



HANGSOME INTELLECTUAL PROPERTY CO. LTD.

专利，商标，工业设计注册和版权保护
国际知识产权注册及执行
技术转移及商业化
知识产权战略与管理

第三百一十三期周报

2018.02.05-2018.02.11

网址: <http://www.hangsome.com>

上海市徐汇区凯旋路3131号明申中心大厦1011室

邮编: 200030

电话: +86-(0)21-54832226/33562768

传真: +86-(0)21-33562779

邮箱: hangsome@hangsome.com

总目录

● 每周资讯

- 1.1 【商标】“互联网+品牌”给生活带来的改变
- 1.2 【专利】Uber 和 Waymo 专利诉讼将出结果：或决定自动驾驶未来
- 1.3 【专利】AI 交警的罚单你怕不怕
- 1.4 【专利】媒体聚焦：中国专利开始进入发展新时代
- 1.5 【专利】加强知识产权保护！国务院印发《关于全面加强基础科学研究的若干意见》
- 1.6 【专利】华为手表公布新专利：手背可充当“触控屏”
- 1.7 【专利】Facebook 专利：通过数据分析用户经济状况与社会地位
- 1.8 【专利】2017 全球区块链企业专利排行榜出炉：阿里巴巴排名第一
- 1.9 【专利】浅析构成外观设计专利相同侵权的判定
- 1.10 【专利】历时 7 年的医药专利权官司，浙江药企在德国、美国都打赢了！

● 热点专题

- 【知识产权】加拿大：雇主如何保护其商业秘密

每周资讯

1.1【商标】“互联网+品牌”给生活带来的改变（发布时间：2018-02-05）

什么是过去一年中“互联网+品牌”给生活带来的最大改变？是坐在餐厅里拿出手机点菜下单，是走出地铁站骑走一辆共享单车，还是向家里的智能音箱询问当天的天气？日前，人民日报发文称，5年来，“互联网+”与实体经济加快融合发展，共享经济、移动支付、基因检测等新业态走在世界前列，据有关机构估算，新动能对经济增长的贡献率超过30%，尤其是在商标品牌领域，与互联网的融合作用更为明显。

对此，中央财经大学知识产权研究中心主任杜颖表示：“‘互联网+’促使互联网思维进入传统制造业和服务业，带来了商业生态的巨变，当线上消费成为主流模式时，互联网平台成了烽烟四起的兵家必争之地，商家纷纷通过自营平台或第三方平台推广自己的品牌。然而，互联网与品牌并不是简单地相加，而是利用信息通信技术以及互联网平台，让互联网与品牌深度融合，创造新的发展生态。”

互联网为品牌发展添动力

世界上每一次的新发明、新创造、新变革，都是改写和发展历史的重要力量，互联网通过不到20年，创造了全新的工具和途径，衍生出以前难以实现的服务和价值。

1月16日，13个省、市的老字号协会及100多家老字号品牌与京东超市联合宣布成立“中华老字号互联网无界零售联盟”，各省、市商务厅及老字号协会将积极推动本地区老字号品牌入驻京东超市，京东超市则将从营销、供应链等方面促进老字号品牌的“触网”。“互联网+商标品牌”融合发展的趋势，可见一斑。

“‘互联网+’不仅使战场发生了乾坤移转，还带来了市场对品牌塑造方式的巨大变革。品牌发展的存续和成功，不仅需要依靠拥有者的设计智慧和苦心经营，更重要的是消费者在时间、兴趣和金钱方面对品牌的投入。没有消费者的认可和支持，品牌无法形成，但消费者不是商标权利人通过商标所传递信息的被动接受者，他们始终在积极地通过商标来表达自己的、建立与他人的联系并寻找信息。”杜颖表示，品牌通过消费者的认识和投入逐渐形成，然后再通过消费者赋予其各种意义，品牌的记忆在消费者认识中逐渐加深，吸引消费者通过购买等方式对品牌在经济方面的投入，最终使消费者通过品牌来确认自我，并获得身份的认同。正因为如此，即使消费者发现了物美价廉的替代品，通常也会出于忠诚而保持消费品牌不变，这种个人表达方式不断强化，塑造了消费者和商标符号之间的感情纽带，并围绕同一品牌逐步形成更大的消费者社群。

互联网带动电子商务出现以后，消费者对品牌打造的促进作用更加明显。这一方面是因为信息传递方式在数字化网络时代出现了非常重要的改变，以往的信息传输方式是从信息源到众多接收者单向进行，而如今信息出现了交互传播方式，网络用户也成为了信息的制造者和发出者，消费者自己既是信息的接收者，也是信息的发出者，甚至可以自行通过用户生成内容对品牌进行宣传推广。互联网为消费者在信息流通中完成从被动到主动的角色转变，提供了强有力的技术支撑。另一方面，网络时代的信息存量骤然膨胀，信息传递速度空前加快，商品信息浩如烟海，消费者从中找到符合自己需要的商品往往需要付出较高的成本。“消费者通常需要参考其他消费者对商品的评价，通过同类消费者的消费体验决定自己的消费选择。”杜颖指出，当商品提供者的广告对消费者能够施加的影响越来越不确定时，来自消费者群体的消费经验却被消费者视为最可信赖的重要决策依据，网上购物的消费者越来越依赖同类消费顾客评价。消费者将自己对商品的感觉、认识和满意度等评价与他人分享，将其对商品的看法传递给同类消费者，进而在消费者中形成了关于商品的口碑，品牌的价值也会随着口碑的好坏而发生一定的波动。

在互联网行业发展初期，商品营销主要借助口碑来展开，口碑以面对面、口耳相传的方式形成。随着互联网技术的快速发展，信息传播速度加快，传播方式多元化，人们通过电子邮件、博客、用户论坛、网络社交平台等发表个人消费体验，口碑传播发展到网络口碑，传播强度和广度今非昔比，消费者对品牌塑造的作用也越来越重要。“正因为网络口碑对品牌的形成发挥着至关重要的作用，商家也开始积极行动，在打造网络口碑上大做文章，而一些网络社交平台也利用其天然的优势，搭建电子商务平台，通过其社交平台增加网络销售过程中的人际交流、互动和用户参与，进一步促进品牌的形成，由此催生了社交商务的出现。社交商务是互联网思维与传统商业经营模式深度结合的最直观体现。可以说，对企业来说，用好互联网思维与打造高品质的商品服务同样重要，已经成为企业提升商标品牌价值的必由之路。”

大数据成商标事业新引擎

事实上，中华老字号互联网无界零售联盟的成立，不但让老字号品牌搭上了“互联网+”的快车，为老字号品牌进行营销销售赋能，而且还通过大数据进行用户画像，助力老字号品牌从研发制造源头创新，让老树发新芽。如数据显示，目前超过 60% 的食品老字号品牌已经在京东超市上销售，联盟成立后，2018 年京东超市将力争实现 100% 的食品老字号品牌全覆盖，包括 500 家中华老字号和过千家地方老字号。而未来 3 年，京东超市将发力培育 1 家年销售额过 10 亿和 10 家年销售额过亿的老字号品牌。

大数据作用于商标及品牌，价值体现在方方面面。“大数据是‘互联网+’最为重要的技术依托，被称为新能源、新生产要素，近来更出现了数字驱动型产业、以大数据为核心的

新经济、数字经济等提法。然而，目前无论是产业界还是理论界，对于大数据的概念、发展趋势和保护模式等，均无统一的共识。”

对于品牌维护者来说，利用大数据技术，不但能够更加精准地锁定品牌消费的目标人群，而且还可以实现差异化的品牌管理。大数据技术对商标侵权监管的意义更大，商家和平台可以通过数据分析，总结商标侵权行为的规律，甚至跟踪和定位侵权源头，实现有效布局防控和精准打击。

