

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

阻止侵犯版权的网站上的付费广告的倡议

撰稿：意大利、大韩民国和欧盟委员会

1. 在2018年9月3日至5日召开的执法咨询委员会（ACE）第十三届会议上，委员会同意考虑在其第十四届会议上“交流与涉及知识产权执法政策和制度（包括以平衡、全面且有效的方式来解决知识产权争议的机制）的机构安排相关的国家经验的信息”以及其他主题。在此框架内，本文件介绍了两个成员国（意大利和大韩民国）和一个非国家成员（欧洲联盟）的稿件，稿件关于旨在根据“资金追踪”的方式来动摇侵犯版权的网站的商业模式的机构安排。该战略的一个关键元素就是试图阻止此类网站的运营者从在其非法网站上投放付费合法广告中获得收入。

2. 在意大利的稿件中，意大利通信管理局（AGCOM）解释了其在阻止网络环境中的版权侵权行为方面发挥的作用。AGCOM 履行其行政管辖权，根据该管辖权，版权所有者或其代表可提出投诉，请求终止网上服务的侵权行为。若投诉涉及托管于意大利的网站，AGCOM 可命令托管服务商从网站上移除被侵权的作品。若网站托管于国外，AGCOM 可命令意大利的接入提供商通过阻断域名解析或者具体的互联网协议地址来禁用对侵权网站的访问。AGCOM 已经对 1,021 起投诉启动了正式处理程序，因发现大规模侵犯版权而下达了 887 个网站阻断命令。AGCOM 认识到广告对盗版商业模式的重要性，呼吁权利人、互联网服务提供商（ISP）和其他中介机构之间展开强有力的合作，阻断因广告而流向盗版网站的资金。

3. 韩国版权保护局（KCOPA）的稿件报告了正在进行的研究，该研究调查版权侵权网站上的广告对广告品牌价值的影响。稿件概述了研究中使用的方法，包括对侵权网站上出现的广告进行分析、开展消费者调查和深入的专家访谈。文稿中强调的一个初步结果是，版权侵权网站上的广告对广告宣传的品牌以及背后的权利人具有负面影响。与此同时，许多公司似乎没有意识到他们的广告可能投放在版权侵权网站上。

4. 在欧盟委员会的稿件中，欧盟委员会解释，作为其打击版权盗版的“资金追踪”战略的一部分，于 2016 年 10 月建立了权利人、广告商和广告中介机构之间的利益攸关方对话，该对话就网络广告与知识产权谅解备忘录的一系列指导原则达成一致。2018 年 6 月 25 日，包括权利人、广告机构和技术中介机构在内的 14 家公司和 14 个协会签署了谅解备忘录。谅解备忘录的目标在于尽量减少在网站和移动应用上投放以商业规模侵犯知识产权的广告，从而减少此类网站或移动应用程序获得的收入。最初的迹象显示，这些网站和移动应用程序上的广告因谅解备忘录而减少。然而，已委托外部研究来评估谅解备忘录的有效性。将于 2019 年下半年发布评估结果。

5. 稿件按以下顺序排列：

意大利通信管理局在应对知识产权侵权网站上的网络广告中发挥的作用	3
关于大韩民国版权侵权网站的广告投放及其对广告品牌价值的影响的研究	7
利益攸关方在“网络广告与知识产权谅解备忘录”下的合作——欧盟委员会的最新信息	14

[后接稿件]

意大利通信管理局在应对知识产权侵权网站上的网络广告中发挥的作用

撰稿：意大利通信管理局（AGCOM）视听内容司数字权利处副处长 **Giorgio Greppi** 先生，意大利罗马*

摘要

意大利通信管理局（AGCOM）负责网络版权执法。自开始运作以来，权利人提出了 1,576 起投诉，其中 49% 涉及专门网站上的视听内容。本稿件阐释了 AGCOM 的各项职能，并用具体数字说明了其行动的实际成果。最后一部分包括 AGCOM 在就盗版网站上频繁使用涉及不同品牌（包括流行商标）的广告内容所开展的版权执法工作中总结出的观点。在这一方面有两个问题值得特别注意，即：（i）广告产品涉及的品牌安全；及（ii）提高对于所谓的“资金跟踪”战略的意识以阻止品牌资助盗版网站的必要性。在这两种情况下，权利人和中介机构应该直接参与阻止广告内容出现在侵权网站上，或者参与其中涉及的知识产权的执法活动。事实上，只要盗版网站依赖网络广告产生收入的商业模式保持不变，任何为解决网络盗版问题而制定的战略都将无法收到效果。

一、通信管理局（AGCOM）在网络版权侵权方面的职能

1. 意大利通信管理局（AGCOM）¹是根据 1997 年 7 月 31 日第 249 号法设立的独立公共机构。它肩负有电信、报刊、视听和出版部门的监管职能，是一个多方面的监管机关。AGCOM 根据 2013 年 12 月 12 日第 680/13/CONS 号条例（简称“条例”），²利用其所获授权，制定了解决网络版权行政执法问题的详细程序，并开展教育和提高意识活动以防止非法行为。

2. 该条例共有五章。第一章规定了定义（部分重申了 1941 年 4 月 22 日第 633 号意大利版权法中的定义）并概述了 AGCOM 采取实地行动的目的和范围。与点对点文件共享活动或直接涉及终端用户的其他活动相关的情形明确排除在 AGCOM 业务范围之外。

3. 第二章涉及 AGCOM 可能提出的促进数字作品合法产品开发和保护的措施。AGCOM 促进对用户的教育，鼓励合法使用网络内容以及开发创新和具有竞争力的商业产品。

4. 条例的第三章和第四章涵盖在网络版权侵权或者视听或广播媒体服务出现侵权行为时采取的执法程序。

5. 只有权利人或其代表才可以提出投诉和启动处理程序。所有其他相关方（例如，互联网服务提供商、上传方和网页/网站所有者）随后都将通过行使其辩护权和提交相关文件分别牵涉到相关程序。

