

知识产权每周 国际快讯

2025 年第 3 期（总第 269 期）

中国保护知识产权网

2025年1月17日

目 录

知识产权法为海湾阿拉伯国家合作委员会成员国的时装业 提供保护.....	3
萨尔瓦多全新知识产权法即将生效.....	8
诺基亚计划在 6G 领域发挥关键作用.....	11
IFPI：流媒体翻录叠加生成式人工智能成为主要的盗版威胁	12
APEX——亚马逊的专利纠纷解决方案.....	17

Netgear 与华为就 WiFi 6 标准必要专利纠纷达成和解.....	20
苹果公司在新加坡针对 Wapples 商标注册的异议失败.....	22
加拿大知识产权局将对随机选择的商标注册启动撤销程序	26
德里高等法院在两起奢侈品案件中明确区分了定制和侵权行为.....	32
美国联邦法院判定美容公司的“仿冒”睫毛膏产品胜诉...	35
DMCA 新豁免规定使麦当劳的冰淇淋机得以维修.....	39
巴西：标语作为商标保护的新视角.....	42
欧洲占 28%的 5G 标准必要专利份额.....	45

知识产权法为海湾阿拉伯国家合作委员会成员国的时装业提供保护

时尚产业是一个充满活力且不断发展的行业，该行业展现出了无穷的创造和创新能力以及文化认同感。在全球范围内，这一行业的价值超过了 2 万亿美元，而海湾阿拉伯国家合作委员会（GCC）的成员[包括沙特阿拉伯（沙特）、阿拉伯联合酋长国（阿联酋）、卡塔尔、科威特、阿曼和巴林]也早已成为了奢侈时尚、成衣和定制设计的重要枢纽。在经济繁荣、战略投资以及文化多元化等元素的推动下，GCC 地区正在见证着时尚行业的空前增长。然而，在上述发展趋势的背后，人们也应该意识到保护这一行业生命线的关键责任，即知识产权。

那些可用于管理时尚业的知识产权法案不仅只是一部法律文书记录，同时更是促进创新、保护创意活动以及确保设计师、时装公司和投资者经济利益的重要工具。在 GCC 这样一个雄心勃勃且支持全球一体化的地区，知识产权法的执行对于维护时尚生态系统的完整性来讲是至关重要的。

时尚界中知识产权的基础

与许多其他行业不同，时尚业严重依赖无形资产。设计师草图中嵌入的创意愿景、面料技术背后的创新或与标志和名称相关的品牌价值都是推动企业获得商业成功的因素。这些元素属于知识产权的各个分支，包括商标、版权、工业品

外观设计和商业秘密。这些法律工具中的每一个都在确保创作者和企业的权利能够得到充分保护的过程中发挥着独特且互补的作用。

例如，像香奈儿（Chanel）或迪奥（Dior）这样的奢侈时装公司会依靠其商标来保护其标志性的徽标和品牌标识。同时，工业品外观设计法确保了人们对于视觉美学创作成果的专有权，例如手袋、鞋类和高级定制作品。从本质上讲，知识产权法已成为了防止假冒、盗版和未经授权使用的保障措施，上述所有这些问题都是 GCC 地区中那些正处于快速扩张阶段的市場的主要关注点。

GCC 国家中的知识产权法律格局

GCC 成员国在制定强大的知识产权框架的过程中已经取得了显著进展。这些工作与多份国际协议中的内容是相一致的，例如《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPS）和《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》。虽然每个 GCC 国家的法律都有着细微的差异，但越来越多的区域合作足以进一步协调好知识产权的保护工作。

时尚行业中的商标

商标可以将某一个品牌的商品与另一个品牌的商品区分开来。在 GCC 中，商标会受到统一的 GCC 商标法的监管，该法为各成员国提供了一致的标准。时尚品牌会从商标注册程序中受益，这使他们能够保护自己的标志、品牌名称和符

号。

例如，在阿联酋，注册商标可确保获得 10 年的保护期，并且可无限期地进行续展。像迪拜这样的奢侈品中心在时尚零售行业中取得了长足的发展，但它们也成为了假冒商品的目标。对此，相关部门已经采取了严厉的措施来打击商标侵权行为，例如没收假冒产品并对违规者处以巨额的处罚。

在沙特，人们同样重视打击假冒产品的工作，尤其是在其蓬勃发展的奢侈品行业中。当地的设计师和国际品牌应该积极地注册商标，以在这个快速扩张的市场中确保他们的品牌价值。

保护时装设计的版权法

版权法可以为原创作品提供保护，这包括时装草图、图案和设计。根据已获得 GCC 国家批准的《保护文学和艺术作品伯尔尼公约》，原创作品在创作出来后会自动获得版权保护。然而，从执法的角度来看，现在依然存在着挑战，因为时装设计往往会模糊艺术与功能实用性之间的界限。

在阿联酋和卡塔尔等司法管辖区中，人们会鼓励设计师记录和注册他们的作品，以强化他们针对侵权者进行版权执法的能力。对于新出现的设计师而言，尤其是那些身处文化时尚业中的设计师，版权法可以作为其独特创作成果的重要保障。

工业品外观设计与时尚的视觉吸引力

工业品外观设计法可用来保护时尚商品的审美和非功能性元素。这些法律与手袋、鞋子、配饰和定制服装等商品息息相关。GCC 的成员国允许人们注册工业品外观设计，通常还会授予长达 10 年的保护期，不过前提是相关的设计必须是新颖且独特的。

像路易威登（Louis Vuitton）、古驰（Gucci）和博柏利（Burberry）这种在 GCC 地区运营的国际品牌在积极寻求为他们的工业品外观设计提供保护，以防止出现假冒商品。与此同时，当地的设计师也在越来越多地利用设计权来确保产品的排他性以及维持市场上的差异化。

时尚界中的商业秘密和创新

商业秘密为专有信息提供了另一层的保护，例如独特的制造工艺、面料配方和商业策略。在像 GCC 这样竞争激烈的市场中，创新可以协助人们获得成功，而商业秘密则可帮助时尚企业保持住竞争优势。

GCC 时尚市场所面临的知识产权执法挑战

虽然 GCC 在知识产权立法领域中取得了值得称道的进展，但目前仍然存在着一些挑战。

假冒市场：尽管采取了严格的防假冒措施，但假冒商品仍在继续渗透到各个市场之中，尤其是在电子商务和非正规的零售渠道中。手袋、手表和鞋子等假冒奢侈品会对品牌资产和消费者的信任度构成重大风险。

缺乏意识：许多当地的设计师和小企业并不了解他们的知识产权或保障这些权利所需的步骤。因此，创意作品仍然不会受到保护，并且容易遭到滥用。

执行机制：知识产权法的执行工作虽然有所改善，但对企业来说仍然可能是较为复杂的、耗时且成本高昂。跨境侵权行为使这个问题进一步复杂化，这需要加强区域合作。

文化挑战：在某些 GCC 的市场中，需要平衡现代知识产权框架与传统的文化价值观和做法。然而，这种略微紧张的关系也为植根于文化遗产的创新提供了机遇。

增长和提供保护的机会

为了充分发挥出 GCC 时尚行业的潜力，利益相关者必须采取积极主动的知识产权保护做法。主要策略包括：

知识产权注册：设计师和企业必须优先在 GCC 市场中注册商标、版权和工业品外观设计，以确保得到全面的保护。

与当局开展合作：与海关机构和地方机构合作，通过开展查获行动和处罚来打击假冒市场。

利用技术：区块链等技术可用于检验时尚产品并防止出现假冒，而人工智能驱动的工具则可以监控在线平台是否存在着知识产权侵权行为。

教育利益相关者：宣传活动、讲习班和研讨会可以增强当地设计师、企业和消费者尊重与保护知识产权的能力。

GCC 的时尚产业正在经历着一场前所未有的复兴，并受

到文化演变、技术创新和经济增长的影响。随着该地区巩固其作为全球奢侈时尚和卓越创意中心的地位，知识产权法必须始终处于这一转型进程的最前沿。

知识产权保护不仅仅是一种法律形式，而是时尚行业蓬勃发展的基础。通过保护创造和创新能力，以及品牌资产，GCC 可以培养出一个可持续、有竞争力且在全球得到认可的时尚生态系统。