大数据使商标服务机构进行商标检索便利化和精确化，这同样也作用于商标注册审查和评审机构。

在当下数字经济时代，行政主管部门的监管和治理方式也逐步向数字化转型，国家工商行政管理总局在《关于深化商标注册便利化改革切实提高商标注册效率的意见》中明确提出，要提升商标审查智能化水平，“继续完善、优化商标注册与管理自动化系统，提高审查系统稳定性及运行速度”“建立商标案例数据库，便于查阅检索历史资料”“建立智能审查辅助系统，运用大数据、云计算、全文检索等先进技术手段，辅助生成审查审理意见”“探索图形商标智能化检索技术，研究通过图像识别、机器学习、人工智能技术优化商标审查检索结果，提升商标图形检索质量和效能”，这些都是数字化治理的实现方式。

“可以预见，大数据会进一步助推商标注册等文书档案的存放和分类管理。同时，大数据的深度挖掘有利于及时发现和定位不当注册，从而有效实施提前预警。利用好大数据技术，商标行政主管部门可以有效进行闲置和囤积商标的清理，更加科学地进行集中并案处理。”

【李梦菲 摘录】

1.2【专利】Uber 和 Waymo 专利诉讼将出结果：或决定自动驾驶未来（发布时间：2018- 2-5 ）

新浪科技讯 北京时间 2 月 5 日早间消息，据美国《华尔街日报》网站报道，科技公司正在投入数十亿美元开发自动驾驶，希望能够拯救生命，淘汰人类司机，并有朝一日收获财富。但自动驾驶技术的未来可能取决于本周一美国旧金山的一场法庭裁决结果，诉讼双方为两大科技企业——Uber 公司和 Alphabet 旗下 Waymo 公司。

多年来，上述两家硅谷科技巨头一直对簿公堂，为一起技术泄密案争执不休。本案由 Waymo 提起诉讼，由加利福尼亚北区法院受理，指控 Uber 在 2016 年斥资约 6.8 亿美元收购自动驾驶卡车公司 Otto，后者的创始人安东尼·莱万多斯基涉曾在谷歌担任工程师，涉嫌盗取了老东家的无人驾驶汽车设计秘密。

Uber 否认指控，但法庭文件表明，在收购 Otto 公司之前，Uber 就知道莱万多斯基藏有谷歌公司的敏感文件。不过，这家总部位于旧金山的初创公司表示，它正在利用自主研发自动驾驶车辆。去年 5 月，该公司解雇了莱万多斯基，部分原因是他不愿配合 Uber 的内部调查。他的律师没有回复记者的置评请求。

一位发言人说，Waymo 已经“积累了大量令人信服的证据，证明 Uber 盗窃和使用 Waymo 的商业秘密。”但 Uber 发言人表示，对于赢得诉讼充满信心。目前外媒尚未获得本案的关键性消息。

Waymo 的诉求是发布一纸禁令，阻止 Uber 进一步开发无人驾驶汽车技术，后者由此而造成的损失可能高达数十亿美元。如果 Waymo 胜诉，这项裁决或将直接打垮竞争对手，因为该公司正着眼在未来几年建起自己的租车网络。

在 Uber 公司看来，研发自动驾驶汽车是提高效率、增加盈利的必由之路。如果裁决结果对 Uber 有利，将意味着该公司在道德层面赢得了重大胜利，自主研发自动驾驶汽车的工作将继续下去。

这起诉讼牵涉到数十亿美元和个人交通的未来，有望成为知识产权法的试金石。

“赌注太高了，”约翰·马什（John Marsh）说，他是 Bailey Cavalieri LLC 专门受理商业秘密案件的律师。“两家公司将不得不非常仔细地思考他们是如何获得诉讼、何时收购和收购什么样的公司，以及被收购企业的员工所带来的利弊。”

Waymo 的指控主要围绕着激光雷达技术，或称光探测和测距系统，这是 Uber 在开发自动驾驶车辆中必须用到的技术。Waymo 声称莱万多斯基在加入谷歌前，曾将大约 14000 份敏感文件下载到自己的个人电脑中，危及八项专利。

但阿尔苏普法官对此存在质疑，认为 Waymo 律师无法证明 Uber 参与了谷歌商业秘密的盗窃行动，而将其不恰当地用于激光雷达的研发。这可能意味着 Waymo 必须陪审团了解软件代码和传感器中的技术细节。外界认为，Waymo 的指控内容过于繁杂，举证是一项不可完成的使命。

去年晚些时候，此案发生了出人意料的转折，当时一名 Uber 前安全官员公开发表了一封长达 37 页的信件，声称该公司内部存在一个秘密组织，专门窃取商业机密，帮助员工避开监管机构的审查。Uber 在法庭上予以否认，声称这封信来自一个敲诈勒索者，试图从 Uber 榨取数百万美元，信中的许多指控都是虚假的。法官上个月说，除非这位前高管愿意出庭作证，否则这封信的大部分内容将不被采信。

莱万多斯基方面则表示，将适用《第五修正案》的权利，保护自己免于自证其罪，尽管他不是该案中的提名被告。其他可能出庭作者的名人包括前 Uber CEO 特拉维斯·卡兰尼克、谷歌创始人拉里·佩奇和基准风险资本家比尔·柯尔利（Bill Gurley），他曾出任 Uber 董事。

不管结果如何，Uber 未来都将麻烦不断：在阿尔苏普法官建议对 Uber 发起刑事调查之

后，美国司法部可能决定对该公司提起指控。后者拒绝置评。

【王叶娟 摘录】

1.3 【专利】 AI 交警的罚单你怕不怕 （发布时间：2018- 2 -5 ）

自动驾驶警车申请专利 AI 交警的罚单你怕不怕

当汽车行业都向自动驾驶时代迈进时，大部分人关心的是乘客能否解放双手，其实除此之外，自动驾驶技术也会进一步提升交通执法的效率。最近，福特申请的一项自动驾驶警车专利曝光，这种警车可以自动化完成违规停车、超速等行为的检测，大大减轻交通执法人员的负担。

专利显示，自动驾驶警车可以检测超速、违规停车等行为，让这些工作不再依赖人力完成，交警可以去做一些无法依靠自动化技术完成的事。自动驾驶警车能够独立完成违规行为的检测，也可以在监控摄像头的帮助下发现其他的违规行为，一旦发现违规者，警车会与违规车辆和其周围的其他汽车通信，确认速度和车辆状态后，警车会捕获违规车辆的车牌、照片等信息，并自动追踪。

比较有争议的一点是，警车上搭载了一个 AI 系统，用机器学习来判断违规车辆应该接受警告还是开罚单，将法律的判断交给机器，这种做法可能不会被认可。

除了自动化完成交通执法，警车也可以被执法人员接管和控制，在确定违法行为后，执法人员可以利用警车上的数据库来查找违规车辆和违法人员的更多信息。

其实自动驾驶技术的一个重要意义就是减少交通事故，但对于技术还有法律的考验，更多发生在两种规则的过渡时期。

【胡凤娟 摘录】

1.4 【专利】媒体聚焦：中国专利开始进入发展新时代

（发布时间：2017- 02-06 ）

创新能力日益增强

企业在发明专利申请和授权方面表现得十分出色。“2017年，我国国内发明专利申请量和拥有量中，企业所占比重分别达到63.3%和66.4%，较2016年提高1.6和0.9个百分点。”国家知识产权局规划发展司司长毕国表示。

2017年，在我国国内（不含港澳台）发明专利授权量排名前十位的企业中，既有华为、中石化、中兴通讯、京东方这样的榜上“常客”，也有和欧珀一样首次上榜的业界新锐；既有格力电器、联想、国家电网这样的资深实力派，也有中芯国际集成电路等后起之秀。

