

# 网络商标侵权成重灾区 品牌监测云平台为企业提供助力

本报记者 王璐璐

随着互联网的渗透,商标权的保护范围已逐渐扩大到网络,区别于传统的商标纠纷,网络商标纠纷由于所处环境的不同,侵权以及维权方面都表现出了自身的特点。

北京市康达律师事务所律师韩骁对《中国企业报》记者表示,此类侵权呈现出高科技、跨地域和隐蔽性强等特点,比传统的商标侵权规制难度大。此外,网络平台的特点是可以随时删除、更改、时效性非常强,要留存证据很难。而侵权人的目的很简单,就是为了造成公众的混淆,误以为侵权人的商品来自于商标权人,也就是所谓的“搭便车”,从而获得非法利益。

## 侵权现象更加普遍

北京市中银律师事务所律师孙萍悦对《中国企业报》记者表示,在“互联网+”的背景下,互联网技术与传统经济的结合以及商业模式的推陈出新,导致网络环境下的商标纷争不再是简单个案中的利益冲突,其背后隐藏着更深层次商业逻辑与法律逻辑的碰撞。

据记者了解,互联网中的商标侵权表现形式多种多样,主要有抢注商标对应的域名、网络链

接侵权、搜索引擎侵权、网络交易平台提供商侵权以及手机APP应用程序侵权等。

域名商标侵权。有两种典型表现:恶意抢注,域名盗用。但由于域名注册实行备案制且字母、数字不可避免地存在相似性,因此经常难以界定。

链接商标侵权。包括:通过将被链接页面信息隐藏等方式,截留用户;标志与被链接的注册商标相同或者近似,提供相同或类似的服务。这些侵权方式并非直接侵权,而是通过网页跳转、链接等方式误导消费者。

搜索引擎商标侵权。表现形式主要有:将他人的商标设置成自己的标签,搜索该商标时,网页转到标签设置成的网站;购买他人企业的关键词,使用户误认而进入购买者的网站。

网络交易平台提供商侵权。《网络交易管理办法》规定了网络交易平台服务经营者的义务:事前审查、事后监督,及时采取必要措施制止和补救。如果没有尽到以上义务,则可能构成侵权。

网络购物侵权。网购平台在繁荣的同时也带来了大量商标侵权案件,如淘宝曾爆发的假货门事件。

APP应用程序侵权,主要有三种:一是自主开发程序,使用了与其他注册商标相同或近似的图

标或名称;二是使用不同名称,但应用程序与他人相同或相似;三是APP应用商店,对侵权软件没有及时采取删除、下架等必要措施进行阻止。

互联网领域网站“搭便车”、“傍品牌”现象愈演愈烈。例如,360公司将两家金融企业起诉至北京知识产权法院,诉称其共同经营的“360贷贷网”侵害360相关注册商标专用权,并提出了高达3000万的索赔金额。韩骁表示,这种现象其实就是“品牌借势”或“品牌山寨”,是将他人享有一定知名度的品牌或商标注册为商标或企业字号,让公众误将其与某个知名的企业产生联想或联系,进而帮助其快速在公众中建立品牌形象和信任。

韩骁建议企业可通过以下方式进行维权:一,尽早和相关领域申请注册商标。二,通过行政程序或者诉讼程序实现对品牌驰名商标的认定。三,保证自己商标权的合法性。四,全面搜集证据材料。五,客观分析案情选择维权途径。六,提交相关文书。

法律是社会正义的最后一道防线,北京市卓翔律师事务所律师张袁袁对《中国企业报》记者表示,社会关系纷繁复杂,不可能所有的社会关系都受法律调整,需要商标注册人制定事前预防机制,保护自己的合法权益。

## 网络侵权解决方案

互联网中的侵权越来越容易,对侵权行为本身的界定和责任追究难度也随之加大,通常互联网中的商标保护存在知情难、取证难、耗精力、效果差等问题。

首先,主体不易查明。网页变动更新频次较快,信息可随时删除;由于存在伪造、冒用的手段,要搞清楚侵权人的真实身份十分困难。其次,管辖不明确。由于互联网的虚拟性、无形性等特点,通过网站标称的地址、电话等联系信息难以判断侵权行为人。再次,隐蔽性强,取证困难。传统的截图、录屏的取证方式所获取的证据,如果没有当事人的签字确认,就没有法律效力。最后,侵权后果更为严重。网络商标侵权行为可以超越国界,跨越行业,难以判断传播的范围,难以确定访问侵权信息的人数。

对此,韩骁表示网络侵权的解决方案有:第一,品牌监测云平台服务。通过品牌域名监测、品牌舆情监测等服务,帮助企业了解品牌在互联网上的应用现状,及时获取侵权证据并采取措施。此外,互联网服务平台对涉嫌侵权的网站不予注册并及时清除,严格审查申请注册的域名。

