

执法咨询委员会

第十四届会议

2019年9月2日至4日，日内瓦

中介在知识产权执法中的作用

撰稿：万国邮政联盟、计算机和通信行业协会；以及阿里巴巴集团、亚马逊和 Facebook

1. 在2018年9月3日至5日召开的执法咨询委员会（执咨委）第十三届会议上，委员会同意在第十四届会议上审议“就知识产权执法政策和体制等方面的制度性安排交流各国经验信息，其中包括以兼顾各方利益、全面而有效的方式解决知识产权争议的机制”等议题。在此框架内，本文件介绍了两个观察员（万国邮政联盟（万国邮联）、计算机和通信行业协会（CCIA））和三个私营实体（阿里巴巴集团、亚马逊和 Facebook）的稿件，内容有关中介在知识产权执法中的作用。

2. 本文件中的稿件说明了多个中介在各自服务和平台上采取的保护和执行知识产权的措施，其中既包括遵守现有法规的措施，也包括在法律要求之外主动自愿实施的行为。万国邮联的稿件概述了该组织与其他组织保持的一些合作举措和伙伴关系，它们旨在消除假冒和盗版物品并确保国际邮政供应链不受玷污。计算机和通信行业协会在其稿件中，简要介绍了协会成员中的若干在线中介机构为进行知识产权执法所开展的工作，详细说明了遵照《美国数字千年版权法》和《欧洲联盟电子商务指令》等立法所采取的通知和行动的做法以及多种自愿工具。

3. 三个私营实体的稿件介绍了中介机构为保护知识产权和打击知识产权侵权行为所采取的一系列自愿措施。阿里巴巴集团的稿件探讨了主动删除疑似知识产权侵权内容的多个技术解决方案，同时还探讨了集团通过阿里巴巴反假冒联盟与执法机构和权利人开展的合作。亚马逊的稿件介绍了该公司的“品牌登记”功能（基于机器学习建立的自动化保护）和“透明”程序（逐项追踪服务）。Facebook的稿件则从整套政策、使用条款和社群守则的规定，到“权利管理器”（视频匹配工具）与“商业和广告知识产权工具”等工具的使用，详细介绍了 Facebook 和 Instagram 平台上提供的多种知识产权保护措施。

4. 这五份稿件共同展示了在线和离线中介机构为打击各自平台和服务中的版权和商标侵权而采取的多种措施：从简化侵权举报的提交和处理程序，到使用有助于识别和防止侵权的技术工具。这些稿件提供了多个范例，显示了中介机构如何与权利人和执法机构合作并发挥新技术的能力。

5. 稿件按以下顺序排列：

国际邮政供应链中的知识产权侵权问题与减缓战略	3
在线中介机构的知识产权保护策略	6
阿里巴巴集团在知识产权保护方面的成就	10
亚马逊防止假冒的举措	13
在 Facebook 和 Instagram 上保护知识产权	17

[后接稿件]

国际邮政供应链中的知识产权侵权问题与减缓战略

撰稿：万国邮政联盟（万国邮联）国际局，瑞士伯尔尼*

摘要

自万国邮政联盟 1874 年成立以来，成员国数量急剧增加（目前为 192 个），国际邮政网络的整体覆盖面迅速扩大。这种发展也使万国邮联建立单一邮政领域的基本概念受到滥用和公众对邮政服务的信心受到利用的可能性变大。损害国际邮政供应链声誉的一个威胁是向其输入假冒和盗版物品。本稿件介绍了国际邮政系统的相关趋势以及万国邮联与其他组织的合作机制及其自身的举措，这些举措旨在消除假冒和盗版物品，确保国际邮政供应链不受玷污。

一、国际邮政安全战略和相关合作倡议

1. 自万国邮政联盟 1874 年成立以来，成员国数量急剧增加（目前为 192 个），国际邮政网络的整体覆盖面迅速扩大。万国邮联成员国承诺的一项基本原则是为实现邮件的互惠交换建立单一邮政领域¹。
2. 多年来，滥用这个单一的邮政领域，向国际邮政网络输入假冒和盗版物品，一直是万国邮联成员国、其指定经营者²和邮政供应链上其他利益攸关方关注的问题。
3. 根据其法条的有关规定（特别是《万国邮政公约》分别关于邮政安全、违反行为和违禁物品的第八、九和十九条），万国邮联致力于维护国际邮件的安全运输和转运，并致力于从国际邮政供应链中消除假冒和盗版物品。践行这一承诺的一个具体体现是，建立了机构和技术方面的伙伴关系，旨在加深邮政供应链利益攸关方对知识产权侵权的认识和理解。
4. 万国邮联通过在其邮政经营理事会下正式成立的内部机构（即海关小组、运输小组和邮政安全小组）开展活动，教育成员国、指定经营者、邮政供应链其他利益攸关方了解知识产权的相关问题。万国邮联还定期对《万国邮政公约实施细则》提出修正案，以期进一步完善实施《万国邮政公约》所需的适用规则（包括但不限于有关提供电子数据预报关、误收函件的处理和海关相关事宜的更详细规则）。
5. 此外，万国邮联还受益于一些长期的合作举措，例如与世界海关组织（海关组织）的合作举措。凭借这种机构关系（通过具体的合作协议和万国邮联-海关组织联络委员会正式确定），万国邮联成员国（通常通过其指定经营者的代表）和海关组织成员（通过其海关当局的代表）讨论和处理共同关心的问题，包括开展有关电子数据预报关的项目和旨在解决国际邮政供应链中假冒和盗版物品威胁的举措。
6. 万国邮联还通过具体的合作协议，与国际民用航空组织（民航组织）保持密切联系，并成立了万国邮联-民航组织联络委员会加强这种联系。这个委员会致力于研究与民用航空部门有关的国际邮政供应链安全和安保相关问题。

* 本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

¹ 万国邮联成员国义务根据互惠原则保证邮件互换，并像对待本国邮件那样一视同仁地处理来自其他国土的并由本国经转的邮件。见万国邮政联盟《组织法》第一条之二第（1）款第（1.3）项（最近一次经其《第十附加议定书》修正），见：<http://www.upu.int/en/the-upu/acts-of-the-union-and-other-decisions/acts-of-current-cycle.html>。

² 万国邮联《组织法》第一条之二第（1）款第（1.7）项（最近一次经其《第十附加议定书》修正）规定“指定经营者”的定义为：“由成员国正式指定的任何一个政府或非政府实体，必须保证在其领土上邮政业务的经营，并履行邮联法规义务。”

7. 万国邮联还与国际航空运输协会（空运协会）保持积极正式的合作，成立了空运协会-万国邮联联络委员会。这个委员会探索其他途径，对作为国际邮政供应链内在组成要素的航空公司伙伴进行教育并开展合作。

8. 此外，万国邮联和国际麻醉品管制局（麻管局）2018 年签署了一份谅解备忘录，形成了最新的机构伙伴关系。双方通过这项合作坚定承诺，要教育邮政和海关部门了解新出现的与新型精神活性物质（NPS）相关的威胁，同时确保这些物质在必要时能够合法流通。

