



淺談影音著作及電腦軟體 盜版率調查研究之概況

鄧詹森*

一、前言

由於「問卷調查」是企業用來蒐集資訊的工具之一，對外可瞭解消費者的需求及滿意度，提供行銷企劃及改進產品與服務品質的參考；對內可調查員工的滿意度及工作士氣，亦可用於訓練課程需求、組織氣候及管理政策落實與否的情報蒐集。因此它是一個蒐集、測量、評估、分析的工具，目前政府機關也都透過問卷調查瞭解施政滿意度及探詢民眾需要。

在創新的年代裡，於研究仿冒盜版問題之同時，也應順應時代的潮流，以有別於已往的執行方法，提出更具突破性的做法，並配合國際趨勢調整政策措施，以面對問題，處理問題的務實態度，提出更具前瞻性之論述，採取整體運作個個擊破的方法，以有效解決仿冒盜版問題。同樣在講求效能的年代裡，所重視的是工作是否有績效，是否達到目標。因此，在執行仿冒盜版工作方面，『評估衡量仿冒盜版』是一件非常重要的工作，除能瞭解執行措施是否達到預定之目標外，並使仿冒措施更契合民意及社會現狀，能有效解決所發生的問題，以達到預定之政策目標。

身處保護智慧財產權的聲浪及環境下，政府針對盜版市場現況提出一更具學術基礎、更有說服力之調查及盜版率計算方式研究，一方面供國際諮商時之參考依據，另一方面供我國制定保護智慧財產權政策，規劃

收稿日：95年8月23日

* 智慧財產局國際事務及綜合企劃組編譯。



具體可行之執行措施之參考，藉以保護權利人及社會大眾之權益，健全我國發展知識經濟的基礎環境。嗣經濟部智慧財產局於 92 年 7 月開始委託國立政治大學執行「影音光碟（著作）盜版問題之因應策略及措施研究計畫」。按此，本文所要談論的是自從委託盜版率調查至目前現況，及對仿冒盜版工作具有之影響。

二、盜版率調查的先驅

在仿冒盜版率調查之領域中，國內之財團法人國際唱片業交流基金會（IFPI）、財團法人電影及錄影著作保護基金會（MPA）及商業軟體聯盟（BSA）所調查之盜版率已行之多年，亦常為美國評量我國在執行保護智慧財產權工作成效之重要參考數據。因此要做好盜版率調查工作，如委託單位研究結果應以不同之面向提出調查方法¹，即有別於權利人團體以製造端來計算盜版率，而係以消費者端進行調查，並師法國國際調查，及以現有方法為其前導。

除此之外，更採用創新的觀念與做法，引用市場調查的法則，以瞭解仿冒盜版品走向與趨勢，進一步知道消費者何以購買仿冒品？在那裡買到仿冒品？提供何種仿冒品？何種管道供應仿冒品？因此盜版率調查須具備廣度與深度，內容應含括年齡層、地區分布、販售通路、盜版方式、購買原因等分析，以瞭解仿冒盜版是否嚴重？政策措施是否可行？擬訂計畫是否反應現狀？查緝執行是否有成效等？簡言之，從市場面蒐集仿冒盜版之資料、數據，並進行統計、分析，方可對症下藥，提出具體可行之政策措施，以提高打擊仿冒盜版的績效，有效遏止仿冒盜版行為。

¹ 見 93 年 2 月影音光碟盜版問題之因應策略及措施研究計畫頁 10。



三、盜版率估算及調查方法

按智慧財產局委託國立政治大學研究資料顯示²，調查盜版率首先須確認盜版定義及其範圍（廣義及狹義之分），也就是要定調其計算範圍，以便提出一套盜版率計算公式，再經過多次的演練與印證，使盜版率計算公式更為客觀及公正。茲將其架構及估算方法簡述如下：

（一）盜版率研究架構：

- 1、盜版定義方面，以授權與未經授權兩種作為區分，排除較有爭議之平行輸入部分；並以持有的概念及受訪者對調查問題的瞭解程度作為統計基礎，採以「正版」及「非正版」用語，盜版率計算範圍定義為「透過消費者端的調查，研究我國國民在本國境內消費影音光碟（電腦軟體）」。
- 2、衡量單位方面：盜版率的衡量單位分為量、價值及影響人數的衡量三種，經評估國際現況及國情需要，選擇以「量」為衡量單位，除適用本研究之比較外，且不易受不同解釋、陳述之影響，即音樂以「片」為單位，電影以「部」為單位，軟體以「個」為單位。
- 3、衡量時點方面：盜版率之產品生命周期可分為原料投入、製造、配銷、購買、使用及丟棄等六個階段，每階段各代表一個盜版活動衡量的機會時點，按盜版定義係以「持有的概念」為基準，故選擇以產品生命周期中的『購買』與『使用』兩階段作為研究時點，亦即透過終端消費者之購買經驗予以調查，透過對消費者或使用者之抽樣調查來解釋。
- 4、衡量技巧方面：按國際間對盜版率之估算方法，約可分為「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，影音著作調查係為消費者端的調查，並假設消費者能夠明確辨識出正

