

精英知識產權

主办单位：精英知识产权

深圳市精英商标事务所
深圳市精英专利事务所
广东君逸律师事务所

协办单位：深圳市商标协会

编辑委员会

主任：黄卫家

执行主任：林丽双、李昌华、李晓兰

委员：郑东莲、李新林、张艳燕、黄晓翰

卢晓霞、陈曼萍、王 铿、罗丹称

张 攀、朱婕雯

编辑：陈福英

<http://www.sts426.com>

电话：0755-82073698 (总机)

传真：0755-82073295

邮箱：service@sts426.com

地址：深圳市福田区深南中路6009号绿景广场
(NEO) B栋20楼

2014年第1期(总第10期) 2014年2月

Contents 目录

精英动态

省知识产权局政策法规处一行莅临精英指导工作	1
精英应邀为龙岗海洋生物产业园作知识产权培训	1
精英2013年代理马德里商标申请居全国同行第二	1
精英与台湾北美智权股份公司建立全面合作关系	1
精英为鸿荣源集团提供商标全类注册保护服务	1
精英为深圳拓邦公司提供国际商标续展服务	1
精英代理深圳粤豪珠宝公司提起行政诉讼	1
精英成功代理深圳三鑫幕墙公司发明专利授权	1
精英成功代理深圳富图马科技公司3件美国外观设计获得授权	1
精英代理发明专利多点开花	2
精英代理海普瑞药业公司赢得41件“海普瑞”商标异议复审案	2
精英代理腾讯公司赢得多件商标异议案	2
精英代理深圳广播电影电视集团成功注册“饭没了秀+SHOW+FAMILY+图形”商标	2
精英代理深圳凡恩设计公司赢得“凡恩+FIN+图形”商标驳回复审案	2
精英代理华润五丰赢得“鑫五丰”商标异议复审裁定案	2
精英代理赢得“微直播”商标异议裁定案	2

行业资讯

商标法实施条例(修订草案)和商标评审规则(征求意见稿)公开征求意见	3
专利审查指南修改草案(征求意见稿)征求意见	3
国家标准涉及专利的管理规定施行	3
中德专利审查高速路(PPH)试点将延长两年	3
中国将进一步提升专利申请质量	4
2013年我国马德里商标国际注册申请量2273件	4
2013年知识产权数据说话	4
2013年我国著作权登记突破100万件	4

精英案例

“五豐源 WU FENG YUAN及图”商标异议复审裁定案	5
“鸿客会”商标异议复审裁定案	7
“NEW APOOD CONCEPT及图”商标异议复审裁定案	8

精英点评

浅谈商标法第十条第一款第八项“有其他不良影响”的情形——兼析“海普瑞”商标异议复审案	9
浅谈驰名商标跨类别保护的限制——兼析“潮宏基”商标异议复审裁定案	11
外观设计实质相同的判断——评析“啤酒易拉罐”外观设计专利无效案	14

SINCE 1993

精英动态

省知识产权局政策法规处一行莅临精英指导工作

2013年12月27日,广东省知识产权局政策法规处杨友东处长率领政策法规处相关人员和广东专利代理协会理事等莅临精英调研指导工作,我所黄卫家董事长、李昌华副总、李晓兰副总等相关人员热情接待。省知识产权局一行对我所的人才建设、业务管理等进行了解,并就专利代理机构在发展中存在的困难和建议等进行了详细的调研。

精英应邀为龙岗海洋生物产业园作知识产权培训

2013年12月5日,受大鹏新区经济服务局科技创新与信息化科邀请,深圳市市场监督管理局(知识产权局)知识产权促进处周家贵副处长和我所黄卫家董事长、专利部王锸副总监为深圳国家生物产业基地龙岗海洋生物产业园园区内企业作知识产权培训,取得了良好的效果。

精英 2013 年代理马德里商标申请 居全国同行第二

根据世界知识产权组织的最新数据,2013年来自中国的马德里商标申请量达到2273件,比2012年上升8.2%,在国际申请数量中排名第六,较2012年前进了一个位次。2014年1月,世界知识产权组织(WIPO)副总干事王彬颖致电国家工商总局局长张茅和副局长刘俊臣,祝贺我国马德里商标申请工作取得优异成果。据统计,2013年精英代理上报马德里国际商标新申请约65件(不含马德里后期指定、变更、转让、续展等后续的案件量),居全国同行第二位,为我国马德里商标申请工作作出了应有的贡献。

精英与台湾北美智权股份公司建立全面合作关系

台湾北美智权股份有限公司成立于1995年,是一家综合性的国际化知识产权服务机构。2013年底,通过彼此的互相沟通了解后,北美智权股份有限公司和精英知识产权建立全面的合作关系,委托精英作为其在华的专利代理业务合作机构,全面办理其客户在华的专利业务。随着精英涉外专利业务的逐步开展,已有越来越多的境外代理机构与精英建立合作关系。

精英为鸿荣源集团提供商标全类注册保护服务

鸿荣源集团创建于1991年,以住宅地产开发为核心产业,涉足商业地产、产业地产、高科技产业及工业制造业等领域,是荣获“中国民营企业纳税百强”称号的现代大型企业集团。该司是精英知识产权的亲密合作伙伴,选择精英为其知识产权事务保驾护航。近期,该司为完善商标保护,委托精英办理了其新品牌“壹方置业”、“壹方商业”的全类注册申请。

精英为深圳拓邦公司提供国际商标续展服务

2013年底,深圳拓邦股份有限公司委托精英办理了两批共11个国家的境外商标续展申请。该司以智能控制技术为核心,产业覆盖家电控制、高效照明、电机、电源、安防、工业自动化和数码电子等领域,产品销售遍及全球几十个国家,该司品牌意识强,早就对境内外商标进行了长远的布局。

精英代理深圳粤豪珠宝公司提起行政诉讼

深圳市粤豪珠宝有限公司是成立十余年的大型珠宝首饰企业,十分注重知识产权保护,特别是商标注册保护体系非常完善,堪为业内楷模,2010年,其“简金品”商标被认定为中国驰名商标。2013年11月,商标局下发了该司的7286847号“粤豪珠宝”商标驳回复审决定书,该司的驳回复审败诉,该司为保护自己的重要品牌,不放弃行政救济途径,委托精英向北京市一中院提起行政诉讼。

精英成功代理深圳三鑫幕墙公司发明专利授权

2011年12月,精英受深圳市三鑫幕墙工程有限公司的委托,向国家专利局申请了一件《变角度联接机构》的发明专利,并于2013年12月获得国家专利局的授权。深圳市三鑫幕墙工程有限公司是专业从事建筑幕墙工程研发、设计、生产、施工为一体的国内知名幕墙工程企业,已委托精英成功申请了多项专利。

