

服装行业知识产权 法律风险分析报告

常法企服 2022年7月

 浙江金驰律师事务所



目录

前言	1
一、服装行业知识产权方面具体风险情况	2
(一) 企业名称与商标	2
(二) 商标与商标	4
(三) 商标权与姓名权	5
(四) 商标与著作权	7
(五) 发明专利侵权	8
(六) 外观设计与商标	9
(七) 外观设计与著作权	10
二、服装行业的知识产权防御性构建	12
(一) 对企业名称、商标的保护	12
(二) 商标近似的认定	13
(三) 对服装设计的保护	22
三、维权手段	29
四、相关法律法规汇总	30

前言

近年来，随着产业转型升级及国际化进程的加速推进，我国企业遭遇的知识产权纠纷逐年递增，知识产权已经成为企业经营过程中必须重视的问题之一。与此同时，越来越多的企业将知识产权诉讼视为行业竞争的有力武器，成为继常规的经营、销售、市场之后的又一竞争方式，为企业顺利开拓市场、打击竞争对手提供了另一有效途径。

知识产权包括专利、商标、著作权、植物新品种、电路布图设计、地理标识、商业秘密等多种表现形式。对于服装行业企业来讲，可以针对纺织面料及图案、纺织机械及工艺方法申请专利保护，针对服装设计申请著作权保护，针对公司品牌申请商标保护。

在传统服装行业中，由于进入门槛较低，企业与企业之间竞争激烈。能够脱颖而出在市场中占有一席之地的企业，大多在公众中有一定知名度，而企业名称、商标是企业的名片，外观专利、图案设计等是企业盈利的关键，著名的商号、商标，优秀的外观美术设计就是服装企业得以做大做强的护城河。所以，不侵犯他人的知识产权，保护好己方的知识产权，是服装行业企业经营中的一个重点。

一、服装行业知识产权方面具体风险情况

搜索服装行业知识产权行政案件，共搜到 949 件，其中 920 件为商标行政管理类诉讼。搜索服装行业知识产权与竞争纠纷，共 6357 件民事案件。说明有关于知识产权的争议，更多的在企业与企业、企业与个人之间产生。

根据整理，服装行业知识产权的侵权风险存在以下情况：

（一）企业名称与商标

企业名称与商标都是一种商业标识，都具有商业价值、信誉。消费者会将市场主体、商品或服务与企业名称或商标之间建立起一个等号，当消费者在看到某个企业名称或商标时，自然地将其与所代表的市场主体、商品相关联。尤其是在企业名称或商标有知名度和影响力、被消费者广泛认识的时候，消费者会在看到企业名称或商标时更快速地决定选择该商品，因为这个企业名称或商标是被消费者信任的，企业名称或商标与市场主体、商品之间等号的建立更加牢固，标识的作用更加凸显。

但企业名称与商标取得方式不同。企业名称通过市场监督管理部门取得，不同地域、各个行政级别的市场监督管理部门对其所辖区域内的企业名称负责登记，这种分级分地域登记管理企业名称的模式，让市场主体只能在该市场监督管理部门管辖地域范围内进行经营活动。而商标的取得是通过国家商标局，并且在全国范围内仅有国家商标局这一家单位负责商标注册和管理工作，而商标全国统一管理的模式，让市场主体能够在全国范围内进行经营活动。

九牧王（福建）服饰发展有限公司诉管春华不正当竞争纠纷案

原告情况：九牧王公司自 1992 年始将“九牧王”系列商标被使用在服装商品上。“九牧王”商标先后被认定为“福建省著名商标”、“2002 年中国十大公众认知商标”。“九牧王”西裤亦先后被认定为“福建省品牌产品”、“中国品牌产品”。

被告情况：管春华于 1995 年 8 月经南昌市工商局洪城分局核准从事个体经营，经营范围为服装批发。广州九牧王服装有限公司 2000 年 5 月依法成立，其企业名称市经广州市工商局依法核准，在 2002 年 3 月嘉狄宝组合商标经国家商标局核准注册。管春华在其经营场所内销售标有“广州市九牧王服装有限公司”字样的西裤商品，该经营场所外有标注“广州市九牧王服装有限公司”字样的招牌。