“此次发布的企业发明专利授权量排行榜，从一个侧面展现了我国创新驱动发展战略的最新进展，用一个词概括其特点就是多样性。”中国科学院科技战略咨询研究院研究员刘海波告诉经济日报记者，像生物多样性是生态体系的表征一样，榜单前十企业的多样性，表征了我国创新生态体系活跃性越来越好、坚韧度越来越高、可持续创新潜力越来越大。

重庆理工大学知识产权学院院长苏平认为，榜单直接反映出我国部分企业的创新能力持续加强，企业作为知识产权创造和运用的主体地位日益稳固。细数国内企业发明专利授权量排行榜，华为、中兴通讯、京东方、欧珀、联想都是以通信、电子信息技术为主的科技型企业，在十强中占据五席。同时在世界知识产权组织公布的《2017全球创新指数》100家创新企业集群PCT申请授权量中，中兴通讯、京东方、华为也都赫然在列，这足以说明我国企业在这些领域逐渐占据主导地位。

此外，作为研发密集型企业的代表，中芯国际集成电路制造（上海）有限公司也凭借授权862件发明专利跻身十强。“这表明企业只要重视创新，加大专利保护和运用，也能后来居上。”苏平说。

与2016年国内（不含港澳台）企业发明专利授权量排行榜相比，不难发现两年排名前五的企业基本保持一致。对此，苏平解释说，专利创造、申请、授权等工作与创新发展的规律息息相关。一方面，在新一轮全球创新竞争主导范式的

影响下，上述企业把知识产权战略摆在企业发展的核心位置，投入了大量研发力量开展创新，授权数量自然就多；另一方面，在专利市场上尝到甜头的企业格外重视专利布局，对其创新成果都采取了专利保护措施，并通过专利运营为企业增值，形成从创新到专利再到获益的良性循环。

更加注重质量提升

与以往不同，此次国家知识产权局仅公布了国内企业发明专利授权量的排名，而没有公布国内企业发明专利申请量排名。对此，国家知识产权局新闻发言人胡文辉解释说，对专利统计数据公开内容进行调整是为了进一步提升专利质量，更好地发挥专利统计指标的创新导向作用。

“这确实给我们释放了一个信号，那就是我国将更加注重专利申请的质量。”苏平表示，从目前公布的我国专利授权量在全球的占比来看，我国专利已经完成数量取胜，成为名副其实的知识产权大国，接下来要向质量提升转变。据悉，截至2017年底，我国国内（不含港澳台）发明专利拥有量共计135.6万件，每万人口发明专利拥有量达到9.8件。

“专利创造水平稳中有进，得益于近年来我国在注重提高知识产权数量的同时，更加关注知识产权质量和效益的提升。”毕囡介绍说，党的十八大以来，国家知识产权局提出“质量取胜、数量布局”理念，启动实施专利质量提升工程。聚焦专利工作全链条，围绕专利的申请、代理、审查、保护以及运用等重要环节，制定一系列有针对性的措施，多策并举提升专利质量。提高专利运用效益，营造良好的专利保护环境，促进高质量创造和高价值专利实施。

“天眼”探空、“蛟龙”下海、“鲲龙”首飞成功、高铁跑出“中国速度”……在一系列措施的推动下，我国专利创造形成了量质齐升的良好局面。在世界知识产权组织划分的35个技术领域，2017年国内发明专利拥有量高于国外来华发明专利拥有量的达30个。“但是我们还要清醒地认识到，国外来华申请发明专利的企业毕竟不在多数，从数量布局到质量取胜还有一段很长的路要走。”苏平说。

“此次发布的专利统计内容有了明显改变，确实传达了政府主管部门对当前专利形势的判断和下一步政策调整的信号。”刘海波认为，当前打造高质量核心专利应该列为我国专利工作的重中之重，但从数量取胜向质量提升的转变过程，是漫长的更是痛苦的。

部分领域有待加强

虽然我国企业在移动通讯、电子信息技术、化工等领域成长迅速，但也要看到部分领域专利布局与国外尚存差距。“目前，在光学、医学技术、发动机、音像技术和运输等5个领域，国外来华发明专利拥有量高于国内发明专利拥有量。”毕囡介绍说，从维持10年以上的发明专利拥有量来看，国内仍在29个技术领域数量少于国外，仍需在上述领域继续大力培育高价值核心专利。

“移动通讯、电子信息等行业如果大力投入研发，能够在短期内呈现技术成果。而要想在高端制造业上有所突破，必须在轴承、齿轮、减速器、传动装置等核心技术上进行长期攻克。”在江苏省知识产权研究中心主任唐恒看来，我国之

所以在光学、运输、发动机等高端装备上专利布局不足，是因为在这些领域缺乏创新积淀。

专利是企业掌控市场、参与竞争的战略武器，而大力发展高端装备则是促进传统制造业转型升级的不二法门，因此在高端装备领域进行专利布局对于振兴我国实体经济具有至关重要的作用。“就像战略武器需要长时间预研、高投入研制、高强度测试、高质量生产一样，在发动机、运输等领域培育高质量核心专利需要勇于攀登的创造魄力和持之以恒的创新定力。”刘海波说。

专利维持时间短的一个很重要原因是专利本身质量不高，运用价值低，技术市场需求萎缩。“从维持 10 年以上的发明专利拥有量来看，我们确实与国外存在一定的差距，这也说明我国在这些技术领域的专利质量还不够高。”苏平建议说，未来，我国企业要加大研发投入，根据技术发展方向预先做好专利布局规划，从创新源头上提供好技术。同时要进一步强化专利运用能力，提升专利产业化水平。

“国家在专利审查过程中，应该适度地将重点向专利维持时间上偏移。企业也要更加注重专利的二次甚至是多次研发，瞄准行业前沿，不断把商业需求和专利创造相融合，赋予其更强的市场功能，这样才能有效地延长专利维持时间。”

【李茂林 摘录】

1.5 【专利】 加强知识产权保护！国务院印发《关于全面加强基础科学研究的若干意见》 (发布时间：2017- 2 - 6)

经李克强总理签批，国务院日前印发《关于全面加强基础科学研究的若干意见》，对全面加强基础科学研究作出部署。《意见》指出，探索开展基础研究众包众筹，举办多种形式的创新挑战赛，加强知识产权保护，建立集群思、汇众智、解难题的众创空间。

《意见》要求，要全面贯彻党的十九大精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入实施科教兴国战略、创新驱动发展战略，充分发挥科学技术作为第一生产力的作用，充分发挥创新作为引领发展第一动力的作用，瞄准世界科技前沿，强化基础研究，深化科技体制改革，促进基础研究与应用研究融通创新发展，着力实现前瞻性基础研究、引领性原创成果重大突破，全面提升创新能力，全面推进创新型国家和世界科技强国

建设，为加快建设社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大支撑。

《意见》明确了我国基础科学研究三步走的发展目标。提出到本世纪中叶，把我国建设成为世界主要科学中心和创新高地，涌现出一批重大原创性科学成果和国际顶尖水平的科学大师，为建成富强民主文明和谐美丽的社会主义现代化强国和世界科技强国提供强大的科学支撑。《意见》提出全面加强基础科学研究要坚持的原则：一是遵循科学规律，坚持分类指导；二是突出原始创新，促进融通发展；三是创新体制机制，增强创新活力；四是加强协同创新，扩大开放合作；五是强化稳定支持，优化投入结构。