精英成功代理深圳富图马科技公司

3 件美国外观设计获得授权

深圳富图马科技发展有限公司是一家专业的机

械相机机身设计生产企业，2012年4月，其委托精英代理3件美国外观设计申请，在审查过程中，美国专利商标局针对该申请发出多次审查意见，精英组织涉外专利代理人积极跟进，对审查意见进行及时有效的答复，使得上述3件外观设计申请在2013年11月成功获得美国专利商标局的授权。

精英代理发明专利多点开花


2013年第四季度，精英代理的发明专利新增授权约有四十余件，授权覆盖范围广泛，从日常的食品、日用品、传统行业到生物医药、计算机软件、电气设计等高端技术行业，进一步丰富了我所的代理经验，稳步提升了我所专利代理能力。

精英代理海普瑞药业公司

赢得41件“海普瑞”商标异议复审案


精英代理深圳市海普瑞药业股份有限公司向商评委对深圳市某企业注册的41件“海普瑞”商标提起异议复审，异议复审的主要理由是深圳市某企业的行为不仅会使消费者误认，更是违反了诚实信用原则，严重扰乱了商标注册的秩序，并有损于公平竞争的市场秩序，易造成不良社会影响。后经商评委裁定，支持了我方的理由，以商标法第十条第一款第八项“其他不良影响”为由裁定该41件“海普瑞”商标不予核准注册。

精英代理腾讯公司赢得多件商标异议案

根据《2013胡润品牌榜》，腾讯QQ以880亿元的品牌价值保持民营品牌亚军地位，“QQ”商标也经常成为被摹仿的对象。腾讯公司作为精英的长期合作伙伴，已委托精英代理各类知识产权业务数百件，近期，精英陆续代理腾讯多件商标异议和异议复审案件，成功地阻止了“QQ”商标、“QQ宝”商标、“QQ CAT”商标、“女刊QQ”商标、“QQ秀”商标和“”商标等多件商标的注册，维护了腾讯公司的权益。



精英代理深圳广播电影电视集团成功注册“饭没了秀+SHOW+FAMILY+图形”商标

《饭没了秀》是由深圳广播电影电视集团·深圳卫视打造出来的大型娱乐节目，于2003年首播，以其独特的形式和丰富的节目内容长期雄踞珠三角地区的收视冠军宝座，是中国娱乐的“前十军团”佼佼者。2009年，深圳广播电影电视

集团委托精英申请在第41类广播和电视节目制作等服务项目上申请注册“”商标，被商标局驳回后，精英申请了商标驳回复审并据理力争，最终国家商评委于2013年11月决定该商标予以初步审定。

精英代理深圳凡恩设计公司

赢得“凡恩+FIN+图形”商标驳回复审案

“凡恩”是深圳市凡恩时尚设计有限公司于1999年创立的品牌，是深圳十大最具知名度女装品牌，在全国设有300多个专柜、专卖店。凡恩设计公司早在2001年就在第25类服装等商品上申请注册了第1557274号“凡恩”商标，后随着该公司的不断发展，其品牌演变成目前该公司所使用的“”商标。2008年，凡恩公司在同样的类别和商品项目上申请注册第7085922号“”商标被部分驳回，后经过精英的努力，该商标在所有的申请项目上予以注册。

精英代理华润五丰

赢得“鑫五丰”商标异议复审裁定书

2009年3月，黑龙江省某制米公司向商标局申请在第30类谷类制品、玉米面等商品上注册第7242190号“鑫五丰”商标，并于2010年5月获得初审公告。华润五丰公司委托精英，以该商标与其所拥有的第1182985号“五丰及图”商标、第3790277号“五丰行NG FENG HONG及图”商标构成类似商品上的近似商标为由，对该商标提出了异议，商标局驳回了我方的异议，但最终在异议复审程序中，商评委裁定我方所提异议复审理由成立，不予核准“鑫五丰”商标的注册。

精英代理赢得“微直播”商标异议裁定书

微直播是依托于微博基础，通过汇集微博上来自各方面的实时信息，全方位展现大型活动进程的直播平台，目前已成为活动信息最快速的传播平台。2011年，新浪网技术(中国)有限公司申请在第38类“无线电广播；电视播放”等服务上注册“微直播”商标，后精英受委托，以该商标指定使用在申请项目上仅仅直接表示了服务项目的功能特点，不具备商标的显著特征为由对该商标提出了异议，国家商评委最后裁定该商标不予核准注册。

行业资讯

商标法实施条例(修订草案)和商标评审规则(征求意见稿)公开征求意见

国务院法制办日前就《中华人民共和国商标法实施条例(修订草案)(送审稿)》公开征求意见。送审稿对商标注册申请、商标申请受理的条件、商标评审、商标管理、商标专用权保护及商标代理等方面作了规定。送审稿明确,对侵犯注册商标专用权的行为,任何人可以向工商行政管理部门投诉或者举报;在生产、加工现场查获的涉嫌商标侵权商品,当事人不能出具注册商标权利人授权或委托生产证据的,可以直接认定侵权商品。

2月10日国家工商总局发布公告就《商标评审规则(征求意见稿)》公开征求意见。与2005年评审规则相比,共计修改59条,其中删除12条,增加7条。此次修改是在《商标法》和《商标法实施条例》修改的前提下进行的,目的在于适应《商标法》和《商标法实施条例》的修改,并针对近年来商标评审案件审理中遇到的突出问题和实践发展的新需要进行相应的完善补充。

专利审查指南修改草案(征求意见稿)征求意见

10月22日,为了对图形用户界面设计给予专利保护,由国家知识产权局起草的《专利审查指南修改草案(征求意见稿)》(下称征求意见稿)从即日起公开征求社会各界意见。《征求意见稿》对于现行审查指南第一部分第三章中将“产品通电后显示的图案,例如,电子表表盘显示的图案、手机显示屏上显示的图案、软件界面等”列为不授予外观设计专利权的情形,客观上将包括图形用户界面的产品的设计排除在外观设计专利保护之外的规定拟进行修改,一是删除原有规定,消除其对包括图形用户界面的产品外观设计

保护的障碍;二是将不授予专利权的情形调整为“与人机交互无关或与实现产品功能无关的产品显示装置所显示的图案”。同时,拟修改关于产品图案的要求,增加关于外观设计图片或者照片的规定,增加关于简要说明的规定;对于现行审查指南第四部分第五章的修改,拟增加关于判断外观设计与现有设计是否具有明显区别的考虑因素的规定。

