

版权法与中国创意产业

布赖恩·菲茨杰拉德教授，澳大利亚昆士兰科技大学法律学院院长。

露西·蒙哥马利，澳大利亚昆士兰科技大学创意产业中心

介绍：中国、WTO 与知识产权法

2001 年 10 月 27 日，中华人民共和国全国人民代表大会通过了《中华人民共和国著作权法》修正案，使中国与 1994 年《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS) 和 1886 年《保护文学艺术作品的伯尔尼公约》进一步接轨。1990 年第一部著作权法的生效标志着中国着手建立符合国际惯例的著作权制度的开始。中国 2001 年 12 月加入 WTO 并对《著作权法》作了相关的修正，使中国在持续建设与国际接轨的知识产权制度方面上了一个新的台阶。

本文旨在通过比较其它国家现存的著作权法，概述中国现行的著作权法，然后进一步分析该法的正式规定在多大程度上已渗入中国的文化和创意产业的习惯做法。

背景 “创造不如传播”

总的来说，《中华人民共和国著作权法》和《知识产权法》的历史发展比较微妙，在习惯共享的传统和后来的社会主义法律规定中，赋予个人知识产权的想法在中国的法律和文化中似乎难以理直气壮地扎下根。但是，前面已经提到，自 1980

年代以来，中国发布了一系列声明，进行了多次法律改革，使知识产权的法律地位大大接近西方的知识产权模式。有人感言，当今社会上许多西方学者对于某些类型的知识内容的共享呼吁应提高灵活性和使用的公平性，而中国却可能摒弃这种模式，代之以更加个人化和商业化的知识产权观念。

中国面临的两难境地：当中国在创意产业建立起某种知识产权制度以及建立起对那些特殊创意产品的使用加以限制的办法时，其它国家早已建立了完备有效的知识产权制度，能够为创意产品提供保护并为其在市场上的利用和商业化提供依据，这种情况使中国在 WTO 各国中处于非常不利的地位。最有可能出现的情况是：随着中国及其创意产业的发展，他们会采纳西方对待创意产品著作权的传统态度。但是，有一点必须指出，在朝着这个方向努力以达到 TRIPS 的义务要求的同时，中国不应忽略在过去没有严格的知识产权法时已成为文化界的惯例共享文化产品的那些方式。类似的“公开”信息的原则正在成为西方知识产权制度非常重要的一个方面。如果能把自己的学界传统和历史经验融入当前努力建设的知识产权制度，中国将受益匪浅。

严格保障个人化的知识产权，确定知识产权的限制和例外以及在某些行业或领域推行不同的著作权管理模式，要在这两者之间寻找平衡，儒学及后来的社会主义或共产主义为中国的知识产权律师提供了可供汲取的丰富源泉。¹ 经常有人提出这样的论点，中国的儒学传统强调创作的传承和发扬光大，而不是把学术和创

¹关于中国《版权法》的大概历史，见（Qu, 2002）

作当作个人活动。述而不作，信而好古”(《论语》)，这句话经常被引来作为这种态度的一个典型例证。中国的儒学传统被清末发生的政治和意识形态巨变彻底颠覆。然而，1949年以后中国共产党对待知识产权的态度强调社会对资源的获取而不是作者从自己的创作中获利，这种态度并没有背离注重共享和拷贝的中国传统。

参照 TRIPS 制定的版权法生效以后，这种长期建立起来的对待创作的开放态度在多长时间、在多大程度上能够持续存在下去呢？1990年著作权法承认个人拥有对创作的知识产权，这标志着一个历史转折，即，不再重视传播，转而关注知识的创造。传统态度在重压下屈服于较倚重西方个人化的知识产权的文化和著作权观念，这一点是毫无疑问的，但是，个人创作者和消费者对这种压力的反应仍然十分关键。著作权保护产生利润的机会对新一代向上流动的中国创作者以及出版社和唱片公司等商业机构而言具有吸引力，这似乎很符合逻辑。然而，各种各样的技术使得共享变得比以往任何时候更快更易更便宜，这种情况促使整个世界开始重新思考对待知识产权的态度。在当今这个下载、采样、混录和改版盛行的时代，“述而不作，信而好古”这种说法有可能被赋予新的含义。

