

2012年8月



东正知识产权

EASTKING INTELLECTUAL PROPERTY

北京东正知识产权代理有限公司 北京东正专利代理事务所 主办



广信

争创中国驰名商标

- 安徽省著名商标
- 国家高新技术企业
- 安徽省名牌产品
- 多菌灵全国行业第一

安徽广信农化股份有限公司

地址：安徽省广德县广信大道光气产业园

传真：0563-6038999

电话：0563-6038999

网址：www.chinaguangxin.com

东正向政府机关、行业协会和顾问单位赠阅本刊



2012年8月（总第2期）

2012年8月10日印刷（月刊）

主 办：北京东正知识产权代理有限公司
北京东正专利代理事务所

《东正知识产权》编辑部

顾 问：张亦华 李梦福 蔡仲德 关松寿

主 编：奚卫伟

副主编：淮利明

编 委：曾建华 刘瑜冬 王良龙

地 址：北京市海淀区北三环西路32号
恒润国际大厦1807室

邮 编：100086

电 话：+86-10-51283366-1806

传 真：+86-10-51281688-1806

信 箱：ek@eastking.net

网 址：www.eastking.net

《东正知识产权》杂志简介

《东正知识产权》是北京东正知识产权代理有限公司和北京东正专利代理事务所主办，汇集商标、专利、版权和法律方面的专家团队智慧，为客户提供专业、高效、严谨、权威知识产权资讯的专业刊物，彩色印刷，国际标准大16开，月刊。

《东正知识产权》以官方机构、行业协会和知名网站权威信息为蓝本，运用东正专业团队优势，结合东正代理相关案例，进行分析、点评、启示，相信对读者有所帮助。

《东正知识产权》是企业学习商标、专利和版权知识，运用知识产权战略，保护自身权益的良师益友；企业可以封面广告宣传，提高知名度和美誉度，争创中国驰名商标。



目 录

热点观察

“王老吉”商标纠纷 1

苹果三星“世纪专利审判”拉开帷幕..... 4

商标资讯

2012 年中国地理标志产品专用标志使用经验交流座谈会在云南腾冲成功召开 6

浙江品牌强省战略新突破 700 家品牌指导站成基层创牌加油站 7

茅台申请“国酒”商标被指有违公平涉嫌违规 10

汇源果汁被指商标欺诈 或步王老吉商标案后尘..... 11

新疆巴州重奖驰名著名商标企业..... 13

新商标法侵权最高赔偿拟提至 100 万元..... 14

伦敦奥运会被指商标过度保护..... 15

专利资讯

上半年全国各省市发明专利申请共计 25.8 万件..... 16

知识产权局：专利审查工作实现“十二五”良好开局..... 18

上海致力 2020 年建成亚太地区知识产权中心..... 18

伦敦奥运：中国专利产品来助力..... 19

第十四届中国专利奖评选工作全面启动..... 20

广东高院终审判决美的侵犯格力发明专利权赔偿 200 万..... 21

版权资讯

国家版权局将针对《著作权法》草案定向征集意见..... 22



浙江卫视《中国好声音》版权方欲状告央视侵权.....	22
乐视一审胜诉互联网电视机顶盒侵权案.....	25
擅卖“喜羊羊”系列商品九江一超市惹来连串纠纷.....	26
案例评析	
第 7803868 号“舒力特 SQLID 及图”商标驳回复审案.....	28
第 8269437 号“图形”商标驳回复审案.....	30
第 7645331 号“正初元壹号”商标异议案.....	32
商标字母艺术化处理 获得商标局初审公告.....	35
评析“王致和”海外抢注和维权.....	35
东正论文	
电子商务业的商标调查与分析.....	37
论商标标识正当性使用反向认定.....	40
论新语言、网络语言作为商标的可注册性.....	42
关于海信海外被抢注的思考.....	44
业务指南	
中国商标注册.....	46
中国专利申请.....	48
封面企业介绍	
安徽广信农化股份有限公司.....	55



热点观察

“王老吉”商标纠纷

【作者：东正知识产权 商标部 曾建华 江远鹏】

一、涉案商标



注册号：626155

注册人：广州医药集团有限公司

类别：32

商品：无酒精饮料, 固体饮料

二、案情介绍

1、1995年，加多宝集团与广州医药集团有限公司（以下简称广药集团）签订红罐王老吉的生产销售权益租赁协议，生产出了第一罐红罐王老吉凉茶。

2、1997年，加多宝集团的投资方香港鸿道（集团）有限公司（以下简称香港鸿道集团）与广药集团签订了第626155号“王老吉”商标的许可使用协议。

3、2000年，双方第二次签订了第626155号“王老吉”商标的许可使用协议，约定许可使用期限至2010年5月2日。

4、2002年，香港鸿道集团与广药集团签订了补充协议，将许可使用期限延长至2020年。

5、在实际生产和销售中，加多宝集团

生产和销售红罐王老吉，广药集团生产和销售绿色包装的纸盒王老吉，即绿盒王老吉。

6、2005年，广药集团原总经理李益民因受贿370多万，被判15年有期徒刑。其中，受贿金额中就包括香港鸿道集团董事长为了能够与广药集团续签“王老吉”商标使用合同，在香港分3次给李益民的300万元港元。

7、2008年，广药集团向香港鸿道集团发出律师函，认为双方2002年签订的补充协议无效。

8、2008年，加多宝集团向汶川地震灾区捐款1亿人民币，极大地提高加多宝的知名度。2007年至2009年，红罐王老吉连续三年在罐装饮料市场销量第一，成为“中华饮料第一罐”。随着红罐王老吉的畅销，广药集团生产的绿盒王老吉销售量也得到大幅提高。

9、2010年，广药集团对“王老吉”商标的市场价值进行了评估，品牌价值为1080亿元，成为中国饮料第一品牌。

10、2011年11月，加多宝集团发表声明，红罐王老吉是由香港鸿道集团中国内地旗下的加多宝企业生产和销售，并非广药集团生产和销售。广药集团与香港鸿道集团、加多宝企业之间无任何隶属关系，也不存在任何形式的控股、参股等投资关系。

11、2011年，广药集团向中国国际贸易仲裁委员会提起了仲裁请求，至此广药集团与香港鸿道集团正式对簿公堂。

12、2012年5月9日，中国国际贸易仲裁委员会做出裁定，“加多宝集团停止



使用王老吉商标”。

13、2012年5月17日，香港鸿道集团向北京市第一中级法院提出了撤销该裁决的申请。2012年7月13日，北京市第一中级人民法院裁定，驳回香港鸿道集团关于撤销王老吉仲裁结果的申请。直至，加多宝集团已无力回天，其已经无权继续在凉茶产品上使用“王老吉”商标。

14、2012年6月，加多宝集团被迫停止使用“王老吉”商标，改为启用“加多宝”品牌。

三、法律分析

纵观这次加多宝集团与广药集团的“王老吉”商标之争，涉及的法律纠纷问题比较简单明了，就是商标许可人与被许可人的商标许可合同纠纷。

1、商标的许可形式

商标权利许可分为独占许可、排他许可与普通许可三种形式。

独占许可：许可方将商标权利授权被许可人在某区域、某段时间内独自享有商标的使用权，任何人（包括许可人）在这个区域与时间内都不能使用。

排他许可：许可人与被许可人在某区域、某段时间内都享有商标的使用权，但许可人不能在该区域与这段时间内许可给第三人使用。

普通许可：许可人可以将商标使用权许可给任何人，任何人都可以在该区域和时间段内获得许可，并存使用。

很显然，本案的广药集团与香港鸿道集团之间不是独占许可，因为在许可期内，加

多宝集团公司在生产销售红罐王老吉产品的同时，广药集团也在生产销售绿盒“王老吉”产品。

2、商标许可的期限问题

首先，商标许可合同一般都是有期限的，期限届满，除了当事人续签或者在合同中对期限有延长的约定以外，被许可人就不再享有商标的使用权。

其次，商标专用权的期限一般为10年，只有续展后，商标权人才能够继续拥有商标专用权。商标许可合同中如果约定的许可期限超出了商标的专用权，超出部分应属于无效期限。本案中，广药集团与香港鸿道集团于2002年签订的补充协议将商标许可期限延期到2020年，而此时，该商标专用权的有效期限至2013年1月19日截止。所以该合同中2013年以后的许可期限无效。

3、商标许可合同的有效性

《合同法》第五十二条规定属于“恶意串通，损害国家、集体或者第三人利益；”的情形，合同无效。本案中，2002年香港鸿道集团与广药集团之间的补充协议是香港鸿道集团通过行贿的方式签订，香港鸿道集团从中获取了非法的利益，损害了广药集团的利益，从而被仲裁委员会认定该补充协议无效。依据仲裁委员会的裁定，香港鸿道集团的商标使用权在2010年5月2日就到期了。

在签署许可协议时，许可人及被许可人均应在许可形式、许可期限、许可商品、是否享有再许可权利等方面进行全面考虑、详尽约定，以保证许可合同的合法性、有效性。



四、启示

1、重视自有品牌，慎用他人品牌

首先，在经营活动中，企业应尽量自己独创商标，并及时申请注册，在经营活动中使用自己所有的商标。否则，将付出巨大的代价。从相关报道中，科龙电器公司生产的“科龙”空调、“容声”冰箱在市场上已有一定知名度，可是“科龙”、“容声”的商标权并不属于科龙电器公司，而为科龙电器公司的大股东容声公司享有。2002年，科龙电器公司花费六亿多的巨资方从容声公司购买到“科龙”、“容声”、“容升”这三个商标，从而为企业的长久发展扫清了妨碍。科龙电器公司是付出巨资将品牌归入自己，而加多宝则是完全丧失了自己长期培育的品牌，纯粹是为他人做了嫁衣。这其中的教训值得企业深思及警醒。

加多宝集团目前陷入困境的一个重要原因就是推广王老吉品牌的同时，没有培育出自己的品牌。加多宝集团现在才开始推广自己的“加多宝”品牌，在失了先机的情况下，将面临众多的困难。美国的百事可乐公司创出与“可口可乐”相抗衡的“百事可乐”品牌，而加多宝集团能否借王老吉品牌纠纷将“加多宝”品牌成功推上中国饮料品牌的前沿，尚存在许多不确定因素。

企业将全部精力投注在别人的商标上，也就把自己放在被动的地位上，一旦发生商标许可纠纷，企业失去长期培养及依赖的品牌，企业将很难继续生存及发展。显然，拥有及培养自己的品牌才是企业发展的正道。

其次，在与商标权人签订商标许可协议

时，就要考虑到未来可能会出现为他人做嫁衣的后果。在许可协议签订之初，企业就要全盘制定商标发展战略，考虑使用他人商标的目标是什么，是暂时让商品贴牌生产进入流通领域，获得经济效益即可；还是通过使用，提高该品牌的价值，获取长远利益；抑或是通过该品牌带动自有品牌的成长，获取自身发展的空间。发展目标不同就会有不同的后续手段和保护措施。企业必须要认真对待，以免为他人养了孩子，自己竹篮打水一场空。毕竟，借用他人的品牌只能是一种短期行为，绝不是长久之计。企业在借用他人的品牌时要时刻提醒自己，借用的目的是要充实企业实力，树立自己的品牌。

2、投机取巧影响品牌的发展

一个品牌的树立需要大量的资金投入及持续长久的宣传。一个著名品牌的形成绝不是一朝一夕之功。不可否认的是，在王老吉从广药集团的闲置品牌发展成为中国罐装饮料第一品牌的过程中，加多宝集团投入了巨大的精力。加多宝集团合理地进行生产布局，建立起了自己的生产基地及代加工基地，构建了全国范围的销售网络，花费巨资在电视、报纸、网络上利用各种形式进行广告宣传，从而使得王老吉的知名度及影响力得以极大地提高，在中国罐装饮料市场，王老吉的销售量已经超过了可口可乐、百事可乐等碳酸饮料。可以说，王老吉品牌及王老吉取得的骄人业绩与加多宝集团密不可分。

反观广药集团，在王老吉品牌的发展过程中，其并没有投入任何宣传资金。广药集团打着借助红罐王老吉的知名度，推广自己



绿盒王老吉的如意算盘。这也是广药集团在2005年原总经理李益民收贿案判决后，未采取强有力的措施收回红罐王老吉使用权的主要原因之一。2008年之后，随着红罐王老吉知名度的提高，广药集团的绿盒王老吉在市场上的占有率确实得到了较大的提高。广药集团在王老吉品牌如日中天的时候，突然发难，主张权利，难免落人口实。即使从法律上，广药集团的主张能够站得住脚，得到仲裁委及法院的支持。但在公众心目中，广药集团的做法却给人强取豪夺的印象，引人反感。人们对于广药集团的不良印象，也势必影响人们对广药集团的王老吉产品的选择。在一定程度上说，广药集团赢了官司，却失了人心。广药集团在收回王老吉品牌后，能否延续王老吉以前的辉煌不得不让人置疑。

3、树立共赢意识，发展民族品牌

在中国的饮料市场，王老吉能够突破洋品牌的重围，创造出销量第一的业绩，是多么不容易的事情。中国人本应为王老吉这一民族品牌的树立感到高兴。但围绕着王老吉品牌的纠纷，已经严重地影响王老吉品牌的发展。试想，如果加多宝在借用王老吉品牌的过程中，不是想着最大的少支出许可使用费，从而进行行贿导致合同无效。如果广药集团不是存着投机取巧的心思，企图不费任何心血，坐享成果。如果加多宝集团与广药集团能够本着共赢宗旨，共同努力，发展民族品牌，王老吉品牌的发展道路将会多么宽

敞。短视、急功近利严重地影响着民族品牌的发展，中国企业应该尽力避免。

苹果三星“世纪专利审判”拉开帷幕

【来源：新华网】



美国一家联邦地方法院7月30日开始审理美国苹果公司和韩国三星电子公司的专利诉讼案。苹果去年4月对三星提起诉讼，称三星抄袭了苹果 iPhone 和 iPad 的技术、用户界面和风格，索赔超过 25 亿美元，并寻求在美国市场上禁售三星平板电脑和智能手机。这是苹果和三星在美国的首场陪审团庭审，两家公司围绕智能手机和平板电脑的专利纠纷此前已在全球多个国家“开战”。这次庭审结果可能影响市场竞争格局，被美国媒体称为“世纪专利审判”。

此前，苹果和三星未能在法庭要求的调停中达成和解，从而让这场美国迄今最受瞩目的专利纠纷进入了庭审阶段。庭审在位于



加利福尼亚州圣何塞的联邦地方法院举行,7月30日是庭审首日,主要进行陪审员遴选等程序。

苹果去年4月对三星提起诉讼,称三星抄袭了苹果 iPhone 和 iPad 的技术、用户界面和风格,索赔超过 25 亿美元,并寻求在美国市场上禁售三星平板电脑和智能手机。

但三星否认侵犯苹果专利并同时指控说,苹果侵犯了三星在 20 年手机研发过程中的技术成果,还企图借目前的市场领导地位打压竞争对手。苹果透露,三星要求苹果每售出一部 iPhone 或 iPad 就支付 14.4 美元的专利费。这些指控很自然也遭到苹果否认。

这次庭审预计至少持续 4 周左右,两家公司的法律团队分别有 25 小时陈述。分析人士认为,三星只需陈述苹果 iPhone 和 iPad 两种产品的侵权证据,而苹果可能要对三星的 20 多种产品一一提出侵权证据,这让三星在时间分配上占优势。

不过苹果也不是没有任何收获。负责这次审判的韩裔法官高兰惠在上个月曾要求,三星在审判结果出来前停止在美国市场销售一款名为 Galaxy Tab 10.1 的平板电脑产品。

预计两家公司的多位高管会出庭作证。一些分析人士认为,三星或许不愿看到苹果

核心人物在法庭深情回顾自己如何与乔布斯共同开发出 iPhone 和 iPad,因为这可能给苹果公司加上不少“感情分”。

这次庭审也让 iPhone 和 iPad 等产品的最初设计图纸首次公开亮相,而曝光的内部文件和邮件也在一定程度上反映出目前移动市场的激烈竞争。例如,三星去年 9 月的一份内部备忘录中提出“明年目标——打倒苹果”这一非常“韩式”的口号;而为三星提供安卓操作系统的谷歌曾要求三星修改平板电脑设计,让三星产品“在正面一看就和 iPad 不同”。

据悉,作为三星“大靠山”的谷歌正密切关注这次审判。除三星外,苹果与宏达电 (HTC)、摩托罗拉这两家使用安卓系统的厂商也存在专利纠纷。因此有分析人士指出,这实际上是苹果与谷歌公司在法庭上展开的“代理人战争”。

《华尔街日报》报道说,谷歌员工此次不会出庭作证,但这家的法律代表会列席审判,并且会向三星等遭苹果起诉的公司提供法律咨询。

业内人士认为,这场审判也许会对美国甚至全球市场上智能手机和平板电脑的类型、外观及价格产生影响,但最终结果如何可能要数年时间才会见分晓。加利福尼亚州圣克拉拉大学法学院副教授布赖恩·洛夫接



受当地媒体采访时说,无论未来数星期的结果如何,落败一方极有可能会继续上诉。

■链接

不久前,备受国内外关注的苹果公司、IP 发展有限公司与唯冠科技(深圳)有限公司 IPAD 权属纠纷案终于得到解决:在广东省高院充分陈明利弊得失的情况下,双方最终达成调解协议,苹果公司支付 6000 万美元获得 IPAD 的商标权。