² 見國立政治大學 93 年 2 月影音光碟盜版問題之因應策略及措施研究計畫報告資料



本月專題

淺談影音著作及電腦軟體
盜版率調查研究之概況



版與盜版，因此採用「對盜版活動之抽樣調查」中之「針對消費者之問卷調查」方式進行研究。

(二) 盜版率估算方法：

- 1、以音樂 CD 盜版率為例，其估算方式說明如下：

先假設 $A=B+C+D$

A = 最近三個月內買過、燒錄過或接受親友贈送正版或非正版音樂 CD 的總片數

B = 正版的片數

C = 非正版的片數

D = 不確定的片數

N = 最近三個月內買過、燒錄過或接受親友贈送正版或非正版音樂 CD 的受訪者人數

則 個人音樂 CD 盜版率 = $\frac{C+D}{A} \times 100\%$

則 台灣地區音樂 CD 盜版率 = $\frac{\sum_{i=1}^N \frac{C_i + D_i}{A_i}}{N} \times 100\%$

- 2、又影音著作調查因採分層隨機抽樣，其盜版率計算公式須加以調整，說明如下：

(1) 音樂 CD 盜版率估計方式

A 個人盜版率（廣義）：

第 h 層第 j 個受訪者的盜版率定義為：

$$A_{hj} = \frac{w_{hj} + r_{hj}}{x_{hj} + w_{hj} + r_{hj}}$$

其中 x_{hj} 為第 h 層第 j 個受訪者擁有的正版音樂 CD 片數，



w_{hj} 為第 h 層第 j 個受訪者擁有的非正版音樂 CD 片數，
 r_{hj} 為第 h 層第 j 個受訪者無法確定是正版或非正版音樂 CD
片數。

$$\overline{A}_{st} = \frac{1}{N} \sum_{h=1}^L N_h \overline{A}_h$$

B 台灣地區盜版率定義為（廣義）：

$$\overline{A}_h = \frac{\sum_{j=1}^{n_h} A_{hj}}{n_h}$$

其中 n_h 表第 h 層樣本之盜版率

(2) 影音 VCD/DVD 盜版率、網路未購持有率及電腦軟體盜版率同
音樂 CD 盜版率之計算方式。

四、問卷調查設計內容及項目：

按照前述架構及原則，委託單位國立政治大學參酌國內外之相關研究單位資料，將影音著作問卷調查內容分為五大部分，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；第四部分 - 消費者態度及第五部分 - 受訪者基本資料，並邀集相關權利人團體、學者專家進行座談研討，使問卷設計及題型內容客觀公正及契合國情需要，並真實地測出消費者對於盜版及網路盜版的看法³。此外，調查以實體電影 / 影片、音樂光碟及網路電影 / 影片、音樂為主題，排除色情光碟、遊戲軟體等。

從 92 年至 94 年歷經 3 年的盜版率問卷調查，其所累積的項目有：

³ 見國立政治大學 95 年影音光碟盜版問題之因應策略及措施研究計畫報告資料第 9 頁



(一) 影音著作消費者民意調查項目

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

(二) 電腦軟體消費者民意調查項目⁴

1. 受訪者購買正版電腦軟體的數量 (最近三個月內)
2. 受訪者購買盜版電腦軟體的數量 (最近三個月內)
3. 受訪者購買電腦軟體盜版品的管道及原因
4. 基本資料：年齡/教育程度/職業/居住地區/性別

其次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。另抽樣方法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有效樣本數共 2,400 份。電腦軟體消費者民意調查重點為商業應用軟體，有效樣本數共計 1,500 份。

至於調查的方法，採用電話訪問方式進行，每個調查樣本至少撥打

⁴ 電腦軟體進行 2 年調查，95 年並酌予修正電腦軟體盜版率調查項目



三次電話，若三次皆無人接聽時則改用替代樣本。電話系統使用電腦輔助電話訪問系統(CAMI 系統)，不須由人工編碼、鍵入資料，可避免人為錯誤。此外，在訪問過程中可進行線上檢誤，即時修正編輯上的錯誤及明顯的矛盾，以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。故本調查所使用之系統不僅符合便利及快速之要求，並可提高調查品質與增加效率。

五、影音著作及電腦軟體盜版率調查結果

智慧財產局從 92 年迄今已進行 4 年影音著作盜版率調查，95 年尚在調查中。93 年起的調查除音樂 CD、電影 VCD/DVD 外，另增加網路侵權調查，94 年起又增加電腦軟體盜版率調查。筆者分別就所調查之基本資料、販售通路及盜版率等項目，整理並分析其結果如下。

(一) 音樂 CD 受訪者基本資料

92 年起 3 年來音樂 CD 受訪者之基本資料(性別、年齡、教育程度、職業、每月平均所得及居住地區)統計結果如下(由於篇幅僅舉音樂 CD 為例，同時選擇具代表性之數據進行比較說明)：

音樂 CD 盜版率與受訪者基本資料之交叉分析圖⁵(表 5.1)

項目		年度		
		92 年	93 年	94 年
性別	男	38.7 %	45.4%	44.0%
	女	27.6 %	33.8 %	36.5%
年齡	20~29	43.1 %	48.6 %	48.1 %
	30~39	33.8 %	39.3 %	46.3 %

⁵ 基本資料對盜版率之百分比加總非百分之百的原因：以性別而言，分別就男性及女性來計算各自的盜版率，以便比較盜版率是否因性別而有明顯差異，故加總起來之比率並非百分之百；其餘基本資料如同性別之論述。

教育程度	專科	35.5%	41.9%	44.5 %
	研究所	30.0 %	41.6 %	30.7 %
職業別	專業人士	30.8%	36.7%	42.3%
	白領上班族	36.0%	41.7%	41.8%
	學生	33.9%	40.6%	41.0%
	退休待業	36.6%	32.4%	43.6%
所得別	低所得	32.3%	37.4%	39.0%
	中所得	38.1%	46.6%	46.2%
	高所得	26.8%	31.1%	32.4%
縣市別	北部	32.1%	37.6%	38.2%
	中部	35.6%	40.1%	43.5%
	南部	31.0%	40.5%	39.1%
	東部	42.9%	46.5%	45.2%

- 1、就性別而言，「男性」的盜版率高於「女性」。
- 2、就年齡而言，「20 29 歲」的盜版率顯著高於其它年齡層，其次是「30 39 歲」的盜版率。
- 3、就每月平均所得而言，「中所得」的盜版率顯著高於其它所得，其次是「低所得」的盜版率。
- 4、就教育程度、職業別及居住地區而言，各有消長，但差異性已逐漸縮小，已無顯著差異。

(二) 受訪者取得盜版品管道

消費者透過何種販售通路或管道取得非正版音樂 CD、影音 VCD/DVD、網路下載音樂及電影、非正版電腦軟體，其統計結果分述



如下：

1、在音樂 CD 方面：

受訪者取得非正版音樂 CD 的通路管道(表 5.2)

