

跨境电商知识产权保护指南

国家知识产权局知识产权保护司

组织编写

二〇二三年六月

前 言

习近平总书记指出，“创新是引领发展的第一动力，保护知识产权就是保护创新”。当前，我国经济已进入高质量发展阶段，经济发展从传统的要素驱动转变为创新驱动。其中，以电子商务为代表的数字经济发展持续提速，日益成为优化市场资源配置、推动高质量发展的关键力量。近年来，我国跨境电商规模迅速扩大，但由于大部分跨境电商企业（尤其是中小微企业）对跨境电商面临的知识产权问题认识不足、应对乏力，且跨境电商的无界性与知识产权的地域性产生内在冲突，给企业带来了新的困扰和挑战，也对全面加强知识产权保护工作提出了新要求。

2019年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于强化知识产权保护的意见》，明确提出“研究建立跨境电商知识产权保护规则”的要求。为贯彻落实中央决策部署，进一步提升我国跨境电子商务平台和企业的知识产权保护能力和水平，国家知识产权局知识产权保护司组织编制《跨境电商知识产权保护指南》，梳理了跨境电商知识产权保护的基本情况和相关国际规则，形成帮助我国相关平台和企业有意识、有方法、高水平开展知识产权保护的行动指南。本书编写组汇集了研究机构、跨境电子商务平台等各领域知识产权专家，是一本针对性强、操作性好的工作指南。需要说明的是，本书仅为信息整理和观点分享，不构成任何具体法律建议。

目 录

第一章.....	9
跨境电商知识产权保护规则体系.....	9
一、 跨境电商知识产权保护概况.....	10
（一）跨境电商主要经营模式.....	10
1. 按交易主体属性分类.....	10
2. 按商品流向分类.....	12
3. 按经营商品品类分类.....	12
4. 按电商网站开发与运营主体分类.....	13
（二）跨境电商知识产权保护涉及主体.....	14
1. 消费者.....	14
2. 平台内经营者.....	14
3. 平台.....	14
4. 服务商.....	15
5. 行业协会.....	15
（三）跨境电商涉及的主要知识产权.....	16
1. 商标权.....	16
2. 版权.....	17
3. 专利权.....	17

4. 跨境电商知识产权保护工作的挑战	18
二、 跨境电商知识产权保护国际规则	19
(一) 知识产权主要国际条约	19
1. 《保护工业产权巴黎公约》(1883年)	20
2. 《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》(1886年)	20
3. 《商标国际注册马德里协定》(1891年)	20
4. 《工业品外观设计国际注册海牙协定》(1925年)	21
5. 《专利合作条约》(1978年)	21
6. 《商标法条约》(1994年)	21
7. 《与贸易有关的知识产权协定》(1995年)	22
8. 《世界知识产权组织版权条约》(1996年)	22
9. 《专利法条约》(2000年)	23
(二) 知识产权主要区域规则	24
1. 欧盟地区(1993年)	24
2. 区域全面经济伙伴关系协定地区(2022年)	27
三、 跨境电商知识产权保护重点国家规则	28
(一) 中国	28
(二) 美国	32
(三) 英国	33
(四) 日本	34
(五) 韩国	34
(六) 新加坡	34

(七) 越南	35
(八) 菲律宾	36
(九) 泰国	36
(十) 马来西亚	37
第二章	38
主要跨境电子商务平台知识产权保护指引	38
一、亚马逊 (Amazon)	39
(一) 平台特点	39
(二) 知识产权规则	39
二、速卖通 (AliExpress)	45
(一) 平台特点	45
(二) 知识产权规则	46
三、eBay.....	50
(一) 平台特点	50
(二) 知识产权规则	50
四、Wish.....	53
(一) 平台特点	53
(二) 知识产权规则	54
五、虾皮 (Shopee)	58
(一) 平台特点	58
(二) 知识产权规则	59

六、抖音.....	64
(一) 平台特点	64
(二) 知识产权规则	64
七、敦煌网.....	70
(一) 平台特点	70
(二) 知识产权规则	71
第三章.....	75
跨境电子商务平台知识产权保护工作指引	75
一、平台知识产权保护基本规则	76
(一) 平台知识产权管理制度	76
(二) 知识产权信息管理制度	80
二、知识产权纠纷快速解决机制	84
(一) 设计和运用“通知—删除”规则	85
(二) 和解、调解等纠纷快速解决机制	90
(三) 恶意投诉行为	91
三、平台知识产权风险预警防范	93
(一) 知识产权风险预警机制	93
(二) 平台内知识产权信息筛查监测	96
(三) 主动排查和拦截知识产权侵权假冒行为	100
四、配合行政、司法机关做好案件调查与执行	104
(一) 协助行政、司法机关做好知识产权案件调查	104

(二) 配合行政、司法机关做好知识产权侵权行政裁决、司法判决和临时禁令等的执行	106
第四章	109
跨境电子商务平台内经营者知识产权保护工作指引	109
一、知识产权布局与备案	110
(一) 做好海外知识产权布局	110
(二) 在平台进行知识产权登记备案	112
二、知识产权风险防控	116
(一) 知识产权合规管理体系建设	116
(二) 全流程的知识产权风险防控	117
1. 产品开发、生产环节的知识产权风险防控	117
2. 采购环节的知识产权风险防控	118
3. 销售环节的知识产权风险防控	119
4. 通关环节的知识产权海关事务	120
(三) 各类型知识产权的防侵权检索	120
1. 专利检索	120
2. 商标检索	125
3. 版权检索	128
三、知识产权维权救济与侵权应对	130
(一) 常见的跨境电商知识产权纠纷类型及风险防范	130
(二) 知识产权维权救济	130

(三) 知识产权侵权应对	137
第五章	143
跨境电商知识产权纠纷典型案例	143
一、《海牙送达公约》等程序性事由被驳相关案例	144
二、初步禁令 (PIO) 被驳 相关案例	147
三、专利诉讼相关案例	150
四、商标恶意抢注和维权相关案例	153
五、跨境电子商务平台相关案例	161
六、维权应诉败诉案例	167
附录	172
知识产权主要国际相关组织	172
一、政府间国际组织	172
二、非政府间组织	174
海外纠纷应对公共服务资源	178
一、国家海外知识产权纠纷应对指导中心	178
二、企业跨境贸易投资法律支援平台	180
三、贸易摩擦综合预警与法律服务平台(中国贸易救济信息网)	182
四、智南针海外知识产权信息服务平台	183

五、中国家用电器协会185

第一章

跨境电商知识产权保护规则体系

一、 跨境电商知识产权保护概况

(一) 跨境电商主要经营模式

依据我国《电子商务法》第二条的规定，电子商务是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。“跨境电商”，是“跨境电商”（Cross-Border E-Commerce）的简称，是电子商务的重要组成部分。本指南中跨境电商是指分属不同关境的交易主体，借助互联网等信息网络达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流或异地仓储送达商品、完成交易的国际商务活动。跨境电商是电子商务在国际贸易领域的应用，既具有电子商务的电子化、数字化、实时性、交互性等特征和优势，也具有国际贸易的开放性、跨地域性、全球性等特征和优势。

依据不同的划分标准，跨境电商有不同的经营或运作模式。常见的分类主要有以下几种。

1. 按交易主体属性分类

B2B（Business to Business）：即企业对企业，是指不

同企业之间利用电子商务渠道达成跨境交易的商业模式。典型代表有敦煌网、大龙网、环球资源网、阿里巴巴国际站、阿里巴巴 1688 批发网等。

B2C (Business to Consumer): 即企业对消费者，是指企业通过电子商务渠道直接向消费者销售产品或提供服务的商业零售模式。典型代表有亚马逊、Wish、Lazada、Shopee、速卖通、天猫国际、京东全球购、网易考拉海购等。

C2C (Consumer to Consumer): 即消费者对消费者，是指个体卖方与个体买方之间利用电子商务渠道达成跨境交易的商业零售模式。典型代表有洋码头（以 C2C 起家，后兼有 B2C 业务）、海蜜全球购、eBay（成立之初为 C2C，后向 B2C 转型）等。

目前，B2B、B2C 几乎占据整个跨境电商市场。中国国际经济交流中心于 2022 年 3 月发布的《数字平台助力中小企业参与全球供应链竞争》报告显示，2020 年中国跨境电商 B2B 市场规模约占整体跨境电商市场的 72.8%。预计 2021-2025 年，中国跨境电商 B2B 市场将会以 25% 的复合年均增速增长到 13.9 万亿元的市场规模。

此外，随着跨境电商行业的不断创新和发展，在实践中衍生出了其他经营模式，如 B2B2C（Business to Business to Consumer，即企业对企业对消费者）、G2G（Government to Government，即政府对政府）、M2B（Manufacturer to Business，即生产商对经销商）、M2C

(Manufacturer to Consumer, 即生产商对消费者) 等。

2. 按商品流向分类

跨境进口电商：是指通过电子商务渠道将国外商品销售到我国市场。典型代表有天猫国际、京东全球购、网易考拉海购、海蜜全球购、洋码头等。

跨境出口电商：是指通过电子商务渠道将本国商品销售到国外市场。典型代表有亚马逊、eBay、Wish、Lazada、Shopee、速卖通、敦煌网、大龙网、环球资源网、阿里巴巴国际站、阿里巴巴 1688 批发网等。

统计调查显示，2021 年我国跨境电商进出口规模约 1.92 万亿元，同比增长 18.6%，占进出口总额的 4.9%。其中，出口约 1.39 万亿元，增长 28.3%；进口约 0.53 万亿元，下降 0.9%。

3. 按经营商品品类分类

垂直型跨境电商：是指专注于某些特定的领域或某种特定的需求，如服饰、美妆、母婴产品等，提供该领域或需求的全部深度信息与服务的商业模式。典型代表有蜜芽（专注母婴产品）、聚美优品海外购（专注化妆品）、Wayfair（美国家居电子商务平台）、Zalando（欧洲时尚电子商务平台）、FNAC（法国电子产品电子商务平台）等。

综合型跨境电商：与垂直型跨境电商相对应，其展示

和销售的商品种类繁多，涉及多种行业。典型代表有京东全球购、天猫国际、亚马逊、eBay、Wish、Lazada、Shopee、速卖通、敦煌网、大龙网、环球资源网、阿里巴巴国际站、阿里巴巴 1688 批发网等。

4. 按电商网站开发与运营主体分类

平台型跨境电商：即通过入驻第三方平台进行经营的模式，是目前跨境电商的主流模式。平台由第三方开发和运营，入驻平台的卖家负责商品的展示、销售、物流与客服等，并对买家负责；平台负责提供商品交易的媒介或场所，不参与商品的购买与销售。典型代表有阿里巴巴国际站、阿里巴巴 1688 批发网、敦煌网、速卖通、天猫国际、eBay、亚马逊等。

自营型跨境电商：即跨境电商卖家不仅自己开发和运营电子商务网站，而且自己负责商品的采购、销售、物流与客服，同时对买家负责。典型代表有兰亭集势、聚美优品、网易考拉海购等。独立站是一种典型的自营型跨境电商模式，已呈现出快速增长态势。卖家通过全自主开发、基于开源软件开发、基于 SaaS 系统（如 Shopify、Ueeshop、Shopyy 等）开发等方式自行搭建对外网站并进行独立运营。独立站自主权较高，跨境电商卖家可以自定规则和运营方式。

混合型跨境电商：即平台型和自营型相结合的商业模式，既有一部分自营业务，也允许一部分卖家入驻。典型

代表有天猫国际、京东全球购等。

(二) 跨境电商知识产权保护涉及主体

1. 消费者

跨境电商的**消费者**具有多样的商业身份，如在跨境 B2B 业务中，**消费者**可能是贸易商、采购服务商，可能是品牌生产商，也可能是零售店主。同时具有多层次的商业规模，从大型跨国公司、中小型企业到微型平台内经营者和个人，都可能进行跨境电商交易。此外，相比境内电商，跨境电商**消费者**的消费习惯会随着国际或地区的不同而存在巨大的差异。

2. 平台内经营者

相比境内电商，跨境电商对**平台内经营者**的外贸资质和能力有一定要求，尤其是对经营者的外贸经验、沟通能力、商品资质等方面要求较高。当前，我国跨境电商的**企业**主要分布在广东、浙江、江苏等地。

3. 平台

跨境电子商务平台的种类较为复杂，有进口平台和出口平台，有 B2B 平台、B2C 平台、C2C 平台，有综合型平

台和垂直型平台。据商务部统计，截至 2021 年底，我国跨境电子商务平台企业已经超过 5000 家。国内较为知名的跨境电子商务平台有速卖通、敦煌网、大龙网、环球资源网、阿里巴巴国际站、阿里巴巴 1688 批发网、天猫国际、京东全球购、唯品会全球购、蜜芽、洋码头等。

4. 服务商

在跨境电商流程中，由于涉及外贸报关报检流程、跨境运输、支付结算、税务等环节，需要专业的服务商提供支持。随着越来越多的中小微买家和卖家加入到跨境电商行业中，传统的单一、线下外贸服务已经难以满足中小微企业的低成本、高频次的服务需求。因此，类似阿里巴巴一达通的外贸综合服务商开始涌现。

5. 行业协会

作为企业间自发形成的非营利性民间社会经济组织，跨境电商行业协会通过搭建交流合作平台、汇聚社会资源、共享资讯、宣传政策、培育跨境电商人才等方式，助力跨境电商生态圈建设。北京、上海、深圳、广州、杭州、烟台、成都等许多城市都成立有跨境电商行业协会。

此外，跨境电商知识产权保护参与者还包括海关、商检、税务和外汇管理等政府监管机构，并与跨境电商服务机构和平台进行对接，从单纯的事中监管走向事前和事后

监管。

（三）跨境电商涉及的主要知识产权

1. 商标权

商标是由文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合、声音等标志以及上述要素的组合构成，用以区别经营者所提供的商品或服务的识别性标记。中国海关总署的统计数据显示，在跨境贸易中，侵犯商标权的产品占有所有侵权产品总量的 95%以上。跨境电商中的商标侵权行为通常有以下几种表现形式：

1. 销售侵犯他人注册商标权的商品。

2. 未经权利人授权，在相同或类似商品/服务上使用与他人注册商标相同或近似的商标，包括但不限于使用在商品本身及其包装上，以及使用在店铺页面、商品详情页面、广告语、关键词、商品描述、宣传视频等材料中。

3. 平行进口的商品与进口国的商品存在实质性质量差异或进口商品在投放市场后发生改变或损害，误导消费者或损害商品声誉。

4. 未经权利人授权，将与他人注册商标相同或近似的文字注册为店铺名称或网站域名，并通过该店铺名称或网站域名开展相关商品交易，可能引起消费者误认。

2. 版权

版权保护的客体是文学、艺术和科学领域内具有独创性的作品，如书籍、电影、音乐、图案、摄影作品、绘画作品及计算机软件等。跨境电商中的版权侵权行为通常有以下几种表现形式：

1. 未经权利人授权，擅自销售、传播他人的作品。例如销售盗版书籍、盗版影片等。

2. 未经权利人授权，擅自使用（通常是复制、翻译、修改、传播等）其图案、照片、绘画、字体、创意广告语、音乐等作品进行宣传、销售。例如，直接或经小幅修改后，将他人享有版权的卡通形象印在玩具上，并在电子商务平台上进行宣传展示和销售。

3. 专利权

在不同地区，专利权保护对象存在差异。我国专利法规定，专利权的保护对象包括发明、实用新型和外观设计。跨境电商中的专利侵权行为通常有以下两类：

1. 未经许可实施他人专利行为。包括：制造、使用、许诺销售、销售或进口他人发明专利产品或实用新型专利产品；使用他人专利方法以及使用、许诺销售、销售或进口依照该方法直接获得的产品；制造、许诺销售、销售或进口他人外观设计专利产品。

2. 假冒专利的行为。例如，未经许可，在广告或其他

宣传材料中使用他人的专利号，使人将所涉及的技术误认为是他人的专利技术；未经许可，在其制造或销售的产品或产品包装上标注他人的专利号；伪造或者变造他人的专利证书、专利文件或者专利申请文件。

4. 跨境电商知识产权保护工作的挑战

相较于传统商贸活动，跨境电商的无界性与知识产权的地域性发生冲突，给知识产权保护工作带来了新的挑战。

一是涉及各地区法律法规复杂。跨境贸易涉及多个法域的法律制度，由于各国家和地区知识产权相关法律制度存在区别，导致涉案主体应对困难。跨境电商在网络销售中容易涉及的知识产权类别，最常见的是商标、产品包装装潢、版权、外观设计和发明专利，除此，还涉及反不正当竞争和反假冒的法律。应当注意的是，在中国不受或者很难受到知识产权保护的产品，在境外有可能是受保护的。跨境电商的属性导致交易发生于不同管辖区域，当产生纠纷时很难判断侵权行为发生的确切时间和地点，给司法管辖认定带来困难。

二是涉案主体多案件影响范围较广。跨境电子商务平台准入门槛低，线上店铺运维成本低，成就了海量的跨境电商经营者。电商的典型特点是扎堆“网络爆款”，什么流行、什么热销，就卖什么，但其中往往蕴藏着极大的知识产权侵权风险。在近年发生跨境电商纠纷频发的美国，法

院临时措施和判决执行快捷有效，权利人一次性对大基数侵权人发起侵权诉讼的成本较低。

三是涉案主体应对难。跨境电商知识产权纠纷案件涉及到主体多，情况各异，各自诉求不尽相同，总体应诉意愿较低。国内涉案主体在境外参加诉讼，处于信息不对称状态，由于语言、距离、财力、能力意识等局限处于不利地位，往往由于应对成本、侥幸心理或不熟悉境外环境等因素没有及时应诉，导致缺席判决而败诉。

四是缺乏跨境电商与知识产权交叉领域人才。跨境电商要求人才不仅掌握跨境电商的专业知识和技能，还要具有较高的外语能力、法律知识、知识产权管理知识等。企业对跨境电商专业型人才的需求旺盛，但相应的专业人才却严重短缺，特别是跨学科的专业人才尤为不足。

二、 跨境电商知识产权保护国际规则

(一) 知识产权主要国际条约

国际条约是国际法的首要渊源。参与跨境贸易时，须遵守国际条约及当地法律法规。

1. 《保护工业产权巴黎公约》（1883 年）

《保护工业产权巴黎公约》的调整对象即保护范围是工业产权。包括发明专利权、实用新型、工业品外观设计、商标权、服务标记、厂商名称、货物标记或原产地名称以及制止不正当竞争等。巴黎公约的基本目的是保证某成员国的工业产权在所有其他成员国都得到保护。

2. 《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》（1886 年）

《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》（以下简称“《公约》”）是关于著作权保护的国际条约，1886 年 9 月 9 日制定于瑞士伯尔尼。1992 年 10 月 15 日中国成为该公约成员国。现行《公约》的核心是规定了每个缔约国都应自动保护在伯尔尼联盟所属的其它各国中首先出版的作品和保护其作者是上述其他各国的公民或居民的未出版的作品。

3. 《商标国际注册马德里协定》（1891 年）

《商标国际注册马德里协定》签订于 1891 年，是用于规定、规范国际商标注册的国际条约。马德里体系中的成员国和组织，目前已超过 100 个，马德里体系是针对全球商标注册和管理的解决方案，既方便又划算。只需提交一份申请，缴纳一组费用，便可在多达 128 个国家申请保护。通过一个集中化的系统，就可变更、续展或扩展全球商

标。

4. 《工业品外观设计国际注册海牙协定》（1925 年）

《工业品外观设计国际注册海牙协定》（以下简称为《海牙协定》），该协定自签订后做过多次修订。《海牙协定》主要内容为：具有任何一个海牙联盟成员国国籍或在该国有住所或经营所的个人或单位都可以向 WIPO 国际局提出一次国际申请，以在任何缔约方获得外观设计保护。

5. 《专利合作条约》（1978 年）

专利合作条约是于 1970 年签订的在专利领域进行合作的国际性条约，于 1978 年生效。该条约对专利申请的受理和审查标准作了国际性统一规定，在成员国的范围内，申请人只要使用一种规定的语言在一个国家提交一件国际申请，在申请中指定要取得专利保护的国家，就产生了分别向各国提交了国家专利申请的效力，条约规定的申请程序简化了申请人就同样内容的发明向多国申请专利的手续。

6. 《商标法条约》（1994 年）

《商标法条约》于 1994 年 10 月 27 日在日内瓦签订，并于 1996 年 8 月 1 日生效。该条约对商标注册程序进行了原则规定，主要包括主管机关不得要求申请人提供商业注册

证明，申请人可以在一份申请书上申请多个类别的注册以及变更、转让，注册及续展注册的有效期统一为 10 年，不必就每一份申请提交一份代理人委托书，不得对签字要求进行公证、认证、证明、确认。极大简化了申请人在各成员国之间进行申请注册程序。

7. 《与贸易有关的知识产权协定》（1995 年）

《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPs）简称《知识产权协定》，是世界贸易组织管辖的一项多边贸易协定。协议保护的经营范围包括：版权及相关权、商标、地域标识、工业品外观设计、专利、集成电路布图设计、未公开的信息包括商业秘密等七种知识产权，规定了最低保护要求；并涉及对限制竞争行为的控制问题，规定和强化了知识产权执法程序，有条件地将不同类型的成员加以区别对待。该协定宗旨是促进对知识产权在国际贸易范围内更充分、有效的保护，以使权利人能够从其创造发明中获益，受到激励，继续在创造发明方面努力；减少知识产权保护对国际贸易的扭曲与阻碍，确保《知识产权协定》的实施及程序不对合法贸易构成壁垒。

8. 《世界知识产权组织版权条约》（1996 年）

《世界知识产权组织版权条约》（以下简称“《WIPO 版权条约》”）是《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》下的一项

特别协定，涉及在数字环境中保护作品及其作者的权利。除了《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》承认的权利外，他们还被赋予某些经济权利。主要内容包括：1.关于保护客体，《WIPO 版权条约》版权保护的客体主要包括两个方面：一是计算机程序；二是数据或数据库编程。2.关于权利，《WIPO 版权条约》新增加了向公众传播的权利，作者有权许可将其作品以有线或无线方式向公众传播，包括向公众提供作品，使公众可在个人选定的地点和时间获得这些作品。3.关于技术措施的义务，《WIPO 版权条约》要求缔约各方应在法律中规定，未经权利人许可或法律准许，规避（包括破解）由权利人为实现版权保护而采取的技术措施为侵权行为。4.关于权利管理信息的义务，《WIPO 版权条约》规定，未经权利人许可擅自去除权利管理的电子信息属侵权行为；未经许可发行、广播、向公众传播明知已被未经许可去除或改变权利管理电子信息的作品或复制品也属于侵权行为。

9. 《专利法条约》（2000 年）

《专利法条约》2000 年 6 月在日内瓦召开的外交会议上通过，旨在协调国家专利局和地区专利局的形式要件并简化取得和维持专利的程序。其规范的主要内容有：1. 取得申请日的要件和避免申请人因未满足形式要求而失去申请日的有关程序；2. 适用于国家和地区专利局的一套单一的国际标准化形式要求，该要求与专利合作条约的形式要

求一致；3. 各局均应接受的标准申请表格；4. 简化的审批程序；5. 避免申请人因未遵守期限而非故意丧失权利的机制；6. 适用电子申请的基本规则。

（二）知识产权主要区域规则

区域规则旨在促进成员方之间的合作，为成员方提供了应遵守的条约规定，对区域规则的熟悉有助于跨境电商企业开拓重点国家和地区市场，更好地适应全球市场的竞争与合作。

1. 欧盟地区（1993 年）

（1）欧盟成员国

法国、德国、意大利、荷兰、比利时、卢森堡、克罗地亚、丹麦、爱尔兰、希腊、葡萄牙、西班牙、奥地利、瑞典、芬兰、马耳他、塞浦路斯、波兰、匈牙利、捷克、斯洛伐克、斯洛文尼亚、爱沙尼亚、拉脱维亚、立陶宛、罗马尼亚、保加利亚共 27 个成员国。

（2）管辖规则

欧洲法院是欧盟的最高法院，负责解决会员国之间的争议，欧盟法律优先于各成员国法律，欧洲法院的裁决对欧盟会员国具有效力。2012 年欧盟通过的《布鲁塞尔条例 I（修订版）》（以下简称“《条例》”），是当前适用于欧盟成员国关于民商事争议管辖权的重要立法。

一般管辖权规则：指法院对本地被告所享有的，针对该被告任何类型的民事诉讼进行审理并作出有约束力裁决的权力。

一般管辖权适用的例外：这里的一般管辖权例外指的是被告住所地法院应当或可以拒绝管辖权的情形，包含强制性例外和任意性例外两种情况。其中，强制性例外是指：（1）其他法院享有排他性管辖权的，包括不动产所有权或租赁权的诉讼、有关宪法上有效性的诉讼、关于公共注册有效性的诉讼、关于知识产权注册和有效性的诉讼，以及涉及判决承认与执行的诉讼；（2）当事人就争议事项通过有效协议排他性地选择被告住所地之外的成员国法院管辖的；（3）涉及在不同成员国有住所的多个被告的情况下，就相同当事人和诉因在多个成员国法院诉讼时，除先受理的法院之外，其他被告所在地法院应拒绝管辖或中止诉讼。任意性例外是指依据《条例》第 7 条设立的 7 种特别管辖权，允许原告在特定条件下选择被告住所地之外的法院起诉被告。

英国于 2020 年 1 月 31 日正式脱欧，根据脱欧协议第 86.2 款，欧洲法院仍具有就英国法院于 2020 年 12 月 31 日之前提出的请求作出先行裁决的管辖权。

（3）欧盟知识产权局

2016 年 3 月 23 日起，原欧盟内部市场协调局（OHIM）更名为欧盟知识产权局（EUIPO）。EUIPO 负责欧盟商标和外观设计的注册和管理，总部设于西班牙阿利坎特。

（4）欧盟跨境电商相关法律法规

欧盟关于跨境电商主要的法律法规包括《数字服务法》（Digital Service Act，DSA）和《电子商务指令》（Electronic Commerce Directive）。

欧盟《电子商务指令》又称欧盟 2000/31/ec 号指令，于 2000 年 6 月生效，为电子商务设立了基本法律框架。该指令规范了 B2B 各类主体间的电子商务法律关系，涉及电子合同、电子签名和认证、网上支付、知识产权保护、电子商务税收、消费者权益保护及司法救济手段等。

欧盟《数字服务法》于 2022 年 11 月 16 日生效，规定了在线市场商家可追溯性的义务，以帮助识别销售非法商品的卖家。根据《数字服务法》规定，在线平台应采取广泛的透明度措施，包括提高广告来源、数据访问以及推荐算法的透明度，以及平台如何收集、使用和保护消费者数据，以及将竞争对手的业务信息与自身业务隔离开来的透明度。

欧盟于 2000 年通过《欧盟电子商务指令》，涉及特定网络服务提供者适用“通知-删除规则”的规定。在《欧盟电子商务指令》法律框架范围内，各成员国可依据各自法律，设置具体流程或提出特别要求。2001 年的《欧盟信息社会著作权指令》第 8.3 条规定，成员国应保证权利人有权资格申请禁令制止中间服务商因第三方利用其服务侵犯版权或相关权利。2004 年欧盟颁布《欧洲知识产权执行指令》，明确知识产权权利人可以向司法机关请求实施侵权的

网络用户停止侵权。2019 年的《数字化单一市场版权指令》第 17 条为以营利为目的、为大量用户上传内容提供存储、组织和推广服务的在线内容分享服务商提出了更为严格的免责事由和相应例外情形，要求在迅速删除或断开侵权连接后，在线内容分享服务商还应尽最大努力确保侵权内容不再被用户上传，方可免除责任。将于 2024 年开始适用的《数字服务法案》，则分类分级确立了数字服务提供商的义务，且对提供商应承担的责任提出了更高要求。

2. 区域全面经济伙伴关系协定地区（2022 年）

东盟 2012 年发起的《区域全面经济伙伴关系协定》（Regional Comprehensive Economic Partnership，缩写 RCEP），于 2022 年 1 月 1 日生效。包括中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰和东盟 10 国（文莱、柬埔寨、印度尼西亚、老挝、马来西亚、缅甸、菲律宾、新加坡、泰国、越南）15 个成员国，覆盖世界近一半人口和近三分之一贸易量。

