

知识产权每周 国际快讯

2023 年第 47 期（总第 217 期）

中国保护知识产权网

2023年12月22日

目 录

欧盟知识产权局上诉委员会就有关商标的“真正使用”提供指导意见	3
2022 年欧盟企业研发投入增长翻倍	4
欧洲专利局上诉委员会撤销爱德华兹生命科学公司的心脏瓣膜专利	7
英国最高法院审理亚马逊在线市场商标案	9
盗窃有关药品定价的商业秘密可能会让受害者与盗窃者都	

付出代价	11
印度尼西亚音乐作品的版权或受到集体管理组织条款的损害	13
印度法院就艾歇尔汽车有限公司起诉尼廷服务点与汽车公司一案作出判决	15
法国与沙特阿拉伯签署专利审查高速路合作协议.....	22

欧盟知识产权局上诉委员会就有关商标的“真正使用”提供指导意见

在于近期作出的一项裁决中，欧盟知识产权局(EUIPO)上诉委员会就在欧盟销售替换零件时可以构成商标“真正使用(genuine use)”的条件提供了指导意见。上诉委员会认为，如果商标所有人没有积极参与二手商品或者相关备件的销售工作，那么就不可认定其真正使用了商标。这一观点是上诉委员会在欧盟法院于2020年就法拉利公司(Ferrari Spa)起诉DU一案作出判决之后提出的。当时，欧盟法院认为，如果商标所有人直接销售了二手商品，那么对于商标的使用就构成了“真正使用”。

案件背景

法拉利在2007年完成了Testarossa品牌的国际注册工作(指定了欧盟)。2016年，法拉利Testarossa商标在部分指定商品上的注册遭到了撤销，理由是该商标并未真正适用于第12类所涵盖的某些商品。不过，这件商标仍保留在汽车登记簿上。

尽管Testarossa这款车型自上世纪90年代后期就停产了，但是法拉利声称人们对于这款标志性跑车的需求依然很大，同时这也是最受收藏家们追捧的跑车之一。在当事双方就EUIPO撤销部门的决定提出上诉之后，EUIPO的上诉委员会终于在2023年9月宣布了该机构的决定。

上诉委员会撤销了这件欧盟商标在第 12 类所涵盖全部商品上的注册，其中包括“汽车”和“替换零件”。尽管可以通过二手销售或者使用配件来“真正使用”某件商标，但上诉委员会明确表示，如果人们只是知道仍有第三方在开展上述二手销售业务的话，那么这难以达到“真正使用”的标准。法拉利也未能证明自己直接参与了二手 Testarossa 汽车或者其更换零件的销售。

就上述替换零件来讲，由于早已停产，因此目前市场上的零件主要来自其他二手的 Testarossa 跑车。所有参与二手配件销售工作的第三方均不是代表法拉利行事的。因此，该商标不能作为一种产地标志来使用。

结论

这起案件为那些已经不再生产在二手市场上仍然备受追捧的商品的品牌敲响了警钟，即他们的商标可能会轻易地遭到撤销。因此，权利所有人应该直接参与二手销售工作。而且，与相关领域中的第三方进行合作可能是将历史品牌保留在登记簿上的有效途径。

(编译自 www.mondaq.com)

2022 年欧盟企业研发投入增长翻倍

根据 2023 年《欧盟产业研发 (R&D) 投资记分板》(简称《记分板》)，2022 年欧洲产业大幅增加了研发投入。

欧盟私人研发投资增长率达到 2015 年以来的最高水平，与 2021 年相比增长了一倍多，2022 年增长了 13.6%。相比之下，中国的增长率从 25% 以上降至 16% 以上，美国公司的增长率从 16% 降至 12.6%。

《记分板》监测的全球前 2500 家研发投资者，其研发投资总额达到近 1.25 万亿欧元，创下了新纪录，比 2021 年多出 1410 亿欧元。总体而言，在前 2500 家企业研发投资者中，美国公司的研发投资占 42% 以上，中国和欧盟紧随其后（分别占 17.8% 和 17.5%）。

