

# 知识产权每周 国际快讯

2025 年第 5 期（总第 271 期）

中国保护知识产权网

2025年2月7日

---

## 目 录

加拿大知识产权局启动注册商标审计试点项目 .....	3
欧洲专利局：缩小差距，寻找投资者以加强欧洲的创新生态系统.....	4
生物技术公司因“活性成分”性质导致英国的 SPC 申请失败 .....	7
也门取消商标申请限制.....	11
印度女星纳彦塔拉与制片人丹努什就版权侵权问题对簿公	

堂.....	13
印度需要制定监管指南来打击人工智能清洗活动.....	17
澳大利亚对奥迪和蔚来汽车商标纠纷的裁决：汽车行业保护范围较窄.....	24
专利数据报告显示中国在可持续发展方面快速进步.....	27
餐饮企业应避免使用简单的菜肴名称作为商标.....	30
欧盟委员会就欧盟 SEP 的全球费率制定对中国提起新的 WTO 诉讼.....	32
英国知识产权局就版权与人工智能的相互影响展开新一轮咨询.....	33
元标签和关键词侵犯商标权.....	36
Ceramtec 有限责任公司诉 Coorstek 生物技术有限公司案	40

## 加拿大知识产权局启动注册商标审计试点项目

若想在加拿大维持住自己的商标权利，人们需要在商业层面上将这些商标投入使用。自 2025 年 1 月份开始，由于加拿大的一项全新的试点项目提出了更多的要求，因此人们在加拿大获得的注册商标可能会因“未使用”而遭到撤销。根据上述项目的要求，在加拿大完成注册至少 3 年的商标每个月都会被随机选定以接受审计。这个项目类似于另外一个于 2019 年在美国启动的计划，即注册后审计计划。

如果加拿大知识产权局（**CIPO**）随机选择了某件商标的话，该商标的所有人将需要提交令人信服的有关使用的证据，证明其根据注册商标中所罗列出的每一种适用的商品和/或服务进行了使用。如果商标所有人无法提供可以让 **CIPO** 接受的使用证据的话，那么其必须要提供基于某些特殊情况而没有使用的理由，否则这件在加拿大注册的商标将会被部分或者全部地撤销掉。如果加拿大的注册商标所有人目前正在根据所适用的商标和/或服务一起使用该标志的话，那么其无需采取任何行动。但是，如果商标所有人在加拿大并没有使用注册商标的话，其或许需要咨询专业的法律顾问应该作出何种选择，以维持一件或者多件商标的保护状态。

由于这是一个新的项目，因此目前还不清楚当商标所有人提交有关因特殊情况而未使用的证据时，**CIPO** 会采取多么严格的标准。在接受审计之后，若商标所有人请求删除掉

那些不再适用的商标/服务的话，CIPO 可能会避免撤销掉整件商标。尽管没有任何证据表明 CIPO 在受理上述删除请求时会有多么的严格，但是考虑到该项目与美国的计划非常相似，因此 CIPO 作出这种回应并不会让人感到太多的意外。

(编译自 [www.mondaq.com](http://www.mondaq.com))

## 欧洲专利局：缩小差距，寻找投资者以加强欧洲的创新生态系统

欧洲专利局（EPO）的最新研究绘制了专业技术投资者的地图，并引入了一种新的衡量标准来帮助初创企业识别这些投资者。深度技术检索器（Deep Tech Finder）工具中的新过滤器也可以帮助更轻松地搜索这些投资者。

EPO 的专利和技术观察站发布了一份新研究报告——《为欧洲创新者绘制投资者地图（Mapping investors for European innovators）》，确定了对尖端创新成功商业化至关重要的投资者。这项研究讨论了科技初创企业在欧洲以及与美国对比在获得公共和私人资金方面面临的挑战。

EPO 局长安东尼奥·坎普诺斯（António Campinos）表示：“初创企业在将颠覆性创意商业化方面发挥着十分重要的作用，这些创意具有推动进步的巨大潜力。然而，正如欧洲央行前行长马里奥·德拉吉（Mario Draghi）的报告《欧洲竞争力的未来》中所强调的那样，许多创新企业在欧洲内部的

发展面临着资金障碍，这种资金缺口阻碍了创新向可扩展的初创企业的转化，促使创业者到国外寻找机会。缩小这一差距对于振兴整个欧洲的可持续增长至关重要。”

### 技术投资者评分（TIS）

该报告引入了一个新指标——TIS，该评分是投资者投资组合中已提交专利申请的企业比例。它的范围从0到1，值越高表示投资者对专利技术专业化程度越高。TIS拥有超过1000个不同的值，其高精细度使TIS成为识别适合为创新提供资金的投资者的强大工具。

### 投资者参与科技初创企业的程度各不相同

EPO的数据专家计算了6100多名活跃在欧洲的全球投资者（包括公共和私人投资者）以及另外8000名活跃在美国的投资者的TIS。他们发现，88%的欧洲投资者拥有的投资组合包括有专利申请的企业。此外，8%的投资者的投资组合中有一半以上的公司拥有专利，这表明他们与拥有专利的初创企业的合作尤为紧密。

### 公共和私人投资者的作用

研究表明，公共投资者对欧洲的创新生态系统有着举足轻重的作用，他们与私人投资者一起推动了进步。主要的公众投资者包括泛欧机构，如欧洲地平线（Horizon Europe）旗下的欧洲创新理事会（EIC）和欧洲投资银行（EIB），以及国家创新机构，如法国国家投资银行（Bpifrance）、英国创

新署（Innovation UK）和瑞士创新署（Innosuisse），还有一些区域创新机构。大多数公共投资者都具有很高的 TIS 价值，这与他们培育早期创新的使命是一致的。

### 对提高欧洲竞争力的启示

该研究的结果表明，欧洲科技投资者的渠道出现中断，在欧洲，在早期高科技公共投资者之后并没有像美国市场上那样出现占有重要地位的后私人投资者。对于大量参与科技领域的私人投资者来说，欧洲和美国之间存在巨大的资金缺口，尤其是在后期阶段。这一缺口与公共投资者的资金盈余形成了鲜明对比。在欧洲排名前 100 位的私人投资者中，62% 专注于早期融资，而只有 22% 专注于后期的融资，这表明了可用于扩大技术和将发明推向市场的资金有限。相比之下，在美国联合投资者网络中排名前 100 位的最主要投资者中，私人投资者占 98 家，其中一半以上专门投资于后期阶段的公司，这反映出私人投资者对扩大高科技企业的支持力度更大。

### 欧洲初创企业融资挑战的应对

该研究中提供的科技投资者综合分布图是 EPO 为支持欧洲中小企业和初创企业而付出的更广泛努力的一部分。为了补充这项研究，EPO 的深度技术搜索器也进行了更新，增加了一个新的过滤器，以帮助初创企业根据融资阶段、国家或技术领域等标准找到最适合其具体公司情况的投资者。该

更新扩展了这一免费在线工具的功能，该工具已能够帮助用户轻松地找到 1 万多家已在 EPO 申请专利的、已准备好接受投资的欧洲初创企业、衍生企业和/或大学。

### **EPO 创新融资计划**

EPO 的专利和技术观察站推出了一个专门介绍其创新融资计划的网页板块。该板块提供了有关 EPO 计划的详细信息，这些计划主要支持规模较小和经验不足的实体，以确保它们能够从专利中充分受益。此外，该板块还提供了丰富的材料集，以帮助初创企业和投资者利用专利为创新融资。深度技术搜索器、研究报告和其他相关材料等资源都可以从该平台获取。

