

E-COMMERCE
and
INTERNET LAW

电子商务与互联网法

(美) 伊恩 C. 巴隆 著

总策划 庞正中 胡 驰
田 予 金 赢

总编译 张 平

总审校 张玉瑞

第 ② 卷

 金诚同达律师事务所 引进推荐



北京大学 知识产权学院 组织编译

中国方正出版社



第二卷 目 录

第十四章 在虚拟世界里对商业秘密的侵犯	(14-1)
14.01 虚拟世界里的商业秘密保护——与现实世界中商业秘密保护 制度的比较	(14-1)
14.02 商业秘密的定义	(14-2)
14.03 在互联网中商业秘密保护的对象	(14-3)
14.04 商业秘密受保护的程度	(14-5)
14.04[1] 总述	(14-5)
14.04[2] 反向工程	(14-6)
14.05 在专利和商业秘密之间的冲突	(14-7)
14.06 商业秘密保护所需要的秘密性	(14-8)
14.07 保护商业秘密措施的完备性——总述	(14-9)
14.08 与互联网有关商业秘密安全性的足够保护措施	(14-11)
14.09 公司的商业保护秘密的政策	(14-12)
14.10 在虚拟空间中保护商业秘密的可选择措施	(14-14)
14.11 张贴在互联网上的商业秘密的状态	(14-16)
14.11[1] 概述	(14-16)
14.11[2] 有关教会神学材料的案例	(14-16)
14.11[3] 在虚拟空间里实际上的和潜在的披露	(14-18)
14.11[4] 建立一种新的法律框架:张贴的时间和在网络上的位置, 作为虚拟空间里的行为证据	(14-18)
14.12 提起商业秘密侵权诉讼所需要的理由	(14-19)
14.13 诉讼中被告的抗辩	(14-22)
14.14 实际和惩罚性赔偿金	(14-23)
14.15 律师费用的负担	(14-24)
14.16 在诉讼的过程中保护商业秘密不被披露	(14-26)



14.16[1] 概述	(14-26)
14.16[2] 保密协议样本/保护令	(14-27)
14.17 相关的诉讼请求:不正当贸易以及普通法侵权	(14-39)
14.18 ISP和OSP的责任	(14-41)
14.19 侵犯商业秘密的刑事处罚	(14-46)
第十五章 互联网知识产权的创造、保护中的雇主权利	(15-1)
15.01 提要:雇员、顾问和“雇佣”的含义变化	(15-1)
15.02 知识产权的创造	(15-1)
15.02[1] 店主权原则	(15-1)
15.02[2] 雇佣作品原则	(15-3)
15.02[3] 确定互联网领域中的发明权利	(15-5)
15.03 雇佣关系终止后的持续保护	(15-5)
15.03[1] 概述	(15-5)
15.03[2] 保密协议	(15-6)
15.03[3] 竞业禁止协议	(15-6)
15.03[4] 不可避免泄露原则在互联网领域的适用	(15-9)
15.04 防止雇员不当占有商业秘密	(15-29)
15.04[1] 安全	(15-29)
15.04[2] 民事和刑事救济	(15-29)
15.05 雇员的信息权利	(15-30)
第十六章 在虚拟世界里名人和其他人物的隐私权和商品化权	(16-1)
16.01 隐私权和商品化权(Publicity Rights)概述	(16-1)
16.02 虚拟世界隐私法	(16-4)
16.02[1] 各个州的州法的差异和隐私权法概述	(16-4)
16.02[2] 宪法的保护	(16-5)
16.02[3] 普通法对隐私权的保护	(16-5)
16.02[4] 州法的成文法对隐私权的保护	(16-9)
16.02[5] 网站 Cookie、Mouse Droppings 中收集的客户数据, 在这些数据中包含的个人隐私及这些数据的商业应用	(16-10)