RCEP 共 20 个章节 362 条，主要包括关税、货物贸易、服务贸易、投资等市场准入、贸易便利化、知识产权、电子商务、竞争政策、政府采购等内容。其中，第十一章“知识产权”共有 83 个条款和 2 个附件，是 RCEP 内容最多、篇幅最长的章节。该章节明确了知识产权“两元”发展目标，一方面要求提升本地区知识产权保护水平，对著作权、商标、地理标志、专利、外观设计、遗传资源、传

统知识和民间文艺、反不正当竞争等知识产权制度作了高标准的框架性规定；另一方面平衡兼顾了不同发展阶段成员国的利益关切，在知识产权实施与救济方面明确了民事救济、边境措施、刑事救济、数字环境下的执法等程序性规则，给予部分国家过渡期和技术援助。

三、跨境电商知识产权保护重点国家规则

（一）中国

在国内，与跨境电商知识产权相关的法律和规则主要包括《中华人民共和国电子商务法》《民法典》侵权责任编的相关规定、最高人民法院《关于互联网法院审理案件若干问题的规定》《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》《关于涉网络知识产权侵权纠纷几个法律适用问题的批复》。具体如下：

1. 《中华人民共和国电子商务法》

《中华人民共和国电子商务法》（以下简称《电子商务法》）自 2019 年 1 月 1 日施行，是我国第一部电商领域的综合法律。《电子商务法》在第一章“总则”、第二章第二节“电子商务平台经营者”和第六章“法律责任”中都分别提到了“知识产权”。其中，有关电子商务平台经营者的知识产权保护义务，是《电子商务法》规范的重点。一是平台建立知识产权保护规则的义务，该法第 41 条规定，电子商务平台经营者应当建立知识产权保护规则，与知识产

权利人加强合作，依法保护知识产权。二是避风港原则的适用，根据“避风港原则”的规定，投诉人如果认为其知识产权受到侵害的，有权通知电子商务平台经营者采取必要措施制止侵权行为的继续发生，电子商务平台经营者在接到有效通知后应采取必要措施。三是平台经营者的公示义务，第 44 条规定，“电子商务平台经营者应当及时公示收到的本法第 42 条、第 43 条规定的通知、声明及处理结果”。四是电子商务平台经营者的连带责任，第 45 条规定，“电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者侵犯知识产权的，应当采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施；未采取必要措施的，与侵权人承担连带责任”。

2. 《民法典》侵权责任编

2020 年 5 月 28 日新中国首部法典化法律《民法典》正式出台，自 2021 年 1 月 1 日起施行。《民法典》侵权责任编进一步完善了认定网络侵权责任的程序与动态过程、权利人通知规则和被采取措施用户的救济程序等。一是定义网络侵权责任，《民法典》第 1194 条规定，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。二是明确通知应当包括权利人的真实身份信息，相较《电子商务法》，民法典侵权责任编中规定，通知除了构成侵权的初步证据之外，还需要权利人的真实身份信息。三是根据初步证据和服务类型采取必要措施，民法

典第 1195 条规定，网络服务提供者应当根据构成侵权的初步证据和服务类型采取必要措施。这也意味着，避风港原则并不简单的等同于“通知-删除”规则，平台经营者应针对不同类型的知识产权侵权、情节严重程度制定知识产权保护规则，采取不同的必要措施。四是“知道规则”下的平台连带责任，《民法典》第 1197 条规定，网络服务提供者知道或者应当知道网络用户利用其网络服务侵害他人民事权益，未采取必要措施的，与该网络用户承担连带责任。

3. 《关于互联网法院审理案件若干问题的规定》

目前北京、广州、杭州三地设立了互联网法院，为统一规范 3 家互联网法院的诉讼活动，最高人民法院于 2018 年 9 月 6 日印发最高人民法院《关于互联网法院审理案件若干问题的规定》（法释〔2018〕16 号，以下简称《规定》）。《规定》明确，互联网法院主要管辖 11 类案件，其中跟电子商务、知识产权相关的几类重点纠纷是：一是网络购物合同纠纷，网络购物合同纠纷主要发生在电子商务平台经营者、平台内经营者和平台使用者之间，交易全程在线、相对固定、整体留痕，适合互联网法院在线审理。二是网络服务合同纠纷，《规定》将网络服务合同界定为签订、履行行为均在互联网上完成的服务合同。三是互联网著作权权属、侵权纠纷，权属案件方面，限定为在互联网

上首次发表的作品，即网络作品。侵权案件方面，要求必须是在互联网上侵害在线发表或者传播作品的著作权或者邻接权纠纷。另外，电子送达是互联网法院的基本送达方式，实践中应当优先适用。

4. 《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》

2020年9月10日，最高人民法院印发《关于审理涉电子商务平台知识产权民事案件的指导意见》，该意见是最高人民法院首次专门针对电子商务领域知识产权保护问题发布指导意见，并且弥补了《电子商务法》在一些条款规定上的空白，遏制电商平台的恶意投诉现象，该意见的重点内容包括：一是强化电商平台经营者对经营资质审核的法定义务，鼓励平台经营者运用技术手段，预防和遏制平台内的侵权行为。二是规定电商平台经营者对侵权行为采取必要措施应对遵循“合理谨慎”原则，限制其对终止交易和服务等最严厉手段的运用，调和其与平台内经营者之间的对立与冲突。三是具体列明权利人“通知”与平台内经营者“声明”应当包含真实身份信息等内容，并规定认定“恶意”的考量因素。四是规定知识产权权利人可以采取保全措施，同样也赋予电商平台经营者、平台内经营者可以申请“反向行为保全”的权利。

5. 《关于涉网络知识产权侵权纠纷几个法律适用问题

的批复》

2020年9月12日，最高人民法院印发《关于涉网络知识产权侵权纠纷几个法律适用问题的批复》，对涉及网络知识产权侵权案件中，知识产权权利人提出保全申请、网络服务提供者和电子商务平台经营者承担连带责任的条件、网络服务提供者和电子商务平台经营者处理网络用户和平台内经营者提交的不侵权声明的期限、对恶意提交不侵权声明适用惩罚性赔偿的条件、免除知识产权权利人善意提交错误通知的民事责任等问题作出了明确规定。

（二）美国

在美国联邦层面，没有统一的电子商务法律法规。一般而言，在美国涉及的电子商务事宜受商标法、千禧年数字版权法、专利法、关税法等约束。

《千禧年数字版权法》（DMCA）为提供接入、传输、缓存、信息定位等服务的ISP规定的免责条件包括：网络服务供给者对信息内容不知情；在接到满足法定格式的权利人通知后，立即删除、屏蔽相关侵权信息或断开链接；网络服务提供者实际采取了对反复侵权人取消账户或访问权限的政策，并向网络用户明示该项政策。同时，针对提供信息存储与定位服务这两类互联网平台，DMCA为其规定了替代性责任，即当这两类网络平台有权利及能力监督侵权者与侵权行为，且从侵权行为获有直接利益时，应当承担

责任。后经判例确认，在商标领域，网络服务提供者在明知或应知商标侵权行为发生的情况下，继续为侵权者提供侵权所需要的网络服务的，同样可能承担责任。

自 2012 年来，跨境电商商户频频在美遭遇知识产权侵权诉讼。此类诉讼的特点是：单个案件的被告数量较大（可能达到上千个），且多为中小微企业甚至是个体经营者，应诉能力普遍较弱；原告多申请临时禁令（TRO），短时间内冻结被告账户资金造成压力；多使用电子邮件送达法律文书；大多数被告选择和解或不应对，大量案件以法院作出缺席判决结案。

（三）英国

英国政府先后出台一系列促进电子商务发展的相关法规和政策，主要包括：《电子商务条例》《数据保护法》《远程销售条例》《电子通信法》《信息自由法》《隐私和电子通信条例》等。最直接相关的是根据欧盟《电子商务指令》制订了《电子商务条例》，包括对网上信息和服务提供者的要求（如要求提供姓名、地址、联系方式、注册机构等）、对网上商品和服务的描述（如注明价格、是否包括增值税和运输费等）、网上发布广告的要求、在线合同订立的原则、在线争端解决以及网上订单取消等内容。同时，对关于网络服务提供者法律责任作了一般性规定，其基本沿用《欧盟电子商务指令》关于“通知-删除规则”的规定。关

于网络服务提供者实际知晓的认定，《英国电子商务条例》明确指出需要考虑两个方面：一是网络服务提供者通过有效途径收到了侵权通知，二是该通知的详尽程度应当包括通知发出者的名称及地址、侵权信息的详细位置以及侵权活动或信息违法性质的详情。

（四）日本

日本与电子商务知识产权相关事务相关的一般性法律包括《民法典》《消费者合同法》《特定商业交易法》《不正当竞争法》《版权法》《商标法》《专利法》等法律。日本经济产业省（METI）发布的《电子商务及信息财产交易解释指南》，对电子商务环境下与知识产权相关的法律进行了解释，例如，该指南以模拟案例的形式，就跨境电商知识产权常见的纠纷类型是否适用日本法律以及是否受日本法院管辖等情况，进行了分析和说明。2001年出台的《关于特定电信服务提供者的损害赔偿限制及向服务提供者请求提供传输者信息的法律》规定了“通知与移除”规则适用范围、免责事由及信息披露义务。

（五）新加坡

新加坡目前与电子商务相关的知识产权纠纷主要受《版权法》《商标法》等规定。为适应数字环境知识产权保

护的需求，新加坡于 1999 年修订了《版权法》明确了以电子的形式复制他人的作品等行为构成侵权，网络服务提供商可免责情形等。

在新加坡，电子商务平台所在地、销售或许诺销售地通常被认为是可能的侵权地。跨境电商经营者如在新加坡遭遇知识产权争议，应首先确认对方的指控是否有依据。例如，针对商标纠纷，可在 IPOS Digital Hub 上查询对方商标是否已在新加坡注册（对于驰名商标，即使未注册也受到新加坡法律保护）。如遭遇平台下架等处理，可根据平台规则进行申诉，或者请求法院裁定不侵权并将法院认定结果提交平台，但实践中因费用较高采用此种途径的当事人较少。

（七）越南

2013 年越南颁布《电子商务法令》就电子商务活动的开发、应用和管理进行了规定。该法令规定，禁止利用互联网开展假冒等侵犯知识产权的行为。此外，该法令也有域名保护相关的条款。越南工贸部、市场监管局、省级工贸部门等机构，根据相关法律法规对电子商务领域的侵权行为行使执法权。越南的电商知识产权争议多通过平台解决，主要因为事实通常较为清楚，且争议当事人多为小微企业。除此之外，知识产权纠纷还可通过仲裁解决。

（八）菲律宾

菲律宾颁布了多部与电子商务相关的法律，如《电子商务法》、《网络犯罪预防法》以及《数据隐私法》等。其中，《电子商务法》对通过使用电信网络，但不限于互联网侵犯知识产权的行为应承担的法律责任予以规定。根据《电子商务法》，电子商务环境下的知识产权侵权行为，与线下交易环境下侵权行为承担同等法律后果。

在菲律宾，权利人通常通过以下途径寻求救济：1.向平台投诉；2.发律师函或警告函；3.向菲律宾知识产权局（IPOP HL）投诉。菲律宾知识产权局负责对在电子商务平台上进行销售的中小企业进行知识产权合规监管，其在调查清楚相关事实后，可签发搜查令、要求合规整改或者行使其它由菲律宾法律赋予的职权；4.向法院提起民事或刑事诉讼（但此种途径耗时长、费用高）。目前，菲律宾法院关于电子商务知识产权的案件较少。5.向海关申请备案，如遇侵权行为可及时向海关申请查扣。

（九）泰国

泰国电子商务专门法律包括《电子交易法》和《商品直销市场法》，电子商务知识产权的事宜适用《商标法》、《专利法》、《刑法》。2021年，泰国商务部与几大重要电子商务平台（如虾皮、来赞达等）签署合作备忘录，旨在打击电子商务领域的知识产权侵权行为，加强执法力度。

在泰国，权利人多考虑根据平台规则，向平台提起侵权投诉，最终进入诉讼程序并由法院作出判决的案件较少。2017年，泰国修订了《计算机犯罪法案》，规定知识产权权利人可以请求拦截载有侵权内容的网站。该法案自实施以来，多用于盗版领域。2020年某日本品牌首次尝试应用该法案拦截侵犯商标权的页面并获得法院批准。投诉可向泰国知识产权局提起，泰国知识产权局转交泰国数字经济和社会部，经批准后，其会向法院提出拦截侵权页面的申请，如果法院批准，执法人员可要求网络服务提供商拦截侵权页面。

第二章

主要跨境电子商务平台知识产权保护指引

一、亚马逊（Amazon）

（一）平台特点

亚马逊公司（简称亚马逊）成立于 1995 年，是美国最大的网络电子商务公司，也是电子商务鼻祖，其总部位于华盛顿州西雅图。2004 年亚马逊全资收购中国卓越网，从此亚马逊中国网正式上线，总部设在北京。

据统计，亚马逊中国推出的全球开店业务已覆盖亚马逊美国、加拿大、墨西哥、英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、日本、澳大利亚、印度、阿联酋和新加坡等 14 个站点，均向中国卖家全面开放。以中国个人或企业身份都可以在亚马逊注册开店，但为了保证产品质量，亚马逊对入驻卖家资质审核较为严格。

（二）知识产权规则

亚马逊平台为了确保商品不违反或侵犯权利所有者的知识产权，在其官网列明了知识产权政策和侵权行为处罚办法。

在亚马逊卖家中心（amazon seller central）的知识产权政策介绍中包含以下部分：版权、商标、专利（发明专

利、实用新型专利和外观设计专利)等。亚马逊美国站,其知识产权政策主要包括商标、版权、专利等基本概念、平台保护规则以及如何举报侵权商品等内容。

(1) 商标

① ASIN (亚马逊标准识别码, Amazon Standard Identification Number) 级别: ASIN 是由亚马逊分配给产品的、由 10 个字符的字母数字组成的唯一标识符,用于产品目录中产品标识。如果亚马逊上提供的产品或产品包装带有权利人的商标,但权利人并未创建该产品,则权利人可以举报整个 ASIN 或整个产品详细信息页面侵犯商标权。

② 卖家级别: 如果权利人认为卖家的特定要约(销售网址链接)中显示的商品侵犯其商标,则可以举报该特定要约为侵权。但是,权利人举报该要约时,希望提供该商品详细信息页面和 ASIN。如果举报的不是整个 ASIN 而是要约,无需提供整个 ASIN 和商品详细页面信息。在举报中通过购买提供有效订单 ID 信息,以支持举报有效性,是非常有用的。

③ 产品详细信息页面: 如果权利人的商标正在产品详细信息页面上使用,但出售的产品不是权利人的产品,权利人可以将产品详细信息页面上的商标使用举报为侵权。如果权利人举报的商标仅用于表明与产品的兼容性,平台可能会拒绝权利人的举报。此处所属的产品的兼容性是指某产品与商标商品兼容,例如,卖家提供与 Kindle 电子阅读器兼容的数据线,则可以在商品详情页面文本中使用品

牌名称“Kindle”表示兼容性。

（2）版权

在某些国家/地区，版权权利人可以通过在特定国家/地区的版权局（例如美国版权局）注册材料来保护其受版权保护的材料。卖家通常可以在产品详细信息页面上使用自己受版权保护的图片来销售产品；但是，未经权利人许可，卖家不应从其他来源获取图像并将其添加到产品详细信息页面。

①ASIN 级别：如果产品或其包装在未经许可的情况下使用受版权保护的作品，例如文本或图像，那么权利人可以举报整个 ASIN 侵犯版权。

②卖家级别：如果权利人认为卖家发布的特定商品侵犯其版权，那么可以举报该商品侵权。如果权利人举报侵权，希望提供产品详细信息页面和 ASIN。当权利人举报要约而不是整个 ASIN 时，仅指要约侵权，而不是整个 ASIN 或产品详细信息页面。在举报中通过购买提供有效订单 ID 信息，以支持举报有效性，是非常有用的。

③图片或文字：如果受版权保护的图片未经权利人许可在产品详细信息页面上使用，那么权利人可以举报该图片侵权。举报的图片或文字，商品详情页面和 ASIN 最好保持有效。当权利人举报图片或文字而不是整个 ASIN 时，需要指明图片或文字侵权，而不是整个 ASIN 或商品详情页面。

（3）专利

如果亚马逊上的某个 ASIN 或产品侵犯了权利人的实用专利，那么权利人可以举报整个 ASIN。提供一份法院命令或国际贸易委员会的命令关于发现权利人侵权通知专利的被侵权信息，会很有帮助。

（4）平行进口

根据权利人拥有的知识产权，权利人可以对此进行举报。确保指明产品（版本）为平行进口，即从未在权利人同意的情况下进口到欧洲经济区，以及如何识别该产品为平行进口产品。权利人也可以选择指定那些提供平行进口产品详情页面的某些商家，在这种情况下，建议权利人进行试买以确认卖家确实提供平行进口商品或参考相关特定文字在相关商品描述页面中。

（5）公开权

如果权利人主张公开权，权利人必须明确主张权利并提供证据支持主张，以便平台完成调查。

（6）侵权举报

① 举报主体资格

提交知识产权侵权投诉通知的，必须是拥有被举报的知识产权的权利人，或经权利人许可代表其提交通知的代理人。权利人还可以在平台的卖家论坛中分享有关亚马逊如何处理侵权投诉的常见问题的答案。

② 举报情形

如果权利人的品牌已在亚马逊品牌注册中注册，可以通过举报违规（RAV）工具或平台的举报侵权表格提交举

报。

没有在亚马逊品牌注册中注册品牌的权利人可以通过举报侵权表格提交。

通知提交者必须登录亚马逊帐号才能使用任一表单提交侵犯商标、版权、专利或其他知识产权索赔的报告。

③举报内容要点

举报信中应当包含以下内容：

权利人认为被侵权的知识产权的具体标识。例如，商标、版权、专利的注册号、版权作品的书面说明或链接、首次使用日期等。

侵权性质（侵权是否发生在产品、实物产品包装、产品详情页面上的图片或产品详情页面上的文字）。

侵权商品列表（包括亚马逊标准识别码（ASIN）和/或指定商品详情页面的 URL）。如果权利人认为只有一部分卖家侵权，并且没有指责整个产品详情页面，请点击每个卖家名称旁边的复选框。

侵权卖家名单。如果侵权卖家在卖家的 ASIN 上发布，请确保识别特定卖家，以防止整个 ASIN 受到影响。请记住，商品详情页面允许查看亚马逊上提供的特定商品，其中包含所有卖家对该商品的报价的通用信息，例如商品名称、品牌、图片、要点、描述、变体（例如尺寸或颜色）和客户评论。它可以包括来自卖家或亚马逊的一项或多项商品供应。仔细检查选定的卖家，以确保卖家没有报告自己的商品供应。

支持文件或任何其他有助于亚马逊处理权利人的投诉信息（例如侵权通知的产品的任何试购买订单 ID）。

权利人的联系方式（姓名、地址、电话号码、电子邮件地址以及可以与受影响的卖家分享的辅助的联系方式）。

④其他注意事项

每个通知提交的 IP 违规类型不得超过一种。为了快速解决权利人的通知，平台将仅处理权利人在通知侵权表格或 RAV 中选择的特定投诉类型（例如专利、商标或版权）。

以下是在通知中包含多个投诉类型的提交示例：

在提交中选择商标侵权并讨论版权问题，该通知将仅作为商标投诉处理。如果权利人想举报侵犯商标和版权的行为，请提交单独的通知。

在一个通知中指明两个商标编号，因为该通知仅考虑第一个商标编号。如果权利人想通知侵犯单独商标的行为，请提交单独的通知。

如果提交侵权投诉后情况发生了变化，权利人可以提交撤回申请。

(7) 举报提交的结果

提交侵权举报后，亚马逊平台会进行处理，权利人会收到以下通知：

①平台正在审查权利人通知的确认消息。处理完通知后，平台将向权利人发送后续消息。

②如果通知有效，平台会将权利人的索赔通知卖家，并在他们有后续问题时与他们分享权利人辅助联系信息。

③如果权利人的辅助联系信息不可用，那么平台将与卖家共享权利人的主要联系信息。

④如果侵权通知被接受，平台将删除被举报内容，并对负有责任的卖家采取适当的行动。亚马逊不会分享本质上尚未公开的行动细节。

⑤如果侵权通知被拒绝，平台将不会删除被举报内容，也不会对卖家采取行动。权利人将收到通知，说明通知被拒绝的原因。

重要提示：不断提交不准确或虚假的通知可能会导致权利人的提交权限被取消。

二、速卖通 (AliExpress)

(一) 平台特点

速卖通 (AliExpress) 正式上线于 2010 年 4 月，是阿里巴巴旗下面向全球市场的在线交易平台，速卖通通过支付宝国际帐号进行担保交易，并使用国际快递发货。速卖通是全球第三大英文在线购物网站，是中国最大的跨境出口 B2C 平台之一。速卖通覆盖 3C、服装、家居、饰品等等共 30 个一级行业类目；其优势行业主要有服装服饰、手机通讯、鞋包、美容健康、珠宝手表、消费电子、电脑网络、家居、汽车摩托车配件、灯具等。

（二）知识产权规则

速卖通平台严禁用户未经授权发布、销售涉嫌侵犯第三方知识产权的商品。若卖家发布、销售涉嫌侵犯第三方知识产权的商品，则有可能被知识产权所有人或者买家投诉，平台也会随机对商品（包含下架商品）信息进行抽查，若涉嫌侵权，则发布信息会被退回或删除，且会根据侵权类型被执行处罚。

（1）商标

①商标侵权

严重违规：未经注册商标权人许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同或相似的商标。

一般违规：其他未经权利人许可使用他人商标的情况。

②处罚规则

针对严重违规：三次违规者关闭帐号。

针对一般违规：首次违规扣 0 分；其后每次重复违规扣 6 分；累达 48 分者关闭帐号。

速卖通平台要求的“商标”为英文注册商标；注册地为中国或海外；拥有商标注册证（简称 R 标）或商标注册申请受理通知书（简称 TM 标）。

2016 年 12 月 31 日前，仅拥有中文注册商标的产品仍可发布，但建议卖家尽快注册对应的英文商标；不支持添加纯图形商标；注册的品牌不要涉及行业大词（例如运动行业商标中含有 **running**、**run** 等）、搜索热词（如箱包行业

商标中含有 pack 等)、人名、地名或者已知品牌名称 (类似于 jimmy chow、nike 等)。

仅拥有中文注册商标的产品仍可发布, 但产品详情 “detail” 页面, 产品属性- “brand name” 一栏将无法展示该中文字符。英文文字商标的产品, 产品 detail 页面, 产品属性- “brand name” 会正常展示该产品的英文文字商标, 为了卖家的产品有更多的曝光机会, 建议卖家尽快注册或修改对应的英文文字商标。

速卖通平台关于商标准入及经营的主要规则:

为保证消费者权益, 卖家申请经营商标产品, 需提供系统要求的商标注册证、授权书或进货发票, 审核通过后方可发布商标商品。

限制类商标的准入和经营限制: 店铺不得销售涉嫌不正当竞争的相关商标 (限制类商标); 对于入驻时申请经营限制类商标产品的, 速卖通有权拒绝或终止入驻申请; 对于已经经营限制类商标产品的, 速卖通有权要求按照卖家规则规定的程序对相关产品进行下架。

影响消费者权益品牌的准入和经营限制, 如卖家经营的品牌在准入中或准入后出现以下情况, 平台将有权按卖家规则下架该品牌的商品, 卖家不得继续经营: 品牌商品被速卖通或第三方专业机构证明由不具备生产资质的生产商生产的, 不符合国家、地方、行业、企业强制性标准; 品牌经速卖通或第三方专业机构判定对他人商标、商品名称、包装和装潢、企业名称、产品质量标志等构成仿冒或

容易造成消费者混淆、误认的；品牌在经营期间被证明存在高纠纷率、高投诉率、低市场认可度，品牌商品描述平均分严重低于行业平均水平，严重影响消费者体验，经平台告知后在一个月无明显改善的。

（2）版权

①版权侵权

未经权利人授权，擅自使用受版权保护的作品材料，如文本、照片、视频、音乐和软件，构成著作权侵权。实物层面侵权：实体产品或其包装被盗用；实体产品或其包装非盗版，但包括未经授权的、受版权保护的内容或图像。

信息层面侵权：图片未经授权被使用在详情页上；文字未经授权被使用在详情页上。

②处罚规则

首次违规扣 0 分；其后每次重复违规扣 6 分；累达 48 分者关闭帐号。

（3）专利

外观专利、实用新型专利、发明专利的侵权情况（一般违规或严重违规的判定视个案而定）。

首次违规扣 0 分；其后每次重复违规扣 6 分；累达 48 分者关闭帐号（严重违规情况，三次违规者关闭帐号）。

（4）其他

速卖通会按照侵权商品投诉被受理时的状态，根据相关规定对相关卖家实时适用处罚。

同一天内所有一般违规及版权侵权投诉，包括所有投诉成立（商标权或专利权：被投诉方被某一知识产权投诉，在规定期限内未发起反通知，或虽发起反通知，但反通知不成立；著作权：被投诉方被某一著作权人投诉，在规定期限内未发起反通知，或虽发起反通知，但反通知不成立），及速卖通平台抽样检查，扣分累计不超过6分。

同三天内所有严重违规，包括所有投诉成立（即被投诉方被某一知识产权投诉，在规定期限内未发起反通知；或虽发起反通知，但反通知不成立）及速卖通平台抽样检查，只会作一次违规计算；三次严重违规者关闭帐号，严重违规次数记录累计不区分侵权类型。

速卖通有权对卖家商品违规及侵权行为及卖家店铺采取处罚，包括但不限于：退回或删除商品/信息；限制商品发布；暂时冻结帐号；关闭帐号。对于关闭帐号的用户，速卖通有权采取措施防止该用户再次在速卖通上进行登记。

当用户侵权情节显著或极端时，速卖通有权对用户单方面采取结束速卖通商户服务协议及免费会员资格协议、直接关闭用户帐号及速卖通酌情判断与其相关联的所有帐号、及/或采取其他为保护消费者或权利人的合法权益或平台正常的经营秩序，由速卖通酌情判断认为适当的措施。该等情况下，速卖通除有权直接关闭帐号外，还有权冻结用户关联国际支付宝帐号资金及速卖通帐号资金，其中依据包括为确保消费者或权利人在行使投诉、举报、诉讼等

救济权利时，其合法权益得以保障。

三、eBay

（一）平台特点

eBay（易贝、电子湾、亿贝）成立于 1995 年，由皮埃尔·欧米迪亚（Pierre Omidyar）创立 Auctionweb（eBay 前身）网站，总部位于美国加利福尼亚州圣荷西。1997 年 9 月该公司正式更名为 eBay。eBay 在全球设立 30 多个站点，其热销产品包括数码和市场产品、家居及园艺品类、汽配、商业和工业品类等。入驻 eBay 的商家可以是企业也可以是个人。

（二）知识产权规则

eBay 注重保护第三方知识产权，平台建立了严格的知识产权规则，严禁未经授权商品在平台销售。对于知识产权所有者，eBay 专门成立 VeRO（Verified eBay Rights Owner）项目以保护知识产权所有者权益，维护平台秩序。VeRO 项目允许知识产权（IP）所有人及其授权代表向 eBay 报告可能侵犯他们权利的商品在 eBay 网站上的在线刊登。

（1）刊登物品政策

eBay 上的卖家有义务确保在 eBay 上刊登的物品是真实的，并且这些物品的描述不侵犯他人的权利。属于以下情形的物品，严禁在 eBay 刊登，例如，带有权利人商标的物品，但未经权利人授权的（如商标）；未经授权的音频、视频或其他媒体副本；未经授权使用权限所有者在刊登中的图像或文本。

如果卖家的刊登物品根据 VeRO 项目而被删除，eBay 将会向卖家发送一封电子邮件，详细说明原因并告知卖家如何与权利人直接取得联系以获取更多信息。如果卖家对刊登被删除的原因有任何疑问，可以直接与权利人联系。

