



# 奥运会背景下博客的法律地位及侵权行为

## ——对《国际奥委会2008年北京奥运会注册人员博客指南》的法律解读

李道芳

**摘要:**《国际奥委会2008年北京奥运会注册人员博客指南》需要结合中国现行法律规范和《主办城市合同》来理解和适用。奥运会期间博客侵权行为可从侵害人格权、侵害奥林匹克知识产权和隐形市场行为来认定,而奥运会博客侵权应适用“过错责任”的归责原则,按照我国现行的民事法律和知识产权法律规范来处理。处理奥运会博客侵权问题需平衡各方利益,运用法律、行政指导和行业自律等综合手段来妥善解决。

**关键词:** 奥运会; 博客; 用户; 侵权

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

文章编号: 1006-1207(2009)01-0036-05

### Legal Status of Blog with the Background of the Olympics and Torts

----- Legal Interpretation of "IOC Blogging Guidelines for Persons Accredited at the Game of the XXIX Olympiad, Beijing 2008"

LI Dao-fang

(Shanghai University, Shanghai 200444, China)

**Abstract:** Blog is the product of internet development. It is a new communication platform. The legal status of blog on Olympic Games is different from that of the traditional media. Blog torts during the Olympic Games can be established from the aspects of the infringement of moral rights, the infringement of the Olympic intellectual property and the infringement of recessive market. The imputation principle of fault liability should be applied to blog torts on Olympic Games, which can be handled according to the existing civil law and the law of intellectual property. And the benefits of the parties concerned should be balanced and the means of law, administrative guidance and industry self-regulation should be applied to handle the torts appropriately.

**Key words:** the Olympic Games; blog; user; tort

博客(Blog)是互联网发展的产物,作为现今热门的网络交流工具之一,为言论自由和信息的有效传播提供了重要的平台。随着博客在中国的兴起,博客传播内容侵权的纠纷时有发生,而对于博客的法律地位 and 法律责任目前均无专门的法律规定。

2008年3月,国际奥委会制定了《国际奥委会2008年北京奥运会注册人员博客指南》(以下简称《博客指南》),允许2008年北京奥运会注册人员在奥运会开幕式前8天至奥运会闭幕式后3天开设个人博客,并对博客内容做了严格规定。在奥运会开幕前夕,深入理解《博客指南》的限制性规定,并探析奥运会博客的侵权行为和法律责任显得尤为必要。

### 1 《博客指南》的效力和适用对象

《博客指南》是国际奥委会根据《奥林匹克宪章》(以下简称《宪章》)的原则所制定的指导性文件,是《主办城市合同》的附件之一。国际奥委会是一个国际性、非政府、非营利、无限期的组织,以协会形式获得法人地位。由于国际奥委

会(IOC)是国际间非政府组织(NGO),是社团自治组织,而国际法的主体主要是国家,因此,IOC不具有现代国际法上的主体资格,所以,国际奥委会制定的《宪章》以及与中国国家奥委会签订的《主办合同》的附件《博客指南》不具有国际法的效力,因此《博客指南》不具有法律强制力。

尽管《奥林匹克宪章》是根据瑞士法而不是国际法成立的民间性质的组织文件,但是它所起的国际作用以及调整世界体育运动的效果等同于甚至超过一个国家条约。根据《宪章》和《主办合同》,凡是涉及奥运会的有关争议,由国际奥委会执行委员会解决或提交体育仲裁庭裁决。《主办合同》受瑞士法律管辖,由瑞士体育运动仲裁法庭根据仲裁条例裁决。根据《瑞士联邦国际私法》的规定,仲裁庭裁决的法律适用规则是按照意思自治原则,由当事人自由选择实体法。或当事人无法选择时,依与案件最密切联系的法律规则进行裁决,另还需遵守公平原则。而奥运会的举办地中国北京,也是案件密切联系地之一。国际奥委会要追究注册人员违反《博客

