

商标领域典型案例集

2024年2月

*本材料及判决书均来自公开渠道

仅供内部学习参考使用

目录

第一部分 商标领域典型案例	1
案例 1: 判赔 4000 万! “施耐德电气”诉“施耐德电梯”商标侵权及不正当竞争案终审宣判.....	1
案例 2: 商品来源不同、境内外商标权人不同构成平行进口吗?	2
案例 3: 被诉侵权商品系“一件代发”? 某科技公司成功维护其商标权利	3
案例 4: 手机地图上使用权利人商标, 属于商标性使用! 法院二审改判	4
案例 5: 案涉公证书程序合法有效, 樱花卫厨公司商标被侵权!	5
第二部分 商标领域典型案例判决书	6
1. 施耐德电气(中国)有限公司与苏州施耐德电梯有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案二审民事判决书	6
2. 广州奥提瓦生物科技有限公司与重庆贝购网络科技有限公司侵害商标权纠纷案民事判决书	50
3. 宿迁京之某商贸有限公司、深圳市万普某科技有限公司侵害商标权纠纷案二审民事判决书	62
4. 四川骥邦商贸有限公司与岳池县裕民加油站侵害商标权纠纷案二审民事判决书	67
5. 单县红日厨卫门市部、樱花卫厨(中国)股份有限公司侵害商标权纠纷案二审民事判决书	75

第一部分 商标领域典型案例

案例 1：判赔 4000 万！“施耐德电气”诉“施耐德电梯”商标侵权及不正当竞争案终审宣判

2024 年 2 月 7 日，江苏高院就“施耐德电气”诉“施耐德电梯”商标侵权及不正当竞争案作出二审判决，维持苏州中院认定商标侵权及不正当竞争并判赔 4000 万元的一审判决。

施耐德电气一审起诉认为，第 9 类“断路器、开关”等商品上的“施耐德”构成驰名，施耐德电梯在第 7 类电梯商品上构成商标侵权，企业字号及域名构成不正当竞争，索赔 124447400 元及合理支出费用 15 万元等。

一审法院认定原告第 9 类“施耐德”构成驰名商标，被告施耐德电梯公司构成商标侵权，同时被告将“施耐德”用于企业名称以及使用 www.schneider-elevator.cn 和 www.schneider-elevator.com 域名的行为构成不正当竞争。2011 年至今，施耐德电梯公司营业收入达 8 亿元。根据电梯行业相关公司的年报，行业平均毛利润为 29%，扣除相关费用，利润率也应该高于 5%，故确定施耐德电梯公司的利润率应不低于 5%。品牌贡献度方面，结合本案实际及涉案商标为驰名商标，确定品牌贡献度占比 50%，以上计算得出数额为 2000 万元，再依法适用一倍的惩罚性赔偿，最终确定施耐德电梯公司在本案中应承担的赔偿数额为 4000 万元。

二审法院认为，基于施耐德电梯公司属于以侵害涉案权利商标及“施耐德”字号为业的企业，在确定侵权获利时更应参考毛利率，而不是营业利润率。电梯行业上市公司年度平均毛利率为 29%，按其从低主张的 20% 计算，侵权获利达 1.18 亿元；如果按施耐德电梯公司财务报表审计报告及企业所得税年度纳税申报表反映的平均利润率 5% 计算，侵权获利亦有 2955 万元等。

最终二审法院驳回上诉，维持一审判决。

案例 2：商品来源不同、境内外商标权人不同构成平行进口吗？

2024 年 1 月 31 日，重庆市第一中级人民法院就原告广州奥提瓦生物科技有限公司与被告重庆贝购网络科技有限公司侵害商标权纠纷案作出判决，本案现已审理终结。



本案中，奥提瓦公司据以主张权利的注册商标为第 25792637 号“**Neurio**”、第 25797592 号“**纽瑞优**”、第 61116472 号“**Neurio**”、第 61114540 号“**纽瑞优**”商标，上述商标尚属有效期内，奥提瓦公司作为上述商标的专用权人，取得对侵犯上述注册商标专用权的诉权。奥提瓦公司虽将其在中国注册的纽瑞优 NEURIO 相关商标授权纽瑞贸易公司在中国范围内独占使用，被许可人纽瑞贸易公司对侵权行为没有提起诉讼，奥提瓦公司作为注册商标专用权人，仍具有原告诉讼主体资格。


经审理，被诉侵权产品属于原告涉案注册商标核定使用范围内的商品，被诉侵权标识与原告所注册的商标视觉上基本无差别，构成商标相同。但是，根据“掌上海关”APP 扫码溯源的结果显示，案涉产品为正品。其次，SUNNYA 公司为案涉商标的海外商标权人，贝购公司销售的案涉产品具有案外人 SUNNYA 公司的授权，且案涉产品是由贝购公司采取跨境电商的采购方式向 SUNNYA 购入，其产品来源与奥提瓦公司产品来源相同，获取方式合法，在案证据足以认定贝购公司产品来源合法。再次，在案证据亦指明贝购公司已针对案涉产品的来源以及授权情况进行了审查，贝购公司已尽到合理的注意义务，主观上并不存在侵权的故意。

因此，法院认为，案涉商品是贝购公司通过平行进口方式取得的正品，被告的店铺中明确介绍案涉商品具有 SUNNYA 公司官方授权书，案涉商品罐体上的生产商、溯源码等信息亦可明确该产品的来源，并不会导致消费者对商品来源产生混淆误认，未损害商标的识别功能；现有证据也不足以证明案涉被诉行为影响了案涉商标对商品质量的保证功能或产生丑化、淡化案涉商标商誉的后果，并未损害商标的质量保证功能和承载商誉功能。在现有证据能够证明被诉侵权产品为正品且为正规渠道购入的情况下，原告主张的证据不足以证明被告存在侵权行为。

案例 3：被诉侵权商品系“一件代发”？某科技公司成功维护其商标权利

2024 年 2 月 21 日，江苏省宿迁市中级人民法院就宿迁京之某商贸有限公司、深圳市万普某科技有限公司侵害商标权纠纷案作出判决：一审法院事实认定清楚，驳回上诉，维持原判。

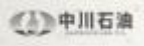
经查明，万普某公司系第 188xx011 号“oneplus”、第 188xx957 号“”注册商标专用权人，该商标尚处于注册有效期内。京之某公司未经万普某公司授权，销售的手机后盖印有“oneplus”“”标识，与万普某公司的第 188xx011 号、第 188xx957 号注册商标相同，但经万普某公司鉴定，该手机后盖并非万普某公司生产，京之某公司亦未举证证明其所售的被诉侵权产品的合法来源，故一审法院认定京之某公司的行为侵犯了万普某公司的涉案商标专用权，京之某公司应当承担停止侵权、赔偿损失等民事责任。

本案中，京之某公司上诉称被诉侵权商品系“一件代发”，有可能是上家误发了带有“oneplus”“”商标的商品，其不构成侵权，对此，法院认为，京之某公司作为销售经营者，应当对其所销售商品负责，“一件代发”的发货模式并不影响其侵权行为成立，故法院对其主张不予采信。

一审法院综合考虑商标知名度、京之某公司的主观过错、侵权情节、经营规模以及万普某公司为制止侵权所支出的合理开支等因素，酌定京之某公司赔偿万普某公司经济损失及维权合理开支共计 7000 元并无不当，二审法院予以支持。

案例 4：手机地图上使用权利人商标，属于商标性使用！法院二审改判

2024 年 2 月 26 日，四川省广安市中级人民法院就四川骥邦商贸有限公司与岳池县裕民加油站侵害商标权纠纷案作出二审判决：撤销一审判决，岳池县裕民加油站于判决生效之日起十日内赔偿四川骥邦商贸有限公司经济损失及为制止侵权行为所支付的合理开支，共计 5 万元。

一审法院认为，首先，裕民加油站成立于 2006 年，早于骥邦商贸公司，且在当地有一定影响，二者商标即或相似，骥邦商贸公司并未举示证据证明裕民加油站在骥邦商贸公司注册案涉商标后才使用“中州石油”名称及图案；其次，骥邦商贸公司第 21415831 号注册商标指定或核定使用的部分服务与裕民加油站属于相同或类似服务，但骥邦商贸公司第 21415831 号“ 中川石油”注册商标与裕民加油站站内标注的“中州石油”字样，双方商标文字构成不同，呼叫及商标整体视觉效果均具有一定区别，并不会构成使用相同或类似服务商的近似商标。

经二审法院查明，已经生效的公证文书证明裕民加油站使用了包含“中川石油”字样的名称。商标的核心功能是识别商品和服务的来源，而裕民加油站此行为意在招揽顾客，起到了指示商品或服务来源的作用，属于商标性使用行为。根据商标法规定，未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标属侵犯注册商标专用权的行为。虽然裕民加油站成立时间早于骥邦商贸公司提出商标申请的时间，但未提供其在成立之初或早于骥邦商贸公司申请商标注册的时间使用了“中州石油”或“中川石油”标识并产生了一定影响的证据，不符合在先使用抗辩的构成要件。

因此，裕民加油站未经商标注册人的许可在相同商品上使用与注册商标相同的商标，侵犯了骥邦商贸公司的注册商标专用权。法院酌情认定岳池县裕民加油站赔偿骥邦商贸有限公司经济损失及为制止侵权行为所支付的合理开支共计 5 万元。

案例 5：案涉公证书程序合法有效，樱花卫厨公司商标被侵权！

2024 年 2 月 7 日，山东省菏泽市中级人民法院就县红日厨卫门市部、樱花卫厨（中国）股份有限公司侵害商标权纠纷一案作出二审判决：上诉人单县红日厨卫门市部的上诉请求不能成立，应予驳回；一审判决认定事实清楚，适用法律正确，应予维持。本案现已审理终结。

樱花卫厨公司成立于 1994 年 4 月 12 日，注册资本 3.2 亿元，经营范围为生产热水器、燃气灶、吸油烟机和其他厨房器具等。樱花卫厨公司经国家工商行政管理总局商标局核准第 8574249 号“**樱花**”注册商标，有效期为 2011 年 8 月 28 日至 2021 年 8 月 27 日，经续展有效期至 2031 年 8 月 27 日。核定使用商品或服务项目第 11 类：燃气热水器；水龙头；水槽等。

一审法院认为，本案为侵害商标权纠纷。樱花卫厨公司系第 8574249 号“**樱花**”注册商标的权利人，上述商标目前处于有效期内，其享有的商标专用权应受法律保护。本案的被告侵权产品为水槽，与第 8574249 号注册商标核定使用的商品同类，且单县红日厨卫门市部销售的侵权产品上标注的为“**樱花**”，与樱花卫厨公司注册商标中主要识别部分“**樱花**”一致，容易使相关公众对产品来源产生误认，故被告侵权产品属于侵犯樱花卫厨公司注册商标的产品。

单县红日厨卫门市部上诉称，被上诉人提供的收条显示为普通货物，未显示系樱花产品；其次，被上诉人提供的公证书不能证明上诉人销售的货物为樱花产品，无法证明公证员是当场取证，也不能证明涉案产品是在上诉人的门市购买。退一步讲，即使公证员到场取证，但因公证员在购买过程中隐瞒真实身份、以第三方的名义购买，属于为恶意诉讼进行的取证。因此公证程序不合法，公证书不能作为有效证据使用。

二审法院认为，公证书是公证机构依法出具的法律文书，在没有相反证据推翻的情况下，一审法院将其作为认定事实的依据并无不当。单县红日厨卫门市部主张案涉公证书程序违法无效，于法无据，法院不予支持。综合考虑本案涉案注册商标所具有的知名度和美誉度，上诉人侵权的主观过错程度、侵权行为的性质、经营规模和方式以及被上诉人为制止侵权行为所付出的合理费用等因素，酌情认定赔偿被上诉人经济损失及合理费用共计 7000 元。

第二部分 商标领域典型案例判决书

1. 施耐德电气（中国）有限公司与苏州施耐德电梯有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案二审民事判决书

江苏省高级人民法院 民事判决书

(2021)苏知终19号

上诉人（原审原告）：施耐德电气（中国）有限公司，住所地北京市朝阳区望京东路六号A座。

法定代表人：尹正，该公司董事长。

委托诉讼代理人：孙建鸽，上海凯正律师事务所律师。

委托诉讼代理人：胡洪，北京大成律师事务所律师。

上诉人（原审被告）：苏州施耐德电梯有限公司，住所地江苏省常熟经济技术开发区建业路8号1幢。

法定代表人：方林华，该公司执行董事兼总经理。

委托诉讼代理人：董炳和，国浩律师（苏州）事务所律师。

委托诉讼代理人：朱正彤，国浩律师（苏州）事务所律师。

上诉人施耐德电气（中国）有限公司（以下简称施耐德电气中国公司）与上诉人苏州施耐德电梯有限公司（以下简称施耐德电梯公司）侵害商标权及不正当竞争纠纷一案，不服江苏省苏州市中级人民法院（2019）苏05知初643号民事判决，向本院提起上诉。本院于2021年3月26日立案后，依法组成合议庭进行了审理，本案现已审理终结。

施耐德电气中国公司上诉请求：变更一审判决第四项为施耐德电梯公司赔偿施耐德电气中国公司124447400元；一、二审诉

讼费用由施耐德电梯公司承担。事实和理由：基于在案证据，其主张的赔偿额证据充分，依法应予支持。


施耐德电梯公司的答辩意见同其上诉意见。

施耐德电梯公司上诉请求：撤销一审判决，依法改判驳回施耐德电气中国公司的起诉、诉讼请求或酌定500万元以下赔偿额或将本案发回重审；一、二审诉讼费均由施耐德电气中国公司承担。事实和理由：1. 施耐德电气中国公司作为涉案注册商标的普通被许可人，其对不同类别上的标志并不享有受《中华人民共和国商标法》（以下简称商标法）保护的权利或利益，故其无权主张驰名商标跨类保护。2. 施耐德电气中国公司以普通被许可人提起的商标侵权之诉和以其企业字号提起的不正当竞争之诉，是基于两个不同的法律关系，请求权基础完全不同，不应当合并审理。在中国市场上销售的电气产品及相关宣传中出现“施耐德”标志，更多指向“施耐德”商标和案外人施耐德电气欧洲公司。本案现有证据不能证明施耐德电气中国公司的字号“施耐德”在电气产品的知名度已经传导到电梯产品上，施耐德电梯公司在电梯产品的生产经营活动中使用“施耐德”作为字号，不会产生《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称反不正当竞争法）第六条规定的后果。3. 一审判决认定施耐德电梯公司主观上有攀附故意，没有事实依据。施耐德电梯公司使用“施耐德”及“schneider”标识，系基于其法定代表

人方林华原所在企业与黎巴嫩的施耐德国际有限公司（离岸）的合作关系及签订的《SCHNEIDER品牌使用协议》，不存在侵害他人知识产权的主观故意。4. 施耐德电梯公司实施的行为不构成商标法第十三条第三款规定的侵权行为。施耐德电梯公司使用被诉侵权标识的时间为2010年6月，早于涉案两注册商标被认定为驰名商标的日期。电梯产品是一个复杂的系统，用户不可能仅凭电梯产品的商标就决定购买。施耐德电气中国公司作为普通被许可人，在与核定使用商品不类似的商品上不存在可被损害的利益。5. 一审判决认定施耐德电梯公司侵权获利2000万元，没有事实依据，适用法律错误。在案证据显示施耐德电气中国公司在2019年起诉前三年之前即已知道施耐德电梯公司的企业名称及使用被诉侵权商标的情况，其直至2019年7月才提起本案诉讼，其请求赔偿损失的诉讼时效已过，一审判决将2011年以来施耐德电梯公司的营业利润都作为计算赔偿数额的基数，适用法律错误。6. 本案不符合适用惩罚性损害赔偿的法定条件。一审判决将按照法定赔偿方法计算出来的金额作为惩罚性赔偿的基数，属于适用法律错误。