2009 年 8 月,IP 发展公司向英国唯冠公司提出收购唯冠在各国登记注册的所有 IPAD 商标的意愿。后经多次辗转,谈判主体变成 IP 发展公司与台湾唯冠公司。双方约定转让标的为 10 个 IPAD 商标,其中包括深圳唯冠公司在大陆注册的涉案的两个 IPAD 商标,转让对价为 3.5 万英镑。2010 年 2 月,IP 发展公司又将上述 10 个 IPAD 商标转让给苹果公司。之后,苹果公司要求深圳唯冠公司变更涉案两个商标权属的注册登记时遭到拒绝。

■说“法” 市场竞争亦需重视知识产权保护

随着技术发展的突飞猛进及市场竞争白热化的加剧,知识产权保护已经成为世界各大企业不得不面临的一大问题。盘点近年来发生的知识产权侵权案件,我们不得明确,加强自身知识产权的管理和保护,已经

成为关乎企业生存、发展的大问题,企业不仅要把知识产权当作一种专有权利,更要把它作为一种重要资产和资源进行管理和运营;企业还需不折不扣地遵守关于知识产权保护的法律法规,不仅要注重产品开发,更要注意与之相关的、可能会涉及到的法律问题;在国际贸易中,还需要研究产品销售地的知识产权法律,充分研判法律风险。

商标资讯

2012 年中国地理标志产品专用标志使用经验交流座谈会在云南腾冲成功召开

【来源:商标局】



为认真落实中央“充分运用地理标志和农产品商标促进特色农业发展”的要求,做好地理标志注册和保护工作,推动“中国地理标志产品专用标志”的规范使用,2012 年 6 月 14 日至 15 日,国家工商总局商标局



在云南腾冲举办了“中国地理标志产品专用标志使用经验交流座谈会”。商标局副局长吕志华主持座谈会；云南省保山市副市长解丽平、云南省工商局副局长李晗出席会议并致辞；来自黑龙江、江苏、山东、河南、湖南、广东、重庆、云南、陕西、甘肃 10 个省份的工商局商标管理干部和地理标志注册人代表约 40 人参加了座谈会。

座谈会上，与会代表就如何加大地理标志商标在服务农村经济发展方面发挥作用，地理标志产品专用标志在使用过程中的经验做法、取得的成果及难点疑点问题等进行了交流发言。商标局副局长吕志华作了总结发言。

会议期间，与会代表还考察了“腾冲红花油茶”种植基地及茶油加工企业、“腾冲饵丝”地理标志产品加工工艺。

浙江品牌强省战略新突破 700 家品牌指导站成基层创牌加油站

【来源：商标局】

“浙江省工商局在全省开展的品牌指导站建设是大力实施国家商标战略的有效方式和积极创新，是充分履行工商职责推进品牌发展的领域延伸和方法拓展，是将全省经济转型升级、品牌强省战略与商标工作的深度融合和机制再造，是适应基层需要、服

务企业发展的最佳实践和效能体现。望能认真总结经验，分析、解决存在问题，完善制度功能，不断做实做好、做出新成效”。

——总局付双建副局长在浙江省工商局的汇报材料上的批示

浙江省品牌指导站工作起步于 2007 年。当时，湖州市长兴县针对地方对商标品牌需求旺盛，而基层工商所商标工作力量相对薄弱的状况，在工商局主导下建立了品牌指导站，由品牌指导站直接对辖区内企业、个体工商户、农民专业合作社等市场主体提供面对面、点对点的商标品牌指导服务。2009 年 10 月，浙江省工商局组织了 11 个市地商广处长到长兴县和平镇品牌指导站进行了现场观摩，在全省推广品牌指导站工作，形成了每个市有 2-3 个站点的工作局面。2010 年，在品牌浙江五年盛典活动上，浙江省工商局隆重表彰了十大品牌服务示范指导站。同时，在制度建设方面，浙江省工商局 2011 年出台了《关于在全省开展品牌指导站建设的意见》，2012 年出台了《关于全省组织开展示范品牌指导站创建活动的通知》。

五年来，浙江省全面开展品牌指导站建设工作，在地方党委政府的大力支持下，全省各地结合实际，大胆创新，扎实推进，形成了“以工商为主导、组建单位为依托、专人专职为基础，提供实用管用的品牌指导与



服务”的品牌指导站建设模式，并在实践中创造了以地方乡镇、农业集体经济组织、市场旅游等特色产业为依托的三种指导站运作模式。

模式一：乡镇品牌指导站，以长兴、鄞州、余姚等地为代表的，在建站模式上采取以地方经济强镇为依托，由地方乡镇提供场地、经费和人员保障，工商与地方合作共建。乡镇品牌指导站是综合性服务指导站，特别体现了“独立、专业、实用”。乡镇品牌指导站主要工作是制订区域商标品牌发展规划，提出地方商标品牌建设意见及工作举措，建立辖区商标档案，指导不同类型企业运用商标战略争创自主品牌，开展综合性的商标政策法律宣传。

模式二：农产品品牌指导站，以富阳等地为代表，由当地农业集体经济组织如供销社、农民合作社、证明商标管理机构等提供场地、人员和经费保障，工商主导，组织开展当地农产品品牌培育指导工作。农产品品牌指导站在“农”字上做文章，围绕农产品商标注册、有效使用农产品商标、农产品创牌等重点，通过举办集中的品牌宣传培训活动，走访农民专业合作社、农产品企业，给党委政府提供农产品创牌政策建议等形式，使品牌指导站成为服务农产品转型升级的重要窗口。

模式三：特色行业品牌指导站，以绍兴县轻纺城、嘉善西塘旅游景区等为代表，由风景区管委会、市场管理机构、开发区管委会等机构提供场地、经费和人员保障，建立品牌指导站，对旅游景区服务业、市场经营户、制造业等特色产业开展指导。特色行业品牌指导站个性鲜明，紧密结合区域块状经济特点，通过商标品牌战略提升产业层次。品牌指导站通过商标“四库”、“五书”制度，对块状经济区域内企业提供十分具有针对性的商标品牌指导。商标“四库”，包括注册商标库、境外注册商标库、驰（著）名商标库、闲置商标库；商标“五书”，包括《申请商标注册建议书》、《争创驰（著）名商标建议书》、《商标规范使用提示书》、《商标违规使用警示书》、《商标维权保护联系书》。

浙江省全面开展品牌指导站建设工作，形成了以乡镇指导站为主体，行业协会、农村经济组织及市场设立的指导站为补充的多类型、多形式、个性化的品牌指导站建设格局。目前，全省共有各类品牌指导站 710 家，实现了全省各县（市、区）的全覆盖。其中，以乡镇、街道为依托的 608 家，以涉农组织为依托的 10 家，以行业组织为依托的指导站 34 家，还有依托商会、工商所、市场等指导站 39 家，专职从事指导站工作的人员数达 283 人；在建指导站 71 家。



浙江品牌指导站的产生源于企业对便捷、高效的商标品牌服务的旺盛需求。一是企业对品牌服务的迫切需求；二是乡镇政府迫切需要在乡镇设立品牌建设推进的有效载体和平台；三是从工商机关服务品牌建设的现状来看，由于人员编制和体制等方面的限制，品牌建设存在着诸多薄弱环节，迫切需要借力助力。浙江品牌指导站从无到有，从弱到强，越办越兴旺，究其原因，最基本的原则就是“管用”和“实用”。

随着5年的创建发展，品牌指导站已具备“六员”功能，即品牌工作的宣传员、品牌底数的调查员、政府品牌战略的参谋员、申报商标注册的服务员、提升品牌形象的指导员和护牌维权的联络员。几乎所有的指导站都建立了工作台账，哪些企业已经注册商标，哪些企业需要注册商标，哪些企业有创牌积极性，企业的品牌状况如何，基本情况一目了然。工作措施比较扎实，通过发放“五书”，为企业创牌建言献策。

浙江省工商系统在积极推进品牌指导站建设和运行过程中，始终坚持“有用、管用、实用”的原则，不断总结提炼工作经验，归纳起来主要有：一是推进实施商标战略是品牌指导站的立站之本；二是管用、实用是品牌指导站的生存之道；三是社会需求是品牌指导站的生存之土；四是政府支持是品牌

指导站建设之关键；五是立足制度建设和创新是品牌指导站的活力所在。

随着品牌指导站各项工作的加强，其作用和效果进一步显现，浙江省工商局统计数据显示，品牌指导站的推进，全省各类商标品牌均呈现倍数增长趋势，全省的商标年申请量从2008年的4万余件增加到2011年的15.8万件，商标累积注册量从2008年的33.76万件，增加到2011年底的66.58万件。从全省来看，2009、2010、2011年，全省商标申请量、注册量大幅度上升，驰名商标、地理标志商标等多项数据屡创历史新高。

2009、2010、2011 三年数据比对

	2009	2010	2011
当年商标申请量	99934	123739	158366
当年商标核准量	108815	173403	126875
累积注册量	382548	548776	665871
累积通过马德里体系境外注册商标量（一标多类）	2483	2937	3388
当年新认定驰名商标数	37	46	72
累积驰名商标数	148	194	266
当年新增地理标志商标数	35	20	29
累积地理标志商标数	103	127	144
当年新认定省著名商标数	277	303	339
累积省著名商标数	2346	2564	2788



茅台申请“国酒”商标 被指有违 公平涉嫌违规

【来源：经济参考报】

据报道，中国贵州茅台酒厂有限公司申请的“国酒茅台”商标近日通过国家商标局初步审查，进入公示期，三个月内如无异议即可生效。

此事一经披露立即引起网民高度关注。不少网民认为“国”字商标获批是利用国家机构为企业做宣传，有违公平竞争的市场环境。也有网民表示，欲拉“国”字号大旗的茅台不如在质量上下功夫，成为国人信得过的好酒。更多网民期待，相关部门应该对“国”字头商标慎重审查，规范管理，维护市场环境的公平公正。

九“死”一“生”广遭质疑

很多网民用“九‘死’一‘生’”来形容贵州茅台的商标注册申请历程。网民“夏天”表示，7月20日，茅台申请的“国酒茅台”商标一审通过，正式进入公示期。在三个月的公示期内如果没有异议或异议无效，茅台将转正为“国酒”。这是贵州茅台第十次申请该商标，此前自2001年至2010年的10年间，贵州茅台曾9次提出商标注册申请，但均未获得成功。

很多网民对“国酒茅台”商标一审获批

大呼意外，表示类似于通用性的名词不能用来注册商标，如果“国酒”给了茅台使用，那么一些烟、茶企业是否都可以申请国烟、国茶？署名“涔涔”的微博调侃，如若开“国酒”商标之先河，恐怕众多中国商标都会申请改名了，到时候，“国奶”、“国肉”、“国油”、“国车”等纷至沓来，岂不泛滥成灾？

不少酒业企业也集体表示反对，汾酒、泸州老窖、五粮液等企业纷纷认为“国酒”商标获批将严重扰乱市场秩序。也有许多媒体加入质疑阵营，表示“国酒茅台”商标从被多次驳回到初审通过，一定要有合理的理由，这个理由应及时公开，方便公众监督。

有违公平涉嫌违规

“国”字商标获批有违市场公平原则，成为众多网民质疑的焦点。不少网民表示，“国酒”称号具有褒奖意义，容易误导公众，从维护市场公平竞争出发应严格把关。也有网民表示，一旦“国酒茅台”商标注册成功，势必像“国花”“国粹”一样被当作代表中国的文化元素，但贵州茅台是一家参与市场竞争的企业，独占“国”字招牌不但不公，也有夸大宣传之嫌。

也有网民将其提升到法律层面进行讨论，认为“国酒茅台”通过商标局的初审违反了《广告法》《商标法》和《反不正当竞争法》等法律法规。还有网民表示，此事除



涉嫌违反法规外，还可能违反国家工商总局出台的《含“中国”及首字为“国”字商标的审查审理标准》。该法规明确规定，对“国+商标指定商品名称”作为商标申请，或者商标中含有“国+商标指定商品名称”的，以其“构成夸大宣传并带有欺骗性”、“缺乏显著特征”和“具有不良影响”为由，予以驳回。

网民表示“国酒”含义宽泛，可以理解与“洋酒”相对的称呼，因此不应该被某一酒厂独占。该商标获批，其实质是利用国家机构为企业做宣传。网民“土豆的春天”认为，“国酒”一词属于公共资源，虽然一直与茅台有关联，茅台也一直这样自称，但仅是一个宣传口号，并没有商标化。而放开“国”字商标触及利用国家机构为企业做宣传的“红线”，这对其他白酒品牌是公开的歧视。

慎重审查 规范管理

不少网民表示，茅台酒从百姓曾经的“引以为豪”，慢慢成了百姓生活中的一种“向往”。茅台要称“国酒”，首先要走进老百姓生活，在提供质优价廉、高品质的产品上做文章，只有普通民众消费得起才能真正成为“国人的酒”，否则再好也只是高高在上的奢侈品。网民“柏文学”认为，欲拉“国”字号大旗的茅台不如在质量上下功夫，成为

国人信得过的好酒。质量信得过，茅台本身就是金字招牌；质量不过关“国酒”也会被市场摒弃。

也有网民认为，长期以来，茅台酒备受公务接待青睐，价格一路高涨。给茅台贴上“国酒”标签或对控制“三公消费”、树立廉政政府形象构成隐性伤害。

有网民提出，几年前的“三鹿事件”使得实施多年的食品类生产企业国家免检产品制度被废除，这也说明了公权力是不能给企业作担保的，应该对“国”字头商标慎重审查，规范管理，维护公平公正的市场环境。

汇源果汁被指商标欺诈 或步王

老吉商标案后尘

【来源：证券日报】

炒得沸沸扬扬的王老吉商标案仍在继续，如今，被国人熟知的饮料企业汇源果汁也打起了商标官司，原因是，公司收回云南一家合作伙伴的商标使用权后，被对方指其“涉嫌商标授权欺诈”。

针对此事，《证券日报》记者近日致电汇源果汁总部，但是电话一直处于无人接听状态。

“汇源终止合作伙伴商标遭起诉，不仅说明企业的品牌意识正在逐渐加强，对企业自身的品牌保护力度也在逐渐加大，而且也



说明，各企业在合作的过程中很容易就商标的问题产生纠纷，在利益的驱使下，双方都想利用商标品牌为自己实现利益最大化。”中投顾问食品行业研究员简爱华接受《证券日报》记者采访时表示。

合作方损失过千万

据媒体报道，此次商标授权纠纷缘于汇源饮用水与云南香格里拉卡瓦格博饮用水有限公司（下称卡瓦格博）于2011年7月15日签署的合作协议，而汇源集团总经理朱胜彪是此次合作的主导者。

据悉，卡瓦格博董事长祝强在2011年7月通过汇源集团苹果醋项目经理王树平引荐，认识了汇源集团总经理朱胜彪（现分管汇源饮用水公司）。不久后，双方达成合作意向，朱胜彪将汇源商标授权给卡瓦格博公司使用，合同日期从2011年7月15日至2014年12月31日。按照协议，祝强于2011年8月15日通过招商银行个人网上银行向朱胜彪个人账号汇款200万元，同时汇给中间人王树平个人100万元。2011年8月31日，汇源饮用水公司给卡瓦格博公司开具了200万元的收款收据。

看似一份完美的合作，借助汇源果汁的品牌，卡瓦格博未来前景似乎一片光明。然而，就在卡瓦格博准备就绪，准备大干一场之时，迎接他的则是不准使用汇源商标，这

也意味着之前的投入将面临流产。

在汇源和卡瓦格博签订合作协议后，后者开始引进设备筹备生产“汇源六分子水”。据祝强介绍，到2012年3月，卡瓦格博公司为生产“汇源六分子水”已投入专用模具、设备、物料、广告宣传费达200万元。正当卡瓦格博公司开始大批量生产汇源品牌系列饮用水时，汇源方面称卡瓦格博公司不得进行汇源品牌水的生产和销售，导致卡瓦格博公司损失约1120万元。

从汇源果汁与卡瓦格博的合作来看，似乎是一场“闹剧”，但是，这场闹剧的背后暴露出的则是大企业管理问题和小企业在被“忽悠”之后的势单力薄。

汇源称不赔偿

就在汇源果汁与卡瓦格博发生纠纷之后，在香港上市的汇源果汁也发布了对外澄清公告。

公告显示，尽管合作协议列明双方共同发展汇源品牌的饮用水业务，公司并无就任何汇源商标的特许使用权达成协议。同时，云南卡瓦格博并未按合作协议履行若干付款责任，因此，汇源饮用水有权终止协议而毋须对云南卡瓦格博作出任何赔偿。“根据公司中国法律顾问的意见，汇源饮用水因云南卡瓦格博违反合约而向人民法院提出诉讼，要求终止合作协议。诉讼目前仍在审理



中。董事会认为，诉讼结果不会对集团的财务及经营状况造成重大影响。”

同样，汇源集团执行总裁周红卫也对外表示，汇源是一家上市公司，不可能给别人品牌授权，所有汇源产品必须由集团统一销售。同时指出，汇源集团从来没有授权汇源饮用水公司生产瓶装水，只允许生产桶装水。

从公司高层的表态和公司公告可以看出，汇源果汁旗下分公司与卡瓦格博之间的合同纠纷不会轻易和解，汇源也不会做出任何赔偿。不过，8月3日，汇源果汁股价大跌5.53%，收于2.39港元/股。