9. 同样，万国邮联不断探索多种选择，通过其他伙伴关系和教育活动扩大影响力。最近其他一些工作还包括签署了“联合保护野生动物”组织的《非法野生动物产品运输国际工作小组宣言》，这项倡议由剑桥公爵和公爵夫人皇家基金会发起，旨在阻止非法野生动物贸易的流通。

10. 其他在类似领域的宣传活动与以下组织合作开展：瑞士钟表业联合会；打击非法贸易跨国联盟（TRACIT）、经济合作与发展组织（经合组织）、国际商会制止假冒和盗版商业行动（ICC BASCAP）和跨境协会（CBA）。通过这些联合举措，万国邮联与外部利益攸关方探讨了在与邮政安全相关的多种主题领域（包括可能的反假冒项目）进行能力建设和信息共享的多种途径。

二、国际邮政安全与邮件的未来

11. 万国邮联 2019 年的《邮政经济展望》指出，每个地区的国际函件数量都在下降，只有亚太地区除外，亚太的增长之势可能是由于电子商务平台产生的小包裹（不足两公斤；按万国邮联目前的分类属于函件服务）数量增加所致。虽然指定经营者的国际通邮量与国内通邮量相比，仍然相对较小，但国际包裹的数量增长强劲，2017 年增加了 29.7%。事实上，自 2007 年以来，国际包裹数量已达到两位数的增长率。

国际函件数量 = 30.6 亿件（比 2018 年减少 5.23%）

国际包裹数量 = 1.8 亿件（比 2018 年增加 29.70%）

12. 在全球数字连通比例大幅上升后，电子商务销售的增长尤其推动了上述增长。根据国际电信联盟（国际电联）³的统计，全世界有超过一半的人上网，这有助于国际邮件数量的进一步增长。因此，指定经营者整体代表着世界上最大的实体网络，涉及 668,445 个邮局和 526 万名雇员。但是，这个网络广

阔的覆盖面也可能受到恶意手段的滥用。

13. 万国邮联正在积极努力协助其成员国遵守现行和最近通过的关于电子数据预报关（其中包括装载前预交换货物信息（PLACI）和物品属性（ITMATT）方面的信息）的国际邮政规则。具体而言，这将使海关当局能够与指定经营者、当地执法机关和私营利益攸关方交换和使用这些电子预报关数据，以确定哪些进入本国的邮件可能存在可疑物品（从知识产权的角度），从而允许这些物品被隔离，并由有关海关当局进行彻底审查。如前所述，这项工作正在由万国邮联与海关组织、民航组织和空运协会等其他组织合作开展。

14. 此外，国际邮政供应链的具体特点受到许多有组织犯罪集团采用的“少量多次”的分配方法冲击，因为这样被检测到的风险低，一旦被扣押，经济损失也小，因此犯罪集团尝试利用这种优势。这种方法往往是洗钱和资助其他犯罪活动的理想工具。万国邮联目前正在努力向邮政供应链上的多种利

³ 国际电信联盟（2018 年），《2018 年衡量信息社会报告》，第 3 页，见：<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/misr2018.aspx>。

益攸关方开展能力建设，特别是通过有地区针对性的讲习班和培训项目，帮助他们更深刻地认识为什么有必要确保电子数据的准确交换并提高这类捕获数据的准确性。

15. 万国邮联目前还在推动（既在组织内部，也与联合国系统其他实体合作开展）探索如何建立一个可实现国际共享并改进分析的框架，交流关于侵权主要源头和假冒盗版物品国际流通恶性案件方面的信息，让各利益攸关方可以使用这个框架来识别和制止对国际邮政供应链的威胁。这个框架随后还可加以扩展，以协助边防部队和地方执法机构评估适当的关税额度，并在抵达目的地国时扣押假冒或违禁物品。在这方面，万国邮联 2014 年启动的海关申报系统（CDS）促进了邮政供应链利益攸关方和海关当局之间的电子数据交换，以实现这些目标。约有 20 名指定经营者已经在使用这个系统，其他经营者已开始相关的测试阶段。

三、结 论

16. 假冒物品的非法流通涉及多个行为体（无论其是否愿意），例如这些物品的制造商、消费者、在线销售商、货运代理商、运输伙伴（空运/海运/铁路）、海关经营者和指定经营者。经验表明，预防或减轻知识产权犯罪相关活动的解决方案需要所有相关的利益攸关方都参与其中，进行公开对话。

17. 在这方面，万国邮联继续与其他国际组织（如产权组织）进行跨部门的合作和知识共享，并期待为这一重要议题作出任何相关的贡献。

[稿件完]

在线中介机构的知识产权保护策略

撰稿：计算机和通信行业协会（CCIA）欧洲分会副主席兼办公室主任 Christian Borggreen 先生（比利时布鲁塞尔）和 CCIA 高级政策顾问 Ali Sternburg 女士（美利坚合众国华盛顿特区）*

摘要

在线中介机构为实施知识产权和防止侵权作了大量工作。这些工作分为两大类：（a）遵守监管制度，如通知和行动或通知和移除；（b）行业在超出法律要求之外主动自愿作出努力，防止上传或删除涉嫌侵权的内容。

一、引言

1. 广泛的在线服务目前为互联网用户提供了生成和共享大量数字通信和内容的工具和场所。从小型初创企业到家喻户晓的著名品牌，在线服务种类繁多，但都有一个共同特点，即都可以使用户通过互联网向第三方提供信息。

2. 这些工具得到了公众前所未有的喜爱。¹在网上最被认可的品牌通常都是一些最受赞赏的公司²，原因在于消费者对许多在线服务的重视。³

3. 虽然这些服务促进了大量具有社会价值的交流和表达，但它们也可能被用于侵犯知识产权。互联网部门对此非常重视，并做出很大努力来防止在线侵犯知识产权。这些努力在很大程度上得益于现行的全球法律框架，在美利坚合众国通常被称为通知和行动或通知和移除。

二、通知和行动/通知和移除

4. 由于 1998 年《美国数字千年版权法》（DMCA）和 2000 年《欧洲联盟（欧盟）电子商务指令》的综合效应，通知和行动以及通知和移除制度在世界各地得到广泛实施，为不断发展的国际共识奠定了基础。⁴

* 本文件中表达的观点为作者的观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

¹ 每分钟有 400 多个小时的视频上传到 YouTube（谷歌（2018 年 11 月）），《谷歌如何打击盗版》，第 19 页，可查阅网址：https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publishprod/documents/How_Google_Fights_Piracy_2018.pdf。据估计，每秒钟发送 8,502 条推文，上传 916 张 Instagram 照片，创建 1,533 条 Tumblr 帖子，观看 78,878 段 YouTube 视频（互联网实时统计数据，可查阅网址：<https://www.internetlivestats.com/one-second/>（上次访问时间为 2019 年 5 月 23 日））。

