



中国知识产权案例速递

永新知识产权

2014.10.31

本期我们对中国裁判文书网 (<http://www.court.gov.cn/zgcpwsw/>) 2014 年 9 月所发布的知识产权案件裁判文书进行了浏览, 重点对最高院和 32 家高院所公布的案例进行分类统计, 继续选取若干非常有指导意义的判例进行简评, 与诸位分享。



目 录

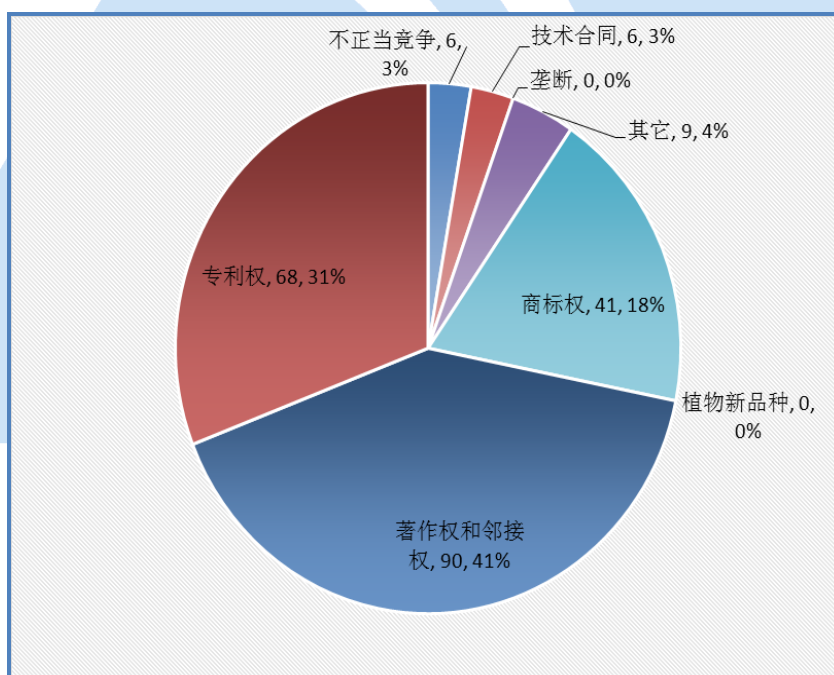
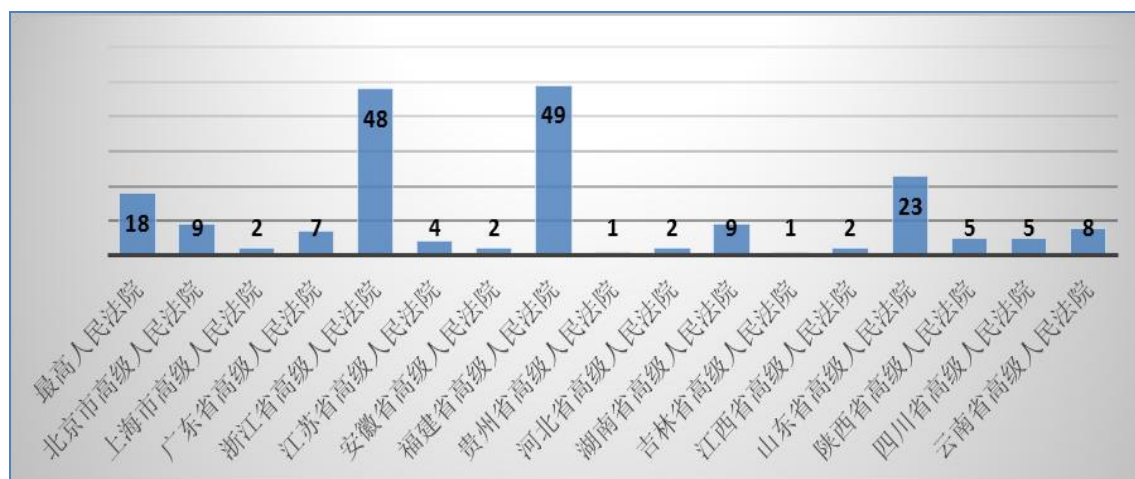
I.	数据统计.....	- 2 -
II.	经典判例评析.....	- 4 -
	● 北京奇虎科技有限公司与腾讯科技(深圳)有限公司垄断纠纷上诉案.....	- 4 -
	● 深圳市锐能微科技有限公司与上海雅创电子零件有限公司侵害集成电路布图设计专有权纠纷案.....	- 5 -
	● 央视国际网络有限公司诉北京百度网讯科技有限公司、第三人北京搜狐互联网信息服务有限公司侵犯著作权纠纷案.....	- 7 -
	● 冯晓与中国科技出版传媒股份有限公司侵害商标权纠纷案.....	- 8 -
	● 维多利亚的秘密商店品牌管理有限公司诉上海锦天服饰有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案.....	- 9 -
	● 维多利亚的秘密商店品牌管理有限公司诉上海麦司投资管理有限公司商标侵权及不正当竞争纠纷案.....	- 10 -

