



铭天知识产权周刊

Intellectual Property Consultant



铭天知识产权协同知识产权出版社
发起设立“知识产权维权联盟”

★ 您的明天，铭天的视野



放眼未来，选择铭天 ★

2015年6月 （总第2期）

2015年6月30日（周刊）

主 办：《铭天知识产权周刊》编辑部

顾 问：郑剑军

主 编：罗丽娅 李颖

副主编：杨冬霞 赵姗

编 委：杨冬霞 赵姗 高宏丽 钟磊
王春雨 苑丁

地 址：北京市西城区马连道路 19 号
茶马大厦 15层（100055）

电 话：400-865-0075 / 010-83204505

传 真：010-63326276

邮 箱：mcip@meancare.com

网 址：www.ming-tian.com

微 信：MeanCare

《铭天知识产权》简介

北京铭天知识产权代理有限公司（以下合称为“公司”），系经国家工商行政管理总局商标局备案登记，以及国家知识产权局、版权局认可的综合性专业法律服务机构。公司总部位于北京，毗邻国家商标局，具有良好的地理优势。并且通过多年的努力，公司在行业内建立了广泛、长期、紧密的合作关系，能够为客户提供包括但不限于商标、专利、版权等全方位的知识产权法律服务，尤其在驰/著名商标认定、商标风险代理方面取得了显著成就。

同时铭天公司通过多年的努力，在司法、行政等政务主管和职能部门中树立了良好的工作形象，并在与各行各业客户的知识产权业务合作中，亦建立起了良好的职业信誉。依托良好的社会关系网络，以及与国家商标局、国家知识产权局专利局等政府主管部门顺畅的工作沟通，公司在中国驰名商标认定、著名商标认定、商标风险处理、商标行政诉讼、知识产权战略制定等业务上，具备得天独厚的优势。

自成立以来，铭天公司一直致力于知识产权领域或法律的研究与实践，始终坚持“专业、高效、细致、热情”的服务宗旨，根据客户的需要提供个性化、系统化、全方位的纵深法律服务，协助客户将知识产权管理工作深入到企业的每一个环节中。凭借高水平的专业团队与高标准的服务方式，铭天正成为行业中的佼佼者。



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

目 录

铭天动态

铭天知识产权协同知识产权出版社发起设立“知识产权法律联盟”	4
英文网站上线通知	5

行业资讯

唯品会回应聚美“不正当竞”	6
企业在品牌传播中如何进行商标管理	7
商标中禁止注册的标志有哪些?	8

典型案例

“百岁山”遭遇“景田百岁山”引发商标纠纷	9
“古方红糖”：将维权进行到底	12
“双十一”商标危机之后 京东申请“618”商标	14

客户风采

铭天客户之湖南芒果娱乐有限公司	15
-----------------------	----



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

铭天动态

铭天知识产权协同知识产权出版社发起设立 “知识产权法律联盟”

【作者：铭天知识产权】



2015年6月30日，北京铭天知识产权代理有限公司（以下简称“北京铭天”）郑剑军律师代表铭天知识产权团队参加了“知识产权法律联盟”在北京的启动仪式，签署联盟发起合约。启动会上，郑剑军律师与相关专家及其他发起单位的负责人士进行了深度的探讨与沟通，并阐述了铭天知识产权作为专业法律服务公司，未来可以为创客们提供的法律帮助及需要承担的责任，表达了为知识产权法律联盟加油增力的信心。

知识产权法律联盟是由知识产权出版社、北京铭天知识产权代理有限公司、中国电子商务协会法律工作委员会、北京网络行业协会电子数据司法鉴定中心、北京德和衡律师事务所等单位共同发起成立。联盟旨在发挥知识产权律师的专业技能，以“创作保全服务与司法鉴定服务”携手合作为契机，推动“创客IP”平台在电子保全及司法鉴定服务上快速应用与推广，提高知识产权维权效率和保障维权案件质量，切实为权利人提

供知识产权权益保障，更快速、更全面、更有效 地保护知识产权创新。

同时，我们也了解到联盟“创客IP”平台的业务属于“互联网+”模式，而这种全新模式在知识产权维权中的应用与推广也属首次。为此，从公正、严谨的角度，在联盟启动仪式前，来自国家知识产权局、北京高级人民法院、司法鉴定中心、数字认证中心、高校、律师事务所、知识产权咨询公司等机构的有关专家学者还通过研讨确认了“创客IP”（www.maker-ip.com）平台形成的证据链具有司法有效性。



