

國立政治大學法律科際整合研究所

碩士論文

論網路新聞搜尋引擎的合理使用——  
以 Google News 美國版的著作權法相關爭議為中心



指導教授：李治安 博士

研究生：林佩蓉 撰

中華民國九十九年五月

第一章 緒論.....	3
第一節 問題的提出.....	3
一、Google News 與新聞媒體:盟友或敵人?.....	3
二、利用他人著作的賺錢藝術:正當?合法?.....	4
第二節 研究方法.....	6
一、文獻比較法.....	6
二、實務歸納法.....	6
第二章 網路新聞的崛起與其廣告效益.....	7
第一節 網際網路對新聞媒體的影響.....	7
一、網路新聞的定義.....	7
二、苟延殘喘的新聞報業.....	8
三、可攜帶的個人化參與式新聞.....	9
第二節 網路新聞的經濟態度.....	11
一、網上付費機制.....	11
二、讀者對於付費網站的使用意願.....	12
三、讀者對於付款計畫的態度.....	13
四、讀者點閱廣告的頻率.....	15
五、主宰資訊的十大網路新聞媒體.....	16
六、2009 年 十大新聞網站.....	17
七、匯集、整合他人著作的吸金大法.....	18
第三章 Google News 的著作權侵害爭議.....	20
第一節 Google News 的經營模式與發展歷程.....	20
一、Google News 的創立與技術說明.....	20
二、Google News 的功能與用戶化.....	20
三、Google News 的新聞檔案搜尋與免費首次點選.....	21
四、Google News 的新聞著作來源.....	21
五、Google News 搜尋新聞著作來源的標準.....	23
六、Google News: 測試版賺不了錢.....	23
七、Google News 提供廣告服務的負面影響.....	25
八、廣告讓 Google News 獲利匪淺.....	26
第二節 Google News 掀起另一場數位著作權戰爭.....	28
一、Google News 迫使傳統新聞媒體轉型.....	28
二、Google News 與新聞媒體間的紛爭與判決.....	29
第三節 Google News 對於網站付費機制、合作關係以及與出版商合作的看法.....	32
一、Google 和網站付費機制並不相互排斥.....	32
二、Google 處理免費/付費新聞著作的方式.....	34
三、拒絕納入 Google News 不等於同拒絕納入 Google 搜尋網站.....	35

四、Google News 對於媒體抨擊的反駁.....	35
五、Google News & 著作人的契約關係.....	36
第四章 Google News 適用合理使用原則的相關爭議.....	38
第一節 Google News 與新聞媒體間的公平競爭、公平分享?.....	38
一、Google 的重要財源:未授權著作.....	38
二、新聞媒體眼中的合理使用.....	39
第二節 著作權與數位化科技.....	41
一、著作權的定義.....	41
二、著作權系統中重要區別的崩解.....	43
三、依賴複製的科技異軍突起.....	46
第三節 不合理使用—Google News 真的侵害了著作權?.....	51
一、合理使用原則的由來.....	51
二、合理使用原則的判斷標準.....	52
三、合理使用原則的實際效果.....	61
四、主張合理使用：權利？抗辯？.....	63
五、合理使用原則的經濟價值.....	64
六、關於合理使用的國際公約規定.....	66
七、合理使用原則的國際性影響.....	68
八、刊登廣告，Google News 改變合理使用分析?.....	71
第五章 結論—數位時代下，著作權的末日?.....	77
第一節 Google 為什麼是贏家.....	77
第二節 合理使用的命運.....	80
附錄.....	84
一、圖表目錄.....	84
(一) 圖目錄.....	84
(二) 表目錄.....	84
二、參考文獻資料.....	84
(一) 中文部分.....	84
(二) 英文部分.....	88

# 第一章 緒論

## 第一節 問題的提出

網際網路在許多方面皆改變了大眾的讀報方式：不僅僅是因為 Google News 一類的新聞搜尋引擎，提供讀者多樣化且一次性的即時整合型閱覽，現今多數的網路使用者，也已養成從數個不同網頁中選擇所需資訊來瀏覽或進行研究、調查的習慣。然而，隨著報紙印刷發行量的銳減、新聞網站的流量不如預期，新聞媒體出版商對於搜尋引擎憑藉他人著作獲取暴利的手法感到越來越挫敗。Google 自西元 2009 年起在 Google News 美國版刊登廣告，會不會成為壓垮傳統新聞媒體的最後一根稻草？而 Google 的這項舉措是否動搖其利用他人著作內容賺錢的正當性？可符合美國著作權法的合理使用原則？均是本文所要探討的課題。

### 一、Google News 與新聞媒體：盟友或敵人？

美國蘋果公司的 iPad 於西元 2010 年初發表之後就一直話題不斷。而個人基於好奇，某天在 Google News 台灣版網站上輸入關鍵字「iPad」，接著，電腦螢幕上便出現七八個搜尋結果。個人點選了其中的這個新聞標題——「iPad 打亂日本出版業生態」，於是又被連結到由聯合新聞網提供該全文的網頁，進而得知 iPad 可能迫使日本兩百一十億美元的出版市場重擬定價機制。

按照 Google 的說法，每個月有超過十億像個人一樣的讀者們，透過網路連結，從不同型態的 Google 網站來到報紙網站。而這些流量不分晝夜，或多、或少，區域性或國際性地供給新聞媒體主要的歲入來源——廣告利潤。除此之外，Google News 以挖掘更多資訊、更深入內容的方式增加讀者閱覽的廣度、層次與頻率，在某種程度上確實讓新聞資訊變得更為流通與有趣。換句話說，Google 對於新聞媒體的好處就是帶給它們流量，而流量的保持或增加有助於新聞內容的提升。這番說辭對於小型的報業而言也許特別的中肯，畢竟少了 Google News 的加持，會造訪它們網站的讀者肯定為數不多：當一件區域性的重大事件發生，

小型報業的新聞訊息剎那之間可能會成為 Google News 首頁的頭條。

儘管搜尋引擎帶給讀者的利多有目共睹，而不可否認地，它也帶給新聞媒體產業一定的收益，部分新聞媒體出版商仍對 Google News 懷恨在心。說到底，根本的問題就在於，出版商不覺得透過 Google News 連結其網頁的點閱率如同 Google 自己所辯稱的那麼高。因此，它們可以從讀者閱覽新聞報導所賺取的額外廣告歲收，並不足以彌補它們因為讀者不直接上其網站所流失的獲利。事實上，大約只有百分之十的讀者會點選 Google News 搜尋結果中的原始資料來源。多數讀者僅看一看 Google News 呈現的簡短摘要或者標題而已，極少數會想要去探究全文。這意味即便新聞媒體的內容被利用了，它們並無任何獲利可言。況且，縱使讀者點選原始資料來源，一般也只會被連結到顯示特定報導的網頁，而不是被連結到廣告最多的新聞網站首頁，結果，新聞媒體還是賺不了什麼錢。

一直以來，新聞媒體都不樂見 Google 在其一般網站的搜尋結果旁刊登廣告的事實，因為這等於讓 Google 白白地直接獨占所有的廣告獲利。如今 Google News 美國版在經過六年的測試階段，終究宣告開始刊登廣告，這無疑讓新聞媒體的營運雪上加霜，而新聞媒體憤慨不平的情緒也將再度被挑起。到底新聞媒體的未來該何去何從？是要再接再厲地訴諸法律，以解決 Google 對它們造成不可言喻的傷害？還是為求生存繼續忍氣吞聲，和搶奪自己利益的敵人結為盟友？

## 二、利用他人著作的賺錢藝術：正當？合法？

每個人都希望可以不花錢就閱覽到來自世界各地的不同資訊，九零年代以後出生、習慣閱覽數位化資訊的年輕一輩讀者，對於特定新聞網站或報紙更沒有什麼忠誠度可言。聰明的網路業者如 Google 早已嗅出在這些人性特點與時代潮流變遷背後所隱藏的龐大商機，於是替大眾打造了一個能即時匯集並整合全世界所有訊息的網路搜尋引擎。

現今網路上的新聞類搜尋引擎很多，例如由媒體巨擘經營的 Yahoo、以和讀者交流為基礎的 Digg、請來專業編輯挑選標題的 Drudge Report，以及其他像是 Huffington Post 以及 Daily Beast 等在原始報導或評論旁提供彙整好了的訊息。然而，Google News 和這些搜尋引擎的經營態度完全不同，它是在不以授權為前提

的情況下，藉由數學演算法以及機器人排除程式，任意地把從他人新聞網站抓取到的新聞標題或摘要放上自己的網頁。Google 堅稱，它所吸引到的流量與所提供的廣告服務可以迎合所有的經營模式—不管新聞媒體選擇將它們的著作交由 Google 來「打理」，還是選擇在它們自己的網站上發表著作內容；不論是仰賴廣告歲收支撐營運，或者以訂閱為主要營收基礎的新聞媒體。然而，它的這些主張卻受到各方質疑，而這最主要的原因便是 Google 和一般大眾一樣，只想透過網路之便，免費地利用新聞媒體的著作內容。針對這一點，新聞媒體不是沒有採行網上付費機制以求自救，但是享受免費閱覽慣了的讀者似乎並不買單。而採取法律行動來表達抗議的話，又幾乎告不倒以擴大資訊交換網絡為主要訴求的 Google。

截至目前為止，我國尚未有新聞媒體控訴 Google，不過，近年倒是發生過幾個 P2P 業者侵害著作權的案例(板橋地方法院民國 98 年度重易字第 4 號刑事判決)。其中，景昌資訊科技就其所開發的中文介面 Foxy 軟體，提供免費下載服務，網友使用 Foxy 軟體時，會自動被連結到 Foxy 官方網站首頁，這一來增加了該網站的流量，也有利於其對外招攬廣告業務藉以獲利。而由於每天使用 Foxy 程式大量下載音樂、電影等未授權檔案的網友約有四十萬人之多，音樂、電影市場受到嚴重衝擊。板橋地方法院已於西元 2010 年 3 月中就這個案子，做出 Foxy(景昌科技)與其李姓負責人因違反著作權法皆被判侵權有罪的一審判決。若拿 Foxy 案與 Google News 的爭議比較，會發現兩者侵害著作權的手法很類似，例如一樣是免費利用他人著作，也一樣是藉由流量的增加來擴充廣告營收。兩者唯一不同之處就在於擷取他人著作內容的技術：前者是透過下載軟體，後者則是透過機器人自動選取程式。事實上，美國著作權法的合理使用原則不但允許搜尋引擎呈現著作的摘要、標題與連結，更重要的是，該原則還保護所謂具有轉換性的著作內容，好比透過 Google 的檢索系統而產生更容易被發現的著作全文。

雖然 Google 仗著數位科技的魔法將它的搜尋、檢索變成屬於經過轉換的利用行為，從而符合合理使用，規避掉法律的有責性。但它在 Google News 刊登廣告，很明顯地是基於商業性用途利用他人著作，有違反美國著作權法合理使用原則第一項要素的規定—利用著作的目的須是非營利的教育目的—之虞。當利用行為具轉換性，但利用目的卻有營利性質時，究竟該如何適用與解釋合理使用原則？

尤其在美國以資本主義為導向的市場機制裡，受到大眾支持、青睞的數位科技(網路搜尋引擎)總容易在法律規範中獲得解套，而擴張解釋或鬆綁法條的結果是否已讓著作權法形同虛設?本文將就 Google News 刊登廣告所引發的爭議，從網路新聞的發展、Google 的經營模式以及合理使用原則的規範目的等面向，鎖定美國著作權法，來探討網路搜尋引擎截取他人著作內容的合法性，以及數位時代下合理使用原則的未來命運。

## 第二節 研究方法

本論文就探討 Google News 刊登廣告所衍生的著作權侵害相關爭議，採行以下的研究方法:

### 一、文獻比較法

法學界與新聞界是兩個截然不同的專業領域，而在各該領域裡互相就新聞與法律加以結合的分析研究並不多。本論文集結學術期刊與論文、主管機關的函令解釋、新聞報導、調查報告數據以及關於數位著作權的出版品，分別從新聞專業與著作權法的立論基礎，歸納分析學者與實務對於網路搜尋引擎和合理使用原則的闡釋，以為釐清問題的參考。

### 二、實務歸納法

美國法院判決通常是解決著作權侵權爭議的最主要方式，而由於美國是不成文法國家，加上合理使用原則的不確定法律概念，著作權侵害的裁判依據還是必需回歸到判決先例。因此，法院在面對關於合理使用原則適用的問題時，就爭議事實的分析及法理的推論，所提出爭議解決的判決，是本文研究的重要依據。另外，針對具爭議性或代表性的法院判決，可以凸顯法律實務與新聞實務見解的差異。

## 第二章 網路新聞的崛起與其廣告效益

### 第一節 網際網路對新聞媒體的影響

每一種型態的媒體都有屬於它的戰爭。在靠聽收音機接收訊息的年代裡發生了第二次世界大戰；越戰是美國境內由電視轉播的第一個戰爭；西元 1990 年開始的波斯灣戰爭見證二十四小時有線電視新聞的竄起；落後報紙、電視許久才出現的網際網路則是報導伊拉克戰爭的主要新聞來源。網際網路的快速發展，以及它那容量廣大、富彈性、立即性、多樣化、綜合化以及互動性的迷人優點，促使網站新聞得以二十世紀以來的新寵兒之姿，將其它新聞媒體狠狠甩在後頭。美國哥倫比亞大學於西元 2004 年提出的「卓越新聞計畫」，早已分析媒體未來的發展趨勢：<sup>1</sup>

1. 日益增多的新聞媒體平台，將搶食逐漸萎縮的新聞消費者。
2. 在新投資及資訊革新上偏向新聞的分送，而較少在新聞的採集。
3. 越來越多的新聞媒體，把未經仔細審核的資訊充當完成品發布。
4. 新聞製作標準各異，即使在同一個新聞機構意不盡相同。
5. 不在吸引新讀者的建設上投資，傳統新聞媒體的長遠發展將出現問題。
6. 媒體匯流趨勢勢在必行，對新聞從業人員的威脅也不如幾年前想像的大。
7. 最大的問題不在技術，而在於經濟。
8. 不當操控媒體和公眾的人獲利最大。

#### 一、網路新聞的定義

網路新聞是以印刷刊物網路版的形態，或獨立於印刷刊物網路版本之外，存在於全球資訊網或者網際網路的報紙。既然是新聞，不管是以甚麼樣的形式傳播給大眾，其前提是報導的內涵除了要能夠吸引讀者的興趣或注意之外，還必須具備及時性、區域性與規模性等要素，才符合所謂狹義的新聞。反過來說，倘若把新聞廣義地定義為「傳遞給大眾的有益知識」或者「事件的報導」，那麼早期的

<sup>1</sup> 陳萬達，網路新聞學，威仕曼文化事業，頁 2，(2007 年)。

BBS(Bulletin Board System)、Newsgroups以及現今的部落格、Facebook所提供的訊息，也可以稱得上是網路新聞。<sup>2</sup>藉由網際網路，傳統報業打敗廣播新聞，以更即時的方式呈現突發新聞事件。有了網際網路的加持，老字號報業的響亮品牌、對於讀者的公信力，以及與廣告商間的緊密關係，因此得以發揮更大的作用——增加在激烈競爭環境中存活下去的機會。<sup>3</sup>而從印刷前進網際網路也有助於生產成本的減少。當專業新聞記者從部落格得到許多好處，編輯人員卻發現網路新聞經常游走法律邊緣的潛在問題。<sup>4</sup>網路新聞在某種程度來說好比報紙的複製品，因此，也必須和一般報業一樣，受到關於自由、隱私與著作權一類的法律規範。<sup>5</sup>

## 二、苟延殘喘的新聞報業

在早晨喝杯咖啡讀報紙，聽上去是似乎是個還不錯的好點子，不過，讀報紙這檔事對於出生在數位時代的年輕人來說，可能會嫌麻煩也覺得不夠經濟，就好像要一個五十多歲的大嬸對著電腦螢幕看新聞，恐怕也是有點格格不入。報業為什麼沒落？一方面是因為讀者的革命：在搜尋網站上輸入幾個關鍵字，數以千計的多樣化搜尋結果立刻到手；在線上觀賞新聞影片例如透過Youtube或者以手機查看新聞訊息，沒有時間上或空間上的限制，便利性十足；每三人當中，有一人至少一星期會去瀏覽一次的部落格已成為目前新聞來源的主力。<sup>6</sup>另一方面則因為廣告的革命：數位廣告每年抽掉報紙、雜誌好幾十億美元的銀根。在由數位科技領軍的全面衝擊之下，報業的發行人量銳減(每天平均的讀報率從西元 1990 年的百分之五十八點七，跌到西元 2008 年的百分之四十三點一)，<sup>7</sup>佔多數報業總收益百分之七十到八十的廣告歲入也直直落(從過去平均一年五百億美元，驟降到二零零九年不到三百億美元的地步)。<sup>8</sup>以往，最依賴報紙版面來行銷的百貨公司以

<sup>2</sup> 吳永乾，網路新聞的問題與自律，月旦法學 71 期，頁 106，(2001 年)。

<sup>3</sup> Herre Van Oostendorp, Chrisof Van Nimwegen, Locating Information in an Online Newspaper, *Journal of Computer-Mediated Communication* 4 (1), (1998).

<sup>4</sup> Mcadams Melinda, Inviting an Newspaper, *Interpersonal Computing and Technology*, 3 (3): 64-90, (1995).

<sup>5</sup> Hsiang Iris Chyi and George Sylvie, Competing with Whom? Where? And How? A Structural of the Electronic Newspaper Market, *Journal of Media Economic*, 11 (2): 1-18, 1998.

<sup>6</sup> Ken Doctor, *Newsonomics*, St. Martin's Press, LLC, p38, 2010.

<sup>7</sup> Doug Anderson, *Is The Great American Newspaper Dead?* Nielsenwire, 2009.

[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media\\_entertainment/is-the-great-american-newspaper-dead/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/is-the-great-american-newspaper-dead/).

<sup>8</sup> Donica Mensing, *Online Revenue Business Model Has Changed Since 1996*, *Newspaper Research*

及超級市場，在產業合併的壓力下，已經沒辦法再大手筆地灑錢刊廣告。<sup>9</sup>一些原本是報業老主顧的傳統廣告商，例如汽車業、人力公司，也從印刷市場撤離之後轉移到以新媒體平台為主的行銷。近年來，報業因不堪財務負荷，倒閉的倒閉、破產的破產，尤其在美國，還出現了嚴重的解雇潮—自西元二零零一年起，整個產業已經裁掉了五分之一的新聞從業人員。於是，全球許多報業，包括知名的洛杉磯時報、華爾街郵報、紐約時報以及今日美國報等，為了不被這殘酷的新媒體市場淘汰，紛紛架設新聞網站以迎合它們的讀者。有些業者意識到印刷報業已凋零的事實，開始只經營以網站為基礎的電子報，像是英國的Southport Reporter，以及美國的Seattle Post-Intelligencer。<sup>10</sup> 其中Seattle Post-Intelligencer在經過一百四十九年的打拼後，於西元 2009 年停止印刷發行，走入純網路新聞的行列。

當西元二零零八年發生的金融海嘯捲走大量獲利，各界關於報業萎縮的爭論—究竟報業是遭遇週期性的經濟蕭條低點，還是新銳科技淘汰了報紙過時的傳播型態—越演越烈。而受到景氣低迷的影響，曾經一度給報業帶來一道曙光的新聞網站，到頭來只能勉強收支打平，報業原本懷抱靠著新聞網站支撐營運的夢想也就此破滅。<sup>11</sup>

### 三、可攜帶的個人化參與式新聞

根據美國皮尤研究中心(Pew Research Center)一項報告，有高達百分之九十二的美國人利用多種平台來獲取每天的新聞資訊。其中百分之五十九的美國人(十個美國人當中有六個人)每天會從網路與非網路來源讀取新聞。事實上，五花八門的新聞內容已進入物競天擇的時代，大眾得自己編輯。讀者現在已經成為自己的消息守門人，新聞世界不再是一個有柵欄圍牆的社區。<sup>12</sup>此外，不斷推陳出新的傳播科技，包括網路出版軟體以及移動式設備技術，也賦與一般大眾擁有比傳統媒體更立即觀察與傳佈訊息的潛力。現在是由專業的業餘讀者來提供訊息內

---

Journal, 2007.

<sup>9</sup> James A. Maccaro, Newspaper Sector Faces A Dangerous Decline of Advertiser Demand, Wall Street Cosmos Industry Report: Newspaper Publishing, 2006.

[http://www.wallstreetcosmos.com/newspaper\\_industry\\_report.html](http://www.wallstreetcosmos.com/newspaper_industry_report.html).

<sup>10</sup> SeattlePI.com

<sup>11</sup> Stephanie Clifford, Newspaper's Revenue Is Stalling, The New York Times, 2008.

[http://www.nytimes.com/2008/10/13/business/media/13adco.html?\\_r=1&src=linkedin](http://www.nytimes.com/2008/10/13/business/media/13adco.html?_r=1&src=linkedin).

<sup>12</sup> Ken Doctor, Newsnomics, St. Martin's Press, LLC, p12, 2010.

容。在多重平臺的新媒體環境中，新聞變成了可攜帶、可參與的，並個人化的資訊：<sup>13</sup>

- 1.可攜帶的新聞：百分之三十三的手機持有人透過手機擷取新聞。
- 2.個人化新聞：百分之二十八的網友為了搜集新聞以及特別感興趣的議題架設個人網站或部落格。
- 3.參與式新聞：百分之三十七的網友會自己撰寫新聞稿、評論新聞，或者透過社會媒體網站像是 Facebook 與 Twitter 來散播新聞。

除此之外，一般大眾仍透過傳統電子郵件的方式來過濾、接觸和回應新聞資訊(百分之七十五從轉寄來的電子郵件獲取新聞資訊，百分之五十二會與他人分享新聞網站的連結)。

這些像是從蜂巢裡湧出來的大批業餘網路新聞工作者，熱衷於當個替新聞媒體開疆闢土的志工：透過網際網路與新銳科技，在開放發表的網站或者在部落格、Typepad、Wordpress，創作、分享、散佈新聞訊息。<sup>14</sup>部落客與其他業餘新聞工作者有時搶先一步發佈主流新聞媒體的最新消息，針對該消息內容還會揪出錯誤，簡直比專業的還行。而撰寫這些原始新聞著作的人也不甘示弱，以提供豐富的資訊與對立的觀點來為自己的著作背書，反擊回去。這一來一往之間不但增添閱讀新聞過程的樂趣，同時刺激了讀者的探究新聞事實的好奇心理。更重要的是，部落格或者開放發表的網站以比新聞媒體更迅速、更便宜甚至免費的方式提供大眾所需的資訊。於是，漸漸地，大眾養成上網瀏覽新聞資訊的習慣，而這反映出大眾對於非主流新聞媒體的信任持續呈正比增加。

眼看網路新聞的竄起與讀者的流失，雖然部分傳統新聞媒體感到恐懼與不確定性，許多新聞媒體基於維護其在業界領先地位的目的，開始在自己的新聞網站上仿效開放發表的策略方式、增加部落格創作在其網站內容的比重。<sup>15</sup>例如，英國衛報集團(Guardian)在其網站開闢部落格天地，英國廣播公司(British Broadcasting Corporation)的新聞網站開始張貼讀者的照片，還有其他新聞網站主

---

<sup>13</sup> Kinsten Purcell, Lee Rainie, Amy Mitchell, Toom Rosenstiel, Kenny Olmstead, Understanding the Participatory News Consumer, Project for Excellence in Journalism, 2010.  
<http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.

<sup>14</sup> J.D. Blogging as a Form of Journalism, Online Journalism Review, April 29, 2002.  
<http://www.ojr.org/ojr/wroplace/1017958873.php>.

<sup>15</sup> Wendland Mike, Developing the Internet Community, Poynter.org, (2002).  
<http://www.poynter.org/web/010502mike.htm>.

動徵求讀者投稿、引用部落客內容，甚至是從部落客當中挖腳人才。換句話說，多數主流新聞媒體樂於利用「經濟實惠」、「隨手可得」的讀者創作來迎戰委靡的市場。因此，隨著大眾轉而傾向參與式的網站新聞，加上主流新聞媒體網站改採互動式的經營型態，新聞媒體的大環境已發生變動。網際網路在地方及國家電視新聞頻道之後，已竄升到最受歡迎新聞平臺的第三位，成功地擠下所有的新聞報業與廣播業。

## 第二節 網路新聞的經濟態度

當今網路新聞面臨最大的難題就在於如何讓讀者就新聞內容付費。由於傳統與網際網路的平台歲收雙雙下滑，新聞媒體急於找個新的營運模式來獲利。究竟新的廣告方案有哪些？讀者對於這些廣告選項會有什麼反應？又讀者是不是可以接受網上付費機制呢？一項調查報告顯示，<sup>16</sup>不論網上付費機制還是線上刊登廣告的前景都令人堪慮。當多數受訪者被問到關於付費瀏覽網路新聞資訊的看法，即便是那些成天掛在線上的網路激情份子，也僅有五分之一的人願意付費，而這個數據還並不包括對新聞資訊完全漠不關心的族群。同時，絕大多數會瀏覽網路新聞的讀者，十個人裡面有八個表示，他們基本上根本不去理會刊登在網路上的廣告。

### 一、網上付費機制

網路新聞最大的矛盾之處也許就在於免費這件事情本身。<sup>17</sup>拜數位科技發達所賜，網路上多的是不需付費的替代方案。若某個新聞網站要求付費才可以使用其服務，對於多數讀者而言，索性摸摸鼻子再找另一個提供相類似服務，但卻完全免費的新聞網站，沒甚麼大不了的。這樣的事實對於企圖仰賴網路經營獲取利潤的新聞媒體來說，雖然很殘忍。然而，網路新聞既然一開始不以收費為主要訴求，那麼，在把讀者的胃口養大以後，其實媒體就新聞內容，便沒有甚麼可以再

<sup>16</sup> The state of the News Media 2010, The Project For Excellence in Journalism and the Pew Internet & American Life Project. <http://www.stateofthemedialife.org/2010/specialreports-economic-attitudes.php>.

<sup>17</sup> 華爾街日報踩剎車，天下終究沒有白吃的午餐？MMDays-網路、資訊、觀察、生活，(2008年，1月26日)。 <http://mmdays.com/2008/01/26/wsj-hit-the-break/>.

和讀者討價還價的空間了。因此，傳統新聞媒體的困境也許並不是在於報紙發行量的銳減，而在於無法跟上時代腳步，有效地應用網路新媒體。說穿了，面對新媒體環境，多數新聞媒體是不知道該怎麼玩，而就算玩了也玩的不開心：通常只就少部分內容開放一定期限內的免費閱覽、封鎖網站回應功能、不提供RSS訂閱等等。網站上的每一個字彷彿都是新聞媒體的心頭肉，讀者每多瞄一眼內容它們的心就多被啃食一口，痛啊。

在物競天擇的時代裡，不是光靠內容好就可以生存得下去。新聞媒體除了要懂怎麼去適應網路運作的方式，還要比他人更善加利用科技、知道如何發揮網路新聞閱讀與回應的社交本質、如何將本身提供的消息內容鎖定特定觀眾，以及如何銷售與新聞相關的廣告。<sup>18</sup>當在這些部分全部勝出，才稱得上是真正的贏家。

## 二、讀者對於付費網站的使用意願

現今有將近百分之七十一的網路使用者，從網路上讀取新聞相關資訊。<sup>19</sup>多數這些網路新聞消費者在網路上到處走走看看，不特別留戀某一個主要固定的網站，只有百分之三十五會去特別青睞某一個網站。在這些會特別青睞某個網站的消費者當中，有百分之六十五的人每天至少一次會上該網站去轉轉。但即便是這些最死忠的網路新聞消費者，一旦提到錢的問題，也僅僅百分之十八的少數願意就網路新聞內容付費，而有百分之八十二的多數表示會尋找其他不收費的網站。因此，可想而知，那些不會固定瀏覽某個特定網站的消費者，就更不可能願意付費讀取新聞內容了：只有少得可憐的百分之七願意付費。若照這些數據來看，新聞媒體要在其網站上執行付費機制顯然是困難重重。<sup>20</sup>

事實是，將近三分之二的網路新聞消費者不會青睞某個特定網站。而這就像是一把拳頭，重重地揮上新聞媒體的臉龐。對於已經擔心品牌問題的媒體來說，這無疑不是一件好消息，而對於那些連消費者也記不牢的新聞品牌而言，問題就更嚴重了。因為新聞媒體以前只需在任何平台上建立一個自己的品牌，現在則尾

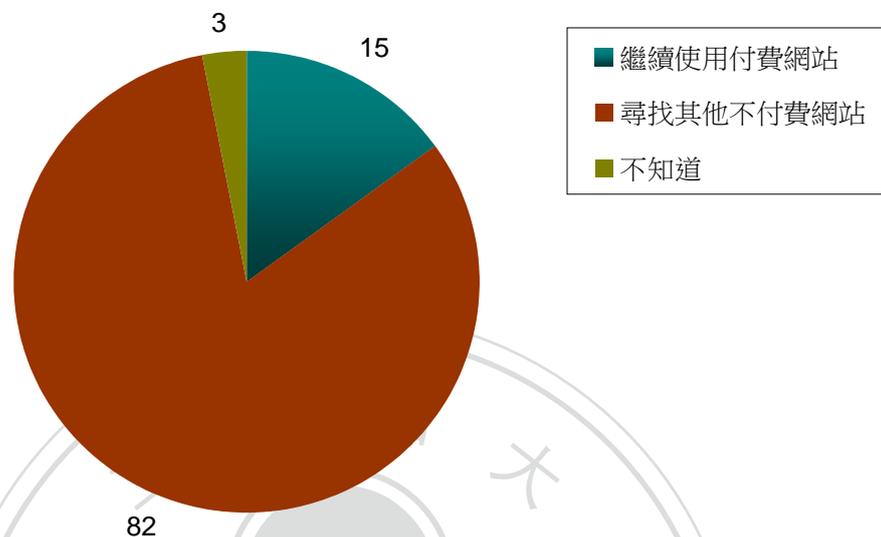
---

<sup>18</sup> Ken Doctor, *Newsonomics*, St. Martin's Press, LLC, p40, (2010).

