

CHINA 指导摄影师销售图片的实用工具书
PHOTOGRAPHER'S
MARKET 2003

中国图片 销售年鉴



310余家杂志社
460余家报社
230余家出版社
50余家国内外图片代理公司
图片销售指导文章
相关法律法规
常用法律文书范本

中国摄影出版社

中国图片销售年鉴

2003

中国摄影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国图片销售年鉴·2003/陈申,王效海,王滢 编著.—北京:中国摄影出版社,2003.8

ISBN 7-80007-614-8

I. 中... II. ①陈... ②王... ③王... III. 摄影—作品—销售—中国—2003 —年鉴 IV. J4-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 068921 号

版权声明:

未经著作权人许可,发表、翻印、摘编、转载或以电子等其它形式复制本年鉴的任何文字均属侵权行为。著作权人将追究其法律责任。

主 编 陈 申
执行主编 王效海 王 滢
编辑助理 胡德勇 张慧敏
责任编辑 萨社旗
封面设计 高 林
书 名 中国图片销售年鉴
出版发行 中国摄影出版社
制 版 北京雅昌彩色印刷有限公司
印 刷 北京一二〇一工厂
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 24
印 次 2003 年 8 月第一版第一次印刷
I S B N 7-80007-614-8/J · 614
广告许可证号 京工商广临字 20030011 号
定 价 80.00 元

简介

本公司是创建于1993年的民营实体型企业，目前注册资本人民币2000万元。总部位于上海市区，拥有近1100平方米的办公场地，下辖两座工厂占地2.8万平方米，有近6500平方米建筑面积的厂房。主要生产立体摄影器材和化妆品附件两大类产品。



立体摄影器材产品主要有：拥有多项自主知识产权的惠得牌DC5L-4100五镜头数码立体照相机、自行编写的HD-3DPH立体合成软件、立体摄影导轨以及制作立体照片所需的光栅、纸张、黏合剂等耗材。

本公司多年来一直致力于立体摄影的推广普及，继立体摄影器材成功推向市场后，今年我们又将推出立体居室画以适应市场需求。



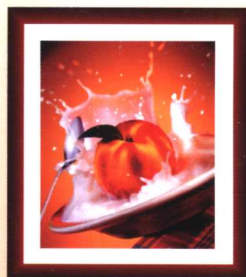
——立体居室画——

立体居室画是本公司最新产品，现有四大系列数百种画面供用户选择，欢迎广大用户惠顾。画面种类包括：

✧ 花卉



✧ 静物



✧ 风景



✧ 城市写真



序 言

曾经有人戏言“让人破产最好的办法是送他一部相机”。确实,摄影以她独特的魅力吸引着众多男女老幼为之着迷。无论是具有一定造诣的摄影艺术家还是专业摄影师,甚至业余摄影爱好者,都为摄影付出了巨大的投入。这种投入既有物质上的,也有精神上的。从购置相机、镜头、灯光器材等基本设备到胶片的冲印,都需要大量的花费;而要创作出一幅精彩的作品,更需要摄影师不断的思考与全身心地投入。

在音乐、舞蹈、绘画等艺术纷纷进入市场,接受市场考验,迎接市场竞争的今天,摄影师如何使自己的创作与社会的需求结合起来,如何使自己的投入产生回报,如何使摄影作品也进入市场,成为了摆在所有摄影人面前的重要课题。

就在中国摄影师还在为如何进入市场彷徨的时候,世界范围内的图片市场却呈现出空前地繁荣。图片需求迅猛地增长,图片被广泛地应用在各个领域,媒体甚至惊呼世界已经“进入了读图时代”。在读图时代里,摄影图片的社会价值、市场价值也得到了最大的发掘。一张图片可以被使用几十次、上百次,一张图片的使用费可以达到几百、几千、甚至数万美元。

中国的图片市场在上个世纪九十年代开始,也已经随着社会经济的进步和法律法规的健全而不断发展起来了。现在,报纸、期刊杂志、出版社和广告公司对图片的需求开始大幅度增长,作为图片市场桥梁的图片代理公司也已经逐渐走向成熟。

但是,中国的图片市场毕竟刚刚开始发育,许多摄影师对于图片市场的状况还不是很了解,对于图片市场的运作规律还不是很清楚。到底如何进入图片市场,图片用户到底需要什么样的图片,这些问题依然困扰着许多摄影师。

