



IP CASE EXPRESS



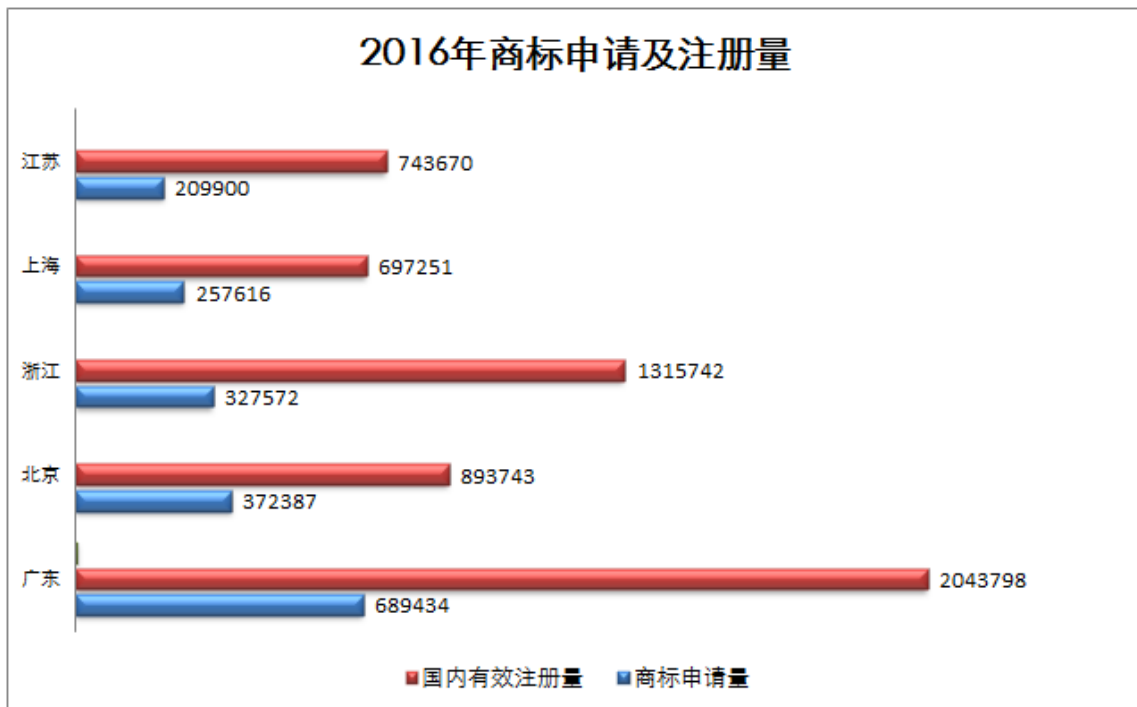
永新知识产权·中国知识产权案例速递·2017.02 第 28 期

目录

I.	数据统计	- 2 -
II.	经典判例评析	- 4 -
专利	松下电器产业株式会社诉珠海金稻电器有限公司及北京丽康富雅商贸有限公司侵害外观设计专利权纠纷案	- 4 -
商标	美国鞋业有限公司与商标评审委员会、李正通“亮视点”商标无效宣告行政纠纷案	- 6 -
著作权	爱美德公司与海南旅游卫视公司和京东公司侵犯著作权纠纷	- 8 -
不正当竞争	中粮集团与北京中粮西蜀豆花庄餐饮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。