² 例如，见 Daniel Roth（2019 年 4 月 3 日），《2019 年顶级公司：美国如今想在哪里工作》，可查阅网址：<https://www.linkedin.com/pulse/top-companies-2019-where-us-wants-work-now-daniel-roth/>；《财富》杂志（2019 年 1 月），《全世界最受赞誉的公司》，可查阅网址：<http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>；Axios（2019 年 3 月 6 日），《Axios Harris 民意调查 100 个公司排名榜》，可查阅网址：<https://www.axios.com/axios-harris-poll-corporate-reputations-bcc0c03d-0bb5-4eb1-b591-4622bb4b01ed.html>。

³ Erik Brynjolfsson, Avinash Collis 和 Felix Eggers（2019 年 4 月 9 日），《利用大规模在线选择实验来衡量福祉变化》，美利坚合众国国家科学院论文集第 116 册：7250-7255，可查阅网址：<https://www.pnas.org/content/116/15/7250>。

⁴ 欧洲议会和理事会 2000 年 6 月 8 日关于内部市场的信息服务、特别是电子商务的若干法律方面的第 2000/31/EC 号指令（《电子商务指令》），可查阅网址：<http://data.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj>。

5. “通知和移除”这一术语与 DMCA 最为紧密相关，它为平衡版权持有者、在线中介机构和互联网用户的利益提供了持久模式。DMCA 式制度已在世界各地广泛采用，因为若干国家已经或将很快建立通知和移除机制，部分原因是这一框架已纳入与美利坚合众国的自由贸易协定。⁵
6. 同样，直到最近，《电子商务指令》中关于中介机构的条款一直是欧盟数字部门的法律基石。《电子商务指令》第 12 条至第 15 条规定，对一方发送给该方选择的接收者的实质上未经修改的信息，在线服务不承担责任。⁶然而，由于欧盟最近通过了一项有争议的版权指令，其成员国最终将背离现行的国际做法。
7. 通知和行动/通知和移除框架设定了一种有效手段，可从互联网服务中快速删除任何涉嫌侵权的内容，同时促进相关利益攸关方之间的合作。例如，根据 DMCA，一旦权利人或其授权代表发出可采取行动的通知，服务部门就有义务加快移除涉嫌侵权的内容。美国国会已将这一制度编入《美国版权法》第 512 节，该节规定了服务提供者的义务，同时提供了鼓励对互联网“扩展进行必要投资”的法律确定性。⁷
8. 经济研究表明，DMCA 的广泛使用，对投资和创新以及服务提供者与权利人之间的相关合作产生了相当于安全港的影响，而这没有 DMCA 便不可能实现。⁸

三、DMCA PLUS——通知和移除促进自愿努力

9. 由于可获得为在线服务提供法律确定性的中介机构保护，许多此类服务已对精心设计的系统投入大量资源，这些系统除了符合通知和移除的规定之外，还在此基础上为权利人提供内容保护工具。
10. 这些系统可包括“可信用户”程序之类的工具，这些工具为“可信的”发送者发送批量通知提供便利，并为这些发送者提供快速跟踪移除⁹。其他累积性努力可能包括“通过允许发件人直接删除内容来访问后端系统，而不仅仅是简化通知处理过程。有些网站允许“可信的”发件人直接从其主机服务中移除内容，无需正式通知、确认被侵权作品、用户通知或审查”。¹⁰
11. 为内容保护和创收而向权利人提供额外工具和服务有时被称为 DMCA plus，¹¹因为它们超出了企业根据 DMCA 第 512 节获得法定保护所必须满足的要求。这些系统包括 YouTube 内容识别、谷歌搜索信

⁵ 自 2003 年与智利和新加坡签署自由贸易协定以来，美国的每一项贸易协定都包含了中介机构保护。

⁶ 见《欧盟电子商务指令》第 12 条至第 18 条。

⁷ 美利坚合众国参议院司法委员会（1998 年 5 月 11 日）1998 年《数字千年版权法报告》第 8 页，可查阅网址：<https://www.congress.gov/105/crpt/srpt190/CRPT-105srpt190.pdf>。

⁸ 例如，见 Booz & Company（2011 年）《美国互联网版权条例对早期投资的影响：定量研究》，可查阅网址：<https://www.strategyand.pwc.com/media/uploads/Strategyand-Impact-US-Internet-Copyright-Regulations-Early-Stage-Investment.pdf>。Josh Lerner（2011 年）《版权政策变化对云计算公司风险资本投资的影响》，可查阅网址：http://www.analysisgroup.com/uploadedfiles/content/insights/publishing/lerner_fall2011_copyright_policy_vc_investments.pdf。

⁹ 见 Jennifer Urban, Joe Karaganis 和 Brianna Schofield（2017 年 3 月），《日常实践中的通知和移除》，加州大学伯克利分校公法研究论文第 2755628 号，可查阅网址：<https://ssrn.com/abstract=2755628>。另见，例如，《谷歌如何打击盗版》，同前，第 38 页（阐述可信的版权删除程序对“拥有提交准确通知的良好记录和每天提交数千网页的具有一贯需求的版权拥有者”的可用性）；脸书（2018 年 12 月），《脸书与知识产权保护》，第 3 页，可查阅网址：<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/12/facebook-ip-protection.pdf>（说明：如果“权利人选择屏蔽所有符合若干标准的视频，那么这一行动便使权利人无需提交未来报告，但前提是用户如果拥有必要的权利，他们能对屏蔽内容提出异议。”）。

¹⁰ 同上。

¹¹ 同上。

任的版权移除程序¹²和脸书版权管理器¹³。在商标保护方面，主要的电子商务提供商也自愿为品牌拥有者提供知识产权保护的法律工具。这些举措包括易趣网认证的权利人程序¹⁴、亚马逊品牌注册簿¹⁵和脸书商业与广告的知识产权工具。¹⁶

12. 设置这些自愿的额外保护层是 DMCA 合规之外的努力。然而，这些工具成本很高且需因地制宜，并且经常出现误报（即，误认为合法使用的内容侵权）。

13. DMCA plus 系统的优势包括速度¹⁷、规模效率¹⁸以及在自动化的情况下降低所有各方的成本——至少对有资源投资于自愿措施的服务而言。¹⁹除了落实知识产权，DMCA plus 系统还可以为权利人创造收入。例如，YouTube 的内容识别系统已经向内容行业支付了数十亿美元，其中包括向音乐行业支付的 60 亿美元。²⁰

14. 另一方面，DMCA plus 系统面临的挑战包括成本。截至 2018 年，YouTube 已投资 1 亿多美元设立内容识别功能²¹。此外，自动化的内容过滤并非总是有效或准确。尤其是现成的过滤技术倾向于关注特定类别的作品，例如音像作品，并且未必能为用户可以创建许多不同类型作品的网站上的内容提供有意义的保护。应特别注意误报问题，因为任何不合理的内容过滤或移除都可能会抑制合法的自由表达。

15. 同样，DMCA plus 的方法很少能从一个环境转化至另一环境使用，每个方法都需要定制设计。实施这些方法的义务会带来将小公司驱离市场从而巩固大公司地位的风险。正如一位行业律师所言，过滤义务“给较为小型的公司带来了非常不公平的负担”。²²

