知识产权每周
国际快讯

2025 年第 43 期（总第 309 期）

中国保护知识产权网　　2025年11月14日

目　录

InterDigital 公司赢得针对迪士尼的禁令..... 3

韩国 NPE 企业加入 Via LA Qi 无线联盟成为许可方..... 4

英国高等法院的混合裁决未能解答人工智能侵权的核心问题..... 6

从萌物到罪魁：美国拉布布拉假冒危机..... 10

针对医药公司“反向支付”的裁决凸显日本制药商在解决药品诉讼中的风险..... 13

关于欧盟声音商标显著性的一项判例将对商标授予认定意义重大..... 15

保护尼日利亚的时尚创意：时装设计师用来预防与解决版权纠纷的实用工具..... 20

牛津大学起诉拉梅什瓦里影印服务公司一案..... 29

英格兰球星科尔．帕尔默用商标注册庆祝..... 35

InterDigital 公司赢得针对迪士尼的禁令

迪士尼在德国或无法使用 InterDigital 的先进视频压缩技术。慕尼黑地方法院已对这家美国娱乐公司发出禁令。2025 年早些时候，InterDigital 在美国、巴西和欧洲对华特迪士尼公司提起了诉讼。

根据 InterDigital 的新闻稿，慕尼黑地方法院作出实质性判决，禁止迪士尼侵犯 EP1905233 号专利（案件编号：7O1297/25）。InterDigital 的专利可实现动态叠加第二视频流（例如字幕）至第一视频流的方法。迪士尼可对判决提起上诉。

慕尼黑法院的判决，是继巴西法院在平行诉讼中作出支持 InterDigital 的临时禁令后的又一决定。巴西法院认定迪士尼侵犯了涉案的两项 InterDigital 专利。

InterDigital 还在美国加利福尼亚州中区联邦地区法院（案件编号：2:2025cv00895）以及统一专利法院（UPC）的曼海姆（案件编号：UPC_CFI_445/2025）和杜塞尔多夫（案件编号：UPC_CFI_297/2025、UPC_CFI_651/2025）地方分院提起了诉讼。

在曼海姆分院，双方争议的专利为 EP2465265、EP3259902、EP2080349、EP2449782；杜塞尔多夫地方分院审理的专利为 EP2080349。上述专利均保护视频流媒体技术领域的核心技术方案。

2025 年早些时候，InterDigital 在 UPC 曼海姆地方分院以及慕尼黑地方法院（案件编号：Az7O6397/25）申请了反禁诉令（AASI），旨在阻止迪士尼申请禁诉令（ASI）。这家美国娱乐公司辩称其无意申请诉令，并接受了该反禁诉令。

（编译自：www.juve-patent.com）

韩国 NPE 企业加入 Via LA Qi 无线联盟成为许可方

背景：首尔 Intellectual Discovery 公司最初于 2010 年作为政府支持的主权专利基金运营商成立，但希望尽快筹集足够资金，跻身全球三大知识产权货币化机构之列。这家非实施实体（NPE）由执行副总裁裴东硕（Dongsuk Bae）领导，并寻求在 2027 年于韩国科斯达克（KOSDAQ）市场上市。作为活跃的专利维权方，其与诺基亚、爱立信围绕 5G 标准必要专利（SEPs）的纠纷均于 2024 年 12 月达成专利许可协议。

Qi 标准由无线充电联盟（Wireless Power Consortium）开发，已成为智能手机、可穿戴设备和汽车领域的通用技术。最新 Qi 2.0 版本整合了苹果 MagSafe 磁吸充电技术，显著提升充电效率与用户体验。Via 许可联盟（LA）于 2020 年 1 月推出了专门的 Qi 无线专利池，目前是唯一提供此类许可的运营商。

最新动态：Intellectual Discovery 公司已于 2025 年 11 月 1 日作为许可方加入 Via LA 的 Qi 专利池。裴东硕向媒体透露，其加入专利池的一个关键原因是近期有大型企业同意以被许可方身份加入。该公司贡献的专利涵盖关键通信技术，通过将电力线圈的带内通信与蓝牙或 NFC 的带外控制相结合，显著提升无线充电系统的效率与稳定性。该专利是 Intellectual Discovery 公司与韩国电子技术研究院联合开发，是 Intellectual Discovery 公司通过 Via LA Qi 无线充电联盟授权的六项专利之一。

直接影响：这一新增成员对 Via LA 而言是一笔财富，该公司本月早些时候为其 Qi 专利池取得了一项重大胜利——欧洲统一专利法院（UPC）的上诉法院（CoA）基本维持并部分强化了慕尼黑地方分院（LD）对贝尔金公司（支持飞利浦）的首个 SEP 禁令。这也标志着继 LG 电子和韩国汽车供应商 BH EVS 之后，第三家在 2025 年加入 Via LA 的 Qi 无线专利池的韩国公司。这些新许可方也突显了 Via LA 在亚洲持续拓展市场的努力——正如项目负责人威利．张（Willy Chang）去年向媒体所说，中国、日本和韩国可能是 Via LA“最具潜力的地区”。

更广泛的影响：这笔交易对 Intellectual Discovery 来说也是好消息，该公司已通过其子公司在美国德克萨斯州西区地方法院发起大规模专利维权行动，目标包括：2025 年 3 月以

GPU 相关专利为由起诉科技巨头英伟达，8 月以语音识别相关专利起诉苹果、谷歌和特斯拉，同时还在加利福尼亚中区联邦地区法院就光驱专利起诉微软。其子公司 GXD-Bio 公司也在 UPC 慕尼黑地方分院对竞争对手 Myriad 国际股份有限公司提起了专利诉讼，该案的听证会定于 2025 年 11 月 18 日举行。

