

® 看见



从初出茅庐的青涩女孩,到身经百战的法律精英,肖越心用11年时间诠释了其对律师职业和对知识产权的热爱。“今年是《国家知识产权战略纲要》颁布实施的第十年,作为一名知识产权律师,我深切感受到了中国知识产权保护环境发生的巨大变化,知识产权在企业创新及经营过程中的地位和作用进一步显现。”记者面前的肖越心,表达着一名知识产权从业者的感触及对中国知识产权保护现状和未来的期望。

情定知识产权

对毕业于中国政法大学的肖越

心来说,成为一名律师是一件理所应当的事,也是她遵从内心的选择。“大学毕业后,成为律师还是考公务员是摆在我面前的两条路,但我很清楚自己非常热爱律师这个职业。尤其是在进入知识产权行业之后,作为知识产权法律职业共同体的一员,不仅可以帮助当事人解决所遇到的问题,还可以通过法官、同行进行充分交流以及在个案中不断尝试与努力,为完善知识产权法律制度做出贡献,让人非常有成就感。”肖越心向记者表示。

今年是肖越心成为知识产权律师的第11年。2008年初,她进入一家律师事务所接触到知识产权诉讼领域,从此便再也没有离开。

2013年新修改的民事诉讼法及2015年新修改的行政诉讼法实施,对不具有律师执业资格的公民能否以诉讼代理人身份参与民事及行政诉讼做出了调整。自此,知识产权代理人代理知识产权民事及行政诉讼须持有律师证或满足相关条件。“这样的修改明确了律师在知识产权诉讼业务中的职能及地位。”肖越心表示,“知识产权律师与其他领域的律师相比特点鲜明,特别是针对商标等业务而言,存在大量的行政诉讼纠纷。律师既需要熟知一切有关知识产权及相关领域的法

勤奋耕耘 无问西东

——访泰和泰律师事务所律师肖越心

本报记者 李倩

律知识,具备一定的知识产权非诉业务经验也将大有帮助。”

近年来,知识产权案件数量激增,对知识产权律师来说既是机遇,又是挑战。“越来越多的企业开始重视保护自己的知识产权,可以说,知识产权已经成为企业参与市场竞争的重要资源。”肖越心说。

“我的第一份工作就与知识产权诉讼打交道非常幸运,由此我也真正了解并爱上了这份工作。”肖越心告诉记者,2016年,她离开金杜律师事务所和几位朋友加入泰和泰律师事务所,并共同组建了一支涉外知识产权团队,负责包括知识产权诉讼、非诉、保护及运营战略布局、许可、交易等业务。

坚信天道酬勤

夜晚9点,泰和泰律师事务所依然灯火通明,肖越心和同事们仍然在忙碌着。肖越心说,这样的加班对律师而言是一种“常态”。每接手一个案子,肖越心都要仔细研究案子所涉及的领域。她向记者分享了2014年的一起案件。一家生产户外用品的加拿大企业进入中国市场多年后发现其中文名称已被他人抢先申请注册为商标,该企业向商标评审委员会(下称商评委)提出无效申请。然

而,这家户外用品品牌的外文商标经过非常规的缩写、改变,无法与其中文名称相对应,因此商评委驳回了该企业的无效宣告请求。作为该企业的诉讼代理人,肖越心和同事做了充分准备,查阅了大量的资料,最后寻找到这家企业及其相关经销、销售合作伙伴使用该中文名称进行宣传的证据。一审法院据此认定了该中、英文商标对应关系,并做出了撤销商评委裁定的判决。“这个案子对国外品牌在我国的知识产权保护具有一定意义。国外品牌即便进入我国市场通常也会保留使用其外文名称,对其选定或在消费者中形成的中文名称,通常仅作非正式使用,但在法律保护层面如未将中文名称申请注册为商标,就可能出现对其中文名称保护不力的局面。这也提醒来华发展的外国企业要有‘市场未动,商标先行’的知识产权意识,做到未雨绸缪。”肖越心说。

如今的肖越心,已经为众多海内外知名企业提供过知识产权服务,曾代理了“无印良品(MUJI)”商标行政及民事诉讼系列维权案件、“中国石化”驰名商标纠纷案件、“YKK”驰名商标纠纷案件、约翰·迪尔(JOHN DEERE)颜色及文字商标行政及民事诉讼系列维权案件、雅思(IELTS)系

列商标纠纷案件、“马爹利”“芝士华士”等洋酒品牌系列商标维权案件等400余件知识产权诉讼案件。在肖越心看来,每一位律师光鲜亮丽的背后,是比常人更努力的付出。“一个准备了3个小时的案子,和一个准备了30个小时的案子,最后的输赢结果受制于客观证据可能相同,但过程中的收获却千差万别。”

