

“山寨版”汽车遭遇法律门槛

中国入世后“客车侵权第一案”一审裁定,江苏两企业被判赔付德国客车公司 2116 万元,中大集团称掌握重要材料,正筹备上诉

经过两年多的漫长诉讼,沸沸扬扬的中国人世后“客车侵权第一案”迎来了一审判决。本月 20 日,江苏盐城中威客车有限公司和中大工业集团公司生产销售的大客车,被北京市第一中级人民法院认定侵犯德国“欧洲星航线”的外观设计专利权,应赔偿 2116 万元。

漫长的诉讼

德国尼欧普兰汽车有限公司称,2004 年 9 月 23 日,该公司在中国申请了“欧洲星航线”的外观设计专利,开始生产销售根据本专利生产的“星航线”系列客车。2006 年春,该公司发现盐城中威客车有限公司和中大工业集团公司正在生产和销售侵犯该外观设计专利权的侵权产品,即涉案的 A9 系列客车。另外,北京中通星华汽车销售有限公司在北京销售涉案侵权产品。

尼欧普兰公司认为上述产品侵犯了外观设计专利权,2006 年 9 月 26 日,公司向北京市第一中级人民法院提起诉讼,要求两生产商中威公司和中大公司连带赔偿经济损失人民币 4000 万元,并要求三被告停止生产和销售涉案侵权产品。尼欧普兰公司为了证明被告生产的车辆侵权,特意斥资 93.41 万元公证购买了一辆被告生产的客车作为诉讼证据。

同年 10 月 19 日,在案件还在审理中时,尼欧普兰汽车有限公司以母公司德国 MAN 商用车股份有限公司的名义在北京召开新闻发布会,公开宣布中大集团的 A9 客车完全抄袭“星航线”客车外观设计。不



中大生产的 A9 客车

久后,德国的伊文·希尔曼市场代理公司负责人希尔曼在自己的博客中引用了 MAN 商用车股份有限公司副总裁弗朗茨·诺依丁格的原话“中大集团的剽窃事件是损害知识产权的严重事件”,并加以评论说,“这是中国人迅速并且肆无忌惮剽窃西方技术的又一典型例子”。

由于此案是我国加入世界贸易组织之后的第一起外国公司起诉中国企业客车侵权案件,加之巨额经济索赔,使这起“客车侵权第一案”成为了“2006 年中国十大影响力诉讼”“2006 影响中国客车业十大新闻评选”等众多评选的候选事件。

一审判决德方胜诉

北京市一中院一审认为,原被告两者产品有着众多相同的设计,而这些设计基本构成了客车的整体外观。虽然部分设计上存在一定差异,但这

些差异都属于局部细微差异,对于客车产品整体外观的视觉效果不会产生显著影响。因此,法院最终裁定,被控侵权产品与涉案专利属于相近似的外观设计,北京中通星华汽车销售公司应立即停止销售涉案客车;中威客车公司、中大工业集团公司应停止制造该侵权客车,并共同赔偿原告 2000 万元经济损失及 116 万元诉讼合理支出。

获得关键材料 中大要上诉

对于这个判决结果,中大集团方面当然不服气。中大集团企划部的相关负责人纪立俊告诉记者,尼欧普兰当年提起诉讼后,中大集团第一时间在北京市第一中级人民法院提出反诉,一审结果出来后,公司正在整理材料,准备继续上诉,目前公司的法务部正在积极搜集相关材料。纪立俊透露:“法务部门已经获得了新的有利材料,会在上诉的时候起到关键

作用。”至于是什么样的关键材料,他表示现在还不好公开。但记者了解到,A9 客车曾荣获我国交通部颁发的“高速客运客车奖”,且该款车也曾获得国家知识产权局颁发的“外观设计专利权证书”。

有业内人士猜测,案件本身就值得玩味,A9 客车在德国的市场价比同类型德国客车的价格便宜得多。这对一些德国客车制造商而言,是一个不小的威胁。不管怎样,纪立俊表示,中大集团会积极收集、整理材料,筹备上诉,“我们只希望法院能撤销一审判决。”

