

执法咨询委员会

第九届会议

2014年3月3日至5日，日内瓦

传播受版权保护内容的新商业模式描绘

由欧洲知识产权侵权观察组织编拟*

一、引言

1. 《欧盟第 386/2012 号条例》委托欧洲内部市场协调局(商标和设计)开展各项任务，以促进并支持国家主管机构、私营部门以及欧盟机构的活动，从而按照《第 2004/48/EC 号指令》的规定打击知识产权侵权。上述条例第 2 条(任务与活动)第 2 段(g)项规定，协调局应“监测扩大合法提供文化和创意内容的竞争性新商业模式的发展，并在此方面鼓励信息交流，提高消费者的意识”。

2. 欧洲知识产权侵权观察组织是由公共和私营部门利益攸关者组成的网络。围绕知识产权侵权和促进的各种问题，它推动着更多的合作与交流。该网络包括若干具体的工作组，其中一个工作组专注于“数字世界中的知识产权”问题。该工作组创建了处理在线版权侵权以及合法提供受版权保护内容的新商业模式的专家小组。

3. 本文综合了观察组织工作人员与上述小组合作撰写的一份报告，目的是阐述业界通过在线技术提供各种受版权保护内容的不同商业模式。

4. 本项研究开展了定性分析，并在可获取数据的情况下补充了不同版权领域的的数据。总之，本项研究的结论没有基于量化数据。本报告的大部分内容在欧洲层面运营的行业协会和联盟代表提供。另外，本报告的完成还得益于从其他渠道获取的信息，如欧盟和国家机构、国际组织和互联网网站。

* 本文件发表的观点为作者的观点，不一定代表 WIPO 秘书处或成员国的观点。

5. 关于视听内容，有必要提到欧洲视听观察组织开展的工作。该组织隶属于位于(法国)斯特拉斯堡的欧洲委员会，提供欧洲各类视听市场及其融资方面的信息。它也就影响视听业不同领域的法律问题进行分析并撰写报告。¹

二、适用受版权保护内容的新商业模式

A. 录制的音乐

6. 随着音乐服务不断演变、改进并拓展，越来越多的服务结合了本章所述的各种传统模式。这些服务可同时包括下载、社交元素、云存储和串流。数字音乐正推动着创新。零售商升级其服务并不断增加新特点和功能，以确保获得许可的服务提供总体上更佳的用户体验。2012 年，全世界的单曲下载达到 23 亿次，数字专辑的销量为 2.07 亿张，分别比 2011 年上升 8%和 17%。²

1. 订购服务

7. 订购服务为顾客提供了按月收费的付费服务，顾客可从整个目录中任选内容。这些服务可提供仅在个人电脑上听的内容(往往还通过该服务的免费/广告支持层 - 见第 1.5 段)以及可与他人共享播放列表的移动收听和缓存内容。很多订购服务还和网上或移动电话订购捆绑在一起，提供无缝使用。订购服务是数字音乐中增长最快的领域，2012 年订购用户量和收入分别增长 44%和 62%。

2. 下载

8. 下载服务为消费者提供了各种选择，消费者可通过电脑、移动电话或平板电脑购买数字录制音乐，包括单曲、专辑、特别付费内容以及音乐视频。一旦下载了购买的文件，通常可以将其转移到任何音乐收听设备。有些服务还专门设计直接用于合作设备，如与电视机相连的机顶盒，或索尼 PS3 游戏机。

3. 云

9. 云音乐服务使用户能在云中购买音乐合集并往往自动将其存储在云中，随时可以获取。其他的服务支持用户上传所有收藏的曲目，将歌曲与目录中数以百万首歌曲进行匹配，然后支持用户随时在各种设备上听歌，包括电脑、MP3 播放器、智能手机、机顶盒和视频游戏机。*iTunes*、谷歌和亚马逊都通过音乐服务提供云存储功能。

