

安信方达简讯 NO.201309

➤ 世界知识产权组织将中国专利文件加入在线数据库

世界知识产权组织 20 日说，该组织已将中国提供的约 300 万份专利文件加入其在线检索资料库 PATENTSCOPE，使该数据库可检索的专利文件超过 3200 万份。

据介绍，从现在开始，数据库为用户提供 1985 年至 1995 年中国专利和专利申请的英文目录信息，1996 年以后中国专利和专利申请的中、英文目录信息，以及中文的专利描述和专利申请范围。

世界知识产权组织数据显示，就本国专利部门受理的专利申请数而言，2011 年，中国超越美国成为全球第一大专利申请国。

世界知识产权组织总干事弗朗西斯·高锐说，将中国的专利文件加入进来是 PATENTSCOPE 向前迈出的又一大步，这些文件将为用户了解中国的专利申请相关情况提供一个新鲜且重要的视角。

PATENTSCOPE 提供的服务能让人们从《专利合作条约》下的国际专利申请公布之日起就对其进行全文检索，目前已覆盖 34 个国家和地区。由于很多新技术、新发明是在申请国际专利之时才首次公开，该数据库对于了解世界新技术发展的相关信息有很大价值。（新华社 记者 吴陈 施建国）

➤ 工信部将推 APP 黑白名单 工作组成员公布

网易科技讯 9 月 13 日消息，国家互联网应急中心运行部主任、网络与信息安全工作委员会秘书长王明华今日透露，国家互联网应急中心正在制定《移动互联网恶意程序黑名单规范》和《移动互联网应用自律白名单规范》，白名单工作组首批成员包括奇虎 360、腾讯、网秦、百度、金山、安管佳、联想、趋势科技、恒安嘉新、瑞星、安天。

国家互联网应急中心（CNCERT）是工业和信息化部领导下的国家级网络安全应急机构，王明华表示，针对恶意手机程序泛滥的现状，CNCERT 正在制定黑白名单规范，标准出台后安全厂商、运营商、应用商店等可根据黑名单内容，直接在底层对恶意软件进行屏蔽，从移动互联网应用程序的源头和重点两个主要关口实现对恶意程序的有效治理。

据了解，工信部上线了两大平台对恶意程序进行鉴定：移动互联网恶意程序公共报送平台和应用商店 APP 报送平台，现在已经有 34 家主流应用商店进行常态化 APP 报送，已经累计检测了 700 万个 APP。

王明华介绍，CNCERT 对白名单的制定与执行进行指导和监督，具备对白名单的最终审核权，白名单的流程包括注册、推荐、审查、发布、报备和监督。

据了解，申请白名单的应用程序数字证书有效期必须大于两年，企业注册资本必须大于 500 万，成立时间须大于 3 年，注册后需要得到两家中国反网络病毒联盟（ANVA）的推荐信，CNCERT 将组织不少于 3 家的联盟成员相对独立的对应用程序进行检测，初审通过后 CNCERT 进行终审，进入白名单后应用程序在执行过程中使用与白名单中数字证书相匹配的私钥，对报备的移动互联网应用程序进行签名，应用商店须阻止同名但是数字签名不同的应用提交。王明华表示，CNCERT 将设立举报通道，如果白名单成员确实存在违规行为将除名，若存在严重违规行为将剥夺该企业再次申请加入白名单的资格并将违规行为进行公示。

首批白名单工作组成员包括奇虎 360、腾讯、网秦、百度、金山、安管佳、联想、趋势科技、恒安嘉新、瑞星、安天，工作组将参与白名单成员审核等工作。

电信研究院安全所移动应用和智能终端安全部主任潘娟表示，移动互联网安全问题日益严峻，2013 年上半年被查杀的手机恶意软件达 51084 款，感染的手机到达 2102 万部，同时移动互联网安全问题涉及到芯片、操作系统、应用软件、应用商店、云平台数据等多个环节，已经形成黑色产业链。

今年 6 月安卓平台曝出签名漏洞，恶意软件制造者可以利用漏洞向 APP 植入恶意程序，并不改变 APP 原有数字签名，欺骗用户安装，用户无法区别真假。王明华表示，CNCERT7 月底的时候检测第三方应用商店安卓网有 6644 个应用全部被植入 skullkey 扣费木马，累计传播次数超过 200 万次。

CNCERT 数据显示，去年我国移动互联网恶意代码中，恶意扣费是占比最大的威胁，达到了 39.8%，其次是流氓行为，占到了 27.7%，恶意程序主要集中在安卓平台，占到全部恶意程序的 82.5%。（顾晓波）