NTD PATENT & TRADEMARK AGENCY LIMITED
NTD LAW OFFICE

10th Floor, Block A, Investment Plaza, 27 Jinrongdajie, Beijing 100033, P.R. China
Tel: 86-10-66211836 Fax: 86-10-66211845 E-mail: mailbox@chinantd.com Website: www.chinantd.com

I. 数据统计

■ 2014 年 9 月，最高院及 32 家高院在裁判文书网共公布 220 件裁判文书。福建高院以 49 件首次排名第一，浙江高院（48 件）和山东高院（23 件）位居其后。



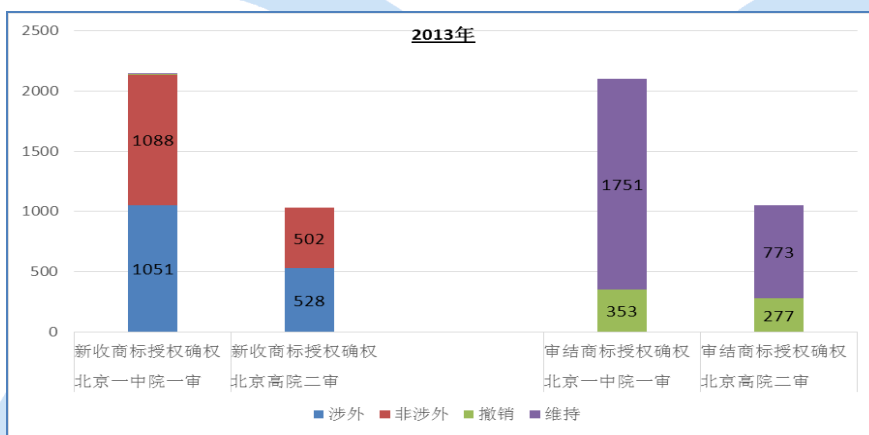
对于本次所统计的案例样本特别说明如下：

- 1) 上网案例均为生效裁判文书，一审判决尚在上诉期间的均未上网；
- 2) 上网案例并非相关法院的全部生效裁判文书，涉及商业秘密等例外情况的生效判决按规定并未上网，有一部分法院的生效判决因通信技术原因暂时还没有上网。