年度 項目	92 年	93 年	94 年
親友贈送	53.3%	58.3%	63.1%
自行燒錄	33.7%	31.6%	39.0%
夜市、路邊攤	25.8%	16.9%	7.6%
郵購、型錄、直銷、網路商店	9.4%	18.8%	3.4%
電腦商場、超市	6.2%	2.7%	2.5%
唱片行	1.8%	1.7%	1.3%
	39.2% ⁶	35.8% ⁷	12.8% ⁸

- (1) 由傳統管道(夜市、路邊攤及電腦商場、超市，唱片行，郵購、型錄)取得非正版音樂 CD 的比例呈現下降的趨勢，至 94 年已降至 12.8%，並較 93 年降低 23%。
- (2) 『親友贈送』、『自行燒錄』仍為取得非正版音樂 CD 管道之前兩名，其中『親友贈送』94 年較 92 年上升 9.8%；同時『自行燒錄』可能是由網路下載或將正版以燒錄方式重製，顯示盜版型態已由實體光碟轉移至網路侵權。
- (3) 夜市、路邊攤及電腦商場、超市購買非正版音樂 CD 的比例，至 94 年已分別降低 18.2%、3.7%，顯示政府在查緝夜市成效顯著。

⁶ 受訪者自傳統管道(如：夜市、路邊攤及電腦商場、超市等)取得非正版音樂 CD 的比例。

⁷ 同註 5。

⁸ 同註 3



2、在影音 VCD/DVD 方面：

受訪者取得非正版影音 VCD/DVD 的通路管道(表 5.3)

項目 \ 年度	92 年	93 年	94 年	
親友贈送	62.4%	67.2%	67.9%	
自行燒錄	25.9%	24.4%	31.7%	
夜市、路邊攤	20.4%	15.9%	9.1%	
郵購、型錄、直銷、網路商店	9.3%	12.9%	5.6%	
電腦商場 超市	11.1%	5.0%	2.2%	
唱片行	1.3%	1.2%	1.0%	
	37.0% ⁹		31.6% ¹⁰	
			16.3% ¹¹	

- (1) 由傳統管道(包括夜市、路邊攤及電腦商場、超市，唱片行，郵購、型錄)取得非正版影音 VCD/DVD 的比例亦呈現下降的趨勢，94 年較 92 年減少 20.7%。
- (2) 『親友贈送』仍是位居歷年受訪者取得非正版影音 VCD/DVD 管道的第一名。『自行燒錄』仍呈現上升的趨勢，與音樂 CD 同，亦顯示盜版型態已由實體光碟轉移至網路侵權。
- (3) 自夜市、路邊攤及電腦商場、超市購買非正版影音 VCD/DVD 的比例逐年下降，至 94 年已分別降低 11.3%、8.9%，同樣顯示政府在查緝夜市成效顯著。

⁹ 同註 3。

¹⁰ 同註 3。

¹¹ 同註 3。



3、在網路下載音樂及電影方面：

受訪者下載音樂的管道 (表 5.4)

項目 \ 年度	93 年	94 年
網站(屁屁音樂網)	65.0%	60.6%
P2P 軟體	36.5%	45.0%
InstantMessenger 即時通訊軟體	4.2%	5.0%
FTP 站	5.9%	3.9%
E-mail	1.5%	1.6%

受訪者下載電影的管道(表 5.5)

項目 \ 年度	93 年	94 年
P2P 軟體(BT、ClubBox 等)	33.0%	52.1%
網站	54.9%	50.0%
FTP 站	22.0%	12.0%
InstantMessenger 即時通訊軟體	-	-

- (1) 關於下載音樂部分，受訪者自『網站(如：屁屁音樂網、天馬音樂網)』下載音樂的比例有逐漸下降的趨勢。『P2P 軟體(如：Kuro、Kazaa 或 eDonkey)』的比例則有上升的趨勢，可能原因為 P2P 軟體的普及、客製化的關係。
- (2) 關於下載電影或影集部分，受訪者自下載電影或影集的管道由『網站』逐漸移轉到『P2P 軟體(如：BT、ezPeer、eDonkey



或 WinMX) 』, 原因可能為 P2P 軟體的發達及便利性。

4、在非正版電腦軟體方面：

受訪者取得非正版電腦軟體的管道(表 5.6)

項目	年度	94 年
親友安裝 / 贈送		70.4%
網路下載		38.7%
電腦商場、一般商店		5.9%
自行燒錄		9.8%
網路商店		0.3%
夜市、路邊攤		0.7%
人員直銷方式		1.9%

從上表可知,『親友安裝/贈送』高達 70.4%, 是取得非正版電腦軟體首要管道, 其次為『網路下載』, 有 38.7%。

(三) 影音著作盜版率數據

92 至 94 年調查消費者取得非正版音樂 CD、影音 VCD/DVD、下載音樂及電影、非正版電腦軟體之盜版率, 統計其結果分述如下：

1、在影音著作盜版率方面：

92 94 年音樂 CD 盜版率、影音 VCD / DVD 盜版率(表 5.7)

單位	盜版率	92 年	93 年	94 年
本調查	音樂 CD 盜版率	32.8%	39.1%	40.0%



	扣除親友贈送及自行燒錄 ¹²	16.7%	21.4%	14.6%
	扣除網路下載 ¹³	N / A ¹⁴	N / A	37.4%
	傳統管道 ¹⁵	N / A	14.0%	11.9%
IFPI	音樂 CD 盜版率	42%	36%	26%
本調查	影音 VCD / DVD 盜版率	47.2%	51.3%	53.7%
	扣除親友贈送及自行燒錄	26.1%	26.1%	23.9%
	扣除網路下載	N / A	N / A	52.6%
	傳統管道	N / A	18.2%	21.0%
MPA	影音 VCD / DVD 盜版率	44%	40%	51%

- (1) 94 年音樂 CD 盜版率為 40.0%，較 93 年增加 0.9%，較 92 年增加 7.2%。94 年影音 VCD / DVD 盜版率為 53.7%，較 93 年增加 2.4%，較 92 年增加 6.5%。
- (2) 若排除親友贈送及自行燒錄之因素，94 年音樂 CD 盜版率為 14.6%，較 92 年降低 2.1%；94 年影音 VCD / DVD 盜版率為 23.9%，較 92 年降低 2.2%。
- (3) 若排除網路侵權（即受訪者從網路下載影音著作後，燒錄為實體光碟的行為）之因素，94 年音樂 CD 盜版率為 37.4%；94 年影音 VCD / DVD 盜版率為 52.6%。

