

# 电商经营者侵犯影视剧著作权犯罪研究

吴晓蕾, 刘一逸

浙江警察学院侦查系, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年5月20日; 录用日期: 2024年6月6日; 发布日期: 2024年7月12日

## 摘要

电商规模的扩大衍生出侵犯著作权犯罪的新模式。其中, 以电商经营者为主体、影视剧为对象, 主要存在销售影视剧资源、复制品和衍生周边三种犯罪行为模式。第一类是当今主流趋势, 呈现出普遍化、隐蔽化、扩大化的犯罪特征。实证研究发现, 此类犯罪的持续存在与产品层面、个体层面、社会层面均息息相关; 在治理中也存在着线索发现难、法律适用难、侦查打击难、多方协作难的瓶颈。因此, 为防控此类犯罪, 需要从维权宣传、法律完善、人才培养和多方联动四个方面提升治理效能。

## 关键词

电商, 侵犯著作权犯罪, 著作权保护, 影视剧

# Research on Crime of Copyright Infringement of Film and Television Series by E-Commerce Operators

Xiaolei Wu, Yiyi Liu

Department of Investigation, Zhejiang Police College, Hangzhou Zhejiang

Received: May 20<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jun. 6<sup>th</sup>, 2024; published: Jul. 12<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The expansion of the scale of e-commerce has derived a new mode of copyright infringement crime. Among them, with e-commerce operators as the main body and movies and TV series as the object, there are mainly three criminal behavior modes: selling movie and TV series resources, copies and derivative peripheries. The first category is the mainstream trend of today, which presents the characteristics of generalization, concealment, and expansion of crime. The empirical study shows that the persistence of such crimes is closely related to the product level, the individ-

ual level and the society level. In the governance, there are also difficulties in finding clues, applying laws, investigating and cracking down, and multi-party cooperation. Therefore, in order to prevent and control such crimes, it is necessary to improve the efficiency of governance from four aspects: rights protection publicity, legal improvement, talent training and multi-party linkage.

## Keywords

E-Commerce, Crime of Copyright Infringement, Copyright Protection, Movie and Television Play

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着《热辣滚烫》等电影的盗摄事件频繁出现,更多公众认识到影视剧著作权保护的重要性。近年来,我国侵犯著作权犯罪总量呈现逐年递增的趋势,且通过犯罪行为的产品销量和获得利润在个案中成阶梯式增长[1]。就其传播途径看,网络搜索引擎、聚合式视频 APP、社交平台和电商平台是犯罪的主要空间。其中以电商为背景的侵犯影视剧著作权犯罪地下化、分散化、大众化,根治难度大,逐渐成为犯罪分子的主要活动形式。著作权是我国文化产业的灵魂。影视剧著作权保护关乎著作权人、正版影视平台、电影院等多方主体的权益,影响我国原创影视剧产业高质量发展,如何整治侵犯影视剧著作权犯罪是值得探讨的课题。

## 2. 犯罪行为概述

根据刑法第 217 条,侵犯著作权罪的成立要满足以下要件:(一)侵犯著作权罪的主体为一般主体,包括自然人和单位;(二)主观方面应具有故意且以营利为目的;(三)客体是我国著作权法所赋予的著作权和著作权有关权益;(四)行为人在客观上实施了法律规定的侵犯他人著作权的行为,并达到“情节严重”的追诉标准,就其类型看,分为复制发行、非法出版、制作出售三类。

电商是商务流程的电子化、网络化,相较于传统的犯罪手段,电商活动中的侵犯著作权犯罪也表现出新的具体行为模式。针对电商经营者为主体、影视剧<sup>1</sup>为对象的犯罪主要存在三种类型。第一类是销售侵权的影视剧资源,即作品本身,通过“虚拟商品+网盘发货”的模式传播,符合司法中“复制发行”行为的认定[2],如在雷某、冷某侵犯著作权案中<sup>2</sup>,其二人在电商平台开设网店,以百度网盘的形式,未经授权售卖多种盗版网络课程;第二类是销售影视剧的侵权复制品,通过“存储载体+物流交易”的模式传播,也属于“复制发行”的范畴,并根据执法打击的需要与销售侵权复制品罪、非法经营罪存在竞合,如在陈某侵犯著作权案中<sup>3</sup>,陈某伙同庞某利用刻录机等工具将在网上下载连续剧等刻录入空白光盘,通过网店对音像制品进行销售;第三类是销售影视剧的衍生周边产品,通过“搭便车”“傍名牌”等不正当方式经营文创产品,但此类行为在刑法中没有明确的规定,司法中一般援引反不正当竞争法“擅自使用与他人有一定影响的商标标识”进行规制,如在广州某数码科技有限公司不正当竞争一案中<sup>4</sup>,该

