

知识产权每周 国际快讯

2026 年第 21 期（总第 335 期）

中国保护知识产权网

2026年6月5日

目 录

爱立信将部分传音标准必要专利纠纷移送至统一专利法院 中央庭.....	3
英国关于生成式人工智能时代版权问题的最新动态.....	4
印度尼西亚根据 2026 年第 6 号条例更新专利申请程序.....	9
日本专利局发布 2026 年度工作报告.....	11
瑞士通过《专利法》改革引入实质审查.....	14
诺基亚撤销针对吉利在网联汽车纠纷中的诉讼.....	17

华为与 TP-Link 之间的 FRAND 专利纠纷现已移交英国高等法院审理.....	19
当品牌“傍上”宝莱坞：广告中使用电影角色的法律风险	21
英国香水品牌 Jo Loves 与戴维·劳埃德：当创始人的名字影响“超越”了其所有者.....	24
心形的胜利：德里高等法院认可布里塔尼亚公司的三维饼干商标.....	27
尼日利亚专家探讨利用人工智能生成和改编的音乐.....	30

爱立信将部分传音标准必要专利纠纷移送至统一专利法院中央庭

背景：传音控股近期在全球范围内与爱立信的专利纠纷再度升级，于 2026 年 3 月 26 日向统一专利法院里斯本地方分院提起公开专利侵权诉讼，起诉多家爱立信旗下实体，主张 EP4123910 号专利（信息提示方法及相关产品）受到侵权。

在此之前，爱立信已在多个司法辖区针对这家中国手机厂商发起 4G、5G 标准必要专利侵权维权，案件覆盖统一专利法院辖区、印度、巴西、尼日利亚、摩洛哥、南非、越南、泰国、印度尼西亚、哥伦比亚及菲律宾。本案正是在此背景下产生。

最新进展：一家并未卷入里斯本侵权诉讼的爱立信旗下主体，向统一专利法院中央庭巴黎本部单独提起专利无效诉讼，请求宣告传音控股上述 EP4123910 号专利无效。至此，同一专利在统一专利法院出现并行诉讼：侵权纠纷由里斯本地方庭审理，专利有效性诉讼则由中央庭另行审查。

直接影响：该诉讼安排值得关注，因为在里斯本被起诉的爱立信公司本身无法单独提起无效诉讼，而仅能在侵权案件中无效抗辩反诉。爱立信转而由集团内另一主体在巴黎提起独立无效诉讼，显然是利用了统一专利法院对关联企业提起无效诉讼的主体资格较为宽松的规则。目前统一专利法院普遍认可侵权案件被告的关联企业具备起诉资格，因此传音

控股以主体不适格、案件不予受理为由提出的程序性异议，胜诉概率较低。

深远影响：本案进一步体现出，在标准必要专利诉讼中，地方分院与中央庭之间的诉讼策略博弈日趋明显。从过往案例来看，专利无效请求在中央庭的胜诉率，普遍高于在地方分院侵权案件中以反诉形式提出的有效性抗辩。原因之一在于审理逻辑差异：在中央庭提起无效申请的一方，通常会采用范围更广的权利要求解释来佐证专利无效；而地方分院中的侵权被告，往往会主张限缩解释权利要求，以求规避侵权认定。此外，审判庭组成、审理流程、案件分配规则等因素，也使得各方普遍认为，挑战专利有效性选择不同法庭，胜诉概率存在明显差别。

（编译自 ipfray.com）

英国关于生成式人工智能时代版权问题的最新动态

英国上议院通信与数字委员会近期发布第四份报告——《人工智能、版权与创意产业》，这也是该委员会针对生成式人工智能与版权法律衔接问题开展系列调研的阶段性成果。

这份报告是英国政府多年来为回应创意产业与人工智能行业普遍关切所开展工作的一部分，内容参考了众多利益相关方提供的意见与佐证材料。

报告虽主要围绕英国制度展开，但对加拿大政策制定者及相关从业方也具备参考价值。其中探讨的多项议题，也正是加拿大政府当下研究的内容，包括文本与数据挖掘、人工智能模型训练所用作品的信息透明度，以及生成式人工智能时代创作者经济权益的保护等。

相关建议

委员会在报告中向英国政府提出多项举措建议，主要建议总结如下：

1. 否决对英国《版权、外观设计与专利法》进行修订，拒绝增设商用文本与数据挖掘例外条款。

英国政府此前开展意见征询时，针对文本与数据挖掘行为拟定了数种应对方案，其中一项提议是针对商业用途制定一项广泛的文本与数据挖掘例外条款，无论是否设立权利人保留权利（即选择退出）的机制。在报告中，委员会建议政府排除该方案。

与加拿大不同，英国《版权、外观设计和专利法》规定，基于非商业研究目的制作的文本与数据挖掘副本，在合法获取内容、且条件允许时充分标注来源的前提下，可适用例外条款。此外，该法案还针对技术运行过程中产生的作品临时副本设置了通用例外，这一规则与《加拿大版权法》第 30.71 条存在相似之处。

委员会建议，英国政府不得出台任何削弱版权作品人工

智能训练授权意愿的修法内容，其中就包括针对商业文本数据挖掘的任何例外规定。委员会认为，科技行业呼吁设立该例外，本质是想通过弱化版权保护降低自身诉讼风险，而非出于厘清法律规定的中立考量。在委员会看来，大规模复制、处理版权作品以训练人工智能模型的行为，属于复制行为，应当遵循一般版权原则，并在既定例外规则框架下予以判定。

委员会敦促英国政府在现有法律体系内，着力完善授权机制、信息披露规则与执法工作。同时建议政府尽快发布公开声明，明确要求在英国运营的商业人工智能开发者，使用版权作品训练生成式人工智能模型时，必须依法取得相应授权。