法院认定：被告管春华作为服装产品的销售商，其知道或者应当知道九牧王系列商标的知名度，其店面招牌标有“广州市九牧王服装有限公司”，并销售标有“JIAD | BAO”、“广州市九牧王服装有限公司”字样的西裤商品，以一般消费者的认知水平来看，很容易导致消费者认为被告销售的西裤产品与原告企业存在某种关联关系或为同一市场主体，使消费者对其商品来源产生混淆，其行为一方面利用了原告九牧王系列商标的知名度和良好商誉带来的好处，另一方面也可能对原告的商誉造成损害，造成商标的淡化，据此，可以认定被告的销售行为违反了诚实信用的商业道德，破坏了公平有序的竞争秩序，构成不正当竞争。

（二）商标与商标

我国商标实行自愿注册制度，没有注册的商标也可以使用，从而造成大量没有注册在先使用的商标，这些商标的使用势必和注册商标发生冲突。另外商标注册的审查制度是由审查员负责，主观性较大，是否相似个人看法会有差异，相似商标存在通过审查并注册的可能，投入市场后必然发生权利冲突。另一方面，有些经营者商标意识不强，对我国商标注册制度了解不够，以致长时间使用但疏于申请注册或维权。同时，在市场经济条件下，不排除有些经营者出于利益驱动，有意无意将他人商标进行注册，通过“搭便车”谋求不当经济利益。

稻香村商标争议

苏州稻香村成立于 1773 年，北京稻香村成立于 1895 年。



稻香村

北京 稻香村



虽然双方商标在构成要素及表现形式上仅有细微差别，但由于双方均与“稻香村”老字号有着较为悠久的历史渊源，加之双方地域一南一北，在长期并

存使用过程中形成了各自的产品特色及商誉，这种差别已为相关公众广泛认知，足以成为相关公众区分双方商品来源的依据。综合考虑诉争商标的注册使用尚不致增加相关公众对双方商标的混淆与误认。

（三）商标权与姓名权

从正面考虑，随着互联网的不断发展进步，打造名人的成本下降，自然人为获取商业利益，消耗大量的人力、物力去创造名人价值，法律也因此保护了名人所独有的权利价值。但相对的，在商业社会中，名人以其形象创造了巨大的社会吸引力，企业希望借助名人的此种吸引力以增加商品的交易机会，一些名人在商标注册方面显得有些迟缓，甚至未及时发现到自己姓名的商业价值，使得一些机会主义者能够抢注这些名人的姓名，以搭乘名人自身努力的“便车”。

从实务中来看，抢注名人姓名作为商标可能会被撤销，也有可能成功。

“易建联”商标争议行政案

案件情况：2003年4月，福建省名乐体育用品公司在运动鞋、服装等商品上提出商标注册申请，后获准注册了“易建联”商标。易建联以该商标是对其姓名的抄袭、摹仿，该商标的注册使用将损害其姓名权，误导消费者为由，向商标评审委员会请求撤销该商标。而就在评审过程中，名乐公司将该商标转让给了易建联体育用品公司。最终，商标评审委员会支持了易建联的主张。易建联公司不服提起诉讼。

法院认为：易建联在争议商标申请日前，已经在相关公众中具有了

一定的知名度。与易建联姓名完全相同的商标注册使用在运动鞋等商品上，容易使相关公众认为上述商品来源于易建联或者与易建联具有一定的联系，侵害了易建联的姓名权。据此，法院判决：维持商标评审委员会作出的裁定。

“楚瑜”商标争议案

案件情况：2006年11月22日，戢磊向国家工商行政管理总局商标局(下称商标局)提出注册申请第5738514号“楚瑜”商标，指定使用在第33类果酒(含酒精)、烧酒、葡萄酒、含酒精液体、酒精饮料(啤酒除外)、含水果的酒精饮料、米酒、清酒、蒸馏提取物(利口酒和烈酒)、酒(饮料)等商品上。2009年3月26日，商标局以“楚瑜”商标易在社会上造成不良影响为由，驳回该商标的注册申请。戢磊不服该决定，向商评委申请复审。2009年11月23日，商评委作出“第31494号驳回‘楚瑜’商标”的裁定。