16. 总之，在有资源有能力并且自愿进行部署的公司，DMCA plus 系统能够提供价值。过滤上传内容和自动内容识别的费用很高且可能出错，而且在一些缺乏管理误报的技术能力和资源的服务中广泛部署这些功能将产生不良的外部效应。因此，尚未达到 YouTube 或脸书规模的小企业很可能会继续人工处理移除需求，随着它们规模的扩大，响应时间也会缩短。

四、实例：谷歌、YOUTUBE 和脸书

17. 根据其透明度报告，谷歌针对移除请求，已从谷歌搜索中删除了数十亿个网址；²³自 2010 年以来，谷歌一直努力简化其搜索结果的版权移除程序。²⁴谷歌还从谷歌游戏商店、谷歌云端硬盘、谷歌照

¹² 《谷歌如何打击盗版》，同前，第 38 页。

¹³ 《脸书与知识产权保护》，同前，第 1-3 页。

¹⁴ <https://pages.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/verified-rights-owner-program.html>。

¹⁵ <https://brandservices.amazon.com/>。

¹⁶ 《脸书与知识产权保护》，同前，第 3-4 页。

¹⁷ 《谷歌如何打击盗版》，同前，第 30 页；《脸书与知识产权保护》，同前，第 2 页。

¹⁸ 《谷歌如何打击盗版》，同前，第 37 页，脸书，知识产权，

<https://transparency.facebook.com/intellectual-property>。

¹⁹ 《日常实践中的通知和移除》，同前，第 121 页。

²⁰ 《谷歌如何打击盗版》，同前，第 21 页。

²¹ 同上，第 27 页。

²² 法律事务、信任和安全、视频媒体主任 Sean McGilvray 在 2019 年 2 月 5 日由欧洲议会数字议程团体间和鲁汶天主教大学组织的大量内容审核和移除会议上的讲话。视频发布网址：<https://alde.livecasts.eu/content-moderation-and-removal-at-scale>（讲话：3:15:00：“如果那些限制措施在现有的一些较大平台发展时就已存在，这些平台就不会还在这里。这限制太过份。（……）如果你必须从大门开始安装这个巨大的过滤器，试图把所有东西都挡在外面，这会把婴儿掐死在摇篮里；它根本不会起作用”）。

²³ <https://transparencyreport.google.com/copyright/overview>。

²⁴ 《谷歌如何打击盗版》，同前，第 8 页。

片和谷歌地图等其他产品中移除了成百上千万个网址。²⁵它致力于投入资源解决旨在压制合法自由言论和使反对通知无效的滥用通知问题。²⁶

18. 如上所述，谷歌的视频网站已投资 1 亿多美元来设立内容识别功能，并加强自动化和人工审查²⁷。由于内容识别，受信权利人可以直接在平台上对内容提出权利要求。由此，权利人可选择移除内容，但也可对它“提出权利要求”，在这种情况下，广告被列在所述内容附近，并且权利人将分得广告相关收入来源的一定份额。包含广告选项使各方共赢，因为用户存在争议的内容仍然在线，而权利人则获得以前未曾实现的收益。

19. 视频网站中 98% 以上的版权问题是通过内容识别系统、而不是通过通知和移除进行处理的，2017 年 98% 的内容识别权利要求是自动化的，无需版权拥有者的干预²⁸。除了版权合规之外，视频网站还删除了数百万条违反社群准则的视频。²⁹

20. 如前所述，脸书已经建立了版权管理器和商业与广告的知识产权工具等工具，并采取了其他举措来防止潜在侵权行为。权利人用版权管理器来识别脸书和 Instagram 上的视频，包括直播视频，并自动执行他们所选择的无论是屏蔽、要求收入、监控还是报告删除等行动，从而减少了提交未来提出报告的需要；商业与广告的知识产权工具将类似功能扩展到脸书广告。总体而言，基于知识产权相关要求，这些工具使数百万条内容在脸书上被删除。³⁰

五、结论

21. 复杂多样的互联网环境催生了各种工具和平台，用户可用这些工具和平台以各种方式与人交流和自我表达。这种多样性催生了可能发生侵权的高度多样化的环境。这就要求不同规模的企业根据各自环境开发独特的定制解决方案。大型服务可积极主动投资复杂的高度自动化系统，而初创企业和中小型企业往往依赖人工相应。然而，所有负责任的服务都在其内容管制流程中将知识产权纳入考虑，并选择适合其特定环境的策略。

[稿件完]

²⁵ 同上，第 61-62 页。

²⁶ 同上，第 45、31 页。

²⁷ 同上，第 24 页。

²⁸ 同上，第 24 页。

²⁹ <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals>。

³⁰ 《脸书与知识产权保护》，同前，第 1-3 页。

阿里巴巴集团在知识产权保护方面的成效

撰稿：阿里巴巴集团首席风险官郑俊芳女士，中国杭州*

摘要

阿里巴巴集团（“阿里巴巴”）在创建之初就确信“让天下没有难做的生意”为自己的使命。阿里巴巴希望以技术变革保障商业活动的健康有序发展，进而实现人人可以参与分享的全球化。技术变革既为人类智慧的创新创造提供了发展机遇，也让我们在知识产权保护中面临着“道高一尺魔高一丈”的挑战。知识产权是一个全球性的问题，需要全球合作。作为新零售、新金融、新制造、新技术、新能源的倡导者、实践者和推进者，阿里巴巴面临的知识产权问题及其治理体验，对于研究数字经济时代的新治理应将提供启示和帮助。

一、阿里巴巴坚持 18 年建设平台知识产权保护体系，社会共治成效显著

1. 阿里巴巴集团（“阿里巴巴”）从创建之初就走上了知识产权保护之路，承担其作为电子商务平台的责任，在注重市场经济发展规律和法律准则基础上，创建知识产权管理规则。为维护阿里巴巴线上 15 亿的商品免遭知识产权侵权，阿里巴巴建设了专业的线上防控团队，用技术能力识别侵权商品，预警和实时删除涉假商品或店铺；并依据以“出售假冒商品认定和处罚规则”为核心的完整规则体系，作为对侵权商品和网店的惩治。阿里巴巴的防控团队根据权利人自己事先提供的信息删除假冒商品，以便避免不当删除商品。
2. 阿里巴巴积极向中国的执法部门举报发现的售假商家，并在办案方面提供技术支持，创建了政企合作的模式。
3. 与阿里巴巴合作的 15 万品牌权利人可以在阿里巴巴知产保护平台上（IPP.alibabagroup.com），享受到对涉嫌侵犯其知识产权的产品或产品描述相关投诉的快速处置。
4. 因此，如上所述，阿里巴巴 a) 对可能侵犯知识产权的商品进行主动筛查，同时也 b) 处置权利人删除可能侵犯知识产权的商品的请求。
5. 面对日益全球化背景下的知识产权保护困境，阿里巴巴成立了“阿里巴巴知识产权研究院”，把立法机关、司法机关、监管部门、法学家、知识产权保护相关人士聚集起来，来推动相关研究成果转化为制度成果，制定新规则，推动国内和国际立法完善。
6. 由于以上措施的有效执行，数据显示，2018 年，96%的疑似侵权链接一上线即被阿里巴巴主动封杀，因疑似侵权被平台主动删除的链接量相比 2017 年大幅下降 67%。数据还显示，品牌权利人 96%的知识产权投诉在 24 小时内被处理，投诉量相比 2017 年下降 32%。这归功于阿里巴巴不断主动努力识别和删除可能存在问题的链接，其中包括识别可疑店铺以及使用技术手段对涉嫌假货进行深入调查。如果确认可疑，阿里巴巴将根据平台规则对店铺实施制裁，并协助执法部门打击售假行为。根据消费者的假货投诉，每 1 万笔订单中仅有 1.11 笔为疑似假货，比 2017 年同期再降 26%¹。

