

海外信息预警简报

2024 年第 2 期 (总第 14 期)

浙江省知识产权保护中心

2024 年 06 月 20 日

本
期
导
读

【政策速览】

【337 调查与在美诉讼情况】

【热点案例】

【跨境电商预警】

【政策速览】

◆ 美国

USPTO 宣布《包容性创新国家战略》应对全球性的挑战

美国专利商标局 (USPTO) 在 2024 年 5 月 1 日宣布与包容性创新委员会 (CI2) 合作, 推出一项新的《包容性创新国家战略》, 目的是提升 STEM 领域中历史上代表性不足和资源不足群体的参与度, 以应对全球挑战并推动经济增长。该战略着重于解决 K-12 教育差距, 激励青年创新, 关注高等教育差距, 促进组织包容性, 并为所有美国人增加创新的商业化机会。战略还旨在解决女性和少数族裔在专利制度中的代表性不足问题, 目前美国专利中仅有 12.8% 的发明

人是女性，白人发明创造的可能性是黑人的 3 倍，收入最高的 1% 的父母所生的孩子成为发明人的可能性是收入低于中位数的家庭的孩子的 10 倍。为了支持这一战略，USPTO 更新了其官方网站，提供更多关于专利和商标注册援助服务的信息，包括五大区域性办事处和 90 多个专利和商标资源中心（PTRC）的联系点，以便为发明人提供必要的支持和资源。这一战略的实施被视为提高发明创造公平性的重要一步，致力于在全美范围内促进更具包容性的创新环境。

摘自 ipr.mofcom.gov.cn

USTR 发布 2024 年度特别 301 报告

2024 年 4 月 25 日，美国贸易代表办公室（USTR）发布《2024 年度特别 301 报告》（2024 Special 301 Report），涉及美国贸易伙伴在知识产权（IP）保护和执法方面的充分性和有效性。该报告确定将美国 27 个贸易伙伴列入“优先观察名单（Priority Watch List）”或“观察名单”（Watch List），其中优先观察名单包括：阿根廷、智利、中国、印度、印度尼西亚、俄罗斯、委内瑞拉。

本次 301 报告中，中国专属章节位于第 44 页至第 53 页，内容主要包括：1. 技术转让、知识产权和创新的不公平行为；2. 商业秘密保护执行力较弱；3. 假冒商品和盗版内容的制造问题；4. 电子商务市场和在线内容审查问题；5. 版权法的修订和在线盗版问题；6. 行使专利权的障碍；7. 以安全可信为由要求披露通信技术的商业秘密；8. 恶意商标申请问题，以

及相应的商标审查问题；9.立法、行政和司法的发展；10.新专利法实施细则和其他相应的政策；11.外观设计方面的进步；12.地理标志方面对于多成分术语的识别问题，以及制度透明度问题。

摘自 ustr.gov

USPTO 新收费标准或将改变未来的专利实践

在最近的《拟议规则制定通知》中，美国专利商标局（USPTO）计划在 2025 财年实施一系列专利费用变更，以使收费结构与处理专利申请的成本保持一致。主要变更包括：

1.延续申请的升级费用，对于提交日期比最早受益日晚 5 年或 8 年以上的分案（DIV）、延续（CON）和部分延续（CIP）专利申请，大型实体需支付 2200 美元至 3500 美元不等的费用；

2.申请参与最终审议后试点（AFCP）计划的新增费用，USPTO 提议对大型实体收取 500 美元的新费用，但不保证申请一定获得批准；

3.基于引用信息项数量的新信息披露声明（IDS）费用，累计引用信息项数超过 50 项、100 项至 200 项、超过 200 项时，分别需支付 200 美元、500 美元和 800 美元的费用；

4.超额权利要求的上调费用，大型实体的独立权利要求超过 3 个时，每个超额权利要求的费用从 400 美元增至 600 美元；权利要求超过 20 个时，每个超额权利要求费用从 100 美元增加至 200 美元；

这些变更可能会影响申请人在申请程序的起草、提交和审查阶段的策略，并促使申请人和从业者提前做好计划，以避免意外情况的发生。拟议的费用变化预计可能于 2024 年 10 月 1 日实施。