据此可以看出，以原创认证保护网络服务的“创客IP”为平台，以知识产权律师的专业咨询服务为重要辅助的联盟，未来将给创客在创业中的知识产权维权带来极大的帮助，并可以有效解决知识产权权利人在权利保护过程中面临的专业律师少、取证难、诉讼周期长、风险大等问题，大大降低了权利人的维权难度，让创作者安心创作。

北京铭天知识产权律师团队，专注于商标专利版权领域的法律问题，为客户提供法律保护的整体解决方案，包括但不限于基础申请、驳回复审、异议、备案、监



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

测、无效宣告、注册登记、行政诉讼、民事诉讼，以及中国驰名商标认定、商标/知识产权战略规划、商标/知识产权常年法律顾问、商标/专利程序加急/疑难案件等等，作为联盟的发起方之一，北京铭天将以更专业、严谨的服务为“创客IP”平台的创客者提供帮助。

如您有知识产权方面的问题，欢迎您致电400-865-0075或010-83204505，或者登陆我们的官方网站：www.ming-tian.com，关注官方微信平台：MeanCare。

英文网站上线通知

【作者：铭天知识产权】



各位关心北京铭天知识产权网站发展的朋友

:

大家好！从6月25日起，北京铭天知识产权代理有限公司网站新版英文站正式筹备上线运行，网址为 (<http://www.ming-tian.com/en/>)。

新版英文网站历经资料收集、整理、设计、制作等阶段现呈现在大家面前。新网站涵盖北京铭天知识产权代理有限公司介绍、主营业务介绍包括：商标业务、专利业务、版权业务、驰名商标、商标疑难、知产战略；新闻中心包括：铭天新闻、行业新闻等模块，为各位关心北京铭天知产发展的朋友认识、了解北京铭天知产提供一个官方权威渠道。

新网站在内容和页面呈现方式上相比之前网站有了很大提升，希望各位积极浏览，为新网站提出宝贵的意见。



新版英文站还处于后期的不断建设完善中，难免有纰漏及不足之处，敬请各位不吝赐教。有任何问题可直接与北京铭天知识产权代理有限公司联系，联系电话400-8650075，电子邮箱：mtlawyer@139.com。

祝好！



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

行业咨询

唯品会回应聚美“不正当竞争”

【来源：新浪科技】



聚美优品高级副总裁刘惠璞昨日发微博指责唯品会涉嫌售假、盗用授权、抄袭文案，并已发出律师函。唯品会对此作出回应称，唯品会一向出售的产品都是合法授权正品，也不存在所谓的抄袭。

近日，刘惠璞长微博指出唯品会涉嫌售假，还抄袭聚美海外购页面，包括产品介绍、文案详情、模特头像、品牌授权文件等。他要求唯品会立即下线侵权文案，并公开赔礼道歉。

唯品会副总裁冯佳路表示，“唯品会一向出售的产品都是合法授权正品，并且有太平洋正品保险确保消费者安心购物。通过与品牌方或者品牌方授权的合法经销商合作，从正规合法渠道采购商品”。

对于聚美所指责的抄袭，冯佳路认为并不存在所谓的抄袭。“这些美妆产品的页面设计由供应商提供。

此次出现的页面问题是唯品会对供应商提供的页面设计审核不严格造成的，但产品是一点问题都没有的，都是合法正品。这次事件也透露出我们在页面设计审核上不够严格。公司已经马上再次强化了页面审核机制，确保不再出现同样的问题。”

冯佳路最后表示：“今后，唯品会会继续将精力放在持续提供优质正品、满足消费者的购物需求上，也欢迎所有媒体及消费者监督。”

企业在品牌传播中如何进行商标管理

【来源：名品商标转让网】



企业对自身及其产品或服务进行营销推广、广告宣传等活动，都是企业的品牌传播活动。企业通过这些活动投入，向消费者传递品牌信息，从而提升企业及其产品知名度，提升产品销量，最终实现企业盈利。

企业商标是品牌传播活动的重要对象。因此，企业的商标管理不仅局限于商标申请、档案管理 等静态、内部的管理，还包含企业的品牌传播活动这一动态、外部的管理。在品牌传播活动中进行规范的商标管理，可大大提升品牌传播效果。