法院认为：北京市高级人民法院在(2010)高行终字第877号行政判决中认定，商标是否具有不良影响，应就社会公众对商标标志通常所认知的含义进行判断。本案中，申请商标“楚瑜”并无固定含义，社会公众也未必会将该词理解为指代我国台湾地区亲民党主席宋楚瑜，商标评审委员会也未就社会公众能够通过申请商标联想到宋楚瑜这一事实提供证据加以证明，因此原审判决的认定并无不当，应予维持。

歌手腾格尔诉“腾格尔”酒业商标争议案

原告认为：“腾格尔”商标的注册侵犯了自己的姓名权，第三人内蒙古腾格尔酒业有限责任公司把知名度极高的姓名注册成商标，主观恶意明显。而且，“腾格尔”不仅是一个名字，其在蒙古语中更代表了“苍天”，内蒙古腾格尔酒业有限责任公司的注册也损害了民族感情，有损社会公共利益，易产生不良影响。

被告认为：商评委表示，腾格尔请求撤销争议商标，应该在该商标注册之日起5年内提出争议申请，现腾格尔的请求已经超过了5年的法定期限，应当予以驳回。而且“腾格尔”商标使用在冰棍、酱油、糕点等商品上，本身未对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响。

法院认为：腾格尔一方提交的证据不能证明“腾格尔”与腾格尔之间已形成唯一对应的关系，因此，腾格尔认为其名字代表民族荣誉的理由，缺乏事实依据；即便商标的注册涉嫌侵犯腾格尔的姓名权，但其姓名权之所以没有得到保护的原因在于其自身怠于行使其权利。因此，法院判决维持了商标评审委员会所作出的争议裁定。

（四）商标与著作权

冯雏音等诉江苏三毛集团公司侵犯注册商标专用权纠纷案

案例情况：张乐平先生系是我国著名的漫画家，他自30年代起即创作了大脑袋、圆鼻子、头上仅有三根毛的“三毛”漫画形象。1996年2月16日，上海市版权处对张乐平创作的美术作品“漫画三毛形象系列”予以登记（登记号为作登字09-96-F-002）。张乐平先生于1993年去世，其所创作的漫画的著作权由其配偶冯雏音以及张妮妮

等七位子女继承。1996年初，原告冯雏音等人发现被告江苏三毛集团公司销售的产品上的商标中有“三毛”漫画形象，被告还将“三毛”漫画形象作为被告的企业形象在户外广告、职员名片、报刊、企业内部铭牌上使用。并得知，被告于1995年11月28日至1996年2月28日期间，共向国家工商行政管理局商标局申请38类标有“三毛”漫画形象的商标（已核准31类）。1996年4月15日，原告冯雏音等以侵犯著作权为由，向上海市第一中级人民法院状告江苏三毛集团公司。

法院认为：大脑袋、圆鼻子、头上长着三根毛的“三毛”漫画形象系已故作家张乐平生前创作，该作品著作权为张乐平所有。被告将“三毛”漫画形象作为商标申请注册和企业形象使用，侵犯了原告的著作权。

（五）发明专利侵权

发明专利是指对产品、方法或者其改进所提出的新的技术方案。在纺织领域，专利保护的主要内容包括纺织机械的结构改进、纺织材料的生产工艺等。对于纺织材料的生产工艺来讲，其专利形成难度相对较大，因此在专利形成后会受到专利权人的极大重视，发生诉讼的可能性也相对较大。

维科控股集团股份有限公司与常熟市锦绣经纬编有限公司侵害发明专利权纠纷案（另有侵犯该权利的被告宁波市镇海旭盛纺织品有限公司、常熟鸽球印染公司等。也称“珊瑚绒”专利侵权案）

维科公司自行成功研发了以150D/288f(0.52D)涤纶多孔低弹网络丝为主的涤纶系列毛毯。该产品为维科公司带来了巨大经济效益。

维科公司于 2005 年 5 月 19 日向国家知识产权局申请了名称为“一种涤纶超细旦珊瑚绒毛毯及其生产方法”的发明专利，并于 2006 年 7 月 26 日被授权，专利号为 ZL200510050367.5，该发明专利的保护范围涵盖了产品本身与生产该产品的方法。锦绣公司未经许可，擅自生产维科公司的专利产品，并在全球纺织网等网站上公开发布了供应相同产品的信息。

