

首例剧本杀著作权案告破 新业态版权保护再引关注

■ 本报记者 钱颜



据上海警方通报,日前侦破了一起全国首例侵犯剧本杀著作权案。案件中,相关部门发现,一款官方发行价在500元左右的普通盒装本,某网店以50元左右的价格对外销售盗版剧本。从这些网店入手,专案组循线挖出了一条源头位于浙江某地的侵权犯罪产业链。

近期关于网络游戏、小程序、数字藏品、短视频等新业态的版权问题不断出现。一方面是新技术、新领域、新业态发展的需求,另一方面则是知识产权保护法治化仍在路上,如何完善创新体系,解决新一轮科技革命和产业变革带来的现实问题,依法规范和引导资本健康发展,成为当前值得关注的重大课题。

新业态著作权侵权案频发 维权意识淡薄

随着各项技术不断发展,新业态经济展现强大活力,与之相伴的著作权侵权问题也逐渐暴露出来。

在小程序方面,福州鼓楼法院近日审结的全国首例微信小程序的侵犯著作权案中,昆山某公司总经理刘某指使公司技术总监提取福州

某公司开发的宝宝系列小程序源代码,交给该公司的移动项目小组技术员添加广告后,修改制作出6款微信小程序并上架到微信平台公开发行,获取利益,最终被判构成侵犯著作权罪。

在数字藏品方面,北京互联网法院日前受理了一起涉数字藏品著作权案件。原告发现被告未经许可,通过其运营的App对涉案美术作品实施铸造(将作品转化为数字藏品的过程)和限时发售行为,设定出售价格为39元,限量10000份。发售期限内,数字藏品全部售罄。最终被告同样因侵犯著作权败诉。

刚刚侦破的全国首例侵犯剧本杀著作权案中,犯罪嫌疑人对正盗版剧本杀包装礼盒进行1:1盗版复刻设计,又在当地专门租借了厂房和仓库,雇人私自盗版印刷300余种剧本杀盒装剧本。后将盗版剧本低价出售给网店经营人。经营人再通过网店以一键代发的模式,按每盒100元至200元不等的价格,对外销售给全国150余家线下剧本杀门店,构成了集印刷、包装、仓储、销售等多个环节的侵权犯罪产业链。

“在新业态知识产权保护方面,已经出现了很多问题,需要我们不断完善制度设计,提高办案水平,加大这方面的重视程度和保护力度,做到市场经济、司法机制、行政执法三者的有效衔接。”恒信知识产权法律中心主任周蕊在接受《中国贸易报》记者采访时表示。

新业态发展过程中,知识产权维权意识缺乏是导致侵权不断出现的关键。“拿剧本杀行业来说,洗稿、融梗的行为非常普遍。尽管业内人士对这种行为嗤之以鼻,但很多不知情的消费者仍然会为侵权作品买单。加上抄袭、剽窃行为不易界定、剧本杀写手多为单打独斗,没有专门的公司法务帮他们处理这些问题等因素,导致维权成本过高,侵权行为也越来越猖獗。”周蕊说。

去年11月,国家版权局印发的《版权工作“十四五”规划》在提到推动新业态、新领域版权保护问题时指出,将网络领域作为版权保护主阵地,不断提升版权管网治网能力。加强大数据、人工智能、区块链等新技术开发运用,提升传统文化、传统知识等领域的版权保护力度,完善体育赛事、综艺节目、网络直播、电商平台等领域版权保护制度。