著作权能为中国的创意产业做些什么？

以创作内容为形式的信息是一种非竞争性的产品，即，它不象有形资产可排他控制。相反，我们通过法律或技术对它进行保护，比如通过知识产权法尤其是著作

权法等创新手段进行保护。这使我们能够控制市场对它的利用。有人认为(并不是所有人都赞成这种观点),如果没有这种保护(法律的或技术的),对创意产品的投资产生的价值可能会被其他人“搭便车”窃走。

人们认为,著作权法对于刺激和产生创意革新十分重要。它被视为激励创作者和商业机构投资创意生产并获取投资回报的一种手段。对于创作者来说,尴尬的是一方面著作权可以用来帮助创意内容的商业化和赢利。但是另一方面,著作权会使创作者取用、采样和重新组合现存文化的能力受到限制。理解这对矛盾是重要的,这对矛盾处于著作权法必须采取的平衡措施的核心位置。它不仅要使创作者能够锁定、保护和商品化市场对其创作的使用,而且还必须使创作者能够利用大量其它的著作权资料,这样才能催生下一代著作权创新。²

著作权法如何发挥作用?

2001年修订的《中华人民共和国著作权法》与世界上大多数国家的著作权法相似,只是有些微不同。《中华人民共和国著作权法》设定了著作权的主题,解释了什么叫著作权人,并阐释了创作者和著作权人在经济上和道义上的权利。它还规定了著作权的有效期限(期限)以及对著作权的限制。主题而言,著作权保护的是创意的表达而不是创意本身。因此,假设我写一部关于北京的历史并把许多历史事实收入其中,这并不影响另一个人根据我书中的事实信息另写一部北京历

²关于西方版权理论,见:(A. Fitzgerald & Fitzgerald, 2004)(B. Fitzgerald, 2001, 2003)

史，只要这些事实信息的表达方式不同即可。创意和事实本身并不等于著作权，但是只要我们用一种特定的形式进行表述，那么著作权法就可适用。

主题

《中华人民共和国著作权法》第二章第 3 条规定了著作权的主题，即“作品”。“作品”被定义为：

文字作品；口述作品；音乐、戏剧、曲艺、舞蹈编制艺术和杂技作品；美术和建筑；摄影作品；电影以及使用与电影摄制术类似的程序创作的作品；工程设计、产品设计图纸等图形作品；地图；示意图和模型作品；计算机软件；法律和行政法规规定的其他作品

著作权

第十条是对赋予第二章所指的作品的权利的规定，术语“著作权”应包括下列人身权和财产权（包括经济和道义上的权利）：

发表权；署名权；修改权；保护作品完整权；复制；发行；租赁；展览；表演；展示；广播；通过信息网络传播；摄制电影；改编；翻译；编辑和注释等

所有权人

第九条是关于第二章所指“作品”的所有权人的规定，术语“著作权人”应包括：

- (一) 作者；
- (二) 其他依照本法享有著作权的公民、法人或者非法人单位。

第十一条更加具体地规定：

著作权属于作者，本法另有规定的除外。创作作品的公民是作者。由法人或者非法人单位主持，代表法人或者非法人单位意志创作，并由法人或者非法人单位承担责任的作品，法人或者非法人单位视为作者。如无相反证明，在作品上署名的公民、法人或者非法人单位为作者。

第十二条规定：“改编、翻译、注释、整理已有作品而产生的作品，其著作权由改编、翻译、注释、整理人享有，但行使著作权时，不得侵犯原作品的著作权。”