* 文中所表达的是作者本人的观点，不一定代表秘书处或产权组织成员国的观点。

¹ 见阿里巴巴集团（2019 年 5 月），《2018 阿里巴巴知识产权保护年度报告》，可在下述网址浏览：
<https://files.alicdn.com/tpsservice/8d50874f56b43919e4cfa2256c93dd96.pdf>。



二、阿里巴巴坚信科技会为知产保护带来更多解决方案

7. 科技是第一生产力、技术能解决社会问题。事实上，科技也为人们驱赶假货这个“千年幽灵”提供了更多想象空间。阿里巴巴通过商品大脑、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、抽检模型、政企协同平台、语义情感分析、商家全景视图、直播防控体系等新技术的开创和探索，将可疑商品、可疑商家迅速拒之门外。越来越多的人在了解阿里巴巴知识产权保护解决方案中运用的技术，并认为值得全球推广。

8. 与此同时，阿里巴巴努力建立知产保护新机制，为鼓励中小企业创新创造而提供更好的知识产权保护环境。2018年8月，阿里巴巴上线原创保护计划²，运用图片算法技术及云计算等技术，从“电

² 见 <https://yc.alibaba.com/#/>（仅以中文提供）。

子存证”、“商品首发”、“原创备案”、“投诉维权”、“IP 商业化”五个角度为在平台首发的原创商品保驾护航。原创保护平台不仅高效地帮助原创商家解决被抄袭问题，更赋能原创商家的 IP 商业化成长，通过 IP 授权、运营升级等方式协助原创商家的未来发展。截至 2018 年底，已经有包括故宫淘宝、国博衍艺、单向空间等 1,300 余家原创设计商家入驻阿里原创保护平台，累计存证原创设计作品超 2,000 件。除原创设计外，商家还能通过原创保护计划实现对原创图片的保护。截至 2018 年底，全网已有超 19 万个商家通过该计划对原创图片进行保护，超 1.2 亿张图片获得认证。更多平台有望采用类似技术解决方案。

三、阿里巴巴呼吁互联网时代知识产权保护更需要全球的协同共治

9. 互联网让全世界的连接空前便利，也让商业更普惠。但与此同时，互联网也让跨境犯罪呈现新特征：分工更明细、人员更专业（在制造、推广、销售、物流、售后等生产链各个环节）、行为更分散、隐蔽性更强，使得协同治理难度也不断加大，更需要世界各国通力合作。

10. 阿里巴巴坚持线上治理与线下源头围剿相结合，联合全国执法机关、品牌权利人打击线下制售假窝点，从根源上解决问题。2018 年，阿里巴巴已与全国 31 个省（直辖市、自治区）公安机关建立了线下打假合作，累计推送超 5 万元起刑点的涉假线索 1,634 条，协助抓捕涉案犯罪嫌疑人 1,953 名，捣毁窝点数 1,542 个，涉案金额约 79 亿元。除此之外，阿里巴巴作为平台发起中国第一例针对售假卖家的民事诉讼。截至 2018 年底，已累计发起 83 例针对售假卖家的民事诉讼。

11. 阿里巴巴于 2017 年倡议建设的“阿里打假联盟”（简称“AACA”）至今已有 133 个全球品牌成员，来自全球 16 个国家和地区，其中欧洲品牌占比 33%、美洲品牌 29%，中国品牌占比 24%；涵盖个人护理、食品饮料、科技、医药等 12 个行业。阿里巴巴不仅帮助 AACA 成员围剿假冒商品，还与其合作研究制售假团伙生产和销售假冒商品的地点和方式。获取此类信息后，阿里巴巴将向中国的执法部门举报，并与执法部门合作，加快对此类案件的查处。

四、阿里巴巴持续致力为全球树立知产保护黄金标准

12. 在 2019 年全国人大和政协两会上，有政协委员建议，应该推广以阿里为代表的假货甄别技术，探索利用互联网、物联网、区块链等新技术提升知识产权保护效率。2019 年 4 月 3 日，由爱马仕、香奈儿、路易威登和蒂芙尼等 300 余个全球顶尖品牌高管出席的“全球奢侈品法律峰会”上，全球奢侈品法律联盟向阿里巴巴全球知识产权执法主管颁发了“知识产权保护和科技创新奖”。此类赞誉证明，继高铁技术和移动支付成为世界公认的“黄金标准”之后，来自以阿里巴巴为代表的中国互联网企业的科技打假和共治模式，正在全球范围内为数字经济时代的知识产权保护，建立“黄金标准”。

13. 产权组织的执法咨询委员会是讨论知识产权保护全球合作的主要平台。阿里巴巴认识到持续努力制定知识产权保护规则和协同共治的重要性，并愿意积极参与探索与实践，为社会作出贡献。

[稿件完]

亚马逊防止假冒的举措

撰稿：亚马逊公共政策-知识产权、客户和品牌安全高级经理 Christopher Oldknow 先生，联合王国伦敦*

摘要

亚马逊努力成为全球最以客户为重的企业，它的网上商店为人们提供尽可能多的正版商品以供选择。由于企业秉持以客户为重的理念，企业员工努力赢得和维持客户的信任，公司严禁销售假冒产品。为了维持客户信任，亚马逊投入大量资源，不断创新和改进检测和预防方式，使假冒产品无法接触到客户。在本稿中，公司分享了其中一些最新的创新和合作项目，突显了在保护知识产权和建立客户信任方面开展的工作。由于采用了主动和预防性的系统，在有客户浏览量的所有亚马逊网页中，99%以上的网页未收到过可能侵权的举报。

一、 导言

A. 对客户和品牌保护的承诺

1. 亚马逊努力成为全球最以客户为重的企业，它的网上商店为人们提供尽可能多的正版商品以供选择。秉持以客户为重的理念，公司努力赢得和维持客户的信任，严禁销售假冒产品。为了维持客户信任，亚马逊投入大量资源，不断创新和改进检测和预防方式，使假冒产品无法接触到客户。根据 Axios Harris 百家著名企业调查的结果，过去三年来，亚马逊一直被客户评为最有信誉的公司。¹

B. 最新的创新项目

2. 亚马逊开发了多个创新和合作项目，突出显示了公司在保护知识产权和建立客户信任方面的努力。由于采用了主动和预防性的系统，在有客户浏览量的所有亚马逊网页中，99%以上的网页未收到过可能侵权的举报。

