打造知识产权全链条保护“上合模式”

——胶州法院知识产权审判工作一周年纪实

■青岛财经日报/首页新闻 记者 刘瑞东 通讯员 郭倩

今年4月26日是第23个世界知识产权日，也是胶州市人民法院获批知识产权管辖权一周年的日子。一年来，胶州法院为积极回应现代化上合新区建设对法院审判工作提出的新要求和新期待，牢固树立“保护知识产权就是保护创新”理念，认真贯彻“司法主导、严格保护、分类施策、比例协调”的司法保护政策，积极推动国家知识产权战略和创新驱动发展战略，充分发挥司法保护主导作用，为知识“定价”，为创新“赋权”，为全面做实、做好、做美、做响现代化上合新区贡献司法力量。

胶州市“加强知识产权保护、促进企业高质量发展”座谈会现场。

一年审结知识产权案件279件

2022年，胶州法院正式获批胶州、平度两地知识产权案件的一审民事、行政管辖权。一年来，胶州法院共受理知识产权案件336件，审结279件，结案率83.04%，调撤率86.4%。其中，侵害商标权纠纷案件占比高达38%，商标权、著作权、知识产权权属、侵权纠纷分别占17%、13%和5%，侵害作品信息网络传播权纠纷案件占12%，知识产权与竞争纠纷和侵害作品复制权纠纷均占3%，其他类型案件占9%。

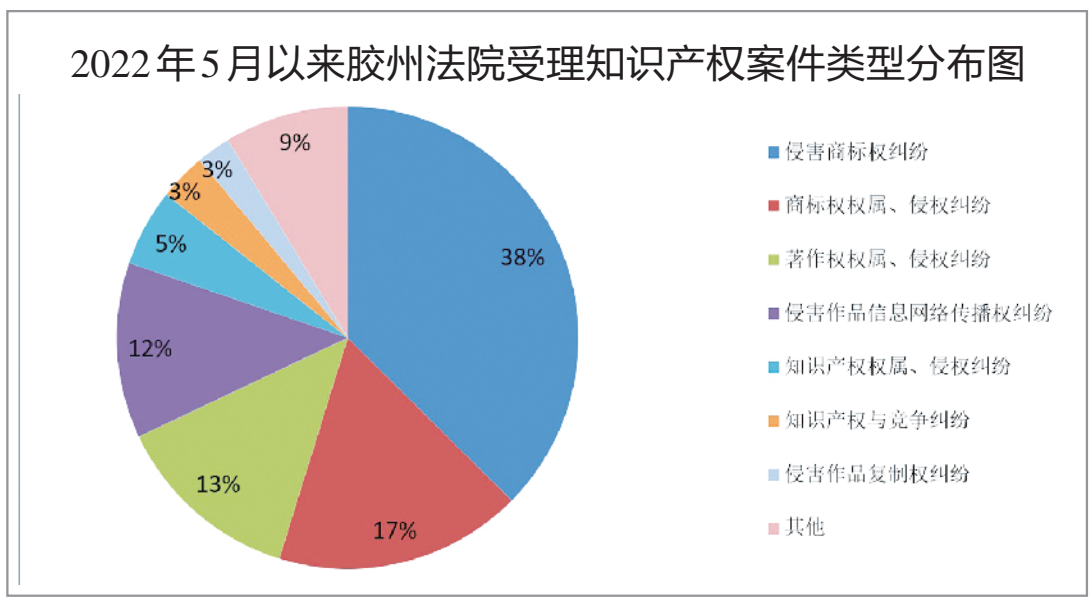
以专业审判守护智慧成果

胶州法院自觉扛牢“国之重任”，以服务现代化上合新区吸引高新技术企业产业集群，形成自主创新研发产业链为目标，组建集涉外、知识产权审判为一体的特色审判团队入驻上合服务中心。高度重视人才培养，优选具备涉外法学专业知识、精通外语及国际贸易规则的高学历员额法官3名、法官助理5名、书记员5名充实审判团队。

面对新业务、新领域、新形势、新任务，团队成员自我加压，采取“领导领学+团队共学+个人自学+分享互学+以行践学”的模式，积极参加上级法院组织的各类专业培训5场58人次，主动邀请青岛市中级人民法院法官亲临胶州点对点进行业务指导，采取案件合议、业余交流、群内商讨、资讯共享等形式，整合利用碎片化时间，共促业务提升。

