

HANGSOMEINTELLECTUALPROPERTYCO.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

第六百六十九期周报

2026.11.08-2026.11.14

网址：http://www.hangsome.com

上海市徐汇区凯旋路3131号明申中心大厦1906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】公共资源类标识的商标授权与商标权保护——基于国内外多个 LV 四花瓣图形商标案件的思考

1.2【专利】英国专利盒制度简介

1.3【专利】北京高价值专利将获资金扶持

1.4【专利】美国专利诉讼：帮助侵权及抗辩理由

1.5【专利】以专业力量托举中国原创技术走向世界

1.6【专利】专利池的概念

● 热点专题

【知识产权】14 亿 OLED 专利诉讼案达成和解！

每周资讯

1.1【商标】公共资源类标识的商标授权与商标权保护——基于国内外多个 LV 四花瓣图形商标案件的思考

引 言

从不久前的“小面”争议，到最近某国际大牌与某奶茶品牌的商标侵权诉讼，近期以来商标侵权话题屡上热搜，讨论热烈。多年前曾经发生过牵动整个葡萄酒行业的“解百纳”商标授权争议，国内各主要葡萄酒行业参与其中，引起了广泛的社会讨论和关注，主流媒体进行了连篇累牍的报道。当时曾经在一次知识产权联席会议上听一位国务院主管领导讲到，不论哪一方官司输赢如何，此次诉讼引发的商标法律问题大讨论，对于推动知识产权保护和品牌建设，都是一场生动的教育活动。最近发生的一系列商标问题的讨论，或许应该从积极的方面去看待，也有类似作用。

当然，当今的舆论场发生翻天覆地的变化，自媒体和网络高度发达，各种声音更易于表达，商标问题的讨论不限于法律方面，更涉及法律、民族情感、传统文化保护等广泛的视角，且讨论中的观点难免众说不一，甚至鱼龙混杂，但是社会本来是个万花筒，可以以平常心看待，不一定当成洪水猛兽，也无需对于有些论点的不专业嗤之以鼻，更不必上纲上线地扣上绑架司法、搞乱规则等帽子，而可以从中去粗取精去伪存真，甚至在一定程度上可以从中判断专业问题的社会认识方位和接受程度，也可以看作是一种专业问题的社会检验途径。商标法固然有极强的专业性，但同样不能脱离常识，要接受常识和公众感受的检验。如 2007 年美国第四联邦巡回上诉法院在路易威登公司诉豪特商标侵权案中所说，知名商标的显著性使消费者能够立即识别戏仿的对象，同时又能让他们注意到商标中使其变得有趣或尖锐的变化，这属于常识问题。本案中，正是因为 LOUIS VUITTON 商标显著性如此之强、作为 LVM 奢侈手袋品牌被如此广为认知，消费者能够轻

松识别出当他们看到“Chewy Vuiton”宠物玩具时所看到的是一次戏仿。因此，本案中 LVM 商标的显著性无助于 LVM 确立混淆可能性。[1]在此，恰恰是常识问题决定了法院的相关判断。公众讨论和社会争议，不失为发现常识和了解社会公众一般认识的一种途径。即便在奉行司法独立的一些西方法治国家，一些重大的裁判也会引起广泛的社会关注、讨论和争议，也允许各个方面以法庭之友等方式发表和提交法律意见。如不久前美国最高法院裁判 COX 案所涉网络版权间接侵权标准的过程中，美国官方和民间给予高度关注，来自官方、行业协会、非政府组织和学者的意见纷纷提交给最高法院，裁判相当于一次立法过程。本文下文引述的路易威登公司诉豪特迪吉蒂狗公司商标侵权案，也是由国际商标协会为路易威登公司向美国联邦第四巡回法院出具法庭之友支持意见。美国最高法院裁判其他一些影响力案件时，经常有公众聚集在最高法院的广场上表达赞成和反对意见，也通过其他各种途径进行讨论和争论。美国奉行司法独立，但司法独立与社会自由表达意见之间并没有根本性冲突。我国审判权是独立的，审判权独立受宪法和法律保障，审判本来应该是独立、中立、理性和平和的，我们的法官也是训练有素善思明断，不可能轻易地为无端言论所误导。当然，审判不是闭门造车，同样需要虚怀若谷、体察社情并具有开放性。而且，审级制本身就具有缓冲和回旋的功能，如果初审裁判引起较大的社会争议和专业讨论，高审级的司法机构恰恰有了更好的观察窗口，更可以审时度势和综合权衡，作出更为恰当妥帖的裁判。

本文拟基于中国、新加坡和美国几个相关 LV“四花瓣”（四叶草或者四叶花）图形商标案件，就公共资源类标识的商标授权和商标权保护谈些粗浅的看法，以就正于方家。当然，本文着重结合具体案例，讨论所涉一般法律问题。

《商标法》禁止商标注册的事由划分为绝对事由与相对事由，绝对事由又有禁注兼禁用与禁注两种情形。基于公共资源或者公有领域的图案、符号、文字等标识（以下统称公共资源类标识）范围广泛和复杂多样，有些可能很难作精确的确定和区分，能否作为商业标识使用或者能否注册为商标是一个极为复杂的问题，涉及多种多样的情形，不好一概而论。本文所称公共资源类标识是指属于或者来源于传统的文化资源（传统文化图形符号、纹样等）、公共自然资源（名山大川等）及其他公共资源的标识，此类标识能否选取为商业标识。总体上讲，公共资源类标识能够纳入《商标法》相关禁注事由之中的，可以禁止注册。除此之外通常不属于禁注范围，特殊情况下仍有甄别的需要。

（一）涉及商标禁用规定的情形

《商标法》对于一些特殊的公共资源类标识有禁注和禁用以及限制注册和使用的规定，但没有也很难作出一般性的规定。如，2026 年《商标法》第 16 条规定：“县级以上行政区划名称或者公众知晓的外国地名，不得作为商标注册和使用。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。”“国家公园标志、奥林匹克标志、特殊标志等标志作为商标注册和使用的，依照本法和有关法律、行政法规的规定执行。”第 23 条第 1 款规定：“商标中有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志所标示的地区，误导公众的，不予注册并禁止使用；但是，已经善意取得注册的继续有效。”上述规定中县级以上行政区划名称或者公众知晓的外国地名、国家公园标志、地理标志属于公共资源，商标法作出了禁注和禁用或者限注或者限用的规定。

2026 年《商标法》第 19 条第 2 款规定：“不得以欺骗或者其他不正当手段申请商标注册。”该规定此前存在于商标无效的绝对事由之中，作为其兜底规定。为保持商标授权（注册）与确权（无效）事由的一致性，新修订《商标法》将其位移到商标授权的绝对事由之中，措辞未变，仍是绝对事由的兜底规定，但对其含义未作界定。多年之前（大致从 2001 年商标法修订建立商标授权确权司法审查制度以后），有关方面对于其他不正当手

段的含义和适用范围产生较大争议，最为典型的是商标授权确权机关主张将其作为绝对事由和相对事由的兜底条款，司法机关认为其仅限于绝对事由的情形。《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的意见》（法发〔2010〕12 号）起草过程中曾经对“其他不正当手段”的界定和适用范围进行过较多的讨论，最后通过的意见第 19 条将“其他不正当手段”界定为“欺骗手段以外的扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者以其他方式谋取不正当利益的手段”，并为 2016 年《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》所继受。[2]该界定中的“不正当占用公共资源”的含义并不确切，能够确定的是，当时主要指向不以使用为目的的“囤积性”商标注册，此类商标注册属于违反商标注册制度的不正当占用商标资源。当时也曾设想过，像使用名山大川的名字等是否构成不正当占用公共资源，但此类情况又极为复杂，不适宜一概禁止。2026 年《商标法》也只是将国家公园标志纳入限注范围。将来是否可以将“其他不正当手段”条款用于禁注法律未明文规定的占用公共资源的商标，可以进一步探索，但即使可以禁注，其范围也不宜过宽。

（二）涉及显著性的情形

商标的显著性可以分为固有的显著性和获得的显著性。[3]固有的显著性是指商标先天可以作为商标的情形，分为臆造商标、任意性商标和暗示性商标。臆造商标是专为商标而创造的词语、图形或者其他标识，如海尔商标。任意性商标是将本已存在的词语等用作或者注册为商标，如苹果用于计算机或者手机，联想用于电脑。在这方面应当体现一定的政策取向。暗示性商标是指虽然暗示所涉商品特性，但仍不失为显著性的商标。获得的显著是本身不具有识别商品来源的显著性，因使用而产生了识别性，可以用作或者注册为商标。

在当前的四叶花图形商标案件的讨论中，有文章指出，图形谱系研究最终要回到权利边界。历史纹样属于公共文化资源，并不意味着品牌图形不能获得商标保护；品牌获得注册和市场识别，也不意味着可以反向垄断构成它的所有基础元素。法律需要在“公共语汇可自由使用”与“特定组合应

受保护”之间划线。[4]这的确是很好的商标法律问题。公共资源类标识能否注册为商标，取决于是否符合显著性的要求。如我国传统的宝相花和柿蒂纹有流传于各种饰物上的表现形式，如果将流行的宝相花或者柿蒂纹作为商标使用或者申请注册商标，因其过于流行而很难产生识别单一商品来源的含义和功能，也就通常不具有商标所要求的显著性。如国家知识产权局制定的《商标审查审理指南（2021）》指出，“常用祝颂语和日常用语、网络流行词汇及表情包、常用标志符号、节日名称、格言警句等。这些在日常生活中经常被大众使用，消费者通常不会将其视为指示商品或者服务来源的标志，不具备商标的显著特征。”[5]宝相花和柿蒂纹及其相关的四叶草纹样的广泛使用和流行程度，显然无需赘言。特别是，此类符号涉及传统文化遗产，历史悠久、源远流长并广为使用，不能或者不宜通过注册商标的方式，将此类公共资源被特定经营者所垄断。这类具有传统文化基因的公共文化资源，不能简单地像苹果二字注册于计算机等而构成任意性商标那样进行认识，而要考虑其特殊的文化内涵及根深蒂固的固有含义，不适宜简单地以任意性商标进行对待。当然，如果基于宝相花或者柿蒂纹而进行进一步的艺术创作和设计，使其明显区别于宝相花或者柿蒂纹的原型，达到或者符合显著性要求的，可以注册为商标。问题在于，此类来源于传统文化资源的商标，即便获准注册，其权利也具有天然的局限性，不能绝对地排斥他人在同样的宝相花或者柿蒂纹的基础上进行设计和创作，因本源上的同源性而导致商标的部分构成要素近似，在不存在抄袭模仿他人商标而达到足以产生混淆误认的情形下，仍可以各行其道和相安并处。换言之，即使商业标识有模仿借鉴，如果达不到混淆误认的程度，仍不属于《商标法》《反不正当竞争法》所禁止的范畴。[6]