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

否则，可能会令企业的品牌投入效果大打折扣，甚至有侵权风险。

企业在品牌传播中的商标管理活动主要涉及以下几个方面：

一、广告及产品包装中对商标的突出强调

不少企业在广告中，反复强调产品的成分、功能和效果，却忽略对自己商标的强调，导致消费者只对产品的功效有较深印象，却无法将产品与商标建立联系，从而选购对应的生产者的产品。

例如，当企业研发推出市场上还没有的新产品，此时如果企业着重宣传这一新产品，而没有把自己的商标也突出强调，在初期可能会达到广告宣传的效果，但后期随着其他企业也纷纷推出同类型产品，则可能会出现帮助竞争对手进行宣传的“负面效果”。

例如立白集团推出的“洗衣露”是区别于过去洗衣粉、洗衣液的新产品，如果仅强调“这是洗衣露不是洗衣液”，不突出强调“好爸爸”这一商标，可能难以达到企业预期的广告宣传效果。因此，只有在对产品本身进行宣传的同时，不断强化企业的商标，才能真正建立起消费者对企业品牌的认知度。

如今企业在设计产品的包装上也花费不少心思，有无比精美的设计和造型，有占据产品本身大面积的图案，或者将商品的通用名称醒目地突出显示，但商标标识却被放置在不显眼的位置。例如怡宝矿泉水的外包装上，外文“Cestbon”和中文的“怡宝”特别醒目，在包装上占据非常显眼的位置，立马吸引消费者的眼球，产生较大的品牌冲击力。

因此，企业在对产品包装进行设计时，应将商标这一重要元素考虑进去，尽量将设计与商标融合，既能达到美观、吸引消费者注意力的效果，也能将商标信息有效传递给消费者。

二、在品牌使用中对商标的规范使用

明确地表示某一标识是企业的商标。在产品本身及包装上，不仅包含商标标识这一信息，还包含如说明文字、功效介绍等信息。因此，如何向消费者说明哪个才是企业的商标呢？最有效的方法就是在商标标识的右上角或左下角打上注册标记，向消费者说明这是企业的注册商标。

如果企业的商标尚没有获得核准注册，但为了避免企业独创的标识、简短的宣传语被他人随意拿来使用，可以标注TM标识，表明这是企业的商标，并不是人人皆可使用的标识。

规范使用已核准注册的商标。依据商标法第23条，注册商标需要在核定使用范围之外的商品取得商标专用权，应当另行提出注册申请。由此，企业在推出新类别的产品时，若希望将同一商标使用在该款新产品时，但已注册商标核准使用的商品项目并不覆盖新产品，应当注意：不能在商标上标注注册标记，同时应当检索在新产品的相应类别是否已有相同或相近似的商标注册在先，避免发生侵权风险。

另外，依据商标法第49条，商标注册人在使用注册商标的过程中，自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项的，由地方工商行政管理部门责令限期改正；期满不改正的，由商标局撤销其注册商标。



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

由此，若企业的名义、地址发生变更，并在产品上使用的注册商标信息是变更后的信息，但并未到商标局办理商标变更，可能会因不规范使用注册商标，有被商标局撤销的风险。

因此，企业在品牌使用中，既要醒目地向消费者表示某标识是企业的商标或注册商标，也要检视是否正确使用注册商标。

三、在品牌传播中防范商标被淡化

越是知名企业的知名商标，被淡化的风险越大。商标被淡化有几种表现，一是他人搭便车，将与知名商标相同的商标使用在其他产品上，或将与近似的商标使用在同种产品上。这种行为将为弱化知名商标与特定产品的联系；二是商标逐渐演变为行业通用名称，企业不再对商标拥有专用权；三是商标受到贬低、负面的影响，例如将“高露洁”商标用于马桶等产品上，给消费者带来不好的感受，从而对“高露洁”商标产生负面影响。

商标被淡化给企业带来的损失难以估量。一方面可能导致消费者难以有效区分商品的来源，从而影响企业产品销量和市场份额；另一方面可能白费了企业多年来对品牌建设、投入的心血。因此，企业应当在品牌传播上防范商标被淡化。具体而言，在进行商标注册时，可适当扩大保护类别，既在主营的产品上申请注册，也在类似的产品以及对企业商标有负面影响的产品上申请注册；在品牌传播活动中，规范商标的使用，在商标旁边加注注册标记。在进行市场营销活动时，监控市场上出现的与企业商标相同或近似的商标使用情况。