收稿日期: 2008-11-10

作者简介: 李道芳,女,硕士研究生,主要研究方向: 体育传播学。

作者单位: 上海大学 影视学院,上海 200444



指南》的法律责任所选择适用的实体法,是有关国内法的强制性规范,并要启动相关法律执行程序来行使权利。

因此,处理2008北京奥运会博客侵权的争议,所适用的准据法是中国强制性法律规范以及当事人之间的合同(包括《主办城市合同》)。中国政府在《主办城市合同》中承诺要保护奥林匹克知识产权,并通过国内立法进行保护。同时,政府要通过行政手段规范博客,其执法依据不是《博客指南》而是国内法。目前我国规范博客行为的法律主要有《民法通则》《著作权法》《特殊标志保护法》《奥林匹克知识产权保护条例》《信息网络传播权条例》《互联网信息服务管理条例》《互联网新闻信息管理条例》《广告法》等。

《博客指南》的适用对象是所有在2008北京奥运会期间,开设博客或通过网站发布奥运会内容的注册人员。奥运会注册人员主要由3部分组成:一是奥林匹克大家庭成员;二是转播商和媒体,其中转播商是指担负北京奥运会期间向全球观众进行电视转播的工作人员;媒体指的是文字和摄影媒体的从业人员。三是奥运会的工作人员。根据《宪章》规定,奥运会的注册人员均是符合国际奥委会执行委员会规定的签发条件和手续的人员。既然注册人员是基于国际奥委会执行委员会授权才取得了接触奥运会资源的机会,则注册人员也应按照授权的范围来从事相应的活动。超出授权的行为,就视为越权行为,要承担相应的后果。《博客指南》授予了注册人员开设博客的权利,但同时,也对博客发布的内容和运转做出了一些禁止性规定。根据诚实信用的法律原则,如若注册人员违反承诺,国际奥委会可根据《博客指南》采取相应的管理措施,即国际奥委会可按照《博客指南》和《宪章》的规定,收回注册人员的注册卡和参赛身份。

《博客指南》不适用于非注册人员。但是,非注册人员开设博客违反本国相关法律规定,侵害了国际奥委会权利的,国际奥委会作为权利人仍可按照其本国法律规定追究其相应的法律责任。

## 2 奥运会注册人员博客的法律地位界定

博客(Blog),通常指的是某种定型化的网络平台,让使用者能够非常轻松地张贴文章、设计版型、与网友互动,并且可以累积成一串可以追索、可以回顾的历史。博客是由两部分组成,一部分是博客服务商(BSP)提供的博客平台(博客模板),是博客的骨架,另一部分是博客注册用户(Blogger)的文章、图片以及音乐等。“注册用户”(Subscribers),指的是利用网络服务提供者的设施及服务的主体,是在网络服务者处签名登记,获得了帐户,设定了帐户密码,在登录时一般需要提示其用户名和密码,而且可以向网络服务提供者的系统或网络上载信息。其既可以获取信息也可以传播信息。博客注册用户可自行决定是否将创建的个人日志公开,并自行决定公开的范围。而博客服务商则根据博客注册用户与其签订的注册协议,享有对博客用户所公布内容的相关使用权利。本文以下所称“奥运会博客用户”指在奥运会期间开设博客,在博客上记录奥运会内容的注册人员。

### 2.1 奥运会注册人员的博客是个人表达空间

在《博客指南》的第一条,对博客定义为,“博客

是一种网站模式,人们通过它发表个人言论(如:日记或札记等),所张贴的文章通常按照年份和日期倒序排列。”国际奥委会认为,博客只是一种个人表达形式,而不是新闻报道。从传播学理论分析,博客具有媒体的属性,但是,从法律角度分析,博客的法律地位却不能与媒体相提并论。

#### 2.1.1 奥运会注册人员博客:网上个人空间≠新闻媒体

《奥林匹克宪章》赋予了新闻媒体采访报道的权利,根据《保护奥林匹克内罗毕条约》的规定,媒体宣传活动中使用奥林匹克会徽是合理使用行为,并且,《条约》并不排斥具有商业目的的新闻使用。注册媒体则获得更优先的获知奥运会信息的便利。而作为新媒体的互联网,也已经成为继传统新闻媒体后的媒体新形态。但是,博客是个人在互联网上创建的私人空间,博客的内容主要是个人感受的共享和交流,关注博客个人自身的主观感受,与传统新闻报道强调真实性、客观性的要求不同。博客虽然具有一定的开放性,但其不符合传统媒体的基本特征,缺乏媒体的合法资格,不能等同于媒体。

