

**上海知识产权法院**  
**司法保障营商环境建设典型案例**

2018.4



# 目 录

- 1、控制公司的主要股东与公司承担共同侵权责任  
——德国雨果博斯商标管理有限公司等诉唐某、深圳市欧仕路服饰有限公司等侵害商标权、虚假宣传纠纷案…………… 1
- 2、擅用“大润发”经营超市被判赔 300 万  
——康成投资（中国）有限公司诉大润发投资有限公司侵害商标权、不正当竞争纠纷案…………… 4
- 3、特殊渊源老字号的使用应谨守合理边界  
——南京吴良材眼镜有限公司等与上海三联（集团）有限公司吴良材眼镜公司等侵害商标权、不正当竞争纠纷上诉案…………… 6
- 4、“拉菲特”侵犯“拉菲”商标权  
——拉菲罗斯柴尔德酒庄诉上海保醇实业发展有限公司等侵害商标权纠纷案…………… 9
- 5、未经许可以“银联”名义销售安装 POS 机侵权  
——中国银联股份有限公司诉济南道诺信息科技有限公司等侵害商标权、不正当竞争纠纷案……………11
- 6、“恒源彩羊”与“恒源祥”“彩羊”竞争遭败诉  
——杨某、恒派彩羊（上海）服饰有限公司等与恒源祥（集团）有限公司等擅自使用他人企业名称、虚假宣传纠纷上诉案……………13
- 7、销售正品也不得擅自将该商品的商标用作店招  
——嘉兴盼多芙商贸有限公司等与古乔古希股份公司侵害商标权、不正当竞争纠纷上诉案……………16
- 8、在先使用并有一定影响的标识可继续使用

——泉州市泉港区春回大地电子科技有限公司与上海电影股份有限公司侵害商标权纠纷上诉案·····	18
<b>9、大数据背景下使用他人收集的数据信息行为的认定</b>	
——北京百度网讯科技有限公司与上海汉涛信息咨询有限公司等不正当竞争纠纷上诉案·····	21
<b>10、互联网环境下软件干扰行为构成不正当竞争的判断</b>	
——上海载和网络科技有限公司等与浙江天猫网络有限公司不正当竞争纠纷上诉案·····	24
<b>11、擅自直播电子竞技游戏赛事损害赛事运营者利益</b>	
——上海耀宇文化传媒有限公司与广州斗鱼网络科技有限公司侵犯著作权、不正当竞争纠纷上诉案·····	27
<b>12、视频聚合平台屏蔽广告构成不正当竞争</b>	
——深圳聚网视科技有限公司与北京爱奇艺科技有限公司其他不正当竞争纠纷上诉案·····	30
<b>13、同类商品攀附知名名称构成侵权</b>	
——上海故事丝绸发展有限公司等与上海兵利服饰有限公司擅自使用知名商品特有名称不正当竞争纠纷上诉案·····	32
<b>14、外观设计近似性判断的客观标准</b>	
——上海晨光文具股份有限公司诉得力集团有限公司等侵害外观设计专利权纠纷案·····	34
<b>15、未落入专利权保护范围的技术方案不侵权</b>	
——胡某诉摩拜（北京）信息技术有限公司侵害发明专利权纠纷案·····	36
<b>16、已处分的专利权利不得再行主张</b>	
——王某诉贝达药业股份有限公司等发明创造发明人署名权、专利权权属纠纷案·····	39
<b>17、使用迪士尼系列电影动漫形象构成侵权</b>	

——蓝火焰公司等与迪士尼公司、皮克斯公司侵犯著作权、不正当竞争纠纷  
上诉案·····41

## **18、网游整体画面构成类电影作品受著作权法保护**

——广州硕星信息科技有限公司等与上海壮游信息科技有限公司等侵犯著作  
权、不正当竞争纠纷上诉案·····44

## **19、开设培训班不支付软件使用费承担高额赔偿**

——SAP 股份公司诉上海阜和信息技术有限公司等侵害计算机软件著作权、  
侵害作品复制权、侵害作品发行权纠纷案·····47

## **20、知识产权诉讼损害责任纠纷中主观恶意的认定**

——华奇（中国）化工有限公司诉圣莱科特化工（上海）有限公司恶意提起  
知识产权诉讼损害责任纠纷案·····49

## 控制公司的主要股东与公司承担共同侵权责任

——德国雨果博斯商标管理有限公司等诉唐某、深圳雅蓝波士服饰有限公司等侵害商标权、虚假宣传纠纷案

### 【基本案情】

原告雨果博斯公司拥有在 25 类服装、鞋、帽、腰带等商品上的六个“**BOSS**”、“**BOSS**  
HUGO BOSS”注册商标。2006 年起，原告雨果博斯上海公司被授权使用前述全部商标在中国大陆开设了 90 多家 BOSS 品牌专卖店。2004 年 12 月至 2013 年 1 月间，被告唐某、陈某共同或分别注册了雅蓝波士（德国）控股有限公司等及本案被诉公司共六家公司。2005 年 3 月陈某受让注册于 1995 年 12 月的“YARNBOSS”商标，至 2013 年 9 月，该商标先后转让给唐、陈注册的其中两家公司。被告方前述公司使用该商标并对外开展商标授权使用活动。被告方在阿里巴巴、马可波罗网站都有专门介绍被告公司的网页，在天猫商城、京东商城还开设了“yarnboss 旗舰店”，并都有较大的销售规模。上述网页、网店及所展示商品上大量使用了 **BOSS**  
YARN BOSS、YARN BOSS、BOSS、BOSS YARN BOSS 等标识，并有移植原告品牌故事、使用“BOSS 专柜正品”“YARN BOSS 源自德国”等表述的行为。被告方还持有第 11 类气体打火机商品的“BOSS”注册商标。原告方诉请：在确认原告方商标为驰名商标的基础上，判令被告方停止对其“YARNBOSS”注册商标的使用；判令被告方停止对原告注册商标的侵权行为和虚假宣传行为，赔偿经济损失及合理支出，公开赔礼道歉、消除影响。

### 【裁判结果】

上海知识产权法院一审认为，原告方并未提供“YARNBOSS”商标申请注册前其商标知名度的证据，故原告要求认定其注册商标为驰名商标并进而要求被告方停止使用“YARNBOSS”注册商标的诉讼请求，不予支持。被告方不规范使用自己的注册商标、故意攀附原告注册商标及移植原告品牌故事等行为，会使相关公众对商品来源发生混淆、误认及误解，分别构成侵害注册商标专用权和虚假宣传不正当竞争。被告方在受让“YARNBOSS”注册商标后，分别或共同注册了多家公司并逐步发展为直接从事侵犯原告注册商标专用权和虚假宣传行为相结合的规模化侵权。因此，被告唐某、陈某与其注册的公司系共同故意，构成共同侵权，应连带承担侵权的民事责任并对销售商的侵权行为承担连带责任。据此判决六名被告立即停止侵权行为；公开消除影响；连带赔偿两原告经济损失450万元及维权合理支出42万元。一审判决后，唐某等被告不服提出上诉。

上海市高级人民法院二审中主持调解，当事人自愿达成调解协议：被告方立即、永久停止侵权行为、公开赔礼道歉、消除影响；向原告支付100万元侵权赔偿款并无偿转让“YARNBOSS”、“BOSS”注册商标；限期注销有关公司、通知被许可方立即停止一切侵权行为等。原告方则在被告方履行相关义务后申请法院解除对唐某的财产保全措施。

### **【典型意义】**

本案一审判决有效规制和惩处了以公司为掩护规模化侵害商标权和不正当竞争的经营者的行为。主要亮点在于：一是根据唐某、陈某直接策划多个公司注册及控制这些公司的事实，认定其构成共同侵权。相较于通过揭开公司面纱追究个人责任，有利于降低原告举证责任，

也有利于原告通过申请对唐某个人财产进行诉讼保全,保障判决执行。二是超过法定赔偿额上限酌定赔偿数额。本案虽不具备适用惩罚性赔偿倍加计算赔偿额的客观条件,但根据查明的侵权规模及被告主观恶意程度,突破法定赔偿额上限,参照三家国内公司的毛利率酌定 450 万元赔偿额。三是全额支持律师费。原告律师提供大量被采信的证据,且因被告全面抗辩,整个诉讼中工作量巨大,故本案根据律师工作的市场价值判决对维权费用中的近 35 万元律师费予以了全额支持。

正是在一审判决全面查明事实、正确适用法律的基础上,二审调解既解决了诉讼范围的争议,也一揽子解决了相关善后事项,为原告正常经营彻底解除后患。

## 擅用“大润发”经营超市被判赔 300 万

——康成投资（中国）有限公司诉大润发投资有限公司侵害商标权、不正当竞争纠纷案

### 【基本案情】

康成公司是知名超市品牌“大润发”（商标注册号 5091186 号）的商标权人。大润发公司在经营中擅自使用上述名称，构成在企业名称中使用康成公司驰名商标的不正当竞争行为。大润发公司在其网站以及实际经营宣传中突出使用“大润发”商标以及将“大润发”和“DRF”组合使用，意图混淆消费者，侵害康成公司的商标权。康成公司诉至法院请求判令大润发公司立即停止侵权、赔偿经济损失、消除影响。