➤ 商标法修改呈现六大亮点(新视野)

为了实施国家知识产权战略，充分发挥商标制度作用，2013 年 8 月 30 日，十二届全国人大常委会第四次会议第三次审议并表决通过了商标法修正案。

1982 年制定、1993 年和 2001 年两次修改的《中华人民共和国商标法》是我国改革开放后颁布的第一部知识产权专门法律，该法实施 30 多年来，有力地推动了我国商标事业的蓬勃发展，使我国商标注册、管理和保护工作与国际规则快速接轨。

截至 2013 年上半年，我国商标累计申请量、累计注册量分别为 1221 万件、817.4 万件，有效注册商标已达 680.8 万件，位居世界第一，并涌现出一批享誉海内外的驰名商标。

但是，随着我国社会主义市场经济的发展，现行商标法中，有的内容已难以适应实际需要，主要表现在商标注册程序比较繁琐、商标确权时间过长、恶意注册商标现象比较常见、商标侵权行为尚未得到有效遏制。

增加商标审查时限的规定

现行商标法对商标审查时限未作规定，仅要求对商标注册申请和商标复审申请应当及时审查。“在草案征求意见的过程中，许多企业提出：目前商标注册申请审查时间过长，企业的商标权益长期处于不确定状态，无法运用法律武器维护其利益，影响企业品牌战略的实施，建议明确审查时限。”全国人大常委会法工委经济法室副主任王清说。

王清介绍，考虑到法律规定的时限要切实可行，参考实践中商标案件的平均审查时限，新商标法增加了商标审查时限的规定：商标局初步审查时限为九个月；对异议申请调查核实的时限为十二个月。商标评审委员会对商标局驳回申请不予公告决定进行复审的时限为九个月、对商标局认为异议成立而不予注册决定复审的时限为十二个月；有特殊情况需要延长的，经国务院工商行政管理部门批准，可以分别延长三个月或者六个月。同时，对商标无效宣告、撤销的审查时限等也作了相应规定。

完善商标注册异议制度

现行商标法规定，商标注册申请初审公告后，任何人可以任何理由提出异议；商标注册异议首先由商标局审查作出裁定，对商标局的裁定不服可以申请商标评审委员会复审，对复审决定不服可以提起诉讼。

“现行的异议程序过于复杂，审查期限过长，影响了申请人及时获得商标注册。实践中，还有一些单位和个人恶意提出异议，拖延商标注册申请人获得商标注册的时间，从中获取不正当利益，许多申请人被迫给付财物，‘花钱免灾’，换取对方不提异议或撤销已提出的异议。”王清说。

“针对实践中的问题，新商标法简化了异议程序，删除了商标局对商标异议进行审查作出裁定的环节，规定商标局对异议进行审查后直接作出准予或者不予注册的决定；对商标局认为异议不成立、准予注册的，异议人可以请求宣告该注册商标无效；对商标局认为异议成立、不予注册的，被异议人可以申请复审。”王清说，为了减少实践中的恶意异议的情形，新商标法还将以侵犯在先权利为由提出异议的主体限定为在先权利人或者利害关系人。

厘清驰名商标保护制度

“2001年修改商标法时，为履行我国参加的国际公约的义务，在商标法中增加了关于驰名商标保护的规定。实践中，存在将驰名商标作为一种荣誉称号的误区，盲目追求驰名商标认定，甚至出现弄虚作假的情况。”国家工商总局商标局局长许瑞表说。

为了厘清驰名商标保护制度，新商标法遵循了“个案认定、被动保护”的原则，明确规定商标局、商标评审委员会、人民法院不得主动适用商标法有关保护驰名商标的规定，只有当事人在商标案件中提出保护其驰名商标的申请后，才可以适用相应的规定；同时规定，认定结果仅对该案件有效。

“新商标法禁止以‘驰名商标’的名义进行广告宣传，避免误导消费者。规定生产、经营者不得将‘驰名商标’字样用于商品、商品包装或者容器上，或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。违反上述规定，通过宣传自己的商标是‘驰名商标’的方式进行广告宣传的，由地方工商行政管理部门责令改正，处十万元罚款。”许瑞表强调。

加强商标专用权保护

针对商标侵权案件中受害人维权成本高、“赢了官司赔了钱”的现象，新商标法还增加了惩罚性赔偿规定，提高了法定的侵权赔偿数额，规定：恶意侵犯商标专用权情节严重的，可以在权利人因侵权受到的损失、侵权人因侵权获得的利益或者商标使用许可费的一到三倍的范围内确定赔偿数额。新商标法还将法定的侵权赔偿额由“五十万元以下”修改为“三百万元以下”，即权利人因侵权受到的损失、侵权人因侵权获得的利益或者商标使用许可费难以确定的情况下，由法院根据侵权行为的情节判决给予三百万元以下的赔偿。

