

“泰国瑞幸”抢注在先致瑞幸咖啡诉其侵权败诉

■ 本报记者 钱颜

泰国知识产权和国际贸易中央法庭日前宣布了有关审理中国瑞幸咖啡公司控告泰国皇家 50R 集团侵犯商标版权案件的最后审判——判决中国瑞幸咖啡公司败诉,立刻执行。

据悉,泰国皇家 50R 集团是一家从事零售、新能源、旅游业、房地产、餐饮业等多元化经营管理的泰国本土企业。其下属子公司——泰国瑞幸咖啡有限公司拥有的瑞幸品牌商标在泰国商业厅合法注册,现已在泰国发展经营了十几家瑞幸咖啡店。

记者了解到,“泰国瑞幸”的 Logo 与瑞幸咖啡 Logo 十分近似,颜色、形状几乎一样,主要区别在于“泰国瑞幸”的 Logo 中鹿头向左侧,而瑞幸咖啡的 Logo 中鹿头向右侧。2022 年 8 月,瑞幸咖啡曾发布声明称,瑞幸咖啡没有在泰国开店。在泰国的瑞幸门店是仿冒门

店。该店“向左看小鹿”logo 和直接使用 luckincoffee 名称已造成对瑞幸品牌严重伤害。瑞幸相关部门已采用法律手段处理。

面对此结果,有业内人士表示,尽管很多人都知道泰国瑞幸是所谓的“山寨门店”,但因其抢先在泰国申请了商标,符合泰国当地的法律,因此可以正常开店,这或许也是此次瑞幸咖啡败诉的主要原因。

“在我国,相似度如此之高的商标无疑是构成侵权的,但由于瑞幸发起的是海外诉讼,因此还需要根据当地情况进行维权。”康云知识产权公司综合部主任程远向记者介绍说,在泰国,《商标法》规定是谁先注册商标谁享有权利,不存在商标碰瓷等情况。这也提醒我国企业“出海”时,一定要提前进行知识产权布局。甚至在有了一定名气时,就要考虑进行海外商标注册,避免商标被抢注。

近期发布的《东南亚咖啡市场》报告显示,印尼和泰国是东南亚咖啡最大市场,新加坡人均消费最高。2023 年印尼咖啡市场规模约为 9.47 亿美元,泰国约为 8.07 亿美元。对于瑞幸而言,泰国市场具有较大的吸引力。“‘泰国瑞幸’的出现将对瑞幸咖啡进驻泰国市场产生较大的影响,或许还将产生新的商标权纠纷。”程远说。

据了解,除了瑞幸外,不少大众耳熟能详的食品饮料品牌同样遭遇过海外商标抢注。2023 年 3 月,中华商标协会发出一则预警提示,国内数十家知名食品饮料品牌的商标在秘鲁疑似被批量抢注,涉及“娃哈哈”“椰树牌”“喜之郎”等知名度较高的中国食品饮料品牌,包括汉字、拼音、中英文组合、图形等多种类型,申请注册时间最早从 2021 年 11 月 5 日开始,最近的申请注册时间为今年 2 月 6 日,其中

2021 年有 12 件,2022 年有 14 件,2023 年有 12 件。

程远表示,企业应当完善商标侵权舆情系统,对出于成本、时间等原因未进行知识产权布局的国家或地区进行实时监控。如果发现有侵权商标正在注册,可以及时采用法律手段进行维权。在此过程中,企业均须提供相应的证据,证明其为真正的商标所有权人。由于某些证据或将随时间的发展而灭失或难以取证,因此商标所有权人应在商标注册或使用之初,就对相关证据进行保全并予以公证,提高其公信力。如果争议商标在当地影响力较大,则可以收集相关材料,提升取胜概率。很多国家有完善的商标无效和异议制度,在这种情况下结合该国具体法律,先使用商标的权利人即使没有先注册商标,仍然有可能成功维权。