<sup>19</sup> Donica Mensing, *Online Revenue Business Model Has Changed Since 1996*, *Newspaper Research Journal*, (2007).

<sup>20</sup> Nic Covey, *Changing Model: A Global Perspective On Paying For Content Online*, Nielsenwire, (2010).  
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online/>

隨消費者多重使用媒體平台(報紙、廣播、電視與網路)的腳步，必須處理更為棘手的複合式狀況。



圖一 讀者願意付費給自己所青睞的新聞網站嗎?

資料來源: Project For Excellence In Journalism and the Pew Internet & American Life Project (Journalism.org)

### 三、讀者對於付款計畫的態度

有證據顯示，網路微會計系統在市場運作得比單次點選付費系統來的成功。針對這樣的問題：倘若無論如何都必須付費給自己所青睞的新聞網站，得以讀取該網站所有新聞內容的一次性訂閱，亦或只就有興趣的文章為單次性的給付，哪一種付費方式比較好?百分之五十四有特定青睞網站的讀者，選擇一次繳費的訂閱，而百分之二十四的讀者選擇單次點選付費。假如多數讀者傾向以訂閱為付費方式，那麼，在這樣一個資訊加速崩解的網路世界裡，新聞媒體所需考量的是，如何在技術上與商業上克服讓讀者陷入多重訂閱關係的窘境? 這些資料暴露了網路新聞先天上的缺失：針對同一則新聞，總是有一個以上的媒體會去引用它，但是讀者卻沒有因為新聞出處的不同，而支付差異金額。換言之，如果在紐約時報網站上必須付費才能閱覽其報導，讀者會毫不猶豫地尋找可以提供該報導基本相關訊息的其他新聞來源。畢竟，需要付費的新聞在廣度上、深度上，都與免費

的資料差別不大(就算免費的內容品質稍差，但也還可以接受)，精打細算的讀者不太可能放著免費的東西不拿，而選擇需要給錢的代價。而這也就是為什麼讀者會上部落格或者去利用如 Google 一類的搜尋引擎找新聞。因此，執意推行付費機制的新聞媒體，看樣子，還得先突破現在多數讀者不情願付費的僵局，才有落實他們計畫的餘地。

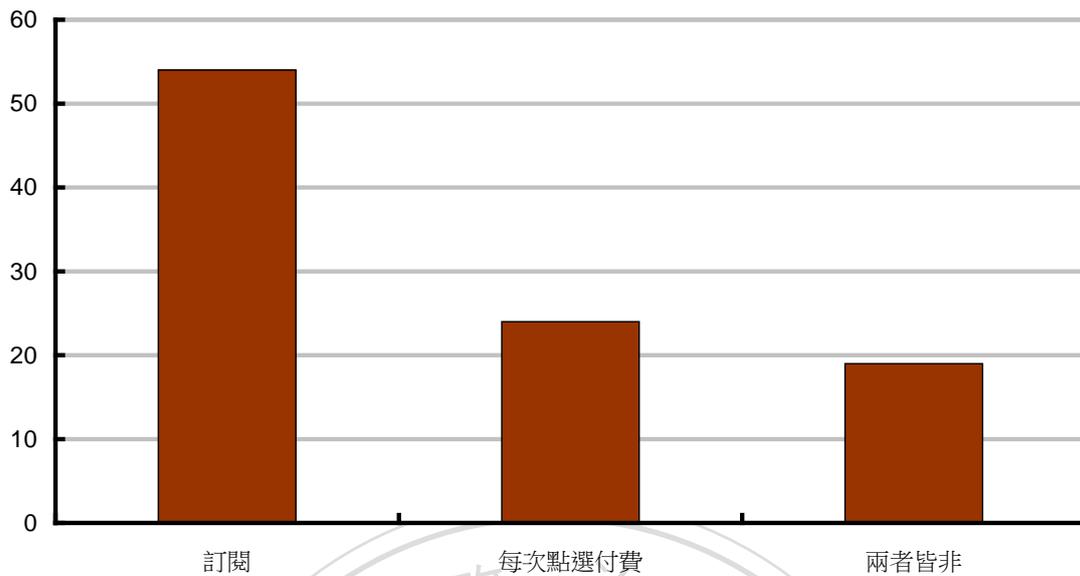
不管是在甚麼領域裡，享受免費和便利的同時，通常意味著在其它方面必須付出代價—對於某商品或服務的品質有一定程度的讓步。<sup>21</sup>一則精闢、豐富的好新聞，正因為專業，所以需要投注人力、時間和金錢去創作，這可能是免費的資訊所難以去強調或者取代的。新聞媒體基於相信其新聞的獨一無二，而好東西總會有人願意掏錢出來購買的理由，所以期望透過網上付費機制，來持續維護其新聞的品質。然而，消息經濟的時代，顛覆了新聞媒體企圖以販售資訊獲利的觀念。在網路經濟模式趨向間接式、分散式的情勢下，營收已不直接來自於新聞的銷售，而是來自於與該新聞相關的附屬資訊或是廣告，Google News在搜尋結果旁刊登廣告就是其中一個例子。

根據Outsell的研究報告，<sup>22</sup>百分之四十四的Google News讀者最多只是瀏覽其網站上的新聞標題與摘要，而沒有點進該新聞裡去看內容。這意謂讀者可能從來沒有讀取過一則完整的新聞報導。

---

<sup>21</sup> Alex Iskold, The Danger of Free, ReadWriteWeb, (2008).  
[http://www.readwriteweb.com/archives/the\\_danger\\_of\\_free.php](http://www.readwriteweb.com/archives/the_danger_of_free.php).

<sup>22</sup> Herre Van Oostendorp, Chrisof Van Nimwegen, Locating Information in an Online Newspaper, Journal of Computer-Mediated Communication 4 (1), (1998)..



圖二 讀者對於付款計畫的態度

資料來源: Project For Excellence In Journalism and the Pew Internet & American Life Project (Journalism.org)

#### 四、讀者點閱廣告的頻率

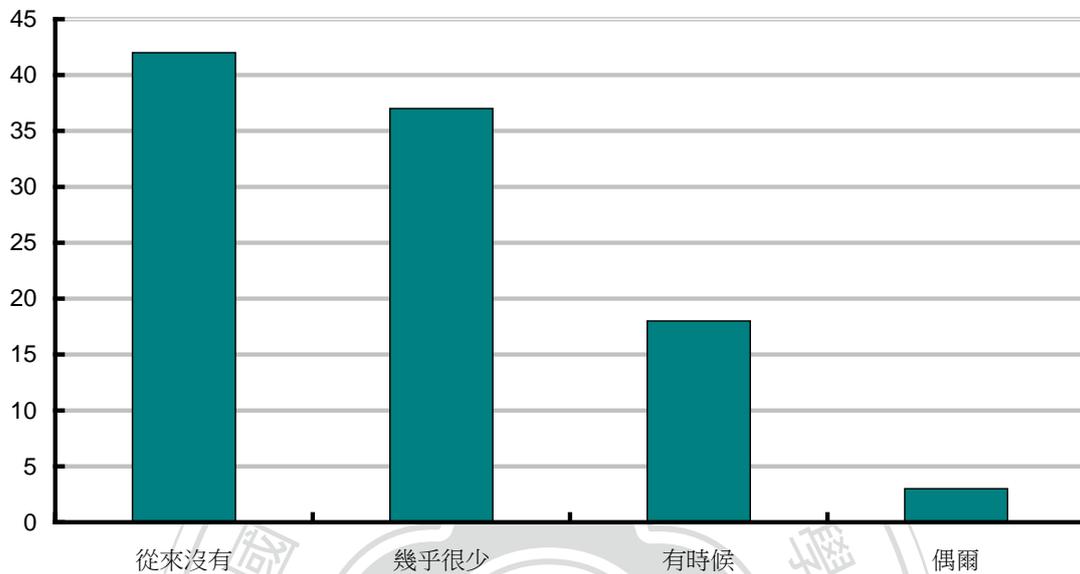
讀者對於網路上廣告的立場也是相當複雜。整整有高達百分之八十一的網路新聞消費者完全不介意媒體在網站上刊登廣告，因為有了廣告的贊助，他們才有免費的新聞可以看。這其中有百分之四十二從未點選過廣告，另外有百分之三十七的人幾乎很少點選廣告。不過，調查也顯示，對網路重度成癮的新聞消費者以及最常掛在網路上的年輕人，最可能去點閱廣告，但點閱的比率仍就偏低。百分之二十一的網路新聞消費者至少有時候會去點選廣告。廣告點閱率會隨著上網頻率的拉長而增加：百分之二十八每天有上網習慣的消費者會點選廣告，而當消費者是每天閱覽至少六個網站的族群，這數據上揚來到百分三十七。<sup>23</sup>

總而言之，新聞資訊的價值很薄。網路廣告的生態系統截至目前為止，沒有辦法生產足夠的錢來支撐傳統媒體的營運開銷。<sup>24</sup>因此，網路新聞要蛻變成一個有盈利的企業，除非網路新聞使用者必須改變他們的消費態度，不然就是新聞媒體本身需要更加把勁：開發針對特定族群的新聞、新型態的廣告方式，例如地區

<sup>23</sup> Nic Covey, What's Your Online Content Worth? Global Consumer Say: It Depends, Nielsenwire, (2010).

<sup>24</sup> Ken Doctor, Newsnomics, St. Martin's Press, LLC, p124, (2010).

性的搜尋，或者新型態的歲入來源，像是網上零售。新聞媒體把希望寄託在沒辦法於網路上或於網上付費機制裡運作的傳統廣告方式，將只會阻斷流量，拖累整個公司的經營。



圖三 讀者點閱廣告的頻率

資料來源: Project For Excellence In Journalism and the Pew Internet & American Life Project (Journalism.org)

## 五、主宰資訊的十大網路新聞媒體

由一長串網站與資訊內容堆疊出來的網路新聞世界裡，首要新聞網站是一手遮天的主宰者。尼爾森(Nielsen)的一項調查報告指出，<sup>25</sup>在四千六百多個與新聞資訊相關網站中，名列前百分之七的網站匯集了百分之八十的總流量。若排除不提供新聞只提供一般性資訊的政府與諮詢網站而僅就新聞網站來看，其結果也是一樣。能夠每個月平均吸引五十萬以上人次流量的網站，就是最受歡迎新聞網站排行榜上的那前百分之十。而擁有流量上的絕對優勢，就等於掌握全面性的影響力。

儘管每年都會有新成立的網站擠進排行榜，特定族群支持的複合式媒體(同時經營多樣平台的媒體)仍是主要流量結構中的基礎。在前一百九十九名網站當中，有百分之六十七屬於複合式媒體(占了百分之六十六的流量)，剩下的百分之三十三則是只經營網路的媒體(有百分之三十四的流量)。此外，頂端新聞媒體網

<sup>25</sup> Nielsen Analysis, (2009). [http://www.stateofthemedias.org/2010/specialreprt\\_nielsen.php](http://www.stateofthemedias.org/2010/specialreprt_nielsen.php).

站中的百分之二十七是搜尋引擎，其中少數搜尋引擎還是最受歡迎網站排行榜上的常客。前六大新聞網站就有四個是純粹的搜尋網站(Google News 與 Yahoo)，或者是具強烈搜尋引擎基因，外加些許編輯、創作的網站(MSNBC 與 AOL)。然而，最受歡迎的新聞網站排行榜中有搜尋引擎網站的事實，對傳統新聞媒體的打擊很大。因為搜尋引擎的壯大意味著，新聞媒體的報導內容只是讀者一長列搜尋結果裡，毫不起眼的其中一件日用品，而不是打著品牌形象由一組專業新聞工作人員共同努力完成的傑作。

在最大型的新聞網站當中，搜尋引擎與新聞創作媒體各自不同的使命是流量分布情形的最佳證明。讀者在新聞創作媒體網站例如 CNN、紐約時報上所花費的時間，比他們停留在搜尋網站上的時間，平均每人多出一分鐘以上，而且他們在新聞創作媒體網站上瀏覽的網頁也比較多。然而，就現有調查數據，仍無法確切分析出哪一種型態的網站其讀者回流率比較高。

## 六、2009 年 十大新聞網站

表一 2009 年十大新聞網站排行榜

排名	Nielsen	排名	Hitwise
1	Yahoo. News	1	Yahoo. News
2	MSNBC Digital Network	2	CNN. com
3	AOL News	3	MSNBC Digital Network
4	CNN. Com	4	Google News
5	NYTimes. com	5	Fox News
6	Google News	6	Drudgereport.com
7	Fox News	7	NYTimes. com
8	ABCNEWS	8	USATODAY.com
9	Washingtonpost.com	9	People.com
10	USATODAY.com	10	AOL News

資料來源: Project For Excellence In Journalism and the Pew Internet & American Life Project (Journalism.org)

在尼爾森前十大新聞網站排行榜裡，清一色是大眾所耳熟能詳且於市場上立足超過十年之久的大品牌。這前十大網站全部都著重於國際性與國家性的新聞，其中位居榜首的 Yahoo News 包含了三個有線網(MSNBC Digital Network、CNN.com、FoxNews.com)，兩個電視網(ABC、CBS—MSNBC Digital Network 的分支)，以及英國新聞網站 BBC.com(這裡的數據引反映美國讀者)。在所有的十大網

站中除了 Google News 之外，都在一定程度上創作或編輯自己的新聞內容。而部分新聞創作媒體，例如 MSNBC Digital Network，其編輯美聯社新聞或是其它外來資訊的部分，比自己創作的報導還來的多。

尼爾森的排行榜與 Hitwise 的排行結果之所以有些微的不同，主要是因為他們研究方法並不完全一樣。Hitwise 追蹤到網路服務提供者的程度，而尼爾森則創立讀者專門審查小組。此外，由於這兩個研究機構對於新聞網站的定義有基本上的認知差異，尼爾森採集的新聞網站也比 Hiwise 多出許多。然而，不管是尼爾森的還是 Hitwise 的研究報告都顯示，在前幾名網站之後的流量大幅滑落。事實上，光是前八大新聞網站每個月平均就匯集了超過一千萬人次的流量(從西元 2009 年 9 月到 11 月)，而第一名與第八名的流量相差了三千萬。這前幾大網站驚人的吸睛實力也凸顯網路新聞消費者在線上到處走走逛逛的現象，不過消費者們走通常的不遠，大概只是兩到五的網站之間的瀏覽。

## 七、匯集、整合他人著作的吸金大法

網際網路加乘新銳科技所作用過後的威力，席捲全球新聞媒體產業，也「洗」捲讀者的大腦。在數位世界裡，讀者觀念已經改變，凡與過時扯上關係的資訊一律淘汰。讀者現在貪圖的是立即、便利、經濟、多量並多樣的新聞資訊。要同時滿足讀者這所有的需求，資訊就得有效地匯集與整合。換句話說，新聞內容優不如被找得到來的好，而份量更是越多越好。因此，能夠在幾秒鐘之內提供「讓你一次看個夠」免費內容的整合型新媒體平台，無疑會獲得讀者們最多的掌聲。早在幾年前，例如 Facebook 與 Youtube 等整合型網站，就是因為懂得彙整資料並運用各種不同的廣告手法而狠狠撈了一筆。如同美國網站發行人亞利安納哈芬頓說的：「這就像是在抱怨車子跑的比馬快一樣。歷史在在顯示，新技術會打破舊有方式。就算你用力許願，也無法讓網際網路和它帶來的經濟消失。」<sup>26</sup>

說到整合型網站的第一把交椅，非 Google 莫屬。西元 2010 年 1 月份剛出爐的 Hitwise 最新資料顯示，Google 獨占百分之七十二點二五的美國搜尋市場。<sup>27</sup>除

<sup>26</sup> Ken Doctor, *Newsonomics*, St. Martin's Press, LLC, p132, (2010).

<sup>27</sup> Big Continues to See Growth to Verticals, Hitwise, (2010).

<http://www.hitwise.com/us/press-center/press-reless/search-enginedec2009/>.

此之外，Outsell二零零一開春年度報告也預測，<sup>28</sup>當網路新聞網站像個大磁鐵般地不斷把多數消費者給吸了過去，美國報業的發行人將持續驟降，而Google這一類的搜尋引擎對於報紙與網站新聞的讀者也將造成更深遠的影響。截至目前為止，已經有百分之五十七的網路新聞消費者利用數位資料。在這當中有百分之三十一的消費者會上搜尋網站，百分之八青睞新聞網站，剩下的百分之十八則利用其他網站尋找新聞資訊。報告強調，在所有搜尋引擎當中，就屬Google對於報業的殺傷力最大。因為Google雖然把部分流量導向報業的網站，但它卻帶走更豐沛的盈利。事實上，百分之四十四利用Google News的消費者根本不會去連結報紙網站。於是，整合他人著作內容的網站比被整合的新聞媒體明顯賺得多。這符合公平正義嗎？Google與新聞媒體之間的衝突就此展開。

下一個章節，本文將從 Google News 的經營理念與對於網上付費機制的態度等面向來還原 Google 是如何演變成為一個新聞媒體口中的殺千刀。



---

<sup>28</sup> Outsell Report Shows Nearly Half of News Users Bypass Newspaper Sites in Favor of Google, (2010). <http://www.outsellinc.com/store/products/886?refid=pr886>.

# 第三章 Google News 的著作權侵害爭議

## 第一節 Google News 的經營模式與發展歷程

### 一、Google News 的創立與技術說明

Google News是由Google的首席研究員Krishna Bharat於西元 2001 年所研發出來的新聞自動聚集服務網站。<sup>29</sup>其排列故事的原始點子來自於Google的網頁排列程式(PageRank)。Google News最大的特色在於沒有任何人員參與Google News 首頁與新聞著作的創作與編輯，而以數學演算法以及機器人排除程式來執行自動化的新聞篩選機制，進而提供讀者最受歡迎的新聞著作。截至西元 2008 年 7 月 31 號為止，Google News在全球總共有四十個地區以十九種語言提供不同版本的新聞聚集服務，而且其版圖仍在持續擴充中。目前Google News支援包括英文、德文、法文、西班牙文、義大利文、葡萄牙文、中文（繁體和簡體）、日文、韓文、荷蘭文、阿拉伯文、希伯來文、挪威、捷克、瑞典、希臘、印度、泰米爾文、泰盧固文、土耳其文、波蘭文以及馬拉雅拉姆文等語言。<sup>30</sup>Google News提供過去三十天內來自各種不同網站的新聞著作，其中以支援英文的版本所涵蓋的新聞著作來源範圍最廣，大約有四千五百個網站，其他語言版本涵蓋範圍則比較少。在Google News的首頁上可以看到一篇文章大約前兩百個字的內容，以及一個從該文章連接到更多內容的網頁去的連結點。從Google News連結過去的網頁上的文章可能需要訂閱，需要訂閱的文章會在該文章摘要中標示出來。<sup>31</sup>

### 二、Google News 的功能與用戶化

---

<sup>29</sup> Cecilia Kang, My Chat with Google News' Founder Krishna Bharat with Video, The Washington Post, (March 22, 2010).

<sup>30</sup> Google News, Wikipedia The Free Encyclopedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_News](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_News).

<sup>31</sup> Staci D. Kramer, @ASNE: Google's Schmidt: We Have A Business Model Problem, Not A News Problem, paidContent.Org (The Economics of Content), (April 11, 2010). <http://paidcontent.org/article/419-asne-googles-schmidt-we-have-a-business-model-problem-not-a-news-probl/>.

Google News提供搜尋，也提供以出版的日期、時間類型化搜尋結果的選擇，或者將搜尋結果組合起來。<sup>32</sup>讀者可以透過申請Google News快訊，要求Google News以email的方式提醒各種關鍵字的議題。因此，每當符合讀者需求的新聞著作上傳網站，Google News就會發email通知讀者。RSS以及Atom feeds也有提醒關鍵字議題的服務。此外，透過以JavaScript為基礎的拖曳與放掉(drag and drop)介面，讀者可訂做搜尋結果所顯示的部分、這些部份在網頁上的位置以及閱覽新聞著作的數量。如此以來，讀者可以將源自Google News不同版本的新聞著作結合起來以組成一個個人化網頁。自西元 2005 年 11 月起，這項服務已經與Google 搜尋歷史的服務整合在一起。Google News在差不多要脫離測試版的時侯，於其網站上增加了一項依據讀者的Google News搜尋歷史以及文章擊點率來顯示新聞著作的功能(假如讀者有註冊Google搜尋歷史的服務)。

### 三、Google News 的新聞檔案搜尋與免費首次點選

西元 2006 年 6 月 6 日，Google News 擴充業務，新增新聞檔案搜索的功能，為讀者提供可以追溯到兩百多年前的歷史檔案來源。讀者可以就此功能中的時間線視圖，選擇不同年份的新聞著作來閱覽。到了西元 2008 年 9 月 8 號，Google News 進一步更新新聞檔案搜索的功能，開始提供從掃描的報紙中檢索新聞著作的服務。因此自西元 2008 年起，紐約時報自西元 1851 年創立以來的所有新聞著作，都可以透過 Google News 搜尋到。另一方面，Google News 自西元 2008 年以來所運行的免費首次點選，也於西元 2009 年出現了變化。西元 2009 年 12 月 1 號，Google News 宣布啟用網站付費機制，即讀者必須付費才得以閱覽新聞著作全文。

### 四、Google News 的新聞著作來源

作為一個新聞聚集服務網站，Google News以自己研發的軟體，決定從其檢索到的網路資料來源中要顯示哪些新聞著作給讀者，然而，Google News的新聞

---

<sup>32</sup> Steve Nelson, An Introduction to Google's Analytics, Switch I.T., (April, 2006).

著作來源不涉人工編輯的堅持，卻引來許多爭議。例如，讀者認為Google News所納入的新聞著作來源沒有甚麼價值，而沒有被Google News納入的新聞著作來源，相反地，卻受到讀者的青睞。<sup>33</sup>

Google News新聞著作來源的實際名單並沒有對外公布，因此，在缺乏此名單的情形下，許多獨立網站都各自以其方式來確認Google News的新聞著作來源，以下就以圖表的方式說明。<sup>34</sup>

表二 2007 年 Google News 最常檢索的前二十六名人氣網站

排名	新聞來源
1	紐約時報
2	華盛頓郵報
3	休士頓紀事
4	彭博資訊
5	洛杉磯時報
6	路透社
7	福布斯
8	怪獸與 Critics.com
9	Guardian.co.uk
10	美國之音
11	國際先驅論壇報
12	波士頓環球報
13	芝加哥論壇報
14	BBC 新聞
15	舊金山紀事報
16	哥倫比亞廣播公司新聞
17	時報在線
18	新華
19	華爾街日報
20	今日美國

<sup>33</sup> 詳見以下 Google News 搜尋新聞著作來源的標準。

<sup>34</sup> Most Popular Sites on Google News, CyberJournalist.net. (2006).  
<http://www.cyberjournalist.net/news/003923.php>.

21	福克斯新聞
22	CNN 有線電視新聞網
23	西雅圖郵訊報
24	MSNBC 新聞
25	ABC 新聞
26	印度時報

資料來源: Wikipedia The Free Encyclopedi

## 五、Google News 搜尋新聞著作來源的標準

Google News的主要訴求之一，是期望透過其平台提供讀者多元化的資訊來源，但由於Google News包羅萬象的搜尋內容中，引進白人優越主義的National Vanguard以及帶有嚴重歧視猶太人色彩的Jihad Unspun網站新聞，因此招來許多批評者質疑: Google到底是採用甚麼樣的標準在搜尋著作來源? Advance.net的總裁傑夫表示:「我們要求主流新聞的透明度，但是，我們要得到Google News的透明度卻相當困難。」傑夫並進一步要求Google發佈其新聞來源名單，並建立一個可以讓讀者加以質疑新聞來源或給予建議的管道。<sup>35</sup>雖然Google News對於著作來源的篩選持有包括像是必須確保著作出版需經過編輯等的指導原則，Google並沒有將指導原則公諸於世，僅強調Google News上的著作來源不具任何政治觀點與意識形態，而其多元化的搜尋結果，只是為了提供讀者不同新聞媒體就同一件新聞議題的不同觀點。

## 六、Google News: 測試版賺不了錢

Google News於西元 2002 年 4 月以測試版的形式初出與世人見面。Google News的啟用讓美國有線電視新聞網CNN、雅虎新聞網Yahoo News以及提供微軟MSN網路服務新聞來源的MSNBC等網路新聞業者皆嚴陣以待。不過，Google經營Google News的方式和它的競爭對手很不一樣。Google以為，與其像CNN、Yahoo

<sup>35</sup> 郭和杰，Google 新聞選用爭議浮上檯面，ZDNet.com.tw，(4 月 16 日 2010 年)。  
<http://www.zdnet.com.tw/news/software/0,2000085678,20097705,00.htm>。

News或MSNBC一般，每年被迫規劃好幾百萬的預算以獲得即時新聞的授權，以及僱請記者和編輯等人事費用，選擇一種便宜的經營模式才是更聰明的做法。於是Google News採用數學演算以及機器人排除程式等技術，提供自動化的新聞搜尋服務。<sup>36</sup>數學演算與機器人排除程式的原理是以高速電腦光束電流，瀏覽七千多份資訊，從中決定哪些是最相關的著作。接著，程式會以新聞連結與新聞圖片的方式，為特定議題快取不同來源的著作標題以及其第一個段落，並將它們全部放在同一網頁上。著作標題扮演著對外連結的角色，一旦讀者點選某著作標題，讀者會被直接帶到該著作出版者的網頁。事實上，若撇開小毛病---像是當讀者的電腦當機，導致Google News網頁上顯示圖文不搭的結果，或者Google News意外地遺漏重大的即時新聞---以及搜尋結果良莠不齊的因素，使用Google News與在報攤瀏覽新聞標題、摘要以及攝影圖片，然後選取想要閱讀的著作內容，也許就沒甚麼大不同了。

Google News在正式啟動之後，仗著它那簡單明瞭的操作界面以及現有的搜尋引擎流量，在短短時間內便吸引一批忠實使用者，估計每月有六百萬讀者造訪其網頁。這股紅不讓的氣勢不但成功地讓Google News挺進全球十大新聞網站之列，也導致其他網路新聞業者的高階主管們忍不住想仿效Google News所採用的經營模式，把預算砍到見骨為止！然而，Google卻有著像數學演算程式一般複雜的問題困擾著它，而那就是Google沒辦法靠Google News測試版賺錢。當Yahoo News以及MSNBC每年賺進千萬美元收入，且業績持續成長的同時，Google News直到西元2004年為止，卻仍處於測試版的階段。<sup>37</sup>Google News之所以長期維持在測試版階段，是因為Google News每一次的檢索與快取，不是遭到著作出版者封鎖與Google News的連結，就是面臨如洪水猛獸般，來自報業法律部門要求其停止與克制(cease-and-desist)截取資訊的抗議信函。這些信函不外乎爭辯合理使用範圍不包含抄襲著作的標題與主要段落。然而，即使Google News測試版不但沒有替Google帶來進帳，還讓Google惹了一身腥，Google的處境似乎不容易搏得同情。西元2004年4月，Google的律師寄了一封要求停止與克制信函，給一位英

---

<sup>36</sup> Mary Hodder, Zhanna Shamis, Diana Stepler, Heuristic Evaluation for Google News Beta, (May 12, 2003).

<sup>37</sup> Stephen Shankland, Google Brings Chrome Beta to Mac, Linux, CentNews, (December, 8, 2009). [http://news.cnet.com/8301-30685\\_3-10411398-264.html](http://news.cnet.com/8301-30685_3-10411398-264.html).

國電腦工程師朱利安，因為朱利安創造了customized RSS feeds from Google News。<sup>38</sup>諷刺的是，律師在這封信函裡告訴朱利安，Google不允許網路達人在他們自己的網站上顯現Google News的著作標題。Google News於西元2006年1月23號脫離測試版階段。

## 七、Google News 提供廣告服務的負面影響

西元2009年2月，Google News決定在其搜尋結果中提供廣告服務的消息，引來各界沸沸揚揚地討論。回想當初Google啟用Google News時，除了新聞媒體之外，多數人都認為Google終於創了一番沒有銅臭味的事業。然而，隨著新聞產業近期中發行量與流量皆出現萎縮現象，Google News終於還是選擇在其網頁上提供廣告服務。Google表示，提供廣告服務只是過渡時期的做法，其目的是為了在Google News上介紹付費的著作來源。只是這麼做為Google帶來的壞處可能遠多於好處。<sup>39</sup>首先，Google忘了Google News的所有新聞著作來源是一些主要新聞媒體，因此，Google極有可能因為在他人所有的著作旁刊登廣告而挨告。此外，Google News儼然已經取代其新聞著作來源出版者的網站的事實，也讓一般新聞媒體與Google間原本已存在的緊張關係更加緊張，其結果將導致新聞媒體再度依法律途徑尋求解決之道。其次，Google News所刊登的廣告與其搜尋的結果是不是具有關聯性也是一個問題。贊助商在Google News上刊登廣告不完全為了增加讀者的點選率，更多贊助商期望得到廣告效益是該公司或企業的影響力。因此，問題就來了。據Edelman Digital的一篇文章「Google News提供廣告服務使其成為仲介人力資源的平台」，有眼尖的讀者檢舉Google News上的部分連結贊助商製造假消息。這當中一則謠言就是美國總統歐巴馬死了！雖然該廣告已經被拿下，製造假消息的結果導致Google News的搜尋結果失去公正性與準確性。<sup>40</sup>

另外，在Google News上刊登廣告的容易度也遭到質疑。美國一位傳記作家，

---

<sup>38</sup> Adam L. Penenberg, Google News: Beta Not Make Money, WIRED, (September,29,2004).  
<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/09/65106>.

