

中国知识产权审判 动态跟踪

（第 8 期）

北京隆诺律师事务所

2020 年 5 月 26 日

“中国知识产权审判动态跟踪”是北京隆诺律师事务所为适应我国知识产权法律服务需求、打造专业化律师团队推出的全新服务项目。我们将从 2020 年起，对最高人民法院及其知识产权法庭、北京市高级人民法院、北京知识产权法院、北京互联网法院、北京市海淀区人民法院、北京市朝阳区人民法院、上海市高级人民法院、上海知识产权法院、上海市浦东新区法院、广东省高级人民法院、深圳市中级人民法院、广州知识产权法院、广州互联网法院、浙江省高级人民法院、杭州知识产权法庭、杭州互联网法院、江苏省高级人民法院、南京知识产权法庭、苏州知识产权法庭、福建省高级人民法院、福州知识产权法庭、厦门知识产权法庭、武汉知识产权法庭等全国主要知识产权审判机构作出的典型裁判进行定期跟踪和发布，帮助企业及时了解中国知识产权司法审判动向，并以我们精专的分析解读，为企业创新驱动发展保驾护航。

跟踪期间：2020 年 5 月 11 日～2020 年 5 月 25 日

本期案例：7 个

目 录

案例 1：朗科公司与美光公司等发明专利侵权案	4
案例 2：巴洛克公司与浙江巴洛克公司等商标权侵权案	5
案例 3：欧宝电气与施富电气商标权侵权及不正当竞争案	7
案例 4：日升公司与国知局商标权无效宣告行政纠纷案	9
案例 5：高阳、邓佳欢与优酷等著作权侵权案	10
案例 6：优酷与蜀黍科技著作权侵权案	12
案例 7：里莫瓦公司与段红琴不正当竞争纠纷案	13

专利类

专利民事纠纷

案例 1：朗科公司与美光公司等发明专利侵权案

- **法院：**北京知识产权法院
- **案号：**（2017）京 73 民初 323 号
- **原告：**深圳市朗科科技股份有限公司
- **被告：**深圳市嘉合忆美电子有限公司、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、美光消费产品集团公司
- **案由：**侵害发明专利权纠纷
- **案情简介：**深圳市朗科科技股份有限公司（以下简称朗科公司）是名称为“用于数据处理系统的快闪电子式外存储方法及其装置”的中国发明专利的专利权人。朗科公司于 2017 年向北京知识产权法院起诉称，美光消费产品集团公司（以下简称美光公司）在中国大陆地区制造、销售、许诺销售，深圳市嘉合忆美电子有限公司（以下简称嘉合忆美公司）销售、许诺销售，北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司（以下简称京东叁佰陆拾度公司）销售的“32GB LEXAR M20”闪存盘产品（简称被控侵权产品）落入涉案专利权利要求 1 的保护范围，请求判令三被告赔偿其经济损失 100 万元，制止侵权合理开支 2 万元，并承担本案诉讼费用。北京知识产权法院审理认为，被控侵权产品的制造过程实施了涉案专利权利要求 1 保护的方法或者方法的实质内容，落入涉案专利权利要求 1 的保护范围，同时美光公司销售、许诺销售固化了涉案专利方法的被控侵权产品的行为，也侵犯了朗科公司对涉案专利享有的合法权利。嘉合忆美公司销售的被控侵权产品合法来源抗辩成立，不承担赔偿责任。京东叁佰陆拾度公司已经尽到合理注意义务，没有过错。北京知识产权法院判令美光公司赔偿朗科公司经济损失 50 万元及合理开支 6000 元，嘉合忆美公司赔偿朗科公司合理开支 2996 元。



■ 裁判规则：

1. 禁止反悔是指在专利授权或者无效程序中，对于专利申请人或专利权人通过对权利要求、说明书的限缩性修改或者意见陈述的方式放弃的保护范围，在侵犯专利权诉讼中确定是否构成等同侵权时，禁止权利人将已放弃的内容重新纳入专利权的保护范围。专利申请人或专利权人对权利要求保护范围所作的限缩性修改或者陈述必须是明示的，而且已经被记录在书面陈述、专利审查档案、生效的法律文书中。

2. 方法专利权利要求保护的方法步骤中的一部分步骤是被控侵权产品制造过程中明确由产品制造商实施的，其余的步骤虽然从撰写方式看似从用户角度出发，需要用户实施，但该步骤功能的实现是以制造商的制造行为为基础，或步骤功能的实现是之前产品制造商所实施步骤的自然结果，则应认定被控侵权产品的制造过程实施了涉案专利权利要求保护的方法或者方法的实质内容，落入权利要求的保护范围。