贸易预警

沙特对聚氯乙烯涂层的纺织品或织物产品启动反倾销调查

沙特阿拉伯外贸总局日前发布公告,应沙特国内企业申请,对原产于或进口自中国和韩国的聚氯乙烯涂层的纺织品或织物产品启动反倾销调查。本案倾销调查期为 2022 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日,损害调查期为 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日。

欧盟对华聚对苯二甲酸乙二醇酯作出反倾销初裁

欧盟委员会近日发布公告称,对原产于中国的聚对苯二甲酸乙二醇酯作出反倾销初裁,初步裁定对涉案产品征收 6.6%至 24.2%的临时反倾销税。涉案产品为粘度大于等于 78 毫升/克的聚对苯二甲酸乙二醇酯。本案倾销调查期为 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日,损害调查期为 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日。

土耳其对硫化橡胶传送带反倾销案启动反规避调查

土耳其贸易部日前发布公告称,应土耳其国内企业申请,对原产自中国、印度和越南的硫化橡胶传送带反倾销案启动反规避调查,审查中国涉案产品是否经由马来西亚出口至土耳其以规避反倾销税。本案调查期为 2020 年全年、2021 年全年、2022 年全年及 2023 年 1 月至 2023 年 9 月。涉案产品为梯形横截面(V 型凹槽除外)硫化橡胶传送带。

美国对锻钢配件作出“双反”终裁

美国商务部日前发布公告称,对进口自中国大陆、意大利两国及中国台湾地区的锻钢配件作出第一次反倾销快速日落复审终裁;若取消现行反倾销措施,将会导致中国大陆涉案产品以 142.72%的倾销幅度继续或再度发生、意大利涉案产品以 80.2%的倾销幅度继续或再度发生、中国台湾地区涉案产品以 116.17%的倾销幅度继续或再度发生;同时对进口自中国大陆的锻钢配件作出第一次反补贴快速日落复审终裁,裁定若取消本案的反补贴税,将导致中国大陆涉案产品的补贴以 13.88%的补贴率继续或再度发生。

2017 年 10 月 26 日,美国商务部宣布对进口自中国大陆、意大利两国及中国台湾地区的锻钢配件发起反倾销调查,同时对进口自中国大陆的锻钢配件发起反补贴调查。2018 年 7 月 24 日,美国商务部宣布对进口自中国台湾地区的锻钢配件作出反倾销终裁。2018 年 10 月 2 日,美国商务部宣布对进口自中国大陆和意大利两国的锻钢配件作出反倾销肯定性终裁,与此同时对进口自中国大陆的锻钢配件作出反补贴肯定性终裁。2023 年 8 月 1 日,美国商务部对进口自中国大陆、意大利两国及中国台湾地区的锻钢配件发起第一次反倾销日落复审调查、对进口自中国大陆的锻钢配件发起第一次反补贴日落复审调查。

(本报综合报道)



追播侵权案件如何适用惩罚性赔偿

■ 本报记者 穆青凤

“在诸多著作权数据侵权案件中,侵权成本和收益往往存在巨大落差。在企业数据被侵权案件中,企业为维护平台秩序和良好的平台生态往往都付出高额成本,而侵权者不用支付任何对价,却可以直接使用被侵权人的优质数据资源,以不正当手段获取用户流量、会员费、广告费等。”在日前举办的自贸区知识产权司法保护论坛上,上海融力天闻律师事务所律师傅姚璐表示,被侵权企业可以积极提出惩罚性赔偿要求,有效维护自身知识产权。

傅姚璐以追播侵权为例,对企业利用惩罚性赔偿手段解决纠纷情况进行了介绍。追播侵权是影视类数据侵权纠纷中的典型类别,指的是侵权人紧跟热播影视、综艺作品的首轮更新进度发布和传播侵权视频。权利人在天发布视频后,侵权人在几分钟内就发布了侵权视频。这些侵权视频的形式往往是全集或者将一集拆分成 N 个片段合集,方便观众无缝衔接观看,极易养成跟随侵权人观影习惯,对权利人利益损害明显。

