

电商平台商标侵权与保护——基于拼多多案例分析

谢冬青

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年4月12日; 发布日期: 2024年5月30日

摘要

随着新兴科技的发展, 网络交易的商业模式不断推陈出新, 商标的利用形态也随之增多, 电子商务领域营销策略愈加复杂, 商标侵权事件频发。对电商平台中商标侵权高发地拼多多的26个案件进行分析, 为电子商务平台提供商标保护的技术性措施并规范惩罚性赔偿规则的适用。结合“通知-删除”规则、“反通知-恢复”规则, 完善电子商务平台的通知和反通知审查制度, 建立诉前纠纷解决机制及提高电商平台的注意义务。

关键词

电商平台, 商标侵权, 通知-删除, 反通知-恢复

Commerce Platform Trademark Infringement—Based on Pinduoduo Protection Case Analysis

Dongqing Xie

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 18th, 2024; accepted: Apr. 12th, 2024; published: May 30th, 2024

Abstract

With the development of emerging technologies, the business model of online trading is constantly innovating, the utilization forms of trademarks have also increased, the marketing strategy in the field of e-commerce is complicated, and trademark infringement incidents occur frequently. This paper analyzes 26 cases in “Pinduoduo”, providing technical measures for trademark protection

for e-commerce platforms and standardizing the application of punitive compensation rules. Combining the “notice-delete” rule and the “counter-notice-restore” rule, the notice and counter-notice review system of e-commerce platform is improved, establishing a pre-litigation dispute resolution mechanism and improving the duty of care of e-commerce platforms.

Keywords

E-Commerce Platform, Trademark Infringement, Notice-Delete, Counter-Notice-Restore

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

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

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



Open Access

1. 引言

在搜狗搜索上检索关键词为拼多多、假货，出来的第一个推荐是：拼多多真的有真货吗？用百度浏览器搜索以上关键词，页面显示了长达 5 页的假货最新消息，如“五粮液打假：多家拼多多店铺售假！”。可见，拼多多已经成为商标侵权的温床，商标侵权问题也成了拼多多目前发展的烫手山芋。

2. 拼多多商标侵权案件情况

2.1. 拼多多商标侵权文书数量统计

拼多多相较于其他电商平台的创建时间较晚，侵害商标权的文书数量却位居榜首，是属于比较典型的侵害商标权电商平台的例子。从中国裁判文书网上以案件名称涉及“侵害商标权”，案由为民事案由，共 352,220 篇文书。¹将以上两个检索词为基础，年份为变量，收集 2017 年至 2023 年各年份民事、商事侵权文书总量及拼多多在对应各年份中裁判文书量和占比。如下表 1：

Table 1. Statistics of the number of judgment documents in Pinduoduo from 2017 to 2023

表 1. 拼多多 2017~2023 裁判文书数量统计表

年份	民事、商标侵权量	拼多多文书量	占比
2017	27,228 篇	2 篇	0.07%
2018	39,124 篇	141 篇	0.36%
2019	51,007 篇	708 篇	1.39%
2020	61,433 篇	1913 篇	3.11%
2021	62,032 篇	2647 篇	4.27%
2022	45,614 篇	3638 篇	7.97%
2023	29,424 篇	3685 篇	12.52%

由表 1 可知，民事、商标侵权文书总量从 2017 年稳步增长至 2021 年，2021 年后文书总量呈下降之势且降幅较大。拼多多裁判文书量从 2017 年的 2 篇持续增长至 2023 年的 3685 篇。2022 年和 2023 年拼多多文书量持平，但仍然占到民事、商标侵权文书总量较大比重。以近三年为例，2021 年至 2022 年拼多多文书量占比增长了 3.7%，而 2022 年至 2023 年拼多多文书量增长值高达 4.55%。7 年时间拼多多商

标侵权案件占比由 0.07% 增长至 12.52%，由此可知，以拼多多为代表的电商平台已经成为商标侵权的高发地和温床。

2.2. 拼多多商标侵权案件解决路径

由表 2 可知，从中国裁判文书网上以案件名称涉及“侵害商标权”，“拼多多”，案由为民事案由为检索词，查看检索出 12,774 篇文书，文书类型大致分为四种，分别是判决书、裁定书、调解书以及其他。其中判决书数量为 12,247，占到总文书的 95.87%。仅次于判决书的裁定书仅有 497，占总文书 3.89%，而调解书仅有 8 份，不到 0.1%。以上说明当电子商务纠纷发生时，双方当事人协商无果情况下，更倾向于直接诉诸法律，导致大量案件堆积至基层法院。而作为电商服务平台的拼多多在某种程度上是承载一定纠纷解决职责的，没有设立一个专门解决纠纷的部门，导致大量纠纷进入司法程序，浪费司法资源。