国家工商总局法规司司长张辉介绍，新的商标法减轻了商标专用权人的举证负担，增加了有关文书提供令的规定：人民法院为确定赔偿数额，在权利人已经尽力举证，而与侵权行为相关的账簿、资料主要由侵权人掌握的情况下，可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料；侵权人不提供或者提供虚假的账簿、资料的，人民法院可以参考权利人的主张和提供的证据判定侵权赔偿数额。“这一规定将一定程度上减轻权利人的举证负担，有利于解决商标侵权案件中的索赔依据不充分的问题。”

禁止抢注他人商标

“一些企业或者个人利用与商标在先使用人的特定关系而恶意抢注该商标的现象时有发生，如在订立合同过程中知悉的他人已经使用的未注册商标而抢先注册等，严重损害了商标在先使用人的权益，也不利于营造公平竞争的市场环境。”王清说，新商标法增加规定，禁止与商标在先使用人具有合同、业务往来关系或者其他关系而明知该他人商标存在的人抢注该商标。

王清介绍，实践中，有的人“傍名牌”，将他人商标用作自己企业字号，进行不正当竞争。为此，新商标法增加规定，将他人注册商标、未注册驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》处理。

规范商标代理活动

“一些商标代理机构违反诚实信用的原则，利用其业务上的优势，帮助委托人进行恶意商标注册，甚至自己恶意抢注他人商标进行牟利。”许瑞表说，为此，新商标法明确规定，商标代理机构应当遵循诚实信用原则，遵守法律、行政法规，按照被代理人的委托办理商标注册申请或者其他商标事宜。对在代理过程中知悉的被代理人的商业秘密，负有保密义务。

此外，新商标法规定：委托人申请注册的商标可能存在商标法规定不得注册情形的，商标代理组织应当明确告知委托人。商标代理组织知道或者应当知道委托人申请注册的商标属于恶意抢注他人商标或者侵犯他人先权利的，不得接受委托。

“根据新商标法，商标代理机构有商标法规定的违法行为的，除依法追究其法律责任外，由工商行政管理部门记入信用档案；对违反法律规定且情节严重的商标代理组织，还可以由商标局、商标评审委员会决定停止受理其办理商标代理业务，并予以公告。”许瑞表说。《人民日报》（2013年09月04日18版）

➤ 外观设计如何获得著作权法保护

外观设计是知识产权领域一项特殊的客体，具有“技术”与“艺术”的特性，兼跨产业和艺术两大领域。因此，虽然外观设计在各国立法中可以得到外观设计专门法或者专利法的保护，但是著作权法的保护仍然是十分必要的。世界上很多国家都对外观设计给予全方位的保护，比如美国对外观设计以专利法保护为主，但也以版权对其进行保护。在我国，著作权法虽未明确规定保护外观设计，但根据相关的法律法规和司法实践，外观设计在一定条件下可以成为著作权法的保护对象。

外观设计与美术作品的关系

我国专利法第二条第四款将外观设计定义是，指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计。从该定义可以看出，工业品外观设计不仅有技术的特点，还有艺术的特征，可以说是在技术基础上的艺术。这种与发明专利和实用新型专利截然不同的性质，使其实际上与著作权法意义上的“美术作品”非常接近。我国著作权法实施条例第四条第八项对美术作品的定义是，指绘画、书法、雕塑等以线条、色彩或者其他方式构成的有审美意义的平面或者立体的造型艺术作品。从上述定义比较可以看出，外观设计与美术作品的构成要素中有诸多重叠之处。著作权法保护的是思想观念包括美学观念的表达形式，因而，当以形状、图案、色彩及其结合组成的富有美感的外观设计构成美术作品这一表达方式时，外观设计亦成为著作权法保护的主体。

外观设计获得著作权法保护的主体

我国著作权法和著作权法实施条例没有对外观设计的著作权保护进行明确规定，根据相关法律以及司法实践，外观设计只有在构成美术作品时，才能成为著作权法保护的主体。美术作品按照其是否具有实用性，可分为纯美术作品和实用艺术作品。纯美术作品，是指仅供观赏的艺术作品，比如水彩画、雕塑、油画等；实用艺术作品，是指兼具艺术性和实用性的艺术作品，不仅可供观赏，还具有使用价值，比如造型独特的香水瓶等。因此，外观设计也可按纯美术作品和实用艺术作品受到著作权法的保护。