<sup>39</sup> Chris Matyszczyk, What does Google Really Know About Advertising? CnetNews, (March, 21, 2010). [http://news.cnet.com/8301-17852\\_3-10469735-71.html](http://news.cnet.com/8301-17852_3-10469735-71.html).

<sup>40</sup> Macro Persuasion, Ads in Google News Turn it into a PR Playground, (February, 25, 2009).  
<http://www.micropersuasion.com/2009/02/ads-in-google-news-turn-it-into-a-pr-playground.html>.

也是無黨派教育與政策研究組織Aspen Institute的總裁華特艾薩克森指出，Google允許廣告在其網站上到處流竄。<sup>41</sup>也就是說，只要在Google廣告服務網刊登廣告，該廣告就會在Google的所有網站上出現。Google這樣的做法當然就又要被一般新聞媒體認為是利用他們的著作，讓Google News賺取現成的利潤。最後，Google News就新聞著作來源所採取的重量不重質政策，終究會流失掉專業客群。華爾街日報總編輯羅伯湯瑪森指出，許多專業的讀者在乎的是新聞著作來源的品質而不是其量的多少，因此，Google News在提供廣告服務的同時，並不去區分其所檢索新聞著作的品質，肯定錯失部分讀者對於其網站的支持。

## 八、廣告讓 Google News 獲利匪淺

姑且不論Google News未經授權利用他人新聞著作、照片的是非對錯，Google News確實靠著其檢索來的新聞資料狠狠撈了一大筆。以下提供幾項參考數據：<sup>42</sup>

(一) 一千六百五十多萬美元，相當於五十一億多台幣。

這項非常驚人的數據是Google西元 2007 年的歲收總額，而且還創下百分之六十八的高成長率。那麼Google在隔年全球遭逢金融海嘯時又表現得如何？答案是比預期的好。Google 2008 年歲收雖僅成長百分之三十六，但總歲入仍來到兩百一十七億多美元的鉅額。至於 2009 年Google的歲入則有兩百三十六億多美元，成長率為百分之九。(如前所述，業績成長率下滑是Google決定在Google News提供廣告服務的主要理由。) 相較於美國報紙產業的廣告歲入嚴重縮水，Google於西元 2008 年的廣告年所得為兩百一十四億多美元，而西元 2009 年更有將近兩百三十億美元的歲入。(Google百分之九十九的歲入來自於廣告收益。)。當然，並不是說每一間報社虧損的理由都賴到Google的頭上去，但若合理推論，就會發現事實上原本花錢在報紙上刊登的廣告，現在已把資金轉而投注在Google網站上了。<sup>43</sup>

<sup>41</sup> SEOTOPS, The Negative Effects of Google News Ads, (February, 28, 2009).  
[http://www.seotops.com/the-negative-effects-of-google-news-ads\\_954/](http://www.seotops.com/the-negative-effects-of-google-news-ads_954/).

<sup>42</sup> Ken Doctor, Google and Newspapers: Fair Play, Fair Share and Fair Use, Content Bridges, (April, 8, 2009).

<sup>43</sup> Mike Swift, Google Revenue Jumps 23 Percent, MercuryNews.com, (April 15, 2010).  
[http://www.mercurynews.com/business-headlines/ci\\_14892020](http://www.mercurynews.com/business-headlines/ci_14892020).

(二) 2002 年啟動的 Google News，新手表現亮眼。

Nielsen 的一份資料顯示，目前暫居美國受歡迎網站第六名的 Google News，每個月有超過六百萬人次的流量。因此，Google News 能為 Google 賺進多少的廣告歲入不免令人好奇。據 Nielsen 2009 年 2 月份的一項數據，雖然 Google News 的流量不多僅占 Google 所有網站的不到百分之十，Google News，緊追搜尋、地圖、圖片搜尋、Gmail、帳戶以及工具列之後，仍名列整個 Google 體系的第七名。但若以讀者在網站上所花費的時間來看，Google News 只落後 Gmail(平均每人花費兩小時四十八分鐘二十七秒)以及搜尋(平均每人花二十九分鐘十六秒)，以每位讀者平均花十六分鐘四十四秒的時間在 Google News 上的成績，穩坐第三名。

(三) Google News 為 Google 帶來不少商業價值。

Google 建立了一個多元目的的搜尋引擎王國，其網絡裡的各個服務系統相互連結，就這樣創造了兩百多億美元的財富。因此，很明顯地，當讀者進入 Google News，然後點選該網站上 Google 的其他連結，Google 就有利潤進帳。至於 Google News 到底可以為 Google 帶來多少利潤？Google 謙虛地表尚未計算出來。不過，假設 Google 搜尋或地圖或者是影片百分之二十的流量來自於 Google News，那麼根據傳統網站經濟學的分析，流量的源頭網站(referring site)應該可以獲得一些經濟利益，亦即從終點網站(landing site)的廣告利潤中分享一部分歲收。

(四) 現在 Google 三分之二的歲收來自 Google 自己所有的網站；不到三分之一的歲收來自 Google 的合作夥伴。

將近七年前，這些數據是相反過來的。曾經「我們不是終點入口」的 Google，已經蛻變成一個從自己所有網站上賺取更多歲收，而讓其合夥人分到更少利潤的終極入口。

(五) Google 的銷售成本少的誇張。

針對這點，新聞工作者，也是美國聯邦媒體出版商主席約翰巴特爾(John Battelle)指出，應該不到百分之十。<sup>44</sup>當然，Google 的銷售成本很少，因為除了與之有授權協議的新聞媒體，Google 不支付促使該企業之所以能夠蓬勃生輝的資料來源任何一分錢。

---

<sup>44</sup> John Battelle, *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, Nicholas Brearley Publishing, (2005).

把上述數據加總起來看的話，其實就不難發現 Google 確實從它所聚集、搜尋以及顯示出來的著作當中獲取相當不對稱的利益。以 Google News 來說，其提供檢索著作摘要的服務，原本只是為了要促進公眾交流，卻導致預想不到的結果(由 Google 收割著作摘要的利益成果)---賦予 Google 龐大商機並且剝奪著作創作人或出版人賴以生存的氧氣。

表三 Google2007-2009 年的所得表

(以千為單位)

收益	整年度			2009			
	2007	2008	2009	第一季	第二季	第三季	第四季
歲入	16,593,986	21,295,550	23,650,563	5,508,990	5,522,897	5,944,851	6,673,825
年成長率	56%	31%	9%	6%	3%	7%	17%
季成長率	NA	NA	NA	-3%	0%	8%	12%
Google Web Sites	10,624,705	14,413,826	15,722,486	3,692,823	3,652,628	3,955,731	4,421,304
年成長率	68%	36%	9%	9%	3%	8%	16%
季成長率	NA	NA	NA	-3%	-1%	8%	12%
Google Network Web Sites	5,787,983	6,714,688	7,166,318	1,638,042	1,683,500	1,800,890	2,043,886
年成長率	39%	16%	7%	-3%	2%	7%	21%
季成長率	NA	NA	NA	-3%	3%	7%	13%
廣告總歲入	16,412,643	21,128,514	22,888,804	5,330,865	5,336,128	5,756,621	6,465,190
年成長率	56%	29%	8%	5%	3%	8%	17%

資料來源: Google 年度財報表 <http://investor.google.com/financial/tables.html>

## 第二節 Google News 掀起另一場數位著作權戰爭

### 一、Google News 迫使傳統新聞媒體轉型

美國史丹佛法學院教授保羅·高斯坦曾說，數位格式為創造力與經濟提供了

三項有利的優勢:不失真的精確、壓縮性與可供拓展的適應性。<sup>45</sup>八零年代早期至九零年代晚近,隨著所有表現形態數位化,這世界宣告著數位時代已經來臨,而因數位時代興起的網際網路,更讓音樂創作者、文字工作者、駭客、知是份子以及企業的決策者等社會各階層人士,張開雙手擁抱數位科技的無窮變化潛力。正因為透過網路可以零距離零時差地與世界分享思想、資訊、表現、真實與虛偽,廣大民眾視網路活動為日常生活不可或缺的一環,紛紛醉心於它絕對便利性的魅力。這其中,不可否認,已有相當大一部分的讀者仰賴網路搜尋作為閱讀新聞的管道,意味像Google News這一類新聞搜尋服務網站已有相當程度地吸走一般新聞媒體的流量。面對這來勢洶洶的威脅,未能即時回應讀者這種閱覽習慣轉變的新聞媒體,被迫開始重新思考新聞傳播的目的與策略。

## 二、Google News 與新聞媒體間的紛爭與判決

擁有華爾街日報、紐約日報、英國The Time以及太陽報的媒體大亨-新聞集團總裁魯柏梅鐸-率先決定,2010 夏季之前他的新聞網站將全部開始收費!其實,魯柏一直以來對於像Google這種整合資訊的搜尋引擎公司相當不滿,過去一、兩年間,魯柏更經常在各種訪談中砲轟Google News偷他公司的著作來賺錢:「難道我們還要繼續讓Google偷走我們的版權內容嗎?不只Google,還有其它的新聞網站,雅虎不也是嗎?如果你的品牌價值夠強,例如紐約時報,你就應該對Google說不,不要讓你的內容出現在Google的搜尋結果頁面上。」<sup>46</sup>不過像Google這樣擁有千萬美元資產的搜尋引擎鉅子,顯然沒把媒體大亨僅止於言語上的叫囂當回事,依然免費檢索新聞集團的著作。面對旗下事業屢屢遭逢重大虧損的危機,加上Google News依然故我的挑釁行徑,魯柏再也按耐不住怒火,終於在2009年底展開反擊,宣稱他的新聞網站將全面開始收費,同時,也考慮將封鎖Google。<sup>47</sup>魯柏這般豁出去的決定,對媒體界投下了震撼彈,畢竟網路時代哪來

<sup>45</sup> Siva Vaidhyanathan, *Copyright and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*, New York University, p221, (2003).

<sup>46</sup> Cory Doctorow, Rupert Murdoch Vows to Take All of Newscorp's Websites out of Google, Abolish Fair Use, Tear Heads off Adorable Baby Animals, boingboing.net, (November 8, 2009). <http://boingboing.net/2009/11/08/rupert-murdoch-vows.html>.

<sup>47</sup> Dan Lewis, Google and News Corp Do The Fair Use Hokey Pokey, Center Networks, (December 2, 2009). <http://www.centernetworks.com/google-newscorp>.

收費這回事？況且魯柏旗下WSJ.com的流量中有百分之二十五來自Google，倘若封鎖Google，就等於自廢武功放棄百分之二十五的流量，更無異是自殺行為。<sup>48</sup>然而，魯柏強調，讀者透過Google News或Microsoft等搜尋引擎，免費閱覽原本需先訂閱才能閱覽的著作，大大剝削了廣告商的利潤，因此，新聞集團寧可冒著減少其網站流量的風險也要落實收費機制，以確保每分錢都是進入自己的口袋。

除了揚言要收費，要把Google封鎖，魯柏還有另一項更勁爆的主張，那就是合理使用原則違法！魯柏深信合理使用原則將在法院裡受到挑戰，最終被宣告禁止援用。<sup>49</sup>事實上，魯柏並不是第一個對於Google News適用合理使用原則提出疑義的新聞媒體業者。早在2005年，法新社就曾以Google News未經授權使用其著作內容，違反著作權合理使用原則，向Google提出訴訟，要求一千七百五十萬美元的賠償金。<sup>50</sup>由於通訊社的主要營收來自於新聞的授權，不像一般新聞網站靠著廣告收入維生，因此，Google所抱持「節錄與連結新聞著作符合合理使用，並可為新聞著作來源帶來流量，進而增加廣告收益」的看法，得不到通訊社業者認同，反而導致其本身與通訊社之間的關係持續緊張。Google與法新社的這場訴訟後來在經過雙方將近兩年的纏鬥，於2007年以和解收場。法新社與Google達成協議，同意Google News檢索其新聞著作與攝影圖片，不過協議中並沒有透露進一步的財務詳細資料。

除了法新社之外，擁有一百六十年歷史的老字號新聞媒體美聯社，也一樣與Google就合理使用的適用問題交過手。一直以來，美聯社認為搜尋引擎網站仗著法律歪理榨取他們的工作成果，對於就著作權的侵權行為深惡痛絕。2006年，Google在美聯社強勢主導下，曾與其簽署一份協議，同意就使用到美聯社新聞著作與圖片的部分支付費用，但支付金額保密，因此究竟Google是以固定費用或者依照流量計算應支付的金額不得而知。<sup>51</sup>僅管與Google與Yahoo等新聞整合網站

---

<sup>48</sup> Duncan Riley, Epic Win: News Corp likely to Remove Content from Google, The Inquisitor, (November, 8 2009).

<sup>49</sup> Emma Barnett, Rupert Murdoch Could Ban Google Access to His Newspapers' Content, Telegraph.co.uk, (November 9, 2009).  
<http://www.telegraph.co.uk/technology/google/6530983/Rupert-Murdoch-could-ban-Google-access-to-his-newspapers-content.html>.

<sup>50</sup> Danny Sullivan, AFP & Google Settle over Google News Copyright Case, Search Engine Land, (April 6, 2007).  
<http://searchengineland.com/afp-google-settle-over-google-news-copyright-case-10926>.

<sup>51</sup> Caroline McCarthy, Google 與美聯社達成授權協議, ZDNet.com.tw, (August 4, 2006).  
<http://www.zdnet.com.tw/news/software/0,2000085678,20108386,00.htm>.

間的授權協議陸續到了手，美聯社的打擊侵權的決心可從沒鬆懈過。2009年，美聯社預告將針對其網站上的新聞著作，研發一套版權管理與追蹤系統，同時也將不惜降低百分之二十的訂閱費用招攬客群。預估這個舉動將讓美聯社2010年的營收大幅減少三千五百萬美元。Google與美聯社之間的合作關係，到了2010年出現變數。在2月份美聯社所公布授權利用其新聞著作的續約對象名單中，意外地沒有Google。有媒體揣測Google與美聯社就新合約的協商很有可能破局。Google在2009年12月，移除其網站上來自美聯社的著作內容。另外，Google也在一份聲明中表示，不會在網站上增加美聯社的新聞著作。若將這些事件串連起來，其實也就不難看出兩方僵持的端倪。<sup>52</sup>

在法新社與美聯社的案例中，Google或施展和解招術或與他方簽署協議，成功地躲過法律訴訟的拖累，然而，Google並不是每一次都有這樣的好運。Google News於2003年正式在比利時啟用，不過其未經授權免費轉載新聞媒體著作、照片的行為，在當時立刻引來比利時新聞媒體一陣撻伐。<sup>53</sup>代表比利時十七家德文、法文報社的報紙發行組織Copiepress於2006年控告Google侵害著作權，同年在比利時法院獲得勝訴判決。此案後來雖上訴到比利時高等法院，不過比利時高等法院維持原判決的看法---裁定Google不得在比利時的Google News與Google搜尋網站上，檢索截取自比利時當地法語報紙及德語報紙的文章段落---，僅減少Google若不遵從判決內容將被處以的罰鍰，從每天的一百三十萬美元降低到三萬兩千五百美元。Copiepress提出的主要主張---Google在其網站上儲存不同來源的各篇新聞著作，讀者即使已經無法在原始出處閱覽，也照樣可以透過Google擷取相關資訊，違反著作權合理使用原則，也侵害比利時新聞媒體據有資料庫的權利---顯然得到比利時法院的採納。Google在這場官司中吃了敗仗，一方面，讓其他一些也因搜尋引擎網站飽受悶虧的新聞媒體蠢蠢欲動，伺機向Google提出訴訟。另一方面，則令Google面臨歐洲其他國家法院受到此判決影響的危機，可能對Google的業務帶來連鎖性的衝擊。Google堅稱Google News檢索、儲存著作的做法屬於合理使用範圍，已決定提出上訴。雖然說在訴訟中取得暫時的勝利，不代

<sup>52</sup> 陳曉莉，美聯社與 Yahoo 內容合作續約，Google 暫無下文，iThome, (February 2, 2010). <http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=59419>.

<sup>53</sup> Philippe Laurent, Google News banned by Brussels High Court – *Copiepresse SCRL v. Google Inc.* – Prohibitory injunction of the President of the High Court of Brussels, Computer Law and Science Report 23, 82-85, (2007).

表會是最後的贏家，Copiepress不免顯露驕傲地表示，如果Google主動要求的話，將考慮讓Google以付費方式檢索它們的新聞著作。目前此案仍在審理中。

相對於美國實務對於合理使用原則相關適用問題所採取的寬容立場，歐洲法院明顯嚴格許多。也許因為如此，歐洲新聞媒體接連就未經授權利用他人著作這檔事槓上Google。繼法新社、比利時之後，最新的發展是，義大利新聞媒體也來找碴，譴責Google News不但侵害他們的著作權，還剝削它們的廣告營利。當然，這項指控再次令Google臉上無光。<sup>54</sup>2009年8月，義大利反壟斷組織在該國地方新聞媒體的要求下展開對Google的調查。此案的調查重點在於釐清Google News是否在未經授權檢索義大利新聞媒體的著作，以及Google News是否真能扮演提振著作出版者流量的廣告仲介角色。據歐洲報紙出版協會的說法，新聞媒體對Google感到失望的理由不僅僅是著作權侵害的問題，還包括Google幾乎全面性地掌控了新聞與廣告的市場。

### 第三節 Google News 對於網站付費機制、合作關係以及與出版商合作的看法

#### 一、Google 和網站付費機制並不相互排斥

隨著傳統媒體持續飽受業績下滑、盈餘不足的痛苦，網站付費機制因此因應而生。甚麼是網站付費機制(Paywall)? 網站付費機制其實是網站的一項特色，讀者必須在線上完成付費訂閱的程序，才可進一步瀏覽或進入特定網頁、服務或資訊。典型的例子如，網站提供免費基本資訊，但要求讀者訂閱以獲得擷取更多詳細相關訊息、活動或報導的通行證。許多雜誌或報業採用網站付費機制做為它們拓展網路商機的經營模式，並期望透過此機制，從不願購買新聞紙本的讀者身上

---

<sup>54</sup> Elisa Martinuzzi & Matthew Newman, Google Faces Italian Antitrust Probe over News Search, Bloomberg.com, (August 7, 2009). <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601100&sid=a.XCIK8Y4qCA>.

撈回一些他們原本應得的報酬。<sup>55</sup>

那麼網路付費機制運作的如何？客觀地說應該是毀譽參半。支持者認為，透過此機制不但網站業者可以獲得一條持續穩定的可觀收入，讀者也可以便利擷取有價值的資訊，尤其對於習慣性上網的讀者來說，更不失為搜尋特定資料的一個好管道。反對者則指出，此種預付訂閱的經營模式，很有可能在一開始就讓潛在的讀者卻步，其結果明顯是賺不到利潤反而失去更多，甚至讓競爭對手撿了個現成便宜，根本是賠了夫人又折兵。何況一旦說到付費，此機制就更不容易受到不經常上網者或一次性搜尋資訊者的青睞了。<sup>56</sup>

網站付費機制伴隨而來的豐厚利益令每一位有志於經營網路事業者虎視眈眈，當然Google也不例外。Google於是在2009年宣布將啟動網路付費機制，即創造一個小額付款系統平台。<sup>57</sup>究竟在這樣一個網站付費的機制下，誰才是最大贏家？Google的立場是將多方資訊盡可能地放到其網站上，讓所有出版者盡情表現，並讓所有讀者盡情享受，以創造一個讀者和最佳著作雙贏的局面，而不是一個搜尋引擎最優化的局勢。Google強調，新聞媒體無需急著反對Google News，汲汲於主張Google News剝奪他們的利益，反而應慎重考慮透過Google的首次免費點選程式(First Click Free program)，以結合新聞媒體所倡議的網站付費機制與Google所吸引的可觀網路流量的可行性。畢竟網路上的各個資訊來源相互競爭，因此讓著作藉由Google來增加曝光率，進而提高讀者連結回該著作原本網頁的機率，總的來說還是好事一件。<sup>58</sup>不過，首次免費點選程是並不是新聞媒體透過Google向公眾提供他們的訂閱著作的唯一方式，Google表示，新聞媒體也可以在Google上以預告的型態呈現，而Google或者標註該著作是屬於需訂閱的一類，又或者會提供檢索給讀者。總而言之，Google認為其本身和網站付費機制並不相互排斥，新聞著作就算出現在Google News上面，新聞媒體仍可以藉由實施網站付

---

<sup>55</sup> Erick Schonfeld, Google's Chief Economist: Newspaper Has Never Make Much Money From News, Tech Crunch, (March, 9, 2010).

<sup>56</sup> Jonathan Stray, Play Paywall! The New Web Game Sweeping The Newspaper Industry, Nieman Journalism Lab, (January 26, 2010).

<sup>57</sup> 提供經數位化服務的電子商務經營者一個安全便捷的付款機制。此系統可以符合數位商品如電子文章、音樂、遊戲、軟體與資料庫查詢等，不需繁雜物流配送，可切割為區塊性與低價格銷售的特性。

<sup>58</sup> Kevin Kelleher, The Return of The Paywall: Newspapers have Declared Free Content the Enemy. But Who are the Allies? The Big Money, (July 6, 2009).  
<http://www.thebigmoney.com/articles/impressions/2009/07/06/return-pay-wall>.

費機制，以保護他們的權益。

## 二、Google 處理免費/付費新聞著作的方式

以下是Google處理新聞著作，不管它是免費，需要免費註冊，或者付費才能進行閱覽的幾個基本方式。<sup>59</sup>

### (一) 免費著作：

顧名思義，著作本身是免費的。Google 可以檢索整個著作內容，讓該著作成為可搜尋到的資訊。也就是說讀者可以在 Google 上面找到該著作並免費瀏覽全文。

### (二) 首次免費點選：

受制於網站付費機制下的閱覽。Google 可以檢索整個著作內容，讓該著作成為可搜尋到的資訊。讀者可以在 Google 上面找到該著作並免費瀏覽全文，只是無法進一步免費點選該著作上的其他相關連結點。也就是說，讀者要閱覽更詳盡的資訊就必須先付費。

### (三) 訂閱：

受制於網站付費機制或者免費註冊要求下的閱覽。Google 可以檢索整個著作內容，讓該著作成為可搜尋到的資訊。讀者可以在 Google 上面找到該著作，但只有在先付費或註冊的前提下才可以閱覽該著作全文。

### (四) 預告：

受制於網站付費機制或者免費註冊要求下的閱覽。Google 不能檢索整個著作內容，讓該著作成為可搜尋到的資訊。讀者在 Google 上僅能搜尋到著作的預告，想要進一步閱覽全文必須先付費或是註冊。

綜合上述，請參照以下整理好的表格。

表四 Google 處理免費/付費新聞著作的方式

處理方式	Google 看到的是	讀者看到的是
免費著作	全文	免費全文

<sup>59</sup> Reney Sam Miguel, Google Offers Pubs ‘5 Clicks Free’ Trade-off, Ecommerce Times, (December 2,209).

首次免費點選	全文	免費全文，假如在 Google 上點選的話
訂閱	全文	摘要。全文閱覽必須付費或註冊
預告	預告/摘要	摘要。全文閱覽必須付費或註冊

從表一可以清楚瞭解，Google 處理新聞著作的方式仍有改善的空間。舉例來說，透過付費機制閱覽的一件著作全文若一樣可以藉由免費註冊進行閱覽，那麼又何必特意去區隔付費與註冊之間的分別？另外，針對只想瀏覽搜尋結果的部分的讀者而言，標註某著作內容是需要訂閱才能進行閱覽的作法，其實也沒啥多大的意義。至於預告這一項就更讓許多出版者匪夷所思。預告原本就是為了那些絕對不願意讓 Google 檢索他們著作的偏執出版者所設計的，因此即便出版者僅提供 Google 簡短摘要能降低 Google 檢索的機會，但就搜尋結果論，似乎並沒有甚麼不同。

### 三、拒絕納入 Google News 不等於同拒絕納入 Google 搜尋網站

近來有新聞媒體質疑，倘若拒絕納入 Google News 是不是等同拒絕納入 Google 搜尋網站？換句話說，雖然有新聞媒體把 Google News 當作競爭對手（說成敵人也許更貼切？），這些業者卻不必然會仇視 Google 搜尋網站，而理由就在於 Google 搜尋網站所招攬來的流量比 Google News 超出更多。就這個問題，Google 認為是新聞媒體有所誤會。根據 Google 的說法，新聞媒體可選擇是否納入 Google News，假設不願意納入，只需將這樣的決定告知 Google，那麼 Google 便會將該新聞媒體的著作從 Google News 上移除。<sup>60</sup>事實上，假如讓出版者對於他們的著作擁有盡可能最大的主導權，能夠造福廣大讀者，Google 很願意這麼做。只是站在 Google 的立場來看，既然新聞媒體已經申請 Google 體制內整套的多項不同服務，如要針對其中一項服務去界定它的功用，恐將變得困難。

### 四、Google News 對於媒體抨擊的反駁

<sup>60</sup> Miguel Helft, Google Insists It's a Friend to Newspapers, The New York Times, (April 7, 2009). <http://www.nytimes.com/2009/04/08/technology/internet/08google.html>.

儘管Google News引來新聞媒體界一片怨聲載道，主張Google剽竊他們的著作，Google強調在這場數位與傳統著作權的戰爭中，新聞媒體握有絕對的主導權。Google指出，打從一開始，新聞媒體便全權決定著作是否要上傳網路，在上傳網路後，是要以片斷或者概要的方式呈現，也由新聞媒體掌控，因此，關於經營網路的商業模式，就更自是在不在話下。Google不會強迫新聞媒體以免費方式提供著作，不管是網站付費機制、首次免費點選、訂閱或者預告，都是新聞媒體自己的選擇。<sup>61</sup>另外，即便新聞媒體將著作上傳網路，這也不意味著Google就當然取得檢索著作的授權，況且新聞媒體還可以選擇封鎖著作來避免Google的機器人搜尋程式。Google認為，既然新聞媒體在整個過程中的許多階段都有權利與機會喊停，而Google也百分之百尊重他們的決定，新聞媒體所謂的別無他法只能被迫允許Google檢索其著作，就好似Google闖進他們的家裡然後拿走他們經數位化的著作，接著還強迫著作必須免費提供閱覽，對於Google是一項不公平的指控。

## 五、Google News & 著作人的契約關係

Google不明白為什麼目前位居全球第一的新聞網站Yahoo News，其廣告量遠遠領先Google News大約三倍多，卻不像Google News般的遭受這麼多來自新聞媒體的抨擊？原因當然是因為Google News 與Yahoo News的訴求不同，商業經營模式也不同。Google News在不雇請任何編輯的堅持下，企圖展現多樣化的資訊來源，即就一個議題提供讀者各個面向的觀點。<sup>62</sup>反觀Yahoo News，則鎖定特定資訊來源，並且雇用新聞工作者撰寫原汁原味的第一手著作，著重於打造一個頂著Yahoo品牌的整體經濟活動。因此，倘若Google 與越多的著作人合夥，也就是如同Yahoo News般與著作人簽署授權協議，是否就可以減緩新聞媒體對於Google News的不滿？

Google表示為了在其網站上完整呈現檢索到的著作，他們與上千個著作人間存有合夥關係，但多數Google所謂的合夥關係，充其量不過是因為資訊提供廣告

---

<sup>61</sup> Richard Wray, Google's Josh Cohen: Publishers Still Need Us, and We Give Them Control, guardian.co.uk, (December 3, 2009).  
<http://www.guardian.co.uk/media/2009/dec/03/google-josh-cohen>.