2. 弥补在身份、风格及数字复制品（包括“仿其风格”的使用）方面的保护缺口。

委员会指出，英国现行法律缺少完善的人格权制度，也未针对数字形象设置专门保护。若相关产品模仿创作者、表演者的独特风格、声线或个人形象，但并未照搬原作内容，权利人难以依法维权。对此，委员会建议新增法律保护条款，禁止未经授权制作数字复刻品及模仿他人创作风格的行为，让创作者与表演者能够合法管控自身形象的商业使用，同时合理保障言论自由及其他正当使用行为。

3. 将人工智能训练数据信息披露列为法定义务。

委员会表示，人工智能开发者仅笼统披露模型训练所用素材，无法满足版权人的诉求，必须推行更细化的信息公示要求。

委员会知晓人工智能企业可能对披露范围存在分歧，因此建议英国政府牵头组织人工智能企业与版权权利人代表开展磋商，制定合理且具备可操作性的方案。同时指定专门监管机构，统一针对大型人工智能企业制定法定信息披露标准；相关规则设计需尽量避免本土企业为规避合规要求，将训练业务转移至海外，进而损害英国创作者、创新主体及消费者的利益。

4.推动制定数据管控、来源追溯与内容标注相关技术标准。

委员会强调，具备机器可读功能的有效权利保留机制，是建立可持续授权体系的关键。尽管现有的网站级保留工具无法满足现代人工智能系统的需求。委员会注意到行业已涌现出各类解决方案，包括加密元数据、内容指纹、数字水印等，建议对相关技术予以研究采纳。

在此过渡期间，参考澳大利亚的监管思路，委员会建议英国政府公开表态，不会引入基于“选择退出”权利保留模式的新商业文本数据挖掘例外条款。此外，委员会明确，对人工智能生成内容进行清晰、醒目的标注，是英国人工智能与版权相关战略的核心内容。该举措能够维护人类创作成果的

价值，帮助消费者辨别内容来源，并助力主打原创作品的创意市场实现公平竞争。

5.营造公平、包容的人工智能版权授权市场环境。

多家头部人工智能企业与创意机构近期达成合作协议，标志着用于人工智能业务的内容授权市场已逐步形成。委员会建议英国搭建的人工智能授权体系，需兼容多种授权模式，兼顾不同规模版权人与人工智能企业的需求。集体管理组织可发挥重要作用，协助创作者开展授权谈判并获取收益。这可能包括探索引入一项不可放弃的权利，即当权利人的作品和表演被用作人工智能训练输入（在适当情况下也包括作为输出）时，应获得公平报酬，且所有此类使用均须接受强制性集体管理；同时支持以创作者为先的报酬模式，并辅以适当的透明度和审计安排。

6.优先研发和应用自主人工智能模型。

委员会建议英国不应长期依赖美国开发的非透明人工智能模型。政府推进本土自主人工智能建设时，应重点研发和推广由本国管控、从设计层面就保障透明度的模型，明确公示训练数据及研发流程相关信息。

加拿大相关动态

2023年10月，加拿大政府启动生成式人工智能时代版权征询，旨在就生成式人工智能引发的关键版权问题征集利益相关方的意见和证据，随后发布了《我们听到了什么》报

告，总结了收到的意见反馈。加拿大人工智能战略工作组也发布了 2026 年第一季度《加拿大新一代人工智能战略沟通纪要》，建议制定国家人工智能人才战略、设立人工智能保障实验室和治理委员会、开展符合公众需求的目标导向型研究，并加强知识产权保护及进行结构性改革，以支持加拿大人工智能企业的成长与留存。

（编译自 www.mondaq.com）

印度尼西亚根据 2026 年第 6 号条例更新专利申请程序

印度尼西亚法律部颁布了 2026 年第 6 号条例，根据新《专利法》对专利申请程序进行了重大调整。该条例于 2026 年 2 月 23 日生效，涉及专利生命周期的多个阶段，包括电子提交要求、公开选项、分案申请、实质审查程序以及授权后复审流程，这些变更与 2026 年颁布的第 65 号《专利法》相一致。本文概述了主要变更内容，以及专利申请人在印尼提交和管理专利申请时应注意的事项。

专利申请要求

必须通过知识产权总局（DGIP）系统以电子方式提交申请。

该条例还对申请作出了以下规定：

- 超过十项权利要求的，须在提交申请时缴纳额外费用。

- 生物序列必须以认可的格式和 PDF 格式提交。
- 涉及遗传资源和/或传统知识的申请，必须附有关于遗传资源和/或传统知识来源的声明函。
- 若未能在优先权日起 12 个月内提交，最长可延后 4 个月提交，但需缴纳相应费。

申请者需在 3 个月内完成新专利申请的行政要求，且仅可延长 2 个月。

专利公告

完成各项行政手续后，申请人可申请加速公开，但公开时间不得早于申请提交之日起 3 个月。专利申请的正式公开周期为 6 个月。主张优先权的专利申请，不得申请加速公开。

分案申请

分案专利申请必须在原申请仍在审查中时提交。分案申请通常保留原申请的申请日和优先权。虽然不同司法管辖区的规定各异，但部分国家（如印度尼西亚）已规定，在对审查意见作出答复后，须在 3 个月内提交分案申请。

常规实质审查

实质审查将在公告期结束后进行。有关负责人将在以下期限内作出授予或驳回专利申请的决定：

- 自申请人提交实质审查请求之日起 30 个月内；或
- 若实质审查请求在公布期结束前提交，则自公布期届满之日起 30 个月内。

早期实质审查

在行政要求满足且申请尚未公布之前，根据申请者的请求，将启动实质审查。有关负责人将在公布期结束后的 12 个月内作出批准或驳回申请的决定。

若在公告期内有第三方提出异议，有关负责人应在公告期结束后 30 个月内就早期实质审查请求作出批准或驳回的决定。

法律救济

对于本局关于常规实质审查、提前实质审查及简易专利的决定，申请者可在收到通知之日起 9 个月内提出实质审查请求。

针对专利局关于常规实质审查、早期实质审查及简易专利的决定，申请人可在决定作出之日起 9 个月内向专利上诉委员会提出上诉请求。

针对专利上诉委员会的决定，申请人可在决定作出之日起 3 个月内向商业法院提起上诉。

（编译自 www.mondaq.com）

日本专利局发布 2026 年度工作报告

3 月 23 日，日本专利局（JPO）发布了《2026 年 JPO 状况报告》（简称：《2026 年报告》）。该年度状况报告以英语和日语两种语言，就日本的知识产权状况提供了全面的统