对于知识产权专业人士、政策制定者和利益相关者来说，前方的道路是明确的，即强有力的执法、积极主动的保护和持续的教育将会为时尚行业更光明、更具创新性的未来铺平道路。

(编译自 www.mondaq.com)

萨尔瓦多全新知识产权法即将生效

2024 年 8 月 15 日，萨尔瓦多在第 153 号官方公报上公布了一部新的立法，从而在推动知识产权事业改革的进程中迈出了重要的一步。这部法律整合了该国现有的知识产权法规，并会在几个月后，即 2025 年 2 月 15 日生效。

与《商标和其他显著标志法》以及之前的《知识产权法》所建立起的、拥有 30 年历史的知识产权框架相比，这项立法可谓是一个重大且受到有关各方欢迎的转变。以前的法律仅涉及版权、相关权以及其他与发明专利、实用新型、工业

品外观设计有关的工业产权。

人们认为新法律建立起了一个全面的知识产权制度，以下是这部新法律的主要亮点：

成立中央知识产权研究所：这部法律在国家注册中心（CNR）内部设立了萨尔瓦多雷诺知识产权研究所（ISPI），并在一个统一的框架下简化了知识产权活动。该研究所将会取代知识产权注册处。

公开（第 121 条）：目前，新的知识产权申请会在官方公报和全国发行的主流报纸上对外进行公开。现在，这项新法律创建了一份专门面向知识产权出版物的知识产权公告。在收到授予商标通知后的 4 个月内，并在申请人支付了相应费用后，ISPI 将在这个指定的知识产权公告中以电子方式公开商标申请。

扩大商标的构成范围（第 107 条）：新法律扩大了商标的定义，这是一个值得人们称道的举措。经过调整的新定义现在将保护范围扩大到了非显著性商标，例如味觉和纹理。

升级后的保护事项以及新的时间表

商标和其他显著标志

商号（第 171 条）：新法律要求每 10 年续展一次商号，而之前的法律可以提供无限期的保护。注册的有效期为自注册之日起后的 10 年，并可续展相同的期限。为了续展商号，申请人必须要证明对其进行了使用。在新法律生效之前就已

完成注册的商号将会自其注册之日起保持 10 年的注册期。

商业广告标志（第 166 条）：同样地，商业广告标志的有效期是自注册之日起后的 10 年，而旧法案的保护期是无限制的。人们进行续展时必须证明对其进行了使用。在新法案生效之前就已注册的标志，其保护期是自注册之日后的 10 年。

特许经营合同（第 140 条）：新法律现在提供了注册特许经营合同的可能性。许可证的持有人还可以注册许可证以使用注册商标。

撤销商标（第 144 条、第 111 条）：新法律现在允许利益相关方提起诉讼，以要求撤销注册商标。在此之前，法律规定人们需要在法院提起此类诉讼。

以“成为通用商标”为由撤销商标（第 145 条）：除上述内容外，利益相关方还可以基于商标（商品或服务）已成为通用商标为由而申请撤销该商标。

域名（第 316 条）：如果显著性标志申请包含域名，申请人必须在申请注册时提供证明其使用的文件。但是，提交此类文件并不能保证立即就可获得批准，因为上述申请仍将接受审查，以确保其未侵犯到属于任何其他显著性标志或现有公司名称的权利（第 112 条 e 款）。

专利和工业品外观设计

工业品外观设计（第 249 条）：工业品外观设计的保护

期已从旧法案中的 10 年延长到了 15 年。续展日期将从提交申请之日起计算。专利所有人还必须每 5 年支付一次维持费。

博拉豁免（第 209 条）：新法案现在引入了有关博拉豁免的明确定义，以澄清何时可以就专利侵权指控进行抗辩。

不能受到保护的发明（第 197 条 g 款）：根据新的法律，已经获得专利的产品或程序不能仅仅因为现在的用途与原始专利的用途不一样就可再次获得专利。

鼓励知识产权保护的计划（第 324 条）：这项新的法律为各种实体带来了豁免优惠和灵活性，例如属于国家的机构和市政当局可免缴官方费用，而高等教育机构、在国家文化工作者和艺术注册处注册的个人以及寻求知识产权保护的小微企业主可免除 50% 的官方费用。

萨尔瓦多新修订的立法旨在鼓励该国国内和国际企业投资和保护其知识产权。通过使保护知识产权的法律框架变得更加现代化，该法律为申请人提供了一个更加清晰、更加现代的框架。

（编译自 www.mondaq.com）

诺基亚计划在 6G 领域发挥关键作用

背景：近日，据 Patently100 报告称，欧洲公司持有所有 5G 标准必要专利（SEP）家族的约 17%。这一份额超过了欧洲公司在汽车领域的集体市场份额（17%）。

最新消息：诺基亚于 1 月 7 日宣布，该公司达到了 7000 个专利族的里程碑，这些专利族被宣布为 5G 的必要专利，之后还会有更多。诺基亚技术公司代理总裁帕特里克·哈马伦（Patrick Hammarén）已经将目光投向了下一代蜂窝连接：“诺基亚积极的预标准化工作使我们在今年晚些时候开始的 6G 标准化工作中处于领先地位”。

直接影响：诺基亚在 5G 许可项目上已经走得很远。根据新闻稿，诺基亚已向 250 多家公司授权了其专利（在许多情况下，但并非所有情况下，包括蜂窝通信）。最近，诺基亚与主要智能手机制造商续签了所有许可协议，而且在其他产品类别上，诺基亚也走在了与被许可方（包括大多数中国公司）签约的前列，如两家中国汽车制造商和支付终端制造商 PAX。

更广泛的影响：欧盟政策制定者应考虑如何确保欧洲对 6G 的贡献至少达到 5G 的水平，甚至最好超过 5G 的水平。

（编译自 ipfray.com）

IFPI：流媒体翻录叠加生成式人工智能成为主要的盗版威胁

在过去的几年里，唱片业一直将流媒体翻录服务视为主要的盗版威胁。该行业声称，在不久的将来，生成式人工智能的兴起将为音乐生态系统带来新的、快速发展的挑战，这

会威胁到其长期可持续性。根据全球行业组织国际唱片业协会（IFPI）的说法，流媒体翻录可能正在助长这一次要威胁。

全球唱片业将自己描绘为一个充满活力并有成效的行业，它要么正在与生存危机作斗争，要么正在为即将到来的下一次危机敲响警钟。

考虑到纳普斯特公司（Napster）及其前身造成的动荡，以及为行业带来利润的专辑形式的消亡，对另一场技术突袭所造成的破坏有所担忧并非完全没有道理。

然而，在经济复苏的背景下，以及考虑到自 2014 年以来令人印象深刻的逐年增长，一个徘徊在边缘的行业形象并不容易推销。

IFPI 当然没有忘记盗版问题，但与视频行业的同行相比，过去两三年是相对平静的。不过，展望未来，也许这只是暴风雨前的宁静。

根据 IFPI 的数据，目前排名第一的盗版威胁是流媒体翻录，而即将到来的威胁则是对生成式人工智能的滥用。不需要正式介绍，IFPI 表示二者已经产生了关联。

盗版战争：人工智能的“滥用”