快报记者 张波 王海燕
小贴士

外观设计专利 (Industrial Design) 是指:对产品的形状、图案、色彩或者其结合所做出的富有美感并适于工业上应用的新设计。外观设计是指工业品的外观设计,也就是工业品的式样。它与发明或实用新型完全不同,即外观设计不是技术方案。我国《专利法实施细则》第二条中规定:“外观设计,是指对产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所做出的富有美感并适于工业应用的新设计。”

外观设计专利应当符合以下要求:

- (1) 是指形状、图案、色彩或者其结合的设计;
- (2) 必须是对产品的外表所作的设计;
- (3) 必须富有美感;
- (4) 必须是适于工业上的应用

相关链接

近年来部分国产汽车知识产权纠纷一览

二环“小贵族”抄袭奔驰 Smart

2007 年,二环小贵族车涉嫌抄袭奔驰 Smartfortwo 的外形设计一事闹得沸沸扬扬,奔驰声称可能会因知识产权问题起诉二环,奔驰公司在相关声明中表示,“在市场上投放的一款与 Smartfortwo 极为相似的产品,会构成对我们知识产权的侵犯。对此,我们会保留使用法律手段的权利。”事件甚至惊动了德国总理默克

尔,默克尔访华时在中国科学院演讲时表示:“现在突然出现一款酷似‘Smart’的汽车,如果这属于非法抄袭就非常不好,德国将公开提出这种剽窃和盗版的问题。这种行为不仅对相关的外国公司非常重要,而且也会损伤中国汽车的独创性。”在巨大压力下,小贵族车放弃了参加当年的法兰克福国际车展。



奔驰 Smart

二环“小贵族”

二环 CEO 外形侵权宝马 X5

2008 年 6 月,德国慕尼黑地方法院判决,德国经销商销售的中国二环 CEO 汽车外形设计与宝马 X5 车型“相似”,属于“侵权行为”。根据

法院判决,德国经销商必须停止二环 CEO 汽车的销售,销毁现有汽车,并向德国宝马汽车公司赔偿所造成的相应损失。



宝马 X5

二环 CEO

奇瑞 QQ“抄袭”Spark

2003 年 9 月,日本本田汽车公司发现河北双环尚未正式投产的来宝 S-RV 车与本田 CR-V 外形非常相似,于是提出交涉,要求双环公司停止生产。同年 10 月 16 日,双环向石家庄中级法院提出“请求确认不侵犯专利权”的诉讼请求。2003 年 11 月 13 日,本

田以外观侵权为由,向北京市高级人民法院递交了状告双环的诉状。案件分两部分,就“整车造型部分侵权”,本田方面索赔金额 8000 万元,就“前后保险杠构成侵权”,本田方面索赔金额 2000 万元。两案合计本田索赔金额达 1 亿元。

菲亚特诉长城汽车侵权

2006 年 12 月,长城精灵在北京车展展出后,菲亚特即对该车造型提出了质疑,并于 2007 年 4 月分别在中国和意大利提出起诉,理由是精灵轿车抄袭了菲亚特畅销小型车“熊猫”的设计。2008 年 7 月 16 日,意大利都灵一家法院一审裁定,长城汽车公司生产的精灵车型,模仿了意大利菲亚特著名的小型车“熊猫”,决定对长城汽车处以 15000 欧元罚金,并禁止长城精灵在欧洲地区销售。对此,长城汽车公司不服提出上诉。2008 年 9 月中旬,意大利都灵上诉法院维持初级法院的

受理此案。同时,通用大宇也向中国国家知识产权局专利复审委员会申请奇瑞 QQ 车的外观设计专利无效,并要求奇瑞赔偿它 8000 万元人民币作为补偿。

原判,禁止长城汽车向欧洲出口精灵轿车。尽管菲亚特在意大利都灵胜诉,但在河北石家庄屡遭败诉。2008 年 7 月 26 日,石家庄中级法院驳回菲亚特所称的长城精灵车型侵犯菲亚特专利权的诉讼请求,且案件受理费 8800 元由菲亚特承担。菲亚特随即向河北高院提起上诉。

2008 年 12 月 29 日,河北高院驳回菲亚特称长城精灵车型侵犯菲亚特专利权的诉讼,并维持石家庄中级人民法院的判决。同时表示,该判决为最终的判决,菲亚特不可就该纠纷在中国提出进一步上诉。