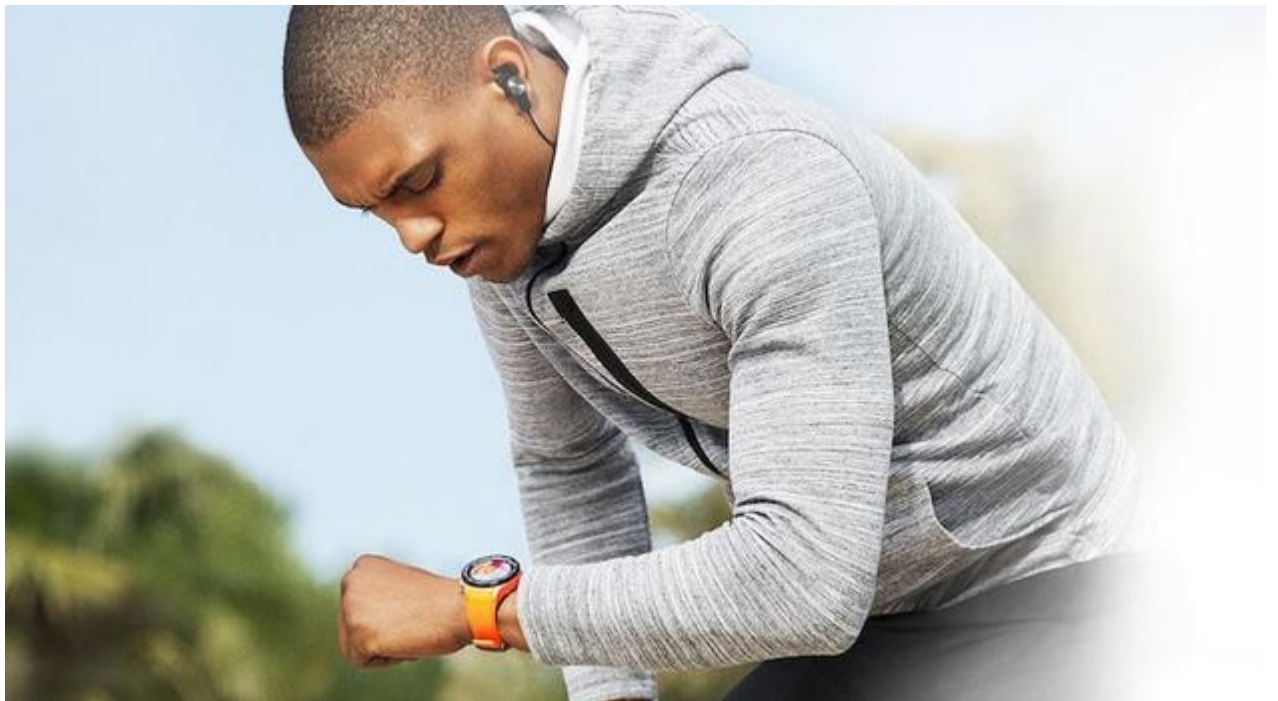
《意见》从五个方面提出了全面加强基础科学研究的 20 项重点任务。一是完善基础研究布局。加强基础研究和应用基础研究，围绕科学前沿和国家需求加强重大科学问题超前部署；优化国家科技计划基础研究支持体系；优化基础研究区域布局；推进国家重大科技基础设施建设。二是建设高水平研究基地。聚焦国家目标和战略需求布局建设国家实验室，加强国家重点实验室等创新基地建设。三是壮大基础研究人才队伍。培养造就具有国际水平的战略科技人才和科技领军人才，加强中青年和后备科技人才培养，稳定高水平实验技术人才队伍，建设高水平创新团队。四是提高基础研究国际化水平。组织实施国际大科学计划和大科学工程；深化基础研究国际合作，加大国家科技计划开放力度，落实“一带一路”科技创新行动计划。五是优化基础研究发展机制和环境。加强基础研究顶层设计和统筹协调，建立基础研究多元化投入机制，进一步深化科研项目和经费管理改革，推动基础研究与应用研究融通，促进科技资源开放共享，建立完善符合基础研究特点和规律的评价机制，加强科研诚信建设，弘扬科学精神与创新文化。

《意见》强调，在重视原创性、颠覆性发明创造的基础上，大力推进智能制造、信息技术、现代农业、资源环境等重点领域应用技术创新。探索开展基础研究众包众筹，举办多种形式的创新挑战赛，加强知识产权保护，建立集群思、汇众智、解难题的众创空间。

摘自：中国政府网

1.6 【专利】华为手表公布新专利：手背可充当“触控屏”（发布时间：2017-2-6）

【环球网科技综合报道】据外媒 2 月 5 日报道，华为公司近日公布了一项新的专利申请，该专利显示，华为有望在其智能手表中运用创新技术，将手表屏幕内容投射在用户手背上，用户可在手背上显示并进行输入。

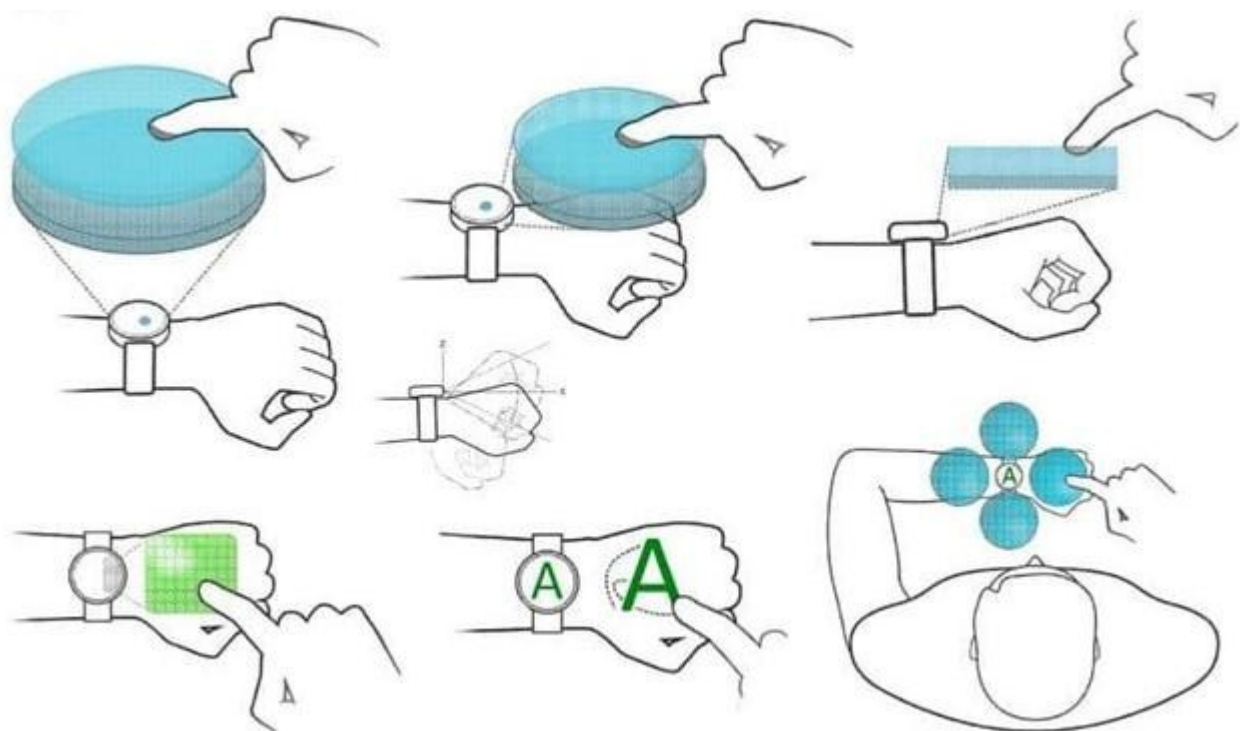


华为的这项新专利描述了一种独特的智能手表手势控制方法，用户无需与手表进行实际接触，就能与其互动。

华为公司最初于 2016 年 7 月提交了该项专利，但直至本周才将其公布。华为向世界知识产权组织（WIPO）申请的专利名称为：“可穿戴设备及其手势动作输入方法”。它描述了一种新的手势输入方法，能够使用户用指尖在其手背上进行输入。



该发明的新颖之处在于，书写区域不仅局限于智能手表的显示屏。这项专利描述了一种新技术，该技术能够将超声波或红外信号投射到设备之外。这意味着用户可在自己的手背上也可以输入，而智能手表仍会记录用户的动作。只要用户将手对准水平传感器，信息就会显示出来。