法院认为：维科公司拥有的“一种涤纶超细旦珊瑚绒毛毯及其生产方法”发明专利依法应予保护，任何单位和个人未经专利权人许可，不得为生产经营目的制造、使用、许诺销售、销售、进口其专利产品，或者使用其专利方法以及使用、许诺销售、销售、进口依该专利方法直接获得的产品。

（六）外观设计与商标

外观设计专利权与商标权的客体均可以是文字、图案、色彩等或相关元素的结合，外观设计专利申请是由国家专利局受理并审查的，而注册商标申请是由国家工商总局商标局受理并审查的，两部门间没有互相审查的程序。而且，服装企业经营者知识产权权利意识提高使得其更注重申请外观专利与商标，因此两者容易相似导致冲突产生。

东莞市嘉华食品有限公司与达利食品集团有限公司侵害商标权纠纷

原告认为：福建达利食品集团有限公司获准注册“好吃点”商标，核定使用商品为第 30 类：饼干、谷类制品、面粉制品等。经过长期的使用和广告宣传，涉案注册商标先后获得福建省泉州市知名商标、福建省著名商标，并于 2014 年被国家工商行政管理总局认定

为驰名商标，具有较高的知名度。被告生产的蛋卷及饼干袋装正面突出使用了“吃早点”标识，经比对，该标识与原告商标相近似，容易导致相关公众的混淆，构成了对原告注册商标专用权的侵害。

被告认为：被诉侵权商品使用的是外观设计，不构成商标侵权。案外人杜某某早在 2012 年申请的一款蛋卷包装袋，已经使用了“吃早点”标识，嘉华公司使用的该外观设计的设计包装袋在主视图左上角明确标注有“吃早点-金牌蛋卷”标识，具有合法来源。专利权与商标权互不干涉，嘉华公司实施的是专利权，不构成商标侵权。

法院认为：嘉华公司在同种商品上使用与涉案商标近似的标识，易使相关公众对商品来源产生混淆和误认，侵犯了达利公司涉案注册商标专用权。至于其主张的其使用的是案外人的外观设计，并不是法律规定的不构成商标侵权的理由。

（七）外观设计与著作权

上海美术电影制片厂有限公司、湖北安童生药业有限公司等著作权权属纠纷

原告认为：《葫芦兄弟》(又名：葫芦娃)，系原告于 1986 年原创出品的 13 集系列剪纸动画片，并于同年首次发行。其所具有的审美意义、艺术性、独创性和可复制性，符合我国著作权法规定的作品的构成要件，应当受到我国著作权法的保护。

被告认为：大千公司经许可授权取得第 5937237“葫芦兄弟”商标及外观专利 ZL200730096328.9 的使用权，有权在该商标核定使用的“中药成药”商品上使用该商标及外观专利，大千公司在案涉产品包装上使用该商标及外观专利的行为系合法使用，案涉商标及外观专

利在药品上使用也不至使消费者产生混淆。

法院认为：侵权商品上的葫芦娃卡通形象与原告主张的“葫芦娃”美术作品在线条、造型、面部特征和整体视觉上等方面基本相同，二者构成实质性近似，应认定侵害了原告的著作权。

二、服装行业的知识产权防御性构建

知识产权 保护方式	目的	取得程序	保护期限
商标	区分商品来源	向国家商标局申请	自核准注册日 起的10年,可 无限制地续展
商号	区分商品来源	公司注册	公司存续期间
外观设计	显示美感	向国家知识产权局 申请	自申请之日起 的10年,逾期 专利权届满终 止
发明专利	材料工艺创新	向国家知识产权局 申请	自申请之日起 的10年,逾期 专利权届满终 止
美术作品	显示美感	创作完成之日取得, 中国版权保护中心 可以进行登记公告。	作品首次发表 后第50年的12 月31日

(一) 对企业名称、商标的保护

在企业名称、商标的保护中,在不考虑影响力的情况下,商标具有更强的保护效果,但申请难度稍大,注册的商标须满足可视性以及显著性,并且不能同他人在同一种商品或类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似。