一位业内人士对记者表示，“对于一家企业来说，商标是企业发展的基础，又是消费者认识企业，信赖企业的符号，因此，商标也是企业发展的灵魂。近年来，围绕商标维权的官司也越来越多，说明这些企业家们也开始注重商标权”。

中投顾问食品行业研究员简爱华也表示，商标纠纷由来已久，在商标的使用上各方都有许多值得注意的地方。对于商标所有人来说，在进行授权时，一定要对加盟者的资质、产品、服务等方面进行考察。而对于小企业来说，首先要明确对方是否为该商标的所有者，是否具备该商标的授权权限。

此前，王老吉的商标案演绎了“合久必

分”的商业游戏规则，如今两家的口水战仍在继续。而汇源与卡瓦格博之间的合作，卡瓦格博还未尝到甜头就被叫停，这场公说公有理、婆说婆有理的商标案未来走向如何，还要看主角们接下来如何出牌，本报也将继续关注。

新疆巴州重奖驰名著名商标企业

【来源：新疆工商局】

经新疆维吾尔自治区第十一届人民代表大会常务委员会第三十六次会议审议通过，于2012年7月1日正式实施的《巴音郭楞蒙古自治州促进中小企业发展条例》明确规定，对巴州获得中国驰名商标和新疆著名商标称号的企业分别给予奖励50万元和5万元。地州一级政府立法重赏驰名商标，这在全疆尚属首例。

近年来，巴州工商局坚持抓宣传求突破，抓载体求创新，抓重点求发展，抓监管求作为，着力推进实施商标发展战略。经过努力，巴州商标从无到有、从少到多，不断发展壮大。目前，全州拥有注册商标3000余件。从2006年创建第一件中国驰名商标——“库尔勒香梨”至今，已拥有中国驰名商标5件，新疆著名商标31件，巴州知名商标44件。为进一步加大驰名商标创建力度，进一步提升“巴州品牌”的竞争力和



影响力，巴州工商局积极促成巴州人民政府将实施商标发展战略写入《巴音郭楞蒙古自治州促进中小企业发展条例》，进入立法程序，使表彰驰名商标企业由政府行为上升到法律行为，表彰奖励的力度也前所未有的。巴州工商局牵头起草的《巴州人民政府关于推进商标战略实施方案》也由州政府下发全州执行。

新商标法侵权最高赔偿拟提至

100 万元

【来源：新京报】

近日，在国家知识产权局的新闻发布会上，记者获悉本次商标法修订加大了对商标权的保护力度，对赔偿数额，现在法律是 50 万，上报稿中提高到 100 万。

我国的商标法最早于 1983 年正式颁布实施，1993 年和 2001 年分别进行了两次修订。此次修订稿正在进一步征求意见和完善。

据国家工商行政管理总局商标局副局长吕志华介绍，此次商标法修改过程中，主要考虑几个方面的修订内容。

一个是简化和完善商标程序。草案上报稿中，对异议的资格和理由进行了一定的限制，规定只有在先权利人和利害关系人这两种人可以提出相对的异议。

第二，对于商标侵权的赔偿也增加了数额。在修订草案上增加了商标权的类型，明确了商标的使用概念。对赔偿数额，现在法律是 50 万，上报稿提高到 100 万。

另外，新的商标法还将增加了商标的类型。修订草案计划增加了单一颜色的注册。吕志华表示，单一颜色的注册是我国跟国外相接轨的一个做法，但应当说单颜色注册要想获得注册必须提供起到商标识别的证据。

【背景】

商标法在 2001 年修订的时候，改变了商标评审委员会的终极评定权。一个商标行为可能会经两级行政和两级司法审理，有时候会比较反复。

目前一个商标异议程序，商标局先裁定异议，不服再向商标委员会复审，不服再向人民法院进行诉讼再经过二审审理，所以会经过很长时间。

热点

抢注“乔丹”“林书豪”引关注

近期，商标抢注问题也成为社会关注的热点，例如最近媒体报道的“乔丹”和“林书豪”等名人被抢注为商标的案例。对于商标抢注问题，吕志华表示，在先注册商标是法律赋予申请人的权利。

她表示，在商标注册以后的审查阶段，一般在三个方面进行审查，一是商标显著性



审查。二是审查禁用条款。有些文字、图形是跟国名、国旗、国徽等相同或相似，或者带有民族种族歧视等，这些都是商标法禁止注册的。第三项就是审查商标的在先权利。

“乔丹”也好，“林书豪”也好，如果权利人认为他侵犯了自己的姓名权或者是其他权利，可以通过后续的救济程序，向法院主张自己的权利。

伦敦奥运会被指商标过度保护

【来源：北京商报】

在奥运火炬接力队伍走过的街头，三家火炬接力赞助商可口可乐、劳埃德银行以及三星车队不放过每一次机会增加自己的出镜率。奥运之年，人们渐渐意识到，商业、商标已经成为奥运的一大组成部分。

奥组委兼职“商标警察”

为保护赞助商权益，英国政府特意在申奥成功次年通过新的立法“伦敦奥运会和残奥会法 2006”，加之 1995 年的“奥林匹克标志保护法”，奥运年里，衣食住行似乎一不留神就会“犯法”。特别是鉴于麦当劳国际奥委会全球合作伙伴的身份，英国人最爱的炸鱼和薯条在奥运相关场馆必须打包出售，不能薯条单卖。而那些在奥运园区迎宾道两旁列队欢迎各国运动员的少年儿童也已被告知，在奥运园区内应穿着“舒适、无品牌

或阿迪达斯牌的运动鞋”。

各式奇怪的规章条款让英国民众很是恼火，他们直接给伦敦奥组委安上了“商标警察”的绰号。

小商家处处遇陷阱

没亲身经历过奥运会，普通人很难了解法律对“Olympic”这个词和奥运会口号及奥运会会标的特殊保护。于是，不少小商家和个人就频频跌入这个“奥运圈套”。

先是考文垂一家肉店老板接到警告。由于他用香肠在店中橱窗里摆出一个奥运会标志性的五环，下面还写着 2012，他有可能面临最高 3 万英镑的罚款。无奈之余，老板只得把香肠的五个圆圈摆弄成五个方块，再把 2012 变成 2013。上个月，伯明翰芭蕾舞团的编导也接到命令，要他改变最新芭蕾舞表演的名称。因为原定的表演曲目名为“更快，更高，更强”，正好与奥运会口号相同，这也犯了法。就连英国德比大学也莫名触及警戒线，他们一条“支持伦敦 2012 奥运会”的标语被连夜要求拿下。

而最让伦敦人晕眩的是，一些他们早就耳熟能详的场馆，忽然间改头换面，原因也是奥运商标保护。比如 O2 是本届奥运会电信赞助商，于是东伦敦的 O2 体育馆，也就是每年网球大师杯的举办地也不得不换了个名字，叫做“东格林威治体育馆”。



为赞助不惜过度执法

掉落陷阱的小民小户层出不穷，但让“商标警察”异常难堪的是，英国王室也涉嫌盗用伦敦奥运标识而受到调查。

凯特王妃日前出席了剑桥举办的伦敦奥运会摄影展。与以往不同，这回关注凯特的不仅有潮流界人士，还有那些“商标警察”。当天凯特佩戴的项链上饰有五环的造型，而项链制造商又并非奥运特许商家，因而凯特被指侵犯奥运商标权。实际上，凯特的项链出自她父母经营的公司，而且公司在官网“庆祝奥运”一栏中，标题使用了带有奥运五环颜色的彩色链接，旁边的图片上还有一名正在掷标枪的选手以及一个米字旗底纹的火炬。若按香肠店老板的待遇，王妃的娘家恐怕会收到3万英镑的罚单。但事实却是，米德尔顿夫妇此次只收到了2000英镑的处罚。不仅如此，奥组委还特意遣发言人声明：该网站商品与本次奥运会无关，也并无侵权，只是最好改改广告词。

既然这场反广告伏击战似乎无法彻底公平，那么设立保护奥运赞助品牌的法律是否必要呢？对此，伦敦奥组委的立场很简单：要举办奥运，他们必须从赞助商手里筹集到至少7亿英镑。拿人钱手短，这是最通俗的道理。

专利资讯

上半年全国各省市发明专利申请共计 25.8 万件

【来源：知识产权报】

2012年上半年全国发明专利申请量和授权量前10名的省、市、自治区(不含港澳台)

序号	发明专利申请前10	数量(件)	发明专利授权前10	数量(件)
1	江苏	37798	广东	10873
2	广东	26683	北京	9800
3	北京	21778	江苏	7561
4	上海	16441	浙江	5631
5	浙江	13681	上海	5389
6	山东	12057	山东	3656
7	安徽	6677	四川	2049
8	四川	6475	湖北	2025
9	辽宁	5555	陕西	2023
10	湖北	4818	辽宁	1902

今年上半年全国各省市发明专利申请量和授权量数据显示

苏粤保持领先，皖鄂提升较大

今年上半年全国内地各省市区的专利数据已然出炉。国家知识产权局统计数据显示，我国共受理全国各省市发明专利申请25.8万件，同比增长18.3%，呈现稳步增长势头。此外，今年上半年我国发明专利授权量达10.7万件，同比增长28.9%。

上海大学知识产权学院院长陶鑫良在接受中国知识产权报记者采访时表示，发明专利的数量及质量应当成为加快我国创新型国家建设的支撑。近年来，我国发明专利申请、授权的比重均不断提升，这反映出我国专利结构之合理化调整的明显趋势与持



续进步。

在我国各省市发明专利申请量排名中，江苏省、广东省和北京市分别以 3.7798 万件、2.6683 万件和 2.1778 万件暂时位列前三甲，上海、浙江、山东、安徽、四川、辽宁和湖北分列第 4 位至第 10 位。值得关注的是，安徽和湖北较去年分别提升 3 个位次。

在我国省市区发明专利授权量榜单上，广东省以 1.0873 万件的成绩独占鳌头，北京市和江苏省分别以 9800 件和 7561 件位居二、三位，浙江、上海、山东、四川、湖北、陕西和辽宁居第 4 位至第 10 位，其中，湖北较去年提升 2 个位次。

湖北省发明专利申请量和授权量的双双提升，并非一日之功，体现了其将发明专利摆在重中之重的位置上。据介绍，“十二五”以来，湖北省将推动发明专利拥有量作为核心指标，不断提升发明专利申请量。在考核各地今年的申请目标完成情况时，发明专利申请完成情况摆在第一位，实行一票否决。此外，湖北省知识产权局与省内各市州知识产权局签订了 2012 年专利申请工作预期目标责任书，督促各地进一步强化责任意识，谋新思，出新招，积极争取党委政府支持力度，多形式帮助、支持企业做好专利申请工作。

根据今年上半年的专利数据统计，我国的专利申请状况呈现出“专利申请总量中发明专利申请比例增大、发明专利申请总量中国内发明专利申请比例增大”的形势和局面。对此，陶鑫良表示，出现这一局面的原因有 3 个，一方面是国内外的经济发展态势与市场竞争形势，已经从昔日“技术先进性的自由竞赛”嬗变成为今天的“知识产权垄断性的强权博弈”，专利布局、专利并购与专利诉讼已经变成商家常事；另一方面也是由于我国政府主管部门的持续推动与积极组织的历史性积累；这更与我国“十二五”规划中设定了“每万人口发明专利拥有量提高到 3.3 件”的指标密切相关，这一指标的设计提纲挈领，其结果当然纲举目张。

同时，陶鑫良还指出，发明专利同样也有数量与质量的问题。一棵参天大树胜过一万株小草，一件核心发明专利的竞争优势也同样大过一万件普通发明专利。所以，我国在调结构、转方式进程中应当继续充分重视发明专利的关键作用，尤其是在原始创新、集成创新与引进、消化、吸收再创新各个环节中培育高质量的发明专利，进而形成以核心技术发明专利为主的相关“专利池”。



知识产权局：专利审查工作 实现“十二五”良好开局

【来源：知识产权报】

2011年是“十二五”的开局之年，记者从国家知识产权局获悉，我国专利审查质量管理体系、质量保障体系进一步提升，审查质量稳步提升；公众满意度继续提升。我国专利审查工作实现“十二五”良好开局。

据统计，2011年，我国专利申请量大幅攀升，国家知识产权局全年共受理3种专利申请共计163.3万件，同比增长33.6%；其中受理发明专利申请52.6万件，同比增长34.5%；受理实用新型专利申请58.5万件，外观设计专利申请52.2万件；受理通过《专利合作条约》（PCT）途径的国际专利申请1.7473万件。

2011年，国家知识产权局全年共审结发明专利申请27.1万件，超过计划8%，实用新型专利和外观设计专利申请的结案量分别为44.4万件和50.3万件，共审查专利复审与无效请求1.3万件。截至2011年12月底，发明专利申请实质审查平均周期稳定在22.9个月，比2010年缩短了1.3个月；实用新型专利和外观设计专利申请平均结案周期分别缩短

至4.7个月和2.6个月。

确保高质量的审查是专利审查工作的重点。2011年，国家知识产权局对外不断完善审查质量外部反馈机制，建立审查质量投诉平台，完善专利审查社会满意度调查，并广泛听取质量反馈意见，通过外部反馈推动内部质量持续改进。对内围绕“2011检索质量年”，开展了一系列改进检索质量活动，大大提高了审查员的整体检索能力和水平。

据了解，国家知识产权局不断推进审查流程优化专项工作，优化完善系统功能。截至2011年12月底，全国电子申请率已升至77.8%，专利代理机构电子申请率达到93.8%。

上海致力2020年建成亚太地区 知识产权中心

【来源：中国新闻网】

上海市知识产权联席会议秘书长、上海市知识产权局局长吕国强近日披露，《上海知识产权战略纲要(2011—2020年)》已正式获得上海市政府批准印发。据此，到2020年，上海将力争建成“创新要素聚集、保护制度完备、服务体系健全、高端人才汇聚”的亚太地区知识产权中心。

在19日上海市政府举行的“和谐发展



看申城”知识产权专题新闻发布会上，吕国强说，自 2004 年开始，上海知识产权申请量以每年 24% 的速度增长，专利授权量年均增长亦达 30%，每百万人口发明专利授权量近 300 件。吕国强表示，知识产权作为衡量区域自主创新能力的指标，日益成为国家发展的战略性资源和国际竞争力核心要素。当前，知识产权已成为上海新一轮发展中抢占科技发展制高点、参与国际竞争的关键。

据了解，继 2004 年上海制定《上海知识产权战略纲要(2004—2010 年)》后，2010 年 6 月上海知识产权联席会议启动新一轮纲要制定。上海制定和实施新一轮纲要旨在大幅提高企业和城市的自主创新能力，加快战略性新兴产业、文化创意产业等重点产业发展，同时加强与世界知识产权组织等的交流与合作，争取国内外知识产权分支机构和重大项目落户上海。吕国强表示，制定并启动新一轮纲要对未来上海发展具有重要现实意义和深远影响。

伦敦奥运:中国专利产品来助力

【来源：知识产权报】

伦敦奥运会的赛事正在如火如荼地进行着。而在全球亿万观众欣赏奥运精彩比赛的同时，一些来自中国的创新成果也为本届

奥运会增添了浓墨重彩的一笔。

节能灯泡点亮奥运

有这样一款灯，它能将 90% 的电能直接转化为光能，一只 1.7 瓦的灯泡亮度与 15 瓦至 80 瓦的传统灯泡或 7 瓦至 20 瓦的其他 LED 灯亮度相当；它的使用寿命达 3.5 万小时以上，用上 20 年也不会坏，而且无论使用多久，它的外部整体温度均在 20℃ 左右，安全不烫手。这是一款拥有自主知识产权的“成都创”LED 灯，已经用于伦敦奥运会场馆的照明。

这款灯的发明人叫王博豪，是四川博豪登峰科技有限公司总经理。一名年仅 22 岁、刚从大学毕业不到一年却已和全球“做生意”的科技新锐。

2009 初，王博豪参加了伦敦奥运会面向全球的照明设备供应商竞标。寄去的样品经过了 1.5 万小时、多达 300 项的照明测试，无一个灯泡出现问题。伦敦奥组委对他的产品建立起“正常工作 5 万小时，光衰不低于 30%”的信心，与王博豪订制了 4 万只用于场馆建设的 LED 灯。

在王博豪看来，与伦敦奥委会的合作只是他进军国际市场的第一步。据介绍，王博豪还与阿姆斯特丹某公司达成了合作，为其欧盟总部办公室提供产品。

专利产品更胜一筹



自从 2008 年北京奥运会以来，已有诸多浙江企业成为奥运产品生产厂商。销往伦敦奥运的浙江产品中，与没有专利、没有技术含量、价格低廉的旗帜、足球和口哨等产品相比，拥有品牌、专利的高科技产品盈利能力明显胜出一筹。

2010 年南非世界杯期间，“呜呜祖拉”喇叭名声大噪，但每个只赚 2 毛钱。2 年之后，宁波呜呜祖啦塑胶有限公司为走进伦敦的“呜呜祖拉”注册了商标，并进行了技术提升。目前，出口价格在每个 4 元左右，利润从 5% 提高到了 15%。