3. 下文详细介绍了三项此类创新：“品牌登记”功能、“透明”程序和“零假冒项目”。“品牌登记”和“零假冒项目”的基础都是自动化保护。凭借亚马逊在机器学习方面的专业知识，自动化保护功能可以持续对商店进行扫描，并主动删除疑似假冒的产品。品牌所有人向亚马逊提供与其品牌有关的标志、商标和其他关键数据，亚马逊每天扫描 50 亿以上的最新产品清单，寻找疑似假冒的产品。公司为多个品牌测试了这些自动化保护功能，平均而言，其自动保护措施主动阻止疑似假冒产品在平台上出现的频次，比回应品牌举报而进行删除的频次多一百倍以上。

二、“品牌登记”功能

4. “品牌登记”为权利人保护品牌提供了先进的工具。这些工具包括强大的文本和图片检索功能以及利用机器学习来预测和防止未来侵权的自动化保护功能。品牌所有人如今对其产品详细信息的页面具有更大的影响力，因此可以确保产品信息准确无误，顾客可以在亚马逊上做出知情和有信心的购买决定。迄今为止，公司已在“品牌登记”功能下登记了全球超过 13 万个品牌。

5. 亚马逊还成立了一个全球调查员小组，每周七天、每天 24 小时提供服务，以回应可能侵权的举报并采取行动，对这些举报进行紧急处理。

* 本文件中表达的观点系作者观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

¹ 见 <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/>。

6. 要获得亚马逊品牌登记的资格，品牌所有人必须在希望进行登记的每个国家持有有效的注册商标。商标必须是文字或图形商标，带有文字、字母或数字。符合资格的商标可能根据授权商标局的不同规定，有不同的分类。
7. 为了进行品牌登记，亚马逊接受澳大利亚、巴西、加拿大、欧洲联盟、法国、德国、印度、意大利、日本、墨西哥、西班牙、阿拉伯联合酋长国、联合王国和美利坚合众国商标局授予的商标。
8. 为了提高自动化保护功能的有效性，亚马逊鼓励权利人在其“亚马逊品牌登记”帐户中为所登记的品牌添加所有有效的注册商标。
9. 创建“亚马逊品牌登记”帐户并登记了第一个品牌后，权利人可以随时在其帐户主页上点击“登记新品牌”来为其他品牌进行登记。权利人可以通过登录帐户和访问“品牌登记支持”页面，为已经登记的品牌添加新商标。他们只需点击页面左侧菜单中“更新品牌档案”这一栏下的“添加其他商标”，然后按照所列步骤操作即可。
10. 一旦权利人在“品牌登记”登记了品牌并接受了条款和条件，用户就可以提交请求添加该品牌的其他代理，包括代理商。所有用户都必须有自己的“品牌登记”登录凭据。权利人可以通过登录帐户和联系“品牌登记”支持团队，开始添加其他代表的过程。
11. 亚马逊不允许侵犯权利人知识产权的产品清单存在。它鼓励担心自己知识产权受到滥用的权利人通过“亚马逊品牌登记”中的“举报违规行为”工具通知亚马逊。权利人可以随时通过“亚马逊品牌登记”支持团队举报与知识产权无关的违规行为，也可以点击“举报违规行为”选择例如“非上述行为”来举报问题。
12. 即便没有“亚马逊品牌登记”用户帐户，权利人也可以举报涉嫌侵犯知识产权的行为。亚马逊公开提供表格用于举报涉嫌侵犯版权、商标和专利的行为。²

三、“透明”应用程序

13. 在美利坚合众国，亚马逊还公开推出“透明”应用程序，这是一项按物品进行追踪的服务，帮助品牌所有人主动识别假冒产品，并防止其接触到客户³。“透明”程序使品牌所有人为品牌制造的每件产品分配安全、独有的字母数字代码。这一信息随后可用于验证产品。亚马逊在履责中心内查找并扫描这些代码，确保仅向客户发送正宗产品。此外，客户可以使用手机上的亚马逊购物应用程序或“透明”程序验证在任何地方购买的产品。
14. “透明”程序是一项变革性的服务，使知识产权权利人能够保护其客户和打击假冒产品。已有两千多个品牌（从“财富”五百强企业到新成立的企业）加入“透明”程序。

四、“零假冒项目”

15. 除上述工具外，亚马逊还开发了“零假冒项目”，这是一个向品牌所有人赋能的新方案，用以帮助他们消除假冒商品。“零假冒项目”通过三种强大的工具（自动化保护、假冒产品自助清除和产品序列化），将亚马逊的先进技术、机器学习和创新与品牌所有人对自己知识产权的深刻认识和检测假冒产品的最佳手段结合起来。⁴

² 例如在 [amazon.com](https://www.amazon.com/report/infringement) 上，此表格可见 <https://www.amazon.com/report/infringement>。

³ 见 <https://brandservices.amazon.com/transparency>。

⁴ 见 <https://brandservices.amazon.com/projectzero>。

16. 以前要求品牌所有人向亚马逊举报假冒产品，再由亚马逊对举报展开调查并采取行动。在“零假冒项目”下，品牌可以使用新的自助服务工具，快速轻松地自行删除假冒产品清单，由此品牌所有人可以直接控制和删除商店中的商品清单。这些信息将导入亚马逊的自动化保护措施，防止假冒商品清单未来再次出现。

17. 亚马逊赋予品牌所有人前所未有的责任，因为它认为，集亚马逊和品牌所有人之力，可以推动实现假冒商品为零的目标。品牌所有人必须保持高度的准确性，才能维持他们在“零假冒项目”中的优势。为了提高准确性而采用的流程包括：把培训作为加入“零假冒项目”过程的一部分，并持续进行监控以防止滥用工具。亚马逊已经看到一些品牌使用假冒产品自助清除工具删除了非假冒产品。出现所有这些情况时，亚马逊迅速行动，恢复了这些产品。有些确实是误解了工具的用法，而其他情况下，是品牌在滥用其特权，而且这些品牌已被从“零假冒项目”中剔除。品牌可以就以往的错误提出行动计划，要求再次加入项目。销售商对于认为出错的删除也可以提出申诉。

18. 作为“零假冒项目”的一部分，品牌所有人也可以使用产品序列化。由于采用产品序列化，可以对在亚马逊商店购买的每件品牌产品单独进行扫描，以辨真伪。产品序列化服务为每件生产的商品提供独一无二的代码，品牌所有人在生产过程中将这些代码用于产品上。每当亚马逊商店中有使用序列化服务的产品下单时，就会对所购商品进行扫描以验真伪，由此可以在每件产品接触到客户前就验出假货并予以制止。

19. 虽然品牌所有人没有义务将其产品进行序列化以加入“零假冒项目”，但对产品进行序列化的品牌所有人收到的效果最佳。因此，产品序列化是检测和阻止假冒产品到达客户的有力工具。品牌所有人可以自由决定对哪些产品进行序列化、加入“零假冒项目”、获得自动化保护功能和使用假冒产品自动删除工具。选择使用产品序列化服务的品牌所有人产生 0.01 到 0.05 美元的单位商品成本，具体取决于商品数量。