随着知识产权法律制度的不断完善,知识产权律师所扮演的角色越来越重要。“知识产权律师是‘杂家’,不仅要懂得知识产权专业知识,相关民事、行政、刑事等法律制度也要有所了解。”肖越心说,“在律师行业要想获得成功,勤奋踏实、谦虚好学等良好的素质和修养是必不可少少的,即便对于少数天才而言也是一样。”

采访手记

提到律师,人们的第一印象常常是法庭上一个个英姿飒爽、慷慨激昂的身影,但只有在真实的接触中,我们才能了解他们的成功是源于一份坚持,一份发自内心的热爱。生活上,肖越心是位年轻漂亮的妈妈,工作中,她雷厉风行,接手的每一个案件都倾注心血。身为知识产权律师不易,但肖越心仍将坚定地走下去。

® 会展风向标

2018年中国500最具价值品牌在京发布

本报讯 近日,由世界品牌实验室主办的第15届“世界品牌大会”在北京举行。会上发布了2018年《中国500最具价值品牌》,国家电网、腾讯、海尔、工商银行、中国人寿分别位列前五,其品牌价值均超过3000亿元。据了解,此次共有来自食品饮料、纺织服装等25个行业的品牌入选《中国500最具价值品牌》。从区域分布看,北京共有94个品牌入选,名列第

一,广东和福建位居第二和第三。

据悉,世界品牌实验室是一家国际化的品牌研究机构。2004年起该机构开始推出《中国500最具价值品牌》,如今已连续发布15年。该排行基于财务状况、消费者行为和品牌强度等因素得出,对于企业投资并购中的无形资产评估具有一定参考价值。

(云山)

“山下湖”珍珠首饰创意设计大赛在京启动

本报讯 (实习记者舒天楚北京报道)日前,由中国珠宝玉石首饰行业协会和浙江省诸暨市人民政府共同主办的2018“山下湖”珍珠首饰创意设计大赛在北京启动。

据悉,此次大赛以“韵·东方,经世流芳,与创意对话”为主题,旨在培养新一代设计师的品牌意识,展现珍珠行业

风貌,培育专业人才,提升品牌综合形象,推动我国珍珠时尚文化品牌发展。

据悉,浙江省诸暨市珍珠年产量占全国的80%,世界的73%。诸暨市山下湖镇有“中国珍珠之都”的美誉,其共有11家年销售额超5000万元的珍珠企业,并且成功打造了全国山下湖珍珠产业知名品牌创建示范区。

® 言论

莫让“世遗”品牌昙花一现

云山

7月2日,在中东国家巴林举行的第42届世界遗产大会上,经联合国教科文组织世界遗产委员会审议并同意,中国贵州省梵净山被列入《世界遗产名录》(下称《名录》)。至此,中国世界遗产增至53处,世界自然遗产增至13处,位列世界第一。

梵净山满足世界自然遗产生物多样性标准和完整性要求,展现和保存了中亚热带孤山岳生态系统和显著的生物多样性——世界遗产委员会的自然遗产评估机构世界自然保护联盟如此评价梵净山。梵净山是武陵山脉的主峰,海拔2493米,位于贵州省铜仁市境内,景区内内有2000余种植物、31种国家保护植物、801种动物、19种国家保护动物,森林覆盖率达95%,有“地球绿洲”“动植物基因库”的美誉。2009年起,梵净山由武汉三特索道集团股份有限公司进行开发运营。近年来,随着运营方对景区旅游品牌的大力推广,梵净山已经获得了一定名气以及较好的经济效益。

笔者认为,入选《名录》,梵净山将获得更多品牌宣传助力,有效推动运营方将其旅游品牌做大做强。数据显示,2017年度,梵净山景区全年接待游客达83.15万人次,实现1.82亿元营收,净利润达7149万元。入选世界遗产名录,对该景区来说,或许是一次崭新的发展机遇,借助“申遗”成功的东风,梵净山或许可以更好开发区内的自然资源,打响中国旅游品牌。“世界自然遗产”的名号将为梵净山景区带来巨大品牌效应,梵净山的知名度将大大提升。

在为梵净山入选“世界自然遗产”叫好的同时,一些“世界自然遗产”的“前车之鉴”,同样值得警惕。与梵净山一样有着“世界自然遗产”身份的平遥古城,其有着600多年历史的古城墙曾在不到两年的时间里接连坍塌;被视为“中华瑰宝”的敦煌莫高窟壁画,也曾因旅游人数倍增,加速了壁画氧化。因盲目开发,忽视品牌长远发展,这些曾经灿烂无比的“世界自然遗产”