同样地，因为技术含量高，华鹰集团的“无敌牌”赛艇也得到了国际市场的认可。华鹰集团总经理助理熊樟法表示，2010 年底，“无敌牌”赛艇开始参与伦敦奥运会的竞标。经过连续 3 轮的竞争，去年上半年，华鹰集团再次在同行中胜出。他认为，华鹰集团能够胜出，除了产品性价比比较高以外，专利的实施转化也起到了关键作用。自 2008 年北京奥运会后，该公司的专利产品已经提了 3 次价，但仍然供不应求，目前订单已经排到了明年年底。

浙江金耐斯体育用品有限公司的情况和华鹰集团类似。由于该公司的蹦床网面技术得到国际认证，并获得了中国专利，产品最终得以成功进入伦敦奥运会。如今随着知

名度提高，从没联系过的日本国家蹦床队和澳大利亚客户也慕名前来考察，目前，金耐斯已经在为拿下 2016 年巴西里约热内卢奥运会的蹦床，乃至体操器材供应作准备。

在运动员驰骋赛场之时，专利产品也为奥运增添了更多光彩。

第十四届中国专利奖评选工作全面启动

【来源：知识产权报】

近日，由国家知识产权局与世界知识产权组织共同开展的第十四届中国专利奖评选工作正式启动。日前，国家知识产权局已向各地知识产权局，国务院有关部门和单位，全国性行业协会印发《关于评选第十四届中国专利奖的通知》（下称《通知》）。

据了解，本届中国专利奖设中国专利金奖及中国专利优秀奖、中国外观设计金奖及中国外观设计优秀奖 4 个奖项。其中，中国专利金奖拟评出 15 项，中国外观设计金奖拟评出 5 项。中国专利奖采取推荐方式申报，申报项目需经各地知识产权局、国务院有关部门和单位、全国性行业协会、两院院士等推荐后，参加中国专利奖评选。

《通知》要求，第十四届中国专利奖的参评项目应是在 2011 年 12 月 31 日前获得国家知识产权局授权的发明专利、实用新型



专利和外观设计专利，不含国防专利和保密专利；项目已实施并取得较好的经济效益或社会效益；专利权稳定且权属关系清楚，无法律纠纷，且全体专利权人均同意申报；未曾获得过中国专利奖。

第十四届中国专利奖材料报送截止时间为2012年4月2日。项目申报人可以到国家知识产权局网站上了解申报项目的具体要求并下载申报书的电子版。

据悉，中国专利奖是我国专利领域由我国政府部门和世界知识产权组织联合颁发的最高奖项，自1989年起创立至今已成功举办13届，旨在鼓励和表彰为技术（设计）创新及经济社会发展做出突出贡献的专利权和发明人。20多年来，中国专利奖评选表彰活动对促进我国自主知识产权质量提升和结构优化，提高全社会知识产权意识产生了积极的导向作用。

广东高院终审判决美的侵犯格力发明专利权赔偿200万

【来源：知识产权报】

广东省高级人民法院近日对美的公司与格力公司之间的侵犯发明专利权纠纷作出终审判决，认定美的公司侵权行为成立，应立即停止销售、许诺销售侵权的空调产品，并赔偿格力公司经济损失200万元。这

场侵权纠纷已持续3年之久。

广东高院的判决书显示，2007年4月，珠海格力电器股份有限公司（以下称格力）研发了用户可以根据自己的睡眠习惯控制房间温度变化，从而提高睡眠质量的技术，即“控制空调器按照自定义曲线运行的方法”。同年4月，格力向国家知识产权局申请发明专利，并于2008年9月获得专利证书。2007年8月至11月期间，格力先后向市场推出应用了该技术发明专利的卧室空调“睡梦宝”、“睡美人”等系列产品。2008年，格力发现在珠海市泰锋电业有限公司、国美电器北京朝外店等商场，正在销售广东美的制冷设备有限公司（以下称美的）生产的梦静星系列空调产品。格力认为，美的的该产品侵犯了格力所拥有的“控制空调器按照自定义曲线运行的方法”的技术发明专利，2008年12月，格力以美的涉嫌侵犯发明专利权为由将美的告上法庭，要求美的立即停止对格力的侵权行为并赔偿相应经济损失。

珠海市中级人民法院受理此案并于今年4月作出一审判决，认定美的在其生产的KFR-26GW/DY-V2(E2)等4款空调器产品中擅自使用涉案发明专利方法，侵犯了格力发明专利权，并依法判决美的立即停止使用格力享有专利权的“控制空调器按照自定



义曲线运行的方法”，停止销售、许诺销售侵权的产品，并赔偿格力经济损失200万元。

美的不服一审判决，向广东省高级人民法院提起上诉。广东高院最近对此案作出终审判决，认为原审判决认定事实清楚，适用法律正确，依法应予维持。美的公司的上诉理由和上诉请求均不成立，依法予以驳回。法院作出判决如下：驳回上诉，维持原判。

记者了解到，此案诉讼期间，美的曾请求国家知识产权局专利复审委员会宣告格力“控制空调器按照自定义曲线运行的方法”发明专利无效。2009年9月，专利复审委员会作出相关决定，维持格力该项发明专利权有效。

版权资讯

国家版权局将针对《著作权法》 草案定向征集意见

【来源：中国新闻出版报】

《著作权法》(修改草案)第二稿已于7月31日结束公开征集意见。8月3日，新闻出版总署(国家版权局)法规司司长王自强在中国音像业《著作权法》修订座谈会上表示，国家版权局已经加快了针对草案定向征集意见的工作进度。这标志着国家版权局承担的《著作权法》修改草案起草工作进入冲

刺阶段。

据王自强透露，修改草案第二稿自7月6日公布以来，共收到来自社会各界的意见100多份，虽然数量比第一稿时大幅度减少，但利益主张更为明确，技术含量也更高。下一步国家版权局将组织版权保护各利益主体的代表面对面进行集中讨论，也就是“定向征集意见”，争取形成共识，并在第三稿中加以体现。

王自强表示，只要提出的建议有实质意义，并能找到解决问题的方案，国家版权局都会采纳和接受。制定符合中国实际和国际规则的法律，是征求意见的目的所在，而保护作者权益和行业发展，是立法的最终目的。

浙江卫视《中国好声音》版权方 欲状告央视侵权

【来源：网易】



今年电视荧屏选秀节目和音乐节目扎堆，各大电视台纷纷打出了“盲听”的宣传口号。央视综艺频道的《非常6+1》节目也在今年四月改版，推出“寻找最美丽的声



音”的平民选秀节目，而且声称节目采用的“评委盲听、按钮转椅”是中国真人秀的首创。

追根溯源，真正的“盲听”创意来自风靡全球的音乐真人秀 The Voice 系列。国内音乐选秀节目的乱象丛生让重金购买版权、引进原版“盲听”环节的中国版 The Voice——浙江卫视《中国好声音》未播即遭遇被侵权的尴尬，也让版权方荷兰 Talpa 电视制作公司怒不可遏。据知情人士透露，荷兰版权方将在近期正式开展一系列的维权行动，不仅将召开新闻发布会公开曝光某些媒体的侵权行为，而且会在境内外的各大媒体上发布维权通告和严正声明，同时将向国内一系列山寨节目递交律师函，就《非常 6+1》的侵权提起法律诉讼，要求停止侵权、公开道歉并赔偿经济损失。中国电视史上最大的国际版权诉讼案一触即发。

劣币驱逐良币，《中国好声音》未播遇尴尬

风靡全球的音乐综艺节目 The Voice 系列在世界各地都曾经创下过惊人的收视纪录，并掀起了一股 The Voice 的热潮。The Voice 系列由荷兰的 John de Mol 和 Roel van Velzen 首创并在 2010 年由荷兰 RTL4 电视台播出，造成全国轰动。其后 The Voice 节目的荷兰版权方积极向全球推广，从英、美、

法到土耳其、菲律宾等先后有 45 个国家购买了 The Voice 的版权，推出了各个 The Voice 本土版本，全都获得了巨大成功。

2012 年星空传媒旗下的灿星制作公司重金向荷兰 Talpa 电视制作公司购买了 The Voice 的中国版权，和浙江卫视合作推出了中国版 The Voice——一档大型励志音乐评论节目《中国好声音》。节目组邀请了两岸三地最顶级的四位音乐人刘欢、那英、庾澄庆、杨坤担任音乐导师，精心打造了中国版 The Voice。为了打造原汁原味的“盲选”效果，节目组甚至不惜耗资百万从国外把节目专用的旋转座椅空运到中国，并从英国聘请了 The Voice of UK（英国之声）在 BBC 电视台播出时的技术专家和舞美师，以求达到最佳的视听效果。

但这档精心制作的正版节目尚未播出，就遭遇了“山寨”节目的围攻。《中国好声音》将在 7 月 13 日晚首播，但早在今年初，不少地方卫视就剽窃了“盲听”创意推出了各种“山寨”音乐选秀节目。但让人始料未及的是，《非常 6+1》竟然也加入了剽窃创意的行列。今年 4 月，《非常 6+1》改版，以“寻找最美丽的声音”为主题，推出了平民音乐选秀节目。节目无论是评委盲听、按钮转椅和选手培训环节都直接拷贝了 The Voice 节目“盲眼海选”和“擂台对决”流程，却公



开声称以上环节均为“首创”。虽然山寨身份确凿无疑，但央视的权威和公信力却使全国观众天然地认同其“正版”地位。这让重金购买了版权并投入巨资打造《中国好声音》的星空传媒和浙江卫视叫苦不迭，节目营销和宣传工作处处陷于被动，频频为“抄袭《非常6+1》”的指责而澄清。

《非常6+1》一方面对始终对此保持沉默，一方面又肆无忌惮地侵权，这让广大的观众不明所以，网络空间和微博里不断有观众指责《中国好声音》盗版《非常6+1》。天涯上甚至有网友错把山寨当正版，发帖炮轰浙江卫视的《中国好声音》：“整个娱乐模式，从盲选到听到好的声音就把椅子转过来等等，一看就是抄袭《非常6+1》的，有图有真相！……看人家节目办的火了，就也想趁着这个暑假赚一笔，最受不了这样子的。现在好多卫视都在明目张胆学这个……模式都大同小异，央视真该好好收拾这帮地方卫视了，我真心看不下去了！”

中国版 The Voice——《中国好声音》尚未播出即遭横祸，真是比窦娥还冤，比黄连还苦。劣币驱逐良币，正版被山寨逼到绝境，难道这就是中国电视界的生存状态？

版权方愤而维权，荷兰公司将起诉侵权山寨节目

虽然有熟悉国外 The Voice 的网友在微

博和网络社区里为浙江卫视《中国好声音》正名，但是节目受到央视《非常6+1》的严重侵害却是不争的事实，浙江卫视和灿星制作公司为此损失沉重，这也让版权方荷兰 Talpa 电视制作公司怒不可遏。荷兰 Talpa 电视制作公司此前曾向全球 45 个国家出售 The Voice 的版权，在其他国家从未遇到过性质如此恶劣、程度如此严重、范围如此广泛的侵权事件，这在版权方看来这更是不可思议的事。

据可靠消息，为了维护正版的正当权益，荷兰 Talpa 公司将于最近正式开始一系列的法律维权行动。公司不仅将召开新闻发布会曝光某些媒体的侵权行为，而且将会在境内外的各大媒体上发布正式的维权通告和严正声明。为寻求法律途径维护自身权益，荷兰 Talpa 公司不仅会向所有侵权山寨节目递交律师函，还会就《非常6+1》的侵权行为正式起诉，要求停止侵权行为、公开道歉并给予经济赔偿。

这可能是中国电视历史上最轰动的国际版权案，而此前中国电视史上影响最大的纠纷还要上溯到上个世纪末央视与陈佩斯的小品版权案。央视今年频频惹上侵权风波，最近的一次还是一月前在央视一套播出的纪录片《舌尖上的中国》，其海报未经授权就窜改了画家许钦松的山水画《岭云带



雨》，设计者张发财为此公开致歉。

中央电视台是中国最具影响力的媒体，也是最具权威的国家部门，更应该为社会的公序良俗做出表率，成为地方电视台的榜样。创意不足可以学习和借鉴外国电视节目，但必须遵守行业规则和相关法律。侵权若没有代价，违法若没有成本，健康有序的法治社会就无从建立。

荷兰公司的维权诉讼无疑为山寨成风的中国电视行业敲响了警钟。

乐视一审胜诉互联网电视机顶盒侵权案

【来源：知识产权报】

被业界称为国内首例互联网电视机顶盒侵权案的乐视网诉精伦电子股份有限公司(下称精伦电子)版权侵权案(本报2011年7月15日第7版曾做相关报道)，有了最新进展。北京朝阳法院近日对此案作出一审判决，认定精伦电子生产的“精伦电子H3家庭多媒体中心”播放器(下称精伦H3播放器)，向用户提供电影《画皮》的链接行为具有过错，侵害了乐视网对该电影享有的信息网络传播权，向乐视网赔偿经济损失5000元。但精伦电子对判决持有异议。

北京朝阳法院经审理认为，精伦电子对涉案电影链接实施了筛选和编排行为，可以

认定精伦电子公司应当知道其提供的链接可能侵权，因此作出上述判决，同时驳回乐视网提出的要求精伦电子停止生产和销售与其有竞争关系的高清机顶盒、苏宁电器承担赔偿责任等诉求。

乐视网法务部相关负责人对中国知识产权报记者表示，虽然法院所判决的赔偿金额与乐视网的诉讼请求有差距，但乐视网认为，法院支持正版，打击盗版的行为，秉承了公平、公正的原则，对于互联网电视版权保护、互联网机顶盒的健康发展具有重大意义。目前，乐视网已经完成对精伦电子数百部影视剧侵权行为的取证工作，并将采取进一步的维权措施。

精伦电子董事长秘书张万宏在接受中国知识产权报记者采访时表示，精伦电子对法院判决结果持有异议，将提起上诉。“精伦H3播放器是一种互联网视频播放设备，本身没有内置任何内容，而是从拥有合法资质的互联网视频合作伙伴处自动获取视频在线播放的网络地址，再将该视频流转换为高清格式输出到电视机播放。在审理过程中，法院也采纳了精伦电子的部分答辩意见，认定精伦电子提供的是链接服务，而不是直接提供了电影《画皮》的直接播放。”

张万宏认为，互联网电视产业是一个新兴的产业，作为一家在三网融合产业拥有完



全自主研发和创新能力的科技企业，精伦电子一直关注和尊重知识产权，将致力于和拥有合法版权的内容提供商及其他合作伙伴紧密合作，通过产品创新和正当合理的竞争，给消费者提供更好使用体验、更多精彩内容。

擅卖“喜羊羊”系列商品九江一超市惹来连串纠纷

【来源：新法制报】



核心提示

提起“喜羊羊与灰太狼”，没有几个孩子不熟悉，甚至一些成年人也是他们的粉丝。而导致的后果是，侵权官司层出不穷。

8月2日，江西省高院宣告终审裁定：准许广东原创动力文化传播有限公司（以下简称原创动力）撤回上诉。此前，按照江西高院知识产权庭法官的释明，原创动力与九江市某超市（以下简称九江某超市）向江西高院共同申请，请求法院就该超市销售的22

种百货侵害“喜羊羊、灰太狼”系列动漫作品复制权的已起诉和未起诉的系列纠纷一案调解。双方最终达成九江某超市停止涉嫌侵权行为、向原创动力支付一定数额赔偿金的和解协议。

此举意味着原创动力对九江某超市已展开诉讼的两起案件和潜在的20起诉讼全部化解。

销售“喜羊羊”系列商品被诉

自从动画片《喜羊羊与灰太狼》热播后，该动画片中的“喜羊羊”、“灰太狼”等卡通形象便风靡一时。印有“喜羊羊”与“灰太狼”等卡通形象的各种商品也纷纷受到广大消费者的青睐。一些商家看中了这里的商机，未经授权擅自将“喜羊羊”、“灰太狼”等卡通形象印到了产品上，并在商场和超市等进行销售。

一时间，“喜羊羊”、“灰太狼”商品遍天下。

面对各地侵权行为席卷之势，拥有《喜羊羊与灰太狼》知识产权的东家原创动力终于坐不住了，只好拿起法律武器来维护自己的合法权益。

2010年12月9日，原创动力委托代理人会同公证机关前往九江某超市，代理人以普通消费者的身份在九江某超市购买了印有美术作品“喜羊羊”、“灰太狼”图案的运



运动鞋、儿童内衣等物品，当场取得购物小单和发票。公证机构随即对所购物品和购物所得票据进行拍照、封存。事后，原创动力向九江某超市去函商洽索赔事宜，双方协商未成。

2011年国庆节后，原创动力向九江市中级人民法院起诉，称该公司作为《喜羊羊与灰太狼》著作权人，对该作品中的“喜羊羊”、“灰太狼”等卡通形象进行了著作权登记。九江某超市未经许可在其商场内销售印有“喜羊羊”、“灰太狼”卡通形象图案的运动鞋等物品，该行为严重侵犯了原创动力的著作权。请求法院判令九江某超市立即停止销售侵犯《喜羊羊与灰太狼》著作权的运动鞋、销毁库存侵权产品，每种涉案侵权产品赔偿原创动力经济损失5万元。

法官引导当事人达成和解协议

九江市中级人民法院审理认为，九江某超市销售的涉案运动鞋虽使用了“喜羊羊”、“灰太狼”等卡通形象，但使用者系生产厂家，因生产厂家不是本案的诉讼主体，对生产厂家是否构成侵权，不属本案审理范围。九江某超市系从合法渠道进货的销售商，对运动鞋生产厂家使用“喜羊羊”、“灰太狼”等卡通形象是否经著作权人授权不具有审查义务，且对卡通图案是否合理使用亦难以辨别，原创动力主张的侵权行为与九江某超