¹² 從音樂 CD 盜版率中扣除親友贈送及自行燒錄後所佔之盜版率。

¹³ 從音樂 CD 盜版率中扣除網路下載後所占之盜版率。

¹⁴ N/A 表示該年度未進行該項目或尚未調查完成。

¹⁵ 從傳統管道取得音樂 CD、影音 VCD / DVD 之盜版率。



- (4) 若僅計算傳統管道(即排除親友贈送及自行燒錄之因素)取得盜版品之盜版率, 94 年音樂 CD 盜版率為 11.9%, 較 92 年降低 2.1%; 94 年影音 VCD / DVD 盜版率為 21.0%, 較 92 年降低 2.8%。
- (5) 至於權利人團體的調查數據與該調查卻成反比之現象, 其主因為調查方法之不同, 其理由如下:
- 甲、以財團法人國際唱片業交流基金會為例¹⁶(簡稱 IFPI), 其調查方法係從製造者端進行調查, 估算方法則為「盜版率=盜版品銷售數量 / (盜版品銷售數量 + 正作品銷售數量)」, 例如 2001 年正版唱片銷售量為 18.3 百萬片, 盜版品數量為 17.1 百萬片, 故盜版率為 $17.1 / (17.1 + 18.3) = 48\%$ (百萬片/卷), 其對於盜版品銷售數量為國內盜版卡帶銷售數量+地區盜版卡帶銷售數量+國外盜版卡帶銷售數量+國內盜版 CD 銷售數量+地區盜版 CD 銷售數量+國外盜版 CD 銷售數量+ 國內 CD-R* + 地區 CD-R* + 國外 CD-R* (CD-R 僅包括商業盜版產品, 未包含家庭自行燒錄)。
- 乙、其估計方法有下述之問題如: 在盜版品銷售數量方面, 包括查扣數量, 但所查扣量並非實際流通於市場上之銷售數量, 難免會有高估其數量的問題, 以致估算恐有偏差。在資料來源方面, 銷售數量之統計, 由各會員所提供, 因相加各會員原數量後會再增加一次誤差, 使估計盜版率產生相當大之偏誤。在查獲盜版數量方面, 例如: 2001 年 1~9 月的查獲數量為 1,065,585 片, 但年終所估計之盜版唱片銷售數量竟高達 17.1 百萬, 兩者差距幅度相當大。

¹⁶ 請參見 92 年國立政治大學委託辦理影音光碟盜版問題之因應策略及措施研究報告, 頁 48



丙、總結，筆者認為影音著作調查與 IFPI、MPA 調查基礎不同，一由消費者端進行盜版率推估，一由製造端進行推估，因此兩者之盜版率調查數據當然會有差距，但並不相衝突。此外，影音著作調查尚有探討受訪者取得非正版品及網路下載之管道，包含親友贈送及自行燒錄的部分，且對於網路侵權的行為做深入的研究，以及合法授權的認知觀念，以補強 IFPI、MPA 調查不足之處。

2、在網路下載音樂、電影盜版率方面：

93 94 年網路音樂未購持有率、網路電影未購持有率(表 5.8)

項目 \ 年度	93 年	94 年
網路音樂未購持有率 ¹⁷	78.3%	84.7%
網路電影未購持有率 ¹⁸	93.8%	91.6%

- (1) 由上表可以瞭解在網路音樂未購持有率方面，94 年較 93 年成長 6.4%，主因為非法音樂網站仍然很多。因此也更加確信音樂光碟盜版已從實體轉移至網路侵權。
- (2) 其次在網路電影未購持有率方面，94 年較 93 年下降 2.2%（誤差範圍內），此外，目前網路電影尚未開放合法下載，惟調查非預期之 100%，係因受訪者認為其所付費下載的電影有合法授權。

¹⁷ 在網路未付費購買率的計算上，下載行為是決定未付費購買的主因，須對下載的行為加以定義，即『下載』包含所有透過網路將影音資料來播放、下載儲存到自己電腦的行為，故包括了由網路下載、即時訊息傳送、檔案交換及電子郵件傳送。又網路上的下載行為未必完全不合法，因此採用合法授權的概念來界定並計算『網路未購持有率』。因受限問卷設計及受訪者作答問題，『網路未購持有率』的計算並未針對未付費、未授權率做更進一步的探討。

¹⁸ 同註 9



3、在電腦軟體盜版率方面：

電腦軟體盜版率的計算，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為正版、非正版及不確定，並計算 13-55 歲盜版率。

電腦軟體盜版率(表 5.9)

項目 \ 年度	94 年
電腦軟體	38.7%
軟體分類	
作業系統	28.9%
防毒軟體	32.1%
繪圖軟體	39.6%
網頁製作軟體	34.7%
影音播放及影像編輯軟體	33.9%
文書軟體	37.5%

由上表顯示，94 年安裝過一種以上非正版電腦軟體比例為 38.7% (含作業系統、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)。

BSA 與本調查之電腦軟體盜版率比較(表 5.10)

項目 \ 年度	92 年	93 年	94 年
本調查	N / A	N / A	38.7%
BSA	43%	43%	42%

在與 BSA 兩者調查之差異，其理由同 IFPI、MPA 說明，即本調查方法不同於 BSA 的製造端，而由消費者端進行盜版率的推估，因此兩



者盜版率之調查數據並不相衝突。但本調查項目尚包含受訪者取得非正
版品之管道、對於使用非正版電腦軟體的認知觀念等，以補強 BSA 調
查不足之處，並透過各項數據之研究分析，提供更加確切之因應對策及
措施，期能達到降低整體盜版率。

