紀公司作為商標權人提出申請，例如五月天之商標²²³係由相信音樂提出申請，並於商標註冊簿上註記經五月天五位團員之同意²²⁴；而近年知名度大增之告五人樂團之商標亦是由相信音樂註冊取得商標，並在商標登記簿上註記依照商標法第30條第1項第13款但書經團體成員潘雲安（雲安）、蔡欣倫（犬青）、林哲謙（謙哥）同意申請註冊；而過去在蘇打綠與其前經紀人林暉哲之爭訟發生前，亦是在取得團員之同意後由經紀公司

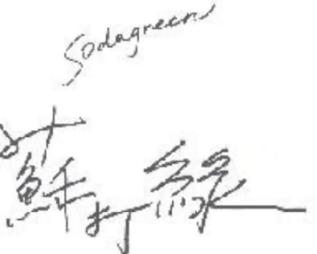
²²³ 五月天

²²⁴ 商標註冊簿上載明係依商標法第30條第1項第13款但書規定，經陳信宏（阿信）、溫尚翊（怪獸）、蔡昇晏（瑪莎）、石錦航（石頭）、劉浩明（冠佑）同意申請註冊。

申請註冊商標。

表二：經全體團員同意後由經紀公司申請註冊之音樂團體



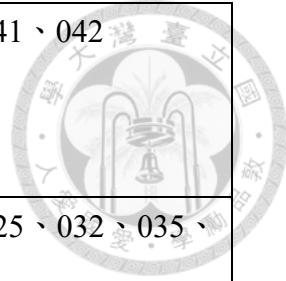
音樂團體	商標圖樣	商標權人	註冊商品服務類別
五月天	五月天	相信音樂國際股份有限公司	009、014、016、018、021、024、025、028、035、036、041、042、
告五人	 	相信音樂國際股份有限公司	009、011、016、018、021、025、026、028、035、041、
蘇打綠 (林暉哲 音樂社有 限公司拋 棄前)		林暉哲 音樂社 有限公司	009、016、025、030、032

第三項 由特定團員申請註冊

實務上亦有由團體中之特定成員提出申請並取得註冊商標，如滅火器樂團之商標則是由主唱楊大正（楊家濬）提出申請並取得商標；草東沒有派對則是由吉他手兼主唱巫堵（林耕佑）取得商標權。

表三：由特定團員申請註冊之音樂團體

音樂團體	商標圖樣	商標權人	註冊商品服務類別

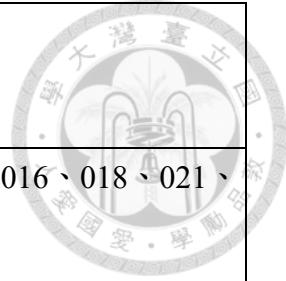
滅 火 器	滅火器	楊家濬	009、016、025、041、042	
	滅火尖			
草 東 沒 有 派 對	草東沒有派對	林耕佑	009、014、016、025、032、035、041	

第四項 由音樂團體成員組成公司或合夥申請註冊

最後一種商標註冊態樣則是在近年演藝人員對於商標之保護意識抬頭後增加，由團體成員組成公司或是合夥，並以公司或合夥之名義提出商標申請；例如茄子蛋之商標係由團員共同組成之「艾格普蘭特艾格有限公司」所提出申請並取得註冊商標、玖壹壹之商標則係由團員組成之合夥「混血兒娛樂工作室」所取得、與前經紀人爭訟終結後之蘇打綠，亦是透過成立蘇打綠有限公司之方式來取得商標。

表四：由音樂團體成員組成公司或合夥申請註冊之音樂團體

音樂團體	商標圖樣	商標權人	註冊商品服務類別
茄子蛋		艾格普蘭特艾格有限公司	009、014、016、018、021、025、028、035、041
玖壹壹		混血兒娛樂工	009、014、016、018、021、025、028、035、041、045、



壹	玖壹壹911	作室	
蘇打綠	蘇打綠	蘇打綠有限公司	003、009、014、015、016、018、021、025、028、035、041

不同類型之註冊申請方式，對於當事人間權利義務之安排亦將有所優缺。首先，若係由經紀公註冊取得商標權，以法人作為權利主體，對於未來在協助演藝人員安排演藝活動、發行周邊商品及宣傳相關之事宜時，在商標授權安排上會較為迅速有效率，得由經紀公司單獨處分之；在發生商標侵權或其他與商標權相關訴訟時，公司作為商標權歸屬主體，亦得單獨作為訴訟主體。另外，經紀公司相較於音樂團體，通常具有較為完整之管理部門及分工，對於商標維護、管理及權利行使亦較為完善。不過，以經紀公司作為商標權主體之優點，亦得透過音樂團體成員共同組成合夥或公司之方式所享有，

然而，由經紀公司取得商標權之缺點在於，當經紀關係終止後，容易與音樂團體間對於商標權歸屬之爭議發生爭執，著名音樂團體蘇打綠以及 S.H.E 與經紀公司間之爭議皆為示例。再者，經紀公司在經紀關係終止後保有商標之實益性較低；對於消費者，在娛樂產業中亦即粉絲或歌迷，絕大部分都會將商標所指向之來源連結為演藝人員而非經紀公司，因此經紀公司在契約關係終止後，還能再使用商標之場合及機會有限，即便使用了商標，粉絲或歌迷可能也不會買單。

相對而言，若係由音樂團體取得商標權，優點在於商標來源指向較符合相關消費者之聯想，在面對經紀契約終止或更換經紀公司的過程中也較不易與經紀公司產生紛爭。而由音樂團體方取得商標權之情形，以現行註冊實務可再區分為由個別團員或是團員組成合夥或公司之情形。由特定位團員註冊取得商標，雖可免去成立合夥之程序或是團員間商標共有之關係複雜化，但若將來團員兼對於團體

走向有分歧或是團體解散之情形，亦將發生商標權利歸屬之紛爭。最後則是團體成員組成合夥或公司之情形，在此種情形下能夠兼具上述由法人取得商標權之益處，亦符合消費者對於商標來源之認知，也較不易因成員更迭對於團名商標權歸屬主體有所影響。

表五：商標權歸屬主體之比較

	經紀公司	音樂團體
優點	一、法人取得商標權，權利歸屬清楚 二、授權、移轉時得單獨處分 三、可單獨作為訴訟主體 四、組織及管理較為完善	一、商標所指向之來源較符合相關消費者之聯想 二、更換經紀公司較不易產生商標權歸屬爭議
缺點	一、經紀契約終止後容易與音樂團體發生商標權歸屬爭議 二、契約終止後保有商標之實益性較低	一、需注意商標申請適格 二、商標權共有將造成權利關係複雜化