摘自 www.uspto.gov

◆ 欧洲

EUIPO 实施商标通用实践 14

欧盟知识产权局（EUIPO）于 2024 年 4 月 19 日实施了《商标通用实践 14》（CP14），以统一处理违反公共政策或公认道德原则的商标申请。这一实践的实施是对商标申请数量不断增长和令人反感的商标申请增多的响应。CP14 的通用信息旨在建立对《欧盟商标指令》禁止注册此类商标规定的统一理解。CP14 规定，对商标申请的评估将首先考虑商标本身的含义，然后是商标与相关商品或服务的关系。评估时会考虑包括非法物质、公共安全风险、宗教或神圣关系、低俗元素、性暗示、贬低和犯罪活动等可能需要评估的主题。同时，必须考虑欧盟关于言论自由的法律原则。

EUIPO 还区分了“公共政策”和“公认的道德原则”，其中“公共政策”是指欧盟社会在特定时间点的一套基本规范、原则和价值观，而“公认的道德原则”是指在特定时期欧盟社会接受的基本道德价值观和标准。此外，EUIPO 还区分了“恶趣味”与道德原则，指出“恶趣味”虽然粗鄙或低俗，但不会冒犯具有正常敏感性和容忍度的人，因此不会触

发商标注册的禁令。在法律检验标准方面，公共政策的基本规范应该可以从可靠和客观的来源确定，而基本的道德价值观和标准则需要对相关群体在特定时间点认为可以接受的内容进行实证评估。

摘自 ipr.mofcom.gov.cn

◆RCEP

日韩引入商标共存同意制度

2023年6月日本通过商标法修正案引入商标共存同意制度，该修正案于2024年4月1日正式实施。无独有偶，韩国的商标法修正案也于2024年5月1日生效，该修正案中同样引入了商标共存同意制度。

1. 实施时间

日本商标法修正案于2024年4月1日正式实施。以2024年4月1日为分界点，此前提交的商标注册申请不适用共存同意制度，2024年4月1日当天及以后提交的可以适用共存同意制度。基于2024年4月1日之前商标申请分割出的子申请同样不适用该制度。韩国商标法修正案于2024年5月1日正式实施。修正案实施当天及之后提交的商标注册申请将适用共存同意制度。对于此前提交的注册申请，包括通过马德里国际注册指定韩国的申请，只要是2024年5月1日尚未作出核准注册决定的有效申请，都将适用共存同意制度。相较于日本的“一刀切”，韩国的做法更具弹性。若韩国商标申请因在先权利冲突在2024年5月1日前遭遇驳回，申请人可以通过延期申请或先行提交复审的方式保持商标

申请的有效性，争取到在先权利人出具的共存同意文件后再提交给官方。

2. 共存同意制度适用要点

在日本，若希望以共存同意文件克服驳回，需要阐明申请商标与引证商标不会引起混淆的理由，并且说明现在不会引起混淆，将来也不会（比如目标消费者不同；销售地区不同；或双方约定将来不会改变目前的使用方式）。日本官方一般会基于以下几点来决定是否接受复审商标的注册：1. 标识近似度；2. 商标的知名度；3. 标识是否是商号；4. 双方业务覆盖的领域；5. 商品和服务的关联度；6. 商标实际使用情况。如果申请商标与引证商标相同且指定的商品服务相同，日本官方大概率会认为混淆可能性高，从而不接受共存同意文件。韩国的共存同意制度也要求阐明双方将如何避免商标引起混淆。同时，也是仅适用于商标标识或指定商品服务有一定差异的商标，若为相同商品服务上的相同商标，则无法通过共存同意文件克服引证在先权利的驳回。事实上，对于指定相同商品/服务的相同商标，即便权利人相同，在韩国也不能获准注册，因为韩国商标法不允许同一权利人持有完全相同的两件商标。从以上适用要点可知，尽管在实施细则上各有不同，但日韩两国的商标法修正案仍然试图平衡私权和公众利益，对于在后申请人提交的共存同意文件，只在满足一定条件的情况下予以接受。

3. 共存后的救济

受惠于前述共存同意制度而实现共存的近似及高度近似商标，若在实际经营中产生了实际混淆，是否有救济的可能？两个国家都对此作出了规定。在日本，若权利人 A 的商标基于权利人 B 出具的共存同意文件获准注册，在之后的实际使用中，权利人 A 或 B 认为对方损害了己方的商业利益，可以要求对方使用商标时附加其他标识以避免混淆。若权利人 A 或 B 使用商标时恶意引导（以不正当竞争为目的）且发生了实际混淆，任何人都可以申请撤销其注册商标。韩国对此种情况也有类似规定：基于共存同意文件获准注册的在后商标，若权利人不正当使用该商标并引起了实际混淆，在先权利人可以撤销该商标。可见，日本对近似商标共存后的实际使用要求更为严格，规定“任何人”都有权撤销引起混淆、攀附他人商誉的商标。无论如何，共存同意制度明确载入法律，对于有意进入日韩市场的商标权利人来说是利好消息。此举放宽了商标的可注册性要求，反映市场主体实际交易需求，减轻了已获得引证商标所有人同意的在后商标权利人取得商标注册的负担。