（编译自 ipfray.com）

英国高等法院的混合裁决未能解答人工智能侵权的核心问题

2025 年 11 月 5 日，英国高等法院的法官乔安娜．史密斯（Joanna Smith）就备受关注的 Getty 图像（美国）公司（简称 Getty）诉 Stability 人工智能（AI）有限公司（简称 Stability AI）一案作出备受瞩目的裁决。该案原本有望对英国知识产权法下生成式人工智能开发者的责任认定产生重大影响。这份长达 205 页的判决书主要聚焦于 Getty 的商标主张，同时厘清了 AI 领域次要版权责任的关键问题，但未能解决某些根本性问题，这主要是因为 Getty 在审判中未能提供充分证据来推进其关于直接版权侵权的诉讼请求。

由于缺乏英国境内的开发证据，直接侵权主张被从案件中移除

Getty 于 2023 年 1 月在英国对 Stability AI 提起诉讼，指控其

违反了包括英国版权法下的直接和间接侵权、数据库权侵权、商标侵权和假冒经营在内的多项法律。Getty 的诉讼主张主要针对 Stable Diffusion 的深度学习 AI 模型，该模型通过反复接触海量数据来训练，从而将用户输入的文本提示转化为合成图像。史密斯法官在判决书中指出，在 Stable Diffusion 的各个版本中，这一过程的核心在于从随机噪声图像中逐步去除噪声，以创建与用户文本提示在语义上一致的图像。

为了训练 Stable Diffusion，Getty 指控 Stability AI 未经授权从其网站爬取了数百万张受版权保护的作品。在 2025 年 6 月的庭审后，Getty 放弃了其直接侵权主张，原因是其未能提供证据证明 Stable Diffusion 的训练和开发行为发生在英国。此外，据称能生成侵权内容的提示词已被 Stability AI 屏蔽，这实质上实现了 Getty 本应获得的救济。此举也缩小了 Getty 在本案中的数据库权利侵权主张范围，但 Getty 仍继续就 Stability AI 的输出内容（包括其商标）以及基于 Stable Diffusion 模型权重开发的间接侵权主张提出索赔。

在审理 Getty 的商标主张时，史密斯法官的判决书中有超过 100 页的篇幅涉及英国《1994 年商标法》第 10（1）至（3）条提出的商标侵权主张。这些条款分别规定了以下情形构成商标侵权：在相同商品或服务上使用相同商标，无论是否导致消费者混淆；在类似商品或服务上使用近似商标，导致消费者混淆；以及在相关领域内，相同或近似标识利用

知名商标声誉或损害其权益构成侵权。Getty 公司的商标主张主要针对其图像水印出现在 Stable Diffusion 合成图像输出中的情况。

在判决 Getty 的商标主张时，史密斯法官首先指出，无法确定 Stable Diffusion 的每个模型具体在何时生成了涉嫌侵权的商标，因此她采纳了 Getty 的观点，即法院必须将侵权行为的起始日期推定为各模型发布之时。Getty 提供的证据包括涉嫌侵权的 Getty 和 iStock 水印图像输出，这些图像要么是 Getty 为诉讼目的生成的，要么是从 Reddit 等在线平台收集的。

无形物品可构成侵权复制品，但 AI 模型不存储图像

史密斯法官的判决支持了 Getty 根据《1994 年商标法》第 10（1）条提出的“双重同一性”商标侵权主张，以及第 10（2）条下的侵权主张，但仅限于特定含水印图像——这些图像作为证据支持盖蒂更广泛的侵权主张。就第 10（2）条侵权而言，史密斯法官指出，她无法认定 Getty 律师使用“新的照片”提示词生成的 Getty 水印构成侵权，因为缺乏现实世界用户输入相同文字的证据。就 Getty 根据第 10（3）条提出的声誉损害主张，史密斯法官表示，证据明确显示水印存在具有负面影响，且 Stability AI 公司过滤输出内容中水印的行为，反驳了 Getty 关于 Stability AI 意图利用其声誉获取不当利益的论点。

史密斯法官还简要驳回了 Getty 的假冒经营主张，并拒绝审理 Getty 提出的“若其依据《商标法》第 10（1）或 10（2）条的商标侵权主张成立，将导致公众可能被误导并造成损害”的论点。史密斯法官认定，Getty 未能有效反驳 Stability AI 关于“假冒侵权不适用于售后混淆”的论点——在当前背景下，该侵权行为仅在用户决定下载或访问 Stability AI 平台后才会产生。

关于 Getty 提出的间接版权侵权主张，史密斯法官承认，本案在英国《1988 年版权、外观设计和专利法》（CDPA）框架下提出了两个新颖的法律问题。

首先，史密斯法官裁定，Stable Diffusion 等 AI 模型这类无形物品能够构成 CDPA 第 22 条和第 23 条意义上的“物品”（article），并不同意 Stability AI 关于“物品”一词应仅限于有形实体的主张。史密斯法官认为，若采用 Stability AI 的定义，将导致电子复制品无法获得版权保护。她结合 CDPA 中其他条款（如规定通过电子手段存储受版权作品构成直接侵权的条款）对“物品”进行解释，最终认定 Stable Diffusion 可构成侵权物品。

然而，在围绕 CDPA 条文所涉“侵权复制品”含义的新问题时，史密斯法官认定，Stable Diffusion AI 模型本身并非 Getty 受版权保护图像的侵权复制品。判决明确指出：“一个不存储或复制任何版权作品（也从未这样做过）的 AI 模型

（如 Stable Diffusion）不属于‘侵权复制品’，因此不构成 CDPA 第 22 条和第 23 条下的侵权行为。”

史密斯法官援引高等法院 2004 年索尼诉鲍尔案（Sony v. Ball）的判例进行类比——在该案中，鲍尔公司的 RAM 芯片因未存储索尼 PlayStation 2 游戏的复制品，不再被视为侵权复制品。她指出，尽管 Stable Diffusion 模型在训练过程中接触过受版权保护的内容，但其模型权重既未存储侵权复制品，本身也不构成侵权复制品。

“尽管 Stability AI 大体上胜诉，但这并非任何一方的全面胜利，其影响力也可能不及部分人士的预期。”诺顿罗氏富布赖特（Norton Rose Fulbright）律师事务所合伙人乔纳森. 鲍尔（Jonathan Ball）在向媒体分享的邮件中评论道。Getty 提出的直接版权侵权和数据库权利侵权主张所引发的根本性问题仍未得到解答。不过，鲍尔补充称，史密斯法官对“物品”和“侵权复制品”含义的澄清，确实为内容所有者和 AI 开发者提供了有益的指导。

