
跨境电子商务知识 产权风险问题研究

目 录

引 言.....	1
绪 论.....	4
一、项目概况.....	4
（一）项目背景、目的和来源.....	4
（二）研究目标.....	5
（三）研究方法.....	5
（四）研究难点.....	5
二、研究思路.....	6
正 文	7
第一部分 跨境电子商务概述.....	7
1.1 电子商务的概念和分类	7
1.2 跨境电子商务	12
1.3 跨境电子商务的作用	12
1.4 跨境电子商务的特点	13
1.5 跨境电子商务的发展形势	17
第二部分 电子商务与知识产权.....	20
2.1 知识产权概述	20
2.2 知识产权在电子商务中的作用	27
2.3 电子商务中的知识产权困境	28
2.4 电子商务与知识产权立法现状	32
第三部分 跨境电子商务中的知识产权问题.....	35
3.1 版权问题	35
3.2 商标问题	36
3.3 专利问题	38
3.4 跨境电子商务中知识产权纠纷特点	40
3.5 电子商务平台商责任问题	41
第四部分 跨境电子商务的知识产权风险.....	49

4.1 跨境电子商务的知识产权侵权	49
4.2 跨境电子商务知识产权的国际间立法差异	53
4.3 跨境电子商务经营者的法律责任不明确	55
4.4 跨境电子商务平台商的过错和审查义务标准不统一	57
4.5 跨境电子商务侵害知识产权的管辖权确定困难	66
4.6 跨境电子商务通知与反通知复杂	69
第五部分 跨境电子商务知识产权问题应对	72
5.1 探索建立统一的电子商务实体法	72
5.2 统一跨境电商知识产权执法机关和审理标准	74
5.3 建立企业跨境电子商务风险审查机制	75
第六部分 深圳跨境电子商务知识产权风险预警与保护建议	79
6.1 建议措施	79
6.2 实施方案	79
附 录	84
A: 深圳市众信电子商务交易保障促进中心调研报告	84
B: 电子商务相关法律法规	86
C: 知识产权相关法律法规	88
D: 主要电子商务平台知识产权处置机制	93
D1: 阿里巴巴国际贸易平台	93
D2: eBay 国际电子商务平台	97
D3: Amazon 国际电子商务平台	121
D4: 敦煌国际电子商务平台	130
主要参考文献	142

引 言

进入二十一世纪以来,以知识经济和信息化为特征的全球经济一体化进程在不断加快和深入。在这一进程中,电子商务逐渐成为人类商务活动的重要形式,知识产权因其对商品的高附加值作用,在贸易活动中的重要性日益凸显,电子商务活动中的知识产权问题也日益增多,受到社会各界的广泛关注。

随着计算机技术和互联网的快速发展,电子商务的相关技术和配套设施不断完善,电子商务作为传统商务活动的电子化形式受到商业人士的普遍欢迎,电子商务发展趋势势不可挡,电子商务代表着未来贸易方式的发展方向。目前,电子商务已经实现了从“黄页式”的信息平台向交易平台的彻底转型。电子商务交易平台能够提供包括海外推广、交易支持、在线物流、在线支付、售后服务、信用体系和纠纷处理等综合性服务。继国内电子商务的高速发展和普及后,电子商务不断开疆拓土,跨越国界,在国际经贸活动中焕发勃勃生机。

跨境电子商务,又叫全球电子商务,交易主体分属不同关境,他们通过电子商务平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品、完成交易。先以阿里巴巴、敦煌网为代表的 B2B 经历过一轮火热发展,接着是外贸 B2C 势力迅速崛起,其他类型的电子商务类型也不断跟进,跨境电子商务发展和国内电子商务的路程类似,在不断扩张,呈现燎原之势。

根据艾瑞咨询集团发布的《中国跨境电子商务市场研究报告(2012-2013 年)》,2012 年我国跨境电子商务进出口交易额为 2.3 万亿元,同比增长 32%,占整体进出口贸易市场总额的 9.6%,预计到 2016 年达到 6.5 万亿元,约占 19.6%。

深圳市作为国家发改委和商务部批复的首个“国家电子商务示范城市”,以毗邻香港的地理优势,无论是国内电子商务,还是跨境电子商务,都是一枝独秀。目前,深圳拥有全国最大数量的跨境电子商务出口企业和个人卖家,总量在 2 到 3 万家,占全国总量的 1/5。其中采用 B2B 模式的传统企业近 1 万家,采用 B2C 方式进行跨境电商业务的传统企业和个人卖家也有近 1 万家。根据测算,深圳 2012 年跨境电子商务交易额超过 1200 多亿元人民币。近两年跨境电子商务规模总体增长率在 30%左右,其中 B2C 增长在 100%-200%之间。凭借得天独厚的区位优势和城市背景,深圳已成为名副其实的跨进电子商务战略根据地和前沿阵地。跨境电子商务能优化进出口贸易模式,降低交易成本,大幅度提升“卖家”

的毛利率。可以说，跨境电子商务为整个外贸出口产业链带来了新模式、新活力、新契机。

在传统的国际贸易活动中，大多是国外买家采取大批量订货的方式完成，进口商通常在进口商品前主动进行知识产权调查和风险防范，进行知识产权的把关，国内出口商虽然没有过多关注知识产权问题，也不会存知识产权侵权风险。然而，与传统的外贸模式不同，跨境电子商务中，卖家以中小企业为主，甚至很多自然人，他们往往缺乏有关知识产权方面的专业知识，而面对的国外买家也具有不特定性，因此知识产权问题变得突出。目前，知识产权方面的纠纷构成了电子商务的主要问题。在电子商务产业高速发展的形势下，侵犯知识产权的行为不断发生，严重影响中国商家的国际形象和跨境电子商务产业的长足健康发展。国内电子商务和知识产权属于新兴领域，原有问题本已千头万绪、梳理不清。而跨境电子商务知识产权更因电子商务知识产权涉及“境外”因素，尤显棘手。本质上看：跨境电子商务知识产权问题仍然是电子商务知识产权问题，具有电子商务知识产权问题的共同属性，但在“跨境”的经营环境下，它又具有显著的独特性。这些共性和个性知识产权问题对平台商和卖家的知识产权能力和风险防控建设提出了更高的要求。换言之，如果知识产权做的不够完善，那么产生的或许仅仅是短暂的繁荣，知识产权问题很可能影响平台商和卖家在国际市场中的信誉和形象，成为跨境电子商务可持续发展的重要障碍。

近几年，通过人民法院受理的电子商务知识产权纠纷案件来看，案件数量呈逐年上升趋势、其中又以侵犯“商标权和著作权”的知识产权案件为最。虽然数额不高、但是影响广泛、深远。这主要是因为：（1）电子商务为迅猛发展的新生事物，面临着众多法律空白，吸引各界关注和思考。（2）众多知识产权权利人“试水”性质的诉讼，一旦获得成功，对于其他权利人而言具有重大的传导示范作用。

（3）电子商务平台商担心法院判决和态度会引发规模化、模式化诉讼，从而危及生存、影响发展。（4）法院对网上商标侵权的判罚态度直接影响国际大品牌的“网店和实体店”经营策略。（5）在跨境电子商务领域，客户既通过知识产权（商标），也通过第三方服务商（ISP）搭建的交易平台识别远在大洋之外的商品品质、信誉信息，而平台商和卖家的知识产权能力建设关系跨境电子商务产业的持久、健康发展。（6）跨境电子商务不仅为中小企业带来了新活力、新契机，也为电子

商务自身注入了血液,但是知识产权是中小企业通过跨境电子商务模式走向海外的短板。

因此,知识产权问题已经成为电子商务发展中的核心问题,关系到电子商务的可持续发展,关系到国家和地方经济转型升级。加强知识产权在电子商务领域运行规律的研究,全面分析研究跨境电子商务知识产权风险,力求认清知识产权在电子商务活动的作用机理和运行规律,化解行业发展风险,是紧迫的课题。

绪 论

一、项目概况

(一) 项目背景、目的和来源

电子商务是综合性、战略性、基础性产业，对扩消费、稳增长、调结构、促转型、增就业、惠民生具有重要作用，是经济社会发展的重要“引擎”。

商务部统计数据显示：2011年，我国电子商务交易额达到1.6万亿元，同比增长33%；2012年达到2万亿元，同比增长超过25%。其中，B2C跨境电子商务交易额达到150亿美元，年均增幅在50%以上，B2B成交额达到1000多亿美元。2013年，中国超越美国，成为全球第一大电商市场。未来，中国电子商务市场有望保持32%的年均增速，到2015年规模将达3.3万亿元。

为顺应趋势、抢占先机，国家发改委、商务部、海关总署、人民银行、质检总局、国家标准委等部门积极围绕综合法律法规、信息监管、支付清算、通关、物流、电子认证、纠纷解决、经营者行为、示范试点、标准化等事关电子商务产业发展的焦点问题出台措施，助推跨境电子商务产业发展。

深圳市是国家发改委和商务部批复的首家“国家电子商务示范城市”。电子商务产业是深圳大力发展的战略性新兴产业之一。在跨境电子商务方面，深圳更是一枝独秀，拥有全国最大数量的跨境电子商务出口企业和个人卖家，深圳2012年跨境电子商务交易额超过1200多亿元人民币，近两年跨境电子商务规模总体增长率在30%左右，其中B2C增长在100%-200%。

在电子商务发展浪潮不可遏止的同时，也产生了传统商务模式下不曾出现的新问题。面对全新的互联网空间，现有法律制度显得捉襟见肘，不法分子利用法律的空缺和网络虚拟的特性肆无忌惮大肆侵犯易于复制的知识产权。许多国内外知名品牌和畅销作品，遭遇地下工厂仿冒和盗版，采用低成本制作，将质量低劣的知识产权产品通过秘密途径上线销售，以假乱真，获取非法利益，使得品牌形象折损，作品影响力降低，知识产权权利人和消费者为此深受其害。网络环境下的电子商务已经成为侵犯知识产权和售卖假冒伪劣商品的重灾区，新型知识产权侵权类型和仿冒手段不断涌现，严重影响了电子商务的健康发展。

各界关于电子商务产业发展的会议讨论、研究成果、公开文件很多，但是有

关电子商务法律与知识产权，特别是跨境电子商务知识产权风险预警和保护方面的研究成果则较为少见。

基于以上认识，为了更好的促进电子商务的健康发展，加强电子商务中的知识产权保护，应对跨境电子商务的知识产权问题进行研究，为政府制定相关政策措施以及企事业单位在参与电子商务活动时提供参考。2013年3月，深圳市市场监督管理局发布“关于开展2013年深圳市知识产权分析预警及版权备案公共服务项目申请受理工作的通知”，“跨境电子商务知识产权风险问题研究”作为这批项目中的一个获得批准立项实施。

（二）研究目标

本研究项目旨在通过电子商务和知识产权问题进行较为全面深入的分析研究，探析电子商务中的知识产权运行规律，实现对知识产权风险的预防和对权利的有效保护。具体目标包括对电子商务和知识产权的基本原理进行介绍、探索电子商务与知识产权的结合机理，寻求电子商务中知识产权问题的处理机制，最后对深圳电子商务中的知识产权风险预警和保护提出建设性建议等。

（三）研究方法

本文通过运用以下具体研究方法，对跨境电子商务知识产权风险问题进行研究。

文献研究法，通过对相关文献资料的收集与整理，及各种论述的归纳与总结，汲取本课题相关的资料、数据与合理观点作为本文的支撑。

调查研究法，通过对国内重要的电子商务研究中心（如“深圳市众信电子商务交易保障促进中心”一附录A）和电子商务平台等进行实地访问会谈、咨询或电话邮件调查等方式对电子商务及其涉及的知识产权问题进行了解、分析、对比、总结。

（四）研究难点

电子商务和知识产权都属于社会不断发展进步下的新生事物，电子商务一改传统面对面的传统交易模式，依托虚拟的互联网进行活动，是实体世界和虚拟世界的融合；加上知识产权客体的无形性、可复制性和知识产权具有地域性、时间性等特点，从而导致电子商务和知识产权交叉起来涉及到的问题大多艰深和复

杂。本项目试图克服这样的研究困难，探索电子商务与知识产权的结合特点与运行规律。

二、研究思路

首先介绍有关电子商务的发展现状，引入电子商务和知识产权的基本理论知识，认识知识产权在电子商务中的地位和作用，提出电子商务中的知识产权风险问题，然后通过收集整理的国内外有关电子商务和知识产权方面的最新文献资料，分析和借鉴有关的研究成果，结合目前实务中的具体实践，最后进行总结提升，提出有关建议，尤其是对深圳电子商务发展中涉及知识产权问题的解决措施提出建设性建议。

正文

第一部分 跨境电子商务概述

1.1 电子商务的概念和分类

一、电子商务的概念

电子商务是一种新的社会现象，不同的组织和个人对电子商务有不同的认识，但大都认同电子商务的数字化特征。比如，世界技术信息与服务联盟认为，电子商务指以数据化手段提供货物、服务或信息的任何商业性交易，或任何帮助上述交易实现的数据化中介职能。经济合作与发展组织（简称：经合组织 OECD）认为，电子商务指商务交易，他包括组织与个人基于文本、声音、可视化图像在内的数字化数据传输方面的商业活动。国际商会 1997 年在巴黎举行的“世界电子商务会议”认为，电子商务是整个贸易活动的电子化。

电子商务，英文是 Electronic Commerce，简称 EC，有广义和狭义之分。广义上的电子商务指使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，到 NII（国家信息基础结构—信息高速公路）、GII（全球信息基础结构）和英特网（Internet）等现代系统。狭义上的电子商务是指利用英特网（Internet）从事的商务或活动。

二、电子商务的分类

从不同的角度对电子商务可有不同的分类。电子商务按照商业活动的运作方式可分为完全电子商务和不完全电子商务。完全电子商务是指商务活动的全过程都可以在网络空间进行并完成的电子商务，即可以通过电子商务方式完成完整的交易行为。不完全电子商务是指电子商务活动的一部分可以在网络空间进行的电子商务，它不能完全依靠电子商务方式完成完整交易行为，不完全电子商务需要依靠一些外部因素，如网络空间外的运输系统等。完全电子商务要求一个商务活动的缔约手段、标的交易或者支付、支付手段等三个环节均须在网络空间进行，而对于任何一个商务活动，行为人均可以实现缔约手段和支付手段的电子化，也就是通过网络空间进行；但对于商务活动的标的，行为人一般没有选择的余地，

比如通过网络购买一拨水果，就必须借助物流配送将其运送到购买人手中，而买者也绝对不会接受卖家通过网络发送过来的水果照片。因此，完全电子商务交易的对象必须是虚拟财产（信息财产），因此又称为信息财产交易。比如电子读物（当当的电子书）、虚拟装饰品（腾讯 qq 空间的装饰）、网络游戏武器装备（大型网络游戏中玩家的自创装备或战利品）、甚至是某种虚拟服务。信息财产交易又分为信息财产在线交易与信息财产在线服务两种基本类型，前者是供应商通过网络传输的方式供买方下载，后者则不提供下载，而是让买方通过网络直接与供应商的服务器连接在线使用。比如购买一个软件，就有两种方式：下载后安装或者在线安装。前者能获得信息的完整形式在用户的电脑系统上自由处分（安装使用、删除、自用拷贝等），后者则只有获得使用权而不能自由处分。

电子商务按照商务活动的内容分类可分为直接电子商务和间接电子商务。直接电子商务是指无形货物或者服务的订货或者付款等活动，交易对象主要是一些可以通过网络直接传输的信息产品，尤其是包括知识财产内容的信息。比如某些计算机软件、多媒体的联机订购、付款和交付，或是全球规模的信息服务。间接电子商务是指有形货物的电子订货与付款等活动，它依然需要利用传统渠道(如邮政服务和商业快递车等)送货。

按电子商务活动中交易双方主体的国界范围分为两大类：跨境电子商务和国内电子商务。跨境电子商务是指交易主体分属不同关境，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的电子商务活动。其中，无论是跨境电子商务还是非跨境电子商务，按电子商务活动中法律关系交易双方主体的不同类型还可细分为以下几类：

（一）B2B 电子商务

B2B = Business to Business。企业对企业（也称为商家对商家或商业机构对商业机构即 B to B）的电子商务。它是企业与企业之间通过互联网进行产品、服务及信息交易的一种电子商务模式。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司)，她（他）们使用了 Internet 的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。这些过程包括：发布供求信息，订货及确认订货，支付过程及票据的签发、传送和接收，确定配送方案并监控配送过程等。有时写作 B to B，但为了简便干脆用其谐音 B2B(2 即 two)。 B2B 的典型是阿里巴

巴、环球资源企业网、中国制造网、慧聪网、生意宝等。

（二）B2C 电子商务

B2C = Business to Customer。企业对消费者（也称商家对个人客户或商业机构对消费者即 B to C）的电子商务。这种电子商务又可以细分为“综合商场”、“百货商店”、“垂直商店”、“复合品牌店”、“轻型品牌店”、“导购引擎型”。

1) 综合商城

有庞大的购物群体，有稳定的网站平台，有完备的支付体系，诚信安全体系（尽管目前仍然有很多不足），促进了卖家进驻卖东西，买家进去买东西。如同传统商城一样，淘宝自己是不卖东西的，但是提供了完备的销售配套。

而线上的商城，在人气足够，产品丰富，物流便捷的情况下，其成本优势，二十四小时的不夜城，无区域限制，更丰富的产品等等优势，体现着网上综合商城即将获得交易市场的一个角色。

代表：淘宝商城

2) 百货商店

商店，谓之店，说明卖家只有一个；而百货，即是满足日常消费需求的丰富产品线。这种商店是有自有仓库，会库存系列产品，以备更快的物流配送和客户服务。这种店甚至会有自己的品牌。就如同线下的沃尔玛，屈臣氏，百佳百货。

代表：当当、卓越

3) 垂直商店

这种商城的产品存在着更多的相似性，要么都是满足于某一人群的，要么是满足于某种需要，亦或某种平台的（如电器）。

代表：走秀网

4) 复合品牌店

类似这种店，随着电子商务的成熟，会越来越传统的品牌商加入电商战场，以抢占新市场，扩充新渠道，优化产品与渠道资源为目标，一波大肆进军的势头蠢蠢欲动。

代表：佐丹奴 百丽

5) 轻型品牌店

轻型的品牌店是可行的，关键是别迷茫了自己，找出自己核心的竞争力，其

它让更强的人来承担。而眼下，再有想着什么都是自己干的老板们，也需要重新思考了，别让自己绊倒。

代表：VANCL 梦芭莎

6) 服务型网店

服务型的网店越来越多，都是为了满足人们不同的个性需求，甚至是帮你排队买电影票，都有人交易，很期待见到更多的服务形式的网店。

代表：易美 亦得

7) 导购引擎型

比如导购类型的网站是使购物的趣味性，便捷性大大增加，同时诸多购物网站都推出了购物返现，少部分推出了联合购物返现 这些都用来满足大部分消费者的需求，许多消费者以不单单满足直接进入 b2c 网站购物了。购物前都会通过一些网购导购网站。

代表：爱比网

（三）C2C 电子商务

C2C = Consumer to Consumer。消费者对消费者，是个人与个人之间的电子商务。c2c 即消费者间，因为英文中的 2 的发音同 to，所以 c to c 简写为 c2c。c 指的是消费者，因为消费者的英文单词是 Consumer，所以简写为 c，而 C2C 即 Consumer to Consumer。

C2C 同 B2B、B2C 一样，都是电子商务的几种模式之一。不同的是 C2C 是用户对用户的模式，C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台，使卖方可以主动提供商品上网拍卖，而买方可以自行选择商品进行竞价。C2C 的典型是百度 C2C、淘宝网、拍拍网等。

（四）B2G 电子商务

B2G= Business to Government。是新近出现的电子商务模式，即“商家到政府”，它的概念是商业和政府机关能使用中央网站来交换数据并且与彼此作生意，而比他们通常离开网络更加有效。

举例来说，一个提供 B2G 服务的网站可以提供一个单一地方的业务，为一级或多级政府(城市，州或省，国家等等)来定位应用程序和税款格式；提供送出填好表格和付款的能力；更新企业的信息；请求回答特定的问题等等。B2G 也

可能包括电子采购服务，通过它商家可以了解代理处的购买需求并且代理处请求提议的回应。

B2G 也可能支持虚拟工作间，商家和代理可以通过共享一个公共的网站来协调已签约工程的工作，协调在线会议，回顾计划并管理进展。B2G 也可能包括在线应用软件和数据库设计的租赁，尤其为政府机关的所使用。

定义：B2G 模式即企业与政府之间通过网络所进行的交易活动的运作模式，比如电子通关，电子报税等。

特点：速度快和信息量大。由于活动在网上完成，使得企业可以随时随地了解政府的动向，还能减少中间环节的时间延误和费用，提高政府办公的公开性与透明度。

典型例子：B2G 比较典型的例子是网上采购，即政府机构在网上进行产品，服务的招标和采购。这种运作模式的来源是投标费用的降低。这是因为供货商可以直接从网上下载招标书，并以电子数据的形式发回投标书。同时，供货商可以得到更多的甚至是世界范围内的投标机会。由于通过网络进行投标，即使是规模较小的公司也能获得投标的机会。

（五）C2G 电子商务

C2G=Consumer to Government，消费者与政府机构间的电子商务。C2G 是政府的电子商务行为，不以营利为目的，主要包括政府采购、网上报关、报税等，对整个电子商务行业不会产生大的影响。

消费者对行政机构间的电子商务，指的是政府对个人的电子商务活动。这类的电子商务活动目前还没有真正形成。然而，在个别发达国家，如在澳大利亚，政府的税务机构已经通过指定私营税务，或财务会计事务所用电子方式来为个人报税。这类活动虽然还没有达到真正的报税电子化，但是，它已经具备了消费者对行政机构电子商务的雏形。

政府随着商业机构对消费者、商业机构对行政机构的电子商务的发展，将会对社会的个人实施更为全面的电子方式服务。政府各部门向社会纳税人提供的各种服务，例如社会福利金的支付等，将来都会在网上进行。

（六）G2G 电子商务

G2G=Government to Government，又称 A2A，即行政机构到行政机构。因 2

的英文发音与 to 相似，故较为流行的简易写法是 G2G。G2G 是一种政府对政府的电子政务应用模式，是电子政务的基础性应用。

G2G 是指政府 (Government) 与政府 (Government) 之间的电子政务，即上下级政府、不同地方政府和不同政府部门之间实现的电子政务活动。如下载政府机关经常使用的各种表格，报销出差费用等，以节省时间和费用，提高工作效率。

G2G 模式是电子政务的基本模式，具体的实现方式可分为：政府内部网络办公系统、电子法规、政策系统、电子公文系统、电子司法档案系统、电子财政管理系统、电子培训系统、垂直网络化管理系统、横向网络协调管理系统、网络业绩评价系统、城市网络管理系统等十个方面，亦即传统的政府与政府间的大部分政务活动都可以通过网络技术的应用高速度、高效率、低成本地实现。

1.2 跨境电子商务

跨境电子商务属于电子商务中的一种，它是以国界范围为标准对电子商务进行划分得出的一种类别，它还可以根据商务主体为标准进行进一步细分为 B2B 跨境电子商务、B2C 跨境电子商务和 C2C 跨境电子商务等。

目前，占据主导地位的跨境电子商务主要是企业对企业（即 B2B）和企业对消费者（即 B2C）的贸易模式，其次是消费者对消费者模式（C2C）。B2B 模式下，大量的国内外企业通过国际互联网寻找商机，建立起了更多的贸易伙伴关系，从而表现为企业与企业之间的国际电子商务贸易是主流。企业运用电子商务以广告和信息发布为主，成交和通关流程基本在线下完成，本质上仍属传统贸易，已纳入海关一般贸易统计。B2C 模式下，我国企业直接面对国外消费者，以销售个人消费品为主，物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式，其报关主体是邮政或快递公司，目前大多未纳入海关登记。2013 年 8 月 21 日，国务院发布《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》，在国家政策和有关电子商务服务平台的推动下，消费者对消费者模式（C2C）也得到了快速的发展。C2C 模式下，个人在国际网络销售平台注册认证成为卖家，发布商品信息，买家询盘并成交后，通过国际物流完成货物交付。本项目重点选取 B2B、B2C 以及 C2C 的知识产权问题进行讨论。

1.3 跨境电子商务的作用

跨境电子商务作为推动经济一体化、贸易全球化的基础，在国际经济活动中

具有非常重要的战略意义。跨境电商贸易不仅具备电子商务部分压缩中间环节、化解产能过剩、为中小企业提供发展之道、增加就业等传统优势，还具有重塑国际产业链、促进外贸发展方式转变，增强国际竞争力等作用。

第一，在商品流通环节上能减少运营成本，显著减低收费。通过“无边界”的网络平台，使用网页、电子邮件、电子公告牌、即使通讯工具等联络方式，可以大幅度节省交易双方的接触成本；并且，各环节尽量消除资料的重复录入，优化作业流程，相应减低费用；对于知识产权的数字化产品（如视听商品、计算机软件等）还可直接通过网络传送和下载，减少了运输成本。

第二，商品的覆盖面广，拥有全球市场。跨境电子商务通过国际互联网将业务遍及全球的各个角落。在全世界的 190 多个国家及地区，经常有上亿用户上网。电子商务就是建造在这样一个巨大的网络平台。使得用户通过电脑和通信线路可以连接到互联网的任一个网站，可同所选择的商家建立必要的联系，进行快速的便利的交易活动；使得一般的商家都能够通过互联网网站，只用相当低的成本，便可把商品和服务推销到全国各地，顺利地开拓了一个全球化的目标市场。

第三，全面增强国内企业的国际竞争力。全球一体化趋势下，国内企业面临着来自外部的日益激烈的商业竞争，利用跨境电子商务的便捷，快速捕捉市场需求与商机，弥补传统商业模式上的不足，提高企业参与国际竞争的能力。

总之，跨境电子商务不仅冲破了国家间的障碍，使国际贸易走向无国界贸易，同时它也正在引起世界经济贸易的巨大变革。对企业来说，跨境电子商务构建的开放、多维、立体的多边经贸合作模式，极大地拓宽了进入国际市场的路径，大大促进了多边资源的优化配置与企业间的互利共赢；对于消费者来说，跨境电子商务使他们非常容易地获取其他国家的信息并买到物美价廉的商品。

1.4 跨境电子商务的特点

跨境电子商务的特点较多。首先，电子商务的交易市场庞大，它打破了区域和国界的概念，开辟了巨大的网上商业市场，形成了庞大的消费团体。其次，电子商务交易速度快捷，它精简了中间的环节，压缩了辅助设施，可以在世界范围内迅速完成商业信息的传递，且不受人为因素的干预，加快了交易的速度。第三，交易过程虚拟。它的交易过程都是在网上进行的，包括商量、发货、收货、支付等，这些过程无须当面进行，所以整个交易过程实现了虚拟化，而不是实物交易。

第四，电子交易成本低廉。它省去了很多不必要的中间环节，减少了人、财、物等资源的浪费，大大降低了交易的成本，提高了经营效率。第五，跨境电子商务由买卖双方通过国际互联网网店平台实现。传统的商务是以固定不变的销售地点（即商店）和固定不变的销售时间为特征的店铺式销售。Internet 上的销售通过以信息库为特征的网上商店进行，所以它的销售空间随国际互联网网络体系的延伸而延伸。没有任何地理障碍，它的零售时间是由消费者即网上用户自己决定。因此，Internet 上的销售相对于传统销售模式具有全新的时空优势，这种优势可在更大程度上更大范围上满足网上用户的消费需求，事实上 Internet 上的购物已没有了国界，也没有了昼夜之别。

总结起来，跨境电子商务具有非跨境电子商务区别于传统商务的一般特性，同时也具有自身的一些特性，体现在以下几个方面：

（一）、直接化

直接化是电子商务的共性特点，是指交易双方直接通过网络平台协商并交易。传统的国际贸易主要由一国的进/出口商通过另一国的出/进口商集中进/出口大批量货物，然后通过境内流通企业经过多级分销，最后到达有进/出口需求的企业或消费者。因此，进出口环节多、时间长、程步高。而跨境电子商务，可以通过电子商务平台与服务平台实现多国企业之间、企业与消费者之间的直接交易，进出口环节少、时间短、成本低、效率高。

（二）、小批量

小批量也是电子商务的共性特点。体现在跨境电子商务上，交易主体通过电子商务交易与服务平台，实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易，由于是单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易，相对传统贸易而已，大多是小批量甚至是单件。

（三）、高频度

跨境电子商务，通过电子商务交易与服务平台，实现多国企业之间、企业与最终消费者之间的直接交易，由于是单个企业之间或单个企业与单个消费者之间的交易、消费个体之间的交易，而且是即使按需采购、销售或消费，相对传统贸易而言，交易的次数或频率比较高。

（四）、数字化

传统的国际贸易，主要是实物产品或服务。随着信息网络技术的深化应用，数字化产品（软件、影视作品、游戏）的品类和贸易量快速增长，且通过跨境电子商务进行销售或消费的趋势更加明显，但数字化产品的跨境贸易还没有纳入海关等政府部门的有效监管、贸易量统计、收缴关税的范围。

（五）、全球性

全球性，是跨境电子商务与一般国内电子商务最大的区别，是跨境电子商务最基本的特点。全球性特征带来的积极影响是商务信息的最大程度的共享，消极影响是交易主体必须面临因文化、政治和法律的不同而产生的风险，知识产权即是其中一种类型的风险。电子商务是基于虚拟的电脑空间展开的，丧失了传统交易方式下的地理因素；电子商务中的制造商容易隐匿其住所而消费者对制造商的住所是漠不关心的。比如，一家很小的爱尔兰在线公司，通过一个可供世界各地的消费者点击观看的网页，就可以通过互联网销售其产品和服务，只要消费者接入了互联网。很难界定这一交易究竟是在哪个国家内发生的。

（六）、匿名性

由于跨境电子商务的非中心化和全球性的特性，因此很难识别电子商务用户的身份和其所处的地理位置。在线交易的消费者往往不显示自己的真实身份和自己的地理位置，重要的是这丝毫不影响交易的进行，网络的匿名性也允许消费者这样做。在虚拟社会里，隐匿身份的便利迅即导致自由与责任的不对称。人们在这里可以享受最大的自由，却只承担最小的责任，甚至干脆逃避责任。这显然给权利人确定合格的知识产权使用制造了麻烦，权利人很难查明知识产权侵权人的身份和地理位置。

（七）、虚拟性

在电子商务中，无形产品却可以替代实物成为交易的对象。以书籍为例，传统的纸质书籍，其排版、印刷、销售和购买被看作是产品的生产、销售。然而在电子商务交易中，消费者只要购买网上的数据权便可以使用书中的知识和信息。而如何界定该交易的性质、如何监督、如何征税等一系列的问题却给税务和法律部门带来了新的课题。某些数字化产品（如音像制品、软件等）的交易，还可以即时清结，订货、付款、交货都可以在瞬间完成。电子商务交易的即时虚拟交易提高了人们交往和交易的效率，免去了传统交易中的中介环节，但也隐藏了法律危

机。

（八）、多边性

传统的国际贸易主要表现为两国之间的双边贸易，即使有多边贸易，也是通过多个双边贸易实现的，显线性结构。跨境电子商务可以通过 A 国的交易平台、B 国的支付结算平台、C 国的物流平台，实现其他国家间的直接贸易。贸易过程相关的信息、商品、物流、资金由传统的双边逐步向多变的方向演进，呈网状结构，正在重构世界经济新秩序。

结合本项目的研究目的，直接影响跨境电子商务知识产权风险及预防的“最明显、最首要”的特点是跨境性。跨境电子商务的实质是以境外市场为目标进行的一系列受境外法规制的商业行为。境外不是一个明确、具体的范围，可以说跨境电子商务企业的商业市场做到哪，哪就是对其有特别意义的境外。因此，可以从两种维度看待“境外”。一是中国大陆以外一切受主权管辖的领域。二是具体跨境电子商务企业从事电子商务经营行为所涉及到的市场领地。从宏观上看，所有境外国家、地区、区域的法律或者国际条约都可能对跨境电子商务企业发生作用。从微观上看，具体国家或者地区的法律对特定电子商务企业有着最直接、最现实的影响。从目前跨境电子商务企业的市场分布看，跨境电子商务企业的市场布局有重点，更有差异。艾瑞咨询集团的统计数据显示：2012 年中国跨境电子商务出口规模的 77.2% 去向美国、欧盟、中国香港、东盟、日本、韩国、印度、俄罗斯和中国台湾等国家和地区。其中，美国和欧盟占比较高，分别为 17.2% 和 16.3%；其次主要分布在亚洲地区，东盟、日本、韩国、印度分别占比 10%、7.4%、4.3% 和 2.3%，中国香港和中国台湾分别占比 15.8% 和 1.8%。

此外，还有一个重要的影响因素是跨境电子商务的以国际互联网为支撑。电子商务的基本交易载体是网络、终端设备和服务器。买卖双方的一切指令可通过“0”、“1”这样的符号表达，电子化、数字化、信息化的特征非常明显。这使得电子商务知识产权侵权行为的技术性非常强，通常情况下只需要轻轻点击一下鼠标，电子文件的内容就会随之改变。这种破坏或者修改甚至删除行为不会像传统的书面材料那样容易留下痕迹，证据很容易消失，被侵权人很难举证，更难以固化证据。同时，数以千万计的网络终端主体可以不受时间、地域限制上传、更改、删除产品信息于平台商的服务器。一方面，这使得电子商务平台商面临难以克服

的知识产权侵权风险。另一方面，由于电子商务侵权的关联证据集中在平台商手中，外界很难全面获取。最后，跨境电子商务产业以中小企业为主。跨境电子商务，尤其是 B2C 模式跨境电子商务，卖家多是中小企业，买家是终端消费者，中间是为数不多的平台商和服务企业。以深圳为例，深圳拥有全国最大数量的跨境电子商务出口企业和个人卖家，据不完全统计，总量在 2-3 万家，占全国 1/5 强。其中采用 B2B 模式进行商机获取的传统企业近 1 万家，B2C 有 1000 多家，采用 B2B、B2C 方式进行跨境电商业务的传统企业和个人卖家也有近 1 万家。这种企业主体特点直接决定其不同于传统制造业的知识产权竞争形态。大卖家及相对集中的平台商更有可能遭受知识产权风险的冲击。

1.5 跨境电子商务的发展形势

由于跨境电子商务具有以上所述的作用和优势特点，近年来呈现加速发展的趋势。最近几年，在 2008 年国际金融危机影响下，世界经济始终疲软，国际贸易方面，一些国家的贸易保护主义有所抬头，贸易摩擦和贸易争端呈现愈演愈烈态势。但是，以信息技术为基础的国际电子商务在全球得到迅猛发展，逐渐成为各国参与国际分工与协作、促进国际贸易便利化和优化全球资源配置的重要力量。

当前，全球国际电子商务发展不平衡但潜力巨大。美国、日本、新加坡、韩国等国的国际电子商务发展环境建设和成效明显，处于第一梯队。中国、俄罗斯、智利等国的跨境电子商务在政策环境、技术水平、应用层次和效果上处于极有潜力的发展阶段。同时，还有很多国家处于起步和改善追赶过程中。根据联合国贸发会议报告称，从国际贸易的观点来看，预计 2015 年的国际电子商务将占到世界贸易总额的三、四成。由此判断，未来 10 年将是跨境电子商务发展的黄金时期。据日本经济产业省数据，中国是世界上发展最快的跨境电子商务国家之一。2011 年，中国从美、日两国通过跨境电子商务进口金额达到 2332 亿日元，同比增长 7%。2011 年中国外贸电商交易额增长 40.6%。跨境电子商务已经成为中国对外贸易发展的一个重要推动力量。2010 年国务院出台了《关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》，将电子商务产业确定为战略性新兴产业。2012 年 3 月，商务部发布《关于利用电子商务平台开展对外贸易的若干意见》，对进一步对增强我国电子商务平台的对外贸易功能，提高我国企业利用电子商务开展对

外贸易的能力和水平提出指导意见。2012年，海关总署组织郑州、上海、重庆、杭州、宁波5个城市开展跨境电子商务试点，积极探索小额跨境网上交易监管政策，同时在全国范围内开展了无纸通关，促进了国际贸易便利化。在服务平台有效搭建方面，阿里巴巴国际版、诚商网、敦煌网、易唐网、兰亭集势、中国制造网等第三方跨境电子商务平台如雨后春笋般涌现，为广大中、小企业展示商品、撮合成交、后续服务提供了一站式便利服务；淘宝天猫、京东商城等企业设立了海外版网站，还有的企业积极在海外筹建自营仓库；支付宝、PAPAL等支付平台提供了便捷的支付手段；DHL、EMS等国际国内物流企业也抓住商机，积极为相关企业提供定制化的快捷物流服务。个人海外跨境消费迅猛增长，由于国内外商品质量和价格存在较大差异，海外代购、海外淘宝等新兴跨境电子商务模式取得了长足发展。根据统计数据，2010年海外代购规模为120亿元，2011年为265亿元，年增长1.2倍。

深圳是国内信息化程度最高的地区之一，部分信息化发展指标已达到发达国家中心城市水平。据统计，深圳每百户拥有计算机110台，数字电视人口综合覆盖率超过90%，互联网人口普及率达到60%，家庭宽带普及率超过65%，人口密集地区无线网络覆盖率达到100%。2013年，全市电子商务交易额达到9510亿元，同比增长51%。网购的人数突破了500万人，网购金额达到889亿元，占全市消费零售总额的20.1%，达到电子商务发达国家的水平。深商e天下电子商务平台集聚企业超过3000多家，三网融合的产业规模突破了3千亿元，网络支付、借贷和股权众筹等互联网金融发展居全国首位。2013海关总署正式批复深圳开展跨境电子商务出口试点工作，为深圳的电子商务进一步发展注入了新的动力。

但是，从目前的情况来看，跨境电子商务行业的市场秩序比较混乱，侵犯知识产权、贩卖假冒伪劣产品等违法行为时有发生，海外消费投诉众多，“劣币驱良币”现象严重，中国卖家集体知识产权形象不佳，严重影响国外卖家对中国产品的消费信赖。一方面是我国有部分的假冒伪劣产品以及违反知识产权的产品通过快递出口这种方式逃避国家监管，进入国际市场，影响中国商品的国际形象；另一方面是国内企业对知识产权，特别是国际知识产权及相关法律重视及了解度不够，在知识产权纠纷中往往是失利方。

