

CONTENTS

商标快讯

TRADEMARK EXPRESS

- 1 “老干妈”泄密事件警示「知识产权贯标」的重要性
- 4 新百伦商标维权案在中国胜诉 此前被判赔 500 万
- 6 工商总局要求坚决遏制商标恶意抢注行为
- 7 “纯悦” “悦纯” 近似商标之争
- 9 关键词广告中搜索引擎服务商的商标侵权责任认定
- 13 “蒙娜丽莎”微笑迷人，但“蒙娜丽莎”商标纠纷却“迷人眼”



专利视界

PATENT HORIZON

- 15 获赔 4.4 亿专利流氓 VirnetX 碰瓷苹果成功
- 16 世界标准日，美国高通和苹果又闹翻了！
- 17 一件工业缝纫机专利获赔 550 万元
- 19 首批国家专利导航项目研究和推广中心开建
- 20 创新中国，得专利者得天下



检索分析

SEARCH AND ANALYZE

- 22 “烧开水”也能挖出来专利？
- 25 从市场看专利市场与价值
- 28 标准必要专利案件的审理规则
- 31 外观设计侵权及授权理论分析



品源动态

BEYOND NEWS

- 33 天津市知识产权局领导莅临天津品源调研指导
- 34 广州品源巴伐利亚庄园之旅圆满结束
- 36 品源无锡分公司第一期知识产权沙龙成功举办
- 37 品源入选深圳市引进的高端知识产权服务机构
- 38 天津品源受邀在京滨工业园开展知识产权主题培训
- 39 迎中秋、庆国庆 2017 品源羽毛球友谊赛圆满落幕
- 40 广州品源“中秋团聚、欢庆国庆”主题活动圆满结束
- 41 品源知识产权团队应邀参加第八届中国专利年会
- 42 不忘初心，砥砺前行为知识经济时代护航



“老干妈”泄密事件警示 「知识产权贯标」的重要性

文 / 周庆芳

最近震惊食品圈和法律圈的老干妈泄密事件得到了社会各界的广泛关注，毕竟“国民女神”的事儿都不是小事儿，于是乎各路人士纷显神通，从如何保护公司商业秘密，保密与竞业限制保护该怎么做，到公司人事招聘、规章制度都无一幸免地被深刻剖析了一番。在这里我们要另辟蹊径，谈谈老干妈泄密事件的另一个启发——知识产权贯标。很多人可能不解，泄密跟知识产权贯标有什么关系，别急，且听小编一一道来。

故事原委在此不赘述了，几个信息注意一下：①辞职员工贾某在老干妈公司已工作十年以上，②曾任质量部技术员、工程师等要职，③任职期间与公司签订过保密协议和竞业限制协议，④从贾某的电脑和硬盘里查获大量老干妈公司的内部商业信息。可能很多人就会吐槽了，老干妈这么大个公司保密措施居然做得这么差，商业秘密都能被轻易带出去？

事实上就算所有的保密措施都做全也还是难以避免泄密，毕竟人心难测，贾某可是在老干妈公司工作了十几年的员工，他就算每天脑子里记一点十几年也够他记一个配方工艺了，他很清楚自己这么做是违法的但他还是抱着侥幸之心去做了。既然无法杜绝，那么企业要做的是如何降低泄密的概率。

现在很多自主研发企业都流行做一个认证——知识产权管理体系认证。不过小编查了下老干妈公司并没有申请过该认证。知识产权管理体系认证目的在于规范企业知识产权相关的工作，比如规范知识产权档案管理，技术项目立项研发前怎么做检索分析，采购前对供应商和采购产品的调查等，保密工作自然也是体系的重中之重。

在与企业管理层沟通时我们发现很多管理者都是有这个意识的，但可能找不到一个合适的机会实行，加上公司管理混乱没有专人负责体系制度搭建，频繁出现员工跳槽去竞争对手公司，损失不可估量。下面我们来看看标准为我们指了哪些路？

小编认为老干妈泄密事件主要涉及 GB/T29490 标准以下几个条款：

6.1.3 人事合同

通过劳动合同、劳务合同等方式对员工进行管理，约定知识产权权属、保密条款；明确发明创造人员享有的权利和负有的义务；必要时约定竞业限制和补偿条款。

6.1.4 入职

对新入职员工进行适当的知识产权背景调查，以避免侵犯他人知识产权；对于研究开发等与知识产权关系密切的岗位，应要求新入职员工签署知识产权声明文件。

6.1.5 离职

对离职的员工进行相应的知识产权事项提醒；涉及核心知识产权的员工离职时，应签署离职知识产权协议或执行竞业限制协议。

7.6 保密

应编制形成文件的程序，以规定以下方面所需的控制：

- a) 明确涉密人员，设定保密等级和接触权限；
- b) 明确可能造成知识产权流失的设备，规定使用目的、人员和方式；
- c) 明确涉密信息，规定保密等级、期限和传递、保存及销毁的要求；
- d) 明确涉密区域，规定客户及参访人员活动范围等。

7.4.2 争议处理

应编制形成文件的程序，以规定以下方面所需的控制：

- a) 及时发现和监控知识产权被侵犯的情况，适时运用行政和司法途径保护知识产权；
- b) 在处理知识产权纠纷时，评估通过诉讼、仲裁、和解等不同处理方式对企业的影响，选取适宜的争议解决方式。

根据标准指引公司人事部应做：

a) 在新员工入职前对其进行相关调查，属于同一行业且在竞业限制期限内的要避开。贾某新应聘的食品厂显然没做到这一点，甚至连贾某用的假名都不知道。

b) 在劳动合同中约定保密条款或签订保密协议，对于重要管理层人员或技术人员还是有必要签订竞业限制协议的。老干妈这点还是做到了。

c) 当员工离职时应进行相应的事项提醒，及时敲响警钟，核心员工应执行竞业限制协议。

如果员工执行了竞业限制协议公司应按月支付补偿金，老干妈是否支付暂不得知。

公司知识产权部应做（没有知识产权部可由其他部门代替）：

a) 确定涉密信息保密等级，一般分为秘密、机密、绝密三个等级。老干妈的保密配方属于绝密或机密资料，具体还得企业根据自身情况来定，像可口可乐的配方就属于绝密信息，全公司只有三个人知道，而且每个人都不知道另外两个人的是什么。机密以上文件传递使用都应有明文记录，做到可追溯。

b) 明确涉密人员和接触等级，根据我国《保守国家秘密法》规定，涉密人员按涉密程度分为核心涉密人员、重要涉密人员和一般涉密人员。贾某应属于重要涉密人员，对应的接触权限应限于机密和秘密级别，而无权接触绝密文件。

c) 关于涉密区域的要求，涉密区域对贾某没有太大约束，主要是针对访客和不相关工作人员的。比如实验室装摄像头，不允许拍照，访客和其他部门人员不能随便进出，需经相关负责人批准后方可进入。

d) 对于可能泄密的设备，包括电脑、传真机等须落实谁使用谁负责，重要文件加密不得拷贝，显然老干妈公司的文件是可以拷贝出去的。网络安全也不可小觑，有条件的企业可以指定专门的信息安全员负责。

当然千防万防家贼难防，当问题出现时及时有效应对尤为重要，如果公司事先建立了风险管理或争议处理机制，碰到侵权行为时不至于乱了阵脚。我们经常说要提高员工保密意识，让员工对公司忠心耿耿，所以日常的培训也不可少。

根据小编查询发现老干妈公司前后通过质量管理体系认证、环境管理体系认证、食品安全管理体系认证、绿色食品认证，甚至还做了危害分析与关键控制点认证，但对于一个商标申请量达169件，专利申请量达37件（食品企业配方以商业秘密保护不申请专利）的知识产权大户来说，实在不应该错过知识产权管理体系认证这个大趋势。

总结小编所在公司2016年贯标的经验，通过贯标企业在以下几方面改变显著：

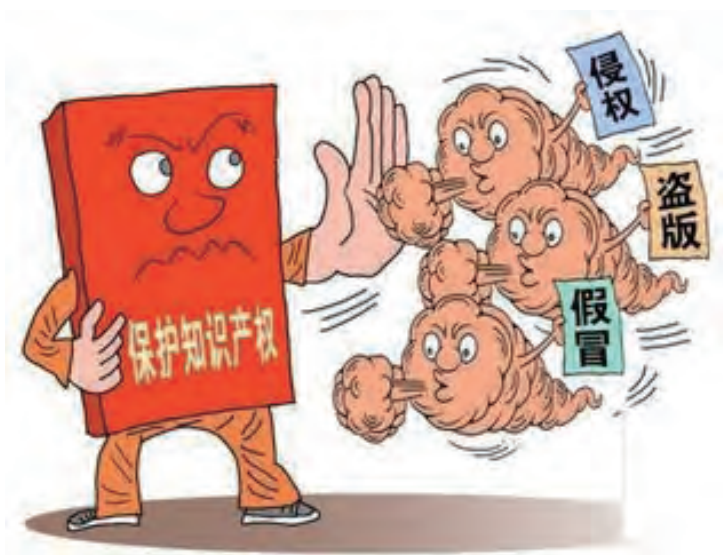
- (1) 采购部门作为风险源头学会了如何调查供应商和产品所涉及的知识产权，能从源头切断知识产权侵权

风险:

(2) 技术部门作为知识产权输出主力在做研发时除考虑技术改进外, 也会关注市场上同类技术的发展趋势和知识产权状况, 而不是一味埋头苦干;

(3) 销售部门作为与外界沟通的门把子从对知识产权一无所知到处处留意公司产品是否有被侵权, 对贴牌生产、来料加工、委托加工合同的知识产权条款严把关;

贯标不仅是形式制度上的改变, 更多的是带来思想上的转变。如果说标准是“纸上得来终觉浅”, 那么贯标就是“绝知此事要躬行”。知识产权贯标是一个大系统工程, 这里说的也只是凤毛麟角。在国家如此重视知识产权的大环境下, 你还不赶快上车?



新百伦商标维权案在中国胜诉 此前被判赔 500 万

文 / 佚名

近日，一直被山寨品牌模仿的美鞋企新百伦（NewBalance）在中国的一场知识产权纠纷中赢得了法律胜利：苏州中院已判令五家制鞋厂和售鞋商支付 170 万元的罚款，因为它们违反去年 9 月发布的禁止它们用斜体 N 标志出售鞋子的判令。

据《中国知识产权》杂志报道，苏州市中级人民法院于 2016 年 8 月 10 日、2016 年 9 月 12 日组织了禁令听证，并于 2016 年 9 月 13 日作出诉中禁令（行为保全裁定书），裁定五被告立即停止生产、销售鞋两侧使用“N”字母标识这一装潢的鞋类商品等行为。



2017 年 4 月 24 日，苏州中院知识产权法庭法官亲赴晋江和莆田两市，针对新百伦贸易（中国）有限公司诉深圳市新平衡运动体育用品有限公司以及晋江市青阳新钮佰伦鞋厂等山寨 N 字鞋（即鞋两侧有 N 字母这一装潢的运动鞋）的生产商、销售商等多个被告之侵犯 NewBalance 运动鞋知名商品特有装潢权一案，向拒不履行诉中禁令裁定的本案被告送达金额总计高达 170 万元的《罚款决定书》。

决定书送达之日起应七日内交纳罚款。目前，本案仍在进一步审理之中。

新百伦负责企业全球交流的高级经理艾米·道（AmyDow）证实了罚款，她说，这五家公司用的牌子都是NewBoom。

NewBoom牌运动鞋最为突出的特点就是擅自使用了NewBalance运动鞋装潢中最突出、最具识别性的部分，即“运动鞋两侧‘N’字母标识”这一装潢。同时，本案被告还存在商标侵权及虚假宣传行为。

艾米·道表示，新百伦根据中国的反不正当竞争法提起诉讼。

艾米·道还表示，本月另一项裁决中，法院判处制造NewBunren牌鞋子的公司支付给新百伦55万美元（约合人民币379万）的赔偿。另外，新百伦也在起诉使用NewBarlun牌子的制造商。

不过，2016年6月23日下午，法院判令新百伦向享有“新百伦”商标权的广东鞋企老板赔偿500万元，原先判决的罚款金额是9800万元。

NewBalance品牌隶属于世界著名运动制品生产商新平衡体育运动公司旗下，于1906年诞生于著名的“马拉松之乡”波士顿。经过百余年的不懈的努力，NewBalance运动鞋已成为全球同行业中的畅销产品，被誉为“慢跑鞋之王”，在世界范围内具有极高知名度；同时，因其受历届美国总统以及众多政要和商界精英的青睐，故而亦在美国及许多国家被誉为“总统慢跑鞋”或“精英鞋”，广受全世界消费者的喜爱。上世纪八十年代，NewBalance运动鞋进入中国市场后，随即受到中国消费者的热捧，销量在运动类品牌中均位居前列。



工商总局要求坚决遏制商标 恶意抢注行为

文 / 佚名

近日，在河北省石家庄市召开的全国商标监管工作座谈会上，国家工商总局副局长刘俊臣指出，要深化商标注册便利化改革，推动商标监管关口前移，在审查审理环节加强保护功能，坚决遏制商标恶意抢注行为，加大知名品牌在商标确权程序中的保护力度，加强对商标交易行为的监管。

刘俊臣称，近年来，全国工商和市场监管部门深入贯彻落实总局党组决策部署，将加强商标监管作为依法履行市场监管职能的重要内容，努力推进商标注册便利化改革，切实加大商标专用权保护力度，严厉打击侵权假冒行为，为商标品牌竞争营造了良好环境。

刘俊臣要求，面对新形势，要进一步转变观念，明确商标监管工作思路和理念。着力推动商标工作重点逐步从审查注册向注册确权与保护维权并重转变，强化事中事后监管；推动商标监管方式从传统型向新型监管机制转变；推动商标品牌评价从政府主导向市场主导转变；推动商标品牌建设从鼓励注册向倡导使用转变；推动市场主体从单纯追求商标注册数量向提升商标品牌质量转变。

