

BEYOND INFORMATION ◆ 专于心 精于业

品源资讯

2017.NO.6

2017.12.31 总第35期

跨年刊

Http://www.boip.com.cn

E-mail: info@boip.com.cn

Tel: 010-6337 7188

Fax:010-6337 7018

P7

Exclusives 独家观点

诚实信用原则 在商标法中的体现

P27

法院临时禁止
瓜子二手车广告语“遥遥领先”



品源官方微信

中国国家主席 习近平

知识产权保护，不仅是中国履行国际义务的需要，更是中国构建创新型国家，实现自身经济社会发展目标的需要。



品源官方微信



品源管理咨询



品源知识产权律师

www.boip.com.cn

总部地址：北京市海淀区莲花池东路 39 号西金大厦 6 层
邮箱：info@boip.com.cn 电话：010-63377188



尊敬的品源客户、朋友、同事们：

大家新年好！金风踏雪随冬去，玉犬献瑞接春来。值此新春来临之际，我谨代表品源感谢各位多年来的支持和帮助！

过去的一年，世界大变革，中国强势崛起，世界秩序重新洗牌。年初，品源制定的“小目标”均已全面实现：2017 品源先后增设西安、南京、保定三个分公司；广州、东莞，苏州，昆山分公司乔迁新址、增设分部；品源管理咨询广州分公司成立。

品源创立 13 年来，始终坚持“信赖意味着责任”，力求为每一位客户提供最专业最高效的知识产权服务。目前，品源全球员工 600 多位，其中 70% 以上拥有硕士以上学历。2017 品源收获满满，不仅再次荣膺“中国专利代理十强”称号，还获得“2017 年度全国最佳知识产权代理所”、“优质客户知识产权诉讼代理机构”称号，并被 MIP 杂志评为“IP STARS”……

国家主席习近平曾说“上下同欲者胜”，过去 13 年，经过大家共同努力奋斗，品源已成为行业的领航者之一。在科技强国的背景下，品源将迎来发展的黄金五年。在这个伟大的时代，知识产权行业的同仁同舟共济，心往一处使，劲往一处用，不忘初心，砥砺前行，共同为新时代的中国知识产权航母继续保驾护航！

最后，我谨代表品源人再一次恭祝大家在新的一年里吉祥如意，幸福安康！当新年的第一缕阳光冲破云霄，2018 让我们迎着明媚的阳光共同拥抱新时代，夯实新精神，迎接新未来！



P7

Exclusives 独家观点

诚实信用原则 在商标法中的体现

诚实信用原则在民法体系中一直被誉为“帝王条款”，体现了诚实信用原则之于民法的重要地位与作用。商标法作为民法中的特殊领域，当然也有诚实信用原则适用的空间。本文通过诚实信用原则在商标法具体条款中的体现，展现其对商标行为的重要功能和价值。最新的《商标法》明文规定了诚实信用原则，使其得以发挥更大的作用：平衡法律规范体系、维护公平竞争、反对一切不正当行为、追求公平正义的价值等。

Exclusives 独家看点

11 第二医药用途发明在各国保护情况

Information 资讯快递

13 “ofo 小黄车”被起诉商标侵权，庭审后双方愿和解

13 2022 年冬奥会会徽和冬残奥会会徽揭晓！

14 迅雷撤销对迅雷大数据公司商标授权

14 中国有效商标注册量占世界总量 40% 以上

15 原告主动撤诉！摩拜单车赢得专利侵权纠纷

Big Data 大数据

17 国家工商总预计 2017 商标申请量将达 550 万件

17 中国 2017 年前 10 个月发明专利申请量超百万件

Panoramic Reports 全景报道

宏观 & 政策

18 商标局受理通知 1 个月网上自行打印

20 刷单最高罚 200 万！新《反不正当竞争法》来了

24 专利质量再提升，这些政策一齐发力

产业 & 公司

- 25 百度起诉前高管王劲侵害商业秘密



P27 法院临时禁止瓜子二手车广告语“遥遥领先”

11月24日，北京海淀法院根据北京人人车旧机动车经纪有限公司提出的行为保全申请，裁定被申请人车好多旧机动车经纪（北京）有限公司立即停止在瓜子二手车直卖网、瓜子二手车APP、央视网、电梯广告等媒介中使用“成交量遥遥领先”或与之意思相同、相近的广告语进行宣传的行为，直至案件终审法律文书生效之日。

Patent 专利视界

- 29 浅谈如何从不具备结合启示的角度答复创造性审查意见
- 31 网络游戏地图的法律性质
- 34 中韩专利制度中分案申请比较

Trademark 商标指南

- 36 论驰名商标淡化与反淡化措施
- 39 您的企业需要注册35类商标吗
- 40 商标注册屡遭阻击 中企出海仍需补课
- 42 新商标电子公告系统你用了吗

Us news 品源动态

品源新闻

- 46 东莞市科技局领导莅临品源东莞分公司指导工作
- 47 广州开发区知识产权局赴广州品源开展考察调研
- 47 品源强势入驻广州开发区
- 48 品源知识产权应邀参加 G40 两岸知识产权领袖闭门峰会
- 49 品源助力首届汽车知识产权年会
- 50 日本许可协会一行到访苏州品源

沙龙论坛

- 51 品源成功举办专利·围城之战的高端沙龙



- 51 品源举办企业创新与专利战略布局系列讲座
- 52 品源专家担当大连知识产权局举办的培训班讲师
- 52 苏州品源举办第一期知识产权沙龙

品源荣誉

- 53 品源代理案荣获六项第十九届中国专利奖
- 53 品源荣登2017年度全国十佳知识产权代理榜单
- 54 品源再度荣膺“中国专利代理十强”荣誉称号
- 54 品源入选深圳市引进的高端知识产权服务机构

文娱天地

- 55 品源文化娱乐图片展



作者：黄东峰
北京品源知识产权
管理咨询有限公司
品源合伙人、总监
专利分析师、律师

诚实信用原则 在商标法中的体现

摘要：诚实信用原则在民法体系中一直被誉为“帝王条款”，体现了诚实信用原则之于民法的重要地位与作用。商标法作为民法中的特殊领域，当然也有诚实信用原则适用的空间。本文通过诚实信用原则在商标法具体条款中的体现，展现其对商标行为的重要功能和价值。最新的《商标法》明文规定了诚实信用原则，使其得以发挥更大的作用：平衡法律规范体系、维护公平竞争、反对一切不正当行为、追求公平正义的价值等。



国 2013 年修正的商标法（以下称商标法）第七条第一款规定：“申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则”，这是商标法中明确规定的诚实信用原则条款。诚实信用原则在民法领域享有“帝王原则”的美誉，可见诚实信用原则在对民事关系进行调整时的巨大作用。诚实信用原则要求当事人言而有信，遵守已经达成的协议，保护对方的合理期待；亦要求当事人尽合理的告知义务与披露义务；要求任何一方不得以不合理的方式导致另一方的利益受损。

商标法中诚实信用原则的内涵

商标法所具有的商事法和市场秩序法的性质，决定了诚实信用原则在商标法上具有更为重要的地位和作用。

商事活动最基本的行为规范就是诚实守信和公平竞争。诚实信用原则是商事行为的本质要求，是平衡利益和维护正常交易秩序的基本条件，体现追求公平正义的价值理念。“它要求所有社会经济活动的参与人必须以善意的心理状态作为所有活动的出发点，并应以公平作为一切行为的追求目的。”¹ 引导民事主体诚实守信，遵守公认的商业道德，公平竞争。

随着技术的发展，新的经营方式不断出现，商标领域的利益关系日益复杂，各种不正当竞争行为层出不穷，具体法律规范本身具有局限性。而克服这种局限性的最有效的办法之一就是确立诚实信用原则在商标法中的地位。作为立法的指导原则。在总则部分明确规定诚实信用原则，而且将该原则贯彻于具体条文之中，进行了类型化的规定。为商标行政机构和司法机关提供弥补法律漏洞法律依据。“与商标有关的社会关系涉及面广，利益关系复杂，而且随着科技发展和经营方式的变化，新问题层出不穷，因此，法律存在漏洞是不足为奇的，甚至是不可避免的，绝对完备的法律是没有的。”²

商标法中诚实信用原则的体现

商标法第 7 条第 1 款规定：“申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则”，这是商标法中明确规定的诚实信用原则条款，相当于商标法关于诚实信用原则的总则条款。商标法第 13 条、第 15 条、第 16 条、第 19 条、第 32 条及第 44 条第 1 款、第 57 条、第 68 条等类型化条款结合，形成了一个全面的规制体制。

1. 保护在先权利和合法利益。（第 13 条、第 32 条）

保护在先权利是解决知识产权纠纷的一项重要的基本原则，也是诚实信用原则的具体体现。比如：商标法第 32 条有关“保护在先权利及他人已经使用并有一定

影响的商标”的规定；第 13 条“保护已注册及未注册的驰名商标”的规定等，商标法规定申请注册不得损害他人现有的在先权利。诚实信用原则不仅通过打击恶意注册行为间接保护权利人的利益，而且直接保护权利人的在先权利。

2. 遵守商业伦理和职业操守（第 15 条、第 19 条、第 68 条）

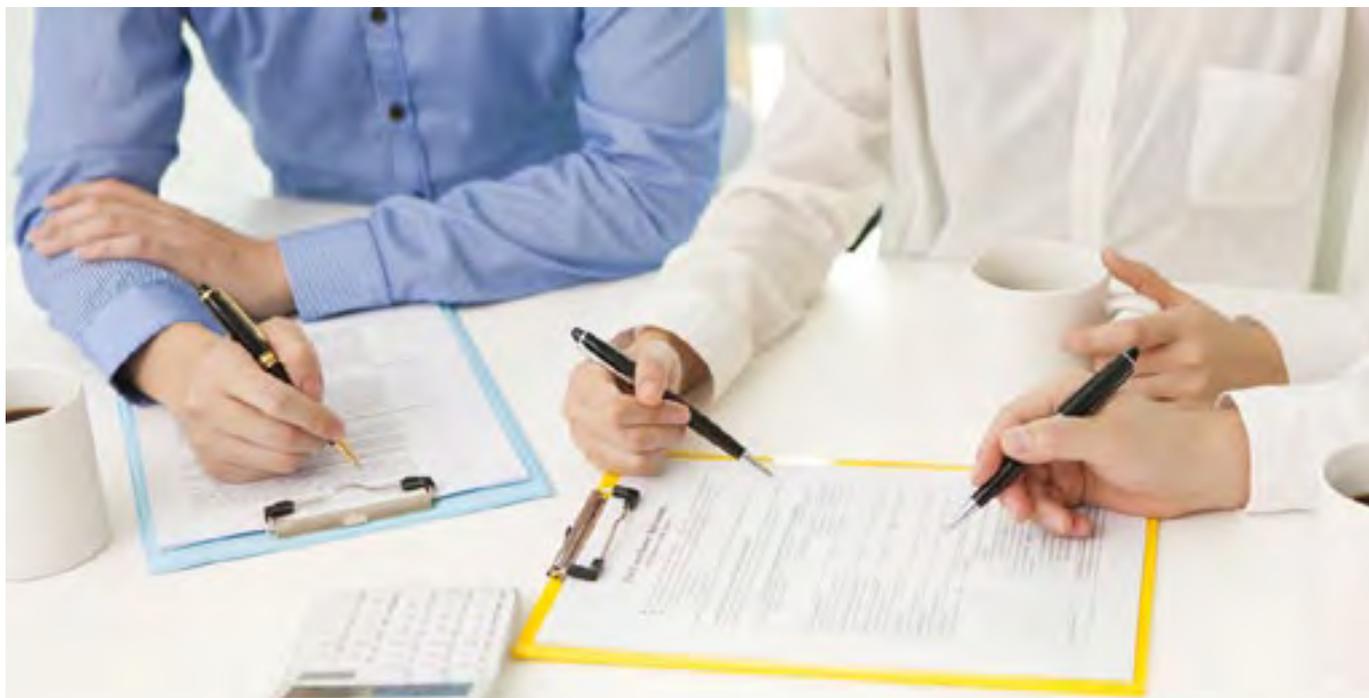
商业伦理和职业操守是指人们在从事职业活动中必须遵从的最低道德底线和行业规范。它具有“基础性”、“制约性”特点，凡从业者必须做到。诚实信用原则不仅约束商标使用人，其法律效力还及于商标代理人、商标代理机构等在商标的注册和使用过程中提供服务的主体。商标代理机构应遵照委托人的意思行事，且对代理过程中知悉的被代理人的商业秘密进行保密；若委托人申请注册的商标可能有不得注册情形的，商标代理机构应明确告知；商标代理机构知道或者应当知道委托人申请注册的商标属于《商标法》第十五条和第三十二条规定情形的，不得接受其委托；商标代理机构不得伪造、变造或者使用伪造、变造的法律文件、印章、签名，还不得以诋毁其他商标代理机构等手段招徕商标代理业务或者以其他不正当手段扰乱商标代理市场秩序。

3. 禁止不当注册和恶意抢注（第 15 条、第 44 条第 1 款、第 57 条）

现实生活中，有些市场主体以获的不正当利益为目的、用不正当手段抢先注册他人该领域或相关领域中已经使用并有一定影响的商标、域名或商号等权利。注册成功后，或索要高额的转让费、许可费、要求侵权赔偿等，这些行为都是对诚实信用原则的违背。这些行为中抢注人都具有主观上的故意，诚实信用原则入商标法，使得在相关规则没有对特定案件的情况进行规定的情况下，赋予商标行政审批机构和司法机关自由裁量权适用诚实信用原则对恶意抢注人的行为进行规范。商标法第 44 条、第 15 条增加了第 2 款，用以规制抢注因合同、业务往来关系或其他关系而获知的他人的商标的行为。还有些市场主体以“搭便车”的方式，注册与他人已经注册商标相近似的标识，致使公众对相关的产品或者服务产生混淆与误认，通过不劳而获的方式利用他人的商业信誉，违法诚实信用原则。

4. 规制权利滥用及合理配置商标标识资源（第 33 条、第 49 条第 2 款）

规制异议权以及撤销权的滥用，节约行政资源，维护商标申请人的正当权利。商标异议制度在减少权利冲突、避免商标之间的混淆以及制止不正当抢注行为方面发挥了重要作用，但在实践中，部分个人和组织滥用异议程序，在没有正当理由的情况下提出异议阻止他人商标的



合法注册而达到不正当的目的。行为人具有损害他人合法权益以实现自己不正当牟利的故意，恶意异议显然是一种违反诚实信用原则的行为。商标法第 33 条对提出异议人的范围进行了明确规制，其主体只能是“在先权利人、利害关系人”。

另一方面，在规制异议权与撤销权的滥用的同时，商标法还考虑到权利人滥用自己的权利“自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项的”行为，申请人过度的占用商标资源，而导致商标资源的浪费，从而规定了撤销权，来规范商标权利人的权利过度使用，合理的配置商标资源。



5、不损害公共利益及他人合法权益（第 10 条（七）、第 16 条、第 44 条第 1 款）

商标法的立法宗旨就是为了加强商标管理，保护商标专用权，促使生产、经营者保证商品和服务质量，维护商标信誉，以保障消费者和生产、经营者的利益，促进社会主义市场经济的发展，同时要求不能以违背诚实信用的方式对公众利益及他人利益造成损害。商标法第 10 条（七）有关“因欺骗误导而禁用的标志”的规定，第 16 条有关

“含有地理标志的商标的注册和使用管理”的规定，以及第 44 条“以欺骗手段去的注册”的相关规定，都是这一原则的具体体现。

小结：商标法肩负的使命是构筑公平、合理的商标规则，从而维护企业的合法权益和规制商标领域的各种不正当行为。此次诚实信用原则明确引入商标法，期待中国的商标秩序会变得更加规范、公正，中国的商标事业会发展得更加繁荣。

备注

第十条 下列标志不得作为商标使用：

（七）带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的；

第十三条 为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护。

就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。

就不同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。

第十五条 未经授权，代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或者被代表人的商标进行注册，被代理人或者被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用。

就同一种商品或者类似商品申请注册的商标与他人在先使用的未注册商标相同或者近似，申请人与该他人具有前款规定以外的合同、业务往来关系或者其他关系而明知该他人商标存在，该他人提出异议的，不予注册。

第十六条 商标中有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志所标示的地区，误导公众的，不予注册并禁止使用；但是，已经善意取得注册的继续有效。

前款所称地理标志，是指标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。

第十九条 商标代理机构应当遵循诚实信用原则，遵守法律、行政法规，按照被代理人的委托办理商标注册申请或者其他商标事宜；对在代理过程中知悉的被代理人的商业秘密，负有保密义务。

委托人申请注册的商标可能存在本法规定不得注册情形的，商标代理机构应当明确告知委托人。

商标代理机构知道或者应当知道委托人申请注册的商标属于本法第十五条和第三十二条规定情形的，不得接受其委托。

商标代理机构除对其代理服务申请商标注册外，不得申请注册其他商标。

第三十二条 申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。

第三十三条 对初步审定公告的商标，自公告之日起三个月内，在先权利人、利害关系人认为违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，或者任何人认为违反本法第十条、第十一条、第十二条规定的，可以向商标局提出异议。公告期满无异议的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告。

第四十四条 已经注册的商标，违反本法第十条、第十一条、第十二条规定的，或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局宣告该注册商标无效；其他单位或者个人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效

第四十九条 商标注册人在使用注册商标的过程中，自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项的，由地方工商行政管理部门责令限期改正；期满不改正的，由商标局撤销其注册商标。

注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。商标局应当自收到申请之日起九个月内做出决定。有特殊情况需要延长的，经国务院工商行政管理部门批准，可以延长三个月。

第五十七条 有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：

- (一) 未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；
- (二) 未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的；
- (三) 销售侵犯注册商标专用权的商品的；
- (四) 伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的；
- (五) 未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的；
- (六) 故意为侵犯他人商标专用权行为提供便利条件，帮助他人实施侵犯商标专用权行为的；
- (七) 给他人的注册商标专用权造成其他损害的。

第六十八条 商标代理机构有下列行为之一的，由工商行政管理部门责令限期改正，给予警告，处一万元以上十万元以下的罚款；对直接负责的主管人员和其他直接责任人员给予警告，处五千元以上五万元以下的罚款；构成犯罪的，依法追究刑事责任：

- (一) 办理商标事宜过程中，伪造、变造或者使用伪造、变造的法律文件、印章、签名的；
- (二) 以诋毁其他商标代理机构等手段招徕商标代理业务或者以其他不正当手段扰乱商标代理市场秩序的；
- (三) 违反本法第十九条第三款、第四款规定的。