（三）我国商标授权确权实践标准的前松后紧

无论是立法还是商标授权确权实践，商标授权确权标准似乎处于逐步收紧的状态。前些年商标授权把握的标准相对轻松，使得一些看似在今天难以获准注册的商标获准注册。这些注册商标如果经使用产生较强的显著性，当然能够很好地发挥商标的作用。如果这些商标仍然未经使用产生较强的

显著性，不仅在商标权保护上应当弱保护，甚至可以以其缺乏显著性而宣告无效。

（一）商标权保护与侵权判定的两种模式

古往今来的商标侵权判断有信息传递模式（information transmission model.）与商誉侵占模式（goodwill misappropriation model）之分。信息传递模式的核心是将商标作为传递市场信息的工具，将商标法的目标确定为防止他人使用相同近似商标而欺骗或者混淆消费者。商誉侵占模式是以保护商标承载的商誉为目的，将商标视为商誉的载体。保护商誉与便利消费者选择或者保障市场信息质量并无直接关系，而是保护商标的商誉不被侵占。商誉是因为在广告或者质量上的投入所产生的消费者忠诚，并附着于商标的特殊价值，也即对消费者的吸引力。商标是这种商誉的载体或者标志，商标法通过防止他人使用近似商标而禁止侵占商誉。[7]

商标是消费者用于识别商品或者服务（以下本文所称商品包括服务）单一来源的标识。例如，冰箱上的海尔商标意味着，所有使用海尔标识的必须均具有同一商业来源，消费者可以基于海尔商标获知特定冰箱的来源信息。这种意义上的商标模式属于信息传递模式。

信息传递模式是商标和商标法与生俱来的根基。例如，普通法国家商标法的历史基点是，任何人不能将其商品误导为他人商品。[8]商标法的基点是保护商标的来源识别和信息传递功能。尤其是服务于三个政策目标。[9]首先，有助于降低消费者搜寻成本。通过商标权的排他和专用，商标法确保消费者能够依靠商标寻找到通过过往的经历、广告或者口口相传所知道的商品的信息。其次，确保商标的专用性可以激励商标权人维持和改进产品质量。A 公司生产高质量的产品，如果缺乏商标法的保护，A 公司不能阻止 B 公司在其低质量产品上使用 A 公司的商标，在消费者购买前不知道低质量产品的情况下，就会误信 B 公司的产品与 A 公司产品一样好。如果 B 公司低质量产品的生产成本较低，可以采取低价格，也就可以通过欺骗方式吸引消费者。如果《商标法》允许这种情况存在，就会挫伤 A 公司在高质

量产品上投资的激励。如果商标是专用的，企业可以通过使用其商标向消费者传递其质量优于竞争对手的信息，由此获取投资高质量产品能够带来的收益。再次，商标保护可以降低消费者被误导购买不想要的产品的风险。误导消费者损害效率，以及在故意误导时，有悖反对欺骗的道德规范。[10]

商标法的基点是防止商品来源的混淆误导，就历史沿革而言，在此基础上的商标权保护也是不断呈扩展趋势，但扩张的方式是拓展市场混淆的解释，如由最初的商品本身的混淆，逐步扩展到授权、担保或者关联关系的混淆，以及出现反向混淆、初始关注混淆和售后混淆之类的混淆形式。而且，直至 20 世纪初，商标权的保护还限于同一种商品之上，此后又逐渐扩展到非相同商品。[11]总之，在信息传递模式之下，市场混淆是基点，缺乏欺骗或者误导之类的混淆，也就不产生商标侵权。[12]

商誉侵占模式适用于驰名商标的保护，即将驰名商标保护扩展到非相同类似商品，不再考虑混淆误导。此时商标是一种“纯商标权”（trademarks in gross）,即脱离特定商品的纯粹的商标权，相当于一种具有广泛排他性的所有权。驰名商标的反淡化保护为商标的商誉保护提供了一个具象化的制度工具，形成一类与混淆模式并立的单独保护模式。如美国学者指出，联邦商标淡化法（the Federal Trademark Dilution Act）通过以前，制定法授予商标所有人在商标上的可保护利益，严格地限于商标的商业使用范围。商标所有人并未被赋予“纯商标权”，甚至不能阻止相同商标在不相关的商品上使用，除非被认为足以造成消费者混淆。[13]

20 世纪以降，随着商业的增长，一些商人将他人驰名商标在不相关的商品上使用，试图既不承担侵权风险，又能够占到驰名商标商誉的便宜。同时，有些人开始在政治宣传中使用驰名商标，戏仿驰名商标，或者在戏仿的名义之下，利用驰名商标的光芒获取商业利益。1927 年美国的弗兰克·谢科特在其具有理论奠基性的“商标保护的理论基础”一文中，提出弥补传统普通法与现代商业需求之间的鸿沟，应当对事实上不会构成混淆，但对原告商标承载的商誉造成损害的行为提供救济，此即后来的淡化行为。他还认为，商标不仅是商誉的化身，还是“商誉事实上的创造和持久的代理者”。

弗兰克·谢科特的观点受德国 Odol 案的影响，该案在先的 Odol 商标（用于漱口水）成功地将不同类商品（各种钢铁产品）上的 Odol 商标注册予以撤销，理由是有悖善良道德。法院认为，消费者看到钢铁产品上的 Odol 商标，就会想到原告的 Odol 商标，因为熟知原告产品及信赖其质量而对被告钢铁产品形成有利的印象。法院还认为，允许被告注册和使用 Odol 商标，将会因减少原告商标的价值而弱化原告的竞争能力。[15]该案似乎是以淡化可能性而不是混淆可能性进行裁决的第一案。[16]此后相关国家为在缺乏误导和损害商标商誉时提升商标的保护，陆续制定反淡化或者反搭便车的法律（anti-dilution and anti-free-riding laws），如美国的商标淡化修正法、加拿大商标法第 22 条以及欧盟商标指令相关条款。这些制定法的共同点是在寻求救济时并不需要证明有任何误导（misrepresentation），而将商标视为范围远超普通法的一种财产权。但是，美国、墨西哥和加拿大的北美贸易协定和 trips 协定并未规定反淡化或者反搭便车措施，仍强调误导性。[17]

（二）我国《商标法》的信息传递模式定位

我国《商标法》在基础商标侵权行为的构造上，早期笼统地规定“未经商标注册人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标”，未规定市场混淆的要素。其结果，客观上导致有人将商标作为符号专有和垄断，将注册商标视为“纯商标权”。商标权专用性和排他性毕竟存在强弱不同的梯度关系，即核定商品上使用核准商标，是商标专用权的法定区域，因而同一种商品上使用相同商标，属于不考虑混淆或者推定混淆的领域。此外，在类似商品上使用相同商标、在同一种商品上使用近似商标及在类似商品上使用近似商标，商标排斥权的界定依次减弱，界定排斥权的方式是纳入混淆因素，不构成市场混淆的商标使用不属于注册商标专用权的排斥范围。正是基于这些考量，司法解释将市场混淆因素纳入商标近似和商品类似的界定之中。2013 年修订的《商标法》将同一种商品上使用相同商标与其他使用情形进行区分，并将市场混淆引入后者之中，完成了市场混淆的立法定位。同时，还将商标使用行为进行了法

律界定，将“用于识别商品来源”引入其中，强调了商标的商品来源识别功能，突出了其信息传递模式定位。

2001 年《商标法》引入驰名商标的规定，第 13 条规定：“就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。”“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。”该条将“容易导致混淆”规定于未在中国注册的驰名商标在相同或者类似商品上的保护中，将“误导公众”规定于已经在中国注册的驰名商标跨商品类别的保护中。但是，无论是“容易导致混淆”还是“误导公众”，在商标法的语境下讲的都是市场混淆问题，只是习惯上将相同类似商品上混淆称为市场混淆，非相同类似商品上的混淆称为误导公众。2026 年修订的《商标法》第 21 条规定，似乎更加印证了这种区分。该条将驰名商标的跨类保护不再区分注册和未注册商标，但第一款又专门规定了相同类似商品上的未注册驰名商标保护，且仍以“容易导致混淆”为要件，但同时适用于注册和未注册驰名商标的第 2 款跨类保护规定，仍使用“误导公众”。[18]

《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》（法释〔2009〕3 号）第 9 条对于“容易导致混淆”和“误导公众”进行了解释，即“容易导致混淆”是指“足以使相关公众对使用驰名商标和被诉商标的商品来源产生误认，或者足以使相关公众认为使用驰名商标和被诉商标的经营者之间具有许可使用、关联企业关系等特定联系”；[19]“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，而减弱驰名商标的显著性、贬损驰名商标的市场声誉，或者不正当利用驰名商标的市场声誉”。[20]在“误导公众”的界定中，“具有相当程度的联系”本质上是混淆的概念，而“减弱”“贬损”“不正当利用”显然既是以构成“相当程度的联系”意义上的混淆为前提，又是对于“相当程度的联系”的限定，即达不到相当程度的联系，就不会产生“减

弱”“贬损”“不正当利用”的后果，而如果客观上不会有“减弱”“贬损”“不正当利用”，也就说明联系的程度还不够，达不到相当的联系的程度。该司法解释显然借鉴了淡化、丑化和搭便车的欧美驰名商标保护规定，但又以“误导公众”为前提，不同于欧美法的反淡化和反搭便车法律规定。因此，我国驰名商标的保护仍是在跨商品类别的广义市场混淆概念之下进行，并未将驰名商标定位于“纯商标权”而赋予其广泛的排斥力。这种立法模式仍然是信息传递模式。

（三）两种模式与商标权的保护强弱

信息传递模式本身并不绝对排斥商誉侵占模式。我国商标权保护和侵权判断中，仍在信息传递模式的整体框架之下，适当地引入了商誉侵占模式。例如，最高人民法院《关于当前经济形势下知识产权审判服务大局若干问题的意见》（法发〔2009〕23 号）指出：“认定商品类似和商标近似要考虑请求保护的注册商标的显著程度和市场知名度，对于显著性越强和市场知名度越高的注册商标，给予其范围越宽和强度越大的保护，以激励市场竞争的优胜者，净化市场环境，遏制不正当搭车、模仿行为。”与这种精神相一致的判决比比皆是，这种认识已是共识。商标的保护强度与显著性和市场知名度挂钩，“对于显著性越强和市场知名度越高的注册商标，给予其范围越宽和强度越大的保护”，显然同时有两种模式的综合考量。著性强，保护强度大，体现的是信息传递模式；知名度高，保护强度大，体现的是商誉侵占模式。

司法实践中通常根据商标的显著性和知名度，确定商标权的保护强弱。如上诉人时间廊公司、雄腾公司与被上诉人路易威登公司侵犯注册商标专用权纠纷案[21]一审法院认为，路易威登请求保护的第 1111910 号"四花瓣"图形商标系依法核准注册的商标，其"四花瓣"图形系其"LV"菱形四花瓣组合商标四花瓣组成要素,路易威登的"LV"以及"LV 圆形四花瓣镂空图案"、"LV 菱形四花瓣镂空图案"组合商标具有较高的知名度,路易威登在本案中请求保护的"四花瓣"图形商标经过长期的使用,亦具有较强的显著性、识别性。雄腾公司虽声称"四花瓣"图案是通用图形,但没有提供充分证据,且该辩解

