知识产权每周

国际快讯

2026 年第 41 期（总第 355 期）

中国保护知识产权网 **2026年10月30日**

目　录

统一专利法院慕尼黑分院维持 DivX 流媒体专利有效，欧洲专利局随后撤销该专利..... 3

超越商标：美妆品牌在巴西的知识产权保护..... 6

TOPCon 太阳能专利争端新篇章..... 10

数字广告中的商标保护：德里高院最新判例重塑搜索平台责

任规则..... 12
美国法院维持 MillerKnoll 对标志性泡泡吊灯设计的所有权
..... 17
法国“等待我的铂金包”案：妙语口号，还是商标侵权？ 20
“小猪佩奇”版权方胜诉：英国高等法院对“Wolfoo”作出罕见宽泛国际禁令..... 24
印尼宪法法院恢复反“常青化”专利条款..... 27
泽西岛建立本地商标体系，脱离英国商标体系..... 31
专利数据显示，将减肥药用于治疗癌症的趋势正在兴起... 34
统一专利法院对华大智造德国有限公司下达 DNA 测序设备销售禁令，禁令效力覆盖英国..... 37

统一专利法院慕尼黑分院维持 DivX 流媒体专利有效，欧洲专利局随后撤销该专利

在 DivX 与 Netflix 这场旷日持久的纠纷中，欧洲专利局（EPO）撤销了 DivX 所持的一项核心专利，该专利保护逐行视频播放技术。而就在该决定作出前不久，统一专利法院（UPC）慕尼黑地方分院刚作出判决，维持该项专利有效，并认定 Netflix 在 18 个 UPC 成员国范围内构成间接侵权。

多年以来，双方围绕多项与流媒体技术相关的专利展开了旷日持久的诉讼，诉讼范围遍及德国法院、UPC 和 EPO。EPO 异议部门此次作出的撤销决定，标志着总部位于美国的 DivX 公司在与 Netflix 的这场旷日持久的欧洲纠纷中遭遇了挫折。

专利号 EP4213033 保护一种对存储于远程服务器上的媒体序列进行渐进式播放的方法，包含客户端对字节范围请求的管理，以及视频流内快进、回退、跳转等所谓特技播放功能。

该专利是 DivX 在 EPO 接连失效的一系列专利权中的最新一例。2023 年，异议部门以修改超范围为由撤销 EP3467666 号专利，该裁决随后得到上诉委员会维持。去年 8 月，扩大上诉委员会驳回了 DivX 就 EP3467666 号专利案提出的复审请求。

此外，德国联邦最高法院于 2025 年 9 月驳回 DivX 针对 EP2661696 专利被宣告无效提起的上诉。

DivX 可就 EP4213033 专利被撤销的决定，向 EPO 技术上诉委员会提起上诉。

UPC 慕尼黑地方分院维持专利有效

EPO 的这份决定与 UPC 慕尼黑地方分院第二审判庭在 2026 年 9 月 15 日作出的判决形成鲜明对比。审判长丹尼尔．沃斯（Daniel Voß），会同法律法官格奥尔格．维尔纳（Georg Werner）、塔季扬娜．日洛娃（Tatyana Zhilova）以及技术法官托尔斯滕．杜梅（Torsten Duhme），驳回 Netflix 提出的撤销专利反诉，维持 EP4213033 专利按授予状态有效（案件编号：UPC_CFI_465/2025、UPC_CFI_1121/2025）。

合议庭认定，包括多件流媒体技术相关美国专利申请在内的引证现有技术，既没有公开该专利的技术方案，也不会使得该发明具备显而易见性。法官认为，本领域技术人员不存在动机去组合这些引证文献，从而得到权利要求所保护的发明。

侵权认定方面，UPC 认定，Netflix 的流媒体软件（含内置的 Cadmium 播放器）间接侵犯该专利的权利要求 1。法官认为，该软件客观上能够实施专利保护的方法。

跨境禁令与损害赔偿

UPC 慕尼黑合议庭作出覆盖 18 个 UPC 成员国的禁令，禁止 Netflix 在上述区域提供或供应案涉软件。法院同时判令五名 Netflix 被告主体——Netflix Inc.、Netflix International B.V. 以及德国、意大利、法国的当地子公司——履行信息提供义务并提交账目；并判定 Netflix 自专利授权日起承担损害赔偿责任。

法院设定：拒不遵守禁令的最低按日罚金为每日 5000 欧元；违反信息提供及账目提交义务的最低按日罚金为每日 250 欧元。合议庭驳回 Netflix 提出的“将 DivX 提供担保作为执行前置条件”的申请，理由包括：该专利剩余保护期不足 18 个月，如果要求提供担保，实质上会导致 DivX 无法在剩余保护期内行使权利。

根据案件登记信息，Netflix 已向 UPC 上诉法院提起上诉（案件编号：UPC-COA-177/2026）。

两家公司的纠纷横跨多个法域，此前已在德国、荷兰、美国、巴西启动相关程序。2022 年，曼海姆地区法院最初依据 EP3467666 专利向 Netflix 下发两项禁令；但在 EPO 撤销该专利后，卡尔斯鲁厄高等地区法院随后中止了禁令执行。荷兰方面，阿姆斯特丹法院于 2023 年初拒绝将其判决与曼海姆法院的裁决保持一致。

（编译自 www.juve-patent.com）

超越商标：美妆品牌在巴西的知识产权保护

据巴西化妆品、盥洗用品与香精工业协会（ABIHPEC）的数据，巴西位列全球第三大美容及个护消费品市场。即便在巴西这样一个社会与经济多元化的国家，自我护理仍是民众优先考虑的事项。几乎100%的巴西家庭都备有美容产品，其市场份额占全球总量的近6%。

巴西消费者也乐于尝试新产品与新品牌。在此背景下，亚洲美妆品牌已在该国站稳重要脚跟。据《商业日报》（Diário do Comércio）发布的一篇报道，2025年，韩系和日系美妆品牌占巴西化妆品销售额的14%。然而，成功进入巴西市场，不只是向当地消费者供货这么简单，还需要保护支撑品牌的知识产权资产。