Table 2. Solutions to trademark infringement cases in Pinduoduo

表 2. 拼多多商标侵权案件解决路径

文书类型	判决书	12247	95.87%
	裁定书	497	3.89%
	调解书	8	0.06%
	其他	22	0.17%
法院层级	高级法院	165	1.29%
	中级法院	1507	11.8%
	基层法院	11095	86.9%

2.3. 拼多多侵权案件样本数据统计情况

由表 3 可知，在 26 个商标侵权样本中，从被侵权人主张的金额和法院最终判决金额来看，最终判决金额远远低于被侵权人主张金额，判决金额占比最高的只有主张金额的一半，如案号为(2023)沪 0104 民初 14608 号。仅次于它的是(2023)沪 0104 民初 7733 号，(2023)鲁 0114 民初 8302 号，(2022)粤 14 民终 2151 号，判决金额占比也仅为 40%。最低的判决金额占主张金额的比例仅有 6%，如(2023)沪 0104 民初 29601 号。法院判定行为侵权，要求侵权人下架侵权产品并删除侵权链接，对被侵权人的金额主张支持率偏低。从样本数据中，可以看出拼多多并没有因为任何一个侵权案件而成为被告甚至承担责任。

Table 3. Statistics of sample data of trademark infringement cases in Pinduoduo

表 3. 拼多多商标侵权案件样本数据统计情况

案号	主张金额	判决金额	比例	平台是否为被告	平台是否承担责任
(2023)吉 05 民终 1134 号	2 万	6000	30%	否	否
(2023)粤 08 民终 3708 号	5 万	8000	16%	否	否
(2022)沪 73 民终 790 号	100 万	12 万	12%	否	否
(2023)鲁 07 民终 2540 号	6 万	1.3 万	21.6%	否	否
(2023)云 25 民终 565 号	10 万	2 万	20%	否	否
(2023)闽 07 民终 81 号	8 万	7000	8.7%	否	否
(2022)沪 73 民终 137 号	3 万	2000	6.7%	否	否
(2022)粤 14 民终 2151 号	1 万	4000	40%	否	否

续表

(2023)闽 0526 民初 4581 号	12 万	3 万	25%	否	否
(2023)沪 0104 民初 25875 号	1 万	2800	28%	否	否
(2023)沪 0104 民初 29601 号	5 万	3000	6%	否	否
(2023)沪 0104 民初 29420 号	8 万	5000	6.25%	否	否
(2023)沪 0104 民初 31702 号	15 万	4.6 万	30.6%	否	否
(2023)粤 0111 民初 26854 号	3 万	6000	20%	否	否
(2023)沪 0104 民初 27417 号	5 万	3500	7%	否	否
(2023)鲁 1503 民初 2705 号	1 万	2500	25%	否	否
(2023)鄂 0802 知民初 7 号	2 万	6000	30%	否	否
(2023)沪 0104 民初 20673 号	1 万	1600	16%	否	否
(2023)沪 0104 民初 19947 号	1 万	2200	22%	否	否
(2023)鲁 0114 民初 8302 号	2.5 万	1 万	40%	否	否
(2023)沪 0104 民初 25838 号	1 万	2900	29%	否	否
(2023)沪 0104 民初 17955 号	8 万	2.3 万	28.7%	否	否
(2023)沪 0104 民初 7733 号	1 万	4000	40%	否	否
(2023)沪 0104 民初 23997 号	5.6 万	5700	10.1%	否	否
(2023)津 0319 民初 13802 号	3 万	5000	16.6%	否	否
(2023)沪 0104 民初 14608 号	1.2 万	6000	50%	否	否

