

新国货品牌商标布局保护可用四步法

■ 本报记者 钱颜

“新国货品牌在近几年异军突起,既有完美日记、钟薛高等脱颖而出的新锐品牌,也有如大白兔、李宁等再次焕发生机的传统品牌。新国货品牌商标保护工作不仅影响企业的市场销售,也关系着新国货品牌的综合竞争力。”在日前举办的新国货品牌如何做好商标保护工作活动上,中华商标协会首届金牌商标代理人洪敦福表示。

亿欧发布的《2022年新国货100强品牌榜》中,将新国货定义为中国品牌基于中国传统文化内涵,进行新创造或采用新营销资源进行传播的国产实体消费品。“这类品牌由创新驱动、品质为先,市场竞争力和适应能力较强。”洪敦福说。

洪敦福介绍说,新国货品牌有以下主要特征。一是产品和品牌迭代、更新较快,需要不断推陈出新,甚至自创品类。因此对产品的商标保护需要及时、全面,要有一定前瞻性。

二是品牌对外宣传和使用的需求多,而且线上线下场景多样化。品牌风险防控事务繁杂,判断难度大,稍不注意就可能出现侵权被诉、不合规现象。三是品牌多样化,品牌数量多,重要程度不同,权利状态差异大。但多维度带来管理难度增加,往往难以掌握及时和准确的信息。四是侵权成本较低,假冒和模仿、山寨行为多,难以及时发现并有效制止。

为此,新国货企业该如何实施品牌布局策略?洪敦福提出了四步法。首先,做好品牌创建工作,可通过多样化方式设立品牌。例如元气森林、良品铺子、三只松鼠等自创品牌,启动北冰洋、汉口二厂等老品牌,收购他人品牌安踏、FILA商标运营权,罗莱家纺成立子公司lovo单独经营等。在取名方面也更加体现国家文化,例如钟薛高、麒麟、鸿蒙、鲲鹏等。

其次,在品类方面要有延展

性。目前,市场上的新国货品牌商品使用范围越来越广、产品新物种越来越多。建议企业先聚焦后宽泛,打响一个产品后适当扩大品类保护范围。

再次,在产品市场投放地方面,可以从中国大陆做起,再投放港澳台地区,随后关注其他国家或地区,特别是海外华人聚居地。企业在成立之初就应当考虑国际布局,但不需要追求过于全面,且应考虑消费群体。例如,众多老字号国潮运动都选择在时装周登陆国际舞台,例如李宁、波司登、老干妈等。

最后,采取五项保护动作,降低商标风险。一是主动维权。通过异议、无效、撤销阻断或消除商标权,减少侵权行为。二是关注恶意模仿主体的商标动态、产品动态,一旦发现侵权现象,及时制止。三是打击侵权。通过电商平台投诉、行政投诉、司法诉讼等积极打击典型、突出

的侵权行为。四是联名审核。联名使用商标过程中须注意品牌合作方的获权状况。五是约法三章。与加盟商或经销商、供应商等合作者约法三章,规定好出现抢注商标、域名等情况如何赔偿。日常经营过程中注意保留商标使用证据、知名度证据,为品牌获得诉讼中优势。

北京知识产权法院法官马兴芳举例说,2016年3月,回力公司申请注册了两枚被称为“F勾”的图形商标,作为装饰印刷在回力生产的鞋类、袜类等商品上。随着这些商品的火爆,原本只是作为装饰件的“F勾”逐渐成为回力的主要商标之一。但2020年2月,回力公司却收到了国家知识产权局对“F勾”商标的注册予以无效宣告的裁定。原来,2020年1月,浙江某企业在对其持有的两枚商标进行保护的过程中,发现回力公司的两枚“F勾”商标与其在先注册的商标相似,并且

都注册在服装、鞋等商品上。于是,浙江某企业以早已注册的两枚商标作为引证商标,对回力公司的“F勾”注册商标提出无效宣告请求。2021年2月,国家知识产权局支持了浙江某企业的请求。对于国家知识产权局作出的裁定,回力公司不服,继续提起上诉,最终在法院多次沟通调解下,浙江某企业同意回力公司的“F勾”商标与该企业的两枚引证商标并存于世。