这种状况,造成了图片市场的需求方与供给方的信息不对称。一方面图片用户迫切需要符合他们要求的图片,而另一方面摄影师却找不到图片市场的大门,更不知道用户都有哪些图片需求。

为了解决这个问题,中国摄影出版社组织摄影界人士深入地探讨了图片市场的发展状况,决定聘请专家学者为摄影师理清进入图片市场的途径。同时,中国摄影出

版社还投入了大量的人力、物力,收集整理中国图片市场的信息,特别是图片用户的需求信息,期望为摄影师提供一本真正具有指导意义的图片销售工具书。

《中国图片销售年鉴》的理论部分邀请资深图片市场研究专家全面地介绍了当今中国图片市场的状况和图片市场的运作规律,对于摄影师如何进入图片市场销售作品更是提出了可操作性的指导。年鉴的实用部分,对于期刊杂志、图片公司的图片需求信息从需求内容、图片类型、图片规格、稿酬标准等各个方面进行了细致的调查,对于出版社、报社的一些基本信息更是经过反复核实,确保了每一个数据的准确性。

由于本年鉴编写时间的紧张,以及我们编辑水平的局限,年鉴中一定还有许多不完善的地方,我们热情欢迎各界摄影人士批评指正。我们相信,通过我们的共同努力,一定可以把年鉴办成摄影师进入市场必备的工具书,与广大摄影师一起缔造中国图片市场灿烂的明天。

目 录

第 一 部 分

第 一 章 中国的图片市场概况	3
摄影作品的市场化使得一幅图片可以创造几百元、数千元甚至数十万元的收益，而了解图片市场的构成与特点是摄影师进入市场的第一步。	
第 二 章 摄影作品版权的归属	8
明确摄影作品的版权归属，才能为图片进入市场奠定法律基础。	
第 三 章 图片使用许可的几种形式	11
摄影师许可他人使用图片有多种形式，图片使用许可的各种形式是与摄影师的切身利益相联系的。	
第 四 章 图片使用价格的确定	13
图片使用价格的确定要考虑很多因素，给摄影作品确定一个合理的价格，才能把握更多的市场机会。	
第 五 章 如何用互联网展示自己的作品	16
互联网给摄影师提供了更多的展示自己的机会，建立属于自己的网站可以使自己的图片面向更广阔的市场。	
第 六 章 如何使图片进入出版物市场	20
媒体的产业化、市场化导致了图片需求的迅猛增加和整个出版物用片市场空前繁荣。	

第 二 部 分

第 七 章 图片销售指南之出版物用片需求	27
1. 期刊杂志社	27
2. 报社	140
3. 出版社	226

第三部分

第八章	图片代理公司——摄影师进入图片市场的桥梁	267
	图片代理是社会分工的产物，在中国还是一个新兴的行业，它们是图片使用者（图片用户）与图片的提供者（摄影师）之间的桥梁。	
第九章	图片代理公司的运作	270
	图片代理公司的运作以“诚信”为生命，承担着接受摄影师委托、图片的编辑管理以及图片的市场营销等多方面的工作。	
第十章	选择合适的图片代理公司	277
	对于摄影师来说，选择一家适合自己的图片公司可以使图片赢得准确的市场定位。	
第十一章	与图片代理公司建立合作关系	280
	与图片代理建立长期稳定的合作关系对于摄影师来说是一个事半功倍的选择。	

第四部分

第十二章	图片销售指南之图片代理公司需求	285
	1. 国内图片代理公司	285
	2. 国际图片代理公司	297

附录部分

附录一	图片市场相关文件范本	311
	1. 模特授权书样本	311
	2. 图片销售代理协议书	312
	3. 提交图片清单样本	314
	4. 图书出版合同	315
附录二	图片版权相关法律法规	318
	1. 保护文学艺术作品伯尔尼公约	318
	2. 世界版权公约	340
	3. 中华人民共和国著作权法	351
	4. 中华人民共和国著作权法实施条例	361

第一部分

第一章

中国的图片市场概况

摄影作品的市场化是一个相当热门的话题,一幅摄影作品能够产生几百元、数千元、甚至数十万元的收益也已不再是神话。但如何使自己的摄影作品进入市场,如何使自己在摄影上的巨大投入得到精神上、经济上的补偿,仍是令摄影师感到十分困惑的问题。其实,摄影作品市场化的道路是非常多样的。其中,能够形成一定市场规模,并在文化产业中占据重要地位的主要是摄影作品(即图片)的使用市场。

