

最高人民法院发布企业名誉权司法保护典型案例

■ 本报记者 钱颜

法治是最好的营商环境。客观的信用评价是企业经营发展的重要保障,依法保护企业名誉权是构建法治化营商环境的基础。近日,最高人民法院发布6个企业名誉权司法保护典型案例,涉及传统产业、中介行业、科技企业、征信机构等不同领域,体现了人民法院对企业名誉权的全面平等保护和及时充分救济,有利于增强企业信心。

其中,某饮品公司与某传媒公司名誉权纠纷案否定了为流量制造热点、创造话题,进而侵害企业名誉权的行为,也给受损企业维权提供了指引。

某传媒公司在向某饮品公司人

员询问该公司是否裁员的信息时,得到“暂时没有”的反馈。但该传媒公司随即在数个社交平台公众号上发布文章,标题含有“独家”“传某饮品公司裁员20%”等表述,文章近半内容描述该饮品公司裁员及经营困境。该文章被多家媒体转发,导致上述不实信息广泛传播。某饮品公司认为某传媒公司侵害其名誉权,诉至法院,请求某传媒公司赔礼道歉并赔偿损失。

审理法院认为,某饮品公司作为民事主体享有名誉权。对该公司人员状况、经营状况的报道和评价,往往会造成公众对公司、品牌的社会评价变化。本案中,某传媒公司

未经认真调查核实即发布文章传播某饮品公司裁员的不实信息,客观上对该公司的名誉造成了负面评价,侵害了某饮品公司的名誉权,应当承担赔偿责任。最终判决某传媒公司向某饮品公司赔礼道歉并赔偿损失。

最高人民法院相关负责人表示,企业名誉是企业生产经营中长期努力而沉淀形成的企业形象和市场价格,是企业生存和壮大的重要基础。卓著的名誉和良好的口碑无疑是企业的重要财富。加强企业名誉权司法保护,坚决否定和及时制止损害企业名誉的违法行为,对于增强企业信心、稳定企业预期、激

励企业家创业创新具有重要意义。

“网络媒体报道企业新闻应依法依规,确保客观真实。商业网络媒体对拟报道的事件也负有认真调查核实的义务。对企业经营状况的不实报道会影响社会公众对企业的评价,进而对企业生产经营造成不利影响。”最高法在阐述案例意义时还指出,实践中,有些网络媒体为吸引“眼球”、博取流量,在未认真调查核实的情况下发布关于企业的不实信息,制造热点、创造话题,客观上容易侵害企业名誉权。本案中,人民法院判令某传媒公司承担名誉权侵权责任,既维护了某饮品公司的合法权益,又有

利于规范网络媒体行为。

段和段律师事务所律师刘燕告诉记者,随着人工智能工具日渐普及,企业还需要警惕“AI谣言”黑灰产业链给企业带来的名誉侵权。一旦发现被侵权,可以对侵权者发布的文案、视频等侵权内容及及时进行截图、录屏。情况允许时,可以对其浏览量、点赞量、评论留言内容等进行保存,以便后续对损害后果进行评估。除了民事侵权外,我国《刑法》还规定了损害商业信誉、商品声誉罪,如果侵害了一类市场主体的商业信誉、商品声誉,社会危害性较大,可以用刑事手段进行规范。

中国积极布局未来交通技术相关专利

■ 张雨

世界知识产权组织近日公布《世界知识产权组织技术趋势:交通运输的未来》报告。报告通过调查最新的交通运输专利趋势,列出了该领域最具创新性的国家、公司和机构。其中,拥有与未来交通技术相关专利最多的国家是中国、日本、美国、韩国和德国。自2000年以来,这5个国家在该领域共拥有近105万件发明专利。报告认为,与中国近年来在电动汽车市场上占主导地位一致,中国相关专利增长势头强劲。