4. 移动

10. 消费者在音乐消费中希望得到越来越多的自由。处于移动状态不应妨碍其听音乐的能力。为适应这样的变化，提供内容的方式相应改变。现在，所有类型的设备都能获取大部分移动服务。它们提供串流、缓存内容(即临时下载到电话上的内容，这样即便在离线状态下也能收听)、乐曲、专辑、视频和手机铃声。

11. 串流服务支持用户选择并收听该服务提供的音乐。内容涵盖所有类型的音乐，能满足大部分消费者的需求。此外，音乐缓存使用户能浏览所有的播放列表并下载喜爱的乐曲。现有的目录所包含的内容几乎应有尽有。

¹ <http://www.obs.coe.int/web/obs-portal/home>。

² IFPI 数字音乐报告 2013。

12. 购买后下载在移动电话上的乐曲也可以转移到其他设备。这类服务包括移动应用或在联网的个人电脑上与其他补充性网上服务共同发挥作用的应用。

5. 广告支持的模式

13. 很多串流服务提供免费的广告支持的模式。在这个模式中，消费者注册获取服务，可使用其中大部分核心功能，但必须听一定数量的广告。其他服务专门聚焦于这一广告支持的模式，提供免费的得到许可的音乐和音乐视频。广告支持的串流模式的很多用户还订购提供额外功能且服务不含广告的付费版。

6. 在线/互联网收音机

14. 数字技术正在帮助提供下一代的收音机体验。互联网收音机服务，如 *Last.fm*、*Pandora*、*iHeartRadio* 和 *Slacker* 根据单一的参照点 - 一个艺术家、类型、十年期或主题为听众创建自动的定制播放列表。跳到下一首歌的能力提高了定制化水平，而很多服务还依赖于专业的管理者。在美国很常见的是，这些服务正在开辟新的收入并拓展进入新市场。在美国，*NPD*³ 集团开展的一项消费者研究表明，收听免费的网上收音机在年轻人 (18-25 岁) 中最流行。

B. 视听 (电影和商业电视)

15. 随着新技术支持企业以种类繁多的方式向消费者提供内容，欧洲的视听媒体服务市场目前正在经历重大发展。和 2011 年相比，消费者用于数字视频以及视频点播 (VOD) 的开支增长了 49.8% (16 亿欧元)，而用于实物视频 (DVD、蓝光碟) 的总消费支出下降了 7.5%⁴。

16. 近年来，欧洲的非线性电视服务 (即服务不是基于预先设定和固定的节目) 数量呈现出强劲的增长势头。视频点播服务最初仅限于拥有嵌入式返回路径的电视平台 (有线电视和网络协议电视)。

17. 随着互联网视频的发展和宽带速度的提高，非线性服务呈现出繁荣景象。针对欧盟非线性服务的最新综合调查从 2013 年 5 月开始。当时，视听点播服务达到 3197 项，包括 819 项电视追看服务⁵。企业也尝试着传播内容的各种模式，包括交易、租赁、订购、免费和/或广告支持，哪种模式从长远看能取得成功尚有待观察。消费者在获得并观看内容方面享有更大的自由。它们可以在多个设备上观看电视节目和电影，如电视机、平板电脑、电脑和智能手机 (“多屏幕” 观看)。他们也可选择定时播放的节目或按其选定的时间点播节目。有些新型服务通过开放网络环境提供 (所谓的 “过顶” (OTT) 服务)，而有些服务仅在有线电视或网络协议电视⁶ 提供商管理的网络内提供 (后称 “受管理的网络视频服务”)。很多企业结合了这些服务，如允许消费者在固定或自选时间观看内容，无论其使用的是什么网络。

³ 国家采购日志 (NPD) 是一家全球市场研究公司。

⁴ 国际视频联合会，欧洲关键数据 2013。

⁵ 欧洲视听观察组织 MAVISE 数据库，<http://mavise.obs.coe.int/>。

⁶ 网络协议电视。

1. 线性服务(编排好的内容)