(编译自 [www.epo.org](http://www.epo.org))

## **生物技术公司因“活性成分”性质导致英国的 SPC 申请失败**

专家们说，一项新的判决为制药公司提供了重要的指导，说明何时可将一种医药产品视为活性成分的组合，并表明公司在监管文件中披露的内容会影响这些产品是否有资格获得补充保护证书 (SPC)。

在英格兰和威尔士高等法院驳回美国生物技术公司 Halozyme, Inc. (“Halozyme”) 就两项 SPC 申请提出的上诉后，专门从事生命科学领域知识产权法和监管事务的品森梅森

律师事务所的夏洛特·威克斯（Charlotte Weekes）和凯瑟琳·德鲁（Catherine Drew）发表了上述评论。

Halozyme 分别将重组人透明质酸酶——一种被发现具有有助于患者用药特性的酶——与两种现有医药产品相结合：曲妥珠单抗（以赫赛汀品牌销售）和利妥昔单抗（以美罗华品牌销售）。该公司向英国知识产权局（UKIPO）申请了相关组合产品的 SPC。去年 3 月，UKIPO 以这些产品不符合 SPC 条件为由驳回了申请。

SPC 在英国和欧盟均可获得，它使药品专利持有者能够有效延长他们对其投入大量时间和金钱开发的药品销售行使独占权的期限。SPC 仅适用于属于 SPC 法律范围并符合法律规定的资格标准的产品。

要获得 SPC 资格，产品必须“受有效的基本专利保护”；必须已获得将该产品作为药品投放市场的上市许可；产品必须尚未成为 SPC 的对象；所依据的上市许可必须是首次将该产品作为药品投放市场的许可。在 SPC 法中，产品被定义为药品的活性成分或活性成分组合。

在评估 Halozyme 的 SPC 申请时，UKIPO 的听证官认为重组人透明质酸酶并不构成活性成分，它与曲妥珠单抗和利妥昔单抗的组合也不能使其成为 SPC 法律意义上的“产品”。

在得出这一观点时，听证官考虑了欧盟最高法院——欧盟法院（CJEU）就“活性成分”的定义所制定的判例法。听证



官总结说，该判例法要求一种成分必须证明其本身具有药理学、免疫学或新陈代谢作用，而这种作用属于支持 SPC 申请所依据的上市许可的治疗适应症范围。

听证官认为，虽然 Halozyme 在申请 SPC 时声称重组人透明质酸酶本身具有药理学、免疫学或新陈代谢作用，这些作用也已被列入上市许可的治疗适应症范围，但上市许可本身对该成分的描述并不支持这一说法。

重组人透明质酸酶在上市许可中被描述为一种辅药，听证官表示：这种描述与监管文件中证明的该成分在监管过程中接受测试的方式“完全一致”。听证官说，辅药有助于将活性成分输送到可以发挥其治疗作用的地方，但他们认为这不足以证明辅药本身就是一种活性成分。

听证官说，可以援引其他证据来支持 SPC 申请，以补充上市许可中提供的信息。他们说，这包括产品特征概要（SmPC）和欧洲公共评估报告（EPAR）——与欧洲药品管理局（EMA）监督的监管审批程序有关的文件。但是，他们说，证据不能用于提供在 SmPC 或 EPAR 中没有依据的信息。

在高等法院，法官米德（Meade）维持了听证官的裁决，并拒绝允许 Halozyme 向上诉法院提出上诉。他强调，高等法院的上诉仅限于复审听证官的决定，而不是重新审理在 UKIPO 提出的论点。

米德法官说，本案提出了两个核心问题：确定重组人透

明质酸酶是否为活性成分时考虑什么因素是合法的；以及重组人透明质酸酶是否是基于其合法考虑的材料活性成分。

关于第一个问题，法官认为最好等到 CJEU 对捷克最高行政法院对另一起也涉及 Halozyme 的案件作出裁决后再进行，欧盟法院在该案件中被问及的问题包括：在药品上市许可中将某种物质列入辅料类别是否排除了该物质构成活性成分的可能性，以及需要哪些证据来支持这一点。

尽管如此，法官认为，即使考虑到 Halozyme 在英国 SPC 申请中提供的监管文件之外的证据，重组人透明质酸酶仍不符合构成活性成分的标准。他说，UKIPO 听证官可以合理地得出这一结论。

威克斯说：“除了为产品何时可被视为活性成分的组合提供重要指导外，该判决还提供了一个有益的提醒，即英格兰和威尔士的专利法院法官在上诉时只对 UKIPO 听证官的裁决进行复审，而不是进行全面重审。”

谈到 SPC，人们总是在谈论仍然存在的问题，从英国的角度来看，这项判决留下了一个悬而未决的问题，即在确定寻求 SPC 产品成分的性质时，应该考虑哪些文件。法官认为，这个问题最好在 CJEU 首次就该问题做出裁决后，在英国法院审理的未来案件中确定。她说：“在英国，法官不再受欧盟法院判例法的约束，但他们显然认为欧盟法院判例法仍有意义，并可能具有说服力。”

德鲁补充说：“听证官的依据是，监管文件是考虑 Halozyme 依赖基本专利和科学文献的能力的主要文件，其中大部分文件在为相关药品申请上市许可时并未提交给 EMA。”

米德法官还强调了 Halozyme 的致命错误，即误解了相关药品上市许可申请档案中的临床试验数据。她说：“Halozyme 试图辩称，这些数据表明透明质酸酶对相关癌症有治疗效果，而事实上，该试验被设定为非劣效性试验。这样一来，听证官以及米德法官就有效地阻止了 Halozyme 像在药品监管机构面前那样提出与 UKIPO 相反的立场，这种做法必须正确，以确保医药产品监管框架在各个方面的一致性。”

（编译自 [pinsentmasons.com](https://pinsentmasons.com)）

## 也门取消商标申请限制

在一项重要的商标政策更新中，也门第 52/2024 号部长级决定取消了也门对每项商标申请的商品或服务数量的所有限制，与《尼斯分类表》（Nice Classification）第 12 版保持一致。

在此之前，2023 年 9 月，也门工业和贸易部下属的商标局实施了一项不成文的规定，将商标申请的商品或服务限制为最多 4 件。这一限制于 2024 年 10 月开始放宽，允许每次申请最多 10 项商品或服务，最终形成了目前的无限制申请

制度。

但是，也门现在对超过 10 项商品的申请收取附加费。如果超出最初的 10 项，每增加 1 项都要在标准公布费的基础上加收 5% 的附加费，也就是每增加 1 项收取 12 美元。

多哈 JAH 知识产权事务所首席执行官杰哈德·阿里·哈桑（Jehad Ali Hasan）表示：也门（萨那）商标局“取消商标所有人的商品或服务限制有几个重大的影响。首先，商标所有人现在可以获得更广泛的保护。他们可以通过单一商标注册为更广泛的商品和服务提供保护，从而简化其知识产权组合管理。这使得他们可以在整个产品或服务范围内对其品牌进行更全面的保护。”