权利人在索赔时,通常会向追播视频发布的平台求偿。在这类案件中,追播平台有主观过错是其构成侵权的前提要件。傅姚璐表示,收到权利人发出侵权通知后,“追播”平台仍出现侵权行为就已经可以认定构成主观故意。此外,在此之上的加重情节,比如平台发现反复侵权行为,以侵权为业的用户,但均置之不理的,这种情况就可以考虑对平台主观恶意升级处理。

此外,为了更好地督促平台履行义务,“在先行为”也可能作为“情

节严重”的参考因素之一。“如果追播平台此前曾出现侵害权利人其他作品的行为,甚至被法院判决,但在现行案件中仍未对平台的经营模式、侵权板块或侵权用户的处理方式做任何整改或改变,存在认定为情节严重的可能性。”傅姚璐说。追播侵权案件中,原告实际损失与被告获益往往难以计算。最高人民法院《关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》中规定,上述因素均难以计算的,人民法院依法参照权利许可使用费的

合理倍数来确定。傅姚璐表示,影视平台的作品往往分为独播作品和非独播作品,独播作品没有权利分销合同,且不存在第三方正版播放平台。相对于同等档次的非独播作品,因侵权行为带来的用户流量流失及会员、广告费用受损作用更为严重。因此,对于独播作品来说,或许可以参考同类作品的权利分销费,或参考侵权平台与授权平台的规模、侵权实际情况,类比采购金额等确认惩罚性赔偿的基数,从而切实对追播视频行为适用惩罚性赔偿。

微信朋友圈是否构成商标法意义上的公开使用

■ 王芳

关公众能够知晓商标的存在。内部的使用,例如内部办公文具、标示、办公场所的标识等一般不宜认为为公开使用。因此公开的使用,是以相关公众为识别群体而知晓商标的存在并且通过该商标与特定的商品或者服务联系起来,起到了商标区分商品和服务来源的功效,才能视为公开的使用。

鉴于微信朋友圈具有独特的社交性、封闭性和可修改性的特点,司法实践中,人民法院也倾向于认定微信朋友圈证据不能满足商标法意义上的公开使用。

在“圣鹿”注册商标撤销复审行政诉讼案中,审查员在评审决定书中认为商标注册人提供的朋友圈截图、微信交易聊天记录证据未经公证,仅凭在案证据尚不足以证明注册人在指定期间对复审商标在其核定使用的复审商品进行了有效商标使用,从而撤销了诉争商标“圣鹿”的注册。

商标注册人随后向北京知识产权法院提交行政诉讼,将其在评审阶段提交的微信朋友圈和微信聊天记录进行了公证。北京知识产权法院经审理认定“尽管其定制、包装、销售、宣传行为主要限于原告自身和相关交易方的朋友圈,规模不大、

数额不多,但足以证明在指定期间,原告具有在白酒商品上使用诉争商标的客观行为以及主观意愿,可以视为诉争商标在烧酒商品上的使用”,做出撤销评审决定的判决。

注册人提交的微信朋友圈即便经过公证手续,可以证明其真实性,但依然无法满足商标法意义上的“公开”使用。首先,注册人提交的公证手续为证据保全型公证。该类型的公证效力仅及于本身,与待证事实并无必然联系。因此,注册人进行的朋友圈截图公证并不必然证明诉争商标进行了公开使用。其次,注册人提交的朋友圈截图上所显示的点赞及评论数量多在个位数,涉及人员较少。并且,根据注册人提交的微信聊天记录,其与一买家实为可以交流孩子升学信息的朋友,而非市场流通领域所面向的消费群体。

经审理,北京市高级人民法院在判决中认定,注册人虽然对微信内发的照片情况进行了保全公证,但微信朋友圈截图内容展示对象的范围并非不特定的市场消费群体,故上述朋友圈内容并未构成商标法意义上对诉争商标的宣传使用,从而做出了撤销一审判决的终审判决,诉争商标被予以撤销。