在判斷商標權應歸屬於經紀公司或音樂團體時，尚須考量經紀公司與音樂團體間實際互動情形以及經紀公司對於音樂團體之操控程度；以韓國及日本為例，兩者在音樂團體，尤其是偶像團體之行銷及經營都非常成熟且成功。日本相較於韓國發展較早，最知名演藝經紀公司即為傑尼斯事務所，雖然近年來因「韓流」的強勢崛起導致日本流行音樂發展受到影響，以及其創辦人醜聞而最終導致解散，但過去傑尼斯作為日本獨佔鰲頭之經紀公司，以經營男子偶像團體為主要業務，由經紀公司主導，透過培訓偶像練習生「小傑尼斯」的方式，吸收具有潛力之人才，並在將來組成團體出道，被譽為日本「國民團體」的男子團體 SMAP 即為傑尼斯事務所旗下最廣為人知之團體。

而在韓國，則以三大演藝經紀公司：SM Entertainment、JYP、YG 作為韓國流行音樂的主要勢力；而絕大部分的韓國偶像團體，均是由韓國演藝經紀透過嚴

格強力的練習生制度，由經紀公司先簽進練習生，再選拔練習生組成團體後才出道，例如 Super Junior、BLACKPINK、TWICE 等團體均是透過此模式出道。以 SM 為例，其經營模式則是先在內部會議討論出團體風格及概念後進行練習生選拔，經紀公司會針對是否具有舞蹈基礎、歌唱能力及外表等條件進行評估，判斷是否符合團體之概念；選出成員後會再進行各項才藝之培訓，待時機成熟後始出道²²⁷。在韓國，經紀公司致力於將「團體」打造為品牌，將團體、歌手及流行音樂商品化，並提升其品牌的商業價值²²⁸；經紀公司對於音樂團體的成立、風格、發展走向具有高度控制力及決定權，團體名稱也多係由經紀公司所發想。與韓國流行音樂產業相類似，日本之流行音樂中偶像團體之組成亦是由經紀公司所主導，是以，本文認為在此種情形下，商標權歸屬於經紀公司會較為適當。

相對而言，除了由經紀或唱片公司組建，我國有許多音樂團體，例如告五人、蘇打綠、五月天等團體，係成員間在學生時期「玩樂團」而與同好組成樂團並發想團名，後續才與經紀公司簽約之情形，此時經紀公司對於團體之風格概念並未參與，而僅負責製作及行銷之階段，本文認為在此類情形將商標權歸屬於音樂團體成員會較為適切。

第四節 音樂團體之商標申請人適格

團體名稱作為商標權標的以及其權利歸屬時，團體欲註冊取得商標時，在商標註冊申請過程中亦將遭遇到的問題是團體應如何取得商標權，是團體成員間共有商標權抑或是以團體作為商標主體，若是以團體作為商標主體，其作為申請人及權利人之適格亦有所探究之必要。

首先，商標權若由團體成員全員共有，每一位成員作為自然人，具有權利能力並無疑義，因此共有商標權並不會具有適格性的問題，但對於商標之利用可能

²²⁷ 劉翰璋、王偉鴻（2014），〈韓國流行音樂經紀公司從 0-100 的經營策略-以 S.M. 娛樂為例〉，《臺灣經濟研究月刊》，37 卷 4 期，頁 44。

²²⁸ 李幸倫、林富美（2014），〈韓國流行音樂及娛樂經紀公司的政經分析〉，《傳播與管理研究》，13 卷 2 期，頁 122。

會造成不利；理由其一為，依商標法第 46 條第 1 項，共有商標權之授權、再授權、移轉、拋棄、設定質權或應有部分之移轉或設定質權，應經全體共有人同意後始得為之，在團體成員較少時或許不會造成過多的負擔，但成員人數較多時，若每次涉及商標授權等事項時皆須取得全體同意，將不利於商業上講求快速之趨勢；其二，涉及團體成員變動時，離隊團員尚須將其應有部分移轉予新加入之團員，惟出現團員變動之原因通常係因具有糾紛或不愉快，此時新舊成員間若無法順利移轉，將造成商標權共有關係的混亂及複雜化，因此商標共有對於團體而言並非最好的權利取得方式。

流行音樂產業中音樂團體若未特別約定其內部關係，其性質上為非法人團體，依我國民法之規定並不具有權利能力，無法作為商標申請主體；然而，音樂團體對外仍有從事一定商業行為之情形，具有商標權保護之必要性，若無法作為商標申請人並取得商標權恐具有應然面與實然面之落差，發生保護漏洞。對此，我國司法院大法官第 486 號解釋²²⁹揭示，為貫徹憲法對於人格權及財產權之保障，如有一定名稱、組織、自主意思並以其團體名稱對外為一定商業行為或從事事務有年，具有相當知名度並為一般人所知悉或熟識之非法人團體，在有受保護之利益下，均為商標法保護之對象，以周全保護非法人團體之商標權。

我國商標法過去並未針對一般商標之申請人適格有所規定，而我國立法者在 2023 年 5 月 24 日之商標法修正亦做出回應，針對商標法第 19 條增訂商標申請人之資格於第 3 項：「第一項之申請人，為自然人、法人、合夥組織、依法設立之非法人團體或依商業登記法登記之商業，而欲從事其所指定商品或服務之業務者。」明確表示除自然人、法人以外，依法設立之非法人團體亦具有商標申請適格，得由不具實體法上權利能力之合夥組織、依法設立之非法人團體或依商業登

²²⁹ 司法院釋字第 486 號：「……惟為貫徹憲法對人格權及財產權之保障，非具有權利能力之「團體」，如有一定之名稱、組織而有自主意思，以其團體名稱對外為一定商業行為或從事事務有年，已有相當之知名度，為一般人所知悉或熟識，且有受保護之利益者，不論其是否從事公益，均為商標法保護之對象，而受憲法之保障。商標法上開規定，商標圖樣，有其他團體之名稱，未得其承諾者，不得申請註冊，目的在於保護各該團體之名稱不受侵害，並兼有保護消費者之作用，與憲法第二十二條規定之意旨尚無抵觸。」

記法登記之商業提出商標註冊申請，以此切合市場實務上交易以商業或團體名稱對外營業之需求，並有利申請人註冊商標後之管理維護²³⁰，此次修法有助於商標申請人適格之明確化，並符合大法官第 486 號解釋之意旨。

然而，我國目前並無相關法規強制要求音樂團體須設立登記，因此在未依法設立登記下恐仍無法作為商標申請人，惟音樂團體在實務上會涉及簽約、收入、稅務等事項，因此現在有許多音樂團體選擇以設立公司之方式經營其事業²³¹，如此亦能順利具備商標申請適格；對於音樂團體不論是在對外為意思表示、以公司名義簽署契約，或者是相關權利之取得都能較為明確，對於音樂團體對外之交易安全穩定性實有助益。

上述第一節至第四節介紹及討論旨在說明後續討論音樂團體商標權歸屬相關之商標權概念，並介紹商標在流行音樂產業中所扮演之角色與影響，不僅是作為音樂團體之表彰，更在音樂團體拓展市場、周邊商品、跨界合作等商業上利用具有保護之作用，並揭示商標保護對於音樂團體未來發展之重要性及必要性；希冀流行音樂產業中之音樂團體、唱片或經紀公司能儘早對商標進行佈局，可避免搭便車或仿冒行為，不僅有利於音樂團體之發展，對於我國流行音樂產業亦有所助益。