18. 线性服务通常与点播服务(如追看电视和点播内容)一起提供。它们的获取方式可以是免费、广告支持或订购(独立进行或作为付费电视订购的一部分)。一次性线性服务更适用于对时间敏感的节目播放,如体育赛事或付费内容节目(如*天空体育台按天付费节目*)。

a) 受管理的网络视频服务:

19. 很多有线电视和网络协议电视公司,如*Telia*、*Movistar*和*Numericable*,为消费者提供了在多个设备(如传统的电视、智能手机、电脑和平板电脑)上观看定时播放内容的可能性。获取这些服务可限于提供商的自身网络(如固定的宽带连接、WI-FI⁷热点等),或作为OTT视频服务提供。

b) OTT视频服务:

20. 该类服务在开放的网络环境中为消费者提供直播电视节目,往往可多屏进行(智能电视、电脑、平板电脑、智能手机等),并通常是付费电视订购的组成部分(如*Mediaset Premium Play*、*Sky Go*、*Canal+ Multi-écrans*、*Viasat*)。很多免费节目广播公司也在线直播其节目。对于有些广播公司来说,同时联播限于某些内容,如新闻节目,而有些广播公司全天候同时联播其频道节目(如*Mediengruppe RTL Deutschland*、*N-TV*、*Mediaset 的 TGC0M24*)。

2. 非线性服务(点播内容)

a) 受管理的网络

租赁 - 交易(真视频点播):

21. 很多有线电视和网络协议电视的提供商允许消费者从其目录中租用电影和视听节目,并在特定时间内观看(如在 72 小时内)。该项内容可在多屏幕播放(如维珍传媒 *Virgin Media*、*Telenet*、*UPC*)。提供商也可将该项服务作为 OTT 服务提供(见下)。

租赁 - 订购(订户视频点播):

22. 消费者在订购有线电视或网络协议电视时也可获得电影和视听节目目录,供其点播观看,有可能基于多屏播放。这些服务往往包括近期内容,如在美国本土之前一天首播的美国电视连续剧,但时间远早于该剧在电视上播出(如 *M6* 和 *RTL-TV1 Series Pass*)。

23. 上述内容也可作为 OTT 服务提供(见下)。

追看电视:

24. 有线电视和网络协议电视运营商可使消费者有可能通过其电视或其他设备观看近期播放的节目,包括电影。这也可作为 OTT 服务提供。

⁷ 无线保真。

b) OTT服务

25. 这些服务可从‘开放的’网络环境中获取，并可在各种与互联网相连的设备上观看(智能电视、家用多媒体串流器、平板电脑、智能手机、个人电脑等)。

零售/永久下载：

26. 对于这些服务来说，消费者可以下载内容并将其保存在设备里，以便任何时候无时间限制地观看。这种提供方式可与云服务结合，支持消费者将同样的内容串流至其设备(如 ProSiebenSat1 的 *Maxdome.de*)。

云服务：

27. 就这类服务而言，内容文件存储在内容提供商的服务器上，消费者能将此内容串流至其设备。和租赁不同的是，该内容并不需要在限定时间内获取，而是在消费者选择的任何时间可反复获取。云服务往往和交易性购买结合起来，如永久下载(如 *iTunes*、*Wuaki.tv*)或实体媒体销售(如 *Ultraviolet*⁸)。

租赁 - 交易(真视频点播)：

28. 企业可提供内容目录，消费者选择下载或串流其中内容，在限定时间内观看(如 *Blinkbox*、*vod.pl*)。

租赁 - 订购(订户视频点播)：

29. 内容提供商可提供内容目录，供消费者将内容串流至其设备。订购可选择每周/月提供限量的电影和/或视听节目，或无限制观看的任选套餐(如 *Viaplay*、*Watchever*、*CanalPlay Infintiy*、*Netflix*、*Lovefilm*)。

追看电视：

30. 几乎所有的商业广播公司都为消费者提供机会将近期播放的内容下载或串流至其设备上(如 *ITV* 播放器、*Iwatch*、*RTL XL*、*TVN* 播放器……)。

