

青花瓷、大嘴猴、雀友均被侵权

我市发布5起知识产权司法保护典型案例

记者 小许 通讯员 符向军 吴飞

近年来,我市人民法院充分发挥司法保护知识产权的主导作用,严厉打击制假售假、“傍名牌”、“搭便车”、侵犯商业秘密等行为,加大损害赔偿力度,提高违法侵权成本,着力提高知识产权审判水平,为建设创新型社会、推动城市创新发展提供了有力的司法保障。4月26日是第18个“世界知识产权日”,在这之前,法院召开了知识产权司法保护新闻发布会,向媒体和社会各界通报了近年来我市法院审理知识产权案件的基本情况、特点,并发布5起涉及侵犯知识产权的典型案例。

一、“易佰”服务商标侵权及不正当竞争纠纷案

【基本案情】

原告温州易百装饰设计工程有限公司系位于浙江省温州市苍南县的一家企业,于2010年注册“易百”商标,使用服务类型包括“室内装潢、室内装潢修理”等。2017年初,原告在我市进行市场调查过程中发现,丹阳“易佰”公司主营装饰装修业务,未经原告许可在其宣传过程中使用了原告的注册商标。原告认为被告侵害了原告的注册商标专用权,遂于2017年5月15日向丹阳法院起诉,要求判令:1、被告立即停止侵害原告商标专用权的行为并删除侵权宣传信息;2、被告删除企业名称中与“易百”相似的“易佰”字样;3、被告在丹阳日报、丹阳翼网发布侵权声明,消除影响;4、被告赔偿原告经济损失及为制止侵权行为所支出的合理费用合计50万元。

【裁判结果】

法院经审理认为,被告在企业经营过程中在营业场所以及丹阳翼网上使用原告注册的服务商标,宣传其自营的装饰装修服务,属于在同种服务中未经权利人许可擅自使用他人注册商标的侵权和不正当竞争行为,应当承担相应的法律责任。被告在收到应诉材料后,主动撤除了侵权的广告招牌以及丹阳翼网上相关侵权宣传。由于本案涉及多项非金钱给付义务,如果简单一判了之并非最好的化解矛盾纠纷的方式,因此法院在案件的受理之初即主导原、被告进行调解磋商,原、被告最终于2017年12月达成一致的调解意见:被告停止侵害原告注册商标;被告在丹阳翼网发布承认侵权并停止侵权的声明;被告赔偿原告经济损失及合理费用共计28000元;原告放弃其他诉讼请求,原、被告无其他争议。

【典型意义】

虽然商标权人远在千里之外经营,但是随着交通、网络的发达以及商业维权的开展,权利人的维权越发频繁和专业。无论侵权行为发生在现实还是网络,附近还是边远,都会被发现和制止,都将面临索赔,只是时间快慢早晚的区别。本案审理过程中,对被告积极进行法制教育,有效开展调解工作,促使被告意识到商标侵权的违法性和法律后果,从而及时停止侵权行为,主动履行登报说明等义务。最终促成原、被告就赔偿金额达成一致的调解意见。

被告公司系由来自浙江的几名怀揣创业梦想的年轻人合伙设立。创业精神可嘉,但是创业不是简单的模仿,更不是抄袭和侵权。被告在创业经营过程中,使用了他人的注册商标,是对他人权利的伤害,更是对自己品牌的否定。如果侵权行为性质恶劣,造成的后果严重,很可能在创业之初即遭受难以承受的损失,侵犯他人商标权、商业秘密等无异于饮鸩止渴。

二、“青花瓷”商标侵权系列纠纷一案

【基本案情】

原告诉称,2016年3月26日,原告北京青花瓷酒业股份有限公司维权人员在公证人员的监督下,到被告陵口镇某超市的经营场所以75元的价格购买了标有“青花瓷”标识的白酒二瓶,并取得购物票据一张。原告认为被告以营利为目的销售侵犯原告注册商标专用权商品的行为,给原告造成了严重的经济损失和商誉损失,于2017年6月7日诉至丹阳法院,请求判令被告:1.立即停止销售侵犯原告注册商标权的产品;2.赔偿原告经济损失30000元;3.赔偿原告因制止侵权行为而支付的合理费用2575元。