报告指出,自2000年以来公布的专利中,有超过110万件发明专利是与未来交通运输或与可持续性数字化趋势相关的技术,如绿色燃料和智能、互联互通系统等。2000年至2023年,交通运输领域已公布专利的复合年增长率达11%,增幅是全球所有已公布专利的2倍多,凸显了专利对于交通运输领域技术发展的重要性。

报告认为,交通运输技术专利申请量增幅最大的领域与可持续动力有关,如电动汽车电池或氢燃料电池等,这些技术确保交通运输向更清洁、更环保的方式转变。与此同时,内燃机和其他基于化石燃料的系统等传统产品的专利增长趋于平缓。

报告显示,全球交通领域的创新正日益集中于更加环保的“未来技术”,如空中出租车、电动汽车无线充电技术和自动驾驶货船等,其中,中国、日本、美国、韩国和德国在未来交通运输技术领域的创新处于领先地位。

连日来,国产动画电影《哪吒之魔童闹海》的票房与话题热度持续攀升,与之相关的周边产品火爆各大电商平台。在银幕之外,“哪吒”展开了一场无声的商标攻防战。影片上映前,电影出品方提前针对影片及角色名称等元素、导演姓名等进行了“铁桶式”的商标布局,以教科书般的操作为中国影视行业上演了一场商标保护实战教学。

“电影《哪吒之魔童闹海》在作品本身好评如潮的同时,其商标布局也赢得赞誉,对于引导公众提升商标保护意识而言,是一堂生动的公开课。”北京市中闻律师事务所合伙人、律师赵虎表示,作品、导演、角色名称等影视作品相关元素一般蕴含着较高的商业价值,影视行业的从业者尤其是出品方、制作方、发行方等要未雨绸缪,在商标布局与保护方面做足功课,对影视作品名称、角色名称等相关元素及时展开商标布局,并积极针对商标抢注与侵权行为展开维权。

“魔童”未重现 商标已列阵

电影《哪吒之魔童闹海》以科技为笔,饱蘸5000年中华文明的浓墨,将中国传统神话故事以全新的叙事方式、国际化的艺术风格呈现给观众。哪吒脚踏着风火轮、舞动着混天绫冲出国门,向世界展示了独具魅力的中华文化元素。截至2月12日,该电影的累计票房已突破

95亿元,登顶中国影史票房榜,并跻身全球票房榜前列。

自2025年1月29日上映以来,凭借其独特的故事设定、精美的画面制作和深入人心的角色形象,《哪吒之魔童闹海》赢得了广大观众的喜爱和赞誉,成为了一部现象级的国产动画电影。这部影片在商业上获得成功,离不开出品方在商标布局上的用心与发力。

中国商标网显示,作为该电影出品方成都光线动画有限公司的关联企业,北京光线影业有限公司于2019年至2023年累计提交了149件“魔童降世”“魔童哪吒”“魔童闹海”及“哪吒之魔童闹海”商标的注册申请,其中146件已被核准注册。同时,该公司还针对影片中的敖丙、申公豹、太乙真人等角色,以及混元珠、山河社稷图、指点江山笔等元素,提交了大量图形与文字商标的注册申请,目前大多已被核准注册。

而作为该电影的另一出品方,成都可可豆动画影视有限公司早在2019年9月17日便针对导演的名字提交了45件“饺子导演”商标的注册申请,涵盖《类似商品和服务区分表》的全部大类,其中41件已被核准注册。

哪吒闹海 商标出彩

■ 王国浩

纵观电影《哪吒之魔童闹海》出品方的商标布局,不仅涵盖传统的电影制作、发行等影视行业的核心类别,还涉及玩具、服装、游戏、图书等周边产品领域。通过这种较为完善的商标布局,不但对电影《哪吒之魔童闹海》相关元素进行了全方位的保护,还为电影的多元化发展和商业价值的最大化挖掘奠定了坚实基础。