中国关于《互联网新闻信息服务管理规定》界定互联网新闻信息服务的范围包括通过互联网登载新闻信息、提供时政类电子公告服务和向公众发送时政类通讯信息。其中也包括了QQ群、博客等能够向公众发布时政类信息的媒介和发布行为。同时,在互联网上发布新闻信息的主体限制为3类。《条例》规定非新闻单位设立的互联网新闻信息服务单位禁止登载自行采写的新闻。这就意味着非新闻网站的博客用户采访、编写的各种独家新闻的登载行为都是被《条例》所禁止的。《指南》规定,博客发布的内容不得涉及任何奥运会的新闻和信息(个人经历除外),禁止博客用户发表对其他奥运会注册人员的访谈内容或者有关故事,禁止播放有关奥运会的音频和视频。这些规定,与我国《互联网新闻信息管理条例》的规定并不冲突。因此,博客用户违反《博客指南》规定,在博客中登载奥运会的采访文字图片和视频等新闻信息,根据我国《互联网新闻信息管理条例》,要承担违法的法律后果。

#### 2.1.2 奥运会博客用户:自然人≠广告发布者

基于博客用户的知名度和影响力能吸引大量的点击率而带来的商业利润,博客开始走向商业化运营。在美国营销协会的博客商业应用研讨会上,美国营销协会认为博客已经进入商业应用的主流。

但是,《中华人民共和国广告法》规定,自然人没有资格成为广告发布者。因此,个人博客用户不能自行在博客上发布广告谋取利润。奥运会注册人员均为自然人,奥运会注册人员博客用户不具有发布广告的主体资格。

因此,虽然博客的所有权归属于拥有企业身份的博客服务商,而博客服务商可以经申请登记而享有经营网络广告的权利。但是,北京奥组委已经指定搜狐为唯一互联网赞助商,与奥运相关的网络广告只能选择搜狐网。《博客指南》规定,奥运会注册人员不能与任何公司签署合同独家发布自己的博客,并且不能用于商业用途,任何广告商和赞助商的内容不得与奥运内容同时出现在网页中。违反《博客指南》上述规定的行为,也违反了我国《广告法》和《奥林匹克标志保护条例》的禁止性规范,要承担相应的法律责任。

### 2.2 奥运会注册人员的博客是“类媒体”

博客是一种互联网技术的运用,有学者认为,博客是



“类媒体”。笔者认同这种观点。所谓类媒体是指以个体方式进行信息的采集、加工、制作、借助作为第三方的网络服务提供者,实现信息网络传播的技术群及其应用。类媒体与媒体最大的区别在于,类媒体的信息生产者与网络传播服务的提供者为非同一主体。基于互联网上访客的点击进入和浏览,博客具有了一定的传播性。博客类媒体的属性,决定了博客服务提供者和注册用户不同的法律属性。

### 2.2.1 博客用户:信息提供者和发布者

任何人借助博客托管服务商使用的 web2.0 技术,都可在博客网站上通过注册完成个人信息内容的创建、发布和更新,而个人博客上登载的文字、图片、视频是博客用户自行创作(或转载)并自行上传的,每一位博客用户都具备了发布信息的能力。博客用户既是信息提供者又是发布者。所谓发布者(publisher),是指以自己名义向他人发布信息的人或机构。虽然博客是个人空间,但是,由于其具有一定的传播特性,因此,博客用户须对其发布的内容“文责自负”。国务院2000年9月25日公布施行的《中华人民共和国电信条例》第63条明确规定“使用电信网络传输信息的内容及其后果由电信用户承担”。

作为信息提供者的博客用户,其对在博客平台上创作形成的文字、图片、视频等符合《著作权法》规定的作品,享有著作权。

### 2.2.2 博客服务商:信息传播者

区别于传统媒体既是信息发布者又是信息传播者的角色,博客服务商仅仅是信息的传播者。所谓传播者(distributor),是指在不知信息内容违法的前提下,消极的、原封不动的对现有信息进行继续传播的人和机构。发布者与传播者二者的法律地位完全不同。对于作为发布者的传统传媒而言,传媒的经营者在将信息以书籍、文章、广播节目或电视节目等方式向社会公众发布之前,都有充分的机会对原始信息的内容进行选择 and 审查,知悉其内容,并对其行使了“充分的编辑方面的控制权”(enough editorial control),能够预料到它可能造成的后果。而对于作为传播者的博客服务商而言,博客用户通过网络发布的信息是全自动的,其不可能在博客用户内容发布前进行阅读、修改或删除,只能原样传播。作为被动的信息传播者,其无法预知和审查博客用户发布的内容,因此,博客服务商与传统媒体承担的责任是不同的。