卖家可以在下列情况下与 eBay 联系：卖家无法在刊登删除通知的邮件中找到权利人的邮箱地址；卖家已经向权利人发送邮件，但是未在五个工作日内收到回复。

（2）侵权举报情形

如果卖家发现可能侵犯其知识产权的刊登或产品页面，卖家可以向 eBay 平台举报，可举报的刊登包括：侵犯知识产权的物品、伪造或复制品、在刊登或产品页面中未经授权使用但受版权保护的内容。具体可被举报的 11 种情形包括：

①商标侵权

②复制品和仿冒品

销售假冒伪劣商品或名牌产品的复制品是违法的，eBay 不允许这些物品在平台上出售。例如，某样物品并不是制造商生产的，但上面有某品牌的标签，比如有 Burberry

标签但不是 Burberry 生产的钱包。

③品牌名称误用

如果某产品不是由该品牌生产或与该品牌不兼容，则不能在刊登中使用品牌名称。如果卖家所描述的产品是专门设计用于与该品牌的产品兼容的，卖家可以在该品牌名称前使用“兼容”、“适合”或“为…之用”。例如，一个为 iPhone 设计的普通手机壳使用“apple”品牌。刊登 Adidas 的鞋，并添加品牌名称“Nike”。

④商标滥用

如果卖家在物品描述中包含商标，请确保卖家有权使用它们。创建一个类似于其他人的商标也是商标侵权行为。例如，未经授权在描述或图片中列出某品牌商品并包含该品牌的商标。

⑤承诺保证

含有关于物品保证的、虚假陈述的刊登违反商标法。与产品保证有关的信息被视为重要信息而不应被歪曲陈述。卖家应该阅读承诺保证条款或联系制造商，以确保承诺保证条款符合买家的要求，然后再在刊登中做承诺保证。

⑥版权侵权

⑦图像和文本

未经许可使用他人的图片或描述可能违反版权法。如果卖家使用由其他人创建的文本或图像，请确保卖家具有使用该文本或图像的权限。

⑧媒体、软件、电影、绘画

出售未经授权的媒体、软件、电影或绘画副本违反版权法。未经授权的副本包括但不限于备份、盗版、复制。版权保护防止他人未经许可使用创造性作品。版权保护还涉及限制受版权保护产品的分销权。

⑨设计权

设计权适用于产品的外观、形状和配置，但不适用于其他功能。设计权保护设计不被他人复制和使用。例如，用来制作设计师沙发的形状和材料被复制并用来制作仿制品或类似品。

⑩专利权

⑪平行进口

某些产品只能在某些特定的市场或国家进行销售，若将产品销售到另一个国家或市场可能违反商标法或版权法。

四、Wish

(一) 平台特点

Wish 成立于 2011 年，是北美和欧洲最大电子商务平台之一，其 90%的卖家来自中国。Wish 的核心业务品类主要有服装、饰品、手机、礼品等，依靠物美价廉吸引客户。

Wish 平台对卖家身份没有限制，无论是企业、个体商户，还是个人，只要能够提供相应的销售、生产等证明，都能以卖家身份在 Wish 平台上销售。

（二）知识产权规则

Wish 对伪造品和侵犯知识产权行为制定了严格政策，Wish 还保留屏蔽或移除其确认的违反第三方权利的材料的权利，且有权移除多次侵犯这些权利的商户或停止对其提供服务。同时，Wish 还创建了品牌合作伙伴计划，让品牌所有者能够加快平台知识产权侵权投诉处理效率。

1. 版权

（1）平台版权保护介绍

在未经正当授权的情况下使用第三方的版权，直接违反了 Wish 的商户政策、商户服务条款和其他多项 Wish 政策。因此，如果 Wish 获悉此类未经授权的使用，Wish 会保留全权酌情决定移除此类产品且不另行通知商户的权利。除上述内容外，如果卖家是拥有有效版权的权利所有者或版权所有者的授权代表，卖家可以根据《数字千年版权法》概述的内容，通过 Wish 的举报知识产权违规在线表格或按照以下“有关 DMCA 通知流程的详细信息”的规定，举报涉嫌侵权的产品。

（2）DMCA 通知流程

如要发送声明侵犯版权的通知，应填写 Wish 的举报违规在线表格，或向 Wish 的指定代理人提供以下信息：

①版权涉嫌受侵犯的所有者授权代表的亲笔签名或电子签名；

②指认被侵权的作品或材料；

③指认被声明为侵权的材料，包括有关版权所有者寻求移除的侵权材料的位置信息，并且要有足以使 Wish 能够找到并验证其存在的详细信息；

④通知方的联系信息，包括地址、电话号码和电子邮件地址（如有）；

⑤出具一份声明，保证通知方真诚相信此表中所指认材料的使用未经版权所有者、其代理或法律许可；

⑥出具一份声明，保证所提供信息准确无误，并且通知方已获授权可代表版权所有者提出申诉，如有不实，则愿意依照伪证罪的规定受罚。

收到正当的版权侵权通知后，Wish 保留以下权利：

①移除或禁止访问侵权材料；

②通知被指控侵权的内容提供者，告知其 Wish 已移除或禁止访问相应材料；

③如果为多次违规者或 Wish 政策另有规定，则终止该内容提供者对服务的访问权限。

（3）DMCA 反通知流程

如果内容提供者认为被删除的（或被禁止访问的）内容没有侵权，或者内容提供者认为其有权发布或使用来自版权所有者及其代理的该内容，根据法律规定，内容提供商可以发送一封包含以下信息的反对通知给 Wish 的指定代

理。任何此类针对侵权声明的反通知必须包含以下信息：

①内容提供者的亲笔或电子签名；

②指认已被移除或已被禁止访问的材料，以及该材料在被移除或被禁用之前出现的位置；

③出具一份声明，保证内容提供者真诚相信有关材料被移除或禁用，是由于失误或错认该材料所致，如有不实，则愿意依照伪证罪的规定受罚；

④内容提供者的姓名、地址、电话号码和电子邮件地址（如有），以及该人士或实体出具的一份声明，表示同意接受该内容提供者地址所在司法辖区的联邦法院的司法管辖，或者表示同意接受 Wish 所在任何司法辖区的司法管辖（如果内容提供者的地址位于美国境外），并表示该人士或实体同意接收由提供涉嫌侵权通知的人士发送的任何法律程序文书。

如果 Wish 的指定代理人收到了反通知，Wish 会将反通知的副本发送给原申诉方，通知该人士 Wish 可能会在 10 个工作日内更换已移除的材料或不再禁用该材料。除非版权所有针对被指控侵权的内容提供者提起诉讼，要求法院下达命令，否则在 Wish 收到反通知后的 10 至 14 个工作日内，被移除的材料将被更换或恢复访问。

（4）版权违规举报

如果卖家认为根据上述政策所概述的内容，卖家的版权被违反，请通过 Wish 的举报违规在线表格提供所需信息。

2. 商标和仿品

(1) 平台商标保护介绍

在未经正当授权的情况下使用第三方的商标，直接违反了 Wish 的商户政策、商户服务条款和其他多项 Wish 政策。因此，如果 Wish 获悉此类未经授权的使用，Wish 会保留全权酌情决定移除此类产品且不另行通知商户的权利。同样，如果卖家是注册商标的权利持有人，或者是商标所有者的授权代表，则可以通过 Wish 的举报知识产权违规在线表格，举报涉嫌侵权的产品。收到卖家的举报后，Wish 品牌保护团队将立即调查该产品，并适时予以移除。

(2) 商标违规举报

如果卖家认为根据上述政策所概述的内容，卖家的商标权被违反，请通过 Wish 的举报知识产权违规在线表格提供所需信息。

3. 专利和共同体外观设计

(1) 平台专利和共同体外观设计保护介绍

共同体外观设计是欧盟特有的一种知识产权形式。根据欧盟法规，“外观设计”被定义为“一件产品的全部或部分的呈现形式，特别会以产品本身和/或其装饰的线条、轮廓、颜色、形状、表面结构和/或材料的特征反映出来。”

销售被判为侵犯第三方专利或共同体外观设计的产品，直接违反了 Wish 的商户政策、商户服务条款和其他多项 Wish 政策。因此，如果 Wish 获悉此类未经授权的使用，Wish 会保留全权酌情决定移除此类产品且不另行通知

商户的权利。同样，如果卖家是发现违反卖家的专利或共同体外观设计权利潜在行为的权利持有人，或者是权利所有者的授权代表，则可以通过 Wish 的举报知识产权违规在线表格举报涉嫌侵权的产品。收到卖家的举报后，Wish 品牌保护团队将立即调查该产品，并适时予以移除。

（2）专利和共同体外观设计违规举报

如果卖家认为根据上述政策所概述的内容，卖家的专利权被侵犯，可以通过 Wish 的举报知识产权违规在线表格提供所需信息。

五、虾皮（Shopee）

（一）平台特点

虾皮电子商务平台（以下简称“Shopee”）成立于 2015 年，是领航跨境电子商务平台，覆盖新加坡、马来西亚、菲律宾、泰国、越南、巴西、墨西哥、哥伦比亚、智利、波兰等十余个市场。2006 年 1 月，Shopee 在深圳和香港设立办公室，开展中国跨境业务。2021 年，Shopee 总订单量达 61 亿，同比增长 116.5%。

Shopee 的母公司 Sea Group 成立于 2009 年，是全球领先的消费互联网企业，其三大核心业务涵盖电子娱乐、电子商务和电子金融业务，分别以 Garena 网络游戏制作与发

行方，Shopee 东南亚领航电子商务平台与 SeaMoney 金融服务网络为业内所知。

（二）知识产权规则

Shopee 平台为了避免商品违反或侵犯权利所有者的知识产权，在其官网列明了知识产权侵权处理规则和保护规则。

1. 侵犯知识产权的行为与特点

①刊登侵犯知识产权或仿冒商品，包括但不限于：现有品牌商品的仿冒品或复制品，即高仿或完全模仿现有品牌生产的商品；特定品牌未曾设计、制造的商品。

若卖家刊登商品时在商品标题、商品描述、商品图片、店铺描述或图片等处提及“Authentic”（真实的）、“Original”（原版的）、“Genuine”（正品）等词语，应提供商品正品证明。若卖家无法提供有效证明，违规商品将被删除并产生计分和惩罚。

②违规使用虾皮平台或其他品牌官方名义

若卖家违规使用 Shopee 或其他品牌官方名义，包括但不限于虾皮标志、虾皮吉祥物、虾皮营销宣传等内容，从而误导买家认为店铺与 Shopee 或其他品牌官方有关联或被官方认证，即使售卖产品未涉及侵权，也会因为品牌名称侵权而产生相应计分。

2. 知识产权侵权惩罚机制

Shopee 会定期检查卖家店铺运营和商品刊登情况，若发现卖家有疑似侵犯第三方知识产权的行为，且无法提供官方正品证明或品牌授权书，违规商品将会被删除，并根据卖家计分系统给予罚分。

Shopee 卖家计分系统是一个惩罚机制的综合计算系统，通过追踪店铺运营状况给予卖家计分和惩处，以督促卖家规范运营店铺并遵守平台规则。卖家计分系统会根据知识产权侵权等违规行为对卖家进行计分，包括但不限于刊登违规商品和违禁品等侵犯第三方知识产权的行为，并且产生相应惩罚。

应注意的是，侵权情节严重的卖家可能受到额外惩处：

①若当季度卖家店铺仿冒/侵权商品的计分累计到一定数值，卖家店铺将可能被冻结；

②若当季度卖家店铺仿冒/侵权商品的计分累计到更多的一定数值，卖家店铺将可能被永久冻结。

3. 知识产权侵权检举

为保护卖家知识产权权益，Shopee 推出了知识产权侵权检举流程及计分规定。对于存在商标、版权、工业设计、专利、图片等侵权行为的店铺，卖家可以通过以下途径检举：

(1) 商标、版权、工业设计、专利侵权

①检举途径

针对商标、版权、工业设计、专利侵权行为，检举方

有权将相关侵权事实及构成侵权的初步证据以书面通知形式发送至指定链接，并有权要求 Shopee 依法采取必要措施。

Shopee 接收到侵权通知后，将采取必要措施，并将相关通知转送至被检举卖家。应注意的是，若因错误检举而造成被检举卖家损失，检举方应依法承担民事责任以及 Shopee 平台因该错误检举而面临的一切索赔；若检举方恶意发出错误检举，并造成被检举卖家及 Shopee 损失，检举方将加倍承担赔偿责任。

②检举所需材料

检举方的实体或电子签名；

侵权的初步证据：主张遭受侵害的知识产权类型和侵权性质描述；

知识产权权属证明：包括但不限于检举方在销售市场当地的知识产权权属证明、授权许可证明等；

侵犯知识产权或仿冒商品的详细信息；

检举方的联系方式，例如联系地址、电话号码和电子邮箱地址；

检举方的书面声明：承诺该举报是基于诚信提出的，并且被检举对象的侵权行为未经知识产权所有人授权；承诺该检举信息均真实无误。

对检举知识产权侵权有帮助的其他材料。

若检举方提供的材料出现资质不符、材料不全等情况，Shopee 将通知其在合理期限内进行材料补充，逾期未

提交补充材料的，将视为撤回举报。

（2）图片侵权

①检举途径

针对盗用商品图片侵权行为，检举方可使用各站点市场专属链接通过知识产权检举功能进行检举：

②检举所需材料

未经图像处理的拍摄原图，并附上该原图的属性截图，用于展示图片拍摄时间或相机型号等详细信息；

相关图片 Photoshop 文件（Photoshop Document，简称 PSD）编辑界面截图，需能明确展示出构图元素及图层构建过程；

含有检举方店铺水印的被检举方图片。

应注意的是，检举方无法仅凭借从产品供应商取得的商品原图检举其他店铺，Shopee 不受理使用供应商原图作为证据的图片侵权检举。如确需检举，请检举方首先向其产品供应商确认，被检举对象是否从供应商处获取了图片使用授权，明确被检举对象并未获得授权后再进行检举，并提供与供应商沟通过程的截图。

4. 检举结果查询及后续流程

①检举结果查询

商标、版权、工业设计、专利侵权，在完成检举流程后，检举结果将定期通过邮件等形式反馈到检举方查看检举是否成立。

图片侵权，Shopee 在接收到卖家的检举后，将直接向

检举方反馈检举是否成立。

②检举成立后

Shopee 会定期收集侵权检举记录，若检举成立，Shopee 将向被检举卖家发送邮件及卖家中心消息通知，被检举卖家需在 7 个自然日内进行申诉或店铺整改，若申诉逾期或失败，或未完成店铺整改，店铺将被冻结相应天数并受到计分罚处，相关违规商品将被删除。被检举卖家处理后的相关结果将反馈于检举表单内。

5. 知识产权侵权自检方式

卖家可通过以下方式自检其店铺商品是否侵犯他人知识产权侵权：

①前往卖家后台，自查仿冒品或侵犯知识产权商品。如有违规，会在此处列出。

②留意卖家中心的“小铃铛”，若收到 Shopee 产品违规通知，应尽快进行整改并删除违规商品。

③检查商品 Listing 是否存在知识产权侵权风险。

卖家应注意店铺名称、商品标题、商品描述中是否含有已注册商标或品牌名称。若含有相关字眼，需提供官方正品证明或品牌授权书。

六、抖音

(一) 平台特点

抖音电商成立于 2020 年 6 月，通过短视频和直播内容、商城、搜索等多场域协同互通，立足于“兴趣电商”概念，满足用户潜在购物兴趣，链接商品和消费者。

平台目前包含六种店铺类型：官方旗舰店、旗舰店、专卖店、专营店、企业店、个体店，其中官方旗舰店、旗舰店、专卖店、专营店、企业店申请主体应为企业，个体店申请主体为个体工商户。

(二) 知识产权规则

1. 商家违规行为管理

平台会基于大数据主动排查、质量抽检、行政管理部門的通报/通知、司法机关的法律文书、消费者投诉、权利人举报、新闻媒体曝光、及其他合法合规渠道对经营行为进行违规判定。平台对商家的违规行为先进行纠正，消除不利影响，包括但不限于封禁相关商品、追回/取消违规所得利益等。违规行为对消费者造成损失的，商家需依据《售后争议处理总则》，对消费者进行合理赔偿。如对平台造成损失，应赔偿因此给平台造成的损失。同时，商家的违法、违规等情况受到国家相关监管部门的调查、处理。平台有权要求商家向监管机关提供相关资料，责令商家予

以整改、执行监管意见等，并保留进一步追究商家法律责任的权利。

平台将对判定后的违规行为进行处理，并通过消息中心对商家的违规处理结果进行通知。商家若不认可该违规处理，可在收到违规处理通知的 7 日内发起违规申诉，未在申诉时效内进行申诉处理的，视为商家认可违规处理，具体要求可查看《违规申诉管理规则》。

平台根据违规行为的情节严重程度，可采取包括但不限于以下处理措施：公示警告、扣除违约金、店铺权限限制、扣除违规所得货款、店铺清退、关联店铺/账号处理、信用分扣除及平台认为必要的其他处理措施。若商家多次违规后拒不整改、多条并犯，或对平台造成恶劣影响，平台有权加重处理。

平台会对违规行为进行积分管理，当积分达到节点时，平台将对商家进行节点处理。

一般违规（A 类），违规积分每累计 12 分，将对商家进行节点处理：扣除违约金及停业整顿。

严重违规（B 类），违规积分每累计 4 分、8 分，将对商家进行节点处理（停业整顿和扣除违约金），累计满 12 分进行清退，并扣除违约金。

如果商家出售假冒/盗版商品，则平台会对其相关商品进行封禁、关闭订单，并限制其广告投放（限制该店铺及其关联账户在关联平台（包括但不限于 DOU+、巨量千川等）的商业化流量推广）。如商家出售假冒/盗版商品情况

属实，商家应按法律、法规、平台规则之规定，积极处理侵权投诉与用户售后事宜。平台并有权根据法律、法规之规定移交司法机关。

如果境内商家向消费者销售海外商品，从境外或境内保税区向消费者发货或从境外直接运输到境内后进行二次销售的行为（非销售一般贸易进口商品的行为），违反跨境电商零售进口监管政策规定。平台将禁止境内商家直接从境外或境内保税区向消费者发货，同时禁止商家从事相应宣传行为（包括但不限于页面宣传或线下向消费者宣称可以从境外或保税区直接发货等行为）以及商家发出无中文标签商品。根据海南离岛旅客免税购物政策要求，具有实施离岛免税政策资格并实行特许经营的免税商店可经营海南离岛免税商品。平台禁止不具备海南离岛免税商品经营资格的商家售卖海南离岛免税商品，同时禁止商家从事相应宣称行为（包括但不限于页面宣传或线下向消费者宣称海南免税商品）。

2. 知识产权侵权通知受理规范

“侵权通知”是指权利人针对平台（域名：jinritemai.com）上经营者销售的商品或提供的服务，或因销售商品或提供服务所展示的信息有可能侵犯其知识产权，即专利权、商标权和著作权等，发起的知识产权侵权投诉。权利人可以自行投诉，也可以委托代理人投诉。

(1) 知识产权侵权投诉权利人可通过抖音电商知识产权保护平台发起侵权通知。通过线上投诉平台提交知识产权侵

权投诉，需要注册专用于侵权投诉的投诉账号后，提交知识产权权利证明材料、相关举证材料进行投诉。通过线上投诉平台提交盗用图片投诉，需要注册专用于侵权投诉的投诉账号后，提交直接从拍摄设备导出的未经后期编辑的原始图片进行投诉。

(2) 侵权投诉的处理平台接收权利人侵权投诉后，会及时处理。对于有效的侵权通知，平台将对被投诉对象采取删除、终止交易和服务等必要措施。平台将有效的侵权通知转送被投诉人，被投诉人可以在合理期限提交不存在侵权行为的声明，该声明应当包括不存在侵权行为的初步证据。被投诉人在合理期限提供不存在侵权行为的声明的，平台将该声明转送权利人，并告知权利人可以向有关主管部门投诉或者向人民法院起诉。平台有权依法终止或保留对被投诉的涉嫌侵权对象所采取的措施。

如果被投诉人在投诉处理完成后又提交了足以证明不存在侵权行为的证据的，例如权利人已撤案、撤诉或者被投诉人取得司法、行政执法机关的有利判决、裁定的，平台将把上述证据材料反馈给权利人，并有权终止此前采取的 necessary 措施。

(3) 投诉的撤回

权利人可以主动撤回投诉。

在处理投诉过程中，平台可视具体情况要求权利人答复意见或补充提交材料，权利人应当在平台设定的合理期限内答复或补充，期满未予答复的，则视为撤回投诉。

权利人主动撤回投诉或被视为撤回投诉的，视为自始放弃投诉主张。平台有足够的理由认为原被投诉的涉嫌侵权情况自始不存在。

(4) 侵权投诉处理的公示

平台有权依照法律规定公示收到的知识产权侵权通知、不存在侵权行为的声明及处理结果等。对此权利人、被投诉人均知悉且不持异议。

(5) 承诺

权利人、被投诉人均保证提供信息的真实性、合法性、准确性，由于权利人、被投诉人提供信息不实导致的任何后果及责任由各自承担。平台对提供虚假材料的权利人、被投诉人有权采取限制投诉、屏蔽帐号等必要措施，提供虚假信息一方应对平台因此遭受的损失承担赔偿责任。

权利人、被投诉人授权并同意平台为处理投诉的目的将双方提供的信息和文件转交给权威的第三方专业机构协助判断审核侵权通知有效性。

根据法律规定，平台已将商户信息进行了公示，权利人对此已经知悉。因此，除非法律另有明确的规定，否则权利人承认平台没有义务向其进一步披露任何第三方的信息。权利人及被投诉人知悉，除非法律另有规定，否则平台无义务向一方披露相对方或任何第三方的信息。

(6) 免责条款

由于权利人提供材料不全导致平台无法及时受理投诉

的，视为平台方未知晓该投诉，平台不承担由此产生的任何直接或间接的法律责任。权利人、被投诉人均应当提供足够的证明材料，对于平台投诉阶段未提供，而在随后的行政或司法程序中提出的新材料，权利人、被投诉人或任何第三方不得主张平台对侵权投诉的处理不力，也不得据此要求平台承担任何直接或间接的法律责任。因权利人错误通知或恶意投诉造成被投诉人损失的，被投诉人可以根据相关法律规定要求权利人承担相应赔偿责任，平台方不承担由此产生的任何直接或间接的法律责任。

3. 商家一出售假冒/盗版商品

满足以下任意一种情况，即视为商家出售假冒/盗版商品，平台有权根据商家与平台签订的《电子商务开放平台店铺服务协议》及《商家违规行为管理规则》进行处理：

- 平台收到来自官方（包括但不限于行政机关、司法机关、品牌方、生产商、品牌方直接授权的维权代理机构等）的通知、鉴定报告、行政调查结论、司法判决等证据
- 用户投诉并经平台认定商品为假冒/盗版后，商家在申诉期内（接到处罚通知后的 7 日内）未申诉、经申诉仍不能证明该商品为正品
 - 商家主动承认出售假冒/盗版商品的
 - 平台委托第三方检测或鉴定机构对商品进行检测或鉴别，商品检测结果为不合格或鉴别结果为不通过的。化妆品检测结果可参考化妆品类成分一致性抽检规范
- 以普通人认知水平，通过对商品与样本商品在当前

市场流通的最新批次进行比较，发现其外包装或者内容有较大出入，且不属于官方声明的旧批次包装的

- 按照商品品牌官网等公开渠道发布的真假鉴别方法进行鉴别，怀疑样本为假冒/盗版商品的
- 有其他合理依据认为商家所售商品为假冒或盗版商品的

商家可在申诉期内（接到处罚通知后的 7 日内）向平台提供如下证明材料，材料须同时满足：厂家或品牌的经销凭证或授权证明资料、商业发票、合法进货凭证（订单、合同、发货单、发票、商场购物小票等）以及其他有效证明文件。具体申诉规则请查看《违规申诉管理规则》。平台收到商家提交的证明文件后将进行审查，审查后认定商家所提交的证据能够证明其所售商品为正品的，将在确认上述事实后撤销已经采取的临时处理措施，并将审查结果通过后台申诉页面提示、站内信等方式告知商家。

七、敦煌网

（一）平台特点

敦煌网成立于 2004 年，是领先的全球中小零售商一站式贸易和服务平台，也是国内首个为中小企业提供 B2B 网上交易的网站，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。

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。2013 年，敦煌网新推出的外贸开放平台实质上是一个外贸服务开放平台，而敦煌网此举应该是在试探外贸 B2B “中大额”交易。通过开放的服务拉拢中大型的制造企业，最终引导它们在线上交易。

（二）知识产权规则

敦煌网平台为了确保商品不违反或侵犯权利所有者的知识产权，在其官网列明了知识产权政策和侵权行为处罚办法。在敦煌网销售的产品分为自主品牌和授权品牌，卖家须根据自身情况，按照平台规定，提交相关品牌销售资质证明文件。具体资质要求如下：

品牌类型	品牌销售资质要求	具体说明
自主品牌	通过实名认证的 S 级或 S 级以上卖家	卖家实名认证身份须与商标所有人相符
	提供品牌注册证书	知识产权注册证书应为各国知识产权局颁发的官方注册证书。包括商标注册证书、专利注册证书、版权注册证书等。不接受申请受理中的知识产权文件。如

品牌类型	品牌销售资质要求	具体说明
		知识产权文件有所变更，须提交官方证明文件。
	提供品牌产品销售承诺书	保证书中须写明被授权方提供的所有审核书面材料及所述信息均为充分、真实、准确、完整、合法有效的内容，有关签字和印章均真实有效

授权品牌	通过实名认证的企业资质卖家 (不包含个体工商户)	卖家实名认证身份须与授权书上被授权方保持一致，若不一致需提供被授权方身份证明，以及敦煌网账号或其实名认证企业与被授权方的关系证明
	提供知识产权证书	知识产权注册证书应为各国知识产权局颁发的官方注册证书，包括商标注册证书、专利注册证书、版权注册证书等。不接受申请受理中的知识产权文件。如知识产权文件有所变更，须提交官方证明文件。
	提供品牌销售资质	卖家须每隔三个月补交近三个月的进货单据，进货单据中须含有供货单位公章。卖家提供授权证书或合同须含有授权公司（授权人）、被授权公司（被授权人）、授权范围、授权有效期、授权日期、具体授权品牌和产品明细以及其它相关信息。
	提供品牌产品销售承诺书	保证书中须写明被授权方提供的所有审核书面材料及所述信息均为充分、真实、准确、完整、合法有效的内容，有关签字和印章均真实有效。

缴纳品牌授权 抵押金两万元 人民币	销售他人品牌产品，须缴纳两万元人民币的品牌授权抵押金。
其他	敦煌网有权根据卖家提交的资料的实际情况调整品牌授权抵押金金额或要求卖家补交其他辅助资料。

在通过品牌授权的初步审核后，卖家需进行 20000 元人民币品牌授权抵押金的缴纳。若品牌授权或进货单据产生更新时，卖家应及时通知平台并提交更新后的相关文件。如卖家店铺违反品牌销售规则，敦煌网将根据违规程度进行抵押金扣款。具体处罚及扣款要求，请参考如下表格：

违规行为	违规程度	品牌抵押金扣款
1. 提供虚假授权资料 2. 授权被中途终止但未通知平台	违规行为一经认定	全额扣款
1. 销售产品种类超出授权书范围 2. 有正规授权却销售假冒产品 3. 实际销售产品与品牌不符	第一次违规	1000 元
	第二次违规	3000 元
	第三次违规	5000 元
	第四次违规	账户余额

如卖家所售产品被品牌商投诉，卖家未申诉或申诉不成功，敦煌网默认该产品为假冒产品，按照上述规则执行处罚及扣款。

如卖家在经营过程中，收到知识产权权利人或第三方组织投诉其销售侵权产品，敦煌网有权决定卖家承担对相关权利人和敦煌网所造成的一切损失。

品牌抵押金余额不足 15000 元时，卖家须在接到敦煌网补缴通知后的 7 个自然日内完成补缴。如未按时完成，敦煌网将取消卖家的品牌产品销售资格，并将品牌抵押金余额返还至当时缴纳的银行账户中。卖家申请不再销售所授权品牌产品时，或通知敦煌网由于授权已过期不再经营授权产品，抵押金可由敦煌网审核通过后退回。敦煌网有权根据规则对卖家进行清退，清退后将店铺剩余品牌授权抵押金退还到卖家缴纳品牌授权抵押金的银行账户。品牌抵押金会在返还之日起的 90 个工作日内返还至卖家缴纳品牌抵押金时使用的银行账户。对于卖家缴存的抵押金，敦煌网无需向卖家支付任何利息。