商标代理机构有前款规定行为的，由工商行政管理部门记入信用档案；情节严重的，商标局、商标评审委员会并可以决定停止受理其办理商标代理业务，予以公告。

商标代理机构违反诚实信用原则，侵害委托人合法利益的，应当依法承担民事责任，并由商标代理行业组织按照章程规定予以惩戒。

第二医药用途发明 在各国的保护情况



作者：周 瑞
北京品源专利代理
有限公司
专利代理人

对于已知药物的第二用途发明，国际上普遍视为可专利客体。但是，对于此类专利权利要求的表述形式，不同国家在授权时要求各不相同。到目前为止，对于已知药物的新用途专利权利要求，还没有一种统一的表述形式，给专利申请人在不同国家申请专利带来了许多麻烦。当前，随着科学技术的不断发展和药品专利保护中表现出来的持续旺盛的需求，这种药物用途发明专利的权利要求又出现了一些新的撰写形式。

笔者现将目前各国对于第二医药用途发明的保护情况予以总结。

1、欧洲

在早期，欧洲专利局只认可第一医药用途的新颖性，并且认为，第一医药用途能够享受到产品权利要求的保护；然而，其并不认可第二医药用途的新颖性，即当某物质已经具备了治疗一种疾病的情况下，又发现该物质可以治疗其他疾病是不能获得专利保护的。针对此问题，各方学者曾进行了激烈的争论，其中一些学者认为，第二医药用途不应该排除在可专利性之外，因为它是人类创造性劳动的结晶，是一种发明创造，如果不能授予专

利，则会缺乏激励机制，不利于社会的发展和人类的进步。因此，为了使第二医药用途发明能够获得专利的保护，欧洲专利局扩大申诉委员会经过商讨终于在 G5/83 决定中，明确承认了制药用途型权利要求的撰写方式（即瑞士型权利要求：化合物 X 在制备治疗疾病 Y 的药物中的应用）可获得专利权。然而，此时，瑞士型权利要求的撰写方式仅适用于药物新适应症的情况，而对于新的给药特征，例如给药途径、给药方案、给药剂量、给药对象、应用部位等，则并不适用。其时，欧洲专利局的一般观点认为，权利要求中的给药特征是不可以作为专利授权的依据的，因为这些给药特征属于治疗方法，属于不授予专利权的客体。但是，随着 Genentech 案判决的公布，审查员认为，给药剂量的改变能够为医药用途发明带来新颖性，自此欧专局倾向于将给药特征作为评价专利性的基础。

2010 年 2 月欧洲专利局扩大申诉委员会在 G2/08 决定中进一步明确，包括药物新适应症（治疗另一种疾病）、给药途径、给药对象、给药剂量等新的给药特征在内的第二医药用途发明可完全给予专利性保护。但是，对于第二医药用途的撰写不再使用瑞士型权利要求，而是采取用途限定的产品权利要求的方式。



在 Actavis.v.Merck 案中，上诉法院重申，对于第二医药用途是已知化合物的第二或其后适应症的情况，不再使用瑞士型权利要求，但是如果权利要求指向新的给药剂量，为了满足 G02/08 决定，仍然需要采用瑞士型权利要求的形式。

2、德国

德国最高法院在 1983 年作出的“氢化吡啶”案判决当中，认可了第二医药用途发明具有工业实用性。但是，在撰写方式方面与欧洲专利局的规定有所差异，在德国，药物第二用途权利要求的撰写方式为“物质 X 用于治疗疾病 Y”。

在 2006 年 Carvedilol II 案中，德国最高法院认为，给药剂量的改进可以为权利要求带来新颖性，因此，受欧洲专利公约的影响，德国对于第二医药用途，包括新的给药途径、剂量发明等也完全给予了专利保护。

3、美国

鉴于美国专利法中没有禁止授予疾病治疗方法专利权的的规定，所以，在美国对于药物第二用途的专利权利要求形式撰写为药物的使用或者服用方法，例如，“一种治疗疾病 Y 的方法，该方法包括给患有该疾病的患者服用含有物质 X 的药物制剂，每次服用 10 mg，每日 3 次”。

4、日本和韩国

日本和韩国均将药物第二用途专利权利要求撰写成用途限定的产品权利要求，即：“含化合物 X 的治疗 Y 疾病的药品组合物，其特征在于……”。

5、俄罗斯

俄罗斯对药品第二用途发明专利权利要求撰写形式的要求类似于德国，即要求撰写成“用含物质 X 的制剂作为治疗疾病 Y 的药品”的形式。

6、意大利

在意大利，对于药品第二用途和其他新用途专利均采用用途限定的物质权利要求，这与日本和韩国的规定相同，即：“治疗疾病 Y 的物质 X，其特征在于……”。

7、印度

在 2005 年以前，印度只对药品生产过程中的制造方法予以保护，而对产品不予保护。

自 2005 年起，印度专利局才开始批准药品可以获得产品专利的保护，新专利法针对药品的主要修改是，明确规定了仅将现有产品用于新的医药用途是不可能获得专利保护的，即使对已知化合物进行了微小的改变。可以看出，印度专利局认为，已知药品的第二医药用途是不具有专利性的。



8、中国

在中国，关于药品第二医药用途的权利要求撰写形式的规定与 2010 年之前欧洲专利局关于撰写形式的规定基本相同，采用的是制药方法类型的用途权利要求，即，“化合物 Z 在制备治疗疾病 Y 的药物中的应用”。

根据我国专利法的相关规定，制药用途仅限于药物新发现的适应症，并不包括同一适应症下的不同给药特征。然而，中国近几年的一些法院判决也在某种程度上认可了这种权利要求的新颖性。例如：在名称为“5- α 还原酶抑制剂治疗雄性激素引起的脱发的方法”的 94194471.9 号专利无效案件判决中，虽然北京市高院作出了“驳回上诉，维持原判”的判决，但法院在判决中认定，医药用途发明本质上是药物的使用方法发明，如何使用药物的特征，即使用剂型和剂量的所谓的“给药特征”应当属于化合物使用方法的技术特征而纳入其权利要求中，这相当于认可了给药特征限定的权利要求的新颖性。在实践中，还需要证明在使用剂型和剂量等所谓“给药特征”方面的改进可以获得意想不到的技术效果。此外，药品的制备并非活性成分或原料的制备，应当包括药品出厂前的所有工序，当然也包括所谓使用剂型和剂量等“给药特征”。不考虑这些所谓“给药特征”是不利于医药工业的发展以及人民群众的健康需求，不符合《专利法》的立法宗旨。

尽管上述判决认可了这种用途权利要求的新颖性，由于中国的法律制度不是判例制，这种权利要求在中国获得授权还不具备法律依据。



NO1

“小黄车”诉“ofo 小黄车” 商标侵权案开庭：双方表 示愿意调解

11月10日下午，海淀法院开庭审理了“ofo 小黄车”侵犯了“小黄车”的注册商标，在经过4个小时开庭后，双方表示愿意接受调解。

被告ofo未经许可，使用与原告享有专用权的注册商标相近似的商标，侵犯了原告的注册商标专用权。同时ofo在多类商品上向国家工商行政管理总局商标局申请注册“ofo 小黄车”、“小黄车”等商标。并于2017年5月17日正式将品牌名称从“ofo 共享单车”更改为“ofo 小黄车”；属于主观上寻求将“ofo 小黄车”作为区分其商品服务来源的标识。

原告数人公司认为，被告ofo使用“ofo 小黄车”商标的行为容易导致混淆，通过一系列的使用、宣传、促销活动，使得相关公众均认为“小黄车”即指代被告。

当原告在其商品与服务上使用其合法注册的“小黄车”商标时，会使得相关公众产生对原告提供的商品与服务与被告之间存在某种特殊的联系，或者原告与被告之间存在某种联系的误认，割裂了“小黄车”与原告之间的联系，失去“小黄车”作为其注册商标基本的识别功能。

数人公司请求法院判定ofo侵犯其注册商标专用权，并判决ofo立即停止侵权行为，停止使用“小黄车”商标；判决ofo在相关媒体、网站上刊登声明，消除影响赔偿经济损失300万元以及相关合理支出。ofo称两商标不构成相同或类似。

被告ofo方面表示，该公司使用“小黄车”是描述性善意合理使用，且使用在“自行车出租、互联网租赁自行车”服务上，即便属于商标性使用，也不属于在原告涉案注册商标核定使用商品、服务上的使用。来源：万牛网

12月15日，北京2022年冬奥会会徽和冬残奥会会徽发布仪式晚在国家游泳中心举行，2022年北京冬奥会会徽“冬梦”以及北京冬残奥会会徽“飞跃”惊艳亮相。

12月16日，国家版权局发布《关于开展北京2022年冬奥会会徽和冬残奥会会徽版权

专项保护工作的通知》，通知要求加强会徽版权保护工作，除法律法规另有规定外，未经北京冬奥组委许可，任何单位或个人不得擅自使用会徽。

北京冬奥会会徽“冬梦”将中国传统文化和奥林匹克元素巧妙结合。她以汉字“冬”为灵感来源，图形上半部分展现滑冰运动员的造型，下半部分表现滑雪运动员的英姿。

北京冬残奥会会徽“飞跃”设计将中国书法艺术与冬残奥会体育运动特征结合起来。设计展现了汉字“飞”的动感和力度，巧妙地幻化成一个向前滑行、冲向胜利的运动员，同时形象化地表达了轮椅等冬残奥会特殊运动器械形态。



NO2

2022年冬奥会会徽和冬残奥会会徽揭晓！国家版权局开展会徽版权专项保护工作

NO3



迅雷撤销对迅雷大数据公司商标授权

11月28日，迅雷发布公告，称迅雷金融、迅雷易贷、迅雷小游戏、迅雷爱交易系迅雷大数据信息服务有限公司及其子公司经营的业务，并非迅雷集团旗下业务。迅雷已正式撤销品牌和商标授权，并要求其全面停止对迅雷商标的任何使用。

公告称，迅雷大数据公司及其子公司在“迅雷金融”、“迅雷易贷”、“迅雷小游戏”等以“迅雷”品牌冠名的相关业务宣传露出、流量入口等，目前已在迅雷产品、官方网站

中全部下线。大数据公司及其子公司未纳入迅雷战略规划和业务布局中，迅雷从未对其进行任何背书和担保，经营产生的一切后果由大数据公司及其子公司承担。

根据迅雷公告，迅雷大数据公司是迅雷在2016年8月投资的企业，2016年12月迅雷占股已下降至28.77%，失去董事会席位。迅雷方面表示，自身对该公司以迅雷名义进行业务已经缺乏监督和管理的途径。

来源：新浪科技

以下为迅雷公告全文：

关于“迅雷金融”相关业务公告

尊敬的迅雷用户、投资人、媒体朋友：

近日我们接到了有关“迅雷金融”、“迅雷易贷”及“迅雷小游戏”等非迅雷业务的咨询，现将实际情况公告如下：

1. “迅雷金融”（网址：fengniaojr.com；APP：蜂鸟金融、迅雷金融；公众号：迅雷蜂鸟金融、迅雷金融）、“迅雷易贷”（网址：xunleiyidai.com；公众号：迅雷易贷）、“迅雷小游戏”（公众号：迅雷小游戏）、“迅雷爱交易”（APP：迅雷爱交易；公众号：迅雷爱交易）是深圳市迅雷大数据信息服务有限公司（下称迅雷大数据公司）及其子公司经营的业务，并非迅雷集团旗下业务。迅雷已经正式撤销对迅雷大数据公司及其子公司的品牌和商标授权，并要求其全面停止对迅雷商标的任何使用。
2. 迅雷大数据公司及其子公司在“迅雷金融”、“迅雷易贷”、“迅雷小游戏”等以“迅雷”品牌冠名的相关业务宣传露出、流量入口等，目前已在迅雷产品、官方网站中全部下线。
3. 迅雷大数据公司是迅雷在2016年8月投资的企业，在2016年12月迅雷占股已下降至28.77%，并未去董事会席位。迅雷公司对该公司以迅雷名义进行业务缺乏监督和管理的途径。广大用户在使用该公司产品时，请根据自身对该公司和相关产品的了解，自主选择。
4. 迅雷公司对迅雷集团旗下迅雷大数据公司及其子公司业务纳入财务核算，目前尚无计划收购和入股计划。
5. 如迅雷大数据公司及其子公司从事的“迅雷金融”、“迅雷易贷”、“迅雷小游戏”及“迅雷爱交易”等业务迅雷大数据公司及其子公司经营的业务，并非由迅雷经营和控制，也未纳入迅雷的战略规划和业务布局中。迅雷从未对其进行任何背书和担保，该等业务产生的一切后果由迅雷大数据公司及其子公司承担。请广大用户、投资人、媒体注意分析市场信息，谨慎投资。

在此，我们再次强调，“迅雷金融”、“迅雷易贷”、“迅雷小游戏”以及“迅雷爱交易”等由迅雷大数据公司及其子公司经营的业务，并非由迅雷经营和控制，也未纳入迅雷的战略规划和业务布局中。迅雷从未对其进行任何背书和担保，该等业务产生的一切后果由迅雷大数据公司及其子公司承担。请广大用户、投资人、媒体注意分析市场信息，谨慎投资。

深圳市迅雷网络技术有限公司
2017年11月28日

12月15日下午，国家工商总局副局长刘俊臣会见了来访的世界知识产权组织（WIPO）副总干事王彬颖女士。会见过程除了公布中国有效商标注册量占世界商标总量的40%以上的消息外，还有多个亮点，如：

推进马德里国际申请电子通讯及网上申请相关事宜；探讨中国加入WIPO全球品牌数据库的可行性，推进数据应用交换工作；积极推动世界知识产权组织将中文纳入马德里联盟申请语言；

NO4

中国有效商标注册量占世界总量40%以上

刘俊臣指出，截至11月底，中国商标申请量达511万件，中国有效商标注册量占世界商标总量的40%以上，连续第16年位居世界第一。刘俊臣表示，希望双方不断深化交流合作，共同推动商标品牌事业向前发展。

刘俊臣在会见中感谢世界知识产权组织对工商总局工作的长期支持，介绍了中国商标品牌发展的最新情况。

他指出，当前工商总局深入贯彻落实党的十九大报告提出的“倡导创新文化，强化知识产权创造、保护、运用”等新要求，深化商标注册便利化改革，目前已将商标注册审查周期从法定的9个月缩短到8个月，同时加大对商标专用权的保护力度。

王彬颖感谢国家工商总局对世界知识产权组织的长期支持，并指出今年双方共同举办的世界地理标志大会是知识产权界最为成功的一次盛会。她表示，世界知识产权组织愿进一步加强与工商总局的交流

合作，帮助中国企业品牌更好走向国际市场，为世界商标品牌事业发展作出更大贡献。

会见中，双方还就共同关注的商标领域有关工作进行了交流。刘俊臣表示，希望国家工商总局和世界知识产权组织双方继续深化交流合作，共同做好以下工作：

1. 推进马德里国际申请电子通讯及网上申请相关事宜；
2. 探讨中国加入WIPO全球品牌数据库的可行性，推进数据应用交换工作；
3. 积极推动世界知识产权组织将中文纳入马德里联盟申请语言；
4. 合作推动地理标志商标发展与应用；
5. 进一步加强双方人力资源合作；
6. 共同举办“一带一路”商标品牌国际合作研讨会等。

来源：中国工商报、新华网



N05

原告主动撤诉！摩拜单车再度赢得专利侵权纠纷

今年3月3日，深圳市吟云科技有限公司向北京市知识产权局提交专利侵权纠纷处理请求，主张北京摩拜科技有限公司侵犯其名为“互联网门禁临时用户授权装置和方法”的发明专利，请求北京市知识产权局责令摩拜停止侵权。

3月21日，摩拜单车相关负责人回应称：“摩拜不认同对方的主张，将积极通过法律途径寻求公正解决此事。”4月1日，在北京市知识产权局组织的案件口头审理中，摩拜单车方面主张不侵权抗辩，认为并不构成侵权。

八个月后，这一纠纷最终尘埃落定。12月6日，原计划由北京市知识产权局组织的第二次口头审理，因原告吟云科技提出撤诉而取消。这意味着摩拜单车再度赢得了专利侵权纠纷。

值得注意的是，今年3月吟云科技除了向北京市知识产权局提交此次行政处理请求外，还就其另一项发明专利向北京知识产权法院提起了侵权诉讼，此案尚未宣判。摩拜单车方面透露，已对上述两件专利均提出了无效宣告请求。

业内专家指出，在上述专利侵权纠纷中，原告一开始提出行政处理请求，却在八个月后主动撤回行政处理请求，主要原因或为原告判断无法取得有利结果，为避免败诉，不得不主动放弃。

这是今年以来摩拜单车在专利侵权纠纷领域取得的又一场胜利。今年8月，胡某向上海知识产权法院提起诉讼，宣称摩拜单车侵犯其专利权。9月14日，上海知识产权法院经审理后判决摩拜单车胜诉，该公司的“扫码开锁”技术不构成专利侵权，判决驳回原告全部诉讼请求。

来源：IPRdaily 中文网 (IPRdaily.cn)

550 万件

国家工商总局预计 2017 商标申请量将达到 550 万件

自今年 4 月商标申请官费正式下调至 300 元，我国商标注册申请量递增。11 月 23 日，从国家工商总局召开的关于深化商标注册便利化改革切实提高商标注册效率有关情况新闻通气会上获悉，我国 2016 年商标申请量为 369 万件，占去年世界商标申请总量的 40%，是美国的近 7 倍、日本的 25 倍、韩国的 18 倍。国家工商总局预计 2017 商标申请量将达到 550 万件。

面对增速迅猛的商标申请量，2017 年 11 月 14 日，国家工商总局正式印发《工商总局关于深化商标注册便利化改革切实提高商标注册效率的意见》(以下简称《意见》)。《意见》从 7 个部分、6 个方面提出了 20 条深化改革的具体措施。明确在 2018 年底前要实现以下目标：商标注册申请受理通知书发放时间压缩到 1 个月，商标注册审查周期压缩到 6 个月，商标转让审查周期压缩到 4 个月，商标变更、续展审查周期压缩到 2 个月，商标检索盲期压缩到 2 个月。

商标注册便利化改革推进一年多来，我国市场主体商标品牌意识日益增强，商标注册申请量持续快速增长。

2017 年 1 月至 10 月，我国商标注册申请量为 441.3 万件，比去年全年申请量(369.1 万件)多 72.2 万件，其中网上申请 377.1 万件，占申请总量的 85.45%。按照这个速度发展，今年全年我国商标申请量有望突破 500 万件，平均每个月超过 40 万件，平均每个工作日超过 18000 件商标申请。近日，IPRdaily 发布“2017 全国申请人确权商标持有量前 100 名”。榜单中，腾讯科技(深圳)有限公司以 10815 件确权商标持有总量排名第一。