欧盟在汽车领域占据主导地位，信息通信技术和生物技术的比重增加

信息通信技术（ICT）生产商、ICT 服务、医疗和汽车行业占《记分板》研发投资公司的四分之三以上。

超过三分之一的公司和全球 43% 的研发投资来自 ICT 生产商和 ICT 技术服务部门，这反映出数字产业的重要性与日俱增。ICT 生产板块是投资额最大的领域，而 ICT 服务部门则是过去十年中增长最快的领域。

健康领域占全球研发投资的五分之一以上，是拥有世界顶级研发投资者最多的公司。近年来，该领域的投资大幅增长，主要是由来自美国的新生物技术公司推动的，欧盟制药公司的投资增长速度与美国公司相似，但仍只有其研发投资水平的一半左右。

欧盟在汽车行业的研发投入(42.2%)仍居全球首位。紧随其后的是日本和美国,各占19.5%,中国占12.8%,在过去十年中,该排名中的中国汽车企业数量翻了一番。在技术方面,欧盟在绿色高价值专利(68%)和清洁交通技术(29%)方面遥遥领先,紧随其后的是日本和美国(各占27%)。

欧盟广泛的产业多样化

在全球前2500家研发投资者中,欧盟占367家,总部设在17个国家,包括波兰、斯洛文尼亚、匈牙利和马耳他。半数公司位于德国、法国和荷兰并聚集了欧盟73%的私人研发投入。

欧盟的产业分布显示出投资者的广泛代表性,表明其多元化程度高于美国。汽车产业占研发投入的32%,其次是健康(19.7%)、ICT生产(14.4%)和ICT技术服务(8%),研发投资者在航空航天、国防、金融、能源、化工和建筑等行业也表现突出。

在欧盟排名前1000位的研发投资者中,有18%是中小型企业(SME),且约三分之二来自健康领域。

持续研发投入与可持续性

2023年的《记分板》显示,在危机时期,企业仍继续投资于研发,这表明投资被视为保持竞争力的战略性手段。

危机加快了《记分板》企业降低碳排放的步伐,欧洲企业在这方面走在了前列。在整个评估期间,欧盟企业都表现

出了对环境责任的卓越承诺。

背景介绍

《记分板》自 2004 年起每年出版一次，今年是第 20 版。它根据全球前 2500 家研发投资者（包括前 1000 家总部设在欧盟的投资者）最新公布的审计账目来提供最新的经济和财务信息，这些投资者占全球私人研发资金的 80%至 90%。《记分板》涉及的企业总部遍布全球 42 个国家，拥有 100 多万家子公司。

（编译自 ec.europa.eu）

欧洲专利局上诉委员会撤销爱德华兹生命科学公司的 心脏瓣膜专利

多年以来，美国爱德华兹生命科学公司（Edwards Life Sciences）与印度美烁公司（Meril）一直在就心脏瓣膜技术展开着争斗。近期，欧洲专利局（EPO）终于撤销了爱德华兹的一项专利。由此，在慕尼黑地区法院进行的平行侵权诉讼也可能中止。

上述争端涉及爱德华兹的第 EP3583920 号专利，该专利被用来保护一种人工瓣膜瓣叶连接框架。EPO 的审查部门在 2020 年授予了这件专利。

2021 年春季，来自印度的医疗器械制造商美烁、其德国子公司和丹麦公司美人鱼医疗（Mermaid Medical）就这件授

权专利提出了异议。在一审裁决中，异议部门认为修订后的专利是有效的。反对者们随后又就这一决定提起了上诉。

与此同时，爱德华兹生命科学公司在慕尼黑地区法院提起了涉及第 EP3583920 号专利的侵权诉讼。由于口头程序的日期定在 2024 年 2 月，因此法院要求 EPO 加快上诉程序的审理速度。目前，由于增加了新的内容，上诉委员会已经撤销了该专利。在相关的口头听证会上，有关各方还就涉及创造性的问题展开了探讨。

战火蔓延到整个欧洲

第 EP3583920 号专利是用来保护爱德华兹人工心脏瓣膜技术各组成部分的多项专利之一。这家美国的医疗设备制造商多年以来一直在与其印度的竞争对手美冻进行着斗争。尽管在最初提起的一系列诉讼中，这家美国公司重点攻击了美冻的 MyVal 产品线，但是目前双方的纠纷正围绕着美冻新一代经导管心脏瓣膜 Octacore 而展开。其中的一些诉讼程序正在由统一专利法院（UPC）审理。