²³⁰ 2023 年 5 月 29 日商標法第 19 條第 3 項增訂理由：「二、依照司法院釋字第四八六號解釋之意旨，非法人團體雖不具有權利能力，但其仍為商標法保護之對象，爰參酌美國商標法第四十五條規定，增訂第三項規定本法適格之申請主體，除自然人、法人之外，得由不具實體法上權利能力之合夥組織，如聯合會計師、律師或建築師事務所等專門職業及技術人員以合夥型態經營業務者；依法設立之非法人團體（例如依人民團體法核准立案之協會）；依商業登記法登記之商業（獨資或合夥經營之事業）提出申請，以切合市場實務上交易以商業或團體名稱對外營業之需求，並有利申請人註冊商標後之管理維護。其中部分申請人型態雖因不具實體法上之權利能力，無法作為權利主體，但於私權紛爭中，法院仍得循合夥或其他民事法理，確認商標權利之實際歸屬，不受商標申請登記名義之拘束。」

²³¹ 知名音樂團體如五月天、F.I.R 飛兒樂團、茄子蛋、玖壹壹、旺福等均透過成立公司之方式處理其音樂團體事務。

第五節 音樂團體名稱商標權爭議



本文於本節將討論在經紀關係下，音樂團體之名稱作為商標權時，經紀公司與音樂團體間就商標權歸屬之爭議，先討論 2020 年音樂團體蘇打綠與其前經紀公司林暉哲音樂社有限公司就「蘇打綠」商標權歸屬之訴訟（下稱蘇打綠案），並參考美國實務上針對經紀公司以及音樂團體之間就商標權歸屬爭議所採取之見解以及判斷標準，探究我國法院未來在面對類似爭議時，是否有可參照或是借鏡之處。

第一項 音樂團體名稱作為商標權

目前我國音樂團體名稱之註冊情形，如同本文於第三章第三節所介紹，主要有四種註冊態樣，包括由經紀公司註冊取得、由經紀公司註冊取得並於商標登記簿上註記經團體成員同意、由特定成員註冊取得，以及由音樂團體成員組成合夥或公司註冊取得商標權。前兩種態樣由經紀公司取得，因此當經紀關係終止後即可能與音樂團體成員就商標權歸屬發生爭執，而後兩種態樣係由音樂團體方取得商標，但若成員間有拆夥或有團員離隊等情形，即可能在團員間就商標權之歸屬或使用產生爭議。

商標權歸屬於經紀公司或是音樂團體皆各有優缺點，若由經紀公司取得商標權，由法人取得商標權在權利歸屬上會相較於團員間共有來得清楚；經紀公司在協助團體發展演藝事務或發行周邊商品等事項時，得單獨就商標權為授權等處分；另外若因商標權而涉訟時亦得單獨作為訴訟主體²³²，若音樂團體並未成立合夥或公司而單純以非法人團體之地位，尚須在設有代表人或管理人者之情形始具有當事人能力²³³；最後由於經紀公司多為產業中較具經驗之經營者，因此對於商標權等智慧財產權利之管理與組織上會相較完善。但由經紀公司取得商標之缺點在於，

²³² 民事訴訟法第 40 條第 1 項：「有權利能力者，有當事人能力。」

²³³ 民事訴訟法第 40 條第 3 項：「非法人之團體，設有代表人或管理人者，有當事人能力。」

當其與音樂團體間經紀關係終止或屆滿後，容易產生商標權歸屬之爭議；又經紀公司在經紀關係終止後保有商標權之實益降低，其因已不再是音樂團體之經紀公司，已然無法再就音樂團體進行宣傳、行銷或者是發行專輯等使用商標之行為，即使得使用之，作為消費者之歌迷恐也不會買單。

相對而言，若以音樂團體作為商標權人，會較符合相關消費者對於商標權所指向之商品服務來源之聯想與期待；在更換經紀公司時也較不會產生糾紛。然而，音樂團體若欲註冊取得商標權，必須注意其申請商標時之申請適格，若未成立合夥或公司，其作為非法人團體之商標申請適格仍有爭議；若選擇不成立合夥或公司，而以團體成員共有之方式享有商標權，更會使關係複雜化，有礙商標權之行使及商標之使用。

第二項 我國實務判決：蘇打綠案

蘇打綠與其前恩師兼經紀人林暉哲間之訴訟，在近年掀起不小風波及輿論；以下將簡述蘇打綠與林暉哲間就商標權歸屬訴訟之相關事實以及法院見解²³⁴。

樂團蘇打綠成立於 2001 年，當時由主唱吳青峰（青峰）、貝斯手謝馨儀（馨儀）、第一任吉他手新哥以及鼓手史俊威（小威）所組成；後續於 2002 年在貢寮海洋音樂祭上打開知名度，並在隔年 2003 年春季加入三位新成員：何景揚（阿福）、劉家凱（家凱）以及龔鈺祺（阿龔）後確立後續大眾所熟知之六人陣容。蘇打綠於 2004 年與林暉哲音樂社（下簡稱林暉哲）簽訂經紀契約，由林暉哲擔任蘇打綠之經紀人。在經紀契約存續期間，林暉哲委託律師於 2007 年 8 月 3 日提出五個以手寫字體之「蘇打綠 Sodagreen」字樣註冊商標，分別指定使用於第 9、16、25、30、32 之商品服務類別，智慧局於 2008 年 5 月 16 日註冊公告之。

蘇打綠與林暉哲於 2007 年 12 月 6 日簽訂經紀契約續約，而於經紀契約存續期間，林暉哲於 2012 年再提出第六件商標申請案，且此次之商標申請按於商

²³⁴ 臺灣臺北地方法院 109 年智字第 21 號民事判決、智慧財產及商業法院 110 年民商上字第 7 號民事判決。

標登記簿上有註記經蘇打綠團員同意。後續經紀契約於 2014 年期間屆滿，雙方基於默契繼續合作，但並未再簽訂經紀契約。蘇打綠於 2015 年至 2016 年間舉辦全球巡迴演唱會，但蘇打綠主張其與林暉哲已於 2016 年合意終止雙方之經紀契約，並表示蘇打綠於 2017 年休團之行為，在法律上應解釋為合意終止契約關係，但林暉哲於 2019 年發送電子郵件與蘇打綠表示經紀關係仍存續，並主張雙方之經紀契約期間應至 2024 年 12 月 31 日始屆滿，雙方針對經紀契約是否有效終止有所爭執，蘇打綠更主張要求林暉哲應將商標權移轉蘇打綠，蘇打綠遂向林暉哲提起訴訟請求法院確認經紀關係不存在，並請求移轉商標權。

蘇打綠案之一審法院²³⁵就經紀關係是否存在之部分，表示由於林暉哲原先與蘇打綠簽訂經紀契約以及後續續約時，均是以「林暉哲音樂社」為契約主體，但林暉哲後續於 2010 年成立「林暉哲音樂社有限公司」後，兩者為不同法律上主體，林暉哲音樂社有限公司並未承繼林暉哲音樂社所簽訂之經紀契約、續約之權利義務，林暉哲音樂社有限公司不得已林暉哲音樂社所簽訂之經紀契約主張經紀關係仍存續，要求蘇打綠履行該契約；又因林暉哲音樂社已辦理歇業登記，其為商業主體已然消滅，蘇打綠與林暉哲音樂社間之經紀契約、續約已因一方當事人之商業主體資格消滅而失其效力，是以雙方已無經紀關係存在。