与此同时，我国企业商标品牌价值不断增长，品牌引领经济发展作用更加凸显。目前中国已经成为全球品牌价值提升最快的国家，据有关品牌评价机构统计，过去 12 年中国品牌价值增长了 937%，已经占全球品牌百强总价值的 11%。

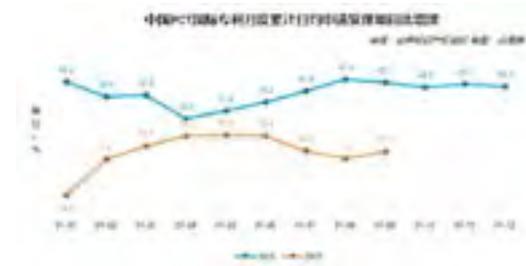
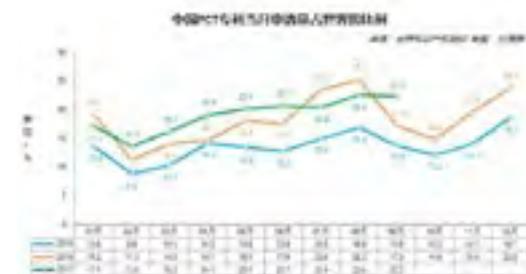
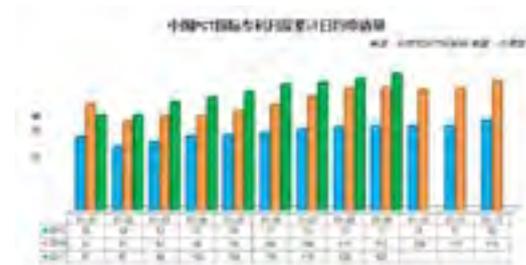
104 万件

中国 2017 年前 10 个月发明专利申请量超百万件

今年前 10 个月中国发明专利申请量达到 104.2 万件，同比增长 5.8%；PCT 国际专利申请受理量达到 3.9 万件，同比增长 11.3%，全社会创新活跃度高、氛围浓厚。

1-10 月，全国专利行政执法办案量达到 3.4 万件，同比增长 19.8%，知识产权保护中心和快速维权中心数量达到 29 个；专利质押融资额达到 53.2 亿元，同比增长 7.3%。

1-9 月，国家知识产权局累计受理 PCT 专利申请量 35363 件，同比增长 9.8%，净增 3159 件。其中，来源于国内受理量 32925 件，占比 93.1%，同比增长 9.1%；来源于国外受理量 2438 件，占比 6.9%，同比增长 20.8%。



宏观 & 政策

商标局： 受理通知 1 个月网上自行打印

2017.11.17 日，商标局发布《工商总局关于深化商标注册便利化改革切实提高商标注册效率的意见》，信息量太大，知产库划重点如下：

1. 2018 年底前；

商标注册申请受理通知书发放时间压缩到 1 个月，
商标注册审查周期压缩到 6 个月，
商标转让审查周期压缩到 4 个月，
商标变更、续展审查周期压缩到 2 个月，
商标检索盲区压缩到 2 个月。

2. 2018 年上半年：

实现商标注册申请受理通知书电子发文、当事人网上自行打印；

3. 推广商标业务电子发文。整合精简现有 400 多种商标文书式，推动商标业务发文逐步由纸质邮寄转化成电子发放……开通短信和邮件提示功能，取代和优化部分纸质发文功能。

4. 推动商标评审、异议、撤销三年不使用等网上申请建设规划立项工作；

5. 论证改革商标异议和评审程序，研究将异议申请的法定期限由 3 个月缩短到 2 个月；

6. 探索增强注册商标的使用义务，论证建立依职权清理闲置注册商标的制度，增加商标权利人在注册后一定时间内及续展时提供使用证据的义务；

各省、自治区、直辖市及计划单列市、副省级市工商行政管理局、市场监督管理部门，总局机关各司局、直属单位；

为深入贯彻党的十九大精神，全面落实习近平新时代中国特色社会主义思想，按照党的十九大报告关于“强

化知识产权创造、保护、运用”的明确要求，落实国务院《“十三五”市场监管规划》关于实施商标品牌战略的部署，进一步提高商标审查质量和审查效率，充分发挥品牌引领经济发展的重要作用，创造良好营商环境，现就深化商标注册便利化改革提出以下意见。

一、强化改革力度，明确改革目标

按照党中央、国务院决策部署，围绕深入实施商标品牌战略，深化商标注册便利化改革，完善商标审查体制机制，聚焦国际领先水平，促进商标审查质量和效率全面提升，有效应对商标注册申请量高速增长的态势，进一步缩短商标审查业务周期。

在 2017 年底实现商标注册申请受理通知书发放时间由 3 个月压缩到 2 个月、商标注册审查周期由 9 个月压缩到 8 个月的基础上，2018 年底前实现以下目标：商标注册申请受理通知书发放时间由 2 个月压缩到 1 个月，商标注册审查周期由 8 个月压缩到 6 个月，商标转让审查周期由 6 个月压缩到 4 个月，商标变更、续展审查周期由 3 个月压缩到 2 个月，商标检索盲区由 3 个月压缩到 2 个月。

二、推进简政放权，改革体制机制

（一）加快建设商标审查协作中心。在现有商标审查协作中心形成规模化审查能力基础上，重庆商标审查协作中心 2018 年 4 月形成实际审查能力。同时，根据商标申请量增长实际，统筹增设 2 至 3 个京外商标审查协作中心。现有商标审查协作中心根据承担的审查任务，适度扩大规模和人员数量。

（二）提升地方商标受理窗口服务水平。加快地方商标受理窗口申请设置审批，将原来的集中审批改为随申请随审批。开通地方商标受理窗口网上申请权限，增设个人网上申请自助终端，扩展受理商标业务范围。安排人

员指导当事人提交网上申请，增加商标业务流程信息查询、商标注册申请受理通知书打印发放等功能，提供商标业务咨询，进一步增强公共服务能力。

(三) 加强对各商标审查协作中心的指导与监管。加强审查人员岗位资格考核和审查质量监督管理，严格落实商标工作各环节的时限要求，实现对审查人员、审查内容的双随机抽检。加强审查标准、工作规程执行的监督指导，定期召开各商标审查协作中心参加的审查业务会议，共同研究商标审查业务重大问题，确保审查标准执行一致。

三、优化审查流程，提高审查效率

(四) 加快商标注册申请受理通知书发放。加大扫描录入、书式审查等前期处理能力，优化流程环节，强化节点管控，量化目标任务。2018年上半年实现商标注册申请受理通知书电子发文、当事人网上自行打印，进一步缩短发放时间。

(五) 缩短商标检索盲期。调配增加各商标审查协作中心形式审查能力，按实质审查工作比例，充实形式审查工作人员，调整优化形式审查工作流程，明显缩短外网检索盲期。

(六) 推广商标业务电子发文。整合精简现有400多种商标书式，推动商标业务发文逐步由纸质邮寄转化成电子发放。加快推进电子送达和电子注册证系统的建设，提高流程信息透明度，开通短信和邮件提示功能，取代和优化部分纸质发文功能。

(七) 提高变更、转让、续展审查效率。继续发挥商标后续业务快速审查通道作用，支持实体经济发展。合理分配京外商标审查协作中心承担变更、转让、续展审查任务。规范商标变更、转让、续展审查标准，优化工作流程。引导当事人通过网上申请方式办理商标变更、转让、续展，提升网上申请占比。

(八) 推进商标审查工作独任制。根据商标申请量的增长，适度扩充实质审查人员数量，加强独任审查人员培养，优化独任资格考核，扩大独任审查员规模。加快京外商标审查协作中心商标审查能力建设，缩短商标实质审查周期。

四、强化技术支撑，提升智能水平

(九) 全面推进商标注册申请全程电子化。在已经实施商标电子公告的基础上，2017年底实现商标初步审定后一周内刊发初审公告，自申请到发放商标注册证的周期整体缩短1至2个月。加快商标电子送达和电子注册

证系统的建设工作，同时推动商标评审、异议、撤销三年不使用等网上申请建设规划立项工作，2019年完成商标公共服务的全程电子化系统建设。

(十) 提升商标审查智能化水平。继续完善、优化商标注册与管理自动化系统，提高审查系统稳定性及运行速度，为保障审查效率提供技术支撑。建立商标案例数据库，便于查阅检索历史资料。建立智能审查辅助系统，运用大数据、云计算、全文检索等先进技术手段，辅助生成审查审理意见。探索图形商标智能化检索技术，研究通过图像识别、机器学习、人工智能技术优化商标审查检索结果，提升商标图形检索质量和效能。

五、推动法律修改，夯实改革基础

(十一) 研究简化商标申请受理条件和审查事项。论证取消提交主体资格证明文件的要求，简化申请材料。论证补正、缴费环节后置，便于受理通知书先行发放。论证取消相对理由审查的可行性。

(十二) 论证改革商标异议和评审程序。研究将异议申请的法定期限由3个月缩短到2个月，将补充证据期限由3个月缩短到2个月，压缩商标确权周期。

(十三) 探索增强注册商标的使用义务。论证建立依职权清理闲置注册商标的制度，增加商标权利人在注册后一定时间内及续展时提供使用证据的义务，杜绝商标囤积情况和为买卖而注册商标。加大对侵权假冒行为的处罚力度。

六、加强宣传引导，促进社会共治

(十四) 加大商标法律知识的宣传普及。发挥总局门户网站、中国商标网普法宣传功能。建立商标法律普及宣传长效机制，充分运用互联网传播平台，推进“互联网+商标法律宣传”行动。积极开展“4·26全国知识产权宣传周”“5·10中国品牌日”等专题活动。发布中国商标品牌战略年度发展报告。

(十五) 努力提升社会共治水平。加强与电商平台、实体商超等经营主体的沟通，引导其正确认识商标文书的法律意义，避免给商标申请人增加额外义务，回应利益相关方对商标文书的正常诉求。充分发挥商标代理机构对商标工作的积极作用，促使其正确引导商标申请人对商标工作的认识和商标申请的预期，进一步提高商标代理的质量和水平，减少商标申请补正、不予受理、驳回及被提起异议的概率，增加商标申请人的满意度。

七、精心组织实施，确保改革成效

(十六) 统一思想认识。加强思想引导，切实把思想和

行动统一到习近平总书记在十九大报告中关于“强化知识产权创造、保护、运用”的要求上来，统一到总局党组关于深化商标注册便利化改革的决策部署上来，深刻认识理解进一步完善商标审查体制机制、提高商标审查质量和审查效率的重要性和紧迫性。

(十七) 加强组织领导。工商总局商标改革领导小组负责总体规划，全面协调统筹推进改革工作，研究解决改革进程中遇到的重大问题。

(十八) 完善协调机制。建立商标工作联席会议制度，健全工作沟通机制，确保商标业务工作的顺利推进。总局相关司局和直属单位支持各商标审查协作中心开展工作，发挥职能作用。

(十九) 及时保障经费。适应改革任务需求，加强商标业务经费和信息化建设经费保障。适度调整商标申请单件成本，按年度审查数量和质量及时核算拨付商标审查协作中心经费。

(二十) 建设人才队伍。努力推进商标审查审理队伍专业化建设，不断优化调整充实审查审理人员力量。支持京外商标审查协作中心的机构设置和人员编制等工作。开展总局相关司局与京外商标审查协作中心干部双向挂职工作。强化商标辅助人员的长效管理和培训。

各单位要统一思想，凝聚共识，形成合力，把党的十九大报告提出“加快建设创新型国家”“强化知识产权创造、保护、运用”的要求落到实处，回应社会关切，满足社会诉求，解决企业的实际问题，以商标注册便利化改革为抓手，深入实施商标品牌战略，推动实现中国产品向中国品牌转变，促进经济社会持续健康快速发展。

工商总局

2017年11月14日

来源：工商总局商标局

刷单最高罚 200 万！ 新《反不正当竞争法》全文来了

全 人大常委会 11 月 4 日表决通过《反不正当竞争法》修订草案，修订后的《反不正当竞争法》自 2018 年 1 月 1 日起施行。

根据新法，经营者采用刷单、炒信等方式，帮助自己或其他经营者进行虚假宣传或引人误解的商业宣传，情节严重的，最高可处 200 万元罚款，吊销营业执照。

目 录

- 第一章 总 则
- 第二章 不正当竞争行为
- 第三章 对涉嫌不正当竞争行为的调查
- 第四章 法律责任
- 第五章 附 则

第一章 总 则

第一条 为了促进社会主义市场经济健康发展，鼓励和保护公平竞争，制止不正当竞争行为，保护经营者和消费者的合法权益，制定本法。

第二条 经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。

本法所称的不正当竞争行为，是指经营者在生产经营活动中，违反本法规定，扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为。

本法所称的经营者，是指从事商品生产、经营或者提供服务（以下所称商品包括服务）的自然人、法人和非法人组织。

第三条 各级人民政府应当采取措施，制止不正当竞争行为，为公平竞争创造良好的环境和条件。

国务院建立反不正当竞争工作协调机制，研究决定反不正当竞争重大政策，协调处理维护市场竞争秩序的重大问题。

第四条 县级以上人民政府履行工商行政管理职责的部门对不正当竞争行为进行查处；法律、行政法规规定由其他部门查处的，依照其规定。

第五条 国家鼓励、支持和保护一切组织和个人对不正当竞争行为进行社会监督。

国家机关及其工作人员不得支持、包庇不正当竞争行为。

行业组织应当加强行业自律，引导、规范会员依法竞争，维护市场竞争秩序。

第二章 不正当竞争行为

第六条 经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：

- (一) 擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；
- (二) 擅自使用他人有一定影响的企业名称(包括简称、字号等)、社会组织名称(包括简称等)、姓名(包括笔名、艺名、译名等)；
- (三) 擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；
- (四) 其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

第七条 经营者不得采用财物或者其他手段贿赂下列单位或者个人，以谋取交易机会或者竞争优势：

- (一) 交易相对方的工作人员；
- (二) 受交易相对方委托办理相关事务的单位或者个人；
- (三) 利用职权或者影响力影响交易的单位或者个人。

经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折扣、佣金的经营者也应当如实入账。

经营者的工作人员进行贿赂的，应当认定为经营者的行为；但是，经营者有证据证明该工作人员的行为与为经营者谋取交易机会或者竞争优势无关的除外。

第八条 经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

第九条 经营者不得实施下列侵犯商业秘密的行为：

- (一) 以盗窃、贿赂、欺诈、胁迫或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密；

(二) 披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取的权利人的商业秘密；

(三) 违反约定或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密。

第三人明知或者应知商业秘密权利人的员工、前员工或者其他单位、个人实施前款所列违法行为，仍获取、披露、使用或者允许他人使用该商业秘密的，视为侵犯商业秘密。

本法所称的商业秘密，是指不为公众所知悉、具有商业价值并经权利人采取相应保密措施的技术信息和经营信息。

第十条 经营者进行有奖销售不得存在下列情形：

- (一) 所设奖的种类、兑奖条件、奖金金额或者奖品等有奖销售信息不明确，影响兑奖；
- (二) 采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖的欺骗方式进行有奖销售；
- (三) 抽奖式的有奖销售，最高奖的金额超过五万元。

第十一条 经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。

第十二条 经营者利用网络从事生产经营活动，应当遵守本法的各项规定。

经营者不得利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式，实施下列妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为：

- (一) 未经其他经营者同意，在其合法提供的网络产品或者服务中，插入链接、强制进行目标跳转；
- (二) 误导、欺骗、强迫用户修改、关闭、卸载其他经营者合法提供的网络产品或者服务；
- (三) 恶意对其他经营者合法提供的网络产品或者服务实施不兼容；
- (四) 其他妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为。

第三章 对涉嫌不正当竞争行为的调查

第十三条 监督检查部门调查涉嫌不正当竞争行为，可以采取下列措施：

- (一) 进入涉嫌不正当竞争行为的经营场所进行检查；
- (二) 询问被调查的经营者、利害关系人及其他有关单位、个人，要求其说明有关情况或者提供与被调查行为有关的其他资料；
- (三) 查询、复制与涉嫌不正当竞争行为有关的协议、账簿、单据、文件、记录、业务函电和其他资料；
- (四) 查封、扣押与涉嫌不正当竞争行为有关的财物；
- (五) 查询涉嫌不正当竞争行为的经营者的银行账户。

采取前款规定的措施，应当向监督检查部门主要负责人书面报告，并经批准。采取前款第四项、第五项规定的措施，应当向设区的市级以上人民政府监督检查部门主要负责人书面报告，并经批准。

监督检查部门调查涉嫌不正当竞争行为，应当遵守《中华人民共和国行政强制法》和其他有关法律、行政法规的规定，并应当将查处结果及时向社会公开。

第十四条 监督检查部门调查涉嫌不正当竞争行为，被调查的经营者、利害关系人及其他有关单位、个人应当如实提供有关资料或者情况。

第十五条 监督检查部门及其工作人员对调查过程中知悉的商业秘密负有保密义务。

第十六条 对涉嫌不正当竞争行为，任何单位和个人有权向监督检查部门举报，监督检查部门接到举报后应当依法及时处理。

监督检查部门应当向社会公开受理举报的电话、信箱或者电子邮件地址，并为举报人保密。对实名举报并提供相关事实和证据的，监督检查部门应当将处理结果告知举报人。

第四章 法律责任

第十七条 经营者违反本法规定，给他人造成损害的，应当依法承担民事责任。

经营者的合法权益受到不正当竞争行为损害的，可以向人民法院提起诉讼。

因不正当竞争行为受到损害的经营者的赔偿数额，按照其因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以计算的，按照侵权人因侵权所获得的利益确定。赔偿数额还应当包括经营者为制止侵权行为所支付的合理开支。

经营者违反本法第六条、第九条规定，权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予权利人三百万元以下的赔偿。

第十八条 经营者违反本法第六条规定实施混淆行为的，由监督检查部门责令停止违法行为，没收违法商品。违法经营额五万元以上的，可以并处违法经营额五倍以下的罚款；没有违法经营额或者违法经营额不足五万元的，可以并处二十五万元以下的罚款。情节严重的，吊销营业执照。

经营者登记的企业名称违反本法第六条规定的，应当及时办理名称变更登记；名称变更前，由原企业登记机关以统一社会信用代码代替其名称。

第十九条 经营者违反本法第七条规定贿赂他人的，由监督检查部门没收违法所得，处十万元以上三百万元以下的罚款。情节严重的，吊销营业执照。

第二十条 经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。

经营者违反本法第八条规定，属于发布虚假广告的，依照《中华人民共和国广告法》的规定处罚。

第二十一条 经营者违反本法第九条规定侵犯商业秘密的，由监督检查部门责令停止违法行为，处十万元以上五十万元以下的罚款；情节严重的，处五十万元以上三百万元以下的罚款。

