



IP CASE EXPRESS



永新知识产权·中国知识产权案例速递·2018.合刊

目录

I. 数据统计	- 3 -
2016、2017 年著作权相关数据统计	- 3 -
中国知识产权权相关数据统计	- 5 -
II. 经典判例评析	- 7 -
专利	
北京奇虎科技有限公司、奇智软件（北京）有限公司诉北京江民新科技技术有限公司侵害外观设计专利权纠纷	- 7 -
碎得机械（北京）有限公司与天津碎易得环保工程技术有限公司专利申请权权属纠纷案	- 9 -

商标

天津大维集团有限公司与海澜之家（天津）服饰销售有限公司侵害商标权纠纷案	- 11 -
东莞市厚街厨味食品加工厂与国家工商行政管理总局商标评审委员会、重庆市厨味食品有限责任公司商标撤销复审行政纠纷案	- 13 -

著作权

电视剧《半月传》署名权纠纷	- 15 -
上海美术电影制片厂有限公司与武汉新金珠宝首饰有限公司著作权侵权案 ...	- 17 -

不正当竞争

上海玄霆娱乐信息科技有限公司徐州分公司诉北京爱奇艺科技有限公司等不正当竞争纠纷案	- 19 -
深圳腾讯计算机系统有限公司与北京世界星辉科技有限公司不正当竞争纠纷	- 21 -

永新案例单元

- 23 -

里莫瓦有限公司诉中山爱默瓦箱包厂仿冒知名商品特有装潢的不正当竞争案	- 23 -
埃斯科特公司诉国家工商行政管理总局商标评审委员会商标驳回复审行政纠纷再 审案件最高院胜诉案	- 25 -

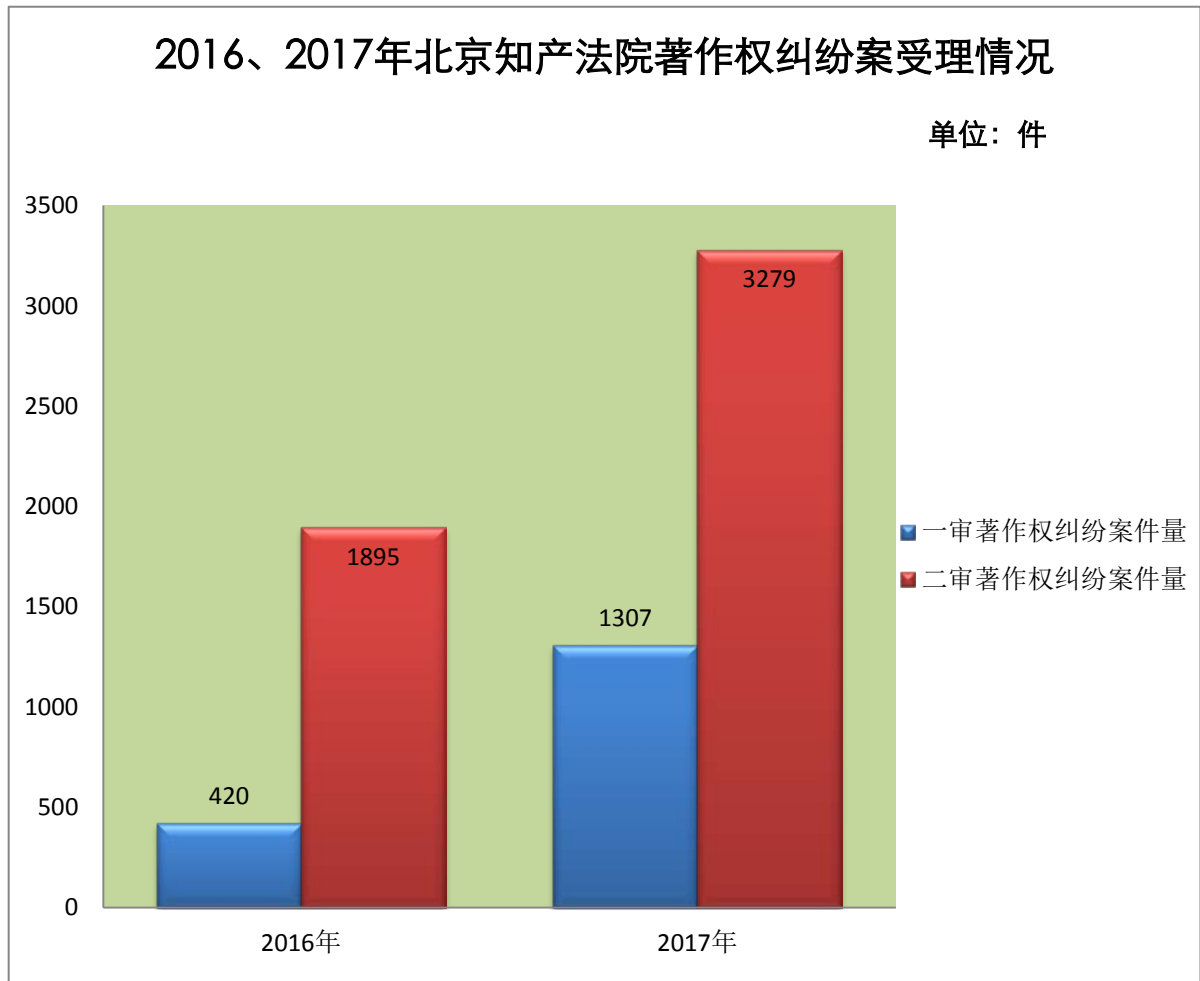
本期我们对近期中国知识产权领域的重要数据和案例进行了采集和分析，选取若干有一定参考价值的数据以及具有指导意义的判例进行简评，与诸位分享。