<sup>62</sup> Stefanie Olsen, Google , Yahoo Partnership Put to the Test, ZDNet, (May 3, 2002).  
[http://news.zdnet.com/2100-9595\\_22-122549.html](http://news.zdnet.com/2100-9595_22-122549.html)

(AdSense)而來,都只是一些答應將Google的廣告服務程式(ad serving code)放在合夥人網站上的相關協議罷了。<sup>63</sup>真正與Google有合夥關係,包辦Google搜尋網站上資訊利用的新聞媒體,其實為數不多。截至 2009 年底為止,Google總共與下列十一個新聞媒體簽署授權協議: AP (美聯社)、AFP (法新社)、UK Press Association (英國新聞協會)、Canadian Press (加拿大新聞社)、EFE (西班牙新聞社)、Lusa、Keystone、APA (美國心理學會)、PAP (密碼驗證入口)、MTI (醫學科技產業)、ANA。<sup>64</sup>Google於西元 2007 年與美聯社簽署合夥協議,接著在 2008 年與法新社、英國新聞協會以及加拿大新聞社建立合夥關係。至於上列包括EFE在內等後面七個合夥人,同屬歐洲新聞攝影社,於西元 2009 年 3 月與Google簽署合夥協議。<sup>65</sup>

本文之前介紹過,比利時新聞業曾為捍衛其著作權在西元 2006 年向 Google 宣戰,戰火持續延燒到隔年。因此,若單從他們並不在 Google 提出來的正式合夥名單上這件事來看,或許像「Google 是否與越多的著作人合夥就可以減緩新聞媒體對於 Google News 不滿?」這類的問題也就有了答案?然而,不盡然如此。Google 因為合夥協議避免掉幾件訴訟,其中尤以與法新社與美聯社的協議最具代表性,前者曾向 Google 提出訴訟,已以和解收場。後者威脅過 Google。但如今隨著美聯社再次提出關於 Google News 超出合理使用的疑義,這不但說明 Google 其實沒辦法掌控新聞媒體反對 Google News 的整個局勢,也反映出協議簽署不代表終止訴訟的事實。

---

<sup>63</sup> AdSenseYahoo News 資訊提供廣告可讓網頁發佈商在其 RSS 和 Atom 資訊提供中放置相關廣告來賺取收益。

<sup>64</sup> Google News, Wikipedia The Free Encyclopedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_News](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_News). see also 12171 Relevant News Sites in Alphabetic Order, Newsknife, (April 1, 2010).

<sup>65</sup> Nick Bilton, Google and Partners Seek TV Foothold, The New York Times, (March 17, 2010). <http://www.nytimes.com/2010/03/18/technology/18webtv.html>.

## 第四章 Google News 適用合理使用原則的相關爭議

### 第一節 Google News 與新聞媒體間的公平競爭、公平分享?

#### 一、Google 的重要財源:未授權著作

根據公平企業聯盟(Fair Syndication Consortium)於西元 2009 年 12 月份公布的一份研究，Google 靠著未授權的新聞著作，賺取一半以上的網路歲收。<sup>66</sup>這份研究報告顯示，西元 2009 年 10 月 15 日至 11 月 15 日間，有超過七萬五千多個網站是在沒有讓新聞媒體分享歲收的情況下，重複利用至少一件的新聞著作。其中 Google 高達百分之五十三的廣告歲收歸功於未授權的新聞著作，勇奪廣告獲利排行榜之冠，而在它之後的第二位，未授權新聞著作僅占其廣告歲入的百分之十九。新聞媒體當然不樂意見到 Google 從未授權的新聞著作獲得如此可觀的利潤，因為這意味著 Google 搶走了它們的讀者！然而，以現今透過網路搜尋引擎閱覽新聞的普遍趨勢來說，縱使新聞媒體再怎麼力挽狂瀾，似乎也無力對抗讀者擁抱 Google 的熱情。畢竟，使用網際網路已然成為多數民眾每天日常生活當中絕對必需的一環，而 Google 本身等同網際網路的同義字。

是的，Google 就是網路搜尋引擎的代表，它是同業中理所當然的龍頭老大。相較於 Google 以外的其他搜尋引擎網站，加總起來所提供給一般新聞網站恰好超過百分之五十的流量，單單 Google 便提供了百分之二十五到三十五的流量。<sup>67</sup>更重要的是，在 Google 這類搜尋引擎出現之前，錯過的網路資料就好比已駛離停靠站的火車一般一去不回頭，找不到了。Google 是導引讀者找尋錯過的、並快速片

<sup>66</sup> David Kaplan, Fair Syndication Consortium: Google Responsible For Over Half of The Unlicensed Articles, paidContent.org, (December 1, 2009). <http://paidcontent.org/article/419-fair-syndication-consortium-google-responsible-for-over-half-of-unlicensed/>.

<sup>67</sup> Danny Sullivan, Nielsen: Google Hits New Search Share High, Search Engine Land, (May 20, 2008). <http://searchengineland.com/nielsen-google-hits-new-search-share-high-14038.jo4g>.

段化的網路資料的絕佳工具。正因為擁有這般不可取代的實力做後盾，Google 總裁艾立克施密特(Eric Schmidt)不但無視於各方抨擊Google不該將藉由新聞連結所得的獲利中飽私囊，應讓新聞媒體也分一杯羹的評論，直言絕大多數的新聞著作都應該上傳網路，更在新聞產業已有五間關門大吉，新聞編輯部縮編幅度超過百分之二十，也就是任何明眼人都看得出來整個新聞產業前景堪慮的情況下，向新聞媒體暢談他在 Google News 提供廣告服務的理念與小額付款機制。<sup>68</sup>Google的強勢作風不止於此，Google一直以來堅稱Google News是在合理使用範圍內檢索新聞著作標題(一百二十五個字上下)，這導致企圖以訴訟迫使Google吐錢出來或是改邪歸正的新聞媒體，在害怕在訴訟上吞下敗仗的矛盾心態下，遲遲沒能極力爭取有利於它們的合理使用解釋。若依據一句不朽名言「不決定就是決定」的意涵來看，這場與Google的戰爭，新聞媒體似乎已在它們的優柔寡斷中宣告輸了。

## 二、新聞媒體眼中的合理使用

本文在第三章曾提到，包括法新社、美聯社以及新聞集團等新聞媒體，對於Google News免費利用它們的新聞著作賺取豐厚歲入的行徑，老早看不下去，相繼對Google提出告訴、警告，甚至不惜採取非常手段，也就是降價，來迎戰Google。其實，不管是以法律訴訟威脅還是發表嚴正呼籲，仇視Google的新聞媒體，嘴裡雖總嚷嚷著合理使用，骨子裡不外乎企盼著向Google這頭肥獅子海削一筆授權金。就Google News收成別人栽種的果實這檔事，美國資深媒體人、「數位內容正這樣改寫世界，不參與，就淘汰！」作者多科特(Ken Doctor)指出，問題在於讓新聞媒體替Google News幹活(製造Google News營運所需要的新聞著作)，卻讓Google獨享全部歲入(來自新聞媒體的貢獻)到底公不公平？<sup>69</sup>然而，並非所有新聞媒體都只在乎利益問題，在經營新聞媒體的企業集團之外，仍有非以金錢考量為重的著作人。也許是深刻了解尋求法律途徑解決Google News疑似侵害其著作權的爭

<sup>68</sup> Maggie Shiels, Google Addresses Newspaper Woes, BBC News, (April 8, 2009).  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7988561.stm>.

<sup>69</sup> Dan Fisher & Dirk Smillie, All's Fair Under Fair Use? Forbes.com, (May 13, 2009).  
<http://www.forbes.com/2009/05/12/copyright-fair-use-business-media-fair-use.html>.

議，無疑是讓自己陷入小蝦米對抗大鯨魚的窘境，也或許是對於資訊流通、鼓勵創作與促進文化進步抱持的堅持與信念，獨立作家或部落客對於Google News檢索、連結其網站網頁，甚或一般民眾引用其著作等等多樂觀其成，絕少數會因為Google News對其個人網站造成流失讀者的負面連鎖效應，打算向Google News索求金錢補償。

事實上，真正讓作家們或部落客對所有連結、檢索以及引用卻步的原因在於，他們完全不知道其著作最後會是以怎樣的面貌被呈現在別人的網站網頁上。<sup>70</sup>這些強調原創概念的著作人信奉著網際網路所框架出來「尊重讀者需求、保全著作與資訊信譽」的根本，而他們所爭論的是，在未徵得他們同意下所出版、上傳網路或者檢索的著作，其意涵是否能被真實地呈現給讀者。簡單地說，在他們眼裡只有兩件事最為重要：首先，自身的信譽與名聲是否受到妥善保護。其次，確保傳遞給讀者的資訊在來源與可信賴性方面都能絕對的透明化。如同美國一名獨立作家，同時也是演說家及廣播員的馬林曼恩(Merlin Mann)所說，「我販售的並不是報紙、唱片或是消息，我推銷的是我自己本身。」<sup>71</sup>這明顯地反映出，著作人欲透過其著作傳達給公眾的訊息或理念，與出版商、網路搜尋引擎業者所認為的著作賣點之間存有相當的落差。

還記得那位考慮封鎖Google的新聞集團總裁魯柏梅鐸嗎？魯柏在接受『澳大利亞報』採訪時說過，像Google這樣的尋引擎網站，「根本就是十足的寄生蟲，它們是寄居在網路內臟的科技寄生蟲。」<sup>72</sup>魯柏這樣一席話，聽在許多人耳裡，可能稍嫌嚴厲了些。可是，天下沒有白吃的午餐，何以Google News在吸乾抹淨他人辛苦栽種的成果後，卻不給予相對的回饋？站在因搜尋引擎網站導致產業受創甚深的新聞媒體的角度來看，Google News的免費擷取資訊行為，很難稱得上符合合理使用。另一方面，把自身信譽看得比一切還重的也大有人在。這些著作人秉持的觀點是，所有轉載、引用、與檢索必須確切傳達著作人關鍵意念，方符合合理使用他人著作的原則。因此，若按照這樣的邏輯推論，Google News一字

---

<sup>70</sup> Anil Dash, Fair Use for Fair People, (April 8, 2009).

<http://dashes.com/anil/2009/04/fair-use-for-fair-people.html>.

<sup>71</sup> Jeremy Wagstaff, Social Networks Aren't Social, Loose Wire Blog, (September 25, 2008).

<http://www.loosewireblog.com/2008/09/social-networks.html>.

<sup>72</sup> 朱丹，Google 提供免費新聞遭批 美新聞巨頭斥其寄生蟲，人民網『環球時報』，(4月14日 2009年)。 <http://media.people.com.cn/BIG5/9125296.html>

不漏地檢索包括標題或首要段落的一小部分新聞著作，似乎也就不算是超出合理使用範圍。究竟甚麼是合理使用？本文在下一節將從法律的面向介紹合理使用原則，同時透過非具有表達性使用的概念，探討數位時代裡如何適用合理使用原則，以釐清Google News這類利用他人新聞著作來經營事業的搜尋引擎網站，是否屬於合理使用的相關議題。

## 第二節 著作權與數位化科技

### 一、著作權的定義

倘若沒有保障一般民眾能夠從勞動與創作中獲得報酬的法律，恐怕再也沒有人會有投身創作的動力與意願。倘若沒有著作權法，出版商就能夠輕易地複製包括書籍、音樂CD以及電影DVD等暢銷作品，然後肆意地以殺很大的價額將它們銷售出去賺取暴利，而不用支付任何權利金給著作人。美國憲法第一條第八項第八款揭示：「為促進科學與實用藝術發展的目的，聯邦國會應擁有授予作者與發明者，對於其寫作及發明享有一定時間專屬權利的權限。」<sup>73</sup>然而，事實上，幾乎沒有任何一件創作是可以在不引用、評論、增補或反芻其他著作的基礎上建構靈感，進而發展完成。<sup>74</sup>於是，著作權法僅在一定期限內保護著作人的專屬權利，一旦超過保護期限，所有著作將成為公共所有，屬於一般民眾的共同財產。例如，由北宋史學家司馬光所撰，涵蓋一千三百多年(西元前 403 年到西元 959 年)文化、政治、經濟與人物性格縮影的中國第一部編年體通史『資治通鑑』，以及中國人權鬥士柏楊耗費十年寫下的重要著作—柏楊版資治通鑑。前者，因為歷史久遠已成公共所有，不受到著作權法的保護。後者則因於西元兩千零二年才完成，仍受到徹底的保護。著作權法之所以存在，顯然不僅僅是為了確保著作人獲取該當利益，其終極目的更在於鼓勵、促進智識與文化的革新與傳遞。如同美國最高法院一再重申：「從著作權條款授權國會，讓其可授予作者及發明者著作權及專

<sup>73</sup> See U.S. Const. art. 1, § 8 cl. 8.

<sup>74</sup> See Wendy J. Gordon, Fair Use as Market Failure: A Structural and Economic Analysis of the Betamax Case and Its Predecessors, 82 COLU. L. Rev. 1600,1601(1989).

利權背後所隱藏的經濟哲學中可得知，促進公共福利的最佳方法，即是以報酬做為個人成就的鼓勵。」<sup>75</sup>這個由個人利益與公共利益相互交織出來的緊密網絡便是著作權的核心概念，是國家與其著作人以及一般民眾之間關於政策問題的一種討價還價。

著作權涵蓋的範圍很廣，從傳統的文學著作、音樂著作、視聽著作、建築設計圖，到現今數位科技時代的電腦軟體，錄音與影像技術，都是著作人得以主張其著作權的創意表現形態。這意味著當著作附著在一個具有表現性的實體媒介上時，也許是在電腦上寫下的一則心情故事，又或者是透過錄音筆記錄下來的幾段哼唱旋律，都將成為受到著作權法保障的目標。著作權法的內涵亦包羅萬象，包括重製、授權他人重製、衍生著作(翻譯或以其他媒介展示)、公開演出、公開播送以及發行著作等等，而且一旦以上任何一項權利遭受侵害，著作人還得據以請求法院排除該侵害。因此，著作權是著作人特有的一大捆專屬權利。這捆權利其實並非那麼硬梆梆地只允許著作人行使，著作人得透過授權(簽署契約)的方式將它們轉讓給他人。舉例來說，作者 J. K. 羅琳擁有哈利波特手稿的著作權，可是這小說要賺錢，除了著作本身質要好，還總得透過出版商替她宣傳、發行，才能在市場上提升知名度。因此，J. K. 羅琳可以選擇和出版商簽下契約，授權出版商這捆著作權當中的一部分因素。而當小說暢銷導使電影業者找上門來洽談合作事宜時，由於衍生著作的權利仍由著作人保有，不屬於出版商，所以有資格授權將哈利波特翻拍成電影還是 J. K. 羅琳。在剖析著作權原貌時，或許可以將著作權理解成是一般民眾透過國會立法，與著作人以及出版商所做的交換。著作人與出版商擁有的是非永久性的有限專屬權，民眾們則獲得接觸那些受保護的著作的許可證。

如何取得著作權？依據美國現行著作權法，著作人並不需要履行特定形式要件，才能讓其著作在著作權法之下獲得保障。不論是著作人說過的一段講演、撰寫的一部文學作品，還是竭力譜下的一篇樂章，這些著作在著作人完成的那一瞬間，立刻並且自動地受到著作權法的保護。雖然著作權法不要求任何形式要件，但其中卻存在一項重要法則，那就是：著作權法在允許對思想本身的自由發揮與駕馭的基礎上，只保護著作的特定表達方式，而不保護其所蘊含的事實或思想(思

---

<sup>75</sup> *Mazzer v. Stein*, 347 U. S. 201, 219 (1954)

想/表現二分法)。如傑佛遜所說，「如果大自然曾讓任何事物比其他所有的專屬財產更不易受影響，那就是一種名為思想的理性力量的行動。只要將之保持在自己的心中，一個人便可以專屬地擁有；但當洩漏的瞬間，它便成為每個人所擁有，而接受者並無法拒絕它。」

正因為著作權僅只保護著作的特定表達方式，在多數情況下，豐富、自由的言論才得以保持順暢。拿電影鐵達尼號裡男主角的一句經典台詞「**You jump, I jump.**」為例，這句話也可以把它說成「你是我生命中不可或缺的人。」上述第一種詮釋方式簡潔有力，第二種說法則帶有詩般的節奏與修辭的韻味，不過，它們對於解讀者來說，所呈現的是相同的思想。畢竟，每一句話帶給不同的讀者群不同的感官意義，而每一個基本思想也可以透過各式獨特的表情傳達。而雖說借用他人著作中的思想、資料與事實為法所允許，利用人還是得連本帶利地將該創意歸還。換句話說，在將借來的創意發揚光大的前提下，任何人都可以借用他人一項具有原創性的點子，但利用人必須重新詮釋或組合借用的創意，賦與著作新的靈魂，使其以更完整、理想的結果呈現出來。<sup>76</sup>好比創作可口可樂經典廣告歌曲「**I'D Like to Teach the World to Sing**」的作曲人，並不能抑制後續任何型態的創作，例如，歌曲、小說或者電視電影腳本等，單純利用、嘲諷亦或擁護他藉該歌曲所傳達的世界和平的思想。但是，在他之後的作曲人若企圖以世界和平為主題為創作時，應該改變或重新編排旋律、和弦以及歌詞，以避免陷入疑似侵害他人著作權的窘境。西元 1918 年，美國法官藍德斯於不同意見書中指出：「法律的一般原則是，人類最高貴的產物——知識、事實、觀念與思想——在個人自願與他人溝通後，便如空氣一般自由地被公共使用。」<sup>77</sup>著作權法就像是調和讀者以及著作人間利益衝突的天秤，而思想與表現方式二分法的概念，便是建構在這個天秤的交叉點上。

## 二、著作權系統中重要區別的崩解

---

<sup>76</sup> Paul Goldstein, *Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Rev. ed., Stanford University Press, p52, 2003.

<sup>77</sup> 路易斯·布藍德斯寫在(不同意見書)「國際新聞服務公司訴聯合出版公司案」中(*International News Service v. Associated Press*) 248 U.S. 215, 250 (1918)。

從印刷機到影印機，從鋼琴的鳴鼓到 mp3，科技數位化，不可否認地，簡化了呈現著作的步驟與形式，便利了資訊、知識與文化的交流，但也動搖了著作權法的基礎。將百老匯音樂劇「貓」上傳到 YouTube，使得一齣原本需要以數十人來呈現內容與張力的音樂劇，頓時蛻變成一句句由字母與數字交錯串連的符碼。猶如美國紐約大學公眾傳播學教授希瓦·維迪亞那桑所說：數字與字母串連的符碼可能是人類表現事物時最簡易的文法；一個生動的，令人震撼的音樂劇，可能是表達相同音符與表情時最複雜的媒介；而盤旋在音樂廳中那一波波的類比震動，可能是表達劇中思想時最複雜的文法。按照希瓦·維迪亞那桑的比喻，也許，符碼是思想，而觀眾在聽覺上接收到的類比版本是表現。但是，如果以一串串符碼來表現思想，是否意味符碼也享有表現地位？而其所為的表現也應該受到著作權法的保護？科技數位化以及網際網路交織出來的魔法般效力，讓著作權系統中存在着近一個世紀之久的思想/表現二分法因此瓦解。

在數位科技環境下，取得著作、利用著作以及重製著作，這三個以往各個區別的程序，已經常性地在單一利用行為的數個環節中交錯發生。舉一件發生在西元 2009 年的新聞事件為例。一位著作人在她的部落格中發表了一篇探討辦公室團購文化的文章，由於該文章在網路上引起廣大迴響，一傳十十傳百的結果，這篇文章終於也間接地轉寄到電視台記者的電子信箱裡。有記者見這篇文章具有賣點，於是又將它發展成新聞稿，在電視新聞時段裡播送。在這個例子中，當網友在搜尋引擎網站上輸入這位著作人的部落格網址時，其電腦的隨機存取記憶體裡頭的程式碼本身就是一個複本。出現在電腦螢幕上的文章畫面也是一個複本。到了要將文章轉寄時，網友必須製造另一個複本，以附加檔的形式寄送出去。幾經輾轉，電子郵件來到記者的伺服器上又成為下一個複本。記者在讀取該文章時，隨機存取記憶體裡以及電腦螢幕上會再有另一個複本。而最後記者可能還把該文章複製到他的硬碟裡。在數位環境下，網際網路上的任何傳閱，勢必包含一連串的重製行為。假設當初這位著作人將該文章投稿到報紙或交由雜誌發行，那麼讀者也只需要把雜誌或報紙交給朋友，就可以達到分享文章的效果，哪來這麼多的重製？然而，現今取得著作、利用著作以及重製著作之間的區隔已經崩解，關於著作權的未來該何去何從的問題—是要鬆綁著作權法就重製部分的規定？還是選擇走到傷害憲法保障社會公眾獲得新知識的權利，而傾向著作人與生產者利益

的回頭路？—考驗著政策決定者的機智以及其對於著作權價值核心的認知。

繼思想／表現二分法以及區別取得著作、利用著作以及重製著作的程序之後，存在於資訊、文化的生產者與消費者之間的區隔，毫不例外地，也因抵擋不住數位科技的強勢侵襲而徹底崩潰。數位時代中，數位科技如雨後春筍，而多數的人類活動也均經數位化。多媒體使訊號、文字、聲音、影像與動畫多元化呈現；電腦以數位型態處理、儲存、傳送並製造各種多媒體資料；網際網路將所有電腦使用者串連成一個世界網絡。當科技的複製與傳輸技術改變，它們創造新的表現管道，新的社群利益，同時也暴露了著作權法中潛在的模糊地帶。<sup>78</sup>而在某種程度上來看，從網際網路衍生來的新銳複製與散佈科技，持續朝這樣的局勢發展。透過減少影音編輯成本的方式，科技的前衛技術替著作的生產開創新的可能性。西元兩千年的時候，一個年輕人只要準備個差不多十五萬臺幣的創業基金，就可以靠著廉價的數位器材錄製、編輯、宣傳以及銷售上百首歌曲。這些新的可能性不僅僅減少生產者的成本，它們也讓數位科技產業出現了新成員，而這些新成員在某些情形下顛覆了傳統的傳播媒介。政治型態的部落格瓜分了報紙與電視新聞對社會公眾造成的渲染力，只是其中一個典型例子。<sup>79</sup>著作權的市場機制隨這些、那些數位科技以及網際網路的廣泛應用，發生重大變革。一片沒有安裝鎖碼的著作加速剽竊的猖獗，並促使數位音樂服務以更低廉的價格提供線上音樂。<sup>80</sup> Napster的點對點檔案分享技術，說明了數位科技與網路散佈是如何允許使用者在不花任何一毛錢的情況下複製及散佈影音著作。<sup>81</sup> Google、Microsoft以及Yahoo等這一類網路搜尋引擎，除了免費提供多方資訊或通訊服務，更進一步大幅刪減一般民眾進入音樂、文學、評論領域以及生產、銷售與消費新聞的門檻。進入生產與消費的門檻變低與銷售、消費資訊的簡易化，乍看之下，雖然有利於創造力

---

<sup>78</sup> Lawrence Lessig, *Code and Other Laws of Cyberspace*, 22-23 (1999); William Landes & Richard Posner, *The Economic Structure of Intellectual Property Law* (2003).

<sup>79</sup> Kevin Wallsten, *Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship Between Mainstream Media and Political Blogs*, 24 REV. POL'Y RES. 567, 567-87 (2007); Stephen A. Banning & Kaye D. Sweetser, *How Much Do They Think It Affects Them and Whom Do They Believe? : Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media*, 55 COMM. 451, 451-66 (2007).

<sup>80</sup> Chris Anderson, *The Long Tail* 139 (2006) (noting the effect on price).

<sup>81</sup> Matthew Helton, *Secondary Liability for Copyright Infringement: BitTorrent as a Vehicle for Establishing a New Copyright Definition for Staple Articles of Commerce*, 40 COLUM. J. L. & Soc. PROBS. 1 (2006) (explaining the technological and legal implications of the nearly costless replication of copyrighted data).

的普遍提升與資訊、文化的快速交流，但隱藏其後的反作用力，便是發行公司或出版商的客群流失，與著作權市場的萎縮。

### 三、依賴複製的科技異軍突起

網際路是現代生活不可或缺的一部分。對於多數人來說，它是傳播資訊、享受娛樂、進行研究以及與社會互動的重要媒介。<sup>82</sup>而網際網路的動力是搜尋技術。<sup>83</sup>少了搜尋技術，網際網路就不可能這般多元化並有效的運作。少了可信賴的蒐尋技術，世界上十億七千多的網際網路使用者，<sup>84</sup>也幾乎不可能在由好幾百億個人網頁組成的全球資訊網路上找到他們所要的資料。這些事實帶出來的一個問題就是，在沒有搜尋技術的情況下，任何人是不是還會有想要創作或發表著作的動機？<sup>85</sup>雖然，網際網路時代的來臨距今已有超過一個世紀之久，網際網路的真正意涵對於著作權法究竟會有甚麼影響，才剛開始展現出來。事實上，無遠弗屆的網際網路靠著拓展著作的多樣化、廣度與深度，早已根本地撼動著作權市場。這種轉變在所謂的仰賴複製的科技(copy-reliant technology)—複製具表現性的著作而不將該著作表現出來—的領域裡格外重要。例如剽竊防護軟體以及網路蒐尋引擎等，這些數位科技本身並不去閱覽、瞭解或欣賞複製來的著作，亦不會將複製的著作直接傳遞給一般民眾。然而，它們要運作就必須複製著作，就像穀物要放進碾磨機哩，碾磨機才能運轉，原始資料要供給數學演算法及檢索系統，這些程式才有辦法發揮作用。換句話說，複製的著作支撐搜尋引擎，而搜尋引擎是網際網路之所以存在的泉源。

搜尋引擎和受著作權保護的著作打交道的方式，便是慣性地、自動地並不加區別地複製它們，隨後再加以分析、分類。<sup>86</sup>在這個階段，搜尋引擎複製並檢索

---

<sup>82</sup> Press Release, Pew. Res. Ctr., Social Networking and Online Videos Take Off, Internet's Broader Role in Campaign (2008), available at <http://people-press.org/reports/pdf/384.pdf>.

<sup>83</sup> Robert E. Kahn & Vinton G. Cerf, What Is the Internet (And What Makes It Work), CORP. FOR NAT'L RES. INITIATIVES (Dec. 1999), available at <http://www.cnri.reston.va.us/what-is-internet.html>.

<sup>84</sup> Internet World Stats, World Internet Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.html>.

<sup>85</sup> Introna & Nissenbaum, supra note 48; John Battelle, The Search: How Google and Its Rivals Rewrote The Rules of Business and Transformed Our Culture (2005).

<sup>86</sup> Sergey Brin & Lawrence Page, The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine, 30

它們所找到的每一個網頁。接著，搜尋引擎會將所有網頁的HTML電碼，存放到一個擁有高速緩衝記憶體庫存頁面(cache)裡。<sup>87</sup>搜尋引擎會依據使用者需求的關鍵字與搜尋引擎服務業者所存有的檢索之間的關係，導引使用者到特定的網頁。<sup>88</sup>通常，搜尋引擎會以清單的方式呈列搜尋結果，使用者在這一列清單上可以同時看到相關網頁的標題，以及節錄自目標網頁的一個簡短摘要。<sup>89</sup>以Google來說，摘要會伴隨著兩個超連結。其中一個超連結導引使用者到原始網頁，另一個則導引到儲存在搜尋引擎服務業者伺服器裡的庫存網頁。因此，搜尋引擎必須複製網頁，其搜尋結果才可能呈現資料、數據以及複製網頁的片段。然而，對於搜尋引擎來說，其最為關鍵的複製功能，卻屢屢被指控侵害著作權，這讓以搜尋引擎為首的仰賴複製的科技顯得脆弱不堪。

仰賴複製的科技可以從三方面看出它的典型特徵。首先，這些科技複製具表現性的著作是為了不具表現性的使用。著作權法的共通原則是，著作權僅保護具有原始創意表現的著作。就字面上來說，這句話是指，受著作權保護的著作通常能夠提供娛樂、欣賞或至少能夠讓人察覺、感知。一般民眾從看電影、聽音樂或者閱讀書本等娛樂中所獲得的享受，便來自於那些著作裡的具創作性表現。因此，把這些日常生活經驗上的使用視為「具有表現性」：由蘊含在著作裡的藝術所激發出來的表現或與該藝術有關連的表現，會比較方便理解。複製具表現性著作的意圖是為了實施具表現性使用的觀念，並非只適用於完整著作的複製，在部分複製的情況也一樣適用。例如，節錄一個小結的音符雖可能改變整首音樂所要表現的藝術，一般而言，取樣的結果仍具有表現性。<sup>90</sup>著作權法已就具表現性與不具表現性的著作做了區分—小說受到著作權保護，電話簿與其他資料的不確定

---

Computer Networks and ISDN System 107 (1998).

<sup>87</sup> Enid Burns, U.S. Search Engine Rankings, December 2007, Search Engine Watch, (February. 5, 2008), <http://serachenginewatch.com.showPage.html?page=3628341>

<sup>88</sup> U. S. Patent No. 6,285,999 (filed Jan. 9, 1998) (Method for Node Ranking in a Linked Database.)

<sup>89</sup> 陳宏杰，關鍵字與商標：從搜尋引擎到消費者，智慧財產權111期，頁5-24，(2008年3月)；劉藜蓁，關鍵字搜尋啟動商標保護與合理使用之探討，智慧財產權111期，頁25-50，(2008年3月)。

<sup>90</sup> David Hesmondhalgh, Digital Sampling and Social Inequality, 15 Soc. & Legal Stud. 53(2006); Thomas G. Schumacher, This Is a Sampling Sport: Digital Sampling, Rap Music and the Law in Cultural Production, 17(2) Media, Culture and Soc'y 253, 268 (1995).

