新能源车企须重视标准必要专利

■ 本报记者 钱颜

新能源汽车近年来逐渐成为我国外贸出口三大新增长极之一。早期主要多发于智能手机等通信领域的标准必要专利纠纷已频繁出现在汽车市场，需要新能源车企充分重视。在日前举办的新能源产业与标准必要专利许可研讨会上，与会专家皆表示，新能源汽车融合传统汽车、新能源、信息通信、人工智能等多个领域技术，不可避免引发标准必要专利许可问题。只有不断深入探索和推动标准必要专利领域的工作，围绕新能源汽车标准必要专利许可关键问题进行系统性研究，才能推动我国新能源汽车产业融合发展与创新。

在长安汽车董事长朱华荣看来，随着智能网联汽车的发展，汽车产业的技术之战已不仅仅局限在传统机械领域，智能化、网联化的技术革新，逐步带来了汽车行业与其他行业的异业竞争。特别是标准必要专利在汽车行业的许可模式呈现新型化、复杂化等特点，与汽车行业惯例存在较大差异，因此需要完善标准必要专利冲突解决机制。

具体而言，可以建立对标准必要专利运营平台的备案机制并予以监控，对于拥有标准必要专利超出一定比例的专利池，应当进行反垄断备案。同时完善知识产权领域反垄断指南，限制、禁止利用标准必要专利获得市场支配地位，以不公平的高价许可知识产权，排除、限制竞争的行为。从裁判的角度来说，建议标准必要专利相关指导案例出台，作为各地方法院以及海外诉讼关于标准必要专利许可费率的计算方式、计算基准以及对于“公平、合理、无歧视”原则定义等判决的参考依据，并完善关于禁令的司法规定，避免许可谈判过程中的专利劫持。

上海交通大学特聘教授王先林表示，汽车产业产业链长、附加值高，涉及利益方众多，加之汽车作为大宗耐用品在售出后对客户产生显著的锁定效应，导致汽车业纵向垄断行为增加。在中国汽车市场，纵向垄断协议可能通过经销商协议达成，也可能通过商务政策、通函、资讯、通知等形式达成。通常情形下，单个经营者实施纵向垄断协议会限制品牌内竞争，损害消费者利益。特别是当相关市场上多数甚至全部经营者均采用相似纵向垄断协议，各类纵向限制形成网络，全面覆盖相关市场，品牌间竞争将被明显削弱。

王先林建议汽车企业分阶段做好标准必要专利领域的反垄断工作。计划阶段，不同职能层级应履行相应的合规义务，合规管理部门应具有足够的独立性和权威性来开展工作，并有资源和制度保障。运行阶段，建立健全定期合规风险评估制度，风险的评估应结合所处的竞争环境以及行业特征，针对性识别和及时应对可能发生的合规风险。同时，建立内部举报奖励制度。评价阶段，建立内部审核环节，过程应客观公正。评估机构应具有独立性专业性，针对评估过程中发现的风险类型，形成量化评估结果，提出具有可操作性的合规建议。改进阶段，当发现不足时应采取有效的纠正措施明确整改任务和完成时限。

广告
中国国际经济贸易仲裁委员会
CIETAC
CHINA INTERNATIONAL ECONOMIC AND TRADE ARBITRATION COMMISSION

中资企业研讨交流会举办

本报讯 中国国际经济贸易仲裁委员会（以下简称“贸仲”）仲裁院副院长解常晴率团拜访中国贸促会驻法国代表处，与贸促会驻法国代表、法国中国工商会秘书长李文国座谈，并联合举办中资企业研讨交流会，就中资企业在法国经营中的法律需求和风险等问题进行了深入研讨交流。

解常晴通过生动案例，分析了争议解决过程中的风险考量以及通过达成有利的仲裁条款控制风险的重要性和必要性，并以贸仲近年来所受涉外案件的仲裁条款为实例，就涉外仲裁条款谈判原则、策略和技巧提出了建议。

贸仲仲裁员、北京中伦律师事务所合伙人孙巍结合实际案例，从责任限额、适用法律、程序路径选择等四个方面向企业介绍了中国企业海外经营中应特别关注的法律风险，并就如何利用投资仲裁方式解决企业在海外投资时与政府的纠纷提供了新思路。

贸仲仲裁员、独立仲裁员陶景洲从商业角度切入提示了海外投资和并购中常见的反倾销、反补贴和反垄断风险，并结合争议解决的选择和考虑提出了建议。

（来源：中国国际经济贸易仲裁委员会）

欧盟《数字市场法》首批调查：谷歌、苹果和Meta涉嫌违反守门人义务

本报讯 欧盟委员会根据《数字市场法》对谷歌、苹果和Meta涉嫌违规行为展开调查。具体而言，欧盟委员会怀疑，谷歌和苹果的应用商店实施的“引导规则”、谷歌搜索防止自我优待的措施、苹果关于用户选择的合规措施，以及Meta“付款或同意”的商业模式未能有效履行《数字市场法》规定的守门人义务。此外，欧盟委员会表示正在针对亚马逊优待自营品牌以及苹果开放侧载后的收费模式是否违规收集相关事实和信息。