六、盜版率調查結果趨勢分析

(一) 從智慧財產局所做的影音著作盜版率調查的結果與分析，非常清
楚地看見消費者對使用音樂 CD、影音 VCD/DVD、網路下載音
樂及電影、電腦軟體等盜版品的態度、取得管道、發展方向及其
節節攀升的盜版率百分比，並透過調查數據真實地反映盜版問題
之棘手及處理不易等現象，同時也與所預期之執行結果產生相當
的數據落差。

(二) 筆者就調查結果¹⁹整理歸納四大發展趨勢如下：

1、盜版品取得來源管道之改變 - 親友贈送及自行燒錄

(1) 按歷年實體影音盜版率雖呈現出下降趨勢，但盜版品取得管
道已出現極大之轉變(表 5.2 及表 5.3)，從民眾由傳統夜市、
路邊攤、電腦商場或大賣場取得盜版品的行為模式，轉至利
用郵購、網路、傳真、夾報、人員直銷等方式取得盜版品，
再到民眾以由私下互贈(94 年 63.1%)及自行燒錄(94 年
39.0%)，以規避警方查緝，使打擊盜版更形艱鉅，並耗費更
多社會資源，是未來值得深思的問題。

(2) 民眾上網下載音樂的比率逐年上升(表 6.1)，由 92 年的 40%
到 94 年的 62.8%，大幅提高 22.8%；下載電影/影集的比率
也由 92 年的 7.8%到 94 年 13.6%，提高 5.8%，並經由下載
後再燒成 CD 或 VCD/DVD 自用或轉贈親朋好友，間接使音
樂 CD 及影音 VCD/DVD 的盜版率增加。

¹⁹ 見 93 年及 94 年影音著作盜版問題之因應策略及措施研究報告



影音網路下載比例 (表 6.1)

年度 項目	92 年	93 年	94 年
音樂網路下載比率	40%	55.4%	62.8%
電影網路下載比率	7.8%	11.0%	13.6%

2、盜版型態及取得方式之轉變 - 由實體光碟轉為網路下載

- (1) 綜觀 94 年調查結果與前兩年比較後 (表 5.7), 以音樂 CD 為例, 盜版增加幅度正在逐漸縮小中 (93 年較 92 年增加 6.3% ; 94 年較 93 年增加 0.9%), 反而由網路下載 (P2P) 之比例卻是逐年擴大中 (表 6.1, 以音樂網路下載比率 94 年較 93 年增加 7.4%)。此外, 最近一年內從未買過正版或非正版音樂 CD 之主要原因亦為「由網路下載」(25.5%)²⁰, 由此可見國人盜版型態已逐漸從實體轉為虛擬網路。
- (2) 另「從網站下載」之侵權管道比率雖仍高達五 六成, 但已有下降趨勢, 反倒是「使用 P2P 軟體下載 (點對點式)」的比率卻在上升²¹, 下載音樂管道於 94 年已攀升至 45.0%; 下載電影管道因受頻寬及速度影響, 重視軟體程式及技術開發, 因此目前以「P2P(點對點式)及 BT」軟體下載蔚成主流, 94 年已攀升到 52.1%。

3、影音產品閱聽習慣的改變 - 網路下載音樂成為主流

- (1) 因線上影音使用率的逐年成長, 尤其線上音樂 94 年的未購持有率已上升至 84.7%, 線上電影未購持有率為 91.6% (表 5.8); 相對於實體光碟的使用率卻產生遞減現象, 94 年較

²⁰ 見 94 年影音著作盜版問題之因應策略及措施研究報告頁 161, 表三。

²¹ 「從網站下載」部分, 音樂從 93 年的 65.0% 下降到 95 年的 60.6%, 電影從 93 年的 54.9% 下降到 94 年的 50.0%; 「使用 P2P 軟體下載」部分, 音樂從 93 年的 36.5% 升高至 94 年的 45.0%, 電影從 93 年的 33.0% 升高至 52.1%。



92 年減少至 18%，相反從網站下載音樂比率也成長 15.6% (表 6.2)，可以研判網路的普及化已改變消費者聽音樂的習慣，對線上音樂的接受度大為提升，不再以實體光碟為主，此也是促使線上影音盜版問題攀升的原因。

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 等影音光碟，或從網路下載音樂或電影、影集 (表 6.2)

項目 \ 年度	92 年	93 年	94 年
有買過、燒錄過或接受親友贈送影音光碟	89.4%	81.3%	73.4%
沒買過、燒錄過，也沒接受親友贈送，但有網路下載音樂之行為	10.2%	17.9%	25.8%
沒買過、燒錄過也沒接受親友贈送，沒有從網路下載音樂但有網路下載電影或影集之行為	0.4%	0.8%	0.8%

(2) 線上影音的下載方式由「點對點 P2P」取得首位，但此種下載的影音大多並未取得授權，屬非法下載。使用者之年齡層多以 20-29 歲及 13-19 歲兩個族群為高影音盜版率族群，即年輕族群使用盜版影音產品較為嚴重。

4、國人對於影音產品智慧財產權缺乏正確觀念

以 94 年調查網路下載影音「消費者態度」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，但經付費使用便認為是經過合法授權。



受訪者下載的音樂/電影的認知態度 (表 6.3)

項目		年度	
		93 年	94 年
下載 是否 即授 權	會	30.6%	29.0%
	不會	47.0%	63.1%
	不一定	22.4%	7.9%
免費 下載 即授 權	同意	N/A	43.0%
	不同意	N/A	42.9%
	不確定	N/A	14.1%
付費 下載 即授 權	同意	N/A	61.9
	不同意	N/A	21.0
	不確定	N/A	17.1

(二) 其次，就電腦軟體問卷調查結果分析，筆者亦就該研究報告²²歸納電腦軟體盜版的行為態樣及趨勢如下：

1、取得電腦軟體主要管道—同儕親友間流傳與網路下載

(1) 受訪者就電腦軟體取得與使用方式，按結果顯示電腦軟體不論正版或非正版，在同儕親友間流傳已為一種普遍現象(表 5.6)。因此可以研判消費者為節省軟體費用，對於贈送正版、非正版軟體抱持正面的態度，並且樂於與親友分享軟體，使親朋好友間之互贈行為非常盛行。除此之外，正版軟體亦不無超出了授權範圍的過度安裝(Microsoft Office 文書軟體僅授權於三台電腦單機安裝)之嫌。