蒙上了尘埃。

入选《名录》的自然景色,是中华文明的代表,是中国向世界展示中华文化宝贵遗产的“窗口”。我们应当看到,无论是人文古迹,还是风景名胜,唯有真正从长远着眼旅游品牌建设,以可持续的方式开发“世界自然遗产”品牌,平衡好经济发展与自然保护的关系,才能在世界上长久地留存下去。



® 商标论谈

浅析商标侵权案件中的主观过错与判赔依据

徐卓斌

裁判要旨

经营同类业务的企业,明知本行业内具有较高知名度的商标及其在市场上的使用情况,仍在其企业名称中使用与涉案商标相同的字样并在经营中与涉案商标核定使用的推销(替他人)类别属于相同服务,大润发购物广场网站及超市实体店经营中使用“大润发”“大润发购物广场”字样的行为,属于在相同服务上使用与涉案商标相同或近似标识的侵权行为。遂判决大润发购物广场停止侵害并赔偿损失300万元。一审判决后,大润发购物广场不服,提起上诉。上海市高级人民法院经审理后驳回上诉,维持原判。

案情

康成公司所属的大润发超市在1998年已进入中国市场,并在中国开设300多家门店,销售规模连续多年排名中国连锁超市前列,在相关行业具有较高知名度。大润发购物广场成立于2014年9月,亦经营同类业务,其在企业名称中使用与涉案的“大润发”商标(下称涉案商标)相同的的企业字,不仅在网站及超市店招、广告牌、内部装潢、购物袋、购物小票、会员卡等处使用“大润发购物广场”字样,还在中国开设了至少四

处大型超市,对外开展特许经营加盟。康成公司起诉要求大润发购物广场停止侵害并赔偿经济损失500万元。

裁判

一审法院经审理认为,大润发购物广场与康成公司均从事超市经营,与涉案商标核定使用的推销(替他人)类别属于相同服务,大润发购物广场网站及超市实体店经营中使用“大润发”“大润发购物广场”字样的行为,属于在相同服务上使用与涉案商标相同或近似标识的侵权行为。遂判决大润发购物广场停止侵害并赔偿损失300万元。一审判决后,大润发购物广场不服,提起上诉。上海市高级人民法院经审理后驳回上诉,维持原判。

评析

1. 关于主观过错

民法上所谓主观过错,系指行为人为时的主观心理状态。但是否存在主观过错,因人的内心思想目前无法客观探知,仍应从行为人的客观、外在行为判断。主观过错实际上是一个客观的法律概念,在任何侵权案件中,

除非行为人自认主观过错,否则均应从其客观行为判断其主观过错有无及程度。而据以判断的标准主体,应为社会生活中具备行为能力、基本常识并且守法行事的一般理性人。本案中,康成公司所属的大润发超市在1998年已进入中国市场,在中国开设300多家门店,销售规模连续多年排名中国连锁超市前列,在相关行业具有较高知名度。被告大润发购物广场亦经营同类业务,应明知涉案商标在市场上的使用情况,其仍在企业名称中使用与涉案商标相同的字样,并在其网站及超市店招、广告牌、内部装潢、购物袋、购物小票、会员卡等处使用“大润发购物广场”字样,在全国开设了至少四处大型超市,还对外开展特许经营加盟。以一般理性人的标准观之,被告的行为目的是利用原告商标声誉获取不当利益,其选择为其心理上明知后果、主动选择、主动追求的自然结果,完全出于行为人的主观意志,而非违反注意义务,因此主观故意已经十分明显。综上,应认定被告具有侵害涉案商标权的主观故意。

2. 关于核准注册抗辩
被告大润发购物广场抗辩称其企业名称经有关部门核准注册,因此其不构成商标侵权。法院认为,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》第一条的规定,将与他人注册商标相同或者近似的文字作为企业的字号在相同或者类似商品上突出使用,容易使相关公众产生误认的,应认定为侵害商标权的行为。其理由在于,尽管大润发购物广场的企业名称经相关部门核准注册,但该注册过程系从行政管理角度进行的形式审查,并不考虑商标权作为一种民事权利的保护、救济问题,其本质上不同于商标侵权诉讼案件中人民法院对被控侵权行为是否构成商标侵权所作的实质审查及判断。企业名称的行政管理,其目的和价值不同于商标法,核准注册仅表明其不违反相关行政规定,但此种合规性并不能延及和影响法院关于其是否构成商标侵权的判断,关于商标侵权问题,仍须依商标法进行判定。因此企业名称的核准注册不能成为其不构成商标侵权的抗辩理由。