### 【裁判结果】

上海知识产权法院一审认为，大润发公司在经营中使用“大润发”等被控侵权标识的行为侵害了康成公司主张的涉案商标权。大润发公司明知康成公司已经注册使用涉案商标的情况下，仍然将其注册为企业名称，足以使相关公众产生使用“大润发”字号的企业与康成公司之间存在关联关系的混淆和误认，故大润发公司将“大润发”作为字号使用的行为构成不正当竞争，其实施的行为属于恶意侵犯商标权，情节严重。由于本案无法按照康成公司的实际损失、大润发公司的侵权获利以及涉案商标的许可使用费确定赔偿数额，故在适用法定赔偿原则确定数额时，将大润发公司的主观恶意作为考量因素之一，遂判令大润发公司停止对康成公司商标权的侵害、停止在企业名称中使用“大润发”字样，并消除影响、赔偿经济损失 300 万元。判决后，大

润发公司不服，提起上诉。

上海市高级人民法院二审审理后，判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

商标法确定的损害赔偿制度具有填补损害与惩罚侵权的双重功能。对于恶意侵害商标专用权的行为，在适用法定赔偿原则时，可以将侵权行为人的主观恶意作为重要的考虑因素。本案综合考虑侵权行为人的主观恶意、涉案商标的知名度及对于权利人经营的贡献情况、侵权人的宣传以及侵权后果等因素，依法判令侵权人承担法定赔偿最高额300万元的赔偿责任。本案的裁判对于实施严格的知识产权保护，确定恶意侵权行为的赔偿数额具有较强的借鉴意义。

## 特殊渊源老字号的使用应谨守合理边界

——南京吴良材眼镜有限公司等与上海三联（集团）有限公司吴良材眼镜公司等侵害商标权、不正当竞争纠纷上诉案

### 【基本案情】

1807年，吴良材将1719年在上海创建并附带经营眼镜业务的“澄明斋珠宝玉器铺”改为专营眼镜业务的吴良材眼镜店，1926年更名为吴良材眼镜公司，至1998年10月更名为上海三联（集团）有限公司吴良材眼镜公司。1947年，吴良材眼镜公司登记设立南京分公司。但因历史原因，上海吴良材公司和南京吴良材公司已不具有关联关系。1989年起，三联集团、上海吴良材公司陆续注册多个“吴良材”文字商标，经过长期使用已经具有很高的市场知名度，并于2004年被认定为驰名商标。南京吴良材公司于2004年至2015年大规模在全国范围发展特许加盟店，授权其分支机构、加盟商在登记注册及经营中使用“吴良材”文字的企业名称及文字标识，同时在大众点评网开展团购活动。南京吴良材公司在对外宣传中称其是由上海吴良材公司设立的南京分公司发展起来的。三联集团、上海吴良材公司认为，南京吴良材公司的上述行为构成商标侵权、虚假宣传等不正当竞争，诉请法院判令停止侵权、消除影响并赔偿损失及合理费用。

### 【裁判结果】

上海市黄浦区人民法院一审判决南京吴良材公司停止商标侵权及不正当竞争行为，立即停止授权被特许经营人使用含“吴良材”文字的标识，停止其分支机构在江苏省南京市以外地区注册、使用含“吴

良材”文字的企业名称，并消除影响，赔偿损失。南京吴良材公司不服一审判决，提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，首先，南京吴良材公司与历史上的吴良材眼镜公司具有一定的历史渊源，南京吴良材公司注册使用含“吴良材”文字的企业名称早于涉案商标注册时间，故不构成不正当竞争。其次，尽管南京吴良材公司和上海吴良材公司均与历史上的吴良材眼镜公司具有一定渊源，但彼此之间并无关联关系，在上海吴良材公司的“吴良材”商标已具有很高的知名度并被认定为驰名商标的情况下，南京吴良材公司授权加盟店使用含有“吴良材”文字的企业名称，具有攀附上海吴良材公司商誉，足以使相关消费者产生误认，有必要限制南京吴良材公司使用“吴良材”字号的地域范围。再次，南京吴良材公司的有关宣传表述，会使相关公众误认其与上海吴良材公司之间存在关联关系，其行为构成虚假宣传。综上，二审判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

本案涉及“吴良材”这一老字号传承发展过程中所产生的相关商业标识的争议，具有极其复杂的历史背景，如何处理特定历史背景下形成的商业标识冲突，需要考察相关事实的历史形成和发展过程，同时结合发展现状和业已形成的市场格局，综合“历史、现状、公平”等因素作出裁量。本案判决适当限制南京吴良材公司使用其企业名称的地域范围，并制止其在经营活动中的不正当竞争行为。这种合理划定边界而非“一刀切”的裁判结果，既维护了南京吴良材公司在先使用“吴良材”字号的权利，又有效制止了南京吴良材公司攀附商誉的

行为。本案判决较为妥善地处理了历史遗留的商业标识冲突问题，对于规范“老字号”的使用以及促进市场主体诚信经营，同时防止市场混淆，维护消费者的合法利益，均具有一定的裁判指导意义。

## “拉菲特”侵犯“拉菲”商标权

——拉菲罗斯柴尔德酒庄诉上海保醇实业发展有限公司等侵害商标权纠纷案

### 【基本案情】

拉菲罗斯柴尔德酒庄是世界闻名的葡萄酒制造商。1997年10月，其在葡萄酒商品上的“LAFITE”商标在中国获准注册。2015年5月，该酒庄发现被告保醇公司在进口、销售原告所产葡萄酒的同时，自2011年起持续进口、销售带有“CHATEAU MORON LAFITTE”“拉菲特庄园”标识的葡萄酒，并由被告保正公司负责物流和仓储。原告认为，该葡萄酒酒瓶瓶贴正标上使用的“CHATEAU MORON LAFITTE”标识与“LAFITE”商标构成近似；酒瓶瓶贴背标上使用的“拉菲特庄园”标识中的“拉菲特”，与中国消费者广为知晓的“LAFITE”商标的音译“拉菲”构成近似。鉴于侵权行为发生时“拉菲”还未被核准注册，故“拉菲”应被认定为未注册驰名商标，保醇公司、保正公司的行为构成商标侵权。因此，原告诉请认定“拉菲”为未注册驰名商标，判令两被告停止侵权、消除影响，并赔偿经济损失及合理支出。

### 【裁判结果】

上海知识产权法院一审认为，本案被诉侵权行为发生的时间早于原告取得“拉菲”商标专用权的时间，故有必要对当时“拉菲”是否属于未注册驰名商标予以认定。根据本案相关事实，足以证明我国相关公众通常以“拉菲”指代“LAFITE”商标，“拉菲”已与“LAFITE”商标之间形成稳定的对应关系，在被诉侵权行为发生前“拉菲”可以

被认定为未注册驰名商标。被诉侵权葡萄酒酒瓶瓶贴正标上突出使用的“MORON LAFITTE”标识侵犯“LAFITE”注册商标专用权，酒瓶瓶贴背标上使用的“拉菲特”标识侵犯了未注册驰名商标“拉菲”的商标权利。保醇公司进口并销售侵权葡萄酒的行为构成商标侵权。保正公司明知保醇公司进口并销售侵权葡萄酒的事实，仍为其提供物流、仓储等便利条件，构成帮助侵权。遂判决两被告停止侵权、消除影响，并共同赔偿原告经济损失及合理费用共计 200 万元。一审判决后，各方均未提起上诉。

### **【典型意义】**

本案主要涉及对未注册驰名商标认定必要性的判断、认定标准，以及未注册驰名商标受侵害时是否可以获得赔偿等问题。本案判决明确了侵权行为发生时尚未被核准注册的商标，诉讼过程中被核准注册，对侵权行为发生时该商标是否属于未注册驰名商标，仍有认定的必要。我国商标法及相关司法解释虽未规定未注册驰名商标受侵害时可以获得赔偿，但使用未注册驰名商标必然占用了权利人的商誉，仍可以判决侵权人承担赔偿责任。本案的裁判对于司法实践中未注册驰名商标侵权案件的审理具有一定的指导作用和借鉴意义。同时，本案的处理也有利于规范我国进口葡萄酒市场，引导葡萄酒进口企业的诚信经营行为。