摘自 cn.ccpit-patent.com.cn

老挝发布新修订的知识产权法

2024 年 3 月 1 日，老挝官方公报正式发布了 2023 年 11 月 20 日修订的知识产权法（50/NA）。本次修订的主要内容如下。

1.驰名商标认定：简化了证明商标知名度的举证责任，删除了条款中对“领土”或“国家”的表述，允许使用全球范围内的证据来证明商标的知名度，不再局限于老挝市场。

2.商号注册要求：商号现在必须注册才能在被第三方侵权时获得保护。

3.撤销商标、工业设计或地理标志：明确了两种撤销知识产权的程序。第三方可在注册公告后的五年内向工业和商业部（MOIC）提出撤销请求；新增了以“不正确”或“恶意”为由撤销注册的可能性。

4.权利利用尽：引入了权利利用尽的概念，即商标所有者的权利在产品首次销售后即告用尽，无法限制产品的使用或转售。

5.工业设计丧失新颖性：对丧失新颖性披露方式提供了更清晰的说明，明确了工业设计在申请注册前不得通过“印刷媒体、电子媒体、实际使用、展览或在老挝的其他任何方式”向公众披露。

6.专利丧失新颖性：明确丧失新颖性的披露形式是在老挝通过书面出版物（如报纸）、在线媒体、实际使用或任何其他形式传播。

7.发明专利和实用新型申请所需信息：对于直接或主要来自遗传资源或传统知识的发明，现在必须在申请中披露其来源、社区或族群的名称。

8.地理标志保护起始日：地理标志的保护期限现在从申请日起算，而不是从注册日起算。

9.版权保护范围扩展：将版权保护的 范围扩展到了其他艺术作品和电子作品，包括有形和电子形式的创作。

10.版权保护期限：将应用艺术和 图片的保护期限从创作之日起 25 年延长至 30 年。

11.普遍禁止：明确禁止未经合法 知识产权所有者授权，伪造、修改或使用他人的知识产权以获取商业利益。个人使用假冒商品，如果没有从事商业活动的意图，则可能在老挝被接受。

结论：本次修订的知识产权法为 老挝的知识产权法规框架带来了重大加强，标志着该国在强化知识产权保护方面的持续承诺；这些修订旨在吸引外国投资，并将老挝的知识产权法律与国际标准接轨，确保为创造者和创新者提供全面保护。

摘自 tilleke.com

◆其他

印度法律委员会提出《商业秘密法》草案

近期，印度第 22 届法律委员会在其第 289 次报告中建议有关各方可以就此问题通过一项单独的立法，并提出了《2024 年商业秘密保护法案》草案，旨在与 TRIPS 保持一致。该草案要点如下。

1.商业秘密的定义：不是广为人知的或者不会被相关人士轻易获得；由于其保密性质而具有商业价值；所有人已经利用合理的步骤为其提供了保护，以及对外披露这些信息可能会对所有人造成损害。

2.商业秘密的例外情形：员工在开展正常专业实践过程中所获得的经验和技能，任何披露违法行为的信息，逆向工程，独立发现/创造，吹哨人保护等。

3.商业秘密所有人的权利：有权使用、许可和披露其商业秘密；有权提起诉讼，指控盗用商业秘密；就其商业秘密所签订的任何合同或协议均须遵守 1872 年《印度合同法》的规定。

4.合法获取、使用和披露商业秘密：通过独立发现或创造获得的信息；通过观察、研究、逆向工程、拆卸或测试已公开的产品或物体获得的信息，或由收购方合法拥有的信息，且该收购方不受有关义务约束；通过符合诚实商业惯例的任何其他做法获得的信息；根据法律、合同获得的信息。