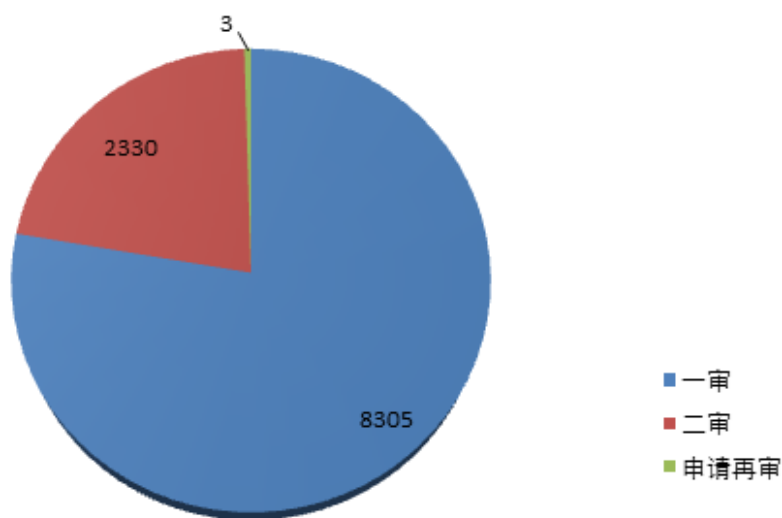
1. 数据统计



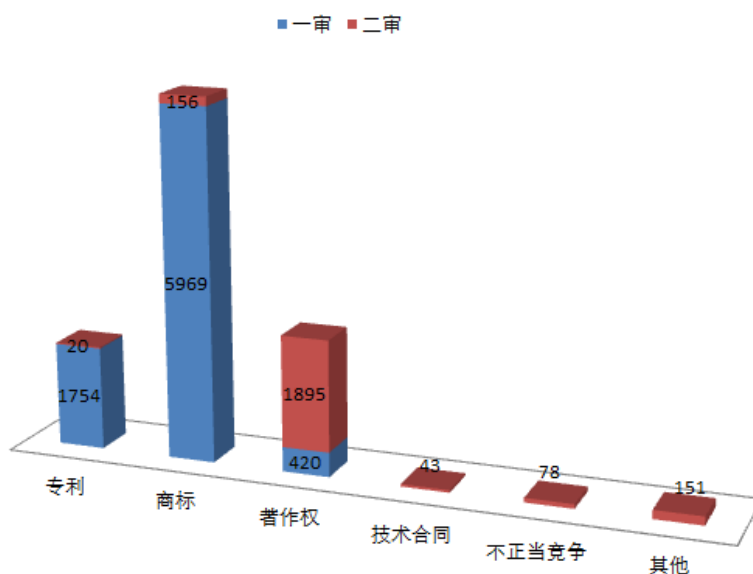
2016年，国内申请量最多的前5个省（市）分别为：广东（689434件）、北京（372387件）、浙江（327572件）、上海（257616件）、江苏（209900件）。

国内有效注册量排前5位的省（市）依次为广东省（2043798件）、浙江省（1315742件）、北京市（893743件）、江苏省（743670件）、上海市（697251件）。

2016北京知识产权法院案件受理量



2016年北京知识产权法院案件受理情况



2016 年全年,北京知识产权法院共受理各类知识产权案件 10638 件,同比(2015 年 9191 件) 上升 15.74%。

其中一审 8305 件,二审 2330 件,申请再审 3 件。一审收案中,专利纠纷 1754 件,商标纠纷 5969 件,著作权纠纷 420 件。二审收案中,专利纠纷 7 件,商标纠纷 156 件(其中行政纠纷 1 件),著作权纠纷 1895 件,技术合同纠纷 43 件,不正当竞争纠纷 78 件,其他纠纷 151 件。

来源: 国家工商总局商标局; 中国知识产权网

II. 经典判例评析

■ 专利

松下电器产业株式会社诉珠海金稻电器有限公司及北京丽康富雅商贸有限公司侵害外观设计专利权纠纷案

- 二审：(2016)京民终 245 号民事判决书
- 一审：(2015)京知民初字第 266 号民事判决书



案件事实：

涉案专利是名称为“美容器”的外观设计专利（见下图 1），申请号为 201130151611.3，授权公告号为 CN302065954S，专利权人为松下株式会社。被诉侵权产品是由珠海金稻电器有限公司（以下简称金稻公司）生产并由北京丽康富雅商贸有限公司（以下简称丽康公司）销售的美容喷雾机（见下图 2）。

规则：

在判断外观设计是否相同或相近似时，如果被诉产品相较涉案专利增加了独立的设计部分，但增加的部分对被诉产品的整体外观并未产生显著影响，应认定被诉产品落入涉案外观设计专利的保护范围。

对于难以证明侵权受损或侵权获利的具体数额，但有证据证明前述数额明显超过法定赔偿最高限额的，应当综合全案的证据情况，在法定最高限额以上合理确定赔偿额。

专利侵权产品销售者不承担侵权责任并非绝对，在明知故犯的情况下专利侵权产品销售者也是要承担侵权责任的。



图 1

图 2

就侵权比对而言，一审法院和二审法院均认为，虽然涉案专利不包括提手，仅包含产品机身的形状设计，但形状和提手在外观设计上属于相互独立的设计要素，在机身形状设计的基础之上增加提手的设计并未对产品形状本身产生显著的视觉影响，也未使二者的整体视觉效果产生明显差异，因此，

应认定有提手的被诉侵权产品落入涉案专利权的保护范围。

关于赔偿数额，基于专利权人提供的证据和估算，一审法院和二审法院均全额支持了专利权人 300 万元的赔偿请求。值得一提的是，考虑到丽康公司作为销售者，其在得知本案诉讼后未停止销售、许诺销售涉案侵权产品的行为，且上述行为在二审期间仍在持续。为此二审法院支持了一审法院的判决，要求其与金稻公司共同承担专利权人为制止侵权行为所支付的合理开支。