从商标着手

通常情况下，权利所有人会先对品牌进行当地保护。在进入市场前筹备商标保护尤为重要，原因在于巴西采用先申请制。因此，借助适当的商标检索来制定申请策略至关重要。

巴西的商标组合应当匹配企业在巴西的商业模式，而非简单复制其在亚洲的商标布局。这不仅需要评估主品牌标识，还需要评估产品名称、子品牌、产品系列以及其他在巴西可能具备商业价值的标识。

亚洲企业还需要留意拼写与音译问题。如果巴西消费者可能使用不同的拼写、音译名称或者读音来称呼某一品牌，那么该版本名称也应当纳入当地商标战略的考量范围。

保护视觉识别标识

但是，正如企业与知识产权专业人士所知，品牌名称并非全部。

包装视觉形象的保护也应纳入上市前战略。巴西法律针对产品外观和外观设计提供多种保护途径，可根据资产特点以及适用法律要求，选择商标保护、工业品外观设计和著作权保护。上述各类保护方式不一定可以相互替代，在满足相关要求的情况下，可叠加适用。

工业品外观设计保护对美妆行业尤其有意义，因为它保护产品外观的装饰性特征，包括包装、容器这类三维造型，以及二维装饰元素。事实上，巴西专利商标局（BPTO）在其《工业品外观设计手册》中明确将包装与容器列为示例：只要符合法定要求，这类产品的三维外观可获得工业品外观设计保护。

著作权同样不可忽视。在巴西，著作权保护不以登记为前提，不过登记可作为证据使用。这一点对于包装和宣传物料中使用的原创美术作品、插画、照片以及其他创意元素尤为重要。

还需要考虑商业外观（trade dress）概念。虽然巴西法律没有单独设立商业外观注册制度，但产品的整体外观呈现，在特定情形下，可以结合多项知识产权权利以及反不正当竞争规则获得保护。例如，《巴西工业产权法》就针对某些可能导致消费者混淆的仿冒行为及使用第三方标识的行为作出了规定。

因此，企业不应把包装保护视为单一法律问题，而应将其视为一系列可能相互补充的权利的组合。

广告、社交媒体与内容

除产品本身外，还需要考虑本地广告宣传活动。美妆营销活动包含大量创意与商业资产，包括照片、视频、美术作品、音乐、社交媒体内容、网红产出内容以及零售展示物料。

从知识产权角度，企业需要厘清本地宣传活动中每一项素材的权利归属，以及相关合同是否为计划使用方式授予充分权利。

当企业与本地摄影师、广告代理、设计师或网红合作时，这一点尤为关键。企业委托制作并支付了内容制作费用，并不能免除其仔细考量相关协议所授予权利范围的必要性。

同样的情况也适用于网红创作的内容。将网红帖子复用至付费广告、品牌官网或其他商业材料前，品牌应当评估自身是否具备相应权利，同时确认合同条款是否覆盖计划使用

的媒介、地域、期限以及使用目的。

根据《巴西著作权法》，财产权转让需要满足特定的法律要求，权利转让情形下必须签订书面协议。该法同时规定，在部分情形下，著作权交易和权利转让需要做限制性解释，这进一步说明，清晰界定所授予权利的范围与允许使用方式十分关键。

建立维权与监测策略

最后，保护工作不能止于权利登记。美妆品牌一旦进入巴西市场，就需要开展监测，排查存在冲突的商标申请、品牌或包装被擅自使用、假冒产品以及创意内容被未经许可利用等情形。

合适的维权方式取决于侵权行为类型。视具体情况，可采取的措施包括：向 BPTO 提起行政程序、申请停止侵害措施、协商谈判、提起民事诉讼；在符合条件的案件中，还可依据反不正当竞争法或刑法采取措施。涉及假冒产品的案件，相关措施还包括搜查扣押行动，以及与当地主管部门合作，在边境开展知识产权查验与执法。

对外国企业而言，尽早评估风险尤为重要。举例来说，针对冲突商标申请提出异议，往往比等待第三方获得注册并建立市场地位要高效得多。

线上侵权也适用同样原则。美妆品牌在各类数字平台越

来越多地面临非授权卖家、假冒商品以及视觉标识仿冒问题。因此监测范围不能仅局限于巴西商标注册簿，还需要覆盖消费者实际接触品牌的各类渠道。

合适的战略

对于进军巴西市场的亚洲美妆企业，商标注册必不可少，但这仅仅是开端。

当下，美妆、社交媒体、网红与娱乐产业不断融合，保护品牌意味着保护品牌周边完整生态体系。其中可能包含商标、包装、工业品外观设计、受著作权保护的美术作品与内容、网红及名人相关权利，以及娱乐授权安排。

因此，企业应当在进入市场前就制定有效的巴西知识产权战略，并随品牌发展持续复盘调整。通过识别并保护构成美妆品牌形象的各类资产（同时搭建完善的监测与维权策略），企业不仅能更好保护自身商标，还能守护品牌在巴西市场更广泛的价值。

（编译自 ipwatchdog.com）

TOPCon 太阳能专利争端新篇章

内容提要：鉴于联邦政府采取限制多晶硅及其衍生品进口的措施，美国第一太阳能公司（First Solar）表示将撤回其

涉及 TOPCon 专利的 337 条款投诉，但将继续在联邦法院推进现有专利诉讼。这一决定表明，专利即使不涉及企业核心技术，亦可作为战略资产加以运用；同时反映出联邦贸易政策能够对企业知识产权战略产生影响。

美国最大的太阳能技术与制造企业美国第一太阳能公司日前宣布，计划撤回其根据美国《关税法》第 337 条提起的申诉，并终止目前正在美国国际贸易委员会（ITC）审理的调查。该公司表示，将继续在联邦法院推进现有的 TOPCon 专利诉讼，包括针对阿特斯太阳能（Canadian Solar）、晶科能源（Jinko Solar）和天合光能（Trina Solar）的诉讼。First Solar 方面解释称，此举系回应联邦政府近期针对多晶硅及其衍生品进口采取的国家安全措施："特朗普政府依据第 232 条采取的行动有助于在边境创造公平的竞争环境，我们比以往任何时候都更加坚定地维护我们的知识产权，并在国内捍卫法治。"

涉案专利涉及 n 型隧穿氧化层钝化接触（TOPCon）电池，这是一种先进的硅基太阳能电池。第一太阳能公司并不生产 TOPCon 太阳能电池，其专长是碲化镉（CdTe）太阳能电池。第一太阳能公司于 2013 年收购了这套 TOPCon 专利组合。

