

# 經濟部智慧財產局

## 「影音著作盜版問題之因應策略 及措施研究（第二年）」 期末報告

國立政治大學統計學系  
國立政治大學智慧財產研究所  
國立政治大學科技政策與法律研究所  
中華民國九十三年十二月

---

# 影音著作盜版問題之因應策略及措施研究 (第二年)

## 摘要

### 一、前言

盜版問題不僅攸關我國智慧財產之發展，也常成為我國在國際貿易諮商上的重要課題。然而，目前國際權利人團體對我國盜版現況的計算模式與方法不一，逐年盜版率的計算結果也頗有差異難以提供政府施政時之參考及作為國際諮商基礎。由於政府對實體盜版光碟查緝十分徹底，再加上網路環境日趨成熟，網路上之影音著作盜版問題也日益嚴重，亟待謀求解決之道。

因此，我國一方面必須針對盜版現況提出一更具學術基礎、更有說服力之計算方式，以供國際諮商時之參考依據；二方面，我國也有必要提出一套更完整的保護智慧財產權政策，規劃具體可行之執行措施，以因應國內外的壓力，同時更可藉此保護權利人團體之權益與健全我國發展知識經濟的基礎環境。故本研究團隊集合國立政治大學商學院智慧財產研究所、民意與市場調查研究中心、統計學系、企業管理學系等相關領域專精學者，對上述課題進行完整而深入之研究。

### 二、影音著作消費者民意調查

#### 1.盜版率估算方法

此為影音光碟盜版率估算方式及民意調查，由具市場調查承作能力的政治大學民意與市場調查研究中心負責。首先進行盜版率估計：由於盜版行為多屬非公開性質，故其估算有相當之困難度。目前國際間對盜版率之估算方法，約可分成「由海關或其他執法單位所查扣或定罪之結果來計算」、「對盜版活動之抽樣調查」、「神秘顧客購買與專家驗證」等三種方式。例如，權利人團體大多從供給面估算盜版率；但此一結果，既非實際流通於市場之數量，來自於各會員公司估算之累計，也難免有重覆計算之虞。

本研究問卷以實體電影／影片、音樂光碟及網路電影／影片、音

樂為主題，其中並排除色情光碟、遊戲軟體及電腦軟體等。問卷內容係參酌國內外之相關研究及與相關權利人團體、學者專家座談後之結果來設計，以充分掌握相關權利人團體、學者專家對本研究之期望與認知。

透過問卷五大部分的不同功能，能夠有效地測出消費者對於盜版及網路盜版的看法，分別為第零部分 - 基本篩選；第一部分 - 音樂 CD 消費行為；第二部分 - 電影 VCD / DVD 消費行為；第三部分 - 網路下載行為；第四部份 - 消費者態度及第五部分 - 受訪者基本資料。

## 2.調查方法

本調查對象為台灣地區年滿 13 歲至 55 歲且過去一年有買過、燒錄過或接受親友贈送音樂 CD、電影 VCD/DVD 等形式之影音光碟或曾經從網路下載音樂或電影(或影集) 之一般民眾。調查期間為 2005 年 6 月 21 日至 2005 年 7 月 27 日，回收有效問卷共計 2,400 份。此外，2005 年調查研究方向除針對音樂 CD、影音 VCD/DVD 兩議題之外，另就現今網路侵權部分作更深入的探討。

## 3.調查結果摘要

- 2005 年音樂 CD 盜版率為 40.0%，2005 年影音 VCD/DVD 盜版率為 53.7%；2005 年網路音樂未購持有率為 84.7%，2005 年網路電影未購持有率為 91.6%；2005 年網路音樂燒錄自用率為 77.7%，2005 年網路電影燒錄自用率為 67.4%。
- 擁有非正版音樂 CD 的受訪者，取得 CD 的主要管道為『親友贈送』(63.1%)，取得 CD 的主要原因為『價格便宜』(39.9%)
- 擁有非正版影音 VCD/DVD 受訪者，取得 VCD/DVD 的主要管道為『親友贈送』(67.9%)，取得 VCD/DVD 的主要原因為『因為親友贈送，難拒絕好意』(41.0%)。
- 將近六成三(62.8%)的受訪者最近一年內曾從網路下載音樂。
- 曾從網路下載音樂的受訪者，其下載的主要管道為『網站(如：屁屁音樂網、天馬音樂網)』( 60.6% )，且使用的網路服務主要為

- 『ADSL』(89.4%)。
- 超過一成三(13.6%)受訪者最近一年內曾經從網路下載電影。
  - 曾從網路下載電影的受訪者，其下載的主要管道為『P2P 軟體 (如：如：BT、ezPeer、eDonkey 或 WinMX)』(52.1%)，且所使用的網路服務主要為『ADSL』(82.5%)。
  - 達四成三(43.0%)受訪者同意『自己所下載的音樂或電影是經過合法授權』。
  - 將近六成二(61.9%)的受訪者同意『自己付費所下載的音樂或電影是經過合法授權』。
  - 將近六成(58.0%)的受訪者同意『透過付費的 P2P 服務(如 Kuro)所下載的音樂或電影即經過授權』。
  - 超過六成三(63.1%)的受訪者『不會注意自己所下載的音樂 / 電影是否經過授權』。
  - 對於從網路下載未經合法授權之音樂或電影的行為，受訪者的看法以『雖不應該，但不需大驚小怪』(36.8%)的比例最高。

#### 4.盜版率結果分析

由今年的調查結果可知，受訪者由傳統管道(夜市、路邊攤及電腦商場、超市)取得非正版音樂 CD 的比例已大幅下降，可見警政單位的努力實不容小覷，但『親友贈送』及『自行燒錄』的比例卻大幅提高。然而，有網路下載音樂、電影行為的受訪者的比例亦提升許多。且網站 P2P 技術及 ADSL 應用的普及性更使得受訪者能夠更快速地下載其所需的音樂檔案，可見盜版行為已由傳統管道轉變為網路侵權的型態。

由表 1.1 可知，本調查計畫與 IFPI<sup>1</sup>、MPA<sup>2</sup> 盜版率的比較：

本調查計畫雖由消費者端進行，不同於 IFPI、MPA 由製造端進行盜版率的推估，兩者盜版率之調查數據實為警政單位參考之依據(見表 1.1)。但本調查針對受訪者取得非正作品及網路下載之管道，以及合法授權的認知觀念均呈現豐碩的調查結果，補強 IFPI、MPA

<sup>1</sup> 相關資料請見 International Federation of Phonographic Industries, IFPI, <http://www.ifpi.org>

<sup>2</sup> 相關資料請見 Music Publishers' Association, MPA, <http://www.mpa.org>

調查不足之處，提供警政單位針對盜版議題擬訂完善對策之參考，以期達到降低整體盜版率之效。

**表 1.1、IFPI、MPA 與本調查之 2003~2005 年音樂 CD、影音 VCD/DVD 盜版率比較**

|                | 調查單位  | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|----------------|-------|--------|--------|--------|
| 音樂 CD 盜版率      | 本調查計畫 | 32.8%  | 39.1%  | 40.0%  |
|                | IFPI  | 42%    | 36%    | N/A    |
| 影音 VCD/DVD 盜版率 | 本調查計畫 | 47.2%  | 51.3%  | 53.7%  |
|                | MPA   | 44%    | 40%    | N/A    |

### 三、電腦軟體消費者民意調查

#### 1.盜版率估算方法

本調查所有盜版率的計算，皆比照影音著作消費者行為調查的定義，將個人持有的電腦軟體分成三類：正版、非正版及不確定，依此計算個人乃至於全國 13-55 歲民眾的盜版率(包含不確定部分)，而問卷內容之設計亦參照相關權利人團體 學者專家對座談後之結果來設計。

透過問卷五大部分的不同功能，能夠有效測出消費者對於盜版及網路盜版的看法，其分別為第零部分 - 基本篩選；第一部分 - 電腦軟體消費行為；第二部分 - 消費者態度；第三部分 - 電腦遊戲軟體消費行為及第五部分 - 基本資料。

#### 2.調查方法

本計畫調查地區為台閩地區，調查對象為年滿 13 歲至 55 歲且最近一年內購買電腦或安裝過電腦軟體(但不包括試用版及免費下載之軟體)之一般民眾。調查期間為 2005 年 7 月 20 日至 2005 年 8 月 10 日，回收有效問卷共計 1,500 份。

#### 3.調查結果摘要

- 2005 年各電腦軟體盜版率如下所列：作業系統盜版率為 28.9%，

防毒軟體盜版率為 32.1%，繪圖軟體盜版率為 39.6%，網頁製作軟體盜版率為 34.7%，影音播放及影像編輯軟體盜版率為 33.9%，文書軟體盜版率為 37.5%。而電腦遊戲軟體盜版率為 10.6%。

- 受訪者使用的電腦軟體皆為正版之比例為 61.3%，使用過一種以上的非正版軟體之比例為 38.7%。
- 受訪者在家中最常使用的電腦，『組裝電腦』/『品牌電腦』的比例分別為 56.3%及 43.7%。
- 41.4 % 的受訪者其電腦是在最近一年內購買的，58.6 % 在其電腦安裝過電腦軟體，但不包含試用版及免費下載的軟體。
- 受訪者的電腦『有』安裝 office 的比例為 89.7%，而其中安裝『正版』office 的比例為 62.5%。
- 擁有非正版電腦軟體的受訪者，其取得電腦軟體的主要管道為『親友安裝/贈送』(70.4%)，取得電腦軟體的主要原因為『購買或取得方便』(50.9%)的。
- 將近四成(39.1)受訪者『會』注意所使用的電腦軟體為正版。
- 對於使用非正版電腦軟體，受訪者的看法以『正版軟體價格太高，不得已使用非正版』(35.1%) 的比例最高。
- 擁有非正版電腦遊戲軟體的受訪者，其取得電腦遊戲軟體的主要管道為『網路下載』(51.5%)，取得電腦遊戲軟體的主要原因為『購買或取得方便』(45.5%)。

#### 4.盜版率結果分析

- 使用『組裝電腦』的受訪者，其電腦軟體盜版率顯著高於使用『品牌電腦』的受訪者，顯示應以組裝電腦為查緝的重點。而掃除網路(非法)下載、販售電腦軟體/電腦遊戲軟體的網站，並由教育面宣導正確的法律概念應為警政單位努力的方向。
- 本調查得知，38.7%的受訪者安裝過一種以上的非正版電腦軟體。而本調查雖由消費者端進行，不同於 BSA<sup>3</sup> 由製造端進行盜版率的推估(見表 1.2)，兩者盜版率之調查數據實為警政單位參

<sup>3</sup> 相關資料請見 Business Softwarwe Alliance, BSA, <http://www.bsa.org/>

考之依據。但本調查另著重於受訪者取得非正作品之管道，以及受訪者對於使用非正版電腦軟體的認知觀念，補強 BSA 調查不足之處，提供警政單位針對盜版議題擬訂完善對策之參考，以期達到降低整體盜版率之效。

表 1.2、BSA 與本調查之電腦軟體盜版率比較

|         | 調查單位  | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|---------|-------|--------|--------|--------|
| 電腦軟體盜版率 | 本調查計畫 | N/A    | N/A    | 38.7%  |
|         | BSA   | 43%    | 43%    | N/A    |

#### 四、問卷調查結果與盜版問題之分析

首先針對本計畫問卷調查結果進行分析，歸納得出國人於影音盜版行為上有四大趨勢：

- 一、盜版型態由實體光碟轉為網路下載
- 二、網路下載音樂比例遠高於電影下載
- 三、取得盜作品來源之改變
- 四、國人對於影音產品智慧財產權缺乏正確觀念

而針對電腦盜版問卷調查結果進行分析，歸納國人電腦軟體盜版行為態樣如下：

- 一、取得電腦軟體主要管道—同儕親友間流傳與網路下載
- 二、普遍認為正版軟體價格太高
- 三、價格因素影響國人對於電腦軟體盜版行為之態度

而於遊戲軟體部分盜版率調查結果為 10.6%，可能係因線上遊戲風行之故，故呈現如上數據；且遊戲軟體盜版之管道主要為「網路下載」。

#### 五、影音盜版之因應策略與措施

其次將針對上述盜版行為趨勢，分從行政、法律、科技、管理等四個層面，宏觀與全面性地擘畫我國未來針對盜版問題應有的因應策

略與措施。

在行政層面，首先討論如何強化邊境保護措施。本計畫檢討我國現行著作權邊境保護制度，並提出檢舉與登錄保護並行原則、推動邊境保護措施電子化、參考世界海關組織邊境保護措施立法建議、進行跨國合作與人員訓練等等政策上建議。此外建議未來應持續加強影音智慧財產教育之宣導。

在法律層面，重點在建議如何規範 Peer-to-Peer (P2P) 業者的民事及刑事責任。先依據我國著作權法及民法的規定而分析 P2P 業者之民事共同侵權行為責任，另就刑事責任，本計畫建議行政院或司法院應制訂著作權法刑事責任的量刑基準，而最後則討論下一階段的著作權法修法方向，並提出間接侵權行為責任的概念（意圖誘引 (intentional inducement)），以期我國著作權法能夠抑制 P2P 技術對著作權人所帶來的不良衝擊。

在科技層面，目的在提出科技解決方案之參考。本計畫就置入式防盜軟體或硬體、「數位權益管理 (digital rights management)」軟體、盜錄監視與干擾系統、「比特洪流 (Bit Torrent)」與時間挪移 (time shifting) 等四個科技議題提出建議。

在管理層面，偏重於線上影音商業模式之分析。本計畫先分析結合科技與內容之合法新商業模式，包括有：與搜尋引擎進行結合者、從非法轉合法者、硬體結合軟體者、及多元化之線上影音站台等，期能供業界對於應用有效之商業模式以對抗影音盜版問題之參考，並且歸納出建立線上影音模式應注意之事項：

- 一、取得合法授權
- 二、結合適當的技術措施以達版權控制
- 三、擬定行銷策略及獲利模式

另建議採行「校園整體授權模式」及「以時間做為基準」之影音產品分版策略，並應持續提高影音產品之附加價值；最後對於數位著作權及其相關權益集體管理團體制度，本計畫建議參酌 WIPO 及各國先行作法，而於未來應結合數位科技，包括：線上影音資料庫、線上互動授權系統、電子浮水印編碼以追蹤終端使用者之利用情形、電子監視系統監督非法利用等等，以建置我國之數位化著作權集體管理制度以



因應盜版問題。

## 六、電腦軟體（含遊戲軟體）盜版之因應策略及措施

本計畫首先引介兩個分析軟體盜版行為因素之模型，作為分析我國電腦軟體盜版問題因素之理論基礎；分析結果顯示，主要來自因社會文化價值觀上對於軟體盜版行為的認知未呈負面觀感，且普遍認為軟體價格太高，因此我國軟體盜版之管道主要為親友間流傳 (Softlifting)、網路侵權、自行燒錄，形成防制上極難防堵的漏洞。

因此在因應策略與措施上，建議必須從校園及社會宣導教育著手，以改變國人的價值觀及態度，俾減少親友間流傳管道；另外對於網路侵權防制應持續結合軟體公司及權利人團體加強掃蕩；或可考慮成立同時代表權利人與終端消費者之團體，以改變社會觀感及加強檢舉。

另外，為使電腦軟體價格合理化，提出電腦軟體應有之產品分版、團體定價及集體授權等，並且建議政府在影響廠商價格制訂上亦可扮演主動積極之角色。

## 七、建議短中長期執行措施與結語

從過去三年的調查，我們可以確認當前著作權的主要侵權或盜版行為已經很明顯的從實體的光碟銷售與散佈轉變為網路的傳輸，與透過此等傳輸再自行重製而後再與家人、親友或同儕共享等。由於這些行為絕大部分是發生在家庭、辦公處所或學校之內，與傳統由商人在街市從事盜版行銷的型態截然不同。

展望未來，關於影音及電腦軟體盜版率調查與盜版問題的因應策略，本研究提出下列幾項具體建議敬供酌參：

- 一、立法方面：應對現行著作權法再作修正，徹底改善目前「以刑逼民」的現象，而導正為以民事求償為主、刑事處罰為輔。
- 二、司法方面：本報告延續過去三年的主張，持續呼籲司法院儘

速成立負責智慧財產事務的專門法庭或法院。然強調管轄權必須為三合一--同時兼具民事、刑事與行政，採取兩審制，明確證據法則，注意行政支援與其他各項配套性的措施等。

三、行政方面：本報告肯認過去數年來的執法的確已經收到了相當的成效，然仍應持續對現有執法體系的支持，著重人員的培訓與國際經驗，並加強相關智慧財產教育。

四、科技方面：本報告主張所謂「數位權利管理 (digital rights management)」的時代確已到臨，然其最大的隱憂便是對傳統或既有的合理使用空間所形成的壓縮。故建議智慧財產主管機關應進行研究，考慮是否讓權利人在提出新的技術保護措施時，也必須以登記或其他方式提供至少一套解密的方式，交由主管機關嚴加保管，以避免類似的狀況一再重演。

五、管理方面：解決盜版問題之關鍵因素還是在市場，不是在法院。故本研究主張讓合法的業者有機會得以生存和成長，打破劣幣逐良幣的惡性循環，希望透過有效的商業管理機制把一個幾乎完全仰賴「他律」的社會逐漸改變為一個能夠以「自律」為主的整體環境。

針對未來短、中、長期改善影音及電腦軟體盜版問題之具體執行措施時程表表述如下：

|    |    | 短期（一 三年）   | 中期（三 五年）   | 長期（五 十年）   |
|----|----|--|--|--|
| 政府 | 行政 | <p>1.加強宣導智慧財產保護：</p> <p>(1) 舉辦相關研討會，引起廣泛討論及社會各界重視。</p> <p>(2) 善用大眾媒體宣導，尤其教育民眾「親友間贈送」與「網路侵權」之非法與非</p> | <p>1. 於校園教育當中加入智慧財產保護內容，將正確觀念根植於國人心中。</p> <p>2. 邊境保護措施改採登錄與檢舉並行制，關務查緝作業全面電子化。</p> <p>3. 與 ISP 業者洽談</p> | <p>透過 APEC 或 WTO 架構，與各會員國簽訂跨國合作打擊盜版之雙邊或多邊協定或備忘錄，以達成跨國查緝與合作訓練人員之目標。</p>       |
|    | 立法 | <p>會宣導智慧財產保護，發行期刊、文宣等。</p> <p>2. 政府出面與廠商或權利人團體洽談集體授權。</p> <p>3. 成立網路侵權查緝專責小組，培訓網路查緝人員。</p>           | <p>1. 將智慧財產案件審級改為二級制。</p> <p>2. 要求影音播放設備（例如：DVD）的製造商在出廠的機台中加入權利人團體所認可的反盜版裝置。</p>                       | <p>1. 統一智慧財產案件的法院管轄權。</p> <p>2. 要求著作載體的新興技術開發者，需在技術開發時，考慮權利人團體所認可的反盜版需求。</p> |
| 科技 |    | <p>整合權利人團體與科技業者，組織研發團隊開發反盜版</p>  | <p>發展台灣的反盜版軟硬體產業。</p>  | <p>將台灣的反盜版技術行銷全世界。</p>   |

本計畫建議降低影音著作盜版問題之短中長期之進程表

|    |                |  |   |   |
|----|----------------|--|---|---|
|    |                | 軟硬體。   |   |   |
| 管理 | 商業<br>模式       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 業者建立合法線上影音商業模式：積極洽談授權、搭配版權控制術、適切的行銷包裝。</li> <li>2. 非法經營線上影音業者儘速轉型，避免未來龐大的訴訟賠償與客源流失。</li> <li>3. 實體或線上影音提高產品之附加價值，以與盜版品有所區隔。</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 國內影音業者與硬體業者結成策略聯盟，同時帶動我國的多媒體播放硬體製造業及數位內容產業。</li> <li>2. 線上影音商業模式與數位電視之普及化。</li> </ol> | 透過有效商業模式之成功運作，以及法律、科技面向的交錯運用，終將反盜版問題回歸市場機制。 |
|    | 集體<br>管理<br>機制 | 國內著作權仲介團體重新釐清管理著作範疇，完善管理機制，以重整運作績效不彰之現況。   | 輔導國內著作權仲介團體建置數位化集體管理機制，協助取得必要之資訊科技與建置配套之電子付款、資料庫機制等。  | 充分發揮著作權集體管理機制之效能，獲得廠商及消費者雙方之信賴，並與市場機制相輔相成。  |

本計畫建議降低電腦軟體盜版問題之短中長期之進程表

|         |            | 短期（一 三年）   | 中期（三 五年）   | 長期（五 十年）   |
|---------|------------|--|--|--|
| 侵權管道之防制 | 網路侵權       | 查緝單位成立專案小組，並與軟體公司進行技術合作，廠商並派駐專職人員協助查緝，以強化網路侵權之查緝力度。        | 1. 成立非政府組織，扮演行政助手之角色協助執法工作。<br>2. 成立同時代表權利人與終端消費者之團體，擴大檢舉盜版與辨識盜版之諮詢。 | 加強網際網路侵權查緝之國際合作，積極師法國際刑警組織或世界各國之作法，培育跨國人才。       |
|         | 親友間贈送及自行燒錄 | 由集體管理團體向重製設備硬體製造商代為徵收補償金。                                  | 研發科技保護措施技術，使得重製時受到干擾，重製版本品質將不如原版本，降低自行燒錄、贈送之誘因。                      | 電腦軟體採用實體光碟形式安裝的比例逐年壓低，改採用「線上安裝」或「Middleware」之態樣。 |
| 定價策略    |            | 1. 檢討現行的軟體分版策略，以求消費者能達到自動選擇正確版本之目標。<br>2. 積極推動團體定價、集體授權模式。 | 1. 政府機構和企業不單採用單一軟體廠商之產品，破除壟斷之現象。<br>2. 國家出面向國際軟體大廠進行定價諮商，給予其一定之降價壓力。 | 研擬開放電腦軟體平行輸入之可能性。                                |

# 目 錄

|                             |                    |
|-----------------------------|--------------------|
| 第一章 緒論.....                 | 1                  |
| 第一節 研究背景與動機.....            | 1                  |
| 第二節 研究計畫執行架構.....           | 3                  |
| 第三節 研究方法.....               | 6                  |
| 第四節 研究範圍.....               | 12                 |
| 第二章 消費者影音著作物購買與下載行為之調查..... | 13                 |
| 第一節 調查方法.....               | 13                 |
| 第二節 樣本結構.....               | 24                 |
| 第三章 盜版率統計分析.....            | 28                 |
| 第一節 影音著作消費者民意調查.....        | 28                 |
| 第二節 電腦軟體消費者民意調查.....        | 58                 |
| 第四章 問卷調查結果與盜版問題之分析.....     | 72                 |
| 第一節 影音問卷調查結果與盜版問題之分析.....   | 72                 |
| 第二節 電腦軟體問卷調查結果與盜版問題之分析..... | 76                 |
| 第三節 遊戲軟體調查結果與盜版行為分析.....    | 78                 |
| 第五章 影音盜版問題因應策略.....         | 80                 |
| 第一節 行政層面之因應策略.....          | 80                 |
| 第二節 法律層面之因應策略.....          | 87                 |
| 第三節 科技層面之因應策略.....          | 108                |
| 第四節 管理層面之因應策略.....          | 112                |
| 第六章 電腦軟體盜版因應策略.....         | 124                |
| 第一節 軟體盜版之因素理論模型.....        | 124                |
| 第二節 非正版軟體流通管道之防制.....       | 128                |
| 第三節 正版軟體定價策略.....           | 133                |
| 第七章 結論.....                 | 139                |
| 附錄一 調查問卷.....               | <b>錯誤! 尚未定義書籤。</b> |
| 附錄二 調查結果.....               | <b>錯誤! 尚未定義書籤。</b> |
| 附錄三 影音著作消費者民意調查交叉分析.....    | <b>錯誤! 尚未定義書籤。</b> |
| 附錄四 電腦軟體消費者民意調查交叉分析.....    | <b>錯誤! 尚未定義書籤。</b> |
| 附錄五 盜版率計算公式.....            | <b>錯誤! 尚未定義書籤。</b> |
| 附錄六 權利人座談會會議記錄.....         | <b>錯誤! 尚未定義書籤。</b> |
| 附錄七 權利人座談會影像紀錄.....         | <b>錯誤! 尚未定義書籤。</b> |
| 附錄八 期末報告審查意見逐項答覆表.....      | <b>錯誤! 尚未定義書籤。</b> |

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

為宣示政府打擊仿冒盜版，保護智慧財產權決心及激勵執行單位士氣，行政院謝院長於 2005 年 8 月 2 日上午親臨座落台北深坑的法務部北區大型贓證物庫巡視並頒發執行保護智慧財產權工作績優單位以及壓毀盜版光碟。

本次活動除由院長對查緝盜版有功單位包括臺灣高等法院檢察署、內政部警政署、法務部調查局、財政部關稅總局、經濟部智慧財產局、經濟部光碟聯合查核小組、警政署保二總隊第一大隊等七個績優單位頒發獎牌外，並由院長率出席單位、權利人團體參觀大型贓證物庫及壓毀盜版光碟片等，藉此展現政府查緝成效，及向各界再次重申我政府取締非法，打擊仿冒盜版之決心。

經濟部何部長在頒獎典禮致詞，我國自加入 WTO（世界貿易組織）之後，即著手擬定「貫徹保護智慧財產權行動計畫」，同時成立跨部會保護智慧財產權協調會報，積極推動各項智慧財產權保護工作，相繼完成修正著作權法，提高罰責刑度及加強數位化著作權人之保護，成立「保護智慧財產權警察大隊」專責警力，加強取締夜市、商場、夾報等販售盜版光碟行為，並配合該部成立經濟部光碟聯合查核小組全面加強光碟製造工廠之查核，以遏阻盜版光碟生產。此外，提高了檢舉盜版光碟工廠給獎金額最高可達新台幣 1000 萬元，財政部海關並建立出口盜版光碟通關查核機制，提高抽驗比率，阻止仿冒及盜版品出口。又為使盜版率再下降，先後完成「加強電腦軟體保護實施方案」及「加強網路侵權實施方案」，更加具體落實智慧財產權保護工作。

何部長並表示，在政府部門的努力合作下，已使我國仿冒盜版情形獲得大幅改善，此從最近美國智慧財產權聯盟(IIPA)2005 年所公布 2004 年全球盜版率的調查結果可以得到驗證，我國電影盜版率已由 2003 年 44 % 降至 40 % ；音樂盜版率由 2003 年 42 % 降至 36 % ；而在

電腦軟體方面，根據 BSA 今（2005）年軟體盜版率調查報告我國為 43 %，是在該報告所研究的 87 個國家當中，台灣是少數盜版率低於 50 % 的國家，因此不論音樂、電影、電腦軟體，我國均已從高盜版率國家名單中除名。並促使美國在其年度特別 301 調查將我國降為一般觀察名單。何部長並呼籲國人應共同體認保護智慧財產權的重要性，積極加強智慧財產權保護工作，以提升國家產業競爭力。

謝揆特別強調，我國推動保護智慧財產權工作及成效，在政府各部門的長期努力下，雖已有很好的成效，並且獲致國際間高度的肯定，但政府絕不能以此為滿足，因保護智慧財產權是一項長久的工作，未來各政府相關部門仍應在既有的基礎上繼續貫徹推動保護智慧財產權工作，並特別指示何部長應繼續主持跨部會協調會報，定期督促各相關部會繼續努力推動本項工作，並確實追蹤各部門執行成效；此外，關於鼓勵檢舉盜版光碟工廠給獎最高達新台幣 1000 萬元獎金的規定，確實已發揮遏阻盜版光碟生產的效果，請經濟部檢討繼續執行。

最後謝揆表示，推動保護智慧財產權工作是一項艱鉅的任務，面臨日益嚴重的網路侵權犯罪行為，雖然政府已經發布實施「加強網路侵權實施方案」，但為有效遏止網路侵權，維護網路音樂、電影、文字等創作者的著作權益，因此特別指示各檢、警、調部門應將查緝網路侵權列為當前重點工作，同時積極加強與國際合作；此外，對於容易產生侵權犯罪的假期，如暑假期間，各檢、警、調執法部門尤應加強查緝取締不法盜版行為，以保護合法。謝揆最後呼籲國人應深刻體認在知識經濟時代，尊重智慧財產權對國家經濟與文化發展的重要性，國人應共同努力保護智慧財產權，積極加強創新研發，早日將台灣建設成為科技文明島。

由此可知，盜版問題不僅攸關我國智慧財產之發展，也常成為我國在國際貿易諮商上的重要課題。然而，各種權利人團體對我國盜版現況的計算模式與方法不一，也缺乏具有相同基礎而可逐年比較的盜版率調查，難以提供政府施政時之參考及作為國際諮商基礎。另一方



面，隨著我國寬頻網路用戶數已突破三百五十萬戶，成為全世界網路環境最為成熟的國家之一，<sup>1</sup>也使得美國等國憂慮我國網路上的著作侵權趨勢，已如上述。究竟網路上的影音著作及電腦軟體盜版問題(以下所提到的「盜版」皆包含網路在內)，其嚴重程度如何，有無較客觀合理的評估方式？上述問題乃啟發本計畫之研究動機。

而針對實體上及網路上的影音著作及電腦軟體盜版問題，為提昇我國國際形象，維護合法業者應有之權益，政府及業者應採取何種適當的管理及因應策略？此即本計畫主要之研究目的。因此，我國一方面必須針對盜版現況提出一更具學術基礎、更有說服力之計算方式，以供國際諮商時之參考依據；二方面，我國也有必要提出一套更完整的保護智慧財產權政策，規劃具體可行之執行策略，以因應國內外的壓力，同時更可藉此保護權利人之權益與健全我國發展知識經濟的基礎環境。故本研究團隊集合國立政治大學商學院智慧財產研究所、科技管理研究所、民意與市場調查研究中心、統計學系、企業管理學系及風險管理學系等相關領域專精學者，透過兩子計畫，對上述課題進行完整而深入之研究。

## 第二節 研究計畫執行架構

利用本研究團隊所建立的盜版率估算公式，追蹤台灣地區影音盜版率的長期變化，並分析其影響因素；以作為政府及業者在修訂政策及國際談判時的參考依據。本研究團隊擬將本計畫區分為兩子計畫，以利計畫之進行。

### 一、執行方法

子計畫一為影音著作與電腦軟體盜版率之調查，由具市場調查承

---

<sup>1</sup> 「寬頻上網帳號數」，交通部電信總局，電信相關統計，檢索日期：2004年11月29日。網址：<http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.1/broadband-IE.shtml>

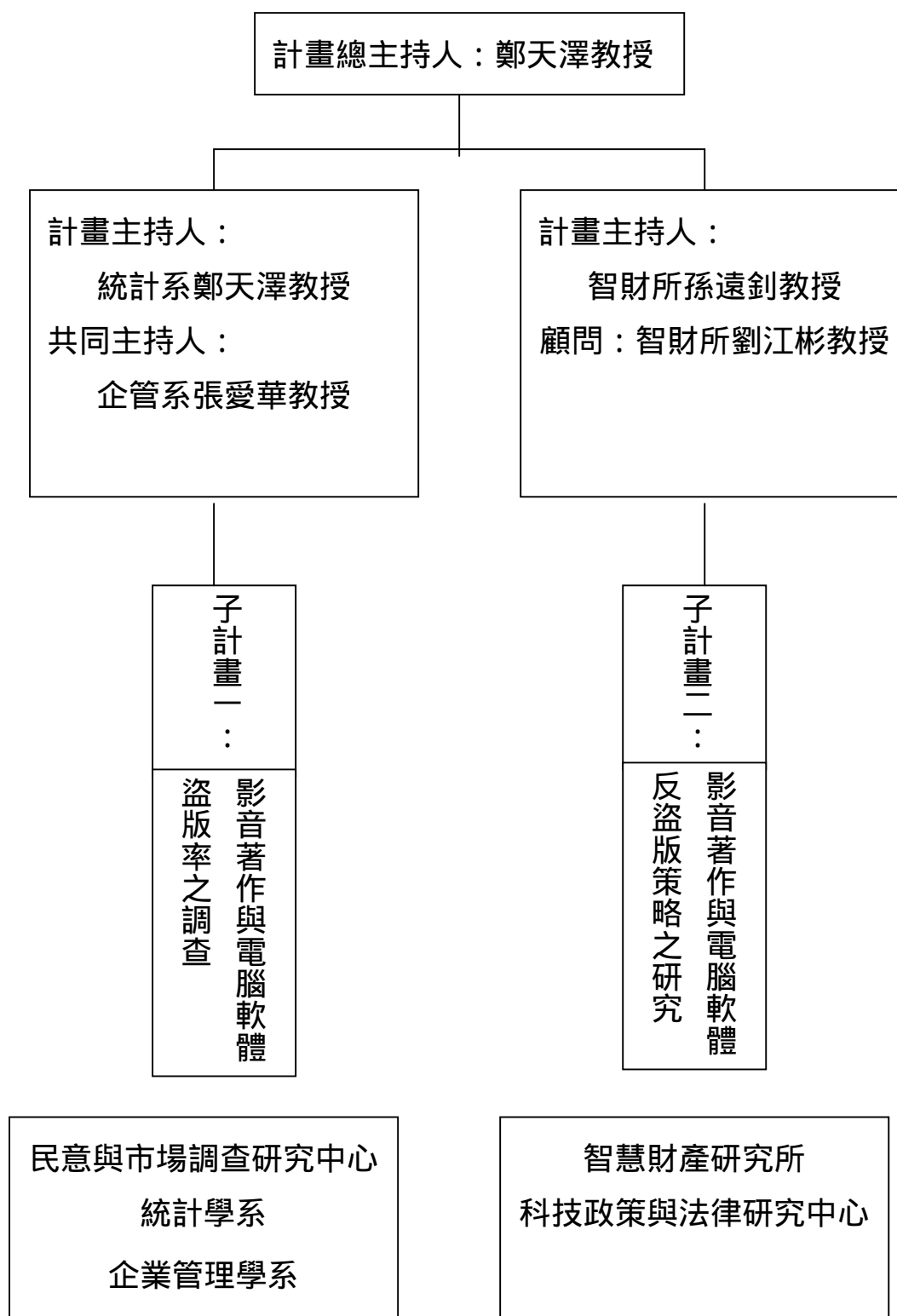
作能力的政治大學民意與市場調查研究中心負責。該研究中心為政治大學統計系設立，除提供校內外民意調查與市場調查之服務外，並以學術專業為企業界與政府提供掌握民意脈動與顧客需求的專業調查結果。

本子計畫之工作項目中，其一為影音著作與電腦軟體盜版率的長期追蹤，除了與國內外影音著作與電腦軟體之相關權利人團體，(如BSA、IFPI、MPA)座談並蒐集相關資料外；並對當前台灣地區可容忍之影音著作盜版率進行調整，作為政府參與各類國際貿易協商時之參考依據。二為消費者行為民意調查，依上述影音著作與電腦軟體盜版率的評估方式，對台灣地區民眾進行電話訪問調查以蒐集資料，並進行分析，提供子計畫二做為研究之依據。

子計畫二為影音著作與電腦軟體反盜版策略之研究，由具智慧財產、法律專業之政治大學智慧財產研究所負責，智財所搭配科技政策與法律研究中心，執行智慧財產相關研究計畫多年，已有顯著績效。

本子計畫之工作項目，乃根據前述長期追蹤之結果，分析既往政府及業界反盜版策略之績效良窳；再參考國際間取締盜版之現況、考量台灣國情，從多方面著手，提出對短、中及長期策略的修正建議，以供政府及業界參考。

## 二、執行架構



### 第三節 研究方法

依招標規範書規定之工作項目，本研究團隊將計畫區分為兩大計畫，一為影音著作與電腦軟體盜版率之調查，一為影音著作與電腦軟體反盜版策略之研究，以利計畫之進行。

#### 子計畫一：影音著作與電腦軟體盜版率之調查

##### 一、研究目的及工作項目

本研究之主要目的及工作項目有四：

- (一) 盜版率估計：評估現行各種影音著作與電腦軟體盜版率推估方法之優、缺點，並邀集相關權利人團體座談以研擬一套客觀之盜版率估計模式。
- (二) 盜版現況調查：依據上述(一)中估計模式所需之資料需求，對台灣地區民眾進行電話訪問調查或其他調查方式以收集資料並進行資料分析。
- (三) 調查與估算方式的修訂：利用上述研究成果，進一步驗證並調整本研究團隊已建立之盜版率。

##### 二、研究方法及進行步驟

###### (一) 盜版率估計公式及消費者調查的長期追蹤

依照本研究團隊所建立之影音著作與電腦軟體盜版率估計公式，針對台灣地區 13 歲至 55 歲民眾進行電話訪問調查。

###### (二) 盜版率估計公式的驗證與調整

將查禁仿冒商品小組、警察大隊等單位之查緝數據，及其他各種評估方式所得的結果，與本研究所使用之盜版率估計公式加以比較分析，並進行必要之修改調整，以更精確地估計台灣地區影音著作與電腦軟體盜版率。

### 三、調查計畫

#### (一) 調查地區及對象

本計畫調查地區為台閩地區，調查對象為年滿 13 歲至 55 歲且最近一年內有買過、燒錄過或接受親友贈送音樂 CD、影音 VCD/DVD 等形式之影音光碟或電腦軟體，或曾從網路下載音樂或電影、影集之一般民眾。

#### (二) 調查期間

調查期間為 2005 年 6 月 21 日至 2005 年 8 月 10 日。

#### (三) 調查項目

問卷內容詳見附錄一

##### A、影音著作消費者民意調查

1. 受訪者對購買影音著作盜版品的態度
2. 受訪者購買正版影音著作的數量（最近三個月內）
3. 受訪者購買非正版影音著作的數量（最近三個月內）
4. 受訪者由網路下載影音著作的數量與頻率（最近一個月內）
5. 受訪者購買非正版影音著作的原因
6. 受訪者獲得非正版影音著作的來源
7. 受訪者對影音著作價格的敏感度
8. 受訪者對影音著作合理價格的看法
9. 受訪者對於授權概念及行為上的認知
10. 基本資料：年齡/教育程度/職業/每月平均所得/居住地區/  
性別

##### B、電腦軟體消費者民意調查

1. 受訪者對購買電腦軟體盜版品的態度
2. 受訪者購買正版電腦軟體的數量（最近三個月內）
3. 受訪者購買非正版電腦軟體的數量（最近三個月內）
4. 受訪者由網路下載電腦軟體的數量與頻率（最近一個月內）
5. 受訪者購買非正版電腦軟體的原因
6. 受訪者獲得非正版電腦軟體的來源

7.基本資料：年齡/教育程度/職業/每月平均所得/居住地區/  
性別

#### (四) 調查方法

##### 1.電話訪問

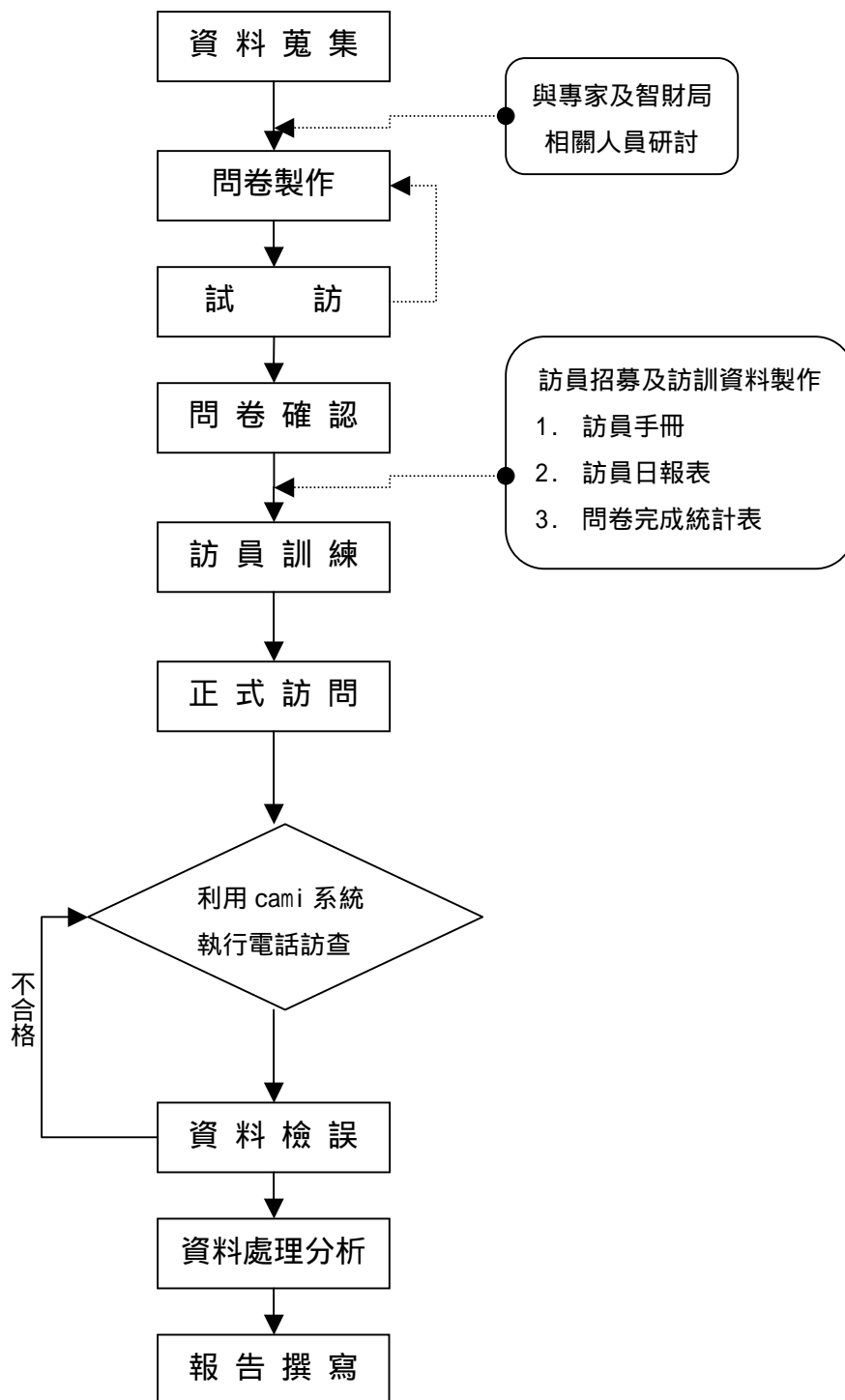
本調查主要採用電話訪問方式進行，每個調查樣本電話至少撥打三次，若三次皆無人接聽時則改用替代樣本。電話訪問調查系統則採用玉瑪科技發展之電腦輔助電話訪問系統(CAMI 系統)。

以 CAMI 系統調查不須再由人工編碼、鍵入資料，可避免人為錯誤。在訪問過程中可進行線上檢誤，即時修正編輯上的錯誤和明顯的矛盾，減少人員抄錄答案時的誤差，亦可同時進行線上即時資料分析，可迅速且正確得知調查結果，以進一步控制樣本配額。此系統不僅使調查更加便利及快速，更可以提高調查品質及增加效率。