国家标准涉及专利的管理规定施行

由国家标准化管理委员会、国家知识产权局联合制定的《国家标准涉及专利的管理规定(暂行)》已于2014年1月1日施行。《规定》首次对国家标准涉及专利的相关问题作了规范,其中包括专利信息的披露、专利实施许可、强制性国家标准涉及专利的特殊规定等方面的内容。在专利信息披露方面,规定在国家标准制修订的任何阶段,参与标准制修订的组织或者个人应当尽早向相关全国专业标准化技术委员会或者归口单位披露其拥有和知悉的必要专利,同时提供有关专利信息及相应证明材料,并对所提供证明材料的真实性负责。《规定》进一步明确,除了披露必要专利外,专利权人或者专利申请人还应当作出专利实施许可声明,其可以声明同意在公平、合理、无歧视基础上,免费或者收费许可任何组织或者个人在实施该国家标准时实施其专利,也可以不同意按照以上两种方式进行专利实施许可。没有获得专利权人或者专利申请人作出的同意许可的声明,国家标准中就不得包括基于该专利的条款,除非该标准是强制性的国家标准。

中德专利审查高速路(PPH)试点将延长两年

根据《中国国家知识产权局与德国专利商标局关于专利审查高速公路的联合声明》,中德专

利审查高速路 (PPH) 试点于 2012 年 1 月 23 日启动, 为期两年, 至 2014 年 1 月 22 日止。中德 PPH 试点自实施以来运行平稳、效果良好, 因此, 中国国家知识产权局和德国专利商标局共同决定, 中德 PPH 试点将自 2014 年 1 月 23 日起延长两年, 至 2016 年 1 月 22 日止。在两局提交 PPH 请求的有关要求和流程不变。

中国将进一步提升专利申请质量

国家知识产权局近日出台《关于进一步提升专利申请质量的若干意见》, 指出要采取切实有效措施, 狠抓专利申请质量提升工作, 充分发挥专利制度激励和保护创新的作用, 支撑创新驱动发展。《意见》提出优化区域专利评价工作导向, 在充分发挥“每万人口发明专利拥有量”指标引领作用的基础上, 结合不同区域发展水平, 分类确定评价指标, 逐步将发明专利申请量占比、发明专利授权率、PCT 专利申请量、专利维持率等指标纳入区域专利工作评价指标体系, 不得设定不符合实际的增长率评价指标; 同时, 完善专利一般资助政策, 推行专利专项资助政策, 突出专利奖励政策的质量导向等; 建立有利于提升专利申请质量的监管机制, 强化对非正常专利申请的查处, 严肃处理套取专利资助和奖励资金行为, 进一步规范专利代理行为, 并探索建立专利申请质量监测和反馈机制等。

2013 年我国马德里商标国际注册申请量 2273 件

2013 年, 我国马德里商标国际注册申请量再创历史新高, 达 2273 件, 比 2012 年增长 8.2%, 居马德里联盟第六位, 比 2012 年提升了一位。国外申请人指定我国的马德里商标申请量为 20275 件, 比 2012 年增长 0.8%, 连续 9 年居马德里联盟第一位。知识产权专家指出, 这说明世界各国企业对中国市场的高度重视, 也与中国大力实施知识产权战略密不可分。

2013 年知识产权数据说话

国家商标局统计数据显示, 2013 年我国商标注册申请量超 188 万件, 达 1881546 件, 比上年增长 14.15%。截至 2013 年年底, 我国商标累计注册申请量超过 1300 万件, 达 13241337 件; 累计商标注册量为 8652358 件, 有效注册商标为 7237894 件。2013 年商标异议申请量为 34667 件, 比上年减少 4.58%。

国家知识产权局发布最新统计数据, 2013 年, 国家知识产权局共受理发明专利申请 82.5 万件, 同比增长 26.3%; 授权发明专利 20.8 万件, 同比下降 4.1%。2013 年我国发明专利申请和授权主要呈现出发明专利申请受理量占比首超 1/3、发明专利授权量出现小幅回落、企业知识产权创造主体地位逐步稳固 3 个特点。

2013 年我国著作权登记突破 100 万件

据国家版权局版权管理司有关负责人介绍, 2013 年我国著作权登记超过 100 万件。其中, 作品登记达 84.5 万件, 较 2012 年增长 22.89%; 软件著作权登记达 16.4 万件, 同比增长 18%, 延续了近年来高速增长势头。2013 年全国作品登记排名中, 北京、中国版权保护中心、上海、重庆、江苏和山东排名前六位, 占全国登记总量的八成以上, 其中北京市作品登记量占据半壁江山。从登记作品类型看, 摄影、美术、文字、音乐作品居多。2013 年全国软件著作权登记量持续增长的同时, 软件著作权转让合同登记达 76 件, 同比增长 153.3%。2013 年, 全国共完成著作权质押登记 244 件, 涉及作品 1041 件, 其中软件著作权质押登记 198 件, 涉及软件 686 件。

精英案例

“五豐源 WUFENGYUAN 及图” 商标异议复审裁定书

华润五丰有限公司（以下称申请人）1951年成立于香港，1995年10月在香港联合交易所挂牌上市，是中央直属的国有控股企业集团、世界500强企业——华润（集团）有限公司旗下优秀的综合食品企业集团，集食品研发、生产、加工、批发、零售、运输和国际贸易于一体，公司旗下拥有五丰、禾珠、联合康康、喜上喜、黎红、富春、上口爱等多个知名品牌。

2009年5月22日，北京五丰源生物科技有限公司（以下称被申请人）向商标局申请在第30类“蜂蜜，加奶可可饮料，杏仁膏”等商品上注册7416430号“五豐源 WU FENG YUAN 及图”商标（以下称被异议商标），并于2010年7月获得初审公告。

申请人委托精英对该商标提出了异议，但商标局驳回了我的异议，2012年6月29日，我方向国家商标评审委员会提出了商标异议复审申请。

在异议复审中，我方指出，被异议商标与申请人所持有的“五豐及图”商标、“五豐行 NG FUNG HONG 及图”商标构成了类似商品上的近似商标，以及在相同类别上已经注册的另外两个“五豐”商标具有极强的关联性，被异议商标如被核准注册，必然会导致相关公众对商品的来源产生误认或者混淆，将会损害申请人的利益。

一、被异议商标与申请人所拥有的第

1182985号“五豐及图”商标（以下称引证商标一）、第3790277号“五豐行 NG FUNG HONG 及图”商标（以下称引证商标二）构成类似商品上的近似商标。