在跨境电子商务活动中，国内中小卖家知识产权意识和能力不足，电子商务

的知识产权风险往往成为其面临的主要风险因素。国外有一些职业打假者，专门盯住中国卖家，提出侵权诉讼，提出高额赔偿金，动辄上百万美元，中国卖家吃了不少亏。比如，国外有个 G2 网络服务公司，为网站进行知识产权扫描，固化证据，为诉讼作准备。一旦提起诉讼，采用了这项服务的公司可以此作为证据，向法院证明对方存在恶意侵权。证明力很强，赔偿额很大。G2 公司知识产权扫描服务收费高昂，国内只有一些大公司有财力购买此项服务，更多中小企业无意识、无动力、无能力做跨境电子商务知识产权能力沉淀和风险防范工作，纠纷及败诉越多越影响中国卖家的集体形象，影响买家对中国产品的信赖和忠诚度。

第二部分 电子商务与知识产权

2.1 知识产权概述

2.1.1 知识产权

知识产权一词的翻译和使用存在多种含义，为了准确理解本报告的内容，应在基本概念上有所界定。由于历史原因，“知识产权”¹长期地被当作作为两个概念的指称使用：有时指权利，有时指权利客体。如以下两个表述：“知识产权与其他财产权的根本区别在于其本身的无形性”、“知识产权和有形财产存在着明显不同点”。这两句中的“知识产权”其实指的就是权利的客体——“知识财产”。第一句表述从逻辑上是正确的，将权利与权利进行对比，但其实质想要表达的是权利客体，因为权利自身并无有形无形之分，只有权利客体才存在有形无形的问题；后者则认识到了其所要提的“知识产权”属于权利客体——“知识财产”，但却沿用了习惯称谓，产生了将“权利”与权利客体“有形财产”相比较的逻辑错误。这种现象存在的原因，或许可以从1967年《建立世界知识产权组织公约》（WIPO公约）找到。WIPO公约第八条第八款的原文：“‘intellectual property’ shall include the rights relating to: - literary, artistic and scientific works, …”，可见WIPO公约采用定义的方式对“Intellectual Property”定义为“包括与文学、艺术和科学作品……有关的权利”，将“Intellectual Property”翻译为一种权利——“知识产权”，并在WIPO公约签订后受到国际社会的普遍使用。所以有学者认为：“知识产权一词是从英语 Intellectual Property（有时也称为 Intellectual Property Right，两个词的意思相同）翻译过来的”²。而从词义本身而言，“Intellectual Property”应翻译为“知识财产”。从后来的“Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS”《与贸易有关的知识产权协定》的表述中，可以发现，它明确区分了 Intellectual Property 和 Intellectual Property Right。这应是英语社会已经认识到了WIPO公约将“Intellectual Property”定义为“一种权利”并不妥当，这将引起语义表达上的矛盾，不利学科的发展。在同样的文化背景下，我国

1 “知识产权”源自于“Intellectual Property”的翻译。据学者考证，“Intellectual Property”最早于17世纪中叶由法国学者卡普佐夫提出，后为比利时著名法学家皮卡第所发展，后者将之定义为“一切来自知识活动的权利”。1967年《建立世界知识产权组织公约》签订后，为国际社会普遍使用。

2 汤宗舜,专利法教程[M],北京,法律出版社,2003年,第1页。

台湾地区则译为“智慧财产权”，相对大陆地区较为准确。

关于知识产权的定义，主要有“列举”和“概括”两种方法。列举法多见于国际公约，世界知识产权组织（WIPO）公约第二条第八款规定“著作权和邻接权、专利权或（和）发明权、发现权、外观设计权、商标及其他标志权、反不正当竞争权以及其他由于智力活动产生的权利”为知识产权。《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPS）规定“著作权与邻接权、商标权、地理标记权、外观设计权、专利权、集成电路布图设计权、商业秘密权”为知识产权。在学术方面，有关知识产权的定义众说纷纭，国内外尚无定论。正如有的学者指出，知识产权法学是一门体系化程度比较贫弱的学科，知识产权法学仍处于未成熟的阶段，即范式前状态。³有关知识产权的定义主要有以下几种观点：“基于创造性智力成果和工商业标记依法产生的权利的统称”⁴；“人们对于自己的智力活动创造的成果和经营管理活动中的标记、信誉依法享有的权利”⁵；“民事主体依据法律的规定，支配其与智力活动有关的信息、享受其利益并排斥他人干涉的权利”⁶。

本研究报告所探讨的知识产权，属于开放式的范畴，即不局限于某几个知识产权类型，它可以包括世界组织和各国法律规定的知识产权类型。例如，我国已经以《著作权法》、《专利法》、《商标法》等单行法的形式规定了著作权、专利权和商标权等知识产权的类型。此外还有集成电路布图设计、地理标志、植物新品种、商业秘密、传统知识、遗传资源以及民间文艺。知识产权的定义，可以参见国家标准《知识产权文献与信息》（GB/T 21374—2008）的“基本词汇 术语和定义 3.1.1”。

2.1.2 知识产权的类型

一、知识产权的传统类型

知识产权根据不同的标准有不同的分类。国际上，通常将知识产权分为两大类，一类是著作权，另一类是工业产权。著作权又称版权（copy right），是指自然人、法人或者其他组织对文学、艺术和科学作品依法享有的财产权利和精神权利的总称。权利客体包括以下列形式创作的文学、艺术和自然科学、社会科学、工程技术等作品：①文字作品；②口述作品；③音乐、戏剧、曲艺、舞蹈、杂技

3 李琛，法的第二性原理与知识产权概念[J]，中国人民大学学报，2004年第1期。

4 刘春田主编，知识产权法学[M]，北京，高等教育出版社，2000，第3页。

5 武汉东主编，知识产权法学[M]，北京，北京大学出版社，2000，第1页。

6 张玉敏主编，知识产权法教程[M]，重庆，西南政法大学，2001，第1页。

艺术作品；④美术、建筑作品；⑤摄影作品；⑥电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品；⑦工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图形作品和模型作品；⑧计算机软件；著作权法对作品的保护范围包括著作权及与著作权有关的邻接权。著作权自作品创作完成之日起产生，权利自然取得。著作权是一些列权利的统称，包括著作人格权与著作财产权两大类。其中著作人格权包括发表权（决定作品是否公之于众的权利）、署名权（表明作者身份，在作品上署名的权利）、修改权（修改或者授权他人修改作品的权利）、保护作品完整权（保护作品不受歪曲、篡改的权利）；财产权包括复制权（以印刷、复印、拓印、录音、录像、翻录、翻拍等方式将作品制作一份或者多份的权利）、发行权（以出售或者赠与方式向公众提供作品的原件或者复制件的权利）、出租权（有偿许可他人临时使用电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品、计算机软件的权利，计算机软件不是出租的主要标的的除外）、展览权（公开陈列美术作品、摄影作品的原件或者复制件的权利）、表演权（公开表演作品，以及用各种手段公开播送作品的表演的权利）、放映权（通过放映机、幻灯机等技术设备公开再现美术、摄影、电影和以类似摄制电影的方法创作的作品等的权利）、广播权（以无线方式公开广播或者传播作品，以有线传播或者转播的方式向公众传播广播的作品，以及通过扩音器或者其他传送符号、声音、图像的类似工具向公众传播广播的作品的权利）、信息网络传播权（以有线或者无线方式向公众提供作品，使公众可以在其个人选定的时间和地点获得作品的权利）、摄制权（即以摄制电影或者以类似摄制电影的方法将作品固定在载体上的权利）、改编权（改编作品，创作出具有独创性的新作品的权利）、翻译权（将作品从一种语言文字转换成另一种语言文字的权利）、汇编权（将作品或者作品的片段通过选择或者编排，汇集成新作品的权利）、应当由著作权人享有的其他权利。值得说明的是，著作权要保障的是思想的表达形式（作品），而不是保护思想本身，因为在保障著作财产权此类专属私人之财产权利益的同时，尚须兼顾人类文明之累积与知识及资讯之传播，从而算法、数学方法、技术或机器的设计均不属著作权所要保障的对象。

工业产权，是指人们依法对应用于商品生产和流通中的发明创造和显著标记等智力成果，在一定地区和期限内享有的专有权。按照《保护工业产权巴黎公约》的规定，工业产权包括发明、实用新型、外观设计、商标、服务标记、厂商名称、

货源标记、原产地名称以及制止不正当竞争的权利。其中，商标专用权和专利权是最为重要的两种工业产权类型。

商标是商品的生产者、经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品上或者服务的提供者在其提供的服务上采用的，用于区别商品或服务来源的，可由文字、图形、字母、数字、三维标志、声音、颜色组合，或上述要素的组合，具有显著特征的标志。在商标授权客体上，不同国家法律有不同的规定。依据法律，经有权国家机关核准注册的商标为“注册商标”，受法律保护。商标通过确保商标注册人享有用以标明商品或服务，或者许可他人使用以获取报酬的专用权，而使商标注册人受到保护。

专利是依据专利法规定的程序申请并由国家有权机关依法审查授予专有权的发明创造。专利的类别多种，各国有不同的规定。比如美国的专利法规定了发明专利、外观设计、植物专利，可申请的发明包括程序(Process)、机械(Machine)、产品(Article of Manufacture)、组成(Composition of Matter)，其中，程序可为方法(Method)或上述发明的新使用方法(New Use)。而欧专局的专利则只有发明和外观两种，但德国有实用新型。根据我国专利法的规定，我国专利包括发明、实用新型和外观设计三种。

二、新兴的知识产权类型

知识产权的某些类型上，一方面由于国际上对于新的知识产权类型还存在扩大保护的趋势，或有新类型知识产权的产生；一方面由于国际条约中存在最低保护或者法律保留等原因，各个国家的法律制度存在差异，如此导致了在知识产权类型方面还有一些具有争议性的特别知识产权权利客体，这方面，集中体现在商业方法专利和域名上。

1、商业方法专利

关于什么是“商业方法”，观点五花八门，有说是“人们在商业活动中总结出来的规律性的，被普遍使用的商业活动基本规则与实现方式”，或是“传统的商业方法和计算机网络技术相结合而产生的一种有次序系统化的处理手段或措施”，都过于笼统和泛泛而谈。

1998年，美国联邦巡回上诉法院对State Street Bank一案的判定确认对商业方法软件予以专利保护。之后，美国专利商标局创建了“技术中心2100”，专门审理由计算机执行的商业方法专利的申请。从此软件厂商和其它利用计算机

软件来进行资料或资源管理、传递、提取与分配的企业，便把在日常生产经营活动中开发出来的软件程序申请专利保护。这些利用软件与互联网络所提供的服务，只要符合专利三性(实用性、新颖性和进步性)，都可以申请专利。在政府的鼓励下，美国企业掀起了电子商务专利热，现了大量的商业方法申请，从而形成了网络经营主体之间的互相挤压和专利的泛化。为了克服这一现象，又形成了“专利的商业方法除外原则”，对没有与执行该方法的装置联系的商业方法不受专利保护。美国专利商标局在美国专利分类码第 705 号中对商业方法专利所作的定义是：装置和对应的方法，用于商业运作、政府管理、企业管理或财务资料报表的生成，它使资料在经过处理后，有显著的改变或者完成运算操作；装置及对应的方法，用于改变货物或服务提供时的资料处理或运算操作。

由于“商业方法”被认为属于“智力活动的规则”的一种，是人类精神的思维运动的基本规则，TRIPS 协议和很多国家的专利法都明确规定，智力活动的规则不受专利法保护。因此，在“商业方法”授予专利权进行保护方面，目前存在很大争议，我国立法对商业方法专利持谨慎态度。但是随着互联网电子商务的兴起，电子商务发达国家试图通过“商业方法专利”占领电子商务时代的“知识财富”，积极发动了新的专利扩张战争，在商业方法专利方面，我国处于弱势地位，强化专利法保护，对本国电子商务发展具有不可估量的风险。

正由于商业方法专利在电子商务的中如此重要，涉及到互联网电子商务经营模式专利的纠纷也开始增加。近十年来，就发生了多起，其中比较引人注目的有美国钱线(Price line)公司诉微软公司及其所属的 Expedia 旅游服务公司侵害其“逆拍卖方式”专利之诉；亚马逊书店诉 Barnes and noble 书店侵害其 One-Click 专利之诉，Intouch 公司诉亚马逊、时代华纳等多家网站运营商侵害其“在线音乐作品试听技术”专利之诉等等。可以预见，如果中国扩大对商业方法的专利保护，那么中国电子商务领域的企业纠纷将不断上演来自于外部或者内部的专利战。在世纪之交的网络泡沫后才开张真正成长起来的电子商务，是否再遭遇新的洗劫，不能不令人担心。正如有学者认为：互联网技术的进步，不仅降低了公司的营运成本，同时也降低了市场中的搜寻、信息、协议、决策、监督及执行等交易成本，使市场的运作更有效率，但是如果专利权将为网络世界带来其他更大的社会成本时，该社会成本不仅会抵销原本可节省的社会成本，而且甚至

会产生更多的社会成本，这些成本最后终将由广大的消费者承受，对社会整体造成不利⁷。

2、域名

域名是互联网上识别和定位计算机的层次结构式的字符标识。它与计算机的互联网协议地址（IP 地址）相对应，是具有语词意义且易于辨识、记忆的 IP 地址的助记符，由前缀、中心域名和后缀三部分组成。域名最开始只是用于 Internet 中解决地址对应问题的一种方法，它首先是一个个技术名词；然而在域名的实际使用中，已经超越了技术人员创设域名的最初设想，并不断被赋予种种社会功能。

有关网络域名的法律属性，也是众说纷纭。认为域名属于知识产权的客体，但是属于何种知识产权的客体，并没有形成统一的看法。“如果域名真的具有知识产权的价值，就应当考虑给予它知识产权的地位和法律保护。”⁸“域名在网络空间的无形性与财产性，使其能够成为知识产权的客体；……域名的商业价值之所在，并非完全基于资源的稀缺性，更重要的是蕴含于其中的经营者付出创造性劳动而建立起来的商誉，可以说域名是‘标志+信誉+质量’的总和。”⁹这些观点的论证逻辑是：域名是注册人思考后注册的成果，无形亦无体，是智慧成果；域名具有排他效力，具有独占性。但是域名却不具备知识产权的“地域性”、“时间性”等特征，而且所谓的智慧成果也难圆其说，因为并非一切创造性的智力成果都具有知识产权，如姓名。如果强行将域名拉进知识产权的大家庭，将引起法律逻辑上的混乱，不利于法律发展完善。正因为如此，世界知识产权组织（WIPO）在《互联网名称及地址的管理：知识产权议题——第一轮 WIPO 互联网域名进程的报告》中做出不想增新的知识产权的表态。

在众多学者的论述中，大多没有从信息的角度去思考问题，而客观实践中，既不是传统物权也不是知识产权的很多信息，早已充当了财产的一种类型而存在，甚至信息资产交易已经成为电子商务中的一种¹⁰。根据信息财产法原理，域名就是一种信息财产，并且可以成为知识财产的载体，从而包含了知识产权。这与有形物品可以承载作品一样，但是包含了作品复制品的纸质书已经归于物权法进行调整。这涉及的是权力复合体的处置规则问题，换言之，如果一个信息符号，

7李治安，网络时代中商业方法可专利性之政策分析[J]。经社法制论丛，2002，（29）：237，240，228，231-232，234，234-235，237页。

8薛虹，网络时代的知识产权法[M]。北京：法律出版社，2000，275页。

9吴汉东等，知识产权基本问题研究[M]。北京：中国人民大学出版社，2005，791页。

10齐爱民，捍卫信息社会中的财产—信息财产法原理[M]。北京：北京大学出版社，2009，78，112页。

承载了知识财产（比如商标），它是法律属性被商标吸收还是信息吸收。在笔者看来，域名是一种信息符号，通过申请注册取得，没有地域性和时间性，根据“在先权利”不受侵犯原则，域名如果侵犯了在先的“姓名权”或“商标权”而存在权利冲突，适宜保护已有的在先权利。

当前，有关域名的争议不断，相关的法律规则仍未建立，域名纠纷的解决机制主要有两类，一类是民间解决机制，这类机制以“WIPO 有关域名纠纷解决的建议”和国际互联网名称和地址分配公司（ICANN）的“《统一域名争端解决政策》机制”为典型；一类是司法行政解决机制，国家权力机构行政机构和司法机构出台的域名规范和纠纷解决机制正属于此类，这类以美国的相关机制为典型。美国域名纠纷处理机制法律依据主要有《1946 年商标法》、《联邦商标反淡化法》、《反域名抢注消费者保护法》。值得说明的是，《联邦商标反淡化法》、《反域名抢注消费者保护法》。

在跨境电子商务中，由于涉及到多个国家的法律制度，而域名目前还没有明确的法律界定，我国有关的法律机制也没建立，主要是参照适用国际 WIPO、ICANN 的规则，在法律的强制力上缺乏保障。电子商务中的域名问题因此成为一个重要问题。

2.1.3 知识产权的特征

知识产权是一种无形财产权，权利客体具有无形性，这是知识产权和物权最大的区别之一，但是客体的无形性并不是知识产权的独有特征，这在与信息这一客体的比较上则不言而喻¹¹。从根本上说，知识财产与其它财产类型权利相比，具有如下几个显著的特征：最后，知识产权的地域性与网络环境的“无边界”性引发了知识产权保护困境。知识产权和传统财产权类型不同，具有地域性；知识财产属于法律拟制的财产，具有无形性和可复制性。在地域上性，由于各国的政治、经济、文化背景和科技发展水平的不同，各国对知识产权的保护内容和侧重点也不同，因此知识产权立法具有明显的地域性特点。虽然各国通过缔结国际条约等方式，将知识产权立法的差异减少，但也仅限于保护水平和范围等方面。具体到每一个知识产权客体，必须在某个国家登记或者申请或者注册，否则不受法律保护。并且，知识产权属于国际竞争的核心要素，知识产权发达国家显然希

11 齐爱民. 私法视野下的信息[M]. 重庆, 重庆大学出版社, 2012, 336 页。

望通过国际条约磋商，利用自身的经济地位给知识产权不占优势的发展中国家施加压力，也让知识产权全球的统一在推动与反推动之间艰难前进。地域性还表现在法律适用上，知识产权的行政司法保护在地域管辖上，也存在一定的管辖原则，以确保不发生管辖权的混乱。

第一，法律拟制性，知识产权的原始取得方式是基于法律授权。和传统有形财产权原始取得方式诸如劳动生产、先占等不同，知识产权的取得是基于法律规定授予创作者一定的垄断性权利。虽然著作权的取得不必经过登记和申请、注册，但是它具有法律的拟制性，权利不是天然存在的。以专利为例，我国专利授予采取先申请原则，即不同申请人就同一发明创造向专利行政管理部门提出申请，在审查符合授权条件的前提下，授予最先申请的人。美国之前采用的是在先发明原则，2011 年新修订生效的《美国发明法案》顺应国际潮流改为在先申请原则。被授权的发明创造应具备专利的三性且不能违背专利法的特殊规定。

第二，时间性。和传统财产的所有权随客体而存在的时间永续性不同，知识产权的客体虽然可以永续存在，但权利却有一定的时间性。例如根据我国专利法，获得专利权的发明专利，其权利自申请日起最长 20 年，且应缴纳权利维持费用；著作权和商标权都有类似的规定。

第三，地域性。众所周知，在有形财产上，一个人的动产所有权不因离开某个国家而丧失，例如随身携带的一个手机，在世界任何一个国家都承认是你的财产，其财产所有权自动获得并得到保护。但知识产权不同，离开授权的国家，其权利在该授权法域不再自动获得，除非该客体符合当地法律的授权条件并履行一定的获权手续。

2.2 知识产权在电子商务中的作用

知识产权因为自身的价值特性，成为消费者降低寻找成本和获得优质服务、提升生活体验品质的重要因素。跨境电子商务作为利用电子数据处理技术进行贸易活动的电子化商务运作模式，其核心是“数据信息”，而这些数据信息的内容大多是一连串的文字、图形、声音、影像、计算机程序等作品，这些客体都涉及到商标、作品等不同种类的知识产权。归结起来，知识产权在电子商务中的作用主要在以下几点：

首先，知识产权表彰电子商务货物商品和服务商品的质量，降低电子商务交

易者对高质量商品的寻找成本和提高交易的质量。知识财产是智慧的产物，如果商品或者服务融入了知识财产，那么该商品或者服务因此获得极高的附加值。以一件贴有品牌标识和专利技术的货物商品为例，该商品的成本不仅包含了设计、原材料、生产加工到产出的成本，还包括商标和专利等知识财产使用的成本，这也是商品的附加值所在。一件商品，凝聚的知识财产价值越高，那它的价格就卖得越贵，也就越畅销。这在传统商务模式下如此，网络环境下的电子商务更如此。

在跨境电子商务活动中，知识产权已成为传递品牌信赖的标识，买家主要通过专利、商标、版权识别消费产品的信息、可靠度及新家比。在无法亲眼目睹货物的情况下，绝大多数买家只能通过知识产权辨别远在万里之外的商家的信益和商品的品质。因此，知识产权（特别是商标）在跨境电子商务营销活动中就显得特别重要，知识产权的价值份量相应增加。在跨境电子商务平台上，知识产权的价值更加凸显，用有知识产权的产品，销售火爆，不含知识产权（如商标、专利技术）的产品，点击率低，无人问津。

其次，知识产权贸易成为电子商务中商品的重要组成部分，推动电子商务市场的快速发展。在国际贸易中，知识产权贸易已经与传统的货物贸易、服务贸易成为 WTO 三大贸易。狭义的知识产权贸易，是指以知识产权为标的贸易，主要包括知识产权许可、知识产权转让等内容，即企业、经济组织或个人之间，按照一般商业条件，向对方出售或从对方购买知识产权使用权的一种贸易行为。狭义的知识产权贸易涉及合同订立、权利登记转移等手续，目前电子商务还不具备这样的条件，但是有关方面正在探索。但是，电子商务中，一种以信息为载体的含有知识产权的产品（知识产权产品、知识产品），特别是附有高新技术的高附加值的高科技数字化产品，比如集成电路、计算机软件、多媒体产品，视听产品、音像制品、文学作品等在国际交易平台大量存在，这些知识产权信息化产品只需要轻轻点击鼠标，产品以信息流的形式进入到对方的计算机系统，不需要物流而实现了跨境的即时交易，由于电子商务中提供了优秀的来自世界各地的知识产权产品，因此极大地吸引了大量的消费者通过跨境电子商务平台进行交易。大大推动了跨境电子商务的发展。当然，这些活动理应在尊重它人的知识产权下进行，如果未经授权，复制取得的知识产权信息产品并大肆销售，将构成侵权行为。

2.3 电子商务中的知识产权困境

互联网是全球计算机信息和通讯资源的综合体，互通互联的信息网络日益发展成为各国发展知识经济的重要社会基础。互联网的发展改变了人们的经济行为，培养了全新的交易习惯与贸易方式，催生了电子商务这一新兴的商业模式。正是由于知识产权对于电子商务的重大作用，电子商务和知识产权的存在天然的联系。但与此同时，我们也应该看到，电子商务是互联网技术和商务活动的革命性突破，技术的进步也严重地冲击着传统的法律制度。知识产权之所以重要并且和电子商务发生关联是因为在互联网上进行交易的有价值的东西通常通过使用知识产权加以表彰和实现，如果电子商务中的知识产权得不到保护，那么它们遭到肆意偷盗或剽窃，这样会使整个电子商务交易秩序和知识产权制度的激励创新功能毁于一旦。然而，电子商务作为新兴的商业形态，加上对知识产权的本质和形式缺乏认识，以及知识产权与“跨境电子商务”的交织起来错综复杂的关系，使得知识产权在电子商务中面临各方面的困境。

第一、知识产权与电子商务高度融合、关系模糊

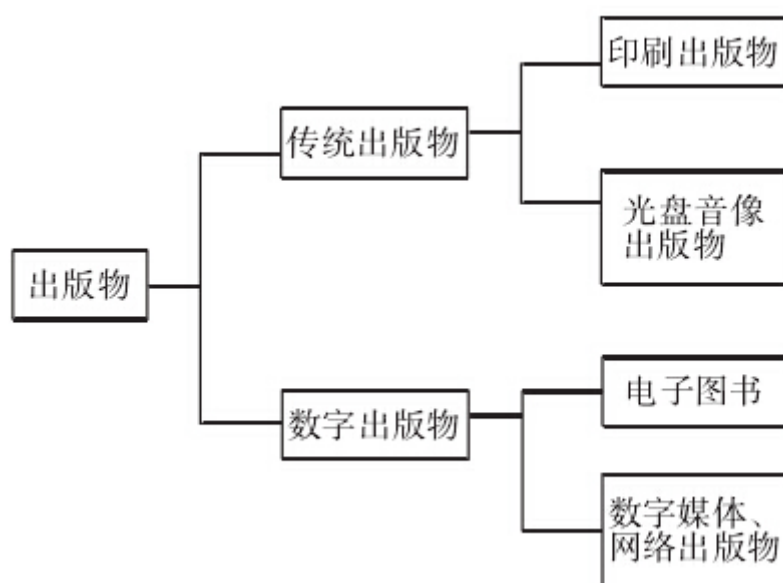
如前所述，知识产权在电子商务活动中具有重要的作用，知识产权是电子商务的重要内容，电子商务不能没有知识产权，不存在没有知识产权的电子商务。电子商务以电子信息为主要的沟通媒介，客户通过商标和网络平台商识别网店上的产品，并决定是否下单，因此国内卖家以及网络平台商会通过知识产权进行域外营销。此外，知识产权产品往往成为跨境电子商务的直接交易对象，方便而快捷更加促进了诸如数字化音乐、视频、电影、文学、软件系统的交易。因此有时电子商务就是知识产权表彰下的商务。从根本上，电子商务和知识产权的连接纽带就是信息，但是就目前的法律理论还是实际立法都缺乏清晰的论述和界定，知识产权和电子商务之间的关系有待进一步厘清。

第二、电子商务的新环境放大了知识产权保护体系的缺陷

首先是权利的保护方式面临冲击，技术的进步导致传统的知识产权保护体系出现新的空白点，原有的措施难以适应网络环境下的知识产权保护。一方面是民众对优秀知识产权产品的渴求，想法设法通过资源共享为特征的网络免费分享他人的智力成果；一方面知识产权权利人的辛苦劳动收益得不到保护，严重打击了其创作性。网络环境下，知识产权保护面临严重的危机。知识产权客体比如作品、专利技术方案和商标图形符号从根本上说，是以信息的形式呈现的，从传播的便捷性看，信息是知识产权客体的最佳载体。以数字化的著作权实施产品为

例。优秀的电影、音乐、书籍、计算机软件等，如果不以技术性措施进行保护，它的复制品将以秒的形式迅速遍及世界各个角落，创作者的著作权保护将变为一句空话，知识产权制度的利益平衡原则在这样的环境下难以体现。

其次，网络环境催生了新的客体类型，新客体的法律适用面了法律缺失的困境。在新技术快速发展背景下，很多权利客体缺乏相应的法律规范。比如“视频音乐多媒体、网络数字化作品、在线计算机软件以及电子书等（如下图一），现有的法律均没有明确规定是何种权利的客体，到底是以知识产权的客体加以保护，还是作为一种新型的财产权客体加以保护，目前学界也尚未形成统一的观点。



图一

第三、知识产权的地域性和电子商务无界性引发的矛盾与冲突

“地域性”是知识产权的重要特点，而网络传输的特点则是“无国界性”，因此知识产权的地域性与网络环境的“无边界”性引发了知识产权保护困境。知识财产属于法律拟制的财产，具有无形性和可复制性。在地域上性，由于各国的政治、经济、文化背景和科技发展水平的不同，各国对知识产权的保护内容和侧重点也不同，因此知识产权立法具有明显的地域性特点。虽然各国通过缔结国际条约等方式，将知识产权立法的差异减少，但也仅限于保护水平和范围等方面。具体到每一个知识产权客体，必须在某个国家登记或者申请或者注册，否则不受法律保护。并且，知识产权属于国际竞争的核心要素，知识产权发达国家显然希望通过国际条约磋商，利用自身的经济地位给知识产权不占优势的发展中国家施

加压力，也让知识产权全球的统一在推动与反推动之间艰难前进。地域性还表现在法律适用上，知识产权的行政司法保护在地域管辖上，也存在一定的管辖原则，以确保不发生管辖权的混乱。

目前为解决这些矛盾和冲突，世界大多数国家主张通过缔结国际公约来进一步强化对知识产权的“专有性”的保护。1996年12月，世界知识产权组织(WIPO)在日内瓦主持缔结的《世界知识产权组织版权条约》和《世界知识产权组织表演和唱片条约》中，就针对网络环境，增加了版权保护的新权利，同时对现有权利向数字化的应用延伸做出了解释。同时，对于电子商务影响巨大的知识产权法律国际“一体化”也需要有一个共同的标准，世界贸易组织订立的《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS 协议)就是一例。在知识经济中，强化知识产权专有性和国际知识产权法律国际“一体化”的趋势，是不可阻挡的潮流；这对世界发展中国家是一个重大的挑战。

第四、知识产权相关法律在电子商务活动中的适用困境

首先来看看版权法的适用问题。传统的版权法要求作品必须附着在载体上，或相关的载体(磁盘、磁带)上，才会受到保护。但在互联网领域，作品完全可以体现为由 01 数字符号排列组合起来的信息包，计算机只是将数据包再次转化为人类所能识别的文字符号。甚至在同一个计算机存储器上可以大量地复制多份并存储，如果将此计算机作为网络服务器供不同的用户各自对每一部分复制品进行管理和访问，那么此时，计算机存储器已经和传统的一份磁盘、磁带不可等同，它已经分属于不同的主体所支配。因此在这样的情况下，计算机已经不能作为载体对作品的权属进行界分。这种情况下，电脑服务器的作品及其复制品的法律适用面临无法可依的困境。

其次在商标法上，也会面临新环境下的适用问题，又以域名和商标的冲突最为明显，这个问题不同的国家规定不同。美国奉行的是先使用原则，即谁首先使用这个名称，他就获得相关的权利。但网络上的域名登记问题毕竟不是简单的商标法问题，现在并没有一个明确的法律来调整这个问题。美国商务部电信与信息司于 1998 年初公布的《因特网名称与技术性管理的改进方案》，列举了七方面的问题；中国为探寻符合国际标准和适合中国国情的域名制度，于 1997 年 5 月 30 日，国务院信息办印发了《中国互联网络域名注册暂行管理办法》。目前，现有的国际知识产权法缺乏保护域名的专门制度，但是，巴黎公约、伯尔尼公约

和 TRIPS 协议（与贸易有关的知识产权协议的简称）等主要的国际知识产权法所规定的基本原则与规则，可能对建立域名的知识产权国际保护制度起指导作用。因特网国际协会与美国的以及全球产业界、因特网用户等最近也已达成初步协议，成立新的全球性管理顶级域名机构。这说明国际社会正在加紧努力，协调这一基础性领域内错综复杂的问题。

再者，法律适用必然涉及管辖权问题。一般从民诉方面来讲，要起诉或在侵权发生地，或在被告所在地，但在联网系统里面，传统的原则不适用了。因为联网系统里所出现的诽谤、错误及误导性的信息，有时候你根本无法知道它是从哪里冒出来的。他可能打一枪换一个地方，他把信息输送上去之后，马上关机，你就不知道他在哪儿。就传统的法律而言，提出了一个新课题：“到底在哪儿起诉？”从传统的民法理论来看，实际上对原告不利，因为在被告所在地或侵权发生地起诉，有时候原告离之很远，对原告的起诉权不利。但在联网系统里面，由于不知道被告（向联网里输送信息的人）具体在哪个地方，反而对原告起诉有利，因为原告既然不知道被告在哪儿，原告就可以随便挑选从法律上和地点上对他最有利的地方起诉。这样，就形成了美国法律上讲的 FIM 效应。但根据一般原则，还是应该在因网络里的诽谤及错误等信息引起伤害的地方起诉。

2.4 电子商务与知识产权立法现状

电子商务代表着未来贸易方式的发展方向，已引起世界各国政府、联合国和其他国际组织的高度关注。国际上，联合国国际贸易法委员会（UNCITRAL）制定了《电子资金传输法》、《统一电子签名规则》、《电子商务示范法》等。2005 年 11 月 23 日，联合国国际贸易法委员会通过了《联合国国际合同使用电子通信公约》；欧盟和美国在 1997 年先后提出了《关于电子商务的欧洲建议》、《全球电子商务框架》；世界贸易组织（WTO）在 1998 年 5 月召开的部长级会议上发表了《关于全球电子商务的宣言》，并于当年 10 月正式启动全面研究电子商务中法律问题的项目，为 2000 年前开始的新一轮服务贸易总协定（GATS）谈判和评审与贸易有关的知识产权（TRIPS）协议的实施，乃至全球电子商务法典的制定做必要准备；世界知识产权组织（WIPO）在 1996 年底通过了《WIPO 版权条约》（WCT）和《WIPO 表演与录音制品条约》（WPPT）这两项版权立法带入数字化时代的“因特网”条约，1998 年 10 月又宣布：经成员国同意，WIPO 将实施一系列措施，旨在

提高对在世界所有地区的电子商务问题的认识，包括成立专门的指导委员会、加强与各地区成员国的协商、在 1999 年 9 月召开关于全球电子商务的国际会议。这一切说明全球电子商务中的知识产权保护已成为国际贸易与知识产权法的突出问题。

国内方面，我国改革开放后，实行社会主义市场经济，社会主义市场经济是法制经济，电子商务作为一种新型的商务活动，当然属于市场经济中的重要组成部分，必然要求纳入法制的轨道进行规制，以维护正常的交易秩序，保障交易公平，促进其健康有序的发展。但电子商务毕竟是有别于传统的民商事活动的新型商务模式，传统的民商事法律在调整电子商务中的新行为，抓襟见肘、力不从心。法律的滞后性，为市场交易的安全带来了巨大的风险。但可喜的是，这样的境况已经获得逐步改善，国内外相关立法已陆续开展。

《电子签名法》是我国有关电子商务方面的比较专门的一部法律。电子商务立法有广义和狭义之分，广义的电子商务立法是指包括有涉及电子商务的立法，比如《合同法》中有关数据电文的规定，此外还包括了我国最高人民法院的司法解释，例如《最高人民法院关于审理扰乱电信市场管理秩序案件具体应用法律若干问题的解释》、《最高人民法院关于审理涉及计算机网络著作权纠纷案件适用法律若干问题的解释》、《最高人民法院关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》等，其中涉及相当多的知识产权问题。狭义的电子商务立法是适用于电子商务领域的专门立法。广义的概念下，我国电子商务相关法律法规参见附录 B。

分析我国的电子商务立法，会发现，过于宏观和笼统，缺乏可操作性，在适用方面也存在诸多问题。以合同法中的数据电文为例，《合同法》中第 11 条关于书面形式包括“数据电文”及第 33 条关于当事人采用数据电文订立合同可以“要求签订确认书”的规定。前者确认了电子合同的合法性，后者涉及电子合同生效的要件。另外，《合同法》第 16 条、第 26 条、第 31 条规定了电子合同要约的生效时间、承诺的生效时间及合同成立地点。但是，仅有以上规定，电子合同仍无法操作。在适用方面，首先，联合国国际贸易法委员会在拟订《电子商务示范法》（以下简称《示范法》）的过程中，曾考虑到各国法律对传统贸易形成的规定，建议采用“功能等同法”赋予电子商务与传统商务同等的法律地位和效力。但我国拟订《合同法》有关条款时，把这种“功能等同法”演变为“形式等同法”，

与《合同示范法》有关条文不相适应。其次，电子合同归入“书面形式”之后引起的第一个问题是电子签名的价值。其表现形式是通过计算机网络，借助数据信息完成的，可以是数字或是符号，与手书签名没有内在联系。但我国《合同法》避开了电子签名问题，提出另一办法，即“签订确认书”。这实际是绕开了必须有确定身份的“电子签名”的问题，签订确认书并不能使电子合同完成签字人或依赖方认证的要求，电子合同也根本无法摆脱手书签名法律的束缚。第三，电子合同归入“书面形式”后引起的又一问题是电子证据的效力。电子证据在诉讼中能否被法院采纳为证据。我国《合同法》没有规定。按现行法规，书面形式的证据必须是有形的书面文件（包括合同、单据），而且必须是“原物”。而电子证据使用的是磁性介质，其打印出来的书面形式充其量也仅是复印件而已，当所有的电子证据都可能失去效力时，有谁敢用电子手段同我国做生意？第四，电子合同归入“书面形式”的第三个问题是电子认证及标准。我国没有对电子证据、电子签名政策做出法律规定，又由于电子合同的“书面形式”引发一系列问题后发生了电子商务纠纷，法官认证的标准和依据只能是传统贸易法律的规定，而在传统贸易法律根本不能运用于电子商务这一新的贸易方式的情况下，法定的自由裁量权便可能无限制的扩大，电子商务的法治就可能成为空话。

知识产权方面，改革开放下全球化的汹涌浪潮，以及世贸组织等国际多边经济组织及 WTO 下的 TRIPS 协议，在国内外政治经济环境的作用下，我国的知识产权立法飞速前进，短短几十年时间就建立了完善的与 TRIPS 协议要求基本一致的知识产权法律体系。以单行法的立法形式出台了《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国专利法》、《信息网络传播权保护条例》等主要知识产权类型的保护法以及其实施条例。但是，就整个知识产权法律体系对个体智力创造和企业技术创新激励保障发挥的作用来看，还不尽如人意。造成这种情况的主要原因为目前的法律体系缺少统一的具有统领作用的知识产权基本法统摄，过于注重具体的知识产权保护，从结构上看是不完备的，导致了法律规范和法律责任的不统一，造成了知识产权法律体系内部各法律之间的相互协调和整合作用的缺失。就本课题而言，知识产权与电子商务的相互作用也是一个体现。有关知识产权法律法规和国际公约参见附录 C。

第三部分 跨境电子商务中的知识产权问题

跨境电子商务中的知识产权问题从法律关系的角度看,主要涉及知识产权客体和电子商务活动各方主体在保护知识产权的责任分配等。知识产权的客体主要集中在版权作品、商标、专利、以及新出现的近似知识产权客体等方面;而电子商务活动中的主体问题又集中体现在电子商务平台的知识产权纠纷处置机制、平台的法律责任界分的问题上。总之,跨境电子商务中的知识产权问题纷繁复杂,难以穷举,本部分集中探讨重复性或多发性的知识产权问题。从涉及到的内容来看,归集起来主要体现在版权、商标和专利等类型上;从电子商务涉及到的主体来看,主要集中于电子商务平台。