##### 2.抽樣方法

本調查採用分層等比例隨機抽樣方式選取調查樣本。影音著作消費者民意調查自 6 月 21 日到 7 月 27 日止，完成訪問之有效樣本數共計 2,400 份。電腦軟體消費者民意調查自 7 月 20 日到 8 月 10 日止，完成訪問之有效樣本數共計 1,500 份。

### 3. 調查作業流程



(五) 統計分析內容：

為估計母體參數,定義下列變數:

$Y_{hi}$  =第  $h$  層(縣市)第  $i$  樣本購買 (或擁有) 影音個數

$Y'_{hi}$  =第  $h$  層(縣市)第  $i$  樣本購買 (或擁有) 影音個數

$W_h$  =比例調整權數

1. 盜版率估計

$$\hat{P} = \sum_h \sum_i \left( \frac{Y'_{hi}}{Y_{hi}} \right) W_h \times 100\%$$

2. 次數分配分析

根據各題加權的樣本比率進行選項間的差異比較，用下列  $z$  檢定，檢驗兩選項間百分比( $P_1$  和  $P_2$ )的差異:

$$Z = \frac{P_1 - P_2}{\sqrt{\frac{1}{n} [P_1 + P_2 - (P_1 - P_2)^2]}}$$

**子計畫二、影音著作與電腦軟體反盜版策略之研究**

結合本研究團隊相關專業顧問及委託單位所指定參與研究計畫人員，本子計畫之

**一、研究目的及工作項目包括：**

**(一) 策略及具體措施研究**

根據子計畫一之調查結果，分析政府過去各項反盜版策略之成效。同時，參考盜版型態演變趨勢及國際間取締盜版之現況，提出修正建議，俾作為未來反盜版策略之參考。(本研究進行過程中，如有必要時應由委託單位提供內部資料、相關文件，及指定專人配合，以



利本研究計畫進行。)

## (二) 階段性目標之建立

除統計結果之外，依據我國國民所得與其他總體經濟環境之現況，修正尚須努力的政策方向，提供目標導向的政策規劃，以保護合法著作物，達到合理的盜版率。除驗證本團隊以往所訂定之短期（一至兩年）、中期（三至五年）、長期（六至十年）具體之操作指標外，並視需要加以修改。

## 二、進行步驟與方法

### (一) 文獻蒐集、整理

蒐集 BSA、IFPI 及其他相關權利人團體等單位，各年度最新之研究報告及學術論文，並加以彙整。

### (二) 理論分析與措施策略研擬

將所蒐集之次級資料加以分析，列出引起盜版的各種原因，以及反制的各項策略。運用管理、產業經濟以及法律學理，探討各項策略的效果以及法理上的可行性。

## 第四節 研究範圍

### 子計畫一：影音著作盜版率及消費者調查之長期追蹤

#### 一、盜版率估計：

評估範圍包括現行各種影音著作盜版率推估方法之優、缺點，並邀集相關權利人團體座談，以研擬一套客觀之盜版率推估模式，建立統計模型以估計台灣地區影音著作盜版率之最大容忍度，做為政府未來參與各類國際談判之參考依據。

#### 二、盜版現況調查：

依上述一估計模式所需，對台灣地區民眾進行訪問調查以收集資料並進行計算、分析。

#### 三、調查與估算方式的修訂：

利用上述研究成果，進一步驗證並調整本研究團隊已建立之盜版率的估算方式。

## 第二章 消費者影音著作物購買與下載行為之調查

### 第一節 調查方法

本研究之問卷以音樂 CD、影音 VCD/DVD 及網路下載之音樂、電影/影集為主題(不包含色情光碟、遊戲及電腦軟體)。

問卷設計係參酌國外之相關研究及與相關權利人團體、專家座談，以充分瞭解其對本研究之期望與認知，並透過九位不同年齡層男女進行前測，充分瞭解受訪者對於問卷之瞭解程度與作答難易度，並加以修正調整。

#### 一、影音著作消費者民意調查

##### (一) 問卷之設計架構：

透過問卷五大部分的不同功能，能夠有效測出消費者對於盜版及網路盜版的看法，其分別為第零部分 - 基本篩選；第一部分 - 音樂 CD 消費行為；第二部分 - 影音 VCD / DVD 消費行為；第三部分 - 網路下載行為；第四部份 - 消費者態度及第五部分 - 基本資料。

其中，為探討盜版率的轉移，增加問卷第 31、39 題；另探討消費者對於授權概念及行為上的認知，增加問卷第 41 題。

其餘題項如同去年之研究，以有利於探討影音著作侵權行為之發展趨勢。整份問卷設計架構的功能及題目如下表所示：

問卷設計架構表：

| 功能  | 題目   |
|---|--|
| 第零部份 基本篩選   |  |
| 篩選受訪者年齡介於 13~55 歲之間，且最近一年內有買過、燒錄過或接受親友贈送音樂 CD、影音 VCD/DVD 等形式之影音光碟，亦或從網路下載音樂或電影、影集之行為。 | 1. 請問您最近一年內有沒有買過、燒錄過或接受親友贈送音樂 CD、影音 VCD/DVD 等形式之影音光碟（不包含色情光碟、遊戲及電腦軟體）？ |
|   | 2. 請問您最近一年內有沒有從網路下載音樂？   |
|   | 3. 請問您最近一年內有沒有從網路下載電影、影集？  |

| 第一部份 音樂 CD 消費行為                          |  |
|--|--|
| 篩選受訪者是否購買音樂 CD，並瞭解其平均月花費金額               | 4. 請問您最近一年內每個月大約平均會花多少錢買正版或非正版音樂 CD？                           |
| 瞭解受訪者未購買音樂 CD 的原因                        | 5. 請問您沒有買過的原因是什麼？  |
| 瞭解未購買音樂 CD 的受訪者其最高願付價格                   | 6. 針對您所喜愛的音樂 CD，請問您最多願意花多少錢買一張最新發行的正版音樂 CD？                    |
| 在可以購買非正版音樂 CD 或從網路(非法)下載的情境下，瞭解受訪者最高願付價格 | 7. 如果可以買到非正版或從網路非法下載時，對於您所喜愛的音樂 CD，請問您最多願意花多少錢買一張最新發行的正版音樂 CD？ |
| 在無法購買非正版音樂 CD 或從網路(非法)下載的情境下，瞭解受訪者最高願付價格 | 8. 那若無法買到非正版也無法從網路(非法)下載時，針對您所喜愛的音樂 CD，請問您最多願意花多少錢買？           |
| 篩選擁有非正版音樂 CD 之受訪者，並計算其數量                 | 9. 請問您最近三個月內買過、燒錄過或接受親友贈送的正版與非正版音樂 CD 總共約有幾片？                  |
|  | 10. 請問其中正版有幾片？非正版有幾片？不確定有幾片？                                   |
| 瞭解受訪者取得非正版音樂 CD 之管道                      | 11. 請問您是如何取得這些非正版音樂 CD？  |
| 瞭解受訪者取得非正版音樂 CD 之原因                      | 12. 請問您取得非正版音樂 CD 的原因為何？                                       |
| 第二部分 影音 VCD / DVD 消費行為                   |  |
| 篩選受訪者是否購買影音 VCD / DVD，並瞭解其平均月花費金額        | 13. 請問您最近一年內每個月大約平均會花多少錢買 正版 或 非 正版 之 電影、影集 VCD/DVD？           |
| 瞭解受訪者未購買影音 VCD/DVD 的原因                   | 14. 請問您沒有買過的原因是什麼？   |
| 瞭解未購買影音 VCD/DVD 的受訪者其最高願付價格              | 15. 針對您所喜愛的電影 VCD，請問您最多願意花多少錢買一部最新發行的正版院線片 VCD？                |

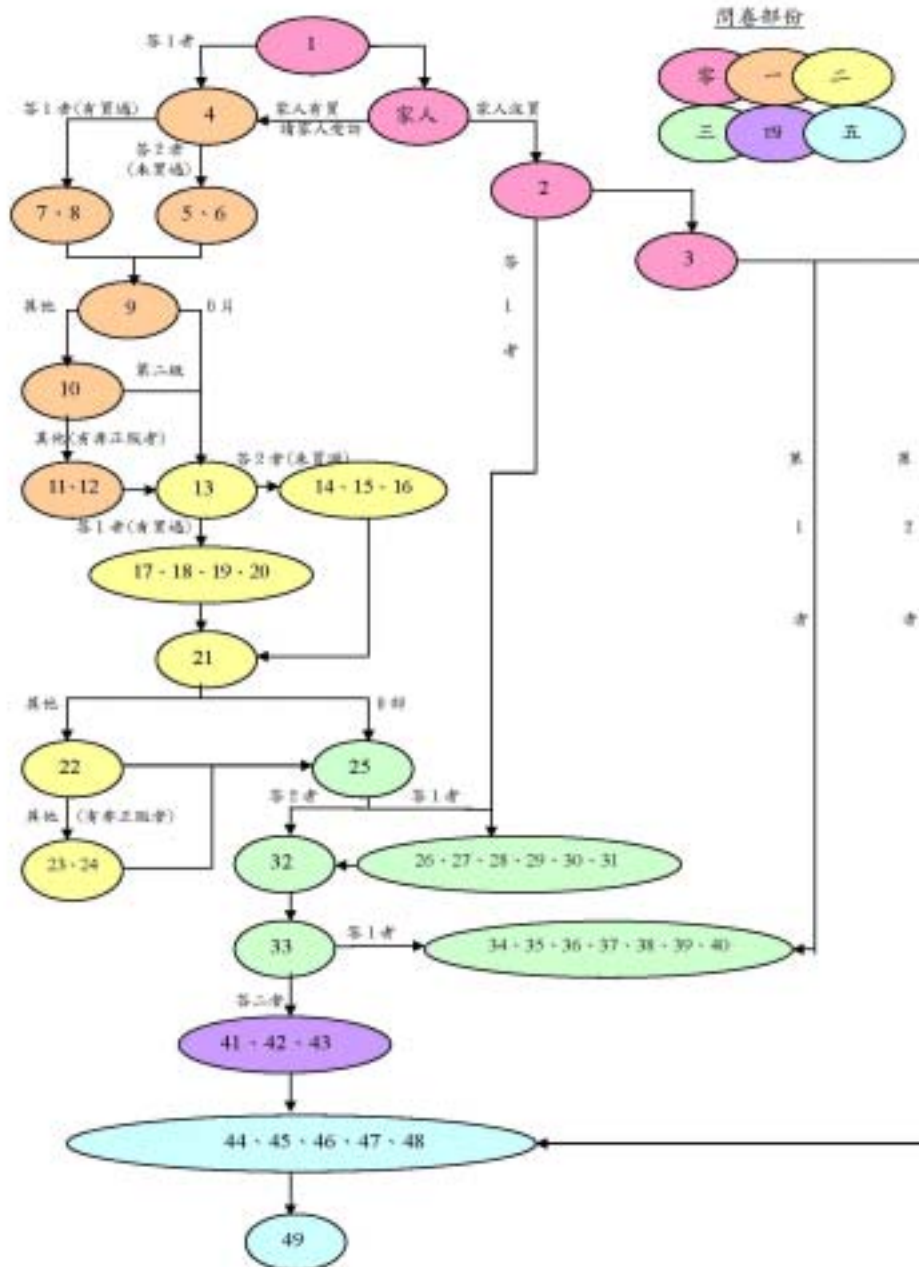
|   |   |
|---|---|
|   | 16. 那如果是 DVD 請問您最多願意花多少錢買一部？                                  |
| 在可以購買非正版影音 VCD/DVD 或從網路(非法)下載的情境下，瞭解受訪者最高願付價格                                   | 17. 如果可以買到非正版或從網路非法下載時，針對您所喜愛的電影，請問您最多願意花多少錢買一部最新的正版院線片 VCD?  |
|   | 18. 那如果是 DVD 請問您最多願意花多少錢買？                                    |
| 在無法購買非正版影音 VCD/DVD 或從網路(非法)下載的情境下，瞭解受訪者最高願付價格                                   | 19. 在無法買到非正版也無法從網路非法下載時，針對您所喜愛的電影，請問您最多願意花多少錢買一部最新的正版院線片 VCD? |
|   | 20. 如果是 DVD 請問您最多願意花多少錢買？                                     |
| 篩選擁有非正版影音 VCD/DVD 之受訪者，並計算其數量   | 21. 請問您最近三個月內買過、燒錄過或親友贈送您的正版或非正版影音 VCD/DVD 總共約有幾部(電影或影集)？     |
|   | 22. 請問其中有幾部是正版？幾部是非正版？不確定有幾部？                                 |
| 瞭解受訪者取得非正版影音 VCD/DVD 之管道  | 23. 請問您是如何取得這些非正版影音 VCD/DVD？                                  |
| 瞭解受訪者取得非正版影音 VCD/DVD 之原因  | 24. 請問您取得非正版影音 VCD/DVD 的原因為何？                                 |
| <b>第三部分 網路下載行為</b><br>本研究定義「下載」為透過網際網路，將影音資料儲存到個人電腦如硬體、光碟片、隨身碟、Mp3 隨身聽等儲存設備之行為。 |   |
| 篩選受訪者是否有網路下載音樂之行為   | 25. 請問您一年內是否曾經從網路下載音樂？  |
| 瞭解受訪者從網路下載音樂之管道   | 26. 請問您是怎麼樣下載音樂？  |
| 瞭解受訪者從網路下載音樂之網路服務   | 27. 請問您是透過何種網路服務下載音樂？   |
| 篩選受訪者最近一個月內是否有  | 28. 請問您最近一個月下載音樂的次數為何？  |

|  |  |
|--|--|
| 網路下載音樂之行為，並瞭解其數量與頻率                    | 29. 請問您最近一個月下載了幾首歌曲？   |
|  | 30. 請問在您最近一個月下載的歌曲中，有幾首是經過授權？幾首是未授權的？  |
| 探討自行燒錄使用或轉贈親友之盜版率轉移                    | 31. 請問您在最近一個月下載的歌曲中，共燒錄約有幾片？而自己使用的又約有幾片？   |
| 瞭解受訪者對下載單首歌曲之最高願付價格                    | 32. 如果要付費，請問您最多願意花多少錢去下載一首歌曲？  |
| 篩選受訪者是否有網路下載電影(或影集)之行為                 | 33. 請問您一年內是否曾經由網路下載電影(或影集)？  |
| 瞭解受訪者從網路下載電影(或影集)之管道                   | 34. 請問您都是透過下列何種管道下載電影、影片？  |
| 瞭解受訪者從網路下載電影(或影集)之網路服務                 | 35. 請問您是透過何種方式下載電影、影片？   |
| 篩選受訪者最近一個月內是否有網路下載電影(或影集)之行為，並瞭解其數量與頻率 | 36. 請問您最近一個月下載電影(或影集)的次數為何？  |
|  | 37. 請問您最近一個月下載電影(或影集)的數量為何？  |
|  | 38. 請問您最近一個月下載的電影(或影集)中有幾部是經過授權，有幾首是未授權的？  |
| 探討自行燒錄使用或轉贈親友之盜版率轉移                    | 39. 請問您在最近一個月下載的電影(或影集)中，共燒錄約有幾片？而自己使用的又約有幾片？  |
| 瞭解受訪者對下載單部電影(或影集)之最高願付價格               | 40. 如果要付費，請問您最多願意花多少錢去下載一部電影(或影集)？   |
| <b>第四部份 消費者態度</b>                      |  |
| 瞭解受訪者對於授權概念及行為上的認知                     | 41. 是否同意以下說法：<br>(1) 在網路上免費下載的音樂或電影即經過授權。<br>(2) 在網路上付費下載的音樂或電影即經過授權。<br>(3) 透過付費的 P2P 服務(如 Kuro)所下載的音樂或電影即經過授權。 |

|                       |                                  |
|-----------------------|----------------------------------|
|                       | 42. 請問您是否會注意自己所下載的音樂 / 電影是否經過授權？ |
|                       | 43. 請問您對於從網路下載未經授權之音樂或電影這種行為的看法  |
| <b>第五部分 基本資料</b>      |                                  |
| 瞭解受訪者基本資料以便與各題項進行交叉分析 | 44. 請問您的年齡？                      |
|                       | 45. 請問您的最高學歷？                    |
|                       | 46. 請問您的主要職業？                    |
|                       | 47. 請問您個人每月平均所得為多少？              |
|                       | 48. 請問您居住在哪一縣市？                  |
|                       | 49. 請問您的性別？                      |

## (二) 問卷調查實施之流程圖

不同線條分別代表問卷不同部分，而藉由以下這張圖，可瞭解本研究如何透過問卷篩選出所需樣本。問卷調查實施之流程可如下圖所示：



問卷流程圖



### (三) 調查範圍與對象

本計畫調查地區為台閩地區，調查對象為年滿 13 歲至 55 歲且最近一年內有買過、燒錄過或接受親友贈送音樂 CD、影音 VCD/DVD 等形式之影音光碟，或曾從網路下載音樂或電影、影集之一般民眾。

### (四) 調查期間

調查期間為 2005 年 6 月 21 日至年 2005 年 7 月 27 日。

## 二、電腦軟體消費者民意調查

### (一) 問卷之設計架構：

透過問卷五大部分的不同功能，能夠有效測出消費者對於盜版及網路盜版的看法，其分別為第零部分 - 基本篩選；第一部分 - 電腦軟體消費行為；第二部分 - 消費者態度；第三部分 - 電腦遊戲軟體消費行為及第五部分 - 基本資料。

整份問卷設計架構的功能及題目如下表所示：

問卷設計架構表：

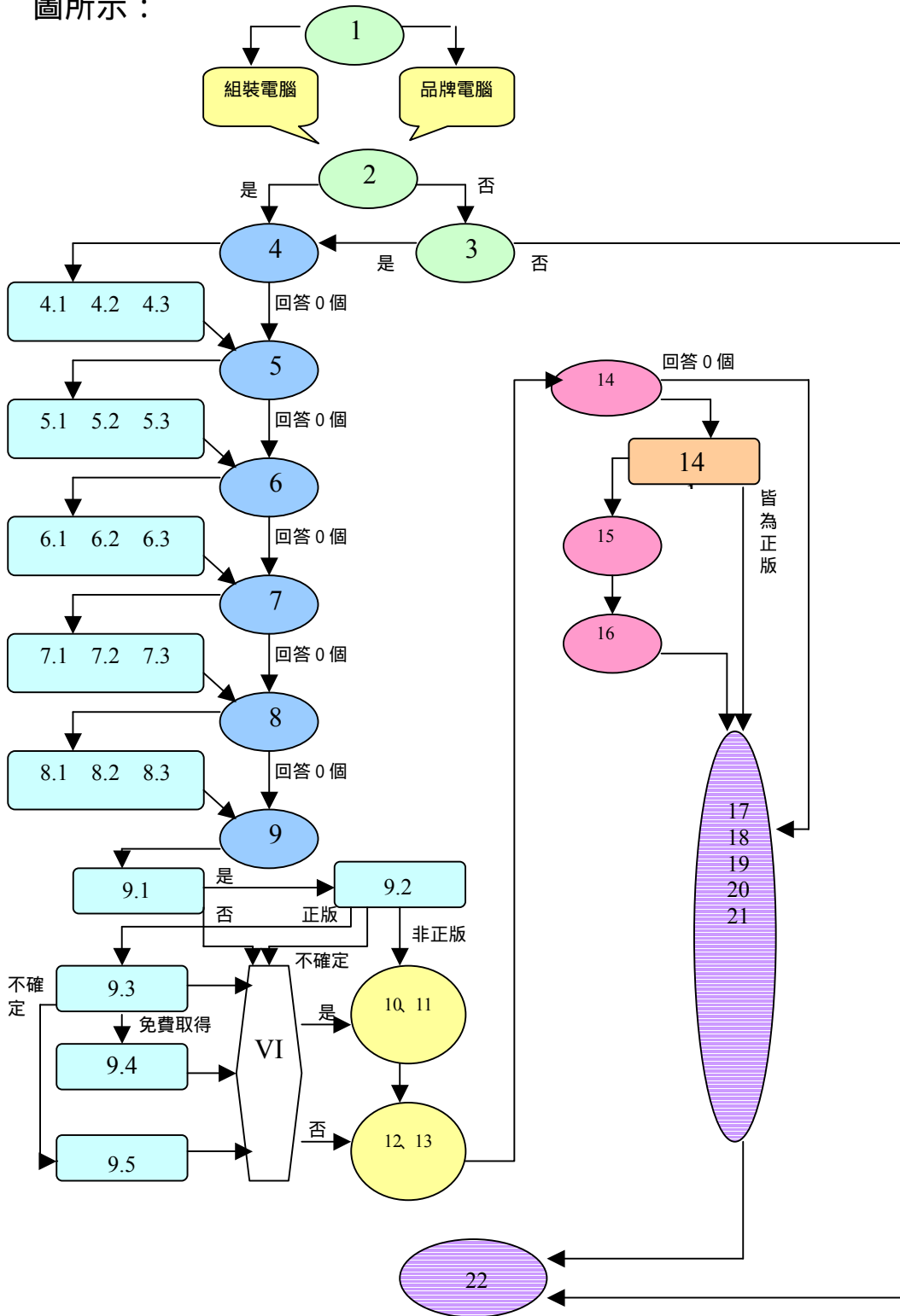
| 功能                                       | 題目  |
|--|---|
| 第零部份 基本篩選                                |   |
| 篩選受訪者年齡介於 13~55 歲之間，且最近一年內有購買電腦或安裝軟體之行為。 | 1. 請問您在家中最常使用的電腦是組裝的還是品牌電腦？                                       |
|  | 2. 請問您的電腦是不是在最近一年內購買的？  |
|  | 1. 請問您最近一年內是否在這台電腦安裝過電腦軟體，但不包含試用版及免費下載的軟體？                        |
| 第一部份 電腦軟體消費行為                            |   |
| 篩選使用非正版作業系統之受訪者，並計算其數量                   | 3. 請問您的電腦 作業系統 有幾個？<br>4.1、其中正版有幾個？<br>4.2、非正版有幾個？<br>4.3、不確定有幾個？ |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| 篩選使用非正版防毒軟體之受訪者，並計算其數量        | 4. 請問您的電腦 防毒軟體 有幾個？<br>5.1、其中正版有幾個？<br>5.2、非正版有幾個？<br>5.3、不確定有幾個？               |
| 篩選使用非正版繪圖軟體之受訪者，並計算其數量        | 5. 請問您的電腦 繪圖軟體 有幾個？<br>6.1、其中正版有幾個？<br>6.2、非正版有幾個？<br>6.3、不確定有幾個？               |
| 篩選使用非正版網頁製作軟體之受訪者，並計算其數量      | 6. 請問您的電腦 網頁製作軟體 有幾個？<br>7.1、其中正版有幾個？<br>7.2、非正版有幾個？<br>7.3、不確定有幾個？             |
| 篩選使用非正版影音播放及影像編輯軟體之受訪者，並計算其數量 | 7. 請問您的電腦 影音播放軟體 及 影像編輯軟體 ，總共有幾個？<br>8.1、其中正版有幾個？<br>8.2、非正版有幾個？<br>8.3、不確定有幾個？ |
| 篩選使用非正版文書軟體之受訪者               | 8. 請問您的電腦是否有安裝 office?  |
| 瞭解受訪者購買正版 office 的價格          | 9.1 請問這套 office 是正版還是非正版?   |
| 瞭解受訪者免費取得正版 office 的原因        | 9.2 請問您花了多少錢購買這套正版 office?  |
| 瞭解受訪者不確定正版 office 費用的原因       | 9.3 您是如何免費取得這套 office ?   |
| 瞭解受訪者取得非正版電腦軟體之管道             | 9.4 不確定的原因是什麼？  |
| 瞭解受訪者取得非正版電腦軟體之原因             | 9. 所以您曾經安裝過非正版軟體，請問您是如何取得？  |
|                               | 10. 請問您使用非正版軟體的原因有哪些？   |
| 第二部分 消費者態度                    |   |
| 瞭解受訪者對於行為上的認知                 | 11. 請問您是否會注意所使用的電腦軟體為正版或非正版？  |
|                               | 12. 請問您對於使用非正版電腦軟體這種行為的看法是  |
| 第三部分 電腦遊戲軟體消費行為               |   |

|                          |  |
|--------------------------|--|
| 篩選使用非正版電腦遊戲軟體之受訪者，並計算其數量 | 13. 請問您最近三個月內安裝過幾個電腦遊戲軟體，但不包含免費下載的小遊戲？ |
|                          | 14. 請問其中正版有幾個？非正版有幾個？                  |
| 瞭解受訪者取得非正版電腦遊戲軟體之管道      | 15. 請問您是如何取得這些非正版電腦遊戲軟體？               |
| 瞭解受訪者取得非正版電腦遊戲軟體之原因      | 16. 請問您會使用非正版電腦遊戲軟體的原因有哪些？             |
| 第四部分 基本資料                |  |
| 瞭解受訪者基本資料以便與各題項進行交叉分析    | 17. 請問您的年齡？                            |
|                          | 18. 請問您的最高學歷？                          |
|                          | 19. 請問您的主要職業？                          |
|                          | 20. 請問您個人每月平均所得為多少？                    |
|                          | 21. 請問您居住在哪一縣市？                        |
|                          | 22. 請問您的性別？                            |

## (二) 問卷調查實施之流程圖

不同線條分別代表問卷不同部分，而藉由以下這張圖，可瞭解本研究如何透過問卷篩選出所需樣本。問卷調查實施之流程可如下圖所示：



問卷流程圖

### (三) 調查範圍與對象

本計畫調查地區為台閩地區，調查對象為年滿 13 歲至 55 歲且最近一年內購買電腦或安裝過電腦軟體(但不包括試用版及免費下載之軟體)之一般民眾。

### (四) 調查期間

調查期間為 2005 年 7 月 20 日至年 2005 年 8 月 10 日。

## 第二節 樣本結構

我們將詳列影音著作消費者民意調查(自 2005 年 6 月 21 日到 2005 年 7 月 27 日止, 共計 2,400 份有效問卷)及電腦軟體消費者民意調查(自 2005 年 7 月 20 日到 2005 年 8 月 10 日止, 共計 1,500 份有效問卷)之統計分析結果, 其人口變項結構分佈, 即受訪者的基本資料: 性別/年齡/教育程度/職業/每月平均所得/居住地區。

因調查分析之便將受訪者每月平均所得分為低所得(0~20,000 元)、中所得(20,001~50,000 元)及高所得(50,001 元以上);居住地區分為北部地區(台北市、台北縣、基隆市、宜蘭縣、桃園縣、新竹縣、新竹市)、中部地區(苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣)、南部地區(嘉義縣、嘉義市、台南縣、台南市、高雄縣、屏東縣、高雄市)、東部地區(花蓮縣、台東縣)及離島地區(澎湖縣、金門縣、連江縣)。

### 一、影音著作消費者民意調查

#### (一) 受訪者性別

|    | 次數    | 百分比   |
|----|-------|-------|
| 總和 | 2,400 | 100.0 |
| 男  | 1,189 | 49.5  |
| 女  | 1,211 | 50.5  |

#### (二) 受訪者年齡

|         | 次數    | 百分比   |
|---------|-------|-------|
| 總和      | 2,400 | 100.0 |
| 13-19 歲 | 715   | 29.8  |
| 20-29 歲 | 737   | 30.7  |
| 30-39 歲 | 501   | 20.9  |
| 40-49 歲 | 314   | 13.1  |
| 50-55 歲 | 127   | 5.3   |
| 未回答     | 6     | 0.3   |

### (三) 受訪者教育程度

|           | 次數           | 百分比          |
|-----------|--------------|--------------|
| <b>總和</b> | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> |
| 國小以下      | 35           | 1.5          |
| 國中        | 295          | 12.3         |
| 高中(職)     | 800          | 33.3         |
| 專科        | 375          | 15.6         |
| 大學        | 772          | 32.2         |
| 研究所以上     | 123          | 5.1          |

### (四) 受訪者職業

|  | 次數           | 百分比          |
|--|--------------|--------------|
| <b>總和</b>                                | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> |
| 民意代表 / 民營企業負責人                           | 5            | 0.2          |
| 民營企業主管或一般員工【白領上班族】                       | 407          | 17.0         |
| 專業人員【醫師 / 律師 / 工程師 / 演員 / 作家 / 記者 / 編輯等】 | 202          | 8.4          |
| 軍公教人員                                    | 186          | 7.8          |
| 自營商【水電行 / 瓦斯行 / 雜貨店 / 服飾行等】              | 132          | 5.5          |
| 勞力工作者【農林漁牧 / 司機 / 店員等】                   | 155          | 6.5          |
| 學生                                       | 1,015        | 42.3         |
| 家管                                       | 144          | 6.0          |
| 退休 / 待業中 / 無業                            | 114          | 4.8          |
| 八大行業                                     | 2            | 0.1          |
| 其他                                       | 35           | 1.5          |
| 未回答                                      | 3            | 0.1          |

### (五) 受訪者每月平均所得

|           | 次數           | 百分比          |
|-----------|--------------|--------------|
| <b>總和</b> | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> |
| 低所得       | 1,271        | 53.0         |
| 中所得       | 727          | 30.3         |
| 高所得       | 324          | 13.5         |
| 未回答       | 78           | 3.3          |

## (六) 受訪者居住地區

|           | 次數           | 百分比          |
|-----------|--------------|--------------|
| <b>總和</b> | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> |
| 北部地區      | 1,067        | 44.5         |
| 中部地區      | 584          | 24.3         |
| 南部地區      | 681          | 28.4         |
| 東部地區      | 48           | 2.0          |
| 離島地區      | 11           | 0.5          |
| 未回答       | 9            | 0.4          |

## 二、電腦軟體消費者民意調查

### (一) 受訪者性別

|           | 次數           | 百分比          |
|-----------|--------------|--------------|
| <b>總和</b> | <b>1,500</b> | <b>100.0</b> |
| 男         | 765          | 51.0         |
| 女         | 735          | 49.0         |

### (二) 受訪者年齡

|           | 次數           | 百分比          |
|-----------|--------------|--------------|
| <b>總和</b> | <b>1,500</b> | <b>100.0</b> |
| 13-19 歲   | 492          | 32.8         |
| 20-29 歲   | 470          | 31.3         |
| 30-39 歲   | 304          | 20.3         |
| 40-49 歲   | 156          | 10.4         |
| 50-55 歲   | 67           | 4.5          |
| 未回答       | 11           | 0.7          |

### (三) 受訪者教育程度

|           | 次數           | 百分比          |
|-----------|--------------|--------------|
| <b>總和</b> | <b>1,500</b> | <b>100.0</b> |
| 國小以下      | 24           | 1.6          |
| 國中        | 193          | 12.9         |
| 高中(職)     | 457          | 30.5         |
| 專科        | 241          | 16.1         |



|       |     |      |
|-------|-----|------|
| 大學    | 478 | 31.9 |
| 研究所以上 | 104 | 6.9  |
| 未回答   | 3   | 0.2  |

#### (四) 受訪者職業

|                              | 次數           | 百分比          |
|------------------------------|--------------|--------------|
| <b>總和</b>                    | <b>1,500</b> | <b>100.0</b> |
| 民營企業主管或一般員工【白領上班族】           | 257          | 17.1         |
| 專業人員【醫師／律師／工程師／演員／作家／記者／編輯等】 | 164          | 10.9         |
| 軍公教人員                        | 93           | 6.2          |
| 自營商【水電行／瓦斯行／雜貨店／服飾行等】        | 61           | 4.1          |
| 勞力工作者【農林漁牧／司機／店員等】           | 74           | 4.9          |
| 學生                           | 681          | 45.4         |
| 家管                           | 51           | 3.4          |
| 退休／待業中／無業                    | 86           | 5.7          |
| 自由業                          | 13           | 0.9          |
| 未回答                          | 16           | 1.1          |

#### (五) 受訪者每月平均所得

|           | 次數           | 百分比          |
|-----------|--------------|--------------|
| <b>總和</b> | <b>1,500</b> | <b>100.0</b> |
| 低所得       | 825          | 55.0         |
| 中所得       | 417          | 27.8         |
| 高所得       | 177          | 11.8         |
| 未回答       | 81           | 5.4          |

#### (六) 受訪者居住地區

|           | 次數           | 百分比          |
|-----------|--------------|--------------|
| <b>總和</b> | <b>1,500</b> | <b>100.0</b> |
| 北部地區      | 731          | 48.7         |
| 中部地區      | 315          | 21.0         |
| 南部地區      | 424          | 28.3         |
| 東部地區      | 17           | 1.1          |
| 離島地區      | 3            | 0.2          |
| 未回答       | 10           | 0.7          |

## 第三章 盜版率統計分析

### 第一節 影音著作消費者民意調查

#### 一、盜版率定義與計算<sup>1</sup>

本節將計算 2005 年影音光碟(音樂 CD 及影音 VCD/DVD)盜版率以及『網路未購持有率』,並就受訪者網路下載行為、基本資料(性別、年齡、教育程度、職業、每月平均所得及居住地區)計算盜版率及網路未購持有率。

在影音光碟(音樂 CD 及影音 VCD/DVD)盜版率方面,我們沿用 2004 年調查的定義,將個人持有的音樂 CD 與影音 VCD/DVD 分成三類:正版、非正版及不確定,依此計算個人乃至於全國 13-55 歲民眾的盜版率(包含不確定部分)。

至於網路未購持有率的計算,由於下載行為是決定未付費購買的主要因素,因此我們對下載行為做了更週延的定義:『下載』是指透過網際網路,將影音資料儲存到個人電腦如硬體、光碟片、隨身碟、Mp3 隨身聽等儲存設備之行為。因網路下載行為未必完全不合法,因此我們採用合法授權的概念來界定,並以此計算『網路未購持有率』。

自受訪者最近一個月下載的影音資料中,扣除其所認定已授權的部份,所餘下載數量相對於全部下載數量的比率,代表其『網路未購持有率』。另外,關於現今流行的網路影音試聽版,由於大部分受訪者將『試聽』認知為合法授權,因此本研究將『試聽』包含於已授權的部分。

限於問卷設計及受訪者作答困難,『網路未購持有率』的計算上並未針對未付費、未授權率做更進一步的探討。

為了解受訪者從網路下載之音樂、電影,其燒錄成光碟形式儲存或轉贈親友的程度,故今年調查增加燒錄自用率的部份,並將其定義為:受訪者最近一個月內由網路下載的歌曲、電影,其所燒錄為自行使用的數量相對於其燒錄的總數量。

---

<sup>1</sup> 盜版率計算公式可見附錄五

## 二、2003 年~2005 年調查結果

由表 3.1.1 可知：

2005 年音樂 CD 盜版率為 40.0%，較 2004 年增加 0.9%，較 2003 年增加 7.2%；2005 年影音 VCD/DVD 盜版率為 53.7%，較 2004 年增加 2.4%，較 2003 年增加 6.5%。

2005 年網路音樂未購持有率為 84.7%，較 2004 年增加 6.4%；2005 年網路電影未購持有率為 91.6%，較 2004 年降低 2.2%。

2005 年網路音樂燒錄自用率為 77.7%；2005 年網路電影燒錄自用率為 67.4%。

表 3.1.1、2003~2005 年音樂 CD、影音 VCD/DVD、盜版率  
網路音樂/電影未購持有率及燒錄自用率

|                | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|----------------|--------|--------|--------|
| 音樂 CD 盜版率      | 32.8%  | 39.1%  | 40.0%  |
| 影音 VCD/DVD 盜版率 | 47.2%  | 51.3%  | 53.7%  |
| 網路音樂未購持有率      | N/A    | 78.3%  | 84.7%  |
| 網路電影未購持有率      | N/A    | 93.8%  | 91.6%  |
| 網路音樂燒錄自用率      | N/A    | N/A    | 77.7%  |
| 網路電影燒錄自用率      | N/A    | N/A    | 67.4%  |

## 三、交叉分析

就下列項目進行交叉分析

- 音樂 CD、影音 VCD/DVD 盜版率及受訪者網路下載行為
- 音樂 CD、影音 VCD/DVD 盜版率及受訪者基本資料
- 網路音樂未購持有率、網路電影未購持有率及受訪者基本資料
- 網路音樂燒錄自用率、網路電影燒錄自用率及受訪者基本資料

### 1.音樂 CD、影音 VCD/DVD 盜版率-依受訪者網路下載行為區分

由表 3.1.2 可知，最近一年內有盜版音樂 CD 行為之 1,081 位受訪者，盜版率平均為 40.0%。就網路下載行為來看：有網路下載行為之受訪者，其盜版率(46.6%)顯著高於沒有網路下載行為之受訪者(33.4%)。

最近一年內有盜版影音 VCD/DVD 行為之 723 位受訪者，盜版率平均為 53.7%。就網路下載行為來看：有網路下載行為之受訪者，其盜版率(61.5%)亦顯著高於沒有網路下載行為之受訪者(44.6%)。

表 3.1.2、音樂 CD、影音 VCD/DVD 盜版率-依受訪者是否有網路下載行為區分

單位：人；%

|                    | 音樂 CD 盜版率 |       | 影音 VCD/DVD 盜版率 |       |
|--------------------|-----------|-------|----------------|-------|
|                    | 個數        | 盜版率   | 個數             | 盜版率   |
| 總和                 | 1,081     | 40.0  | 723            | 53.7  |
| <b>【是否有網路下載行為】</b> |           | 0.000 |                | 0.000 |
| 有網路下載行為            | 543       | 46.6  | 391            | 61.5  |
| 無網路下載行為            | 538       | 33.4  | 332            | 44.6  |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

## 2.音樂 CD 盜版率 依受訪者基本資料區分

由表 3.1.3 可知，就性別而言，『男性』(44.0%)的音樂 CD 盜版率顯著高於『女性』(36.5%)；就年齡層而言，『20-29 歲』(48.1%)顯著高於其他年齡層，而『50-55 歲』(22.6%)顯著低於其他年齡層。就每月平均所得而言，『中所得』(46.2%)的盜版率顯著高於『高所得』(32.4%)，而『低所得』的盜版率則為 39.0%。

但就教育程度、職業別及居住地區而言，音樂 CD 盜版率並無顯著差異。

## 3.影音 VCD/DVD 盜版率 依受訪者基本資料區分

由表 3.1.3 可知就年齡層而言，『20-29 歲』(61.5%)的影音 VCD/DVD 盜版率顯著高於其他年齡層，而『50-55 歲』(33.8%)顯著低於其他年齡層。就每月平均所得而言，『低所得』(57.0%)的盜版率顯著高於『高所得』(41.9%)，而『中所得』的盜版率則為 55.6%。

但就性別、教育程度、職業別及居住地區而言，影音 VCD/DVD 盜版率並無顯著差異。

表 3.1.3、音樂 CD、影音 VCD/DVD 盜版率-依受訪者基本資料區分

單位：人；%

|  | 音樂 CD        |             |                     | 影音 VCD/DVD |             |                     |
|--|--------------|-------------|---------------------|------------|-------------|---------------------|
|  | 個數           | 盜版率         | 卡方<br>檢定<br>P-value | 個數         | 盜版率         | 卡方<br>檢定<br>P-value |
| <b>總和</b>                                | <b>1,081</b> | <b>40.0</b> |                     | <b>723</b> | <b>53.7</b> |                     |
| <b>【性別】</b>                              |              |             | 0.001**             |            |             | 0.789               |
| 男  | 510          | 44.0        |                     | 379        | 53.3        |                     |
| 女  | 571          | 36.5        |                     | 344        | 54.2        |                     |
| <b>【年齡】</b>                              |              |             | 0.000**             |            |             | 0.000**             |
| 13-19 歲                                  | 267          | 37.8        |                     | 154        | 54.7        |                     |
| 20-29 歲                                  | 309          | 48.1        |                     | 227        | 61.5        |                     |
| 30-39 歲                                  | 271          | 46.3        |                     | 190        | 57.1        |                     |
| 40-49 歲                                  | 176          | 25.0        |                     | 111        | 37.6        |                     |
| 50-55 歲                                  | 56           | 22.6        |                     | 40         | 33.8        |                     |
| 未回答                                      | 2            | 50.0        |                     | 1          | 100.0       |                     |
| <b>【教育程度】</b>                            |              |             | 0.096**             |            |             | 0.547               |
| 國小以下                                     | 9            | 25.2        |                     | 8          | 41.7        |                     |
| 國中                                       | 104          | 29.9        |                     | 66         | 52.8        |                     |
| 高中（職）                                    | 353          | 40.8        |                     | 224        | 55.2        |                     |
| 專科                                       | 175          | 44.5        |                     | 116        | 49.8        |                     |
| 大學                                       | 372          | 40.9        |                     | 261        | 56.4        |                     |
| 研究所以上                                    | 68           | 37.7        |                     | 48         | 45.5        |                     |
| <b>【職業】</b>                              |              |             | 0.432               |            |             | 0.455               |
| 民意代表 / 民營企業負責人                           | 4            | 25.0        |                     | 3          | 33.3        |                     |
| 民營企業主管或一般員工                              |              |             |                     |            |             |                     |
| 【白領上班族】                                  | 209          | 41.8        |                     | 125        | 52.3        |                     |
| 專業人員【醫師 / 律師 / 工程師 / 演員 / 作家 / 記者 / 編輯等】 | 100          | 42.3        |                     | 74         | 52.0        |                     |
| 軍公教人員                                    | 94           | 41.0        |                     | 64         | 43.3        |                     |
| 自營商                                      |              |             |                     |            |             |                     |
| 【水電行 / 瓦斯行 / 雜貨店 / 服飾行等】                 | 80           | 36.7        |                     | 48         | 55.4        |                     |
| 勞力工作者【農林漁牧 / 司機 / 店員等】                   | 66           | 39.0        |                     | 52         | 44.2        |                     |
| 學生                                       | 390          | 41.0        |                     | 258        | 58.2        |                     |
| 家管                                       | 76           | 28.7        |                     | 46         | 55.8        |                     |
| 退休 / 待業中 / 無業                            | 47           | 43.6        |                     | 39         | 52.6        |                     |
| 八大行業                                     | 1            | 100.0       |                     | 1          | 80.0        |                     |
| 其他                                       | 12           | 36.1        |                     | 12         | 72.5        |                     |
| 未回答                                      | 2            | 50.0        |                     | 1          | 70.0        |                     |
| <b>【每月平均所得】</b>                          |              |             | 0.002**             |            |             | 0.008**             |
| 低所得                                      | 528          | 39.0        |                     | 349        | 57.0        |                     |

|               |     |      |       |       |
|---------------|-----|------|-------|-------|
| 中所得           | 349 | 46.2 | 232   | 55.6  |
| 高所得           | 171 | 32.4 | 123   | 41.9  |
| 未回答           | 33  | 31.2 | 19    | 46.7  |
| <b>【居住地區】</b> |     |      | 0.196 | 0.740 |
| 北部地區          | 513 | 38.2 | 334   | 55.4  |
| 中部地區          | 255 | 43.5 | 194   | 52.5  |
| 南部地區          | 281 | 39.1 | 175   | 51.9  |
| 東部地區          | 25  | 45.2 | 15    | 46.0  |
| 離島地區          | 3   | 66.7 | 4     | 73.3  |
| 未回答           | 4   | 75.0 | 1     | 100.0 |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

#### 4.網路音樂未購持有率 依受訪者基本資料區分

由表 3.1.4 可知，就性別而言，『男性』(86.8%)的網路音樂未購持有率顯著高於『女性』(82.3%)；就年齡層而言，『20-29 歲』(88.5%)顯著高於其他年齡層；就教育程度而言，『研究所以上』(90.6%)顯著高於其他教育程度，而『國小以下』(72.7%)顯著低於其他教育程度。