他补充道：“其次，商标所有人的成本可能会增加。虽然可以获得更广泛的保护，但对超出前 10 项列出的商品或服务征收附加费可能会导致商标申请成本增加，尤其是对于拥有广泛产品线或服务范围的企业。这会严重影响企业商标保护的总体预算。第三，商标权的执行可能被强化。由于单一注册涵盖的范围更广，商标权的执行可能会变得更加高效和具有成本效益。”

同样来自该公司的知识产权高级总监莫辛·法塔（Mohcine Fattah）表示，在也门经营的企业应该调整其商标战略，以适应不断变化的法律环境。

法塔解释称：“在提交任何商标申请之前，进行彻底的商

标检索十分重要。考虑到可能获得更广泛的保护并增加的成本，全面检索对于识别潜在冲突并确保所选商标具有显著性并可供注册是至关重要的。这种积极主动的做法有助于避免代价高昂的驳回和潜在的法律纠纷。为了有效地管理成本，企业应该在其申请中战略性地将相关商品或服务组合在一起。这样做可以最大限度地减少需要支付附加费的商品数量，优化成本，同时仍能为其品牌获得广泛的保护。”

至于由此可能带来的潜在挑战，他说：“商标局取消商品或服务限制并不会被视为一种挑战，而是一种积极的发展。这项改革使商标申请人能够在一份申请中包含无限数量的商品或服务。不过，潜在的挑战来自于对商品或服务额外公告费征收的附加费，这可能会增加拥有多样化产品线或服务项目的外国企业的商标保护总成本。这种成本增加可能会严重影响也门市场用于知识产权保护的预算分配。”

(编译自 [www.asiaiplaw.com](http://www.asiaiplaw.com))

## 印度女星纳彦塔拉与制片人丹努什就版权侵权问题对簿公堂

2024年11月16日，作为印度南方电影界中最受欢迎的明星之一，纳彦塔拉(Nayanthara)在她的社交媒体上发布了一封公开信，明确指责另一名演员兼制片人丹努什(Dhanush)对她“进行了报复”，理由是她在拍摄由丹努什制

作的《我也是个粗人 (Naanum Rowdy Dhaan)》期间 (即 2015 年) 与她现在的丈夫、演员兼导演维涅什·希万 (Vignesh Shivan) 确立了恋爱关系。

纳彦塔拉的个人纪录片, 即《纳彦塔拉: 童话背后的印度影后 (Nayanthara: Beyond The Fairytale)》于 2024 年 11 月 18 日开始在奈飞 (Netflix) 上进行播放, 其中包括她的个人生活 (例如她因身为一名女演员和印度电影业的局外人而不得不面对的困难), 以及有关她个人生活、职业生活和婚礼视觉效果的其他细节。但是, 电影《我也是个粗人》仅仅用一段时间长度为 3 秒钟的幕后花絮就引发了一场风暴。

### **背景概述: 3 秒钟的争议**

有人可能会纳闷, 为什么一个只有 3 秒的剪辑片段会如此重要。2024 年 11 月 16 日, 真正的问题出现了, 这位女演员在她的纪录片预告片首映之后收到了来自丹努什的法律通知。该通知要求纳彦塔拉赔偿 1 亿卢比, 理由是她在未获得许可的情况下用自己的个人设备拍摄了来自于该部电影的长度 3 秒的幕后视频并对其进行了使用。据称, 上述视频与 2015 年的电影存在着关联, 这部电影由她的搭档希万负责执导, 由丹努什在制片公司 Wunderbar Films 的旗帜下制作而成。正是在这部电影的制作过程中, 纳彦塔拉与希万确立了恋爱关系。纳彦塔拉在公开信中表示, 丹努什没有向她提供可将上述电影中的视觉效果、歌曲、歌词和照片用于其

纪录片的无异议证书，即使她已经为此抗争了 2 年的时间。此外，她进一步言辞激烈地指责丹努什的行为更多的是出于虚荣心以及私人恩怨，而不是基于任何有效的法律主张。

更糟糕的是，马德拉斯高等法院于 11 月 27 日允许由丹努什共同拥有的 Wunderbar Films 起诉纳彦塔拉、她的合作伙伴希万以及奈飞，允许对他们提起民事诉讼。丹努什正在寻求发出一份永久禁令，禁止被告使用任何可能会侵犯到电影版权的视觉效果或事物。被告声称，该视频并非是由 Wunderbar Films 授权的，而是属于个人的。然而，原告否认了这一说法，声称这是由他们指派的员工拍摄的，并且该视频在 2015 年已被上传到他们的 YouTube 频道。

### 版权法与印度的电影

了解版权法的复杂性对于理解上述分歧是至关重要的。在印度电影业中开展知识产权保护工作的基石是 1957 年的《版权法》。这部法律旨在保护各项权利，保证创作出文学、戏剧、音乐和艺术作品等原创作品对个人对其创作成果拥有相应的权力。然而，在印度，制片人被赋予了电影摄影作品的所有权。参与电影制作的其他个人，如演员、导演、编剧和其他艺术家，通常会签署协议并放弃他们的权利。

就纳彦塔拉与丹努什之间的争斗而言，1957 年《版权法》第 14 条让丹努什获得了有关电影视觉效果、歌曲、照片或任何相关内容的权利。2012 年的法案修正案将电影及其所有

相关材料的所有权交给了创作者（通常是电影的制作公司或制片人）。不过，现在的问题是要确定在纳彦塔拉个人设备上拍摄的 3 秒幕后视频是否侵犯了这些权利。可以这样讲，任何由不属于制作团队的人士在个人设备上拍摄的镜头都不是由制片人提供的，因此所有权并不会自动归属于制片人。拍摄这些镜头的人士可以声称自己拥有该素材，特别是如果他们能够证明该素材是独立于制作过程而创作出的。

另一个侵犯版权的例外情况可能是“最低限度原则”，这意味着“法律不理睬琐细之事”开始发挥出作用。有人可能会争辩说，这种小小的侵权行为无法支持巨大的经济索赔，因为上述视频只有 3 秒的时长，而电影则已有大约 10 年的历史。

然而，人们目前还没有看到法院会如何根据双方签署的协议作出决定，也不清楚版权的范围是否包括在女演员个人设备上拍摄的镜头的权利。

### 结语

这个出现在法庭中的戏剧性事件引起了公众舆论场上的分歧。丹努什的行为被一些人看成是制片人在捍卫其知识产权及其作品的权利。然而，其他人则认为这是出于与版权法无关的长期不满而引发的个人报复行为。

虽然这起案件仍处于待决状态，但这位女演员在有意或者无意间却触及了一个重要的话题。众所周知，以男性或女



性为主的艺术家群体对他们的知识产权几乎没有或者根本没有提出过要求，现在是否是推动系统性变革的时机？如此一来，艺术家可以从利益相关者的角度进行运作，而不只是扮演合同工的角色。这的确是一件值得人们深思的事情。

毫无疑问，这个 3 秒视频所带来的实际成本远高于任何用货币计量的金额。这场法律纠纷引发了人们对于创意部门所有权以及正义的更大范围的担忧。最后，这个故事依然引人入胜，因为该事件不仅涉及名人，还涉及与电影行业中所有艺术家相关的话题。