（被异议商标）



（引证商标一）



（引证商标二）

对比被异议商标和引证商标一、二，按照国人的认读习惯，汉字部分为该商标的显著识别部分，被异议商标与引证商标的显著识别部分分别为“五豐源”、“五豐”和“五豐行”，“五豐源”完整包含了“五豐”，而“五豐源”和“五豐行”在文字构成、呼叫等方面也相近。

被异议商标“五豐源”由“五豐”及“源”构成，而“源”有“水流所从出的地方、事物的根由”之意，相对于“五豐”而言，显著性明显较弱，且“五豐”系列商标经过申请人60年的苦心经营，已经在海内外取得了很高的知名度，尤其是在中国的食品行业内，具有很高的影响。根据《商标审查标准》中关于文字商标审查第16条“商标完整地包含他人先具有一定知名度或者显著性较强的文字商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标”的规定，“五豐源”和“五豐”商标应判定为近似商标。

从使用的商品来看，被异议商标申请使用在

第30类“蜂蜜,食用蜂胶(蜂胶),非医用蜂王浆,螺旋藻(非医用营养品),非医用营养液,非医用营养膏,非医用营养粉,非医用营养胶囊,加奶可可饮料,杏仁膏”商品上;

引证商标一核准使用的商品为第30类“糖,面包,糕点,食用冰,冰制食品”;

引证商标二核准使用的商品为第30类“糖果,蜂蜜,非医用蜂王浆,糕点,炒饭,年糕,”等;

被异议商标与引证商标一、二使用的商品同属于食品类,其中被异议商标申请使用的“杏仁膏”属于糕点,而引证商标一核准使用的商品“面包,糕点”、引证商标二核准使用的“糕点”也同属糕点,因而其所用原料、功能用途、销售渠道、消费对象等都较为接近,属于类似商品。

而被异议商标申请核定使用的商品“蜂蜜,食用蜂胶(蜂胶),非医用蜂王浆,螺旋藻(非医用营养品),非医用营养液,非医用营养膏,非医用营养粉,非医用营养胶囊”属于营养保健品,而引证商标二核定使用的商品“蜂蜜,非医用蜂王浆”也同属于营养保健品,因而两商品具有相同的功能和用途,生产者大体相同,都为营养保健品生产制造者,而作为营养保健品,其销售场所也一般都在商店与超市,消费对象也是一般的家庭用户,因而两商品也具有相同的销售场所与销售对象。

综上可知,被异议商标与引证商标一、二构成类似商品上的近似商标,如被异议商标核准注册,必然会导致相关公众的误认和混淆。

二、被异议商标与申请人所拥有的第1084174号“五豐及图”商标(以下称引证商标三)、第1133108号“五豐及图”商标(以下称引证商标四)构成近似商标,核定的商品关联

性极强,易使相关公众对商品的来源产生混淆和误认。



(被异议商标)



(引证商标三、四)

从前面的对比可以看出,引证商标三、四的显著识别部分为中文“五豐”,与引证商标一的情况相同,被异议商标与引证商标三、四构成近似商标。

从核定使用的商品来看,被异议商标申请核定使用的商品为“蜂蜜,食用蜂胶(蜂胶),非医用蜂王浆,螺旋藻(非医用营养品),非医用营养液,非医用营养膏,非医用营养粉,非医用营养胶囊,加奶可可饮料,杏仁膏”;第1084174号注册商标核定使用商品“食用淀粉,食盐,酱油,醋,芥末,味精,沙司,酱(调味用),调味品,酵母,食用淀粉制品”;第1133108号注册商标核定使用商品“饺子,小包子,春卷,元宵,馒头,花卷,豆包,面条,米面制品”。这三个商标的使用商品的功能和用途、消费对象、销售渠道和销售场所都具有极强的关联性,极易导致相关消费者无法正确识别市场主体,导致消费者对商品来源产生混淆和误认。

最终,国家商标评审委员会于2013年10月9日作出了商标异议复审裁定,裁定被异议商标“五豐源 WU FENG YUAN 及图”在加奶可可饮料商品上予以核准注册,在其他商品上不予核准注册,成功地维护了申请人在其核心产品上的商标权益。

“鸿客会”商标异议复审裁定书

深圳市鸿荣源房地产开发有限公司（以下简称申请人）创建于1991年，历经20年的稳健发展，以住宅地产开发为核心产业，涉足商业地产、产业地产、高新科技产业及工业制造业等领域，累计开发项目建筑面积350余万平方米，获评“广东省企业百强”、“中国房地产业500强”、“中国最具竞争力的房地产企业”等荣誉。

2004年11月14日，申请人成立了鸿荣源地产客户俱乐部，并将该俱乐部命名为“鸿客会”，会员人数已达到15000多人，以其为载体为广大会员提供房产顾问和生活助理方面的服务，组织举办各种会员活动，传播推广社区文化。同时，申请人于2004年12月创办了鸿客会的会刊，直接以《鸿客会》为刊名，将鸿客会提供的房产资讯和生活助理方面的服务，用会员杂志、期刊的形式定期提供给会员和业主。

2007年1月15日，广东省潮阳市赵某（以下简称被申请人）向国家商标局申请在第16类“期刊、杂志（期刊）”等商品上申请注册第5844398号“鸿客会”商标（以下简称被异议商标），2009年8月初审公告后，申请人委托精英对该商标提出了异议，但被商标局驳回，2011年11月，我方向国家商评委提出了商标异议复审申请。

第5844398号“鸿客会”复审商标于2007年1月15日向商标局提交注册申请，而申请人自2004年创立鸿客会以来，就在其组织的各种活动、为客户提供各种服务中使用“鸿客会”商标，其出版的《鸿客会》期刊已经发行了30多万册，成为了申请人鸿荣源地产与客户间沟通的重要平台，已经让近20000个家庭见证鸿荣源对建筑细节的精雕细琢，60000多位业主感受着鸿客会的体贴与关怀。可以说，通过申请人持续使用和

宣传，“鸿客会”商标已经在相关公众中具有很大的影响，同时在相关公众眼中，“鸿客会”商标与申请人具有密不可分的关系。

从使用的商品来看，被异议商标申请使用的商品为“期刊、杂志（期刊）”等商品，而申请人从2004年开始就以“鸿客会”为刊名发行会刊，同时在的其它会员期刊、杂志、宣传品、海报、说明书上印有鸿客会商标，因此，被异议商标申请使用的商品与申请人商标使用的商品是相同的。被申请人注册被异议商标的行为已构成了《商标法》第三十一条“以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标”的情形。