但就職業別、每月平均所得及居住地區而言，網路音樂未購持有率並無顯著差異。

#### 5.網路電影未購持有率 依受訪者基本資料區分

由表 3.1.4 可知，就性別而言，『男性』(93.1%)的網路電影未購持有率顯著高於『女性』(87.5%)；就年齡層而言，『20-29 歲』(97.0%)顯著高於其他年齡層。就職業別而言，『學生』(93.9%)顯著高於其他職業；就每月平均所得而言，『中所得』(94.2%)顯著高於『高所得』(71.1%)，而『低所得』則為 93.2%。

但就教育程度及居住地區而言，網路電影未購持有率並無顯著差異。

表 3.1.4、網路音樂、電影未購持有率-依受訪者基本資料區分 單位：人；%

|             | 網路音樂<br>未購持有率 |             |                     | 網路電影<br>未購持有率 |             |                     |
|-------------|---------------|-------------|---------------------|---------------|-------------|---------------------|
|             | 個數            | 盜版率         | 卡方<br>檢定<br>P-value | 個數            | 盜版率         | 卡方<br>檢定<br>P-value |
| <b>總和</b>   | <b>1148</b>   | <b>84.7</b> |                     | <b>214</b>    | <b>91.6</b> |                     |
| <b>【性別】</b> |               |             | 0.054*              |               |             | 0.060               |
| 男           | 610           | 86.8        |                     | 157           | 93.1        |                     |
| 女           | 538           | 82.3        |                     | 57            | 87.5        |                     |

|  |     |       |         |     |       |         |
|--|-----|-------|---------|-----|-------|---------|
| <b>【年齡】</b>                              |     | 0.0   | 0.064*  |     | 0.0   | 0.000** |
| 13-19 歲                                  | 496 | 82.3  |         | 58  | 89.7  |         |
| 20-29 歲                                  | 424 | 88.5  |         | 112 | 97.0  |         |
| 30-39 歲                                  | 153 | 82.2  |         | 35  | 84.2  |         |
| 40-49 歲                                  | 62  | 80.8  |         | 7   | 71.4  |         |
| 50-55 歲                                  | 11  | 100.0 |         | 1   | 0.0   |         |
| 未回答                                      | 2   | 100.0 |         | 1   | 100.0 |         |
| <b>【教育程度】</b>                            |     |       | 0.014** |     |       | 0.221   |
| 國小以下                                     | 11  | 72.7  |         | 2   | 100.0 |         |
| 國中                                       | 194 | 76.1  |         | 15  | 73.3  |         |
| 高中（職）                                    | 378 | 85.8  |         | 49  | 90.8  |         |
| 專科                                       | 164 | 86.1  |         | 27  | 91.9  |         |
| 大學                                       | 352 | 87.1  |         | 106 | 94.1  |         |
| 研究所以上                                    | 49  | 90.6  |         | 15  | 93.3  |         |
| <b>【職業】</b>                              |     |       | 0.702   |     |       | 0.009** |
| 民意代表 / 民營企業負責人                           | 2   | 50.0  |         | 1   | 100.0 |         |
| 民營企業主管或一般員工                              |     |       |         |     |       |         |
| 【白領上班族】                                  | 158 | 83.2  |         | 27  | 89.5  |         |
| 專業人員【醫師 / 律師 / 工程師 / 演員 / 作家 / 記者 / 編輯等】 | 70  | 88.8  |         | 18  | 87.8  |         |
| 軍公教人員                                    | 51  | 88.2  |         | 14  | 75.0  |         |
| 自營商                                      |     |       |         |     |       |         |
| 【水電行 / 瓦斯行 / 雜貨店 / 服飾行等】                 | 30  | 82.0  |         | 8   | 100.0 |         |
| 勞力工作者【農林漁牧 / 司機 / 店員等】                   | 56  | 80.8  |         | 6   | 100.0 |         |
| 學生                                       | 693 | 84.3  |         | 121 | 93.9  |         |
| 家管                                       | 31  | 91.9  |         | 3   | 66.7  |         |
| 退休 / 待業中 / 無業                            | 46  | 88.0  |         | 14  | 100.0 |         |
| 其他                                       | 10  | 90.0  |         | 1   | 100.0 |         |
| 未回答                                      | 1   | 100.0 |         | 1   | 0.0   |         |
| <b>【每月平均所得】</b>                          |     |       | 0.557   |     |       | 0.004** |
| 低所得                                      | 735 | 84.3  |         | 135 | 93.2  |         |
| 中所得                                      | 290 | 86.8  |         | 60  | 94.2  |         |
| 高所得                                      | 95  | 81.8  |         | 18  | 71.1  |         |
| 未回答                                      | 28  | 82.5  |         | 1   | 100.0 |         |
| <b>【居住地區】</b>                            |     |       | 0.864   |     |       | 0.298   |
| 北部地區                                     | 513 | 84.8  |         | 102 | 88.9  |         |
| 中部地區                                     | 273 | 84.9  |         | 46  | 92.6  |         |
| 南部地區                                     | 330 | 84.1  |         | 57  | 97.9  |         |
| 東部地區                                     | 19  | 78.9  |         | 5   | 80.0  |         |
| 離島地區                                     | 8   | 98.8  |         | 3   | 66.7  |         |
| 未回答                                      | 5   | 100.0 |         | 1   | 100.0 |         |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

## 6.網路音樂燒錄自用率 依受訪者基本資料區分

由表 3.1.5 可知，就教育程度而言，『研究所以上』(90.1%)的網路音樂燒錄自用率顯著高於其他教育程度，『國中』(63.4%)則顯著低於其他教育程度。就每月平均所得而言，『高所得』(91.5%)顯著高於『低所得』(79.2%)及『中所得』(70.2%)

但就性別、年齡、職業及居住地區而言，網路音樂燒錄自用率並無顯著差異。

## 7.網路電影燒錄自用率 依受訪者基本資料區分

由表 3.1.5 可知，就性別、年齡、教育程度、職業、每月平均所得及居住地區而言，網路電影燒率自用率均無顯著差異。

表 3.1.5、網路音樂、電影燒錄自用率-依受訪者基本資料區分 單位：人；%

|                                  | 網路音樂<br>燒錄自用率 |             |                     | 網路電影<br>燒錄自用率 |             |                     |
|----------------------------------|---------------|-------------|---------------------|---------------|-------------|---------------------|
|                                  | 個數            | 盜版率         | 卡方<br>檢定<br>P-value | 個數            | 盜版率         | 卡方<br>檢定<br>P-value |
| <b>總和</b>                        | <b>203</b>    | <b>77.7</b> |                     | <b>46</b>     | <b>67.4</b> |                     |
| <b>【性別】</b>                      |               |             | 0.566               |               |             | 0.250               |
| 男                                | 118           | 78.2        |                     | 39            | 64.1        |                     |
| 女                                | 85            | 77.0        |                     | 7             | 85.7        |                     |
| <b>【年齡】</b>                      |               |             | 0.643               |               |             | 0.848               |
| 13-19 歲                          | 54            | 79.4        |                     | 11            | 59.2        |                     |
| 20-29 歲                          | 80            | 72.3        |                     | 24            | 68.8        |                     |
| 30-39 歲                          | 49            | 83.0        |                     | 0             | 0.0         |                     |
| 40-49 歲                          | 17            | 78.4        |                     | 0             | 0.0         |                     |
| 50-55 歲                          | 3             | 100.0       |                     | 0             | 0.0         |                     |
| <b>【教育程度】</b>                    |               |             | 0.029**             |               |             | 0.642               |
| 國小以下                             | 1             | 100.0       |                     | 0             | 0.0         |                     |
| 國中                               | 24            | 63.4        |                     | 2             | 100.0       |                     |
| 高中(職)                            | 59            | 84.5        |                     | 0             | 0.0         |                     |
| 專科                               | 37            | 88.1        |                     | 0             | 0.0         |                     |
| 大學                               | 69            | 68.6        |                     | 0             | 0.0         |                     |
| 研究所以上                            | 13            | 90.1        |                     | 0             | 0.0         |                     |
| <b>【職業】</b>                      |               |             | 0.528               |               |             | 0.414               |
| 民營企業主管或一般員工<br>【白領上班族】           | 36            | 82.3        |                     | 6             | 83.3        |                     |
| 專業人員【醫師/律師/工程師/演員/<br>作家/記者/編輯等】 | 19            | 63.2        |                     | 3             | 33.3        |                     |
| 軍公教人員                            | 11            | 97.4        |                     | 3             | 100.0       |                     |



|                          |     |       |        |       |
|--------------------------|-----|-------|--------|-------|
| 自營商                      |     |       |        |       |
| 【水電行 / 瓦斯行 / 雜貨店 / 服飾行等】 | 12  | 81.9  | 2      | 50.0  |
| 勞力工作者【農林漁牧 / 司機 / 店員等】   | 12  | 70.8  | 1      | 0.0   |
| 學生                       | 91  | 75.3  | 28     | 67.9  |
| 家管                       | 12  | 87.5  | 1      | 100.0 |
| 退休 / 待業中 / 無業            | 8   | 75.0  | 2      | 50.0  |
| 其他                       | 2   | 100.0 | 0      | 0.0   |
| 【每月平均所得】                 |     |       | 0.069* | 0.471 |
| 低所得                      | 103 | 79.2  | 30     | 68.4  |
| 中所得                      | 74  | 70.2  | 12     | 58.3  |
| 高所得                      | 21  | 91.5  | 3      | 100.0 |
| 未回答                      | 5   | 100.0 | 1      | 50.0  |
| 【居住地區】                   |     |       | 0.213  | 0.824 |
| 北部地區                     | 98  | 78.8  | 25     | 68.0  |
| 中部地區                     | 51  | 69.1  | 11     | 72.7  |
| 南部地區                     | 50  | 84.0  | 10     | 60.0  |
| 東部地區                     | 1   | 100.0 | 0      | 0.0   |
| 離島地區                     | 1   | 21.4  | 0      | 0.0   |
| 未回答                      | 2   | 100.0 | 0      | 0.0   |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

#### 四、趨勢分析

##### (一) 針對最近一年內是否買過、燒錄過或接受親友贈送音樂 CD、 影音 VCD/DVD 等形式之影音光碟

由表 3.1.6 可知，自 2003 年至 2005 年止，『有』買過、燒錄過或接受親友贈送音樂 CD、影音 VCD/DVD 等形式之影音光碟的受訪者，其比例降低 16.0%，但增加 15.6% 『沒有』買過、燒錄過或接受親友贈送樂 CD、影音 VCD/DVD 等形式之影音光碟，但有網路下載音樂行為，顯示受訪者從網路下載音樂的比例已有顯著的成長。

表 3.1.6、受訪者最近一年內有沒有買過、燒錄過或接受親友贈送音樂 CD、影音 VCD/DVD 等形式之影音光碟，或從網路下載音樂或電影、影集

|   | 2003         |              | 2004         |              | 2005         |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|   | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b>                                       | <b>2,419</b> | <b>100.0</b> | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> |
| 有買過、燒錄過或接受親友贈送<br>影音光碟                          | 2,163        | 89.4         | 1,952        | 81.3         | 1,763        | 73.4         |
| 沒買過、燒錄過，也沒接受親友<br>贈送，但有網路下載音樂之行為                | 246          | 10.2         | 430          | 17.9         | 618          | 25.8         |
| 沒買過、燒錄過也沒接受親友贈<br>送，沒有從網路下載音樂<br>但有網路下載電影或影集之行為 | 10           | 0.4          | 18           | 0.8          | 19           | 0.8          |

## (二) 最近一年內每個月平均花費在正版或非正版音樂 CD 的金額

由表 3.1.7 可知，自 2003 年至 2005 年止，從未買過正版或非正版音樂 CD 的受訪者增加 11.6%，而願意花費『500 元以下』的比例降低了 10.2%，其原因可能在於 1.線上音樂的便利與普及 2.燒錄成本的降低 3.網路下載音樂技術的提升(P2P 技術及 ADSL 應用的普及)，使得受訪者購買實體音樂 CD 的意願降低。

願意花費 501 元以上的受訪者，其比例變動不多(僅下降 1.4%)的原因可能在於購買實體音樂 CD 的習慣所致。

表 3.1.7、受訪者最近一年內每個月大約平均會花多少錢買正版或非正版音樂 CD

| 年份          | 2003         |             | 2004         |             | 2005         |              |
|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
|             | 次數           | 百分比         | 次數           | 百分比         | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b>   | <b>2,163</b> | <b>83.8</b> | <b>1,564</b> | <b>80.1</b> | <b>1,273</b> | <b>100.0</b> |
| 從未買過        | 351          | 16.2        | 388          | 19.9        | 490          | 27.8         |
| 500 元以下     | 1,293        | 59.8        | 1,070        | 54.8        | 875          | 49.6         |
| 501-1000 元  | 372          | 17.2        | 287          | 14.7        | 283          | 16.1         |
| 1001-1500 元 | 62           | 2.9         | 108          | 5.5         | 44           | 2.5          |
| 1501 元以上    | 85           | 3.9         | 99           | 5.1         | 71           | 4.0          |

### (三) 受訪者從未買過正版或非正版音樂 CD 的原因

從表 3.1.8 可得，受訪者最近一年內沒有購買過正版或非正版音樂 CD 的原因，『由網路下載』及『自行燒錄』的比例皆呈現上升的趨勢，而『沒有聽音樂的習慣』及『價格太貴』的比例則呈現下降的趨勢，而『親友贈送』的比例則維持在歷年調查原因中的第二位。

『由網路下載』及『自行燒錄』的比例皆呈現上升的原因可能是因為網路下載的方便性及自行燒錄的意願提升，使得消費者不願意多花錢去購買正版或非正版音樂 CD。

『沒有聽音樂的習慣』比例下降之原因可能在於近年來網路下載的方便性及頻寬的提升，加上各大唱片公司極力促銷新歌手的策略，使得越來越多人有聽音樂的習慣。『價格太貴』的比例略微下降的原因可能是受訪者認為非正版音樂 CD 的價格低廉，因此並不會考量到價格的問題。

表 3.1.8、受訪者沒有買過的原因

| 年份        | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| 回答人數      | 351        |              | 388        |              | 490        |              |
|           | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>409</b> | <b>116.6</b> | <b>456</b> | <b>117.5</b> | <b>581</b> | <b>118.6</b> |
| 由網路下載     | 45         | 12.8         | 65         | 16.8         | 125        | 25.5         |
| 親友贈送      | 101        | 28.8         | 89         | 22.9         | 120        | 24.5         |
| 沒有聽音樂的習慣  | 120        | 34.2         | 91         | 23.5         | 88         | 18.0         |
| 自行燒錄      | 27         | 7.7          | 38         | 9.8          | 55         | 11.2         |
| 價格太貴      | 59         | 16.8         | 53         | 13.7         | 54         | 11.0         |
| 喜歡的歌太少    | 14         | 4.0          | 44         | 11.3         | 46         | 9.4          |
| 聽收音機      | 19         | 5.4          | 28         | 7.2          | 26         | 5.3          |
| 親友會買/向親友借 | -          | -            | 2          | 0.5          | 13         | 2.7          |
| 家裡無設備     | 7          | 2.0          | 6          | 1.5          | 2          | 0.4          |
| 其他        | 9          | 2.6          | 21         | 5.4          | 24         | 4.9          |
| 不一定/不知道   | 8          | 2.3          | 19         | 4.9          | 28         | 5.7          |

\*此題為複選題

#### (四) 從未買過正版或非正版音樂 CD 的受訪者，其購買正版音樂 CD 之最高願付價格

由下表 3.1.9 可知，從未買過正版或非正版音樂 CD 的受訪者，其最高願付價格區間以『300-349 元』為分水嶺。自 2003 年至 2005 年止，儘管音樂 CD 的價格略微提高，願意支付『300 元以上』仍增加 17.5% 的受訪者，其原因可能在於音樂 CD 的精緻化—多數唱片公司以週邊產品(簽唱會海報、活動參與)等附加價值的提供來提高消費者購買的慾望。

表 3.1.9 受訪者所喜愛的音樂 CD，最多願意花多少錢買一張最新發行的正版音樂 CD

| 年份        | 2003       |              | 2004       |              | 2005 |       |
|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------|-------|
|           | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數   | 百分比   |
| <b>總和</b> | <b>351</b> | <b>100.0</b> | <b>388</b> | <b>100.0</b> | 490  | 100.0 |
| 0 元       | 33         | 9.4          | 47         | 12.1         | 46   | 9.4   |
| 1-49 元    | 2          | 0.6          | 1          | 0.3          | 3    | 0.6   |
| 50-99 元   | 10         | 2.8          | 3          | 0.8          | 1    | 0.2   |
| 100-149 元 | 27         | 7.7          | 16         | 4.1          | 19   | 3.9   |
| 150-199 元 | 49         | 14.0         | 37         | 9.5          | 18   | 3.7   |
| 200-249 元 | 49         | 14.0         | 43         | 11.1         | 61   | 12.4  |
| 250-299 元 | 56         | 16.0         | 67         | 17.3         | 42   | 8.6   |
| 300-349 元 | 50         | 14.2         | 51         | 13.1         | 110  | 22.4  |
| 350-399 元 | 23         | 6.6          | 39         | 10.1         | 42   | 8.6   |
| 400-449 元 | 2          | 0.6          | 16         | 4.1          | 42   | 8.6   |
| 450-499 元 | 12         | 3.4          | 15         | 3.9          | 4    | 0.8   |
| 500-549 元 | 5          | 1.4          | 7          | 1.8          | 35   | 7.1   |
| 550-599 元 | 3          | 0.9          | 1          | 0.3          | 0    | 0.0   |
| 600 元以上   | 23         | 6.6          | 11         | 2.8          | 18   | 3.7   |
| 不一定       | 7          | 2.0          | 34         | 8.8          | 49   | 10.0  |

**(五) 曾購買正版或非正版音樂 CD 的受訪者，在有無非正版或網路非法下載行為的情境下，其購買正版音樂 CD 之最高願付價格**

由表 3.1.10 及表 3.1.11 可知，自 2003 年至 2005 年止，如果可以買到非正版或從網路非法下載時，願意花費『300 元以上』的受訪者增加 13.2%；無法買到非正版也無法從網路非法下載時，則增加 17.7%。

值得注意的是，2005 年的調查中，已高達七成六(76.0%)的受訪者在無法買到非正版也無法從網路非法下載時，最高願付價格為『300 元以上』。

**表 3.1.10、如果可以買到非正版或從網路非法下載時，對於受訪者所喜愛之音樂 CD，最多願意花多少錢買一張最新發行的正版音樂 CD**

| 年份        | 2003         |              | 2004         |              | 2005         |              |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|           | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>1,812</b> | <b>100.0</b> | <b>1,564</b> | <b>100.0</b> | <b>1,273</b> | <b>100.0</b> |
| 0 元       | 84           | 4.6          | 127          | 8.1          | 83           | 6.5          |
| 1-49 元    | 9            | 0.5          | 11           | 0.7          | 12           | 0.9          |
| 50-99 元   | 61           | 3.4          | 34           | 2.2          | 24           | 1.9          |
| 100-149 元 | 100          | 5.5          | 59           | 3.8          | 64           | 5.0          |
| 150-199 元 | 190          | 10.5         | 127          | 8.1          | 62           | 4.9          |
| 200-249 元 | 201          | 11.1         | 160          | 10.2         | 159          | 12.5         |
| 250-299 元 | 296          | 16.3         | 238          | 15.2         | 84           | 6.6          |
| 300-349 元 | 334          | 18.4         | 285          | 18.2         | 280          | 22.0         |
| 350-399 元 | 229          | 12.6         | 220          | 14.1         | 148          | 11.6         |
| 400-449 元 | 35           | 1.9          | 45           | 2.9          | 147          | 11.5         |
| 450-499 元 | 97           | 5.4          | 53           | 3.4          | 10           | 0.8          |
| 500-549 元 | 29           | 1.6          | 18           | 1.2          | 95           | 7.5          |
| 550-599 元 | 14           | 0.8          | 14           | 0.9          | 2            | 0.2          |
| 600 元以上   | 102          | 5.6          | 84           | 5.4          | 76           | 6.0          |
| 不一定       | 31           | 1.7          | 89           | 5.7          | 27           | 2.1          |

**表 3.1.11、那若無法買到非正版也無法從網路(非法)下載時，針對受訪者所喜愛的音樂 CD，最多願意花多少錢買**

| 年份        | 2003         |              | 2004         |              | 2005         |              |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|           | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>1,812</b> | <b>100.0</b> | <b>1,564</b> | <b>100.0</b> | <b>1,273</b> | <b>100.0</b> |
| 0 元       | 86           | 4.7          | 90           | 5.8          | 48           | 3.8          |

|           |     |      |     |      |     |      |
|-----------|-----|------|-----|------|-----|------|
| 1-49 元    | 3   | 0.2  | 3   | 0.2  | 5   | 0.4  |
| 50-99 元   | 20  | 1.1  | 18  | 1.2  | 8   | 0.6  |
| 100-149 元 | 58  | 3.2  | 41  | 2.6  | 28  | 2.2  |
| 150-199 元 | 118 | 6.5  | 87  | 5.6  | 32  | 2.5  |
| 200-249 元 | 156 | 8.6  | 124 | 7.9  | 112 | 8.8  |
| 250-299 元 | 274 | 15.1 | 233 | 14.9 | 49  | 3.8  |
| 300-349 元 | 395 | 21.8 | 308 | 19.7 | 279 | 21.9 |
| 350-399 元 | 287 | 15.8 | 246 | 15.7 | 150 | 11.8 |
| 400-449 元 | 43  | 2.4  | 58  | 3.7  | 181 | 14.2 |
| 450-499 元 | 115 | 6.3  | 80  | 5.1  | 19  | 1.5  |
| 500-549 元 | 47  | 2.6  | 34  | 2.2  | 158 | 12.4 |
| 550-599 元 | 24  | 1.3  | 26  | 1.7  | 6   | 0.5  |
| 600 元以上   | 147 | 8.1  | 121 | 7.7  | 175 | 13.7 |
| 不一定       | 39  | 2.2  | 95  | 6.1  | 23  | 1.8  |

#### (六) 受訪者取得非正版音樂 CD 的管道

由表 3.1.12 可知，由傳統管道(夜市、路邊攤及電腦商場、超市)取得非正版音樂 CD 的比例呈現下降的趨勢，而『親友贈送』、『自行燒錄』的比例則蟬聯歷年調查受訪者取得音樂 CD 的管道之前兩名，顯示盜版型態已由實體光碟轉移至網路侵權。

自 2003 年至 2005 年止，夜市、路邊攤及電腦商場、超市的比例分別降低 18.2%、3.7%，顯示警政單位在查緝盜版所作的努力不容小覷。

表 3.1.12、受訪者取得非正版音樂 CD 的管道

| 年份              | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| 回答人數            | 561        |              | 592        |              | 556        |              |
|                 | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b>       | <b>736</b> | <b>131.1</b> | <b>784</b> | <b>132.5</b> | <b>666</b> | <b>119.8</b> |
| 親友贈送            | 299        | 53.3         | 345        | 58.3         | 351        | 63.1         |
| 自行燒錄            | 189        | 33.7         | 187        | 31.6         | 221        | 39.7         |
| 夜市、路邊攤          | 145        | 25.8         | 100        | 16.9         | 42         | 7.6          |
| 郵購、型錄、人員直銷、網路商店 | 53         | 9.4          | 111        | 18.8         | 19         | 3.4          |
| 電腦商場、超市         | 35         | 6.2          | 16         | 2.7          | 14         | 2.5          |
| 唱片行             | 10         | 1.8          | 10         | 1.7          | 7          | 1.3          |
| 不一定/不知道         | 5          | 0.9          | 15         | 2.5          | 12         | 2.2          |

\*此題為複選題

### (七) 受訪者取得非正版音樂 CD 的原因

由表 3.1.13 可知，受訪者取得非正版音樂 CD 的原因中，『價格便宜』的比例雖蟬聯歷年調查原因之冠，卻呈現持續下降的趨勢，反觀『親友贈送，難拒絕好意』及『購買或取得方便』的比例則持續地上升。

自 2003 年至 2005 年止，『親友贈送，難拒絕好意』的比例增加的幅度高達 26.2%，其原因可能為非正版音樂 CD 的『價格便宜』，以及燒錄成本的降低，使得親友間相互贈送非正版及燒錄音樂 CD 的比例提高。『購買或取得方便』的比例增加的幅度達 8.6%，其原因可能在於『親友贈送』及『自行燒錄』(見表 3.1.12)

表 3.1.13、受訪者取得非正版音樂 CD 的原因

| 年份         | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| 回答人數       | 561        |              | 592        |              | 556        |              |
|            | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b>  | <b>704</b> | <b>125.5</b> | <b>754</b> | <b>127.5</b> | <b>702</b> | <b>126.3</b> |
| 價格便宜       | 358        | 63.8         | 321        | 54.2         | 222        | 39.9         |
| 親友贈送，難拒絕好意 | 46         | 8.2          | 143        | 24.2         | 191        | 34.4         |
| 購買或取得方便    | 111        | 19.8         | 130        | 22.0         | 158        | 28.4         |
| 選擇種類豐富     | 105        | 18.7         | 71         | 12.0         | 61         | 11.0         |
| 試聽         | 19         | 3.4          | 9          | 1.5          | 33         | 5.9          |
| 現為絕版片      | -          | -            | -          | -            | 12         | 2.2          |
| 非正版的發行速度快  | 24         | 4.3          | 25         | 4.2          | -          | -            |
| 無收藏價值      | 14         | 2.5          | 14         | 2.4          | -          | -            |
| 非整片喜歡      | 10         | 1.8          | 11         | 1.9          | -          | -            |
| 其他         | 14         | 2.5          | 6          | 1.0          | 25         | 4.5          |
| 不一定/不知道    | 3          | 0.5          | 24         | 4.1          | 0          | 0.0          |

\*此題為複選題



**(八)最近一年內每個月平均花費在正版或非正版影音 VCD/DVD 的金額**

由表 3.1.14 可知，自 2003 年至 2005 年止，從未買過正版或非正版影音 VCD/DVD 的受訪者增加 3.6%，而願意花費『500 元以下』的比例降低了 3.3%，其原因可能在於 1.燒錄成本的降低 2.網路下載電影技術的提升(BT 技術及 ADSL 應用的普及)，使得受訪者購買實體影音 VCD/DVD 的意願降低。

願意花費 501 元以上的受訪者，其比例變動不多(僅下降 0.3%)的原因可能在於購買實體影音 VCD/DVD 的習慣所致。

**表 3.1.14、受訪者最近一年內每個月大約平均會花多少錢買正版或非正版之電影/影集 VCD/DVD**

| 年份          | 2003         |              | 2004         |              | 2005         |              |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|             | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b>   | <b>2,163</b> | <b>100.0</b> | <b>1,952</b> | <b>100.0</b> | <b>1,763</b> | <b>100.0</b> |
| 從未買過        | 1,238        | 57.2         | 1,109        | 56.7         | 1,072        | 60.8         |
| 500 元以下     | 648          | 30.0         | 550          | 28.2         | 475          | 26.7         |
| 501-1000 元  | 174          | 8.0          | 167          | 8.6          | 153          | 8.7          |
| 1001-1500 元 | 50           | 2.3          | 52           | 2.7          | 19           | 1.1          |
| 1501 元以上    | 53           | 2.5          | 74           | 3.8          | 47           | 2.7          |

### (九) 受訪者從未買過正版或非正版影音 VCD/DVD 的原因

從表 3.1.15 可得，受訪者最近一年內沒有購買過正版或非正版影音 VCD/DVD 的原因，『租用』的比例蟬聯歷年調查原因之冠，而『到電影院觀賞』及『沒有看電影的習慣』的比例仍分別維持在 2004、2005 年調查原因的第二、第三位。

自 2003 年至 2005 年止，『到電影院觀賞』的比例增加高達 14.9%，原因可能在於國人觀看電影習慣的影響及大型電影院的設置數目增加。

表 3.1.15、受訪者沒有買過原因

| 年份        | 2003         |              | 2004         |              | 2005         |              |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 回答人數      | 1,238        |              | 1,109        |              | 1,072        |              |
|           | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          | 次收           | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>1,463</b> | <b>118.2</b> | <b>1,452</b> | <b>130.9</b> | <b>1,401</b> | <b>130.7</b> |
| 租用        | 541          | 43.7         | 388          | 35.0         | 368          | 34.3         |
| 到電影院觀賞    | 99           | 8.0          | 266          | 24.0         | 245          | 22.9         |
| 沒有看電影的習慣  | 321          | 25.9         | 203          | 18.3         | 194          | 18.1         |
| 看第四台      | 75           | 6.1          | 184          | 16.6         | 143          | 13.3         |
| 親友贈送      | 123          | 9.9          | 101          | 9.1          | 96           | 9.0          |
| 價格太貴      | 112          | 9.0          | 80           | 7.2          | 69           | 6.4          |
| 無收藏價值     | 28           | 2.3          | 70           | 6.3          | 64           | 6.0          |
| 由網路下載     | 38           | 3.1          | 36           | 3.2          | 53           | 4.9          |
| 沒有額外時間看   | 23           | 1.9          | 27           | 2.4          | 29           | 2.7          |
| 自行燒錄      | 22           | 1.8          | 23           | 2.1          | 28           | 2.6          |
| 家裡無設備     | 60           | 4.8          | 29           | 2.6          | 18           | 1.7          |
| 親友會買/向親友借 | -            | -            | 5            | 0.5          | 12           | 1.1          |
| 燒錄品質很不好   | -            | -            | -            | -            | 11           | 1.0          |
| 沒有喜歡的     | 10           | 0.8          | 4            | 0.4          | -            | -            |
| 不一定/不知道   | 11           | 0.9          | 36           | 3.2          | 71           | 6.6          |

\*此題為複選題

**(十)從未買過正版或非正版影音 VCD/DVD 的受訪者，其購買正版影 VCD/DVD 之最高願付價格**

由表 3.1.16 及表 3.1.17 可知，從未買過正版或非正版影音 VCD/DVD 的受訪者，其最高願付價格區間，影音 VCD 以『300-349 元』為分水嶺，DVD 則為『500-549 元』。

自 2003 年至 2005 年止，儘管影音 VCD/DVD 的價格略微提高，願意支付『300 元以上』購買正版 VCD 的受訪者仍增加 9.7%；願意支付『500 元以上』購買正版 DVD 的受訪者增加 12.8%。增加的原因可能在於 1.影音 VCD/DVD 具收藏價值 2.第四台尚未撥出 3.週邊產品的提供。

**表 3.1.16、針對受訪者所喜愛的電影 VCD，最多願意花多少錢買一部最新發行的正版院線片 VCD**

| 年份        | 2003         |              | 2004         |              | 2005         |              |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|           | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>1,238</b> | <b>100.0</b> | <b>1,109</b> | <b>100.0</b> | <b>1,072</b> | <b>100.0</b> |
| 0 元       | 408          | 33.0         | 358          | 32.3         | 343          | 32.0         |
| 1-49 元    | 4            | 0.3          | 0            | 0.0          | 0            | 0.0          |
| 50-99 元   | 20           | 1.6          | 6            | 0.5          | 7            | 0.7          |
| 100-149 元 | 31           | 2.5          | 18           | 1.6          | 30           | 2.8          |
| 150-199 元 | 82           | 6.6          | 40           | 3.6          | 17           | 1.6          |
| 200-249 元 | 71           | 5.7          | 68           | 6.1          | 70           | 6.5          |
| 250-299 元 | 122          | 9.9          | 94           | 8.5          | 39           | 3.6          |
| 300-349 元 | 92           | 7.4          | 96           | 8.7          | 134          | 12.5         |
| 350-399 元 | 85           | 6.9          | 75           | 6.8          | 35           | 3.3          |
| 400-449 元 | 31           | 2.5          | 37           | 3.3          | 82           | 7.6          |
| 450-499 元 | 84           | 6.8          | 73           | 6.6          | 6            | 0.6          |
| 500-549 元 | 32           | 2.6          | 41           | 3.7          | 128          | 11.9         |
| 550-599 元 | 27           | 2.2          | 19           | 1.7          | 6            | 0.6          |
| 600 元以上   | 88           | 7.1          | 75           | 6.8          | 94           | 8.8          |
| 不一定       | 61           | 4.9          | 109          | 9.8          | 81           | 7.6          |

**表 3.1.17、那如果是 DVD，受訪者最多願意花多少錢買**

| 年份        | 2003         |              | 2004         |              | 2005         |              |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|           | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>1,238</b> | <b>100.0</b> | <b>1,109</b> | <b>100.0</b> | <b>1,072</b> | <b>100.0</b> |
| 0 元       | 448          | 36.2         | 383          | 34.5         | 329          | 30.7         |

|           |     |      |     |      |     |      |
|-----------|-----|------|-----|------|-----|------|
| 1-49 元    | 3   | 0.2  | 0   | 0.0  | 0   | 0.0  |
| 50-99 元   | 5   | 0.4  | 5   | 0.5  | 4   | 0.4  |
| 100-149 元 | 13  | 1.1  | 6   | 0.5  | 17  | 1.6  |
| 150-199 元 | 51  | 4.1  | 24  | 2.2  | 7   | 0.7  |
| 200-249 元 | 40  | 3.2  | 37  | 3.3  | 42  | 3.9  |
| 250-299 元 | 73  | 5.9  | 47  | 4.2  | 29  | 2.7  |
| 300-349 元 | 79  | 6.4  | 62  | 5.6  | 91  | 8.5  |
| 350-399 元 | 70  | 5.7  | 62  | 5.6  | 28  | 2.6  |
| 400-449 元 | 33  | 2.7  | 44  | 4.0  | 76  | 7.1  |
| 450-499 元 | 79  | 6.4  | 73  | 6.6  | 9   | 0.8  |
| 500-549 元 | 54  | 4.4  | 53  | 4.8  | 138 | 12.9 |
| 550-599 元 | 40  | 3.2  | 29  | 2.6  | 8   | 0.7  |
| 600-649 元 | 9   | 0.7  | 10  | 0.9  | 46  | 4.3  |
| 650-699 元 | 21  | 1.7  | 18  | 1.6  | 4   | 0.4  |
| 700 元以上   | 133 | 10.7 | 112 | 10.1 | 163 | 15.2 |
| 不一定       | 87  | 7.0  | 144 | 13.0 | 81  | 7.6  |

**(十一) 曾購買正版或非正版影音 VCD/DVD 的受訪者，在有無非正版或網路非法下載行為的情境下，其購買正版影音 VCD/DVD 之最高願付價格**

由表 3.1.18 至表 3.1.21 可知，自 2003 年至 2005 年止，如果可以買到非正版或從網路非法下載影音 VCD 時，願意花費『300 元以上』的受訪者增加 11.2%；無法買到非正版也無法從網路非法下載時，則增加 14.8%。影音 DVD 的部分則分別增加 13.7%、17.8%。

值得注意的是，2005 年的調查中，已超過六成一(61.5%)的受訪者在無法買到非正版也無法從網路非法下載影音 VCD 時，最高願付價格為『300 元以上』；DVD 則超過四成七(47.7%)的比例，其最高願付價格為『500 元以上』。

**表 3.1.18、如果可以買到非正版或從網路非法下載時，針對受訪者喜愛的電影，最多願意花多少錢買一部最新的正版院線片 VCD**

| 年份        | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|           | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>925</b> | <b>100.0</b> | <b>843</b> | <b>100.0</b> | <b>691</b> | <b>100.0</b> |
| 0 元       | 151        | 16.3         | 178        | 21.1         | 111        | 16.1         |
| 1-49 元    | 8          | 0.9          | 1          | 0.1          | 6          | 0.9          |

|           |     |      |    |     |     |      |
|-----------|-----|------|----|-----|-----|------|
| 50-99 元   | 35  | 3.8  | 28 | 3.3 | 15  | 2.2  |
| 100-149 元 | 50  | 5.4  | 40 | 4.7 | 53  | 7.7  |
| 150-199 元 | 93  | 10.1 | 46 | 5.5 | 24  | 3.5  |
| 200-249 元 | 75  | 8.1  | 63 | 7.5 | 80  | 11.6 |
| 250-299 元 | 112 | 12.1 | 75 | 8.9 | 31  | 4.5  |
| 300-349 元 | 77  | 8.3  | 70 | 8.3 | 119 | 17.2 |
| 350-399 元 | 70  | 7.6  | 61 | 7.2 | 27  | 3.9  |
| 400-449 元 | 32  | 3.5  | 33 | 3.9 | 47  | 6.8  |
| 450-499 元 | 73  | 7.9  | 56 | 6.6 | 8   | 1.2  |
| 500-549 元 | 37  | 4.0  | 40 | 4.7 | 72  | 10.4 |
| 550-599 元 | 14  | 1.5  | 13 | 1.5 | 4   | 0.6  |
| 600 元以上   | 62  | 6.7  | 80 | 9.5 | 73  | 10.6 |
| 不一定       | 36  | 3.9  | 59 | 7.0 | 21  | 3.0  |

**表 3.1.19、那如果是 DVD，受訪者最多願意花多少錢買**

| 年份        | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|           | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>925</b> | <b>100.0</b> | <b>843</b> | <b>100.0</b> | <b>691</b> | <b>100.0</b> |
| 0 元       | 186        | 20.1         | 194        | 23.0         | 114        | 16.5         |
| 1-49 元    | 2          | 0.2          | 1          | 0.1          | 6          | 0.9          |
| 50-99 元   | 13         | 1.4          | 15         | 1.8          | 6          | 0.9          |
| 100-149 元 | 23         | 2.5          | 20         | 2.4          | 31         | 4.5          |
| 150-199 元 | 46         | 5.0          | 35         | 4.2          | 17         | 2.5          |
| 200-249 元 | 53         | 5.7          | 35         | 4.2          | 47         | 6.8          |
| 250-299 元 | 76         | 8.2          | 59         | 7.0          | 24         | 3.5          |
| 300-349 元 | 79         | 8.5          | 45         | 5.3          | 64         | 9.3          |
| 350-399 元 | 75         | 8.1          | 39         | 4.6          | 24         | 3.5          |
| 400-449 元 | 24         | 2.6          | 32         | 3.8          | 58         | 8.4          |
| 450-499 元 | 74         | 8.0          | 53         | 6.3          | 15         | 2.2          |
| 500-549 元 | 39         | 4.2          | 53         | 6.3          | 86         | 12.4         |
| 550-599 元 | 28         | 3.0          | 24         | 2.8          | 9          | 1.3          |
| 600-649 元 | 18         | 1.9          | 23         | 2.7          | 41         | 5.9          |
| 650-699 元 | 18         | 1.9          | 23         | 2.7          | 4          | 0.6          |
| 700 元以上   | 124        | 13.4         | 118        | 14.0         | 123        | 17.8         |
| 不一定       | 47         | 5.1          | 74         | 8.8          | 22         | 3.2          |

**表 3.1.20、在無法買到盜版也無法從網路非法下載時，針對受訪者所喜愛的電影，最多願意花多少錢買一部最新的正版院線片 VCD**

| 年份        | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|           | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>925</b> | <b>100.0</b> | <b>843</b> | <b>100.0</b> | <b>691</b> | <b>100.0</b> |

|           |     |      |     |      |     |      |
|-----------|-----|------|-----|------|-----|------|
| 0 元       | 153 | 16.5 | 167 | 19.8 | 89  | 12.9 |
| 1-49 元    | 0   | 0.0  | 0   | 0.0  | 2   | 0.3  |
| 50-99 元   | 18  | 1.9  | 11  | 1.3  | 6   | 0.9  |
| 100-149 元 | 32  | 3.5  | 24  | 2.8  | 30  | 4.3  |
| 150-199 元 | 61  | 6.6  | 40  | 4.7  | 14  | 2.0  |
| 200-249 元 | 63  | 6.8  | 50  | 5.9  | 62  | 9.0  |
| 250-299 元 | 114 | 12.3 | 71  | 8.4  | 28  | 4.1  |
| 300-349 元 | 87  | 9.4  | 82  | 9.7  | 110 | 15.9 |
| 350-399 元 | 79  | 8.5  | 73  | 8.7  | 39  | 5.6  |
| 400-449 元 | 38  | 4.1  | 42  | 5.0  | 60  | 8.7  |
| 450-499 元 | 87  | 9.4  | 47  | 5.6  | 10  | 1.4  |
| 500-549 元 | 40  | 4.3  | 38  | 4.5  | 93  | 13.5 |
| 550-599 元 | 25  | 2.7  | 23  | 2.7  | 1   | 0.1  |
| 600 元以上   | 91  | 9.8  | 115 | 13.6 | 122 | 17.7 |
| 不一定       | 37  | 4.0  | 60  | 7.1  | 25  | 3.6  |

表 3.1.21、那如果是 DVD，受訪者最多願意花多少錢買

| 年份        | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|           | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>925</b> | <b>100.0</b> | <b>843</b> | <b>100.0</b> | <b>691</b> | <b>100.0</b> |
| 0 元       | 191        | 20.6         | 181        | 21.5         | 87         | 12.6         |
| 1-49 元    | 0          | 0.0          | 0          | 0.0          | 2          | 0.3          |
| 50-99 元   | 7          | 0.8          | 5          | 0.6          | 3          | 0.4          |
| 100-149 元 | 12         | 1.3          | 14         | 1.7          | 14         | 2.0          |
| 150-199 元 | 28         | 3.0          | 27         | 3.2          | 12         | 1.7          |
| 200-249 元 | 46         | 5.0          | 31         | 3.7          | 26         | 3.8          |
| 250-299 元 | 74         | 8.0          | 55         | 6.5          | 21         | 3.0          |
| 300-349 元 | 55         | 5.9          | 50         | 5.9          | 56         | 8.1          |
| 350-399 元 | 77         | 8.3          | 46         | 5.5          | 28         | 4.1          |
| 400-449 元 | 33         | 3.6          | 40         | 4.7          | 63         | 9.1          |
| 450-499 元 | 69         | 7.5          | 57         | 6.8          | 23         | 3.3          |
| 500-549 元 | 52         | 5.6          | 50         | 5.9          | 93         | 13.5         |
| 550-599 元 | 37         | 4.0          | 29         | 3.4          | 9          | 1.3          |
| 600-649 元 | 19         | 2.1          | 18         | 2.1          | 50         | 7.2          |
| 650-699 元 | 24         | 2.6          | 24         | 2.8          | 6          | 0.9          |
| 700 元以上   | 149        | 16.1         | 145        | 17.2         | 175        | 25.3         |
| 不一定       | 52         | 5.6          | 71         | 8.4          | 23         | 3.3          |

## (十二) 受訪者取得非正版影音 VCD/DVD 的管道

由表 3.1.22 可知，由傳統管道(夜市、路邊攤及電腦商場、超市)取得非正版影音 VCD/DVD 的比例呈現下降的趨勢，而『親友贈送』、『自行燒錄』的比例則蟬聯歷年調查受訪者取得音樂 CD 的管道前兩名，顯示盜版型態已由實體光碟轉移至網路侵權。