此类技术将有助于解决用户与智能手表的小屏幕进行交互的问题。由于传感器能够在四个方向进行投射，用户也可以通过在空中画手势对手表进行控制。此外，还可以使用双击和长按等动作来操作设备。

基于此项创新技术，华为有望为其手表开发新的输入模式。许多智能手表消费者对该项发明充满期待，希望相关产品能够早日上市。

1.7 【专利】 Facebook 专利：通过数据分析用户经济状况与社会地位
(发布时间：2017-02 -05)



新浪科技讯 北京时间 2 月 5 日上午消息，Facebook 获得了一项新的技术专利，可以根据 Facebook 此前所收集的用户数据来分析用户的经济状况，并且将用户划分为不同的社会等级。

该公司最早于 2016 年 7 月就向美国专利与商标局申请了这个专利，但是直到本周这个专利才被披露。专利描述显示，这个技术所用的算法会根据用户的年龄、设备数量、房产、受教育程度以及居住地等数据对用户的经济状况进行精准评估。之后 Facebook 会将用户划分为 3 个社会经济等级，其中之一为中产阶级，另外两个阶级的具体名称并未具体命名。

Facebook 的这个专利声明显示，如果用户不愿意分享它们的一些敏感信息，例如年收入情况，那么可能会导致用户分类准确性的下降。Facebook 表示，这个专利的作用在于帮助广告商提高广告投递的精准程度，让他们可以将广告投送给自己的目标人群。目前还不清楚 Facebook 未来是否会将这个技术用于自己的广告平台上。（月恒）

【沈建华 摘录】

1.8 【专利】2017 全球区块链企业专利排行榜出炉：阿里巴巴排名第一 (发布时间：2018- 2- 6)

近日，全球影响力的知识产权产业媒体 IPRdaily 联合 incoPat 创新指数研究中心发布了“2017 全球区块链企业专利排行榜（前 100 名）”。报告显示，中国在区块链专利的增速远超过美国，领先全球。前 100 名中，中国入榜的企业占比 49%，其次为美国占比 33%；阿里巴巴以 49 件的总量排名第一。

(图片来源： incoPat 全球科技分析运营平台)

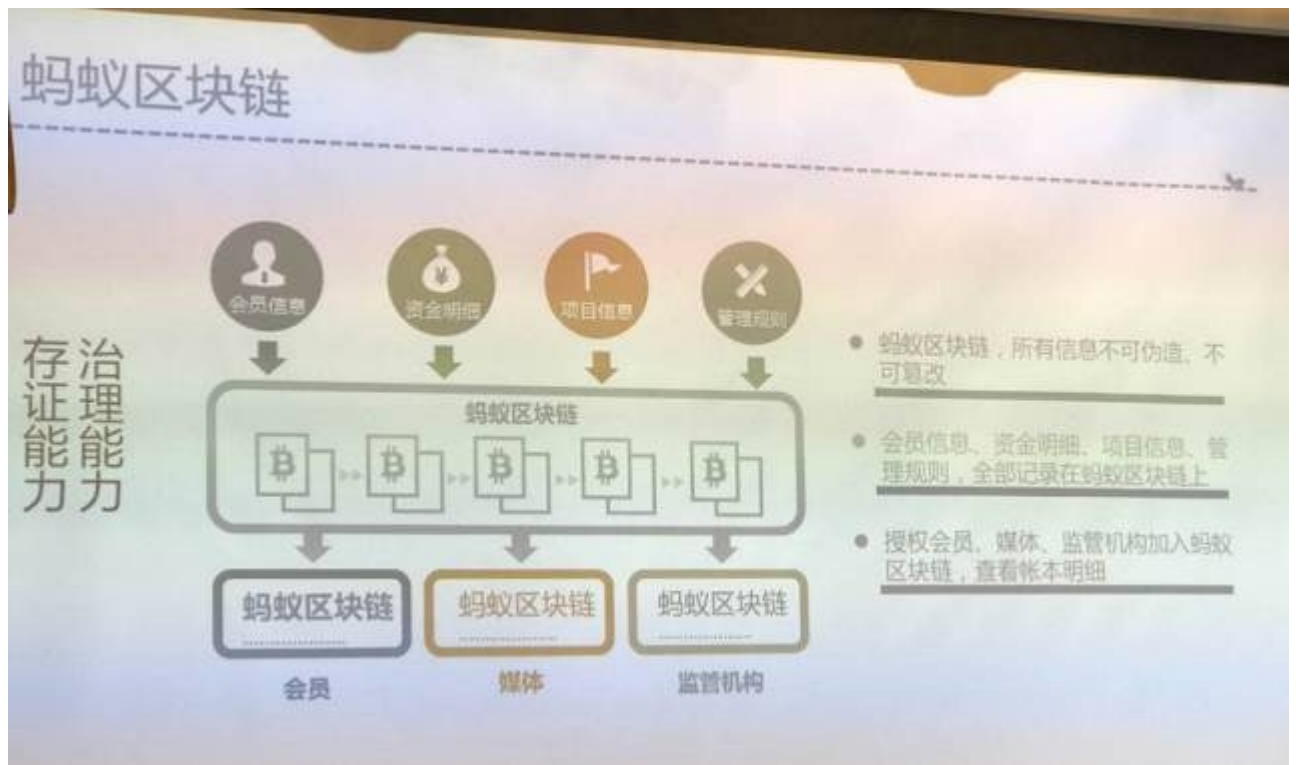
此次数据采集范围为 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日期间，全球公告的专利数量，包括发明专利、实用新型、外观设计专利。

阿里区块链布局

阿里巴巴作为电商行业的龙头，依托以蚂蚁金融为代表的互联网金融服务业和“互联网+”的发展基因，阿里在区块链方面的尝试一直在有条不紊地推进，且多偏于应用方面。目前，阿里已将区块链技术应用于公益、正品追溯、医疗等多个领域。

蚂蚁金服

蚂蚁金服首席架构师童玲表示，如果说蚂蚁金服的区块链 1.0 是围绕蚂蚁本身来进行的，那么其区块链 2.0 就是一个开放化的平台。这个平台完全是自运作的，可以理解为其业务模式上已经是去中心化、自行运作的。



童玲指出，蚂蚁金服对于客户方面所做的实践，从2016年到2017年一直致力于将区块链用于公益、与泛公益（公益+保险）的场景当中。区块链2.0时代，公益机构可自行地运作和管理这些项目，这些项目上了链之后，通过引入这些参与方、监管机构、媒体，甚至有些愿意参与的会员，他们可以对链上数据的真实性进行验证。这样一个可信任的自运作机制，蚂蚁金服已经将其搭建起来了。

早在2016年7月，蚂蚁金服首席技术官程立在2016互联网金融外滩峰会分会场“区块链与金融科技创新”上宣布，蚂蚁金服尝试将区块链应用于公益场景，与中华社会救助基金会（以下简称“中华救助”）合作，在支付宝爱心捐赠平台上线区块链公益筹款项目“听障儿童重获新声”，让每一笔善款可被全程追踪。

据他介绍，此次项目善款将用于10名儿童一年的听力语言康复费用、聋健融合教育费用和人工耳蜗调机费用，筹款目标198400元，开创了我国“区块链+公益”的先河。据雷锋网报道，仅在2017年3月16日至5月10日期间，一共有37个机构、304个项目参与蚂蚁区块链平台。通过区块链平台的捐赠人次超过937万，捐赠总金额超过4800万元。

去年10月，蚂蚁金服CTO程立在蚂蚁金服金融科技开放峰会（ATEC）上首度披露未来的技术布局——“BASIC”战略。会上，蚂蚁金服技术实验室宣布开放区块链技术，支持进口食品安全溯源、商品正品溯源。蚂蚁金服风控团队宣布开放风控云服务，帮助解决各行业面临的业务安全风险问题，比如羊毛党，信贷欺诈，黄牛党，刷单等等风控问题。

