



IP CASE EXPRESS



永新知识产权·中国知识产权案例速递·2016.10 第 24 期

目录

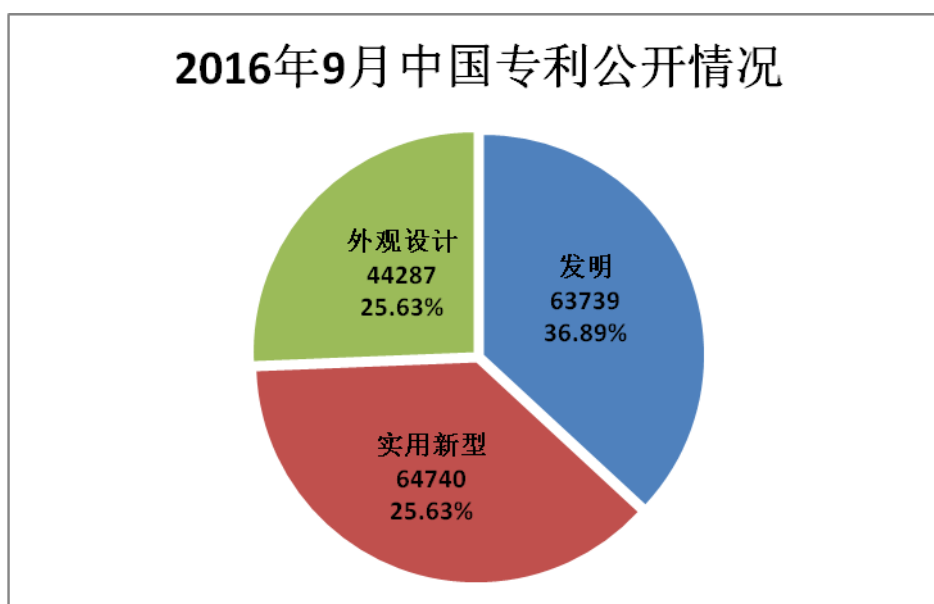
I.	数据统计.....	- 2 -
II.	经典判例评析.....	- 5 -
	专利 刘鸿彬与北京京联发数控科技有限公司、天威四川硅业有限责任公司侵害实用新型专利权纠纷案.....	- 5 -
	商标 龟博士商标异议复审行政纠纷案.....	- 7 -
	版权 天脉聚源公司微信公众号侵害华视网聚公司信息网络传播权纠纷案.....	- 9 -
	竞争 深圳房金所金融服务股份有限公司、上海房金所金融信息服务有限公司与上海新居金融信息服务有限公司、北京新浪互联信息服务有限公司、上海房屋销售(集团)有限公司不正当竞争纠纷案.....	- 10 -