而就商標權是否應移轉與蘇打綠之爭議，一審法院先將雙方所簽訂之經紀契約定性為類似委任性質之勞務給付契約，並得類推適用民法上有關委任之規定。而審酌雙方之經紀契約內容，法院認為雙方對於周邊商品以及蘇打綠姓名藝名團名使用獲利之分配詳為約定，顯見林暉哲於簽訂經紀契約與續約時，對於商標權利取得之目的在於獲得一己之商業利益，並非為蘇打綠取得，是以不符合民法第 541 條第 2 項之規定有移轉予蘇打綠之義務。

蘇打綠不服一審法院之判決結果，就請求商標權移轉之部分上訴至二審²³⁶，二審法院首先表示雙方之經紀關係並非林暉哲註冊取得商標權之原因關係，因此

²³⁵ 臺灣臺北地方法院 109 年智字第 21 號民事判決。

²³⁶ 智慧財產及商業法院 110 年民商上字第 7 號民事判決。

法院在並未討論經紀契約之定性。再者，法院認為雙方雖於經紀契約中對於獲利分配有所約定，但「獲利分配」與「權利歸屬」分屬兩事，並不得以獲利分配之規定回推權利之歸屬；法院進一步表示雙方於經紀契約中所約定之「姓名團名一名」與「商標」有所不同，且我國商標法立法例採取註冊主義，蘇打綠雖曾提出商標廢止但接獲商標廢止不成立處分書後卻未提出後續救濟，足見蘇打綠亦認同林暉哲為商標之合法商標權人；另外，法院認為林暉哲投入眾多資源於發展獨立音樂，並於獨立音樂商業化且經營有所起色之時，為保障自身商業利益，於2008年委任律師申請註冊取得「蘇打綠 SodaGreen」之商標，使用十餘年至今，足認林暉哲係為處理自己事務，而非為蘇打綠而取得商標權，蘇打綠另行主張之不法管理亦為無理由。

蘇打綠最終並未獲得有利判決取得商標權，但後續因林暉哲主動放棄其所取得之蘇打綠商標權，而蘇打綠六名成員則成立蘇打綠有限公司，待林暉哲拋棄商標權後再行註冊取得商標權。

本文認為，在蘇打綠案中，當事人間事實上並未於經紀契約明確約定商標權之歸屬，雖然我國採取商標註冊主義，原則上以商標登記簿上之商標權人為合法商標權人，但仍有商標異議、評定、廢止等手段可作為動搖商標公示登記效力之可能性，足見註冊主義下並非毫無調整權利歸屬之可能；因此本文認為在經紀契約終結後雙方對於商標權歸屬有所爭議，且契約並無明確約定時，應以商標法之規範目的做出發，考量保護消費者，避免其陷於混淆誤認之目的；判斷究竟是經紀公司或是音樂團體才是商標最適切之商標權人。

以蘇打綠案為例，由於「蘇打綠」與其團體成員間之連結性以及商標之識別性強，相關消費者見及「蘇打綠」會對於其來源產生之聯想對象應為音樂團體成員六人，而非其經紀公司；再者，當蘇打綠已然不是林暉哲之經紀歌手後，其保有商標之實益性大幅降低，林暉哲已無法再發行蘇打綠之歌曲專輯或相關周邊商品。是以，本文認為，若單就商標法保護目的以及商標使用實益之角度切入觀察

²³⁷，蘇打綠案之商標權歸屬主體應由蘇打綠所享有較為適切。



第三項 美國法院就音樂團體名稱商標權歸屬之判斷

有鑑於我國目前音樂團體與經紀公司間就商標權歸屬爭議之訴訟案件僅有蘇打綠案，因此所得參考之法院見解有限，但如同本文先前所介紹之實務情形，由經紀公司註冊取得商標之情形仍不在少數；另外，本文上述提及由音樂團體成員所取得商標權之兩種情形，亦顯現團體成員間亦可能就團體名稱商標權有潛在衝突，雖然我國尚未有相關判決，但隨著商標權以及權利保護之意識提升，未來仍有可能發生類似之爭議，是以本文認為仍可透過參考美國法院針對類似案件所採用之標準，衡酌有無我國可借鏡之處。

我國商標法係採取註冊主義，而美國商標法則是採取使用主義，雖然兩國採用不同立法例，但兩種立法例並非相互扞格，而是在商標保護要件上有所不同，美國使用主義下係要求商標必須要有在商業上使用（Use in commerce）始具有商標保護適格；且我國在商標廢止、善意先使用以及著名商標之保護均有使用主義之色彩，因此即使我國與美國有立法例上差異，美國娛樂法討論之歷史較為悠久，其法院針對類似案件之見解仍有參考之實益。

本文以下分別就音樂團體與經紀公司間、以及音樂團體成員間就團體名稱商標權挑選美國法院相關案例中最為主要討論且經後續判決所引用之 The New Edition 案²³⁸以及 *Robi v. Reed* 進行介紹，並進一步探討我國實務在面對此類案件時有無可參考借鏡之處。

第一款 The New Edition 案

第一目 案例事實

²³⁷ 本文此處先不論蘇打綠成員就第六件商標申請案出具同意書之效果，而單以商標法規範目的以及衡酌當事人間就商標權使用之實益而進行討論。

²³⁸ *Bell v. Streetwise Records, Ltd.*, 640 F. Supp. 575 (D. Mass. 1986).

青少年男子音樂團體 New Edition 由五位成員：Ricky Bell、Michael Bivins、Bobby Brown、Ronnie DeVoe 和 Ralph Tresvant 所組成。New Edition 成立後在其家鄉獲得不小的成功，後續受到製作人 Maurice Starr 的發掘，並親自寫詞、協助錄製並製作 New Edition 的第一首單曲“Candy Girl”。製作人 Starr 還替 New Edition 與音樂唱片公司 Streetwise Records 牽線，唱片公司 Streetwise Records 買下“Candy Girl”之著作權並發行之。同時，唱片公司 Streetwise Record 則分別與五位成員單獨簽訂唱片錄製契約，並在契約約定唱片公司 Streetwise Record 享有“New Edition”名稱之專屬權利。但在 New Edition 在獲得國際上成功後，選擇另外與其他經紀公司簽訂經紀契約，並拒絕承認其與唱片公司 Streetwise Records 簽訂之契約；而唱片公司 Streetwise Records 則主張其欲以 New Edition 之名稱另行尋找合適之團員發行唱片，並欲申請註冊商標。原本的五位團員遂向法院請求核發禁制令，禁止唱片公司 Streetwise Records 以 New Edition 之名稱發行音樂。兩造皆主張其享有 New Edition 之商標權。