6. 在评估网络环境中实际侵犯版权的案例时，AGCOM 可能会采取各种措施，具体取决于托管网站的服务器的位置和内容：

- 如果服务器设置于意大利，即 AGCOM 所在国的管辖区，该局可以命令托管服务商从相关网站移除侵权作品；以及

* 本文件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 即 Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni。

² 该条例的案文，包括下文讨论的最新修正案，均以意大利文提供，可见：<https://www.agcom.it/documents/10179/12343059/Allegato+18-10-2018+1539880733010>。

- 如果服务器设置在国外，因为不可能命令选择性地移除非法内容（这意味着进行深度包检测，是欧洲联盟（欧盟）法律所不允许的），AGCOM 可以命令在意大利设立的接入提供商通过阻断域名服务器（DNS）解析或者互联网协议地址来禁用对侵权网站的访问。
7. 常规处理程序在 35 个工作日完成，但是只要在大规模侵权行为（例如，有大量作品，完全致力于盗版的网站）和/或给权利人造成严重损害（例如，最新作品）的情况下，都可以采取快速行动。在这些情况下，AGCOM 在 12 个工作日内发出命令。
8. 条例还规定了一些指标，以确定侵权的严重程度和规模。其中一些要素源自国家和欧盟判例法和意大利的刑法。其他则涉及作品的性质或网站的行为和特征。
9. 要纳入考虑的主要因素包括：
- AGCOM的先例和案例法；
 - 相关网站上提供的数字作品数量；
 - 作品的发布窗口期（该标准与视听作品的价值链严格联系在一起，如果首个窗口期（影剧院）很短而且价值很高，则必须快速采取行动）；
 - 被侵犯权利的经济价值和权利人遭受损害的程度；
 - 对消费非法内容的推广或鼓励；
 - 存在对所提供服务合法性的误导性主张；
 - 提供非法获取数字作品的技术信息；
 - 通过相关网站获取的利益；以及
 - 提出投诉的实体（例如，投诉是否由集体管理组织或者行业协会提交）。
10. 此外，2017 年“欧洲法案”（为实施欧盟立法而每年通过的国家法律）第 2 条引入了有关版权相关问题的新条款。³新条款直接关系到 AGCOM 在网络版权保护领域的职能，并解决了在实施该条例时出现的最具争议性的问题。更具体而言，主要修正案引入了另外两种类型的快速通道处理程序。
11. 首先，修正案更加明确了如何处理过去被阻断过，但是频繁用不同的 DNS 名称重复出现的网站（所谓的“别名网站”）。如果 AGCOM 已经发出过命令，则权利人可以通知 AGCOM 再次出现了侵权行为，从而启动快速通道程序。在三天内，如果确认重复侵权，新报告的网站将被列入侵权网站名单中，接入提供商必须对此采取行动。
12. 在确立重复侵权时，AGCOM 会考虑诸如域名的相似性、匹配的互联网协议地址、网站指向相同的社交网络资料/群组、域名注册人的身份及网站的布局和图片等因素。
13. 第二，申请人可以根据网络非法消费视听作品可能产生的迫在眉睫、严重和无法弥补的伤害风险寻求临时措施（例如在电影院放映期间）。在这种情况下，AGCOM 需要在收到申请后三天内采取措施。如果发出预防性命令，则托管或接入提供商必须在两天内遵守该命令。预防性命令的收受者可以在收到命令后五天内提出上诉，这确实会对命令产生暂停效果。如果没有对命令提出上诉，则命令维持有效并成为最终命令。

³ 2017 年 11 月 20 日第 167 号法，可见：<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2017-11-20;167>。

14. 在两种情形下，AGCOM 现在都有权力采取预防措施，并在临时处理程序的框架内更新侵权网站使用的 DNS 名称列表，这种措施更加高效并受到权利人的高度赞赏。

二、AGCOM 行动的事实和数据

15. 自条例生效以来的五年中，AGCOM 收到了 1,576 起投诉，投诉的势头看起来在增加。大多数投诉都涉及网络环境中的侵权行为，而只有少数投诉涉及侵犯视听或广播媒体服务的行为。投诉主要涉及视听（电影、电视剧、现场足球比赛）和音乐作品，较少一部分涉及报纸和期刊等图像和编辑作品。在所有投诉中，有 49% 涉及专门网站上的视听内容。

16. 侵权的技术手段各不相同，而且在不断变化。传统的文件共享网站（如种子平台和流式抓取平台）和下载技术都发生了转变，要求用户具备一些技术技能，以获得更加用户友好的产品，例如流媒体网络。

17. 被侵权的视听作品主要在互联网上作为流媒体内容提供（约占 60%），而对音乐作品的非法访问则通过直接观看（流媒体）或下载。

18. 已经对 1,021 起投诉启动了正式处理程序。视听和音乐作品是受理数量最多的两类作品，因此已采取的快速处理程序主要涉及这些类型的大规模侵权作品。

19. 体现条例有效性的一个有趣指标是有大量自愿删除的非法内容：大约 34% 的处理程序在没有 AGCOM 最终命令的情况下结束，这是条例所允许的。近 100% 涉及意大利服务器的处理程序都因自愿移除而终止。

20. 但是，尽管有上述良好结果，仍然由于大规模侵犯版权而依据条例通过了 887 个网站 DNS 阻断命令。所有相关站点都托管在国外的服务器上，主要的托管服务提供商或缓存反向代理公司包括 Cloudflare 公司、Ecatel、Private Layer 公司和 Ovh SAS。此外，有 61% 的服务器位于美利坚合众国，3.4% 位于加拿大，6.8% 位于荷兰，2.4% 位于新加坡，其余服务器分布在若干国家。