自 2003 年至 2005 年止，夜市、路邊攤及電腦商場、超市的比例分別降低 11.3%、8.9%，顯示警政單位在查緝盜版所作的努力不容小覷。

表 3.1.22、受訪者取得非正版影音 VCD/DVD 的管道

| 年份              | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| 回答人數            | 378        |              | 402        |              | 417        |              |
|                 | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b>       | <b>497</b> | <b>131.4</b> | <b>520</b> | <b>129.3</b> | <b>497</b> | <b>119.2</b> |
| 親友贈送            | 236        | 62.4         | 270        | 67.2         | 283        | 67.9         |
| 自行燒錄            | 98         | 25.9         | 98         | 24.4         | 132        | 31.7         |
| 夜市、路邊攤購買        | 77         | 20.4         | 64         | 15.9         | 38         | 9.1          |
| 郵購、型錄、人員直銷、網路商店 | 35         | 9.3          | 52         | 12.9         | 23         | 5.6          |
| 電腦商場、超市         | 42         | 11.1         | 20         | 5.0          | 9          | 2.2          |
| 唱片行             | 5          | 1.3          | 5          | 1.2          | 4          | 1.0          |
| 其他              | 2          | 0.5          | 1          | 0.2          | 5          | 1.2          |
| 不一定/不知道         | 2          | 0.5          | 10         | 2.5          | 3          | 0.7          |

\*此題為複選題

### (十三) 受訪者取得非正版影音 VCD/DVD 的原因

由表 3.1.23 可知，受訪者取得非正版影音 VCD/DVD 的原因中，『親友贈送，難拒絕好意』位居今年調查原因之冠，且自 2003 年至 2005 年止，其成長幅度高達 26.4%，其原因可能為非正版影音 VCD/DVD 的『價格便宜』及燒錄成本的降低，使得親友間相互贈送非正版及燒錄影音 VCD/DVD 的比例提高。

表 3.1.23 受訪者取得非正版影音 VCD/DVD 的原因

| 年份        | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| 回答人數      | 378        |              | 402        |              | 417        |              |
|           | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>485</b> | <b>128.4</b> | <b>503</b> | <b>125.2</b> | <b>533</b> | <b>127.8</b> |
| 親友贈送      | 55         | 14.6         | 118        | 29.4         | 171        | 41.0         |
| 價格便宜      | 232        | 61.4         | 197        | 49.0         | 166        | 39.8         |
| 購買或取得方便   | 84         | 22.2         | 82         | 20.4         | 108        | 25.9         |
| 非正版的發行速度快 | 48         | 12.7         | 30         | 7.5          | 23         | 5.5          |
| 無聊可以打發時間  | -          | -            | -          | -            | 18         | 4.3          |
| 選擇種類豐富    | 37         | 9.8          | 26         | 6.5          | 15         | 3.6          |
| 燒錄當備份     | 6          | 1.6          | 4          | 1.0          | -          | -            |
| 其他        | 17         | 4.5          | 20         | 4.9          | 15         | 3.6          |
| 不一定/不知道   | 6          | 1.6          | 26         | 6.5          | 17         | 4.1          |

\*此題為複選題



#### (十四) 受訪者最近一年內是否曾經從網路下載音樂

由表 3.1.24 可知，自 2003 年至 2005 年止，受訪者曾經從網路下載音樂的比例增加 26.1%，原因可能為最近一年來各家寬頻業者提高網路頻寬而促使 ADSL 普及率上升，因此受訪者能更快速地下載其所需的音樂檔案。此外，P2P 技術的普及亦是可能原因之一。

表 3.1.24、受訪者最近一年內是否曾經從網路下載音樂

| 年份 | 2003  |       | 2004  |       | 2005  |       |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|    | 次數    | 百分比   | 次數    | 百分比   | 次數    | 百分比   |
| 總和 | 2,419 | 100.0 | 2,400 | 100.0 | 2,400 | 100.0 |
| 是  | 887   | 36.7  | 1,330 | 55.4  | 1,506 | 62.8  |
| 否  | 1,532 | 63.3  | 1,070 | 44.6  | 894   | 31.2  |

#### (十五) 受訪者從網路下載音樂的管道及網路服務

由表 3.1.25 及表 3.1.26 可知，自 2004 年至 2005 年止，受訪者下載音樂的管道以『網站（如：屁屁音樂網、天馬音樂網）』為主，其次為『P2P 軟體（如：Kuro、Kazaa 或 eDonkey）』，而多數受訪者使用的網路服務為『ADSL』。

表 3.1.25、受訪者下載音樂的管道

| 年份  | 2004  |       | 2005  |       |
|---|-------|-------|-------|-------|
|   | 次數    | 百分比   | 次數    | 百分比   |
| 回答人數  | 1,330 |       | 1,506 |       |
| 總和  | 1,523 | 114.5 | 1,762 | 102.5 |
| 網站（如：屁屁音樂網、天馬音樂網）                                     | 865   | 65.0  | 913   | 60.6  |
| P2P 軟體（如：Kuro、Kazaa 或 eDonkey）                        | 485   | 36.5  | 677   | 45.0  |
| FTP 站   | 79    | 5.9   | 58    | 3.9   |
| InstantMessenger 即時通訊軟體<br>（如 MSN 或 Yahoo! Messenger） | 56    | 4.2   | 76    | 5.0   |
| E-mail  | 20    | 1.5   | 24    | 1.6   |
| 其他  | 18    | 1.4   | 14    | 0.9   |

\*此題為複選題，僅 2004 年、2005 年調查

表 3.1.26、受訪者下載音樂所使用的網路服務

| 年份              | 2004         |              | 2005         |              |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|                 | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| 回答人數            | 1,330        |              | 1,506        |              |
| <b>總和</b>       | <b>1,347</b> | <b>101.3</b> | <b>1,544</b> | <b>102.5</b> |
| ADSL            | 1,128        | 84.8         | 1,346        | 89.4         |
| Cable           | 116          | 8.7          | 93           | 6.2          |
| T1(如區域網路等)/學術網路 | 62           | 4.7          | 79           | 5.2          |
| 撥接              | 12           | 0.9          | -            | -            |
| 其他              | 29           | 2.2          | 26           | 1.7          |

\*此題為複選題，僅 2004 年、2005 年調查

### (十六) 受訪者願意從網路付費下載的歌曲單價

由表 3.1.27 可知，自 2003 年至 2005 年止，增加 17.4% 的受訪者願意付費『10 元以上』，而在 2005 年調查中，『10-14 元』的價格區間最為受訪者所接受。

表 3.1.27、如果要付費，受訪者最多願意花多少錢去下載一首歌曲

| 年份        | 2003       |              | 2004         |              | 2005         |              |
|-----------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|           | 次數         | 百分比          | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>887</b> | <b>100.0</b> | <b>2,382</b> | <b>100.0</b> | <b>2,381</b> | <b>100.0</b> |
| 0 元       | 195        | 22.0         | 691          | 29.0         | 490          | 20.6         |
| 1-4 元     | 174        | 19.6         | 215          | 9.0          | 187          | 7.9          |
| 5-9 元     | 175        | 19.7         | 304          | 12.8         | 282          | 11.8         |
| 10-14 元   | 108        | 12.2         | 316          | 13.3         | 511          | 21.5         |
| 15-19 元   | 50         | 5.6          | 119          | 5.0          | 71           | 3.0          |
| 20-24 元   | 42         | 4.7          | 100          | 4.2          | 180          | 7.6          |
| 29-29 元   | 27         | 3.0          | 57           | 2.4          | 22           | 0.9          |
| 30 元以上    | 89         | 10.0         | 273          | 11.4         | 477          | 20.0         |
| 不一定       | 27         | 3.0          | 307          | 12.9         | 161          | 6.8          |

\*2003 年僅對曾經從最近一年內網路下載音樂的受訪者調查，而 2004 年、2005 年則以全體受訪者(不管是否曾經有網路下載音樂行為)為調查對象。

### (十七) 受訪者最近一年內是否由網路下載電影(或影集)

由表 3.1.28 可知，自 2003 年至 2005 年止，受訪者曾經從網路下載電影(或影集)的比例增加 6.2%，原因如同網路下載音樂一樣，可能為網路頻寬的提高及 P2P 技術的普及。

表 3.1.28、受訪者最近一年內是否曾經由網路下載電影(或影集)

| 年份        | 2003         |              | 2004         |              | 2005         |              |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|           | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>2,419</b> | <b>100.0</b> | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> |
| 是         | 178          | 7.4          | 264          | 11.0         | 326          | 13.6         |
| 否         | 2,241        | 92.6         | 2,136        | 89.0         | 2,074        | 86.4         |

### (十八) 受訪者從網路下載電影(或影集)的管道及網路服務

由表 3.1.29 及表 3.1.30 可知，自 2004 年至 2005 年止，受訪者下載音樂的管道以『P2P 軟體(如:如:BT、ezPeer、eDonkey 或 WinMX)』為主，其次為『網路(如:屁屁音樂網)』，而多數受訪者使用的網路服務為『ADSL』。

表 3.1.29、受訪者下載電影、影片的管道

| 年份                                    | 2004       |              | 2005       |              |
|---------------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|
|                                       | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>回答人數</b>                           | <b>264</b> |              | <b>326</b> |              |
| <b>總和</b>                             | <b>296</b> | <b>112.1</b> | <b>385</b> | <b>118.1</b> |
| P2P 軟體(如:如:BT、ezPeer、eDonkey 或 WinMX) | 87         | 33.0         | 170        | 52.1         |
| 網路(如:屁屁音樂網)                           | 145        | 54.9         | 163        | 50.0         |
| FTP 站                                 | 58         | 22.0         | 39         | 12.0         |
| 其他                                    | 6          | 2.3          | 13         | 4.0          |

\*此題為複選題，僅 2004 年、2005 年調查

表 3.1.30、受訪者下載電影所使用的網路服務

| 年份              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------------|------------|--------------|------------|--------------|
|                 | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| 回答人數            |            |              | 264        | 326          |
| <b>總和</b>       | <b>271</b> | <b>102.7</b> | <b>337</b> | <b>103.4</b> |
| ADSL            | 213        | 80.7         | 269        | 82.5         |
| T1(如區域網路等)/學術網路 | 22         | 8.3          | 36         | 11.0         |
| Cable           | 30         | 11.4         | 29         | 8.9          |
| 其他              | 6          | 2.3          | 3          | 0.9          |

\*此題為複選題，僅 2004 年、2005 年調查

### (十九) 受訪者願意從網路付費下載的電影(或影集)單價

由表 3.1.31 可知，自 2003 年至 2005 年止，增加 8.4%的受訪者願意付費『1-79 元』，而在 2005 年調查中，『40-79 元』的價格區間最為受訪者所接受。

『0 元(不願意付費)』的比例降低 2.3%。

表 3.1.31、如果要付費，受訪者最多願意花多少錢去下載一部電影(或影集)

| 年份        | 2003       |              | 2004       |              | 2005       |              |
|-----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
|           | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          | 次數         | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>188</b> | <b>100.0</b> | <b>264</b> | <b>100.0</b> | <b>326</b> | <b>100.0</b> |
| 0 元       | 47         | 25.0         | 62         | 23.5         | 74         | 22.7         |
| 1-39 元    | 43         | 22.9         | 60         | 22.7         | 76         | 23.3         |
| 40-79 元   | 34         | 18.1         | 55         | 20.8         | 85         | 26.1         |
| 80-119 元  | 36         | 19.1         | 42         | 15.9         | 43         | 13.2         |
| 120-159 元 | 6          | 3.2          | 9          | 3.4          | 7          | 2.1          |
| 160 元以上   | 17         | 9.0          | 20         | 7.6          | 30         | 9.2          |
| 不一定       | 5          | 2.7          | 16         | 6.1          | 11         | 3.4          |

## (二十) 受訪者是否會注意自己所下載的音樂/電影是否經過授權

由表 3.1.32 可知，自 2004 年至 2005 年止，受訪者『不會注意自己所下載的音樂/電影是否經過授權』的比例大幅提升 16.1%，『會』注意跟『不一定』的比例則分別降低 1.6%、14.5%。

表 3.1.32、受訪者是否會注意自己所下載的音樂/電影是否經過授權

| 年份        | 2004         |              | 2005         |              |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|           | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>總和</b> | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> | <b>2,400</b> | <b>100.0</b> |
| 會         | 734          | 30.6         | 695          | 29.0         |
| 不會        | 1,128        | 47.0         | 1,515        | 63.1         |
| 不一定       | 538          | 22.4         | 190          | 7.9          |

\*此題僅 2004 年、2005 年調查

## (二十一) 受訪者對於從網路下載未經授權之音樂或電影的看法

由表 3.1.33 可知，受訪者對於從網路下載未經授權之音樂會電影的看法，『雖不應該，但不需大驚小怪』、『完全錯誤的行為』及『沒有問題』為歷年調查原因的前三名。

表 3.1.33、受訪者對於從網路下載未經授權之音樂或電影的看法

| 年份  | 2004         |              | 2005         |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
|   | 次數           | 百分比          | 次數           | 百分比          |
| <b>回答人數</b>                               | <b>2,400</b> |              | <b>2,400</b> |              |
| <b>總和</b>                                 | <b>2,622</b> | <b>109.3</b> | <b>2,571</b> | <b>107.1</b> |
| 雖不應該，但不需大驚小怪                              | 658          | 27.4         | 882          | 36.8         |
| 完全錯誤的行為                                   | 799          | 33.3         | 681          | 28.4         |
| 沒有問題                                      | 524          | 21.8         | 393          | 16.4         |
| 購買正版產品前的試聽、看<br>覺得正產品太貴，可能無法負擔<br>，下載比較划算 | 122          | 5.1          | 128          | 5.3          |
| 非作營利目的即可/不要有交易行為即可                        | 56           | 2.3          | 50           | 2.1          |
| 個人行為，無法去管                                 | 36           | 1.5          | 45           | 1.9          |
| 大眾行為                                      | -            | -            | 40           | 1.7          |
| 要合理保護著作權，也要合理的價格                          | -            | -            | 36           | 1.5          |
| 應由專家立法規範                                  | -            | -            | 33           | 1.4          |
| 有付費就可以下載(使用者付費)                           | -            | -            | 30           | 1.3          |
|   | 45           | 1.9          | 25           | 1.0          |

|            |     |     |     |     |
|------------|-----|-----|-----|-----|
| 為絕版片不得已    | -   | -   | 22  | 0.9 |
| 若不追究責任可以接受 | -   | -   | 18  | 0.8 |
| 方便         | 151 | 6.3 | -   | -   |
| 閑著沒事的消遣    | 43  | 1.8 | -   | -   |
| 趕流行        | 27  | 1.1 | -   | -   |
| 不知道/不一定    | 161 | 6.7 | 188 | 7.8 |

\*此題為複選題，僅 2004 年、2005 年調查

## 五、小結

由以上內容，我們列出幾點值得注意的地方：

- 音樂 CD 盜版率及影音 VCD/DVD 的盜版行為已由傳統管道轉變為網路侵權的型態，可能原因為(以音樂 CD 為例)：1.受訪者由傳統管道(夜市、路邊攤及電腦商場、超市) 取得非正版音樂 CD 的比例大幅下降，『親友贈送』及『自行燒錄』居歷年調查之前兩名。(見表 3.1.13)。 2. 自 2003 年至 2005 年止，有網路下載音樂行為的受訪者比例增加 26.1% (見表 3.1.25) 3.網站、P2P 技術及 ADSL 應用的普及性更使得受訪者能夠更快速地下載其所需的音樂檔案。(見表 3.1.26、表 3.1.27)
- 在 2005 年調查中，受訪者取得非正版音樂 CD 及影音 VCD/DVD 的管道大多為『親友贈送』或『自行燒錄』，影響盜版率甚鉅。倘若扣除『親友贈送』及『自行燒錄』的管道，我們計算出 2005 年的音樂 CD 盜版率僅 14.6%，影音 VCD/DVD 盜版率僅 23.9%。(見表 3.1.34)。

表 3.1.34、2003~2005 年音樂 CD、影音 VCD/DVD 盜版率比較

|                                | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|
| 音樂 CD 盜版率                      | 32.8%  | 39.1%  | 40.0%  |
| 音樂 CD 盜版率(扣除親友贈送及自行燒錄的管道)      | 16.7%  | 21.4%  | 14.6%  |
| 影音 VCD/DVD 盜版率                 | 47.2%  | 51.3%  | 53.7%  |
| 影音 VCD/DVD 盜版率(扣除親友贈送及自行燒錄的管道) | 26.1%  | 26.1%  | 23.9%  |

- 若比較本調查與 IFPI、MPA 調查結果(見表 3.1.35)：本調查雖由消費者端進行，不同於 IFPI、MPA 由製造端進行盜版率之推估，兩者盜版率之調查數據實為警政單位參考之依據。但本調查針對受訪者取得非正作品及網路下載之管道，以及合法授權的認知觀念均呈現豐碩的調查結果，補強 IFPI、MPA 調查不足之處，提供警政單位針對盜版議題擬訂完善對策之參考，以期達到降低整體盜版率之效。

**表 3.1.35、IFPI、MPA 與本調查之 2003~2005 年音樂 CD、影音 VCD/DVD 盜版率比較**

|                | 調查單位  | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|----------------|-------|--------|--------|--------|
| 音樂 CD 盜版率      | 本調查計畫 | 32.8%  | 39.1%  | 40.0%  |
|                | IFPI  | 42%    | 36%    | N/A    |
| 影音 VCD/DVD 盜版率 | 本調查計畫 | 47.2%  | 51.3%  | 53.7%  |
|                | MPA   | 44%    | 40%    | N/A    |

- 2005 年網路音樂未購持有率已將近八成五(84.7%)，可能原因為非法下載音樂網站的普及化。然而，提供試聽及合法下載的網站<sup>1</sup>(如 KKBOX、QBand 等)大幅增加，更驗證了實體音樂光碟之盜版已轉移至網路音樂的侵權問題。
- 2005 年網路電影未購持有率僅接近九成二(91.6%)，並非所預期的 100% (現今網路電影並未開放合法下載)，可能原因為受訪者認為所付費下載的電影即為合法授權，顯示警政單位更需加強查緝非法下載電影網站。
- 2005 年網路音樂燒錄自用率為 77.7%，顯示從網路下載音樂的受訪者，其所燒錄為自行使用的音樂 CD 相對於其燒錄的音樂 CD 總數量約為 77.7%；2005 年網路電影燒錄自用率為 67.4%，顯示從網路下載電影的受訪者，其所燒錄為自行使用的影音 VCD/DVD 相對於其燒錄的影音 VCD/DVD 總數量約為 67.4%。

<sup>1</sup> 提供試聽及合法下載的網站名單可見 IFPI in Taiwan 網站 <http://www.ifpi.org.tw>

## 第二節 電腦軟體消費者民意調查

### 一、盜版率的計算與定義

本節將計算今年的電腦軟體(作業系統、防毒軟體、繪圖軟體、網頁製作軟體、影音播放及影像編輯軟體、文書軟體)盜版率及電腦遊戲軟體盜版率，並就受訪者使用電腦類型、安裝電腦軟體之動機及其基本資料(性別、年齡、教育程度、職業、每月平均所得及居住地區)來計算盜版率。

本調查所有盜版率的計算，皆比照影音著作消費者行為調查的定義，將個人持有的電腦軟體分成三類：正版、非正版及不確定，依此計算個人乃至於全國 13-55 歲民眾的盜版率(包含不確定部分)。

就受訪者使用電腦類型而言，我們對『組裝電腦』的定義如下：自行選擇各種配件，由自己或委託他人、廠商代為組裝。而『品牌電腦』即為『套裝電腦』。就受訪者安裝電腦軟體之動機，我們區分受訪者為兩大類以更詳盡地探討電腦軟體盜版率的分析：其一為受訪者是否在最近一年內購買電腦，其二為受訪者最近一年內是否在其電腦安裝過電腦軟體(但不包含試用版及免費下載的軟體)。

至於電腦遊戲軟體盜版率方面，由於廠商發行新產品的速度日新月異，我們針對受訪者最近三個月內所安裝的電腦遊戲軟體(不包含免費下載的小遊戲)之數量來計算其盜版率。



## 二、2005 年調查結果

由表 3.2.1 可知，2005 年各電腦軟體盜版率如下所列：作業系統盜版率為 28.9%，防毒軟體盜版率為 32.1%，繪圖軟體盜版率為 39.6%，網頁製作軟體盜版率為 34.7%，影音播放及影像編輯軟體盜版率為 33.9%，文書軟體盜版率為 37.5%。

|                                | 個數    | 盜版率  |
|--------------------------------|-------|------|
| 作業系統(例如：Windows、Mac)           | 1,500 | 28.9 |
| 防毒軟體(例如：PC-cillin、Trend)       | 1,298 | 32.1 |
| 繪圖軟體(例如：PhotoImpact、Photoshop) | 712   | 39.6 |
| 網頁製作軟體(例如：Flash、Dreamweaver)   | 386   | 34.7 |
| 影音播放及影像編輯軟體(例如：PowerDVD、會聲會影)  | 1,048 | 33.9 |
| 文書軟體(例如：Office)                | 1,346 | 37.5 |

由表 3.2.2 可知，2005 年電腦遊戲軟體盜版率為 10.6%。

|        | 個數  | 盜版率  |
|--------|-----|------|
| 電腦遊戲軟體 | 490 | 10.6 |

### 三、交叉分析

就以下項目進行交叉分析

- 各電腦軟體盜版率與受訪者使用電腦類型、安裝電腦軟體動機
- 電腦遊戲軟體盜版率與受訪者使用電腦類型、安裝電腦軟體動機
- 各電腦軟體盜版率與受訪者基本資料
- 電腦遊戲軟體盜版率與受訪者基本資料

#### (一) 電腦軟體盜版率

##### -依使用電腦類型、安裝電腦軟體之動機區分

#### 1.作業系統盜版率

由表 3.2.3 可知，最近一年內安裝過作業系統的 1,500 位受訪者中，其盜版率平均為 28.9%。就使用電腦類型來看：使用『組裝電腦』的受訪者，其盜版率(36.7%)顯著高於使用『品牌電腦』的受訪者(18.8%)。就安裝電腦軟體動機而言：『最近一年內安裝過電腦軟體』的受訪者，其盜版率(32.2%)顯著高於『最近一年內購買電腦』的受訪者(24.2%)。

表 3.2.3、作業系統盜版率 依使用電腦類型及安裝電腦軟體動機區分

|              | 總和    | 盜版率  | 卡方檢定 P-value |
|--------------|-------|------|--------------|
| 總和           | 1,500 | 28.9 |              |
| 使用電腦類型       |       |      | 0.000**      |
| 組裝電腦         | 844   | 36.7 |              |
| 品牌電腦         | 656   | 18.8 |              |
| 安裝電腦軟體動機     |       |      | 0.001**      |
| 最近一年內購買電腦    | 621   | 24.2 |              |
| 最近一年內安裝過電腦軟體 | 879   | 32.2 |              |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

## 2.防毒軟體盜版率

由表 3.2.4 可知，最近一年內安裝過防毒軟體的 1,298 位受訪者中，其盜版率平均為 32.1%。就使用電腦類型來看：使用『組裝電腦』的受訪者，其盜版率(38.9%)顯著高於使用『品牌電腦』的受訪者(23.7%)。就安裝電腦軟體動機而言：『最近一年內安裝過電腦軟體』的受訪者，其盜版率(34.9%)顯著高於『最近一年內購買電腦』的受訪者(28.2%)。

表 3.2.4、防毒軟體盜版率 依使用電腦類型及安裝電腦軟體動機區分

單位：人；%

|                 | 總和           | 盜版率         | 卡方檢定 P-value |
|-----------------|--------------|-------------|--------------|
| <b>總和</b>       | <b>1,298</b> | <b>32.1</b> |              |
| <b>使用電腦類型</b>   |              |             | 0.000**      |
| 組裝電腦            | 723          | 38.9        |              |
| 品牌電腦            | 575          | 23.7        |              |
| <b>安裝電腦軟體動機</b> |              |             | 0.009**      |
| 最近一年內購買電腦       | 539          | 28.2        |              |
| 最近一年內安裝過電腦軟體    | 759          | 34.9        |              |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

## 3.繪圖軟體盜版率

由表 3.2.5 可知，最近一年內安裝過繪圖軟體的 712 位受訪者中，其盜版率平均為 39.6%。就使用電腦類型來看：使用『組裝電腦』的受訪者，其盜版率(48.1%)顯著高於使用『品牌電腦』的受訪者(29.3%)。就安裝電腦軟體動機而言：『最近一年內安裝過電腦軟體』的受訪者，其盜版率(42.3%)顯著高於『最近一年內購買電腦』的受訪者(35.3%)。

表 3.2.5、繪圖軟體盜版率 依使用電腦類型及安裝電腦軟體動機區分

單位：人；%

|                 | 總和         | 盜版率         | 卡方檢定 P-value |
|-----------------|------------|-------------|--------------|
| <b>總和</b>       | <b>712</b> | <b>39.6</b> |              |
| <b>使用電腦類型</b>   |            |             | 0.000**      |
| 組裝電腦            | 391        | 48.1        |              |
| 品牌電腦            | 321        | 29.3        |              |
| <b>安裝電腦軟體動機</b> |            |             | 0.048**      |
| 最近一年內購買電腦       | 270        | 35.3        |              |
| 最近一年內安裝過電腦軟體    | 442        | 42.3        |              |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

#### 4.網頁製作軟體盜版率

由表 3.2.6 可知，最近一年內安裝過網頁製作軟體的 386 位受訪者中，其盜版率平均為 34.7%。就使用電腦類型來看：使用『組裝電腦』的受訪者，其盜版率(41.3%)顯著高於使用『品牌電腦』的受訪者(26.7%)。就安裝電腦軟體動機而言：『最近一年內安裝過電腦軟體』與『最近一年內購買電腦』的受訪者，其盜版率(分別為 36.6%及 31.5%)無顯著差異。

表 3.2.6、網頁製作軟體盜版率 依使用電腦類型及安裝電腦軟體動機區分

單位：人；%

|                 | 總和         | 盜版率         | 卡方檢定 P-value |
|-----------------|------------|-------------|--------------|
| <b>總和</b>       | <b>386</b> | <b>34.7</b> |              |
| <b>使用電腦類型</b>   |            |             | 0.003**      |
| 組裝電腦            | 210        | 41.3        |              |
| 品牌電腦            | 176        | 26.7        |              |
| <b>安裝電腦軟體動機</b> |            |             | 0.288        |
| 最近一年內購買電腦       | 144        | 31.5        |              |
| 最近一年內安裝過電腦軟體    | 242        | 36.6        |              |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

## 5. 影音播放及影像編輯軟體盜版率

由表 3.2.7 可知，最近一年內安裝過影音播放及影像編輯軟體的 1,048 位受訪者中，其盜版率平均為 33.9%。就使用電腦類型來看：使用『組裝電腦』的受訪者，其盜版率(41.9%)顯著高於使用『品牌電腦』的受訪者(24.2%)。就安裝電腦軟體動機而言：『最近一年內安裝過電腦軟體』的受訪者，其盜版率(38.5%)顯著高於『最近一年內購買電腦』的受訪者(26.9%)。

表 3.2.7、影音播放及影像編輯軟體盜版率

| 依使用電腦類型及安裝電腦軟體動機區分 |       |      | 單位：人；%       |
|--------------------|-------|------|--------------|
|                    | 總和    | 盜版率  | 卡方檢定 P-value |
| 總和                 | 1,048 | 33.9 |              |
| <b>使用電腦類型</b>      |       |      | 0.000**      |
| 組裝電腦               | 571   | 41.9 |              |
| 品牌電腦               | 477   | 24.2 |              |
| <b>安裝電腦軟體動機</b>    |       |      | 0.000**      |
| 最近一年內購買電腦          | 420   | 26.9 |              |
| 最近一年內安裝過電腦軟體       | 628   | 38.5 |              |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

## 6. 文書軟體盜版率

由表 3.2.8 可知，最近一年內安裝過文書軟體的 1,346 位受訪者中，其盜版率平均為 37.5%。就使用電腦類型來看：使用『組裝電腦』的受訪者，其盜版率(47.1%)顯著高於使用『品牌電腦』的受訪者(25.0%)。就安裝電腦軟體動機而言：『最近一年內安裝過電腦軟體』的受訪者，其盜版率(40.7%)顯著高於『最近一年內購買電腦』的受訪者(33.0%)。

表 3.2.8、文書軟體盜版率 依使用電腦類型及安裝電腦軟體動機區分

單位：人；%

|                 | 總和           | 盜版率         | 卡方檢定 P-value |
|-----------------|--------------|-------------|--------------|
| <b>總和</b>       | <b>1,346</b> | <b>37.5</b> |              |
| <b>使用電腦類型</b>   |              |             | 0.000**      |
| 組裝電腦            | 765          | 47.1        |              |
| 品牌電腦            | 581          | 25.0        |              |
| <b>安裝電腦軟體動機</b> |              |             | 0.004**      |
| 最近一年內購買電腦       | 558          | 33.0        |              |
| 最近一年內安裝過電腦軟體    | 788          | 40.7        |              |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

## 7.電腦遊戲軟體盜版率

由表 3.2.9 可知，最近一年內安裝過電腦遊戲軟體的 490 位受訪者中，其盜版率平均為 10.6%。就使用電腦類型來看：使用『組裝電腦』與『品牌電腦』的受訪者，其盜版率(分別為 11.4%及 9.6%)無顯著差異。就安裝電腦軟體動機而言：『最近一年內安裝過電腦軟體』與『最近一年內購買電腦』的受訪者，其盜版率(分別為 11.7%及 8.8%)無顯著差異。

表 3.2.9、電腦遊戲軟體盜版率 依使用電腦類型及安裝電腦軟體動機區分

單位：人；%

|                 | 總和         | 盜版率         | 卡方檢定 P-value |
|-----------------|------------|-------------|--------------|
| <b>總和</b>       | <b>490</b> | <b>10.6</b> |              |
| <b>使用電腦類型</b>   |            |             | 0.512        |
| 組裝電腦            | 266        | 11.4        |              |
| 品牌電腦            | 224        | 9.6         |              |
| <b>安裝電腦軟體動機</b> |            |             | 0.310        |
| 最近一年內購買電腦       | 191        | 8.8         |              |
| 最近一年內安裝過電腦軟體    | 299        | 11.7        |              |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

## (二)電腦軟體盜版率-依受訪者基本資料區分

由表 3.2.10 可知，最近一年內安裝過作業系統及防毒軟體的受訪者中，就性別、年齡、教育程度、職業別、每月平均所得及居住地區而言，盜版率均無顯著差異。

表 3.2.10、作業系統、防毒軟體盜版率-依受訪者基本資料區分 單位：人；%

|  | 作業系統盜版率      |             |              | 防毒軟體盜版率      |             |              |
|--|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
|  | 個數           | 盜版率         | 卡方檢定 P-value | 個數           | 盜版率         | 卡方檢定 P-value |
| <b>總和</b>                                | <b>1,500</b> | <b>28.9</b> |              | <b>1,298</b> | <b>32.1</b> |              |
| <b>【性別】</b>                              |              |             | 0.064        |              |             | 0.440        |
| 男  | 765          | 26.8        |              | 667          | 31.1        |              |
| 女  | 735          | 31.1        |              | 631          | 33.2        |              |
| <b>【年齡】</b>                              |              |             | 0.657        |              |             | 0.127        |
| 13-19 歲                                  | 492          | 30.1        |              | 424          | 36.8        |              |
| 20-29 歲                                  | 470          | 27.7        |              | 411          | 30.0        |              |
| 30-39 歲                                  | 304          | 30.3        |              | 270          | 27.1        |              |
| 40-49 歲                                  | 156          | 29.1        |              | 125          | 32.0        |              |
| 50-55 歲                                  | 67           | 20.9        |              | 59           | 36.4        |              |
| 未回答                                      | 11           | 36.4        |              | 9            | 33.3        |              |
| <b>【教育程度】</b>                            |              |             | 0.778        |              |             | 0.085        |
| 國小以下                                     | 24           | 18.8        |              | 23           | 17.4        |              |
| 國中                                       | 193          | 32.4        |              | 170          | 37.9        |              |
| 高中(職)                                    | 457          | 28.7        |              | 390          | 33.6        |              |
| 專科                                       | 241          | 30.9        |              | 210          | 25.8        |              |
| 大學                                       | 478          | 27.1        |              | 413          | 32.2        |              |
| 研究所以上                                    | 104          | 28.8        |              | 89           | 31.7        |              |
| 未回答                                      | 3            | 33.3        |              | 3            | 66.7        |              |
| <b>【職業】</b>                              |              |             | 0.947        |              |             | 0.649        |
| 民意代表 / 民營企業負責人                           | 4            | 25.0        |              | 3            | 0.0         |              |
| 民營企業主管或一般員工                              |              |             |              |              |             |              |
| 【白領上班族】                                  | 257          | 27.4        |              | 216          | 31.0        |              |
| 專業人員【醫師 / 律師 / 工程師 / 演員 / 作家 / 記者 / 編輯等】 | 164          | 29.0        |              | 143          | 31.5        |              |
| 軍公教人員                                    | 93           | 26.9        |              | 79           | 33.5        |              |
| 自營商                                      |              |             |              |              |             |              |
| 【水電行 / 瓦斯行 / 雜貨店 / 服飾行等】                 | 61           | 29.5        |              | 55           | 25.5        |              |
| 勞力工作者                                    |              |             |              |              |             |              |
| 【農林漁牧 / 司機 / 店員等】                        | 74           | 25.2        |              | 65           | 24.2        |              |
| 學生                                       | 681          | 29.1        |              | 588          | 33.4        |              |
| 家管                                       | 51           | 31.4        |              | 47           | 27.7        |              |

|                 |     |      |       |     |       |
|-----------------|-----|------|-------|-----|-------|
| 退休 / 待業中 / 無業   | 86  | 36.5 |       | 74  | 39.4  |
| 自由業             | 13  | 23.1 |       | 12  | 33.3  |
| 未回答             | 16  | 25.0 |       | 16  | 40.6  |
| <b>【每月平均所得】</b> |     |      | 0.553 |     | 0.626 |
| 低所得             | 825 | 29.6 |       | 717 | 33.3  |
| 中所得             | 417 | 29.7 |       | 356 | 29.1  |
| 高所得             | 177 | 24.9 |       | 150 | 33.3  |
| 未回答             | 81  | 26.3 |       | 75  | 32.7  |
| <b>【居住地區】</b>   |     |      | 0.302 |     | 0.571 |
| 北部地區            | 731 | 31.0 |       | 638 | 34.7  |
| 中部地區            | 315 | 29.2 |       | 273 | 30.5  |
| 南部地區            | 424 | 25.2 |       | 359 | 28.7  |
| 東部地區            | 17  | 17.6 |       | 16  | 31.3  |
| 離島地區            | 3   | 33.3 |       | 3   | 33.3  |
| 未回答             | 10  | 40.0 |       | 9   | 33.3  |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

由表 3.2.11 可知，最近一年內安裝過繪圖軟體的受訪者，就性別、年齡、教育程度、職業別、每月平均所得及居住地區而言，盜版率均無顯著差異。

最近一年內安裝過網頁製作軟體的受訪者，就職業別而言，『退休/待業中/無業』(60.0%)的盜版率明顯高於其他業別，但就性別、年齡、教育程度、每月平均所得及居住地區而言，盜版率均無顯著差異。

表 3.2.11、繪圖軟體、網頁製作軟體盜版率-依受訪者基本資料區分

單位：人；%

|             | 繪圖軟體盜版率    |             |              | 網頁製作軟體盜版率  |             |              |
|-------------|------------|-------------|--------------|------------|-------------|--------------|
|             | 個數         | 盜版率         | 卡方檢定 P-value | 個數         | 盜版率         | 卡方檢定 P-value |
| <b>總和</b>   | <b>712</b> | <b>39.6</b> |              | <b>386</b> | <b>34.7</b> |              |
| <b>【性別】</b> |            |             |              |            |             |              |
| 男           | 362        | 39.2        | 0.799        | 196        | 34.2        | 0.894        |
| 女           | 350        | 40.1        |              | 190        | 35.2        |              |
| <b>【年齡】</b> |            |             | 0.737        |            |             | 0.445        |
| 13-19 歲     | 232        | 37.8        |              | 129        | 33.9        |              |
| 20-29 歲     | 206        | 42.5        |              | 112        | 39.0        |              |
| 30-39 歲     | 160        | 36.4        |              | 87         | 32.2        |              |
| 40-49 歲     | 75         | 44.9        |              | 40         | 38.8        |              |
| 50-55 歲     | 34         | 38.2        |              | 17         | 17.6        |              |



|  |     |      |       |     |       |         |
|--|-----|------|-------|-----|-------|---------|
| 未回答                                      | 5   | 40.0 |       | 1   | 0.0   |         |
| <b>【教育程度】</b>                            |     |      | 0.132 |     |       | 0.440   |
| 國小以下                                     | 13  | 4.8  |       | 10  | 10.0  |         |
| 國中                                       | 76  | 44.3 |       | 39  | 38.5  |         |
| 高中(職)                                    | 223 | 39.1 |       | 117 | 32.0  |         |
| 專科                                       | 116 | 38.2 |       | 67  | 41.5  |         |
| 大學                                       | 238 | 41.8 |       | 122 | 35.5  |         |
| 研究所以上                                    | 44  | 38.3 |       | 30  | 31.1  |         |
| 未回答                                      | 2   | 0.0  |       | 1   | 0.0   |         |
| <b>【職業】</b>                              |     |      | 0.585 |     |       | 0.030** |
| 民意代表 / 民營企業負責人                           | 3   | 16.7 |       | 1   | 100.0 |         |
| 民營企業主管或一般員工                              |     |      |       |     |       |         |
| 【白領上班族】                                  | 119 | 43.7 |       | 67  | 28.9  |         |
| 專業人員【醫師 / 律師 / 工程師 / 演員 / 作家 / 記者 / 編輯等】 | 81  | 30.2 |       | 46  | 26.1  |         |
| 軍公教人員                                    | 38  | 42.1 |       | 28  | 37.5  |         |
| 自營商                                      |     |      |       |     |       |         |
| 【水電行 / 瓦斯行 / 雜貨店 / 服飾行等】                 | 35  | 43.8 |       | 10  | 50.0  |         |
| 勞力工作者                                    |     |      |       |     |       |         |
| 【農林漁牧 / 司機 / 店員等】                        | 33  | 41.9 |       | 16  | 20.8  |         |
| 學生                                       | 318 | 39.0 |       | 174 | 35.2  |         |
| 家管                                       | 27  | 38.9 |       | 12  | 33.3  |         |
| 退休 / 待業中 / 無業                            | 39  | 51.1 |       | 25  | 60.0  |         |
| 自由業                                      | 6   | 26.7 |       | 3   | 83.3  |         |
| 未回答                                      | 13  | 30.8 |       | 4   | 0.0   |         |
| <b>【每月平均所得】</b>                          |     |      | 0.584 |     |       | 0.384   |
| 低所得                                      | 390 | 41.1 |       | 213 | 38.1  |         |
| 中所得                                      | 194 | 38.3 |       | 109 | 31.5  |         |
| 高所得                                      | 81  | 39.7 |       | 43  | 27.9  |         |
| 未回答                                      | 47  | 32.4 |       | 21  | 31.0  |         |
| <b>【居住地區】</b>                            |     |      | 0.066 |     |       | 0.089   |
| 北部地區                                     | 352 | 38.7 |       | 167 | 33.4  |         |
| 中部地區                                     | 159 | 48.8 |       | 82  | 47.4  |         |
| 南部地區                                     | 189 | 34.2 |       | 128 | 28.7  |         |
| 東部地區                                     | 6   | 50.0 |       | 3   | 50.0  |         |
| 離島地區                                     | 1   | 0.0  |       | 1   | 0.0   |         |
| 未回答                                      | 5   | 20.0 |       | 5   | 20.0  |         |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

由表 3.2.12 可知，最近一年內安裝過影音播放及影像編輯軟體、文書軟體的受訪者中，就性別、年齡、教育程度、職業別、每月平均所得及居住地區而言，盜版率均無顯著差異。

表 3.2.12、影音播放及影音編輯軟體、文書軟體盜版率-依受訪者基本資料區分  
單位：人；%

|  | 影音播放及影像編輯<br>軟體盜版率 |             |                     | 文書軟體盜版率      |             |                     |
|--|--------------------|-------------|---------------------|--------------|-------------|---------------------|
|  | 個數                 | 盜版率         | 卡方<br>檢定<br>P-value | 個數           | 盜版率         | 卡方<br>檢定<br>P-value |
| <b>總和</b>                                | <b>1,048</b>       | <b>33.9</b> |                     | <b>1,346</b> | <b>37.5</b> |                     |
| <b>【性別】</b>                              |                    |             |                     |              |             |                     |
| 男  | 537                | 32.1        | 0.201               | 681          | 35.8        | 0.195               |
| 女  | 511                | 35.7        |                     | 665          | 39.2        |                     |
| <b>【年齡】</b>                              |                    |             | 0.597               |              |             | 0.313               |
| 13-19 歲                                  | 338                | 33.2        |                     | 445          | 37.1        |                     |
| 20-29 歲                                  | 324                | 33.5        |                     | 421          | 37.1        |                     |
| 30-39 歲                                  | 227                | 33.9        |                     | 276          | 39.9        |                     |
| 40-49 歲                                  | 104                | 38.3        |                     | 136          | 39.7        |                     |
| 50-55 歲                                  | 51                 | 29.2        |                     | 59           | 25.4        |                     |
| 未回答                                      | 4                  | 62.5        |                     | 9            | 55.6        |                     |
| <b>【教育程度】</b>                            |                    |             | 0.917               |              |             | 0.182               |
| 國小以下                                     | 18                 | 27.8        |                     | 21           | 9.5         |                     |
| 國中                                       | 132                | 36.6        |                     | 177          | 37.9        |                     |
| 高中(職)                                    | 317                | 32.0        |                     | 416          | 37.7        |                     |
| 專科                                       | 173                | 33.0        |                     | 214          | 34.6        |                     |
| 大學                                       | 334                | 34.7        |                     | 425          | 39.5        |                     |
| 研究所以上                                    | 71                 | 36.2        |                     | 91           | 39.6        |                     |
| 未回答                                      | 3                  | 50.0        |                     | 2            | 50.0        |                     |
| <b>【職業】</b>                              |                    |             | 0.805               |              |             | 0.755               |
| 民意代表 / 民營企業負責人                           | 2                  | 0.0         |                     | 4            | 50.0        |                     |
| 民營企業主管或一般員工                              |                    |             |                     |              |             |                     |
| 【白領上班族】                                  | 183                | 30.8        |                     | 221          | 38.5        |                     |
| 專業人員【醫師 / 律師 / 工程師 / 演員 / 作家 / 記者 / 編輯等】 | 116                | 33.4        |                     | 143          | 35.0        |                     |
| 軍公教人員                                    | 57                 | 38.3        |                     | 83           | 34.9        |                     |
| 自營商                                      |                    |             |                     |              |             |                     |
| 【水電行 / 瓦斯行 / 雜貨店 / 服飾行等】                 | 45                 | 38.7        |                     | 56           | 35.7        |                     |
| 勞力工作者                                    |                    |             |                     |              |             |                     |
| 【農林漁牧 / 司機 / 店員等】                        | 49                 | 29.3        |                     | 69           | 34.8        |                     |
| 學生                                       | 475                | 33.4        |                     | 617          | 37.1        |                     |

|                 |     |      |       |      |       |
|-----------------|-----|------|-------|------|-------|
| 家管              | 36  | 37.1 | 45    | 53.3 |       |
| 退休 / 待業中 / 無業   | 60  | 41.1 | 81    | 40.7 |       |
| 自由業             | 10  | 50.0 | 12    | 33.3 |       |
| 未回答             | 15  | 30.0 | 15    | 33.3 |       |
| <b>【每月平均所得】</b> |     |      | 0.967 |      | 0.673 |
| 低所得             | 578 | 34.4 | 751   | 38.2 |       |
| 中所得             | 288 | 33.0 | 365   | 37.0 |       |
| 高所得             | 120 | 34.5 | 159   | 38.4 |       |
| 未回答             | 62  | 31.6 | 71    | 31.0 |       |
| <b>【居住地區】</b>   |     |      | 0.654 |      | 0.163 |
| 北部地區            | 498 | 36.1 | 645   | 40.6 |       |
| 中部地區            | 230 | 33.4 | 296   | 36.8 |       |
| 南部地區            | 297 | 30.5 | 382   | 32.7 |       |
| 東部地區            | 13  | 30.8 | 13    | 30.8 |       |
| 離島地區            | 2   | 50.0 | 3     | 66.7 |       |
| 未回答             | 8   | 37.5 | 7     | 42.9 |       |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