第十三条规定：“两人以上合作创作的作品，著作权由合作作者共同享有。没有参加创作的人，不能成为合作作者。根据第十四条，编辑作品的著作权属于“编辑人，但行使著作权时，不得侵犯原作品的著作权。”根据第十五条：“电影、电视、录像作品的导演、编剧、作词、作曲、摄影等作者享有署名权并有权按照他们与制片者签定的合同获取报酬，著作权的其他权利由制作电影、电视、录像作品的

制片者享有。”很重要的一点是，第十八条确定了“初售”法则，规定“美术等作品原件所有权的转移，不应视为作品著作权的转移；”

权利的期限或保护期

“道义权”，在第十条中也被称为“人身权”，包括：发行权、署名权、修改权和保护作品完整权。根据第二十条，作者的署名权、修改权、保护作品完整权的保护期不受限制。³这与其它一些国家如澳大利亚不同，在这些国家，精神权有时间限制，通常与经济权持续一样长的时间（1986年《澳大利亚著作权法》）。第二十一条规定，发表权和第十条（5）-（17）款所列的经济权的保护期为作者终生及其死亡后五十年，如果是公司或法人的作品或者是电影、电视、录像和摄影作品，根据第二十一条，发表权和经济权的保护期为五十年。

权利的限制

第二十二条和二十三条广泛涉及前述权利的限制或例外。规定的限制包括：

- 为个人学习、研究或者欣赏；⁴

3

⁴关于自我娱乐的概念，见：（Montgomery, 2005）

- 为介绍、评论某一作品或者说明某一问题，在作品中适当引用他人已经发表的作品；
- 为报道时事新闻，在报纸、期刊、广播、电视节目或者新闻纪录影片中引用已经发表的作品；
- 报纸、期刊、广播电台、电视台刊登或者播放其他报纸、期刊、广播电台、电视台已经发表的社论、评论员文章，报纸、期刊、广播电台、电视台刊登或者播放在公众集会上发表的讲话，但作者声明不许刊登、播放的除外；
- 国家机关为执行公务使用已经发表的作品；
- 图书馆、档案馆、纪念馆、博物馆、美术馆等为陈列或者保存版本的需要，复制本馆收藏的作品；
- 义演已经发表的作品；
- 对设置或者陈列在室外公共场所的艺术作品进行临摹、绘画、摄影、录像；

根据国际法，所有限制都必须符合《伯尔尼条约》第九条中所谓的“三步测试”：(1) 受该条约保护的文学艺术作品的作者应具有授权他人以任何形式或方式复制其作品的排他性权利。

(2) 在联盟国家中，应该立法规定，以不与作品的正常利用发生冲突以及不无端损害作者的合法权益为条件，允许在某些特殊情况下复制此类作品。可同时参阅 TRIPS 第 13 条；

WCT 第 10 条；WPPT 第 16 条；澳-美自由贸易协议第 17 条.4.10 (a)；WTO 决定，美国—
—美国版权法案的 1110 (5) 部分 WT/DS 160/12 (15.1.01) <www.wto.org>

- 将已经发表的汉族文字作品翻译成少数民族文字在国内出版发行；
- 将已经发表的作品改成盲文出版。

第四章主题

第四章的主题是规定表演、录音、录像和播放的保护期限为 50 年，第二十九至四十五条规定了这些权利的归属、保护期和限制。

反规避

第四十七条——反规避条文规定：

- 未经著作权人同意，有意规避和破坏著作权人设置的技术保护措施的行为为应承担的民事责任和行政责任；
- 未经著作权人同意删改电子权利管理信息的责任

保障和责任

民事和行政责任的追究方式是经济赔偿、禁令、公开道歉和销毁侵权产品。这些规定见之于第四十六、四十七、四十九和五十条。按照第四十八条规定，法定赔偿最高 5 万元人民币（约合 6200 美元）。可处以最高 7 年的刑罚，包括 1997 年《刑法》所规定的监禁。根据第五十二条的规定，被指控侵权的一方承担著作