<sup>1</sup> 本文对“影视剧”的定义采用了《尼泊尔公约》保护客体中“影视作品”的广义概念,即“一切电影及以拍摄电影的方式表现的其他作品”,包括纪录片、动漫番剧、网络课程等多种体裁的作品。

<sup>2</sup> 河南省新乡市卫滨区人民法院(2023)豫 0703 刑初 324 号刑事判决书。

<sup>3</sup> 台州市椒江区人民法院(2021)浙 1002 刑初 111 号刑事判决书。

<sup>4</sup> 广东省广州市白云区人民法院(2023)粤 0111 民初 9536 号民事判决书。

公司在拼多多开设店铺, 未经授权使用“陈情令”的名称、剧照引流, 销售手机壳等侵犯著作权的商品。

其中, 第一类是目前犯罪分子借助电商非法牟利的主流趋势, 但在现有的刑事判决较少, 因而本文将着重第一类进行论述。

### 3. 犯罪特征

#### (一) 犯罪行为普遍化

借助电商平台传播盗版的门槛极低, 经营主体可以灵活增设和注销账户、自由选择进出市场, 通过采用单部作品、合集打包或者注册会员薄利多销的经营模式, 以“人工劳务费”的名义, 设置产品链接进行销售。而网盘分享技术的成熟使得销售行为几乎零成本, 加之目前对小微电商的监管仍有疏漏、惩罚力度有限, 在利益的驱使下, 越来越多的消费者会自发进入市场, 转变身份成为侵权者, 造成盗版影视剧传播范围不断扩大的恶性循环。目前, 每月均有众多新兴店铺出现, 犯罪逐步走向“普通化”“大众化”[1]。

#### (二) 犯罪手段隐蔽化

为规避店铺被查风险, 延长店铺存续时间, 电商经营者不断更新隐匿手段。一类是利用技巧合理化经营, 通过上传不符合经营范围的实体店铺经营许可证、网盘资源和实物商品混卖、标明为“网盘发货”的低价电影票代购、虚假申报产品类别为宣传画和定制设计等方式, 伪装成正常店铺, 混淆正常市场监管。另一类是在不同平台开设多个账号分散风险, 定期换号经营, 利用平台隐私保护和数据壁垒, 伪造违法所得数额低于处罚标准的假象。在电商平台无力查处全部店铺的情况下, 此类店铺便通过智能化的犯罪手段在市场竞争中存活下来, 因而存在大量犯罪黑数。

#### (三) 犯罪规模扩大化

为不断获取利益, 电商经营者必然会想方设法扩张发展。一方面, 更新扩大受众群体, 以消费者需求为导向, 不断更新时下最热门的盗版影视剧资源, 同时将目标瞄准更多的著作权保护对象和网络传播渠道, 以保证持续营利; 另一方面, 发展固定粉丝群体, 通过价格优势诱导消费者关注店铺、购买会员或加入粉丝群, 确保在换号经营期间仍有稳定的收入来源。而市场上普遍存在的侵权行为和犯罪行为交织在一起, 严重影响犯罪的界定与个案的发现[3], 给犯罪提供了充分的生存空间。因此, 此类犯罪得以长期发展, 甚至存在扩张形成产业链的风险。

### 4. 犯罪成因

#### (一) 问卷基本情况

作为产业链消费方的终端、电商经营者实现盈利的最主要对象, 消费者是犯罪成因中不可忽视的因素。消费者受各个层面的因素影响, 仍存在支持盗版的现象, 助长了犯罪发生。为进一步探究成因, 本文以调查问卷的方式开展, 共发放问卷 400 份, 收集有效问卷 394 份, 发放对象为高学历青年群体。问卷样本如表 1 所示。