同时，被申请人从2004年就已成为申请人开发的“鸿景园”楼盘的业主，并成为鸿客会的会员，申请人2004年开始就以“鸿客会”为名在客户及各社区中开展各种活动，为客户提供服务，而且申请人的会刊、海报、其各类其它宣传资料上都有“鸿客会”商标，这些宣传资料都面向其所有的客户发行，因而被申请人完全有机会接触到申请人的“鸿客会”商标并且了解到该商标具有较高的知名度以及蕴含的商业价值，且被申请人向国家商标局申请注册被异议商标之后，就通过多种途径与申请人接触，希望以高价将该商标许可给申请人使用。

根据《商标局关于第16类报纸、期刊、杂志（期刊）、新闻刊物四种商品上申请注册商标注意事项的通知》，如申请在第16类期刊、杂志等商品上申请注册商标，应当向商标局提交国家出版行政部门核发的报纸、期刊出版许可证（复印件），但被申请人根本无法提供此种许可证，且被申请人也从未将鸿客会使用在其指定的商品上。

同时,被申请人基于对“鸿客会”商标的商业价值的了解,其以公司的名义在35、39、41、43类的服务上申请注册了“鸿客会”,而所指定的服务均与申请人的鸿客会商标所提供的服务相同。而被申请人自身及其公司又不提供这些服务,显而易见这种相同并非巧合,被申请人的这种注册行为是经过精心谋划后实施的抢注行为。经过我方大量的调查得知,被申请人及其公


司还在多个类别上抢注了多个知名商标,包括“君威”、“中日索尼”、“三星宝贝”、“松下宝贝”、“卡夫”等,其行为的恶意明显。

最终,2013年11月11日,国家商评委裁定被申请人注册被异议商标的行为已构成“以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标”,裁定被异议商标不予核准注册,维护了申请人的合法权益和正常的商标申请秩序。



“NEW APOOD CONCEPT 及图”商标异议复审裁定案


iPod是苹果公司设计和销售的系列便携式多功能数字多媒体播放器,从2001年苹果公司发布iPod,截至2011年,苹果已经售出累计3.2亿台iPod。



2006年,深圳某自然人何某委托精英在第9类“照相机(摄影),计算机周边设备,MP3播放器”等商品上申请注册“NEW APOOD CONCEPT 及图”商标(以下称被异议商标),2009年初审公告后,苹果公司就对该商标提出了异议,2012年,商评委作出了(2012)商标异字第18112号裁定,驳回了苹果公司的异议,苹果公司于2012年6月向商评委申请了商标异议复审。

在复审中,苹果公司称被异议商标与苹果公司第167364号、第299113号、第3126447号、第307808号、第348416号、第6281379号、国际注册第851679号、国际注册第957465号“图形”商标(以下分别称引证商标一、二、三、四、五、六、七、八,图案均为“”)和第1980240号“IPOD”、第5414981号“iPod”商标(以下分别称引证商标九、十)构成类似商品上的近似商标。被异议商标损害了申请人的在先著作权,并违反了《商标法》第十三条第二款关于驰名商标的规定。

从类似商品上的近似商标来看,对比被异议

商标“”与引证商标“”和“IPOD”、“iPod”可以看到,被异议商标与引证商标整体上差异明显,显然被异议商标与引证商标并未构成使用在类似商品上的近似商标。

从《商标法》第十二条第二款驰名商标的条款来看,苹果公司虽然可以证明其拥有的“”、“IPOD”和“iPod”商标在被异议商标申请日之前就已经具有较高的知名度,但是被异议商标与引证商标整体差异较大,相关公众施以一般注意力都不会认为被异议商标与引证商标之间存在某种联系,被异议商标不会误导公众,致使苹果公司的利益受到损害,所以说被异议商标并未违反《商标法》第十三条第二款的规定。

从著作权来看,苹果公司提供的证据并不足以证明苹果公司对被异议商标“”中的图形部分享有著作权,且被异议商标图形与苹果公司的“”图形存在实质性的差异,因此,被异议商标也不构成对苹果公司著作权的损害。

最终,国家商评委于2013年10月28日作出商标异议复审裁定,核准了被异议商标“NEW APOOD CONCEPT 及图”商标在第9类“照相机(摄影),计算机周边设备,MP3播放器”等商品上的注册。

精英点评

浅谈商标法第十条第一款第八项“有其他不良影响”的情形

——兼析“海普瑞”商标异议复审案

深圳市海普瑞药业股份有限公司（以下简称海普瑞公司）于1998年成立，旗下拥有8家子公司，2010年在深交所挂牌上市，证券简称“海普瑞”，证券代码为“002399”。海普瑞公司是全球最大的肝素钠原料药供应商，公司产品出口全球，客户包括世界知名的跨国医药企业如Sanofi-Aventis、Fresenius Kabi、Novartis等。

海普瑞公司在企业发展的同时一直很注重品牌的保护，于2003年8月就在第5类“药用胶囊，医药制剂，化学药物制剂，医用药物”等商品上申请注册第3681888号“海普瑞及图”商标和在第30类“糖，非医用营养胶囊，非医用营养液”等产品上申请注册第3681887号“海普瑞及图”商标。

2010年4月，深圳市兴中正实业有限公司（以下称被申请人）在第1类、第2类、第3类等共计41个类别的商品、服务上申请注册41个“海普瑞”商标（以下统称被异议商标）并获得初审公告，包括在第5类、第10类等与海普瑞公司的经营范围重叠的项目。

海普瑞公司委托深圳市某代理机构对该批41个系列商标提出了异议，但均被商标局裁定异议理由不成立。在此情况下，海普瑞公司找到精英，委托我所对该批41个系列商标向商评委提出了商标异议复审。

“海普瑞”商标是海普瑞公司所独创，用于海普瑞公司主营医药产品的商标及海普瑞公司的

商号，海普瑞公司成立于1998年，成立至今，公司名称几经变更，但是作为其商号“海普瑞”一直在持续使用，海普瑞公司商号登记及使用时间远早于被异议商标的申请日（2010年4月）。

在海普瑞公司的不断发展中，其在医药行业取得了辉煌的成绩。多年来，海普瑞公司在肝素钠产品研发生产的专业领域精耕细作，独创了世界领先的肝素钠“杂质与组合分离技术”、“基因完整性保护和活性释放技术”等核心技术体系，公司不仅顺利通过了中国SFDA、美国FDA、澳大利亚TGA、日本PMDA以及欧盟CEP的药政批准，同时还是美国药典标准修订的主要参与者和标准提供者，经过海普瑞公司的长期使用和宣传，“海普瑞”商标在医药行业已经具备了很高的知名度，在广大公众眼里，“海普瑞”商标已经与海普瑞公司建立了不可分割的联系。