（编译自 ipwatchdog.com）

从萌物到罪魁：美国拉布布拉假冒危机

在设计师玩具的世界里，很少有角色能像拉布布（Labubu）这样俘获人心并带动消费。这个由艺术家龙家升创作、并由中国公司泡泡玛特（Pop Mart）推广的玩具，是“精

灵天团（The Monsters）”系列的一部分，巧妙融合了北欧民间传说与现代文化。自推出以来，拉布布已引发全球轰动，泡泡玛特的股价自 2025 年初以来飙升了 200%。然而声名鹊起之际，暗影亦随之而来：假冒伪劣问题。

国际商标协会将假冒定义为“未经授权生产和销售带有与有效注册商标相同或难以区分的商标（含包装）的商品”。在美国，《1984 年商标假冒法》将国际贩运带有假冒标识的商品或服务定为刑事犯罪。根据该法案，品牌所有者必须持有联邦商标注册才能提起执法诉讼。

拉布布因多重因素而面临独特的仿冒风险。首要原因是其限量供应和高转售价值使其成为极具经济吸引力的目标。泡泡玛特的盲盒模式也意味着购买者往往无法预知获得的具体款式，从而限制了购买前的实物检验能力。最后，尽管美国市场拉布布平均售价为 30 美元，但大型或稀有版本在二手市场往往能卖到数百美元。事实上，假冒拉布布已泛滥成灾，媒体和公众甚至为其创造了专属名称——“拉夫夫（Lafufus）”。

拉夫夫模仿了正品的外观，但通常缺乏关键细节和安全标准。2025 年 8 月，美国消费品安全委员会（CPSC）向拉布布收藏者发布了关于“仿冒拉布布玩偶”危险的紧急安全警告。CPSC 警告称，这些假玩偶存在窒息风险，其他渠道也警告其可能含有有毒材料。

泡泡玛特意识到了拉布布仿品带来的问题，并在产品中直接部署了防伪措施。正品拉布布具有以下独特特征：九颗牙齿、桃色面部，以及脚部的泡泡玛特标志。盲盒包装上包含独特的二维码、紫外线防伪印章及全息防伪贴纸。

泡泡玛特还利用现有的执法体系来保护其知识产权。泡泡玛特拥有注册的“LABUBU”文字商标和“Popmart's THE MONSTERS”组合商标，并拥有原创拉布布艺术品和设计的版权登记，包括盲盒、包装袋和玩偶本身。泡泡玛特的商标注册和防伪举措支持了美国海关与边境保护局（CBP）为保护其品牌而进行的执法工作。在 2025 年 9 月的西雅图机场查获了最大规模的拉夫夫，当时 CBP 官员查获了价值超过 50 万美元的 11000 多件收藏品。

泡泡玛特（Pop Mart）也通过法律途径保护其品牌。2025 年 7 月，泡泡玛特在美国加利福尼亚中区联邦地区法院对 7-Eleven 公司及其多家加州特许经营店提起了商标侵权诉讼。诉状指控多家 7-Eleven 门店销售假冒的拉布布玩偶，使用了相同或近似的商标、商业外观和包装。该诉讼包含了照片、视频证据、社交媒体帖子以及秘密购买的收据。泡泡玛特向法院提出禁令救济、惩罚性赔偿并要求对方承担诉讼费用，并涉及包括商标假冒、商业外观侵权及不正当竞争等 17 项主张。

最终，打击假冒行为不仅关乎利润保护，更是为了维护

艺术品的完整性和保障消费者安全。然而泡泡玛特亟需尽快解决假货危机以维护自身利益——拉布布市场供过于求，加之消费周期波动，导致最新发售的拉布布价格下跌 14.3%。为维持拉布布人气，泡泡玛特需有效管理品牌认知、强化知识产权保护，并通过产品发布的战略性节奏对接消费需求周期，同时避免市场饱和。

（编译自 www.jdsupra.com）

针对医药公司“反向支付”的裁决凸显日本制药商在解决药品诉讼中的风险

在美国联邦贸易委员会诉阿克塔维斯公司案（FTC v. Actavis, Inc., 570 U.S. 136 (2013)）中，美国最高法院审议了药品专利诉讼中“反向支付”和解协议的合法性。所谓反向支付，是指品牌药制造商向仿制药制造商支付款项以了结专利诉讼并延迟仿制药上市的行为，本质上是向潜在竞争对手支付费用使其放弃竞争。自该案判决后，制药公司的和解协议变得更为复杂，常通过各种方式向仿制药公司提供价值。

2024 年 5 月 13 日，美国第二巡回上诉法院维持了地方法院对一起反向支付案件中反垄断指控的驳回裁决。案件名称为：沃森实验室公司等诉森林实验室公司等案，【Watson Labs., Inc. et al. v. Forest Labs., Inc. et al., 101 F. 4th 223 (2d Cir. 2024)】。作为品牌药 Bystolic 的生产商，森林实验室公

司与七家仿制药生产商就盐酸奈必洛尔（nebivolol）专利诉讼达成和解。根据和解条款，森林实验室公司同意向其他被告支付其节省的法律费用（最高200万美元），并授予各被告非独占、免专利许可费以销售仿制的盐酸奈必洛尔。除上述协议外，森林实验室还与各被告方达成六项额外商业交易，包括原料药供应协议及新产品开发协议。法院认定原告未能充分论证这些商业交易属于无正当理由或未说明的反向支付。法院认为，没有任何可信指控表明这些交易反映了除诚信商业往来中公平价值的商品和服务之外的任何内容。

日本制药商同样被迫应对反向支付诉讼

2025年9月，CVS药房提起诉讼，指控武田药品（Takeda Pharmaceutical）与TWi制药在美国市场就地塞米松（dexamethasone）达成非法反向支付协议——武田制药同意向TWi支付950万美元现金并指定其为授权仿制药生产商，确保其他仿制药商无法与TWi竞争。【No. 3:25-cv-07646 (N.D. Cal. Sept. 9, 2025)】。作为交换条件，TWi同意推迟至2022年1月（即相关专利到期后约18个月）再进入市场。武田制药与TWi正寻求驳回此案。