施耐德电气中国公司二审答辩称：1. 施耐德电梯公司的主观恶意明显且侵权情节严重，一审判决其停止侵权并承担惩罚性赔偿正确。2. 施耐德电气中国公司享有涉案商标及字号的使用权和禁用权，有权针对施耐德电梯公司的侵权行为提起诉讼。3. 本案主张和认定驰名商标适用跨类保护具有必要性和合法性。4. 施耐德电梯公司擅自使用被诉侵权标识及字号的行为使


施耐德电气中国公司产生经济损失。5. 一审判决认定的赔偿金额及品牌贡献率过低。6. 本案不存在超过诉讼时效的问题，一审法院计算赔偿额的期限并无不当。7. 施耐德电梯公司有必要承担消除影响的民事责任。8. 被诉行为同时侵害了施耐德电气中国公司的商标权和字号，商标侵权和不正当竞争在一个案件中主张，符合法律规定。综上，一审判决认定施耐德电梯公司构成侵权的事实清楚，请求二审驳回施耐德电梯公司的上诉请求。


施耐德电气中国公司向一审法院起诉，请求判令施耐德电梯公司：1. 停止侵害施耐德电气中国公司的企业名称权和停止侵害第G715396号“”、第4168148号“施耐德”商标权；2. 在商业活动中停止使用含有“施耐德”文字的企业名称，停止在产品、包装、商业文书及商业宣传中使用含有“施耐德”文字的企业名称；3. 变更其企业名称，且不得在变更后的企业名称中使用“施耐德”或近似文字；4. 停止将“SCHNEIDER”和“施耐德”文字用于商业活动，停止在电梯、包装、商业文书及商业宣传中使用“SCHNEIDER”“施耐德”相同或相近的文字，并销毁侵权标识及制作工具；5. 停止使用并注销 www.schneider-elevator.cn 和 www.schneider-elevator.com 域名；6. 赔偿施耐德电气中国公司124447400元及合理支出费用15万元；7. 在《法制日报》刊登公告以消除影响（公告面积不小于15×8CM）；8. 承担本案诉讼费。

一审法院查明：

一、关于施耐德电气中国公司及涉案商标情况

施耐德电气中国公司成立于1995年7月10日，系外国法人独资的有限责任公司，注册资本4450万美元，经营范围为在电子、机械行业等工业领域进行投资或再投资等。

施耐德电气中国公司的投资人施耐德电气欧洲公司（SCHNEIDER ELECTRIC SE）系一家根据法国法律注册成立的公司。《财富》及《福布斯》杂志显示施耐德电气欧洲公司从2005年至今一直是世界500强企业。施耐德电气欧洲公司于1999年3月15日获准注册第G715396号“”商标，核定使用商品为第9类，包括用于电的运输、处理、开关、转换、积累、调节、过滤、测量、信号、检测或控制的科学、电气、电子装置和仪器，包括上述器材的电气、电子元件，整流器，半导体、继电器（电），电容器，断路器，断路器，电开关等。该商标经续展，有效期至2029年3月15日。施耐德电气欧洲公司于2007年2月14日获准注册第4168148号“施耐德”商标，核定使用商品为第9类，包括电流控制开关、电流限流器、电配线盒、换流器、电路闭合器（电路开关）、电子继电器、电开关、电器插头等。该商标经续展，有效期至2027年2月13日。


2015年12月16日及2018年12月12日，施耐德电气欧洲公司两次签署《授权书》，许可施耐德电气中国公司使用第G715396号“”、第4168148号“施耐德”等商标。2015年10月1日，施耐德电气欧洲公司授权施耐德电气中国公司可以自身名义针对一切侵犯和未经授权使用商标的行为独立提出或撤回诉讼。

施耐德电气中国公司在中国电气行业处于领先地位，其在全国各地投资有多个电气生产企业，且多以“施耐德”作为企业字号，

仅在江苏省苏州市就投资设立四家公司,分别为1992年投资设立的施耐德开关(苏州)有限公司、2001年设立的施耐德(苏州)变频器有限公司、2003年设立的万高涅瓦纳(苏州)低压电气设备有限公司和2007年设立的施耐德(苏州)变压器有限公司。 “Schneider Electric”

“施耐德”品牌的断路器和电开关产品从2007年起连续在中国大陆市场占有率排名第一,施耐德电气中国公司还长期在杂志、报纸、网络媒体上对其企业和产品进行广泛宣传和报道, “Schneider Electric” “施耐德”等施耐德系列商标在电气行业 and 市场上已具有较高的市场知名度,为相关公众知悉。施耐德电气中国公司与其提供的施耐德系列商标电气产品在电气领域的消费者中已经建立了特定的联系。第G715396号 “Schneider Electric” 商标显著部分“schneider”经过长期使用和广泛宣传,在中国相关消费者中“schneider”已经与汉字“施耐德”形成固定翻译和一一对应关系,在特定领域和相关商品上具有较高知名度和影响力, “Schneider Electric” 商标在国内也有多次受驰名商标保护记录,如2013年12月27日被原国家工商行政管理总局商标局(以下简称国家商标局)认定为使用在第9类断路器、开关、接触器商品上的驰名商标,在多个案件的裁判文书中认定为具有较高知名度且属于驰名商标,如北京知识产权法院(2015)京知行初字第4353号、(2015)京知行初字第4354号、(2018)京73行初3521号、(2019)京73行初5535号行政判决书均认定,G715396号 “Schneider Electric” 商标在断路器、开关、接触器商品上已经具有较高的知名度和广泛的影响力,成为公众熟知的驰名商标。

本案中,双方均认为涉案商标核定使用的第9类商品继电器、断路器、电开关等与被控侵权的第7类商品电梯不属于相同或类似商

品，为此，施耐德电气中国公司明确本案请求保护的权利商标为第G715396号“”和第4168148号“施耐德”商标，并主张对上述商标进行驰名商标跨类保护。

二、关于施耐德电梯公司及被控侵权事实

（一）施耐德电梯公司主体及经营情况

施耐德电梯公司成立于2010年3月12日，原企业名称为苏州施耐特电梯有限公司，注册资本1.2亿元人民币，经营范围为电梯、扶梯、自动人行道及电梯零部件生产、安装、维修、保养服务（须经特种设备安全监督管理部门许可，方可从事相应的活动）；电梯销售；从事货物及技术进出口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。2012年3月12日，企业名称变更为“苏州施耐德电梯有限公司”，2014年6月16日，注册资本变更为3亿元人民币。根据企业公示信息，其分支机构包括四川、攀枝花、合肥、湖南、云南、陕西、河南分公司。

根据施耐德电梯公司财务报表审计报告，其2011年营业收入358.88万元；2012年营业收入2355.732万元；2013年营业收入8815.201万元；2014年营业收入10690万元，利润800万元（利润率7.5%）；2015年营业收入11910万元，利润500万元（利润率4.2%）；2016年营业收入12350万元，利润617万元（利润率5%）。根据税务机关提供的施耐德电梯公司年度纳税申报表和增值税专用发票数据，其2017年营业收入11538万元，利润569万元（利润率5%）；2018年营业收入11528万元，利润602万元（利润率5%）；2019年开票金





额10337万元。据此计算施耐德电梯公司2011年至2019年营业收入共计79883万元。施耐德电梯公司对2011年至2016年的营收数据不持异议，同时当庭提交2017年至2019年的营业收入记录，主张施耐德电梯公司2017年营业收入10620万元，2018年营业收入10347万元，2019年营业收入8378万元，据此施耐德电梯公司认可其2011年至2019年营业收入共计75825万元。

（二）被控侵权行为

根据施耐德电气中国公司提交的证据保全公证书，施耐德电梯公司在厂区电梯试验塔上使用“施耐德电梯”字样，在电梯产品、产品包装上突出使用“SCHNEIDER”标识。施耐德电梯公司于2010年1月11日申请域名www.schneider-elevator.cn和www.schneider-elevator.com，并在www.schneider-elevator.cn域名的公司网站上宣传推广施耐德电梯公司及产品，在网页中突出使用“SCHNEIDER”标识及“施耐德电梯”等字样。

根据百度百科介绍，施耐德电梯是德国电梯品牌，1991年，Mr. Schneider先生在德国成立施耐德控制技术有限公司(SCHNEIDER Steuerungstechnik GmbH)。2010年，正式进入中国，与中方合作成立施耐德电梯公司，作为德国SCHNEIDER品牌电梯在亚太地区唯一生产基地，总投资1.5亿元人民币，占地35000多平方米，产品丰富，可涵盖乘客电梯、观光电梯、载货电梯、汽车电梯、自动扶梯、自动人行道等系列产品，年生产能力可达电（扶）梯6000余台。

三、关于施耐德电梯公司主张的被控标识授权使用情况

2010年2月1日，施耐德国际有限公司（离岸）[SCHNEIDER International (Offshore)]（以下简称施耐德国际公司）与常熟市华森进出口有限公司（以下简称华森公司）方林华（现施耐德电梯公司法定代表人）签订《SCHNEIDER品牌使用协议》，施耐德国际公司同意方林华使用“”或者“”品牌，使用期限为5年（2010年2月1日至2015年1月31日），方林华通过电汇方式向施耐德国际公司支付相应的佣金。施耐德国际公司是一家注册于黎巴嫩法纳镇的离岸公司，由三位黎巴嫩籍公民作为合伙人出资设立。2010年3月1日，施耐德国际公司向黎巴嫩知识产权保护部请求注册一个有效期为15年的商标“”使用在类别7的电梯及备件。2010年5月11日，施耐德国际公司向黎巴嫩知识产权保护部请求注册一个有效期为15年的商标“”使用在类别7的电梯及备件。2013年1月4日，注册于德国的施耐德控制技术有限公司与施耐德国际公司签订《合营企业协议》，授权施耐德国际公司有权向中东和非洲销售施耐德控制技术有限公司的控制元件；分销施耐德电梯；出售施耐德品牌的电梯整机及零部件。

四、关于施耐德电梯公司申请商标注册情况

施耐德电梯公司于2012年9月5日向国家商标局申请在第7类电梯（升降机）等商品上注册“施耐德”商标，初审公告日期2015年1月13日，施耐德电气中国公司提出商标异议申请，国家商标局作出不予注册决定。施耐德电梯公司请求复审，原

国家工商行政管理总局商标评审委员会（以下简称商标评审委员会）作出商评字[2018]第11510号《关于第11447491号“施耐德”商标不予注册复审决定书》，诉争“施耐德”商标不予核准注册。施耐德电梯公司不服，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求撤销被诉决定，并判令国家知识产权局重新作出决定。北京知识产权法院于2019年5月9日作出（2018）京73行初3521号行政判决书，驳回施耐德电梯公司的诉讼请求。施耐德电梯公司不服，提出上诉，北京市高级人民法院于2019年11月25日作出（2019）京行终7152号行政判决书，驳回上诉，维持原判。


施耐德电梯公司于2012年9月5日向国家商标局申请注册“SCHNEIDER”图形文字商标，初审公告日期2016年7月20日，施耐德电气欧洲公司提出商标异议申请，国家商标局作出不予注册决定，施耐德电梯公司请求复审，商标评审委员会作出商评字[2019]第43454号《关于第11447490号“SCHNEIDER及图”商标不予注册复审决定书》，诉争“SCHNEIDER及图”商标不予核准注册，施耐德电梯公司不服，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求撤销被诉决定，责令国家知识产权局重新作出决定。北京知识产权法院于2020年7月14日作出（2019）京73行初5535号行政判决书，驳回施耐德电梯公司的诉讼请求。

五、其他

一审诉讼中，施耐德电气中国公司提交了国内康力电梯、广州广日电梯、江南嘉捷电梯、远大电梯、快意电梯等电梯公司2012至2018年度的公司年报，以证明国内电梯公司年度平均毛利率在

23.42%至33.34%，行业平均毛利率为29%。

施耐德电气中国公司主张为本案维权支出合理费用15万元，包括律师费和调查取证的费用，并就其中的律师费10万元、公证费6600元、服务费25000元提供了相应票据佐证。


施耐德电气中国公司提供的证据可以证明其系涉案“”“施耐德”商标的被许可人，被授权可以自身名义进行维权诉讼，上述注册商标专用权受法律保护，施耐德电气中国公司作为本案原告主体适格。






本案一审争议焦点为：1. 被控侵权行为是否侵害了施耐德电气中国公司涉案商标权；2. 被控侵权行为是否构成不正当竞争；3. 如侵权成立，则侵权责任如何判定。

一审法院认为：

一、施耐德电梯公司突出使用“施耐德”“SCHNEIDER”标识的行为构成商标侵权


鉴于施耐德电气中国公司所主张保护的涉案商标核定使用商品为第9类商品断路器、开关、接触器等，而被控侵权标识则使用于第7类商品电梯以及相应的宣传推广过程中，两者属于不同类别，故判定是否侵害注册商标权的前提则在于本案是否需要认定涉案商标为驰名商标并据此进行相应的跨类保护。

首先，涉案第G715396号“”商标客观上具有较高的知名度，为公众所熟知。依照商标法第十四条第一款规定：驰名商标应当根据当事人的请求，作为处理涉及商标案件需要认定的事实进

行认定。认定驰名商标应当考虑下列因素：（一）相关公众对该商标的知晓程度；（二）该商标使用的持续时间；（三）该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围；（四）该商标作为驰名商标受保护的记录；（五）该商标驰名的其他因素。本案中，依据现有证据显示，施耐德电气中国公司在杂志、报纸、网络媒体中对其企业和产品进行广泛宣传，“”“施耐德”等施耐德系列产品在电气领域已具有很高的市场知名度，同时，施耐德电气中国公司提交的国家商标局以及多份生效判决均认定第 G715396 号“”商标为使用在断路器、开关、接触器等商品上的驰名商标，有多次受驰名商标保护记录。而施耐德电气中国公司在长期使用和广泛宣传品牌及产品过程中，“”商标的显著部分“schneider”在中国相关消费者中已经与汉字“施耐德”形成固定翻译和一一对应关系，其产品和商标已经建立了稳定的联系，施耐德系列商标的产品在行业内和相关商品上具有较高知名度和影响力，其注册商标与企业字号相同，更增强了商标的显著性。应当认为第 G715396 号“”商标的知名度会部分延及第 4168148 号“施耐德”商标，且该两商标彼此关联，相互强化并整体提升权利人的品牌知名度。综合上述情况，可以认定在本案被控侵权行为发生时，涉案权利商标“”“施耐德”已累积了较高的市场知名度，为广大消费者所熟知，具有被认定为驰名商标的事实基础。


其次，本案具备认定驰名商标的必要性。依照商标法第十三条第一款规定：为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护。该条第三款规定：就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他



人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》第九条第二款规定：足以使相关公众认为被诉商标与驰名商标具有相当程度的联系，而减弱驰名商标的显著性、贬损驰名商标的市场声誉，或者不正当利用驰名商标的市场声誉的，属于商标法第十三条第三款规定的“误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害”。本案中，其一，施耐德电气中国公司主张施耐德电梯公司在产品及宣传上使用的“SCHNEIDER”和“施耐德”标识侵犯了涉案商标专用权。被控侵权标识指定使用的电梯、扶梯等商品与涉案商标据以驰名的断路器、开关、接触器等商品在功能用途、生产部门、销售渠道、消费对象等方面存在较高关联和一定重合，同时考虑到涉案商标的知名度、两者商标标识之间的对应性，即使施耐德电气中国公司没有生产电梯的资质，但相关公众看到被控标识时，容易联想到涉案商标，误认为两者存在一定联系，从而对商品的来源产生混淆或者误认。其二，被控标识的商标注册申请均已被驳回并经过行政诉讼程序予以维持，由此可推定施耐德电梯公司系明知该标识的运用目前存在相应障碍，但仍然继续使用被控标识，其主观故意明显。其三，施耐德电梯公司字号亦为施耐德，并且事实上其亦将被控标识与施耐德电梯等并列使用，在施耐德电气中国公司施耐德系列产品具有较高知名度的情况下，施耐德电梯公司将被控标识与字号或产品名称的组合使用行为会进一步加剧公众的混淆或误认，割裂施耐德电气中国公司商标与其产品的指向性联系，从而减弱涉案商标的显著性，不正当利用施耐德电气中国公司商标的市场声誉，致使施耐德电气中国公司的利益受到损