化解新业态著作权风险 须多管齐下

在周蕊看来,之所以很多新业态领域的权利人不愿意去主动维

权,在于并没有完善的市场制度、法律环境和有效参考途径。因此需要多管齐下,合力化解著作权风险。

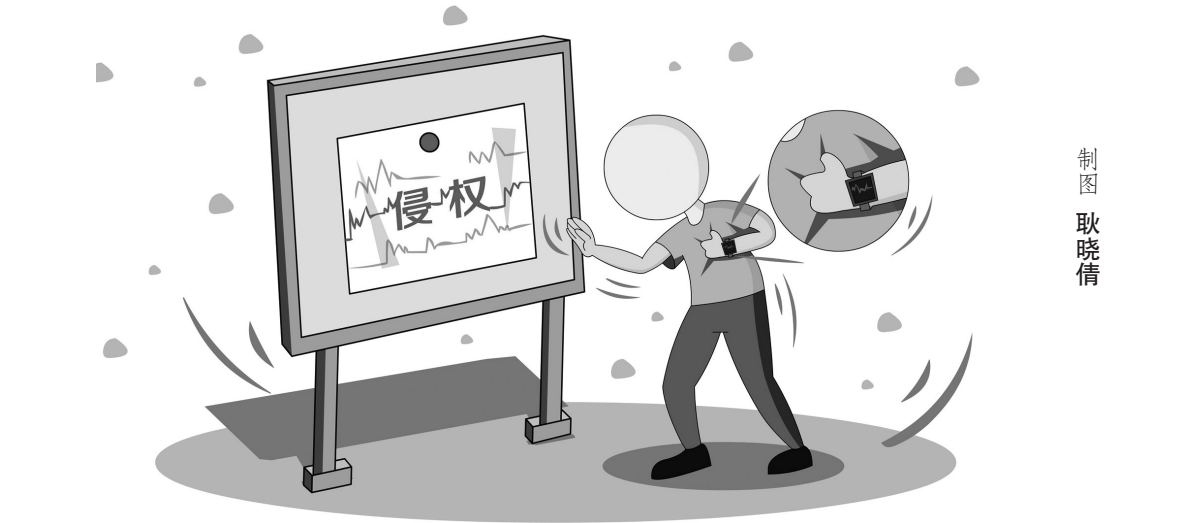
周蕊表示,首先,新业态领域处于迅速发展阶段,各项制度并不完善。行业需要自发建立起知识产权标准,并自觉履行,用良币驱逐劣币,共同维护好市场环境。其次,提高著作权人的知识产权意识。在作品完成后,第一时间依照法律的规定,进行著作权登记。一旦遇到侵权问题,先与侵权者协商,要求其停止损害行为以及赔偿。如协商不成,权利人也可直接向人民法院起

诉。同时,行业协会、网络平台等机构可以进行市场监测,对侵权行为及时进行举报或下架。联合各方共同抵制侵权作品流入市场,更好地保护原创作品。最后,政府部门鼓励和帮助新业态著作权人通过诉讼方式解决侵权问题并加强监管,让其他受害者有案可循、有法可依,从而更好维护市场经济秩序。

例如,《广东省知识产权保护条例》中就规定,要求版权主管部门推动新业态版权保护,加强版权治理新问题的研究与监管,完善体育赛事、综艺节目、网络视听、电商平台

等领域的新业态版权保护制度;规定省和地级以上版权主管部门应当加强源头追溯、实时监测、在线识别等数字版权保护技术的研发运用,建立打击网络侵权行为的快速反应机制。

“我们对知识产权的保护应该是动态的。”北京科技大学文法学院教授徐家力对此表示,从人类历史进程看,所有技术都走在法律前面,所有法律都是落后和保守的。所以每当新问题出现时,司法就要将尺度、方向标放到新的地方,这就是一个动态保护的过程。



制图 耿晓倩

美国国际贸易委员会近日确认,苹果公司旗下带有心电图功能的苹果手表侵犯了医疗设备制造商 AliveCor Inc 的专利。

“野格哈古雷斯”商标被认定侵权 法院判赔1000万余元

北京知识产权法院近日审结了一起关于“野格”商标侵权及不正当竞争的案件。法院支持“野格”商标权利人马斯特·扎格米斯特欧洲公司(又名德国野格公司)就“野格哈古雷斯”利口酒提出的商标侵权和不正当竞争之诉,认定“野格”为驰名商标,采纳适用惩罚性赔偿的主张,判决侵权人向“野格”商标权利人支付损害性及惩罚性赔偿人民币1010万元。

起訴

就“野格哈古雷斯”利口酒生产与销售行为,经过与中国贸促会专利商标事务所案件办理团队充分准备,德国野格公司以商标侵权及不正当竞争为由对于圣罗拉(青岛)酒业有限公司(下称圣罗拉公司)、唱洪胜、合肥葡园商贸有限公司(下称葡园公司)向北京知识产权法院提出诉讼,请求法院:1.认定德国野格公司第5614224号“野格”商标和第992806号“JÄGERMEISTER”商标为驰名商标;2.判令三被告停止使用第31027236号“野格哈古雷斯”商标;3.判令三被告停止商标侵权行为,包括但不限于在利口酒商品上、圣罗拉公司官网、葡园公司京东店铺、圣罗拉公司抖音、圣罗拉公司快手等媒介上以及展会上使用“野格”“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”及鹿头图形等商标侵权行为;4.判令三被告停止不正当竞争行为,包括但不限于在圣罗拉公司官网、葡园公司京东店铺、圣罗拉公司抖音、圣罗拉公司快手等媒介上停止使用与德国野格公司有一定影响的包装装潢相同或者近似的包装装潢,停止使用公司名称“德国野格圣鹿集团有限公司”,停止虚假宣传,停止将德国野格公司野格利口酒与被控侵权商品,即被告野格哈古雷斯利口酒,混搭销售等行为;5.判令三被告向原告共同赔偿经济损失人民币510万元(其中圣罗拉公司与唱洪胜连带赔偿人民币500万元,葡园公司赔偿人民币10万元);6.判令圣罗拉公司和唱洪胜共同承担惩罚性赔偿费共计人民币500万元;7.判令三被告向原告支付维权合理开支;8.判令三被告在圣罗拉公司官网、葡园公司京东店铺、圣罗拉公司抖音、圣罗拉公司快手、糖酒网、好酒招商网以及全国发行的报纸上刊登声明,消除影响;9.判令三被告承担案件受理费全部诉讼费。