欧盟委员会将在12个月内完成调查。对于违反《数字市场法》的行为，欧盟委员会可处以违法主体全球总营业额10%以下的罚款。在屡次违规的情况下，罚款比例可高达20%。如存在系统性问题，欧盟委员会还可能采取强制剥离业务或禁止收购相关服务等补救措施。 **（李斯）**

贸易预警

美对特定光纤连接器适配器等产品提起“337调查”申请

美国公司日前依据《美国1930年关税法》第337节规定，向美国国际贸易委员会提出申请，指控对美出口、在美进口或在美销售的特定光纤连接器、适配器、跨接电缆、跳线以及下游产品及组侵犯其专利权，请求发起“337调查”，并发布普遍排除令、有限排除令和禁止令。据悉，中国5家企业涉案。

巴西对华聚酯短纤启动反倾销调查

巴西发展、工业、贸易和服务部外贸秘书处日前发布公告称，应巴西国内行业协会于2023年10月31日提交的申请，对原产于中国、印度、越南、马来西亚和泰国的聚酯短纤发起反倾销调查。本次调查的产品为合成聚酯纤维，包括再生纤维或原生纤维。本案倾销调查期为2022年7月至2023年6月，损害调查期为2018年7月至2023年6月。公告自发布之日起生效。

印度对华铝箔启动反倾销调查

印度商工部近日发布公告称，应印度国内企业提交的申请，对原产于或进口自中国的铝箔启动反倾销调查。以下产品不在本次调查范围内：厚度为5.5微米以下，非电容器用铝箔；超轻量转换铝箔，用于绝缘、香料包装、导热流体管线覆盖和茶叶包装；电解电容器用蚀刻或成型铝箔；用于立面覆层和标牌应用的铝复合板；包覆铝箔；啤酒瓶用铝箔；铝锰硅合金和/或包覆铝锰硅合金；铝箔胶带；彩涂铝箔。

墨西哥对华焊接用微丝作出反倾销初裁

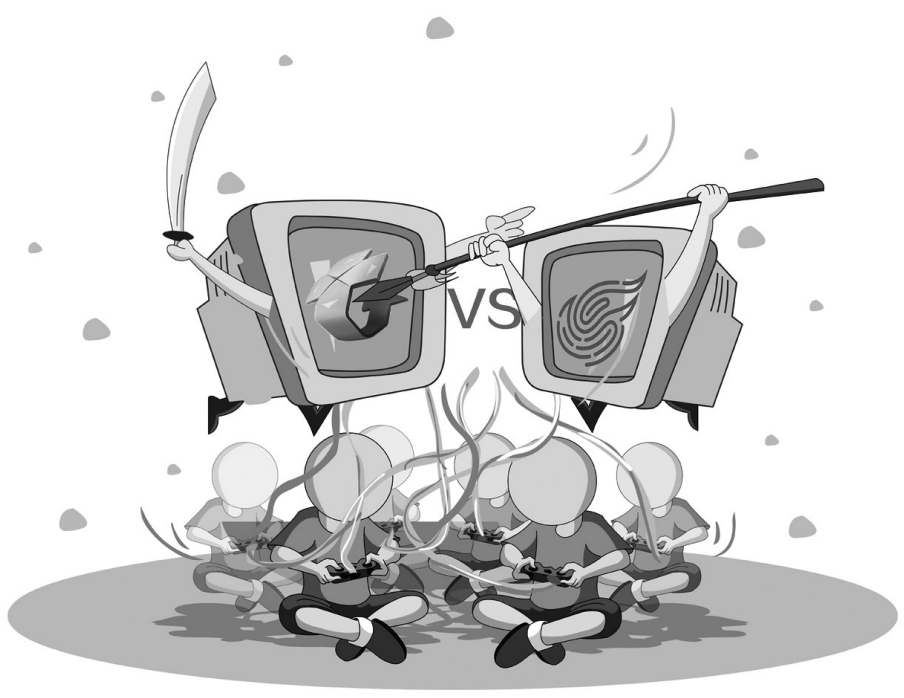
墨西哥经济部日前发布公告称，对原产自中国的焊接用微丝作出反倾销期间复审初裁，初步裁定维持现行0.57美元/公斤的反倾销税不变。涉案产品为直径0.6至1.6毫米，通过电弧加热熔化以焊接钢材的锰硅合金实心碳钢丝。公告自发布次日起生效。