本期我们对近期中国知识产权领域的重要数据和案例进行了采集和分析，选取若干有一定参考价值的数据以及具有指导意义的判例进行简评，与诸位分享。

I. 数据统计

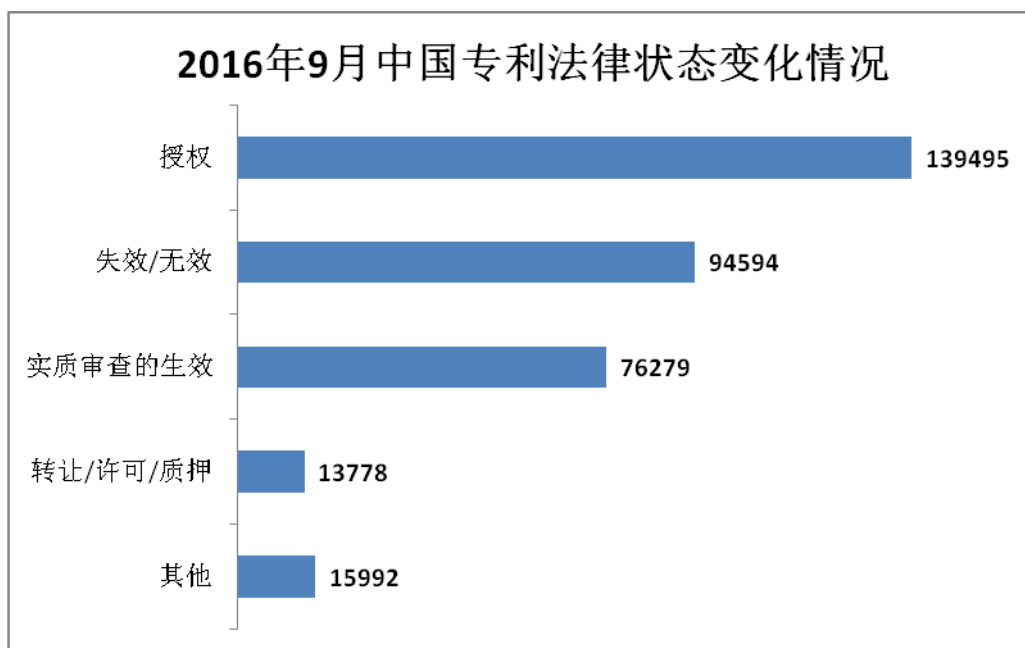
专利相关数据统计

■ 数据一



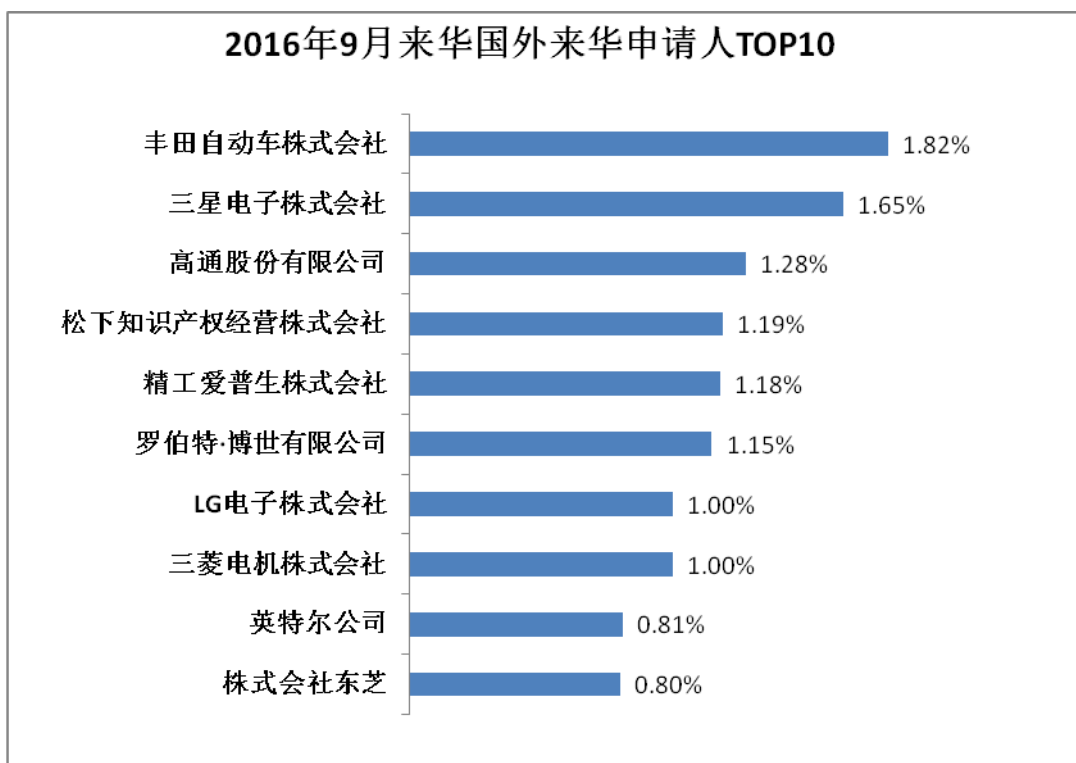
2016年9月，发明公开为63,739件，比上月下降37.99%；实用新型为64,740件，比上月下降53.11%，外观设计为44,287件，比上月下降37.53%。

