经修订的关于博物馆版权做法和挑战的报告  
内容提要

#### 说明：本文仅是修订报告第一部分的译文。建议读者参阅完整的修订报告英文原文，其中还将包括第二部分、第三部分和脚注。

博物馆**在履行其使命时必须考虑版权问题**，因为博物馆要获取、保存、研究、传播和/或展出有形或无形人类遗产，这些都可能受版权保护。但是，必须强调的是：

* 这些使命不**仅涉及版权作品**（例如音乐和录音制品、近期的绘画和文字作品），还涉及**不受版权保护的作品**（例如标本，或者单纯的事实和元数据）和**公有领域的作品**（即古书或古画）；并且
* **博物馆**可能**同时是使用者**（例如，当博物馆为保存和存档目的数字化其藏品）和**版权所有者**（例如，当博物馆制作展品目录时，目录本身就是一件版权作品；创建其藏品或档案的数据库时）。因此，虽然博物馆使用他人拥有的版权理所应当得到关切，但是对博物馆自身拥有的版权和其他知识产权权利的管理，以及对潜在第三方使用和用户的调解也值得予以关注。

根据37场采访和与博物馆专业人士的进一步非正式讨论，本报告可以推断出下述结论：

**一般**而言，似有下述常见问题：

* 博物馆界似乎对一般版权**缺乏认识**，特别是对许可做法（例如，知识共享）和例外。
* 由于法律不确定性（例如，在何处划分授权和未经授权使用的界限），现有**例外**似乎往往既未得到充分理解，也未得到使用。
* 关于某些材料（主要是视频或照片）的**所有权**和藏品**数字化**的**法律不确定性**（例如，数字对象和数据库的版权状态、保存目的的例外范围）。
* 总体上对**技术**的使用，特别是对已存在材料的**数字化**，加剧了这一法律不确定性，例如某些材料（主要是视频或照片）的所有权和藏品数字化的法律不确定性（例如，数字对象和数据库的版权状态、保存目的的例外范围）。
* 访客**在线发布**，无法追踪。

在**获取**艺术**作品**和/或版权的所有权方面：

* 可以看到**针对第三方材料的许可做法多种多样。**大多数受访者似乎**根据具体情况**协商许可协议，或者在获取作品时直接协商，或者属于后期授权的一部分（特别是数字化项目）。**许可对象**通常涉及单个作品（涉及该馆藏多个作品的情况颇为少见）。**许可范围**通常涉及非商业目的，范围广泛，至少包括展览、教学和宣传使用以及科学和教育目的，而很少涉及**数字使用**。大多数情况下，许可是与艺术家（或其代表）直接协商，而很少与集体管理组织（**CMO**）协商。
* 在版权**期限**（主要是电影和照片博物馆）和作品原件的**数字版本**的版权状态（主要是为了确定作品原件的数字版本是否也受到版权保护）方面，报告说存在一些**困难**。但是，通常可以通过与艺术家的良好关系和经验丰富的工作人员的做法来识别出权利持有人。
* 对于**不明归属作品**，在存在特定的限制与例外制度时，也几乎没有受访者使用此种制度，因为与所需的时间、人员和财务资源相比，成功的几率很小。
* **艺术家似乎倾向于同意许可条件**。许可协议签订后，在许可**范围**（例如，没有明确的版权条款的情况）或许可**有效期**（例如，博物馆已经开展了数字化工作、权利持有人威胁要终止许可的情况）方面**报告说出现一些困难**。这些困难可以通过在合同中明确条款来解决。对于持有大量要获得版权结算（确定版权状态，然后从作者或集体管理组织处获得所有必要的版权）的存档材料的博物馆，可以确定有**进一步的困难**。这种情况尤其出现在电影和照片博物馆（例如，拥有包含不同性质作品的藏品，这些作品诸如图书和包含不同版权作品的录制品）。
* 在博物馆是创作者的情况下（制作艺术、数字或其他材料作品），对于**在线藏品和档案数据库的版权管理**，可以确定以下常见做法：非商业目的的**开放许可**（例如版权作品的知识共享CC-BY NC，或事实和元数据的CC0），前提是博物馆拥有照片和/或基础作品的版权；用于商业目的和高分辨率图像传播的**特别许可**，在有这样的解决方案的情况下，有时是由博物馆直接授予，有时则经由集体管理组织授予。
* 在**工作人员材料**方面似乎未产生重要问题，因为相关版权通常以合同方式转移到博物馆或依法自动归博物馆所有（例如，在规定职务作品原则的司法管辖区）。不过，在版权的权利分配方面出现了一些**困难**，特别是对于由策展人或其他出版商共同撰写的**科学出版物**或**目录**而言，因为此类出版物中可能会有多个利益攸关方和参与者试图主张版权所有权。
* 报告称争议似乎几乎没有发生，如果确实存在争议，大多数受访者都会找到解决方案。**没有**受访者提到经历过用**替代性争议解决方案（ADR）**解决争议的情况。
* **模板合同和/或集体管理组织的服务**可能值得进一步分析。