第二目 法院見解

由於本件所涉及之兩造均未就 New Edition 之名稱註冊取得商標，法院在本案中判斷商標究竟應歸屬於哪一方時，採取了兩階段之判斷方法。

首先，法院指出第一步驟應決定確認商標所表彰之商品或服務，大眾對其所熟知之品質或特色為何，第二步驟則判斷該品質或特色係由誰所掌控來決定商標權之歸屬。²³⁹

是以，本案法院於論述理由中表示第一步，團體名稱 New Edition 作為商標時，其所表彰之商品或服務是團體五位成員所提供之娛樂服務，並非僅限縮在錄音專輯本身；而該娛樂服務所表彰之品質則是五位團員作為表演者時的風格與特色。第二步判斷誰能掌控該品質時，由於該品質為五位團員表演時之特色與風格，因此得控制該品質之人自為五位團員。

²³⁹ *Id.*

法院進一步表示見解認為，或許唱片公司 Streetwise Records 主張 New Edition 能夠獲得名氣的主要原因是來自於唱片公司成功的行銷，但法院不同意唱片公司之論點，法院表示真正使團體 New Edition 獲得大眾喜愛的原因在於五位成員作為表演者的個人特質。是以，本件法院最終認定應由 New Edition 之五位團員取得商標權。

本文認為，本件法院之見解考量到商標具有品質保證之功能，且較符合相關消費者在見到團體名稱作為商標使用時，相關消費者大部分會聯想到的來源是團體成員，而非其背後之經紀或製作公司。

實際上在操作此項兩階段標準時，判斷究竟商品所表彰之商品以及其品質並非直觀，而此時大眾之聯想（public association）則扮演舉足輕重之角色，作為協助法院判斷之重要工具²⁴⁰，畢竟商標法最核心之規範目的即在於保護消費者，因此消費者對於商標所表彰商品服務來源之聯想甚為關鍵。

然而，此兩階段判斷標準之適用結果也並非完全將商標權歸屬於音樂團體之一方，例如在 *Rick v. Buchansky*²⁴¹ 案中，四人音樂團體 Vito and the Salutations 有多次成員更迭，而現有團員與團體之則是由經理人所管理，因此該經理人對已離團之成員提起訴訟，主張其不應再以 Vito and the Salutations 之名稱活動，而法院在衡酌相關事實，包括經理人負責支出音樂團體之所有費用、決定關鍵個人決定、並且對於團體風格與架構走向有決定權，因此法院在此案中將商標權歸屬於經理人享有。

第二款 *Robi v. Reed* 案

本件 *Robi v. Reed* 案則是涉及同時身兼音樂團體經理人身份之成員，以及已離隊團員間對於商標權歸屬之爭議。

²⁴⁰ Julia Riehm McGuffey, *The New Edition of New Edition: Boybands, Trademarks, and Shifting Goodwill*, 47 U. LOUISVILLE L. REV. 167, 177-78 (2008).

²⁴¹ *Rick v. Buchansky*, 609 F. Supp. 1522 (S.D.N.Y. 1985).

第一目 案例事實

被告 Herb Reed 創立於 1953 年創立由四名成員所組成之 The Platters 音樂團體，Reed 作為團體創立歌手之一，同時也是團體之經理人。1954 年，Paul Robi 接替其中一位創立成員，並與團體一起演出，直到 1965 年離開團體。儘管有成員更換，Reed 一直留在團體，更作為經理人之角色。1988 年，Paul Robi 將其在 The Platters 商標中的所有權利轉讓予妻子 Martha Robi 後並在不久後去世。而自 1988 年以來，Martha Robi 自行創立管理了同樣名為 The Platters 的音樂團體，但所有成員與原來的 The Platters 沒有任何關係。Martha Robi 後來對 Reed 提起訴訟，聲稱其擁有 The Platters 之商標權。Reed 則提出反訴，堅稱他作為 The Platters 的創始人和經理人應享有商標權²⁴²。

第二目 法院見解

本件涉及原有團員以及已離隊團員間對於商標權歸屬之爭訟，法院於本件中表示，團體成員原則上係共同享有團體名稱之商標權；不過法院也於判決中表示，無論是成員、經紀人或經理人，若有持續性的參與音樂團體事務，並處於得「控制商品或服務之品質」之地位時，均得享有商標權。而本件，Paul Robi 已離開團體多年，且並無再參與音樂團體事務，已然非處於可控制 The Platters 提供之商品服務品質之地位，因此應以不得主張其享有商標權，受讓人 Martha Robi 更不得主張之²⁴³。

本件法院所採取之判斷標準亦是將何人得控制「品質」，並考量何人對於團體持續有貢獻作為商標權歸屬之判斷關鍵。

第三款 概念團體（Concept Group）

美國實務下另有概念團體（Concept Group），概念團體係由經紀公司或經理

²⁴² *Robi v. Reed*, 173 F.3d 736 (9th Cir. 1999).

²⁴³ *Robi v. Reed*, 173 F.3d 736, 740 (9th Cir. 1999).

人，先行就團體有風格或特質之構思及概念，並取好團名以後，再找團員組成團體進行表演等演藝活動；因此，在此種情形，建立該團體概念及風格之經紀公司或經理人對於「品質」的掌控程度較高，甚至可以說把控在其手上²⁴⁴，因此法院在 The New Edition 案中亦有提及，當涉及概念團體時，商標權應歸屬於建立該團體風格概念並具有控制品質能力之人。²⁴⁵

我國近年來也有多檔以成立出道團體為主題之選秀節目，如原子少年等節目先建立團體風格，再透過選秀選擇成員，在此種情形下，經紀或製作公司對於團體之走向、風格等就會有較高之掌控權，較接近美國法上所指出之概念團體，若因商標權歸屬發生訴訟，由經紀或製作公司取得商標之可能性較高，也較為適切。

另外我國演藝實務中，演藝人員陳嘉行（焦糖哥哥）與 MOMO 親子台電視頻道間就「焦糖哥哥」之商標歸屬亦有所爭執，在焦糖哥哥與 MOMO 電視間之關係與美國法上概念團體具有類似性，「焦糖哥哥」係 MOMO 電視為其親子節目所創作出之角色，並由陳嘉行負責擔任、以焦糖哥哥之形象角色做演出、與孩童互動，MOMO 電視暨焦糖哥哥之經紀公司，對於「焦糖哥哥」此一角色形象之建構具有初始貢獻，且後續相關親子節目也都係由 MOMO 親子台所製作播放，MOMO 親子台對於角色、節目對外播送之品質具有控制力，是以在此類情形下本文認為與美國法下概念團體具有類似性，由經紀公司享有商標權較為適切。

第六節 小結

觀諸美國法院實務見解，無論是涉及音樂團體與經紀公司之間之爭議，或是團員間之爭議，法院判斷之關鍵繫諸於究竟是誰對於商標所表彰商品服務之「品質」有控制權。本文認為，在判斷商標權歸屬時，若當事人間契約並未予以事先安排，則應回歸從商標功能之角度予以判斷，商標具有識別功能、表彰來源功能、

²⁴⁴ *In re Applications of Atl. Recording Corp. & Dream St. Entm't., Inc.*, 192 Misc. 2d 622, 625, N.Y.S.2d 889 (Sup. Ct. 2002).

