

中国“雪豹”状告苹果公司侵权

上海市知识产权法院开庭审理此案

中国驰名商标“雪豹”到底是属于谁的?近日,江苏雪豹日化有限公司(下称雪豹日化)和上海雪豹日用化学有限公司等4家企业,将著名跨国公司苹果公司告上法庭,认为其使用中文“雪豹系统”、英文雪豹 Snow Leopard 标识侵权,要求判令苹果公司停止对雪豹系列商标侵权行为并赔偿损失。2018年5月31日,上海市知识产权法院开庭审理了此案。

雪豹日化此次4家关联的雪豹企业作为共同原告提起诉讼,分别是:雪豹日化、上海雪豹日用化学有限公司、江苏雪豹十月影视文化发展有限公司(曾用名江苏雪豹十月数码动画制作有限公司,下称雪豹数码)和江苏雪豹广告装潢有限公司。

据介绍,1993年,在雪豹日化和复旦大学的共同努力下,世界第一只应用现代生物技术研制的溶菌酶牙膏“fe生物牙膏”诞生。2008年,“雪豹”被认定为“中国驰名商标”。2015年9月,“fe生物牙膏”被认定为高新技术产品,入选“国家火炬计划产业示范项目”。2016年7月8日,雪豹日化母公司——中国金典集团公司在香港创业板挂牌上市。

庭审中,原告诉称,江苏雪豹日化有限公司于1998年申请注册“雪豹电器及XUEBAO及图”商标,并参股设立了雪豹数码,进入数码、软件领域。雪豹数码于2007年5月制作了我国第一部原创26集三维动漫《尾巴梦幻曲》,在央视、上海及江苏等卫视播出,取得了较高收视率。2007年9月,雪豹日化成功研制了“雪豹无水印染软件”,此后,雪豹日化又投入研发“雪豹移动OA”和“雪豹E通天下”等商务软件。在雪豹日化正式进军数码行业的时候,国际知名的跨国公司——苹果公司却在未取得任何雪豹商标



注册情形下,于2009年8月起推出了“Snow Leopard”操作系统,并对外宣称中文“雪豹系统”。不仅如此,苹果公司于2008年10月在我国申请注册“SNOW LEOPARD”英文雪豹商标(即“抢注”),同时以3年不使用为由,申请撤销雪豹日化名下“雪豹电器及XUEBAO及图”商标(即“撤三”),苹果公司此举使得雪豹数码及其产品被业内误认为对苹果公司有侵权“嫌疑”,众多电视台因担心受牵连,不愿播出雪豹数码2009年以后制作的软件开发和手机设计公司,也被业内误认为“侵权”,致使包括电信公司在内的大量客户不愿与其合作,最终导致该公司被迫解散。由于苹果公司的“抢注”及“撤三”行为,雪豹日化又不得不投入大量人力、财力应对苹果公司提起的相关诉讼,雪豹无端的被卷入商标纠纷之中。

经过长达8年的诉讼,2016年3月18日,最高人民法院驳回苹果公司再申请,不予撤销“雪豹电器及XUEBAO及图”第9类注册商标,苹果公司的“撤三”要求未能如愿。2016年9月5日,北京市高级人民法院也作出相关终审判决,驳回苹果公司诉请,终审判决明确指出,“SNOW LEOPARD”可译为中文“雪豹”,与“雪豹电器及XUEBAO及图”商标中汉字“雪豹”能够形成对应关系,使用在相同或类似商品上,消费者易对商品来源产生混淆误认,

属于近似商标,不予以注册,苹果公司“抢注”行为彻底以失败告终。

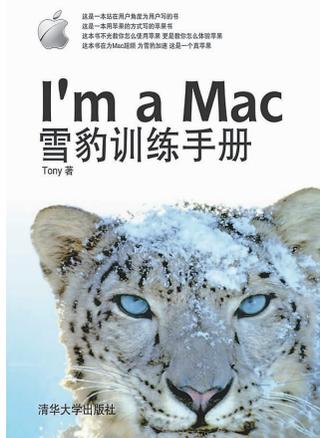
故以雪豹日化为首的雪豹企业要求法院判令苹果公司两被告苹果电脑贸易(上海)有限公司和苹果电子产品商贸(北京)有限公司,停止对原告名下“雪豹及XUEBAO”“雪豹”“雪豹电器及XUEBAO及图”商标注册专用权侵权行为;判令两被告立即停止使用中英文雪豹标识,去除侵权标识;判令两被告在苹果官网上刊登声明消除影响并向原告赔礼道歉;判令两被告在腾讯、新浪、搜狐网站及至少3家全国性报刊传媒上刊登声明,消除影响并向原告赔礼道歉;判令两被告赔偿原告经济损失人民币4888万元。

针对雪豹企业的起诉,两被告在庭审中答辩称,四原告虽然共同主张三项涉案商标,但是针对这些涉案商标均有部分原告不享有提起

诉讼的权利基础,因此,法院应当驳回相关原告的起诉。具体而言,针对“雪豹电器及XUEBAO及图”商标和,请求法院驳回上海雪豹和雪豹数码的起诉。针对“雪豹”商标,请求法院驳回上海雪豹、雪豹数码和雪豹广告的起诉。被告同时指出,被控侵权商品和涉案商标核准注册的商品或服务类别均不构成相同或相类似,因此,被告未侵犯原告注册商标的使用权。被控侵权标识和涉案商标不构成近似,被告和原告使用商标的情况进一步证明相关公众不会对原被告的商标产生混淆,因此,被告未侵犯原告注册商标的专用权。被告在先使用被控侵权标识 Snow Leopard,并且在“雪豹及XUEBAO”商标注册之前,已经获得了一定的知名度,即使在涉案商标“雪豹及XUEBAO”商标注册之后仍然是继续使用,但其使用并没有超过原有的范围,因此不构成对涉案“雪豹及XUEBAO”商标的侵权。即使法院认定被告侵犯了原告涉案商标的商标专用权,原告也未证明涉案商标在此前三年有任何的实际使用和其他的损害情况,因此,原告不存在任何的损失,被告不应该承担任何的赔偿责任。