在博物馆寻求**保存作品**方面，采访结果如下：

* **在保障展出作品的完整性方面（**围绕展览和出借、投保采取的此类措施）似乎未出现具体问‍题。
* **在更换**或**复原**作品方面（例如，可能随着时间的推移而朽坏的作品），很少有与艺术家或其代表发生任何冲突的情况，因为博物馆和艺术家在忠实地复原或更换作品方面有共同的利益并且大多数受访者均在事先与艺术家协商后才开展这些工作。
* 大多数受访者**存档和记录作品**主要是以内部数据库的形式。对于**没有保存例外的司法管辖区**的受访者来说亦是如此，因此似乎并非所有受访者都严格遵守其适用法律。尽管如此，这种做法似乎**很少引起争议**，因为创作者和博物馆在忠实地记录和保存作品及其完整性方面有着共同的利益。
* **数据库中包含的信息类型和数量方面**存在明显**差异**（不论是公开还是不公开提供）。例如，小型博物馆似乎只有数字化对象的基本信息，而大型博物馆则倾向于开发包含大量信息和材料的包罗广泛的数据库。
* 可以进一步探索存档和记录作品的**最佳做法**（例如，以模板合同的形式，规制明确的保存、记录和存档目的的数字化条件）。

在博物馆场地**展出**作品方面，受访者报告如下：

* **大多数受访者**似乎都允许访客**拍摄照片**，这对公有领域的作品没有限制，仅限于受版权保护作品的个人使用。但是，专业摄影需要得到博物馆的事先授权。**一些受访者**甚至邀请访客在社交媒体上发帖宣传；其他受访者拍摄照片要求付费（即使是针对公有领域的作品亦是如此）。规定拍摄的**合同条款**（例如，一般使用条款或参观规则）因博物馆不同而大相径庭（例如，一些受访者列出私人使用的范围，其他受访者明确排除社交媒体）。
* **现场展示**作品原件未产生重要问题，因为此类使用被视为博物馆的核心使命之一，但是极少数**司法管辖区认可作者对现场展示的专有权**。然而，在这极少数司法管辖区内，展览权是版权所有者专有权的一部分，现场展示可能会引发复杂的问题（例如，博物馆是否可以未经版权所有者的明确同意展示作品原件，或者在跨境出借的情况下，出借博物馆和接收博物馆双方都可能不知道何为适用的法律，以及是否允许进行展览）。
* 不同的**法律制度和最佳做法**可能值得进一步分析（例如，以模板合同的形式）。

为了**传播**他们的工作，采访工作提供了以下发现：

* **现场展示和设备显示受版权保护的材料**似乎未产生任何具体问题，因为大多数受访者对此类使用均获有许可，其中规定某些受访者可以从特定的限制与例外（特别是教育使用、引用）中受益，并且一些美国受访者虽然未经授权使用此类作品，但遵守了在设备上使用的合理使用原则，也符合现场展示的法定展示权规定。
* **在线藏品和档案数据库**可能要考虑版权问题，因为提供受保护作品的数字复制品等于向公众传播。虽然有些司法管辖区允许在线提供作品（或部分作品），但大多数受访者不确定博物馆可以这样做的程度。博物馆或者不这样做，或者仅在权利持有人的授权下才这样做，或者采取技术措施保护权利持有人的利益（例如，使用缩略图和/或低分辨率图像，或仅对研究人员和学生提供访问权限）。我们还发现：
  + **在线提供趋势**明显（即传播数字化对象，主要是开放访问），即使没有版权许可。不过，这似乎是大型博物馆的发展趋势，而大多数受访者由于法律上的不确定性（没有明确的例外）和**缺乏资源**而仅将其藏品的**一小部分进行了数字化**。
  + 数据库中包含的**信息类型和数量方面差异明显**，一些博物馆附有很少的事实数据（获取地点、获取方式、艺术家履历），其他博物馆附有广泛的策展信息（例如，博客分析、目录、学术文章），不管是公开提供还是仅限工作人员或研究人员使用。

该领域的经验和最佳做法可能值得进一步分析，例如以提供某些准确定义的指南形式，或者以使元数据和数据库标准化的准则形式。

* **教育性出版物**（例如，展览目录、教育材料或藏品手册）可能要考虑版权问题。一些受访者似乎对现有的法律框架和可用的许可解决方案表示满意，特别是在博物馆可以自由复制目录中的作品或某一集体管理组织以有效方式提供合理许可的国家。然而，其他受访者似乎反对为权利持有人提供报酬，并主张为博物馆明确规定例外，因为这些使用应被视为博物馆使命和艺术家宣传的一部分。似乎没有受访者未经版权所有者授权在线提供目录或其他出版物，尽管法律规定了少许灵活性，不过一些博物馆有时采用合理使用例外的情况除外。提高对现有例外和可用许可解决方案的认识和/或推广集体管理组织许可可能对某些博物馆有所帮助。
* **宣传性出版物**（例如博物馆内外的传单和海报、报纸、博物馆网站和社交媒体上的广告）在大多数司法管辖区均需经权利持有人授权。尽管在展览背景下博物馆和权利持有人之间很少出现冲突，但这可能是一个值得进一步探讨的领域，以期为博物馆和其他利益相关方提供更大的法律可预测性。
* **对于商业使用**（例如，销售商品，供在纪念品商店、网上或通过其他分销渠道出售，包括海报、明信片、书签和T恤衫，有时与品牌和广告商合作进行），我们没有发现有特定例外，均明确不允许博物馆将受保护作品的高质量复制品商业化和出售。针对博物馆获取权利以及就制作其藏品高质量数字复制品的条款和条件达成一致的集体管理和其他许可解决方案，将对进一步分析博物馆和权利持有人可能的额外收入来源颇有帮助。

[文件完]