3.1 版权问题

著作权,指自然人、法人或者其他组织对文学、艺术和科学作品依法享有的财产权利和精神权利的总称。一般来讲,版权的客体是指版权法所认可的文学、艺术和科学等作品(简称作品)。版权保护的核心内容是保障版权人拥有控制作品传播和使用的权利。在传统的传播技术条件下,复制权、发行权、广播权等权利上基本保证了版权人对版权作品的控制。然而,在网络的电子商务环境下,版权人面临作品“失控”的严重威胁。电子商务中的版权问题概括起来包括两个方面,一是直接侵权,即未经作者或者其他版权人许可而以任何方式复制、出版、发行、改编、翻译、广播、表演、展出、摄制影片等等,均构成对版权的直接侵犯。此外,关于因特网服务提供者由于其服务者的侵权行为,和其计算机系统在服务过程中的自动复制而被牵涉的侵权责任问题,尚属于争论的范畴,还需要在法律规定上进一步明确。二是间接侵权,即电子商务中,网络提供者(ISP)因用户的侵权行为承担的侵权责任。

在涉及到电子商务的版权侵权问题时,我们尤其需要注意的是网络服务商侵权问题和链接侵权问题。网络服务商根据其提供服务内容的不同,主要分为网络内容服务商和网络中介服务商两大类。网络内容服务商指自己组织信息通过网络向公众传播的主体。网络内容服务商提供一些网页,在这些网页上面的内容就

存储在网页所在的服务器上。如果网络内容服务商提供的内容服务未经版权人允许，则构成了对作品复制权、网络传播权的侵犯。网络中介服务商的基本特征是按照用户的选择传输或接受信息，其本身并不组织、筛选所传播的信息。此一基本特征决定了其在版权保护法律体系中具有与网络内容提供商不同的法律地位，从而使得其可能承担的侵权责任问题显得更趋复杂，更具有特性。总之，在网络上的间接侵权责任问题上，服务提供者应当承担责任的大小，目前法律上还没有明确规定，在研究当中。

除了传统的作品形式外，技术发展还产生了计算机软件、数据库、多媒体等版权客体，很多电子信息产品直接构成了电子商务的销售对象，从而给知识产权保护带来了新的内容。在计算机软件保护方面，目前世界上已经建立了一个比较全面的版权保护法律体系，将计算机软件纳入版权保护中，给软件提供更加及时和完善的保护。1972年，菲律宾第一个把“计算机程序”列为“文学艺术作品”中的一项，1980年后美国、匈牙利、澳大利亚及印度先后把计算机程序或者计算机软件列为版权法的保护客体。1985年之后，又有日本、法国、英国、联邦德国、智利、多米尼加、新加坡等国以及我国台湾与香港地区，都把它列到了版权法之中。1990年我国制定的《著作权法》、《计算机软件保护条例》和《计算机软件登记办法》等建立了对计算机软件的法律保护。

资源（信息）共享始终是互联网的理想追求，因此链接技术的出现就深受人们欢迎。所谓链接是指使用超文本标志语言 HTML 的标记指令，通过 URL 指向其他内容。链接的对象可以是一个网站，也可以是网站中的某个网页，甚至是网页中的某个组成部分。关于链接技术的侵权问题，目前并没有一个统一的说法，不同的国家有很大的差别。主要来讲，链接可能侵犯的有作品的复制权、演绎权以及精神权利等。

此外，还有电子商务网站的网页设计和网站有没有著作权、上网后的文学作品是否还拥有著作权等一系列新出现的著作权问题。

3.2 商标问题

商标是商品的生产者、经营者在其生产、制造、加工、拣选或者经销的商品上或者服务的提供者在其提供的服务上采用的，用于区别商品或服务来源的，由文字、图形、字母、数字、三维标志、声音、颜色组合，或上述要素的组合，具

有显著特征的标志。我国的《商标法》第三条规定“经商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护”。第八条规定“文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合”可以申请注册商标，而没有把在网上出现的某一动态过程作为商标来保护。在网络环境下的商业活动，已使人们感到用“视觉感知”去认定，比起用“文字、图案”认定商标更能适应商业活动的发展需要。

在电子商务中，由于主要依靠图形、文字和信息识别商品和服务，面对海量的商品信息，具有显著性的商标成为电子商务的宠儿。因此，商标在电子商务中的地位非常重要。电子商务离开商标，将变得毫无竞争力。从商标权人的角度看，商标给予消费者在网上识别高质量商品或者服务及其来源。商标得到保护，一是有利于维护商标权利人的利益不受侵犯，同时也避免了消费者购买到假冒伪劣商品和服务的风险。但是，商标作为一种图形符号，在网上容易采用技术手段复制和仿冒，受到了不法分子的竞相追逐。

除了传统意义上的注册商标问题外，与商标有相似功能的新的互联网技术产物也成为电子商务中纠纷频发的源头。其中，最突出的问题是“域名注册”与商标权的冲突。域名是一种资源标志符，是因特网主机的 IP 地址，由它可以转换成特定主机在因特网中的物理地址。域名作为一种在 Internet 上的地址名称，在区分不同的站点用户上起着非常重要的作用。域名是作为一种技术性手段建立起来的，它在本质上并不是一种知识产权，因此域名本来并不能像商标那样被作为知识产权受到保护。但是，随着域名商业价值的不断增强，法律已经开始设计某些知识产权和域名冲突的解决规则，以保护权利人利益。例如 1997 年 5 月国务院部门发布了《中国互联网络域名注册暂行规定》，但其中只规定了“不得使用不属于自己的已注册商标，申请域名注册”，并没有禁止以他人的商标和商号抢注域名。因而“域名”已实际上成为商誉、乃至商号的一部分并作为无形资产被交易者所重视。

域名具有唯一性，即它在全球范围内是独一无二的，但同时域名通常都是按照“登记在先”的原则来进行登记的，因此一旦有人先对某个名字进行了注册，其他人就不得再使用该名字来命名其网址。因为域名具有较高的商业价值，抢注

者希望借助于被抢注者的良好名誉得到网络用户的访问，一旦抢注成功，网络用户将无法访问到该域名真正代表的被抢注企业的站点，而是访问到抢注者的站点。法律应当制止这种恶意抢注行为，保护被抢注者的域名名称或商标利益。

3.3 专利问题

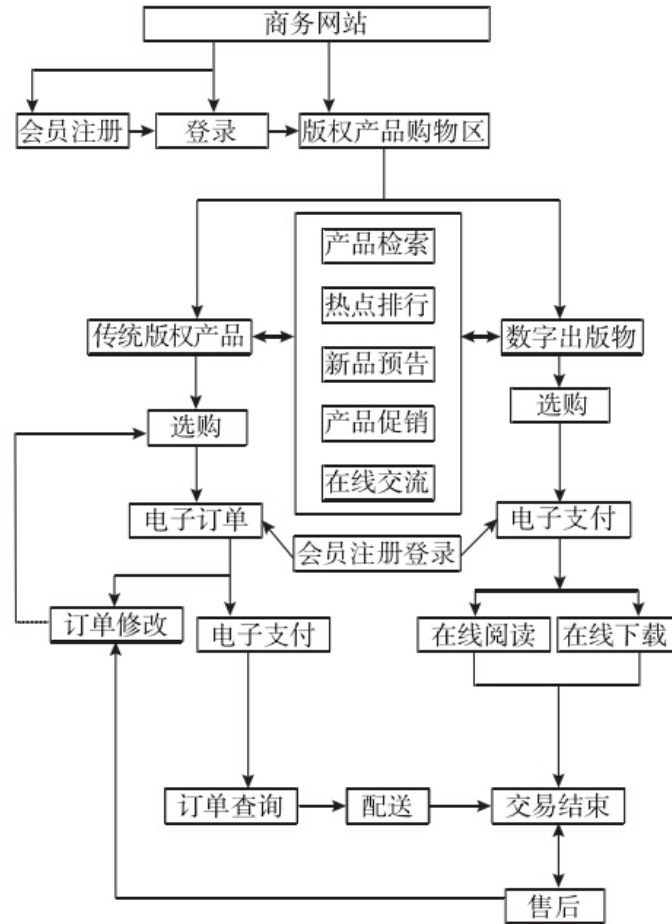
专利是依据专利法规定的程序申请并由国家有权机关依法审查授予专有权的发明创造，在中国包括发明、实用新型和外观设计三种。专利权是发明创造人或其权利受让人对特定的发明创造在一定期限内依法享有的独占实施权，具体表现为为生产经营目的制造、使用、许诺销售、销售、进口其专利产品，或者使用其专利方法以及使用、许诺销售、销售、进口依照该专利方法直接获得的产品。而电子商务属于商品流通的领域，电子商务中销售的商品或者服务如果包含了知识产权的内容，那就有可能存在知识产权风险。再者，专利制度并非一成不变，它随着科学技术的发展而不断变化。在电子商务活动中，专利的问题主要表现为专利产品的“许诺销售、销售、进口”行为是否合法。我国《专利法》第十一条：“发明和实用新型专利权被授予后，除本法另有规定的以外，任何单位或者个人未经专利权人许可，都不得实施其专利，即不得为生产经营目的制造、使用、许诺销售、销售、进口其专利产品，或者使用其专利方法以及使用、许诺销售、销售、进口依照该专利方法直接获得的产品。外观设计专利权被授予后，任何单位或者个人未经专利权人许可，都不得实施其专利，即不得为生产经营目的制造、许诺销售、销售、进口其外观设计专利产品。”

其次是电子商务中销售假冒专利产品的行为。专利法实施细则第八十四条给出了假冒专利的行为说明：(一)在未被授予专利权的产品或者其包装上标注专利标识，专利权被宣告无效后或者终止后继续在产品或者其包装上标注专利标识，或者未经许可在产品或者产品包装上标注他人的专利号；(二)销售第(一)项所述产品；(三)在产品说明书等材料中将未被授予专利权的技术或者设计称为专利技术或者专利设计，将专利申请称为专利，或者未经许可使用他人的专利号，使公众将所涉及的技术或者设计误认为是专利技术或者专利设计；(四)伪造或者变造专利证书、专利文件或者专利申请文件；(五)其他使公众混淆，将未被授予专利权的技术或者设计误认为是专利技术或者专利设计的行为。专利权终止前依法在专利产品、依照专利方法直接获得的产品或者其包装上标注专利标识，在专利权

终止后许诺销售、销售该产品的，不属于假冒专利行为。其中第（二）、（三）、（四）、（五）在电子商务中都较为常见。

再次是电子商务方法专利的问题。根据美国专利商标局对商业方法专利所作的定义，商业方法专利是指：装置和对应的方法，用于商业运作、政府管理、企业管理或财务资料报表的生成，它使资料在经过处理后，有显著的改变或者完成运算操作；装置及对应的方法，用于改变货物或服务提供时的资料处理或运算操作。

以某个电子商务网站为例（平台的架构如下图二），该网站实现的是版权出版物（传统出版物和数字出版物）的销售。从架构图可以看书，它具有一定的实现方法，这属于一种思想上的逻辑方法，如果通过软件编写并结合计算机实现，那么这样的一个技术方案，只要满足了专利的三性（新颖性、创造性、实用性），是完全可以请求以专利的形式进行保护的。这里又涉及到软件的保护方式问题，通常，软件可以采取著作权的方式进行保护，也可以采用专利的方式加以保护。但是软件著作权保护的侧重点是表达的方式，是编程语言的组织形式，通常只有构成相同或者实质相同才有可能构成侵权，再者，著作权对于两个完全一样的作品，如果能证明其他一样的软件并非抄袭而具有独创性，那么也不构成侵权。而专利保护的是技术特征，只要他人的技术方案落入了保护的范畴，就构成侵权，因此，从某种意义上说，保护范围比较全面。因此，在电子商务中，商业方法专利、计算机软件也可以涉及专利权侵权。



图二

3.4 跨境电子商务中知识产权纠纷特点

一、知识产权纠纷案件数量上呈逐年上升态势

近年来,就国内人民法院审理的包括跨境电子商务的知识产权纠纷案件呈逐年上升态势,电子商务平台统计的数据也表明电子商务的知识产权纠纷该特点。以阿里巴巴为例,阿里巴巴集团资深总监倪良在 2013 年浙江省网络知识产权保护研讨会上透露,2013 年 1~8 月份,阿里巴巴共处理涉及知识产权纠纷投诉 6400 多万起,累计处罚了 198 万人次。而 2012 年,阿里巴巴全年处理的知识产权纠纷投诉达 8700 万起。

二、知识产权纠纷案件主要集中在经济发达地区

从纠纷产生及案件管辖的区域分布来看,电子商务知识产权纠纷案件主要集中在东部沿海以及内陆经济发达省、市,这主要是由于被告住所地或者侵权行为地为此类案件的主要管辖依据,而目前国内从事电子商务的经营者集中在北京、上海、长江三角洲、珠江三角洲等经济较为发达和活跃的地区的缘故。受理此类

案件较多的有北京市、浙江省、上海市、广东省、江苏省等地的人民法院。

三、大部分纠纷案件为侵犯著作权、注册商标专用权纠纷案件

在电子商务案件的知识产权侵权纠纷中，侵犯注册商标专用权纠纷案和侵犯著作权纠纷案件各占据四成左右，侵犯专利权纠纷案件占不到一成，不正当竞争纠纷案件占大概一成。由此可见，大多数的案件类型为侵犯著作权、注册商标专用权纠纷，二者的比例大致相当，而侵犯专利权、其他知识产权类型的纠纷较少。

四、涉案标的额普遍不高，但社会影响较大

案件的标的额大多在数万元至数十万元之间，数万元的案件比例较高。然而，虽然涉案标的额普遍不高，但此类案件引发了较为广泛的关注。关注的原因主要有几个方面：一是电子商务为迅猛发展的新生事物，面临着众多法律空白，案件的处理引发了诸多探讨；二是对于众多的权利人来说，许多案件为“试水”性质的诉讼，诉讼的矛头直指第三方电子商务平台，一旦针对第三方电子商务平台的诉讼成功，那么对于其他权利人而言无疑具有重大的示范效应，维权的成本将大大降低，而收益将大大增加；三是对于电子商务行业而言，可谓寸土必争，其担心法院在个案中对其加重责任的判决，会引发潜在的维权诉讼的爆发，从而危及行业的发展和生存；四是这些案件的审理结果在国际上引起了较大的反响。从影响面而言，目前侵犯注册商标专用权的案件影响最大，受关注的程度最高。例如，在 2011 年 3 月北京市第一中级人民法院、北京市第二中级人民法院受理的欧米茄有限公司、浪琴钟表有限公司、雷达表有限公司分别起诉浙江淘宝网络有限公司等被告的四件侵犯注册商标专用权纠纷案中，原告不仅要求平台与其网络用户（销售者）承担高达 200 万元人民币的连带责任，而且明确提出要求平台设置价格过滤机制这一各方极为关注、影响面较广的诉讼请求。

五、第三方电子商务平台难脱干系

由于电子商务的开展总是依托建立在互联网络上层的电子商务应用——各种电子商务平台来进行的，因此电子商务知识产权纠纷案件中所反映出来的最突出问题是电子商务平台的法律责任方面，也就是平台商对于发生在其平台上的知识产权纠纷，是否具有主观过错、是否构成侵权、是否应当承担损害赔偿等。

3.5 电子商务平台商责任问题

3.5.1 电子商务平台在知识产权保护中的角色

电子商务平台是一个为企业或个人提供网上交易洽谈的平台。企业、商家可充分利用电子商务平台提供的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等共享资源有效地、低成本地开展自己的商业活动。企业电子商务平台是建立在 Internet 网上进行商务活动的虚拟网络空间和保障商务顺利运营的管理环境；是协调、整合信息流、物质流、资金流有序、关联、高效流动的重要场所。

电子商务平台是电子商务各种主力连接的纽带，因此电子商务平台的在知识产权保护方面的地位至关重要。电子商务平台类似于传统商业活动中的商贸城（对应类型 B2B）、百货大楼（对应 B2C）、集市（对应 C2C）等商场，但是传统商场是有形物品的集散地，而电子商务平台从本质意义上只是信息的集散地，它所处理和接触的是“信息流”而非“物流”。电子商务平台的本质特征或者说其区别于传统交易的根本优势就是卖家与买家不用见面就可以完成交易，买家是根据商品信息而非商品实物来做出交易判断。从某种意义上说，电子商务平台与专门用于发布购物信息的 BBS 并无实质区别，仅是一个信息的发布渠道，只不过电子商务平台提供了第三方支付工具、商品分类排名、推广等服务从而使得其与交易的结合更为紧密，但这里没有从本质上改变其与商场的区别，即电子商务平台自始至终都没有机会接触到实体商品。另外，电子商务平台的商品数量和虚拟的上架方式也是电子商务平台与商场的区别所在，传统的商场无论是商品数量和货架都难以和虚拟的商品和货架相提并论。由于电子商务平台在功能集约化、商品虚拟化方面的特点，应当承担与其身份地位相应的责任，但也应与传统商场有所区别对待，一是责任不同于传统的商场，二是不同的电子商务平台承担的法律义务也不一样。

3.5.2 电子商务平台的种类、性质和责任界分

平台所应承担的知识产权审查义务，与其归属于何种类型、或者其所进行的具体涉案行为归属于何性质密切相关。依据平台是否直接参与内容的发布或者商品和服务的交易，可分为自营型电子商务平台、第三方电子商务平台、居间型电子商务平台等。自营型的特点为其系以自己的名义向公众提供交易信息或从事相应交易行为；非自营型的特点为仅提供网络平台供卖家使用，并由网络卖家提供交易信息或从事相应交易行为。举例来说，第一种指的就是类似京东、易迅的直销型电商，网络买家直接与电商发生买卖合同关系；第二种指的就是阿里巴巴、

eBey、敦煌等平台类电商，电商仅仅是卖家与买家之间的桥梁，其本身并不参与交易。实践中，电子商务平台同时存在着“混合业务经营”和“业务分拆”两种发展方向。对于混业经营的电子商务企业而言，同一主体可能经营不同性质的平台，同一平台也可能同时提供不同性质的平台服务。因此，网络经营者承担的注意事项和法律责任是比较复杂并有待明确的问题。

（1）自营型电子商务平台

自营型电子商务平台，是指平台运营者兼具平台运营维护方以及平台商业信息发布者（于电子商务信息服务平台之情形）、平台之上商品和服务的提供者（于电子商务交易服务平台之情形）双重身份的电子商务平台。自营型电子商务平台可分为自营型电子商务信息服务平台、自营型电子商务交易服务平台。自营型电子商务平台所可能承担的知识产权侵权责任并非基于其所扮演的平台服务者的角色，而基于其平台内容提供者、平台商品或服务交易供给方的身份。自营型电子商务信息服务平台，是指通过收集、选择、编排、整理、制作市场分析报告、对平台用户进行信用分析和评价等方式，为用户提供咨询信息和供求信息等深度交易信息的电子商务平台。自营型电子商务信息服务平台一般仅提供资讯服务，交易过程由用户自行通过线下的方式完成，其属于线上与线下相结合，以完成最终交易的电子商务。一般情况下仅涉及平台信息是否侵犯他人信息网络传播权的问题，平台的法律性质等同于 ICP（互联网内容提供者），对在其平台上发布的侵权信息承担直接侵权责任。自营型电子商务交易服务平台，是指由平台经营者直接向需方提供商品或服务的电子商务平台。其与第三方电子商务交易服务平台一样均完全采用线上交易的方式完成交易全过程，是纯粹意义上的电子商务。其法律性质对应于线下交易的销售商，对于其平台上交易的商品和服务至少承担销售商责任。自营型电子商务信息服务平台对其平台上发布的侵权商业信息承担直接侵权责任，自营型电子商务交易服务平台的责任界分在于平台是否明知或者应知侵权，以及是否能够提供合法来源证明。由于自营型电子商务平台的义务与责任较为明确，且实践中自营型电子商务平台对于其发布的信息、所提供的商品或服务管控力较强，因此此类纠纷比重较小，且主要为侵犯著作权纠纷，平台承担损害赔偿责任的情况也较少。如在孙某诉天津人民出版社、北京当当网信息技术有限公司侵犯专有出版权纠纷案中，当当网公司提供了合法的进货凭证，法院

认定其不具有过错，不承担损害赔偿责任。

（2）第三方电子商务平台

第三方电子商务平台，是指平台不直接参与信息的发布、商品或服务的交易，由平台用户（信息发布者或销售者）依照平台所预先设置的特定规则，在平台上发布商业信息（于电子商务信息服务平台之情形）、或者提供商品和服务（于电子商务交易服务平台之情形），平台以独立的第三方身份仅提供线上商业信息发布空间存储服务或者商品和服务的交易环境的电子商务平台。依照平台内容的不同，第三方电子商务平台也可分为第三方电子商务信息服务平台、第三方电子商务交易服务平台。第三方电子商务信息服务平台的法律性质等同于 ISP（互联网服务提供者）中的信息存储空间服务提供者，其损害赔偿责任可参照《信息网络传播权保护条例》的有关规定确定。第三方电子商务交易服务平台的法律性质较为复杂，目前有“卖方合营方”说、“柜台出租方”说、“居间人”说、“市场管理者”说等多种争论。第三方电子商务交易平台的权利义务在目前的法律构架下缺乏明确的规定，其行为性质与信息存储空间服务提供者有一定的差别，所涉及的知识产权远远超出了信息网络传播权的范畴，并不能当然参照适用《信息网络传播权保护条例》的有关规定。在绝大多数起诉第三方电子商务交易平台的知识产权侵权纠纷案件中，被侵权人往往同时将第三方电子商务平台和平台用户（销售者）作为共同被告予以起诉，大多数案件中法院均认定销售者侵权成立，应当承担停止侵权、赔偿损失等民事责任，各方对此均无太大争议，但案件的争议焦点在于，第三方电子商务平台除了停止为销售者提供涉案商品的网络服务（如删除链接）之外，是否需要与销售者承担全部或者部分的连带赔偿责任，即争议焦点在于平台是否应当承担损害赔偿的侵权责任。

（3）居间型电子商务平台

在自营型电子商务平台和第三方电子商务平台之外，以经营模式区分，还存在着介于二者之间的居间型电子商务平台，但以法律责任的分类标准来看，其与自营型电子商务平台第三方电子商务平台之间的界限并不十分清晰，其法律责任是否具有区别于上述两类平台特点，尚需进一步研究，目前也尚未发生涉及居间型电子商务平台的知识产权纠纷。

3.5.3 第三方电子商务平台的责任问题

在所有类型的平台中，第三方平台涵盖的知识产权客体极为广泛，成为知识产权侵权纠纷的重灾区。而在第三方商务平台纠纷案件中，争议最大、最缺乏法律规范规制的就是第三方电子商务平台的责任问题，诸如审查义务、归责原则等。

在审查义务方面，很多案件中，作为被侵权人一方的原告，在起诉中往往主张第三方电子商务交易服务平台应当承担平台上销售的商品或服务的合法性审查义务，认为侵权行为的存在正好证明了平台没有履行相应的义务，因此主观上存在过错，应当与平台用户（销售者）承担连带责任。因此审查责任问题，成为电子商务平台争议的焦点。

实践中，法院认为平台服务商应当承担事前卖家主体身份审查、事后补救措施实施等义务，但不同意平台服务商在海量的商品信息面前，应当对每一项商品承担合法性审查义务。理由是由于网络延伸空间的全球性，网络商品信息容量近乎无限，网络商店及其销售的商品数量是惊人的，网络服务商不可能对网络商店所售商品的知识产权的合法性进行当面审查。在这种情况下，要求网络服务商对每一个网络商店销售的每一种商品的商标合法性负责，超出了其能力范围。例如2013年阿里巴巴集团对外宣布：旗下B2B平台1688注册会员数于今日突破1亿，在1688平台上聚集了数亿件商品，覆盖40个大行业，5000多个三级行业。如果要求平台服务商阿里巴巴对数以亿计的商品是否为合法的知识产权实施产权进行审查，是不符合常理和不近人情的。

在网络电子商务平台知识产权侵权纠纷时的归责原则方面，实践中在某种程度上确立了源自美国1998年制定的《数字千年版权法案》（DMCA法案）的“避风港”规则。“避风港”原则最早适用于著作权领域，是指在发生著作权侵权案件时，当ISP（网络服务提供商）只提供空间服务，并不制作网页内容，如果ISP被告知侵权，则有删除的义务，否则就被视为侵权。如果侵权内容既不在ISP的服务器上存储，又没有被告知哪些内容应该删除，则ISP不承担侵权责任。后来避风港原则也被应用于搜索引擎、网络存储、在线图书馆等方面。避风港原则包括两部分，“通知+移除”（notice-take down procedure）。我国对于“避风港原则”的吸收和立法，主要体现在《信息网络传播权保护条例》的相关条款中。《条例》分别针对提供网络自动接入或传输服务提供者、提供网络自动存储服务提供者、提供信息存储空间出租服务提供者、搜索引擎服务提供者等ISP

在什么条件下可以免责，能够享受避风港待遇作出了规定。例如《条例》第 14 条规定：“对提供信息存储空间或者提供搜索、链接服务的网络服务提供者，权利人认为其服务所涉及的作品、表演、录音录像制品，侵犯自己的信息网络传播权或者被删除、改变了自己的权利管理电子信息的，可以向该网络服务提供者提交书面通知，要求网络服务提供者删除该作品、表演、录音录像制品，或者断开与该作品、表演、录音录像制品的链接。通知书应当包含下列内容：（一）权利人的姓名（名称）、联系方式和地址；（二）要求删除或者断开链接的侵权作品、表演、录音录像制品的名称和网络地址；（三）构成侵权的初步证明材料。权利人应当对通知书的真实性负责。（详细规定和条件可以参看《条例》第 20、21、22、23 条相关规定）。另外，国家版权局、信息产业部于 2005 年 4 月 30 日发布的《互联网著作权行政保护办法》第 12 条亦规定：“没有证据表明互联网信息服务提供者明知侵权事实存在的，或者互联网信息服务提供者接到著作权人通知后，采取措施移除相关内容的，不承担行政法律责任。”2012 年 3 月《著作权法修改草案》中第 69 条第一款“网络服务提供者为用户提供存储、搜索或者链接等单纯网络技术服务时，不承担与著作权或相关权有关的信息审查义务。”

但是在电子商务中，通知和移除更应审慎。与信息存储空间、链接服务等网络服务提供者不同，后者采取删除信息等措施时，对信息上传人及其自身都不会有太大的实体权利的影响，而电子商务平台中每一件商品信息都代表着无数的交易机会，删除任何一条信息都有可能使卖家丧失巨大的经济利益，哪怕只是短短几天的暂时删除。如果不做审查，不乏被恶意权利人或非权利人利用的可能；其次，从网络卖家的构成来看，其中不乏大量下岗待业人员、个体工商户及低保户等弱势群体，平台的任何措施都有可能直接影响到他们的生产和生活。特别是当电子商务平台承担着解决就业、增加地方财政收入的重任时，平台任何看似轻易的措施都有可能引发各界巨大的反应；最后，对电子商务平台本身而言，买卖双方对其的信任及活跃的交易是电子商务平台生存之本。从这个意义上讲，防止不实投诉给正常交易秩序造成影响、采取审慎的态度进行审查、尽量减少采用删除、断链等措施、提供自由的经营环境，增强对卖家的吸引力，是其所追求的合理的选择。

在以往的案例中，也是根据具体情况作出不同的裁判。例如在某某计算机系

统公司诉一电子商务平台案件中，原告发现被告的平台上有大量的信息公开兜售盗版的计算机软件，鉴于平台商未尽审查和通知后未积极删除有关信息的行为，主张平台商承担侵权赔偿责任。法院认为由于互联网具有信息量大、无法实地审查的特点，要求平台商公司对所有用户（销售者）发布的信息都履行严格的审查义务既不可能也不现实，但是这并非意指电子商务平台可以不再对用户经由其提供的网络交易平台实施的侵权行为承担任何责任。如果在权利人通知了该电子商务平台后，不采取任何措施，继续为卖家用户发布知识产权涉案信息保留和开辟的场所，此种情况积极主动地为卖家用户发布销售涉案侵权产品信息提供便利，属于主动帮助侵权的行为。再如在衣念（上海）时装贸易有限公司诉钱某、浙江淘宝网络有限公司侵犯注册商标专用权一案中，法院认为，尽管淘宝公司自 2009 年 9 月 29 日至 2010 年 7 月 9 日 6 次收到原告的《商标侵权通知函》后对涉及第一被告的链接予以了多次删除处理，但在反复投诉、反复删除的过程中，第一被告还在不断上传商标侵权商品的链接，可见，淘宝公司在明知第一被告实施侵权行为的情况下，针对原告的投诉仅仅作删除链接的处理不能防止侵权行为的发生和继续，对于制止侵权行为不能起到有效避免作用，因此删除链接的行为尚不能构成采取了“必要措施”。遂判令两被告承担停止侵权、赔偿损失、消除影响的连带责任。上述“衣念案”的判决似乎表明，法院对平台处理重复侵权措施的有效性提出了更高的要求，在必要措施的理解方面有课以平台更严格义务的趋向。而在其他判决平台用户（销售者）侵权成立、而第三方电子商务平台免除赔偿责任的案件中，由于或者被侵权人无法证明平台对于侵权行为存在主观明知或者应知的过错，或者被侵权人未完全履行构成合格通知的义务，或者在收到被侵权人发出的通知之后，平台已经采取了有效的必要措施，法院认定平台对于侵权行为的发生和扩大不具有过错，从而无需承担损害赔偿赔偿责任。以上案例表明，除非收到被侵权人发出的合格通知后，第三方电子商务平台存在懈怠、疏漏、采取措施不力的情形，平台在被侵权人未发出通知、或者发出通知但积极删除侵权商品信息以及采取了其他必要措施的情况下，在通常情况下平台对于侵权行为的发生不存在主观上的过错，易言之，在第三方电子商务平台知识产权侵权案件中，目前法院基本上倾向于统一适用“避风港”规则。同时需要强调的是，以上案例亦表明，适用“避风港”规则的目的并非为了豁免平台的侵权责任，而是为了通过免

责条件的严格设定，课以平台一定的职责，督促平台经营中对于不特定主体的知识产权予以足够的尊重，积极履行与其能力相适应的审慎注意义务。

鉴于电子商务平台的重要性，本章主要是提出了有关问题，进一步分析将在下一部分中深入。总之，电子商务平台在跨境电子商务中发挥着非常重要的作用，以其独特的交易地位和技术优势，使得在其保护知识产权的法律义务设计显得尤为关键，目前，国际上几个电子商务平台的服务规则都有包含了知识产权的处置规则，他们因所处的网络地位不同，国别不同而具有差异，其中比较完善的有eBay平台，其知识产权规则体系较为完善，从而也令其在国际电商中具有较高的声誉。其他的阿里巴巴、亚马逊、敦煌网等则略显的比较概括。这些规则的制定没有法律的强制规定，属于平台商的自觉行为，但随着市场主体各方的不断博弈，制定规则以获得最佳秩序是一种社会发展的必然，电子商务知识产权问题的规制在曲折中前进。有关几个著名国际电子商务平台的知识产权处置机制可参加附录D。

第四部分 跨境电子商务的知识产权风险

与跨境电子商务中涉及的主要知识产权问题相对应,在进行跨境电子商务活动过程中,市场主体面临的知识产权风险也主要集中在版权、商标和专利和电子商务交易平台几个方面,其中包括著作权侵权风险、商标权侵权风险和专利侵权风险等。本部分主要分析三大知识产权风险及其产生的根源以及风险发生后的纠纷解决机制等。

4.1 跨境电子商务的知识产权侵权

一、著作权侵权

(1) 侵犯复制权的行为

著作权(含邻接权)问题是电子商务中涉及最多的知识产权问题。复制权是著作权人最基本的权利,也是著作权保护的基础。著作权保护的核心内容是保护著作权人拥有控制作品传播和使用的权利。在传统环境的著作权保护下,著作权人对作品的复制权、发行权、传播权基本得到了保证。但是在网络环境中,著作权人面临着作品“失控”的严重威胁。网络中传输的数字信息,包括各种文字、影像、声音、图形和软件等都属智力成果,行为人通过互联网不经著作权人许可而以任何方式对这些数字信息进行复制、出版、发行、传播,从而产生了互联网著作权侵权行为。此外,对于网络服务商侵权行为承担责任问题,如何确定侵权事实的存在及损害赔偿的原则,也是著作权及邻接权保护研究的问题。

跨境电子商务过程中,通常要将享有著作权的作品进行数字化,如将文字、图像、音乐等通过计算机转换为计算机可读的数字信息,以进行网络信息传输。由于这种数字化的转换一般由计算机直接完成,并没有进行创造性的劳动,数字化的作品与原作品相比,并没有作品根本属性的变化,因此这种行为可以视为一种复制行为,即侵犯了著作权人的复制权。

(2) 侵犯信息网络传播权的行为

将数字化的作品上传到网络后,由于网络的无国界性,任何人都可以在任何地点、任何时间通过网络下载得到该作品。除了自己下载以外,侵权行为人还可

以通过电子公告版、电子邮件等传播、交换、转载有著作权的作品，并利用享有著作权的作品在网上盈利，这显然侵犯了著作权人的网络传播权，使著作权人的利益受到损失。具体表现如：网络店家在“第三方电子商务平台”中未经授权销售盗版的出版物；未经授权销售大型工业软件；在网店中未经授权使用他人的广告描述、广告语与原创性广告图片、产品图片等。这些问题都是目前急需解决的问题。

（3）侵犯数据库的行为

数据库是由文学艺术作品或其他信息材料有序集合而形成的汇编物。跨境电子商务的本质是各种信息的流动，而这些信息大多以数据库的形式组织和表现。由于数据库信息容量大、容易被复制和传播，侵权行为人往往利用网上的 FTP 文件传输功能，从数据库中取走作品文件，侵犯组成数据库的作品的著作权。

二、商标权侵权

跨境电子商务平台中，商标权保护的问题最为突出，也最需要解决。商标权遭遇侵权主要有以下几种情形：网络销售侵犯注册商标专用权的商品、在相同或类似商品上使用与他人注册商标相同或者近似的商标、商标被注册为域名、商标被使用于企业名称等。而且这几种情形并不是单独的，有时候会同时出现在同一案件中。随着电子商务向纵深的不断发展，商标侵权行为将越来越多地以综合化和新类型化的形式出现。这将给商标保护带来一定的困难。

在电子商务平台上，既有网络店家销售假货的问题；也有注册商标专用权的权利人为了清理销售渠道而向“第三方商品与服务交易平台”频繁发出虚假侵权“通知”，致使平台商无从判断的问题；还有网店名称、网店标志等问题。

（1）域名与商标侵权行为交叉

在所使用的域名中，使用了他人的驰名商标或其他注册商标包含的单词、字母等，而这种使用又未征得其所有权人的同意，常常会构成《中华人民共和国商标法实施细则》第 41 条第 2 款“在同一种或者类似商品上，将与他人注册商标相同或者近似的文字、图形作为商品名称或者商品装潢使用，并足以造成误认的”商标侵权行为。域名抢注一般是指将他人的商标、商号、姓名等注册为自己的域名的行为。出现这种现象是抢注人利用域名注册采用“先申请，先注册”的原则，在权利人未将其商标、商号、姓名注册为域名时捷足先登。恶意抢注他人注册商

标名称作为自己的域名是最典型的涉及域名的商标侵权行为。行为人明知属他人享有权利的知名商标、商号或其他标识的文字组成，却故意将他人的知名商标、商号涵盖的文字注册为自己的域名，再以高价将这些域名卖给该知识产权所有人或他人。这种现象由于电子商务、因特网等新生事物还比较陌生，域名意识更为薄弱，使得许多知名商标、字号、商品（服务）名称被他人抢注册。店铺名被投诉商标侵权或企业名称侵权涉及商标的：被投诉的店铺名确实存在是投诉方的商标或者是商标加专卖店、专营店、代理、直销、授权店等类似字样，足以使消费者造成混淆，误以为该会员或者店铺与商标权人有某种代理等关系。以某网 ID “极度梦想”为基础的某网店“极度梦想”是以在电子商务平台网上经营雪地靴，等服饰鞋帽类产品的网点，拥有淘宝平台服饰鞋包类领域非常高的知名度。某网 ID：“高桥半岛”使用人找到某网 ID “极度梦想”使用人说明极度梦想已经被其注册，以不要侵犯其知识产权为由，禁止“极度梦想”使用该商标。经查，某网 ID：“高桥半岛”使用人及商标持有人为一家多年前曾有过交易的小型工厂，因经营同类产品，存在竞争关系，所以商标注册方为恶性竞争。再以二级域名为例，二级域名是顶级域名的一种子域名，其特征是在顶级域名的左方加入字段，使其区别与顶级域名。例如“abc.com”为顶级域名，而“bbs.abc.com”为二级域名。根据《关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》，域名侵权的判定因素多切较为复杂，而权利人想第三方电子商务平台投诉则要求平台工作人员具备判定是否为域名侵权的专业知识。判定域名是否侵权，需要法院根据具体情况来认定，而除法院之外，没有其他机构能够认定域名侵权。例如，ASOS 有限公司在中国申请了编号为 8762207 的商标，先向平台投诉域名“http://asos213.taobao.com”侵犯了 ASOS 公司的商标权。

（2）超文本链接侵犯商标权

互联网用户点击网页上的链接标志时，计算机就自动地转向预先固定的网址，这就是超文本链接。技术角度看，超文本链接是将被链接文件的网址嵌入设链文件的超文本标记语言，方便用户根据设链文件中提供的被链接文件的网址，访问被链文件。全球电子商务环境中，五彩缤纷的链接标志在装点互联网网页的同时，也可能因帮助、放纵等行为间接侵犯了商标权。