(考虑到案件的相关性, 最终有效的样本为 26 个)。

3. 拼多多商标侵权案件中存在的问题

3.1. 赔偿数额低

在 26 个商标侵权样本中, 从被侵权人主张的金额和法院最终判决金额来看, 最终判决金额远远低于被侵权人主张金额, 判决金额占比最高的只有主张金额的一半, 如案号为(2023)沪 0104 民初 14608 号。仅此于它的是(2023)沪 0104 民初 7733 号, (2023)鲁 0114 民初 8302 号, (2022)粤 14 民终 2151 号, 判决金额占比也仅为 40%。判决金额的确定是综合侵权人的侵权时长, 主观心态, 获利程度, 被侵权人的受损情况等综合确定的, 但最主要根据法定赔偿数额来确定最终判决金额。根据《中华人民共和国商标法》第六十三条的规定侵犯商标专用权的赔偿数额, 按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定; 实际损失难以确定的, 可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定; 权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的, 参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权, 情节严重的, 可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。但在实践中, 很多案件的实际损失, 侵权人获益, 商标许可使用费等都存在数额模糊难定, 法定赔偿额低, 惩罚性赔偿得不到合理适用, 这就导致赔偿数额低的情况。

3.2. 拼多多零责任承担

在统计的 26 个拼多多商标侵权的案件中, 拼多多没有因为任何一个案件被列为被告甚至承担责任。从裁判文书网上可以看到, 拼多多在收到商家投诉商标侵权行为时所采取的行动是通知侵权人下架侵权产品并删除侵权链接。但是, 通常在案件进入诉讼阶段, 拼多多平台才断开侵权商品链接, 法院并没有

判令拼多多平台承担责任。而拼多多关于知识产权侵权行为的处理规则中规定，在平台初步认定店铺或商品存在知识产权侵权行为的，平台有权对商家发送“知识产权侵权通知”站内信及在任何时间采取下列一项或多项违规处理措施：部分或者全部商品降权、屏蔽、下架、禁售、关闭或者限制店铺的权限、限制店铺资金提现等。但在实践中，拼多多对侵权行为承担的义务也仅仅停留在下架并删除侵权链接。

3.2.1. 电商平台的主观过错认定标准不足

在商标侵权案件中，拼多多平台之所以没有被列为被告甚至是承担责任，原因如下：

“知道”的证明标准不明。根据《侵权责任法》第三十六条，我国法律规定电商平台侵权责任采取过错责任原则，并将“知道”当作过错成立的要件。此处的“知道”包括“明知”和“应知”。二者均是主观心理状态，要结合事实证据进行证明，而要将这种“知道”证明到何种程度才能判断平台是否承担过错责任？虽然“通知”作为判断“知道”的主要形式，但什么才是“有效通知”？《电子商务法草案》第三十六条规定通知应当包括构成侵权的初步证据，但没有任何文件对初步证据的内容进行细化，权利人于通知时无法提交合适的证据，导致通知最终不合格。加上网络交易的特殊性，电商平台接触不到真实商品仅通过权利人提供的图片、商品文字描述、价格等，电商平台无法认定“初步证据”是否合适，导致其无法及时履行删除和转通知义务，延误了后续的操作流程，直接导致商标侵权纠纷处理效率低下和电商平台主观过错认定难度加大[1]。在《电子商务草案》的规定的初步证据的基础上，《民法典》增加的必须提供真实身份信息的规定。但是，电商平台商标侵权中合格有效的通知标准的缺失直接导致了司法实践适用困难。

3.2.2. “必要措施”的标准模糊

目前没有正式文件对电商平台处理商标侵权行为要采取的“必要措施”具体内容有所规定。电商平台处理商标侵权行为常用的“删除、屏蔽、断开链接，下架侵权商品”已经无法应对复杂多变的商标侵权问题。而对“必要措施”的理解应当包括两个方面的含义：其一是所采取的措施能有效制止侵权行为；其次是所采取的措施应在合理的时间限度内。有效的制止侵权行为应当是利用现有的技术手段最大限度地避免危害结果的扩大。如(2022)沪73民终137号中，案件已经进入诉讼阶段，原告纳爱斯向一审法院提出的诉讼请求包括“判令寻梦公司立即删除涉案侵权产品信息及相应的链接及判令邱庆荣立即停止销售侵犯纳爱斯公司注册商标专用权的产品的行为，并销毁库存”。说明拼多多在接到平台商家投诉时并没有采取有效制止侵权行为的必要措施，也没有在合理的时间来制止侵权，拼多多并没有利用现有的技术手段最大限度的防止侵害后果的扩大，以至于进入诉讼程序时侵权行为仍处于持续状态。