第三章

跨境电子商务平台知识产权保护工作指引

跨境电子商务平台应充分了解业务所在地区的法律制度及知识产权诉讼环境，承担必要的知识产权保护责任。对跨境电子商务平台而言，知识产权保护责任的核心问题在于建立跨境电商知识产权保护规则，制定电子商务平台保护管理标准，增强跨境电子商务平台知识产权保护力度。为应对国内外知识产权保护的挑战，平台不仅应对当地相关法律法规有所了解，还需从制度设计、机构设置、人员培养、处理规则等多方面建立平台知识产权保护规则。

一、平台知识产权保护基本规则

电子商务平台建立知识产权保护规则，根本目的是履行知识产权保护的法定义务。电子商务平台的知识产权保护规则应符合当地相关法律、行政法规的规定，不应降低法定知识产权保护水平或者为知识产权保护设置不合理的条件或者障碍。

（一）平台知识产权管理制度

建立知识产权管理体系，一般包括下列内容：确定知

识产权保护总体要求；指定内设部门承担知识产权保护和
管理职责，也可以委托外部组织承担知识产权相关事务；
制定知识产权保护机制和管理机制，定期检查知识产权管
理活动有效性，并改进完善。

1.配备知识产权机构、人员等

跨境电子商务平台应明确负责知识产权管理工作的部
门，建立由知识产权专业背景、知识产权领域律师或该领
域具有一定从业经验的相关人员组成的知识产权合规部
门，配备专职管理人员，统筹制定平台知识产权管理制度
和保护规则，并牵头负责执行落地，还可配备专员处理知
识产权举报投诉纠纷。

跨境电子商务平台知识产权合规部门应了解权利人和
平台内经营者的知识产权合规需求，引导权利人合理维护
自身权利，并为其提供高效、便捷的维权渠道。

2.建立知识产权举报投诉、纠纷解决、信用评价机制

平台应建立知识产权举报投诉机制，完善举报投诉流
程，及时处理知识产权举报和投诉。跨境电子商务平台核
验投诉案件中权利人身份信息、资质信息、投诉理由、初
步举证证据、联系方式的真实性和可靠性，确保上述信息
能够及时准确传递给被投诉平台内经营者，方便其准确知
晓案件基本信息并做出应对。

跨境电子商务平台对被投诉平台内经营者提供的申诉
材料应做到及时审核并根据线上投诉情况和其申诉情况综
合考量，给出专业且中立的处置意见和结论，同时将处置

结论和依据同步通知到权利人和被投诉经营者，便于双方进行后续纠纷处置。对于复杂案件，平台应当引导矛盾双方进行线下纠纷解决，也可咨询相关知识产权行政机关和专业机构，寻求协助或出具相关意见报告。

跨境电子商务平台应根据权利人身份信息、资质信息、历史投诉情况等信息，对权利人建立维权信用评价机制；根据商家身份信息、自有知识产权信息、历史违规情况等信息，对平台内经营者建立知识产权合规信用评价机制。

3.建立平台知识产权保护水平定期报告制度

根据自身发展需求，跨境电子商务平台知识产权合规部门可定期向全部或部分有平台维权记录的权利人、平台内经营者或行政监管部门乃至公众汇报或公开知识产权保护合规报告。报告内容可以包含固定周期内维权权利人数量、登记备案的知识产权资质数量、知识产权投诉量、知识产权投诉成立量、知识产权平台主控巡检处罚数量、知识产权侵权违规行业相关数据、知识产权侵权违规地域分布相关数据、知识产权侵权违规经营者数量等数据。

4.建立个人信息保护机制

跨境电子商务平台对权利人、平台内经营者涉及的个人敏感信息负有保密的责任和义务，未经相关主体授权许可，不可直接将个人及敏感信息交由第三方。在侵权维权纠纷处置中，为促进权利人、被投诉经营者知识产

权纠纷的高效处理与解决，保证被投诉经营者知情权，应将除案件必要信息之外便于被投诉经营者与权利人取得联系的信息（电话、邮箱等）以最小化原则及时向被投诉经营者推送，此举也有助于降低恶意维权者对平台知识产权保护规则滥用带来的对经营者日常经营活动的干扰。

跨境电子商务平台应建立专门的安全部门制定数据安全管理制度、规范流程保障用户个人信息安全，采取严格的数据使用和访问制度，确保仅授权人员才可访问用户个人信息，并适时对数据安全技术进行审计。平台可使用加密技术、匿名化处理及相关合理可行的手段保护用户的个人信息，健全安全保护机制以防止用户个人信息遭到恶意攻击；制定应急处理预案，在发生用户信息安全事件时立即启动，阻止其不利影响和后果扩大。一旦发生用户信息安全事件（泄露、丢失）后，平台应按照法律法规要求及时告知用户，并按照相关监管部门要求上报用户信息安全事件的处置情况。

5.建立平台数据合规管理机制

跨境电子商务平台应按照我国网络数据安全、个人信息保护方面的法律法规规定，针对不同等级分类的数据建立相对应的管理制度和技术措施并加以落实，对涉及用户支付方面的敏感数据应予以特别保护。跨境电子商务平台应当按照国家的相关规定对数据跨境进行合规操作，做好数据的分类管理，避免不可跨境的数据非法跨境流通。有条件的跨境电子商务平台可根据数据分类分级情况开发相

应软件，通过技术措施支撑数据安全管控，包括安全链接服务、密钥管理系统、日志审计、支持异地备份、数据访问控制等。

电子商务平台经营者以电子商务平台内交易主体信息公开、规则透明为主线，规范电子商务平台交易行为。

（二） 知识产权信息管理制度

电子商务平台就主体责任而言，还要对平台内经营者的身份资质、发布信息、交易行为、知识产权管理制度以及消费者权益是否受到侵害等事项真实性和违法性作出判断。

1.建立平台内经营者知识产权合规性承诺制度

电子商务平台内经营者在进行知识产权信息备案时，应提供知识产权合规性承诺，对所提供知识产权相关信息的真实性做出保证。平台知道或者应当知道平台内经营者侵犯知识产权的，应当采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施；未采取必要措施的，与侵权人承担连带责任。

跨境电子商务平台内经营者在入驻平台时需要签署遵守平台知识产权保护规则的相关合规性承诺，作出相关产品、服务或者项目不侵犯他人知识产权的承诺。

2.建立平台内经营者知识产权信息备案制度

跨境电子商务平台应为平台内经营者提供完备的知识

产权资质上传、审核、登记、备案的流程和系统，方便平台内经营者将自有知识产权或被授权的知识产权信息及时上传至平台，完成其自身知识产权合规备案程序。

跨境电子商务平台在平台内经营者入驻时应进行商品、经营者信息备案和更新，对平台内商品流通做好电子存证。形成经营者入驻认证、商品上架到商品交易全流程的信息归档以保障跨境电子商务平台、平台内经营者及权利人各方权益。其中，信息归档包括：

- ①平台内经营者身份证明及联系方式；
- ②平台内经营者银行账户；
- ③商品类目及基本属性；
- ④知识产权相关信息；
- ⑤知识产权合规性承诺；
- ⑥交易商品图片；
- ⑦交易时间、价格及交易双方身份信息。

3.建立平台内经营者知识产权信息展示制度

跨境电子商务平台应当按照电子商务法、网络交易监督管理办法等法律法规规定的信息公示义务，在首页显著位置持续公示平台知识产权管理协议和维权规则信息或其链接标识，包括权利证明审核、信息公示、知识产权保护、消费者权益保护、商品信息发布、信息安全保障、违法违规行处理等方面的协议和规则，保障消费者知情权、选择权和监督权，消除网络市场信息不对称，促进市

场公平有序竞争，更高程度保护消费者合法权益，更大范围培育和发展网络市场主体，更深层次提升平台运行效率和综合竞争力。

平台内经营者完成相关知识产权信息备案后，平台应对完成备案并经审核验证的知识产权资质信息在店铺中进行展示，向消费者无差别地展示经营者知识产权合规情况，包括其身份证明、知识产权合规性承诺、知识产权相关标识信息、知识产权相关展示信息等。

对于包含知识产权的相关商品或服务，宜包含以下信息：a. 知识产权相关标识信息，例如专利号；b. 知识产权相关展示信息，例如专利证书、商标注册证、专利权评价报告；c. 知识产权合规性承诺。

商品专利相关信息标注，包括采用中文标明专利权的类别，例如中国发明专利、中国实用新型专利、中国外观设计专利；专利权被授予前，采用中文标明中国专利申请的类别、专利申请号，并标明“专利申请，尚未授权”字样。

商品商标相关信息标注，包括以下信息：商标的权利人；商标注册时间、许可使用期限等。

商品的版权登记号应进行标注。

商品地理标志相关信息标注，包括地理标志权利人；依法使用地理标志专用标志的承诺。

4.建立平台内经营者知识产权违规处罚制度

跨境电子商务平台应建立知识产权违规处罚规则，对

该规则的发布、修改或更新及时公告。对于店铺发现的违法商品或者服务信息采取必要处置措施，对于虚假公示信息的平台内经营者建立违规处罚制度，如降低店铺评级或者其他合理的处罚方式。

对于“出售假冒商品”和“侵犯他人权利”两种不同程度的知识产权违法行为，可按照违规行为严重程度，建立积分扣除处罚规则。对“侵犯他人权利”，根据是否是通过信息层面判断、是否实际销售、是否只提供便利条件等情节严重程度给予不同程度扣分及违约金处罚；对“出售假冒商品”，在达到相应的扣分节点时，可给予全店商品下架、违规考试、店铺降权、清退等一项或多项措施。

5.建立平台内经营者知识产权信用评价制度

跨境电子商务平台应建立能够反映不同平台内经营者自身知识产权合规水平（包括自有知识产权备案情况、知识产权侵权违规情况等）的信用等级评价制度，及时在电子商务平台的推荐、搜索、店铺等级、金融服务额度等业务中关联该知识产权信用等级的影响权重，并为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径，不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。

6.建立知识产权公示告知制度

跨境电子商务平台经营者应对平台知识产权规则、侵权处罚规则、专项治理整治工作情况、违规案例等信息进

行及时、有效、全面的公示和通知，确保平台内经营者知晓平台知识产权合规规则的变动，保证经营者和消费者能够便利、完整地阅览和下载规则，了解投诉和答辩渠道。

跨境电子商务平台经营者应及时公示收到的知识产权权利人通知、平台内经营者的声明及处理结果，保证平台治理的公开透明，接受有关方面监督。对于涉及的个人信
息、保密信息内容，应以适当方式予以保护，如公示节略信息或者统计性信息等。

跨境电子商务平台经营者可以在法律规定的框架内，根据自身审查需要、知识产权的权利类型、产业发展的实际情况等因素，对通知和反通知的具体要求进行明确和细化，并以合理方式予以公示。

对于违反服务协议和交易规则的经营者，依据法律、法规实施警示、暂停或者终止服务等措施，也应该及时公示。

二、知识产权纠纷快速解决机制

跨境电子商务平台在知识产权纠纷快速解决中起到关键的作用，如前所述，各国家/地区对平台在知识产权纠纷中的相应义务也作了规定。

（一）设计和运用“通知—删除”规则

1. 建立侵权通知受理渠道

跨境电子商务平台应当建立通畅的线上或线下知识产权侵权通知受理渠道，并在平台上进行公示。

当知识产权权利人或利害关系人认为其知识产权受到侵害时，可以通过侵权通知受理渠道对平台上的涉嫌侵权商品、服务或内容进行投诉。

投诉渠道可以包括以下渠道之一：

①平台在线投诉系统。投诉人通过注册投诉账号后进行知识产权投诉。平台还可要求投诉人在注册投诉账号时提供投诉人身份证明资料、授权委托书、知识产权权利证明资料等。

在线投诉系统上应附具“系统使用手册”、“投诉指引”、“处理规则”等使用指南，告知投诉人可受理的知识产权投诉类型和投诉主体、投诉流程、以及有效投诉材料的认定规则等。在线投诉系统上还应指引被投诉人如何进行有效投诉。

投诉是否受理及其原因、处理进展以及最终结果均在投诉人投诉账号中可查询。

②投诉受理电子邮箱。投诉人可通过发送电子邮件向跨境电子商务平台提交知识产权投诉材料。平台应及时通过邮件将是否受理及原因、处理结果等信息反馈至投诉

人。

③投诉线下受理。投诉人可通过信函或来访等方式进行知识产权投诉。跨境电子商务平台设立专门的投诉收件来访室或模块，用于接收投诉人的投诉材料。

此外，为便于知识产权权利人高效维权，跨境电子商务平台还可以建立维权问题解答通道：①主动联系投诉人，帮助解答维权过程中遇到的问题；②及时响应投诉人的咨询，解答其在维权过程中遇到的问题。

2.规范侵权通知内容要求

跨境电子商务平台应规范侵权通知内容要求，并将该要求告知投诉人。侵权通知内容要求可参考当地法律法规的有关规定。

合格侵权通知应包含以下内容：

①知识产权有效权利证明，如获得授权或登记的证明文件，包括商标注册证、专利证书、版权登记证书、或版权独立完成证明等。若商标存在续展、转让、变更等情况，还需提供相应的商标续展、转让、变更注册证明材料。专利还需提供专利年费缴纳凭证；若专利存在转让、变更等情况，还需提供相应的转让、变更证明材料。

②投诉人的身份信息和联系方式。若是权利人，应提供身份证明，如身份证、护照、或营业执照等；有权利转让、变更的，应提供相关证明文件；若是利害关系人或委托投诉的，除提供身份证明外，还应提供许可证明材料、

权利人授权维权证明材料等。

③能够实现准确定位的涉嫌侵权商品、服务或内容的信息或网址，如涉嫌侵权链接或店铺信息等。

④通知真实性的书面保证。

⑤构成侵权的初步说明。投诉人应对知识产权侵权行为进行说明，如涉及专利纠纷的侵权通知，包含技术特征或设计特征比对的说明；涉及商标纠纷的侵权通知，包含判断商标侵权的说明；涉及版权纠纷的侵权通知，包含判断版权侵权的说明。

3.设计通知审查和处理规则

跨境电子商务平台建立并完善对知识产权侵权通知审查和处理的规则和说明。跨境电子商务平台在收到侵权通知后，应及时完成对侵权通知是否符合内容要求的初步审查，并将审查结果和原因反馈给投诉方。跨境电子商务平台对侵权通知初步审查包括：①形式要件审查，如权利证明、身份信息等；②以一般判断能力进行是否侵权的实质性审查，排除明显不构成知识产权侵权的侵权通知。

跨境电子商务平台如认定侵权通知为不合格侵权通知的，应及时告知投诉人并说明理由。

跨境电子商务平台如认定侵权通知满足合格侵权通知内容要求，可采取以下行动：①根据受侵害权利性质、侵权具体情形和技术条件及时采取必要措施。必要措施包括：a. 要求被投诉人对侵权通知作出回应；b. 删除、屏

蔽、断开相关侵权链接；c. 移除相关侵权信息；d. 终止交易和服务；f. 基于入驻协议冻结被投诉人账户中部分或全部资金；e. 要求被投诉人提供保证金，用于确保潜在的知识产权侵权所造成损失的赔偿等。②转送通知：将合格侵权通知及时告知被投诉人。

4.建立侵权通知转送和不存在侵权行为声明提交渠道

跨境电子商务平台在收到合格侵权通知并作出相应处理后，应将处理结果及时告知被投诉人，并告知被投诉人可以在一定期限内通过和解、提交不存在侵权行为声明、提起确认不侵权之诉等方式救济。

跨境电子商务平台应为被投诉人提供不存在侵权行为声明提交渠道。不存在侵权行为声明提交渠道可包括电子商务网络信息平台 and 电子邮箱等。

被投诉人在合理期限内提供不存在侵权行为声明的，平台应将该声明及时转送至投诉人，并告知投诉人可以向有关主管部门投诉或者向人民法院起诉。

5.规范侵权抗辩申诉内容要求

跨境电子商务平台应规范侵权抗辩申诉内容要求，并将该要求告知被投诉人。侵权抗辩申诉内容要求可参考当地法律法规的有关规定。

侵权抗辩申诉声明一般应包含以下内容：

- ①平台内经营者的身份信息。
- ②能够实现准确定位、要求终止必要措施的涉嫌侵权

商品、服务或内容的信息或网址，如涉嫌侵权链接等。

③侵权抗辩的初步证据。被投诉人可对不存在侵权行为等抗辩事由进行说明，如与知识产权存在区别；涉嫌侵权商品、服务或内容属于在先权利；涉嫌侵权商品、服务或内容有正规进货来源或授权；证明不侵权的司法裁判或行政裁决。

④声明真实性的书面保证。

6.设计知识产权侵权纠纷处理规则

跨境电子商务平台建立并完善知识产权侵权纠纷处理规则。平台应对被投诉人提供的证明材料进行审查，排除明显不能证明被投诉人行为合法性的申诉，并对侵权抗辩事由进行实质性审查。

如平台经过审查，认定被投诉人存在与投诉人和解、行为不侵权、已提起不侵权之诉等情形，应及时终止采取的必要措施，如恢复侵权链接和交易等，并将处理结果及理由告知投诉人。

如平台经过审查，认定被投诉人存在侵权行为，平台应继续保持所采取的必要措施。必要时，还可采取扣除平台内经营者信誉分等手段进行惩戒。

此外，如果被投诉人在投诉处理完成后又提交了侵权抗辩的证据，例如投诉人已撤案、撤诉或者被投诉人取得司法、行政执法机关的有利裁判、裁决的，或被投诉人与投诉人已达成和解、取得权利许可等，平台应将上述证明

材料反馈给投诉人，并终止此前采取的必要措施。

跨境电子商务平台可依照相关法律规定公示收到的知识产权侵权通知、侵权抗辩声明及处理结果等信息。

（二）和解、调解等纠纷快速解决机制

1.建立协商和解机制

跨境电子商务平台可提供投诉人与被投诉人协商和解途径，如提供投诉人联系方式供被投诉人联系和解，或者通过电子商务平台协调投诉人与被投诉人协商和解，或者建立电商知识产权纠纷在线调解平台，依当事人意愿将知识产权侵权投诉案件移交消费者组织、行业协会或其他依法成立的调解组织进行处理。

2.建立仲裁、诉讼引导机制

跨境电子商务平台应告知当事人可通过向有关部门投诉、提请仲裁、或者提起诉讼等方式解决知识产权侵权争议。如告知投诉人可以向有关主管部门投诉、提请仲裁或者向人民法院起诉；或告知被投诉人可以向相关机构提请仲裁或向法院提起确认不侵权之诉。

3.建立第三方专业机构评审机制

应对较复杂知识产权侵权纠纷时，跨境电子商务平台可以引入第三方专业机构参与评审。如处理专利侵权投诉纠纷时，跨境电子商务平台可以请求当地知识产权公益服

务机构对侵权纠纷进行审查。

（三）恶意投诉行为

1.制定“恶意投诉行为”认定标准

跨境电子商务平台宜规范对“恶意投诉行为”的认定，对投诉人发送的恶意通知，跨境电子商务平台可予以搁置。如果平台将侵权通知认定为恶意通知时，已采取了断开商品链接等必要措施的，应及时终止。电子商务平台经营者可对初步认定为恶意投诉行为的相关信息，包括投诉次数、投诉时机等进行记录，并提高恶意投诉人后续发送通知的受理和处置门槛。

“恶意投诉行为”的认定可考量以下因素：

①提交伪造、变造的权利证明。如通过 PS 手段变造他人登记证书权利人信息；将登记证书内容变造为与涉嫌侵权商品、服务或内容相同；提交无权利或权利已终止的权利证明并伪造缴费凭证等信息；伪造不存在的知识产权证书等。

②提交虚假侵权比对鉴定意见、专家意见。如伪造鉴定机构用章或专家签名证明对己方有利的侵权比对意见；变造鉴定机构或专家意见内容和结论。

③明知权利状态不稳定仍发出通知，包括权利已被法院认定无效等情形。

④明知通知错误仍不及时撤回或更正、或反复提交错误通知。错误通知包括未按照合格侵权通知要求提交的、或已收到跨境电子商务平台发出的不符合合格侵权通知反馈等。

⑤其他明显失信行为，如抢注具有一定知名度或较强显著性的商业标识并大量投诉。

2.建立投诉行为信用管理制度

跨境电子商务平台可建立并完善投诉行为信用管理制度。投诉人应保证提供信息的真实性、合法性、准确性并提交通知真实性的书面保证，承担由其提供信息不实导致的后果及责任。

跨境电子商务平台可建立“恶意投诉行为”处罚，除及时中止必要措施外，还可对提供虚假材料的投诉人采取限制投诉、屏蔽帐号等措施，并记录侵权通知相关信息，主动关注、跟踪恶意通知人后续投诉行为，提高投诉门槛。若因“恶意投诉行为”给跨境电子商务平台造成损害的，跨境电子商务平台可主张赔偿。

此外，跨境电子商务平台宜加强对“恶意投诉行为”标准的宣传普及，告知投诉人“恶意投诉行为”标准及处罚，减少“恶意投诉行为”的发生。

三、平台知识产权风险预警防范

跨境电子商务平台构建了有效的知识产权侵权通知受理渠道后，还可建立主动监控的治理模式，如主动对平台上的商品或服务进行巡检，将主动预防和控制与有效的投诉处理和争议解决相结合，以进一步提升平台的知识产权保护力度。

跨境电子商务平台可以通过数字指纹、数字水印、区块链等技术对文字、图片、视频、创意设计等进行保护，建立平台知识产权存证机制，并发挥区块链、二维码、人工智能等技术在证据管理、主动侵权监测与防控、防伪溯源等方面的作用。

（一）知识产权风险预警机制

1.建立商品知识产权违规风险分级分类管理机制

知识产权违规风险分级分类管理是指通过识别跨境电子商务平台内经营活动中存在的危险、有害因素，运用定性或定量的统计分析方法确定其风险等次程度，进而确定风险控制的优先顺序和风险控制措施。

跨境电商涉及的业务相关国家数量多，跨境电子商务平台作为企业很难全面顾及所涉所有国家的知识产权相关制度，可以根据目前我国跨境电商发展中遇到的主要侵权

类型，并依据国际上已经达成共识的知识产权公约形成较为完善的知识产权风险管理机制。跨境电子商务平台可以根据侵权场景类型、侵权知识产权种类、侵权知识产权知名度和影响程度、侵权商品展示/访问/实际成交量等，对平台上不同商品违规风险分级作出界定，并适配相应处罚规则。

从近年来发生的跨境电商重大知识产权侵权案件以及中国海关总署发布的海关知识产权保护典型案例来看，产品的商标侵权和外观设计专利侵权是跨境电商中最常见的两种侵权类型，需重点管理。例如 2016 年国际玩具公司 Wow Wee 在亚马逊、e Bay 以及 Wish 等跨境电子商务平台起诉众多中国经营者销售同一款由该公司享有商标权和外观专利的益智玩具“指间猴子”，这些被投诉的经营者所销售产品的商标、名字和外形均与 Wow Wee 旗下的“指间猴子”一模一样，属于明显侵权。

为达到风险预防效果，平台在教育引导方面至少可设置以下栏目：知识产权基础知识、主要侵权类型、相应处罚措施和侵权投诉方式。为发挥知识产权侵权风险提示作用，除了的平台网页上设置栏目外，还可设置弹出窗口，在经营者入驻时提示学习以及在经营者上传产品时提示其了解该类目下的知识产权侵权类型，及存在的侵权风险。

2.建立平台内经营者知识产权违规风险分级分类管理机制

在跨境电商中，出于经济利益的考量，经营者往往会逃避知识产权监管。相比于国内的电子商务，由于跨境电商的跨境因素，经营者实施的知识产权侵权行为更难为权利人发现，具有一定的隐秘性，即使权利人发现，也可能由于跨境不便投诉、涉案金额小等种种复杂的原因放弃追责。这使得越来越多的经营者冒着被跨境电子商务平台封店、下架产品甚至冻结资金账户的风险仍试图侵犯他人的知识产权，通过冒用知名产品的商标和外观来快速占领市场，从而快速获利。

跨境电子商务平台应根据侵权场景类型、侵权知识产权种类、侵权知识产权知名度和影响程度、侵权商品展示/访问/实际成交量、侵权商品线上存量、对特定知识产权重复侵权程度、一定时期内知识产权违规处罚情况，对平台上平台内经营者的知识产权侵权风险界定不同的违规风险分级，对侵权场景、侵权知识产权种类等进行示例说明，并适配相应处罚。

例如美国最大的跨境电子商务平台亚马逊在经营者后台页面设置了“卖家知识产权政策”一栏，介绍了知识产权的主要类型、如何投诉侵权以及亚马逊收到知识产权侵权投诉后的处理措施及卖家的应对方式。阿里巴巴旗下的全球速卖通也在经营者后台设置了“知识产权学习专区”，详细介绍了知识产权基础知识、具体规则解析以及违规处罚等规定，并且设置了不同行业的知识产权侵权案例分

析，如手机通讯行业、服饰配件行业和箱包行业等，以案例的方式对各个领域内常见的知识产权侵权类型进行分析解读，使经营者容易了解知识产权相关知识。

（二）平台内知识产权信息筛查监测

1.平台内经营者身份信息真实性审查

经营者使用他人资料在跨境电子商务平台中注册店铺进行销售的现象大量存在，交易主体的真实信息难以核实，导致发生知识产权侵权后更难追责，因此跨境电子商务平台应通过技术/人工手段确保平台上平台内经营者身份信息真实有效。平台内经营者开店经营需基于个人身份认证或企业资质认证，跨境电子商务平台对平台内经营者的营业执照信息、注册地址、联系方式、行政许可信息进行核验、登记，建立登记档案；在与平台内经营者签署的订购协议中，平台内经营者应作出不从事侵犯知识产权行为的承诺，相关协议留档保存。

建议平台建立跨境电商主体信息备案时，可参考我国《网络交易监督管理办法》规定，要求相关主体主动公开身份信息。《网络交易监督管理办法》第十二条第一款：网络交易经营者应当在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置，持续公示经营者主体信息或者该信息的链接标识。鼓励网络交易经营者链接到国家市场监督管理总局电

子营业执照亮照系统，公示其营业执照信息。第二十四条第一款：网络交易平台经营者应当要求申请进入平台销售商品或者提供服务的经营者提交其身份、地址、联系方式、行政许可等真实信息，进行核验、登记，建立登记档案，并至少每六个月核验更新一次。

2.平台内经营者知识产权权利信息筛查

跨境电子商务平台应通过技术/人工手段确保平台上平台内经营者上传的知识产权资质信息真实有效，引导平台内经营者正确展示知识产权信息。通过接入相关政府系统，实现平台内经营者知识产权信息真实性和权利有效性的核实和筛查。

2015 年亚马逊平台为了防止侵权现象的产生，强制下架一些可能存在知识产权侵权问题的中国平衡车产品，导致中国经营者大量产品在海外仓库积压无法销售，造成巨大损失。亚马逊平台在下架平衡车后给相关经营者发出的邮件中指出平衡车为非常有争议的产品，如果经营者要继续售卖这款产品必须提供所出售平衡车相关知识产权资质文件或者证书，并提供证据证明经营者的销售产品不属于侵权产品。在此次平衡车事件中可以看出跨境电子商务平台对知识产权高侵权风险产品的警惕度，在产品可能存在知识产权侵权时即提前对经营者采取相关措施。

如果平台内经营者使用商标注册申请受理通知书（TM 标）申请入驻，应提供由国家知识产权局颁发的商标注册

申请受理通知书，并符合距申请时间满六个月且无驳回、复审。若平台内经营者使用被授权的商标注册证（R 标）申请入驻，需要提供由国家知识产权局颁发的商标注册证。如果使用 WIPO 注册证明申请入驻，可提供以下任一凭证：①国家知识产权局出具的商标核准注册证明；②WIPO 注册证明文件+翻译件（加盖翻译机构公章）+国家知识产权局出具的领土延伸证明（中国境内核准使用声明）。