电子商务的主要载体便是互联网，而互联网漫无边际、传播迅捷，网上内容

被任意使用与传播、网页被抄袭、被设置深度链接等侵权行为所引发的知识产权法律纠纷。跨境电子商务网站间交互链接，对用户而言，似乎是在网络上自由浏览的当然前提，但对更多的商业经营者及著作权人而言，却是牵涉庞大经济利益的权利保卫战的开始。由于超文本链接是 ISP 提供的众多服务中的一种，因此 ISP 也是超链接行为侵犯著作权的源头所在以谷歌“版权门”事件为例，其起源于全球互联网搜索巨头美国谷歌公司的一个雄心勃勃的计划，那就是建造一个规模空前的网上图书馆，网罗天下图书，让人们足不出户即可阅尽天下文明。早在 2001 年，谷歌的两位创始人布林与佩里就认为，互联网的信息只占人类信息的一小部分，更多知识以纸质的形式分散于世界各处，应该将它们搬到网上去。这是谷歌数字图书馆计划最初构想。2004 年，谷歌觉得自己已有足够力量发布这一被称为网络“阿波罗”的数字图书馆计划。图书馆内的图书分为全书预览、有限预览、摘录视图，用户可以免费搜索到里面的书籍，如果感兴趣，可以选择付费下载或者购买。同年，谷歌公司开始大量扫描图书，准备打造全球最大的数字图书馆。过去 5 年，谷歌已收录全球近千万种图书。2005 年，这一计划遭到美国出版商协会及多个出版商和组织的阻击，走上诉讼的道路。出版社称，在未经许可的情况下扫描一部完整的著作，并将其存储在 Google 的服务器上，已经侵犯版权，美国作家协会以及出版商协会对谷歌提起了集体诉讼。2006 年，这一计划在欧洲也引起官司。法国的出版商将谷歌告上法庭，另外，多个图书馆也反对谷歌的扫描计划。2008 年，美国作家协会与美国出版商协会就谷歌未经授权即对图书进行数字化一事达成和解协议。而 2009 年的下半年，中国的作家发现他们的作品在不知情的情况下出现在谷歌图书搜索上时，一时声讨之声不绝于耳。其后，中国文字著作权协会通过中国作家网发出《就谷歌侵权致著作权人》，呼吁中国作家坚决维护合法权益，并开展与谷歌的一系列维权谈判。

三、专利权侵权和假冒专利

在电子商务中，涉及专利侵权的主要行为类型主要是为生产经营目的“许诺销售、销售、进口”专利产品或者使用其专利方法以及“许诺销售、销售、进口”依照该专利方法直接获得的产品。因此，专利侵权问题的判断主要涉及两个层面：首先确定标的物是否属于专利产品，其次判断专利产品是否获得属于授权实施的专利产品。与版权和商标侵权的易判断性不同，专利权保护缺乏像著作权中信息

网络传播权那样详细而清晰的规范，加上专利权权属的判定是非常专业的问题，而第三方电子商务平台仅仅掌握产品的信息，而无法掌握产品的实物，因此，“第三方商品与服务交易平台”很难对相关权属作出判断，也无法清晰界定自己的责任范围。因此电子商务中专利侵权主要集中在难以判定专利权权属及侵权判定认定问题上，假冒专利同样如此。

除了通常的专利产品在电子商务活动中容易造成侵权和假冒意外，还有商业方法专利的是较为常见的。尽管商业方法专利，在国际上还有争议，国内学者对商业方法的可专利性问题也展开了热议。我国法律上并没有明确规定，但是由于世界各国尤其是美国等电子商务发达国际极力推动商业方法以专利的形式进行保护，因此，本项目为了国内企业对商业方法专利的风险问题进行讨论。

前面对商业方法专利已经有所讨论，目前国际上对其并没有取得一致看法，对其以专利保护或许只是基于某些国家的自我利益。本研究认为，不可否认在电子商务中出现了某些技术方案，它的进步性为人类的进步发展增添了福利，但是必需严格界定，否则将人类的思维方法简单粗暴地定义为专利，将人类公共的智慧财产纳入私囊，后果不堪设想。面对现实，目前在跨境电子商务领域，国际上确实有国家对商业方法施以专利保护，而国内却缺乏相关的实践，这将是理论和实践的缺失所带来的巨大风险。企业在从事电子商务过程中，必需高度重视国外有关法律机制的调查研究，分析其提供的产品和服务是否存在知识产权侵权法律风险，并做好应对准备。

4.2 跨境电子商务知识产权的国际间立法差异

一、国际电子商务立法差别较大

在我国，由于外贸电子商务起步较晚，还处在初步阶段，与其相关的法律法规还不健全，未形成完善的法律法规体系。电子商务立法主要散见于一些法律法规及地方性法规中，只是从某一方面涉及到电子商务，还没有成立一部完整的电子商务法，使我国的电子商务尤其是跨境电子商务发展处于无法可依状态，缺乏总体的法律体系来促进外贸电子商务的发展。

从目前的实际情况来看，在缺乏律管辖的电子商务世界，对政府而言，网络贸易已经成了税收“漏斗”。对消费者而言，由于缺乏相应的法律，得网上购物的权益和安全性无法得保障。由于网上金融的发展尚不完，网上黑客可能随时出

现，跨境网上交易安全性远远低于有形交易。因此，加快全球统一电子商务立法是大势所趋。

在全球电子商务中，还没有国际组织统一的立法指导，也没有高层次的法律提供统一的法律原则。与电子商务有关的各国立法差别很大，大都根据自己国家电子商务产业发展的实际需要，制定不同的跨境电子商务立法标准。

各国除了在对待电子商务立法的态度、电子商务法的范围、立法体例、单行法的名称等方面有较大差异之外，有关电子商务的立法在知识产权的保护方面还存在很多分歧。无论是在对电子商务中知识产权的保护深度和广度上，发展中国家和发达国家之前有着巨大的差距，这当然是由于国家间经济发展水平和法制建设不同造成，但由于这种不同已经酿成了多次国际间的知识产权冲突和争端。由于发达国家具有资金、人才、技术优势，因而其电子商务程度发展远远高于发展中国家。发展中国家电子商务尚处于起步阶段甚至尚未开展。与此相对应，在电子商务立法方面，发达国家、尤其是美国等即处于主导地位。目前有关电子商务立法的各种构想也大多是发达国家（主要是美国和欧盟）提出的，而发展中国家处于被动地位。如，1998年美国向WTO提出电子商务免税的建议，虽然一些发展中国家存在种种担心和疑虑，但最后只得同意，即是典型案例。另外，即使在发达国家之间，其对电子商务中的知识产权保护也采取了不一样的立场和态度。

二、跨境电子商务立法缺少知识产权保护的实体内容

虽然目前有关电子商务中知识产权保护的立法相继出台，也得到包括世界知识产权组织、WTO、联合国等国际组织的重视并不断完善相关立法。但由于电子商务发展的过于迅猛导致相关立法仍无法应对出现的新问题。虽TRIPS协议已对电子商务中的知识产权保护问题作了详细的规定，为WTO框架内电子商务的知识产权保护提供了强有力的保障，但是由于网络世界的特殊性，使得在一些问题上TRIPS协议显得无能为力，有关安全隐患、网络监管的无力等问题的仍旧存在。

三、国际争端解决机制不健全

目前对于知识产权的国际争端，WIPO作为惟一真正在知识产权国际保护方面有着全球性影响的国际组织，拥有一个争端解决机构。但在WIPO体制下，知识产权国际争端主要是通过谈判协商、调解等外交手段进行的，这种方式虽然灵

活、简便，但有两个最大弱点：一是争端双方各执一词、互不相让时，就会久拖不决，国际社会也奈何不得。二是当争端双方政治与经济实力悬殊时，谈判对弱者十分不利，给霸权与强权提供了可乘之机，极易酿成弱肉强食的恶果，很难建立公平合理的国际秩序。

TRIPS 协议为电子商务中知识产权的国际争端找到了一种 WTO 框架下的解决方式，但新的问题也随之而来。由于目前国际上存在 WIPO 与 WTO 两大知识产权国际保护体系，因此当一个知识产权国际争端出现时，必然会遇到究竟由谁管辖的问题。在这种情况下，如果 WIPO 与 WTO 的管辖分工明确，自然不会发生管辖权的冲突问题。问题在于目前 WIPO 和 WTO 在知识产权国际争端的管理上，并没有一个明确划分，因此存在严重的管辖冲突现象。如何协调二者的关系将是解决电子商务中知识产权国际侵权争端的一个重要着手点。

4.3 跨境电子商务经营者的法律责任不明确

前面提到，电子商务经营者通常分为两类，即自营型及非自营型（第三方平台类）。在自营型电子商务平台的经营模式中，电商是直接的商品销售商。在这种情况下，电商应当对商品的知识产权合法性承担直接责任，如果商品构成侵权，电商应当向买家承担直接侵权责任。这一点于法于理不存在特别大的争议。但是，在一些自营型电子商务平台中，也存在由第三方销售的情形，消费者在购买时往往无法根据页面的信息加以识别，或者是识别信息并不显著。

比如，在原告鲁道夫·达斯勒体育用品彪马股份公司诉被告浙江淘宝网络有限公司（下称第一被告）、被告陈仰蓉（第二被告）销售假冒注册商标的商品纠纷一案中，原告诉称：“豹图形”和“PUMA”为原告独创并在运动衣、运动鞋、背包等产品上在世界范围内大量和长期使用的世界驰名商标。该品牌在世界范围内均具有高度的知名度和良好的市场声誉。为了拓展中国市场，原告早在 1978 年就在中国注册了“PUMA”商标、“豹图形”商标和“PUMA 及豹图形”商标。商标注册后，原告在中国大量使用了上述商标。由于原告产品质量上乘，加上大量的广告宣传，原告上述商标在中国运动衣、运动鞋等产品上获得了巨大的成功，成为在中国少数几个世界著名的运动系列品牌之一。正是因为原告品牌的成功和倍受消费者青睐，一些不法分子为了赢取暴利就大肆生产和销售假冒仿冒产品，而一些网络平台提供者也参与其中，为侵权行为提供方便和支持。为了打击侵权

行为，原告进行了大量的调查。调查结果显示由第一被告享有所有权和经营管理的淘宝网为 43932 个 PUMA 产品网络商店提供支持平台，这些网络商店遍布全国，全国性地销售 PUMA 侵权产品。这些网络商店大量销售假冒仿冒产品，一方面导致了原告正牌产品销售额的大量下降；另一方面，由于假冒仿冒产品一般质量较差，消费者在购买使用后，也跟着认为原告质量低下，这给原告声誉造成了非常恶劣的影响。此外，在淘宝网上由第二被告所经营管理的网络商店也在广州大量销售 PUMA 侵权产品，侵犯了原告注册商标专用权，给原告造成了损害。第一被告辩称：1、答辩人系依法成立的互联网信息服务业务提供者，并非本案所涉的“销售假冒注册商标的商品”销售方。2、原告要求答辩人对第二被告“销售假冒注册商标的商品”的在线交易承担民事责任缺乏法律依据。目前法律或规章没有要求网络服务提供商对用户利用系统条件发布的信息内容做实质审查的义务，从技术上讲事先审查也是不可能的。网络服务提供商既不可能也没有权力逐一检查遍布全国或全球的销售者。网络服务提供商在对用户提供服务时，对电子商家或网上用户的信息内容承担的是形式审查和合理的事后监督义务。当收到人民法院寄来的原告证明第二被告“销售假冒注册商标的商品”的证据时，答辩人已按《淘宝网服务条款》和相关规则对第二被告的相关信息记录进行数据查询，即尽事后审查义务，发现第二被告已从 2006 年 6 月 1 日起将涉案物品下线。目前关于网络侵权的法律和司法解释除前述两个规定和最高人民法院对著作权侵权的司法解释外，没有更多的规定可遵循，答辩人除认真执行相关规定外也参考司法解释的做法，并明确公布了各项规则，已尽法定义务和审查义务。广州市中级人民法院认为：只有商标权人指出网络商店的侵权事实，并提交相应的证据证实，第一被告才有义务删除相关的信息。原告虽然指出包括第二被告在内的网络商店侵权，但其三次致函都没有提交侵权方面的证据，而且在第一被告要求其提交这些证据的情况下明确答复暂不提交，第一被告在此情况下没有删除其指定的信息并没有违反事后补救义务。

根据 2009 年实施的《侵权责任法》第三十六条：网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的，应当承担侵权责任。网络用户利用网络服务实施侵权行为的，被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。网络服务提供者接到通知后未及时采取必要措施的，对损害的扩大部

分与该网络用户承担连带责任。

4.4 跨境电子商务平台商的过错和审查义务标准不统一

在我国目前的审判实践中，法院均认为电子商务交易平台是网络技术服务提供者而非内容服务提供者，承担损害赔偿的前提是有过错，但如何认定过错，标准并不统一。在国外，类似案件的判决结果比较混乱。被告同是 eBay、案情大致相同的案子，美国的法院认定被告没有过错，判决 eBay 不承担侵权责任，而法国的法院则认定被告有过错，判决 eBay 承担侵权责任。认为 eBay 不承担责任的还有英国的法院。比利时的法院更是明确表示，eBay 可以享受“欧盟电子商务指令” (EC ElectronicCommerce Directive) 第 12 至 15 条的责任豁免。但即使是在法国，后期也有法院认为 eBay 不承担责任。2011 年，欧盟法院 (ECJ) 在 L' Oreal 诉 eBay 案的判决中对欧盟电子商务指令的适用作了解释，并认为应当根据电子商务交易平台的不同作用来确定其承担赔偿责任的条件。

4.4.1 过错与知识产权审查义务

一、认定跨境电商过错的两种法律逻辑

电子商务交易平台的知识产权侵权责任认定在不同国家有不同的法律逻辑，在我国的司法实践中，电子商务交易平台是否侵犯知识产权主要有两种法律逻辑。第一种法律逻辑，是按照《侵权责任法》第 36 条的规定，如果知识产权权利人未通知之前，电子商务交易平台就已经知道侵权事实而未采取必要措施，则应当承担侵权责任。如果之前不知道，但权利人通知之后电子商务交易平台仍未采取必要措施，也应当对扩大部分的损失承担侵权责任。这里的通知，应当是使电子商务交易平台知道侵权行为存在的通知。在我国的司法实践中，当事人对于明知侵权行为而未采取必要措施应当承担侵权责任没有争议，主要的争议在于，在权利人通知前后，电子商务交易平台是否应知侵权行为而未采取必要措施。因此按照第一种法律逻辑，电子商务交易平台是否有过错的认定关键在于认定其是否应知侵权行为而未采取必要措施。

第二种法律逻辑，是认定是否构成直接侵权和间接侵权。按照这种逻辑，电子商务交易平台只是提供交易平台，并不直接销售商品，只有作为网络用户的网络卖家构成直接侵权而且电子商务交易平台有过错的情况下才承担侵权责任。我国有法院 2006 年就认为，在网络卖家构成“直接侵权”的情况下，电子商务

交易平台才可能因为未尽到合理的注意义务和审查义务而承担“帮助侵权责任”。在区分直接侵权和间接侵权的美国，是否构成间接侵权也取决于行为人在知道或者应当知道侵权行为后是否继续提供帮助。因此，按照第二种法律逻辑，电子商务交易平台构成间接侵权也以过错为前提，这里的过错是指明知或应知侵权行为而未采取必要措施。

关于网络交易平台提供商的商标侵权责任是否承担问题，可以说，中国司法实践总体上持否定的态度。早在 2005 年，上海市第一中级人民法院就做出过判决，认为从事实和法律依据两个角度来看，网络交易平台都无法对网络交易中的售假行为进行审查和监督。法院指出，作为网络交易平台服务提供商的被告方在易趣网站上设立了知识产权权利人举报系统，故其为制止网上侵犯知识产权行为尽到了谨慎义务。又由于网上用户及每日登录的商品数量非常多，故对于作为网络交易平台服务提供商的被告方而言，如果要求其对登录易趣网上的每件商品是否涉嫌侵权均进行事前审查或者监督并不现实，且即使被告方尽到了事前审查义务或者监督义务，其也不能完全保证网下交易商品的安全性与合法性，故被告方没有控制在交易平台以外实现交易商品的义务与能力。无独有偶，2006 年，广州市中级人民法院也对针对淘宝网站的一起案件做出了内容相似的判决。法院认为，由于网络延伸空间的全球性，网络服务商不可能对网络商店所售商品商标的合法性进行当面审查。在这种情况下，要求网络服务商对每一个网络商店销售的每一种商品的商标合法性负责，超出了其能力范围。其后的各级法院判决基本上都持同一观点，商标权人针对淘宝等网络交易平台的权利主张都被法院驳回。如果说先前的判决主要是从网络服务提供商的注意义务角度做出的，则后来的判决大多还从间接侵权构成中的主观过错要件以及类推适用著作权间接侵权中的避风港原则分析责任承担。例如，“宝健（中国）日用品有限公司诉浙江淘宝网络有限公司侵犯商标专用权纠纷案”中，杭州市西湖区人民法院就明确指出，被告构成商标侵权的条件是网店经营者实施了侵犯原告商标权的行为，且被告明知网店经营者实施了该商标侵权行为但仍为其提供销售信息平台等便利条件。从上述司法判决的梳理中可以看出，关于网络交易平台提供商的商标间接侵权责任问题，中国司法实践最初侧重分析网络服务提供商的审查、监督义务，想通过替代侵权概念解决问题，而后来的判决更倾向于重点分析网络服务提供商的主观状

态和“通知—删除”规则，倚重的是帮助侵权概念。替代侵权与帮助侵权的构成要件不同，因此，在知识产权侵权具体案件中，被告的行为最终是否构成间接侵权，除了分析其是否符合替代侵权构成要件外，还可以分析其是否符合帮助侵权构成要件。从中国法院的判决来看，法院多以共同侵权中的帮助侵权判决，但说理中却往往分析间接侵权人对于直接侵权人所具有的监督、管理权限或对直接侵权人行为的审查义务。这一定程度上也反映出，在案件审理与判决过程中，法院已经意识到替代侵权的适用问题，但只是在寻找立法依据以及说理方面还能力不足，因为中国立法和很多学者主张狭义的替代责任的概念，认为替代责任主要是雇主对雇员行为应该承担的责任，不能无限制地扩大替代责任的范畴。当然，从另一方面来看，对于帮助侵权，中国著作权法律制度和侵权法律规定相对规范完善，法院判决时，若从帮助侵权角度分析，则更有经验，更容易找到直接适用和类推适用的法律依据。即使在知识产权之外的其他领域正确区分直接侵权和间接侵权的问题，其意义也很重大。首先，这对于现行侵权法的目标十分重要；第二，这是违法性理论发展的基础；第三，这是侵权行为形态类型化的要求。鉴于知识产权侵权的特殊性，区分“直接侵权”与“间接侵权”具有特别重要的意义。基于知识产权“专有权利”的绝对权性质，除非法律有例外规定，只要未经许可实施受“专有权利”控制的行为即构成“直接侵权”，主观过错并非构成“直接侵权”的必要条件，只影响赔偿责任的承担。而构成“间接侵权”的各种行为都不在知识产权“专有权利”的控制范围内，将其界定为对知识产权的侵犯是出于适当扩大知识产权保护范围的政策考量以及这些行为的可责备性，因此或者以行为人具有主观过错为构成要件，或者要求行为人控制直接侵权人的行为并从中直接获益。在直接侵权案件中，原告举证责任轻；在间接侵权案件中，原告举证责任重。正因为存在上述区别，很多案件的原告更倾向于主张被告行为构成直接侵权，而被告则往往主张自己的行为属于间接侵权，并通过证明自己主观上没有过错或与直接侵权人不存在控制、直接利益关系而主张不承担责任。如此看来，在司法实践中，判断行为人的行为是否构成直接侵权行为还是间接侵权行为就具有非常重要的意义了。

从目前司法判决的情况来看，大多数情况下，我国法院都认定网络交易平台服务提供者不是内容提供者，因此在确定责任承担时，网络中介服务提供者可

以根据“通知—删除”规则来主张免责。这和美国司法判决的态度一致。上海市第一中级人民法院在 2005 年的判决中就曾明确指出，被告方提供的是网络交易平台服务，该种网络交易平台服务的方式表现为在一个虚拟化的市场上通过计算机系统提供用户注册、登录、查询和浏览功能，使用户之间自行磋商并通过用户的最后确认来达成商品的买卖交易，并且这种交易的实现尤其是商品实物的交付需要交易双方下网来进行交割。在商品成交后，网络用户应当向被告方支付相应的服务费用。在这种交易过程中，被告方并非交易的一方当事人，故其对交易本身并不负责。但是，在一些特殊情况下，平台中介者和销售者的界限是如此模糊，法院在判决中也很难判断。

在“北京今日都市信息技术有限公司与株式会社迪桑特等侵害注册商标专用权纠纷案”中，一审法院北京市第二中级人民法院认定提供团购活动的网站承担共同销售者的责任；而在终审的二审中，北京市高级人民法院虽维持了一审法院的判决，却对平台服务提供商的地位未置可否。北京市第二中级人民法院认为，被控侵权商品未经许可使用涉案商标，构成对涉案商标专用权的侵害。走秀公司并未证明其销售的被控侵权商品有合法来源，应当承担赔偿损失等法律责任。今日都市公司向消费者介绍、推荐被控侵权商品，直接向消费者收取货款，消费者也将其视为商品销售者，因此今日都市公司是被控侵权商品的销售者。今日都市公司具备相应的审查能力，但是未尽审查义务，对被控侵权商品的销售有过错，应当承担赔偿损失等法律责任。北京市高级人民法院在二审中没有对团购网站的地位进行明确界定，但是因为消费者确认参加团购后，进行网上支付，由今日都市公司收取消费者所付款项，在扣除应技术服务费后，余款划至走秀公司账户。今日都市公司收取的技术服务费为人民币 24 元，如团购未成功，今日都市公司将款项退回消费者，所以法院据此认为，“团购网站经营者应当承担何种程度的知识产权合法性审查义务，取决于在符合利益平衡的原则下其在团购活动中获得的利益是否要求其应当审查团购商品的具体信息、应当审查团购商品的交易信息和交易行为是否侵权，而不取决于是否称其为“销售者”。在本案中，今日都市公司从被控侵权商品这特定的团购活动中直接获得经济利益，就应当对此次团购活动中商品的商标合法性进行审查。在本案的特定情况下，无论是否称其为“销售者”，今日都市公司应当承担的审查义务与销售者的审查义务相同”。北

京市高级人民法院该判决中的潜台词是，从交易活动中获得直接利益的则必须尽更高的注意和审查义务。而从另一个角度来说，二审法院事实上要宣示的原则是：不论对团购网站的地位如何定性，它都得像直接侵权人一样承担同样的义务和责任。这种法律适用手法就是揭开中介服务提供者的“面纱”，还原其“销售方”的本来面目。如果从法律角度分析，实际上就是要正确认定直接侵权人和间接侵权人，并在此基础上合理确定行为人应该承担的是直接侵权责任还是间接侵权责任。

二、跨境电子商务平台商明知/应知认定的重要性

电子商务交易平台是否明知侵权行为而未采取必要措施属于事实问题。在我国的司法实践中，很少有案件对电子商务交易平台是否明知而未采取必要措施有争议，多数案件的争议焦点在于是否应当知道侵权行为而未采取必要措施。是否应当知道的判断，并非单纯的事实认定，前提是界定电子商务交易平台应当承担的知识产权审查义务。在界定了审查义务后，如果认定电子商务交易平台违反了其应当承担的知识产权审查义务，就应当认定其有过错。在我国的司法实践中，电子商务交易平台的知识产权侵权责任认定的关键都集中在其是否违反知识产权审查义务上。知识产权审查义务的界定，本质上是一个法律解释和适用问题。法律的解释和适用就是判断，而判断的核心则是裁量和政策选择。因此，跨境电子商务交易平台知识产权审查义务的界定应当全面考虑公平和效率等各方面因素。

4.4.2 确定审查义务标准的基本原则

为了正确地界定电子商务交易平台的知识产权审查义务，有这样两个基本原则应当遵守：第一，强调公平的利益平衡原则；第二，强调效率的合理预防原则。所谓利益平衡原则，是指网络技术服务提供者、权利人和社会公众之间的利益应当平衡。传统著作权保护主要涉及著作权人与社会公众之间的利益平衡，而网络著作权保护则涉及著作权人、网络服务提供者及社会公众三者利益之间的平衡，网络服务提供者成为利益衡量的重要环节。其中，就后两者而言，对于网络服务提供者的利益考量涉及互联网产业的发展，对于社会公众利益的考量涉及网络资源的公共使用、公共创新空间、言论自由等公共利益。最高人民法院在《关于审理侵犯信息网络传播权民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》第1条：人

民法院审理网络服务提供者侵害知识产权民事纠纷案件，在行使裁量权时应当兼顾权利人、网络服务提供者和社会公众的利益。如果网络技术服务提供者从被控侵权信息的网络传播中直接获得了经济利益，则应当承担保证被控侵权信息不侵害他人合法权益的义务，对被控侵权信息的知识产权合法性进行审查。

所谓合理预防原则，集中体现为汉德公式所隐含的规则。在 1947 年的 Carroll Towing 案中，美国第二巡回上诉法院的汉德(Leaned Hand)法官对侵权法上的过失进行了新的界定。汉德法官认为，如果预防的成本小于事故导致的损害与事故发生的可能性的乘积，则认定被告未采取预防措施就存在过失。上述规则被称为汉德公式。汉德公式的基本原则是：当行为人采取预防措施的成本小于预期事故造成的损害时，法院应当判决侵权行为人承担损害赔偿赔偿责任，这样可以促使处于相同地位的所有行为人采取必要的预防措施以减少损害的发生。汉德公式的推论是：应该将风险分配给能够以更低成本进行预防的一方，对于无法预防的风险则应配置给能够以更小成本进行预防一方，从而为侵权的有效预防提供恰当的激励，实现社会损失的最小化。

应用于网络环境下的知识产权保护，合理预防原则的第一个要求是，网络服务提供者采取的预防措施必须是必要的、合理的，基于效率的考虑，不能要求网络服务提供者承担过重的或不必要的预防成本。例如，在一般情况下，不能要求网络技术服务提供者在信息发布前对所有信息都进行合法性审查，因为这样做的成本太高。除了美国“数字千禧年版权法”（简称 DMCA）第 512 条的避风港原则外，立法方面的典型例证还有“欧盟电子商务指令”第 15 条的规定，即网络技术服务提供者不负有非法行为的一般性事前审查义务。再例如，如果网络服务提供者没有采取同行业普遍采取的预防侵权的技术措施，则可能被认定为有过错；如果网络服务提供者是否针对相同信息的重复侵权行为没有采取相应的合理措施，也可能被认定为有过错。合理预防原则的第二个要求是，无论是权利人还是网络技术服务提供者，如果能够以更低的预防成本预防具体案件中的特定侵权行为，则应当将不利后果分配给该行为人，从而有利于激励该行为人采取社会成本最小的预防措施。在网络技术服务提供者的著作权侵权责任认定中，避风港原则的实质是，由于网络技术服务提供者事前预防侵权的成本太高，因此不应要求网络技术服务商承担事前审查义务。而与避风港原则配套的通知删除规则，实际

上是要求权利人分担一定的预防成本，即搜索并提供有效的通知。避风港原则的广泛确立表明合理预防原则实际上已经普遍贯彻在网络环境下知识产权保护立法原则和司法实践中。

一、事前审查义务的标准

（一）、事前审查的情形

虽然电子商务交易平台不负有一般性的知识产权事前审查义务，但在有些情况下仍然可能与网络卖家承担相同的知识产权审查义务。如果电子商务交易平台直接从交易中获得经济利益，按照利益平衡原则和合理预防原则，也应当对其直接获得经济利益的特定交易信息进行事前审查。什么是直接获得经济利益，实践中需要个案具体分析。但基本原则是，这种“直接获得经济利益”应当是足以使其知道特定交易信息的内容的“直接”，是跟特定交易信息的内容挂钩的“直接”。反过来，如果经济利益与被控侵权信息内容相联系，就要求网络技术服务提供者应当知道被控侵权信息的内容；如果经济利益并不与特定内容相联系，不要求应当知道。

如果电子商务交易平台与网络卖家合作经营，直接从特定交易行为中获得利益，也应当对特定交易信息承担知识产权审查义务。如果与直接提供商品或服务的网络用户合作经营，或者从特定的交易行为中直接获得经济利益，实际上与直接提供商品或服务的网络用户处于相同的法律地位。按照权利义务对等的原则，电子商务交易平台在这两种情况下应当进行事前审查，承担权利瑕疵担保义务。在实践中，合作的主要模式是一方直接提供商品或服务，电子商务平台提供交易平台。既然合作是与被控侵权信息的内容相挂钩，网络技术服务提供者就应当知道被控侵权信息的内容，因此进行事前审查的成本也并不会太高。

（二）、事前审查的标准

电子商务交易平台在交易信息发布前就应当知道被控侵权信息的内容的情况下，其应当对该交易信息进行知识产权合法性审查。此时，电子商务交易平台的法律地位等同于网络卖家，如果被控侵权信息侵害他人知识产权，应当推定其有过错。为什么是推定，如果电子商务交易平台确实能够证明其已经尽到审查义务，则可以认定其没有过错。至于审查义务的标准，还应当结合利益平衡原则和合理预防原则和具体案件的情况具体分析。

电子商务交易平台对交易信息的知识产权合法性进行审查的程度，在司法实践中可能有两个标准。第一个标准，权利人主张的标准，电子商务交易平台应当确保信息绝对不侵权才能发布，只要有可能侵权就不能发布。按照这个标准，只要交易信息在结果上构成侵权，就认定电子商务交易平台有过错，这一要求使电子商务交易平台承担了过高的预防成本，不符合合理预防原则和利益平衡原则。第二个标准，如果电子商务平台提供者从特定的交易行为中获得直接经济利益或者与网络卖家合作经营，其也只是承担销售者的审查义务。《专利法》、《商标法》和《著作权法》的相关规定都表明，如果销售者只是承担与其获利相对应的形式审查义务，如果不知道侵权事实，而且在诉讼中提供了合法来源，就应当免除赔偿责任。这表明即使负有事前审查义务的电子商务交易平台，也只是承担类似于销售者的形式审查义务。审查达到了这个标准，即使交易信息或交易行为最终被认定为侵权，也不能认定电子商务交易平台事前应当知道侵权事实。

二、事后审查义务的标准

按照《侵权责任法》第36条的规定，权利人发现侵权行为后，有权向电子商务交易平台发出通知。电子商务交易平台对通知的审查包括对权利真实性、合法性的审查和侵权可能性的审查。除了通知外，电子商务交易平台在交易信息发布后如果因为交易信息非常明显以至于其应当意识到交易信息的存在，电子商务交易平台也应当对这些信息的知识产权合法性进行审查。在这一点上，电子商务交易平台与网络著作权纠纷中的网络技术服务提供者一样，“不能对非常明显的侵权事实采取不闻不问的态度”。这种观点已经体现在电子商务知识产权纠纷的判例中了，电子商务交易平台应当“对于一些明显的侵权信息及时进行删除”。

按照侵权可能性的程度，电子商务交易平台的审查标准可以分为三种：第一种标准，不管是否有侵权可能性，只要有通知就应当采取屏蔽、删除等必要措施；第二种标准，侵权可能性应当达到高度概然性标准，即民事诉讼证明标准，电子商务交易平台才应当采取必要措施；第三种标准，侵权可能性应当达到刑事诉讼的证明标准即排除合理怀疑的标准，电子商务交易平台才有义务采取必要措施。下面分别加以论述。

（一）、电子商务平台通知即删除标准存在的问题

按照第一种审查标准，只要知识产权有真实性、合法性，通知足以使电子

商务交易平台具体定位商侵商品信息，电子商务交易平台并不审查通知中所指控的侵权信息是否真实，就立即采取必要措施。采用此标准界定电子商务交易平台的事后审查义务，在司法实践中就比较容易认定其是否存在过错，但目前尚无判例支持这种观点。事后审查义务采用第一种标准，权利人和电子商务交易平台都只需要负担的较低的预防成本，但却将错误采取必要措施的不利后果转嫁给了网络卖家，容易导致知识产权的滥用。一方面，有些权利人可能出于恶意发出错误的通知，扰乱网络卖家的正常经营活动；另一方面，即使权利人善意地发出通知，仍然有可能错误地将网络卖家的合法行为指控为侵权。在现实中，我国已经大量出现权利人为了限制电子商务销售渠道、维持传统销售渠道而恶意投诉的情况。

值得讨论的是，权利人错误发出通知的社会成本是否能够完全转嫁给权利人。因错误投诉受到损害的网络卖家能够对权利人提起诉讼要求赔偿，如果网络卖家向权利人索赔的成本很低，网络卖家能够得到及时的、全面的赔偿，实际上会将错误通知的不利后果转嫁给权利人，产生所谓的外在性内化的效果，最终会实现利益平衡。但在现实中这个前提并不成立。首先，受到损害的网络卖家在现实中的索赔风险和索赔成本较高；其次，采用通知即删除标准可能导致网络卖家产生其他难以计算的损失，例如持续的销售带来的信用评价、店铺等级等无形的商业利益会因为被无辜采取必要措施而遭受难以弥补的损失。由于现实中权利人错误通知的损失往往由网络卖家承担，因此客观上会激励权利人将通知作为维持传统销售渠道或不正当竞争的手段。

即使在网络著作权侵权认定规则中，网络技术服务提供者的事后审查义务也没有采用第一种标准。美国 DMCA 第 512 条在规定“通知与移除规则”的同时，还规定了“反通知与恢复规则”，这表明网络技术服务提供者并没有只要收到权利人通知就应当立即“移除”的法定义务。]因此，同样是网络技术服务提供者，电子商务交易平台也不应当在接到权利人通知后不论侵权可能性如何都必须立即采取必要措施。

（二）、排除合理怀疑标准存在的问题

第三种标准要求权利人必须确定无疑地证明侵权行为的存在，例如有生效的法律文书予以确认，电子商务交易平台才能采取必要措施。只要网络卖家有不侵权的可能，电子商务交易平台就不应采取必要措施。这一标准实质上排除了电

电子商务交易平台错误采取必要措施的可能,将错误采取必要措施的后果分配给了权利人。

事后审查义务采用排除合理怀疑标准,权利人需要负担较高的预防成本,而电子商务交易平台则负担较低的预防成本。由于商品信息流与物流分离,知识产权权利人要排除合理怀疑地认定网络卖家从事了侵权行为,需要证明商品实物本身是侵权商品。为了达到排除合理怀疑的标准,权利人往往需要通过公证等方式对交易过程进行证据保全,甚至需要通过诉讼来证明侵权行为的确定性。权利人除了负担搜寻侵权商品信息的成本外,还需要负担更高的证明成本。相对而言,电子商务交易平台的审查成本却能明显降低。这可能导致原本由电子商务交易平台负担较低预防成本即可制止的侵权行为,却需要权利人负担更高的预防成本去制止,这对电子商务交易平台的过错认定过于宽松,并不符合利益平衡原则和合理预防原则,也不符合促进电子商务发展的产业政策。

国内外司法实践的主流观点表明,电子商务交易平台上知识产权侵权的预防成本不应完全由电子商务交易平台负担,而应当由权利人与电子商务交易平台共同负担。至于权利人与电子商务交易平台之间如何分担预防成本,则可以按照利益平衡原则和合理预防原则进行具体分析。在现有商业模式和技术条件下,电子商务交易平台一般不承担包括价格过滤措施在内的知识产权事前审查义务,但对于只需较低预防成本就可以预防的明显侵权,也应当主动采取预防措施。电子商务交易平台的事后审查义务应采用高度概然性标准,其采取必要措施的前提是认识到侵权可能性较大。

4.5 跨境电子商务侵害知识产权的管辖权确定困难

电子商务是借助互联网所进行的商务活动,而互联网的特点就是“无国界”性。因此,电子商务活动可能属于同一地区或国家,也可能不属于同一地区或国家,复杂的电子商务活动甚至在多个地区或国家之间进行。电子商务的全球性带来的问题,使电子商务的发展打破了地域的界限,如今,来自世界各地的消费者可以轻易地购买任何国家和地区的产品和服务。在进行电子商务活动的过程中,由于计算机网络技术的应用,国与国的界限在网络这个虚拟世界里将不复存在,电子网络知识产权的客体(智力成果)可以方便地在世界各个国家被广泛传播和使用。如未经许可而使用他人仅在一个国家享有知识产权的成果是否构成侵权,由

于各国知识产权保护标准和保护水平有所不同，对这个问题的回答也存在差异。很多发达国家的知识产权保护体系较为健全，对侵权行为的惩罚也比较严厉；然而，在有些国家和地区，知识产权保护的意识甚至尚未形成，也没有相关的法律制度来保护网络上传播的信息，这就很容易产生知识产权冲突。这种法律上的冲突将导致网上侵权行为难以确定，执法主体也难以明确。比如，作品的首次发表地，在许多国家的著作权法和国际公约中都作为保护的地域因素，但在网上的数字作品的创作和发表很难与某一特定地域相联系，数字作品在网上传播会随时被任何地方的任何人所复制，而各个国家对“合理使用”的规定也存在差异，著作权的侵权认定和追究都随着地域性的模糊而变得难以操作。这种知识产权保护的法律法规发展的严重不平衡使得在第三方电子商务平台上进行国际交易的商品处于极度的不稳定状态，而在交易中对电子证据等认定又存在很大的难度，使得纠纷难以避免。再以平行进口为例：所谓平行进口问题就是一国的进口商从另一国进口某种知识产品，而该产品在该国已经存在授权的经销商。由于各国的地理位置、政治经济制度的不同，相同产品在不同国家存在巨大的差价，正是由于差价所产生的利润，导致了平行进口问题的产生。进口商所处的国家已经有了授权经销商，而该经销商为了售卖其产品，花费了一定的人工、宣传的费用，对于平行进口商而言，其可以无偿的享用授权经销商所带来的便利，获取利润。这对于授权经销商而言是一种损害，因为其花费了大量的精力进行宣传，因此其产品的售价很可能高于平行进口商的售价，对于购买者而言，其出售的产品的竞争力低于平行进口商的竞争力。每个国家的所授予的知识产权是独立的，在一国取得了知识产权并不意味着在另一个国家能够取得知识产权，虽然知识产权的客体相同，但是他们仍是不同的法律下的权利，只能在该法律下获得保护。例如在第三方电子商务平台中出售一本书，该书在国外及国内都取得了著作权，并授权某出版社进行销售。某商家在国外购买该正版书籍，通过第三方电子商务平台进行销售，是否侵犯了著作权？某甲是在某电子商务平台上卖网球器材的店家，店名叫“添材”。其店家的信用评价是顶级，3万个客户里面只有2个是差评。该店一般提供给客户他们在中国内地买不到的网球器材。商店的大部分货物是从总代理处进货，其中的一些商品是店家到香港、国外等地方物色产品，并购回出售。目前，权利人向淘宝投诉店家出售假货，侵犯权利人的知识产权，淘宝依据权利人