²² 見 94 年影音著作盜版問題之因應策略及措施研究報告



(2) 「網路侵權」部分亦為不可忽視的面向，因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。就統計數據顯示，消費者取得非正版電腦軟體的管道中，『網路下載』佔 38.7%(表 5.6)，名列第二，由此更可以知道網路已成為國人重要的生活工具。

2、軟體價格決定消費者的行為模式 - 正版軟體訂價問題

(1) 這是一個很現實的問題，因為價格將取決消費者購買的意願，如定價高於消費者認知的價值，當然會減低消費者的購買意願。

(2) 經調查數據顯示，『受訪者取得非正版電腦軟體的原因』有 50.6%²³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%²⁴的受訪者認為正版軟體價格太高，才不得不使用非正版軟體。因此研判消費者均普遍認為目前正版軟體的定價太高。

3、電腦類型決定軟體盜版率高低 - 組裝電腦軟體盜版率較高

(1) 依統計數據顯示(表 6.3)，組裝電腦高於品牌電腦，消費者購買電腦習慣以組裝電腦為主，其軟體盜版率自然較高於品牌電腦。

受訪者使用組裝或品牌電腦(表 6.4)

項目	年度	
	94 年	
組裝電腦 ²⁵	56.3%	
品牌電腦 ²⁶	43.7%	

²³ 見 94 年影音著作盜版問題之因應策略及措施研究報告頁 192，表十。

²⁴ 見 94 年影音著作盜版問題之因應策略及措施研究報告頁 194，表十二。

²⁵ 組裝電腦定義為自行選擇各種配件，由自己或委託他人、廠商代為組裝。

²⁶ 品牌電腦定義為套裝電腦。



(2) 依下表統計數據顯示(表 6.5), 組裝電腦的 6 種軟體盜版率均高於品牌電腦, 其原因品牌電腦多隨機免費附贈正版軟體, 組裝電腦則否。

受訪者依使用電腦類型及安裝電腦軟體動機區分(表 6.5)

項目	年度	
	組裝電腦	94 年
作業系統	組裝電腦	36.7%
	品牌電腦	18.8%
防毒軟體	組裝電腦	38.9%
	品牌電腦	23.7%
繪圖軟體	組裝電腦	48.1%
	品牌電腦	29.3%
網頁製作軟體	組裝電腦	41.3%
	品牌電腦	26.7%
影音編輯軟體	組裝電腦	41.9%
	品牌電腦	24.2%
文書軟體	組裝電腦	47.1%
	品牌電腦	25.0%

七、影音著作及電腦軟體值得省思與討論的問題

論盜版行為的趨勢後, 本節擬就智慧財產局委託國立政治大學研提之政策建議意見²⁷, 進一步探討未來在仿冒盜版可以持續推動、觀察或深入研究的工作, 以供先進參考。

(一) 影音著作方面, 從行政、法律、科技、管理等四個層面分述如下。

²⁷ 見 94 年影音著作盜版問題之因應策略及措施研究報告頁 80



1、在行政層面：

- (1) 首要之務為強化邊境保護措施，由於國際貿易活動常常伴隨仿冒盜版問題，各國無不加強邊境查緝工作，因此我國有必要加強邊境保護措施，如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的立法建議、進行跨國合作與人員訓練等，以強化邊境智慧財產權的保護。
- (2) 其次，是加強影音智慧財產教育的宣導，因國人對於影音產品是否經過授權仍不太重視與關心，並對其違法行為應承擔之法律責任亦不知道，此情況於網際網路影音產品更是嚴重，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」。因此，未來應結合法院、行政機關、民間團體的力量，共同合作加強司法判決案例宣導、行政法令與校園宣導及業者的強行行銷下，可發揮宣導影音智慧財產教育之最大功效。

2、在法律層面：

- (1) 按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）中亦有相同的趨勢分析。因此在國人盜版行為轉換成網路侵權之際，政府機關應有萬全的準備，使下載行為受到法律規範。
- (2) 其次，根據調查統計消費者使用 Peer-to-Peer（P2P）軟體下載音樂者佔透過網路下載音樂者之 45.0%，透過 P2P 下載電影者佔透過網路下載電影者之 52.1%，消費者透過 P2P 軟體下載已蔚為風潮，因此有必要討論 P2P 業者之法律責任。

3、在科技層面：

- (1) 因著數位科技之發展，使數位化著作容易被重製、網路散布更便利等特性，導致非法盜版的可能性大為增加，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，防止他人輕易接觸、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²⁸ (Technical Protection Measures)，以遏止非法的重製及散布。

- (2) 為解決因科技進步所帶來對著作權的衝擊，並透過科技的方法解決著作權盜版問題。因此有「置入式防盜軟體或硬體」、「數位權益管理 (digital rights management)」、「盜錄監視與干擾系統」、「比特洪流²⁹ (Bit Torrent) 與時間挪移³⁰ (time shifting)」等 4 個科技議題，可以作為政府修法的參考。

4、在管理層面：

- (1) 新科技的出現往往意味將有新的商機產生，雖然業者目前受到新科技的衝擊導致權益受損，但能妥善運用新科技尋找新的出路，當能與新科技結合之際，即是獲取可觀的經濟利益之時。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，今日我們已看到網路商店已逐漸成為未來企業商業活動的新模式，不久的將來我們應可以看到影音業者不再採取保守的態度，反而將朝向線上影音市場發展，

²⁸ 「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。其方式可包括插梢 (Keyplugs)、智慧卡 (Smartcard)、密碼 (Password)、浮水印 (Watermarking)、多次重製管制系統 (Serial Copy Management Systems, SCMS)、鎖碼 (Encryption)、電腦程式如 content scrambling system (CSS) 等等。

²⁹ BT 是一種下載工具軟體，為「Bit Torrent」的簡稱，中文有人翻譯為「比特洪流」。一般在下載檔案時，如果同一時間下載人數眾多，基於伺服器頻寬因素，速度會減慢。但 BT 正好解決了下載過慢的問題，因為採用多點對多點的傳輸原理，同一時間「下載的人數愈多，下載的速度愈快」，是 BT 最大的特色，令剛接觸的人，會有些匪夷所思，所以也有人取 BT 諧音，稱為「變態軟體」。