21. 有意思的是，可以从通过侵权网站提供的内容的经济价值（考虑购买相应权利的潜在成本）推断，侵权是出于经济动机，而不是由于任何言论自由的主张或任何个体用户的混淆。

22. 对用于获得网络匿名身份的服务进行分析，可以得出关于这些网站真实目的的一项有用指标。事实上，58.3% 被阻断的网站由不公开注册人身份的专业公司掩护，例如 Whoisguard 公司、Whois 隐私保护服务和 Contact Privacy 公司。

三、关于盗版网站上非法广告的观点

23. 非法网站活动的经济目标也因有关网页上有过多的广告得到了证实。广告内容根据具体情况而有所不同。然而，AGCOM 在其行动期间注意到，目标非法网站上展示了各种品牌。示例包括顶尖汽车生产商、支付和投注平台，甚至一些医药品。

24. 值得注意的是，这些调查发现似乎违反了品牌安全的黄金法则，这意味着如果品牌与非法内容或渠道相关联，则存在声誉受损的风险。事实上，品牌与其广告环境的结合可能会对广告的受众产生意想不到的效果，当产生荒诞或不恰当的结果时，例如受到嘲笑，而当争议和敏感问题是牵涉其中时，甚至产生义愤和愤怒。这可能会对相关产品的升值和成功产生无法预料的影响。

25. 由于权利人几乎无法控制数字广告市场环境，这之中只涉及网站出版商和专业中介机构之间的互动，因此确保品牌安全是所有希望在互联网上宣传其品牌产品和服务的权利人的一项严重关切。

26. 说到这里，非法网站上的广告内容不仅对品牌安全政策有影响，而且对所谓的“资金跟踪”的战略和方式也有影响。由于非法网站以营利为目的，必须认识到，只要其运营商能够从这些活动中获得经济利益，反盗版战略的效果就会受到限制。因此，必须采取行动限制其资金流，并打破对此类网站的商业模式至关重要的广告循环。

27. 为此目的必须从两方面采取行动。一方面，必须提高意识，不仅要提高个人用户（消费者）的意识——他们始终是此类活动的首选目标——也要提高相关行业专业人士的意识。在这一方面，必须就版权和商标保护开展具体的宣传活动和教育举措（特别是针对年轻学生），以便提高对数字环境中机遇和威胁的认识。

28. 另一方面，权利人和中介机构应该直接参与到防止在侵权网站上出现广告内容或相关知识产权执法的行动之中。虽然互联网接入提供商已经参与在内，但是为了防止有嫌疑的服务进行侵权活动，搜索引擎、支付中介、替代 DNS 提供商、命名机构和广告代理商都需要进行强有力的协作。为此，产权组织树立尊重知识产权风尚数据库试点项目（一个创建全球版权侵权网站中央数据库的倡议）⁴无疑是一项有用的工具和有效的解决方案，可以加强国际合作，提高意识，同时帮助市场从业者免遭数字威胁。

[稿件完]

⁴ 参见产权组织（2019 年），树立尊重知识产权风尚数据库项目（文件 WIPO/ACE/14/9），可见：https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=439052。

关于大韩民国版权侵权网站的广告投放及其对广告品牌价值的影响的研究

撰稿：韩国版权保护局（KCOPA）网上保护局海外合作组主任 Taejin Lee 先生，大韩民国首尔*

摘要

本文稿报告了大韩民国目前正在进行的一项研究，目的是调查版权侵权网站上广告的影响，这些网站在未经版权人同意的情况下传播版权材料的复制品。文中说明了研究方法，其中包括对样本规模的版权侵权网站及其播放的广告进行分析，使用实验性消费者调查和深入的专家访谈来衡量广告对广告所宣传的品牌价值的影响。本研究完成后，可以为监管版权侵权网站提供有用的参考，通过删除这类网站上的合法广告来降低网站的营利能力和可持续性，从而实现监管。本研究还可以根据研究结果促进广告业的自我监管，并从长远看，有助于扩大版权人的合法广告收入来源。