权授权的举证责任。

在中国的法律制度中，制裁分为民事制裁、行政制裁和刑事制裁：

民事制裁：传统的非政府诉讼当事人之间个人化的法律制裁

行政制裁：国家执行公共政策

刑事制裁：从刑事裁判权运用的角度来看，刑事制裁更加广泛地执行国家权力。

同样重要的一点是，数字权利管理 (DRM)，即，通过技术进行权利分配和保障的做法在西方和中国的司法制度中将变得越来越重要。DRM 受反规避法和第四十七条管理权利修改规定的保障，它们规定，规避或干扰技术保护措施的行为属非法行为。

行业经验和案例研究

在提纲挈领地介绍了在正式法律层面发生的改革以后，我们再来看一下中国市场、企业和社区在这方面的内化情况。

背景：盗版文化？

1990年代及2000年代初稍后，中国消费者可以空前便宜的价格买到几乎任何外

国媒体产品。如今，在中国各大城市的几乎每个市场角落都能看到盗版CD和VCD。中国一方面对正式影片发行渠道如影院实行不懈的控制，另一方面却对非法销售的CD和VCD的审查似乎并不特别热心，因而形成了鲜明的对比。沃尔玛和家乐福等大型外国连锁超市在中国较大城市的出现开始为合法音像制品的销售建立了重要渠道。尽管这样，在未经著作权人的许可或未向著作权人支付报酬的情况下销售产品的情况，这意味着盗版仍然是一个十分严重的问题。中国有着大而全的非法销售网络，产品范围广，服务层次多，这是美国和澳大利亚的消费者做梦也想不到的。

据中国电影界和唱片界的普遍估计，盗版产品仍占据80%和95%的市场份额。中国创意产业的一致看法是，CD、VCD和DVD的盗版情况近期内不会发生变化。许多人甚至怀疑这种情况根本不会发生变化。面对这样猖獗的非法销售局面，依赖著作权的两大创意产业，即，电影业和唱片业被迫寻找新的生存之道。尽管当前的情况仍然远未达到创意产业发展的理想状况，电影公司和唱片公司找到的各种业务模式解决方案证明，就创意产品所产生的收入而言企业还是有很多的选择。中国的创意产业正在奋力适应迅速变化的社会、经济、技术和法律环境。在这种大背景下，如何将正式的法定知识产权最好地融入成功的业务模式当前正取决于环境因素。

自1980年以来，拷贝电影和音乐制品的成本变得越来越低，速度变得越来越快。与此同时，在家欣赏这些产品的技术对于中国的普通老百姓来说变得越来越便宜。随着中国成为全球电子产品的生产中心，廉价的播放机、电视、CD和VCD

播放机充斥市场。即时共享著作权产品的新手段互联网也在呈爆炸式的急剧发展。截止2004年6月，中国大陆的互联网接入数已达8700万户之多。在12个月内，宽带用户在中国增加了190%还多。用户在线购物的数量也在上升（中国互联网络信息中心2004年公布的《第十四次中国互联网络发展状况统计报告》）互联网、手机和其它信息通信技术正在崛起并成为新的重要的销售渠道。

当这些发展对中国消费者带来切实方便的同时，中国的电影业和唱片业也在设法与进口的低价著作权产品竞争，发掘可靠的收入来源。以前为中国的文化产业提供资金的组织机制自1990年代以来已大大减少。要想创建商业上可行的企业和寻找自己的资金来源，制片商和音乐家目前感到压力非常大。使事情变得更为复杂的是这样一种事实，即，猖獗的盗版使得在其它市场上占主导地位的以版税为基础的业务模式在中国根本就行不通。在最近Lucy Montgomery对北京的一些电影公司和唱片公司进行的采访中，受访者谈到了三种解决著作权问题以及在这个公认极端困难的市场上营利的独特战略。现在此作简要介绍。