此案发生于武田就此前一桩反向支付诉讼达成和解一年后——该诉讼指控武田制药授予帕尔制药公司（Par Pharmaceutical）作为其痛风药物Colcrys的“授权仿制药”分销商，以换取推迟上市日期及支付高额专利使用费。原告主

张该合谋协议持续逾 4 年，导致药价较正常竞争水平高出 1200%。【案例来源：CVS Pharmacy, Inc. v. Takeda Pharmaceutical Co. et al., No. 3:25-cv-07646 (N.D. Cal. Sept. 9, 2025)】。

关键在于，美国原告律师正积极挑战那些为仿制药企业提供价值的药品和解协议条款，例如授权其作为品牌药“授权仿制药”分销商或商业附加协议，以换取仿制药延迟进入市场。日本制药企业在与仿制药企业达成和解时，应仔细审查此类条款或附带协议，并做好准备——若遭遇诉讼，需为这些条款的合理价值进行辩护。

（编译自 www.jdsupra.com）

关于欧盟声音商标显著性的一项判例将对商标授予认定意义重大

欧盟普通法院（EGC）为商标显著性设定新标准后，品牌方如今更能把握哪些设计能通过审查，Inventa 公司的若昂．佩雷拉．卡布拉尔（João Pereira Cabral）如是说。

2025 年 9 月 10 日，EGC 就柏林交通公司（BVG）案（T-288/24，ECLI:EU:T:2025:847）作出判决，推翻了欧盟知识产权局（EUIPO）此前驳回一项声音商标注册申请的决定。

该判决具有重要意义，为声音商标获得保护所需的显著性标准树立了重要先例。

EUIPO 争议裁决

本案系针对 EUIPO 第五上诉委员会 2024 年 4 月 2 日作出的裁决（案件编号 R2220/2023-5）向 EGC 提起的上诉。该裁决维持了审查部门的决定，即驳回柏林主要公共交通公司 BVG 提交的第 018849003 号声音商标申请，该申请涉及第 39 类运输服务。

在这些裁决中，EUIPO 依据《欧盟商标条例》（EUTMR）第 7 条第 1 款（b）项作出决定，认为所申请商标因“过于简短且平庸，缺乏足以使目标消费者将其视为来源标识而非单纯功能性元素或无信息传递价值的共鸣度与可识别性”，故不具备任何显著性特征。

EUIPO 上诉委员会同时补充说明，尽管该申请商标“与运输行业使用的其他短曲存在差异”，但该差异“不足以单独赋予其显著性”，因为“声音商标的显著性应仅以其能否识别所申请注册的商品或服务源自特定企业，从而将该商品或服务与其他企业区分开来为准。”

上诉委员会最终认定，该商标申请标识“极其简短（仅两秒）且简单（...仅含四个可辨声音）”，因此该商标“无法传递足以让消费者记忆的信息”，因其“仅会被感知为功能性声音元素，旨在吸引听众注意后续公告或所涉服务的其他方面”。

EGC 的裁决

EGC 首先指出，其先前曾裁定：若声音标志因过度简单化而仅构成两个相同音符的重复（本案情形），则该标志本身无法传递足以被消费者记忆的信息，因此消费者不会将其视为商标——除非该标志通过使用获得了显著性特征。（2016 年 9 月 13 日判决，声音商标案，T-408/15，EU:T:2016:468，第 51 段，欧盟商标申请号 012826368）。

随后，EGC 主要基于以下四点支持其撤销上诉委员会决定的裁决：1）运输行业普遍使用“广告曲调”；2）该声音与申请涵盖的服务无直接关联；3）由四种可感知声音依次组成的旋律具有足够显著性；4）该声音不仅具有功能性作用。

EGC 法院指出，所周知运输行业的运营商正日益采用“短曲”（短音序列），旨在为相关商品及服务打造公众可识别的声音标识——这相当于品牌视觉标识的听觉对应物，无论是在机场航站楼还是火车站、公交站台，无论是用于广告宣传还是关联服务场景。

EGC 随后补充指出，该声音与申请所涉服务并无直接关联，且似乎并非基于技术或功能考量而存在。

另一方面，例如在 Ardagh Metal Beverage 诉 EUIPO 案（2021 年 7 月 7 日判决，T-668/19 号案，ECLI:EU:T:2021:420，欧盟商标申请号 017912475）中讨论的声音商标，其构成要素正是饮料罐开启时的声音。

关于声音本身——即由四种可感知声音依次组成的旋律

——EGC 认为其旨在作为短曲使用，即具有易于记忆的短促醒目的声效序列，且“尽管旋律简短——这正是短曲的特征，旨在便于记忆——但该申请商标的旋律声旨在吸引公众注意该商标所涉服务的商业来源，符合运输行业的惯例。”

随后法院援引 EUIPO 的裁决实践及审查指南作为依据。关于 EUIPO 的决策实践，法院列举了其认为具有可比性的欧盟声音商标案例：德国铁路公司持有的第 018800487 号欧盟商标，以及授予慕尼黑机场有限公司的第 017396102 号欧盟商标，两者均来自运输行业。

关于 EUIPO 的审查指南，EGC 强调了指南中明确记载的两个获准注册商标示例，具体见 EUIPO 审查指南 B 部分第 4 章第 3 节第 15 款。法院指出：“这些示例表明，两个声音商标已获注册，它们分别由‘四个不同音高的音序组成，最初下降四度，然后上升并结束于中音’以及‘前两个较短的 A 音不如后续较长且较高的 C 音有力.....’等音序构成。此类音序与申请商标的音序具有可比性——而根据上诉委员会的认定，该商标的音序同样由四个可感知的声音组成。”