## 未经许可以“银联”名义销售安装 POS 机侵权

——中国银联股份有限公司与济南道诺信息科技有限公司等侵害商标权、不正当竞争纠纷案

### 【基本案情】

银联公司系中国银行卡联合组织，在国内建立有完善的跨行交易清算系统。自 2002 年 3 月成立后，该公司即将“银联”作为其企业字号。同时，其在第 36 类金融、信用卡等服务上，在第 9 类现金收讫机、数据处理设备等商品上注册了“”、“”、“UNIONPAY”、“银联”等商标。经过宣传推广，上述商标享有一定的知名度。道诺公司成立于 2013 年 4 月，主要从事银行卡 POS 终端销售、商户拓展以及银行卡支付服务的推广等业务。道诺公司在经营活动中，未经许可，擅自在其经营场所、宣传资料、交易文书等上，使用与上述注册商标、标识相同或近似的标识以及使用银联公司企业名称和字号，擅自制造与“”注册商标相同的标识，伪造银联公司授权文书，单独销售或与云泰铭德公司共同销售带有“”标识的 POS 机，在其官网上宣传与银联公司有合作关系，伪造并使用银联公司印章和授权文书向客户推广银行卡服务。银联公司认为，道诺公司等实施的行为损害了其合法权益，构成商标侵权和不正当竞争，故诉至法院，请求认定“”注册商标为驰名商标，判令道诺公司等停止商标侵权和不正当竞争、消除影响并赔偿经济损失及合理费用。

### 【裁判结果】

上海知识产权法院一审认为，道诺公司等从事的服务属于银行卡

收单业务，与“”商标核定使用的金融服务、信用卡服务等为相同服务，故本案不涉及跨类，无认定驰名商标的必要。银联公司的注册商标受法律保护，道诺公司未经许可，在提供相同服务时，擅自使用与银联公司注册商标相同或近似的标识，单独销售或与云泰铭德公司共同销售带有“”标识的 POS 机的行为，侵害了银联公司注册商标专用权。“银联”系相关公众普遍知悉的原告字号，道诺公司在其装潢、宣传资料、交易文书等上使用“银联”，在其官网虚构其与银联公司有战略合作关系、伪造并使用银联分公司印章和授权书等，易使相关公众产生混淆、误认及误解，构成擅自使用他人企业名称及虚假宣传的不正当竞争。故判令道诺公司等停止侵权、消除影响并赔偿经济损失 60 万元和合理费用 10.2 万元。一审判决后，各方当事人均未提起上诉。

### 【典型意义】

本案是涉及金融服务注册商标保护的新类型案件。本案判决明确了商标使用正当性的判断标准，对相同服务的认定，诠释了金融服务内涵。首先，根据侵权人提供的相关服务内容，判定其提供的服务属于银行卡收单业务，该业务属于金融服务、信用卡服务的核定范围。其次，明确商标使用正当性的标准是对该商标的使用须善意且必要。本案中，侵权人在经营场所装潢、宣传推广活动、交易文书等使用与银联公司注册商标相同或近似的标识，甚至以银联公司分公司的名义推广 POS 机，开展银行卡收单业务，易使相关公众对服务来源产生混淆，具有主观恶意，其使用银联公司注册商标不具有正当性，构成侵权。本案的判决对今后类似案件的判定具有一定的借鉴意义。

## “恒源彩羊”与“恒源祥”“彩羊”竞争遭败诉

——杨某、恒派彩羊（上海）服饰有限公司等与恒源祥（集团）有限公司等擅自使用他人企业名称、虚假宣传纠纷上诉案

### 【基本案情】

恒源祥（集团）有限公司系“恒源祥”、“彩羊”商标的专用权人，授权其子公司上海彩羊针织有限公司使用其商标。杨某在香港注册成立恒源祥彩羊（香港）服饰公司，未满一个月即更名为恒源彩羊（上海）服饰公司，后又更名为恒派彩羊（上海）服饰有限公司。杨某将从案外人处受让的“恒源彩羊”注册商标授权恒派彩羊公司使用，恒派彩羊公司又授权上海巴布黎江南织造有限公司生产带有“恒源彩羊”标识羊毛衫。恒派彩羊公司还在其网站上宣传“恒源彩羊”是羊毛衫十大品牌、中国驰名商标等。刘某未经恒源祥公司许可从“恒源祥山东总代理”销售“恒源彩羊”羊毛衫，且宣称是恒源祥品牌的产品。上海辉营贸易有限公司举办品牌特卖会销售“恒源彩羊”羊毛衫。恒源祥公司等认为，上述当事人使用“恒源彩羊”构成擅自使用恒源祥公司、彩羊公司字号的不正当竞争行为，杨某、刘某和恒派彩羊公司亦实施了虚假宣传行为，故诉至法院请求判令杨某等立即停止不正当竞争行为，共同赔偿其经济损失，并登报消除影响。

### 【裁判结果】

上海市黄浦区人民法院一审认为，杨某等实施的行为构成不正当竞争，遂判决恒派彩羊公司等停止侵权并登报消除影响，恒派彩羊公

司、杨某和巴布黎公司共同赔偿恒源祥公司、彩羊公司包括合理开支在内的经济损失 29 万元，刘某赔偿包括合理开支在内的经济损失 4 万元，辉营公司赔偿包括合理开支在内的经济损失 5,000 元。一审判决后，杨某等不服，提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，“恒源祥”作为老字号、老品牌在市场上具有相当高的知名度，“彩羊”品牌宣传和推广均依托“恒源祥”品牌展开，既迅速提升了“彩羊”品牌的知晓度和“彩羊”字号的知名度，又加深了受众对“恒源祥”和“彩羊”之间存在紧密关联的认识。将两者组合在一起即使缺少一个“祥”字所形成的“恒源彩羊”仍易使相关公众对该商标的市场主体及其商品的来源产生混淆，或者认为与恒源祥公司或彩羊公司存在某种关联，“恒源彩羊”注册商标的持有人或使用者“傍名牌”的主观故意明显。杨某将“恒源彩羊”作为恒派彩羊公司更名前的企业名称字号使用，同时将“恒源彩羊”商标授权恒派彩羊公司使用，巴布黎公司经恒派彩羊公司许可在生产、销售的羊毛衫上使用了“恒源彩羊”商标，以上各行为直接结合造成了侵犯恒源祥公司、彩羊公司企业名称权的同一损害后果，故杨某、恒派彩羊公司、巴布黎公司应承担共同侵权责任。刘某销售标有“恒源彩羊”商标的被控侵权羊毛衫，也构成对恒源祥公司、彩羊公司企业名称权的侵害。辉营公司作为特卖会的主办方，统一开具购货凭证，事实上已参与了商品销售，其行为亦构成侵权。此外，恒派彩羊公司在网站上的宣传以及刘某所经营店铺售货员的相关陈述均构成对商品来源作引人误解的虚假宣传。因此，判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

本案涉及注册商标与在先登记企业名称之间的权利冲突问题，此类案件的审理应遵循诚实信用、保护在先权利和禁止混淆原则。本案判决中，通过分析恒源祥公司和彩羊公司字号的知名度、注册商标使用者的主观过错以及被控侵权行为是否会造成混淆和误认，认定“恒源彩羊”商标的使用构成对恒源祥公司、彩羊公司企业名称的不正当竞争。该案对同类权利冲突案件的审理具有一定借鉴意义，亦对非善意使用注册商标行为的规制起到积极的警示作用。

## **销售正品也不得擅自将该商品的商标用作店招**

——嘉兴盼多芙商贸有限公司等与古乔古希股份公司侵害商标权、不正当竞争纠纷上诉案

### **【基本案情】**

古乔公司系“GUCCI”包袋等商品商标和货物展出等服务商标的专用权人。米岚公司是米兰广场的经营管理者。盼多芙公司、兴皋公司承租米兰广场店铺，经营“GUCCI”品牌的包袋等商品，并在店铺招牌、店内装潢中突出使用“GUCCI”字样。米岚公司在其官方网站、新浪微博中将“GUCCI”列为入驻品牌并进行报道宣传。古乔公司遂以三被告共同构成商标侵权和不正当竞争为由提起诉讼，请求判令三被告停止侵权，连带赔偿古乔公司经济损失。

### **【裁判结果】**

上海市杨浦区人民法院一审认为，盼多芙公司和兴皋公司不构成对古乔公司商品商标的侵害，但构成服务商标侵权及不正当竞争行为。米岚公司明知上述事实仍提供帮助和便利，遂判决三被告停止侵权行为，赔偿损失。一审判决后，三被告均不服，提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，被告在涉案店铺醒目位置使用被控侵权标识的使用方式已经超出了说明、描述自己经营的商品的必要范围，而产生了对涉案店铺经营者、涉案店铺所提供的服务来源的标识作用，网站及微博上的宣传也会使人产生误解，被告的上述行为足以使相关公众误认为涉案店铺经营者是古乔公司或者与古乔公司存在商标许可使用等关联公司，并使被告获取不应有的竞争优势，故被告侵

害了古乔公司服务商标专用权，并构成对古乔公司的不正当竞争。但由于被告在本案中销售的均为正品 GUCCI 商品，因此其销售行为并未侵犯古乔公司的商标专用权。三被告应当就侵犯古乔公司服务商标专用权，以及对古乔公司的不正当竞争行为承担连带责任，原审法院查明事实清楚，适用法律正确，二审法院遂判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