5.强制许可：印度中央政府可以在出现国家紧急状态、涉及重大公共利益的极端紧急情况时（包括卫生紧急情况、国家安全等）命令向第三方或政府披露商业秘密。

6.侵占商业秘密的定义：在未获得所有人同意的情况下，通过未经授权的方式访问、侵占或复制材料以获取商业秘密；通过违反诚实商业惯例的行为获取商业秘密；在未获得所有人授权的情况下，通过违反保密协议、违反合同或任何其他义务的方式非法获取了商业秘密，并由此使用或者披露了这些商业秘密；任何人因为他人所做的非法披露而已经或者应该已经知晓了其中的商业秘密，并由此获得、使用并披露了这些信息。

7.针对侵占行为，可以在对涉及盗用行为的诉讼享有司法管辖权的商业法院提起诉讼，救济包括：禁令、损害赔偿、利润账目核算；命令对方交出和/或销毁含有商业秘密的材料；命令召回、撤回、永久移除、销毁那些基于被侵占商业秘密而制造出来的产品；或收取相关的费用。法院对涉及商业秘密的事项保密。

8.针对缺少依据的威胁的救济措施：在遇到毫无依据的威胁时，人们可以要求就这种威胁发出禁令并让对方提供损害赔偿。

摘自 ipr.mofcom.gov.cn

【337 调查与在美诉讼情况】

1、337 调查情况

2024 年 3 月 16 日至 2024 年 6 月 15 日，美国 ITC 共计立案 337 调查 11 起，其中涉华（不含港澳台）案件 3 起，涵盖“电子工业”领域。

表 1 2024 年二季度 337 涉华案件统计

案件号	涉案产品	涉案行业	立案时间	地区(企业数)	纠纷类型
337-TA-1398	智能穿戴设备、系统及其组件	电子工业	2024-04-12	广东(1)	专利侵权
337-TA-1399	光纤连接器、适配器、跨接电缆、跳线以及下游产品及组件	电子工业	2024-04-22	广东(3) 江苏(1) 湖南(1)	专利侵权
337-TA-1400	相机、相机系统及其配套使用的附件	电子工业	2024-05-01	广东(1)	专利侵权

2、在美诉讼情况

据 Lex Machina 的不完全统计（检索日期 2024 年 6 月 17 日），2024 年 3 月 16 日至 2024 年 6 月 15 日期间，浙江企业的在美诉讼案件共 56 起；其中涉及专利的诉讼有 11 起，涉及浙企 38 家次；涉及商标的诉讼有 44 起，涉及浙企 195 家次。从当事人属地来看，金华是商标和专利案件当事人的集中地。



图 1 涉诉专利主要国民经济领域分布

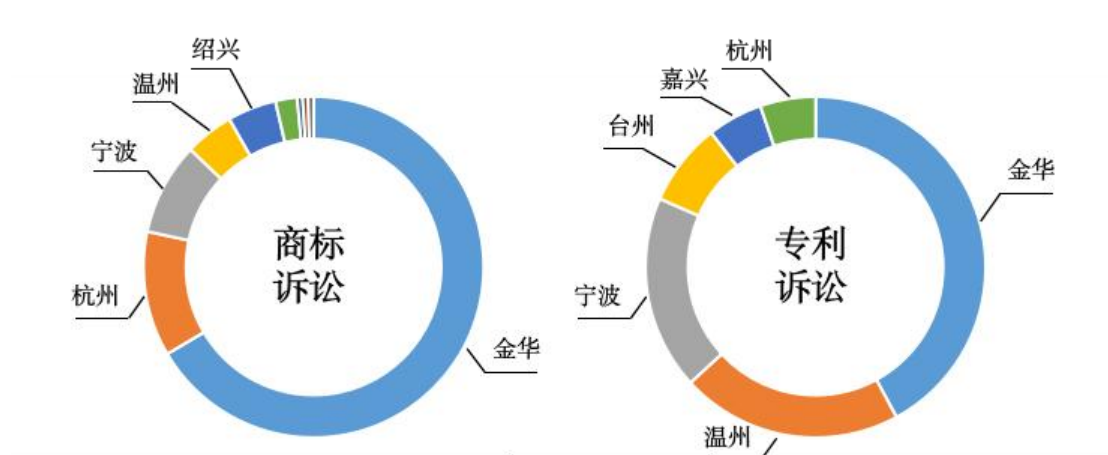


图 2 商标诉讼（左）与专利诉讼（右）当事人地域分布

【热点案例】

◆案例一：Nealy 诉 Warner Chappell 版权纠纷案

2024年5月9日，美国最高法院对版权法的损害赔偿时效问题作出了重大解释。本案原告 Sherman Nealy 在 20 世纪 80 年代与合作伙伴 Tony Butler 共同创作了一系列音乐作品。在 Nealy 因毒品相关罪行服刑期间，Butler 未经 Nealy 同意，将这些作品授权给了 Warner Chappell。其中一件作品被用于流行歌手 Flo Rida 的热门歌曲中，并取得了巨大的商业成功。

