



IP CASE EXPRESS



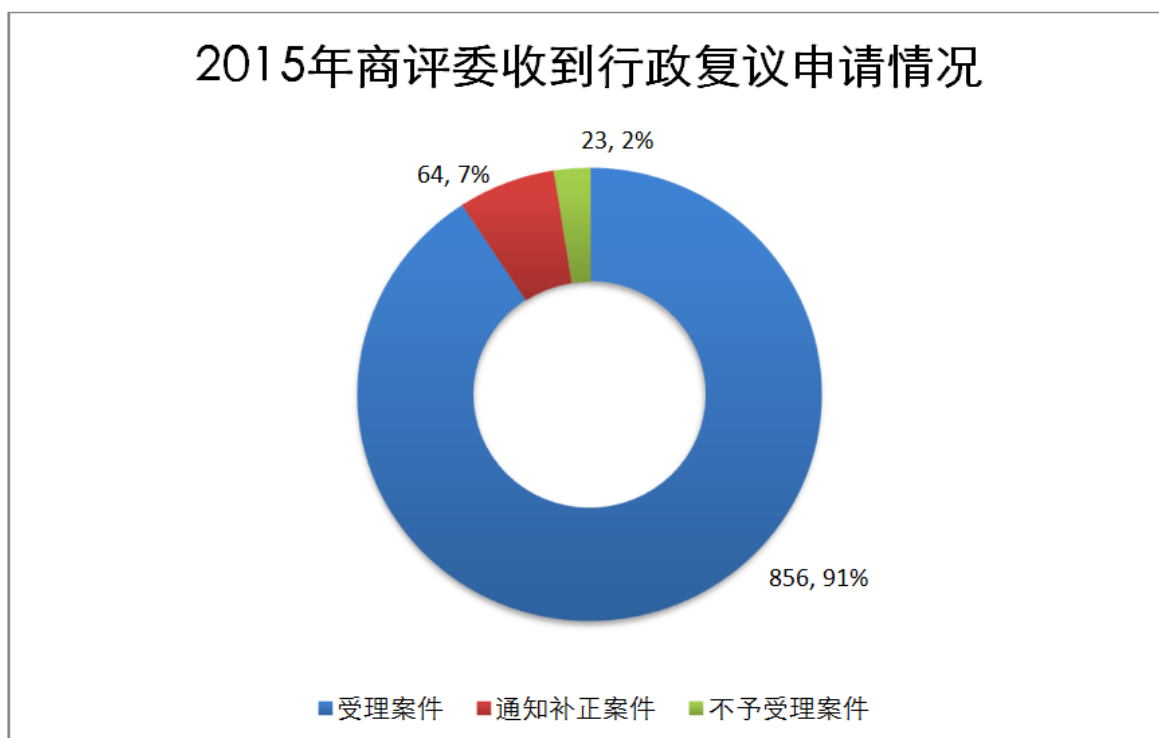
永新知识产权·中国知识产权案例速递·2016.09 第 23 期

目录

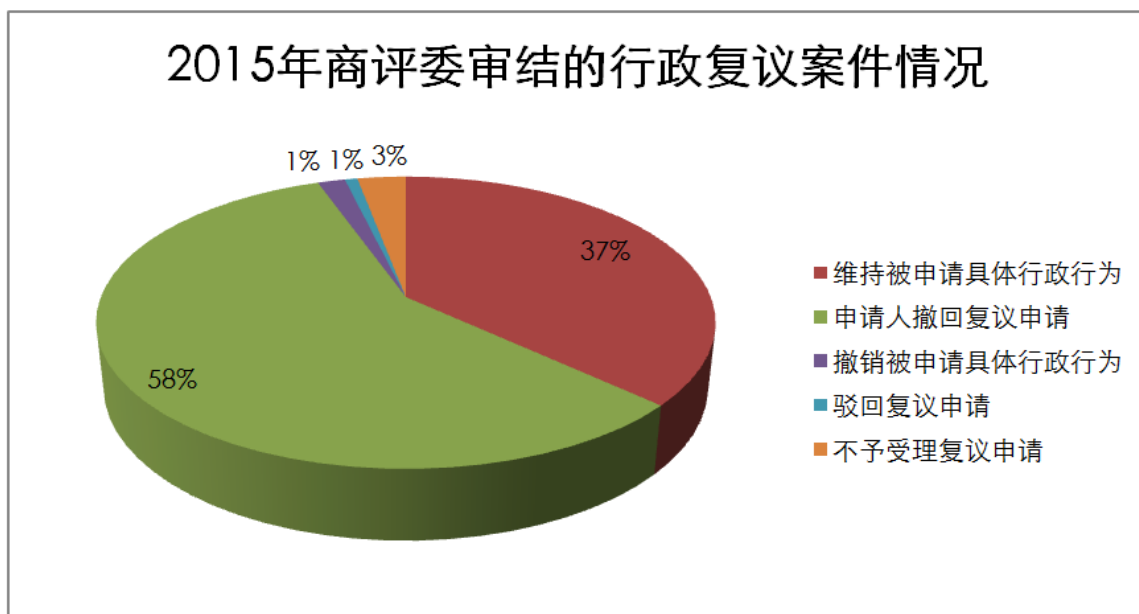
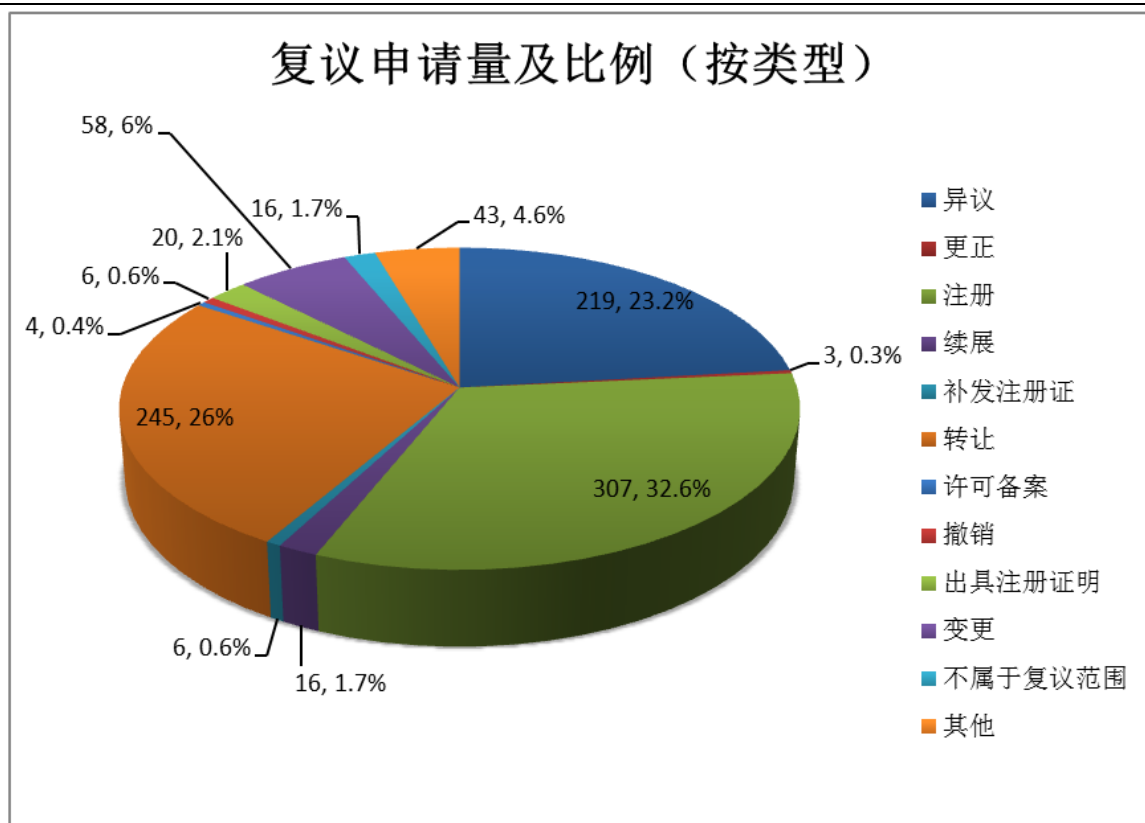
I. 数据统计	- 2 -
II. 经典判例评析	- 5 -
专利 威海嘉易烤生活家电有限公司与浙江天猫网络有限公司, 永康市金仕德工贸有限公司侵害发明专利权纠纷案	- 5 -
商标 安徽皖酒制造集团有限公司与国家工商行政管理总局商标评审委员会、安徽蚌埠酒酿造有限公司商标异议复审行政纠纷案	- 7 -
著作权 上海美术电影制片厂与浙江新影年代文化传播有限公司等侵犯著作权纠纷	- 9 -
不正当竞争 北京爱奇艺科技有限公司与优视科技有限公司、广州市动景计算机科技有限公司不正当竞争纠纷案	- 11 -