网上首播：

31. 很多商业广播公司现在提供观看美国电视连续剧剧集的机会，时间在美国本土首播该剧之后的一天，但远早于该剧在电视中播出(如 *MyVideo* 上的 ProSiebenSat1.on)。

⁸ *UltraViolet* 是基于云的免费数字权利集合，使用户有可能从参与的零售商处购买电影或电视节目，并自动添加到用户的 *UltraViolet* 收藏品中，用户可选择在网上串流和/或下载内容至各种联网设备(如移动设备、计算机、电视、游戏机等)供离线观看。

C. 体育赛事播放

32. 没有网站或广播公司提供所有的体育节目。这是因为体育内容的直播消费性质，以及同一体育赛事的报道在各国之间可能会有所不同。体育赛事的播放往往使用视听内容所采用的相同模式，如 OTT 服务。

33. 根据比赛的人气程度大体可区分两种不同的模式：对于人气非常高的比赛（如欧洲足球冠军联赛、甲级联赛、联邦联赛和奥运会），每个国家只有一家广播公司独家转播（有时由几家广播公司共同垄断）；对于人气不高的比赛，使用互联网提高比赛的可视性且不为了许可目的使用隐藏真实路径⁹。

1. 电视播放(按次计费、订购)

34. 与电影和商业电视一样，体育赛事通过按次付费的方式在电视频道上播放，如购买观看某一赛事，或通过订购模式观看订购合同周密设定的系列赛事。提供此类模式的电视频道有：*Canal Plus*、*Sky* 等。这一商业模式主要用于收视率高的赛事，如各种足球联赛、足球世界锦标赛和一级方程式、ATP 网球世界巡回赛等。

2. 网基(免费/按次计费)

35. 体育赛事也通过串流在网上传送。所有类型的赛事都有官方网站，传送免费或按次计费的串流。除了电视频道通过网上串流提供与电视播放同样的内容外，还可以把整个体育赛事或其集锦通过相关组织和协会拥有的官方网站进行串流，如 www.uefa.com、www.fifa.com、www.daviscup.com 和 www.f1.com。此外，在诸如 *Youtube*、*Dailymotion* 及类似服务的网站上，也可获取直播体育赛事（尤其是集锦）的若干免费串流。总的来说，网基串流的商业模式尤其用于人气不是很高的体育赛事，尽管人气高的赛事也在缓慢转向这种提供方式。

D. 新闻内容

36. 报刊和新闻媒体的出版商快速创新，在数字环境中为消费者提供专业的新闻内容。在欧洲各国，报刊网站经常被列为访问量最高的网站。自 2005 年以来，所有欧盟成员国的网上读者数量每年都在持续且显著地上升。事实上，在 2004 年，仅有 17% 的欧洲人（欧盟-25 国）使用过互联网进行阅读或下载新闻；这一数字到 2012 年已超过翻番，达到了 45%（欧盟-27 国）。¹⁰

1. 免费报刊网站

37. 在报刊网站上，读者可获取基于文本的专业内容，还有照片、视频、互动功能及网上档案。很多报刊鼓励读者对文章进行评论，发表博客并与记者和其他感兴趣方在网上论坛进行互动。这促进了编辑部门与读者之间的动态、实时和互惠的交流。

2. 订购服务：a) 通过注册充分获取；b) 计量模式；c) 完全收费墙

38. 可通过这三种模式进入报刊网站：

⁹ 隐藏真实路径由互联网服务提供商 (ISP) 实施。它基于试图接入某一特定网站的用户的 IP 地址。这种接入可出于许可或法律原因被拒绝。受限网站通常包含在 ISP 维护的“黑”或“阻拦”名单中。

¹⁰ 欧盟统计局，使用互联网阅读/下载网上报刊/新闻杂志的个人。<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00097>。