1.通过法院保障法定权利

最近在北京进行的采访表明，自2001年以来，中国的法律制度有了长足的改进。在唱片业成员中，对中国法律的状态以及对法律制度的有效性存在着一种发自内心的乐观态度。尽管电影和唱片界对有关著作权进行的教育水平参差不齐，但是，许多公司开始拿起法律武器维护自身的权益。一位匿名接受采访的唱片公司的管理人员自1989年以来已向法院提出200多起诉讼。结果，他被北京的法律

界戏称为“名讼”。

按照这位管理人员的说法：

“尽管中国的法律制度仍有许多缺点和漏洞，我还是非常感激它。我们在起诉中得到了许多的支持。没有这种支持，我们不可能得到判决的数百万元赔偿金。我对中国法律制度的未来感到乐观。”

“名讼”在对自己的诉讼经历感到欣慰的同时，对政治和官僚介入中国非法光碟拷贝行当的情况仍然感到失望和气愤。他指出，要想进口一套新的 CD 拷贝设备，至少需要五个政府部门盖章批准。这意味着拷贝设备都是在官方默认的情况下进口到中国的。尽管这些设备当中有些被用于合法目的，但根据对其公司产品高达 95% 的盗版率来看，大部分并不是用于合法目的。正式的立法改革和司法体制的发展是积极的。但是，猖獗的盗版现象在中国的顽固存在表明，光靠这些是不够的。官僚、政治和社会因素继续扮演着重要角色。

北京的“名讼”比大多数人更加清楚中国新的著作权法的社会和政治大背景。在他所打的将近 300 场官司中，只输了一场，他开始觉得取证变得越来越困难。1997 年，中国在公安部设立了“光碟生产来源识别部”，负责检查光碟并识别它们的生产设备：<http://www.discgov.com>。这种法务工作对于著作权所有人状告别人非法地拷贝和销售他们的财产的案件来说非常关键。该部门使著作权人能够识别光碟的生产设备，然后与著作权许可记录上的信息进行比较。这种服务是对盗版

提出民事诉讼所必需的基础设施的重要一环,使著作权人能够无需国家介入就可以独立地采取行动。

令人失望的是,对于“名讼”,光碟识别部等机构同样是新近发展的法律体制与现有政府结构(包括关系网和腐败网)的连接纽带。按照这名管理人员的说法,至少他的一个案件的失利是由于光碟识别部拒绝处理公司的证据。他的公司手上还有一些待处理的案件,还在等待必须由光碟识别部提供信息。名讼宣称,他们现在面临的拖延是由于中国政府高层对光碟识别部施压的结果。他得知,有人要求光碟识别部不要处理他的证据,因为一些政府高级官员在他希望查封的光碟拷贝设备中有利益。

由于中国的时效法规定,只能在被指侵权行为发生后不到两年内提起诉讼,所以,假如光碟识别部拖延证据处理时间使其超出时限,那么就无法再对相关的侵权提出诉讼。这一例子清楚的说明这样一种事实,即,完备的法律和庄严的司法本身并不能抵销腐败的影响。由于腐败仍然是一个严重问题,所以正式的著作权法对于那些业内经营者的业务模式几乎不具有影响。

至少在“名讼”这一个案中,他的公司通过法律诉讼得到了不菲的收入。名讼成功地在法庭上代表了自己,这一事实表明,这一法律体制的处理相对比较简单,至少事实清楚的案子是如此。尽管法庭判决的赔偿无法与不存在盗版所能获得的收益相提并论,毕竟这使公司获得了宝贵的收入。尽管如此,名讼仍然坚信,如果盗版率仍然居高不下,中国的唱片业不可能发展。