阿里云

2016年10月，在2016·杭州云栖大会的区块链分论坛中，阿里云邮箱联合法大大，推出全球首个基于区块链技术的邮箱存证产品。该产品上线后，用户即可将重要邮件的特征数据（含哈希值）同步保存至权威的第三方机构；一旦产生纠纷，用户可以自行下载邮件全文，在发送至司法鉴定机构对原始邮件特征数据与之前存证数据进行比对后，即可生成相应的出证鉴定报告，依此报告用户就能够有效地维护自身的合法权益。

法大大创始人兼 CEO 黄翔表示，基于去中心化、分布式存储以及防篡改的区块链技术，阿里云邮箱与法大大联合推出的邮件存证产品能够有效保证电子邮件作为电子证据的安全、稳定，并能防止数据篡改。

阿里巴巴

2017年3月，阿里巴巴与普华永道签署了一项新的跨境食品溯源的互信框架合作，双方宣布将应用“区块链”等新技术共同打造透明可追溯的跨境食品供应链，搭建更为安全的食品市场。此次合作将从澳大利亚首先试水，逐步建立起全球供应链全程可溯源机制，而涉及到的区块链等核心“黑科技”更将为食品安全溯源提供保障。该区块链平台将允许实时跟踪运输，并能提高打击欺诈过程中的安全性和透明度。

两个月后，马云投资的恒生电子收购了区块链初创企业——Symbiont，后者致力于利用区块链技术打造一个发行和交易智能证券的平台。两家公司的合作中，恒生将在中国客户群内提供 Symbiont 的智能合约软件；Symbiont 方面则表示，此次合作尤其将专注于“简化公共和私有证券市场的商业流程”。

同年11月，阿里巴巴集团、蚂蚁金服集团与雄安新区签署了战略合作协议，阿里巴巴与蚂蚁金服将承建数字雄安区块链实施平台。

阿里健康

2017年8月，阿里健康宣布与常州医联体+区块链试点项目合作，将区块链技术应用于常州市医联体底层技术架构体系中，以解决长期困扰医疗机构的“信息孤岛”和数据安全问题。这是国内首个基于医疗场景实施的区块链解决方案。

【陈强 摘录】

1.9【专利】浅析构成外观设计专利相同侵权的判定（发布时间：2018-2-6）

《中华人民共和国专利法》（2008年12月27日修订）第十一条第二款规定：“外观设计专利权被授予后，任何单位或者个人未经专利权人许可，都不得实施其专利，即不得为生产经营目的制造、许诺销售、销售、进口其外观设计专利产品”。第五十九条第二款规定：“外观设计专利权的保护范围以表示在图片或者照片中的该产品的外观设计为准，简要说明可以用于解释图片或者照片所表示的该产品的外观设计”。《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》（自2010年1月1日起施行）第八条规定：“在与外观设计专利产品相同或者相近种类产品上，采用与授权外观设计相同或者近似的外观设计的，人民法院应当认定被诉侵权设计落入专利法第五十九条第二款规定的外观设计专利权的保护范围”。据此，任何单位或者个人未经专利权人许可，为生产经营目的制造、许诺销售、销售、进口其外观设计专利产品，就构成侵犯外观设计专利权。更具体说，任何单位或者个人未经专利权人许可，为生产经营目的所制造、许诺销售、销售、进口的产品与授权外观设计专利产品种类相同或者相近，而且所述产品的外观设计与所述授予专利权的产品外观设计相同或者近似的，就构成侵犯外观设计专利权。而构成侵犯外观设计专利权又分为：在与授权外观设计专利产品相同或者相近种类产品上，采用与授权产品外观设计相同的外观设计；在与授权外观设计专利产品相同或者相近种类产品上，采用与授权产品外观设计近似的外观设计两种情况。第一种情况被称为相同侵权，第二种被称为近似侵权。此处将对如何判定是否构成相同侵权予以解释，而对近似侵权的判定，将在后面专设一节予以解释。

一、构成相同侵权的要件

只有同时具备了下述三个要件，才能构成外观设计专利相同侵权，缺少其中任何一个要件都不可能构成外观设计专利相同侵权。当然，任何单位或者个人，其行为同时具备了下述三个要件，就构成了以相同方式侵犯他人外观设计专利权。

（一）行为要件

未经专利权人许可，为生产经营目实施了制造、许诺销售、销售、进口其外观设计专利产品行为中的一种，或者几种。

特别需要注意的是，使用授权外观设计专利产品，不论是否是为了生产经营的目的，都不构成侵犯专利权。这与为了生产经营目的，使用发明专利或者实用新型专利产品会构成专利侵权不同。

（二）被诉侵权产品与授权外观设计的产品种类相同或者相近

只有两者种类相同或者相近，才可能构成外观设计专利侵权，否则就不可能构成侵犯所述外观设计专利权。根据《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》（自2010年1月1日起施行）第九条规定，人民法院应当根据外观设计产品的用途，认定产品种类是否相同或者相近。也就是说，此处所述的种类相同或者相近实际指的就是用途相同或者相近，只要用途相同或者相近，就可认定成种类相同或者相近。同时，根据该第九条的规定，可以参考外观设计的简要说明、国际外观设计分类表、产品的功能以及产品销售、实际使用

的情况等因素，确定产品的用途。需要特别强调的是，外观设计的简要说明、国际外观设计分类表、产品的功能以及产品销售、实际使用的情况等因素仅是判断产品种类是否相同或者相近的其中一个要素，要结合这所有的要素综合判断。判断所述产品种类是否相同或者相近，对于构成外观设计专利侵权非常关键，要高度重视。一些专利权人就是在产品是否相同或者相近上的判断上不够重视，出现了失误，导致发起错误诉讼，给自己和他人造成巨大损失。

引起社会广泛关注，成为热点的北京知识产权法院作出的（2016）京 73 民初 276 号案例中，原告奇虎 360 公司主张被告江民公司向用户免费提供电脑软件的行为侵犯了其名称为“带图形用户界面的电脑”的外观设计专利权。对此，该判决认为涉案专利的产品为电脑，而被诉侵权软件并不属于外观设计产品的范畴，即使被诉侵权软件的用户界面与涉案专利的用户界面相同或者近似，被诉侵权软件亦未落入涉案专利权的保护范围。该判决正是基于被诉侵权产品与涉案外观设计专利权的产品种类不构成相同也不构成相近，而驳回了原告的诉讼请求的。尽管该案原告发动了大量权威人士说服审案法官“顺应民意”进行“创新”判决，但该判决还是恪守了判定是否构成外观设计侵权的基本前提，从而认定不构成侵犯涉案外观设计专利权。

（三）采用了与授权外观设计相同的外观设计

构成外观设计专利相同侵权的另一个必不可少的要件是被诉侵权产品采用与授权外观设计相同的外观设计。而何为采用与授权外观设计相同的外观设计，根据《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》（自 2010 年 1 月 1 日）第十条规定，人民法院应当以外观设计专利产品的一般消费者的知识水平和认知能力，判断外观设计是否相同或者近似；第十一条第三款的规定，被诉侵权设计与授权外观设计在整体视觉效果上无差异的，人民法院应当认定两者相同。因此，按照外观设计专利产品的“一般消费者”的知识水平和认知能力，被诉侵权设计与授权产品外观设计在整体视觉效果上无差异，就构成了采用与授权外观设计相同的外观设计。何为“整体视觉效果上无差异”，将在下述判定步骤部分作进一步说明。

二、判定是否构成外观设计专利相同侵权的步骤

判定构成外观设计专利相同侵权分三个步骤：第一，判断涉诉外观设计专利权是否合法有效；第二，判断未经专利权人许可，为生产经营目制造、许诺销售、销售、进口的外观设计专利产品（以下简称被诉产品）与涉案授权外观设计专利产品种类是否相同或者相近；第三，判断被诉产品是否采用了涉诉授权外观设计相同的外观设计。