美作出黄原胶反倾销终裁

美国国际贸易委员会近日投票对进口自中国的黄原胶作出第二次反倾销日落复审产业损害肯定性终裁：裁定若取消现行反倾销措施，在合理可预见期间内，涉案产品的进口对美国国内产业造成的实质性损害可能继续或再度发生。根据终裁结果，本案现行反倾销措施继续有效。

2018年9月26日，美国商务部对进口自中国的黄原胶作出第一次反倾销日落复审终裁。2023年10月2日，美国商务部对进口自中国的黄原胶发起第二次反倾销日落复审调查。2024年2月2日，美国商务部对进口自中国的黄原胶作出第二次反倾销快速日落复审终裁。

（本报综合报道）



制图 耿晓倩

因游戏内角色抄袭的问题，网易旗下知名游戏《阴阳师》手游官方发布微博，疑似暗示腾讯旗下的《王者荣耀》游戏角色抄袭。《王者荣耀》回应称，针对恶意行为，已完成取证，将采取法律措施予以回击。 **（陆政）**

IP CCPIT
中国贸促会专利商标事务所
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE
贸促专商微信公众号
广告

《专利产业化促进中小企业成长计划实施方案》印发

本报讯 国家知识产权局与工业和信息化部、中国人民银行、国家金融监管总局、中国证监会联合印发《专利产业化促进中小企业成长计划实施方案》。《实施方案》要求，以全链条服务为理念，加速知识、技术、资金、人才等要素向中小企业集聚，形成以专利产业化促进中小企业成长的发展路径。

《实施方案》提出，到2025年底，中小企业知识产权意识和专利转化运用能力得到普遍提升，培育一批以专利产业化为成长路径的样板企业，从中打造一批专精特新“小巨人”企业和单项冠军企业，加速形成重点产业领域知识产权竞争新优势；助推一批符合条件的企业成功上市；形成一批具有市场竞争力的专利密集型产品，大力推动专利密集型产业快速发展。

在重点任务上，《实施方案》从融通创新链、融入产业链、畅通资金链、筑强人才链、打通服务链四个方面出发，提出以产业需求为导向，推动中小企业与高校、科研机构产学研深度合作；推动大中小企业融通发展，支持具有专利技术特长的中小企业入链融链；强化知识产权增信功能，畅通中小企业知识产权质押等融资渠道；支持中小企业培养复合型实用型知识产权人才；探索构建供需匹配、精准对接、协同高效、运行顺畅的专利产业化服务体系等具体举措。

《实施方案》还就普惠服务、样板培育方面作出部署，要求围绕专利产业化，强化知识产权公共服务普惠供给，不断提升服务的均等化、可及性水平，让中小企业有公开便捷的路径找到公共服务，有公平均等的机会享受到公共服务的政策红利；在做好知识产权普惠服务的基础上，将筛选一批高成长性的中小企业，开展重点培育，打造以专利产业化为成长路径的中小企业样板。 **（吴珂）**

“乌苏”与“鸟苏”案二审宣判

江苏省高级人民法院（以下简称“江苏高院”）日前对南京中院审理的涉“乌苏”啤酒商标侵权及不正当竞争纠纷案作出二审判决，判决驳回上诉，维持原判。此前，南京中院一审认定各被告攀附模仿红罐装“乌苏”啤酒，生产和销售红罐“鸟苏”啤酒等行为构成商标侵权及不正当竞争，全额支持了乌苏啤酒公司提出的208万元的赔偿请求。

自1986年开始，乌苏啤酒公司开始生产“乌苏”牌啤酒。该公司自2006年陆续获准注册“乌苏”等图文商标（以下统称“涉案商标”）。经过其长期持续性使用和宣传推广，“乌苏”啤酒在国内啤酒行业具有一定影响力，多次被认定为新疆名牌产品和新疆著名商标。

2020年10月开始，乌苏啤酒公司陆续在市场上发现有一款与其红罐包装相似的“鸟苏”啤酒在公开售卖。在该商品的包装箱注明出品商为南京某公司，委托方为天津某公司，受委托方为无锡某公司、山东某公司以及两受委托方的食品生产许可证编号。

在收集相关证据后，乌苏啤酒公司以商标侵权及不正当竞争为由将上述公司起诉至南京中院请求法院判令上述公司商标、商品装潢及字号侵权，并判令赔偿208万元。

该案一审承办法官卢山表示，被诉侵权“鸟苏”啤酒使用的标识与乌苏啤酒公司的涉案商标相比较，两者极为近似，易导致消费者的混淆或误认，构成商标侵权。针对南京某公司字号问题，卢山表示，南京某公司成立于2020年，乌苏啤酒公司企业字号“乌苏”在其成立时已具有较高的知名度和影响力。双方属于同业竞争者，南京某公司在应当知晓的情况下仍臆造了高度近似的“鸟苏”作为企业字号，“搭便车”的主观意图明显，有悖于经营者在生产经营活动中应当遵循诚实信用的基本原则，故构成不正当竞争。