由表 3.2.13 可知，最近一年內安裝過電腦遊戲軟體的受訪者中，就性別、年齡、教育程度、職業別、每月平均所得及居住地區而言，盜版率均無顯著差異。

**表 3.2.13、電腦遊戲軟體盜版率-依受訪者基本資料區分** 單位：人；%

|               | 電腦遊戲軟體盜版率  |             | 卡方<br>檢定 P-value |
|---------------|------------|-------------|------------------|
|               | 個數         | 盜版率         |                  |
| <b>總和</b>     | <b>490</b> | <b>10.6</b> |                  |
| <b>【性別】</b>   |            |             | 0.526            |
| 男             | 256        | 10.8        |                  |
| 女             | 234        | 10.3        |                  |
| <b>【年齡】</b>   |            |             | 0.751            |
| 13-19 歲       | 157        | 12.7        |                  |
| 20-29 歲       | 157        | 11.0        |                  |
| 30-39 歲       | 105        | 8.2         |                  |
| 40-49 歲       | 51         | 9.6         |                  |
| 50-55 歲       | 18         | 5.6         |                  |
| 未回答           | 2          | 0.0         |                  |
| <b>【教育程度】</b> |            |             | 0.866            |
| 國小以下          | 4          | 8.3         |                  |
| 國中            | 55         | 13.7        |                  |

|                                      |     |      |       |
|--------------------------------------|-----|------|-------|
| 高中(職)                                | 154 | 8.6  |       |
| 專科                                   | 85  | 10.0 |       |
| 大學                                   | 152 | 11.1 |       |
| 研究所以上                                | 38  | 13.9 |       |
| 未回答                                  | 2   | 0.0  |       |
| <b>【職業】</b>                          |     |      | 0.800 |
| 民意代表 / 民營企業負責人                       | 86  | 9.0  |       |
| 民營企業主管或一般員工【白領上班族】                   | 0   | 0.0  |       |
| 專業人員                                 |     |      |       |
| 【醫師 / 律師 / 工程師 / 演員 / 作家 / 記者 / 編輯等】 | 57  | 14.2 |       |
| 軍公教人員                                | 26  | 12.3 |       |
| 自營商【水電行 / 瓦斯行 / 雜貨店 / 服飾行等】          | 20  | 9.7  |       |
| 勞力工作者【農林漁牧 / 司機 / 店員等】               | 23  | 4.3  |       |
| 學生                                   | 217 | 11.4 |       |
| 家管                                   | 15  | 0.0  |       |
| 退休 / 待業中 / 無業                        | 32  | 9.5  |       |
| 自由業                                  | 5   | 20.0 |       |
| 未回答                                  | 9   | 11.1 |       |
| <b>【每月平均所得】</b>                      |     |      | 0.254 |
| 低所得                                  | 267 | 10.4 |       |
| 中所得                                  | 145 | 11.8 |       |
| 高所得                                  | 44  | 13.2 |       |
| 未回答                                  | 34  | 2.9  |       |
| <b>【居住地區】</b>                        |     |      | 0.671 |
| 北部地區                                 | 223 | 10.6 |       |
| 中部地區                                 | 104 | 12.3 |       |
| 南部地區                                 | 151 | 9.7  |       |
| 東部地區                                 | 7   | 2.9  |       |
| 離島地區                                 | 3   | 0.0  |       |
| 未回答                                  | 2   | 25.0 |       |

\*表示在.05 顯著水準下有顯著差異

\*\*表示在.01 顯著水準下有顯著差異

## 二、小結

由以上內容可知，有幾點值得注意的地方：

- 使用『組裝電腦』的受訪者，其電腦軟體盜版率顯著高於使用『品牌電腦』的受訪者，顯示應以組裝電腦為查緝的重點。而掃除網路(非法)下載、販售電腦軟體/電腦遊戲軟體的網站，並由教育面

宣導正確的法律概念應為警政單位努力的方向。

- 現階段受訪者多以線上遊戲為其電腦遊戲軟體的首位選擇，不再是傳統卡帶/光碟，但線上遊戲軟體盜版及帳號盜取現象仍為現今探討電腦遊戲軟體盜版的熱門議題。
- 本調查佔 38.7%的受訪者安裝過一種以上的非正版電腦軟體<sup>2</sup>。然而本調查雖由消費者端進行，不同於 BSA 由製造端進行盜版率的推估，兩者盜版率之調查數據實為警政單位參考之依據(見表 3.2.18)。但本調查另著重於受訪者取得非正作品之管道，以及受訪者對於使用非正版電腦軟體的認知觀念，補強 BSA 調查不足之處，提供警政單位針對盜版議題擬訂完善對策之參考，以期達到降低整體盜版率之效。

表 3.2.18、BSA 與本調查計劃之電腦軟體盜版率比較

|         | 調查單位  | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 |
|---------|-------|--------|--------|--------|
| 電腦軟體盜版率 | 本調查計畫 | N/A    | N/A    | 38.7%  |
|         | BSA   | 43%    | 43%    | N/A    |

<sup>2</sup> 見附錄二，P192 之調查結果：受訪者使用的電腦軟體是否皆為正版

## 第四章 問卷調查結果與盜版問題之分析

### 第一節 影音問卷調查結果與盜版問題之分析

本節首先針對今年度本計畫之「影音著作消費者民意調查」問卷調查結果進行分析，從中歸納得出國人最近一年之影音著作盜版行為之態樣與趨勢，以瞭解我國目前面臨之影音盜版問題；並作為研擬盜版因應策略之事實基礎，期能使我國未來執行反盜版資源的運用上更有效率。

綜觀影音問卷調查結果之摘要，得出我國近一年影音盜版問題為以下四點：

#### 一、盜版型態之轉變 — 由實體光碟轉為網路下載

我國因應影音著作盜版問題，過去主要針對實體盜版光碟（CD、VCD/DVD）的查緝，亦即透過夜市及路邊攤、電腦商場及超市、郵購型錄、或網路商店等通路販售之實體影音光碟，此乃由於前兩年度犯罪集團大量壓製實體音樂、電影光碟販售的盛行，並成為國人主要盜版型態之故。

然若將今年（2005 年）的調查結果與前兩年度做綜觀比較，將發現網路下載之比例已高過實體光碟之盜版率，在音樂方面尤其顯著（參見表一、表二）；在成長比例方面，音樂實體光碟之盜版率雖仍在增加，但增加的幅度已較往年大為減少（自 2003 年九月至 2004 年六月止，增加 6.3%；自 2004 年六月至 2005 年六月止，增加 0.9%），然從網路下載音樂之比例，自 2004 年六月至 2005 年六月止，增加的幅度高達 7.4%；此外，最近一年內從未買過正版或非正版音樂 CD 之受訪者的主要原因亦為「由網路下載」(25.5%)<sup>3</sup>，由此可見國人盜

<sup>3</sup> 參見本報告頁 161，表三。

版型態已逐漸從實體轉為網路侵權。

需特別注意的是網路侵權的管道：「從網站下載」之比率雖仍高達五 六成，然已有下降趨勢，反倒是「使用 P2P 軟體下載」的比率卻在上升<sup>4</sup>。因此未來在因應盜版的策略上，應特別針對網路侵權，尤其是「點對點式 (peer-to-peer, 或 P2P)」的侵權軟體問題加以討論

表 4.1 2003-2005 年度影音盜版率之比較

| 年份         | 2003 (n=1,300) | 2004 (n=1,113) | 2005 (n=1,081) |
|------------|----------------|----------------|----------------|
| 音樂 CD      | 32.8%          | 39.1%          | 40.0%          |
| 年份         | 2003 (n=692)   | 2004 (n=672)   | 2005 (n=723)   |
| 影音 VCD/DVD | 47.2%          | 51.3%          | 53.7%          |

表 4.2 2004-2005 年度影音網路下載比例

| 年份       | 2004 (n=2,400) | 2005 (n=2,400) |
|----------|----------------|----------------|
| 音樂網路下載比例 | 55.4%          | 62.8%          |
| 電影網路下載比例 | 11.0%          | 13.6%          |

## 二、網路下載音樂比例遠高於電影下載

若針對網路下載影音行為再進行深入分析，參照上述表 4.2 的結果，將發現自網路下載音樂之比例遠高於自網路下載電影之比例，搭配其他的問卷調查結果，分析其可能原因如下：

### (一) 網路下載技術問題

根據問卷調查網路下載影音行為之結果，不論音樂或電影下載之管道主要皆為網站，其次為 P2P 軟體；而使用的網路類別，以電影為例，高達 82.5% 的受訪者使用所謂的「非對稱數位用戶線路

<sup>4</sup> 「從網站下載」部分，音樂從 2004 年的 65.0% 下降到 2005 年的 60.6%，電影從 2004 年的 54.9% 下降到 2005 年的 50.0%；「使用 P2P 軟體下載」部分，音樂從 2004 年的 36.5% 升高至 2005 年的 45.0%，電影從 2004 年的 33.0% 升高至 52.1%。

(Asymmetric Digital Subscriber Line, ADSL)」, 僅有 11.0% 的受訪者使用傳輸速度更快的 T1 線路(1.544 Mbps)。

音樂與電影檔案大小差距懸殊, 一部電影的檔案大小常為一張音樂專輯的數十倍, 網友不論從網站直接下載、透過 P2P 平台點對點的方式傳輸、甚或新型態的 P2P 軟體「BT」(Bit Torrent, 比特洪流) 採用多點對多點以加速傳輸速度的方式, 傳輸電影檔皆須耗費多時。況且一般 P2P 平台業者提供的多為音樂下載服務, 晚近流行之「BT」論壇雖主要提供電影下載, 但除非是透過 T1 方式下載, 否則下載速度過慢的技術問題仍難以克服, 也因此導致了網路下載電影的比例遠低於音樂下載。

## (二) 國人觀看電影習慣之影響

國人觀看電影之消費行為模式亦影響音樂和電影網路下載比例的懸殊。問卷調查結果顯示, 最近一年內從未買過正版或非正版之電影、影集 VCD/DVD 之受訪者, 其主要原因為「租用」(34.3%), 其次為「到電影院觀賞」(22.9%), 而僅有 4.9% 的原因為已「由網路下載」; 顯示國人觀看電影習慣主要為向實體電影光碟出租店租用及進電影院觀賞。

為何國人對於音樂和電影的消費行為模式有如此的差距? 一個可能的解釋是, 雖然音樂與電影同為娛樂聲光產品, 然究其本質仍然有所不同。一般消費者對於音樂皆有反覆聆賞之習慣, 然對於電影除非有特別喜愛, 向出租店出租即足; 而自網路下載音樂則可滿足反覆聆賞的需求, 因此導致網路音樂侵權之情形日益加遽。此外, 鑒於電影電子檔案所佔的空間遠較音樂電子檔案為大, 在當前的電子流傳輸系統下, 即使是使用坊間最為普及的 ADSL、「有線數據機雙向寬頻(cable modem)」乃至 T1 等寬頻傳輸, 在 BT 等軟體出現以前, 要下載一個電影檔仍須相當長的時間, 而且會佔用一部個人電腦相當大的資源。換句話說, 就是網路下載仍然不夠便利。



### 三、取得盜版品來源之改變

今年度調查結果顯示，由於實體盜版品的減少，使得透過夜市路邊攤、電腦商場或超市、郵購型錄等方式取得盜版品之方式大為減少，然透過「親友贈送」取得音樂 CD 者有 63.1%，「自行燒錄」取得音樂 CD 較 2004 年升高八個百分點至 39.7%、影音 VCD/DVD 較 2004 年升高七個百分點至 31.7%，除了再度證明盜版型態的轉變之外，亦可知民眾取得盜版品的來源轉變為親友間及自行私下燒錄等方式，此將造成未來盜版查緝防制上的一大隱憂。

### 四、國人對於影音產品智慧財產權缺乏正確觀念

若針對網路下載影音「消費者態度」面向來看，有 63.1% 的受訪者不會注意自己所下載的影音著作物「是否經過授權」，有 61.9% 的受訪者以為「在網路上付費下載的影音著作物即經過授權」，有 43.0% 的受訪者以為「免費下載的影音著作物即經過授權」。可見民眾認為免費下載的影音著作物較有侵權疑慮，但一旦付費使用便以為是經過合法授權。

然而在實際上，如「Kuro 飛行網」、「ezPeer 全球數碼」等 P2P 業者所提供下載的音樂、電影，並未經過權利人授權，網友透過其下載該未經合法授權之影音，本身即成為直接侵權者，必須負擔法律責任，然民眾卻對此缺乏正確觀念，有賴相關單位加強宣導正確的影音著作權觀念。

## 第二節 電腦軟體問卷調查結果與盜版問題之分析

本節針對今年度本計畫首次進行之「電腦軟體消費者民意調查」問卷調查結果進行分析，該問卷調查係從「消費者端」進行設計，為我國相關團體首度從消費者觀點進行電腦軟體盜版之問卷調查，調查之軟體包含六大類電腦軟體（作業系統、防毒軟體、繪圖軟體、網頁製作軟體、影音播放軟體、文書軟體）及電腦遊戲軟體，以下將從問卷調查結果當中歸納得出國人最近一年之電腦軟體盜版行為態樣與趨勢，除用以瞭解我國目前面臨之電腦軟體盜版問題為何，並作為後續研擬軟體盜版因應策略及具體措施之事實基礎。

### 一、我國電腦軟體盜版行為趨勢與分析

綜觀電腦軟體問卷調查數據之結果，顯示國人近一年之電腦軟體盜版行為趨勢如下：

#### （一）取得電腦軟體主要管道—同儕親友間流傳與網路下載

根據問卷調查結果，顯示了電腦軟體於同儕親友間流傳為國人之一普遍現象，而且免費正版軟體及非正版軟體皆包括在內。

比方問卷調查當中關於『你是如何免費取得這套正版軟體（Office）』，在免費取得軟體使用的受訪者當中，有高達 62.7%是來自『贈品（含親友幫忙安裝/贈送、抽獎等）』，而由於目前市面上以 Office 軟體當贈品的情況仍不多，可見其中來自同儕親友幫忙安裝的比率相當高，況且需質疑地是，Microsoft Office 文書軟體僅授權於三台電腦單機安裝，超出三台電腦即非屬於合法授權範圍內，因此上述「由親友免費安裝 Office」是否已超出了授權範圍，而非屬於正版軟體安裝，不無疑問。而非正版電腦軟體之取得管道亦由『親友安裝/贈送』（70.4%）高居首位；非正版電腦遊戲軟體部分，也有 42.4%的比例是由親友安裝、贈送，皆顯示了近一年來國人電腦軟體盜版的主

要管道為親友間之贈送。

此種現象顯示國人對於同儕親友間非正版軟體之流傳贈送抱持著正面的態度，且樂於與親友分享軟體，因此促成了親友間互贈非正版軟體之行為。

另外，「網路侵權」部分亦為一不可忽視的面向。隨著網路傳輸技術的進步及寬頻網路 ADSL 的普及，網際網路之電腦軟體侵權亦佔相當之比例。本計畫問卷調查即顯示：『受訪者取得非正版電腦軟體的管道』有 38.7% 來自『網路下載』，名列第二；電腦遊戲軟體部分更是高居取得管道之首位：『受訪者取得非正版電腦遊戲軟體的管道』有 51.5% 來自『網路下載』。

此外，目前非正版電腦軟體來源自夜市路邊攤（0.7%）、網站商店（0.3%）、網路拍賣（0.7%）等管道之比例頗低，顯示政府執行夜市路邊攤盜版軟體掃蕩及網路警察偵查之效；然需注意地是，透過「電腦商場、一般商店」取得非正版軟體仍佔一定之比例（一般軟體：5.9%，遊戲軟體：10.6%），顯示我國之電腦商場仍然於私底下成為非正版軟體流通之管道，值得政府相關單位注意。

## （二）普遍認為正版軟體價格太高

價格將影響消費者購買的決策，當定價高於消費者認知的價值太多，將會減低消費者的購買意願；而對於現行正版軟體之定價，我國消費者普遍認為目前的定價太高。

例如問卷調查當中，『受訪者取得非正版電腦軟體的原因』有 50.6% 的受訪者認為非正版軟體價格便宜，而對『使用非正版電腦軟體的態度』方面，更有達 35.1% 的受訪者認為因為正版軟體價格太高，高居對使用非正版軟體的看法的首位。可見國人目前普遍認為正版軟體現行定價過高，針對此情形，正版軟體廠商的定價策略應有調

整的必要性。

### （三）價格因素影響國人對於電腦軟體盜版行為之態度

本次問卷調查設計上亦欲探索國人對於電腦軟體盜版行為之看法。數據上顯示，認為其為『錯誤的行為』者為 30.1%，顯示國人對於使用非正版電腦軟體之行為呈負面看法者僅有約三成；國人對於「電腦軟體盜版盜版行為」是否為不道德的事之看法，對盜版行為決策過程將發揮十分關鍵之影響力，國人目前對於軟體盜版行為之容忍態度將影響國人之盜版行為。

而綜合前述分析，可發現國人對於軟體盜版行為之容忍態度主要源自於無法接受現行「軟體價格」，相較於影音著作問卷調查，顯示國人對於現行影音著作之市價不僅較能接受，也並非因為正作品「價格太貴無法負擔」而從事盜版行為。是故，價格等「經濟因素」進一步影響形塑了國人的對軟體盜版之態度、價值觀。

### 第三節 遊戲軟體調查結果與盜版行為分析

本節針對「電腦軟體消費者民意調查」問卷調查中第三部分之「電腦遊戲軟體消費行為」之結果進行盜版行為分析。由於遊戲軟體與其他電腦軟體性質之差異，在問卷設計當中亦分別設計，故本節特別對其調查結果顯示之盜版趨勢進行分析。

電腦遊戲軟體之盜版率根據此次問卷調查結果為 10.6%，相較於其他電腦軟體之盜版率相對而言較低，分析呈現此等數據之因，可能近年電玩市場上線上遊戲風行之故，線上遊戲必須透過購買正版軟體取得一組專屬序號方得進行遊戲，且後續上線必須持續購買點數，因此相對而言盜版率也就較為低。

而遊戲軟體盜版之管道主要為「網路下載」(51.5%)，亦與一般

電腦軟體盜版取得管道主要為「親友安裝、贈送」(70.4%)有所差異；探究一般電腦軟體與遊戲軟體自網路下載取得比例有差距之因，可能原因為作業系統、文書軟體等在網路上下載資源少，而 Bit Torrent(比特洪流)論壇上則有專門分享遊戲軟體之下載點，此種取得、接觸非正版軟體容易度差異使得電腦遊戲軟體網路侵權情形較為嚴重。

## 第五章 影音盜版問題因應策略

本章擘畫我國未來針對影音盜版問題應有之因應策略。為求宏觀與全面性，並方便各相關單位參考因應策略及研擬具體措施之便，將分從行政、法律、科技、管理四層面加以探討之。

### 第一節 行政層面之因應策略

#### 壹、邊境保護措施之強化

隨著國際貿易的迅速發展，侵犯他人智慧財產權的國際貿易數量呈不斷上升趨勢，特別是與貿易有關的智慧財產權侵權活動之氾濫，更是形成國際貿易上不正當競爭的重要因素；為有效遏止國際貿易領域盜版侵權行為之進一步發展，世界各國開始加強利用行政機關對智慧財產權實施保護，特別是海關的介入，尤其在「與貿易有關之智慧財產權協定」(Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS Agreement) 生效後<sup>5</sup>，各國海關之邊境保護措施在保護智慧財產權方面扮演著日益重要的角色<sup>6</sup>。

而影音及軟體光碟盜版行為，有傾向組織犯罪、跨國跨區域流動的現象，犯罪集團係透過一地生產線製造、出口至另一地包裝行銷之犯罪模式，因此在進、出口海關予以取締查扣，將可有效攔截中斷盜

<sup>5</sup> 世界貿易組織 (WTO) 成立時，為了積極保護智慧財產權，特別在「與貿易有關之智慧財產權協定」(TRIPS) 第五十一條至第六十條，明文訂定邊境保護 (border detention) 的規定，賦予邊境保護措施在國際貿易體制中之明確法源。例如根據第五十一條 (海關暫不放行措施) 規定：「會員應依照下述之規定，訂定程序，俾使有正當理由懷疑進口物品有仿冒商標或侵害著作權之權利人，得以書面向行政或司法主管機關提出申請，要求海關對此類物品暫不放行。會員得將此種申請程序適用於涉及智慧財產權其他行為之物品，但應符合本節之規定。會員亦可提供類似程序，由海關對於自其領域出口之侵權物品暫不予放行。」即提供了 WTO 會員國對進、出口貨物暫不放行、查扣貨物之法源。

<sup>6</sup> 由於 WTO 要求，已開發國家應在加入 WTO 後一年內、開發中國家應在五年內符合 TRIPS 的要求，因此世界上重要的貿易國家皆以根據 TRIPS 第五十一條至第六十條之規範修改相關法規範。我國亦已完成修法，在著作權法部份，早於民國八十七年於著作權法第九十條之一增訂海關查扣規定；商標法部份則於民國九十二年修正時於第六十五條至第六十八條增訂相關邊境保護措施規定。

版犯罪集團之跨國通路，瓦解其跨國盜版行為。<sup>7</sup>根據財團法人國際唱片業交流基金會（International Federation of Phonographic Industries 或是 International Fédération Phonographique Industrie, IFPI）2004 與 2005 年度的商業盜版報告（Commercial Piracy Report），我國為盜版光碟之主要製造出口國，出口地區以東南亞為主，助長了他國之盜版率，因而受到國際權利人團體之嚴重關切<sup>8</sup>。是故應如何擬定邊境保護措施，在影音盜版光碟進、出口防制上極為關鍵，然又需避免造成通關障礙，此為我國行政機關必須積極努力之方向。

## 一、我國現行著作權邊境保護制度

我國財政部關稅總局為落實邊境管制，配合海關的查緝作業，針對各項不同產品的特性，採取多項保護智慧財產權邊境保護措施，形成一嚴密的邊境管制網；與著作權相關之邊境保護措施，即包括：光碟製造機具進出口查核制度<sup>9</sup>、出口光碟來源識別碼查核制度<sup>10</sup>、視聽著作及鐳射唱片申請著作權文件核驗出口查驗制度<sup>11</sup>、電腦程式相關產品出口管理制度<sup>12</sup>（現已停止實施）唯讀記憶體晶片標示制度<sup>13</sup>等

<sup>7</sup> 參見國際刑警組織秘書長諾伯在美國國會眾議院作證時的證詞，*Intellectual Property Crimes: Are Proceeds from Counterfeited Goods Funding Terrorism?*, HEARING BEFORE THE COMMITTEE ON INTERNATIONAL RELATIONS, U.S. HOUSE OF REPRESENTATIVES, Serial No. 108-48, 108<sup>th</sup> Cong., 1<sup>st</sup> Sess., at 11, 12 (July 16, 2003)(Statement of the Honorable Ronald K. Noble, Secretary General, Interpol)。

<sup>8</sup> 參見 IFPI, *The Recording Industry 2004 Commercial Piracy Report*, pp. 11-12；另參見 IFPI, *The Recording Industry 2005 Commercial Piracy Report*, p 16。

<sup>9</sup> 為有效遏止盜版光碟問題，我國於民國九十年十一月十四日公布實施「光碟管理條例」，並由經濟部成立「光碟聯合查緝小組」，針對光碟製造工廠加強查核，以掌握光碟製造機具之流向，避免其流落至生產盜版光碟之地下工廠。詳見智慧財產局，我國智慧財產權貨品邊境管制措施，頁 4。

<sup>10</sup> 依「光碟管理條例」規定，所有光碟製造工廠所生產預錄式光碟片均需壓印來源識別碼（SID Code），另海關並於民國九十二年二月二十五日起就申報出口之預錄式光碟主動查驗其有無壓印來源識別碼，另外政府並於民國九十二年三月六日組成跨部會之專案小組「出口盜版光碟查緝專案小組」，以遏制盜版光碟之出口。詳見智慧財產局，我國智慧財產權貨品邊境管制措施，頁 6。

<sup>11</sup> 為管制 VCD、DVD、LD、CD-ROM 等產品及代工 CD 貨品出口，經濟部智慧財產局於民國八十九年依貿易法規定，訂定「輸出視聽著作及代工鐳射唱片申請核驗著作權文件作業要點」，要求廠商於出口視聽著作貨品及代工 CD 前必須檢附著作財產權人授權證明書。詳見智慧財產局，我國智慧財產權貨品邊境管制措施，頁 8。

<sup>12</sup> 該出口管理制度（Export Monitor System，簡稱 EMS）建置目的在加強電腦列表機、電視遊樂器及半導體晶片等十九項內含電腦程式之貨品出口監視。其採取「登錄保護原則」，電腦程式著作權人得向智慧財產局委託之資策會事先辦理登錄，海關則對出口貨品加強查驗有無侵害登錄

等。而為提供海關執行智慧財產權侵權貨品查緝作業法規依據，財政部關稅總局更於民國九十二年七月一日公布實施「海關配合執行商標權及著作權保護措施作業要點」，將海關查扣作業流程明確化；然該作業要點為配合著作權法第九十條之一第十一項至第十三項與海關緝私條例第三十九條之一之增訂，於民國九十四年六月一日修正公布了「海關配合執行專利商標及著作權益保護措施作業要點」，延續了原先之「檢舉保護原則」，換言之，凡輸入或輸出有侵害專利權、商標權及著作權益之物品，權利人得以書面釋明侵害之事實，並提供相當於海關核估該進口貨物完稅價格或出口貨物離岸價格之保證金，向海關申請查扣；本次修正更將保護範圍延伸至專利權及著作權相關權益<sup>14</sup>，且配合著作權法第九十一條之一第十一項至第十三項，賦予海關主動查扣權，亦即海關除受理權利人查扣申請之外，並可於執行職務時，倘發現進出口貨物外觀顯有侵害著作權之嫌者，得採取暫不放行措施、主動查扣之。

## 二、現行邊境保護措施之檢討與未來建議

### （一）檢舉與登錄保護並行原則

海關執行智慧財產權相關邊境保護措施，有根據智慧財產權權利人或其代理人申請查扣侵權嫌疑貨物（檢舉保護制）及權利人登錄備案要求加強保護後、若查驗到侵權嫌疑貨物予以查扣之兩種方式（登錄保護制）。目前我國除商標出口監視系統、唯讀記憶體晶片標示制度及現已停止實施之電腦程式相關產品出口管理制度採取登錄保護

---

廠商之權益。詳見智慧財產局，我國智慧財產權貨品邊境管制措施，頁 10。然此項措施已於今年度停止實施。

<sup>13</sup> 經濟部智慧財產局於民國八十九年六月間公告「唯讀記憶體晶片標示執行方案」，採民間自律、政府監督方式，由民間業者自行植入光罩式唯讀記憶體，並向晶片標示登錄機構辦理登錄存證，而著作權人得向登錄機構索取相關之登錄資料，以憑追查侵權行為人。詳見智慧財產局，我國智慧財產權貨品邊境管制措施，頁 12。

<sup>14</sup> TRIPS 第五十一條至第六十條僅明文規定各國應就「商標與著作權」之侵害採行邊境保護措施，並未要求對「專利」侵害亦採取相同的邊境保護措施，然歐美都將保護的範圍擴大至專利或其他的智財權，作業要點此次配合海關緝私條例第三十九條之一增訂侵害專利權可沒入貨物、並處以罰鍰，於將保護範圍擴展至專利權及著作權相關權益，保護標準已高於 TRIPS 之規定。



制外，其餘邊境保護措施皆採檢舉保護制。

檢舉保護制本為 TRIPS 第五十一條之規定，然世界各國目前逐漸朝向檢舉與登錄保護並行方向修法，包括美國、中國大陸海關目前皆已採行權利人登錄保護制度；採行並行制度之目的，一是使海關能初步認定與瞭解要求保護的智慧財產權的基本狀況，使進、出口地海關能提高查驗準確度，二為建立權利人與海關之聯繫管道，增加聯繫上的效率，提高通關放行速度<sup>15</sup>；因此建議未來修法時應朝檢舉與登錄並行保護方式修法。

## （二）推動邊境保護措施電子化

財政部關稅總局於民國九十三年六月實施「出口貨櫃動態查核系統」，建置海運、空運通關資料庫，並使用網路連線之傳輸方式，讓使用者申請專屬代號及密碼，以動態查詢出口貨櫃通關狀況，為近年來致力推動關務透明化、電子化之成果<sup>16</sup>。然我國現行海關執行邊境保護措施仍限於書面、電話或電話傳真方式，尚未電子化<sup>17</sup>。本計畫建議我國或許可參照美國國土安全局（U.S. Department of Homeland Security）現行邊境保護措施的做法，採用電子登錄、申請與查詢系統，讓權利人可透過線上登錄方式與海關進行線上即時互動，提高邊境管制的效率，並請求加強保護<sup>18</sup>。

## （三）參考世界海關組織邊境保護措施立法建議

世界海關組織（World Customs Organization，以下簡稱 WCO）設有智慧財產權策略工作小組（IPR Strategic Working Group），以因應智慧財

<sup>15</sup> 參閱李茂，談兩岸智慧財產權海關保護，今日海關，36 期，財政部關稅總局出版，頁 12。

<sup>16</sup> 請參見張美芳，出口貨櫃動態查核系統介紹，今日海關，第三十五期，財政部關稅總局出版，頁 34-35。

<sup>17</sup> 參見「海關配合執行專利商標及著作權益保護措施作業要點」第四點、第五點與第六點。

<sup>18</sup> 參見 National Intellectual Property Law Enforcement Coordination Center (NIPLECC), 2002-2003 Annual Report, p. 15, available at: <http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/niplecc.htm>.

產權侵權活動之跨國組織犯罪問題<sup>19</sup>，並協助各會員國在邊境打擊盜版相關措施之建議<sup>20</sup>。2003 年度 WCO 更提出其對於會員國邊境保護措施立法之建議(WCO Model Law<sup>21</sup>)，其目的在提供較 TRIPS 規定更高的保護標準，在學界與實務界亦稱為稱“TRIPS-plus”<sup>22</sup>；我國目前並非 WCO 會員國，然 WCO 之海關立法建議並不僅限於其會員國參考，因此近年來我國邊境保護措施相關修法實已超過 TRIPS 之最低標準，未來法規持續修訂仍應斟酌參考 WCO 持續修訂之邊境保護措施立法建議，以符合國際間最新形成之共識。

#### (四) 進行跨國合作與人員訓練

邊境保護措施之有效落實，有賴進、出口國兩地之密切合作，我國目前與美國、瑞士、德國、日本、法國、澳洲等國家針對邊境保護措施簽有相互保障協定或備忘錄<sup>23</sup>；另外我國目前與美國、日本、韓國、比利時各國海關建置有情資互通機制<sup>24</sup>。

各國間情資通報網絡建構、跨國司法訴追之合作，及跨國合作訓練海關人員查緝作業等等相關跨國合作查緝盜版，除有賴各國彼此之間簽訂協定外，透過國際組織亦為一主要途徑，國際組織除 WTO 外，

<sup>19</sup> 請參見 WCO-IPR Strategic Group 官方網頁，[http://www.wcoipr.org/wcoipr/default.htm?/wcoipr/Menu\\_Introduction.htm](http://www.wcoipr.org/wcoipr/default.htm?/wcoipr/Menu_Introduction.htm)，到訪日：11/13/2005

<sup>20</sup> WCO 智慧財產權秘書處提供其會員國關於智慧財產權邊境保護措施之訓練 (WCO IPR Training Programme)，協助會員國重新建置其行政機關、海關辨識及風險分析之訓練，甚至於各國或地區性舉辦定期研討會，以推動各國邊境保護措施作法之交流與合作。

請參閱 WCO-IPR Strategic Group 官方網頁，Country Reports，Provision of Assistance。

網頁：[http://www.wcoipr.org/wcoipr/default.htm?/wcoipr/Menu\\_Introduction.htm](http://www.wcoipr.org/wcoipr/default.htm?/wcoipr/Menu_Introduction.htm)，到訪日：06/30/2005。

<sup>21</sup> 2003 年 2 月 20 日，WCO 執行委員會通過關於邊境保護措施之立法建議，並經世界智慧財產權組織 (WIPO) 之建議，修改若干法律用語後，於 2004 年 5 月 19 日通過最終版本，共有十七條條文，詳見本計畫後附錄。

<sup>22</sup> TRIPS 於第五十一條至第六十條，明文訂定邊境保護措施，要求其會員國採取特別邊境保護措施 (Special Border Measures)，然 TRIPS 之規定乃是一個最低標準規定，並不禁止各國採行高於 TRIPS 之標準，因此如美國及歐盟等，就採取超過 TRIPS 的標準以保護本國產業。於 TRIPS 通過後，WCO 隨即因應提出會員國邊境保護措施之立法建議，其後則根據各國海關實務經驗陸續修改增訂，故目前之 model law 已超出 TRIPS 之最低保護標準，故稱為 TRIPS-plus。

<sup>23</sup> 同註 10，頁 11-12。

<sup>24</sup> 各國海關若緝獲自我國出口之盜版光碟可利用此機制通報我海關，俾配合加強出口查驗，並追查貨物來源及幕後不法集團。

世界智慧財產權組織（WIPO）、世界海關組織（WCO）、國際刑警組織（Interpol）對邊境保護措施亦多所討論，尤其世界海關組織在提供訓練協助、國際刑警組織對於跨國司法查緝行動致力尤深，而上述國際組織彼此之間互有交流合作；我國目前已為 WTO 會員國，未來可透過 WTO 與上述國際組織之合作關係，以達成進行跨國合作、訓練關務人員之目的。

## 貳、影音智慧財產教育之加強

在行政層面之因應策略上，另一重要的因應策略應著眼於智慧財產教育之加強上。根據問卷調查結果，國人對於影音產品之智慧財產權是否經過授權仍缺乏重視，對自身所需負擔之法律則任亦不甚知悉，此情況於網際網路影音產品尤其嚴重，甚至有高達 61.9% 的受訪者以為「在網路上付費下載的影音著作物即經過授權」。

然今年士林地方法院及台北地方法院陸續針對 Ezpeer 及 Kuro 案做出一審判決後，受到社會各界的高度重視，尤其是 Kuro 案當中付費使用者的有罪判決，某程度地影響了社會大眾視聽，除相關政府單位藉司法判決結果教育、導正消費者的認知以外，合法的線上影音業者更大肆宣傳應支持合法授權的業者，因此相信國人之錯誤認知某程度上已有所導正，有待下一年度問卷調查時特地針對此部分加以調查。

是故，透過司法判決、行政機關的加強宣導及合法業者的強力行銷下，可發揮影音智慧財產教育之最大功效。未來行政機關互相之間應劃分職權，如經濟部智慧財產局針對一般大眾、教育部針對校園師生等，持續地宣導正確的影音智慧財產權觀念。

## 第二節 法律層面之因應策略

根據本計畫問卷調查結果顯示：我國之盜版情形逐漸由實體盜版轉為網路侵權，另外，財團法人國際唱片業交流基金會（IFPI）2005年度商業盜版報告（Commercial 2005 Piracy Report）中亦指陳該相同的趨勢。著作權法雖於近年進行大幅度的修正，然對於網路侵權之相關法律規範，仍未明確釐清，也間接使國人之盜版行為態樣轉換成網路侵權，故網路侵權相關法制之訂定與法律責任之釐清，將為本節法律層面因應策略之重點。

### 壹、Peer-to-Peer（P2P）業者之共同侵權行為責任

根據本計畫之調查，使用 Peer-to-Peer（P2P）軟體下載音樂者佔透過網路下載音樂者之 45.0%，而透過 P2P 下載電影者佔透過網路下載電影者之 52.1%，故顯示有必要討論 P2P 業者之可能的民事法律責任。

#### 一、Peer-to-Peer（P2P）簡介

Peer-to-Peer（P2P）是一種關係網路（networking）的型態，而在這樣的關係網路中，一群組的電腦可不經過中央伺服器而直接互相聯絡。<sup>25</sup>

P2P 軟體約分為二類，混合式架構及分散式架構。在混合式架構部分，其運作方式係，使用者以個人電腦透過網路連線服務而連接到伺服器電腦群組其中的一台之後，將所欲分享檔案之索引上傳至伺服器以建立資料庫，而供其他使用者查詢，其中伺服器內的資料庫處於一種媒介的角色，告知使用者何處有他想要的檔案，當該使用者確定要從另一個使用者取得時，該二個使用者可立即建立連線，而進行檔案內容之傳輸交易。在分散式架構部分，其運作是以一種近似電話連

<sup>25</sup> Dan Kegel（07/17/1999），「NAT and Peer-to-peer networking」，請參閱網頁，<http://alumnus.caltech.edu/~dank/peer-nat.html>，到訪日：06/28/2005。

線網路，換句話說，其為一種多重樹形而各節點提供轉接服務，例如當使用者登入網路後，首先這個分散式 P2P 系統將提供網路上現在有多少的平行同儕 (horizontal peers)，但只有鄰近同儕，而這些鄰近同儕之其中一位聯繫至其同儕，進一步地依此類推而擴張至整個網路，而這樣的系統會以伺服器來暫存同儕的連線資訊，以方便新使用者加入，不過在運作時並無集中管理，而每個節點 (同儕) 擁有相同的能力。<sup>26</sup>

## 二、Peer-to-Peer (P2P) 業者之法律責任

網路上的著作侵權現象隨著技術的進步而更加嚴重。<sup>27</sup>2001 年的成大校園 MP3 非法下載事件，<sup>28</sup>其所涉及的網路上著作侵權行為係校園網路內的「網路芳鄰」或 FTP 的傳輸行為。<sup>29</sup>而近年 Peer-to-peer (P2P) 網路技術的發展，更使得音樂著作於網路世界中的侵權現象更加嚴重，並使得政府單位需要採取積極作為。<sup>30</sup>

因此，這引發一個爭議是 Peer-to-Peer (P2P) 技術的提供者對於音樂著作權人有無任何法律責任？例如某 P2P 業者，其因架設支援 MP3 檔案下載的網站，而遭滾石、新力等國內十一家唱片公司控訴其未獲合法授權而提供會員無限制、免費下載音樂檔案的環境。<sup>31</sup>在該 P2P 業者的例子中，其提供一種 P2P 軟體，這個軟體可以提供使用者上傳下載檔案。<sup>32</sup>雖然該 P2P 業者不實際從事音樂著作檔案非法

<sup>26</sup> 張懿云、廖文慈 (8/19/2002), 「法律與科技的拉鋸戰---Peer-to-Peer 科技該何去何從? (上)」, 請參閱網頁, <http://www.apipa.org.tw/Area/Article-ViewADA.asp?intAreaType=4&intADAArticleID=92&strSortTarget=adaArticleID>, 到訪日: 06/28/2005。

<sup>27</sup> 黃志傑, 「音樂產業對數位科技的因應之道」, 請參閱網頁, [http://www.gio.gov.tw/info/publish/yearbook/list04\\_p138.html](http://www.gio.gov.tw/info/publish/yearbook/list04_p138.html), 到訪日: 06/28/2005。

<sup>28</sup> 洪瑞琴 台南報導, 「MP3 事件 成大串連各校聲援」, 自由時報, 2001 年 4 月 15 日, 請參閱網頁, <http://www.libertytimes.com.tw/2001/new/apl/15/today-p5.htm>, 到訪日: 06/29/2005。

<sup>29</sup> 台灣 IFPI 國際唱片業交流基金會 (05/24/2001), 「IFPI 向台南地檢署控告部分成大學生侵害著作權之聲明」, 請參閱網頁, [http://www.ifpi.org.tw/statement\\_files/header.htm](http://www.ifpi.org.tw/statement_files/header.htm), 到訪日: 06/29/2005。

<sup>30</sup> 經濟部智慧財產局 (02/15/2005), 「本局將成立「網路聯合查緝小組」有效遏阻網路侵權」, 請參閱網頁, [http://www.tipo.gov.tw/service/about/about\\_us/about\\_us\\_performance\\_content.asp?wantDate=false&otype=5&postnum=6480&from=perf](http://www.tipo.gov.tw/service/about/about_us/about_us_performance_content.asp?wantDate=false&otype=5&postnum=6480&from=perf), 到訪日: 06/29/2005。

<sup>31</sup> 蘇恩民 台北報導, 「KURO 飛行網 被控侵權」, 自由時報, 2003 年 10 月 3 日, 請參閱網頁, <http://www.libertytimes.com.tw/2003/new/oct/3/today-so3.htm>, 到訪日: 06/29/2005。

<sup>32</sup> 參閱 kuro 網頁, <http://www.kuro.com.tw/Kuro/function.htm>、

上傳下載的行為，但其於該公司網頁上強調樂迷可以此交換音樂檔案，且對於軟體使用者採取收費方式，而難道這類 P2P 業者對唱片公司因為非法音樂檔案的交換導致的經濟損失不應有法律上的責任嗎？

2005 年 6 月 27 日，美國聯邦最高法院宣判 Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. v. Grokster, Ltd. 案 (MGM v. Grokster 案)，<sup>33</sup>因而在美國，以促進著作侵權行為為目的之軟體提供者將對著作權人負有損害賠償責任。<sup>34</sup>但回顧台灣，我們現行法制下可以使這些具有不法意圖的 P2P 業者對著作權人負損害賠償責任嗎？回答這樣的問題需要分析著作權法及民法的相關規定，即「共同侵權行為責任」。

### 三、著作權法及民法之共同侵權責任

著作權法第二十二條第一項規定「著作人除本法另有規定外，專有重製其著作之權利。」以及第二十八條之一第一項規定「著作人除本法另有規定外，專有以移轉所有權之方式，散布其著作之權利。」因此，未獲授權的將音樂檔案上下傳的行為是侵害著作權人的著作財產權。

而由於 P2P 業者非直接侵權行為人，故對 P2P 業者共同侵權行為責任的議題上，應可由著作權法第八十八條<sup>35</sup>與民法第一百八十五條<sup>36</sup>取得請求權基礎。