刘俊臣强调，要围绕打击侵权假冒工作要点，确保商标监管改革工作取得预期成效。要更加注重夯实商标监管的法治基础；更加注重商标监管工作的统筹谋划，在推进知识产权综合管理改革上积极作为；更加注重抓好重点领域的整治工作，加大对驰名商标、地理标志、涉外商标、老字号商标的保护力度；更加注重推进商标监管方式的改革创新，加强商标信用监管；更加注重加强商标监管的机制建设，促进商标监管队伍的能力提升。



“纯悦” “悦纯” 近似商标之争

文 / 佚名

最近，基于可口可乐公司与雪花啤酒公司签订的协议及相关的证据，法院认定可口可乐公司在无酒精果汁饮料等商品上申请的“纯悦”商标与雪花啤酒公司使用在“无酒精果汁饮料、果汁、水（饮料）等”商品上的“悦纯”商标未构成使用在同一种或类似商品上的近似商标。这是否会造成消费者的混淆误认呢？

“悦纯”是雪花啤酒公司注册商标，但其官网并未发布相关产品。

雪花啤酒
SNOW

可口可乐公司旗下冰露品牌的饮用水“纯悦”已经上市。



新闻背景

最近，基于可口可乐公司与雪花啤酒公司签订的协议及相关的证据，法院认定可口可乐公司在无酒精果汁饮料等商品上申请的“纯悦”商标与雪花啤酒公司使用在“无酒精果汁饮料、果汁、水（饮料）等”商品上的“悦纯”商标未构成使用在同一种或类似商品上的近似商标。这是否会造成消费者的混淆误认呢？的申请注册应予核准。二审法院据此撤销了商标评审委员会作出的决定以及一审判决。

在先商标权利人同意也要考虑公众利益

实践中，在后商标的申请注册人有时会与在先商标的权利人达成协议，由后者出具同意书，认为使用在同一种或类似商品或服务上的两商标不构成近似商标，同意在后商标的申请注册。

那么，是否就可以据此认为两商标不构成近似商标呢？此时不能一概而论，通常应根据两商标的近似程度分两种情况来考虑。

如果两商标标志相同或基本相同，相关公众无法清楚地识别使用两商标的商品或服务的来源，通常会认为是由相同主体所提供，这将可能损害相关公众的利益，在这种情形下就不能以同意书为由准许在后商标注册。反之，若两商标标识仅是近似，二者之间存在一定差别，且无其他证据证明两商标足以使相关公众对商品或服务的来源产生混淆的情况下，只要在先商标权利人同意在后商标申请注册，可以准许在后商标注册。

可口可乐公司的“纯悦”商标与雪花啤酒公司的“悦纯”商标二者近似程度较高，若雪花啤酒公司的“悦纯”商标在“无酒精果汁、水（饮料）、饮料制作配料、矿泉水配料”商品上的注册未被注销，即使可口可乐公司与雪花啤酒公司签订协议，雪花啤酒公司出具同意书，认为两商标未构成近似商标，同意“纯悦”商标的申请注册，鉴于两商标近似程度较高，两商标仍会被认定为近似商标，进而不予核准注册。

商标知名度可作考量因素

通常情况下，商标经过长期的宣传使用，会具有一定的知名度。商标知名度越大，认定类似的商品或服务跨类也就越大，也就是说商标的知名度越大，对其保护的力度也就相应越大。这是因为，商标的知名度越大，相关公众对其了解与认知以及认可也就越多，基于此，依据商品或服务的关联程度，相关公众可能会对近似商标的商品或服务产生误认。

但有两点需要注意，一是，通常情况下在后申请的商标其宣传使用证据仅考虑其在在先商标申请日之前的宣传使用证据。二是，商标申请驳回复审的案件一般不考虑商标宣传使用证据。在申请驳回复审案件中，因为只有商标申请人及商标评审委员会参与，引证商标的权利人并未参与其中，无法提交引证商标的宣传使用证据。这样，通常无法考虑与评价两商标的宣传使用证据，商标是否近似以及商品是否构成类似只能从商标标识本身，以及商品的本身属性予以考虑，而不考虑宣传使用证据。

如何认定恶意傍名牌

有些商标申请人为了傍名牌，申请注册与在先商标相近的商标，但为顺利通过核准注册，其申请注册的商标又与在先商标存在一定的差异。是否构成相同或近似商标，虽有一定的判定标准，但具有恶意的商标申请人往往会申请一些与在先商标“相近又有区别”的商标。

此时，为了打击这种傍名牌的现象，商标申请人的恶意可以作为考量的因素。比如说，在后商标申请人在多个类别上申请注册了与他人具有一定知名度的相同或近似的多个商标，就可以认定为具有恶意。而可口可乐公司与雪花啤酒公司均为具有较高知名度的公司，在案证据不能证明存在傍对方名牌的情形。

关键词广告中搜索引擎服务商的 商标侵权责任认定

文 / 王萍

摘要：互联网技术的不断进步催生了搜索引擎关键词广告营销模式，也催生了新型法律问题。近十年来，理论界、实务界对基于搜索引擎技术的关键词商标侵权相关法律问题的争议仍在持续。各国法院在分析搜索引擎服务商的法律责任时，不同的法院对具体路径选择存在较大的差异。这种差异与各国商标立法的目的、具体法律规范、法律适用方法、法律分析方法等不无关联。

一、搜索引擎关键词广告商标侵权问题的由来

任何信息科技的进步都会带来市场推广的新机遇。比如，在传统传播媒介发展的同时，商家通过广播、电视、电话、报刊等各种方式向消费者推广其产品。而在当今互联网成为信息传播的主要渠道之时，互联网广告也成为了商家实施其营销战略的重要手段。关键词广告是网络服务商基于搜索引擎技术开发的广告服务之一，也是其赚取利润的主要来源。关键词广告是一种付费搜索营销模式。其基本形式是：当网络用户键入某一关键词进行搜索时，在结果页面的显著位置将出现与该关键词相关的广告链接与少量文字描述。据此，搜索引擎服务商向广告客户收取一定广告服务费用。广告中关键词的选择与修改一般由广告客户自行决定。近年来，搜索引擎服务商开始允许广告客户将他人的商标选定为自己广告的“关键词”标签，这种新营销模式在世界范围内引发了多起商标侵权纠纷。在这类案件中，商标权利人通常主张搜索引擎服务商及其广告客户未经权利人许可使用他人商标的行为构成商标侵权和不正当竞争。我国亦有几起与关键词广告相关的商标侵权纠纷。一起是大众交通（集团）股份有限公司等诉北京百度网讯科技有限公司等案（以下简称百度案）。在该案中，原告称当网络用户以“上海大众搬场物流有限公司”作为关键词检索时，被告网站的“竞价排名”业务将与原告无关的第三方网站链接置于检索结果页面的显著位置，其行为构成侵犯商标专用权与不正当竞争[大众交通（集团）股份有限公司、上海大众搬场物流有限公司诉北京百度网讯科技有限公司、百度在线网络技术（北京）有限公司、百度在线网络技术（北京）有限公司上海软件技术分公司侵犯商标专用权与不正当竞争纠纷案（以下简称百度案），上海市第二中级人民法院民事判决书（2007）沪二中民五（知）初字第147号。]。另一起是广东台山港益电器有限公司等诉北京谷翔信息技术有限公司案（以下简称谷翔案）。原告拥有“绿岛风 Nedfon”中英文文字组合商标的专用权。原告举证证明，网络用户输入关键词“绿岛风”进行搜索后，结果页面右栏赞助商链接第一项显示出“绿岛风——第三电器厂”及其链接，故原告诉被告侵犯其注册商标专用权。[广东台山港益电器有限公司、广州第三电器厂诉北京谷翔信息技术有限公司侵犯商标专用权纠纷案，广东省广州市中级人民法院民事判决书（2008）穗中法民三终字第119号。]在关键词广告引发的商标侵权纠纷中，搜索引擎服务商无一例外地成为了被告或共同被告。本文无意于全面讨论此类商标纠纷中广告客户的侵权责任，而将着重分析搜索引擎服务商提供广告链接的行为是否构成商标侵权或共同侵权。各国判例表明，不同法院对该问题所持观点存在较大差异。这种差异与各国商标立法目的、具体法律规范、法律适用传统和法律分析方法等不无关联。纵观各国判例，在该类案件中争议焦点主要有：关键词使用是否构成商业使用、是否构成混淆、搜索引擎商是

否具有审查义务。

二、关于商标法意义上的“商业性使用”

（一）商业性使用的理论分析

各国商标法一般规定，只有未经商标权人的许可，在商业中擅自使用该商标，才有可能构成商标侵权行为。商标的使用是商标侵权的构成要件之一，是认定商标侵权的前提条件。判定是否构成商标侵权，首先必须判定是否属于“商标的使用”。作为区分商品或服务来源的商业标记，商标需通过使用才能实现其功能和价值，商标的使用包含两层含义：一是商业性使用；二是商标法意义上的使用。商业性使用是指出于商业目的，牟取利益以实现商标的经济价值而对商标进行的使用。商标法意义上的使用是指，对某商标的使用是为了表明商品或服务的来源，达到区分商品或服务来源的目的。两者与商标侵权具有密切联系。商标侵权要求必须是商业性使用，这是各国商标法乃至国际商标法一致肯定的原则。关键词广告是否属于商标法上的商业性使用各国法院存在很大的争议。

（二）各国的司法实践

在百度案和谷翔案中，法院忽略了商标的使用这一商标侵权的前提条件，而是径直认定构成了商标侵权。

在欧洲，法国 GoogleFrance 案是涉及关键词广告商标侵权纠纷的重要案例。当网络用户在被告 Google 页面的搜索框里输入关键词 LouisVuitton 后，结果页面右侧显示出销售仿制原告路易威登公司商品的网站链接。此外，证据显示被告允许其广告客户选择“LouisVuittoncopy”及“LouisVuittonimitation”等暗示销售仿制品的用语作为关键词。因此，路易威登公司诉谷歌法国公司提供的搜索引擎广告服务侵犯了其商标专用权。法国一审法院和上诉法院均支持了原告的诉讼请求。于是，谷歌法国公司继续上诉至最高法院，而最高法院则提请欧洲法院对《欧盟商标法指令》和《欧共同体商标条例》中的相关条款做出解释。其中，最高法院提请欧洲法院解释的第一个问题就是该案中广告客户和搜索引擎公司对涉案商标的使用是否构成在贸易过程中的商业性使用。欧洲法院认为，《欧盟商标法指令》第 5 条所规定的“商业性使用”至少意味着第三方将争议商标用于自己的商业活动中。虽然谷歌法国公司允许广告客户选择与他人商标相同或相似的用语作为关键词并显示其链接，但这不足以证明谷歌法国公司在自己的商业交往中使用了他人的商标。可见，欧洲法院采用了以往判例中从未采用的新标准对这一问题进行解释，即要求商标法意义上的“商业性使用”必须发生在使用人自己的商业交往中。这意味着，只有在第三方使用他人商标以促进自己的商品或服务贸易时，才可能产生商标直接侵权责任，欧洲法院的这一限制性解释因其武断地否定了搜索引擎服务商的直接侵权责任。中国和欧盟法院都倾向于关键词广告不属于商标法意义上的商业性使用，搜索引擎服务商不构成直接侵权。

在美国第二巡回法院在 Rescuecomv. Google 案中对搜索引擎服务在关键词广告中使用他人商标的行为进行了详尽的阐述。[RescuecomCorp. vGoogleInc. 562F. 3d123(2ndCir. 2009).] 在比较该案与 1-800Contacts, Inc. v. WhenU. Com, Inc. (以下简称 1-800Contacts) 一案相关事实的基础上，第二巡回法院推翻了一审法院认为在搜索引擎服务中的使用他人商标为非商业性使用的判决。[1-800Contacts, Inc. vWhenU. Com, Inc., 414F. 3d400(2dCir. 2005). 该案中被告免费向电脑使用者提供一种侦测网络用户上网行为的软件。一旦这种软件安装成功，软件可根据网络用户当前的上网行为，触发与之相关的弹出式网络广告。告将原告的网址“www. 1800contacts. com”写入了软件内部目录。如果软件侦测到用户有意登陆原告网站时，软件将自动地、随机地触发显示原告竞争对手广告资讯的新窗口。] 它指出 1-800Contacts 案中之所以认为被告在软件中使用他人商标不是商标法所指的商业性使用，主要是基于两个原因：第一，弹出式广告并不由原告的商标所触发，而是由网络用户所输入的域名所触发；第二，被告并没有让广告客户“购买”关键词来触发广告，竞争性广告的弹出完全是随机的，广告客户无法干预广告的显示。而 Rescuecomv. Google 案的情况截然不同，因为 Google 利用搜索引擎技术通过“出售”、“显示”关键词来触发广告，这正是对商标进行“商业性使用”的一种方式。在美国，倾向于将搜索引擎商在关键词广告中使用他人商标的行为认定为商标法意义上的商业性使用行为。

三、关于混淆

(一) 混淆的理论分析

混淆是判断商标侵权的核心要件，它是商标区别功能获得法律保护的基础，传统的混淆理论主要是售中混淆，即消费者在购买商品时产生的混淆。随着商标权保护的加强和完善，售前混淆理论逐渐发展为混淆可能性理论。1962年美国修订《兰哈姆法》时，删除了原法第43条中的“消费者对该商品或服务的来源”，规定只要商标的使用行为“可能导致混淆，误解或欺诈”，就可能构成商标侵权从而正式确立了混淆可能性作为判断商标侵权的基础。国际条约TRIPS协议第16条规定：“注册商标所有人应享有专有权，防止任何第三方未经许可而在贸易活动中使用与注册商标相同或近似的标记去标示相同或类似的商品或服务，以造成混淆的可能。”以及《欧共体商标条例》的第8条、第9条也规定，除非存在混淆的可能，否则不应当认定构成商标侵权。都将“混淆可能性”作为构成商标侵权的一个独立要件。我国的商标法及相关的司法解释虽然没有明确将混淆作为判断商标侵权的要件，但在司法实践中，法院普遍将混淆作为判断是否构成商标侵权的要件。美国法院发展了“初始兴趣混淆理论”[初始利益混淆理论被应用于当消费者在最初发生混淆并且这个混淆使得消费者对竞争对手的产品