害。综合以上因素，本着尽可能地厘清商业标识间的权利界限，防止市场混淆和消费者误认的原则以及司法裁判鼓励诚信经营，促进企业发展自主品牌的价值导向，在本案中有必要对施耐德电气中国公司涉案第 G715396 号 “” 和第 4168148 号 “施耐德” 商标进行相应跨类保护，判令施耐德电梯公司停止对被控侵权标识的使用。施耐德电梯公司主张其经授权使用被控标识，主观上无过错以及其使用的标识是对欧洲姓氏 schneider 正当使用的理由均不能成立，不予采纳。施耐德电气中国公司主张销毁制作工具但未提供相应证据，同时判令停止使用被控侵权标识已足以制止侵权，故对该项诉请不予支持。


二、施耐德电梯公司将 “施耐德” 用于企业名称以及使用 www.schneider-elevator.cn 和 www.schneider-elevator.com 域名的行为构成不正当竞争

施耐德电气中国公司主张施耐德电梯公司将 “施耐德” 用于其企业名称并使用含 “schneider” 英文域名的行为侵害了施耐德电气中国公司的驰名商标权及有一定影响力的企业名称权，构成不正当竞争。对此，一审法院认为，将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为，同时依照反不正当竞争法第六条第二项规定，擅自使用他人有一定影响的企业名称、社会组织名称、姓名，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的行为属于反不正当竞争法所规制的不正当竞争行为。本案中，首先，施耐德电气中国公司成立于1995年，其

母公司施耐德电气欧洲公司从2005年开始一直是世界500强企业，施耐德电气中国公司在施耐德电梯公司2010年设立以及2012年改名前，即在中国各地投资多个电气生产企业，且多以“施耐德”作为企业字号，经过多年经营活动和长期持续的宣传推广，其企业字号“施耐德”已具有很高的市场知名度和公众美誉度。同时，“”“施耐德”系列商标在电气产品领域消费者中已经成为相关公众所熟知的商标。施耐德电气中国公司就“施耐德”所享有的商标权和企业名称权依法受反不正当竞争法保护。其次，施耐德电梯公司将“施耐德”作为其企业名称中的字号并在经营中使用，属于擅自使用他人的企业名称和驰名商标，足以使相关公众产生混淆，误认为施耐德电梯公司与施耐德电气中国公司具有许可使用、关联企业等特定联系，从而将施耐德电梯公司的产品及服务与施耐德电气中国公司的品牌、产品及商誉、市场竞争优势相联系，扰乱了正常的社会经济秩序，损害了施耐德电气中国公司的合法权益。最后，施耐德电梯公司主观上有攀附故意。施耐德电气中国公司虽然不直接生产电梯产品，但施耐德电气中国公司生产电梯产品的部件，两者存在一定的关联和市场竞争关系。施耐德电气中国公司经过20多年的经营推广和运用，其产品与商标已经建立了稳定的联系，“施耐德”系列商标的产品在电气、电子、机械行业具有很高的知名度和美誉度，其注册商标与企业字号相同，更增强了商标的显著性。施耐德电梯公司成立于2010年，特别是在2012

年更改企业名称时，理应知晓施耐德电气中国公司“施耐德”系列商标及字号的知名度，但仍然登记含有“施耐德”字号的企业名称，并使用与“”商标核心要素“Schneider electric”近似的域名，还申请注册与“”“施耐德”商标近似的商标，表明其主观上具有明显的攀附故意，特别是在施耐德电梯公司申请两商标均未能注册的情况下，足可见其主观上对于注册使用涉案标识涉嫌侵害他人权益有明确清晰的认知，但其仍未予以规避，有违诚实信用原则和公认的商业道德。

三、施耐德电梯公司应当承担停止侵权、赔偿损失、消除影响等法律责任

施耐德电梯公司实施了侵犯施耐德电气中国公司涉案“”“施耐德”商标专用权的行为和不正当竞争行为，依法应承担停止侵权、赔偿损失、消除影响等民事责任。对于施耐德电气中国公司诉请施耐德电梯公司在《法制日报》上刊登声明，消除影响予以支持。关于赔偿数额的确定，根据商标法第六十三条规定，侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益、注册商标许可使用费难以确定的，由人民法院根据侵权行

为的情节判决给予五百万元以下的赔偿。同时根据相关司法解释，不正当竞争行为的损害赔偿额，可以参照确定侵犯注册商标专用权的损害赔偿额的方法进行。根据上述法律规定，应依据权利人实际损失、侵权人的侵权获利、合理许可使用费、法定赔偿的顺序确定赔偿数额，在上一顺位的计算方式能够确定赔偿数额的情况下，不宜直接适用法定赔偿确定。施耐德电梯公司自 2010 年 3 月成立至本案一审开庭，侵权时间长达十年，其应对上述侵权期间的侵权行为承担赔偿责任，且其侵权故意明显，侵权情节严重，依法对其适用惩罚性赔偿。《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》第十四条规定，侵权所获得的利益，可以根据侵权商品销售量与该商品单位利润乘积计算。同时本案施耐德电气中国公司虽然不直接生产电梯产品，但不可否认，施耐德电梯公司市场竞争优势的较大部分来源于施耐德品牌的知名度和影响力，特别是自 2012 年其变更企业字号为“施耐德”后，营业收入从 2011 年的 358.88 万元跃升至 2012 年的 2355.732 万元、2013 年的 8815.201 万元，之后几年一直稳定在逾亿元。施耐德电梯公司不正当利用涉案驰名商标的市场声誉，攀附名牌、搭便车故意明显，在计算赔偿数额时，也将考虑施耐德品牌对施耐德电梯公司营业收入和利润的贡献度。根据在案证据，一审法院认定 2011 年至今施耐德电梯公司营业收入达 8 亿元，利润率结合其财务审计报告及纳税申报表近几年的利润率情况，平均利润率高于 5%。同时，根据电梯行业相关公司的年报，行业平均毛利润为 29%，扣除相关费用，利润率也应该高于 5%，故确定施耐德电梯公司的利润率应不低于 5%。品牌贡献度方面，结合本案实际及涉案商标为驰名商标，确定品牌贡献度占比 50%，以上计算得出数额为 2000 万元，再依法适用

一倍的惩罚性赔偿，最终确定施耐德电梯公司在本案中应承担的赔偿数额为 4000 万元。同时，施耐德电气中国公司为制止侵权支出公证费、检索费、调查取证费等相关费用，上述费用为制止本案侵权行为所必需，结合施耐德电气中国公司律师诉讼过程中付出的劳动以及为本案裁判所提供的智力支持，全额支持施耐德电气中国公司为制止侵权所支付的合理费用 15 万元。

综上，依照《中华人民共和国商标法》第十三条第一款、第三款、第十四条、第五十八条、第六十三条，《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条，《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》第一条、第九条，《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》第十四条、第十七条、第二十二条，《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》第四条规定，一审法院判决：一、苏州施耐德电梯有限公司立即停止侵害施耐德电气（中国）有限公司涉案注册商标专用权的行为；二、苏州施耐德电梯有限公司立即停止涉案不正当竞争行为，停止使用 www.schneider-elevator.cn 和 www.schneider-elevator.com 域名；三、苏州施耐德电梯有限公司于判决生效之日起三十日内办理企业名称变更手续，变更后的企业名称中不得含有“施耐德”文字；四、苏州施耐德电梯有限公司于判决生效之日起三十日内赔偿施耐德电气（中国）有限公司经济损失 4000 万元；五、苏州施耐德电梯有限公司于判决生效之日起三十日内赔偿施耐德电气（中国）有限公司为制止本案侵权行为支付的合理开支 15 万元；六、苏州施耐德电梯有限公司于判决生效之日起三十日内在《法制日报》刊登声明，消除影响（内容

须经法院审核); 七、驳回施耐德电气(中国)有限公司其他诉讼请求。如果未按判决指定的期间履行给付金钱义务,应当依据《中华人民共和国民事诉讼法》(2017年修正)第二百五十三条之规定,加倍支付迟延履行期间的债务利息。一审案件受理费664787元,由苏州施耐德电梯有限公司负担242550元,由施耐德电气(中国)有限公司负担422237元。

施耐德电气中国公司二审提供从车管所调取的施耐德电梯公司的车辆信息及车辆报价网页截图,说明该公司拥有11辆汽车,在诉讼期间新购多辆非生产必须用汽车,其中一辆汽车价值达百万元以上,用以证明该公司不是一家经营困难或亏损的公司,其自制财务报表中的数据不能反映其真实收益情况。

施耐德电梯公司对上述证据的真实性无异议,不认可证明目的;本院确认上述证据的真实性,但公司拥有相关车辆的情况与其经营状况并无必然联系,故该证据缺乏与本案的关联性,本院不予采纳。

施耐德电梯公司二审提供以下新证据:

第一组证据:用以证明施耐德电梯公司没有攀附施耐德电气中国公司注册商标及商誉的意图。

证据1: 马丁(Martin Thewes)的德国护照、德国埃森大学文凭及自己撰写的个人经历,说明马丁与德国具有密切联系、有从事电梯行业的技术背景、拥有或控制至少3家与电梯有关的公司。

证据2: Rayes&Thewes公司(以下简称RT公司)证明文件、显示RT公司电话号码的中国驻黎巴嫩使馆商务处商情发布信息、施耐德国际公司登记文件的翻译件、施耐德电气中国公司对施耐德

国际公司所作调查报告、自称由马丁提供的韩国 SIGMA 公司的发票、装箱单和提单扫描件、对韩国 SIGMA 公司网站有关“全球合作伙伴”网页的公证，说明马丁的 3 家公司均为实体经营公司，在 2010 年 2 月之前就有电梯产品的实质性经营活动。

证据 3: 自称由马丁提供的 ASKAR 公司参加 2008 年卡塔尔国际建筑技术和建材展的照片及该展会介绍、商务部官网关于“李琛大使出席第 16 届卡塔尔国际建筑技术和建材展开幕式”报道、百度搜索页面，观看视频宣传片的照片，华森公司与 RT 公司 2010 年 4 月签订的电梯购销合同、规模书及设计图复印件，自称其员工在黎巴嫩拍摄的贝鲁特地区部分知名品牌商店电梯铭牌照片，自称来自马丁的 RT 公司宣传片，说明马丁的公司在 2010 年 2 月 1 日前就已在电梯上使用“SCHNEIDER”商标，其中 RT 公司的电梯整机由华森公司向其供货。

证据 4: 华森公司企业信息、华森公司出口电梯产品的部分记账凭证、施耐德电梯公司 2013 年至 2019 年出口电梯一览表及相应出口核销单或增值税普通发票、自称在施耐德电梯公司方林华、王志军应施耐德控制技术有限公司邀请参加 2013 年德国奥格斯堡电梯展时拍摄的施耐德控制技术有限公司赠送的电梯控制器产品及参展照片、自称在施耐德电梯公司应 RT 公司邀请赴黎巴嫩和巴林进行工作访问时拍摄的照片、反映王志军系施耐德电梯公司股东的验资报告、王志军与马丁往来电子邮件，说明施耐德电梯公司在成立前

后，向马丁的公司出口电梯产品，早在 2009 年即产生设立电梯公司并使用“施耐德”品牌的想法，在方林华与施耐德国际公司签订“SCHNEIDER”品牌使用协议后，双方全面履行该协议义务持续至今。

证据 5：施耐德电梯公司电梯购销合同及实际安装的电梯铭牌照片、合同技术规格表、交货期再确认单、王志军与马丁往来电子邮件，说明施耐德电梯公司于 2012 年申请注册商标的目的并非恶意抢注。

第二组证据：用以证明施耐德电梯公司在 2012 年 3 月 12 日变更企业名称时有事实基础和正当理由，在实际使用中规范使用企业名称，没有突出使用“施耐德”字样。

证据 6：施耐德控制技术有限公司的宣传册及网页、立莎施耐德电梯与扶梯印度有限公司网页，说明施耐德控制技术有限公司与其关联公司突出使用“SCHNEIDER”标识。


证据 7：施耐德国际公司授权施耐德电梯公司将“SCHNEIDER”作为公司名称的证明。

证据 8：常熟市农业银行辅楼电梯工程投标文件（2011）、以“苏州施耐特电梯有限公司”名称制作的宣传册，说明施耐德电梯公司自始将“施耐德电梯”作为商标使用。

第三组证据：用以证明施耐德电气中国公司主张商标侵权的权利基础存在瑕疵，天津市著名商标证书不应作为认定涉案权利商标为驰名商标的依据。

证据 9: 第 4168148 号“施耐德”商标注册信息;

证据 10: 商标许可合同;

证据 11: 准予变更登记通知书、第 1493717 号“施耐德电气”
商标信息、“”商标天津市著名商标证书、商标检索结果;

证据 12: 施耐德电气中国公司 2011 年部分产品推广手册、2019
年部分产品目录。

第四组证据: 用以证明施耐德电气中国公司主张字号侵权的权
利基础存在瑕疵。

证据 13: 施耐德电气中国公司信息、与施耐德电气中国公
司没有投资关系的相关企业信息、“施耐德”作为主体名称的统计
结果及分析,说明中国市场上有多家与施耐德电气中国公司没有投
资关系的企业在其名称中含有“施耐德”或“施耐德电气”字样,
相关报纸、杂志等报道中出现“施耐德”作为主体名称,指向施耐
德电气中国公司的仅占 5.3%。

第五组证据: 用以证明被诉侵权期间施耐德电梯公司的主营业
务收入及利润。

证据 14: 施耐德电梯公司历年财务审计报告。

第六组证据: 用以证明被诉行为与施耐德电气中国公司主张的
侵权后果没有因果关系。

证据 15: 反映施耐德电梯公司历年研发投入的《高新技术企业
优惠情况及明细表》《研发费用加计扣除优惠明细表》、专利证书,

说明公司的营业收入主要依靠研发，而不是基于品牌。

证据 16：施耐德电气中国公司微信公众号文章，说明施耐德电气欧洲公司被人误认为是德国公司并生产电梯，原因在于“施耐德”是德国人常用姓氏，且其与“迅达电梯”之间的合作关系。

证据 17：施耐德电梯公司 2011 年 5 月关于经营情况的报表及情况说明、特种设备制造许可证，说明施耐德电梯公司营业收入大幅度增加系公司基础设施建设完成，取得相应资质的原因。

证据 18：施耐德电梯公司出口国家统计表及相应出口核销单或增值税普通发票，说明其商品出口的部分国家不在“Schneider Electric”商标领土延伸国范围之内。

施耐德电气中国公司质证意见：1. 证据 1 中马丁护照的真实性无异议，但与本案无关；马丁大学文凭及个人简历的真实性不予认可，且与本案无关。2. 证据 2 中韩国 SIGMA 公司发票等票据的真实性不予认可，其余证据的真实性无异议，但该些证据与本案无关，且无证明力。3. 证据 3 中相关照片及合同、规模书、设计图真实性不认可；认可相关展会的事实，但与本案无关，不能达到证明目的。4. 证据 4 华森公司企业信息及施耐德电梯公司验资报告真实性无异议，认可华森公司与施耐德国际公司、ASKAR 公司及 RT 公司之间存在电梯交易，但认为与本案无关；出口电梯一览表系施耐德电梯公司自行制作，其真实性无法确认；相关照片的真实性不予认可，且与本案无关；对邮件的真实性无异议，从邮件反映王志军对“施耐德”品牌更感兴趣，其目的不在于贸易，而是品牌。5. 证据 5 中电梯购销合同及照片、合