法院进一步得出结论：“鉴于申请商标在持续时间、所用旋律、可感知声音等方面的特征，以及 EUIPO 过去就这些特征在评估待注册声音商标显著性时作用所提供的各类指引，上诉委员会以商标‘极为简短（两秒）且简单（.....四个可感知声音）’为由认定其缺乏显著性的评估存在错误。因为‘申

请商标的持续时间或其所谓的‘简单’或‘平庸’——这些特性本身并不妨碍相关旋律被识别——均不足以单独构成缺乏显著性的充分依据。”

法院还驳斥了该声音仅具有功能性作用的观点，因为它并非仅用于吸引消费者注意——例如在火车站为后续广播服务。该声音的核心目的更在于“使目标公众能够将相关服务及其提供者与运输领域其他运营商提供的服务区分开来”。

该裁决的重要性

在此裁决之前，EGC 或欧洲法院（ECJ）作出的所有先前判决均支持驳回声音商标的注册申请（如 Shield Mark 案，C-283/01；Sound mark 案，T-408/15；Ardagh Metal Beverage 案，T-668/19）。

因此，这些先例均未能为声音商标的显著性设定一个明确的门槛。其中，Shield Mark 案（C-283/01）主要涉及当时适用的图形表示要求；Ardagh Metal Beverage 案（T-668/19）则涉及一个被认定无法识别为特定企业的产品、亦无法将其与其他企业商品相区分的声音——该声音仅为饮料罐开启的简单声响。而在 Sound mark 案（T-408/15）中，EGC 认定，一个由两个相同音符的简单重复构成的声音标识缺乏显著性。

通过这一新裁决，尽管法院仍未明确划定显著性开始存在的具体门槛，但至少提供了一个显著性存在的示例性门槛

（不排除显著性较低的声音商标仍可能获得保护的可能性）。

因此，该裁决使 EUIPO 能够明确：与本案声音商标具有同等或更高显著性的声音商标应当获准注册。

若单纯重复两个相同音符的声音不被视为具有显著性（声音商标案，T-408/15），那么原则上，由四个不同可感知声音依次组成的旋律性声音则应具备显著性。

现在产生的一个问题是：一个由三个不同可感知音序组成的旋律是否应被视为具有显著性。

（编译自 www.worldipreview.com）

保护尼日利亚的时尚创意：时装设计师用来预防与解决版权纠纷的实用工具

历经多年的蓬勃发展，尼日利亚的时装业已成长为全球领域中的一股重要力量。如今，在任何时装秀的 T 台上，你都能看到尼日利亚的时尚元素在全球舞台上占据着其应有的地位。从各种红毯盛事一直到国际展台，设计师们正以其大胆的创意和丰富的文化底蕴重新定义着风格二字。

时尚常被视为一种对风格、奢华与美的表达。但是，这种表达源于个人思维的创造力。换言之，每一件服装最初都始于一个构思，在多数情况下可能就是一张草图，而这张纸上的线条会逐渐演变为面料、剪裁与设计。在此创作过程的每个阶段中，都可能涉及来自不同人士的贡献。有时，两人

或多人会协作创作出一件单品，或者还可能邀请摄影师来拍下设计作品。在其他情况下，制造商则有可能介入其中，并进行大规模的复制。每一次出现这类互动都可能引发人们有关所有权的疑问，有时甚至会在当事人之间带来知识产权纠纷。

当这种情况发生时，应该如何解决此类纠纷？更重要的是，时装设计师应如何在发生纠纷之前就自我保护？

本文探讨了时装设计师应如何利用版权与合同保护来解决版权纠纷。文章重点介绍了设计师可用来保护其作品的实用工具，审视了可以解决设计纠纷的模式，并强调了为何保护原创性对于维持尼日利亚时装业的创造力与利润来讲是至关重要的。

知识产权法在时尚领域中的作用

知识产权法是让创作者可以对其无形创造成果享有权利的法律。它涵盖了版权、商标、专利、商业秘密与设计权，目的是通过保护并奖励原创性来鼓励创新。这些权利使发明家、艺术家及企业能够控制住使用、复制或商业化其创作成果的形式。

在时尚界中，知识产权法在守护创造力与品牌标识方面扮演着核心角色。设计师需要依靠商标来保护其标识、标语及独特的品牌元素，而版权则可延伸至插图、原创纺织图案乃至数码印花。专利虽较少见，但可能适用于面料技术或可

穿戴设计方面的创新。外观设计权，例如《专利与外观设计法》中所规定的那样，则可保障服装的美学特征。这些框架共同构成了遏制假冒、保护原创性并使设计师能充分收获其创意成果全部利益的关键所在。

版权法与时尚

版权是时尚产业创意表达的核心。从本质上讲，时尚立足于创意表达，服装、鞋履、珠宝及配饰均始于创意构想，随后才转化为有形实体。版权的保护范围涵盖整个设计过程中所采用的创意元素，从手绘草图、插画到数码印花、纺织品图案、面料纹样、刺绣设计，乃至织造技艺。它通过授予创作者对其作品的使用、销售、复制和分发的专有权，来保护这些创意设计的原创性。

《2022 年版权法》规定了 6 类可受保护的作品:

文学作品，如书籍、脚本和计算机程序;

音乐作品，如歌曲和音乐作品;

艺术作品，如绘画、照片、纺织品设计、时尚草图、平面印花及类似的艺术创作;

视听作品，如电影、视频和动画;

录音制品，如录制的音乐和播客;

广播节目，如电视和无线电传输。

时尚设计若符合以下条件，即有资格成为受保护的艺术作品：具有原创性；固定于有形载体；非用于工业或大规模

生产目的；且不属于上述法案其他条款排除的情况。

原创性：作品必须源于创作者自身的努力、技能或判断，而非抄袭他人。这并非要求其必须为全世界首创，但必须体现出设计师独特的或个人的创意痕迹。

固定于有形载体：作品必须以能够被看见、触摸或记录的形式表现出来（例如，纸面草图、保存/打印的数字设计、或织物上的刺绣）。仅存在于设计师脑海中的构思、概念或灵感，在以此类固定形式表达出来之前，不受保护。