Nealy 在出狱后发现了这未经其授权使用的情况，在 2018 年提起了版权侵权诉讼。他主张，根据发现规则（Discovery Rule），他的诉讼是在发现侵权行为后三年内提出的，因此应当视为及时。Warner Chappell 没有质疑发现原则的适用性，而是专注于抗辩称，即使 Nealy 在侵权活动开始多年后提出的索赔是“及时的”，但也应被禁止在版权法的三年诉讼时效之外追索损害赔偿。

最高法院在审理本案时将 Warner Chappell 提出的问题整理为“根据巡回法院适用的发现累算规则（discovery accrual rule），版权原告是否可以对提起诉讼前三年以前发生的侵权行为追回损害赔偿。”最终，最高法院支持了 Nealy 的主张。Kagan 法官指出版权法对于损害赔偿的条款，17 U.S. Code § 504，并未规定损害赔偿的时间限制，因此无论侵权何时发生，版权所有者都有权获得损害赔偿。然而，Gorsuch 法官在反对意见中指出，法院未能解决发现规则是否可以适

用于版权侵权索赔这一前提问题。他认为，版权法几乎肯定不接受发现规则，除非存在欺诈或隐瞒行为。

最高法院的这一判决不仅对版权法的实践产生了深远的影响，也为版权所有者提供了更广泛的保护。然而，它也引发了关于版权法时效期限和发现规则适用性的进一步讨论和争议。随着版权法的不断发展和法院对这些问题的进一步解释，我们可以期待版权法律框架将变得更加明确，为所有相关方提供更清晰的指导。

摘自 gadgets-gigabytes-and-goodwill.com

◆案例二：惠氏诉阿斯利康专利纠纷案

Tagrisso 是阿斯利康（AZ）旗下的抗癌药物，于 2015 年 11 月首次获得 FDA 批准，通过靶向抑制表皮生长因子受体蛋白的特定突变形式而发挥作用。这种作用机制可破坏癌细胞的生长和增殖。2024 年第二季度，Tagrisso 成为其最畅销的抗癌药物之一，销售额达到近 16 亿美元。

但近日，Tagrisso 摊上事了，当地时间 5 月 17 日，特拉华州的一个联邦陪审团认定，AZ 需向辉瑞公司支付 1.075 亿美元。该案原告是辉瑞旗下的惠氏和 Puma Biotechnology，这两家公司于 2021 年起诉 AZ，指控 AZ 侵犯了惠氏的两项专利，均涉及一种“治疗吉非替尼耐药癌症的方法”。据称，AZ 的 Tagrisso 药物获得 FDA 批准的时间是这两项专利提交“临时申请”的 10 年后。另外，Puma Biotechnology 和惠氏认为，Tagrisso 的产品标签“鼓励了”直接侵权行为，并进一步声称 AZ 知道存在在先专利。

这场纠纷的背后仍是商战逻辑。根据相关披露，惠氏一方的产品 Nerlynx 为两项涉案专利所保护。该产品于 2017 年获 FDA 批准，晚于疑似侵权产品 Tagrisso 的 2015 年。而 Tagrisso 在 2023 年的销售额高达 58 亿美元。

实际上，通过诉讼获得赔偿或者市场份额是国外药企巨头的惯用手法。以本案的疑似侵权产品 Tagrisso 为例，AZ 已经通过三起专利侵权诉讼成功地抵御了其仿制药。最近的一次是在 2022 年，成功禁止 Alembic 制药公司生产仿制 Tagrisso，直到该品牌药物的知识产权保护在下一个十年到期，“除非得到特别授权”。

摘自 ahcdmo.com 等

◆案例三：阿迪达斯诉耐克商标纠纷案

近期，杜塞尔多夫高等地区法院做出判决，耐克在部分商品上的可以使用类似阿迪达斯三条纹标志的设计。

本起诉讼可以追溯到 2022 年，彼时阿迪达斯指控耐克 5 款长裤上的设计条纹与著名的阿迪达斯三条纹标志构成混淆。在上一次判决中，法官支持了阿迪达斯的主张，并禁止耐克在德国销售涉案产品。随即耐克进行了上诉。