而被申请人与海普瑞公司同处深圳，其对海普瑞公司的“海普瑞”商标及商号的商业价值有相当的了解，被申请人在41个类别的商品、服务上申请注册41个“海普瑞”商标，按照通常的商业惯例，该商标注册行为明显超出了企业正常的生产经营和知识产权保护的范畴，违反了诚实信用原则，严重扰乱了商标注册的秩序。

另外，在“海普瑞”商标已经与海普瑞公司建立了不可分割的联系的情况下，被异议商标如被核准注册并实际使用，消费者一旦产生误认，

基于对海普瑞公司产品品质的信赖，他们也会认为被异议商标的商品也是相同的品质，从而影响消费者的购买判断，则其不仅仅是损害了海普瑞公司的利益，更是损害了不特定的相关公众的利益，尤其是海普瑞公司所处医药及医药器械行业的特殊性，一旦被异议商标使用致使误认，其产生的恶果要远远大于公众对普通商品的误认，这也将对我国医疗行业秩序的建设产生极为不良的影响。

2013年底，国家商评委陆续下发了该系列“海普瑞”商标异议复审裁定书，认定被申请人在“海普瑞”商标和商号具有一定的知名度，且“海普瑞”为无固定含义的中文臆造词，被申请人与海普瑞公司同处深圳应对“海普瑞”商标有所了解的情况下，被申请人在多个商品、服务类别注册了多个“海普瑞”商标，属于非以使用为目的、大量注册他人知名商标的行为，对正常的商标注册和管理秩序造成干扰，从而对社会公共利益和公共秩序带来负面损害，已构成《商标法》第十条第一款第（八）项规定的“具有其他不良影响”的情形，因此，裁定该系列商标不予核准注册。

■ 点评：精英知识产权法律部 黄晓翰总监
高级知识产权顾问

《商标法》中对不得作为商标注册的标志的法律规定众多，但是在商标异议、异议复审、争议案件中，当事人和商标评审委引用和适用最多的还是《商标法》第十条第一款第八项的“其他不良影响”。在商标局和商评委共同编写的《商标审查及审理标准》对“其他不良影响”的定义为“是指商标的文字、图形或者其他构成要素对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极的、负面的影响”，该定义明显是指对社会的公权利造成消极、负面的影响。但是商评委和法院在适用该法条时明显是

加深和扩宽了其内涵和外延。

首先，在有些商标抢注案件中，商标抢注的行为仅仅是损害了特定的民事主体的权益，根据上述定义，此种抢注的行为难谓是造成了社会的公权利的消极和负面的影响。但是从我所代理的诸多案件来看，商评委多次认可了虽然商标抢注直接损害的是“特定民事权益”，但其明显违背了公认的诚实信用的商业道德，而且恶意注册的商标一旦使用可能导致相关公众对商品来源产生误认，公众利益会因此受损的观点，从而裁定恶意注册的商标不予核准注册。其次，在一些较为特殊的商标案件中，商标名称本身可能会导致相关公众对商品的功能、质量、产地、来源等产生误认，如“中煤及图”系列商标异议复审行政诉讼案中，法院认可了“对于容易使消费者对商品的质量等特点或其提供者的资质产生误认的标志，由于其可能影响消费者的利益，故可以视为有其他不良影响的情形，一般不应作为商标注册”的观点，从而裁定“中煤及图”系列商标注册会造成不良影响。

另外，关联到本“海普瑞”商标案件中，“海普瑞”作为一家上市企业的企业名称和主要商标，其在公众中还是具有一定的知名度的，而一家与“海普瑞”无任何关联性的企业一次性在不同的商品和服务项目上申请注册41件“海普瑞”商标，该抢注行为针对的也是特定的民事权益，但商评委在该案中却创造性地引入了“正常的商标注册和管理秩序”这一公权利，认为非以使用为目的，大量注册他人知名商标的行为对正常的商标注册和管理秩序造成了干扰，对公共利益和公共秩序造成负面损害，因此裁定商标注册行为具有“其他不良影响”。

浅谈驰名商标跨类别保护的限制

——兼析“潮宏基”商标异议复审裁定书

一个是在电脑及外部设备等商品上的驰名商标，一个是在装饰品（珠宝）、宝石上的广东省著名商标，在两类缺乏关联性的商品上，却上演了一场商标战。

宏基股份有限公司（以下简称宏基公司），品牌为“Acer”，1976年创立于台湾，是全球第4大个人电脑品牌，同时也是全球第二大笔记本电脑品牌，以性价比优势自2009年以来销量一直占据全球前列。2008年，宏基公司的“宏基ACER”商标被商标局认定为使用在电脑及外部设备等商品上的驰名商标。

广东潮宏基实业股份有限公司（以下简称广东潮宏基公司），成立于1996年，是一家集设计、生产、销售贵金属镶嵌饰品为一体的股份制合资企业，其作为国内珠宝行业的设计先锋和原创倡导者，是百年来首个获邀登上“瑞士巴塞尔国际钟表及珠宝博览会”舞台的中国品牌，2010年登陆深圳证券交易所，成为A股首家时尚珠宝公司，2012年荣登“福布斯2012中国最具潜力上市企业榜”。2010年12月，广东潮宏基公司使用在装饰品（珠宝）、宝石等商品上的“潮宏基及图”商标被认定为“广东省著名商标”。

1997年9月3日，广东潮宏基公司在第14类人造宝石等商品上申请注册了第1218358号“潮宏基”商标，经续展商标专用权至2018年10月27日。2008年7月1日，广东潮宏基公司延伸注册其在先商标，申请在第14类首饰盒、

宝石等商品上注册第6815750号“潮宏基”商标（以下称被异议商标），却被宏基公司提出了异议，2012年商标局作出（2012）商标异字第08893号裁定，核准被异议商标的注册。宏基公司不服该裁定，于2012年3月26日向商评委提出了商标异议复审。

宏基公司提出：一、宏基公司的“宏基ACER”商标是在电脑及外部设备等商品上的驰名商标，被异议商标是对宏基公司驰名商标的恶意复制、摹仿，并侵犯宏基公司商号权；二、被异议商标与宏基公司的“宏基”商标构成使用在类似商品上的近似商标；三、被异议商标是对宏基公司极具显著性并具有一定影响的注册商标的抢注，其注册和使用违反诚实信用原则。