編輯則不受到保護。然而，著作權從未就具表現性與不具表現性的使用做任何區分。事實上，在數位時代之前，由於幾乎沒有任何一件商業上相關的複製著作，不是為了具表現性的使用，因此，為了不具表現性利用所為的複製，其在法律上的定位問題，一直以來並不太重要。換句話說，為了不具表現性的使用而複製整個著作，就好比沒有人複製『莎士比亞全集』的目的是為了燒紙點火，讓人覺得無法想像。然而，日趨重要的元資料(描述資料的屬性或資料的背景與關連性)、搜尋引擎與其他依賴複製的科技促使不具表現性利用合法性的爭議，成為當今著作權法最重要的議題。

仰賴複製的科技的第二項特點是它擁有可觀的交易量。繼印刷機的發明之後，世界上其實在也沒有任何科技，能像自九零年代中期以來呈爆炸般發展的網際網路，擁有廣泛刺激著作生產的卓越實力。堪稱全球最大的美國國會圖書館，儲存超過一億三千四百萬本包括圖書、攝影、音樂、地圖等類型著作。<sup>91</sup>但數位時代來臨後，網際網路上的資料很快地就刷新了這個數字。不去計算全球資訊網路上的所有網頁，單單就其中的網際網路資料庫來說，從西元 1996 年到 2009 年就有八百五十億可搜尋到的網頁。<sup>92</sup>換句話說，網際網路資料庫的儲存量是美國國會圖書館的六百倍。當適用於相類似的環境底下，仰賴複製的科技所面臨的交易成本，不管是在種類亦或程度上多不盡相同。仰賴複製的科技所能容納的龐大交易量，通常就是這些科技的交易成本問題之所以與眾不同。仰賴複製的科技本身存在矛盾，一方面，它有助於減少與某些抽象事物有關的單一項交易成本，例如動畫、音樂錄製等，另一方面，因單一項交易成本減少，受著作權保護的內容隨之激增，導致必須涵蓋整個網際網路的任何一項技術的總交易成本，出現驚人的上揚趨勢。拿提供一本有用的著作為例。出版商僅需從一推投稿中篩選出一件手稿，沒有必要把剩下的其他全部讀過一遍。一旦決定要出版的手稿，緊接著就是與該著作人協商授權相關事宜。倘若出版商因故沒辦法取得其所認為的首選文稿的授權，出版商其實也沒有什麼損失，以第二順位來取代就可以了。相反地，網路搜尋引擎的著作篩選程序可沒辦法這麼輕鬆。搜尋引擎不可能就某關鍵字只搜尋一、兩個網頁後，就躺在月冠樹上休息。搜尋引擎必須妥善處理網際網路無

<sup>91</sup> The Library of Congress, About the Library, <http://www.loc.gov/about/facts.html>.

<sup>92</sup> The Internet Archive, About the Internet Archive, <http://www.archive.org/about/aobut.php>.

法預測的各種疑難雜症，除此之外，搜尋引擎還必須達到接近覆蓋整個網際網路的門檻，以成為對於全球網絡效用真正有幫助的技術。所以，以網際網路來說，特別針對就網路搜尋引擎技術而言，由於每一個搜尋引擎的價值會隨其所覆蓋的範圍呈指數成長，搜尋引擎的儲存量明顯反映了一個重大的交易成本問題。

既然交易成本對仰賴複製的科技帶來潛在障礙，而這些障礙也沒辦法藉由數位化權利管理(Digital Rights Management 簡稱 DRM)或者集體化權利管理(Collective Rights Management)克服，前者雖減少部分交易成本，但又在其它部分增加交易成本。後者則僅適用於同一類型的交易，無法處理搜尋引擎的分散性與其所涵蓋的多元化交易種類。那麼，仰賴複製的科技該怎麼繼續運作下去？仰賴複製的科技找到的對策，就是利用技術上能與它們系統相容的選擇移除機制(opt-outs)，來克服龐大的交易成本問題。(仰賴複製的科技的第三項特點) 要瞭解選擇移除機制如何運作，就必須對於網際網路的基本構造有些基本認識。網際網路是一個開放的系統，允許任何的末端(通常是一部電腦)透過一些標準作業程序<sup>93</sup>，與其他末端進行交流、傳輸。一直以來，網際網路維持在一個開放存取的基礎上，其理由不外是由於捷徑依賴而促使科技上與社會上發明的多元化，以及多數網友的支持和擁戴。不過在其開放存取的準則之下，網際網路為了迎合少數需求亦採有配套措施，也就是在它的構造裡，嵌入一套不參加自由存取機制的規則。這個不加入規則要求任何不希望其著作或資料在網路上流傳的人，必須贊成選擇移除的方案。舉例來說，網站所有人可以逕自封鎖特定網站服務業者的網址，來達到限制存取的目的。此外，他們也可以藉由一套叫做機器人排除程式的裝置，控制搜尋引擎與其著作、資料互動的方式。<sup>94</sup>

機器人排除程式對於仰賴複製的科技這個領域特別的重要。目前網際網路上的每一個重量級網路搜尋引擎，皆依賴機器人排除程式來防止它們的自動化軟體檢索特定內容，並依照個別需求，將之前檢索到的資料從它們的資料庫移除。儘管機器人排除程式廣受歡迎，這套程式並不受制於任何規範性組織，因此，它本身實際上就是一套規範標準。機器人排除程式的成功主要歸因於兩個因素：它的廉價成本以及大規模的用戶化。使用機器人排除程式不需要貨幣成本，而其資訊

<sup>93</sup> Jack Goldsmith & Tim Wu, *Who Controls the Internet? Illusions of A Borderless World*, 23 (2006).

<sup>94</sup> David Gourley & Brian Totty, [http://The Definitive Guide](http://TheDefinitiveGuide.com) 225-241 (2002). See also *The Web Robots Pages*, About /robots.txt In a Nutshell, <http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>.

成本也不特別的高。至於在網站上安裝一個機器人排除程式，更是很稀鬆平常的事情，況且，免費自動安裝機這個程式的方法還隨處可得。<sup>95</sup>除了它的低廉成本與簡易安裝功能之外，機器人排除程式最迷人的地方就在於它所具有的卓越彈性。以Google搜尋引擎為例，Google當初的設計是為了允許網站所有人防止個人網頁、網站的某些部分或者是整個網站被檢索。<sup>96</sup>假設在Google已經快取網站內容的情況下，網站所有人卻改變初衷退出搜尋引擎自由存取機制，而採用機器人排除程式，那麼Google會在下一次快取該網站內容的時候將它移除。<sup>97</sup>另一方面，Google的機器人排除程式設計也很強調用戶取向。例如，網站所有人可以移除呈列在搜尋結果中的著作摘要或影像圖片。最後，關於像機器人排除程式等這一類的選擇移除機制，還有重要的一點需要說明，即機器人排除程式並不取代私人排序，它們只是私人排序的媒介。

當交易成本過高的時候，選擇移除機制扮演了一個保留不參加自由存取機制，同時允許個人擁有移除資料與否自主權的關鍵角色。在搜尋引擎技術的領域裡，選擇移除機制減少了看似不可能克服的交易成本問題，並讓這些交易成本容易操控管理。然而，事實上，選擇移除機制並沒有真的釐清關於協商授權的相關爭議，而是以著作權人自由設定存取其著作、資料的收費門檻的方式，取代了權利的釐清。著作權人可以將收費門檻設定為零，至於堅持收費或不滿意收費門檻的著作權人，還是可以在不參加自由存取機制之外，爭取其他的協商空間。

仰賴複製的科技的興起似乎暴露了一些著作權法上待處理的棘手問題。依據經驗上的直覺，一個人會複製一件著作，肯定是為了就該著作的某部分表達或詞句作進一步的了解，或者與他人溝通、交流。就像參考的影印紙本是拿來讀的，不是晾在一旁秤重用的。而唱片的燒錄光碟是放來聽的，不該用來當杯墊。由於著作權法明確定義，著作權人的專屬權利範圍僅限於對公眾的具表現性傳達，因此，不具表現性的使用，雖該使用需要複製整個受著作權保護的著作，是否會侵

---

<sup>95</sup> <http://www.robotstxt.org>. Google 在

<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=83098&topic=13648>. 提供安裝機器人排除程式的自動安裝軟體。Microsoft 也有關於如何寫一個機器人程式文章，其網址為 <http://support.microsoft.com/kb/217103>.

<sup>96</sup> Calishain & Dornfest, *supra* note 324, at 315; Google, Removing My Own Content From Google's Index, <http://www.google.com/support/webmaster/bin/answer.py?answer=35301&topic=8459>.

<sup>97</sup> Google, *supra* note 326.

害著作權人的專屬權？此外，仰賴複製的科技替著作權人預留選擇移除機制的自主權。然而，這些機制卻從未獲授權不得複製的預設立場，轉換成一個著作權人必須選擇移除其著作的立場。所以，著作權法面臨的下一個問題是，這樣一個要求著作權人自己選擇移除被使用的著作的機制，不論是從學說上，還是就功利主義的觀點來看，是否具有正當性？在仰賴複製的科技底下，搜尋技術明顯地是一項重大公共政策議題。<sup>98</sup>而上述這些仰賴複製的科技所面臨的考驗，不可避免的，都和著作權法合理使用原則的規範與適用緊密地牽扯在一起。

### 第三節 不合理使用—Google News 真的侵害了著作權？

#### 一、合理使用原則的由來

每天，全球有上百萬人利用 Google 搜尋資訊，不過絕大多數的人卻不知道著作權法的合理使用原則，是讓 Google 之所以存在的關鍵依據。著作權法基於鼓勵創作而透過保護著作權的方式，給予著作人適當報酬，同時，為了促進文化、知識的交流與傳播，亦就著作權的保護設有限制。合理使用原則是著作專屬權的一種例外，它平衡著利用者與著作權人間的權益。

美國十九世紀的著名作家馬克吐溫，曾於『大西洋月刊』中發表過一篇關於他家裡幫傭瑪莉安柯德的生平故事。這個故事由瑪莉安柯德口述，馬可吐溫則以自己的說詞方式將它記錄下來。在當時這作品的著作權屬於馬克吐溫，然而馬克吐溫重述他人故事的事實卻引起，在什麼範圍內利用原始著作內容才不算違反著作權法的問題。西元 1874 年，美國發生一起「福爾生對馬許」(Folsom v. Marsh) 的關鍵案例<sup>99</sup>。原告福爾生早在被告馬許之前，就已經版了許多本喬治華盛頓的

<sup>98</sup> Lucas Introna & Helen Nissenbaum, *Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters*, 16 INFO. SOC'Y 169 (2000).

<sup>99</sup> John Gantz & Jack B. Rochester, *Pirates of the Digital Millennium*, Pearson Education, Inc., p58, (2005).

書信收藏。但馬許又在他總共八百六十六頁的一本出版品裡，引用三百五十頁喬治華盛頓的書信。當時的法官認定馬許摘錄的內容過多，判定福爾生勝訴。從這個案子起美國法官開始有了合理使用的觀念。

合理使用牽涉到美國自十九世紀到二十世紀的判例法，而透過這些判例法，合理使用原則的觀念不斷地受到檢驗。美國著作權辦公室於西元 1961 年《美國著作權法總修改報告》<sup>100</sup>中曾提及一些法院認定的合理利用行為：「評論文章中以闡釋或評論為目的的摘錄、引用；在學術與專業著作中以闡釋或說明作者觀點為目的所引用的簡短段落；對一部著作中某些內容的諷刺模仿；新聞報導裡對於演講或文章的綜合論述以及簡短引用；新聞廣播對事件進行現場報導時對於著作的附帶複製；圖書館以取代著作磨損部份為目的而複製著作相關部份；教師與學生為了闡釋課程複製著作的一小部份；在立法與司法程序中複製著作。」到了西元 1976 年，美國趕上國際風潮，徹頭徹尾地翻修了二十世紀初沿襲自英國最早期的著作權法，包括大肆擴展著作權的範圍、延長保護的期間、加重懲罰、簡化程序，並且終於將合理使用原則成文化。

## 二、合理使用原則的判斷標準

### (一) 著作權法的規定

1976 年的著作權法明文規定，利用者為了包括批評、評論、新聞報導、上課以及學術與研究等，可以無須經過著作人或著作權人的授權，複製、引用受著作權保護的著作。然而，在依據以上範疇決定某個具體利用行為是否屬於合理使用時，法院還必須考慮以下因素(美國著作權法第一百零七條)：

#### 1. 利用著作的目的與性質，包括利用究竟出於商業性還是非營利的教育目的

這個因素是關於所利用的部分，是否可以實現著作權法鼓勵創作進而豐富廣大民眾智識的終極目的，或者利用著作的目的只是為了取代原始著作以獲取個人利益。為了證明利用行為屬於合理使用，利用者必須證明他如何在利用的部分之外，藉由添加新的創意增進知識或藝術的發展。這其中一個關鍵考量就在於利用

<sup>100</sup> 美國國務院資訊局，甚麼是合理使用？智慧財產權聚焦，(2006 年)。  
<http://www.ait.org.tw/infousa/zhtw/PUBS/IPR/fair.htm>。

行為在何種程度上有可能被解釋為具有轉變性，而非僅僅具有衍生性。舉例來說，當湯姆賽斯(Tom Forsythe)為了他的攝影作品「食物鏈芭比娃娃」利用芭比娃娃，芭比娃娃製造商美泰(Mattel)輸了指控湯姆賽斯侵害其著作權和商標的訴訟，而其裡由就在於湯姆賽斯的作品有效地模仿了芭比娃娃以及她所代表的價值<sup>101</sup>。不過，當傑夫昆斯(Jeff Koons)的雕塑作品「弦樂的小狗」被控盜用藝術羅傑斯(Art Roger)的攝影著作「小狗」，傑夫昆斯卻沒能贏得這一場官司。雖然傑夫昆斯和湯姆賽斯一樣，試圖利用模仿抗辯來正當化自己的利用行為，不過，由於法官認定他的雕塑作品沒有任何模仿藝術羅傑斯攝影著作的影子而判定他敗訴。<sup>102</sup>

自這個案子以來，美國法院開始強調合理使用原則第一項因素的重點，應該是要評估侵權行為是否具有如法官皮埃爾 N. 勒瓦勒(Pierre N. Leval)所描述的「轉換性」(Transformative)。<sup>103</sup>所謂「轉換性」是用來描述具表現性但卻沒有獲得授權的利用行為，包括對於原始著作的評論。<sup>104</sup>近幾年，傑夫昆斯又捲入了另一個類似案件，而這一次，傑夫昆斯在他的一幅畫作裡利用了商業攝影師安德烈布蘭奇(Andrea Blanch)攝影著作的重點部分(該重點部分被支付傭金給安德烈布蘭奇的雜誌社用來當作廣告)。<sup>105</sup>在這個案子裡，傑夫昆斯最後因為其畫作具有轉換性而獲得勝訴判決。事實上，部分美國聯邦巡迴上訴法院已經愈趨不重視「利用究竟是出於商業性還是非營利的教育目的」的次要因素，「因為許多間接利用行為本身就是為了獲取某種程度的商業利潤。」<sup>106</sup>他們認為比較重要的是利用行為能否被解讀為具有轉換性，因為這才是能夠成就著作權法立法目的的前提因素。不過，以轉換性作為抗辯還是引起爭論，而其理由便是欠缺主要構成要素。有一些法院就轉換性在衍生著作裡的真實意涵發生口角，其他法院則似乎沒辦法就這一點找到立論根據。不論如何，在著作權法裡，轉換性利用的適用與實行顯然任性又專斷。<sup>107</sup>儘管這第一項因素被認為是合理使用原則的核心，單單就它來

<sup>101</sup> Mattel, Inc. v. Walking Mountain Productions, No. 01-56695, (9<sup>th</sup> Cir. 2003).

<sup>102</sup> Art Rogers v. Jeff Koons, 960 F. 2d 301.

<sup>103</sup> Leval, Pierre N., Toward a Fair Use Standard, Harvard Law Review, 103(5):1105-1136,(1990).

<sup>104</sup> Pierre N. Leval, Toward A Fair Use Standard, 103 Harv. L. Rev. 1005, 1111 (1990).

<sup>105</sup> Blanch v. Koons, No. 05-6433, (2<sup>nd</sup> Cir 2006).

<sup>106</sup> American Geophysical Union, 60 F. 3d at 921.

<sup>107</sup> James J.S. Holmes, Afigo I. Okpewho, Transformative in The Eye of the Beholder, 22 No. 5 Intell. Prop. & Tech. L.J. 12 (May, 2010).

判斷一個利用行為並不能導出決定性的結果，就好比不是所有教育上的利用行為都屬於合理使用。<sup>108</sup>

我國援引美國著作權法第一零七條而制定了第六十五條關於合理使用原則的規定，因此，我國實務界始終關注美國著作權法的發展趨勢，並且在一定程度上參考美國法院的判決結果而為適用。西元 1998 年，民生報曾在其影視娛樂版報導一則有關「台北設計師秋冬服飾發表會」的消息，並刊登了五張搭配該報導的照片，其中一張隱約顯示演員徐貴櫻敞開的上衣內沒有穿著胸罩。這照片曝光後，自由時報以「露點照上報、徐貴櫻抓狂」為標題，報導徐貴櫻對於露點照片的反應，同時翻拍民生報記者拍攝的徐貴櫻照片。該照片下方有載明照片出處。民生報主張自由時報基於刺激報紙買氣以及強化八卦內容的商業用途，百分之百重製其攝影著作，不屬於合理使用，侵害民生報的著作權，向自由時報提出告訴。對此，該案審理法官指出，民生報報導的是明星走秀的新聞，自由時報則是報導民生報披露徐貴櫻露點照片後其本人的反應，兩者的新聞內容顯然不同。況且，徐貴櫻既然對照片有話要說，有無露點曝光，當然以轉載刊登最為明確，而依攝影著作的性質，也有刊登轉載的必要。自由時報縮小版本著名出處來源，依照使用性質、目的、使用的方法以及著作的性質等，都符合著作權法合理適用的判斷標準。因此，自由時報為配合報導翻拍照片的行為，屬於合理使用，並沒有違反著作權法(九十二年台上字第三三四四號)。

近幾年來，在受到美國法院強調利用行為是否具有轉換性的影響下，我國法官也開始採用這種分析合理使用的新興觀點。智慧財產法院於西元 2009 年曾就一起重製攝影著作的案子(九十八年民著上易字第三號)作成以下判決：「乙○○利用甲○○著作之方式，並非單純透過超連結介紹國立鳳凰谷鳥園之網站予瀏覽其網頁之人，而顯意在誤導網頁瀏覽者使其國立鳳凰谷之網站為其所製作，進而向乙○○尋問如何自己輕鬆的架設如上開鳥園網站般專業的電子商務網站，是其利用之性質與目的顯具商業性，而非為非營利教育目的。又乙○○利用系爭著作之方式，係替代的(substitutive)而非轉變的(transformative)，換言之，乙○○之利用係完全剽竊甲○○著作，非為達其他社會價值或目的而轉變性的利用系爭著

---

<sup>108</sup> Sam Bayard, Do Ads in Google News Search Change the Fair Use Analysis? Citizen Media Law Brief, (2009). Available at <http://www.citmedialaw.org/newsletter/subscriptions>.

作，自難謂其利用尚在合理範圍內。」該案法官認為，被告重製原告攝影著作不是為了達到其他社會價值或目的，並不具有轉換性。再加上被告所利用的部分在其自己的著作中所占篇幅極大，已侵蝕原告透過該著作原本可獲取的利益，因此其利用行為不屬於合理使用。同年，在另一起類似案件中，(九十八年民著訴字第二號)，被告利用原告著作的質量達到百分之百，法官以被告利用原告攝影著作的行為不具轉化或生產性，同時降低使用者向原告購買或尋求授權的機會為由，最後判定被告敗訴。

## 2.著作的性質

第二項因素衡量的是被利用資料的價值。雖然美國最高法院已經裁定，適用著作權保護不應取決於著作的質量或藝術價值，合理使用分析還是會考量著作的特定部分與藝術價值間的相關性，例如，它是虛構的亦或不是虛構的。<sup>109</sup>為了防止私人就應屬於公有領域的著作行使所有權，事實與思想並不在著作權法的範疇裡面，只有著作所蘊含的特定表現或固定優點才受到著作權保護。另一方面，若著作的特定部分是對於社會有益的免費資訊也不利於著作權的適用。例如，美國時代雜誌買下講述美國總統甘迺迪遇刺事件的電影(澤普魯德)版權。不過，當時代雜誌為了出版一本歷史著作重製電影劇照，時代雜誌卻因版權問題吃上官司(Time Inc. v. Bernard Geis Associates)。該案法官以公共利益為由否決了時代雜誌擁有電影版權。

在美國第二巡迴上訴法院就Salinger v. Random House, Inc.<sup>110</sup> 以及New Era Publications Int'l v. Henry Holt & Co.<sup>111</sup>兩起案件為判決之後，關於著作是否曾公開發行的觀點，突然打敗了其他所有的考量而在判斷著作性質的因素裡一枝獨秀。儘管有評論家說，假如原著作人要掌控第一次公開發表其著作的利益以及他的權利，那麼乾脆不要發表著作。部分則認為，在美國著作權法裡強調藝術家精神權利在某些方面的重要性是既奇怪又矛盾的邏輯。<sup>112</sup>畢竟，相較於那些最初該受到保護的著作，著作權法有時候賦予和公共利益沒甚麼關係而純粹為了私人目的的著作更大的保障。當然，這並不是主張未發表的著作，或者更確切地說，不

<sup>109</sup> RDR v. Rowling, 575 F. Supp. 2d 513 (S.D.N.Y. 2008).

<sup>110</sup> Salinger v. Random House, Inc., 650 F. Supp. 413 (S.D.N.Y. 1986).

<sup>111</sup> New Era Publications Int'l v. Henry Holt & Co., 695 F. Supp. 1493 (S.N.D.Y. 1988).

<sup>112</sup> Michael Les Benedict, Copyright I: Fair Use of Unpublished Sources, American Historical Association, (August, 16, 2007).

打算發行的著作不值得受到法律保護，只是任何這一類的保護應該依據關於隱私的法律，而不是依據著作權法。針對這些問題，法定合理使用原則修訂版增加了最後一句：「事實上，如果利用著作的行為符合上述四項因素，即便是未出版的著作也不應排除合理使用原則的適用。」<sup>113</sup>

### 3.所利用的質量與其在整個著作中所佔的比例及重要性

第三個因素評估的是有多少數量或者有多少比例的原始著作被利用於新的著作中。換句話說，這第三因素考量的重點在於複製部份是長還是短，例如，複製圖像時可能複製整個作品，而複製小說可能僅複製部份章節。在一般情況下，利用的數量越少，好比為了評論利用了一本書的幾句話，其利用行為就越有可能被視為合理使用。然而，以Sony Corp. V. Universal City Studios的案子為例，大量複製，甚至是為了私人觀賞複製整個節目，還是被認為符合合理使用。<sup>114</sup> 相反地，在Harper & Row, Publishers, Inc., v. Nation Enters案子裡，一本評論政治的雜誌從美國福特總統回憶錄裡節錄少於四百字的內容，卻被解釋為侵權，而其理由就在於這幾句話有如這本回憶錄的心臟，因此具有高度重要性。<sup>115</sup> 在西元 1991 年之前，一般認為從某些類型的音樂中取樣是為法所允許的行為，而且也 and 合理使用原則沒有太大的關聯。但是這樣的認知在美國法院就Biz Markie利用吉爾伯特奧沙利文(Gilbert O'Sullivan)的曲子(Grand Upright Music, Ltd. V. Warner Bros. Records, Inc.)一案做出嚴厲判決之後，<sup>116</sup>一夕之間就起了變化。自那時起，一旦取樣達到法定認知的利用程度，就必須獲得授權。<sup>117</sup>不過，由於傳統上美國法律不特別去在乎芝麻綠豆般的瑣事，因此少量地取樣仍然被認為是合理的且得以自由為之。最近美國第六巡迴上訴法院在布理奇波特音樂(Bridgeport Music)的上訴案中又扭轉了這樣的評判，該法院否決少量取樣的抗辯，但指稱這項判決並不適用於合理使用原則。

在我國方面，西元 2002 年曾發生神采公司與皇冠雜誌社的訴訟案(91 年度台上字第 837 號)。皇冠為了宣傳其為大小 S 出版的一本書『SOS 超猛青春』，在其

<sup>113</sup> The Copyright Revision Act of 1975 (Public Law 94-553, revising the Copyright Law of the United States, Title 17, U.S. Code, effective January 1, 1978).

<sup>114</sup> Sony Corp. of Am. v. University City Studios, Inc., 464 U.S. 417, 449 (1984).

<sup>115</sup> Harper & Row, Publishers, Inc., v. Nation Enters, 471 U.S. 539 (1985).

<sup>116</sup> Grand Upright Music, Ltd. v. Warner Bros. Records, Inc., 780 F. Supp. 182 (S.N.D.Y. 1991).

<sup>117</sup> Bridgeport Music Inc. v. Dimension Films, 230 F. Supp. 2d at 841[1]

雜誌內刊登大小 S 所提供的宣傳照。但因為該宣傳照的著作權屬於大小 S 的前經紀公司神采制作，於是神采以皇冠侵害其著作權告上法院。該案判決書指出：「第五一三期皇冠雜誌，其中介紹徐氏姊妹之文章只占七頁，照片只占一頁，該雜誌內容包括散文、小說、生活介紹，全書共三百十五頁，其所占之比例甚微，且該雜誌已發行五百多期，早有固定之讀者與市場，一張宣傳照，不足以明顯影響銷路，認該文使用宣傳照，尚未逾越合理使用範圍，於理由中詳加說明，核無理由不備之違誤。」因此，法官最後判定皇冠公司代表人、『SOS 超猛青春』主編以及徐氏姊妹無罪。然而，由於這第三項因素所分析、判斷的重點在於利用的質量與其在整個原始著作中所占的比例及重要性，此案法官誤以新完成的著作為衡量標準，顯然違反規範目的，有適用錯誤之虞，實屬遺憾。

#### 4. 利用結果對於著作潛在市場與現在價值的影響

第四項因素是在評量涉嫌侵權的利用行為如何影響著作權人運用自己原創著作的能力。法院不僅調查被告對於著作的具體利用是否大大損害了著作權人的市場，也衡量在一般情形下，如果廣泛地出現這樣的利用行為，會不會損害原始著作的市場潛力。在這裡，舉證責任在於被告，由被告舉證其利用行為是為了商業用途，而由原告來舉證非商業用途。例如 *Sony Corp. v. Universal City Studios* 案的著作權人，也就是環球影城，便提不出任何實務證據來說明，新力利用 Betamax 的行為減少了他們的收視率或者負面地影響了他們的業績。<sup>118</sup> 在上述福特總統回憶錄的案子中，最高法院認為這第四項因素最重要，而到目前為止，它也確實在合理使用分析中居於一定程度的首要地位。然而，最高法院後來又在 *Cambell v. Acuff-Rose Music, Inc.* 一案中宣布，<sup>119</sup>「從著作權法的目的來看，合理使用原則的四項因素都要去探究，並且要權衡所有的探究結果。」這有助於調整第四項因素在分析解讀個案時所占的比重。

在評估第四項因素的過程中，法院往往會考量兩種可能對原始著作潛在市場造成的損害：第一，法院會考慮利用行為本身是否直接取代原始著作的市場。最高法院在 *Cambell v. Acuff-Rose Music, Inc.* 案子的判決書中表示，「當一個商業性利用行為相當於重製了整個原始著作，它顯然取代原始著作的創作目的，成為原

<sup>118</sup> *Sony Corp. v. Universal City Studios*, 464 U.S. 417, 451 (1984).

<sup>119</sup> *Cambell v. Acuff-Rose Music, Inc.*, 510 U.S. 578 (1994).

始著作的市場替代者，而這可能導致原始著作市場受到損害。」在Video Pipeline v. Buena Vista的案例裡<sup>120</sup>，法院裁定，這項因素不利於替錄影帶零售商製作未經授權電影預告片的被告，因為該被告的預告片直接取代了著作權人的官方版本。其次，法院還考慮在直接取代之外，潛在的市場損害是否可能存在。例如，一個可能已經存在的授權市場(替大學生複印文章的影印店家)。<sup>121</sup>不過，法院也承認，某些種類的市場損害並沒有違反合理使用，就像模仿或評論雖損害了原始著作的市場，仍被視為符合合理使用。總言之，著作權法的合理使用原則不可能像盾牌一樣地替著作擋掉所有不利的批評。

合理使用原則的分析源自於美國法官喬瑟夫在西元 1841 年Folsom v. Marsh案子的經典意見：「假如評論家利用這些頁數的目的是真的為了公平、合理的評論，那麼他可能會相當合理地大量引用原始著作。相反地，假如評論家是為了取代原始著作而不是為了評論，引用原始著作最重要的部分，那麼這樣的利用在法律上就被視為剽竊...簡言之，我們必須經常檢視利用人所選用部分的性質與目的，被利用內容的數量、價值，以及損害原始著作的銷售或者減少其利潤、取代其目的的程度。」<sup>122</sup>雖然，這些因素後來成為美國著作權法第一百零七條關於合理使用的基準，但是它們並非絕對的，法官還是有權就個案考慮其他因素。

## (二) 晚進學理發展

### 1. 不具表現性利用原則(The Principle of Nonexpressive Use)

本章第二節曾提到，複製本身不具表現性的特質，在網路搜尋引擎以及仰賴複製的科技領域裡扮演極為重要的角色。正因為如此，著作權法必須正視這個事實所衍生出來的問題，並就不具表現性複製的合法性有所著墨。關於不具表現性利用原則，大致可以從描述說、基準說以及規範說等三個面向來說明<sup>123</sup>。

(1) 描述說：對於絕大多數的著作而言，著作權人的專屬權僅限於與公眾間具有表現性交流的範圍內。

(2) 基準說：延續描述說的觀點，主張複製行為既然具有不能夠向公眾傳達著作人原始表現的本質，一般情形下，它們侵害著作權的可能性不大。

<sup>120</sup> Video Pipeline v. Buena Vista, 324 F. 3d 191 (3d Cir. 2003).