I. 数据统计

2016、2017 年著作权相关数据统计

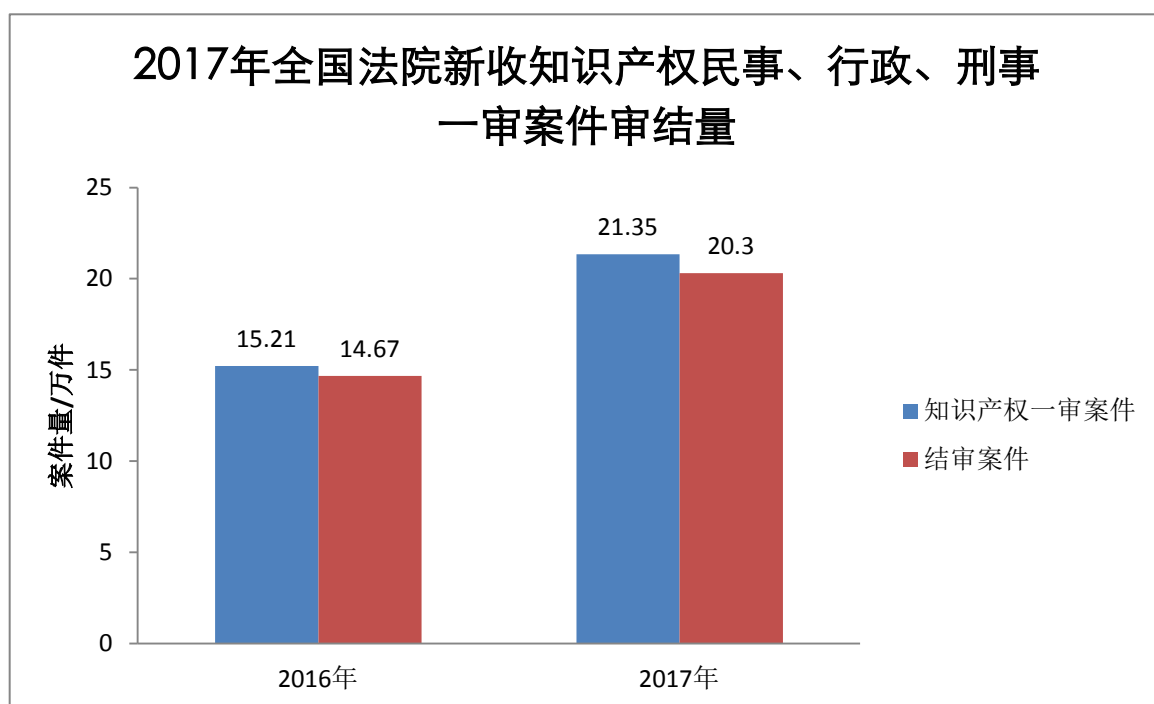
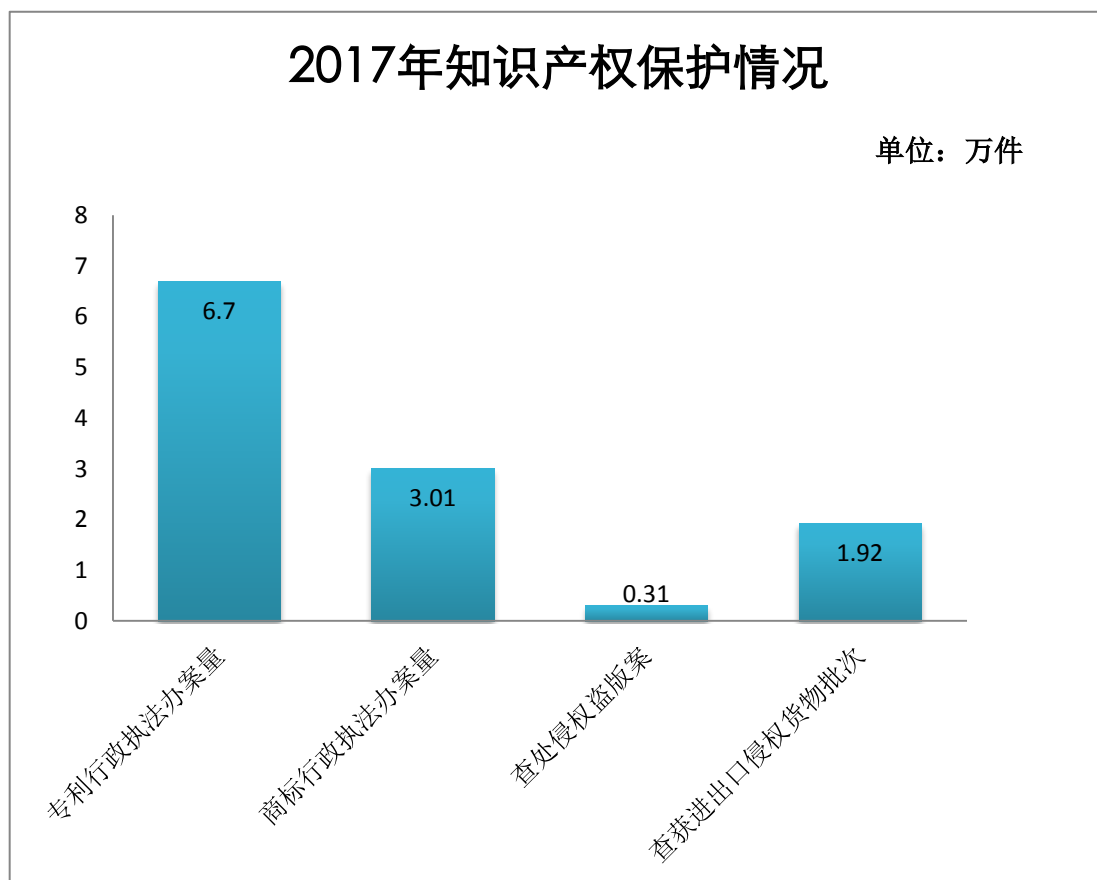