同技术规格表、交货期再确认单的真实性无异议，但合同与实际安装的电梯铭牌是否对应无法确认，故对该些证据的关联性不予认可；电子邮件的形式真实性认可，其内容能证实施耐德电梯公司的主观恶意。6. 证据 6 的真实性无异议，但与本案无关，德国的施耐德控制技术有限公司使用的品牌和域名是“LiSA”。7. 证据 7 的真实性无法确认，该证明没有形成时间，系无效授权。8. 证据 8-12、17 的真实性无异议，但不能达到其证明目的。9. 证据 13 相关企业信息的真实性认可，施耐德电气欧洲公司在全球有众多子公司，所有公司使用“施耐德”产生的知名度都凝聚在该企业字号上。10. 证据 14 审计报告系施耐德电梯公司自行制作，缺乏原始凭证佐证，赔偿不应按净利润计算。11. 证据 15 中有关研发投入资料系施耐德电梯公司自行制作，无法核实真实性，专利证书的真实性认可，但与本案无关。12. 证据 16 微信公众号文章的真实性无异议，但与本案没有关联，达不到其证明目的。13. 证据 18 电梯出口国家统计局系施耐德电梯公司自行制作，对其真实性不认可，且不能达到证明目的。


本院认证意见：1. 对当事人无异议的证据真实性予以确认，其关联性及其证明力将在二审查明事实及判决理由部分阐述；对真实性有异议且无原件的证据真实性不予确认。2. 证据 1 中马丁的个人经历系其自行撰写，故对相关内容的真实性不予确认；自称来自马丁或员工拍摄的照片、视频等证据，因无法确认其来源，本院对其真实性均不予确认；本院对存在相关展会的事实予以确认，但该事实与本案无关，故与此相关的证据不予采纳。3. 证据 4 中施耐德电梯公司出口电梯产品一览表能与出口核销单或增值税普通发票对应的部分，本院对其真实性予以确定，证明力将在判决理由部分阐述。4. 证据 7 “关于同意使用‘施耐德’字号的证明”仅系一份中英文

的说明，没有出具时间，无法确认是否形成于域内，本院对其真实性不予确认。5. 证据 14 中 2019 年度财务（报表）审计报告因一审已经提供，不属于二审新证据，2020 年度审计报告因施耐德电气中国公司并未主张该年度的侵权损害赔偿，故该证据与本案无关，本院不予采纳。6. 证据 15 中研发投入资料系施耐德电梯公司自行制作，在缺乏原始凭证印证的情况下，本院对其真实性不予确认。7. 证据 18 电梯出口国家统计表系施耐德电梯公司自行制作，因出口核销单或增值税普通发票仅记载客户名称，无法反映出口国家或地区，故统计表中无其他证据佐证的部分，本院对其真实性不予确认。

一审法院查明的事实均有证据证实，本院予以确认。

二审另查明：

一、与涉案“”注册商标知名度相关的事实

1. “”注册商标被认定为驰名商标的情况

2015 年 5 月 13 日商标评审委员会作出商评字[2015]第 35558 号关于 9356523 号“Schneider Elevator 及图”商标异议复审裁定书，认定“Schneider Electric 及图”系列商标在被异议商标申请日（2011 年 4 月 19 日）之前已经在中国为相关公众广为知晓，已成为第 9 类断路器、开关、接触器商品上的驰名商标。徐庆不服该裁定，向北京知识产权法院提起行政诉讼。该院于 2018 年 1 月 15 日作出（2015）京知行初字第 4354 号行政判决，驳回徐庆的诉讼请求。

2. 设立以“施耐德”为字号的企业情况

2010 年 6 月前，施耐德电气欧洲公司、施耐德电气中国公司及关联公司在全国各地投资设立以“施耐德”为字号的企业

近 30 家。

3. 施耐德电气中国公司的财务审计及纳税情况

根据施耐德电气中国公司财务审计报告显示,其 2007 年至 2009 年主营业务收入分别为 88 亿元、102 亿元、107 亿元,主营业务利润分别为 15.6 亿元、21.2 亿元、20.6 亿元。


北京市朝阳区国家税务局涉税证明记载,该局确认施耐德电气中国公司 2008 年 1 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日,在该局缴纳企业所得税 5.79 亿元,缴纳增值税 6.61 亿元。北京市地方税务局纳税人、扣缴义务人涉税保密信息告知书记载,施耐德电气中国公司 2008 年 1 月-2011 年 12 月向北京市朝阳区地方税务局缴纳各种税总计 4.65 亿元。

4. 媒体对施耐德电气中国公司的报道情况

根据国家图书馆科技查新中心出具的检索报告记载,以“施耐德 or Schneider”为检索词,检索年限为 2009 年 12 月 31 日以前,检索中国重要报纸全文数据库、慧科中文报纸数据库、中国期刊全文数据库中标题字段,根据客户要求挑选并打印全文分别为 26 篇、327 篇、539 篇,共计 892 篇,最早的报道始于 1999 年。

5. 相关行业排行榜情况

2007 年至 2010 年,《电气时代》杂志的中国电气工业 100 强排行榜中,上海施耐德配电电器有限公司、施耐德(北京)中压电器有限公司、施耐德(北京)低压电器有限公司、上海施耐德工业控制有限公司、施耐德电气低压(天津)有限公司等公司位列其中。

中国建筑学会建筑电气分会 2012 年出具的《证明》记载,“”以及“施耐德”品牌的断路器和电开关产品 2007 年至 2011 年连续在中国大陆的市场占有率排名第一。

6. 关联商标的注册情况

第 1493717 号商标“施耐德电气”（注：“电气”放弃专用权）于 2000 年 12 月 21 日获准注册，核定使用商品为第 9 类电开关、断路器等。

二、与施耐德电梯公司主张其主观无攀附恶意相关的事实

1. 施耐德电梯公司主张马丁及其控制公司从事经营活动的事实

马丁（Martin Thewes）系施耐德国际公司的合伙人之一，施耐德电梯公司认为其还控制 RT 公司和 ASKAR 公司，但其提交的 RT 公司证明文件仅能证明该公司注册于黎巴嫩，无法反映该公司由马丁拥有或控制，而马丁的个人经历系其自行撰写，故在缺乏其他证据印证的情况下，本院对施耐德电梯公司主张马丁控制 RT 公司和 ASKAR 公司的事实不予认定。施耐德电气中国公司认为施耐德国际公司系注册于黎巴嫩的空壳公司，经实地调查，《SCHNEIDER 品牌使用协议》记载的施耐德国际公司地址上的公司实际是 RT 公司，主要从事电梯和自动扶梯行业、进出口贸易，两家公司系关联公司。

因施耐德电梯公司二审未能提供韩国 SIGMA 公司的发票、装箱单及提单的原件，故施耐德电梯公司主张施耐德国际公司与韩国 SIGMA 公司在 2010 年 2 月 1 日前存在贸易关系的事实缺乏依据，且上述单据并不能反映双方交易的商品上使用的标识样式。

如前所述，因不能确认马丁与 ASKAR 公司的关系，且在施耐德电梯公司自称来自马丁的 ASKAR 公司参加 2008 年卡塔尔国际建筑技术和建材展的相关照片及 RT 公司宣传片的真实性无法确认的情况下，施耐德电梯公司主张马丁的公司在 2010 年 2 月 1 日前就已在电梯上使用“ SCHNEIDER”标识的事实缺乏依据，本院不予确认。

2. 施耐德电梯公司股东王志军与马丁的往来邮件

27

根据苏州今盛会计师事务所有限公司 2010 年 3 月 11 日出具给“苏州施耐德电梯有限公司（筹）”的验资报告记载，王志军系该公司股东。

2009 年 7 月 21 日，马丁发给王志军的邮件提及“您能不能把我们的徽标放到机器铭牌上？[施耐德电梯与元件(SCHNEIDER Lifts and Components)]”“附件是徽标，请查收”。

2009 年 8 月 18 日，王志军发给马丁的邮件提及“……关于成立一家电梯公司的可能性，哪些可以使用施耐德(SCHNEIDER)徽标”。

2009 年 9 月 14 日，王志军发给马丁的邮件提及“事实上我们对‘施耐德’这个品牌名称更加感兴趣，如果我们可以使用这个品牌名称或类似‘SCHNEIDER INTERNATIONAL’（施耐德国际）的品牌名称，这会对我们的海外市场开发有很大帮助”。

2011 年 5 月 14 日，王志军发给马丁的邮件提及“我们需要在中国注册施耐德品牌，从而在当地市场保护我们的品牌……”

2018 年 12 月 29 日，王志军发给马丁的邮件提及“如你所知，这个施耐德品牌并没有在中国注册，即使我们和施耐德国际签订了协议，我们也不能在中国正式使用这个品牌，所以我们考虑这个协议是无效的，我们不会再支付任何佣金给你。”


三、德国的施耐德控制技术有限公司及关联公司的相关情况

施耐德控制技术有限公司宣传册中，在记载公司地址及联系方式的上方，显著标注“LiSA”标识。该公司网页记载，施耐德控制技术有限公司的名称及创始人姓名中含有“SCHNEIDER”，该公司最重要的项目：LiSA（立莎），首个电梯用的单板微处理器控制器……该公司不仅仅因其先进的控制系统而享誉全世界，其还是用于建造电梯的所有重要元件的一家供应商。

立莎施耐德电梯与扶梯印度有限公司 (LiSA Schneider Lifts&Escalators India Pvt.Ltd.) 网页记载, 其是施耐德控制技术有限公司的独家代理, 其总部位于印度德里, 专门从事电梯、扶梯和自动人行道的生产和组装。

四、使用被诉侵权标识 “” 的事实

华森公司成立于 2007 年 3 月 27 日, 法定代表人方林华, 2018 年 8 月 29 日注销。部分 2008 年 8 月至 2010 年 12 月出口商品专用发票、银行贷记通知 (汇入汇款) 显示华森公司向 ASKAR 公司、RT 公司出口电梯配件或电梯。

2010 年 6 月 27 日, 苏州施耐特电梯有限公司与常熟市昌盛经编织造有限公司签订《电梯买卖合同》, 合同封面标有 “” 标识。该公司安装的电梯上亦标注前述标识。2011 年 3 月 29 日订货单位为张家港万丰工艺品有限公司的《合同技术规格表》及 2015 年 11 月 13 日买方名称为江苏润东高级润滑油有限公司的《交货期再确认单》上均标注有前述标识。

五、与诉讼时效相关的事实

2013 年 9 月 16 日, 国家商标局作出 (2013) 商标异字第 30214 号 “SCHNEIDER ELEVATOR 及图” 商标异议裁定书, 该局认为异议人施耐德电梯公司称被异议人恶意抢注异议人在先使用并具有一定影响的 “SCHNEIDER” 商标并侵犯其在先商号权及 Mr. Schneider 的姓名权证据不足。裁定: 异议人施耐德电梯公司所提异议理由不成立, 异议人施耐德电气欧洲公司所提异议理由成立, 第 9356523 号 “SCHNEIDER ELEVATOR 及图” 商标不予核准注册。

双方当事人二审均确认, 施耐德电气中国公司针对施耐德电梯

公司申请注册的第 11447491 号“施耐德”商标于 2015 年 4 月 7 日向国家商标局提出异议。

六、与施耐德电气中国公司主张的赔偿额相关的事实

1. 施耐德电梯公司主张的主营业务收入情况

根据施耐德电气中国公司一审提交的施耐德电梯公司财务报表审计报告，未计入增值额，施耐德电梯公司 2011 年主营业务收入 306.74 万元；2012 年主营业务收入 2013.45 万元；2013 年主营业务收入 7534.36 万元；2014 年主营业务收入 9140.22 万元，营业利润 794.73 万元（利润率 8.7%）；2015 年主营业务收入 10175.86 万元，营业利润 454.82 万元（利润率 4.5%）；2016 年主营业务收入 10556.41 万元，营业利润 565.42 万元（利润率 5.4%）；根据施耐德电梯公司一审提交的企业所得税年度纳税申报表和一般企业收入明细表，其 2017 年主营业务收入 11538.56 万元，营业利润 548.17 万元（利润率 5.2%）；2018 年主营业务收入 10346.77 万元，营业利润 779.39 万元（利润率 7.5%）；2019 年主营业务收入 8377.69 万元，营业利润 287.56 万元（利润率 3.4%）。以上主营业务收入共计 69990.06 万元。

2. 施耐德电梯公司主张应从其营业收入中扣除的电梯出口收入情况

施耐德电梯公司认为其出口的电梯如果不在涉案权利商标领土延伸国范围内，不存在商标侵权问题，故该部分电梯出口收入与被诉侵权行为没有因果关系，在计算赔偿额时应当从施耐德电梯公司的营业收入中予以扣除。按施耐德电梯公司的主张，2013 年至 2019 年以该公司名义出口电梯金额共计 33904232.35 美元，折合人民币 22129.11 万元（汇率约为 6.5），其中，出口给施耐德国际公司和

RT公司的金额为16776628美元，按上述汇率折算人民币10904.81万元。施耐德电梯公司为此提供了国家税务局通用机打发票核销联或增值税普通发票，这些票据仅能反映交易金额及购买方名称，无法反映出口国家或地区。

3. 施耐德电梯公司获得相关证书及更名前的经营情况

2011年5月11日，苏州施耐德电梯有限公司向原常熟市工商局出具的《情况说明》记载，公司从2010年6月份施工建造车间厂房，于2011年3月车间厂房竣工完毕，预计生产、销售从5月开始正常运行。

施耐德电梯公司于2011年5月6日取得原国家质量监督检验检疫总局颁发的《特种设备制造许可证》。

施耐德电梯公司分别于2014年9月2日、2018年11月28日，获得有效期为三年的《高新技术企业证书》；2016年至2019年7月24日期间，获得二十多项专利。



本案二审争议焦点：1. 被诉侵权行为是否侵害了涉案注册商标专用权；2. 被诉侵权行为是否构成不正当竞争；3. 一审判决确定的赔偿责任是否适当。

本院认为：

一、关于被诉侵权行为是否侵害了涉案注册商标专用权


1. 施耐德电气中国公司有权以自己的名义提起本案诉讼并主张驰名商标跨类保护





《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》第四条规定，在发生注册商标专用权被侵害时，独占使用许可合同的被许可人可以向人民法院提起诉讼；排他使用许可合同的被许可人可以和商标注册人共同起诉，也可以在商标注册人不起

诉的情况下，自行提起诉讼；普通使用许可合同的被许可人经商标注册人明确授权，可以提起诉讼。本案中，施耐德电气欧洲公司分别于2015年12月16日和2018年12月12日签署《授权书》，许可施耐德电气中国公司使用涉案“ “施耐德”注册商标。同时在2015年10月1日出具的《授权委托书》中，明确授权施耐德电气中国公司作为商标的普通被许可人，以自身名义针对一切侵犯和未经授权使用商标的行为独立提起诉讼。从上述授权可以看出，施耐德电气欧洲公司作为涉案“ “施耐德”注册商标专用权人，以普通方式许可施耐德电气中国公司使用商标，并授权其自行提起诉讼的意思表示清楚明确。因此，施耐德电气中国公司根据上述授权，有权作为原告提起本案诉讼，其享有的诉讼权利与施耐德电气欧洲公司自己提起诉讼并无二致，有权主张驰名商标的跨类保护。本案并非商标使用许可合同纠纷，施耐德电气欧洲公司与施耐德电气中国公司之间是否存在商标使用许可关系，施耐德电气中国公司是否享有本案原告主体资格，根据上述授权即可确认，并非必须提供双方签订的书面商标使用许可合同，也无须以商标许可使用的具体内容而确定。因此，施耐德电梯公司关于上述《授权书》及《授权委托书》不具有商标使用许可合同的效力，施耐德电气中国公司作为本案原告不适格、无权主张驰名商标跨类保护的理理由不能成立，本院不予支持。施耐德电梯公司二审提供的证据10商标许可合同与认定施耐德电气中国公司的原告主体资格无关，本院不予采纳。




2. 被诉侵权行为违反商标法第十三条的规定

施耐德电梯公司认为其行为不违反商标法第十三条的主要理

由：一是施耐德电梯公司开始使用被诉侵权标识的时间是 2010 年 6 月 27 日，早于涉案 “” 注册商标被认定为驰名商标的基准日 2011 年 4 月 19 日；二是在案证据不能证明涉案 “施耐德” 商标在中国已经实际使用并驰名。对此，本院认为：