“电影未上映,商标已先行”“让商标抢注者无路可走”……很多优秀的影视作品在内容本身让人直呼走心的同时,在商标布局与保护方面也同样十分用心。作为电影《你好,李焕英》的出品方之一,北京京西文化旅游股份有限公司在电影上映前便提交了45件“你好,李焕英”商标的注册申请,不仅涵盖了与电影相关的商品与服务,还涉及服装、玩具、图书等衍生商品或服务类别;上海亭东影业有限公司是电影《飞驰人生2》的出品方之一,其在电影上映前后针对影片中出现的场所、赛事等名称提交了近100件商标注册申请,涉及汽车、汽车用装饰贴纸、安全头盔等商品及电影放映、汽车驾驶培训服务等。

布局需趁早 保护要主动

“《哪吒之魔童闹海》的成功不仅在于其精彩的内容,还在于其在商标布局与保护方面的出色表现,为影视行业提供了宝贵的经验,也展示了商标在影视作品商业价值实现中的重要作用。”赵虎表示,对于影视作品的出品方、制作方、发行方等而言,要充分认识到商标的重要性,将商标布局与保护纳入到影视作品的整体营销策略之中,以有效减少商标抢注或商标侵权等情形的出现。

“影视作品是文化和商业价值的结合,好的影视作品不仅具有较高的票房号召力,还蕴藏着开发周边衍生商品与服务的商业价值,可以成为一个有长期生命力的品牌。”赵虎表示,一部叫好又叫座的电影,其商业价值和影响力不会随着影片下映而结束,作品名称及角色等相关元素蕴含着较大的潜在商业价值,提前开展商标布局对于推动影视作品拓展商业发展“版图”的意义不容忽视。完善的商标布局,不仅有助于影视作品本身品牌形象的构建,而且在围绕影片开展的多元化商业合作、衍生品开发等方面,能助推影视作品元素广泛传播,提高影

浅析商标授权确权案件中应对“非规范商品”的策略

■ 高慧

随着科学技术的飞速发展与消费需求的多元演变,市场上新商品如雨后春笋般涌现。为了满足各类主体对新产品商标申报的需求,截至2024年12月17日,国家知识产权局商标局(以下简称“商标局”)已在其官方网站公布了超过3.1万条可接受商品项目。本文中的“非规范商品”特指那些未列入上述商品项目中的商品名称。它如同一个复杂的谜题,以多变的形态出现在商标授权确权各类案件中,带来了诸多挑战。这些挑战不仅关乎商品类似性的审查,更深刻影响商标权益的保护及市场秩序的维护。本文旨在通过分析具有代表意义的相关案件,深入探讨在不同类型案件中应对“非规范商品”的有效策略。

商标申请阶段如何解决“非规范商品”的难题

在商标申请阶段,将对企业发展至关重要的“非规范商品”成功申报为商标核定商品,对于保障企业的核心产品、明确其市场定位,以及后续的商标共存协商、许可使用和质押融资等事务,均具有重要的法律意义和实际价值。那么,应如何说服商标局将申请主体所期望的“非规范商品”接受为核定商品呢?

《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第19.7条规定,“非规范商品”分类应当结合该商品功能、用途、生产部门、消费渠道、消费群体进行判断,并考虑因消费习惯、生产模式、行业经营需求等市场因素,对商品本质属性或名称的影响,作出综合认定。而且,在形式审查阶段,商标局建议申请人将“非规范商品”单独列出,并对其必要性以及具体商品情况进行详尽说明。因此,在申报“非规范商品”或进行补正答复时,申请人应依据上述指南内容,对“非规范商品”的相关情况进行全面且细致的阐述。

我们可以从成功案例中获得启示,第56763252号商标申请所指定的“载医药制剂的自动注射器”被要

求补正。尽管5类有规范商品“医用载药注射器”,但它未能凸显出申请人商品“自动”的特性。在申请人提交了详尽的说明文件并适当调整商品描述之后,“医用载药自动注射器”这一“非规范商品”最终为商标局所接受。