（编译自 [www.mondaq.com](http://www.mondaq.com)）

## 印度需要制定监管指南来打击人工智能清洗活动

人工智能是科技和创新圈的最新流行语。然而，对人工智能使用方式的错误表述会让消费者对产品、服务或商业战略的细节和起源产生混淆，并对消费者对品牌的认知造成负面影响。

2025 年 1 月 16 日和 17 日，印度电子和信息技术部与联合国教科文组织（UNESCO）合作，在班加罗尔举行了一场关于人工智能准备情况评估方法（RAM）的利益相关方磋商会，这是五部分流程中的第二部分。人工智能 RAM 框架是一种诊断工具，用于评估一个国家的人工智能基础设施、监管能力和利益相关方的参与情况，并提供建议以使人工智能

治理与 UNESCO 《关于人工智能伦理的全球建议（Global Recommendation on the Ethics of AI）》中概述的伦理原则保持一致。磋商的目的是编制一份针对印度的人工智能政策报告，以确定该国人工智能生态系统中的增长机遇和挑战，并为合乎伦理的使用提供可行的建议。

在“人工智能清洗（AI washing）”日益盛行的背景下，这一进展尤其值得注意。人工智能清洗是指夸大或歪曲人工智能在产品、服务或商业战略中应用的做法。有些人可能会认为这只是无伤大雅的夸夸其谈，但这可能会导致消费者严重失望和品牌声誉受损。

### 什么是人工智能清洗？

亚马逊的“Just Walk Out”技术旨在改变购物体验，允许顾客在店内挑选商品，离开时无需排队付款。这个由人工智能驱动的系统利用传感器来确定每位顾客选择的商品，并提供数字收据。然而，2024年4月曾有报道称，该系统在很大程度上依赖的设计是人工验证程序——由印度的工人审查交易——这表明该系统的人工智能能力并不像最初看起来那么先进。亚马逊声称，这些工人只是在审查系统——这与其他高度重视准确性的人工智能系统并无不同，人工审查员在这些系统中很常见。

这一示例凸显了人工智能清洗的日益盛行，这是一种旨在利用人工智能炒作的营销手段，往往没有对此类技术进行

实质性或真正的整合。这个词与“洗绿”（green washing）相呼应，即一些公司夸大其环保性，以吸引具有环保意识的消费者。

关于人工智能清洗还有很多常见的示例，如：

将自动化错误地贴上人工智能的标签——自动化工具（例如，简单的基于规则的系统或传统算法）通常以人工智能的形式进行销售。虽然自动化可以提高效率，但它不符合人工智能的标准，因为后者涉及学习、适应或解决问题；

肤浅的人工智能声明——某公司可能声称使用了人工智能，但没有展示它如何为其产品提供支持，例如，使用预先确定的响应编程的基本聊天机器人可能会被宣传为由人工智能驱动，即使它缺乏机器学习或自然语言理解功能；

过度承诺结果——一些公司可能会夸大其人工智能系统可以实现的目标，承诺不切实际的准确性、智能化或可扩展性；

使用流行语——“人工智能驱动”、“由机器学习提供支持”或“深度学习技术”等短语经常被用作营销工具，即使在尚未实施此类技术的情况下也是如此；

缺乏统一的人工智能定义是问题的一部分，缺乏应对误导性声明的监管措施也是问题的一部分。

### **对消费者的影响**

与此同时，消费者最终可能会为那些无法达到预期和运

营目标的技术和服务支付过高的费用。例如，电视机或冰箱等产品常常被标榜着由人工智能提供支持，但实际上使用的往往是预先确定的响应程序，而不是机器学习。

人工智能清洗还造成了不公平的竞争环境，在这种环境中，那些在真正的技术解决方案上投入大量资金的公司可能难以与那些虚假宣传的公司竞争。随之而来的可能是更广泛的社会影响，例如对人工智能能力的夸大宣传会导致过度依赖未经测试的系统来完成医疗保健诊断或法律决策等关键任务。

夸大人工智能的能力已经成为一个日益严重的问题。根据总部位于芬兰和英国的新兴科技公司投资基金 OpenOcean 的数据，在 2022 年只有 10% 的初创科技公司在其营销推介中提到了人工智能，但 2023 年这一比例上升到了 25% 以上，预计 2024 年将上升到 33.3%。

### 印度的人工智能清洗

波士顿咨询公司（Boston Consulting Group）2024 年的一份报告将印度评为使用人工智能的领先国家之一。报告指出，30% 的印度公司正在通过人工智能技术实现价值最大化，而全球公司中这一比例仅为 26%。

Krutrim AI 由 Ola 公司创始人巴维什·阿加瓦尔（Bhavish Aggarwal）的初创公司于 2024 年推出，被宣传为 ChatGPT 在印度本土的竞争对手。它为用户提供了孟加拉语、英语、

古吉拉特语、印地语、卡纳达语、马拉地语、泰米尔语，甚至混合了印地语和英语的印地英语（Hinglish）等多种辅助语言。然而，据报道，在该聊天机器人声称自己是“由 OpenAI 创建”之后，用户开始质疑 KrutrimAI 是否只是 ChatGPT 的更名版本。

准确性和归属问题也引起了关注。这家初创公司解释称，这些问题源于“在大语言模型微调过程中使用的一个开源数据集的数据泄漏问题”，而且其技术正在完善过程中，但这可能无法消除所有的疑虑。

### 监管问题

在印度，广告是在印度广告标准委员会(ASCI)及其《自我监管准则》（“《准则》”）监督下的自我监管框架内运作的。自 1985 年成立以来，ASCI 一直致力于在电视、印刷、数字和广播等各种媒体上推广公平、真实和负责任的广告。消费者投诉委员会（CCC）是 ASCI 的独立陪审团，负责每周对投诉进行审查并提出建议。对于那些挑战质疑 CCC 决定的人，4 名退休的高等法院法官可受理其上诉。ASCI 的指南和决定通常对合规性要求较高，这对维护广告道德标准至关重要。

在消费者保护方面，ASCI 还与包括政府在内的各利益相关方密切合作。其《准则》是 1994 年《有线电视网络（监管）法》中广告准则的一部分，为该法提供了法律支持。

印度的广告还受到《2019年消费者保护法》和各种行业特定规则的监管，如《2013年印度证券交易委员会（投资顾问）条例》和印度食品安全与标准管理局（FSAAI）的相关规定。《消费者保护法》禁止虚假或误导性广告，并赋予中央消费者保护局（CCPA）调查投诉和实施处罚的权力。该法的2022年《防止误导性广告和代言指南》也为获得许可的广告（尽管没有具体涉及人工智能）制定了明确的标准，限制欺骗性声明，并规定了最高100万印度卢比（约合1.15万美元）的罚款。

这与CCPA于2024年10月发布的《防止和规范“洗绿”和误导性环境声明指南》有异曲同工之妙。通过要求公司以可信的证据证明其环境声明，该指南旨在打造一个环境声明既真实又有意义的市场。该指南的一个主要特点是明确定义了与“洗绿”和环境声明相关的术语，确保企业和消费者对这些术语拥有共同的理解。

印度证券交易委员会（SEBI）的《投资顾问条例》要求顾问不得提供虚假或误导性信息。此外，《2008年证券交易委员会（中介机构）条例》授权监管机构对误导性做法采取行动。