第二十二条 经营者违反本法第十条规定进行有奖销售的，由监督检查部门责令停止违法行为，处五万元以上五十万元以下的罚款。

第二十三条 经营者违反本法第十一条规定损害竞争对手商业信誉、商品声誉的，由监督检查部门责令停止违法行为、消除影响，处十万元以上五十万元以下的罚款；情节严重的，处五十万元以上三百万元以下的罚款。

第二十四条 经营者违反本法第十二条规定妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的，由监督检查部门责令停止违法行为，处十万元以上五十万元以下的罚款；情节严重的，处五十万元以上三百万元以下的罚款。



第二十五条 经营者违反本法规定从事不正当竞争，有主动消除或者减轻违法行为危害后果等法定情形的，依法从轻或者减轻行政处罚；违法行为轻微并及时纠正，没有造成危害后果的，不予行政处罚。

第二十六条 经营者违反本法规定从事不正当竞争，受到行政处罚的，由监督检查部门记入信用记录，并依照有关法律、行政法规的规定予以公示。

第二十七条 经营者违反本法规定，应当承担民事责任、行政责任和刑事责任，其财产不足以支付的，优先用于承担民事责任。

第二十八条 妨害监督检查部门依照本法履行职责，拒绝、阻碍调查的，由监督检查部门责令改正，对个人可以处五千元以下的罚款，对单位可以处五万元以下的罚款，并可以由公安机关依法给予治安管理处罚。

第二十九条 当事人对监督检查部门作出的决定不服的，可以依法申请行政复议或者提起行政诉讼。

第三十条 监督检查部门的工作人员滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊或者泄露调查过程中知悉的商业秘密的，依法给予处分。

第三十一条 违反本法规定，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第五章 附 则

第三十二条 本法自 2018 年 1 月 1 日起施行。

来源：全国人大

专利质量再提升，这些政策一齐发力

统筹兼顾全流程专利质量再提升

提升专利质量，是我国由要素驱动发展向创新驱动发展，由知识产权大国向知识产权强国迈进的必然要求。近年来，党中央、国务院对专利质量愈加重视，先后印发的《国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》等一系列重要文件，均对专利质量提出了明确要求。

提升专利质量，涉及到专利创造、申请、代理、审查、保护和运用全链条各环节，是一个复杂的体系，一项长期的工作。为助推我国专利质量提升，这些政策措施在一齐发力。

专利创造

为指导和督促地方健全质量导向的专利政策，国家知识产权局改进了专利统计口径和公布数据的方式，更多地体现了专利质量因素，引导地方更加重视专利质量。

“对专利统计数据公开内容进行调整的目的是为了进一步提升专利质量，更好地发挥专利统计指标的创新导向作用。”国家知识产权局规划发展司有关负责人表示，专利统计数据公开内容的调整，有利于引导申请人合理利用专利制度，能够更加真实地反映创新水平和能力，也有利于优化专利审查资源配置，提高科学决策水平。

作为专利领域由政府颁发的最高奖项，中国专利奖的评选工作导向也更明确，突出了专利的质量导向，更加注重专利的技术先进性，强调专利运用的实际效益及其对经济社会发展的突出贡献、对行业发展的引领作用。数据显示，截至2016年底，有3463件中国专利荣获中国专利奖。特别是“十二五”以来的近6年，6届中国专利奖中有145件专利获得中国专利金奖及中国外观设计金奖，专利产品新增利润1621亿元，对经济社会发展的支撑作用日益凸显。

2017年3月，新修改的《关于规范专利申请行为的若干规定》发布，规制了一些新的比较突出的非正常专利申请行为。不仅如此，国家知识产权局还对优先审查管理办法进行了全面修改，突出对高价值核心专利的快速审查服务。

专利代理

为提升专利代理质量，国家知识产权局不断完善专利代理行业监管机制，进一步加强事中事后监管，全面推动“双随机一公开”工作走向深入。2016年下半年，国家知识产权局发布了《关于开展专利代理专项整治工作的通知》，在全国范围内开展了打击专利代理“挂证”等行为的专项整治工作，已逐步清理整顿了一批违法违规执业的专利代理机构和专利代理人，在一定程度上遏制了“挂证”“黑代理”以及代理非正常专利申请等违法违规行为的生长势头。与此同时，国家知识产权局加大对代理机构和代理人的执业诚信信息披露力度，强化行业自律，促进专利代理质量和服务水平的提升。

前不久，由国家知识产权局、中华全国专利代理人协会等起草的国家标准《专利代理机构服务规范》发布，国家知识产权局条法司相关负责人介绍，《专利代理机构服务规范》围绕提升专利代理质量这一核心目标，从服务质量管理规范性的角度出发，集中解决专利代理服务过程中存在的突出问题。

专利审查

自《专利质量提升工程实施方案》印发以来，国家知识产权局建立健全了专利审查质量评价组、非正常申请监控工作组和专利审查质量社会信息反馈工作组，聘请了22名专利审查质量监督员，建立了审查双月通报会议制度，为审查质量整体提升提供了坚实的组织保障；并进一步完善了专利审查业务指导体系和质量保障体系，编制发明专利、PCT国际专利申请、复审无效等领域审查质量保障手册，规范质量管理机制，强化专利审查标准执行一致，严把专利审查授权关。在加强审查员能力建设方面，国家知识产权局围绕拓展和提高审查员在技术、外语、法律等方面的综合能力这一目标，开展了北京语言大学脱产高级外语培训等课程，并利用审查员实践基地开展了专业技术知识更新与实践培训。

实践中，国家知识产权局充分利用发明和工业品外观设计领域的美欧日韩五局合作平台，切实提升检索和审查的效率与质量。目前，国家知识产权局正在针对智能审查、优先审查、快速维权、集中审查等审查方式研究建立相适应的业务规则和配套的流程优化措施，以保障审查政策落实到位。

专利运用与保护

自2014年以来，国家知识产权局会同财政部以市场化方式开展知识产权运营服务试点，确立了在北京建设全国知识产权运营公共服务平台，在西安、珠海建设两大特色试点平台，并通过股权投资重点扶持20家知识产权运营机构，示范带动全国知识产权运营服务机构快速发展。同时，以股权投资方式扶持10个省份的知识产权运营机构，引导10个省份设立重点产业知识产权运营基金，支持4个省份设立知识产权质押融资风险补偿基金，有效促进了知识产权与创新资源、产业发展、金融资本的融合，初步形成了“平台+机构+资本+产业”四位一体的知识产权运营服务体系，为专利的转移转化、收购托管、交易流转、质押融资等提供了平台支撑。

去年年底，国家知识产权局印发通知，决定在有条件地方的优势产业集聚区，依托一批重点产业知识产权保护中心，开展集快速审查、快速确权、快速维权于一体，审查确权、行政执法、维权援助、仲裁调解、司法衔接相联动的产业知识产权快速协同保护工作。目前已批准在广东、四川、浦东、长沙、常州、烟台、佛山建设7个知识产权保护中心。

来源：中国知识产权报

产业 & 公司

百度起诉前高管王劲侵害商业秘密 索赔 5000 万



概述：12月22日上午消息，百度以侵犯商业秘密为由，将其前自动驾驶事业部总经理王劲及王劲所经营的美商景驰公司诉至北京知识产权法院。百度向记者表示，目前这一案件已经进入司法程序，任何进展，均以法院方面公开披露的信息为准。

12月22日上午消息，百度以侵犯商业秘密为由，将其前自动驾驶事业部总经理王劲及王劲所经营的美国景驰公司诉至北京知识产权法院。

百度向记者表示，目前案件已经进入司法程序，任何进展，均以法院方面公开披露的信息为准。王劲和景驰方面向记者表示，已经知晓该消息，不过尚未作回应。

据悉，该案中百度请求法院判令，两被告立即停止侵害百度的商业秘密，包括并不限于停止利用该商业秘密从事与百度相竞争的自动驾驶相关业务；并判令两被告共同赔偿其经济损失及合理开支5000万元，同时两被告公开声明消除影响，并承担全部诉讼费用。据悉，北京知识产权法院已经受理了该案。

王劲于2010年4月加入百度。期间，王劲分别创立了百度移动云事业部、百度大数据部、百度基础架构（云计算）部、百度美国研发中心、百度深圳研发中心；并以百度深度学习实验室（IDL）为基础，联合创立了百度研究院，专注人工智能发展。他还创立了百度自动驾驶事业部。

在2010年4月到2015年4月的5年间，王劲同时还负责百度商业变现的技术与产品（凤巢），通过技术手段，让百度收入在5年内提升了整整10倍。

王劲领导打造了百度大数据引擎、大数据+开放平台、百度云、百度开放云、百度大脑，并积极推动语音识别、图像识别等前沿技术的发展。他提早布局了以ARM CPU、GPU、FPGA为基础的高性能异构计算平台，让百度的HPC（高性能计算）能力处于国际领先地位。他积极部署和推动了自动驾驶技术的发展与应用，推动了互联网技术、业务模式与汽车产业的深度融合。百度自动驾驶汽车于2015年12月初成功路测。

作为百度技术的最高决策机构——技术战略委员会主席，王劲积极推动技术创新、制定技术发展策略、优化流程和平台，打造出一支中国顶尖的技术团队，使百度的技术成为业内的标杆。



王劲于2013年12月晋升为百度高级副总裁。

在百度之前，王劲在甲骨文、Informix、E-Loan等位于美国硅谷的多家公司任职，并在回国后历任阿里巴巴资深技术总监、EBay中国CTO、EBay中国研发中心总经理、谷歌中国工程研究院副院长。

今年3月27日，王劲在出席2017洪泰基金CEO春分会时突然宣布自己将在五天后离开百度转而创业，创业方向正是自动驾驶。他还讲道，目前创业项目已经拿到洪泰基金的投资，但并没有透露具体的投资金额。

而在3月1日，百度通过内部邮件宣布，对现有业务及资源进行整合，成立智能驾驶事业群组（IDG），由百度集团总裁和首席运营官陆奇兼任总经理，高级副总裁王劲由于个人和家庭原因，将不再担任自动驾驶事业部（L4）总经理职务。对于王劲的卸任，百度解释为，他将在内部休息调整一段时间。

内部邮件宣布次日，百度官网即“下架”了王劲的相关介绍。

随后，有消息传出王劲将把其自动驾驶的创业公司命名为“景驰”，“景”与“劲”谐音，“驰”似指驾驶。

在4月初的2017 IT领袖峰会上，王劲将以景驰公司创始人兼CEO的身份，与创新工场李开复、北极光邓锋、蔚来秦力洪、AEE深圳一电科技张叶等人，就“无人驾驶与智慧环境”这一主题进行对话。

来源：新浪科技



法院临时性禁止 瓜子二手车 使用“遥遥领先” 等宣传语

11月24日，北京海淀法院根据北京人人车旧机动车经纪有限公司提出的行为保全申请，裁定被申请人车好多旧机动车经纪（北京）有限公司立即停止在瓜子二手车直卖网、瓜子二手车APP、央视网、电梯广告等媒介中使用“成交量遥遥领先”或与之意思相同、相近的广告语进行宣传的行为，直至案件终审法律文书生效之日。

法院认为：被申请人诉争的广告语，无论是具体表述的广告语，如“根据电子商务协会统计，瓜子二手车直卖网2015年7月至2016年7月在中国二手车市场的成交量排名遥遥领先”等，还是笼统表述的广告语，如“全国领先”、“遥遥领先”等，均缺乏事实依据支持，足以造成相关公众误解，使车好多公司获得不正当竞争优势，涉嫌构成不正当竞争。

C2C模式二手车交易平台以人人车公司和车好多公司为主要竞争经营者，被申请人的诉争广告宣传行为若持续进行，将导致虚假宣传的结果广泛传播而难以控制，给人人车公司造成难以弥补的经济损失。

故裁定车好多公司立即停止使用“遥遥领先”等诉争广告语。

针对上述情况，瓜子二手车直卖网11月30日发布声明称，“该裁定书既不是实体判决，更非最终判决结果，

属于暂停涉案行为的临时性禁止裁定。”瓜子方面并表示，不认可“遥遥领先”相关广告语属于虚假广告；但出于对司法的尊重，会遵守裁定，后续将依法申请复议，以维护自身合法权益。

2017年11月1日，海淀法院在其官网通报，因不满瓜子二手车直卖网在官网、微信、手机APP及各大网络平台广告中宣传“遥遥领先”、“全国领先”等宣传用语，人人车以不正当竞争为由将瓜子网诉至法院，索赔1亿。

由于人人车的代言人是黄渤，瓜子二手车直卖网的代言人是同为影星的孙红雷。两人曾在综艺节目极限挑战中，多为“死对头”。因此，不少网友也把这次人人车告瓜子网，笑称为“黄渤告了孙红雷”。

海淀法院立案后，中国电子商务协会于11月24日发表声明，否认对外发布过任何关于二手车网站成交量及二手车行业相关数据的统计，并声明其亦未在任何会议或以任何形式授予任何二手车网站有关成交量排名的奖项，如存在以其名义出具的牌匾、证书、证明等文件，均属不实。

来源：北京海淀法院



品源管理咨询

Beyond IP Consulting

护航 · 知识经济大时代

ESCORT
THE AGE OF
KNOWLEDGE ECONOMY

以专利数据加工为基础

提升技术、法律和市场的综合服务平台



SPECIALITIES
OF BEYOND

专于心 / 精于业

品源之专

- ▼ 企业出海防御与风险分析
- ▼ 专利布局分析
- ▼ 专利预警分析
- ▼ 诉讼应对及规避分析
- ▼ 重大项目知识产权风险评估
- ▼ 新品上市
- ▼ 研发产品专利追踪
- ▼ 研发产品专利追踪
- ▼ 专利检索与分析
- ▼ 研发立项专利调查

北京品源知识产权管理咨询有限公司

地址:北京市海淀区莲花池东路39号西金大厦6层

网址:<http://www.boip.com.cn/>

邮箱:info@boip.com.cn

电话:010-6337 7188



品源官方微信



品源管理咨询

浅谈如何从不具备结合启示的角度答复创造性审查意见

一、引言：在发明专利实质审查过程中，审查员通常会站在申请日前“本领域技术人员”的视角判断发明申请是否具有创造性，而《专利审查指南》中明确给出判断发明申请是否具有创造性的指导性步骤，即三步法；三步法中要求审查员采用“确定最接近现有技术”-“确定发明申请与最接近现有技术的区别技术特征”-“判断发明申请是否显而易见”的方式判断发明申请是否具备创造性；其中“判断发明申请是否显而易见”的重要步骤之一就是基于多个对比文件或者公知常识判断其是否具有结合启示。

《专利审查指南》第二部分第四章中指出，“要确定现有技术整体上是否具有某种技术启示，即现有技术中是否给出将上述区别特征应用到最接近的现有技术（以下简称对比文件1）以解决其存在的技术问题（即发明实际解决的技术问题）的启示，这种启示会使本领域技术人员在面对所述技术问题，有动机改该最接近现有技术并获得要求保护的发明”。

然而现有技术与对比文件1结合至少存在四种可能性：其一，现有技术和对比文件1即便结合也得不到本申请；其二，本领域技术人员没有动机将现有技术和对比文件1结合；其三，现有技术和对比文件1无法结合；其四，现有技术与对比文件1结合确实能得到本申请。因而，我们在答复审查意见通知书时，对于结合启示的答复应当充分考虑到上述前三种可能性。

二、答复思路

实际操作中，审查员所确定的技术启示通常来自另一篇对比文件（以下简称对比文件2）或者公知常识。

1) 当所确定的技术启示来自对比文件2时，主要涉及第二种可能性中的以下情形：

区别技术特征（以下简称特征A）在对比文件2中并非单独起作用，而是和对比文件2中的其他特征（以下简称特征B）共同起作用才解决了实际解决的技术问题，也就是说，对比文件2中的特征A+特征B才能等效于

本申请中被认定的区别技术特征，而审查员可能只是狭隘的从字面上相近或者相同就认定了在对比文件2中特征A等同于本申请中的区别技术特征，而忽略了和其共同起作用的特征B，审查员没有考虑到对比文件2的整体性，因而，对比文件2实际上给出了将特征A和特征B共同解决实际解决的技术问题的启示，而非通过特征A单独解决实际解决的技术问题的启示，那么在将对比文件2和对比文件1结合时，就需要将特征A和特征B作为一个整体和对比文件1进行结合，但是审查员并未对特征B与对比文件1的结合进行审查，从而同样需要和对比文件1结合的特征B可能会造成结合后的对比文件1和本申请的结构并不相同。

2) 当所确定的技术启示来自公知常识时，本文主要涉及第三种可能性中的以下情形：

对比文件1中并不存在实际解决的技术问题，或者说，实际解决的技术问题已经被对比文件1中的其他技术特征所组成的技术手段给予解决，因而，本领域的技术人员在对比文件1的基础上，没有动机将区别技术特征和对比文件1结合得到本申请中的技术方案。

下面，结合一个实际案例，对上述答复思路进行说明。

三、案例分析

案例分析一：发明专利申请号201510311924.8，专利名称“一种手机侧键装配结构及手机”（以下简称“本申请”），在实质审查期间，审查员在《第一次审查意见通知书》中以对比文件1与对比文件2相结合，认为“权利要求1-10不具备专利法第22条第3款规定的创造性”。

本申请的权利要求1如下：

1、一种手机侧键装配结构，其特征在于：所述侧键装配结构包括侧键（1）、电池盖（2）、侧键限位支架（3）和侧键弹性垫（4），所述侧键弹性垫（4）设置在侧键（1）

摘要：本文主要针对发明专利实质审查中有关创造性的审查意见，从多篇对比文件不具有结合启示入手，寻找答复审查意见的思路的突破点。

内侧和电池盖(2)外侧之间,所述侧键(1)通过侧键限位支架(3)固定在电池盖(2)上,所述侧键限位支架(3)位于电池盖(2)的内侧,并能防止侧键(1)向电池盖(2)的外侧脱落。

对比文件1同样公开了一种手机侧键装配结构,本申请权利要求1和对比文件1的主要区别技术特征如下:

- 1) 侧键弹性垫设置在侧键内侧和电池盖外侧之间;
- 2) 电池盖;

上述区别技术特征在本申请中通过将侧键弹性垫设置在侧键内侧和电池盖外侧之间,对侧键进行支撑并防止侧键向电池盖内侧移动,同时能够保证电池盖打开时不会由于侧键向电池盖内侧移动导致电池盖和侧键发生干涉而无法顺利打开。