我们可以用失败的案例作为警示,(2020)京行终4976号案中,广东生益公司申请商标时指定保护“非规范商品”“(印刷电路板用)覆铜板”,商标局因其未按要求答复商品补正而不予受理该申请。经过行政复议及两审行政诉讼程序,该不予受理的具体行政行为得以维持。二审判决指出,广东生益公司提交的相关证据中,“覆铜板”的限定用词为“挠性印制电路用聚酯薄膜覆铜板”,与其申报的“(印刷电路板用)覆铜板”在限定词上存在差异,且不足以证明“(印刷电路板用)覆铜板”应归类于第9类的印刷电路板等电子元件项下。本案中,申请人在补正答复中提交的证据与其申报的“非规范商品”描述不完全一致。申请人未能对“非规范商品”的功能、用途等进行充分且恰当的阐述,没有证明其与第9类规范商品在本质上属于同一商品或为其下位概念。

综上所述,在商标申请阶段申报“非规范商品”时,应当斟酌“非规范商品”的措辞,确保其能够准确反映商品的本质特点,能够显示出其与规范商品的同一性或者属于其下位概念。同时,应从审查员的角度出发,详细阐述“非规范商品”的可归类性,以增加其被接受的可能性。

驳回复审案件中如何应对“非规范商品”的挑战

《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第19.8条规定,实际使用的商品或者核定的商品不属于《类似商品和服务区分表》中的规范商品名称,在认定具体商品所属类别时,应当结合该商品功能、用途、生产部门、消费渠道、消费群体进行判断,并考虑因消费

习惯、生产模式、行业经营需求等市场因素,对商品本质属性或名称的影响,作出综合认定。

在基于相对理由的驳回复审案件中,申请人不应局限于商标局网站对“非规范商品”所划分的群组,而应全面分析双方商品的功能、用途等因素,以此为依据来判断商品是否类似,并在此基础上制定合适的复审策略。(2020)京行终5883号案件中,引证的国际注册商标指定商品的中文翻译含有“水上;航海;定位”等“非规范商品”,虽然商标局网站没有将这些商品划分在0910群组,两审判决均认定“水上;航海;定位”等“非规范商品”就其功能、用途应属于9类的0910群组的测量仪器仪表的范畴,和诉争商标在0910群组的指定商品“测量仪器”等构成类似商品。二审判决强调在商标局并未对引证商标核定使用的商品进行修改的情况下,引证商标登记信息是否存在错误并不属本院审查范围,故原审判决及被诉决定依据引证商标档案信息认定其核定使用的商品与诉争商标指定使用的商品构成同一种或类似商品并无不当。

总之,在驳回复审案件中,若引证商标的指定商品为“非规范商品”,诉争商标的申请人不应仅凭商标局网站上的档案信息来判断双方商品是否构成类似,而应客观分析引证商标指定商品的功能、用途、生产部门等,以合理评估引证商标可能带来的威胁。必要时,申请人应采取积极措施,如请求撤销引证商标部分商品或联系对方要求其删减冲突商品等。

无效宣告案件中“非规范商品”问题的破解关键

“非规范商品”游离于《类似商品和服务区分表》之外,其应归入哪个群组存在不确定性,这为商品类似性的判断留下了争辩的空间。无效宣告程序的立法意图在于从根本上否定诉争商标的可注册性,旨在通过事后纠正不当注册,有效弥补

审查和异议程序的不足,为在先权利人提供救济途径,并借助社会监督的力量保护公共秩序和善良风俗。因此,判断涉案商标核定使用或实际使用的“非规范商品”与对方商品的类似性,成为了无效宣告案件处理中的关键突破点。