此后不久，中国企业比亚迪（同时生产太阳能产品）提

起诉讼，要求法院就第一太阳能公司的一项 TOPCon 专利作出不侵权、无效及不可执行的宣告性判决。

这场仍在进行的 TOPCon 专利之争表明，关键专利即使不涉及公司的核心技术，也可能成为战略资产。此外，近期事态发展凸显出政府政策会对专利维权策略产生影响。能源行业高管不仅应当评估其专利组合能否保护现有产品，还应评估这些专利能否通过许可或维权产生战略价值。同时，能源行业高管需要考量如何将联邦贸易政策纳入知识产权战略。

（编译自 www.jdsupra.com）

数字广告中的商标保护：德里高院最新判例重塑搜索平台责任规则

引言

商标法与数字广告的交汇处长期以来一直是有争议的领域。其中最为持久的争议焦点之一，便是关键词广告，即企业向搜索引擎付费，以便在用户搜索竞争对手品牌名称时展示自己的广告。德里高等法院在 Hindware 有限公司起诉高仪印度私人有限公司（Grohe India Pvt. Ltd.）一案中，就两个问题给出了迄今为止印度司法层面最为明确的回答：将注

册商标作为搜索关键词出售是否构成商标侵权？搜索引擎本身能否被追究责任？

对于这两个问题，该法院均给出了肯定的裁决。该法院不仅永久禁止谷歌有限责任公司（Google LLC）及谷歌印度私人有限公司（Google India Private Limited）将原告的注册商标用作广告关键词，还判令二者连带支付 30 万卢比的象征性损害赔偿，并认定谷歌不得依据 2000 年《信息技术法》第 79 条享有中间人安全港豁免。

案件背景与事实

Hindware 有限公司是“HINDWARE”商标的注册权利人，该商标自 1991 年起用于卫浴产品，且在司法程序中亦曾被确认为驰名商标。

2013 年至 2014 年间，Hindware 发现竞争品牌 Cera Sanitaryware 和高仪印度通过谷歌的 AdWords（现为 Google Ads）计划，购买了“HINDWARE”及其变体形式作为广告关键词。结果，当消费者搜索“hindware sanitaryware”等关键词时，竞争对手的赞助广告会出现在搜索结果顶部。

Hindware 提起了两起诉讼。广告主被告（即高仪、Cera 及其网站开发方）随后与原告达成和解并同意该法院判决。诉讼仅针对谷歌有限责任公司和谷歌印度继续进行，使得本案成为对平台责任的直接审查。

法律争议焦点

本案需要裁决两个问题:

谷歌将 Hindware 的注册商标作为广告关键词出售的行为,是否构成 1999 年《商标法》第 29 条意义上的商标“使用”?

谷歌是否有权依据 2000 年《信息技术法》第 79 条，作为“中间人”享受安全港保护?

法律解释:“在广告中使用”

1999 年《商标法》第 29 条第(6)款(d)项规定，如果某人在“广告中”使用注册商标，即构成对该商标的使用。谷歌主张，该条款要求商标必须在广告中可见地出现。该法院驳回了这一解释。

该法院将第 29 条第(6)款(d)项与第 2 条第(2)款(c)项（后者将商标“使用”的概念扩展至“任何其他关系”）结合起来解读，认为“在广告中”这一表述涵盖了整个广告过程，而不仅限于向消费者展示的最终广告。因此，将商标作为触发关键词在后台的隐形使用，也属于法定的“使用”范畴。

这一解释立足于立法文本。法律条文使用的是动名词“advertising”（广告行为/过程），而非名词“advertisement”（广告本身）。该法院据此认定，广告的触发机制与广告的可见内容一样，都是广告过程的组成部分。

平台责任与安全港

更具深远影响的裁决涉及谷歌的责任。《信息技术法》第 79 条赋予中间人就第三方信息享有豁免权，前提是中间人未发起、选择或修改内容。谷歌的抗辩理由是，它仅仅是作为中立通道托管了关键词竞价活动。

该法院不接受这一定性。根据庭审中提交的证据，包括对谷歌自身证人的交叉询问，该法院认定以下事实:

谷歌允许竞争对手对注册商标进行竞价和拍卖;

在将商标列为可用关键词之前，谷歌并未征得商标权人的事先同意;

谷歌保留了这些关键词竞价产生的全部收入;

谷歌的关键词规划工具（Keyword Planner）会主动向潜在广告主推荐竞争对手的商标作为关键词。

基于以上事实，该法院认定谷歌“并非被动的中间人，而是运营着一项广告业务，并对此拥有全面控制权”。因此，该法院裁定，谷歌的 Google Ads 计划不适用第 79 条的安全港保护。

救济措施

该法院颁发了永久性禁令，禁止谷歌有限责任公司和谷歌印度在 Google Ads 平台上使用原告的注册商标，包括

“HINDWARE”及其变体形式。

法院进一步判令谷歌连带支付名义性损害赔偿金 30 万卢比，并承担诉讼的实际费用。

意义与评析

该判决对商标实务工作者具有三点值得关注的影响。

1. 中间人责任

该判决将安全港的审查要点从“该实体是否为中间人”转向了“该中间人为了创收做了什么”。第 79 条旨在保护被动的信息通道。该法院认为，该条款不适用于建立在将第三方商标变现基础上的盈利模式。

这一区分在法理上是有依据的，但在上诉中可能会受到严格审查，尤其是关于要求平台承担商标权审查义务是否符合安全港保护的结构性逻辑这一问题。

2. 数字环境下的商标保护

该裁决为品牌所有者提供了直接起诉搜索平台的法律依据。从实际操作层面看，这使品牌方能够诉诸比单个广告主财力更雄厚、更易追责的被告。

判决中对第 29 条“使用”的解释，很可能在未来的关键词广告纠纷中被援引，并可能对印度商标法在数字领域的司法发展产生重要影响。

3. 比较法视角

该裁决与欧盟法院在谷歌法国（Google France）诉路易威登（Louis Vuitton）案中的立场存在分歧。欧盟法院在该案中认为，谷歌存储关键词的行为本身不构成商标“使用”。同时，该裁决也不同于美国的判例法路径，美国法院在 Rosetta Stone Ltd.诉 Google Inc.和 1-800 Contacts, Inc.诉 FTC 等案件中，普遍倾向于不将责任加诸于平台层面。