16.02[6]	假冒他人身份(Spoofing)	(16-12)
16.02[7]	公众名人和公共官员提起的诉讼	(16-13)
16.02[8]	统一一次发表法(Uniform Single Publication Act)	(16-14)
16.03	商品化权	(16-14)
16.03[1]	概述	(16-14)
16.03[2]	州普通法和成文法对商品化权的保护	(16-15)
16.03[3]	联邦法律对商品化权的保护	(16-19)
16.03[4]	许可和弃权	(16-22)
16.04	在虚拟世界里互联网服务提供者或类似主体因为第三人行为 侵害隐私权和商品化权时的免责	(16-22)
16.05	网站拥有者和其他互联网内容发布者的责任和抗辩	(16-25)
16.05[1]	概述	(16-25)
16.05[2]	权利请求的优先适用	(16-25)
16.05[3]	合理使用	(16-27)
16.05[4]	宪法第一修正案的保护	(16-27)
16.05[5]	第一次销售后权利利用尽原则(First Sale)	(16-33)
16.05[6]	放弃权利	(16-33)
16.05[7]	功能性	(16-34)
16.05[8]	网站拥有者对商品化权要考虑的问题	(16-35)
16.06	商品化权和版权的相互影响	(16-36)
16.07	在虚拟空间里控制名人形象	(16-37)
16.07[1]	概述	(16-37)
16.07[2]	互联网的独特性质	(16-38)
16.07[3]	名人应该怎样利用互联网	(16-39)
16.07[4]	如何对待热心追随者网站	(16-39)
16.07[5]	反对者的网站	(16-42)
16.07[6]	控制消极的公众形象	(16-43)
16.07[7]	将名人的姓名、特征等用作网站域名、关键词和埋藏字串	(16-44)
16.07[8]	未经授权使用图片	(16-46)
16.07[9]	执行法院命令的限制	(16-48)



16.07[10] 案例研究: Buffy the Vampire Slayer	(16-49)
16.07[11] 在互联网争端中保护名人权利要考虑的问题	(16-50)
16.08 互联网相关诉讼的类型	(16-51)
16.08[1] 概述	(16-51)
16.08[2] <i>Stern v. Delphi Internet Service Corp.</i> 案	(16-51)
16.08[3] <i>Michaels v. Internet Entertainment Group, Inc.</i> 案	(16-52)
16.08[4] <i>Louder v. CompuServe, Inc.</i> 案	(16-54)
第十七章 侵占构思 (Idea Misappropriation)	(17-1)
17.01 概述	(17-1)
17.02 默示合同 (Implied-in-fact Contracts)	(17-1)
17.03 违反保密关系/忠实义务/欺诈	(17-2)
17.04 构成不正当贸易行为的侵占构思	(17-3)
17.05 公司防止与互联网有关的构思侵占的制度规定	(17-3)
17.06 网站声明样本	(17-4)
第四部分 电子商务许可与合同	
第十八章 用文件证明网络交易: 起草许可协议或许可合同	(18-1)
18.01 网络合同与网络许可: 电子商务的基石	(18-1)
18.02 在线协议的分类	(18-5)
18.02[1] 概述	(18-5)
18.02[2] 单边合同 (Unilateral Contracts)	(18-5)
18.02[3] 协商订立的合同	(18-6)
18.02[4] 网络许可	(18-6)
18.03 互联网商业协议需要	(18-7)
18.03[1] 高速变化的技术市场成为重新修订合同的推动力	(18-7)
18.03[2] 网络空间里的诚实信用与公平交易义务	(18-8)
18.03[3] 合同模式: 针对预期变化的合同条款范本	(18-9)
18.04 设计行之有效的谈判策略	(18-10)



18.05 网络合同与许可争端的诉讼	(18-11)
18.05[1] 网络诉讼中敌对当事人的谈判	(18-11)
18.05[2] 决定诉讼对象的司法管辖时,州的许可法与联邦合同法的 相互作用	(18-11)
第十九章 商业交易的电子文件	(19-1)
19.01 现行法律的已知局限概览	(19-1)
19.02 以电子形式遵守签字和书面要求	(19-3)
19.02[1] 概览	(19-3)
19.02[2] 反欺诈法	(19-4)
19.02[3] 合同的书面和签字要求	(19-10)
19.02[4] 使在线合同效力最大化的实践手段	(19-13)
19.03 对电子通讯实行邮箱规则(Mailbox rule)	(19-13)
19.04 网上电子文件的显著性	(19-17)
19.05 对化名网络通讯的认证和鉴定	(19-18)
19.06 计算机自动产生的合同	(19-19)
19.06[1] 电子数据交换(EDI)	(19-19)
19.06[2] 自动签订合同	(19-20)
第二十章 根据统一合同示范法制定的协议草案:统一计算机信息交易法(UCITA), 统一电子交易法(UETA),联邦立法及欧盟远程交易指令	(20-1)
20.01 介绍	(20-1)
20.02 美国统一示范法:统一计算机信息交易法(UCITA)、统一电子 交易法(UETA)、联邦电子签名法	(20-2)
20.02[1] 总论:法律适用	(20-2)
20.02[2] 联邦电子签名法	(20-3)
20.02[3] 统一电子交易法[Uniform Electronic Transactions Act(UETA)]	(20-9)
20.02[4] 统一计算机信息交易法[Uniform Computer Information Transactions Act(UCITA)]	(20-13)
20.03 欧盟关于远程合同(Distance Contracts) 中消费者保护的指令	(20-69)