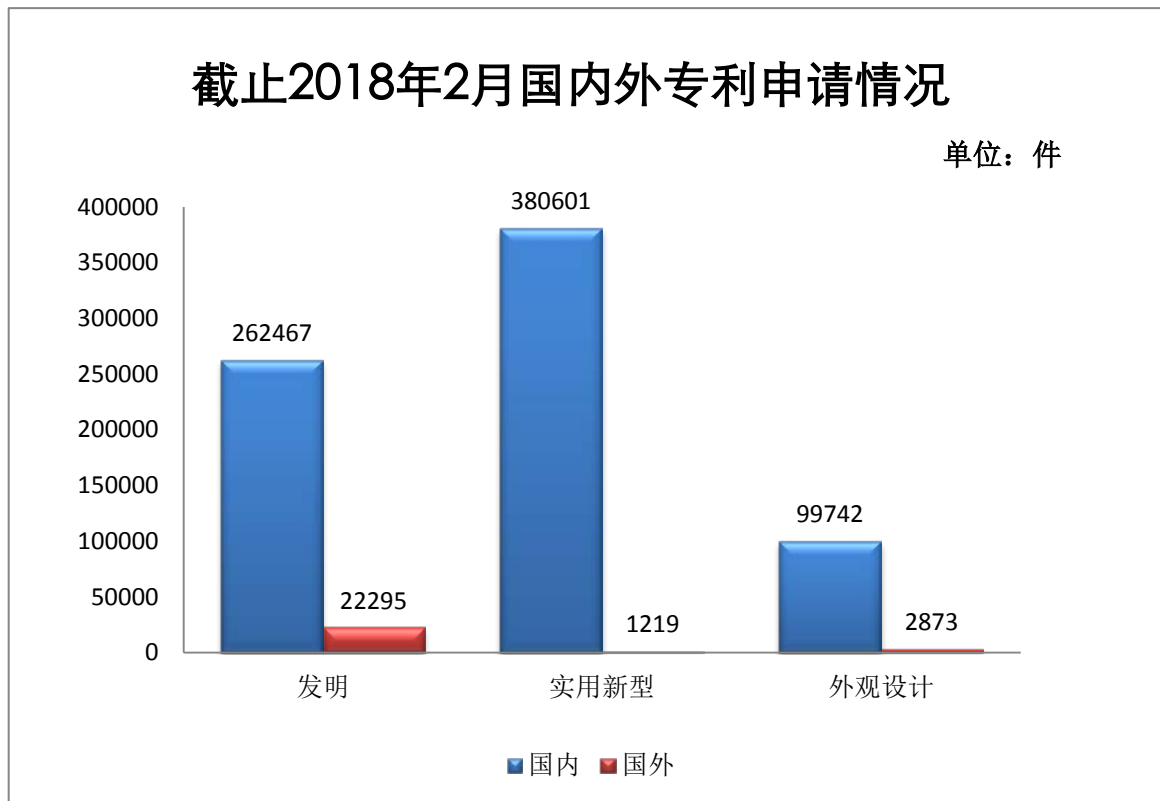
来源：国家版权局



来源：北京知识产权法院

中国知识产权相关数据统计





来源：国家知识产权局

II. 经典判例评析

■ 专利

北京奇虎科技有限公司、奇智软件（北京）有限公司诉北京江民新科技技术有限公司侵害外观设计专利权纠纷

— 北京知识产权法院 (2016)京73民初276号民事判决书



规则：

1. 图形用户界面外观设计的侵权判断，涉及实施外观设计的产品是否相同或相近似，以及外观设计是否相同或相近似的判断，任何一项被认为不相同或不相似，则不构成外观设计侵权。
2. 被诉侵权行为构成帮助侵权行为的前提之一是具有直接实施涉案专利权的行为。

案件事实：

北京奇虎科技有限公司和奇智软件（北京）有限公司（以下简称“原告”）共同提交了名称为“带图形用户界面的电脑”，申请号为201430329167.3的外观设计专利申

请并获得授权（以下简称“涉案专利”）。

在涉案专利获得授权后，原告发现北京江民新科技有限公司（以下简称“被告”）开发并通过互联网免费向用户提供的一款软件产品的界面图像与其涉案专利相近似，于是向法院提起侵害外观设计专利权诉讼。

原告认为，被告在互联网上提供被诉侵权软件的行为属于为生产经营目的制造、许诺销售、销售专利产品的行为。涉案专利虽然名称为“带图形用户界面的电脑”，但显示该界面的电脑仅仅是图形用户界面的附着物，其与保护范围无关。即使考虑电脑这一产品，被告发布并允许他人下载相关软件产品的行为构成帮助、教唆他人实施侵权行为，同样构成帮助侵权。

被告主张，涉案专利在其申请日以前已经由他人公开。

法院审理后认为，在对“包含图形用户界面的产品”尚不存在独立于现有外观设计法律规则之外的特殊规则条件下，侵权判断规则不应有所不同。这意味着在外观设计专利保护范围的确定是需要同时考虑产品要素和设计要素。而对于教唆、帮助实施侵权行为的指控，法院认为，构成帮助侵权行为的前提之一是用户具有直接实施涉案专利

的行为。本案中，用户实施的行为仅为下载被诉侵权软件至其电脑的行为，并不存在制

造、许诺销售、销售电脑的行为，因此同样不构成帮助侵权。

律师评析：

本案是涉及图形用户界面外观设计侵权纠纷的第一案。

与著作权不同，当前的外观设计授权规则要求外观设计必须是产品的外观设计，其载体应当是工业产品。图像可以是受专利保护的外观设计的一部分，但必须依附于产品。先前的专利审查规则规定，产品通电后显示的图案不属于外观设计的保护客体。然而，随着技术的发展，越来越多的产品借助良好的人机交互界面给用户带来更好的体验。中国国家知识产权局于2014年5月1日开始实施的专利审查新规则将图形用户界面纳入外观设计专利的保护客体，并且规定，“就包括图形用户界面的产品外观设计而言，应当提交整体产品的外观设计”，应当说涉案外观设计遵循了图形用户界面外观设计审查规则的规定并因此获得了授权。

然而，由于图形用户界面外观设计侵权判断规则的缺位，法院遵循现有的外观设计侵权判断的一般规则，认为需要对被诉侵权产品与外观设计专利产品是否相同或相近似，以及被诉侵权产品的图形用户界面设计与涉案专利的图形用户界面设计是否相同或相近似同时进行判断。法院认为被诉侵权的软件与电脑是不同的产品，因此没有必要再就图形用户界面是否相同或相近似进一

步审理。

可以推测的是，原告应该也预料到这一法律风险，在庭审中同时主张，即使考虑电脑与软件二者产品本身的区别，被告发布其产品并通过互联网供他人下载的行为应认定为帮助、教唆侵权行为，同样侵害了其外观设计专利权。该主张涉及到当前专利侵权纠纷领域另一个富有争议的主题，即在没有直接侵权人或者无法追究直接侵权人法律责任的条件下，专利权人是否可以追究帮助、教唆实施专利侵权行为的间接侵权责任。遗憾的是根据现有规则，答案同样是否定的。

需要说明的是，本案判决是一审判决，原告有可能选择上诉寻求新的侵权判断规则，因此值得继续关注。

对于当前涉及图形用户界面外观设计的申请人而言，笔者建议可以考虑采取以下措施：

- (1) 提交多个申请将希望保护的图形用户界面尽可能地涵盖所有相关产品，如电脑、包括手机在内的移动终端以及其他可能的人机交互产品；
- (2) 将涉及图形用户界面的软件本身以及相关图形用户界面的图像设计同时办理著作权备案登记，作为日后可能主张权利的初步证据。

撰稿人：穆豪亮

碎得机械（北京）有限公司与天津碎易得环保工程有限公司专利申请权属纠纷案

- 天津市第一中级人民法院（2016）津01民初302号
- 天津市高级人民法院（2017）津民终91号



规则：

离职后1年内完成的与原单位工作任务有关的发明创造，属于在原单位的职务发明创造，申请专利的权利属于原单位。

案件事实：

原告碎得机械（北京）有限公司（以下简称“碎得公司”）是一家为废弃物处理行业提供破碎系统设计、设备制造和现场调试的公司。贾云鹏、杨海龙、王虎成系碎得公司前员工。

2015年9月份，贾云鹏、杨海龙、王虎成等人先后提出辞职，离开碎得公司，成立了天津碎易得环保工程有限公司（即本案被告以下简称“天津碎易得公司”）。

2015年10月29日，天津碎易得公司向国家知识产权局提交了一项名称为“一种破碎机密封系统”的发明专利申请（以下简

称本、“涉案发明”），发明人为贾云鹏、杨海龙、王虎成（“发明人”）。

碎得公司认为涉案发明是发明人为完成在碎得公司工作期间的本职工作完成的，涉案发明的完成主要利用了碎得公司的物质技术条件。故涉案发明应属于职务发明，专利申请权应属于碎得公司。