非用于工业或大规模生产目的：上述法案规定，“若在作品完成时，作者意图将其用作《图案设计法》所定义的工业品外观设计，则该艺术作品无资格获得版权。”换言之，若一件艺术作品的创作纯粹是为了工业或大规模生产的目的，则该作品将不享受版权保护。

对于时尚产业而言，此项限制意义重大，因为许多设计在创作时即着眼于大规模生产。然而，这些作品并非完全不受保护。它们反而可能有资格根据《专利与外观设计法》而注册为工业品外观设计。与自动产生且无需履行相关手续即受保护的版权不同，工业品外观设计必须提交申请才能根据《专利与外观设计法》获得保护。

版权侵权与时尚纠纷

时尚，就其本质而言，很容易受到模仿行为的侵害。除了简单的抄袭之外，当所有权和原创性的界限变得模糊时，

纠纷也常常随之产生。例如，设计师可能会发现他们精心绘制的草图或面料印花在未经许可的情况下遭到了他人的复制，并出现在了社交媒体、商店或 T 台上。当然，这种分歧也可能会在合作过程中出现。

上述纠纷甚至可能延伸到设计师与客户的关系中。一个众所周知的例子是时尚网红哈夫萨．穆罕默德（Hafsah Mohammed）与著名设计师迪奥拉．萨戈（Deola Sagoe）之间的风波。哈夫萨声称，她以高价委托定制购买的婚纱，后来被萨戈复制给了另一位新娘。然而，萨戈坚持认为该设计作品的知识产权仍归她所有。这一事件揭示了客户对独占性权利的期望与版权保护通常归属于创作者的法律现实之间的冲突。另一种常见的情况是，创意源自客户。有时候客户会带着一个具体的设计（可能是他们亲自提供的草图或灵感图片）去找一位时装设计师，结果后来发现同样的设计遭到了复制并被卖给了其他客户。

这些情景展现出了一个共同点：大多数的时尚纠纷不仅源于模仿，更源于所有权、独占性和权利界限的不明确。例如，在哈夫萨诉萨戈一案中，冲突的核心并非仅仅是礼服本身，而是在于缺乏明确性：就定制服装提出的请求和付款行为是否能保证其独占性，还是设计师应保留为他人复制该设计作品的权利。同样地，当客户提供草图或灵感，并随后发现它被复制到别处时，问题往往来自于有关各方事先没有就

最终作品的归属达成协议。这些灰色地带表明了版权知识为何至关重要，这不仅可作为保护设计免遭盗窃或侵权的手段，更是作为一种积极主动的工具，用以构建关系、保护创意产出，并在所有权纠纷升级之前加以预防。

版权及其他措施在预防时尚纠纷中的作用

在时尚行业中，纠纷往往源于对所有权、原创性和独占性的疑问。若没有明确的法律界限，单一的设计就可能引发设计师、客户、摄影师、制造商或合作者之间的冲突。尽管版权为预防许多此类冲突提供了结构化的法律框架，但将其与务实的商业实践相结合，才能让设计师保障其创作成果、维持独占性并从最大限度上降低陷入代价昂贵的纠纷的风险。

对于时装设计师而言，一旦草图、纺织品图案、数码印花或其他艺术作品被固定在有形介质上，版权保护便自动产生。正式开展注册并非必需，尽管尼日利亚版权委员会的自愿登记制度可以在发生纠纷时为当事人提供有价值的书面证据。然而，仅靠法律保护是不够的。设计师必须积极地将版权意识融入其日常商业实践中。一些实际步骤包括:

保存注明日期的记录：保留草图、原型、数字文件和通信记录，作为作者身份和原创性的证据。若就所有权产生争议时，有时间戳的记录可能具有决定性的作用。

起草清晰的书面协议：与客户、合作者、摄影师或制造

商签订的合同应明确定义所有权、使用权和独占性。例如，如果设计师委托摄影师拍摄宣传照片，相关协议应确认设计师拥有商业使用和分发这些图像的权利。请注意，显示双方明确条款和知晓程度的电子聊天记录也可作为书面协议。

跟客户明确是否拥有独占性：在创作定制服装时，设计师应明确说明该设计作品是仅为该客户独有的，还是其元素可能出现在未来的系列中。这可以防止人们对独占性的范围产生误解。

承认客户的贡献：如果客户提供了原始概念，例如草图或灵感板，相关协议应通过署名、独家使用权或共同作者安排等方式承认这种投入。

为合作者提供培训：应让员工、实习生、造型师和制造商意识到版权义务，以避免在无意的情况下构成侵权。清晰的指导有助于防止因无知而产生的纠纷。

通过将版权的自动保护与积极主动、透明的实践相结合，时装设计师可以保障其创意，尊重并承认客户的贡献，并显著降低发生纠纷的可能性。最终，人们会意识到，版权不仅仅是一种法律形式，它是一种战略工具，可以加强设计师对其作品的控制力，保护品牌声誉，并培育出一个专业且值得信赖的商业环境。

驾驭版权纠纷：解决机制与法律救济途径

版权为保护创意作品提供了法律基础，使设计师能够有

效应对其创意作品所遭受的侵权、盗用或未经授权的复制行为。即使采取了预防措施，版权纠纷仍可能发生。一旦发生，时装设计师可以根据尼日利亚的法律，通过明确的途径来主张权利并寻求救济。这些途径包括:

主张权利/所有权：使用草图、初稿、数字文件、合同或通信记录等证据，证明该设计或作品源于自己。

发出停止并终止通知：正式要求侵权方立即停止使用受版权保护的作品。这可以通过当事人的法律顾问代表发出。

协商和解：即使在所有权存在争议的情况下，设计师也可以利用版权法提供的法律保护（如原创性和固定性的主张）来进行庭外讨论，寻求友好的解决方案，同时维护住商业关系。

仲裁：当争议无法通过协商解决时，仲裁提供了一种结构化的诉讼替代方案。当双方事先订有包含仲裁条款的书面协议，或他们书面同意将争议提交仲裁庭时，即可利用仲裁这种形式。虽然仲裁庭无权确定版权的所有权（此类事项属于联邦高等法院的专属管辖权），但它可以有效地裁决争议产生的其他问题，例如合同权利、义务以及双方之间的涉嫌违约行为。在时尚领域中，仲裁尤其有用，因为它通常更快速、保密，并允许当事人指定在知识产权和创意产业方面具有专业知识的仲裁员。