20.03[1]	指令对于电子商务和美国公司的适用	(20-69)
20.03[2]	事先披露的要求	(20-71)
20.03[3]	撤销权	(20-72)
20.03[4]	履行义务	(20-73)
20.03[5]	主动兜售和信用卡欺诈	(20-73)
20.03[6]	垃圾电子邮件和其他通讯方式	(20-74)
第二十一章 互联网许可:内容、接触和开发		(21-1)
21.01	概述	(21-1)
21.02	许可的法律和首次销售原则(The First Sale Doctrine)	(21-1)
21.03	概述:作为许可对象的知识产权	(21-4)
21.03[1]	版权许可	(21-5)
21.03[2]	专利许可	(21-6)
21.03[3]	商标许可	(21-7)
21.03[4]	商业秘密和诀窍许可	(21-8)
21.03[5]	许可使用名人姓名、肖像和显著特征	(21-8)
21.03[6]	构思	(21-8)
21.04	许可的限制:禁止滥用知识产权原则和反垄断法	(21-9)
21.04[1]	滥用理论的概述	(21-9)
21.04[2]	专利权的滥用	(21-9)
21.04[3]	版权滥用	(21-11)
21.04[4]	商标滥用	(21-16)
21.04[5]	商业秘密使用权许可	(21-19)
21.04[6]	反垄断法	(21-20)
第二十二章 网站及其他多媒体项目使用第三方内容的许可		(22-1)
22.01	多媒体内容许可概述	(22-1)
22.02	音乐的在线使用许可	(22-2)
22.02[1]	概述	(22-2)
22.02[2]	在线播放的音频和 MP3 文件:概述	(22-4)
22.02[3]	网络播放	(22-5)



22.02[4] 可供下载的音乐和 MP3 文件的法律地位	(22-7)
22.03 印刷出版	(22-21)
22.03[1] 概要	(22-21)
22.03[2] 协议样本:条款	(22-23)
22.04 录像作品和影片	(22-25)
22.04[1] 概述	(22-25)
22.04[2] 在互联网上对电视广播节目的再传送	(22-26)
22.05 已有软件的许可	(22-27)
22.05[1] 概述	(22-27)
22.05[2] 共享软件	(22-28)
第二十三章 起草互联网内容和开发许可协议	(23-1)
23.01 概述	(23-1)
23.02 互联网内容和开发协议的一般条款	(23-2)
23.02[1] 概述	(23-2)
23.02[2] 规定知识产权的权属	(23-3)
23.02[3] 授权条款的对象和范围	(23-3)
23.02[4] 限定虚拟空间的地域范围	(23-5)
23.02[5] 不可抗力和最大努力条款	(23-6)
23.02[6] 争端解决	(23-7)
23.02[7] 保密、不公开、不竞争和不可避免的泄露	(23-9)
23.02[8] 免责、陈述和保证	(23-9)
23.02[9] 其他条款	(23-9)
23.02[10] 技术进步驱动的许可法律变革	(23-10)
23.03 软件开发和销售协议	(23-11)
23.03[1] 概述	(23-11)
23.03[2] 基准测试和开发标准	(23-11)
23.03[3] 源代码的代管	(23-12)
23.03[4] 操作平台的确定和兼容要求	(23-12)
23.03[5] 服务和支持	(23-12)