例如，在（2019）京行终 9301 号中，古乔古希股份公司希望注



册模拟了自然界中珊瑚蛇腹部贴地向前蠕行的情态的商标。

法院认为诉争商标与引证商标一、二（时间机器有限公司与苏州梵蒂诗服饰设计有限公司在先注册商标）已构成使用在同一种或类似商品上的近似商标。驳回古乔古希公司的诉讼请求。

（二）商标近似的认定

商标标识是消费者辨识产品信息的手段，商标映射出的是以商品和服务为载体的商誉和经营活动中商业标识与商品或服务之间的特定利益关系。商标法以商标专用权的获取和保护为直接目的，以消费者利益保护为最终目标，避免消费者对产品或服务的来源产生混淆误。

文字商标

1. 中文商标的汉字构成相同，仅字体或设计、注音、排列顺序不同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

迪
安

安迪

匯博 HUIBO

博巧
Bohui's

2.商标文字由字、词重叠而成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

Vicki

VICKI·VICKI

哈罗

哈罗哈罗

3.中文商标由三个或者三个以上汉字构成，仅个别汉字不同，整体无含义或者含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

蒙尔斯特

蒙尔斯吉

帕尔斯

帕洛尔斯

莱克斯顿

莱克斯蔓


心至必达

心之必达

4. 商标文字读音相同或者近似，且字形或者整体外观近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。



5. 商标文字构成、读音不同，但商标字形近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。



6. 商标文字构成、读音不同，但含义相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。



SK-TWO

SK-Π

7. 商标由相同外文、字母或数字构成，仅字体或设计不同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

f4

F₄

B_v

B_v

8. 外文商标由四个或者四个以上字母构成，仅个别字母不同，整体无含义或者含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

SOMI

SOMIS

9. 商标由两个外文单词构成，仅单词顺序不同，含义无明显区别，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

HAWKWOLF

WOLFHAWK

10. 外文商标仅在形式上发生单复数、动名词、缩写、添加冠词、比较级或最高级、词性等变化，但表述的含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

BIG FOOT

(单数形式)

BIG FEET

(复数形式)

SAIL

(动词普通形式)

SAILING

(动名词形式)

Saint angelo

(全部拼写形式)

St angelo

(缩写形式)

11. 商标仅由他人先在商标及本商品的通用名称、型号组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

蒙原

(指定使用商品：加工过的肉)

蒙原肥羊

(指定使用商品：肉)

绿安

(指定使用商品：工作服)

绿安服饰

(指定使用商品：衬衫)


通和

(指定使用服务：银行)

通和金融

(指定使用服务：银行)

12. 商标仅由他人先在商标及直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

老龙潭

(指定使用商品：矿泉水)



(指定使用商品：矿泉水)

博森

(指定使用服务：学校教育)



(指定使用服务：学校教育)

13. 商标仅由他人先在商标及某些表示商品生产、销售或使用场所的文字组成，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

红鸟

(指定使用商品：服装)

红鸟屋

(指定使用商品：服装)

华仁

(指定使用商品：食用蜂胶)



(指定使用商品：蜂蜜)



(指定使用商品：陶制器皿)

瓦舍

(指定使用商品：陶器)

丰盛

(指定使用服务：餐馆)

丰盛楼

(指定使用服务：餐馆)

14 .商标仅由他人先在商标及起修饰作用的形容词或者副词以及其他在商标中显著性较弱的文字组成，所表述的含义基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

吉澳

新吉澳

百盛

百盛世家

15 .两商标或者其中之一由两个或者两个以上相对独立的部分构成，其中显著部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。



ADA

benge 奔格



FENICIA

FELICIA
法莱亚

16 .商标完整地包含他人先在具有一定知名度或者显著性较强的文字商标，易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。

月圆三千里

(指定使用服务: 饭店)

三千里

(指定使用服务: 饭店)

星星梦特娇

(指定使用商品: 服装)

夢特嬌

(指定使用商品: 服装)

欧莱雅海皙

(指定使用商品: 化妆品)

欧莱雅

(指定使用商品: 化妆品)

图形商标

1. 商标图形的构图和整体外观近似, 易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的, 判定为近似商标。



