

涉知名品牌知产侵权案件新特点 新情况新闻通报会

北京市石景山区人民法院

二〇一八年七月

石景山区法院对涉知名品牌知产侵权案件 新特点新情况新闻通报会 会议议程

时间：2018 年 7 月 24 日上午 10:00

地点：二层新闻发布厅

主持人：石景山法院研究室负责人 王华伟

发言人：石景山法院知产庭庭长 易珍春

石景山法院知产庭副庭长 刘 岭

会议议程:

（一）主持人宣布新闻通报会开始，介绍发言人和新闻媒体单位；

（二）石景山法院知产庭庭长易珍春对涉知名品牌知产侵权案件新特点新情况进行通报并结合法院工作实践提出相关建议；

（三）石景山法院知产庭副庭长刘岭通报涉知名品牌知识产权司法保护典型案例；

(四) 主持人宣布新闻发布会结束。

涉知名品牌知产侵权案件新特点新情况

新闻通报稿

近年来，石景山区法院受理了大量涉及知名品牌甚至是国际知名品牌被侵权的知识产权案件。为此，石景山法院对本院 2016 年以来受理的涉知名品牌商标侵权及不正当竞争案件进行了总结与梳理，并对涉及知名品牌的侵权案件进行了重点分析，现将相关情况通报如下：

一、涉知名品牌知产侵权案件基本情况

2016 年以来，我院共受理侵害商标权纠纷案件 324 件，绝大部分案件涉及国内甚至是国际知名品牌；受理不正当竞争案件 40 件，其中涉及知名品牌的案件 8 件，占比 20%。上述案件已审结 300 件，其中结案方式为判决的案件有 101 件，调解或经调解后撤诉的案件 190 件，移送案件 9 件。在 101 件以判决方式结案的案件中，权利人胜诉案件 99 件，败诉案件仅为 2 件，胜诉率 98%。

上述案件涉及的被诉侵权行为主要包括以下几类：一是针对国际知名品牌开展大规模的制假售假活动被诉侵权，这类案件还易涉及刑事犯罪问题，如我院正在审理的香奈儿、西门子商标被侵权等案件，被告公司或个人已经被刑事处罚。二是通过互联网将他人英文商标或中文商标的拼音作为域名，或是将他人知名商标直接作为网站名称，或是在网上宣传、经营活动中大肆使用他人知名商标，如我院审理的合一

公司诉优酷支付公司案，被告即通过其经营的域名为“yokucn.com”的“优酷支付”网站开展经营活动。三是小商品市场或小商户销售侵犯他人商标权的商品，主要是销售泸州老窖、苏酒等品牌的假酒、假“洁丽雅”毛巾、“中华”铅笔、“云南白药”牙膏、“五常”大米、“西湖”龙井、“安吉”白茶等日常生活用品或食品，以及假冒小米、金士顿等品牌的电子产品。四是侵权人将他人知名商标注册为自己企业的商号，借助他人品牌知名度“搭便车”。例如我院审理的“李文”锁城案，原告享有“李文”注册商标并经营多年，具有一定知名度，被告晚于原告成立“李文开锁”公司，容易导致相关消费者对原被告提供的商品或服务来源产生误认或者误认原被告商品与服务具有特定的关联关系，构成侵权。五是侵权人通过对产品产地、品质、成分及企业历史、品牌介绍进行虚假宣传，“碰瓷”知名品牌，构成不正当竞争。如我院审理的丹麦“蓝罐曲奇”诉“皇冠曲奇”虚假宣传不正当竞争案中，被告产品的产地为印尼，但被告在广告中宣称产地为丹麦，并使用欧洲宫廷人物聚会风格的图片和画面中配以皇冠曲奇产品图案，以及“皇家”“丹麦皇室御用”“御制配方”“皇家御制”等宣传语，构成引人误解的虚假宣传不正当竞争行为。