本文通过态度评价的十级量表, 将产品层面、个人层面(感知收益、感知风险、版权意识)和社会层面(社会风气、惩罚力度)中的六个因素作为自变量, 行为作为因变量, 进行多元线性回归分析, 得到结果如表 2 和图 1 所示。该回归模型发现, 感知收益变量的系数最大, 说明消费者的感知收益是影响消费者网购盗版影视剧资源的最重要因素。而感知风险和惩罚力度对行为的显著性影响并没有得到验证( $p > 0.05$ ), 即在各因素中, 消费者的感知风险与社会的惩罚力度对消费者网购盗版影视剧资源的行为不构成显著影响。

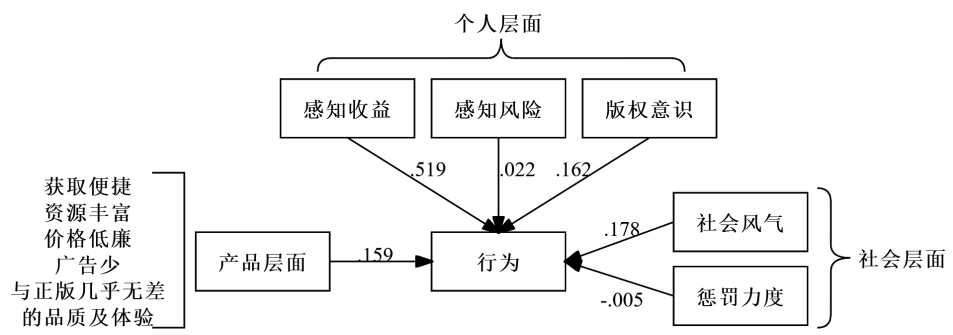
**Table 1.** Overview of the sample  
**表 1.** 样本概况

人口学变量	选项	频率	百分比
性别	男	181	45.90%
	女	213	54.10%
年龄	<=18	13	3.30%
	19~23	300	76.10%
	24~28	74	18.80%
	29~33	4	1.00%
	>34	3	0.80%
学历	初中或初中以下	1	0.30%
	高中或中专	7	1.80%
	大专或本科	327	83.00%
	研究生及以上	59	15.00%
月消费额(精确到百位)	<=1000	57	14.50%
	1001~2000	255	64.70%
	2001~3000	54	13.70%
	3001~4000	17	4.30%
	>4001	11	2.80%

**Table 2.** Multiple linear regression analysis  
**表 2.** 多元线性回归分析

模型	非标准化系数		标准化系数	T	显著性
	B	标准错误	Beta		
(常数)	0.075	0.352		0.214	0.831
产品层面	0.158	0.049	0.159	3.249	0.001
个人层面 - 感知收益	0.435	0.041	0.519	10.574	0.000
个人层面 - 感知风险(反)	0.022	0.033	0.022	0.665	0.507
个人层面 - 版权意识(反)	0.200	0.041	0.162	4.890	0.000
社会层面 - 社会风气	0.203	0.050	0.178	4.087	0.000
社会层面 - 惩罚力度	-0.006	0.042	-0.005	-0.138	0.890

a. 因变量：行为。



**Figure 1.** Structural model of the influencing factors of online shopping for pirated film and television series resources  
**图 1.** 网购盗版影视剧资源行为影响因素的结构模型

## (二) 盗版行为显著性影响因素分析

盗版影视剧的产品特性、消费者的感知收益与版权意识以及社会风气等因素相互作用, 共同为犯罪提供了滋生土壤。

(1) **产品层面**。产品层面的因素极大影响了消费者在盗版影视剧资源上的选择。因版权问题, 大多优质的正版影视剧只在特定视频平台上播放, 观众往往面临需要在不同播放器充值不同会员的矛盾。在这种情况下, 盗版影视剧从获取便捷性、资源丰富性、价格低廉性到广告少和与正版几乎无差的品质及体验, 为消费者提供了选择盗版的直接动力。特别是在正版资源获取受限或成本较高的情况下, 盗版资源的这些优势就显得尤为突出, 从而吸引了大量消费者。