一、背景

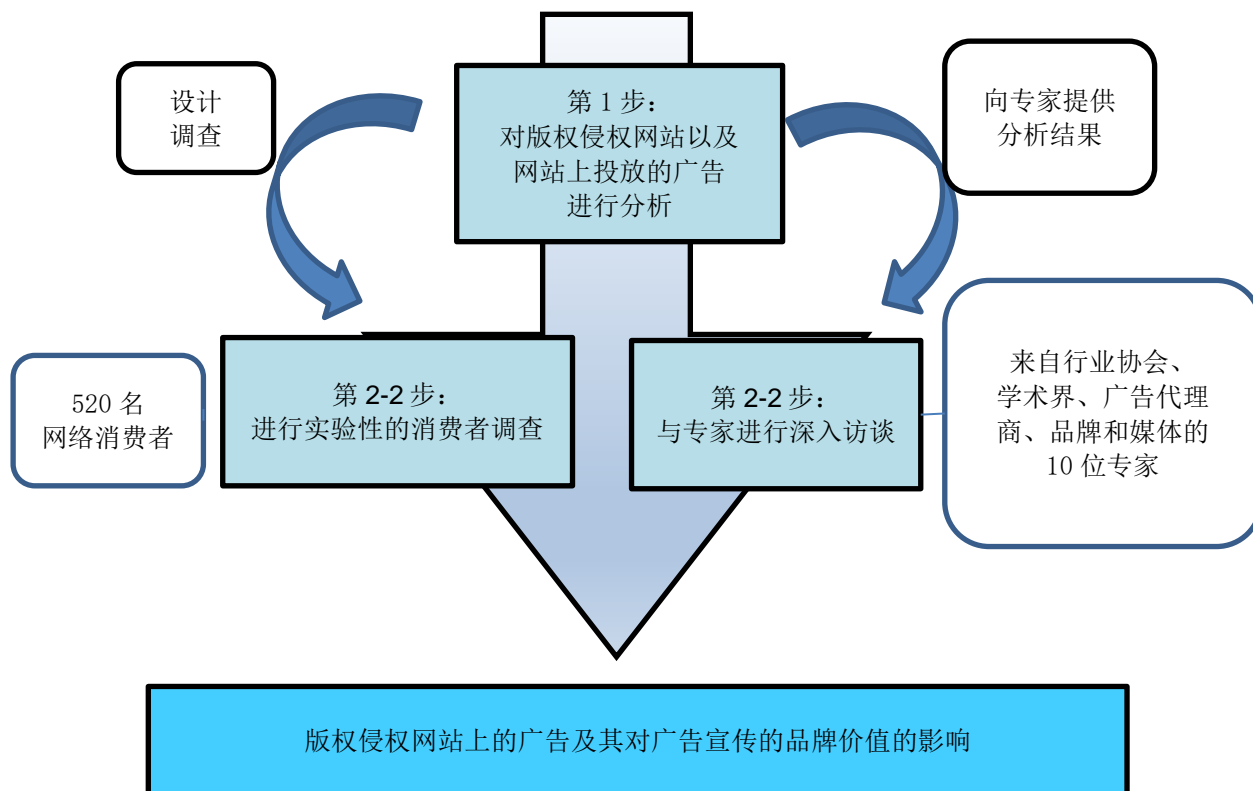
1. 在侵犯版权的网站上投放广告最近已成为世界范围内的严重问题。它为提供从电视电影到音乐等非法复制内容的网站的运营商带来了实质性的利润。
2. 针对这一问题，大韩民国文化、体育和旅游部（MCST）与韩国通信委员会和韩国国家警察局等相关主管机构合作，采取严厉措施逮捕主要版权侵权网站的运营商，并关闭此类网站。结果，两个恶名远播的非法网络漫画发布网站“Bamtoki”（字面意思为“夜兔”）和“Marumaru”于 2018 年关闭。此外，文化、体育和旅游部加强了与广告代理商的合作，鼓励他们不在版权侵权网站上投放广告，以截断这一主要收入来源。这些努力背后的理由是，如果能对非法网站的运营商施加足够的财务压力，也许能使这些网站最终停止运营。
3. 尽管如此，版权侵权网站仍然不断出现，非法和合法的广告都出现在这些网站上。举个例子，文化、体育和旅游部选出了一些版权侵权网站，开始阻截对这些网站及其镜像网站的访问，直至网站最终关闭。
4. 鉴于版权侵权网站依赖广告收入，因此，向广告商和广告代理商告知在版权侵权网站投放广告的影响十分重要。

二、研究概述

5. 为了考查版权侵权网站上的广告对广告所宣传的品牌价值的影响，韩国版权保护局请求鲜文大学研究基金会在 2019 年 5 月 27 日至 8 月 14 日就该问题开展研究。本研究的结构和结果如下所示。

* 本文件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意见。

三、研究的结构



四、对版权侵权网站及网站上投放广告的分析

6. 为了理解版权侵权网站的性质以及网站上投放广告的类型，2019年6月28日至7月1日期间在20个网站（从韩国版权保护局向研究人员提供的37个网站中选出）上进行了数据收集。关于这些网站，研究人员确定了它们的使用类型、是否包含定制广告（即，网站用户的计算机内存储的cookie决定显示哪些广告）、广告位的数量和所显示的广告数量。研究人员对待分析网站进行了五次刷新，收集到127个广告。然后，基于投放广告的业务类型、广告展示方式、用户能否关闭广告个性化功能以及登陆页面的类型，对这些广告做了进一步分析。

7. 分析结果如下：

网站（20 个）	使用类型	在线视频流：12 个 种子共享：4 个 网络漫画内容：4 个
	定制广告 （基于收集到的 cookie）	6 个网站
	广告位	71 个
	广告数量	127 个
广告（127 个）	广告业主（品牌）的 业务（或产品）类型	非法赌博：58 个（45.6%） 成人用品：9 个（7.1%） 时尚：9 个（7.1%） 美容产品：8 个（6.3%） 侵权网站：6 个（4.7%） 餐厅：5 个（3.9%） 电子商品：4 个（3.1%） 合法的网络漫画：3 个（2.4%） 教育业务：2 个（1.6%） 其他：23 个（18.1%）
	展示方式	粘滞（固定标题栏）：116 个（91.3%） 浮动：11 个（8.9%）
	用户能否关闭 广告个性化功能：	能：38 个（29.9%） 否：89 个（70.1%）
	登陆页面	投放广告的品牌：113 个（89.0%） 事件页面：5 个（3.9%） 博客：3 个（2.4%） 其他：6 个（4.7%）