然而，人工智能清洗还属于灰色地带，因为它往往涉及夸大的说法，但并非彻头彻尾的谎言。SEBI于2019年发布了侧重于披露和监督的通告，要求受监管实体报告其使用人

工智能和机器学习技术的情况，但并未具体涉及人工智能夸大宣传的问题。2024年12月18日，SEBI向前迈出了重要的一步，宣布任何使用人工智能接口的受监管实体——无论是内部开发还是从第三方获得的——都将对其使用承担全部责任，“无论使用此类工具开展业务和服务投资者的规模和场景如何”。

不过，印度还需要做更多的工作来保护投资者，或许类似于美国《投资顾问法》中有关营销的规定。2024年3月18日，美国证券交易委员会（SEC）处罚了两家投资顾问公司——Delphia USA 和 Global Predictions，原因是这两家公司在使用人工智能方面作出了欺骗性声明。Delphia USA 在向SEC提交的文件、新闻稿及其网站上表示，它在投资策略中使用了人工智能，而 Global Predictions 则在其网站和社交媒体上作出类似的声明，声称其平台提供了由人工智能驱动预测。SEC 认定，这两家公司都夸大了人工智能或机器学习在其业务中的作用，并将这种做法称为“人工智能清洗”。

### 未来之路

为了打击人工智能清洗，ASCI 和其他监管机构可能需要制定一些指南来解决人工智能相关声明的准确性问题，构建审计框架（包括第三方评估），并对虚假陈述实施处罚。印度标准局（BIS）等公认机构的认证可以验证人工智能声明，提供透明度和可信度。2024年的一份报告指出，BIS 正

在制定新的人工智能法规，消费者事务、食品和公共分配部、信息技术部和教育部以及各行业利益相关方都参与其中。

其他值得注意的进展包括印度政府于 2024 年 3 月 7 日批准了印度人工智能计划（India AI Mission）——该计划旨在建立一个基于七大重要支柱（如安全可信的人工智能）的强人工智能生态系统。为推进这一任务的完成，该计划将根据不同主题实施项目，包括人工智能道德认证框架和算法审计工具。2025 年 1 月 6 日，印度政府还发布了一份《人工智能治理指南制定报告》，以征求公众意见，并有消息称印度将成立人工智能安全研究所。

（编译自 [www.worldtrademarkreview.com](http://www.worldtrademarkreview.com)）

## 澳大利亚对奥迪和蔚来汽车商标纠纷的裁决：汽车行业保护范围较窄

德国汽车制造商奥迪（Audi）对中国电动汽车制造商蔚来汽车（Nio）在澳大利亚申请的 ES6、ES7 和 ES8 商标提出了异议，这说明在汽车等普遍使用字母/数字式命名的行业中，商标的保护范围相对较窄。这是因为消费者更善于感知这些商标之间的细微差别。

墨尔本 Ashurst 律师事务所资深律师阿什利·约翰逊（Ashley Johnson）在回应奥迪与蔚来汽车的商标纠纷时作出这样的陈述。2024 年 11 月，澳大利亚知识产权局（IP



Australia)作出了有利于蔚来汽车的裁决。他们的结论是，这些商标存在显著差异，而不是实质性相似。

约翰逊表示：“在汽车领域，这表明如果要想撤销在后商标，那么商标各特征的共性必须接近相同，这也强调了在商标执行过程中可能出现的挑战。”

蔚来汽车的ES系列商标注册申请涉及第12类下的汽车及类似产品。

据奥迪称，这些商标与其自有的商标（即S6、S7和S8）相似，而这些商标也涉及了第12类下的车辆。奥迪还称，蔚来汽车使用字母E仅是为了指代电动汽车（EV），汽车制造商通常将其用于电动汽车产品线。

该公司还补充称，E在蔚来汽车的商标中纯粹只起到描述作用。因此，蔚来汽车商标的主要组成部分实际上是S6、S7和S8，这可能会引起消费者的混淆。

约翰逊称：“双字母或三字母的字母数字组合可以在澳大利亚注册，但前提是这些字符不具有描述性意义，而且组合相对不常见，或者商品/服务范围狭窄或专业化。”

然而，蔚来汽车认为，字母E还被用于以下用途：（1）表示“情感”一词；（2）表示连续的汽车型号（如E-type和C-type）；（3）作为整个类别（如Executive）的首字母缩略词，以及其他各种用途。此外，蔚来汽车还提供了没有使用字母E来代表电动汽车的制造商的详细信息。通过这些论据，

蔚来汽车尝试证明其希望注册的商标中的字母 E 使其与奥迪的商标区分开来。

根据约翰逊的说法，代表们更倾向于相信这家总部位于中国上海的电动汽车制造商的证据，即字母 E 指的是“情感”。即使 E 被认为是“电动”的缩写，代表们也指出，字母 S 和后面的编号 6、7、8 没有任何明显的含义，这证明他们的理由是正确的，即蔚来汽车商标中的所有字符都是同样重要的特征。她说：“因此，在并排比较的基础上，字母 E 不可能不被注意到，因此，奥迪商标中缺少该字母降低了各自商标之间的相似性。”

在对欺骗性相似的评估中，字母 E 因位于蔚来汽车商标的开头而被认为在视觉和听觉上都具有重要意义。约翰逊表示：“代表承认，字母/数字组合在汽车行业中很常见，并且可能只有一个字母的差别，因此限制了该行业中字母/数字组合商标所有人的垄断范围。最后，代表认为两个商标之间不存在真实或明显的混淆危险，并指出汽车商品的价格较高，消费者很可能会觉察到两个商标之间存在的哪怕很细微的差别。”

此外，奥迪在澳大利亚的产品销售中连续使用其商标长达 13 年至 26 年。据约翰逊称，代表认为实际销售量较低说明奥迪商标在澳大利亚的知名度有限。她还补充道：“即使在较低的‘相似’门槛下，代表也认为奥迪和蔚来汽车的商标之

间差异‘十分显著’，无法确定欺骗或混淆的可能性，无论奥迪在澳大利亚的商标声誉如何。”

(编译自 [www.asiaiplaw.com](http://www.asiaiplaw.com))

## 专利数据报告显示中国在可持续发展方面快速进步

专利信息服务公司 IFI CLAIMS 近日公布了美国专利受让人 50 强及 2024 年增长最快的 10 大技术的年度排名，通过分析过去一年的美国专利授权总量，对全球最具创新力的企业和快速发展的技术领域进行了简要的介绍。尽管去年美国专利授权量总体上有所增加，显示出该国国内市场的实力，但中国在获取美国专利方面持续地取得了重大的进展。

**三星在前 50 强中占据主导地位，但中国企业实现迅猛增长**

IFI CLAIMS 的 2024 年专利排名突出表明，韩国科技企业集团三星电子 (Samsung Electronics) 显然已经取代美国信息技术巨头美国国际商用机器公司 (IBM) 成为全球获得专利最多的企业。近 30 年来，IBM 一直在美国专利授权量方面处于全球领先地位，但由于专利申请策略的变化，IBM 的排名已下滑至第八位，而三星电子去年以 6377 项美国专利授权位列第一，比排在第二位的台湾积体电路制造股份有限公司 (TSMC) 多出近 2400 项专利。三星电子的全资子公司三星显示器 (Samsung Display) 去年获得 2596 项美国专利