（一）判断涉案外观设计专利权是否合法有效

判断涉案专利权的合法有效对于发明专利、实用新型、外观设计专利是相同的，相关内容见本书第三章。

（二）判断被诉产品与涉案授权外观设计专利产品种类是否相同或者相似

种类相同或者相似，在通常情况下都会达成共识，不会产生争议，但在个别时候，也会引起争议，特别是在产品具有多种用途的时候。笔者根据所研究过的大量判例，特别是最高人民法院的判决总结认为，只要被诉产品与涉案外观设计专利产品的用途有交集，就应当构成用途相同，进而就可认定种类相同或者相近。对于用途是否相同的判定主体，法律和司法解释都没有作出规定，笔者认为也应该设立类似于“一般消费者”这样的概念来指引用途是否相同或者相近的判断。《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》（自 2010 年 1 月 1 日）第九条规定，对于涉诉外观设计专利产品的用途判断，应当按照授权外观设计的简要说明、国际外观设计分类表、产品的功能以及专利产品实际销售、实际使用的情况等因素确定。更进一步，对于被诉侵权产品的用途，实务中则应当按照该产品销售、许诺销售的广告内容、产品说明书、产品销售时摆放的位置（传统商场中的位置或者网络商场中的位置），普通购买者认为的用途等要素进行综合判断。而普通购买者认为的用途应当作为考虑被诉侵权产品的关键要素。因此，用途判定的主体应该是被诉产品的“普通购买者”。

（三）判断被诉产品是否采用了与涉案授权外观设计相同的外观设计

《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》（自 2010 年 1 月 1 日）第十一条第三款规定，被诉侵权设计与授权外观设计在整体视觉效果上无差异的，人民法院应当认定两者相同。据此，只要被诉侵权设计与授权外观设计在整体视觉效果上无差异，就可得出被诉产品采用了涉案授权外观设计相同的外观设计的结论。但到底何为被诉侵权设计与授权外观设计在整体视觉效果上无差异，则要根据判断主体、判断客体、判断方法、判断客体的关键要素等环节来判断。分述如下：

1、判断主体——“一般消费者”

《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》（自 2010 年 1 月 1 日）第十条规定：“人民法院应当以外观设计专利产品的一般消费者的知识水平和认知能力，判断外观设计是否相同或者近似”。据此，判断被诉产品是否采用了授权外观设计的主体是“一般消费者”。由于“一般消费者”（含义见本章第二节）不是任何具体的人，而是为了克服判断者的主观任意性而设立的一个法律概念。在实际进行判断时，必然又是某一个具体的人，不论是专利权人、代理律师还是审案法官。设立此概念的目的实际是为了教导判断者在判定被诉产品是否采用了授权外观设计时，把自己当成“一般消费者”，或者用“一般消费者”所具有的法律特征约束导引自己，以便得出尽可能客观正确的判断结果。以便不同的判断者，特别是利益互相对立的判断者，也能够得出一致的判断结果，或者能够达成共识。以便尽可能的克服“屁股决定脑袋”的现象。

设立“一般消费者”的概念，还为了给判断者的分辨力大小设定一个标准。站在“一般消费者”的角度，除了判断标准的统一外，还有一个判断者分辨力大小的问题。例如，对于色盲者，他们就分辨不出色彩的区别；对于高度弱视者，就分别不出形状和/或图案的细微变化。因此，同样的两个比较对象，让分辨力弱的

人判断，它们的整体视觉效果可能无差异；让分辨力强的人判断，可能得出的结论是整体视觉效果差异明显甚至巨大。因此，“一般消费者”的分辨力也就是与作为被诉商品消费者通常具有的分辨力，而不是与被诉产品有关的专业人士或者有特别兴趣的爱好者所具有的分辨力。

另外，《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释（二）》（自2016年4月1日起施行）第十四条规定：“人民法院在认定一般消费者对于外观设计所具有的知识水平和认知能力时，一般应当考虑被诉侵权行为发生时授权外观设计所属相同或者相近种类产品的设计空间。设计空间较大的，人民法院可以认定一般消费者通常不容易注意到不同设计之间的较小区别；设计空间较小的，人民法院可以认定一般消费者通常更容易注意到不同设计之间的较小区别”。据此，在判断被诉产品与涉案授权外观设计是否整体视觉效果相同时，判断主体除了将自己当成“一般消费者”，进行客观判断外，还要按照判断对象所属领域“设计空间”的大小来调整自己的分辨力。关于“设计空间”概念的理解及应用详见本章第一节，或者参见笔者的《“设计空间”概念的理解和应用》。

2、判断客体

判断客体也就是判断对象。在判断被诉产品是否采用了授权外观设计时，实际是将被诉侵权产品与授权外观设计授权文件中表示授权外观设计的图片或者照片比较（使用状态参考图不是比较的对象）。有时，为了方便，在原、被告双方同意的情况下，也可以将被诉侵权产品的照片分别与授权外观设计授权文件中的图片对应对比。但无论如何，不能将被诉产品或者被诉产品的照片与专利产品比，也不能与专利产品的照片比。

3、判断方法

《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》（自2010年1月1日）第十一条规定：“人民法院认定外观设计是否相同或者近似时，应当根据授权外观设计、被诉侵权设计的设计特征，以外观设计的整体视觉效果进行综合判断；对于主要由技术功能决定的设计特征以及对整体视觉效果不产生影响的产品的材料、内部结构等特征，应当不予考虑”。据此，在判断被诉产品与授权外观设计在整体视觉效果上有无差异时，应当将授权外观设计授权文件中的每张照片或者图片，与被诉产品对应的视图进行比对，例如主视图对主视图，将它们各自视图中能够给判断者留下视觉印象或者能够引起判断者注意力的各点，到底是分别对应相同、相似或者是既不不相同也不相似，一一作出判断，并逐一记录。在此基础上，综合考虑这些经过各自分别比较并记录的所有因素，得出被诉产品与授权外观设计视觉效果是否相同的结论。

另外，该条还规定了“对于主要由技术功能决定的设计特征以及对整体视觉效果不产生影响的产品的材料、内部结构等特征，应当不予考虑”。何为功能性技术特征及其对是否构成外观设计专利侵权的影响，见本章第二节中“功能性技术特征”。要特别注意的是，材料、内部结构等，对视觉效果不产生影响时，才不予

考虑。但如果对视觉效果产生影响，例如被诉侵权产品的材料是陶，如果授权外观设计要求保护色彩，而且声明其要求保护的色彩是木材特有的色彩时，由于此时不同材料的视觉效果可能不同，因此就应该予以考虑。还有，对于能够直接观察到的内部结构，例如，外壳是透明材料，或者在使用状态时，外壳是开启的，这种情形下，内部结构因为能够被直接观察到，就对视觉效果有影响，就要予以考虑。

4、判断客体中一定要重点考虑的关键要素

《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件应用法律若干问题的解释》（自2010年1月1日）第十一条第二款规定：“下列情形，通常对外观设计的整体视觉效果更具有影响：（一）产品正常使用时容易被直接观察到的部位相对于其他部位；（二）授权外观设计区别于现有设计的设计特征相对于授权外观设计的其他设计特征”。据此，判定对象中设计特征在产品上所处的位置不同，或者与相关现有设计中的异同点不同，对判断者整体视觉效果的影响大小是不同的，需要区别对待。但对于构成相同侵权而论，要求被诉产品与授权外观设计要整体视觉效果无差异，因此，区分不同设计要素对视觉效果影响力的大小不同没有意义。但对于是否构成近似侵权就非常关键。在进行近似侵权判定时要特别注意。