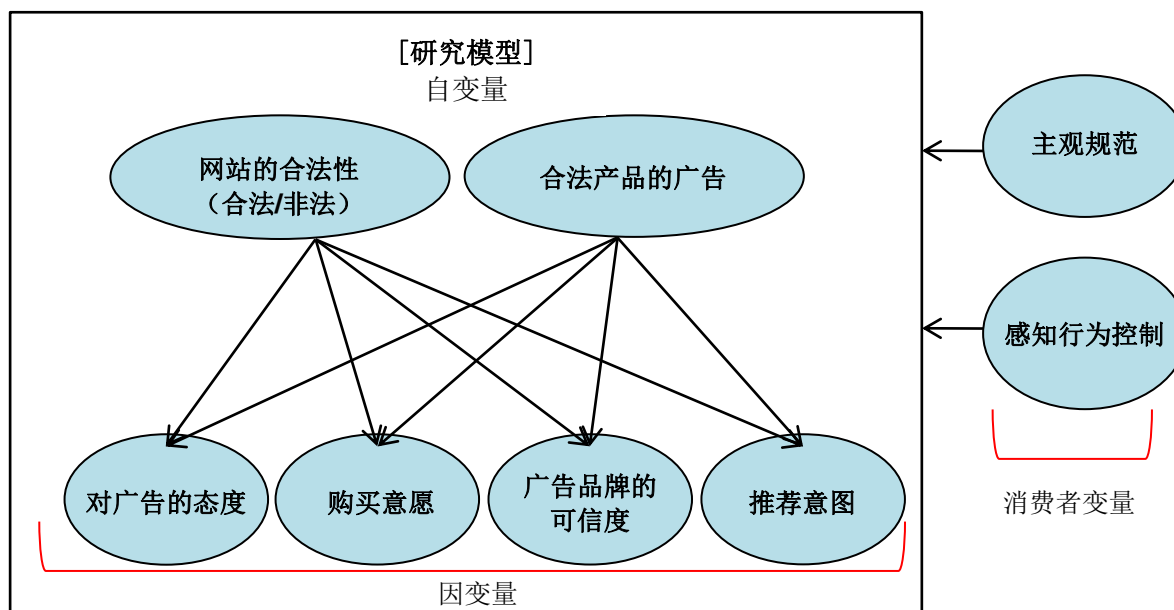
8. 对版权侵权网站的分析表明，尽管公开显示不适合未成年人的广告，但网站上没有年龄限制要求。分析得出的另一个重要结论是，消费者在点击广告后登陆的页面大部分（89%）是广告产品的网页，其他广告将消费者重新定向到博客和其他事件页面。

9. 对广告的分析显示，存在不适合未成年人的广告产品，包括成人产品广告、约会网站等。它还显示，广告中的某些链接会将用户带入非法赌博等内容，而这即便对于成年人也不适当。研究表明，非法赌博在广告业务类型中所占的比例最大（45.6%），而且 20 个网站中，有 6 个网站检测到为网站访问者定制的广告。显示知名品牌的广告（例如，教育服务或电子商品的广告）可以帮助这些网站赢得信誉。

五、实验性消费者调查

10. 消费者调查的目的是明确广告对合法和非法网站上进行广告宣传的品牌（合法商品或服务）价值的影响。

11. 为调查提供信息的研究模型归纳如下：



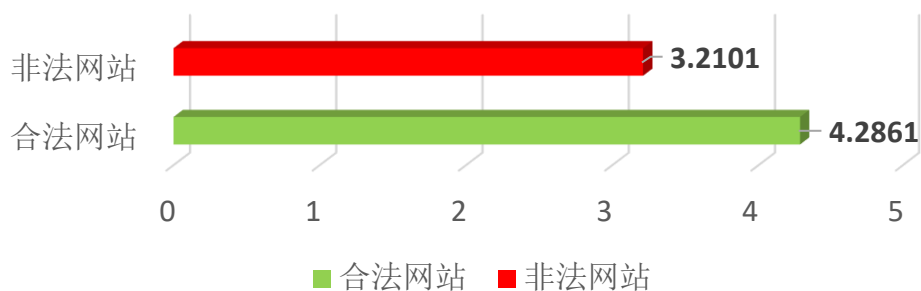
12. 在此基础上，调查提出了以下研究问题：

- 第一类
对于广告是出现在合法网站还是侵权网站上，消费者之间（下列①到④）有何不同？
- - 第二类
对于广告是出现在合法网站还是侵权网站上，消费者的“主观规范”有何影响（下列①到④）？
- • - 第三类
对于广告是出现在合法网站还是侵权网站上，消费者的“感知行为控制”有何影响（下列①到④）？
- • - 第四类
 - 是什么原因促使你访问版权侵权网站？
 - 应由谁负责管理版权侵权网站上投放的广告？
 - 应采取哪些措施监管版权侵权网站上的合法广告？

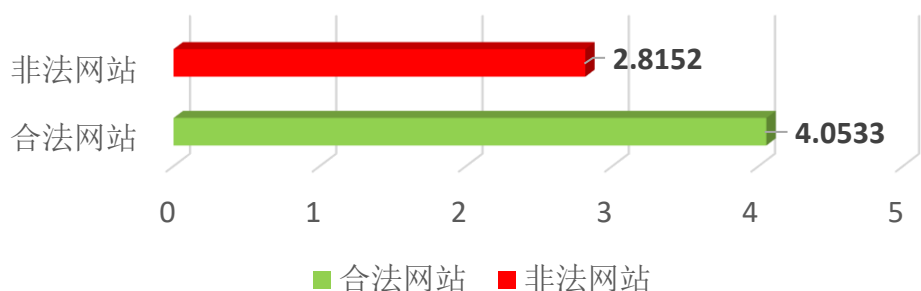
13. 调查期为 2019 年 7 月 17 日至 7 月 22 日（6 天），在此期间，调查有 520 人答复问题（第一、第二和第三类研究问题有 272 人答复）。调查要求消费者在看过虚构品牌的广告后，通过手机回答第一至四类研究问题。

14. 就目前而言，最具相关性的结果是与第一和第四类调查问题有关的结果。第一类调查问题旨在确定广告是显示在合法网站还是版权侵权网站这一点，如何影响消费者对广告品牌的态度、购买广告产品的意愿、对广告品牌的信任程度以及向他人推荐广告产品的意愿。