被告辩称,其销售的两瓶白酒1瓶是“青苑瓷”,与原告本案主张的商标无关;另一瓶“青花瓷”系从丹阳某经销商处购进,被告不知道是侵权产品,故不能承担侵权赔偿责任。

【裁判结果】

被告诉侵权商品为白酒,属于上述注册商标核定使用的商品类别。其中一瓶白酒外包装及瓶身在显著位置均印有“青花瓷”字样,字体硕大,与原告注册商标相比,在文字、呼叫方式及含义上均一致,容易使一般消费者对商品来源产生混淆与误认,构成近似。被告销售的另一瓶白酒在外包装盒以及瓶身的显著位置均以较大的字体突出标注了“青苑瓷”字样,这种标注方式起到了区别商品来源的作用,构成商标性使用。标注的“青苑瓷”字样与原告“青花瓷”商标相比,均为汉字;在细节上,设置成一定字体的“苑”字形似于“花”字;在整体上,均为“青”“花”“苑”“瓷”的三个文字组合;在汉语语境中,相关公众容易误认标注的“青苑瓷”就是“青花瓷”,从而对商品的来源产生混淆,二者之间构成近似。原告亦未授权外观标识的生产厂家或被告使用涉案“青花瓷”商标。根据商标法的规定,上述“青苑瓷”酒为侵犯原告“青花瓷”注册商标专用权的商品。被告辩称,其销售的白酒均是由丹阳市某商行销售。但是被告并未提供合同、送货单、发票等予以证明。被告在购进涉案白酒时没有审查上家的经营资质,没有尽到经营者的合理注意义务。故根据商标法的规定,被告销售涉案侵权商品,应当认定为侵犯原告商标权的行为。最终,法院判被告停止销售侵犯原告注册商标专用权商品的行为;赔偿原告经济损失11000元(包括原告为制止侵权所支付的合理费用)。判决后,原、被告均未上诉。

【典型意义】

“青花瓷”白酒作为高档白酒,享有一定的知名度。“青花瓷”凝聚着中华优秀传统文化底蕴,“青花瓷”三字更因周杰伦的歌曲而闻名。许多小酒厂为了提高其销量,便在其制造的白酒上傍“青花

瓷”品牌,产品大多销往小超市,超市业主大多疏于注意。从2016年11月开始,“青花瓷”公司在我市开展维权活动。截至到2018年3月,法院已经受理140件涉及青花瓷商标侵权纠纷案件。法院在审理上述系列案件时,采取直接送达的方式,现场到被告的营业场所送达应诉材料,一并进行法制宣传和现场调查,并解答被告在程序方面的疑惑,劝导经营者积极应诉。经过大量的协调工作,除了今年3月份新收的26件案件,其余114件均已审结,其中调解撤诉当场履行83件。食品安全与百姓生活密切相关,此系列案件的处理,一方面有利于维护食品安全,另一方面也提高了超市业主的知识产权概念和合法经营意识。

三、假冒“雀友”商标遭受民事、行政双重惩处

【案情简介】

松冈机电(中国)有限公司系“雀友”商标的注册权利人,依法在麻将机等商品上享有商标专用权。原告浙江松冈机电工业有限公司经权利人授权可以使用“雀友”商标,并以自己的名义进行维权诉讼。2015年12月,原告经调查发现被告云阳镇某某文体用品商店销售假冒“雀友”注册商标的麻将机,并向丹阳市市场监督管理局进行了举报。市场监督管理局依法对其进行查处,并于2016年10月20日作出没收侵权麻将机、罚款1000元的行政处罚。后原告认为被告销售假冒其注册商标的麻将机,造成其经济损失,于2017年8月9日诉至法院,要求被告立即停止销售侵权产品;赔偿原告经济损失及相关合理费用35000元。被告辩称,其并不知道销售的“雀友”麻将机是假冒原告注册商标的产品,而且已经收到市场监督管理局的行政处罚并缴纳了罚款,因此不应再向原告承担赔偿责任。

【裁判结果】

法院经审理认为,被告销售侵犯涉案注册商标专用权的麻将机,极易导致消费者混淆误认。被告作为专业麻将机销售者,应当知晓“雀友”商标的知名度,应当对其销售的相关产品进行谨慎的审查,但是其并没有提供产品来源,应当承担商标侵权责任。被告对市场监督管理局的行政处罚决定既未提出复议亦未提出行政诉讼,相关法律文书生效,被告应当履行相应的行政处罚决定,且与被告主张的民事赔偿并不冲突。经过释明和协调,原、被告于2017年12月15日达成调解意见,被告一次性赔偿原告经济损失(含合理费用)10000元。

【典型意义】

行政处罚是行政机关对行为人违反了行政管理法律、法规的规定而作出的行政处理行为,仅针对违法、违规行为本身的制裁,不涉及其他法律关系中权益受损害保护的内容。而民事赔偿,是因为被告侵害了原告的相应民事

权利,给原告造成了经济损失,因此根据侵权法规定,应当承担相应的停止侵权、赔偿损失等法律责任。销售者在经营过程中如果贪图高利润,销售假冒注册商标的商品,不仅会被市场监管部门举报而遭到行政处罚,也会被权利人以侵权诉讼要求赔偿经济损失。如果销售明知是假冒注册商标的商品金额超过5万元的,还可能构成“销售假冒注册商标的商品罪”,受到更为严厉的刑事制裁。