---

<http://sos.music.com.tw/faq2.htm#b3>，到訪日：06/09/2005。

<sup>33</sup> 該判決全文，請參閱網頁，<http://www.supremecourt.us/opinions/04slipopinion.html>，到訪日：06/29/2005。

<sup>34</sup> Hope Yen( 06/27/2005 )，「Supreme Court rules Internet file-sharing services can be held responsible for music theft」，請參閱網頁，<http://news.lp.findlaw.com/ap/o/51/06-27-2005/cafa00205cd7c8cd.html>，到訪日：06/29/2005。

<sup>35</sup> 著作權法第八十八條規定：

「因故意或過失不法侵害他人之著作財產權或製版權者，負損害賠償責任。數人共同不法侵害者，連帶負賠償責任。

前項損害賠償，被害人得依下列規定擇一請求：

一、依民法第二百十六條之規定請求。但被害人不能證明其損害時，得以其行使權利依通常情形可得預期之利益，減除被侵害後行使同一權利所得利益之差額，為其所受損害。

二、請求侵害人因侵害行為所得之利益。但侵害人不能證明其成本或必要費用時，以其侵害行為所得之全部收入，為其所得利益。

依前項規定，如被害人不易證明其實際損害額，得請求法院依侵害情節，在新臺幣一萬元以上一百萬元以下酌定賠償額。如損害行為屬故意且情節重大者，賠償額得增至新臺幣五百萬元。」

<sup>36</sup> 民法第一百八十五條（共同侵權行為責任）規定：

若比較上述二法條之差異，主要在於「損害」概念。而如果使用民法第一百八十五條時，必須回到民法第二百十六條<sup>37</sup>法定損害賠償範圍之規定而為填補實際損害，換句話說，在民法第一百八十五條的請求權下，唯有證明「損害」之存在，才能構成該條的責任，<sup>38</sup>但在著作權法第八十八條的請求權下，由同條第二項可知，除了原有的民法第二百十六條外，還包括「但被害人不能證明其損害時，得以其行使權利依通常情形可得預期之利益，減除被侵害後行使同一權利所得利益之差額，為其所受損害。」以及「請求侵害人因侵害行為所得之利益。但侵害人不能證明其成本或必要費用時，以其侵害行為所得之全部收入，為其所得利益。」因此，若以「損害」存在的證明難易而言，使用著作權法第八十八條比使用民法第一百八十五條而更容易使盜版者負有賠償之責。

進一步，著作權法第八十八條與民法第一百八十五條在「數人共同」的文義上亦有差距。民法第一百八十五條的「數人共同」還包括「不能知其中孰為加害人者」、「造意人」及「幫助人」。而「數人共同」的概念廣窄攸關於 P2P 業者是否可構成共同侵權責任。

「數人共同」的概念不但包含數人間有意思聯絡而為侵權行為之情況，<sup>39</sup>還包括在不論否有意思聯絡的情形下，「苟各行為人之過失行為均為其所生損害之共同原因，即所謂行為關連共同」，其亦因此構成共同侵權行為。<sup>40</sup>至於「共同行為人」中的「造意人」及「幫助

---

「數人共同不法侵害他人之權利者，連帶負損害賠償責任；不能知其中孰為加害人者，亦同。造意人及幫助人，視為共同行為人。」

<sup>37</sup> 民法第二百十六條規定：

「損害賠償，除法律另有規定或契約另有訂定外，應以填補債權人所受損害及所失利益為限。依通常情形，或依已定之計劃、設備或其他特別情事，可得預期之利益，視為所失利益。」

<sup>38</sup> 另參閱最高法院 92 年台上字第 566 號判決之理由「復按損害賠償之債，以實際上受有損害為成立要件，倘無損害，即不發生賠償問題；被害人實際上有否受損害，應視其財產總額有無減少而定。」

<sup>39</sup> 最高法院 49 年台上字第 2330 號判決之要旨有言「民法第一百八十五條第一項所謂數人共同不法侵害他人之權利，連帶負損害責任者，以各加害人有意思之聯絡為前提，否則祇能分別負賠償責任。」

<sup>40</sup> 最高法院 67 年台上字第 1737 號判例之理由有言「次查民事上之共同侵權行為（狹義的共同侵權行為，即加害行為，下同）與刑事上之共同正犯，其構成要件並不完全相同，共同侵權行為為人間不以有意思聯絡為必要，數人因過失不法侵害他人之權利，苟各行為人之過失行為均為其所生損害之共同原因，即所謂行為關連共同，亦足成立共同侵權行為，依民法第一百八十五條第一項前段之規定，各過失行為人，對於被害人應負全部損害之連帶賠償責任，此為本院現時所持之見解。」另見司法院 66 年 6 月 6 日（66）院臺參字 0578 號令例變字第 1 號見解：「民事上之共同侵權行為（狹義的共同侵權行為，即共同加害行為，下同）與刑事上之共同正犯，其構成要件



人」，僅有「幫助人」的概念曾被最高法院清楚定義。<sup>41</sup>因此，「數人共同」的概念可擴大至「非產生損害之關連共同之各行為」之行為人，但是適用「幫助人」之概念的前提是須要有「侵權人」的存在。

綜合上述，若以法律要件證明的難易觀之，使用著作權法第八十八條與民法第一百八十五條的利弊可以下表而初步解釋。換句話說，使用民法第一百八十五條時，可因為共同行為人的概念擴大而容易打擊到不法的 P2P 業者，但卻因為必須證明實際損害，故提高了整體成立損害賠償的難度；而使用著作權法第八十八條，雖比較容易成立損害賠償，但由於該條的共同行為人的範圍較窄，故可能不易使不法的 P2P 業者負責。因此，對著作權人而言，現有的侵權行為責任法制不見得是完備的。

|      | 著作權法第八十八條 | 民法第一百八十五條 |
|------|-----------|-----------|
| 數人共同 | 弱         | 強         |
| 損害   | 強         | 弱         |

以前述 P2P 業者為例，該 P2P 業者提供軟體，並提供交換檔案的網路環境，換句話說，該 P2P 業者的行為是整體著作財產權侵權行為的一部份，因此，其應該當民法第一百八十五條「數人共同」之情況，但對著作權法第八十八條「數人共同」之部分，則可能是不一定的情況。

該 P2P 業者在網頁上的聲明中，呼籲會員遵守著作權法之規定，<sup>42</sup>因此，對該 P2P 業者而言，當面對權利人主張著作權第八十八條之請求權時，他們有可能可以主張「不是事實上的侵權人」，而主張他們是「幫助人」，但如果他們符合民法第一百八十五條中「幫助人」

---

並不完全相同，共同侵權行為人間不以有意思連絡為必要，數人因過失不法侵害他人之權利，苟各行為人之過失行為均為其所生損害之共同原因，即所謂行為關連共同，亦足成立共同侵權行為。」（轉引自許智誠，「台灣對營業秘密之保護」，參見智慧局網頁，[http://www.tipo.gov.tw/secret/secret\\_discription/secret\\_discription\\_3.asp](http://www.tipo.gov.tw/secret/secret_discription/secret_discription_3.asp)，到訪日：11/13/2005。）

<sup>41</sup> 例如：最高法院 56 年台上字第 1643 號判決之要旨有言「民法第一百八十五條第二項所稱之幫助人，係指以積極的或消極的行為，就共同行為人之侵權行為加以助力，使其易於實施者而言。」又例如：最高法院 57 年台上字第 2375 號判決之要旨亦指出「民法第一百八十五條第二項所謂視為共同行為人之幫助人，指對實施侵權行為人予以助力，促成其侵權行為之實施者而言，故幫助人所負之民法上責任有從屬性，應與侵權行為人負連帶責任。」

<sup>42</sup> 參閱 Kuro 網頁，<http://sos.music.com.tw/fashionow2.htm>，到訪日：06/10/2005。

的概念，則權利人證明損害存在的困難度應會大幅提昇，而這就是權利人在現行民法共同侵權行為規範下的困境，有待立法而修補之。

## 貳、量刑基準之建立

### 一、量刑基準之必要性

針對著作權法刑事審判是否應制訂「量刑基準」之問題。首先，如果盜版者能比較清楚知道其侵害著作權的成本，例如刑事責任，將有助於壓抑其侵害之動機。其次，現行刑事審判中，有一個基本的量刑基準，即現行刑法(2003年06月25日修正)第五十七條<sup>43</sup>之規定，只不過這不是很具體的基準，因為量刑基準仍是法官的權力。此外，這仍有賴刑事追訴功能及效率配合，量刑基準才有實際的意義。甚至，我們仍然須考慮政府投入這類刑事追訴之成本問題。但無論如何，量刑基準將是著作權侵權成本定型化的第一步。而是否有可能透過司法部門的行政規則來統一或明確量刑基準，我們以下將由司法院大法官會議釋字及刑事訴訟法的量刑協商制度，而提出一個初步的政策方向。

### 二、司法院大法官會議釋字之限制

由司法院頒佈量刑基準幾乎是不可能的，因為在法制上最大的障礙為釋字第530號及第216號。依照釋字第530號意旨<sup>44</sup>，若要建

<sup>43</sup> 現行刑法(2003年06月25日修正)第五十七條規定「科刑時應審酌一切情狀，尤應注意左列事項，為科刑輕重之標準：一、犯罪之動機。二、犯罪之目的。三、犯罪時所受之刺激。四、犯罪之手段。五、犯人之生活狀況。六、犯人之品行。七、犯人之智識程度。八、犯人與被害人平日之關係。九、犯罪所生之危險或損害。一〇、犯罪後之態度。」但新修正之刑法(2006年07月1日施行)第五十七條以改為「科刑時應以行為人之責任為基礎，並審酌一切情狀，尤應注意下列事項，為科刑輕重之標準：一、犯罪之動機、目的。二、犯罪時所受之刺激。三、犯罪之手段。四、犯罪行為人之生活狀況。五、犯罪行為人之品行。六、犯罪行為人之智識程度。七、犯罪行為人與被害人之關係。八、犯罪行為人違反義務之程度。九、犯罪所生之危險或損害。十、犯罪後之態度。」

<sup>44</sup> 釋字第530號(2001年10月05日)之解釋文為：「憲法第八十條規定法官須超出黨派以外，依據法律獨立審判，不受任何干涉，明文揭示法官從事審判僅受法律之拘束，不受其他任何形式之干涉；法官之身分或職位不因審判之結果而受影響；法官唯本良知，依據法律獨立行使審判職權。審判獨立乃自由民主憲政秩序權力分立與制衡之重要原則，為實現審判獨立，司法機關應有其自主性；本於司法自主性，最高司法機關就審理事項並有發布規則之權；又基於保障人民有依法定程序提起訴訟，受充分而有效公平審判之權利，以維護人民之司法受益權，最高司法機關自

立「量刑基準」，必須在著作權法中規定授權司法院的法源，否則就算司法院或最高法院制訂量刑標準，下級法院也不會因而受到裁判上的拘束，不過釋字第 530 號卻對現行體制留下操作「量刑基準」之空間，將於下一節敘述。另依據釋字第 216 號意旨<sup>45</sup>，若由行政院法務部規定起訴時的刑期主張，法院應亦不以之為參考。

### 三、量刑協商 - 短期的策略

如果要透過司法部門規定量刑基準，長期的策略是透過著作權的修法，而既然在審判機構部分無法達到「量刑基準」的頒佈，那麼或許可依據釋字 530 號所揭示的「檢察一體原則」，而透過追訴機關達成「量刑基準」的目的，因此，針對短期策略部分，則可透過刑事訴訟法的量刑協商而達成某種程度的量刑基準建立的目的。

刑事訴訟法的量刑協商制度的基礎條文為刑事訴訟法第四百五十五條之二<sup>46</sup>之規定。依該條之規定，除所犯為死刑、無期徒刑、最

---

有司法行政監督之權限。司法自主性與司法行政監督權之行使，均應以維護審判獨立為目標，因是最高司法機關於達成上述司法行政監督之目的範圍內，雖得發布命令，但不得違反首揭審判獨立之原則。最高司法機關依司法自主性發布之上開規則，得就審理程序有關之細節性、技術性事項為規定；本於司法行政監督權而發布之命令，除司法行政事務外，提供相關法令、有權解釋之資料或司法實務上之見解，作為所屬司法機關人員執行職務之依據，亦屬法之所許。惟各該命令之內容不得牴觸法律，非有法律具體明確之授權亦不得對人民自由權利增加法律所無之限制；若有涉及審判上之法律見解者，法官於審判案件時，並不受其拘束，業經本院釋字第二一六號解釋在案。司法院本於司法行政監督權之行使所發布之各注意事項及實施要點等，亦不得有違審判獨立之原則。檢察官偵查刑事案件之檢察事務，依檢察一體之原則，檢察總長及檢察長有法院組織法第六十三條及第六十四條所定檢察事務指令權，是檢察官依刑事訴訟法執行職務，係受檢察總長或其所屬檢察長之指揮監督，與法官之審判獨立尚屬有間。關於各級法院檢察署之行政監督，依法院組織法第一百十一條第一款規定，法務部部長監督各級法院及分院檢察署，從而法務部部長就檢察行政監督發布命令，以貫徹刑事政策及迅速有效執行檢察事務，亦非非法所不許。

<sup>45</sup> 釋字第 216 號（1987 年 06 月 19 日）之解釋文為：「法官依據法律獨立審判，憲法第八十條載有明文。各機關依其職掌就有關法規為釋示之行政命令，法官於審判案件時，固可予以引用，但仍得依據法律，表示適當之不同見解，並不受其拘束，本院釋字第一三七號解釋即係本此意旨；司法行政機關所發司法行政上之命令，如涉及審判上之法律見解，僅供法官參考，法官於審判案件時，亦不受其拘束。惟如經法官於裁判上引用者，當事人即得依司法院大法官會議法第四條第一項第二款之規定聲請解釋。」

<sup>46</sup> 刑事訴訟法第四百五十五條之二規定：

「除所犯為死刑、無期徒刑、最輕本刑三年以上有期徒刑之罪或高等法院管轄第一審案件者外，案件經檢察官提起公訴或聲請簡易判決處刑，於第一審言詞辯論終結前或簡易判決處刑前，檢察官得於徵詢被害人之意見後，逕行或依被告或其代理人、辯護人之請求，經法院同意，就下列事項於審判外進行協商，經當事人雙方合意且被告認罪者，由檢察官聲請法院改依協商程序而為判決：

- 一、被告願受科刑之範圍或願意接受緩刑之宣告。
- 二、被告向被害人道歉。
- 三、被告支付相當數額之賠償金。

輕本刑三年以上有期徒刑之罪或高等法院管轄第一審案件者外之刑事案件都可適用。因此，著作權法中可適用的條文包括：

- (一) 著作權法第九十一條第一項「擅自以重製之方法侵害他人之著作財產權者，處三年以下有期徒刑、拘役，或科或併科新臺幣七十五萬元以下罰金。」
- (二) 著作權法第九十一條之一第一項「擅自以移轉所有權之方法散布著作原件或其重製物而侵害他人之著作財產權者，處三年以下有期徒刑、拘役，或科或併科新臺幣五十萬元以下罰金。」
- (三) 著作權法第九十一條之一第二項「明知係侵害著作財產權之重製物而散布或意圖散布而公開陳列或持有者，處三年以下有期徒刑，得併科新臺幣七萬元以上七十五萬元以下罰金。」
- (四) 著作權法第九十三條「有下列情形之一者，處二年以下有期徒刑、拘役，或科或併科新臺幣五十萬元以下罰金：  
三、以第八十七條<sup>47</sup>第一款、第三款、第五款或第六款方法之一侵害他人之著作權者。但第九十一條之一第二項及第三項規定情形，不包括在內。」
- (五) 著作權法第九十四條第一項「以犯第九十一條第一項、第二項、第九十一條之一、第九十二條或第九十三條之罪為常業者，處一年以上七年以下有期徒刑，得併科新臺幣三十萬元以上三百萬元以下罰金。」

而在量刑協商的過程中，檢察官可與被告協議（1）被告願受科刑之範圍或願意接受緩刑之宣告或（2）被告支付相當數額之賠償金。

---

四、被告向公庫或指定之公益團體、地方自治團體支付一定之金額。

檢察官就前項第二款、第三款事項與被告協商，應得被害人之同意。

第一項之協商期間不得逾三十日。」

<sup>47</sup> 著作權法第八十七條：「有下列情形之一者，除本法另有規定外，視為侵害著作權或製版權：

- 一、以侵害著作人名譽之方法利用其著作。
- 二、明知為侵害製版權之物而散布或意圖散布而公開陳列或持有者。
- 三、輸入未經著作財產權人或製版權人授權重製之重製物或製版物者。
- 四、未經著作財產權人同意而輸入著作原件或其重製物者。
- 五、以係侵害電腦程式著作財產權之重製物而作為營業之使用者。
- 六、明知為侵害著作財產權之物而以移轉所有權或出租以外之方式散布者，或明知為侵害著作財產權之物，意圖散布而公開陳列或持有者。

因此，智慧局可與法務部協商針對上述法條制訂檢察官起訴時之量刑基準以作為協商認罪操作之依據。此外，刑事追訴的打擊面應擴及 P2P 業者的受僱人，以貫徹著作權法第一百零一條第一項（「法人之代表人、法人或自然人之代理人、受僱人或其他從業人員，因執行業務，犯第九十一條至第九十六條之一之罪者，除依各該條規定處罰其行為人外，對該法人或自然人亦科各該條之罰金。」）之規範。

### 參、下階段著作權法可能之修訂方向：

#### 一、間接侵權行為責任（「意圖誘引（intentional inducement）」）

##### （一）前言

如何在著作權法中明確規範 P2P 業者之侵權行為責任，應為下階段著作權法修訂重心，以保障影音著作財產權人之權利，且提供我國發展數位內容產業的智慧財產權保護之基礎法制。

##### （二）「意圖誘引（intentional inducement）」之概念

意圖引誘著作權侵權行為之概念可參考美國民間團體所建議的「Inducing Infringement of Copyrights Act of 2004」草案的規範<sup>48</sup>，而此版本可避免 ISP 業者陷入侵權行為責任的危險。<sup>49</sup>就該草案內容，其規定法院處理相關案件時之舉證原則及禁制令（類似我國的「假扣押」及「假處分」）頒發問題；更進一步，該草案指明其規範不影響原本既有的著作權侵權行為態樣。

此外，意圖引誘著作權侵權行為之概念亦可參考美國國會的「Inducing Infringement of Copyrights Act of 2004」草案<sup>50</sup>，其對於意圖引誘的規範有三個層次。首先是「意圖引誘」的定義為「意圖地幫助、教唆、引誘、或致使」<sup>51</sup>；第二是「意圖」是以客觀的角度為判斷，且行為人須因此而得有商業利益；第三是「意圖誘引」的規定並

<sup>48</sup> 參閱網頁，<http://www.publicknowledge.org/issues/s2560>，到訪日：06/29/2005。

<sup>49</sup> 參閱網頁，<http://www.publicknowledge.org/pressroom/releases/pr082404>，到訪日：06/29/2005。

<sup>50</sup> 參見 S. 2560, 108<sup>th</sup> Cong., 2<sup>d</sup> Sess. (2004)，亦通稱為“Induce Act”。

<sup>51</sup> 原文為：“the term ‘intentionally induces’ means intentionally aids, abets, induces, or procures”。

未推翻既有的代理（vicarious）或輔助（contributory）侵權之規範。而該國會草案的內容基本上也獲得了美國聯邦最高法院最近在 *Grokster* 一案的支持，但也正由於最高法院已對於「意圖誘引」的法則予以確認，該草案目前在國會是處於停擺狀態，未來獲得通過的機會應已不大<sup>52</sup>。

### （三）著作權法修訂之爭議問題

針對下階段著作權法修訂，可能的爭議問題如下述。

#### 1、是否僅針對網路科技？

目前的影音著作盜版問題係源自於網路科技的發展，但基於科技發展的不確定性，或許不久的將來會出現不一樣的科技來侵害著作權，因此，針對 Peer-to-Peer 軟體提供者的規範，是否應僅針對網路科技，或是應將意圖引誘行為的描述脫離科技的特定性，是值得先行解決的爭議。

#### 2、如何描述意圖引誘侵權行為之行為？

如果 P2P 業者雖鼓勵著作權的「合理使用」，但其也奉勸不應侵害著作財產權，<sup>53</sup>因此，這樣矛盾的行為是否應納入意圖引誘侵權行為的概念是一個爭議問題。更進一步，即使有這樣「勸告不應侵害著作權的陳述」，其是否夠格視為一種免除責任的抗辯，更是應思辯的。

#### 3、舉證原則

舉證責任是否應轉換為網路科技提供者？涉及在現行法治下權利人舉證的困難程度，以及我們要不要積極保護權利人的政策問題，而此態度的決定將反映在法律文字的設計上，因此，舉證原則是須要被討論的。

---

<sup>52</sup> 參見 *Metro-Goldwyn-Mayer Studios, Inc. v. Grokster, Ltd.*, \_\_\_ U.S. \_\_\_, 125 S.Ct. 2764, 162 L.Ed.2d 781 (2005)。

<sup>53</sup> 例如在 ezPeer 網頁的「智慧財產權說明」，其陳述：

「ezPeer 提醒您：

在少量下載，且不至於對音樂產品市場銷售情形造成不良影響的情況下，屬於合理使用的行為。

持有資料不欲他人分享或所擁有之資料無著作財產權時，請勿存放於供其他人下載之資料夾內。

當您在網路世界行使「合理使用」權益的同時，也別忘記尊重智慧財產權！更多相關說明，可至 經濟部智慧財產局 查詢。」

（參閱 EzPeer 網頁，[http://max7.ezpeer.com:8899/popup/co\\_page.htm](http://max7.ezpeer.com:8899/popup/co_page.htm)，到訪日：06/13/2005。）

#### 4、法院審判時的規範

雖然意圖引誘侵權行為將視為獨立的侵權行為樣態，但其相關的「假扣押」及「假處分」裁定的規範，是否有特殊的考慮，例如：舉證程度、侵害行為、損害程度等等，而應明列以規範法院裁定的依據，則是值得考慮的爭議，以免保護著作權的執行傷害了無辜的商業發展。

#### (四) ezPeer 案及 Kuro 案之反省

ezPeer 案被士林地方法院判無罪，<sup>54</sup>而 Kuro 案被台北地方法院判有罪，<sup>55</sup>這顯示我國著作權法的刑事規範是無法完全阻止 P2P 業者提供環境，以讓使用者非法傳輸受著作權法保護的影音檔案。

因此，就法律層面可處理的方向有二個。第一，針對 ezPeer 及 Kuro 的行為模式，智慧局可進行著作權法的修正或新增的修法工作，而修法的目標在於將提供科技工具以供使用者侵害著作權之行為課予高度的法律責任。第二，就科技工作提供者在著作權保護的義務，智慧局可召開技術提供者及著作權權利人團體的論壇，以討論雙方可以接受的責任範圍及內容。

由於我國正在發展數位內容產業，因此，如何建構一個以保護著作權為考量的網路環境是相當重要的議題，而藉由 ezPeer 及 Kuro 等二案的結果，或許可提供一個修法工作的動機。

## 二、網際網路服務提供者之著作權責任

網際網路服務提供者 (Internet Service Provider, 以下簡稱 ISP 業者) 為網路資訊之媒介者，其滿足客戶連結、利用網路之需求<sup>56</sup>，

<sup>54</sup> See Jessie Ho (07/10/2005), "Ezpeer found not guilty in landmark copyright verdict," Taipei Times, at <http://www.taipeitimes.com/News/front/archives/2005/07/01/2003261705> (visited on 11/11/2005).

<sup>55</sup> 王鵬捷 (09/10/2005), 「KURO 供下載音樂侵權業者用戶判刑」, 中央日報, 參閱網頁, <http://www.cdn.com.tw/daily/2005/09/10/text/940910d1.htm>, 到訪日: 11/11/2005。

<sup>56</sup> 網際網路服務提供業者，依其所提供之服務項目與內容，又可區分為以下三種服務類型：1. 網路連線服務提供者 (Internet Access Provider, IAP); 2. 網路平台服務提供者 (Internet Platform Provider, IPP); 3. 網路內容提供者 (Internet Content Provider)。然因網路服務市場競爭激烈，大部分的網際網路服務提供者並不單純經營一項業務，可能兼有提供連線、應用系統或各類資訊內容服務，例如前述之 IAP，除提供網路撥接/ADSL/專線上網服務外，並於入口網站提供影音、旅遊、證券行情等各種內容，以及電子郵件、網頁搜尋等應用服務功能，可認為是結合 IAP、IPP、與 ICP 類型於一身之網際網路服務提供者。請參見：資策會科技法律中心，<<網際網路服務提供者法律責任與相關法制之研究>>期末報告，民 92 年，p1。

當其本身提供之網路內容或其客戶之利用行為涉及侵害著作權行為時，由於其目標顯著、財力雄厚，加以網路使用者具某種程度之匿名性，故當發生網路著作權侵害案件時，著作權人基於訴訟賠償考量，常將 ISP 業者一併起訴，因此造成其經營上極大的風險。

對於我國日益嚴重之網路著作權侵權<sup>57</sup>，加以國人使用 ADSL 下載網路影音的比例極高（音樂：88.6%，電影：78.6%），ISP 業者之著作權責任自然有待釐清，故以下將首先分析檢討我國現行法針對 ISP 業者法律責任之規定。

### （一）我國現行 ISP 業者著作權責任

我國現行著作權法，並未針對 ISP 業者加以特別規範。依據我國著作權法，侵害著作權責任分別論以刑事及民事責任。以刑事責任而論，著作權法第九十一條至第九十三條之構成要件，均需行為人對於客觀不法構成要件行為具有「故意」，方構成其主觀構成要件，由於 ISP 業者對於其客戶之著作權侵權行為，在未接獲著作權人的通知前無從知悉，因此難以構成「故意」，主觀構成要件不該當。

另外，若以刑法幫助犯的理論而言，必須出於「幫助故意」，始有可能成立幫助犯，又所謂幫助故意，可參酌我國實務見解之闡明，例如二〇年上字一〇二二號判例要旨指出：「刑法上幫助之行為，需有幫助他人犯罪之意思，如無此種故意，基於其他原因，以助成他人犯罪之結果，尚難以幫助論。」學說上亦認為，必須於實行幫助行為時，認識被幫助者係在從事犯罪，且其幫助行為足以幫助他人實現構成要件<sup>58</sup>；ISP 業者提供服務時，倘若未接獲著作權人侵權通知前，並無法認知其客戶是否從事違法行為，因此，除非 ISP 業者在接獲著作權人之通知後，仍舊置之不理，不為任何移除或阻絕連結資訊之處置，否則 ISP 業者對於其使用者之網路著作權侵權行為，應不成立幫

<sup>57</sup> 根據 IFPI 2005 年度商業盜版報告，除點名十個須優先注意盜版之國家，另外指出保加利亞、加拿大、韓國及我國之實體及網路盜版問題

<sup>58</sup> 請參見林山田，刑法通論（下），頁 128。



助犯<sup>59</sup>。

而著作權法民事責任上，著作權法第八十八條之規定，亦必須為「故意」或「過失」不法侵害他人之著作財產權始負損害賠償責任，我國由於並未有如同美國法上的「輔助侵權」或「代理侵權」之概念，故除非 ISP 業者於接受侵權通知後仍怠於處置，否則亦不負損害賠償責任<sup>60</sup>。

綜上所述，我國著作權法對於 ISP 責任並未有明確規範，又難以論以著作權民、刑事責任的狀態下，目前我國大多數的 ISP 業者，在接獲函件要求移除侵害著作權之資料時，為避免產生無謂爭議，多直接將有疑慮之資料直接移除，且實務上多透過與使用者之服務條款，要求使用者尊重智慧財產權並自負其責，然法規不明確的狀態仍有待立法解決，未來應積極立法明確其責任，可課以 ISP 業者一定之協力義務後給予免責。目前美國、中國大陸已有相關之立法，值得我國未來參考。

## （二）ISP 業者之著作權責任限制

美國在數位千禧年著作權法（Digital Millennium Copyright Act, DMCA）通過前，法院見解認為 ISP 業者對於網路著作權侵害應負直接<sup>61</sup>或輔助侵權<sup>62</sup>之責任，造成其後 ISP 業者被控告之案件頻傳，促使 DMCA 明確規範 ISP 著作權責任限制。該法之第二章，旨在規範網路著作權侵害責任限制問題（Title : Online Copyright Infringement Liability Limitation），亦即透過法規對於網路著作權侵害之法定責任作一明確釐清，該章之第 512 條當中即針對 ISP 業者之著作權責任詳加規定，對其涉入該法所列舉的活動類型<sup>63</sup>時的著作權

<sup>59</sup> 請參見賴文智，數位著作權法，益思科技，頁 316-317。

<sup>60</sup> 同註 35，頁 317。

<sup>61</sup> 請參見 Playboy Enter., Inc. v. Frena, et. al, 839 F Supp. 1552 (MD Fla. 1993)

<sup>62</sup> 請參見 Religious Technology Center v. Netcom On-Line Communication Services, Inc. 907 F Supp. 1361 (ND Cal. 1995)

<sup>63</sup> DMCA 對於 ISP 業者牽涉下列類型活動之著作權責任予以規定：1. 暫時性數位網路傳輸 (Transitory Digital Network Communication) 2. 系統儲存 (System Caching) 3. 依使用者指示在系統或網路當中之系統儲存 (Information Residing on Systems or Networks at Direction of Users) 4. 資訊定位工具 (Information Location Tools)。

侵害責任加以限制。

DMCA 免除了對侵權活動不知悉、無辜的 ISP 業者之侵權責任，然一旦 ISP 業者知悉使用者不當之網路侵權行為，責任隨即移轉至 ISP 業者，其必須迅速地阻斷不當資訊之連結<sup>64</sup>；但該法同樣課予 ISP 業者必須指定代理人收受著作權人之侵權通知<sup>65</sup>，方可免除著作權責任。

### （三）通知與移除 (Notice and take down) 制度

美國在數位千禧年著作權法建構了一套通知與移除的制度。著作權人可依據該法第 512(c)(3)之規定，透過侵權通知以促使 ISP 業者知悉侵權行為之存在；而遭 ISP 業者移除內容之網路使用者，亦可基於該法第 512(g)(3)提出反通知 (Counter Notification)，要求恢復內容。

中國大陸在 2005 年 4 月 30 日發佈、同年 5 月 30 日實施「互聯網著作權行政保護辦法」，在該辦法當中課予 ISP 業者行政上之責任。辦法中第五條、第七條至第九條即參酌美國數位千禧年著作權法第 512(c)(3)及第 512(g)(3)之規定，採取所謂的「通知制度」及「反通知制度」：當著作權人掌握相當程度之侵權情事<sup>66</sup>，可直接向 ISP 業者發出通知，此時 ISP 業者負有保全證據、制止侵權之責任。而一旦網際網路使用者發現自己的網路內容被 ISP 業者移除，在舉證證明非侵害著作權的情形下，「反通知」ISP 業者恢復其所移除之內容。此套制度旨在平衡著作權人及網際網路使用者之權益，明確了 ISP 業者做為中間媒介者應擔負之行政責任，亦使後續的法律訴追行動易於進行<sup>67</sup>。

<sup>64</sup> 請參見 DMCA 512(c)(1)(A)：「網際網路服務提供者對於其依使用者之指示，而儲存於其所控制或操作的系統或網路上之資料，有下列情形者不負著作權侵害責任：(i) 並未明知儲存於其所控制或操作的系統或網路上之該資料是侵權的。(ii) 在欠缺明知下，並未察覺任何明顯可見之侵權事實或情況。(iii) 如已明知或察覺，立即移除或阻絕連結。」

<sup>65</sup> 請參見 DMCA 512(c)(2)：「網際網路服務提供者的責任限制，僅於其已經指定代理人收受第(3)款所規定之侵權通知，且使其得透過其服務，包括在公眾可得接觸之網站上、或是提供予美國著作權辦公室。...」

<sup>66</sup> 為避免著作權人濫用此項通知權利，侵害公眾利用網路之資訊、言論自由，該辦法之詳列行使通知應包括：著作權人證明權利人身份、侵權證據等等對於通知內容具有法律意義之聲明。

<sup>67</sup> 資料來源：李旭，網路著作權保護辦法實施 ICP 和 ISP 為知識產權買單，檢察日報，2005 年

#### (四) 本計畫建議之修法方向

由於 ISP 業者之著作權侵害責任，我國現行著作權法上並未有特別規範，以現行著作權法民事、刑事責任加以論斷，亦難以認定 ISP 業者必須為使用者之侵權行為負法律責任。

此法制上的缺漏必須透過立法來加以解決，故本計畫建議下一階段著作權法修正時，應對 ISP 業者對網路侵權行為應負之責任，明確予以訂定，且可參酌上述國家立法例，尤其是美國及中國大陸皆採取之通知及反通知制度，可以消除我國目前實務上一經權利人告知動輒移除或中斷連結之情形，使 ISP 客戶亦有發聲之機會。另外，對於 ISP 業者是否需應權利人要求提供疑似侵權之客戶名單，此涉及 ISP 業者保護其客戶隱私權的問題，未來應針對隱私權問題加以明訂，以免使 ISP 業者動搖其客戶基礎。但是必須指出的是，當美國制訂千禧年數位著作權法時，其中關於 ISP 責任的相關規定是基於業者在西元一九九〇年代中期的經營型態所做的分類與規範。時至今日，為了競爭所需，網路服務業者幾乎毫無例外的必須結合「線路」(或科技) 與「內容」以爭取客戶源。因此，在美國法制下對於僅僅提供線路的業者給予非常寬鬆的規定以及對於僅需遵行「通知、移除」程序便可享有所謂「安全避風港」式的免責待遇是否仍然完全符合時宜便有再予討論的必要。尤其更需參酌我國的網路服務現況以及網路國際化的發展取向方有可能訂立一個合乎當前現狀、並兼顧未來的良法。

### 三、科技保護措施<sup>68</sup>立法之省思

#### (一) 科技保護措施立法源由

隨著數位科技之發展，數位化著作由於重製容易、網路散布便利等特性，導致遭受非法盜版侵權的可能性大為增加，面臨網路盜版及數位音樂交換之衝擊，著作權人為確保其著作權，防止人們輕易地得

---

5月30日。

<sup>68</sup> WIPO 條約稱其為科技保護措施 ( Technical Protection Measures )，美國 DMCA 則稱其為反規避條款 ( Anti-circumvention )。

以接觸、重製並散布其數位著作檔案，乃積極運用各種科技保護措施（Technical Protection Measures），以遏止非法的重製及散布。

所謂「科技保護措施」，乃指著作權人為控制其著作之接觸（access）、重製（copy）、傳輸（transmit），而以有效的科技方法所採取之保護措施<sup>69</sup>。其方式可包括插梢（Keyplugs）、智慧卡<sup>70</sup>（Smartcard）、密碼（Password）、浮水印（Watermarking）、多次重製管制系統<sup>71</sup>（Serial Copy Management Systems, SCMS）、鎖碼（Encryption）、電腦程式如 content scrambling system（CSS）等等<sup>72</sup>。然科技保護措施的發展，卻在執行層面遭遇到許多難題，不僅迄今沒有任何保護措施可以做到百分之百的防盜程度，不斷遭駭客破解的情形下，更使得原本應受保護的數位檔案內容紛紛曝光；況且，採用科技保護措施的成本高昂，基於成本考量，使得權利人重新思考是否還要無止境地從事科技競賽，亦是直接透過立法尋求更多的保障。

世界智慧財產權組織（WIPO）為因應上述衝擊，並對於規避科技保護措施之行為加以規範與提供有效法律救濟，世界智慧財產權組織著作權條約（WIPO Copyright Treaty）第十一條<sup>73</sup>與世界智慧財產權組織表演暨錄音物條約（WIPO Performances and Phonograms Treaty）第十八條<sup>74</sup>之規定，首次禁止任何人直接規避上述著作權人

<sup>69</sup> 請參見邵瓊惠，科技保護措施之著作權法爭議及挑戰，智慧財產權管理季刊，2002年9月，頁14。

<sup>70</sup> 插梢、智慧卡屬於硬體之科技保護措施，僅是取得著作物並無法使用，必須同時有著作權人賦予之插梢或智慧卡，始能使用或接觸到著作內容。

<sup>71</sup> 多次重製管制系統主為錄音業者所採，該項設計使得原版數位化錄音產品雖可被無限次重製，但僅能自原版帶重製第一代，第一代之重製物就無法再重製出第二代重製物，此種設計可大幅縮小未經授權逕為重製之範圍。

<sup>72</sup> 同註61，頁13。

<sup>73</sup> WCT 第十一條規定：「締約國應提供適當的法律保護及有效的法律救濟措施，禁止規避由作者為行使本條約或伯恩公約所規定的權利而使用的有效科技保護措施，而對其作品進行未經該作者許可或未由法律准許的行為。」原文如下：

Contracting Parties shall provide adequate legal protection and effective legal remedies against the circumvention effective technological measures that used by authors in connection with the exercise of their rights under this treaty or the Berne Convention and that restrict acts, in respects of their works, which are not authorized by the authors concerned or permitted.

<sup>74</sup> WPPT 第十八條規定：「締約國應提供適當的法律保護及有效的法律救濟措施，禁止規避由表演者或唱片製作者為行使本條約或伯恩公約而使用的有效科技保護措施，而對其作品進行未經作者許可或未由法律准許的行為。」原文如下：

Contracting Parties shall provide adequate legal protection and effective legal remedies against the

對著作物所設置之有效科技保護措施。然上述兩項國際條約並未明訂達成其立法目標的特定手段，因此給予締約國相當大的彈性以決定如何立法落實。

我國係於民國九十三年八月二十四日通過於著作權法中增訂所謂「防盜拷措施」之科技保護措施，然此次立法尚有許多待檢討空間，因此以下除介紹美國 DMCA 立法，並介紹歐盟近年相關科技保護措施指令，最後檢討我國目前立法尚不足之處，提出本計畫之建議。

## （二）美國數位千禧年著作權法之反規避條款（Anti-circumvention）

於 WIPO 會員國中，率先針對科技保護措施立法的為美國。美國 DMCA 於第十二章規定「著作權保護與管理系統」（Copyright Protection and Management Systems），其中之第 1201 條即是關於反規避條款之規定。

若是針對第 1201 條加以分析，可以發現美國對於科技保護措施採取極為嚴格之立法，不但處罰規避科技保護措施的任何行為（第 1201(a)(1)<sup>75</sup>禁止規避行為），也對製造或銷售規避防止接觸著作之科技保護措施的產品或服務加以禁止（第 1201(a)(2)<sup>76</sup>、第 1201(b)(1)禁止準備行為）<sup>77</sup>，而對於違反此等規定者，DMCA 給予嚴格的民事及刑事處罰<sup>78</sup>。然此等嚴密保護亦衍生相當多的爭議，從 *Lexmark v. Static Control* 一案，即凸顯了過度保護、延伸保護範圍所衍生的限制

---

circumvention effective technological measures that used by performers or producers of phonograms in connection with the exercise of their rights under this treaty or the Berne Convention and that restrict acts, in respects of their works, which are not authorized by the performers or producers of phonogram concerned or permitted.

<sup>75</sup> 17 U.S.C 1201(a) Violations Regarding Circumvention of Technological Measures—(1)(A) No person shall circumvent a technological measure that effectively controls access to a work protected under this title.

<sup>76</sup> 17 U.S.C 1201(a)(2) No person shall manufacture, import, offer to the public, provide, or otherwise traffic in any technology, product, service, device, component, or part thereof.