在本案中，被异议商标“潮宏基”与“宏基”商标在文字构成、整体呼叫上区别明显，且被异议商标作为一个无任何含义的臆造商标，本身具有非常强的显著性，被异议商标指定使用的首饰盒、宝石等商品与宏基公司的“宏基”商标核定使用的电脑及其外部设备等商品在功能用途、消费对象等方面差异明显，两类商品缺乏关联性，并不属于类似商品。被异议商标系经过广东潮宏基公司17年的持续使用和宣传推广，在相关公众眼中已经与广东潮宏基公司建立起紧密的联系，被异议商标与宏基公司的“宏基”商标共存于市场也不会导致相关公众对商品来源产生混淆和误认。因此，被异议商标与宏基公司的“宏基”

商标未构成在类似商品上的近似商标。

另外，在宏碁公司的“宏碁 ACER”商标2008年被商标局认定为使用在电脑及外部设备等商品上的驰名商标之前，广东潮宏碁公司在1997年就已在第14类人造宝石等商品上注册了第1218358号“潮宏碁”商标，广东潮宏碁公司注册被异议商标是对其在先商标的延伸注册，并无复制摹仿宏碁公司的“宏碁”商标的恶意。

而从商号权和商标抢注方面来看，虽然“宏碁”作为宏碁公司在先使用的商号已在电脑及外部设备商品上具有较高知名度，但被异议商标指定使用的首饰盒、宝石等商品与之所属行业跨度较大，缺乏关联性。且宏碁公司提供的证据也不足以证明在首饰盒、宝石等类似商品上或珠宝行业内，“宏碁”作为宏碁公司的商号已在被异议商标申请注册之前经过使用并具有一定知名度，因此，宏碁公司称广东潮宏碁公司申请注册“潮宏碁”商标损害了宏碁公司的在先商号权，是对宏碁公司在先使用并有一定影响的“宏碁”商标的抢先注册的主张也是没有任何事实依据的。

经过了精英的努力，2013年10月28日，国家商评委作出了商评字[2013]第95554号商标异议复审裁定书，裁定宏碁公司所提异议复审理由不成立，核准广东宏碁公司申请的“潮宏碁”商标的注册。

■ 点评：精英知识产权 李昌华副总经理 首席知识产权顾问

《商标法》第十三条第二款规定：就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损

害的，不予注册并禁止使用。该条款即通常人们理解的驰名商标的跨类别保护条款。然而多数人往往将该条款当成霸王条款使用，简单地理解为：只要是驰名商标，则可以无限制地跨类别保护。这种理解是极其片面的，在商标确权实践中，驰名商标的跨类别保护并非万能，而是有一定限制的。

1. 驰名商标的跨类别保护应当考虑指定使用的商品或服务的关联程度及商品特性。

商标的作用在于区分商品或服务的来源，因此商标最终作用于商品或者服务，商标的知名度越高，商标与商品或者服务两者之间的对应关系越容易为相关公众所熟知，比如，本案中“宏碁”商标为驰名商标，具有很高知名度，为相关公众所熟知，相关公众在看到“宏碁”商标时，必定会将其与“电脑”商品联系起来，也就是说，在相关公众的印象里，“宏碁”商标已经与“电脑”形成唯一对应的关系。

构成《商标法》第十三条第二款规定情形应当造成“误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害”的结果，根据《商标法》及其相关司法解释，“误导公众”是指足以使相关公众认为被诉商标与驰名商标具有相当程度的联系。被诉商标指定使用的商品或服务与驰名商标指定使用的商品或服务关联程度越高，越容易使相关公众将两者产生联系，相反两者缺乏关联性的，即使被诉商标与驰名商标相同或近似，也难以使相关公众将两者联系起来，从而不会造成“误导公众”的法律后果。

具体到本案，“宏碁”商标已经成为“电脑”商品上的驰名商标，相关公众已经把“宏碁”商标与“电脑”商品唯一对应了起来，并且这种对

应关系深入人心。而“潮宏基”商标指定使用的商品为“首饰盒、宝石”等，鉴于“电脑”商品与“首饰盒、宝石”等商品在功能、用途等方面差别巨大，两者缺乏关联性，因此相关公众难以将“宏基”电脑商品与“潮宏基”首饰盒、宝石商品联系起来，不会认为两者之间具有关联性，也就不会造成“误导公众”的法律后果。

与此同时，“潮宏基”商标指定使用的商品为“宝石”等商品，对于消费者而言，“宝石”等商品属于高档消费品，其本身的价值较大，消费者在购买“宝石”商品时会施以较高的注意力，对“宝石”商品的提供者、品质、工艺等方面进行深入了解之后才会购买，这种消费态度就决定了消费者不会将“潮宏基”宝石商品与“宏基”电脑联系起来，也就不会造成“误导公众”的法律后果。

2. 驰名商标的跨类别保护应当考虑复制、摹仿的主观恶意。

《商标法》第十三条第二款主要在于禁止他人恶意复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，获取不正当利益的行为。判定是否构成“复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标”的行为不能简单的以商标标识是否构成相同或者近似作为标准来判定，而应当从以下三方面来判定：（1）是否具有复制、摹仿或者翻译的主观恶意；（2）是否在复制、摹仿或者翻译之前，被复制、摹仿或者翻译的商标已经构成驰名商标；（3）是否具有复制、摹仿或者翻译的客观行为。换言之，即使被诉商标标识与驰名商标标识构成相同或者近似，但是被诉商标的注册与使用并没有复制、模仿或者翻译驰名商标的主观恶意，并且在驰名商标被认定之前已经

在使用，此种情况下，被诉商标显然属于独创使用，也没有获取不正当利益的主观意图，因此不构成“复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标”的行为。

同样具体到本案，“宏基”商标是在2008年才被认定为驰名商标的，而早在1997年，第1218358号“潮宏基”商标就已经在第14类人造宝石等商品上予以核准注册，本案被诉的“潮宏基”商标是在第1218358号“潮宏基”商标在先商标的延伸注册，因此“潮宏基”商标属于独创使用，不存在复制、摹仿“宏基”商标的主观恶意，也就不构成“复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标”的行为。

由此可见，驰名商标的保护力度和范围虽然远远超过普通注册商标，以至于被认为驰名商标是商标中的霸主，越来越多的企业也都费尽心机地申请驰名商标认定。对于那些过分迷信驰名商标特殊保护效力的企业，我们必须提醒他们，尽管驰名商标具有跨类保护的效力，却并非万能法宝。企业要想取得更广泛意义上的商标保护，应当加强对企业的商标系统管理，将认定驰名商标及申请注册全方位的防御商标两者相结合的方式才能取得更好的效果。