意见也与商标局核准、续展路易威登的第 1111910 号商标事实不符,不予采信。被控侵权的"SOLVIL"(索菲亚)"四花瓣"图形使用在手表商品上,路易威登请求保护的第 1111910 号"四花瓣"图形商标核定使用商品亦包括手表,二者使用商品为同一种商品。经比对,被控侵权产品的"四花瓣"装潢要素图案与路易威登请求保护商标近似。并且,被控侵权产品上除手表表面中上部使用了"SOLVIL"以外,没有作其他标注,而该"SOLVIL"并未在商标局注册,其显著性、识别性不强,二者容易混淆、导致误认。被控侵权产品属于《商标法实施条例》第五十条第(一)项所规定在同一种商品上,将与他人注册商标近似的标志作为商品装潢使用,误导公众,构成侵犯他人注册商标专用权的产品。

二审判决未认可一审判决的认定。二审法院认为,首先,本案路易威登"LV"字母组合图案商标具有较高的知名度,但"四花瓣"标识仅为字母组合图案的一部分,并无证据证明路易威登"四花瓣"图形商标用于手表上在中国具有较高知名度。路易威登的声誉应存在于其"LV"标识上,其品牌所有的手表上都有"LV"标识,但并不能证明路易威登的知名度存在于"四花瓣"图形标识中。因此,路易威登称其"四花瓣"图形商标用于手表上在中国具有较高知名度的依据不足。其次,被控侵权的手表将"SOLVIL"字样置于手表中上部标注手表商标的显著位置上,该位置是一般消费者了解手表品牌所关注的惯常位置,且与路易威登的手表有显著区别。被控侵权的"SOLVIL"手表目标客户很可能为年轻、时尚的消费者,路易威登的手表则很可能是较为老练、高收入的消费者。被控侵权的手表通常在一般商店的时间廊零售店销售,而路易威登手表在高端精品商店的专卖店出售。路易威登手表价格是"SOLVIL"手表的几十倍。因此,在没有误解商品和服务来源可能的情况下,即使被控侵权的手表上 Solvil 花纹和"四花瓣"图案标识相似,以相关公众的一般注意力为标准,"SOLVIL"手表上的花纹也不足以造成一般消费者对该手表的来源产生混淆。综上,被控侵权的"SOLVIL"手表上的花纹图案与路易威登请求保护的"四花瓣"商标不相同,不会导致相关公众的误认和混淆,上诉人时间廊公司、雄腾公司不构成侵犯其注册商标专用权。

上述案件中路易威登请求保护的第 1111910 号"四花瓣"图形商标的知名度是本案商标侵权判断的核心要素，直接决定了商标近似和市场混淆的判断。一审判决将路易威登"LV"字母组合图案商标的较高知名度作为认定"四花瓣"图形商标知名度的重要依据,并进一步认定被诉四叶花图形构成近似标识，容易产生混淆。二审判决除认定被诉四叶花标识是装饰性使用而非商标性使用以外，还认定路易威登请求保护的"四花瓣"图形商标虽然是"LV"字母组合图案商标的组成部分，但不能将组合商标知名度作为"四花瓣"图形商标知名度的依据，"四花瓣"图形商标用于手表上在中国具有较高知名度的依据不足，并结合被诉标识的具体使用场景、相关公众及销售渠道的差别，进一步认定不容易产生混淆，不构成侵权。二审判决将商誉因素引入本案商标侵权判断，并基于原告请求保护的商标的知名度不够以及被诉标识传递市场信息的具体场景、相关公众等差异，认定不构成市场混淆，符合《商标法》基于信息传递模式的商标权保护和商标侵权判断模式。反观最近热议的某国际大牌与某奶茶品牌的商标侵权诉讼，如果原告主张权利的四花瓣商标未经较大规模使用并具有较高知名度，且具有公共资源来源特性，被告在非相同商品上使用近似标识，综合考量各方标识的标识差异以及所使用商品、相关公众、使用形态等不同，能否足以产生市场混淆，是否赋予其相应的排斥力，确实值得研究。

在广东高院二审判决之前,新加坡上诉法院审理了同样案件事实的案件（路易威登公司在多个国家和地区的法院联动起诉），其案件事实与广东高院上述案件相同。该法院认为，混淆可能性须作整体判断，并考虑案件全部情形，包括商品接近程度、商标给人的整体印象、消费者记忆不完整的可能，以及公众认为商品来自同一来源或具有经济联系的来源的风险。本院综合考虑商品销售地点、价格差距、包装及双方目标消费者的不同，认定商标法第 27（2）（b）条所称混淆并不存在。上诉人的商品在黄金地段的高端精品店销售，价格较高；被上诉人则经营五家位于市郊的门店，以大众可负担的价格销售服装、包袋、手袋、鞋履、腕表及 家居用品。本案中，腕表属于普遍供应并由广大公众购买的商品，因此一般消费者应为广大公众。由此，公众成员的性质是相关考量。一般消费者并非匆忙行事且不加

思考之人，而是在购买时会表现出一定谨慎与正常判断力之人。涉及被上诉人产品所属的高端奢侈品时，更是如此。奢侈品通常是在仔细检查和慎重考虑后购买的。根据本案证据，本院不同意一审法官在判决理由第[74]段关于顾客可能认为上诉人获得被上诉人授权或双方进行合作营销的认定。无论 Solvil 腕表的广告、销售方式、包装或其他方面，均无证据表明双方存在该种联系。所谓混淆风险仅属假设与推测，因为没有任何证据证明消费者实际产生了这种混淆。此外，Stelux 与 LVMH 集团此前在新加坡并无业务往来，不能仅凭其他事实推断存在许可关系。本院特别强调，没有证据表明被上诉人在世界任何地方曾生产或销售品质低于其通常高端奢侈品系列的副品牌产品。此外，即使 Solvil 花形图案与 Flower Quatrefoil 商标近似，如并不存在消费者对商品或服务来源产生误认的可能，仅因使用方式相似而使公众在两项标志之间产生联想，本身不足以认定公众存在混淆可能性。[22]

（一）知名度并不当然传导

一些超大品牌经常将全类或者多类申请一标或者多标的方式进行防御性商标品牌布局，实际使用的商标是在核心商品之上，在其他类别商品上只是作维持商标存在的象征性使用或者不使用。如此情况下，在核心商品上的知名度并不当然投射于其他类别商品之上。鉴于不同商品类别上的商标具有独立性，其他商品类别上的商标是否有知名度应当单独认定，不能简单地将核心品牌上的知名度投射于其他商品类别之上。如上诉人时间廊公司、雄腾公司与被上诉人路易威登公司侵犯注册商标专用权纠纷案[23]二审判决指出，本案路易威登"LV"字母组合图案商标具有较高的知名度，但"四花瓣"标识仅为字母组合图案的一部分，并无证据证明路易威登"四花瓣"图形商标用于手表上在中国具有较高知名度。路易威登的声誉应存在于其"LV"标识上，其品牌所有的手表上都有"LV"标识，但并不能证明路易威登的知名度存在于"四花瓣"图形标识中。因此，路易威登称其"四花瓣"图形商标用于手表上在中国具有较高知名度的依据不足。在前述案件事实相同的关联案件中，新加坡上诉法院判决认为，上诉人虽承认 Monogram 图案——即各商标

组合形成的整体——属于知名商标，但不能据此跨越逻辑环节，推定 Monogram 图案的各构成要素、包括 Flower Quatrefoil 商标，也分别取得足以独立成为来源标识的显著性。[24]

在再审申请人博内特里塞文奥勒有限公司与被申请人国家工商行政管理总局商标评审委员会、被申请人佛山市名仕实业有限公司商标争议行政纠纷案[25]中，最高人民法院曾经认为一方当事人在服装等商品上的“花图形”驰名商标，其知名度可以传导给相关类别商品上申请注册的花图形商标，但传导与被传导的商标均以相同的花图形为其商标的核心组成部分，因商标的一致性而被认定为具有传导性。上述上诉人时间廊公司、雄腾公司与被上诉人路易威登公司侵犯注册商标专用权纠纷案所涉商标的情形不同，即路易威登公司"LV"字母组合图案商标虽然属于驰名商标，但其"LV"字母组合才是其核心要素，四叶花不是其最具显著性的识别元素。在四叶花单独注册商标的情况下，二审判决否定其知名度的传导性。此案四叶花商标与前述博内特里塞文奥勒有限公司“花图形”商标案的相关商标情况不同，缺乏知名度传导的事实基础。

（二）知名度与防御商标

防御商标通常是在核心商品上具有较高知名度的商标，为保护其商标商誉，而在不使用或者较少使用的多品类商品上注册同样的或者相关的商标，我国《商标法》不承认防御商标制度，强调注册商标以实际使用为目的，无论是申请注册商标还是获准以后的注册商标使用和保护，均强调商标的实际使用。2026 年《商标法》修订更加突出强化了重使用的精神。为防御目的注册的商标，为防止“撤三”而仅少量使用或者象征性使用的商标，以及其他实际使用较少和知名度不高的商标，均应当采取弱保护。而且，关联商标的知名度并非当然传导，对于未经使用或者未进行较大规模使用的防御性商标，不能以其在核心商品上的核心商标的知名度，先入为主地概括认定其他商标的知名度，而仍看各个商标的单独使用、广告等情形，尤其关注其为防御目的而象征性使用，防止过度保护。

（三）显著性、知名度与商标权保护的正向关系

商标权保护的强弱与商标的显著性和知名度密切相关。显著性强弱和知名度高低，都是认定商品类似和商标近似以及是否构成市场混淆的考虑因素。而且，商标权的保护强弱与其显著性和知名度成正比，即显著性强和知名度高的商标，更易于构成商品类似和商标近似，更易于产生市场混淆，因而更容易被认定构成商标侵权。反之，显著性和知名度较弱的商标，在保护范围和排斥力上相对较弱。公共资源类商标的构成要素来自公共资源，在显著性上有天然的局限性，如果再叠加使用规模和知名度不高，其对于他人近似商标的排斥力较弱。这显然是上诉人时间廊公司、雄腾公司与被上诉人路易威登公司侵犯注册商标专用权纠纷案二审判决未支持路易威登公司诉求的重要基础。

（四）商标的知名度与可商品化和许可关系

具有较高知名度的商标，通常才具有许可投入使用的商品化意义。[26]商标许可关系的基础通常是许可方的商标具有较高市场知名度和较高声誉，被许可方才会有意愿进行许可经营。因此，市场混淆中的关联关系混淆，通常是以商标权人的商标具有较高知名度为前提，且以许可费为基数确定商标侵权的损害赔偿额，同样是以许可方商标具有较高知名度为前提。如果许可方的商标没有较高知名度，通常不具有许可使用的市场基础，不具有许可交易的可能性，因而也就丧失以许可费为基数计算损害赔偿的基础。法律虽然对此并无明确规定，但确定损害赔偿额毕竟需要符合公平合理的原则。如果基础不存在，则许可费的确定势必是无源之水无本之木。