混搭销售“六口味装”利口酒



圣罗拉公司官网“野格哈古雷斯”利口酒截图



葡园公司京东店铺截图

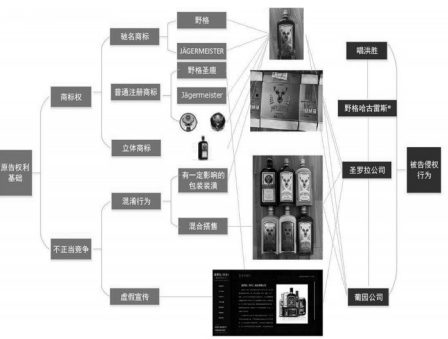
德国野格公司主张:德国野格公司于1878年在德国成立,距今有140多年的历史,是全球知名的酒精饮料生产商和销售商,为第5614224号“野格”、第992806号“JÄGERMEISTER”、第G663995号“Jägermeister”、第G795174号“”、第G1287599号“”,第G1291858号“”等注册商标的注册人。德国野格公司在利口酒商品以及包装、产品手册等宣传资料上,在广告宣传中实际使用上述注册商标,最早于2003年向中国销售“JÄGERMEISTER”(野格)利口酒。德国野格公司生产和销售的“JÄGERMEISTER”(野格)利口酒在中国享有很高的知名度和美誉度,已为相关公众所熟知,“野格”和“JÄGERMEISTER”商标已构成驰名商标。同时,JÄGERMEISTER是其企业名称,“野格”是其在中国的子公司野格商务服务(上海)有限公司的企业名称字号,德国野格公司对“JÄGERMEISTER”和“野格”依法享有企业名称权。被告圣罗拉公司在其生产和销售的利口酒酒瓶标签上使用“野格哈古雷斯”“鹿头图形”“YEGO HUNTER”商标,

在利口酒瓶盖上使用“鹿头图形”“YEGO HUNTER”商标,在其官网上使用“野格哈古雷斯”“野格”“野格狩猎者”“野格狩猎者”“鹿头图形”“YEGO HUNTER”“Jägermeister”商标,侵犯了德国野格公司的注册商标专用权。被告圣罗拉公司使用与德国野格公司有一定影响的包装装潢相同或者近似的包装装潢,使用“德国野格圣鹿集团有限公司”公司名称,实施混淆行为,违反诚实信用原则,引人误认为被告商品是德国野格公司商品或与德国野格公司存在特定联系,构成不正当竞争。被告唱洪胜在第33类利口酒上申请注册的“野格哈古雷斯”是模仿原告在中国注册的“野格”驰名商标,恶意注册后与圣罗拉公司恶意串通,在利口酒上使用并大量生产销售“野格哈古雷斯”,导致混淆误认,唱洪胜与圣罗拉公司构成共同侵权。圣罗拉公司和唱洪胜在收到原告警告函后未作出回复,继续实施涉案侵权行为。被告葡园公司作为圣罗拉公司的经销商,在京东店铺销售“野格哈古雷斯”利口酒,将德国的野格利口酒与“野格哈古雷斯”利口酒组合在一起搭售,实施商标侵权和不正当竞争行为。被告的行为违反《商标法》第七条、第十三条、第五十七条的规定,严重侵害德国野格公司的注册驰名商标专用权。被告的行为同时违反《反不正当竞争法》第二条、第六条、第八条的规定,违反诚实信用原则,实施混淆行为,进行虚假宣传,构成不正当竞争。被告因商标侵权和不正当竞争获得巨大利益,且被告以侵权为业,情节严重,依法应承担侵权赔偿责任和惩罚性赔偿责任,以及德国野格公司维权的合理开支。德国野格公司为保护自己的合法权益,提出商标侵权和不正当竞争之诉,请求法院支持德国野格公司的诉讼请求。

被告圣罗拉公司、唱洪胜及葡园公司辩称其使用的系其自有注册商标,即被告唱洪胜注册的第31027236号“野格哈古雷斯”商标,并未侵犯原告商标权。

审理

双方当事人围绕诉讼请求依法提交证据,北京知识产权法院组织当事人进行了证据交换和质证。本案系侵害商标权及不正当竞争纠纷,原告所主张的权利基础、被告主体及各被告实施的被诉侵权行为均为多数,为理清案件事实与诉争法律关系,法院通过思维导图对案情作如下梳理:



