

电子商务与知识产权 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/65/2021\\_2022\\_\\_E7\\_94\\_B5\\_E5\\_AD\\_90\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_c40\\_65202.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_65202.htm)

摘要：在电子商务快速发展的同时,传统的知识产权法面临着如何认定电子商务中的侵权行为,以及如何保护电子商务中出现的新的知识产权等问题。为解决这些新问题,国际社会一方面通过制定新的公约加以协调,另一方面要求各国知识产权法做出相应的调整,以适应全球电子商务发展的需要。 关键词：知识产权.电子商务.侵权行为.版权保护 【本文分三个部分】：一、电子商务中的商标侵权及其保护电子商务中的商标侵权比较集中地表现为“链”上的商标之争和网上搜索引擎引起的“隐形”商标侵权纠纷。在互联网上,处于不同服务器上的文件可以通过超文本标记语言链接起来。网页设计者往往在网页上设计某个蓝色或者绿色的字符或图形,用户只要点击这些字符或图形,另一个网页或者网页的另一部分内容就呈现在用户的计算机屏幕上。这些字符或图形被人们称之为“锚”,而网上文件转换和跳跃的过程就是“链接”。用户点击“锚”就能实现网络文件之间的跳跃和转换,是因为“锚”上嵌着被链文件的网上地址,能让用户的浏览器按照这些地址找到被链的文件。这种超文本链接使互联网成为一个庞大的信息集合体。直接用被链文件的网上地址作为锚的情况是很少的,通常情况下,文字、标题或标志被用作锚的外表.这种表里不一的情况引发了许多问题和纠纷。例如,在一起涉及微软公司的案件中,微软公司由于在其网页上使用某票务公司的商标链接到该公司网页的“锚”,被该票务公司控告为商标侵权,理由是微软公司的设置链接的

行为构成“电子形式的剽窃”,是对其商标和商号的盗用和滥用,属于不正当竞争,淡化了其商标的价值,损害了其商业信誉。虽然该案以双方和解而告终,但该案提出了一个新的法律问题,即文件链接可能构成商标侵权。当然,为平衡双方当事人的利益,判断这类商标侵权纠纷还必须结合具体案情,考虑网页上“锚”是否被链接设置者当作商标使用,以及这种使用是否足以使消费者产生混淆。网络中商标侵权纠纷的另一个热点是由网上搜索引擎引起的“隐形”商标侵权纠纷。隐形商标侵权纠纷实际上与“元标记”设计和网上搜索引擎的发展有关。“元标记”原是被网页设计者用来描述其网站及其内容的,包括网主、版权声明和关键词等,并非为网页正常运行所必须。由于Yahoo!、Infoseek、Excite等著名的网上搜索引擎都有同样的关键词检索功能,即在某个用户键入某个想要查找的主题词后,搜索引擎就按照网页源代码元标记中的关键词罗列查询结果,客观上推动了元标记的广泛使用。因为一个网页的用户访问数与该网页的广告收入息息相关,一些网主很快想出了利用网上搜索引擎为网页吸引用户的办法,即设置尽可能广泛而吸引人的关键词,当用户查询这些主题时搜索引擎即指向这些网页,不论网页的内容是否真与这些关键词有关。关键词既能被用来招徕用户,那么“隐形”商标侵权纠纷的产生也就在意料之中了。如在美国“花花公子”企业诉某被告商标侵权案中,该被告在其网页源代码关键词部分多次重复原告“花花公子”企业的商标“PLAYBOY”,纵然原告也在其网页关键词中埋置商标“PLAYBOY”,但当用户以“PLAYBOY”为主题通过搜索引擎查询原告时,在用户获得的查询结果中被告的网页总是位居原告网页之前。原告就此指控被告操纵元标记侵

犯了原告的商标权。审理法院对被告发出了禁止令,指出:被告在其网页的机器识读代码中反复使用“PLAYBOY”,致使本来打算通过查询该商标访问原告网页的用户转而访问了被告网页,这一行为构成了商标侵权。在禁止令中,法院还明确禁止被告在其主页或网页的元标记的埋置代码中,或在数据或信息的检索过程中,以任何方式使用原告商标“PLAYBOY”。该案的审理结果表明,与显形的商标侵权不同,隐形使用他人商标,靠他人的商业信誉把用户吸引到自己的网页,虽没有直接在自己的商品上或商品广告中使用他人的注册商标,但至少淡化、贬低了他人的商标,构成新型的商标侵权。

## 二、域名抢注问题及其解决方法

域名是连接到因特网上的计算机的地址,设计域名的初衷是便于计算机联网和网上通讯联系,然而,因其易记方便,被广泛用作一种商业标示符号。商业组织已经意识到网站作为发展电子商务的基本手段的巨大潜力,尽量使用商标、商号和其他公司标志性词语作为其网站的域名,以吸引原有消费者,扩大网上市场的知名度。商业组织的域名也被普遍用在广告宣传中,作为该商业组织已经在网上占有一席之地标志。因此,单个厂商参与全球电子商务的前提是在因特网上注册域名。域名系统的技术特征决定了域名的惟一性,因此,有些别有用心的人就想出了将他人的知名商标、商号或其他标志(例如上市公司简称)注册为域名,再以高价将这些域名卖给其知识产权的所有人的主意。但在有些情况下,域名注册人并无抢注之心,而是出于自身原因使用了某个域名,偶然与他人以英文字母形式表示的注册商标或使用商标相同或相似,即域名与商标发生冲突,或产生淡化商标的作用。前者属于恶意抢注,域名抢注者就如同信息高速公路上的车匪路霸,对网络上电子商务的发

展非常有害。这种行为已经在美国、英国等国受到了法律制裁,那些注册了几十、上百个他人的知名商标或企业名称的抢注者都被迫将抢注的域名还给知识产权的所有人。而后者纯属域名引发的权利冲突,对其纠纷的解决,首先须给域名“正名”,给予域名知识产权的地位和相应的法律保护,然后就域名与注册商标之间的关系制定法律规则。这样,域名与商标的冲突就不难解决。现在还没有明确的国内或国际的知识产权法来保护域名。这种“无法”状态会妨碍全球电子商务的进一步发展。美国商务部电信与信息司于1998年初公布的《因特网名称与地址的技术性管理的改进方案》列举了七方面问题,只有真正地把握住这些问题的症结,并能从技术、法律两方面得以解决,才能说有关域名的知识产权立法是完善的。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。为探寻符合国际标准和适合中国国情的域名制度,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》(简称《域名管理办法》),制定了10项规定,这与美国的管理模式相似。100Test 下载频道开通,各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)