二、涉知名品牌知产侵权案件呈现的新特点

（一）涉及国际知名品牌的案件明显增多且影响较大

自 2016 年我院共受理涉及国际知名品牌被侵权的涉外案件 10 件，包括德国“奥迪”汽车、丹麦“嘉士伯”啤酒和“蓝罐曲奇”、法国“香奈儿”时尚品牌和“依云”矿泉水、美国“LEVI’S”牛仔裤、日本“轿马”润滑油等品牌，共涉及 6 个国家，商品范围覆盖了服装、化妆品、食品饮料、汽车、工业用品、家用电器等。上述案件往往事实复杂、证据繁多、争议较大、审理难度大且被社会广泛关注。涉外知名品牌案件的增多与知产案件管辖权下沉、基层法院有权审理涉外知产案件相关，也与我国知识产权司法保护水平的提升及保护力度的加大直接相关。

（二）案件索赔及判赔数额均明显提高

2016 年我院审理的涉及小商品市场、小商户的商标侵权案件平均标的额为 2.8 万元，仅有极少数涉外和涉网络游戏商标侵权案件的标的额能够突破 50 万元。至 2018 年上半年，涉小商品市场、小商户案件的平均标的额为 9.83 万元，同比 2016 年增长 2.5 倍，涉知名品牌案件中诉讼标的额超过 50 万元的案件共 19 件，占比接近四分之一，其中一起案件诉讼标的额达 4000 万元，远远高于同类商标侵权案件以及著作权侵权、不正当竞争等其他知识产权侵权案件标的额，该案也是我院有权受理知识产权案件以来最高标的额案件。索赔数额明显上升的同时，法院判赔数额亦相应提升。2016 年，我院受理的涉及小商品案件判赔数额均在 5 万元以下，

平均结案标的为 1.99 万元；结案标的在 50 万元以上的案件共 2 件，最大结案标的案件为涉“奥迪”商标侵权案，结案标的为 80.5 万余元。2017 年，即使在我院处理了大批涉及“中华”铅笔等价值较小的商品的情况下，涉及小商品案件的平均判赔数额仍同比上升了近四成，达到 2.73 万元；高赔额判决也相应增加，结案标的在 50 万元以上的案件共 5 件，最大结案标的案件是涉丹麦“蓝罐曲奇”不正当竞争案，赔偿数额为 204 万余元。

（三）侵权行为更加多样化、复杂化以及隐蔽化

以往审理的涉及知名品牌的侵权案件基本为生产、销售侵权商品，侵权行为比较单一，而现在的侵权行为多从企业名称、网站名称、虚假宣传、产品包装各方面进行仿冒，并从外资背景、商品历史等诸多方面进行虚假宣传，误导消费者。更有甚者，本身系知名品牌的授权经销商，却经营销售假冒商品，危害极大，一般消费者很难辨别。由于侵权行为的复杂化，因此导致相当一部分品牌权利人选择将商标侵权与不正当竞争事由合并诉讼。目前我院受理的重大、涉外纠纷中有 70% 的案件为商标侵权与不正当竞争纠纷合并诉讼，案件的复杂程度、审理难度以及案件标的额明显增大。以“优酷”案为例，原告合一公司注册并使用第 36 类“优酷”商标在前，被告优酷支付公司成立并取得第 42 类“优酷”商标在后。经法院认定，第 36 类服务中包括支付服务，第 42

类服务中不包括支付服务，被告却在经营支付业务过程中使用“优酷”商标，容易造成相关公众的混淆误认，构成商标侵权，其在企业名称中将“优酷”与“支付”共同使用的行为，明显具有攀附原告“优酷”商标商誉的意图，构成不正当竞争。又如我院审理的艾维泰克商标侵权案，被告公司在工程招投标过程中，先是购买2台正品取得权利公司授权书参与招标，中标后却向招标单位提供了27台赝品，谋取不当利益，我院一审判决被告停止侵权并赔偿原告经济损失72万余元。

（四）权利人维权意识和能力明显提升

在侵权行为复杂化、隐蔽化的同时，权利人的维权能力亦明显得到提升。许多知名品牌不断加大在维权方面的投入，聘请优秀、专业的法律团队，从调查取证、查找侵权人、提起诉讼、申请诉讼保全等方面做了充分准备。以财产保全为例，2016年至今，我院受理的商标侵权案件权利人提起诉讼保全案件数量逐渐上升，特别是涉及国际知名品牌的涉外案件或者是大标的案件，权利人在提起诉讼的同时多数会选择提起诉讼保全，保全对象不仅包括传统的银行账户，还包括公司股权、网站域名等。