商标类

商标民事纠纷

案例 2：巴洛克公司与浙江巴洛克公司等商标权侵权案

- 首批长三角地区人民法院典型案例之一（沪苏浙皖高院 2020 年 5 月 21 日联合发布）
- 法院：江苏省高级人民法院
- 案号：（2017）苏民终 1297 号
- 上诉人（一审被告）：浙江生活家巴洛克地板有限公司
- 被上诉人（一审原告）：巴洛克木业（中山）有限公司
- 一审被告：太仓市城厢镇门迪尼地板商行、福建世象家居有限公司



■ **案由：**侵害注册商标专用权纠纷

■ **案情简介：**巴洛克木业（中山）有限公司（以下简称巴洛克公司）为中国木地板行业的龙头企业，对于销量居行业前列的旗下品牌“生活家”和“生活家巴洛克”地板，拥有第 7771146 号“生活家巴洛克”汉字及英文组合商标、第 1600860 号“生活家”汉字及英文组合商标、第 4777126 号“生活家”汉字及英文组合商标、第 4276865 号图形商标（以下简称涉案商标），核定使用在第 19 类地板、拼花地板、非金属地板等商品上，其曾委托浙江生活家巴洛克地板有限公司（以下简称浙江巴洛克公司）代加工地板生产。浙江巴洛克公司成立时的公司名称为湖州正达木业有限公司，在代加工期间变更名称为浙江生活家巴洛克木业有限公司，在代加工终止后变更为现公司名称。浙江巴洛克公司在代加工终止前后，在其生产的地板（以下简称被诉侵权产品）、宣传册、公司门头、网站等处单独或组合使用涉案商标进行宣传及包装装潢，将被诉侵权产品以低价发货给经销商。期间，被诉侵权产品因质量问题招致消费者投诉及媒体曝光，经销商亦因销售被诉侵权产品被市场监管部门行政处罚。巴洛克公司曾经向浙江巴洛克公司发出警告和交涉，但浙江巴洛克公司拒不改正。为此，巴洛克公司起诉至江苏省苏州市中级人民法院（以下简称一审法院），请求判令浙江巴洛克公司等停止商标侵权及不正当竞争行为，赔偿侵权损失及合理开支共计 1000 万元。在一审开庭审理前，一审法院对浙江巴洛克公司下达禁令，裁定其立即停止使用涉案商标的相关行为，但浙江巴洛克公司在收到禁令后，仍继续使用涉案商标。其后，一审法院经审理认为，浙江巴洛克公司在生产的地板、外包装、宣传册、海报、网站、门头装潢等处标注了与巴洛克公司注册商标相同或近似的标识，构成商标侵权；使用相似外包装箱，注册近似域名，使用巴洛克公司的发展历史和公司荣誉进行虚假宣传，并将“生活家巴洛克”作为企业字号，构成不正当竞争。另外，一审法院认为，浙江巴洛克公司在收到侵权警告、行政处罚、法院禁令之后，拒不履行，仍不停止侵权行为，故属于恶意侵权；其销售网络广、侵权规模巨大、侵权获利丰厚，故属于侵权情节严重。据此，一审法院认为本案属恶意侵权且情节严重的情形，应适用加倍赔偿，判决浙江巴洛克公司赔偿巴洛克公司经济损失人民币 1000 万

元，其余被告在一定范围内承担连带赔偿责任。浙江巴洛克公司不服一审判决，上诉至江苏省高级人民法院（以下简称江苏高院）。江苏高院判决驳回上诉、维持原判。

■ **裁判规则：**

1. 在确定赔偿数额时，可以在采用填平规则的同时考虑惩罚性因素，即综合考虑商标权人因侵权行为而遭受的未来销售利润损失、商誉损害、为禁止侵权而支出合理维权费用以及侵权人的侵权恶意、严重情节等多方面因素。
2. 对于收到法院禁令后仍拒不履行且侵权规模巨大、侵权获利丰厚的商标侵权人，可以根据《商标法》第六十三条“对恶意侵犯商标专用权，情节严重的，可以按照上述方法确定数额的一倍以上三倍以下确定赔偿数额”的规定，适用惩罚性赔偿。