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。

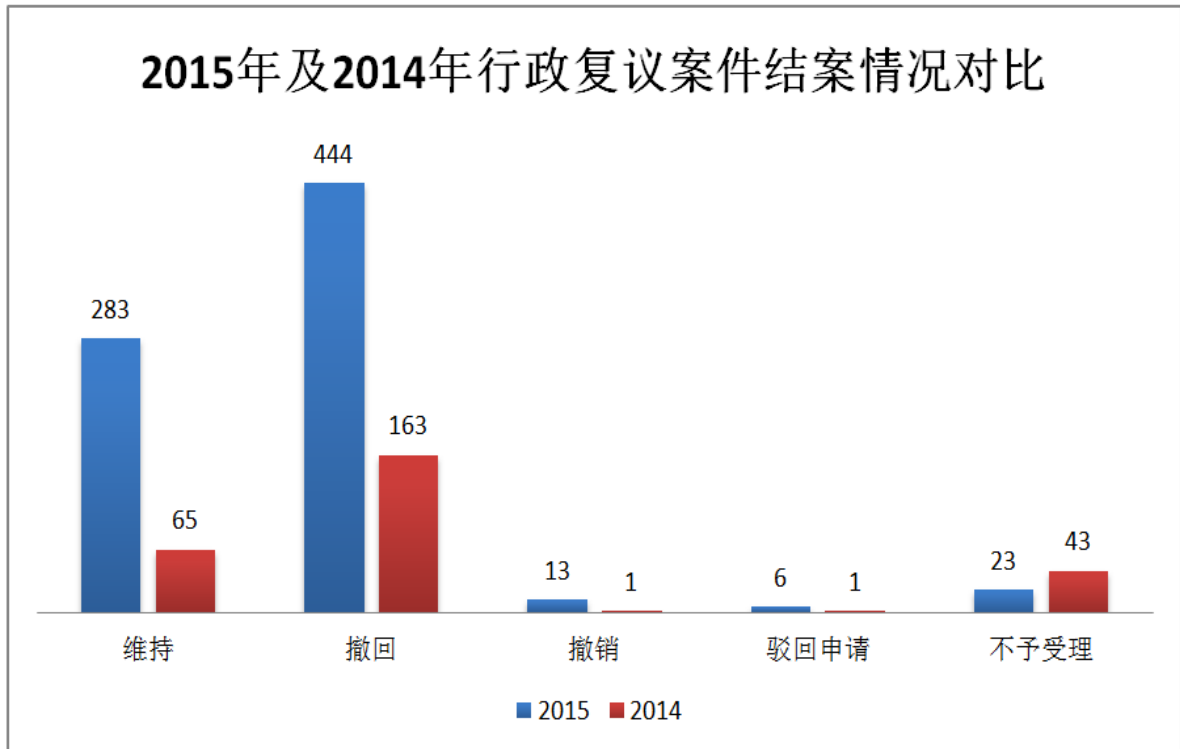
I. 数据统计



2015 年度，商评委共收到行政复议申请 943 件，经审查，予以受理的 856 件，占比 90.8%；通知补正的 64 件，占比 6.8%；不予受理的 23 件，占比 2.4%。



2015 年度，商评委共审结行政复议案件 769 件，包括 2014 年转入案件 38 件和 2015 年新收案件已审结的 731 件，审结率 81.5%。审结的案件中，维持被申请具体行政行为的 283 件，申请人撤回复议申请的 444 件，撤销被申请具体行政行为的 13 件，驳回复议申请的 6 件，不予受理复议申请的 23 件。



来源：专利局/中国知识产权网

II. 经典判例评析

■ 专利

威海嘉易烤生活家电有限公司与浙江天猫网络有限公司， 永康市金仕德工贸有限公司侵害发明专利权纠纷案

- 浙江省高级人民法院 (2015) 浙知终字第 186 号民事判决书
- 金华市中级人民法院 (2015) 浙金知民初字第 148 号民事判决书



规则：

1. 网络用户利用网络服务实施侵权行为的，被侵权人有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施；网络服务提供者在接到通知后未及时采取必要措施，对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任；
2. 被侵权人发出的有效通知应当包括被侵权人的身份、权属证明、证明侵权事实的初步证据以及指向明确的被诉侵权人网络地址等材料；
3. 基于网络服务提供者对专利侵权判断的能力、侵权投诉胜诉概率以及利益平衡等