3.2.3. 对“反通知”缺乏审查

在所列举的26个样本数据中，拼多多对于被投诉人的反通知并没有进行审查。法律已经规定了通知和反通知都要提供初步的证据，但在实践中被投诉人是很难证明自己没有侵权的。拼多多平台在接收到投诉人提供的侵权初步证据后，会第一时间通知被投诉人，被投诉人此时很难在规定的时间内举证证明自己没有侵权，于是面对有证据优势的投诉人，平台更倾向于做出有利于投诉人的举措，进而导致权利人滥诉。再者，当平台对被投诉人采取系列必要措施后，被投诉人收集到没有构成侵权的初步证据后，拼多多平台对于是否构成侵权也很难做出专业判断，此时拼多多也不会过多的审查是否是投诉人发出的错误通知而倾向于维持已经采取的措施，这于平台而言也是最安全最保守的策略[2]。这使得通知-删除规则的适用不再受控，被投诉人的反通知并不具备让平台取消必要措施的效果，其举证就失去了该有的意义，拼多多的处罚措施进而变成了投诉人刺向被投诉人的有力武器。究其原因，是拼多多平台在双方当事人提供的初步证据上没有进行审核工作。

4. 完善拼多多平台的商标保护

4.1. 拼多多平台技术保护措施

技术层面的预防拼多多针对侵犯商标权的行为不能只停留在下架删除链接的制止侵权行为，而应当将重点放在规范侵权人的交易行为上，从源头上引导商家共同营造健康的网络市场环境。作为电商龙头企业的阿里巴巴，在处理商标侵权行为的做法相较成熟，对于天猫卖家卖假冒伪劣商品采用的是“一振出局”的模式，相较于淘宝卖家卖假冒伪劣商品的“三振出局”而言较为严苛。同时结合卖家侵权严重程度分等级的对卖家进行限制，最轻是删除商家发布的假冒伪劣产品信息链接，再者限制商家发布特定类目的商品，特定属性商品，商品发布的数量及相应特定的功能，再者即是限制店铺的流量推广，店铺资金提现，对店铺商品降权，屏蔽店铺，限制登录等，最严重的就是查封侵权商家账户，关闭店铺，永久性屏蔽账号的实名信息。一严一宽模式“罚当其罪”，不仅警醒轻微侵权人规范自身行为，更有力的打击了严重侵权行为。再者，拼多多应通过现行的技术对商家发布的商品信息进行筛查，如对“仿版”“高仿”等词条进行重点筛查，甚至可通过商品描述及其对应价格粗略判定是否为伪劣商品[3]。分类建立商标侵权等在线识别模型，与基础数据库对接，实现对侵权假冒线索的在线识别。一旦平台系统识别存在商标侵权的可能性，系统自动拦截、屏蔽、删除或通过人工手段复核后。

4.2. 明确商标侵权惩罚性赔偿倍数的适用标准

从裁判文书网上收集的数据可知，法定赔偿的适用存在过度的泛化，司法实践中对赔偿数额的确定适用最多的是法定赔偿，但通常导致主张的金额和判决的金额差距较大。根究《商标法》第六十三条，惩罚性赔偿的计算标准是，通过损失、获利和商标许可使用费确定的赔偿基数和法院确定的惩罚倍数相乘，前者基数的计算是依靠权利人或侵权人提供的证据证明的，而后的倍数则是由法院在实际审判中综合各项因素加以确定的[3]。以此为切入点，见图1，《商标法》第六十三条中涉及的惩罚性赔偿规定的一倍以上五倍以下的倍数范围，结合“是否构成故意且情节严重”，对不同程度的侵权适用不同的倍数。对一侵权行为能确定赔偿数额，基数大且符合故意、情节严重的要求时，考虑侵权人的偿还能力，处以三倍、四倍或者五倍的倍数；如果没有构成惩罚性赔偿的，则适用一倍或二倍的酌定赔偿即可。倍数的确定始终都围绕着基础的大小和侵权人主观恶性进行斟酌，合理性也不言而喻。一侵权行为不能确定赔偿数额的，则以二倍或三倍的倍数确定法定赔偿数额。

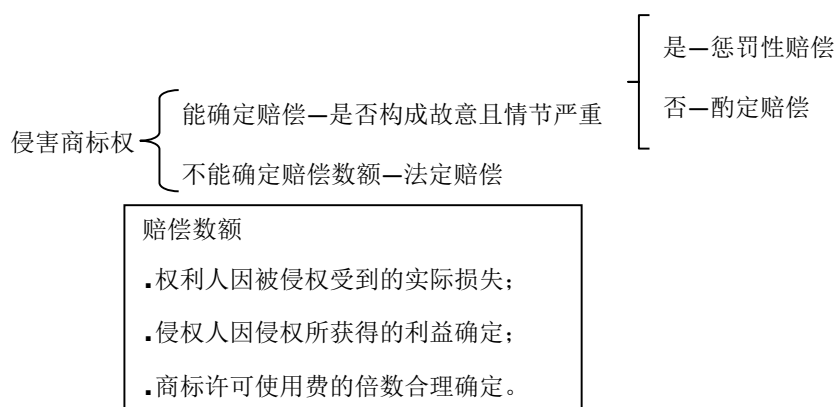


Figure 1. Illustration of compensation methods applicable to Article 63 of the Trademark Law