面对“非规范商品”,无效宣告的申请人应当勇于挑战现有的群组划分框架,依据商品的功能、用途等特性,就商品类似性的判断做出全面论述。(2021)京行终1628号案件中,二审判决推翻一审判决,认定诉争商标核定使用的0603群组“金属果皮箱”与引证商标核定使用的被纳入0613群组的“非规范商品”“装废物用金属容器”构成类似商品。二审法院认定,虽然在《类似商品和服务区分表》中,二者不属于同一群组,但《类似商品和服务区分表》仅是商品是否构成类似的参考,“金属果皮箱”与“装废物用金属容器”均为装废物的容器,果皮亦为废物的一种,且都为金属材料制成。二者在功能、用途、消费群体等方面具有较高的关联性,故构成类似商品。

综上所述,在涉及“非规范商品”的无效宣告案件中,各方应当立足于自身的立场和利益,综合考虑商品的物理属性如功能、用途等,以及消费习惯、经营模式等商业特点,做出对自己有利的详尽论述。这样的综合考量有助于更准确地判断商品之间的类似性,为案件的审理和裁决提供有力的依据。

商标撤销复审案件中“非规范商品”问题解决之道

商标撤销制度的立法目的是为了督促商标权人对其注册商标在核定使用的商品或服务上真实、合法、规范、公开、有效地进行商业意义上的使用,从而发挥商标的实际效用,能够使相关公众基于注册商标区分提供商品或服务的不同市场主体,防止注册商标闲置,侵占公共资源,而非以惩罚为目的。在审理商标撤销案件时,审查员和法官会秉持鼓

励使用的原则,避免惩罚性措施,进行合理的裁量。商标注册人应当以维持商标注册为导向,积极应对商标核定使用或实际使用的“非规范商品”所带来的挑战。

(2022)京行终3057号案件中,诉争商标仅有一项核定商品“传感器”,这是0913群组的规范商品,商标实际使用的商品是“编码器”;二审判决撤销一审判决且认定:注册人实际使用的“编码器”具体功能用途为“将轴的角度位移转换成电脉冲信号”,可见该产品能够检测“轴的角度位移”这一事件或变化,并通过“采用圆光栅经光电转换”的原理,将上述被检测的事件或变化转换为可用于传输、处理、存储、显示、记录或控制的“电脉冲信号”,其产品特点完全符合相关公众对传感器的理解和定义,故注册人实际使用的“编码器”应认定为一种传感器,在“编码器”上对诉争商标的使用应认定为在传感器商品上的使用。诉争商标实际使用的“编码器”并非《类似商品和服务区分表》中的“磁性编码器”。诉争商标于指定期间内在核定使用的“传感器”商品上进行了真实、合法、有效的商业使用。

综上所述,在处理涉及“非规范商品”的撤销案件时,应当全面考量上述二审判决所确立的以下两条重要标准:一是需从实际使用的“非规范商品”的具体功能、用途等实质性特征出发,来确定其商品群组的归属。若实际使用商品的具体功能、

用途等特点与某一规范商品的一般理解和描述相吻合,或者构成该规范商品的下位概念,则应认定该实际使用商品属于该规范商品的范畴,进而相关商标在“非规范商品”上的实际使用可视为在该规范商品上的有效使用。二是不能仅凭“非规范商品”的字面含义来草率判断。一审判决中仅从字面意义进行分析,将实际使用的“非规范商品”“编码器”简单“规范化”为《区分表》中与其最为近似的0901群组的规范商品“磁性编码器”,二审判决对此进行了纠正。

党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出,“加强创新资源统筹和力量组织,推动科技创新和产业创新融合发展”。可以预见,市场上会出现更多更新的“非规范商品”。其在商标确权授权案件中,既造成了新的挑战,也带来了新的机遇。一方面,面对日益多样化、复杂化的商品形态,我们应当不断完善商标审查标准和实践,探索与新兴商品相关的商标权利的保护和界定,为新兴商品提供有力的法律支撑和保障。另一方面,市场主体应当重新审视并调整自身的商标策略,采取更加创新且灵活的商标策略,有效维护自身在“非规范商品”领域的商标权利,从而在激烈的市场竞争中占据有利地位。

(作者单位:中国贸促会专利商标事务所)



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