

行政院及所屬各機關因公出國人員出國報告書

(出國類別：其他)

APEC 智慧財產權研討會－
利用市場調查以發展有效之智慧財產權活動
研習報告

服務機關：經濟部智慧財產局

職稱：專門委員

姓名：張美惠

職稱：專員

姓名：江瑜華

派赴國家：新加坡

出國期間：96 年 12 月 11 日至

96 年 12 月 15 日

報告日期：97 年 2 月 25 日

APEC 智慧財產權研討會—

利用市場調查以發展有效之智慧財產權活動研習報告

目 錄

壹、前言	2
貳、研習課程	3
參、研習內容	5
一、全球盜版問題	5
(一) 企業因應措施	5
(二) 政府對策	6
二、如何進行市場調查	6
(一) 市場調查介紹	7
(二) 市場調查機構	8
(三) 市場調查的程序步驟	9
(四) 調查問卷設計	13
(五) 抽樣方法	14
(六) 企業 (B2B) 調查	15
三、WIPO 智慧財產宣導指南	15
(一) 設計宣導活動步驟	16
(二) 有效運用溝通工具	18
四、教育宣導分享	20
(一) 新加坡	20
(二) 香港	23
(三) 韓國	25
(四) 墨西哥	26
肆、心得與建議	26
伍、附錄	30
附錄 1 研討會議程	30
附錄 2 智慧財產市場調查工具之最佳範例	37

壹、前言

由新加坡智慧財產局（Intellectual Property Office of Singapore，以下簡稱 IPOS）、香港知識產權署（Intellectual Property Department of Hong Kong, China，以下簡稱 HKIPD）及澳洲智慧財產局（IP Australia）共同主辦的「APEC 智慧財產權研討會－利用市場調查以發展有效之智慧財產權活動」（APEC IPR Workshop on “Using Market Research to Develop Effective IPR Campaigns”）於 2007 年 12 月 12 日至 12 月 14 日假新加坡洲際飯店舉辦為期 3 天的研討會。本次研討會係依據獲准亞太經濟合作會議（Asia Pacific Economic Cooperation，以下簡稱 APEC）經費補助之「APEC 智慧財產權公眾教育宣導市場調查最佳範例（APEC IPR Public Education and Awareness Market Research Best Practices）」計畫項下舉辦，目的係為 APEC 會員經濟體發展調查工具及一套智慧財產市場調查之最佳範例，使有助於各會員經濟體調查目前公眾對智慧財產權保護的態度，藉以發展有效之公眾教育宣導活動。

研討會中邀請 APEC 會員體官方代表、智慧財產相關組織及業者分享目前網路仿冒及盜版對全球產業帶來的衝擊和因應對策，並邀請專家介紹市場調查的方法、如何利用市場調查成為優勢，及安排世界智慧財產權組織（World Intellectual Property Organization，以下簡稱 WIPO）、APEC 及先進會員體分享市場調查經驗等，協助 APEC 會員經濟體運用市場研究來設計有效的智慧財產權宣導活動。本次會議共有來自美國、加拿大、秘魯、韓國等 18 個 APEC 會員經濟體的官方及業界代表，共 79 位參加。

由於我國在此之前並未有針對教育宣導措施進行公眾智慧財產權觀念或行為的相關市場研究，希望藉由參加此次研討會的機會，學習市場調查的方法及汲取其他經濟體的經驗與作法，以作為未來進行相關智慧財產研究調查，輔助訂定智慧財產權教育宣導策略的參考。

貳、研習課程

本次研習課程安排如下（詳附錄 1）：

第 1 天：2007 年 12 月 12 日		
時間	課程名稱	概述
0830-0900	報到	
0900-0915	主辦單位致詞	
0915-1020	傳統盜版模式和新興盜版模式	WIPO、Microsoft 簡介 目前全球盜版現象
1035-1200	從企業觀點看網路仿冒和盜版 的新挑戰和新策略	Soundbuzz、eBay 簡述 其所面臨的挑戰和對策
1315-1415	從產業觀點看網路盜版的新挑 戰和新衝擊	新加坡 ESA (Entertainment Software Association)、 CISAC 簡述網路盜版帶 來的衝擊
1415-1535	從政府觀點看網路盜版的新挑 戰和新政策	香港、澳洲、新加坡官 方代表簡述政府採取的 對策
1550-1710	運用教育宣導去對抗網路盜版	說明運用教育宣導是對 抗仿冒盜版很重要的方 法

第 2 天：2007 年 12 月 13 日		
時間	課程名稱	概述
0900-0905	第一天課程回顧	
0905-1020	市場調查方法介紹	介紹市場調查理論

時間	課程名稱	概述
1050-1150	市場調查結果分析	介紹市場調查理論
1300-1630	分組討論	針對專家介紹的市場調查理論，分組討論提問。
1630-1730	綜合座談	

第 3 天：2007 年 12 月 14 日		
時間	課程名稱	概述
0900-0930	WIPO 經驗分享	簡介 WIPO 的教育宣導措施
0930-1045	APEC 市場調查經驗分享	報告 APEC 針對北美、拉丁美洲、東南亞等 3 區智慧財產認知調查結果
1105-1230	先進會員體市場調查經驗分享	新加坡、香港、澳洲分享市場調查及教育宣導經驗
1330-1600	分組討論	就會員經濟體市場調查實務經驗，分組討論提問，並分享教育宣導經驗
1600-1625	展望未來-對未來的挑戰做好準備	預告將於 2008 年 11 月在澳洲舉辦針對中小企業智慧財產權教育宣導活動研討會內容
1625-1650	主辦單位致謝詞	

參、研習內容

本次研習內容主要針對全球盜版問題、如何進行市場調查、WIPO 智慧財產宣導指南及教育宣導分享等議題進行研討，謹說明如下：

一、全球盜版問題

仿冒盜版不只影響單一產業的生存或國家的競爭力，也衝擊全球整體經濟的成長發展，目前全球面臨的仿冒盜版現象，主要是仿冒盜版技術隨著科技快速的改變，其不但在產製規模、生產品質和侵權方法的複雜度上日益成長外，影響的範圍也隨著國際貿易的全球化、區域經濟的發展而迅速擴張。

目前全球主要侵權或盜版行為，已經從實體的銷售與散佈轉變為網路的傳輸，網際網路使產品在不同的電腦之間流通，卻不需要實質媒介物的處理，而且被發現的風險甚小，使得網路盜版更容易、更快速也更廉價，因此針對網路侵權的新模式，智慧財產相關企業及各經濟體紛紛發展因應措施，以對抗盜版對產業發展的影響。

（一）企業因應措施

本次研討會，特別安排微軟（Microsoft）新加坡分公司資深反盜版調查員 Mr. Tim Dwyer 及 eBay 亞太區代表 Mr. Steven Liew 向與會者說明其企業因應盜版及仿冒之作法。在因應軟體盜版的部分，Microsoft 組成一個全球性的反仿冒團隊，專司犯罪調查、檢舉，並對仿冒活動從事全球跨區域的合作調查、趨勢和案例分析等。Microsoft 採取三叉策略對抗盜版，包括在工程上，持續投入反仿冒技術、加強產品特徵，並警告消費者仿冒品的存在和強調使用真品的好處；在執行上，積極的支持政府和查緝單位執行反仿冒行動；在教育上，宣導消費者關於使用仿冒品的風險，提供如何辨別真品的細部資訊和仿冒

軟體的樣本¹，讓消費者可以保護自己不誤用盜版和具有能力確認自己所使用的軟體是獲得正確授權。Microsoft 運用這三項策略，提升企業、消費者和經銷商認識智慧財產權的意願，並喚醒智慧財產權對個體經濟和全球經濟的價值。

仿冒的猖獗也影響網路交易平台產業的生存，eBay 所面臨的挑戰，是消費者在 eBay 買到仿冒品後，減少在 eBay 平台買賣交易的使用，因此 eBay 也致力於對抗仿冒的工作上。eBay 在教育宣導方面，製作反仿冒宣導短片和宣導網頁，置於其交易平台上，同時和相關權利人團體合作，進行購物指南計畫，協助指導消費者分辨仿冒品。此外，並設計一套回饋制度，蒐集網友提供疑似仿冒品的資訊，運用 eBay 主動搜尋侵權產品，搭配權利人的檢舉，減少仿冒品在網路上交易的機會，建立安全公正的交易環境。

(二) 政府對策

仿冒和盜版造成國家高度經濟損失、失業率攀升，也使世界經濟面臨嚴重的危機，各經濟體為阻止盜版侵權行為繼續擴張，均致力於建立完善的法制架構、執行有效的查緝，包括國際間海關的相互合作查緝，和教育宣導工作。其中除建立能彈性適應科技變動的法制架構外，普遍認為教育宣導工作和執行查緝工作是並重的，必須要從根本教育民眾正確的法制觀念，進而導正其行為。又消費者的行為不會一夕之間改變，需要有計畫且長期性的宣導，且活動設計需貼近消費者的想法和行為模式，因此如何發展有效的宣導計畫，就有賴於市場調查的資訊提供。

二、如何進行市場調查

本次研習重點之一，即是學習市場調查方法。主辦單位特別邀請

¹ 內容詳見 Microsoft 官方網站 <http://www.microsoft.com/howtotell>，最後訪問日期 2008 年 2 月 14 日

新加坡市場調查專家 Mr. Peter Baldwin 介紹市場調查工具，其重點概述如下：

（一）市場調查介紹

市場調查（Market Research）是利用科學方法（例如抽樣設計）蒐集市場資料，並運用統計方法，產生市場資訊的一系列過程。由於市場環境變遷的快速，單憑個人的直覺反應和主觀判斷無法應付行銷決策上的需要。因此，目前大多數決策者均仰賴市場調查技術來蒐集和分析所需的各種資訊，運用市場調查報告所得到的訊息，了解市場上的問題，評估市場行為，完成符合市場需求的決策。