2.电影作为广告工具：华谊兄弟公司利用植入式营销：

华谊兄弟是中国大陆的一家民营制片公司，最近几年对中国电影界产生了极大的影响。在把自己打造成中国大陆广告界一个较早的成功典范之后，华谊于1999年转入电影行业。自那以后，公司已制作了二十部故事影片，每年还制作了逾200小时的电视剧。这家公司继续保持着北京最大广告公司的地位，同时还经营一家大型的中国人才机构⁵ 华谊取得了中国大陆其它制片厂很少能够取得的成功，利用民资制作影片，而且几乎无一例外地赢利。

华谊的成功在很大程度上是靠融资、营销和销售方式的创新。他们采取一切可行的措施防止产品的初始拷贝流入盗版者之手。在中国影院缺乏完善的电子出票系统的情况下，每当进行较大规模的商业发行时，华谊都要聘请一些稽查员人工监视票务销售。为了防止故意低报票务销售以规避版税报酬的常见做法，华谊的职员站在影院门口清点进入影院的人数。更加引起争议的做法也许是，华谊还承认向盗版销售者付钱，让他们不要销售非法的华谊影片的制品⁶ 其产品的合法制品的价格已降到大约15元人民币，而一般盗版碟片的常见价格在5至8元人民币之间。即使如此，华谊兄弟影片投资公司的副总裁Leah Xu估计，盗版率还是在90%以上⁷。

5

6

7

华谊的业务模式未受中国松驰的著作权环境损害的一个重要方面是利用植入式营销为制片融资。华谊影片融资公司的副总Lea Xu估计，影片收入的大约50%来自大型国际广告客户如BMW和摩托罗拉的植入式营销。华谊兄弟成功地凭借这种制片融资模式，结合公司丰富的广告经验和精选的脚本，在中国打开了一片全新的天地。

尽管在其它市场上影片植入式营销和广告“搭卖”从电影业一开始就有，这是可以论证的，但是这种商业技术在中国电影业很少有人运用。过去，该行业作为国家出资的宣传资料的来源的角色没有给利用商业技术进行制片融资的发展留出时间。不管怎样，越来越多的事实证明，植入式营销在当今高度竞争的电影市场上具有非常大的价值。正如电台和电视台为了获得收视率以便吸引广告客户而提供廉价娱乐，在华谊兄弟公司的影片中做产品广告的客户并不真正关心呈现他们产品的影片是不是合法销售的产品。只要人们观看并见到他们正在做广告的产品，付钱打造品牌形象的公司就会感到满意。这一战略作为制片商收入的唯一来源有利于抵销拿不到版税报酬的压力。

3.互联网：新机遇

非法光碟拷贝仅是影响唱片业的一种著作权侵权形式。在中国，与在其它市场一样，互联网正在成为音乐作品销售的一条重要途径。去年，华谊兄弟还首开业界

先河，成为中国第一家把影片卖给互联网服务提供商进行网上销售的制片公司⁸。中国政府对互联网采取了严格控制的政策，网站登记制度使起诉非法张贴音乐作品的行为变得相对比较简单。“名讼”就已成功地就三十多例互联网盗版案件向法院提出诉讼。Universal Music（环球音乐）的资深副总裁 Simon Chu 把中国政府在对互联网实施控制方面所做的努力赞誉为吸引国际唱片公司进入中国市场的有力激励措施。按照 Chu 的说法，如今传统的业务模式在其它市场受到了挑战，而中国政府的互联网政策创造了一种著作权易受控制的在线环境。业内其它成员，如太合唱片公司的执行董事 Song Ke 并不这样乐观。Song 认为对等文件共享在中国各大城市已经十分普遍，它对中国唱片业的影响会与世界其它地方一样⁹。业内其他许多人也持这一观点，包括独立唱片公司 Newbees Music Production 的经理和制作人 Jerry Chillout¹⁰

尽管种种迹象表明，对等文件共享在中国愈演愈烈，¹¹ 中国主流唱片公司的主要收入流目前来自手机铃声下载，包括前面提到的“名讼”在内。太合唱片公司还指出，新技术对唱片行业未来的业务模式十分关键¹²向移动设备直接发送音乐、音乐和内容的流化服务以及通过 Sina.com 等大型内容提供商抓住部分在线市场等都是重要的新趋势¹³