（五）公共资源类商标的保护强弱

公共资源类商标，如果仍沿用公共资源的基本构成要素，即便经过改造设计而能够获得商标注册，在商标权的保护上仍受到公共资源来源上的局限，这也首先是基于其能够具有商品来源的识别性（显著性）。

首先，在排斥权上受到限制。《最高人民法院对《辽宁省高级人民法院关于大连金州酒业有限公司与大连市金州区白酒厂商标侵权纠纷一案的请示》的答复》(〔2005〕民三他字第 6 号)指出：“注册商标含有地名的，商标专用权人不得禁止地名所在区域的其他经营者为表明地理来源等正当用途而在商品名称中使用该地名。但是，除各自使用的地名文字相同外，如果商品名称与使用特殊的字体、形状等外观的注册商标构成相同或者近似，或者注册商标使用的地名除具有地域含义外，还具有使相关公众与注册商标的商品来源必然联系起来的其他含义（即第二含义），则不在此限。”此处是将地名作为注册商标的主要部分，但地名文字及整个商标的构成要素布局有特殊设计样态，该批复实际上限缩地名商标的保护，将其限于保护地名文字及商标组合布局的特殊性，除非使用与他人地名商标特殊性相同或者非常近似的标识，否则他人具有使用地名的自由。

其次，不能排斥他人基于公共资源的标识创作和设计，也即不能排斥他人使用同源的商业标识构成要素。公共资源类商标近似判断中，来源于公共资源的商标构成要素不属于比对的重点，比对重点放在与公共来源不同的设备设计元素和表现特征。

再次，公共资源类商标的近似判断主要是要部比较。由于来源上的同源性，可能具有基本形态上的相像，而区别性特征则显得异常突出和重要，通常成为相互区分的显著部分。此时混淆性近似的比对更看重其区别性特征，而不是整体形象，因为整体形象具有同源性。如是否标识均为四叶花，基本形象来源于公共领域的四叶花，在其基本形态本来相近的情况下，标识在设计上的差异在商标侵权判断中也就具有突出意义。

市场混淆是商标侵权判断的核心标准，是基石性和终局性的构成要件。在构成商标近似或者商品类似的情况下，是否构成商标侵权，最终还要作是否容易产生市场混淆的判断。市场混淆既是商标侵权的核心要件，也决定着商标权的保护边界和射程。

（一）市场混淆要素由司法到立法的转变

在相同或者类似商品上使用相同或者近似商标，是最为基础和最为核心的商标侵权行为。我国《商标法》规定的商标侵权行为以 2013 年法律修订为分界。2013 年以前的商标侵权行为概括地规定为“未经注册商标所有人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标”。此时并未将市场混淆引入法律规定。但是，司法解释在商品类似或者商标近似中引入市场混淆因素。《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（法释〔2002〕32 号）第 9 条第 2 款规定：“商标法第五十二条第（一）项规定的商标近似，是指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较，其文字的字形、读音、含义或者图形的构图及颜色，或者其各要素组合后的整体结构相似，或者其立体形状、颜色组合近似，易使相关公众对商品的来源产生误认或者认为其来源与原告注册商标的商品有特定的联系。”第 11 条规定：“商标法第五十二条第（一）项规定的类似商品，是指在功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同，或者相关公众一般认为其存在特定联系、容易造成混淆的商品。”“类似服务，是指在服务的目的、内容、方式、对象等方面相同，或者相关公众一般认为存在特定联系、容易造成混淆的服务。”“商品与服务类似，是指商品和服务之间存在特定联系，容易使相关公众混淆。”上述商标近似和商品类似并不仅限于商标构成要素的近似或者商品功能用途等客观因素的类似，而是一种混淆性近似或者类似，即达到容易造成混淆程度的近似或者类似，包括“易使相关公众对商品的来源产生误认或者认为其来源与原告注册商标的商品有特定的联系”、“容易使相关公众混淆”。市场混淆是商标近似或者商品类似的检验器和度量衡。

2013 年《商标法》将上述商标侵权行为划分为两项，即在同一种商品上使用相同商标及此外的其他情形，分别为“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相同的商标”，以及“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”。也即，将“容易导致

市场混淆”纳入法律规定之中，并规定为商品类似或者商标近似以外的单独要件，且只存在于涉及商品类似或者商标近似的商标侵权行为。2013 年《商标法》修订引入市场混淆因素，虽然将市场混淆单独规定，但实践中商标侵权构成要素之间需要相互结合进行综合评判，法律适用的效果并无太大的变化。例如，商品类似或者商标近似的判断仍需要接受市场混淆的检验，是否构成商标侵权最终由市场混淆进行决定。

（二）混淆可能性与混淆盖然性

在商标侵权的表述中，“混淆可能性”是一种流行的惯用称谓，但并不是《商标法》中的正式用语，也不能准确表达混淆的法律要求。我国《商标法》驰名商标条款和商标侵权条款规定的“容易导致混淆”，均未采用可能产生混淆或者混淆可能性之类的表述。这并不是简单的用语差别，而可以解读为具有实质内涵的差异。这是因为，构成商标侵权的混淆可能性不是一般的可能性或者有可能混淆，而是较大的可能性或者混淆盖然性，即在可能性的量级上有要求，或者说有量的限定，需要达到较大的混淆可能性量级。

例如，美国商标法对于混淆可能性的表述为“the likelihood of confusion”。Trips 协定第 16 条采纳同样的表述。“the likelihood of confusion”一直被认为是“probable” confusion,即盖然性的混淆，仅仅是“possible”confusion(可能的混淆)是不够的。[27]只有根据两个商标实际的市场使用的具体场景，其混淆具有较大可能性或者盖然性（likely or probable）时，才能满足其构成上的要求。也即，只有相当大数量的理性购买者（an appreciable number of reasonable buyers）因他人商标近似而具有混淆可能性时，才可以构成商标侵权。[28]

而且，“混淆盖然性”标准(the “likelihood of confusion”standard)是介于“混淆可能性”标准（a“possibility of confusion” standard）与“实际（确实）混淆”标准（an “actual confusion” standard）之间的一种巧妙的折中标准（a happy medium）。[29]换言之，证明混淆可能

性是容易的，而证明实际混淆几乎不太可能。[30]混淆盖然性标准恰好介于二者之间。而且，实际混淆的证据只是认定构成混淆盖然性的若干参考因素之一。“混淆可能性”标准往往对在先使用者更为有利，而“实际混淆”标准往往有利于在后使用者。因此，“混淆盖然性”标准是认定商标侵权的最为合理的标准。[31]

我国《商标法》规定的“容易导致混淆”，应当以作“混淆盖然性”的解读为宜，即较大的混淆可能性，而不宜解读为混淆可能性。而且，构成混淆盖然性应当基于多方面的判断，除考量相关商标音形义等构成要素的相同近似外，还需要考量商标实际使用的具体场景、所涉商品的属性和价格的差异、相关公众的异同等多种相关因素，进行综合判断。尤其是在我国实践中并未普遍采用市场调查证据或者市场调查市场不尽完善的情况下，要求法官根据多因素判断具有较大的混淆可能性，更具有意义。

如上诉人时间廊公司、雄腾公司与被上诉人路易威登公司侵犯注册商标专用权纠纷案，二审判决除认定被控侵权的"SOLVIL"手表上花形装饰图案与路易威登第 1111910 号注册商标的"四花瓣"图案不相同,且被控侵权的"SOLVIL"手表上使用的图案花纹仅起装饰作用,而非作商标标识使用,并非商标意义上使用该图案外，还基于相关标识使用于商品上的位置、路易威登"四花瓣"图形商标用于手表上在中国具有较高知名度的依据不足、相关公众及销售渠道的不同等，认定以相关公众的一般注意力为标准,"SOLVIL"手表上的花纹也不足以造成一般消费者对该手表的来源产生混淆。[32]

2007 年 11 月由美国第四联邦巡回上诉法院判决的 *LOUIS VUITTON（Plaintiff-Appellant）v. HAUTE DIGGITY DOG, LLC; VICTORIA（Defendant-Appellees）*案中，法院指出，路易威登公司是一家位于巴黎的法国企业，生产奢侈行李箱、手袋及配饰。该公司对豪特迪吉蒂狗公司提起本案诉讼。豪特迪吉蒂狗公司是一家在内华达州注册成立的公司，在全国范围内生产并销售宠物产品。路易威登公司指控其构成商标侵权、商标淡化等行为。豪特迪吉蒂狗公司生产的产品包括供犬只啃咬的毛绒玩具，该公司主张这些玩具是对包括路易威登公司之内的奢侈品上驰名商标的戏

仿。本案所涉豪特迪吉蒂狗公司的特定咀嚼玩具，是标签为“Chewy Vuiton”（咀嚼威登）的小型手袋仿制品，模仿路易威登公司的“路易威登”手袋。豪特迪吉蒂狗公司的"Chewy Vuiton“狗玩具尤其类似于微型手提包，且无可争议地令人联想到 LVM 形状、设计和颜色相似的手提包。该狗玩具以"Chewy Vuiton"代替 LOUIS VUITTON 商标;以"CV"代替 LV 商标;所使用的其他符号和颜色是对 LVM 多色和樱桃系列设计中所用符号和颜色的模仿，但并非完全相同的复制。在双方交叉提出的即决判决动议中，地区法院认为，作为法律问题，豪特迪吉蒂狗公司并未造成任何混淆的可能性，并认定豪特迪吉蒂狗公司的"Chewy Vuiton"狗玩具是对 Louis Vuitton Malletier 商标、设计及产品的成功戏仿，并据此就 Louis Vuitton Malletier 提出的全部诉请作出了有利于豪特迪吉蒂狗公司的判决。巡回法官认为，为确定"Chewy Vuiton"产品系列是否会造成混淆的可能性，我们已识别出若干非排他性考量因素:(1)原告商标的强度或显著性;(2)两个商标的相似性;(3)商标所标识的商品或服务的相似性;(4)双方在业务中所使用设施的相似性;(5)双方所使用广告的相似性;(6)被告的意图;以及(7)实际混淆。巡回法官认同地区法院的以下认定:豪特迪吉蒂狗公司的产品不太可能与 Louis Vuitton Malletier 的产品造成混淆，且 Louis Vuitton Malletier 的版权未受到侵害。然而，就商标淡化诉请而言，不认同地区法院的推理，但通过不同的分析得出了相同的结论。据此，予以维持原判。

（三）市场混淆不同于联想

看到一个商业标识就联想到另外一个标识（通常是知名标识），不足以认为两者之间达到关联企业、商标许可等关系的，仍属于联想而不构成市场混淆。例如，看到了“四季”就想到“全季”，这种联系属于联想而不是混淆。如前引新加坡上诉法院判决认为，即使 Solvil 花形图案与 Flower Quatrefoil 商标近似，如并不存在消费者对商品或服务来源产生误认的可能，仅因使用方式相似而使公众在两项标志之间产生联想，本身不足以认定公众存在混淆可能性。[33]