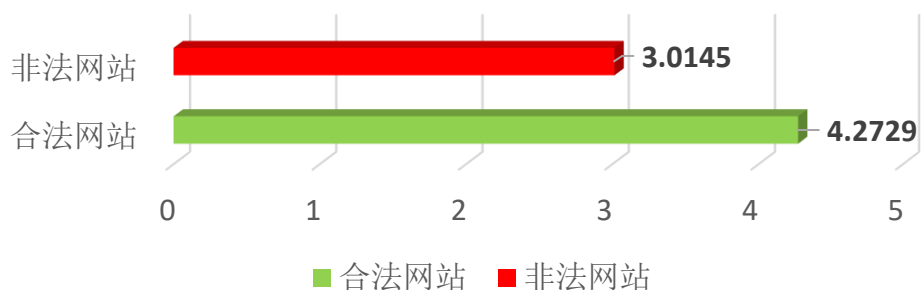
“积极态度”平均分



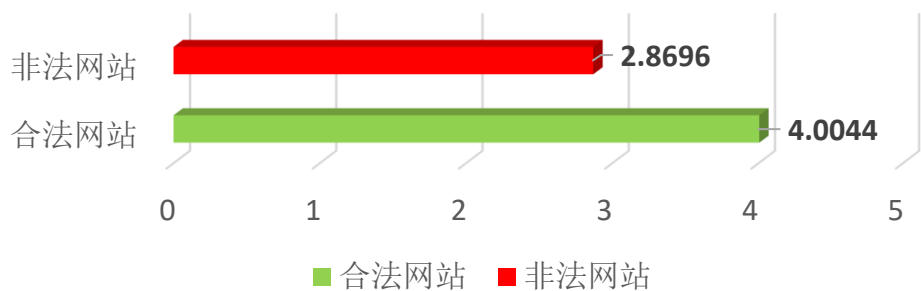
“购买广告产品的意愿”平均分



“对广告品牌的信任程度”平均分

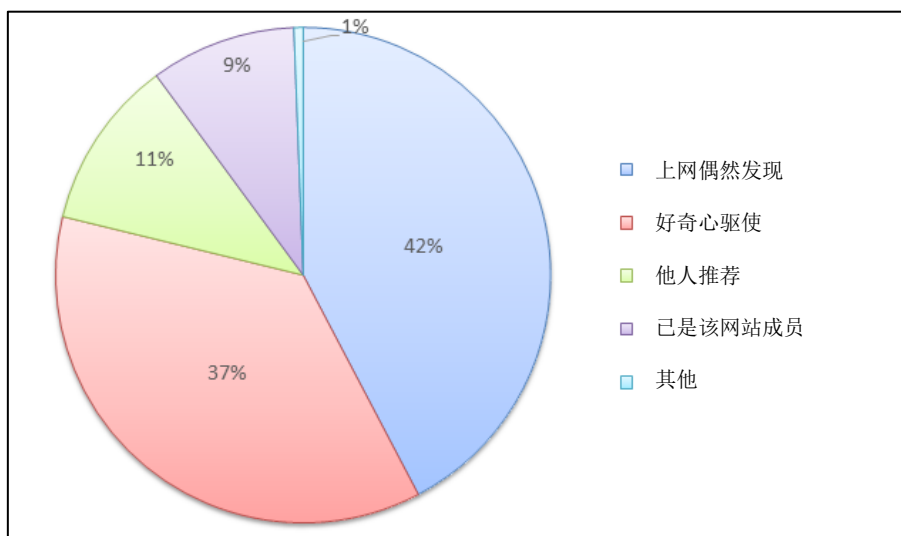


“向他人推荐广告产品的意愿”平均分

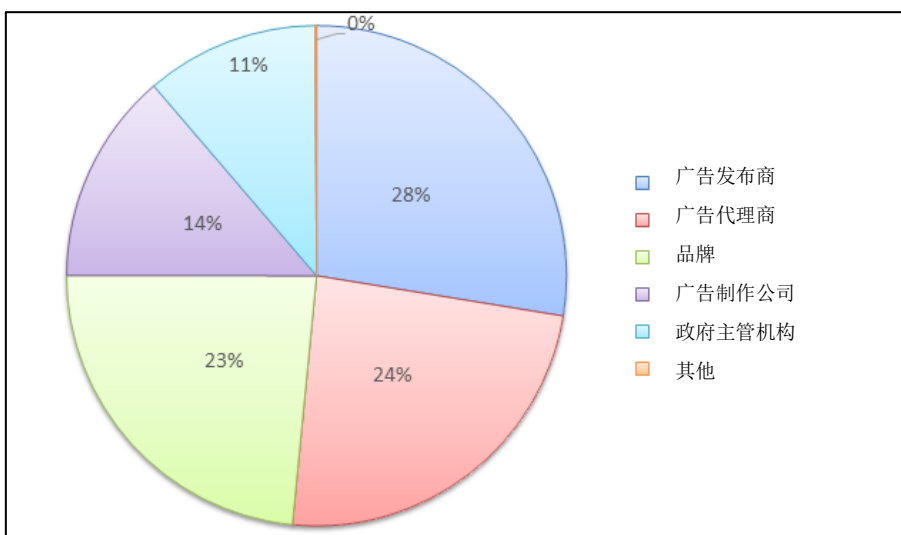


15. 对第四类调查问题下几个分问题的答复显示了以下结果：

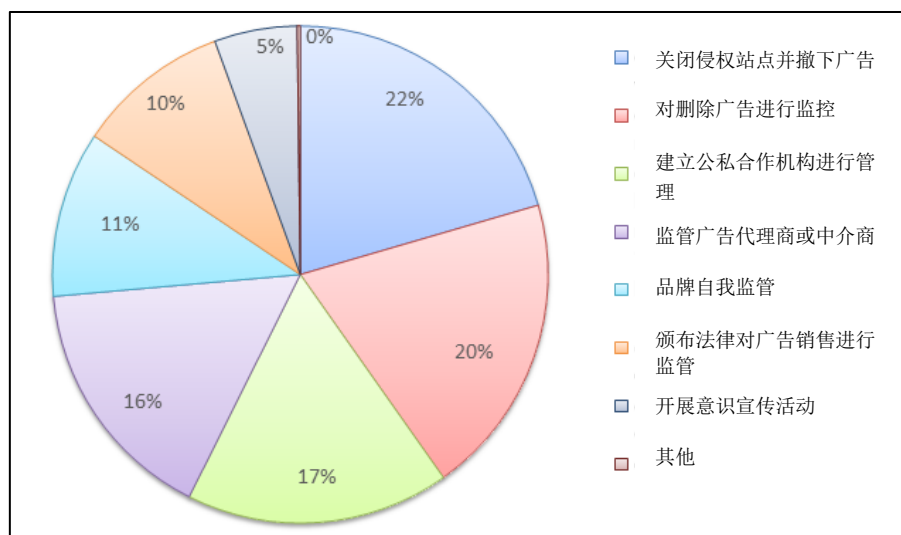
是什么原因促使你访问版权侵权网站？



应由谁负责管理版权侵权网站上投放的广告？



应采取哪些措施监管版权侵权网站上的合法广告？



六、与专家进行深入访谈

16. 与专家进行深入访谈的目的是收集来自广告业下属不同分支的专家的意见，并寻求他们的建议。受访者有 10 位专家，来自以下群体：行业协会（3 人）；学术界（2 人）；广告代理商（2 人）；品牌（2 人）以及媒体（1 人）。

17. 对所选专家就版权侵权网站广告的了解进行了评估，结果表明，围绕这一问题的讨论并不多，因为通常认为主要品牌和广告中介商不太可能刻意在版权侵权网站上发布广告。此外，广告大多投放在访问者数量多的网站，而不顾及网站本身的合法性，而且品牌可能并不知道其产品的广告在这些版权侵权网站上发布。

18. 访谈突显了在版权侵权网站上发布广告所产生的一些问题。从短期来看，版权侵权网站的广告可能误导消费者将这些网站视为合法网站。侵权网站上的广告可以宣传品牌，为网站运营商带来利润，使他们得以规划更大规模的侵权网站，并煽动公众运营类似网站。从长远来看，由于此类侵权网站普遍存在，发布合法内容的网站数量可能会减少。

19. 访谈表明，有必要进行监管。大多数专家同意，有必要通过企业和代理商自愿撤下此类网站上的广告来切断侵权网站的资金流。一些受访者表示，由于侵权网站上的广告可能会损害广告业主的品牌形象，政府应该对删除侵权网站上的广告施加法律控制，而其他受访者则认为，对广告业进行监管，而不对版权侵权网站采取措施，有失妥当。

七、结 论

20. 研究表明，与大中型品牌相关的合法和非法的商品和服务都在版权侵权网站上发布广告。调查结果显示，侵权网站上的广告对品牌具有负面影响，而专家访谈则表明，企业和广告代理商认识到版权侵权网站对版权人具有破坏性的影响。但是，没有多少品牌承认其广告在这些侵权网站上发布。为了让企业自愿参与切断侵权网站的资金流，有必要与广告业交流本研究的结果，由此提高对这一问题的认识。

[稿件完]

利益攸关方在“网络广告与知识产权谅解备忘录”下的合作——欧盟委员会的最新信息

撰稿：欧盟委员会内部市场、工业、创业与中小企业总司（DG Grow），知识产权与打击假冒处政策事务干事 Natalia Zebrowska-Mamais 女士，比利时布鲁塞尔*

摘要