律师评析：

本案中涉及 3 个有意思的争议焦点：外观设计侵权判定的原则、电商平台销售数据的证明力、侵权产品销售者承担侵权责任的情形。

争议焦点 1：外观设计侵权判定的原则

判断外观设计是否相同或相近似时，应当以整体观察、综合判断为原则，以外观设计产品的一般消费者为判断主体，以产品外观设计整体视觉效果的相同或者近似作为判断标准。

本案中，二审法院指出，被诉产品相较涉案专利增加了独立的设计部分，但增加的部分对被诉产品的整体外观并未产生显著影响，应认定被诉产品落入涉案外观设计的保护范围。

争议焦点 2：电商平台销售数据的证明力

本案中，专利权人通过公证取证方式固定了在部分电商平台上检索得到的侵权产品销售数据作为被诉侵权人侵权获利的证据。虽然金稻公司在二审中主张一审法院确

定的赔偿数额不合理，主张除其仅开办的“金稻旗舰店”外，其他网站上销售的被诉侵权产品绝大多数为假货，以及网络上显示的销售数量不真实，但其就此未能提供相应证据予以证明。因此，二审法院认为专利权人主张的 300 万元赔偿数额具有较高的合理性。

针对本案中的酌定赔偿，二审法院还特别援引了《最高人民法院关于当前经济形势下知识产权审判服务大局若干问题的意见》（法发[2009]23 号）第 16 条的规定：对于难以证明侵权受损或侵权获利的具体数额，但有证据证明前述数额明显超过法定赔偿最高限额的，应当综合全案的证据情况，在法定最高限额以上合理确定赔偿额。

争议焦点 3：侵权产品销售者承担侵权责任的情形

专利法第七十条规定：为生产经营目的使用、许诺销售或者销售不知道是未经专利权人许可而制造并售出的专利侵权产品，能证明该产品合法来源的，不承担赔偿责任。

本案中，丽康公司作为销售者，其在得知本案诉讼后未停止销售、许诺销售涉案侵权产品的行为，且上述行为在二审期间仍在持续。为此二审法院支持了一审法院的判决，要求其与金稻公司共同承担专利权人为制止侵权行为所支付的合理开支。

这一判决提醒我们侵权产品销售者不承担侵权责任并非绝对，在明知故犯的情况下侵权产品销售者也是要承担侵权责任的。对于销售者承担侵权责任的方式，本案也做出了有益的探索。

撰稿人：苗征律师

■ 商标

美国鞋业有限公司与商标评审委员会、李正通“亮视点”商标无效宣告行政纠纷案

- 再审：最高人民法院（2016）最高法行再75号行政判决书
- 二审：北京市高级人民法院（2015）高行（知）终字第1006号行政判决书
- 一审：北京市第一中级人民法院（2014）一中行（知）初字第4424号行政判决书

LENSCRAFTERS
亮视点 

V.S.


视点眼镜
SHI DIAN OPTICAL

规则：

认定商标是否近似，既要考虑商标标志构成要素及其整体的近似程度，也要考虑相关商标的显著性和知名度等因素，以是否容易导致混淆作为判断标准。在审理商标授权确权行政案件时，对于使用时间较长、并非恶意注册和使用、已建立较高市场声誉和形成相关公众群体的诉争商标，应当准确把握商标法有关保护在先商业标志权益与维护市场秩序相协调的立法精神，充分尊重相关公众

已在客观上将相关商业标志区别开来的市场实际，注重维护已经形成和稳定的市场秩序。

案件事实：

李正通于2003年9月29日在“眼镜行”服务上申请注册第3738276号

“视点眼镜”

商标（以下“引证商标”），该商标于2006年4月14日获准注册。美国鞋业有限公司（The United States Shoe Corporation）于2006年6月23日在“眼镜行；验光配镜服务”服务上申请注册第

5438618号“亮视点”商标。该商标经商标评审委员会驳回复审后认为与引证商标不构成使用在类似服务上的近似商标而予以初步申请并于2010年12月16日获准注册。2011年12月19日，李正通以诉争商标与引证商标构成使用在类似服务上的近似商标为由，对诉争商标提起无效宣告请求。商标评审委员会、一审法院、二审法院均认为诉争商标与引证商标均含有“视点”，在文字的读音、含义上相似，两商标因此构成使用在类似服务上的近似商标，并认为美国鞋业有限公司提交的证据不足以证明相关公众能够将二者在类似服务上相区分，从而认定诉争商标与引证商标构成使用在类似服务上的近似商标，因此应予以无效宣告。