结合当事人主张和证据,北京知识产

权法院经审理就案件争议焦点做出如下认定:

1. 本案有必要对原告主张的第5614224号“野格”和第992806号“JÄGERMEISTER”商标是否构成驰名作出认定;依据《商标法》第十四条第一款规定的驰名商标按需认定原则,北京知识产权法院认定原告第5614224号“野格”商标在唱洪胜申请注册第31027236号“野格哈古雷斯”商标之前,已在利口酒商品上为我国相关公众所熟知,已构成驰名商标。
2. 第31027236号“野格哈古雷斯”商标构成对原告“野格”商标的摹仿,被告使用该商标的行为已构成对原告驰名商标权利的侵害;
3. 被告在生产销售被控侵权商品及网站宣传中使用“野格”“YEGE”“野格狩猎者”“野格狩猎者”“YEGO HUNTER”及鹿头图形等标志与原告的“野格”“JÄGERMEISTER”商标构成近似商标;被告在利口酒商品上使用的“”与原告的“”、“”商标均为图形商标,且主体显著图案均为鹿头图形,在整体构图和视觉效果方面近似,也构成近似商标。此外,被控侵权商品“”与原告立体商标“”亦构成使用在同一种商品上的近似商标。
4. 在已认定被控侵权商品“”落入原告立体商标“”保护范围的情况下,该被控侵权商品同样构成与原告有一定影响的商品包装、装潢相近似的标识,已构成《反不正当竞争法》第六条第(一)项规定的情形;圣罗拉公司和葡园公司的混合搭售行为已构成《反不正当竞争法》第六条第(四)项规定所禁止的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;圣罗拉公司利用“与德国野格圣鹿集团有限公司建立了永久的战略合作伙伴”和“来自德国的激情”等表述用于宣传与原告同类的产品,具有攀附原告企业及相关品牌声誉、搭便车的主观故意,客观上也容易引起消费者的混淆和误认,已构成《反不正当竞争法》第六条第(四)项所指的混淆行为和第八条规定的虚假宣传。
5. 原告主张被告立即停止使用第31027236号“野格哈古雷斯”商标和其他涉案商标侵权行为、圣罗拉公司及葡园公司立即停止使用与原告有一定影响的包装装潢近似的包装装潢、混搭销售和虚假宣传

等不正当竞争行为的诉讼请求,具有事实及法律依据,予以支持。

被告均实施了侵犯原告注册商标专用权以及不正当竞争的行为,误导了相关公众,对原告的商誉产生不利影响,故原告要求被告在圣罗拉公司的官网、葡园公司京东店铺及全国发行的报纸上刊登声明,消除影响的诉讼主张,于法有据,予以支持。

被告的行为构成侵害商标权行为,圣罗拉公司及葡园公司的行为构成不正当竞争行为,故三被告均应承担赔偿损失的法律后果。唱洪胜申请注册与原告已注册商标相近似的商标并授权他人使用,圣罗拉公司在生产经营中故意侵犯原告的注册商标专用权和驰名商标、攀附原告知名品牌及商誉的主观恶意明显,侵权情节严重,故原告要求圣罗拉公司和唱洪胜共同承担惩罚性赔偿的请求,予以支持。综合考虑圣罗拉公司与唱洪胜的主观过错程度、侵权行为持续时间、侵权获利及给原告造成的损害等因素,原告主张一倍的惩罚性赔偿具有事实根据和法律依据,予以采纳。

原告针对圣罗拉公司主张的损害赔偿人民币500万元和针对葡园公司主张的损害赔偿人民币10万元与二被告的实际获利情况相当,北京知识产权法院予以全额支持,因唱洪胜与圣罗拉公司共同实施了侵害商标权行为,故应对圣罗拉公司应承担的损害赔偿中人民币18万元承担连带责任。此外,圣罗拉公司与唱洪胜还应承担惩罚性赔偿责任,圣罗拉公司应承担人民币500万惩罚性赔偿,唱洪胜就其中人民币18万元承担连带责任。

意义

“野格”商标与“野格哈古雷斯”等商标的知识产权纠纷广受酒类和饮料行业和消费者关注。北京知识产权法院就“野格哈古雷斯”商标侵权和不正当竞争案件做出的判决对于规范行业行为、维护公平竞争市场秩序、保护知识产权和消费者权益、彰显中国司法部门及时有力保护知识产权、打击傍名牌行为有着重要意义,是中国大力强化知识产权司法保护的典型案例。

(来源:IPRdaily中文网)



原告“野格”利口酒

被告“野格哈古雷斯”利口酒之一



贸促专商微信公众号