对于艺术成分和实用成分可分的外观设计，比如印有图画的地毯，图画与地毯是可分的，图画离开地毯其可供观赏的价值并未受影响，而地毯即使没有图画其实用性亦未受影响，此时两者分离后的图画可以作为纯美术作品受到著作权法的保护，即对于艺术成分和实用成分可分的外观设计，可将其艺术成分的部分作为纯美术作品受到著作权法的保护，而对于其实用部分，著作权则不予保护。

对于那些实用成分与艺术成分不可分的外观设计，根据我国的司法实践，如果其同时具备独创性、可复制性、实用性和艺术性，则可作为实用艺术作品受到著作权法的保护。独创性是指作品由作者独立创作，而非抄袭或剽窃他人的作品；可复制性是指可以某种有形形式进行复制，这是作品得以传播的必备条件；实用性是指具有实用性功能；艺术性是指审美意境所达到的程度。在这些条件中，艺术性的判定是一个难点，我国目前的著作权法对于实用艺术作品的艺术性的判断也没有明确规定，司法实践中，在英特莱格公司诉可高(天津)玩具有限公司侵犯著作权纠纷二审判决中，北京市高级人民法院指出：“艺术性则要求该物品具有一定的艺术创作程度，这种创作程度至少应使一般公众足以将其看作艺术品”。

外观设计著作权法保护的的优势与局限性

与外观设计专利保护相比，外观设计著作权保护有以下优势与局限性：

首先，著作权法保护成本较低，作品一完成即具有著作权，不需要如外观设计专利那样经过主管机关的审批及缴纳各种申请费和维持费，因此，对于那些更新较快的外观设计可寻求著作权法的保护；

其次，外观设计专利的保护期限较短，而著作权的保护期限相对较长，对于专利已到期的外观设计，在符合著作权法的条件下，可以获得著作权法的保护；

第三，著作权法对于外观设计的新颖性没要求，仅要求作品系独创的，因此对于那些不具备新颖性的外观设计来说，可以寻求著作权法的保护。

当然，由于外观设计专利排斥相同或近似的外观设计获得专利权，即在保护期限内权利人享有独占的对专利技术的垄断权，以最大限度地防止他人实施该技术方案。而著作权并不排除其他人独立创作的相同或近似的作品，因此外观设计专利权的垄断性和保护效力强于著作权。

因此，专利法和著作权法对外观设计的保护各有利弊，权利人应根据自己的知识产权性质和类型，针对具体情况和需求选择合适的保护途径。（知识产权报 作者 黄志娟 杨文泉）

➤ 转发微博引发的著作权思考

近年来，社交网络已然成为人际交往的重要手段，人们热衷于从微博短短的140个字中分享和获取信息，企业也将微博作为宣传自己产品或公司形象的重要窗口。但是，我们在随手转发微博同时往往会忽略其中隐含的著作权风险。近日，广州市白云区人民法院审理了首例企业微博侵犯著作权案，其中也带给我们一些思考。

转发微博行为的著作权定位

从微博的传播过程来看一般有三种行为，第一是发布内容的行为；第二是将发布于网络的作品再转发的行为；第三是使用者浏览、收藏、下载等行为。“转发”微博这一行为有两种情况：第一是在微博的界面直接发送，第二是利用第三方应用发送微博。由此转发微博的主体也有两类，一类是私人以分享目的转发，第二类是企业或组织以宣传目的的转发。利用第三方应用发送微博的大多不是私人行为，而是企业官方微博或者公共账户微博，为了达到宣传或积攒人气的目的定时转发微博以博取关注。

以新浪微博为例，不论是PC端还是移动端，每条微博的右下方显示“转发”的字样，点击之后弹出对话框，该对话框包括两部分，上面是要转发的内容，下面是前人的评论，可以删除或添加自己的评论。转发后会在页面上显示被转发微博的全部信息，包括发布者，发布时间，被转发次数，评论次数等，这便是私人转发。

就转发图片微博来说，很多人在发微博时经常就当前文字加一幅图片，这一行为可能会带来多重侵权的可能，如肖像权、名誉权，著作权等。其中就著作权而言，如果该图片是摄影作品或美术作品，且这些作品是受著作权法保护的作品，上传或转发很可能侵犯作者的复制权、信息网络传播权。如果对这些摄影作品或美术作品进行了自己表达意图的修改，还可能侵犯著作权人的保护作品完整权。