<sup>77</sup> 參見：馮震宇，從 *Lexmark* 案看科技保護措施立法的負面影響，p1。

<sup>78</sup> 於民事責任方面，根據 DMCA 第 1203 條之規定，因違反上開規定而受有損害之人，得向美國聯邦法院提出民事訴訟。法院得發出禁制令（injunction），亦得要求侵害者支付適當之損害賠償，包括實際損害、法定賠償及律師費用等，侵害行為人每一行為應賠償兩百元至兩千五百美元。對於同一受害人於三年內再犯者，法院得提高其賠償額至三倍。

於刑事責任方面，根據 DMCA 第 1204 條之規定，任何人為營利或個人利益而故意違反第 1201 條之規定者，初犯科以五十萬美元以下罰金，或處五年以下之徒刑或併處，累犯則科以一百萬美元以下之罰金，或處十年以下之徒刑或併處。

競爭、抑制創新之爭議，且其立法採取偏重於著作權人之模式，有論者以為已與 WIPO 當初推動科技保護措施的精神背道而馳<sup>79</sup>。

### （三） 歐盟科技保護措施相關指令

歐盟歷經十幾年的演進<sup>80</sup>，不僅對於科技保護措施相關立法漸趨完整，並且發展出與美國 DMCA 頗有差異之法制，值得吾人重視。其於二〇〇一年五月二十日制訂公布「調和資訊社會著作權及其相關權益某些層面指令」( Council Directive 2001/29/EC on the harmonization of certain aspects of copyright and related rights in the information society ) 之第六條<sup>81</sup>即是歐盟目前關於科技保護措施之最新規定。

分析該指令第六條第一項第二項之規定，可知歐盟亦界定極廣之保護範圍，包括禁止規避任何有效技術措施之行為本身，及製造流通規避設備以及提供相關服務。另外第六條第三項定義的技術措施並不區分「接觸控制」及「重製控制」技術，所以兩種技術皆屬於保護之

<sup>79</sup> 請參見馮震宇，數位內容之保護與科技保護措施—法律、產業與政策的考量，月旦法學，105期，頁73-74。

<sup>80</sup> 歐盟科技保護措施相關指令發展沿革如下：一九九一年五月十四日制訂公布「電腦程式法律保護指令」( Council Directive 91/250/EC on the legal protection of computer programs )，其次於一九九八年公布「由附條件接觸組成或以附條件接觸為基礎之服務保護指令」( Council Directive 98/84/EC on the legal protection of services based on , or consisting of , conditional access )，近年來則於二〇〇一年五月二十日制訂公布「調和資訊社會著作權及其相關權益某些層面指令」( Council Directive 2001/29/EC on the harmonization of certain aspects of copyright and related rights in the information society )；其發展係由九〇年代初僅針對特定著作物要求會員國禁止得規避科技保護措施之特定技術手段之流通或商業持有，逐漸發展成為進一步要求會員國禁止規避保護各種著作物之技術措施。其詳細發展詳見劉孔中，著作權法有關技術保護措施規定之研究，月旦法學，119期，頁71-81。

<sup>81</sup> 「調和資訊社會著作權及其相關權益某些層面指令」第六條規定：

「(一)會員國應提供適當法律保護，禁止在明知或有合理事由應知悉之情況下規避有效技術措施。(二)會員國應提供適當法律保護，禁止為商業目的製造、進口、配銷、銷售、出租、為銷售或出租而廣告、或持有下列設備、產品、組件或提供下列性質服務：1. 行銷，或 2. 在供規避有效技術措施外，僅具有有限的商業目的或用途，或 3. 其設計、製造、改造、或提供之主要目的為促使或協助規避有效技術措施。(三)本指令所謂技術措施是指其正常操作之目的為防止或限制未經著作權人、鄰接權人或 96/91/EC 號資料庫保護指令第三章權利人授權，而對其著作權或其他標的有所作為的任何技術、設備或組件。權利人所採取達到保護目標之接觸控制或保護程序—例如加密、混波、或其他將著作或其他標的轉碼或重製控制機制，使著作或其他標的之使用受到控制者，即視為「有效」技術措施。(四)會員國在權利人未採取自願措施(包括與相關當事人達成協議)時，應採取適當措施，以確保權利人對會員國依本指令第五條第二項第一、三、四、五款(重製權)第三項第一、二、五款規定(重製權及公開傳輸權)所制訂之例外或限制之受益人，提供可使其足以獲得該例外或限制利益支段，而不受第一項規定之限制，但只在該受藝人享受及接觸該例外或限制利益必要的範圍內，以及受益人得合法接觸受保護著作或其他標的之情形。」

列<sup>82</sup>。然歐盟指令與美國法制較為不同的地方，為上該指令第六條第四項當中，特別規定應確保例外規定之實現，可見其特別重視公共利益之平衡，避免權利人濫用科技保護措施之規定，與美國僅設有例外規定相較而言更能保護公眾之利益。

#### （四）我國科技保護措施立法檢討與建議

我國關於科技保護措施之立法，幾經波折<sup>83</sup>，終於民國九十三年公布之新著作權法當中增訂了第八十條之二—防盜拷措施，此為我國繼刑法增訂第三十六章電腦犯罪專章之後，更於著作權法當中明文規範對於規避、破壞著作權人保護其著作物之科技保護措施之法定責任。

此次立法增訂除了第八十條之二，另外相關條文有著作權法第三條第一項第八款增訂用語解釋，第九十條之三規定違反科技保護措施之民事損害賠償責任，第九十六條之一規定違反科技保護措施之刑事責任。

查我國新著作權法第八十條之二之立法，可知我國採取的是類似美國立法之高保護標準，不僅禁止規避行為（第八十條之二第一項）亦禁止準備行為（第八十條之二第二項），另外亦規定對規避行為提供有限的例外規定（第八十條之二第三項）。然我國目前法制仍有許多尚待探討的空間，以下檢討與提出建議：

##### 1. 立法應兼顧產業發展

我國在著作權法當中，單單僅以一個條文規範科技保護措施，又採取高度保護標準，不僅未審慎考慮對產業將帶來的重大衝擊，立法也稍嫌粗糙。對科技保護措施採取高度保護，向來即有是否已在著作權外另設置一種新型態的權利，因而超出著作權保護著作物本身之精神之慮；另外我國產業向來以追隨成熟產業，開發相容產品或是售後

<sup>82</sup> 請參見劉孔中，著作權法有關技術保護措施規定之研究，月旦法學，119期，頁75-76。

<sup>83</sup> 民國九十二年修訂著作權法時，部分條文修正草案中本包括科技保護措施相關條文；然立法院亦已經三讀通過刑法修正案，增訂「電腦犯罪」專章，立法委員認為依此已足以保護著作權人，無須在著作權法中重複規定，而將科技保護措施規定刪除。然在美方的持續關注下，九十三年度修法時科技保護措施仍捲土重來出現於著作權法修正草案中。

市場為主，未來是否將發生例如美國 Lexmark 案之情形，掌握市場的外國競爭者即可透過科技保護措施來排除我國廠商進入市場；由於此種行為是著作權法所附予之權利，並不會違反公平競爭法第四十五條，再加上我國公平會對於著作權侵害案件一向不直接介入，屆時我國產業將會面臨更巨大的衝擊<sup>84</sup>。故本計畫建議科技保護措施之立法雖有其必要性，但宜重新評估是否該採取如此高度之保護標準；若欲採取，亦應詳細規範之，不宜僅為因應美方三 0 一條款壓力而以一條文草率帶過，導致操作上的困難，並使我國業者未來對規避行為及準備行為均面臨刑事責任之壓力，而背離了科技保護措施防制數位盜版行為之初衷。

## 2. 「防盜拷措施」用語之不妥

我國著作權法第八十條之二第一項所規定的禁止規避行為，實為禁止非法進入(接觸著作之行為)，而不包括非法重製著作的行為，「防盜拷」之用語亦使人混淆，以為係在防止他人非法重製，造成法律適用上的誤導，未來修法應該修改此用語，回歸國際上通用的用語科技保護措施等<sup>85</sup>。

## 3. 例外規定之瑕疵缺漏

我國著作權法第八十條之二第三項規定九種例外情形，前八項為具體的例外情形，第九項則為授權行政機關之空白授權；然前八項具體規定之規定理由為何，並未見立法理由中說明，將使得第九項概括授權主管機關訂定失其準據。另外，適用此項例外規定之受益人，是否可以逕行規避該技術措施而接觸受保護之著作，抑或必須向著作權人請求提供規避之協助，有其討論之空間。論者以為在解釋上應該朝向允許受益人得逕行規避，以爭取時效，達到便利受益人之目的<sup>86</sup>。

## 4. 課與著作權人相對義務

---

<sup>84</sup> 同註 26，頁 4。

<sup>85</sup> 同註 75，頁 87。

<sup>86</sup> 同註 75，頁 88。



參酌歐盟近年相關法制，課與著作權人一定之義務，以達到衡平公益與私益，實值得我國未來立法效法，例如：規定著作權人必須提供規避技術措施必要手段的義務，以及授與例外規定受益人要求權利人提供規避科技保護措施之必要手段的權利，倘著作權人違反此等義務，則科以一定之行政罰鍰，藉由國家高權來達到權利衡平之目的<sup>87</sup>。

---

<sup>87</sup> 同註 75，頁 89。

### 第三節 科技層面之因應策略

#### 壹、置入式防盜軟體或硬體

如果可將影音資料轉換成電子檔（例如 MP3），則或許技術上，我們可以在這樣的電子檔內加入一些程式碼，而這些程式碼需要另外一種軟體來解讀，而這樣的軟體可以內建於作業系統中，此稱為「置入式防盜軟體」。可是如同 Adobe 軟體也有破解版<sup>88</sup>，因此，這個路徑不見得是有效的防盜版方式。

而若此防盜版作法以硬體模式呈現，則除了成本效益及與傳統讀機的相容問題須考慮外，因為增加防盜版硬體機構所產生的專利侵權風險亦是需要多加評估的。

最近，記憶體產品主要大廠 SanDisk 提出一個技術上的新方案，Grubi card，這是一種可以確保影音內容在合法環境下傳輸的數位保護記憶卡（Secure digital memory card，或稱「SD memory card」）<sup>89</sup>，而目前有許多手機、PDA、筆記型電腦等等都有支援數位保護記憶卡的介面。此外，由於手機逐漸成為另一種形式的 MP3 播放器，故 Grubi card 有取代錄音帶或 CD 而成為影音新載體的潛力。<sup>90</sup>

因此，如果政府能夠協助國內影音內容業者，與 SanDisk 及國內手機 OEM 廠組成研發聯盟，那麼以技術保護影音著作的模式將可超越傳統依賴電腦軟體的方式。

#### 貳、「數位權益管理（digital rights management）」軟體

「數位權益管理（digital rights management）」軟體（例如：數位身份辨識、監視或數位到期（digital expiration）系統等），其定義為「整合軟硬體之存取與控管機制，將數位資訊賦予存取權限，於數位資訊之生命週期內（從產生到廢止），不論其使用與複製之途徑，仍可持續追蹤與管理數位資訊之使用狀況，以提供完善保護數位資訊

<sup>88</sup> 例如有一些網站提供破解程式之下載，請參閱網頁，<http://www.52z.com/soft/4616.Html>、<http://www.ayxz.com/soft/520.htm>，到訪日：06/18/2005。

<sup>89</sup> 相關簡介請參閱網頁，[http://www.sdcard.org/sd\\_memorycard/index.html](http://www.sdcard.org/sd_memorycard/index.html)，到訪日：11/09/2005。

<sup>90</sup> 參閱網頁，<http://informationweek.com/story/showArticle.jhtml?articleID=171201347>，到訪日：11/09/2005。

與權限之管理技術」。<sup>91</sup>

在軟體業，微軟公司曾提出「數位權益管理（digital rights management）」軟體以用於 Windows Media Player，而其可彈性支援許多商業模式，無論是單一下載或實體格式傳送，例如：直接取得授權、間接取得授權、訂閱服務、購買並下載單一曲目、租賃服務、以及點播視訊和計次付費觀賞。<sup>92</sup>

除此，在手機業，諾基亞（NOKIA）公司亦曾於 2001 年發表 NOKIA Music Player，其提供「諾基亞音樂管理員」（NOKIA Audio Manager）光碟以安裝於個人電腦，並透過該軟體下載音樂檔，進一步，NOKIA Music Player 支援採 Intertrust 數位權益管理技術的先進音響編碼（AAC，Advanced Audio Coding）格式與 MP3 格式。<sup>93</sup>

但數位權益管理技術的問題，包括著作權人是否須因該技術而付費，換句話說，該數位權益管理軟體的利用可能會增加影音著作的行銷成本，此外，亦包含如果數位權益管理技術控制在 Windows Media Player、RealPlayer 等軟體上，那麼這樣新型態的通路是否會造成不公平競爭的問題（例如連鎖店的通路所生之公平交易法問題）。

### 參、盜錄監視與干擾系統

如果要求電腦硬體商在產品內加設盜錄監視與干擾系統，首先面臨的是電腦商為何要替著作權人承擔反盜版預防工作的成本，其次是對於不從事影音著作盜版行為的電腦消費者是否公平，此外，若對電腦商的要求不是全球性的，那麼就算可在本國防堵盜版問題，也無法改善境外的盜版情況。

### 肆、「比特洪流（Bit Torrent）」與時間挪移（time shifting）

問卷調查結果顯示，民眾於網路下載影音之管道，「使用 P2P 軟體下載」音樂從 2004 年的 34.6% 升高至 2005 年的 45.0%，電影從

<sup>91</sup> 李隆奇，「數位所有權管理（DRM）簡介」，參閱網頁，<http://www.fisc.com.tw/share/security-6.asp>，到訪日：06/18/2005。

<sup>92</sup> 參閱網頁，<http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/tw/drm/default.aspx>，到訪日：06/18/2005。

<sup>93</sup> 億普媒體股份有限公司，「NOKIA Music Player 播放生活的節奏」，參閱網頁，[http://www.eprice.com.tw/news/?news\\_id=202](http://www.eprice.com.tw/news/?news_id=202)，到訪日：06/18/2005。

2004 年的 33.8% 升高至 52.1% , 顯示 P2P 軟體盜版問題值得關注。在 P2P 當中, 目前最時興的即為所謂的比特洪流( Bit Torrent 或 BT )

BT 是 P2P 軟體其中一種, 其於安裝過程中沒有任何圖形化的介面, 而只要幾秒鐘就出現對話方塊指出安裝完畢。當使用者下載檔案時, 必須尋找該檔案的「.torrent 檔」, 而再使用 BT 軟體而啟動該檔案的下載。此外, 下載速度會隨著其他使用者的增加而上升, 當使用者夠多時, 下載速度可以達到 200KB/s 以上。但 BT 卻有一個相當大的缺點, 即使用者無法以如一般網頁上的搜尋功能而尋找所需的檔案。故 BT 的使用者需要上網至一些論壇, 而藉由其他網友所提供的.torrent 檔, 才能下載檔案。<sup>94</sup>

時間挪移 ( time shifting ) 是美國聯邦最高法院 Sony Corp. v. Universal City Studios, Inc.案<sup>95</sup>所涉及的「Betamax Video Tape Recorder ( VTR )」技術, Sony 的 Betamax VTR 的操作包含三個部分:( 1 ) 將電視頻道的訊號轉成影音訊號,( 2 ) 將此影音訊號記錄於磁帶內,( 3 ) 把磁帶上的訊號轉化成電視機可讀的訊號。<sup>96</sup>此外, Betamax VTR 亦可提供定時的、同步的錄影, 甚至可略過廣告。<sup>97</sup>

若僅由技術角度, 或由製造者切入, 時間挪移和比特洪流有許多相近處:( 1 ) 將資訊由一處記錄至另一處,( 2 ) 無須於特定時段為記錄行為,( 3 ) 可以再將儲存之資訊輸出。因此, 在 Sony Corp. v. Universal City Studios, Inc.案中, Sony 公司未因 Betamax VTR 之生產或銷售而對著作權人負共同侵權責任, 那麼單純的 BT 技術開發者或製造者或販售者或許亦不應負共同侵權責任。不過, 由最近的美國聯邦最高法院 MGM v. Grokster 案<sup>98</sup>, 我們或許也應思考, 隨著新科技的發展, 著作權侵權人所使用的侵害工具也日新月異, 而雖「技術中立性」之價值是肯定的, 但我們也無法忽略「科技中立性」的議題已

<sup>94</sup> 何家祥 / 嘉義電訪報導, 「生活資訊: 使用 BT 下載 會傷害硬碟?」, 中正 e 報, 2004 年 12 月 18 日, 參閱網頁, <http://enews.ccu.edu.tw/modules/news/article.php?storyid=746>, 到訪日: 06/30/2005。

<sup>95</sup> 464 U.S. 417 (1984), 判決全文, 參閱網頁, <http://caselaw.lp.findlaw.com/scripts/getcase.pl?court=us&vol=464&invol=417>, 到訪日: 06/30/2005。

<sup>96</sup> 464 U.S. 417, at 422.

<sup>97</sup> *Id.*, at 423.

<sup>98</sup> No. 04-480, 545 U.S. (2005), 判決全文, 參閱網頁, <http://caselaw.lp.findlaw.com/cgi-bin/getcase.pl?court=US&navby=case&vol=000&invol=04-480>、<http://www.supremecourtus.gov/opinions/04slipopinion.html>, 到訪日: 06/30/2005。

成為著作權侵權人常使用的擋箭牌，因此，我們應該將焦點放在行為本身，而非所使用的科技，勿再使「科技議題」混淆我們真正在意的著作權保護問題。總之，如果 BT 技術的使用者對網路上著作權侵權行為有事實上的鼓勵行為，如何適度給予此類技術使用者適度的責任，是需要結合科技及法律政策面向而一同思考的。

## 第四節 管理層面之因應策略

### 壹、合法線上影音商業模式

#### 一、整合數位科技與影音內容

近年來由於數位科技的發展，網路影音侵權行為日益加遽，不免使得權利人相當憂慮萬一無法有效因應，影音產業恐將在這波浪潮的衝擊下崩毀。

然而翻開著作權侵權爭議歷史來看，其實僅不過為內容與科技衝突歷史之重演，歷史雖不一定完全重複，然其卻遵循了一定的模式；以過去日本 Sony 公司開發出錄放影機 Beta 系統時，由於消費者使用該系統進行影片錄製，亦曾引起好萊塢產業界大譁，認為 Sony 應該為他們的損失而負責，因而衍生出 Sony Corporation of America v. Universal City Studios, Inc. 案；另外，電視業者亦試圖訴諸法律防止家庭錄下電視節目，迪士尼亦嘗試透過特許規定，以區隔影帶銷售及出租市場。然諷刺地是，雖然美國聯邦最高法院後來判定 Sony 公司無需為消費者之行為負責，好萊塢業者最後也因為發行錄影帶的成功，搭上科技順風車而大獲其利。因此，新科技的出現往往意味著新的契機，內容業者即使一開始因為新科技的衝擊而導致權益受損，然若能妥善利用新科技尋找新出路，有效的結合內容與新科技時，反而能從中獲取可觀的經濟利益；況且，智慧財產管理的目的不是在設計固若金湯的保護條款，而是在於創造有利的條件與環境，以充分發揮智慧財產之價值，因此在網路商店已逐漸成為未來企業活動中不可或缺的今日，影音業者自不應採取過於保守的態度，而置外於線上影音市場，反之，若能發展出有效整合數位新科技與影音內容之商業模式，並成功地吸客、經營，不僅能有效抑制網路影音侵權之成長，更將為影音產業帶來了豐厚的收益。

然近年來在我國引發爭議之 Kuro 及 Ezpeer 案，與美國之 Napster、Grokster 等案，皆為善用新科技、卻未合法而侵害到權利人權益之經營模式，亦揭示了線上影音商業模式於建置設計及經營運作上將牽涉的多方利益調和關係。因此，若欲經營線上影音，究竟應具備了哪些關鍵要素？在設計上要如何防範侵權或被侵權？又如何調和其間的利益關係？下文將分析目前國內外已建立之合法線上影音商業模式，歸納其設計上的關鍵要素，以供影音產業於管理層面因應盜版之參考，並闡明政府相關單位、權利人團體等在其中所能扮演之角色。

## 二、線上影音商業模式之分類

近年來國內、外商業界已逐漸摸索出一條讓數位科技與影音內容結合的新道路，亦即建立起各種不同態樣的線上影音商業模式。這些不同的商業模式，其差異乃源自於其「核心策略」之不同，以下將簡介幾種線上影音商業模式分類，並簡介國內外著名之成功經驗，以資比較。

### （一）與搜尋引擎結合之商業模式

2001 年間，唱片業者為因應 Napster 等網路音樂侵權行為，首度涉足線上音樂市場，推出了線上音樂商店，如 MusicNet<sup>99</sup>，其最大的特徵乃在於其本身並不直接提供音樂服務予終端消費者，而是於向五大唱片取得授權後，再與搜尋引擎業者進行合作關係，透過其通路進行線上音樂之下載銷售；其並針對其不同的合作通路設計其各自專屬的介面，亦即，MusicNet 定位自己為線上音樂之供應商，與其合作的公司包括了 Yahoo!、America Online、Virgin Digital 等搜尋引擎業者。

---

<sup>99</sup> 關於 MusicNet 的介紹，請參考其官方網站：<http://www.musicnet.com/>（2005/11/10 visited）

消費者透過上述搜尋引擎取得線上音樂服務之收費方式統一為「會員制」，會員得以每個月 9.95 美元的代價下載 100 首音樂，並且可以燒錄成 CD，另外在網路環境下會員得以無限制地收聽串流音樂、網路電台或音樂影帶。MusicNet 對於其合作的搜尋引擎業者積極地提供技術上的各種協助，並負責處理支付權利金與權利人，除此之外，其餘的線上音樂行銷方面的進行，則全權交由搜尋引擎業者處理。

## （二）從非法轉合法之商業模式

Pressplay 本為 2001 年 12 月由環球音樂及 Sony & BMI 兩大唱片業合資推出之合法線上音樂商店，提供音樂下載等服務，其於 2003 年被 Roxio 公司併購，重新使得被宣告為非法的點對點音樂下載 Napster 再出發，並從非法經營轉為合法的線上音樂；2003 年 10 月時，Napster 重新推出其合法的線上音樂商店，目前亦已成為線上音樂之國際知名品牌。

Napster 提供給會員兩種收費方式，一為收取月費 9.95 美元可無限制地收聽獻上串流音樂或無限制地下載至非網路環境中收聽，並可傳輸至可攜帶式的影音設備當中；另一為以量計費：單曲 99 美分、一張專輯 6.95 美元。

## （三）結合硬體與軟體之商業模式

線上音樂商業模式當中，成功地整合了實體的硬體影音播放設備及線上音樂者，即為 Apple 公司之 iPod+iTune 商業模式，其乃 Apple 挾其為電腦等硬體設備製造商之優勢，配合影音編輯軟體，因此成功地創造出一種全新的實、虛體結合配套之數位影音市場 以下簡介之：



## 1. iPod 數位音樂播放器

iPod 為 Apple 公司所推出之硬碟型數位隨身聽，其特色如下：

- 長達 25 分鐘的防震功能。
- 頻率響應範圍：20Hz 至 20,000Hz
- 支援音訊格式：AAC<sup>100</sup> (16 至 320 Kbps)、MP3<sup>101</sup> (32 至 320 Kbps)、AIFF<sup>102</sup>、Apple Lossless 及 WAV 等等音樂格式 (未支援 WMA<sup>103</sup>)。
- 可升級的韌體提供對未來聲音格式的支援。

目前，iPod 在數位隨身聽的占有率高達 59%，在硬碟型數位隨身聽的占有率更高達 92%。

## 2. iTunes 線上音樂商店

iTunes 本為一音樂編輯軟體<sup>104</sup>，其支援大部分數位音樂格式，優點為介面簡潔俐落，操作介面非常直覺化，最重要的特色在於其與播放硬體 iPod 之整合功能。

其後於 2003 年 4 月開幕之 iTunes 音樂商店，是使得其它競爭者難以超越 iPod 模式的核心策略，其下載程序簡易，有聲檔案格式為 AAC (比 MP3 格式好)，另外使用者可免費試聽 30 秒，再決定要不要購買該音樂，每一首售價為 99 美分。目前在線上音樂下載上，蘋果 iTunes 的占有率即高達 62%。

<sup>100</sup> AAC (Advanced Audio Coding, 高階音訊編碼): AAC 是由 AT&T、Dolby Lab、Fraunhofer IIS 及 Sony 四間研究機構共同制訂的高品質多聲道壓縮技術，是 MPEG 4 規格的一部份，並已得到 ISO 訂為標準格式。AAC 取樣頻率選擇性高，最多可提供 48 個全音域聲道，壓縮率比高達 1:20，較 MP3 高 30% 且音質卻比 MP3 更佳。是一種比 MP3 更接近 CD 音質、檔案卻更小的數位音樂格式。Apple iPod 支援此種格式，其特色在於具有有「版權控制」的功能，但 Apple 公司不願將自家的格式與其他公司分享，目前最風行的 iPod 播放器就是專為 AAC 格式所設計，Apple 的 iTunes 線上音樂商店所下載的音樂也都是 AAC 格式。

<sup>101</sup> MP3: MP3 (MPEG Audio Layer-3): 德國 Fraunhofer IIS 於早年研究的一種音頻演算法。MP3 具有相對於音樂 CD 1:10 至 1:12 的壓縮比，可以提供接近 CD 的音質。加上 MP3 是開放的標準，令它得以成為目前網絡上最普遍使用的音樂格式。

<sup>102</sup> AIFF (Audio Interchange File Format, 音訊交換格式): 蘋果公司開發的一種未壓縮的音訊檔案格式。

<sup>103</sup> WMA (Windows Media Audio): WMA 是由微軟提出的一種音樂格式，是 Windows Media 家族一員。WMA 號稱在低取樣率下能提供優於 MP3 的音質，但實際上其差異並不是很大。WMA 另一特點是具備稱為 DRM 的數碼版權保護機制，防止音樂內容被翻版。

<sup>104</sup> 其編輯功能包括：可輸入音樂、編輯播放清單、共享與串流、與 iPod 同步、並且可用來燒錄光碟。

### 3. iPod + iTunes 之成功模式及其競爭者

呈如上述，Apple 之成功結合科技與內容之合法商業模式，足資業界效法，因此業界目前亦逐漸出現 Apple iPod + iTunes 模式之競爭者，分析如下：

**iPod 數位播放硬體競爭者：**

| 提出廠商    | 播放工具                      | 功能與特色  |
|---------|---------------------------|--|
| 創新公司實驗室 | Zen Portable Media Centre | 使用微軟的軟體(支援 MP3 格式和 WMA 格式，但不支援 iTunes) ，容量 20G，該產品允許使用者透過 3.8 英寸的螢幕觀看影片，同時能收聽數位音樂的時間也將長達 80 小時，其售價 499 USD |
| 三星電子    | Yepp YH - 999             | 使用微軟的軟體，售價 499 USD。  |
| iRiver  | PMC - 100                 | 使用微軟之軟體  |

#### (四) 多方位經營之線上影音站台

除上述外國之成功線上影音模式之外，我國之 KKBOX 亦逐漸發展出結合多方位影音之線上音樂站台。

KKBOX 乃願景網訊股份有限公司 (Skysoft) 與國內數十家唱片業者合作，於 2004 年六月推出之音樂瀏覽器，使網路使用者透過線上播放音樂的方式點播歌曲；KKBOX 早先最主要的特色乃是利用「串流技術」<sup>105</sup>，其以串流媒體 (streaming media) 之隨選隨播模式，讓

<sup>105</sup> 串流(streaming)傳輸是指在網路上即時傳輸媒體以供觀賞的一種技術或過程。它乃將一個影

網友於網路環境下線上收聽音樂、但是不能下載，該特質也恰巧成為免於無限制地大量散播的最佳金鐘罩，亦即避免重蹈之前 Kuro 或 Ezpeer 與 IFPI 之紛爭，因此得以順利取各大唱片發行商的信任及授權。

但也由於線上串流音樂的特殊之處乃是網友無法將線上的數位音樂檔案下載、永久保存於使用者本身的儲存體（硬碟）之中，因此造成使用這類串流音樂閱聽環境地點相當大的限制，必須在具有網路通訊的及終端設備的前提之下才有辦法運作。而就台灣網路資訊中心之調查報告顯示<sup>106</sup>，目前台灣上網人數約為 1,380 萬人，再加上上網地點等條件限制後，的確有潛在使用者的限制存在。為回應該等需求及解除該限制，近日 KKBOX 積極與唱片業者進行協商，近日亦成功地取得唱片業的授權，允許其會員將歌曲下載三部電腦當中，並且限制僅能以 KKBOX 播放軟體播放之，一旦消費者喪失會員資格即無法再行播放，以達到版權控制之功能。

### 三、本計畫建議之方向

綜上所述，可知目前數位音樂之商業模式為一可行之方向。綜合上述幾種商業模式分類，本計畫歸納出進行線上影音商業模式設計上應注意的幾點事項：

#### (1) 取得合法授權

---

音資料分段傳送，觀賞者不必等待整個影音檔案傳送完，即可觀賞；而當觀賞者在觀賞連續影音時，並沒有影音檔被下載到你的電腦上，這些資料在抵達觀賞者的電腦後立即由 streaming plugin (如 Real Player, Quick Time Player, Micorsoft Media Player) 播放，觀賞者的硬碟上不會存有影音檔案，因此可達到版權控制的效果。

106. 台灣網路資訊中心今(2)日於 2005 年媒體新春聚會公布 2005 年年初「台灣寬頻網路使用調查」報告，截至 2005 年 1 月中旬為止，台灣地區上網人口成長約 1,380 萬人，整體人口(0-100 歲)上網率達 60.25%，12 歲以上人口的上網率則為 64.14%；其中，寬頻網路使用人數約 1,031 萬人，約佔總人口數五成四(53.78%)。就個人上網部分來說，男性 (67.55%) 比例多於女性 (60.64%)，12 至 25 歲民眾上網比例超過九成三；寬頻上網人數達 1031 萬人，約佔人口總數五成四(53.78%)比例；個人上網目的主要以瀏覽網頁(67.51%)與收發電子郵件(48.65%)為多數。就家戶上網方面來看，約有六成五(65.02%)家庭(463 萬戶)可以上網，五成 ( 53.62% ) 家庭(382 萬戶)實際使用寬頻上網；台灣各地區之家庭寬頻上網比例仍以北部地區(含台北市)用戶比例最高 ( 63.23% )，其次依序為南部地區(含高雄市) ( 46.70% )，中部地區 ( 44.40% ) 與東部地區比例最低 ( 42.01% )。另外，目前尚未使用寬頻上網的家庭，只有接近一成八 ( 17.53% ) 表示有意願在未來半年內使用寬頻上網。

取得唱片業者合法授權為經營線上音樂之第一步，以免日後將導致無窮無盡的法律爭訟及鉅額賠償費用，「取得合法授權」亦將使得消費者有所信賴，成為最佳的行銷利器。

## (2) 結合適當的技術措施以達版權控制

版權控制的成功與否亦為唱片業是否願意合法授權線上影音業者的主要考量因素。目前可採行的有如 Apple 的特殊影音格式、播放軟體的限制等。

## (3) 擬定行銷策略及獲利模式

線上影音要能成功經營，自然有賴行銷策略之擬定。上文幾種商業模式之分類可看出有透過搜尋引擎通路行銷、與硬體設備銷售搭配、及純線上多方位影音站台幾種不同策略而衍伸出的不同策略，皆值得參考。另外關於究竟採「以量計費」或「會員制」，在市場發展初期一般是通過以量計費，然線上影音逐漸邁入成熟的今日，改採會員制或兩者併行有其必要性。

因此本計畫初步建議未來我國業者除吸取外國權利人之商業模式經驗，研發如何加強數位音樂科技保護措施之技術外，「成功設計一套商業模式亦為十分關鍵的成功因素，根據問卷調查結果，受訪者取得非正版影音之原因，除因親友贈送，難拒絕好意、價格便宜」之外，第三高的因素即為購買及取得方便」（音樂：24.3%，電影：23.4%），因此成功的線上音樂模式務必須包含價格合理（可參考本計畫調查結果：消費者願意付費下載單曲的最高金額為新台幣 10 元）取得方便之要素。故我國唱片業者不應因擔憂版權控管問題即對數位影音商業模式駐足不前，而失去在市場上搶佔有利競爭地位之先機，只要與技術層面密切配合，甚或設計獨特的影音格式，造成消

費者未來之高轉換成本，商機必然無限。

## 貳、集體授權及產品分版

本計畫建議若欲因應影音盜版問題，應該試圖研擬各種多元不同型態之商業授權模式，以商業疏導方式解決盜版問題，分述如下：

### 一、校園整體授權模式

目前在電腦軟體集體授權方面，已有許多以學校為單位出面與權利人洽談整體授權費用，便可使得全校師生以較為低廉之成本取得正版電腦軟體，亦可宣導師生使用正版軟體之概念。以國立政治大學為例：目前政大校園採取整體授權模式者為「電腦軟體」部分，包括微軟產品 18 項、一般應用軟體 23 項、防毒軟體 10 項、統計軟體 3 項，其各種軟體授權範圍又細分為：教職員工限在校園內使用、限住宿生在宿舍內使用、凡具有政大學籍之學生可在家使用等等。惟仍有學生畢業後、以及是否確實合乎授權範圍等追蹤問題尚待克服。未來此等校園整體授權模式健全化後，由於年輕學子亦為影音產品之主力消費群，因此亦可將該校園授權模式研擬推行至影音範圍。

### 二、以時間做為基準

由於影音產品（尤其是流行音樂），通常具有極高的時效性，生命週期極為快速，然現行影音產品之販售未能掌握此要點彈性定價。未來若能以時間做為基準，依時間挪移推出不同版本、不同訴求、不同包裝內容之各種不同價格影音產品，即可使消費者依自身需求彈性選擇。此在過去實體影音產品時代或有實行障礙，然數位格式之影音產品則可克服。

### 三、增加影音產品之附加價值

分析影音產品之市場結構，可發現其屬於一種「異化產品市場」，

亦即同時有許多家公司提供相同類型的資訊，處於該種市場之競爭策略，必須採行所謂的「產品差異化」策略，亦即盡力設法提高自身產品之附加價值，使得自身產品與競爭對手有所區隔。

因此正版影音若欲使其與盜版品有所明顯區隔，致力於增加自身的附加價值之方向方為正確，若一味地降低價格、降低品質，只會使其與盜版品之間更難有所區隔，而在價格上又難以匹敵而導致失敗。況且根據問卷調查結果顯示我國消費者對於影音產品的願付價格平均而言介於 250 550 元間，與目前廠商的定價大致相符，顯示國人已接受目前的影音產品定價，因此廠商應著力於產品品質的提升，使消費者對於正版影音的認知價值更有所提升。

### 參、數位著作權及其相關權益集體管理團體制度

著作權的基本概念，本係法律賦予著作權人種種著作財產權，藉著此種專屬、排他權利之賦予，提供著作人繼續創作之誘因。此種專屬權利最初的行使方式係由著作權人自行管理其著作。但當著作利用人眾多且散布各地時，著作權個別管理(Individual management)執行上遭遇了實質的困難，因此著作權集體管理 (collective management/administration) <sup>107</sup>便應運而生<sup>108</sup>。透過著作權集體管理團體「集體管理」並行使著作權人之權利，依據原則上已事先確定之使用報酬收受及分配方法，在統一的條件下管理多數著作權。對著作權人來說，集體管理所帶來的利益包括其分配使用報酬改善著作人創作環境，代為集中管理使其可全心從事創作，進而促進整體社會文化等等；對著作利用人來說，亦由於集體管

<sup>107</sup> Collective management is the exercise of copyright and related rights by organizations acting in the interest and on behalf of the owners of rights.參見 WIPO, Collective Administration of Copyright and Neighboring Rights (What is collective management of copyright and related rights?)

資料來源：[http://www.wipo.int/about-ip/en/about\\_collective\\_mngt.html#P46\\_4989](http://www.wipo.int/about-ip/en/about_collective_mngt.html#P46_4989) (visited 2005/5/31)

<sup>108</sup> 1847年，巴黎一群詞曲家 Bourget Henrion Parizot 等人某日前往一家音樂餐廳 Ambassadeurs 用餐時，赫然發現該餐廳樂隊演奏該作曲家音樂作品；當餐點帳單送來時，該行人主張抵銷拒絕支付帳單，雙方因此爭執不下。爾後音樂家對餐廳主人無權演奏樂曲提出訴訟，並在 1849年由法院判決其勝訴，餐廳主人應負損害賠償責任。隨後法國於 1851年成立第一個音樂著作權集體管理團體—法國音樂作詞、作曲及出版家協會，簡稱 SACEM，開始向音樂利用人收費。相關資料參見程明仁，〈著作權仲介團體史之回顧系列(1) 天下沒有白聽的音樂—追記音樂著作權集體管理團體的濫觴〉，植根雜誌，14卷六期，1998年6月，頁236-239。

理提供暢通的授權管道及降低交易成本，使著作利用人得以便宜便利取得授權，促進公眾利用著作。

隨著數位技術與網際網路的發展，為著作權制度帶來了極大的衝擊，若能妥善結合新數位技術，建置完善的數位化著作權集體管理模式，形成一套數位時代有效管理著作權的遊戲規則，或可進而解決當前數位時代著作權所引發之種種爭議。

世界智慧財產權組織亦十分關注各國歷來行之有年之著作權集體管理團體制度如何因應數位時代之問題，舉辦各種研討會及出版相關文獻討論之<sup>109</sup>。而各國實務運作上亦積極擘畫因應之，比方如美國處理音樂著作集體管理之 ASCAP (The American Society of Composer, Authors and Publishers)，開始嘗試性的規劃授權網站傳輸音樂之授權費率；另外日本之社團法人日本音樂著作權協會 (JASRAC) 亦提出 DAWN2001<sup>110</sup> 計畫，持續結合數位新技術於管理為基礎，最終 JASRAC 希冀建構起一套以互動網路傳輸為脈絡之「互動網路傳輸集體管理系統」。

我國目前有七個著作權仲介團體，主要以管理音樂、視聽著作為主，因此對於數位音樂盜版問題，集體管理團體亦應明確定位自身角色、發揮應有的功能，目前我國仲介團體對彼此間管理的著作範疇不夠明確，將造成著作利用人的疑慮，未來應加以釐清；另外，參酌 WIPO 及各國先行經驗作法，本計畫建議未來集體管理機制應結合數位科技，包括：線上影音資料庫、線上互動授權系統、電子浮水印編碼以追蹤終端使用者之利用情形、電子監視系統監督非法利用等等，在此架構下 所有的傳輸流通係通過「網路互動傳輸」方式，使用報酬的清算皆透過銀行的電子付款或電子貨幣機制。 搭配機制如下：

## 1. 著作權及其相關權利電子資料庫：

---

<sup>109</sup>基本文件可參見 WIPO, Collective Administration of Copyright and Neighboring Rights.

<sup>110</sup>資料來源：JASRAC 網站 DAWN 2001 <http://www.jasrac.or.jp/profile/business/dawn/releasee.htm> (visited 2005/5/31)

集體管理團體自權利人方蒐集著作相關資訊後，於經過電子編碼編排著作後，彙整建置電子資料庫。該資料庫必須具備時時更新及強大的搜索功能，並搭配線上授權機制提供便利授權管道。

## **2. 電子監視服務提供者：**

透過數位編碼之追蹤，掌握終端利用人對著作之利用情形並回報集體管理團體，不僅可預防著作內容之不正利用，亦可藉此決定使用報酬之收取比例。

## **3. 電子編碼發行者：**

電子編碼乃此機制當中扮演極為關鍵角色。因為在該模式當中流通之著作應該能被一一識別與標識，且該著作編碼後續必須能與授權資訊相連結。

## **4. 電子簽章憑證機構：**

網路世界中缺少面對面接觸互信關係，所有的往來紀錄僅靠電磁紀錄，傳送過程當中恐遭竄改，因此需要可達到身份識別、內容完整正確、房指示後否認之電子簽章技術來加以解決；然而在實務上，通常尚須一公立中正之第三者，此即為「憑證機構」，來擔綱審驗身份、簽發數位憑證之功能。

## **5. 媒體散佈者之數位權利管理措施**

在數位著作流通擔綱散佈者之媒體，為向集體管理團體取得授權之最大宗來源，故建議應要求其提供 DRM 加密保護其提供予終端利用人之著作內容，以防止著作遭違法重製利用。

透過上述數位科技的互相搭配運用，使著作權集體管理制度更能



於數位時代發揮其應有之功能，以因應數位侵權等等不同的挑戰。

## 第六章 電腦軟體盜版因應策略

### 第一節 軟體盜版之因素理論模型

自九〇年代始，因個人電腦之風行及電腦軟體複製之容易，電腦軟體盜版逐漸成為一嚴重且受到關切的議題，電腦軟體盜版不僅造成軟體業者鉅額的損失<sup>111</sup>，同時亦不利於資訊科技業之發展<sup>112</sup>。是故，學界開始有學者著手分析電腦軟體盜版的可能因素之模型建構，試圖從因素之探討釐清，以尋求盜版問題之解決之道。

究竟，軟體盜版的因素為何？法律、文化因素亦或是行為、心理層面的因素？目前發展出的軟體盜版因果模式，不僅對於「外在環境因素」，包括：法律、文化、物質上的實質利益，或是「個人特質因素」，如：性別、宗教、年齡、自我強度、認知道德水準等兩大類因素皆加以涵蓋，以求完整地建構軟體盜版因素模型<sup>113</sup>。

以下將介紹兩個企圖解釋軟體盜版行為之理論架構，以為後文擬定因應策略架構之參考。

#### 一、Eining & Christensen 軟體盜版模式

Eining & Christensen 提出了歷史上第一個軟體盜版之行為模式<sup>114</sup>。該模式的立論基礎在於資訊管理領域過去的相關研究與理論，將

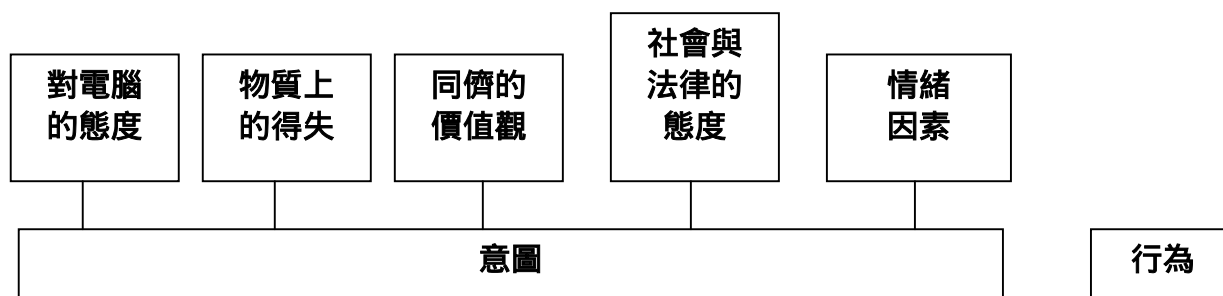
<sup>111</sup> 請參見第八屆全球軟體盜版研究，商業軟體聯盟研究報告，2003年6月，頁4、9-10。該研究報告係為1994-2002年間未獲授權而安裝之商業應用軟體之盜版進行調查研究，其中針對此類軟體盜版所導致之金錢損失、軟體零售之營收損失進行地區性的分析，比方台灣地區2002年因軟體盜版之軟體零售營收損失即達113,283,000美金之多。

<sup>112</sup> 請參見商業軟體聯盟研究報告，擴張全球經濟：降低軟體盜版的裨益，2003年4月，頁6-8。

<sup>113</sup> 請參見唐日新，軟體盜版的因素探討，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，民國85年6月，頁1。

<sup>114</sup> 請參見 Christensen A. L. & M. M. Eining, "Factors Influencing Software Piracy: Implications for Accountants," *Journal of Information Systems*, Spring 1991, 67-80. 或 Christensen A. L. & M. M.

軟體盜版的因素區分為五種：1、對電腦的態度；2、物質上的得失；3、同儕的價值觀；4、社會與法律的態度；5、情感因素。（如圖一所示）這五種因素決定了一個人的軟體盜版意圖，軟體盜版意圖再決定了軟體盜版行為。



以下簡述 Eining & Christensen 模型當中五種因素之意涵。(1) 對電腦的態度：係指個人對於電腦的態度為正向或負向，正向的態度認為電腦可以幫助增加生產力、增加資訊的取用、節省更多時間等等；負向的態度則包括認為電腦使其隱私權喪失、缺乏控制力、去個人化等等。(2) 物質上的得失：因為盜版軟體所獲得之金錢上得失，此因素與經濟學上所指的效用 (utility) 相通。(3) 同儕的價值觀：同學、同事或是親友間的對錯價值觀及自己的對錯價值觀。(4) 社會與法律的態度：指對軟體盜版行為的法律知識與態度，一個人如果對法律持負向的態度，那麼軟體盜版的機率就會增加，然需注意地是態度與盜版行為亦常出現負相關的結果。(5) 情緒因素：一個人在面臨盜版問題時會不會覺得不安或沮喪等<sup>115</sup>。

## 二、Simpson 軟體盜版模式

Simpson 等人於 1994 年提出了一個新的理論架構企圖解釋軟體

Eining, "A Psycho-Social Model of Software Piracy: The Development and Test of a Model," *Ethical Issues in Information Systems Use*, edited by R. M. Dejoie, G. C. Fowler and D. B. Paradise. Boston, MA: Boyd and Fraser, 1991, 182-188.