首先，判断涉案 “” 注册商标驰名状态的时间，不应以个别该商标被认定为驰名商标的保护记录所确定的时间为准。本案中，根据已查明的事实，“” 注册商标于 1999 年即已在中国核准注册，使用该商标的断路器和电开关商品从 2007 年起连续在中国市场占有率排名第一；施耐德电气中国公司自 1999 年起长期在杂志、报纸、网络媒体上对其企业和商品进行广泛的宣传和报道；2010 年 6 月前设立以 “施耐德” 为字号的企业近 30 家；施耐德电气中国公司主营业务收入 2007 年达 88 亿元，2008 年、2009 年均超 100 亿元；2008 年至 2011 年缴纳企业所得税、增值税均超 5 亿元，地方税 4.65 亿元；根据《电气时代》杂志的记载，其关联公司上海施耐德配电电器有限公司等多家企业 2007 年至 2010 年在行业内进入排行榜 100 强。同时，结合 “” 注册商标作为驰名商标受保护的记录来看，虽然认定驰名商标涉及最早的基准时间是 2011 年 4 月 19 日，但商标驰名度的形成不是一蹴而就的，需要考虑商标使用、宣传的持续时间，不能仅以认定驰名商标的基准时间晚于被诉侵权标识的使用时间近十个月，即认为该商标在 2010 年 6 月 27 日尚未达到驰名状态。因此，综合以上事实，无论是被诉侵权行为发生时，还是施耐德电梯公司主张使用被诉侵权标识的 2010 年 6 月 27 日前，“” 注册商标已经具有较高的市场知名度和广泛

的影响力，成为相关公众所熟知的驰名商标。

其次，一审判决认定第 4168148 号“施耐德”注册商标为驰名商标并无不当。商标的使用不仅包括将商标使用在商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，也包括将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。本案中，“施耐德”商标于 2007 年 2 月 14 日获准注册，虽然目前并无证据证明 2010 年 6 月 27 日之前施耐德电气中国公司在具体的商品上直接使用“施耐德”商标，但在“”注册商标具有较高知名度的情况下，加之施耐德电气中国公司的企业字号为“施耐德”，其对外宣传的报道中大量使用“施耐德电气”，基于“电气”属于通用名称，以中文的呼叫习惯，在中国相关消费者的认知中，“”注册商标的核心部分“schneider”已经与“施耐德”形成固定翻译和唯一对应关系。因此，一审判决认定“”注册商标的知名度部分延及对应中文的“施耐德”商标，两商标彼此关联，相互强化并整体提升权利人的品牌知名度，并无不当。施耐德电梯公司以施耐德电气中国公司个别产品推广手册及产品目录没有使用“施耐德”商标，即认为该商标不能认定为驰名商标的主张不能成立，其为此提供的二审证据 12 产品推广手册及产品目录不能达到相应证明目的，本院不予采纳。至于获得天津市著名商标证书的第 1493717 号“施耐德电气”商标，因商标中特别注明放弃“电气”专用权，意味着商标的显著部分为“施耐德”，故该商标的知名度亦会影响到“施耐德”注册商标。

综上，一审判决结合本案具体情况，认定涉案权利商标“”

“施耐德”为广大消费者所熟知的驰名商标，具有事实和法律依据，本院予以确认。涉案权利商标的驰名度并非仅依据天津市著名商标证书进行认定，不能因部分证书中存在单位名称使用未变更前的名称或并非注册商标申请人等不准确信息而否认涉案权利商标的驰名度，故施耐德电梯公司为此提供的二审证据 9、11 不能达到相应证明目的，本院不予采纳。

二、关于被诉侵权行为是否构成不正当竞争

1. 本案不正当竞争纠纷与商标侵权纠纷合并审理并无不当

施耐德电气中国公司基于施耐德电气欧洲公司的授权，以自己的名义提起本案商标侵权诉讼，同时，因两家公司的字号均为“施耐德”，施耐德电气中国公司针对施耐德电梯公司使用“施耐德”作为企业字号提起不正当竞争诉讼。本案被诉行为系同一主体施耐德电梯公司实施，既侵害施耐德电气中国公司通过授权获得的涉案权利注册商标专用权，又构成对其字号权的不正当竞争，为减轻当事人讼累，促进纠纷一次性解决，一审法院以侵害商标权与不正当竞争纠纷为案由合并审理，并无不当。即使商标侵权及不正当竞争纠纷在适用惩罚性赔偿方面存在差异，也不能以此认为将两种纠纷合并审理会导致法律适用过度复杂而产生不公平的后果，故施耐德电梯公司认为本案不应将不正当竞争与商标侵权诉讼合并审理的上诉理由不能成立，本院不予采纳。

2. 施耐德电梯公司将“施耐德”作为其企业字号使用的行为构成不正当竞争

首先，施耐德电梯公司认为商标法对注册商标及未注册驰名商标的保护，应以相同或类似商品为限，故其行为不构成商标法第五

十八条规定的不正当竞争行为。对此本院认为，商标法第五十八条规定，将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照反不正当竞争法处理。《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》第二条规定，在下列民事纠纷案件中，当事人以商标驰名作为事实根据，人民法院根据案件具体情况，认为确有必要，对所涉商标是否驰名作出认定：（二）以企业名称与其驰名商标相同或者近似为由，提起的侵犯商标权或者不正当竞争诉讼。从上述规定，并不能得出商标法第五十八条予以保护的商标，必须以与使用被诉侵权企业名称的商品相同或类似为限的结论。

其次，施耐德电梯公司认为其企业名称中使用“施耐德”字样，并不违反反不正当竞争法第六条第二项规定的主要理由，一是施耐德电气中国公司对“施耐德”不享有专属权利；二是在案证据不能证明“施耐德”字号在电梯行业有一定影响。对此本院认为，其一，施耐德电气中国公司成立于1995年，在施耐德电梯公司设立的2010年之前，其已在全国各地投资设立多家以“施耐德”为字号的企业，其提交的审计报告、涉税证明、发票等证据可以证明其销售规模较大，年均主营业务收入达上百亿元，其在报纸、杂志上对企业进行持续、大量宣传，以上事实足以说明施耐德电气中国公司的企业字号“施耐德”具有较高的知名度。至于有部分字号为“施耐德”的企业与施耐德电气中国公司没有股权控制关系，并不意味着施耐德电气中国公司不能以自己有一定影响力的企业名称，针对施耐德电梯公司擅自使用“施耐德”作为字号的行为提起不正当竞争之诉。施耐德电梯公司认为“施耐德”不专属于施耐德电气

中国公司，其无权代替其他“施耐德”企业主张企业名称权的理由缺乏依据，本院不予支持，施耐德电梯公司为此提供的二审证据 13 缺乏相应证明力，本院不予采纳。其二，施耐德电气中国公司虽然不直接生产电梯产品，但其生产电梯产品的部件，同属机电类产品，一审判决认定其与施耐德电梯公司存在一定的关联及市场竞争关系，并无不当。有鉴于此，施耐德电梯公司在 2012 年更改企业名称时，对施耐德电气中国公司企业字号“施耐德”具有的知名度及影响力理应知晓，却未加避让，擅自将“施耐德”字样作为企业字号，其主观难谓善意，相应行为构成不正当竞争。

三、关于一审判决确定的赔偿责任是否适当

1. 本案不应适用惩罚性赔偿

《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》第二条规定，原告请求惩罚性赔偿的，应当在起诉时明确赔偿数额、计算方式以及所依据的事实和理由。原告在一审法庭辩论终结前增加惩罚性赔偿请求的，人民法院应当准许；在二审中增加惩罚性赔偿请求的，人民法院可以根据当事人自愿的原则进行调解，调解不成的，告知当事人另行起诉。本案中，施耐德电气中国公司在起诉时明确要求按照侵权人因侵权所获利益 1.24 亿元确定赔偿额，具体计算方式是施耐德电梯公司的营业收入 × 利润率（参考行业上市公司的平均毛利率 29%，按 20% 确定），至一审法庭辩论终结前其并未提出惩罚性赔偿的请求，故一审法院适用惩罚性赔偿确定本案赔偿额欠妥，本院予以纠正。

2. 本案以施耐德电梯公司 2011 年至 2019 年的侵权获利确定赔偿额未违反诉讼时效的规定

施耐德电梯公司认为施耐德电气中国公司请求赔偿损失的诉讼时效已过的主要事实：一是其与施耐德电气欧洲公司同时对案外人商标提出异议，在该案中，施耐德电梯公司以案外人抢注其在先使用并有一定影响的“SCHNEIDER”商标并侵犯其在先商号权为由提出异议，故至国家商标局 2013 年 9 月 16 日作出商标异议裁定书时，施耐德电气中国公司对施耐德电梯公司使用“施耐德”字号及被诉侵权标识的事实即已知晓；二是施耐德电气中国公司在 2015 年 4 月 7 日针对施耐德电梯公司第 11447491 号“施耐德”商标提出异议时，也应当知道其字号与被诉侵权标识的情况。

对此本院认为，无论 2013 年 9 月施耐德电气欧洲公司针对案外人抢注商标提出异议时是否知道施耐德电梯公司的字号及其使用的被诉侵权标识，均不能视为与其并非同一主体的施耐德电气中国公司亦知道。即使推定施耐德电气中国公司应当知道，基于我国商标民事侵权和行政确权实行“双轨制”，施耐德电气中国公司首先针对施耐德电梯公司申请注册的“施耐德”商标，于 2015 年 4 月 7 日向国家商标局提出异议，该事实导致诉讼时效中断。在国家商标局、商标评审委员会分别作出不予注册决定和复审决定，2019 年 5 月 9 日北京知识产权法院作出一审判决后，施耐德电气中国公司于 2019 年 7 月提起本案诉讼，其赔偿损失的请求未超过诉讼时效。

3. 本案可以适用裁量性赔偿方式确定赔偿额

裁量性赔偿是指对于无法精确计算权利人实际损失或侵权获利的具体数额，但已有证据证实前述数额超出法定赔偿限额以外的，应当根据全案证据，综合知识产权的市场价值、侵权行为的性质及规模、侵权行为的具体情节和侵权人主观过错等各项因素，在法定






赔偿最高或最低限额之外合理确定赔偿额。



本案中，施耐德电气中国公司并不认可施耐德电梯公司审计报告中反映的利润数据，而涉案电梯作为特种设备，除考虑品牌因素外，产品质量及采用技术的不同，都会造成获利的差异，参考行业平均利润率也无法准确计算施耐德电梯公司的侵权获利，故施耐德电气中国公司要求以施耐德电梯公司侵权获利确定赔偿额的主张，本院不予支持。但基于以下已有证据能够证明施耐德电梯公司的侵权获利超过法定赔偿最高额，本案可以适用裁量性赔偿方式确定赔偿额：其一，施耐德电气中国公司一审提供的施耐德电梯公司 2011 年至 2016 年的财务报表审计报告以及 2017 年至 2019 年企业所得税年度纳税申报表和一般企业收入明细表，可以证明施耐德电梯公司的主营业务收入达 7.99 亿元。按施耐德电梯公司的计算方式，一是不包含增值税额的主营业务收入达 7 亿元；二是暂且不考虑施耐德电梯公司出口至涉案权利商标领土延伸国之外国家的电梯金额能否从其主营业务收入中扣除，因其提供的发票核销联或增值税普通发票无法反映电梯的出口国或地区，故即便按其主张，也只能扣除出口给位于黎巴嫩的施耐德国际公司和 RT 公司的 1.09 亿元，由此计算施耐德电梯公司 2011 年至 2019 年的主营业务收入也达 5.91 亿元。其二，即使以施耐德电梯公司主张的主营业务收入 5.91 亿元为依据，施耐德电气中国公司一审提供电梯行业上市公司年度平均毛利率为 29%，按其从低主张的 20% 计算，侵权获利达 1.18 亿元；如果按施耐德电梯公司财务报表审计报告及企业所得税年度纳税申报表反映的平均利润率 5% 计算，侵权获利亦有 2955 万元。由此可见，施耐德电梯公司的侵权获利远远超过商标法及反不正当竞争法规定

的法定赔偿最高额 500 万元。如果本案简单适用法定赔偿确定赔偿额，无疑会造成判赔额过低，无法使权利人获得充分赔偿，不仅对权利人极不公平，也会在客观上放纵侵权。因此，本院对施耐德电梯公司要求以法定赔偿方式确定本案赔偿额的主张不予支持。

4. 一审判决确定的赔偿数额并无不当

综合考虑以下因素，本院认为一审判决确定的 4000 万元赔偿额适当。首先，从涉案权利商标的知名度及市场价值来看。如前所述，施耐德电气中国公司涉案注册商标具有较高知名度及美誉度，为驰名商标，其所蕴含的市场价值能为权利人带来丰厚的商业利益，巩固其在市场竞争中的优势地位。

其次，从施耐德电梯公司的主观恶意来看。涉案“ “施耐德”注册商标早在 1999 年和 2007 年即已在中国核准注册，1992 年至 2007 年仅在中国苏州地区即设立四家以“施耐德”为字号的企业，尤其是同处苏州地区的企业对涉案权利商标及“施耐德”字号的知名度理应知晓。2010 年 2 月 1 日方林华（现施耐德电梯公司法定代表人）在与施耐德国际公司签订《SCHNEIDER 品牌使用协议》时，该公司“”或者“”标识尚未申请注册商标。二审中，施耐德电梯公司提供的马丁发给王志军要求将徽标放到机器铭牌上的邮件，未能反映标识的具体样式，其所提供的其他证据亦不能证明施耐德国际公司或其关联公司 RT 公司在 2010 年 2 月 1 日前已经在电梯上使用“”或者“”标识。即使有使用行为，上述标识的知名度与涉案权利商标不可同日而语。由此可见，华森公司作为苏州地区的企业，时任该公司法定代表人的方

林华明知涉案权利商标及“施耐德”字号的知名度，却通过与一家位于黎巴嫩的离岸公司签订品牌使用协议以获取在该国尚未申请注册的商标授权，其目的显然是为了攀附涉案权利商标的商誉，这从施耐德电梯公司股东王志军发给马丁的以下邮件内容也可以得到印证：一是王志军称对“施耐德”这个品牌更感兴趣，使用这个品牌会对其海外市场开发有很大帮助；二是因“施耐德”品牌并未在中国注册，王志军认为即使与施耐德国际公司签订协议，也无法在中国正式使用这个品牌，所以考虑不再支付任何费用。因此，无论施耐德国际公司是否存在真实的电梯业务，其何时使用““SCHNEIDER”或者“”标识以及是否具有正当理由，均不能成为施耐德电梯公司于2010年6月以后使用前述标识系善意的理由，施耐德电梯公司为此提供的二审第一、二组证据中真实性无异议的证据均不能达到相应证明目的，本院不予采纳。

再次，从侵权行为的时间及规模来看。一是侵权时间长。施耐德电梯公司使用被诉侵权商标的时间从2011年一直持续到2019年；其于2010年3月12日成立，之后不久即于2012年3月12日变更企业字号为“施耐德”。二是侵权规模大、获利多。其一，施耐德电梯公司侵权期间的主营业务收入，未包含增值稅額也达7亿元。其二，从王志军发给马丁的邮件可以看出，施耐德电梯公司的创始人正是为了“施耐德”品牌而设立一家电梯公司，方林华从施耐德国际公司获得被诉侵权标识的授权，并在之后使用在其担任法定代表人的施耐德电梯公司商品上，如上所述，其目的不是为了该标识具有的价值，而是为了搭涉案权利商标的便车，利用权利商标的商誉