上述区别技术特征实际解决的技术问题是:“如何限制侧键在电池盖内侧方向上的移动,同时不妨碍电池盖的顺利打开”。

在对比文件2中,公开了一种双色成型的按键单元,按键设置在弹性垫上(审查员认为相当于本申请的侧键弹性垫),按键由内向外的穿设在外壳上对应侧键的按键孔中,并且弹性垫位于外壳的内侧通过弹性垫对按键进行支撑,并防止按键向外壳的内侧移动,其结构类似与遥控器中的按键结构,审查员认为,上述区别技术特征1)已经被对比文件2公开,并且其在对比文件2中的作用与其在该权利要求中的作用相同,都是防止按键移动。即对比文件2给出了将其应用到对比文件1中的启示。上述区别技术特征2)为本领域的公知常识。

通过分析我们可以得知,在对比文件2中弹性垫并非独自起到上述作用,而是只有当弹性垫位于外壳的内侧的时候才能起到防止按键移动的作用,因而对比文件2中的弹性垫以及弹性垫位于外壳的内侧需要整体和对比文件1结合,然而对比文件2中弹性垫位于外壳的内侧的特征和本申请中侧键弹性垫设置在侧键内侧和电池盖外侧之间的特征在结构上并不相同,由于本领域的技术人员并不具有创造力,将对比文件2和对比文件1进行结合后,对比文件1中相应的结构势必需要按照对比文件2所给出的实际启示进行改变,因此,即便将对比文件2和对比文件1进行结合也依旧得不到本申请中的方案。

案例分析二:上述审查意见通知书在一通答复后,审查员发出了《第二次审查意见通知书》,在《第二次审查意见通知书》中,审查员以对比文件1和公知常识

相结合,即,将上述区别技术特征均认定为公知常识,认为“权利要求1-10不具备专利法第22条第3款规定的创造性”。

对于审查员在第二次审查意见通知书的认定,如果直接就上述区别技术特征的具体作用作为主要答复点和审查员争辩上述区别技术特征不是公知常识,显然,审查员认可的可能性较低。因此需要一个能够让审查员更容易接受的理由来说服审查员。

通过对本身请进行进一步分析,在本申请中通过将侧键限位支架设置在电池盖的内侧起到限制侧键向电池盖外侧脱落的作用,进一步的,和上述区别技术特征结合,能够限制侧键在电池盖内外方向上的移动。在对比文件1中并未公开侧键弹性垫设置在侧键内侧和电池盖外侧之间,因此在对比文件1中并非通过侧键弹性垫限制侧键向电池盖内侧方向上移动,而按键需要被限制在电池盖内外侧方向上移动,可以说是本领域的公知常识,那么在对比文件1中就有可能通过其他技术手段限制侧键在外壳的内外侧方向上移动的,带着这个疑问,仔细阅读了对比文件1的方案,在对比文件1中对侧键限位支架进行了进一步的限定,通过侧键限位支架同时限制侧键在外壳的内外侧方向上移动,因而对比文件1中实际上已经通过其他的技术手段解决了如何限制侧键向电池盖内侧方向上移动的问题,因而对比文件1中并不存在上述实际解决的技术问题,在对比文件1的基础上,本领域技术人员没有动机对对比文件1进行进一步的改进,将对比文件1改成本申请一样的结构。

四、亮点提示:

1、在答复创造性审查意见时,不仅需要对本申请的方案进行整体性分析,同时也需要对对比文件1以及其他对比文件进行整体性分析,这样更容易发现结合对比文件1和现有技术结合启示方面的问题;

2、相比于公知常识的其他答复思路,通过结合启示方面进行答复,更具有说服力。

作者:北京品源专利代理有限公司 任德欣





网络游戏地图的法律性质

在 2017 年 8 月 14 日的《网络游戏侵权的 NPC 之地图》一文中，我曾经以 FPS 游戏为例，探讨了网络游戏中“地图”法律性质的一些分析路径。实际上，“地图”之于网络游戏，并不当然等同于我们目前诉讼中常规认知的“地图”。无论从《著作权法》还是从 WIPO 法律词典中，“地图 (Map)”的意义都是对于“事实”的独创性描述，即“戴着枷锁的舞蹈”——因为地图的功能性就决定了其注定要先满足用户最基本的“识路”的需求，在此基础之上才谈得上“独创性的选择”。

网络游戏地图不是一个法律术语，进一步说甚至不是游戏设计术语——在实践中，对于游戏地图到底属于什么，其实游戏公司自己也说不清：有的认为属于 UI 的一部分，有的认为属于美术库，有的认为介于 UI 和 Icon 之间，有的则认为它就是 Map……无论如何，有二点是可以达成一致的：第一，游戏 Map 主要是由策划负责，并不完全是美术的任务，因为地图承担的更多是游戏设计思想和技能设计及组合，其次才是美感；第

二，不同游戏类型，其地图具体承担的作用亦不完全相同，即如 8 月 14 日文中举例的 FPS 地图，即主要承担了游戏设计的任务。本次就来继续扒一扒游戏地图的法律性质。

一、游戏地图的类型及作用

首先需要明确，并不是所有的网络游戏都有地图，比如棋牌游戏一般就没有地图，因为用不上。

1. 消除类游戏

消除类游戏中的地图其实是“伪地图”，因为它本质上既不承担“指路”的基础功能，也不过分承担“架构世界观”的叙事功能，其主要是游戏关卡的 UI 的一种表达方式。所以这种地图准确说是 UI，当然，在独创性表达层面，亦可作为美术作品进行保护，但需要注意，这种“1、2……”的关卡排列方式本身很容易沦为“思想”。

2.RPG 游戏、横版过关游戏

RPG 游戏、横版过关游戏的地图同时包含了“指路”的作用和“介绍世界观”的功能。当然，这里的“指路”功能并不像 FPS、MOBA 游戏地图那样强烈且明确，它在某种程度上接近消除类游戏的“关卡”作用，同时通过不同地区的介绍，与文字配合，构建整个游戏的世界观。

3.FPS 游戏

如前文《网络游戏侵权的 NPC 之地图》中所说，FPS 游戏的地图的功能包含了两点：第一个是游戏设计。好的 FPS 地图决定了本场游戏的平衡性，而在很多 FPS 游戏中，都会使用一些地图设计常规手法（如增加必要的制高点、设置“无人区”、“增加掩体”、“增加多个敌人出口”等）来调整。第二个是指路功能。FPS 地图另一作用是为玩家指路，让玩家知道队友和敌人的位置。当然，并不是所有的 FPS 游戏都有地图，很多 PC 端的射击游戏后期为了保证游戏沉浸感，取消了地图的设计。但一般而言，手机 FPS 游戏出于手游操作的特殊性，都设计了大、小地图。



4.MOBA 游戏

与 FPS 游戏类似，MOBA 游戏的地图主要目的就是“指路和标识位置”。而又与 FPS 游戏不同，FPS 游戏的地图的设计空间更广一些，而 MOBA 游戏的地图

的创作空间更窄。我们都知道，最初的 MOBA 来源于 Aeon Of Strife 的地图，随后有了 Dota，而 LOL 又借鉴了 Dota 的地图设计，固定了“三条兵线、正方形、大小龙、中间河谷、红蓝 BUFF 放置”等常规设计思路。当然，在之后的 MOBA 游戏如《虚荣》，也推出来窄边的地图设计，但总体而言，正方形、三条兵线等的设计已成常规设计。

早在 1998 年时就已经提出了“3 条兵线”的概念。这种设计思想一直沿用至今，而简单划分为两种流派：一种是传统的 3 条兵线的十字交叉派，如 dota2、lol、王者荣耀、ML、小米超神等另外一种是在 3 条兵线的基础上，双十字交叉，如《半神》、《血族英雄》。正是由于三条兵线的固定设计思路，所以 moba 游戏中，才有“上单”、“中单”、“打野”、“辅助”等固定的玩家选手位置。

3 条兵线的十字交叉派的 moba 游戏地图，线条过少，导致表达的空间过少，而设计思想已经成为常规设计思路，个人无法也没有权利垄断。Moba 游戏的核心玩法在于英雄技能的平衡设定、电竞属性及社交属性，其地图并没有像 FPS、MMORPG 等游戏那样重要。

二、法律性质

在实践中，对于游戏地图的法律性质，一般有四种思路（当然，第二种思路一般在司法实践中已做明确排除）：

1. 美术作品

保护游戏地图的案例其实不多，以奇迹 MU 案为代表。但需要注意：首先，该案是作为类电保护的典型案例，不是以美术作品保护的案例；其次，涉案游戏为 MMORPG 游戏，所谓地图实质性相似，是原告代理人耗费巨大精力将整个游戏的局部小地图全部拼起来、展现的大地图，其设计空间非常充裕、常规设计空间极少、完全重复的可能性极低。所以应该注意，一般情况下，RPG 游戏的地图更适宜认定为美术作品，因为其功能性弱。

【判决表述：原告游戏中的地图俯视图、场景图在素材选择、构图、布局、线条轮廓、颜色等方面具有独创性，角色技能图标、武器、装备、怪物及 NPC 的设计亦属于以线条、色彩等构成，亦具有独创性，均构成著作权法规定的美术作品】

2. 特有装潢

冒险岛 v 冒险王案中，原告数龙公司主张《冒险岛》游戏场景（包括传送点）及组成元素、技能图标、除智



慧爷爷外的 NPC 形象、怪物形象和装备道具图标以及职业设置、转职体系、技能名称属于《冒险岛》游戏特有包装、装潢。

对此法院持否定态度：“另一方面，对于网络游戏这类特殊商品，不论是游戏地图本身，还是具体场景中的各背景元素造型、技能图标或名称以及职业设置、转职体系等众多游戏素材，呈现方式及顺序取决于玩家的操作，相关公众无法据此识别商品来源。因此，本院对数龙公司主张涉案游戏元素属于知名商品特有的包装、装潢，不予支持，对数龙公司主张《冒险王》游戏中的相关元素仿冒其《冒险岛》游戏的特有包装、装潢，依法予以驳回。”

3. 图形作品

鉴于 FPS 游戏的战术地图的功能性如此之强，相比于美术作品，其更接近于图形作品。当然，其完整的实战地图，则可能更接近于美术作品，因为即便是持同一户型图，每个家庭的装修都是不一样的，此时比时严格按照色彩、线条的表达来判断相似度即可。而对于 FPS 战术地图，则更应该定性为图形作品，而其功能性则主要表现为“指示性和标识位置”的功能。而小地图则应为游戏 UI（图形界面）。

同样，鉴于 MOBA 大地图的设计有限性和强功能属性，其同样可以视为图形作品。

4. UI（图形界面）

针对 MOBA 小地图的特点，其本质上属于操作功能布局的一部分，属于 UI（图形界面）的范畴。当然，MOBA 的实战地图因为富含了各种美术元素，所以可以参照 RPG 游戏，作为美术作品保护。可以看出，MOBA 的小地图与实战地图的性质完全不同。

关于这点，在很多游戏设计类的公开出版物中可以体现出来。如在《游戏制作的本质》（第3版）【海瑟·麦克斯韦·钱德勒著，腾讯游戏译，电子工业出版社】中

即说到：“UI 策划：设计游戏的用户交互内容，包括 UI 界面如何在游戏中起作用及适应”，“核心特性分类——游戏玩法类——简单易懂的交互界面”。

在《引爆 IP 影游漫文超级 IP 打造之道》一书中，亦可以体现出，从 MOBA 游戏在设计中都为横握手机的设计中，地图被当然设计在一般操作区。

在《体验引擎 游戏设计全景探秘》一书中，作者 Tynan Sylvester 也表述为“比方说，某个新手玩家可能还不了解某个游戏，但是如果在游戏中，有一个大块头狠狠地打了他控制的角色一下，这时候玩家就会自动忽略小地图、生命条、物品栏……”“或者他注意到小地图上有一个自己的伙伴正在靠近，于是继续战斗。通过设置这些元素的相对可见度，设计师就能够确定玩家什么时候会注意到什么事情”。



而《游戏大师谈互动叙事》一书中，游戏设计大师 Chris Crawford 以《吃豆人》的地图举例，说明了地图设计的原理就是利用 19 个双向路口和 4 个十字路口、4 个魔力豆子和 270 个需要吃掉的豆子组成的选择、折返（foldback，游戏常用设计技巧，来引导玩家进入设计好的路径游戏）设计方案。

所以，应该看出，不同的游戏类型，其游戏地图的法律性质截然不同。同一个游戏中，大、小地图，战术地图和实战地图的法律性质也不尽相同。所以，还是回到那句老话：在讨论网络游戏的任何法律问题时，不细分游戏类型和游戏特点，而笼统地将某一种游戏类型的先天认识套用在其他游戏中，是极易得出错误结论的。

作者：孙磊

中韩专利制度中分案申请的比较

在中国，一件专利申请未结案之前，申请人可以基于该专利申请提出一件或多件分案申请。在目前的专利实践中，申请人可以根据审查员不具有单一性的审查意见提出分案申请，也可以主动提出分案申请。同样，韩国的专利申请中也存在分案申请，韩国的分案申请制度中规定专利申请不满足单一性条件或者原申请说明书或附图中记载的技术方案并未记载在权利要求中时，可提出分案申请。那么中韩专利制度中的分案申请有关规定是否相同呢？

中韩专利制度中对分案申请的规定

我国专利法实施细则第四十二条中规定，一件专利申请包括两项以上发明、实用新型或者外观设计的，申请人可以在本细则第五十四条第一款规定的期限届满前，向国务院专利行政部门提出分案申请；但是，专利申请已经被驳回、撤回或者视为撤回的，不能提出分案申请。第五十四条中规定，国务院专利行政部门发出授予专利权的通知后，申请人应当自收到通知之日起2个月内办理登记手续。申请人按期办理登记手续的，国务院专利行政部门应当授予专利权，颁发专利证书，并予以公告。

也就是说，在中国，申请人要求分案，应当在专利局发出授权书之日起两个月期限（即办理登记手续的期限）届满之前，向专利局提出分案请求。需要注意的是，即使申请人在两个月期限届满之前提前办理了办登手续，仍可以根据上述规定在办登之后、两个月期限届满之前提出分案申请，即只要专利申请处于“未终止”的状态，都可以进行分案申请。专利申请已经被驳回、撤回或者视为撤回的，不能提出分案申请。

而在韩国，专利申请被驳回之前的分案制度跟中国是类似的，同样要满足分案申请的内容不得超出原申请记载的范围等的规定。而当韩国专利申请被驳回后，分案申请规定与中国的有所区别。从事涉韩专利代理的代理人熟知韩国专利申请被驳回后有两种救济途径，一种是再审查途径，另一种是驳回决定不服审判途径。采用第一种途径时，申请人必须修改权利要求来主张专利的新创性，而采取第二种途径时，申请人无法修改权利要求，只能以当前的权利要求进行争辩。当然，申请人采取再审查途径主张专利的进步性后再次被驳回时，还可以采用驳回决定不服审判途径进行争辩。

那么，如果申请人最终采用驳回决定不服审判途径进行争辩后，韩国专利局审判员再次否定该专利的创造性而驳回申请人的主张时，可否进行分案申请呢？答案是否定的。也就是说韩国专利申请中可进行分案的时期仅在驳回决定不服审判的提交期限之内。

实际案例

了解上述阐述的规定，对于代理人为客户提供分案申请的建议具有非常重要的意义。下面举出具体例子来进行说明。

关于锂离子电池负极材料的一发明专利，在韩国的专利申请日为2012年12月18日，其原始申请的权利要求共17项，其中权利要求1-7为产品权利要求，权利要求8-12为方法权利要求，权利要求13-17也为方法权利要求。审查员引用了三个日本的在先发明专利和一个韩国的在先发明专利，指出本发明的所有权利要求缺乏创造性。

该案件经申请人两次进行答复审查意见后，于2015年8月31日收到了韩国专利局的驳回通知书（final rejection）。审查员在驳回通知书中指出，当前的权利要求1-7不具备创造性，而权利要求8-17是可授权的。在上述的驳回决定之后的再审查程序和驳回决定不服审判请求中，申请人选择了后者，以不修改产品权利要求的方式提出了驳回决定不服审判请求。2017年6月29日，该案收到了韩国知识产权庭下发的审判决定通知书（trial rejection），通知书中，审查员认为本发明权利要求1中的产品结构与对比文件1-3相比，无实质性区别，本领域技术人员可通过引用的四个对比文件的启示轻易得到产品的所有技术特征，并且技术效果上也不存在显著的进步，从而驳回了申请人的请求。

上面提到本发明的方法权利要求8-17是可授权的，但由于在韩国申请中可进行分案的时期仅在能提出驳回决定不服审判的期限内，因此收到审结通知书的申请人无法再以可授权的权利要求8-17为保护范围进行分案申请。然而对于这种情况，如果该申请在中国进行，那么申请人在收到的复审通知书为维持驳回的意见时，仍能以权利要求8-17提出分案，且很有可能授权。也就是说，针对上述案件，如果申请人在收到驳回通知书时，提出驳回决定不服审判请求的同时，又以可授权的权利要求8-17进行分案申请，为笔者认为的比较妥当的选择。

结语

本文通过上述申请的案件情况，结合笔者在韩国专利申请过程中的经验进行了学习和总结。涉韩专利实务处理过程中，清楚掌握韩国专利制度与中国专利制度的不同之处，有助于为申请人提供更为全面的答复意见，同时有助于帮助客户把握更为合理的专利权。笔者也会在实务处理实践过程中，继续深入学习中韩专利制度的异同点。

作者：北京品源专利代理有限公司 田英爱

论驰名商标淡化与反淡化措施

——再谈我国驰名商标保护的立法完善

摘要：现行立法没有对驰名商标的淡化问题作出明确的规制，驰名商标的反淡化保护的法律规制也是滞后的。商标淡化的范围界定为驰名商标使得我国商标淡化立法的标准与国际标准保持了一致；驰名商标反淡化实行绝对保护主义。驰名商标淡化从本质上说是一种建立在商标权扩展基础上的侵害商标权的行为。有关驰名商标保护的条约是反淡化保护的有力武器；我国现有的一些法律、法规及司法解释也可成为驰名商标反淡化保护的依据；强化驰名商标反淡化保护意识；制定专门的《中华人民共和国驰名商标反淡化法》、进一步修正我国《商标法》、颁布《驰名商标保护条例》、修正《反不正当竞争法》，从立法上完善驰名商标反淡化保护措施。

关键词：

驰名商标；淡化；商标侵权；立法完善

我国《商标法》在第二次修正时新增了对驰名商标的特殊保护规定，但《商标法》并没有对驰名商标的淡化问题作出明确的规制，对驰名商标的反淡化保护的法律规制现行立法也是滞后的，我国目前还没有制定一部《商标反淡化法》，而且中国商标法律法规至今没有明确使用“淡化”一词。但驰名商标淡化行为的确是侵害了驰名商标所有权人的合法权益、消费者和与淡化行为人的同行业竞争者的合法权益，破坏了市场秩序，是市场运行法则所不允许的。可以说学术界对驰名商标淡化的研究热情还是很高的，但认真审视现有的研究成果，不难发现，学者们对驰名商标淡化与反淡化保护问题的研究不仅尚留诸多空白，而且现有的成果之间还存在着一定的冲突，不尽人意之处还很多。有鉴于此，本文拟就商标淡化的范围界定、驰名商标淡化的构成要件及认定以及驰名商标反淡化措施等问题谈些看法，并就驰名商标反淡化的立法完善阐述了自己的见解，以期引起学界对驰名商标淡化与反淡化立法的进一步探讨。