天津碎易得公司辩称涉案发明是发明人在现有技术基础上通过设计理念创新研究出来的，与发明人在碎得公司工作期间的本职工作无关，不属于发明人在碎得公司工作期间的职务发明，专利申请权应属天津碎易得所有。

天津市第一中级人民法院审理后认定，涉案发明属于发明人在碎得公司任职期间完成的发明创造，专利申请权归碎得公司所有。天津碎易得公司不服一审判决，向天津市高级人民法院提起上诉。天津市高级人民法院认为，涉案发明是发明人与碎得公司劳动关系终止后1年内作出的，与发明人在碎得公司承担的本职工作有关的发明创造。涉案发明创造的专利申请权应当归碎得公司所有。判决维持原判。

律师评析：

专利法第六条规定，执行本单位的任务或者主要利用本单位的物质技术条件所完成的发明创造为职务发明创造。职务发明创造申请专利的权利属于该单位。专利法实施细则第十二条进一步规定，退休、调离原单位后或者劳动、人事关系终止后1年内作出的，与其在原单位承担的本职工作或者原单位分配的任务有关的发明创造，属于职务发明创造。

在实践中，由于员工跳槽引发的职务发明创造的权属纠纷时有发生。上述法律规定为解决此类纠纷提供了法律依据，但法律规定的较为原则。本案中，法院较为全面的梳理了判定职务发明涉及的主要问题，提出判断一项发明创造是否属于职务发明创造，专利申请权或专利权是否属于单位所有，应当从以下五方面进行审查：

第一，需要审查发明人与单位之间是否存在劳动关系或者临时工作关系，这是判断职务发明创造的前提。

第二，要根据单位主张具体职务发明创造的类型来分别确定审查内容，考查发明创造与发明人工作任务之间的关联性，或者审查发明人完成发明是否利用了单位的物质技术条件。

第三，对于是否属于“执行本单位的工作任务”所完成的发明创造的审查，重点审查发明人在本单位与涉案发明创造内容相关的工作任务与发明创造之间的相关性；对

于离职后 1 年内职务发明创造，只要证明发明创造的内容与其在原单位的工作任务具有内容上的延续性，也属于“有关”。

第四，对于是否属于“主要是利用本单位的物质技术条件”所完成的发明创造，主要审查发明人在完成发明创造的过程中利用本单位的资金、设备、零部件、原材料、不对外公开的技术材料等情形。对于“技术资料”的使用，不受时间和空间的限制，发明人在离开本单位后，也可以利用原单位的不对外公开的资料完成或者参与完成发明创造，不应当受限于发明人与本单位存在工作关系期间。

第五，对于“主要是利用本单位的物质技术条件”所完成的发明创造，要审查单位与发明人之间对权利归属是否有约定，如果有约定，要根据双方的约定确定权利归属，没有约定的，专利申请权或者专利权均归单位所有。

撰稿人：贾庆忠

■ 商标

天津大维集团有限公司与海澜之家（天津）服饰销售有限公司 侵害商标权纠纷案

- 天津市第一中级人民法院 (2016) 津 01 民终 5791 号
- 天津市和平区人民法院 (2015) 和知民初字第 0544 号



规则：

原告商标与被告侵权人获得授权的商标相同或近似时，判断被告侵权人实际使用商标的类别是否在原告商标的核定使用范围内，应以相关公众的一般注意力为标准，判断被告侵权人的商标使用行为是否在原告商标的核定使用范围内。

35 类服务商标的指向性应体现在突出某种特定服务或标明该项服务具有的特殊价值，“商业管理辅助”、“替他人推销”等商业辅助行为主要是为他人销售商品(服务)提供建议、策划、宣传、咨询等服务，而不是自行销售商品(服务)。该类服务的对象应为商品(服务)的经销商(含提供者)，而不包括通过零售或批发直接向消费者出售商品(服务)，以价格的差异获取商业利润的情形。

案件事实：

天津大维集团有限公司（下称“大维集

团”，一审原告、二审上诉人）是 25 类“百衣百顺”商标的注册人，核定商品包括服装等，并许可其关联公司在服装等相关产品上使用。

海澜之家(天津)服饰销售有限公司(下称“海澜之家”，一审被告、二审上诉人)，经许可取得百衣百顺系列商标的使用权(涵盖类别分别为 35 类、18 类、16 类)，并在日常经营活动中主要使用 35 类上的两个商标，即，将“百衣百顺 BETTSALE”（核定服务为“替他人推销、市场营销、广告等”）使用在其门店牌匾、收银台、二维码地贴、门口墙面 LED 灯箱宣传、包装袋及产品宣传画册上，将“百衣百顺”（核定服务为“广告、商业管理辅助、替他人推销等”）应用于店面装饰。另，海澜之家出售的服装上标注的商标为“IDOOMME”。

大维集团认为海澜之家对涉案服务商标的使用侵犯了其享有的商标专用权，故诉至法院，要求判令海澜之家立即停止使用大维集团公司注册商标“百衣百顺”的侵权行为，赔偿损失并在报纸上刊登声明消除影响。

海澜之家辩称其持有合法注册的商标，并依法在核定使用的范围内使用，未侵犯大维集团的商标权，不应当承担赔偿责任。

本案认定的核心是海澜之家使用“百衣百顺”商标是商品商标的使用，还是服务商标的使用。

针对此问题，一审法院认为 35 类服务商标的指向性应体现在突出某种特定服务或标明该项服务具有的特殊价值。而本案中海澜之家虽主张其使用的商标为服务商标，但未

能明确与该商标对应的具体的服务内容，且在其工商登记的经营范围内，也未见对其可进行广告或相关管理服务的描述，因此认为海澜之家对“百衣百顺”商标的使用已超过了商标的核定使用范围，并非属于合法使用其服务商标。另海澜之家在其出售的服装上虽标注有“IDOOMME”商标字样，但未能提供其对该商标享有使用权的相关证据，也未能提供其对“IDOOMME”商标进行过宣传的证据。海澜之家将“百衣百顺”字样的商标用于门店牌匾、宣传画册等显著位置，明显带有宣传意图，尤其在外包装袋上的使用，以相关公众的一般注意力判断，应指向包装袋中的服装商品，属于商品商标的使用。

二审法院认为，法律、司法解释对判断商标的使用类别的方法没有明确规定，可以参照《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十条关于判断商标相似的规定，“以相关公众的一般注意力为标准”，考虑相关商标的显著性和知名度，考虑商标使用的具体情况进行判断。法院认为以消费者的一般注意力为标准，海澜之家在其商场门店牌匾、店内装饰装潢、包装袋、宣传广告材料上使用“百衣百顺”商标的行为，容易让消费者将“百衣百顺”商标与海澜之家销售的服装、服饰联系在一起，而不是与海澜之家提供的或者有关的商业管理辅助、广告等服务相联系；同时，海澜之家实际使用的“IDOOMME”商标知名度和在相关服装、服饰上实际使用时的显著性又不足以打破消费者上述判断，应当认定海澜之家以上述方式使用“百衣百顺”商标