本案中，二审法院在肯定原审判决结论的基础上，明确了即使是销售正品商品的销售者，亦应当在合理范围内使用相关商标，不得随意在店招上使用商标，导致消费者可能会将其店铺与商标权利人的旗舰店、专卖店相混淆。本案的判决避免了消费者对盼多芙等三公司的身份有错误认识，维护了商标权利人的合法权益，降低了消费者与商标持有人之间的信息沟通成本，为知识产权人营造安全可靠、公平透明、可预期的营商环境。

## 在先使用并有一定影响的标识可继续使用

——泉州市泉港区春回大地电子科技有限公司与上海电影股份有限公司侵害商标权纠纷上诉案

### 【基本案情】

春回大地公司于2014年4月14日申请注册“SFC”商标，核定使用服务项目为第41类录像带发行、娱乐、配音等，有效期至2025年7月20日。

上影公司成立于1994年10月，注册资本2.8亿元，经营范围为电影发行、放映管理、票务服务等。“SFC”是其英文名称 Shanghai Film Corporation Ltd. 的首字母，并在经营中对应使用。

相关证据显示，上影公司于2012年7月注册 sh-sfc.com 网站域名，其与子公司或关联公司自2012年12月起在影院开业庆典、影片结尾、同期的电影票或兑换券上均使用有“SFC”标识；《环球时报》《广州日报》《Shanghai Daily》和大众点评网、美团网上也陆续载有含“SFC 上影”字样的广告标题或点评内容。另据上影公司发布的招股说明书记载，其2013至2015年票房均位列城市院线前列。

春回大地公司认为，上影公司在其主办并实际运营的 www.sh-sfc.com 网站相关页面标注有“ 上海电影股份有限公司”“”，“”“”标识，在网站“关于我们”和“影院投资”栏目相关文字介绍中提及“SFC 上影影城”“SFC-EPR”，办公场所前台墙面上方亦标有“SFC”标识等行为，均侵犯了其对“SFC”注册商标专用权，故诉至法院请求判令立即停止侵权并赔偿合理开支。

2016年9月，国家商评委对涉案商标宣告无效，认为春回大地公

司在多个类别上申请注册了四百余件商标，明显超出其经营所需和能力范围，具有不正当抢注和囤积注册商标以营利的目的。春回大地公司不服提起的行政诉讼正在进行中。

### **【裁判结果】**

上海市徐汇区人民法院一审认为，在案证据可以证实上影公司在涉案商标申请日前，已经在经营活动中大量使用“SFC”商标，并具有较高知名度，其主观上无攀附意图，亦不会与春回大地公司产生混淆。故驳回春回大地公司的诉讼请求。一审判决后，春回大地公司提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，上影公司提供的大量证据能够证明其及关联公司在涉案商标申请日前在经营和对外宣传中长期、广泛和持续地使用含有“SFC”的标识，“SFC”已经在影院服务市场与上影公司建立起直接的对应关系，并成为该领域具有一定影响的标识。上影公司将其企业名称英语翻译各单词首字母的组合作为商标使用具有合理性；相反，春回大地公司对于选择“SFC”注册为商标的确定过程陈述过于牵强，难以采信。因此，“SFC”是上影公司在先使用并有一定影响的商标，春回大地公司无权禁止上影公司在原使用范围内继续使用该标识。二审法院遂判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

本案涉及商标在先使用抗辩成立与否的判断。根据商标法第五十九条第三款的规定，有证据证明在注册商标申请注册前，他人已经在相同或者类似商品或服务上使用与注册商标相同或近似的被控侵权标

识，并且已具有一定影响力，注册商标专用权人无权禁止该善意使用人在原使用范围内继续使用。当依据前述规定可以认定被控侵权行为不成立时，则不必等待行政诉讼程序中对注册商标有效与否的判断。本案有效保护了早已在市场上具有一定知名度但未注册的商标当事人的权益，充分发挥了司法保障营商环境建设的职能作用。

## 大数据背景下使用他人收集的数据信息行为的认定

——北京百度网讯科技有限公司与上海汉涛信息咨询有限公司等不正当竞争纠纷上诉案

### 【基本案情】

上海汉涛信息咨询有限公司系大众点评网的经营者，大众点评网上积累有大量消费者对商户的评价信息。在百度地图中搜索某一商户，页面会显示用户对该商户的评价信息，其中有大量信息来自于大众点评网，另有部分来自于其他网站的评论信息。即使在百度地图公证抽取的商户信息中，餐饮行业的 1055 个商户使用来自于大众点评网的评论信息 86,286 条，平均每家使用 81 条。有 784 家商户使用的评论信息中超过 75%的比例来自大众点评网，且所有评论信息均全文显示并主要位于页面前列。百度地图使用涉案信息时提供了“来自大众点评”的提示链接，但百度地图有部分商户搭载有百度糯米的团购业务，点击该团购链接，可跳转至百度糯米网站。在百度知道产品中，当用户在相应的搜索框中输入某一商家名称，搜索结果显示，评论信息虽标明了来源，但所有评论信息均来自大众点评网且全文展示。

汉涛公司认为百度地图和百度知道产品所使用的商户评论信息大量来自于大众点评网，构成不正当竞争，诉请停止侵害，赔偿损失。

### 【裁判结果】

上海市浦东新区人民法院一审认为，北京百度网讯科技有限公司未经许可在百度地图和百度知道中大量使用了来自大众点评网的信息，实质性地替代了原告网站，具有不正当性。判决百度公司停止侵害，

赔偿经济损失人民币 300 万元。百度公司不服一审判决，提起上诉，其认为一审法院认定百度公司的行为构成实质性替代缺乏事实依据。

上海知识产权法院二审认为，根据二审中补充查明的事实，首先，百度公司在其产品中使用大众点评网信息的数量和比例，以及使用方式，已对大众点评网的相关服务构成实质性替代，必然会使汉涛公司的利益受到损害。其次，百度公司的行为已经违反诚实信用原则和公认的商业道德。涉案的评论信息只是汉涛公司的劳动成果，虽然对于未经许可使用或利用他人劳动成果的行为，不能当然的认定为构成不正当竞争，但这并不意味着市场主体在使用他人所获取的信息时没有边界，其仍要遵循公认的商业道德，在相对合理的范围内使用。在行为是否违反商业道德的判断上，要兼顾信息获取者、信息使用者和社会公众三方的利益，同时要考虑产业发展和互联网所具有的互联互通的特点，在综合考量各种因素的基础上进行判断。百度公司的行为虽然在一定程度上丰富了消费者的选择，但大量全文使用信息的行为已经超出必要的限度，不仅严重损害了汉涛公司的利益，也破坏了公平竞争的市场秩序。故二审判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

自全面进入大数据时代以来，数据在市场竞争中的价值愈发凸显。如何在现行法律框架下保护数据信息，促进数据的收集、分享、运用，对于保障大数据产业的发展具有重要意义。本案强调了未经许可使用他人数据信息不能当然地认定为构成不正当竞争，而需要结合个案情况综合考虑各种因素来划定行为的边界。本案的裁判规则既鼓励市场主体诚信经营，对于企业为数据收集、挖掘、整理所付出的劳动给予

应有的司法激励，也合理地确定了使用他人收集数据行为的边界，对于维护公平、健康的数据竞争市场环境具有重要意义。

## 互联网环境下软件干扰行为构成不正当竞争的判断

——上海载和网络科技有限公司等与浙江天猫网络有限公司不正当竞争纠纷上诉案

### 【基本案情】

浙江天猫网络有限公司系天猫购物平台的经营者，上海载和网络科技有限公司运营“帮5买”网站，载和公司委托载信软件（上海）有限公司开发了“帮5淘”购物助手。“帮5淘”购物助手功能包括为用户提供网购的全网搜索、比价、包邮等服务。本案被控行为主要表现为用户安装运行“帮5淘”购物助手软件后，出现以下两种情形：一是在天猫平台页面顶部地址栏下方插入横幅，该横幅上有相应的“帮5买”网站广告促销标识、搜索框等内容，该横幅可经过点击而收缩；二是在天猫商城中具体的商品信息页面中插入“帮5买 扫一扫 立减1元”图标和“现金立减”等按钮，点击该些按钮则跳转至“帮5买”网站的宝贝详情页，用户在“帮5买”网站上下订单购买该商品，购物款交付至“帮5买”网站，然后“帮5买”网站代替用户向天猫商户购买商品，再由天猫商城商户向网络用户发货。天猫公司认为载和公司、载信公司运营的“帮5淘”购物助手的行为违反诚信原则和商业道德，对其经营造成巨大损失，构成不正当竞争，诉请法院判令立即停止不正当竞争行为，消除影响，并赔偿经济损失。