一、驰名商标淡化：陈旧而又常新的话题

(一) 商标淡化一界定其范围为驰名商标是一种共同的立场选择

一些学者认为，商标淡化理论起源于德国 ODEL 案件的判决，并被 1894 年 5 月 12 日颁发的德国商标条例所肯定。另有学者主张，“淡化理论最早由美国法学家斯科特于 1927 年提出，主要是为了保护驰名商标的显著性”，目前绝大多数学者认为商标淡化理论中的“商标”是仅指驰名商标的，并且明确主张“商标淡化是针对驰名商标的特殊保护而言的”，笔者也认为商标淡化是针对“驰名商标”淡化的，本文也正是基

于“驰名商标”这一范围来阐述驰名商标淡化与反淡化措施的。所谓驰名商标的淡化是指“未经驰名商标所有人认可，在不相同、不类似的商品上使用与驰名商标相同或类似的商标”，表现为减少、削弱某一驰名商标的识别性和显著性，损害、玷污其商誉的行为。

美国《1995 年联邦商标反淡化法》中所称的“淡化”，是指“对驰名商标区别商品或服务的能力的削弱，不论有无混淆、误认或不正当竞争的可能性”。之所以规制驰名商标的淡化而舍弃对普通商标淡化的法律规制，主要是因为普通商标的影响力和显著性较小，其覆盖面有限。实际上，舍弃对普通商标淡化的法律规制，是与立法者的法律成本心理有着更为紧密的联系。从法律经济学的角度讲，“生产、制定和实施法律也需要成本投入”，因此，如果对普通商标淡化进行法律规制，除了要投入大量的立法成本外，关键是该项制度一旦确立其实施成本太高！数量众多的普通商标的“量”决定了被淡化机率的提升，从而也决定了淡化纠纷机率的提升及解决纠纷成本支出的增大。另外，从经济学的角度，普通商标所内含的价值是有限的。而且，如果将普通商标淡化也纳入商标侵权之列，则不仅会给其他社会主体增加更重的义务，而且还会增加实施法律的成本。认定淡化行为以驰名商标为限，既能有效地保护商标权人的权利，也没有过分地限制他人选用标识的自由，是正确解决权利冲突的平衡点。我国《商标法》将驰名商标区分为已注册与未注册的商标，而给予不同的法律保护。

反淡化保护只是针对已经注册的驰名商标的，而对于未在中国注册的驰名商标只禁止在相同或者类似商品上注册和使用。这体现了我国《商标法》重在保护注册商标的原则。

(二)《巴黎公约》与 TRIPs 协议对驰名商标保护所采取的两种不同的保护模式及驰名商标反淡化的绝对保护主义

国际上对驰名商标保护通常采取两种不同的保护模式,一种是相对保护主义,一种是绝对保护主义。《巴黎公约》对驰名商标的保护采取的是相对保护主义,即禁止他人将与驰名商标相同或近似的商标在与商标所有权人相同或近似的行业中注册或使用,至于在非类似商品上使用相同或近似的商标则是被允许的;而《与贸易有关的知识产权协定》(以下简称 TRIPs 协议)对驰名商标的保护采取是绝对保护主义,即禁止他人在任何行业,包括在与驰名商标商品不相同或不相类似的行业中进行注册和使用与驰名商标相同或近似的商标。对于驰名商标反淡化保护现在大多数国家采取绝对保护主义。

TRIPs 协议第 16 条第 3 款规定:“巴黎公约(1967)第 6 条之二应比照适用于与已注册商标的商品或服务不相类似的商品或服务,只要在那些不类似商品或服务上使用的商标可能暗示该商品或服务与该注册商标所有人之间存在联系,并且此种使用可能会损害该注册商标所有人的利益”,此规定明确了对驰名商标的保护扩大到了非类似商品或服务上,对驰名商标实行绝对保护主义提供了法律依据。驰名商标反淡化保护现在许多国家都实行了绝对保护主义。

我国《商标法》第 13 条第 2 款规定:“就不相同或者不类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标,误导公众,致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的,不予注册并禁止使用”。这说明已经注册的驰名商标,其保护范围是跨类别的。其保护范围辐射到“不相同或者不类似”的商品上,我国的法律规定与 TRIPs 协议是相一致的,虽然对驰名商标反淡化保护没有作出明确法律规定,但是显然我国对驰名商标的保护采取的是绝对保护主义。

二、驰名商标淡化的构成要件及认定

驰名商标的淡化行为理论界有不同的认识,有人认为是一种不当得利行为,有人从与驰名商标淡化行为人有相同业务的其他经营者角度出发,认为驰名商标淡化是一种不正当竞争行为,更多的人认为驰名商标淡化的行为实际上是一种商标侵权行为,笔者同意后一种观点,驰名商标淡化从本质上说是一种建立在商标权扩展基础上的侵害商标权的侵权行为。对驰名商标淡化进行法律规制,将驰名商标淡化纳入商标侵权行为,对驰名商标权人来讲,其商标权内容因此而扩大,从而可以获得更多的法律利益;而对于非商标权人,则新增了一项法律

义务,他们不能将他人的驰名商标用于非同类的商品或服务上,否则就有可能构成侵权。传统意义上的商标侵权行为,是未经商标权人的许可,侵犯商标专用权保护范围的行为的总称。一般情况是将其商标用于同类商品上为典型的表现形式,而商标淡化理论则认为,将他人的商标用于不同类的商品之上,同样也会给商标权人造成损害。传统的商标侵权行为的构成要件为:侵权行为的过错性、侵权行为的违法性、存在损害后果、损害事实与违法行为的因果性。

驰名商标淡化应当具备以下四个构成要件:第一,行为人有未经授权使用驰名商标的行为;第二,行为人为商业目的使用驰名商标(违法性);第三,对驰名商标及商标所有人可能或已经造成的损害(存在损害后果);第四,商标淡化行为人主观上是否有过错(过错性)。对于前三个构成要件几乎所有的学者都达成了共识,但是,对于判定淡化时是否应考虑行为人的心理状态,即是否应以行为人主观上存在过错为商标淡化的构成要件方面,不同的学者有着不同的意见,有人认为“认定淡化时不考虑行为人的心理状态”,也有人认为“淡化行为人须存在主观过错”。对行为人主观上是否存在“过错”必须是驰名商标淡化的构成要件,笔者认为应进行理性的探析。如果立法上不明确商标淡化构成的要件,则不仅意味着无原则地扩充了法官的自由裁量权,而且更会造成司法评判的冲突,对立法和司法将产生不良影响。

三、驰名商标反淡化措施

(一)有关驰名商标保护的公约是反淡化保护的有力武器

1985 年 3 月,中国加入《巴黎公约》,有了保护“Well-known Mark”(驰名商标)的国际义务;1995 年 1 月世界贸易组织(WTO)建立,《与贸易有关的知识产权协定》生效,保护“Well-known Mark”成为世界贸易组织成员共同的义务。TRIPs 协议明确规定了对驰名商标的保护扩大到了非类似商品或服务上,对驰名商标反淡化实行绝对保护主义。我国作为成员国,国际条约的相关规定可以在我国国内直接适用,而成为反淡化保护的有力武器之一。

我国可以依据有关国际公约、条约的规定,对驰名商标进行反淡化的保护。

(二)我国现有的一些法律、法规及司法解释也可成为驰名商标反淡化保护的依据

我国关于商标淡化的立法始于 1996 年 8 月 14 日由国家工商行政管理局发布的驰名商标认定和管理暂行规

定》。2001年10月九届全国人大常委会对我国《商标法》进行修订时，也就商标淡化问题进行了一些规制。这些规定，对于切实保护驰名商标权利人的利益，有着积极的意义。2001年我国《商标法》修订后增加了相关条款，明确了对驰名商标实行特殊保护的法律规定，虽然没有驰名商标反淡化保护的明确规定，但是其明确了对已注册的驰名商标进行跨类别的保护，即就不相同或者不相关类似商品申请注册的商标是复制、摹仿、翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，作出了“不予注册并不得使用”的明确法律规定。

（三）驰名商标反淡化的立法完善

认真审视现行法律、法规之规定，我们不难发现，其间还存在有诸多需要修补和完善的地方。我国目前还没有一部专门的《驰名商标反淡化法》，使我国的驰名商标反淡化保护无法可依；我国现行的《商标法》也仅用了2个条款规定了驰名商标的特殊保护，且对驰名商标反淡化的保护还没有以法律的形式明确作出规定，我国的《反不正当竞争法》也没有对驰名商标反淡化保护作出明确的法律规定，至今我国还没有颁布统一的《驰名商标保护条例》。

因此，应进一步完善驰名商标反淡化的立法。

1. 制定专门的《中华人民共和国驰名商标反淡化法》，切实保护驰名商标，防止驰名商标被淡化。为了防止驰名商标淡化降低驰名商标在社会公众心目中独特商标的显著性，保护驰名商标权人的合法权益，保护与淡化行为人的同行业竞争者的合法权益，以及广大消费者的合法权益，我国应在今后的立法中制定一部统一的《驰名商标反淡化法》，作为经济法律中的一个重要组成部分，为驰名商标的特殊保护增加一部新的特别法，提供一部全国统一有效的驰名商标反淡化保护的法律依据。在立法技术上，除了设置“总则”外，还应设立相应的“章”“节”有效地对驰名商标淡化的行为给予反淡化的保护，在此，需要说明的是，在立法时就驰名商标淡化的法律后果的承担上，应当增加“损害赔偿”的责任形式，使驰名商标淡化的法律后果包含一定的“补偿”性，并且将“补偿”的数额明确规定在100万-1000万这个幅度之内；此外还应当增加“罚款”的责任形式，使驰名商标淡化的法律后果包含一定的“惩罚”性，并且将“罚款”的数额规定在不低于1000万这个幅度之内。驰名商标淡化的法律后果既包含一定的“补偿”性，又包含一定的“惩罚”性，这样就在一定程度上遏制了驰名商标淡化侵权行为的发生。

2. 进一步修正我国《商标法》，在商标法中增加“对驰名商标反淡化特别保护”的规定。在第三次修订我国《商标法》时，应在“总则”中增加“国家对驰名商标实施特别保护”的具体规定，增加相应条款明确对驰名商标反淡化的保护措施。对驰名商标的淡化形式可用列举的方式作出明确规定，如不得将驰名商标用作企业名称、商品名称以及网络域名、营业招牌等行为，通过立法明确淡化的含义、淡化的种类、责任的承担方式等。在设计立法技术方案时，应将驰名商标淡化的法律后果告知社会，明确规定驰名商标淡化是一种商标侵权行为，以此设置法律条文：“未经驰名商标注册人许可，将与其驰名商标相同或者近似的文字、图形等可视类标志用作企业名称、商品特有的名称、包装、装潢以及网络域名、营业招牌等行为的，属于该法第52条规定的侵犯注册商标专用权的行为”，通过修正我国《商标法》，使驰名商标得到高于普通商标的特殊保护，使驰名商标反淡化特殊保护有法可依。

3. 颁布《驰名商标保护条例》，对驰名商标反淡化的特殊保护作出明确规定。国务院应根据修订后的我国《商标法》颁布《驰名商标保护条例》，进一步明确淡化的性质、淡化侵权的界定及其表现形式、构成要件、赔偿额的计算标准、责令停止不法行为、诉前证据保全、禁止使用、收缴并销毁其商标标识、撤销等具体的承担责任的方式以及惩罚和补偿的条款等；通过立法规定联合商标和防御商标制度、调整反淡化诉讼中的举证责任及证明范围、

对驰名商标反淡化的法律保护延伸至网络领域、扩大反淡化保护的的范围等，以条例作为具体对驰名商标反淡化进行特别保护的又一准则。

4. 修正我国《反不正当竞争法》，进一步保护驰名商标，对驰名商标反淡化的特殊保护作出“兜底”性规定。对上述法律、法规不能完全规制的驰名商标淡化行为，可以适用《反不正当竞争法》来保护驰名商标免于被淡化。从立法技术角度考虑，可修订我国《反不正当竞争法》，使“驰名商标反淡化保护”纳入其中成为一项独立制度，可直接增加一个条款：“禁止使用驰名商标于不同商品或服务上以利用驰名商标之信誉冲淡其显著性”，或者对其他另类使用驰名商标淡化行为作出明确的规定，对其他法律、法规没有涉及到的可能对驰名商标造成淡化的侵权行为作一个“兜底”性的规定，进而全面对驰名商标进行特殊保护，防止驰名商标被淡化。

作者：北京市品源律师事务所 张蕊

您的企业需要注册 35 类商标吗？

参照 2017 版尼斯分类

据最新版商品分类表，第 35 类商品包括广告、商业管理和组织咨询、组织商业或广告展览、拍卖、将信息输入计算机数据库、数据通讯网络上的在线广告、贸易业务的专业咨询、进出口代理、替他人推销、人事管理咨询等。

- 【3501】- 广告
- 【3502】- 工商管理辅助业
- 【3503】- 替他人推销
- 【3504】- 人事管理辅助业
- 【3505】- 商业企业迁移
- 【3506】- 办公事务
- 【3507】- 财会
- 【3508】- 单一服务
- 【3509】- 药品、医疗用品零售或批发服务

我们可以看到，35 类里面包含了不同行业的注册类别。那么对应的行业类别有以下几种：

1、广告公司、策划公司、设计公司等文化创意服务。注册的核心商品内容为：户外广告 350003、※ 广告设计 C350001、广告策划 C350002、广告宣传 350039、广告稿的撰写 350099、广告代理 350047 等。

2、进出口贸易公司、电商等销售交易服务。注册的核心商品内容为：进出口代理 350005、市场营销 350106、电话市场营销 350107、为商品和服务的买卖双方提供在线市场 350120。特别注意的是最后的“为商品和服务……提供在线市场”是 2015 年 1 月 1 日最新出现的，之前是没有的。也是标志着电商服务商标的明确。

3、商业管理咨询服务类公司。主要是针对为企业提供商业信息服务，商业调研服务等。以及商业管理，主要为饭店管理，商业顾问等。（也就是为企业服务的公司）注册的核心商品内容为：商业管理辅助 350001、饭店商业管理 350078、特许经营的商业管理 350096、商业信息 350065、民意测验 350066、通过网站提供商业信息 350119 等。同时也适合公关公司、商业服务公司等。

4、药店、医院药铺等。注册的核心商品内容为：药用、兽医用、卫生用制剂和医疗用品的零售或批发服务 350108、※ 药品零售或批发服务 C350009，等。

5、猎头公司，招聘服务及人事管理等类型的公司。注册的核心商品内容为：职业介绍所 350012、演员

的商业管理 350079、为挑选人才而进行的心理测试 350090 等。

6、会计财务公司。注册的核心商品内容为：计 350015、绘制帐单、帐目报表 350016、商业审计 350017、税务申报服务 350123 等。

7、秘书及办公服务类型公司。注册的核心商品内容为：文秘 350072、复印服务 350009、文件复制 350026、开发票 350098、计算机文档管理 350061、在计算机数据库中更新和维护数据 350117(网管?)、办公机器和设备出租 *350013 等。

8、再宽泛一些说，35 类所有企业都可以考虑注册保护，因为社会科技发展太大，行业与行业之间的界限越来越模糊，商标的各个类别的穿插也越来越灵活，你不知道什么时候你就会涉及到相应的服务。35 类我们更愿意将它视为一个每个企业都需注册的一个通类。

我们可以看到，35 类里面包含了广告公司、销售公司、服务公司、医院等多种行业的类别。

哪些行业必须注册第 35 类？

1、35 类注册对于电商来说很重要，尤其是京东、天猫等电商平台，其业务和商场、卖场、超市一样，是向消费者销售产品的场所，因此，电商平台企业申请商标首选的类别和商场、超市等商品销售企业一样，其对商标的使用，在商品分类中不属于第 9 类，虽然经营中有第 38、42 类服务项目的业务内容，但电商平台公司的业务核心属于第 35 类。

2、现在行业内普遍的认识是，商品商标的保护范围是，你可以在商品上打上商标标识，当然也可以出售印有该商标标识的商品。但是，如果你在广告宣传方面使用该商品商标，就属于超范围的使用。可以用吗？可以用，前提是没有人在 35 类注册该商品商标。否则，即为侵权行为。35 类就是保护销售行为的专项类别。所以，如果你的产品需要做广告宣传，那么你就需要注册 35 类。

3、以广告盈利的公司需要注册第 35 类，像门户网站类似以广告盈利的平台，都可以纳入广告公司的范畴之中。今日头条等以广告为收入的平台，注册 35 类是必不可少。

作者：千百惠

企业在发展过程中，商标注册是必不可少的。但是很多企业对于商标类别保护并没有重视，导致日后受到巨大的损失。就拿电商行业来说，在商标注册方面，电商的本质是以互联网为基础的零售、批发等商品销售企业，除了第 9、38、42 类等互联网、商品包装运输和电子相关商标外，还有一类商标，是所有电商都不能忽略的，那就是第 35 类。据笔者了解，45 类中类别注册最多的就是第 35 类。那么哪些行业能够需要注册第 35 类？

商标注册屡遭阻击 中企出海仍需“补课”



在印度发展得顺风顺水，却连欧盟的门都没进去，小米公司“Mi Pad”商标注册在欧盟吃了败仗。

2014年，小米公司向欧盟知识产权局 (EUIPO) 申请将“MI PAD”注册为电子设备与通讯服务类商标。此举遭到了苹果公司的反对，并向欧盟知识产权局提出申诉。2016年，欧盟知识产权局支持了苹果公司的申诉，随后，小米公司向欧盟法院提出上诉，请求撤销欧盟知识产权局的决定。

2017年12月5日，欧盟普通法院作出裁决，驳回小米公司的上诉，并认定“MI PAD”不得注册为欧盟商标。欧盟普通法院认为，无论是从视觉、语音还是词语概念角度来看，小米的“MI PAD”和苹果的“IPAD”都具有高度相似性，极易使公众产生混淆。欧盟知识产权局基于涉案两商标属于同类型产品与服务且具有高度相似性之基础，而作出的存在致使公众混淆之风险的判断是正确的。