授权，排在第七位，这有助于韩国在 2024 年美国专利受让人原籍国中排在第四名的位置。

在 2024 年的十大专利受让人中，TSMC 取代了美国半导体开发商高通（Qualcomm）的亚军位置，后者去年获得 3422 项美国专利授权，排在第三位。虽然高通和 IBM 的专利申请量有所下降，但消费电子产品企业苹果（Apple）和互联网服务巨头谷歌（Google）的排名均有所上升，苹果以 3082 项美国专利上升到第四位，谷歌则以 2054 项专利升至第十位。中国电信企业华为以 3046 项专利排在第五位。进入前 10 名的公司还包括排名第六的韩国科技集团 LG 电子（2768 项专利）和排名第九的日本光学设备开发商佳能（2329 项专利）。

从 2024 年美国专利授权量排名前 50 位的专利受让人原籍国来看，美国企业在 2024 年获得的美国专利总量最高，达到 143382 项。然而，外国企业合计获得的专利总量占美国颁发专利总量的 56%，这意味着去年美国颁发的专利总量的一半以上为总部位于美国境外的公司所有。尽管日本去年获得了 43364 项美国专利，仍排在第二位，但中国则凭借其国内企业在专利排名 50 强中的出色表现跃居第三位，与 2023 年的专利总数相比，其中每家企业的专利总量都有两位数或三位数的百分比增长。

虽然美国企业的专利授权量可能会有所下降，但 IFI CLAIMS 首席执行官罗恩·克拉茨（Ron Kratz）指出，从历

史上看，目前的专利授权量仍处于较高水平，2024年美国企业的专利授权总量超过了排名在其后的9个国家的总和。克拉茨称：“我们认为，美国专利授权量的总体增长表明了全球对美国市场知识产权保护浓厚兴趣。”他还指出，美国专利授权量在连续4年下降后，总体也有了3.8%的增长。

### 增长最快的几大技术领域关注可持续性创新

尽管在过去的IFI CLAIMS增长最快技术领域榜单中，人工智能占据重要位置，但2024年的榜单却没有出现机器学习和相关技术，因为IFI CLAIMS将已公布的专利申请而不是专利授权作为评估当前科技行业活动的更好指标。与往年一样，榜单也是根据连续5年的专利申请累计情况来确定科技行业的增长率，反映出了对可持续发展进步的大量研发投入，如为清洁能源系统制造氢气的电解池，以及废旧材料的回收利用。

增长最快的技术是用于能源生产的电解槽的运行或服务，在调查期内的复合年增长率为27.2%。这些技术能够生产出可更好分离电解过程中氢气和氧气最终产物的电池。排在第二位的是利用矿石以外的原材料生产有色金属，重点应用在一个专注于从废料中回收金属的分离和打捞技术的行业中，其复合年增长率为26.2%。废料回收或处理以26.1%的年复合增长率位居第三，为橡胶和塑料的分解和再利用提供了支持。第四位是食品蛋白质加工，近年来从非动物来源

提取蛋白质的技术的年复合增长率为 22.6%。电池或电池组件（包括电解池的硬件组件）的年均复合增长率为 20.5%，排在第五位。

（编译自 [www.ipwatchdog.com](http://www.ipwatchdog.com)）

## 餐饮企业应避免使用简单的菜肴名称作为商标

食品和饮料行业的品牌所有者应避免使用简单的菜肴名称作为商标。这些名称包括其他语言版本的菜肴名称。专业人士建议他们使用显著的商标。

据贝克·麦坚时（Baker McKenzie）律师事务所河内合伙人 Hoa Tran 认为，这是围绕英国连锁餐厅 Pho Restaurant 的争议所得出的主要结论之一，该餐厅在英国拥有 45 家分店。

2024 年 10 月，Pho Restaurant 及其母公司 Pho Holdings 因使用“Pho”一词而在网络上遭到批评，这些批评主要来自抖音（TikTok）用户。“Pho”是一道越南著名河粉的名字。这些批评表达了人们对该连锁店拥有这个越南通用词的注册商标这一事实的不满，这可能会禁止英国的越南餐饮机构使用“Pho”并从这道源自自己国家的全球流行菜肴名称中获利。

2013 年，Pho Holdings 向总部位于伦敦的越南餐饮机构 Mo Pho Viet Cafe 发送了一份商标侵权法律通知。该通知要求 Mo Pho 更改其企业名称。后来，Pho Holdings 在看到对该

法律通知的批评后改变了主意。

Pho Holdings 的代表否认了最新的指控，称创立该集团餐厅的伦敦夫妇斯蒂芬·沃尔 (Stephen Wall) 和朱丽叶特·沃尔 (Juliette Wall) 曾到越南旅行，品尝过越南河粉并喜欢上它。沃尔夫妇于 2005 年回到英国并创办了这家餐厅，以向深受喜爱的越南美食致敬。随后，他们提交了“PHO”“Pho”和“pho”的商标申请。

越南河粉由面条、肉类、蔬菜、香草、肉汤（有时还有鸡肉）组成，从家庭到大排档和餐馆，河粉随处可见。2024 年，来自南定市和河内的河粉 (phở) 被正式认定为国家非物质文化遗产。越南政府还在准备向联合国教科文组织提交一份提案，将“phở”列入人类非物质文化遗产代表作名录。

Tran 分享道：“对于‘phở’餐饮行业的企业来说，将‘phở’这个词——无论是否带有越南口音——加入品牌名称中，可以让顾客更加难忘。这是越南的常见做法，在 Phở Thìn 和 Phở Cò 等知名餐厅可以看到。”

Tran 认为：“从法律角度来看，文化名称或元素可以在许多法律制度下注册为商标。然而，从实际的角度来看，垄断文化元素会妨碍公众自由使用它们，并可能导致公众的强烈反对。”

她补充道：“在这种情况下，Pho Holdings 自愿放弃该商标是应对批评的良好举措。这将使‘phở’一词可以自由地供英

国所有企业使用。”

另一个重要的启示是 UKIPO 需要在商业利用和文化欣赏之间取得平衡。

Tran 解释称：“世界上有很多企业将与文化遗产相关的名称注册为商标的案例，因为这些名称在消费者中已经享有相当大的知名度和美誉度。尽管如此，将自然元素注册为商标通常与保护和尊重文化遗产相冲突。”

她还补充了一点，即根据越南相关法规，菜肴通用名称的所有语言版本都不能注册为相关商品和服务的商标。

（编译自 [www.asiaiplaw.com](http://www.asiaiplaw.com)）

## 欧盟委员会就欧盟 SEP 的全球费率制定对中国提起新的 WTO 诉讼

背景：2023 年 11 月，中国重庆市第一中级人民法院在诺基亚诉 Oppo 公司一案中作出判决，确定了中国制造商在全球范围内使用与 2G、3G、4G 和 5G“智能终端产品”（如手机）相关的诺基亚专利所应支付的费用。欧盟根据世贸组织（WTO）《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPS）向中方发出正式请求，要求中方提供法院判决书，称该判决影响了欧盟根据 TRIPS 协定享有的权利。几个月后，两家公司通过签署交叉许可协议解决了争端。