前不久，“数字音乐盗版：新趋势和实用方法”研讨会在保加利亚举行。该研讨会由保加利亚音乐制作人协会（BAMP）主办，IFPI 等协办，会议内容集中在数字调查和证据收集方法的最新趋势上。

出席者包括 IFPI 的高级法律顾问凯瑟琳·劳埃德（Catherine Lloyd）。在随后接受 BTA.bg 采访时，劳埃德指出，滥用人工智能是对该行业的重大威胁。

劳埃德表示：“多年来，唱片公司和艺术家们一直在使用人工智能作为工具来促进创作过程，并在独特而前沿的项目上进行合作。当人工智能被负责任地用于提高人类的艺术性时，它可以带来令人难以置信的创作可能性。”

“然而，生成式人工智能的出现带来了一个新的、快速发展的挑战。如果生成式人工智能开发人员可以在未经许可的情况下在其模型中使用音乐来创建与原创作品直接竞争的复制品或产品，那么这会给音乐生态系统带来根本性问题，并威胁其长期可持续性发展。”

担忧的声音

IFPI 的另一个主要担忧是语音克隆的迅速兴起。2023 年，IFPI 在提交给美国贸易代表办公室（USTR）的“恶名市场”年度概述中将“人工智能声音克隆”添加为新类别。

其重点是 Voicify.ai，这是一项由人工智能驱动的服务，使用户能够在 YouTube 上创建现有歌曲的新版本，并配有布鲁诺·马尔斯（Bruno Mars）、阿姆（Eminem）和泰勒·斯威夫特（Taylor Swift）等明星的克隆声音。USTR 拒绝将该服务纳入其最终报告，2024 年 2 月，IFPI 附属的英国音乐行业集团英国唱片业协会（BPI）威胁要对该服务（现已更名

为“Jammable”）采取法律行动。

目前没有进一步消息，该网站仍在运行。2024年11月，丹麦反盗版组织权利联盟（Rights Alliance）迫使语音克隆软件平台 ElevenLabs 删除了大卫·贝特森（David Bateson）的克隆声音。这位英国/丹麦演员在游戏《杀手》中作为 47 号特工配音，有点讽刺的是，特工 47 本身就是克隆人。

流媒体翻录和生成式人工智能

对于 IFPI 来说，当前和新出现的盗版威胁如过山车般起伏不定并不新鲜。随着从点对点网络下载基于 MP3 的“实体”音乐曲目的现象逐渐减少，声破天（Spotify）等合法流媒体平台的兴起在很大程度上起到了“推波助澜”的作用，新的敌人已经出现了。

这场战斗漫长、复杂且持续了多年，但最终 YouTube 和音乐行业找到了共同点。如今，YouTube 支付每年价值数十亿美元的费用，使事情可以顺利进行。

然而，可以预见的是，YouTube 这个世界上最大的可公开访问版权音乐的开放存储库现在成为了各种流媒体翻录爱好者的主要素材来源。

这位 IFPI 的高级法律顾问解释道：“除了人工智能之外，流媒体翻录网站仍然是音乐行业盗版的重大威胁，并已成为非法下载音乐的最常见方式。音乐行业一直在通过法律行动打击流媒体翻录网站，包括阻止访问此类网站。”

互联网服务提供商屏蔽和回避公平竞争

目前，世界各地有数十个流媒体翻录平台被互联网服务提供商屏蔽。许多人使用开源翻录软件 `youtube-dl` 轻松地从 YouTube 载音乐。该平台只有最低限度的反盗版保护，或者根据一些人的说法，实际上根本没有任何保护。

据了解，`youtube-dl` 的开发者没有面临任何法律诉讼。YouTube 也是如此，虽然它可能像筛子一样容易漏水，但也是一个价值数十亿美元的“筛子”。微软旗下的开发者平台 GitHub 也没有被针对，即使在今天，`youtube-dl` 仍然可供下载。相反，IFPI 起诉了德国网络托管公司 Uberspace，该公司可以提供 `youtube-dl` 下载。

11 月，汉堡上诉法院裁定 `youtube-dl` 的前托管服务提供商败诉，认为其对涉嫌违反 YouTube 版权保护措施的行为负责，尽管 YouTube 并没有参与此案。

劳埃德补充道：“有问题的软件使无数流媒体翻录服务能够从合法的许可平台窃取音乐，并夺走艺术家和权利人的收入”，并指出今天的流媒体翻录威胁已经成为即将到来的新人工智能威胁的“同谋”。

“通过流媒体翻录网站进行盗版是一个问题——不仅对于将内容下载到其设备的个人用户来说是这样，在人工智能的背景下也是如此，因为这些服务可能被用来获取训练数据和创建改编版本。”

谁在控制市场？

IFPI 为何如此担心不难理解。在一个其成员目前占有大部分业务的市场中，限制访问或提供使用音乐作为训练数据的许可可能是其阻止这种前所未有的竞争——它无法从这种竞争中获得任何收入——的唯一机会。

有趣的是，激烈竞争的到来往往会对定价产生抑制作用，因为市场参与者会争夺市场份额。然而，即使人工智能作品不太可能在音乐方面与人类竞争，这也是一个提醒，在当今市场上，无论一首歌是世界级的畅销歌曲还是已经过气的打折商品，消费者实际上都支付了相同的费用。

因此，在没有价格竞争的情况下，对抗人工智能生成音乐海啸的斗争将归结为质量、原创性以及在此比以往更多的背景噪音下被看到和听到的能力。当闸门最终打开时，人们会听到音乐迷们大声疾呼，他们可能认为这是理所当然的，但现在比以往任何时候都更需要人工筛选的过程。

（编译自 torrentfreak.com）

APEX——亚马逊的专利纠纷解决方案

由于亚马逊带来的巨大流量，这家电子商务巨头已成为许多公司销售产品的重要市场，甚至可以说是必争之地。然而，在该平台上销售产品的公司可能会面临一些挑战，包括与提供山寨和仿冒产品的第三方卖家打交道。即使某公司销

售的是受专利保护的产品，第三方卖家提供的非法山寨、仿冒或其他侵权产品也会持续存在，并削减其公司的利润。

专利保护是防范亚马逊上此类非法产品的有效工具。然而，实施这种保护的传统方法可能很难，而且成本高昂。其中一种传统方式是向第三方卖家发送一封警告信，虽然这封信可能会阻止一些第三方销售侵权产品，但其他第三方可能会坚持己见，选择继续在亚马逊上销售侵权产品。专利持有者可以提起诉讼，但这种诉讼可能会花费数十万美元，而且需要数年时间才能达成任何有意义的解决方案。

为了帮助那些有意义的寻求及时且可负担的解决方案的人，亚马逊开发了一种替代性专利争议解决程序，即 **APEX** 程序。该程序旨在为专利所有人提供一种快速且相对低廉的方式，使其能够针对亚马逊上列出的侵权产品主张其发明专利权。