²⁴⁵ *Bell v. Streetwise Records, Ltd.*, 640 F. Supp. 575, 581 (D. Mass. 1986).

品質保障功能以及廣告功能，其中表彰來源功能因為商標權得自由處分及移轉之情形下逐漸式微，然除識別功能外，品質保障功能亦係與商標法保護消費者之規範目的做呼應，因而具有一定程度之重要性；是以，美國法院針對商標權歸屬之所採取之標準，本文認為具有參考借鏡之價值，將來我國實務若面臨類似案件之爭訟時，首先法院應考量當事人間契約安排、誰人具有控制品質之責任與地位，以及相關消費者對於商標之認知及識別²⁴⁶；在當事人間並未以契約事先安排相關權利歸屬時，法院或可參照上述標準來協助判斷商標權之歸屬。

惟本文認為，若倚賴法院於事後解決紛爭，對於社會資源及當事人間成本耗費太過，對於契約雙方最有效率之做法係透過事前之契約安排予以約定；而為避免經紀關係終結後之紛爭，本文也建議音樂團體於成立時，若有長遠發展之目標與計畫應儘早進行商標佈局，在與經紀公司簽訂契約時即先註冊商標，尤其我國採取註冊主義下並未要求申請人必須在商業上有商標使用之事實才能註冊，是以音樂團體在進入流行音樂產業前取得商標之門檻並非太高，若能先註冊取得商標，並於經紀關係存續期間透過授權予經紀公司使用之方式，如此可確保音樂團體成員享有商標權，而經紀公司亦可使用；對於音樂團體而言，其享有商標權人之法律上地位，對於自身音樂團體名稱之保障更加嚴實，而對於經紀公司而言，並不須支出商標權註冊及後續維護費用，但透過與音樂團體間之契約授權亦能使用該商標，進行商業上利用，並透過行銷、銷售周邊商品替演藝人員爭取更多收益，進而提高經紀公司之佣金收入，對於雙方在風險承擔及利益分配上或可取得平衡。實際上，近來我國獨立樂團興起，越來越多音樂團體加入流行音樂創作與演唱，例如蘇打綠、滅火器、告五人、草東沒有派對，並形成新的商業合作模式，透過直接將製作完成之專輯或歌曲授權與唱片公司發行²⁴⁷，音樂團體就創作上享有較高之自主性，而唱片公司亦能吸納創作能量同時減省製作成本，是以本文認為，

²⁴⁶ Pamela S. Chestek, *Who Owns the Mark? A Single Framework for Resolving Trademark Ownership Disputes*, 96 TRADEMARK REP. 681, 701 (2006).

²⁴⁷ 黃秀蘭（2023），〈影視音樂之授權關係〉，《智慧財產權月刊》，292 期，頁 74。

或許音樂團體在商標權歸屬之約定上亦能參考此種合作模式，透過自行先行註冊取得商標權，在經紀契約存續中授權與經紀公司使用。然而，若是類似於概念團體係由經紀公司建立音樂團體風格、構思名稱，並對於音樂團體所提供之表演活動具有高度貢獻與控制力時，則應由經紀公司註冊取得商標權較為合適。



第五章 結論



綜合上述就我國流行音樂產業下演藝經紀契約以及團體名稱商標權歸屬爭議之探究後，本文嘗試提出觀察結果以及個人淺見。

首先就流行音樂產業下演藝經紀制度之部分，我國目前尚未就演藝經紀契約有所管理，但締約時演藝人員與經紀公司雙方談判地位不對等以及經紀公司兼具製作公司而與演藝人員有潛在利益衝突風險之問題，使我國演藝經紀契約有管理之必要性。從我國文化創意產業發展法第 12 條第 4 點之規定可期待我國欲朝向健全經紀人制度方向前進；而若欲引進經紀人制度，其本意及精神對於整體娛樂產業皆有所益處，不僅能保障演藝人員之權利，更能促使我國演藝經紀走向專業化。目前主要對於經紀人制度之趨勢為證照制度，然而我國若欲引進證照制度，首先必須克服者為勞工委員會之力量是否足夠，無論是在審核經紀人資格、舉辦資格考試，甚至是針對演藝經紀契約進行審查，若無足夠強大之勞工委員會力量，或由主管機關來負責經紀人資格證照之發給，將無法順利推行經紀人證照制度。以我國演藝圈而言，因長久以來產業之封閉性，勞工工會在演藝圈所能扮演之角色有限，因此將來若欲引進經紀人證照制度，應先強化勞工委員會之機能，更應避免因產業封閉性，以及產業圈小所造成球員兼裁判之疑慮。

再者，有關職業籃球經紀人制度，雖然該辦法目前尚未實行，實施效果尚無法評估，但對於我國廣義娛樂產業至少是往前邁進一步；本文認為，職業籃球經紀人制度中，除經紀人從事經紀業務需取得證照之規定外，要求經紀人於申請證照時須與律師或會計師簽約之規定，雖然律師與會計師之間非替代關係，因此此處使用「或」之原因尚有待了解，但本文肯認其制度目的在於強化經紀方對於法律專業以及會計專業之要求，若經紀方對於法律專業之加強，或可於簽訂經紀契約時預先考量未來可能產生爭議之處，並事先在議約階段予以安排，以降低事後發生爭議之機會。惟本文認為，職業籃球經紀人制度中，就定型化契約適用之部分係較不適用於演藝經紀活動之中，由於演藝經紀所涉及活動較多元，且會隨著

產業趨勢而調整，需要較大彈性空間，因此若以定型化契約限制之，恐不符產業需求。

針對團體名稱商標權歸屬之部分，本文認為為避免經紀公司與音樂團體於契約終止後針對商標權歸屬有所爭執，本文建議音樂團體若是與經紀公司簽約前即已成立、取好團體名稱並有長遠發展之計畫時，較為適切之處理方式為先行成立合夥或公司，再以合夥或公司之名義申請註冊取得商標，爾後再與經紀公司簽約，並約定於經紀契約存續期間授權與經紀公司使用，如此音樂團體可保有其商標權，同時透過授權經紀公司使用可使其在協助音樂團體接洽、宣傳等演藝活動時較為方便的使用商標，同時更可節省商標申請與維護之相關成本，對於演藝人員以及經紀公司皆有益處。

然而，若音樂團體之組成及運作係由經紀公司先行成立團體、取好團名，並對於音樂團體之風格、走向有高度控制力時，接近美國法上概念團體，此時經紀公司對於音樂團體之演藝成果具有更高之貢獻度，在此種情形下本文則認為應將商標權歸屬於經紀公司較為適切。

若音樂團體與其經紀公司對於商標權歸屬發生爭訟時，首先，本文認為當事人間若在談判締約地位對等並經過充分磋商後，有針對商標權之歸屬有明確安排時，法院基於尊重當事人間契約自由，應優先以契約約定之歸屬為判斷；然而實務上經常發生爭執之原因在於事前未明確以契約安排，而此項欠缺除可透過事前締約階段之程序保護，藉由產業專業人士或律師之加入加以避免；但事後在進入訴訟時，由於我國目前可研究之案件量較少，在參考美國法相關判決後，本文也贊同美國法院在判斷商標權歸屬時，或可將重點置於誰能控制音樂團體所提供之商品服務之「品質」之地位來決定商標權之歸屬，此種判斷標準不僅符合商標法具有品質保障功能之出發，也較符合商標法保護消費者利益之目的。