对于入驻时申请经营限制类产品的，平台有权拒绝或终止入驻申请；对于已经营限制类产品的，平台有权要求按照卖家规则规定的程序对相关产品进行下架。同时，店铺名称不得包含容易造成消费者混淆的信息，包括但不限于：知名人士姓名、区域地名，与知名品牌相同或近似的品牌，与平台主要业务、类目名称相同或近似的品牌，使用品牌的变形词或衍生词来描述商品。

3.平台内经营者知识产权权利法律状态动态监测

跨境电子商务平台宜通过技术/人工手段确保平台上平台内经营者上传的知识产权资质的权利法律状态信息能够动态更新，或通知平台内经营者对相关资质状态进行及时变更。若平台内经营者在接到通知后，在一定期限内没有对其上传的知识产权信息进行及时更新，则平台可对相关产品做下架处理。

如果无法查询经营者的产品在目标国家是否已被他人登记获得知识产权权利，建议平台建立知识产权权利归属

数据库，接入各国共享已经登记的知识产权权利信息库，方便跨境电商中的各方主体查询；同时对使用该数据库的用户进行真实身份核实，利用互联网技术记录其查询的相关信息及次数，形成有效监管。

4.平台内经营者知识产权权利许可、授权协议真实性审查

跨境电子商务平台应通过技术/人工手段确保平台上平台内经营者上传的知识产权权利许可、授权协议信息真实有效。对于旗舰/专卖/专营类店铺，平台内经营者需提交知识产权权利许可文件及授权协议，提供由权利人出具、授权给开店主体的授权关系链完整的授权文件。有条件的平台可将授权文件发送至合作品牌方进行核验。

如敦煌网对不同类型的经营者的资质审查要求不同。对于品牌代理经营者，敦煌网要求其提供商标注册证、品牌授权书和进货单据，通过审查后，才能在该平台售卖产品。除此之外，经营者也可以对自己的品牌申请品牌资质。如果经营者申请的是代理品牌资质申请，需提供联系方式、销售有效期（授权书上的有效期）、资质证明（知识产权证书、授权证书、进货单据等）。京东网采用源头管理模式，通过与国内外品牌达成直供合作，在销售平台上建立了大量的自营店；自营店是京东从品牌商批发正品商品，平台自身负责仓储、销售以及售后服务，商品质量由京东自己把控，从而从源头上保证京东所售商品的正品率。

（三）主动排查和拦截知识产权侵权假冒行为

1.建立信息内容审核管理机制

跨境电子商务平台应通过技术/人工手段来对平台上平台内经营者发布的商品信息、图文信息、买卖双方互动沟通信息进行实时/延时的审核核查，覆盖对直播视频流信息的监测。运用区块链、二维码、人工智能等技术，做好主动侵权监测与防控、防伪追溯，将发现的知识产权违规信息及时整改/删除，避免潜在的知识产权侵权影响扩大化。

跨境电子商务平台作为管理者，能够掌握经营者即将上传的产品以及将卖往的国家等信息，应当运用先进技术升级现有的审核系统，从而提升平台的侵权审核效果。审核系统宜具有双重排查功能，第一重排查是在系统内根据平台设置的不同产品类目，分别输入该类目下已经确认构成侵权的主要产品，系统即可自动将对应产品的图片、功能和用途等信息与经营者上传的产品进行对比，在经营者上传产品时筛查出存在侵权风险的产品；第二重排查是根据经营者所选择的目标国家现有的知识产权，对经营者所上传的产品依次进行版权、商标、外观设计专利和技术类专利的对比，以排除侵犯目标国家知识产权的产品。通过系统的双重排查，可以初步筛选掉侵权产品。

2.新上架商品知识产权侵权假冒行为监测

跨境电子商务平台可通过技术/人工手段对平台上平台

内经营者新发的商品信息、图文信息进行实时审核核查，做到主动监测覆盖新上架商品，将发现的知识产权违规信息及时整改/删除，避免侵权商品上架后对权利人的相关利益造成不可挽回的损害。

根据阿里巴巴知识产权研究院发布的数据，截止至2015年，阿里巴巴大数据打假系统已实现每秒分析数据1亿次，拦截淘宝网涉假商品信息1.2亿余件^①，在日常监控、智能识别、网络DNA溯源、线下打击等方面发挥了巨大作用。2017年，该平台通过数据技术主动识别删除的商品量是权利人投诉删除商品量的27倍。^②平台主动对疑似侵犯知识产权的商品（链接）采取措施，97%的疑似侵权商品上线即被识别，减少了知识产权侵权纠纷的发生。

3.商品服务信息敏感关键词监测

跨境电子商务平台宜通过技术/人工手段对平台上涉及特定知识产权的敏感关键词进行实时监测，对高危假货关键词进行针对性的监测。平台日常及时更新完善敏感关键词词库，避免漏失知识产权侵权关键敏感词及其变形词。如阿里巴巴运用商品大脑、假货甄别模型、图像识别算法、语义识别算法、商品知识库、实时拦截体系、生物实人认证、大数据抽检模型、数据协同平台等九大数据技术保护电商知识产权，每天识别6亿件产品图片，准确率达

^① 2015 阿里巴巴知识产权保护年报（2016年4月）

^② [中国电子商务知识产权保护回顾与展望 | 连载\(二\) - 阿里云开发者社区 \(aliyun.com\)](#)

97.6%^①。

跨境电子商务平台作为跨境电商交易的牵头者，其掌握了经营者从注册店铺、上传产品到审核通过进行销售的所有相关数据，能够快速发现平台中侵权行为，对于打击跨境电商知识产权侵权具有重要意义。

4.侵权高风险商品、平台内经营者实时监测

跨境电子商务平台宜通过技术/人工手段对平台上涉及特定知识产权的商品、平台内经营者进行重点巡查和实时监测，落实已确认侵权商品及平台内经营者的处罚，防止侵权高风险平台内经营者、商品绕过平台管控对外展示，对权利人的相关利益造成不可挽回的损害。跨境电子商务平台可与全球品牌权利人、行业协会建立合作，如美国电影协会（MPAA）、国际反假冒联盟（IACC）、商业软件联盟（BSA）等，并在假货特征收集、产品鉴定资源、案件打击资源等方面与品牌权利人达成深度合作。

平台可引入征信制度，通过创建跨境电商征信系统记录经营者在从事跨境电商的过程中是否存在侵犯他人知识产权的行为，形成商品、平台内经营者在知识产权方面的信用档案，对高风险商品、平台内经营者信息做采集、保存、加工、整理，从而控制、判断风险，进行风险管理。对于存在负面记录的商品、平台内经营者，加大监控力

^① [中国电子商务知识产权保护回顾与展望 | 连载\(二\) - 阿里云开发者社区 \(aliyun.com\)](#)

度，实现实时监测、定期全面排查。相反，对于信用良好的商品、平台内经营者应当给予一定奖励，例如商铺获得更多流量等，以此激励平台内经营者尊重知识产权，重视事先预防工作。

为有效发挥跨境电商知识产权征信系统的作用，可以对以下三方面内容进行实时记录。第一，根据跨境电商主体的备案信息，对平台内经营者存在的知识产权侵权行为进行核实、记录，形成跨境电商经营者知识产权的个人信用档案。同时，可允许其他跨境电商主体通过该征信系统查询经营者的相关信用记录。第二，在知识产权征信系统页面设置跨境电商知识产权侵权投诉窗口，通过该窗口接受跨境电商的参与各方关于知识产权侵权的投诉。投诉者除提供真实身份信息外，还需提供确实充分的证据。第三，对侵权高发商品门类，以及特定商品进行重点关注，对其进行登记，设置标签，做好预防工作。

四、配合行政、司法机关做好案件调查与执行

（一）协助行政、司法机关做好知识产权案件调查

为保护消费者以及与平台内经营者发生交易的相对人，跨境电子商务平台经营者要把好入门关，管理好平台内经营信息、完整保留交易数据。

1.建立知识产权综合信息数据库

跨境电子商务平台宜建立数据库，用于对相关信息进行数据采集和存储、证据管理、追溯管理、协助核查等。在满足知识产权信息保护和数据安全的前提下，信息数据库可实现知识产权相关信息的检索。为实现自下而上假货治理的转化，跨境电子商务平台可具体探索以下实践：平台内经营者入驻审核机制、商品上架防控系统、细分商品渠道审核机制。

跨境电子商务平台可通过数字指纹，数字水印，区块链等技术对文字、图片、视频、创意设计等的保护，建立平台知识产权存证机制；通过二维码、人工智能进行自动监测和记录电子证据，加强前、中、后多环节信息处理机制。事前证据可参考本部分第一章第（二）节知识产权信息管理制度中的内容，包括平台内经营者的身份证明、合规性承诺、知识产权信息展示、投诉人注册信息等；事中

证据可参考本部分第三章第（一）节中的内容，包括投诉人侵权通知内容、跨境电子商务平台对侵权通知的受理及审查、被投诉人不存在侵权行为声明内容等；事后证据包括跨境电子商务平台对侵权通知的最终处理及结论。

2.建立案件关联信息导出和移送机制

数据采集和存储包括对事前、事中和事后证据的全流程采集和存储。跨境电子商务平台应对投诉人侵权通知、被投诉人不存在侵权行为声明及主动监测的知识产权侵权证据信息留档，包括对事前、事中和事后证据的采集和存储。为方便公共执法/监管协查，根据协查要求提供相关数据，跨境电子商务平台宜具有数据导出功能，梳理案件相关流程信息配合移送执法机关。导出数据可包括以下内容：

①涉嫌侵权的平台内经营者的真实身份信息，如涉及个人平台内经营者应提供姓名和身份证号码，如涉及企业平台内经营者应提供营业执照注册信息；

②涉嫌侵权平台内经营者的联系方式，包括平台内经营者注册会员名、电话号码、常用发货地址或退货地址；

③侵权通知人的知识产权权利证明；

④侵权通知人提交的能够实现准确定位的涉嫌侵权商品、服务或内容的信息或网址；

⑤侵权通知人提交的用于保证侵权通知真实性的声明材料；

⑥涉嫌侵权的商品交易照片；

⑦涉嫌侵权的商品交易记录；

⑧构成侵权的其他证据。

（二）配合行政、司法机关做好知识产权侵权行政裁决、司法判决和临时禁令等的执行

1.建立知识产权侵权行政裁决、司法判决和临时禁令等接收机制

跨境电子商务平台应通过政府事务合作接口、法务接口、品牌合作接口以及公开邮箱等渠道对接管理平台内经营者知识产权侵权行政裁决、司法判决和临时禁令等的信息接收。宜进一步挖掘跨境电子商务平台相关数据，与支付服务商等第三方合作，或通过其他公开来源搜集信息，借助当地资源，针对案件线索定位售假者。

2.建立知识产权侵权行政裁决、司法判决和临时禁令等告知机制

跨境电子商务平台在接收到行政、司法部门的通知后应及时全面地传达到跨境电子商务平台内经营者，确保跨境电子商务平台内经营者及时查看涉嫌侵权商品、服务或内容的信息或网址、权利人及其知识产权信息、公权力机关或第三方的信息、侵权面临的相应措施、跨境电子商务平台内经营者的申诉途径。便于跨境电子商务平台内经营

积极应对知识产权纠纷、高效维护自身合法权利、尽可能将各方损失降到最低。

3.建立知识产权侵权行政裁决、司法判决和临时禁令等执行机制

通过技术手段或强化与相关行政、司法部门合作，在接收跨境电子商务平台内经营者知识产权侵权行政裁决、司法判决和临时禁令等通知后，针对不同类别知识产权侵权、侵权情形跨境电子商务平台应完善内部规则和流程建立可执行机制，包括不限于以下内容：

- ①涉嫌侵权信息会被退回或删除；
- ②某些访问和账户权限可能会被撤销或受限；
- ③暂时或永久关闭用户账号，限制用户账户资金及关联国际支付宝账户资金的使用；
- ④协查并控制库存；
- ⑤追究相应违约责任；
- ⑥暂时或永久拒绝提供服务。

4.建立知识产权侵权行政裁决、司法判决和临时禁令等异议指导机制

跨境电子商务平台宜自建或委托知识产权专业机构指导海内外权利人及相关方积极处理行政、司法相关事务。有条件的可建立海外维权专家库，为跨境电子商务平台内经营者对接专家资源，提供海外知识产权纠纷应对指导意见，具体指导跨境电子商务平台内经营者维权；编制跨境

电子商务平台维权案例库，定期发布海外知识产权纠纷信息，为跨境电子商务平台内经营者提供维权参考等；提供必要的宣传、培训、交流、指导等公益服务及便捷多元的知识产权商业服务推动更多跨境电子商务平台内经营者了解、尊重和运用其他国家或地区的知识产权制度规则，提高避免侵权的意识、提升自身海外知识产权保护和运用能力，提高跨境电子商务平台内经营者“走出去”过程中的知识产权纠纷防控意识和纠纷应对能力。

第四章

跨境电子商务平台内经营者知识产权保护 工作指引

一、知识产权布局与备案

(一) 做好海外知识产权布局

1. 商标布局

申请商标有助于满足平台对企业入驻的要求，也有利于保护自主品牌，增加消费者信赖，提高用户黏度。平台内经营者应在商品生产国、销售国、重要港口国家进行商标布局，以避免遭受商标抢注和侵权，影响商品生产和销售。

平台内经营者注册商标，根据需求不同可分为三类：为满足平台企业入驻要求申请商标的；为保护在售产品和提供的服务申请商标的；建有独立站和自主 app，发展自主品牌的。对于前两类平台内经营者，除申请主营业务商标类别外，建议根据类别间的关联性，做好商标防御性保护。

对于第三类平台内经营者，除注册经营商品类的商标外，根据需要还可以注册表 2 所示商标。

表 2. 平台内经营者重点商标分类号

分类号	行业	使用事项	适用企业情形
第 35 类	广告服务、电子商务、	广告宣传、商业	注重品牌经营

	营销策划	咨询事务	
第 38 类	电信, 通讯服务	提供互联网聊天室和在线论坛等	开发运营自己的社交媒体账号
第 39 类	运输, 商品包装和贮藏	商标包装, 商标打包, 商品配送	建有自己的配送平台
第 41 类	在线社交网络服务	在线音乐、视频和游戏	开发运营自己的社交媒体账号
第 42 类	计算机硬件与软件的设计与开发	涉及到编程、软件、搜索引擎	有自己的 App、独立站
第 9 类	APP、计算机程序、电子设备(产品)	App 运营	建有自己的 App
第 16 类	印刷物、杂志, 包装物 印刷物、纸媒产品	包装盒、包装物	实体发货企业

2. 版权登记

平台内经营者涉及的版权保护包括但不限于企业形象 Logo、产品设计及店铺装潢等，具体涉及产品的图片展示和文字描述，店铺装潢使用的宣传视频、宣传图片，以及附带在产品内的产品说明书等。

虽然中国已加入伯尔尼公约，中国登记的版权在成员国内享有版权保护。但在实践中，各国还有更加严格的规定，例如在美国等国家地区提出侵犯版权的指控，国内企业最好提供美国注册的版权证明。部分跨境电商平台，如亚马逊往往只受理在平台经营地所在地区登记版权发起的投诉。因此，平台内经营者应及时在商品销售国进行版权登记。

3. 专利布局

为确保在平台内经营时有一定竞争优势，平台内经营者考虑在商品生产地、平台销售地、主要市场地、重要港口地进行专利布局。一般来说，易被复制的产品外观，以及易被获取的外部结构和内部结构，建议通过专利进行保护，而不易被外界所知晓或获取的产品信息，例如产品配方、工艺流程等则可以以技术秘密进行保护。

（二）在平台进行知识产权登记备案

知识产权备案后主要具有两个作用：一是发起知识产权侵权投诉；二是进入平台品牌库，提高品牌保护力度。以阿里巴巴集团为例，阿里巴巴集团建有知识产权保护平台，成为该平台会员后，可上传商标权、专利权、版权、或其他知识产权证书，以便在阿里巴巴旗下的淘宝网、天猫、1688 网站、全球速卖通以及阿里巴巴国际站等多个网站进行快速维权。其他平台如亚马逊、eBay 等也纷纷建立基于商标权等知识产权的品牌计划，使用知识产权为品牌背书，使品牌展示有差异化竞争力的技术、产品、服务，从而提高品牌溢价。

不同跨境电子商务平台的知识产权备案制度有所不同，表 3 对主流电子商务平台的知识产权备案制度进行比较。

表 3. 不同跨境电子商务平台知识产权备案制度比较表

平台名称	备案方式	备案类别	备案所需材料	备案后的权益
阿里巴巴国际站	通过阿里巴巴集团知识产权保护平台进行备案	商标权、专利权、版权	备案所需材料包括身份证明文件和权利证明材料。身份证明文件区分个人用户和企业用户。权利证明材料包括商标权、版权、专利权等有效权利证明文件，备案后权利证明材料在知识产权有效期内无需重复提交。	备案后，权利人可进行相关侵权投诉。
全球速卖通	(1) 通过阿里巴巴集团知识产权保护平台进行备案； (2) 加入品牌准入计划	(1) 商标权、专利权、版权（知识产权保护平台）； (2) 商标权（品牌准入计划）	(1) 备案所需材料包括身份证明文件和权利证明材料。身份证明文件区分个人用户和企业用户。权利证明材料包括商标权、版权、专利权等有效权利证明文件，备案后权利证明材料在知识产权有效期内无需重复提交。 (2) 品牌准入商标要求包括：英文注册商标；注册地为中国或海外；拥有商标注册证或商标注册申请受理通知书。	(1) 通过阿里巴巴集团知识产权保护平台备案后，权利人可进行相关侵权投诉。 (2) 加入品牌准入计划，通过验证后会被添加到品牌列表中，以避免他人使用该品牌商标。
亚马逊	通过品牌备案工具进行	商标权	(1) 备案需要商标序列号、清晰的产品图片或产	(1) 亚马逊品牌商标备案是打击侵权

	商标备案		<p>品包装图、清晰的商标图样。</p> <p>(2) 目前亚马逊平台仅接受“基于文本的商标”或者“由文字、字母或数字组成的基于图像的商标”，商标可以是已经注册的或申请中的商标。使用已经注册的商标可以维权，申请中的商标仅有使用权。</p>	<p>的有效手段，是参与“透明计划”、“零侵权项目”等项目的前提。</p> <p>(2) 拥有亚马逊的品牌标识符（GCID码），可对自建的listing进行保护，防止跟卖。</p>
Wish	加入Wish品牌合作伙伴计划，备案商标权、专利权和版权	商标权、专利权、版权	<p>(1) 备案要求提供包括但不限于商标证明、专利证明、版权等知识产权证明文件。</p> <p>(2) 若销售授权产品，需要有品牌方授权书，品牌方授权书是指定代表能处理商标保护事宜的授权书。</p>	<p>备案后，知识产权所有者可以举报他人知识产权侵权。</p>
DHgate (敦煌网)	<p>(1) 通过知识产权保护系统进行知识产权备案；</p> <p>(2) 进行品</p>	<p>(1) 专利、商标、版权（知识产权保护系统）；</p>	<p>(1) 知识产权保护系统备案需要身份证明材料和知识产权注册证书。</p> <p>(2) 基于自主商标权的品牌备案，提供身份证明材料、知识产权注册证书</p>	<p>(1) 通过知识产权保护系统备案成功后可以发起侵权投诉。</p> <p>(2) 通过品牌备案成功后，一是会发</p>

	牌备案	(2) 商标 权 (品牌 备案)	及产品销售承诺书, 知识产权证书应为各国知识产权局颁发的官方注册证书。包括商标注册证书、专利注册证书、版权注册证书等。不接受申请受理中的知识产权文件。如知识产权文件有所变更, 须提交官方证明文件。 (3) 基于授权品牌的品牌备案, 除上述文件外, 还需提供进货单据、授权证书等。	布品牌知识产权保护公告, 提醒侵权者停止侵权; 二是平台会进行自动侵权排查, 提高平台内经营者知识产权权益; 三是品牌方也可发起投诉, 基于品牌备案的侵权投诉平台会加大侵权处罚力度。
eBay	通过 eBay 保护知识产权方案 (VeRO) 备案知识产权	商标权、 版权	备案需要权利人身份证明材料和权利证书。目前 eBay 接受知识产权持有人持销售站点所在国家的商标权, 在销售站点所在国家有效的版权备案。	加入保护知识产权方案后, 权利人可以指出有侵权嫌疑的在售商品并要求 eBay 将该物品移除。在 eBay 平台上申请备案, 已验证的权利所有者, 可以创建一个资料页面, 分享包括但不限于以下知识产权的信息: (1) 知识产权清

				单，包括品牌、商标和版权；（2）侵犯公司知识产权的潜在后果；（3）销售具有您的知识产权的产品的条件；（4）联系方式。
lazada	通过 Lazada 品牌产品备案计划进行备案	商标权	备案所需的材料包括品牌证明材料，以商标权为主。	在 Lazada 一个站点进行品牌备案后，如开通其他站点，无需重新创建。品牌授权卖家，可以在自己的店铺添加该品牌的产品，避免被投诉侵权。

二、知识产权风险防控

（一）知识产权合规管理体系建设

平台内经营者应当提高知识产权保护意识，构建知识产权合规管理体系，配置内部或外部的专业知识产权团队，建立完善的知识产权合规管理制度，建立合规审查和检查机制，将合规管理纳入员工和企业的绩效评价，加强

知识产权合规培训和合规文化培育，从根源上预防权利人提起侵权诉讼，构建符合企业自身实际、切实有效的知识产权合规管理体系。

在构建合规管理体系时，企业须注意：

一是了解相关知识产权的法律规定，了解各个电子商务平台的规范规则，安排知识产权风险防范的相关计划与措施。

二是确保自身合法权利基础，使用他人知识产权则要取得有效授权，自主知识产权要及时获得权利。

三是应事对同行竞争者及其产品相关的商标、专利技术与外观设计等知识产权情况进行调查，避免侵犯他人权利，同时积极防止自身权利被侵权。进入目标市场地区前，可聘请当地律师对出具侵权风险意见书。

（二）全流程的知识产权风险防控

1. 产品开发、生产环节的知识产权风险防控

存在主要知识产权风险：

开发前，未全面和准确地检索现有技术，导致重复开发、时间和费用的浪费及自主开发的成果无法使用的风险。跨境电子商务平台内经营者在开发、推销新产品前，应该进行自由实施的尽职调查，确定新产品没有侵犯其所在市场的第三方知识产权。特别是当同类产品已经引起许多诉讼时，更应仔细分析被诉几率。根据分析结果，采取规避设计、取得许可、无效对方知识产权等措施，降低风

险。**开发完成后**，未对开发成果进行有效保护，导致开发成果被他人剽窃、自身被他人授权知识产权限制使用的风险。自主开发的产品在投产之前，应当注意及时申请专利，能有效避免产品被模仿失去新颖性而无法维权，并防止被他人抢注；提前注册好自己的商标，并在相关平台进行品牌备案；自行拍摄或加工的图片、图案等作品要及时进行公开发表，保留公开时间证据，并考虑进行版权登记。**生产、代加工或改造产品时**，未进行知识产权保护或者权属约定的，仅进行少量的改造便误以为规避了侵权风险。对于自产自销的跨境电子商务平台内经营者，在设计、生产产品时，应当避免如傍名牌等搭便车行为，特别是“网络爆款”，以防侵犯他人的知识产权。应在委托合同中进行明确的权利归属约定。

在采购环节的知识产权风险防控主要包括：

进行采购时，存在采购侵犯他人知识产权的原材料、零部件、办公软件等风险，企业应全面查询商品的商标、版权和专利等知识产权是否侵权，避免跟风热卖产品。**开展选品时**，误以为合法合规的责任划归到生产方或供应方上；或未考虑不同国家及地域的知识产权有效性及风险不同。应注意供应商供货原材料是否侵权，尽量采购一手货源。了解供应商资质及研发能力，要求供应商提供产品相关文件。对于可能存在知识产权风险的产品，平台内经营者可以要求供应商提供相应的证明文件；如果潜在的风险过大，与预期的收益不成比例，应当及时更换商品的种

类，避免产品侵权。**签订合同时**，未约定知识产权责任的承担等风险。应当注意规定侵权承担责任，如要求供应商保证所提供的产品不侵害任何第三方的知识产权，否则赔偿采购方因此遭受的经济损失（包括但不限于赔偿金、违约金、律师费、调查取证费、差旅费等）。可以约定侵权应对程序由供应商主导（选择应对方式及选聘律师）并承担该程序的相关费用，但侵权程序败诉导致采购商的任何损失应当由采购商承担。

此外，采购合同中注意规定知识产权权属，如采购商应保证所提供货物的知识产权归其所有，对于知识产权非其所有的产品，有义务向采购方提供合法使用该知识产权的证明（比如授权委托书，商标、专利许可使用合同，或购销该产品时开具的发票）。

3. 销售环节的知识产权风险防控

经营者未获授权直接共用了他人品牌的产品页面、产品页面标题里含有他人的品牌名、产品页面图片含有他人的品牌图标或文字、产品页面的视频里使用了有版权的音乐等。平台内经营者在编辑产品页面时，应该尽量避免使用品牌商标关键名称，包括品牌名、产品名称、材料、型号、形容词、尺码、颜色等。如果认为存在知识产权侵权风险，应当及时予以下架处理，防止侵权范围进一步扩大。对于消费者的订单，平台内经营者同样不能贪图小便宜，对涉嫌侵权的订单应当要求对方提供相应的授权证明。现有案例显示，品牌商和律师会采取“钓鱼取证”的

方式，故意向涉嫌侵权的平台内经营者下达订单，以获取经营者支付账户，并完善侵权诉讼的相应证据链条。

4. 通关环节的知识产权海关事务

海关依职权查处侵权是当前知识产权海关保护的主要途径。平台内经营者进行知识产权备案是海关采取主动保护措施的前提条件，有效的备案也能够对企图销售侵权商品的其他卖家产生震慑作用，从而防范被侵权风险。

平台内经营者可通过知识产权海关保护备案系统查询已在海关备案的知识产权情况，对进出口产品是否侵权进行初步判断。该系统无需进行用户注册，便可以直接查询全部已经核准的备案信息，包括申请人名称、备案权利名称、权利登记或者授权号、核定使用商标的商品等公开信息。

如果经营者对利用系统查询的结果仍然无法准确判断，还可以利用海关预确认制度进行咨询。但是预确认属于法律咨询，无明确的法律效力。进行预确认时，由于商品尚未实际进出口，因此即使涉嫌侵权也不需要承担侵权责任。申请办理知识产权预确认，应至少提前一个月时间。一般而言，办理预确认需要提交以下材料：注册市场监管登记资料、海关备案信息；商标、专利证书；授权委托书；拟出口的货样；预确认申请书等。

（三）各类型知识产权的防侵权检索

1. 专利检索

(1) 专利检索的作用

在设计及生产前进行专利检索，可以了解设计构思是否已经被他人申请专利或已经取得专利权，以及确定当前市场上的技术热点和技术空白点，有的放矢地进行专利布局。在选品、销售前，通过防侵权检索，可以评估所制造或销售的产品落入他人专利权的保护范围的可能性，提前规避风险。

(2) 专利检索的途径

知识产权发展较为成熟的国家会把在该国申请或者已经核准的发明专利信息进行公开，而且大部分国家的知识产权机构均开放了针对该国的专利文献查询服务，还可通过世界知识产权组织的专利数据库、欧洲专利局数据库、海牙体系数据库等进行检索。