第二,分类管理,强化网站经营者义务。一是独立商务网站,侵权类型主要是使用冲突引起的商标侵权类型;二是网络交易平台,这类主体的监管与传统商户的监管较为接近;三是通过第三方平台进行网上销售活动的经营者,逐步实现网络交易主体实名制。

第三,完善跨地区跨部门协作机制,实现信息资源共享。畅通异地工商部门的协作配合,建立违法行为异地查办协作机制。

商标的价值在市场中体现,有市场就有竞争和不正当竞争,傍名牌式的商标侵权在网络环境下显得更为严重。北京市京都律师事务所律师常莎对《中国企业报》记者表示,一方面是由于当前互联网的监管还不够完善,另一方面是由于网络的信息不对称使商标侵权更易操作。常莎认为,只要监管到位、消费者权利意识提高,违法成本反而更高,证据更易固定,违法所得更易确定。

今年6月1日,《网络安全法》实施之后,强制实名制与强制备案的实施将进一步解决追责主体难以确定的问题。常莎认为,相关的市场主体、网络平台的提供者都需要加强监管,实现与工商局的联网,更好地处理网络商标侵权,维护商标专用权。

# 企业商标纠纷逐年增多 应及时维权切莫“养虎为患”

本报记者 王璐璐

近年,随着大众创业、万众创新热潮,新企业不断涌现。商标申请量逐年提升的同时,商标纠纷案件的数量也随之增多。今年4月25日,《最高人民法院知识产权案件年度报告(2016)》发布。该报告显示,去年,最高法共新收各类知识产权案件724件,其中,商标案件占比最大达337件,相比于2015年的325件,2014年的148件,2013年的141件,呈现出明显的上升趋势。

奥肯国际知识产权代理有限公司创始人李宗虎向《中国企业报》记者表示,商标是一种无形的知识产权,通过商标可以树立信誉、标示商品质量、服务形象。这已为越来越多的企业负责人所认识,名牌意识说到底就是商标法律意识。如果不能依法培育和注册商标,则有可能发生

纠纷,容易被侵权,甚至在不知不觉中违法。

## 纠纷类型多样化 商标侵权最常见

我国商标法规定的商标纠纷主要有三种类型:一是商标异议;二是商标争议;三是商标侵权。

北京市中银律师事务所律师孙萍悦向《中国企业报》记者介绍了商标侵权的常见类型:1.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;2.未经商标注册人的许可,在同一种商品或者在类似商品上使用与其注册商标相同或近似的商标;3.销售侵犯注册商标专用权的商品;4.伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识;5.未经商标注册人同意,更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场;6.故意为侵犯

他人商标专用权行为提供便利条件,帮助他人实施侵犯商标专用权行为;7.给他人的注册商标专用权造成其他损害。

其中数量最多、最常见的商标侵权行为,属产品生产领域的商标侵权行为,这种行为不但会损害商标所有者的权利,也会混淆商品的来源,损害消费者的利益。如“波斯猫”和“波斯猫”、“果珍”和“果真”、“红牛”与“红牛”。

比较经典的案件有“宝马股份有限公司诉深圳世纪宝马服饰有限公司、傅献琴、家润多商业股份有限公司侵犯商标专用权案”。宝马公司认为被告的行为容易使相关公众对使用驰名商标和被诉商品的来源产生混淆和误认,要求被告停止侵犯原告商标专用权和不正当竞争的行为,消除影响并赔偿损失50万元。湖南省高院支持了这一诉求。

北京市京都律师事务所律师常莎向《中国企业报》记者表示,在此类案件中,企业已经发现商标专用权受到侵犯,如果侵权商标已注册,可以申请宣告无效;如果未注册,可以直接向有管辖权的法院提起诉讼。

另外,驰名商标的认定须遵循个案认定、被动保护的原则,产生商标纠纷时需要在具体的案件中由商标局、商标评审委员会或者法院认定。常莎表示,如果该商标曾经被认定为驰名商标,在再次涉及纠纷时会予以参考,是否被认定为驰名商标会随着相关公众的知晓程度、相关宣传工作的持续时间、程度和地理范围等因素的变化而变化。

## 注重商标品牌建设 及时有效是关键

商标具有依附性与显著性,

离开了市场,商标便没有经济价值,因此商标的保护一方面依靠《商标法》,另一方面需要通过《反不正当竞争法》调整,常莎对记者讲到。

除了法律层面的保护机制,企业自身也要注重对商标品牌的保护,做到事前预防,并准备好应对机制,这样才能形成有效的专有品牌。北京市卓翔律师事务所律师张袁袁向《中国企业报》记者介绍,可采取以下措施保护自己的权益:被侵权人可调查清楚侵权主体的侵权行为、主体信息等相关信息,并保留证据,以公司的名义发起要求其立即停止侵害的警告函;公开发表公告通知,警告侵权人;聘请律师发送律师函;向法院提起商标侵权民事诉讼;向工商行政管理部门进行商标侵权投诉;向公安机关进行商标侵权犯罪案件举报。

(下转第十三版)



王利博制图