臺灣在軟實力之發展越顯重要性，而娛樂、文創產業也是我國與國際交流之重要媒介之一，因此我國娛樂產業若能更加壯大、發展，亦能增進我國與其他國家之交流與互動，而娛樂產業之發展更須立基於足夠健全之制度與組織使得茁壯，

如此始能使我國娛樂產業整體環境升級，留住並培養更多人才，並透過完整之經紀制度，協助人才發展，在舞台上發光發熱。近年來，我國對於娛樂法領域之研究與討論也更加興盛，期待未來臺灣亦能發展出屬於我們的娛樂法學。



參考文獻



中文文獻

專書

王澤鑑（2021）。《債法原理：基本理論、債之發生、契約、無因管理》，增訂四版。台北：自刊。

安藤和宏（著），林佳瑩（釋譯）（2023）。《日本娛樂產業與法律兼論臺灣娛樂法》。台北：元照。

林佳瑩、張志朋（2021）。《娛樂法—影視音樂IP與合約爭議》。台北：元照。

陳昭華、王敏銓（2023）。《商標法之理論與實務》，七版。台北：元照。

陳美玲、余欣慧、葉偉立、許家寧、吳承芳、陳廷宜、林睿思（2022）。《藝起讀法律：娛樂產業二三事》。台北：新學林。

經濟部智慧財產局商標權組（2022）。《國內外商標佈局策略指南》。台北：經濟部智慧財產局商標權組。

蔡明誠（2023）。《智慧權法原理》。台北：元照。

賴文智（2022）。《當文創遇上法律：讀懂經紀合約書》。台北：典藏。

謝銘洋（2023）。《智慧財產權法》。台北：元照。

期刊文章

王文宇（2021）。〈民商合一下的商法與商事契約〉，《月旦民商法雜誌》，73期，頁68-83。

王文宇（2022）。〈無名契約定性為典型契約之侷限—從一則工程承攬判決談起〉，《當代法律》，11期，頁80-86。

李志峰（2018）。〈運動經紀人規範之研究—以美國之發展為中心〉，《臺北大學法學論叢》，108期，頁79-150。

李幸倫、林富美（2014）。〈韓國流行音樂及娛樂經紀公司的政經分析〉，《傳播與管理研究》，13卷2期，頁89-128。

李素華（2018）。〈商標權之維權使用〉，《月旦法學教室》，193期，頁28-30。

李素華、蕭嘉蘋（2024）。〈藝人契約定性為典型契約之侷限—從我國判決實務談起〉，《台灣法律人》，33期，頁90-103。

林良榮、周韶珍、顏雅婷（2022）。〈我國演藝經紀契約關係之定性與糾紛原因分析〉，《勞動及職業安全衛生研究季刊》，30卷2期，頁92-104。

林佳瑩（2021）。〈娛樂產業應重視申請註冊商標〉，《月旦民商法雜誌》，72期，頁98-111。

林富美（2004）。〈藝人與經紀人派遣勞動關係初探〉，《新聞學研究》，78期，

頁 143-186。

張瑞星、羅承宗（2016）。〈華人娛樂法學領域之建構—以動畫遊戲產業及流行樂產業為例〉，《月旦法學雜誌》，225 期，頁 45-63。

許曉芬（2012）。〈使公眾誤認誤信商標之探討—評最高行政法院九十九年度法官第一九二四號判決〉，《月旦法學雜誌》，202 期，頁 202-217。

黃秀蘭（2023）。〈影視音樂之授權關係〉，《智慧財產權月刊》，292 期，頁 71-100。

劉翰璋、王偉鴻（2014）。〈韓國流行音樂經紀公司從 0-100 的經營策略—以 S.M. 娛樂為例〉，《臺灣經濟研究月刊》，37 卷 4 期，頁 42-51。



學位論文

張鈞甯（2010）。《我國演藝人員經紀管理之法制問題》，國立中央大學產業經濟研究所碩士論文（未出版），桃園。

張禎庭（2016）。《論演藝專屬經紀契約》，國立成功大學法律學系碩士班碩士論文（未出版），臺南。

陳書郁（2012）。《藝人專屬經紀契約下經紀人權利義務之研究》，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文（未出版），臺北。

劉芷瑄（2020）。《台灣流行音樂現況之研究》，銘傳大學新媒體既傳播管理學系碩士學位論文（未出版），臺北。

羅君涵（2020）。《你的名字？娛樂產業姓名名稱之權利保護—姓名權與商標權之衝突》，國立臺灣大學法律學院科際整合法律學研究所碩士論文（未出版），臺北。

法院判決

臺灣臺北地方法院 102 年度第 4508 號民事判決。

臺灣臺北地方法院 106 年度訴字第 1680 號民事判決。

臺灣臺北地方法院 108 年度訴字第 5205 號民事判決。

臺灣臺北地方法院 109 年智字第 21 號民事判決。

臺灣臺北地方法院 109 年度訴字第 622 號民事判決。

臺灣臺北地方法院 109 年度審易字第 2237 號刑事判決。

臺北高等行政法院 94 年度訴字第 3306 號行政判決。

臺灣高等法院 104 年度重上字第 382 號民事判決。

臺灣高等法院 109 年度上字第 698 號民事判決。

臺灣高等法院 110 年度重上字第 16 號民事判決。

臺灣高等法院 111 年度上更二字第 46 號。

智慧財產及商業法院 110 年民商上字第 7 號民事判決。

智慧財產及商業法院 110 年度民商訴字第 20 號民事判決。

智慧財產法院 102 年民商上字第 20 號判決。
最高行政法院 105 年判字第 394 號判決。
最高行政法院 109 年上字第 215 號判決。
最高法院 106 年度台上字第 2878 號民事判決。
最高法院 112 年度台上字第 1712 號民事判決。



經濟部訴願決定

經濟部經訴字第 10206093440 訴願決定。

研究計畫

林富美（2014）。《藝人合約：糾紛類型、契約陷阱與訴訟攻防的個案試析》，科技部研究計畫。
顏雅婷、林良榮（2021）。《我國演藝人員契約關係之研究》，勞動部勞動及職業安全衛生研究所 109 年度研究計畫。

網路文獻

Dato (2017),〈台灣流行音樂，華人樂壇獨一無二的能量所在〉，載於：

<https://zh.taiwanbeats.tw/archives/18195>。

DJ Phoenix (2016),〈民歌四十：聽過的歌，沒聽過的故事〉，載於：

<https://www.mymusic.net.tw/ux/w/editOffice/news/show/1662>。

Eric (2017)，載於：<https://www.gq.com.tw/entertainment/content-31661>。

HIM 華研國際音樂，載於：<https://www.him.com.tw/about.php>。

VOGUE TAIWAN (2011),〈泰勒絲 Taylor Swift 獲選告示牌史上最年輕 2011 年度風雲歌手推出聯名耶誕賀卡〉，載於：

<https://www.vogue.com.tw/feature/content-4823>。

文化部影視及流行音樂產業局，載於：

<https://www.bamid.gov.tw/cl.aspx?n=3603>。

台北流行音樂中心 (2023),〈音樂興發現 | 泰勒絲為音樂產業帶來哪些改變〉，載於：<https://tmc.taipei/media/article/music-new-discovery | what-changes-did-taylor-swift-bring-to-the-music-industry/>。