的“通知”对店家进行了处罚，删除了店家商品的链接，导致了商品销售的大量损失，权利人投诉原因是因为店家所卖的球拍国内还没有人在卖。如果店家在国内销售，则是未经授权的销售，损害了权利人的利益。卖家的权利凭证有：发票，顺丰快递的发票，快递单，和海关单据。据此，完全可以证明其货物的合法性。平行进口问题比较复杂，不仅涉及到知识产权问题，还涉及到一个国家的对外政策问题。国外对于平行进口问题的规定也是不尽统一，例如美国制定法并未对专利产品平行进口规则作出明确规定。但是通过梳理美国的有关判例，就能发现其专利产品平行进口规则。美国法院在处理专利产品平行进口案件时，主流的意见是采取所谓的“修正的国际用尽原则”，即对权利人许可的在国外投放市场的专利产品原则上可以自由进口到美国销售，但是权利人可以通过合同对专利产品在美国的使用或销售进行禁止或限制。欧盟关于专利的平行进口问题有不同的规定，在专利领域，可以把平行进口分为两类：一是共同体内成员国间的平行进口；二是自共同体外向共同体内的平行进口。对成员国间专利产品的平行进口，欧洲法院及欧洲委员会为了确保商品在共同体内的自由流动和市场的正常竞争，其所坚持的是允许和促进平行进口的规则，即无论专利权人在出口国是否享有专利权，只要他已经同意在出口国制造或销售其专利产品，那么就无权再行使进口国的专利权阻止平行进口。但是，对共同体外的专利产品的平行进口，由于共同体尚未存在类似《商标指令》那样协调成员国间专利立法的条约，因此，共同体外专利产品的平行进口规则通常取决于成员国的法律或判例。第三方电子商务平台，是电子商务活动中的重要组成部分，其售卖的商品或服务也必然会涉及到知识产权的问题。因为平台处于互联网之中，也是“无国界”的，在平台之中，要解决知识产权的地域性与电子商务活动的“无国界”性是困难的。

跨境电子商务的支撑载体是国际互联网。互联网的全球属性使得司法管辖区域的界限变得模糊、难以确定。就某一特定的法院而言，它的管辖区域是特定的，有着明显的地理边界，或称物理空间。而网络空间本身则无边界而言，它是一个全球性的系统，无法将它像物理空间那样分割成许多领域，即使分割也毫无意义，它与物理空间不具有一一对应关系。就网络空间中的活动者来说，他们分处于不同的国家和管辖区域之内，跨境电子商务的随机性和全球性使几乎任何一次网上活动都是跨国的，很难判断网上活动发生的具体地点和确切范围，将其对应到某

一特定的司法管辖区域之内就更难了。

目前，跨境电子商务侵害知识产权主要表现为两类：（1）网络版权问题；（2）域名抢注、假冒商标问题；还有一部分是专利侵权问题，只是占比较低。由于跨境电子商务涉及到不同的司法管辖“连接点”，自然产生国际私法中的法律适用问题。根据国际私法理论和法律实践：侵权行为地法是侵权领域的一项基本的法律适用原则。这一原则自 13、14 世纪以来，几乎为世界各国普遍接受，侵权行为法律适用传统上普遍采用侵权行为地法原则。但是，国际互联网动摇了涉外民事侵权法律适用传统的连结点。网络的无国界性，使得“每个国家只要有连接的可能，就有侵权发生，连接便是犯罪的地点。因此，在 Internet 侵权纠纷中，侵权行为地很难确定。以网络版权侵权为例，如果甲国公民 A 把乙国公民 B 拥有版权的作品上载到位于丙国的服务器上，从而使全球的因特网用户都能浏览该作品，那到底哪国是侵权行为发生地国呢？

Internet 虽然是一个虚拟空间，但就其本身而言，它是一个真实存在的物理结构，是由众多计算机和服务器连结而成的巨大网络，在 Internet 中确定某一地点并非是不可能的。因而在 Internet 中，体现属地优先权的连接点仍有其存在意义。我们在没有找出更合适的连结因素之前，仍应适用与一定地域有关的连结因素。所以在 Internet 跨境电子商务知识产权侵权案件中可以适用侵权行为地法，关键是如何确定侵权行为地。此外，还可能出现由于各国网络立法的差异，极有可能出现转引的准据法对有关问题没有规定的情况，即准据法的落空。也可以说，即使确定了管辖权，也可能出现法律适用的空缺。

4.6 跨境电子商务通知与反通知复杂

在跨境电子商务平台中，存在销售侵犯知识产权的商品或服务。众所周知，作为提供平台的服务商，无法对海量的信息进行逐一审查，所以权利人的“通知”，就成为平台知晓侵权行为的途径之一，“通知”的目的就是为了使网络服务提供者知道某一侵权状态的存在从而使知识产权的权利人的权利得到更加有效的保护。而“反通知”的目的，就是使得权利人不得滥用其地位，保护第三方电子商务平台中卖家的合法利益。若没有“反通知”制度，只存在“通知”制度的话，那么权利人将会收集一切有损于自身利益物品的信息，并利用“通知”制度进行打击。这无疑是对权力的滥用，使得双方处于不平衡的状态。但是目前通知和反

通知的内容、程序、格式不够统一。

一、“通知”格式混乱，难以证明其权力

首先，权利人在平台中发现侵权行为，为使得侵权行为尽早停止，所采取的方式不尽统一，电话沟通、电子邮件、律师函、来访等都成为权利人的“通知”行为。所产生的问题是使得通知的格式混乱，例如其“通知”的方式是通过电话进行时，仅凭电话之中的言辞，权利人并没有提供足够的主张自己权利的证据，第三方电子商务平台甚至无法判断是否有侵权行为的发生，更不用说确认进行通知的一方是否是权利主体。

其次，在权利人所提交的“通知”中，第一个难点是难以确认

权利人的主体身份。如权利人是自然人，所需要的材料须包括身份证，以及对于产品的权利证明。而如是法人或其他组织，则须营业执照、组织机构代码证等等。

二、反通知举证难度大，提供完整资料的可能性小

需要进行“反通知”的基本上是存在侵权嫌疑的卖家。而根据权利人的“通知”，卖家对第三方电子商务平台所提出的“反通知”可以分为以下几类：第一，关于著作权的“反通知”。众所周知，知识产权作为私权，存在地域性，然而电子商务的存在恰恰又打破了地域性的特点，因此，在国外合法授权的产品如在国内销售，很有可能侵犯知识产权。例如，某网店销售《百年孤独》为国外的正版产品，而其作者已授权中国内地某出版社出版该作品。据此，该出版社向第三方电子商务平台发出“通知”。而卖家需要提供的“反通知”材料中只能提供其进货渠道，而该书在国外的权利合法证明及其他证明材料则无法提供。第二，关于专利权的“反通知”。根据权利人的“通知”，卖家的主要抗辩理由有：在先销售、公知技术、不相似等等，而其需要提出上述抗辩理由需要高度专业性，因为卖家资金、能力的限制，所提出的“反通知”中的证明材料简陋以及不规范。例如提出在先销售的“反通知”中，提供的证明材料仅为淘宝网中的销售记录，若仅仅据此进行判断，证据略显单薄。而在不相似的“反通知”中所提供的证明材料，仅是产品的比照图，并无其他权利证明，使得第三方工作人员需要具有专利审查员一样的能力去判定是否相似，在实际上不具有可操作性。第三，关于商标权的“反通知”。卖家“反通知”中所提供的材料应该包括正规进货证明、授权书、

进货单及进账单、专卖店或权利人官方网站生产过该产品等等。进而存在许多问题：首先是进货单的效力问题，卖家所提供的进货单及进账单完全有能力伪造，难辨真假。其次是海外购买的产品，部分卖家在海外购买的产品，并没有开具发票，只有购买小票，那么小票的效力如何去认定？最后由于进货渠道的特殊，卖家只能提供正规的发票及进货单，无法披露其渠，同样也使得第三方电子商务平台难以确认其的合法性。

第五部分 跨境电子商务知识产权问题应对

前述部分通过对跨境电子商务知识产权问题和风险的分析,可以很清晰的发现,目前在跨境电子商务中的知识产权方面存在大量的问题,包括相关电子商务和知识产权立法空缺和不统一的问题,包括对现有法律适用的问题,还包括平台的规制问题等。本部分的主要目的是针对这些问题提出相应的应对建议。

5.1 探索建立统一的电子商务实体法

面对纷繁复杂的电子商务与知识产权问题,应从法律制度层面寻求治根良药,加强相关的法律建设,构建电子商务法律体系,并根据知识产权的特点,设计电子商务中的知识产权规则。

法律一体化是电子商务中知识产权国际保护的趋势。跨境电子商务与知识产权之间的关系今后将会越来越密切,完善跨境电子商务及知识产权立法也成为迫在眉睫的事情。将电子商务活动纳入法律管制的范畴,制定专门性的电子商务操作规范性法制,强调电子商务过程中对知识产权的法律保护,使合法与非法行为有一个明确的界定,可以减少新形势下出现的新种类知识产权之权利不稳定及“游离”状态。不仅国际组织应加强相关国际条约的制定,世界各国也应在本国范围内依照国际条约的原则制定统一的保护电子商务知识产权的法律法规。实际上多数国家和地区,正采取弱化知识产权的地域性,加速各国知识产权法律国际“一体化”的进程,来解决这个矛盾。但是知识产权法律国际“一体化”需要有一个共同的标准,世界贸易组织订立的 TRIPS 协议就是一例。在知识经济中,强化知识产权专有性和国际知识产权法律国际“一体化”的趋势,是不可阻挡的潮流。目前,中国现实的电子商务立法相当分散,各机关各部门关于电子商务立法五花八门,有关我国电子商务规范性文件可参见附录 B。

鉴于跨境电子商务发展的全球性,有关电子商务中知识产权保护亦需要全球各国的共同努力。目前为解决这些冲突,对于电子商务知识产权中存在的问题,国际条约应扩大在电子商务知识产权领域里有关实体规范的规定,逐步在各国达成在跨境电子商务知识产权方面的共识,为以后知识产权的利用保护打下坚实的

基础。其次是 WTO 与其它知识产权国际组织的合作，利用各国际组织已有的成熟经验，并结合各组织自身的实际情况，对已有的国际条约和其他国家先进的立法经验加以借鉴适用。同时，在条件成熟的情况下，可以将现有的知识产权国际公约纳入到 WTO 之中，逐步消除世界各国在电子商务知识产权领域里的分歧，以对电子商务中的知识产权进行合理和有效的保护。

建立统一完善的电子商务知识产权国际立法是解决知识产权保护问题的根本，但在现实国际社会错综复杂的政治和经济环境下，要实现这一目标还需要漫长的历程以及世界各国的共同努力。对于现实已经出现的电子商务中知识产权的国际侵权争端，就需要先完善当前的纠纷解决机制。由于 WIPO 和 WTO 分别是在知识产权和国际贸易领域最具权威的组织，所以建立在这两个组织下的纠纷解决机制可以较为有效地调解各国间发生的电子商务知识产权纠纷。

二、对电子商务立法的几点建议

1. 电子商务立法应遵循中立原则、自治原则、平等原则、超前性等原则。中立原则指立法应平衡参与电子商务的各种主体的利益，实现公平的目的。自治原则允许当事人以协议方式订立交易规则，这是民事意思自治的体现。因而，在电子商务的立法与司法过程中，都要以自治原则为指导，为当事人全面表达与实现自己的意愿预留充分的空间，并提供确实的保障。平等原则主要针对交易双方进行交易过程中的知情权问题，即双方必须都拥有获知对方信息的权利，都可以通过公开的数据传输获得自己需要的信息，而且在这种传输过程中保证公正、公开、公平。超前性原则是电子商务的技术性特征要求对电子商务所涉及的相关技术和范畴进行立法时必须采取的原则，以适应电子商务技术和电子商务自身不断发展的客观需要，追踪电子商务的最新发展，保持法律的连续和稳定。

2. 我国电子商务立法的运用范围，应包括电子合同的效力问题、电子支付及金融管理、税收与保险、网络管理与信息安全保护、电子证据与电子签名的法律认定、政府的强制性措施及审查机制、市场准入规则、知识产权保护、消费者合法权益的保护、司法的国际管辖和国际协助等。

3. 我国可由中国电子商务中心负责成立一个电子认证审查委员会，对电子认证行业的标准进行开发、制定或修改，并且负责对各认证机构进行审查、确认、颁证，对其采用的密码、标准进行规范。

4. 建议在参考国际《电子商务示范法》的前提下，根据我国加入 WTO 后的国情，制定一部用以规范电子商务活动方面的法律或法规，即《中华人民共和国电子商务管理条例》，以解决上述存在的问题和弊端。

5.2 统一跨境电商知识产权执法机关和审理标准

目前跨境电子商务侵权主要表现在以下方面。首先是现行网络假货横行，侵犯商标权的现象大量发生，特别是在诸如天猫、京东等较大的电商平台上，很多中小商家打着品牌授权口号公然销售假冒伪劣产品；其次是在网络产品的传播方面，擅自使用其他网站的 LOGO、图片、视频、原创内容等，或者模仿其他网站模版，采用相似域名等行为，这对消费者造成了严重误导，同时也对侵权的品牌带来了负面的影响；此外是网络诈骗，主要表现在恶意钓鱼或者欺诈网站，其主要通过技术手段，来制作钓鱼网站，通过低价、广告等形式来诱导消费者进行消费。

针对跨境电子商务交易市场上的知识产权侵权现象，我们提出以下建议：

1. 行政机关应加强电子商务行业监管力度，应指定专门的行政机关或成立专门组织统一协调部署工作，各行政机关之间互相配合，形成联动协调机制。当前我国跨境电子商务年交易量的 90%是以 C2C 的形式从事 B2C 的交易，大量的交易游离于现有法律之外，存在着严重的监管缺失、执法缺位现象。目前跨境电子商务涉及的监管部门众多，政策频出，各部门出台的政策及管理措施常出现监管重叠、相互之间不一致、不协调甚至矛盾的现象。这对电商行业的监管造成了很大困难。

2. 加大跨境电商平台对相关知识产权内容事前审查的义务（主体的合法性审查—商品内容的审查）

首先，电商平台应加强对用户身份的审查。如某个网络用户声称其为某知名品牌的网络代理商或授权商，跨境电商平台应要求其提供相关证明文件并对该文件的真实性向权利人进行核实，如果资料确为伪造，电商平台应禁止该用户入驻该电商平台。其次，跨境电商平台还应加强对于特定情形下商品信息的审查。如对于知识产权知名度极高、被控侵权产品事实极为明显的情形。例如侵权信息处于网站首页、其他主要页面或其他可为电商平台明显所见的位置、电商平台对侵权信息进行了特别的推荐或编排等。电商平台应主动对商品信息进行审查，而不

必等接到权利人的投诉通知再处理。如电商平台未履行事前审查义务，应与侵权者对权利人承担连带责任。

3. 执法部门加大对知识产权侵权行为的处罚力度，树立严格司法保护的国际形象

各执法部门应根据各自职能要求除对知识产权侵权行为及时检查与清理外，还应根据各侵权行为的表现形式及侵权程度依据法律严厉查处，加大处罚力度，涉及刑事犯罪的及时移送公安机关，同时切断电子商务平台与当地政府部门的利益链条，对知识产权侵权行为所涉及的主体严肃处理，实现侵权成本大于收益。

4. 应建立电子商务平台积极配合知识产权侵权调查机制

一方面，电子商务平台在接到权利人的投诉后，应由专职部门和人员在最短时间内对权利人的投诉进行甄别和回复，如果卖家构成侵权，电子商务平台应在最短时间内对侵权信息进行有效、彻底的处理；如果不构成侵权，也应对权利人作出合理解释；另一方面，电子商务平台应积极主动配合执法部门的监督检查。

5. 具体解释《侵权责任法》第 36 条避风港规则在电子商务领域的应用

《侵权责任法》第 36 条，虽然规定了网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的，应当承担侵权责任，但是对于侵权行为的处理程序、责任承担标准等均未作出明确规定，法律含义界定不明，在司法实践中常引起争议。因此，对于《侵权责任法》第 36 条的适用应由最高法出台更具可操作性、可执行性的司法解释，特别是“明知、应知”的认定标准。

6. 法院统一电子商务知识产权侵权纠纷案件的审理标准

目前电子商务纠纷中，知识产权纠纷案件数量远远高于合同纠纷、不正当竞争纠纷等案件。由于立法的滞后与法律的不完善，各级法院在审理电子商务知识产权案件的过程中常发生很大争议。争议最大的就是涉及第三方电子商务平台的纠纷案件。法院可针对电子商务侵害知识产权纠纷案件出台统一规范的审理标准。

5.3 建立企业跨境电子商务风险审查机制

一、加强对通知移除规则的研究和灵活应用

通知删除规则可以帮助权利人有效、快速制止侵权。对于被投诉的网络卖家而言，如果一被投诉就立刻遭受删除链接的制裁，会有失平台商的信誉和平台的

做大理由是：第一，对权利人而言，这种制止侵权的投诉通知比民事诉讼、行政举报等任何一种救济手段都要低廉、高效。卖家要么默默承担损失，要么要求电子商务平台承担责任。长此以往，网上经营秩序会受不当干扰。第二，从删除链接给卖家造成的损失来看，商品信息一旦被删除，卖家不仅无法销售该商品，更可能在瞬息万变的竞争中丧失交易机会、降低用户评价和信用度，进而给其带来致命打击。卖家和平台商可以研究美国 DMCA 第 512 条的规定，确立“通知与反通知”规则，明确网络服务提供者对权利人和用户的免责条件，同时明确电子商务平台对双方通知进行初步审查的义务。关注法定免责条件：（1）采取合理的措施立即通知用户其已经移除了特定内容；（2）在收到符合法定条件的反通知之后，迅速向发出通知者（即权利人或其代理人）提供反通知的副本；（3）在收到反通知后恢复被移除的内容。除非原先向其发出通知者已经告知其已向发出反通知者提起诉讼。在电子商务环境下，跨境电子商务平台可以在接到权利人发来的投诉通知后，对通知中提及的侵权事实发生的可能性进行审查和判断，对于侵权可能性较大的，应在一定期间内采取相应措施，并将该通知转发给所涉的网络卖家。网络卖家在接到该通知后，可以在一定期间内，向电子商务平台发出反通知，由电子商务平台对通知与反通知进行综合审查判断，对于构成侵权可能性较大的，电子商务平台应继续采取删除、断链措施。对于构成侵权可能性不大的，应立即采取恢复链接等措施。无论如何应在接到通知或反通知的第一时间向对方转发。经过一轮通知与反通知，电子商务平台势必按照一方的意见采取了相应措施。对此，如果另一方提出异议并对跨境电子商务平台提起诉讼，平台商可以其接收到的通知及反通知材料等证明做到了普通经营者应尽的审查义务。对此应强调以下几点：首先，电子商务平台审查判断的依据是通知人（或权利人）与被通知人（网络卖家）向其提交的材料。其次，对审查能力的要求应以普通经营者为标准，而不应以知识产权司法人员的专业水平来要求电子商务平台。最后，对不同类型的知识产权侵权行为应当区分，具体情形具体判断，不能要求电子商务平台具有同样标准的审查能力。比如专利权与商标权相比，更难以通过权利证书、被控侵权产品的外部信息等作出正确判断。如果电子商务平台根据其当时所掌握的材料经过审慎的判断，并根据判断结论采取了相应措施，则不应由其对判断错误而产生的损失承担责任。鉴于跨境电子商务平台只是交易信息的管理者和服务者，并非

纠纷裁判者，不具有专业裁判和解决纠纷的能力。为了减少无谓的程序拖延及给电子商务平台增加过重的审查负担，电子商务平台对于第二轮通知与反通知不负有审查、判断及回应义务。此外，通知与反通知类似于诉讼中的起诉与答辩，法律应当对通知、反通知的时间、内容、证据材料的形式要求、实质要求、电子商务平台的判断内容等作出规定，以减少实践中的混乱及电子商务平台的法律风险。此外，实践中电子商务平台已经在不断摸索，探索出不同的风险防控模式。有些电子商务平台已经要求投诉方或被投诉方提供财产担保，以保证其所投诉或答辩的内容真实准确，并对有可能造成的损失承担法律责任，不失为一种有效的方法。

二、进行自我调查和分析，履行必要的审查义务

是否履行注意义务并采取适当措施是电子商务平台承担责任的前提，是法律判定电子商务平台商承担责任的依据。电子商务平台上的商品信息量巨大，且实时更新，每天受到不同权利人的通知数量也是相当庞大的，且知识产权侵权的复杂性高、技术性强、隐蔽性强。众多电子商务平台商往往辩称其没有义务，也没有能力对海量的商品信息是否侵权知识产权进行审查。但是实践中，这并不是电子商务平台规避责任的有力辩解，也并不是总是有效。因此，对自己的业务模式进行调查，分析自己提供的服务是否会对具有侵犯知识产权不仅必要，而且值得。

为了加快审查速度，降低审查成本，目前国内各电子商务平台都在积极探索，根据不同权利类型、不同侵权行为类型等，分别制定出一套详细、完备的审查模式。我们为了降低电子商务平台以及社会公众的守法成本，可以引入第三方信用保证机构或专业评价机构适当的提高权利人投诉的举证标准，可以过滤掉一部分滥用权利甚至无权处分的行为，对权利人而言亦可起到督促其积极举证、积极诉讼的目的，还可以制止一部分人虚假投诉，增加投诉的准确率和有效性。例如，可以要求所有投诉通知须经有资质的律师事务所代理发出，代理律师必须审查投诉人的主体身份、权利依据、被控侵权行为成立的可能性，并保证并非出于恶意或不正当竞争，否则将与投诉人一起承担相关责任。

三、用大数据思维监控海量商品信息的知识产权合法性

跨境电子商务经营者，尤其是大型综合平台服务商，可以自己开发系统软件，用大数据的思维筛选、抓取涉嫌侵权知识产权的商品或者卖家信息，亦或者引入

知识产权服务商对其网络平台商上的海量商品知识产权信息进行自我审查,并适时向相关权利发出侵权可能的提示信息、改进措施、扣分制度。对于确认侵权并拒不改正的卖家给予断链处罚,以警示和维护平台产品的正品信息形象。同时建立宽严适度的商品信息准入制度。

第六部分 深圳跨境电子商务知识产权风险预警与保护建议

目前，深圳跨境电子商务发展如火如荼，但是知识产权侵权行为时有发生，给深圳乃至全国的跨境电子商务市场带来直接而严重的负面影响。虽然国家和地方采取多种措施进行防范和规制，如开展打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣专项行动，在打击不法分子嚣张气焰上效果显著，但系统管控能力仍然不够充分，跨境电子商务知识产权问题依然严峻。从长远看，探索建立完善系统的电子商务知识产权风险预警与保护机制，应是解决这一问题的根本途径。

综合本项目前述研究所得，以深圳市众信电子商务交易保障促进中心的经验为借鉴及其中心在深圳市电子商务角色定位为依托，项目组由此提出建议。初步提出建设深圳探索构建跨境电子商务知识产权风险预警和保护平台（系统）的设想，以此整合数据、咨询、机构、人才、技术资源，面向行政机关、知识产权权利人、普通消费者等主体，为行政主体履行监管职能、权利人保护其权利和消费者履行监督等多方需求，提供包括知识产权预警、知识产权侵权发现、知识产权纠纷解决等在内的一站式、专业化集成服务。

6.1 建议措施

立足前述研究成果，提出的具体措施包括：

- 1、搭建跨境电子商务知识产权预警和保护平台，即集“风险预警、投诉举报、纠纷解决、信息发布、咨询指引”等功能于一体的面向社会各方主体的跨境电子商务知识产权预警和保护平台，为相关方的信息沟通、传递提供有效渠道，及时有效打击互联网领域侵犯知识产权的行为。

- 2、为支撑平台长期有效运作，建立预警中心和纠纷处理中心，分别从预防和解决纠纷的角度，负责开展专利、商标比对检索分析等工作。

- 3、建立长效的互联网电子商务知识产权保护机制。

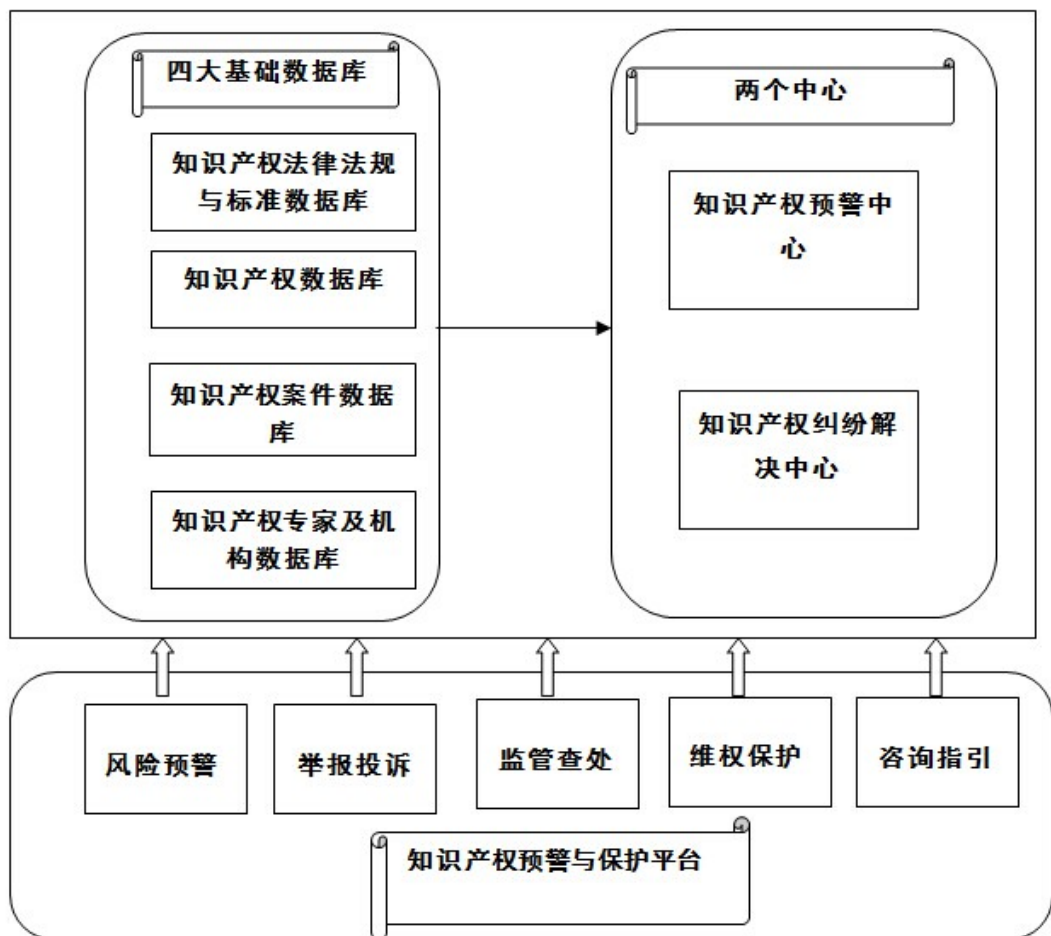
6.2 实施方案

综合目前项目陈果并吸收其他相关经验，提供的总体实施方案包括：

- 构建一个平台：电子商务知识产权预警与保护平台；
- 筹建两个中心：电子商务知识产权侵权预警中心、电子商务知识产权侵权纠纷解决中心；
- 搭建四个基础数据库：知识产权法律法规与标准数据库、知识产权数据库、知识产权案件数据库、知识产权专家与机构数据库。

依托平台，有效整合侵权假冒相关法规、标准、主体信息、产品信息、知识产权信息、案例、专家等基础资源，立足打击网络环境下侵犯知识产权与制售假冒伪劣商品行为，面向社会提供开放式专业化公共服务。依托风险预警、举报投诉、监督检查、维权保护、咨询指引等功能模块，通过网上网下联动进行一体化统筹监管，实现对跨境电子商务侵犯知识产权行为的打击治理。详见下图：

跨境电子商务知识产权风险预警与保护平台



（一）知识产权预警与保护平台

电子商务知识产权预警和保护平台是集中了各种功能模块于一体的网络服务平台，是实施方案的总的技术架构，根据不同的使用主体设置了不同的入口，对不同的主体提供相应的知识产权服务内容。以预警中心、纠纷解决中心等为其子系统，知识产权法律法规与标准数据库、知识产权数据库、知识产权案件数据库、知识产权专家与机构数据库为其基础支撑。

使用时，电子商务知识产权预警与保护平台可与各网站自设的投诉系统相连，用户在各个购物平台上遇到知识产权纠纷时可以点击注册按钮，完成注册及身份权属认证并享受平台所有功能模块的服务。

（二）、预警中心

成立知识产权预警中心，实时监控电子商务市场信息，重点监控侵权高发的电子商务平台和商品，收集涉嫌侵权主体数据进行分析与行为追踪。发布预警信息和分产业的知识产权预警报告，知识产权态势分析报告等；为电子商务企业等主体提供知识产权咨询维权服务，帮助其主动预防侵犯他人专利、商标、版权，防止侵权事件的发生。

对于某些大型的网络电子商务平台，如果拥有自身内部监管系统的电子商务平台，与其知识产权监控系统进行对接，获取电子商务平台自身内部的知识产权动态信息，将有关信息发送至监管部门，监管人员对侵犯知识产权的风险大小进行评估并上报上级，及时预防和制止侵权事件。

（三）、纠纷解决中心

纠纷解决中心的设立是便于行政机关履行相应的监管责任、调解职能，提供一种解决知识产权侵权纠纷的措施，包括：案件受理、案件分类、案件处理和建议反馈。

案件受理：纠纷解决中心针对发生知识产权侵权行为时，当事人或者社会公众或者组织自行启动的知识产权侵权案件，为防止虚假启动，对其动人的身份信息进行必要的确认核实。分类两类：第一类是权利人自身知识产权合法权益受到损害寻求解决，称为“投诉”，投诉人根据要求在线填写“举报投诉单”。投诉时必须填写投诉人的真实信息，包括真实姓名，地址，电话号码或其他联系方式等和被投诉方的真实全称，地址和电话号码等，根据要求提交符合受理；第二类

是当社会公众、组织发现侵犯知识产权的违法行为时，揭发侵犯知识产权行为，称为“举报”，在线填写“举报投诉单”。

案件分类：根据案件的性质和特征，对案件进行分类：侵犯商标权案件、侵犯著作权案件、侵权专利或假冒专利案件；侵犯地理标志使用权案件；侵犯植物新品种权案件；侵犯集成电路布图设计专有权案件；其他侵犯知识产权案件。

案件处理：根据案件分类，行政管理职能部门登陆系统，审查案件的性质和特点，交由有权主体对职权范围内的案件进行处理，解决纠纷。

建议反馈：将处理完结的案件转入案件数据库，对具有立法意义的案件，总结经验提交立法部门。

（四）知识产权法律法规与标准数据库

电子商务知识产权相关的法律法规和标准是判断知识产权侵权行为的依据。针对目前各方主体在涉及电子商务活事务时不了解/找不到相关电子商务法律、技术法规存在及其更新情况，建立法律法规和标准数据库，帮助其寻找有关制度规则，并提供指导。

数据库通过采集现行的国内外电子商务法律法规，对其进行调查、整理、翻译汇编、标引，以便使用者通过关键词进行检索使用。

（五）知识产权数据库

面对虚拟的浩瀚无边的互联网，以及客观现实中知识产权权利人的散乱分布，单靠监管部门和权利人上网巡逻，可谓杯水车薪，难以有效解决问题。唯有通过数据比对，才可准确和迅速发现侵权行为。

电子商务知识产权数据库，为权利人提供数据输入入口，根据知识产权类别，对权利人的知识产权进行登记，输入被授权人信息。当市场出现了某种商品销售行为时，将涉嫌侵权商品和主体（可以利用电子商务平台管理者的登记系统进行数据采集）和数据库进行计算机比对，可以很大程度上识别侵权行为，通过“预警中心”发布相关信息，或者给涉嫌主体发送警告邮件，并根据反应给出进一步处理措施。

（六）知识产权案件数据库

电子商务知识产权已决案件，记录了过去发生的知识产权侵权案件的处理过程、处理方法和技巧、适用的法律法规，是实践经验的沉淀，对于后续知识产权

纠纷的解决具有示范指导作用。建立电子商务知识产权案件数据库，为处理知识产权问题的当事人提供解决问题的可参考案例，提高解决效率。

此外，该数据库还有以下几个功能：一是利于惩戒违法者，将违法者置于公众视野之下，使违法者无处藏身，失去社会认可和支持，付出沉重的声誉代价和附随的经济代价，增强行政处罚的威慑力；二是有利于保护消费者，使消费者及时获悉并抵制违法企业和假冒伪劣产品；三是有利于约束执法者，将行政执法权力置于群众监督之下，可以有效防范滥用行政自由裁量权，防止执法人员以权谋私、以罚代刑。

数据库采集国内外行政司法和民间关于知识产权侵权纠纷案件，并按照一定的逻辑进行分类，对其进行标引和简单注释等，方便使用者查询和参考。

（七）、知识产权专家与机构数据库

知识产权专家机构数据库是在电子商务知识产权问题出现时，方便主体快速寻找知识产权专业服务的专家、机构，提供包括纠纷解决、包括侵权判断等服务。

该数据库的专家库由熟悉电子商务和知识产权的法律专家、技术专家组成，收录包括高校、研究机构、知名企业知识产权高级工作人员、知名电商知识产权专家、知识产权律师等知名学者专家。专家库成员采取明示的方式在系统中进行简介。

机构库是由能提供知识产权评估鉴定、公证、仲裁、法律诉讼服务等方面的机构或组织组成，同样在系统中采取明示的方式进行简介。数据库专家和机构保持自身的独立性，供使用者识别挑选，提供相应的服务。

附 录

A: 深圳市众信电子商务交易保障促进中心调研报告

项目组于 2013 年 11 月到 2014 年 4 月期间，多次到深圳市众信电子商务交易保障促进中心（简称“众信中心”）进行调研。中心副主任杜佳博士热情地接待了调研工作组。

杜博士介绍，众信中心是经政府依法授权和委托，承担电子商务可信交易环境建设的第三方公共服务机构。齐聚了国内主要电子商务企业，得到了国家部委高度认可和支持，获得了“国家工商总局可信交易环境建设试点区”、“国家电子商务综合标准化示范区”称号，赢得了良好的社会声誉，做出了实实在在的工作。

自 2011 年底成立以来，众信中心扎实推进“法规、标准、公共服务”三位一体的电子商务可信交易环境建设工作，取得了一定成绩。成功获批国家电子商务综合标准化示范区、深圳市电子商务诚信交易服务试点和深圳市电子合同标准研制与应用示范试点等多个国家级示范试点项目，以及科技部、市经信委等十余个重大项目。

目前，众信中心人员总数为 80 人，团队核心成员来自公共服务、电子商务、IT、信用、标准、信息管理等各个相关领域，具有丰富的电子商务和公共服务经验。2013 年，在深圳市市场监管局的指导下，众信中心先后制定了《深圳市电子商务可信交易环境建设促进若干规定》及其通知、《深圳市网络交易合同规则》、《深圳市网络经营者交易信用信息管理办法》等规范性文件；2014 年协助工商总局编写了《电子商务可信交易环境建设标准规范指引》，在可信交易环境立法方面积累的丰富经验。

在知识产权风险研究和预防保护方面，众信中心的经验是将知识产权与可信主体、可信客体、可信行为进来关联。目前中心正在研究有关知识产权中拟建立包括知识产权数据库在内的信用主体数据库。通过大数据的计算方法，实现电子商务中有关交易主体、交易行为、交易商品的知识产权可信交易，从而实现及时识别涉嫌侵犯知识产权的可疑商品，监控知识产权侵权行为，并通过其他数据库实现知识产权侵权商品的溯源追踪，建设良好的电子商务可信交易环境。

在电子商务纠纷处理方面，中心创造性地开发了“电子商务在线非诉讼纠纷解决(online dispute resolution, 简称 ODR) 服务”，该服务能快速解决电子商务交易纠纷，遵循行业标准，联合业界专业人员，为企业及其消费者提供的包括在线法律咨询、消费投诉、协商和解、

调解、仲裁，及先行赔付在内的一站电子商务纠纷处理服务，无需进行法律诉讼（不打官司）快捷解决电商交易纠纷。具体包括：电子商务交易纠纷在线法律咨询、消费者或企业发起的所有电子商务交易过程中产生的问题与纠纷、电子商务交易纠纷在线投诉维权等电子商务纠纷类型。

调研组成员在与中心的交流中结合本课题讨论过程中，初步形成一些建设性看法：第一，建立数据库，提供一种知识产权查询比对的方式，对于境内外企业和监管部门具有一定的参考价值，因为知识产权是一种登记备案或者申请注册取得的财产类型，比较容易获得知识产权的相关信息，这也是属于将技术问题交由技术解决的思维方式。项目组成员由此自行思考在跨境电子商务中如何利用数据库对知识产权风险进行防范。

第二、ODR 纠纷解决模式在电子商务知识产权方面也具有借鉴意义，因为电子商务中涉及的纠纷繁多，很多纠纷在电子商务平台下得不到及时的解决。引入了第三方服务机制后，将能为当事人主动寻求公共服务提供选择方案。而且，互联网的无界性，ODR 也是建立在在线解决的方式。因此，ODR 机制对于快速解决一些权利义务比较清晰，涉案数额比较小的纠纷比较有效，将有利于减轻司法机关的负荷，对于跨境电子商务风险发生后的处置具有重要价值。

项目组还就其他问题和中心专家进行了讨论，并长期建立了电话交流沟通机制，互相启发。项目组在项目过程中遇到的问题，得到了中心的进一步帮助。

B: 电子商务相关法律法规

一、法律、有关法律问题的决定

- 1、《合同法》第 11、16、26、33、34 条（1999 年 3 月 15 日）
- 2、全国人民代表大会常务委员会《关于维护互联网安全的决定》
（2000 年 12 月 28 日）
- 3、《电子签名法》（2004 年 8 月 28 日）
- 4、《侵权责任法》第 36 条（2009 年 12 月 26 日）
- 5、全国人大常委会《关于加强网络信息保护的決定》（2012 年 12 月 28 日）
- 6、《消费者权益保护法》第 25、28、29、44 条（2013 年 10 月 25 日）

二、行政法规、法规性文件

- 1、国务院办公厅《关于加快电子商务发展的若干意见》（2005 年 1 月 8 日）
- 2、《国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见》（2013 年 8 月 14 日）