### 【裁判结果】

上海市浦东新区人民法院一审认为，载和公司、载信公司的行为会降低天猫公司网站的用户粘性，给天猫公司造成损失。该购物助手

具有明显的“搭便车”特点，同时会造成混淆服务来源、售后不良等后果，故认定载和公司、载信公司的行为构成不正当竞争，判决其承担赔偿责任 110 万元和消除影响的民事责任。载和公司、载信公司不服一审判决，提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，本案被控不正当竞争行为主要表现为被告未经天猫商城同意在其网站上插入信息，该行为实际上是对天猫商城网站运行进行某种程度的干扰。本案中，就插入横幅的行为而言，该横幅宽度有限且位于页面顶部而非页面中心，并未遮挡天猫公司网站页面中的内容，加之该横幅可以进行收缩，该行为总体上未对天猫商城正常经营造成过度妨碍。但就在具体商品详情页面插入相应标识和按钮而言，该些标识和按钮直接嵌入了网站页面的显著位置，且通过插入的按钮引导消费者至其网站进行交易，用户对此无法选择关闭，该行为已严重破坏天猫商城页面的完整性，使得天猫公司无法按照自己的意愿正常展示信息，已属于过度妨碍的行为。就涉案软件所提供的帮购、比价等服务而言，一方面，其能够方便消费者在购物时进行价格比较，作出最优的交易决定，也能通过帮购服务使消费者以更低的价格购买到产品，具有提升消费者利益的积极效应。另一方面，涉案软件运行后在天猫商城中心位置页面中插入图标和按钮，并引导消费者至其网站交易的行为，足以使相关消费者对提供服务的主体产生混淆。因此，本案中，虽然被告方的行为会给消费者带来一定的福利，但其过度妨碍天猫商城正常经营不仅有损其利益，长期以来也会给电子商务网站的商业投入和创新带来负面影响，进而破坏电子商务和比价、帮购等服务共存的生态，消费者也难以获得长期持续的利益。综上，二审法院判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

互联网环境下的软件干扰行为是否构成不正当竞争，需要综合考虑被控行为是否对他人的正常经营造成过度妨碍、被控行为是否具有正面的市场效应，以及被控行为对市场竞争秩序所产生的影响。就市场竞争中的干扰行为而言，其是否违背公认的商业道德，需要将该行为放置在反不正当竞争法促进竞争、鼓励创新，实现竞争公平与自由的立法目的下进行判断。互联网领域很多所谓的干扰行为，在技术上往往有一定的创新之处，既可能给其他经营者的利益造成损害，但同时也会对消费者带来福利或提升公共利益的保障水平。反不正当竞争法所要保护的法益具有多元性，除了要保障经营者的合法权益之外，还蕴含着通过规制不正当竞争行为保护消费者利益乃至公共利益，在其行为是否违反商业道德的判断上，还需从更广阔的市场环境、更多的利益主体去看待。本案裁判对于维护网络购物这一行为的市场竞争秩序具有积极意义。

## 擅自直播电子竞技游戏赛事损害赛事运营者利益

——上海耀宇文化传媒有限公司与广州斗鱼网络科技有限公司侵犯著作权、不正当竞争纠纷上诉案

### 【基本案情】

DOTA2（刀塔 2）是美国维尔福公司（Valve Corporation）开发的一款风靡全球的电子竞技类网络游戏，该游戏在中国大陆地区的代理运营商为完美世界（北京）网络技术有限公司。2014 年，耀宇公司与游戏运营商签订战略合作协议，共同运营 2015 年 DOTA2 亚洲邀请赛。耀宇公司通过协议约定获得该赛事在中国大陆地区的独家视频转播权，并负责赛事的执行及管理工作。耀宇公司在 2015 年 1 月至 2 月期间举办涉案赛事，赛事分为预选赛、决赛。在赛事进行期间，耀宇公司通过火猫 TV 网站对比赛进行了全程、实时的视频直播。同时，耀宇公司还授予虎牙独家直播/转播的权利（除火猫 TV 外），并收取授权费用。斗鱼公司未经授权，以通过客户端旁观模式截取赛事画面配以主播点评的方式实时直播涉案赛事。耀宇公司认为，斗鱼公司未经授权，截取赛事画面实时直播涉案赛事，侵犯了耀宇公司的合法权益，遂起诉至法院，请求判令斗鱼公司立即停止侵权，赔偿经济损失并公开消除影响。

### 【裁判结果】

上海市浦东新区人民法院一审认为，耀宇公司主张的视频转播权不属于法定的著作权权利，比赛画面不属于著作权法规定的作品，耀宇公司关于斗鱼公司侵害其著作权的主张不能成立。但斗鱼公司明知

涉案赛事由耀宇公司举办、耀宇公司享有涉案赛事的独家视频转播权、并付出了较大的办赛成本，在未取得任何授权许可的情况下，向其用户提供了涉案赛事的部分场次比赛的视频直播，其行为直接损害了耀宇公司的合法权益，损害了网络游戏直播网站行业的正常经营秩序，违反了诚实信用原则和公认的商业道德，构成对耀宇公司的不正当竞争。据此判决斗鱼公司赔偿耀宇公司经济损失及合理费用共计 110 万元并承担消除影响的民事责任。斗鱼公司不服，提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，耀宇公司对涉案游戏赛事投入了一系列人力、物力、财力，其有权对此收取回报，通过视频转播赛事增加网站流量、扩大提高广告收入、提升知名度、加强网络用户粘性，使直播平台经济增值。因此，网络游戏比赛视频转播权需经比赛组织运营者的授权许可是网络游戏行业中长期以来形成的惯常做法，符合谁投入谁收益的一般商业规则，亦是对比赛组织运营者的正当权益的保护规则，符合市场竞争中遵循的诚实信用原则。斗鱼公司未对涉案赛事的组织运营进行任何投入，也未取得视频转播权的许可，却免费坐享耀宇公司投入大量人力、物力、财力组织运营的赛事所产生的商业成果，为自己谋取商业利益和竞争优势，其实际上是一种“搭便车”行为，夺取了原本属于耀宇公司的观众数量，导致其网站流量严重分流，影响其广告收益能力，损害其商业机会和竞争优势，弱化其网络直播平台的增值力。因此，斗鱼公司的行为违反了反不正当竞争法中的诚实信用原则，违背了公认的商业道德，损害了耀宇公司合法权益，破坏了市场竞争秩序，具有明显的不正当性。据此判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

本案系知识产权领域内随着电子竞技游戏产业日益发展而出现新类型案件。本案主要涉及电子竞技游戏赛事转播行为的法律规制以及未经许可，擅自直播电子竞技游戏赛事行为的法律认定。虽然被诉行为不属于《反不正当竞争法》第二章列举规定的具体行为，但该行为的正当性与否应当以是否违反了诚实信用原则和公认的商业道德、是否给其他经营者的合法权益造成损害、是否不正当利用他人竞争优势或者破坏他人竞争优势作为基本判断标准。本案的审理对于我国迅猛发展的电子竞技游戏产业具有较好的引导和规制作用，只有正当有序的自由竞争才能保障行业的长期健康发展。

## 视频聚合平台屏蔽广告构成不正当竞争

——深圳聚网视科技有限公司与北京爱奇艺科技有限公司其他不正当竞争纠纷案

### 【基本案情】

爱奇艺公司系国内知名视频内容提供商，其运营模式主要为“广告+免费视频”，即用户观看一定时长的广告，爱奇艺公司向其提供免费视频内容，爱奇艺公司则通过收取的广告费支付运营成本并获取商业利益。爱奇艺公司认为聚网视公司开发并运营的“VST 全聚合”软件通过技术手段破解了其验证算法取得视频播放密钥，使其用户在观看爱奇艺公司视频时，无需观看视频前广告，致使爱奇艺公司用户减少、广告收入下降，损害了爱奇艺公司的利益，聚网视公司的行为构成了不正当竞争，故诉至法院，请求判令聚网视公司消除影响并赔偿经济损失及合理费用。

### 【裁判结果】

上海市杨浦区人民法院一审认为，爱奇艺公司、聚网视公司之间存在竞争关系，聚网视公司采用技术手段绕开片前广告，直接播放来源于爱奇艺公司的视频的行为构成了不正当竞争，判令聚网视公司赔偿爱奇艺公司经济损失 30 万元及合理费用 6 万元，并就其不正当竞争行为消除影响。一审判决后，聚网视公司不服，提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，爱奇艺公司通过“广告+免费视频”获取商业利益的行为受法律保护。爱奇艺公司对其视频内容采取了加密措施，聚网视公司通过破解爱奇艺公司验证算法，取得视频播放密

钥，从而绕开了爱奇艺公司的片前广告直接播放视频，使其用户在无需付出时间成本的情况下，观看爱奇艺公司视频，这将导致部分爱奇艺公司用户转而成为聚网视公司的用户以及爱奇艺公司广告点击量的下降。同时，聚网视公司让其用户观看爱奇艺公司视频时，其自身无需支付运营成本，相应的运营成本皆由爱奇艺公司承担。聚网视公司知道软件的提供会出现损害他人利益的后果，仍实施该行为，具有主观故意，违背了诚实信用原则，侵害了爱奇艺公司的合法权益，构成了不正当竞争，故判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