<sup>121</sup> Princeton Univ. Press v. Michigan Document Services, 99 F. 3d 1381 (6th Cir. 1999).

<sup>122</sup> Folsom v. Marsh, 9F. Cas. 342 (C.C.D. Mass. 1841).

<sup>123</sup> Abraham Drassinower, Authorship as Public Address: On the Specificity of Copyright Vis-à-vis Patent and Trade-Mark, MICH. ST. L. REV. 199, 204, (2008).

(3)規範說：此說是基準說的擴張解釋，強調適用不具表現性原則最佳的方法就是透過合理使用分析。更具體地說，合理使用分析應該在某種程度上併入被告利用行為的不具表現性內涵。

將著作權視為著作人作品具表現性的傳達，與著作權在經濟上以及權利基礎的理解一致。對於經濟學家而言，著作權賦與著作人的專屬權避免著作人的作品被免費利用，等於是增添著作人作品的內在利益，因此，構成著作人投身創作的潛在動機。著作權權利本質的爭議根本上是英國哲學家約翰洛克(John Locke)所謂勞工架構的延伸：著作權如同無形財產所有權的基礎。<sup>124</sup>但是這種對於所有權的辯解並無法建立它的類型與限制。<sup>125</sup>「個人特質」則成就了一個非功利主義的見解，其前提是「所有權就自我實現、個人表達、個人表彰與尊嚴提供了一個獨一無二或者特別適當的機制。」<sup>126</sup>不論是哪一種觀點，著作權的指導原則就是任何人在一般情況下，都沒有權利以基於取代著作人作品的目的而向大眾揭露該著作人受著作權保護的表達。

著作權由許多抽象的專屬權構成，包括重製權、衍生著作權、以及公開演出與展示權等等。<sup>127</sup>而這些權利的定義與限制則來自於由法官一開始所創立的宗旨，例如思想與表達的區別、重要相似處的門檻以及合理使用原則。<sup>128</sup>這些宗旨以確認公眾交流為著作權中心思想的方式，限制著作權法僅保護著作人原始著作的具表現性部分。這一點之所以重要是因為，著作權的主要功能既然是為了保護著作人免於受到其作品被取代的威脅，不具表現性原則幾乎等於得到有利的佐證。不具表現性利用原則的立論基礎在於：如果原始著作傳達給公眾的表現是檢驗著作權是否受到侵害的標準，那麼，不會導致任何具表現性交流的利用行為便不可能威脅具有表現性的著作，也因此不該被認為負有侵權責任。一旦清楚地了解判定著作權侵害的關鍵所在，即原始表現是否被取代的中樞概念，仰賴複製的科技的內涵也就得以形成：不具表現性利用行為，不應構成著作權侵害。然而，

<sup>124</sup> John Locke, *Two Treatises of Government* 27 (Peter Laslett ed., 1998).

<sup>125</sup> Wendy J. Gordon, *A property Right in Self-Expression: Equality and Individualism in the Natural Law of Intellectual Property*, 102 *Yale L. J.* 1533 (1993). See also Justin Hughes, *The Philosophy of Intellectual Property*, 77 *GEO. L. J.* 287 (1988).

<sup>126</sup> Hughes, *supra* note 120, at 330; see also Margaret Jane Radin, *Property and Personhood*, 34 *Stan. L. Rev.* 957, 957 (1982).

<sup>127</sup> 17 U.S.C. § 106(1)-(6) (2006).

<sup>128</sup> 美國西元 1976 年著作權法案反映了思想與表達區別以及合理使用原則。17 U.S.C. §§ 102(b), 107. 然而這些原則仍保持著作權系統的普通法基本特徵。

由於不具表現性利用通常伴隨思想與表現的區分、實質上的相似程度以及集合著作的權利等因素，所以，它並不是一項著作權侵害的獨立抗辯，而是一個在適用合理使用原則時，能夠讓分析與判斷更為透徹、精準的考量。

將不具表現性利用原則併入學說最適切的方法，就是藉由分析合理使用原則。利用行為是否取代原始表現的概念不僅僅符合合理使用原則的精神，事實上，它對於理解美國案例法也是相當必要的。不過，若要把整個合理使用的法律體系縮小成一個與其協調的原則，例如不具表現性原則，這樣的作法可能也不切實際。在多數案例裡都可以發現，合理使用分析的結果通常傾向於承認複製行為不可能取代著作人原始表現。以此為據的話，不會取代著作人原始表現的不具表現性利用就好比具有轉換性的利用，通常也應該被歸類為屬於合理使用。於是，在合理使用原則的分析中，不具表現性利用理應和具轉換性利用一樣，通過第一、三、四項因素的審查——這種行為的目的與性質不具表現性，而從品質上來講，既然它不可能取代著作人原始表現的價值，等於是僅利用著作人原始表現裡無足輕重的部分，其結果當然也就不會對原始著作的市場造成甚麼影響。<sup>129</sup>

## 2. 選擇移除機制( Opt-Outs)

成本低廉的選擇移除機制與合理使用原則第一項因素之所以有關連，是因為選擇移除機制在特定情形下會影響被告利用行為的目的與性質。因此，法院就個案適用合理使用原則時必須考量以下因素：

- (1)多數受到影響的著作權人是不是認同被告的利用行為；
- (2)利用選擇移除機制的成本相當的少，以致於少數著作人的自主權得以維持；
- (3)在選擇加入的規則裡，由於選擇加入的成本過高，將威脅多數著作人的自主性。

在這些情況之下，允許被告採用選擇移除機制可以顯著地減少交易成本，進而有利於被告以及多數受到影響的著作權人(保持它們的自主權)。此外，由於選擇移除機制促進私人秩序的完善，法官適用選擇移除機制相關規定的結果，一方面維護著作人的自主權，另一方面也替往後世代保留了得以創作發明的空間，而這正是著作權的基本設計精神所在。

第一項因素之外，選擇移除機制可能也與合理使用原則的第四項因素「利用

<sup>129</sup> Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc., 510 U.S. 569,586 (1994).

結果對於著作潛在市場與現在價值的影響」有關，而其主要的考量則和上述幾個要點大同小異。假設，被告提出的證明顯示其利用選擇移除機制的成本非常的低，那麼其實很難從合理使用的判決中發現，選擇移除機制對於著作潛在市場或價值造成負面影響的任何蛛絲馬跡。然而，僅僅就第四項因素的表面上狹隘的字義，來理解它所蘊含的真實內容，顯然沒辦法在著作權的目的與架構中站得住腳。首先，美國普通法的本質要求法官就個案所要考量的著作權人的福祉遠超過被告的福祉。訴訟案件不但要擺平兩肇當事人的爭論，還必須建立法律上的規則與慣例。因此，法院應該考量他們的判決結果，是否有可能對於著作權人的市場造成一般性的影響，不能只考量到特定原告的主張與立場。<sup>130</sup>而這麼一來，法官就比較可能就一般適用建立起有實益的慣例。此外，美國最高法院在Campbell一案中提出的警告—基於著作權法的目的，考量四個法定因素—也要求法官必須考量他們的決定會對藝術與科學帶來如何的影響。<sup>131</sup>其次，法官必須在被告之上考量著作權人的福祉，又和著作權法強調的自主權有關。美國著作權法透過賦予原始表現一個市場的權利，來達成其憲法宣稱要促進科學與藝術進步的目的。<sup>132</sup>對於著作人來說，其市場權不僅僅是刺激他創作的動力，同時也是讓他得以行使自主權的工具。因為，市場權提供著作人自由選擇路線的空間，而這或許會大大削弱著作人對國家或津貼的依賴。倘若，著作人的自主權是著作權系統的一個獨立政策目標，那麼，分析合理使用原則的第四項因素時，就必須考量選擇移除機制對於自主權的影響。當多數著作權人同意其著作於網路上被快取、檢索或瀏覽，導致個別允許的成本比選擇移除機制還要來的高出許多，而法官卻無法就此嗅出不屬於合理使用的現實，多數著作人的權益其實已經和少數著作權人的意願捆綁在一起。儘管，像這樣違反合理使用原則的判決不太可能發生，選擇移除機制，很清楚地仍是第四項因素的一個重要考量。

### 三、合理使用原則的實際效果

著作權法的合理使用原則以及法院依據它所為判決的實際效果就是，個人為

<sup>130</sup> Harper & Row, Publishers, Inc. v. Nation Enters., 471 U.S. 539, 562 (1985).

<sup>131</sup> Campbell, 510 U.S. at 577-78.

<sup>132</sup> See supra notes 230-231 and accompanying text.

了批評、評論或教導學生等用途，可能可以未經授權就引用他人的著作。然而，合理使用與侵權之間的界限畢竟不很明確，也不容易定義。在未經授權的情況下，究竟可以合法地引用多少個字、多少行或多少條註釋，都沒有一定的規定。而標註或承認著作來源也並不能夠取代獲得授權。<sup>133</sup>因此，合理使用原則的適用確實存在一些問題。例如，老師複製一首詩的幾個段落來說明修辭學上的技巧。就這樣的利用行為分析合理使用原則時，可能除了所利用的質量與其在著作裡所占比例與重要性這一項因素之外，通常不會有任何問題。但仍有一些案例不見得能夠清楚地判斷它的適法與否。在平均考量合理使用的每一項因素的情況下，即便評論家為了介紹某作者的寫作風格，而引用其著作的一整個段落，甚至基於商業用途將該評論賣給出版商，他的利用行為可能還是屬於合理使用。然而，當一個非營利性的教育網站從技術類雜誌上複製好幾篇文章的全文，如果出版商提出證明該網站對其市場造成損害的證明，那麼，縱使網站本身是非商業性，也可能被控侵害著作權。

西元 1998 年，一個政治網站，自由共和國（freerepublic.com）的老闆，因複製並儲存洛杉磯時報的新聞報導全文，在 *L. A. Times v. Free Republic*<sup>134</sup> 一案中被判有責。該案法官雖瞭解自由共和國網站涉及的商業活動很少，仍堅稱「被告不一定需要利用洛杉磯時報的新聞報導來獲取商業利益才算剝削原告利益，他們將新聞報導轉貼到網站上允許讀者免費瀏覽，還是讓洛杉磯時報少賺了原有的利潤。」針對這起案件，美國洛杉磯聯邦地方法院在西元 2000 年 4 月的意見書中，<sup>135</sup> 依據合理使用四項因素作成裁示：(1) 被告是一家公司，具有營利性質，固然被告主張並未利用其網站營利，但被告只要應付費而沒有付費，其利用行為其實與營利沒甚麼差別。此外，被告利用原告新聞報導的行為僅具有最低限度的轉換性，因為被告得以網路連結的方式達到引導讀者閱覽再評論之效果，根本不必全文轉貼；(2) 被告有提出強有力的證據，來證明其所複製的新聞著作在性質上符合合理使用；(3) 關於複製的數量和實體性，被告將原告的新聞報導以全文轉貼的方式吸引讀者，顯然不構成合理使用；(4) 原告宣稱，儘管被告以連結到原告

<sup>133</sup> U.S. CODE: 17, 107. Limitations on Exclusive Rights: Fair Use, Cornell University Law School. <http://www4.law.cornell.edu/uscode/17/107.html>.

<sup>134</sup> *Los Angeles Times v. Free Republic*, 2000 U.S. Dist. LEXIS 5669 (C.D. Cal. 2000).

<sup>135</sup> Bright, Arthur, *L.A. Times v. Free Republic*, Citizen Media Law Project, (2008). See also Miller, Greg, *Judge Rejects Fair Use of News Protection*, *Los Angeles Times*, (1999).

網站的方式增加原告網站的部分流量，被告對原告實際所造成的損害仍比其帶來的增益更多。針對這一點，被告並沒有提出任何其未侵占或損害原告市場的證明來反駁。<sup>136</sup>法院最後認定被告不得就原告所主張的著作權侵害，提出合理使用作為抗辯。這是美國法院有關新聞討論群轉貼電子報侵害著作權之首宗判決，而法院認為新聞討論群在網站上轉貼電子報的新聞文章並無合理使用空間的立場，不僅宣告了電子報的勝利，也影響後續所有網站的經營。<sup>137</sup>

#### 四、主張合理使用：權利？抗辯？

美國最高法院在 *Combelle v. Acuff-Rose Music, Inc.* 案子中形容合理使用原則是一項「積極抗辯」(Affirmative Defense)。這意味，在侵害著作權的訴訟中，被告負有提出並且證明其利用行為符合合理使用的責任。因此，除非原告在法庭上呈現（或被告承認）一個表面上證據確鑿的著作權侵害案件，被告甚至不需要以合理使用原則來抗辯。假設被利用的著作不受著作權保護、保護期限已屆滿，或者被告僅利用原始著作的一小部分內容，那麼原告就不能藉表面上證據確鑿的案件，提出有利於己的論據，而被告當然也就不需要提出合理使用的抗辯。正因為舉證責任在於被告，部分著作權人即便明知合理使用抗辯可能會成功，也老是主張侵權，以期使用者會寧可避免利用他人著作，也不願意花費金錢、精力來應付冗長的訴訟。這種類型的訴訟在美國第一修正案裡是一個更大的問題。另外，由於支付權利金可能比惹上一起著作權官司來得便宜許多，因此，縱然該利用行為在著作權法允許下並不需要承擔任何責任，許多作者在利用他人著作時還是會請求授權。

一直以來，合理使用究竟是一種「權利」還是「抗辯」的爭論層出不窮，<sup>138</sup>但說到底，這不過是由「積極抗辯」一詞所引起的一場混亂。「積極抗辯」是訴訟上的一種藝術說法，反映提出抗辯的時間點。它並不區分「權利」和「抗辯」，所以也不會以被告行為的實質不是權利而是抗辯為特徵。例如，一般在訴訟中常拿美國第一修正案來當作積極抗辯，但是，它顯然就是一種權利。同樣地，雖然

<sup>136</sup> *Los Angeles Times v. Free Republic*, U.S. Dist. Lexis 5669 (C.D. Cal. 2000).

<sup>137</sup> 章忠信，於網站轉貼電子報之新聞不屬合理使用，[www.copyrightnote.org](http://www.copyrightnote.org)，(2000年)。

<sup>138</sup> [http://www.eff.org/IP/eff\\_fair\\_use\\_faq.php](http://www.eff.org/IP/eff_fair_use_faq.php)

就訴訟的立場而言，合理使用是一項抗辯的工具，美國著作權法第一零七條將合理使用定義為著作權法的限制，並明確指出，積極抗辯是「為了受著作權保護的著作的合理使用，而不是為了著作權的侵害。」<sup>139</sup>

有鑑於著作權的過度擴張，自九零年代開始，包括美國圖書館協會、反審查全國聯盟，以及多個法學院的臨床課程等美國電子民間自由團體和自由表達組織，紛紛開始關注合理使用的案件。由幾所法學院與電子前鋒基金會(Electronic Frontier Foundation)組成的聯盟，於西元 2002 年建立了寒蟬效應資料庫，該資料庫為停止與終止(cease and desist)信函的使用提供文件。美國史丹佛大學則在西元 2006 年開始倡議一件「合理使用計劃」(Fair Use Project, FUP)，以幫助藝術家們，特別是電影製片人，對抗控告他們的大型企業。

西元 2009 年，在檔案分享構成侵權的訴訟中，出現了被告以合理使用作為抗辯的情形。美國哈佛大學法學院教授查爾斯內森(Charles Nesson)針對檔案分享者喬爾特南鮑姆(Joel Tnenenbaum)遭到控訴一事辯稱，檔案共享符合合理使用原則。<sup>140</sup>另外，西元 2009 年 9 月，以色列法院基於幾項因素，在判決中排除了應英格蘭足球超級聯賽組織的要求而不得披露守備人員名單細節的決定。<sup>141</sup>其中最有趣的是，根據西元 2007 年以色列的新版法律（以美國合理使用原則四項因素為基礎），合理使用不僅僅是抗辯，也是一種權利。因此，如果個人的合理使用權利受到著作權人侵害，得以此為據採取法律行動。<sup>142</sup>該判決分析合理使用四項因素後裁定，基於特定體育賽事以及公眾有知的權利，透過檔案分享網站觀看足球賽實況轉播沒有著作權侵害的問題，屬於合理使用。

## 五、合理使用原則的經濟價值

「在網際網路本身必須依賴受到限制並且未獲授權的著作、資料才得以運作的情況下，過去十年來美國許許多多想像不到的經濟成長，其實都歸功於著作權

---

<sup>139</sup> 17 U.S.C. § 107.

<sup>140</sup> Nate Anderson, Harvard Prof Tells Judge That P2P Filesharing Is Fair Use, *ars technica* (May 18, 2009)

<sup>141</sup> *a b*[2] *Fapl v. Ploni*

<sup>142</sup> The new Israeli Copyright Act of 2007 passed the Israeli Parliament on November 19, 2007, and was published in Hebrew in the 2007 Law Statutes of Israel, at P. 34, on November 25, 2007. According to Section 77, the Act will commence on May 25, 2008.

法合理使用原則的例外。」代表Google、Yahoo以及Microsoft等搜尋引擎的一個貿易團體，美國電腦及通訊工業協會，於西元 2007 年公布的一份研究報告中曾陳述過這麼一段話。這份報告顯示，合理使用原則的例外，為美國增加了超過四點五兆美元的歲收！<sup>143</sup> 這個令人震撼的數據意味著合理使用原則自西元兩千零二年以來，已經為美國增加了將近百分之三十一的經濟效益。另外，著作權產業為美國經濟帶來一點三兆美元的附加價值，而合理使用原則為美國經濟帶來的附加價值是二點二兆美元。換句話說，合理使用原則為美國經濟創造了將近百分之七十的附加價值，遠遠超過著作權產業對於美國經濟的貢獻。

所謂的合理使用經濟(Fair Use Economy)是指，由涵蓋網路搜尋引擎、網路出版與傳播、網路服務提供者、電腦及週邊商品製造商、電子購物、軟體出版商、保險公司、攝影周邊器材以及影音動畫等產業所創造出來的經濟效益。這些產業的特色是數位化，並憑仗合理使用原則及其他著作權相關規範，來排除使用受著作權法保護作品的限制。這份研究報告強調，合理使用原則是數位時代的基礎，而合理使用經濟則是美國整體經濟的基石。立法者擴張著作權保護的範圍，將對於美國經濟造成無法預期的傷害。<sup>144</sup>另有研究專家分析，網際網路的發展與資訊科技的改革，加速數位化新興產業例如搜尋引擎的擴張，數位化新興產業則連帶地促使經濟成長。這些數位化新興產業提高了生活品質，為了保持高品質的生活，立法者必須正視合理使用原則在這些產業裡所扮演的角色。依據美國電腦及通訊工業協會主持的研究計畫，合理使用原則經濟有下列幾項豐功偉業：

1. 占美國國內生產毛額的六分之一、
2. 帶動近五分之一的美國經濟成長、
3. 提供一千七百多萬份就業機會、
4. 支付了一點二兆薪資、
5. 成就高水準的賠償金與生產力。

美國電腦及通訊業協會主席艾德華布萊克就這個研究做了結論，「設立著作權是為了促進創作、發明與經濟活動，因此應該根據這準則來檢驗利用著作的行為，不應該以一些道德或抽象的所有權做為檢驗的標準。」「忽略合理使用原則對於

<sup>143</sup> Thomas Claburn, Fair Use Worth More Than Copyright To Economy, CCIA Says, InformationWeek, (2007).

<sup>144</sup> <http://www.cciagnet.org/index.html>.

美國經濟的貢獻，就等於忽略(這些數位化產業受創時)導致美國經濟發生重大損害的危機。」<sup>145</sup>

儘管這份報告提出多項數據來解釋合理使用原則是如何影響美國經濟，特別是以仰賴網路搜尋引擎為首的數位化新興產業造就了美國廣大的經濟效益，不過不買帳的人就是不認同這樣的研究結果。美國康乃爾大學傳播學塔勒東教授指出，該報告中提到的合理使用原則的經濟價值，應該是在某種程度上需仰賴合理使用原則的產業的經濟價值，而不是合理使用原則對於這些數位化產業的經濟價值。因此，該報告並沒有清楚說明在合理使用原則不夠完善的情況下，究竟會產生甚麼樣的結果。<sup>146</sup>倘若合理使用原則不存在，仰賴合理使用原則的產業也不會就此消失，也許它們對於美國經濟的影響可能會出現變化，然而變化的程度有多大，以及是往哪個方向(更好或更壞)改變也還沒有一個定論。而當文化交流、自由民主以及複製著作、重新混音的權利，碰上具有呼風喚雨般堅強經濟實力的所謂數位化新興產業，這一切的一切似乎都不再那麼重要。在美國資本主義或者說市場導向的經濟社會體制下，新興產業對於美國國會的影響比在它們自己的經濟版圖中還來得大。不論是為數位化新興產業背書的合理使用原則擁護者，亦或對於這些新興產業造就美國龐大經濟效益抱持質疑態度的人，其實需要的都是一個經改良的、考慮更周延的、能平衡各方權益的合理使用原則。在這之前，合理使用原則的適用會一直存在模糊地帶，因此，去假設一個利用行為符合合理使用原則，仍然是一場未知輸贏的賭注。

## 六、關於合理使用的國際公約規定

(一) 伯恩公約<sup>147</sup>西元 1971 年巴黎修正案

### 1. 第九條第二項

本項為對著作人重製權的限制，為合理使用的規定<sup>148</sup>。該項規定：「准許重

<sup>145</sup> Christine Mumford, Copyright Legislation Discouraged Absent: Broader View of Fair Use's Economy Value, BNA Patent, Trademark & Copyright Journal, 1535-1610, (2007).

<sup>146</sup> Tarleton Gillespie, The (Economic) Value of Fair Use, Scrutiny technology, law, media, culture, (2007).

<sup>147</sup> Nate, 「保護文學與藝術著作之伯恩公約」〈Berne Convention for The Protection of Literary and Artistic Works〉, 世界智慧財產權組織。

[http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs\\_wo001.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs_wo001.html)。

製他人著作之特殊情節（如合理使用），由各聯盟國以國內法訂定，但不得違反著作正常利用原則，並不得有過當損害著作權人法益情事。」因此，重製他人著作時，需符合（1）在特定情節下（2）未違反著作正常利用原則（3）無過當損害著作權人法益，始成立合理使用。

## 2.第十條

第一項規定對於合法公開著作的引用，需符合公平合理的情形，且引用程度需符合正當目的。第二項規定教學上的引用，與第一項同，需符合公平合理情形，且引用範圍不超出引用目的。第三項規定對合法公開著作或教學上的任何引用，均應註明出處。<sup>149</sup>

### 3.第十條之一

本條規定大眾傳播機構的利用。有鑑於與政治、經濟或社會上時事議題有關之著作作品，和公眾的利益息息相關，且為了促進資訊流通，而作此規定<sup>150</sup>，因此，合理使用的客體，以條文規定所有的論文及節目為原則，以註明不許利用者為例外，但利用時需註明出處。

#### （二）羅馬公約（西元 1961）<sup>151</sup>

羅馬公約並沒有對於權利限制的規定，但第十五條允許(1)個人使用(2)基於新聞報導目的之片斷利用(3)廣播機構之暫時性錄製(4)專為教學或學術目的等，得立法作例外之限制。<sup>152</sup>

#### （三）TRIPS第十三條、WCT第十條、WPPT第十六條

皆依循伯恩公約第九條第二項的規定，就該所有公約對於著作人權利之保護，做例外與限制之規定，即（1）在特定情節下（2）未違反著作正常利用原則（3）無過當損害著作權人法益，得不經相關權利人授權，逕行利用受保護之著作。

---

<sup>148</sup> 章忠信，「著作權保護科技發展與合理使用---談新著作權法官於合理使用的已然與未然」，交大科技法律研究所 2003 全國科技法律研討會，頁 3，註 8。

<http://www.copyrightnote.org/paper/pa0028.doc>。

<sup>149</sup> 黃正雄，「著作權法與合理使用」，著作權筆記清華大學學生報告。

<sup>150</sup> 黃怡騰，「著作權法上合理使用之研究」，政治大學法研所博士論文，頁 462，(1996 年)。

<sup>151</sup> 「保護表演人、錄音物製作人及廣播機構之國際公約」〈The International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations〉。

[http://en.wikipedia.org/wiki/Rome\\_Convention\\_for\\_the\\_Protection\\_of\\_Performers,\\_Producers\\_of\\_Phonograms\\_and\\_Broadcasting\\_Organisations](http://en.wikipedia.org/wiki/Rome_Convention_for_the_Protection_of_Performers,_Producers_of_Phonograms_and_Broadcasting_Organisations)。

<sup>152</sup> 章忠信，「著作權保護科技發展與合理使用---談新著作權法官於合理使用的已然與未然」，交大科技法律研究所 2003 全國科技法律研討會，頁 3。

## 七、合理使用原則的國際性影響

隨著其他國家陸續援引合理使用原則，或者考慮介紹它的內容，合理使用原則不再是美國著作權法特有的法律概念。雖然，美國著作權法對於部分國家具有一定程度的影響力，多數國家往往也有一套完全不同於美國版本的合理使用原則，而一些國家甚至不太有或根本沒有關於合理使用抗辯的法律依據。即使是歐洲，國家與國家之間就著作權法的相關規定也有極大的差別。有一些國家有的是公平交易(Fair Dealing)的概念，而不是合理使用。然而，許多國家皆承認著作權的例外，例如，排除教育用途的利用行為構成侵權，只是這一類豁免的程度與範圍，每個國家又可能大不相同。<sup>153</sup>

### (一) 我國的合理使用原則

我國著作權法將對於著作權人專屬權的限制，規定在第三章第四節第四款，其中第四十四到第六十三條，逐條列出對某些特定利用行為之免責規定，採的是歐陸法系的規定；第六十五條第一項明文規定「著作之合理使用，不構成著作財產權之侵害」，加上該條文第二項內容是仿效美國著作權法第一零七條而制定，顯現英美法系的特徵。因此，兼採歐陸法系對著作權限制的列舉規定，以及英美法系概括規定合理使用的立法方式，是我國著作權法特有的機制。<sup>154</sup>

我國在西元 1992 年修法以前，並沒有所謂的合理使用制度，只在「著作權之侵害」一章內，以正反兩種立法方式列出侵害著作權的情形與除外情形。<sup>155</sup>西元 1992 年，我國著作權法大修，將著作權的限制獨立規範成一個章節，並在第四十四到第六十三條規定得在合理範圍內使用他人著作而著作權人專屬權受到限制的各種狀況，並且參照美國著作權法第一零七條而增訂了第六十五條關於合理使用的判斷標準。<sup>156</sup>到了西元 1998 年的那次修法，又在第六十五條第一項訂定

<sup>153</sup> International Exemptions for Education with Links to Relevant Laws, Teflpedia.com, (2009).

<sup>154</sup> 章忠信，「著作權保護科技發展與合理使用——談新著作權法官於合理使用的已然與未然」，交大科技法律研究所 2003 全國科技法律研討會，頁 5，<http://www.copyrightnote.org/paper/pa0028.doc>。另參見胡心蘭，「論科技發展對合理使用與著作財產權限制之影響」，中原大學財經法律研究所碩士論文，頁 23，(2001 年)。

<sup>155</sup> 參見智財局著作權法歷年法規資料  
[http://www.tipo.gov.tw/copyright/copyright\\_law/copyright\\_law\\_3.asp](http://www.tipo.gov.tw/copyright/copyright_law/copyright_law_3.asp)。

<sup>156</sup> 我國在西元一九九二八年移植美國著作權法第一零七條時，§65 的法條文字曾引起爭議。我國對於著作權的限制，在§44~§63 列舉各種特定情形的著作財產權限制，又在§65 做合理使用的蓋括規定。因此，在援用合理使用時，不免有這樣的疑問：§65 究竟為獨立的合理使用規定，抑

「著作之合理使用，不夠成著作財產權之侵害。」自此，我國著作權法合理使用制度於是確立。我國最近一次的修法是在西元 2004 年。著作權法新增了第九十一條第四項：「著作權僅供個人參考或合理使用者，不構成著作權侵害。」由於智慧財產局零解釋<sup>157</sup>，法條裡所謂的「個人參考」屬於合理使用的例示規定，而不是合理使用以外的另一個免除民刑責任的獨立系統，所以仍須在第四十四條到第六十五條合理使用的範圍內，才符合不構成著作權侵害的規定。以下簡述我國著作權法關於合理使用的規定<sup>158</sup>：

(1)第四十四到六十三條

- a.為國家機關運作的目的。第四十四條及第四十五條。利用人需為「中央、地方機關或司法機關」，利用需為「立法、行政或司法」的目的。
- b.為教育的目的。第四十六條為學校授課需要的重製；四十七條教科用書與教學輔助用品的重製、改作及編輯、教育目的的公開播送；第五十二條為教學而引用；第五十三條為身心障礙者重製及錄音；第五十四條為試題的用途而重製；第六十三條為授課、教育目的及身心障礙者福利而翻譯、改作或散佈他人著作。
- c.為學術研究的目的。第四十八條第一款為個人研究的重製；第五十二條為研究而引用；第六十三條第一項為研究而翻譯他人著作、第三項為研究而散佈他人著作。
- d.為保存文化、提升藝文的目的。第四十八條第二、第三款圖書館為保存資料或因絕版、難以購得著作的重製；第四十八條之一圖書館對於特定著作摘要的重製；第五十七條美術、攝影著作的展示及重製；第五十八條長期展示美術、建築著作的利用。
- e.為資訊自由流通的目的。第四十九條為時事報導利用他人著作；第五十條政府機關或公法人著作的利用；第五十二條為報導而引用；第五十六條、第五十六條之一廣播、電視為公開播送而錄音錄影，及轉播的限制；第六十一條媒體時論的轉載或播送；第六十二條政治、宗教、政府機關公開演說或公開陳述的利用。

---

或是 §44~§63 之附屬規定?是否利用他人著作符合 §44~§63 所列舉之特定情形時，始能成立合理使用?