以政府機關來說，市場調查所扮演的角色，是蒐集整理政策目標、消費者和市場環境資訊，並加以分析。市場調查有三個功能：描述、診斷和預測。其中描述性功能對教育宣導工作來說是最重要的，機關可以藉此了解大眾對目前宣導活動的認識程度、盜版的程度和大眾對機關的滿意度。診斷性功能和預測性功能，則是分析教育宣導活動的有效性和預測市場環境未來的變化和趨勢，藉以修正教育宣導的活動設計。

惟機關是否要進行市場調查，有下列幾個判斷的標準：

1. 是否有充足的經費：缺乏經費所完成的市場調查，會影響調查品質，例如：因為經費不足無法取得適當的樣本數，使調查結果不具代表性；或經費足以支應完成調查，但卻無法充分而妥適的針對研究結果完成分析建議。
2. 沒有明確的研究目的。
3. 調查成本超過調查效益。
4. 不適當的調查時機：市場調查的目的是要針對時下流行的盜版模式設計教育宣導活動，因此調查研究必須能及時的完成。

(二) 市場調查機構

選擇適當的市場調查機構是很重要的，這將有助於調查研究的正確性和獲得有效的研究分析和建議。以下是徵求市場調查機構時，應提供和取得的資訊：

1. 徵求企劃書 (Request for Proposal, 簡稱 RFP)：

典型的 RFP 應提供下列資訊：

- (1) 從事本項研究的背景說明。
- (2) 研究目的。
- (3) 採用的研究方法 (例如蒐集資料的方法、抽樣方法)。
- (4) 研究時程及期限。
- (5) 預算經費。

典型的 RFP 亦要求市場調查機構提供下列資訊：

- (1) 成本估計及分析。
- (2) 相關研究經驗。
- (3) 對本計畫研究範圍和方法的建議。

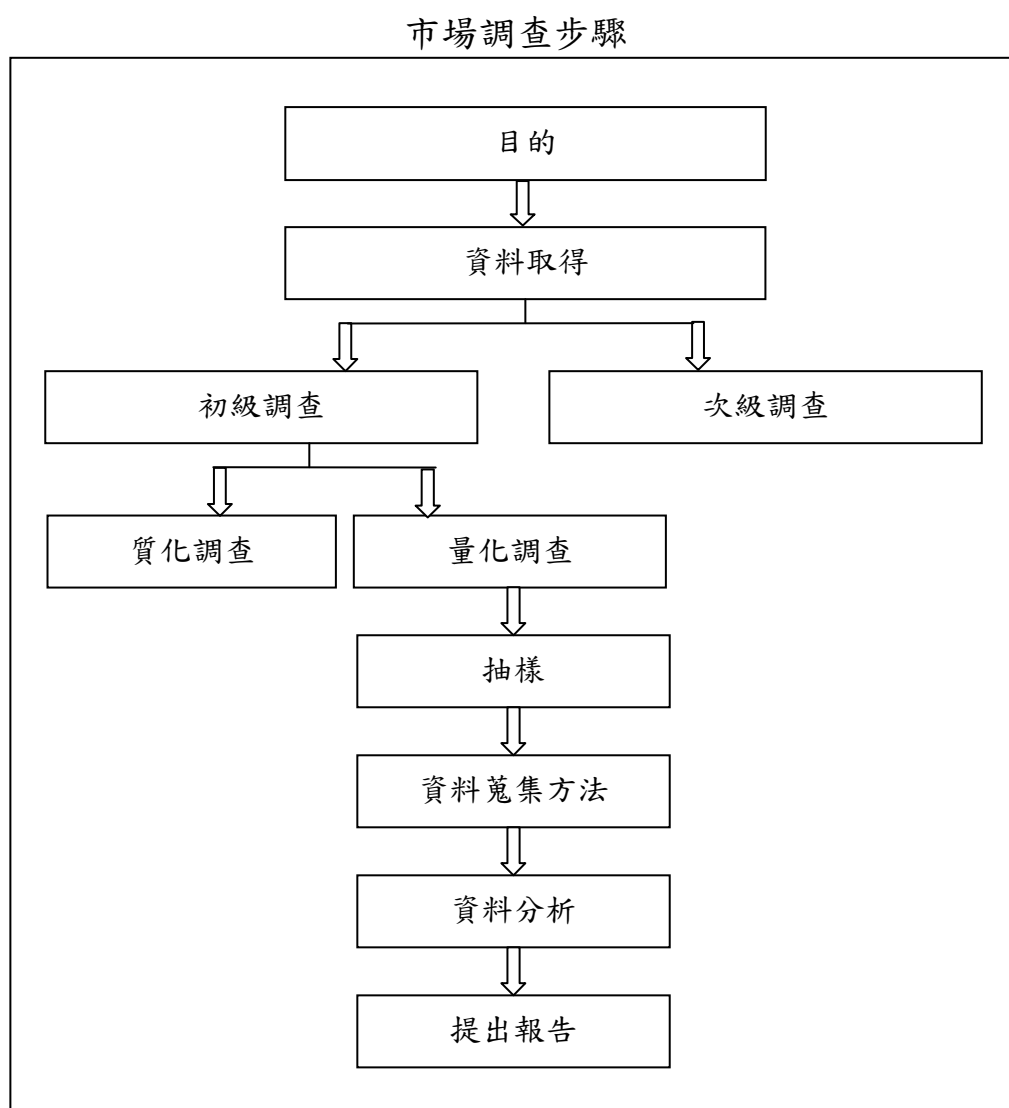
2. 市場調查機構提出的研究企畫書應包含以下內容：

- (1) 標題頁：包括計畫名稱、公司名稱、日期。
- (2) 研究目標：說明本項計畫研究目標及其核心問題。
- (3) 研究範圍：說明要蒐集的市場資訊範圍。
- (4) 研究方法：說明如何蒐集市場資訊，包括資料蒐集的方法、抽樣對象、樣本大小、資料分析方法。
- (5) 相關實作經驗：包含參與本計畫人員的個人經歷、負責的工作項目，最近完成類似案件的經驗、承接政府機關案件的經驗。
- (6) 經費分析：包含成本分析和付款時程規劃。
- (7) 工作進度規劃：包含階段性和最後完成日期的規劃。
- (8) 提供之其他服務。

(三) 市場調查的程序步驟

正確的市場資訊取得，有賴於正確的市場調查程序，其步驟如下：

1. 確定調查目的。
2. 採用初級調查 (Primary Research) 或次級調查 (Secondary Research)。
3. 選擇質化調查 (Qualitative Research) 或量化調查 (Quantitative Research)。
4. 決定抽樣方法。
5. 選擇資料蒐集方法。
6. 資料分析及提出報告。



以下簡要說明市場調查的程序步驟：

1. 確定調查目的

展開市場調查的第一步，就是要確定調查研究的目的，研究目的確定了，才能縮小調查範圍，明確而有效的針對問題和需求進行研究。

2. 採用初級調查或次級調查

研究資料來源可以分為初級調查和次級調查。初級調查是指為特定目的而直接收集資料，資料收集方式包括質化調查及量化調查。次級調查是指運用已經完成蒐集，現成的資料，通常來自於政府統計資料、產業資訊、現成的市場調查報告、新聞報導、網路等。使用次級調查應考慮資料的可信賴度，資料內容是否合於調查目的，及資料內容是否正確。

初級調查及次級調查之比較如下：

初級調查	
優點	缺點
取得最新的資料	需花費較多時間蒐集資料
資料內容符合調查目的	需花費較多費用蒐集資料
獨有和可信任的結果	太小的樣本或不適當的問卷，會產生使人誤解的調查結果

次級調查	
優點	缺點
資料取得較便宜	資料來源必須經過查證
資料取得較快速	資料可能已經過時
不需委託外部機構，組織內部即可完成資料調查分析	資料內容不符合調查目的

3. 選擇質化調查或量化調查

質化調查重點在於用文字非數量的方式來描述調查結果；量化調查則著重在用數字表現調查結果，只要可獲得數字的部分都可以透過量化研究來進行調查結果分析。兩者特性如下表：

質化調查	量化調查
能深入探究問題	有限的探究問題
樣本數較小	樣本數較大
能蒐集到豐富的資訊	蒐集到統計性的資訊
需要熟練的訪問者	不需要熟練的訪問者
採用解釋分析法	採用統計分析法
難以複製	容易複製
適合探索性調查研究	適合描述性調查研究
能診斷原因和影響	有利於追蹤
能揭露思想觀念	無法瞭解原始的想法

4. 決定抽樣方法

抽樣的好壞會影響整個調查結果的正確性，因此必須考量採取適當的抽樣方法。常見的抽樣方法介紹如後（五）抽樣方法。

5. 選擇資料蒐集方法

資料蒐集的方法有很多種，依照量化調查和質化調查可分為以下幾種：

（1）量化調查的資料蒐集方式：

a. 面對面訪問：透過訪員直接與受訪者進行面對面詢答的調查

訪問，如果是利用技巧和經驗豐富的訪員進行面對面訪問，通常調查的回收率會較其他量化方法高，內容的正確性和深度性

也較佳。面對面訪問方法包括家戶面訪、街道和商城攔截面訪等，家戶面訪因為耗費大量人力和費用，在美國已經不再採用，但在印度因為只有 10% 的人口有家用電話，因此還是必需採用家戶面訪的方式。

- b. 電話訪問：為一般常用又節省經費的調查方式，但是有可信度低、受訪者耐心有限和不適合做深度調查的缺點。
- c. 問卷調查：包括郵寄問卷和網路調查等。郵寄問卷有回收率低、回答品質不佳（有效問卷低）和存在潛在的偏見（特定人才會回覆問卷）的缺點，目前已經越來越少被使用；網路調查則是新興且快速崛起的調查方式，其具有快速完成、低成本、高回收率的優點，但也有僅能代表網路使用族群的缺點。