产生兴趣，虽然该混淆在实际消费发生之前就消失了，但是初始利益混淆理论禁止利用商标上承载的商誉。这一原则在美国仍然存在争议，有些法院反对适用该原则。]来解决网络环境下的商标纠纷。初始兴趣混淆理论于1973年在BrookfieldCommunications, inc, v, WestCoastEntertainmentCorp案中得到确立。在该案中，审判法院认为，被告采用混淆的方式将原告潜在的客户吸引到被告的网页，并购买与原告产品类似的商品，虽然在这一过程中消费者已经认识到浏览的并非原告网页，不会对原被告的商品产生混淆，但被告采用引诱销售的策略，利用原告品牌的商誉，误导消费者进入自己的网页，这种行为构成初始利益混淆而应承担侵权责任。该案将初始利益混淆理论从现实领域引入到了网络商标纠纷中，此后，该理论又被用到了链接式广告，弹出式广告等领域，成为解决网络商标纠纷的重要理论。初始混淆在司法理论和实践中还存在很大的争议。

在谷翔案中搜索结果广告条目中显示“绿岛风——第三电器厂”的字样，使消费者误以为广告主（第三电器厂）与绿岛风商标所有企业存在隶属或参股、赞助等关系，造成了消费者对商标来源的间接混淆。在“百度”案中，在广告条目和键链网页中都出现“上海大众搬场物流有限公司”字样，使消费者误以为广告主本身就是该企业，造成了直接混淆。

(二) 初始混淆理论的不正当性

有学者认为初始利益混淆不应作为判断混淆理论的依据。初始利益混淆是售前混淆，实质上是不正当的扩展了混淆的内涵。广告主使用他人商标搭便车的行为，只是增加了其商业机会，真正吸引消费者还是商品自身的质量和价格跟商品标识没有关系。初始利益混淆过分保护了商标权人的利益而弱化了消费者的利益保护。在欧盟法院LV案中，消费者在进入键链网页明确知道该网站所售商品为高仿商品而非商标所标示的商品时，不构成商标法意义上的混淆。

四、各国对于搜索引擎服务商商标侵权责任的认定

在司法实践中，美国法院倾向于认为关键词广告属于商标法意义上的商业性使用，根据初始混淆理论，能够构成混淆，搜索引擎服务商在满足其他要件的情况下构成直接侵权。

中国和欧盟法院均排除了直接侵权，但是，对于间接侵权或帮助侵权，欧盟采取的是较为宽容的态度，搜索引擎服务商没有一般的监控义务，只要其不知晓或者不能直接控制侵权内容，可依据避风港原则获得免责，只是成员国之间在理解和适用欧盟指令和判例时，难免会出现不协调。

中国法院倾向于施加给搜索引擎服务商一定的注意义务。认为搜索引擎服务商应该承担间接侵权的责任。《侵权责任法》第36条为处理网络环境下的间接侵权行为提供了法律依据。《侵权责任法》第36条并未像欧盟电子商务指令那样区分不同类型的网络服务提供者，而是做了统一的规定，所以，搜索引擎服务商的关键词

广告服务引起的侵权纠纷自然可以适用该条的规定。第1款“网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的，应当承担侵权责任”可以作为判定广告客户直接侵权的依据。第2款“网络用户利用网络服务实施侵权行为的，被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施。网络服务提供者接到通知后未及时采取必要措施的，对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任”是“通知加删除”规则，即商标权人发现他人将其商标作为关键词来推广商品或服务并使得消费者产生对商品或服务来源的混淆时，商标权人有权通知搜索引擎服务商采取删除、屏蔽该推广广告等必要措施。第3款“网络服务提供者知道网络用户利用其网络服务侵害他人民事权益，未采取必要措施的，与该网络用户承担连带责任”是“知道并放任”规则。如何判断网络服务提供者是否“知道”，司法判例中，法院主要考虑该侵权行为是否明显，比如所涉事项是社会热点新闻，这与美国的“红旗标准”很相似，即“当有关他人实施侵权行为的事实和情况已经像一面色彩鲜艳的红旗在网络服务提供者面前公然地飘扬，以至于网络服务提供者能够明显发现他人侵权行为的存在……此时侵权事实已经非常明显，网络服务提供者不能采取‘鸵鸟政策’对显而易见的侵权行为视而不见。”

结语

网络世界是虚拟的，知识产权却是存在的，随着关键词广告业务得到越多的认可和推广，关键词广告中的商标权保护进入法律人的视野，本文通过分析本国以及美国和欧盟的相关案例，为我国在相关审判中提供一个框架性的思路。并期待保护网络知识产权的相关立法早日健全。



“蒙娜丽莎”微笑迷人，但 “蒙娜丽莎”商标纠纷却“迷人眼”

文 / Yuci

9月19日，蒙娜丽莎新型材料集团有限公司与广东蒙娜丽莎建材有限公司、佛山市贝佳斯洁具有限公司申请诉前停止侵害注册商标专用权一案在最高人民法院进行了公开再审审理，但并未当庭宣判。

案情简介

2012年，一审原告广东蒙娜丽莎新型材料集团有限公司将广州蒙娜丽莎建材有限公司、佛山市贝佳斯洁具有限公司及李云峰三被告起诉至佛山是中级人民法院，2013年8月佛山市中级人民法院针对该案进行公开审理。2014年11月27日，法院一审判决认定，被告广州蒙娜丽莎建材有限公司侵权事实成立，判决被告广州蒙娜丽莎建材有限公司与佛山市贝佳斯洁具有限公司停止侵犯原告广东蒙娜丽莎新型材料集团有限公司所有的第1476867号“M+蒙娜丽莎+MONALISA+图形”、第1765162号“MONALISA”英文商标、第3406138号“蒙娜丽莎”中文商标专用权的行为；判令被告广州蒙娜丽莎建材有限公司在判决生效之日起三十日内停止使用“蒙娜丽莎”字号，并到有关部门更改字号，同时，禁止被告广州蒙娜丽莎建材有限公司在其门店、工厂展厅、宣传资料、浴室产品等相关地方使用未经注册的商标和标识。

一审判决后，原告广东蒙娜丽莎新型材料集团有限公司与被告广东蒙娜丽莎建材有限公司均不服一审判决向广东省高级人民法院提起上诉。一审原告蒙娜丽莎新型材料集团有限公司上诉称，一审被告将“蒙娜丽莎”中文、“MONALISA”英文和蒙娜丽莎头像进行突出使用，并将“蒙娜丽莎”登记为字号，其行为构成对第1476767号“M+蒙娜丽莎+MONALISA+图形”第3406138号“蒙娜丽莎”中文商标的驰名商标侵权行为，请求判令一审被告停止侵害上述涉案商标权益的行为。二审法院认为，一审原告广东蒙娜丽莎新型材料集团有限公司不能以驰名商标的跨类保护为由禁止他人合理使用在不同类别商品上合法注册的商标，同时，一审被告使用“蒙娜丽莎”字号具有一定的合理性和正当性，其并未突出使用“蒙娜丽莎”字号，故二审法院改判撤销一审民事判决，驳回一审原告及而二审上诉人广东蒙娜丽莎新型材料集团有限公司的全部诉讼请求。

再审开庭

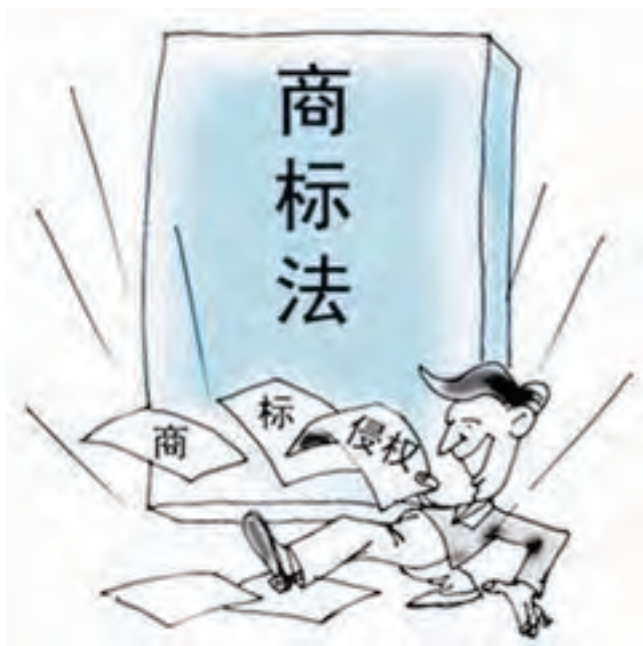
二审结束后，广东蒙娜丽莎新型材料集团有限公司申请再审，称，一审法院、二审法院适用法律错误，再审被申请人广州蒙娜丽莎建材有限公司成立时间晚于申请人注册及使用涉案商标“蒙娜丽莎”的时间，侵犯了申请人的注册商标权，对此二审法院未予认定，且被申请人注册使用“蒙娜丽莎”字号侵犯了申请人的在先商标权，构成不正当竞争。因此，广东蒙娜丽莎新型材料集团有限公司再审理请求判决撤销二审判决，改判一审法院作出的一审判决中第六项为被申请人停止在店面装潢上使用蒙娜丽莎画像，并维持一审判决其他判决事项。

被申请人再审答辩称，广东蒙娜丽莎新型材料集团有限公司在再审申请中没有任何新的事实和证据，也没有任何合法理由，更缺乏法律依据的支持，应予以驳回。被申请人认为，在该案中不存在在先驰名商标权利基础，申请人的主张毫无事实依据。同时，该案也不存在任何足以认定申请人任意商标在2006年前构成驰名商标的相关事实证据，申请人所主张的蒙娜丽莎图画商标权应受到限制使用，其主张驰名商标事实及跨类保护没有事实和

法律依据。因此请求再审法院驳回申请人的再审申请。

在庭审过程中，被申请人重新提交了相关证据。该案的焦点问题在于：一，被申请人是否侵犯了申请人涉案商标的注册商标权。申请人认为，被申请人在其店面、网页、宣传册、产品上对涉案注册商标权的使用，侵犯了申请人注册商标权。被申请人辩称，双方商标都来源于名画蒙娜丽莎，对标识的使用属于合理使用。二，被申请人的公司字号是否侵犯了申请人的在先商标权，被申请人称，该字号来源于公司的投资公司。对此申请人称被申请人的企业字号的注册使用是构成侵权的，与申请人造成了混淆，同时被申请人字号合理性不能从其投资企业来源。商标和商号是各自独立的方面，被申请人企业名称也构成不正当竞争。

除上述两个焦点问题外，申请人广东蒙娜丽莎集团公司与被申请人广州蒙娜丽莎建材有限公司就申请人主张的商标是否属于驰名商标展开了讨论。申请人广东蒙娜丽莎新型材料集团有限公司认为，该公司成立时间及商标注册在第 19 类上的时间均早于被申请人，在发展过程中，公司已经形成了一定规模，在相应的市场上获得一定知名度，在第 19 类商标产品上是有具有专用权，已经达到驰名程度，申请人第 19 类商标可以扩张至第 11 类产品。而被申请人广州蒙娜丽莎建材有限公司则认为申请人无证据表明其主张的商标属于驰名商标，其所称对驰名商标的保护由第 19 类扩张至第 11 类依法无据。



获赔 4.4 亿 专利流氓 VirnetX 碰瓷苹果成功

文 / 佚名

近日，美国德克萨斯州法院审理了苹果的 FaceTime 等产品中使用的安全通信协议侵犯了其视频专利 VirnetX 的公司一案，判决苹果公司向 VirnetX 支付近 4.4 亿美元的专利费，并驳回了苹果的上诉。

2013 年，一家名为 VirnetX 的公司向美国德克萨斯州法院起诉，称苹果的 FaceTime 等产品中使用的安全通信协议侵犯了其视频专利，并要求索赔 3.68 亿美元。随后因为种种原因，该诉状始终处在搁置阶段。

VirnetX 称 FaceTime 侵犯了专利

近日，美国德克萨斯州法院就此案件正式宣判，判决苹果公司向 VirnetX 支付近 4.4 亿美元的专利费，并驳回了苹果的上诉。而苹果也成为了继微软之后 VirnetX “碰瓷成功”的第二家国际巨头科技公司。

另外，此次判决结果或许会引发其他科技公司的顾虑，因为高额的赔偿金可能会作为未来的赔偿标准。外媒称此事件对科技行业来说弊远远大于利，美国德克萨斯州法院的做法显然是偏袒了专利流氓公司。

VirnetX 在美国德克萨斯州法院起诉也是有原因的，因为德州的法官及陪审团对原告、专利持有人特别友善，对涉嫌侵权的被告非常不利。对于 VirnetX 这种“钻空子”的做法，美国最高法院也在今年五月提出了明确要求，公司必须在其所在地或是有大量业务的地区才能起诉，这在一定程度上也能增加专利流氓的碰瓷难度。

The logo for VirnetX features the company name in a bold, black, serif font. The text is centered and partially enclosed by a stylized, glowing ring that transitions from a light green at the top to a red at the bottom, suggesting a globe or a signal path.