## 3 奥运会注册人员的博客侵权行为分析

### 3.1 博客用户的侵权行为分析

#### 3.1.1 发表侵害他人的人格权的言论

《博客指南》指出,注册人员开设博客涉及到发布奥运会的相关数据信息、其他注册人士隐私以及发表对他人的评论的要自行承担法律责任。尽管博客用户享有言论自由,但是,由于博客是一个开放的空间,其注册用户的言论存在传播的可能,因此,一旦注册用户发表言论有侵害他人隐私、名誉权的,就要根据一般侵权的法律原则,承担相应的法律责任。我国在2006年审理的“陈堂发诉中国博客网名誉侵权”一案中,法院根据《民法通则》判决网站承担侵权的法律责任,确立了博客侵权的可能性和对博客的法律关系的认定。可见,在博客上发布侵害他人人格权的言论,同样要受到法律的规

制。同时,用户在上传奥运会期间的照片时,如果未经他人许可使用他人的肖像,还会涉及侵害肖像权。目前,博客用户注册机制没有实名制的强制性规范,而实践中已经出现假冒注册人员姓名开设博客的情形,笔者认为,按照我国《民法通则》的规定,此行为应属侵害他人姓名权的行为。

#### 3.1.2 侵害奥林匹克知识产权的行为

奥运会是国际奥委会的专有财产。国际奥委会拥有与之相关的全部权利和数据,特别是,而且是不加限制的拥有涉及该运动会的组织、开发、转播、录制、展示、再创作、获取和散发的全部权利,不论以现存的或是将来发展的何种形式、手段和方式。国家奥委会决定同奥运会以及奥运会比赛的和运动成绩的数据的获取条件和使用条件。而且,由城市申办委员会、城市、国家奥委会或奥运会组委会自己或委托他人为其使用、开发、制作的一切与奥运会有关的图象的,视觉的艺术的或知识的作品或创作的一切产权,包括版权,须完全归奥委会所有。中国政府为了履行《主办合同》的承诺,对奥林匹克200多件标志申请了注册商标。可见,奥林匹克权利人的权利涵盖著作权、商标权、专利权等。从国外和国内实践中已出现的情况,参照《博客指南》的禁止性规范,博客用户侵害奥林匹克知识产权的行为表现为:

(1) 未经国际奥委会的许可,注册人员在博客上发表本人在奥运会现场获取的各种信息,包括通过文字、摄影、摄像方式记录下来的现场内容以及奥运歌曲、奥运宣传片和其他涉奥作品的活动。图片图像资料内容涉及奥林匹克标志的,涉及侵害奥林匹克商标权、著作权;图片图像内容涉及奥运会开幕式、闭幕式、颁奖仪式的,侵害奥林匹克著作权;

(2) 在记录个人奥运会经历的博客中张贴带有商业广告的内容。国际奥委会 TOP 赞助商的广告除外。由于登载奥运会内容的个人博客不具有经营广告的主体资格,其发布广告的行为违反了《中华人民共和国广告法》,同时,根据《奥林匹克知识产权保护条例》,侵害了奥林匹克权利人对奥运会资源的专用权。

(3) 在第三方网站上张贴有关奥运会的内容,包括个人在奥运会中的经历。张贴行为事实上是一种传播行为,个人在奥运会中的经历具有新闻价值,这类信息的发布,除了本人在类似私人日志的博客中发布外,在第三方网站的发布等同于奥运会新闻信息的发布,侵害了奥林匹克权利人以及奥运会指定网络服务赞助商的权利。