的行为，属于商品商标的使用，而非对其服务商标的使用。

律师评析：

如一审法院所说，35类服务商标的指向性应体现在突出某种特定服务或标明该项服务具有的特殊价值，“商业管理辅助”、“替他人推销”等商业辅助行为主要是为他人销售商品(服务)提供建议、策划、宣传、咨询等服务，而不是自行销售商品(服务)。该类服务的对象应为商品(服务)的经销商(含提供者)，而不包括通过零售或批发直接向消费者出售商品(服务)，以价格的差异获取商业利润的情形。

本案中，海澜之家是在其自行销售的自有品牌服饰的过程中使用了涉案被诉侵权商标，显然不属于在“替他人推销”等服务中使用，并且结合其在商业实践中并未提供过商业辅助等类似服务，因此根据消费者的一般认知，其使用的商标指向的是其销售的服装、服饰，属于商品商标的使用，因此海澜之家未规范使用其“百衣百顺”服务商标的行为已经构成了对大维集团“百衣百顺”商标专用权的侵害，属于商标侵权行为。

撰稿人：李凤仙 徐楠楠

东莞市厚街厨味食品加工厂与国家工商行政管理总局商标 评审委员会、重庆市厨味食品有限责任公司商标撤销复审行 政纠纷案

- 一审：(2015)京知行初字第5334号
- 二审：(2016)京行终5047号
- 再审：(2017)最高法行再47号



规则：

1. 商标权人自行使用、他人经许可使用以及其他不违背商标权人意志的使用，均可认定属于商标实际使用行为。
2. 实际使用的商标标志与核准使用的商标标志有细微差别，但未改变其显著特征的，可以视为注册商标的使用。

案件事实：

再审申请人东莞市厚街厨味食品加工厂（以下简称东莞厨味加工厂）是第1423623号“厨味”商标（以下简称“诉争商标”）的权利人，注册并核定使用在第30类食品淀粉、粟粉、西米、咖喱粉（调味品）、香兰素（香草代用品）、鸡精（调味品）、辣椒粉、调味酱油、味精、芥末商品上。

商标局受理重庆厨味公司以连续三年停止使用为由针对诉争商标在上述商品上

的注册提出的撤销申请后，经审查于2014年10月30日作出商标撤三决定。该决定认为：东莞厨味加工厂提供的商标使用证据无效，重庆厨味公司申请撤销诉争商标的理由成立。

2014年12月4日，东莞厨味加工厂针对诉争商标向商标评审委员会提出复审申请，请求撤销商标局撤Y000548号决定。2015年8月19日，商标评审委员会作出被诉决定。商标评审委员会在被诉决定中认定，东莞厨味加工厂所提交的证据或不在诉争商标的涉案期间，或为自制证据，或未显示诉争商标，不能证明诉争商标在2011年1月22日至2014年1月21日期间（以下简称复审期间）内在核定使用商品上进行了真实、有效的商业使用，诉争商标在上述商品上应予以撤销。

东莞厨味加工厂不服被诉决定，依法向北京知识产权法院起诉。一审法院认为：东莞厨味加工厂实际使用的“厨味 chuwei 及图”商标以及“厨味及图”商标与诉争商标相比，差别较大，故东莞厨味加工厂在实际经营中自行改变了诉争商标的标识，导致诉争商标发生了较为显著的变化，其该行为不能视为诉争商标在鸡精商品上的使用，驳回东莞厨味加工厂的诉讼请求。

东莞厨味加工厂不服一审判决，向北京中院上诉。二审法院认为：一审判决认定事实清楚，适用法律正确，依法应予维持。

东莞厨味加工厂向最高院申请再审。最高院认为：商标权人自行使用、他人经许可使用以及其他不违背商标权人意志的使用，

均可认定属于商标实际使用行为。实际使用的商标标志与核准使用的商标标志有细微差别，但未改变其显著特征的，可以视为注册商标的使用。本案中，虽然在案证据显示东莞厨味加工厂在鸡粉商品上使用的商标与诉争商标有所差别，但是其使用的“厨味 chuwei 及图”及“厨味及图”标志其显著识别部分均为文字“厨味”，与诉争商标相同，并未改变诉争商标显著特征，可以视为诉争商标的使用。最高院最终判决：撤销一审、二审判决、商评委撤销复审决定，商评委重新作出撤销复审决定。

律师评析：

在商标撤销复审行政纠纷案中，争议焦点在于诉争商标在复审期间之内是否在核定使用商品上进行了公开、真实的商业使用。

关于商标的使用，现行《商标法》第四十八条规定：本法所称商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为。第四十九条：商标注册人在使用注册商标的过程中，自行改变注册商标、注册

人名义、地址或者其他注册事项的，由地方工商行政管理部门责令限期改正；期满不改正的，由商标局撤销其注册商标。

具体到本案中，虽然在案证据显示东莞厨味加工厂在鸡粉商品上使用的商标与诉争商标有所差别，但是再审申请人所使用商标的显著标识部分与诉争商标相同，均为“厨味”，并未改变诉争商标显著特征，可以视为诉争商标的使用。可见，依照最高法的判决来看，如实际使用的商标与该权利人的注册商标有细微差别，但是显著部分并未改变，则实际使用的商标依旧能够识别商品来源，可视为是权利人注册商标的使用。

总之，如果商标注册人确有证据证明其已经实际使用商标，即使该商标在使用时与其注册样式不完全相同，只要未达到实质性改变的程度，则目前中国法院总体上还是会更多地考虑相关市场的实际情况和交易惯例，倾向于接受相关商标使用证据，维持已有的商标注册，以保障公平稳定的市场秩序，维护商标权人通过诚信经营而在商标中所积累起来的商誉和相关商业价值。

撰稿人：李凤仙 刘方圆

■ 著作权

电视剧《芈月传》署名权纠纷

- 浙江省温州市中级人民法院 (2017) 浙 03 民终 351 号-
- 浙江省温州市鹿城区人民法院 (2015) 温鹿知初字第 74 号



规则：

- 1、由原著小说作者创作电视剧剧本初稿、另一编剧参与修改的电视剧创作模式，在原著小说作者和负责修改的编剧付出的创作劳动不存在对比差异悬殊的情况下，电视剧制片方依据与小说作者的合同约定赋予的权利，确定原著小说作者和负责修改剧本编剧的署名排序，不构成对原著小说作者署名权的侵犯。
- 2、海报和片花既不是电视剧作品本身，其目的和功能也非表明作者身份。

案件事实：

蒋胜男为小说《大秦宣太后》的作者，2012 年受花儿影视公司（以下简称“花儿影视”）委托，将《大秦宣太后》改编为电视剧《芈月传》的剧本。蒋胜男和花儿影视之间签订的《剧本创作合同》约定：“如果