美冻与爱德华兹之间涉及第 EP3646825 号专利的两起诉讼正在慕尼黑地方分院进行审理，而另外两起涉及第 EP2628464 号专利的 UPC 侵权诉讼则是由位于斯德哥尔摩的北欧一波罗的海分院负责审理的。

此外，美冻的意大利子公司还在 UPC 巴黎中央分院针对爱德华兹的第 EP3646825 号专利提出了撤销诉讼。不过，主

审法院直到最近才宣布可以受理这起案件。

与此同时，其他国家的法院也在见证着多起争端。今年8月份，荷兰海牙地区法院就美冻与爱德华兹之间的纠纷作出了支持美冻的决定。由于涉案专利缺乏新颖性，法院驳回了爱德华兹的侵权主张，并裁定第 EP3494930 号专利（涉及一种人工瓣膜瓣叶连接框架）在荷兰是无效的。爱德华兹还曾试图向对方发出禁令。

（编译自 www.juve-patent.com）

英国最高法院审理亚马逊在线市场商标案

在即将审理的一起涉及电子商务巨头亚马逊的案件中，英国最高法院将审议英国和欧盟商标权持有人在多大程度上可以反对他人在全球在线市场上使用其商标宣传上市销售的产品。

亚马逊正在试图推翻伦敦上诉法院早前的一项裁决，该裁决认定亚马逊对 Lifestyle Equities 公司（以下称为 Lifestyle）的英国商标负有侵权责任，Lifestyle 是一家享有英国和欧盟服装品牌商标权并许可商标使用的公司。

本案的核心问题是，如果在线全球市场在其平台的产品列表旁边展示与权利持有人享有的商标相同的标识，那么它们是否可以说该平台是在“使用”英国或欧盟商标。

在本案中，Lifestyle 坚称，涉案产品是美国品牌商品，

从未同意将其投放到英国或欧盟市场。Lifestyle 对亚马逊公司在亚马逊网站上列出销售的商品旁边展示与其拥有的商标相同的标识提出异议。然而，亚马逊坚持认为，这种行为是合法的，并没有侵犯 Lifestyle 的商标权，因为列出销售的商品并不针对英国消费者。

起初，亚马逊的辩护取得了一定的成功。高等法院裁定，虽然亚马逊在其指定国家的亚马逊网站（即 [amazon.co.uk](https://www.amazon.co.uk)）上宣传和许诺销售被诉商标的商品侵犯了 Lifestyle 在英国和欧盟的商标权，但高等法院并不认为在亚马逊全球网站（[amazon.com](https://www.amazon.com)）上以同样方式宣传和许诺销售的商品是针对英国消费者。因此，高等法院认为亚马逊并未在后一种情况下“使用”了 Lifestyle 的商标。

然而，上诉法院推翻了高等法院的判决。

阿诺德（Arnold）大法官在其主审的判决中分析了一位英国客户在亚马逊网站上购物的过程。他指出，购买者位于英国，送货地址在英国，账单地址在英国，支付货币为英镑。此外，亚马逊会采取一切必要的安排，将货物运往英国并进口到英国，然后交付给英国的消费者。考虑到这些因素，阿诺德认为，不能“较真”地认为亚马逊全球市场上的许诺销售不是针对英国的。

面对可能存在的未来商标侵权禁令，亚马逊已就伦敦上诉法院的裁决提起上诉。英国最高法院于 11 月 15 日和 16 日

举行了听证会。

根据最高法院的说法，亚马逊认为上诉法院错误地推翻了高等法院关于销售列表是否针对英国或欧盟消费者的分析，并且上诉法院进一步“错误地解释了关于在外国网站上的销售是否会构成对英国 / 欧盟商标侵权的欧盟判例法”。

品诚梅森（Pinsent Masons）律师事务所的品牌保护专家吉尔·丹尼斯（Gill Dennis）称：“上诉法院的裁决使权力的天平倾向于权利人。因此，网站运营商必须确保商标被侵犯时迅速作出通知和删除请求的回应。”