全力搭建智慧法院四梁八柱

胶州法院探索人工智能、大数据、算法等新型数字化知识产权财产权益保护新模式，探索完善游戏直播、短视频传播、网络购物、用户信息收集、网上资源使用等新型业态知识产权保护规则，用好、用足“微法院”“云唔”“案件图谱”等网络平台，全面推行“从指尖到心间”司法便民一码通，推进信息技术与审判业务、司法公开、司法便民深度融合，网上开庭率达86.64%。



打造全链条诉源治理体系

胶州法院积极探索建立知识产权纠纷多元化解机制，牵头与胶州市市场监督管理局、胶州市综合行政执法局签署《共建知识产权纠纷多元化解机制合作协议》，成立知识产权保护诉调对接工作站，从强化引导帮扶、加大执法力度、压实管辖责任、推进诉前调解等方面强化协调配合，弥补目前知识产权行政保护和司法保护相对独立、缺少衔接融合的现状，最高人民法院予以肯定。

围绕农业植物新品种权保护等问题，开展新领域新业态知识产权保护试点，加强与胶州市市场监督管理局、胶州市工商联深度协作，首批在胶州市大白菜协会、胶州市青年企业家商会等四家协会、商会挂牌成立“保护服务工作站”，充分发挥司法审判、行政执法及工商联三方优势，使知识产权行政保护与司法保护无缝对接、优势互补、资源共享，构建集预防、排查、调处于一体的纠纷化解新格局，降低涉企纠纷成讼率。

以能动司法优化营商环境

胶州法院围绕“项目落地年”，畅通与企业沟通渠道，完善联络机制，精准服务企业知识产权保护需求，当好企业创新发展的“法律顾问”，由“一把手”亲自带队，开展了一系列“送法暖企”“看项目，走企业”活动。在普法座谈中，对常见的外观设计及实用新型专利保护、专利侵权调查取证、企业技术成果权属确认等高新技术企业发展中的堵点、卡点问题答疑解惑，并就企业在海外业务拓展过程中关注的涉外知识产权保护、侵权风险防范等问题提出意见建议，为高新技术企业发展出实招，着力提升企业在国际商事活动中应对风险的能力，构建对企业知识产权保护的大格局，促进企业走出去、高质量发展。

下一步，胶州法院将坚持问题导向，强化使命担当，从源头保护重点领域、形成多部门联动合力、健全多元解纷机制、加大执行力度、提升审判质效、加大宣传力度等方面全方位护航企业健康发展，为优化营商环境、建设现代化上合新区提供坚强有力的司法服务和保障。

典型案例

案例一：

卖“云南中药”牙膏被判侵权 商户赔偿12000元

【案情简介】

云南白药集团健康产品有限公司（以下简称云南白药公司）是“云南白药”商标的注册人，享有商标专用权。王某在其经营的日用品商店销售的“云南中药”牙膏与真正的“云南白药”商标仅有一字之差，整体包装设计、布局、色调、字体等方面高度近似。王某称，牙膏是厂家销售人员送货上门促销的，一支牙膏仅售三四元，而正牌“云南白药”牙膏一支十几块钱。低廉的价格使王某没有经得起“诱惑”，开始销售这款牙膏。

该情况被云南白药公司获悉后，委托公证处对王某销售“云南中药”牙膏的行为进行了证据保全，并以侵害商标权为由，将王某告上法庭，索赔4万元。庭审中，王某认可销售“云南中药”牙膏的事实，但认为云南白药公司不该起诉他，应该起诉供货的厂家。但他多次联系厂家，始终联系不上，也无法提交产品合法来源的证据。综合考虑涉案商标知名度，经营者的侵权情节及收益情况，维权的合理支出等因素后，在法院主持下双方达成调解，王某赔偿12000元。

【典型意义】

本案是一起典型的销售假货蹭名牌侵害商标权纠纷，也就是常说的“山寨”。商标作为一种无形知识产权，凝聚了权利人的心血和劳动，其独特性会伴随商品声誉的提升而逐渐变大，具备一定价值。本案中，“云南中药”牙膏与“云南白药”牙膏外观差异较小、构成近似，会导致消费者认为两种牙膏存在某种关联从而陷入混淆。

根据《中华人民共和国商标法》第五十七条第（二）款规定，未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的，均属侵犯注册商标专用权。王某销售的“云南中药”牙膏系三无产品，会对消费者的身体健康造成安全隐患。作为商家小本经营本就不易，为贪图蝇头小利销售假货及侵权商品，将面临高额赔偿，得不偿失。在进货时应加强商品的甄别能力及防范保护意识，选择正规进货途径，不采购来路不明的商品。同时，完整保留合法进货来源的证据，避免因销售侵权产品承担赔偿责任。