3. 关于赔偿数额确定
《中华人民共和国商标法》第六十三条对商标侵权案件中的赔偿数额确定方法的规定已经较为完备。但在法律适用上,该条第三款的规定有一定自由裁量空间,即在具体案件中,法官可根据案情有理有据地在法定限额内确定具体赔偿数额。本案中,康成公司实际损失、大润发购物广场侵权获利以及涉案商标许可使用费均难以确定,依法适用商标法第六十三条第三款。本案中法院重点考虑了以下因素:首先,涉案商标已经取得了较高的知名度,康成公司经营状况良好,涉案商标在其企业经营中有较大贡献;其次,大润发购物广场的主观恶意明显,其自行承认在国内开设了至少四处大型超市,还对外开展特许经营加盟,侵权行为情节严重;再者,大型超市涉及公众日常生活,其侵权行为的危害性较为严重。综合考虑以上因素,本案最终确定300万元的赔偿数额,彰显了法院加大司法保护力度的决心,有利于震慑知识产权侵权行为,于法有据,合乎情理。
(作者单位:上海市高级人民法院)

® 微点评

北京知识产权法院审结4起“蔡林记”商标纠纷

近日,北京知识产权法院审结了4起涉“蔡明伟老蔡林记及图”老字号商标无效宣告行政案件。据悉,武汉人蔡明伟(伟)于1945年创建“蔡林记热干面”,与兄弟蔡明经共同经营蔡林记热干面面馆。法院经审理认为相关公众可以将诉争商标“蔡明伟老蔡林记及图”与引证商标“蔡林记”相区分,二者不构成近似商标,据此撤销了商标评审委员会对相关商标予以宣告无效的复审裁定,并判令商标评审委员会重新作出裁定。

点评

法院的判决表明,虽然老字号商标由新的商业主体经营,老字号传承人和相关企业对老字号传承、发展方面的贡献仍不能忽视,其知识产权和商业权益应当受到平等有效的保护。司法要依法发挥审判救济职能,营造良好营商环境,让企业家专心创业、放心投资、安心经营,让财产更加安全,让权利更有保障。

江苏扬州 培育地理标志商标显成效

近日,江苏省扬州市召开大力培育地理标志、助推乡村振兴战略会上发布的数据显示,扬州市目前共有地理标志商标11件,位居全省第7位。据悉,扬州市将全面推行“地理标志商标+协会+龙头企业(农民专业合作社)+农户”的经营模式以及商标、标准、包装、经营、监管“五统一”的管理模式,切实做到统一、规范、有序管理。

点评

地理标志商标是标示某商品来源于某地区,且该商品的特定质量、信誉或者其他特征主要由该地区的自然因素或人文因素所决定的标志。江苏扬州鼓励申请地理标志证明商标,有助于合理、充分地利用与保存自然资源、人文资源和地理遗产,有效保护优质特色产品,促进特色行业的发展。

厦门自贸片区 积极推动商标联动执法协作

近日,中国(福建)自由贸易试验区厦门片区管理委员会接到厦门海关关于通报涉嫌商标侵权线索的函后,联合厦门市市场监督管理局,在海沧海关的协助下,对涉嫌商标侵权的近7000双鞋子进行扣押,涉及耐克、阿迪达斯等知名品牌。据悉,截至今年6月,厦门自贸片区共组织联合执法行动15次,立案查处违法违规企业49家次。

点评

通过建立以综合监管为基础、专业监管为支撑的监管新机制,厦门自贸片区形成了商标和文化市场领域的联动执法协作机制,有利于促进跨部门、跨区域商标执法信息共享,有效提升了执法效能,有力地保护了企业商标权益,进一步改善了营商环境,促进区域商标品牌发展,值得借鉴和推广。

“林志玲linzhiling”商标无效宣告被维持

近日,北京市高级人民法院审结“林志玲linzhiling”商标无效宣告纠纷一案。据悉,涉案的“林志玲linzhiling”商标于2009年被核准注册,核定使用在第3类化妆品、花露水、梳妆用品等商品上。法院经审理认定该商标的注册使用系故意攀附知名艺人林志玲的声誉以谋取不正当利益,据此驳回了商标持有人刘某的上诉,商标评审委员会对该商标予以无效宣告的裁定得以维持。

点评

目前,商标权与知名人物姓名权的冲突已成为商标审查领域的热点问题,该案对于适用商标法条款限制抢注、囤积名人姓名行为具有指导意义,确立了如何判断抢注和囤积名人姓名商标系扰乱商标注册秩序的裁判规则,有助于统一商标法中绝对条款的适用尺度。
(王国浩)