(2) **个人层面**。个人层面的感知收益是对消费者网购盗版影视剧资源行为影响最大的因素。“理性行为理论”指出, 感知到的结果是有益的且被给予较好的评价时, 人们更倾向于去做这件事情。也就是说, 在网购盗版影视剧资源这一行为中, 受访者感知到的收益越多, 其对网购盗版影视剧资源的态度越积极。消费者认识到此行为不仅可以节省开支, 还可以满足多样化的观看需求, 在利益的驱动下自发选择了盗版。同时, 一些观众认为观看盗版不会对原作者或版权方造成直接的经济损失, 因此他们觉得自己的行为并不构成严重的侵权。这种对利益的追求和对成本的权衡, 使得消费者在权衡利弊后更倾向于选择盗版, 即使他们意识到这可能涉及侵权行为。

(3) **社会层面**。除此之外, 受访者个人的版权意识和社会风气均对其网购盗版影视剧资源的行为存在显著影响, 但远低于感知收益的作用。个体对版权的认识和尊重程度越高, 其网购盗版影视剧资源的行为意愿越低。调查结果如表 3 显示(量表数据以 5 为中间值), 大部分观众的版权意识相对薄弱, 没有意识到观看盗版影视剧是一种侵权行为, 甚至认为是一种无关紧要的行为。而社会风气方面不容乐观, 数据显示, 社会上的盗版风气依旧盛行。从我国早期的盗版图书、盗版光碟, 到如今盗版音乐、盗版软件, 社会群体对于盗版的态度相对宽容, 甚至呈现“跟风”态势。这种社会风气使得盗版影视剧的存在变得“合理化”, 盗版行为并没有受到应有的道德谴责, 从而为盗版传播提供了生存的空间。

**Table 3.** Descriptive analysis of significant influencing factors (N = 394)

**表 3.** 显著性影响因素描述性分析(N = 394)

因素	平均数
个人层面 - 版权意识	4.38 ± 1.41
社会层面 - 社会风气	6.54 ± 1.54

## (三) 盗版行为非显著性影响因素分析

感知风险和惩罚力度对消费者网购盗版影视剧资源行为在多元线性回归分析中不构成显著影响, 这说明在当前的市场和社会环境下, 消费者在网购盗版影视剧资源时并未受到感知风险或惩罚力度的明显制约, 这对整治盗版盛行造成了极大阻碍。

对其进一步描述性分析, 调查结果如表 4 所示(量表数据以 5 为中间值), 表明受访者的感知风险较低、社会惩罚力度薄弱的问题普遍存在。不可否认的是, 此结果可能受到研究样本的局限性的影响。受访者群体为青年高知群体, 作为一个相对年轻且接受新鲜事物能力较强的群体, 他们往往更加注重满足自身的娱乐需求和观看体验, 将购买盗版影视剧视为一种普遍现象, 而非过多地考虑潜在的风险, 导致感知风险在决策过程中的权重相对较低。但这也正从侧面反映出社会风气中盗版盛行以及惩罚力度较低等问题存在, 观众对于盗版行为的法律后果和潜在风险缺乏深入了解。甚至基于网络环境的复杂性和匿名性, 部分观众存在不会被发现的侥幸心理。这种认知误区使得盗版行为在一定程度上得到了社会的默许, 降低了公众对整治工作的支持和配合度。



**Table 4.** Descriptive analysis of non-significant influencing factors (N = 394)  
**表 4.** 非显著性因素描述性分析(N = 394)

因素	平均数
个人层面 - 感知风险	3.77 ± 1.74
社会层面 - 惩罚力度	6.84 ± 1.57

综上可知, 社会盗版整治问题在以下几个方面仍然突出: 一、当前版权保护意识普遍不高。许多消费者并未充分认识到购买盗版影视剧资源的法律风险和道德问题, 或者即使有所认识, 也并未将其视为重要的决策因素。二、盗版市场供需关系依然存在。由于盗版影视剧资源的易获取性和低成本, 以及部分消费者对高质量、便捷观影体验的需求, 盗版市场得以存在并持续发展。即使存在一定的感知风险和潜在的惩罚力度, 但这些因素并未对消费者的购买行为产生显著的制约作用。三、执法和监管力度仍不到位。当前对盗版行为的打击力度和处罚力度可能尚未达到足够的威慑效果, 使得一些消费者认为即使被发现也不会受到严厉的处罚。这在一定程度上助长了盗版市场的繁荣。