什么是 **APEX**，专利持有人为何选择它？

APEX 程序是一种涉及亚马逊市场上销售的产品专利纠纷解决方案。要启动这一程序，专利持有人要向亚马逊提交 **APEX** 请求，该请求如获批准，将导致专利持有人与一个或多个被控侵权产品的卖家之间进行评估。该程序由亚马逊选定的一名中立评估员监督，他将决定专利持有人是否有可能证明卖家的产品侵权。如果评估员裁定专利持有人胜诉，则被控产品将从亚马逊市场上撤下。最终裁决通常在启动

APEX 程序 15 周后发布。

与诉讼等传统专利执法方式相比，**APEX** 是一种诱人的替代方案。这些传统的执行方式可能需要经过数年有争议的诉讼才能达成任何有意义的解决方案，并在此期间产生大量成本。相比之下，**APEX** 程序可在几周内解决，因此成本大大降低。

此外，**APEX** 程序的格式还规定，任何被指控的卖方都不能无视程序而不承担后果。一旦亚马逊批准 **APEX** 请求，亚马逊将通知相关卖家，并为这些卖家提供有限的答复时间。未能及时回应或拒绝参与的卖家将被指控的产品将从市场上删除。因此，卖家不能无视 **APEX** 请求而不承担后果。

APEX 的局限性

虽然 **APEX** 在时间和成本上有很大优势，但在提起诉讼前还需要权衡许多其他因素。例如，**APEX** 并不对专利所有人的侵权行为提供损害赔偿，也不禁止被指控的卖家通过其他渠道销售其产品——**APEX** 只是将侵权产品从亚马逊移除。此外，**APEX** 还可能为联邦法院的专利诉讼打开方便之门，因为被控侵权人可以通过向其选择的联邦地区法院提起宣告式判决诉讼来暂停 **APEX**。因此，在某些情况下，**APEX** 可能不是最佳方法，应结合专利所有人可利用的众多执行程序进行探讨。

超越 APEX 和更广泛的保护品牌战略

亚马逊推出的 APEX 计划说明，随着消费者与品牌的在线互动增多，许多公司都面临着品牌保护方面的挑战。这些挑战不仅包括专利执法，还可能包括其他复杂的威胁，如商标侵权、版权侵权、品牌模仿、假冒和域名滥用。

(编译自 jdsupra.com)

Netgear 与华为就 WiFi 6 标准必要专利纠纷达成和解

背景：根据华为自称，在近两年的时间里，华为一直被 Netgear 的行为所困扰，之后，这家中国创新企业于 2022 年就 WiFi 6 项标准必要专利 (SEP) 起诉了这家美国路由器制造商。2023 年夏天，华为在统一专利法院 (UPC) 发起了一项执法诉讼，并在前不久获得了一项七国禁令。慕尼黑第一地区法院 (Landgericht München I) 于 2024 年 12 月 19 日开庭审理华为诉 Netgear WiFi 6 专利案，并定于 2025 年 1 月 9 日作出裁决，另一项 SEP 禁令迫在眉睫。在此之前，Netgear 已开始寻求美国对华为的禁诉令 (antitrust injunction)，但 UPC、慕尼黑第一地区法院和中国最高人民法院 (SPC) 均下达了反禁诉令，Netgear 据此撤回了美国反禁诉令请求，但仍在继续寻求临时许可。

最新消息：2025 年 1 月 3 日，美国法院周五早些时候提交的一份文件称，Netgear 获得了华为某些专利的许可，并要求美国加利福尼亚州中区地方法院将禁诉令和 FRAND 诉讼

程序搁置 30 天，以便各方有时间解决驳回未决诉讼的剩余细节。法院立案后不久，Sisvel 宣布 Netgear 已获得其 WiFi 6 SEP 池的许可。华为是该专利池的最大贡献者。

对华为来说，这一结果既验证了其许可计划，也验证了其执法努力，这在华为通常不通过诉讼达成许可协议的情况下是个例外。这是华为在十个月内达成的第三项 WiFi 6 和解。针对亚马逊和德国路由器市场领导者 AVM 的禁令在和解时也已生效。

凭借许可协议，Netgear 可以继续和相关欧洲市场销售其产品，不受任何干扰，避免了几天后可能从德国国家法院收到的坏消息。

双方需要讨论的是：（a）撤回在不同司法管辖区的未决诉讼（UPC 和德国是“败诉方付费”司法管辖区）和/或（b）Netgear 过去使用华为专利而可能需要支付拖欠的专利使用费，这早在 Sisvel 专利池成立之前就已经开始了。从理论上讲，有关损害赔偿和/或费用赔偿的诉讼必须重新开始，但实际上这种可能性很小，因为美国法院的文件称其“已原则上解决了（美国）诉讼中的争议事项”。

更广泛的影响：这不仅是华为及其欧洲和美国海外律师的胜利，也是 UPC 及其慕尼黑地方分院（LD）的胜利。这不仅要归功于 UPC 及其慕尼黑地方分院（LD）果断挫败了 Netgear 的禁诉令策略，也要归功于慕尼黑第一地区法院

(LC)，该法院的合理禁令可能会大大增加 Netgear 的压力，这也是因为慕尼黑第一地区法院的上诉法院（慕尼黑高等地区法院）通常会支持反禁诉令（AASI），而这对于 UPC 的上诉法院（CoA）来说则是第一印象的问题。诉讼当事人现在了解，中国法院也会在这种情况下下达反禁诉令。

华为没有其他与 WiFi 6 有关的未决纠纷。华为与欧洲低端智能手机制造商 HMD 之间的纠纷仍在进行中。既然另一家主要的 WiFi 6 实施者已经接受了华为的许可条款，而且诉讼资源也得到了释放，那么其他未获得许可的各方将认为签约比以往任何时候都更为谨慎。

（编译自 ipfray.com）

苹果公司在新加坡针对 Wapples 商标注册的异议失败

苹果公司（“异议人”），一家在包括新加坡在内的全球各地拥有超过 525 家零售店的技术领先企业，在反对总部位于首尔的 Penta Security Systems Inc.（“申请人”）申请注册 Wapples 商标的异议中败诉。

申请人是一家网络和数据安全产品、解决方案和服务提供商，于 2021 年 12 月 3 日申请在第 9 类注册 Wapples 商标（申请商标）。该商标涵盖以下内容：已记录的计算机软件、已记录的计算机操作程序、已记录的计算机程序、计算机和

计算机存储器。在 Wapples 商标下的产品是网络应用程序和应用程序接口（API）的安全解决方案。这些产品于 2005 年推出，并于 2010 年进入新加坡市场。

根据异议人的说法，Wapples 标志与其自有的 Apple 商标相似。该公司的异议理由是基于《1998 年商标法》第 8 条第（2）款（b）项、第 8 条（4）款（b）项、第 8 条第（7）款（a）项和第 7 条（6）款。

苹果公司以视觉、听觉和概念相似等所有理由提出的异议均以失败告终。

异议理由依据的第 8 条第（2）款（b）项如下：（2）如果出现以下情况，则不得注册商标——……（b）该商标与在先商标相似，且拟注册的商品或服务与在先商标受保护的的商品或服务相同或相似，公众有可能会产生混淆。

异议人的在先商标是第 T8201324F 号商标（申请日期：1982 年 3 月 16 日）、第 T0804669A 号商标（2007 年 11 月 1 日）、第 T0003686G 号商标（2000 年 3 月 9 日）和第 40201723888 号商标（2017 年 9 月 29 日）。