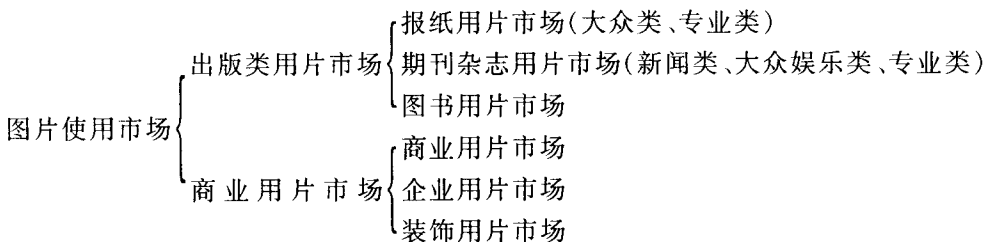
图片使用市场是随着社会的发展逐渐形成的。20世纪初,报刊、杂志等传媒迅速发展,它们开始大量地使用摄影作品作为插图,这就产生了对摄影作品的强烈需求,这种需求是促使摄影作品市场化的原动力。摄影作品不再是一种单纯的艺术形式,而成为了一种信息的载体。法国《VISA》杂志社图片部负责人让·弗郎索瓦·勒鲁瓦曾经讲过:“有时人们可以忘记一些文字,却永远记得一些照片……”。

在强调时间、效率的现代社会中,一幅图片所包含的信息往往胜过千言万语。优秀的影像作为国际通用的语言,使世界各地使用不同语言的人们可以借助影像更广泛、更直观、更快速地获取同一信息。

为了满足各类图片用户对摄影作品的需求,一些摄影师有意识地创作了大量的摄影作品,这些摄影作品的有偿使用,最终形成了摄影作品的使用市场。进入21世纪,随着传媒市场爆炸性的增长和商业广告市场的不断膨胀,图片作为交流的工具日益显现出其独特的魅力,使得图片市场呈现出空前繁荣的局面。

图片市场的分类

整个图片使用市场可以划分为两个大类,一类是以报纸、期刊杂志、图书用片为主出版物用片市场;一类是以广告、企业、装饰用片为主的商业用片市场。两大类图片市场又可以根据不同特点细分出许多小的市场类别。



上述不同类别图片市场的市场容量不同,对图片题材和图片规格的需求也不一样,在价格上的差别更是十分明显。比如大众报纸、新闻周刊一类新闻出版物需要大量新闻题材的图片;而娱乐休闲类的时尚杂志则需要一些专题类的图片故事;广告用片市场则基本被商业图片占据着。所以,了解各个图片市场的用片特点是摄影师进入市场的第一步。

图片市场的特点

一、出版物图片使用市场的特点

随着时代的变迁和大众传媒的发展,报纸、期刊杂志、图书等出版物越来越重视图片的使用。过去出版物普遍存在着重文轻图的现象,摄影图片只起着点缀版面的辅助作用,而今,许多期刊杂志为了满足读者需求,顺应市场变化,已经开始让图片成为主角。

1. 报纸用片市场

在报纸用片市场上,新闻类的图片占据着重要地位。报纸作为最大众化的传播媒体之一,很重视图片作为信息载体的作用,对于新闻类摄影作品的需求非常巨大。大众类报纸,如各地的日报、晚报,对图片的需求主要集中在全国或当地的社会新闻、社会专题等题材上;而专业类报纸,如各部委主管的行业报,则主要需要行业内的新闻图片、或者行业内的专题类图片。

报纸用片对于图片规格的要求不是很高,甚至普通的照片就可以满足报纸印刷的需要。随着数码技术以及通讯技术的不断进步,许多报纸已经开始大量采用数码相机拍摄的图片。

在国外,报纸使用的新闻图片的价格主要是根据图片的新闻价值来确定。即使是一张随手拍摄的图片,由于凝固了不可重复的历史瞬间也可以取得惊人的市场收益。几年前,两个学生因为偶然拍摄到了几张协和飞机失事的现场照片,就获得了几十万美元收入。目前,国内的摄影作品稿酬水平由于受到体制性因素的影响,图片的实用价格还不能完全通过市场机制来确定,但随着经济的不断发展以及媒体之间竞争的加剧,一些报刊在使用图片上已经逐渐走向了市场化,采取了优质优价的稿酬策略。