四、“大嘴猴”商标侵权纠纷案

【案情简介】

原告宏联国际贸易有限公司拥有“大嘴猴”图形商标使用权及维权资格。2016年9月23日,原告在被告皇塘镇某某超市购买了一套印有大嘴猴标识的服装,认为该服装突出使用“大嘴猴”图形及“paul frank”文字商标,侵害了原告的注册商标专用权,遂于2017年5月23日诉至本院,要求被告立即停止销售侵权产品;赔偿原告经济损失及相关合理费用36769元。被告某某超市辩称:1、从整体上而言,原告的商标与其销售的服装上的标识不一样;2、其销售的涉案衣服是从市场进货,并非自行生产加工,而且某某超市服装销售是外包租赁区,某某超市不应当作本案被告。

【裁判结果】

法院经审理认为,原告对“Paul.Frank”商标享有合法权利,该商标的图文标志为一只“大嘴猴”。被告销售的服装突出使用“大嘴猴”图形商标,在客观上起到了表征产品来源的效果,构成商标性使用,侵害了原告商标权。依法应当立即停止侵权,并承担赔偿责任。被告辩称涉案服装系由其从市场进货,但是并未提供上家的准确名称及合同、购货凭证等证据,故其未提供侵权商品的合法来源。被告还辩称其服装销售已经出租给他人经营,但是营业场所内并未做明确区分,更没有单独领取营业执照,收银也由被告超市统一进行,故被告的辩称意见不符合法律规定。法院于2017年8月18日作出一审判决:判令被告停止销售侵害原告注册商标专用权的商品并赔偿原告经济损失(含合理费用)9000元。被告不服一审判决,上诉于镇江市中级人民法院。该院于2017年12月22日作出终审判决,驳回上诉,维持原判。

【典型意义】

原告宏联国际贸易有限公司是注册于我国香港特区的企业法人,经商标权人授权,获得在中国大陆、澳门以及香港地区所有产品生产经营的独占许可。“大嘴猴”因其经典卡通形象,深受消费者喜爱和市场欢迎,且具有较高的国际知名度,市面上充斥的各类低端服饰冒用大嘴猴商标,贬损了原告品牌形象。对该类侵权案件依法审理,制止侵权行为,有助于提升社会公众的品牌意识,

也有助于提升我国知识产权保护的对外形象,向世界传递了中国依法严格保护知识产权的坚定立场和鲜明态度。

同时,也要提醒广大个体工商户经营者,如果将营业执照、公章等相关经营资质出借或者允许他人挂靠经营的,一旦对外发生纠纷,登记经营者和实际经营者是需要共同对外承担责任的。

五、“格力”商标侵权纠纷案

【案情简介】

原告珠海格力电器股份有限公司成立于1991年,1996年11月成为上市公司,是目前全球最大的集研发、生产、销售、服务于一体的专业空调企业,业务遍及全球100多个国家和地区。2010年6月21日,原告向国家工商行政管理总局商标局申请注册了“GREE”图文商标,核定使用商品为第9类:遥控仪器等。2017年5月31日,原告经调查发现被告丹阳市昊天制冷设备有限公司销售假冒“GREE”的空调遥控器,遂向丹阳法院提起诉讼要求被告停止销售假冒格力遥控器并赔偿经济损失。

【裁判结果】

法院经审理认为,被告销售了侵害原告商标专用权的商品,且未提供所售商品的合法来源,构成对原告注册商标专用权的侵犯,应承担相应的侵权法律责任。商标权人有权要求侵权人停止侵害、赔偿损失。关于赔偿数额,因原告未能提供其因被侵权所受到的实际损失或被告因侵权所获得的利益,法院综合考虑原告商标的知名度、被告的经营规模、经营范围、被告的主观过错、侵权行为的性质、期间、后果及被控侵权产品的售价、流通及更新频率、制止侵权行为的合理开支等因素,判令被告赔偿原告经济损失及合理费用11000元。宣判后,原、被告均未上诉。

【典型意义】

格力空调是经国家质量监督检验检疫总局认定的“中国世界名牌产品”,格力品牌更是“自我发展、自主创新、自由品牌”。格力公司在国际同行中具有较高的知名度和影响力,质量达到国际先进水平,产品的核心技术和关键技术拥有自主知识产权,是民族优秀品牌。虽然空调主机假冒产品并不多见,但是假冒的遥控器等配件却充斥着市场,影响了格力正品的销售,同时不兼容、不配套的遥控器对空调主机也会产生影响。销售者虽然不是制造商,但是其忽视自身的审查义务,从正规渠道购进成本等位低廉的假冒产品进行销售,成为直接的侵权人。对于知假售假的经营