市的销售行为无直接因果关系，原创动力无证据证明九江某超市与生产厂家有共同侵权的故意和过失。九江某超市的销售行为对原创动力不构成侵权，不应承担赔偿责任。故于2012年3月底判决驳回原创动力诉讼请求。

而原创动力不服一审判决，于今年4月6日向省高院提起上诉，主张九江某超市销售的涉案商品使用了“喜羊羊和灰太狼”卡通形象，该销售行为属于著作权法第52条所规定的发行，应当承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。

省高院在审理上述案件时，发现原创动力从九江某超市保全的证据还有20件，随时可以启动诉讼索赔程序，当事人背后还存在更大的利益博弈。

法官分析该关联案存在主张权利主体和侵权主体惟一、案情大致相同，本次诉讼只是利益之争的前战，事后可能引发一连串诉讼，对双方当事人的经营将产生较大影响。

随后，省高院知识产权庭法官引导双方当事人和解。

此后，原创动力与超市方面向江西高院共同申请，请求法院就九江某超市销售包括文具、玩具、衣物等22种百货侵害“喜羊羊、灰太狼”系列动漫作品复制权的已起诉



的和未起诉的系列纠纷一并调解。

在省高院法官的组织下，双方最终达成九江某超市停止涉嫌侵权行为并向原创动力支付一定数额赔偿金（双方约定赔偿数额保密）的和解协议。在超市方面履行和解协议后，原创动力向法院撤回上诉，不再追究九江某超市此前销售涉嫌侵权产品行为的法律责任。

8月2日，江西省高院宣告终审裁定：准许原创动力撤回上诉。

使用动漫形象须得到授权许可

以卡通形象及品牌为核心的动漫产业，是随着动画、图书、音像制品以及衍生产品形成的产业链。精明商家意识到，把握电视、网络等媒体迅速走红、好看又好玩的动漫形象就是抓住了发财商机，于是将动漫形象直接用在自己生产的玩具、食品、服装、文体用品、出版、娱乐、钟表、电子、家居等产品上来实现商业增值。

8月2日，省高院知识产权法庭一法官提醒说，如要使用动漫形象，必须得到著作权人的授权许可，否则是侵害著作权的行为。未经授权使用动漫形象一旦超出著作权人所能容忍的界限，使用者将可能面临接踵而至的赔偿诉讼，辛辛苦苦建立的销售网络也被重重拖累，实在得不偿失。

目前，我国动漫产业正处在蓬勃发展时

期，如何提高全社会的版权意识，加大版权保护工作的力度，已经成为关系到整个动漫产业发展的重要工作。

全国律协知识产权委员会委员、江西省律协知识产权委员会副主任委员、江西豫章律师事务所律师晏辉称，此案让那些法律意识淡薄的商家不要存在侥幸心理，把握好进货渠道。同时也给那些正规的超市敲响警钟，希望他们能引以为戒，合法经营，规范管理好出租柜台者进货的行为，不要助长侵权行为的发生。

案例评析

第7803868号“舒力特 SQLID 及图”商标驳回复审案

【作者：东正知识产权 商标部 曾建华 郑欣】

一、案情简述：

2009年11月2日，成都舒力特建材科技有限公司委托北京东正知识产权代理有限公司在第19类上申请注册第7803868号“舒力特 SQLID 及图”商标（以下简称“申请商标”，如下图所示），指定使用商品为“地板，建筑灰浆，建筑用非金属墙砖，防火水泥涂料，屋顶用沥青涂层，非金属建筑材料，涂层（建筑材料），非金属建筑涂面材料，石料粘合剂，混凝土建筑构件”。2010年11月8日，商标局做出了《商标部分驳回通知



书》(发文编号: ZC7803868BH1), 初步审定该商标在“屋顶用沥青涂层, 石料粘合剂”上的注册申请, 而以申请商标与他人在先申请商标近似为由, 驳回了该商标在“地板, 建筑灰浆, 建筑用非金属墙砖, 防火水泥涂料, 非金属材料, 涂层(建筑材料), 非金属材料, 混凝土建筑构件”上的注册申请。

2011年11月25日, 成都舒力特建材科技有限公司委托北京东正知识产权代理有限公司向商标评审委员会递交了《驳回商标注册申请复审申请书》, 对上述驳回裁定提请商标驳回复审。

经过一年多的审查, 2012年6月11日, 商标评审委员会作出了商评字[2012]第26313号《关于第7803868号“舒力特 SQLID及图”商标驳回复审决定书》, 依据《商标法》第二十七条的规定, 决定申请商标在全部复审商品上的注册申请予以初步审定。北京东正知识产权代理有限公司在该商标驳回复审案件中取得圆满成功。

二、案件评析:

申请商标: 

引证商标一: 

引证商标二: 

本案的焦点问题是, 申请商标与两个引证商标的英文部分是否构成在“同一种或类似商品上的近似, 引致相关公众的混淆或误认”。代理人认为: 申请商标与两引证商

标的英文部分不构成近似, 亦不会造成混淆与误认。为此, 代理人对商标驳回复审理由做了如下的阐述:

申请商标是申请人专门请人设计的商标, 是依据申请人行业特点、企业文化所独创的商标。商标具有“古朴、简约、富有朝气”的设计风格, 是一个结合了西方风格明快的风格及东方人的勤勉和热忱等元素, 紧扣时代潮流步伐、引导建筑材料产品新形态的崭新品牌形象, 是一个可以承载大家的深厚的祝福与期待的标识。申请商标本身具有显著性。

商标相同和近似的判定, 应从商标本身的形、音、义和整体表现形式等方面, 以相关公众的一般注意力为标准, 并采取整体观察与比对主要部分的方法, 判断商标标志本身是否相同或者近似。

本案中, 申请商标由汉字“舒力特”及字母“SQLID”及图形构成, 对于中国消费者而言, 汉字部分“舒力特”为其显著识别部分, 其与引证商标一、引证商标二文字部分“索力德”、“索利特”在文字构成、呼叫、含义上完全不同。同时, 申请商标字母部分“SQLID”整体无含义, 引证商标一、引证商标二字母部分“SOLID”可释义为“固体的、结实的、可靠的、一致的、立体的”, 其中“Q”与“O”明显不同, 申请商标与引证商标一、引证商标二字母部分在文字构成、呼叫及含义上亦不相同, 不会使相关公众对商品或服务的来源产生误认。另外, 申请商标在整体设计及排列方式上与引证商标二区别明显。综上, 申请商标与引证商标



一、引证商标二不构成近似商标。

申请人作为建材生产销售企业，已经在其生产的各种建材等商品上大量使用“舒力特 SQLID 及图”商标，并已经获得质量管理体系认证证书及相关荣誉证书。申请商标与两引证商标也并未造成实际使用过程中的混淆与误认。

据此，申请商标已经具有与引证商标一、引证商标二区分开来的显著特征，申请商标的注册使用不会造成相关公众的混淆误认，不应被认定构成近似商标。

三、办案思路

该案涉及的是外文商标近似性的对比问题。本案中，申请商标由外文词汇、中文与图形构成。而整体观察该组合商标，文字或者字母作为其认读的一种重要整体，申请商标与两引证商标在形、音、义均具有明显的差别，特别是含义差别较大，因此，并不存在易使消费者对商品或者服务的来源产生混淆误认的可能。

而在《商标审查标准》中，对外文商标近似的审查有详细的审查标准。第三部分商标相同、近似的审查第四项“商标近似的审查”规定：

第5条：“外文商标由四个或者四个以上字母构成，仅个别字母不同，整体无含义或者含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标。

但首字母发音及字形明显不同，或者整体含义不同，使商标整体区别明显，不易使相关公众对商品或者服务的来源产生误

认的除外。”

在本案中，虽然申请商标的英文“SQLID”与引证商标的英文“SOLID”有四个字母相同，但由于“SOLID”在中文中有着固定含义，且该词在建材行业是一个常用的英文词汇，一般人应该认识该英文词汇。代理人抓住了英文含义在判断商标近似过程中起着重要区分作用这一要点。

与此同时，代理人还重点强调申请商标与引证商标的中文明显不同，以及商标整体给人的视觉感受不同，再辅之申请人实际使用申请商标的证据材料，从而使得商评委采纳了代理人的代理意见，核准了申请商标的注册申请。

第 8269437 号“图形”商标驳回 复审案

【作者：东正知识产权 商标部 曾建华 郑欣】

一、案情简述：

2010年5月5日，诸暨市曼莎袜业有限公司在第25类上申请注册第8269437号图形商标（以下简称“申请商标”，如下图所示），指定使用商品为“服装，鞋，皮带（服饰用），领带，帽子，袜，围巾，手套（服装），婴儿全套衣，针织服装”。2010年12月31日，商标局做出了《商标部分驳回通知书》（发文编号：ZC8269437BH1），依据《商标法》第二十七条、第二十八条、《商标法实施条例》第二十一条的规定，初步审



定了大部分指定使用商品，但部分驳回了在“袜”上使用该商标的注册申请。其驳回理由是：申请商标与浙江尊宇针织有限公司在类似商品上已注册的第1387107号“千千结 QIANQIANJIE 及图”商标（以下简称“引证商标”，如下图所示）的图形相近似。

2011年1月11日，诸暨市曼莎袜业有限公司委托北京东正知识产权代理有限公司向商标评审委员会递交了《驳回商标注册申请复审申请书》，对上述驳回裁定提请商标驳回复审。2012年7月11日，商标评审委员会作出了商评字[2012]第30171号《关于第8269437号图形商标驳回复审决定书》，依据《商标法》第二十七条的规定，决定申请商标予以初步审定。北京东正知识产权代理有限公司在该商标驳回复审案件中取得圆满成功。



申请商标



引证商标

二、案情分析：

本案的焦点问题是，申请商标与引证商标的图形是否构成在“同一种或类似商品上的近似，引致相关公众的混淆或误认”。代理人认为：两商标图形不构成近似，亦不会造成混淆与误认。为此，代理人对商标驳回复审理由做了如下的阐述：

1、申请商标与引证商标显著识别部分不同：

申请商标为纯图形商标，该图形经过申请人独特设计，具有一定的独创性，图形部分起显著识别作用。引证商标为图文组合商标，由中文“千千结”、对应的拼音“QIANQIANJIE”及图形构成。依据中国消费者的认读习惯，一般中文部分“千千结”为其显著识别部分。因此，两商标显著识别部分明显不同。

2、申请商标与引证商标图形部分不构成近似：

申请商标由两个类似半圆桃心的图案设计而成，在设计中，一个桃心顶着另一个桃心，其设计极为巧妙，在构图特征及整体外观上独具艺术性和观赏价值。而引证商标图形部分由一个大众较为熟悉的爱心标志和下方的一个圆形组合而成，其图形为“千千结”常用图案，是极为常见的图案。因此，两商标的图形在构图特征、整体外观及视觉效果等方面明显不同。

3、申请商标与引证商标在文字构成、呼叫及含义上区别明显：

申请商标的图形部分为其主体部分，即呼叫、含义的部分。而在引证商标中，图案主要起装饰、背景作用，在商标中显著性较弱；文字部分“千千结”为其显著识别部分。因此，两商标在整体含义、呼叫上区别明显。

综上，申请商标与引证商标在主体、文字构成、呼叫、含义上完全不同，不会使相关公众对商品或服务的来源产生误认，不应构成近似商标。

申请人成立于2000年9月19日，经营项目为加工、自销：袜、针纺织品、布绒玩



具；从事货物及技术的进出口业务。经过多年的经营与发展，申请人已经在纺织业、袜子产品等领域，具有一定知名度及影响力。如今的申请商标，已被申请人投入实际的使用中，不会引致相关公众的混淆或误认。

三、办案思路

如今，商标局对商标的审查，尤其是对图形商标的审查逐渐趋向严格化。同时，对图形的构图设计以及整体外观效果，也会因为不同审查员的主观意识而出现不同的判断结果。

而我们很多企业或者自然人面对国家商标局下发的《商标驳回通知书》或者《商标部分驳回通知书》时，总是轻言放弃或者心生埋怨。而事实上，法律之所以设定“商标驳回复审”这一行政程序，就是为了给相关的当事人以充分主张自己的权利的机会。因此，遇到商标被驳回时，我们不该轻言放弃，而是应该冷静分析商标局的驳回理由是否充分，有针对性地寻求相应的抗辩理由，衡量驳回复审的可操作性，结合法律依据和使用事实进行复审，维护好自身的商标权益。

在本案中，代理人不仅单独从图形部分进行对比，还从组合商标整体的效果进行对比。除此之外，还结合商标实际使用中并没有造成混淆与误认，以及商标经过大量使用已获得较高知名度以及商誉的角度出发，寻求更多的证据，以获得审查员的支持。基于以上思路，代理人从多个角度论述，并提供了相应的证据，最终获得了复审的成功。因此，商标局的驳回并非绝对的、最终的结果。

另外，我们也建议各申请人：首先，在申请商标时尽量采用独创设计的商标标识，切勿模仿、复制他人的标识，特别是知名品牌的标识，以保障商标申请的成功率。其次，尽量将图文组合商标分开来注册，即可避免因出现驳回而导致整个商标无效的情况发生，也利于在商标注册成功后增强商标使用的灵活性。

第 7645331 号“正初元壹号”商标异议案

【作者：东正知识产权 商标部 曾建华 郑欣】

一、案情简述：

2009年8月25日，姜堰市绿源食品有限公司（以下简称“被异议人”）在第30类上申请注册了第7645331号“正初元壹号”商标（以下简称“被异议商标”，如下图所示），指定使用商品为“食用葡萄糖，冰糖燕窝，非医用营养粉，燕麦片，蜂蜜，非医用营养胶囊，非医用营养膏，藕粉，芝麻糊，豆粉”。

2010年8月20日，该商标经商标局初步审查，获准公告。2010年10月21日，江中药业股份有限公司（以下简称“异议人”）委托北京东正知识产权代理有限公司向商标局递交了《商标异议申请书》，对该商标提出异议申请。2012年6月19日，商标局做出了（2012）商评异字第34923号《“正初元壹号”商标异议裁定书》，认定：异议



人注册并在“非医用营养粉”等商品上的“初元及图”商标（以下简称“引证商标”，注册号：1542491，如下图所示）已被我局认定为驰名商标，被异议商标与该商标近似，已构成对异议人驰名商标的模仿，核准被异议商标注册使用在其指定商品上容易误导公众，致使异议人的利益可能受到损害。依据《商标法》第十三条第二款、第二十八条、第三十三条规定，裁定：异议人所提异议理由成立，第 7645331 号“正初元壹号”商标不予核准注册。

正初元壹號

被异议商标



引证商标

二、异议人背景介绍：

异议人——江中药业股份有限公司系江西省国资委出资监管企业江中制药集团控股的国有上市公司，于 1996 年 9 月 18 日在江西江中制药厂和江西东风药业股份有限公司的基础上，改制后注册成立，现有注册资金 29587.68 万元，厂区占地 180 余公顷，拥有通过 GMP 认证的 5 万平方米生产厂房。

异议人是国家 GMP 认证企业，国家级重点高新技术企业和国家级创新型试点企业，也是制药行业中唯一一家拥有两个国家工程研究中心的企业，并与中国军事医学科学院等单位共同研究开发拥有自主知识产权，具备国际竞争力的创新药物。拥有全国知名的江中健胃消食片、江中复方草珊瑚含片、

江中亮嗓、初元牌氨基酸口服液等主导产品。

异议人自 1999 年起开始围绕“初元”品牌开展，研制、推出了“初元”复合氨基酸营养液，并集合全国各分公司、各销售网点的力量，全力打造“初元”品牌，利用电视、户外广告、报刊、网络、宣传册、名人代言等多种广告宣传方式对“初元”商标进行广泛的宣传，使得“初元”商标的知名度在全国范围内迅速提升。“初元”的销售区域遍及全国三十几个省、直辖市及上千个地市和县级市场。2010 年 10 月，江西省工商行政管理局认定在第 30 类“食品用糖蜜，非医用营养粉”上的“初元”商标为江西省著名商标。

异议人每年上亿元的广告投入使得初元商标的影响力迅速地覆盖全国，“初元”二字对中国的广大消费者有着极强的吸引力，“初元”商标蕴含着巨大的商业价值。也正因如此，“初元”商标成为不法分子争相傍靠的对象。

据异议人不完全统计，自 2007 年至 2009 年，他人申请注册的与“初元”相同近似的商标即达三十多个。这些商标绝大部分都集中在第 29、30、32 类商品上，其目的只有一个就是借异议人投入巨资创立的“初元”品牌，使相关公众产生混淆误认，获取不法利益。为此，异议人委托北京东正知识产权代理有限公司多次向商标局提出商标异议，以维护“初元”品牌的利益和自身的合法权益。本案也是异议人一次维权的行动。



三、案件分析

异议人的理由：

1、异议人为我国知名的中药成药生产企业，研发领先、精益生产，在国内外享有巨大的影响力，获得了无数的荣誉。为此，异议人提供了企业法人营业执照、企业概况图片及内部组织架构图，以及在科技、纳税、文明、知识产权等方面获得的部分荣誉证书佐证。