■ 数据二



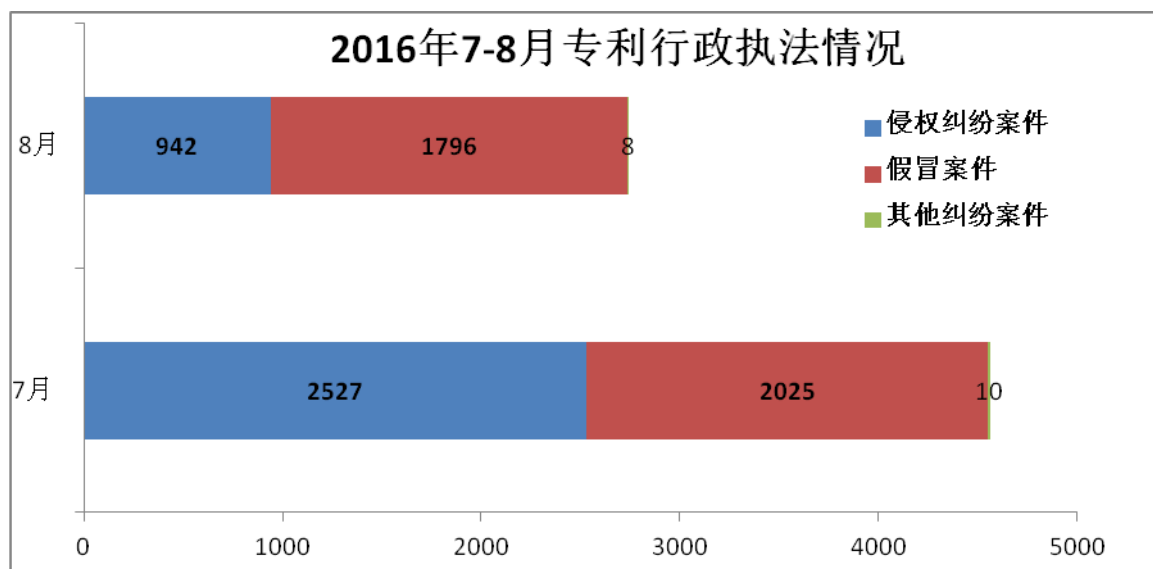
2016年9月授权专利139,495件，比上月下降50.93%；失效/无效专利为94,594件，比上月下降39.56%；实质审查的生效为76,279件，比上月下降15.43%；专利转让/许可/质押为13,778件，比上月下降40.27%。

■ 数据三



排名前三位依次为丰田自动车株式会社、三星电子株式会社及高通股份有限公司，各申请人专利公开数量较上月有不同程度的下降。

■ 数据四



7月，侵权纠纷案件 2527 件，假冒案件 2025 件，其他纠纷案件 10 件，总计 4562 件。

8月，侵权纠纷案件 942 件，假冒案件 1796 件，其他纠纷案件 8 件，总计 2746 件。

来源：专利局/中国知识产权网

II. 经典判例评析

■ 专利

刘鸿彬与北京京联发数控科技有限公司、天威四川 硅业有限责任公司侵害实用新型专利权纠纷案

- 最高人民法院 (2015) 民申字第 1070 号民事裁定书
- 四川省高级人民法院 (2014) 川知民终字第 29 号民事判决书
- 四川省成都市中级人民法院 (2012) 成民初字第 707 号民事判决书



规则：

采用合同成立作为认定销售行为的判断标准，由于合同成立之前当事人以广告、商品展示等方式作出的销售商品的单方意思表示属于许诺销售行为，双方就销售商品的意思表示达成合意属于销售行为，则销售行为与许诺销售行为可以实现密切衔接，使得销售行为与许诺销售行为之间不存在专利权无法覆盖的空间，有利于充分保护专利权人的利益。同时，合同成立是双方当事人就销售商品的意思表示达成合意的事实状态，往往通过书面合同等材料体现出来，不需要进一步考察合同的具体条款和履行过程，专利

权人获取证据和证明销售行为成立更为容易，取证成本和认定成本均较低。

案件事实：

刘鸿彬拥有专利号为 ZL200820223950.0 号，名称为“硅棒锥度或外圆数控磨床”的实用新型专利，该专利授权公告日为 2009 年 10 月 21 日。刘鸿彬以天威公司、京联发公司侵害其实用新型专利权为由，向成都市中级人民法院提起诉讼，请求判令两被告侵权。