最新消息：欧盟委员会于 1 月 20 日宣布，它将在 WTO



新一轮争端解决磋商中把矛头指向中国，并称其目的是“消除不公平和非法的贸易行为”。欧盟委员会声称，中国法院在未经专利所有人同意的情况下，为欧盟标准必要专利（SEP）设定具有约束力的全球专利使用费率。欧盟委员会称，这使中国制造商能够以更低的价格获得这些欧洲技术，这是不公平的。欧盟委员会认为中国“试图迫使欧盟公司让中国制造商以更低的价格获得这些欧洲技术”，并“不适当地干涉”欧盟法院在欧洲专利问题上的权限。

直接影响：这一磋商请求是 WTO 争端解决程序的第一步。如果在 60 天内没有找到令人满意的解决方案，欧盟可以进入诉讼阶段，要求 WTO 成立专家组对此事进行裁决。

更广泛的影响：中国法院并不是过去唯一对全球 FRAND 费率拥有管辖权的法院。例如，在欧盟，统一专利法院和德国国家法院就要求实施者获得全球组合许可，以避免在各自的欧洲司法管辖区被禁止的风险。

（编译自 ipfray.com）

## 英国知识产权局就版权与人工智能的相互影响展开新一轮咨询

情况：英国知识产权局（UKIPO）与英国文化、媒体和体育部（DCMS）以及英国科学、创新和技术部（DSIT）合作发起了关于版权与人工智能的咨询活动。

目的：该咨询旨在解决版权法与人工智能之间的相互作用问题。目前，英国版权法对人工智能模型训练的适用仍然模糊不清，这给人工智能开发者和权利人都带来了潜在的挑战。

展望未来：咨询期将持续 10 周，于 2025 年 2 月 25 日结束。其结果可能会导致英国版权法发生重大变化，使其与欧盟（EU）的最新发展更加一致，因为英国的目标是加强其在人工智能领域的地位。

### 人工智能模型训练中的数据访问与版权平衡

人工智能模型的训练需要使用大量数据。这些数据有多种来源，包括公开数据、组织内部数据和互联网数据。互联网数据挖掘是从公共网站上大量提取信息，然后导出为结构化格式，用于训练人工智能模型。然而，抓取数据的做法可能无法区分受版权保护的资料 and 不受版权保护的资料。在未征得权利人同意的情况下对受版权保护的作品进行抓取引发了广泛的讨论，并向世界各地的政策制定者和法院提出了知识产权侵权的问题。

英国政府似乎遵循了早先的磋商尝试，热衷于探索版权例外的可能性，通过确保合法获取高质量数据来支持人工智能开发者，同时也使权利人能够获得并控制报酬。所提议的方法大致类似于欧盟数字单一市场（DSM）指令的第 4 条，但英国此前选择不实施该指令。

此次咨询一般就三个方面征求意见：

1、扩大文本和数据挖掘（TDM）例外。目前，1988年《版权、工业品外观设计和专利法》（CDPA）第29A条规定的TDM例外仅适用于非商业研究。建议扩大例外范围，允许为商业目的进行TDM，并默认适用。但值得注意的是，权利人可以保留自己的权利，选择退出例外情况，禁止对其材料进行数据挖掘。相反，可以采用许可机制，允许权利持有者在使用其某些数据时寻求报酬。

目前的咨询问题是询问受访者是否同意建议的方法，或者是否倾向于其他方案，包括完全不做修改的方案。

相关问题包括：

·按照这种思路引入例外情况会对您或您的组织产生什么积极或消极的影响？请尽可能提供量化信息。

·如果保留意见被忽视，应承担什么法律后果？

2、透明度措施。建议在TDM例外的基础上制定严格的透明度规定。这些措施可以要求人工智能开发者披露用于训练的材料和生成的内容，并明确标注人工智能的输出，目的是使权利人和公众受益。然而，考虑到所涉及的大量数据以及权利人限制此类信息（如商业秘密）的正当理由，围绕这些措施的实际挑战可能会很大。因此，英国希望就如何以平衡、适度的方式实施透明度措施征求意见。

这方面的问题包括：

·您是否同意人工智能开发者应披露其培训材料的来源？

·如果您同意，那么人工智能公司在提供生成模型输入信息的透明度时，何种程度的颗粒性是足够和必要的？

·如有可能，请说明您预计对人工智能开发者引入透明度措施的成本。

3、取消对人工智能生成输出的保护。目前英国正在重新审查 CDPA 第 9 条第 3 款。该条规定，没有人类作者的计算机生成作品（CGW）被视为由作出“创作作品所需安排”的人拥有。这一例外规定受到了大量批评，英国现就取消这一规定的建议征求意见。

有关这一议题的问题包括：

·您是否赞成取消对没有人类作者的计算机生成作品的版权保护？

·取消目前的 CGW 条款会对您或您的组织产生影响吗？请尽可能提供量化信息。

（编译自 [jdsupra.com](http://jdsupra.com)）

## 元标签和关键词侵犯商标权

新冠大流行后，全球数字营销显著增长。企业利用谷歌广告和各种社交媒体网络等平台（“平台”）与潜在客户建立联系。为了在这些平台上展示其产品或服务，企业通常使用

关键字或元标签来吸引搜索类似产品的用户。但是，也出现了一些公司使用其他企业的商标作为关键词来宣传自己的产品或服务的情况。为了确保自己的网站受到关注，企业投入了大量资金，因此，一些企业采取了操纵元标签、框架和使用欺骗性链接等策略来吸引更多访问者。元标签是提供网页元数据（如描述或关键词）的 **HTML** 元素，有助于搜索引擎对网页进行分类和排名。

本文探讨了在印度将商标用作元标签或关键词是否构成 1999 年《商标法》规定的商标侵权行为。在印度，如果一个既非注册所有人也非授权使用人在贸易过程中无正当理由使用注册商标，且使用方式不公平地受益于或损害了该商标在印度的显著特征或声誉，则该商标构成侵权。

### 关于“元标签”和“关键词”侵权的司法判例

在谷歌（Google LLC）诉 DRS Logistics (P) Limited 一案中，德里高等法院处理了在谷歌广告程序中使用注册商标作为关键词的问题。DRS 声称，谷歌鼓励使用注册商标作为关键字是为了在谷歌广告上进行宣传。DRS 认为，这种做法将在线流量从商标所有人的网站转移到了广告商的网站，根据商标法构成侵权。DRS 进一步辩称，关键词和元标签的功能类似，都可以将流量从商标所有人的网站转向广告商或侵权人的网站。

谷歌辩称，根据《商标法》，在其广告程序中使用关键

字并不构成“使用”，即使该关键字与注册商标相同或相似。谷歌声称，任何商标侵权责任都应由使用关键字的广告商承担。根据 2000 年《信息技术法》第 79 条的规定，谷歌只是一个享有安全港的中介机构。此外，谷歌还对元标签和关键词进行了区分，解释说元标签是网站源代码的一部分，会影响搜索引擎的排名。而关键词仅用于广告定位，不嵌入网站代码。此外，用户看不到关键字，关键字的作用只是方便广告筛选。

法院指出，根据《商标法》第 2 条第 2 款和第 29 条第 6 款的规定，将商标用作关键词属于“使用”的要求。法院进一步澄清，侵权责任应由谷歌而非广告商承担。但法院强调，将商标用作关键词并不自动构成侵权。法院运用“初始利益混淆”原则裁定，如果用户最初被包含商标的赞助商链接误导，则构成《商标法》第 29 条第 2 款规定的侵权行为。此外，法院还指出，元标签和关键词在显示广告和吸引流量方面具有类似目的，既然使用元标签被视为侵权，那么同样的原则也适用于关键词。