5. 犯罪治理困境

(一) 线索发现困难

侵犯影视剧著作权犯罪作为典型的可公诉可自诉类案件, 面对基数庞大、迭代迅速、隐匿性强的电商侵权行为, 除了行政机关的自主研判与监督管理外, 还需要著作权人、电商平台、社会公众共同营造抵制盗版、积极维权的大环境。

(1) 著作权人自诉维权意愿低。因大范围的公诉无法实现, 著作权人被鼓励提起民事诉讼维护个体权利; 但在现实中, 被告多为小微电商, 不仅种类数量多、自诉取证难、诉讼成本高, 而且难以计算和挽回被侵权的实际损失, 因此相关著作权人很少采用自诉方式维权, 自诉程序形同虚设。

(2) 电商平台主动筛查意愿低。电商平台存储海量数据, 可以自主筛查风险店铺并将线索移送至公安机关, 但电商平台优化过筛机制、实现精准甄别不仅需要消耗大量的人力和技术资源, 过度打击还可能影响该平台的正常运营, 在市场竞争处于不利地位; 此外, 《信息网络传播权条例》第二十二条规定网络服务提供商负有的“通知 - 删除”义务, 即避风港原则, 大大减少了电商平台的注意义务和承担共同侵权责任的法律风险, 在很大程度上降低其主动打击盗版侵权的主观意愿。

(3) 公众抵制盗版意愿低。公众可以通过抵制购买、举报店铺等形式维护正版权益, 但是相较于充值正版网站会员和影院购票的金额, 盗版成本低、获取便捷, 买卖市场的需求一直存在, 同样造成电商侵权现象频发。

(二) 法律适用困难

(1) 立法入罪门槛过高。虽然近年来我国法律法规不断调整提高著作权保护的标准, 但实际的打击力度仍然有限, 对全国普遍存在的侵权传播行为整治乏力。不同于传统的侵犯著作权罪, 互联网的发展扩大了著作权“复制发行”的内涵, 个体用户分享网络盗版资源便会有违法的风险。但相较美国对版权犯罪立法的低门槛, 即没有情节严重标准和数额门槛, 只需要符合主观故意便会构成轻罪和承担巨额赔偿的处罚力度[4], 我国对个体用户传播则没有明确法律进行限制, 只将“以营利为目的、情节严重”上升为刑法的门槛, 且最高刑期不超十年, 处罚力度轻, 无法对盗版传播行业形成震慑效应。从“犯罪成本 - 效益”视角分析, 不利于从根源上杜绝市场形成, 在社会中树立“为正版付费”的观念。

(2) 司法存在量刑争议。在针对明确具有营利目的此类犯罪, 量刑过程也面临着争议。电商低价倾销的经营模式, 使得基于复制发行数和违法所得数额的追诉标准在对此类犯罪的界定中难以统一。根据

刑法第 217 条和最高人民法院指导性案例对追诉标准“违法所得数额”和“传播作品数量”的认定[5], 很多新兴电商经营者的违法所得数额远远未达到三万元, 但其出售大量电视剧、动漫番剧和资源合集的行为, 却可轻易触及数量合计五百张(份)的入罪门槛, 这对法官行使自由裁量权提出了相当高的要求。但现实中法官对量刑情节识别不规范, 常常存在缓刑适用比例低且随意性较大、罚金刑适用偏执且任意的问题[6], 同案不同判的现象不仅影响犯罪的整治效果, 更不符合司法公平正义的实质要求。