计数据和政策更新。本评论将重点介绍报告中涉及专利申请、商标申请、无效宣告及异议程序的内容。

除专利申请数量出现明显增长外，在申请量、授予量、专利及商标申请首次审查行动的等待时间，以及无效宣告和异议案件数量方面，与上年相比均无重大变化。无效宣告和异议的成功率仍相对较低。

知识产权相关方应继续关注 JPO 的动态，以观察这些趋势是否持续。JPO 将于 7 月发布下一份《专利行政年度报告》（仅提供日文版），其中将包含更多统计数据和信息。

专利申请

2025 年新专利申请量较上年增长了 17%，总数明显高于过去 10 年中的任何一年，这主要是由于 2025 年 12 月申请量出现了异常激增，增幅超过 82000 件。其中，日本实体提交了 80.3% 的申请，美国、中国和韩国实体提交的申请量分列其后。

授予量连续第二年下降，专利授予率为 61.7%，与上年相比基本持平，此前十年间该比率已从 51.4% 逐步上升。

目前，常规审查的首次审查行动平均耗时为 9.1 个月，加速审查为 2.3 个月，超加速审查为 0.9 个月。

商标申请

与上年相比，2025 年新商标申请量小幅上升（6%），商标注册总量也有所增长（2%）。

目前，常规审查的首次审查行动平均耗时为 6.8 个月，加速审查为 1.9 个月。

专利无效宣告

2025 年，专利无效请求数量与前一年持平，而前一年的请求数量曾翻了一倍多。商标无效请求数量下降了 10.5%。

专利无效宣告的结案数量为 133 件，平均审理周期为 13.9 个月。商标无效宣告的结案数量为 86 件，平均审理周期为 13.4 个月。

尽管《2026 年报告》未提供无效请求的成功率，但就 2024 年的专利案件而言，若排除因和解而撤回的案件以及被放弃的案件（共 35 件，占总数的 40%），JPO 在 27% 的案件中（52 件中的 14 件）宣告了专利无效，这一比例较前三年略有上升。然而，在 JPO 维持专利效力的 73% 案件（52 起中的 38 起）中，部分案件涉及对权利要求的限缩修正。因此，2024 年请求人的实际成功率可视为高于 27%。

就 2024 年的商标案件而言，若排除撤回或放弃的案件（23 件，占总数的 23%），JPO 在 31% 的案件中（75 件中的 23 件）宣告了商标无效。

异议

专利异议数量较上年减少 9.4%，而商标异议数量则增加 5.8%。

专利异议案件的裁决数量为 1229 件，平均审理周期为

8.3 个月。商标异议案件的裁决数量为 284 件，平均审理周期为 9.1 个月。

《2026 年报告》未提供异议的成功率，但在 2024 年，JPO 在 10.5% 的案件中撤销了专利（1342 件中的 141 件），这一比例与前三年大致相当。然而，在 JPO 维持专利的 89.5% 案件（1342 件中的 1201 件）中，部分案件涉及了缩小权利要求的修正。因此，2024 年异议人的成功率可视为高于 10.5%。

关于 2024 年的商标案件，若排除撤回或放弃的案件（42 件，占总数的 12%），JPO 在 7% 的案件中撤销了商标。

三大要点

1. 《2026 年报告》体现了日本政府旨在保护和促进日本本国知识产权使用的目标。

2. 在专利申请、商标申请、无效宣告及异议程序的趋势方面，与 2025 年相比并无重大变化。

3. 无论在专利还是商标领域，无效宣告中的请求人及异议程序中的异议人，其胜诉率仍相对较低。

（编译自 www.mondaq.com）

瑞士通过《专利法》改革引入实质审查

瑞士已对其《专利法》进行全面现代化改革。此次改革旨在强化瑞士本国专利制度，并使其与国际标准更紧密接

轨。新法律定于 2027 年生效。

瑞士《专利法》的主要修订内容包括：强制现有技术检索、可选的全面实质审查、接受英文技术文件以及全新的上诉制度。

2024 年 3 月，瑞士联邦议会通过了《专利法》部分修订案，为瑞士专利体系引入新机制。在瑞士专利商标代理人协会（VSP-ASCPI-ASPTA）等多个机构的支持下，瑞士政府提出上述修订，旨在建立更完备、更透明的审查与上诉程序。

相关条例于 2025 年 4 月 30 日至 8 月 22 日公开征求意见。据瑞士联邦知识产权局（IPI）介绍，本次全面修订的《专利条例》草案获得广泛认可。联邦委员会在 5 月 20 日的会议上批准该条例，并确定这部现代化专利法规将于 2027 年 1 月 1 日正式生效。

彼时讨论的大部分核心提案现已正式通过。

全面审查

本次改革最重大的变化之一是全面的实质审查。瑞士联邦当局发布的新闻稿称，未来所有专利申请都将进行现有技术检索。此前，瑞士联邦知识产权局主要审查专利的形式要件和排除的客体，未对新颖性和创造性进行全面审查。