三、部门规章及相关文件

- 1、药品监督管理局《药品电子商务试点监督管理办法》（2000 年 6 月 26 日）
- 2、农业部《关于促进外向型乡镇开展电子商务的通知》（2001 年 9 月 1 日）
- 3、烟草专卖局《关于卷烟网上交易有关问题的通知》（2002 年 9 月 2 日）
- 4、药品食品监督管理局《互联网药品交易服务审批暂行规定》（2005 年 9 月 29 日）
- 5、《关于网上交易的指导意见（暂行）》（2007 年 3 月 1 日）
- 6、国务院信息办《电子商务发展“十一五”规划》（2007 年 6 月 1 日）
- 7、《关于促进电子商务规范发展的意见》（2007 年 12 月 13 日）
- 8、商务部《电子商务模式规范》（2008 年 4 月 2 日）
- 9、商务部《网络购物服务规范》（2008 年 4 月 28 日）
- 10、工信部《电子认证服务管理办法》（2009 年 2 月 28 日）
- 11、商务部《关于加快流通领域电子商务发展的意见》（2009 年 11 月 30 日）
- 12、工商总局《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》（2010 年 6 月 1 日）
- 13、商务部《关于促进网络购物健康发展的指导意见》（2010 年 6 月 29 日）
- 14、商务部《关于规范网络购物促销行为的通知》（2011 年 1 月 5 日）
- 15、发改委《关于开展国家电子商务示范城市创建工作的指导意见》（2011 年 3 月 7 日）
- 16、商务部《第三方电子商务交易平台服务规范》（2011 年 4 月 12 日）

-
- 17、商务部《“十二五”期间电子商务发展指导意见》(2011年10月17日)
 - 18、商务部《关于“十二五”电子商务信用体系建设的指导意见》(2011年12月7日)
 - 19、发展改革委、财政部、商务部、人民银行、海关总署等八部委《关于促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》(2012年2月21日)
 - 20、商务部《关于利用电子商务平台开展对外贸易的若干意见》(2012年3月12日)
 - 22、工商总局《关于加强网络团购经营活动管理的意见》(2012年3月15日)
 - 23、工信部《电子商务“十二五”发展规划》(2012年3月29日)
 - 24、证监会《网上证券委托暂行管理办法》(2000年4月14日)
 - 25、海关总署《关于网上支付税费担保事宜的公告》(2005年8月22日)
 - 26、中国人民银行《电子支付指引(第一号)》(2005年10月26日)
 - 27、中国人民银行《非金融机构支付服务管理办法》(2010年6月21日)
 - 28、中国保监会《保险代理、经纪公司互联网保险业务监管办法》
(2011年9月20日)
 - 29、外汇管理局《支付机构跨境电子商务外汇支付业务试点指导意见》(2013年2月1日)
 - 30、国家邮政局《快递服务行业标准》(2007年9月12日)
 - 31、海关总署《关于进境旅客所携行李物品验放标准有关事宜》(2010年8月19日)
 - 32、海关总署《关于调整进出境个人邮递物品管理措施有关事宜》(2010年9月7日)
 - 33、国家邮政局《快递企业等级评定管理办法》(2011年8月30日)

四、地方政府规章及相关文件

- 1、《广东省电子交易条例》(2002年12月6日)
- 2、《上海市促进电子商务发展规定》(2008年11月26日)
- 3、深圳市《电子商务可信交易环境建设促进若干规定》(2012年11月28日)

C: 知识产权相关法律法规

一、法律

- 1、《中华人民共和国民法通则》第五章第三节知识产权
- 2、《中华人民共和国合同法》第十八章技术合同
- 3、《中华人民共和国物权法》223、227 条
- 4、《中华人民共和国侵权责任法》2、9、22、36 条
- 5、《中华人民共和国民事诉讼法》64 条
- 6、《中华人民共和国刑法》213~218、220 条
- 7、《中华人民共和国著作权法》
- 8、《中华人民共和国专利法》
- 9、《中华人民共和国商标法》

二、行政法规、地方性法规、规章

- 1、《中华人民共和国著作权法实施条例》
- 2、《实施国际著作权条约的规定（国务院令）》
- 3、《著作权集体管理条例》
- 4、《互联网著作权行政保护办法》
- 5、《著作权行政处罚实施办法》
- 6、《著作权质押合同登记办法》
- 7、《中华人民共和国专利法实施细则》
- 8、《国防专利条例》
- 9、《专利行政执法办法》
- 10、《专利实施强制许可办法》
- 11、《中华人民共和国知识产权海关保护条例》
- 12、《中华人民共和国海关关于〈中华人民共和国知识产权海关保护条例〉的实施办法》
- 13、《展会知识产权保护办法》
- 14、《国家高技术研究发展计划知识产权管理办法（试行）》
- 15、《高等学校知识产权保护管理规定》
- 16、《卫生系统保护涉外知识产权暂行规定（试行）》
- 17、《计算机软件保护条例》

-
- 18、《信息网络传播权保护条例》
 - 19、《中华人民共和国商标法实施条例》
 - 20、《集体商标、证明商标注册和管理办法》
 - 21、《驰名商标认定和保护规定》
 - 22、《广播电台电视台播放录音制品支付报酬暂行办法》
 - 23、《报刊转载、摘编法定许可付酬标准暂行规定》
 - 24、《录音法定许可付酬标准暂行规定》
 - 25、《电影管理条例》
 - 26、《音像制品管理条例》
 - 27、《中华人民共和国植物新品种保护条例》
 - 28、《农业植物新品种权侵权案件处理规定》
 - 29、《中华人民共和国植物新品种保护条例实施细则》（农业部分）
 - 30、《农业部植物新品种复审委员会审理规定》
 - 31、《中华人民共和国林业植物新品种保护名录》
 - 32、《中华人民共和国植物新品种保护名录》（林业部分）（第二、三、四批）
 - 33、《中华人民共和国农业植物新品种保护名录（第一、二、三批）
 - 34、《中华人民共和国植物新品种保护条例实施细则》（林业部分）
 - 35、《世界博览会标志保护条例》
 - 36、《奥林匹克标志保护条例》
 - 37、《特殊标志管理条例》
 - 38、《奥林匹克标志备案及管理办法》
 - 39、《地理标志产品保护规定》
 - 40、《世界博览会标志备案办法》
 - 41、《集成电路布图设计保护条例》
 - 42、《集成电路布图设计保护条例实施细则》
 - 43、《集成电路布图设计行政执法办法》

三、司法解释

- 1、《中华人民共和国民法通则最高人民法院关于贯彻执行〈中华人民共和国民法通则〉若干问题的意见（试行）》；
- 2、《最高人民法院关于调整地方各级人民法院管辖第一审知识产权民事案件标准的通知》

-
- 3、《最高人民法院关于审理技术合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》
 - 4、《最高人民法院办公厅关于对合同诈骗、侵犯知识产权等经济犯罪案件依法正确适用逮捕措施的通知》
 - 5、《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件具体适用法律若干问题的解释》
 - 6、《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件具体适用法律若干问题的解释（二）》
 - 7、《最高人民法院、最高人民检察院、公安部关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的意见》
 - 8、《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件具体适用法律若干问题的解释》
 - 9、《最高人民法院关于本院民事审判第三庭对外称“知识产权审判庭”的通知》
 - 10、《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识产权刑事案件具体适用法律若干问题的解释》
 - 11、《最高人民法院关于进一步加强知识产权司法保护工作的通知》
 - 12、《最高人民法院关于印发全国法院知识产权审判工作会议关于审理技术合同纠纷案件若干问题的解释的通知》
 - 13、《最高人民法院关于诉前停止侵犯注册商标专用权行为和保全证据适用法律若干问题的解释》
 - 14、《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》
 - 15、《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》
 - 16、《最高人民法院关于审理侵害信息网络传播权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》
 - 17、《最高人民法院关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》
 - 18、《最高人民法院关于对诉前停止侵犯专利权行为适用法律的若干规定》
 - 19、《最高人民法院关于审理专利纠纷案件适用法律问题的若干规定》
 - 20、《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件适用法律若干问题的解释》
 - 21、《最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》
 - 22、《最高人民法院知识产权审判庭关于中国标准出版社与中国劳动出版社著作权侵权纠纷案的答复》
 - 23、《最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件的解释》
 - 24、《最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯著作权刑事案件中涉及录音录像制

品有关问题的批复》

25、《最高人民法院关于审理涉及计算机网络著作权纠纷案件适用法律若干问题的解释》

26、《最高人民法院关于审理植物新品种纠纷案件若干问题的解释》

27、《最高人民法院关于审理侵犯植物新品种权纠纷案件具体应用法律问题的若干规定》

28、《最高人民法院关于开展植物新品种纠纷案件审判工作的通知》

29、《最高人民法院关于开展涉及集成电路布图设计案件审判工作的通知》

四、国际条约

1、《保护工业产权巴黎公约》

2、《保护文学艺术作品伯尔尼公约》

3、《保护表演者、录音制品制作者与广播组织罗马公约》

4、《保护录音制品录制者防止擅自复制其录音制品日内瓦公约》

5、《世界知识产权组织表演和录音制品条约》

6、《视听作品国际登记条约》

7、《保护录音制品制作者防止未经许可复制其录音制品公约》

8、《世界版权公约》

9、《建立世界知识产权组织公约》

10、《世界知识产权组织版权条约》

11、《与贸易有关的知识产权协定》

12、《专利法条约》

13、《专利国际分类协定》

14、《专利合作条约》

15、《国际承认用于专利程序的微生物保存布达佩斯条约》

16、《工业品外观设计国际分类洛迦诺协定》

17、《专利国际分类斯特拉堡协定》

18、《工业品外观设计国际保存海牙协定》

19、《商标法条约》

20、《建立商标图形要素国际分类维也纳协定》

21、《商标国际注册马德里协定》

22、《关于商标国际注册马德里协定的议定书》

23、《商标注册用商品和服务分类的尼斯协定》

-
- 24、《制止商品产地虚假或欺骗性标记马德里协定》
 - 25、《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》
 - 26、《集成电路知识产权华盛顿条约》
 - 27、《保护植物新品种国际公约》
 - 28、《发送卫星传输节目信号布鲁塞尔公约》
 - 29、《保护奥林匹克会徽内罗毕条约》

其中我国加入的国际条约有（截止 2012 年 5 月）：

- 1、《建立世界知识产权组织公约》
- 2、《保护工业产权巴黎公约》
- 3、《集成电路知识产权华盛顿条约》
- 4、《商标国际注册马德里协定》
- 5、《关于商标国际注册马德里协定的议定书》
- 6、《保护文学艺术作品伯尔尼公约》
- 7、《世界版权公约》
- 8、《保护录音制品制作者防止未经许可复制其录音制品公约》
- 9、《专利合作条约》
- 10、《商标注册用商品和服务分类的尼斯协定》
- 11、《国际承认用于专利程序的微生物保存布达佩斯条约》
- 12、《工业品外观设计国际分类洛迦诺协定》
- 13、《专利国际分类协定》
- 14、《保护植物新品种国际公约》
- 15、《与贸易有关的知识产权协定》
- 16、《世界知识产权组织版权条约》
- 17、《世界知识产权组织表演和录音制品条约》

D: 主要电子商务平台知识产权处置机制

D1: 阿里巴巴国际贸易平台

阿里巴巴国际贸易平台全球性的企业间电子商务网，通过向海外买家展示、推广供应商的企业和产品，获得贸易商机和订单，是出口企业拓展国际贸易的对外网络平台。阿里巴巴国际站是基于阿里巴巴国际贸易平台，帮助中小企业拓展国际贸易的出口营销推广服务，阿里巴巴平台上的知识产权处置规则及保护系统都有专门的针对跨境电子商务这一块儿的相应规定和投诉渠道。以下为有关处置规则内容：

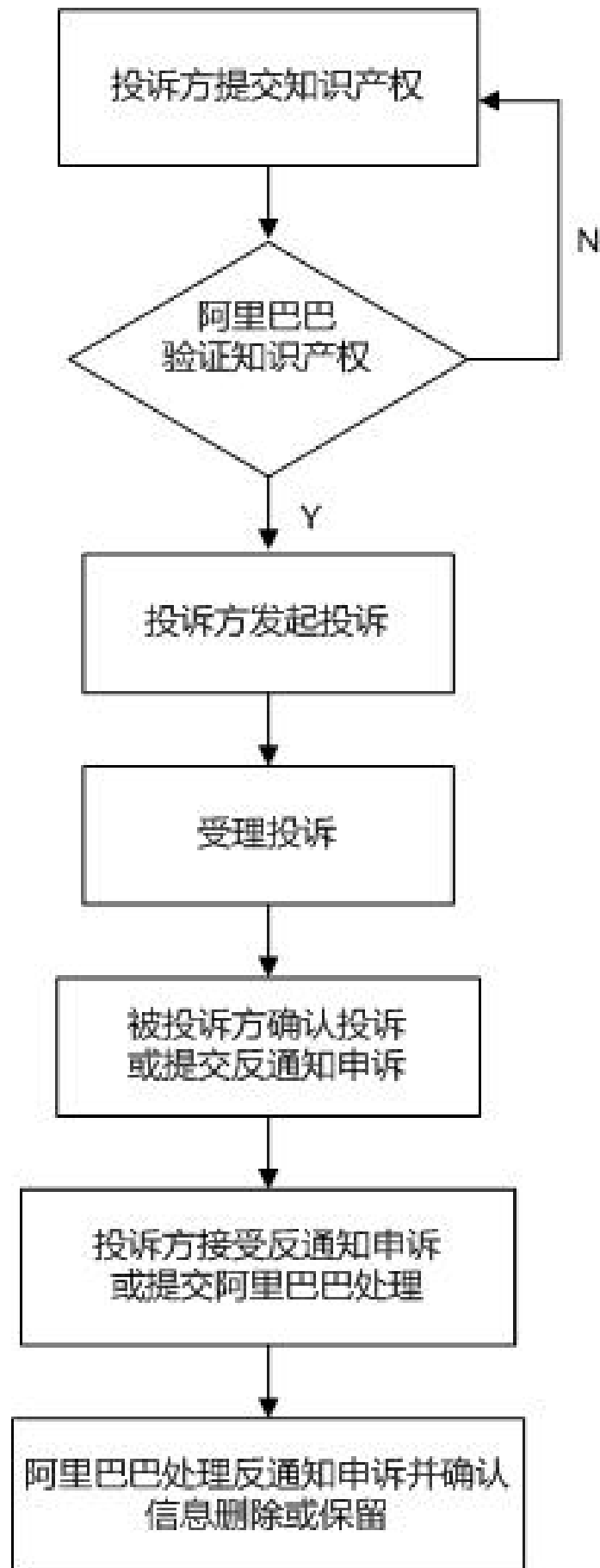
注：鉴于保持平台知识产权处置机制的本来面貌，项目组没有对规则内容进行修改。

一、阿里巴巴知识产权保护系统

阿里巴巴网站历来禁止网站用户发布假冒伪劣产品信息，并采取种种措施尽力提高网站信息的真实性和合法性。为更好地保护知识产权人的利益，阿里巴巴建立了线上的知识产权保护系统。知识产权权利人如果发现网站上有涉嫌侵犯知识产权的产品，可以通过系统递交投诉，阿里巴巴会依法尽快通知被投诉方。

知识产权保护系统最大的特点在于便捷和透明，它分为两个功能模块，一个是提交投诉，一个是回应投诉，涉及到跨境这一块，阿里巴巴知识产权保护系统还针对这两个功能模块分别增加了阿里巴巴国际站入口，对跨境知识产权收集和处理投诉提供渠道。具体使用如下：

投诉方可以直接使用系统的搜索引擎查找链接并提交产品链接进行投诉；所主张的知识产权会在系统中予以记录，后续针对该知识产权再发现其他产品链接时，无需提供知识产权材料就可递交投诉；投诉方可随时通过系统查看案件进展。被投诉方接到投诉，可以通过系统查看投诉记录并作出回应，如提交反通知证明自己不侵权或者自己删除涉嫌侵权的产品链接。



二、阿里巴巴知识产权保护平台使用协议

阿里巴巴集团旗下各公司在不同地区依据不同地区相关法规营运电子商务平台。各电子商务平台，包括但不限于淘宝网(www.taobao.com)、天猫(www.tmall.com)、阿里巴巴中国站(www.alibaba.cn / www.1688.com)、阿里巴巴国际站 (www.alibaba.com) 以及后续可能开通的其他网站/服务（下称“网站”或“各网站”），分属于不同法律实体。作为互联网服务提供商，阿里巴巴重视知识产权保护并致力于给予知识产权权利人有效的知识产权保护平台（下称“知识产权保护平台”）。

知识产权保护平台的用户（下称“用户”）使用平台时需了解并接受以下条件 and 条款：

（一）知识产权保护平台及各网站独立投诉系统的关系

1、各网站根据不同实体及法律各自设独立知识产权投诉系统，包括支持阿里巴巴国际站 (www.alibaba.com)、速卖通 (www.aliexpress.com)、及阿里巴巴中国站 (www.alibaba.cn / www.1688.com)的[AliProtect]系统和支持淘宝网(www.taobao.com)、天猫(www.tmall.com)的[TaoProtect]系统。

2、用户应在知识产权保护平台上进行注册及身份认证并在知识产权保护平台上提交知识产权权属材料。

3、知识产权保护平台与各网站自设的投诉系统相连，用户在知识产权保护平台上完成注册及身份权属认证后即可利用身份认证及知识产权材料登入各网站的投诉系统开通服务及对相关网站上的涉嫌知识产权侵权产品进行投诉，要求各网站根据其机制及所在地法律删除涉嫌知识产权侵权信息。

4、为方便用户便捷前往各网站投诉系统进行知识产权维权，用户将使用本平台用户名和密码登陆各投诉平台。同时，用户同意并授权各网站及投诉系统的营运主体，使用用户在本平台上提交的身份和知识产权权属信息，以处理用户的侵权投诉或与用户进行知识产权保护合作。

（二）隐私政策及服务

1、为方便知识产权权利人进行知识产权保护工作，知识产权保护平台将不时发布阿里巴巴的知识产权保护工作的新闻及信息并向用户提供不同服务机构的广告及联络方法。阿里巴巴不会在未得用户同意前向该等服务机构披露任何用户提交予知识产权保护平台的信息。

2、用户的信息将在下述情况下部分或全部被披露：

- i. 经用户同意；
- ii. 根据法律的有关规定，或者行政或司法机构的要求，向第三方或者行政、司法机构披露；
- iii. 如果用户出现违反中国有关法律或者保护平台政策的情况，需要向第三方披露。

(三) 用户的账号、密码和安全性

1、用户完成注册后，用户获得的账号显示为用户注册时填写的电子信箱，用户可以通过该账号及用户注册时自设的密码随时登录保护平台。用户必须保证其对电子信箱具有合法的使用权。

2、用户不得以任何形式擅自转让或授权他人使用自己的保护平台账号。用户对以其账号进行的所有活动负责。

3、用户应自行确保账号及密码的安全性。

4、用户在提交身份与知识产权权属信息时，须按照知识产权保护平台的要求提交资料。用户保证所填写的信息及所提交的所有资料均是真实、合法、有效、及时和准确的。用户也有义务在相关资料实际变更时及时在知识产权保护平台上更新相关资料。

(四) 在下列情况下，阿里巴巴有权终止用户使用知识产权保护平台：

- 1、在用户违反本使用须知相关规定时，阿里巴巴有权随时终止用户使用保护平台；
- 2、用户在本平台、各网站提供的资料含有虚假或违法内容时；阿里巴巴有权随时终止该用户使用保护平台；
- 3、用户不同意本使用须知的更新或更改时；
- 4、其它阿里巴巴合理认为需终止用户使用保护平台的情况。

(五) 阿里巴巴有权根据需要不时地制定、修改条款或各类规则

如本使用须知有任何变更，阿里巴巴将在知识产权保护平台刊载公告，通知予用户。经修订的使用须知一经公布后，立即自动生效。

D2: eBay 国际电子商务平台

eBay (EBAY, 中文名称为“电子湾”、“亿贝”、“易贝”等等) 是一个可让全球民众上网买卖物品的线上拍卖及购物网站。eBay 于 1995 年 9 月 4 日由 Pierre Omidyar 以 Auctionweb 的名称创立于加利福尼亚州圣荷西。人们可以在 eBay 上通过网络出售商品。每天都有数以百万的家具、收藏品、电脑、车辆在 eBay 上被刊登、贩售、卖出。有些物品稀有且珍贵, 只要物品不违反法律或是在 eBay 的禁止贩售清单之内, 即可以在 eBay 刊登贩售。服务及虚拟物品也在可贩售物品的范围之内。可以公允的说, eBay 推翻了以往那种规模较小的跳蚤市场, 将买家与卖家拉在一起, 创造一个永不休息的市场。大型的跨国公司, 如 IBM 会利用 eBay 的固定价或竞价拍卖来销售他们的新产品或服务。eBay 在知识产权处置规则方面比较完善, 涉及的内容比较多, 有总览和分则, 还有相关术语定义等, 以下是它的知识产权处置规则。


注: 鉴于保持平台知识产权处置机制的本来面貌, 项目组没有对规则内容进行修改。


(一) eBay 保护知识产权相关规则一总览

eBay 一向致力保护第三方知识产权, 并为会员提供安全的交易场所。非法使用他人的知识产权是违法、以及违反 eBay 政策的, 例如, 未经授权而使用有版权的资料和商标。具体条款如下:


在 eBay 美国站(ebay.com)刊登物品, 请确保您阅读并遵循以下 eBay 保护知识产权的相关规则, 创建合法的物品在 eBay 上出售。

1、关于哪些物品可以在 eBay 刊登的规则

 <p>限制</p>	<p>以下物品可能会涉及侵犯第三方知识产权或其他所有权的问题, 因而受到刊登限制或禁止在 eBay 刊登:</p> <ul style="list-style-type: none">• 学术软件、测试版软件、OEM 软件等相关物品;• 名人产权物品, 包括肖像、姓名、签名及亲笔签名;• 特定品牌的配饰、包装、保证书等其它未与该品牌产品一起出售的物品;• 媒体类物品, 包括数字化产品、电影拷贝胶片 (35mm, 70mm)、盗版唱片、宣传品及可录制媒体等。
---	---

 禁止	<p>以下物品禁止在 eBay 刊登出售：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 测试版软件 • 私制盗版录像或录音 • 可制作非法复制品的设备，包括可让会员复制版权产品的软件或硬件、芯片、游戏改装设置和启动盘； • 复制品、仿制品和未经授权的模仿品
--	---

2、关于如何在 eBay 刊登物品的规则

 禁止	<p>在刊登的物品描述中，eBay 用户不可：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 恣意或促使他人侵犯第三方版权、商标、或其他知识产权 • 不当使用 eBay 属有的知识产权，包括使用 eBay 名称、图标，或链接到 eBay 网站的链接。 • 在刊登信息中包含“真品免责声明”，或者拒绝对刊登的物品负责 • 未经同意而使用其他会员的物品描述或图片。若您发现有其他会员未经允许使用了您的文字或图片，请向我们举报。
--	---

3、eBay VeRO 程序：举报违规物品

我们创建了版权所有者（VeRO: Verified Right Owner）程序，让知识产权所有者主动来举报侵犯他们知识产权的物品刊登，以确保侵权物品从 eBay 网站上移除，因为这些物品损害了买家与优秀卖家之间的信任。

以下是一些基础的操作指南：

如果你是版权所有者	<p>只有知识产权所有者才能举报侵犯他们版权、商标或其他知识产权的 eBay 物品。如果你是版权所有者，请通过 VeRO: Reporting an Infringement 页面提交举报信息。</p>
如果你不是版权所有者	<p>即使你不是版权所有者，你也可以通过联系版权所有者，鼓励他们来向我们举报违规物品。</p> <p>参加了 VeRO 程序的版权所有者创建了 About Me 页面，你可以通过这个页面找到有关他们的详细信息。尽管不是所有的 VeRO 参与者都有 About me 页面，但你可以在此处找到那些创建了 About Me 页面的产权所有者信息。</p>

如果你刊登的物品被删除

我们建议您先学习一下我们的知识产权教程以了解如何避免物品因侵犯第三方知识产权被删除。

如果你确信你的物品是被误删了，请再次了解更多关于 eBay 如何保护知识产权 (VeRO) 的信息。

- VeRO: eBay 用户参考信息
- VeRO 是什么? 为什么我的物品会被删除?

最后，如果你想了解更多关于美国保护知识产权相关法律和法规的情况，请登录美国版权局网站和美国专利和商标局 (USPTO) 网站。所有 eBay 买家和卖家都需要确保遵守所有适用交易双方的法律和法规。

(二) 图片和文字政策

1、政策概要

eBay 用户不能使用并非由他们自己创建的文字或图片内容—包括照片及其他图片。除非他们拥有文字及图片所有者、代理或相关法律的授权。

用户可以在物品描述中使用 eBay 产品目录中提供的图片和文字描述，这并不违规。产品目录可能包括（取决于我们筛选）部分来自卖家物品的由卖家制作的图片或照片。除非卖家退出此活动，否则包含 eBay 产品目录中这些卖家制作的图片和使用产品目录中的卖家物品内容是用户协议所允许的。

如果你选择不使用 eBay 产品目录中的图片或产品描述，保证你遵守政策的最好办法是拍摄自己的照片和撰写自己的物品描述。这将会帮助你避免使用他人图片和文字的风险，同时你也不需要考虑去获得任何第三方的允许。

确保你刊登的物品遵循以下指南。否则，物品可能被删除，而你也可能会受到一系列其他处理，包括买卖权限受到限制和帐户被冻结。



2、操作指南

如果你不使用 eBay 产品目录中的图片或文字，刊登物品时你应该使用你自己的内容。如果你要使用其他人的图片和文字，请确保你获得了授权。



允许

- 你自己制作的图片和文字
- 所有 eBay 产品目录中的图片和文字

 <p>限制</p>	<p>只有在取得所有者、其代理或者法律授权的情况下，你才可以使用以下内容：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 制造商图片或文字 • 产品包装上的信息 <p>- 一般来说，可以使用描述物品必要的尺寸、重量或其他物品规格等它们不容易以其他方式描述。但是你必须避免使用产品包装上的其他文字，除非你得到所有者、其代理或法律授权。</p>
 <p>禁止</p>	<p>你不能使用以下内容，除非你得到所有者、其代理或法律授权：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 其他 eBay 用户的图片和文字 • 从网站上复制的图片和文字 • 从目录或广告里扫描的内容

3、举例说明

以下举例说明一些用户不能做的事：

- 用户看到并喜欢某产品描述中部分内容，就复制粘贴到他自己的物品中，但没有得到原作者的允许便使用他们的内容。
- 用户事先没有获得使用许可就使用另一个用户物品中的图片。
- 用户没有办法为物品拍摄自己的图片，未经事先允许就从另一网站复制图片。

4、举报物品

(1) 用户举报

用户不能从其他用户的物品中复制图片或文字，除非他们得到所有者、其代理或法律的授权。

如果你认为其他用户违反这些指南（例如，图片未包括在 eBay 的产品目录中，用户也没有得到你或你的代理或者法律授权使用）使用了你的图片或文字，请按照以下标准联系我们：

- 确保你是图片或文字的原始所有者和制作者。
- 如果举报文本，被复制的文本需要在物品描述中。由于描述物品的标题和副标题空间有限，相同商品可能会比较类似，因此我们一般不会删除在这些区域类似的物品。

- 提供你帐号中的物品编号，它可以明确显示你是第一个使用你创建的图片或文字来刊登物品的。如果你在很多物品中重复使用你的图片和文字，请尽可能给我们最早使用这些图片和文字时的物品编号。

如果你认为你有合理的理由举报他人使用你的图片或文字，你可以联系我们进行举报。

(2) VeRO 举报

eBay 开发了认证版权所有者 (VeRO) 程序来促进 eBay 和版权所有者之间的合作以保护他们的知识产权。

进一步了解版权所有者怎样举报知识产权侵权行为。

(3) 其他举报

如果你不是图片或文字的原始制作者,或者你并不拥有这些材料的权利,你就不应该发起用户举报或通过 VeRO 程序来举报。但是,你可以考虑直接联系版权所有者进行举报。

通过查看 VeRO 程序参加者 **About Me** 页面,你可以找到很多版权所有者。

5、补充信息

版权法保护原作者的原始作品(包括特定的图片或文字)未经版权所有者个人或公司、其代理或法律授权不得被非法使用。你可以在 www.copyright.gov 网站找到有关版权法的有用信息。

(1) eBay 为何制定此政策?

eBay 用户不能使用非亲自制作的图片或文字。除非他们得到所有者、其代理或法律的授权。请确保遵循我们的操作指南。

(2) VeRO 是什么?为什么我的物品因为它被删除

eBay 一向致力保护知识产权持有人,同时为会员提供安全的交易场所。

因此 eBay 设立了保护知识产权方案 (VeRo 程序) 方便知识产权持有人检举侵犯其知识产权的刊登。从网站移除侵权物品符合 eBay 的利益,因为这些物品会侵蚀买家及优良卖家对 eBay 的信任。

如果你是保护知识产权方案参与者,而且想要检举刊登问题,请参阅检举侵犯知识产权。

要避免刊登可能侵犯知识产权的物品,请参考以下资料:

- 参加 eBay 的保护知识产权方案教室。

- 参阅 eBay 的建立合法刊登物品指引。

- 查看参加保护知识产权方案会员的 **About Me** 页面。许多保护知识产权方案会员都建立了 **About Me** 页面,其中包含了他们对保护知识产权政策的相关数据。

未经同意切勿使用其他会员的图片或物品说明。如需进一步说明,请参阅盗用物品说明与图片。

①为什么我的物品被删除?

在物品被删除前,版权所有者必须提供相关信息确保举报人得到授权。同时这也可以让我们正确地发现要删除的物品。如果你的物品被举报,你将会收到一封电子邮件,告诉你

VeRO 参加者要求删除你的物品。

我们要求版权所有者提供电子邮件，这样你就可以直接联系他们了解物品为何会侵犯他们的知识产权的更多情况。当你的物品被删除时，你可以在你收到的邮件中找到版权所有者的电子邮箱地址。

②然后你可以做什么？

如果你对物品为什么被删除还有疑问或问题，请使用我们提供的电子邮件地址直接联系 VeRO 参加者。

在以下情况下，你也可以联系我们。

- 你找不到版权所有者的电子邮件地址。
- 你已经发邮件给版权所有者，但他们在 7 天内没有回复。
- 版权所有者回复了你的邮件，但你仍然觉得他们举报你的物品是错误的。

③为什么 eBay 删除了我刊登的物品？

如果 eBay 删除了你的物品，可能是因为它违反了法律或 eBay 政策。或者，也可能因为物品的版权所有者（例如，Coach 或 Louis Vuitton 公司）要求我们删除它。即使你的物品是真货，这种情况也可能发生。

要找到我们删除你物品的原因，一定要阅读我们发给你的邮件。如果你没有看到我们的邮件，请再次检查你的垃圾邮件箱。

注意：如果你要查找如何结束物品刊登的信息，请了解提前结束你刊登的物品相关内容。

④为什么我刊登的物品被删除，而其他类似物品还存在？

你可能在 eBay 上看到与你的物品类似但没有被删除的物品。发生这种情况可能是几个原因：

- 你的物品和其他人的物品可能会存有细微区别。我们发给你的邮件会告诉你详情。如果你还有问题，请联系我们。

- 其他卖家可能是允许销售物品的版权所有者。（例如一个授权经销商）

- VeRO 程序的参加者可能要求删除你的物品，但没有要求删除其他的。这些决定由 VeRO 参加者而不是 eBay 作出的。要想了解为何 VeRO 参加者要求删除你的物品的具体原因，请通过包含在我们发给你的邮件中的电子邮件联系 VeRO 参加者。

- 你的物品被举报了，而其他物品没被举报。

如果你看到其他你认为违反我们政策或法律的物品，请举报它。我们会进行调查。但是，

为了保护所有用户的隐私，除被举报物品的卖家我们不会和任何人讨论我们的处理结果。

⑤我的费用会退还吗？

如果我们删除了你的物品是因为违反政策，我们可能退还你的费用，也可能不会，具体取决于你违反的政策本身以及你是否在以前曾经违反过我们的政策。

如果需要退还您的费用，所有与被删物品相关的费用将在一个结算周期内自动退还到你的帐户中。

如果对被删物品的费用退还还有问题，请联系我们。

⑥如何得知物品被删除原因的更多详情？

你可以通过查看我们的政策去了解物品被删除的原因。在你收到的我们发出的邮件中，包含适用于你的物品的特定政策的链接。如果你还有问题，可以联系我们。

删除原因	了解更多信息
如果你的物品是因为销售禁售或管制物品而被删除	<ol style="list-style-type: none">1. 查看我们给你的邮件。其中包括适用政策的链接。你也可以查看我们的禁售和管制物品政策。2. 如果你还有问题，请联系我们。
如果你的物品是因为侵犯他人的版权、商标或知识产权（如 VeRO 程序参加者）被删除。	<ol style="list-style-type: none">1. 了解 eBay 如何保护知识产权（VeRO）2. 如果你还有问题，请联系我们。
如果你的物品是因为违反我们的刊登政策被删除。	<ol style="list-style-type: none">1. 查看我们给你的邮件。其中包括适用政策的链接。你也可以查看我们的物品刊登规则。2. 如果你还有问题，请联系我们。

如果你不知道为什么物品被删除，请联系我们。

⑦我可以重新刊登物品吗？

即使你认为你的物品不应该被删除，也不要再在找到为什么被删除的原因前重新刊登。重新刊登被删除的物品可能会导致帐户被冻结。有些情况下，你可能还要承担法律责任。因此，被 eBay 删除的物品不会有重新刊登的选项。

同时，如果你的物品是版权所有者要求删除的，请在重新刊登前联系他们。要想联系版权所有者，请使用包含在我们给你的邮件中的电邮地址。

如果我们认同你的物品是被误删的，你可以重新刊登它，但你需要从头再来重新创建这条物品刊登。

（三）如何刊登符合知识产权法的物品

作为卖家，你应该对你在 eBay 销售的物品及物品描述的合法性承担最终责任。如果物品或刊登内容违反了 eBay 政策，或者因为侵权知识产权所有者向 eBay 举报，物品将会从

eBay 删除。eBay 拥有版权所有者(VeRO)程序，用于举报知识产权违规行为。

请确保你刊登的物品遵循以下指南。否则，它可能被删除，而你也可能会受到一系列其他处分，包括帐户权限受到限制或帐户被冻结。

1、刊登合法物品操作指南

以下是一些基本指南，可以帮助你创建不会侵犯他人知识的刊登信息。但是，这些指南并不构成法律建议。由于 eBay 上出售的物品众多，我们不可能精通每个物品的具体知识产权，也无法提供与特定品牌相关的建议。如果你对物品的合法性有疑问，请联系该物品制造商或知识产权机构。

为了保护 eBay 交易的安全性，我们已建立相关的政策来制约可能会侵权的物品销售，以及有关版权、商标和非法使用图片文字的教育性材料。你可以在此查看 eBay 关于知识产权政策和 VeRO 的教程。

在 eBay 销售物品时遵循以下指南可以帮助你创建合法物品：（对应加一下锚点）

- 创建你自己的刊登内容
- 确保物品中的描述是准确的
- 正确使用品牌名称
- 确保物品是真货
- 刊登前，联系知识产权所有者
- 查看由知识产权所有者创建的 **About Me** 页面

(1) 创建你自己的刊登描述

不要“借用”eBay 上其他物品、制造商网站、第三方产品目录或未经所有者特定许可等来源的文字或图片（包括照片）。不能因为图片和文字是在互联网上找到的，就认为它们不受版权法律保护。版权法律适用于互联网、制造商以及版权所有者——他们反对其属有或创作的文字或图片被他人使用。

- 为你的物品撰写你自己的描述性文字，并拍摄自己的照片。
- 阅读版权基础介绍以及 eBay 的物品描述的文字和图片政策。

(2) 确保物品的描述真实准确

确保刊登物品中所有的描述和声明是真实、完整的。版权所有者可能不会允许出现有关他们品牌和产品的虚假、不准确或有误导性的描述。如果你不能确定你的描述是否被允许或真实可靠，请务必仔细检查描述内容，并只使用可靠的来源，因为你需要对此内容承担责任。

确保物品描述的准确完整不仅可以帮助你避免知识产权问题，还可以帮助买家理解他们要买的是什么，消除可能导致不良交易体验和负面评价的误解。

例如：

- 未经授权，不要在物品描述中声称你是该物品的授权经销商；
- 未经授权或不清楚你是否具有权利时，不要在物品描述中指明物品质保、折扣返款等其他生产商提供的物品优惠。
- 如果物品不是全新的，不要声明为全新。

(3) 正确使用品牌名称

如果你销售的是品牌产品，你可以在物品中提到品牌名称并提供你拍摄的物品照片。但是，如果你不是官方经销商，就不要说成是，也不要使用生产商的文字、图片（包括照片）或图标，除非你已经得到生产商授权。

例如：

如果你销售 Acme 牌的电视，你可以在物品描述中提到 Acme 品牌。但是你不能显示一个单独的 Acme 图标或声称你是 Acme 经销商，除非你得到 Acme 公司授权。

如果物品是专门为了兼容某个品牌产品而设计的，你可以在物品标题中提到“兼容/compatible with”“适合于/ fits”或“用于/ for”某个品牌的产品。但是不可在通用型物品或与某个产品分类都兼容的物品的标题中，使用这种描述。

例如：

如果你要刊登用于手链的小饰物，你可以把产品描述为“用于手链”或“适合于手链”的小吊饰，而不能说成“用于”或“适合于”某个特定产品或品牌的手链。要了解更多详情，请参见我们的搜索和浏览操纵政策。

操纵搜索（在物品标题中使用无关的品牌来吸引搜索那些物品的买家）是另一种在 eBay 被禁止的滥用品牌行为。

例如：

如果你要刊登出售 Acme 电视机，你不能在标题中提到其他电视制造商来吸引查找那些产品的买家。这种搜索操纵行为在 eBay 是被禁止的。只能提到实际制造你的产品的制造商品牌名称，同时也不要误传你和制造商的关系。

进一步了解商标基础介绍和 eBay 搜索和浏览操纵政策。

(4) 确保你的物品是真品

用户不可在 eBay 刊登复制品、赝品、仿制品或其他非法伪造品。例如，如果产品不是

由某个制造商生产或授权的，你就不能刊登含有这个品牌名称或图标的物品。不要刊登自制或其他未经授权的音乐、电影、电视节目或软件。在法律上，你没有任何借口说不知道你销售的物品是仿制品或盗版。作为卖家，你有义务调查清楚你所售物品的生产来源。

进一步了解 eBay 有关复制品、假冒物品和未经授权的复制版本的政策。

(5) 在刊登前有任何疑问，请联系知识产权所有者

在 eBay 刊登物品前确保不侵权是所有卖家的责任。如果你不清楚物品是不是真品，我们建议你相关联系知识产权所有者。

注意：

我们不会也不可能在物品刊登前就对物品进行审查，因为我们并不精通第三方的产品或法律问题。我们无法预先对被刊登的物品进行审查。

(6) 查看由知识产权所有者创建的 About Me 页面

eBay 建议所有通过 VeRO 程序举报侵权物品的知识产权所有者，分别创建自己的 About Me 页面来解释他们关于侵权物品的政策和流程。在此查看由版权所有者创建的 About Me 页面列表。