北京法院商标行政诉讼案件最新数据

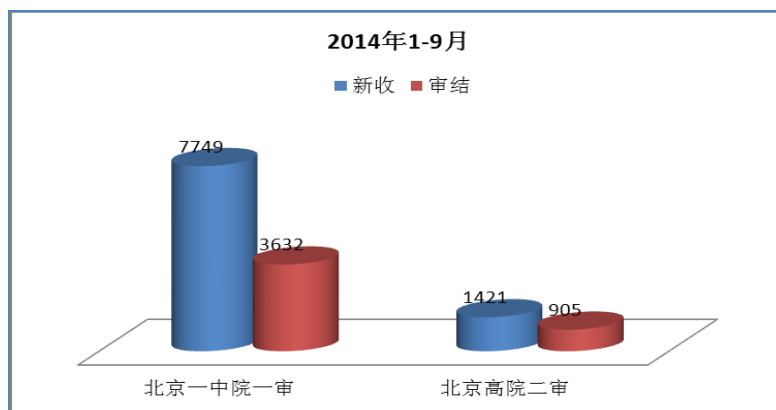
● 2013 年北京法院商标行政诉讼收案及结案：

- 2013 年,北京市第一中级人民法院共新收商标授权确权一审行政案件 2139 件,其中涉外案件共 1051 件; 审结商标授权确权一审行政案件 2104 件。撤销行政裁决的案件 353 件,占全部一审结案的约 17%。
- 2013 年,北京市高级人民法院新收商标授权确权二审行政案件 1030 件,其中具有涉外因素的案件共 528 件; 审结商标授权确权二审行政案件 1050 件。撤销行政裁决的案件共 277 件,占全部二审结案的约 26%。



● 2014 年 1-9 月北京法院商标行政诉讼收案及结案：

2014 年 1—9 月,北京市第一中级人民法院新收商标授权确权一审行政案件 7749 件,审结商标授权确权一审行政案件 3632 件;北京市高级人民法院新收商标授权确权二审行政案件 1421 件,审结商标授权确权二审行政案件 905 件。案件收结情况均较去年同期大幅增长。



II. 经典判例评析

■ 不正当竞争

北京奇虎科技有限公司与腾讯科技（深圳）有限公司垄断纠纷上诉案

- 最高人民法院（2013）民三终字第 4 号民事判决

- 广东省高级人民法院（2011）粤高法民三初字第 2 号民事判决



规则：

假定垄断者测试（HMT）在相关市场的界定中具有普遍的适用性，但在产品差异化非常明显且质量、服务、创新、消费者体验等非价格竞争成为重要竞争形式的领域，数量不大但具有重要意义且并非短暂的价格上涨（SSNIP）的测试方法难以用于界定相关市场；市场份额仅为市场支配地位的指标之一，还应关注市场进入、经营者的市场行为、对竞争的影响等综合判断经营者是否存在市场支配地位；认定是否滥用市场支配地位时，如果被诉经营者市场支配地位不明确，应进一步分析被诉垄断行为对竞争的影响效果，即使被诉经营者具有市场支配地位，也要综合评估该行为对消费者和竞争造成的消极效果和可能具有的积极效果以判断其是否构成滥用市场支配地位。

点评：

作为首个由最高院审理的反垄断案件，本案源于 2010 年腾讯向其即时通讯用户发出的公开信，要求其在 QQ 与 360 软件中二选一。此外，腾讯将 QQ 软件管家与即时通信软件相捆绑。奇虎起诉腾讯的上述行为分别构成滥用市场支配地位的行为。最高院二审在纠正了一审不当认定的部分事实后，维持了广东高院驳回奇虎公司的诉讼请求的一审判决。本案判决为中国反垄断案件，尤其是涉及互联网领域的案件建立了新的标准。

本案主要有以下三个争议焦点：

1. 相关市场的界定：在产品差异化非常明显且质量、服务、创新、消费者体验等非价格竞争成为重要竞争形式的领域，数量不大但有意义且并非短暂的价格上涨（SSNIP）的测试方法难以适用。此时可以采取例如基于质量下降（SSNDQ）的假定垄断者测试进行变通。相关市场的界定，主要从需求者角度进行替代分析，辅之以经营者角度的供给替代分析。界定相关市场既可以采取定性分析的方法，又可以采取定量分析的方法。在定性分析足以得出明确的结论时，不必要进行复杂的定量分析。运用上述思路和方法，本案相关市场界定为中国大陆地区即时通信服务市场。