尽管本案最终达成和解,但对于两公司来说,其商标使用也会受到一定的影响。马兴芳表示,作为一个市场经营主体,在从事经营行为之前,应提前做好商标的规划。建议企业在品牌发展之初或者进入市场之前,先将自己的品牌申请注册商标,以防被他人抢注。此外,企业在使用、推广自身品牌的过程中应注意收集、保存相应的商标使用证据,以备不时之需。

贸仲委代表应邀出席基础设施投资建设实务高峰论坛

本报讯 基础设施投资建设实务高峰论坛日前在京举行。本次论坛由中国国际贸易促进委员会建设行业分会主办、中国国际经济贸易仲裁委员会及中国工程咨询协会工程管理服务专业委员会作为支持单位、上海市建纬(北京)律师事务所承办。中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁院副院长谷岩出席并致辞。

谷岩表示,近年来基础设施投资和建设领域高速发展,相关争议解决实践面临一系列新挑战。商事仲裁作为解决工程领域纠纷的主要方式,广受当事人青睐。一方面,仲裁应当成为PPP纠纷解决的重要渠

道,有效定分止争,推动PPP事业良性发展;另一方面,商事主体要重视基础设施投资建设领域争议解决条款的谈判和拟定,强化企业合规建设,有效防范风险。

本次论坛中,来自法律、建设工程、金融等领域的专家就新形势下基础设施建设的投融资、运营、退出等环节所涉法律问题进行了深入探讨交流,为促进基础设施建设行业发展、构建现代化基础设施体系贡献力量。本次活动吸引了律师、仲裁员、工商界人士、专家学者等近5万人次在线观看。

(来源:中国国际经济贸易仲裁委员会)



商业营销应重视知识产权避免“踩雷”

“近年来,电子商务发展迅速。与之相伴的是,知识产权侵权多发、高发问题日益凸显。尤其在电商平台营销时,通常会爆发大量知识产权案件,如何及时维权、避免被投诉影响销售等,成了许多电商企业关心的话题。”在日前举办的电商营销活动知识产权风险研讨活动上,大众律师事务所律师陈尧表示。

今年发布的《中国电子商务知识产权发展研究报告》显示,2021年,我国电子商务领域知识产权实现新突破。在政府、平台、社会的共同推动下,电子商务领域的知识产权“大保

护”格局正在构建形成。“这也意味着,电商营销活动的知识产权领域监管力度将不断加码。”陈尧说。

在北京市安理律师事务所律师刘迪琨看来,企业在营销过程中,应慎重选择发布短视频为活动造势。商家若在他人在创作的短视频模板上仅替换个别文案用语或用图,可能涉嫌著作权侵权。

还有不少商家在进行营销活动,选择蹭热度使用他人商标,造成侵权。“即便商标权利人所提供的商品或服务与活动商家所提供的商品或服务并非同类,也不能随意蹭热

度,可能造成侵权。”刘迪琨表示,如在卡地亚国际有限公司与佛山市依诺陶瓷有限公司等不正当竞争纠纷案中,原告卡地亚是一家著名的珠宝首饰公司,在多个类别上注册了“Cartier”“卡地亚”商标,被告依诺陶瓷在网站、宣传展板等各种宣传材料中使用原告的注册商标,用以宣传瓷砖商品,并且还有宣扬“卡地亚”商品魅力和自身瓷砖商品的优质品质相结合的文字。虽然原告在瓷砖商品类别并未注册商标,被告也未在原告同种商品上使用注册商标,但法院认为被告行为减弱了

“Cartier”和“卡地亚”商标的显著性,使原告的利益可能受到损害,因而构成对卡地亚公司商标权的侵害。

此外,为博流量而擅自使用他人商标或标识,构成攀附他人商誉不正当竞争情形也时有发生。刘迪琨介绍说,在路易威登马利蒂公司与上海鑫贵房地产开发有限公司等商标侵权和不正当竞争纠纷案中,后者在宣传自己的房地产项目时,在其大型户外广告中使用“LV”注册商标,且标有“LV”注册商标的手提包处在广告画面中最显著的位置。法院认为,被告在明知“LV”手提包有较高知名度情