三、涉知名品牌知产侵权案件审理中发现的新问题

1. 原告就被告实施的同一个行为分别主张构成商标侵权和不正当竞争的问题。例如在我院审理的原告南京爱童公

司起诉被告北京派格斯公司商标侵权及不正当竞争案件中，原告认为被告在其经营场所以悬挂、张贴的方式宣传、使用原告的注册商标，既构成商标侵权，又属于擅自使用知名商品特有的商品名称、包装和装璜，构成不正当竞争。法院则认为，原告诉称的被告不正当竞争行为本质上与被告在提供儿童游乐园服务中使用涉案商标的行为是同一个行为，而该行为已经被认定为侵害商标权的行为，因此不应再适用反不正当竞争法给予重复救济，故驳回了原告该项诉讼主张。这类情况近年来出现了多起，因此，如果被控侵权行为已属于侵害他人商标权等法律明文规定的权利时，不再适用反不正当竞争法给予保护。

2. 被告抗辩中出现的新问题。一是关于被告提交的授权文件的问题。有的被诉侵权商品的生产商能够提供其使用涉案商标系经他人授权的文件，但该授权企业系注册在开曼群岛、香港等地的涉外、涉港澳台主体，在无法提供有效证据证明授权主体资格合法的情况下，被告称其获得他人合法授权使用涉案商标的抗辩往往无效。**二是**关于在先使用的问题。有的案件被告会通过提供著作权登记证书来证明其使用涉案商标在先，但仅凭该证书上记载的创作完成时间及首次发表时间，在原告提出异议且没有其他证据印证的情况下，该主张很难得到支持。**三是**我国商标法规定了“销售不知道是侵权注册商标专用权的商品，能证明该商品是自己合法取得

并说明提供者的，不承担赔偿责任”，但有相当一部分被告、一般为侵权商品的销售商不能提供合法来源的证据，或是仅能提供盖有自己公司公章或个人签名的商品来源说明，却不能说明其上游提供者，也不能提供购入侵权商品时的正规票据，因此不属于“具有合法来源”的有效抗辩。例如在法院去年审理的多起涉及销售泸州老窖假酒的案件中，被诉的多家公司、个体工商户均无法提供合法来源的证据，仅以“朋友寄存在店中代销”“没保留票据”等为由进行抗辩，最终败诉并承担责任。

3. 多被告案件增多后出现的新问题。当前有越来越多的权利人选择将假冒商品的生产商、线下销售商、线上销售商甚至是仅负责网络商业推广的平台（例如大众点评网、美团网）一并起诉，要求上述主体承担连带责任。2016 年以来，法院受理涉及多被告的商标侵权案件 25 件，2017 年增长至 61 件，今年截至 6 月份已受理 30 件，其中一件商标侵权案件被告多达 6 个，多被告案件中往往含有住所地在外地的公司或个人，大大增加了送达的人力成本和时间成本，也增加了外地当事人提起管辖权异议的可能性。据统计，此类案件中约有 90% 的外地被告会提出管辖权异议，甚至经常出现一个案件中的多个被告提起管辖权异议的情况，在一定程度上影响了办案效率。目前还有一种趋势，就是权利人选择将一人公司的股东列为共同被告，但在没有证据证明股东单独实

施了侵权行为的情况下，即使构成侵权亦应当由公司承担法律责任，并非股东个人。经调研，在多被告案件中，最终判决所有被诉主体均承担民事责任的仅为 61%。

4. 权利人索赔额大幅上升的同时出现了预期过高及举证不充分的问题。有的当事人虽然提出高额诉讼请求，但就赔偿数额部分完全不举证，或举证不充分。比如有权利人提交了涉案商标的许可使用合同，以其中的许可使用费来证明该商标在授权他人使用时收取了高额费用，该品牌商业价值较高，但仅提交合同未提交合同履行的票据，从而无法证明合同已经实际履行。上述问题带来的后果包括：一是尽管法院加大了赔判力度，但在权利人不能充分举证证明其实际损失、侵权方获利、涉案商标商业价值大、对方侵权具有恶意等情况下，其高额的赔偿请求很难得到法院的支持。二是过高的赔偿预期也使调解难度加大，而判决往往较调解耗时，再加上上诉耗费的时间和精力，不利于权利人合法权益得到及时维护。