³⁰ 時間挪移 (Betamax VTR) 係將電視頻道的訊號轉成影音訊號，並記錄於磁帶內，並將其訊號轉化成電視機可讀的訊號，可提供定時的、同步的錄影，甚至可略過廣告。



有效整合出數位新科技與影音內容之商業模式，不僅能有效抑制網路影音侵權之成長，並將為影音產業帶來更豐厚的收益。

- (2) 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，即建立起各種不同態樣的「線上影音商業模式」，目前分類有「與搜尋引擎進行結合者」、「從非法轉合法者」、「硬體結合軟體者(iPod 數位音樂播放器、iTunes 線上音樂商店及 iPod + iTunes 合併模式)」、「多元化之線上影音站台」等，並促使業者以有效之商業模式對抗影音盜版問題。此外，於線上影音模式另應注意取得合法授權、結合適當的技術措施以達版權控制、擬定行銷策略及獲利模式，所以業者只要與技術層面密切配合，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。

另外，對於影音盜版問題也可以運用多元且不同型態之商業授權模式，即以商業疏導方式解決盜版問題，如「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，可以參酌 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。

- (二) 電腦軟體方面，自 90 年代起，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³¹，同時亦不利於資訊

³¹ 請參見商業軟體聯盟 2006 年 5 月全球軟體盜版調查報告。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，依據該報告 94 年台灣的軟體盜版率連續第四年維持在 43%，僅次於排名第一的日本（28%）與新加坡（40%），四年來台灣因盜版所造成的經濟損失總計已達 170 億台幣。



科技業之發展³²。因此學界開始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³³。

- 1、從軟體盜版行為因素之模型分析，可以作為我國電腦軟體盜版問題因素之理論基礎³⁴。由於社會文化價值觀對於軟體盜版行為的認知未呈負面觀感，並且普遍認為軟體價格太高，因此消費者規避合法的方式，以親友間流傳(Softlifting)、網路侵權、自行燒錄取得軟體，形成極難防堵的漏洞。
- 2、如果軟體盜版行為變成某社會文化當中的「普世價值」，必要透過教育宣導方可徹底地改變該社會的價值觀。同理，國人對於軟體盜版普遍上具有正向的態度，因此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，亦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。
- 3、另外，電腦軟體價格之合理化亦不失為解決軟體盜版問題的方法。因消費者是以價格(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，並以其認知的價值作為購買決策之基礎³⁵。而電腦軟體市場之定價策略，多採取「品質更好、價格更高」之定價方式，因此兩者之認知價值有一定的差距，使盜版軟體有生存之空間。如果正版電腦軟體能以消費者立場考量，採取電腦軟體分版策略、團體定

³² 請參見商業軟體聯盟研究報告，擴張全球經濟：降低軟體盜版的神益，2003年4月，頁6-8。

³³ 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。

³⁴ 請參見國立政治大學94年影音著作盜版問題之因應策略及措施研究報告，頁124。

³⁵ 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。



價及集體授權等方式彈性定價，相信能降低軟體盜版率外，並使正版購買者倍數增加，銷售數量成倍數成長，達到一舉數得之目的。此外，政府在影響廠商價格制訂上應可扮演更主動積極之角色，因定價策略雖屬廠商個別之行為決策，但軟體之價格因素將會影響一般社會大眾對軟體盜版的價值觀，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。

八、政府因應調查所展現之執法成果

仿冒盜版問題是一個各國皆然的問題，如用醫學用語形容的話，它是一種慢性的病症，必須要有醫師的連續處方箋，透過藥物加以長期控制，免得蔓延其他器官，衍生其他病痛，而且一有機會一定要根除，故其病症非特效藥可以立即治癒，必須要有長期治療的觀念。此次，智慧財產局透過民意問卷調查之方式，蒐集消費者之意見，經過整理、統計、分析各類問題所產生之原因後，應可以瞭解如何對症下藥。

歷經 4 年的影音著作盜版問題調查研究，按資料顯示其成果可以說是相當的豐富，同時也提供政府施政的參考。尤其在執法及宣導上，依據夜市、商場、夾報等傳統管道取得非正版影音 CD\VCD\DVD 的調查結果，並提供保護智慧財產權警察大隊及其他執法機關加強查緝，因此使其侵權數據從 25.8% 降至 7.6% (表 5.2)，目前還在下降中。其次，網路下載問題也提供政府決策參考方向，即由智慧財產局加強社會大眾的網路宣導及教育部加強校園教育宣導，以減少非法網路下載行為。另於政府貫徹保護智慧財產權行動計畫中，要求相關部門加以重點宣導，以建立消費者正確的著作權使用觀念。此外，智慧財產局對影音著作及電腦軟體盜版問題提出具體因應策略及執行措施，並不斷的配合研究結果修正研擬各項計畫，使執行措施更為切確可行。

除此之外，面對盜版問題所提出的因應政策及執行措施，政府在行政、立法、司法各層面皆有成效，同時其執行成效使台灣在 93 年順利從「優先觀察名單」降為「一般觀察名單」，政府的努力可說是獲得相

當大的肯定。其最大的原因是政府持續協調各機關持續推動「貫徹保護智慧財產權行動計畫」，如健全智慧財產權相關的法規政策，建立保護智慧財產權專責警察大隊，加強海關邊境管制措施，落實檢、警、調及海關等執法單位的合作，以及透過跨部會的協調會報統籌規劃協調執行以加強執法的查緝，並強化對民眾和企業的宣導與輔導，以及教育部落實校園智慧財產權教育宣導，暢通權利人團體聯繫與合作管道等等。雖然 94 年仍維持一般觀察名單，但已獲美方給予高度的肯定。