视频聚合应用软件聚合了多家视频网站的视频内容，却不播放来源网站广告甚至嵌入自身广告，其在给用户提供更便捷的视觉享受的同时，也引发了法律争议。视频聚合应用软件究竟是技术创新还是不劳而获的搭便车行为呢？本案通过对聚网视公司“VST 全聚合”软件播放视频技术原理的查明，得出客观上其系通过实施破解爱奇艺公司加密技术取得有效的播放密钥，达到绕过爱奇艺公司广告直接播放视频内容的目的。主观上，聚网视公司开发运营软件目的是在吸引用户同时免于支付版权、宽带等营运成本，究其本质属于不劳而获的“搭便车”行为而非技术创新。据此，法院判定聚网视公司的行为违背了诚实信用原则，损害了他人的合法权益，构成不正当竞争行为。作为首例视频聚合应用软件不正当竞争纠纷案，本案判决对类似案件的审理具有一定的借鉴意义。

## 同类商品攀附知名名称构成侵权

——上海故事丝绸发展有限公司等与上海兵利服饰有限公司擅自使用知名商品特有名称不正当竞争纠纷上诉案

### 【基本案情】

上海紫绮服饰有限公司于2003年创立“上海故事”品牌，经过十余年经营，“上海故事”围巾的销售范围已覆盖全国。2015年5月27日，上海故事丝绸发展有限公司申请的“上海故事”商标被初审公告，2016年12月7日，被核准注册。之后，上海故事公司将获得的上述商标权授予紫绮公司继续使用。上海故事公司、紫绮公司发现兵利公司擅自使用“上海故事”作为商品与店铺名称，在其开设的实体店铺以及手机微信店，销售与上海故事公司、紫绮公司商品种类相同的产品；在其店铺装潢，产品包装如标签、吊牌、包装盒、包装袋上也使用与上海故事公司、紫绮公司设计完全相同的“上海故事”字样。

上海故事公司、紫绮公司向法院起诉称：兵利公司擅自使用“上海故事”的行为构成擅自使用知名商品特有名称的不正当竞争行为损害了正常的市场竞争秩序，请求判令兵利公司立即停止不正当竞争行为、消除影响并向上海故事公司赔偿损失。

### 【裁判结果】

上海市浦东新区人民法院一审认为，鉴于上海故事公司、紫绮公司提供的证据尚不足以证明其生产销售的“上海故事”围巾系列商品为知名商品。因此，兵利公司的行为不构成反不正当竞争法第5条第2项中规定的不正当竞争行为，故判决驳回全部诉讼请求。一审判决

后，上海故事公司、紫绮公司不服，提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，综合考虑商品的销售时间、区域范围，进行宣传的持续时间、程度和影响，“上海故事”品牌丝巾、围巾在本案中构成知名商品。作为同属上海的同类商品经营者，兵利公司明知而仍然在店招、商品吊牌等上使用“上海故事”，明显具有攀附知名商品特有名称商誉的故意，且客观上会造成相关消费者混淆和误认，故兵利公司的行为构成擅自使用知名商品特有名称的不正当竞争行为，鉴于上海故事公司、紫绮公司撤回停止侵权的诉请，故判决兵利公司在《新民晚报》刊登声明消除影响；赔偿上海故事公司包括合理费用在内的经济损失人民币 15 万元。

### **【典型意义】**

在特定地域内经过长期使用并有一定影响的商品名称可以获得反不正当竞争法关于商品名称的保护。同类商品的竞争者未经许可擅自使用相同或近似名称的，权利人可以依据反不正当竞争法的规定获得救济，要求擅自使用人承担相应的民事责任。本案的裁判对于保护具有一定影响的商品名称的使用人利益具有重要的规则指引意义，能够为诚信经营打造知名品牌营造良好的知识产权保护环境。

## 外观设计近似性判断的客观标准

——上海晨光文具股份有限公司诉得力集团有限公司等侵害外观设计专利权纠纷案

### 【基本案情】

晨光公司是名称为“笔(AGP67101)”的外观设计专利的专利权人。得力公司制造并销售被控侵权产品-得力思达 A32160 波普风尚中性笔,坤森公司亦在天猫商城许诺销售、销售该产品。晨光公司认为,被控侵权产品与晨光公司外观设计专利产品属于相同产品,且外观设计近似,落入涉案专利权的保护范围,故诉至法院。请求法院判令得力公司等停止侵权,并赔偿晨光公司经济损失及合理费用。

### 【裁判结果】

上海知识产权法院一审认为,经比对,授权外观设计的笔杆主体形状、笔杆顶端形状、笔帽主体形状、笔夹与笔帽的连接方式等方面的设计特征,在整体上确定了授权外观设计的设计风格,而这些设计特征在被告侵权设计中均具备,认定两者在整体设计风格及主要设计特征上构成近似。虽然存在如笔杆上的凹线等区别设计特征,但不足以构成对整体视觉效果的实质性差异,两者构成近似。授权外观设计的简要说明中并未明确要求保护色彩,从图片或照片中显示的授权外观设计来看,其并不存在因形状产生的明暗、深浅变化等所形成的图案,故在侵权判定时,色彩及图案要素亦不应考虑在内。被告侵权设计在采用与授权外观设计近似的形状之余所附加的色彩、图案等要素,属于额外增加的设计要素,对侵权判断不具有实质性影响,不影响对

近似的认定。得力公司未付出创造性劳动，通过在晨光公司授权外观设计的基础上，改变或添加不具有实质性区别的设计元素以及图案和色彩，实施晨光公司外观设计专利，构成对晨光公司外观设计专利权的侵犯。坤森公司销售、许诺销售被诉侵权产品，亦构成对晨光公司外观设计专利权的侵犯。综上，上海知识产权法院判决两公司停止侵权，得力公司赔偿经济损失及合理费用共 10 万元。一审判决后，双方当事人均未提起上诉。

### **【典型意义】**

本案当事人晨光公司及得力公司均为国内较有影响的文具生产企业。案件所涉产品为笔类产品，其外观设计看似大同小异，却在整体造型及各部分的形状、大小等方面有着各自的设计特点。因笔类产品在日常生活中常见，故在外观设计侵权判断中，往往受主观因素的影响较大。本案对外观设计近似性判断的客观标准进行了一定的探索，即从被诉侵权产品与授权专利的相同设计特征和区别设计特征出发，就其对整体视觉效果的影响分别进行客观分析，得出认定结论。案件判决结果对于生活常见产品外观设计近似性的认定具有重要的借鉴意义。判决后，双方均服判息诉，得力公司主动联系法院履行了生效判决。

## 未落入专利权保护范围的技术方案不侵权

——胡某诉摩拜（北京）信息技术有限公司侵害发明专利权纠纷案

### 【基本案情】

胡某于2016年5月获得了“一种电动车控制系统及其操作方法”的发明专利权。胡某认为摩拜公司对外出租的摩拜单车锁控制系统的技术特征与胡某发明专利权利要求1、权利要求3相同，侵犯了其专利权，故诉请判令摩拜公司停止侵权并赔偿。

涉案专利权利要求1为：“一种电动车控制系统，其特征在于：由微型摄像头、图形解码器、存储器及二维码比对器构成二维码识别器，微型摄像头与图形解码器电连接，图形解码器和存储器同时与二维码比对器电连接，二维码比对器对存储器储存的二维码数据与图形解码器解码的微型摄像头拍摄的图像数据比对并发给控制器，比对信号一致时控制器控制电动车的启动或/和多媒体播放，比对信号不一致时控制器控制防盗报警器报警。”权利要求3为：“根据权利要求1所述的一种电动车控制系统的操作方法，其特征在于：该操作方法包括如下步骤：（1）预先在存储器内存储对比用的二维码数据；（2）打开二维码识别器的开关，使微型摄像头、图形解码器、存储器、二维码比对器和控制器均处于工作状态；（3）微型摄像头抓取二维码图像并通过图形解码器对图像解码，解码后通过二维码比对器与预设的二维码数据对比；（4）对比结果的处理：比对信号一致：控制器控制电动车启动或/和多媒体播放信号，电动车启闭控制器对电动车解锁；比对信号不一致：控制器控制防盗报警器报警。”

摩拜单车锁控制系统由摩拜单车上的锁具（包括二维码、锁控制器）、被告运营的云端服务器、安装在手机上的摩拜单车应用程序共同构成，进行无线信号连接。摩拜单车上并未安装摄像头，用手机摄像头扫描摩拜单车上的二维码，识别车辆身份信息之后发送开锁请求到云端服务器。云端服务器收到车辆身份信息、用户信息及开锁请求后，会校验用户信息，并判断是否符合开锁条件，然后再发送开锁指令到摩拜单车上的锁控制器，锁控制器根据自身条件决定是否开锁。