《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第9条第2款规定的“易使相关公众对商品的来源产生误认或者认为其来源与原告注册商标的商品有特定的联系”，以及第11条规定的“相关公众一般认为其存在特定联系、容易造成混淆”，其中的“特定联系”就相当于《反不正当竞争法》商业标识条款所规定的“引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系”，也即《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第12条第2款规定的包括误认为与他人具有商业联合、许可使用、商业冠名、广告代言等特定联系。

而且，将联想排除于市场混淆的关联关系之外，是商标法和反不正当竞争法商业标识保护的主流态度。例如，世界知识产权组织《反不正当竞争示范条款》第2条注解对混淆行为进行了具体界定，即只要商标、商号或者任何其他商业标识被消费者与特定的商业来源或者出处相联系，造成或者足以造成（likely to cause）来源或者出处混淆的任何行为，通常构成不正当竞争行为。但是，“混淆概念不应当限于商业来源或者出处的混淆，而还应当包括诸如任何能够指示相同或者近似商标的使用者之间存在商业关系（a business connection）的混淆（从属关系的混淆）”。而且，“有些情况下，消费者虽然并不认为近似商标的使用具有同一商业来源，但根据其近似性能够期待他人使用近似商标经过了原商标权人的同意（担保关系的混淆）”。[34]世界知识产权组织“反不正当竞争保护:当今世界状况”专题报告更是对混淆的类型和含义进行了具体界定，并成为“反不正当竞争示范条款”相关内容的基础。根据该报告，混淆有不同的确定方式，基本的混淆标准是，近似标识是否达到与受保护商标足够近似的程度，而容易使（liable to）相当数量的消费者对商品或者服务的商业来源产生混淆。决定混淆的通常考虑因素，包括受保护标识的显著性、其规模和声誉、相关消费者的认知能力，以及标识的近似性和所涉商品服务的类似性。该报告指出，在许多国家，混淆并不限于商业来源的基本混淆，还包括能够对于相同近似标识的使用者之间产生强烈的商业联系（a strong business connection）的印象，即关联的混淆(confusion as to affiliation)。第三种混淆形式是美国兰哈姆法第43条（a）和澳大利亚商标法第53条规定

的担保混淆（confusion as to sponsorship），即消费者并不认为商品服务出自于同一来源，且不认为两者之间存在能够构成关联混淆的强度（intensive）商业关系，但消费者基于标识和商品服务的近似性，能够期待近似标识的使用者获得了原标识所有人约定期限的许可使用，只是涉及这种混淆的受保护程度不如前两种混淆，其救济边界仍在探索。[35]欧盟法院采取了与欧盟商标法相当的混淆标准，且欧盟和成员国对混淆的解释是相同的，即混淆是指“公众可能认为有关商品或者服务来自同一个企业，或者具体情况下的有经济联系的企业（from economically-linked undertakings）”。[36]

显然，构成混淆的关联关系必须是较高程度的联系，仅仅是一般性的联想达不到混淆的要求。如，《世界知识产权组织成员国防止不正当竞争现状报告》指出，在所调查的国家中，仅仅使消费者“联想到”（evocation）竞争者的产品，不构成误导或者欺骗消费者的市场混淆。[37]在欧盟，如果未经授权的标识使用只是使人联想起竞争者的商标（merely calls to mind the memory of a competitor’s marks），没有造成直接的（产品的）或者间接的（来源的）混淆，则不构成混淆。[38]澳大利亚和新西兰的法院甚至指出，造成“单纯的混淆”，即对两种产品是否来自同一来源感到疑惑的行为是不够的，即使它可以成为有用的证据，从中推断出欺骗的可能性。对于假冒行为，原告必须证明“大量”消费者已经或有可能被被告的行为所误导。对于根据消费者保护制度提起的诉讼，法院认为，责任认定取决于相关言论所针对的消费者类别中假设的“普通”或“理性”成员的可能反应，不考虑那些可能被认为是“极端或虚幻”的反应。法院没有要求该类消费者中的某一特定比例（如“大量”或“数量不少”的消费者）必须被误导。[39]

我国《反不正当竞争法》第 7 条第 1 款第 4 项兜底规定了“其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为”[40]，按照列举加概括的法条解释规则，“其他足以误认为”表明此前列举的事项已属于“足以引人误认为”，但列举未穷尽，还有未列举的其他“足以误认为”情形

需要纳入兜底条款，因此“其他足以引人误认为”不仅是兜底条款的适用条件，同时也可以反射和反推出第 7 条第 1 款前三项同样适用此种混淆标准，实质上是对第 7 条第 1 款序文中混淆界定的另一种表达和进一步限定，至少表达了两层含义：一是表明第 7 条第 1 款不要求实际混淆，还包括混淆的可能性；二是混淆可能性须达到“足以”的程度，即较大程度的可能性，相当于盖然性。[41]

综上，在我国商业标识保护的语境下，无论是《商标法》对于注册商标的保护，还是《反不正当竞争法》对于未注册商标和其他商业标识的保护，均以混淆为要件，不足以构成市场混淆的商业标识使用，不构成商标侵权。而且，市场混淆以“足以”即较大混淆可能性为要件，以关联关系混淆为最低要求，并将单纯的联想排除在外。联想之所以不构成市场混淆的一种形态，是因为联想所产生的相关商品和相关标识之间的关联度不够，不足以产生搭载商誉或者损害商誉的程度，因而没必要以认定构成侵权的方式进行介入。以媒体报道的某国际大牌与某奶茶品牌的商标侵权诉讼为例，在类似商品上使用四叶草标识的前提之下，衡量是否近似的四叶花草标识是否达到关联关系的程度，需要综合考量原告主张权利的知名度是否足够高以及双方所涉商品功能定位、相关公众、销售渠道等方面的差异，在此基础上认定究竟是关联关系的混淆，还是仅仅是有可能产生联想。即便有些消费者将奶茶标识产生联想，如看到奶茶的四叶草而想到某大牌的四叶花，这通常都属于联想的范畴，不太可能达到关联关系混淆的程度，也即奶茶不太可能产生实质性借用或者减损他人商标商誉的程度。诚如某知名商标法学者所说，商标侵权的本质是使消费者相信商品来自商标所有人、与其有关联关系或者得到其认可，但事实上并非如此。[42]以笔者的管窥蠡测，某奶茶使用的四叶草标识有可能使消费者相信其奶茶来自某某国际大牌、与其有关联关系或者得到其认可吗？这些问题至少值得认真分析，也可能是众说不一的原因所在。

商标侵权判断问题经常被误认为比较简单，实际情况远为复杂，尤其是亲历此类案件者通常都深有体会。在相同商品上使用相同商标的侵权判定比较容易，但在类似商品上使用相同商标、在相同商品上使用近似商标以及在类似商品上使用近似商标，其中“类似”“近似”“容易导致混淆”之类的构成要素的判断确实是主观与客观交织，具有较大的裁量空间和不确定性，经常会充满变数，但是又有以共识和常识为基础的判断规律可循。如果完全缺乏客观基础和没有规律可循，就会使相应的商标侵权判断沦为开盲盒或者不可知，这显然与商标侵权判断的实际不符合，也不符合法律确定性的要求。除法律和法理之外，商标侵权判断还应当重视相关专业领域的共识和社会常识。如果判断的结果导致社会公众难以接受甚至一片哗然，也未必一定归咎于大众不懂专业判断，不能简单地以大众不懂专业判断进行搪塞，毕竟大众认识中可能蕴含了常识。专业判断可以不简单地为大众认识所左右，但也要善于倾听大众认识，至少不能盲目拒斥。毕竟封闭式的和纯粹条文主义的司法时代已经过去，司法具有开放性，需要关注社会效果。

注册商标专用权不是对于核准注册标识的垄断权，《商标法》保护的是商标的识别性和识别力，而不是构成商标的单纯的文字符号。除在核定使用商品上使用核准注册商标的专用权外，注册商标专用权的排他权具有不确定性，取决于诸多变量，最终还要看是否有足以导致市场混淆的可能性。

商标侵权判断涉及不同的商业场景，需要结合案件事实考虑不同的裁判因素。就公共资源类商标而言，其保护无法回避其来源上的公共因素，尤其要防止符号垄断，而始终注意将商标作为信息传递工具看待，结合商标标识的显著性和知名度、相关公众、销售渠道等相关因素，最终进行市场混淆的判断，进而得出恰当的结论。

注册商标专用权是利益平衡的产物，保护权利仅是其一个侧面，而不是全部。在注册商标专用权的保护中，除保护权利外，还有考虑自由竞争、公有领域元素的自由使用等诸多方面。仅仅站在权利的一方，片面地强调权利和权利保护，片面地受严格保护的理念所驱使，为权利保护的政治正确

的片面立场所绑架，必然导致法律适用立场的偏差，影响裁判的正确性。因此，司法站在中立的法律立场，进行不偏不倚的裁判，才会令人信服。

来源：孔祥俊 知产前沿

【周小丽 摘录】

1.2【专利】英国专利盒制度简介

英国专利盒是一项可自主选择适用的税制，旨在激励英国创新，并推动特定知识产权在英国境内开发与持有。总体而言，该制度允许符合条件的企业选择对所有归因于符合条件专利的利润适用较低的公司税税率，无论该利润是以专利使用费形式支付，还是包含在产品价格中。该减免措施使归因于符合条件专利及类似知识产权的全球利润有效税率降至 10%。鉴于英国主要公司税税率为 25%，利用“专利盒”制度可为符合条件的企业提供宝贵的税收减免。

该制度的适用资格基于“修正关联”原则，即考虑开发专利或产品所进行的研发活动所在的司法管辖区。通过要求税收减免的适用资格必须与研发支出直接相关，英国的“专利盒”制度旨在确保与知识产权开发相关的实质性经济活动在英国境内进行。

即便研发活动外包给无关联第三方，企业仍有可能享受专利盒税收减免。若两家及以上企业依据“成本分摊协议”联合开展研发，参与企业将被公平对待，该安排不会令任何一方获益或受损。企业需要留存完备记录，用以证明每一项专利对应的收入与支出凭证。

知识产权获取成本，以及外包给关联企业的研发费用，若总额不超过企业自身研发支出加上外包给无关联第三方研发支出合计金额的 30%，仍可适用专利盒制度。外包给关联企业（即便同为英国企业）的研发工作，或是购置知识产权产生

的相关成本，可能会导致专利盒税收减免受到限制。企业集团可能需要调整架构，确保知识产权由实际发生研发支出的公司持有。

符合条件的知识产权

可享受英国专利盒政策的知识产权包括：

• 英国知识产权局授予的专利；

• 根据《欧洲专利公约》由欧洲专利局授予的专利；

• 其他指定欧洲经济区（EEA）成员国授予的专利，包括奥地利、保加利亚、捷克、丹麦、爱沙尼亚、芬兰、德国、匈牙利、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、斯洛伐克以及瑞典；