今后，申请人可选择申请部分审查专利，或按照国际标准对申请进行新颖性和创造性全面审查。其目标是打造更强大、更可靠的瑞士专利，与国际上经全面审查的专利相媲美。

强制检索报告

此外，瑞士联邦知识产权局将出具强制检索报告，以确定发明领域的现有技术，每份专利都将附带该报告。报告格式与欧洲专利局（EPO）出具的报告一致，会明确可专利性客体。

目前，瑞士专利申请仅需满足必要形式要件（如格式排版），审查员即可签发部分授权证书，不会对现有技术进行审查。全面检索此前为可选项目，需单独申请办理。

改革旨在提升专利透明度与质量。修订后，与欧洲专利局一致，异议方可基于新颖性或创造性等实质理由质疑已授权专利申请。

申请人及第三方可对瑞士联邦知识产权局的决定提起上诉，上诉案件将由联邦专利法院审理，而非联邦行政法院。该局现行的异议程序（迄今从未启用）将予以废止。

语言与费用

今后，技术文件可提交英文版本。此举将降低翻译成本，提升瑞士专利体系对国际申请人的吸引力。

瑞士联邦知识产权局在常见问题解答中指出，本次改革导致系统成本增加。因此，专利申请人除缴纳 200 瑞士法郎申请费外，还需额外支付 500 瑞士法郎检索费。申请费现将涵盖 15 项权利要求，而非原来的 10 项。

该局表示，在新法规生效时已处于待审状态且尚未缴纳

审查费的大多数专利申请，将自动适用新法。因此，这些专利的审查将按照新法规完成。

但对于处于审查后期阶段、且在 2027 年 1 月 1 日前已缴纳审查费且当时未被推迟的专利申请，将予以例外处理。此类申请的审查将依据现行法规完成。在此类情况下，将无法对新颖性和创造性进行审查。即使已缴纳审查费，待审申请也可应专利权人的请求，依据新法规进行审查。

尽管早期改革讨论中曾提及实用新型制度，但瑞士最终未引入该制度。在瑞士，部分法律仍可通过选择性公投程序提出异议，但本次专利改革未出现成功发起的公投。因此，本次修订在政治和法律层面已最终确定，将于 2027 年初正式施行。

（编译自 www.juve-patent.com）

诺基亚撤销针对吉利在网联汽车纠纷中的诉讼

新一轮智能网联汽车专利诉讼浪潮尚未正式打响便将落幕。慕尼黑地区法院现已证实，诺基亚撤回了原定近日开庭审理的诉讼案件，这也意味着统一专利法院的相关后续诉讼大概率也会提前终止。

自 2025 年夏季起，芬兰企业诺基亚针对多项应用于网联汽车的 4G、5G 标准必要专利，陆续在慕尼黑法院及统一专利法院提起侵权诉讼。

诺基亚在慕尼黑地区法院，就欧洲专利 EP3566488 与 EP3832976 起诉吉利汽车。其中 EP488 号专利案件原定于近日上午在民事第七庭开庭口头审理，法院现已确认诺基亚已撤回该项诉讼请求。

此举表明双方大概率已达成和解，吉利或许已同其他七家中国车企一样，取得 Avanci 专利授权。另一桩涉及 EP976 号专利的平行诉讼，目前排期为 7 月 15 日开庭，案号：21O9323/25。暂未确认诺基亚是否也撤回该案起诉，但撤回只是时间问题。

统一专利法院曼海姆地方分院原计划 11 月中旬开庭审理 EP3799333 号专利纠纷，慕尼黑地方分院尚未敲定 EP4090075 号专利的庭审日期。诺基亚极有可能在未来数日内一并撤回这些诉讼主张。

获准禁诉令

吉利曾在中国申请临时许可，随后诺基亚向慕尼黑地区法院与统一专利法院申请针对中国临时许可的禁诉令，并获得支持。两家法院于 2026 年春季批准诺基亚的申请，向这家中国车企下达了禁止执行中国临时许可的禁令。

吉利总部位于中国杭州，旗下拥有沃尔沃、熊猫、极星等多个汽车品牌，同时还与奔驰成立合资公司，生产 smart 品牌车型。

(编译自 www.juve-patent.com)

华为与 TP-Link 之间的 FRAND 专利纠纷现已移交英国高等法院审理

华为已撤回在统一专利法院（UPC）及慕尼黑地区法院针对 TP-Link 的侵权诉讼。双方围绕 Wi-Fi 6 技术的争议，目前聚焦于英国高等法院的公平、合理、无歧视费率（FRAND）裁定程序。该院近期已敲定临时授权许可费率。

UPC 登记信息显示，华为已撤回在该院针对 TP-Link 的侵权主张。华为相关人士证实，在英国高等法院法官理查德·米德（Richard Meade）裁定临时许可费用后，撤回相关诉讼属于合理举措。

2025 年夏季，华为分别向 UPC 慕尼黑地方分院（案号：UPC_CFI 804/2025）与慕尼黑地区法院（案号：7O11043/25、21O11045/25）起诉 TP-Link。同时华为也在中国境内法院对这家设备厂商提起诉讼。

费率高于预期

2026 年 2 月，米德法官向华为颁布了临时授权许可。这是该法院首次向标准必要专利持有人授予临时许可。最终裁定费用远高于设备厂商 TP-Link 提出的金额，法官规定采用中点取值法核算费用。这相当于华为基于“标准定价模式”及其标准许可费率所要求的金额，与 TP-Link 作为下限提出的 1200 万美元一次性付款金额的平均值。

法官原定在 3 月 12 日的裁定细则听证会上敲定具体费用数额。而听证会召开前就已明确，计费基数将进一步上调。庭审过程中查实，TP-Link 的网状组网设备销量可观，这类产品包含无线网络中继器。

受此影响，为了将网状网络产品的销售额纳入考量，TP-Link 的总金额和华为的报价都不得不向上调整。法律媒体 JUVÉ 专利平台从相关渠道获悉，计费周期跨度为 2008 年产品开售至 2027 年 4 月，核算范围涵盖 TP-Link 全部无线网络设备的所有销售额。听证会结束后法官敲定费率，具体金额暂不予公开。

争议重心转向英国

临时许可裁定落地后，华为可能会撤回其侵权诉讼。至此双方仅剩英国高等法院的 FRAND 费率判定案件仍在审理。华为与 TP-Link 暂时休战，休战期持续至明年 2 月。届时米德法官将在主案审理中判定最终 FRAND 费率。