23.03[6]	禁止反向工程	(23 - 13)
23.03[7]	2000 年问题	(23 - 14)
23.03[8]	披露和免责	(23 - 15)
23.03[9]	陈述和保证	(23 - 15)
23.04	网站其它测试协议(Beta Testing Agreements)	(23 - 15)
23.04[1]	概述	(23 - 15)
23.04[2]	开放网站与封闭网站	(23 - 15)
23.04[3]	质量限制	(23 - 16)
23.05	在线演示软件的协议	(23 - 17)
23.06	软件咨询协议	(23 - 17)
第二十四章 网站开发和主机协议		(24 - 1)
24.01	概述	(24 - 1)
24.02	标准条款	(24 - 2)
24.02[1]	标准软件许可条款	(24 - 2)
24.02[2]	所有权和雇佣身份	(24 - 2)
24.02[3]	不可抗力	(24 - 4)
24.02[4]	争端解决	(24 - 4)
24.02[5]	赔偿	(24 - 5)
24.03	网站内容的开发和许可	(24 - 5)
24.04	域名的登记和所有权	(24 - 6)
24.05	期限、终止和基准的使用	(24 - 7)
24.06	交付和接受	(24 - 8)
24.07	陈述与保证	(24 - 9)
24.08	开发说明书	(24 - 10)
24.09	支付	(24 - 10)
24.10	监控聊天室和网站的其他交互性部分	(24 - 10)
24.11	服务、维护和支持	(24 - 11)
24.12	网站的推销和编入索引	(24 - 11)
24.13	标注和链接	(24 - 12)



第二十五章 网络站点交叉推广与合作	(25-1)
25.01 概述:各种交叉推广与合作的模式	(25-1)
25.02 合作方式的采选与决定	(25-2)
25.03 联合标记合约(Co-Branding Agreements)	(25-3)
25.03[1] 概述	(25-3)
25.03[2] 联合标记合约样本	(25-4)
25.04 增加流量的链接协议	(25-13)
25.05 限制流量的链接协议	(25-15)
25.06 起草链接协议以及与链接有关的术语和条款	(25-17)
25.06[1] 链接协议的关键条款	(25-17)
25.06[2] 禁止未经许可的链接与帧设置的条款样例	(25-19)
25.06[3] 鼓励链接的条款样例	(25-20)
第二十六章 在网络空间中获得同意:通过满屏、点击启封订立的 合同及其他在线单边合同	(26-1)
26.01 网络合同成立概要	(26-1)
26.02 单边网络合同与启封许可的可强制执行性	(26-2)
26.02[1] 早期判例法	(26-2)
26.02[2] <i>step-saver Data Systems, Inc. v. Wyse Technology</i>	(26-3)
26.02[3] <i>Arizona Retail Systems, Inc. v. The Software Link, Inc.</i>	(26-3)
26.02[4] <i>ProCD, Inc. v. Zeidenberg</i>	(26-4)
26.02[5] Zeidenberg 案以后的判例法	(26-11)
26.02[6] 点击通过合同的强制执行力的限制——不公平性	(26-23)
26.03 拟议中统一计算机信息交易法(UCITA)下的点击合同和其他 单边合同	(26-25)
26.03[1] 概述	(26-25)
26.03[2] 成立	(26-27)
26.03[3] 比较现行法	(26-27)
26.03[4] 条款的修改	(26-29)



26.03[5] 法律选择	(26-30)
26.03[6] 法院选择	(26-30)
26.04 使单边网络协议的强制执行力最大化需考虑的实质因素	(26-31)
26.05 建立单边网络合同,获取有效同意	(26-32)
26.05[1] 可利用的途径	(26-32)
26.05[2] 关于销售问题	(26-33)
26.05[3] 明示的同意	(26-33)
26.05[4] 默示同意	(26-35)
26.05[5] 法律和法院选择条款	(26-37)
26.06 在国际交易中使用多种合同	(26-38)
26.07 足够的网上缔约记录保持程序	(26-38)
第二十七章 规划和起草网站的条款和条件	(27-1)
27.01 概览	(27-1)
27.02 网站条款与条件的法律目标	(27-1)
27.03 将条款和条件置于能最大限度地提高其可强制执行力的地方	(27-3)
27.03[1] 可供选择方式列表	(27-3)
27.03[2] 分析	(27-4)
27.04 更新条款和条件保存合同成立的证据	(27-7)
27.05 起草网络条款和条件	(27-8)
27.05[1] 概述	(27-8)
27.05[2] 广泛适用的条款	(27-9)
27.05[3] 插入成分	(27-17)
27.05[4] 考虑起草规定时的网络礼节	(27-21)
27.06 其他条款的清单	(27-23)
27.07 范本:在公开网站上公布的 T&Cs	(27-25)
27.08 范本:在封闭(订户订阅)网站上以点击确认网站的条款与条件的范本	(27-31)
27.09 范本:版权和商标权的声明	(27-36)