中南财经政法大学知识产权研究中心研究员崔逢铭认为，从诉讼救济的角度看，虽然欧盟普通法院驳回小米的上诉后，小米仍可以向欧盟最高法院提起上诉。但是，此次裁定将在一定程度上对小米打开欧洲市场的步伐造成阻碍。

● 商标品牌保护意识亟待加强

自深入推进实施商标品牌战略以来，中国企业的海外商标注册与保护情况不断改善。相关统计数字显示，截至2016年年底，中国马德里国际商标累计有效注册量已达2.227万件。不过，在积极“走出去”的过程中，中国企业和品牌仍然屡次遭遇商标阻击，有超过一半的出海企业因为遭遇知识产权纠纷而被迫应诉。

2017年8月31日，国家工商行政管理总局商标局发函称，一名外籍商人将广东省汕头市澄海区120多个中国玩具企业的厂名及商标以个人名义在智利工业产权局 (INAPI) 申请注册。幸好，在中国商标主管部门的支持下，澄海玩具协会联合企业赴智利展开维权，目前绝大部分商标已经收回。

相比之下，十几年前的中国“大牌”就没那么幸运。提到联想公司的“Lenovo”标识，大家都耳熟能详。不过，联想公司最初的英文标识是“Legend(传奇)”。伴随着成千上万的联想产品进入寻常百姓家，其品牌价值在当时已高达200亿元。2001年，联想开启国际化发展步伐时却发现，“Legend”标识早已在全球多个国家和地区被100多个公司申请注册了商标，注册范围涵盖计算机、食品、汽车等各个领域。由于和上百家公司谈判费时费力，2003年联想公司将“Legend”更换为“lenovo”。



除了联想之外，海信的商标出海也是道路曲折。

1999年，德国博西公司（下称博西公司）在德国申请注册“Hisense”商标，核定使用在第7类、第9类、第11类商品上。同年，“海信”与“Hisense”商标在中国被认定为驰名商标。获准注册之后，博西公司又于当年申请了马德里国际商标注册和欧共体商标注册，并且要求了优先权。这令海信在欧洲的商标注册受阻。直到2005年，海信与博西公司在北京达成和解协议，“Hisense”商标才得以完璧归赵。

作为企业重要的无形资产，商标是现代市场重要的竞争工具，在海外遭抢注后，一般有三种解决途径：赎回商标，放弃市场，另换商标，这对企业打开销路、发展品牌而言十分不利。

中国家用电器协会副秘书长标准法规部主任万春晖告诉国家电网，地域性是商标权的重要特点，在国内注册的商标在其他国家一般并未受到法律保护。商标是品牌建设的重要组成部分，应当引起企业的重视。

“除非国与国之间达成特定的协议、公约或者救济途径，否则商标被抢注会给企业带来很大的麻烦。”中国政法大学知识产权研究中心研究员徐新明认为，对于中国企业而言，品牌或商标是提高产品溢价的重要途径，所以做好商标和品牌保护工作对中国企业出海具有重大意义。

在2017年度中国家用电器协会外贸工作座谈会上，中国家用电器协会副理事长徐东生强调，中国家电外贸正在从单纯产品出口向产品、服务、技术、资本共同输出转变，从单一价格竞争优势向技术、品牌、质量、服务综合竞争优势转变，优良的品质、丰富的内涵、精准的服务将成为外贸发展的新动力。

因此，如何运用各种综合手段把外贸风险降到最低，已成为中国企业“走出去”的必修课。一方面，中国企业进军国外市场，保护自身商标品牌权利，必须了解国际商标领域的“游戏规则”；另一方面，政府和行业机构应该进一步加大商标海外维权法律援助力度，协助企业解决海外商标注册与维权问题，同时指导企业建立商标海外侵权预警和应对制度，提升风险防控能力。

● “走出去”战略“商标先行”

经过几十年的发展，中国进入了由经济大国向经济强国转变的重要阶段。在经济转型时期，国家以深化商事制度改革为契机，以商标注册便利化改革为突破口，以商标品牌有效运用和依法保护为重点，以提升中国品牌竞争力为目标，正在着力构建企业自主、市场主导、政府推动、行业促进和社会参与的商标品牌战略工作格局。

2017年5月17日，国家工商总局出台《关于深入实施商标品牌战略推进中国品牌建设的意见》（下称《意见》）。《意见》指出，国家将通过主动参与商标领域国际规则制定、加强与世界知识产权组织合作、加大自主商标品牌海外宣传支持力度、探索建立中国企业商标海外维权信息收集平台等途径，维护我国企业商标合法权益，加快培育以商标品牌为核心的国际竞争新优势，为中国品牌“走出去”构建更加公平的国际营商环境。

2017年10月27日，工信部、商务部、工商总局、知识产权局等十六部门联合印发《关于发挥民间投资作用 推进实施制造强国战略的指导意见》。其中明确强调，支持企业运用商标品牌参与国际竞争，健全企业商标海外维权协调机制。引导企业在实施“走出去”战略中“商标先行”，通过马德里商标国际注册等途径，加强商标海外布局规划，拓展商标海外布局渠道。探索建立中国企业商标海外维权信息收集平台。进一步加大海外商标维权援助力度，协助企业解决海外商标注册与维权问题。

针对国内商标出海频遭阻击的情况，国家工商总局商标局综合处处长陈奎在近日召开的媒体通气会上回应，目前已采取一系列应对措施，今年初已经起草了一个关于进一步加强商标海外维权工作方案，下一步将积极推进这个方案出台。

作者：薛奎

新商标电子公告系统你用了吗？

按这篇指南用起来就对了！

商标电子公告项目是国家工商总局落实国务院“放管服”改革要求，推进商标注册便利化改革的一项重要工作。据介绍，自2016年5月项目启动以来，总局商标局、信息中心等相关单位加强沟通协调，多次就如何在保证商标公告严肃性和准确性的基础上，有效压缩公告排版时间，提高公告查询便利化等问题开展专题研究，集中力量推动新系统顺利上线。第一期电子公告已于11月6日零时成功发布。

据了解，新系统优化了商标电子公告制作流程，初审公告排版等待周期可由一个半月压缩至一周，从而大幅缩短商标整体确权周期。由于不再受篇幅页数以及人工描图和排版工作量限制，电子公告可实现当期商标公告应刊尽刊，动态适应商标审查量大幅增加的需要。新一期商标公告已刊载初步审定商标公告12万件，是原商标公告刊载量的一倍。

新系统实现了商标公告数据全覆盖。自11月6日新系统上线之日起，商标公告可查询到自1980年第1期商标公告起的全部商标公告信息。在电子公告中，还可实现声音商标在线播放和着色商标颜色显示。

新系统的查询体验也进一步优化，从原先只能按照公告期号、商标申请号两个条件检索，扩展到按不同公告类型设置多种条件组合查询检索，检索范围覆盖全部商标公告数据。

新系统上线受到商标业界以及社会公众的广泛关注与高度好评。不少商标代理人表示，公告查询方便快捷、布局合理，使用体验极佳。据了解，商标局将继续落实工商总局关于深化商标注册便利化改革的工作要求，加强沟通协调，对新系统上线后的情况及时反馈、持续跟踪，保障新系统稳定、数据准确、信息全覆盖，并将在后续实现光盘离线电子公告、送达公告电子链接显示等功能。

为了让大家更好地运用好新版电子公告系统，商标局还非常贴心地发布了【使用指南】，以下是指南全文以及我根据指南操作体验的情况：

商标电子公告使用指南

一、商标公告查询浏览首页

进入公告查询浏览首页（如下图），有三种查看和查询商标公告的方式。

1、查询最新发布商标公告信息

公告查询浏览首页展示的是最新发布近12期商标公告信息，点击“最新公告信息”，跳转到公告查询页面，查看公告的详细信息。



2、查询指定期号商标公告信息

输入公告期号，点击“查询”，跳转到公告查询页面，查看该期商标公告的详细信息。我输入了1，显示了1980年的第一期商标公告，这些商标真的很有年代感是不是。



3、查询全期商标公告信息

点击“进入全部公告查询检索”，跳转到公告查询页面，跨期查询商标公告详细信息。



商标公告页面可下载、打印等操作。

二、商标公告查询页面

进入公告查询页面，可以输入不同的查询条件，点击“查询”，查看商标公告信息，点击“查看”，进入商标公告详细信息页面，查看商标公告的详细信息。

1、基础查询条件

这里要注意的是具体项目是否支持单独查询，不支持单独的需要与其他条件组合。

公告期号：公告期号支持单查，可与其他查询条件进行组合查询。

公告类型：公告类型不支持单查，必须与公告期号、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

注册号：注册号支持单查，可与其他查询条件进行组合查询。

类号：类号不支持单查，必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

商标名称：商标名称可支持单查，不区分英文大小写，支持“后模糊”查询，可与其他查询条件进行组合查询。

申请人：申请人可支持单查，可与其他查询条件进行组合查询。

申请日期：申请日期不支持单查，必须与公告期号、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

商标形式：商标形式不支持单查，必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

商标类型：商标类型不支持单查，必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

共有人：共有人支持单查，可与其他查询条件进行组合查询。



2、商标转让 / 移转公告

转让人: 点击“商标转让 / 移转公告”, 会增加“转让人”查询条件, “转让人”不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

受让人: 点击“商标转让 / 移转公告”, 会增加“受让人”查询条件, “受让人”不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

3、商标注册人 / 申请人名义及地址变更公告

变更前名义: 点击“商标注册人 / 申请人名义及地址变更公告”, 会增加“变更前名义”查询条件, “变更前名义”不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

变更后名义: 点击“商标注册人 / 申请人名义及地址变更公告”, 会增加“变更后名义”查询条件, “变更后名义”不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

4、商标使用许可备案公告

许可人: 点击“商标使用许可备案公告”, 会增加“许可人”查询条件, “许可人”不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

被许可人: 点击“商标使用许可备案公告”, 会增加“被许可人”查询条件, “被许可人”不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

许可备案号: 点击“商标使用许可备案公告”, 会增加“许可备案号”查询条件, “许可备案号”不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

5、商标质权登记公告

质权登记号: 点击“商标质权登记公告”, 会增加“质权登记号”查询条件, “质权登记号”不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

6、商标使用许可终止公告

许可备案号: 点击“商标使用许可终止公告”, 会增加“许可备案号”查询条件, “许可备案号”不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

许可人: 点击“商标使用许可终止公告”, 会增加“许可人”查询条件, “许可人”, 不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

被许可人: 点击“商标使用许可终止公告”, 会增加“被许可人”查询条件, “被许可人”, 不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

7、商标使用许可变更公告

许可备案号: 点击“商标使用许可变更公告”, 会增加“许可备案号”查询条件, “许可备案号”, 不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

8、送达公告

收件人: 点击“送达公告”, 会增加“收件人”查询条件, “收件人”, 不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

文件类型: 点击“送达公告”, 会增加“文件类型”查询条件, “文件类型”, 不支持单查, 必须与公告期号、公告类型、注册号、商标名称、申请人、共有人等条件之一或多个条件进行组合查询。

三、公告详细信息页面

进入公告详细信息页面, 查看公告的详细信息, 可对公告进行放大和缩小等操作, 点击“下载”, 选择下载保存路径, 可对公告进行下载, 下载后可自行打印。若声音商标, 则显示播放按钮, 点击“播放”, 弹出播放框, 再点击播放器中的“播放”按钮, 可播放相应的声音商标音频。

来源: 商标宝典

东莞市科技局领导 莅临品源东莞分公司指导工作



近日，东莞市科技局副局长吴美良及东莞市知识产权局专利促进科科长黄锦河及罗梅莹、东莞市知识产权局法制科科长张姮及东莞市知识产权保护协会秘书长梅领亮等领导莅临品源东莞分公司参观考察，品源知识产权副总经理杨生平先生和品源东莞分公司总经理雷银女士等人对来访的领导们进行了热情接待。

在雷总的带领下，东莞市科技局的领导们率先来到了公司的办公区域，了解了市场部、客服部、流程部等各个工作岗位的职责及分布，对于公司严谨周密的工作流程给予了极大的赞许。随后，在雷总的陪同下，又来到了公司的专利代理部，深入了解代理人的工作环境及工作状态，吴副局长对品源人专业的职业素养、精益求精的“匠心精神”表示敬佩，愿品源人不忘初心，继续前行。

最后在座谈会上，雷总详细地向各位领导介绍了品源的发展历程，公司管理制度及今后的发展规划，领导对品源多年来在知识产权领域取得成就表示高度赞赏，对品源东莞分公司在东莞的知识产权工作给予了极大肯定，也对此给出了一些建议和意见，希望公司在日后的发展中能得到进一步的提升。

品源知识产权副总经理杨生平先生和品源东莞分公司总经理雷银女士对科技局领导一行来我司调研深表感谢。此次调研，不仅为我司知识产权工作的开展指明了方向，也进一步激发了品源人干劲，鼓舞了品源人士气，为我国 2050 年建成世界科技创新强国打 CALL。



广州开发区知识产权局 赴广州品源开展考察调研

2017年12月13日下午，广州开发区知识产权局钟梓坚副局长、田帅科长来访我司进行考察调研，并对黄埔区、广州开发区高新技术企业专利分析项目进行了深入的交流及指导。

此次来访，由广州品源总经理黄建祥先生、市场总监姚圣婷女士热情接待，同时邀请了北京品源知识产权管理咨询有限公司市场总监黄东峰先生、运营总监李雪松先生、高级专利分析师周艳霞女士及孙凌寒女士就黄埔区、开发区高企专利分析项目进行视频会议交流。

在交流会上，周艳霞女士对本次高企专利分析项目进行详细的讲解及介绍，内容主要是对黄埔区、开发区高企近年来的专利申请量、专利质量、发展趋势及存在的一些问题进行深入的分析并提出相关建议。钟副局长对本次项

目分析工作给予充分的肯定，同时也对品源今后在广州开发区的发展寄予更高的期望。钟副局长及田科长分别对此次项目未详尽之处做出了提问，并对项目的进一步修改完善提出了指导意见。

会议休息期间，钟副局长一行在姚总的引领下，参观了品源的办公环境，深入了解了品源的服务团队，对品源人专业的职业素养、精益求精的“匠人精神”表示赞赏。

品源广州分公司总经理黄建祥先生及市场总监姚圣婷女士对知识产权局领导一行的来访表示衷心的感谢，此次调研，不仅为我司知识产权工作的开展指明了方向，也进一步激发了品源人的干劲，鼓舞了品源人的士气，为积极响应国家知识产权战略目标作出贡献。

品源强势入驻 广州开发区



2017年11月11日，正值电商狂欢节，在温暖如春的广州，随着品源知识产权总经理闵桂祥先生意气风发的推开新办公室的大门，广州品源知识产权管理咨询有限公司正式入驻广州高新技术产业开发区，品源在广州开始了新的篇章、新的征程。

把握大局、紧跟趋势、真诚服务、砥砺前行的品源知识产权，自2004年成立以来，一步一个脚印、踏踏实实地耕耘在知识产权领域之巔。2017年，为适应不断扩大的业务要求，品源再上新台阶，在广州又新建立一家分公司—广州品源知识产权管理咨询有限公司，并入驻广州高新技术开发区，旨在第一时间为广州开发区内的企业提供便捷、优质的知识产权服务。

北京品源专利代理有限公司广州开发区分公司、广州品源知识产权管理咨询有限公司是品源知识产权在广州重点布局的子公司，共同致力于对世界专利信息及科技文献进行检索和加工，为社会各界提供全方位、专业化的知识产权战略分析、侵权分析、专利预警咨询和知识产权管理咨询等高端信息服务，为企业知识产权管理提供全套解决方案。

在品源广州又一家分公司成立之际，衷心感谢一直给予我们支持和信任的国内外客户，衷心感谢一直关心和支持品源发展的各界朋友，更要感谢勤勉敬业、默默奉献的所有品源人！信赖意味着责任，不忘初心继续前行，品源知识产权一直在路上！

品源知识产权 应邀参加 G40 两岸知识产权 领袖闭门峰会



2017年G40两岸知识产权领袖闭门峰会（简称“G40两岸峰会”）由IPRDaily与首都知识产权服务业协会联合主办，于2017年11月17日在北京亚洲大酒店举办。峰会以“智通两岸”为主题，定向邀请40余位来自海峡两岸的知识产权行业领袖出席。品源知识产权受邀，总经理闵桂祥先生出席了会议。

作为IPRDaily旗下的优质品牌服务项目，G40知识产权领袖闭门峰会现已发展成为聚集国内外顶级知识产权力量，连接最优质企业与最优秀知识产权从业者的一大行业盛会，得到业内人士的广泛青睐和积极参与。

会议首先由台湾知识产权同仁从涉外知识产权服务，企业涉外知识产权布局，企业商业秘密保护等方面分析了台湾知识产权服务行业的服务特点，在分享中，两岸知识产权领袖们，就人才交流，服务模式，互联网

环境下知识产权服务行业的转型进行了深入的沟通，最后达成共识——两岸知识产权人互相发挥优势，融合双方智慧进行深度合作。

作为知识产权行业的重要领航者，品源知识产权总经理闵桂祥先生因其在知识产权行业的杰出贡献，再次受到了组委会的特别邀请，作为嘉宾出席本次峰会。在大咖云集的峰会上，闵总与两岸知识产权行业大咖就知识产权发展现状、问题及未来发展方向进行了激烈的思想碰撞和深入交流，共同为中国知识产权事业发展而努力。

弓矢俱备，蓄势待发！时代在发展，品源在前进；作为大陆IP领域的佼佼者，品源一直与台湾企业在业务层面和文化层面，保持积极密切的沟通联系。通过此次峰会，品源与各大企业间交流会更加顺畅频繁，共同就知识产权经济发展和两岸经济的繁荣富强奋发图强。

品源助力首届汽车知识产权年会



近年来，在新能源、智能网联的新时代机遇下，国内自主品牌汽车迎来了发展春天，国内车企技术创新能力大幅提升，我国已逐步从汽车制造大国向汽车强国迈进。汽车产业作为创新主体，转型升级离不开知识产权的加持，知识产权究竟如何成为汽车企业杀出重围的有力推手？近日，中国汽车工程学会与中国汽车技术研究中心联合知识产权界，共同探讨知识产权如何推动汽车产业转型升级。

2017年12月5日-6日，由中国汽车工程学会和中国汽车技术研究中心联合主办的“中国汽车知识产权年会暨中国汽车工程学会知识产权分会成立大会”在中国汽车技术研究中心（天津）成功举办。本次年会以“知识产权推动汽车产业转型升级”为题，汇聚国家部委领导、行业机构、企业集团高层、权威专家学者等200余位国内外社会各界嘉宾，围绕知识产权的创造、运用、保护和管理方法等业内关注的焦点话题，以多元化的视角、前瞻性的思维研讨中国汽车行业知识产权的发展之路。品源知识产权作为汽车知识产权年会的合作单位，品源知识产权合伙人杨生平先生受邀参会并发表主题演讲。