本次的高等法院判决认为其中一款有争议的运动长裤，特别是“洛杉矶湖人队球场边长裤”，与阿迪达斯的三条纹商标过于相似。然而，对于其余四款长裤，法院驳回了阿迪达斯的指控。法院认为一些细微的区别具有重大意义。比如在一款长裤中，标志性的 Nike “Swoosh” 仅与两侧条纹结合，确保了不会出现商标侵权行为。另一款裤子虽然有三条条纹

图案，但由于条纹的英文排列和足球队俱乐部颜色的设计，避免了品牌混淆的嫌疑。根据法院的说法，这些微妙的设计消除了任何潜在的混淆风险。

这场条纹冲突是两家体育用品制造商之间一系列纠纷中的一部分，二者都在为其品牌形象的独特性而战。回顾过去，早在 2019 年，欧盟法院已经缩减了阿迪达斯对三条纹标志的普遍保护主张。这次阿迪达斯更是在老家德国维权失败，这无疑是对阿迪达斯的连续打击。

摘自 eulerpool.com 等

◆案例四：英飞凌诉英诺赛科专利纠纷案

近日，英飞凌向德国慕尼黑地方法院提起诉讼，指控英诺赛科侵犯其关于氮化镓（GaN）技术的三件专利。慕尼黑地方法院随后于 6 月 12 日颁布了初步禁令，要求英诺赛科不得在纽伦堡举办的 PCIM Europe 2024（全球电子行业知名展会）上展示其被诉产品。英飞凌还对英诺赛科的经销商提起了额外诉讼。早些时候，英飞凌还于 2024 年 3 月在美国加利福尼亚州中区法院就氮化镓专利起诉英诺赛科专利侵权，寻求一项与相关的美国专利侵权的禁令救济。

除了与英飞凌的纠纷外，宜普电源转换公司（EPC 公司）也于去年 6 月发起 337 调查，指控英诺赛科及其附属公司侵犯其专利权，寻求损害赔偿并禁止英诺赛科将其侵权的氮化镓产品套件进口到美国。

氮化镓作为一种重要的半导体材料，被广泛用于光电子器件和高功率电子器件的制造中，如 LED（发光二极管）、

激光二极管、蓝光激光器、高电子迁移率晶体管（HEMT）等。中国的氮化镓产业链已经日趋完善，在全球技术竞争格局中占据了重要地位。以本起纠纷的当事人为例，英诺赛科2023年收入达5.93亿元，约占氮化镓功率半导体行业市场份额的33.7%。

英诺赛科被围猎的情况是我国高新技术企业出海的一个缩影，凸显了在国际市场中保护知识产权、应对法律风险的重要性。这要求我国企业不仅要在技术创新上持续发力，还要在国际法律框架内维护自身权益，提升全球竞争力。同时，这也是一个警示，提示企业在全局化布局中必须加强专利策略，尊重国际规则，以稳健的步伐和开放的心态融入世界经济。

【跨境电商预警】

二季度跨境电商侵权纠纷中新上榜的高频原告举例如下。

◆案例一：Merch Traffic 商标侵权案

原告 Merch Traffic 公司是音乐表演者 Hozier 同名品牌的独家被许可人。Hozier 是一位爱尔兰音乐家、歌手和词曲作者，他的音乐受到民间、灵魂和蓝调的影响，主要涉及文学和宗教主题，代表作为单曲《Take Me to Church》。

二季度期间，Merch Traffic 以商标侵权为由，委托 Greer, Burns & Crain 律所，在美国北伊利诺伊州联邦地区法院独立发起 10 起诉讼（1:24-cv-03037 等）。

相关诉状中提及的文字商标是 Hozier，涉及尼斯分类为 9、25、41。

◆案例二：Grumpy Cat 商标版权侵权案

原告 Grumpy Cat 公司从事 GRUMPY CAT（暴躁猫）系列产品的开发、营销、销售和分销业务。暴躁猫是一只美国网红猫，2012 年 9 月 22 日其照片被发布在 Reddit 上后，这只猫在网上引起了轰动。官方网店地址为 <https://www.grumpycats.com/shop>。