20. 这一项目旨在确保客户在亚马逊购物时始终收到正版商品。“零假冒项目”建立在亚马逊在这一领域长期的工作和投资之上。它允许品牌与亚马逊合作，发挥合力，快速大规模地将假冒产品降为零。参与“零假冒项目”的品牌所有人迄今为止给予的积极反馈令人鼓舞。

五、 合作

21. 亚马逊与世界各地的政府和执法机构合作追究犯罪分子的责任，并与品牌所有人合作，对行为不良者直接提起诉讼。

22. 公司定期与行业团体合作，这些团体包括：创意娱乐联盟、法国制造商联盟、电影协会、汽车反假冒委员会和国际反假冒联盟。

23. 亚马逊与国际反假冒联盟签署了谅解备忘录，国际反假冒联盟是一个行业组织，在各行业之间建立桥梁以保护知识产权。亚马逊继续与成员品牌合作，对可能存在侵权的行为进行评估，帮助推动针对行为不良者的执法工作。在此类合作的推动下，已经启动一项计划，以改进亚马逊的“通知和删除”流程并向品牌所有人进行宣传。

24. 亚马逊在全球范围内采取行动解决问题。例如，在欧洲，它与一些全球消费品牌一起签署了关于假冒商品互联网销售的谅解备忘录，以便共享有关信息，帮助保护客户免受假冒商品之害。根据谅

解备忘录中欧盟委员会的监测，由于采取了积极主动的措施，95.5%的清单由集体市场签署方删除，其中亚马逊的表现显著高于整体水平。

[稿件完]

在 FACEBOOK 和 INSTAGRAM 上保护知识产权

撰稿：Facebook 知识产权部门总监兼法律副总顾问 Mark Fiore 先生，美国加利福尼亚州门洛帕克园区；Facebook 全球知识产权与贸易政策负责人 Probir Mehta 先生，美国华盛顿特区*

摘 要

人们使用 Facebook 的系列应用程序和服务与亲友保持联系、发现新事新闻并分享和表达一己之见。Facebook 希望人们在这样做的时候，确信自己接触的内容不侵犯知识产权。为了打击版权和商标侵权行为，禁止假冒商品，Facebook 采取了多项措施协助权利人保护知识产权。这其中包括全球“举报和删除”方案以及全面的打击反复侵权者政策。Facebook 还建立了“权利管理器”和“商业与广告知识产权工具”等先进工具，并采取了更加主动的措施。Facebook 的工具经与权利人密切合作而开发，考虑到了他们不断变化的需求和新的市场解决方案，同时也确保用户的合法表达得到保护。Facebook 和 Instagram 是激发网上创造力和文化的重要手段，公司的知识产权保护措施连同与权利人的伙伴关系，二者一起发挥作用。

一、 在 FACEBOOK 和 INSTAGRAM 上举报知识产权侵权行为

1. Facebook 的知识产权保护措施始于其“服务条款”¹和“社群守则”²，二者都禁止用户发布侵犯第三方知识产权的内容。例如，根据服务条款，用户同意“不得使用我们的产品进行符合下列情况的活动或分享符合下列情况的内容：……侵犯或违反他人的权利”。公司的社群守则说明了 Facebook 上允许和不允许的内容，并扩展了这些原则。Instagram 在“使用条款”³和“社群守则”⁴中列出了类似规定。Facebook 还规定了其他政策，在所提供的特定产品和服务（包括公司的“广告政策”⁵和“商业政策”⁶）中禁止侵犯知识产权的内容。Facebook⁷和 Instagram⁸还有详细的知识产权帮助中心，用户和权利人可以在这里了解更多有关 Facebook 政策和程序的信息。

2. 为确保快速准确地处理知识产权举报，Facebook 提供了专门的渠道，包括通过为 Facebook⁹和 Instagram¹⁰提供的在线举报表格，让权利人举报认为侵犯其权利的内容。Facebook 有专门针对版权、商标和假货问题的自定义表单，权利人可以报告在公司服务中发现的不同类型的内容。这些内容类型

* 本文件中表达的观点系作者观点，不一定代表产权组织秘书处或成员国的观点。

¹ Facebook 的服务条款见：<https://www.facebook.com/terms>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

² Facebook 的社群守则见：<https://www.facebook.com/communitystandards/>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

³ Instagram 的使用条款见：<https://help.instagram.com/478745558852511>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

⁴ Instagram 的社群守则见：<https://help.instagram.com/477434105621119>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

⁵ Facebook 的广告政策见：<https://www.facebook.com/policies/ads/>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

⁶ Facebook 的商业政策见：<https://www.facebook.com/policies/commerce>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

⁷ 更多关于 Facebook 知识产权帮助中心的信息见：https://www.facebook.com/help/intellectual_property（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

⁸ 更多关于 Instagram 知识产权帮助中心的信息见：<https://help.instagram.com/535503073130320>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

⁹ 更多关于 Facebook 在线举报表格的信息见：

https://www.facebook.com/help/contact/-634636770043106?helpref=faq_content（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

¹⁰ 更多关于 Instagram 在线举报表格的信息见：<https://help.instagram.com/contact/-372592039493026>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

从个人的帖子、照片、视频或广告到整个个人资料、帐户、页面、群组或活动（如果权利人认为后面这些情况整体上均系侵权），都包括在内。

3. 权利人提交的每件举报均由 Facebook 的知识产权运营团队处理，这个全球性的团队由训练有素的专业人员组成，以多种语言提供全天候服务。如果举报完整有效，团队将立即删除被举报的内容（通常是在一天或更短的时间内，许多情况下是在几小时甚至几分钟内），并且向举报的权利人确认采取了行动。如果缺失任何信息或者团队需要澄清任何内容，可能会要求提供更多信息，这时权利人可以通过电子邮件直接与团队沟通。Facebook 认为，这种手动处理非常重要，这样才能确保仅对完整有效的举报作出回应、删除内容，帮助保障用户合法的言论自由权。

4. 除了删除被举报内容外，Facebook 还会在适当情况下禁用反复侵权者的帐户。公司的打击反复侵权者政策适用于通过 Facebook 个人资料和 Instagram 帐户实施的知识产权侵权行为，包括版权侵权、商标侵权和假冒行为。公司还对可能参与反复或公然侵权的其他内容来源采取行动，例如通过 Facebook 页面和群组以及视频相关的行动等。除了彻底删除反复侵权者的内容，打击反复或公然侵权的行动可能包括其他限制，包括禁止在一段时间内发布内容。

二、“举报和删除”方案之外的举措

5. Facebook 继续投资开发其他功能，以帮助权利人发现和举报可能侵权的内容，在某些情况下，甚至不需要举报任何内容。许多这样的产品（例如“权利管理器”¹¹和“商业和广告知识产权工具”¹²）是根据权利人的反馈开发的，这种合作使 Facebook 这些年来在政策和程序上有了许多改进。事实上，公司与权利人的关系是打击知识产权侵权的核心，因为它优先考虑直接与权利人和其他利益攸关方接触，以帮助制定执法措施。