2、经过异议人的使用及大力宣传，引证商标“初元及图”在全国范围内已有很高知名度和美誉度。为此，异议人提供了“初元”商标受理通知书及注册证，“初元”商品全国经销合同及发票，“初元”产品销售量、销售额证明、纳税证明，“初元”商品江西省著名商标证书、最受欢迎益智健体类保健品证书，“初元”商品检验报告，财务审计报告，“初元”商品广告图片、合同、发票及广告证明，“初元”商品打假、维权证明等佐证。

2012年4月27日，异议人引证商标第1542491号“初元”被商标局在商标管理案件中认定为了“中国驰名商标”，认定的商品为“蜂蜜，食品用糖蜜，非医用营养粉”。

3、引证商标有很高的知名度及美誉度，被异议商标“正初元一号”完整地包含异议人的“初元”商标，被异议商标使用在“食用葡萄糖，冰糖燕窝，非医用营养粉，蜂蜜，非医用营养胶囊，非医用营养膏”这些商品上，势必引起相关公众的混淆误认，认为被异议商标为异议人的初元系列商标之一，被异议商标与引证商标已构成相同类

似商品上的近似商标，依据商标法第二十八条之规定应不予核准。

4、异议人的引证商标为驰名商标，被异议商标是对引证商标文字的摹仿。被异议商标指定的商品“藕粉，芝麻糊，豆粉，燕麦片”虽然与引证商标指定的商品“非营用营养粉”不属于类似商品，但不可否认的是，这些商品在现实生活中均具有保健作用，与保健品有着较为密切的关联性，被异议商标的注册和使用将会误导公众，损害异议人的商标权利。依据商标法第十三条第二款之规定，对被异议商标在的注册申请也应不予核准。

正是由于异议人的异议理由充分、证据详实，商标局支持了异议人的异议请求。

四、办案思路

本案是一个权利人主动维权的典型案例。

商标局对于商标注册申请进行的实质审查工作是一项将抽象的法律条款及审查准则应用于具体商标审查的实践活动。审查过程中，难以甄别出申请注册商标损害他人除商标权而外的其他在先权利，和以不正当手段抢先申请注册他人使用在先并具有一定知名度商标等情形。同时，对于法律的理解与适用以及审查准则的实施存在仁者见仁、智者见智的状况。因此，商标异议程序对于在先商标权利人，是一个维护自身合法权利的有利程序。通过异议程序，在先权利人以及在先商标使用人可以陈述自己反对被异议商标获准注册的事实与理由，阻止存在瑕疵的商标被核准注册，来维护自己的合法权益。另一方面，法律也赋予了被异议人



进行答辩的权利，被异议人通过答辩也可以针对异议理由进行反驳并提供相应的证据材料，尽可能让自己申请的商标获准注册。

在商标近似与否的判断中，商标的知名度决定了商标受保护的程度及广度。在本案中，“初元”商标被认定为中国驰名商标，从而商标局认定“正初元一号”与异议人的“初元”商标近似，从深度上对“初元”商标进行保护。如果“初元”商标不是驰名商标，商标局就很难判定两个商标近似。与此同时，商标局还依据《商标法》第十三条第二款的规定，对“初元”商标进行更为广泛的保护，没有核准“正初元一号”商标在与“初元”商标核定商品不相同不类似的“藕粉，芝麻糊，豆粉，燕麦片”商品上的注册使用。

可见，本案胜诉的关键在于商标局认定异议人的“初元”商标在中国已具有很高知名度及美誉度，已符合驰名商标标准。正是意识到这一点，代理人围绕知名度及美誉度两个方面提供全面详实的证据材料，从而使商标局认定“初元”商标为中国驰名商标，并给予“初元”驰名商标的强保护及广保护。

商标字母艺术化处理 获得商标局初审公告

【来源：东正知识产权 代理二部 常娜】

香港光明发集团因一直使用商标 S H E F L，在 2010 年 12 月 29 日，商标 S H E F L

委托一家代理机构向商标局提出了申请，但因有在先近似商标，考虑可能会被商标局驳回，香港光明发集团在 2011 年 4 月份与我公司常娜联系，讲述了基本情况，表明还是想申报由“S H E F L”五个字母的组合来申请，我公司根据客户的需求考虑“S H E F L”以这种形式申请在初审阶段被公告的可能性极低，给客户提出几个建议：

- 1、在字母组合 S H E F L 前边、后边加其他字母申请；
- 2、“S H E F L”字母艺术化；
- 3、“S H E F L”字母中其中前两个字母换成形似的字母来代替。

最终客户选择了第二种方案，“S H E F L”字母艺术化，经我公司设计师根据客户的要求结合商标申请的成功机率，设计出三个方案，客户最终选择 2 个进行申请，截止 2012 年 8 月 1 日，其中一个商标已经公告，即将拿到注册证书。

评析“王致和”海外抢注和维权

【作者：东正知识产权 国际部 李静】

一、本案要旨

中国知名商标在海外被侵权的现象并非个别，有的企业商标很有名，但至今仍未注册，仅王致和集团聘请的德国知名律师沃尔夫冈博士所在的律师事务所，4 个月内就



受理了3起中国知名商标侵权案。

沃尔夫冈博士说，中国企业要重视商标、专利等知识产权的保护，不要等侵权事件发生后才想到保护自己。“保护商标最好的办法就是及时注册，这比去法院打官司简单得多。”

二、案情

2005年11月，一家在德国柏林经营中国商品的欧凯公司在没有与王致和集团沟通的情况下，向德国商标专利局申请注册了“王致和”商标，其申请的商标标识与王致和集团产品使用的商标标识一样。

2006年7月，王致和集团拟在全球30多个国家进行商标注册时发现，该商标在德国已被他人抢注。。

王致和集团得知其商标被注册后，向欧凯公司发出律师函，限期让欧凯公司与王致和集团进行交涉。

欧凯公司收到律师函后，采取回避态度。2007年1月25日，王致和集团向德国慕尼黑地方法院递交了起诉书。

王致和集团的律师团队在收集证据过程中发现，欧凯公司不仅抢注了“王致和”的商标，而且在更早的时候还抢注了老干妈、洽洽、今麦郎、白家等国内知名食品商标，王致和集团及时告知这些企业商标被抢注的事实。

2007年8月8日，德国慕尼黑地方法院开庭审理了北京王致和集团诉德国欧凯公司商标侵权和不正当竞争案。

庭审中，双方争议焦点集中在：欧凯公司是恶意抢注还是合法注册；欧凯公司是违反德国反不正当竞争法，还是自我保护。

三、判决

2007年11月14日，慕尼黑地方法院作出了宣判：禁止欧凯公司在德国擅自使用“王致和”商标；撤销欧凯公司抢注的“王致和”商标。

2009年4月23日，慕尼黑高等法院对本案作出判决：欧凯公司不得擅自使用“王致和”商标，否则将处以25万欧元的罚款或对主要责任人处以6个月监禁；注销其恶意抢注的商标。

至此，德国慕尼黑高等法院对中国“王致和”诉德国欧凯公司商标侵权及不正当竞争一案作出终审判决，使这场历时两年多的跨国诉讼以“王致和”胜诉画上句号。

四、评析

1、市场未动，商标先行

要避免商标在海外被抢注，减少经济损失，最根本的办法是及时注册，甚至要做出有长远战略眼光的决定，“市场未动，商标先行”。

许多企业认为，由于资金所限，这实在



是太难办到了。如王致和的管理层认为，王致和公司的年营业额虽达近6亿元，但利润却只有1500多万元。让他们维持昂贵的海外知识产权支出是沉重的负担。

中国政法大学副教授李祖民就此指出，海外商标权的注册费用远低于专利权，应该说是比较便宜的，“王致和已在德国销售多年，出现今天这样的情况，我个人认为它是有失误的。”

实际上，进行海外的商标注册不论从程序上还是从花费上来看，都不是一件太困难的事。目前在国外进行商标注册一般有两种方式，通过马德里协定来注册是最方便的一种方法。中国企业可以直接向本国商标局申请办理国际注册，由商标局向国际局递交一份申请书，被指定的国家接到国际局的通知就可以进行审查，从经费上看也是非常便宜的，花10多万元人民币就可以完成在80多个国家的商标保护。

这样的费用对于准备走向国际市场的企业来说，并非是难以负担的。因此，问题的关键在于，企业是否有未雨绸缪的意识，是愿意现在花较少的钱解决问题，还是愿意以后花较多的钱解决问题。

李祖民还谈到，中国企业在设计商标时，要尽可能设计有独创性的东西，这样除了可以用商标权来保护自己，还可以用版权

来保护自己。

2、未雨绸缪，增强保护意识

一旦因为商标被抢注而发生诉讼，提前保护意识对诉讼的结果很重要。所以，中国企业在与海外代理商进行业务交往时，要注意商标的使用，在合同、发票等单据上一定要清晰记载商品的商标；在信函等商业往来中，只要涉及商品的描述，一定要使用商标；所有和国外客户往来的证据，双方信函传真，签订的外贸销售合同、发票等单据，产品的样品或照片，在国外投放的广告的完整样本等都有必要保存。

东正论文

电子商务业的商标调查与分析

【作者：东正知识产权 客服部 王翠翠】

一、案情

北京卡拉互动科技有限公司（以下简称：北京卡拉）是一家专业的团购网站，2007年1月22日成立，2010年3月15日“F团”正式上线，2011年实现销售额6亿，据团800的最新统计数据显示，仅2012年3月销售额就突破1亿，行业排名前三。但北京卡拉2011年2月14日才向国家工商总局商标局申请注册“F团FTUAN”商标，2011年3月3日再次申请注册了“FTUAN”商标，指



定服务项目均在《类似商品和服务区分表》第三十五类。很快，北京卡拉相继收到商标局发的《商标驳回通知书》，引证商标为重庆顾寻科技发展有限公司（以下简称：重庆顾寻）2010年10月8日申请注册的“F团爱赴团FTUAN”商标，该商标指定服务项目为35类的“广告，数据通讯网络上的在线广告，广告空间出租，外购服务（商业辅助），组织商业或广告展览，为消费者提供商业信息和建议（消费者建议机构），替他人采购（替其它企业购买商品或服务），拍卖，替他人推销，对购买订单进行行政处理”，2011年9月6日通过商标局初步审定公告，刊登在1278期公告上。北京卡拉2012年12月5日对引证商标向商标局提出异议申请。重庆顾寻公司对媒体宣称要告北京卡拉侵犯其注册及使用在先的“F团爱赴团FTUAN”商标，并在重庆报案，引起轩然大波，北京卡拉坚持走相关法律程序。案件发展进程有待官方进一步审理及裁定。

团购作为一种新兴的电子商务模式，通过消费者自行组团、专业团购网站、商家组织团购等形式，提升用户与商家的议价能力，并极大程度地获得商品让利，引起消费者及业内厂商、甚至是资本市场关注。尽管团购还不是主流消费模式，但它所具有的爆炸力已逐渐显露出来。现在团购的主要方式

是专业团购网站，截至今年5月底，国内团购网站处于活跃状态的共有2996家，5月份团购行业的整体交易额达17.7亿元，环比4月微增4.7%。行业发展一片大好。

团购网站以简单易记的商标对外宣传与推广，消费者凭借商标区分识别不同的团购网站，却无人知晓也没有必要知晓团购网站的公司名称，商标成为团购企业与消费者之间沟通的重要桥梁，是最为重要的无形资产之一。商标不在“手”，好比赤身裸体，没有法律保障，缺乏安全感。经过笔者调查，团购网站排头兵中，商标存在问题的，不止北京卡拉一家。

北京拉手网络技术有限公司（以下简称：北京拉手）的拉手网聘请著名演员葛优为代言人，媒体广告铺天盖地，网站显著位置使用“拉手网”及“Lashou.com”。但由于周锦葆申请在先的“拉手”商标（申请号：8673799），深圳市和谐网络有限公司申请在先的“lashou”商标（申请号：9137846），导致北京拉手申请的“拉手”“LASHOU”商标被驳回。目前，北京拉手对上述商标提起商标异议，案件仍在审理之中。由于北京拉手的商标一直未取得专用权，也导致IPO暂缓，影响颇大。

著名演员孙红雷代言的赫赫有名的“京东商城”、“360buy.com”商标（北京京东世



纪贸易有限公司、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司)，虽然在 35 类的“推销（替他人）”及相关服务项目上申请众多关联商标（京东、京东校园、京东商城、京东多媒体、京东论坛、京东网、京东速递、京东快递、京东团购等），但不是被驳回无效，就是正在进行驳回复审，至今未取得一件商标专用权，并且“京东”商标还可能涉嫌侵犯他人商标专用权。这是因为，河北的“香河县长城石油化工制品有限公司”早在 2002 年 11 月 21 日就取得了 35 类的“推销（替他人）”服务项目上的商标专用权，比“京东商城”早申请 7 年左右。2011 年 11 月 15 日，香河县长城石油化工制品有限公司在第 35 类又重新申请注册“京东”商标。

二、分析与建议

国务院 2008 年发布《国家知识产权战略纲要》，是为提升我国知识产权创造、运用、保护和管理能力，建设创新型国家，实现全面建设小康社会目标而制定的纲要，可见知识产权早已上升到国家战略的高度，国家也是为了提高全民知识产权意识。电子商务是新兴的行业，快速发展的行业，但是电子商务企业在快速发展的时候，却忽略了商标，待到企业发展壮大，品牌具有知名度后，才意识到品牌专用权的问题，而这时却为时已晚，有的用高额的费用也许还能挽回，有

的用钱也挽回不来了。商标保护的费用与企业动辄成百上千万的明星代言费、广告费、研发费相比较，是微乎其微的，但是商标保护好，却是企业发展的武器之一，为企业保驾护航，披荆斩棘，为企业带来源源不断的利益。笔者对电子商务业商标保护有以下建议。

1、商标是具有地域性的知识产权，在进入指定国家市场前，需进行知识产权调查与进行商标申请注册，避免侵犯指定国家商标专用权以及得到指定国法律保护；

2、我国商标专用权取得以申请在先原则为主，使用原则为辅，因此在启用商标之前，一定要先进行查询，看是否有在先商标权，并在商标投入使用前要进行商标注册申请；

3、商标查询后，若发现有相同或近似商标权在先，可以通过受让商标的方式取得专用权，或者尽早换名称；

4、商标要具备显著性，才能起到区分相同类似产品的不同来源的作用，因此商标命名时，尽量要具有独创性，不能太过于简单，不能直接表述使用商品的特性，不能具有不良的社会影响；

5、商标在驳回后，根据商标局的驳回理由，适当进行驳回复审，争取商标权。也可根据引证商标状态，提出撤销三年不使用



申请，以撤销在先权利；

6、商标在注册成功后，应对商标进行监测，发现他人在其他关联商品上抢注或模仿时应通过商标异议来维护商标的显著性；

7、商标注册成功后，应突出宣传使用注册商标，并注意商标规范使用，保存商标使用证据。

8、企业可以聘请专业的知识产权代理机构作为顾问单位，为企业出谋划策，有效的保护企业知识产权。

品牌是企业综合实力、企业文化、经营模式等综合因素通过长期的市场行为，逐渐取得越来越多消费者的信赖与支持，具备较高知名度与美誉度。知名度与美誉度是品牌核心之所在，也是众多的商家企业不惜花费高昂的代价和大量的时间去建立、巩固并小心翼翼呵护的核心之所在。美国广告研究专家莱利莱特有句名言：拥有市场将会比拥有工厂更重要，拥有市场的唯一办法是拥有占市场主导地位的品牌。希望作为电子商务业的排头兵企业能够提高知识产权意识，带动整个产业更好更快更稳的发展。

论商标标识正当性使用反向认定

【作者：北京市东城区人民法院 高翡】

一、案情

原告吉林精气神有机农业股份有限公

司研发出“山黑猪”，并取得“山中黑”、“海岛黑”及“山黑”注册商标。2009年10月，原告又申请在第29类商品上注册“黑山”商标。被告北京农加农食品科技有限公司经营范围包括销售预包装食品及食品技术开发等，并使用“农爱农”商标。被告获得海南昌牧屯昌猪繁育有限公司授权在北京地区独家代理销售该公司养殖的“海南黑山猪”。

原告诉称，被告在其生猪肉产品的标识和外包装中突出使用了与其注册商标近似的“海南黑山猪”商品标识，侵犯了其注册商标专用权。被告辩称，“海南黑山猪”属于商品的通用名称，是对商品名称的合理使用，不构成对原告注册商标专用权的侵犯，请求法院驳回原告的诉讼请求。

一审法院判决驳回了原告的全部诉请。判决后，原告提出上诉，二审法院维持了原判。

二、评析

本案的争议焦点是被告在涉案商品上标注“海南黑山猪”标识的行为，是否属于正当使用。商标标识的正当性使用，是指在综合考虑商标人权益和其他经营者权益的情况下，允许其他经营者在生产经营活动中善意、正当地使用与他人注册商标近似的标识，这种使用不构成对他人注册商标权的侵



犯。在司法审判中如何确定商业性正当使用与商标侵权的界限，仍是一个较为复杂的问题。

笔者认为，判断商标标识是否构成正当性使用，大致应分为两步：第一步是通过被控侵权商品与注册商标核定使用的商品之间、注册商标与被控侵权标识之间的比较，排除相同或类似的可能；第二步是在前述条件成就的情况下，否定被控侵权标识的使用属于商标意义上的使用。