就官方微博利用第三方应用的转发行为，我们借该企业微博侵犯著作权案讨论。该案原告华盖创意（北京）图像技术有限公司（下称华盖公司）认为被告广东欧派家居集团有限公司（下称欧派公司）及新浪微博的运营商北京微梦创科网络技术有限公司（下称微梦创科公司）未经许可，在其新浪官方微博中使用其享有著作权的图片，侵犯了其著作权。华盖公司要求两被告共同赔偿侵权损失。

被告欧派公司称其采用图片来自于皮皮时光机软件图片库，图片上并未标明著作权人。并且其转发的行为并非出于商业目的，也并没有因此获利。对此，笔者认为皮皮时光机资源库中的图片已经存在于网络中，任何安装该应用软件的人都可以使用涉案图片，用户使用图片的行为仍是对已经置于网络环境已发表作品的再传播，仍然是转发微博作品的行为。

因此，转发跟转载类似都是对原作品的复制甚至“发行”。转发是在网络平台上就他人已经发表的作品进行的再次传播行为，是传播效应的再扩大。不论是否利用第三方应用软件进行转发，都是对微博作品进行复制并再次传播的行为，都是权利人复制权和信息网络传播权下控制的行为。

从合理使用到默示许可

微博是一个追求传播效应、供公众交流共享信息的平台，其鼓励用户及时转发以促进信息广泛的传播。微博的公共和共享属性决定了信息发布存在侵权的可能性，如果一味的追究转发者的责任，不利于新传播技术的发展。

笔者首先从合理使用这一制度中寻找理论依据。

微博基于其开放和分享属性决定了信息内容提供者对其著作权中信息网络传播权和复制权的默认许可使用。当著作权人对上传的作品没有采取技术措施的情况下，任何人通过正常的上网方式可以获得其作品，并进行浏览使用等，应推论为著作权人以默示许可允许他人使用其作品。

“公共许可”（Public License）也是解决网络上作品授权使用的路径。“公共许可是一系列在不同程度上放弃著作权的许可协议，权利人选择释放部分或者所有权利，旨在避免创作与传播行为中与许可协商相关的交易成本，使他人得以自由利用作品”。例如新浪在《新浪微博服务使用协议》的第4.7中便有相关规定。

不论是根植于默示许可还是公共许可，在微博这种商业模式下，基于权利人的自愿放弃或豁免，一般的侵权行为应根据微博的分享性原则予以免责，这种情况下转发微博的网络用户不用承担侵权责任。不过，当转发者具有主观恶意或发生了显而易见的损害后果时，有必要认定为侵犯著作权。就华盖公司案而言，广州市白云区法院一审作出的认定被告侵犯华盖公司著作权，判令其删除并停止使用涉案图片，并赔偿原告经济损失1000元的判决便可以推断，法院认为“基于商业目的”并非是合理使用，被告应为其侵权行为承担赔偿责任。

笔者认为，在微博空间里判断侵权赔偿标准不能单纯的以是否具有商业目的作为依据，而是要综合考虑转发者的主观状态。就本案被告来说，以官方微博的名义转发涉案图片显然是出于商业目的，但是被告并未从转发权利人作品中直接获利，并且其转发图片的目的不具有主观恶意，只是为了配合文字说明，增加资讯的可读性而配图。其赔偿数额应该根据主观上是否存在故意以及该微博受关注的程度，也即因侵权图片的传播给权利人带来的损失为因素综合考虑。同时侵犯著作权的不仅仅是企业用户，

对于第三方应用中存在侵权图片应该追究图片上传者的责任，也就是第一次使公众接触到作品的上传者责任，如果上传者上传该图片时是经合法授权并标明作者权利，那么就不存在后面转发者的侵权问题。

微博运营方的法律地位

对于他人转发或者发布侵犯权利人著作权作品的微博，微博运营者是否具有监管责任。根据侵权责任法第三十六条和《信息网络传播权保护条例》第二十二条规定，结合微博的特性，如果权利人发现他人微博上存在侵犯其著作权内容的，可以通知微博运营者采取删除、屏蔽等措施，微博运营者未采取相关措施的，应承担法律责任。

笔者赞同法院的判决意见：微梦创科公司作为涉案微博的网络经营者，对于微博发布者具有身份的审查义务（实名制），但要求其对于海量发布的微博内容进行审查不合实际，对于可能出现的侵权只能采取事后救济的办法。同时，由于已判决欧派公司删除并停止使用涉案图片，再判决微梦创科公司删除已无必要。