寻求司法救济：如果协商或仲裁失败，当事人可在法院

寻求救济，这包括:

版权所有权声明;

阻止作品被进一步使用的禁令;

对所遭受损失的损害赔偿；以及

利润核算，以追回侵权者通过未经授权使用所获得的收益。

利用版权登记：虽然登记不是获得保护的必要条件，但自愿登记可以强化所有权证据并加快法律程序。

通过将预防性策略与替代性纠纷解决和司法途径相结合，时装设计师可以保障其创意产出和商业利益，确保原创性和创新成果在整个行业中得到尊重。

结论

尼日利亚的时尚产业凭借创造力、创新和文化表达而蓬勃发展，但同样面临着模仿、盗用和作者身份争议的风险。正如人们所看到的，这些冲突不仅源于公然的抄袭，也源于协议不清、合作中的误解或设计师与客户之间不同的期望。

版权作为时尚设计师的重要工具，提供了保护和清晰性。通过理解版权的范围，在合同和文件中主动应用版权，并了解可用于纠纷解决的法律和替代途径，设计师可以保障其原创性，保护其商业利益，并维护其品牌的完整性。

最终，版权法知识不仅仅是一种防御措施，更是一种战略资产。当与细致的规划、透明的合作以及务实的执行机制

相结合时，它使尼日利亚设计师能够充满信心地进行创新，建立可持续的业务，并为一个创造力能得到认可、尊重和法律保护的时尚生态系统作出贡献。

（编译自 www.mondaq.com）

牛津大学起诉拉梅什瓦里影印服务公司一案

事实背景

拉梅什瓦里影印服务公司（Rameshwari Photocopy Service）由达尔帕尔．辛格（Dharampal Singh）于 1998 年创立并归其所有。

尽管德里大学最初予以了否认，但德里经济学院的某些教授确实编制了包含原告出版书籍摘录的课程包。拉梅什瓦里影印服务公司则负责复印、装订这些页面，并以每页 50 派士（约合 0.01 美元）的价格分发给了学生。

2012 年，牛津大学出版社、剑桥大学出版社（英国）、泰勒弗朗西斯集团（英国）、剑桥大学出版社印度私营有限公司以及泰勒弗朗西斯图书印度私营有限公司对被告提起了版权侵权诉讼。争取公平获取知识学生协会和促进教育获取与知识协会则申请作为被告加入这起诉讼，这一请求随后获得了批准。

2012 年年末，德里高等法院发出了一项临时禁令，禁止拉梅什瓦里影印服务公司分发这些复印的课程包。法院指示

当地专员检查其店铺，如发现侵权复制品则予以没收。

2016 年，法官拉吉夫. 萨海. 恩德劳（Rajiv Sahai Endlaw）驳回了起诉并解除了禁令，允许拉梅什瓦里影印服务公司继续销售课程包。

同年晚些时候，一个由两名法官组成的合议庭搁置了先前的判决，并允许诉讼审判继续进行，其理由是出于教育目的复制受版权保护的书籍不构成版权侵权。同时，德里高等法院拒绝对该商家发出禁令，转而要求其按季度提交所销售课程包的报告。

争议焦点

为教育目的复制受版权保护的信息是否属于《版权法》第 52 条所规定的例外情形，特别是关于合理使用的规定。

被告的行为是否违反了 1957 年《版权法》第 51 条，并被视为版权侵权。

原告论点

原告声称，德里经济学院通过允许拉梅什瓦里影印服务公司复制受版权保护的页面，以及通过其图书馆提供这些出版物，构成了对版权侵权行为的“授权”。

原告方的主张

原告主张，由于相关课程包被用作教科书，因此这直接与原告的原创作品形成了竞争关系。这些课程包完全由原告受版权保护作品的影印页所组成。

原告指出，拉梅什瓦里影印服务公司的行为具有商业性质，因为其对该课程包中的每一页收费 40 到 50 派士，这远高于影印店通常的收费（一般约为 20 到 25 派士）。

原告预计被告的抗辩将基于《1957 年版权法》第 52 条 1 款 i 目，并表示该例外条款并不适用这起案件。原告指出，该条款允许的是在“教学过程中”进行复制，而非“在教学准备过程中”进行复制。原告主张，在德里经济学院的协助下，拉梅什瓦里影印服务公司的行为并非是由教师或学生“在教学过程中”进行复制。

原告主张，拉梅什瓦里影印服务公司的行为实际上应受到《1957 年版权法》第 52 条 1 款 h 目的制约，该条款会将拉梅什瓦里影印服务公司的复制行为限制为“同一作者和出版商的作品在 5 年内仅能复制两个段落”。

被告方的论点

拉梅什瓦里影印服务公司的立场:

制作课程包的行为属于《1957 年版权法》第 52 条 1 款 a 目和 h 目所规定的合理使用;

他们的行为对出版商作品的市场产生了负面影响;

学生无力购买教学大纲所列的所有书籍。

德里大学的立场:

《1957 年版权法》第 52 条 1 款 i 目允许学生和机构出于研究和教育目的复制任何作品;

第 52 条 1 款 i 目对复制数量没有限制;

大学与拉梅什瓦里影印服务公司签订协议，是为其学生提供用于教育目的的影印服务;

第 52 条 1 款 h 目不适用，因为第 52 条 1 款 i 目中的“复制”不同于第 52 条 1 款 h 目中的“出版”;

“出版”一词意指向公众提供作品，其受众范围远大于仅限大学学生的受众;

“教学过程”应作广义解释。

法院的推理与分析

首先，法院指出版权是《1957 年版权法》所规定的法定权利，该权利优先于任何自然法或普通法上的权利。版权所有者拥有复制和发行作品的专有权，当然，这些权利须受任何法定资格限制或例外的约束。法院强调，该法第 52 条所列举的行为是法定豁免行为，无论使用何种术语进行描述，都不应被视为版权侵权。此外，这些条款应被解释为独立的法定权利，而非限制或缩小现有版权侵权范围的条款。