（2）質化調查的資料蒐集方式：

- a. 深度訪談：深度訪談通常是一對一討論或訪問的調查方式，訪談的時間較長，約為 1 至 2 小時，但可以針對特定議題做深入的探討，和更深入的了解受訪者的想法。深度訪談的優點包括：更深入了解受訪者的看法、能更自由的交換資訊、能對較敏感的議題進行調查、增加調查資料的可信度。其缺點則為費用較高、受到訪問員素質的影響較大。
- b. 焦點座談會：焦點座談會是採開放式討論的方式，讓參與者表達自己的想法和意見。每場焦點座談會最佳人數約為 6 至 8 人，時間約為 2 小時，座談會的組數和組別依研究需求而定，一般以年齡、性別、地區為區隔條件。焦點座談會的成功關鍵在於主持人，一個好的主持人應盡量鼓勵參與者參與討論，並清楚陳述和描述發問的問題，讓每位參與者都能充分表達自己的想法，尤其是表達不同的意見，同時主持人應觀察整場座談會參與者的心情和態度，若遇到沉默不語的受訪者，可用直接點名的方式使其發言。

- c. 神秘客調查：是安排隱藏身分的研究員消費特定物品或服務，藉此記錄整個消費過程。這項方法通常使用在公司內部的研究，做服務品質的測試。

雖然調查方法很多種，但不同的調查目的和動機都可以對應到不同的調查方法，例如大規模的抽樣調查就適合採用電話訪問；想進行大量且長的問卷就適合以面對面訪問進行；廣告或概念的測試以網路調查為主；想深入了解特定群眾的內心想法則以焦點座談會最適合。

6. 資料分析及提出報告

資料蒐集完成後，最重要的工作就是要對這些資料做整理、問卷審核、資料譯碼、輸入電腦，和運用軟體進行統計分析的工作，並據以提出報告。經過統計分析後的數字，可以運用百分比、平均數、統計圖表使資料獲得新生命，讓人能迅速且容易的了解調查結果，掌握其變化趨勢，及針對研究問題提出具體建議。

（四）調查問卷設計

問卷設計在市場調查是很重要的一環，問卷的提問方式可以操控應答者回答的方向，使問卷調查結果產生誤差。一份好的問卷應具備以下 4 項原則：

1. 清楚描述問題。
2. 文字敘述不引導回答方向。
3. 使應答者能夠回答：例如有足夠的選項讓應答者選答。
4. 使應答者有意願回答：例如採匿名式問卷，提升調查結果的可信度和回收率。

問卷的問題型態，包括行為問題（你是否曾經）、態度問題（你

同意或不同意)和分類問題(性別、員工數量),並區分為開放式問卷和封閉式問卷。開放式問卷可以獲得豐富的回應和建議,封閉式問卷則是得到一致性的答案,在資料處理上較為容易。在設計問卷題目,特別是遇到敏感性問題時,應避免威脅式的問法,例如:請問你有非法下載嗎?這樣的問題會讓應答者無法回答或不願意回答,較理想的題目應該採婉轉的詢問,例如:請回想你上次下載音樂,有沒有付費?並多面向的提問探尋其行為,及盡量提供多種答案選項,讓應答者容易回答,可以得到較正確的調查回應。本次 APEC 亦提供一套智慧財產市場調查問卷之最佳範例,詳見附錄 2。

(五) 抽樣方法

抽樣是指在要研究的特定母體中,依抽樣原理抽取一部分作為樣本,作為研究推估母體的依據。

抽樣方法大致上有以下幾種:

1. 簡單隨機抽樣 (Simple Random Sampling): 為最簡單的抽樣方法,不考慮樣本的代表性,所有樣本被抽到的機率都是一樣的,例如用電腦亂數抽樣。優點是樣本抽取方便、容易分析;缺點是較適合母體數小的調查。
2. 分層隨機抽樣 (Stratified Random Sampling): 將母體依性質分成幾類或幾組,再從各類組簡單隨機抽取樣本。優點是樣本分配較均勻,可提高估計準確度;缺點是分層後的樣本資料整理較複雜。
3. 族群隨機抽樣 (Clustered Random Sampling): 將母體劃分成不同的族群,從隨機選取的族群中再進行全查。優點是可以減低抽樣成本;缺點是容易發生抽樣誤差²。
4. 系統隨機抽樣 (Systematic Random Sampling): 將母體的每個單位編號,計算樣本區間(母體數/樣本數),從樣本區間中隨機選出

² 指抽樣時樣本偏離母體的差距。

一個號碼，將號碼加上樣本區間取得樣本，並以此累加類推。優點是取得樣本容易；缺點是容易發生抽樣誤差。

除了隨機抽樣外，也有便利抽樣（Convenience Sampling）、配額抽樣（Quota Sampling）、雪球抽樣（Snowball Sampling）等非隨機抽樣法。應採取什麼樣的抽樣法，應視每次市場調查的設計而有所不同。樣本數的選擇也是一樣，樣本數越大，抽樣誤差越小，但付出的成本和時間也較高，應視調查的需求來決定樣本大小。

（六）企業（B2B）調查

個人對智慧財產權的認知，並不能影響企業組織有關智慧財產的決策，因此除了對一般大眾進行智慧財產認知的市場調查外，針對企業（Business to Business，簡稱 B2B）進行市場調查，可以得知企業對智慧財產權的認識程度、企業對相關法令修訂的反應程度及企業的智慧財產管理狀況，讓智慧財產權管理當局可以針對企業，特別是中小企業，設計適當的宣導計畫。

B2B 的市場調查過程較對個人的調查複雜，其必須針對企業內相關決策影響者進行調查，但採用的調查方法是相同的。

三、WIPO 智慧財產宣導指南³

本議題由 WIPO 公眾宣導處（Public Outreach and Communications Division）代理處長 Mr. John Tarpey 分享 WIPO 教育宣導方法及經驗如下：

³ The WIPO Guide to Intellectual Property Outreach 內容參見 <http://www.wipo.int/ip-outreach/en/guides/>，最後訪問日期 2008 年 2 月 14 日。

（一）設計宣導活動步驟

有效的智慧財產宣導，除了提升公眾法令認知外，最終目的是要改變公眾行為，增加公眾創新發明和停止買賣仿冒盜版品。WIPO 為了協助會員經濟體發展有效的智慧財產宣導活動，提供如何設計宣導活動的步驟如下：

1. 定義宣導目標

在設計宣導活動之前，要先確定要達成的目標是什麼，例如是要教育年輕族群發明的過程、提升發明者的正面形象、提升中小企業的專利認知、或增加網友對非法下載所涉及刑罰的認知等，並尋找合作夥伴，包括和宣導目標有關的機關、團體、媒體等。尋找合作夥伴共同辦理宣導活動不但可以減低成本，還可以有效提高宣導影響力，成功達成宣導目標。

2. 進行市場調查

宣導目標確定後，應運用市場調查，協助找出目標族群，和選擇能觸及到目標族群的最佳宣導訊息及溝通工具，設計出最合適的宣導活動計畫。分析市場調查結果，並可以檢視宣導活動的有效性，和做為修正未來宣導計畫的參考依據。進行市場調查可以找相關有興趣的單位合作，例如智慧財產團體、研究機構、學校，透過這類與智慧財產相關的研究單位合作，可以提升研究結果的可用性和降低成本。

3. 定義宣導目標族群

不同的目標閱聽族群有不同的資訊需求，因此宣導活動應針對各個目標對象設計不同的語言、標語、溝通工具和獎勵措施，才能有效吸引注意。目標族群可以做以下區分：

- （1）學生—可依不同學程（小學、中學、大學）、學科（藝術、科學等）細分。

- (2) 教師—可依不同學程（小學、中學、大學）、學科（藝術、科學等）細分。
- (3) 發明家—可依不同來源（獨立發明、學術、公司等）、發明領域（化學、機械、生物等）細分。
- (4) 創作者—可依不同著作（語文、美術、攝影等）細分。
- (5) 消費者—可依不同消費產品（音樂、軟體等）細分。
- (6) 執法人員—可依不同專長（警察、海關、法官、律師）細分。
- (7) 中小企業—可依不同產業（零售商、製造商、服務業等）細分。
- (8) 研究人員—可依不同來源（獨立研究、學術、公司、政府機關）、研究領域（化學、機械、生物等）細分。

4. 設計有效的宣導訊息

宣導訊息除了要注意內容、用詞、語調必須適合目標閱聽眾外，也應適度運用圖像、字體、色彩和醒目的標題或標語吸引目標族群的注意和幫助其記憶。

宣導訊息的內容設計方法，可以強調智慧財產權帶來的好處，例如：取得專利權可以增加授權機會，也可以強調正面或負面的情感意義，例如：少年發明家是被羨慕和尊敬的。根據研究顯示，採用恐嚇戰術（負面意義）的宣導訊息是有效的，尤其是搭配查緝實例的時候，但是這類宣導訊息的效果會隨著曝光量而遞減，因此適當搭配正面意義的宣導訊息是有必要的。

有效宣導訊息的設計，應掌握 4 個重點：

- (1) 簡單明瞭—宣導訊息必須用簡單的語言表現，並且一次只宣導一個主題，太多的主題只會混淆閱聽眾和不易引起注意。
- (2) 人性化—宣導訊息必須與目標群眾有切身相關性，強調行為對個人產生的影響。

(3) 透過不同管道溝通—運用各種不同的管道，例如電視、廣播、網路、印刷品等不斷的重複曝光，能增加閱聽眾接觸到訊息的次數，接觸到訊息的次數越多，閱聽眾越能吸收和相信訊息所要傳達的意義。

(4) 保持一致性—宣導訊息不論透過何種管道傳播，都應保持設計的一致性，包括藝術表現、語言風格調性、標語和引證等，如此才能使閱聽眾容易記憶。

5. 發展和執行宣導活動

宣導訊息設計完成後，就可以選擇適當的溝通工具執行宣導活動。

(二) 有效運用溝通工具

運用哪種溝通工具，應視宣導目的、目標族群、預算和參酌工具優缺點而定，一般而言採用以下幾種方式：

1. 網際網路

網際網路是資訊傳遞最快速、範圍最廣、成本低且可以做互動交流的傳播工具，目前大約有 45% 的 WIPO 會員國，其智慧財產管理當局擁有自己的網站，並在網站內放置智慧財產權訊息。運用網路宣導，必須將資訊網站網址充分的推廣出去，例如發布新聞、在印製文宣品時加註網址、運用網網相連等，才能擴展和目標族群接觸的機會。