世界标准日 美国高通和苹果又闹翻了

文 / 佚名

2017年10月14日是一年一度的世界标准日。今年标准日的主题是“标准化让城市更智慧”，住在城市里从事标准化工作的人们在朋友圈里相互普及标准日的来历和标准的重要性，一派喜庆祥和的节日气氛。ISO、IEC、ITU等三大国际标准化组织的领导人按惯例共同发表了节日祝词，祝词中提到“标准帮助人们在更多的产品和服务中进行选择，有利于促进竞争，推动创新。”

但在喜庆祥和的节日气氛背后，企业之间是刀光剑影的标准与专利之争。有些产品和服务，表面上看丰富多彩，实际上接受的服务标准是一样的，比如移动通信标准。同样在10月14日，美国彭博社（中国好像不能直接访问彭博社新闻网站）报道，芯片制造商美国高通公司已经在北京起诉美国苹果公司，要求禁止在中国制造和销售苹果手机。高通声称，该诉讼是基于三项“非标准必要专利”，包括电源管理技术和触摸屏技术。

该消息一出，苹果公司股价在盘中高点一度短线下挫逾0.2%。不过截至发稿，苹果股价已回升至涨0.62%，报156.97美元。高通仍然保持小幅下跌的走势。

高通表示，这项诉讼是基于三项非标准基本专利而发起的，并表示这些专利覆盖了苹果目前应用于iPhone的电源管理和ForceTouch触摸屏技术。另外，高通还正在请求美国当局对某些版本的iPhone颁布进口禁令，称其侵犯了该公司的专利。

对于苹果来说，最新的诉讼可来的不是什么好时候。苹果刚刚发布了iPhone8和iPhoneX，希望能借此重新确立市场领导地位，而中国本土手机厂商的快速成长导致苹果面临愈发激烈的市场竞争。苹果在华的供应商和组装厂目前都在快马加鞭地生产，希望能在关键的假期购物季来临前生产出尽可能多的iPhone。如果高通胜诉，将对苹果造成致命打击。

当然，双方还要经历漫长的上诉、辩论阶段。彭博社表示，由于高通是在中国发起的诉讼，我们或许会看到和美国法院不同的判定方式。

苹果和高通几周都将出炉盈利报告，此前苹果已放出风声，iPhone8的上市将使得营收状况比预期更为强劲。iPhoneX仍在生产当中，预计10月22日才能开启预售。过去一年里，苹果股价飙升，如果保持这一增长势头，这家手机制造商很快将成为市值过万亿美元的公司。而能不能保持这一增长势头，就要看iPhoneX和其他产品的表现了。

一件工业缝纫机专利获赔 550 万元

文 / 佚名

6月30日下午，上海知识产权法院就一起侵害发明专利权纠纷案件作出一审宣判，被告某机电公司应于判决生效之日起立即停止对原告兄弟工业株式会社享有的发明专利权的侵害，并赔偿原告兄弟工业株式会社经济损失及合理费用550万元。

原告兄弟工业株式会社是一家具有一定国际知名度的工业缝纫设备制造企业，是涉案“间歇压脚上下驱动装置及其缝纫机”发明专利的专利权人。原告于2010年在中国市场发现大量由被告制造的缝纫机，并在2010年至2015年间，多次在广州市、上虞市、太仓市等地公证购买被告生产销售的产品，经对购买的产品进行拆解比对，发现上述产品均落入涉案专利权保护范围。原告认为，被告未经许可，以生产经营为目的擅自制造、销售、许诺销售被控侵权产品，构成对原告的专利侵害，导致原告遭受重大经济损失，遂诉至法院，请求判令被告立即停止侵犯涉案发明专利权的行为，销毁已经生产的侵权产品和半成品，销毁用于生产侵权产品的模具及专用设备，并赔偿原告经济损失及合理费用3400万余元。

被告某机电公司则辩称，被控侵权产品并未落入涉案专利权保护范围，原告主张的赔偿金额缺乏事实和法律依据，主张的合理费用亦过高。

上海知产法院审理后认为，原告是涉案“间歇压脚上下驱动装置及其缝纫机”发明的专利权人，该专利目前仍处于有效状态，任何单位或个人未经专利权人许可，不得为生产经营目的制造、使用、许诺销售、销售、进口其专利产品，否则属于侵害发明专利权的行为，依法应当承担相应的民事责任。

根据原被告主张和实际情况，原告主张保护专利权利要求1、8、9、10、13、14、16，涉及缝纫机间歇压脚、单一驱动装置、间歇运动连动装置等多项技术特征。经庭审比对，被控侵权产品CSM-1310GB-01S、CSM-1310GA-01S、CSM-1310G-01S的技术特征全面覆盖了权利要求1、8、9、10、13、14、16记载的全部技术特征，落入专利权利要求1、8、9、10、13、14、16的保护范围。被控侵权产品CSM-2210GB-01A、CSM-3020GB-01A、CSM-2210GA-01A与前述1310G系列产品相应技术特征相比，仅是缺少外压脚用凸轮，故缺少权利要求8、13中的外压脚用凸轮技术特征，以及间歇压脚用凸轮和所述外压脚用凸轮采用了同步回转结构的技术特征，未落入权利要求8、13的保护范围，但同时也落入权利要求1、9、10、14、16的保护范围。

鉴于原告主张根据被告2010年10月至2017年2月间的侵权获利计算，上海知产法院认为无法依据原告主张的计算方法准确计算被控侵权产品的侵权获利，但在案证据已足以证明被告侵权范围广、侵权时间长、销售数量大、产品获利高，被控侵权产品获利已远超100万元，并最终根据在案证据酌定被告侵权获利为500万元，判决被告赔偿原告经济损失及合理费用共计550万元。

法官说法

上海知产法院法官陈瑶瑶告诉记者，在知识产权侵权损害赔偿案件中，如何确定侵权人的赔偿数额，一直是案件的审理难点。最高人民法院2009年在《关于当前经济形势下知识产权审判服务大局若干问题的意见》中明确提出：“对于难以证明侵权受损或侵权获利的具体数额，但有证据证明前述数额明显超过法定赔偿最高限额的，应当综合全案的证据情况，在法定最高限额以上合理确定赔偿额。”

本案即是法院依法贯彻酌定赔偿原则的典型案列。原告主张根据被告2010年10月至2017年2月间的侵

权获利计算赔偿额，法院认为无法依据原告主张的计算方法准确计算侵权获利，但在案证据已经显示：被控侵权产品型号较多，涉及 1310G、2210G、3020G 系列多个型号的产品；侵权持续时间较长，在案证据显示销售时间从 2010 年持续至 2017 年初；被控侵权产品销售金额较高，2010 年 10 月至 2017 年 2 月间被告总销售收入达 8 亿余元，而 2015 年 4 月至 2017 年 2 月间被控侵权产品的销售收入就已达 4400 万余元。在此情况下，法院认为综合在案证据可以认定被控侵权产品获利已远超 100 万元，综合考虑涉案专利对于产品获利的贡献率，对被告的侵权获利酌定为 500 万元，同时对原告主张的合理开支 50 万元予以支持。本案的判决显示了法院对权利人合法权利的保护力度，也体现了法院不断加强知识产权司法保护的态度和决心。



首批国家专利导航 项目研究和推广中心开建

文 / 佚名

日前，国家知识产权局设立首批国家专利导航项目研究和推广中心（下称研究和推广中心），从高校、地方、企业3个层面进行建设，围绕全面深化专利导航工作机制、加强专利导航理论和实务研究、推动专利导航项目推广与知识产权运营服务体系有效衔接以及加大专利导航专业化人才培养力度等方面持续开展研究和推广工作。

据悉，在高校层面，由清华大学、北京航空航天大学、北京交通大学和济南大学共同承担首个国家专利导航项目（高校）研究和推广中心建设工作，中心秘书处设在北京交通大学，由推荐单位教育部科技发展中心作为指导单位。在地方层面，由重庆摩托车（汽车）知识产权信息中心承担国家专利导航项目（重庆）研究和推广中心建设工作，由推荐单位重庆市知识产权局作为指导单位。在企业层面，由华智数创（北京）科技发展有限责任公司承担首个国家专利导航项目（企业）研究和推广中心建设工作，由推荐单位中国专利技术开发公司作为指导单位。

国家知识产权局要求，各研究和推广中心指导单位要将研究和推广中心建设纳入重要日程，加强业务指导，积极采取有力措施开展中心建设，同时要整合资源、上下联动和协同合作，为中心的运行提供有力保障条件。各类研究和推广中心要不断健全工作机制、完善工作管理体系、优化组织结构、提升研究能力；要恪守学术规范，注重成果质量，力争产出具有创新性的高水平研究成果，并取得突破性推广成效；要加强专利导航项目实施及服务人才队伍建设，聚集专业化人才，强化主动意识，不断提高中心人员的研究能力和业务水平，充实专家团队，打造一支集研究、培训、服务于一体的高水平师资队伍，保障研究和推广中心各项主要工作有序开展。



创新中国，得专利者得天下

文 / 网络



近日，在 2017（第十六届）中国互联网大会上，北京大学互联网法律中心与中国科学技术法学会联合发布了《互联网技术创新专利观察报告（2016）》（下称报告）。

北京大学法学院教授张平表示，该报告选取中国市场上最为活跃的 20 家互联网企业，比如百度、谷歌、腾讯、小米、阿里巴巴、亚马逊、华为、联想、微软、IBM、高通等，从专利数据本身各类维度对企业的专利数据进行分析，通过专利数据观察互联网企业的创新情况。

报告显示，在数字时代，企业规模的扩张与企业专利数量的增多呈正比。企业将创新融入产品设计和科技研发中，并对研发成果申请专利保护，以维持创新的可持续发展。

报告列举了腾讯、小米、百度等互联网企业的专利增长和分布情况。其中，腾讯公司的专利申请在互联网类的公司中表现活跃。在 H04L 领域下（数字信息传输），BAT 中，腾讯的专利数量达 6285 件，远超百度 903 件、阿里巴巴 2052 件。

从 2012 年起，腾讯每年的专利申请维持在 2000 件以上，申请数量稳定增长；在海外布局上，腾讯着重加强对美国市场的开拓，而在欧盟、日本、韩国三大国家（地区）也有 200 件以上的专利申请。

小米公司则在商业版图积极拓展，包括电视、机顶盒、路由器、移动电源、空气净化器、平衡车和智能家居等在内的领域带来颠覆传统行业的革新。

张平指出，腾讯在网络游戏和社交网络方面的多样化创新、小米“为发烧而生”的概念创新、以及优酷的平台策略化创新，在给企业不断创造经济增长点的同时，也使得日常生活愈加便利化、多样化和高效化，终而惠益于消费者。

互联网产业在与其它传统产业融合的过程中，将面临软件与硬件结合的物联网时代的转型发展，从现有的专利数量观察，中国本土的互联网企业尚未做好充分的准备，其主要的原因在于通讯企业早期的积累。

报告发现,传统通讯企业早期在H04L(数字信息传输)领域积累了大量的专利,以华为为例,其现有专利中,属于H04L领域下的申请数量高达37616件。在以通信、协议等技术作为基础的物联网时代中,基础领域的专利积累薄弱,势必会令企业在日后的创新与发展中处于相对劣势地位。

专利作为企业核心竞争力,自主研发并非一朝可以完成,它需要时间和资金的投入,需要人才和技术的积累。

作为以知识产权为核心的资源共享企业服务平台,我们拥有强大的技术转移、成果转化能力,在打通转移转化关键环节上拥有多年积淀的丰富经验。自创建以来已通过创新技术与资本对接、创业团队与企业对接、落地项目与园区对接、市场化运作与政府政策对接,服务了万千中国企业,助力他们转型升级。

未来,我们将充分发挥自身深耕知识产权的优势,整合平台资源,打造良性循环的知商生态,助推更多企业走上科技创新之路。

| 排名 | 公司名称 | 2016年全球申请量 |
|----|------|------------|
| 1 | 三星 | 8028 |
| 2 | 高通 | 3449 |
| 3 | 华为 | 3358 |
| 4 | IBM | 3351 |
| 5 | 乐视 | 3116 |
| 6 | 索尼 | 2892 |
| 7 | 中兴 | 2481 |
| 8 | TCL | 2393 |
| 9 | 微软 | 1815 |
| 10 | 小米 | 1778 |
| 11 | 腾讯 | 1366 |
| 12 | 苹果 | 1334 |
| 13 | 谷歌 | 1218 |
| 14 | 联想 | 1174 |
| 15 | 百度 | 765 |
| 16 | 阿里巴巴 | 738 |
| 17 | 诺基亚 | 713 |
| 18 | 360 | 679 |
| 19 | 亚马逊 | 383 |
| 20 | 富士康 | 241 |

“烧开水”也能挖出来专利？

文 / 先风

一提起专利，尤其是发明专利，人们普遍的感觉是高大上，一种可远观而不可亵玩的膜拜感油然而生，哎呀，我这小打小闹的，还能申请专利？这个原理太简单了啦，人人都懂。众人皆知的就不能申请专利？小编今天就用“烧开水”这事，扯一扯“专利挖掘”那点事。