<sup>157</sup> <http://www.tipo.gov.tw/attachment/tempUpload/484260764/新法解釋令表.doc>。

<sup>158</sup>詳見謝銘洋、陳家駿、馮震宇、陳逸南、蔡明誠「著作權法解讀」，頁 76 以下，(2001 年)。另可參考蔡明誠，網路時代著作權法律問題，軍法專刊第 55 卷第 4 期，頁 183-184, (2009 年 8 月)。

f.為公益活動的目的。

第五十五條非營利性活動的利用及第六十三條非營利性活動利用的翻譯。

g.為商品流通的目的。第五十九條之一條國內耗盡原則、第六十條出租權的耗盡。

h.個人非營利使用的目的。第五十一條及第六十三條第二項，利用需為非營利目的，且僅能供個人或家庭使用，利用手段限於以圖書館與非供公眾使用的機器重製或改作。

i.電腦程式著作的特別規定。第五十九條電腦程式著作的修改或重製，主體需為合法電腦程式著作的所有人，利用目的需為配合其所使用機器的需要。

## (2)第六十五條

著作之合理使用，不構成著作財產權的侵害。(第一項)

著作之合理使用，是否符合第四十四條至第六十三條規定或其他合理使用之情形，應審酌一切情狀，尤應注意下列事項，以為判斷之標準：一、利用之目的及性質，包括係為商業目的或非營利教育目的。二、著作之性質。三、所利用之質量及其在整個著作所佔之比例。四、利用結果對著作潛在市場與現在價值之影響。(第二項)

依照條文來看，第六十五為合理使用概括條款的性質其實非常明確<sup>159</sup>。

關於合理使用的審查基準，美國是採個案分析原則。根據美國習慣法體系以及美國著作權法第一零七條的立法意旨，訂定一零七條的目的是為了將原本就存在的合理使用原則法典化，而不是將它具體化，甚至是把它限縮在法律所明文規定的範圍內。美國法官就著作權侵害案件必須依據個案判斷，以作出一個最適當判決。相較於美國的個案分析原則，我國傾向於整體衡量原則。我國著作權法第六十五條第二項規定：「...應審酌一切情狀，尤應注意下列事項，...」，因此，該條項所列出來的四款應該是屬於例示規定，而非列舉規定。當出現法條所列以外的情形影響到合理使用的判斷時，該情況也應該一併考量。

### (二) 加拿大的合理使用原則

加拿大著作權法的公平交易原則(Fair Dealing)允許著作權保護的特定例外，不過，加拿大並不採行合理使用的不設限內容。西元 1985 年，加拿大著作權法

<sup>159</sup> 羅明通，「著作權法論」，頁 634，(2002 年)。

修正案小組委員會就曾反對將公平交易原則更換成一個不設限的法律系統。而後，加拿大政府於西元 1986 年同意「目前的公平交易規定不應該被概念更為廣大的合理使用取代。」<sup>160</sup>發生於西元 2004 年的中遠控股有限公司與上加拿大律師協會一案(CCH Canadian Ltd. v. Law Society of Upper Canada)是加拿大最高法院建立起其著作權法公平交易範圍的重要里程碑。<sup>161</sup>上加拿大律師協會因對研究人員提供影印服務，被控侵害著作權。對此，法官一致認為，律師協會的做法屬於公平交易。

### (三) 以色列的合理使用原則

西元 2007 年 11 月，以色列通過了一部新的著作權法，其中包括美國版本合理使用原則的例外。這部自西元 2008 年 5 月開始生效的新法，允許為了如個人學習、研究、批評、評論、新聞報導、引用、指導或者由教育機構執行的測試等目的，可以在合理的範圍內使用受著作權保護的著作。此外，該法也設立了類似美國著作權法第一零七條的四項合理使用因素，以判定個案中的利用著作行為是否屬於合理使用。<sup>162</sup>

### (四) 韓國的合理使用原則

韓國著作權法在西元 2009 年剛剛就第四之二節的二十三到三十八條有關限制作者的財產權的規定做了修正。該修正案重新定義未經著作權人授權而得以例外使用受著作權保護的資料的情形。然而，如美國或以色列版本那般廣泛解釋合理使用的概念仍舊不存在韓國著作權法裡。

## 八、刊登廣告，Google News 改變合理使用分析?

西元 2009 年 2 月 25 日，Google 宣布開始在其美國的 Google News 搜尋結果中刊登廣告。消息一出，報章雜誌紛紛就這個議題大做文章，多數預料 Google 這個大動作，將再次刺激已營運困難的新聞媒體怒告 Google 侵權。其中，紐約時報的一篇報導便指稱，Google 在 Google News 刊登廣告的決定，有可能是壓垮新

<sup>160</sup> Why Canada Should Not Adopt Fair Use: A Joint Submission to the Copyright Consultations[4].

<sup>161</sup> CCH Canadian Ltd. v. Law Society of Upper Canada, S.C.R. 339, (SCC 13,2004).

<sup>162</sup> 詳見 *Fapf v. Ploni*，本文頁 63。

聞媒體的最後一根稻草。<sup>163</sup>Google雖然和一些出版商間簽有利用著作的授權協議，然而，當情況是，Google因檢索未經授權的著作而被控告時，大概也只有訴諸合理使用原則才能夠讓它平安脫身。(見第三章法新社西元 2005 年與Google的訴訟，該訴訟最後因Google應允簽署授權協議以和解收場)。因此，問題就來了，在Google News搜尋結果旁刊登廣告會不會改變合理使用原則的分析？

#### (一) Google News 的利用行為具有轉換性

在搜尋結果添增廣告有可能會改變合理使用原則裡的第一項因素。這一項因素要求法官必須考慮利用的目的與性質，包括利用究竟出於商業性或非營利的教育目的。截至目前為止，美國沒有一個判決直接裁示，在網路上的著作旁邊刊登廣告是商業性行為。但是這樣的行為若依照美國聯邦最高法院於西元 1985 年就Haper & Row v. Nation Enterprise所為的判決結果來看，可能又成為所謂廣義的具商業性目的：在爭論新聞報導的目的不純粹是商業性的過程中，國家企業完全沒有提到重點。營利或非營利的區別並不在於利用的主要動機是否為了金錢上的獲利，而是利用者是否擺明在不支付對價的情況下剝削受著作權保護的著作，並進而獲取利益。<sup>164</sup>其實美國法院有好幾次都判決為了營利目的所為的新聞相關活動，屬於合理使用原則裡的商業用途。例如，發生在西元 1980 年Roy Export Co. v. CBS, Inc.的案子，<sup>165</sup>該判決指稱，查理·卓別林過世的時候，在電視節目中使用卓別林曾演出的影片剪輯畫面來回顧他的生平，是商業用途。即使該節目並沒受到廣告贊助，但該電視網絡還是可以透過預測得到的飆高收視率獲取利益。另外，西元 1997 年，在L.A. News Serv. V. KCAL-TV Channel 9 的案子中，<sup>166</sup>美國聯邦第九巡迴上訴法院裁定，在電視新聞節目中使用影片屬於商業用途，並特別強調，新聞播報受到廣告商贊助，而廣告贊助商再從贊助購買它們商品的顧客身上將贊助成本撈回來。因此新聞播報是具商業性的活動。隔年，在L.A. News Serv. v. Reuters TV. Int'l的案子裡<sup>167</sup>，法官認為，路透社藉由提供其他電視台其新聞著作，換取了一整年的酬勞，因此判定路透社利用著作的目的具商業性。

<sup>163</sup> Miguel Helft & Brian Stelter, Google Puts Small Ads on Pages of News, The New York Times, (2009). Also available at <http://www.nytimes.com/2009/02/27/technology/internet/27google.html>

<sup>164</sup> Haper & Row v. Nation Enterprise, 541U.S. 539, 562, (1985).

<sup>165</sup> Roy Export Co. v. CBS, Inc., 503 F. Supp. 1137, 1144(S.D.N.Y. 1980).

<sup>166</sup> L.A. News Serv. V. KCAL-TV Channel 9, 108 F. 3D 1119, 1121 (9<sup>TH</sup> Cir, 1997).

<sup>167</sup> L.A. News Serv. v. Reuters TV. Int'l, 149 F. 3D 987, 994 (9<sup>TH</sup> Cir. 1998).

然而，商業用途對於考量合理使用原則第一項因素並沒有決定性的影響，而它也不是合理使用原則所有因素的關鍵所在。美國法院一開始的推定是，假如利用著作是為了商業用途，那麼它就是不合理使用。後來法院基於美國著作權法第一百零七條序文明示：為了營利目的的評論、諷刺以及新聞報導等利用行為可能屬於合理使用，而捨棄了這樣的觀點。美國聯邦最高法院於西元 1994 年 *Campbell v. Acuff-Rose Music Inc.* 一案中的結論認為，饒舌合唱團 2 Live Crew 的歌手，將 Roy Orbison 與 William Dees 所寫的「Oh, Pretty Woman」這首歌改寫成「戲謔仿作 (Parody)」是合理使用的行為，不因為該「戲謔仿作」具營利性目的而構成侵害著作權，因此判定原告 Acuff-Rose 公司，即「Oh, Pretty Woman」的著作權人敗訴。<sup>168</sup> 其實，這個案子在上訴到最高法院之前，一直維持被告敗訴的判決，而扭轉判決結果的關鍵就在於最高法院所提出的轉換性利用概念：「新的著作所蘊含的轉換性成分越高，其他考慮因素就越不重要。單單以營利主義來判斷一個利用行為，可能會排除掉一個合理使用的發現。」此案也因此被視為合理使用原則的一個重要里程碑。<sup>169</sup>

事實上，除了僅僅在其搜尋結果中顯示小部分著作(著作的標題、摘要或首要段落)之外，Google News 和 Google 其他那些已經刊登廣告的搜尋服務之間，沒有太大的差別。好比，美國聯邦第九巡迴上訴法院已經承認，Google 利用他人著作的行為本身具有高度轉換性，而其理由則為該利用目的是為了改善存取網路上資料的便利性。西元 2007 年 *Perfect 10 v. Amazon Inc.* 這件案子的爭論點在於 Google 的搜尋影像功能，而法院就此作了以下解釋<sup>170</sup>：「雖然創作一個影像的一開始目的可能是為了提供娛樂、藝術美學或者資料，搜尋引擎把影像轉換成具有導引使用者找到資料來源，像指針一般的功能。如同戲謔仿作具有轉換性價值，搜尋引擎藉由將原始著作融入新的著作過程，提供社會利益，也因此被稱為電子查詢工具。搜尋引擎可能比戲謔仿作更具有轉換性，因為它提供替原始著作提供了一個全新的利用方式，而戲謔仿作，一般而言，只是保有和原始著作一樣的娛樂目的。」

<sup>168</sup> 章忠信，戲謔仿作是合理使用，不因營利而侵害著作權，著作權筆記，(2004 年)。  
<http://www.copyrightnote.org>.

<sup>169</sup> *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*, 510 U.S.569, 579 (1994). See also Pierre N. Leval, *Commentary, Toward a Fair Use Standard*, 103 Harv. L. Rev. 1105, 1111(1990).

<sup>170</sup> *Perfect 10, Inc. v. Amazon.com, Inc.*, 487 F.3d 701, 721 (9<sup>th</sup> Cir. 2007)

早在西元 2003 年，美國聯邦第九巡迴上訴法院在 *Kelly v. Arriba Soft Corp* 一案中，<sup>171</sup> 就曾判定縮圖連結是網路檢索與傳輸所必要的功能，為了轉換性目的必要範圍內，可以複製他人著作的全部。而縮圖只是提供網友依小圖找大圖的媒介，縮圖本身並不具有獨立的經濟意義，對圖畫或照片的著作權人利益也沒有影響，所以符合合理使用。針對 *Perfect 10 v. Amazon Inc.* 這個案子，美國聯邦第九巡迴上訴法院最後判定 Google 勝訴的主要理由也是依據 *Kelly v. Arriba Soft Corp* 一案之見解。據第九巡迴上訴法院的說法，Google 只是透過連結，將他人網站上的著作以框架的方式呈現，該著作並沒有存在 Google 的伺服器中，當然也就不可能重製，所以沒有侵害著作權。另外，更關鍵的一點是，法院認為 Google 就縮圖影像所為的轉換性利用比商業性利用的因素來的重要，因此符合合理使用。<sup>172</sup>

在利用的目的與性質因素之下，除了利用是否具有轉換性，利用者的善意與否也可能會改變合理使用則的分析。西元兩千零六年，一名叫做 *Blake A. Field* 的作者，控告 Google 透過快取將他網頁上的五十一篇小說全都儲存了起來，侵害他的重製權。在這個 *Blake A. Field v. Google Inc.* 的案子中，法官首度就 Google 庫存頁面的功能做出闡釋：第一，當網路連線發生問題時，讓使用者仍可以連到庫存頁面。第二，對照原始與庫存網頁，讓使用者注意到原始網頁可能有的更動，並明白它的庫存網頁相較來說是比較舊的檔案。第三，標註庫存檔中的關鍵字，方便使用者快速搜尋該網頁中關鍵字的所在位置。第四，在庫存網頁上明示該頁面非原始網頁，並提供原始網頁的連結網址，因此沒有取代原始網頁的意圖。第五，善意允許網頁所有人不讓其網頁被快取，甚至移除已經被快取的網頁，保有網頁所有人的自主性。<sup>173</sup> 由於法官認為 Google 的庫存網頁有別於原始網頁，判定 Google 勝訴。

在多數情況下，Google News 可能不需花費任何成本，便逕自利用未經他人授權的著作標題、摘要與首要段落，並藉由一些連結來吸引讀者，然後再對這些讀者販售廣告。很明顯地，Google 是基於商業性目的利用他人著作，但是，這卻未必構成侵權。如果搜尋引擎因具有高度轉換性、持有無取代原使著作的善

<sup>171</sup> *Kelly v. Arriba Soft Corp*, 280 F. 3d 934 (9<sup>th</sup> Cir. 2002).

<sup>172</sup> 楊智傑，搜尋引擎與合理使用-美國案例與圖書館計畫，智慧財產權月刊第 125 期，頁 39-86, (2009 年 5 月)。

<sup>173</sup> *Id.* at 1111-2, 1118-9.

意，甚至是不具表現性而屬於合理使用，那麼同樣的邏輯也應該適用到 Google News 的例子：把 Google News 視為 Google 搜尋服務當中的一個特定版本，那麼，它充其量也不過是個以新聞為定位的搜尋工具，限縮新聞相關著作的搜尋結果而已。

### （二）Google News 所利用著作的性質

這第二項因素其實與 Google News 刊登廣告的爭議關連性不大。一直以來，合理使用對於資訊類的著作，特別是新聞報導，採取極為寬鬆的適用標準。因此新聞媒體若想要以每天發生的，並以事實為基礎的新聞著作來對抗 Google News 肯定沒有甚麼贏面。

### （三）Google News 利用著作的數量與其重要性

究竟利用多少著作的內容才算合理？這可能是一個棘手的問題，因為衡量這項因素沒有一套既定的準則。利用一件新聞著作的標題是合理使用，利用其摘要（因為是精髓所在，有取代原使著作的風險），甚或其全文則可能就違反合理使用原則的規定。在這裡，不妨從學術報告和完成該報告所需的研究工具的例子中來檢視第三項因素的判斷標準。舉例來說，在搜尋網頁上輸入「食物蛋白質引發小腸炎症狀」，而其搜尋結果可能只是一份教學大綱。光是這個已經可以滿足研究人員的需求，因為依循該大綱裡的線索仍可以找到更多的原始資料。對於著作權人而言，單憑一份教學大綱，很難去抗議被利用的部分太多，而研究工具提供者也沒什麼立場抱怨可利用的部分不足。同樣地，假如新聞媒體將為了讀者量身訂作的預告網頁（通常只是幾行字的內容）提供給 Google News，那麼它們就不容易對抗 Google News 以其在網路付費機制下檢索該預告內容為由，所提出的合理使用抗辯。

### （四）Google News 刊登廣告對於新聞媒體潛在市場的影響？

倘若在沒有就原始著作添增任何引起更多討論的新意的前提下，利用著作過多的篇幅，基本上就屬於損害其潛在市場的行為，而這也當然不被合理使用原則所允許。反過來說，一個新聞標題或者一個簡短摘要，加上一個與著作來源的連結，事實上是增加了原使著作的價值與點閱率。因此，即便新聞媒體抱怨 Google News 帶給它們的流量不如預期，Google News 檢索新聞摘要或者預告對於原始新聞著作的殺傷力其實很小，除非 Google News 以免費的方式提供讀新聞報導全

文，那當然就是完全不同的局面：這第四項因素應該就會有利於新聞媒體那一邊了。

#### (五) 小結

綜上所述，除了基於商業用途之外，著作權法允許凡就原始著作為連結、評論、引用以及部分的聚集(尤其是為了新聞報導)的利用行為。然而，搜尋引擎不只是聚集新聞與其摘要而已，這難道意味著 Google News 刊登廣告構成侵權?毫無疑問的，Google News 刊登廣告具有商業性色彩，不過 Google News 聚集他人著作內容是為了新聞報導與文化、智識的交流，而且其所引用的資訊屬於以事實為基礎的、具新聞性的簡短摘要或標題，因此，它大抵上已符合合理使用原則的前三項因素。至於 Google News 是否危害原始著作的潛在市場?以現今讀者已傾向於數位化閱覽的趨勢來看，似乎也很難將新聞媒體的營收虧損全賴到 Google News 的頭上來，反而是 Google News 在某種程度上有助於部分新聞媒體提升其著作內容的曝光率、點閱率。西元 2008 年底，擁有一百二十五家報社的 GateHouse Media 向美國紐約時報提出告訴，指控紐約時報旗下的 Boston.com 自動抓取它的新聞著作。也許在那個時候，以聚集為目的重製新聞著作標題或首要段落，是否符合合理使用的問題就已經浮出檯面。如今伴隨 Google News 刊登廣告惹出的爭議，這個問題更是急待釐清。然而，不論最後結果是甚麼，回答這個問題的答案都不應該僅只考量有無刊登廣告的因素(雖然它可能動搖法官的自由心證)。

## 第五章 結論—數位時代下，著作權的末日？

假如世界上所有的資訊都被寫在泥土板或是被刻上大理石，那麼它的保存方式會來的簡單許多。即使是利用紙張記錄資訊，只要加以適當的加工與儲存也可以保存個好幾百年。然而，現今多數的資訊皆經數位化<sup>174</sup>，而數位化的資料保存型式又尤其容易損壞。不是資訊所儲存的媒介無法讀取，就是讀取著作所需的硬體或軟體過於老舊。舉例來說，想要保存類比的資訊來源，只要給它們一個有利的環境就行了。就算是在特別糟糕的情況下，也頂多需要以靜電影印或微縮膠片來複製原始資料。相反的，數位化的存取卻一切都跟複製有關。

在著作權法裡，複製被稱為重製，屬於著作權人所擁有的專屬權之一。<sup>175</sup>得以向公眾展示的權利以及改編著作的權利(衍生著作)也是著作權人的專屬權。<sup>176</sup>而大眾想要為將來保存數位資訊的意圖因此與著作權人的這些專屬權發生衝突。著作權法並沒有就保存行為的一般性免責規範，但幸好其中仍有一些能夠幫助個人以及資料庫保存具表現性資料的例外規定。而針對為了特定用途的特定類型利用行為，例如不具表現性的檢索他人著作內容，著作權法更是網開一面。除此之外，當基於複製的保存行為不適用於特定的例外規定，這個時候，合理使用原則通常就是最有利的抗辯了。

### 第一節 Google 為什麼是贏家

考量到傳統印刷媒體業前進網際網路市場的前景茫茫，美國芝加哥的媒體大亨山姆杰爾(Sam Zell)曾問到：「假如全部的美國新聞媒體都不同意Google免費利用它們的著作內容，那麼Google會怎麼做？今天我們面臨的局勢是，新聞媒體為了著作砸大錢、費苦力，而所有的利益卻由Google不勞而獲。這樣的情況就算可以持續一段時間，但不可能永遠不變。」<sup>177</sup>山姆杰爾於西元 2007 年提出這個問題時，還只是媒體業的新手。對於他的這番見解，新聞媒體一般認為他的顧慮太

<sup>174</sup> Peter Lyman and Hal Varian, How Much Information 2003?  
<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>.

<sup>175</sup> 17 U.S.C. Â§ 106(1)

<sup>176</sup> 17 U.S.C. Â§ 106(5), 17 U.S.C. Â§ 106(2).

<sup>177</sup> Frank Ahrens & Karl Vick, Zell Wants end to Web's Free Ride, The Washington Post, (April 7, 2007). <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/06/AR2007040601967.html>.

多餘，也根本沒有認清Google其實是幫了傳統印刷媒體一個大忙的事實—脫離江河日下的窘境，並得以在網際網路的事業版圖裡獲得重生。根據一項調查顯示，新聞媒體有百分之二十五的流量來自於網路搜尋引擎，少了Google等於痛失一塊大餅。<sup>178</sup>換句話說，多數媒體寧可選擇相信Google「不偷著作，只聚集它們」的那一套說法，也不願再繼續承受讀者快速流失以及廣告商轉而投向網路懷抱去的磨難。

長久以來，Google 都以這樣的故事情節在收買人心：它的自動檢索程式並不去複製著作，而是將它們類型化並將它們壓縮成超連結的標題；這些超連結替新聞媒體帶來的可貴流量，不但能扭轉市場低迷的劣勢，也可以增加廣告收益。更重要的是，Google 聚集著作的模式不直接導致獲利。至於 Google News 也並沒有徵求廣告，而這一點更讓 Google 得以立於與新聞媒體合作的基礎上，協助新聞網站憑著自己的努力提升它們的廣告效益。簡而言之，Google 自認像是一雙數位化的手，將那些在苦海裡載浮載沉的新聞媒體給救了起來。在那個時候，Google 所宣稱的一切也許都正確(在 Google News 開始刊登廣告以前，Google 似乎對於拿其它歲收來支撐 Google News 的營運並不以為意)。不過，自從 Google News 開始在搜尋結果旁邊啟用廣告商贊助的連結，並且利用廣告歲入來支持它自己營運的那一刻起，Google 已選擇和新聞媒體正面交鋒。這樣的結果應證了山姆杰爾當年的質疑確實很有遠見，而 Google 對新聞媒體的所作所為，終究不過是基於一種數位海盜的正義觀罷了。

Google這突如其來的決定不但讓各界嚇了一大跳，也給了原本視Google為救世主的新聞媒體一記當頭棒喝。當再一次面對Google那個可以從網路著作榨取到利益的自動檢索程式，新聞媒體業者紛紛打退堂鼓、拉起了百葉窗。部分媒體考慮撤下它們網路上的著作，其它則決定和Google來場法律硬仗。傾向於後者的媒體主要是受到最近兩起控告Google侵權案件的鼓舞。其中之一是法新社因不滿Google免費利用其攝影圖片和新聞著作而告上了法院。這個案子最後以和解收場，不過，具體的和解金額是多少並沒有對外公開，僅透露法新社會在Google能有效帶給它流量的前提下，授權Google News檢索它的新聞摘要與攝影圖片。

---

<sup>178</sup> Greg Sandoval, Newspaper Wants Google New's Quarter, CNET News, (May 23, 2007). [http://news.cnet.com/2100-1038\\_3-6185896.html](http://news.cnet.com/2100-1038_3-6185896.html).

另外，Google也因為其數位圖書館計畫是在未經出版商同意，掃描書籍全文並存留該檔案，可能侵害了著作權的重製權，而以高達一億兩千五百萬美元的數額與控告其數位圖書館計畫侵權的出版商和著作人簽下和解協議。依據這項協議，Google將出資三千四百五十萬美元來成立一個由出版社與作者主導的非營利組織，以負責登記管理制度與分配Google銷售書籍的利潤。<sup>179</sup>因此，印刷媒體的主戰派大聲嚷嚷：趁著Google這網路搜尋引擎巨擘的傷口還沒癒合，告它吧、告吧！

然而，新聞媒體在決定將 Google 這些為非作歹的把柄攤給法官看以前，仍有必要放慢腳步停、看、聽。因為，對於舉白旗的一方來說，以和解作為訴訟手段通常是大錯特錯。就好比在廚房裡看到一隻討人厭的蟑螂，卻沒有當場給它個降龍十八掌，只是好心地護送它到屋外去。這雖然也是一種解決方式，可並不代表戰勝了小強。對抗 Google 也是一樣的道理，Google 在法庭之外，可以找出許許多多足以調停其侵權案件的機智理由，但它們可能全與它在法律上的對錯無關。事實上，Google 就其聚集、利用受著作權保護的內容，有著無比堅固的抗辯依據，而那就是在著作權法裡限制著作權人專屬權的合理使用原則。判定合理使用沒有絕對的標準，不過，一般而言，法官會檢視利用行為是否具有某種程度的轉換性(模仿或者藝術上的特殊效果)，或者複製行為是否為了教育用途、非營利目的。舉例來說，以自己的名義出版和張愛玲『傾城之戀』一樣書名的小說會侵害著作權，但是如果把印有『傾城之戀』的小說封面浸過烤肉醬，再灑上七彩的亮粉，然後說它是一件當代藝術，也許可以被解讀成充分地轉換了原始著作的表現，進而符合合理使用的要求。

同樣地，針對 Google 與其自動檢索程式，美國法院一貫地採取網路搜尋引擎具有轉換性的見解。依據引領著數位著作權未來走向的法美國聯邦第九巡迴上訴法院(見 *Kelly v. Arriba Soft Corp*)，呈現在 Google 搜尋結果裡的原始圖像，已透過檢索程式轉換成一項查詢工具：「雖然圖像原來的創作目的在於娛樂、藝術美學，網路搜尋引擎成功地將它轉換成導引使用者發現資訊來源的指南針。」這基本上就是 Google 的合理使用抗辯。截至目前為止，美國法院就數位著作所為的合理使用分析侷限在聚集音樂、影片以及攝影圖像等相關案件。而由於法院認

---

<sup>179</sup> *The McGraw Hill Companies, Inc. et al v. Google*, 05 CV 8881-JES. See also *The Author's Guild et al v. Google* 05 CV 8136-JES.

為利用新聞報導本身屬於合理使用，因此，Google 若要在這個關鍵基礎上以同樣的抗辯模式(具轉換性)來平息 Google News 刊登廣告所引起的侵權爭議，應該也不成問題。另外一個有利於 Google 的抗辯就在於，新聞媒體默示授權 Google 去檢索、顯示它們的著作內容並快取它們的網頁。Google 主張，既然新聞媒體可以很容易地藉由機器人排除程式避躲避搜尋引擎，那麼，它們沒這樣做的話就等同不排斥 Google News 聚集、利用它們著作的行為。這讓人不禁回想起山姆杰爾一開始的質疑：假如新聞媒體不再放任 Google 對它們的著作內容欲取欲求，Google 該如何是好？

儘管有新聞媒體試圖威脅Google，例如新聞集團總裁魯柏梅鐸已揚言要封鎖Google，擁有一千五百億資產以及全球網友做為它後盾的Google，大概沒那麼輕易會低頭。再說，Google於西元2010年3月底，才剛剛就法國知名品牌「路易威登」(Louis Vuitton)等企業控告其以它們的商標為廣告關鍵字在網路販售獲利的案子，贏得關鍵性勝利<sup>180</sup>。正所謂大者恆大，強者恆強，更何況，Google手裡還握有合理使用抗辯這張王牌。因此，新聞媒體就算想以訴訟逼迫Google「從良」，這如意算盤恐怕也得重新考量。對於新聞媒體來說，最好的賭注也許就是接受Google總裁的建議，與Google攜手打造一個提供讀者個人化閱覽內容的全新型態網路新聞<sup>181</sup>；或者忍受Google聚集它們的著作內容，並想辦法研發幾個能夠讓其著作在一列搜尋結果當中佔到個好位子的程式。而不論新聞媒體做甚麼，它們在這個數位革命的時代裡，顯然在一開始就選錯邊站了。

## 第二節 合理使用的命運

著作權法隨著設計、科技的創新不斷蛻變。西元2009年，在沒有合理使用原則的英國，其國會提倡一項讓搜尋引擎得以在侵權案件享有豁免權的「數位經濟法案」<sup>182</sup>。依據這項法案，著作權人就算不甘心被搜尋引擎白白利用著作，可

<sup>180</sup> 歐洲傳來喜訊官司勝訴，販售LV關鍵字未違商標法，中國時報，(2010年3月24日)。  
<http://news.msn.com.tw/news1639098.aspx>。

<sup>181</sup> Scott Morrison & Nat Worden, Google's Chief Asks Newspapers to Test Models, The Wall Street Journal, April 8, 2009. <http://online.wsj.com/article/sb123913451096098061.html>.