按照上述外观设计专利相同侵权的构成要件和判断步骤，应该能够对被诉产品是否以相同方式侵犯了涉案外观设计专利权得出较为客观准确的判断。

【李晴 摘录】

1.10【专利】 历时7年的医药专利权官司，浙江药企在德国、美国都打赢了！

（发布时间：2017- 2-6）

据了解，辅酶 Q10 的最大特点是能够为心脏提供充足的原动力，使心脏保持在良好的运作状态，同时它还具有抗氧化、防衰老的作用。

日本公司“死磕”绍兴企业 谁知这次咬到了“硬骨头”

2011年6月17日，日本公司向美国国际贸易委员会提出申请，指控浙江医药等7家公司在美国销售的辅酶 Q10 产品及其制作方法侵犯了其专利权，要求启动 337 调查，并发布排除令和禁止令。

337 调查比反倾销、反补贴更具杀伤力，常被作为贸易保护手段被频繁发起，并因应诉费用高、难度大，通常让被告企业吃苦头。

这项指控并没有让浙江医药感到意外，相反这是他们意料之中的事情。

这场历时数年的专利权官司，浙江医药在德国、美国都打赢了

原来早在 2010 年 11 月，这家日本企业就在德国起诉浙江医药侵犯了其欧洲相关专利。浙江医药于 2011 年 2 月 18 日收到诉讼文书后，立即启动预警机制，积极应对。

在德国积极应诉的同时，浙江医药也时刻关注美国市场的动向。“当时，对方已经在美国申请该项专利，一旦授权，他们肯定会在美国起诉我们侵权。”浙江医药一位负责人说，正是因为早有准备，这让浙江医药在美国应诉时游刃有余。

“辅酶 Q10 是我们自主研发的产品。”这一点也让浙江医药在应诉时信心十足，据浙江医药有关负责人介绍，这项指控离公司销售辅酶 Q10 已经过去了 7 年，他们于 1998 年研发该产品，2004 年产品正式上市销售。

浙江医药把这次应诉当成维护民族医药品牌的绝佳机会。很快，浙江医药成立了以董事长、总经理负总责的应对小组。商务部、浙江省商务厅多次给予业务指导，商务部医保商会相关专家、律师来浙江医药指导应对，鼓励企业积极应诉。

2012 年年末，美国国际贸易委员会最终裁定浙江医药胜诉，即“不侵犯日本 Kaneka 公司在美国注册的 340 号专利所声称的权利要求，没有违反 337 条款”。到了 2015 年，德国 Dusseldorf 高级地区法院也作出终审判决，裁定日本 Kaneka 公司的辅酶 Q10 专利与诉讼相关的权利要求无效。

但日本公司依然不死心，又上诉至美国联邦巡回上诉法庭，案件被发回重审。今年 1 月，休斯敦地方法院再次开庭审理，依然宣判浙江医药制造辅酶 Q10 的过程没有侵犯日本公司的专利。

【 叶龙飞 摘录】

热点专题

【知识产权】加拿大：雇主如何保护其商业秘密

由于人员流动在不断上升，因此，在许多情况下，雇主需要意识到雇员的专有技术是其最重要的资产。此外，雇主还要考虑到如果雇员选择离职并为竞争对手工作，则其将会遭受巨大损失。

事实上，雇员凭借其雇主始终如一的忠诚克制自己不加入竞争对手队伍的时代早已过去。人员流动现在已经从例外变成了常态，因此，雇主需要管理并保护其商业秘密。

法院已经认可了属于商业秘密的公司资产的基本价值及雇员尊重此类公司资产机密性的义务。

加拿大的《劳工法》将商业秘密定义为雇员在其职责范围内可能知晓的机密信息。然而，并非所有的机密信息都可以称为商业秘密。例如，商业秘密是专属于雇主的机密制造配方或方法，其被秘密地透漏给雇员，仅仅是为了让雇员通过该商业秘密制造所需的东西。需要知道的生产过程中产品的精确数量的化学式、配方或制造工艺、如何使用它们来获得想要的反应以及引起预期反应所需的温度也可以称之为商业秘密。

从更广泛的意义上而言，与即将到来的交易或商业机会有关的未公布的财务报表、客户名单、营销战略和内部备忘录等机密信息同样可以受到保护。然而，雇主应该意识到并非所有专属于一个公司且对其中一个竞争对手有用的实用信息都能被视为机密信息。

“如果一个公司与对手竞争所使用的方法未包含专属于该公司的特性，并且该公司也未采取措施将其作为专属于自己的方法，则此类方法本身并不属于机密信息。”

为了保护属于商业秘密的公司资产，雇主应竭尽全力来消除以下双方的疑虑，包括知悉其商业秘密的雇员及受理商业秘密披露而引起纠纷的法院，并让他们相信此类公司资产确实是商业秘密。法院将对以下诸多因素进行分析以确认信息是否属于商业秘密：

- 公司外部人员知晓该信息的程度；
- 雇员及与雇主有关的个人知晓该信息的程度；
- 保护信息的保密性所采取的措施；
- 信息对商业秘密所有者及其竞争对手的价值；
- 开发信息所耗费的资金；
- 正确获取或被他人复制该信息的难易程度；
- 商业秘密所有者及知晓商业秘密的雇员将信息作为商业秘密的程度。

机密信息和秘密的保护

理论上，想要保护其商业秘密的雇主应该让所有知晓商业秘密的雇员签署一份保密协议。如果雇员因职位需要知晓了该公司的商业秘密，但该雇员从原单位离职并加入竞争对手的公司时，原单位将会遭受重大的甚至是不能挽回的损失。在这种情况下，雇主最好与雇员签署一份竞业禁止协议。

从定义上讲，竞业禁止协议是指雇员承诺在其从原单位离职后不会独立创建与原单位业务范围相同的企业或从业于与原单位有业务竞争关系的单位。

为使竞业禁止协议生效，《魁北克民法典》（CCQ）第 2089 条规定了竞业禁止协议必须满足以下条件：

- （1）竞业禁止协议必须被纳入书面协议里；
- （2）如果雇员与雇主终止了劳动合同，其不与雇主竞争的承诺必须以明文规定；
- （3）该协议必须有时间限制并指定工作的领域和类型；
- （4）该协议必须仅限于保护雇主的正当利益。

因此，竞业禁止协议必须对雇主从商业角度受到保护的 need 与前雇员在就业市场择业的需要进行调解。

根据法院的规定，不合理的竞业禁止协议将被宣布无效因此被认为是不存在的。在这种情况下，法官将无权通过减少条款或限制管辖区来修正或调整该协议。

如果没有合同协议，则雇主会根据 CCQ 第 2088 条的规定受到强加给所有雇员的忠诚义务的保护。

事实上，忠诚的法律义务会对雇员离职后可能使用信息的性质和程度加以限制，旨在禁止雇员离职后参与不公平竞争。

忠诚义务适用于所有的雇员，不管其担任何种职务。该义务在劳动关系存续期间以及劳动关系结束后的合理期间内均有效。根据判例法，虽然 CCQ 第 2088 条提到的合理期间可能随着离职雇员的职务而变化，但根据魁北克上诉法院的规定，该期间不能超过几个月：

“后契约忠诚义务的期限取决于每一个案例的具体情况，但很少会超过几个月。可能会有例外的情况，但如果雇主不想过度限制控制我们的社会并以损害雇员的利益而对自己有利的竞争原则，该义务的期限不会也不能超过几个月。”

指责离职的雇员未履行忠诚义务的雇主必须要知道，根据法院的规定及忠诚义务，自由竞争原则旨在使已经离职的雇员自由地（甚至大力、积极地）与原单位进行竞争。

最后，雇主必须记住，很难将专属于一个公司并受忠诚义务保护的机密信息与雇员个人获得并有权让竞争对手使用的知识和技能区分开来。（编译自 www.mondaq.com）

【封喜彦 摘录】