•英国知识产权局授予或其他机构依据相关欧盟法规核发的医药或植物保护产品补充保护证书；

• 英国植物育种者权利与欧洲植物品种权；

• 部分适用于药品、兽药或植物产品的英国及欧洲数据保护或市场监管独占权。

和其他国家的专利盒制度不同，英国并未将软件著作权纳入符合条件知识产权范畴。

一项专利获得授权后，若后续依据专利法被认定无效，则自宣告无效之日起，该专利不再属于英国专利盒制度项下的符合条件知识产权。

哪些利润符合条件？

大体上，专利盒税率适用于企业从以下来源获得的利润中的一定比例：

• 授权许可或转让符合条件知识产权；

• 销售内含专利发明的产品；

• 在企业经营活动中使用专利发明；或者

• 因符合条件知识产权遭受侵权而获得的赔偿金。

企业常规生产制造、开发工作以及营销活动产生的利润不在减免范围内。

利润采用分项核算方法计算，将收入与支出划分为两类：一类是知识产权相关收入，另一类是非知识产权收入。每一项独立知识产权都必须单独设立子核算项；若难以合理拆分，则按每件专利产品或产品系列单独核算。这种独立分项核算要求企业搭建完善的体系，把收支归集、匹配到对应的核算项目中。

开发条件

企业只有满足开发条件，才能选择适用专利盒制度。该条件规定企业参与符合条件知识产权开发的程度。仅仅持有专利，不足以享受专利盒税收减免。企业只需对申请专利盒减免的那部分知识产权满足开发条件即可。

总体而言，开发条件要求企业必须满足下述任一情形：

• 创造（或对创造）构成符合条件知识产权基础的发明作出重大贡献；或

• 为开发该发明或任何包含该发明的物品或工艺而开展大量活动。

某项活动是否具有“显著性”，需要综合全部相关情况判断。英国税务海关总署（HMRC）的指引明确说明：“仅就已获得的权利申请专利，或对已完全开发的专利、发明以及包含该发明的产品进行市场推广，均不足以满足条件。”

专利盒制度的改革

为落实经济合作与发展组织（OECD）在税基侵蚀和利润转移（BEPS）项目中提出的建议，减少跨国企业的国际避税行为，英国在 2016 年对专利盒制度进行了全面修订。OECD 担心，除非这类优惠税制的适用和所在国的实质经济活动挂钩，否则专利盒这类税收优惠制度会被用来转移利润。

【胡鑫磊 摘录】

1.3【专利 】北京高价值专利将获资金扶持

北京市知识产权局近日印发《北京市高价值专利扶持资金实施办法》，将分三个专项扶持高价值专利：支持专精特新中小企业聚焦战略性新兴产业、未来产业领域开展高价值发明专利布局工作；支持企事业单位等在关键核心技术攻关中布局高价值发明专利组合；支持企业开展海外高价值专利布局，提升海外知识产权管理和保护能力。

高价值专利，是指经国家知识产权局授权的战略性新兴产业的有效专利或在海外有同族专利权的有效专利。

专项一面向的申报单位为专精特新中小企业，市知识产权局将综合评估申报单位国内知识产权创造、管理和运用水平，采取后补贴方式分梯级给予一次性资金扶持，最高额度不超过 18 万元。

申报专项二的项目须属于新一代信息技术、医药健康、人工智能、绿色低碳、集成电路、机器人和智能制造等高精尖产业领域，申报单位须聚焦重点产业关键核心技术攻关，在申报期内产出高价值发明专利组合，形成与科研组织创新能力、技术市场前景相匹配的知识产权战略布局。项目中涉及的高价值发明专利组合应包含不少于 15 件的高价值专利，且具备技术关联性，能够形成完整的保护网络，有效覆盖产业链关键环节。市知识产权局将基于项目在行业内的领先程度、知识产权布局质量以及高价值专利产出成果等情况进行综合评选，每项扶持最高额度不超过 35 万元，同一申报单位每个申报期获得的扶持资金总额不超过 70 万元。

专项三的申报单位须已建立较为完善的知识产权合规管理体系，已建立海外知识产权风险排查或纠纷应对机制等，扶持最高额度不超过 600 万元。

针对提供虚假材料、骗取扶持资金等情形，市知识产权局将不予或停止资金扶持，已支付的款项应当退回。

【侯燕霞 摘录】

1.4【专利 】美国专利诉讼：帮助侵权及抗辩理由

帮助侵权

§271(c)规定：行为人在美国境内许诺销售、销售，或者向美国进口专利机器、制品、组合物或组合中的组成部件，或者用于实施专利方法的材料或设备，该部件构成专利发明的重要组成部分，且行为人知道该部件是专门制造或特别适配用于侵犯该专利，同时该部件不是适合实质性非侵权用途的普通商品或商业产品，则可能构成帮助侵权。

帮助侵权的英文似乎用“贡献侵权”更合适，可以更明确地与诱导侵权区分。

帮助侵权的构成要件：

- 存在直接侵权；
- 被告在美国境内许诺销售、销售，或者向美国进口相关部件、材料或设备；被提供的部件构成专利发明的重要组成部分（material part）；
- 被告知道该部件是专门制造或特别适配用于侵犯涉案专利；
- 被提供的部件不是适合实质性非侵权用途的普通商品或商业产品。

因此，专利权人不仅需要证明存在直接侵权，还需要证明被告满足§271(c)规定的其他构成条件。

重要组成部分§271(c)规定，构成帮助侵权的被提供部件必须是专利发明的重要组成部分。这里的“重要组成部分”并不要求该部件本身是发明的核心技术，也不要求该部件必须作为独立技术特征出现在权利要求中。对于组合专利，需要结合权利要求、说明书以及该部件在整个发明技术方案中的作用，判断其是否构成发明的重要组成部分。因此：如果被提供的部件仅仅被用于侵权产品，但与专利发明的技术方案没有实质性关联，可能不满足该要件。如果被提供的部件虽然没有单独受到专利保护，但构成专利组合发明的重要组成部分，仍可能满足该要件。需要注意，重要组成部分、特别制造或适配以及缺乏实质性非侵权用途，是相互

独立的法定要求，不能仅凭其中两项成立，就推定第三项也成立。行为人的主观认知帮助侵权要求行为人知道其提供的部件是专门制造或特别适配用于侵犯涉案专利。美国联邦最高法院在 Aro Manufacturing Co. v. Convertible Top Replacement Co. (1964)案中解释：行为人不仅需要知道相关部件是特别设计或适配的，还需要知道相关组合受到专利保护，且相关使用行为构成专利侵权。在 Global-Tech Appliances, Inc. v. SEB S.A.(2011)案中，最高法院进一步确认：帮助侵权同样要求行为人知道涉案专利存在。故意回避（Willful Blindness）可以替代实际知情，但需要满足：行为人主观上认为某一事实具有高度可能性；且行为人采取有意识的行动，避免确认该事实。因此，单纯疏忽、没有进行专利检索或者仅仅知道存在专利风险，并不当然构成故意回避。缺乏实质性非侵权用途如果被提供的部件既可以用于侵犯专利权的用途，也可以用于其他非侵权用途，则需要进一步判断这些非侵权用途是否具有实质性。如果该部件属于适合实质性非侵权用途的普通商品或商业产品，则通常不构成§271(c)规定的帮助侵权。这里的实质性非侵权用途，并不是简单判断非侵权用途在使用数量或频率上是否占主要比例，而是需要综合考虑其实际价值和应用意义。在判断非侵权用途是否具有实质性时，可以考虑：非侵权用途的使用频率；非侵权用途是否具有实际可行性；非侵权用途是否符合产品的设计目的；非侵权用途是否符合产品所面向的市场及实际应用场景。通常，异常、牵强、虚幻、不实际、偶尔发生或者实验性的用途，不足以构成实质性非侵权用途。案例：i4i Limited Partnership v. Microsoft Corp. (Fed. Cir. 2010)本案涉及 i4i 的一项电子文档处理和存储专利。Microsoft Word 中的 Custom XML Editor 功能能够处理和编辑 Custom XML 文档。

i4i 认为，Microsoft 销售具有 Custom XML Editor 功能的 Word 软件，促使用户实施侵犯其专利的方法，因此主张 Microsoft 构成帮助侵权和诱导侵权。

Microsoft 主张，Custom XML Editor 存在三种非侵权用途，因此不构成贡献侵权。

CAFC 认为，判断非侵权用途是否具有实质性，不能脱离具体产品及其应用环境进行抽象判断。陪审团可以考虑非侵权用途的使用频率、实际可行性、发明的预

期目的及其目标市场。

本案中，虽然用户可以将文档保存为非侵权的二进制格式，但这种保存方式无法实现 XML 格式的核心价值，即让其他程序读取和搜索文档的元代码标签。因此，对于 Custom XML Editor 所面向的 XML 用户群体而言，该非侵权用途不具有足够的实际价值。

CAFC 认为，陪审团有充分证据认定相关非侵权用途不具有实质性，因而维持了帮助侵权认定。

案例：Vita-Mix Corp. v. Basic Holding, Inc. (Fed. Cir. 2009)

本案中，CAFC 明确：判断是否存在实质性非侵权用途，不能仅凭理论上存在其他用途就认定该用途具有实质性。异常、牵强、虚幻、不实际、偶尔发生或者实验性的用途，通常不足以构成实质性非侵权用途。

该案为后续 i4i 案判断非侵权用途是否具有实质性提供了重要参考。

帮助侵权的抗辩

被告可以从直接侵权、供应行为、重要组成部分、主观认知以及非侵权用途等方面提出抗辩。

- 不存在直接侵权：主张没有任何主体实际实施涉案专利权利要求的全部技术特征或方法步骤。
- 不构成重要组成部分：主张被提供的部件并非专利发明的重要组成部分。
- 不具备主观认知：主张被告不知道涉案专利存在，也不知道相关部件是专门制造或特别适配用于侵犯该专利，且不存在故意回避。
- 存在实质性非侵权用途：主张被提供的部件属于具有实质性非侵权用途的普通商品或商业产品。

- 不符合供应行为要求：主张被告没有实施§271(c)规定的在美国境内许诺销售、销售或者向美国进口相关部件、材料或设备的行为。

在判断是否存在实质性非侵权用途时，法院可以考虑非侵权用途是否经常发生、是否实际可行、是否符合产品的设计目的及目标市场等因素。需要注意，证明存在某种理论上的非侵权用途，并不足以当然排除帮助侵权责任；该用途必须达到实质性程度。

【任宁 摘录】

1.5【专利 】以专业力量托举中国原创技术走向世界

专利代理是连接创新成果与法律保护之间的关键桥梁。“十四五”时期，我国专利代理机构达6178家，执业代理师4.15万人，国内专利代理率已达92.8%。一家知识产权代理机构，能如何托举中国原创技术自立自强？

从国家重点项目的芯片专利布局，到与国际半导体巨头的正面交锋，再到帮助中国高校团队守住核心专利，成立于1984年的中科专利商标代理有限责任公司（下称中科专利商标）用四十多年如一日的专业陪伴，诠释了专利代理行业高质量发展的深层逻辑：不是简单地代写申请文件，而是深度嵌入创新全过程，以“技术理解+法律判断+产业视角”的复合能力，为中国原创技术保驾护航。