一旦发现搭便车或丑化企业商标的行为，应当即使书面通知侵害人，要求立即停止不当使用行为。如有必要，启动行政或司法程序制止对方的不法行为。

强化企业在品牌传播中商标管理意识，重视品牌传播中的商标活动，可让企业的商标管理活动更有效，从而帮助企业建立、塑造强大的品牌，获得更多的经济效益。

商标中禁止注册的标志有哪些？

【来源：搜狐媒体平台】



首先，第九条 申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与人在先取得的合法权利相冲突。

其次，第十条下列标志不得作为商标使用：

(1) 同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的，以及同中央国家机关所在地特定地点的名称或者标志性建筑物的名称、图形相同的；



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

(2) 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗相同或者近似的，但该国政府同意的除外；

(3) 同政府间国际组织的名称、旗帜、徽记相同或者近似的，但经该组织同意或者不易误导公众的除外；

(4) 与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似的，但经授权的除外；

(5) 同“红十字”、“红新月”的名称、标志相同或者近似的；

(6) 带有民族歧视性的；

(7) 夸大宣传并带有欺骗性的；

(8) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的；

(9) 地理标记：商标使用地理标记，而又非来自于该地区的违法。

县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。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；

3、已经注册的使用地名的商标继续有效。

再次，商标法规定（11条）下列标志不得作为商标注册：品质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；

仅有本商品的通用名称、图形、型号的；

仅仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；缺乏显著特征的。

前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

再次，商标法规定（12条）以三维标志申请注册商标的，仅由商品自身的性质产生的形状、为获得技术效果而需有的商品形状或者使商品具有实质性价值的形状，不得注册。

最后，商标法规定（13条）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。

典型案例

“百岁山”遭遇“景田百岁山”引发商标纠纷
【来源：中国产权报】





★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

“百岁山”矿泉水与“景田百岁山”维生素营养饮料名称相似却并非一家，双方为此打起了官司。因认为武汉百岁山食品饮料有限公司（下称百岁山公司）、湖北汇春生物科技有限公司（下称汇春公司）、湖北宏达环保科技（集团）股份有限公司（下称宏达公司）生产销售的“景田百岁山”维生素营养饮料涉嫌商标侵权及不正当竞争，“百岁山”矿泉水的生产商深圳市景田食品饮料有限公司（下称景田公司）将上述三家公司告上法庭，索赔300万元。武汉市中级人民法院

审理后认定三被告构成侵权，一审判赔100万元。

商品名称“撞车”引发纠纷

景田公司成立于1992年，是一家专注于瓶装、桶装饮用水生产和销售的大型企业。该公司在第32类“矿泉水、蒸馏水”等商品上拥有“景田”商标专用权；在第32类“水（饮料）、矿泉水（饮料）、纯净水（饮料）”等商品上拥有“百岁山”商标专用权。

2011年，石某注册了“景田百岁山”商标，核定使用商品为第30类，包括咖啡饮料、非医用营养液、维生素营养液（非医用）等。2014年2月，石某授权百岁山公司使用“景田百岁山”注册商标。

2014年8月，景田公司发现百岁山公司、汇春公司、宏达公司生产的“景田百岁山”牌维生素营养饮料在市场上大量销售。景田公司认为这些饮料与其“百岁山”矿泉水属于类似商品，上述三公司生产上述商品超出了其商标核定使用的范围，涉嫌侵犯其“景田”商标和“百

岁山”商标，于是向法院起诉。

景田公司表示，该公司经过长年经营，已成为中国瓶装饮用水出口量最大的企业之一。经过其长期市场运作及持续广泛的宣传推广，“景田百岁山”已成为其知名商品的特有名称；三被告生产产品的外包装与其产品外包装基本一致，具有搭便车的故意，已构成不正当竞争，因此请求法院判令三被告立即停止侵权，销毁侵权产品并赔偿景田公司经济损失及合理费用共计300万元。

百岁山公司则对景田公司的指控进行了否认。百岁山公司认为其使用的“景田百岁山”商标也已合法注册，所以其使用该商标不构成侵权，而且百岁山公司拥有被控侵权产品外包装的外观设计专利，其使用该包装也不构成不正当竞争。汇春公司和宏达公司则表示，其与百岁山公司之间是委托加工合同关系，产品的所有权归属于百岁山公司，所产生的知识产权纠纷与其无关。