该法官目前还在审理另一桩费率判定案件，案件中专利持有方诺基亚同意接受英国高等法院裁定的合理、无歧视（RAND）费率。诺基亚与华纳兄弟、派拉蒙两家流媒体服务商未能自行商定费率，遂诉至法院。此案与华为诉 TP-Link 案件性质不同，本案涉及临时款项支付，而非临时授权许可。各方与米德法官已就款项数额展开为期四天的磋商。

两起案件还有一处区别：诺基亚在临时款项支付庭审开

始前，就已撤回其在 UPC 及慕尼黑地区法院的侵权诉讼，华为则并未如此操作。

（编译自 www.juve-patent.com）

当品牌“傍上”宝莱坞：广告中使用电影角色的法律风险

引言

想象一下，一个知名快消品牌发起了一场广告活动，其中一个备受喜爱的宝莱坞角色却没有征得任何人的许可。尽管这很吸引眼球，能引起文化共鸣，但也可能是一场正在酝酿之中的诉讼。

在印度各地，各大品牌正越来越多地利用热门电影和网络剧集角色的强大吸引力，希望在拥挤、充满干扰的市场中脱颖而出。但是，随着角色商品化势头增强，法律层面的审视也随之加强。本文旨在阐述如何在广告中使用电影角色而不逾越法律界限，并剖析品牌、营销人员及其法律顾问需要了解的关键点。

角色商品化在印度广告中的兴起

角色商品化是指为了推广产品而对虚构角色的身份进行商业利用。在美国，商品化和授权业务占电影收入的20%—25%。而根据《商业标准报》近期一篇报道引用的业内专家数据，在印度，这一比例仅为1%。不过，这一差距

正在迅速缩小。

谁真正拥有这些权利？

根据印度的知识产权法，制片方保留对其电影角色的专有权利。这意味着任何希望商业利用电影角色的品牌，都必须直接从制片方或相关权利人处获得许可。未经授权便使用其中的角色，会使品牌面临遭到诉讼、禁令和声誉损害的风险。

业内人士一致确认了这一立场：虽然观众会对某些角色充满热情，但所有相关的商业权利仍归制片方所有，任何“利用”行为都必须经过适当考量并获得正式授权。

品牌在使用电影角色前必须做的事

在任何角色出现在广告或推广活动之前，品牌应确保做到以下几点：

核实谁拥有权利：权利可能归属于制片公司、流媒体平台，或由多方共享。在开始任何创意工作前，务必进行彻底的尽职调查。

获取明确许可：签订涵盖地域、期限、允许用途和版税条款的正式许可协议是至关重要的。口头协议或非正式共识是不够的。

了解许可的范围：使用角色形象的许可，可能并不延及在特定情境下使用其姓名、口头禅或肖像。细节至关重要。

处理商标与版权的重叠问题：电影角色可能同时受到版

权法（作为艺术作品）和商标法（如果注册为商标）的保护。品牌必须谨慎应对这两种法律体系。

印度与西方的差异：为何授权在印度仍是次要考量

在西方市场，商品化和授权是制片方结构化、主要的收入来源。在印度，这在很大程度上仍被视为营销层面的考量，即事后才想到的补充，而非一个正式化的商业支柱。

这种思维模式给双方都带来了风险。制片方未能充分将其知识产权货币化。品牌未能妥善获得其所需的权利。而当纠纷发生时，法律后果对有关各方而言都可能是非常严重的。

尽管印度娱乐业在商业上正变得越来越成熟，但正式授权所需的基础设施，即标准合同、集中的权利登记处以及行业通用的规范，仍在发展之中。在这些基础设施成熟之前，品牌必须积极主动地进行法律尽职调查。

关键点

电影角色的受欢迎程度，并不赋予将其用于商业用途的权利。

许可必须明确、书面化，并针对具体使用场景进行量身定制。

未经授权的使用会招致诉讼、禁令和声誉损害。

市场正在发展，现在投资于完善的法律框架，远比日后采取执法行动的成本更低。

英国香水品牌 Jo Loves 与戴维·劳埃德：当创始人的名字影响“超越”了其所有者

雅诗兰黛 (Estée Lauder) 公司对乔·马龙 (Jo Malone)、她的香水品牌 Jo Loves 以及零售商 Zara 提起的法律诉讼，凸显了在品牌所有权世界中一个会反复出现的问题：当创始人的个人姓名被出售、商业化并融入一个主要消费品品牌后，会发生什么？

雅诗兰黛于 1999 年收购了“Jo Malone London”，现已在英国高等法院提起诉讼，就被告商标侵权、仿冒及违反合同等行为提出了指控。争议的焦点在于 Zara 与 Jo Loves 合作销售的香水包装上使用了“由 Jo Loves 创始人乔·马龙创作”的字样。

虽然涉案产品是以 Jo Loves 为品牌开展的运营工作，但雅诗兰黛辩称，在香水产品上明确提及“乔·马龙”已经越过了界限。雅诗兰黛担心的是，消费者可能不会仅仅将该名字理解为对调香师个人身份的标注，而会将其视为与自己所拥有的 Jo Malone London 品牌存在关联的信号。

乔·马龙在超过 25 年前出售了她最初的品牌业务，当时的协议包含了对她在香水领域商业使用自己姓名的持续限制。在竞业限制期结束后，她于 2011 年推出了 Jo Loves，

并随后与 Zara 合作推出了一系列取得了商业成功的产品。乔·马龙对此次诉讼表示惊讶,她强调自己已采取措施将 Zara 的产品与 Jo Malone London 区分开来,并称此次合作是基于她个人的创意参与,而非延续以前的品牌。

熟悉的界限

尽管不同案件的具体事实各不相同,但其中的界限问题却早已广为人知。英国商标法和仿冒法长期以来认为,一旦个人姓名被打造成品牌,其本身就能够作为强大的商业标识发挥作用。当这种情况发生时,问题就不再是某个陈述是否真实,而是消费者在某一个具体语境下将会如何理解它。