表 4 专利查询网址

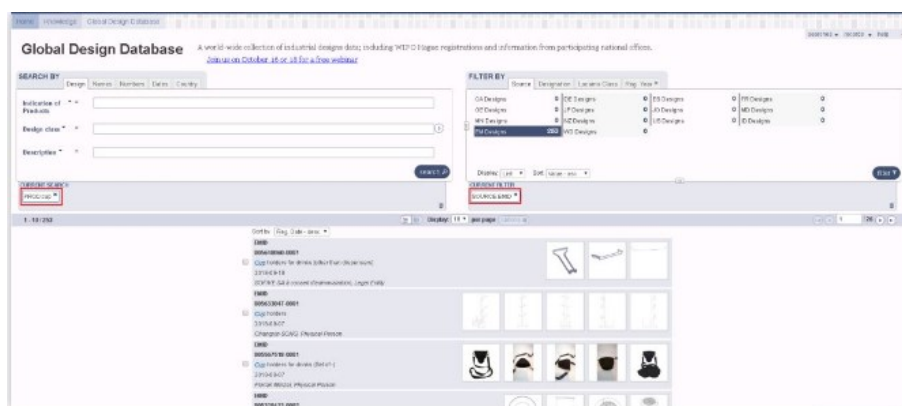
查询途径	网址
WIPO PATENTSCOPE	https://www.wipo.int/patentscope/en/
WIPO 全球外观设计数据库	https://www.wipo.int/designdb/en/index.jsp
欧洲专利局 EPO	https://worldwide.espacenet.com/
欧盟知识产权局 EUIPO	https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/home
美国 USPTO	http://www.uspto.gov/patent
日本 JPO	http://www.jpo.go.jp/
韩国 KIPO	http://www.kipo.go.kr/kpo/eng/
中国 CNIPA	https://www.cnipa.gov.cn/
英国 UK 专利检索	https://www.gov.uk/search-for-patent
英国 UK 外观设计检索	https://www.gov.uk/search-registered-design

(3) 专利检索的方法

专利检索一般根据地域选用合适的专利数据库。其中，WIPO 的 PATENTSCOPE 数据库支持 PCT 国际专利申请的全文检索以及 70 多家 PCT 成员国和地区专利局的发明专利文献查询。WIPO 全球外观设计数据库则包括了通过 WIPO 管理的海牙体系注册的工业品外观设计，以及参与海牙协定的国家和地区专利局数据库中的外观设计。

检索示例：

以 WIPO 全球外观设计数据库为例介绍专利检索的基本步骤。譬如检索欧盟注册的杯子（关键字“cup”），首先在检索界面左侧选“Design”，在“Indication of Products”中输入“cup”，然后在筛选信息中选择“EM Designs”，点击检索便可得到检索结果。在检索结果界面中，可以在相应的输入框下方可以看到当前输入的检索信息和筛选信息。上述关键词可以扩展包括 glass，container 等，并将多个关键词以“or”连接，以避免漏检。



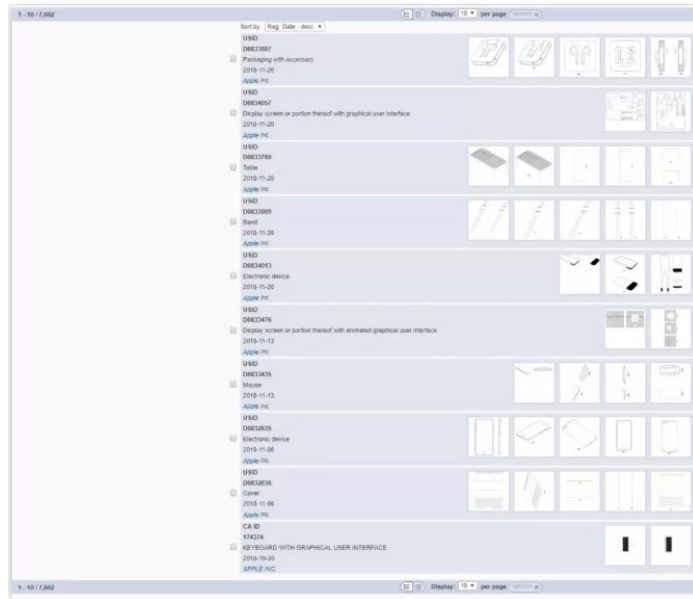
单凭关键字进行检索有时并不能精确地得到我们需要

的结果，需要做进一步降噪工作。我们可以在左侧的检索信息栏里输入其他的信息，如分类号、权利人、发明人等，也可以在右侧筛选栏做进一步筛选，如筛选洛迦诺分类号、申请日、公开日等。

譬如，在左侧分类号栏里选择洛迦诺分类号，并输入杯子的分类号 07-01，在输入时，系统还会自动弹出下拉框提示你输入分类号包含的物品，便于检查输入分类号是否正确。点击检索后，可以看到分类号信息也出现在了输入框下方，同时检索结果也更加符合我们的需求，结果的数量由前面的 253 减少为 56，这就有效降低人工筛选工作量。

在找到需要的检索结果后，可以点击进入相应页面，便可以查看目标结果的详细信息，如申请人、发明人、法律状态等信息。当知道要检索的目标的其他详细信息时，还可以在对应栏输入详细信息做检索。

此外，可以对某一个公司所持有的外观设计进行检索，以苹果（Apple）公司为例。在“Names”下的“Holder”栏里输入“apple”，点击检索就可以看到苹果公司在全球的外观设计布局。



在右侧筛选信息栏里，可以看到苹果公司在各个国家或地区的外观设计量，也可以选择相应国家或地区做筛选以查看苹果公司在该地区的外观设计情况。此外，可以查看苹果公司外观设计涵盖的分类号或注册年份等信息。



如果想了解苹果公司的某一类产品，如手机，还可以

输入相应的关键字或分类号信息等做进一步检索。当然，在输入关键字前还应了解你检索的对象对相应产品的描述，如在上图中可以看出，苹果公司对手机的关键字描述为“Electronic device”。所以说，在检索前做一定的准备工作就是必不可少的。

除了以上的检索方式外，还可以用其他的信息做检索，甚至可以在多个输入栏里分别输入需要筛选的关键信息以进行更加精确的检索。

2. 商标检索

(1) 商标检索的作用

商标检索可以确定目标国家是否已有相同或近似的商标，避免新申请商标因在先障碍被驳回或被异议的情况，还可及时掌握自身使用的标识在其他国家是否已被他人抢先注册为商标。此外，对产品型号、详情介绍、宣传标语和包装字样中包含的可能被认定商标性使用的要素（文字、标识或其组合）进行商标检索，可降低在目标国家进行商业使用时侵犯他人商标权的风险。

(2) 商标检索的途径

进行商标检索时，可使用 WIPO 的商标数据库以及 EUIPO 提供的商标检索工具 TM View 检索全球商标，亦可以从各国或区域组织的知识产权局官网进行检索。为方便读者索引各国知识产权局或商标局官网，可参考 WIPO directory。

表 5.商标查询网址

查询途径	网址
WIPO 全球品牌数据库	https://www.wipo.int/branddb/en
TM View	https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview
WIPO directory	https://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp
欧盟知识产权局 EUIPO	https://euipo.europa.eu/eSearch
美国 USPTO	https://www.uspto.gov/trademarks/search
日本 JPO	https://www.j-platpat.inpit.go.jp/
韩国 KIPO	http://engdtj.kipris.or.kr/engdtj/
中国 CNIPA	https://www.cnipa.gov.cn/
英国 UK-IPO	https://www.gov.uk/search-for-trademark
德国 DPMA	https://www.dpma.de/english/trade_marks/
法国 FR	http://www.inpi.fr

(3) 商标检索的方法

全球品牌数据库（Global Brand Database）是 WIPO 所构建的商标数据库，自 2013 年 2 月起免费提供给全球一般民众公开使用，可以检索商标申请案或已注册商标，及批量查询有关这些商标的详细信息。进行检索时，可分别输入商标信息（商标文字、图形/图形要素分类编码），名称（权利人名称和代理人名称），号码（注册号和申请号），日期（注册日期、申请日期和过期日期），类别（商品和服务分类），国家（原属国和指定国）。

检索示例：

以全球品牌数据库（Global Brand Database）为例介绍商标检索的基本步骤。

该网站近期进行了版本更新。打开上述表格的网址进入检索界面，从左到右可以按照商标的不同信息进行索引并检索，分别为：快速检索、通过商标名称检索、通过商标图样检索（可通过拖拽标样或输入图形要素分类编码进行检索）、通过商品和服务进行检索。每种检索页面下还可同时输入其他信心，已达到更准确对应到检索结果的目的。

WIPO IP PORTAL MENU Global Brand Database

QUICK SEARCH FIND BY BRAND NAME FIND BY BRAND LOGO FIND BY GOODS AND SERVICES EXPLORE REPORTS DATA COVERAGE

QUICK SEARCH

Searching Trademark applications, appellations of origin, emblems and international non-proprietary names. Covering 52,665,984 records from 71 data sources. [Check our data coverage](#)

Brand name	Owner	Number
Search by brand name ... Search		
Ex: wipo, wip*, w?po, world AND [intell* OR property], ...		

注意该检索系统中的中文检索并不准确，建议将中文商标转换成拼音或英文进行检索。比如检索飞盘（frisbee）的商标，即在检索栏中输入商标“frisbee”并点击检索，找到相关的商标申请。

为了增加准确性，可以缩小检索范围，比如在 DATA

COVERAGE 部分将数据来源知识产权官网限定为 USPTO，或根据实际情况增加其他限定条件再行检索。检索结果中点击商标名称（旧版本还可点击商标号）即可获得详细的商标信息。

3. 版权检索

（1）版权检索的作用

版权一般不能通过关键词来搜索，可以用拍摄的照片和编辑的文案来检索以规避侵权风险。

在涉及纠纷时，版权侵权邮件一般会告知涉及侵权的版权编号，可通过编号查询相应版权的具体信息。

（2）版权检索的途径

检索版权时，需要到各国版权管理部门官网进行检索。

表 6. 版权查询网址

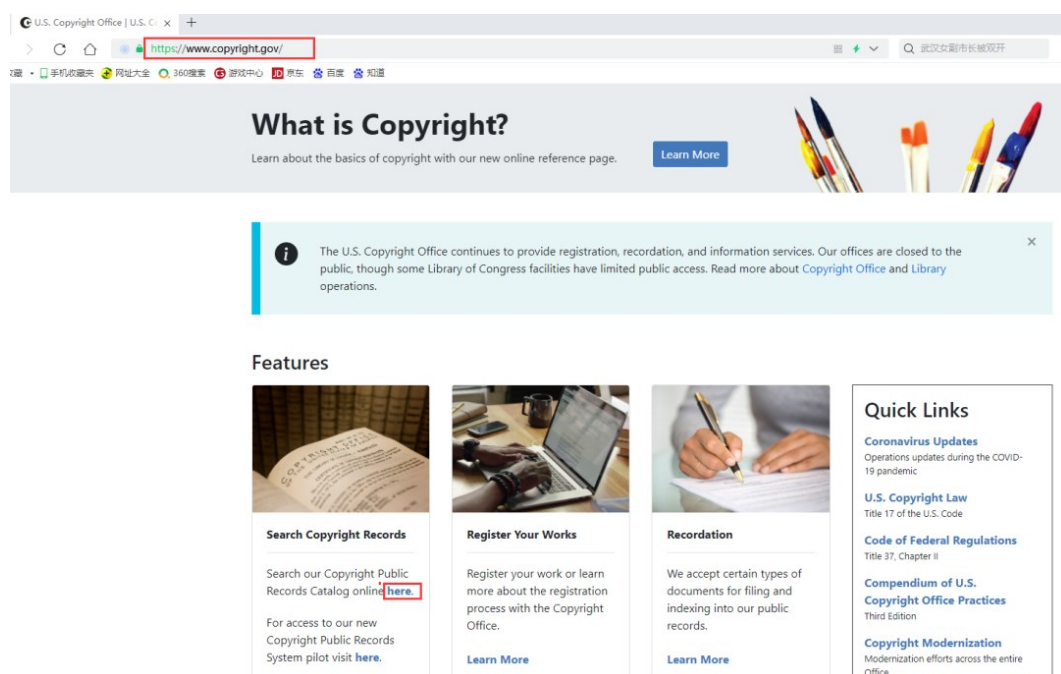
查询途径	网址
美国	https://www.copyright.gov/
日本	https://www.bunka.go.jp/
韩国	https://www.copyright.or.kr/
中国	https://register.ccopyright.com.cn/query.html
英国	https://www.gov.uk/government/collections/intellectual-property-research-copyright
德国	http://www.bmjv.bund.de
法国	http://www.droitsdauteur.culture.gouv.fr/index-pla.htm

（3）版权检索的方法

以美国为例，首先进入美国版权局的官网 <https://www.copyright.gov/>；按标识进入查询页面。然后，输入版权编号(记得检查版权编号的格式)，在下拉选项中选择版权编号选项。在检索结果页面中可以看到对方的注册号、作品名、持有人、创作时间、地址等。

检索示例：

打开网址：<https://www.copyright.gov/>；按如图标识入口进入查询页面；



选择作品名、作者名或者注册号输入相应内容进行查询。

一般来说版权侵权邮件会清楚地说明侵权的版权编号。输入版权编号(记得检查版权编号的格式)，然后在下拉选项中选择版权编号选项。在页面中用可以看到权利注册号、作品名、持有人、创作时间、地址等。

三、权利人维权救济

(一) 平台投诉

1. 跨境电子商务平台投诉的一般流程

对跨境电商平台来说，一般根据“通知-删除”规则进行投诉。具体为：

通知环节，权利人认为其知识产权受到侵害的，有权通知电子商务平台经营者采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施。通知应当包括构成侵权的初步证据。

删除（屏蔽）环节，电子商务平台经营者接到通知后，应当及时采取必要措施，并将该通知转送平台内经营

者。

反通知环节，平台内经营者接到转送的通知后，可以向电子商务平台经营者提交不存在侵权行为的声明。声明应当包括不存在侵权行为的初步证据。电子商务平台经营者接到声明后，应当将该声明转送发出通知的知识产权权利人，并告知其可以向有关主管部门投诉或者向人民法院起诉。

恢复环节，电子商务平台经营者在转送声明到达知识产权权利人后十五日内，未收到权利人已经投诉或者起诉通知的，会及时终止所采取的措施。

目前，包括亚马逊、阿里巴巴国际站、全球速卖通、ebay、wish 在内的热门跨境电子商务平台通常会设置知识产权举报/投诉端口，若权利人认为平台内经营者侵犯了自身有效且存续的知识产权，可根据各平台的知识产权规则通过该端口向平台进行举报或投诉。

2. 平台投诉所需的一般材料

一般来说，平台投诉需要提供身份证明材料、权利证明材料、侵权相关证明材料，一般包括：

(1) 权利人认为被侵权的知识产权权利证明。商标、版权、专利、平行进口商品需包含注册号、版权作品的书面描述或链接、首次使用日期等。

(2) 侵权事实证据（包括侵权性质和侵权行为描述，即是属于商标侵权、著作权侵权或专利侵权，以及关于相关侵权行为是如何侵犯了权利人相关知识产权的阐述）。

(3) 侵权商品列表（包括商品编码和/或指定商品的商品详情页面）。

(4) 侵权卖家列表。

(5) 任何有助于处理投诉的证明文件或其他信息（例如，对所举报商品进行的测试购买的订单编号）。

(6) 举报人的联系详情（姓名、地址、电话号码、电子邮件地址等）。

3. 投诉的途径

部分跨境电子商务平台建有独立的知识产权保护系统，如阿里巴巴集团知识产权保护系统、敦煌网知识产权系统，此类平台维权一般要先经过知识产权备案，后发起投诉。

部分跨境电子商务平台建有品牌保护计划。通过品牌备案知识产权（以商标权为主）后，可快速发起投诉。以亚马逊为例，除通过一般的举报侵权表单提交举报通知外，若权利人的品牌已在亚马逊品牌注册中登记，还可以通过举报违规行为(RAV)工具进行举报；以 ebay 为例，通过保护知识产权方案 (VeRO) 备案后，可通过该途径进行快速维权。

与其他平台相比，亚马逊平台为了确保快速而高质量地解决权利人在举报通知中提出的问题，只会处理权利人在举报侵权表单或 RAV 中选择的特定投诉类型（例如，专利、商标或版权）。故如果权利人认为自身的多种类型的知识产权被侵犯，应当分别通过不同的举报通知提交相应类

型的知识产权侵权投诉，而不应在一份举报通知中包含多种知识产权投诉类型。

（二）海关保护

1. 中国海关知识产权保护

中国海关保护知识产权的执法模式分为依申请保护和依职权保护两种。

其中，依申请保护是指知识产权权利人发现侵权嫌疑货物即将进出口时，可以向海关提出采取保护措施的申请，由海关对侵权嫌疑货物实施扣留的措施。依申请保护被称作海关对知识产权的“被动保护”模式。

依职权保护，是指海关在监管过程中发现进出口货物有侵犯在海关总署备案的知识产权的嫌疑时，主动中止货物的通关程序并通知有关知识产权权利人，并根据知识产权权利人的申请对侵权嫌疑货物实施扣留的措施。依职权保护被称作海关对知识产权的“主动保护”模式。

主动备案是海关依职权查处侵权是当前知识产权海关保护的主要途径。而企业进行知识产权备案是海关采取主动保护措施的前提条件，有效的备案可以对企图销售侵权商品的其他卖家产生震慑作用，可以迫使已经在生产、销售侵权货物的企业停止侵权，还可以使主观上非恶意侵权的企业避免误侵权，从而制止一些潜在的侵权行为。

目前，知识产权权利人可以将其知识产权向海关总署申请备案。备案申请须通过“知识产权海关保护备案系统”提交电子申请。以下知识产权可以向海关总署申请备

案：国家知识产权局核准注册的商标（服务商标除外）；在世界知识产权组织注册并延伸至我国的国际注册商标（服务商标除外）；国家知识产权局授予专利权的发明、外观设计、实用新型专利；《保护文学和艺术作品的伯尔尼公约》成员国的公民或者组织拥有的版权和与版权有关的权利。

申请材料：知识产权权利人申请备案的，应当提交申请书。申请书应当包括下列内容：（一）知识产权权利人的名称或者姓名、注册地或者国籍等；（二）知识产权的名称、内容及其相关信息；（三）知识产权许可行使状况；（四）知识产权权利人合法行使知识产权的货物的名称、产地、进出境地海关、进出口商、主要特征、价格等；（五）已知的侵犯知识产权货物的制造商、进出口商、进出境地海关、主要特征、价格等。申请书内容有证明文件的，知识产权权利人应当附送证明文件。

有效期：10年。自海关总署核准之日起生效。

续展：备案有效期届满前6个月内，知识产权权利人可以向海关总署提出续展备案的书面申请并随附有关文件。海关总署应当在10个工作日内作出是否准予续展的决定，并书面通知知识产权权利人；不予续展的，应当说明理由。

变更：自发生改变之日起30个工作日内向海关总署提出变更备案的申请并随附有关文件。如为变更或注销，且给他人合法进出口造成严重影响的，海关总署可以主动或者根据有关利害关系人的申请注销有关备案。

海关可以仅仅对企业申请备案的商标进行保护，而不必然会对《商标法》所称的“近似商标”进行查处。进出口企业可考虑将商品的主打商标、二级商标、防御商标都向海关申请备案，进行“一商标、一申请”。

(2) 美国海关知识产权保护

在美国，对于商标、商号、版权的海关保护是根据权利人的备案予以主动保护。权利人首先需要将其商标、商号或版权向美国海关与边境保护局进行主动备案。对已经备案的商标、商号和版权，海关在口岸发现侵权嫌疑货物后主动予以扣留，无需权利人提出申请。

但是海关鼓励权利人向海关举报侵权嫌疑货物。举报可以通过互联网进行，举报材料主要包括涉嫌侵权的进口人和货物基本信息、照片等相关证据。

对专利的海关保护方式为根据 337 条款予以保护。国际贸易委员会根据 337 条款进行调查，对进口货物的重大专利侵权案件决定发布排除进口令，由海关执行。

而对于商标的保护，美国《关税条例》133.1 条规定，凡是根据美国商标法在美国专利与商标局注册、并在注册有效期内的商标，都可以在美国海关备案。商标注册人应书面向美国海关与边境保护局提出申请。商标备案目前可以通过互联网提出申请。备案申请经海关审查同意后，自发给备案通知之日起，该商标的海关备案生效。备案通知将说明进口保护的期限和适当条件。备案有效期为 20 年，期限届满，权利人可以申请续展。

(3) 欧盟海关知识产权保护

根据欧盟法律规定，其知识产权海关执法分为两种情况：一是由海关依职权主动对货物进行检查，发现侵犯知识产权的货物后可以主动扣押并通知权利人，权利人依海关的通知而提出申请；二是由权利人或其代理人提出申请，海关根据申请采取行动措施。

(三) 司法诉讼

企业在海外被他人侵权时，应当及时搜集证据，并进行侵权判断，如果检索、比对得出对方侵犯自身知识产权的可能性较大，也可以举起法律武器向美国法院起诉对方侵权。

权利人可以向美国法院申请临时禁令（TRO）。如前所述，临时禁令是为避免申请人无法弥补的损失，由法院根据申请人的申请而签发的禁止侵权人实施一定行为的强制令。根据权利人的申请，法院将冻结侵权人的店铺和支付账户。

权利人在 TRO 失效之前还可以进一步提出颁布初步禁令的动议。初步禁令颁布后，很快传票发出，民事诉讼开始。

由于美国诉讼成本较高，且中国权利人一般不熟悉美国法律，建议权利人被侵权时可向维权援助机构、行业协会、产业联盟、政府、大使馆等寻求援助，或考虑联合同行业经营者共同维权向侵权人施压。

(四) 行政查处

在中国，发现侵权应根据知识产权类别向相关行政部门提起，涉及版权的向有关版权管理部门提起，涉及商标、专利的，向市场监督管理部门提起。

四、商家被诉侵权应对措施

（一）平台内投诉的应对措施

经营者在遭遇权利人向平台发起的投诉时一般应分析评估自身是否构成侵权，之后再基于具体情形，制定相应的应对方案。

1. 判断是否构成侵权

平台内经营者遭到投诉后，一方面，应当迅速通过内部自查确认是否构成侵权，具体核查内容包括：一是否未经允许使用他人商标、姓名、公司名称或 logo、网站链接、宣传图片和文字等；二是否未经允许，仿制或跟卖他人商品；三产品供货商是否存在侵权，因此本帐号被波及；四是否与其他电商帐号有关联，或将帐号借用他人使用。另一方面，平台内经营者应对投诉方知识产权的有效性进行检索分析，与自己的产品进行比对，确定相关产品是否落入对方的知识产权保护范围。

2. 应对策略

如果认为可能构成侵权，则应即时主动下架商品、删除链接，并且应当根据不同的情形采取相应的处理方式：

按照平台规则整改。如果侵权行为是被电子商务平台发现的，平台内经营者应当按照平台通知邮件或系统提示

的要求，进行整改和提交资料。与平台客服沟通或整改的要点一般包括侵权原因分析、处理态度和结果、补救措施、店铺业绩以及未来销售计划等内容。

与投诉方和解。如果侵权行为是被权利人发现的，平台内经营者可以根据侵权情节、商品数量和销量、帐号金额、店铺价值等因素，确定具体和解途径，是通过委托专业律所还是自行协商解决。在帐号金额数量较大、侵权性质较为严重、店铺价值较大或侵权性质较为严重的情况下，建议委托专业律所，在律师指导下积极准备资料，以降低赔偿金额、缩短和解时间。

如果认为可能不构成侵权，则建议平台内经营者可以首先通过平台进行申诉。平台申诉可根据各平台指引，通过相应网址或邮箱进行申诉。申诉内容包括但不限于根据电子商务平台发送的告知侵权原因邮件，准备不侵权证明材料和不侵权内容陈述。其中不侵权证明材料，包括但不限于自己的专利、商标和版权证明文件，或授权许可合同证明等。不侵权内容陈述，针对投诉邮件给出的侵权原因和相关知识产权类型，说明自己商品与投诉方的专利、商标或版权具有区别，未侵犯对方知识产权。如果有委托律师进行侵权预警分析，可以作为证明资料之一。认真组织撰写申诉邮件，建议观点明确有针对性，语言表述清楚简洁，观点与证明材料要对应。

若平台不同意申诉，则有以下两种应对策略：向法院提起确认不侵权之诉，以此向投诉方施压迫使对方尽早撤

回投诉或达成和解；如果认为涉案权利无效，则可以对权利人专利或商标提起无效，以此向投诉方施压迫使对方尽早撤回投诉或达成和解。

此外，如果对方系恶意投诉，可发送警告函、律师函等，制止对方无理投诉行为，还可对权利人的专利或商标提起无效，或者向管辖权的法院提起确认不侵权之诉。

如果经过专业律师检索和分析，能够找到将对方专利或商标权无效的证据，可以向原告所在地专利商标局、法院提起无效请求。此外，通过向法院起诉，在最终判决之前，还有机会申请法院令重新上架商品。

（二）针对权利人发起司法诉讼的应对措施

以跨境电商诉讼多发地美国为例，简要说明审判流程、可能的结果及应对策略的选择。

1. 美国知识产权诉讼的审判流程

美国法院受理的跨境电商诉讼案件审判较快，知识产权侵权诉讼通常包括三个环节，具体如下：

临时禁令环节：权利人申请以临时禁令 (TRO) 冻结店铺和支付账户。临时禁令是为避免申请人无法弥补的损失，由法院根据申请人的申请而签发的禁止侵权人实施一定行为的强制令，其有效期限很短，通常不超过 14 天，但无须经过听证程序，甚至无须通知被申请人，目的是有效防止被申请人在得知消息后转移财产或者毁灭证据等。

初步禁令环节：在临时禁令失效之前（通常在失效前的一周之内），原告提出颁布初步禁令（Preliminary

Injunction) 的动议 (Motion)，以使得听证后颁布的初步禁令与临时禁令无缝衔接。

公告与缺席判决环节：传票 (Summons) 会被很快发出，被告通常须在 21 日内应诉，否则美国法院将作出缺席判决。

2. 账户冻结的后果

账户冻结后，跨境电子商务平台可能通知已购买商品的消费者退货，并直接在平台内经营者的账户中扣除退货款。如果平台内经营者认为被法院冻结的金额不多，选择不和解、不应诉或者放弃旧店铺打算开新店铺的，那么法院缺席判决之后，支付账户的钱将被划走，店铺将无法运营，新店铺的注册及账户的开立只要是和之前店铺存在关联信息，都可能面临再次被追诉的风险。

3. 缺席判决的后果

被告应在收到传票后的规定期限内应诉，否则法院将缺席判决；对于不积极应诉的被告，程序就此完结，其被冻结的支付账户中的资金即被划走作为赔偿金；如果被冻账户的资金不足以支付赔偿金，被冻账户一般会被永久限制。原告可能会持续监控被告的网上行为，一旦发现涉诉店铺的其他收款账号（甚至包括国内银行账户），原告会继续申请法院强制执行。

4. 应对策略的选择

在跨境电商侵权诉讼中，虽然积极应诉是最有效的定分止争的方式，但是，高昂的跨国诉讼成本是许多平台内

经营者不得不考虑的一个问题。从经济学的角度出发，如果诉讼成本高于诉讼预期收益，继续进行诉讼反而会导致平台内经营者收益的下降。此时，一味将诉讼进行下去是没有意义的。对于知识产权侵权认定基本无争议、胜诉几率渺茫的案件，建议平台内经营者可以选择与权利人和解，从而达到及时止损的作用，将不利的后果降至最低。

在实践中，各个国家和地区司法规则各有不同，需根据当地法律法规积极应对。

（三）海关扣押的应对措施

遭遇海关扣押后，一般要根据当地的法律向当地海关、其他的行政或司法主管部门申请解除扣押。以下以跨境电商较常遭遇的美国海关扣货为例介绍海关扣押的应对措施：

1. 美国对于进口产品的管制

美国海关与边境保护局（“CBP”）是美国最大的联邦法律执法机构，拥有遍布美国的 300 多个海关入境口岸，其工作包括筛查入境人员及查验进口货物。对于进口货物，CBP 有搜查、扣留、决定商标或版权是否受侵害及拒绝进口的权力。

CBP 通常的查处手段为扣留、查封和没收。其中，扣留是指货品在进口时送至 CBP 进行检查后 5 个工作日内，CBP 仍未作出释放或继续扣押的决定，则货品状态被认为是“扣留”。根据美国法律规定，如果货品被扣留，海关需发出通知说明货品已被扣留，通知内容需包括：告知扣留开

始的事实、扣留的原因、扣留的预计时长、CBP 计划进行的测试或问询类型、提供可加速结束扣留的信息的要求。但在实务操作中，货品被扣留的事实一般由进口商或出口商自行追踪货品时发现。货品被扣留后，会被转至专门的仓库存储。