### (三) 侦查打击困难

侵犯著作权犯罪新业态、新模式的出现对案件办理人员的专业性提出了更高的要求, 基层公安缺乏此类案件的系统培训和业务技能, 就难以独立办理整起案件。

(1) **从案件本身看**, 主办人员应具备统筹思维与较高的法律素养, 需对取证方向、案件定性、犯罪数额、人员处理等各个方面有明确思路, 否则很可能导致案件线索中断。

(2) **从证据角度看**, 提取固定证据是难点, 电商侵权的电子数据种类繁多、普遍分散、容易篡改, 不仅需要及时提取固定, 保证电子数据的同一性, 更要把握指导性案例的要点, 掌握“著作权人许可证明认定”“抽样取证”等新的实战技能[7], 在办案中灵活运用。

(3) **从犯罪发展看**, 团伙作案、有序分工、跨境协作是侵犯著作权犯罪新趋势, 这要求办案人员提前预判犯罪分子动向, 掌握集群战法、跨境侦查等技战法应对各类案件的风险和挑战, 业务能力的高低决定着案件办理的成效。

### (四) 多方协作困难

此类犯罪因案情复杂、涉案人员众多、涉及犯罪地域广等原因, 需要行政机关、电商平台、著作权集体组织、版权方等多方联动, 形成打击合力。但现实成效并不理想, 各部门职能交叉、多头处置, 社会资源缺乏整合利用。

(1) **内部协作衔接配合不足**。在行政内部协作中, 作为侦查主体的公安机关需要明确管辖分工、发函请求异地协作、联合搜集证据、制作证人笔录, 但受有限的警力资源、各地执法水平的差异以及系统的数据壁垒影响, 证据材料可能欠缺准确性和针对性, 无法在有限的侦查期限内多次完善证据链; 此外, 公安机关“单打独斗”的情况时有发生, 其一是行刑衔接不足, 实践中行政执法和刑事司法实行双轨制模式, 确认行政违法的次数和资金累计达到犯罪标准的审核繁琐, 导致许多案件“以罚代刑”而未主动移交线索[8], 其二是公检法之间的配合不足, 造成需要多次补充侦查的情形, 这不仅会影响案件处置正确性、时效性, 而且无法实现对侵犯著作权的上下游犯罪的全链条打击。

(2) **外部协作缺乏资源整合**。在多方外部协作中, 电商平台的数据库是电子数据的重要来源, 公安机关调取证据需要电商平台的支持与配合, 但此类调查取证的申请流程较为漫长, 电商平台后台数据库的即时更新可能会导致关键证据缺失, 同时披露数据可能会有泄露用户隐私的风险, 电商平台配合度不高, 其数据库资源无法得到有效利用; 著作权集体组织也存在职责分工不明、谈判能力不强、主动维权不积极等问题[9], 无法应对当下互联网传播盗版资源的乱象, 缺乏处理侵权行为的专门人才和有效渠道, 造成社会资源浪费。

## 6. 犯罪规制路径

### (一) 加强宣传助力社会维权

宣传工作作为思想观念传递的桥梁, 对公众理念和行为转变的作用不容忽视, 特别是对不同主体进行针对性宣传。对著作权人, 可鼓励其加入著作权集体组织, 如中国电影著作权协会, 借助协会力量维权; 对电商经营者, 普及著作权侵权的危害, 并结合举报风险的激励机制, 促使用户间相互监督, 提升行业整体自律; 对社会公众, 需要传播保护著作权就是保护创新的理念, 引导其追求更高质量的新颖作

品,使得盗版无法实现文化再生产满足其精神需要,从而自觉抵制、主动举报盗版,形成全社会共同维权的氛围。

## (二) 完善法律明确裁判标准

要解决著作权法在电子商务领域应用滞后性的难题,我国相关法律法规就必须与时俱进。一方面,降低侵犯著作权犯罪的法律门槛是当务之急,通过扩大犯罪圈、降低以营利为目的的主观方面标准、优化罚金刑和资格刑等修改法条设轻罪名<sup>[10]</sup>,彻底提高违法犯罪成本才能形成威慑作用,改变“犯罪大众化”的现状。另一方面,对司法实践中的争议焦点,就数额核准、量刑标准、刑罚适用等问题,相关部门应统一意见,出台指导性文件,避免同案不同判的情形发生,达到法律效果和社会效果的统一。