况下,还在巨幅广告中,突出模特手中的“LV”手提包,意在宣传出入其楼盘的都是手拎“LV”手提包的时尚、高端人士。该地产公司将其宣传行为建立在原告商品之上,系故意利用原告资源,构成了不正当竞争。

刘迪琨表示,对参加营销活动的电商商家而言,即便商业玩法存在变化,也应对包括营销产品、营销内容与营销主题等事项上多加关注。否则,在当下多层次、多角度的法律体系之下,商家很可能踏入各种隐藏雷区,构成知识产权侵权。(穆青凤)

电商平台内经营者遭遇恶意投诉的应对方法

■ 施扬

“通知—删除”规则又被称为“避风港”规则,最初起源于美国的《千禧年数字版权法》。我国最早在著作权领域的《信息网络传播权保护条例》中规定了“通知—删除”规则。《侵权责任法》将“通知—删除”规则适用的范围扩大至一般的网络侵权案件。随着《电子商务法》及《民法典》等法律规范的进一步颁布实施,“通知—删除”规则逐渐在电子商务领域其他类型的知识产权纠纷中予以适用。在规则下,知识产权权利人为了维护其合法权益正当的权利在电子商务平台不受侵害,可以通过向电子商务平台经营者发送合格的通知以及时制止平台内的侵权行为。但近年来,随着电商产业蓬勃发展,平台交易规模逐年快速攀升,恶意利用通知删除机制发送侵权通知的现象泛滥,导致平台内经营者遭受严重损失。同时,恶意通知行为的增加破坏了电商平台内的正常秩序和良好竞争生态,使得电商平台增加审查的负担或遭受诉累。为了维护合法权益,在平台内积极申诉举证不侵权的同

时,一些经营者和电商平台采取主动出击的方式,向法院提起确认不侵权或者不正当竞争等侵权之诉,达到了比较好的效果。

随着电商平台实力的增强、各项技术的完善,各大电商平台经营者都已在自身平台框架下建立起了具备平台特点的知识产权保护规则体系和机制。如阿里巴巴、拼多多平台,除了为投诉人提供按照《电子商务法》规定的“通知—删除”规则设定的法律程序,还提供了更加便捷的知识产权纠纷解决机制。即投诉人可以通过阿里巴巴、拼多多的知识产权投诉平台进行快速投诉,同时平台内经营者可以通过提交申诉材料等,方便平台快速判断是否恢复被投诉的商品链接。这一机制方便投诉人的同时,亦为平台内经营者提供了快捷申诉渠道。