法院未对此案作出当庭宣判。

记者 江跃中



根据乘联会最新数据显示,轩逸4月终端销量达到了36,471辆,实现了33.9%的同比增长,力压老对手卡罗拉、朗逸、英朗坐稳轿车市场销量冠军宝座。更值得一提的是,轩逸还超越了曾长期占据中国车市月销量第一的五菱宏光(33,461辆)、SUV狼角色哈弗H6(33,180辆)、宝骏510(25,325辆)等车型,历史性站上了车型终端月销量第一的位置。

2017年作为政策退出的前一年,汽车行业销量增速已经显露出微增长态势,行业整体增速放缓仅为3%,其中,轿车市场的下滑

轩逸勇夺车市销量冠军,家轿市场回暖信号释放

最为明显。

不过进入2018年,中国轿车市场正在逐步回暖。前4个月轿车累计销量达到了362.9万辆,同比增长6.5%。相比轿车市场的逐渐回暖,2018年SUV发展势头稍有减弱。而在MPV市场在整个乘用车市场所占份额一直比较低。

放眼整个汽车市场,微增长态势依旧明显,特别是2017年车市进入小年寒流,但是日系车销量依旧保持快速增长的状态。轩逸作为合资代表取得车型销量月度冠军的优异成绩,与轿车市场回暖相关。探究其深层次的原因,与东风日产多年的技术沉淀和市场深耕不无关系,极致的设计、工匠式的打磨、科技赋能……东风日产不断转型升级成为新制造力量。

作为目前汽车市场发展最为稳健的合资企业,东风日产颇具前瞻性,在品牌发展方面

不断适应汽车市场竞争环境,迎合消费者需求。东风日产在2015年树立“YOUNG NISSAN”年轻化品牌战略,从品牌营销到产品布局、渠道建设、服务体系、管理方法上不断强化整个体系的竞争力,最终实现了全价值链的体系竞争。

在强大的体系能力背书下,轩逸自2006年进入中国市场以来,凭借坚实的口碑积累,逐渐成长为东风日产的“爆款神车”。作为10万级家轿市场的常青树,轩逸一直秉承“款待家人”的品牌理念,一面保持舒适性(大空间)、实用性(低油耗)的优势,充分满足了市场需求;另一面,轩逸通过“日产智行科技”的赋能变得更智能、更科技,竞争力更加强大,为其夺得这个第一奠定了强大的基础。同时,多项权威奖项也为轩逸产品实力背书,2016年12月荣获“中国生态汽车评价C-ECAP白金牌”、2016-2017连续两年获得“J.D.

Power 新车质量研究中型轿车 No.1”等奖项。

除了过硬的产品实力,轩逸差异化精准营销也值得一提。2016年轩逸和国内最大的童年故事品牌——“凯叔讲故事”合作,联合推出凯叔讲故事大赛;2017年轩逸首创家庭试驾,强化轩逸“家值”体验。同时,2015-2017年轩逸连续三年强势打造“一箱油挑战”IP,打出一套准确把握用户思维的营销组合拳。

正如上文所说,我国汽车行业进入成熟期,未来随着汽车增速进一步放缓,马太效应将会逐步凸显。龙头企业市场份额将会进一步提升,缺乏品牌效应和规模优势的中小企业在激烈的市场竞争中渐遭淘汰。东风日产作为百万量级企业在未来发展中有诸多机遇,而作为东风日产销量主力军的轩逸在未来会有哪些亮眼表现,我们拭目以待。

八面来风

责任编辑:邓漪蒙

邮箱:

410385714@qq.com

热线电话:22897278

58同城:为求职者提供全方位保险服务

很多应届毕业生都把关注点聚焦于专业技能的补足和未来职业规划上,忽视了对自身权益的争取,导致在求职过程中争取不到最大的利益。当前国内58同城、赶集网、中华英才网等平台大都推出了不少增值保险服务来保障求职者的利益。

58同城作为国民招聘大平台,不仅为求职者提供丰富、海量的职位选择,更为求职者的求职安全提供保障。日前,58同城分别联合平安产险和众安保险,重磅推出求职意外险和重大疾病险两大商业保险,两大保险双管齐下全面覆盖,为求职者提供全方位保险服务。58同城有效降低了用户的投保成本和门槛,鼓励求职者边求职边享受全方位保险保障服务,让投保过程更加简单。

未来,相信随着这些举措的不断推进,用户的求职环境将越来越好。

旧手机如何处置?

大多数人买了新手机以后,旧手机会放在家围着。

据了解,苹果仅仅一个月就卖出1120万台iPhone X,智能手机巨大的出货量也意味着更多旧手机的产生。有人会及时把旧手机卖出去,也有相当一部分人嫌麻烦,把旧手机一直围着,直到不能运作变成废旧机。然而,淘汰的废旧手机最终只能被丢弃或者低价回收,扔到炼钢炉里提取贵金属,比如名噪一时的“电子垃圾之都”贵屿。如今,58同城、赶集网、转转等平台的出现彻底改变了旧手机的命运。

一般情况下,二手交易市场上回收价远低于二手手机本身的流通价值,其原因在于“中间商”截取了其中大部分利润。而转转二手手机推出的帮卖竞价模式,真正实现了把利润留给卖家和买家,没有任何中间差价。