- a) 通过网上注册获取报刊或杂志；
 - b) 计量模式。在这一模式下，出版商允许读者在一定程度上使用网站并获取信息，如读者想充分使用网站的所有服务和信息，就需要注册并付费；
 - c) 完全的“付费墙”。在这一模式下，没有任何内容可以免费获取。¹¹
3. 向移动设备提供的文本服务(新闻快讯、剪报、每日报刊精选)

39. 尽管欧洲在移动用户从其设备获取新闻和信息方面仍落后于美国(39.5%)和日本(57.6%)，但近年来它在这一领域呈现出最快的增长。根据 *ComScore*¹²提供的数据，日常通过设备获取新闻和信息的移动用户数量从 2009 年到 2010 年增加了 65%。

4. 适用于平板电脑和数字亭的应用

40. 平板电脑最近异军突起，为报刊出版商影响读者提供了新平台。很多欧洲消费者对使用平板电脑阅读新闻的前景充满热情。目前在欧盟 5 国大约有 2900 万用户使用 *iPads*、*iPhones* 和 *iPod Touches* 上的苹果 *iOS* 平台，并约有 1400 万用户使用谷歌安卓平台。

5. 报刊或单篇文章的付费下载

41. *ComScore*的报告称，在 2010 年有 67%的互联网用户网上阅读新闻，新闻/信息因此成为网站中访问量排名第六的类别。自 2010 年以来，这一数字上升了 6.1%。¹³在法国于 2011 年 6 月推出的称为 *ePresse. fr* 的新型 *iOS* 应用是通过创新战略利用这些技术的一个例子。该项应用结合了法国七份报刊和三份新闻杂志的内容，并允许热心的新闻读者一键下载所有内容以及每份报刊或杂志的前十期内容。

E. 图书

42. 长期以来，数字技术一直用于图书出版。但直到能为终端用户提供令人满意的阅读体验之后，真正的电子图书市场才开始出现。在过去五年中，整个欧洲的电子图书市场快速发展。市场的推动因素包括电子图书(及电子阅读设备)更加完善、电子图书数量不断增加、互联网的普及以及消费者使用技术设备。目前，除英国之外的市场仍处于初级阶段。2012 年，英国的数字销售占图书市场的 12%。在欧盟其他国家，这一比例大约为 2-3%(德国、法国、西班牙和意大利)，在其他地方可能更低。然而，增长率保持了高水平，大部分出版商都参与了这一新市场。由于读者在若干设备(个人电脑、平板电脑、电子阅读器、移动电话)上以不同格式使用电子图书，这一市场迎来了一系列的机遇。

1. 用于下载的电子图书

a) 购买

43. 总的来说，估计有 250 万种电子图书提供给欧洲消费者，每个欧盟国家至少有一家电子图书店面¹⁴。最常见的模式允许消费者从众多零售平台之一购买电子图书。

¹¹ 《经济人》| 特别报告：来自未来的公告。

¹² ComScore 2010 移动年综述。

¹³ ComScore 欧洲数字年综述 2010。

¹⁴ 欧洲出版商联合会(FEP)。

b) 订购

44. 在一个仍在起步阶段的市场，各种试验正在开展，包括按月付费获取电子图书合集的订购服务；著名的例子包括 *cyberlibris.com*、*youboox.fr* 和 *izneo.com* (专门经营漫画)，还有特定的例子，如 *bardowl.com* (有声书订购应用服务)。Google Play 上的书店也具有特色，提供基于云的服务，不管以何种模式购买都能在云上获取图书。在学术和专业出版领域 (科技、医学、人文等)，订阅模式也是基本的模式。

2. 串流电子书

45. 在全球范围内，STM15 出版商通过交易或“按次收费”的方式提供内容，并通过租赁模式允许用户在 24 小时内观看内容，如有数以千计的期刊论文供租赁的 *Deepdyve*—www.deepdyve.com/browse/journals。此外，很多平台向图书馆提供此类资料 (主要是期刊，也有电子书)，但往往也向个人提供服务。