她补充道：“最高法院的判决将确认是否仍由全球市场承担此侵权责任。还将澄清客户在线购买过程中更细化的要素在多大程度上与是否以英国为目标市场的评估具有相关性。”

最高法院预计要到 2024 年才能对此案作出判决。

（编译自 www.pinsentmasons.com）

盗窃有关药品定价的商业秘密可能会让受害者与盗窃者都付出代价

在生命科学这个领域中，人们经常会看到有关商业秘密盗窃的诉讼。在最近的一起案件中，德国麦氏制药公司（Merz Pharmaceuticals, LLC）根据《北卡罗来纳州统一商业秘密法》提起了诉讼，指控其前联邦账户总监安德鲁·托马斯（Andrew

Thomas) 窃取了与麦氏旗舰产品 (即肉毒杆菌毒素药物 Xeomin) 有关的商业秘密。据悉, 这些机密信息包括药品定价策略、营销计划、市场份额数据以及潜在客户名单等, 而所有这些都是为了进一步扩大 Xeomin 在政府市场部门中的影响力。这款麦氏的药物将政府市场部门定位成 “关键治疗领域”, 并以其美容效果而闻名。

在诉状中, 麦氏声称该公司此前已解雇了托马斯, 而就在他被解雇后的几分钟内, 他便将有争议的秘密信息从他的公司笔记本电脑转移到了个人的拇指驱动器上。根据麦氏的说法, 更糟糕的是, 托马斯随后迅速在美国瑞万斯治疗公司 (Revance Therapeutics, Inc.) 担任了相同的职务, 并开始利用偷来的秘密信息来推动瑞万斯刚刚获批的竞品神经毒素 Daxxify 的销售工作。随后, 麦氏要求法院发出临时和永久性的禁令, 以阻止托马斯使用被盗的秘密。

为了支持其提出的各项救济措施, 麦氏指出托马斯的盗窃行为已经并将持续对麦氏的业务和客户关系造成无法弥补的伤害, 因为瑞万斯通过雇佣托马斯已经获得了 “其需要用来有效锁定麦氏客户, 预测麦氏客户信息, 并削弱麦氏在医疗市场上的战略和定价的全部信息”。麦氏认为, 这些信息对于 Daxxify 的成功推出以及最终在相关市场上的持久存在是至关重要的。如果没有人提出延期要求的话, 那么托马斯需要在规定期限内对上述指控作出回应。

这起案件的后续走势如何仍有待观察。这是因为，尽管药品定价信息对于制药公司来说是无价的，但是法院在这些信息是否能够根据适用的州法律构成商业秘密这一问题上依然存在着分歧。此外，在这里还需要指出的是，近期出现的商业秘密诉讼中的损害赔偿金额已经达到了数千万美元至数亿美元。

(编译自 www.mondaq.com)

印度尼西亚音乐作品的版权或受到集体管理组织条款的损害

作为 1886 年《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》的签署国，印度尼西亚已证明其会致力于维护知识产权领域中的经济权利。这一承诺在《2014 年第 28 号有关版权的法律》(下文简称为《版权法》)中得以体现。

根据上述《版权法》第 8 条的定义，经济权利指的是“创作者或者版权所有人从其创意作品中获得经济利益的专有权利”。《版权法》第 9 条第 1 款则对公开、复制、翻译、改编、编排、转换、发行、表演、出版、传播和 / 或出租作品的专有权利作出了规定。

这一条款旨在根据国际版权准则赋予创作者和版权所有人以监督其艺术创作作品商业使用及分发情况并从中获取收益的专有权利。此外，《版权法》第 9 条第 2 款规定，

任何人在行使经济权利时必须从作者或者版权所有人处获得许可。

不过，近期《版权法》有关集体管理组织（CMO）的条款的实施引起了当地音乐创作者的不安。对此，印度尼西亚知识产权局（DGIP）表达了这样一种观点，即音乐创作者行使其经济权利的能力会受制于那些获得国家认可的 CMO。根据这一观点，即使音乐创作者没有与任何一家 CMO 签约，也不能对 CMO 的付款人们行使其音乐的经济权利。