据了解，涉案的第30类“景田百岁山”商标此前曾被请求宣告无效。2015年1月，国家工商行政管理总局商标评审委员会作出裁定，宣告涉案“景田百岁山”注册商标无效。百岁山公司则表示，商标权人石某已针对该裁定向北京知识产权法院提起行政诉讼。

超出核定范围一审败诉

法院审理后认为，虽然被控侵权商品自称系“维生素营养饮料”，属于涉案“景田百岁山”注册商标核定使用的商品范围，但从其“营养成分表”来看，被控侵权的“景田百岁山”饮料中，相关成分的含量明显低于有关国家标准。



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

可以认定被控侵权的“景田百岁山”饮料并非其自称的“维生素营养饮料”，不属于“景田百岁山”注册商标所核定使用的商品，被告已超出核定商品的范围使用上述商标。而且被控侵权商品上使用的“景田百岁山”商标，与“景田”“百岁山”两个注册文字商标的读音、含义均完全相同，仅字体存在差异，二者之间构成了近似。因此，被告将“景田百岁山”商标使用在与原告两注册商标核定的高度类似商品上，容易使相关公众对商品的来源产生误认。

武汉中院作出一审判决，要求百岁山公司、汇春公司、宏达公司立即停止侵权，销毁侵权产品，赔偿景田公司经济损失及合理开支共计100万元。

北京康达律师事务所律师王新泉在接受中国知识产权报记者采访时表示：“本案中，百岁山公司自称涉案产品是‘维生素营养饮料’，属于第30类商品，即咖啡、饮料、非医用营养液、维生素营养液（非医用）等，但具体判断商品属于何种商品，不能仅依据商标使用者的单方主张，而应结合商品客观属性以及相关公众的一般认知来综合判断。”

据悉，百岁山公司、汇春公司、宏达公司不服一审判决，已向湖北省高级人民法院提起上诉。本报将继续关注案件进展。

“熊大”遭侵权，著作权人获赔一万元

【来源：互联网】



《熊出没》是近年来热播的动画片，其中的卡通形象可谓家喻户晓，深受小朋友们的喜爱，不法商家看到了这一商机，便铤而走险打起了“熊大”的主意。江苏省南通市通州区的一家超市因销售印有“熊大”图案的童装被告上了法庭。6月9日，经通州区人民法院调解，被告赔偿原告经济损失1万元。

原告深圳华强数字动漫有限公司诉称，《熊出没》动画片拥有较高的收视率和点击量，获得国内外诸多大奖。该动画片中的主要角色“熊大”、“熊二”、“光头强”等形象脍炙人口，并取得国家版权局颁发的著作权登记证书，原告享有“熊大”等形象的著作权。原告发现，通州某超市未经其许可，擅自销售印有“熊大”形象的童装，侵犯了其对“熊大”享有的著作权，要求被告停止侵权并赔偿损失。

在通州法院知识产权庭的调解下，被告超市自愿赔偿深圳华强数字动漫有限公司经济损失1万元，双方最终达成了和解。（方 铨）

■法官说法■



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

零售商应加强自我保护

该案承办法官说，这是一起典型的动漫形象衍生产品的知识产权纠纷案。据了解，华强公司在南通范围内已经打了好几场维权官司，被告多是商场和超市。承办法官认为，由于商场、超市等零售商提供统一的服务和发票，且从供应商的销售金额中分成，是侵权个体中的“显着”目标，容易成为维权案件的被告。因此，商场、超市等零售商应加强自我保护，避免知识产权纠纷。

首先要从进货源头把好关，签订购销合同时，就知识产权及侵权赔偿事宜作出约定，并要求供应商提供能够证明权利的文件。其次，应尽到合理审查义务，对知名度较高的卡通形象，应审查供应商使用该形象是否经过授权许可。再者，一旦发生侵权，应积极应诉，在承担责任后，可以根据约定向供应商追偿。

“古方红糖”：将维权进行到底

【来源：中国知识产权报】



曾为红糖正名的黔西南古方红糖有限责任公司（下称古方红糖公司），随着其“古方”品牌知名度的不断提高，却遭遇商标侵权的烦恼。为了维护自己的注册商标专用权不被侵犯，同时也为了保护消费者的合法权益，古方红糖公司展开了维权行动。日前，山东省济南市中级人民法院就古方红糖公司诉北京丰茂诚有限公司（下称丰茂诚公司）商标侵权一案作出一审判决，丰茂诚公司构成商标侵权，须赔偿古方红糖公司经济损失及合理支出共计8万元。