台灣流行音樂維基館 (2015)，載於：<http://www.tpmw.org.tw/index.php/台灣流行音樂發展史#.E8.A7.A3.E5.9A.B4.E5.BE.8C.E6.99.82.E6.9C.9F>。

台灣唱片事業出版基金會，《歷年唱片市場資訊》，載於：

<http://www.rit.org.tw/index.php/our-business/2-5sales-statistics/2-5-4historical-record-labels-market-information>。

自由娛樂 (2018),〈連環慘！女星家遭經紀人搬空 房東還詐千萬租金〉，載於：<https://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2521265>。

阿爾發星光學院，載於：<https://www.alfamusic.com.tw/introduction>。

相信音樂，載於：<https://www.bin-music.com.tw/about>。

徐佑德（2023），《回顧 2022 台灣流行音樂的關鍵字：大嘻哈時代、男團爆發、台味正夯》，載於：<https://opinion.udn.com/opinion/story/123108/6983345>。

張遠博（2023），〈娛樂服務產業與商標〉，載於：

<http://www.cnfi.org.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=magazine11204-637-10>。

郭建中、吳霈桐、吳達彥（2019）。〈「氣味」可以作為商標嗎？氣味商標的台灣實務現況〉，載於：<https://winklerpartners.com/zh/>「氣味」可以作為商標嗎？氣味商標的台灣實務現/。

經理人（2014），《華研國際何燕玲：我們是音樂服務業，不是唱片公司》，載於：<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/44427>。

經濟日報，《流行天后泰勒絲靠這八招鞏固個人事業帝國》，載於：

<https://money.udn.com/money/story/122381/7294428>。

經濟部智慧財產局，載於：<https://topic.tipo.gov.tw/trademarks-tw/cp-931-896174-864df-201.html>。

其他

中華民國稅務行業標準分類（第 9 次修訂）。

文化部（2013），《2011 年流行音樂產業調查》。

文化部（2017），《2017 臺灣文化創意產業發展年報》。

文化部（2019），《2018 臺灣文化創意產業發展年報》。

文化部（2019），《2019 臺灣文化創意產業發展年報》。

文化部（2020），《2020 臺灣文化創意產業發展年報》。

文化部（2023），《2022 臺灣文化創意產業發展年報》。

文化部（2023），《音樂演藝經紀合約應注意事項》。

文化部（2023）文創字第 11220246682 號。

文化部（2024），《2022-2023 臺灣文化創意產業發展年報》。

政治大學商學院（2014），《韓國演藝經紀制度與實務研究計畫 SM Entertainment 個案研究報告》。

經濟部智慧財產局（2021），《商標法逐條釋義》。

經濟部智慧財產局（2022），《商標識別性審查基準》。

外文文獻

專書

EPSTEIN, ADAM (2006), ENTERTAINMENT LAW.

SIEGEL, HOWARD (2013), ENTERTAINMENT LAW (4th edition).

SHUKER, ROY (2001), UNDERSTANDING POPULAR MUSIC (2nd edition).



期刊文章

Brezel, Elyssa (2019), *Trademarkers Gonna Trademark: Why Other Artists Should Follow Trademarkers Gonna Trademark: Why Other Artists Should Follow Taylor Swift's Lead Taylor Swift's Lead*, CARDOZO ARTS AND ENTERTAINMENT LAW JOURNAL 193.

Chestek, Pamela S. (2006), *Who Owns the Mark? A Single Framework for Resolving Trademark Ownership Disputes*, 96 TRADEMARK REPORTER 681.

Greenfield, Steve (2022), *Exploring Entertainment Law's Boundaries: Applying a Transdisciplinary Approach*, 20(1) ENTERTAINMENT AND SPORTS LAW JOURNAL, 1.

McGuffey, Julia Riehm (2008), *The new edition of new edition: boybands, trademarks, and shifting goodwill*, 47(1)UNIVERSITY OF LOUISVILLE LAW REVIEW ,167.

McPherson, Edwin F. (2000), *What's in name the use, misuse, and trademark protection of band names*, 18(1) ENTERTAINMENT AND SPORTS LAWYER, 3.

Nashon, Amy (2022), *Talent Agency Act Jurisdictional Issues*, 45 LOS ANGELES LAWYER, 12.

Nimoy, Adam B. (1982), *Personal Managers and the California Talent Agencies Act: For Whom the Bill Toils.* , 2(1) LOYOLA OF LOS ANGELES ENTERTAINMENT LAW REVIEW, 145.

Simensky, M. (1986), *Defining entertainment law*, ENTERTAINMENT AND SPORTS LAWYER, 4(3), 13.

Smith, Brian T. (2019-2020), *Sending Agents to the Principal's Office: How Talent Agency Packaging and Producing Breach the Fiduciary Duties Agents Owe Their Artist-Clients*, 27 UCLA ENT. L. REV. 173.

Warren, Keith, & Wechsler, Ryan. (2014). *"An Offer California Can't Refuse": How an Efficient and Adaptable Framework Can Improve Remedies under the Talent Agency Act and Correct the Issues with Its Interpretation*, 21 UCLA ENTERTAINMENT LAW REVIEW, 79.

學位論文

Rachel Sih (2022) “Taylor's Version”: A Case Study on Taylor Swift and Ownership in the Music Industry.

法院判決

Bell v. Streetwise Records, Ltd., 640 F. Supp. 575 (D. Mass. 1986).

In re Applications of Atl. Recording Corp. & Dream St. Entm't., Inc., 192 Misc. 2d 622, N.Y.S.2d 889 (Sup. Ct. 2002).

Rick v. Buchansky, 609 F. Supp. 1522 (S.D.N.Y. 1985).

Robi v. Reed, 173 F.3d 736 (9th Cir. 1999).



網路資料

BAXTERIP, *First to File vs First to Use*, <https://www.baxterip.com.au/first-to-file-vs-first-to-use>.

Hugh McIntyre, *Taylor Swift's The Eras Tour Could Generate \$4.6 Billion For Local Economies*, FORBES,

<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2023/06/09/taylor-swifts-the-eras-tour-could-generate-46-billion-for-local-economies/?sh=563ab39a442d>.

Jeannie Kopstein & Mariah Espada, *The Staggering Economic Impact of Taylor Swift's Eras Tour*, TIME, <https://time.com/6307420/taylor-swift-eras-tour-money-economy/>.

Michael Kondoudis, *Taylor Swift Trademarks: A COMPLETE GUIDE*, MK, <https://www.mekiplaw.com/taylor-swift-trademarks-explained/>.