对于转发微博引发的著作权问题，只要是未经许可，不论是通过何种形式的转发都可能侵犯了著作权人的复制权和信息网络传播权。但是基于微博的开放性、公共性和分享性，私人的转发行为不应该追究赔偿责任，可以采取责令删除微博，消除影响的救济措施。这既是对传统私人复制下合理使用的突破，也是网络环境下平衡公共利益的选择。对于企业官方微博，由于其转发的商业目的很难不追究其侵权责任，但是应该注意转发者主观是否具有恶意。比如本案中被告利用新浪微博第三方应用转发微博，该第三方应用本来就是自动形成微博文字和配图，转发者每天定时发送多条微博，其不能预见也不可能预见被转发的图片是否侵权。同时作为企业官方微博，其是否承担侵权赔偿责任以及赔偿数额不能单纯以是否具有商业目的转发为单一标准。在私人复制和商业性使用中仍有中间地带，需要综合其他因素综合判断。（知识产权报 作者 王一璠）

➤ "大黄鸭":让创意变生意,向生意要效益

这是一只超越语言和文化的鸭子。从2007年至今，它已经周游了荷兰阿姆斯特丹、德国纽伦堡、英国伦敦、中国香港、中国北京等11个国家的15座城市，每到一地都会受到人们的热切欢迎，甚至带动当地的旅游及零售业。今年5月中国香港行之后，亚洲地区有300多家机构向它提出展览申请。9月6日，这只神奇的鸭子终于“游”到了北京园博园，有没有版权争议并没有影响人们参观热情，单9月7日至8日两天，参观游客就达11余万人次。

“大黄鸭”是荷兰艺术家弗洛伦泰因·霍夫曼创作的大型公共装置艺术作品，它引发的创意经济效应正在引起社会的关注。据悉，中国香港特区政府行政长官梁振英称，“大黄鸭”在中国香港所引起的轰动，说明成功的创意可以带动旅游、餐饮业、玩具店等很多行业。他表示，特区政府将加大资助、推动创意方面的教育，希望能有更多高端创意人才服务社会。

“‘大黄鸭’是作为2013年北京国际设计周主宾城市——荷兰阿姆斯特丹的赠礼，落户北京的。”北京国际设计周组委会办公室副主任曾辉在接受中国知识产权报记者采访时介绍，引入大黄鸭的目的，是希望能产生中外设计艺术思想碰撞，探索以设计促进旅游观光发展的新模式。“中国不乏设计智慧，但需要将这些创意转化为产品，推向市场。同样重要的是，中国还需要提升公众知识产权保护意识，保护设计作品版权，激励创新，才能‘孵化’中国的‘大黄鸭’。”曾辉指出。

艺术创作：

快乐主题征服全球

一只游在水面上的巨型橡皮鸭，为什么能征服全球的观众？“有些中国的艺术作品往往太严肃，背负太多历史和内涵。而‘大黄鸭’这一艺术作品只是一种简简单单的情感表达：童年记忆中的小鸭子，简单、快乐、温暖、陪伴。这反而能引起不同文化背景、国家、年龄层次人们的喜爱，产生共鸣，更具有传播性。”曾辉说，黄鸭是一个大家都熟悉、喜爱的小动物，能够让人产生亲近感，没有地域限制，因此能走向世界，让众人获得简单的快乐。另外，还有一个广为流传的“中国小黄鸭漂洋过海”的传说故事，更能引起人们对“大黄鸭”的关注。

在国际艺术界，装置艺术作品很流行。这种作品将人们熟悉的实物放大或缩小，形成一种反差，更具有视觉冲击效应。“大黄鸭”的核心创意及表现形式在于巨型鸭体结合大型水面形成的独特视觉体验，水面也是设计中重要的一部分。曾辉介绍，在巡展授权中，弗洛伦泰因·霍夫曼对置放“大黄鸭”的水域有明确要求：项目选址应具有典型、代表性的城市景观，具有较为宽阔的水域和岸上参观区域，以保障艺术效果。经过充分考察，并征求弗洛伦泰因·霍夫曼的意见，北京国际设计周组委会最终将展出地确定在园博园与颐和园。

同时，弗洛伦泰因·霍夫曼对在各地巡展的“大黄鸭”质量有很高的要求，每一只“大黄鸭”都是由他亲自授权，必须在当地制造，从不离开水面。拒绝在大黄鸭身上打广告，以保持作品的艺术单纯性。正是这些艺术上的创新与质量上的严格把关，为“大黄鸭”风靡全球奠定了扎实的基础。