2. 出版品

發行出版品可以接觸到較多的閱聽眾，和傳達較具技術性、較細節的資訊。設計出版品時應注意簡單明瞭，避免過度擁擠的內文，並適度運用照片、標識、圖表、圖形；視覺設計上需足夠吸引目標閱聽眾，例如針對兒童的宣導，應設計明亮的顏色和卡通化的大字體；針對執法人員的宣導，就應採用較樸素的色彩和嚴肅的字體。

另 WIPO 針對智慧財產議題發行有多項出版品，其授權並鼓勵會員國翻譯使用。

3. 大眾傳播

運用電視、電影傳達訊息，在吸引目標觀眾的視覺注意上是很有效的，WIPO 也製作一系列宣導短片，由藝術家、音樂家、發明家、設計家和其他創作者，分享創作過程和智慧財產權帶來的幫助，透過電視媒體廣泛播送。

4. 代言人

運用代言人為活動發聲，在吸引目標族群的效果上有很大的加分作用，尤其是名人代言，公眾會容易信任並跟隨其行為。另藝術家、發明家等創作者的證言，也是有相當的說服力。在選擇代言人時，應注意其形象必須良好，並且和要傳遞的訊息有相關性，例如：要提升年輕朋友的反盜版認知，建議找明星歌手代言；要對中小企業強調保護智慧財產的好處，找成功的企業家代言是較適當的選擇。

另外，也可以為特定宣導訊息或活動創造卡通人物，運用卡通人物代言。卡通人物和代言人最大的不同，是完全受宣導活動管理人控制，並且專屬於特定活動，卡通人物代言對兒童來說特別有效。

5. 特定事件

運用特定事件宣導具有訊息單一化，活動曝光度高的效果，例如配合世界智慧財產權日，每年於固定期間針對智慧財產議題舉辦宣導活動；或舉辦智慧財產相關的展覽，例如各類發明展，提升媒體曝光的機會。我國在此部分的運用上，已配合 WIPO 於世界智慧財產權日（4 月 26 日）辦理相關慶祝活動及自 2005 年起於每年 9 月間舉辦「台北國際發明暨技術交易展」。

四、教育宣導分享

本次研討會計有新加坡、香港、韓國及墨西哥分享其教育宣導作為，說明如下：

（一）新加坡

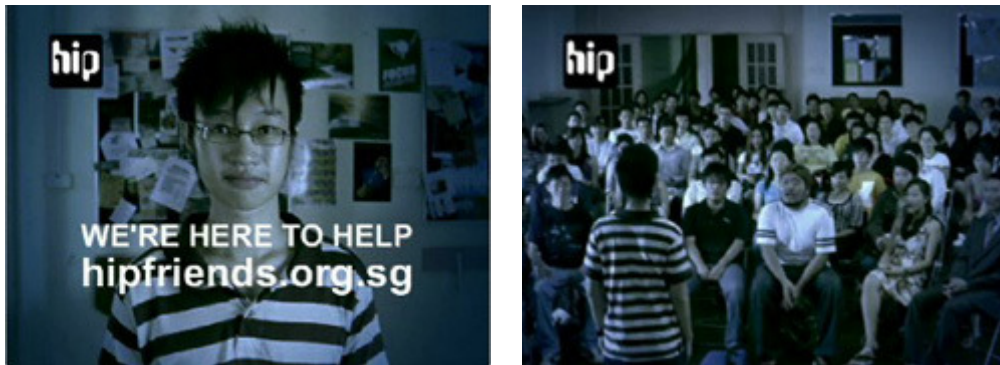
1. 針對一般大眾：

IPOS 自 2002 年 4 月展開一項教育宣導旗艦計畫，成立 HIP (Honour Intellectual Property) 聯盟，該聯盟由政府機關、智慧財產相關組織和產業協會為了教育宣導目的組成，成員包括商業軟體聯盟 (BSA)、國際藝創家聯會 (CISAC) 等，主要在於結合各界資源，共同教育一般大眾尊重原創的「反盜版」(Saying NO! to Piracy) 觀念。

HIP 的宣導活動是以防止網路仿冒盜版和非法 P2P (Peer to Peer) 分享為主要宣導範圍，宣導主軸強調網路盜版對我們生活上造成的影響和傷害，包括短期而言會對個人造成電腦病毒、垃圾信的風險，長期而言會使創作者沒有動力創作，影響我們音樂、電影等娛樂享受。HIP 宣導目標年齡層設定在 14 至 35 歲，其設計「這不是分享，這是偷竊」(It's not file SHARING. It's STEALING) 的宣導標語，廣泛的運用在其宣導網站、宣導短片、廣播廣告、網路廣告、平面廣告和戶外廣告上。

HIP 還有一項 HIP friends 的設計，鼓勵網友加入尊重原創、支持正版的 HIP friends 家族，加入 HIP friends 可以享受 HIP 聯盟成員提供的好處和參與相關比賽、抽獎活動，提高網友宣誓加入的動力。

HIP 運用響亮的宣導標語和專屬的宣導網站，持續的在 MSN 及 Yahoo 即時通、Myspace、Yahoo、Google 網站刊登廣告，也將宣導短片上傳 YouTube 供網友下載。此外，HIP 也舉辦實體座談會，以親子教育為主軸，宣導網路著作權概念及侵權所帶來的風險和影響。



上圖摘自 HIP 網站，<http://www.hipfriends.org.sg>

IPOS 另一項宣導作為是成立智慧財產權教育和資源中心 (Intellectual Property Education and Resource Centre，簡稱 IPERC)，該中心提供各項教育宣導資源和教育課程，是 IPOS 專門負責教育和訓練的單位。IPERC 每個月都舉辦諮詢講座，透過群體意見交換或一對一諮詢，由專家回答智慧財產權相關問題；另也提供資源圖書館，可以透過網路查詢智慧財產權相關資訊。

2. 針對學校：

IPOS 針對學校老師和學生，另外建置專屬的 iperckidz 宣導網站，網站全部採用卡通化設計，內容包括學校常用智慧財產權資訊、線上學習教室、宣導活動訊息、互動遊戲、猜謎遊戲和宣導漫畫等資訊，並提供線上諮詢服務。另外也到學校針對學生舉辦實體智慧財產權講座。



iperckidz 宣導網站畫面，<http://www.iperckidz.gov.sg>

3. 針對企業：

針對企業的宣導，IPOS 主要強調妥善的管理智慧財產能為企業帶來經濟利益，同時，IPOS 為協助中小企業建立智慧財產管理機制，發展一套提供中小企業檢視其智慧財產管理的方法⁴，並設計一套 SCOPE IPTM 診斷工具⁵。SCOPE IPTM 係一項提供中小企業智慧財產診斷及諮詢的服務工具，諮詢團隊由企業顧問和智慧財產權專業律師組成，透過與企業員工的訪談，了解企業智慧財產發展狀況和管理流程，並對企業提出診斷報告和具體建議。IPOS 運用此項機制協助企業了解其所擁有的智慧財產的潛在價值，並提升企業管理智慧財產的能力。此外，IPOS 也積極進行智慧財產專業人員培訓計畫，以因應企業日益需要智慧財產專家的需求。

⁴ 詳見 <http://www.ipos.gov.sg/topNav/prg/For+Business.htm>，最後訪問日期 2008 年 2 月 14 日。

⁵ SCOPE 係 Strategies for Creation, Ownership, Protection and Exploitation of Intellectual Property 的縮寫，參見 <http://www.scopeip.sg/>，最後訪問日期 2008 年 2 月 21 日。

（二）香港

HKIPD 自 1999 年起，每年均會進行公眾對保護智慧財產權意識的調查，透過持續性調查，分析民眾對智慧財產權的認知程度及變動趨勢，做為其擬定和修正教育宣導活動的參考指標。

HKIPD 採用電話訪問的調查方法，針對 15 歲以上民眾隨機抽樣調查。調查結果至少有 1,000 個成功樣本，並達到 95% 的信賴水準⁶。問卷題目的型態包括行為問題、態度問題和分類問題，問卷回收率高達 50-60%，並以年齡和性別分類調查資料。

HKIPD 在 1999 年進行的市場調查，顯示當時香港民眾知道智慧財產權包含專利、商標、外觀設計、版權的比率為 50.6%，至 2002 年則為 61.2%。為了提升智慧財產權觀念，HKIPD 於是自 2003 年起積極展開多項教育宣導工作，包括製作「知識產權與你息息相關一致富系列」、「知產新寶藏」、「創造財富」等系列電視特輯、建置「IP 互動新地帶」網路教材⁷、反盜版特遣隊網路遊戲、校際「宣揚尊重知識產權」標語創作比賽、編印「漫『話』知識產權」漫畫等，至 2005 年止，香港民眾對智慧財產權的認知已達到 84.9%。

2005 年開始，HKIPD 持續採取多項宣導措施⁸：

1. 童軍尊重知識產權推廣計畫：為了加深年輕一代對智慧財產權的認知和尊重，HKIPD 與香港童軍總會於 2005 年推出本項計畫，並由香港海關、美國電影協會及香港知識產權會協辦。本項計畫旨在提供 7 至 65 歲各年齡層童軍有關智慧財產權的培訓，包括一系列的專題講座、工作坊及參觀活動，完成計畫後，每位合格的成員均會獲頒授一枚「童軍知識產權章」。
2. 學校知識產權導師：在校園部分，HKIPD 推出了「學校知識產權導師」計畫，並由香港教育專業人員協會作為協辦機構。HKIPD 招聘