2. 商标完整地包含他人先具有一定知名度或者显著性较强的图形商标, 易使相关公众认为属于系列商标而对商品或者服务的来源产生混淆的, 判定为近似商标。



(指定使用商品：服装)



(指定使用商品：服装)

组合商标

1. 商标汉字部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。



2. 商标的中文与其他不同语种文字的主要含义相同或基本相同，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。



(译为“老板”)

3. 商标图形部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆的，判定为近似商标。



（三）对服装设计的保护

1.服装效果图是服装造型设计阶段的产物，通过服装样式、颜色、结构、装饰的不同组合，充分体现了设计者的创造性思想表达，具有独创性的同时也具有很高的审美价值，可尝试通过美术作品进行保护。

我国目前司法实践中也有将服装效果图作为美术作品保护的先例。在广州翼凡服饰发展有限公司与东莞市集酷实业有限公司著作权权属纠纷案中，法院认为服装效果图要成为著作权法中的美术作品，除了具备独创性，还应给人以美感，否则不能作为美术作品来保护，可作为图形作品保护。

广州翼凡服饰发展有限公司与东莞市集酷实业有限公司著作权权属纠纷

案件情况：原告于2014年6月25日经广东省版权局登记取得登记号为“粤作登字-2014-J-00000106”、作品名称为“休闲裤”的作品登记证书。被告裤子的设计与原告休闲裤的设计图的主要结构基本相同，仅存在文字排列、弧度、扣子等装饰上的细小区别。

法院认为：我国现行著作权法关于复制的含义应当包括对作品从平面到立体的复制，但是从平面到立体的复制，仅指美学或艺术表达部分的复制，一般的有独创性但不具备美感的设计图，只能作为图形作品予以保护。原告涉案夹克及休闲裤设计图中所称的具有独创性的部分仍是服装设计的通用元素，不足以使一般公众将该夹克或者休闲裤看做艺术品，故按照原告享有著作权的夹克和休闲裤设计图进行施工或者制造产品，不属于著作权法意义上的复制。对原告主张公证封存的夹克及休闲裤侵犯其涉案服装设计图的主张，本院不予支持。

2.服装结构图是服装机构设计过程的产物，是服装成品的等比例缩小，由拆解的平面图块组成,符合图形作品的特征。创作者在绘制服装结构图时，会根据自身经验将效果图与实际服装生产结合起来，精准勾勒服装比例、数值，并对使用何等结构、材料组合能满足服装效果体现出自身的思考，创造出独创的表达，具备著作权保护可能性。但由于其创作目的是为了直接的服装生产，强调的是设计的实用性和数值的准确性，颜色、线条、空间等审美特征不明显，不能作为美术作品保护，但能够满足图形作品的保护要求。

上海陆坤服饰有限公司与上海戎美品牌管理有限公司、苏州日禾戎美商贸有限公司著作权权属、侵权纠纷案中，关于服装结构图是否构成图形作品，一审法院认为，服装样板因具有功能性的部分，不能纳入著作权法保护范围，只有符合独创性和可复制性要件，才能受到著作权法的保护。基于服装构造表达的相对有限性，样板的点、线、面的排列、组合本身并不具有独创性，这些都只是服装生产过程中的必要工具，样板作为单纯的工具性物品不能作为作品而列入著作权法的保护对象。该案二审法院却认为，服装结构图应当受著作权法保护。服装结构图可在排除服装结构图功能性部分的前提下，将其具备独创性的设计部分归入受著作权法保护的图形作品。

服装成衣属于实用品，功能性与艺术性难以分离，除非艺术价值远超过功能性，否则无法作为美术作品受著作权法保护。

上海陆坤服饰有限公司与上海戎美品牌管理有限公司、苏州日禾戎美商贸有限公司著作权权属、侵权纠纷
--

案件概况：苏州戎美未经原告许可在其淘宝金冠店销售原告享有著

作权的涉案作品，该服装由苏州戎美生产；苏州戎美网店还直接使用了原告授权经销商静甫公司旗下网店“D 家 dimplehsu 女装”使用的服装介绍图文信息，苏州戎美将与原告相关的信息替换成自己或者删除后用于其自己的淘宝金冠店服装介绍，让消费者误以为该服装为被告设计。两被告未经原告许可，擅自生产、销售的行为，侵犯了原告美术作品的署名权、发行权、复制权、信息网络传播权和样板作为图形作品著作权中的复制权。