以商业规模提供知识产权侵权内容、商品或服务的网站和移动应用，利用广告版面销售作为其收入来源之一。在这一复杂的网络广告环境中，错投广告是个问题，品牌自身通常还不知道其广告最终会发生什么情况。为应对这一挑战，欧盟委员会促成广告部门的代表之间达成了一项自愿协议。“网络广告与知识产权谅解备忘录”的签约方承诺进行合作，以尽量避免错投网络广告。这一举措是欧盟委员会“资金跟踪”知识产权执法方式的一部分，其中包括制定政策措施，发现并破坏具商业规模的知识产权侵权活动的资金流动。

一、“资金跟踪”的知识产权执法方式

1. 2014 年，欧盟委员会提出了所谓的“资金跟踪”知识产权执法方式。欧盟委员会于 2017 年 11 月推出减少假冒和盗版的新措施时确定了这一方式。¹
2. “资金跟踪”方式包括制定政策措施，发现并破坏具商业规模的知识产权侵权活动的资金流动，而不是处罚公民侵犯了版权、商标等。该方式的目的是减少创意和创新部门中恶意商业从业者对合法从业者的损害。
3. 实际上，“资金跟踪”方式转变成了行业参与方之间的自愿协议。到目前为止，欧盟委员会已鼓励行业代表在两份谅解备忘录下开展合作——关于通过互联网销售假冒商品²和关于网络广告与知识产权（详情见下文概述）。另外还有两项欧洲联盟（欧盟）范围利益攸关方的对话旨在让交通和运输业从业者以及网络支付服务提供商进行合作。
4. 涉及欧盟委员会、产业界和其他合作伙伴的另一项工作旨在保护供应链免遭假冒和其他知识产权侵权威胁。³
5. 上述所有举措都补充了欧盟内部业已制定的完善立法框架，特别是 2014 年的“知识产权执法指令”（IPRED）。⁴

二、假冒和盗版对网络广告构成了挑战

6. 网络广告的世界异常复杂，由算法、实时竞价、广告印象、效果展示广告分配及一系列其他令人困惑的要素构成。在这一复杂的环境中，在存在风险或侵犯知识产权的网站和移动应用上错投广告是个问题，品牌自身通常还不知道其广告最终会发生什么情况。

* 本文件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 更多信息见 https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property_en。

² Harrie Temmink 和 Natalia Zebrowska (2018 年)，“加强以行业为主导减少知识产权侵权的努力——欧盟委员会的最新信息”，文件 WIPO/ACE/13/7 第 13 段至 18 段，可见：https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=412285。

³ Jean Bergevin (2013 年)，“欧盟委员会为缩小盗版或假冒商品市场规模而采取的补充现有执法措施的预防性行动”（文件 WIPO/ACE/9/20），可见：http://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?doc_id=261436。

⁴ 更多信息见：https://ec.europa.eu/growth/industry/intellectual-property/enforcement_en。