很久很久以前，普罗米修斯偷来了火，从此人们吃上了熟食，喝上了开水，发明了烧水壶。

后来，一个叫瓦特的小伙子发现了被蒸汽顶起来的水壶盖，发明了蒸汽机。



再后来，法拉第通过在导线圈里晃动磁铁，发现电磁感应原理，然后有了发电机。

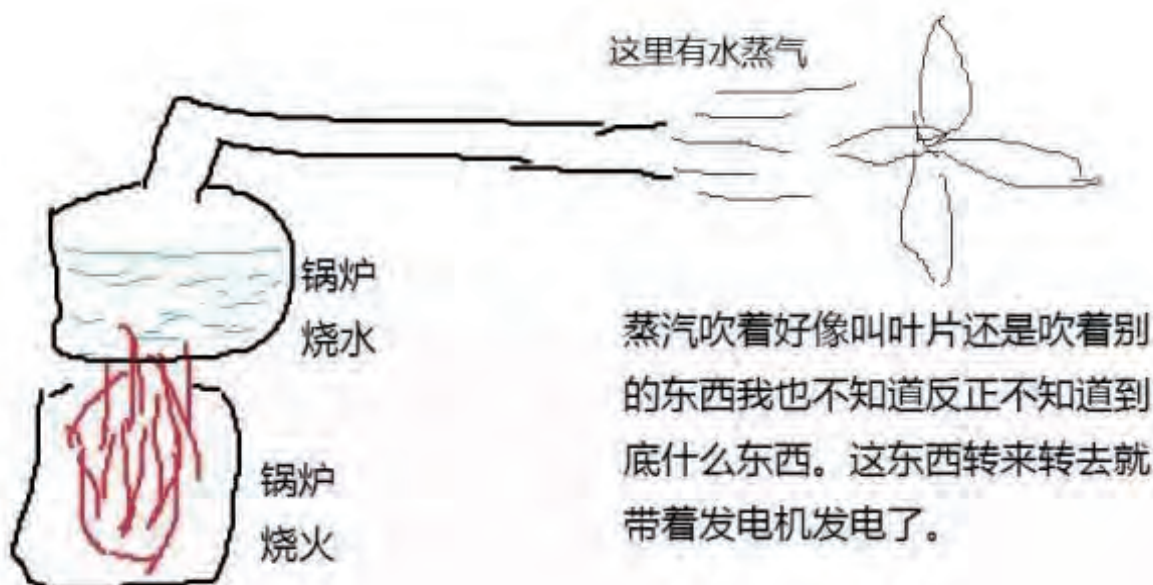
时至今日，我们熟知的火力发电仍然遵循这些原理，燃料点火——烧开水——产生蒸汽——推动汽轮机——汽轮机推动磁铁转动——线圈产生电流。

这就是“烧开水发电”的技术，好了，拿去申请专利吧！



以上只是前菜，正经的在这呢。

即使是今天最先进的核电站，大多数仍然采用“烧开水”这种简单粗暴的方式来进行发电，是的，不要惊讶，即使是能瞬间毁灭一座城市的“核反应堆”，也不过是一个大号的“烧开水”锅炉而已。



既然原理如此简单，那么这些电厂的专利都从哪里来的呢？“烧开水”确实简单，但怎么烧却是大学问。众所周知，能量的转化是有损耗的，发电是热能（燃料）——机械能（蒸汽）——电能的转化过程，事实上，无论是火电还是核电，燃料能量的利用率都不足 50%。如何提高能量的利用，才是“烧开水”的科技含量所在。

因此，发电的专利多来自提高能量利用效率的方面。比如，火电厂将煤炭研磨成粉送入燃烧室，使之完全燃烧；核电厂通过控制原子裂变速率改变发电速度，避免浪费燃料等等。这是真正与“烧开水”相关的专利。

当然，也有专利来自安全方面。高温高压的蒸汽和核污染的废水，对于核电站来说，绝对是大问题。如何阻止“千里之外的碘盐被抢购一空”可以说是最容易被群众接受的安全技术改良效果。



“烧开水”专利还有一个周边来源，就是“逸散的能量使用”。燃料的利用效率不足 50% 甚至更低，更多的能量以热的形式流失了，所以“电热联合”就是电厂专利的另一个来源，比如热蒸汽进入热力管道为城市提供暖气，这样一来，电厂变身成为暖气站，综合利用效率就达到了 90% 以上。

这样一来，围绕电厂“烧开水”的专利就遍地开花了，这就是“专利（点）挖掘”。在专利的申请过程中，最重要的前置工作就是“专利（点）挖掘”。所谓“专利（点）挖掘”就是把技术中可以申请专利的部分找出来。通过对每一项潜在改善能量使用效率方法的分析，就能够把“烧开水”的各种技术通过专利保护起来。

专利的来源不仅仅来自技术研发的方向，也可以来自研发过程中衍生的改进效果，专利代理人能够从工程师或科学家不同的角度发现技术的价值。所以，优秀的专利代理人可不仅仅会写专利文件而已，还需要有一双善于发现的慧眼，好专利都是“挖”出来的。

从市场看专利市场与价值

文 / 巩克栋

日前，品源知识产权受邀参加 2017 强国知识产权论坛，并荣获了“年度最佳专利代理”称号，品源知识产权合伙人巩克栋先生出席并发表主题演讲。巩老师在演讲中主要从市场的角度分享了专利质量与价值相关的话题，提出了专利必须与研发和市场相结合，专利价值也更多的由市场决定等核心观点。

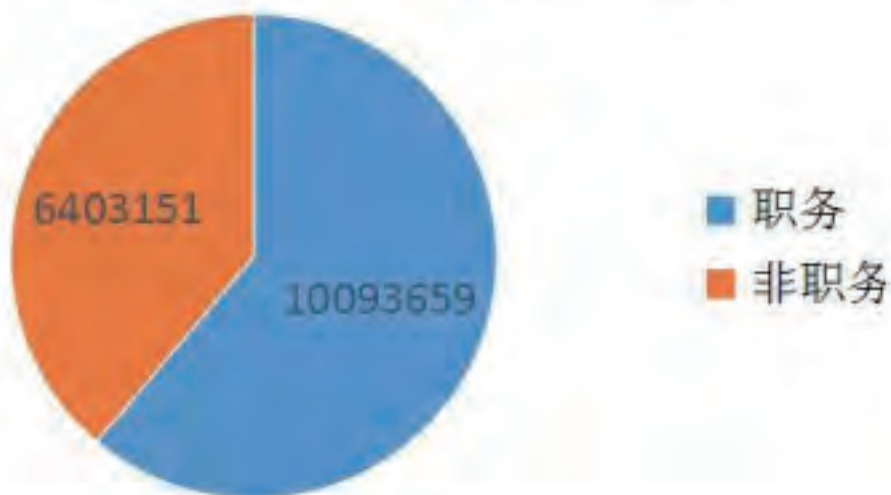
以下为巩老师主题演讲《从市场看专利市场与价值》全文：

刚才各位老师和专家从司法审判的角度以及从企业本身的角度讲了专利的质量，或者说价值。我可能是与企业接触的比较多一些，我想从市场的角度与大家分享一下我的认识。

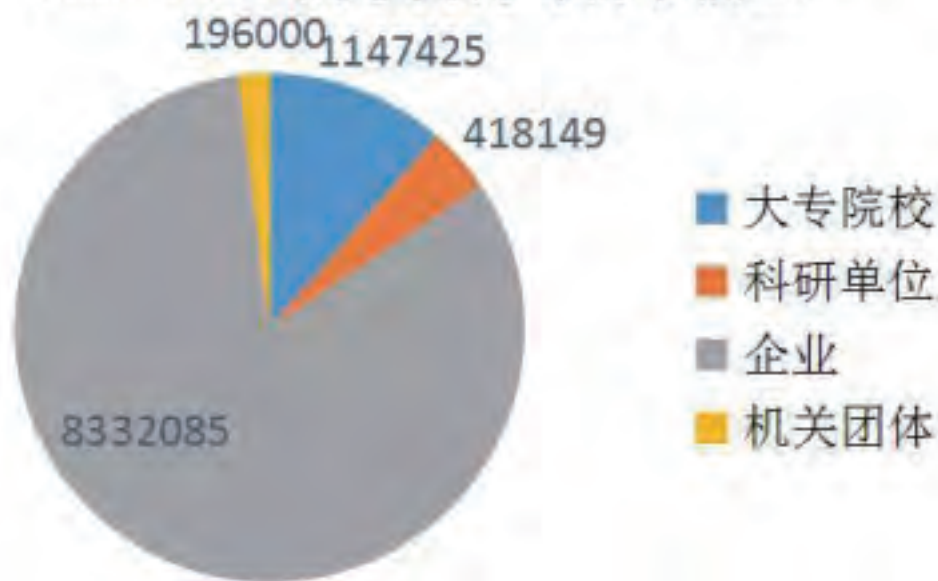
可能在很多企业里面，做 IPR 的经常这样反映，说：老板老是抱怨我们申请了很多专利但是没什么用，贴在墙上每年还要交年费，带来不了任何效益。等到我去告别人的时候，结果往往是侵权不成立，或者是别人告我的时候，也起不到其他的作用，知识产权部门觉得地位太低，每年光花钱不挣钱，非常难以开展工作，觉得老板不重视。

实际上原因是怎么产生的？大家通过两张图表看一下。

1985-2015发明专利申请量



1985-2015职务发明专利申请量



这是中国从1985年-2015年专利发明申请量，可以看出基本上是企业发明。而在企业发明当中很多是企业发明，是企业在做申请，所以中国的专利申请主体是企业。这时候大家要看一下企业想要什么，企业归根结底最重要的是以盈利为目的，如何盈利其实有多种手段，主要是通过运用各种生产要素，从市场提出产品或者服务这两点来实现。

这时候专利是来源于研发和生产，是依附于产品、生产或者服务，通过市场实现其价值。这个时候，就清楚地定义了专利的地位。没有研发，专利就是无源之水，所以说专利必须要和研发部门相配合。同时，脱离了市场，专利是一钱不值的。所以，这个时候在企业当中专利并不像IPR的人认识的这么重要，它是很重要，但是没有重要到很重要的程度，企业的老板对专利认识不够或者是不了解，更多是从盈利角度来讲，这时候专利地位低下是具有一定道理的。

其实我更多想讲的一句话，是表象。专利，其实它的价值不是由某个人或者是某个单位决定的，更多是由市场决定的。所以如果人为认定它的价值，我认为最终是会有偏颇的，实际上很多的事实也证明了这一点。大家可以看当年朗科的专利申请，其实它的撰写质量，或者说布局是很差的，但是它恰恰是核心专利，为什么？更多是由市场决定的，而不是由某个部门或者是某个单位来决定的。

专利管理一定要和研发深度结合，和市场部门紧密配合，这样才能实现它的价值。如果专利不能实现价值，确实像各个企业老板所说的就是挂在墙上占空间，放在手里每年要交年费浪费钱。

关于专利数量，好多企业为什么出现老板说的那种现象，一个是和市场配合的问题，另外一个数量的问题。这里就不再展开论述了。

数量与垃圾的问题现在经常提出来，特别是有一些专家、学者提出来垃圾申请、垃圾专利，我个人对此概念极端的不赞同，我认为没有垃圾这一说，垃圾只是放错了地方的资源而已。华为公司是中国专利申请的标杆，每年申请这么多专利，每一件专利都是核心吗？肯定不是，肯定有一些其他的東西，但是你能说它是垃圾专利吗？绝对不是的。所以我认为垃圾专利这个提法非常不合适，严重制约了中国企业对专利申请的积极性。

数量 VS 策略。经常有人说：你们品源做专利布局、专利策略有一些心得，能不能帮我做一些布局和策略。问他：有多少项专利？他说我有四项专利，挺多的。我说这个做不了。没有数量谈布局是不可能的。

数量 VS 力度。我认为没有数量的支撑它的保护力度是非常弱的。一个人在挑战世界，最终的结果是被人

灭了，只有大军团作战才能执行你真正的企业战略。

数量 VS 核心。我的观点是没有数量就没有核心，这是由研发的本质决定的。我刚才给大家提到专利是来自于研发，脱离了研发它什么都不是。技术的研发是超前的，不可能是市场需求什么就研发什么，肯定是超前的、超出预期的。经常你提前研发布局的方向，可能若干年后会被淘汰，是错误的。这时候，你如果没有数量的积累肯定是圈不到核心这块地的。

最典型的例子就是铱星公司。当年的铱星公司技术先进性是某些业内人士所迷信的，他们认为技术越先进就是好专利，但实际上恰恰相反。当年的铱星公司认为在天上发射六十六颗人造卫星就可以实现全球无缝通话，不需要满山遍野的建基站，与当年的 2G 通讯机制相比，它是非常非常先进的。但事实证明铱星公司已经破产了，真正的发展是 2G、3G、4G，以及未来的 5G，满山遍野建基站这种。所以，单纯从先进性来讲，没有数量肯定你不能满山遍野的圈地。

我们还有一个惨痛的例子，他是做新能源电池的，是行业内前三的企业。现在一个新的研发方向准备生产了，但是我们给他做调查时候发现，日本的某家企业在十年前申请了一个专利搁在那儿，恰恰是核心的。但是当年日本申请的时候也没认识到它是核心专利，只是边边角角的放在那儿，也没有往下走下去。但是恰恰因为当年有这个量的基础才能把这个核心专利拿到手。现在通过他们分析认为，新能源电池申请的材料是未来的方向，目前的磷酸铁锂电池发展到了很大的瓶颈。

说到利益，专利离开了市场一钱不值。有一个案例和大家分享一下，有一家企业在中国做的很好，很少有生产性的企业 IP 部门盈利，很多是像我前面说的光花钱不挣钱，对生产毫无促进，很多是基于法务部门管理之下或者是科技部门管理之下。恰恰这家企业刚好相反，他是盈利的，是和市场部紧密结合。其实对盈利影响比较大的，一个是生产企业，另一个是你的分销商。专利和市场部门紧密配合，当这个地方生产销售受到影响的时候，他的经销商或者说特许加盟商是受到最直接冲击的，由他们反馈到他们的法务部门，法务部门来进行相应的法律行动。尽管中国存在执法难的问题，但是通过各种法律行动，还是保护了他们的市场。他们的部门每年是盈利的，不仅是盈利，而且盈利幅度是很大的。这家企业是做的非常成功的。

这就是我今天跟大家分享的内容，由于时间关系好多东西没展开。谢谢大家！

标准必要专利案件的审理规则

文 / 焦彦

导读：标准必要专利和普通专利有什么区别？法律法规中又有哪些条文对标准必要专利进行了规定？在2017年强国知识产权论坛上，北京市高级人民法院知识产权庭副庭长焦彦为我们进行了详细的剖析。

自从深圳中院受理了华为诉 IDC 案开始，中国大量的标准必要专利就涌入到法院，学术界、实务界都对此进行了系列的研究，经历了几年，特别是在广东法院司法实践的解决上，我们也有借鉴了一些国外的做法，我们归纳出了一个关于标准必要专利的审理规则。