(4) 注册人员博客的域名中使用含有“奥林匹克”“奥运会”“奥运代表团”等类似字眼的文字。奥林匹克权利人所有的“olympic”和“BEIJING2008”等标志,经过奥林匹克权利人多年的精心培育,已经形成法律意义上的驰名商标权、特殊标志权和重大商誉权。而博客在域名中使用奥林匹克标志的行为,妨碍了奥林匹克权利人全球网络战略,侵害了奥林匹克权利人的商标权、特殊标志权等在先权利。

(5) 与第三方公司签署独家博客的协议。所谓独家博客,一般是指博客用户与博客托管服务商通过签署协议的方式约定其创作在博客上的内容仅限于在该公司平台发布。名人博客对增加网站的流量的贡献作用越来越大,而独家博客是博客商业化运作的一种形式,是网站争夺博客注册用户的手段之一,这种形式实质上是对奥运会博客的“潜在性商业使



用”，很容易构成隐性营销，因此，也在被禁止之列。

### 3.1.3 隐性市场行为

隐性市场 (ambush marketing)，又称“寄生营销”、“偷袭营销”、“搭便车销售”，一般认为隐性市场行为源于体育赞助。《奥林匹克标志与图像使用手册》将隐性市场定义为：“第三方有计划的将自己直接或间接的与奥运会联系起来，试图获得作为奥林匹克伙伴才有资格获得的利益的活动。”隐性市场行为损害了奥林匹克权利人的收益，削弱了官方赞助商的影响力。目前，我国没有制定专门的法律来规范和制止奥运会隐性市场问题，行政执法中是援引《奥林匹克标志保护条例》的第四条和第五条的规定来处理这类侵权行为的。

隐性市场行为主要是包括了3个方面，非合作伙伴企业想方设法与奥运会建立虚假或未经授权的联系；非合作伙伴企业违反各种保护奥林匹克形象和标记使用的法律；非合作伙伴企业故意或非故意地干扰奥林匹克合作伙伴的合法市场开发活动的行为。比如，蒙牛举办了一个“城市之间：激情08现在出发”的营销活动，并把活动宣传为“老百姓的奥运会”。而“奥运会”同样是《奥林匹克标志保护条例》保护的知识产权，奥组委认为蒙牛未经授权而进行商业使用，构成侵权。同时，作为北京奥运会合作伙伴伊利的竞争对手，蒙牛使用“激情08”来暗示自己与奥运会的联系，也被认为是干扰赞助企业的营销宣传。

个人在博客中发表本人在奥运会中的经历，其中用到“奥林匹克”、“奥运会”等字眼的行为是合理使用行为。但是，由于一些名人效应的因素，例如，博主是知名运动员或名体育主持人等，则容易吸引网民的关注，其博客点击率也相应比较高。而一些企业则会利用其影响力借机宣传自己的产品，让消费者误以为该企业与奥运会有关联，从而构成混淆。例如，著名运动员刘翔成为安利（中国）有限公司签约的纽崔莱健康食品形象代言人后，在刘翔的个人官方网站上，可以看到网站的设计完全是以纽崔莱品牌标志的绿色以及绿叶来布置的，而刘翔的官方网站设置链接在中国奥运会组委会官方网站上，链接的图像就是刘翔在象征纽崔莱的绿色背景下的飞跑动作。点击进入中国奥委会官方网站，刘翔的个人网站链接图像非常醒目，很容易让消费者产生该品牌是奥运会赞助商的误解。

值得一提的是，中国奥委会为了避免运动员在奥运会期间出现违规宣传的情况，规定在奥运会比赛期间，禁止参赛运动员为非奥运会赞助企业做广告宣传。这一规定，避免了商家利用运动员的影响力在奥运会期间进行隐性营销的行为。但是，对奥运会结束以后的隐性市场行为，以及对运动员以外的注册人员行为的限制，目前尚无明确的规定。

## 3.2 奥运会注册人员博客服务商的侵权行为分析

### 3.2.1 积极不作为行为

博客服务商对博客用户发布的违法内容有“通知-删除”义务。对于存在侵权事实或违法的博客文章，网络服务商应采取及时删除的临时救济措施。否则，构成侵权。

### 3.2.2 对奥运会博客用户发表的侵权内容的主动编辑、张贴、传播行为

随着博客的普及，博客已成为网民获取信息的途径之一，也成为各综合网站吸引流量的手段之一，有的综合网站会将

博客的内容，编辑为一条信息标题置于网站首页，吸引网民的点击率，而这种行为客观上帮助了博客侵权信息内容的传播，主观上构成了“实质性参与”，博客服务商要承担侵权的责任。