蒋胜男所提交的工作成果不能达到花儿影视公司的要求，花儿影视公司有权聘请其他编剧在蒋胜男已完成的剧本基础上进行修改，但蒋胜男仍享有《芈月传》一剧在电视剧片头中编剧之一的署名权，但排序由甲方定。”

在阅读完蒋胜男创作的电视剧《芈月传》剧本期间之后，花儿影视认为蒋胜男创作的剧本不达要求，因此聘请了另一位作者王小平对剧本进行改写。花儿影视在最终发行的电视剧《芈月传》视频片头、DVD 出版物包装盒背面载明“原创编剧：蒋胜男、总编剧：王小平”或“第一编剧：王小平”；在部分《芈月传》海报上未载明蒋胜男编剧的身份。蒋胜男认为花儿影视将王小平作为《芈月传》第一编剧和总编剧的署名行为及未在电视剧海报上载明“本剧根据蒋胜男同名小说改编”的行为侵害其署名权，因此起诉了花儿影视。

一、二审法院均认为：

1、二人以上参与共同创作时，每位编剧所发挥的作用各有不同。制片方在电视剧作品上为编剧署名时冠以特定的称谓（如本案的“总编剧”、“原创编剧”等）以体现每位编剧不同的分工和作用，这种做法本身并没有被著作权法或其他法律所禁止，因此并未侵犯蒋胜男的署名权。

3、《著作权法》第十条第二项规定：“署名权，即表明作者身份，在作品上署名的权利。”因此，署名权的行使应以作品为载体。海报不是电视剧作品本身，其目的和功能也非表明作者身份。蒋胜男认为海报相当于影视作品的封面页，进而主张花儿影视

公司没有在所有海报上载明“本剧根据蒋胜男同名小说改编”，侵害其署名权，没有法律依据，不予支持。

律师评析：

编剧的署名权即是作为剧本的作者署名权，其权利来源于《著作权法》第十条的规定“署名权，即表明作者身份，在作品上署名的权利”。在权利行使的外在表现上，这种署名权一般体现为在影视剧的剧本中直接署名为“作者”或者“编剧”，这种署名权的体现方式与一般的文字作品相同，一般来说不容易产生争议。

除此之外，编剧的署名权还会体现在影

视剧字幕中所进行的署名，其署名方式一般为“编剧”，与影视剧中的其他职务诸如“导演”、“演员”、“摄像”等并列于影视剧中。这种署名权的来源一般是编剧与制片方所签订的委托创作合同中的约定。由于在影视改编的过程中，往往会对原著进行改动，如果在委托创作合同中对署名权、修改权和保护作品完整权没有明确的约定，即使在取得改编权的情况下也难免引发著作权侵权纠纷。因此为了避免这种现象的出现，在我国对编剧署名权没有非常具体的规定的情况下，编剧与制片方在签订委托创作合同时应当对各项权属拟定具体条款，并在合同的框架下合作。

撰稿人：胡洪亮

上海美术电影制片厂有限公司与武汉新金珠宝首饰有限公司 著作权侵权案

- 湖北省高级人民法院 (2017) 鄂民终 71 号民事判决书
- 武汉市中级人民法院 (2016) 鄂 01 民初 2010 号民事判决书



规则：

电影作品中的美术作品、音乐、剧本等可以作为单独使用的作品受到法律的保护。在考虑是否对这些作品构成侵权时，不单单要考虑不同类型作品侵权的要件，更要注意作品首次公开发表的时间。我国《著作权法》对著作权中财产权利的保护期限是五十年，超过了这个期限后，财产权利进入公共领域。此规定一方面保护作者权益，另一方面鼓励作品传播，体现了作者利益与公众利益协调一致的原则。

案件事实：

原告上海电影制片厂（即原上海美术电影制片厂）组织人员分别于 1961 年、1964 年创作完成动画片《大闹天宫》上、下集，该动画片的美术设计署名为张光宇、张正宇，动画设计署名包括严定宪等人。该动画片分别于 1962 年、1963 年和 1978 年获得国内外几大电影节的最佳美术奖、“本

年度杰出电影”等荣誉。该动画片中出现了大量的“孙悟空”美术形象。2016 年 2 月，原告发现被告武汉新金珠宝首饰有限公司经营和管理的天猫新金旗舰店销售印有“孙悟空”美术作品形象的金钞。原告认为被告未经原告许可且未支付任何报酬即将上述美术作品形象用于商业宣传进而谋取不正当的利益，遂以著作权侵权和不正当竞争为由提起诉讼。

一审法院经审理认为被告的行为不构成对动画片《大闹天宫》中“孙悟空”美术形象的复制权、发行权、信息网络传播权等权利的侵害，也未损害原告上海美影公司的合法权益。故一审法院驳回原告的诉讼请求。该案原告随后上诉，二审法院驳回上诉，维持原判。

律师评析：

电影作品中的美术作品的权利保护具有多重性的特点：一方面，作为电影作品不可分割的部分，美术作品通过电影作品整体的保护而获得保护；另一方面，著作权法赋予了可以单独使用的作品作者单独行使著作权的权利。然而，由于保护期限的差异，不同主体所保护的程度是不同的。

对于法人作品和电影作品，著作权法规定的保护期限为从作品首次发表之日起 50 年；而对于公民个人作品，其保护期则为作者终生及其死后五十年，因此，如果以法人名义主张电影作品的著作权保护，其著作权保护期限通常是少于公民个人作品的保护期限的。本案即涉及作为法人的原告电影作品的保护期限。

由于涉案电影作品《大闹天宫》上集于1961年公开发表，“孙悟空”美术作品作为电影作品《大闹天宫》里的一部分，也随之公之于众，原告对于电影作品中“孙悟空”美术作品的著作财产权保护期最迟于2012年12月31日止。本案被控侵权行为发生在2016年2月，因此，法院认定，原告对于“孙悟空”美术作品的著作财产权已经超过了著作权法规定的保护期，不能获得保护。

同时，由于涉案电影作品的著作财产权已经超过了著作权法规定的保护期，该电影作品本身具有的价值已经消亡，公众可以通过合法途径无偿使用该电影作品，也就是说，电影作品《大闹天宫》仅具有使用价值，失去了商品应有的价值，不构成市场上买卖的物品，故法院认定涉案电影作品不属于商品，也就更不属于知名商品，不能享受反不正当

竞争法关于知名商品的保护。

由于本案原告为法人，其所主张的作品为电影作品，超过保护期后自然无法获得著作权保护，但是，如果由美术作品的自然人作为原告起诉，本案是否会获得不同的结果呢？律师认为，届时的焦点问题将是该自然人如何证明其是美术作品的作者，以及其是否仍然保留了其对作品的财产权益，没有将该权益让渡给电影制片人。考虑到作品创作年代的法制情况，律师认为很可能没有这样明确的约定，因此，自然人作者依照著作权法仍然拥有法定的对美术作品单独行使的权利，案件结果可能迥异。