印度的做法直接将责任归于平台本身，在这些不同的模式中代表了更具干预主义色彩的立场。

结论

Hindware 有限公司诉高仪印度私人有限公司一案是印度商标法领域的一项重大进展。它首次以终局裁决（而非中间裁定）的形式确立了以下规则：关键词广告构成 1999 年《商标法》意义上的“在广告中使用”商标，且积极运营关键词竞价并从中获利的搜索平台不享有安全港豁免。

品牌所有者如今拥有了一条直接针对平台本身的法律救济途径，而不再仅限于对单个广告主提起诉讼。

（编译自 www.mondaq.com）

美国法院维持 MillerKnoll 对标志性泡泡吊灯设计的所

有权

摘要

在 Nelson 诉 MillerKnoll 一案中，美国第六巡回上诉法院维持了地区法院对家具设计师乔治．尼尔森（George Nelson）继承人的不利判决，认定家具公司 MillerKnoll 依据 2006 年的一份特许权使用费协议，有权使用并拥有尼尔森“泡泡吊灯”设计中的知识产权。该上诉法院进一步认定，尼尔森家人在得知 MillerKnoll 主张所有权后，仍继续接受特许权使用费付款，从而追认了其与 MillerKnoll 之间的安排。

背景与地区法院裁决

乔治．尼尔森曾担任家具公司 Herman Miller（即现在的 MillerKnoll）的家具设计师。在职期间，尼尔森设计了如今闻名遐迩的“泡泡吊灯”灯具。该吊灯的特许权使用费起初由口头协议管辖，后转为书面协议，但 2006 年，尼尔森的遗孀杰奎琳（Jacqueline）同意签署一份取代此前协议的书面特许权使用费协议。

2006 年的特许权使用费协议规定，支付特许权使用费以换取与某些“经许可的”尼尔森设计产品相关的权利，前提是“Herman Miller 拥有这些产品的权利”。虽然该协议未明确涵盖泡泡吊灯，但规定双方将来可以增加其他产品。后来的补充附件将 2006 年特许权使用费协议的范围扩大，明确纳入

了“尼尔森品牌灯具产品”以及原 2006 年协议未涵盖的所有“尼尔森品牌产品”。

与此同时，另一家家具公司取得了“乔治．尼尔森”文字商标以及“泡泡吊灯”文字商标和商业外观的注册。由此引发了诉讼。案件最终达成和解，Nelson 家族拿回了“乔治．尼尔森”商标，而 MillerKnoll 则获得了泡泡吊灯相关的知识产权。

多年后，尼尔森家族起诉 MillerKnoll，主张对泡泡吊灯知识产权的所有权。地区法院驳回了其主张，认定双方协议授权 MillerKnoll 拥有并使用泡泡吊灯知识产权，且尼尔森家族根据这些协议接受了数百万美元的特许权使用费付款，已构成对协议的追认。尼尔森家族提起上诉。

第六巡回上诉法院上诉审理

第六巡回上诉法院认同双方协议授权 MillerKnoll 拥有并使用泡泡吊灯知识产权。该上诉法院认定，尽管协议中提及“经许可的”产品，但 2006 年协议及其后的补充附件合在一起，“明确无误地授权”MillerKnoll 拥有并使用泡泡吊灯知识产权，而不仅仅是获得该知识产权的许可。协议规定 MillerKnoll 对协议所涵盖产品拥有“排他性权利、所有权和权益”，这充分表明协议反映的是所有权权利。虽然 2006 年原协议未明确涵盖泡泡吊灯知识产权，但允许双方增加新产品，

而双方也通过补充附件做到了这一点。

第六巡回上诉法院还赞同地区法院支持 MillerKnoll 的替代性理由，即尼尔森家族通过按照协议条款接受特许权使用费付款，追认了 MillerKnoll 对泡泡吊灯知识产权的使用和所有权。具体而言，尼尔森家族在得知 MillerKnoll 主张泡泡吊灯知识产权所有权后，仍在随后的 13 年里持续接收并接受 MillerKnoll 就泡泡吊灯销售支付的特许权使用费。该上诉法院认定，尼尔森家族接受合同项下特许权使用费利益的行为，构成对泡泡吊灯产品相关合同的追认。

策略与结论

本案提醒人们，合同语言清晰明确至关重要。2006 年协议中“许可”与“所有权”用语之间的张力，存在产生歧义的可能性，而最终需要通过诉讼来解决。此外，当事人应当注意，在协议项下持续接受利益可能构成对未来索赔请求的放弃。一旦当事人得知其认为协议项下存在不当行为后，继续接受与该行为相关的利益，可能构成对合同的追认。

（编译自 www.mondaq.com）

法国“等待我的铂金包”案：妙语口号，还是商标侵权？

爱马仕（Hermès）对其著名的铂金包和凯莉包的“幽默”

仿制品果断出手，提醒潜在的模仿者：机智和戏仿并非商标侵权的豁免牌。

爱马仕的包包，尤其是铂金包或凯莉包，并非人人可得。不仅需要相当的资金投入，还需要足够的耐心。长长的等候名单意味着，你未必能买到心仪的那一款。

零售商 Sherine Orient 认为，可以利用这一市场需求，推出外观类似爱马仕的包袋，上面印着“En attendant mon Birkin”（等待我的铂金包）和“Mon Hermès est à la maison”（我的爱马仕在家呢）等标语。

虽然这些文字意在幽默，但爱马仕却笑不出来。奢侈品包袋制造商提出异议后，Sherine Orient 拒绝停止销售。这个“玩笑”最终让它付出了沉重代价。

爱马仕为何诉诸法庭

爱马仕将 Sherine Orient 传唤至楠泰尔法院，要求停止销售涉案包袋，并销毁库存产品。同时，爱马仕还就侵权行为对其商业利益和品牌声誉造成的损害，提出了赔偿请求。