### **【裁判结果】**

上海知识产权法院一审认为，涉案专利权利要求 1 中的二维码识别器的四个元器件必须集成在一起，电连接不包括无线通信信号连接。被控侵权摩拜单车锁控制系统缺少涉案专利权利要求 1 记载的“二维码识别器”“图形解码器...与二维码比对器电连接”的技术特征，也不具备“比对信号不一致时控制器控制防盗报警器报警”这一技术特征。在被控侵权技术方案不落入权利要求 1 的保护范围时，自然不能落入权利要求 3 的保护范围。因此，被控侵权的摩拜单车锁控制系统及其操作方法没有落入涉案专利的保护范围，故判决驳回原告胡某的全部诉讼请求。一审判决后，胡某提出上诉。

上海市高级人民法院二审认为，被控侵权技术方案并未落入涉案专利权的保护范围，故判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

本案的典型意义在于，人民法院审理知识产权纠纷在依法保护专利权的同时，也依法保护新型创新企业的合法权益，以公正司法保障

创新发展，优化营商环境。

首先，依法界定专利权的保护范围，为案件的审理打下坚实基础。其次，坚持全面比对原则。根据被控技术方案与涉案专利的差异，明确为不相同也不等同。被控侵权技术方案实现了车、手机与云端的三方交互，而涉案专利只是车身上的锁控制系统与二维码的两方交互，故相对于涉案专利具有明显的创造性进步。

## 已处分的专利权利不得再行主张

——王某诉贝达药业股份有限公司等发明创造发明人署名权、专利权权属纠纷案

### 【基本案情】

王某 1982 年毕业于兰州大学，后获得美国耶鲁大学有机合成化学博士学位，在新药研发科研领域具有较高造诣。被告张某系原告大学同学，在美国投资设立美国贝达公司，并邀请王某担任科学顾问。王某 2004 年 3 月向张某提供了治疗糖尿病药物的原始技术文稿，2004 年 4 月张某设立的上海贝达公司向中国国家知识产权局申请了名称为“胰高血糖素样肽类似物、其组合物及其使用方法”的发明专利，发明人为张某。

后该涉案专利转让给被告贝达公司。2010 年，王某与被告张某签署合作意向书，承诺将让王某享有 300 万股浙江贝达公司（后更名为被告贝达公司）股份。被告贝达公司在上市过程中将涉案专利作为核心专利技术记载于招股说明书中。但张某与被告贝达公司并未兑现对王某的承诺。王某认为其系涉案专利的真正发明人，故提起本案诉讼，要求确认王某系涉案专利的发明人及权利人。

### 【裁判结果】

上海知识产权法院一审认为，根据在案证据，可以认定原告王某将涉案英文专利文稿交付于被告张某等，再由上海贝达公司向国家知识产权局申请涉案专利，原告王某确系涉案专利发明人。但原告王某主动将专利文稿交付被告张某申请专利，且并未有承担专利申请人或

专利权人相关义务的意思表示，或实际承担过相关义务。在案证据显示，原告鉴于现实考量放弃将涉案技术申请专利的权利，将专利申请权进行了转让。在专利申请被批准后王某再要求确认其为专利权人，该主张不能成立。据此法院判决确认王某为涉案专利发明人，驳回王某其余诉讼请求。一审判决后，各方当事人均未提起上诉。

### **【典型意义】**

专利权作为知识产权的重要类型，对创新经济的发展具有极为重要的作用。而在科技成果产权化和商业化的过程中，专利权权属纠纷亦表现得较为突出，妥善审理该类纠纷对于促进科技成果产业化具有重要意义。本案系形成于发明创造流转过程中的典型案例，特别是在专利技术作为技术出资或交易过程中，如何准确界定发明创造的发明人和专利权归属成为案件的争议焦点和审理难点。法院裁判在梳理当事人间的纷繁复杂关系后，认定王某系涉案专利的发明人。但鉴于王某未实际承担过相关义务，且与张某之间亦有关于申请专利产业化后的利润分配约定，在此情况下，王某在专利申请被批准后要求确认其为专利权人的观点不能成立。

## 使用迪士尼系列电影动漫形象构成侵权

——蓝火焰公司等与迪士尼公司等侵犯著作权、不正当竞争纠纷上诉案

### 【基本案情】

迪士尼公司及皮克斯是系列电影《赛车总动员》的共同著作权人，“闪电麦坤”、“法兰斯高”为其中的动画形象。上述电影取得了较好的票房，并获得多个奖项或提名，也进行了广泛的宣传。国产电影《汽车人总动员》使用了与“闪电麦坤”、“法兰斯高”近似的动画形象，并且在电影海报上用轮胎将“人”字进行了遮挡。迪士尼一方遂将电影出品方蓝火焰公司、发行方基点公司及在网站上传播了该片的聚力公司诉至法院。请求法院判令蓝火焰公司、基点公司立即停止侵权，并连带赔偿经济损失及合理费用。

### 【裁判结果】

上海市浦东新区人民法院一审认为，《汽车人总动员》电影及海报中的“K1”、“K2”动画形象使用了“闪电麦坤”、“法兰斯高”具有独创性的表达，构成实质性相似，侵犯了迪士尼公司和皮克斯的著作权。《赛车总动员》电影名称经过权利人的大量使用、宣传，构成知名商品特有名称，《汽车人总动员》的电影海报将“人”字用“轮胎”图形遮挡，在视觉效果上变成了《汽车总动员》，与《赛车总动员》仅一字之差，容易使公众产生误认，故构成擅自使用知名商品特有名称的不正当竞争行为。一审法院判决三被告停止侵权；蓝火焰公司赔偿原告100万元，基点公司对其中80万元承担连带赔偿责任；蓝火焰公司与

基点公司共同承担原告维权合理开支 35 万余元。一审判决后，蓝火焰公司与基点公司均提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，将汽车进行拟人化设计属于思想范畴，不受著作权法的保护，但是拟人化的具体表达方式则属于表达范畴。迪士尼方该些汽车拟人化的具体表达方式具有独创性，属于著作权法所保护的具有独创性的表达，“K1”、“K2”动画形象的具体表达方式与“闪电麦坤”、“法兰斯高”动画形象基本相同，且达到了以普通观察者的标准不会认为两组动画形象中前者是在脱离后者的基础上独立创作完成的程度，故构成实质性相似。蓝火焰公司、基点公司、聚力公司侵犯了迪士尼公司、皮克斯对“闪电麦坤”、“法兰斯高”美术作品所享有的著作权。此外，《赛车总动员》作为迪士尼公司、皮克斯系列电影的名称，具有较高显著性和知名度，构成知名商品特有名称。电影海报、媒体报道对于公众决定是否观看某部电影有重要影响，“轮胎”图形遮挡“人”字的涉案海报不仅在影院张贴，还在网络等媒体宣传中使用，在观众拿到电影票之前，可能产生的混淆及混淆结果已经发生，电影票上的名称不影响对于混淆的认定。蓝火焰公司及基点公司在涉案海报的制作及使用上存在混淆的故意，也实际产生了混淆的结果，其行为构成擅自使用知名商品特有名称的不正当竞争行为。综上，二审法院判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

本案涉知名动画电影公司迪士尼公司、皮克斯及其知名电影作品《赛车总动员》，涉案作品及涉案行为经媒体前期宣传，社会影响较大。判决中，法官着笔于思想与表达两分法运用及实质性相似的判断标准，

对抄袭影视作品动画形象行为构成著作权侵权，宣传推广侵权作品构成对知名商品特有名称的不正当竞争进行了详尽的论述。针对当前影视市场资金投入巨大、份额竞争激烈、侵权行为复杂多样的现状，本案的判决对于鼓励原创和有序竞争、净化电影市场具有一定的规范作用。

## 网游整体画面构成类电影作品受著作权法保护

——广州硕星信息科技有限公司等与上海壮游信息科技有限公司等侵犯著作权、不正当竞争纠纷上诉案

### 【基本案情】

《奇迹 MU》是韩国（株）网禅公司开发的一款网络游戏。壮游公司经授权获得中国地区的独占运营权及维权权利。2013 年，硕星公司未经授权开发网页游戏《奇迹神话》并独占性授权维动公司运营。经比对，在地图的名称和等级限制方面，《奇迹神话》360 级之前的全部地图名称与《奇迹 MU》的相应地图名称基本相同；在地图的俯视图及场景图方面，两者的俯视图在颜色搭配、显示的路线图方面相同或相似；在角色及其技能方面、在武器和装备方面、在怪物及 NPC 方面均基本相同。壮游公司认为《奇迹 MU》游戏整体画面构成类电影作品，被诉游戏侵犯其著作权。维动公司在运营宣传中使用引人误解的内容，维动公司在独家经营硕星公司网络游戏过程中，为推广该游戏而发布宣传文章，构成虚假宣传的不正当竞争，两者应就此承担连带责任。壮游公司遂起诉至法院，请求判令硕星公司、维动公司停止侵权，赔偿经济损失并公开消除影响。