## (三) 培养人才强化治理能力

针对著作权侵权犯罪手段不断更新,案件的治理也强调提升办案人员素养、培养专业化人才。例如推广应用从典型案例提炼的技战法、对办案人员集中开展法律技能培训、完善检察院提前派员的侦查监督机制等多样化举措<sup>[11]</sup>,加强基层应对犯罪手段更新的能力。同时,定期开展专项行动和网络巡查监督,在实战中提高办案人员打击违法犯罪的治理效能。例如由国家版权局等有关部门联合开展的打击网络侵权盗版“剑网行动”,在已开展的19年期间,针对网络侵权热点,查办案件上万起,取得显著成效。

## (四) 多方联动形成打击合力

网络著作权整治是一项系统工程,需要建立健全政府、电商平台、著作权人和社会各界的联动机制,形成政府责任部门自主研判、电商平台主动筛查、集体组织发挥力量、著作权人积极维权的长效机制。重点抓好电商平台和存储媒介这两个主阵地,整合各方资源、研发精准识别系统、完善投诉处理机制、纳入监管体系,形成自下而上全流程快速分类处理体系,不断压缩网络侵权从业者的生存空间,从根本上遏制网络盗版侵权的势头,有效净化网络环境。

# 7. 结语

电子商务的快速发展使得侵犯著作权犯罪现象层出不穷,严重影响了我国版权保护和文化事业的长期发展,但是此类犯罪打击少、根治难,缺乏针对性的系统梳理和防控体系。本文将主体和对象限缩于电商经营者和影视剧,总结了该类犯罪的三种行为模式和三个主要特征,并结合实证调研分析了多维度的犯罪成因以及实践中的治理困境,最后从维权宣传、法律完善、人才培养和多方联动四个角度提出了相应的规制路径。在此基础上,进一步研究涵盖不同著作权作品种类、涉及多种网络空间传播渠道的侵犯著作权犯罪,更新防控手段,提升治理效能,是值得探讨的议题。

# 基金项目

2022年国家级大学生创新创业训练计划项目,项目编号:202211483012。

# 参考文献

- [1] 苏阳洋. 网络著作权的刑法保护问题研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2022.
- [2] 李少君. 侵犯著作权罪“复制发行”之理解与适用[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2022.
- [3] 周力. 知识产权刑民交叉案件犯罪边界的界定[J]. 中国检察官, 2022(23): 23-25.
- [4] 张燕龙. 中美比较视野下调整我国版权犯罪门槛的思考[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2018, 38(3): 86-95.
- [5] 最高人民检察院. 第四十八批指导性案例[EB/OL]. [https://www.spp.gov.cn/spp/jczdal/202309/t20230915\\_628229.shtml](https://www.spp.gov.cn/spp/jczdal/202309/t20230915_628229.shtml), 2024-03-01.
- [6] 李芳芳. 网络著作权犯罪量刑实证研究[J]. 刑事法评论, 2021, 45(2): 403-436.
- [7] 最高人民检察院. 第二十六批指导性案例[EB/OL].



- [https://www.spp.gov.cn/spp/jczdal/202102/t20210208\\_508845.shtml](https://www.spp.gov.cn/spp/jczdal/202102/t20210208_508845.shtml), 2024-03-01.
- [8] 段喆斐, 胡德葳. 网络侵犯著作权犯罪的侦查难点与对策[J]. 辽宁警察学院学报, 2023, 25(2): 51-56.
- [9] 刘山群, 钟蓓. 数字时代著作权集体管理组织制度存在问题及解决路径[J]. 四川省干部函授学院学报, 2022(1): 115-120.
- [10] 王昱颖. 我国侵犯网络著作权犯罪及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国人民公安大学, 2023.
- [11] 最高人民检察院. 检察机关依法惩治侵犯著作权犯罪典型案例[EB/OL]. [https://www.spp.gov.cn/spp/xwfbh/wsfbt/202401/t20240105\\_639347.shtml#2](https://www.spp.gov.cn/spp/xwfbh/wsfbt/202401/t20240105_639347.shtml#2), 2024-03-01.