因素的考量，并不必然要求网络服务提供者收到侵权投诉通知之后对被投诉产品立即采取删除和屏蔽等措施，但将有效的投诉通知材料转达给被投诉人是应当采取的必要措施之一。

案件事实：

原告拥有一项实用新型专利权。被告永康金仕德通过天猫网（www.Tmall.com，该信息服务平台由被告浙江天猫提供）宣传销售的一款烧烤炉产品涉嫌构成专利侵权。原告于 2015 年 1 月委托律师从被告永康金仕德的网上店铺公证购买了该款烧烤炉产品，并于 2015 年 2 月向天猫网的经营者被告浙江天猫上传了侵权投诉材料以及专利侵权分析报告。被告浙江天猫要求原告进一步提供其购买被诉侵权产品时的“购买订单编号”以及购销双方的“会员名”，但原告拒绝提供。被告浙江天猫以原告提交的投诉材料不符合其格式要求拒绝接收原告的投诉。

2015 年 4 月，原告向一审法院提起侵权诉讼，要求被告永康金仕德和被告浙江天猫共同赔偿其经济损失人民币 50 万元。2015 年 5 月被告浙江天猫向一审法院提交了相应证据，称已经撤销了被诉侵权产品的相关网页链接。一审法院审理后认为购买专利侵权，判决被告永康金仕德赔偿原告经济损失人民币 15 万元。由于被告浙江天猫在

接收到原告的侵权投诉后，没有及时采取必要措施导致侵权损害的继续扩大，应就其中的 5 万元部分与被告永康金仕德共同承担损害赔偿赔偿责任。

被告浙江天猫不服一审判决，向二审法院提起上诉。二审法院审理后认为：原告提交的投诉材料已经足以确定被投诉的主体和被投诉的产品，原告不论是否按照被告浙江天猫的要求提供了购买被诉侵权产品时的“购买订单编号”以及购销双方的“会员名”不能影响投诉的合法有效。被告浙江天猫在收到原告的侵权投诉材料后，没有将投诉材料转达给被告永康金仕德，应就收到侵权投诉后没有及时采取必要措施导致的损害扩大部分与被告永康金仕德共同承担损害赔偿赔偿责任。