此外,笔者通过查询知产宝,以“微信朋友圈”为关键词进行检索,在 2021 年至今将近 3 年中,共有 87 件经过二审审结的商标撤销复审行政诉讼,其中提交的证据包括“微信朋友圈”截图。在这 87 件行政诉讼案件中,需要将“微信朋友圈”截图纳入考量范围的案件共有 24 件,其中 18 件以“微信朋友圈具有封闭性、涉及人员较少、展示对象并非不特定的市场消费群体”等理由认定诉争商标未在指定期间在核定商品或服务上进行公开使用,未满足商标法意义上的公开使用原则。

微信朋友圈截图因为容易保

存、取证方便的特点,越来越多地出现在商标基于三年不使用的撤销案件的证据中。由于微信朋友圈自身社交属性所带来的仅面对好友的封闭性,以及微信号可以修改的不确定性,即便是以证据保全形式进行公证的朋友圈截图证据,由于其所面对的群体非不特定的市场消费群体,因此,朋友圈截图证据无法满足诉争商标需要公开使用的原则。因此,笔者认为,在无其他实际履行证据予以佐证的情况下,不宜将朋友圈截图证据认定为诉争商标的有效使用证据。

(作者单位:中国贸促会专利商标事务所)



中国国际经济贸易仲裁委员会

CHINA INTERNATIONAL ECONOMIC AND TRADE ARBITRATION COMMISSION

贸仲与迪拜国际仲裁中心联合主办 国际仲裁研讨会

本报讯 中国国际经济贸易仲裁委员会和迪拜国际仲裁中心在阿联酋迪拜联合主办国际仲裁研讨会。本次研讨会围绕“与贸仲和迪拜国际仲裁中心对话:国际仲裁与贸易趋势”的主题,邀请中国和中东地区仲裁实务专家展开专业研讨。阿联酋标志性企业负责人、主要律师事务所仲裁业务负责人、政府法务代表、中资律师事务所代表等近百人现场参会。

贸仲副主任兼秘书长王承杰表示,伴随着《中阿关于建立全面战略合作关系的联合声明》及一系列共建“一带一路”合作文件的签署,中阿在各领域深度合作,两国关系在更高水平、更宽领域、更深层次上不断发展。贸仲是来自东方、服务全球的国际仲裁机构,其以仲裁为主的争议解决服务高度契合中阿合作“一个主轴、两翼、三个突破口”的顶层设计,在能源纠纷、贸易纠纷、工程纠纷及

《中国知识产权运营年度报告(2022年)》发布

本报讯 《中国知识产权运营年度报告(2022 年)》(以下简称《报告》)日前正式发布。《报告》从数据和案例两个维度,从转移转化、融资服务、体系建设三个方面,较为全面、相对客观地描绘 2022 年度我国知识产权运营情况。国家知识产权局连续多年组织编发《报告》,为政府部门、企事业单位和相关从业者提供知识产权运营数据支撑和决策参考。

《报告》显示,我国知识产权价值实现渠道进一步畅通,知识产权流转活跃度明显提升,助力经济高质量发展作用更加凸显。2022 年,我国专利实施运用水平稳步提升,全国专利转让、许可、质押等运营总次数达到 50.7 万次,其中 37 个知识产权运营服务体系建设重点城市专利运营次数占全国运营总次数的 44.8%,16 个专利转化专

项计划奖补省份专利运营次数占全国运营总次数的 84.0%。知识产权金融赋能市场主体方面,2022 年全国专利商标质押融资金额达到 4868.8 亿元,连续三年保持 40% 以上的增速,惠及企业 2.6 万家,其中 70.5% 为中小微企业。截至 2022 年底,知识产权保险累计为超过 2.8 万家企业的 4.6 万余件专利、商标、地理标志及集成电路布图设计提供了逾 1100 亿元风险保障。全国共在沪深证券交易所发行 91 单知识产权证券化产品,实际募资 210 亿元。助力品牌经济和特色经济方面,2022 年在全国布局建设 3400 余家商标品牌指导站,年服务企业超 40 万次。160 件列入国家知识产权局地理标志运用促进重点联系指导名录的产品及其关联产业总产值达到 6800 亿元,带动从业人员超过 1900 万。(李越)



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