第二十八章 网络服务提供商(ISP)服务协议	(28-1)
28.01 概论	(28-1)
28.02 合同的订立	(28-2)
28.03 ISP协议的重要条款	(28-4)
28.03[1] 提供的服务的范围与限制	(28-4)
28.03[2] 不当行为	(28-5)
28.03[3] Good Samaritan 免责条款	(28-5)
28.03[4] 遵守 DMCA	(28-7)
28.03[5] 用户账户的所有权和其他潜在的知识产权	(28-8)
28.03[6] 垃圾电子邮件	(28-9)
28.03[7] 拒绝保证与赔偿	(28-10)
28.03[8] 隐私	(28-10)
28.03[9] 争端的解决	(28-10)
28.04 更新单边 ISP 协议	(28-10)
28.05 范本:服务协议范本	(28-11)
28.05[1] 总览	(28-11)
28.05[2] 范本:ISP 服务协议范本	(28-12)
28.05[3] 范本:美国在线公司使用条款与在线规则	(28-18)
28.05[4] 形式:条款及条件或 Counsel Connect 的使用	(28-34)

第五部分 电子商务的行为与规范

第二十九章 机遇与局限:电子商务概览	(29-1)
29.01 关于电子商务律师需要了解什么	(29-1)
29.02 限制电子商务增长的因素	(29-5)
29.02[1] 技术因素	(29-5)
29.02[2] 支付机制	(29-6)
29.02[3] 隐私保护和安全问题	(29-7)
29.02[4] 公众观念	(29-8)



29.03 B2C 商业模式	(29-8)
29.03[1] 概览	(29-8)
29.03[2] 广告商资助/免费内容	(29-9)
29.03[3] 浏览付费	(29-10)
29.03[4] 网上购物	(29-10)
29.03[5] 个性化服务	(29-11)
29.03[6] 综合性广告和公共关系	(29-11)
29.03[7] 定向广告	(29-11)
29.03[8] 免费产品/收费升级或收费服务	(29-12)
29.03[9] 网上拍卖	(29-13)
29.03[10] 反向拍卖	(29-13)
29.04 B2B 电子商务	(29-14)
29.05 不协调的国际义务和法律管辖权冲突问题的解决	(29-15)
29.06 认同真实空间法律适用性的重要性	(29-16)
29.07 开展电子商务相关法律问题列表	(29-17)
29.08 电子商务政府规章概览	(29-18)
第三十章 网上金融交易和支付机制	(30-1)
30.01 概述	(30-1)
30.02 在线交易的安全:感觉与现实	(30-2)
30.02[1] 消费者的感觉	(30-2)
30.02[2] 认证	(30-3)
30.02[3] 企业的感觉	(30-3)
30.02[4] 互联网安全	(30-4)
30.02[5] 商业安全需求	(30-5)
30.02[6] 对于互联网安全感觉的商业反应	(30-5)
30.02[7] 关于安全限制的免责条款和披露	(30-6)
30.03 信用卡支付	(30-6)
30.04 电子货币和虚拟银行	(30-9)
30.04[1] 概述	(30-9)
30.04[2] 小额支付产品	(30-10)



30.04[3] 借记划拨支付(Debit-Based Payments)和虚拟银行	(30-14)
30.04[4] 数字货币	(30-16)
30.05 用技术增进网上支付安全	(30-17)
30.05[1] 安全插接层(SSL)和安全 HTTP(S-HTTP)	(30-17)
30.05[2] 安全电子交易(SET)协议	(30-19)
30.05[3] 第一虚拟控股公司(First Virtual Holdings, Inc)	(30-21)
30.06 联合电子支付倡议(JEPI)和其他 W3C 协议	(30-21)
第三十一章 互联网空间的消费者保护	(31-1)
31.01 网络欺诈和网络空间的消费者保护概述	(31-1)
31.02 FTC 在规范和实施互联网空间消费者保护中的作用	(31-3)
31.02[1] 概述	(31-3)
31.02[2] 不公平或欺骗性行为	(31-4)
31.02[3] 调查与报告	(31-5)
31.02[4] 额外监督责任	(31-6)
31.02[5] 互联网相关活动和执法行动	(31-6)
31.03 联邦及州政府的其他管理机构	(31-9)
31.04 涉及电子商务的美国消费者保护法律	(31-9)
31.04[1] 概述	(31-9)
31.04[2] 联邦成文法	(31-10)
31.04[3] 州法	(31-11)
31.05 管辖权及与国际消费者保护法律接轨的必要性	(31-13)
31.06 调整互联网空间消费者保护的欧盟指令	(31-13)
31.07 遵循消费者保护法建立网站	(31-15)
31.08 消费者保护诉讼	(31-16)
31.08[1] 概述	(31-16)
31.08[2] 集团诉讼的构成标准	(31-17)
31.08[3] 案例研究: <i>Hagen v. American Online, Inc.</i>	(31-19)
31.09 网上资源	(31-20)
第三十二章 影响电子商务行为的隐私权法	(32-1)
32.01 概述	(32-1)