8

9

10

¹¹ (Chillout , 2005) (Ke , 2005)

¹² (Ke , 2005)

¹³ (Ke , 2005) (Shan , 2005) (Chu , 2005)。

太合麦田唱片公司是中国最大的一家娱乐公司的分公司。太合集团集艺术家管理、电影和投融资业务于一体，代表着中国头号男音乐家（“中国唱片市场信息和出版业评论”，2005）。因此，他们具有使建立在技术之上的先进销售战略成为现实手段所需的财力和社团资源。这一地位与 Newbees 等唱片公司形成了鲜明的对比。Newbees 是一家小公司。他们拥有的财力资源有限，必须等待其它公司发展出新的销售技术和服¹⁴。虽然中国法律经正式修订允许小唱片公司指定集团代收机构代表他们采取措施，但事实上，负责管理此类行业协会许可的政府部门至今尚未成立。Newbees 等小唱片公司发现自己不得不依赖现有的销售手段，如 CD 和互联网。从这些渠道能够得到的微薄收入使他们不得不把艺人管理和现场演出作为主要收入来源。¹⁵ 太合等集团具有寻求解决著作权管理问题的技术方案的实力，而独立的小集团则处于易受伤害的地位。

开放著作权模式

在西方，我们看到了限制过严的著作权管理和使用的反面，其形式为另类的著作权（或开放式）管理模式。无疑，作为广阔的著作权管理战略范畴的一部分，这也将在中国发挥作用。

软件代码著作权的使用，如自由软件或创作共用（CC）等内容要求下游用户允许共享，这是一种另类的著作权管理形式。著作权人利用他们的著作权换取对下

¹⁴

¹⁵

游用户资料的公开取阅，而不是为了经济利益简单地将其封锁。自由软件的远见和开放取阅运动表明，我们不仅可以对著作权进行封闭式管理，也可以进行开放式管理。

创作共用旨在鼓励著作权人通过开放内容许可协议，建立起分布式的信息共用，籍此促进对内容的更好的认定、流通和再利用，以有利于创造和创新。其目的在于通过尽可能少的交易行为确保内容的再利用，从而使著作权内容变得更为“积极”。正如本项目强调的那样，使用有效的识别或标志计划以及易懂易执行的法律框架对于进一步达到这一目的十分重要。这是通过制定关于内容公开传播的共用协议或许可条款来达到的，在 CC 标志下，无需繁杂的手续就可取用内容。简言之，这种想法的实质是要求著作权人按照旨在加强再利用和推进信息共用的 4 项协议，自愿传播或许可他人使用他们的资料。

音乐作品、影片或书籍可以通过创作共用许可进行共享，共用许可要求下游用户同样把许可人列为共享对象，大多数人会提出，不能对材料进行商业使用，所作的改进供许可人和更大范围的人群共享。创作共享产生的目的在于创造一个人们可以共享、取阅和再利用而无需担心被指侵犯著作权的在线空间。其实质是根据一定的条件准许事先给予使用著作权材料。这些共用协议使人们更加清楚，在数字环境下他们对特定的创作内容具有什么样的权利。欲知有趣的实例，请登录 creativecommons.org 网站或 opsound.org 网站，在此你可下载大量音乐人向创作共用捐赠的音乐作品。看一下歌曲“My Life”以及登录此站的人们是如何对它进行混录的，他们对歌曲进行了混录，然后贴回社区，有了事先许可、非商业共享

之类的创作共用许可，人们无需再担心吃官司，只需大胆地进行创新。目前已有超过 5300 万个对象在 CC 许可协议下发布，对创作共用的支持在这里和海外都在继续发展。以下是现行的或提议中的创作共用许可的典型范例：