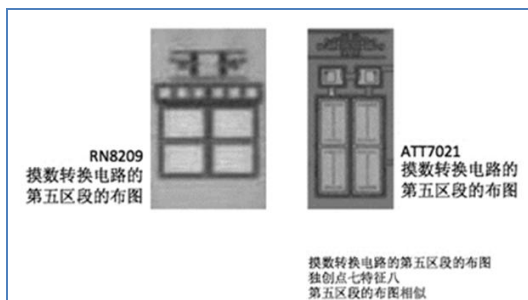
2. 市场支配地位的判断：市场份额只是判断市场支配地位的一项比较粗糙的指标。在市场进入比较容易，或者高市场份额源于经营者更高的市场效率或者提供了更优异的产品，或者市场外产品对经营者形成较强的竞争约束等情况下，高的市场份额并不能直接推断出市场支配地位的存在。互联网环境下的竞争存在高度动态的特征，相关市场的边界远不如传统市场领域那样清晰，应更多地关注市场进入、经营者的市场行为、对竞争的影响等帮助判断市场支配地位。基于中国大陆即时通讯服务市场竞争比较充分、市场进入较为容易、大量新兴即时通讯服务提供商成功进入市场等因素，本案现有证据并不足以支持被上诉人具有市场支配地位的结论。

3. 滥用市场支配地位的认定：在相关市场边界较为模糊、被诉经营者是否具有市场支配地位不甚明确时，应该进一步分析被诉垄断行为对竞争的影响效果，以检验关于其是否具有市场支配地位的结论正确与否。即使被诉经营者具有市场支配地位，判断其是否构成滥用市场支配地位，要综合评估该行为对消费者和竞争造成的消极效果和可能具有的积极效果。反垄断法所关注的重心并非个别经营者的利益，而更关注健康的市场竞争机制是否受到扭曲或者破坏。尽管腾讯的行为对用户造成了不便，但是并未导致排除或者限制竞争的明显效果，因此不构成反垄断法所禁止的滥用市场支配地位行为。

■ 专利

深圳市锐能微科技有限公司与上海雅创电子零件有限公司侵害集成电路布图设计专有权纠纷案

- 上海市高级人民法院（2014）沪高民三（知）终字第 12 号民事判决



规则：

复制受保护的集成电路布图设计的全部或者其中任何具有独创性的部分的行为均构成侵权，而不论其在整个布图设计中的大小或者所起的作用。

由于集成电路布图设计的创新空间有限，在布图设计侵权判定中对于两个布图设计构成相同或者实质性相似的认定应当采用较为严格的标准。

点评：

集成电路产业是信息技术产业的核心，如何既能有效保护集成电路布图设计，又能充分促进集成电路的研制创新，是一个值得注意的问题。实践中由于集成电路布图设计发生的纠纷尚少，缺乏集成电路布图设计的保护范围和侵权判断的清晰标准。

在本案中，上海高院就布图设计的保护范围、独创性的证明责任、相同或者实质性相似的认定标准、赔偿数额的确定等问题作出了全面的阐释。

法院认为，根据我国《集成电路布图设计保护条例》第三十条的规定，未经权利人许可复制受保护的布图设计的全部或者其中任何具有独创性的部分的行为均构成侵权。因此，无论被复制部分占全部布图设计的比例有多小，也无论被复制部分是否属于布图设计的核心部分，非法复制行为都构成侵权。

对于“独创性”的证明责任，法院认为，原告只要能够提供证据说明其主张的布图设计具有独创性即可，否定原告布图设计独创性的举证责任就转移给被告。如果被告不能提供充分的证据证明原告的布图设计是常规布图设计，那么就应认定原告的布图设计具有独创性。

