

欢迎订阅 << 保险研究 >>

首页 >> 资料库 >> 论文

标 题: 美国知识产权保险透视
作 者: 胡丽君
作者单位:
导 师:
其他作者:
中文摘要:
关 键 字: 被保险人 知识产权保险
类 型: 其他保险 来 源: 互联网
正 文:
摘要: 在美国, 一个由知识产权作为其核心财产和利润源泉的公司, 如果存在被其竞争对手侵犯知识产权或者被控侵犯他人知识产权的危险时, 就有必要购买知识产权保险。公司应知晓可承保知识产权侵权责任的不同保险产品, 并针对自己的具体情况在保险市场上选择合适的知识产权保险: 当公司发起攻击性诉讼时, 其可选择专利侵权执行保险和知识产权保险; 当公司卷入防御性诉讼时, 则可选择美国商业责任保单项下的“广告侵害”险种和专利侵权责任保险。 关键词: 保险人 被保险人 知识产权保险
引言
二十世纪九十年代伊始, 美国政府在政策上推行新经济思维, 集中精力和资金投入高科技领域, 大力支持产业界创立知名商业品牌, 让知识成为美国未来发展的新动力。作为新经济政策的最大受益者, 美国公司无一不把保护知识产权作为企业的生命线, 谁拥有更多知识产权谁就更具有竞争力。毋庸置疑, 知识产权已成为美国新经济的排头兵。然而, 随着知识产权客体的不断扩大和授予量的不断增加, 卷入知识产权侵权诉讼的可能性也愈来愈大。而对于美国公司来讲面临知识产权侵权诉讼威胁尤其令人头痛, 原因在于解决知识产权争端费用十分昂贵, 特别是诉讼费, 一般要花100万甚至1000万美元(其中商标争议相对花费较少, 但也要25万美元左右)。虽然资金雄厚的大公司和势单力薄的小公司都不愿陷入旷日持久的诉讼, 但一般而言前者应付知识产权侵权诉讼资金上不是问题, 而后者则由于囊中羞涩而不敢问津甚至自动放弃。此时, 美国保险界顺应知识产权侵权案件愈演愈烈的发展趋势而推出的新险种——知识产权保险满足了争议双方当事人的需要, 权利人因起诉侵犯知识产权的诉讼费可得到保障, 因应诉被控侵犯他人知识产权的辩护费也可获得承保。伸张权利以对抗侵权的公司抑或防卫辩护以减少赔偿的公司, 此时都获得了一个可靠的途径妥善处理知识产权侵权索赔。因此, 知识产权保险从攻防双方来看, 对维护公司的稳健运行和缓解公司的诉讼风险都是极其重要的。本文将在揭示美国知识产权保险产生之背景的基础上, 择重论述美国知识产权保险的种类及其特点。
知识产权保险的产生背景
在美国, 无论是跨国公司还是中小企业, 都必须购买某些类型的保险以防范不可预期的风险, 许多公司在征求保险经纪人的意见之后购买了普通商业责任保险(Commercial General Liability Insurance, 简称CGL保险)。CGL保险是由一家名为“保险服务事务所”(Insurance Services Office, 简称ISO)的保险机构拟定, 系美国责任保险中一项独立的、适用范围极其广泛的险种, 诸如人身伤害、有形财产的毁损和广告侵害均在承保范围之列。而“广告侵害”(Advertisement Injury)险种是在1973年ISOCGL保单(保险服务事务所拟定的普通商业责任保险)上首次得以确立的, 并被定义为“发生于被保险人承保期间的广告活动之中的损害是由诽谤, 诋毁, 赞誉, 侵犯隐私权, 侵犯专利权, 不正当竞争, 或侵犯版权、标题和广告语造成”。1986年ISO进一步修改了CGL保单, 规定在广告过程中实施的侵权行为只有属于以下情形时, “广告侵害”险种才为其提供保险: (1) 诽谤个人或组织, 或贬损个人或组织的货物、产品与服务资料的口头或书面传播; (2) 侵犯个人隐私权资料的口头或书面传播; (3) 广告创意或商业运作方式的盗用; (4) 版权、标题或广告语的侵犯。比较这两份保单内容可以发现, 1986年的CGL保单在1973年版的基础上剔除了“侵犯专利权和不正当竞争”, 增加了“广告创意或商业运作方式的盗用”。虽然ISO表示两份保单之间语言的变换并非意图改变保险范围, 但在随后涉及专利侵权的保险诉讼中, 法院态度的不断变化则表明, “CGL保单项下的广告侵害是否承保侵犯专利权”成为有争议的法律问题。

- 资料库导航
- 杂志
 - 地方杂志
 - 图书
 - 文集
 - 论文
 - 最新杂志

- 保险资讯 2010年第32...
- 保险资讯 2010年第31...
- 保险研究 2010年第11...
- 保险研究—实践与探...
- 保险资讯 2010年第30...



用户名

密 码

[免费注册](#) [登录](#)

- 书刊快讯
- 2010年第32期总第17...
 - 2010年第31期总第17...
 - 2010年第30期总第17...
 - 2010年第29期总第17...
 - 2010年第28期总第17...