一审过程中，法院对安装于天威公司厂房中的被控侵权产品进行了现场勘验，该产品的标牌上印有包括“中华人民共和国北京京联发数控科技有限公司硅芯磨锥机型号：MZ-08”等文字内容。同时，法院查明，天威公司（买方）与京联发公司（卖方）于 2009 年 4 月 10 日签订《购销合同》一份，该合同中约定的产品即为在天威公司厂房中的被控侵权产品。经审查，一审法院认定被控侵权产品落入涉案专利权的保护范围，且认定天威公司使用了被控侵权产品，京联发公司制造、销售了被控侵权产品，进而认定两被告侵权。

京联发公司提起上诉，认为其与天威公司之间买卖行为的完成日应以《购销合同》的签订日为准，即 2009 年 4 月 10 日。因此，该买卖行为在涉案专利授权公告日之前完

成，其不应构成侵权。

刘鸿彬辩称，两被告之间买卖行为的完成日应以《购销合同》履行完毕日为准。该合同尚未履行完毕，故买卖行为的完成日在涉案专利授权公告日之后，两被告构成侵权。

二审法院经审查认为，被控侵权产品已于 2009 年 10 月 16 日由京联发公司交付于天威公司，即《购销合同》的签订日及被控侵权产品的交付日均在涉案专利的授权公告日 2009 年 10 月 21 日之前，故应当认定京联发公司生产、销售被控侵权产品的行为发生在涉案专利的授权公告日之前，进而判决两被告不构成侵权。

刘鸿彬不服二审判决，向最高院申请再审。最高院认为销售行为的认定，一般应当以销售合同成立为标准。进而驳回刘鸿彬再审申请。

律师评析：

本案中销售行为的认定标准，已经写进了司法解释（二），自此确定了以产品买卖合同的成立为标准认定销售。该标准使得专利权可以更完整地覆盖到商品交易的各个环节，避免了许诺销售和销售之间的盲区，有利于解决专利权人维权难的问题。同时，由于合同成立多见于书面材料，有利于侵权诉讼中对证据的认定，也能够解决专利权人取证难的问题。

撰稿人：董慧芳律师

张超

■ 商标

“龟博士” 商标异议复审行政纠纷案

- 最高人民法院 (2015) 行提字第 3 号行政判决书
- 北京市高级人民法院 (2012) 高行终字第 887 号行政判决书
- 北京市第一中级人民法院 (2011) 一中知行初字第 1083 号行政判决书



规则：

- 1.不同的商品或服务的服务场所或销售场所、消费对象存在同一性可能，会使相关公众误认为二者系由同一主体提供或提供者之间具有特定联系，则可以认定两者容易产生混淆
- 2.允许商标之间的适当共存需存在特殊历史原因、存在历史延续等特殊情形，且需考虑在先权利人意愿以及客观上是否形成了市场区分等因素。
- 3.商标法第十五条代理人或者代表人不得抢注的商标既包括相同商标，也包括近似商标，既包括在相同商品上的抢注，也包括在类似商品上的抢注。被抢注的商标是不是已经申请或者已经注册，不是适用第十五条的限制条件。

案件事实：

再审被申请人长沙龟博士汽车服务有限公司（简称长沙龟博士公司）2010 年 5 月继受取得被异议商标第 3167289 号

“**龟博士**” 商标，指定使用服务为第 37 类：车辆保养和修理；汽车清洗（小）；车辆加润滑油；车辆上光；车辆抛光；车辆保养；车辆维修；车辆清洗（清洁）；车辆防锈处理；车辆服务站。

再审申请人特多瓦公司为引证商标第 908487 号“**龟博士**” 商标权利人，其与引证商标被许可人北京半隆贸易中心（简称半隆中心）在法定期限提出异议申请，主张被异议商标应当因违反商标法第二十八、十五条及十三条不予核准注册。商评委作出被诉裁定，支持了两申请人的主张。长沙龟博士公司不服被诉裁定，诉至法院。

另查，1998 年，半隆中心作为“龟博士”系列汽车用品独家中国总代理，与被异议商标原申请人签订“‘龟博士’系列产品湖南总代理协议”，授权其为以上产品的独家湖南总代理。

一审法院认为：实践中“车辆维修”服务提供者在提供服务时亦可能会使用“汽车上光蜡、清洗液”等商品，故两者共存可能使相关公众误认为二者系由同一主体提供或提供者之间具有特定联系，从而产生混淆误认。因此，“车辆维修”服务及“汽车上光蜡、清洗液”商品属于类似商品或服务。