最终南京中院判决全额支持了乌苏啤酒公司的诉讼请求。一审判决后，山东某公司不服，向江苏高院提起上诉。江苏高院二审判决驳回上诉，维持原判。

近年来，类似于该案“搭便车”“傍名牌”的侵权行为时有发生，司法机关如何为权利人撑腰、让侵权人受罚引发关注。

北京乾成律师事务所律师徐春江表示，该案中，乌苏啤酒公司针对注册商标、包装装潢以及企业名称等三方面的权利主张得到了法院的支持，体现了知识产权法律体系对于知名品牌和企业的全面保护。法院的判决不仅确认了乌苏啤酒公司的合法权益，也对侵权方的仿冒、攀附行为进行了严厉的打击，这在维护市场秩序和促进公平竞争方面具有重要意义。

徐春江表示，在该案侵权行为的认定上，法院通过综合分析全案证据，明确指出侵权方存在主观故意，这一点在司法实践中尤为重要。通常情况下，侵权方的主观意图难以通过直接证据证明，因此法院往往只能认定侵权行为本身。然而，在该案中，法院能够深入挖掘案件事实，明确侵权方的攀附和混淆意图，这不仅有助于准确判定责任，也警示了其他潜在的侵权者，有助于预防未来的侵权行为。

“该案的审理和判决对于维护知识产权、打击侵权行为具有重要的示范作用，也为其他类似案件提供了宝贵的经验。通过这样的司法实践，可以有效地保护企业的合法权益，促进市场的健康发展。”徐春江表示。 **（赵瑞科）**

亚马逊多举措加大保护中国品牌力度

■ 本报记者 张凡

亚马逊在3月26日发布2023品牌保护报告，公布了其在打击假货、保护消费者和品牌权益、追究不良行为者责任、提升消费者和卖家品牌保护意识等方面取得的关键进展。2023年，亚马逊在全球投入超过12亿美元进行品牌保护，在全球发现、查获并妥善处理了超过700万件假货，阻止了逾70万次不良行为者创建新账户的尝试，从而阻止其上架假货。其中，亚马逊在中国主要采取三项举措，助力中国品牌出海。

一是持续和强化提高卖家品牌意识。随着越来越多的中国品牌通过跨境电商走向海外，跨境知识产权保护日益成为中国品牌出海面临的重要课题。由于各国法律、文化和商业习惯不同，中国外贸企业在跨境知识产权保护方面面临不同挑战。为此，亚马逊联合第三方行业专家、协会等持续开展卖家培训活动，帮助品牌提升知识产权保护意识和能力。例如，2023年世界知识产权日期间，亚马逊发起“2023跨境电商知识产权教育周”活动，邀请美国专利及商标局、知识产权领域专家、专业律所、亚马逊专家等通过一系列直播、视频和线下活动等方式，向卖家介绍知识产权保护的重要性、相关品牌保护工具和解决方案。

二是推动行业合作和共治。在中国市场，亚马逊积极参与知识产权相关的法律、规范和标准的制订工作，推动完善跨境电商知识产权保护规则，支持起草国家标准《企业知识产权合规管理体系要求》（国家认监委）和《跨境电商知识产权保护指南》（国家知识产权局）。同时，作为国际商标协会反假冒委员会中国分会的成员，亚马逊发起、组建了反侵权假冒联盟“互联网专业委员会”，凝聚政府、协会、互联网企业和品牌权利人力量，建立互联网跨平台知识产权保护与治理长效机制，共同应对互联网领域知识产权保护难题，携手打造共建共治共享的社会治理新格局，进一步推动中国跨境电商高质量发展。

三是支持和配合执法部门追究制假售假者的责任。2023年，亚马逊支持和配合中国多地执法机关针对售假卖家及相关联的制假售假产业链上游的生产商、分销商等采取的执法行动超过50个，涉及数十个国际及国内品牌，覆盖运动服装、汽车配件、奢侈品、硬件产品、数码电子、宠物用品、游戏产品、首饰等多个品类。通过这些执法行动，执法机关共计逮捕涉案人员上百人，现场查获超过180万件假货及假冒品牌标识，成功阻止这些假货上架亚马逊商城以及在整个供应链中流通。执法机关已对数家涉案公司及多个涉案人员进行了不同程度的经济处罚或刑事判决。

亚马逊卖家服务团队全球副总裁Dharmesh Mehta表示，保护品牌需要重大的创新，同时也离不开与品牌、行业协会、政策制定者、执法部门等的合作，“未来我们将持续创新，直到将假货‘清零’。”