首先，我想给大家简单论述一下，标准必要专利和普通专利，在具体的定性上有什么区别？这个我想对于我们规则的建立是一个基础性的法律问题。

我们认为标准必要专利由于在进入标准之前，是由权利人已经向标准组织做出的一个单方的许可承诺，属于在其专利权上已经负担了一个法律上的义务，实际上相当于专利权人对自己的权利施加了一种法律义务。这种承诺是属于单方面法律行为，但是这个在学术界还是有争议。现在可能比较多的人是用单方法律行为来形容这个权利人对于标准必要专利所做出的公平、合理、无歧视的承诺。这是它的定性。

标准必要专利由于是实施技术标准所必须要采用的专利，所以技术标准与产品的市场行为密切关联，如果说这个标准被写入一个专利里面，一旦这个标准没有适应产品就没办法进入市场，所以是进入市场的一个必要条件。所以使标准必要专利具有一定公共利益的属性，所以这两点是标准必要专利与普通专利的一个区别。

大家知道，2016年最高法院颁布了《关于专利案件若干法律的系列解释》在24条对标准必要专利做了一个规定，在这个规定中第一款说明了主要的标准必要专利的类型，只涉及到推荐性的国家标准，实际上仅涉及到一小部分的标准。另外，因为有一种观点既然是一种标准必要专利就不存在禁令的问题，实际上任何人使用就相当于权利人有了这样一个默视许可。但是司法解释从正面回答了这个问题，是可以认定构成侵权，也就是说否认了默视许可的一个法律的定性。

第二款解决了在什么情况下不给权利人颁发禁令的情况，这针对了一种情况，如果说权利人过错而实施人没有过错，在这种情况下是不给权利人颁发禁令的。

第三款解决的是许可费的罗列问题。

第四款是其他法律法规的指引。

大家知道，针对标准必要专利司法解释的规定，没有对标准未披露的专利信息的情况怎么解决没有说，我们知道很多标准在进入国际标准之前，一般来说有的要进行披露，正因为要进行披露，实际上有很多标准组织有非常明确的要求。披露是为了保护交易的安全，所以关于标准没有披露的问题怎么解决，有一些标准组织确实没有披露的义务。另外，对强制性的标准怎么解决，还有一些国际性的标准没有进入国内怎么解决。也没有解决这个问题。这些问题是在我们司法实践中亟待解决的一些问题。

因为我们现在一些案件中涉及到国际标准，这些标准没有进入到国际标准，也没时候适用司法解释二的条件。

第二是关于明示的问题，刚才谈到在大量的标准阻止当中并没有要求权利人要进行明示。

第三关于过错的认定标准。什么样的过错，如何认定过错没有明确的规定，所以需要我们司法实践来进行解决。

我们在制定《北京市高级人民法院专利侵权判定指南》关于标准必要专利是基于以下几个原则：

1. 关于公平合理无歧视的承诺，刚才也说到，我们认为是一种单方法律行为，这是权利人对其专利人进行的一种处分。

2. 标准必要专利权利人所做的承诺并不等于邀约，也就是我们《合同法》上的邀约，因为有的人认为做了FRAND承诺，实施就等于接受了承诺，构成了一种合同，是不是可以做这样的认定呢？我们认为不认可。对于FRAND承诺并不等于邀约，这是对权利人的一种保护，使权利人能够放心将其专利纳入到国际标准。实际上，它的很多专利对于我们的技术发明是非常有利的。

3. 无过错即无禁令，这一点主要是处于一种交易安全的考虑，因为很多专利实施者、实施方很多是不清楚他实施的技术是不是涉及到专利，如果他没有过错，通常来说我们认为不应当给禁令，也就是说在这个时候只要实施人以善意的方式对待权利人关于许可费的谈判，通常我们是不应该给予禁令。

4. 过错的谈判需要以谈判过程为依据，凸显了一种诚信交易，通过双方的谈判，因为这个许可费，究竟是什么样的合理需要双方进行谈判，双方是市场竞争者，双方在谈判过程中谈出来的价格是真正符合市场价值，是双方均能接受的价格，所以要通过诚信交易来促使、引导各方当事人来进行诚信谈判，最终达到一个谈判的许可费的最终合同。

5. 是非常重要的，我们认为以不法禁令为原则，以颁发禁令为例外，多数情况我们是不发禁令的，对于刚才已经提到的司法解释二第24条所归纳的精神，解决了不发禁令的情况，我们认为不发禁令为原则是基于我们对标准必要专利公共属性的认定。

具体而言，下面我把我们的禁令规则给大家介绍一下。从149-153条，总共是4条，这四条中主要是有一个相对比较完整的规则。

149条第一款对于国际性和区域性的标准组织所做出来的承诺标准必要专利，我们认为跟国内的按照司法解释（二）第24条精神应该是一致的，我们认为虽然司法解释（二）没有规定，或者是对国际标准、区域标准应该采用同样的认定标准。

149条第二款认为，我们的规定还不能跟司法解释相冲突，既然司法解释要求必须要明示，但是司法解释针对的是国内的标准。我们知道国内标准目前遵循是国际局和标准委共同颁布的国家标准涉及专利的管理规定，这个标准暂行规定明确要求明示义务，也就是国内的标准是要求必须要进行明示，所以我们司法解释要求必须要明示，我们的做法要符合标准组织的要求，对国际标准组织要具体情况具体分析，不宜做统一的规定，只要所做出来的，相当于能不能够做出跟标准组织的政策相一致的明示要求即可。这个怎么理解呢？如果这个标准组织没有要求明示，实际上不能够要求权利人在一些场合进行明示。所以，就这一点来看，我们的出发点是淡化明示的义务，只要权利人向标准组织做出承诺的时候，符合标准组织的是否明示的要求即可。在国内要求标准阻止的明示要求就可以，要求技术尽快的转化为实际的应用，推进我们社会福祉的增加。

150条强调的诚信谈判原则的倡导，实际上这个倡导性的条款主要是为了指导此类案件解决的基本原则。我们认为这一条具有非常重要的意义的。

151条主要是解决专门权利人举证义务，作为权利人应该有一个诚信的举证义务，应该将其在标准组织里面做出的承诺和相关的证据要披露给法院、提交给法院，当然对于谁主张谁举证，《诉讼法》举证制度的基本要求，权利人当然有举证的基本义务。

152条解决了如果双方均无过错，这时候是不可禁令。随着案件越来越多，我们发现很多场合下双方都有一种诚信的谈判，但是在这种情况下可能由于一些条件的差异，最终没有达成一致，在这种情况下我们认为禁令不应该是权利人的大棒，但是也不应该对实施人实行过渡的放纵，这个要看具体的条件，最终由法院进行裁

决。但是我们认为，如果一旦进入到诉讼，实施人想证明自己没有过错起码应该满足一个条件，就是最低交付权，就是在你谈判最后没有谈成的时候，你是应该把你所要提供的条件提交给法院，当时已经承诺的一个条件进交给法院，实际上是一个提存，这样起码能够证明实施人的一种诚意。

153 条第 1 款，我们针对的是双方都有过错，这种情况也有，权利人没有进行善意的谈判，没有把相应的内容进行披露；作为实施人也没有尽到一个合理的义务，比如说在答复的，在相关条件的答复上可能会存在过错这时候我们要具体考虑，谁对于谈判的终止会有一个责任，这样最终可能板上会打到谁的头上，过错大小会有区分。

最后是过错的判断，过错的判断规定在 152 条第 2 款和 153 条第 2 款，对过错的谈判基本上是参照欧盟法院关于华为和中兴公司的案件，确定一个标准，我们觉得那个标准我们进一步完善了一下，那个标准主要是程序的标准。但是实践中还会涉及到很多实体问题，比如说附加一些不合理的条件，或者是费率明显过高过低，具体程序上的过错比较容易谈判，但是实体上如何判断更多需要双方提供相应的证据，特别是能够进行一些可比较的一些证据。比如说作为权利人提供和其他实施方已经谈好的许可合同，要提交相关的证据，来证明他的证据，相当于他给实施者的费率是符合 FRAND 原则的。所以在这种情况下，对于法院审理来说，难题在于什么样的标准、什么样的条件，这种实体上的条件是符合 FRAND。这一块我们会不断的探索，实施一些规则。



外观设计侵权及授权理论分析

文 / 丁沙

引言:

笔者近期看到的一起侵权纠纷中, 被诉侵权方提出了与被诉侵权产品完全相同的外观设计在确权程序中, 已经获得专利复审委员会的认可(维持专利权有效), 认为其与授权外观设计不相同也不相近似, 二者的区别技术特征对于整体的视觉效果产生了显著地影响作为侵权过程中的不侵权抗辩理由。但是审理该案的法院最终对无效宣告审查决定书没有采信, 作出了侵权成立的判断。

针对法院和复审委看似矛盾的处理结果, 哪一方更有道理?

首先, 以授权外观设计被维持的决定作为侵权诉讼中的抗辩理由, 是否能够得到法律原理上的支撑。

外观设计获得授权的法律依据是《中华人民共和国专利法》(2008 修正)(以下简称专利法)第二十三条第一款: 授予专利权的外观设计, 应当不属于现有设计; 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。而且, 2010 版审查指南第四部分第五章记载: 不属于现有设计, 是指在现有设计中, 既没有与涉案专利相同的外观设计, 也没有与涉案专利实质相同的外观设计。

外观设计专利侵权判断的法律依据是《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》(以下简称专利权纠纷解释)第八条: 在与外观设计专利产品相同或者相近种类产品上, 采用与授权外观设计相同或者近似的外观设计的, 人民法院应当认定被诉侵权设计落入专利法第五十九条第二款规定的外观设计专利权的保护范围。

可见, 在外观确权程序中, 满足“没有与涉案专利实质相同的外观设计”是授权的必要条件之一; 而在外观侵权判断程序中, 需要满足涉案产品采用“与授权外观设计近似的外观设计”。那么, 确权程序中的“实质相同的外观设计”与侵权判断中的“近似的外观设计”的判断标准是否相同? 是否存在与授权外观设计不实质相同, 能够获得授权, 但是又构成近似的外观设计(被认为侵权)。

在 2008 年修正的专利法中, 针对外观设计可授予专利权的条件, 增加了第二十三条第二款[《中华人民共和国专利法》(2008 修正)]的规定。该规定更类似发明的“创造性”评价方式。若在后外观设计增加的设计特征是区别于现有设计的设计特征(以下简称设计要点), 显然其满足第二十三条第一款“新颖性”的规定, 也满足第二十三条第二款“创造性”的规定, 能够获得授权。但是, 由于该在后设计包含了在先授权外观设计的全部设计要点, 是否属于侵权判断中的“近似的外观设计”。

笔者认为在现行的专利法法律框架下, 外观设计侵权判断不适宜机械的套用发明侵权判断中的“全面覆盖原则”。发明技术方案中, 默认权利要求中的每个技术特征均是构成该技术方案的必要技术特征, 这些必要技术特征的集合构成了能够实现一定发明目的的完整的技术方案。但是外观设计不同于发明技术方案, 其目的是赋予产品美感。专利法第二十三条第一款和第二款所规定的“新颖性”和“创造性”的判断标准, 均基于一般消费者作为判断主体, 采用“整体观察, 综合判断”的判断方式, 判断整体视觉效果的影响。这点有别于发明的新颖性和创造性判断标准。机械套用“全面覆盖原则”, 显然会与现行的专利法构成冲突。

《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释（二）》（征求意见稿）第十七条第一款规定：

人民法院认定外观设计是否相同或者近似，应当从一般消费者的角度全面观察设计特征，综合判断整体视觉效果。被诉侵权设计未包含授权外观设计区别于现有设计的全部设计特征的，人民法院可以推定被诉侵权设计与授权外观设计不近似；被诉侵权设计包含授权外观设计区别于现有设计的全部设计特征的，人民法院可以推定该设计特征对整体视觉效果更具有影响。但是，当事人提出反证推翻上述推定的除外。

但是在公布的《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释（二）》中，删除了上述条款。最新公布的指导案例 85 号 [（2015）民提字第 23 号]，高仪股份公司诉浙江健龙卫浴有限公司侵害外观设计专利权纠纷案，最高院认为：“如果被诉侵权设计未包含授权外观设计区别于现有设计的全部设计特征，一般可以推定被诉侵权设计与授权外观设计不近似”。可见，关于“征求意见稿”中第十七条第一款前半部分“不近似”的判断方式，最高院持肯定的态度。对于被诉侵权设计包含了授权外观设计区别于现有设计的全部设计特征的情况，其有着自己考量。在该判决书中，其记载：“另外，对于非设计特征之外的被诉侵权产品外观设计与涉案授权外观设计相比的区别设计特征，只要其足以使两者在整体视觉效果上产生明显差异，也应予以考虑”。可见，最高院依旧秉承“整体观察，综合判断”的方式，即使被诉侵权设计包含了全部设计特征，只要其存在其它区别设计特征，且足以使两者产生明显差异，一般应推定为不近似，不构成侵权。

因此，在现行专利法没有保护局部外观设计的前提下，笔者认为是不存在与授权外观设计不实质相同，但是又构成近似的外观设计的。故单纯从法律理论上讲，如果一项在后外观设计相对于一授权外观设计构成实质性差异，而被维持专利权的有效性，那么与在该在后外观设计相同的产品也和授权外观设计构成实质性差异，必然没有落入该授权外观设计的保护范围，不构成侵权。

再者，从可实践性看这种抗辩理由是否能够得到支持。

笔者认为以复审委作出的维持在后授权外观设计专利权的决定，主张和该设计一致的产品不侵犯在先授权设计的专利权不具有现实的可操作性。因为在类似案例中，外观设计确权程序中无效宣告请求的提出方通常是侵权纠纷中的应诉方，以授权外观设计作为现有设计，对与被诉侵权产品相同的在后设计提出无效宣告请求，而侵权诉讼中的起诉方不会参与到确权程序中。本着维持专利权的目的，无效请求方通常会夸大或强化与授权设计的区别，隐藏该区别设计特征的相关现有设计。而确权程序依据请求原则，复审委根据请求方提供的相关证据，及其本领域的惯常设计作出相应的判断。由于无效程序中，请求方和答辩方实际上都是一方，很难在该程序中充分提供与争议外观设计相关的所有现有设计。因此，法院对复审委的决定不予采信也具有其自洽的逻辑性。