F. 视觉艺术

46. 视觉艺术与音乐、戏剧和文学不同，包括绘画、雕塑、照片等。¹⁶今天，视觉艺术也通过网络服务进行传播，主要是网站和其他平台，如新闻组。尽管在视觉艺术领域没有发展出特定的新商业模式，但有几个网站提供此类受版权保护的内容。

1. 在线销售图片 (图片数据库)

47. 载有艺术图片的数据库通过特定网站提供此类内容。

2. 在线传播图片

48. 其他网站或互联网平台，如网上社区和社交网络，也传播图片。此类传播有时没给作者带来回报，原因是图片传播没有收费。

3. 在线拍卖 (使用作品的图片)

49. 在实体艺术品方面，主要的数字商业模式是专门的拍卖网站。

G. 商业软件

50. 今天，软件通过各种渠道进行分销，以满足终端用户的需求、习惯和偏好。随着软件交付从传统商店购买的光盘转向从网上下载软件应用并现场安装，然后再转向通过云计算实现的用户随选应用¹⁷，在线销售软件从根本上改变了这一行业的面貌。在线软件交付模式的扩散反映了软件厂商不断努力改进其商业模式，以满足顾客的预期、技术可能性和法律环境。

¹⁵ STM 是科学、技术和医学的缩略语，用于指称此类主要面向业内人士的专业出版物。

¹⁶ 《柯林斯英文词典》提供的定义。

¹⁷ 每用户应用是软件使用的最新模式：云允许用户通过浏览器 (技术上可来自任何设备) 并使用用户特定的登陆密码使用其软件，而不是把软件安装并部署在机器上。

1. 可下载软件

51. 软件包可通过互联网从软件厂商自身的网站下载，也可通过合法的网上经销商和网上市场平台(如 *Amazon.com*) 下载，这为用户获得新软件产品和应用提供了很大的便利。可下载软件在云计算尚未开始的时期很流行，为用户提供了比传统商店购买“软件包”更高效的软件获取方式。和其他类型“套装”软件相似的是，可下载软件的使用条件取决于规定软件程序可以下载到多少台电脑以及该软件程序所包含特点的许可协议。在很多情况下，厂商在许可使用软件包之前允许用户下载该软件包的试用版。

2. 软件即服务/云计算

52. 软件即服务(SaaS)是基于订购的模式。在这一模式下，用户通过其浏览器使用特定的软件程序和应用服务，而不是把软件安装在其个人电脑上。

53. SaaS具有显著降低成本的潜力。它支持用户把支出仅用于他们需要的产品和应用服务。专属的SaaS一般基于订购费模式，免费+收费模式(免费接入，但功能受限)或免费的广告支持模式。在最近的一项判决中¹⁸，欧盟法院判定软件的网上购买者可把‘用过的’下载软件转售给他人。这一判决可能产生的后果是，越来越多的公司将提供SaaS，而不是下载服务。

54. 另一个选项是转向基于云的商业模式。大多数重要的软件厂商正引进基于云的产品，如 *IBM SmartCloud*、*Microsoft Office 365*、*Autodesk 360*。2013年5月，*Adobe* 宣布将仅通过其*创意云*产品使用订购模式提供所有的新制图与设计软件套装(Creative Suite)应用。

H. 互动软件(视频游戏)

55. 视频游戏业在过去几年中把现有更传统的模式如主机游戏发展成更完善的平面设计并使其与其他玩家互动，手段是为上述主机配备在线技术。此外，主要存储于云并通过宽带连接获取的网络游戏已变得越来越流行。

1. 套装或盒装

56. 不管是在实体店或通过如亚马逊这样的网上零售商，视频游戏仍主要以传统的盒装或套装产品形式销售。尽管市场显然正稳步从物理媒体转向纯数字传播，但实体游戏光盘仍带来大部分的收入，而且即将推出的索尼 PS4 和微软 *Xbox One* 可重燃对游戏机的兴趣，从而刺激实体市场的复苏，即便这两个系统实际上关注的是驱动在线商业模式，而不是用于单机娱乐。考虑到对存储和带宽需求，一些大型主机游戏的规模可使数字传播更为困难。