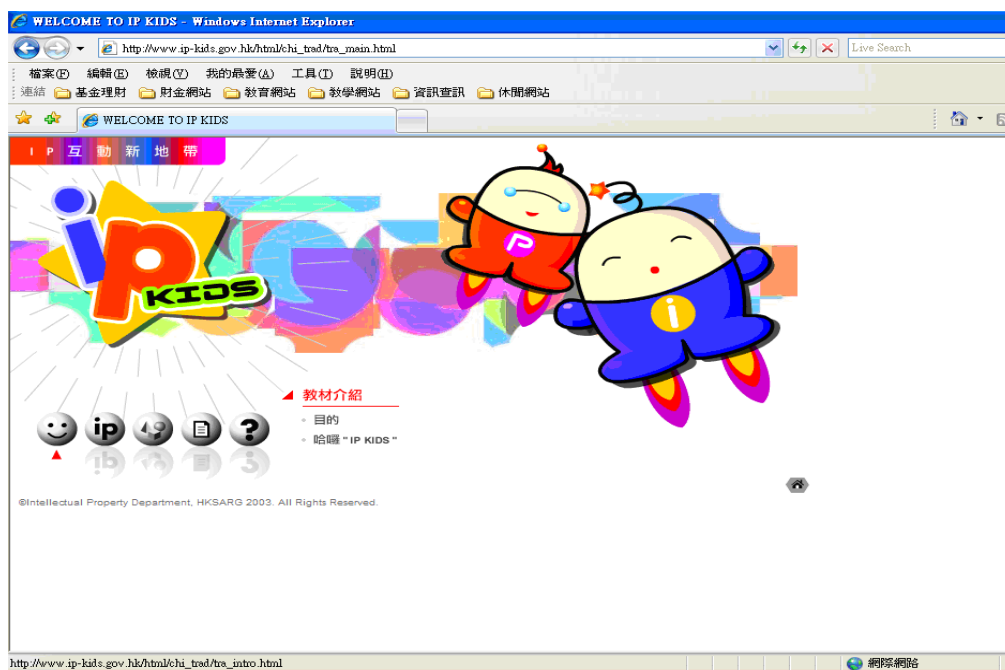
⁶ 指以樣本值推論母體值的正確率，表示正確估計的程度。

⁷ <http://www.ip-kids.gov.hk>

⁸ 內容參見 http://www.ipd.gov.hk/chi/promotion_edu/educational_corner.htm，最後訪問日期 2008 年 2 月 14 日。

了一批擁有教育專業資格的老師，在接受完一個密集的智慧財產權概念培訓後，派到參與計畫的中學，教授學生智慧財產權知識。本項計畫培訓教材主要來自 HKIPD 設計的「IP 互動新地帶」，並搭配其編製的「齊來保護知識產權」學習手冊作輔助教材。

3. 反網上侵權宣傳活動：為致力打擊網路侵權，HKIPD 與香港工商及科技局、香港海關，聯同當地著作權業界及青少年制服團體，於 2006 年推出「反網上侵權宣傳活動」，活動內容包括：製作兩輯全新的電視宣傳片，分別由張學友及任達華參與演出，呼籲市民大眾切勿在網上進行非法上下載等侵權活動；推出「青少年打擊網上盜版大使計畫」（簡稱「青網大使」），超過 20 萬會員的當地青少年制服團體獲邀參加該項計畫，香港海關並為青網大使專門設立一個網頁，方便大使將有關懷疑侵權個案的資料向海關通報；與電台合作舉辦「飛躍校園」活動，聯同多位青春歌手及各界創作人，於 2006 年 5 月至 7 月中期間走訪全港 21 間中學進行表演、分享及互動遊戲，向學生們宣揚反網上侵權的訊息。
4. 軟體資產管理諮詢計畫：HKIPD 為向中小企業推廣使用正版軟體，在 2007 年聯同商業軟體聯盟等多個商界團體進行本項計畫，深入 3 萬家以上中小企業免費進行顧問服務和教育工作，協助企業管理軟體資產，加強電腦系統安全，防止誤用盜版軟體。



IP KIDS 宣導網站畫面，<http://www.ip-kids.gov.hk>

(三) 韓國

根據韓國 2007 年的調查，6 歲以上使用過網路的韓國人達 75.5 %，因此，韓國智慧財產局（Korean Intellectual Property Office，以下簡稱 KIPO）特別重視數位環境下的著作權保護。KIPO 在提升網路著作權保護的作為上，採取教育宣導、加強查緝和建立便利的著作使用環境等 3 項措施，其中教育宣導部分採取 4 項新策略：針對青少年宣導、強化參與、吸引大眾興趣和建立 E 化學習。

KIPO 將網路著作權主要宣導目標放在青少年族群，因為其認為大部分青少年都有在網路上非法下載的經驗，因此從小開始導正行為，建立正確的著作權觀念是很重要的。KIPO 針對青少年架設卡通化的宣導網站⁹，運用有趣的卡通人物和活潑的網站吸引青少年網路族群，並建立網路著作權教室，可以在網路上獲得著作權知識，同時，為使宣導活動讓民眾有參與感，也利用舉辦線上寫作比賽，和結合國際電影節等特定事件宣導，運用各種活動提升宣導曝光度和民眾參與

⁹<http://www.1318copyright.or.kr>

的機會。

此外，KIPO 認為成功的教育宣導活動在於能吸引大眾的興趣，因此在電視宣導廣告上，採用俊男美女和科幻的表現手法吸引大眾的目光，進而對廣告內容產生印象；在網路上，則在各大網站大量刊登宣導廣告，使用者只要進入網站，都可以看到相同的宣導廣告，能夠有效引起注意和強化印象。另外，也針對不同對象設計 e-learning 課程，和依照不同年齡層製作宣導卡通，開放任何人都可以為教育目的自由下載。

（四）墨西哥

墨西哥工業財產局（Mexican Institute of Industrial Property，以下簡稱 IMPI）的教育宣導活動，強調政府部門和非政府組織間的共同合作，其所舉辦的活動大部分都是和民間組織共同舉辦，活動內容並針對不同的對象來設計。在 2007 年 9 月，IMPI 針對兒童舉辦繪畫比賽，主題為「如何打擊盜版」，透過兒童參與比賽過程，瞭解創造和創新的價值；另也針對父母製作教育宣導短片，告知父母家中小孩違反智慧財產權法令所要付出的代價。該宣導短片廣泛的在電視、電影院播放，並製作成 DVD 發送。

IMPI 另有針對歌迷俱樂部舉辦的宣導活動，告知從網路下載音樂和電影對產業所造成的損害，並設計網路信箱，提供檢舉仿冒盜版的管道。

肆、心得與建議

透過本次研習市場調查工具及汲取教育宣導經驗，謹將心得與建議說明如下：

一、在市場調查方面

市場調查資訊可以幫助分析目前所採取的宣導措施是否有效，具體的說，透過市場調查可以顯示一般大眾是否知道政府有提供宣導服務、舉辦的活動和標語哪些讓民眾印象最深刻、民眾從哪些管道得知宣導訊息、民眾的行為模式為何等；此外，亦可以了解每年民眾對智慧財產權認知的變化趨勢，據以修正教育宣導策略。近年來針對智慧財產宣導持續進行市場調查研究的只有新加坡、香港和澳洲，顯示目前運用市場調查設計宣導活動的情形尚不普遍，但這可能會是一個趨勢，同時我國在此之前並沒有針對教育宣導措施進行公眾智慧財產權觀念或行為的相關市場調查研究，研究結果或可帶來新的刺激和思考，此項議題的發展，值得我國在預算許可的情形下，考量是否進行市場調查研究。

又，在亞太地區有超過 90% 的企業屬於中小企業，為加強中小企業對智慧財產權的認知、管理、保護、商品化其智慧財產的能力，澳洲、新加坡及香港等三個經濟體將於 2008 年 11 月在澳洲舉辦針對中小企業智慧財產權教育宣導活動的研討會 (Public Education and Awareness Programs for SMEs)，我國在中小企業比率高達 97% 的情形下，宜更強化相關宣導活動協助中小企業建立智慧財產權觀念，因此，亦可考量是否由本局或本部中小企業處辦理相關中小企業對智慧財產認知的市場調查研究，以發展有效的中小企業智慧財產權宣導方案。

二、在教育宣導方面

我國目前採取運用電視、電影、廣播、網路、戶外媒體的多元傳播管道，和保護智慧財產權服務團、校園智慧宣導團及與民間團體合作，例如 2006 年參與「台北市童軍 99 嘉年華-保護著作權宣導活動」等宣導方案，與國際間普遍採用的宣導溝通模式相當，我們也在 2007

年舉辦部落客座談會，運用焦點座談的方式面對面了解部落客的想法。但是我國的宣導活動長期受到預算經費的限制，無法在傳播媒體上達到有效的曝光量，以致於民眾沒有足夠的機會接觸到宣導訊息，在宣導效益上未能讓社會大眾產生深刻的印象。以香港為例，香港一年的智慧財產權宣導經費約為 100 萬美元（折合約新台幣 3,200 萬元），我國約為新台幣 1,400 萬元，香港的總宣導經費為我國的 2.3 倍；以人口平均分配到的經費來說，香港人口約 686 萬人¹⁰，平均每人分配到約新台幣 4.7 萬元，我國人口約 2,300 萬人，平均每人分配到約新台幣 6 千元，港人每人分配到的宣導經費為我國人的 7.8 倍，且港人普遍有和政府合作的意識，例如其演藝圈，多能在免費或酌收費用的情形下，為政府的教育宣導活動代言；教育界也對政府提出的宣導計畫以實際行動支持參與，顯示我國在智慧財產權教育宣導工作上的所遇到的困難，也顯示在預算限制和客觀條件下，我國智慧財產權教育宣導有目前的成效，已屬不易。

在目前的教育宣導工作上，經參酌相關經濟體之作法，謹提出下列幾點建議：

- （一）鎖定焦點主題：在經費的限制下，可以採取分年分眾教育，每一年度鎖定某一焦點族群，主題式的宣導，例如：網路仿冒盜版是當前最主要的侵權模式，且網路侵權行為多集中在年輕族群，可以選擇某一年度以此為宣導主軸，綜合運用各項傳播工具包括網路、捷運燈箱、公車廣告等網路族群和年輕族群接觸得到的媒體，同期間大量的曝光，其好處是可以增加宣導訊息的觸達率，不致於像分散式的宣導主題容易被眾多的傳播訊息淹沒。
- （二）設計更具吸引力的宣導素材：宣導訊息是否有效除了利用強力媒體曝光，強迫民眾記憶外，在宣導素材的製作上，可以