开发相应国内及海外市场。由此可见，施耐德电梯公司并非普通的涉外贴牌加工企业，其利用与涉案权利商标构成近似的被诉侵权标识开拓海外市场并以此获利，故出口被诉侵权商品的收入与被诉侵权行为具有因果关系，相应金额不应从其侵权获利中予以扣除。同时，基于施耐德电梯公司属于以侵害涉案权利商标及“施耐德”字号为业的企业，在确定侵权获利时更应参考毛利率，而不是营业利润率。其三，根据二审查明事实，德国的施耐德控制技术有限公司对外突出使用的标识为“LiSA”，并无证据证明该公司在中国具有较高知名度，且由于涉案权利商标作为外国公司在中国注册的商标，即使有部分公众无法分清权利人源自法国还是德国，也不意味着该驰名商标的知名度未跨类覆盖至电梯行业，同样不代表相关公众会认为涉案权利商标来源于德国的施耐德控制技术有限公司。因此，施耐德电梯公司认为德国的施耐德控制技术有限公司知名度远高于法国的施耐德电气欧洲公司，其侵权获利与被诉侵权行为不存在因果关系的主张缺乏依据，其为此提供的二审证据 16 缺乏相应证明力，本院不予采纳。

最后，从品牌贡献度来看。其一，电梯作为与人身安全密切相关的商品，质量是消费者关注的重点，知名品牌是高品质和高信誉的象征，往往成为用户选择该商品时优先考虑的因素。虽然涉案权利商标核定使用的商品与被诉侵权商品电梯不构成类似商品，但部分商标核定的商品可以作为电梯的部件，两者之间的关联度较强，且涉案权利商标系驰名商标，具有较高知名度及美誉度，被诉侵权标识的使用会使相关公众误认为两者之间存在某种特定联系，故涉案品牌会成为选择电梯商品时考虑的因素，对其销售及利润起到相

应贡献。施耐德电梯公司认为在驰名商标跨类保护的情况下，其侵权获利与权利人的损失不存在对应关系，该主张意味着驰名商标在遭受被他人减弱显著性、不正当利用市场声誉等损害时，因不直接体现在销售利润的减少上而无法以侵权获利要求赔偿，显然缺乏法律依据，也与驰名商标应当给予更强保护的精神不相符。其二，施耐德电梯公司在 2012 年更名企业字号为“施耐德”后，主营业务收入有大幅增长，虽然与企业 2011 年尚处于筹建状态有一定关系，但并不能排除与其企业字号变更无关，故本院对施耐德电梯公司认为其 2012 年企业收入快速增长与企业更名没有任何关系的主张不予支持。施耐德电梯公司为此提供的二审证据 17 不能达到相应证明目的，本院不予采纳。其三，涉案电梯商品属于特种设备，施耐德电梯公司的营业收入除考虑品牌贡献率外，亦需要考量商品本身的质量及采用的技术。施耐德电梯公司二审提供的证据 15 中的专利证书及高新技术企业证书能够证明公司对产品研发有所投入，但并不能以此否定品牌对营业收入的影响。综上，一审判决确定品牌贡献度为 50%，并无不当。施耐德电气中国公司与施耐德电梯公司认为品牌贡献度确定过低或过高的主张均不能成立，本院不予支持。

此外，鉴于目前《法制日报》已经更名为《法治日报》，故一审判决消除影响的报纸应为《法治日报》。

综上所述，施耐德电气中国公司和施耐德电梯公司的上诉请求均不能成立，应予驳回；一审判决认定事实清楚，判决结果正确，应予维持。依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十七条第一款第一项规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

二审案件受理费 706587 元，保全费 5000 元，共计 711587 元，由施耐德电气（中国）有限公司负担 464037 元，苏州施耐德电梯有限公司负担 247550 元。

本判决为终审判决。

审 判 长 袁 滔
审 判 员 刘 莉
审 判 员 史 蕾



本件与原本核对无异

法官助理 韩文津
书 记 员 王媛辉

重庆市第一中级人民法院 民事判决书

(2023)渝01民初238号

原告：广州奥提瓦生物科技有限公司，住所地广州市天河区金穗路8号1102，统一社会信用代码91440106665912987Q。

法定代表人：陆彦成，总经理。

委托诉讼代理人：张锦明，北京市金杜（广州）律师事务所律师

委托诉讼代理人：张浩森，北京市金杜（广州）律师事务所律师。

被告：重庆贝购网络科技有限公司，住所地重庆市江北区远航大道88号水港综合服务大楼A栋1702房间，统一社会信用代码915000003204282096。

法定代表人：邓戈，执行董事兼经理。

委托诉讼代理人：肖越心，泰和泰（北京）律师事务所律师。

委托诉讼代理人：袁丁荣，泰和泰（天津）律师事务所律师。

原告广州奥提瓦生物科技有限公司（以下简称“奥提瓦公司”）与被告重庆贝购网络科技有限公司（以下简称“贝购公司”）侵害商标权纠纷一案，本院于2023年3月28日立案后，依法组成合议庭适用普通程序公开开庭进行了审理。本案现已审理终结。

- 1 -

结。

原告奥提瓦公司向本院提出诉讼请求：1. 判令被告立即停止侵害原告第 25792637 号、第 25797592 号、61116472 号、第 61114540 号商标的注册商标专用权，即：立即停止进口、销售侵犯原告注册商标专用权的乳铁蛋白产品，立即销毁所有侵犯原告注册商标专用权的库存乳铁蛋白产品；2. 判令被告向原告赔偿经济损失 10 000 000 元以及原告为制止侵权行为所支付的合理开支 500 000 元；3. 判令被告承担本案全部诉讼费用。

事实和理由：“NEURIO/纽瑞优”为原告奥提瓦公司旗下的乳铁蛋白产品品牌。原告奥提瓦公司是“Neurio”、“Neurio”、“纽瑞优”相关商标的权利人，名下注册登记有第 25792637 号、第 25797592 号、第 61116472 号、第 61114540 号等商标。前述商标合法有效，基于注册商标专用权，原告奥提瓦公司有权制止他人侵权行为。被告贝购公司进口、销售侵犯原告注册商标专用权的乳铁蛋白产品，未经允许大肆使用原告注册商标，严重侵犯原告注册商标专用权。原告奥提瓦公司经营“NEURIO、纽瑞优”品牌多年，产品、商标知名度极高且市场价值巨大。被告贝购公司的侵权行为已在相关产品市场产生了严重不良影响，违法获利巨大，对原告奥提瓦公司的合法权益造成严重损害。因此，被告贝购公司应当立即停止侵权行为，赔偿原告经济损失。此外，原告为制止侵权行为所支付的律师费、公证费等合理开支，依法亦应由被告承担。综上，被告贝购公司严重侵犯原告注册商标专用权，违法获利巨大，对原告造成了巨额经济损失并在相关产品市场造

成严重不良影响。

被告贝购公司辩称：一、本案原告不具有起诉资格。本案原告早在 2017 年便将其注册的“纽瑞优”、“Neurio”商标独占许可给其关联方—广州纽瑞贸易有限公司（简称“纽瑞贸易公司”）使用，授权期限为 2017 年 8 月 1 日至 2027 年 7 月 30 日。根据《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》第四条等相关规定，本案应由纽瑞贸易公司起诉，原告已丧失诉权，更无权要求赔偿。二、原告在本案中所主张的第 25792637 号“Neurio”商标、第 25797592 号“纽瑞优”商标均是由原注册人—瑞卡其（杭州）健康科技有限公司在其公司注销之后转让至奥提瓦公司名下，其转让行为无效，奥提瓦公司无权主张该两件商标。三、被告销售的案涉产品与原告及其关联方自行经销的产品为相同产品，均为澳大利亚 SUNNYA 公司的正品，被告销售正品的行为不存在侵害商标权的情形。四、原告作为 SUNNYA 公司的经销商，并与 SUNNYA 公司存在股权、管理人员等关联关系，其在中国大陆抢注 SUNNYA 公司商标之后针对 SUNNYA 公司其他在中国的经销商提起侵害商标权之诉，属于恶意诉讼，其行为构成不正当竞争，其主张不应被支持。五、奥提瓦公司在中国恶意抢注“Neurio”、“纽瑞优”系列商标的行为，严重违反了《商标法》第十五条、第三十二条等相关规定。基于此，SUNNYA 公司于 2023 年 4 月份已针对原告名下抢注的“Neurio”、“纽瑞优”系列商标向国家知识产权局提交了无效宣告申请，相关案件正在审理当中。鉴于涉案商标的无效宣告结果将直接影响本案的

面粉；酪蛋白膳食补充剂；营养补充剂；医用营养品；药用乳糖。商标有效期至 2030 年 7 月 27 日。

2017 年 8 月 10 日，案外人瑞卡其（杭州）健康科技有限公司申请注册第 25797592 号“**纽瑞优**”商标，并于 2020 年 1 月 9 日申请转让给奥提瓦公司，转让申请于 2020 年 3 月 13 日被核准。该商标核定使用商品为国际分类第 5 类：矿物质食品补充剂；医用营养食品；药制糖果；婴儿奶粉；婴儿食品；婴儿含乳面粉；酪蛋白膳食补充剂；营养补充剂；医用营养品；药用乳糖。商标有效期至 2030 年 7 月 27 日。

2022 年 6 月 7 日，经国家知识产权局核准，广州奥提瓦生物科技有限公司注册了第 61116474 号“**Neurio**”商标，该商标核定使用商品为国际分类第 29 类：黄油；奶油（奶制品）；奶酪；奶。乳清；奶制品；蛋白奶；炼乳；熟酸乳；酸牛奶；奶粉；植物奶油；奶替代品；酸乳饮料；奶饮料（以奶为主）。商标有效期至 2032 年 6 月 6 日。

2022 年 5 月 28 日，经国家知识产权局核准，广州奥提瓦生物科技有限公司注册了第 61114540 号“**纽瑞优**”商标，该商标核定使用商品为国际分类第 29 类：黄油；奶油（奶制品）；奶酪；奶。乳清；奶制品；蛋白奶；炼乳；熟酸乳；酸牛奶；奶粉；植物奶油；奶替代品；酸乳饮料；奶饮料（以奶为主）。商标有效期至 2032 年 5 月 27 日。

原告奥提瓦公司与案外人纽瑞贸易公司于 2017 年签署《商标独占使用协议书》，约定奥提瓦公司将其在中国注册的纽瑞优

审理,同时考虑到原告恶意抢注商标、恶意诉讼等事实,根据《民事诉讼法》第一百五十三条第一款第(五)项之规定,恳请法院中止审理本案,等待涉案商标的无效审理结果。六、被告销售的案涉产品是来源于 SUNNYA 公司的正品,且与原告及纽瑞贸易公司销售的产品相同。被告销售案涉产品具有合法来源且为善意,被告作为经销商不知也不应知原告与 SUNNYA 公司之间存在的纠纷。根据《商标法》第六十四条第二款之规定,销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品,能证明该商品自己合法取得并说明提供者的,尚且不承担赔偿责任。就本案而言,被告销售的案涉产品还是与原告销售产品相同的产品,并非侵权产品,更加不应当承担赔偿责任。七、SUNNYA 公司实为“Neurio”/“纽瑞优”品牌的在先使用权人,根据《商标法》第五十九条第三款之规定,在先使用人有权在原有范围内继续使用。被告作为 SUNNYA 公司的经销商,亦有权继续在 SUNNYA 公司的范围内销售使用“Neurio”、“纽瑞优”商标的产品,原告无权禁止。八、被告所销售的“Neurio”/“纽瑞优”品牌产品均来源于 SUNNYA 公司,消费者通过被告店铺中的介绍(如 SUNNYA 公司官方授权书等)以及罐体上的生产商、溯源码等信息可以明确知悉该产品的来源,加之中国相关公众亦能够认知“Nuerio”/“纽瑞优”系 SUNNYA 公司而并非原告旗下品牌,相关公众在看到被告所售产品时并不易产生混淆,故被告的销售行为不构成侵权。九、原告在本案中未提交证据证明其经济损失,其在本案中主张 1000 万元的经济损失和 50 万元的合理支出缺乏依据。事实上原告均只仅销售

SUNNYA 公司的产品，其使用行为均依托于 SUNNYA 公司的产品，其销售、推广“Nuerio”、“纽瑞优”品牌产品所累积的商誉应归属于 SUNNYA 公司。根据《商标法》第六十四条，注册商标专用权人不能证明此前三年内实际使用过该注册商标，也不能证明因侵权行为受到其他损失的，被控侵权人不承担赔偿责任。综上，原告所要求赔偿经济损失的主张不应予以支持。

当事人围绕诉讼请求依法提交了证据，本院组织当事人进行了证据交换和质证。结合举证质证情况、当事人陈述，本院认定事实如下：

一、当事人主体及案涉商标相关情况

（一）当事人主体情况

原告奥提瓦公司成立于 2007 年 8 月 20 日，注册资本为 1000 万元，经营范围为研究和试验开发。被告贝购公司成立于 2014 年 11 月 19 日，注册资本为 100 万元，经营范围主要包括预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）；特殊食品销售（保健食品，婴幼儿配方乳粉，其他婴幼儿配方食品）（按许可证核定事项与期限从事经营）；网络技术服务……货物及技术进出口等。

（二）案涉商标注册及效力情况

2017 年 8 月 10 日，案外人瑞卡其（杭州）健康科技有限公司申请注册第 25792637 号“**Neurio**”商标，并于 2019 年 10 月 14 日申请转让给奥提瓦公司，转让申请于 2020 年 3 月 13 日被核准。该商标核定使用商品为国际分类第 5 类：矿物质食品补充剂；医用营养食品；药制糖果；婴儿奶粉；婴儿食品；婴儿含乳

NUERIO 相关商标授权纽瑞贸易公司在中国范围内独占使用，包括但不限于使用该商品用于进出口、销售和宣传等活动，授权期限为 2017 年 8 月 1 日至 2027 年 7 月 30 日。

另查明，案外人 SUNNYA 公司于 2023 年 4 月 24 日针对上述商标递交了注册商标无效宣告申请书。

三、被诉侵权行为相关事实

广东省广州市南粤公证处出具的（2023）粤广南粤第 5416 号公证书载明：2023 年 3 月 17 日，奥提瓦公司委托代理人赵希申请保全证据公证。同日，在公证员唐毅与公证处工作人员吴家浩的监督下，奥提瓦公司委托代理人赵希使用公证处证据保全专用手机及网络进行了如下主要操作：点开淘宝 APP，完成登录账号的相关操作，点击“搜索”，输入“正义哥海外直邮店”，进入该店铺后，分别点击“资质证照”“行业证照”并进入相应界面。在店铺中点击“官方纽瑞优乳铁蛋白益生菌婴幼儿童白金版黄金蓝钻版免提”字样的商品，选购“【基础款-蓝钻版】-抵抗力 ¥159”、“【成长款-黄金版】-脑发育 ¥248”、“【热销澳版-白金版】-强免疫 ¥198”；在店铺中点击“纽瑞优乳铁蛋白免疫版益生菌婴儿新生儿蓝钻皇金白金版澳”，选购“乳白色”、“白色”、“米白色”、“蓝色”；点击“官方乳铁蛋白强免疫力益生菌成人中老年乳清蛋白澳洲蛋”字样的商品，选购“白金版【高免 YI 力款】”、“蓝钻版【基础款】”、“黄金版【强脑力款】”。返回至“淘宝”主界面，点击“购物车”，选择“正义哥海外直邮店”项下商品，点击“结算”输入支付宝支付密码，进入显示“支付成功”的界面。2023 年 3 月 23

日，委托代理人在公证员即工作人员的监督下在广州市天河区天河路 242 号丰兴广场 B 栋的丰巢柜 1 号柜领取快递（单号 77121583303766）并交公证处公证员。在公证处公证员和工作人的监督下，委托代理人进行了如下操作：一、点开淘宝 APP，完成相关账号登录后，在“我的淘宝”中点开“待收货”；二、找到“正义哥海外直邮店”点击“查看物流”，核对物流单号 77121583303766。公证处工作人员对上述操作进行了拍照、截图。