法院认为：从单独元素还是从元素组合来看均属于常规设计，里布的选择并不具有独创性，蕾丝面料本身属于服装市场上的常见面料，蕾丝面料中单个的蕾丝图案也并非原告自行设计，整体面料来源于市场上非专供的第三方。因此，以蕾丝图案为主体面料的运动风格服装，并非原告所独创；涉案服装系原告通过授权经销商的淘宝店销售的批量生产的女装成衣；原告所提交的证据中也缺乏来源于第三方或者外界的针对涉案服装设计的艺术高度的客观评价。综上，涉案服装在设计方面的独创性及艺术性尚未达到立体美术作品所要求的高度，设计意图未脱离日常穿衣的需求，涉案服装的消费群体并没有将涉案服装当作一件立体美术作品，涉案服装在设计方面的独创性并不足以使其构成立体美术作品。

驳回原告上海陆坤服饰有限公司的诉讼请求。

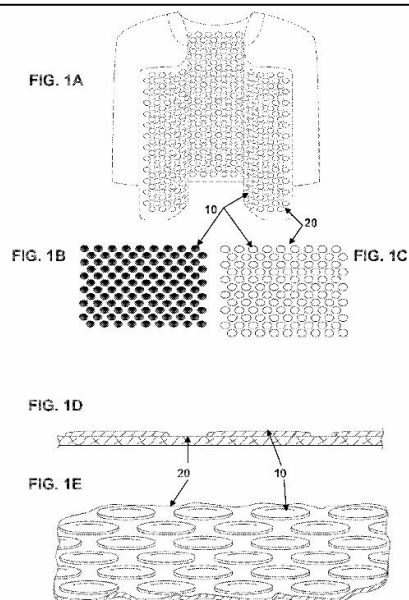
3.服装设计外观设计专利的保护对象主要包括产品的形状、产品的图案或者其颜色结合的新设计。服装设计产品申请外观设计专利保护，必需满足以下几个条件：一是以产品为依托，申请外观设计专利的服装产品必须是具有工业实用性的产品，作为单纯的艺术创作的图

案设计题材不属于外观设计的保护范围。二是设计的对象必须是图案、形状及色彩的组合；三是产品要展现出美感，美感通常是以一般消费者的眼光作为衡量尺度，服装产品的设计能给人以视觉上产生审美价值即可。四是可适于工业复制，即可以用工业方法重复再现，批量化生产。五是必须为新的设计，外观设计的新颖性即对产品作出创新设计。适合工业规模生产的服装成衣，通过授予外观设计专利进行保护，具有很大的优势。符合专利法规定条件的服装设计若申请取得外观设计专利，设计师可以依据专利法排斥完全相同或高度相似的服装进入市场，从而得到更强有力的权益保障。

哥伦比亚运动休闲北美公司发明专利：全息图案化的热量管理材料

申请号	CN201280021679.1
申请日	2012.05.01
公开（公告）号	CN103534405A
公开（公告）日	2014.01.22
IPC 分类号	B32B37/02; D06Q1/00
申请（专利权）人	哥伦比亚运动休闲北美公司;
发明人	M·W·E·布莱克福德;
优先权日	2011.05.04
申请人地址	美国俄勒冈州;

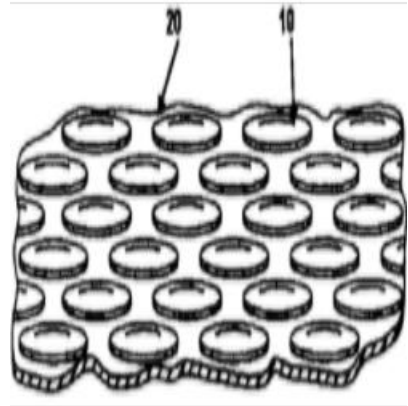
本公开内容的实施方案总体涉及具有设计性能特性的衣物，并且具体涉及利用联接至基础材料的全息热量管理元件的阵列来对身体热量进行导向同时还维持基础材料的所期望的传递特性的方法和设备。在一些实施方案中，热量管理材料元件包括反射热量或传导热量的热量导向元件，并且可以将热量导向使用者的身体或引导远离使用者的身体。