律师评析：

网络用户利用网络服务提供者提供的电子商务平台开展生产经营活动已经成为一种新的商业模式。针对通过互联网的侵权行为，中国侵权责任法规定了被侵权人就侵权行为有权通知网络服务提供者采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施；网络服务提供者在接到通知后没有采取必要措施，应对损害的扩大部分与该网络用户承担连带责任。然而侵权责任法没有明确被侵权人的通知应当具备什么条件，以及网络服务提供者在收到侵权通知后，何种措施是必要的。

本案中，在专利权人提交的投诉材料已经足以明确具体的侵权产品、侵权人以及技术特征对比的情况下，电子商务平台的提供者要求专利权人提供其购买侵权产品时的“购买订单编号”以及购销双方的“会员名”，声称用于确认比对侵权的对象就是从被投诉的网络用户那里购买的产品。在庭审中，电子商务平台提供者进一步抗辩，根据专利权人技术特征对比中的图片没有显示被投诉产品的内部结构，因此无法判定是否构成专利侵权，无法接受专利权人的投诉。

对于是否构成专利侵权的判断应通过法律规定的途径解决。电子商务平台的提供者既没有法定授权，也不应该要求其必须具备相应的业务能力对是否构成侵权做出判断。本案的电子商务平台提供者坚持要求专利权人提供的信息足以确定构成专利侵权后，方才接受专利权人的投诉，显然超出了法律规定的要求。事实上也给专利权人的维权行为带来额外的障碍。

法院判决明确，在收到被侵权人有效的侵权通知后，将有关投诉信息及时传达给被诉侵权人是电子商务平台提供者应当履行的义务和必须采取必要措施。该份判决给电子商务平台提供者敲响了警钟，无论其出于维护正常投诉秩序的需要，还是出于故意袒护其网络用户的目的，其制定的侵权投诉规则不能超出必要合理的范围，否则将存在因共同侵权而承担赔偿责任的风险。

撰稿人：穆豪亮律师

■ 商标

安徽皖酒制造集团有限公司与国家工商行政管理总局商标评审委员会、安徽蚌皖酒酿造有限公司商标异议复审行政纠纷案

- 最高人民法院(2016)最高法行再 38 号行政判决书
- 北京市高级人民法院 (2015)高行(知)终字第 114 号行政判决书
- 北京市第一中级人民法院 (2014)一中知行初字第 645 号行政判决书

徽
皖
酒
王


VS



“”，“”，“”对安徽蚌皖酒酿造有限公司（蚌皖酒公司）在相同/类似

商品上申请的第 7240443 号商标“”（被


异议商标）提起了异议。中国商标局认为被异议商标与引证商标构成近似，裁定不予核准注册。蚌皖酒公司向商标评审委员会（商评委）提起复审，商评委认定被异议商标与引证商标不构成近似，裁定被异议商标予以核准注册。皖酒公司不服商评委的裁定，向北京市第一中级人民法院（一审法院）提起诉讼，一审法院认为被异议商标与引证商标构成近似商标，结合考虑蚌皖酒公司抄袭模仿皖酒公司商标的恶意，认定被异议商标不应核准注册，判决撤销商评委裁定，并判令商评委重新作出裁定。蚌皖酒公司不服一审法院的判决，向北京市高级人民法院（二审法院）提起上诉。二审法院另查明，蚌皖酒

公司拥有第 4144287 号商标“”（基础商标），该商标申请日期早于引证商标，于 2007 年、2013 年先后被评为中国著名品牌和安徽省著名商标。二审法院认为，“酒王”使用在酒类商品上缺乏显著性，蚌皖酒公司基础商标、被异议商标、引证商标显著识别部分为“徽皖”和“皖”，被异议商标未改变基础商标的显著特征。而且，蚌皖酒