美国鞋业有限公司在规定期限内向最

高人民法院提起了再审申请，最高人民法院决定再审。再审程序中，美国鞋业有限公司补充提交了大量诉争商标宣传、使用和行业排名的证据。最高人民法院再审认为，争议商标与引证商标虽均含有“视点”两字，含义亦基本无区别，但整体结构有一定差异。并且考虑到：一、争议商标自 2006 年进入中国市场后，经过多年大量、广泛、持续的宣传和使用，已经为中国境内相关公众所知悉，具有较高知名度。而在争议商标申请注册时，李正通除在辽宁省鞍山市以个体工商户“鞍山市铁东区视点眼镜配戴店”等方式对引证商标进行了使用，并未有其他形式的广告宣传。因此，相对于争议商标的使用情况，引证商标使用规模较小，二者知名度差异明显。二、美国鞋业公司申请注册和使用争议商标主观上并无恶意。鉴此，最高人民法院综合考虑本案中争议商标与引证商标的构成要素和整体差异程度、争议商标的较高知名度、引证商标的使用情况、美国鞋业公司申请注册和使用争议商标的主观状态等因素，认定争议商标与引证商标使用在相同或者类似服务上，并不易使相

关公众产生混淆或者误认，争议商标与引证商标不构成近似商标，遂判决撤销商标评审委员会的决定和一审、二审判决。

律师评析：

判定商标是否近似主要取决于商标的共存是否会给相关公众造成混淆和误认。本案中，诉争商标与引证商标在构成和整体外观上本存在差异。而且，诉争商标与引证商标的知名度差异明显，诉争商标经使用和持续宣传和使用具有较高知名度高，为相关公众所知悉，而引证商标宣传和使用的有限，知名度较低，使用区域有限。二者共存不会给相关公众造成混淆和误认。此外，最高院的再审判也切实贯彻了在审理商标授权确权行政案件时，对于使用时间较长、已建立较高市场声誉和形成相关公众群体的诉争商标，应当准确把握商标法有关保护在先商业标志权益与维护市场秩序相协调的立法精神。

撰稿人：高兰芳律师

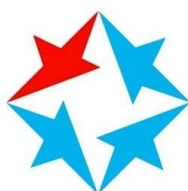
■ 著作权

爱美德公司与海南旅游卫视公司和京东公司侵犯著作权纠纷

- 二审: (2015)京知民终字第 925 号民事判决书
- 一审: (2013)大民初字第 11485 号民事判决书



旅游卫视logo



爱美德logo

规则:

我国《著作权法》第四十九条对赔偿数额的确定规则进行了详细而明确的规定。著作权受到侵害遭受的损失属于可得利益的损失，实际损失具有难以举证的特点。法律赋予了法官在权利人的实际损失或者侵权人的违法所得不能确定的前提下，进行酌定赔偿数额的权力，即根据侵权情节判决给予五十万元以下的赔偿，这既是对法官司法裁量权的赋予也是对司法裁量权的限制，避免法官拒绝裁判的尴尬，同时也是快捷解决纠纷的需要，因此，该定额不能突破。

案件事实:

原告于 2003 年委托设计公司设计了台标，并于 2004 年 7 月在海南旅游卫视频道正式启用。同年 8 月原告与设计公司签订版权转让协议，取得涉案台标美术作品的著作权。被告擅自将涉案图标在旅行包等商品上申请商标注册，并使用前述商标生产和销售旅行箱包等商品。原告因此将被告起诉至法院。

一审法院判决被告停止宣传、生产、销售带有涉案图标的侵权商品，并赔偿原告经济损失及合理开支共计二百万元。被告不服，上诉至北京知识产权法院。北京知识产权法院认为在案证据证明被告每年生产的涉案箱包产量超过 200 万件，原告认为结合在案证据显示的涉案商品的价格，按每件涉案箱包侵权获利 1 元计算，认定被告侵权获利 200 万元符合常理，故维持一审判决。

律师评析:

《著作权法》第四十九条对于法定赔偿额的设立目的，是考虑到知识产权侵权实际损失难以举证和确定的现实情况，而赋予法官相应的司法裁量权，以便快捷解决纠纷。法定赔偿数额是立法对于司法裁量权的限定，故法官在无法查清实际损失或违法所得的情况下，需要在该法定赔偿额范围内酌定赔偿。但是，如果有证据证明侵权产品的实际获利数额已经超出法定赔偿额，法院会综