法院认定，大学影印作品并分发给学生的行为，即把受版权保护的作品影印成课程包（并允许制作母本给影印服务商），构成了确立版权所需的复制和发行行为。然而，这些行为仍可能不构成版权侵权，因为它们可能受到第 52 条例外条款的保护。

法院审议了第 52 条 1 款 h 目、i 目和 j 目的适用性。法

院认为，第 52 条 1 款 h 目不适用于本案，因为课程包完全由受版权保护的作品组成，而非如该条款所要求的“主要”由非版权作品构成。法院还认定第 52 条 1 款 j 目不适用于本案的事实。

法院重点分析了第 52 条 1 款 i 目中关于教师或学生“在教学过程中”复制材料的豁免规定。在评估此例外条款时，法院对“在教学过程中”这一短语采用了扩张解释，并运用了既定的法律解释规则和先例。法院认定，“在教学过程中”涵盖了整个学术学期内传授知识的全过程，包括教学大纲的制定、指定阅读材料、教学准备工作以及教学后的后续活动。法院认为，这不应局限于课堂内的面对面教学。

法院驳回了关于大学本身不属于第 52 条 1 款 i 目规定下的“教师”的论点，并在判决理由中指出，法定意义上的教学（和复制）行为可以以教师的名义进行，且符合该例外条款的宗旨。法院还认定，就该法第 3 条中“出版”的定义而言，学生构成了“公众”。但是，在本案中，影印已出版作品并不构成法定意义上的“出版”，因为“公众”一词在此仅指首次向公众发行。

法院认定，有关“被告以原告所指控的方式构成版权侵权”的诉求不能成立。法院裁定，从大学图书馆进行分发以及学生为个人使用而复制少量内容的行为，属于合法的公平处理行为。鉴于印度这样一个人口大国需要增加知识的获取途

径，考虑到书籍数量有限以及需要提供教育补贴，校方通过与复印服务商签订协议以便以象征性的费用为学生制作复印件，这本身并不构成侵权。

法院还考虑了包括《伯尔尼公约》和《与贸易有关的知识产权协定协定》在内的国际条约，指出这些条约虽提供了最低标准，但在确定例外的性质和范围方面赋予了印度立法机构以广泛的自由裁量权。法院尊重立法机构决定纳入对“在教学过程中”的复制行为不作限制的广泛例外条款。法院决定，不会在上述法案或国际义务已有的规定之外，通过司法方式施加任何形式的无效限制。

法院对国外的判例进行了区分，认为各国存在不同的立法，同时强调印度法律是由其相应成文法的体系以及受教育权和获取知识权的宪法价值所界定的。

最终，法院认定被告的行为属于第 52 条 1 款 i 目例外条款的范围，就指控内容来讲并不构成版权侵权。

基于以下理由，法院驳回了起诉：鉴于被告制作和传播复印课程包的行为属于《1957 年版权法》第 52 条 1 款 i 目法定例外条款的涵盖范围，因此不构成《1957 年版权法》下的侵权行为。被告有权出于教育目的而复制受版权保护的作品，包括机构性的复制和分发。该判决支持对“在教学过程中”进行广义的解释，使其范围超出了单纯的课程创建和教学大纲的制定，并澄清了印度版权法下教育例外的界限。

（编译自 www.mondaq.com）

英格兰球星科尔．帕尔默用商标注册庆祝

目前效力于切尔西队和英格兰国家队的国际球星科尔．帕尔默（Cole Palmer）可能经历了一个挫折不断、备受伤病困扰的赛季开局。然而，他在场外最近却赢得了一场胜利，成功地为他的绰号“COLD PALMER（冰冷帕尔默）”和他的标志性动作注册了英国商标。

与此同时，科尔还正在为自己的名字，即“COLE PALMER（科尔．帕尔默）”、他的面部肖像以及他那著名的、代表“冷到打颤”的进球庆祝动作的视频片段申请注册商标。所有这些申请都已被接受，目前正处于公示异议期。如果没有人就此提出异议的话，这些标志将会成功地完成注册。

为何要提交这些商标申请？

拥有囊括自己姓名、肖像和进球庆祝动作的注册商标，可有助于帕尔默将他的个人品牌进行商业化并加强控制。考虑到顶级职业运动员的影响力如今早已超越了体育领域，甚至会不断延伸到时尚、游戏以及各种其他代言和商品领域，因此人们能意识到这一点是一件非常重要的事情。

这些注册商标将为科尔带来的主要好处有:

使用并许可他人使用这些商标的专有权;

能够阻止他人使用这些标志;

有机会生产/销售（或授权他人生产/销售）各种各样的商品;

作为一种商业资产，他可以按其认为合适的方式进行出售、许可或利用;

这些商标为科尔提供了法律依据，使其能够拥有、控制自己的身份并从中获利，确保是他本人，而非其他任何人，从他的名声中获益。

这是一种全新的做法吗?

鉴于以上列出的所有好处，科尔当然不是第一个为自身个人品牌元素申请注册商标的足球运动员，其他人包括:

超级巨星克里斯蒂亚诺．罗纳尔多注册了他著名的 CR7 绰号;

前威尔士国家队和皇家马德里队球星加雷斯．贝尔注册了他“十一颗心”的庆祝动作（双手组成心形）;

大卫．贝克汉姆为各种不同的商品和服务注册了他的名字;

法国前锋基利安．姆巴佩注册了他的进球庆祝姿势。

关键要点

帕尔默的商标是一个很好的例子，说明了职业运动员应如何利用商标体系来保护自身权利并将其名声进行商业化。然而，帕尔默的商标策略并不仅仅适用于足球运动员，它是任何企业都可以借鉴的明智蓝图。无论您是初创公司、个人

品牌还是全球性企业，将您的名称、标志以及其他重要的品牌标识元素作为商标进行保护，都将赋予您控制、商业化并开发您的品牌形象的能力。

（编译自 www.mondaq.com）