规则：

现行商标法的法条及理论均没有“基础商标”的概念，“基础商标延伸理论”不能取代“整体判断商标标识、审查混淆可能性”这一近似性判断的基本原则。被异议商标与引证商标近似，且有证据证明被异议人存在攀附引证商标商誉的故意时，对被异议商标不应核准注册。

案件事实：

安徽皖酒制造集团有限公司（皖酒公司）基于其在先注册的四件引证商标“”，

公司提交的证据显示，基础商标具有较高知名度。因此，基础商标的商誉可以延续至被异议商标，蚌皖酒公司注册被异议商标存在合理性，构成对基础商标的延伸注册。对于广大消费者而言，通常会认为被异议商标与基础商标的提供者为一主体，或者二者存在特定联系，被异议商标与引证商标共存，不易造成商品来源的混淆误认，一审法院认定被异议商标与引证商标构成使用在同一种或类似商品上的近似商标欠妥。据此，二审法院判决撤销一审法院的判决，维持商评委的裁定。

皖酒公司不服二审法院的判决，向最高人民法院申请再审。最高人民法院经审理后认为，被异议商标与引证商标一、二的字体完全相同，两者的差别仅在于被异议商标多了“徽”字，但“徽”字通常被认为指代“安徽”。被异议商标与引证商标的商标构成要素和整体均比较接近。而且，引证商标的知名度明显高于被异议商标的，被异议商标的注册和使用容易导致相关公众产生混淆，被异议商标与引证商标构成使用在相同/类似商品上的近似商标。结合蚌皖酒公司明显攀附皖酒公司商誉的故意，被异议商标不应核准注册。最高人民法院判决撤销二审法院的判决，维持一审法院的判决。关于蚌皖酒公司主张的被异议商标属于对其基础商标的延伸问题，最高人民法院经审理认为，现行商标法法条及理论中均没有“基础商标”的概念，所谓的“基础商标延伸理论”不能取代“整体判断商标标识、审查混淆可能性”这一近似性判断的基本原则。

律师评析：

一般而言，商标注册人对其注册的不同商标享有各自独立的商标专用权，先后注册的商标之间不当然具有延续关系，即，在先商标，即实务中所谓的基础商标，的注册并不必然导致在后商标当然获准注册，若在后申请注册的商标与他在先注册商标构成相同/类似商品上的相同/近似商标，应当不予核准注册。但是，在先商标经过使用获得一定知名度后，相关公众能将商标注册人在相同/类似商品上在后申请的相同或者基本相同的商标与在先商标联系在一起，并认为使用两商标的商品均来自该商标注册人或其存在特定的联系而不会对商品来源混淆、误认时，在先商标承载的商誉可以影响在后申请商标的可注册性，在后商标的注册申请可以核准，此即为所谓的“基础商标延伸理论”。

本案中，被异议商标与蚌皖酒公司主张的在先商标差别较大，即使在先商标通过使用产生一定的知名度和商誉，其知名度和商誉也不当然延伸到被异议商标。鉴于被异议商标与引证商标近似，而且引证商标的知名度远远高于被异议商标，被异议商标与引证商标的共存会导致相关公众对商品来源的混淆、误认，被异议商标不应核准注册。

“基础商标延伸理论”不能取代商标近似判断的基本原则。

撰稿人：高兰芳律师

■ 著作权

上海美术电影制片厂与浙江新影年代文化传播有限公司等侵犯著作权纠纷案

- 上海市知识产权法院 (2015) 沪知民终字第 730 号民事判决书
- 上海市普陀区人民法院 (2014) 普民三(知) 初字第 258 号民事判决书



案件事实:

原告拥有动画片《葫芦兄弟》中“葫芦娃”角色形象以及动画片《黑猫警长》中“黑猫警长”角色形象美术作品的著作权。被告一制作的电影《80 后的独立宣言》宣传海报上使用了原告拥有著作权的“葫芦娃”和“黑猫警长”角色形象美术作品。被告二在其新浪官方微博上还发布了该电影的涉案海报。原告认为，被告一未经许可，使用“葫芦娃”和“黑猫警长”角色形象美术作品，构成对其修改权、复制权、发行权、信息网络传播权的侵犯；被告二的行为，构成对其信息网络传播权的侵犯，并与被告一构成共同侵权。故诉至

一审法院认定该使用构成著作权法意义上的“合理使用”，故驳回了原告的诉讼请求。原告不服判决，上诉到上海市知识产权法院。二审法院经审理后驳回原告的上诉请求，支持了一审判决。

规则:

- 1、合理使用的认定应当限于特殊情况、且与作品的正常使用不冲突、亦无不合理损害权利人的合法权益。
- 2、为了在新作品中说明某一问题，如被引用作品原有的艺术价值和功能在新作品中发生了转换，在此基础上，即使在新作品中引用作品不是必需的，也会构成合理使用。

律师评析:

1. 《著作权法》第二十二条规定了十二种情况下的使用行为构成合理使用，然而，现实生活中使用作品的新情况不断出现，如何判断是否构成合理使用的情况，仅凭简单的法条规定是不够的，法院的司法裁判从著作权法的基本原则和宗旨出发，对合理使用时的判断要件给予司法阐释，对于今后的类似情况具有很好的借鉴作用。

2. 一审法院认为，判断对他人作品的使用是否属于合理使用，应当综合考虑被引用作品是否已经公开发表、引用他人作品的目的、被引用作品占整个作品的比例、是否会对原作品的正常使用或市场销售造成不良影响等因素予以认定。二审法院支持了这一观点。

3. 此外，二审法院还认为，为说明某一问题，是指对作品的引用不是为了纯粹展示被引用作品本身的艺术价值，而被引用作

品在新作品中的被引用致使其原有的艺术价值和功能发生了转换；而该被引用作品在新作品中亦不是以必需为前提，即使在新作品中引用作品不是必需的，也会构成合理使用。

4. 法院对于合理使用的阐释很好地体现了著作权法鼓励作品传播的精神，对于作品适度使用的行为采取了更加宽容的态度。反映出中国的法院对于著作权的保护更加成熟，更加注重私人权益和公共利益的平衡把握。

撰稿人：胡洪亮律师

■ 不正当竞争

北京爱奇艺科技有限公司与优视科技有限公司、广州市动景计算机科技有限公司不正当竞争纠纷案

— 北京市海淀区人民法院 (2015) 海民初字第 23773 号



VS



规则：

1、工具类软件经营者不得当干扰其他经营者的合法经营活动。使用工具类软件快进他人视频贴片广告，改变他人对在线视频下载功能进行的限制设置，均属于破坏他人商业模式的行为，应认定构成不正当竞争；

2、工具类软件经营者为优化用户体验，将他人视频播放脱离原网页位置，实现小窗播放，仅对视频网站的跳出率有一定的影响，并未干扰视频网站正常商业模式的运营，不属于不正当竞争行为，视频网站对此应予适度容忍。

案件事实：

北京爱奇艺科技有限公司（以下简称爱奇艺公司）经营爱奇艺网站，向用户提供“广告+免费视频”播放服务，也向收费注册用户提供免费无广告的视频播放服务，前者为爱奇艺公司的主要经营模式。广州市动景计算机科技有限公司、优视科技有限公司（以下合称二被告）在本案所诉不正当竞争行为发生及持续期间共同经营 UC 浏览器。

爱奇艺公司提举的公证证据显示，使用 iPhone 手机，通过 UC 浏览器登录爱奇艺网站，可实现如下功能：1、视频广告快进，即点击播放器页面中的下载箭头，缓冲结束后开始播放视频广告，播放过程中可任意拖动播放进度按钮，实现广告视频快进；2、在线视频下载，即视频播放时点击下载箭头，并添加缓存成功后。在飞行模式下再打开 UC 浏览器，可播放下载视频，播放过程中亦可任意拖动播放进度；3、小窗播放，点击播放首页视频，向下拖动视频部分，页面中出现独立的视频播放小窗，该播放小窗