2. 网络

57. 在过去几年中，网络游戏已成为视频游戏业中发展最快的部分之一，其推动因素包括宽带普及率不断上升，新一代游戏主机发展了强大的在线能力，以及MMOG¹⁹类游戏演变为社交游戏和休闲网络游戏。今天，游戏出版商、控制台和电话生产商以及零售商都广泛提供所有类型游戏的合法下载。装载在游戏磁盘或盒带上的很多游戏只要使用能上网的个人电脑或游戏机就能和其他人一起对玩。游戏

¹⁸ C-128/1, *甲骨文国际公司诉 UsedSoft GmbH 公司案*, 法院(大审判庭)2012年7月3日作出的判决。

¹⁹ 大型多人网络游戏。

业目前的特点是，数量极为庞大的玩家能同时在线参与交互游戏。与MMOG相关的微交易²⁰是推动网络游戏收入增长的主要因素。

3. 移动或应用服务

58. 随着越来越多的消费者转向智能手机和平板电脑进行娱乐，移动设备有望在未来五年中成为游戏业中最快的增长点。据估计，目前有超过十亿台智能手机和两亿台平板电脑在世界各地使用²¹。在直观触控界面的支持下，智能手机和平板电脑正迅速成为休闲游戏玩家的首选设备。世界各地数以百万计的人们通过智能手机发现了游戏，为开发商开辟新体验提供了新的可能性。

59. 移动游戏的商业模式正在从付费下载转向免费+付费模式²²。在这种模式下，可免费下载游戏，而微交易和广告产生必要的收入。

三、结 语

60. 通过各种商业模式以数字形式提供的受版权保护内容在过去几年中持续上升(见上述各领域中的例子)。有必要说明的是，由于在语言、地区和当地文化及品味等方面存在的必然差异，能够合法提供的内容与地理区域紧密相关，在某些领域尤为如此(如电影、商业电视、书籍和体育赛事)。对获得授权使用的版权内容不断增长的需求还为若干在线服务的繁荣发展提供了便利，这些服务促进了在内容传播(如下载和串流)和付费(如订购、自愿赞助、虚拟币等)方面的各种商业模式。总的来说，目前的看法是，即便在有合法内容的情况下，仍需要提高对合法内容存在的意识。其原因是，非法渠道得到了更多时间在数字用户中进行传播，因此变得非常流行。所以，要从非法转向合法消费受版权保护内容，可能需要更多且更好地宣传工作。基于对现状的分析，以合法方式提供的各种内容越来越多。

研究发现

- **移动技术的扩展使用**，尤其是通过平板电脑、智能手机和移动电话，与受版权保护内容的消费紧密相关。
- 上述市场增长的一个补充因素是出现了越来越多的专用应用或小应用程序为下载或串流各类受版权保护内容提供了便利。
- **更快捷无线上网技术和移动宽带连接的发展**支持用户以更加共享和互动的方式消费受版权保护内容(如把内容从一台设备转移到另一台设备无需有线联网的台式电脑)。
- **在线社交网络的流行**也有助于促进、共享和激励使用得到授权的受版权保护内容，在年轻一代网络技术消费者中尤为如此。
- 提供接入私人图书馆/藏品的**云计算**是业内发展的各种新商业模式的基本要素。这或许与(存储能力有限的)移动电话和平板电脑在消费者中越来越流行有关。

²⁰ 微交易或微支付是指用户为进入网站的某些部分而支付的小额费用(一般低于 8 欧元或 10 美元)。在此处所涉情况下，微交易或微支付的目的是继续进行网上游戏活动。

²¹ 欧洲互动软件联盟(ISFE)。

²² 基于免费接入但功能有限的一个模型。

- 消费得到授权的受版权保护内容的趋势类似于在受侵权内容方面注意到的趋势，而串流正逐步取代视听和音乐文件的下载。

[文件完]