异议人以第 T0804669A 号商标作为主要商标提出了相关异议理由。新加坡知识产权局（IPOS）首席助理注册官 Sok Yee See Tho 在她的法律决定中写道：“这并不影响其对上述其余在先商标的依赖，但提供了一个现成的参考点。”

关于商标的视觉相似性，See Tho 表示，第 T8201324F

号商标凭借其突出的风格在在先商标中脱颖而出，并且在视觉上与 Wapples 的区别更加明显。

关于听觉相似性，**See Tho** 考虑了对方在先商标的听觉独特性。她认为：“‘Apple’商标的听觉元素，正如发音一样，并不具有高于平均水平的固有技术显著性。从听觉上讲，给予其一个中等水平的固有技术显著性是公平的。因此，它在听觉上无法‘在竞争商标被认为与其不相似之前设置一个高门槛’。总的来说，无论从质量还是数量上看，我都不相信这些竞争商标在听觉上是相似的。”

此外，苹果公司表示，在先商标的概念是水果——苹果。据这家科技公司称，申请商标唤起了相同的概念，因为它包含字母 A-P-P-L-E-S。因此，苹果公司认为 Apple 和 Wapples 之间存在概念上的相似性。然而，申请人表示 Wapples 只是一个虚构的词，没有任何含义。

See Tho 解释道：“异议人的在先商标在概念上的固有技术显著性相对于第 9 类商品而言处于中等水平。因此，在另一个商标被认为可与之区分之前，并不存在需要跨越的‘高门槛’。无论如何，Apple 和 Wapples 在概念上完全不同。”

至于第 8 条第（4）款，**See Tho** 表示，与商标相似性相关的条件措辞是“商标的全部或重要部分与在先商标相同或相似”。她在法律决定中写到，她发现根据第 8 条第（2）款（b）项，申请商标和在先商标既不相似也不相同。她补充

道，在该争议中，不能说“申请商标的全部或重要部分与在先商标相同或相似”。因此，于第 8 条第（4）款第 8 条第（4）款提出的异议理由不成立。

异议人根据第 8 条第（7）款（a）项提出的异议理由也失败了。See Tho 认为竞争商标既不相似，也不会让消费者中引起混淆。因此，异议人不能证实第 8 条第（7）款（a）项规定的虚假陈述要素。

最后，根据第 7 条第（6）款提出的异议理由——即“如果商标注册申请是恶意提出的，则不得注册商标”——也失败了。根据 See Tho 的说法，异议人未能证明申请人的行为存在恶意。

See Tho 解释说：“在我看来，即使申请人在构思（这些）商标时知道在先商标，也很难看出申请商标的选择‘在商业上会被业内有经验的合理人士认为是不可接受的’。申请商标是一个被发明出来的词，就其本身的优点而言，它作为一个整体具有显著性和主导性。它包含字母 A-P-P-L-E 的事实具有偶然性的，并不会冒犯采用适当标准的普通人的感受。”

See Tho 作出的法律决定也排除了混淆的合理可能性。决定中写道：“异议人的苹果公司在其在先商标中享有盛誉，因此不存在混淆的可能性；而计算机和计算机软件等争议商品的性质，往往涉及消费者经过深思熟虑的选择和购买过程，因此发生混淆的可能性较小。”

See Tho 总结道：“在考虑了所有已提交的诉状和证据以及以书面形式提交的材料后，我认为异议理由全部都不成立。申请商标可以继续注册。”

(编译自 www.asiaiplaw.com)

加拿大知识产权局将对随机选择的商标注册启动撤销程序

要么使用，要么撤销，这是商标法的基本原则之一。当商标注册所有人停止使用其注册商标 3 年或 3 年以上时，根据加拿大 1985 年《商标法》第 45 条的规定，该商标将被提起撤销程序。

从 2025 年 1 月开始，加拿大知识产权局 (CIPO) 商标异议委员会 (TMOB) 将开始一项试点项目，根据该项目，商标注册官将主动对随机选择的商标注册启动撤销程序，以鼓励公平竞争并维护加拿大商标制度的完整性。

从历史上看，第 45 条程序是由潜在注册人启动的，他们可以通过这种方式撤销他们希望自己能够使用的商标，或者撤销商标审查员认为对其注册申请构成障碍的商标。不过，商标注册官有权主动启动这些程序，试点项目将从 2025 年初开始使用该权利。注册官将在 2025 年 1 月针对 100 个注册商标采取行动，并在 2 月和 3 月各处理 50 个注册商标。

考虑到此试点项目的影响，商标所有人应审查其商标组

合，并考虑采取措施应对这一增加的撤销风险。这些措施可能包括比计划更早地使用新近注册的商标，以及恢复已不再使用但仍是品牌核心的旧商标。

本文回顾了试点项目的拟议结构，包括 TMOB 拟议实践通知中提供的程序协议。拟议通知的许多内容都反映了第 45 条程序规定的现行做法，但是，注册官发起的程序有一些独特和新的方面值得关注。其中包括在提交书面陈述之前由注册官进行的初步审查阶段，以及引入经调整的获得中止的方法。重要的是，拟议通知还概述了将构成新试点项目选择库的商标类别。

什么是第 45 条程序？

《商标法》第 45 条提供了一种快速方法，可以从商标注册簿中删除不再与注册中所列出的商品和服务相关联使用的商标——通常被称为“枯木（冗余）”（dead wood）商标。这些程序本质上是简易程序，目的是在注册人继续享有其专有权的权利与不允许注册人垄断未使用的商标之间取得平衡。

任何人（“请求方”）在支付规定费用后都可以提交书面请求，要求注册官将第 45 条通知转发给已注册 3 年或 3 年以上的商标所有人。通知送达后，注册商标所有人必须在通知发出之日起 3 个月内提交证据，证明其在过去 3 年内在加拿大使用过注册商标，或解释在特殊情况下没有使用的原

因。

如果注册所有人未能履行其举证责任，注册官可以删除整个注册，或直接删除未显示被使用过的商品和服务。

已宣布的试点项目

根据已宣布的试点项目，注册官将开始针对选定的商标注册主动发送有关第 45 条的通知。

试点项目的主要目标是让 **TMOB** 了解有多少注册在实际使用中，以确保注册簿的准确性。这是 **TMOB** 的优先工作事项，因为它可以促进资源的有效利用，鼓励公平竞争并维护了系统的完整性。

该试点项目将分两个阶段完成。

在第一阶段，注册官将针对随机选择的商标注册每月分批发送有关第 45 条的通知。每月通知的次数将为：

2025 年 1 月：100 份；

2025 年 2 月：50 份；

2025 年 3 月：50 份。

第一阶段的数据将每月公开报告一次。这些数据将包括对注册官发起的程序的处理情况、因未对通知作出答复而被撤销的注册比例、中止的程序数量以及保留的注册数量。这些数据将与同期收集的第三方程序数据进行比较。

在第二阶段，**TMOB** 将组织意见征询以收集有关试点项目的反馈意见，包括是否应该继续开展该项目。

商标所有人有必要关注项目的进展情况，以随时了解他们的注册是否属于注册官打算采取行动的类别。他们也可能有机会参与咨询，并表达对该项目的任何意见。

注册官发起的撤销程序

注册官发起程序的阶段与第 45 条“正常”程序的阶段相似。但是，注册所有人应该注意一些不同之处。其中包括：注册的选择、注册官的初步审查程序，以及注册官无法以第三方的身份提交书面意见或参加任何听证会。