撰稿人：胡洪亮 唐旌元

■ 不正当竞争

上海玄霆娱乐信息科技有限公司徐州分公司诉北京爱奇艺 科技有限公司等不正当竞争纠纷案

□ 江苏省徐州市中级人民法院(2017) 苏03民初27号



规则：

1. 《鬼吹灯》系列小说经过长期的宣传推广以及多次再版为我国相关公众所知悉，已具有较高知名度，小说标题名称“鬼吹灯”已经具有了区别商品来源的作用，构成知名商品的特有名称，应当受到反不正当竞争法的保护。
2. 判断小说标题名称是否带有封建迷信色彩，应当从该词汇的起源、作者创作时使用该词汇的目的、相关观众的一般认知、以及该词汇作为小说标题名称是否会对社会公共利益和公共秩序造成消极、负面的影响等方面进行综合判断。
3. 对于知名商品特有名称而言，对商品知名、商品名称是否进行了长期、广泛、持续、规模的使用、宣传，应当成为判断其是否为该权益主体的标准。尤其在作品作者与著作

权受让人（经营者）分离的情况下，知名商品特有名称应当归属于作出较大贡献的一方。

案件事实：

本案原告上海玄霆娱乐信息科技有限公司徐州分公司（以下简称玄霆徐州分公司）于2016年8月1日从上海玄霆娱乐信息科技有限公司（以下简称玄霆公司）处受让知名文学作品《鬼吹灯 i》、《鬼吹灯 ii》（以下简称《鬼吹灯》系列作品）的著作权及相关的衍生权利。

原告认为三被告北京爱奇艺科技有限公司（以下简称爱奇艺公司）、东阳向上影业公司（以下简称东阳公司）和张牧野（笔名：天下霸唱；《鬼吹灯》系列作品原作者）在影视剧《鬼吹灯之牧野诡事》的片名以及宣传推广中，使用“鬼吹灯”名称的行为构成不正当竞争行为，并且实施了引人误解的虚假宣传，特此向江苏省徐州市中级人民法院提起诉讼。

被告一爱奇艺公司主要辩称：（1）“鬼吹灯”一词高度浓缩、高度抽象，不具有区分商品来源的显著特征；并且商标局认为带有封建迷信色彩，不应依照反不正当竞争法第五条第（二）项规定予以保护。（2）爱奇艺公司制作的网剧改编自《鬼吹灯之牧野诡事》系合法出版物。（3）爱奇艺公司享有权利的涉案网剧与玄霆徐州分公司享有权利的文字作品不会造成公众的混淆与误认。

被告三张牧野主要答辩理由为：（1）“鬼

吹灯”一词来源于历史已有的诗词、谚语，不具有特有性。(2)即使“鬼吹灯”标识构成知名商品特有名称，权益也应归属于张牧野而不是玄霆徐州分公司。

徐州中院经过多次审理，最终认定如下：

1.《鬼吹灯》系列小说经过权利人长达多年的宣传推广，在中国境内具有极高的市场知名度，为相关公众广为知悉，属于知名商品。“鬼吹灯”作为小说名称亦同时与作品建立起了稳定的对应关系，具备了区别商品来源的显著特征，构成了知名商品的特有名称。2.张牧野的创作行为使《鬼吹灯》系列小说、“鬼吹灯”首次作为小说名称从“无”到“有”；玄霆公司对《鬼吹灯》系列小说长期、广泛、持续、规模的宣传、运营，使《鬼吹灯》系列小说从“非知名商品”到“知名商品”、“鬼吹灯”作为小说名称从“不具有显著特征”到“具有显著特征”。因此，玄霆公司才是知名商品特有名称的贡献主体，“鬼吹灯”作为小说名称的知名商品特有名称应归属于玄霆公司；原告经过2016年转让行为成为知名商品特有名称权益的主体。

2017年11月，徐州中院作出一审判决，判定爱奇艺公司、东阳公司、张牧野擅自使用知名商品特有名称构成不正当竞争，立即停止在《牧野诡事》网剧、片花中使用“鬼吹灯”作为商品名称；判令三被告共同赔偿玄霆徐州分公司人民币110万元，爱奇艺公司因实施虚假宣传行为赔偿玄霆徐州分公司人民币40万元。

律师评析：

本案焦点在于“鬼吹灯”是否构成知名商品特有名称以及归属认定问题。

知名商品特有名称的实质是保护知名的未注册商标。2007年反不正当竞争法司法解释第5条中明确规定了商品的名称、包装、装潢属于商标法第十条第一款规定的不得作为商标使用的标志，当事人请求依照反不正当竞争法第5条(2)项规定予以保护的，人民法院不予支持。因此，本案中“鬼吹灯”是否带有封建迷信色彩，构成不良影响是不可回避的一个问题。徐州中院从多个方面进行综合分析判断，比如“鬼吹灯”一词的起源、作者张牧野在创作小说时使用“鬼吹灯”标识作为小说名称的目的、张牧野在庭审中的自认(使用“鬼吹灯”一词不是为了宣传封建迷信)、相关公众对于“鬼吹灯”的一般认知以及从“鬼吹灯”标识作为小说名称对社会公共利益和公众秩序可能造成的影响，最终认定“鬼吹灯”标识作为鬼吹灯系列作品的名称时不具有封建迷信色彩，进而认定“鬼吹灯”构成知名商品特有名称，应当受到反不正当竞争法的保护。

关于知名商品特有名称的归属问题，这是一个目前实务中争议比较大的一个问题。2007年玄霆公司与张牧野签订协议约定除不可转让的著作人身权外，其他著作权全部转让给玄霆公司。玄霆公司随后进行了大规模的宣传和推广，使得鬼吹灯系列作品在相关公众中取得了高知名度。在作者和著作权人分离的情况下，法院通过论理，分析了著作权和知名商品特有名称权益保护内容的不同，从利益平衡的角度出发，综合考量各方的投入和付出，认定对商品知名、商品名称是否进行了长期、广泛、持续、规模的使用、宣传，应当成为判断其是否为该权益主体的标准。本案对以后类似案件的处理提供了借鉴和参考。

撰稿人：傅凤喜律师、孔凡吉

深圳腾讯计算机系统有限公司与北京世界星辉科技有限公 司不正当竞争纠纷

— 一审：(2017)京 0105 民初 70786 号



规则：

4. 《反不正当竞争法》中规定的损害应当是具有直接针对性的、无任何可躲避条件或选择方式的特定性、实际性损害。
5. 《反不正当竞争法》具有社会法属性，必须考虑社会公众的利益，不针对特定视频经营者，亦未造成竞争对手的根本损害的行为，不足以认定为不正当竞争行为。

案件事实：

本案原告腾讯公司系“腾讯视频”网站（网址：www.qq.com）的合法经营人，对该网站依法享有经营收益权。原告认为世界星辉公司开发经营的“世界之窗浏览器”软件，设置有广告过滤功能，有效屏蔽原告网站在播放影片时的片头广告和暂停广告，使得原告不能就网站影片的片头及暂停广