其他方面，不論短期、中期、長期都有具體之因應策略及執行措施，筆者分別說明如下：

(一) 短期計畫方面，主要是加強執法，提高績效，內政部警政署 94 年查獲夜市、賣場、夾報等侵害智慧財產權案件共計 4,648 件，較去年同期 4209 件成長 10.43%。保智大隊 94 年查獲侵害智慧財產權案 1,428 件，較去年同期 1,219 件成長 17.15%；其中查獲網路侵權 769 件、執行夾報斷訊 2,740 件，查獲夜市侵權案 292 件，其中重大案件有 BT 程式之 E 酷網論壇網站、大型盜版燒錄工廠、網路提供 MP3 音樂搜尋程式、光碟盜拷工廠等。經濟部光碟聯合查核小組 94 年全年計查核光碟工廠 1,193 家次，較去年同期 1067 家次，成長 11.81%，已達就源管制之效。海關執行邊境查緝措施，94 年查獲出口涉嫌侵害商標權案 3 件、侵害著作權案 1 件；查獲進口涉嫌侵害商標權案 174 件、侵害著作權案 76 件。其次，針對調查結果顯示燒錄機及網路下載的問題後，進行兩次「經濟部查禁仿冒商品案件給獎要點」的修正，將燒錄機製造盜版光碟及網路非法下載影音著作之犯罪型態納入獎勵，以鼓勵民眾踴躍檢舉，激勵執法人員士氣，有效遏止侵害智慧財產權行為。

(二) 中期計畫方面，針對調查結果所顯示特殊型態之侵權行為，擬定具體的執行措施，如「加強防制網路侵權實施方案」，並成立「國際網路侵權聯合查緝專案小組」；「加強電腦軟體保護實施方



案」，以建構我國優質的電腦軟體保護環境。另就國際合作共同防制仿冒盜版議題，持續辦理國際論壇，凝聚執法共識，如 93 年 4 月於第十八次智慧財產權專家小組會議（APEC/IPEG），發表影音著作盜版問題研究計畫，獲熱烈迴響。93 年 10 月舉辦「影音著作盜版率之研究」國際論壇，共同推動保護智慧財產權工作。94 年 9 月 28 日舉辦「打擊網路盜版國際研討會」，吸取國際經驗，有效防制網路犯罪。其次，在執法人員查緝技能的專業訓練上，每年辦理「電腦網路犯罪查禁仿冒研習班」、「保智大隊查禁仿冒研習班」、「警察人員查禁仿冒研習班」、「司法人員智慧財產權研習會」等。

- (三)長期計畫方面，就提升國人智慧財產權觀念之教育宣導，刊登「反盜版 - 骨牌篇」及「請勿非法下載 - 網路會員篇」燈箱之平面廣告，運用 TAIPEI TIMES（台北時報）刊登防制網路侵權英文平面廣告。國語日報連載「阿吉的 2006 智慧財產秘笈」漫畫。製作「智慧財產權之歌」MV 宣導短片。利用影視媒體播出「請勿非法下載-網路世界篇」30 秒宣導短片。舉辦各機關團體、公司行號、各級學校等之智慧財產權系列宣導說明會。未來加強機關網頁之圖形及動畫設計，強化反仿冒之網路宣導，加強政府與民間機構之合作，與權利人團體、專業組織合作，將智慧財產權教育普及中、小學、擴大將「電腦經銷商響應正版」之「店家支持正版」活動，推廣到其他行業別，以響應不賣仿冒盜版品。其次，在爭取國際合作，打擊仿冒盜版方面，積極透過 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。

九、結論

按依過去 3 年智慧財產局委託國立政治大學的盜版率調查，當前對著作物的盜版行為已明顯從實體的光碟銷售與散布轉變為網路的傳輸（包括上載、下載與散布）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(USB)」等),而後再與家人、親友或同儕共享等。惟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,也顯示透過網路等新型態的著作侵權行為已經相當的普遍。

其次,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,如果我們能夠找出其中的若干關鍵因素,並提出研究意見供政策上的推動,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)也直接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。因此,現階段應該回歸基本面,從法令、教育、科技管理著手,進行法制、宣導及合作等工作,方能有效解決網路下載及軟體盜版問題。茲將意見簡述如下:

- (一) 在法制方面:對於明確定義和規範網路服務提供者(ISP)的責任等,有必要進一步釐清。
- (二) 司法方面:司法院應加速完成智慧財產權法院之成立,期能在同一法庭審理侵害智慧財產權案件,遏阻仿冒盜版歪風,落實智慧財產權的保護。
- (三) 行政方面:在過去數年來的執法已有相當的成效,並為各國所肯定,惟執法是一個長期性的工作,仍應持續的投入與獲得執法體系的支持,並著重人員的培訓與國際經驗之累積。另在教育宣導工作方面,政府應將反盜版的理念深深植入到公民教育,並真正的落實於生活教育,因此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,教導學生辨識仿品真偽,以達到預防勝於治療,防患於未然之目標。
- (四) 科技方面:由於「數位權利管理」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，如侵入軟體竊取資料，故仍有相當的風險，因此主管機關應進行深入研究，當權利人在提出新的技術保護措施時，也應有一套配合措施，即登記或以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，以兼顧消費者之權益。

(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。從蘋果公司 (Apple Company) 成功的案例，知道科技與內容是可以結合的，使 iPods 和 iTunes 成為當前數位視聽與娛樂市場的領導指標。故政府須透過有效的商業管理機制把仰賴「他律」的社會逐漸改變為一個能夠以「自律」為主的整體環境，即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。同時加上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。

相信於未來處理反盜版問題，是透過科技、法律與管理的交互運用，方能克竟其功，有效解決侵害智慧財產權的問題。

總之，保護智慧財產權是政府既定政策，其主要目的不僅在履行國際義務與承諾外，並在鼓勵創新研發，促進產業升級，提升國家競爭力，藉以帶動我國經濟持續成長。因此，未來似宜續在「貫徹保護智慧財產權行動計畫」所奠定之基礎上，持續推動保護智慧財產權工作，並配合 APEC「減少仿冒品及盜版品貿易」、「對抗非法盜版」及「防止網路販售仿冒品」等準則，共同遏阻仿冒盜版行為，以提升我國保護智慧財產權工作績效，再創更優質的智慧財產權保護環境。