实践中,一些恶意投诉中的侵权证明材料具有较强的专业性或蒙蔽性,而平台内经营者又无法提供充分的证据以证明其未构成知识产权侵权时,电商平台无法对是

否构成侵权这一专业问题作出判断,若此时不主动采取进一步的行动寻求公力救济,可能使得平台内经营者继续遭受恶意投诉、无法及时恢复正常的经营活动而遭致经济损失。

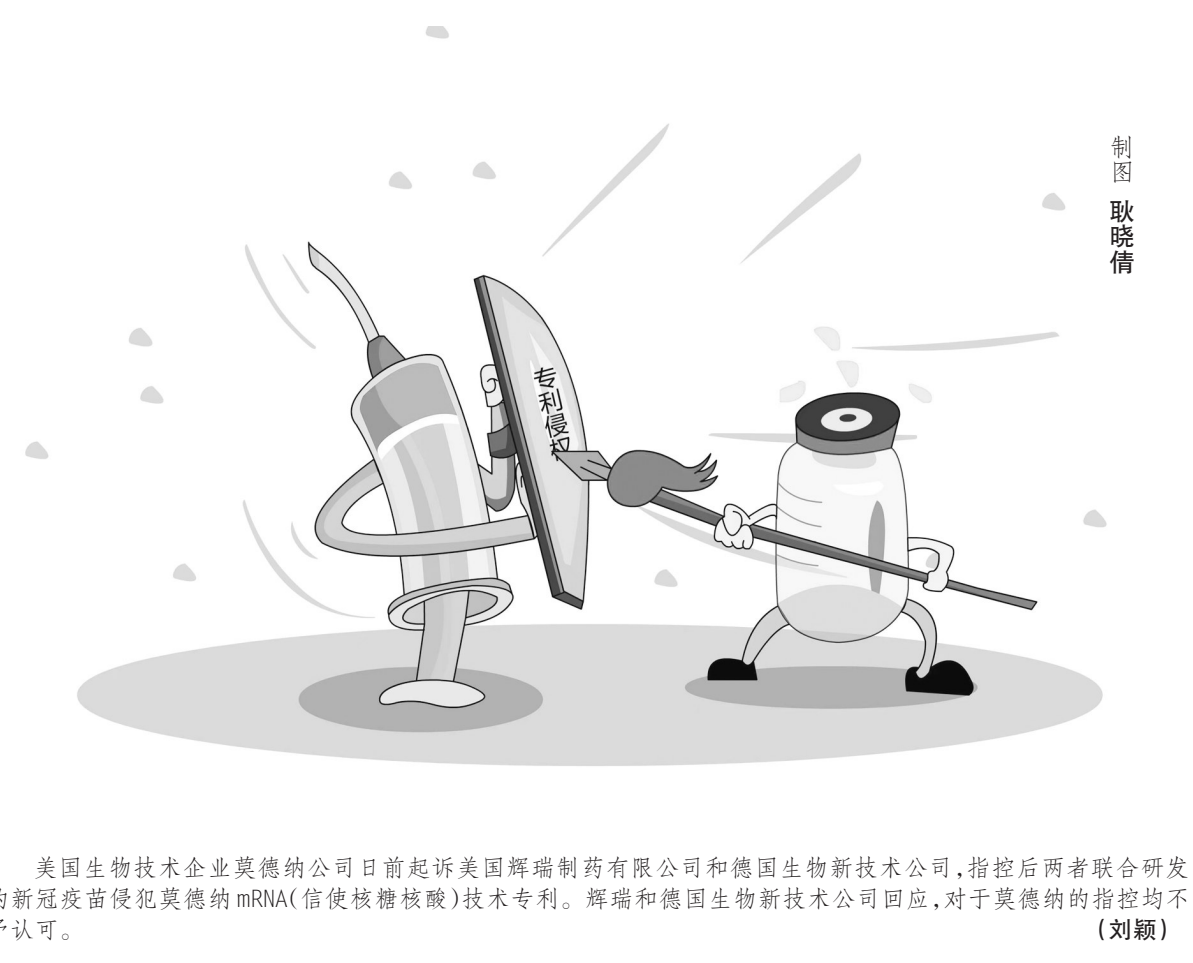
提起确认不侵权之诉需要符合一定的起诉条件,且法院审理需要较长时间。相较于上述行为保全申请而言,提起确认不侵权之诉时效性较弱,但仍不失为积极维权的手段。如在拜耳消费者关爱控股有限公司、拜耳消费者护理股份有限公司诉李庆、浙江淘宝网络有限公司确认不侵权纠纷案件中,李庆利用淘宝平台的投诉机制大量、多次针对涉案两款产品发起投诉,李庆的投诉警告不仅影响了涉案产品销售商的权益,同时也影响了生产商的正常经营活动。两原告针对李庆的投诉多次发送律师函以及确认不侵权律师函,并未得到回应且李庆未采取诉讼等方式启动纠纷解决程序。为了消除是否存在侵权行为的不明确状态,两原告提起

确认不侵权之诉并得到了杭州市余杭区法院的支持。在该确认不侵权之诉中,两原告主张为应对投诉支出了大量的费用,要求李庆承担相应费用50万元,但未得到法院的支持。

正如法院在多个案件中所称“正当的侵权投诉本身是权利人行使权利的一种体现,但是如果恶意利用投诉机制发起投诉,违反竞争原则、破坏竞争秩序,损害他人权益,可能构成反不正当竞争法第二

条的不正当竞争行为”。恶意投诉属于滥用权利的情形之一,受到恶意投诉的经营者应当积极采取措施应对恶意投诉,通过利用电商平台内的机制,或者司法救济手段维护自身合法权益。随着更多的司法裁定和判决,恶意投诉行为将被进一步抑制,从而更好地维护电商平台内的正常经营秩序,促进电子商务的健康有序发展。