2. 被扣留后的救济途径

CBP 在作出扣留的正式决定时将出具带论证理由的书面意见并解释执行的措施和范围。做出决定后，CBP 需要把决定通知以平信的形式寄给平台内经营者。

货物被扣留后，平台内经营者或其他利益相关人应当仔细阅读收到的海关通知，并在收到海关通知的 30 天内提交请求：

如果 CBP 明确了对货品进行的测试，可以书面要求 CBP 提供测试结果以及测试的方法；如果 CBP 列出了进一步问询的主题，应当尽快准备对问询的回应、收集书面资料并安排相关人员梳理与货品有关的信息；如果有能够加速结束扣留的资料，比如 IPR 的许可、转让、授权使用等文书，或 FCC 文件、UL 文件、Bluetooth 文件等，应当整理完毕后尽快通过律师提交给 CBP。

第五章

跨境电商知识产权纠纷典型案例

一、送达程序相关案例

（一）合理运用《海牙送达公约》，被告抗辩获得胜诉

案件简介

A 公司是一家大型中国电商企业，经多年经营积累了大量客户及较高商誉。2018 年初，美国某知名品牌眼镜企业在美国伊利诺伊北区联邦法院起诉 A 公司专利侵权。要求 A 公司立即停止销售仿冒产品。2018 年 4 月，联邦法院下达此案的临时性限定令（TRO），要求网络平台立刻下架并停止销售涉嫌侵权的太阳镜，并冻结 A 公司的账户资产。

资金冻结对 A 公司的正常运营产生了重大影响，A 公司第一时间便委托了美国律师代理此案。律师接受委托后，遂向原告寻求和解，但原告提出了高额和解金的严苛要求，A 公司无法接受，无奈选择应诉。在与 A 公司多次交流案件具体细节时，律师获知，案件相关文书仅通过电子邮件向 A 公司送达，遂于 2018 年 9 月，向该法院明确提出消除原告起诉状的动议，指出公文送达方式不符合《海牙公约》的有关规定。法院认为，原告在有条件得到被告 A 公司详细地址的前提下，没有履行应尽责任，最终判

决驳回原告起诉，并即时解冻了 A 企业的账户。

《海牙送达公约》，即《关于向国外送达民事或商事司法文书和司法外文书公约》，其规定的送达方式义务目前得到国际社会公认。目前，该公约有 79 个缔约国，美国自 1965 年起成为该公约的缔约国，1991 年，我国加入该公约。

适用《海牙送达公约》的前提是，可以通过有效方式获得被送达人的有效地址。在本案中，A 公司网店页面可以查询出其实际联系地址并开展跟踪，但原告仍然选择电子送达方式，原告并没有尽到调研被告实际地址的责任。因此，法院认定，原告在没有进行合理努力确认被告的实际地址的前提下，使用电子邮件的方式送达文书不符合《海牙送达公约》的规定。

经验启示

近年来，我国跨境电商在国外经常遭受类似的知识产权诉讼，由于涉案金额较低，而应诉成本费用高昂，所以大部分企业通常选择庭外和解。本案通过程序抗辩获胜较为罕见。

美国联邦民事诉讼规则要求：当原告（不论是否为美国公司）在美国联邦法院提起诉讼时，原告需将诉状副本和传票送达被告。如果被告位于美国境内或在美国境内有营业地点，送达诉状通常是一项容易完成的任务。当被告不在美国境内时，这一过程可能会变得更加困难。不少美国原告会通常选择绕过实际文书送达，选择电子送达方

式。目前我国官方也未认可境外法律文书通过电子邮件送达。美国是判例法国家，先前成功抗辩的案例对后续类似案件具有指导意义，企业遇到此类情况可以援引先前判例进行抗辩。因此，商户在遭遇诉讼时应积极应诉，准确利用相关法律法规维护自身合法权益。

二、禁令应对相关案例

（二）滥用保全措施不当，法院支持解封被告账户

案件简介

美国 M 公司是全球最大的玩具公司，在儿童玩具的设计、生产、销售等方面均处于领导地位，其旗下拥有风靡全球的 B 品牌。2021 年，M 公司起诉中国某电商企业，认为：被告在网络平台上销售的带有“B”名称的玩具娃娃侵犯了其版权和商标权。根据美国商标法规定，故意侵犯商标权的法定最高赔偿额为 200 万美元。尽管本案被告销售的侵权产品总额仅约为 13.18 万美元，获利仅约为 1.3 万美元，但原告申请的临时禁令使得被告 PayPal 账户中的 500 万美元资金被冻结。在判决书中，法官认为原告滥用诉前保全措施的行为不当，做出了有利于被告的裁定，即同意解封被告在该诉讼中因诉前财产保全措施被冻结的逾 500 万

美元的 PayPal 账户，仅支持要求被告在 PayPal 账户保持不低于侵权货物所涉利润即 1.3 万美元的账户余额。

此案中，原告申请前禁令所冻结的资金额与中国企业侵权所得相比畸重，美法院认为 M 公司此做法属滥用诉前财产保全措施且给中国企业造成不必要的损失，故裁定解封中国企业因诉前禁令冻结的账户。

2.经验启示意义

本案中，账号作为企业从事电商经营活动、确保企业现金流通畅的重要资金渠道，账号被冻结将导致经营整体停滞。账号被冻结对企业造成的损失远远超过因侵权被判罚的金额。美国企业对小额案件进行畸重的诉前财产保全，其目的是通过此种方式迫使中国电商企业停止通过电子商务平台实施侵权行为；并对被告施压，迫使其放弃应诉并接受和解条件。但其行为明显侵犯了中国企业的合法权益，故美国法院认为 M 公司滥用诉前保全措施，最终判决解除对中国企业账户的冻结。中国企业在遭遇冻结巨额账户资金时，积极应诉以维护自己的合法权益，可先判断对方向法院提出的保全申请是否合理，而非一味退让，放弃维护自己的合法权益

（三）专利存瑕疵，原告初步禁令被驳回

案件简介

原告 Z 先生系便携式门锁外观设计专利的申请人和所有者。其产品在全美销售。被告是一家电商企业。原告在本案中声称，被告故意侵犯了美国专利的一项或多项权利要求，包括制造、使用、提供销售、销售未经许可的产品，即带有假冒专利装饰性设计的便携式门锁，并申请初步禁令。

被告认为这是一个典型的恶意竞争案件，首先被控侵权商品是从两个中国设计专利的制造商和专利权人那里购买的。其次，原告申请的专利本身是无效的，因为被控侵权产品在比涉案专利优先权日期早的时间已经销售，并且至少在六年前，一些视频平台就披露了完全相同的设计。此外，一些专利文献表明涉案专利不具有先占性或显而易见性。披露了。

法院指出，在确定专利有效性的审判中，专利被推定为有效，而被指控的专利侵权者有责任通过明确和令人信服的证据来推翻这一推定。然而，被指控的侵权者在对初步禁令救济的动议进行辩护时，并不需要承担这种责任，在这一阶段，被指控的侵权者仅仅只需要证明存在关于专利无效存在实质性问题。换言之，被控侵权者仅仅证明专利的“脆弱性”（vulnerability）而不是证明专利的“无效性”。一旦被指控的侵权者证明专利的有效性存在实质性问题，证明责任就转移到专利权人身上，专利权人必须证明它在审判中可能会胜诉。专利权人要证明其具有“实体胜诉可能性”，必须证明三个事实问题：专利有效、被告行为

构成侵权、专利权具有可执行性。美国法院将初步禁令看作超常规的救济方式，长期以来要求原告证明其专利有效性达到“无可争辩”之标准。如果专利是在先技术或从现有技术来看不具有非显而易见性，那么该专利是无效的。

法院认为，原告没有履行分析现有技术的范围和内
容，并证明其专利非显而易见的责任。被告在某电子商务平台上的早期销售情况已足以证明涉案专利的有效性存在实质性问题。最终，美国法院在权衡了双方证据，以及
律师论点之后认为：被告在现阶段已经证明了存在实质性问题，而原告的辩护缺乏实质性理由。法院最终驳回原告的初步禁止令动议。

2.经验启示

本案中，美国法院获取初步禁令救济的考虑：

(1) 法院对于是否发布初步禁令进行了审查。

初步禁令是法院作出判决前，或于开庭审讯之前或于审讯过程中，为避免发生无法弥补的侵害而发出的禁令。初步禁令的效力期间为发出禁令时开始，诉讼结束时终止，是美国诉讼法上一项重要的行为保全制度，规定在《联邦民事程序规则》第 65 条中。美国《专利法》并没有明确规定初步禁令，但法院对《专利法》第 283 条作扩大解释，认为国会授权联邦法院在专利案件中发出禁令。由于初步禁令是一个非常规和严厉的补救措施，其颁发是例外而不是原则，原告必须承担举证责任。在美国诉 Lambert 一案中，法院认为只有满足以下条件，一项初步禁令才是合

理的：①原告在实体上有胜诉可能性；②如果不发初步禁令将对原告产生无法弥补的侵害；③如果不发布初步禁令给原告造成的困难，将大于发出初步禁令会给被告造成的困难；④发出初步禁令符合公共利益。

（2）在先技术与非显而易见的证明。

如果一个现有技术的参考文献明确或内在地披露了所要求的发明的每一个限制,那么该专利就是在先技术。对于非显而易见性，需要分析：①现有技术的范围和内容；②本领域普通技术的水平；③所要求的发明与现有技术的差异；以及④非显而易见的客观证据。此外，“根据已知的方法对熟悉的元素进行组合，当它只产生可预测的结果时，就可能是显而易见的”。

本案的启示在于，若专利权人起诉侵权并提起初步禁令，但专利权有效性存在缺陷，而不备胜诉的可能性时，被控侵权者应当积极应诉，围绕涉诉专利是否为在先技术或是否具有非显而易见性等，搜集相关在先技术证据并就非显而易见性问题进行举证，并请求法院驳回专利权人的恶意侵权诉讼，以尽早解封被冻结的资金账户。

（四）基于权利基础申诉，原告临时禁令被驳回

案件简介

2021年4月9日，一家持有美国外观专利的中国公司在美国伊利诺伊北区联邦地区法院提起诉讼，状告183名电

商平台卖家，涉案商品为一款“乌龟水垫”。4月21日，法院批准了原告关于临时禁令（TRO, Temporary Restraining Order）的请求。随着禁止令的生效，各卖家在电商平台店铺的相关产品被下架，店铺账户资金被电子商务平台冻结。

涉案平台规定：如果有任何原告提起侵权诉讼，得到法庭临时禁令后，被告账户立刻冻结。尽管临时禁令一般就两周有效期，但一旦禁令生效，平台并不理会禁令是否失效，坚持必须要原告同意，才对涉案商铺账户解冻。该规则也导致了大量卖家无论是否侵权、禁令是否有效，也不得不与原告和解以求资金解冻。

本案有五位涉案卖家积极应诉。通过分析发现：中国企业在2019年7月拿到了该产品在中国的版权和专利，而原告是在2019年11月才拿到在美国的版权和专利。而且，各卖家是从2020年5月才开始售卖该产品，当时已经确保已拥有在中国的权利基础。2021年5月9日，被起诉的五位卖家向美国相关法院提交了申诉动议。随后，从5月10日至5月13日，卖家陆续收到原告代理律师的和解邮件，和解费用从30000美元降低到4000美元，但文件条款不但要求卖家承认侵权，还要放弃后续在中国或者美国起诉原告的权利，卖家均不接受。5月15日，原告对应诉的各被告进行撤诉。从起诉到撤诉，整个过程仅一个多月。但卖家的账户资金并没有立刻解封，随后卖家找到Y电子商务平台，向其申诉了此类行为，Y电子商务平台官方最终解封

其账户。

经验启示

依照电子商务平台的政策规定，只要原告提起诉讼，就可以冻结被诉卖家的账户。原告正是利用了平台的规则，以获得和解费为目的提起诉讼。原告通过临时禁止令卡住中国卖家的营运资金，以此进行敲诈，原告获取的和解金额一般远远高出胜诉而可以得到的赔偿。所以，绝大多数原告根本不会选择正常侵权诉讼的流程，而是抱着更短时间更多盈利的目的，通过临时禁止令逼迫被告支付大量正常营运收入进行和解。

“乌龟水垫”案给众多电商卖家的启示在于通过法庭流程自行解冻。本案表明美国伊利诺伊北区联邦地区法院在被告反对临时禁止令时，也会采取审慎态度，对禁止令的颁布有所节制，甚至做出拒绝给出临时禁制令或者拒绝延期临时禁制令的决定。被告完全能够通过合法合理的途径迅速解冻平台账户。只要被告可以通过法院流程驳回原告的临时禁止令，电子商务平台必须解冻卖家账户，而不需要原告律师出面。

三、商标恶意抢注、维权相关案例

（五）错失优先权反成被告，积极应诉拿回商标权

案件简介

K 公司是一家拥有自主品牌的家电企业，产品主要包含理发器、剃须刀、吹风机、电动牙刷、鼻毛器等。公司早在 2005 年就在中国注册了含 K 公司标识信息的商标。随着企业的发展，K 公司不断开拓海外市场，在各类跨境平台上进行销售。通过多年经营，公司在美国占据了一定的市场，并拥有众多从事跨境销售的代理商，其商标也获得了较高的知名度。

2017 年 8 月，K 公司突然收到了伊利诺伊州法院的传票，通知其以及 88 家企业代理商因涉嫌商标侵权，原告是 J 公司。J 公司要求被告立即停止在各类电子商务平台上销售带有涉案商标的产品，并赔偿 J 公司 200 万美元损失，并向法院申请临时禁令，冻结了 K 公司及其代理商的 paypal 账户。

K 公司委托律师开展调查后发现，J 公司是一家中国企业，某个人 X 于 2015 年成功注册了含 K 公司标识的商标后转让给了 J 公司。而该个人曾是 K 家用电器的采购客户，发现 K 家电在美国很受欢迎后，就直接在美国申请注册商标。调查中还发现，J 公司在美国商品市场中并没有开展使

用商标。

面对 J 公司的起诉，K 公司聘请了跨境律师团队进行应诉。诉讼中，针对临时禁令，策略性提出“提前披露证据”动议。J 公司在收到该动议后，主动撤回了临时禁令请求，也撤回了对其他被告的起诉。此外，针对 J 公司商标抢注的行为，K 公司又以虚假声明为据要求宣告 J 公司的抢先注册商标无效，并提出反诉，主张 K 公司才是商标真正所有人，J 公司的使用侵犯了 K 公司的商标权利。

基于 K 公司对诉讼案件的质证等施压措施，2017 年底，J 公司代理律师主动向 K 公司提出和解，放弃 200 万美元的赔偿诉求，但仍要求支付 20 万美金作为商标转让费用。被 K 公司断然拒绝后，又要求支付 18500 美金，但仍被 K 公司拒绝。2018 年 K 公司直接和商标注册人 X 达成了和解协议，约定 J 公司将美国注册商标完整转让给 K 公司，转让费为六万元人民币（不足 1 万美金），系该注册商标的申请费用和合理价格。最终双方同时撤销了在美国法院的诉讼。

经验启示近几年来，注册国际商标需求激增，越来越多的外贸企业热衷申请注册海外商标。跨国抢注他人商标的目的主要有两种：一是为了阻碍该商标持有企业的产品进入某个市场。一个商标在某国或某地区成功注册后，被抢注商标的企业将不得在该国或该地区使用这一商标，否则会构成商标侵权；二是为了获得经济利益。通过商标抢注，一些个人和公司向被抢注商标的企业索取巨额商标转

让费，或倒卖商标获利，或把抢注的商标用于自身经营，抢占原有产品的市场份额。本案的个人 X 曾经是 K 公司的经销商，却在 K 公司未获得美国商标之前，就抢先注册了商标，并起诉 K 公司及代理商商标侵权，目的就在于想获得高额商标转让费。

该案件历时十个月，其间出现了交叉诉讼等过程，K 公司和 J 公司都投入了大量的时间和精力成本。本案的启示有两方面。一是企业错失优先权，未能及时获得商标权。本案 K 公司采用了马德里注册体系，根据《马德里协定》和《马德里议定书》的相关规定，巴黎公约、世界贸易组织或马德里体系成员国的商标注册申请人，在某一成员国第一次提出商标注册申请后的 6 个月内，如果就同一商标再向其他成员国提出注册申请，可以要求优先权，在后商标的申请日期可以按第一次提出的申请日期对待。此外还需注意，协定书成员国审查期为 12 个月，议定书成员国为 18 个月，但基于异议的驳回可能会超过 18 个月。然而基于 K 公司国内注册商标时间比较早，已经错过了指定优先权的机会，实际注册下来需要 18-24 个月。而这时候就不如 X 个人直接在美国申请注册商标来的快。这也导致了 K 公司在商标关键的类别上被别人抢注，反而成了被告。中国企业大步“走出去”的今天，企业必须提高自有商标在国外的保护意识，尽早申请注册跨国商标正是不可缺少的一个维权基础。对于企业出海的“核心”商标，在申请马德里注册商标时就应该指定优先权日，如果超过 6 个月后申请导致丧

失了优先权的，就应当直接到市场国注册，以免留下被别人抢注的风险

二是成功运用“提前披露证据”“虚假声明”等诉讼策略。K公司在调查中发现J公司在美国没有生产企业，仅只在深圳有实际生产行为，所以要求其提供商标使用以及在商标注册过程中提交的证据。在质证中，K公司也反复要求J公司提供印刷彩盒的制造商证明、产品来源、生产地、开始使用时间、设计稿来源等信息。美国是一个支持商标使用在先的注册制度的国家，J公司在申请过程中提供了带有商标标识的产品照片，而这些照片正是K公司生产的产品照片。庭审中，K公司针对“临时禁令”提出了“提前披露证据”的请求，并以虚假声明要求宣告对方在先商标无效。基于K公司生产的产品都注册了外观设计专利，庭审中也提供了自己的设计稿、生产图纸和销售记录等等，迫使J公司在庭审中不断放弃自己高额诉求，转为主动愿意和解。鉴于美国诉讼时间和精力太高，K公司也接受了和解，以成本价转回了原本属于自己的商标。

（六）反制加斡旋，打赢德国商标“保卫战”

案件简介

A公司是一家从事新能源光伏组件生产的小微企业，拥有自主品牌，并在国内注册了商标。随着德国光伏市场的发展，A公司开始拓展德国市场，并在德国占据了一定的市

场份额。正处企业快速发展之际，A 公司收到德国法院的传票，因涉嫌商标侵权被当地 B 公司起诉，要求 A 公司基于销售额承担大额赔偿。

A 公司调查后发现，B 公司实际为 A 公司在当地经销商（C 公司）的关联企业。B 公司深知 A 公司产品的市场美誉度以及该品牌的价值，故抢先在当地注册的商标，类别完全覆盖了 A 公司的销售产品。

A 公司认为，B 公司的行为明显是在恶意抢注，不符合商业惯例和公平原则，故打算先与 B 公司协商，以说服其撤回诉讼。在 C 公司的安排下，A 公司与 B 公司进行了会谈。谈判持续了三天，但是 B 公司始终不同意撤诉，除非 A 公司与 B 公司签订商标使用许可合同并支付商标使用费，费用标准为 A 公司每年销售额的 30%。面对如此高额的费用要求，A 公司感到难以接受。A 公司就商标使用费的比例与 B 公司进行了多轮磋商，最终还是无法达成一致意见，谈判无法继续进行。A 公司只能选择应诉，以保护自己的权利。

A 公司决定应诉后，聘请了德国律师，根据当时的案件情况的判断，采取不予承认 B 公司的商标权利，并申请法院判定 B 公司的行为是不正当竞争，同时判定注销 B 公司已注册的商标的策略。

在确定了应诉策略后，A 公司做了大量的证据收集工作，证明 B 公司申请注册商标的行为属于法律禁止的不正当竞争行为。A 公司通过各类材料向法官证明：第一，B 公

司申请注册涉案商标的目的是为了垄断市场，并有计划地阻碍 A 公司在德国的市场销售；第二，B 公司十分了解 A 公司在德国使用涉案商标的情况，同时也十分了解 A 公司商标在中国及其他国家已经获得了注册；第三，B 公司的注册商标与 A 公司的注册商标完全相同；第四，A 公司的注册商标在德国光伏市场具有较高知名度；第五，B 公司可以利用注册商标剥夺 A 公司与其他公司销售合作或直销的权利，从而达到 B 公司之关联公司 C 独家代理 A 公司产品的效果。

同时，A 公司向中、德两国的行业协会正式通报该纠纷，并保持对案件进展的持续更新。A 公司向两国行业协会强调了公平竞争和有序市场经营的理念，特别向德国行业协会提出对 B 公司开展公平性调查，并为两家公司的纠纷进行协调的诉求，借助行业协会的力量助推庭外和解。最终，在两国行业协会，特别是在德国行业协会的沟通、斡旋和推动谈判下，B 公司与 A 公司达成庭外协议。

该案件历时两年十个月，其间出现了交叉诉讼等过程，双方都投入了大量的精力和时间。最终在德国行业协会的推动下，A 公司和 B 公司达成了一系列庭外协议，约定 B 公司将商标完整转让给 A 公司，转让对价为 B 公司的商标申请费用和合理增值，同时双方均撤销在法院的诉讼。

经验启示

近年来，商标抢注事件频频出现，而商标一旦被抢

注，大部分企业不得不改用其他商标，这使依靠原商标积累的市场信息、客户认可度都无法再延续，对市场销售和企业形象造成巨大损害。这些问题出现的背后，反映出的是中国企业对国际商标注册工作的不重视，对国际商标法律的不熟悉。

为维护国内企业在海外市场的销售权益，必须制定并实施完整的商标维护制度。在商标申请方面，可根据所在申请国申请商标花费时间的长短，将商标许可申请时间较长的国家排在申请工作的前位。对于不认可商标在先使用的国家，立即开始申请；对于认可商标在先使用的国家，先保留在先使用的证据，再逐步申请。同时启动防御商标申请，即将主商标申请范围覆盖到近似的商品类别和服务，并且在主商标申请的同类别中，申请与主商标图形和文字类似的商标。在商标维护方面，第一，落实境外商标的申请、续展和变更等工作；第二，重点关注境外商标的监控工作，如果发现有他人注册与本公司近似或足以对消费者产生误导的商标，立即提出异议；第三，应对商标纠纷，如果公司境外注册商标所在国家或地区的公司对本公司提起异议或诉讼，要迅速应对；第四，做好商标维护工作，一方面，要制止境外企业对本公司注册商标的侵权行为，并追究其赔偿责任；另一方面，要打击假冒商品的流通。

此外，本案中企业还同时借助当地行业协会的力量推动庭外和解。当诉讼发生后，可以尝试借助国内外行业协

会的力量助推庭外和解。全面动员多方力量协助“出海”企业打赢海外知识产权保卫战。

（七）先用原则，迫使抢注者接受零赔偿撤诉

案件简介

国内一家 A 公司，是 S 商标的持有人。该公司发现某跨境电子商务平台上出现大量侵犯其商标权的产品，遂在美国伊利诺伊州联邦法院提起诉讼。

2022 年 2 月 25 号，M 先生收到诉状，其中 3 家店铺中均有售卖疑似侵权 S 商标的产品，累计产品销量 3000+，产品销售额近 8W 美金；同时 3 家店铺账户资金被冻结，累计冻结近 2W 美金。

M 先生委托美国律师进行处理，经过分析后发现，原告的权利可能存在一定的瑕疵，M 先生对带有该商标产品的实际销售时间早于原告商标的首次使用时间。

在了解清楚情况后，首次谈判向对方提出和解请求，要求对方撤销诉讼，并接受 M 先生继续售卖产品的诉求。对方律师同意撤诉，但要求 M 先生承担 1 万美金的费用。M 先生果断拒绝，并提供相应证据及说明提出应诉的想法，原告在审核 M 先生提供的证据后，愿意零赔偿撤诉，同时也接受 M 先生继续销售带有该商标的产品的诉求。

经验启示

与我国不同，美国商标注册实行“使用在先”原则，

即商标的先使用者获得法律的保护。美国法律规定必须先有贸易和商标的实际使用，才能获得商标的法律保护。而本案原告所要求的诉求明显是不合理的，美国作为先使用原则的国家，在实际公开销售时间早于商标首次使用时，不构成侵权。

此外，一些美国权利人对中国卖家进行故意侵权诉讼、冻结资金等，甚至在明知不可能胜诉的情况下，仍意图获得一笔补偿。因此，在遇到诉讼时，应积极应诉，并寻求美国专业律师的帮助，采取针对性的解决方案。此外，一般冻结金额越高，对方索要的“和解金”也就越高，侵权产品销售额对于和解金也会有很大影响。因此，建议卖家及时提现也是一种好的做法。

四、跨境电商平台规则相关案例

（八）利用禁止反悔原则，平台中立评估程序获支持

案件简介

C先生在Y跨境电子商务平台上经营一家网店。2019年9月6日，C先生收到一封来自美国专利权人的邮件，邮件表明，C先生在Y平台上销售的某些产品因为侵犯专利权人的权利被投诉了，平台对投诉产品进行下架处理。

C 先生遂立刻委托律师处理，律师对产品与专利进行比对，律师认为虽然产品落入了美国发明专利的保护范围，但仍不能断定是否侵权。同时 C 先生联系 Y 平台，准备进入中立评估程序。

中立评估程序是平台建立的一套独立的侵权裁判规则，其具体过程是：

(1) 专利权人向平台提交协议。专利权人需要提出侵权投诉，并向平台提交专利中立评估协议。在附表中填写专利号、联系方式等必要信息。

(2) 平台将向每一位被投诉的卖家发送专利评估程序。被投诉卖家有以下两种选择：要么选择正面应对专利中立评估程序。填写附表中要求的信息，并在 3 周内将协议返回平台。商品清单 (listing) 评估完成前不会下架其商品；要么不予理会。如果选择不参与中立程序的评估，亚马逊将直接下架投诉卖家的评估清单商品。

(3) 平台指定第三方律师进行侵权评估。如果被起诉卖家选择积极回应，平台将在收到卖家的协议后选择第三方律师，以确定被起诉卖家是否存在侵权行为。此时，专利权人和卖家需要向评估人支付 4000 美元 (以商店为单位)，平台不收费。

最终评估结果有两种：第一种是认定侵权。如果评估人员判断被控侵权产品有侵权行为，专利权人将获胜。专利权人支付的 4000 美元将被退还。评估费用由被投诉卖家支付，被投诉侵权产品将下架。第二种是认定不侵权。如

果评估人员判断被控侵权产品中没有侵权行为，则被投诉卖家获胜。评估费由专利权人支付。卖家支付的费用将全部退还，被投诉侵权的产品将继续保留。

9月17日，收到Y平台回函，被告知C先生有两个选择，一是在三周内直接联系权利人，协商解决。二是选择付费参与相关的专利中立评估程序，会有专门的律师团队评估是否侵权。得知消息后，律师立即展开对涉案销售产品的分析，通过对美国发明专利审查文件的调取和查询以及对说明书全文的理解中，意识到关于原申请权利要求1中的技术特征：“A”可以为技术特征“B”或者技术特征“C”，但权利人在发明审查程序中，为了克服创造性的不足，放弃了包含技术特征“C”的方案，即修改权利要求的过程中删除了包含“技术特征“C”的涉案销售商产品。故认为这件案子可能受到禁止反悔原则的限制。于是律师提出两种方案并行的策略：（1）由美国律师向专利权人发出警告函，要求其承担滥诉的风险；（2）同时以不侵权抗辩理由，积极应对Y电子商务平台专利中立评估程序。9月26日C先生选择付费参与相关的专利中立评估程序，并电汇4000美元到评估人的账户。结果不出所料，专利权人提交涉嫌侵权的初步论证，不希望撤诉。

12月27日，裁定结果公布：专利权人无法证明被诉销售商品侵犯投诉涉及的的专利权。且该程序裁定不得提出上诉或重新评估，这意味着专利权人不能再通过Y电子商务平台维权。最终，评估人退还C先生的4000美金汇款，