同时，法院认为，由于集成电路布图设计的创新空间有限，在布图设计侵权判定中对于两个布图设计构成相同或者实质性相似的认定应当采用较为严格的标准。

在确定赔偿数额时，复制的部分在被控侵权芯片中所起的作用、所占的布图面积应作为的侵权情节予以考虑。但由于被告通过直接复制原告的布图设计，节约了自行研发的投入，缩短了芯片研发时间，并据此获得了市场竞争优势，因此也不能完全按照该两项布图在芯片中所占的比例来确定赔偿数额。

最终，上海高院驳回上诉，维持原判，锐能微公司应立即停止侵权并赔偿经济损失及合理支出共计 320 万元。

■ 著作权

央视国际网络有限公司诉北京百度网讯科技有限公司、第三人北京搜狐互联网信息服务有限公司侵犯著作权纠纷案

- 北京市第一中级人民法院（2013）一中民终字第 3142 号民事判决
- 北京市海淀区人民法院（2012）海民初字第 20573 号民事判决

✓ 入选北京法院 2013 年知识产权十大创新性案例



规则：

对网络实时转播行为而言，如果该行为所转播内容的初始传播行为采用的是“无线”方式，应适用《著作权法》第十条第（十一）项的广播权予以调整。如其采用的是“有线”方式，则应适用《著作权法》第十条第（十七）项的兜底条款予以调整。

点评：

经中央电视台授权，央视公司对 2012 年《春晚》享有独占性的通过信息网络向公众传播、广播等权利。央视公司发现百度网站中对 2012 年《春晚》提供了实时转播行为，认为该行为构成对其著作权的侵犯。百度抗辩称 www.baidu.com 网站仅提供搜索服务，涉案搜索结果来自于百度应用开放平台的注册用户搜狐公司服务器，同时涉案节目由搜狐公司上传至百度应用开放平台，百度仅是技术服务提供者，并未侵犯央视公司的著作权。

本案的争议焦点在于网络实时转播行为是否属于《著作权法》第十条中相关权项的调整范围。二审法院认定，对于网络实时转播行为而言，因不具有交互式特点，故不属于《著作权法》第十条第（十二）项信息网络传播权的调整范围；如果其所转播内容的初始传播行为采用的是“无线”方式，应适用《著作权法》第十条第（十一）项的广播权予以调整。如其采用的是“有线”方式，则应适用《著作权法》第十条第（十七）项的兜底条款予以调整。

另外，百度公司因未能充分举证证明涉案《春晚》网络实时转播系源于百度公司与搜狐公司合作的百度应用平台，以及仅对涉案《春晚》实时转播行为提供了搜索链接服务，应当承担举证不利的后果。二审法院最终认定百度公司直接实施了对涉案节目的网络实时转播行为。

最后，二审法院认定百度公司提供网络实时转播的《春晚》数据流来源于搜狐网站。由于电视节目的信号通常采用的是无线方式，搜狐网站中提供的《春晚》来源于央视公司提供的信号源，在无相反证据的情况下，二审法院合理认定搜狐网站实施的《春晚》网络实时转播的“初始传播”为中央电视台的“无线广播”行为，故百度公司网络实时转播行为的“初始传播”亦为中央电视台的“无线广播”，因此百度公司在无证据证明其已获得著作权人许可的情况下，其实施的网络实时转播行为构成对央视公司广播权的侵犯。综上，二审法院推翻一审判决，判决百度公司赔偿央视公司经济损失六万元。

■ 商标

1. 冯晓与中国科技出版传媒股份有限公司侵害商标权纠纷案

- 北京市第二中级人民法院（2013）二中民终字第 17351 号民事判决
- 北京市东城区人民法院（2013）东民初字第 01094 号民事判决



规则:

认为公司商标权被侵犯，而公司又怠于向侵害人主张权利，公司股东有权为了公司的利益以自己的名义直接向人民法院提起诉讼。

点评:

2010 年，北京黑白熊文化发展有限责任公司（下称“黑白熊公司”）经核准取得了“阿阿熊”文字及图形注册商标专用权，核定使用类别为第 16 类，即期刊、儿童图书等商品。随后，黑白熊公司的股东冯晓发现中国科技出版传媒股份有限公司（下称“科技出版公司”）将上述商标使用在《阿阿熊》期刊上。冯晓和黑白熊公司多次沟通交涉但黑白熊公司一直怠于主张“阿阿熊”商标专用权，冯晓遂以自己的名义启动了股东派生诉讼，请求法院判令科技出版公司停止侵权，赔偿黑白熊公司经济损失 50 万元。

本案是北京二中院审结的首例知识产权股东派生诉讼案件。派生诉讼中，法院审查的内容主要包括两项，一是公司对股东诉讼请求的拒绝是否合理；二是被告对公司的知识产权侵权行为是否成立。一审和二审法院在本案中均明确指出黑白熊公司监事收到原告要求其就科技出版公司侵害黑白熊公司注册商标专用权的行为提起诉讼的函件后，未在法定期限内提起诉讼，因此原告作为股东享有为黑白熊公司的利益以自己的名义提起诉讼的权利。关于原告对被告商标侵权行为的指控，科技出版公司抗辩其对“阿阿熊”文字和卡通熊图形使用在先，拥有在先使用权，并且科技出版公司使用涉案注册商标经过了黑白熊公司的许可。该授权许可有黑白熊公司董事会决议佐证。由于原告未能举证证明黑白熊公司董事会决议内容违反法律、行政法规、公司章程等相关规定，且黑白熊公司当庭陈述同意科技出版公司使用涉案商标，因此科技出版公司的行为不构成商标侵权。最终，二审法院审理后驳回上诉，维持一审驳回诉讼请求的判决。

2. 维多利亚的秘密商店品牌管理有限公司诉上海锦天服饰有限公司

侵害商标权及不正当竞争纠纷案

- 上海市第二中级人民法院（2012）沪二中民五（知）初字第 86 号民事判决

- ✓ 入选上海市第二中级人民法院 2013 年十大知识产权典型案例
- ✓ 入选最高人民法院公报案例（2013 年 12 期）



规则:

国内经销商通过正规渠道从被授权人处进口权利人拥有注册商标的正牌商品并在国内转售，根据商标权利用尽原则，经销商再行销售上述正牌商品并进行必要宣传，不会造成相关公众对所售商品来源的混淆、误认，不构成商标侵权。

近期相关案件:

**维多利亚的秘密商店品牌管理有限公司诉上海麦司投资管理有限公司
商标侵权及不正当竞争纠纷案**

- 审理法院：上海市第一中级人民法院



规则:

行为人未经授权但通过正规渠道进口权利人正牌商品并再次销售的行为，不构成侵犯商品商标专用权。如果对商标的使用超出了为指示所销售商品所必需的方式，并足以产生标识服务来源的效果，则构成侵犯服务商标权。

点评:

维秘公司诉上海锦天案中，被告上海锦天经由第三方从原告维秘公司的母公司 LBI 进口“VICTORIA’ S SECRET”品牌内衣，转售给零售商在中国大陆销售。2011 年 3 月至 2012 年 10 月，被告向多个城市商场的“维多利亚的秘密”品牌专柜销售了内衣商品，这些内衣商品的内标签上印有“VICTORIA’ S SECRET”文字，上述店铺的店招、内部装潢、衣架、包装袋、宣传册等上印有“VICTORIAS SCERET”、“维多利亚秘密”、“中国总经销：上海锦天服饰有限公司”及该公司地址、电话、传真等字样。原告认为被告未经授权对外宣称其为原告的总经销商，在中国以直营或特许加盟形式开展经营活动，并在上述经营活动中使用原告的“维多利亚的秘密”、“VICTORIA’ S SECRET”商标和企业名称对外销售商品，构成商标侵权和不正当竞争，遂将被告起诉至上海市第二中级人民法院。被告辩称，原告的注册商标专用权已经用尽，被告有权再行出口上述商品并进行必要宣传，不构成商标侵权。上海二中院最终认定：被告销售的商品是从原告母公司购买并通过正规渠道进口的正牌商品，而非假冒商品，被告在销售商品的过程中在商品品牌、衣架、包装袋、宣传册上使用原告涉案注册商标的行为属于销售行为的一部分，不会造成相关公众对商品来源的混淆和误认。因此，被告行为不构成商标侵权，但是被告的行为存在虚假宣传，构成不正当竞争。