图 1. 《商标法》第六十三条适用赔偿方式图解

4.3. 拼多多平台责任认定的相关标准

4.3.1. 细化电商平台主观过错认定标准

对电商平台主观过错的认定,首先要明确什么是“有效通知”,从形式和实质内容两方面进行界定。《电子商务法》和《民法典》虽未对通知的形式作具体的规定,但考虑电商环境的复杂性加之书面形式的证明效力强于口头形式,“有效通知”在形式上应当采用书面的形式,此处的书面可以通过邮箱发送邮件,传真等数据电文的方式。通知不宜采用口头形式主要是因为发生在商标侵权纠纷时不利于权利人收集证据,且口头形式加大了平台证据审查的难度。其次,“有效通知”的通知主体应当是商标权人,只能由享有商标权的权利人才享有通知权,如果通知的主体不是权利人,则认定该通知为不合格的通知。“有效通知”在实质内容上表现为侵权通知的构成要件如下:第一,商标权权属证明,以此表明投诉主体的正当性;当投诉人和权利人非同一主体时应当附加授权委托书。第二,权利人或者代理人的联系方式。第三,侵权商品具体名称、链接及卖家,保证所提供的信息能够帮电商平台准确的锁定到侵权商品。为了防止出现恶意投诉,电商平台要对“通知”里面的商品链接个数进行限制。第四,构成侵权的初步证明材料。此处的初步证明材料只需要使电商平台对被投诉的侵权商品产生合理怀疑,不要求初步证明的证明程度与电商平台判断侵权的能力相匹配[4]。初步证明材料的详细程度决定了电商平台判定商品侵权事实的内心确信。但电商平台并没有司法审判的功能,只能对侵权的事实部分进行简易的处理。例如,对于平台上的假冒伪劣商品,需要出示订单截图,购买发票,商品检测报告,侵权人对商品的配图、描述或者与侵权店铺的聊天记录等。

4.3.2. 扩大解释“必要措施”

应当对《电子商务法》中规定的必要措施做扩大的解释,囊括影响力较小的必要措施,电商平台可根据侵权行为的性质、程度等进行不同的选择。首先,可以对涉嫌纠纷的商品发予黄牌警告。电商平台在收到商标权利人的有效通知后,电商平台对被投诉人的侵权行为是否成立是无法做出准确判断的,在等待被投诉人的反通知期间,平台可以利用技术手段对可能涉嫌侵犯商标权的商品进行标记。平台消费者在看到被标记商品时便能了解到该商品涉纠纷,如其选择继续购买则将承担可能出现的售后问题。这种侵权纠纷警告不仅可以避免商标权利人损害的扩大,被投诉人也不至于损失大量客流量,还有利于降低平台消费可能购买到假冒伪劣商品的风险,是电商平台在侵权行为得到确认前平衡多方利益的最优选择。其次,限制销售是指当电商平台审查双方提供的事实证据后,初步形成商品侵权的内心确信后,要求被投诉人保留商品页面但限制其进行销售。在没有得到法律确认侵权的情况下,被投诉人可以保留其商品链接下所积累的流量,保护其对该商品宣传投入的成本,在禁止销售期间,降低可能侵权人的可能损失,防止权利人损失的进一步扩大,平台在双方利益之间找到一个平衡点,兼顾利益平衡[5]。