以下是注册官发起的第 45 条程序的各个阶段的简要概述。已发布的拟议实践公告更详细地介绍了该项目的程序方面。

商标注册的选择

拟议通知指出，将从以下类别中随机选择注册以纳入试点项目：

基于在加拿大境内使用情况的注册；

基于拟在加拿大使用并已提交了使用声明的注册；

基于在国外使用和注册的注册；

具有多个（申请）依据的注册；

注册时间超过 3 年的剩余注册。

一旦注册被随机选中，如果注册官认为有充分理由可以不发出关于第 45 条的通知，则可以拒绝发出通知。这种决定可能发生在以下情况：

该商标已经是正在进行的第 45 条程序或相关上诉的对象；

自先前根据第 45 条发出通知之日起 3 年内，该通知会导致对该商标作出最终决定；

根据第 45 条发出通知是无意义的。

证据

一旦注册官确定商标注册将被纳入该项目，将向注册所有人的记录地址发送通知，并将副本发送给加拿大境内的记录在案的商标代理人。注册所有人必须花时间查看信息，如果地址有任何变更，及时告知注册官是至关重要的。

必须在通知发出之日起 3 个月内提供使用证据。对于被要求对通知作出回应的注册所有人来说，TMOB 关于在第 45 条程序中准备宣誓书或法定声明的指南以及第 45 条程序的宣誓书样本可能会有所帮助。

与其他撤销程序一样，注册所有人可获得 2 个月的延期以提供证据。

注册官的审查

注册官将在收到注册所有人的证据后对使用情况形成初步意见。如果注册官确信已证明其使用情况，他将征求所有人同意以中止程序。但是，如果仅证明某些商品和服务被使用，则所有人可以选择提出删除无关说明的请求并同意中止程序，或继续进行程序。如果所有人声称有特殊情况可作

为不使用的理由，则不能中止使用。

书面陈述

如果程序没有中止，注册所有人可以在通知发出之日起 2 个月内提交书面申述。第 45 条并未要求所有人提交书面申述，但拟议的实践通知鼓励他们在涉及大量商品和服务或大量证据的情况下提交书面陈述。注册官不会提交书面陈述。

听证会

只有在注册所有人在提交书面陈述之日起的 1 个月内（或在注册所有人提交声明表示他们不希望提交书面陈述之日起的 1 个月内）提出所有人的情况下，才会在第 45 条的程序中举行听证会。注册所有人可以在听证会举行前大约 90 天收到关于有关听证会详细安排的通知。一旦最终决定作出，注册所有人将收到一份副本。如果没有人提出上诉，注册官将根据决定行事。

上诉

与第 45 条规定的其他程序一样，相关方可对注册官维持、撤销或修改注册的决定向联邦法院提出上诉。

结论

注册商标的所有人应做好准备，因为他们的商标可能会被选入 TMOB 从 2025 年 1 月开始的注册官发起的第 45 条程序试点项目的一部分。该项目的运行将对注册所有人产生成本影响——因为商标的撤销现在由注册官（而不是第三方）

负责——他们现在可能不得不承担程序辩护费用，否则就有可能失去宝贵的知识产权资产。

尽管该项目的初始范围有限，但如果 TMOB 认为其成功地提高了加拿大的商标申请效率，则该项目范围可能会被扩大。因此，随着试点项目的进行，注册商标的所有人及其律师应密切关注相关动态。

（编译自 www.lexology.com）

德里高等法院在两起奢侈品案件中明确区分了定制和侵权行为

虽然印度没有涉及奢侈品定制的法律先例，但德里高等法院在 Louis Vuitton Malletier（路易威登公司）诉 Haute24.com（“Haute24”）和 Seagate Technology（“希捷科技公司”）诉 Daichi International 案中阐明了首次销售原则，并强调了透明度的必要性。

定制在时尚领域是一股强劲的趋势——消费者以定制奢侈品为荣，比如，他们可以通过一只路易威登的设计师手提包或一双耐克（Nike）的飞人乔丹（Air Jordan）运动鞋来表达自己的个性。世界各地的公司甚至都在建立专注于创建定制设计的商业模式。

然而，品牌所有者以侵犯知识产权、造成消费者混淆和品牌形象淡化为由，对未经授权的定制行为提出了法律挑

战。研究印度法院在近期案件中如何处理与定制奢侈品有关的侵权行为，并探索外国法律先例以探讨法院将来会如何裁决类似案件，这一点至关重要。

对定制提出异议的理由

品牌所有者可以基于以下几个理由对定制提出异议：

未经授权的产品可能导致消费者受到伤害，将品牌声誉置于危险之中；

被修改后商品可能会导致买家误以为两家公司之间存在从属关系或背书关系，这可能会造成混淆，尤其是在两家公司之间有过合作的情况下；以及

第三方定制商通过更改原始产品而获得收入但不向品牌所有者支付报酬，那么品牌所有者会失去利润以及对其产品在市场上的展示方式的控制权，从而导致品牌淡化。

定制商经常会援引首次销售原则作为辩护理由，认为品牌所有者无法控制其商品在首次销售后的转售。他们还声称，定制是一种艺术表达形式，并作为转换性使用或合理使用受到保护。然而，要证明转换性使用，定制商需要证明他们的改动增加了重要的艺术表现力，并且无意误导消费者相信该品牌认可了这些改动。这可能是一项具有挑战性的工作，尤其是当定制商从此类活动中获利时。

印度法院对定制采取严格立场

1999年印度《商标法》禁止未经授权使用注册商标，包

括那些看似相似的变体，并规定了品牌淡化的救济措施，以保护品牌所有者免受有损其声誉的定制行为的伤害。同样，根据 1957 年《版权法》，衍生作品（例如，未经授权对版权作品进行改编或修改）可能侵犯原所有者的版权。印度法院坚决反对第三方从中获得商业利益的合理使用。

近期的判例法

虽然印度没有涉及奢侈品定制的法律先例，但最近的判例法为法院如何处理此类争议提供了一些启示。在 **Louis Vuitton Malletier 诉 Haute24.com** 一案中，德里高等法院禁止销售二手奢侈品的 **Haute24** 在其网站上使用路易威登受版权保护的宣传图片或经营路易威登的新产品，除非获得该公司的明确书面许可。法院允许 **Haute24** 根据首次销售原则继续运营，但要求其展示免责声明，澄清这些商品是二手商品，与路易威登没有直接关系。

同样，在 **Seagate Technology 诉 Daichi International** 案中，希捷科技公司和西部数据公司（**Western Digital**）声称，翻新和转售去除品牌标识的废弃硬盘驱动器违反了《商标法》第 29 条和第 30 条。根据权利利用尽原则，德里高等法院裁定，希捷科技公司和西部数据公司的商标权在其产品首次销售时已用尽。法院认定翻新是一种有效的商业行为，但强调了透明度的必要性。翻新商品必须包含明确的免责声明，表明它们不是全新的商品，没有制造商保修，并且以翻新商的品牌

牌销售，以避免误导消费者和承担法律责任。

主要启示

虽然奢侈品牌所有者可能会容忍第三方对其商品进行定制，但他们更愿意通过许可合作来实现定制。许可协议将使所有利益相关方受益，因为它们允许品牌所有者保留对其商品的控制权，定制商也可以避免法律挑战，并最大限度地降低消费者的困惑。正式合作对双方来说是双赢的局面。