涉案商标	浙江巴洛克公司标识
	
	
涉案产品包装	浙江巴洛克公司产品包装
	

涉案商标及产品包装与被告标识及产品包装

案例 3：欧宝电气与施富电气商标权侵权及不正当竞争案

■ **法院：**广州知识产权法院



- **案号：**（2019）粤 73 民终 6976 号、（2019）粤 73 民终 6944 号、（2019）粤 73 民终 6975 号
- **上诉人（一审原告）：**欧宝电气（深圳）有限公司
- **被上诉人（一审被告）：**广东施富电气实业有限公司
- **案由：**侵害注册商标专用权及不正当竞争纠纷
- **案情简介：**欧宝电气（深圳）有限公司（以下简称欧宝公司）与德国 OB0 公司签订关于第 3214870 号与第 G663678 号注册商标（以下简称涉案商标）许可协议，约定欧宝公司在中国大陆地区拥有涉案商标的排他性许可权。涉案商标核定使用商品类别为第 9 类“避雷器”等，以及第 6 类“避雷装置元件”等。欧宝认为广东施富电气实业有限公司（以下简称施富公司）销售的配电箱中所含的带有涉案商标的元器件（以下简称被诉侵权产品）侵害了其注册商标权，并认为施富公司的行为打破了原有的商业销售模式导致欧宝公司利益受损，起诉至广州市南沙区人民法院（以下简称南沙区法院）。南沙区法院经审理认为，施富公司所售被诉侵权产品是从德国 OB0 公司在新加坡的经销商的下级分销商处合法进口的正品，其行为属于平行进口，未侵害欧宝公司商标权，亦不构成不正当竞争。南沙区法院据此判决驳回了欧宝公司的诉讼请求。欧宝公司不服，上诉至广州知识产权法院。广州知识产权法院认为，被诉侵权产品是合法来源于德国 OB0 公司的正品，施富公司未损毁、遮盖商标标识，未变更产品质量和包装，未侵害涉案商标权。同时，施富公司寻求低价产品以降低经营成本、追求商业利润的行为不具有反不正当竞争法上的可责性，行为过程未违反诚实信用原则和公认商业道德，不构成不正当竞争。广州知识产权法院判决维持原判，驳回上诉。
- **裁判规则：**
 1. 平行进口商标侵权和不正当竞争纠纷产生于国际自由贸易发展的大背景下，与国家外贸政策、商标权人市场布局和消费者利益密不可分，需要回归商标法和反不正当竞争法的立法本意，秉持民事法律领域谦抑、自治的基本理念，准确判断产品来源是否正当、核心要素是否更改，在此基础上衡量产品对商标基本功能的影响，评判行为在反不正当竞争法上的可责性，公平合理地解决纠纷。

2. 平行进口产品来源正当，产品品质相同，平行进口商未改变产品包装与标识，平行进口行为未损害注册商标的基本功能，未导致消费者混淆，不应认定为侵害商标权行为。

3. 平行进口商向其他销售区域寻求低价产品以在本区域内销售，降低经营成本，追求利润最大化，不具有以低价手段破坏市场竞争秩序的恶意，未违反诚实信用及商业道德原则，不应认定为不正当竞争行为。

OBO OBO

涉案商标

商标行政纠纷

案例 4：日升公司与国家知识产权局商标权无效宣告行政纠纷案

- 法院：北京市高级人民法院
- 原告：无锡日升体育用品公司
- 被告：国家知识产权局
- 第三人：林书豪
- 案由：商标权无效宣告行政纠纷
- 案情简介：无锡日升体育用品公司（以下简称日升公司）是第 8511637 号“林书豪 Jeremy S. H. L.” 注册商标（以下简称诉争商标）的商标权人。诉争商标于 2011 年 8 月 7 日核准注册，核定使用在第 25 类服装等商品上。林书豪认为诉争商标侵犯其姓名权，向原商标评审委员会提出无效宣告请求。原商标评审委员会认为诉争商标侵害了林书豪的姓名权，裁定宣告诉争商标无效。日升公司不服，起诉至北京市第一中级人民法院（以下简称北京一中院）。北京一中院判决驳回日升公司的诉讼请求。日升公司上诉至北京市高级人民法院（以下简称北京高院）。北京高院认为，在诉争商标申请日前，林书豪已为中国公众所知悉，可以认定其在



中国公众中已经具有一定的知名度，“林书豪”中文译名已经与其本人形成了稳定的对应关系。日升公司在服装等商品上注册诉争商标易使相关公众误认为标记有诉争商标的服装、鞋等商品系经过林书豪许可或者与林书豪存在特定联系，侵害了林书豪姓名权。北京高院判决驳回上诉，维持原判。