32.02 消费者的忧虑和国际数据隐私权法的发展	(32-2)
32.03 Cookies 和其他在线信息收集机制	(32-5)
32.04 欧盟隐私指令	(32-7)
32.04[1] 概述和总览	(32-7)
32.04[2] 对保护数据质量的要求	(32-10)
32.04[3] 作为处理个人数据基础的同意与必要性	(32-10)
32.04[4] 特别种类的数据	(32-11)
32.04[5] 对数据主体的强制性披露	(32-13)
32.04[6] 接触信息权	(32-13)
32.04[7] 反对权	(32-14)
32.04[8] 数据处理的机密性和安全性	(32-15)
32.04[9] 告知	(32-16)
32.04[10] 将个人数据传输到第三国	(32-17)
32.04[11] 救济	(32-18)
32.04[12] 指令的实施和监管机构	(32-18)
32.04[13] 1998 年 6 月草案关于隐私权技术和网站守法的观点	(32-19)
32.04[14] 美国经营者的安全港原则	(32-20)
32.05 美国数据隐私权法的概述	(32-22)
32.06 个人隐私的宪法权利	(32-24)
32.07 州宪法的个人隐私权	(32-25)
32.07[1] 概述	(32-25)
32.07[2] 加州规定的个人隐私宪法权利	(32-25)
32.08 普通法隐私权	(32-28)
32.09 计算机犯罪成文法中的隐私权保护	(32-29)
32.10 政府所拥有的个人信息	(32-30)
32.10[1] 概述	(32-30)
32.10[2] 隐私权法	(32-31)
32.10[3] 信息自由法	(32-31)
32.10[4] DMV 记录以及其他州政府持有的记录	(32-32)
32.11 个人健康信息以及医疗记录	(32-33)
32.12 个人财务信息	(32-34)



32.12[1] 概述	(32 - 34)
32.12[2] 公平信用报告法(FCRA)	(32 - 37)
32.12[3] 公平收债行为法(Fair Debt Collection Practices Act)	(32 - 40)
32.12[4] 电子资金划拨法	(32 - 41)
32.12[5] 公平信用票据法	(32 - 41)
32.12[6] 财务信息隐私权法	(32 - 42)
32.13 消费者的私人信息	(32 - 42)
32.13[1] 概述	(32 - 42)
32.13[2] 从儿童收集的信息	(32 - 43)
32.13[3] 个人查询服务	(32 - 46)
32.13[4] FTC 对消费者交易中公正信息行为的指南	(32 - 51)
32.13[5] FTC 的执法诉讼	(32 - 53)
32.16[6] In re Ceocities 案	(32 - 54)
32.14 草拟网站隐私权声明	(32 - 59)
32.14[1] 隐私权政策的必要性	(32 - 59)
32.14[2] 隐私权政策的构成	(32 - 60)
32.14[3] 起草隐私权声明的考虑目录	(32 - 62)
第三十三章 网上广告	(33 - 1)
33.01 网上广告法概览	(33 - 1)
33.02 广告模式	(33 - 3)
33.03 互联网广告的宪法第一修正案保护	(33 - 10)
33.04 有关互联网广告的州法	(33 - 12)
33.05 根据兰哈姆法和州法起诉虚假广告	(33 - 12)
33.06 FTC 对网上虚假广告的管制	(33 - 14)
33.06[1] 概述	(33 - 14)
33.06[2] 什么样的广告构成不正当或欺诈广告	(33 - 14)
33.06[3] 食品、药品、设计、服务和化妆品广告	(33 - 19)
33.06[4] 证明	(33 - 20)
33.06[5] 通过邮件或电话订购商品的 FTC 规则	(33 - 21)
33.06[6] FTC 电话购物规则(FTC Telemarketing Sales Rule)	(33 - 21)
33.07 知识产权许可	(33 - 22)