商业运作：

因地制宜授权严格把关

“大黄鸭”被业界称作是现代时尚设计与旅游观光业相结合的成功典范。“‘大黄鸭’全球巡展，这是一个很好的创意，更是一个成功的商业运作模式。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰在接受记者采访时表示，弗洛伦泰因·霍夫曼把“大黄鸭”设计成一个旅游观光产品，并且可以在全球进行巡展。在巡展中，通过买断或授权一定期限的方式，授权某一地方展出及打造衍生产品，这样，就在全球各巡展地形成一个产业链条，全面开发商业价值。

中国香港之行是“大黄鸭”目前为止最成功的商业运作。“大黄鸭”现身香港维多利亚港后，出现全民看“大黄鸭”的壮观场景，海港城内甚至遍布香港的各大餐厅都推出了与“大黄鸭”主题相关的食物，还有“大黄鸭”的写真展，限量版衍生产品更是大卖。

这些成功的商业运作是如何策划的？曾辉介绍，弗洛伦泰因·霍夫曼会对巡展提出一些要求，具体活动由巡展地推出，但需获得他的认可。弗洛伦泰因·霍夫曼在各展出地都有合作团队，会根据不同地域、文化背景进行授权巡展、开发衍生产品种类。“‘大黄鸭’在各个城市巡展的同时都会推出衍生品，扩大销售市场。”曾辉告诉记者，北京国际设计周与弗洛伦泰因·霍夫曼签订的协议包括“大黄鸭”展览权、衍生品销售权等。衍生产品方面，共获授权生产从玩具到生活用品各类衍生产品30种。目前已推出限量版的“小黄鸭”5000只，普通版5万只，分别定价为299元和99元。其他产品将陆续推出。同时，“弗洛伦泰因·霍夫曼对知识产权保护方面有严格要求，根据不同地区的法律起草授权合作协议，再经过法律团队来把关。在与北京国际设计周的合作中，就涵盖‘大黄鸭’知识产权保护的方方面面。”曾辉表示。

源产于我国的小黄鸭，为何长大后变成了荷兰的“大黄鸭”？这也引发了业界的广泛讨论。从“大黄鸭”身上，我们看到，创意设计关键要直指人的内心，才能产生情感共鸣。同时，“大黄鸭”的商业运营理念更值得学习，只有加快创意设计转变为产品，开发设计全产业链条，才能带动区域商业发展。此外，国内亟需加强公众的设计作品版权保护意识，唯有尊重原创，为设计市场创造更好的创作环境，中国才有望孵化出自己的“大黄鸭”。（知识产权报 记者 窦新颖）

➤ 中加、中新专利审查高速路 (PPH) 试点 9 月 1 日启动

根据《中华人民共和国国家知识产权局与加拿大知识产权局关于专利审查高速路的谅解备忘录》和《中华人民共和国国家知识产权局与新加坡知识产权局关于专利审查高速路试点的谅解备忘录》，中加、中新专利审查高速路 (PPH) 试点 2013 年 9 月 1 日启动。截至目前，与中国国家知识产权局启动 PPH 试点项目合作的国家已达 12 个，PPH 合作的版图进一步扩大。

PPH 是指，申请人提交首次申请的专利局 (OFF) 认为该申请的至少一项权利要求可授权，只要相关后续申请满足一定条件，申请人即可以以 OFF 的工作结果为基础请求受理后续申请的专利局 (OSF) 加快审查后续申请。

届时，申请人可以按照相关流程向中国国家知识产权局 (SIPO) 或加拿大知识产权局和新加坡知识产权局提出 PPH 请求。上述两个项目试点均为期两年，至 2015 年 8 月 31 日结束。

有关 PPH 的详细信息，请访问国家知识产权局 PPH 专栏了解相关内容。(刘伟林、赵晨)

➤ 欧盟将地理标志保护作为一种质量政策

日前从国家质检总局获悉，2013 年起，欧盟最新版地理标志保护法规——《关于农产品和食品的质量规划条例》(欧盟条例第 1151/2012 号) 生效并实施。新法规将地理标志保护作为欧盟的质量政策，缩短了审查程序，提升了保护水平，明确了监管体系建设和要求。欧盟相关法律的调整将为我国已在欧盟实施保护的 10 个地理标志产品提供更广阔的发展机会。业内人士认为，欧盟将地理标志保护作为一种质量政策，这一变化对其他国家或地区进行地理标志产品保护具有很强的带动效应。