《版权法》第 87 条第 4 款支持了这一观点。该条款规定了有关商业使用的豁免情形，明确指出只要使用者遵守了与 CMO 签订的协议中所规定的义务，就不构成侵权。而且，这个条款只适用于音乐作品。

当艾哈迈德·达尼（Ahmad Dhani）和万斯·梅克尔（Once Mekel）这两名印度尼西亚知名音乐人就达尼作品的版权发生争执时，这一问题成为了媒体关注的焦点。

最初，达尼想针对梅克尔实施自己的版权权利，因为达尼认为梅克尔经常在公开场合演奏其音乐作品和歌词。万斯则反驳道，他是可以免于起诉的，因为他的演出场所已经向 LMKN（全国性的 CMO）缴纳了费用，并因此获得了必要的演出许可。双方都曾试图征求 DGIP 的意见。据报道，DGIP 似乎更倾向于表演者一方，而不是音乐创作者一方。音乐创作者给出的理由是，他的歌曲已经从全国性的 CMO 目录中

删除。然而，这一论点似乎并没有得到 DGIP 的支持。DGIP 的观点是，向全国性的 CMO 支付费用可以为所有音乐作品的表演提供保护。这种观点实际上意味着，只要存在着全国性的 CMO，音乐创作者的经济权利就不具有排他性。还有一种观点认为，《版权法》中的 CMO 条款实际上就是一种强制许可，而且是一种适用于所有音乐作品的全面强制许可，无论这些音乐作品是否已被列入 CMO 的目录。

在法院对此作出明确裁决之前，这种全国性的 CMO 将是公开表演其作品的唯一版税来源。当然，由于本地音乐界就此事件发声的人数众多，因此这可能并不是上述问题的最终结论。

（编译自 www.mondaq.com）

印度法院就艾歇尔汽车有限公司起诉尼廷服务点与汽车公司一案作出判决

近期，印度马德拉斯高等法院就艾歇尔汽车有限公司（Eicher Motors Ltd.）起诉尼廷服务点与汽车公司（Nitin Service Point and Automobiles）一案作出了判决。此案涉及一件名为“Royal Enfield”（汉译为皇家恩菲尔德）的商标。

此前，皇家恩菲尔德的知名度仅局限于摩托车，而现在这个品牌已经逐渐被更多的印度民众所知晓。皇家恩菲尔德这个品牌起源于在 1901 年生产出的第一部皇家恩菲尔德摩

托车，随后该品牌一直保持着发展势头并赢得了广泛的赞誉。这些摩托车以其可靠性而闻名，并在很早之前就成为了印度军队值得信赖的运输工具，从而带动了生产量和需求量的增长。此外，皇家恩菲尔德摩托车的魅力还跨越了国界，相关的摩托车和配件已经出口到了 70 多个国家。

在该案中，原告作为皇家恩菲尔德商标的所有人，发现被告的服务中心使用了相同的名称，而该服务中心距离原告的展销大厅仅有 4.7 公里。原告认为自己在业界和公众中拥有着令人羡慕的声誉和商誉。

原告声称其生产的产品是可靠、优质且耐用的，并因此得到了业界的认可。同时，原告还表示其拥有先进的生产设施，并在印度和英国设立了研发部门，以适应不断变化的市场偏好。原告在印度拥有 1000 多家授权经销商，网络覆盖范围极为广泛。而且，每家经销商都在利用设计独特、能反映出与原告商品和业务相关的显著特征的销售店面来保持统一的品牌零售标识。开展这一品牌推广工作花费了大量的成本与精力，目的就是为了让在不同的地点保持统一的标准。

需要考虑到关键问题

这起案件所引发的问题已经超出了侵权的范畴。法院提到了 5 个关键问题，首先是原告是否真的拥有皇家恩菲尔德这件商标。

本文将重点探讨第 2 个问题，即根据印度《商标法》

第 2 条第 1 款第 zg 项，原告的商标是否可被认定为是一件驰名商标（well-known mark）。此项判决为法院在评估驰名商标地位时应该考虑哪些因素提供了宝贵的见解。此外，法院还阐明了其在根据《商标法》认定某件商标为驰名商标时的管辖权。