目前,在一起涉及戴维·劳埃德(David Lloyd)的纠纷中也出现了同样的问题。David Lloyd Leisure 已对其创始人提起了诉讼,原因是创始人拟使用“David Lloyd’s Sports Gardens”这一名称。该公司认为,在休闲和健身领域使用该名称,有可能造成公众混淆,并滥用现有品牌的商誉。与 Jo Loves 案一样,该争议的核心在于:在紧密相关的市场中使用真实的个人姓名,是否会模糊个人与既有品牌之间的界限。

此外,在伊丽莎白·伊曼纽尔(Elizabeth Emanuel)的品牌完成出售后,也出现过类似情况。当时,伊丽莎白·伊曼纽尔以自己的名义进行交易的能力受到了限制,因为这个名字已经具有了独立的商业生命。尽管设计师本人与该品牌

有着密切的个人关联，但法院的首要考量是保护消费者，避免其误以为品牌一脉相承，而实际上并无任何承继关系。

语境决定一切

在这些纠纷中，语境起到了决定性的法律作用。在传记材料或采访中可能毫无问题的名字，一旦出现在包装、广告或产品描述上，就可能具有了完全不同的意义。同时，规模也很重要：与大型零售商的合作会放大曝光度，并增加消费者依赖品牌线索而非仔细辨别细微差别的风险。

在 Jo Loves 一案中，雅诗兰黛反对的并非 Jo Loves 这个品牌，而是乔·马龙的名字与香水产品并列出现的方式。在这个品类中，她的名字早已深入人心，并具有持久的号召力。法律关注的不是意图，而是效果，尤其是消费者是否可能联想到品牌背书、品牌复活或商业关联。

给创始人带来的持久教训

对于创始人而言，这一争议提醒人们，出售建立在个人姓名之上的品牌，可能会在交易完成多年后仍产生深远影响。关于姓名使用的限制条款往往起草得较为宽泛，并且可能会限制个人在未来的创业项目中如何描述自己，即使这些项目拥有独立的品牌。

对于品牌所有者而言，这凸显了监控创始人姓名在相邻市场和合作环境中使用情况的重要性。一旦一个名字成为品牌商誉的核心部分，容忍其模糊不清的使用，久而久之会削

弱其显著性。

因此，Jo Loves 的诉讼与其说是个人之间的冲突，不如说是一个每当个人身份与商标所有权发生碰撞时便会反复出现的结构性问题。正如近期及历史上的纠纷所显示的那样，法律始终更关注消费者的认知，而非个人的历史。对于那些名字仍是其最宝贵资产的创始人来说，这可能是一个难以接受的现实。

（编译自 www.mondaq.com）

心形的胜利：德里高等法院认可布里塔尼亚公司的三维饼干商标

引言

德里高等法院在布里塔尼亚工业有限公司（Britannia Industries Ltd）诉斯瓦斯蒂克有机公司（Shri Swastik Organics）一案中作出了一项重要裁决，授予了布里塔尼亚工业有限公司一份针对侵权行为的禁令。该案涉及布里塔尼亚标志性的“Little Hearts”饼干，该品牌自 1993 年以来一直是印度零食文化中的重要组成部分。

案件背景

布里塔尼亚是印度最大的食品公司之一，于 1988 年采用了“Little Hearts”商标，并于 1993 年推出了其独特的糖衣心形饼干。

2025 年 12 月，布里塔尼亚发现亚马逊平台上有商家以完全相同的名称“Little Hearts”销售饼干产品。侵权产品不仅采用了完全相同的商标，还模仿了布里塔尼亚独特的心形设计及其独特的红金包装。此外，销售商还在产品描述中提及“布里塔尼亚的 Little Hearts”，并非法使用了布里塔尼亚享有版权的图片。

布里塔尼亚是印度多个商标的注册所有人，这些商标包含“LITTLE HEARTS”标志及其独特的包装和商业外观，其中还包括第 30 类下的“Little Hearts 三维商标”。

法院的观点

尽管已提前向被告送达了通知，但无一人出庭。

商标比对：法院仔细审查了布里塔尼亚的注册商标和被告的产品，发现“Little Hearts”文字商标、饼干的三维形状完全相同，且产品的包装和商业外观基本相似。

三重身份检验：法院指出，本案涉及三重身份，即商标相同、产品相同、销售渠道/消费者群体相同。这种检验标准使得“让消费者出现混淆”的情况不可避免，尤其是对于记忆不太精确的普通消费者而言。

不诚实的采用与恶意意图：法院强调，被告在亚马逊上的商品列表明确提及“布里塔尼亚的 Little Hearts”，并复制了布里塔尼亚享有版权的产品图片，这等同于承认布里塔尼亚的在先权利，并构成误导消费者的故意虚假陈述。法院认定，

被告的行为具有利用布里塔尼亚商誉和声誉谋利的恶意。

混淆的可能性：通过运用“记忆不精确的普通消费者”的检验标准，法院认定被告的产品很可能被误认为是布里塔尼亚的产品。这种混淆将对布里塔尼亚的声誉造成不可挽回的损害，稀释其品牌形象，并导致商业上的损失。

便利平衡：法院认为便利平衡有利于布里塔尼亚，若在此阶段不授予禁令，布里塔尼亚将遭受不可挽回的损害/伤害。

法院授予了临时禁令，禁止被告制造、销售、营销或推广使用侵权商标/形状（即 **Little Hearts**）或任何具有欺骗性相似变体的饼干。此外，法院命令亚马逊将所有侵权产品下架并删除。

总结

该裁决强调，具有长期使用历史的知名品牌有权获得强有力的保护，以对抗不诚实的使用行为。这表明法院愿意迅速采取行动，防止消费者出现混淆并维护企业声誉。

从根本上说，这项裁决加大了印度知识产权执法的力度，尤其是在快速消费品行业，并对造假者构成警示：模仿知名商标必将招致严格的司法干预。

更重要的是，该裁决标志着印度立体商标法律实践发展中的一个重要进展。通过认可布里塔尼亚的心形三维饼干作为可受保护的商标，并禁止被告复制该形状，法院重申了独

特的产品形状可以作为强大的品牌标识，享有与文字商标和标志同等的保护。该裁决进一步承认，在包装和产品设计起着关键作用的市场中，对立体商标的保护能够促进创造力、创新以及对品牌形象的持续投入。