维权获胜

据了解，古方红糖公司成立于2009年5月，总部设在贵州黔西南，拥有集甘蔗种植、红糖生产、销售、研发为一体的红糖产业链，目前古方红糖公司旗下拥有“甘者”“古方”“古方红”等多个红糖品牌。

而早在古方红糖公司成立之初，该公司产品推广团队就多次表示，超市内销售的粉状“红糖”，并不是红糖，而是赤砂糖，赤砂糖是甘蔗经过工业化生产做成白糖后的下一级产品。随后，古方红糖公司不断宣传“赤砂糖不是红糖”，并在社会上引起了较大反响，今年“3·15”期间，央视曾报道“赤砂糖不是红糖”。随着该事件不断被曝光，古方红糖公司的品牌也逐渐被消费者熟知。

然而就在“古方红糖”品牌知名度逐渐提高之际，却屡次遭遇他人商标侵权。据古方红糖公司官方发言人杨萃先介绍，2014年古方红糖公司曾接到消费者投诉，称其所购买的“古方红糖”发霉变质。后经古方公司调查发现，



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

该消费者购买的为假冒“古方红糖”，系丰茂诚公司生产的侵犯“古方”注册商标专用权的假冒产品。于是古方红糖公司决定诉诸法律，起诉丰茂诚公司，以遏制制造假者对“古方”注册商标专用权的侵犯。

古方红糖公司诉称，其在红糖等商品上拥有“古方”等注册商标专用权，丰茂诚公司销售标注有与“古方”商标相近似标识的红糖构成商标侵权。丰茂诚公司的侵权行为不仅给古方红糖公司造成了重大的经济损失，而且涉案侵权商品质量不合格，导致消费者误认为是真正的“古方红糖”品质不过关，严重损害了“古方”品牌的名誉。

据此，古方红糖公司请求法院判令丰茂诚公司立即停止使用“古方红糖”作为商品名称，停止相关商标侵权行为，同时赔偿古方红糖公司相应经济损失。

而丰茂诚公司答辩称，“古方红糖”为通用名称，其在涉案商品上使用该名称并未对古方红糖公司拥有的相关注册商标专用权构成侵犯。

记者通过中国商标局查询获悉，古方红糖公司于2009年至2014年先后在第30类红糖等商品上申请注册了7件商标，其中第7756634号“甘者”、第10161510号“古方”及第11317478号“古方红”商标已被核准注册。

一审法院经审理认为，古方红糖公司在红糖等商品上拥有“古方”等注册商标专用权，丰茂诚公司已经构成对古方红糖公司拥有的相应注册商标专用权的侵犯。

打假遇难

杨萃先接受记者采访时表示，目前古方红糖公司旗下主打“甘者”和“古方”两个品牌，“甘者”寓意“做一个甘甜的女人”；“古方”中的“古”字代表古朴、传统、道法自然，“方”字则代表形状。该公司自成立之初，便对“甘者”“古方”进行双品牌运作，截至目前“甘者古方红糖”已经连续5年在天猫、京东、1号店等电子商务平台上的销售额保持第一；在线下超市，“甘者古方红糖”也占有较大的市场份额。

杨萃先表示，目前侵犯古方红糖公司注册商标专用权的方式主要有两种，一种是在红糖商品的外包装上使用“XX古方红糖”字样，侵犯古方红糖公司拥有的“古方”注册商标专用权；另一种在电子商务平台中，利用关键词搜索，在涉嫌侵权商品介绍等处使用“古方”字样。

据了解，为了维护自身合法权益不受侵犯，古方红糖公司已联合北京市的一家律师事务所，在各大电子商务平台上针对假货展开维权行动。但是截至目前，只有淘宝网上的打假行动取得了一定效果。



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

据了解，目前古方红糖公司打假行动收效甚微。杨萃先介绍，首先在网络打假方面，侵权 商铺很可能今天被打掉，明天继续上架一个新 链接，造成公司打假人员疲于应付。而在线下 打假方面，由于假货的泛滥区域较多，其公司 无法及时派出相关工作人员进行取证调查工作，以及向工商行政管理部门进行投诉。