告获取直接收益，遭受了经济上的损失，违反了诚实信用原则及公认的商业道德，损害了原告的合法权益，遂将世界星辉公司诉至北京市朝阳区人民法院

被告世界星辉公司主要辩称理由是：1. 原被告双方不存在直接竞争关系。2. 腾讯公司所主张“免费视频+广告”的经营模式不属于法律所保护的利益。3. 通过浏览器过滤广告的行为未侵害网站经营者的利益，用户没有观看广告的义务，广告拦截也不必然导致视频网站商业利益的减损，即使利益受损也属于正常商业竞争的结果，不违反诚实信用原则。

经审理后，法院认为：1. 原被告双方存在事实上的竞争关系。2. 被告主观上不存在故意损坏他人的利益，因此不应具有不正当性。3. 涉案浏览器软件广告过滤功能由网络用户自行选择适用，没有破坏视频作品的内容，不构成对视频作品权利人根本利益的损害。4. 涉案具有过滤、屏蔽广告功能的浏览器，不具有对腾讯公司经营造成直接针对性的、无任何可躲避条件或选择方式的特定性损害，在不针对任何主体的前提下，不能当然地认定其行为具有不当性的结论。综上，法院对被告开发、经营涉案具有选择性过滤、屏蔽广告功能的浏览器的行为认定不足以构成不正当竞争行为，判决驳回原告的全部诉讼请求。

律师评析：

互联网行业发展迅速，竞争激烈，竞争方式也在不断变化和更新。优酷诉金山“猎豹浏览器”不正当竞争案中，法院确立了对于“免费视频+广告”商业模式的认可和保护，

认为浏览器的广告过滤技术会对视频网站的收益造成实质损害，构成不正当竞争行为，这体现了我国司法实践一直以来强调对经营者利益的保护。

与上述案件不同的是，本案中法院没有讨论“免费视频+广告”商业模式是否应当受到法律保护，而是从“用户利益”标准出发，强调用户的知情权和选择权，在评价竞争行为是否具有正当性时，综合考量竞争者的利益和社会公众利益，注重维护市场自由竞争和技术创新。在经营者没有主观上的故意，客观上该行为亦未对其他经营者造成直接的特定性损害的，上述行为不必然构成不正当竞争行为。

本案对于浏览器屏蔽视频广告是否构成不正当竞争的判定给我们提供了新颖的思路和方向，同时也提出一些问题供大家讨

论研究。

比如，能否仅因为原被告双方的浏览器软件都具有“广告过滤”功能即认为“广告过滤”功能已成为浏览器行业的惯例和通行做法。又比如，如何认定使用广告过滤功能屏蔽广告对视频网站经营者产生的实质性影响。通常来说，“免费视频+广告”经营模式中“广告”是视频网站经营者正当网络经营内容和获利途径之一，被告采用技术手段规避、妨碍原告正常网络经营的行为不符合《互联网终端软件服务行业自律公约》第19条除恶意广告外，不得针对特定信息服务提供商拦截、屏蔽其合法信息内容及页面的规定，也违背了非因公益必要不干扰原则。

撰稿人：张晏清 孔凡吉

永新案例单元

里莫瓦有限公司诉中山爱默瓦箱包厂仿冒知名商品特有装潢 的不正当竞争案

- 中山市中级人民法院 (2017) 粤 20 民终 191 号
- 中山市第一人民法院 (2015) 中一法知民初字第 296 号

中山市第一人民法院审理的里莫瓦诉爱默瓦不正当竞争案。该案为保护产品外观（如里莫瓦行李箱的凹槽设计）树立了里程碑。

里莫瓦行李箱



被告的爱默瓦行李箱



案件事实：

里莫瓦是拥有百年历史的世界一流的德国行李箱品牌，于 2007 年进入中国市场。拥有典型凹槽设计的里莫瓦行李箱起源于 1950 年，随后成为包括中国在内的全球知名的行李箱品牌。2015 年 10 月，里莫瓦公司以不正当竞争及抄袭里莫瓦行李箱特有的凹槽设计为由，对中山爱默瓦箱包厂

(以下简称“被告”)提起诉讼。中山市第一人民法院作出一审判决,里莫瓦公司胜诉。被告向中山市中级人民法院提出上诉,但随后又撤回了上诉。

本案意义:

该案件史无前例。在判决书中,中山市第一人民法院首次确认里莫瓦行李箱的凹槽设计可以起到区分产品来源的作用,因此

应当作为里莫瓦知名商品的“特有装潢”,受到反不正当竞争法的保护。在继高院的M&G案件后,本案是保护商品外观的又一里程碑式的不正当竞争案,并且将会对中国法院和行政机关解决类似案件产生重要的参考价值。

撰稿人:李凤仙律师

埃斯科特公司诉国家工商行政管理总局商标评审委员会商标驳回复审行政纠纷再审案件最高院胜诉案



埃斯科特公司在第9类商品上申请注册7665474号“ESCORT”商标，被商标局引证在先商标第5378268号“ESCORT”商标、第5538379号“ESCORT”商标和第954633号“ESCORT”商标部分驳回。

埃斯科特公司不服，根据永新律师的建议，提出驳回复审，亦分别对三件引证商标提出连续3年不使用撤销。引证商标3随后被商标局裁定撤销，但商评委未考虑引证商标3被撤销后，申请商标在部分驳回商品上注册已不存在障碍的新事实，仍对商标局驳回决定予以维持。埃斯科特公司不服该决定，

起诉至北京市第一中级人民法院。一审法院判决维持了被诉决定。

埃斯科特公司不服该行政判决，向北京市高级人民法院提起上诉。在二审期间，引证商标2因三年不使用被商标局撤销。然而，二审法院并未考虑引证商标2被撤销后，申请商标在更多驳回商品上注册已不存在障碍的新事实，仍判决维持被诉决定。

此后引证商标1亦因三年不使用被撤销，至此，三枚引证商标已经全部被撤销。在此情况下，埃斯科特公司根据永新律师的建议，向最高法院提出再审。

在最高人民法院以往的审判实践中，已经确立了商标驳回复审案件的情势变更原则，人民法院在审判中应该充分考虑引证商标已经被撤销的情况。永新律师在再审中引用在先先例，充分阐述了情势变更原则对本案的影响，论证了行政诉讼的救济价值，以及引证商标1的撤销复审决定书这一新证据的可采性。最终，最高法院支持了我们的主张，推翻一二审判决，核准了申请商标的注册。

撰稿人：杨宁

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。

请发送邮件至law@chinantd.com。

NTD PATENT & TRADEMARK AGENCY LIMITED
NTD LAW OFFICE



10th Floor, Tower C, Beijing Global Trade
Center, 36 North Third Ring Road East,
Dongcheng District, Beijing 100013, China

Tel: 86-10-63611666

Fax: 86-10-66211845

E-mail: mailbox@chinantd.com

Website: www.chinantd.com