二季度期间，Grumpy Cat 以商标版权侵权为由，委托 Hughes Socol Piers Resnick & Dym 律所，在美国北伊利诺伊州联邦地区法院独立发起 8 起诉讼（1:24-cv-02614 等）。

本系列案件涉及 9 项商标和 20 项版权，其中主要商标名称有两个：Grumpy Cat、GRUMPPUCCINO。官网正版商品请见下图。

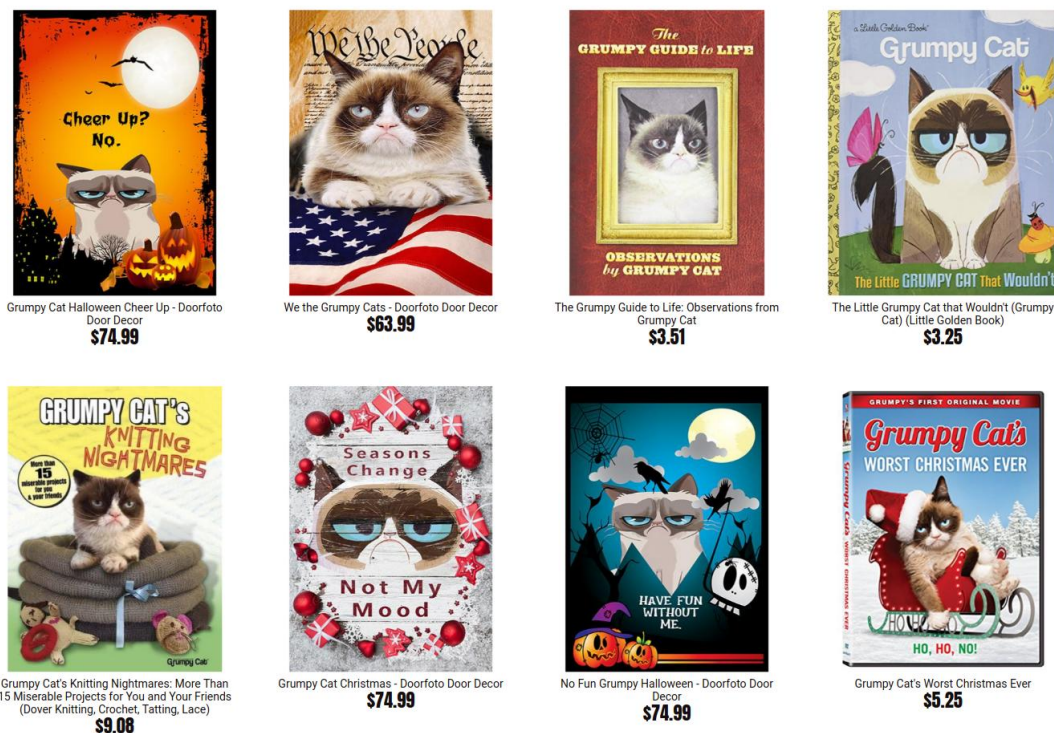


图 3 权利人正版产品示例

◆案例三：LIANGSWORD 商标侵权案

原告 LIANGSWORD 是一家英国公司，从事 FACEGA 品牌的营销工作。二季度期间，LIANGSWORD 以商标侵权为由，委托 Palmer Law Group 律所，在美国南佛罗里达州联邦地区法院独立发起 4 起诉讼（0:24-cv-60618 等）。原告的商标为 FACEGA，涉及尼斯分类 8，涉及产品有各种手工和园艺工具、厨房用具和个人护理工具。

◆案例四：Kelly Toys 商标侵权案

原告 Kelly Toys 公司是 Jazwares 公司的子公司，是世界上最具影响力、领先的高品质毛绒玩具、消费品和礼品制造商和分销商之一，与迪士尼、神奇宝贝、Hello Kitty 等品牌具有许可产品合作伙伴关系。

二季度期间，Kelly Toys 以商标侵权为由，委托 Greer, Burns & Crain 律所，在美国北伊利诺伊州联邦地区法院独立发起 4 起诉讼（1:24-cv-04018 等）。原告的文字商标有：SQUISHMALLOW、SQUISHMALLOWS HUG MEES、SQUISHVILLE、SQUISH-DOOS、SQUEEZE MALLOWS、SLEEP A MALLOWS、FLIP A MALLOWS、FUZZ A MALLOWS、MICROMALLOWS、MYSTERY SQUAD 等。



图 4 权利人的部分版权图片