而对于第十五条，法院认定鉴于引证商标已经注册，被异议商标不适用于《商标法》第十五条的规定，纠正了被诉裁定的相关认定。据此驳回长沙龟博士公司诉讼请求。

二审法院认为：商标法第十五条应不适用于被代理人或被代表人已将其商标提出注册申请或该商标已被注册的情形。被异议商标不适用于商标法第十五条规定。至于第二十八条，由于被异议商标的服务对象、服务场所、服务方式与引证商标商品的功能、用途、生产部门、销售渠道、消费群体有所不同，且龟博士公司在汽车维修上使用“龟博士”商标已有一定知名度；考虑到两商标已分别建立了各自的消费群体的实际情况，应认定两商标不构成近似商标。据此撤销一审判决。

再审法院认为：通常情况下，如果同一商标分别使用在不同的商品或服务上，会使相关公众认为上述不同的商品或服务系由同一主体提供，或其提供者之间存在特定联系，则可以认定不同的商品或服务之间存在特定联系，或容易造成混淆。实践中“车辆加润滑油、车辆维修”服务和“汽车上光蜡、清洗液”商品均属车辆维修、保养范畴，二者的服务场所或销售场所、消费对象存在同一性可能，故两商标共存则可能使相关公众误认为二者系由同一主体提供或提供者之间具有特定联系，从而产生混淆误认。

此外，允许商标之间的适当共存需存在特殊历史原因、存在历史延续等特殊情形，且需考虑在先权利人意愿以及客观上是否形成了市场区分等因素。本案被异议商标注册时间晚于引证商标注册时间，在先权利人并未同意共存且现有证据亦不足以证明两商标分别建立了各自的消费群体，被异议商标的注册违反了第二十八条的规定。

关于第十五条，长沙龟博士公司作为半

隆中心的代理人，不得在相同或者类似商品上申请注册与其被代理人商标相同或者近似的商标。一审及二审判决认为只有在代理人或代表人申请商标注册前被代表人或被代理人的商标系尚未提出注册商标申请的情况下，才能适用第十五条的规定，这种观点不当地限缩了商标法第十五条的适用范围。据此撤销二审判决。

律师评析：

《类似商品和服务区分表》是判断类似商品/服务的重要工具，但当不同商品/服务的共存会使公众认为两者由同一主体提供，或其提供者之间存在特定联系时，《区分表》存在适当突破的可能性，本案的商品/服务被最高院跨类认定为类似商品/服务，主要基于如下考虑：（1）商品/服务的服务场所或销售场所、消费对象是否存在同一性可能；（2）商标共存是否具有特殊历史原因；（3）在先权利人意愿；及（4）是否形成了市场区分。实践中，商品/服务市场变化万千，林林总总，有时严格遵循《区分表》反而不利于保护商标权利人的合法权益。本案中提及的车辆维修、保养行业即是一个多种商品及服务共存的市场，简单按照《区分表》的规则判定商品/服务是否类似，会忽略实际混淆可能性，对于商标的识别功能造成新的困扰。本案最高院的观点在同类型案件中值得借鉴及参考。

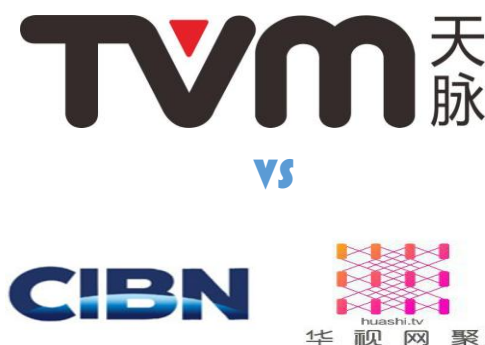
商标法第十五条禁止代理人或者代表人恶意抢注，最高院否定了一二审法院对于法条的限缩解释，认为代理人不得在相同或者类似商品上申请注册与其被代理人商标相同或者近似的商标。这一观点的侧重点在于“恶意”，并非在先使用商标的“注册”与否，体现了最高院维护商标管理秩序及商标申请人的诚实信用等先进的判决理念。