案例二：

擅自销售“熊大”“熊二”图案雨伞 超市被判停止侵权赔偿损失

【案情简介】

华强方特（深圳）动漫有限公司（以下简称“方特公司”）出品的动画片《熊出没》自2012年在央视少儿频道等开播后，深受观众喜爱。方特公司已取得动画片中“光头强”“熊大”“熊二”等动漫形象美术作品的著作权。平度某生活超市在其销售的儿童雨伞上印有“熊大”“熊二”的形象。方特公司走访发现后，委托公证员对购买过程进行了公证，后将该超市起诉至法院，要求停止侵权、赔偿损失10万元。

法院经审理认为，方特公司依法享有“熊大”“熊二”美术作品的著作权。该超市销售的儿童雨伞上类似“熊大”“熊二”形象的图案与方特公司美术作品的主要特征一致，构成实质性相似。方特公司提交的公证书记载了该超市销售侵权商品的事实，该超市未提交证据证明其取得了授权，也不能证明商品的合法来源，应认定侵害了方特公司的著作权。法院判决该超市立即停止侵权，并赔偿经济损失及合理维权费用8000元。

【典型意义】

本案是一起起诉侵害美术作品著作权商品销售者的典型案例。近年来，我国动漫产业进入爆发期，对儿童、甚至是成年人来说，看动漫也是有效的解压方式。动漫产业发展如火如荼，诞生了很多知名IP，如本案中的“熊大”“熊二”等。因为知名卡通形象商业价值高，在法律上承载着著作权、注册商标专用权等知识产权，这意味着会成为部分经营者侵权获利的对象。一些经营者看准知名卡通形象背后的商机，未经权利人同意就擅自开发衍生品。某些销售者认为带有知名卡通形象的产品会成为畅销货，加之未经授权的商品进价较低，因此销售者经常会成为侵权者。

保护知识产权就是保护创新，动漫产业的良性发展离不开法律保护。一方面法律应重视对动漫IP的保护，在商标、著作权等每个环节建立保护机制；另一方面经营者应“以己度人”，认识到创作不易尊重他人智慧成果，拒绝生产、销售未授权动漫IP，销售者也应提高知识产权保护意识，不贪图蝇头小利，保护知识产权的同时避免成为侵权人。

案例三：

苏打酒外包装“傍”上“动力火车” 两被告被判停止侵权赔偿损失

【案情简介】

广东仙津保健饮料食品有限公司（以下简称“仙津公司”）源自1985年诞生的饮料厂，生产、销售的“动力火车”苏打酒使用的包装、装潢由公司独创设计，经过多年使用推广，具有非常高的显著性及独特性，在全国和海外市场均具有一定影响力。青岛某酒业有限公司生产、某食品店销售的苏打酒饮料外包装与“动力火车”苏打酒的包装、装潢极为相似。仙津公司认为，该酒业公司和该食品店生产、销售的产品极易使公众混淆，损害仙津公司的合法权益，构成不正当竞争，请求判令停止侵权，并赔偿经济损失及合理开支30万元。

法院经审理认为，根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条第一项规定，经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识。本案中，被诉侵权商品及其包装上使用的装潢图案、排版与仙津公司的包装极为相似，应当认定为侵权和存在不正当竞争的故意行为，判决该酒业公司停止侵权，赔偿仙津公司经济损失及合理开支2万元，该食品店赔偿2000元。

【典型意义】

商品装潢与注册商标均具备区别商品来源的标识性作用。通常情况下，商标核准注册后，在其核定使用的商品范围内与其相同或近似的商品装潢不能再享有商品装潢相关权益，否则将导致消费者混淆。在鸡尾酒、苏打酒等轻饮料市场上“动力火车”具有一定知名度，该酒业公司在其生产的苏打酒上使用了与仙津公司极为相似的包装装潢，消费者会自然地将两个产品形成联系极易混淆。该酒业公司的行为不正当地抢占市场份额，侵害了仙津公司经过独创设计和长期市场宣传的特定包装装潢，理应承担法律责任。

在此，提醒广大生产者和销售者，应尊重他人知识产权，恪守商业道德，在注册商品名称，对商品进行包装、装潢时要注意查阅公示信息，对已经具有影响力的名称、包装、装潢合理避让，规避不正当竞争风险。同时，建立健全进销货台账制度，严把进货关，避免在“不知不觉”中侵犯他人知识产权。