四、对加强知名品牌知识产权保护的法律建议

（一）对广大经营者在经营销售活动中的建议

在越来越注重塑造自身品牌的今天，任何经营主体都要合法、守法地开展经营活动，重视创新，不断增强创新能力，切不可心存侥幸，想尽办法攀附他人品牌的商誉，为自己谋取不当利益。在知识产权保护力度不断加大、权利人维权意

识和能力显著提升的今天，侵权行为最多实现短期获利，一旦侵权行为暴露，必然会付出极高的代价，甚至可能面临牢狱之灾。同时提示小商户一定要通过正规、合法渠道购入商品并索要、保留好正规票据，以免在被诉时无法提供具有“合法来源”的证据而最终败诉。

（二）对品牌权利人在维权过程中的建议

一是要加强调查取证的规范性，如对侵权人线上侵权行为进行取证时，要对相关网页进行完整保存，并通过国家公示的 ICP/IP/域名信息备案管理系统对涉案网站备案主体信息进行查询，以确定被诉主体。二是要善于利用法律武器，根据案件具体情况选择申请证据保全、诉讼保全或行为禁令等，最大限度地维护自身合法权益。例如，侵权人正在利用与原告品牌相同或类似的域名开展线上宣传、营销的，权利人可以在起诉时一并提交保全申请，要求法院对涉案域名采取保全措施，禁止该域名在审理过程中进行转让，避免侵权人转移财产、逃避责任。三是要明确诉请的事实和理由，在起诉状中要写明主张侵权主体承担法律责任的事实依据和法律依据。对于选择共同被告提起诉讼时要慎重，不要不加甄别地认为只要与涉案行为有关就起诉，此举将导致案件审理难度加大、审理时间延长，使权利人自己的合法权益不能得到及时维护。四是对于赔偿数额的确定不可过于盲目，可在诉讼前通过查找参考同类案件生效判决的判赔结果形成

合理预期，再结合案件实际情况、相关证据合理确定索赔数额。

（三）对行政机关加大知名品牌保护力度的建议

相关行政机关在企业登记注册时应依法加强审查，注册企业名称中含有他人知名品牌的应加强释明、告知，依据国家有关规定进行处理。进一步发挥行政监督作用，借鉴发达国家在品牌保护方面的先进管理经验，依法加大稽查、行政处罚力度，打击假冒伪劣行为。

（四）完善知名品牌知识产权司法保护的举措

一是加大司法公开力度，通过选取社会关注度高的涉知名品牌典型案例开展庭审直播，及时公开裁判文书等方式回应社会关切，发挥好司法主导作用。二加大司法惩处力度，依法、科学、合理地分配举证责任，降低权利人的举证难度；对针对知名品牌的恶意侵权、重复侵权行为可适用惩罚性赔偿，坚决予以打击；对权利人维权时的合理支出，加大支持力度。三是在合理平衡双方当事人利益的前提下，发挥好行为保全、财产保全、证据保全等临时措施的作用，全方位加大对知名品牌的保护力度。

典型案例

【案例一】

世界知名汽车品牌“奥迪”商标被侵权案

原告奥迪股份公司是世界知名的汽车制造商和提供商。1986 年至 2001 年，原告奥迪股份公司先后经中华人民共和国国家工商行政管理总局商标局（以下简称商标局）核准，获得了“AUDI”“”“Audi”“”商标专用权及组合注册商标专用权。原告上述商标注册范围为：机动车及其零部件、机动车保养修理等服务。上述注册商标均处于有效状态。

2014 年，原告发现被告某公司在其经营的店面外墙装饰及店面门口广告牌上使用了“”和“”商标，在店内天花板、店内墙壁装饰上、进入维修车间区域的墙上、写字台背板、滑动门、茶几、宣传画及向顾客提供的水杯、宣传册和名片上均使用了原告奥迪公司享有权利的“奥迪”、“Audi”、“”以及“”商标。故诉至法院，请求法院判令：1. 被告立即停止在与汽车维修和保养服务或相关商业活动中侵犯原告“奥迪”“”“Audi”及其组合的注册商标专用权的行为；2. 被告立即停止销售侵犯原告商标专用权的商品的行为；3. 被告赔偿原告因被告上述商标侵权而遭受的经济损失人民币 100 万元；4. 被告赔偿原告为制止被告上述侵权行为所支出的调查取证费、公证费、律师费等合理