(编译自 www.worldtrademarkreview.com)

美国联邦法院判定美容公司的“仿冒”睫毛膏产品胜诉

商标法的传统观念认为，模仿流行产品或服务具有一定的法律风险。然而，最近的一项联邦判决凸显了涉及“仿冒”产品的商标侵权案件的复杂性，并表明某些行业对模仿的容忍度可能更高。

2024年12月，加利福尼亚州联邦法官裁定，e.l.f.化妆品公司(ELF)的“Lash 'N Roll”睫毛膏产品没有侵犯Benefit化妆品公司(Benefit)的“Roller Lash”睫毛膏和“Hook 'N' Roll”涂抹刷的商标或商业外观，尽管ELF承认在开发其产品时借鉴了Benefit的睫毛膏。

“仿冒品”——模仿流行产品外观和功能的产品——在化妆品行业尤为盛行，因为高端产品可能价格昂贵，一些消费者不太容易买。此案提醒我们，仿冒产品的界限很模糊，根

据具体商标侵权案件的事实和情节，天平可能会向两边倾斜。

案件概述

争议的焦点是顶级美容品牌 Benefit 旗下的 Roller Lash 睫毛膏产品。Benefit 以其朗朗上口的复古品牌形象而闻名。Roller Lash 睫毛膏具有卷翘睫毛的功效，其涂抹刷被称为“Hook ‘N’ Roll”刷。自 2015 年推出以来，Roller Lash 睫毛膏（包括涂抹刷）的销售额已超过 2.78 亿美元。

2022 年，ELF 推出了自己的卷翘睫毛膏“Lash ‘N Roll”，Benefit 因此起诉 ELF 商标和商业外观侵权。Benefit 声称，ELF 试图利用 Benefit 的成功，抄袭 Benefit 产品的“名称、包装和营销批发”。ELF 承认发布该产品是为了向 Benefit 的流行产品致敬，尽管 Lash ‘N Roll 的字样也与 ELF 以音乐为灵感的睫毛膏系列一致，其中包括“Lash Beats”和“Lash It Loud”等产品。

尽管 ELF 公司承认其有意近似模仿 Benefit 公司的睫毛膏产品，但法院认为不存在混淆的可能性，因此不能认定其商标侵权，并得出结论：“Benefit 公司没有证明 Lash ‘N Roll 虽然是 Roller Lash 的复制品，但实际上欺骗了消费者。”

法院对 Benefit 公司商标和商业外观侵权主张的一些最重要的裁定包括：

- 这些产品具有可区分的次级包装：虽然法院承认

Benefit 的商业外观具有商业优势，并且主要包装也很相似，但法院最终还是将重点放在了 **ELF** 可区分的次级包装上，因为该包装突出展示了其品牌标志，并具有与 **Benefit** 产品区分开来的设计元素。

- **Benefit** 未能采取措施确定实际混淆：尽管这些产品共存了两年，但 **Benefit** 没有提供足够的证据证明实际的消费者混淆。**Benefit** 也没有进行任何研究或调查来支持实际的消费者混淆，尽管法院注意到 **Benefit** 拥有这样做的资源。法院明确指出，由于这种不作为，有必要在这一因素上对 **Benefit** 作出不利裁决。

- 美容消费者非常谨慎：**Benefit** 辩称，大多数购买美容产品的消费者都是冲动型购买者，他们在购买时不会高度谨慎，这增加了混淆的可能性。法院对此并不认同，指出 **Benefit** 的营销策略和努力体现了品牌知名度的价值，而且美容消费者是成熟的购买者。法院还举例说，产品之间的巨大价格差异（6 美元对 26 美元）会立即引起消费者的注意。

- 产品通过不同的渠道进行销售和营销：法院认为，**Benefit** 是一家“知名”美容公司，在百货公司和美容专卖店（如丝芙兰和 **Ulta**）销售产品。而 **ELF** 则被法院称为“大众公司”，在大卖场和药店销售产品。即使在营销重叠的地方（如 **Target** 和 **Ulta**），产品也是分开销售的，像 **Benefit** 这样的知名品牌与大众化妆品被分隔在不同的区域。法院认为，这一因素降

低了产品之间产生混淆的可能性。

· **ELF** 无意欺骗消费者。尽管 **ELF** 承认其有意模仿 **Benefit** 的产品，但法院认定其无意在产品来源上欺骗消费者。相反，法院的结论是，**ELF** 的意图是为消费者提供一种价格较低的替代品，以替代 **Benefit** 广受欢迎的卷翘睫毛膏产品。**ELF** 公司还证明，其创造的产品与其自身更广泛的音乐主题品牌相一致，而非有意暗示 **Roller Lash**。

主要启示

以下是本案的一些重要启示，供今后参考：

1、谨慎对待其他产品。企业不应将这一判决理解为对流行品牌和产品的自由季，在未进行法律评估之前，就开始生产自己的仿冒产品。本案涉及多种因素和考虑的微妙平衡，天平倾向于 **ELF**。

每个行业、市场、品牌、产品或服务都是独一无二的，可能会产生不同的结果。如果您的企业希望对其他产品或服务表示认可，请务必咨询经验丰富的知识产权律师，以评估法律风险。

2、产品相似并不一定就能构成侵权。具有相同用途的产品可以看起来非常相似，但如果不存在混淆的可能性，就没有理由提出商标或商业外观侵权。在本案中，**Benefit** 缺乏任何实际混淆的证据，也没有任何研究或调查证明混淆的可能性，这对其不利。此外，**Benefit** 公司只关注产品主要包装

的相似性，而没有考虑包装的整体性，包括产品可区分的次要包装。

当就仿冒产品向另一方提出商标或商业外观侵权索赔时，不要认为相似性会自动导致混淆可能性的认定。在开展诉讼之前，潜在原告应评估是否有证据证明存在实际的消费者混淆，并在必要时进行消费者调查以获得更多证据支持。同样重要的是要考虑到商业外观的整体性，包括主要包装和次要包装。

3、模仿的意图是否会产生惩罚性赔偿的风险？虽然该案例意见指出，非欺骗意图对认定较低的混淆可能性是中性或有利因素，但在涉及损害赔偿时可能会适得其反。例如，如果法院在权衡所有相关因素后认定存在混淆的可能性，那么一个组织的“模仿意图”就有可能成为以州法律确定惩罚性赔偿的不利因素。

（编译自 jdsupra.com）

DMCA 新豁免规定使麦当劳的冰淇淋机得以维修

《数字千年版权法》（Digital Millennium Copyright Act, DMCA）的一项新豁免允许麦当劳员工、特许经营店主和其他人修复麦当劳经常出现故障的冰淇淋机。在这项豁免之前，大多数麦当劳冰淇淋机只能由嵌入冰淇淋机代码的版权或许可方持有者进行修复。

背景

换句话说，如果机器出现故障或坏掉，麦当劳的员工很可能被禁止尝试修理机器，从而导致寻找麦当劳甜点的顾客失望而归。事实上，麦当劳冰淇淋机曾是这次总统竞选中的一个话题，并催生了一个在线跟踪器，这样消费者就可以在跋涉之前知道当地的麦当劳冰淇淋机是否出现故障。

DMCA 豁免

现在，版权局已通过了 DMCA 条款的豁免，该条款以前禁止规避控制版权作品访问的技术措施。具体而言，版权局决定，《美国法典》第 17 编第 1201(a)(1)(A) 条规定的“禁止规避有效控制版权作品访问的技术措施”不适用于对某些类别版权作品的非侵权使用。这些类别包括：