- 在线数码音乐作品集合服务，如 GarageBand.com、Dmusic.com、Soundclick.com 以及另类唱片公司 Opsound.org，为所有上传到他们网站的歌曲提供创作共用许可作为可选标签。结果是，这些网站上集合的大量音乐内容根据创作共用许可协议被获准使用。
- 在 2004 年 11 月出版的一期中，Wired 杂志送出一张载有 16 首按照创作共用许可协议发行的歌曲，其中包括 Beastie Boys、Talking Heads frontman David Byrne 以及巴西人 Gilberto Gil 等艺人。
- 反福克新闻频道纪录片“Outfoxed”的制片人按照创作共有许可协议发布了一些未经编辑的电影片段。
- 公共科学图书馆对其出版物按照创作共有许可协议进行了特许。
- 澳大利亚在线创作资源 (ACRO) 网站有各种按照创作共有许可协议授权许可的内容 (如声音片段和静止图像) 。
- 在英国，英国广播公司 (BBC) 对创作共用许可模式进行修正，用于 BBC 创作档案资料，将允许人们下载 BBC 事实类节目的片断用于非商业目的。参见 <http://creativearchive.bbc.co.uk>
- 由西北大学政治学教授 Jerry Goldman 于 1989 年创建的 OYEZ 项目是一个在美国最高法院录制的口头辩论和法官陈述的档案库。2003 年 6 月，OYEZ 项目按照创作共享许可协议发布了长达上千小时 MP3 版的档案声音文件。

创作共用式的开放取阅许可使对等生产的想法成为可能,所谓对等生产就是许多人组成团队制作创作内容。它使人们能够通过广泛分布的网络世界进行合作创新。Wikipedia www.wikipedia.org, 一本已经拥有并在继续吸引上万名撰稿人共同创作的在线百科全书是对等生产的最显明例子。Wikipedia 把 GNU 自由文件许可作为内容共享的办法。

一个经常被人提起的问题是“为什么人们要共享数字内容?”部分原因是：

- 在意识形态和经济上这都是可以接受的,在澳大利亚最引人注目的例子是政府,在此,信息最终属于民有、民享。
- 公开你的资料如文稿的某个版本(如电子版)的内容或者一个章节,事实上有可能对你的商业化版本有利。
- 为了创作与教育的目的与他人共享的意愿——对等生产
- 知名度——在自由和开放软件运动中被称为“egoboo”或者在开放人群中的名气在有些情况下会在其它场合得到商业利用
- 流通性——通过用技术保障的共用协议,点击鼠标即可使用
- “对有些人来说是垃圾而对另一些人有可能是黄金”——有些人的边角料或数字垃圾对另一些人来说可能是知识或创意灵感的有用材料。
- “间接占有”——金钱、设计和终端产品的使用,参与对等生产获得快乐和社会地位,见 Y Benkler, “Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm”, (2002) 112 *Yale Law Journal* 369

在中国项目的负责人是王春燕博士，她是北京中国人民大学的法学副教授。

结论：路在前方

本文要强调的是，尽管中国目前已经有了完备的著作权法，但其贯彻和执行才刚刚开始渗入大多数人的意识。如果把历史作为一面镜子，那么毫无疑问，中国在进一步发展一个充满活力和可持续的创意产业的过程中，加大著作权保障力度的呼声会越来越强烈。目前，保障压力在很大程度上仍来自外部，主要是想让自己的知识产权受到保护的美国利益。一旦这种原动力更加直接地来源于中国自己的创意产业，人们也许能期望政府会更加认真地督促著作权法的执行，当地企业也会更多的在这方面投资。这对政府、企业乃至整个社会将是一个重大转变，也将对未经授权的著作权产品泛滥成灾的这个国家以及注重普通用品共享的传统提出巨大的挑战。但是，北京和上海等城市向上流动的都市中产阶级对创意产品的消费以及手机铃声行业等例子表明，结合定价、当地产品、技术和法律保障等措施，这种文化传统的转变也许不无可能。