<sup>115</sup>請參見唐日新，軟體盜版的因素探討，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，民國 85 年 6 月，頁 6-7。

盜版的行為。該理論模式認為有五項因素促使一個人要不要盜版軟體：(1) 行為的刺激—泛指一些促成盜版行為的外界刺激，例如：學校課程或工作上需要軟體、軟體價格太高、親友贈送等等。(2) 社會文化因素—影響「盜版軟體行為」是否為不道德的事，也影響行為決策過程中典型的問題如：大家都在盜版、被抓的風險很低、與親友分享好軟體等等。(3) 法律因素：係指罰責的影響力、職業規範和公司政策等等。(4) 個人因素：包括性別、宗教、態度、自我概念等個人差異，例如有人會認為拷貝軟體十分具有挑戰性、或可用來牟利等等。(5) 情境因素：包括不知道去哪裡買正版軟體和經由合法管道購買軟體太花時間<sup>116</sup>。(如圖二所示)

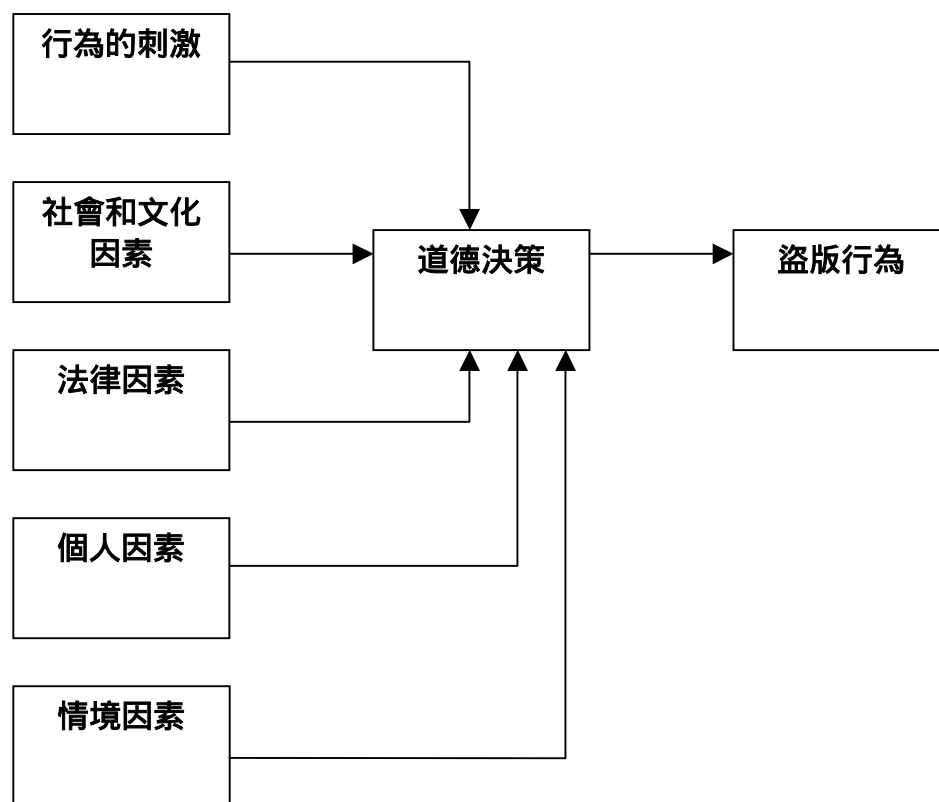


圖 6.2 Simpson 軟體盜版模式，1994

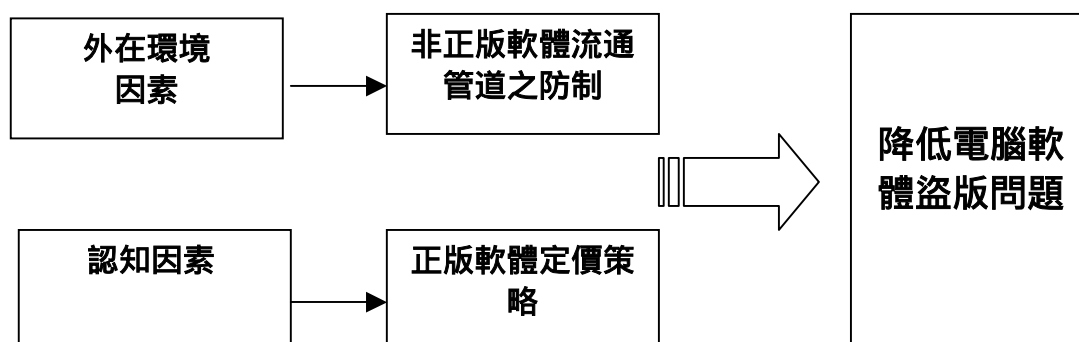
比較 Eining 和 Simpson 兩個軟體盜版因素模型可發現，兩者對於

<sup>116</sup> 請參見唐日新，軟體盜版的因素探討，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，民國 85 年 6 月，頁 7。

因素的劃分及命名雖不相同，但也存在著一些共同的特點，例如社會和法律因素、經濟上的利益、同儕的影響等等。然兩大模型最大的不同在於 Simpson 模型中的「行為的刺激」因素，行為的刺激不僅包含對軟體的需要，亦包含軟體價格太貴、或親友要贈送軟體，因此當一個人工作上或學業上亟需該軟體，卻又受限於軟體價格太貴無法負擔時，將會使其處於一種道德上的兩難狀態<sup>117</sup>。

### 三、本研究計畫採行之分析方法

參酌上述兩個分析軟體盜版之理論模型，可歸納得出造成軟體盜版的因素其實可大別為兩類，一為外在環境因素，一為認知因素。故本研究計畫後續針對電腦軟體盜版問題研擬之因應策略，乃是直接針對該兩大盜版原因對症下藥，分別探討其不同的因應之道。



<sup>117</sup> 請參見唐日新，軟體盜版的因素探討，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文，民國 85 年 6 月，頁 13-14。

## 第二節 非正版軟體流通管道之防制

電腦軟體盜版的常見之管道與態樣可分成以下幾類<sup>118</sup>：

軟體仿冒：貌似正版軟體、非授權重製的盜版軟體，通常其於封面上會標誌著正版軟體的 Logo 或商標以混淆消費者的判斷；或者其僅僅使用簡單的包裝。

空白光碟（CD-Recordable<sup>119</sup>）燒錄：由於燒錄機器價格普遍地下降，一般消費者自行購買空白片燒錄電腦軟體頗為普遍。

超出授權範圍之安裝（Softlifting）：當一個人購買一份正版軟體安裝後，卻將其又另外轉贈親友，而進行超出授權範圍內的過度安裝。

單機版安裝於中央伺服器：當一公司購買一單機版的電腦軟體，卻將其安裝於公司的伺服器上，將使得公司伺服器網絡的使用者皆可接觸到該原本僅授權於單台電腦使用之軟體。

硬體廠商預裝非正版軟體以吸引消費者：某些硬體廠商為了吸引消費者購買硬體，會擅自於硬體當中預裝非正版軟體。

OEM 軟體<sup>120</sup>盜版：電腦軟體公司通常會與電腦經銷商簽訂契約——該 OEM 軟體不可與硬體分開銷售，一些不誠實的電腦製造商或者系統建置者，會把一套合法的軟體重複安裝在多台個人電腦之中，而構成了 OEM 軟體的盜版行為。

使用不正確的軟體版本：電腦軟體廠商針對不同身份的消費者設計不同的版本，通常而言，教育版或非商業版價格較低，當商業用戶卻去購買上述兩種版本，也是盜版態樣的一種。

網路侵權：包括從網路下載盜版軟體及透過網路（如：拍賣網站）販售等形式，近年來網路軟體侵權呈現指數型的成長。

<sup>118</sup> 資料來源：[http://www.filemaker.com/company/legal/software\\_piracy\\_types.html](http://www.filemaker.com/company/legal/software_piracy_types.html)（2005/11/1 visited）

<sup>119</sup> CD-Recordable，又可簡稱為 CD-R，乃指一種可一次寫入、多次讀出的光碟片。目前市面上流通的空白 CD-R 可分成綠碟、金碟、藍碟數種。其與 CD-Rom(CD-Read only memory)之差別在於，後者僅可讀取資料，並不可燒錄資料。

<sup>120</sup>所謂 OEM 軟體，意指必須在生產當時安裝在硬碟上的特定版本的軟體。OEM 軟體不可與搭配的個人電腦分開銷售。

軟體代工外流之盜版:某些軟體廠商會將軟體的壓製外包給代工廠商，某些情況下軟體的複製品因而私下外流。

租借：在目前的著作權法令當中，電腦軟體是禁止租借的。

根據上節我國軟體盜版行為趨勢分析，發現上述十種盜版管道或多或少在我國的軟體盜版行為當中呈現，尤其是以親友間流傳(Softlifting)、網路侵權、自行燒錄的型態最為顯著。而親友間流傳此種管道不僅形成防制上極難防堵的漏洞，且其與「道德判斷」有密切關係；主要來自因社會文化價值觀上對於軟體盜版行為的認知，倘若同儕親友間認為軟體盜版並不是不道德的行為時，盜版者認為「大家都盜版，我盜版也不是掛齒」時，更進一步地促成了盜版行為之發生。

## 一、校園及社會宣導教育—減少親友間流傳管道

倘若一個社會當中，顯著地顯示某個特殊族群的盜版行為較其他族群為高時，我們或可以特別針對該族群的特性加以分析，對症下藥地提供因應之道，但倘若沒有哪個特殊族群顯著地顯示盜版行為較高，則可謂軟體盜版行為變成該社會文化當中的「普世價值」，此則必須透過教育宣導來徹底地改變該社會的價值觀。

根據本計畫問卷調查結果，以作業系統之盜版率為例，發現教育程度、職業別與所得收入並無顯著上的差別，顯示我國民眾對盜版行為普遍上具有正向的態度，因此也使得親友間流傳管道高居傳播管道首位。

此種情形的改善，必須透過校園及社會教育以徹底地改變國人的價值觀與態度。在社會教育方面，可主要透過權利人團體與經濟部智慧財產局合作推行，包括出版文宣、製作教育短片於電視廣告中播放等等；另外教育部亦可加強對於校園使用正版軟體之宣導教育，使年

輕學子族群自在學時即建立起正確的軟體使用者付費的態度。

## 二、網路侵權之防制

面對「網路下載」及「親友安裝/贈送」的執法策略，其首要的問題是，由於這樣的犯罪通路不是真實世界，故必須進入網路環境從事偵察，但在執法時則必須回到真實世界中，故和傳統犯罪偵察差異甚大。此外，由於需要網路技術協助偵察，故若執法主體仍然以警察為核心，難免成效有限。因此，以下我們將建議二個路徑以強化反盜版軟體之執法。

### （一）與軟體公司進行技術合作

基本上，軟體公司應存在對自身軟體的反盜版策略及作法，而面對網路的盜版通路，除了使自身產品在網路上能夠釋放訊息以指出盜版使用者之外，軟體公司也應規劃人力在網路上進行盜版狀況的調查，而這是軟體公司基於技術專業可以達到的事情。

一旦軟體公司具備在網際網路上偵察其產品盜版的能力，我們建議警察單位應和此類軟體公司取得技術合作。首先，警察單位不再負擔網路偵察動作，而由軟體公司透過其技術而進行；其次，當發現盜版者的位置時，透過警察局的網路連線，而由最接近盜版者位置的警察單位進行刑事偵辦的工作。在實際的做法上，或可參考南韓成立「著作權保護中心（Copyright Protection Center）」的模式，由政府與民間各出資百分之五十，並相互提供專業人員從事對新型態盜版行為的監控，包括相關資訊的分享與傳遞以及對執法機關的直接聯繫等。

以圖三為例，當業者在網際網路上偵測到侵權者 A 的電腦正在非法下載或使用該公司軟體時，立即送出訊息至某警察局之 K 分局，其中 K 分局在地理上是離侵權者 A 最近或較易到達之處，而 K 分局在收到通知後，於得到法院許可後，立刻到侵權者 A 處所進行蒐證。



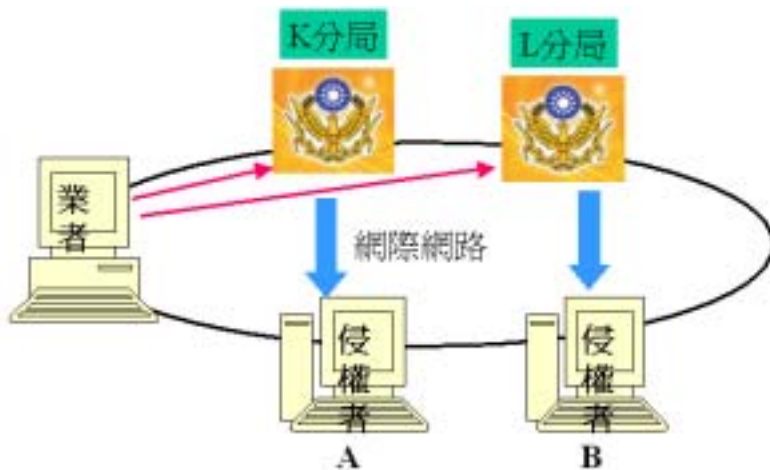


圖 6.3 業者與警察局技術合作之示意圖

## (二) 成立非政府組織協助執法工作

為避免警察勤務分配的衝突，或許可採取的方式是成立行政助手機構，例如交通警察會和拖吊業者合作進行違規車輛拖吊的執法活動。而在反盜版的執法活動上，我們建議經濟部智慧財產局可結合軟體業者成立類似「徵信公司」的非政府組織，這組織的功能在於調查網路盜版，而和警察單位的差異在於這組織是專業的、且沒有行政機關的制度約束，至於公權力行使的問題，仍應由警察單位為之。進一步，這非政府組織的營運應是自給自足，而財源可以軟體公司的捐款為主，政府補助為其次。而希望透過非政府組織在活動上的彈性，使得反盜版軟體的執法能夠有效率地面對網路下載問題。（圖 6.4 為示意圖。）



圖 6.4 以非政府組織協助執法工作之示意圖

### 三、成立同時代表權利人與終端消費者之團體——檢舉盜版通路與諮詢

一般消費者其實常為電腦軟體盜版商的受害者，尤其在他們無法辨識自己所購買的電腦軟體 或自己電腦裡已預先安裝的軟體是否為正版時最為常見；比方在電腦軟體問卷調查當中，針對受訪者電腦裡有安裝 office 者調查其為正版或非正版，即有 13.5%的受訪者『不確定』其版權，『不確定』的原因中有 52%係因『買來即已預裝』，可見某些消費者對於自家電腦軟體是否為正版仍處於資訊不對稱的情境中。

針對此種情形，權利人團體若完全只站在保護軟體廠商的立場上，極易與終端消費者處於對抗的兩端，對於盜版的防制並無正面助益，反倒拉升了雙方間的緊張關係。在英國即有一建立於 1984 年之組織「防制軟體盜版聯盟」( Federation Against Software Theft, 簡稱 FAST ) 同時代表了軟體廠商及終端消費者的利益，其不僅呼籲社會各界重視軟體盜版的問題、推動英國著作權法的修正，其不僅重視軟體廠商的權益，對於使用軟體的終端消費者的軟體管理問題亦一併重視<sup>121</sup>。該組織對於消費者的版權疑惑及協助不遺餘力，比方其提供給消費者用以辨識已預裝的軟體不能確定其是否為正版時的判斷標準，有下述幾種情形時極可能該電腦軟體即為非正版本品：

- 無授權文件。
- 價格太便宜。
- 品質不良。
- 註冊資料是他人的資料。
- 業者不願意給予產品認證碼與序號。

此種同時代表代表權利人與終端消費者之團體可考慮建置，其除了協助消費者於使用軟體版權上的爭端解決，亦較容易取得消費者信任而較願意檢舉盜版軟體的來源管道。目前大多數權利人團體或軟體

<sup>121</sup> 請參見 FAST 官方網站：<http://www.fast.org.uk/> (2005/11/1 visited)

公司雖已成立消費者檢舉專線，並且提供適當的檢舉誘因(獎金<sup>122</sup>或購買正版折扣等等)，以掌握非正版軟體流通通路，配合警方檢調單位加以查緝，然此種代表雙方利益之團體將可發掘潛在的、不確定其是否使用正版的消費者提供寶貴的檢舉資訊。

### 第三節 正版軟體定價策略

消費者是以價格(price)來衡量價值(value)，也就是以付出多少和得到多少作為衡量的基礎，價值分析將決定消費者如何認定其所購買的產品或服務所提供之相關利益，也就是認知利益，亦即主要是探討消費者面對不同的產品或服務選項時，如何決定其效用的過程；而消費者將會以其認知的價值作為購買決策之基礎<sup>123</sup>。

根據本計畫的問卷調查發現，國人對於現行軟體定價，普遍認為其定價過高，該「物質上的得失」因素促成盜版行為的發生；然一個成功的定價者應使其產品或服務之定價符合消費者之認知價值。因此，現行正版軟體之定價策略是否有需要檢討的地方？正確的定價策略是否會對軟體盜版之抑制有所幫助？以下將先分析目前正版軟體與盜版軟體在定價與消費者認知價值上的比較關係，再針對正版軟體的定價策略上可進行之調整進行討論。

在行銷學上，品質與定價之關係可以發展出不同的定價策略<sup>124</sup>。

<sup>122</sup> 可參考目前賽門鐵克軟體公司提供給檢舉人之獎金比例表。

資料來源：<http://www.siiia.net/piracy/faq.asp> (2005/11/1 visited)

| 侵權損害數額              | 獎金數額           |
|---------------------|----------------|
| \$10,000-\$50,000   | \$1,000        |
| \$50,000-\$100,000  | Up to \$2,000  |
| \$100,000-\$500,000 | Up to \$5,000  |
| \$500,000-1 million | Up to \$20,000 |
| Over 1 million      | Up to \$50,000 |

註：以美元為單位。

<sup>123</sup> 請參見陳慧明，定價與利潤管理—產品獲取最高利潤的決策技術，清華管理科學圖書，1994年，頁101。

<sup>124</sup> 請參見大衛·霍夫曼 (David J. Hooffman) 著、喬木譯，行銷學之父：菲利普·科特勒(Philip

衡諸現行市場上主要之電腦軟體的定價策略，乃是採取「品質更好、價格更高」之定價方式，亦即此類電腦軟體致力於生產最高等級、品質優良的產品，因此也制訂了較高的價格，只要有不吝於大手筆消費，或是覺得應該支援高質感產品的富有顧客，「品質更好、價格更高」之定位方式便會欣欣向榮，因此一些富有的大企業顧客便為高價、高品質的企業版軟體的支持者（問卷調查中有 14.8% 之受訪者花費新台幣 27,000 元以上購買正版 Office）。

然此種策略將常會引來模仿者宣稱「品質相同，價格卻較低」的訴求，在資訊軟體產品完美複製性高的特性下，便成為盜版軟體之強力訴求。另外，即使正版軟體宣稱使用盜版軟體者無法使用正版軟體所獲得的完善功能及升級的需求，然有些消費者亦抱怨該等「完美」的正版軟體提供的功能超過他們的需求，但他們仍需為此付出較高的價格，因此「品質較次，價格卻大幅降低」的電腦軟體仿冒品及盜版品即有了其生存空間。

綜上所述，本計畫以為正版電腦軟體不應一昧的維持其高價策略，誠然電腦軟體的開發費用極為昂貴，然再製造成本卻很低，因此軟體價格是有調降的空間的；且倘若價格的下降，能使得軟體盜版率減低，正版購買者增加數倍的話，降價銷售當然有利可圖。

## 一、電腦軟體分版策略

1920 年經濟學家畢哥 (A. C. Pigou) 將差別定價分成以下三級：  
第一級價格區隔——個人化定價：對每個消費者採用不同的定價。  
第二級價格區隔——分版：提供豐富產品線，讓消費者選擇最適合自己的版本。

第三級價格區隔——團體定價：依據每個消費族群制訂不同價格

125。

---

Kotler)，海洋文化出版，2004 年 11 月，頁 16-20。

<sup>125</sup> 請參見請參見卡爾·夏培洛 (Carl Shapiro) 與海爾·韋瑞安 (Hal R. Varian) 合著、張美惠譯，資訊經營法則，時報文化出版，1999 年，頁 52-53。

對於電腦軟體廠商而言，要針對產品和價格個別設計，進行所謂「個別定價」是可行的，尤其對象是大型機構、企業時，為其量身訂做專屬的軟體版本，將使其與盜版軟體明顯地區隔開來，決定價格的因素可以包括使用者的身份（大公司、中小企業、政府或學術機構）、企業規模、使用軟體的數量或時間、需要的功能等等<sup>126</sup>，如此差異化的產品對於每個顧客就會有不同的認知價值，故可以制定不同的價格，而盜版軟體無法達到此等客製化的要求，自然無法與正版軟體搶奪這塊市場。

然對於非專業的、大眾的消費者而言，由於範圍過於廣闊，要做到掌握每個人的個別需求進行個人化軟體定價是不可能的。然而廠商可以退而求其次，將廣大消費者分成數個不同的消費族群，凸顯不同消費族群的需求差異，設計不同的產品版本，此即所謂的「分版」（Versioning）策略；電腦軟體分版的策略必須要先找出對不同消費族群具有不同意義之產品特性，然後提供凸顯此一特性之版本。

電腦軟體可以設計的分版，包括<sup>127</sup>：

性能差異：推出為特定行業設計的專業版與非專業版。

功能區隔：豪華版包含完整的功能，基礎版僅有簡單的基本功能。

不同解析度：繪圖軟體解析度不同將會造成售價上的極大差異。

不同使用者介面：提供給高檔顧客較強大功能的搜尋介面。

不同操作速度：折扣版的運算速度不如豪華版的運算快速。

彈性空間：有的軟體公司會出售兩種版本的軟體，可複製的軟體售價較高，不可複製的軟體售價較低。

而電腦軟體究竟要設計多少個版本方足夠？答案乃因不同產品而異。廠商當然必須要有一種以上的版本才能達成分版之市場區隔效果，不過需注意分版亦不可過多，從供應面來看，版本太多徒然增加

---

<sup>126</sup> 同上註，頁 54。

<sup>127</sup> 同上註，頁 68-73。

成本，從需求面來看，將造成消費者的混淆，通常可以先設計高階產品，然後再推出將產品功能逐步降低之版本<sup>128</sup>。

成功的分版策略，將使每個消費者自動選擇最適合的版本，對廠商而言就能創造最大的利潤，而也由於分版提供了較低價版本的軟體產品，某個程度上使得消費者金錢上可以負擔的起而減少了購買盜版品的意願，但另一方面當消費者不按照軟體廠商的分版策略購買應使用版本時，亦構成了另一種盜版行為態樣，然此乃因廠商的分版策略並不成功，故無法使消費者達到「自動選擇」版本的目標。

## 二、提供團體定價、集體授權模式

軟體廠商有時可以直接依人們的團體識別定價，此即前述經濟學家畢哥（A. C. Pigou）所稱之「第三級價格區隔」。從廠商的觀點而言，為何要提供團體定價而不直接銷售給終端消費者？原因有四<sup>129</sup>：

**價格敏感度：**當不同族群對價格敏感度有顯著的差異時，制訂差別價格的團體定價是很可行的策略，此也就是軟體廠商為何時常提供教育版折扣之因，因為教育版的使用對象—學生通常具有較高的價格敏感度。

**網路效應：**資訊軟體產品具有網路效應之特色，即產品對個人的價值與使用人數的多寡成正比。

**套牢原理(lock-in):**如果一個團體統一使用特定軟體，將來要轉換成其他產品時便需負擔極高的轉換成本。

**共享：**某些軟體由使用者個別管理是很不經濟的。

團體定價對於軟體使用者的好處，乃是其可以有效地透過規模經

---

<sup>128</sup> 同上註，頁 80-82。

<sup>129</sup> 同上註，頁 58。

濟的成本節省得到量購折扣，而以遠低於甚至免費的價格取得正版軟體之授權，可說是對買賣雙方都有利。目前我國已有相當之學校推行校園集體授權方案，透過學校出面與軟體廠商洽談校園團體定價、並且由學校擔負該軟體成本，因此問卷調查結果顯示已有相當比例的免費軟體係由此種模式取得(問卷中關於『受訪者是如何免費取得 Office 軟體』時，有 30.7%來自於『學校(公司)等授權校內學生(公司員工)使用』)，此種團體定價、集體授權模式對於盜版之防制應有相當之助益，後續教育部或經濟部應可更積極地代表學校或企業與軟體廠商洽談，使團體定價更為普及；惟仍須注意此種集體授權後續又藉由親友圈而擴散至非合法授權之範圍。

### 三、政府對廠商價格制訂之影響

定價策略雖然屬於廠商個別之行為決策，然由於軟體之價格因素將會影響一般社會大眾對於軟體盜版的價值觀，因此政府或可透過間接的方式影響廠商的定價，達到降低定價之效果。

政府可以採取對廠商定價策略影響的方式如下：

#### (一) 政府機構不單採用單一廠商軟體

政府機構電子化的結果，使得政府機構對於電腦軟體的需求量極為龐大，對於軟體廠商而言自然為一重要的大客戶；因此倘若政府採行多元化、不僅僅採用某一特定軟體產品的政策，將對原先的壟斷廠商產生一定之降價壓力，最有名的例子即為微軟作業系統於中國大陸及泰國政府強力支持 Linux 作業系統的情況下，史無前例地在兩地區大幅度地降價，。

#### (二) 開放電腦軟體平行輸入之可能性

目前著作權法對於電腦軟體之「平行輸入」，採取較為嚴格的解釋，亦即不允許進行平行輸入。不開放平行輸入的結果，將使得軟體廠商可以在不同國家進行差別定價，有時其價格差距甚至極大；但倘若在立法政策上改調整為開放平行輸入，將能促進市場的自由競爭，使價格回歸合理，然開放平行輸入對廠商而言，相對地亦會提高科技保護措施的高度。

國際發展趨勢上，經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development，簡稱 OECD）國家有逐漸朝向開放平行輸入之趨勢，如澳大利亞、紐西蘭等，然開放平行輸入恐將引發特別三零一等問題，因此於斟酌考量上亦不可不慎之。



## 第七章 結論

從過去三年的調查，我們可以確認當前著作權的主要侵權或盜版行為已經很明顯的從實體的光碟銷售與散佈轉變為網路的傳輸（包括上載、下載與散佈）與透過此等傳輸再自行重製（包括俗稱的「燒錄」）到光碟或其他載體（如所謂的「隨身碟（universal serial bus (USB) port/flash memory）」等），而後再與家人、親友或同儕共享等。由於這些行為絕大部分是發生在家庭、辦公處所或學校之內，與傳統由商人在街市從事盜版行銷的型態截然不同，加上這些終端使用者其中不乏具有高學歷與高職位者，也在在顯示了透過網路等新型態的著作侵權行為實在已經相當的普遍，而且似乎與當事者的教育程度和經濟情況並無直接的關連。然而，在另一方面我們也可觀察到，至少從消費端而言，在過去的兩年整體的盜版率並沒有大幅度的變動，這也似乎顯示在臺灣地區，正版與盜版的使用狀況目前正處於一種「微妙平衡與相互拉鋸」的狀態，亦即如果我們能夠找出其中的若干關鍵因素然後給與政策上的推動，則整個態勢極有可能迅即改觀。不過無論如何，持續不斷的侵權狀態問題對於權利人而言當然是莫大的損失，也極可能直接或間接導致創意的流失；而其背後所引發的政策爭辯（即如何來平衡權利人擴張的排他權益與社會的合理使用）也直間衝擊到著作權體系的基本架構與思維，對於執法者而言更是難上加難。

面對這樣的情境，本計畫在本年度的策略因應方面謹提出下列的具體意見敬供卓參：

一、在立法方面，應對現行著作權法再作修正，徹底改善目前「以刑逼民」的觀感，而導正為以民事求償為主、刑事處罰為輔，以減少對國家資源的浪費，也可讓檢察官集中資源對重大的案件進行調查、起訴<sup>130</sup>。而作為配套措施，這其中至少要涵蓋幾個部分——

<sup>130</sup> 鑒於政府目前正在草擬「數位內容產業發展條例」，其中就數位內容所產生的著作權問題亦考慮訂定相關規範，本報告則認為不妥。蓋以數位內容不足以涵蓋所有型態的著作物，如果不是對著作權法的本身進行修正，則未來對於法規究竟要如何適用勢必又將滋生疑義。由於我國的立法制度與美國不同，故仍以對著作權法的直接修訂為宜。

(一) 確立「微罪不罰」的精神，訂定構成著作財產權侵權行為刑事處罰的最低客觀基準或門檻，而非僅只需一份重製即有可能觸法（著作權法第九十一條以下）。關於此一部份或可參酌美國的相關法規（例如，18 U.S.C. §2319 (2000, Supp. II)，即在符合意圖獲利的條件後，於任何一百八十日內對一或多項著作物重製或散布至少十份，且其零售總值在美金兩千五百美元或以上者，應科處五年以下有期徒刑或依本法所定之罰金（即個人為美金二十五萬元以下，單位為五十萬元以下）或兩者併科）。而為避免此一做法造成國際間誤認為我國已放鬆對保護智慧財產權益，作為配套措施，或可定義「期待收受 (expectation to receive)」任何具有價值的事物，包括其他著作物在內，均視為著作權法第九十一條所訂「意圖營利」的態樣之一；另也應將「盜錄行為 (bootlegging)」正式納入刑事處罰的體系，並參酌美國、香港的做法與歐盟目前正在醞釀的相似措施，在執法上建請檢察官將現行的「組織犯罪條例」一併納入考量，俾可針對大型或重點的侵權案例集中資源予以調查偵辦，將方向對準主要的供應源，而不再是廣泛撒網，結果多是對於市井攤販予以懲戒，無法獲得根本性的嚇阻與國際文宣效果，也不幸讓許多人產生了我國的智慧財產權(或著作權)法規是在「以刑逼民」的印象<sup>131</sup>。

(二) 明確民事執行的相關程序與要點，不再僅以「標的物」為依歸，而更應加入以「行為」和其「目的」或「效應」為導向的規則，以免法官為了遵循技術性的要求，卻無法兼顧執法的真正精神與目的。例如，我國強制執行法第四條第二項規定，債權人應以書狀聲請強制執行，其中應記載執行的標的物、應執行的行為或其他法定的事項。而附隨的「辦理強制執行事件應行注意事項」第二點第一款復行規定，「確定判決為執行名義時，其執行應以該確定判決之內容為準。未經確定判決判明之事項，執行法院不得逕為何種處分。」然而，

<sup>131</sup> 在美國，運用其懲治組織犯罪的法規（即 *Racketeer Influenced and Corrupt Organizations (RICO) Act*, Pub.L. 91-452, Title IX, §901(a), 84 Stat. 941 (1970), codified as 18 U.S.C. §§1961-1968）來處理智慧財產的侵權問題包括了刑事與民事兩層，尤其是運用該法來尋求民事損害賠償在今日已是司空見慣。參見 Lauren D. Amendolara, Notes, *Knocking Out Knock-offs: Effectuating the Criminalization of Trafficking in Counterfeit Goods*, 15 FORDHAM INTELL. PROP. MEDIA & ENT. L. J. 789 (2005); 另參見 EU Commission, *Proposal for a European Parliament and Council Directive on criminal measures aimed at ensuring the enforcement of intellectual property rights*, COM (2005) 276 final (12 July 2005)。

在面對諸如點對點式的著作侵權行為時，這樣的規定卻可能形成了執法上的窒礙。當從事強制執行的法官依據這些規定要求僅能查扣、取締與權利人的聲請清單所列完全一致的歌曲曲目時，權利人團體在繳交了相當高額的擔保費用後，卻發現現行法規往往根本無法達到其所欲保護的目的。因為侵權者可以運用各種方法將曲目略做調整或變更便可完全規避這些查扣規定（例如將表演者的姓名由周杰倫改為「周節輪」，或是將歌曲取名由「瀟灑走一回」改為「瀟灑丌又ㄟ一回」等），讓使用者仍然一看便知，但卻讓執法者束手無策，結果就直接成為了助長了原告（權利人方）改變策略，採取以刑事訴訟為主、另行再附帶請求民事損害賠償的原因<sup>132</sup>。

（三）考慮正式引介和明確民事「間接侵權行為（secondary infringement liability）」的概念，諸如輔助責任（contributory liability）、代理責任（vicarious liability）和意圖誘引（intentional inducement）等，並與民法第一八五條就造意人或幫助人和法院相關判例關於「共同侵權行為」的既有詮釋相結合，互通有無，以至少完備我國著作權乃至整個智慧財產體系關於侵權行為部分的法制，期能與時俱進。這是鑒於美國聯邦最高法院在西元一九一一年首次以司法判例正式確立間接侵權行為責任的法則時是以其為邏輯上的必然所導出<sup>133</sup>，而我國民法第一八五條搭配最高法院民國六十六年變字第一號判例的見解也實有異曲同工之妙，加以法務部最近也明確採取了「共同行為說」而非「共同意思說」來作為認定是否構成共同侵權行為的依據<sup>134</sup>，因此將此一部份的共識予以法制化，從而完備我國因應新型態的侵權行為實有必要。

（四）對於網路服務提供者（Internet service provider, ISP）的

<sup>132</sup> 在美國也發生了同樣的問題。而其法院則是採取了以目的或實際效應為導向的做法，要求侵權方採取一切必要的方法（科技或管理手段，如所謂的「聲紋技術（audio fingerprinting）」等）將實際上構成侵權的音樂檔案予以過濾去除，而不問其形式上所使用的標籤或名目究竟為何。聯邦巡迴上訴法院第九巡迴庭並且指出，雖然聯邦民事訴訟規則（Federal Rules of Civil Procedure）第六十五條(d)款要求制頒假處分（preliminary injunction）的條件必需具體，而且對所欲禁制的行為必需給予相當細節的陳述（describe in reasonable detail the act or acts to be restrained），但是除非地方法院所頒佈的禁制令欠缺合理、具體的意涵，上級法院不會逕行以含糊不清為由將其廢棄。參見 *A&M Records, Inc. v. Napster, Inc.*, 239 F.3d 1004 (9<sup>th</sup> Cir. 2001); 284 F.3d 1091 (9<sup>th</sup> Cir. 2002)。

<sup>133</sup> 參見 *Kalem v. Harper Brothers*, 222 U.S. 55 (1911)(The “Ben Hur” Case)。

<sup>134</sup> 參見法務部覆經濟部法律決字第 0940037996 號函（民國九十四年十一月三日）。

責任問題予以明確定義和規範。鑒於網路服務提供者可能負有直接責任，亦可能負有間接責任，因此這一部份的法制也勢必要等到「間接侵權行為」先獲得確認後始可再行討論。但是必須指出的是，當許多國家都或多或少的師法了美國制訂千禧年數位著作權法時的做法，採取了所謂的「通知、移除 (notice and take-down)」程序來讓業者得以免責，這些規定乃是基於業者在西元一九九〇年代中期的經營型態所做的分類與規範。鑒於當前網路服務業者為了競爭所需，幾乎毫無例外的必須結合「線路」(或科技) 與「內容」以爭取客戶源，美國法制下對於僅僅提供線路的業者給予非常寬鬆的規定以及對於僅需遵行「通知、移除」程序便可享有所謂「安全避風港 (“safe harbor” rules)」式的免責待遇是否仍然完全符合時宜便有再行討論的必要。尤其更需參酌我國的網路服務現況以及網路國際化的發展取向才有可能訂立一個合乎當前現狀、並兼顧未來的良法。

(五) 對於科技保護措施 (anti-circumvention) 的立法雖然有其必要性，但鑒於著作權法本來是著重於對個別案例的不同狀況進行精緻性的分析，以合理使用等手段來權衡權利人的權利與社會的公益，而科技保護措施的出現則如同一道看不見城牆將權利人的作品完全隔絕於合理使用之外，因此在國際間已經引發了不少的爭議。此時更宜重新評估我國是否適合採取如美國般的高度保護標準；若欲採取，也應做詳細的規範，並著重與合理使用間的競合關係，而不宜僅僅為了因應美方「特別三〇一條款」的壓力而只以幾個簡單的條文率行帶過，導致實務操作上的困難，並使我國業者未來對規避措施及準備行為均面臨刑事責任的壓力，而背離了科技保護措施是為了防制數位盜版行為的初衷。

(六) 對於是否放寬對真品「平行輸入 (parallel imports)」的限制，也就是在著作權的部分是否有必要改採「國際耗盡 (international exhaustion)」法則，仍有再行研究的必要，尤其需要參酌各國的實例、經驗並加上針對我國市場所進行的實證分析，以確切瞭解這樣的政策改變將如何衝擊到我國的經濟、貿易與就業市場，特別是長期的整體

經濟效益。在實證分析的內涵方面尤應注意不同產業別對不同政策所可能產生的不同反應，從而可讓決策者在訂定產業發展的優先順位之餘，並據以決定究竟應採如何的政策最為允當。

二、在司法方面，本報告延續過去三年的主張，持續呼籲並鑒請司法院儘速成立負責智慧財產事務的專門法院。縱使在實體的法院還尚未建制之前，仍可考慮以「虛擬」的方式，先讓此一部份的實務操作在最短時間之內事實上形成，從而可以讓各承案法官儘早熟悉相關業務。必須特別強調的是，成立智慧財產專門法院的目的並不只是將既有的資源重組、重分配，而是冀圖由此帶動真正的司法改革，讓司法實務能夠更為迅速與確實，從而奠立民間（尤其是業界）對於司法的信心。鑒於司法部門已在積極擘劃此一專門法院的組織架構，本報告謹建議 —

（一）此一法院在管轄上必須是所謂的「三合一」，也就是必須同時兼具民事、刑事與行政訴訟的審理，從而同一法庭或法官可就所涉智慧財產權益的有效性與侵權問題一併處理，以爭取最大效益與裁判的一致性。固然其中所適用的舉證標準有所不同，但這應是關於證據法等配套措施的制訂與適用問題，與法院的基本架構無涉。

（二）此一法院應採取兩審作結的制度，並落實「事後審」的精神，也就是在第二審階段只進行法律審，原則上不再過問事實的認定。從而在制度的構建上便是將第二審的角色完全定位在「重大錯誤矯正 (errors correction)」的立場，對於下級法院的見解，無論是事實或法律問題都給予高度的尊重，只挑大錯、不計小過。

（三）必須明確證據法則，並引介「發現（或開示）制度 (discovery)<sup>135</sup>」，而非僅是僅僅凸顯其中的一個稱為「交互詰問 (cross

<sup>135</sup> 我國在司法實務上一向逕行援引和沿襲來自日本的譯名，將美國訴訟制度中的 discovery 譯為「證據開示程序」。惟此一譯法似乎過於著重當事人或其辯護人對於相關文檔的調閱部分，但卻未能彰顯此一過程中最為關鍵性的步驟，即當事人自行透過書面質問 (interrogatory) 與口頭答詢 (deposition) 等來發掘資訊的調查程序。因此仍建議採用「發現程序」的譯名似乎較妥。

examination)」的枝節。在「當事人進行主義 (adversarial litigation)」的精神下，法院應盡可能排除主動介入調查、蒐證的程序，以維繫司法裁判的公正性。因此訴訟當事人必須完全透過書狀來呈現其訴訟爭點，並積極、主動的去自行發掘和辯證相關的證據，而不再只是仰賴言詞辯論與法院或檢方的調查。另也藉此強化「強制性和解協商」或完整的「認罪協商 (plea bargaining)」制度，以降低法院的訟源與案件壓力。

(四) 在構建此法院時必須特別注意到任事法官們的培訓、升遷、幕僚等行政支援與其他各項配套性的措施，從訂立一個新制度的長遠面向思考，從而法官們確實勤於任事，而不再視審理具有高度技術性的案件為畏途。

三、在行政方面，鑒於過去數年來的執法的確已經收到了相當的成效，也多少讓我國目前的盜版情況能夠維持在一個大致穩定的狀態，誠屬不易，本報告謹建議，即使政府當前預算吃緊，但鑒於智慧財產的執法是一個長期性的工作，需要大量的人力與物力投入（尤其是面對新型態的網路侵權行為），並攸關國家未來的整體形象與經濟發展，仍應持續對執法體系的全力支持，甚至更應加大力度，參酌香港模式，著重人員的培訓與國際經驗，以因應不斷翻新的盜版形態。

而在教育宣導工作方面，政府更應提供固定資源，將反盜版的理念深深植入到公民教育之中，從小學教育便應開始樹立「使用者付費」以及盜版便是偷盜的概念，甚至將其列為必考項目，並訓練學生如何來辨識真偽，從而真正的落實生活教育。這需要經濟部智慧財產局、財政部海關總署、內政部警政署智慧財產執法部門與教育部等共同協調合作，制訂教材與師資庫 — 並可能需要權利人團體和學術單位的一齊參與，俾可對未來所有的潛在盜版者進行植根教育，防患於未然。

四、在科技層面，如果一個國家或地區的盜版情形嚴重，則即有相當可能形成「劣幣驅逐良幣」的惡性循環，廠商甚至可能決定乾脆

完全撤出市場 (如迪士尼公司 (Walt Disney Company)在西元一九九〇年代初期一度決定完全撤離中國大陸市場即是) 或是縱使不撤, 也大幅減少出貨供給或加強技術保護措施, 結果終究對於所有的消費大眾帶來諸多的不便, 更足以嚴重影響到國家的長程經濟發展, 潛在的影響不可謂不大。

然而無論如何, 所謂「數位權利管理 (digital rights management)」的時代確已到臨。各種新的科技保護裝置、軟體等都不斷的出籠, 但也不是萬無一失。許多數位權利管理的軟體在本質上因為必需追蹤使用者的操作活動, 勢必會將使用者電腦中的安全弱點暴露出來, 這也其實與所謂的「電腦病毒軟體」頗為近似, 因此稍有不慎, 便很容易遭到「電腦駭客 (computer hackers)」的利用, 反而成為問題的來源。例如, 索尼 (新力 Sony) 公司日前便因此一問題被迫將其新近出版的光碟全部回收, 論者甚至認為此一挫敗將導致數位權利管理倒退多年<sup>136</sup>。除此之外, 關於數位權利管理的另外一大隱憂便是它對傳統或既有的合理使用空間所形成的壓縮。而且未來一旦新的載體出現, 消費者的習慣改變, 許多既有的文化資訊都將隨著舊有的載體和附於其上的保護技術永遠封存而無法再被拆解開來。因此, 作為配套措施, 本報告謹建議智慧財產主管機關應進行研究, 考慮是否讓權利人在提出新的技術保護措施時, 也必須以登記或其他方式提供至少一套解密的方式, 交由主管機關嚴加保管, 以避免類似的狀況一再重演。另對現行法規中的「合理使用」與「防盜考措施」宜再作更細緻的規範, 以設法維持智慧財產權體系中得來不易的平衡。

五、在管理層面方面, 從歷史的經驗中我們可以觀察到, 從過去的攝影機、影印機、電視機、錄影機、電腦軟體、光碟技術等等到現在的電子商務活動, 每當有一個重大的科技產生, 並廣為消費者所接受時, 我們總會看到各種著作權與其他智慧財產權的問題被搬上檯面, 成為「科技」提供者與「內容」提供者彼此間的爭端焦點。而頗

---

<sup>136</sup> 參見 Tom Zeller, Jr., *Sony BMG Sued over CD's with Anti-Piracy Software*, NEW YORK TIMES, November 22, 2005, at C6.

具反諷的是，往往當初對這些科技發展最為忌恨的一方（通常就是所謂的「內容」提供者）卻最終成為這些科技的最大受惠者。事實上，當許多評論家把目前關於點對點技術的問題又描繪成「科技」與「內容」兩者之間的殊死搏鬥時，我們卻看到如蘋果公司（Apple Company）成功的把兩者結合，讓 iPods 和 iTunes 等成為當前數位視聽與娛樂市場的領導指標。

因此，在管理面向上最關鍵的還是在於能否以「自律」為導向（self-regulatory process），構建出一套或數個配套性的授權機制，從而一方面可以讓合法的業者有機會得以生存和成長，打破劣幣逐良幣的惡性循環，而他方面也可以讓所有的學生和職場的工作者能透過締約的方式來遵循一定的遊戲規則，尊重他人的智慧財產權益，而不必須完全依賴法規和政府來導正。這也就是希望透過有效的管理機制把一個幾乎完全仰賴「他律」的社會逐漸改變為一個能夠以「自律」為主的整體環境。我們相信，未來處理反盜版問題，仍是有賴科技、法律與管理的交互、有效運用方能克竟其功。而最終的關鍵因素還是在市場，而不是法院，也不是政府。