爱马仕的诉讼依据包括：其包袋享有的版权、铂金包锁扣的三维商标，以及 HERMÈS 和 BIRKIN 文字商标。

根据商标法，商标注册人有权禁止他人在相同或类似商品或服务上，在后来使用相同或近似的标识，前提是该使用

可能导致公众混淆。

文字商标为何起初未获支持

一审法院支持了基于版权和三维商标的诉求，但驳回了基于文字商标的主张。

该法院认为，文字商标不构成侵权，因为爱马仕的商标是嵌入在 Sherine Orient 所用标语中的完整句子里的。在进行标识比对时，必须将这些完整句子作为一个整体来考量。此外，该法院还注意到了这些短语的幽默性质，认为消费者不太可能相信涉案包袋出自爱马仕。该法院认定，Sherine Orient 所使用的标识与爱马仕的商标并非完全相同，且这些句子的使用不会导致混淆。

爱马仕就标语裁定提起上诉

爱马仕提起上诉，主张 Sherine Orient 使用的标语中“Hermès”和“Birkin”均为大写，这明显是在指向其注册商标。爱马仕认为，即便出现在“En attendant mon Birkin”和“Mon Hermès est à la maison”这样的完整句子中，也不改变其作为商标使用的性质，因为这些句子直接指向了爱马仕的注册商标及其包袋。因此，商标是在相同商品上以相同方式使用，构成商标侵权。

爱马仕指出，如果通过添加额外文字就能轻易规避商标侵权，将会严重削弱商标法的效力。

幽默不是商标侵权的挡箭牌

凡尔赛上诉法院在裁决中指出，BIRKIN 和 HERMÈS 商标已为公众所熟知。

包袋上的文字，在消费者看来，就是在直接指向正品铂金包和爱马仕包（将仿制包与消费者尚未拥有的或留在家中的正品爱马仕包进行对比）。这就在受保护的商标与所售包袋之间建立了直接联系。这些包袋与商标注册所指定的商品完全相同。使用这些品牌名称的目的也在于促进这些包袋的销售。

尽管这些句子的幽默口吻足以让人明白包袋并非真正出自爱马仕，但这种行为仍然损害了商标权人的利益。这些标语的目的是借助品牌的声誉获利，搭便车利用品牌已有的投入，并损害爱马仕的形象。

上诉法院裁定，在包袋上通过幽默文字使用 HERMÈS 和 BIRKIN 文字商标，构成商标侵权。一审判决因此被推翻。

这一裁决对商标权人和经营者意味着什么？

商标主要发挥来源识别和区分功能。但本案表明，商标同时兼具广告和投资功能。商标权人为建立商誉和声誉已经投入了大量的（财力）努力。即使消费者显然知道争议产品并非来自商标权人，第三方也不应被允许滥用或损害该驰名商标的声誉。

该裁决也为那些认为只要把他人品牌名称放进标语里，再配上点俏皮话就能随意使用的人敲响了警钟。虽然具体是否构成侵权取决于个案情况，但如果有人正考虑使用他人的注册商标，事先咨询专业人士是明智之举。

（编译自 www.mondaq.com）

“小猪佩奇”版权方胜诉 :英国高等法院对“Wolfoo”作出罕见宽泛国际禁令

英国高等法院就动画儿童剧集《小猪佩奇》（Peppa Pig）版权方的主张，作出了一项范围罕见的禁令。法院认定，另一部动画儿童剧集《Wolfoo》侵犯了《小猪佩奇》多部录音制品（包括角色对话和音效）的版权。

专家分析从约 3 万部《Wolfoo》视频中抽取了具有代表性的样本，发现其中存在匹配的音频片段。法院据此认定，原告多部录音制品的版权受到了侵犯。

在救济措施的范围方面，原告主张，抽检的样本能够代表体量庞大的《Wolfoo》内容，因此禁令不应仅限于已经过检测的视频。法院采纳了这一主张，认为在确定救济方案时，将侵权认定结果推及整个《Wolfoo》作品库是适当的。

鉴于侵权行为的规模之大且持续不断，法院作出了范围

宽泛的禁令救济，要求删除《Wolfoo》视频，并禁止将来上传任何含有侵权《小猪佩奇》音频的内容。该禁令覆盖了相关版权条约和公约所辖的广泛司法管辖区。本案之所以引人注目，不仅在于其国际救济范围之广，还在于法院在处理大规模侵权时，愿意采信具有代表性的抽样证据。

法院作出了哪些裁决？

罕见的宽泛国际禁令

虽然判决书未使用“全球禁令”这一措辞，但实际效果已接近于此。法院批准的禁令覆盖了欧盟成员国以及加入相关国际版权公约和条约的国家。法院还接受了相关表述，允许禁令的范围随着各国加入上述条约框架而动态调整。

如此宽泛的国际知识产权禁令仍属罕见。对权利人而言，这一裁决表明，在有确凿证据证明存在系统性侵权且侵权风险持续存在的情况下，英国法院愿意作出广泛的跨境救济。

但不应将该裁决视为获得宽泛禁令救济的普遍路径。禁令的范围高度依赖于案件事实，反映的是本案的特殊情况。实践中，寻求宽泛救济的权利人不仅要证明侵权成立，还要说明，范围较小的地域性禁令或针对特定内容的禁令，为何不足以弥补已造成的损失，也不足以防范持续存在的侵权风险。

代表性抽样可为大规模救济提供依据

原告使用声谱图分析技术，审查了选定的英语及外语版《Wolfoo》视频。法院发现，这些样本中的侵权比例极高，其中英语样本近乎全部构成侵权。

法院采信了相关证据，即样本为随机选取，且能够代表《Wolfoo》作品库的整体情况，从而使法院能够将救济范围扩展至经检测视频之外。

对于需要处理海量在线内容的权利人而言，这一认定令人鼓舞。精心设计的抽样方案，辅以有力的专家证据，足以获得有意义且切实可行的救济，且该救济可延伸至多个司法管辖区。

给权利人带来的启示

音效和短音频素材可成为具有独立价值的版权作品

责任认定中最值得关注的一点是，法院认定《小猪佩奇》的相关声音并非仅仅是从剧集中截取的片段，而是独立创作并构成独立版权作品。这提醒权利人，应将音效库、标志性台词和效果音视为潜在的可执行权利，而不仅仅关注整体作品，从而拓宽维权手段。