### 3.2.3 奥运会博客模板侵害奥林匹克标志专用权的行为

《奥林匹克标志保护条例》规定，不得以商业目的或潜在商业目的使用奥林匹克标志，博客模板上使用奥林匹克标志虽然不一定构成商业使用，却可能构成“潜在商业使用”。由于2008年奥运会已指定搜狐为唯一指定互联网信息服务赞助商，对于北京2008奥运会的合作企业和赞助企业，如果在互联网上投放该企业和北京奥运会组合标志的广告、进行互联网媒体栏目的赞助、及与互联网媒体品牌举行奥运联合促销等活动则只能选择搜狐。在互联网的博客平台上使用奥林匹克标志的行为也可能构成侵权。该行为也容易造成隐性市场行为，使消费者将该网站与奥林匹克运动产生联想，造成消费者的混淆。

## 4 奥运会注册人员的博客侵权的法律责任

博客侵权是新类型的侵权行为，我们既不能因博客的网络空间属性而一概对其追求侵权责任，也不能因博客的私人日志属性而一概对其免责。侵权责任的确定，可以按照我国现行的民事法律和知识产权的法律规范来进行确定。

### 4.1 博客用户和博客服务商的直接侵权责任

奥运会注册人员是博客内容的提供者，应当承担网络内容提供者（ICP）的责任。注册人员在博客上制作、复制、发布传播的信息、言论，侵害公民的名誉权、隐私权、姓名权及社会组织的名誉权，名称权等人格权的行为，我国《民法通则》106条规定，一般侵权行为适用过错责任原则，只有在法律有特别规定情形下，才适用无过错责任原则。考虑到对侵权的防范与权利的救济，在纠纷处理时可以采取“过错推定”的技术规则，在博客日志审查、救济措施的采取等环节采取“举证责任倒置”的手段。

博客用户发布的内容侵害奥林匹克权利人的知识产权的，按照我国《著作权法》《商标法》《奥林匹克知识产权保护条例》《反不正当竞争法》《中国互联网络域名管理办法》的有关规定，承担过错侵权责任。在直接侵权中，法官在认定侵权是否成立时，往往不需要考察直接侵权人是否明知，奥运会注册人员都与奥运会组委会签署了相关的注册文件，且《博客指南》也明确了注册人员应通过其所在组织获悉该规定，因此，其侵权行为符合“故意或有重大过失”这一侵权构成要件，要承担民事侵权的法律责任。

博客服务商明知网络内容提供者所提供的作品为侵权作品而进行主动传播，构成直接侵权。例如博客网站与博客用户签署独家博客协议，协议中授权博客网站可对其内容进行编辑使用，博客服务商编辑博客内容作为首页上的新闻标题，网民点击该标题就可进入博客页面，这时候，其与博客用户一起，构成直接侵权，承担的是共同侵权责任；如果博客服务商对作品的授权有审核之职责而未尽到这种职责的话，也应该承担直接侵权责任。美国国会将这条规则解释为“红旗标准”，意思是如果侵权行为非常明显，像一面红旗在ISP面前公然地飘扬，以至于一个合理的人都能够意识到侵权行为