杨萃先表示，其希望经由该起诉讼，警示其他侵犯“古方”注册商标专用权的商家立即停止 侵权行为，在尊重古方红糖公司知识产权的同 时，也避免未来其打假行动使得类似丰茂诚公司的其他商家因为侵权遭到巨额罚款。另外， 也警示消费者应认清“古方”商标，避免因购买了假冒产品而受到潜在的健康危害。

杨萃先同时呼吁，希望能获得各地工商行政管理部门、各大电子商务及媒体的帮助，加大对侵权商家的打击和曝光力度，维护古方红糖公司的知识产权，就是捍卫消费者的合法权益。

“双十一”商标危机之后 京东申请“618”商 标

【来源：钛媒体】



随着阿里成功将“双十一”打造为首个国民网购狂欢节之后，作为劲敌的京东也不甘示弱，宣传造势、渠道拓展、营销活动三管齐下试图将每年的 618 店庆日打造成为京东专属的购物节。

但随后天猫、苏宁、国美、1 号店、唯品会等一众主流电商平台相继趁势在 6 月 18 日这一天进 行年中大促，在线旅游、医药、租车等行业也不甘寂寞纷纷搭车“618”举行大型促销活动，“618”俨然已经成为继“双十一”之后电商们的又一“狂欢”战场。

就在各大电商企业还在前线拼营销、拼价格、拼优惠相互厮杀时，小知却发现，京东已经悄悄地申请了“618”商标，开始在后方布局商标战略了。

“618”商标被京东抢先申请注册，继去年那场 著名的“双十一”商标危机之后，“618” 会再次成为电商们的噩梦吗？

相信很多电商企业对 2014 年的“双十一” 商标危机仍然记忆犹新。2014 年 10 月 30 日，在一 年一度的“双十一”网购狂欢节即将到来之 际，媒体却曝出了阿里巴巴集团已成功注册 “双十一”商标并禁止除天猫外其他电商平台 使用该商标的通告函。一时之间引起无数网友 与媒体热议，而通告函上的内容，更是令业 内 风声鹤唳，互联网电商企业人人自危。

而今，“双十一”商标危机余震未消，饱受 商标折磨的电商企业们又要再一次承受“618” 被 抢注的冲击吗？



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★

经过中细软查询发现，目前京东已经申请注册了包括“618”“六一八”“618店庆”“618狂欢节”“陆壹捌”“618PARTYON”在内的多个与6月18日促销活动有关的商标，范围涵盖第9、35、36、37、38、39、41类等多个商品、服务类别，其中，与广告相关的第35类、与通讯相关的第38类、与物流配送相关的第39类等对电商企业来说都是至关重要的服务类别，这就意味着，一旦京东注册成功，其他电商平台将无法再继续使用“618”等字样进行宣传推广活动，“618”终将成为京东一个人的狂欢。

序号	申请号/注册号	类号	商标名称	申请人名称	商品
1	15554856	35	618 狂欢节	北京京东世纪陆壹捌电子商务有限公司	查看
2	15555687	42	618 狂欢节	北京京东世纪陆壹捌电子商务有限公司	查看
3	15555090	38	618 狂欢节	北京京东世纪陆壹捌电子商务有限公司	查看

不过，京东大佬刘强东曾在接受采访时公开表示注册商标只是为了防御恶性侵权，不会用“618”商标要挟、封杀其他电商，然而小知对此不得不表示怀疑，且不论各大电商为了不让京东独自盈利而纷纷抢滩618的阻击之仇，就从京东付出了巨大的时间与心血，花费重金才将“618”打造成与“双十一”齐名的网购促销品牌这一点出发，京东会心甘情愿地将“618”双手奉上，让其他电商企业“借东风”随意使用吗？

若京东成功注册下“618”系列商标，其他互联网电商若想继续使用“618”商标进行促销活动，法律上则应取得京东的授权，否则将面临侵权风险，需要承担一定的法律责任。不过，笔者发现，虽然京东早在2013年就已经开

始筹谋布局“618”商标战略了，但截止到目前为止，还没有相关的商标申请通过商标局审核成功注册，绝大部分“618”商标尚处在待审状态，经过了初审的商标也大多被商标局驳回，“618”系列商标是否能成功落入京东囊中还是一个未知数。