并收取专利权人 4000 美元，用以支付评估费用。

经验启示

平台中立评估程序重点针对的是“美国发明专利”，基本程序是由亚马逊指定的专利评估律师在权利人和被投诉卖家支付费用后裁定侵权事实。其设立的初衷是提供一个过程简单、成本低廉，快速有效的方法，解决亚马逊电子商务平台上的专利侵权纠纷，目前平台通过该程序处理的案例逐渐增多，且效果显著。

本案利用了专利法上的禁止反悔原则。禁止反悔原则是指，专利权人如果在专利审批过程中，为了满足法定授权要求而对权利要求的范围进行了限缩(如限制性的修改或解释)，则在主张专利权时，不得将通过该限缩而放弃的内容纳入专利权的保护范围。美国专利权人在发明审查程序中，为了克服创造性的不足，放弃了包含技术特征“C”的方案，即权利要求中删除了包含技术特征“C”的涉案销售产品，同时根据美国的专利侵权等同原则可以判定，涉案销售产品，并没有落入美国发明专利权的保护范围。最终，平台认定卖家为不侵权，其支付的 4000 美元也被全部退回。

(九) 不符合全面覆盖原则，权利人放弃中立评估程序

案件简介

W 女士在 Y 跨境电子商务平台上创设了一家网络店铺。

2021年9月15日，W女士突然收到Y平台通知，称因涉及到发明专利侵权，平台已经对店铺内4个产品链接进行下架处理。W女士立刻提交平台申诉，但两次均以失败告终。由于产品链接下架，店铺销量骤减，W女士损失较大。为及时止损，W女士委托律师进行处理。美国律师积极介入，对专利权人的专利与下架产品进行侵权分析比对，仔细阅读专利说明和权利要求书后，发现下架产品中，并没有权利要求书中所述的某一结构，而根据美国专利法中的“*All Elements Rule*”（全面覆盖原则），下架产品有较大概率不侵权对方的专利。

全面覆盖原则，即全部技术特征覆盖原则，指如果被控侵权产品包含了专利权利要求中记载的全部技术特征，则落入专利权的保护范围。在发明与实用新型专利的侵权判定中，首先要根据权利要求的技术特征确定专利权的保护范围，即明确其边界在哪里，然后判断被诉侵权方案是否落入其边界所圈定的保护范围：如果权利要求记载的技术特征全部再现于被诉侵权方案中，则被诉侵权方案落入专利权的保护范围；否则不落入保护范围，自然谈不上侵权。美国称之为 *all elements rule*，我国称之为全面覆盖原则或全部技术特征原则或全要件原则，这是侵权判定的基本原则，可以防止专利权的肆意扩张。而下架产品不具备的专利全部特征且并不存在等同替代物，所以并没有侵犯专利权。

据此美国律师提出解决方案，一边联系权利人要求撤

诉，一边申请进入 Y 电子商务平台中立评估程序。W 女士遂积极与投诉方取得联系，但投诉方一直没有任何回复。同时美国律师提交资料申请进入平台中立评估程序，Y 平台审核资料后认为符合法律规定，回复称将会在 3-5 个工作日内恢复链接，同时专利权人也将收到通知，确认是否要进入中立评估程序。若专利权人选择进入该程序，则由 Y 平台从律师库中挑选律师，依据双方各自提交的证据进行认定，如认定为不侵权则链接继续有效；若专利权人选择不进入该程序，链接同样继续有效。最终专利权人选择不进入该程序，所有被投诉链接均恢复正常。

经验启示

在美国，诉讼成本是极其高昂的，但专利中立评估程序从准备到发起的费用，属于大部分人可以承受的范围，远低于诉讼成本，这给很多卖家提供了一种更加经济的解决方案。并且，参与评估的费用最终将由失败的一方承担，所以在有胜率的情况下，建议跨境电子商务平台的卖家可以选择参与相关的专利中立评估程序。如何充分运用专利中立评估程序，打好有把握的胜仗，除了满足提交中立评估程序时严格的格式、文件要求，核心还是在于初次提交陈述时的内容，因为它是评估人对于侵权事实的重要参考依据。

五、纠纷应对失败相关案例

(十) 真诚道歉不可取，别为他人做“嫁衣”

案件简介

电商 W 先生，因为冒用 S 公司的商标，被原告起诉侵权。W 先生刚开始收到来自原告的邮件后，自行给原告律师回复一封道歉邮件。他在邮件中写道：自己只是一个小商品的卖家，并不是故意使用原告的商标，产品的图片都是来源于网络，自己也并不知道是不是侵权，恳请原告原谅，并保证以后再也不会售卖原告的产品。然而 W 先生等了几天，并未收到原告的实质性回复，遂决定委托律所代为处理。该律所的美国合作律师与原告进行谈判时，原告拿出这封 W 先生写给他们的邮件，指出被告已经承认了自己使用过他们的商标并且售卖过产品的事实，原告因此开出了非常严苛的和解条件。最后在 W 先生代理律师的努力协商之下，该案还是成功和解了，但 W 先生支付了原告绝大部分冻结金额，而同类案件的和解金额仅为冻结金额的 25%左右。

经验启示

不少跨境电商在接到账户冻结的邮件以后，常常十分恐慌，想通过真诚道歉和主动提出赔偿金的方式来取得原告方的原谅以解冻账户。

本案中，W 先生回复原告邮件之前，原告仅仅掌握了被

告在网站上陈列侵权产品图片的证据，并未掌握能够证明被告存在实际销售行为的证据，而偏偏是这封满含歉意的邮件弥补了原告证据的不足。W 先生在与原告方进行往来的邮件中频繁使用“Sorry”“Apology”等道歉类和“Sorry for infringement behavior”等承认侵权类的词汇，这些回复很有可能被视为被告对侵权的自认，并作为对被告不利的证据。这种做法不仅使 W 先生错过了最佳的和解时机，同时加深了自己商标侵权行为的严重程度。

因此，企图采取真诚的道歉和主动提出赔偿金的方式来取得原告原谅以解冻账户的做法是非常错误的。所以，在账户被冻结后，切勿惊慌，应第一时间联系律师咨询相关的情况和注意事项，不建议自己联系原告或者原告律师。

（十一）事不关己难脱干系，非关联为由请求解封被驳回

案件简介

M 品牌是美国著名的品牌，产品主要包括女性豪华鞋类和手提包。B 公司是全球正品 M 产品的独家被许可方和分销商，有排他性的在美国使用和强制执行 M 产品商标的权利。2014 年，B 以商标侵权、假冒、虚假指定原产地、域名抢注以及违反《伊利诺斯州统一欺骗性贸易行为法》之行为为由，向法院起诉在美国在线市场经营的一批网上商

店，主张法定损害赔偿，并申请临时禁令救济。美国法院在原告证明了存在相关侵权行为的情况下，批准了被告的临时禁令（“TRO”）及初步禁令（“preliminary injunction”）动议，其中包括域名转让令和资产限制令。随后，原告向被告完成送达，但因被告未对起诉书进行答复或出庭，法院同意被告的缺席判决动议，最终裁定被告对上述侵权行为负责，并进一步命令 PayPal 公司永久限制和禁止与被告账户或与被告网站有关的任何账户接收、转移或处置任何金钱或被告的其他资产。

PayPal 账户所有人 A 因法院之命令，被 PayPal 公司冻结了其所拥有的 PayPal 账号。随后，账户所有人 A 向法院提起否认动议，主张其未销售过涉案产品，未经营涉嫌侵权的网店，账号亦未交于他人使用，因而，该账户所有权与被告网店不存在关联，原告不应冻结其 PayPal 账号

美国法院认为，被告网店系在实施侵害原告商标权的行为过程中使用了 A 的 PayPal 账户，故该账户与被告网店存在紧密的关联，因此否决了 A 的否认动议。肯定 A 的 PayPal 账号与被告实施侵权的网店之间存在紧密联系。最终，账户所有人 A 的 PayPal 账户未被解冻。

经验启示

本案值得关注的问题在于，PayPal 账户所有人 A 能否以未经营涉嫌侵权网店，未将账号交予侵权人使用为由，要求否决 B 公司关联冻结其 PayPal 账户的行为。其次，

本案中 PayPal 账户所有人的否认动议在美国法院被否决，一是基于网络账户具有的匿名性和无形性。通过一定的技术手段，他人可轻易获取电子平台内经营者的账户，并冒用、盗用账户进行缔约或从事知识产权侵权的行为。二是我国电子平台内经营者大多不熟悉域外法律和司法实践。

账户所有人 A 希望以“不知账户被他人使用”、“未参与侵权网店之经营”主张抗辩，试图借此解冻其账户。然而，美国法院并不以账户所有人参与经营侵权商店为冻结账户之前提，无论是否经营，其账户均将因侵权者的使用行为而被冻结。账户所有人是否系自愿向侵权平台内经营者提供账户无关。

因此，建议平台内经营者一方面应当提高对自有支付平台账户的保护意识，切勿将账户随意借予他人使用，并尽量采取保护措施，避免因他人盗用、冒用支付账户实施知识产权侵权行为导致支付账户被冻结，从而影响企业现金流。另一方面，若电子平台内经营者的支付账户已经因他人使用而构成侵权，勿以“不存在关联”为由，向诉请法院提起否决动议，请求解冻账户。即便账户所有人 A 因本案牵连对其不利，其尚可寻找其他途径予以救济。此外，若账户所有人之账户系因借用、盗用而为侵权网店所使用，账户所有人应当依据其与借用、盗用其账户的人之

间的法律关系，向账号使用者主张损害赔偿等救济。

知识产权主要国际相关组织

一、政府间国际组织

(一) 世界知识产权组织(1970年)

联合国保护知识产权的一个专门机构根据《成立世界知识产权组织公约》而设立，该公约于1967年7月14日在瑞典首都斯德哥尔摩签订，于1970年4月26日生效。中国于1980年6月3日加入了该组织，该组织主要职能是负责通过国家间的合作促进对全世界知识产权的保护，管理建立在多边条约基础上的关于专利、商标和版权方面的23个联盟的行政工作，并办理知识产权法律与行政事宜。

(二) 《与贸易有关的知识产权协议》理事会(1994年)

世界贸易组织的《与贸易有关的知识产权协议》(以下简称“TRIPS协议”)是1994年与世界贸易组织所有其他协议一并缔结的，它是迄今为止对各国知识产权法律和制度影响最大的国际条约。目前，世界贸易组织TRIPS理事会主要是通过召开例行会议和特别会议的方式进行工作。例会主要议题有：依据TRIPS协议有关规定对各成员国内立法通报及审议；TRIPS协定与公众健康；扩大地理标识保护

范围；动植物及其生产方法、植物多样性保护问题的审议及 TRIPS 协定与生物多样性公约（CBD）；TRIPS 协定下对传统知识和民俗的保护；对于 TRIPS 协议实施情况的审议；发达成员对发展中成员技术转让的实施情况及技术合作和能力建设；知识产权非违约之诉；电子商务与 TRIPS 协议关系；国际政府间组织在 TRIPS 理事会例会的观察员地位等。

（三）欧洲专利局（1977 年）

《欧洲专利公约（EPC）》，也就是 1973 年 10 月 5 日制定的《授予欧洲专利的公约》，是建立欧洲专利组织（The European Patent Organisation）并据以授予欧洲专利的自治性法律制度的多边条约。欧洲专利局（European Patent Office, EPO）是根据《欧洲专利公约》，于 1977 年 10 月 7 日正式成立的一个政府间组织，负责审查授予可以在 42 个国家生效的欧洲专利（European patent），总部位于德国慕尼黑，在海牙、柏林、维也纳和布鲁塞尔设有分部。

欧洲专利局是世界上实力最强、最现代化的专利局之一，拥有世界上最完整的专利文献资源，先进的专利信息检索系统和丰富的专利审查、申诉及法律研究方面的经验，在文献收集、检索及审查员培训方面对中国知识产权局提供过很多帮助。另外，在文献及信息产品方面两局也有广泛的交流。

需要注意的是，欧洲专利不是统一权利，而是一组本质上独立的可在各国强制执行的，可在各国范围内撤销的

专利。但它可以根据两种统一的授予后程序，进行集中撤销或缩小范围。其中，有时间限制的异议程序，可以由除专利所有人以外的任何人发起，而限制和撤销程序，只能由专利所有人发起。欧洲专利组织包含数个本身不是欧盟成员国的成员，不受欧盟（EU）的法律约束。

二、非政府间组织

（一）国际商标协会（1878年）

国际商标协会（INTA）在1878年由十二个商人和制造商创建，目前发展成为由品牌所有者和专业人士组成的全球协会，其宗旨是致力于支持商标和互补知识产权，以促进消费者信任、经济增长和创新，并致力于通过品牌建设更美好的社会。

国际商标协会通过以下途径为其所有会员提供服务：

倡导：通过促进适当的法律、法规和条约的制定，在涉及商标及其相关知识产权的公共政策中，在国际上发挥积极的领导作用。

交流：通过与政府、商务、媒体、司法、高等院校的适时和有效交流，提高公众对商标及其相关知识产权概念的理解和认识，扩大国际商标协会的影响和声望。

教育：制作并出版商标及其相关知识产权领域的著名出版物，开发相关项目。服务于会员，为会员提供优质的

服务，满足会员的不同需求。

（二）国际保护知识产权协会（1897年）

国际保护知识产权协会（AIPPI）成立于1897年，是一个非营利性组织，总部设在瑞士，该协会在全球70多个国家和地区设立了分部，会员有近9000多人，每隔一年举办一次国际大会和执委会。国际保护知识产权协会的宗旨是，在国际间改善和促进知识产权的保护，促进各国对知识产权立法的研究，实现各国知识产权立法的一致，以利于知识产权在世界范围内能够得到有效的保护。

国际保护知识产权协会（AIPPI）中国分会成立于1982年，现有个人和集体会员350多个，成员来自政府知识产权主管部门、知识产权代理事务所、大学、知识产权研究单位、企业等。

（三）国际反假冒联盟（1978年）

国际反假冒联盟(IACC)1978年由世界上15家知名制造商自发成立。目前参加该联盟的已有40多个国家和地区共计250多家公司和社团。该组织每半年集会1次，交流信息，讨论立法进展，调查技术、诉讼战略，反假冒活动措施以及国际反假冒活动计划。国际反假冒联盟每年出版6期《国际反假冒活动联盟公报》，为联盟成员和各国政府官员提供国际反假冒活动的情况。它针对某些被视为冒牌货主要来源的国家，分别派出考察工作队，定期调查该国情况，同贸易代表、政府官员和消费者就解决假冒活动问题应采取的方法自由交换思想。国际反假冒联盟旗下成员囊括

了各个领域里的国际知名品牌，同全球政府机构及行业伙伴合作，通过法规、政府、民众教育等途径来加强知识产权保护。2016年4月13日，阿里巴巴集团正式宣布加入IACC，成为该国际组织的首个电商成员。

（四）国际知识产权法协会（2014年）

国际知识产权法协会（IIPLA）成立于2014年，位于美国加利福尼亚州，成员单位来自22个国家。该协会的目标任务是使全球知识产权法律协同化，缩小知识产权界的差距，为全球所有处理知识产权实务及其纠纷的人士提供交流平台。该协会的主要工作内容为举办活动及会议，举办过的主要会议包括阿联酋迪拜知识产权大会、美国华盛顿特区年度大会、2016中国香港年中大会、英国伦敦全球知识产权峰会等。

（五）东盟知识产权协会（1996年）

东盟知识产权协会（AIPA）成立于1996年，并于1998年被东盟秘书处正式认定，成员单位来自10个国家。该协会位于越南河内，工作人员约100人。该协会旨在推动东盟各国的知识产权相关私营部门人员之间建立友谊和增进合作，加强东盟国家知识产权发展和保护。该协会的主要工作内容包括：举办会议及其他重大活动，监测整理与知识产权有关的信息，与政府部门、政府间组织建立并保持知识产权相关的密切联系，参与修订知识产权相关的国际、国内法律法规等。

（六）欧洲电商协会（2012年）

欧洲电商协会（Ecommerce Europe, EE）成立于 2012 年，位于比利时布鲁塞尔，成员单位来自 18 个国家，协会工作人员约 120 人。该协会旨在通过游说、宣传等方式，推动相关部门出台或修订有利于电子商务发展的法规、政策或标准，从而维护欧洲超过 15 万家线上销售商及服务提供商的权益。该协会举办的主要会议包括西班牙巴塞罗那全球电子商务峰会、摩纳哥全球电子商务峰会、荷兰阿姆斯特丹全球电子商务峰会。

（七）美国消费品安全委员会（1972 年）

美国消费品安全委员会（CPSC）成立于 1972 年，CPSC 的责任是保护广大消费者的利益，通过减少消费品存在的伤害及死亡的危险来维护人身及家庭安全。CPSC 的主要工作包括：制定生产者自律标准，对于那些没有标准可依的消费品，制定强制性标准或禁令。对具有潜在危险的产品执行检查，通过各种渠道包括媒体、州、当地政府、个人团体组织等将意见反馈给消费者。CPSC 管辖多达 15,000 种用于家庭、体育、娱乐及学校的消费品，但车辆、轮胎、轮船、武器、酒精、烟草、食品、药品、化妆品、杀虫剂及医疗器械等产品不属于其管辖范围。

（八）瑞士钟表工业联合会（1982 年）

瑞士钟表工业联合会（FSWT）成立于 1982 年，成员约 500 家，亦即逾 90%活跃于钟表及组件生产与销售的瑞士公司。其重点目标包括保护并发展瑞士钟表业，于一般及法律层面维护成员的利益，以及在瑞士及海外代表整个行业

采取一切所需的步骤，以确保业务得以顺利发展。最后，成员亦能享用范围广泛的多种服务，尤其在法律、经济及商务方面。瑞士钟表工业联合会 在香港、日本及拉丁美洲设有办事处，以协助推动其工作。

（九）美国婚纱与礼服行业协会（2012 年）

美国婚纱与礼服行业协会 (ABPIA) 于 2012 年 7 月成立，其使命是保护婚纱与礼服行业免受假冒产品的侵害。它的发起人是 Stephen Lang（也是 ABPIA 主席），拥有自己的婚纱礼服公司 Mon Cheri Bridals，在他的带领下，ABPIA 规模不断壮大，已拥有会员超过 400 家，涵盖婚纱礼服生产企业、零售企业和设计师等。

海外纠纷应对公共服务资源

一、国家级海外知识产权纠纷应对指导中心

国家级海外知识产权纠纷应对指导中心（以下简称“国家指导中心”）由国家知识产权局和中国国际贸易促进委员会共同推动成立，聚焦海外知识产权纠纷应对中存在的难点和痛点，构建国家层面海外知识产权信息收集和发布渠道，建立中国企业海外知识产权纠纷指导与协调机制，提高企业“走出去”过程中的知识产权风险防控意识

和纠纷应对能力。

国家指导中心依托中国知识产权研究会，吸纳知识产权各界力量组织设立海外知识产权纠纷应对指导理事会。理事长单位为中国知识产权研究会，副理事长单位为中国国际贸易促进委员会商事法律服务中心。以及知识产权出版社，中国知识产权报社，中华全国专利代理师协会，中国专利保护协会，中华商标协会，中国国际贸易促进委员会专利商标事务所，中国专利代理（香港）有限公司，中国专利信息中心，国家知识产权局专利检索咨询中心等常务理事单位。

此外，国家指导中心初步构建了 43 家地方分中心以及 23 家重点联系单位，通力打造横向互联、纵向互通、央地协同的工作体系，并拥有丰富的纠纷应对指导专家团队资源。已入库指导专家 119 人，专家资源覆盖 18 个国家和地区，涵盖专利、商标、版权等各类知识产权，为指导业务运行提供了专业保障。

国家指导中心网页：

<http://www.worldipguidance.cn>

海外纠纷应对指导申请：

www.worldipguidance.cn/apply/process.html

咨询电话：400-8869-286-6

二、企业跨境贸易投资法律支援平台

企业跨境贸易投资法律支援平台（贸法通）由中国贸促会法律事务部主办，是以在线咨询为主体，集法律查明、案例查询、经贸预警、培训会议、交流互动等为一体的涉外商事法律公共服务平台，通过企业跨境贸易投资法律支援网站和贸法通微信公众号两种形式提供“一站式”涉外商事法律公共服务，帮助解决企业在跨境贸易投资中遇到的法律问题，包括知识产权、风险防范、争端预防和解决、贸易救济、出口管制和经济制裁、反垄断、国家安全审查、企业海外利益保护和预警等。

为积极适应全球经贸摩擦形势，有效利用科研院校、研究机构、法律服务机构专业优势，强化涉外法律服务保障，服务更高水平对外开放，中国贸促会积极建设经贸摩擦法律顾问委员会（下称委员会）。委员会是中国贸促会的法律咨询机构，是中国贸促会加强外部智库建设的重要平台，是中国贸促会转型升级、放大功能作用的重要保障。

委员会的宗旨是为中国贸促会法律服务部门、驻外代表处、地方贸促会和广大会员企业提供专业、及时、高效的法律顾问服务，帮助提升我国行业企业法律风险防范和应对能力及水平，协助中国贸促会推进“贸易投资促进、商事法律服务、参与全球治理、应用型智库建设”四大主线工作，为中国贸促会经贸摩擦治理工作提供智力支持。

委员会下设知识产权组，由多名国内外知识产权领域的专家和学者组成。

为更有效服务政府、服务企业、服务社会，中国贸促会选聘专业机构担任经贸摩擦海外常年法律顾问，在经贸摩擦、反垄断、自贸区、安全审查、知识产权、商事规则、海关业务、投资、仲裁、调解等专业领域为贸促会和广大企业等提供法律服务。

自 2016 年起，中国贸促会先后在美国、欧盟、拉美、东盟、欧亚等国家或地区选聘专业机构作为法律顾问，在提高中国贸促会应对经贸摩擦工作专业化、专门化、精细化、国际化方面发挥了积极作用。疫情以来，法律顾问为贸促系统法律咨询热线及时提供法律意见，取得良好效果；与驻外代表处联动配合，“一对一”协助解决了多起中企与当地企业争端，受到海外使领馆、对口机构广泛好评；参与中美经贸摩擦应对等相关工作，积极维护我工商界合法利益；持续搜集海外重点、热点经贸法律信息，媒体评论和专家评议等，每周编发《中国贸促会常年海外法律顾问信息快报》。2021 年，中国贸促会继续在美洲和大洋洲片区、欧洲和亚洲片区聘请 2 家专业机构作为中国贸促会经贸摩擦常年海外法律顾问，为中国贸促会和广大企业提供服务。

此外，平台还提供小语种外语专线咨询资源主要包括日语、韩语、蒙语及俄语等。

服务支持：010-82217962，mft@ccpit.org

平台官网：<https://www.ctils.com/>

三、贸易摩擦综合预警与法律服务平台(中国贸易救济信息网)

贸易摩擦综合预警与法律服务平台(中国贸易救济信息网)是商务部公共信息服务项目，由商务部贸易救济调查局主办、中国国际电子商务中心承办。

中国贸易救济信息网于 2004 年 6 月正式上线，致力于及时跟踪和提供我国乃至全球在贸易救济领域最新的案件动态、产业动态和综合经贸信息；宣传贸易救济法律知识；交流贸易救济措施研究成果。作为政府部门、行业组织、研究机构、企业、中介组织、公众等的沟通平台，实现社会各界在贸易救济领域的互动交流。网站由商务部主管贸易救济工作的产业损害调查局、进出口公平贸易局共同主办，并已纳入到商务部公共信息服务系统，是商务部政府网站的一个重要组成部分。目前信息资料总量已超过 800 万字，内容包括：法律法规、进口调查、出口应诉、新闻纵览、理论园地、产业竞争力资讯、案件总汇、服务专区等 8 大板块，共开设了 29 个子栏目。网站的主要功能和作用：一是作为我国贸易救济主管机关电子政务的信息平台，及时客观地反映我国调查机关立案、调查、裁决等工作情况。二是以网站为载体，广泛宣传贸易救济法律知

识，交流贸易救济措施研究成果，实现与社会各界的信息交互。三是及时跟踪和提供全球贸易救济领域的最新动态和信息，并持续跟踪相关国家（地区）贸易救济措施，并提供历史数据和背景资料。四是多角度反映国内外产业发展和竞争力变化，搭建引导产业提升国际竞争力的基础信息平台。

在商务部贸易救济调查局的组织下，纺织商会、轻工商会、五矿商会、食土商会、机电商会、医保商会、以及地方商务主管部门、涉案企业密切联系协作，建立了“四体联动机制”。当贸易纠纷或摩擦发生，由商务部贸易救济局指导、地方商务主管部门配合、机电商会等相关产品技术领域的商会组织涉案企业或服务机构企业进行应对。

中国贸易救济信息网：

<http://cacs.mofcom.gov.cn/list/flfwpt/1/yjfl.html>

联系电话： 010-67800279

电子邮箱： cacs@ec.com.cn

四、智南针海外知识产权信息服务平台

智南针平台由国家知识产权局知识产权保护司指导，中国知识产权报社主办，以解决中国企业“走出去”过程中获取海外知识产权信息不足的问题为出发点，以“聚慧全球，智行天下”为景愿，面向国际化发展的企业和知识

产权服务机构提供的知识产权信息服务。自 2015 年上线以来，智南针已经由单个网站蜕变为一个由智南针网站、智南针网微信服务号、智南针沙龙，互相支撑互相补充，囊括网站和移动端，兼具线上线下互动的海外知识产权信息公共服务平台。智南针以解决我国企业“走出去”过程中获取海外知识产权信息不足的问题为出发点，为中国企业进军海外提供知识产权信息助力。

平台网页端（智南针网）及手机端（智南针微信服务号）可在线浏览或下载全球 189 个国家（地区、组织）的主要知识产权相关法律法规 1399 部，其中 135 部为组织翻译的中文译本。

智南针平台面向国内知名跨国企业及知识产权服务机构征集海外知识产权服务机构信息，建立海外知识产权服务机构库，使用者可在网页端与手机端浏览机构业务信息、主要业绩数据、从业人员简介等关键信息，挑选合适的服务机构与之合作。目前智南针可提供全球 20 余个国家和地区的海外知识产权服务机构 100 余家。

此外，智南针平台内嵌了国家海外知识产权纠纷应对指导中心模块。国家海外知识产权纠纷应对指导中心由国家知识产权局和中国国际贸易促进委员会共同推动成立，聚焦海外知识产权纠纷应对中存在的难点和痛点，构建国家层面海外知识产权信息收集和发布渠道，建立中国企业海外知识产权纠纷指导与协调机制，提高企业“走出去”过程中的知识产权风险防控意识和纠纷应对能力。

五、中国家用电器协会

中国家用电器协会（英文名称 CHINA HOUSEHOLD ELECTRICAL APPLIANCES ASSOCIATION，简称 CHEAA）成立于 1988 年 12 月，是由在中国登记注册的家用电器的制造商企业、零配件和原材料配套企业等自愿组成的行业性、全国性、非营利性社会组织，是社会团体法人。受业务主管部门国务院国有资产管理委员会、中国轻工业联合会和社团登记管理机关民政部的业务指导和监督管理。中国家用电器协会代表本行业企业的利益，维护行业合法权益，反映会员企业诉求，协调会员之间关系，规范会员行为，维护公平竞争与市场秩序，联系政府，为行业、会员、政府提供服务，促进行业的健康发展。

面对激烈的市场竞争，协会基于技术的创新做严密的专利布局，对于产品上市和在研究的重要技术，都做尽可能周密的布局，防止被竞争对手抄袭，对于侵权行为会进行坚决的打击，震慑潜在的侵权行为者，提升产品的创新形象。通过专利保护和科技创新双轮驱动，确保市场领先的地位，提供更好的产品和体验。

此外，协会下设电冰箱、洗衣机、空调等 14 家专业委员会，还包括 TCL 实业控股股份有限公司、九阳股份有限公司、美的集团股份有限公司等 110 余家企业组成的理事会。

诸如美的公司等理事会成员单位在产品“走出去”的过程中频频遭遇知识产权纠纷，因而积累了较丰富的海外知识产权相关经验。成员单位在企业知识产权制度建立、人员管理，海外专利布局、风险排查和海外诉讼应对等方面，协助协会开展系统培训，提升企业知识产权从业人员意识和技能。

中国家用电器协会网页：

<https://www.cheaa.org>

咨询电话：010-51696622

传真：010-51696621