（编译自 www.mondaq.com）

尼日利亚专家探讨利用人工智能生成和改编的音乐

引言

人工智能已不再是音乐行业或任何其他行业中的未来概念。至少在过去的两年中，人们已经看到人工智能被用于制作歌曲、生成和修改人声以及创作歌词。使用像 Suno 和 Udio 这样的平台，整个专辑可以在几分钟内生成。这件事意味着，人工智能在音乐行业中的使用已不再是实验性的。人工智能歌曲已经可以在 Spotify、Apple Music 以及其他数字流媒体平台上获得，这些歌曲在产生收入的同时也为粉丝带来了娱乐体验。现在的问题已不再是人工智能是否会影响音乐。实际上，它已经产生了影响。真正的问题在于法律将如何应对，以及创作者需要如何保护自己。本文将解释人工智能生成和人工智能修改的音乐的含义、所涉及的法律风险、引发的伦理考量，以及创作者和企业应当思考哪些问题。

人们口中所说的“人工智能音乐”是什么意思？

人工智能音乐通常可以分为 3 类：完全由人工智能系统

创作的音乐；由人类在人工智能辅助下创作的音乐；使用人工智能对现有音乐进行改编、混音或克隆。这一区分非常重要，因为法律对不同类别的回应方式各不相同。下文将对每一类进行讨论。

完全由人工智能生成的音乐

这类音乐指的是几乎没有或完全没有人类创意投入而产生的音乐。一个很好的例子是：人工智能用户仅仅在 Suno 上输入“创作一首悲伤的、博尔纳男孩（Burna Boy）风格的非洲节拍歌曲”，然后人工智能便会从头生成一首完整的歌曲，模仿博尔纳男孩的风格，包括歌词、旋律和人声。用户除了输入提示之外什么也没做。人类的创意贡献极低，甚至根本不存在任何创意贡献。

一个真实的例子是“Breaking Rust”——一个由人工智能生成的乡村音乐项目。其歌曲《Walk My Walk》于 2025 年 11 月登上了公告牌乡村数字歌曲销量榜的第一名。这意味着这首歌为该项目的幕后运营者带来了可观的收入。但是，如果一个系统几乎完全依靠自身、仅凭一个提示就创作出一首歌曲，人们自然必须开始追问有关作者身份和所有权的问题。

版权法假定作者是人类，且创意活动需涉及人类的判断。法律不会将任何“非人类”的成果认定为作者。回顾一下 2018 年引起关注的美国“猴子自拍案”，法院裁定一只猴子用

相机拍摄的照片不能受到版权保护。既然人工智能不是人类，它当然绝不可能是作者或创作者。

那么，人们应当将谁认定为完全由人工智能生成的音乐的作者？这是一个非常重要的问题。没有作者，版权就无法成立。常见的观点是，仅输入提示的人工智能用户不能成为作者。人们普遍采纳了美国版权局的看法：“仅凭提示词并不能提供足够的人类控制度，从而无法使人工智能系统的用户成为输出内容的作者。提示词本质上起的是指令作用，传达的是不可受到保护的构思。”仅仅输入提示并不能让一个人在实质性方面决定生成的结果。提示者只是对自己认为不错的结果有一个大致预期，而最终结果本身具有偶然性。

人们也不能将人工智能开发者认定为作者。开发者的贡献并非创意性质。可以将其类比为仅提供了录音棚，这不足以赋予作者权利。

如果版权法难以将其中任何一方认定为作者，因为不存在有意义的人类创意，那么这可能意味着完全由人工智能生成的音乐属于公共领域。这意味着任何人都可以自由地复制、分发或改编这些音乐，而无需获得许可。对于投资于人工智能生成内容的企业而言，这带来了严重的商业风险，即他们可能实际上并不拥有他们所认为拥有的东西。

人类与人工智能协作生成的音乐

在这类情形中，人们使用人工智能工具来辅助其创作过

程，而不仅仅是让人工智能完成所有工作。这包括以下情形：艺术家创作歌词，但由人工智能建议应配上何种旋律；或者制作人创作了节拍，但由人工智能优化编曲。一个很好的例子是 HAVEN 的歌曲《I Run》，在这首歌曲中，创作者哈里森·沃克（Harrison Walker）虽然自己创作了歌曲，但使用了 Suno 来处理其人声，使其听起来像一位女歌手。

从法律的角度来看，这种情况并不会破坏作者身份。由于人类创作者仍保持着控制权，并进行了有意义的创意决策，其生成结果仍然受到版权保护。此举相当于将人工智能作为一种工具来使用，与使用自动调音、鼓机或数字音频工作站并无根本区别。如果使用自动调音不会剥夺作者身份，那么当人工智能仅被用作工具时，也不应剥夺作者身份。

然而，最终结果还是要取决于人工智能与人类贡献的程度。如果人工智能作出了大部分的表达性决策，那么保护的理理由就会减弱。如果人类对结果进行了策划、编辑和指导，那么保护的理理由就更强。当然，这并不是一个可以用数学精度来确定的问题，必须根据具体情况进行个案判断。

人们应当注意的是，即使人类保留了作者身份，将人工智能作为辅助工具使用仍然会带来其他法律风险。人工智能系统是基于真实艺术家创作的音乐进行训练的，如果其生成结果开始模仿某个可识别的声音或表演风格，那么有关隐私权和肖像权的问题就可能出现。例如，HAVEN 的歌曲《I Run》

中的人声与乔尔贾·史密斯（Jorja Smith）的声音非常相似，这引发了争议和行业抵制，因为乔尔贾·史密斯的唱片公司声称该曲目使用人工智能模仿或“克隆”了她的声音，误导听众认为她演唱了该歌曲。