随后的 3 个问题则分别是“评估原告获得损害赔偿的权利”和“确定被告使用皇家恩菲尔德一词是否构成了商标侵权和假冒行为”以及“确认原告可获得的任何其他法律救济措施”。

商标所有权和专有权

原告提供了皇家恩菲尔德商标及其变体的注册证书以作为证据。除了采用独特的皇家恩菲尔德商标以外，原告还让其授权销售点的内部和外部装饰保持了一致的风格。这种标准化的外观旨在方便顾客进行辨识。这些授权销售点与原告提供的产品（包括摩托车、零部件、配件、服务和附件等）之前存在着明显且独有的联系。原告已确保所有指定的经销商都会遵守相同的标准和品牌标识准则。

上述提交给法院的书面证据证实了原告对于皇家恩菲尔德商标及其变体的所有权。

法院认定某件商标是“驰名商标”的权力

法院提出了有关在商标注册机构和法院将某件特定商标认定为是驰名商标时应该如何分配共同权力的问题。2017

年，印度对《商标条例》进行了修订，从而根据《商标法》第 2 条第 1 款第 zg 项赋予了商标注册机构以将某件商标认定为是驰名商标的权力。重要的是，此次修订也没有阻止法院继续行使这项权力。要知道，在于 2017 年对条例作出修订之前，只有法院才有权将一件商标认定为驰名商标。因此，该修正案引发了人们的疑问，即法院是否还拥有认定驰名商标的权力。为了消除上述疑问，相关机构专门对《商标法》第 11 条第 6 款和第 2 条第 1 款第 zg 项以及 2017 年经修订的《商标条例》进行了解释，这些规定均涉及赋予商标注册机构以认定某件商标为驰名商标的权力问题。

然而，阐明商标注册机构拥有上述权力并不意味着要排除法院拥有类似的权力。因此，法院也同时会拥有将商标认定为驰名商标的权力。2017 年《商标条例》第 124 条明确规定，商标注册机构必须对那些被法院认定为“驰名”的商标给予充分的考量，以符合第 11 条第 6 款的规定，即“注册官在确定某件商标是否为驰名商标时，应考虑到任何他认为与确定某件商标为驰名商标有关的事实，包括针对该商标权利的成功执法记录，特别是此件商标根据上述记录被任何法院或注册官认定为是驰名商标的情况”。

重要的是，如果法院发出命令认定某件商标是驰名商标的话，那么商标注册机构在确定申请人的商标是否应获得承认时必须充分考虑到上述认定结果。除此之外，《商标法》

第 11 条第 6 款还概述了在裁定某件商标是否有资格成为驰名商标时需要考虑到的 10 个因素。

用于确定驰名商标的 10 个因素

得到相关行业的认可

《商标法》第 11 条明确规定了在认定一件商标是驰名商标之前需要进行分析 and 验证的不同因素。第一个因素指的是，得益于为某件商标所开展的宣传活动，相关行业中的公众对于该商标的认可以及了解程度。法院指出，自皇家恩菲尔德商标问世以来，其所有人开展了大量的推广工作，从而让这件商标在印度以及其他国家获得了广泛的认可。为满足第一项要求，法院必须要确定当前潜在消费者的数量、参与商品与服务分销渠道的人员数量以及与商标所适用商品或服务有关的商业团体数量等。

商标使用和推广的持续时间、范围

皇家恩菲尔德商标的使用期限、范围以及所覆盖的地理区域十分广泛，跨越了近 22 个国家，出口业务遍及多达 70 个国家。所谓的十要素测试针对使用范围提出了 2 个不同的要素。其中，第一个要素是商标所适用的产品或服务范围，第二个要素则是商标所适用的业务地理范围。

原告也通过了与商标推广的持续时间、范围和地理区域有关的因素测试，因为原告自 1955 年以来就一直在使用该商标，并在世界各国拥有着大约 1000 多家经销商和代理商。