而在经历了“双十一”商标危机之后，越来越多的企业也开始重视商标问题，逐步建立起了较为全面的商标预警与保护机制。一些企业及时发现了京东的“618”商标布局，并快速做出了反应，主动出击，对进入初审公告期的几枚“618”商标提出了商标异议，试图阻击该商标注册。对于其他电商企业来说，这也不失为一种保护自身利益的好办法。而对于京东来说，想要彻底将“618”私有化还任重道远！

国际分类	35	法律状态	已初审	初审公告	1430/10976	京东六一八 1 2 3 4 5 信息核实 电子公告 图案跟踪 商标流程 许可使用 跟踪监测 使用商品 输出本页 本页截屏 最新更新日期 2015-05-12
注册号	13677847	商标中文	京东六一八	商标拼音		
商标英文		商标字头		商标数字		
申请日期	2013-11-20	初审日期	2014-11-06	注册日期		
商标类型	普通	注册公告		截止日期		
商标流程	商标异议申请	是否可售		预售价格		
注册人	北京京东世纪陆壹捌电子商务有限公司				全类检索	
原注册人						
注册地址	北京市北京经济技术开发区科创十四街					
代理组织					全类检索	
使用商品	广告, 商业管理辅助, 替他人推销, 替他人采购(替其他企业购买商品或服务), 人事管理咨询, 商业企业迁移, 寻找赞助, 自动售货机出租, 对购买定单进行行政处理, 绘制帐单、帐目报表					
备注信息	商标异议申请中(收到异议申请或补充材料,待审)[2015年01月05日]					

最后，笔者也提醒广大电商，在企业日常经营管理中，应加强知识产权意识，提前做好商标保护战略布局和管理，建立长效的商标防护机制，未雨绸缪，防范可能出现的商标危机，必要时应咨询专业知识产权机构，谨防陷入商标侵权漩涡，对企业的前程和未来造成不利影响。

★ 您的明天，铭天的视野



放眼未来，选择铭天 ★

客户风采

铭天客户之湖南芒果娱乐有限公司

【作者：铭天知识产权】



百度百科

芒果TV是由湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司负责具体运营的湖南广播电视台[1]旗下唯一互联网视频供应平台，同时也是以视听互动为核心，融网络特色与电视特色于一体，面向电脑、手机、平板、电视机，实现“多屏合一”独播、跨屏、自制的新媒体视听综合传播服务平台。“芒果TV”呼号于2008年正式启用。

芒果TV在整合湖南广播电视台和芒果传媒优质资源的基础上，大力整合内容、创新服务应用、拓展传播领域、完善用户体验，开辟新型视频传播业态，贯通视频生活应用，致力打造具有国际知名度的网络视频平台品牌，目前主要包括互联网电视、互联网视频、湖南IPTV、移动增值等多项视频业务，打通电脑、电视、手机、平板等全终端。

芒果独播是湖南广播电视台以芒果TV为融合媒介，以湖南卫视资源为依托，于2014年4月起实施的台网融合战略计划。自2014年4月下旬起，湖南卫视原创节目内容不再对

外分销互联网版权，所有自有版权内容只在自主网络视频、IPTV和互联网电视等平台播出，将版权内容作为成本投入，变短期利益管理为战略价值管理，全力打造芒果TV的互联网平台。“芒果独播”战略旨在打造以“芒果”为品牌的媒体生态圈，由服务观众向服务用户转型，重新定义广播电视台[18-19]。

该政策以创新电视栏目《花儿与少年》为起点，逐步延续到《唱战记》、《变形计》第八季、《爸爸去哪儿第二季》、《一年级》等季播节目，并加入《不一样的美男子》、《深圳合租记》等热门电视剧，用独家内容优势转化成对网络用户的巨大拉动。

2015年，芒果TV将全面启动独播战略，全网独播湖南卫视所有最强IP内容，包括经典栏目《快乐大本营》、《天天向上》，王牌栏目《爸爸去哪儿》、《我是歌手》[20]，新生栏目《我们都爱笑》、《花儿与少年》等，市场价值超10亿的独播资源落定芒果TV，势必进一步搅动视频行业格局，受众分布也将进一步变化。



★ 您的明天，铭天的视野

放眼未来，选择铭天 ★



北京铭天知识产权代理有限公司

地址：北京市西城区马连道路 19 号茶马大厦 15 层

邮编：100055

电话：400-8650075

网址：www.ming-tian.com

微信：MeanCare

新浪微博：铭天知识产权团队