哥伦比亚公司实用新型：热处理层

申请号	CN201090000521.2
申请日	2010.05.07
公开（公告）号	CN201967719U
公开（公告）日	2011.09.14
IPC 分类号	A41D13/005; A41D13/00; A41D13/002
申请（专利权）人	哥伦比亚运动休闲北美公司;
发明人	伍迪·布莱克福德;
优先权号	US61/176,448; US29/336,730; US29/346,788; US29/346,787; US29/346,786; US29/346,785; US29/346,784; US29/360,364
优先权日	2009.05.07; 2009.11.05; 2010.04.23
申请人地址	美国俄勒冈州;

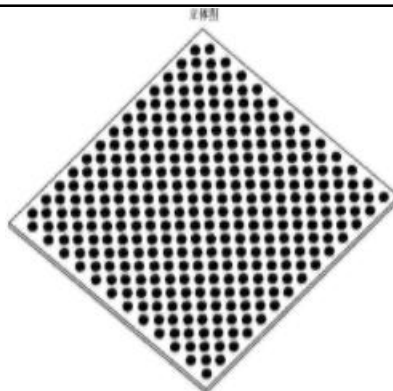
本申请公开的实施例主要涉及一种具有设计性能特征的身体装备，并且更具体地，涉及利用与基底材料耦接的热处理部件的阵列来引导体热、同时保持基底材料的期望的传递性能的方法和装置。在一些实施例中，热处理材料部件包括反射热或者传导热的热处理部件，并且可以朝向使用者的身体或者背离使用者的身体进行引导。



哥伦比亚公司外观设计专利：花纹状热反射内衬

申请号	CN200930236430.3
申请日	2009.11.06
公开（公告）号	CN301388401S
公开（公告）日	2010.11.24
外观设计洛迦诺分类号	05-05
申请（专利权）人	哥伦比亚运动休闲北美公司
设计人	伍迪·布莱克福德

本外观设计产品的名称为花纹状热反射内衬。本外观设计产品的用途是用于衬在夹克、裤子、衬衫、靴子等的内表面。本外观设计产品的设计要点在于表面的凸起状花纹。立体图最能表明本外观设计产品的设计要点。本外观设计产品为近似平面产品，其中的单元图案四方连续且无限定边界。后视图不含设计要点，省略后视图。省略左视图、右视图、俯视图、仰视图。使用状态参考图为本产品在夹克内表面使用时的参考图。



三、维权手段

知识产权人认为其权利受到侵害，有权通知平台经营者，后者在接到通知后应当及时采取必要措施，并将通知转送平台内经营者。

在很多情况下平台经营者无法准确处理知识产权争议，单独依靠其适用知识产权规则不能完全保护企业权益，企业应当在通知平台后15日内进行起诉。

在诉讼准备中，需要准备以下证据：

- 1、权利证明，例如商标权、著作权等证书，企业经营历史；
- 2、侵权证明，例如侵权产品、公证书、网页截图；
- 3、侵权行为所遭受的实际损失或被告因侵权行为所获得的利益，例如被告销售量、原告流水变化、费用发票等。

被告可以包括生产商、代理商、销售商、销售平台。

四、相关法律法规汇总

《中华人民共和国商标法》

《中华人民共和国著作权法》

《中华人民共和国著作权法实施条例》

《电子商务法》

《网络交易监督管理办法》

《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》

《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》

《关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》

《最高人民法院关于审理著作权民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》

《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》

《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》

《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》

《最高人民法院关于产品侵权案件的受害人能否以产品的商标所有人为被告提起民事诉讼的批复》

《最高人民法院关于修改《最高人民法院关于审理侵犯专利权纠纷案件适用法律若干问题的解释（二）》等十八件知识产权类司法解释的决定》

浙江金驰律师事务所常法中心

地址：杭州上城区赞成太和广场8号19楼

联系电话：400-8659090

网站：www.changfaqifu.com