近期宣判的维秘公司诉上海麦司案中，上海麦司未经授权，在其经营的店铺大门招牌、员工胸牌和举办的内衣时装展览等多种场合，均突出使用了“VICTORIA'S SECRET”标识。此外，在中国女装网、新浪微博、微信等网络平台，麦司公司还称其为维秘中国运营总公司、中国总部等，并开展特许加盟销售活动。维秘公司认为，麦司公司的上述行为构成商标侵权和不正当竞争。上海麦司辩称自己销售的产品来自上海锦天服饰有限公司，有合法来源。上海市第一中级人民法院审理后认为：(1)被告的行为不构成对原告商品商标权的侵犯；(2)被告侵犯了原告的服务商标。被告在店铺大门招牌、店内墙面、收银台、员工胸牌、VIP 卡、时装展览等处使用“VICTORIA’ S SECRET”标识，已经超过了为指示所销售商品而必须使用的范围。被告积极对外宣称其为维多利亚的秘密上海直营店、中国总部等，以表示服务的来源，足以使相关公众产生原被告存在商标许可的误解。被告使用“VICTORIA’ S SECRET”和“维多利亚的秘密”标识在中国女装网、微博、微信上进行广告宣传，传达其为品牌经营者并开张加盟业务的信息，属于在同一种服务上使用与原告注册商标相同的商标。(3)被告关于“上海直营店、中国总部”的虚假宣传使其获得了不正当竞争优势，而且被告店铺的售价远高于原告官方网站上的同类商品的售价，会给原告今后在中国的经营活动产生影响。被告的行为构成不正当竞争。

原告维秘公司在上述两个案件中均主张了“VICTORIA'S SECRET”及“维多利亚的秘密”的商品商标（25 类，核定商品：服装、女内衣等）和服务商标（35 类，核定服务：推销（替他人）；广告；商业信息等）。但针对不同被告在店招、店内装潢上使用“VICTORIA’ S SECRET”标识的行为，是合理使用，还是服务商标侵权，两个法院得出的结论完全不同。这引发了我

们的思考：商品售出后，商标注册人是否有权阻止经销商使用自己的注册商标进行招商、宣传和使用的？在商品商标和第 35 类服务商标相同的情况下，两者的权利界限在哪儿？

在维秘诉上海麦司案中，上海麦司不是生产商，而是产品经销商，将它销售商品的行为理解为向消费者提供商品的零售服务，进而得出它使用“维多利亚的秘密”系列商标的行为认为是对服务商标的使用，也有其合理之处。问题在于，在其所销售的商品的商标与第 35 类服务商标相同的情况下，它有哪些合理的权利使用商品商标呢？假设本案中原告仅在 25 类注册了 VICTORIA' S SECRET 商标，案外人在第 35 类推销（替他人）、广告等服务项目上注册了 VICTORIA' S SECRET 商标。那么，本案原告在中国大陆经销内衣产品时，原告的经销商在大门招牌、店内墙面、收银台、员工胸牌、VIP 卡、时装展览上使用“VICTORIA' S SECRET”商标时，是否应该认定为侵犯了第 35 类服务商标注册人的权利呢？实践中，相同的商标由不同的主体分别在商品类别和第 35 类服务项目上注册的现象比较普遍，因此有必要在不同的权利之间划清界限。

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。

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。

请致电 010-66211836 ext. 323 或者发送 Email 至 law@chinantd.com。

-完-