■ 裁判规则：

1. 中国和美国均为 TRIPS 协议成员国，根据国民待遇原则，美国公民认为相关商标在中国大陆地区的注册行为损害了其在先权利，可以在中国境内寻求法律保护。
2. 特定自然人的姓名具有较高知名度，为相关公众所熟悉，并已与该特定自然人形成了稳定的对应关系，则该特定自然人就其姓名享有受我国《商标法》保护的姓名权。未经许可，将与他人具有较高知名度的姓名相近似的标识注册为商标，容易导致相关公众误认为标记有该商标的商品或者服务与该特定自然人存在代言、许可等特定联系的，构成对他人在先姓名权的侵害。

（本案判决尚未公开，裁判规则系根据法院官方报道内容归纳）

Jeremy S.H.L.
林书豪

诉争商标

著作权类

案例 5：高阳、邓佳欢与优酷等著作权侵权案

- 法院：北京知识产权法院
- 案号：（2017）京 73 民终 797 号
- 上诉人（一审原告）：高阳



- **被上诉人（一审被告）：**优酷信息技术（北京）有限公司、北京陌陌科技有限公司、上海全土豆文化传播有限公司、金色视族（北京）影视文化有限公司
- **一审原告：**邓佳欢
- **案由：**侵害著作权纠纷
- **案情简介：**高阳、邓佳欢共同策划实施了放飞搭载相机的气球拍摄地球的活动，并在高阳的微信公众号“NIKOEDWARDS”上发表了一篇题为《追气球的熊孩子》的文章（以下简称涉案文章），记录了此活动过程。文章配图中有一张图片是从相机自动录制的视频（以下简称涉案视频）中截取的一帧画面，后由两人进行加工而成（以下简称涉案摄影作品）。上海全土豆文化传播有限公司（以下简称全土豆公司）在优酷网（www.youku.com）及土豆网（www.tudou.com）为北京陌陌科技有限公司（以下简称陌陌公司）发布了《追气球的熊孩子》广告视频（以下简称被诉侵权视频）。被诉侵权视频由金色视族（北京）影视文化有限公司制作，著作权归全土豆公司所有。高阳、邓佳欢认为被诉侵权视频侵害了涉案文章改编权、摄制权及涉案摄影作品的署名权、修改权、摄制权和信息网络传播权，起诉至北京市朝阳区人民法院（以下简称朝阳区法院）。朝阳区法院经审理认为，被诉侵权视频与涉案文章仅在利用升空的气球上的相机拍摄地球的创意及提出想法、筹备、气球升空等高度概括的活动主线构成一致，此两点均属于思想范畴。涉案摄影作品不具有独创性，不构成受《著作权法》保护的作品。朝阳区法院据此判决驳回了高阳、邓佳欢的诉讼请求。高阳不服一审判决，上诉至北京知识产权法院。北京知识产权法院经审理认为，涉案视频从拍摄目的、对象、手法、器材、角度、设置均体现了智力劳动及独创性，涉案摄影作品从拍摄过程到最后美化处理均体现了独创性，构成摄影作品。全土豆公司等侵害了涉案摄影作品的署名权、修改权、摄制权和信息网络传播权。北京知识产权法院据此撤销一审判决，并改判全土豆公司等赔礼道歉、赔偿经济损失 1 万元及合理支出 7500 元。
- **裁判规则：**对于在拍摄地点、角度、对象、器材等方面体现了人工干预、选择和判断所形成的照片，即使其主要由机器自动完成，只要在拍摄、形成的过程中有