的存在,则即使受害人没有就侵权的事实通知网络服务商,ISP也可能因过失没有发现和制止侵权行为而承担责任。

#### 4.2 博客服务商的辅助侵权责任

现实中,由于网络具有虚拟性、技术性、交互性、全球性、即时性、数字化、无国界性以及复杂性等特征,而博客用户有时候不一定使用真名,权利人往往难以找到直接的侵权行为人,于是就把矛头指向了博客服务商(BSP)。我国《信息网络传播权保护条例》具体确立了网络平台提供商(ISP)的辅助侵权责任。博客服务商是网络平台提供商的一种类型,可适用《信息网络传播权保护条例》。所谓辅助侵权责任是指行为人自身并未直接从事侵权行为,但其行为促使或引起他人的侵权行为的一种责任。在辅助侵权中,博客服务商在权利人主张权利前并不明知网络内容提供者提供的作品是否为授权作品,这种明知,要以权利人的明确的、要式的主张为要件,只有在权利人已主张权利,而网络服务商仍没有及时采取措施时,方可认定侵权成立。由于网络服务商不承担对系统或网络的“监控义务”,所以其“过错”是有限的。“通知”与“反通知”的效力对网络服务提供者过错责任的成立意义重大。在“吴卫捷诉榕树下计算机有限公司侵犯网络作品著作权案”一案中,法院判决,“不明知”构成网络服务提供者不侵权的抗辩理由,但判断是否构成明知应对其审查义务进行合理界定,未尽到合理审查义务应当推定被告对侵权行为构成明知。辅助侵权责任是一种替代责任,即行为人本身没有从事侵权行为,但对于他人的侵权行为有能力或有权利加以控制或阻止而不采取行为,相反还从他人的侵权行为中获得利益,需要承担民事赔偿的法律责任。例如,奥运会注册媒体的新闻记者们在奥运会现场采访的信息和拍摄的奥运会开幕式的照片或某个运动员的颁奖照片,在奥运会举办期间在自己的个人博客上发布,而博客服务商接到权利人要求删除的通知仍放任博客侵权内容继续在网上发布,则博客服务商需要承担辅助侵权的法律责任。不过,当符合《信息网络传播权保护条例》的有关规定的条件时,博客服务商可以依法运用“安全港抗辩”的事由来避免承担侵权责任。

博客的法律问题是网络时代发展的必然产物。如何处理博客侵权的问题,现有的法律和司法实践提供了解决思路。但是,在奥运会背景下,妥善的解决博客侵权纠纷的手段却不能仅仅依赖于法律。《博客指南》颁布的目的,本身就是对奥运会注册人员开设博客的行为指南,重在事前的警示和预防。奥运会资源的使用应兼顾博客用户、博客服务商、奥委会、官方赞助商各方的利益,建立一套与博客发

展相适应的协调各方利益的平衡机制。奥运会博客纠纷的解决应运用法律、行政指导、行业自律的手段来协调解决。例如,在临近奥运会之际,中国广告协会、北京奥组委市场开发部发出防范奥运隐性市场广告行为倡议书,呼吁全国广告从业单位和人员营造规范有序的奥运市场环境的举措就很有现实意义。的确,在我国互联网制度各方面还不够完善的情况下,对奥运会背景下注册人员博客内容的规范,需要充分运用他律和自律机制的互相作用,才能摸索出一条符合中国国情的解决之道。

#### 参考文献

- [1] 蒋志培. 网络联机服务者著作权法律责任 // 知识产权法律适用与司法解释[M]. 北京: 中国法制出版社, 2002.
- [2] 王铁崖主编. 国际法[M]. 北京: 法律出版社, 1995.
- [3] 浦增平等. 软件网络法律评论 // 奥林匹克域名的法律对策[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2004.
- [4] 乔生. 信息网络传播权研究[M]. 北京: 法律出版社, 2004.
- [5] 郭卫华, 等. 网络中的法律问题及其对策[M]. 北京: 法律出版社, 2001.
- [6] 第29届奥林匹克运动会组织委员会. 奥林匹克知识产权保护文件汇编[C]. 北京: 法律出版社, 2005.
- [7] 黄世席. 国际体育争议解决机制研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2007.
- [8] 谢渊明. 你也可以成为博客高手[M]. 北京: 中国经济出版社, 2007.
- [9] 张玉敏. 中国欧盟知识产权法比较研究[M]. 北京: 法律出版社, 2005.
- [10] 孟威. 网络互动: 意义诠释与规则探讨[M]. 北京: 经济管理出版社, 2004.
- [11] 郑成思. 知识产权论[M]. 北京: 法律出版社, 1998.
- [12] 郑成思. 知识产权文丛(第1卷)[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 1999.
- [13] 郑成思. 知识产权文丛(第3卷)[M]. 中国政法大学出版社, 2000.
- [14] 李德成. 广告业前沿问题法律策略与案例[M]. 北京: 中国方正出版社, 2005.

(责任编辑: 陈建萍)