相应地，在侵权程序中，起诉方要证明被诉外观设计与授权设计相同或近似，而应诉方则需要通过证据证明两者不相同也不近似。在整个诉讼过程中，双方都会尽力提供支持己方观点的现有设计证据，而作为中立裁判方的法院在这种充足的证据支持下，将会比专利复审委在一个更有利的，更高的角度去判断侵权设计和授权外观设计是否构成相同或相似的外观设计。

结语：

专利复审委和法院在其获得的现有设计的情况下，作出的判断均没有错误。但是由于在确权程序中，没有侵权程序中的原告方参与，因而最终作出的决定也很难为法院所接受。法院更愿意在侵权程序中由诉讼双方充分列举现有设计证据，在双方充分举证的前提下，作出侵权与否的判断。

因此，在目前的法律框架下，以侵权外观设计已经获得授权，并在确权程序中被复审委支持而认定与授权外观设计不相同也不实质相同，不宜作为侵权诉讼中的抗辩理由。

天津市知识产权局领导莅临 天津品源调研指导

金秋十月，秋高气爽，金桂飘香，红叶绚烂；在全国上下喜迎十九大到来之际，10月17日，天津市知识产权局郭文强副局长、曹培俭处长等一行人来到品源知识产权天津分公司开展调研和指导工作，并与品源天津分公司总经理李宠等人进行了座谈。

座谈中郭局长对品源知识产权天津分公司的工作给予了充分肯定，对于推动天津市知识产权服务业的发展作出的贡献表示赞许，同时介绍了天津市知识产权局今后的工作方向和重点。李总介绍了公司现状、人才储备以及业务开展等情况，并结合当前面临的机遇和困难进行了深入分析。

双方在愉快的气氛中进行了交流和沟通，座谈会后，郭局长一行在李总的带领下，参观了品源办公室和文化展示区，对品源绿色明亮整洁的办公环境赞叹不已，并对员工严谨认真的工作态度表示了高度赞赏；最后郭局长表示十分期待品源带动天津市知识产权服务业蓬勃发展，不断提高天津市知识产权服务业水平和质量。

近年来，国家为加快知识产权强国建设，深入实施国家知识产权战略，推动了知识产权行业的迅猛发展；本次郭局长的莅临指导使我们对知识产权事业更有信心和激情，积极地为响应国家知识产权战略目标作出贡献。



广州品源巴伐利亚庄园之旅 圆满结束

10月的广州，秋高气爽，玫瑰芬芳；在这样天蓝水清，花香四溢的季节，广州品源又迎来了一年一度的金秋之旅。为丰富员工生活，增加团队凝聚力及向心力，近日，广州品源全体员工怀着无比激动的心情前往身怀古韵的河源巴伐利亚庄园，开启了本次欧亚风情庄园之旅。

21日早上，秋阳高照，秋叶纷飞，品源的小伙伴们早早在公司楼下集合，乘坐大巴车整齐出发；旅途中，公司特准备了有奖问答活动，随着各种“奇葩”问题的出现，大家时而沉思思考，时而捧腹大笑，好不热闹；时光飞逝，随着路边两旁欧式建筑的缓缓靠后，大家已到达了巴伐利亚庄园门口。

青山绿水间，忽现一个五彩缤纷的城堡，与蓝蓝的天，绿绿的湖水相呼应，犹如一幅美丽的画卷。品源的小伙伴们仿佛置身童话世界，不仅欣赏到了浓郁的德式建筑风格，更观赏到了特色鲜明的客家围屋和寺庙；在这座融合东西方文化的庄园，看着秀气且典雅的景色，品源小伙伴们也完全放松下来，精神抖擞的参加到团建游戏活动中。在分组对抗中，四个团队蓄势待发，在“独脚小火车”环节和“无敌风火龙”环节，大家齐心协力，配合默契，经过多番尝试渐入佳境，在队员们的共同努力下纷纷完成任务。



精彩激烈的游戏之后，大家漫步在这座童话般的庄园，一座座色彩鲜艳造型奇艺的风车迎风转动，与庄园内的绿草、野花构成了独特的景致，依山傍水而筑，华美典雅的欧式建筑风格，让人沉醉于浓郁的巴伐利亚风情中。错落有致的木屋，冬暖夏凉，依湖而建，美景尽收。矗立山峦的漫步过山车，形成高处别样景致，站在顶峰河源清新宁静的田园景观尽收眼底；坐在山顶过山车来一场惊险的探险，风驰电掣的游戏快感让人尖叫不断，而山底黑森林乐园更是小孩子们的游乐天堂，各种游戏项目一应俱全。

走进全世界首家客家建筑特色的全型佛教文化—福源寺，以释迦牟尼金身端坐金菩提树下为核心，大雄宝殿、观音殿等依次环绕，呈对称圆形，走进佛寺，听着梵音，在满目皆是佛文化的世界，内心澄明，忽有“万象皆空”的感受。

在这座以“健康养生、禅修养心、旅居养老”定位的庄园，最让人惊喜的是庄园内的国医国药温泉，根据“金木水火土”五行学说规划布局，以国药为方，温泉为剂，形成国药温泉方剂；游玩一天的小伙伴们在晚间赴一场养生约会，尽享温泉水对肌肤的细腻关怀。

一场完美的旅行，美食美景皆不可负，来到山清水秀的河源，河源万绿湖土生土养毫无污染鱼类水产品必不可少，除了精心烹饪的河鲜、湖鲜外，客家特色的美食五指毛桃汤，客家酿豆腐，梅菜扣肉、白切鸡……更是数不胜数。

欧洲太远，河源很近，第二天清晨，在房间的小阳台上，坐在藤条编织椅上，喝着咖啡，静静的望着雾气里五颜六色的房屋，享受着属于庄园的这份清静。忘记时间，忘记世俗，只记住这份与庄园的浪漫邂逅。

旅途在美食、美照与一片欢声笑语中结束。这此出游，让员工感受到了公司的关怀与激励，在紧张的工作之余心灵得到了放松，愿品源所有小伙伴们在今后奋斗追求目标的过程中，不忘欣赏人生旅途的处处美景。



品源无锡分公司第一期 知识产权沙龙成功举办

10月24日下午，由品源无锡分公司主办，关于高价值专利培育与专利运营的主题沙龙活动在利博咖啡馆举行，无锡科技办相关领导出席活动，来自我市的多家龙头企业代表参加了本次活动。

本期沙龙的主题是“高价值专利培育与专利运营”，主讲嘉宾为品源高级合伙人以及资深知识产权专家巩克栋老师。在“大众创业、万众创新”的大潮下，知识产权逐渐成为企业赢得市场竞争的重要法宝；与此同时知识产权侵权事件频频高发，增强知识产权保护意识迫在眉睫，巩老师指出在当前的形式下，大家须知道高价值专利的重要性，并重点分析了市场价值、法律价值、技术价值与高价值之间的关系，最后阐释了如何通过运营体现专利价值。

在互动环节，巩老师与在座的企业代表们围绕知识经济背景下，企业面对知识产权的各种困境进行了深入探讨；巩老师凭借多年的从业经验，运用多个经典案例，深入浅出的与大家讨论了如何推动企业知识产权运营等现实问题。活动现场互动频繁，气氛热烈，参与者收获颇丰，不仅帮助企业增强了知识产权风险的防范意思，还提高了创新的质量和效率。

本期沙龙活动是2017年以来品源无锡办举办的第一期沙龙活动，本期活动不仅提供了一个知识产权相互交流学习的机会，更为促进了品源在知识产权的保护中尽绵薄之力，为无锡知识产权健康发展营造良好的保护环境。



品源入选深圳市引进的高端 知识产权服务机构

近日，由深圳市市场和质量监管委（市知识产权局）组织的《深圳市引进高端知识产权服务机构》评审结果揭晓，北京品源专利代理有限公司深圳分公司凭借品源知识产权的强大实力和本地化服务成功入选“深圳市引进的高端知识产权服务机构”。

为鼓励发明创造，提高创新能力，促进深圳市科技进步和经济社会发展，深圳市政府印发《关于支持企业提升竞争力的若干措施》的通知。今年，深圳市市场和质量监管委（市知识产权局）积极引进国内外高端知识产权服务机构，使深圳企业得到优质、高端的知识产权服务，逐渐将企业的研发成果转化成知识产权得以保护，提高企业的核心竞争力。

品源深圳分公司于 2011 年成立，并在深圳本地积极开展专利申请、商标申请、版权申请以及专利分析、专利诉讼和专利运营等知识产权全方位服务。在 6 年时间里，品源深圳分公司取得骄人成绩，已深得一大批深圳龙头企业如中兴通讯、创维集团、怡化电脑、分期乐、迈瑞医疗、华大基因的高度认可的；同时，也为南方科技大学、深圳大学、清华大学深圳研究生院、清华-伯克利学院、中国科学院深圳先进技术研究院等科研院校提供专业的知识产权法律服务。

此次入选是深圳市政府对品源实力的高度认可和肯定，这既是一份荣誉，更是一份责任，品源将继续坚持“信赖意味着责任”的价值观，秉承客户的利益是我们考虑一切问题的立足点和出发点，将不断努力，为每一位客户提供全方位知识产权战略咨询及整体解决方案，为大家值得信赖的合作伙伴！



天津品源受邀在京滨工业园开展 知识产权主题培训

2017年10月18日上午，品源知识产权天津分公司总经理李宠应邀对天津市京滨工业园企业进行集中知识产权培训，本次培训的主题为“企业专利申请与技术保护”，园区内近百家高新技术企业和其他企业参加了培训。

李总作为活动的主讲嘉宾，首先为企业的相关人员详细讲解了知识产权的基础知识，主要包括专利概念、专利申请、专利无效、专利技术挖掘，专利预警等内容；随后，凭借丰富的专业知识产权实践经验，李总运用国内外典型的知识产权案例，深入浅出的对企业发展中面临的知识产权问题进行了讲解；李总精彩纷呈的诙谐讲解引得大家阵阵赞许。

培训结束后，在座企业代表纷纷踊跃提问，请李总对公司发展中出现的知识产权症状把脉问诊，李总对症下药都一一深入详细地进行了解答；此次培训不仅帮助企业加强了对知识产权的认识，有效提升了企业对知识产权维权的意识；在经济发展新常态下，也激发了企业自身创新创业的活力，助力企业在市场中抢占先机，使知识产权成为企业发展的助推器。

会后，园区领导对在座企业的知识产权工作给予肯定，对品源的专业培训也给予高度评价，希望品源多为园区企业答疑解惑，使企业和园区的知识产权工作更上一层楼。



迎中秋、庆国庆

2017 品源羽毛球友谊赛圆满落幕

国庆节的脚步越来越近，今年的中秋“喜逢”国庆，可谓双喜临门；为了庆祝这两个普天同庆的节日，近日品源特举办了羽毛球比赛，北京品源和天津品源的小伙伴们热情高昂，积极应战，不仅赛出了成绩，也赛出了风格，拼出了友谊。

金秋九月，北方绚丽多姿，清爽惬意的秋风，吹动了金黄飘飞的落叶，在这样温驯而又和煦安详的时光中，品源的健儿们正在赛场上激情澎湃、斗志昂扬的做着热身运动，大家信心满满、蓄势待发。本次比赛分设男子单打、女子单打、男子双打、女子双打4个项目，天津品源和北京品源的种子选手们，会师友谊赛；

随着裁判长的一声令下，比赛正式开始；选手们纷纷拿出看家本领来一决高下，双方你追我赶，球德球技如切如磋如琢如磨，羽毛球风驰电掣，赛手燕飞鱼跃。一个个凌厉的扣杀、轻巧敏捷的网前轻吊、精准绝妙的底线回球……比赛一环扣一环，精彩不断，好球连连，引得现场观众时而屏息观赛，时而齐声助威、大呼精彩；比赛随着时间愈演愈烈，选手水平相近，战况更加焦灼，大家每一球、每一分都力拼到底，展现了“健康、快乐”的运动风采。

经过激烈角逐，最终北京品源团队获得团队胜利，品源总经理闵桂祥先生在活动最后发表感言，他首先感谢了各位选手为大家带来了一场精彩绝伦的羽毛球竞技的视觉盛宴，“体育之效，在于强筋骨，增知识，调感情，强意志”闵总指出公司定期举办活动的目的，不仅是为了减轻了大家的工作压力，更是为了增进彼此间交流与沟通，丰富了大家的业余生活。

近年来，品源高度重视精神文明建设，积极举办各种业余活动，篮球、羽毛球、乒乓球、跑步等各种精彩活动不断，不仅为品源员工提供了展示自身才华的大舞台，也引领了积极健康向上的企业文化氛围，激发了广大员工工作和生活的热情。



广州品源“中秋团聚、欢庆国庆” 主题活动圆满结束



九月花好月正圆，国庆逢中秋，在这样的喜庆又团圆的日子里，广州品源的全体员工相聚在一起，特进行了以“中秋团聚，欢庆国庆”为主题的员工活动。本次活动精心准备了多项美食烹饪及丰富的趣味游戏项目，大家欢聚在一起共同“迎中秋、庆国庆”。

一叶知秋，以肉贴膘，大家告别“苦夏”，终于迎来了“贴秋膘”的大好时机；活动当天，经过充足的前期准备工作，广州品源的小伙伴们正式开启了中秋美食之旅。第一道美食，就是让潮汕人魂牵梦绕、百吃不厌的“蚝仔烙”，这道独具风味的鲜美小吃，当然出自我们的厨艺达人沈慧，“最美厨娘”非她莫属。顾问部的同事也精心的准备了年轻人喜爱“紫菜包饭”，多种口味，让大家大饱口福！在这样欢聚的日子，怎能少得了“饺子”的身影，法律部刘主任经验丰富，手法娴熟，全程亲身示范包饺子秘诀；大家经过一阵手忙脚乱的实践后，兴致高昂纷纷加入到包饺子大军中，好不热闹！经过大家的集体努力，一道道“秀色可餐”的家常菜，一碗碗热腾腾形状各异的饺子新鲜出炉！