¹⁰ 依香港 2006 年人口統計資料

http://www.byccensus2006.gov.hk/FileManager/TC/Content_981/a101c.xls，最後訪問日期 2008 年 2 月 15 日

更具吸引力，讓民眾產生興趣，包括：針對宣導專案設計簡短有力的宣導標語（例如：短片由我創）、設計生動的卡通代言人（例如：將著作權先生 Q 版化，或設計第二代著作權先生或小姐）、宣導訊息內容符合年輕人用語和習慣、教育短片符合市場潮流等。

- （三）電視宣導結合特定事件：運用電視託播宣導廣告所耗費的經費相當龐大，宣導對象也比較分散，因此可以鎖定特定事件，例如金曲獎、金馬獎等節目宣導，不但主題和智慧財產權保護吻合，收視群眾也符合宣導目標，搭配能與主題引起共鳴的宣導訊息，應能收事半功倍的效果。
- （四）加強和相關產業協會、團體合作：透過和相關產業協會或團體合作，可設計真正適合市場的宣導活動，並精確的接觸到焦點族群，同時也能有效的降低宣導成本，例如 2007 年我國和台灣網際網路協會合作辦理的網路著作權宣導，獲得網友良好的回響，未來可考量擴展到與其他產業協會的合作。

伍、附錄

附錄 1 研討會議程

Day One – Tackling ongoing and emerging piracy activities		
Time	Programme	Venue
0830	Registration	Ballroom 1
0900	Opening Ceremony – Welcome Address - Mr Sivakant Tiwari, Chair of APEC Intellectual Property Rights Experts' Group - Ms Chan Lai Fung, Permanent Secretary, Ministry of Law	Ballroom 1
0915	Theme 1: Traditional Forms of Piracy vs Emerging Forms of Piracy – The Worldwide Phenomenon Moderator: Mr Sivakant Tiwari, Chair of APEC Intellectual Property Rights Experts' Group (5 mins) Speakers: - Mr Denis Croze, Acting Director-Advisor, Copyright & Related Rights Sector, World Intellectual Property Organization, Switzerland - Mr Fabrice Mattei, Managing Director, Rouse & Co International, Thailand - Mr Tim Dwyer, Senior Anti-piracy Investigator, Microsoft Singapore (20 mins per speaker)	Ballroom 1
1010	Q & A	Ballroom 1
1020	Tea-Break	Foyer
1035	Theme 2 part 1: Online Counterfeiting and Piracy – New Challenges, New Strategies from the Perspective of Business Entities Moderator: Mr Viktor Cheng, Senior Assistant Director-General, Infrastructure and Capability Development Division, Intellectual Property Office of Singapore (5 mins) Speakers: - Mr Wong Siew Hong, Director, Infinitus Law Corporation, Singapore - Ms Yen Ong, General Manager (Asia), Soundbuzz Pte Ltd, Singapore - Mr Steven Liew, Director and Legal Counsel, Government Relations, eBay, Asia Pacific Region (20 mins per speaker)	Ballroom 1
1140	Q & A	Ballroom 1
1200	Lunch	Ballroom 2
1315	Theme 2 Part 2: Online piracy – New Challenges, New Impact from the Perspective of Industry Associations Moderator: Ms Helen Daniels, Assistant Secretary, Copyright Law Branch, Attorney-General's Department, Australia (5 mins)	Ballroom 1

	Speakers: 1. Mr Cyril Chua, Entertainment Software Association [ESA], Singapore 2. Mr Ang Kwee Tiang, Regional Director (Asia-Pacific), International Confederation of Authors and Composers Societies [CISAC], Singapore (20 mins per speaker)	
1400	Q & A	Ballroom 1
1415	Theme 2 Part 3: Online Piracy – New Challenges, New Policies from the Perspective of Government Policy-Makers Moderator: Mr Ian Goss, General Manager, Business Development and Strategy Group, IP Australia (5 mins) Speakers: 1. Ms Pancy Fung, Assistant Director, Intellectual Property Department, Hong Kong, China 2. Ms Helen Daniels, Assistant Secretary, Copyright Law Branch, Attorney-General's Department, Australia 3. Mr Alvin Sim, Deputy Director, Legal Policy and International Affairs Department, Intellectual Property Office of Singapore (20 mins per speaker)	Ballroom 1
1520	Q & A	Ballroom 1
1535	Tea-Break	Foyer
1550	Theme 3: Online piracy – Using Public Education and Awareness to Combat Online Piracy Moderator: Ms Liew Woon Yin, Director-General, Intellectual Property Office of Singapore (5 mins) Speakers: 1. Ms Jennifer Chen, Deputy Director, Public Outreach Department, Intellectual Property Office of Singapore 2. Ms Dongbi Kim, Deputy Director of the International Organization Team, Korea Intellectual Property Office 3. Ms Marcela Orozco, Head of Intelligence, Direction of Intellectual Property Protection, Mexico (20 mins per speaker)	Ballroom 1
1655	Q & A	Ballroom 1
1710	End of Day One	
1830	Welcome Cocktail hosted by IPOS	The Vault

Day Two - Conducting effective market research on IPR awareness and sharing of best practices

Time	Programme	Venue
0900	Review of the Project Speaker: Ms Jennifer Chen, Deputy Director, Public Outreach Department, Intellectual Property Office of Singapore (5 mins)	Ballroom 1

0905	Theme 4 : Using Market Research to Your Advantage Part 1: The Basics Speaker: Mr Peter Baldwin, Managing Director, Intercedent Asia, Singapore (1hr 15 mins) <u>1. Introduction to Market Research</u> 1.1 In-house versus external research >> cost, expertise/experience, objectivity, etc 1.2 Preparing an RFP (request for proposal) >> issue, objectives, research plan, schedule, fee, etc 1.3 Selecting and working with research agencies >> experience, service level, software, industry expertise, etc <u>2. Research Design</u> 2.1 Problem definition >> what is the problem, what is the cause, information required to solve, courses of action? 2.2 Framing research objectives >> hypotheses, key questions, scope of research 2.3 Qualitative versus quantitative research >> role in-depth interviews, focus groups <u>3. Basics on Sampling</u> 3.1 Reasons for sampling >> cost, speed, inability to access population, etc. 3.2 Types of sampling >> random (stratified, systematic, cluster), etc. others e.g. convenience, judgement ... 3.3 How to decide on a sample size			Ballroom 1
1020	Tea-Break			Foyer
1050	Theme 4 Part 2: Using Market Research to Your Advantage – Making Sense of Your Research Speaker: Mr Peter Baldwin, Managing Director, Intercedent Asia, Singapore (1 hr) <u>4. Data Processing & Analysis</u> 4.1 Coding >> mutually exclusive, exhaustive , etc 4.2 Forms of tabulation >> cross tabulation 4.3 Data analysis & interpretation >> consistency, accuracy, completeness, eligibility > charts <u>5. The Final Research Report</u> 5.1 Types of report >> format 5.2 Structure of report >> Executive Summary, Scope & Methodology (limitations), Findings, Conclusions, Recommendations 5.3 Presenting the Final Report >> audience: internal, press conference			Ballroom 1
1150	Lunch			Ballroom 2
1300	Breakout sessions – Theme 4 (Part 1)			
	Breakout 1 – Malacca Room	Breakout 2 – Sunda Room	Breakout 3 – Karimata Room	

	Embarking on A Research 1) Do you really need to conduct a research? 2) What problems are you solving? Engaging A Research Partner 1) How do you write the specifications to engage a research partner/ agency? 2) Evaluating and choosing the right agency Asking Questions and Questionnaire Design 1) What makes a good question 2) Asking sensitive or threatening questions 3) Basic classification questions 4) Developing a questionnaire Trainer: Mr Peter Baldwin Moderators: Ms Jennifer Chen & Mr Vjek Bradaric	Embarking on A Research 1) Do you really need to conduct a research? 2) What problems are you solving? Engaging A Research Partner 1) How do you write the specifications to engage a research partner/ agency? 2) Evaluating and choosing the right agency Asking Questions and Questionnaire Design 1) What makes a good question 2) Asking sensitive or threatening questions 3) Basic classification questions 4) Developing a questionnaire Trainer: Ms Loh Poh Chin Moderators: Mr Peter Willimott & Ms Janet Law	Embarking on A Research 1) Do you really need to conduct a research? 2) What problems are you solving? Engaging A Research Partner 1) How do you write the specifications to engage a research partner/ agency? 2) Evaluating and choosing the right agency Asking Questions and Questionnaire Design 1) What makes a good question 2) Asking sensitive or threatening questions 3) Basic classification questions 4) Developing a questionnaire Trainer: Mr Ross O'Brien Moderators: Mr Kevin Lim & Ms Jenny Wong
1430	Tea-Break		Foyer
1500	Breakout Sessions - Theme 4 (Part 2)		
	Breakout 1 – Malacca Room	Breakout 2 – Sunda Room	Breakout 3 – Karimata Room
	1. Types of research – Focused Group Discussion for B2B research 2. B2B research 1) How is B2B research different 2) Sampling issues 3) Response rates and access Trainer: Mr Peter Baldwin Moderators: Ms Jennifer Chen & Mr Vjek Bradaric	1. Types of research – Focused Group Discussion for B2B research 2. B2B research 1) How is B2B research different 2) Sampling issues 3) Response rates and access Trainer: Ms Loh Poh Chin Moderators: Mr Peter Willimott & Ms Janet Law	1. Types of research – Focused Group Discussion for B2B research 2. B2B research 1) How is B2B research different 2) Sampling issues 3) Response rates and access Trainer: Mr Ross O'Brien Moderators: Mr Kevin Lim & Ms Jenny Wong