有时最简单的策略最有效

法院之所以能够就音频侵权索赔作出简易判决，是因为相关证据技术性强，且基本属于客观事实。当权利人能够证

明对话和音效等数字素材被直接复制时，这类主张比关于角色形象抄袭等更宽泛的论点更容易获得法院支持。

法院会在适当案件中给予宽泛救济

虽然如此宽泛的国际知识产权禁令仍不常见，但在有确凿证据证明系统性侵权的情况下，英国法院愿意作出广泛的跨境救济。

（编译自 www.mondaq.com）

印尼宪法法院恢复反“常青化”专利条款

印度尼西亚宪法法院（Mahkamah Konstitusi）近日恢复了一项限制药品专利保护的关键条款，此举标志着印尼在平衡专利权与公众药品可及性方面再次作出明确承诺。在针对第 255/PUU-XXIII/2025 号案件的裁决中，法院部分批准了对 2024 年第 65 号法律（该法律对印尼《专利法》进行了修订）的司法审查请求，并下令恢复此前将某些药品发明排除在可专利范围之外的一项条款。该裁决于 2026 年 8 月 28 日在宪法法院全体会议上宣布后立即生效。

背景

本案的司法审查请求针对的是，2024 年第 65 号法律对 2016 年第 13 号《专利法》进行修订时，删除了其中第 4 条(f)

款的行为。该条款原本规定，对于已知物质的新用途所衍生出的某些发明，不予授予专利权。请求人主张，删除该条款将为第二医药用途发明获得专利保护敞开大门，并助长“专利常青化”行为，这种做法可能延长专利独占期、延迟仿制药进入市场，并削弱公众获取可负担药品的能力。

本次请求人包括多家患者权益和公共利益组织：印度尼西亚透析患者社区协会、印度尼西亚药物滥用受害者协会（PKNI）、印度尼西亚肺动脉高压基金会（YHPI）、Rekat Peduli Indonesia 基金会、印度尼西亚阳性女性协会（IPPI），以及印度尼西亚全球正义协会和 4 位个人请求人。

请求人还对《专利法》第 70 条第(1)款中“利害关系方”这一表述的合宪性提出质疑，认为应对该表述作出明确解释，以厘清哪些主体有权就专利授权决定向专利上诉委员会提出上诉，并应允许更广泛的主体（如专利持有人、被许可人、消费者组织、检察机关、受损害的第三方以及其他可能因专利授权而遭受直接或间接损害的相关方）对可能落入第 4 条(f)款排除范围的专利提出异议。

法院裁决

宪法法院强调，必须在发明人权利与更广泛的公共利益（尤其是医疗卫生领域）之间维持适当平衡。法院承认专利保护对激励创新具有积极作用，但同时指出，删除第 4 条(f)

款可能为“常青化”行为提供便利，从而削弱公共卫生保护。具体而言，法院认为以下类型的发明不应被授予专利权:

已知产品的新用途；以及

已知化合物的新形式，且未带来显著的功效提升。

法院认为，对此类主题授予专利保护可能破坏私人专利权与公共利益之间的平衡。法院进一步指出，删除第 4 条(f)款，有损法律的确定性和对公众权益的保护，并可能妨碍《1945 年宪法》所规定的与科学技术、医疗卫生及法律确定性相关的宪法权利的实现。

然而，法院驳回了请求人对《专利法》第 70 条第(1)款中“利害关系方”这一表述的质疑，认为该条款已提供充分的法律确定性，并未妨碍请求人所主张的宪法权利。法院认为，该概念的内涵足够宽泛，可以在个案基础上加以适用，无需立法层面的进一步明确解释。

综上，法院部分批准了该请求，下令恢复第 4 条(f)款及其相应解释说明。因此，此前将相关发明排除在专利授权范围之外的规定重新生效。而对《专利法》第 70 条第(1)款中“利害关系方”的质疑则被驳回，该条款保持不变。

对印尼专利保护工作带来的影响

该裁决是印尼药品专利实务领域的一项重要进展。随着

第 4 条(f)款的恢复，将产生以下影响:

仅针对已有或已知产品新用途的权利要求，包括第二医药用途权利要求，在印尼不能被授予专利权。

已知化合物的新形式，若未能显示显著的功效提升，不能被授予专利权。

药品领域的专利申请人，在寻求基于已知物质的渐进式创新保护时，可能面临更为严格的限制。

该裁决表明，宪法法院致力于确保专利制度不仅服务于创新者的利益，同时兼顾更广泛的公共卫生目标。

药品领域的专利申请人应审慎评估涉及新治疗用途、给药方案、制剂或已知化合物改良形式的相关权利要求策略。随着第 4 条(f)款的恢复，此类主题在审查过程中可能面临更严格的审核。而那些涉及真正技术革新、并能体现显著技术或治疗进步的权利要求，则在恢复后的框架下更有可能通过审查。

对药品可及性的影响

该裁决预计将增强仿制药的可及性，并推动更可负担的医疗产品的供应。通过限制那些不具实质性治疗益处的渐进式修改来延长专利独占期的机会，宪法法院旨在促进市场竞争，同时保留对真正创新的激励。因此，该裁决可能对印尼

的专利申办策略和医疗政策均产生重大影响。

（编译自 www.mondaq.com）

泽西岛建立本地商标体系，脱离英国商标体系

自 2026 年 8 月 1 日起，泽西岛推行《2026 年商标法（泽西岛）》。新的本地商标申请须向泽西岛知识产权局（Jersey IPO）提交。新增或后续的马德里指定，须明确指定泽西岛。

2026 年 8 月 1 日前已登记在原泽西岛商标注册簿上的注册商标，已自动转移至新注册簿。

下文概述新的商标审查程序及需重点关注的事项。更多信息可访问 Jersey IPO 官网：https://www.jerseyfsc.org/registry/intellectual-property-office/。

本地申请

商标申请现须直接向 Jersey IPO 提交。此前，泽西岛的本地商标保护是通过英国商标申请及注册的延伸而获得的。

商标须在泽西岛实际使用，或申请人须具有在泽西岛善意使用该商标的真实意图。

申请将公告以供异议，异议期为 2 个月，经请求可延长 1 个月。

注册自申请日起有效期为 10 年。续展申请可自续展截止日前 6 个月起提交。续展设有 6 个月宽限期，但须缴纳额外费用。

截至 2026 年 8 月 1 日仍在审查中的申请，将依据申请提交时生效的商标法进行审查。若该申请获准注册，将被视为依据新《2026 年商标法（泽西岛）》注册。

过渡期续展规则

续展截止日在 2026 年 8 月 1 日至 2027 年 2 月 1 日之间的现有注册

对于原依据 2000 年法律登记于原泽西岛注册簿、且续展日期处于该期间的注册，办理注册续展并缴纳标准续展费的截止日期为 2027 年 1 月 31 日。在该日期前提交的续展申请自原续展日起生效。