中国汽车技术研究中心党委书记于凯发表了致辞，他表示中国汽车工程学会知识产权分会的成立，将是我国汽车知识产权事业发展的一个新契机，中国汽车技术中心将始终秉承服务汽车行业的宗旨，发挥自身优势，不断学习完善，与各位同仁一道，努力推动汽车知识产权的快速发展。在随后的环节中，中国汽车工程学会知识产权分会成立揭牌仪式成功举行，中国汽车工程学会知

识产权分会主任委员高和生表示中国汽车工程学会知识产权分会成立后，将从搭建交流平台、推动汽车重点领域知识产权联盟建设、促进汽车行业知识产权政策完善、加强国际交流合作等方面，推动汽车行业发展。

中国汽车技术研究中心党委书记于凯发表了致辞，他表示中国汽车工程学会知识产权分会的成立，将是我国汽车知识产权事业发展的一个新契机，中国汽车技术中心将始终秉承服务汽车行业的宗旨，发挥自身优势，不断学习完善，与各位同仁一道，努力推动汽车知识产权的快速发展。在随后的环节中，中国汽车工程学会知识产权分会成立揭牌仪式成功举行，中国汽车工程学会知识产权分会主任委员高和生表示中国汽车工程学会知识产权分会成立后，将从搭建交流平台、推动汽车重点领域知识产权联盟建设、促进汽车行业知识产权政策完善、加强国际交流合作等方面，推动汽车行业发展。

本次汽车知识产权年会的成功举办，不仅为汽车知识产权相关领域的技术交流提供了良好的平台，也为推动汽车行业由中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变的转化升级发挥重要作用！

品源知识产权作为知识产权行业的重要导航者，积极响应国家知识产权号召，一直致力于做好知识产权保护服务，并积极探索，力争为全国企业打造全方位、深层次的知识产权全生命链条，不断在知识产权方面为中外企业赋能，为中国创新打CALL！

日本许可协会一行 到访苏州品源

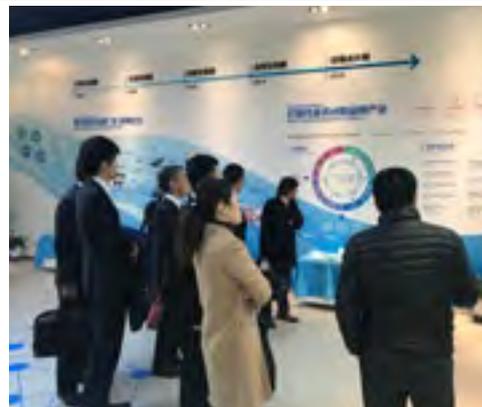
1 1月23-24日，日本许可公会代表团宇野元博等一行在品源苏州分公司的组织安排和全程陪同下访问了苏州工业园区知识产权运营服务中心以及苏州知识产权研究院，并与昆山市科技局进行了座谈交流，随行的还有品源东京代表处朴秀玉老师。

11月23日上午，日本许可公会代表团到访苏州工业园区知识产权运营与服务中心，工业园区知识产权局陆处长，运营与服务中心主任李寿祥等领导接待座谈，双方就知识产权运营方面问题进行了交流讨论。23日下午，代表团到访苏州知识产权研究院，院方对日方的到访表示热烈欢迎，并组织苏州知识产权服

务商会部分会员单位对目前知识产权运营的现状和问题进行了座谈交流。

11月24日上午，代表团一行到访昆山市工业技术研究院，昆山市科技局陈岚副局长介绍了昆山知识产权现状，宇野元博团长介绍了日本许可公会出访目的以及在知识产权转让许可方面的作用，双方就相互关心的问题及后期合作展开对话交流。

代表团还参观了品源昆山办公室，并进行了合影留念！双方都表示此次的交流非常有意义，希望可以加强联系，保持长期联系和互动。





品源成功举办 “专利·围城”之战 的高端沙龙

1月28日，主题为“围城之战——高新技术企业的专利战略管理与风险防控”的高端沙龙在北京成功举办，北京品源知识产权和智慧工场作为活动主办方，邀请北京大学、达闼科技、金风科技、北汽福田、小米科技、中粮集团、英利集团等诸位行业领跑者，共同聚焦高新技术企业的专利战略管理与风险防控。本次会议共有近300位资深业内嘉宾参会，北京品源知识产权首席专利分析师李雪松发表主题演讲“从知识产权风险管理看企业专利预警分析”。

本次沙龙采取议题讲解、现场互动、专家讲评的形式，主讲嘉宾分别以企业的国际知识产权战略、VIE架构企业的知识产权策略构建、企业高价值专利的培育、如何利用专利信息加速企业创新研发、知识产权在企业

中的作用和从知识产权风险管理看企业专利预警分析为题做了主题发言，与会专家对上述议题做了精彩点评，大咖们讲到精彩之处不时引来阵阵掌声；互动环节嘉宾与IP行业大咖面对面零距离互动，气氛热烈，精彩纷呈，参与者收获颇丰。会议开启时，主办方更进行了现场直播，让场外人员与现场大咖、专家学者一起加入了这场IP研发界的头脑风暴中。

据悉，品源知识产权定期开展此类活动，旨在为企业应对和解决创新中的知识产权风险和问题提供指导，帮助企业增强知识产权风险的防范意识，提高创新质量和效率。未来，品源将继续建设更为完整的知识产权服务体系，与线上的知识产权平台进行有机结合，继续做好IP界领航者的角色，持续为企业提供卓越服务，为中国创新加油！

品源举办 企业创新与专利 战略布局系列讲座



2017年11月1日，由深圳市知识产权联合会、北京品源专利代理有限公司主办的《企业创新与专利战略布局系列讲座》在大中华金融中心举行，来自深圳先进技术研究院、国民技术股份有限公司、宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司、深圳创维数字技术有限公司、深圳市港科深研生物科技有限公司等一百多名企业知识产权管理人员参加了本次讲座。

讲座的主题为《从无效诉讼看专利数量与质量》，特邀品源专利合伙人、知识产权实务经验丰富的巩克栋先生，

从分析专利无效诉讼案例展开，讲解专利布局的精髓，分享企业专利申请与保护工作实务，以及企业如何基于自身特点制定相应的专利策略。

通过此次讲座，学员表示专利对帮助企业抢占市场话语权、实现商业价值具有重要作用，今后在工作中要注重专利的数量和质量。

品源专家受邀

担当大连知识产权局举办的培训班讲师

11月28日，大连市知识产权局如期举办了专利检索分析平台使用技巧培训暨经验交流总结培训班，来自全市知识产权示范和优势企业、科技创新型企业、高校、科研院所、知识产权服务机构的专利负责人和技术研发人员共70人参加培训。本次培训，品源知识产权首席专利分析师吕瑰丽受邀担当培训讲师，主要讲解了企业专利检索使用技巧和企业战略布局。

培训现场设置有三个环节：企业专利信息挖掘与布局；企业专利战略制定与实施；2017年度科技创新情报平台用户使用考核工作总结及经验交流。品源吕瑰丽老师通过多年的实践经验，运用了大量案例进行讲解，

深入浅出，详细讲述了企业在发展过程中，专利如何有效挖掘布局和实施；在现场互动环节，吕老师结合大家对专利数据库的掌握情况，现场分享了一些实际适用的检索技巧，为各企业今后的数据收录及加工、统计分析和提高工作效率带来了很大帮助。

本次培训班有效地推动了大连市知识产权强市建设，助推企业创新发展，引领产业结构转型升级；对于品源来说，赠人玫瑰手有余香、授人以鱼不如授人以渔，品源不仅帮助越来越多的企业加强知识产权建设，也为我国知识产权强国建设贡献力量。

苏州品源举办第一期知识产权沙龙



11月22日下午，由品源苏州分公司主办，以“无效诉讼”为主题的沙龙活动在苏州纳米菁英中心成功举办，各大企业客户分别派代表参加了此次活动。

本期沙龙的题目是“专利无效流程与技巧”，主讲嘉宾为前审查员、品源资深专利律师一丁沙先生。丁律师结合多年的实践经验，从无效的法律依据、复审委员会机构组成、无效宣告程序的审查流程、无效证据的收集、检索策略、无效成功率评估等多方面，详细讲解了专利无效的相关流程和技巧。

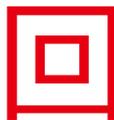
专利制度作为经济发展的助推器，在我国经济快速发展的过程中，专利侵权诉讼案件逐年增粘，如何有效保护专利，是每个企业摆在面前的问题。在互动环节，

丁律师与在座的企业代表围绕无效诉讼中证据的真实性这个话题，进行了深入的探讨。丁律师凭借多年的从业经验，运用了三个典型的案例，深入浅出的与大家讨论了如何判断证据的真实性。活动现场互动频繁，气氛热烈，参与者收获颇丰，不仅帮助企业增加了专利无效证据收集的知识，还进一步提高了对专利无效诉讼的认识。

本期沙龙活动是品源苏州分公司举办的第一期沙龙活动，本期活动不仅积极响应了知识产权保护协会普及知识产权基础知识和培养知识产权意识的号召，也提供了一个知识产权相互交流学习的机会，加强对于企业在知识产权管理方面认识，更为促进苏州知识产权的发展贡献绵薄之力。

2018 年

新时代、新精神、新未来 让我们扬帆起航!

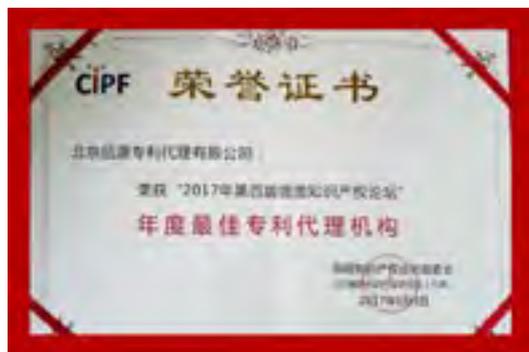


回眸 2017，品源不仅飞速发展，精彩绽放，还收获满满，先后取得国家及行业的诸多荣誉；一份荣誉，一声赞美，一种肯定，感谢品源的朋友们的相伴，共同见证了品源的成长壮大。

实力铸就品牌，荣誉见证辉煌；下面让我们带着澎湃的心情，回眸 2017，重温品源获得的重要奖项和荣誉瞬间!

品牌荣誉

1. 年度最佳专利代理机构



2017 年 6 月，2017 强国知识产权论坛在北京国家会议中心隆重举行，品源荣膺“年度最佳知识产权特色服务机构”，品源知识产权合伙人巩克栋先生出席并发表主题演讲。

2. 品源代理的“CQ”色商案成功入选知识产权保护十佳案例



2017 年 6 月 17 日，2016-2017 年度知识产权保护十佳案例及“两法衔接”典型案例发布会在北京隆重举行。品源律师事务所代理阿克苏诺贝尔国际涂料有限公司的“CQ 色商”商标确权行政诉讼一案，被评为品保委 2016-2017 年度知识产权保护十佳案例之一。

品源知识产权合伙人武海燕律师应品保委邀请，与本案承办法官北京市高级人民法院民三庭刘晓军法官共同出席了本次活动。

3. 优质客户知识产权诉讼代理机构



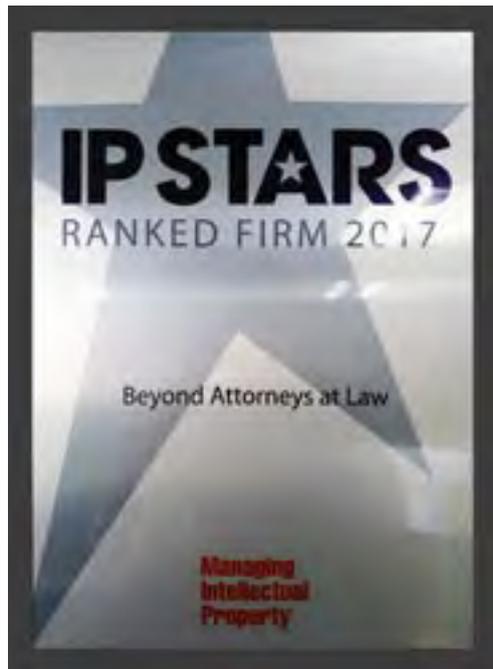
2017年6月23日,知产宝“2016年度”中国十佳知识产权诉讼代理机构榜单”发布会在京举办。会上,北京市品源律师事务所荣获知产宝“优质客户知识产权诉讼代理机构”称号,合伙人会议主席闵桂祥先生受邀出席了颁奖仪式。

4. 品源代理的“董明珠案”成功入选 2016-2017 优秀商标代理案件



9月1日上午,2017中国国际商标品牌节于广西桂林市国际会展中心隆重开幕。品源知识产权资深律师王金华受邀参加此次盛会,并凭借代理的“董明珠”商标无效宣告行政诉讼案荣获“2016-2017 优秀商标代理案例”。

5. 荣获 MIP 杂志 2017 “IP STARS” 称号



Managing Intellectual Property 是全球知名法律出版商 Euromoney Legal Media Group 旗下杂志,全方位报道有关知识产权法律方面的信息,对知识产权事务所综合实力及全球影响力的极大褒奖与肯定。品源荣获 MIP 杂志 2017 “IP STARS” 称号。

6. 中国专利代理十强

11月18日,“GIPC 2017 全球知识产权生态大会”在京顺利举办。品源知识产权应邀参加会议,并荣获“中国专利代理十强”殊荣。黄总作为品源代表出席会议并上台领奖。



7. 2017 年全国十佳知识产权代理所



11月18日,第三届中国首席法务官高峰论坛暨 2017 年度中国公司法务行业“领航者”颁奖典礼在青岛万达艾美酒店成功举办,品源知识产权作为知识产权代理机构的代表,受邀出席此次盛会,并斩获“2017 年度全国十佳知识产权代理所”殊荣。

8. 品源代理案荣获六项第十九届中国专利奖

11月14日,国家知识产权局公示了第十九届中国专利奖评审结果,共评选出中国专利金奖预获奖项目 20 项,中国外观设计金奖预获奖项目 5 项,中国专利优秀奖预获奖项目 804 项,中国外观设计优秀奖预获奖项目 68 项。北京品源代理的 6 项专利上榜!

9. 高端知识产权服务机构

由深圳市市场和质量监管委(市知识产权局)组织的《深圳市引进高端知识产权服务机构》评审结果揭晓,北京品源专利代理有限公司深圳分公司凭借的强大实力和本地化服务成功入选“深圳市引进的高端知识产权服务机构”。

一份荣誉代表一个见证,一个沉甸甸的奖杯背后是无数品源人付出的汗水和努力,更是行业和客户对品源肯定及认同的有力证据!

新时代的号角已经吹响,2018 崭新的篇章即将打开,让我们不忘初心,砥砺前行,继续在知识产权的浪潮中乘风破浪,昂扬奋进,扬帆远航。



2017 北京俱乐部活动 HOMEPARTY





2017

团结拼搏，我们在品源





2017 我运动 我快乐



北京总部

电话：010-6337 7188 传真：010-6337 7018
 邮箱：info@boip.com.cn
 地址：北京市海淀区莲花池东路 39 号西金大厦 6 层

国内分公司

上海分公司：
 电话：021-61114626
 邮箱：shanghai@boip.com.cn
 地址：上海浦东新区祖冲之路 2277 号世和商务中心 1 号楼 903 室

广州分公司：
 电话：020-87001700
 邮箱：guangzhou@boip.com.cn
 地址：广州市越秀区广州大道中 307 号富力新天地中心 C 栋 2702-2703

深圳分公司：
 电话：0755-66824566 / 26657642
 邮箱：shenzhen@boip.com.cn
 地址：深圳市南山区高新南道风华科技大厦 301

东莞分公司：
 电话：0769-38937887
 邮箱：dongguan@boip.com.cn
 地址：东莞市南城区元美路华凯广场 B 栋 1702-1703

青岛分公司：
 电话：0532-55676759
 邮箱：qingdao@boip.com.cn
 地址：青岛高新技术产业开发区秀园路 1 号科创慧谷（青岛）科技园 D10-101 号楼

佛山分公司：
 电话：0757-88753291
 邮箱：foshan@boip.com.cn
 地址：广东省佛山市禅城区石湾镇街道江湾三路 28 号自编 1 号楼第 4 层 402 房之十

苏州分公司：
 电话：0512-87661566
 邮箱：suzhou@boip.com.cn
 地址：苏州工业园区现代大道星湖街路口乐嘉大厦 2522 室

无锡分公司：
 电话：0510-83592583 0510-83591319
 邮箱：wuxi@boip.com.cn
 地址：无锡市惠山区政和大道 381 号慧谷创业园 A 区 8 号

西安分公司：
 电话：029-65655112 029-65655122
 邮箱：xian@boip.com.cn
 地址：西安市雁塔区科技路 48 号创业广场 B 座 810b

天津分公司：
 电话：022-24925166
 邮箱：tianjin@boip.com.cn
 地址：天津市东丽区华明高新区弘顺道科创慧谷 2 号楼 5 层

大连分公司：
 电话：0411-39558256
 邮箱：dalian@boip.com.cn
 地址：辽宁省大连市高新园区亿达软件园 18 号楼 A 座 6A3 室

保定分公司：
 电话：13641104309
 邮箱：baoding@boip.com.cn
 地址：河北省保定市竞秀区复兴中路 3108 号康泰国际 2-1409

昆山分公司：
 电话：0512-57714116
 邮箱：kunshan@boip.com.cn
 地址：江苏省昆山市祖冲之南路 1699 号阳澄湖科技园 706 室

南京分公司：
 电话：025-58760955
 邮箱：nanjing@boip.com.cn
 地址：南京市雨花台区玉盘西街 4 号绿地之窗 C-3 幢 319-320

> 海外分支机构 Overseas Branches



纽约代表处：
 电话：347-935-8012
 邮箱：syin@boip.com.cn
 地址：9213 51st Avenue, Elmhurst, NY11373 US

慕尼黑代表处：
 电话：+49 (0)89 208 027 188
 邮箱：munich@boip.com.cn
 地址：Nymphenburger Strasse 4 80335 Munich, Germany

东京代表处：
 电话：03-5847-8242
 邮箱：tokyo@boip.com.cn
 地址：〒103-0026 东京都中央区日本桥兜町 5-1 兜町第 1 平和大厦 3 层



品源管理咨询
Beyond IP Consulting

HAVE DREAM



品源文化

- ◎ 品源价值观：信赖意味着责任
- ◎ 品源使命：让知识更有价值
- ◎ 品源愿景：成为受信赖的全球一流知识产权服务商
- ◎ 行动准则：以客户为中心，以奋斗者为本