1630	Theme 4 Roundup (Panel Discussion) Panellists: Mr Peter Baldwin, Managing Director, Intercedent Asia, Singapore Ms Loh Poh Chin, Research Associate, Intercedent Asia, Singapore / HK Mr Ross O'Brien, Managing Director, Intercedent Asia, HK Ms Jennifer Chen, Deputy Director, Public Outreach Department, Intellectual Property Office of Singapore Mr Vjek Bradaric, Assistant Director, Marketing & Customer Engagement, IP Australia Mr Peter Willimott, Director, Marketing & Customer Engagement, IP Australia Ms Janet Law, Manager, Marketing Division Intellectual Property Department, HKIPD Mr Kevin Lim, Deputy Director, Intellectual Property Office of Singapore Ms Jenny Wong, Head, Marketing Division, HKIPD Objective of this session is for the speakers and moderators to sum up the findings / data gathered from each break up as sharings for every economy. This session will be led by Intercedent Asia. Q&A	Ballroom 1
1730	End of Day Two Workshop	
1830	Dinner hosted by IPOS, IP Australia and HKIPD	Le Baroque Alfresco

Day Three - Conducting effective market research on IPR awareness and sharing of best practices

Time	Programme	Venue
0900	Theme 5 Part 1: Market Research – The WIPO Experience Speaker: Mr John Tarpey, Acting Director of Public Outreach and Communications Division, WIPO (30 mins)	Ballroom 1
0930	Theme 5 Part 2: Market Research – APEC Pilot Research Findings Review of findings: 1. Developed vs Developing Economies 2. Latin America vs North America vs SE Asia Speaker : Mr Peter Baldwin, Managing Director, Intercedent Asia, Singapore (1 hour)	Ballroom 1
1030	Q&A	
1045	Tea-Break	Foyer
1105	Theme 5 Part 2: Market Research – The Pilot Economy Experience (Panel Discussion)	Ballroom 1

	Moderator: Mr Ian Goss, General Manager, Business Development and Strategy, IP Australia Review of current IP Public Education & Awareness research by attendee Economies (from Exploratory research) Speaker: Mr Peter Baldwin, Managing Director, Intercedent Asia, Singapore Sharing of experience by HKIPD – Designing Public Education & Awareness programmes for general public from research findings Speaker: Ms Jenny Wong, Head, Marketing Division, HKIPD Sharing of experience by IP Australia - Designing Public Education & Awareness programmes for the tertiary sector from research findings Speaker: Mr Peter Willimott, Director, Marketing & Customer Engagement, IP Australia Panelists: Canada, Chile, Mexico, Peru, the Philippines, Thailand, the USA & Vietnam (5 - 10mins per speaker)	
1230	Lunch	Ballroom 2
1330	Breakout Sessions - Theme 5 (Part 1) : The Local Experience	
	Breakout 1 – Malacca Room	Breakout 2 – Sunda Room
	Theme 5 - The Local Country-specific research issues All participants are encouraged to share their past PE&A programmes which may have incorporated findings from research (whether commissioned by their agency or published statistics from other departments) Trainer: Mr Peter Baldwin Moderators: Ms Jennifer Chen & Mr Vjek Bradaric	Breakout 3 – Karimata Room Theme 5 - The Local Country-specific research issues All participants are encouraged to share their past PE&A programmes which may have incorporated findings from research (whether commissioned by their agency or published statistics from other departments) Trainer: Mr Ross O'Brien Moderators: Mr Kevin Lim & Ms Jenny Wong
1500	Tea-Break	Foyer
1515	Theme 5 Roundup Objective of this session is for the speakers and moderators to sum up the findings / data gathered from each break up as sharing for every economy. This session will be led by Intercedent Asia.	Malacca & Sunda Room
1600	Theme 6: Heading into the future – Getting Prepared for More Challenges Ahead	Ballroom 1

	Speaker: Mr Matthew Forno, Director, International Cooperation, IP Australia (20 mins) <i>Phase III</i>	
1625	Closing Ceremony – ‘Thank You’ Ms Liew Woon Yin, Director-General, Intellectual Property Office of Singapore Ms Pancy Fung, Assistant Director, HKIPD Mr Ian Goss, General Manager, Business Development and Strategy Group, IP Australia	Ballroom 1
1650	End of Day Three / Workshop	

附錄 2 智慧財產市場調查工具之最佳範例¹¹

Questionnaire (Qualitative) on Public Education & Awareness of Intellectual Property for developed Economies

Good morning/afternoon, my name is <name of interviewer> a public opinion market research company. On behalf of the government agency overseeing intellectual property (do not mention name) we are conducting a short <length of survey> minute survey concerning people's views on intellectual property and its role in business and the community. Please let me assure you that we are not trying to sell you anything and that this interview is completely confidential; the information you provide will not identify you or your employer. The survey results will help the government improve its services to the community. May I please briefly speak with you on this matter?

OK – CONTINUE.....OK

SCREENING QUESTIONS

S1

Do you work for any of the following organizations...(Read out list)

The government-DISQUALIFIED.....1
A market research firm-DISQUALIFIED.....2
Neither of the above-Continue.....3
Don't know/refused-DISQUALIFIED.....99

1. BASIC UNDERSTANDING OF IP

Before we begin the main section of the survey I want to emphasize that there are no right or wrong answers. We are just looking for your honest views and opinions.

Q1

To what extent do you agree or disagree with the following statement? "I am familiar with the term Intellectual Property". Would you say that you: Strongly Agree, Agree, Neutral, Disagree or Strongly Disagree with the statement.

Strongly agree.....1
Agree.....2

¹¹本次研討會針對已開發國家和開發中國家，分別提出質化調查方法和量化調查方法共 4 份智慧財產市場調查問卷範例，茲因已開發國家和開發中國家問卷內容相同，僅在個人所得調查問項不同，在此僅以已開發國家問卷範例為附錄參考。

Neither agree nor disagree.....	3
Disagree.....	4
Strongly disagree (Skip to Q4).....	5
Refused.....	99

Q2

When you hear the term “Intellectual Property”, what is the first thing that comes to mind?
What else comes to mind? (Prompt if needed-copyright, ownership, patents, software, music, trademarks, property, etc.)

First

mention: _____

Subsequent mentions: _____

Q3

What forms or types of intellectual property protection (if any) can you recall? Any others?
For those that are recalled, what do they protect (probe for more than simply “patent”, “trade marks”, etc? (Prompt if needed – patent, copyright, trademark, industrial design, trade secrets, license agreements, software, etc.)

Fill in any IP types mentioned in Q2.

	What is protected?
1. _____	(_____)
2. _____	(_____)
3. _____	(_____)
4. _____	(_____)
5. _____	(_____)

2. CONSUMER BUYING BEHAVIOR : BUYING PIRATED AND COUNTERFEIT GOOD

Q4

Do you know of anyone who has downloaded music, film clips or computer games from the Internet? If yes, why do you think people make illegal downloads?

Reasons for illegal downloading: _____

Q5

Have you ever bought pirated or counterfeit goods? Is yes, which pirated or counterfeit goods do you buy? (Prompt if needed-CDs/ VCDs/ DVDs, software, branded goods (clothing and accessories), games, photocopied books, cigarettes, perfume, etc.)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Q6

Over the past 12 months, has it become easier or more difficult to buy pirated or counterfeit goods and why is it so?

Q7

Have you ever mistakenly bought pirated or counterfeit goods believing them to be the original? If yes, what actions did you take?

3. RATIONALE FOR IP PROTECTION&REASONS FOR INFRINGEMENT

Q8

What do you think are the main reasons for protecting intellectual property? (Prompt if needed-to protect the interests of inventors/manufacturers/ the IP right owners/private property, to insure fairness, etc.)

Q9

In your opinion, why do some people think that it is not necessary to respect others' intellectual property?(Prompt if needed-genuine goods are too expensive, genuine IP rights holders make too much money, cannot find original products, etc.)

Q10

In your opinion, what are the main reasons for the widespread availability of pirated and counterfeit products in <name of economy>? (Prompt if needed-cheaper price of pirated goods, inadequate enforcement of laws, unethical businesspeople reaping excessive profits, greed, poor IP awareness, etc)

4. AWARENESS OF ADVERTISING/PROMOTIONAL CAMPAIGNS

This section is only relevant if there has been a relatively recent specific public (or private) IPR campaign.

Q11

Have you seen or heard any advertising or promotions recently about piracy or intellectual property?

Yes.....1

No (skip to Q14)2

Don't know/refused (skip to Q14).....99

Q12

Where did you see or hear these advertisements or promotions? (Prompt if needed-cinema, TV, radio, at the start of a DVD/VCD movie, newspapers, etc)

Q13

What is the main thing that you remember about the advertising or promotion?(Prompt if needed-stop piracy, piracy is illegal/ immoral/ wrong, the music and /or graphics, copyright infringement, buy and use originals, etc.)

Q14

What slogans have you heard or seen promoted in <name economy>? (Prompt if needed-"Say NO to piracy", "Piracy kills creativity", "Don't use pirated software", "Stop illegal uploading/downloading", etc. Make sure list includes any local slogans.)

5. AWARENESS OF THE IP AGENCY/DEPARTMENT AND ITS PROMOTIONAL ACTIVITIES

Q15

What organization(s) is/are responsible for granting and/or registering Intellectual Property (IP) rights in <name of economy>?

Q16

What are the main duties of the <name of IP agency/department>? (Prompt if needed-promote awareness of IP rights, register trademarks/patents/designs, educate public on the importance of IP, encourage creativity, etc.)

Q17

What slogans about intellectual property protection can you remember?

6. PERSONAL INFORMATION

Q18

Gender (Do not read out-if unambiguous.)

Male.....1

Female.....2

Q19

In which income category is your monthly personal income? (Convert to local currency-see notes.)

No income (e.g. student, retired, homemaker)1

Less than US\$1,000.....2

US\$1,001-2,000.....3

US\$2,001-5,000.....4

More thanUS\$5,000.....5

Refused.....99

Q20

What is your highest level of educational attainment?