使用人工智能改编的现有音乐

在这一类情形中，法律风险显著增加。这可能包括对流行歌曲的人工智能混音，或者使用克隆人声生成的人工智能翻唱版本。一个典型的例子是基于斯特罗马埃（Stromae）的原版歌曲《Papaoutai》创作的人工智能版本《Papaoutai Afro Soul》。在这些情形中，存在一个受版权保护的现有作品，该作品被人工智能进行了改编或混音。

人工智能改编可能会引发多个层面的侵权，包括音乐作品和/或录音制品的版权、表演者权以及人身权（例如对作品的歪曲或贬损性处理）。如果生成结果明显可识别为源自某一现有作品，则必须获得许可。未能获得许可可能会使创作者、流媒体平台和发行方面临侵权索赔。自《Papaoutai》的人工智能版本发布以来，斯特罗马埃一直保持沉默。在不为人知的层面，他很可能已经许可了该混音作品，或者达成了某种有利的版税支付安排。如果没有，那么提起侵权索赔的可能性仍然存在。

训练数据问题

虽然人工智能系统通过分析从互联网上抓取的海量现

有音乐来进行学习，但这些歌曲通常并未获得创作者的同意。许多艺术家从未同意将自己的作品用于训练那些如今与他们竞争的人工智能机器。这也是法律与伦理交汇的关键点之一。使用受版权保护的材料训练人工智能是否合法，在全球范围内仍然没有定论。目前的争论主要集中在：这种训练行为构成版权侵权，还是属于合理使用或公平交易。支持合理使用观点的主要论据是，这种使用具有转换性。支持者认为，训练人工智能使用受版权保护的作品，不是为了复制或分发这些作品，而是为了分析其中的模式、风格和结构，以生成新的输出，这使得该使用行为属于合理使用。不过，这一结论是存疑的。

法院在判断使用行为是否合理时通常会考虑 4 个因素：使用的目的和性质；原作品的性质；所使用的部分在原作品整体中所占的数量和实质性程度；该使用行为对原作品的潜在市场或价值所产生的影响。转换性使用的论点仅仅依赖于第一个因素（使用的目的和性质），而忽略了其他因素。在 *Kadrey 诉 Meta Platforms, Inc.* 一案中，有专业人士曾指出：“绝对不存在这样的规则：当你对受保护作品的使用具有转换性时，这就自动使你免于版权侵权的指控。”如果艺术家们完整的创作目录被用来训练那些如今在市场上与他们竞争甚至取代他们的人工智能系统，这很难说是真正公平的。

伦理问题

除了法律问题之外，人工智能在音乐领域的崛起也为创作者和行业带来了重要的伦理问题。这些问题触及公平、创作完整性以及尊重人类创作者的个体身份与劳动付出的核心。

创作完整性

人工智能引发了一系列关于创作完整性的重要问题：它会削弱人类的创造力吗？还是说它会拓展人类的创造力？原创性如今又处于什么位置？像 YouTube 这样的平台允许人工智能辅助内容实现盈利，但它们越来越要求对合成媒体保持透明，并对原创性施加了相应的规则。无论是否合法，创作者都必须思考使用人工智能是否符合他们自身的艺术身份和品牌定位。

经济影响

人工智能改变了音乐的经济模式。它降低了制作成本，增加了供给，并使市场更容易饱和。一个主要后果是减少了许可机会。如果企业可以即时生成“足够好”的音乐，它们可能不再需要许可现有的歌曲或委托作曲家进行创作。这减少了“原创”创作者的收入来源。当人工智能生成的音乐变得丰富时，“原创”创作者可能会更容易被忽视。这种经济压力是真实存在的，尤其是对独立艺术家和作曲家而言，并引发了一个问题：人们是否真的希望在最大程度上全面支持人工智能？

身份与人格问题

人工智能可以复制声音、口音和表演风格。这超越了版权的范畴，触及了个体身份、声誉和个人尊严。假设某种模仿并不侵犯版权，那么未经他人同意就以他人的声音发布一首歌，这合乎伦理吗？

在全球范围内，监管机构正在发布指导意见，就针对人工智能的专门立法进行辩论，并对法院判决作出回应。但是，技术的发展速度似乎总是更快。

给创作者和企业提供的实践建议

等待相关法律赶上步伐是有风险的。在法律和法院作出裁决之前，合同和条款与条件就应该先确定所有权和使用权。例如，如果一位独立艺术家或一个发行音乐的唱片公司在其条款与条件中明确规定其歌曲不得用于训练人工智能，那么违反这一规定就不仅仅是版权侵权的问题，还构成了违约。合同层面的保护非常重要。

此外，在维权时（例如，当艺术家的作品被用于训练人工智能时），仅有怀疑是不够的。要获得侵权救济，当事人必须首先证明自己的作品被使用了，并且该使用行为构成了侵权。这确实不是一个凭感情用事的问题。证据至关重要，并且必须提供证据。这似乎是许多人工智能相关诉讼中原告面临的主要挑战。

为了在伦理和法律两方面都站得住脚，创作者应当记录

自己的创作过程，获得有关声音和肖像使用的同意，避免模仿可识别的艺术家，并在录音、出版和制作合同中明确约定人工智能的使用方式。重要的是，创作者应当持续开发真正的创作性作品。尽管人工智能可以提供辅助，但原创性仍然是一笔宝贵的资产。

结论

人工智能生成与改编的音乐既带来了机遇，也带来了风险。它挑战了关于作者身份、所有权、公平性和个体身份的传统观念。对于在音乐领域运营的客户（无论是作为创作者、投资者还是发行方），关键在于提高认识并进行主动规划。人工智能不会消失，伴随着创作而来的法律与伦理责任同样不会消失。无论喜欢与否，音乐的未来都将涉及人类与机器的共同参与。人们面临的任务是确保创新不以牺牲公平、完整性以及对原创性的尊重为代价。

（编译自 www.mondaq.com）