据质检总局科技司有关人士介绍，欧盟新版地理标志保护法规对地理标志产品实施更为严格的监控措施。与之前的法律法规相比，新版法规的变化集中在 4 个方面：首先，新版法规首次以立法的形式建立了一个专门的明确监管体系，对每个获得保护的产品实施监控计划，进行全过程的质量监管。法规中明确提出：“质量体系应加入到官方控制的监控系统中”、“质量体系应包括生产、加工、销售各个阶段的核查机制。”之前，监控措施在各成员国层面各自实施，现在整个欧盟有了统一的监控程序。按照法规，欧盟将指导成员国进行监管，而成员国的监管部门则依靠各自的监管机构按照统一的监管要求进行监管。新法规另外 3 个方面的变化分别是：简化了申报、批准程序，缩短了办理时间；统一的地理标志专用标志由自愿使用改为强制使用；与第三国的产品互认由单个产品申报改为通过双边协议的方式进行互认。

业内人士认为，欧盟地理标志保护水平的提升，将促进我在欧地理标志产品权益的保障。2014 年起，欧盟统一的地理标志专用标志将强制使用，将扩大我在欧获保产品的知名度和消费者认可程度。据了解，国家质检总局已专门下发通知，组织相关检验检疫局和质监局完成了对 10 个在欧获保产品监管机构的信息更新，协同产地政府加强生产监管，并开展对行业组织和生产企业有关涉欧产品的业务宣讲、指导与培训。

中欧“10+10”地理标志互认互保试点项目自 2007 年启动，截至 2012 年 11 月，中欧各自 10 个地理标志产品全部获得对方的批准保护。我方的 10 个获得欧盟保护的地理标志产品分别是：龙口粉丝、龙井茶、琯溪蜜柚、蠡县麻山药、陕西苹果、金乡大蒜、镇江香醋、盐城龙虾、平谷大桃、东山白芦笋。(杨蕾)

➤ 中国成为韩国最大的商标注册国

据韩国《亚洲经济》报道，韩国专利厅9月11日数据显示，2011年在韩国注册的外国专利为49617件，其中一半以上为美国专利，共计27289件。其次是中国，所占比例为16.4%、日本(10.1%)以及欧洲(9.9%)紧随其后。

据统计数据，在韩国的国外商标注册总量为1.8万余件，其中中国排名第一，占全体的36.1%。东盟紧随中国之后排名第二，为11.6%，美国为8%，日本为7.6%。

韩国专利厅根据对比国内的专利注册数与国外专利注册数发现，韩国国内专利注册如转换成国外比率，与主要国家相比，仍存在大幅差距。据分析，双方的平均转换率为0.36。其中，与德国为1.35，美国为0.76，日本为0.65。

商标注册申请同样存在0.16的转换差，其中与德国为1.02，日本为0.66，美国为0.65。

对此，韩国专利厅表示，韩国企业在关注国外市场的同时，也要从技术和产品开发阶段起，积极保护本国知识产权，这样韩国企业才能在国外有更大的生存空间。

➤ 新加坡在亚洲知识产权保护排名中位列第一

根据世界经济论坛(WEF)最新发布的《全球竞争力报告》显示，在近150个接受评估的国家中，新加坡的知识产权保护水平位居世界第二位，亚洲第一位。

报告采纳的评判标准之一是各国对知识产权保护所付出的努力，在这一项上，新加坡连续三年位居世界第二、亚洲第一。

新加坡知识产权局表示，新加坡的商业友好型知识产权体系增强了国际大公司和集团对该国的商业信心。包括劳斯莱斯、宝洁、拜耳、雀巢、3M和DHL等企业都已经选择新加坡进行长期的研发和创新投资。

除WEF的报告以外，产权联盟最新发布的“2012年知识产权指数”(检验各国知识产权保护、专利保护和版权盗版水平)——也将新加坡评为世界第四位。

新加坡和日本在亚洲国家榜单中高居榜首，同时它们也是亚洲国家中仅有的两个在知识产权项下进入世界排名前十强的国家。

新加坡知识产权局局长陈一山说道：“WEF在过去三年对新加坡强有力知识产权体系的认可让我们倍受鼓舞。这在很大程度上归功于许多机构为进一步促进我们的知识产权生态体系而进行的通力合作”

“随着新加坡正朝着知识型经济的方向迈进，这一认可将从某种程度上鼓励并吸引更多知识创作和创新。”(编译自channelnewsasia.com)

以上时事通讯仅旨在为我们的客户或朋友提供与知识产权相关的信息，其主要来源于包括国家知识产权局、世界知识产权组织、新华网等在内的官方机构的网站。因此，其内容并不代表本公司的观点，并不是本公司或本公司任何律师或代理人对具体法律事务所提出的法律建议。阅览者不能仅仅依赖于其中的任何信息而采取行动，应该事先与其律师或代理人咨询。