<sup>182</sup> Digital Economy Bill [HL] (2009-10), [www.parliament.uk](http://www.parliament.uk).

能再也沒辦法憑仗著作權法獲得勝訴判決，唯一能做的只有封鎖它們而已。至於在美國，最能證明著作權法易變特質的當屬合理使用原則的發展。合理使用原則允許並要求法官就是否在新型態的局勢中適用著作權法，考量市場現實狀況而為決定。於是，網路搜尋引擎這一類數位時代下，需要大量複製著作但卻不是為了具表現性用途的科技(仰賴複製的科技)，考驗著法官如何解釋、分析合理使用原則。美國有學者主張以不具表現性原則—不能向公眾傳達原始表現的複製行為本身，不構成著作權侵害—來釐清仰賴複製的科技的本質。只是不具表現性原則並無法解決與其相關的所有爭議。法官無可避免地還是會遇到一些表現性與不具表現性之間界線模糊的個案。事實上，在許多案例中，選擇移除機制的效能已儼然成為法律分析的中心，其中機器人排除程式除了有助於維持數位領域的秩序，同時也克服了仰賴複製的科技必須支付鉅額交易成本的難題。因此，美國學者建議，為了因應仰賴複製的科技所引起的特殊現象，在著作權法裡強調選擇移除機制的重要性著實有其必要。法官可以透過合理使用原則的適用，成就一套包含區分具表現性與不具表現性利用的不參加自由存取機制規則。法官也應該考量交易成本在仰賴複製的科技領域裡所扮演的角色，並改善傳統著作權法裡已經存有的私人秩序。<sup>183</sup>

十年前，多數人的恐懼是來自於統一電腦資訊交易法案<sup>184</sup> (Uniform Computer Information Transactions Act—UCITA)以及數位出版管理(Digital Rights Management—DRM)<sup>185</sup>會有效提升出版者在數位環境裡的權利，進而終結著作權法合理使用原則做為被告有效抗辯的依據。因為在當時，不管是就著作權法的立法意旨亦或保護複製的科技所肩負的使命，皆維護著著作權人的財產權，數位化時代裡文學著作的經濟價值總是有個安全屏障。十年過去，電腦資訊交易法案僅在美國馬里蘭與維吉尼亞兩州施行；數位出版管理被廣泛地運用到文學著作，然而，文學著作的非數位出版管理複製作品卻已顯著地激增。美國著作權辦公室審查委員瑪莉貝德斯彼得斯(Marybeth Peters)宣布：「基於販售廣告的用途有賴數位

<sup>183</sup> Matthew Sag, Copyright And Copy-Reliant Technology, 103 Nw. U. L. Rev. 1607 (2010).

<sup>184</sup> Free Software Foundation Inc., 我們為什麼必須反對 UCITA, (2000)。

<http://www.gnu.org/philosophy/ucita.zh-tw.html>。另可參考

[http://archive.infoworld.com/cgi-bin/displayStory.pl?features/990531ucita\\_home.htm](http://archive.infoworld.com/cgi-bin/displayStory.pl?features/990531ucita_home.htm)。

<sup>185</sup> 薛良凱，DRM, Free or Not Free, 聯合新聞網，(2007)。

[http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=99368](http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=99368)。

化複製著作，未經授權而將整個受著作權保護的著作數位化的複製行為，符合合理使用。」<sup>186</sup>因此，有鑑於著作權審查委員的見解，等同否定了美國西元 1976 年著作權法之下就文學著作的特定財產權政策方向，文學著作的經濟價值面臨嚴重威脅，而出版業者的實力也隨之大幅削弱。今天，合理使用原則似乎就要吞噬掉著作權人在文學著作範疇裡的專屬權。這樣令人瞠目結舌的大逆轉也不過是十年之間的事情。

聰明的被告可能會以瑪莉貝德斯彼得斯對於合理使用原則的看法來說服法官，然後漸漸地、穩定地進一步擴張這樣的觀點，到了最後，著作權對於文學著作而言將不再具有任何保護意義。這意味著後著作權時代經濟對於許多著作人而言相當殘忍，但對其他人卻很友善：數位海盜可以明著利用未經授權的複製作品，或者暗地採探數據資料而免費獲取龐大利益。<sup>187</sup>著作權人的歲入因此縮減、文學著作經濟價值也就此衰退。然而，著作權人若把利用其著作的人全都視為罪犯，並不符合他們的最大利益。畢竟，不論利用者怎麼想、怎麼做，到最後總要有人買單，同時，也會有人因為他們所利用的著作內容而拿到錢。數位時代下，著作人被迫透過高科技的散播，而不是憑仗短暫的專屬權，來提升其著作的經濟價值。換言之，著作權人未來在數位環境中開闢歲收來源的基礎，顯然不再是他們所創造或散布資訊的著作財產權，而是他們配合該資訊所提供的服務(例如音樂、電腦程式的下載、資料的搜尋)。因此，主流出版業將可能萎縮成一個無憑據的服務產業，在一場一場血淋淋的競賽裡與不可勝數的資料提供者捉對廝殺。

網路搜尋引擎給合理使用原則帶來的衝擊，只不過是著作權系統混亂中的冰山一角。真正的問題在於，著作權法從未料想到會有這麼一個時代：人們可以全球性地散播私有著作，甚至是受著作權保護的片段內容。美國麻省理工學院經濟學家萊斯特羅梭(Lester Thurow)說：「那些在智慧財產權保護制度下謀生的人們總認為，只要在各處動些小手術就能解決問題。但這種想法是錯的。動動小手術已經不管用了，以全新的思維從頭設計一個新制度的時候已經到了。」<sup>188</sup>美國大學

---

<sup>186</sup> Marybeth Peters, Statement of Marybeth Peters, Register of Copyrights before the Committee on the Judiciary, U.S. House of Representatives, 111<sup>th</sup> Congress 1<sup>st</sup> Session, (2009).  
<http://www.copyright.gov/docs/regstat091009.html>.

<sup>187</sup> Joseph Esposito, The Wisdom of OZ: The Role of The University Press in Scholarly Communications, *The Journal of Electronic Publishing*, vol. 10, no 1, (2007).

<sup>188</sup> Lester Thurow, *Needed: A New System of Intellectual Property Rights*, *Harv. Bus. Rev.* (1997).

法學院教授彼得賈斯奇(Peter Jaszi)雖未直接道出著作權的滅亡，卻也指出包括資料保護的努力、以契約做出權利讓步的體制，以及即將涵蓋大部份數位內容的科技鏈鎖在內的三大系統，遲早取代不盡完善的著作權法。<sup>189</sup>有漏洞的著作權系統難道不是運作的最好？<sup>190</sup>經過合理使用原則適當的平衡後，著作權法讓著作人透過由國家授與的有限專屬權，以相對較低的支出享有文化擴展的益處；寬鬆的合理使用原則，也讓一般民眾可以基於評論、模仿新聞報導或教學研究目的利用受著作權保護的內容，並提供隨時代變革下的新科技產物一個自由呼吸的空間。最後，當著作權到期，著作成為公共所有，所有人都能夠以更低廉的價格共同分享。

早在西元 1989 年全球仍以印刷著作為主流市場時，美國聯邦第七巡迴上訴法院的法官理查德波斯納艾倫(Richard Posner)以及擅長法律經濟分析的美國經濟學家威廉藍德斯(William Landes)已就在沒有著作權概念的情況下，那一種文學著作會在市場上占有優勢的問題做了預測：「未來將出現越來越多的動機鼓舞著作人去創作具流行元素、僅短暫存在或瞬息變化的文學著作。因為，對於這種型態的著作而言，在市場中取得先機的利益可能遠遠超過少了著作權法保護的損失。」<sup>191</sup>在數位環境中這項預測會有怎樣的結果，令人好奇。

---

<sup>189</sup> 彼得·賈斯奇「這是否就是如我們所知的著作權末日？」，在北歐資訊會議上的演說，瑞典斯德哥爾摩，一九九七。[Webserver.law.yale.edu/censor/jaszi.html](http://Webserver.law.yale.edu/censor/jaszi.html).

<sup>190</sup> Neil Weinstock Netanel, Copyright and A Democratic Civil Society, Yale L. J., 292, 386, (1996).

<sup>191</sup> William M. Landes & Richard A. Posner, An Economic Analysis of Copyright Protection, 18 J. Leg. Stud. 325, 332(1989).

# 附錄

## 一、圖表目錄

### (一) 圖目錄

圖一 讀者願意付費給自己所青睞的新聞網站嗎？	頁 13
圖二 讀者對於付款計畫的態度	頁 15
圖三 讀者點閱廣告的頻率	頁 16

### (二) 表目錄

表一 2009 年十大新聞網站排行榜	頁 17
表二 2007 年 Google News 最常檢索的前二十六名人氣網站	頁 22
表三 Google2007-2009 年的所得表	頁 28
表四 Google 處理免費/付費新聞著作的方式	頁 35

## 二、參考文獻資料

### (一) 中文部分

#### 1. 書籍

James Glen Stovall 著，楊慧娟譯，網路新聞學：新媒體的應用實務與展望，臺北市，五南圖書出版有限公司，2006 年 10 月初版

Paul Goldstein 著，茂林譯，「捍衛著作權：從印刷術到數位時代的著作權法」，

五南出版社，西元 2000 年 12 月初版

吳嘉生，美國貿易法 301 條款評析：智慧財產權保護之帝王條款，元照出版社，2002 年

徐宏昇，網路智慧財產權完整解析，臺北市，日月文化，2005 年 9 月初版

陳萬達，網路新聞學，臺北縣，威仕曼文化事業，2007 年 10 月初版

劉博文，智慧財產權之保護與管理，臺北市，揚智文化事業股份有限公司，2002 年 7 月初版

蕭雄淋主編，「著作權法判解決議令函釋示實務問題彙編」，五南出版社，1999 年初版

謝銘洋，科技發展之智慧財產權議題，臺北市，翰蘆圖書出版有限公司，2005 年 5 月初版

嚴裕欽，著作財產權之限制：以美國著作權法合理使用為中心，臺灣基隆地方法院檢察署，西元 2007 年初版

馮震宇，智慧財產權發展趨勢與重要問題研究，初版，臺北市，元照出版社，2004 年

謝銘洋、陳家駿、馮震宇、陳逸南、蔡明誠等合著，著作權法解讀，2001 年

## 2.期刊、研討會、學位論文

87 年著作權法修正與 81 年舊法條文對照及說明，內政部著作權委員會編印，2008 年 2 月

吳永乾，網路新聞的問題與自律，月旦法學雜誌，第 71 期，2001 年

沈宗倫，論科技保護措施之保護於著作權法下之定性及其合理解釋適用：以檢討我國著作權法第 80 條之 2 為中心，國立台灣大學法學論叢，2009 年 6 月

沈宗倫，新興科技媒體與著作財產權授權疑義—評最高法院九十七年度台上字第一五三五號民事判決及其下級法院判決，月旦法學雜誌第 180 期，2010 年 5 月

胡心蘭，論科技發展對合理使用與著作財產權限制之影響，中原大學財經法律

研究所碩士論文，2001 年

耿筠、劉江彬，美國著作權合理使用之重要判例研究，智慧財產權月刊，第 44 期，2002 年

張懿云，WTO/ TRIPs 之著作權與鄰接權保護，輔仁法學，第 21 期，2001 年 6 月

章忠信，數位化網際網路環境對重製權之衝擊與因應，萬國法律，第 111 期，2000 年 6 月

許富雄，數位時代合理使用之再探討－以反規避條款為中心，中原大學財經法律研究所碩士論文，2004 年 7 月

陳人傑，科技保護措施與著作權保護面面觀，智慧財產權管理，第 30 期，2001 年 9 月

陳宏杰，關鍵字與商標：從搜尋引擎到消費者，智慧財產權月刊，第 111 期，2008 年 3 月

陳俊宏、呂豐足，網路著作權的重製概念型態及其展望，中央警察大學法學論集，第 6 期，2001 年 8 月

陳起行，資訊著作的著作性與合理使用－事理、學理及法制面研究，政大法學評論，第 68 期，2001 年 12 月

黃怡騰，著作權法上合理使用之研究，政治大學法研所博士論文，1996 年

馮震宇，美國著作權法反規避條款規定之影響與檢討，2000 年全國科技法律研討會論文集，2000 年

馮震宇，論新著作權法合理使用之規定，萬國法律，第 102 期，1998 年 12 月

馮震宇，論網路科技發展對合理使用的影響與未來，法令月刊，第 51 卷第 11 期，2000 年 10 月

楊智傑，搜尋引擎與合理使用-美國案例與圖書館計畫，智慧財產權月刊，第 125 期，2009 年 5 月

葛傳宇，現行著作權法之合理使用與五三條款實證研究，立法院院聞，第 32 卷第 9 期，2004 年 9 月

劉綦綦，關鍵字搜尋啟動商標保護與合理使用之探討，智慧財產權月刊，第 111 期，2008 年 3 月

蔡明誠，網路時代著作權法律問題，軍法專刊，第 55 卷第 4 期，2009 年 8 月  
鄭莞瓊，智慧財產權之政治經濟分析——一項科技整合的初步嘗試，月旦法學雜誌，第 104 期，2004 年 1 月

簡資修，波斯納與法律經濟分析——一個辯護性的說明，月旦民商法雜誌，第 8 期，2005 年 6 月

關光威，合理使用替代制度的介紹與評估，法令月刊，2009 年 1 月

嚴裕欽，司法機關就著作權合理使用四款法定判斷機轉審查原則之探討，智慧財產權月刊，第 116 期，2008 年 8 月

### 3.媒體網路資料

Caroline McCarthy, Google 與美聯社達成授權協議，ZDNet.com.tw, (August 4, 2006).

<http://www.zdnet.com.tw/news/software/0,2000085678,20108386,00.htm>

中國時報，歐洲傳來喜訊官司勝訴，販售 LV 關鍵字未違商標法，2010 年 3 月 24 日

<http://news.msn.com.tw/news1639098.aspx>

美國國務院資訊局，甚麼是合理使用？智慧財產權聚焦，2006 年

<http://www.ait.org.tw/infousa/zhtw/PUBS/IPR/fair.htm>

智財局著作權法歷年法規資料

[http://www.tipo.gov.tw/copyright/copyright\\_law/copyright\\_law\\_3.asp](http://www.tipo.gov.tw/copyright/copyright_law/copyright_law_3.asp)

智財局著作權法新法解釋令表

<http://www.tipo.gov.tw/attachment/tempUpload/484260764/新法解釋令表.doc>

章忠信，合理使用範圍協議失敗的宿命，著作權筆記

<http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=4&act=read&id=139>

章忠信，著作權保護科技發展與合理使用——談新著作權法官於合理使用的已然與未然，交大科技法律研究所 2003 全國科技法律研討會

<http://www.copyrightnote.org/paper/pa0028.doc>

章忠信，戲謔仿作是合理使用，不因營利而侵害著作權，著作權筆記，2004 年

<http://www.copyrightnote.org>.

郭和杰，Google 新聞選用爭議浮上檯面，ZDNet.com.tw，2010 年 4 月 16 日

<http://www.zdnet.com.tw/news/software/0,2000085678,20097705,00.htm>

張懿云、李憲珍，數位時代著作權保護的新挑戰，智權情報網

<http://www.apipa.org.tw/Area/Article-ViewADA.asp?intAreaType=2&intADAArticleID=70&strSortTarget=adaArticleID>

陳曉莉，美聯社與 Yahoo 內容合作續約，Google 暫無下文，iThome, 2010 年 2 月 2 日

<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=59419>

黃怡騰，著作之合理使用案例介紹，經濟部智慧財產局

<http://old.moeaipo.gov.tw/sub6/著作權之合理使用介紹.exe>

賴文智，資訊時代的著作權保護與限制－以公開傳輸權為主，益思科技法律事務所，2004 年 7 月

<http://www.is-law.com/OurDocuments/CR0045LA.pdf>

## (二) 英文部分

### 1. 書籍

Cornish, William, *Intellectual: Omnipresent, Distracting, irrelevant?*, Oxford University Press (2004).

Doctor, Ken, *Newsonomics*, St. Martin's Press, LLC (2010).

Gantz, John & Rochester, Jack B., *Pirates of the Digital Millennium: how the intellectual property wars damage our personal freedoms, our jobs and the world economy*, Persion Education, Inc. (2006).

Guibault, Lucie M.C.R., *Copyright Limitations and Contracts: An Analysis of the Contractual Overridability of Limitations on Copyright*, Norwell, Ma: Kluwer Law International (2002).

Nimmer, David & Nimmer, Melville B., Nimmer on Copyright, New York : Matthew Bender & Co., Inc. (2000).

Vaidhyathan, Siva, Copyright and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity, New York University (2003).

## 2.期刊論文

Chyi, Hsiang Iris & Sylvie, George, Competing with Whom? Where? And How? A Structural of the Electronic Newspaper Market, *Journal of Media Economic*, 11 (2) (1998).

Crews, Kenneth D., The Law of Fair Use and the Illusion of Fair-Use Guidelines, 62 *Ohio St. L.J.* (2001).

Drassinower, Abraham, Authorship as Public Address: On the Specificity of Copyright Vis-à-vis Patent and Trade-Mark, *MICH. ST. L. REV.* (2008).

Esposito, Joseph, The Wisdom of OZ: The Role of The University Press in Scholarly Communications, *The Journal of Electronic Publishing*, vol. 10 (2007).

Gordon, Wendy J., A property Right in Self-Expression: Equality and Individualism in the Natural Law of Intellectual Property, 102 *YALE, L. J.* (1993)

Holmes, James J.S. & Okpewho, Afigo I., Transformative in The Eye of the Beholder, 22 No. 5 *Intell. Prop. & Tech. L.J.* (2010).

Hughes, Justin, The Philosophy of Intellectual Property, 77 *GEO. L. J.* (1988).

Introna, Lucas & Nissenbaum, Helen, Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters, 16 *INFO. SOC'Y* (2000).

Katz, Eddan Elizafon, Intellectual Property:A. Copyright 3. Digital Millennium Copyright act a). Anti-Circumvention Provisions : *RealNetworks, Inc. v. Streambox, Inc. & Universal City Studios, Inc. v. Reimerdes*, 16 *Berkeley Tech. L.J.* (2001).

Landes, William M. & Posner, Richard A., An Economic Analysis of Copyright Protection, 18 *J. Leg. Stud.* (1989).

Lastowka, Gregory, E-Commerce In The Digital Millennium: The Legal

Ramifications Of The DMCA and Business Method Patents: Free Access and the Future of Copyright, 27 Rutgers Computer & Tech. L.J. (2001).

Leval, Pierre N., Toward A Fair Use Standard, 103 Harv. L. Rev. (1990).

Leval, Pierre N., Toward a Fair Use Standard, Harvard Law Review, 103(5) (1990).

Locke, John, Two Treatises of Government 27 (Peter Laslett ed., 1998).

Mcadams, Melinda, Inviting an Newspaper, Interpersonal Computing and Technology, 3 (3) (1995).

Mensing, Donica, Online Revenue Business Model Has Changed Since 1996, Newspaper Research Journal (2007).

Mumford, Christine, Copyright Legislation Discouraged Absent: Broader View of Fair Use's Economy Value, BNA Patent, Trademark & Copyright Journal (2007).

Radin, Margaret Jane, Property and Personhood, 34 STAN. L. REV. (1982).

Sag, Matthew, COPYRIGHT AND COPY-RELIANT TECHNOLOGY, 103 Nw. U. L. Rev. (2010).

Schumacher, Thomas G., This Is a Sampling Sport: Digital Sampling, Rap Music and the Law in Cultural Production, 17(2) Media, Culture and Soc'y (1995).

Sprigman, Christopher, Reform(aliz)ing Copyright, 57 Stan. L. Rev. (2004).

Thurow, Lester, Needed: A New System of Intellectual Property Rights, Harvard B. Rev. (1997).

Van Den Elzen, Ryan L., Decrypting The DMCA: Fair Use as A Defense to The Distribution of DeCSS, 77 Notre Dame L. Rev. (2002).

Weinstock, Neil, Copyright and A Democratic Civil Society, Yale Law. Rev. (1996).

### 3. 媒體網路資料

Ahrens, Frank & Vick, Karl, Zell Wants end to Web's Free Ride, The Washington Post, (April 7, 2007).

<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/04/06/AR2007040601967.html>

Anderson, Nate, Harvard Prof Tells Judge That P2P Filesharing Is Fair Use, ars technica, (May 18, 2009).

<http://arstechnica.com/tech-policy/news/2009/05/harvard-prof-tells-judge-that-p2p-filesharing-is-fair-use.ars>

Barnett, Emma & Murdoch, Rupert, Could Ban Google Access to His Newspapers' Content, Telegraph.co.uk, (November 9, 2009).

<http://www.telegraph.co.uk/technology/google/6530983/Rupert-Murdoch-could-ban-Google-access-to-his-newspapers-content.html>.

Battelle, John, The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture, Nicholas Brearley Publishing, (2005).

Bayard, Sam, Do Ads in Google News Search Change the Fair Use Analysis? Citizen Media Law Brief, (2009).

<http://www.citmedialaw.org/newsletter/subscriptions>.

Big Continues to See Growth to Verticals, Hitwise, (2010).

<http://www.hitwise.com/us/press-center/press-reless/search-enginedec2009/>

Bilton, Nick, Google and Partners Seek TV Foothold, The New York Times, (March 17, 2010).

<http://www.nytimes.com/2010/03/18/technology/18webtv.html>.

Brin, Sergey & Page, Lawrence, The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine, 30 Computer Networks and ISDN System 107 (1998).

Burns, Enid, U.S. Search Engine Rankings, December 2007, Search Engine Watch, (February. 5, 2008).

<http://serachenginewatch.com.showPage.html?page=3628341>

Claburn, Thomas, Fair Use Worth More Than Copyright To Economy, CCIA Says, InformationWeek,( 2007).

Doctor, Ken, Google and Newspapers: Fair Play, Fair Share and Fair Use, Content Bridges, (April, 8,2009).

<http://www.contentbridges.com/2009/04/google-and-the-newspapers-fairplay-fair-share-and-fair-use.html>

Doctorow, Cory, Rupert Murdoch Vows to Take All of Newscorp's Websites out of Google, Abolish Fair Use, Tear Heads off Adorable Baby Animals, [boingboing.net](http://boingboing.net), (November 8, 2009).

<http://boingboing.net/2009/11/08/ruPERT-murdoch-vows.html>.

Gillespie, Tarleton, The (Economic) Value of Fair Use, *Scrutiny technology, law, media , culture*, (2007).

Goldsmith, Jack & Wu, Tim, Who Controls the Internet? Illusions of A Borderless World, 23 (2006).

Google News, Wikipedia The Free Encyclopedia.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_News](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_News)

Helft, Miguel & Stelter, Brian, Google Puts Small Ads on Pages of News, *The New York Times*, (2009). Also available at

<http://www.nytimes.com/2009/02/27/technology/internet/27google.html>

Helft, Miguel, Google Insists It's a Friend to Newspapers, *The New York Times*, (April 7, 2009).

<http://www.nytimes.com/2009/04/08/technology/internet/08google.html>.

Iskold, Alex, The Danger of Free, *ReadWriteWeb*, (2008).

[http://www.readwriteweb.com/archives/the\\_danger\\_of\\_free.php](http://www.readwriteweb.com/archives/the_danger_of_free.php).

Kang, Cecilia, My Chat with Google News' Founder Krishna Bharat with Video, *The Washington Post*, (March 22, 2010)

Kelleher, Kevin, The Return of The Paywall: Newspapers have Declared Free Content the Enemy. But Who are the Allies? *The Big Money*, (July 6,2009).

Kramer, Staci D., @ASNE: Google's Schmidt: We Have A Business Model Problem, Not A News Problem, *paidContent.Org (The Economics of Content)*, (April 11, 2010).

<http://paidcontent.org/article/419-asne-googles-schmidt-we-have-a-business-model-problem-not-a-news-probl/>.

Laurent, Philippe, Google News banned by Brussels High Court – *Copiepresse SCRL v. Google Inc.* – Prohibitory injunction of the President of the High Court of Brussels, *Computer Law and Science Report* 23, 82-85, (2007).

Lewis, Dan, Google and News Corp Do The Fair Use Hokey Pokey, CenterNetworks, (December 2, 2009).

<http://www.centernetworks.com/google-newscorp>.

Lyman, Peter & Varian, Hal, How Much Information 2003?

<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>.

Maccaro, James A., Newspaper Sector Faces A Dangerous Decline of Advertiser Demand, Wall Street Cosmos Industry Report: Newspaper Publishing, 2006.

[http://www.wallstreetcosmos.com/newspaper\\_industry\\_report.html](http://www.wallstreetcosmos.com/newspaper_industry_report.html)

Stephanie Clifford, Newspaper's

Martinuzzi, Elisa & Newman, Matthew, Google Faces Italian Antitrust Probe over News Search, Bloomberg.com, (August 7, 2009).

<http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=20601100&sid=a.XCIK8Y4qCA>.

Matyszczuk, Chris, What does Google Really Know About Advertising? CnetNews, (March, 21, 2010).

[http://news.cnet.com/8301-17852\\_3-10469735-71.html](http://news.cnet.com/8301-17852_3-10469735-71.html)

Morrison, Scott & Worden, Nat, Google's Chief Asks Newspapers to Test Models, The Wall Street Journal, April 8, 2009.

<http://online.wsj.com/article/sb123913451096098061.html>.

Most Popular Sites on Google News, CyberJournalist.net. (2006).

<http://www.cyberjournalist.net/news/003923.php>.

Nelson, Steve, An Introduction to Google's Analytics, Switch I.T., (April, 2006).

<http://www.switchit.com/news/an-introduction-to-google-analytics.asp>

Nielsen Analysis, (2009).

[http://www.stateofthedia.org/2010/specialreprt\\_nielsen.php](http://www.stateofthedia.org/2010/specialreprt_nielsen.php).

Olsen, Stefnie, Google , Yahoo Partnership Put to the Test, ZDNet, (May 3, 2002).

[http://news.zdnet.com/2100-9595\\_22-122549.html](http://news.zdnet.com/2100-9595_22-122549.html)

Outsell Report Shows Nearly Half of News Users Bypass Newspaper Sites in Favor of Google, (2010).

<http://www.outsellinc.com/store/products/886?refid=pr886>.

Penenberg, Adam L., Google News: Beta Not Make Money, WIRED, (September 9, 2004).

<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2004/09/65106>.

Persuasion, Macro, Ads in Google News Turn it into a PR Playground, (February, 25, 2009).

<http://www.micropersuasion.com/2009/02/ads-in-google-news-turn-it-into-a-pr-playground.html>.

Peters, Marybeth, Statement of Marybeth Peters, Register of Copyrights before the Committee on the Judiciary, U.S. House of Representatives, 111<sup>th</sup> Congress 1<sup>st</sup> Session, (2009).

<http://www.copyright.gov/docs/regstat091009.html>.

Revenue Is Stalling, The New York Times, 2008.

[http://www.nytimes.com/2008/10/13/business/media/13adco.html?\\_r=1&src=linkedin](http://www.nytimes.com/2008/10/13/business/media/13adco.html?_r=1&src=linkedin)

Sam Miguel, Reney, Google Offers Pubs ‘5 Clicks Free’ Trade-off, Ecommerce Times, (December 2, 2009).

Sandoval, Greg, Newspaper Wants Google News Quarter, CNET News, (May 23, 2007).

[http://news.cnet.com/2100-1038\\_3-6185896.html](http://news.cnet.com/2100-1038_3-6185896.html).

SEOTOPS, The Negative Effects of Google News Ads, (February, 28, 2009).

[http://www.seotops.com/the-negative-effects-of-google-news-ads\\_954/](http://www.seotops.com/the-negative-effects-of-google-news-ads_954/).

Shankland, Stephen, Google Brings Chrome Beta to Mac, Linux, CentNews, (December, 8, 2009).

[http://news.cnet.com/8301-30685\\_3-10411398-264.html](http://news.cnet.com/8301-30685_3-10411398-264.html)

Stray, Jonathan, Play Paywall! The New Web Game Sweeping The Newspaper Industry, Nieman Journalism Lab, (January 26, 2010).

Sullivan, Danny, AFP & Google Settle over Google News Copyright Case, Search Engine Land, (April 6, 2007).

<http://searchengineland.com/afp-google-settle-over-google-news-copyright-case-1092>

6

Swift, Mike, Google Revenue Jumps 23 Percent, MercuryNews.com, (April 15, 2010).

[http://www.mercurynews.com/business-headlines/ci\\_14892020](http://www.mercurynews.com/business-headlines/ci_14892020).

The Internet Archive, About the Internet Archive,

<http://www.archive.org/about/aobut.php>.

The Library of Congress, About the Library,

<http://www.loc.gov/about/facts.html>.

The State of the News Media 2010, The Project For Excellence in Journalism and the Pew Internet & American Life Project.

<http://www.stateofthemedial.org/2010/specialreports-economic-attitudes.php>

The Web Robots Pages, About /robots.txt In a Nutshell,

<http://www.robotstxt.org/robotstxt.html>.

Wendland, Mike, Developing the Internet Community, Poynter.org, (2002).

<http://www.poynter.org/web/010502mike.htm>.

Wray, Richard, Google's Josh Cohen: Publishers Still Need Us, and We Give Them Control, guardian.co.uk, (December 3, 2009).

<http://www.guardian.co.uk/media/2009/dec/03/google-josh-cohen>.