若在 2027 年 1 月 31 日之后、但在该注册所对应的 6 个月续展宽限期内提交的续展申请，将产生额外的宽限期续展费用。

以续展截止日为 2026 年 9 月 1 日的注册为例:

1.有效的续展截止日现为 2027 年 1 月 31 日。若续展申请于 2027 年 1 月 31 日提交，注册人须缴纳标准续展费。

2.有效的续展截止日现为 2027 年 1 月 31 日。若续展申

请于 2027 年 2 月 2 日提交（在 2027 年 3 月 1 日宽限期截止日前，但在 2027 年 1 月 31 日之后），则注册人必须缴纳宽限期续展费。

在上述两种情形中，续展均自 2026 年 9 月 1 日起生效。

近期失效注册的续展

对于原依据 2000 年法律登记于原泽西岛注册簿、且于 2026 年 2 月 1 日或之后失效的注册，在满足以下条件时可在泽西岛续展:

1.相应的英国注册已获续展;

2.该英国续展在 2026 年 8 月 1 日之前未在泽西岛备案;且

3.续展申请在原续展截止日后 12 个月内提交。

《马德里议定书》申请

根据《马德里议定书》在泽西岛获得保护，现须明确指定泽西岛。仅指定英国已无法在泽西岛获得保护。

截至 2026 年 8 月 1 日，所有在英国已获保护授权的国际注册商标，其保护范围也将延伸至泽西岛。商标权人无需采取任何进一步行动。

对于截至 2026 年 8 月 1 日仍在英国待审的国际注册商标:

1.若英国指定获准，泽西岛指定亦将自动获准。

2.若英国指定被驳回，泽西岛指定将不予核准。若希望在泽西岛获得保护，则需后续单独指定泽西岛。

注意事项

监控服务：商标所有人可考虑将泽西岛纳入现有监控服务，因为泽西岛的申请不再源自英国或世界知识产权组织（WIPO）的申请。

马德里申请策略：对于在泽西岛设有办事处的商标权人，泽西岛申请可作为国际注册的基础申请。

英国执法事宜：我们建议涉及英国申请的有效执法事宜的当事人，应核实相关权利是否已延伸至泽西岛，以及是否适宜直接在泽西岛实施。

马德里执法事宜：对于涉及指定英国的国际注册的执法事宜，若英国执法行动未获成功或仅部分成功，且英国指定申请全部或部分进入授权阶段，则可考虑在泽西岛采取执法行动。

（编译自 www.jdsupra.com）

专利数据显示，将减肥药用于治疗癌症的趋势正在兴

起

Pinsent Masons 律所的研究显示，制药公司正在为有助于减肥的药物探索新的治疗用途，包括用于治疗癌症以及多种其他疾病，并致力于维护其将相关研究成果商业化的权利。

GLP-1 类药物最初是作为 2 型糖尿病药物研发的，但其抑制食欲的副作用使其很快被更广泛地认可为减肥治疗手段。不过，该律所针对全球专利申请数据开展的研究显示，在部分 GLP-1 减重药物的原始专利保护即将到期之际，这类产品的预期用途正在得到进一步拓展。

该律所发现，截至 2026 年 3 月 31 日的一年内，全球提交的 GLP-1 药物相关专利申请数量增长 28%，从 726 件增至 936 件。

该律所专利法专家克里斯托弗. 夏普（Christopher Sharp）表示：“GLP-1 药物具备治疗更多种类疾病的潜力，这推动制药企业改良现有药物配方。研发 GLP-1 药物的改良制剂，能够帮助制药企业获得更长期的专利保护，从而有助于延长药物的商业价值。”

他说：“对大多数制药企业而言，首要任务是在美国为 GLP-1 药物争取额外专利保护。美国是全球最大的医药市场，蕴藏着最大的商业前景。不过，欧洲以及亚太地区的 GLP-1 市场正在快速扩张。”

夏普补充道：“研发 GLP-1 这类新药需要数十亿美元投入和多年试验。制药企业自然希望在所有市场上最大限度地提高并延长这些努力的价值。制药公司可以开发并为具有替代用途或剂型的后续药物申请专利，以帮助抵消低成本仿制药进入市场时造成的收入损失。”

该律所的数据显示，截至 2026 年 3 月 31 日的这一年间，共提交了 399 件用于治疗 2 型糖尿病的 GLP-1 专利申请，其中 194 件与肝病相关，170 件与高血压相关，150 件与中风相关，124 件与肾病相关，77 件与睡眠呼吸暂停相关。GLP-1 专利申请瞄准的其他病症还包括癌症（121 件专利申请）、帕金森病（97 件）、成瘾症（47 件）以及多囊卵巢综合征（33 件）。

该研究还发现，制药公司正通过开发创新的制造和给药方法以及 GLP-1 药物的全新剂型，试图延长其专利的有效期。过去一年，共有 49 件 GLP-1 口服制剂相关专利申请。目前 GLP-1 药物通常需要患者自行注射给药。

该律所广告合规专家艾米丽．斯维森班克（Emily Swithenbank）表示，过去 12 个月，GLP-1 减重药物及其周边产品的营销，一直是英国广告标准局（ASA）高度关注的热点。该机构已处理大量投诉，并持续监测该领域广告合规情况。2026 年 6 月口服片剂 GLP-1 获批之后，相关关注度进

一步上升。

斯维森班克称：“公众可能认为 GLP-1 药物可以轻松获取，因此能够直接面向大众开展营销。但 GLP-1 产品属于必须由医护人员开具处方的药品。由于归到处方药范畴，这类产品不得面向普通消费者投放广告。”

“同理，宣称此类产品能够治疗或针对特定病症，也就是所谓的‘健康声明’，仅可用于已经获批的受监管产品。因此，对于尚未取得上市许可的适应症，不能宣称 GLP-1 药物可以治疗该类病症。ASA 收到的投诉案例中，存在一些产品宣称具备与 GLP-1 产品类似益处，或是能够达到同类产品同等效果。这类营销行为将会被认定违反广告法规。ASA 已经作出多项裁定，确认此类宣传表述不被允许。”