在 **MakeMyTrip India Private Limited**（“**MakeMyTrip**”）诉 **Booking.com** 一案中，德里高等法院独任法官审理了原告为保护其注册商标而提出的禁令请求，因为被告涉嫌在谷歌广告中将 **MakeMyTrip** 的商标用作关键词。法院审查了《商标法》第 29 条，并指出根据该法，不公平地利用商标声誉

进行商标使用构成侵权。被告使用关键字“MakeMyTrip”的行为被认为可能利用了 MakeMyTrip 的商誉。法院承认对商标所有人造成的损害，并发布了有利于 MakeMyTrip 的禁令。随后，谷歌向德里高等法院分庭提起上诉，要求推翻独任法官禁止 Booking.com 使用“MakeMyTrip”作为关键词的命令。分庭推翻了独任法官的裁决，认为 Booking.com 将“MakeMyTrip”商标用作关键词并不构成《商标法》第 29 条第 8 款规定的侵权行为。该分庭认为，“在没有任何混淆或欺骗的情况下，竞争者将商标用作关键词本身并不构成侵权使用”。此外，分庭还指出，由于两家公司提供的服务相似，因此该案不适用《商标法》第 29 条第 4 款。此后，MakeMyTrip 对分庭的裁决提出质疑，目前德里高等法院正在审理此案。

同样，在 *Mattel Inc. & Ors 诉 Jayant Agarwalla & Ors* 一案中，法院处理了搜索引擎索引和使用元标签的问题，裁定使用商标作为元标签构成侵权。在 *Kapil Wadhwa & Ors 诉 Samsung Electronics Co. Ltd* 一案中，德里高等法院对被告将原告的注册商标用作元标签的行为下达了禁令。这一裁决后来得到了分庭的支持。

此外，在 *People Interactive (I) Pvt. Ltd 诉 Gaurav Jerry* 一案中，孟买高等法院审查了被告未经授权将原告的注册商标“shaadi.com”用作元标签的行为，并认定其构成商标侵权。法院认为，这种使用转移了流量，对原告的注册商标造成了损

害。此外，法院还裁定原告因未经授权使用商标而遭受的损失获得赔偿。

## 结论

鉴于上述司法判例，法院一直认为，根据《商标法》第 29 条，使用“关键词”或“元标签”可能导致商标侵权。法院明确指出，此处的“使用”包括数字广告，并承认将商标作为关键词使用，如果造成消费者混淆或不公平地利用了商标的声誉，则可能构成侵权。谷歌诉 DRS Logistics 和 MakeMyTrip 诉 Booking.com 等案件突显了在数字时代保护商标所有者权利的重要性。最初利益混淆原则的应用有助于保护消费者免受误导性广告的伤害，尽管它引入了主观性，尤其是在评估数字营销背景下“混淆”的构成要素时。

虽然在上述案件中，法院已经解决了数字空间中的商标侵权问题，但数字广告不断发展的性质要求法律不断进行调整。随着企业越来越依赖关键词和元标签进行营销，在保护知识产权和促进公平竞争之间取得平衡至关重要。可能需要进一步的法律澄清和可能的立法调整，为在线广告中商标的使用确立更清晰的界限。最后，企业必须小心应对这些复杂问题，以降低法律风险，确保在数字市场中公平使用商标。

（编译自 [jdsupra.com](http://jdsupra.com)）

**Ceramtec 有限责任公司诉 Coorstek 生物技术有限公**



## 司案

本案探讨了商标功能理论在医疗器械行业中的应用，特别是陶瓷髋关节组件的粉红色是否可以作为商标受到保护。本案为法院如何评估功能性主张以及产品特征的专利和商标保护之间的交叉提供了重要指导。

### 案件背景

Ceramtec 使用含有氧化铬 (chromia) 的氧化锆增韧氧化铝 (“ZTA”) 陶瓷材料生产人工髋关节组件。这种一氧化铬使该公司以 “Biolog Delta” 为名销售的产品呈现出独特的粉红色。在寻求商标保护之前，Ceramtec 拥有涵盖其陶瓷成分的美国专利 5830816 号，该专利已于 2013 年 1 月到期。

2012 年 1 月，Ceramtec 申请了两个商标，要求保护陶瓷髋关节组件中使用的粉红色。这些商标于 2013 年 4 月在补充注册簿上注册，涵盖 “髋关节球” 和 “髋臼壳或窝”。

医疗植入物市场的竞争对手 Coorstek 生产两种不同的 ZTA 陶瓷材料：CeraSurf-p 含铬，呈粉红色；CeraSurf-w 不含铬，呈白色。2014 年 3 月 3 日，Coorstek 在科罗拉多州地区提起诉讼，并向商标审判和上诉委员会 (TTAB) 提出撤销申请，认为粉红色是功能性颜色，因此不符合商标保护条件。

TTAB 作出了有利于 Coorstek 的裁决，认定粉红色具有功能性，并撤销了 Ceramtec 的商标注册。TTAB 作出判决的

依据是 Ceramtec 已过期的专利及其技术出版物中的证据，这些证据表明铬为陶瓷元件带来了实质性的好处。Ceramtec 就这一决定向联邦巡回上诉法院提起上诉，对 TTAB 的功能性认定及其对“不洁之手”抗辩的处理提出质疑。

### 问题

Ceramtec 公司陶瓷髋关节组件的粉红色是否具有功能性并且因此不符合商标保护的条件的。

### 判决

联邦巡回法院维持了 TTAB 撤销 Ceramtec 商标的判决，认定粉红色是功能性的，因此不符合商标保护条件。

### 理由

联邦巡回法院的分析以 Morton-Norwich 案例要素为中心，这些要素包括：（1）是否有实用专利披露了外观设计的功用优势；（2）外观设计的原创者是否在广告材料中吹嘘其功用优势；（3）竞争者是否可以获得功能等同的外观设计；（4）是否有事实表明该外观设计的制造方法相对简单或廉价。

将这些因素应用到 Ceramtec 案中：

法院认为，Ceramtec 已过期的专利披露了在 ZTA 陶瓷中使用铬的情况，这有力地证明了粉红色是功能性的，因为它是由提供物质利益的特征产生的。

法院考虑了 Ceramtec 的广告材料和公共宣传，其中披露

铭为 ZTA 陶瓷带来了实质性好处，进一步证明了其功能性。

关于竞争者的可获得性，法院认为没有证据表明替代设计也同样有效，因此在分析中这一因素是中性的。

法院认为，有关制造成本和方法的证据没有定论，因此将这一因素视为中性因素。

尤其重要的是 Ceramtec 已过期的专利与其商标权主张之间的关系。法院强调，先前受专利保护的特征如果是功能性的，以后就不能通过商标法加以保护，因为这实际上会无限期地延长专利保护。

法院还驳回了 Ceramtec 关于 TTAB 不当适用“不洁之手”原则的论点，认为 TTAB 适当考虑了从商标注册簿中删除功能商标注册的公共利益。

通过这一判决，联邦巡回法院强化了以下原则，即产品的功能性特征即使具有独特的外观，但当它们服务于产品使用或制造所必需的实用目的时，则不能作为商标受到保护。

(编译自 [jdsupra.com](http://jdsupra.com))