可全屏播放视频，亦可缩小后在手机页面中随意拖动，小窗播放时无法再点击页面中原

视频进行播放。

爱奇艺公司提举的公证证据还显示，Safari 浏览器和 360 浏览器无法实现 UC 浏览器的上述广告快进、小窗播放和在线视频下载功能。爱奇艺公司并表示，爱奇艺视频客户端软件可实现视频下载，这是推广其客户端软件的需要，也是履行视频版权协议的要求。

爱奇艺公司认为二被告通过 UC 浏览器实施的上述三种行为构成不正当竞争，遂诉至法院，要求二被告立即停止上述三项不正当竞争行为，并赔偿经济损失及合理费用。

一审法院经审理认为：1、浏览器和播放器作为工具类软件，应当客观、完整、准确地呈现他人的互联网产品和服务。二被告通过 UC 浏览器实施的广告快进行为，破坏了爱奇艺公司的重要经营模式，对爱奇艺公司构成不正当竞争；2、爱奇艺公司对其网页中的在线视频下载功能进行的限制设置，是推广其客户端软件的需要，也是满足权利人对其授权限制等的需要。而 UC 浏览器提供的在线视频下载行为改变了爱奇艺网站的下载限制设置，损害爱奇艺公司正常经营模式下可获得的正当利益，构成不正当竞争；3、小窗播放不替代爱奇艺网站向用户提供视频，亦不会影响爱奇艺网页的正常展示。相反，小窗播放为用户增加了原本仅能获得固定位置播放或全屏播放的有限选择方式之外的灵活播放方式，满足了同时实现视频观看与网页浏览的更优用户体验，爱奇艺网站对此应予适度容忍。虽然在一定程度上影响爱奇艺网站的跳出率，但不妨碍爱奇艺公司的正常经营。不能被认定损害了爱奇艺公司的合法权益。

最终，法院判决二被告立即停止上述广告快进及在线视频下载的不正当竞争的侵

权行为，并赔偿爱奇艺公司经济损失及合理费用。

律师评析：

近年来，网络不正当竞争纠纷呈现出数量多、类型新、案情复杂的特点，每一个案子都可能涉及新型商业模式合法性的判断。本案中，法院在认定经营者的行为是否构成不正当竞争时，主要从以下方面进行了考虑：

一、保护经营者的合法经营模式。

爱奇艺作为经营者有权按自主意愿提供完整的经营模式。工具类软件经营者应当约束自己的行为以满足必要功能为主，在经营业务的扩展中也需严格自律，不能以用户需要为借口，利用自己的角色优势，任意评判其他经营者经营模式的优劣，破坏其他经营者的正常经营模式，损害他人的合法权益。

二、用户具有选择权不能否定不正当竞争行为的存在。

二被告开发经营的 UC 浏览器所具备的涉案功能虽需要用户选择，但用户选择权仅是 UC 浏览器涉案功能效果得以外化实现的必要步骤，不影响二被告通过 UC 浏览器对爱奇艺网站为正常经营所做设置的改变行为，不能以是用户选择的结果为由否定二被告存在不正当竞争行为。

三、对合理程度内优化用户体验的设计应予以容忍。

经营者在不改变或破坏他人正常经营模式的前提下，从用户选择范围、用户体验等方面，对自身产品和服务进行有益于公众普遍利益的优化设计，符合我国《反不正当竞争法》规定的鼓励和保护公平竞争原则，也满足保护经营者和消费者合法权益的精神，不属于不正当竞争行为。本案中，小窗播放行为符合上述情形，爱奇艺公司无权予以禁止。

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 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



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