6. “权利管理器”是个视频匹配工具，用于识别 Facebook 和 Instagram 上与权利人的受版权保护内容相匹配的视频，包括实时视频。参与的权利人可以将参考文件上传到工具中，并在检测到匹配时，决定对有关内容采取何种操作。这些操作包括阻止视频被上传者以外的任何人浏览。如果权利人选择封阻所有符合特定条件的视频，则这一操作使权利人未来无需再进行举报，具体取决于用户如果有必要权利，是否有能力就封阻提出争议。其他选择包括要求获取广告收入（允许视频保持发布并要求分享部分广告收入）、监控视频（追踪浏览量等指标）或以知识产权侵权为由举报视频要求删除。另外，Facebook 还利用第三方服务 Audible Magic，这是一种内容自动识别服务，可以对上传的视频进行标记，并在根据权利人提供的内容检测到匹配的音频时，阻止他人观看上传的视频，服务涵盖受版权保护的音乐、电视和电影内容。

7. Facebook 推出的另一款产品是“商业和广告知识产权工具”，为权利人提供一种简化的方法，针对 Facebook 上侵权的广告、Facebook Marketplace 帖子和小组出售帖子，识别并执行权利。这项工具让权利人在这几类内容中搜索其注册的文字商标，然后在简单易用的一览表中显示搜索结果，权利人可以从举报认为侵权的任何内容。权利人还可以保存联系人和商标注册信息，使举报过程快捷高效。虽然这项工具的主要意图用作打假机制，但它也可用来解决版权和商标侵权问题。

¹¹ 更多关于权利管理器的信息见：<https://rightsmanager.fb.com/>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

¹² 更多关于商业和广告知识产权工具的信息见：<https://www.facebook.com/help/-835772913244854>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

8. Facebook 还继续与权利人密切合作，进一步加强执法措施，特别是预先主动采取措施。在这项基于人工智能、机器学习和其他技术开展的工作继续快速发展的同时，Facebook 采取了许多重要步骤，期待未来在这方面取得更多进展。

9. 在预先主动采取的措施中，Facebook 在广告和 Marketplace 帖子上线前先进行浏览，使用技术纳入诸如品牌名称、标志、关键字、价格、折扣和其他可疑指标等信号，以检测和防止可能提供假冒商品的内容。通过这些信号辨别出的广告和 Marketplace 帖子会完全从 Facebook 的服务中封阻。公司还对 Instagram 上的帖子和主题标签采取了类似措施，同样旨在打击潜在的知识产权侵权行为。

10. 关于版权，除其他举措外，Facebook 制定了积极主动的措施，对看起来专为盗版设置的页面和小组采取行动。它还制定政策，禁止网站内容提供或推广旨在侵权的机顶盒设备，并且主动删除违反这些政策的内容或权利人举报知识产权侵权的内容。

11. 最后，Facebook 已经发现，涉及知识产权侵权的内容也可能违反 Facebook 的其他政策，例如针对垃圾邮件、虚假个人资料、被黑帐户或恶意活动的政策。当这些问题出现时，便与专门处理这几类违规行为的团队密切合作，以便于删除违规内容。

三、对 FACEBOOK 和 INSTAGRAM 用户进行知识产权教育

12. Facebook 继续投入精力教育用户了解知识产权，帮助他们避免侵犯知识产权。例如，公司开发了一个强大的系统，用于在回应侵权举报删除内容时为受影响的用户提供咨询。删除内容后，会向被举报的用户发出通知，告知有关举报和举报方的信息，还会告知用户，如果希望解决问题，如何联系举报方，并酌情告知如何对删除提出异议。用户还会获知 Facebook 的打击反复侵权者政策，并获悉如果继续发布侵权内容，网站将采取进一步行动，包括可能完全禁封帐户。

13. 此外，Facebook 和 Instagram 上的“知识产权帮助中心”提供有关版权、商标和知识产权法其他方面的信息。Facebook 继续更新这些资源，使之对用户更有帮助，并添加解决各方面常见问题的材料（例如，“如何确保我发布到 Facebook 的内容不违反版权法？”）¹³。最后，Facebook 每半年发布一次知识产权透明度报告，提供有关其政策和程序的信息以及关于权利人提交知识产权侵权举报和影响内容的的数据¹⁴。

四、与权利人结成伙伴

14. Facebook 的知识产权保护措施与其权利人伙伴关系共同发挥作用。公司鼓励在线创意和文化，这与公司认为 Facebook 和 Instagram 为所有类型的内容创造者赋能的观点一致。为了促进这种创造力，Facebook 有一支专门的全球伙伴关系团队，它的任务是与出版商、艺术家、创作者和其他人合作，帮助他们尽可能多地从 Facebook 和 Instagram 获取价值：接触新的受众、直接与粉丝互动、在全世界推广作品。

¹³ 更多信息见：<https://www.facebook.com/help/308895412492789>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

¹⁴ Facebook 的《透明度报告》见：<https://transparency.facebook.com/intellectual-property>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

15. 这其中许多伙伴关系形成了新的特点。例如，Facebook 与新闻发布方合作，测试了订阅模式新的盈利结构和支持系统。¹⁵它还帮助公共媒体公司发掘本土市场以外的新收入来源¹⁶，让新的“纯数字”媒体公司获得知名度和实现增长。¹⁷

16. Facebook 还注重支持新兴的创作者¹⁸，并与他们密切合作，以了解他们要在 Facebook 和 Instagram 上获得成功所需的条件。这方面的工作包括帮助创作者接触和发展社群、管理网上形象，并在这些平台上建立业务。

17. Facebook 还与音乐行业的成员签署新的伙伴关系，使用户、艺术家和词曲作者将在 Facebook 和 Instagram 上获得新的音乐体验。¹⁹事实上，音乐家在许多情况下都使用 Facebook 来扩大宣传，与粉丝产生联接²⁰。Facebook 在这个领域的工作包括一个主要的多领域许可方案，它覆盖许多音乐市场，包括澳大利亚、巴西、法国、德国、印度、泰国、英国和美国，而且还在继续扩大。

五、 展望未来

18. Facebook 将继续致力于帮助权利人在其平台上保护自己的知识产权，并与他们合作，以最大程度地利用在 Facebook 和 Instagram 上分享内容机会。公司在这个领域的工作不断发展，并依赖与权利人和所有关心知识产权在线利用和保护的其他人之间的密切合作。Facebook 期待继续与这个群体中的每个人接触，以确保这些工作尽可能有效、发挥巨大作用。

[稿件完]

¹⁵ 更多信息见：<https://facebookjournalismproject.com/article/investing-in-news-subscriptions/>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

¹⁶ 更多信息见：<https://instantarticles.fb.com/case-studies/france-medias-monde-building-new-audiences-through-instant-articles/>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

¹⁷ 更多信息见：<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/brut-shares-how-they-went-from-0-to-80-million-monthly-video-views-in-just-six-months>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

¹⁸ 更多信息见：<https://newsroom.fb.com/news/2018/03/testing-new-tools-and-experiences-for-creators/>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

¹⁹ 更多信息见：<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/building-community-together-with-music>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。

²⁰ 更多信息见：<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/tips-for-musicians-and-bands-us>（最后访问时间为 2019 年 6 月 27 日）。