### 【裁判结果】

上海市浦东新区人民法院一审认为，《奇迹 MU》游戏整体画面构成类电影作品，《奇迹神话》游戏整体画面与其实质性相似，故硕星公司、维动公司构成著作权侵权。同时，维动公司在宣传过程中使用易引人误解的内容，构成虚假宣传的不正当竞争行为，因此而产生的收

益由两者分享，与硕星公司共同承担连带责任。“奇迹”构成知名商品特有名称，被诉游戏名称与其近似，构成擅自使用知名商品特有名称的不正当竞争行为。据此判决硕星公司、维动公司停止侵权和不正当竞争行为，赔偿壮游公司经济损失 500 万元及合理费用 10 万余元并承担消除影响的民事责任。硕星公司、维动公司不服，提起上诉。

上海知识产权法院二审认为，《奇迹 MU》游戏整体画面，在其等级设置、地图名称以及地图、场景图的图案造型设计、职业角色设置及技能设计、武器、装备的造型设计等方面均具有独创性，且游戏画面可以有形形式复制，符合上述法律规定的作品的构成要件，属于著作权法意义上的作品。我国著作权法关于作品的分类以其表现形式为基础。对于类电影这一类作品，其表现形式在于连续活动画面组成，这亦是区别于静态画面作品的特征性构成要件，《奇迹 MU》在运行过程中呈现的亦是连续活动画面，具有类电影作品的表现形式。因此，《奇迹 MU》游戏整体画面构成类电影作品。玩家不同操作会产生不同画面，但这是操作不同而产生的不同选择，未超出游戏设置的画面，不是脱离于游戏之外的创作。经比对，被诉游戏与《奇迹 MU》游戏整体画面高度近似，构成著作权侵权。硕星公司、维动公司的宣传内容易引人误解为被诉游戏与《奇迹 MU》存在关联，构成虚假宣传的不正当竞争。鉴于壮游公司二审中撤回关于知名商品特有名称的不正当竞争之一审诉请，故对赔偿数额酌情调整，变更硕星公司、维动公司赔偿壮游公司经济损失 400 万元及合理开支 10 万余元，其余维持原判。

### **【典型意义】**

网络游戏是近年来快速发展的数字文化娱乐类智力成果，与之相

关的知识产权司法保护需求亦日益强烈。本案在现有法律框架内对网络游戏的司法保护作出了积极探索，系全国首例涉及认定网络游戏整体画面构成类电影作品的案件。在网络游戏侵权频发的背景下，本案的审理对于提升网络游戏司法保护的成效具有一定的积极意义。

## 开设培训班不支付软件使用费承担高额赔偿

——SAP 股份公司诉上海阜和信息技术有限公司等侵害计算机软件著作权纠纷案

### 【基本案情】

SAP 股份公司系德国软件公司，享有客户端计算机软件 GUI620、GUI710 和服务器端计算机软件 R/3 4.7 企业版的著作权，客户端软件连接服务器端软件之后，可以运行包括 HR（人力资源管理）等多项涉及标准化企业管理业务的功能模块。为帮助企业更好应用上述软件，SAP 公司以功能模块为单元，开发了 SAP 软件系列培训课程，并针对每一模块的功能和特点编写了培训教材。被告阜和技术公司与阜和进修学校法定代表人和员工均相同，也经营同一项业务。其在共同运营的网站上宣传推广其开设的包括涉案 HR 模块在内的多项功能模块的培训课程，并使用 SAP 公司的软件和相关培训教材进行培训。根据其网站上公布的开课信息，2010-2015 年共开设与涉案软件和培训教材相关的 HR 功能模块课程班 160 余个，每个学员的培训费平均为 15,000 元。SAP 公司认为，两被告的行为共同侵害了其享有的涉案软件和培训教材的著作权，故诉请判令两被告停止侵权并连带赔偿经济损失及合理开支。

### 【裁判结果】

上海知识产权法院一审认为，两被告的行为共同侵害了 SAP 公司对涉案软件和培训教材享有的著作权，依法应当承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。本案中，虽然 SAP 公司的实际损失和两被告的违法

所得均难以确定，但现有证据已经可以证明 SAP 公司因侵权所受到的损失超过了相关法律规定的法定赔偿额的上限 50 万元，故综合全案的证据情况，在法定赔偿最高限额之上酌情合理确定赔偿数额，判决两被告停止侵权并连带赔偿 SAP 公司包括合理开支在内的经济损失共计人民币 155 万元。一审判决后，两被告提起上诉。

上海市高级人民法院二审审理中，两被告撤回上诉。

### **【典型意义】**

如何坚持全面赔偿原则，积极探索加大赔偿力度的具体实现方式，合理确定侵权损害赔偿数额和制止侵权的合理开支，一直是知识产权审判中需要解决的难题。本案是法院依法贯彻全面赔偿原则的典型案例。本案中法院综合全案的证据情况，在法定赔偿最高限额之上酌情确定被告应赔偿原告的经济损失及合理开支，依法加大了对权利人的保护力度，也为类似案件的审理提供了一定的参考，体现了法院不断加强知识产权司法保护的态度和决心。该案判决生效后，SAP 股份公司向上海知识产权法院发送了感谢信，称赞法官审理案件专业、理性而公正，并高度赞誉上海知识产权法院平等尊重跨国公司知识产权、大力保护知识产权的决心。

## 知识产权诉讼损害责任纠纷中主观恶意的认定

——华奇（中国）化工有限公司诉圣莱科特化工（上海）有限公司恶意提起知识产权诉讼损害责任纠纷案

### 【基本案情】

2008年12月，圣莱科特公司以华奇公司侵犯其商业秘密为由向公安机关报案。经过调查，公安机关认为无犯罪事实，遂于2009年9月作出不予立案决定。2010年，圣莱科特公司向上海二中院以侵犯商业秘密及专利申请权权属纠纷提起诉讼，2011年3月，该公司撤回诉讼，当天又以相同案由增加圣莱科特公司的母公司为共同原告再次提起诉讼，二中院再次受理。2013年5月，圣莱科特公司及其母公司再次申请撤诉，并准备再次起诉，上海二中院裁定不予准许。2013年6月，上海二中院作出判决，驳回圣莱科特公司及其母公司的诉讼请求。圣莱科特及其母公司上诉后，上海高院判决驳回上诉，维持原判。华奇公司认为，圣莱科特公司明知主张的商业秘密中有16个秘点不同，4个相同的秘点是公知技术，仍利用诉讼拖延时间，连续向国家知识产权局申请中止华奇公司的专利申请程序，导致华奇公司在长达两年半时间里无法取得专利证书，圣莱科特公司此举给华奇公司客户造成心理压力使华奇公司的经营受阻，造成了巨大的经济损失，故诉请法院判令圣莱科特公司承担赔偿责任、消除影响的民事责任。

### 【裁判结果】

上海知识产权法院一审认为，因恶意提起知识产权诉讼损害责任的构成要件应包括：1. 一方当事人提起了知识产权诉讼；2. 提起诉讼

的一方当事人主观上具有恶意；3. 该诉讼行为给另一方当事人造成了实际的损害后果；4. 该诉讼行为与损害后果之间具有因果关系。其中最重要的是“当事人主观上具有恶意”这一要件，这种恶意是一种主观故意，即一方当事人明知其诉讼行为缺乏法律上的依据和事实上的根据，以损害对方当事人利益或为自己谋取不正当利益为诉讼目的。在涉及商业秘密的民事诉讼中，确定商业秘密的权利内容是一个复杂的过程，除了需要当事人提出主张外还要通过诉讼程序加以确认，不能苛求当事人在诉讼之初就准确无误地确定，因此，不能以最终法院确认的商业秘密秘点与当事人的诉请有所不同就认定具有明知自己不享有相关权益却提起诉讼的主观恶意。

最终，上海知识产权法院认定，圣莱科特公司提起系争知识产权诉讼的目的在于正当维权，不构成恶意提起知识产权诉讼的侵权行为，故对华奇公司的诉讼请求不予支持。一审判决后，华奇公司不服提起上诉。

上海市高级人民法院二审审理后，判决驳回上诉，维持原判。

### **【典型意义】**

目前，在商业竞争中出现了利用知识产权诉讼打击对手的现象，而在权利人败诉后，对方则可以反过来提起因恶意提起知识产权诉讼损害责任之诉，要求权利人承担赔偿责任。人民法院既要打击恶意诉讼行为也要保障知识产权人正当维权。本案因涉及的在先诉讼为商业秘密纠纷，在原告主观恶意的认定方面更具复杂性。本案在梳理了双方当事人在之前诉讼中提交的一系列证据、陈述以及双方之间的多起诉讼纠纷后，通过对在先商业秘密诉讼中原告的权利基础、事实依据

以及诉讼行为等进行多角度的分析，对原告提起诉讼的主观状态进行了评判，对今后此类案件的审理具有较大的参考价值。