律师说法

江苏天哲律师事务所律师徐培告诉记者,对外观设计专利侵权行为的认定,有三个步骤,其一,确定外观设计专利权的保护范围,外观设计专利权人在申请外观设计专利时,已向专利局提交的图片或者照片中的专利产品为准,在确定外观设计专利权的保护范围时,还要注意从这些视图中找出能够体现该项外观设计美感的各项要素。其二,确定外观设计专利产品与侵权产品是否属于相同或者类似商品;其三,将外观设计专利与被控侵权产品进行对比,以普通消费者的眼光,对被授予专利的外观设计与被控侵权产品的外观设计进行要部观察,整体判断。

南京知识律师事务所律师汪旭东则称,对于汽车外形是否侵权,在法律上并不难界定。

是否侵权难以量化



法官和代理律师对车型进行细致比较

“主要是从普通消费者的眼光来判断,如果以普通消费者眼光认为相似,那就是侵权。”

汪旭东称,汽车外观设计专利主要是针对市场消费者的,所以不能以专业人士的眼

消费者的眼光看外观相似,那么就构成侵权。

据汪旭东介绍,关于外观设计专利侵权的官司最近还不少,因此他建议江苏企业一定要注意外观技术。“有时候你去家电商场买冰箱、洗衣机,不用仔细看,光看外观就能看出是苏货还是广货。日本的产品就非常注重外观设计。”

徐培认为,一审法院认为中威公司生产的 A9 系列客车与“欧洲星航线”客车有着众多相同的设计,虽然少部分设计上存在局部细微差异,但对产品整体外观视觉效果不会产生显著影响,并据此判定被告侵权。徐培认为,二审上诉也将围绕以上争议焦点展开,但这种判断在实际操作过程中很难量化。

快报记者 张波 王海燕

记者观察

在知识产权问题上,中国汽车企业再一次站在了风口浪尖上。

国家知识产权局局长田力普表示,我国已经提前进入了涉外知识产权纠纷大规模爆发时期,比预测提前了 5-10 年。中国汽车技术研究中心首席专家黄永和也指出,国内汽车企业对知识产权的重视主要是由于国家开始提出自主创新,特别是在“十一五”期间。但由于一些企业对这个问题的认识不够,引发了在贸易和经营过程中的一系列问题。我国汽车企业在出口或

中国汽车业陷入侵权怪圈

在国外建厂时已经遭受国外知识产权的“伏击”,跨国汽车企业利用知识产权优势,也对国内中资汽车企业构成巨大竞争压力。

知识产权是汽车产业的核心竞争力,跨国汽车企业为捍卫竞争优势和市场份额,必然会使用知识产权这一“撒手锏”来排挤对手,这已是国际市场竞争的惯例。在国际知识产权制度安排下,知识产权已逐渐成为一国汽车产业的“技术盾牌”和“主权”的重要内容,其“质”和“量”,直接关系到汽车产业的创新空间和

产业安全。而知识产权的缺乏和忽视,最终导致的不仅仅是汽车产业经济利益的损失,而且会导致市场的丧失、产业竞争力的倒退和对他的长期依赖。

国家发改委工业司车船处处长陈建国认为,各国的汽车工业发展进程中都存在互相模仿、互相借鉴的过程,但是关键在于对借鉴度和借鉴时间如何把握。如果借鉴度和借鉴时间是无限的,产业的发展将受到很大影响,国内外企业都将为此付出代价。目前,我国汽车企业的借鉴度和借

鉴时间已经到了了一定的程度,企业不能再延续传统的做法。若没有对自主知识产权的保护,自主创新也无从谈起。

一个企业的发展不可能建立在模仿别人的基础上,我们依靠引进、消化、吸收、开发才真正掌握了世界先进技术,也维护了中国企业的国际信誉和国家的形象;模仿也只能模仿别人的外观设计,而不能真正掌握别人的先进技术。金玉其外,败絮其中的产品只能误导客户和消费者,损害他人的利益,最终也会损害到自己的利益。

《中国青年报》记者 王超