7. 最近的研究⁵确认这是一个重要问题，因为以商业规模提供知识产权侵权内容、商品或服务的网站和移动应用，利用广告版面销售作为其收入来源之一。

8. 此外，知识产权侵权网站和移动应用上，出现家喻户晓的品牌广告或提供知名支付服务可能迷惑消费者，让他们错误地以为获取了合法内容。

三、利益攸关方的对话和谅解备忘录

9. 2016 年 10 月 21 日，在欧盟委员会的支持下，广告业代表、权利人和广告主以及中介机构和技术提供商，就制定关于网络广告与知识产权谅解备忘录的一系列指导原则⁶达成了非正式协议。

10. 这一里程碑让未来自愿协议的潜在签约方能够进一步合作，他们代表了参与投放、购买、出售和/或推广广告的各方，其中包括广告主、广告代理商、交易柜台、广告平台、广告网络、面向出版商的广告交换、销售机构、出版商和知识产权持有人，以及上述群体的协会。

11. 自指导原则通过以来，潜在签约方紧密合作，就可以推出以改善现有情况的具体承诺达成了一致。相关讨论于 2018 年 6 月 25 日结束，14 家公司和 14 个协会于当日签署了谅解备忘录的最终案文。⁷

12. 谅解备忘录的总体目标是尽量减少在网站和移动应用上投放以商业规模侵犯知识产权的广告，从而最大限度地减少此类网站或移动应用程序从网络广告中获得的收入。

13. 谅解备忘录包含广告主、广告中介机构和协会的具体承诺。签约方主要承诺鼓励下述两类行为：

- 旨在尽量减少在司法、行政或其他执法机关已经发现的以商业规模侵犯版权或者传播假冒产品的网站和移动应用上投放广告的努力；以及
- 旨在签约方基于其自己的个体政策和评估标准有合理证据证明相关网站和应用程序以商业规模侵犯版权或传播假冒产品的情况下，尽量减少在这些网站和应用程序上投放广告的努力。

14. 自谅解备忘录签署以来，该倡议所涉利益攸关方定期与欧盟委员会举行会议，讨论谅解备忘录承诺的落实情况并交流最佳做法。

15. 在谅解备忘录下开展工作的第一年被确定为评估期，之后将编写一份概览报告，以评估谅解备忘录的运作情况，并向广大公众介绍取得的成果。届时，谅解备忘录也将开放供新的潜在签约方加入。

⁵ 欧洲知识产权侵权观察站（2016 年），“涉嫌侵权网站上的数字广告”，可见：https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/publications/Digital+Advertising+on+Suspected+Infringing+Websites.pdf。

⁶ 可见：<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/19462>。

⁷ 谅解备忘录的案文可见：<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/30226>。签约方为 Adform、Amobee、Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN)、Associazione Italiana Commercio Estero (Aice)、comScore、Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje - Croatian Association of Communications Agencies (HURA)、DoubleVerify、European Association of Communications Agencies (EACA)、European Gaming and Betting Association (EGBA)、Google、GroupM、Integral Ad Science (IAS)、Internet Advertising Bureau Europe (IAB Europe)、Internet Advertising Bureau Italy、Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Poland、Internet Advertising Bureau Slovakia、Internet Advertising Bureau UK (IAB UK)、ISBA、OpenX、Publicis Groupe、Sovrn、SpotX、Sports rights owners coalition (SROC)、Trustworthy Accountability Group (TAG)、Uniunea Agentiilor de Publicitate din Romania (UAPR, Romanian Association of Communications Agencies)、Utenti Pubblicità Associati (UPA)、whiteBULLET、World Federation of Advertisers (WFA)。

四、衡量取得的进展

16. 为确保谅解备忘录下的自愿合作取得实质性成果，签约方同意通过报告其履行承诺的努力以及监测谅解备忘录对网络广告市场的影响来衡量其有效性。

17. 将根据签约方的反馈意见监测其付出的努力。为此，广告商和广告中介商同意每年报告他们为履行谅解备忘录中规定的承诺而已采取的具体手段，以及这些手段的预期效果。参与谅解备忘录合作的协会承诺积极从其成员中收集对谅解备忘录所涵盖问题的反馈意见，并每年报告这些反馈意见。

18. 为衡量谅解备忘录对于网络广告市场的影响，签约方承诺收集并讨论分析网络广告市场的相关信息，例如公共或私营实体（包括学术界）编写的与谅解备忘录下工作相关的文件和报告。

19. 还委托开展了一项外部研究以为这一进程提供支持，旨在对一组从选定的欧盟成员国可以访问的知识产权侵权网站上的广告进行监测和分类。该研究的结果将于 2019 年下半年与关于谅解备忘录运行情况的概览报告一并公布。

20. 这一监测进程得到了欧盟委员会的鼓励，并在欧洲知识产权局欧洲知识产权侵权观察站的帮助下进行了评估。

五、结 论

21. 我们在上述两项谅解备忘录框架内与利益攸关方合作的经验表明，自愿合作配合立法使用，可有助于遏制网络假冒和盗版。它可以提供灵活性，以快速适应技术发展并提供有效的解决方案。与行业代表密切合作实施此类自愿举措，使决策者和立法者能够更好地了解市场从业者面临的挑战。

22. “资金跟踪”方式不仅通过制定部门行为守则加强行业代表之间的合作，而且有助于确定最佳做法并在整个市场上传播，以惠及更广泛范围的从业者。

23. 从通过谅解备忘录机制开始合作的最初几个月中，已经明确看到取得了一些进展。利益攸关方越来越意识到谅解备忘录所解决问题的重要程度，并因此正在实施（或改进）内部流程，这反过来刺激了对网络广告传播进行尽职调查。因此，欧洲委员会将鼓励签约方在评估期之后就继续谅解备忘录下的工作做出积极决定。

[文件完]