支出共计人民币 217021 元;5. 被告承担本案的全部诉讼费。

法院经审理认为：原告奥迪股份公司在商标局注册的 5 个“奥迪”中文商标、4 个“Audi”英文商标、3 个“”图形商标以及“ Audi”组合商标（统称“奥迪品牌”）合法有效，原告奥迪股份公司对上述 13 个注册商标享有专有使用权，受《中华人民共和国商标法》的保护。

“奥迪品牌”经过原告奥迪股份公司的长期使用和广泛宣传，具有极高的知名度。本案被告某公司在店面内外及宣传材料中大量的、突出的使用多个涉案注册商标的方式，显然是利用这种行为表明自己的服务与“奥迪品牌”具有某种联系，超出了合理使用的范围，客观上起到了表明商品或服务来源的作用，是一种商标使用行为，且容易造成相关公众的混淆，误认为其与涉案注册商标所标示的服务来自同一市场主体，或误认为其与原告奥迪公司存在经营上或法律上的关联。因此，被告某公司在其经营的汽车维修店面内外及宣传材料中大量使用“奥迪”“Audi”“”“ Audi”标识的行为侵犯了原告奥迪股份公司涉案注册商标的专用权利。

被告某公司销售的汽车滤清器上印有“ Audi”商标和“”商标，该商品与原告奥迪股份公司提供的正品之间存在差异，应为赝品，且被告某公司未能证明该商品系合法取得，也未说明提供者，故该行为应认定为销售了侵犯原告注册商标专用权利的商品，构成侵权。

综上，判决被告某公司立即停止侵害原告奥迪股份公司享有的注册商标专用权的行为，即被告某公司在提供汽车维修服务等经营活动中，不得突出使用“奥迪品牌”商标，并立即停止销售侵害原告奥迪股份公司商标专用权商品的行为；被告某公司赔偿原告奥迪股份公司经济损失人民币 60 万元，诉讼合理支出人民币 205 369 元。

【案例二】

互联网金融商标侵权及不正当竞争纠纷第一案

——优酷诉“优酷支付”获胜诉

原告合一网络技术（北京）有限公司（以下简称合一公司或优酷网）是中国乃至全球知名的互联网企业，其“优酷”商标为一般大众所熟知，且享有极高的知名度。原告“优酷”“YOUKU”商标也多次在商标评审案件中被认定为驰名商标。经国家工商行政管理总局商标局（以下简称商标局）核准，原告合一公司在第 36 类“保险；金融服务；金融咨询”等服务上注册了“优酷”商标；在第 36 类“保险经纪；货币兑换；票据交换（金融）；金融服务；电子转账”等服务上注册了“youku 优币”商标；在第 36 类“通过网站提供金融信息”服务上注册了“YOUKU”及“优酷”商标。上述商标均在注册有效期内。

被告北京优酷支付服务有限公司（以下简称优酷支付公司）的法定代表人李某经商标局核准，在第 42 类“计算机编程、主持计算机站（网站）、把有形的数据和文字转换成电子媒体、计算机软件设计、计算机软件出租、替他人创建和维护网站、计算机程序和数据的转换（非有形转换）、为计算机用户间交换数据提供即时连接服务，出租包含商业金融信息的 CD 光盘、计算机程序复制”服务项目上注册了“优酷”商标，并授权被告优酷支付公司在商标指定使用的商品