从专利申请起点对标国际

今年7月8日，国家科学技术奖励大会、两院院士大会和中国科协全国代表大会在北京隆重召开，“集成电路FinFET器件工艺核心技术及重大应用”荣获国家技术发明奖二等奖。该项目在集成电路FinFET关键核心技术上取得重要突破，提出 FinFET有源区的单扩散隔离等新技术，解决了尺寸微缩等难题，相关技术应用于国内外集成电路大型制造企业的量产产品中。

2008 年，中国科学院某研究所启动国家重点项目，主攻新一代主流集成电路芯片技术。一批科学家和资深工程师陆续加入，他们中不少人曾在国际顶尖半导体企业深耕多年，形成了近乎“本能”的知识产权意识——技术要走向世界，专利布局必须先行。

“一开始帮助团队提交专利申请时，我们就着眼于国际化的视角，抽调公司业务骨干组建专业的服务团队，并且这个服务团队二十年来始终保持稳定。”中科专利商标总经理王波波回忆道。为了服务国家重点项目，中科专利商标有针对性地组建专利团队，针对该项目制定了一套专门的专利说明书撰写制度，根据技术领域的特定情况和权利要求，形成专利申请书的特殊写法，使专利申请书能够兼顾中、美、欧、日等国家和地区专利申请的不同要求。

这种从起点就对标国际规则的做法，为后续的专利质量提升打下了坚实基础。美国专利咨询公司 LexInnova 在 2016 年发布的全球 FinFET 专利调查报告中显示，该研究所的 FinFET 专利数量排在第 11 位，但其整体专利质量却位列全球第一，超越了国际半导体巨头——而该研究所的 FinFET 相关专利申请，主要由中科专利商标代理。

“最难的功课，是始终跟着最前沿学习。”王波波坦言，当时瞄准的是国外最先进的半导体技术，前期需要跟着研发团队学习，而且是长达二十年的学习。项目于 2008 年成立，直到今年才获得国家技术发明二等奖，这背后突出的是最顶级的科学家团队，以及中科专利商标伴随他们二十年的成长。

资深代理师倪斌的成长历程颇具代表性。作为清华大学硕士毕业的业务骨干，倪斌一开始对芯片技术的理解有一定的局限性，但随着二十年来不间断地与世界顶级半导体专家团队磨合，跟着他们学习半导体领域最前沿的技术，他逐渐深入了解了这个行业。“现在帮助创新主体进行专利申请时，不仅能够负责撰写，有时还能给出实质性意见。”倪斌说。如今，他已成长为中科专利商标的高管，实现了发明人与代理师的双向奔赴。

二十年来，技术在不断迭代进步，但中科专利商标的知识产权服务团队已经嵌入到该专项研究团队的其他研发过程当中。在技术的初始研发阶段，专利服务

团队就会切入，对技术形成持续、稳定的保护。双方的合作关系，也从最初的单向委托代理，变成了延续至今的长期彼此信任。

在诉讼实战中锤炼能力

随着 FinFET 专利族群数量的积累，2018 年，中科专利商标助力团队打响中国半导体产业海外专利维权的“第一枪”，迎来了与某国际半导体芯片巨头耗时四年多的专利博弈。

因为涉案专利涉及的晶体管器件技术较为先进，且属于微观结构，被诉侵权产品在处理器上又集成了数量极其巨大的晶体管器件，识别和理解相当困难。中科专利商标协助技术专家从几千张电子显微照片中挑选出能够展现侵权细节的照片，通过制作实物模型、动画展示等方式，向法庭直观地呈现了专利方案和侵权产品之间的对比。

被诉侵权后，该国际巨头也重拳反击，四年间针对 FinFET 专利在中国、美国两地提起了 6 次专利无效宣告请求和诉讼。因为涉案专利的权利要求范围较宽，记载特征并不多，中科专利商标通过仔细研判行业技术发展趋势、该公司自身技术报告、对比文件公开内容，找准论述创造性的切入点，并进行多次攻防演练，确保没有技术和逻辑漏洞。

历经六轮专业而激烈的交锋，中方当事人均取得胜利。这些胜利也使得中方当事人在提起的专利侵权诉讼中占据主动，最终达成专利许可协议。“能够在与国际巨头的交锋中始终占据主动，并最终达成专利许可协议，这对于我国的集成电路产业而言，是振奋人心的好消息。”王波波表示。这一系列诉讼，是在我国集成电路产业遭到美国“卡脖子”的情况下，由国内科研院所针对国际巨头提出的，且标的额巨大，其意义远超个案本身。

实战的磨炼进一步反馈到后续的专利申请过程中。“在 FinFET 专利族群的后续申请过程中，发现了市面上有利用相同发明构思的涉嫌侵权产品。于是我们带着逆向思维进行专利布局，为便利后期维权做分案撰写。”该机构律师唐文静

介绍。采用针对性的申请策略，不仅丰富了 FinFET 专利族群的数量，而且提高了其专利价值。

守住“超级 CT 扫描仪”核心专利

同样的能力，在另一场跨国专利攻防战中得到了检验。VISoR 技术兼具高速、高分辨率与可扩展性，能在 1.5 小时内完成小鼠全脑样品的亚微米分辨率成像，并经进一步优化后，还可实现猕猴全脑的亚细胞分辨率三维成像与单神经纤维追踪，因此被誉为“超级 CT 扫描仪”。中国科学技术大学历时两年研发的 VISoR 技术，属于中国自主研发的三维显微成像技术领域，于 2021 至 2022 年间先后在中国、美国、日本获得专利授权。与此同时，该专利已被团队通过技术转化公司转化落地，产品已在国内多所重大科技设施及顶尖科研机构部署应用，为脑科学、神经环路解析等前沿生命科学研究提供了前所未有的观测工具。

然而，2023 年 1 月，某跨国仪器巨头公司突然在中国、日本等国家多点提起针对 VISoR 专利的无效挑战，提交了多达 494 页的诉讼攻击文件，意图在全球主要经济体内全面打乱中国这一关键技术的专利布局。面对突如其来的挑战，在中科专利商标的助力下，团队迅速组织应对，在维护专利稳定性的同时，还有效应对了跨国仪器巨头私下提出的授予全球范围内无偿许可这一明显不对等的和解提议。

历时三年半，中科专利商标积极促成该领域两位权威级专家作为专家证人出庭，就技术方案的非显而易见性进行专业说明。最终，守住核心专利。

三维显微成像技术是脑科学、类脑智能、精准医疗等领域的关键底层工具，长期被多家国际巨头主导。该专利不仅为专利权人保留了继续深耕国内市场的法律基础，更为该技术未来的国际化和商业化拓展保留了核心筹码。

“中国原创技术走向世界，不仅需要硬核的专业实力，还需要与之匹配的知识产权专业力量。我们的使命，就是做那股托举的力量。”中科专利商标董事长张立岩女士的话，道出了这家机构逾四十年来坚守的初心。如今，这种以专业陪伴创新、以能力托举原创的实践，正为中国知识产权事业的发展写下生动注脚。

【孙琛杰 摘录】

1.6【专利】专利池的概念

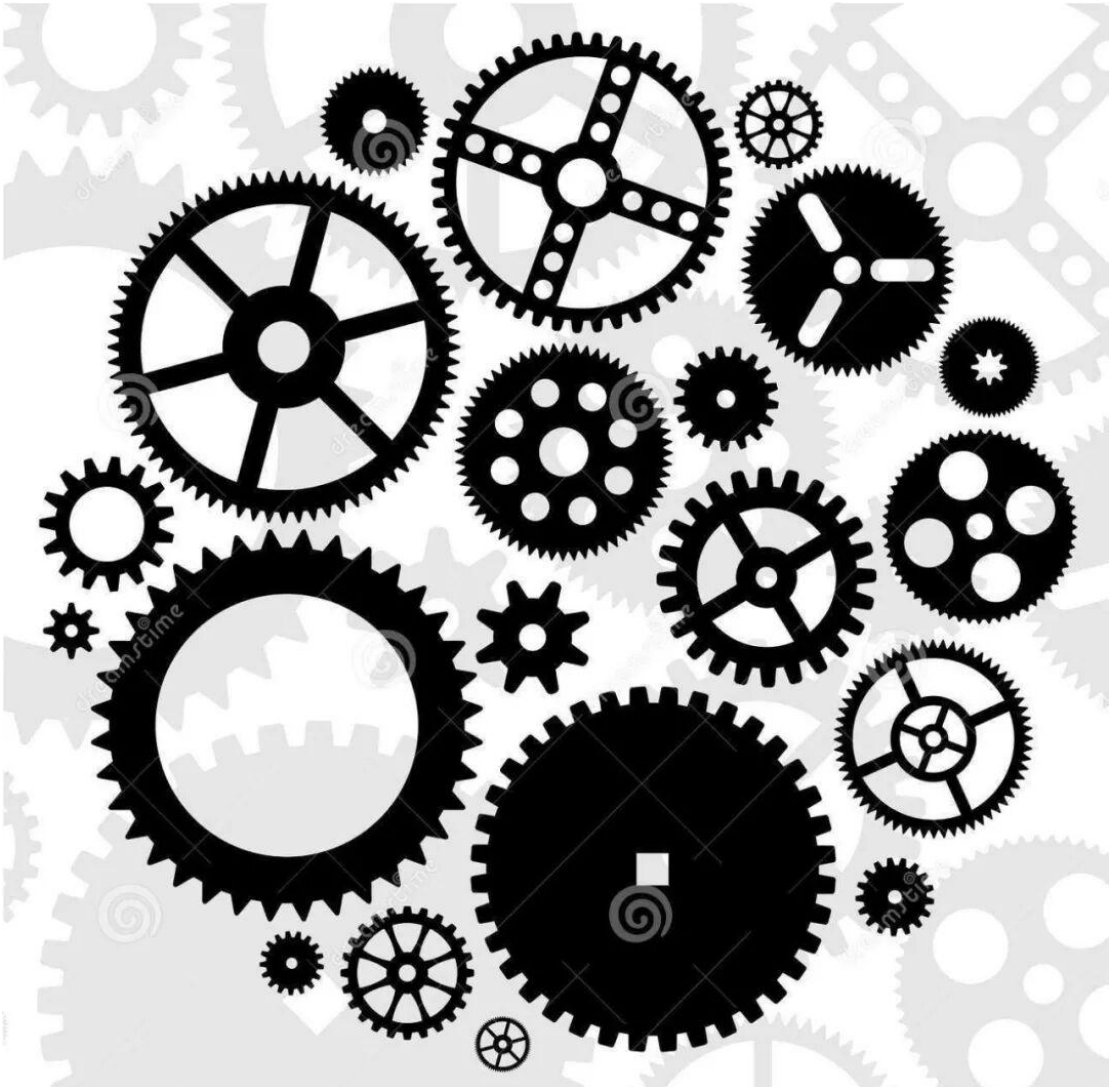
PATENT POOL

专利池(Patent Pool)，或称专利联盟、专利联营，实际上是指两个或两个以上的专利权人协议向对方或第三方许可一项或多项他们的专利。典型的专利联营中，对专利联营各方，集结的所有专利都是开放的。对于专利联营协议之外的第三方，专利联营一般提供标准的许可合同。专利联营所得的许可费通常按照事前约定的方式分配给成员。专利池的组建常常基于特定技术标准，譬如欧盟 DVB 标准的“必要专利池”（Essential Patents Pool），3G 标准中的“必要专利平台”（Essential Patent Platform），MPEG-2 标准中的“必要专利组合”（Essential Patent Portfolio），以及 DVD 标准的 3C 和 6C 专利联营。