国内报纸的图片来源很多,其中比较传统的途径是采用国有新闻社如新华通讯社、中国新闻社的稿件,这些稿件主要集中在对政治、经济、文化等报道上。另外一个

获得图片的主要途径就是报社自己的摄影记者拍摄的图片,一些报社还聘请了一些通讯员,他们也能提供相当数量的图片。

现在,报纸的图片来源越来越呈现出多样化的趋势,一些自由摄影师也开始有意识地为报纸拍摄图片。北京的一位退休老人,利用闲暇时间拍摄图片,专门向报纸投稿,既充实了生活,又给自己的摄影作品找到了一个很好的出路;《中国摄影报》介绍了一位自由摄影师看到行人违章穿越铁道的情形,就拍摄了下来,结果图片当天就卖了17次。

2. 期刊用片市场

我国期刊市场的逐步开放与发展,带动了整个出版市场的繁荣。期刊杂志可以细分为很多类别,不同类别的期刊使用的摄影作品的类型也不一样。

新闻类期刊,如《新周刊》、《北京周刊》等,基本以新闻类图片为主,但更注重各类新闻专题的深度报道,因此对于新闻专题类图片需求量非常大。大众生活以及娱乐类期刊,如《婚姻与家庭》、《知音》等,重视图文并茂,则需要一些能够与文章内容相配的图片。专业期刊,如《建筑》、《党史研究》等,主要需要一些本专业内的图片作为封面或者插图。以图片为主的一些流行刊物,如《中国国家地理》、《时尚》等,就更加重视图片的应用,他们不仅注重图片的内容,对图片的审美情趣也很高,强调艺术性与实用性的完美结合。

期刊杂志用片市场对于图片的规格要求比较复杂,黑白、彩色照片、反转片、电子图像都有自己的市场份额。一些新闻类的刊物青睐电子图像,一些传统的大众读物则兼容并蓄,各类规格都可以使用,而一些画报和以图片为主的期刊杂志则需要专业的反转片。

国内期刊杂志的用片价格差异非常大,根据2001年对国内期刊杂志用片价格情况调查:用于杂志封面的摄影作品,使用价格最高为1500元/张,最低为10元/张,平均价格为285.30元/张;用于杂志封底及彩色插页的摄影作品,价格标准在10—1200元/张之间,平均价格为129.97元/张;用于杂志文章插图的摄影作品,价格标准在5—500元/张之间,平均价格为42.85元/张。数据相当离散,不同杂志给出的价格水平相差很大。虽然国内杂志图片使用价格整体水平相对于国际市场还非常低,但是我们看到一些市场

表一:期刊杂志用片价格(单位:元/张)

版位	最低	最高	平均
封面	10	1500	285.30
封底及彩色插页	10	1200	129.97
文章插图	5	500	42.85

(本数据来源于笔者主持的关于《中国报刊杂志使用图片状况调查报告》,曾部分发表于《中国摄影报》)

化程度比较高的杂志采用的稿费标准已经开始和国际图片市场接轨了。

3. 图书用片市场

图书出版机构使用图片的题材很广泛,风景名胜、体育运动、自然风光、动植物、人体人像艺术、建筑、历史照片、工艺美术、设计艺术、民间艺术、社会纪实、民俗都有一定的涉及,但是图书插图用片对于图片的选择性较强,特别需要那些能够与书籍内容相关的资料性图片和编辑类图片。

图书用片市场对图片规格的要求主要根据图片的用途决定,照片和反转片都可以,也有使用电子图像的,但对图像分辨率要求比较高。

图书出版机构支付的稿酬一般不是很高,调查显示:用于图书封面的摄影作品,使用价格最高为 800 元/张,最低为 40 元/张,平均价格在 106.79 元/张;用于图书插图的摄影作品,价格标准在 15—150 元/张之间,平均价格为 50.80 元/张。

表二:出版社用片价格(单位:元/张)

版位	最低	最高	平均
封面	40	800	106.79
插图	15	150	50.80

(本数据来源于笔者主持的关于《中国报刊杂志使用图片状况调查报告》,曾部分发表于《中国摄影报》)

目前图书出版业十分繁荣,为摄影师提供了一定的市场机会,但是各个出版社的发展不是很平衡,摄影师要想为自己的摄影作品找到一个适合的出路还需要花费一定的精力。

二、商业图片使用市场特点

自 20 世纪 90 年代开始,随着商业图片市场需求的不断增长,国内诞生了第一批商业图片代理公司,他们引进了大量国外商业库图片,出租给国内的广告公司、企业等商业用户使用,取得了丰厚的利润。对于摄影师来说,这类市场需求旺盛,回报丰厚,孕育着相当大的市场机会。但由于商业摄影和艺术摄影之间存在着较大的差异,所以国内大多数摄影师对商业图片使用市场还很陌生。