上独占使用其持有的“优酷”商标。后，被告优酷支付公司
在其域名、网站、名片、宣传材料中使用“优酷”、“YOUKU”
商标从事“网络支付、POS 收单、移动支付、代收代付”等
服务项目，且使用包含有原告“优酷”商标的“北京优酷支
付服务有限公司”企业名称进行经营活动。原告以被告侵犯
其商标权及不正当竞争为由诉至法院，要求判令：1. 被告立
即停止侵犯原告“优酷”“YOUKU”注册商标专用权的行为，
包括停止在商品、包装、经营场所、宣传材料、网站和其他
宣传媒体上使用“优酷”及“YOUKU”标识的行为；2. 被告
立即停止在其企业名称中使用“优酷”文字，并向工商行政
机关申请变更企业名称；3. 被告赔偿原告经济损失 300 万元
（包含律师费、公证费、交通费、调查费等合理支出）；4.
被告在《中国工商报》在显著位置刊登声明，向原告公开道
歉，消除侵权造成的不良影响；5. 被告承担本案诉讼费用。

法院经审理认为：网络支付属于非金融机构支付服务，
非金融机构支付服务又属于金融服务范围，通过网站提供金
融信息也应当属于金融服务的范畴。被告优酷支付公司经营
的网址为“www.yokucn.com”的网站中突出使用了“优酷”
标识，该网站中存在大量有关支付业务的介绍，其明显是从
事支付业务，因此应当认定被告在从事金融服务及通过网站
提供金融信息时突出使用了“优酷”和“yoku”标识。被告
优酷支付公司虽然企业名称含有“优酷”两字且享有注册在

第 42 类的“优酷”商标，但其在金融服务中突出使用“优酷”商标的行为，超出了其注册商标核定使用范围。构成对原告享有的注册商标专用权的侵犯。

此外，被告优酷支付公司虽然取得了注册在第 42 类“主持计算机网站”等服务上的“优酷”商标使用授权，但该商标使用范围并不包括支付服务，其却在企业名称中将“优酷”与“支付”共同使用，明显具有攀附原告合一公司“优酷”商标商誉的意图，而且被告优酷支付公司主要是通过其网站经营、宣传公司的支付业务，容易造成相关公众的混淆误认，违反了诚实信用原则，构成不正当竞争。

综上，判决被告优酷支付公司立即停止侵犯原告合一公司“优酷”注册商标和“优酷”注册商标专用权的行为；被告优酷支付公司立即停止在企业名称中使用“优酷”字号，并于判决生效后三十日内变更登记企业名称；被告优酷支付公司赔偿原告合一公司经济损失 47 万元及诉讼合理支出 3 万元，两项共计 50 万元。

【案例三】

销售假冒“泸州老窖”白酒 商户被判赔 31 万

原告泸州老窖股份有限公司（以下简称泸州老窖公司）经国家工商行政管理总局商标局核准，在第 33 类酒、酒精饮料等商品上注册了“國窖”商标，并被商标局认定为驰名商标。此外，原告还拥有“國窖 1573”“泸州老窖”“国窖”等注册商标专用权。

2015 年，北京市工商行政管理局门头沟分局在对被告某商贸公司营业场所进行检查时，发现了被告销售 52 度 500ml “国窖 1573” 共计 20 瓶，38 度 500ml “国窖 1573” 共计 11 瓶。通过防伪核对，鉴定商标、防伪标识、外箱及酒盒，上述商品均为假冒侵权商品。原告故诉至法院，要求判令：1. 被告立即停止销售侵犯原告注册商标专用权的侵权商品；2. 被告分别在《中国知识产权报》《法制日报》两家报纸上登载声明，消除对原告造成的负面影响；3. 被告赔偿原告经济损失 50 万元，其中包括合理支出律师费 1 万元；4. 本案诉讼费由被告承担。

法院经审理认为：被告某商贸公司销售侵犯原告泸州老窖公司注册商标专用权的商品，且被告未提供证据证明侵权商品的合法来源，侵害了原告泸州老窖公司对“國窖 1573”“国窖”注册商标享有的商标专用权，依法应当承担停止侵害、赔偿损失的民事责任。考虑到涉案商标的知名度较高，

涉案商品为白酒，一旦出现假冒商品特别是对饮用者的身体健康造成伤害时，无论是对于正规商品的销售，还是对于品牌价值的冲击、影响极大，且被告销售的侵权商品均为高端白酒，商品价值较高，被查获的侵权商品数量较多等因素，依法酌定赔偿数额。

综上，判决被告某商贸公司赔偿原告泸州老窖股份有限公司经济损失 31 万元及合理支出 5000 元，两项共计 31.5 万元。