注意：

不是所有的版权所有者都有 About Me 页面。虽然我们建议知识产权所有者创建 About Me 页面，但他们没有义务一定要这样做。如果某个特定的版权所有者没有列出来，你可能需要通过其他方法来联系他们。

eBay 绝不允许任何伪造物品、未经授权的复制品、未经授权的物品（例如仿制手表、手袋或其他配饰）或未经授权的复制版本（例如软件程式、电子游戏、音乐专辑、电影、电视节目或相片）。

(四) 复制品、赝品和未经授权的复制品政策

能够在 eBay 上进行刊登的那些包含有公司名称、商标、品牌的物品必须是由本公司自己生产制造的官方正品。

为了更安全的交易，eBay 绝不允许任何伪造物品，赝品，复制品，或未经授权的复制版本的存在。未经授权的版本复制包括备份、私售、复制、盗版这些均是违法的。这些产品可能会侵害其他人的知识产权或商标。

参考一下范例，确保哪些物品可以刊登，若违反此项政策规定，eBay 将按实际情况进行下列不同程度之处置：

1. 取消刊登物品；
2. 没收 eBay 费用；
3. 限制帐户使用权利；
4. 取消“超级卖家 / Power Seller”资格(附注:适用于有“超级卖家 / Power Seller”方案的 eBay 网站)；
5. 将“帐户冻结 / Account Suspension”。

请参考表格但不仅限于了解哪些物品是禁止在 eBay 销售的：

 <p>允许</p>	<ul style="list-style-type: none"> -自己拍摄有属有权的电影 -自己写作, 录音的有属有权的音乐 -自己拍摄有属有权的照片 -自己制作或有权在网上销售的软件
 <p>限制</p>	<p>公共领域媒体</p>
 <p>禁止</p>	<ul style="list-style-type: none"> -软件备份或存档副本 -私售音乐会或其他现场表演的录音（更多信息见音频文件下载政策） -伪造, 假货, 或品牌名称项目的复制品, 如: <ul style="list-style-type: none"> • 手袋（例如, 一个背带没有香奈儿®名称或标识的香奈儿钱包） • 围巾 • 墨镜 • 钱包 • 手表 • 其它配件 -假冒电子产品（如手机）或软件 -假冒更换零件或非制造商的产品。例如, 非诺基亚生产的标有诺基亚商标的电池 -假签名 -从书本, 杂志, 手册, 或其他受版权保护的材料扫描的非官方出品的媒体（如 CD 或 DVD） -未经授权或盗版复制品, 例如: <ul style="list-style-type: none"> • 电影或影片

	<ul style="list-style-type: none"> • 音乐 CD 或 MP3 • 照片 • 软件 • 电视节目（包括 CD 或 DVD，包含显示，从电视录制） • 视频游戏
--	---

为什么 eBay 要制订这样的政策？

eBay 促请买家及卖家遵守所有政府法例和规定。法例规定严禁出售伪造物品、未经授权的复制品及未经授权的复制版本，eBay 禁止卖家贩卖此类物品。这项政策规定的目的，除了要保护消费者，避免他们购买违法或伪造的商品，同时也是要保障知识产权持有人的权益，维持网络市集的公平安全。

（五）知识产权保护声明和品牌列表

eBay 严禁销售任何仿制品、赝品、复制品、未经授权的复制品、非法制造或贩卖的物品。如果您所出售的物品含有某公司品牌或商标，则您的物品必须由该公司或由该公司授权的生产商制造（且您具有通过互联网向海外买家合法销售的权利）。

以下为部分品牌的列表，并未涵盖所有受保护的知识产权品牌，仅供您参考：

品牌中英文对照表	
英文名	中文名
3M	/
Abercrombie & Fitch	阿贝克隆比&费奇
Adidas	阿迪达斯
Anna Sui	安娜苏
Apple	苹果
Bose	博士
Burberry	博柏丽
Callaway	卡拉威
Calvin Klein	卡尔文·克莱恩
Cartier	卡地亚
Casio	卡西欧

Chamilia	卡米拉
Chanel	香奈尔
Christian Dior	克里斯汀·迪奥
Christian Louboutin	克里斯提·鲁布托
Citizen	西铁城
Coach	蔻驰
Coca-Cola	可口可乐
Columbia	哥伦比亚
Converse	匡威
Crocs	卡骆驰（克洛克斯）
Diesel	迪赛
Dolce & Gabbana	杜嘉班纳
Emporio Armani	安普里奥·阿玛尼
Epson	爱普生
Fendi	芬迪
Ferrari	法拉利
Giant	捷安特
Giorgia Armani	乔治·阿玛尼
Gucci	古琦
Guess	盖尔斯
Hello Kitty	凯蒂猫
Hermes	爱马仕
Hugo Boss	波士
Incase	/
Jack & Jones	杰克琼斯
LaCoste	鳄鱼
Lego	乐高
Levis	李维斯
Links of London	/
L'Oreal	欧莱雅
Louis Vuitton	路易·威登
Marc Jacobs	马克·雅可布
Mazda	马自达
Mercedes-Benz	梅赛德斯·奔驰
Microsoft	微软
Monster	魔声

Nike	耐克
Nintendo	任天堂
Nokia	诺基亚
North Face	乐斯菲斯
Omega	欧米茄
Pandora	潘朵拉
Paul Frank	大嘴猴
Playboy	花花公子
Porsche	保时捷
Prada	普拉达
Puma	彪马
Ralph Lauren	拉夫·劳伦
Rayban	雷朋
Reebok	锐步
Salvatore Ferragamo	萨尔瓦多·菲拉格慕
Seiko	精工
Sennheiser	森海塞尔
Shure	舒尔
Snoopy	史努比
Sony	索尼
Speedo	速比涛
Swatch	斯沃琪
Tiffany & Company	蒂凡尼
Tissot	天梭
TomTom	/
Ugg	/
Umbro	茵宝
Versace	范思哲
Victoria's secret	维多利亚的秘密
Victorinox	瑞士维氏军官刀
Wilson	威尔胜
Yonex	尤尼克斯
Zippo	芝宝

注：请勿出售任何含有公司品牌或商品的物品，除非您的物品被证明是由该公司或由该公司合法授权的生产商制造（且您具有通过互联网向海外买家合法销售的权利）。对于跨

国交易，请确保遵守所有您的跨国交易可能会涉及到的国家的法律法规、政策规则、关税以及其他税负等。

如果您收到来自 eBay 的物品移除通知，请立停止刊登该类产品并务必了解物品被删除的原因。

如何应对知识产权人投诉

如果您收到来自 eBay 的物品移除通知，请立停止刊登该类产品并务必了解物品被删除的原因。

如果物品移除原因是：物品受到知识产权所有人举报，物品未取得销售授权或侵犯了知识产权所有人的利益，请立即与邮件中提及的知识产权所有人联系。以确认您的销售行为已经获得合法授权。如果未能取得知识产权所有人的销售许可，请不要再次刊登该类产品。

如果您无法按照邮件中的提示与知识产权所有人取得联系，或者您认为您是该产品及相关知识产权的真正所有者，您可以按照下列程序向 eBay 申诉：

1. 访问您刊登商品所在 eBay 站点的 VeRO 政策页面，例如：美国站，英国站，加拿大
2. 通过页面下方的“联系客服 / Email US”链接，与 eBay 取得联系，并说明具体情况。

eBay 提供部分知识产权所有人的名单。如果您想在 eBay 网站销售上述知识产权所有人载明的品牌物品，请在登陆物品之前务必与知识产权所有人联系并获得在目标站点上的销售授权。

（六）名人素材的销售政策

1、政策概要


“名人素材”指的是名人的视频或形象资料。


销售名人素材可能同时涉及知识产权（如版权）和宣传权（控制形象商业应用的权利）。卖家需要确保他们的物品遵循第三方版权和宣传权。

另外，你不能刊登含有多个名人或模特的多种形象照片、静态图片或视频的 CD、DVD、VCD 和屏保程序。

确保你刊登的物品遵循以下指南。否则，物品可能被删除，而你也可能会受到一系列其他处理，包括买卖权限受到限制和帐户被冻结。

2、操作指南

 允许	<ul style="list-style-type: none">• 你从影音店里购买的关于名人的合法电影。• 你从摇滚歌星官方网站上购买的包含此歌星图片的海报。
---	---

 禁止	<ul style="list-style-type: none"> • 一张含有从互联网下载的 100 幅名人图片的 CD • 一张含有从电视里录制的名模视频和静态照片的 VCD。
--	---

3、eBay 为何制定此政策？

eBay 制定此政策是因为销售媒体的非法复制品是不合法的，包括图片和视频。同时，搜集并出售名人图片和视频还可能侵犯当事人的宣传权。当你刊登非法图片和视频时，你就是在违法而且侵犯了公司和个人的知识产权。

（七）严禁怂恿他人侵权政策

政策概要


为了在 eBay 营造安全的买卖体验，卖家不能通过 eBay 平台怂恿、帮助或指示他人侵犯版权、商标或其他权益。

在以下的操作指南中，我们提供了一些例子来说明不能在 eBay 刊登的物品和卖家在 eBay 应该避免的行为。

确保你刊登的物品遵循以下指南。否则，物品可能被删除，而你也可能会受到一系列其他处理，包括买卖权限受到限制和帐户被冻结。

操作指南

以下就是关于 eBay 禁止的物品和行为的举例：

 禁止	<ul style="list-style-type: none"> • 类似以下行为： <ul style="list-style-type: none"> - 销售原装软件，但怂恿出价者或买家制作拷贝版，并重新出售原装软件。 - 提供真货包装销售（如劳力士手表盒）并建议潜在买家让他们用它来销售仿冒物品（同时参见复制品、仿冒品和非法拷贝政策，以及附件 禁售政策） • 描述如何清除版权以便将内容拷贝到 CD、DVD 或其他光盘的电子书（同时参见有关可记录媒体政策和进行版权保护材料复制的相关政策） • 介绍如何在电子游戏机内安装破解芯片（有时也叫改机）的说明材料（同时参见有关改机、游戏改装和启动盘政策） • 链接到买家可以下载以下内容的网站： <ul style="list-style-type: none"> - 自制录制内容（同时参见有关自制录制内容的政策） - 盗版游戏、电影、音乐、照片、软件或其他数字化内容（同时参见
--	---

	数 字化产品政策)
--	--------------

补充信息

美国保护版权、知识产权、专利和商标有各种法律规定，请访问以下网站进一步了解这些法律：

- 国际商标协会
- 避免商标、专利、版权问题（University of New Hampshire School of Law）
- 美国版权局
- 美国专利商标局

eBay 为何制定些政策？

本政策通过禁止卖家利用 eBay 平台怂恿他人侵犯第三方知识产权，有助于营建一个更加安全的市场。eBay 政策要求卖家和买家遵守所有的政府法律和法规。

知识产权介绍

什么是版权

版权是法律赋予原创工作者的法律保护，受版权保护的有书籍，绘画，照片，音乐，视频、软件等。版权保护会在作品以可见形式（例如在纸张或 VCD 上）固定下来时立即生效，以防止其他人在未经许可的情况下使用该作品。

版权是多项权利的组合

著作权是一种权利的组合，包括分发，出售，复制，公开表演，从工作和创建衍生作品的独占权。新作品的版权有效期至少 70 年，这取决于作是个人或公司。年代久远的创作版权往往难以判定，但事实上，创作的年代久远并不意味着其不受版权保护。版权所有人的保护期结束之前，有权出售，转让，分配或许可一个或所有这些专有权利给别人。

商标注册及标示

在美国，你不需要注册版权，即可享有版权保护。然而，如果你想要提出与自身版权有关的法律诉讼，则你可能仍须为自己的版权完成注册程序。此外，你也不需要自己的版权作品上面加注 © 符号，但建议你最好还是这样做。没有加注 © 符号，并不代表其他人就可以在未经许可的情况下复制你的作品。

版权作品的转售

按照版权法律，某项版权作品之特定复制品的持有人通常有权转售其所拥有的特定复制

品。例如，如果你购买了某部 DVD 影片，你将有权转售该片 DVD。然而，版权保护禁止你自行复制该部 DVD 影片，并转售你所制作的复制品。如果你已将某项受到版权保护之特定物品的使用权授权给其他人，请先查阅该份授权的内容，并咨询你的律师，以确定你是否有权转售该物品。

销售与赠送的差别

版权保护包括分发的版权作品的专有权利。这通常意味着赠送一个未经授权的副本（例如一盒录音带副本）是违法的。因此，如果你以\$ 5.00 的价格来销售一枝铅笔，却同时赠送一片未经授权的“免费”DVD 复制品，则可能触犯法律。

公开权

同样，在你所销售的产品上放上其他人的面貌、肖像、姓名或签名，同样可能会违反公开权法律。因此，基于商业目的而使用某位知名人士的相片（即使该张照片是由卖家自行拍摄的，而其版权亦为该名卖家所拥有），也可能会侵犯该位知名人士的私隐权。

何谓“伯恩公约”（The Berne Convention）？

伯恩公约本身并非美国法律，但公约仍对涉嫌违反美国版权法的行为有所规范。伯恩公约是 1989 年在美国签署通过的一项国际公约。

注意：此资料仅供参考，并非实际的法律解说。如果你对自己是否能在 eBay 上销售某项物品有所疑问，建议你与该项物品的版权持有人联络，或寻求法律建议。



物品真实性声明政策

政策概要

卖家应该在 eBay 刊登物品前确保他们的物品是真货。卖家不能针对他们出售物品的真实性和合法性发表免责或不知情声明。如果卖家不能验证物品的真实性，就不能将其刊登在 eBay 上。

确保你刊登的物品遵循以下指南。否则，物品可能被删除，而你也可能会受到一系列其他处理，包括买卖权限受到限制和帐户被冻结。

操作指南

 允许	卖家可以使用以下用语来描述一件他们知道的真货： <ul style="list-style-type: none">• 保证真货• 100%真品，否则退款
 禁止	卖家不允许： <ul style="list-style-type: none">• 刊登不是真货的物品• 刊登不清楚是否真货的物品 另外，卖家不能作出物品真实性的免责声明，例如： <ul style="list-style-type: none">• 我不保证物品是真货，请据此出价。

<ul style="list-style-type: none">• 复古手袋，Chanel(品牌)???• 看起可能是 LV 包• 我认为这是由 Degas 绘制，但我不确定。• 我从通过资产出售买的，因此我不知道是不是真的。• 我看签名是真的• 我不是专家，请查看图片自行判断是否真的。

补充信息

通过直接联系制造商或商标所有者，用户也许可以知道物品是否真货。了解更多信息，请访问我们的版权所有者（VeRO）程序参加者的 [About Me](#) 页面。

你也可以阅读有关商标的信息

eBay 为何制定此政策？

销售非法复制品或假冒物品是违法的。同时也违反 eBay 政策。不清楚物品是否合法或真货真伪的卖家不能在 eBay 销售这些物品。本政策有助于保护买家不会买到非法商品，同时也有助于知识产权所有者保护他们的权益。

商标和网络域名的基本知识

什么是商标？

商标是公司用来区别该公司商品或服务的名称或标志。例如 eBay®是我们公司的名称，但同时也是 eBay 网站以及各种 eBay 商品的商标；Coca Cola®则是著名饮料商的商标。许多商标都已注册商标权，但商标持有人并非一定要注册商标才能保障自己的权利，因为商标法立法的主要目的，是要保障消费者，避免不法商人以类似知名品牌商标的设计或名称，混淆与误导消费者。

什么是商标侵权行为？

商标侵权行为通常是指在交易或商务中，以不当的手段利用他人商品或服务的商标，意图误导消费者，让消费者以为侵权者的商品或服务就是该商标的商品或服务或是与商标相关。例如，如果某位卖家，在没有经过 Nike®授权或与该企业有任何联系的情况下，以“Nikestuff”的字眼出售运动上衣，该卖家便可能侵犯了 Nike 的商标权。有很多其它行为也是侵犯商标权的行为，例如以极为类似某个商标的名称注册网域名称，便是侵犯商标权的行为。

网域名称和商标侵权行为

网域名称是互联网上用来代表与指向某些电脑的网址,例如 **www.ebay.com** 是网域名称。许多公司企业在注册网域名称时,都会使用自己的商标,例如, **eBay** 便是网域名称 **www.ebay.com** 的持有人,而 **Coca Cola** 公司则是 **www.cocacola.com** 和 **www.coke.com** 的持有人。有关详情,请参阅 **eBay** 网域名称。

如果某个网站的经营者,使用了含有他人商标的网域名称,这样一来,虽然这个网站与 **Nike** 毫无关联,但看到这个网域名称的人,便可能会误以为这个网站是 **Nike** 的相关网站;此外,有些人可能也会被网址所误导,以为自己前往的是 **Nike** 网站,等连到网站后才发现受骗上当。蓄意在网域名称中,使用类似其它商标名称的字眼,例如 **www.wwebay.com** 或 **www.amizon.com** 等,也都可能侵犯了原持有人的商标权。公司企业在注册名称、商标或网域名称时,往往无法将所有类似的字组一并注册,但这并不代表他人便可以利用这些相似的字眼作为网域名称。任何可能误导消费者的网域名称,通常都是会造成侵权的名称。

“抢注”网域名称和商标侵权行为

美国国会在 1999 年通过了反抢注网域名称消费者保护法 (**Anticybersquatting Consumer Protection Act**),禁止以含有他人商标的名称注册网域图利。根据该法例的规定,滥用网域名称注册,最高每个网域可以罚款 **US\$ 100,000**,任何恶意使用、贩售,或是出售侵犯他人商标权的网域名称,都可能遭受罚款。香港没有等效的法律,但未经商标持有人同意擅自使用、销售或经营含有商标的网域名称,可能导致商标侵权或假冒的诉讼。重要:此资料只供参考,并非实际的法律解说。如果会员不确定物品或网域名称是否能于 **eBay** 上出售, **eBay** 建议你与商标持有人联络,或向律师咨询。

附加信息

1. 美国商标局
2. 消费者权益保护法
3. 国际商标协会 (**International Trademark Association**)
4. 避免商标专利和版权问题 (汉普郡大学法学院)

向 eBay 检举有问题的物品

1. 盗用物品说明和图片:社群会员若发现有人未经许可,使用了自己拥有著作权的文字或图片,便可以检举这些物品。
2. **eBay** 保护知识产权方案:知识产权持有人可以检举涉嫌侵犯他们知识产权的物品。

eBay 属有的知识产权使用规则

政策概要

eBay 的名称和图标是美国和国际注册商标。只有和 eBay 签定书面授权协议的个人或组织才能使用 eBay 名称和图标。

以下指南解释了何时可以，何时不可以使用 eBay 图标、名称或网页截屏。

确保你遵循以下指南。否则你可能会受到一系列其他处罚，包括最严重的买卖权限受到限制和帐户冻结。

操作指南

 <p>允许</p>	<ul style="list-style-type: none">• 在你的网站、物品刊登中或广告中以描述性方式引用 eBay 是允许的。 例如，你可以说“请到 eBay 查看我的古董物品”或“我在 eBay 销售”• 通过 eBay 合作伙伴网络，在你自己的网站上使用 eBay 专门的横幅来赚钱。• 如果你有自己的网站，你可以使用我们的按钮链接到你的 eBay 店铺或你刊登的物品中。
 <p>限制</p>	<ul style="list-style-type: none">• eBay 应一直拼写为“eBay”。不应用“Ebay,” “e-Bay,” “ebay,”或其他方法拼写。• eBay 超级卖家和 eBay 优秀评级卖家可以在特定情况下使用超级卖家或优秀评级卖家图标。请查看条款和细则了解如何使用这些图标。
 <p>禁止</p>	<p>除非你和 eBay 签定了书面许可协议，否则不能将 eBay 名称、图标、或网页截屏用于：</p> <ul style="list-style-type: none">• 促销材料（例如，名片、传单、邮寄标签或商店橱窗）• 网站• 在你刊登的物品中• 商品（不论是否自制），包括但不限于：<ul style="list-style-type: none">- 服装- 玩具- 办公用品和桌面附件（例如鼠标垫、标牌或杯子）• 以可能导致他人误解你是由 eBay 赞助、隶属于 eBay 或由 eBay 支持的方法引用 eBay。• 注册或销售包含“eBay”的域名。

	<ul style="list-style-type: none">• 为 eBay 网站加框架或改变 eBay 网站的查看方式。包括导致第三方内容显示在 eBay 网站上方或周围。
--	---

eBay 域名

eBay 对 eBay 名称在美国和全球拥有独家商标权。我们不允许注册、拥有、使用或出售包含“eBay”字样的域名。试图在 eBay 销售这些域名而刊登的物品将会从网站上删除。

虽然注册、使用和销售域名很普遍（包括在 eBay），但通常你不能拥有、出售、或使用包含由其他个人或公司拥有商标的域名。要想了解更多信息，请参考 1999 年反域名抢注消费者保护法。

专利告示

网站和网站上的功能和服务可能涉及一项或多项专利，包括但不限于：

U.S. Patent Nos(美国专利号): 5,528,490; 5,608,786; 5,757,917; 5,761,649; 5,826,241; 5,835,896; 5,845,265; 5,870,473; 5,897,621; 5,970,471; 6,029,142; 6,047,264; 6,058,417; 6,067,350; 6,073,237; 6,085,176; 6,092,053; 6,125,185; 6,202,051; 6,205,433; 6,243,691; 6,246,996; 6,266,651; 6,295,522; 6,415,320; 6,422,460; 6,466,917; 6,523,037; 6,556,975; 6,604,107; 6,615,238; 6,732,161; 6,748,422; 6,778,993; 6,859,787; 6,910,019; 6,917,961; 6,934,720; 6,944,599; 6,985,934; 7,007,076; 7,072,944; 7,080,328; 7,089,208; 7,127,404; 7,130,818; 7,136,863; 7,139,726; 7,139,916; 7,146,341; 7,149,718; 7,162,446; 7,191,151; 7,222,092; 7,233,973; 7,249,094; 7,249,126; 7,299,206; 7,305,469; 7,310,733; 7,320,021; 7,334,019; 7,340,429; 7,343,335; 7,350,192; 7,366,856; 7,369,505; 7,370,006; 7,373,312; 7,373,317; 7,373,319; 7,395,257; 7,401,039; 7,406,464; 7,418,483; 7,418,657; 7,421,482; 7,428,505; 7,430,537; 7,457,778; 7,475,043; 7,480,638; 7,490,056; 7,493,281; 7,499,875; 7,499,979; 7,506,248; 7,509,323; 7,523,114; 7,526,670; 7,526,810; 7,527,195; 7,533,064; 7,536,336; 7,536,402; 7,558,834; 7,571,195; 7,581,112; 7,587,359; 7,587,367; 7,593,866; 7,596,510; 7,606,821; 7,610,216; 7,613,633

以及其他所有相应的国外专利。

举报违规

如果你拥有商标、版权、专利、其他知识产权，也很想在 eBay 上保护它们，请阅读我

们的认证版权所有者（VeRO）程序。

要举报一件禁售或限制销售的物品，请访问该物品详情页面，然后点击页面右边的 Report item 链接。

申请 eBay 许可

只有和 eBay 签订书面授权协议的个人或组织才能使用 eBay 名称和图标。要想获得许可，请使用我们的申请表格提交你的申请。

如果你有其他相关申请许可使用 eBay 商标或其他知识产权的问题，请发电子邮件到 iprequest@ebay.com.

eBay 为何制定此政策？

eBay 制定此政策是为了保护它的知识产权和品牌名称。

音频文件的下载政策

只有版权持有人才可将自己的物品或商品，透过网络以电子下载传送给买家的方式，在 eBay 上出售这些物品。卖家在出售可供下载的数码物品时，必须在刊登中声明自己拥有版权，并能应 eBay 之要求提出证明。

自 2008 年 3 月 31 日起，所有包括数码下载及传送的刊登物品，都必须刊登在“其它物品及服务>其它”类别。如果将数码物品刊登在此类别之外，则会违反刊登政策的规定。

若违反此项政策规定，eBay 将按实际情况进行下列不同程度之处置：

1. 取消刊登物品；
2. 没收 eBay 收费；
3. 限制帐户使用权利；
4. 取消“超级卖家 / Power Seller”资格（附注：适用于有“超级卖家 / Power Seller”方案的 eBay 网站）；
5. “帐户冻结 / Account Suspension”。

参考范例

不得在 eBay 出售的物品范例：

1. 由购买得来的 CD 或去过的演唱会翻录的 MP3 档案；
2. 透过 iTunes 购买的音乐；

-
3. 由购买回来的 DVD 翻录的电影；
 4. 由正版 CDROM 复制的电视游戏；
 5. 卖家并非知识产权所有者或合法代理，却以 PDF 档案形式出售有关“产品 / Product”说明书；
 6. 卖家并未拥有软件程序的版权，却提供该软件程序的副本，供中标者从卖家的网站下载；
 7. 卖家利用点对点的档案共享社群或网络，传送音乐或影音档案；
 8. 卖家并未拥有版权，却出售可供下载的电子书；
 9. 提供隐密私人的网址，供中标者下载“免费软件”或“共享软件”；
 10. 网上游戏“产品 / Product”，例如网上游戏人物、游戏帐户、游戏货币或游戏物品。

可以在 eBay 出售的物品范例：

1. 由卖家自成编写及录制并拥有所有产权的 MP3 格式歌曲；
2. 由卖家自成创制的网上食谱；
3. 由卖家自成创制的短片；
4. 由卖家创制并拥有所有产权的电脑软件；
5. 拥有网上发行权的指定软件代理刊登的软件；
6. 有由厂商制造的网上虚拟游戏角色图案的 T 恤。

其它说明

有关版权的进一步详情，请参阅“知识产权署”网页。进一步了解版权。请参阅相关的参与“保护知识产权方案”会员的“我的档案”列表。

为什么 eBay 要制订这样的政策？

诸如音乐或软件等数码媒体，往往非常容易复制，为了避免会员出售未经授权的媒体复制品，eBay 禁止非版权持有人的会员，利用下载的方式出售或移交这类物品。诸如音乐或软件等数码媒体，往往非常容易复制，为了避免会员出售未经授权的媒体复制品，eBay 禁止非版权持有人的会员，利用下载的方式出售或移交这类物品。出售未经授权的媒体复制品，不但违反法律规定，也违反 eBay 政策。出售未经授权的媒体复制品，不但违反法律规定，也违反 eBay 政策。这项政策规定的目的，除了是保护消费者，避免他们购买未获授权的商品，同时也是要保护知识产权持有人的权益。这项政策规定的目的，除了是保护消费者，避免他们购买未获授权的商品，同时也是要保护知识产权持有人的权益。

D3: Amazon 国际电子商务平台

亚马逊公司（Amazon，简称亚马逊；NASDAQ: AMZN），是美国最大的一家网络电子商务公司，位于华盛顿州的西雅图。是网络上最早开始经营电子商务的公司之一，亚马逊成立于 1995 年，一开始只经营网络的书籍销售业务，现在则扩大了范围相当广的其他产品，已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网公司，在公司名下，也包括了 AlexaInternet、a9、lab126、和互联网电影数据库（Internet Movie Database，IMDB）等子公司。亚马逊及其它销售商为客户提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品，如图书、影视、音乐和游戏、数码下载、电子和电脑、家居园艺用品、玩具、婴幼儿用品、食品、服饰、鞋类和珠宝、健康和个人护理用品、体育及户外用品、玩具、汽车及工业产品等。

2004 年 8 月亚马逊全资收购卓越网，使亚马逊全球领先的网上零售专长与卓越网深厚的中国市场经验相结合，进一步提升客户体验，并促进中国电子商务的成长。Amazon 国际电子商务平台是亚马逊公司面向用户的平台，它的知识产权处置规则涉及了主要的知识产权，大概内容如下。

注：鉴于保持平台知识产权处置机制的本来面貌，项目组没有对规则内容进行修改。

使用条件

欢迎访问 www.amazon.cn（“本网站”或“我们”）。本网站的网络运营服务由亚马逊卓越有限公司及其关联公司（包括北京世纪卓越信息技术有限公司）基于以下使用条件提供。本网站上的商品由北京世纪卓越信息技术有限公司（“亚马逊”）或第三方卖家销售，本网站商品描述以及其它内容中“亚马逊”均指北京世纪卓越信息技术有限公司。如果您在本网站访问或购物，使用我们的产品或服务，使用移动应用或软件（以上统称为“服务”），您便接受了以下使用条件。**使用本网站服务即表明您同意使用条件，请仔细阅读这些使用条件。**我们向您提供许多类型的服务，在一些情况下您需要遵守其他条款。您使用本网站提供的服务（例如我的帐户、礼品卡、“我要开店”等）时，您同时应接受适用于那些服务的准则、条款和协议（以下统称为“其它条款”）；如果以下使用条件与“其它条款”有不一致之处，则以“其它条款”为准。**通过在本网站购买商品和/或使用其提供的服务，您同意接受本使用条件和所有有关的政策、条件和准则的约束。**

隐私

请阅读我们的隐私声明以了解我们的隐私政策及相关惯例。该声明适用于您对本网站的访问。

通讯

当您使用任何本网站服务或者发送电子邮件或短信给我们，您正与我们进行联系。您同意以合理的方式（包括但不限于电子邮件或短信的方式）接受我们的信息。我们将通过电子邮件、短信、在本网站上发布通知或其它服务与您进行联系。您同意我们用这些方式提供给您所有协议、通知、披露和其他信息是符合相关的法律法规要求的。如果我们以该等形式向您发出信息或者在本网站上发出相关通知，将视为您已收到所有协议、声明、披露和其它信息。

版权

本网站服务所包含或提供的所有内容诸如文字、图表、标识、按钮图标、图像、声音文件片段、数字下载、数据编辑和软件都是亚马逊卓越有限公司及其关联公司或其内容提供者的财产，受中国和国际版权法的保护。本网站服务所有内容的编译都是亚马逊卓越有限公司及其关联公司的独有财产，受中国和国际版权法的保护。本网站上所使用的所有软件都是亚马逊卓越有限公司或其关联公司或其软件供应商的财产，受中国和国际版权法的保护。

商标权利

请通过此链接访问我们的商标清单。本网站服务所包含或者提供的图表、标识、网页页眉、按钮图标、文字、服务品名均为亚马逊卓越有限公司及其关联公司的商标、注册商标或商业外观。这些商标或商业外观不得以任何可能引起消费者混淆的方式或任何诋毁或诽谤亚马逊卓越有限公司其关联公司的方式用于与本网站或其关联公司无关联的任何商品或服务上。本网站服务的其他商标是其商标权利人各自的财产，这些权利人可能隶属于本网站、与本网站相关联或由本网站或其关联公司赞助，也可能与本网站或其关联公司无关。未经我们或相关商标所有人的书面许可，本网站上的任何内容都不应被解释为以默许或其他方式授予许可或使用本网站上出现的商标的权利。

许可和网站进入

如您遵守本网站使用条件并支付应付费用，我们或内容提供商对您对本网站的访问和个人且非商业使用服务授予有限许可，该许可为非排他的、不可转让的且不可再许可的许可。这一许可不包括以下内容：任何对本网站或其内容及服务的再销售或商业使用；任何对商品目录、说明或价格的收集和使用；任何对本网站或其内容的衍生利用；任何为其他商业利益而下载或拷贝帐户信息或使用任何数据采集、**Robots** 或类似的数据收集和摘录工具。未经我们的书面许可，严禁对本网站的内容进行系统获取以直接或间接创建或编辑文集、汇编、数据库或人名地址录（无论是否通过 **Robots**、**Spiders**、自动仪器或手工操作）。另外，严禁为任何未经本使用条件明确允许的目的而使用本网站上的内容和材料。未经我们明确书面同

意，不得以任何商业目的对本网站或其任何部分进行转载、复制、拷贝、出售、转售、访问或以其他方式加以利用。未经我们明确书面同意，您不得用 **frame** 或运用 **frame** 技术附上本网站的商标、标识或其他专有信息（包括图像、文字、网页设计或形式）。未经我们明确书面同意，您不得以任何原标记或任何其他“隐藏文本”方式使用我们的名字或商标。任何未经授权的使用都会终止本网站所授予您的权限或许可。您被授予有限的、可撤销的和非独家的权利建立连接到本网站主页的超链接，只要这个链接不以虚假、误导、贬毁或其他侵犯性方式描写本网站、其关联公司、亚马逊的关联公司或它们的商品和服务。未经明确书面允许，您不得使用任何亚马逊的标识或其他专有图标或商标作为这个链接的一部分。

您的帐户

如果您使用本网站服务，您应负责维护您的帐户和密码的保密性并限制第三方使用/访问您的计算机或移动设备，并且，您同意对在您的帐户和密码下发生的所有活动承担责任。本网站销售供儿童使用的商品，但我们仅向具有支付能力的成年人销售这些商品。如果您未满 18 周岁，您只能在父母或监护人的参与下使用本网站。本网站酒类产品仅限于向成年人销售。我们保留自行决定拒绝提供服务、关闭帐户、删除或编辑内容或取消订单的权利。

货物灭失

您在本网站订购的商品由我们通过承运商进行配送，因此，该商品的所有权及灭失风险自我们将其交付给承运商时转移给您。

禁止代购销售

本网站着眼于向终端消费者的业务拓展，因此不允许代购销售。代购是指客户的主要或者重要的业务通过购买亚马逊的商品并将其转售给其直接客户的行为。如果亚马逊发现您的帐户中有转售从亚马逊购买的商品的记录，我们将不再允许此帐户购买商品，并有可能永久地关闭您在亚马逊的该帐户。

评论、意见、信息交流和其他内容

访问者可以在本网站张贴评论、意见、图片和其他内容，以及提出建议、想法、意见、问题或其他信息，前提是其内容不是非法、淫秽、威胁、诽谤、侵犯隐私、侵犯知识产权或以其他方式对第三方造成伤害、侵犯或引起公众反感，也不包含软件病毒、政治宣传、商业招揽、连锁信、大宗邮件或任何形式的“垃圾邮件”。您不得使用虚假的电子邮件地址、手机号码、冒充任何他人或实体，或以其它方式对卡片或其他内容的来源进行误导。本网站保留清除或编辑这些内容的权利（但非义务），但不对所张贴的内容进行经常性的审查。如果您在本网站张贴内容或提交材料，除非我们另行说明，您同意授予我们非独有的、免费的、永久的、不可撤销的和完全的再许可权的下述许可：在全世界范围内任何媒体上使用、转载、

修改、改编、出版、翻译、创作衍生作品、分发和展示这些内容。

您授予我们和许可受让人根据需要需要使用您所提交的与这些内容有关的名字的权利。您声明并保证（1）您对所张贴内容拥有所有权或以其它方式对相关权利拥有控制权；（2）张贴内容是准确的；（3）对您所提供内容的使用不违反本政策并不会对任何个人和实体造成伤害；并且（4）您声明并保证对于因您所提供的内容引起的对本网站的损害进行赔偿。我们有权（但非义务）监控和编辑或删除任何活动或内容，并且，我们对您或任何第三方所张贴的内容不承担责任。

版权投诉

本网站尊重他人的知识产权。如果您认为对您的作品的使用已经构成侵犯版权，请按照我们的版权侵权投诉程序处理。

合同缔结

如果您通过本网站订购商品，**本网站上展示的商品和价格等信息仅是要约邀请**，您的订单将成为订购商品的要约。收到您的订单后，我们将向您发送电子邮件或短信确认我们已收到您的订单，其中载明订单的细节，但该确认不代表我们接受您的订单。只有当我们向您发出发货确认的电子邮件或短信，通知您我们已将您订购的商品发出时，才构成我们对您的订单的接受，我们和您之间的订购合同才成立。如果您在一份订单里订购了多种商品，而我们只向您发出了其中部分商品的发货确认电子邮件或短信，那么我们和您之间的订购合同仅就该部分商品成立。

退货、退款及所有权

亚马逊在货物抵达亚马逊库房前对退回的货物不享有所有权。亚马逊可自主选择在不要求退货的前提下进行退款，在这种情况下，亚马逊对退回的货物不享有所有权。如需了解更多的退货及退款信息，请参看我们的退货中心。

商品信息

我们努力使商品信息尽可能准确。但是，我们并不保证商品信息或本网站服务的其他内容是准确的、完整的、可靠的、最新的或无误的。如果我们提供的商品与本网站上商品描述不一致，您唯一的救济是将该未经使用过的商品退还我们。

价格

除非另有规定，在本网站上显示的商品市场价代表商品的市场零售价格，我们根据生产商或供应商的建议，或根据行业实际情况估计，或根据其他地方提供的同等可对比商品估计确定市场价。市场价是一种估计价格，不代表某一特定时间所有地域的现行商品价格。对于以套装形式出售的某些商品，市场价可能代表公平市场价格，即意味着生产商就套装商品中

每一部分商品的估计或建议零售价的汇总。当商品由第三方卖家销售时，商品市场价由该第三方卖家提供。

对于由亚马逊销售的商品，直到您发出订单并经我们确认发货，我们才能确认该商品的销售价格。尽管我们尽最大的努力确保本网站上商品价格的准确性，我们的商品目录里的一小部分商品可能偶尔会有定价错误。如果某一商品的正确定价应高于我们的网站定价，我们有权根据具体情况决定，在发货前联系您咨询您的意见，或者取消您的订单并通知您。

请注意，本价格政策仅适用于由亚马逊销售和配送的商品。对于您从第三方卖家购买的商品，系统会根据该卖家在亚马逊选择的服务、在您下订单时提示可支持的支付方式；并且，对于错误标价的情况，第三方卖家将遵循不同的政策。

软件使用条件

除了本使用条件外，这些额外的条款（[点击这里](#)）适用于任何我们不时为您提供的、与您使用服务相关的任何软件（包括对该软件及相关文档的更新或升级）（统称为“软件”）。

其他企业

本网站及其关联企业之外的其他第三方卖家在本网站上开店、提供服务或者销售商品。另外，我们提供连接到关联公司和其他企业网站的链接。我们不负责审查和评估也不担保任何企业或个人的待售商品以及它们网站/网页的内容。我们对所有这些企业或任何其他第三人或其网站的行为、商品和内容不承担责任。您应仔细阅读其使用条件及隐私政策。

不承诺担保和责任限制

除非另有明确的书面说明，本网站及其所包含的或以其它方式通过本网站提供给您的全部信息、内容、材料、商品（包括软件）和服务，是在“现状”和“现存”的基础上提供的。除非另有明确的书面说明，我们不对本网站的运营及包含在本网站上的信息、内容、材料、商品（包括软件）或服务作任何形式的、明示或默示的声明或担保（根据中华人民共和国法律另有规定的除外）。您明确同意自担风险使用本网站。