首先，判断商品及商品标识是否近似。根据最高人民法院《关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（以下简称《解释》），判定其他经营者使用的商品及其标识是否近似，应当以相关公众的一般注意力，考虑请求保护注册商标的显著性和知名度，在隔离判断的状态下，运用整体对比与主要部分进行对比相结合的方法进行。

由于除了专业人士或者某个商标的钟爱者之外，一般消费者对于某个商标的记忆是相对模糊的。其在购买商品时，往往会将脑海中较模糊的商标与现实的商标进行粗略对比后才进行购买。因此，法官在裁判时应采用隔离判断的原则，即在不同的地点、时间对商标进行比较，而不是将两个商标放在一起进行比较，这样更容易模拟消费者选择商品时的心理状态。此外，由于一般消费

者在购买商品时往往不会留心商标的细节特征，而是凭借对商标的整体印象来选择商品。因此，法官在模拟消费者的心理进行认定时，应当首先对商标进行整体观察，即判断其他经营者在商品的哪一位置使用被控侵权标识、被控标识占商品包装的大小比例、表现是否突出等。如果不能得出准确结论，再对商标的主要部分进行对比，即选择最能代表该商标特色的部分，在内容、字体、颜色、图文排列等方面进行比较，判断其是否在消费者总体印象中占主导地位，从而最终得出是否近似的结论。因为这一部分最能识别商品来源、最易于使相关公众将其与使用商品联系起来。

虽然被告的商品标识上已经在左上侧标注了“农爱农”文字，但从二者商品标识给相关公众的整体视觉感受、相关公众对产品来源的注意程度等方面考虑，二者的商品标识从整体上可以认定为构成相似。而在主要部分的对比中，二者商品标识中关键的核心表述就是原告的“山黑猪”和被告的“黑山猪”，而“山黑”和“黑山”均不属于固定词汇，作为猪的修饰语，二者无论是呼叫习惯、意思表达等均构成相似。

其次，判断是否构成正当性使用。

事实上，商标标识的使用不同于商标的使用。当商标标识与商品紧密联系起来，并



起到了区分商品来源的作用时，则商标标识的使用就转化为了商标的使用。从这个意义上来说，商标法中的商标即是指商标标识与商品的结合。

基于此，我们有必要弄清商标性使用与非商标性使用的区别，并进一步确定判断商标标识是否被作为商标使用的标准。

商标标识的描述性使用是与商标性使用相对应的概念，两者的区别主要在于：一是目的不同。前者只是对商品的特征进行描述，后者是为了标示商品的来源；二是作用和后果不同。前者是让相关公众了解到商品的特征，后者是为了将所标示商品与商标权利人形成固定联系，以此区分商品的提供者。

一般而言，涉及商标标识正当性使用的案件，使用人在使用方式上只是用来描述说明事物的某方面特征，并不能充当商品的代言人，体现着所标示商品与提供者之间的特定联系，因而，其并非商标意义上的使用，不构成对他人注册商标专用权的侵害。而认定构成商标性使用应满足3个要件：一是商标必须在商业活动中使用，二是使用目的是为了标示商品来源，三是通过使用能使相关公众区分不同商品的提供者。

而判定商标标识是否构成正当使用的标准应包括以下几个方面：主观方面是否善

意。一方面可从使用目的上分析，若他人使用该注册商标标识并不是出于描述产品特征的需要，而是具有攀附注册商标的商誉或者知名度，以使消费者产生混淆或误认等不正当竞争意图的，则应认定为主观存在恶意。另一方面，可从使用方式来推测分析。若行为人主观上出于善意，则通常不会采用突出的方式使用，刻意强调他人商标的显著性。客观方面的使用是否具有正当性。行为人在使用与他人商标相同或近似的文字、图形之外，如加注了其他说明性文字以表明其“说明性质”，即可避免商标侵权嫌疑；同时，行为人在使用时是否标示了自己的商标；行为人的使用是否符合行业规则或惯例。

本案即是如此。“黑山猪”在畜牧养殖业内是相对于圈养家猪而言的品种，“海南黑山猪”也是作为海南地区畜牧养殖业内对山林杂粮散养黑猪的俗称。因此，根据行业惯例，“海南黑山猪”的标注仅是对其产品通用名称和产地的文字描述，这一符号在消费者眼中与商品的来源无关，是被告在“黑山猪”3字固有含义上的正当使用。

论新语言、网络语言作为商标的可注册性

【作者：东正知识产权 代理一部 王良龙】



判断申请商标中文中的新语言和网络语言是否可以注册应以商标局的审查标准来决定。作者认为商标中的新语言和网络语言是否可以注册应从三方面考虑：一是新语言和网络语言是否违反商标法第10条（俗称禁用条款）；二是新语言和网络语言是否违反商标法第11条（俗称显著性条款）；三是新语言和网络语言是否违反商标法第31条（俗称在先使用条款）。如果上述三条不违反，那么也不违反第9条和第13条等，那么就可以基本申请了，而且申请注册的成功几率还是很高的。

时代的发展、网络的进步，一些新语言和网络语言应运而生。如大家熟悉的“宅女”“宅男”，“宅女”并不是“呆在家里的女人”，而是“不想出门，呆在家里的女人”，能不出门就不出门，只要送饭上门管饱就成。这是“宅女”的口号。这些年轻美女家门一关自娱自乐。“宅女”大都是上世纪八十年代后出生的独生孩子，在疼爱的目光下成长，步入社会难以一下子展示自我，于是在网络虚拟世界寻找舞台。随后，看到“宅男”的概念随之也被引入。还有“打酱油”，此话是广东某电视台就陈#希事件采访一路人说的，之后迅速红遍大江南北，甚至衍生出了“酱油族”。寻遍各大论坛，几乎每个帖子都有“酱油男”的身影，“关我鸟事，我

是出来打酱油的。”于是“酱油族”誓将打酱油进行到底。打酱油的除了有审美疲劳的，还有包含了一种无奈，甚至是无语。此外，像驴友（旅游者）、达人（高人）、菜鸟（新手）、潜水{指呆在聊天室里不说话}、灌水{指在网上发布一些意义不大的文字}、“NBA”（是指美国职业篮球联赛，简称“美职篮”）、1314（一生一世）、小强（蟑螂）、BBS（①Bulletin Board System的缩写，指电子公告板系统，国内统称论坛。②波霸，Big-Breasted Sister的缩写）等等。这些只要不影响在先权的使用，有显著性、没有不良影响就可以申请。

新语言和网络语言中有些是有不良影响的，如笨拉灯（本·拉登）、SB（对某些人的蔑称，骂人用语）；pp（①点点通软件。②屁股）；748（去死吧）、TMD（她妈的）等等。在普通使用中一般是没有什么不良影响的，但在网络中就有不良影响。还有显著性弱的可能。申请的成功几率一般较小。

80后、90后、00后的人（他们或她们）成长在网络时代，网络带给他们（或她们）信息比前辈们要快得多，他们习惯利用网络工作、学习、生活，网络语言或新语言是他们的流行语。如果这些网络语言或新语言一旦注册成商标，在认知上赋有更丰富的内涵和视觉影响力。



关于海信海外被抢注的思考

【作者：东正知识产权 国际部 周婕】

将国内的商标拿去国外(含台、港、澳,下同)注册。这种行为其实很早就有,引起人们关注的是著名的“海信”商标被西门子的子公司在欧洲注册,西门子向海信要价4000万欧元(相当于4亿人民币),后来经过多方的努力,海信最终以50万欧元赎回。

一、案件回顾

2004年9月4日《国际先驱导报》的文章《海信商标在德被抢注博世西门子要价几千万欧元》首次报道了此案。对于抢注事件,海信从一开始就采取了协商姿态。

海信于2002年底致函博西家电联系注册商标的转让事宜,后者也于2003年3月28日做出了答复,同意将其注册在“蓝色电器”的“HiSense”注册商标权转让给海信。

2004年2月19日,博西家电给海信正式确认支付价格为4000万欧元;

2004年10月20日,海信最后得到答复:鉴于海信多次在德国参加科龙电子展、柏林家电展中使用“HiSense”,西门子已在德国起诉海信侵权。

西门子在此前谈判中一直表现出的强硬态度(转让价格4000万欧元,少一分都不考虑)。

海信为了报复博西家电的“商业讹诈”,

也曾将反抢注对方的商标作为反制手段。海信瞅准了一个重要事实,即任何多品牌的集团企业不可能把它所有的商标在一个地方注册,而只会挑选主要的商标注册,这使海信有机可乘。

在博西家电执意不撤诉的情况下,海信积极应诉,2004年12月3日,向德国官方提交了撤销博西家电“HiSense”商标的申请。

在反制无效的情况下,2004年11月底,海信一方面寻求法律解决,另一方面向国家商务部求助。

当时和海信遭遇相同问题的还有厦门东林电子。这是一家生产销售节能型灯具的照明企业,其在国内合法拥有的“萤火虫”(FireFly)商标也被西门子公司在欧洲18个国家抢注。

11月25日上午,在商务部会客厅里,中方企业向欧盟驻华代表罗列了西门子在欧洲注册的所有中国商标,李赛优对7家中国公司商标都被抢注的事实表示很吃惊。

随后,海信和东林电子同时表态:如果欧盟在3个月之内不能有结果,他们将提出上诉。

由于欧盟的斡旋承诺没有时间表,得不到回复的海信和东林电子为加快进程,联合向中华商标协会求助,并在2005年2月24



日主办了“中国商标海外维权研讨会”，意在声讨西门子的侵权行为。与会者多以中国人民大学的法学教授为主，中华商标协会的专家委员会主任、知识产权局前任局长董葆霖教授和国家工商局、商标局的官员也在座。会议上，两家公司誓言要声讨西门子，决不退缩。

研讨会的内容和规模让德国公司牵肠挂肚。当时，西门子一再要求参加研讨会，但遭到拒绝。

从西门子对待会议的态度来看，海信解读后认为事态有可能朝着有利于己的方向发展。接下来，海信减缓了法律维权的步伐，再度回归与商务部一道协商谈判的轨道。

2005年3月初，商务部完成了海信商标案件的各项准备工作，并参加了“中国商标海外维权研讨会”。

商务部与欧盟就中国企业被西门子公司抢注商标一事进行了交涉，并且商务部专门委派一副部长和包括孙永福司长在内的多名司长会晤了欧盟官员和德国商务部。

海信和博西家电双方各自派出强大谈判“阵容”——海信集团总裁于淑珉、副总裁郭庆存、副总裁王志浩与博西家电总裁盖尔克、副总裁魏博分别代表双方参加了和解谈判。

谈判非常成功，从3月6日到3月7日

凌晨，谈判时间不超过12小时就达成和解协议，最终的转让费用为零（对于转让费用问题，海信和西门子双方签有协议约定：联合声明公告后，双方均不对外界提及此事）。

在中国企业大规模“国际化”之前出现，海信的维权行动并非个案，它不啻为我们敲响警钟。

二、海信案件给我们的启示

对商标知识的不了解，让海信陷入了被动局面。国际上通行的是以注册原则为主，使用原则为辅，不注册就得不到保护。海信疏漏了欧盟的商标注册工作，是战略缺失，表明海信缺乏充分的预见性，缺乏国际视野。

2004年6月下旬，温家宝总理考察海尔、海信等企业时明确指出：世界未来竞争就是知识产权竞争。

被外国人抢注的中国商标已经高达数百起，由此我们已经丧失了很多市场。它们主要发生在亚洲的日本、印尼、菲律宾、韩国、中国香港和台湾等国家和地区。典型的案例有：红塔山被菲律宾的一个厂商注册，后来在当地设厂并生产了大量的香烟并销售到亚洲的很多国家，甚至返销中国。最近抢注中国商标比较严重的应是中国香港地区，在大陆比较有名的商标，例如“恒源祥”、“大宝”、“小护士”、“镇江香醋”、“雪中飞”



等都被遭到抢注。

国内很多走向国际化的企业缺乏国际化视野，在商标策略上往往趋于保守，采取的是“产品跟进策略”。按照国际惯例，需要“兵马未动，粮草先行”，粮草就指的是商标。有了这个保障，就可以免除市场和法律上的隐患。

在商标保护方面，企业或其知识产权顾问主要做两项工作：

1、监视商标公告，如果发现与之相同或者近似的商标被公告，他们会在法定的期限内对此提出异议；

2、监视市场，如果在市场上出现假冒或者仿冒等侵权行为，他们会立即委托当地的调查公司取证，然后根据案情采取适当的法律行为。

在商标使用方面，他们要制定一整套的有关商标使用的管理规定，而且集团公司、分公司、海外公司包括合资公司或者控股公司都要遵照执行。

业务指南

中国商标注册

【来源：东正知识产权】

自然人、法人或者其他组织对其生产、制造、加工、拣选或经销的商品或者提供的

服务需要取得商标专用权的，应当依法向国家工商行政管理总局商标局提出商标注册申请。

一、商标查询

商标查询是指商标注册申请人或其代理人在提出注册申请前，对其申请的商标是否与再先权利商标有无相同或近似的查询工作。

商标查询不是商标申请注册的必经程序，查询的范围以查询之日起已进入商标局数据库的注册商标和申请中商标为限，并且不含处于评审状态的在先权力信息，结果不具法律效力，仅作为参考，并不是商标局核准或驳回该申请的依据。

（一）委托东正查询

商标查询是一项专业的工作，可以委托我司商标代理人代为查询，将会得到更准确的建议。

（二）东正商标查询程序和内容

1、最佳保护

根据商标的使用情况，确定应申请注册的类别。

2、查询内容

基于确定的最佳保护范围，我们对已在先注册商标进行深度的查询，以确定是否存在近似文字或图形商标。

3、分析和建议



根据对商标的查询和专业经验，我们的律师将给出一份商标注册成功可能性的估计，还会给出一份有关商标注册过程的总建议。

4、商标注册建议书

根据以上建议，我们的律师将给出一份商标注册建议书，供客户在申请商标注册时作为参考。

二、商标注册资料手续

(一) 法人名义

- 1、营业执照副本执照复印件，盖公章；
- 2、商标代理委托书，盖公章；
- 3、清晰的商标标识；
- 4、商标注册确认表。

(二) 个人名义

- 1、身份证复印件，签字；
- 2、个体工商户营业执照复印件，签字；
- 3、商标代理委托书，签字；
- 4、清晰的商标标识；
- 5、商标注册确认表。

(三) 东正服务优势

在文件手续齐备下，上午 12 点之前提交给我们，我司将当天上报国家商标局，当天以传真的形式返国家商标局盖章的注明注册申请日期的报送清单给您。因我国商标注册实行申请在先原则（请及早办理商标申请并注意保密，以免被他人抢注），申请日

期的确立对于商标注册能否成功非常重要，若因别人早一天申请，将导致您的创意或前期对品牌的巨大投入付之东流。

三、商标注册流程时间

(一) 形式审查：约 1 个月

商标局对申请商标注册的文件、手续是否符合法律规定，若符合法律规定，审查机构编定申请号，确定申请日，下发《商标注册申请受理通知书》。

(二) 实质审查：约 8 个月

商标局对商标注册申请是否符合商标法的规定（商标禁用条款、不具有显著性、存在近似商标等）所进行的检查、资料检索、分析对比、调查研究并决定给予初步审定或驳回申请等一系列活动。

(三) 初审公告：3 个月

商标初审公告是指商标注册申请经审查后，对符合《商标法》有关规定的，允许其注册的决定，并在《商标公告》中予以公告。

(四) 发放注册证：约 1 个月

初步审定的商标自刊登初步审定公告之日起三个月没有人提出异议的，该商标予以注册，同时刊登注册公告。三个月内没有人提出异议或提出异议经裁定不成立的，该商标即注册生效，发放注册证。

(五) 特别说明



1、我公司会每6个月向客户通报申请商标的最新进展；

2、除初审公告期3个月是法定期限外，其它时间均为预估时间，因为法律没有对商标审查的完成时间做出明确规定，最终以商标局的完成时间为准。

四、商标注册费用

商标注册费用分为两部分：查询费（我司查询免费）和注册费。

（一）查询费

商标局查询：中文查询120元；英文查询200元；图形查询300元。我司查询免费。

（二）注册费

1、官费：1000元/件，超过10项商品或服务，每增加一项增加100元；

2、代理费：1000元/件；

合计：2000元/件，十年内不需交任何费用。

五、注意事项

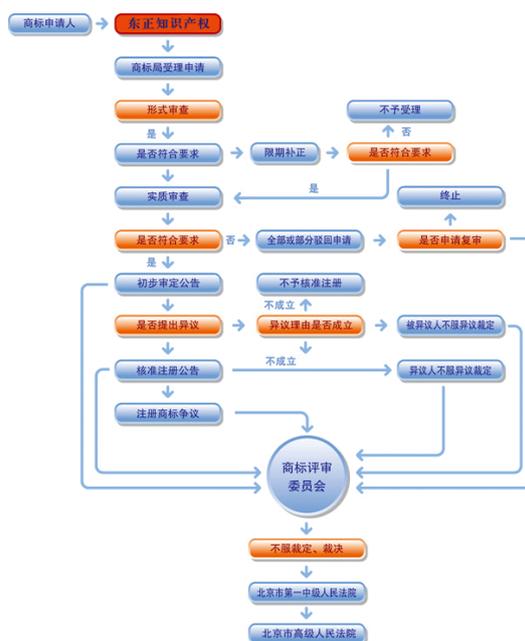
1、商标设计要注意：独创性，即商标的设计要有新意；商标的名称应避免与商品的功能联在一起；商标的设计要突出主题，合理布局等问题。