（编译自 www.pinsentmasons.com）

统一专利法院对华大智造德国有限公司下达 DNA 测序设备销售禁令，禁令效力覆盖英国

一家总部位于柏林、销售由中国生命科学企业制造的 DNA 测序配套设备的企业，在法庭听取竞争对手关于专利侵权的相关主张后，已被临时禁止在包括英国在内的八个欧洲国家销售该设备。

统一专利法院（UPC）慕尼黑地方分院（LD）批准了牛津纳米孔技术公司（Oxford Nanopore Technologies，简称Oxford）针对华大智造德国有限公司（MGI Tech GmbH，简称MGI)提出的紧急临时禁令。Oxford公司是一家英国企业，持有纳米孔测序技术的欧洲专利，并销售借助嵌入膜内纳米孔对多核苷酸分子进行测序的设备。该临时禁令禁止MGI在丹麦、法国、德国、爱尔兰、列支敦士登、荷兰、瑞士以及英国销售其竞品CycloneSEQ设备。法院还规定了违反禁令的处罚措施。

UPC体系允许统一专利持有人、或是未选择退出该体系的欧洲专利持有人，在跨司法辖区范围内更便捷地行使自身专利权。与之相对，属于UPC管辖范围的专利，可能因一项裁决而在多个国家面临被撤销的风险。只有欧盟成员国能够加入UPC体系，但符合参与资格的27个国家中，截至目前仅有18个国家成为UPC缔约成员国。

然而，正如UPC上诉法院在一项涉及富士胶片和柯达的具有里程碑意义的裁决中所确认的那样，在特定情形下，UPC可行使其“长臂管辖权”，就某欧洲专利侵权行为，在其地域范围之外的特定司法辖区作出救济裁定——其中包括已表态不会加入UPC体系的欧盟国家，例如西班牙；有意参与但尚未完成批准程序的欧盟国家，例如爱尔兰；以及非欧盟“第三国”，例如英国、瑞士和列支敦士登。

UPC 作出临时措施（含临时禁令）的权力来源于《统一专利法院协议》（UPCA）第 62 条。申请临时禁令救济的申请人必须提供合理证据，证明其权利正遭受侵害或侵害迫在眉睫，以帮助法院确信存在足以支持颁发禁令的风险。UPC 程序规则为上述条款赋予实操效力，其中第 211 条列明 UPC 评估临时禁令申请时可考量的各项标准。

UPC 慕尼黑地方分院针对 MGI 作出的这份裁定，是 UPC 在签发临时禁令时行使“长臂管辖权”的最新案例。这是 UPC 首次在已公布的裁决中将临时禁令的效力延伸至英国。

MGI 隶属于华大集团（BGI Group），本次诉讼中的另外三名中国被告分别为：华大智造科技股份有限公司（MGI Tech Co., Ltd）、华大杭州 CycloneSEQ 科技有限公司（BGI Hangzhou Cycloneseq Technology Co., Ltd）以及深圳华大基因股份有限公司（Shenzhen BGI Genomics Co., Ltd）。MGI 及华大集团多家公司还在英格兰及威尔士高等法院单独应诉，案件涉及 Cyclone 平台（包含 CycloneSEQ 设备、流动槽与配套试剂）相关的违反保密义务与商业秘密侵权纠纷。该企业同时在澳大利亚联邦法院面临专利侵权诉讼。

澳大利亚法院的案件进展，与慕尼黑地方分院作出本案临时禁令的裁定具有关联性。在澳大利亚的诉讼程序中，MGI 的关联企业对涉案澳大利亚专利的有效性提出质疑，但已确

认不会就侵权问题进行抗辩。

某律所专利法专家萨拉．泰勒（Sarah Taylor）表示：“该认定虽不具备决定性，但这一案例有力提醒各方，在涉及多个司法管辖区的诉讼中，必须谨慎协调策略，因为在其他国家法院作出的承认和让步，可能会在其他地方成为有力的佐证。”

慕尼黑地方分院认定，Oxford 公司所持欧洲专利的有效性大于无效性，且被侵权的可能性大于未被侵权的可能性；同时，为维护 Oxford 公司目前垄断的市场现状，颁发临时禁令既必要又符合比例原则。

Oxford 公司是欧洲地区唯一提供长读长纳米孔测序技术的供应商，因此任何市场准入行为都会构成直接竞争。

Oxford 公司法务总监看到本案被告之一深圳华大基因在领英上发布的一则帖子，帖子内容是以折扣价格向欧洲客户提供 CycloneSEQ 相关服务，Oxford 公司据此向法院申请救济。慕尼黑地方分院采信该内容作为侵害迫在眉睫，需要采取紧急措施的证据。法院认为，所提供的 50%折扣将给 Oxford 公司带来价格侵蚀的即时风险。

其他不利于 MGI 的证据还包括一段 YouTube 视频，视频展示了放置于 MGI 柏林经营场所内的涉案设备，法院认定该视频能够证明被控侵权设备已进口并存放于德国，此外还

有 MGI 客户体验中心展示的相关信息。

泰勒称:“社交媒体帖子与宣传视频固然有助于推动产品销售，但本案也提醒企业，这类材料在专利纠纷中同样可以作为重要证据；这一点凸显企业内部在产品发布环节采取协同管理方式的重要性。”

慕尼黑地方分院在适用经 UPC 上诉法院认可的“共同设计原则”以归责于横跨多个司法管辖区的多实体企业集团的行为时，还认为 MGI 应对华大集团旗下姊妹公司的行为承担责任，并指出这些公司分别在欧洲的运营、制造、分销和服务方面发挥着各自独立的作用。

法院作出有利于 Oxford 公司的临时禁令，针对爱尔兰、瑞士、列支敦士登以及英国这些长臂管辖适用地域行使长臂管辖权。

林维娜（Venus Lam）律师表示：“但法院同时承认，针对长臂管辖覆盖地域提出的正式请求是否成立，需要依据各国国内法判定。但在本案这类案件中，该要求会使得举证责任显著加重。”

（编译自 www.pinsentmasons.com）