- 电影，包括电视节目和录像。
- 以电子方式传播的文学作品，不包括专门为文本和数据挖掘目的汇编的计算机程序和汇编。
- 由医疗设备或其个人相应监测系统生成的数据汇编组成的文学作品。
- 支持无线设备、智能手机、智能电视、陆地车辆和海洋船舶的计算机程序。
- 为诊断、维护或修理此类设备而必须进行规避的计算机程序。
- 计算机程序形式的视频游戏，版权所有者或其授权代

表已停止提供游戏所需的外部计算机服务器访问权。

有关特定类别版权作品的完整清单和豁免的具体内容，请查阅联《联邦公报》网站上的规则。

维修权（Right to Repair）运动

这项豁免是“维修权”运动的胜利，该运动旨在抵制从维修自己的产品中获益的公司。在豁免之前，只有那些被授权通过版权授权访问或更改嵌入式数字代码的人才能这样做。因此，公司有动力持有版权，这样他们不仅能从产品的首次销售中获利，还能从随后的维修中获利。现在，新规则应能实现高效、经济的维修，同时也会影响到如智能手机和视频游戏等其他产品。

但是，“维修权”运动的支持者之一 iFixit 声称，虽然新规则授权维修机器，但新规则并未授权传播维修所需的工具。iFixit.com 的伊丽莎白·张伯伦（Elizabeth Chamberlain）写道：“iFixit 销售修理冰淇淋机的工具仍然是一种犯罪，这真是一种耻辱。版权局拒绝将类似的保护措施扩展到更广泛的商业设备类别——这意味着该裁决不适用于重型机械和工厂设备，甚至更广泛的餐饮硬件类别。”

下一步是什么？

随着新规则的生效，对 DMCA 的解释和豁免以及其他规定可能会发生变化。

（编译自 jdsupra.com）

巴西：标语作为商标保护的新视角

标语在品牌塑造中起着至关重要的作用，是公司形象的重要表现形式，令人过目难忘。在巴西，标语有资格进行商标注册，但由于对显著性和功能性的严格要求，标语的认可度一直受到限制。随着巴西专利商标局（BPTO）最近更新了对法律的解释，标语保护的形式正在发生变化，为品牌所有者提供了新的机遇。

了解新指南草案

2024年10月，BPTO发布了一份商标审查手册更新草案，涉及对标语的处理，特别是对《巴西工业产权法》第124条第VII款的解释。该条款将完全作为广告表达的商标排除在注册之外。不过，指南草案明确指出，如果标语同时具有显著性和广告（或促销）功能，只要不是单纯的促销或描述作用，就有资格获得商标保护。

2024年11月27日，新规则正式生效，这些指导方针草案被纳入BPTO的完整审查手册。虽然预计不会对草案进行重大修改，但BPTO指出，如果在实施前有任何调整，它将随时向利益相关者通报最新情况。

BPTO修订后的要求引入了一个双管齐下的测试，以确定可注册性：

- 1、广告功能：标语可以突出产品品质、推荐服务或传

达公司的使命或价值观。但是，仅凭这一点并不能使标语失去受保护的资格。

2、显著性功能：标语还必须作为来源标识，将申请人的商品或服务与竞争对手的商品或服务区分开来，才能获得注册。

这种细致入微的解释承认，只要标语具有独创性和显著性，就可以同时发挥多种作用——既是品牌标识，又是促销工具。

指南草案中的例子

手册草案提供了符合或不符合显著性门槛的标语实例。以下是 BPTO 指南中包含的示例翻译，以作说明。

获得批准的例子：

“布雷塔斯，永远是最好的服务”（译自“Bretas, sempre o melhor atendimento”）：在宣传品牌的同时，该短语的含义广泛，足以作为教育服务的独特标志。

“从零开始”（译自“Saindo do zero”）：该标语用于投资咨询服务，因其结构和双重含义而与众不同。

被驳回的例子：

“不可错过的销售！”（译自“Liquidação imperdível!”）：纯粹的描述性宣传用语，缺乏新意。

“巴西最好的鞋子”（译自“O melhor sapato do Brasil”）：一个没有特色的赞美短语。

这些例子说明 BPTO 注重原创性以及标语超越通用性或促销信息的能力。然而，对原创性的强调带来了一个重大挑战：缺乏明确、客观的标准来评估标语是否“原创”或“足够有创意”。这就将大部分评估工作留给了审查员个人，造成了主观性的个案评估。

这种主观性给申请人带来了风险，因为不同的审查员可能会对什么是原创性或独特性采用不同的门槛。一个审查员认为具有足够创意的口号，可能会被另一个审查员驳回，从而给申请过程带来不确定性。如果没有更明确的标准，品牌所有者就会面临潜在的不一致，这可能会使其为标语争取商标保护的 effort 复杂化。

对品牌所有者的影响

该准则草案为在巴西更多地承认标语是有价值的商标打开了大门。然而，品牌所有者必须仔细遵守这些规则。

- 独创性标语：确保该短语独一无二，能够作为品牌标识发挥作用，而不仅仅是广告。

- 显著性展示：收集消费者认可度和原创性的证据，尤其是对于可能被视为描述性的口号。

- 策略性地组合元素：将显著性元素和促销元素结合起来可以增强可注册性的理由。

标语保护向前迈进了一步

BPTO 的草案反映了对标语在品牌建设中的双重作用的更

平衡理解。通过允许注册兼具显著性功能和宣传功能的标语，新指南为企业保护其知识产权提供了更大的灵活性。不过，注册程序依然严格，强调了原创性和在市场中脱颖而出的能力的重要性。

由于巴西法院历来对标语保护采取较为灵活的态度，这些行政改革进一步使 **BPTO** 与司法解释保持一致，从而减少了诉讼的需要。《巴西商标法》的这一演变不仅有利于品牌所有者，而且还加强了巴西作为知识产权友好司法管辖区的声誉。

(编译自 ipwatchdog.com)

欧洲占 28% 的 5G 标准必要专利份额

背景：随着波兰接任欧盟理事会轮值主席国，那些推动通过欧盟标准必要专利（**SEP**）法规的人正面临着巨大的游说压力，据一位欧洲议会议员（**MEP**）称，该法规正被卡在欧洲理事会。

最新消息：由 **EIP** 律师事务所的杰罗姆·斯帕尔加（**Jerome Spaargaren**）创办的数据服务公司 **Patently** 发布了最新一期的年度《**Patently100 5G SEP**》景观报告。华为在该领域中处于领先地位，但根据欧盟的政策动态，值得关注的是欧洲占据了 28% 的专利布局份额。这一份额比例略低于美国（30%），也远低于亚洲（42%），但即使是 28% 也远远超

过欧洲在实施设备方面的全球市场份额：汽车为 16%，智能手机低于 5%。

直接影响：从政策角度看，这些百分比实际上表明，欧盟应采取更多措施，支持欧洲公司获得 SEP 的努力，包括获得合理使用费的能力，以便为下一轮创新提供资金。欧洲不会从 SEP 的预期贬值和使其执行复杂化中获益。

更广泛的影响：欧盟的政策制定者在确定其对欧洲电信标准协会（ETSI）的态度时，也应考虑到这些因素。重要的是，ETSI 不能有亲欧洲或亲实施者的倾向。欧盟委员会倾向于改变一个对世界和欧洲无线创新者都非常有效的系统。

（编译自 ipfray.com）