因此，以该商标进行销售的商品和服务的数量被认为是“巨大的”。

注册与执法

能够反映出商标已投入使用或者已获得认可的商标注册持续时间以及地理区域是另一个决定因素。此外，某件商标的成功执法记录（例如已有法院或者注册官认为该商标是驰名商标等）也是其可以被看成是驰名商标的因素。原告提交了包含其商标及变体的一长串注册清单。

认定皇家恩菲尔德为驰名商标

鉴于上述情况，法院得出了结论，即“皇家恩菲尔德”这个名字对于原告而言是具有重大意义的，公众普遍会将其与原告联系在一起。这种牢固的联系保证了该商标可以获得最高程度的保护。因此，根据《商标法》第2条第1款第zg项的规定，原告的商标是有资格成为驰名商标的，并因此可作为驰名商标获得保护。由此，法院认定“皇家恩菲尔德”这件商标是摩托车行业中的驰名商标。

被告非法使用了商标

法院认为，被告不仅抄袭了原告授权营销店面的基本特征，还擅自使用注册商标“Royal Enfield”来宣传自己的服务中心。这种对相同商标的欺诈性使用，特别是被告还选择在同一个人地理区域和业务区域内使用该商标，令公众产生了混淆，并因此构成了对原告注册商标的侵权行为。

结语

总而言之，这起案件揭示了有关驰名商标的变化趋势，以及保护诸如“Royal Enfield”等流行品牌所需要的法律保障。该案不仅再次确认了皇家恩菲尔德品牌的良好声誉以及在全球范围内的认可度，同时还就如何确定驰名商标这一问题提供了更加细致的考量因素。法院所强调的“十要素测试”涉及商标认定、持续时间、执法和推广等诸多环节，从而为评估驰名商标的状态提供了一个强有力的框架。这意味着有关各方需要展开整体性分析，而上述分析不仅涉及知名度，同时还要更加深入地研究各种会影响到驰名商标状态的因素。

除此之外，法院还对其与商标注册机构在认定驰名商标过程中的共同权力作出了澄清，为相关的司法理论提供了新的见解。尽管注册机构正发挥着至关重要的作用，但是法院独立地认定和保护驰名商标的权力仍然是完好无损的。上述表态再次强化了法院和商标注册机构在保护驰名商标完整性及排他性过程中所承担的双重责任。从本质上讲，该案不仅有助于为驰名商标的保护问题提供判例，而且还有助于人们更加深入地理解在确定驰名商标状态时需要考虑到的因素。

(编译自 www.mondaq.com)

法国与沙特阿拉伯签署专利审查高速路合作协议

2023 年 11 月 28 日，在法国国家工业产权局（INPI）与沙特阿拉伯知识产权局（SAIP）共同举办的双边会议上，两家机构签署了一份专利审查高速路（PPH）合作协议。

与 SAIP 签署 PPH 协议

这是 INPI 签署的第八份 PPH 协议，也是与中东国家签署的第一份协议。

自于 2020 年 11 月 26 日与日本专利局（JPO）签署第一份 PPH 协议以来，该机构还与多个机构签署了此类协议。这些机构包括中国国家知识产权局（CNIPA）、美国专利商标局（USPTO）、加拿大知识产权局（CIPO）、巴西国家工业产权局、韩国知识产权局（KIPO）与摩洛哥工业和商业产权局（OMPIC）。

该 PPH 协议将于 2024 年 4 月 30 日生效。

届时，申请人可以要求加快向 SAIP 提交的第二件专利申请（无论这是一件国家申请还是进入到沙特阿拉伯国家阶段的 PCT 申请）的授权程序，只要上述申请所包含的权利要求与已经接受过 INPI 审查并被认为可授予专利的申请中所提及的权利要求足够相似即可。反过来，该 PPH 协议也适用于那些希望在法国享受到专利申请加速处理程序的申请人。

法国在 SAIP 提交的申请数量位列第 6 名

法国申请人在沙特阿拉伯的表现还是相当活跃的，在所

有外国申请人中排名第 6。因此，这份协议会让申请人从新的获取沙特阿拉伯专利的途径中受益，并保证人们可以节省下更多的时间。

在签署完协议之后，INPI 和 SAIP 会通过促进双方在专利领域中的合作来进一步加强联系。

(编译自 www.inpi.fr)