在这样喜庆的日子，大家吃完热热闹闹的团圆饭后，集体加入了游戏比赛环节。充足宽敞的游戏场地，丰富全面的娱乐设施如KTV、台球桌、自动麻将机、XBOX体感游戏机、桌面足球，大家迫不及待的玩耍起来；在中场休息时期，公司还精心策划了“背靠背夹气球”比赛活动，各组小伙伴争分夺秒，配合默契，努力拼搏到最后终点，现场加油声、欢呼声一浪高过一浪。

整个活动最激动人心的时刻就是大家集体为寿星们庆祝生日，为了给寿星们制造诚意满满的“Surprise”，大家默契十足，当音乐响起，集体唱起生日歌，并为寿星们送上精心准备的生日贺卡和生日礼物；寿星们听着一声声的真心祝福，幸福的绽开了笑容……

不知不觉间，活动在大家的欢笑声中结束，虽然活动时间只有一天，但是浓浓情意和欢笑，都凝结在这团圆相聚的时刻。

品源知识产权团队应邀参加 第八届中国专利年会

金秋逢盛会，聚力谋发展。9月5日，以“专利，助推实体经济发展”为主题的第八届中国专利年会在京开幕。本届年会邀请全球80余家企业、服务代理机构、国际组织、法院以及学术研究部门的百余位精英代表参会，就知识产权保护与运用在推动制造业创新发展中的重要作用等问题进行深入交流。品源知识产权受邀出席本次盛会。



国家知识产权局局长申长雨出席开幕式并在致辞中表示，希望大家共同探寻专利服务实体经济的有效途径，为我国乃至世界经济的繁荣与发展注入新的动力，提供有力支撑。在随后的会议上，中国工业和信息化部副部长罗文、国家知识产权局副局长贺化、世界知识产权组织助理总干事高木善幸、珠海格力电器股份有限公司董事长董明珠、杜比实验室全球执行副总裁兼法律总顾问安迪·谢尔曼、高通高级副总裁马克·斯奈德和苹果副总裁首席诉讼顾问诺林·克拉尔等领导嘉宾分别作了主题演讲。

为了挖掘专利对实体经济发展的助推潜力，有效促进知识产权综合管理改革，大幅提升企业专利管理、运用能力，切实增强专利行业各领域的国际交流与合作，为期两天的中国专利年会，开设了7个分论坛。众多行业大咖聚首参与高端对话。分论坛分别就“专利助力实体经济”、“国际专利运营市场前沿动态”、“知识产权保护在中国”、“专利信息利用的发展与人工智能”、“共赢丝路：加强‘一带一路’上的知识产权合作”、“PIUG-CPAC 亚洲分论坛”、“专利价值提升”做出深入探讨。

作为专业的知识产权服务机构，品源一直奉行“信赖意味着责任”的价值观，经过多年发展，始终在竞争激烈

的知识产权行业拥有广泛的客户和较大的影响力。在此次展会上，品源一经亮相，便引起了与会领导嘉宾的关注。在品源展台前，参会代表纷纷停留驻足，热烈交流。通过工作人员耐心专业的详细讲解，大家对品源“四式合一”的服务模式表示了充分肯定。

品源自2004年成立以来，在知识产权行业深耕细作十几载，拥有着丰硕的实践成果。品源服务内容一站式、服务效率直达式、服务过程管家式、境外服务无缝式的四式合一的服务模式，为国内外客户提供专业化、流程化、精细化、便捷化的高质量服务提供保障。

在严格保护知识产权新时代下，知识产权事业迎来了最好的战略发展机遇。品源在未来的发展中，将不断探索新的服务领域，突破现存桎梏，倾力打造业内最具专业化、高端化、国际化的一流服务团队，为全面助力我国知识产权强国建设贡献一份自己的力量。



不忘初心，砥砺前行 为知识经济时代护航

日前，因品源获得知产宝 2016 年度“优质客户知识产权诉讼代理机构”称号，知产力特来到品源总部，专访品源知识产权创始合伙人闵桂祥先生，与大家一起走进品源，探析品源发展背后的故事。

“知止而后有定，定而后能静，静而后能安，安而后能虑，虑而后能得。”偶然的背后定有其必然，没有岁月的沉淀，品源如何得以在竞争激烈的知识产权服务业中异军突起、名列前茅呢？

天道酬勤，稳中求进

品源的员工说：“闵总每天的工作时间至少 12 个小时，且数十年如一日。”显而易见，一个人要想在某个领域获得成功，努力、勤奋是不可或缺的标配，只有努力、勤奋的人才能领略到一览众山小的壮观和美景。电影《一代宗师》有句话：“功夫是什么，就是时间。”用时间来修炼心性，培养匠人精神，只要有一流的心性，必将有一流的技术。

闵总说：“我们知识产权服务业是一个知识体系迅速更新的领域，必须多看、多学、多思。勤勉敬业、专业高效是品源人的座右铭。我们品源创立之初，就是先从最有把握、最擅长的案件开始做，以战养战，稳扎稳打，稳中求进，逐步扩展和延伸。只有走得稳了才能走得更好，发展到一定阶段就必然会有质的飞跃！”

闵总一再强调稳扎稳打，不会盲目随波逐流，交流中他给人的感觉就是对目标有着胸有成竹的笃定，对未来亦有着运筹帷幄的远见，稳中求进，不是原地踏步，把心沉下去思考，才能走得更稳。看来，成功不仅需要艰苦的努力，也需要善用正确的方法，只有坚定地向着目标有条不紊地奋力前行，事业才能成就且得以持续。

居安思危，拓展思路

2004 年，正值我国商标法律法规发展的春天，品源以精湛的国内外商标法律业务叩响了知识产权服务业的大门，一支信念坚定的护航者团队开始了其知识产权保护道路上的万里长征。

2008 年，我国知识产权战略规划开始实施，在这个关键的转折点，品源管理层敏锐地察觉到一大批优秀企业在国内外专利申请和专利案件领域的法律需求非常大，遂先后建立了品源专利代理有限公司、品源律师事务所和品源知识产权运营有限公司。

2015 年，为满足现有客户的需求，品源再度把握契机、顺势而为，成立了品源知识产权管理咨询有限公司。

随着公司规模的不壮大，现如今，品源已拥有了一支强大的精英团队，总部位于北京，分支机构遍及美国纽约、德国慕尼黑、日本东京、国内渤海湾、长三角、珠三角等地区。品源团队能够专业高效地为国内外客户提供服务内容一站式、服务效率直达式、服务过程管家式、境外服务无缝式的四合一的服务模式。古人云：“居安思危，思则有备，有备无患。”有智慧的管理者才能居安思危，顺势而为的转变不仅开阔了团队的视野，也拓展了企业的发展思路。

一主两翼，专注推动创新

据闵总介绍，品源的法律服务项目可以称为一主两翼，具体来说就是以非诉业务为主，辅之以其特色的诉讼业务和咨询业务。比如，关于品源代理的瑞士昂高知识产权有限责任公司应对发明专利“碱性双偶氮化合物”的无效案中，品源借助用来证明公知常识的现有技术来进行说理，提高了案件本身的成功率。而其代理的“EMOJIKEYBOARD”商标异议案件，在“互联网+”的大背景下，对于新兴的网络词汇或网络资源是否可作为商标注册、作为商标使用是否会造成垄断等问题上具有重要的借鉴意义。

随着经济与科技的快速发展，品源与时俱进，已从一个传统型知识产权代理所向着纵深层知识产权申请、非诉、诉讼、咨询、信息、运营和培训等全方位服务的综合型产业链模式的公司转化。知识产权诉讼+咨询作为品源重点发展领域，对特定领域的专利采用专利检索和数据分析的方式进行研究比对，以便客户更充分地了解该技术领域的行业概况、技术发展现状以及专利布局情况；对企业上市、出口、海外参展等过程中的侵权风险分析评估，进行专利预警。

此外，还能对企业技术人才引进、投资立项、企业并购、重组等可能面临的专利风险进行分析评议，提出意见建议。对内咨询分析辅助无效诉讼业务，为无效诉讼业务提供证据检索与分析支撑。反之，再从诉讼的角度对咨询分析内容提供最完善的法律保障。

品源自创立伊始就不遗余力地为客户提供高品质服务，力求将每一件委托都做到极致。在闵总眼中，高品质服务意味着专注做事，站在客户的角度，为企业解决不断扩展和延伸的法律需求，为企业量身定制最适宜的知识产权方案，推动企业知识产权事业的发展。正可谓“无专精则不能成”，品源一直专注于知识产权行业，在未来的发展中，品源将始终紧跟时代砥砺前行，不忘初心地继续为企业知识产权保驾护航。

群策群力，信赖意味着责任

具有丰富实战经验的专业化团队是品源的另一大亮点，经验丰富的60后、70后们带领着朝气蓬勃的80后、甚至90后们组成了一支“攻无不克”的团队，对企业的知识产权问题进行“诊断”，对症下药解决企业的各种知识产权疑难杂症。

“为了满足客户的需求，每个客户，品源都会成立专门的工作团队，为企业提供完整高端的知识产权解决方案。”闵总进一步介绍：“每个工作团队都由该领域的一名高级合伙人负责协调，由资深知识产权咨询师、检索分析专家、专利代理人、律师、专业技术人员等组成，并秉承着专业的人做专业事的原则各司其职。”这样的团队阵容不仅保证了工作处理的高效性，也倾力打造出了一批批极具战斗力的专业人才。也正是拥有这样的团队，品源案件的高质高效完成才有了充分的人才保障。

众所周知，人才是每个公司的核心。现如今，品源已拥有600多名员工，70%以上拥有硕士学位，拥有专利代理资格的110人，专利工程师150人，有法律职业资格39人，团队人员均具有丰富的专业知识和经验。品源一直致力于凝聚业内最优秀的人才为客户提供最优秀的服务。

闵总认为“得其大者可以兼其小”，共同的价值观是品源发展的核心竞争力。品源的价值观“信赖意味着责任”可以从三方面进行解读：第一，客户的信赖是团队的责任。闵总认为质量是生命线，质量永远是法律服务业生存的根本，品源希望能以其高品质的服务获得客户的认可，只有被客户认可，企业才能得到可持续的发展；第二，员工的信赖是管理层的责任。品源在人才方面，一方面是通过丰厚的福利待遇引进优秀的人才，另一方面也会自主培养高端人才，为此，品源还设立了“品源学院”，对不同岗位的人才提供更有针对性的专业培训；第三，客户和管理层的信赖是员工的责任。品源管理层一直致力于让员工对公司有更强的归属感和使命感，我们所从事的事业要为客户负责，个人与品源共同努力一同成长。

谦逊务实，专业赢得尊重

与闵总交流，给人最大的感触是：他为人非常谦和，做人很低调，做事很务实，堪称是一位低调做人、高调做事的优秀管理者。

创立13年来，纵观品源的客户，分布于众多行业和领域。从中兴通信、海尔、格力，到腾讯、百度，再到京东、OPPO、OFO等，无论是老牌的知名企业还是新生的后起之秀，对品源专业化、高效化、优异化的服务都给予了高度认可。这一方面，离不开品源人精耕细作的匠人精神，另一方面也要归功于品源人的勤勉敬业、谦虚好学。闵总与他率领的品源团队在知识产权法律服务的事业上亮出了一份满意的答卷。

品源律师事务所代理的阿克苏诺贝尔国际涂料有限公司的“CQ色商”商标确权行政诉讼一案，经中国外商投资企业协会优质品牌保护委员会评选专家们严格筛选和审核，最终被评为2016-2017年度知识产权保护十佳案例之一。

更为欣喜的是，品源代理的“懂明珠”商标无效宣告行政诉讼案，在刚刚召开的2017中国国际商标品牌节上

经专家团最终评审，获得 2016-2017 优秀商标代理案例。中华商标协会专家团给出的入选理由是本案对于在实务中，名人“在先姓名权”和“其他不良影响”的法律适用起到了一定的借鉴意义。

在专利领域，继 2014、2015 年取得良好成绩后，品源 2016 年更上一层楼，以代理量 17481 件的成绩在专利申请业务总量中荣获北京第六名，并以 8159 的成绩在发明专利申请中位列第八名，PCT 国际申请量再创新高，以 712 件的成绩位列北京第六名。2017 年 6 月，品源专利被第四届强国知识产权论坛授予“年度最佳专利代理机构”荣誉称号，辉煌的成绩背后浸透着品源人谦逊务实的匠人精神。

谈及未来，闵总说道，这是一个风起云涌的时代，每一个行业都面临着前所未有的机遇和挑战，品源将不断探索新的服务领域，突破现存桎梏，倾力打造业内最具专业化、高端化、国际化的一流服务团队。在专业化方面，品源将不断提高案件处理的速度、精度和高度，尽可能最迅速地给客户提供最优质的高品质服务，为我国企业走出去保驾护航。此外，品源也会时刻关注和研究行业的动态，作为一个成长中的知识产权公司，品源深谙“三人行，必有我师”的道理，还要通过不断学习、苦修内功，来为品源的不断发展提供源源动力。

品源团队，一个肩负知识产权梦想的群体，一个信守责任理念的群体，一个追求专业极致与完美的团队，在竞争浪潮中，品源将会一直乘风破浪、高歌奋进，相信品源的未来会更加美好！



信賴意味着責任！

Trust means responsibility



品源知识产权官方微信



品源管理咨询官方微信



品源知识产权律师官方微信

北京总部

地址：北京市海淀区莲花池东路 39 号西金大厦 6 层，100036

邮箱：info@boip.com.cn; hr@boip.com.cn

电话：010-6337 7188

传真：010-6337 7018