撰稿人：杨宁律师
孟繁静

■ 著作权

天脉聚源公司微信公众号侵害华视网聚公司信息网络传播权纠纷案

- 北京知产法院 (2016)京 73 民终 289 号民事判决书
- 北京市东城区人民法院 (2015) 东民(知) 初字第 15582 号民事判决书



可以通过微信公众平台发送文字、图片、语音、视频等内容与订阅用户这一相对特定的群体进行沟通互动。虽然微信公众号在发布信息的渠道、阅读终端等方面与传统的互联网传播方式有所区别,但其实质仍然是通过互联网络向不特定的微信用户发送文字、图片、语音、视频等相关内容。微信用户关注相关微信公众号后,即可根据个人选定的时间和地点,通过信息网络获取该微信公众号上发布的相关信息,故通过微信公众号传播相关内容的行为属于我国《著作权法》规定的信息网络传播行为。

律师评析:

根据最高人民法院《关于审理侵害信息网络传播权民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》第三条第二款的规定,侵害信息网络传播权的行为具有两个特征:第一、是将侵权作品置于信息网络中;第二、使公众能够在个人选定的时间和地点获得。本案中被告将电视台播出的信号截取后存储在其管理的私有化云端,并设置微信公众号。用户通过点击关注微信公众号即可进入观看,因此,很显然被告并未设定加入该微信公众号的限制,并未将该视频传播限制在特定的群体内,而是处于公众可以任意接触的状态,使得公众可以在个人选定的时间和地点获得微信中存储的视频内容,因此构成了侵犯他人信息网络传播权。本案首次明确了微信公众号可以落入信息网络传播权的保护范畴。

规则:

通过微信公众号传播相关内容的行为属于我国《著作权法》规定的信息网络传播行为。

案件事实:

原告对涉案电视剧享有独家信息网络传播权。被告未经许可,在其经营的涉案微信公众号上提供了涉案电视剧第 1 集和第 2 集的在线播放服务。原告认为被告的行为构成对其信息网络传播权的侵犯,诉至北京市东城区人民法院。一审法院认定被告的行为侵犯了原告的信息网络传播权。被告不服,提起上诉,北京知识产权法院确认微信公众号传播相关内容的行为属于《著作权法》规定的信息网络传播行为,驳回了被告的上诉请求。不特定的微信用户关注微信公众号后将作为该账号的订阅用户,微信公众号账号

撰稿人: 胡洪亮律师

■ 不正当竞争

深圳房金所金融服务股份有限公司、上海房金所金融信息服务有限公司与上海新居金融信息服务有限公司、北京新浪互联信息服务有限公司、上海房屋销售(集团)有限公司不正当竞争纠纷案

- 上海知识产权法院 (2016) 沪 73 民终 107 号民事判决书
- 上海市浦东新区人民法院 (2015) 浦民三 (知) 初字第 518 号民事判决书



规则:

企业名称中的字号若需获得与企业名称的同等保护,应当在被控使用行为发生前已经“具有一定的市场知名度、并为相关公众所知悉”。对此需要综合考虑宣传情况、盈利状况、销售时间、地域范围、服务对象、交易金额、市场份额等相关事实。

案件事实:

深圳房金所于 2013 年 11 月 20 日注册成立,主要业务为以房地产抵押等方式向金融机构或非金融机构融资的金融居间服务。2014 年 1 月 14 日深圳房金所注册了“fangjinsuo.com”等顶级域名,并于同年 3 月 28 日进行了域名备案,备案网站名称为“房金所”。2014 年 7 月 8 日,深圳房金所开发的“房金所房地产金融信息服务平台”在其 www.fangjinsuo.com 网站正式上线运行。2013 年 12 月 24 日,深圳

房金所在新浪网络微博上开设名为“房金所”的微博账号。同年 12 月 28 日,该公司在微信网络平台上开设名为“房金所”的微信公众号,在该微信公众号的“公司介绍”栏目中载明“《房金所》房地产金融交易所,是由(深圳)房金所金融服务股份有限公司运行……”截止 2014 年 7 月 8 日,该微信公众号累计关注人数为 15237 人、图文页阅读人数 32633 人、分享转发次数 3339 次。