事实上，早在 1856 年，美国就出现了第一个专利池——缝纫机专利池，但是专利池的出现被质疑存在垄断行为，之后专利池便开始走向衰落。直到 20 世纪 90 年代后期，随着科技的进步，各个专利技术之间形成了紧密的联系，伴随着世界范围专利制度的建立和技术创新的不断发展，逐步形成了专利丛林现象。美国学者 Carlshapiro 最先指出，专利丛林是由于专利技术的重叠性和技术被多个主体拥有，导致专利的应用和创新被阻碍。[1]因此，为了消除障碍专利，充分、有效地利用专利技术，减少因为专利丛林现象带来的诉讼纠纷，推动技术进步，专利池得以再次兴起。

美国司法部和联邦贸易委员会于 2017 年 1 月修订了《知识产权许可反托拉斯指南》（1995），该指南规定，交叉许可和专利联营是由两方或者多方不同知识产

权的所有人相互许可或者许可第三方的协议。[2]美国学者 Josh Lerner 和 Jean Tirole 将专利池定义为“两个或两个以上的专利所有人间的协定，用以相互间或向第三方授权他们的一个或多个专利。”[3]美国学者 Carl shapiro 认为，“专利池是多个专利持有人为了彼此之间分享专利技术或者统一对外进行专利许可而形成的一个正式或非正式的联盟组织。”[4]国内学者对专利池的定义为“两个或两个以上的专利权人达成协议，相互间交叉许可或共同向第三方许可其专利的联营性组织，或者是指这种安排下的专利集合体。”[5]综上，目前对于专利池的定义，基本没有太多争议，专利池被认定为一种协议或者联营性组织、专利集合体，本质在于；通过协议，“池”中的主体互相许可专利或者共同许可给“池”外的第三方。



专利池的构成体现以下几个特点：

专利池是专利的集合体

专利池是由众多专利构成的一个专利集合体，专利集合中的专利权可以由专利权人直接授权给被许可人，也可以建立专门专利池管理机构进行统一授权管理。专利池有其两面性，对于掌握专利池内专利技术的企业，专利池的构建，可以起到技术整合、减小交易成本、避免高成本的侵权诉讼、促进技术扩散的作用；对于没有掌握专利池内专利技术的企业，在包含专利池技术的产品市场竞争中，由于涉及技术许可问题，在相关产品市场上，不能与专利池成员拥有同等竞争力，进而不能实现完全、有效的竞争。

专利池中的专利通过许可协议结合在一起

专利池中的专利通过许可协议结合在一起，即两个或两个以上的专利持有者

达成协议，通过该协议将一个或多个专利在专利池成员间进行相互许可或者向第三方提供许可。达成的协议必须符合一些条件，如，专利池协议不能对下游产品市场的竞争者带来不利；专利池成员不能在专利池协议范围外，如对下游产品，进行价格串通；池中专利必须是有效专利；池中专利必须是经独立专家认定了的必要专利。

专利池许可采取“一揽子”许可方式

专利池外的公司通常需要用到多个专利技术，在构建专利池之前，池外公司需要与每个专利权人单独协商，得到许可，费时费力。成立专利池后，池中的专利都

可以统一许可给池外的公司，采用“一揽子”许可方式，手续简便，专利费用低，从而大大降低交易成本，且能更快地促进科技创新。



专利池是一种由专利权人组成的专利许可交易平台，许可费率由专利权人决定，专利池成员根据各方对专利池贡献的核心专利数量的比例，制定费用分配规则和程序，在专利池完成授权后，按照即定规则或程序将许可费分配给每个专利池成员。[6]

专利池所拥有的降低交易成本、减少侵权纠纷等积极作用同全球一体化背景下科学技术高速发展、技术标准日益强化的时代特点相契合，从而导致现代专利池的再度崛起。各种国际性的专利池不断形成，与此同时，美国、日本、欧盟反垄断机关对专利池的态度也开始变得宽容。如今，伴随着发达国家主导下的标准之争

愈演愈烈的趋势，专利池越来越引起我国社会各界的重视，学界对专利池的研究也日益深入。

[1]赵曦.专利丛林法则研究【D/OL】.西南政法大学，2007.Http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10652-2007145944.htm.

[2]“Cross-licensing and pooling arrangements are agreements of two or more owners of different items of intellectual property to license one another or third parties. These arrangements may provide pro-competitive benefits by integrating complementary technologies, reducing transaction costs, clearing blocking positions, and avoiding costly infringement litigation. By promoting the dissemination of technology, cross-licensing and pooling arrangements are often Pro-competitive.” SeeAntitrust Guideline for the Licensing of Intellectual Property § 5.5Issued by the U.S.Department of Justice and the Federal Trade Commission April6,2017,p30.

[3]“A patent pool is an agreement among patent owners to license a set of their patents to one another or to third parties.”See L. Josh, T. Jean.Efficient Patent Pools[J]. NBER Working Paper No.9175, Sep.2002.

[4]S. Carl. Navigating the Patent Thicket: Cross Licenses, Patent Pools, and Standard Setting[J]. NBER InnovationPolicy& the Economy, 2001, 1(1): 119- 151.

[5]詹映，朱雪忠. 标准和专利战的主角——专利池解析[J].研究与发展管理，2007 (1) : 92-99.

[6]Robert P. Merges, Institutions for Intellectual Property Transactions: The Case of Patent Pools, Univ. of California at Berkeley (Boalt Hall) School of Law (1998) (revised Aug. 1999).

【刘念 摘录】

热点专题

【知识产权】14 亿 OLED 专利诉讼案达成和解！

三星电子已正式了结一桩涉及有机发光二极管（OLED）技术的专利侵权诉讼。该诉讼针对的是“非实施实体”（NPE）——Pictiva Displays International Ltd.，双方的法律纠纷已持续超过三年。此前，法院曾于去年裁定存在部分侵权行为，并评估赔偿金额为 2800 亿韩元（13.944 亿元人民币）。目前，三星已与 Pictiva 达成协议，解决了所有剩余争议，从而终结了这场旷日持久的法律纠纷。



当地时间 3 日，美国德克萨斯东区联邦地方法院法官罗德尼·吉尔斯特拉普（Rodney Gilstrap）批准了原告 Pictiva 与被告三星电子共同提交的结案动议。根据和解条款，所有诉讼请求均被“带偏见驳回”（dismissed with prejudice），这意味着原告不得再以相同理由重新提起诉讼。

这起纠纷始于 2023 年 10 月，当时 Pictiva 对三星电子提起诉讼，指控其侵犯了与 OLED 技术相关的专利。Pictiva 持有一系列 OLED 相关专利，这些专利最初由

德国光学与半导体公司欧司朗（Osram）开发。Pictiva 于 2020 年从欧司朗处购得该专利组合，此后一直专注于相关技术的授权与商业化变现。

IN THE UNITED STATES DISTRICT COURT
FOR THE EASTERN DISTRICT OF TEXAS
MARSHALL DIVISION

PICTIVA DISPLAYS INTERNATIONAL LTD. *and* KEY PATENT INNOVATIONS LIMITED, *Plaintiffs*, v. SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD. *and* SAMSUNG ELECTRONICS AMERICA, INC., *Defendants*.	§ § § § § § § § § § § § §	CASE NO. 2:23-CV-00495-JRG-RSP

ORDER

Before the Court is the Joint Motion and Stipulation of Dismissal (the "Stipulation") filed by Plaintiffs Pictiva Displays International Ltd. and Key Patent Innovations Limited ("Plaintiffs") and Defendants Samsung Electronics Co., Ltd. and Samsung Electronics America, Inc. ("Defendant") (collectively, the "Parties"). (Dkt. No. 667). In the Stipulation, the Parties jointly move to dismiss all claims in this action with prejudice pursuant to Rule 41 of the Federal Rules of Civil Procedure. (*Id.* at 1).

Having considered the Stipulation, the Court **ACCEPTS AND ACKNOWLEDGES** that Plaintiffs' claims against Defendants, and Defendants' counterclaims against Plaintiffs, in the above-captioned case are **DISMISSED WITH PREJUDICE**. Each party shall bear its own costs and fees. All pending requests for relief in the above-captioned case between Plaintiff and Defendant not explicitly granted herein are **DENIED AS MOOT**. The Clerk of Court is directed to **CLOSE** the above-captioned case as no parties or claims remain.

Pictiva 在诉讼中引用的专利包括美国专利第 6,949,389 号和第 8,314,547 号。该技术涉及形成一层保护层，以防止 OLED 组件因接触氧气或湿气而受损。这对于延长显示屏的使用寿命以及实现更轻薄的设计至关重要。此外，该技术还涵盖了转换 OLED 所发光线波长的方法，以及通过过滤光线仅允许特定颜色通过的技

术；这确保了 OLED 面板能够输出预期的色彩，从而提升了色彩的准确度和还原度。 Pictiva 指控三星电子（Samsung Electronics）在生产智能手机、电视、笔记本电脑及可穿戴设备的过程中，未经授权使用了其专利技术。除了最初的诉讼外，Pictiva 还在今年 5 月发起了第二起诉讼，虽然诉讼依据相同，但针对的是不同的产品。

2020 年 9 月，Pictiva 向三星显示（Samsung Display）和三星电子发出了可能存在专利侵权的通知。随后，双方签署了保密协议（NDA），并就专利许可事宜展开了谈判。然而，由于双方未能就条款达成一致，纠纷最终诉诸法庭。

去年 11 月，美国联邦法院裁定三星电子构成专利侵权，并判令其支付 2 亿美元（约合 2800 亿韩元）的赔偿金。三星电子对该裁决提出异议，并另行提起程序，寻求宣告相关专利无效。这一策略奏效了——今年 1 月，美国专利审判与上诉委员会（PTAB）认定其中部分专利无效。因此，法院表示赔偿总额可削减 9260 万美元（约合 1240 亿韩元），最终赔偿金额预计调整为 1560 亿韩元。

经过最终调整，双方目前已着手结束此项诉讼。即便在赔偿裁决作出后，双方仍进行的法律协调，其目的似乎是为了防止 Pictiva 未来再次提起重复诉讼。由于法院裁定禁止 Pictiva 针对此事进一步提起诉讼，三星电子由此减轻了相当一部分法律负担。

【施娜　摘录】