2、我国商标注册实行“一标一类申请”，即在商标注册用商品和服务国际分类每一个类别上每注册一个商标图样为一件商标。每件商标每申请办理任何一项注册事宜都

视为一件申请，应分别提交一套申请文件，分别缴纳费用。

3、一个商标从申请到核准注册，大约需12个月时间。商标审查的时间段随时会根据商标局内部审查速度的快慢而有所变化。

六、商标证注册流程图



中国专利申请

【来源：东正知识产权】

一、专利申请前的准备

1. 申请专利前，申请人最好进行检索，了解以前是否有同样的发明创造或外观设计，对其发明创造的创造性、新颖性和实用性有一基本判断，从而确定是否申请专利。

2. 中国专利种类有发明、实用新型和



外观设计三种，在申请之前确定申请类型。

3. 确定是否职务发明，属职务发明的，申请人为单位；属非职务发明的，申请人为个人。以单位名义申请要在委托书上盖公章，以个人名义申请的个人在委托书上签名。并按规定缴费。

二、专利申请类型

我国专利法规定的专利类型有三种：发明专利、实用新型专利、外观设计专利。

发明是指对产品、方法或者其改进所提出的新的技术方案。它又分为产品发明和技术方案的方法发明。产品发明是指一切以有形形式出现的发明，即用物品来表现其发明，例如机器、设备、仪器、用品等。方法发明是指发明人提供的技术解决方案是针对某种物质以一定的作用、使其发生新的技术效果的一种发明。方法发明是通过操作方式、工艺过程的形式来表现其技术方案的，保护期限 20 年。

实用新型是指对产品的形状、构造或者其结合所提出的适于实用的新的技术方案。实用新型专利只保护具有一定形状的产品，没有固定形状的产品和方法以及单纯平面图案为特征的设计不在此保护之列。由于实用新型专利及申请具有无需进行实质审查、审批周期短、收费低的特点，使该类型专利的申请量占总专利申请量的 2/3，保护期限

10 年。

外观设计是指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感，并适于工业应用的新设计，即产品的样式。它也包括单纯平面图案为特征的设计，保护期限 10 年。

三、授予专利权的条件

授予专利权的发明和实用新型，应当具备新颖性、创造性、实用性，且申请文件的撰写及手续的办理必须符合法律要求的形式，才能够获得专利权。

新颖性，是指该发明或者实用新型不属于现有技术（即申请日以前在国内外为公众所知的技术）；也没有任何单位或者个人就同样的发明或者实用新型在申请日以前向国务院专利行政部门提出过申请，并记载在申请日以后公布的专利申请文件或者公告的专利文件中。

创造性，是指与现有技术相比，该发明具有突出的实质性特点和显著的进步，该实用新型具有实质性特点和进步。

实用性，是指该发明或者实用新型能够制造或者使用，并且能够产生积极效果。

授予专利权的外观设计，应当不属于现有设计（即申请日以前在国内外为公众所知的设计）；也没有任何单位或者个人就同样的外观设计在申请日以前向国务院专利行



政部门提出过申请，并记载在申请日以后公告的专利文件中。

授予专利权的外观设计与现有设计或者现有设计特征的组合相比，应当具有明显区别。授予专利权的外观设计不得与他在申请日以前已经取得的合法权利相冲突。

四、申请专利所需文件

1、申请发明专利的，申请文件应当包括：发明专利请求书、说明书（说明书有附图的，应当提交说明书附图）、权利要求书、摘要（必要时应当有摘要附图），各一式一份。涉及氨基酸或者核苷酸序列的发明专利申请，说明书中应包括该序列列表，并把该序列列表作为说明书的一个单独部分提交，同时还应提交符合国家知识产权局规定的记载有该序列列表的光盘或软盘。

2、申请实用新型专利的，申请文件应当包括：实用新型专利请求书、说明书、说明书附图、权利要求书、摘要及其附图，各一式一份。

申请发明和实用新型专利要提供技术交底书给专利代理人，代理人将按照专利法规定，将申请专利的发明创造内容写成完整而详细的申请文件。技术交底书要提供如下资料：(1)发明创造名称；

(2)所属技术领域；

(3)就申请人所知，写明对发明或实用

新型的理解，检索、审查有用的背景技术，并且引证反映这些背景技术的文件；

(4)发明或实用新型的目的；

(5)写明要保护发明或实用新型的技术方案，使所属技术领域技术人员能够理解，并且能够达到发明或实用新型的目的；

(6)发明或实用新型与背景技术相比具有的有益效果；

(7)提供附图；

(8)对照附图详细描述申请人认为实现该发明或实用新型的最好方式(可举多个例子)；

3、申请外观设计专利的，申请文件应当包括：外观设计专利请求书、图片或者照片，各一式一份。要求保护色彩的，还应当提交彩色图片或者照片一式两份。提交图片的，两份均应为图片，提交照片的，两份均应为照片，不得将图片或照片混用。如对图片或照片需要说明的，应当提交外观设计简要说明，一式一份。

图片或照片要做必要的说明，提供六面视图和立体图。

五、专利申请程序

1、受理阶段

专利局收到专利申请后进行审查，如果符合受理条件，专利局将确定申请日，给予申请号，并且核实过文件清单后，发出受理



通知书,通知申请人。如果申请文件未打字、印刷或字迹不清、有涂改的;或者附图及图片未用绘图工具和黑色墨水绘制、照片模糊不清有涂改的;或者申请文件不齐备的;或者请求书中缺申请人姓名或名称及地址不详的;或专利申请类别不明确或无法确定的,以及外国单位和个人未经涉外专利代理机构直接寄来的专利申请不予受理。

2、初步审查阶段

经受理后的专利申请按照规定缴纳申请费的,自动进入初审阶段。初审前发明专利申请首先要进行保密审查,需要保密的,按保密程序处理。

在初审是要对申请是否存在明显缺陷进行审查,主要包括审查内容是否属于《专利法》中不授予专利权的范围,是否明显缺乏技术内容不能构成技术方案,是否缺乏单一性,申请文件是否齐备及格式是否符合要求。若是外国申请人还要进行资格审查及申请手续审查。不合格的,专利局将通知申请人在规定的期限内补正或陈述意见,逾期不答复的,申请将被视为撤回。经答复仍未消除缺陷的,予以驳回。发明专利申请初审合格的,将发给初审合格通知书。对实用新型和外观设计专利申请,除进行上述审查外,还要审查是否明显与已有专利相同,不是一个新的技术方案或者新的设计,经初审未发

现驳回理由的。将直接进入授权秩序。

3、公布阶段

发明专利申请从发出初审合格通知书起进入公布阶段,如果申请人没有提出提前公开的请求,要等到申请日起满15个月才进入公开准备程序。如果申请人请求提前公开的,则申请立即进入公开准备程序。经过格式复核、编辑校对、计算机处理、排版印刷,大约3个月后再在专利公报上公布其说明书摘要并出版说明书单行本。申请公布以后,申请人就获得了临时保护的权力。

4、实质审查阶段

发明专利申请公布以后,如果申请人已经提出实质审查请求并已生效的,申请人进入实审程序。如果申请人从申请日起满年还未提出实审请求,或者实审请求未生效的,申请既被视为撤回。

在实审期间将对专利申请是否具有新颖性、创造性、实用性以及专利法规定的其它实质性条件进行全面审查。经审查认为不符合授权条件的或者存在各种缺陷的,将通知申请人在规定的时间内陈述意见或进行修改,逾期不答复的,申请被视为撤回,经多次答复申请仍不符合要求的,予以驳回。实审周期较长,若从申请日起两年内尚未授权,从第三年应当每年缴纳申请维持费,逾期不缴的,申请将被视为撤回。



实质审查中未发现驳回理由的，将按规定进入授权程序。

5、授权阶段

实用新型和外观设计专利申请经初步审查以及发明专利申请经实质审查未发现驳回理由的，由审查员作出授权通知，申请进入授权登记准备，经对授权文本的法律效力和完整性进行复核，对专利申请的著录项目进行校对、修改后，专利局发出授权通知书和办理登记手续通知书，申请人接到通知书后应当在2个月之内按照通知的要求办理登记手续并缴纳规定的费用，按期办理登记手续的，专利局将授予专利权，颁发专利证书，在专利登记簿上记录，并在2个月后于专利公报上公告，未按规定办理登记手续的，视为放弃取得专利权的权利。

6、复审阶段

专利复审程序是专利申请被驳回时，给予申请人的一条救济途径。根据专利法第四十一条的规定，专利复审委员会对复审请求进行受理和审查，并作出决定。复审请求案件包括对初步审查和实质审查程序中驳回专利申请的决定不服而请求专利复审的案件。只有专利申请人有权启动专利复审程序，而且必须在接到驳回通知3个月内向国家知识产权局专利复审委员会提出。

7、专利无效

在企业的专利申请和专利运用中，专利无效是被企业、单位运用最多的一个专利法规之一(应该仅次于专利的申请)。专利无效已成为专利诉讼中的必要手段和技巧。

专利权宣告无效的法律后果是被宣告无效的专利权视为自始即不存在。对专利复审委员会宣告专利权无效或者维持专利权的决定不服的，可以自收到通知之日起三个月内向人民法院起诉。

宣告专利权无效的决定，对在宣告专利权无效以前人民法院作出并已经执行的专利侵权的判决、裁定，已经履行或强制执行的专利侵权纠纷处理决定，以及已经履行的专利实施许可合同和专利权转让合同，不具有追溯力。但是因专利权人的恶意给他人造成的损失，应当给予赔偿。

如果按照上述规定，专利权人或专利权转让人不向被许可人或专利权受让人返还专利使用费或专利权转让费，明显违反公平原则，专利权人或专利权转让人应当向被许可人或专利权受让人返还全部或部分专利使用费或专利权转让费。

由此可以看出，宣告专利权无效的法律后果是相当严重的。对于专利申请人来讲，务必要作好申请专利的前期工作，比如专利文献的查询、查新、市场调查等。

六、专利申请时间



从专利局受理申请文件到批准获权拿证:

1、发明专利: 2-3 年, 要在提交申请的同时也提交了发明专利申请实质审查请求书;

2、实用新型专利: 8-10 个月;

3、外观设计专利: 6-8 个月。

七、委托代理机构的重要性

在专利工作体系中, 专利代理工作是重要的, 从已经实行专利制度几百年的西方国家的情况看, 每年递交的专利申请约 95% 是通过专利代理人办理的。拥有发明创造的人如果不谙熟有关专利的法律、法规、又不求助于专利代理人, 就不能有力地维护自己应有的权利, 甚至会完全丧失本应该得到的权利。申请专利要向专利局提交书面形式的专利申请文件, 专利申请文件属于法律性很强的技术文件, 撰写这样的技术-法律文件既要对发明创造有深刻的理解, 又需要对这种文件的特殊的法律表达方式有最好的文字驾驭能力。对于不熟悉有关专利的法律、法规和规章的人来讲, 要写好专利申请文件是很不容易的, 尤其是难于写好专利申请文件中的权利要求书和说明书, 而专利代理人是受过严格法律培训的高级技术人员, 对发明人起着技术专家兼法律顾问的作用, 是发明人的忠实朋友。委托专利代理人可以提高专

利审查效率和专利质量, 加快发明人获得专利权的速度, 并可为发明人争取到最大的权力保护范围。

八、东正代理申请流程

第一步、确定专利申请的类型

专利申请分发明、实用新型和外观设计三种类型。

发明专利: 针对产品、方法或者改进所提出的新的技术方案, 可以申请发明专利;

实用新型专利: 针对产品的形状、构造或者其结合所提出的适于实用的新的技术方案, 可以申请实用新型专利;

外观设计专利: 针对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计, 可以申请外观设计专利。

第二步、整理相关技术资料, 提交专利技术交底书

专利技术交底书由客户方的相关技术人员提供, 技术交底书包括发明创造的名称、所属技术领域、背景技术、发明具体内容等, 资料的提供可以由我方的专利代理人介入协助来完成。

第三步、双方签订代理委托协议, 我方开始撰写全套专利申请文件

我方专利代理人在拿到专利技术交底书之后, 进行相关的检索和分析, 开始撰写



专利申请文件，期间会和发明人进行多次沟通和交流，以确保专利申请文件完整无误的表达发明人的发明创造。

专利申请文件的撰写时间一般在1-2周之内完成，视专利复杂程度情况而定。

专利申请文件的填写和撰写有严格特定的要求，考虑到精心撰写申请文件的重要性，以及审批程序的法律严谨性，对申请人来说，委托专利代理是值得提倡的。

第四步、向国家专利局提交专利申请文件，拿到专利受理通知书

在客户确认专利申请文件没问题之后，我方向国家专利局提交全套专利申请文件，拿到专利受理通知书。

第五步、客户领取专利受理通知书，专利申请阶段结束

客户领取专利受理通知书，专利申请阶段的工作就结束了。

第六步、发明专利审查阶段

发明专利有这一步工作，实用新型专利和外观设计专利没有这一步。

第七步、专利授权阶段

经国家专利局审查通过后，专利被授权，客户缴纳相关费用，领取专利证书

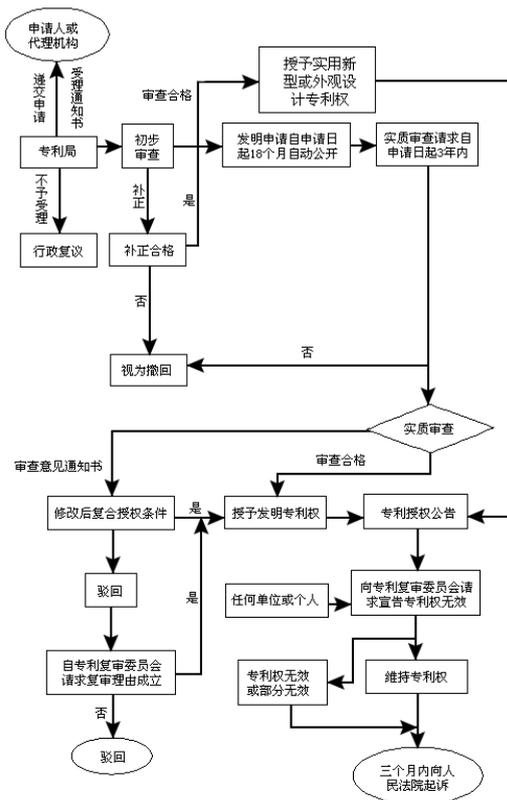
第八步、按时缴纳年费

按照国家的规定，按时缴纳专利年费。

九、专利申请费用

类型	官费规费（元）	代理费（元）
发明	1、申请费 950 2、实质审查费 2500 个人可减免至：560 法人可减免至：1070	5000
实用新型	1、申请费 500 个人可减免至：75 法人可减免至：150	3000
外观设计	1、申请费 500 个人可减免至：75 法人可减免至：150	1000

十、专利申请流程图





封面企业介绍

安徽广信农化股份有限公司



安徽广信农化股份有限公司是专业生产农药原药及其制剂、医药中间体、光气化产品的大型企业，拥有三个生产厂区，分布在安徽广德和铜陵循环经济园内。

广信 始建于1993年，注册资本为1.4亿元，拥有总资产10.2亿元，员工1028人，厂区占地面积2200亩。在安徽省广德县精细化工园区建设的农药光气化产业基地，已列入安徽省“861”计划。



广信 是国家农药定点生产企业，主要产品有杀菌剂、除草剂、杀虫剂三大系列数十种原药品种及制剂新产品。公司的销售区域覆盖了北京、天津、山东、河北、河南、陕西、四川、广西、广东、浙江、上海及江苏等十八个国内省市地区，其产品还出口至美国、巴西、阿根廷、澳大利亚、越南、泰

国、以色列、加纳、意大利、德国、法国及西班牙等世界三十多个国家和地区，为安徽省的重要创汇企业。公司生产的广信牌多菌灵产量、销售量自2007年至2011年连续五年在全国同行业排名第一。

广信 是安徽省高新技术企业、国家火炬计划重点高新技术企业，已通过ISO9001和ISO14001认证，其产品被评为安徽省名牌产品，安徽省高新技术产品，“广信”商标连续两届被评为安徽省著名商标，已跃居中国化工500强，安徽省综合排序50强、民营企业20强、出口创汇10强企业。



广信 以“广结中外、信昭天下、精耕细作，永续经营，缔造中国农药第一品牌”为经营方针，坚持走发展的道路，现已成为跨地区、跨行业及跨国经营，组织集团化、管理现代化的大型企业。



用心服务
共创价值



免费咨询热线
400-666-8816

Attentive Service
Creates Value



北京东正知识产权代理有限公司

BEIJING EASTKING INTELLECTUAL PROPERTY AGENT CO.,LTD

地址: 北京市海淀区北三环西路32号恒润国际大厦1807室

邮编: 100086

电话: +86-10-51283366

传真: +86-10-51281688

邮箱: ek@eastking.net

网址: www.eastking.net

Address: Room 1807, Hengrun International Mansion, No.32 North Third Ring Road West,

Haidian District, Beijing 100086, P.R.China

Tel: +86-10-51283366

Fax: +86-10-51281688

E-mail: ek@eastking.net

http: // www.eastking.net