深圳房金所的子公司上海房金所于 2014 年 7 月 3 日注册成立,业务与深圳房金所公司的业务一致。

上海新居于 2014 年 5 月 22 日由股东上海酷硕注册成立,主要业务为向有购房需求的客户及投资需求的客户提供投融资平台的金融居间服务。2014 年 8 月 13 日,上海新居公司增加了拉萨合业公司和刘运利。2014 年 7 月 8 日,由上海新居主办的“房金所”网站(网址为 www.fangjs.com)上线测试运行,该网页上中有多处以“房金所”指称上海新居及其经营的金融平台,如在“账户与安全”栏目中显示有“如何注册成为房金所的用户”,在“用户协议”栏目中表述有“本协议是由您与房金所之间定力的具有法律效力的合同”等内容。

另,2014 年 1 月 17 日,上海酷硕为设立上海新居及经营“房金所”金融服务平台申请注册了“房金所”中文文字商标,申请商品和服务类别分别为第 35 类、第 36 类、

第 38 类、第 42 类。2014 年 2 月 23 日，上海新居注册了“fangjs.com”顶级域名，并于同年 6 月 23 日进行了备案，备案网站名称为“房金所”。

本案还查明了其他事实，但限于本文的撰写重点，不再赘述。

深圳房金所、上海房金所认为上海新居用“房金所”指代自身及其经营的金融平台侵犯了其企业名称权遂诉至法院，要求三被告停止包括上述行为不正当竞争行为，并消除影响、赔偿损失。本案双方还有其他争议焦点，限于本文撰写重点，不再赘述。

一审法院认为：1、“房金所”虽是二原告的企业字号，但因其通常被人理解为“房地产金融交易所”的简称，二原告在对外宣传时亦如是进行解释，故“房金所”并不具有显著性。2、深圳房金所虽在 2013 年 12 月以“房金所”的名称注册了微博号和微信公众号，但其时该公司并未开始实际经营，并不为相关公众所知悉。而上海新居的股东及发起人在 2014 年 1 月即用“房金所”申请了商标注册。一审法院遂据此驳回了二原告的诉讼请求。

二审法院认为，企业名称中的字号若需获得与企业名称同等的保护，应当在被控使用行为发生前已具有相当的知名度，并与二原告提供的金融服务产品建立起特定的关联关系。但二原告仅仅提交了在其开设的网站、微博和微信的宣传，并不足以证明二原告的“房金所”在 2014 年 7 月 8 日前已经“具有市场知名度，并为相关公众所知悉”。

二审法院最终亦驳回了二原告的诉讼请求。

律师评析：

随着经济主体市场意识的逐步提高，企业名称的市场价值越来越受到重视，而企业字号作为企业名称的核心内容，又最具有识别功能。但法律对企业字号的保护力度与对企业名称的保护力度并不等同。

一、知名的企业字号方能获得与企业名称同等的保护。

二原告虽然从成立之初即开始对其公司通过微博及微信开始进行宣传，但其并未举证证明其所提供的商品或服务的盈利状况、销售时间、地域范围、服务对象、交易金额、市场份额等事实。即二原告提举的证据未能充分证明上海新居的被控侵权行为发生前，二原告的字号“房金所”“具有一定的市场知名度、并为相关公众所知悉”。

二、应选择具有显著性的企业字号，并多维度进行保护。

企业字号是企业知识产权中尤为重要的一种，应尽量选择具有显著性的企业字号，以避免与其他企业造成不必要的混淆。同时，在企业字号具有知名度之前，对企业字号的保护需要通过注册域名、注册商标等方式多维度进行。

撰稿人：傅凤喜律师
张翠芳

免责声明：

永新案例速递根据公开报道编辑整理，旨在传递知识产权最新案例资讯，所载信息仅供参考，不构成任何形式的法律意见。

图片来源 | 百度图片

永新知识产权版权所有，未经许可不得转载。

如果您有任何问题，或有兴趣获取相关案件的详细信息，请随时与我们联系。

请发送 email 至 law@chinantd.com。

NTD PATENT & TRADEMARK AGENCY LIMITED
NTD LAW OFFICE



10thFloor, Block A, Investment Plaza

27 Jinrongdajie Beijing 100033

P.R. China

Tel: 86-10-63611666

Fax: 86-10-66211845

E-mail: mailbox@chinantd.com

Website: www.chinantd.com