四、被告贝购公司不侵权抗辩相关事实

（一）案涉商标海外注册情况

根据 SUNNYA 公司在澳大利亚注册的第 2003879 号、2003878 号商标注册证以及在新西兰注册的第 1141429 号、第 1141430 号、1158888 号商标注册证显示，案外人 SUNNYA 公司为案涉“NUERIO”、“纽瑞优”系列商标在澳大利亚、新西兰的商标注册人。

（二）被诉侵权产品的来源情况

（2023）粤广南粤第 5416 号公证书附件显示，被告贝购公司经营的淘宝店铺“正义哥海外直邮店”展示有 SUNNYA 公司给被告的授权书，并标注“品牌官方授权店铺”等字样，用以表示店铺中所销售的纽瑞优乳铁蛋白粉均来源于 SUNNYA 公司。被诉侵权产品罐体标识“Supplier: Sunnya Pty Ltd”，通过“掌上海关”APP 对产品进行“罐底溯源”，溯源结果显示为 SUNNYA 公司官方授权。

此外，被告向法院提交 SUNNYA 公司向奥提瓦公司供应“NUERIO”品牌产品的部分文件及翻译件（健康证明、原产地证明、托运证明、进口增值税缴款书、关税缴款书），《健康证明》显示

Neurio 乳铁蛋白粉的出口商为 SUNNYA 公司，收货人为广州奥提瓦公司和纽瑞贸易公司；《原产地证明》显示出口商为 SUNNYA 公司，进口商为广州奥提瓦公司和纽瑞贸易公司；《托运单》显示托运人为 SUNNYA 公司，收货人和通知人为广州奥提瓦公司和纽瑞贸易公司；《许可证申请明细》亦载明出口商为 SUNNYA 公司，收货人为奥提瓦公司和纽瑞贸易公司。根据（2023）粤广南粤第 5720 号公证书显示，贝购公司委托重庆港腾供应链管理有限公司代理申报进重庆两江果园港综保区的一票纽瑞优跨境电商保税进口货物（报关单号：801220221122033499），通过南沙新港申报入境后被南沙海关暂扣。2022 年 12 月 7 日，案外人 SUNNYA 公司向南沙海关声明该批货物为 SUNNYA 公司发出。因此，被告主张案涉产品与原告奥提瓦公司及其关联方纽瑞贸易公司所销售的产品均为来自 SUNNYA 公司的相同正品。

五、与案件有关的其他事实

另查明，2019 年 3 月 29 日，SUNNYA 公司与纽瑞贸易公司签订《产品代理协议》，约定纽瑞贸易公司代理包括 Neuroio 纽瑞优系列产品及 SUNNYA 公司的其他产品，销售区域为“代理商拥有在爱婴室的独家代理权，同时拥有在其他供应商同意渠道的非独家代理权”，合作期限为 2019 年 3 月 29 日至 2024 年 3 月 28 日。2019 年 4 月 9 日，双方签订一份补充协议《代理补充协议》，约定纽瑞贸易公司为 Neuroio 纽瑞优产品的中国总代理和进口公司，负责 Neuroio 纽瑞优产品在中国的销售和推广宣传。

本院认为，根据双方当事人诉辩主张，本案争议焦点为：一、

奥提瓦公司是否为本案适格原告；二、贝购公司的行为是否侵犯奥提瓦公司的注册商标专用权。针对上述争议焦点，本院评析如下：

一、奥提瓦公司是否为本案适格原告

《中华人民共和国商标法》第三条规定，经商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护。本案中，奥提瓦公司据以主张权利的注册商标为第 25792637 号、第 25797592 号、第 61116472 号、第 61114540 号商标。上述商标尚属有效期内，奥提瓦公司作为上述商标的专用权人，取得对侵犯上述注册商标专用权的诉权。奥提瓦公司虽将其在中国注册的纽瑞优 NEURIO 相关商标授权纽瑞贸易公司在中国范围内独占使用，被许可人纽瑞贸易公司对侵权行为没有提起诉讼，奥提瓦公司作为注册商标专用权人，仍具有原告诉讼主体资格。关于贝购公司对奥提瓦公司并非本案适格原告的主张，本院不予支持。

二、贝购公司的行为是否侵犯奥提瓦公司的注册商标专用权。

《中华人民共和国商标法》第五十七条第一款规定，未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的，属于侵犯注册商标专用权。《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》第九条第一款规定，商标法第五十七条第（一）（二）项规定的商标相同，是指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较，二者在视觉上基本无差别。本

案中，被诉侵权产品属于原告涉案注册商标核定使用范围内的商品，被诉侵权标识与原告所注册的商标视觉上基本无差别，构成商标相同。但是，根据“掌上海关”APP扫码溯源的结果显示，案涉产品为正品。其次，SUNNYA公司为案涉商标的海外商标权人，贝购公司销售的案涉产品具有案外人SUNNYA公司的授权，且案涉产品是由贝购公司采取跨境电商的采购方式向SUNNYA购入，其产品来源与奥提瓦公司产品来源相同，获取方式合法，在案证据足以认定贝购公司产品来源合法。再次，在案证据亦指明贝购公司已针对案涉产品的来源以及授权情况进行了审查，贝购公司已尽到合理的注意义务，主观上并不存在侵权的故意。因此，本院认为，案涉商品是贝购公司通过平行进口方式取得的正品，被告的店铺中明确介绍案涉商品具有SUNNYA公司官方授权书，案涉商品罐体上的生产商、溯源码等信息亦可明确该产品的来源，并不会导致消费者对商品来源产生混淆误认，未损害商标的识别功能；现有证据也不足以证明案涉被诉行为影响了案涉商标对商品质量的保证功能或产生丑化、淡化案涉商标商誉的后果，并未损害商标的质量保证功能和承载商誉功能。在现有证据能够证明被诉侵权产品为正品且为正规渠道购入的情况下，原告主张的证据不足以证明被告存在侵权行为。对于原告的诉讼请求，本院不予支持。

综上，原告奥提瓦公司的诉讼请求不成立。依照《中华人民共和国商标法》第三条、第五十七条，《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》第九条规定，判决

如下：

驳回原告广州奥提瓦生物科技有限公司的全部诉讼请求。

本案案件受理费 84 800 元，由原告广州奥提瓦生物科技有限公司负担。

如不服本判决，可于判决书送达之日起十五日内，向本院递交上诉状，并按对方当事人的人数提出副本，上诉于重庆市高级人民法院。

审 判 长 徐 真
审 判 员 吴克坤
审 判 员 张 琰



二〇二四年一月三十一日

本件与原本核对无异

书 记 员 钟梦思

3. 宿迁京之某商贸有限公司、深圳市万普某科技有限公司侵害商标权纠纷案二审民事判决书

江苏省宿迁市中级人民法院 民事判决书

(2023)苏13民终4187号

上诉人(原审被告): 宿迁京之某商贸有限公司, 住所地江苏省沭阳县。

法定代表人: 汤某, 该公司执行董事兼总经理。

委托诉讼代理人: 王某, 男, 该公司监事。

被上诉人(原审原告): 深圳市万普某科技有限公司, 住所地广东省深圳市, 实际经营场所广东省深圳市。


法定代表人: 杨某, 该公司执行董事兼总经理。

委托诉讼代理人: 廖镇宇, 福建泰理律师事务所律师。

上诉人宿迁京之某商贸有限公司(以下简称京之某公司)因与被上诉人深圳市万普某科技有限公司(以下简称万普某公司)侵害商标权纠纷一案, 不服江苏省沭阳县人民法院(2023)苏1322民初6205号民事判决, 向本院提起上诉。本院于23年11月29日立案后, 根据《中华人民共和国民事诉讼法》第四十一条第二款的规定, 依法由审判员独任审理, 于23年12月14日公开开庭进行了审理。上诉人京之某公司的委托诉讼代理人王某到庭参加诉讼, 被上诉人万普某公司经本院合法传唤未到庭参加诉讼, 本院依法缺席审理。本案现已审理终结。


京之某公司上诉请求: 撤销一审判决, 驳回万普某公司的诉讼请求, 万普某公司承担本案全部诉讼费用。事实和理由: 1. 京之某公司未销售过带有万普某公司注册商标的商品, 不构成侵权。网店中展示的产品图片上未标注商标, 涉案保全到的商品系“一件代发”, 有可能是错发。2. 万普某公司未提供其受到损失的证据。京之某公司没有给万普某公司造成损失, 不应承担赔偿责任。

万普某公司书面答辩称, 一审判决认定事实清楚, 适用法律正确, 请求驳回上诉, 维持原判。案涉侵权网店系京之某公司开设, 其销售被诉侵权商品的事实经公证保全固定, 证据确凿。一审判决适用法定赔偿酌定赔偿数额公平公正。

万普某公司向一审法院起诉，请求判令：1. 京之某公司立即停止销售侵犯万普某公司第 188xx011 号 “oneplus”、第 188xx957 号 “” 注册商标专用权商品的行为，销毁库存侵权产品等；2. 京之某公司赔偿万普某公司经济损失及为制止侵权所支出的合理开支共计 30000 元。后在一审诉讼中，万普某公司撤回第 1 项诉讼请求，并变更第 2 项诉讼请求中的赔偿金额为 10000 元。

一审法院认定事实：

一、关于权利基础

经国家工商行政管理总局商标局核准，万普某公司注册了第 188xx957 号 “” 商标，核定使用商品为第 9 类，包括智能手机、智能手机用套、智能手机用壳等，注册有效期限为 2017 年 2 月 21 日至 2027 年 2 月 20 日。

经国家工商行政管理总局商标局核准，万普某公司注册了第 188xx011 号 “oneplus” 商标，核定使用商品为第 9 类，包括智能手机、智能手机用套、智能手机用壳等，注册有效期限为 2017 年 6 月 7 日至 2027 年 6 月 6 日。


万普某公司为证明其知名度和影响力提供了人民网、网易科技新闻、驱动中国、新浪科技新闻、新华报业网等媒体的新闻报道，以及京东、天猫、拼多多旗舰店截图等，京之某公司对其真实性及证明事项予以认可。

二、关于侵权事实

天津市泰达公证处依知信合（厦门）知识产权服务有限公司委托的代理人江波、孟原申请，办理证据保全公证。江波于 21 年 12 月 26 日，通过天津市泰达公证处 “泰达 e 证” 存证平台，对其在网上购买相关涉嫌侵权商品的过程及孟原于 21 年 12 月 23 日、2022 年 1 月 5 日在公证处拆开邮件、查看邮件内物品的过程进行实时保全，保全取得的证据文件实时存入公证处服务器，交由公证处保管，证据文件自生成之时起未被修改，与当日当时页面内容相符。天津市泰达公证处出具了（2022）津泰达证字第 8xx 号公证书对公证事实予以证明。

公证书及所附截图显示：京东网店 “某风格手机配件旗舰店” 系京之某公司经营。取证人员在该网店下单购买了 “某风格适用一加 7T 手机后盖 OnePlus7T 手机 HD1900 后盖 pro 后盖” 商品链接中的 “1+7T 【冰际蓝】单后盖” 型号商品 1 件，支付货款 130 元、运

费 10 元，合计 140 元。该商品链接页面显示“累计评价 20”。该店铺内还有“某风格一加 7Pro 玻璃后盖 OnePlus6 原背屏 1+6 电池盖 6t 后屏七 8 透明……”的商品链接，页面显示售价 129 元，“已有 50 人评价”。后快递工作人员将一投递单编号为 YT61868xxxxx173 的邮件包裹（快递单上显示的快递公司：圆通速递）送到公证处，公证员于 21 年 12 月 21 日代为接收了该邮件并保管在公证处。经公证员与公证员助理现场检查，该邮件外观无破损、拆封痕迹。孟原于 21 年 12 月 23 日、2022 年 1 月 5 日来到公证处，在公证员及公证员助理的监督下，对公证处保存的前述邮件进行确认，并对内装物品进行查看。后由公证处工作人员使用公证处封条对该邮件重新进行封存。

万普某公司当庭提交上述封存物品，经一审法院及当事人依法确认公证处封条完好后，万普某公司当庭拆封，取出被诉侵权产品蓝色手机后盖一件，该手机后盖外侧中间位置有“”标识，与万普某公司的第 188xx957 号注册商标相同，下方有“oneplus”标识，与万普某公司的第 188xx011 号注册商标相同。万普某公司陈述被诉侵权产品并非其生产，与正品的区别点为：正品手机后盖内侧贴有万普某公司的产品溯源码，而被诉侵权产品没有。万普某公司另陈述，其不单独销售手机配件，如果消费者需要维修手机，均需返厂维修。京之某公司陈述其所销售的被诉侵权产品是通过网上查询到位于深圳市××北的卖家，通过电话联系，由卖家以“一件代发”方式供货，因时间较久无法提供卖家信息。

三、关于损害后果

京之某公司陈述涉案网店已于 22 年 3 月关闭，万普某公司予以认可，万普某公司当庭撤回第 1 项诉讼请求。



万普某公司在一审庭审中陈述其按法定赔偿标准主张经济损失和为制止侵权行为所支付的合理开支共计 10000 元，其中为制止侵权行为所支付的合理开支包括律师费 5000 元，购买侵权产品 130 元，公证费 1000 元。但万普某公司未就赔偿金额提供证据。

京之某公司在一审庭审中未就其实际销量、销售金额、侵权获利等提交证据。

四、其他事实

京之某公司成立日期为 2020 年 8 月 5 日，经营范围为“……移动终端设备销售……通信设备销售；通讯设备销售；移动通信设备销售……（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。”

一审法院认为：

万普某公司系第 188xx011 号 “oneplus”、第 188xx957 号 “” 注册商标专用权人，该商标尚处于注册有效期内，其商标权利人的商标专用权应受法律保护，任何个人或企业均不得以任何方式侵犯商标权利人享有的注册商标专用权。京之某公司未经万普某公司授权，销售的手机后盖印有 “oneplus” “” 标识，与万普某公司的第 188xx011 号、第 188xx957 号注册商标相同，但经万普某公司鉴定，该手机后盖并非万普某公司生产，京之某公司亦未举证证明其所售的涉诉侵权产品的合法来源，故一审法院认定京之某公司的行为侵犯了万普某公司的涉案商标专用权，京之某公司应当承担停止侵权、赔偿损失等民事责任。

双方当事人均陈述涉案网店已经关闭，万普某公司撤回要求京之某公司停止侵权的诉讼请求，不违反法律规定，一审法院予以准许。

关于赔偿损失的数额。《中华人民共和国商标法》第六十三条第一款、第三款规定：“侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。……权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益、注册商标许可使用费难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予五百万元以下的赔偿。” 本案中，万普某公司未能提供证据证明其因侵权行为所受到的实际损失、京之某公司因侵权而获得的利益及万普某公司的商标授权使用费等方面的证据，一审法院综合考量原告商标的知名度、被告的主观过错、被告的侵权情节（销售数量、价格、利润等）、经营规模等因素以及原告为制止侵权所支出的合理开支等因素，依法酌定京之某公司的赔偿数额为 7000 元，对于万普某公司主张过高部分，一审法院不予支持。

综上，一审法院依照《中华人民共和国商标法》第五十七条第三项、第七项、第六十三条第三款，《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》第十六条之规定，判决：一、京之某公司于判决生效之日起十日内赔偿万普某公司经济损失和



为制止侵权所支出的合理开支共计 7000 元；二、驳回万普某公司的其他诉讼请求。案件受理费减半收取计 25 元，由京之某公司负担。

二审中，当事人均未提供新证据。

一审法院查明的事实均有相关证据证实，本院依法予以确认。

本案二审争议焦点为：1. 京之某公司是否侵害了万普某公司的商标专用权；2. 京之某公司是否应当承担赔偿损失的民事责任及一审判决确定的赔偿数额是否适当。

本院认为：

关于第 1 个争议焦点，《中华人民共和国民事诉讼法》第七十二条规定，经过法定程序公证证明的法律事实和文书，人民法院应当作为认定事实的根据，但有相反证据足以推翻公证证明的除外。本案中，天津市泰达公证处对被诉侵权产品的邮件签收、拆封查看、订单信息浏览等过程进行证据保全公证并出具公证书，且公证书附有取证视频和照片，公证书所附的物品照片与一审当庭拆封的公证处封存物品一致，在京之某公司未提供相反证据的情况下，上述公证书及公证处封存物证足以证明京之某公司实施了销售被诉侵权产品的行为。被诉侵权商品上使用了“oneplus”“”商标，系侵犯万普某公司注册商标专用权的商品，京之某公司销售该商品，侵犯了万普某公司的注册商标专用权。京之某公司上诉称被诉侵权商品系“一件代发”，有可能是上家误发了带有“oneplus”“”商标的商品，其不构成侵权，对此，本院认为，京之某公司作为销售经营者，应当对其所销售商品负责，“一件代发”的发货模式并不影响其侵权行为成立，故本院对其主张不予采信。