1. 广告用片市场

广告用片市场对图片的选题范围广泛,人物、风光、建筑、花草树木、宠物动物等各种题材都可能成为广告用片,但客户对于图片所包含的象征性涵义十分看重。广告用户主要通过图片代理公司的目录或者网上的图片数据库选择图片。广告代理商将图片应用于各式各样的广告作品上,如报纸、期刊广告,展版、灯箱广告,以及一些户外广告的设计。

由于使用在广告中的图片在一定程度上代表着图片用户的形象,因此图片用户对于图片的质量要求很高。一般来讲,为保证图像放大后依然清晰,客户都要求图片的原片为彩色反转片,而且图片的规格越大越受欢迎。

用于广告的图片使用价格水平较高,在图片市场上,商业图片代理公司提供的商业广告图片的一次使用权价格平均在 200 美元(约合 1660 元人民币)以上。在国外,一张被跨国企业用在类似《New York》或《Life》杂志底页上的广告图片的使用价格通常能达到上千美元。在国内,由于广告图片使用市场基本上都是由图片代理公司引进的国外商业图片,因此在价格上基本是与国际市场接轨的。

在国外,成熟的广告用片市场对于摄影师来说,是需求旺盛、回报丰厚但也是充满竞争与挑战的市场。而国内,目前只有少量最早接触商业图片的摄影师已经能够区分“商业片”与“艺术片”之间的区别,并在创作中有意识地拍摄商业图片交给图片公司代理,以获得销售机会并获取收入。应该说,商业图片的创作对于中国摄影师是一个相当好的市场机会,但是由于商业图片的创作不仅需要相当大的投入,还需要具

备新颖的创作构思,所以摄影师在创作商业图片时,必须把握其规律,否则将会徒劳无功。

2. 企业用片市场

企业用片市场与广告用片市场基本相似。图片一般集中应用在企业年报、宣传品、内部刊物、展示设计等方面。这类图片在内容上要求针对性较强,一些具有一定文化内涵、能够反映企业形象、表达企业理念的图片,比较受欢迎。企业用片对于图片的规格以及图片的使用价格与广告用片基本相当。随着中国企业实力的不断增强,面向企业的图片市场也在不断增长。一些有远见、有实力的企业会为一幅符合自己需求的图片支付高额的图片使用费。

3. 装饰用片市场

贺卡、装饰画以及月历等对图片的需求量都很大。装饰用片市场对于图片的题材需求十分丰富,婴儿、儿童、美女、情侣、风景、名胜以及精彩的艺术图片等都能赢得装饰用片市场的青睐,但是作品一定要把艺术性与装饰性完美地结合起来。

装饰用片市场对于图片的质量要求极为严格,一般而言只有中画幅以上的彩色反转片才符合客户的要求。

受经济环境的影响,全球装饰用片市场的价格都在不同程度的下滑。国内装饰用片市场价格基本与广告用片的市场价格相当,主要看图片的内容与质量。国内一些有眼光的摄影师专门拍摄一些符合挂历用片需求的图片,销售给挂历制造商,取得了不错的收益。

表三:中国各类图片市场的总体比较

	市场细分类别	用片量	需求特点	规格要求	价格水平
出版用片市场	报纸用片市场	巨大	需要广泛,以新闻、专题类图片为主。	黑白彩色照片,电子图像为主。	低
	期刊杂志用片市场	巨大	需要广泛,根据刊物特点决定图片需求的类型。	彩色照片、反转片、电子图像都有一定的市场份额。	封面:较高,插图:较低。
	图书用片市场	大	需求根据图书内容题材而定。	各种规格都能接受。画册大部分接受反转片。	低。
商业用片市场	广告用片市场	很大	图片的选题范围十分广泛,但对图片的选择性很强。	图像质量要求高,反转片比较适合。	高
	企业用片市场	小	与广告用片相近,但比较具有针对性。	图像质量要求高。	高
	装饰用片市场	一般	题材广泛要求内容与形式完美结合。	图像质量要求极高	高