4.3.3. 完善电商平台对通知和反通知的审查

拼多多平台在处理商标侵权纠纷时应平等对待投诉人和被投诉人,在被投诉人的平台经营权和保护投诉人的商标权之间实现平衡。这是电商平台审查平台内部经营者所应当遵守的规则,也是法院判定电商平台在商标侵权纠纷中是否应当承担责任的标准。针对司法实践中,电商平台倾向于偏袒投诉人,可建议设置反通知前置机制,即在电商平台对被投诉人采取必要措施之前,应当听取被投诉人的抗辩,通过赋予被投诉人“抗辩权”的方式以此来防范投诉人的恶意通知[6]。再者,针对被投诉人难以短时间内举证证明侵权行为不存在,且其抗辩难以使平台形成不存在侵权的内心确信时,电商平台可以要求被投诉人做出反通知担保,被投诉人提供反通知担保后,电商平台可以不对被投诉人采取必要的措施。反之电商平台则可以对被投诉人的相关商品链接做出相应的处理。如此,完善了电子商务平台判断侵权的流程,增强了被投诉人的抗辩能力拓宽了其抗辩的渠道,再者便是被投诉人提供的反通知担保,通过反通

知担保来暂时性地替代必要措施，防止删除，下架商品链接等必要措施导致被投诉人在商品服务连接上所投入的时间和金钱成本付之东流。此种方式能够最大限度的保护被投诉人的权益，能够最大的排除投诉人的恶意通知，防止错误通知、恶意通知等导致平台被投诉人合法权益遭受损害。

4.3.4. 适当提高电商平台的合理注意义务

从社会控制的角度来看，由距离风险最近的一方承担相应的防止损害发生的义务，可以使社会成本有效降低，减少风险的发生，维护社会的稳定。现阶段的电商平台在某种程度上对商品服务的展示和评价，交易的规则，消费个性化推荐等方面具有一定的控制力。虽说平台的某种程度上的控制力有利于交易环境的形成，交易秩序的维护，但这并不能妨碍其应当秉持高度的注意义务。由于拼多多并非专业的商标审查机构，加之拼多多商家入驻群体庞大，商标审查成本水涨船高，法律在商标审查上不可对拼多多平台规定过重的审查义务。拼多多平台最低限度应当规定注册用户守则、侵权投诉制度以及违反平台相关规定的处罚措施。《电子商务法》规定了电商平台对入驻商家要求实名认证，对商家信息要核实，登记，定期更新等，同时要对其经营商品或服务的资质进行审核。拼多多应当有针对性的审查平台商家[7]。如，当店铺名称中含有某品牌“专卖店”或“旗舰店”等字样的商家入驻时，拼多多应当对商标注册证或相关授权尽到更高的审查义务；对于有商标侵权史的商家，拼多多对其再注册可以加以限制，或将接受用户注册守则，知识产权保护等相关知识的学习作为其注册的门槛。事前的审查在某种程度上可以过滤潜在商标侵权。而商家在经营的过程中不可避免的侵犯他人商标权时，此时我们需要建立一个诉前纠纷化解机制[8]。当电商平台内商家之间因为商标权而产生纠纷时，电商平台是最接近纠纷且拥有更为专业的知识的。鼓励平台建立诉前纠纷解决部门，其一，根据该部门对待所收投诉侵权行为的处理态度从而辅助判定平台在是否履行义务，如其怠于履行义务，则商家或者消费者可以就此诉至法院。其二，电商平台所拥有的是对纠纷的“判断权”，权利人和侵权人在电商平台的主持下高效的化解纠纷，避免不必要的争讼，于三方都是一种共赢的机制。

5. 结论

电商平台的健康发展关系到各行各业的有序运行，特别是知识产权方面的预防、惩治商标侵权行为，倡导“大众创业，万众创新”，营造良好的电子商务交易环境。本文聚焦于电商平台在预防商标侵权上应采取的措施以及商标侵权纠纷发生时电商平台所应当尽的责任，明确其在商标保护上的角色定位及责任的承担，更好的保护商标权人的权利，营造良好的营商环境。

参考文献

- [1] 张颖, 瞿睿琦. 电商平台商标侵权中避风港规则适用研究[J]. 河南财经政法大学学报, 2018, 33(5): 108-115.
- [2] 王心雨. 知识产权侵权通知中的反通知规则研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2022.
- [3] 陈思静. 电商平台商标间接侵权归责原则具体适用研究[J]. 科技与法律, 2019(6): 26-31, 94.
- [4] 李松阳. 我国商标侵权惩罚性赔偿制度研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2022.
- [5] 王文涛. 电商平台专利侵权“通知-删除”规则的适用研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2021.
- [6] 周勋良. 论电子商务法中“通知与反通知”规则的完善研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2023.
- [7] 何雅婷. “避风港”规则下电商平台的必要措施研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2022.
- [8] 罗润宸. 电商平台上商标侵权与保护[J]. 长沙民政职业技术学院学报, 2021(12): 87.