合考虑被侵权作品的独创性程度、艺术美感及知名度、被告对涉案作品的使用方式、使用持续时间等因素来考量判断涉案作品对被告侵权违法所得的贡献因素，按照侵权违

法所得的一定幅度酌定赔偿数额。故选择合适的赔偿要求对于获得法院支持很重要。

撰稿人：胡洪亮律师

■ 不正当竞争

中粮集团与北京中粮西蜀豆花庄餐饮公司不正当竞争纠纷案

- 二审：北京知识产权法院（2016）京73民终401号民事判决
- 一审：北京市朝阳区人民法院（2015）朝民（知）初字第04614号民事判决



案件事实：

中粮集团成立于1983年7月，原名中国粮油食品进出口总公司，2007年3月变更为现名中粮集团公司。1992年1月对外经济贸易部出具的批复中同意中国粮油食品进出口总公司使用“中粮”作为简称及所属子公司的字号，之后工商总局、国务院等机关陆续在相关文件中称呼“中粮”。

以“中粮”为关键词，检索出100余篇2000年8月14日之前的中文文献，多篇文献中显示中粮集团在1994年起连续被美国财富杂志等评为世界500强企业等内容。

规则：

若企业简称已为相关公众所认可，并在相关公众中建立起了与该企业的稳定的关联关系，则该企业简称可视为企业名称并根据《中华人民共和国反不正当竞争法》第五条第三项的规定加以保护。具体而言，可受保护的企业简称应满足以下三个要件：第一，通过真实、积极的使用，该企业简称已为特定地域内的相关公众所认可；第二，该企业简称具有一定的市场知名度，与该企业建立起了稳定的联系；第三，他人在后擅自使用该企业简称，足以使特定地域内的相关公众对在后使用者和在先企业之间发生市场主体上的混淆。

2010年中粮集团注册了第5669046号“中粮”商标，指定第43类餐馆、饭店等服务。北京中粮龙泉山庄公司是中粮集团于1993年11月1日出资设立的全资子公司，主要经营住宿、餐饮等服务。2010年，中粮集团与中粮龙泉山庄签订《注册商标使用许可合同》，将该商标无偿授权给中粮龙泉山庄使用。

中粮西蜀豆花庄公司于2000年8月14日注册成立，经营范围为中餐、零售酒水。开设有中粮广场店、东方广场店、乐之山小镇餐厅、亚运村分店共计四个餐厅。2008年，中粮西蜀豆花庄注册了第3996002号“中粮西蜀豆花庄”及图商标，指定第43类饭店、餐馆等服务。公证证据保全显示，该四个餐厅均使用了包含“中粮西蜀豆花庄”文字的湿纸巾，乐之山小镇餐厅使用了

包含“中粮西蜀豆花庄”文字的筷子包装纸，中粮广场店、东方广场店的菜单封面均单独、突出印有“中粮”二字，字体及排列明显区别于“西蜀豆花庄”文字。

法院认为：中粮西蜀豆花庄从事的是餐饮服务，而中粮集团从事的业务包括酒店经营管理等，且其投资成立了中粮龙泉山庄专门从事餐饮服务，故两者具有竞争关系。

“中粮”二字作为中粮集团的简称，在 2000 年之前的市场上已经成为知名度很高的企业标识。作为同行业或相近行业的市场经营者，中粮西蜀豆花庄将“中粮”二字作为其企业字号的一部分予以注册和使用，容易造成相关公众误认为其与中粮集团之间存在关联关系。具有不当利用中粮集团良好商业信誉的主观意图，对中粮集团构成了擅自使用他人企业名称的不正当竞争。其在东方广场店、中粮广场店所使用的菜单上单独、突出使用了“中粮”二字，且故意将该二字的字体及排列区别于“西蜀豆花庄”文字，其使用的“中粮”二字显然不属于对其“中

粮西蜀豆花庄”及图商标的使用。侵害了中粮集团对其“中粮”注册商标享有的专用权。判令中粮西蜀豆花庄变更其企业名称，变更后的名称中不得含有“中粮”二字，并相应判决其承担停止侵权、消除影响、赔偿损失等法律责任。

律师评析：

近年来，涉及企业简称的知识产权纠纷案件日益增加。企业简称是相关公众对企业约定俗成的特定称谓，知名企业简称凝聚着企业的商誉和巨大的经济利益，往往成为不法竞争者抢注或攀附的对象。企业应当加强知识产权保护意识，充分利用现行《商标法》、《反不正当竞争法》，建立起事先将企业简称注册成商标、事后以不正当竞争为由提起诉讼的保护机制，从而全面有效地维护自身商业利益。

撰稿人：赵瑞春律师

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 I 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



10th Floor, 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