在适用法律所允许的最大限度内，我们不承诺所有明示或默示的担保，包括但不限于对适销性和满足特定目的的默示担保。我们不担保本网站、其所包含的或以其它方式通过本网站提供给您的全部信息、内容、材料、商品（包括软件）和服务、其服务器或从本网站发出的电子信件没有病毒或其他有害成分。除非另有明确的书面说明，我们不对由于使用本网站、或由于其所包含的或以其它方式通过本网站提供给您的全部信息、内容、材料、商品（包括软件）和服务、或购买和使用产品引起的任何损害承担责任（除非根据中华人民共和国法律应承担责任的以外），包括但不限于直接、间接或附带的惩罚性和结果性的损害赔偿。

适用法律

通过访问本网站,您同意本使用条件以及您和本网站之间发生的任何争议均适用中华人民共和国法律。

争议

有关与您访问本网站或通过本网站购买的商品或服务的任何形式的争议应提交北京市有管辖权的法院诉讼解决。

网站政策、修改和可分性

请阅读本网站上发布的其他政策。这些政策同样适用于您对本网站的访问。我们保留在任何时候对本网站、政策和本使用条件作出修改的权利,而您同意接受该等随时作出的修订。如果本使用条件中任何一条被视为废止、无效或因任何理由不可执行,该使用条件应视为可分割的且不影响任何其他条款的有效性和可执行性。

版权侵权投诉程序

如果您认为对您作品的使用构成侵犯知识产权,请填写通知表格向我们提供涉嫌侵权的相关信息。

第三方卖家列表注意事项: 请牢记,第三方卖家列表只作为经第三方卖家同意后记载第三方卖家“卖方信息”的页面。

编号和国际标准书号-10 的定义:

“编号”代表亚马逊的商品标准 (或鉴定) 数目是十 10 字符的标识符。您可以在“商品详细信息”列表下找到所需要的内容。“国际标准书号-10”是由国际标准图书编号以及“商品详细信息”列表下的十个 10 位数字标识符的组合。

重要警告:

通过亚马逊网站提供虚假、误导性或不准确的信息都将会导致民事责任。如果您有任何疑问,请联系您的律师。

通知表格: 如果您认为在亚马逊网站上您的知识产权受到侵犯,您可以填写并提交通知表格。

在收到通知表格之后我们可能会采取某些措施,例如删除信息或商品,需要声明的是,这些行为不代表我们对任何法律责任的认可。此外,一旦提交通知表格,将意味着您授予亚马逊及其关联公司使用、重现、修改、适用、发布、翻译、创建衍生作品,和在全世界各国任何媒体中显示其内容的权利,同时也包括将您提交的表格内容发送给表格内容中涉及到的第三方的权利。同时,您同意补偿亚马逊及其关联公司因您提交的通知表格而可能产生的第三方对于亚马逊的索赔要求。

额外软件使用条款

1、软件使用：您只可以在使用我们提供的服务的情况下使用软件，并且该等使用应遵守本使用条件，软件及服务相关条款规定。您不得在任何程序中使用软件的任何部分，将您的程序和软件合并使用，转让软件用于其他服务，销售、出租、出借、转让、分发、再许可软件或者以任何方式转让软件的全部或部分权利。您不得为任何非法目的使用软件。我们有权随时停止向您提供任何软件，并且有权随时终止您使用任何软件的权利。如果您违反本使用条件、软件及服务条款规定，我们将自动终止您使用软件的权利而无需通知您。相关文件如明确指出软件可能包含或者附带第三方条款，则您在使用软件（包括内嵌的软件）应遵守该第三方条款，并且如第三方条款与本使用条款有冲突时，应以第三方条款为准。所有服务相关的软件为亚马逊或其软件供应商的财产，受中国及国际版权相关法律的保护。

2、使用第三方服务：如您使用软件，您可能同时使用一家或多家第三方的服务，例如无线网络服务商或者移动平台服务商。当使用这些第三方的服务时，您应遵守这些第三方的政策、使用条件以及相关费用的规定。

3、禁止反向工程：您不得鼓励、协助或授权任何其他人复制、修改、反向工程、反向编译或反汇编、拆解或者试图篡改全部或部分软件，或利用软件创设衍生产品。

4、软件更新：为确保您使用最新版本软件，我们将在未通知您的情况下随时为您提供软件自动更新或者手动更新。

针对知识产权的侵权提出报告

此表格用于知识产权的所有者以及他们的代理商通知亚马逊涉嫌侵犯知识产权，如版权和商标问题。如果你不是知识产权所有者或者他们的代理人，亚马逊将无法通过这种表格来处理提出的申诉，请您通过适当的途径来反馈您的问题：

- 卖家可以填写此表来举报不合规定的在售商品，其他卖家，违反政策的行为等
- 买家可以填写此表来报告与订单相关的问题，违规的卖家等

我们不强制

详情页面所有权和图片限制：当一个商品详情页面被创建时，它即成为亚马逊上永久的目录页。即使创建者的商品已经售罄，该页面也会一直保留。此外，当你在商品详情页面添加一个取得版权的图片时，就意味着你授权亚马逊及其子公司可以行使非独占的，世界范围的，

免版税的，永久的，不可撤消的对该材料的宣传权利。其他卖家可以展示他们的待售商品或者增加您享有版权的图片。但是，我们要求卖家只能展示与其商品详情页完全匹配的商品。如果您发现卖家所展示的商品与详情页面描述不符，我们邀请您填写报告此表。

如果您拥有版权的图片未经许可被添加到我们的商品目录，请填写下列表格。

独家或非独家分销:亚马逊尊重生产商为其产品销售而达成的独家经销协议，但是违反这些协议的行为并不认为构成侵犯知识产权。因为这些协议的执行是厂家和零售商之间的约定，亚马逊不便对此协助。

侵权投诉

请先根据宣称的侵权找到相关产品。您可以使用 **ASIN (Amazon Standard Identification Number)** 或复制粘贴 **URL** 来找到这个产品。

ASIN 或产品 URL  在“产品详情”中可看到

您的联络信息

这将是亚马逊中国使用的联络信息。

*您是亚马逊中国销售平台的卖家吗? 是 否 *名字 *姓氏

公司 *地址 1 地址 2 *城市

县 *邮政编码 *国家/地区

*电话号码 *电子邮件地址 *确认电子邮件地址

第二联系信息

我们将会提供联系信息给相关的**第三方卖家**以便查询 请使用上述提供的联络信息。*姓名

*电子邮件地址

声明

“我有充分理由相信，上述商品中部分（或全部）侵害了知识产权拥有人或其代理人的知识产权，或法律不允许如此使用。”

“在法律的限制范围内，我在此表示此侵权申诉中的信息皆为真实准确，且我是知识产权的拥有人或已获得

知识产权所有人的授权，可以为上述的权利做出行动。”

D4: 敦煌国际电子商务平台

敦煌网是全球领先的在线外贸交易平台，创立于 2004 年敦煌网，致力于帮助中国中小企业通过跨境电子商务平台走向全球市场，开辟一条全新的国际贸易通道，让在线交易不断的变得更加简单，更加安全、更加高效。敦煌网是国内首个为中小企业提供 B2B 网上交易的网站。它采取佣金制，免注册费，只在买卖双方交易成功后收取费用。据 Paypal 交易平台数据显示，敦煌网是在线外贸交易额中亚太排名第一、全球排名第六的电子商务网站，其在 2011 年的交易达到 100 亿规模。作为中小额 B2B 海外电子商务的创新者，敦煌网采用 EDM（电子邮件营销）的营销模式低成本高效率的拓展海外市场，自建的 DHgate 平台，为海外用户提供了高质量的商品信息，用户可以自由订阅英文 EDM 商品信息，第一时间了解市场最新供应情况。2011 年在深圳设立华南总部的敦煌网将在深圳部署物流相关工作。

敦煌网有关知识产权协议规则主要融入在其服务协议中，见下：

注：鉴于保持平台知识产权处置机制的本来面貌，项目组没有对规则内容进行修改。

一、本服务协议的内容

本服务协议双方为 DHgate.com 和使用 DHgate.com 网上批发交易平台的注册供应商。(下称“注册供应商”或“供应商”或“卖家”)。本服务协议阐述之条款和条件适用于 DHgate.com 注册供应商使用 DHgate.com 网站的各种工具和服务。当您确认本服务协议后，本服务协议即在您、您公司和 DHgate.com 之间立即产生法律约束力。

(1) 无论您事实上是否在注册之前认真阅读了本服务协议，只要您按照 DHgate.com 注册程序成功注册为 DHgate.com 供应商，您的行为仍然表示您及您公司同意并签署了本服务协议。

(2) 本协议不涉及您、您公司与 DHgate.com 的其他用户之间因网上交易而产生的法律关系及法律纠纷。

所以请您务必认真阅读全部服务协议内容，如有任何疑问，可向 DHgate.com 咨询。本服务协议内容包括本协议正文及所有 DHgate.com 已经公开发布的或将来可能公开发布的各类规则。所有公开规则为协议不可分割的一部分，与协议正文具有同等法律效力。

DHgate.com 有权根据需要不时地制定、修改本协议或各类规则。如本协议有任何变更，DHgate.com 将在网站上刊载公告，以通知 DHgate.com 注册供应商。如 DHgate.com 注册供应商不同意相关变更，必须停止使用“服务”。经修订的协议一经在 DHgate.com 网公布后，立即自动生效。各类规则会在发布生效后，亦成为本协议的一部分。登录或继续使用“服务”将表示 DHgate.com 注册供应商接受经修订的协议。除另行明确声明外，任何使“服务”范围

扩大或网站功能增强的新内容均受本协议约束。

二、DHgate.com 供应商注册的定义及其资格

1. 定义：DHgate.com 供应商注册

DHgate.com 供应商注册是指希望成为 DHgate.com 注册供应商的具有合法经营资格的实体登录 DHgate.com 网，并按要求填写相关信息并确认同意履行本服务协议相关条款和条件的过程（有关具体注册步骤请查看 DHgate.com 供应商页面的“帮助”信息）。

2. DHgate.com 注册供应商的资格

DHgate.com 注册供应商必须是具有合法经营资格的实体组织或个人。完成 DHgate.com 供应商注册程序的经办人和在 DHgate.com 上以该供应商名义从事交易的经办人必须具有供应商允许其代表自己行事的合法授权且具备完全民事行为能力的自然人。

如注册为 DHgate.com 供应商的公司不具有合法经营资格，或者完成供应商注册程序的经办人和在 DHgate.com 上以该供应商名义从事交易的经办人不具备上述要求的，其与 DHgate.com 之间的服务协议自始无效。一经发现，DHgate.com 有权立即注销该供应商，并追究其因为使用 DHgate.com 网“服务”而给 DHgate.com 造成的损失及其他一切法律责任。

三、DHgate.com 注册供应商的权利、责任和义务

1. DHgate.com 注册供应商有义务在注册时提供自己的真实资料，并保证诸如电子邮件地址、联系电话、联系地址、邮政编码等内容的有效性及其安全性，保证 DHgate.com 及其他 DHgate.com 采购商（下称“采购商”或“买家”）可以通过上述联系方式与自己进行联系。同时，DHgate.com 注册供应商也有义务在相关资料实际变更时及时更新有关注册资料。DHgate.com 注册供应商应保证不以他人资料在 DHgate.com 网进行注册或认证。

2. DHgate.com 注册供应商的注册资料（“注册资料”）包括其在注册、交易或列举物品过程中、在任何公开信息场合或通过任何电子邮件形式，向 DHgate.com 或其他用户提供的任何资料，包括但不限于上述第 3.1 条提供的资料、任何数据、文本、软件、音乐、声响、照片、图画、影像、词句或其他材料。DHgate.com 注册供应商应保证其注册资料不会侵犯任何第三人的知识产权或其他合法权益、不会违反任何法律、法规、条例或规章并对其负全部责任，而 DHgate.com 仅作为您在网发布和刊登注册资料的被动渠道。但是，倘若 DHgate.com 认为注册资料可能使 DHgate.com 承担任何法律或道义上的责任，或可能使 DHgate.com (全部或部分地) 失去 DHgate.com 的互联网服务供应商或其他供应商的服务，或

您未在 DHgate.com 规定的期限内登录或再次登录网站，则 DHgate.com 可自行全权决定对注册资料采取 DHgate.com 认为必要或适当的任何行动，包括但不限于删除该类资料。DHgate.com 注册供应商应保证并确认对提交给 DHgate.com 的注册资料拥有全部权利，包括全部版权；DHgate.com 没有责任去认定或决定注册供应商提交给 DHgate.com 的资料哪些是应当受到保护的，对享有“服务”的其他用户使用注册资料，DHgate.com 也不必负责。

3. DHgate.com 注册供应商有权利拥有自己 DHgate.com 注册供应商用户名及密码，并有权利使用自己的注册供应商用户名及密码随时登陆 DHgate.com 网上批发交易平台。DHgate.com 注册供应商不得以任何形式擅自泄漏、转让或授权他人使用自己的 DHgate.com 注册供应商名和密码；否则，一切后果由注册供应商自行承担。

4. DHgate.com 注册供应商有权根据本服务协议的规定以及 DHgate.com 网上发布的相关规则，利用 DHgate.com 网上批发交易平台登录产品信息、修改更新产品及公司信息以确保登录的信息即时准确无误、参加网上物品销售、与 DHgate.com 注册采购商订立产品买卖合同、评价 DHgate.com 采购商的信用、参加 DHgate.com 的有关活动以及有权享受 DHgate.com 提供的其他的有关信息服务。

5. 特别指出，对于录入到 DHgate.com 网站的所有产品的供应商报价中都包含有 DHgate.com 的佣金和交易成功后所发生的银行周转费用（具体比例及定价方法详见 DHgate.com 供应商页面的“帮助”信息）。DHgate.com 注册供应商有责任和义务根据实际情况实时维护修改价格信息。由于产品价格或者其他产品信息错误、产品更新不及时等原因导致交易无法执行或者给其他人造成损失的，所有的责任后果都由 DHgate.com 注册供应商自行承担。

6. DHgate.com 网站仅作为网上批发交易平台。注册供应商因使用 DHgate.com 进行交易、获取有偿服务或接触 DHgate.com 网服务器而发生的所有应纳税赋和办公费用等均由注册供应商自行负责支付。

7. DHgate.com 注册供应商在 DHgate.com 交易平台上不得出售禁止销售的或限制销售的物品、不得买卖可能使 DHgate.com 违反任何相关法律、法规、条例或规章的任何物品、不得买卖侵犯他人知识产权或其他合法权益的物品，也不得买卖违背社会公共利益或公共道德的、或是 DHgate.com 认为不适合在 DHgate.com 网上销售的物品。

8. 注册供应商如发现其他注册供应商有违法或违反本服务协议的行为，可以向 DHgate.com 进行反映要求处理。注册供应商在 DHgate.com 网上交易过程中如与 DHgate.com

的其他注册采购商因交易产生纠纷，且采购商请求 DHgate.com 予以协调解决的，双方应同意允许 DHgate.com 检查双方在平台上的交流记录，接受并执行 DHgate.com 的协调决定。如 DHgate.com 注册供应商因网上交易与其他 DHgate.com 注册供应商或采购商产生诉讼的，DHgate.com 注册供应商有权通过司法部门要求 DHgate.com 提供相关资料。

9. DHgate.com 注册供应商应当保证在使用 DHgate.com 网上批发交易平台进行交易过程中，须遵守诚实信用的原则，不在交易过程中采取不正当竞争行为，不扰乱网上交易的正常秩序，不从事与网上交易无关的行为。不得在 DHgate.com 交易平台上恶意评价 DHgate.com 的注册采购商或其他注册供应商，或采取不正当手段提高自身的信用度或降低 DHgate.com 注册采购商或其他注册供应商的信用度。

10. DHgate.com 注册供应商承诺自己在使用 DHgate.com 时实施的所有行为遵守国家法律、法规和 DHgate.com 的相关规定以及各种社会公共利益或公共道德。对于任何法律后果的发生，DHgate.com 注册供应商将以自己的名义独立承担所有相应的法律责任。

11. DHgate.com 注册供应商同意不把 DHgate.com 网站中的信息和资料作商业性利用，包括但不限于在未经 DHgate.com 事先书面批准的情况下，以复制、传播等方式使用在 DHgate.com 网站上展示的任何资料。

12. DHgate.com 注册供应商同意接收来自 DHgate.com 网的信息。

13. DHgate.com 注册供应商应保持和 DHgate.com 的随时沟通，应在发送货物后应确认货物是否妥投，并且需要保留货运记录，使得在货款被 Paypal 撤回的情况下能够提供相应充足的证据，以便 DHgate.com 可以帮助供应商协调此种情况。

14. DHgate.com 注册供应商同意，如因其违反有关法律或者本协议之规定或侵害了第三方的权利，使 DHgate.com 遭受任何损失，受到任何第三方的索赔，或任何行政管理部的处罚，DHgate.com 注册供应商应赔偿给 DHgate.com 造成的一切损失。

四、DHgate.com 注册供应商的供货、售后服务及第三方担保承诺

1. 在合作期限内，供应商有责任按照客户在 DHgate.com 的平台上成交的订单向采购商供货，包括供货时间、地点、数量、配置、品质、价格等贸易条件供货。负责产品的质量安全和合法性，包括相关强制认证和知识产权。

2. DHgate.com 平台禁止销售和展示侵犯知识产权的产品。DHgate.com 承诺保护知识产权，并愿意配合执法机关以及知识产权权利人对 DHgate.com 注册供应商登陆并上传或展示的相关商品进行管理。

3. 供应商引导客户绕过 DHgate.com 平台而进行线下成交或者成交不卖的情况,属于严重违反合同的行为,其包括但不限于:在产品描述页面或产品图片上留有自身联系方式;进行询盘回复中留有自身联系方式;给采购商留言中直接或间接询问或留有自身联系方式,以及在邮寄货物时以各种手段留有自身联系方式等情况,从而达到线下成交目的的行为。一旦发现, DHgate 将视情节轻重对 DHgate.com 的供应商采取以下处理办法:

- A. 给予供应商警告处罚
- B. 将供应商违规的产品下架(将不符合要求的信息删除)
- C. 将供应商不符合平台规则的产品删除
- D. 扣除供应商在 DHgate 平台上的信用评分
- E. 将供应商在 DHgate 平台商的帐号进行封号
- F. 关闭供应商在 DHgate 平台上的帐号

4. 供应商负责产品的售后服务,售后服务的内容以订单信息为准。供应商应承担在保质期内因为售后服务产生的费用。

5. DHgate.com 注册供应商应在收到 DHgate.com 的订单付款通知后,开始备货,按照订单的条款如期发货。在采购商收到货物,并确认无误时, DHgate.com 将向供应商进行放款操作。DHgate.com 注册供应商有义务在通过向货运公司确认货物妥投后,向 DHgate.com 提起付款申请, DHgate.com 经核实无误后,将向供应商进行放款操作。若因为质量、数量等条款发生贸易纠纷时,由买卖双方自行协商解决或仲裁或诉讼解决。纠纷解决后, DHgate.com 将按照裁决或判决或者双方达成的协议进行交割。

五、DHgate.com 网站的权利、责任和义务

1. DHgate.com 仅为本网站的注册供应商提供产品展示和产品网上批发交易平台;但 DHgate.com 并不作为采购商或是供应商的身份直接参与买卖行为的本身。DHgate.com 不能确保采购商及相关信息的真实性、准确性、合法性和有效性,以及交易双方履行其在贸易协议项下的各项义务的能力等,但 DHgate.com 将采取措施对采购商进行监督评估,同时将评估结果公之于众,并提醒 DHgate.com 注册供应商通过自己的谨慎判断确定采购商及其资信情况。

2. DHgate.com 将在现有技术维护整个网上交易平台的正常运行,并努力提升和改进技术,使 DHgate.com 注册供应商网上交易活动的顺利。但对于数据维护更新等原因造成的短时间的网络中断, DHgate.com 不承担任何责任。

3. 对 DHgate.com 注册供应商在注册使用 DHgate.com 网上批发交易平台中所遇到的与交易或注册有关的问题及反映的情况，DHgate.com 应及时作出回复。

4. 对于在 DHgate.com 网上交易平台上的不当行为、违法行为或其它任何 DHgate.com 认为应当终止服务的情况，DHgate.com 有权随时作出删除相关信息、冻结账户、终止服务提供等处理，而无须征得 DHgate.com 注册供应商的同意。

5. 因网上交易平台的特殊性，DHgate.com 没有义务对所有 DHgate.com 注册供应商的注册资料、所有的交易行为以及与交易有关的其他事项进行事先审查，但如存在下列情况：DHgate.com 注册供应商或其他第三方通知 DHgate.com，认为某个具体 DHgate.com 注册供应商或具体交易事项可能存在重大问题；

DHgate.com 注册供应商或其他第三方向 DHgate.com 告知交易平台上存在违法或不当行为的，DHgate.com 以普通非专业交易者的知识水平标准对相关内容进行判别，可以明显认为这些内容或行为具有违法或不当性质的；

DHgate.com 有权根据不同情况选择保留或删除相关信息或继续、停止对该 DHgate.com 注册供应商提供服务，并追究相关法律责任。

6. DHgate.com 承诺保护第三方的知识产权，愿意与知识产权权利人合作，配合他们解决相关问题。DHgate.com 制定了知识产权权利人认证方案，方便知识产权权利人举报侵犯其权利的物品。鉴于侵权物品将损害采购商和诚实供应商的信任感，DHgate.com 将采取合理措施移除侵权物品。

7. DHgate.com 作为一个电子交易平台，将遵循以下原则：

从不创造，审核，编辑，检查，核准用户登录的内容；

物品成交后，DHgate.com 不负责运送、储存或递交，该物品将直接从供应商的手中转移到采购商的手中；物品本身也从不为 DHgate.com 所持有或者在 DHgate.com 的控制范围内；

DHgate.com 从不允许买卖双方进行线下交易，对于违反规定的交易行为不负有责任；

DHgate.com 不可能对第三方知识产权权利人的产品，商标权，著作权，专利权，经销权和价格体系具有专业知识。

8. DHgate.com 不会且不能牵涉进交易各方的交易当中。倘若 DHgate.com 注册供应商与使用 DHgate.com 服务的其他供应商或采购商发生争议，DHgate.com 注册供应商应免除 DHgate.com 因该等争议而引起的，或在任何方面与该等争议有关的不同种类和性质的任何(实际和后果性的) 权利主张、要求和损害赔偿等方面的责任。

9. DHgate.com 注册供应商在 DHgate.com 网上交易过程中如与采购商因交易产生纠纷，

采购商请求 DHgate.com 从中予以调解和处理的情况下，DHgate 有权利（但无义务）对上述纠纷进行调解和处理。DHgate.com 有权通过电子邮件联系向纠纷双方了解情况，并将所了解的情况通过电子邮件互相通知对方。DHgate.com 对上述纠纷的调节和处理结果并不具有法律上的强制执行力，亦不影响注册供应商和采购商的任何法律权利。DHgate.com 根据对纠纷的了解做出自身的判断，但对调节和处理结果不承担任何法律责任，亦不应因协助处理纠纷而承担任何补偿义务。

10. DHgate.com 注册供应商因在 DHgate.com 网上交易与其他 DHgate.com 注册供应商或者采购商产生诉讼的，DHgate.com 注册供应商通过司法部门或行政部门依照法定程序要求 DHgate.com 提供相关资料，DHgate.com 应积极配合并提供有关资料。

11. DHgate.com 有权对 DHgate.com 注册供应商的注册资料及交易行为进行查阅、评估，发现注册资料或交易行为中存在任何问题或怀疑，均有权向 DHgate.com 注册供应商发出询问及要求改正的通知或者直接作出删除等处理。

12. 经国家生效法律文书或行政处罚决定确认 DHgate.com 注册供应商存在违法行为，或者 DHgate.com 有充分事实或法律依据可以认定 DHgate.com 注册供应商存在违法或违反服务协议行为的，DHgate.com 有权在 DHgate.com 网站上以网络发布形式公布 DHgate.com 注册供应商的违法行为。

13. 对于 DHgate.com 注册供应商在 DHgate.com 交易平台发布的下列各类信息：
包括但不限于以规避费用为目的；以炒作信用为目的的；
DHgate.com 有理由相信存在欺诈等恶意或虚假内容；
DHgate.com 有理由相信与网上交易无关或不是以交易为目的；
DHgate.com 有理由相信存在恶意竞价或其他试图扰乱正常交易秩序因素；
DHgate.com 有理由相信该信息违反公共利益或可能严重损害 DHgate.com 和其他 DHgate.com 注册供应商或者采购商的合法利益的。
DHgate.com 有权在不通知 DHgate.com 注册供应商的情况下进行删除或采取其他限制性措施。

14. 许可使用权。DHgate.com 注册供应商在此授予 DHgate.com 独家的、全球通用的、永久的、免费的许可使用权利（并有权对该权利进行再授权），使 DHgate.com 有权(全部或部分地) 使用、复制、修订、改写、发布、翻译、分发、执行和展示 DHgate.com 注册供应商公示于网站各类信息或制作其派生作品，和/或以现在已知或日后开发的任何形式、媒体

或技术，将上述信息纳入其他作品内。

15. 隐私权政策。尽管有前述第 14 条所规定的许可使用权，DHgate.com 不会向任何人出售或出借 DHgate.com 注册供应商的个人信息，除非事先得到供应商的许可；亦不允许任何第三方以任何手段收集、编辑、出售或者无偿传播供应商的个人信息。但 DHgate.com 提请 DHgate.com 注册供应商留意，供应商一旦自愿地在 DHgate.com 披露注册资料，该等资料即可能被其他人士获取和使用，同时供应商的注册资料将可能在下述情况下部分或全部被披露：

经供应商同意，向第三方披露；

如当事人是符合资格的知识产权投诉人并已提起投诉，应被投诉人要求，向被投诉人披露，以便双方处理可能的权利纠纷；

根据法律的有关规定，或者行政或司法机构的要求，向第三方或者行政、司法机构披露；

如果供应商出现违反中国有关法律或者网站政策的情况，需要向第三方披露；

为提供供应商所要求的产品和服务，而必须和第三方分享供应商的注册资料；

其它 DHgate.com 根据法律或者网站政策认为合适的披露。

16. 免责条款

DHgate.com 注册供应商明确理解和同意，DHgate.com 不对因下述任一情况而发生的任何损害承担责任，包括但不限于利润、商誉、使用、数据等方面的损失或其他无形损失的损害赔偿：

使用或未能使用 DHgate.com 的服务；

第三方未经批准的接入或第三方更改您的传输资料或数据；

第三方对网站服务的声明或关于网站服务的行为；或因任何原因而引起的与网站有关的任何其他事宜，包括疏忽。

DHgate.com 注册供应商与 Dhgate 采购商进行交易的货款，可能会被采购商投诉到 paypal、信用卡组织或信用卡发卡行，导致 paypal 判决采购商胜诉或者采购商拒付。这种情况下，DHgate.com 注册供应商应积极配合，DHgate.com 会根据 DHgate.com 注册供应商提供的证据帮助其与 Paypal 或者信用卡组织、信用卡发卡行及采购商进行沟通，但由于此种情况最终的结果不由 DHgate.com 控制和决定，因此，DHgate.com 不承担由此产生的交易损失。

17. 转让。DHgate.com 注册供应商在此确认并同意，DHgate.com 有权单方面转让本协议，无需征得其同意。

18. DHgate.com 注册供应商在此确认并同意，DHgate.com 有权在法律允许的情况下，以

您的资金抵扣您对 DHgate.com 的债务。

六、DHgate.com 网站服务的中断和终止

1. DHgate.com 注册供应商同意,在 DHgate.com 未向您收取服务费的情况下,DHgate.com 可自行全权决定以任何理由(包括但不限于 DHgate.com 认为您已违反本协议的字面意义和精神,或以不符合本协议的字面意义和精神的方式行事,或您在超过 90 天的时间内未以您的帐号及密码登录网站等)终止 DHgate.com 注册供应商的"服务"密码、帐户(或其任何部份)或您对"服务"的使用,并删除(不再保存)DHgate.com 注册供应商在使用"服务"中提交的"DHgate.com 注册供应商资料"。同时 DHgate.com 可自行全权决定,在发出通知或不发出通知的情况下,随时停止提供"服务"或其任何部份。帐号终止后,DHgate.com 没有义务为您保留原帐号中或与之相关的任何信息,或转发任何未曾阅读或发送的信息给您或第三方。此外,您同意,DHgate.com 不就终止您接入"服务"而对您或任何第三者承担任何责任。

2. 如 DHgate.com 注册供应商向 DHgate.com 提出注销其注册供应商身份时,经 DHgate.com 审核同意,由 DHgate.com 注销其注册供应商身份,DHgate.com 注册供应商即解除与 DHgate.com 的服务协议关系。但注销该 DHgate.com 注册供应商帐号后,DHgate.com 仍保留下列权利:

DHgate.com 注册供应商注销后,DHgate.com 有权保留该 DHgate.com 注册供应商的注册资料及以前的交易行为记录。

DHgate.com 注册供应商注销后,如 DHgate.com 注册供应商在注销前在 DHgate.com 交易平台上存在违法行为或违反合同的行为,DHgate.com 仍可行使本服务协议所规定的权利。

3. 在下列情况下,DHgate.com 有权通过注销 DHgate.com 注册供应商的方式终止服务:

在 DHgate.com 注册供应商违反本服务协议相关规定时,DHgate.com 有权终止向该 DHgate.com 注册供应商提供服务。DHgate.com 将在中断服务时通知 DHgate.com 注册供应商。但如该 DHgate.com 注册供应商在被 DHgate.com 终止提供服务后,再一次直接或间接或以他人名义注册为 DHgate.com 注册供应商的,DHgate.com 有权再次单方面终止向该 DHgate.com 注册供应商提供服务;

如 DHgate.com 通过 DHgate.com 注册供应商提供的信息与 DHgate.com 注册供应商联系时,发现 DHgate.com 注册供应商在注册时填写的电子邮箱已不存在或无法接收电子邮件的,经 DHgate.com 以其他联系方式通知 DHgate.com 注册供应商更改,而 DHgate.com 注册供应商在三个工作日内仍未能提供新的电子邮箱地址的,DHgate.com 有权终止向该 DHgate.com

注册供应商提供服务；

一旦 DHgate.com 发现 DHgate.com 注册供应商注册资料中主要内容是虚假的，DHgate.com 有权随时终止向该 DHgate.com 注册供应商提供服务；

一旦 DHgate.com 发现 DHgate.com 的供应商在产品描述页面或产品图片上留有自身的联系方式；进行询盘回复中留有自身的联系方式；给采购商留言中直接或间接询问或留有自身的联系方式，以及在邮寄货物时以各种手段留有自身联系方式的情况；

本服务协议终止或补充或修改时，DHgate.com 注册供应商未确认新的服务协议的；其它 DHgate.com 认为需终止服务的情况。

4. 服务中断、终止之前 DHgate.com 注册供应商交易行为的处理

因 DHgate.com 注册供应商违反法律法规或者违反服务协议规定而致使 DHgate.com 中断、终止对 DHgate.com 注册供应商服务的，对于服务中断、终止之前 DHgate.com 注册供应商交易行为依下列原则处理：

服务中断、终止之前，DHgate.com 注册供应商已经上传至 DHgate.com 网站的物品尚未交易或尚未交易完成的，DHgate.com 有权在中断、终止服务的同时删除此项物品的相关信息。

服务中断、终止之前，DHgate.com 注册供应商已经确认了和采购商的订单，DHgate.com 有权在中断或终止服务的同时删除该 DHgate.com 注册供应商的相关要约并代表供应商退钱款。

服务中断、终止之前，DHgate.com 注册供应商已经与 DHgate.com 采购商就具体交易达成一致，但仅限于订单确认的形式但并未交运，DHgate.com 有权在中断或终止服务的同时删除该 DHgate.com 注册供应商的相关要约并代表供应商退还采购商钱款。如果已经交运，DHgate.com 可以不删除该项交易，并允许交易完全进行包括向注册供应商放款，但 DHgate.com 有权在中断、终止服务的同时将 DHgate.com 注册供应商被中断或终止服务的情况通知采购商。

七、使用 DHgate.com

在使用 DHgate.com 时，您不得：

将内容或物品张贴于不适当的类别或网站或服务中不适当的地方；

违反任何法律、第三者之权利，或我们的政策（例如违禁品和管制物品政策）；

在无法订立具约束力合约、未满 18 岁或遭网站暂时或无限期冻结的情况下，使用我们的网

站或服务；

不运送他人向您购买的货品，除非买家并未遵守条款，或您无法验证买家要求的送货地址；操纵任何货品价格，或干扰其他会员的登陆物品；

规避或操纵我们的收费系统、缴款程序或应缴的 Dhgate.com 收费；

以任何方式企图损害本网站的安全系统或功能

张贴不实、错误、误导性、诽谤性或中伤他人的内容（包括个人资料）；

采取任何会破坏信用评价或评级系统的行动（例如在网站外显示、汇入或汇出信用评价资料，或用于与 Dhgate.com 无关之用途）；

未经我们同意，将自己的 Dhgate.com 帐户（包括信用评价）和会员帐号转移给另外一人；

散布或张贴垃圾邮件、连锁信件或金字塔式销售；散布病毒，或散布任何可能损害 Dhgate.com 或其他用户利益或财产之技术；复制、修改或散布网站内容及 Dhgate.com 的版权和商标；未经其他用户同意而搜集或以任何方式收集包括电邮地址等会员资料。

八、通知

通知应以电子邮件形式或双方约定的其他形式发送，在电子邮件发出二十四 (24) 小时后，通知应被视为已送达。或者，DHgate.com 可通过邮资预付挂号邮件并要求回执的方式，将通知发到 DHgate.com 注册供应商在注册过程中向 DHgate.com 提供的地址。在该情况下，在付邮当日三 (3) 天后通知被视为已送达。

九、不可抗力

由于超出合理控制范围以外的原因而使 Dhgate.com 迟延或未能履约或未能完全履约，Dhgate.com 不负任何责任。此情况包括但不限于：地震、台风、水灾、战争、恐怖活动、暴动、罢工、全国性行业政策调整、政府行为、网络传输故障、网络供应商原因、黑客攻击等不可抗力事件。

十、法律适用和争议解

1. 本服务协议之签署、效力、解释和执行以及本协议项下争议之解决等均应适用中华人民共和国法律。

2. 因本服务协议而产生之争议，双方应友好协商解决。如协商不成，则任何一方均可将有关争议提交中国国际经济贸易仲裁委员会，按照该会届时有效的仲裁规则在北京仲裁解决。仲裁语言为中文。双方均认可的仲裁裁决为终局的，对双方均有约束力。

3. 仲裁进行过程中，双方将继续履行本协议未涉仲裁的其他部分。

十一、 其他规定

1.本协议取代 DHgate.com 和 DHgate.com 注册供应商先前就相同事项订立的任何书面或口头协议。倘若本协议任何规定被裁定为无效或不可强制执行，该项规定应被撤销，而其余规定应予执行。

2.条款标题仅为方便参阅而设，并不以任何方式界定、限制、解释或描述该条款的范围或限度。

3.DHgate.com 未就 DHgate.com 注册供应商或其他人士的某项违约行为采取行动，并不表明 DHgate.com 撤回就任何继后或类似的违约事件采取行动的权利。

主要参考文献

1. 祁明、程晓，广东省电子商务发展报告（2013）【M】，社会科学文献出版社，2013年版。
2. 阚凯力、张楚，外国电子商务法【M】，北京邮电大学出版社，2001年11月版。
3. 孙晔 张楚，美国电子商务法【M】，北京邮电大学出版社，2001年11月版。
4. 尚明、阿拉木斯，电子商务国际公约与我国电子商务立法【M】，法律出版社，2009年5月版。
5. 齐爱民、徐亮，电子商务法原理与实务【M】，武汉大学出版社，2009年版。
6. 杜敏，电子商务【M】，对外经济贸易大学出版社，2010年版。
7. 孙占利，电子商务法【M】，厦门大学出版社，2013年版。
8. 孔令秋，石磊，电子商务法【M】，北京，机械工业出版社，2011年版。
9. 蔡剑、叶强、廖明玮，电子商务案例分析【M】，北京大学出版社，2011年版。
10. 韩晓平，电子商务法律法规【M】，机械工业出版社，2010年版。
11. 郑远民，电子商务法发展趋势研究【M】，知识产权出版社，2012年。
12. 李琛，法的第二性原理与知识产权概念【J】，载《中国人民大学学报》2004年第1期。
13. 刘春田主编，知识产权法学【M】，北京，高等教育出版社，2000年版。
14. 武汉东主编，知识产权法学【M】，北京，北京大学出版社，2000年版。
15. 张玉敏主编，知识产权法教程【M】，重庆，西南政法大学，2001年版。
16. 吴汉东，知识产权法基本问题研究【M】，中国人民大学出版社2005年版。
17. [日]富田彻男，市场竞争中的知识产权【M】，商务印书馆2000年版。
18. [澳]彼得·德霍斯著，知识财产法哲学【M】，商务印书馆2008年版。
19. 薛虹，网络时代的知识产权法【M】，法律出版社2000年版。
20. 汤宗舜，专利法教程【M】，法律出版社2003年第3版。
21. 李明德、许超，著作权法【M】，法律出版社2003年版。
22. 黄晖，商标法【M】，法律出版社2005年版。

-
23. 齐爱民, 知识产权法总论【M】, 北京大学出版社 2010 年版。
 24. 齐爱民, 捍卫信息社会中的财产—信息财产法原理[M], 北京大学出版社, 2009 年版。
 25. 齐爱民, 私法视野下的信息[M], 重庆大学出版社, 2012 年版。
 26. 齐爱民, 信息法原论【M】, 武汉大学出版社 2010 年版。
 27. 齐爱民, 电子商务法原论【M】, 武汉大学出版社 2010 年版。
 28. 李治安, 网络时代中商业方法可专利性之政策分析[J]. 经社法制论丛, 2002 (29)。
 29. 冯晓青, 商业方法专利略论[J], 《北方论丛》, 2007 年第 3 期。
 30. 苏运来, 美、日、欧商业方法专利授权条件之比较[J], 商业研究, 2007 年第 4 期。
 31. 冯发贵, 我国商业方法专利化的可行性——以美国为例的分析[J], 社会科学 研究, 2006 年第 3 期。
 32. 唐广良, 互联网知识产权的保护问题[J], 中国信息导报, 2001 年 3 月。
 33. 卢思, 域名纠纷解决机制研究[D], 重庆大学硕士毕业论文, 2011 年。