外观设计实质相同的判断

——评析“啤酒易拉罐”外观设计专利无效案

案情简介：德国奥丁格酿酒有限公司（以下简称奥丁格公司）始建于1731年，其生产的Oettinger品牌啤酒德国销量第一，而深圳市永盛泰商贸有限公司（以下简称永盛泰公司）是Oettinger啤酒的中国独家总代理商，从公司成立之日即在中国市场销售Oettinger啤酒，并通过展会、期刊广告、网络销售等方式进行市场推广。

自然人许某埔购得永盛泰公司销售的一款Oettinger啤酒，并就其啤酒易拉罐于2012年7月31日向中国国家知识产权局申请外观设计专利，该外观设计专利申请于2013年2月13日获得授权，专利号为ZL201230357758.2。随后，许某埔于2013年4月24日向福建省泉州市中级人民法院提出诉讼，诉永盛泰公司、福建好又多百货商业广场有限公司侵害其外观设计专利权。

2013年5月17日，深圳市精英专利事务所受永盛泰公司的委托，以不符合专利法第23条第1款为由，对上述外观设计专利提出无效，并提交了如下证据：证据1--《2009年春季全国糖烟酒商品交易会会刊》（2009）；证据2--《食品工业科技》特刊《食品招商代理指南》（2010）；证据3--《东方购物》（2012年6月）期刊；证据4至证据9--永盛泰公司与奥丁格公司签订的《进口及销售协议书》、奥丁格公司出具的《授权书》、《中华人民共和国海关出口货物报关单》及《进口食品标签备案凭条》等。请求人随后在2013年6月7日补充了陈述意见及证据

10--深圳市公证处出具的公证书。请求人认为：首先，证据1、证据2和证据3均公开了啤酒易拉罐产品，该产品的外观设计与涉案外观设计实质相同；其次，证据4至证据9证明了永盛泰公司在涉案专利的申请日之前已经进口并公开销售采用涉案专利外观设计的产品；再次，证据10证明了涉案外观设计产品在其申请日已经在京东网公开，故而，涉案外观设计专利属于现有设计，不符合专利法第23条第1款的规定，应宣告无效。

专利复审委员会于2013年11月15日进行口头审理，并在2013年12月13日作出审查决定，认为涉案专利与证据2公开的产品设计属于实质相同的外观设计，不符合专利法第23条第1款的规定，宣告其专利权全部无效。

点评： 精英知识产权专利部 刘贻盛经理
高级知识产权顾问

本案的焦点有如下几个：

一、关于特刊作为出版物的真实性认定

根据《专利审查指南2010》第四部分第五章第2节的规定，“现有设计包括申请日以前在国内外出版物上公开发表过、公开使用过或者以其他方式为公众所知的设计”。在此案中，请求人所提供的证据2《食品招商代理指南》（2010）为《食品工业科技》的特刊，其自身并没有正式刊号，故而其是否属于《专利审查指南2010》所规定的“国内外出版物”的真实性认定就成为本案的一个关键点。针对上述问题，专利复审委员

会给出了如下的结论：“《食品招商代理指南》(2010)是由《食品工业科技》杂志社编辑出版的半年刊，《食品工业科技》为全国中文核心期刊，其邮发代号为2-399，国内刊号为CN11-1759/TS，国际刊号为ISSN1002-0306，因此，合议组对于证据2的真实性予以确认”。可见，专利复审委员会对于正规出版物的特刊作为证据的真实性是持认可态度的。

二、关于外观设计实质相同的认定

根据《专利审查指南2010》第四部分第五章第5.1.2节的规定，“如果一般消费者经过对涉案专利与对比设计的整体观察可以看出，二者的区别仅属于下列情况，则涉案专利与对比设计实质相同：(1)其区别在于施以一般注意力不能察觉到的局部的细微差异；……；(3)其区别在于将某一设计要素整体置换为该产品的惯常设计的相应设计要素；……”。在此案中，证据2所公开的易拉罐产品有着如下区别：易拉罐罐体的高低略有不同、罐体正面的块状图案的长短和是否具有文字不同、罐体正面下方是否具有带状图案不同。虽然涉案专利与对比设计看起来有着不少的区别，然而，在上述区别中，易拉罐罐体的高低主要是决定其容量变化，对于一般消费者而言，该变化对于其外观设计方面产生的变化通常会被忽略；罐体正面块状图案的长短为跟随罐体的高低所做的适应性改变而其改变通常会被一般消费者忽略；罐体正面下方的带状图案接近于产品底部，相对于产品整体而言，其有无之区别仅为局部的细微差异，故而，上述的区别不足以影响认定两者为实质相同的外观设计。可见，在判断涉案专利和对比设计是否实质相同时，关键不在于评价两者区别点的数量多少，而应当基于该类专利产品的一般消费者的知识水平和认知

能力采用“整体观察、综合判断”的方式进行评价，如两者之间的区别仅为通常会被一般消费者忽略的设计区别或为产品的惯常设计，则应认定两者实质相同。

三、关于对比设计所公开的信息的认定

根据《专利审查指南2010》第四部分第五章第5.2.4.1节的规定，“对比设计的图片或者照片未反映产品各面视图的，应当依据一般消费者的认知能力来确定对比设计所公开的信息”。在此案中，证据2只公开了易拉罐产品的正面视图，而未公开产品的侧面、背面、顶面和立体视图的信息，然而，根据一般消费者的认知能力足以判断证据2所公开的易拉罐产品为圆柱形罐体、在罐体的顶部具有拉环、且在罐体的侧面和背面具有说明性文字信息，并且，圆柱形罐体、拉环和说明性文字信息均是易拉罐产品的惯常设计，这些区别点通常会被一般消费者所忽略，故而，这些视图信息虽未被证据2的产品直接反映，但可以根据证据2推定出，应视为已经公开。可见，在确定对比设计所公开的信息时，不仅包括对比设计的图片或照片所直接反映出来的产品信息，还包括依据对比设计所公开的内容可以推定出的产品的其他部分或者其他变化状态的外观设计的信息。

(声明：本资讯信息仅限于内部交流学习之用，仅供参考。虽然我们已尽力确保其准确性，但本资讯涉及的内容不能视为正式的法律建议或意见。在没有核实具体的法律事实，获得专业法律意见之前，本资讯的读者不应将本资讯的任何信息作为采取法律行动或不行动的依据。)

本资讯所有论文和新闻资料均由精英知识产权独立撰稿和汇编，精英知识产权对其享有和保留其著作权，未经许可请勿转载。)