- 热点文章
- 1 寿险业急需转变策略
 - 2 专家点评中央经济工作
 - 3 十天两调存款准备金率
 - 4 日本三季度GDP增长4.5
 - 5 美国量化宽松政策对中

- 热点词
- 1 保险法
 - 2 企业年金
 - 3 交强险
 - 4 巨灾风险
 - 5 保险学会
 - 6 保险营销员
 - 7 保险监管
 - 8 学术年会
 - 9 保险数据
 - 10 地方保险

从1988年到1993年，在美国保险法领域最有影响的州法院之一的加利福尼亚法院，将CGL保单项下的“广告侵害”险种解释为可以承保专利侵权案件，Aetna Casualty & Sur. V. Watercloud (Watercloud I) 案，John Deere Inc. V. Shamrock Indus.案和Intex Plastics V. United Nat’l Ins.案均证实了这一点。但从1993年以来，加利福尼亚法院在Aetna Casualty & Sur. V. Superior Court (Watercloud II) 案中又出尔反尔，否决了侵犯专利权可以为“广告侵害”险种承保。加利福尼亚法院认为，侵犯专利权不可能在广告活动过程中实施：专利权人受到侵害不是因为含有自己发明的侵权产品做了广告，而是因为侵权人未经同意使用或销售含有专利权人发明的产品，被控侵权行为和产品的广告之间没有因果关系，因而侵犯专利权索赔不可能属于“广告侵害”保险范围。从此，Watercloud II 案完全颠覆了以前法院判定CGL保险承保侵犯专利权的法理基础，以后联邦的多起案件都是依据Watercloud II 案作出有利于承保人的判决。至此，这场喧嚣一时的争议似乎已经盖棺定论，但1996年美国修改专利法，将TRIPs协议中的“许诺销售”(offering for sale)纳入其中，从而重开被Watercloud II 案关闭的由CGL“广告侵害”承保侵犯专利权的保险之门。被保险人据此又看到了CGL保险商经济补偿责任增大的曙光，但不同法院对于专利法修正案对上述争论的影响有不同观点。一些法院认为，CGL“广告侵害”项下的“侵犯版权、广告语或标题”不涵盖“许诺销售”，从而CGL“广告侵害”不为专利侵权责任提供保险，这种观点在判例Maxconn Incorporated v. Truck Insurance (CA 6 Sep. 19, 1999) 74 Cal.App. 4th 1267中得到体现。另一些法院则认为，“许诺销售”属于“盗用广告创意或商业运作方式”的实施手段之一，在侵犯专利权是通过“许诺销售”方式实施时，“盗用广告创意或商业运作方式”可以承保由此而导致的专利侵权指控，判例In Everett Associates, Inc. v. Transcontinental Insurance Company et al. (N.D.Cal. May 26, 1999) 57 F.Supp.2d 874 (“Everett Associates I”)和 Everett Associates, Inc. v. Transcontinental Insurance Company et al. (N.D.Cal. June 28, 1999) 1999 U.S. Dist. LEXIS 11792 (“Everett Associates II”)则是支持这种观点的例证。为什么不同法院对同一法律问题的判决截然不同呢？比较这两组观点可以发现，持反对意见的法院适用“侵犯版权、广告语或标题”否决承保，持赞成意见的法院适用“盗用广告创意或商业运作方式”肯定承保，适用保险条款的不同导致法院判决结果的巨大差异。那么，这两条同在“广告侵害”项下的保险条款有何不同呢？在CGL保险中，“侵犯版权、广告语或标题”承保对竞争对手的版权和其有特色的广告宣传语和标题的侵犯，“盗用广告创意或商业运作方式”承保对竞争对手的产品广告宣传的剽窃和对竞争对手独具特色的企业经营模式的模仿。将“许诺销售”与这两条保险条款的承保情形进行比较可以发现，由于“许诺销售”的表现形式就是通过发布广告、展览、公开演示和寄送价目表等行为向潜在消费者表明其非法销售意图的，因此从“许诺销售”也具有广告特点的角度来看，“许诺销售”导致的专利侵权指控属于“盗用广告创意或商业运作方式”的保险范围。由此笔者认为，上述作出否定承保的判决有不合理之处，因为其只考虑了“侵犯版权，广告语或标题”不承保“许诺销售”，而没有考虑“盗用广告创意或商业运作方式”承保“许诺销售”的可能性。

[1] 2

上一篇：[浅析保险合同纠纷案件的特点、成因及对策](#)

下一篇：[对分期付款购买租赁经营出租汽车保险合同纠纷几个法律实务问题的探讨](#)

[点击下载](#)

相关杂志：

■ [论新《保险法》下的有利于被保险人解释...](#) ■ [寿险天地](#)

相关图书：

相关文集：

相关论文：

■ [住房抵押贷款保险中银行的法律地位](#) ■ [美国知识产权保险透视](#)

联系方式 | [LOGO说明](#)

技术支持：北京甘同风险管理咨询有限公司 中国保险网(RMIC.CN)



中国保险学会网
THE INSURANCE INSTITUTE OF CHINA

Copyright (c) 1997-2005 www.iic.org.cn All Rights Reserved. 版权所有：中国保险学会 京ICP备05048800号

地址：北京市西城区金融大街15号鑫茂大厦北楼7层 邮编：100033 电话：010-66290379 66290392 传真：010-66290378