Primary or below.....1
Secondary.....2
Tertiary.....3
Refused.....99

Q21

What is your age now?

Below21 (minimum age for survey participation is 14 years)1
21-30 years.....2
31-40 years.....3
41-50 years.....4
More than 50 years.....5
Refused.....99

This concludes the interview-on behalf of <name of IP agency/department> thank you very much for your time.

Questionnaire (Quantitative) on Public Education & Awareness of Intellectual Property for developed Economies

Good morning/afternoon, my name is <name of interviewer> a public opinion market research company. On behalf of the government agency overseeing intellectual property (do not mention name) we are encountering a short <length of survey> minute survey concerning people's views on intellectual property and its role in business and the community. Please let me assure you that we are not trying to sell you anything and that this interview is completely confidential; the information you provide will not identify you or your employer. The survey results will help the government improve its services to the community. May I please briefly speak with you on this matter?

OK – CONTINUE.....OK

SCREENING QUESTIONS

S1

Do you work for any of the following organizations...(Read out list)

The government-DISQUALIFIED.....1

A market research firm-DISQUALIFIED.....2

Neither of the above-Continue.....3

Don't know/refused-DISQUALIFIED.....99

1. BASIC UNDERSTANDING OF IP

Before we begin the main section of the survey I want to emphasize that there are no right or wrong answers. We are just looking for your honest views and opinions.

Q1

To what extent do you agree or disagree with the following statement? "I am familiar with the term Intellectual Property". Would you say that you Strongly Agree, Agree, Neutral, Disagree or Strongly Disagree with the statement.

Strongly agree.....1

Agree.....2

Neither agree nor disagree.....3

Disagree.....4

Strongly disagree (Skip to Q3)5

Refused.....99

Q2

Are you aware that there are laws to protect intellectual property in <economy name >?

Yes.....	1
No.....	2
Don't Know.....	3
Refused.....	99

2. SHOPING AND INTERNET BEHAVIORS

Q3

How often to you buy a CD/ VCD/DVD?

At least once a week.....	1
About once a month.....	2
About once every two months.....	3
Less than once every two months.....	4
Never/ very rarely.....	5

Q4

How often do you buy branded goods, not including grocery-type products?

At least once a week.....	1
About once a month.....	2
About once every two months.....	3
Less than once every two months.....	4
Never/ very rarely.....	5

Q5

How often do you play computer/ console games?

At least once a week.....	1
About once a month.....	2
About once every two months.....	3
Less than once every two months.....	4
Never.....	5

Q6

How often do you use the Internet?

Several hours a day.....	1
A few times a week.....	2
At least once a week.....	3

Once a month or less.....4
 Never.....5

Q7

How often do you download music, film clips or computer games from the Internet?

At least once a week.....1
 About once a month.....2
 About once every two months.....3
 Less than once every two months.....4
 Never/ very rarely.....5

3. BUYING BEHAVIORS: BUYING PIRATED AND COUNTERFEIT GOODS

Q8

How readily available are imitations (fakes) of the following consumer goods in <name of economy>? On a scale of 1 to 5, where 1 means imitations (fakes) are widely available and 5 means there are no imitations (fakes) available.

	1- Widely available	2- Mostly available	3- Sometimes available	4- Rarely available	5- Not available	88 Don't know	99 Refused
Branded watches/ jewelry							
Fashion clothing/ accessories ¹							
Music CDs							
Software-operating system (e.g. Windows) and application (e.g. Word, Excel)							
DVDs ²							
Games (e.g. PC games, X-Box, Gameboy)							

Note: 1-includes bags, shoes, belts, sunglasses, hand phone accessories, etc

2 -also VCDs where relevant

Q9

In your opinion, what is the quality of the imitations-as compared to the originals-for the following consumer goods in <name of economy>? On a scale of 1 to 5 where 1 means the imitation is as good as or better than the original, and 5 means the imitation is much worse than the original.

	1- As good as original	2- Slightly worse	3- Significantly worse	4- A lot worse	5- Much worse	88 Don't know	99 Refused
Branded watches/ jewelry							

Fashion clothing/ accessories							
Music CDs							
Software-operating system (e.g. Windows) and application (e.g. Word, Excel)							
DVDs							
Games(e.g. PC games, X-Box, Gameboy)							

Q10

How much cheaper are imitations of the following consumer goods in <name of economy>? On a scale of 1 to 5, where 1 means imitations are 20% less than the price of genuine products and 5 means that imitations are more than 90% cheaper than imitations.

	1- 20% less	2- 40% less	3- 60% less	4- 80% less	5- 90% less	88 Don't know	99 Refused
Branded watches/ jewelry							
Fashion clothing/ accessories							
Music CDs							
Software-operating system(e.g.Windows) and application (e.g. Word, Excel)							
DVDs							
Games (e.g. PC games, X-Box, Gameboy)							

Q11

When shopping for the following types of consumer goods, do you look for features of genuineness? On a scale of 1 to 5, where 1 means you never look for features of genuineness, and 5 means you always look for features of genuineness(e.g. holograms)

	1- Never	2- Rarely	3- Sometimes	4- Often	5- Always	88 Don't know	99 Refused
Branded watches/ jewelry							
Fashion clothing/ accessories							
Music CDs							
Software-operating system (e.g. Windows) and application(e.g. Word, Excel)							
DVDs							
Games (e.g. PC games, X-Box, Gameboy)							

Q12

Have you ever bought pirated or counterfeit goods?

Yes.....1
No (Skip to Q14).....2

Q13

How often do you buy pirated or counterfeit goods?

Often.....1
Sometimes.....2
Seldom.....3
Never.....4
Don't recall/refused.....5

4. ATTITUDES TOWARD INTELLECTUAL PROPERTY

Q14

To what extent do you agree or disagree with the following statement? "It is wrong/immoral to sell pirated or counterfeit products, knowing that they are infringing the IP rights of other,"
Would you say that you: Strongly Agree, Agree, Neither Agree nor Disagree, Disagree or Strongly Disagree with the statement.

Strongly agree.....1
Agree.....2
Neither agree nor disagree.....3
Disagree.....4
Strongly disagree (Skip to Q3)5
Refused.....99

Q15

To what extent do you agree or disagree with the following statement? "It is wrong/immoral to buy pirated or counterfeit products, knowing that they are infringing the IP rights of other,"
Would you say that you: Strongly Agree, Agree, Neither Agree nor Disagree, Disagree or Strongly Disagree with the statement.

Strongly agree.....1
Agree.....2
Neither agree nor disagree.....3
Disagree.....4
Strongly disagree (Skip to Q3)5
Refused.....99

Q16

In your opinion, which of the following situations constitute an infringement of IP rights?

	Refused/DK
Selling pirated CDs/DVDs/VCDs or computer software/ games.....1	99
Buying pirated CDs/DVDs/VCDs or computer software/ games.....2	99
Buying a genuine CD and then converting it to an MP3 format for uploading to the Internet and sharing with other people.....3	99
Buying a genuine CD, ripping it into the personal computer before transferring into an MP3 player for personal use.....4	99
Buying counterfeit goods.....5	99
Lending original CDs or DVDs/VCDs to friends.....6	99
A businessman uses another company's famous trade mark on his product.....7	99
A teacher records a TV programme and plays it in her class to help her students understand a topic she is teaching.....8	99
A student photocopies a single chapter of a reference book he/she is using for revision.....9	99
Someone copies licensed software from his office and installs it at home.....10	99
Someone visits newsgroup/ websites and downloads MP3/ movies / e-books/ games and shares the files with friends.....11	99
Someone visits newsgroup/ websites and uploads MP3/movies/e-books/ games to the Internet to share.....12	99

Q17

How necessary is it to protect intellectual property rights? Read out options

Very necessary.....1
Quite necessary.....2
Quite unnecessary.....3
Not at all necessary.....4
Don't know.....99

Q18

How important is the protection of IP rights to the development of local creative industries?
(Read out options)

Very important.....1
Important.....2
Neither important nor unimportant.....3
Unimportant.....4
Not at all important.....5
Irrelevant/ there are no local creative industries.....6
Don't know.....99

Q19

How important is the protection of IP rights to the health of the overall economy in <name economy>? (Read out options)

- Very important.....1
Important.....2
Neither important nor unimportant.....3
Unimportant.....4
Not at all important.....5
Irrelevant/ there are no local creative industries.....6
Don't know.....99
-

5. AWARENESS OF ADVERTISING/PROMOTIONAL CAMPAIGNS

This section is only relevant if there has been a relatively recent specific public (or private) IPR campaign.

Q20

Have you seen or heard any advertising or promotions recently about piracy or intellectual property?

- Yes.....1
No (skip to Q22).....2
Don't know/refused (skip to Q22).....3
-

Q21

What impact did the advertisement or promotion have on you? To what extent do you agree with the following statement: Strongly Agree, Agree, Neither Agree nor Disagree, Disagree, Strongly Disagree.

	1- Strongly agree	2- Agree	3- Neutral	4- Disagree	5- Strongly disagree	88 Don't know	99 Refused
They made me more aware of the harmful effects of piracy							
I did not understand the message in the advertisement/ promotion							
I do not see the impact that piracy has on my life							
They made me want to buy original/ legitimate products							
I bought original/ legitimate products because of the advertising/ promotions							

6. PERSONAL INFORMATION

Q22

Gender (Do not read out-if unambiguous.)

Male.....1
Female.....2

Q23

In which income category is your monthly personal income? (Convert to local currency-see notes.)

No income (e.g. student, retired, homemaker)1
Less than US\$1,000.....2
US\$1,001-2,000.....3
US\$2,001-5,000.....4
More than US\$5,000.....5
Refused.....99

Q24

What is your highest level of educational attainment?

Primary or below.....1
Secondary.....2
Tertiary.....3
Refused.....99

Q25

What is your age now?

Below 21 (minimum age for survey participation is 14 years)1
21-30 years.....2
31-40 years.....3
41-50 years.....4
More than 50 years.....5
Refused.....99