(作者单位:中国贸促会专利商标事务所)



美国生物技术企业莫德纳公司日前起诉美国辉瑞制药有限公司和德国生物新技术公司,指控后两者联合研发的新冠疫苗侵犯莫德纳mRNA(信使核糖核酸)技术专利。辉瑞和德国生物新技术公司回应,对于莫德纳的指控均不予认可。(刘颖)

风扇灯专利侵权案尘埃落定

本报讯 最高人民法院日前对一起涉及风扇灯的发明专利侵权纠纷案作出终审判决,撤销了广州知识产权法院的一审判决,改判被诉侵权方立即停止侵权行为,并赔偿专利权人比肯灯饰国际有限公司经济损失等共计15万元。

2014年12月17日,名称为“组合的天花板风扇和灯具”的发明专利(下称涉案专利)申请获得授权,专利权人为比肯公司,涉案专利现合法有效。2019年初,比肯公司发现位于辽宁省沈阳市的一处名为“名派照明”的商铺销售涉嫌侵犯涉案专利权的产品,遂进行了公证取证。因被诉侵权产品包装上的名称和商标显示与江西名派光电科技有限公司、中山市名派照明电器有限公司、江西名派投资管理集团有限公司有关,比肯公司据此认为三家公司实施了制造、销售被诉侵权产品的行为,故将其诉至法院。

广州知识产权法院一审认为,被诉侵权产品落入涉案专利权要求保护范围,但根据现有证据难以证明三家公司实施了被诉侵权行为,也没有证据证明其存在虚假陈述,故判决驳回了比肯公司的诉讼请求。

比肯公司上诉至最高法院,最高法院经审理认为,基于现有证据可以初步认定被诉侵权产品系由名派光电公司、中山名派公司共同制造、销售,但难以确认被诉侵权产品与名派投资公司之间存在高度盖然性的关联关系。因此,判决由名派光电公司、中山名派公司共同赔偿比肯公司经济损失等共计15万元,并立即停止侵权行为。

“在灯具照明行业数字制造、智能制造发展趋势下,形成有竞争力的技术成果是未来照明领域企业保持竞争优势的重中之重。企业知识产权保护意识的提高,不仅有助于建立高质量知识产权保护体系,促进形成专利、商标、商业秘密等多位一体的知识产权保护网,还可以通过维权执行力及索赔震慑力一定程度上规避专利侵权行为。”南京市知识律师事务所律师温佳慧建议,照明行业结合自身特色,通过借助行政部门、行业协会等力量,有效拓展知识产权保护渠道。(赵振廷)

贸易预警

巴基斯坦对华漂白板等作出反倾销终裁

巴基斯坦国家关税委员会近日发布公告,对原产于或进口自中国的涂布白底漂白板/折叠箱板作出第一次反倾销日落复审肯定性终裁,决定继续对涉案产品征收28.74%至29.02%反倾销税,措施自2022年2月28日起生效,有效期为5年。涉案产品为白底马尼拉纸浆或每平方米重量介于180克至400克之间的白底马尼拉纸浆ISC象牙白纸板,但不包括单面无菌涂层纸板和双面涂布漂白纸板。

秘鲁对华聚酯纤维织物作出反倾销初裁

秘鲁国家竞争和知识产权保护局倾销、补贴和非关税贸易壁垒委员会日前发布公告称,对原产于中国的100%聚酯纤维织物作出反倾销肯定性初裁,初步裁定对涉案产品征收3.93美元/千克的临时反倾销税,有效期为6个月。涉案产品为幅宽小于1.8米,单位克重在80克/平方米至200克/平方米之间的本色、白色或染色的100%平纹聚酯纤维织物。

美国对铝合金薄板“双反”案启动反规避调查

美国商务部近日发布公告称,应美国铝协会普通铝合金板工作组及其成员提交的申请,对中国铝合金薄板反倾销和反补贴案启动反规避调查,审查涉案产品是否由4017铝合金生产,以规避对铝合金薄板的反倾销税和反补贴税,涉案产品为厚度大于0.2毫米且小于等于6.3毫米的4017定尺铝板或铝卷。(本报综合报道)

中国贸促会专利商标事务所
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE

贸促专商微信公众号

广告