第二章

摄影作品版权的归属

让摄影作品进入图片市场,不仅可以体现摄影作品的社会价值,而且可以通过市场使摄影师的创作获得收益。我国《著作权法》明确规定了,摄影作品的著作权人拥有许可他人使用自己的作品,并获得报酬的权利。对于摄影师而言,许可他人使用自己的作品,并通过许可他人使用获得报酬,都必须以自己拥有该作品的著作权(即版权,词异义同)为前提。摄影作品版权的归属问题对于摄影师十分重要,如果把并不拥有版权的摄影作品销售到图片市场上去,不仅赢得不了任何收益,还有可能引起一些纠纷。许多摄影师都会问:“我拍摄的作品难道版权不属于我吗?”。要知道,判断摄影图片版权归属的最终依据是相关的著作权法律。

我国《著作权法》第十一条规定:“著作权属于作者,本法另有规定的除外”。谁是法律意义上的作者呢?我国《著作权法》规定了三种情况:(1)创作作品的公民是作者;(2)由法人或者其他组织主持,代表法人或者其他组织意志创作,并由法人或者其他组织承担责任的作品,法人或者其他组织视为作者;(3)如无相反证明,在作品上署名的公民、法人或者其他组织为作者。

不管摄影作品的作者是公民,还是法人或其他组织,确认一幅摄影作品的版权归属,首先要看这幅作品是在怎样的状态下产生的。创作形式的不同,著作权的归属也不相同。一般而言,一幅摄影作品的产生有下列五种形式:1、自主创作;2、合作创作;3、委托创作;4、职务作品;5、法人作品。

1. 自主创作的作品

对于自主创作的作品,我国著作权法规定,著作权属于作者,创作作品的公民是作者。也就是说对于摄影作品而言,如果是摄影师在其自主状态下拍摄的,只要该作品不违反国家的法律,法律又没有另外的规定,那么无论作品是否发表,摄影师对作品都拥有版权,这种权利就包括上面讲的人身权和财产权。自由摄影师外出采风拍摄的作品即属此类。

2. 合作创作的作品

对于合作创作的作品,我国著作权法规定:“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。合作作品可以分割使用的,作者对各自创作的部分可以单独享有著作权,但行使著作权时不得侵犯合作作品整体的著作权。”

在文学创作中,有合作的情况,在摄影中同样也有合作的作品,特别是一些创意性质的艺术作品,从构思到布景、再到拍摄,有时需要两个人、甚至两个人以上共同合作完成,这类作品的著作权就应该归合作作者共同拥有。比如两个摄影师通过共同努力在摄影室中完成了一幅精彩的摄影作品,这时决定作品是否发表,应该由两个人共同决定,作品在发表时,应该署两个人的名字,使用作品所获得的报酬也应该由两个人共同享有。

3. 职务作品

对于职务作品的归属,不同国家有着不同的规定。在英美法系中,著作权更多被认为是一种商业利益。他们规定,职务作品的著作权属于雇主,包括法人、公司、团体或其他组织。比如美联社记者拍摄的所有与业务有关的照片,其版权均归美联社所有。在大陆法系国家,更注重保护著作权的精神权利,因此,如法国、德国等国家都规定,如果没有特别的约定,著作权属于作者。

我国著作权法规定:“公民为完成法人或者其他组织工作任务所创作的作品是职务作品,”。确认摄影作品是不是职务作品,可以从两个方面考虑,第一、摄影师与所在单位之间是否存在劳动关系。这包括有正式劳动合同的正式劳动关系,也包括事实劳动关系。存在劳动关系,是摄影师的作品成为职务作品的前提条件;第二,该摄影作品的创作是不是属于工作任务的范围。如果不是为了完成工作任务拍摄的作品,就不能算职务作品。

对于职务作品的著作权,我国《著作权法》规定:除非是法律法规规定或事先有合同约定,职务作品的著作权由作者享有。同时,为了保护单位的利益,单位在其业务范围内优先使用,同时作品完成两年内,未经单位同意,作者不得许可第三人以与单位使用的相同方式使用该作品。但法人或者其他组织有权在其业务范围内优先使用。作品完成两年内,未经单位同意,作者不得许可第三人以与单位使用的相同方式使用该作品。

对于职务作品,我国《著作权法》还规定了在下面两种情况下,作者只享有作品的署名权,作品著作权的其他权利由法人或者其他组织享有。第一种情形是利用法人或者其他组织的物质条件创作,并由法人或者其他组织承担责任的职务作品;第二种情形是法律、行政法规或者合同约定著作权由法人或者其他组织享有的职务作品。比如摄影师完全利用单位的设备拍摄、并由单位承担责任的摄影作品,或者摄影师在与单位签订的劳动合同中明确规定著作权属于单位的摄影作品,作者只拥有署名权,作品著作权的其他权利为单位所有。