人为因素的参与，使得人以独创性的方式在拍摄过程中发挥了作用，即可满足摄影作品所需的独创性，构成受我国《著作权法》保护的摄影作品。

案例 6：优酷与蜀黍科技著作权侵权案

- 法院：北京知识产权法院
- 案号：（2020）京 73 民终 187 号
- 上诉人（一审被告）：深圳市蜀黍科技有限公司
- 被上诉人（一审原告）：优酷网络技术（北京）有限公司
- 案由：侵害作品信息网络传播权纠纷
- 案情简介：优酷网络技术（北京）有限公司（以下简称优酷公司）经授权取得电视剧《三生三世十里桃花》（以下简称涉案影视作品）在中国大陆地区的独占信息网络传播权。优酷公司认为，深圳市蜀黍科技有限公司（以下简称蜀黍科技）运营的“图解电影”APP 和“图解电影”网站（以下简称被诉侵权平台）上的涉案影视作品图解电影图片集（以下简称涉案图片集）侵害了其对涉案影视作品享有的信息网络传播权，起诉至北京互联网法院。北京互联网法院经审理认为，蜀黍科技侵害了涉案影视作品的信息网络传播权，判决蜀黍科技赔偿经济损失 3 万元。蜀黍科技不服一审判决，上诉至北京知识产权法院。北京知识产权法院经审理认为，涉案图片集使用了涉案影视作品具有独创性的表达，构成提供作品的行为，且通过网络，使公众可以在其个人选定时间和地点获得涉案图片集，故蜀黍科技侵害了涉案影视作品的信息网络传播权。北京知识产权法院据此判决驳回上诉，维持原判。
- 裁判规则：
 1. 著作权法保护具有独创性的表达，因此信息网络传播权的控制范围不限于以有线或者无线方式向公众提供完整的作品，他人只要是未经许可使用了作品中具有独创性表达的部分，均受到信息网络传播权的规制。

2. 他人未经许可，以对影视作品截图并形成图片集的形式使用该影视作品中具有独创性的表达，构成提供作品的行为，并通过互联网使公众可以在个人选定的时间和地点获得该图片集，且提供该图片集已经超过了适当引用的必要限度，亦非评论性使用，不属于合理使用，构成对该影视作品信息网络传播权的侵害。



涉案影视作品

不正当竞争类

案例 7：里莫瓦公司与段红琴不正当竞争纠纷案

- 法院：北京知识产权法院
- 案号：（2017）京 73 民终 792 号
- 上诉人（一审被告）：段红琴
- 被上诉人（一审原告）：里莫瓦有限公司
- 案由：不正当竞争纠纷
- 案情简介：里莫瓦有限公司（以下简称里莫瓦公司）生产的旅行箱（以下简称涉案旅行箱）的外形以沟槽条纹为主，并具有包角、金属条、铆钉、锁槽等五个装潢设计要素的组合（以下简称凸出条纹设计组合）。里莫瓦公司认为，段红琴销售的旅行箱（以下简称被诉侵权产品）构成对涉案旅行箱的仿冒，侵害了其涉



案旅行箱特有装潢所享有的合法权益，起诉至北京市东城区人民法院（以下简称东城区法院）。东城区法院认为，段红琴的行为构成擅自使用知名商品特有装潢的不正当竞争，故判决段红琴停止侵权并赔偿经济损失 2 万元及合理之处 5 万元。段红琴不服，上诉至北京知识产权法院。北京知识产权法院经审理认为，里莫瓦公司提供的宣传及销售证据不足以证明段红琴明知或应知凸出条纹设计组合与里莫瓦公司间的对应关系，无法证明段红琴实施不正当竞争行为的主观恶意。北京知识产权法院据此判决撤销了东城区法院的一审判决，并判决驳回了里莫瓦公司诉讼请求。

■ 裁判规则：

1. 经营者的行为具有对其他经营者的经营利益造成损害的可能性，且该经营者会基于这一行为而获得现实或潜在的竞争利益，则可以认定经营者间具有《反不正当竞争法》调整的竞争关系。
2. 《反不正当竞争法》所保护的“商品特有的名称、包装、装潢”相当于未注册商标。不同于注册商标，若要对商品特有的名称、包装、装潢进行保护，在案证据需要证明其客观上已起到指示商品及服务来源的作用。相应地，其他经营者只有在知晓该知名度的情况下仍使用被诉的商品名称、包装、装潢的情况下，方可认定该经营者具有主观过错，而不能当然推定其具有主观过错。
3. 《反不正当竞争法》对于立体形式的商品包装及装潢提供保护需区分功能性与识别性。如果立体形式的商品的包装及装潢中某些或全部设计特征是实现相应功能的唯一方式或极为有限的方式，则不受《反不正当竞争法》的保护。
4. 判断侵权产品零售商的主观恶意情况，不仅要考虑涉案商品及其特有装潢的知名度是否可以使零售商知晓涉案商品与权利人之前的对应关系，还要考虑零售商是否知晓其销售行为违法。对于立体形式的商品包装及装潢，不宜对零售商的主动认知能力提出过高要求，但该标准并不当然适用于制造商。



凸出条纹设计组合

了解更多典型案例，获知更多专业内容，敬请关注
www.lungtinlegal.com/jdal/sfgz.html

如欲了解更多资讯
请联系：
北京隆诺律师事务所 韩雪女士
邮箱：lnbj@lungtin.com