关于第 2 个争议焦点，京之某公司的涉案行为构成商标侵权，依法应当承担赔偿损失的民事责任。万普某公司在本案中未提供证据证明其因侵权行为受到的实际损失及京之某公司因侵权获得的利益，请求适用法定赔偿，具有法律依据。一审法院综合考虑商标知名度、京之某公司的主观过错、侵权情节、经营规模以及万普某公司为制止侵权所支出的合理开支等因素，酌定京之某公司赔偿万普某公司经济损失及维权合理开支共计 7000 元并无不当，本院予以支持。

综上，上诉人京之某公司的上诉理由均不能成立，上诉请求应予驳回；一审判决认定事实清楚，适用法律正确，应予维持。依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十七条第一款第一项之规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

二审案件受理费 50 元，由上诉人宿迁京之某商贸有限公司负担。

本判决为终审判决。

审判员 陈加宽

二〇二四年二月二十一日

法官助理 刘孟坪

书记员 陆思羽

书记员 高童葳

4. 四川骥邦商贸有限公司与岳池县裕民加油站侵害商标权纠纷案二审民事判决书

四川省广安市中级人民法院
民事判决书

(2024)川16知民终1号

上诉人(原审原告):四川骥邦商贸有限公司,住所地四川省绵阳市涪城区永兴镇兴亚路31-33号,统一社会信用代码91510700MA624DW86H。

法定代表人:林志波,该公司执行董事。

委托诉讼代理人:谢执胜,泰和泰律师事务所律师。

委托诉讼代理人:严国锐,泰和泰律师事务所律师。

被上诉人(原审被告):岳池县裕民加油站,住所地四川省广安市岳池县裕民镇羊山寺村七组,统一社会信用代码91511621793951083D。

投资人:李乾荣。


委托诉讼代理人:李青峰,四川洪州律师事务所律师。

委托诉讼代理人:蒋娟,四川洪州律师事务所律师。

上诉人四川骥邦商贸有限公司(以下简称“骥邦商贸公司”)因与被上诉人岳池县裕民加油站(以下简称“裕民加油站”)侵害商标权纠纷一案,不服四川省华蓥市人民法院(2023)川1681知民初185号民事判决,向本院提起上诉。本院于2024年1月5日立案后,依法组成合议庭进行了审理。本案现已审理终结。

骥邦商贸公司上诉请求:1.请求撤销一审判决;2.判令裕民加油站立即停止侵犯骥邦

商贸公司第21415831号“”商标的行为,即停止在加油站使用与

“”近似的标识;2.判令裕民加油站赔偿骥邦商贸公司经济损失150,000元;3.判令裕民加油站赔偿骥邦商贸公司维权合理开支23,000元;4.一二审诉讼费用由裕民加油站承担。

事实和理由:

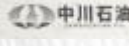
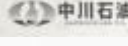
一、一审法院在裕民加油站未主动提出先用权抗辩的情况下,主动适用抗辩权,违反法律规定,本案也不符合先用权抗辩的构成要件,并且裕民加油站的成立时间不能等同其实际使用被诉侵权标识的时间,因此一审法院对企业成立时间与标识使用时间产生了错误

认识。同时，裕民加油站也没有未证明在骥邦商贸公司注册商标之前已经适用被诉标识并具有一定影响力，不符合先用权抗辩的法律规定。

二、本案中骥邦商贸公司主张了裕民加油站存在三项商标侵权行为，一项是在公证书的手机导航中，将”中川石油”作为标识使用，二是裕民加油站提供的证据中认可了曾经直接使用了该标识，该事实有裕民加油站提供的照片为证，同时还主张了裕民加油站存在”中州石油”的侵权事实，但一审法院仅对”中州石油”是否侵权进行了审查，完全忽视了骥邦商贸公司另外主张的两项侵权事实。

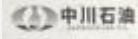
三、关于”中州石油”与”中川石油”是否属于近似标识的问题，一审法院对此认定错误。州和川在字形上仅仅有三个小点的区别，从一般消费者的角度，无法区分或无法识别，容易导致混淆，并且”中川石油”和”中州石油”如果同时存在于市场上，必定会损害消费者和商标权人的利益，一审法院对”中州石油”和”中川石油”是否属于近似商标以及是否构成侵权，法律适用错误，我方认为”中州石油”属于”中川石油”，容易造成消费者混淆，由于裕民加油站自认使用过”中川石油”，因此即便后面改为”中州石油”，其侵权的主观意图是非常明显的，在判定上商标是否近似时，应当考虑其具有搭便车的主观意图。

裕民加油站辩称，骥邦商贸公司主张裕民加油站已自认使用过”中川石油”不是事实，说裕民加油站搭便车也不是事实，因为”中川石油”本身不是知名商标，裕民加油站没有必要搭便车，裕民加油站成立时间在2006年，在当地岳池裕民加油站的名气远远大于”中川石油”的名气，而且裕民加油站销售对象主要是当地百姓及过路车辆。关于骥邦商贸公司称一审法院说其加油站未主张先用权的问题，是因为裕民加油站是被告，未向法院提出任何主张，仅是陈述事实，一审法院根据加油站陈述的事实和证据，驳回骥邦商贸公司的诉讼请求，并无不当。

骥邦商贸公司向一审法院起诉请求：1.判令裕民加油站立即停止侵犯骥邦商贸公司第 21415831 号“ 中川石油”商标的行为，即停止在加油站使用与“ 中川石油”近似的标识；2.判令裕民加油站赔偿骥邦商贸公司经济损失 150,000 元；3.判令裕民加油站赔偿骥邦商贸公司维权合理开支 23,000 元；4.本案诉讼费用由裕民加油站承担。

一审法院查明：骥邦商贸有限公司成立于2016年8月25日，经营范围为企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后批准的内容开

展经营活动。

骥邦商贸有限公司经国家知识产权局核准取得第 21415831 号“”商标，该商标核定使用商品/服务项目为第 37 类，包括运载工具加润滑油服务、运载工具清洗服务、运载工具保养服务、运载工具清洁服务、运载工具故障修理服务、汽车保养和修理、运载工具上光服务、车辆加油站、车辆服务站（加油和保养）（截止），商标注册时间为 2019 年 2 月 28 日，有效期至 2029 年 2 月 27 日。

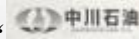
2023 年 6 月 19 日，骥邦商贸公司的委托人员在四川省成都市国力公证处公证员的见证下，在广安市岳池县四二县道一处标有“中州石油”字样的加油站，以普通消费者身份在该加油站通过手机移动支付进行消费并当场取得盖有“岳池县裕民加油站”公章的发票一张，四川省成都市国力公证处公证员对上述手机移动支付截屏、发票及该加油站标有“中州石油”字样的外观、内部现状进行拍照，进行保全证据公证。

2023 年 6 月 30 日，骥邦商贸公司的委托诉讼代理人谢执胜以泰和泰律师事务所名义向裕民加油站发送《律师函》。经查询该律师函于 2023 年 7 月 1 日被他人代收。

另查明，裕民加油站成立于 2006 年 9 月 19 日，投资人为李乾荣，企业类型为个人独资企业，经营场所为广安市岳池县裕民镇羊山寺村七组，经营范围为零售：汽油（93#）、柴油（0#）、润滑油（有效期限以许可证为准）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

一审法院认为，本案争议焦点为：一是裕民加油站是否侵权了骥邦商贸公司第 21415831 号注册商标专用权；二是如构成侵权，骥邦商贸公司主张的赔偿数额如何确定，裕民加油站如何承担赔偿责任。

关于第一个争议焦点，根据双方提供的证据，裕民加油站为广安市岳池县裕民镇唯一一家加油站，为路过该镇且有需求的车辆加油，在本镇有一定需求和知名度。骥邦商贸有限公司在案涉商标获准注册后，并未在广安市岳池县裕民镇内开设“中川石油”字样的加油站。从本案情况来看，一审法院认为裕民加油站被控使用“中州石油”字样的行为，不具有攀附骥邦商贸有限公司涉案商标知名度的主观意图。首先，裕民加油站成立于 2006 年，早于骥邦商贸有限公司，且在当地有一定影响，二者商标即或相似，骥邦商贸有限公司并未举证证明裕民加油站在骥邦商贸有限公司注册案涉商标后才使用“中州石油”名称及图案；其次，骥邦商贸有限公司第 21415831 号注册商标指定或核定使用的部分服务与裕民加油站属于相

同 或类似服务，但骥邦商贸公司第 21415831 号“ 中川石油”注册商标与裕民加油站站内标注的“中州石油”字样，双方商标文字构成不同，呼叫及商标整体视觉效果均具有一定区别，并不会构成使用相同或类似服务商的近似商标。因此，裕民加油站不构成对骥邦商贸公司第 21415831 号注册商标专用权的侵权，骥邦商贸公司的诉讼请求缺乏事实依据，骥邦商贸公司要求裕民加油站承担责任的请求，一审法院不予支持。

综上所述，一审法院依照《中华人民共和国商标法》第三十二条、第五十九条，《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》第九条、第十条，《中华人民共和国民事诉讼法》第六十七条，《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第九十条之规定，判决：驳回骥邦商贸公司的诉讼请求。一审案件受理费 1,880 元，由骥邦商贸公司负担。

二审中，裕民加油站向本院提交了周维刚、唐联运的调查笔录，并申请二人出庭作证。拟证明：中川石油、中州石油对裕民加油站未带来任何好处，并未产生品牌效益。

骥邦商贸公司质证认为，对该证人证言的三性均不认可，也达不到裕民加油站的证明目的。第一、企业成立时间与涉诉商标的使用时间是两个概念，一审法院混淆了企业名称与商标的两个概念，导致了错误裁判。二、证人称很早之前使用过中州石油，现在没有使用，该事实不能推翻公证书记载的事实，因为公证书已对相关使用情况进行了公正确认，证人证言不能推翻公证书的事实。三、骥邦商贸公司一审已经提交大量证据证明其公司在大量使中川石油标识，由其在以绵阳为主的各地，开设了很多家中川石油加油站，中川石油在四川省内甚至西南地区早已具有较高知名度，因此案涉商标的知名度和显著性本身非常高，并且在岳池县是否实际开设中川石油店铺，与涉诉标识是否构成侵权是两个概念，不影响侵权成立，原因是商标的排他权是全国范围内的，只要商标注册成功，权利人有权对全国任何地方使用该标识的人提起侵权诉讼。本案的普通消费者无法区分中川石油和中州石油，符合《中华人民共和国商标法》第五十七条，容易导致消费者混淆，对于裕民加油站使用“中州石油的”行为，同样属于侵权行为。

本院认证认为，裕民加油站申请周维刚、唐联运本人出庭作证，真实性予以认可，证人证言的证明力结合本案案件事实综合认定。

本院查明事实与一审认定一致，对此予以确认。

本院认为，本案争议焦点为：一、裕民加油站是否侵犯骥邦商贸公司第 21415831 号注册商标专用权；二、如构成侵权，骥邦商贸公司主张的赔偿数额如何确定，裕民加油站如何承担赔偿责任。

一、裕民加油站是否侵犯了骥邦商贸公司第 21415831 号注册商标专用权。结合案件事实及当事人诉辩意见，对骥邦商贸公司主张的裕民加油站的被控侵犯商标权行为评述如下：

（一）关于裕民加油站在手机地图上使用“中川石油”标识是否侵犯骥邦商贸公司注册商标专用权的问题。据骥邦商贸公司提供的《公证书》中的手机定位截图显示，裕民加油站在手机地图上使用了“中川石油裕民农机加油站”的名称，其中包含“中川石油”字样。该事实已经为生效公证文书所证明，鉴于裕民加油站没有提供足以推翻该事实的相反证据，本院对该事实予以认定。商标的核心功能在于识别商品和服务的来源。依据《中华人民共和国商标法》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。”手机地图是经营者进行线上广告宣传的重要方式，消费者也习惯于在互联网上查找和选择店铺。本案中，裕民加油站在手机地图中使用“中川石油裕民农机加油站”名称意在通过手机地图招揽顾客，车主在行车时多使用手机地图导航，过往车辆可以通过手机地图知晓加油站的存在，同时车主在加油时往往希望油品有保障而选择有品牌的加油站加油，而该名称中突出使用的“中川石油”字样正起到了指示商品或服务来源的作用。因此裕民加油站的该使用行为属于商标性使用行为。根据《中华人民共和国商标法》第五十七条第（一）项的规定，未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的属侵犯注册商标专用权的行为。本案中裕民加油站提供汽油（93#）、柴油（0#）、润滑油服务，与骥邦商贸公司提供的运载工具加润滑油服务、车辆加油站等服务构成相同服务。裕民加油站在手机地图上使用的“中川石油”与骥邦商贸公司的注册商标在文字构成与排列顺序上均相同，可以认定为相同商标。此外，虽然裕民加油站成立于 2006 年，并在岳池县裕民镇从事加油站经营活动至今，该时间早于骥邦商贸公司提出商标申请的 2016 年，但是本案中裕民加油站并未提供其在成立之初或早于骥邦商贸公司申请商标注册的时间和使用了“中州石油”或“中川石油”标识并产生了一定影响，不符合在先使用抗辩的构成要件。故裕民加油站未经商标注册人


的许可在相同商品上使用与注册商标相同的商标，侵犯了骥邦商贸公司的注册商标专用权。

（二）关于裕民加油站是否曾在加油站上使用“中川石油”标识，侵犯骥邦商贸公司的注册商标专用权的问题。骥邦商贸公司主张裕民加油站在一审庭审中举示的在加油站使用“中川石油及图”标识的照片构成对其主张的侵权事实的自认。骥邦商贸公司则表示该图片是为了进行对比通过电脑合成，未实际在加油站上使用。根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的司法解释》第九十二条的规定，一方当事人在法庭审理中，或者在起诉状、答辩状、代理词等书面材料中，对于己不利的事实明确表示承认的，另一方当事人无需举证证明。本案中骥邦商贸公司在诉讼中未通过口头或书面的方式对骥邦商贸公司主张的侵权事实明确表示承认，并明确否认了侵权事实，骥邦商贸公司认为裕民加油站的行为构成自认，无法律依据。同时，骥邦商贸公司主张裕民加油站曾在加油站上使用“中川石油”标识侵犯其注册商标专用权，应提供证据予以证明，骥邦商贸公司不能举证证明裕民加油站曾在加油站实体上使用“中川石油”标识，本院对该事实不予认定，故骥邦商贸公司称裕民加油站曾在加油站上使用“中川石油”标识，侵犯其注册商标专用权的上诉理由不能成立。

（三）关于裕民加油站使用的“中州石油”标识与骥邦商贸公司的注册商标是否构成相同或近似商标，侵犯其注册商标专用权的问题。依据《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》第九条规定，商标法第五十七条第（一）（二）项规定的商标相同，是指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较，二者在视觉上基本无差别。商标法第五十七条第（二）项规定的商标近似，是指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较，其文字的字形、读音、含义或者图形的构图及颜色，或者其各要素组合后的整体结构相似，或者其立体形状、颜色组合近似，易使相关公众对商品的来源产生误认或者认为其来源与原告注册商标的商品有特定的联系。本案中，骥邦商贸公司的注册商标与被诉侵权标识均为图文组合商标，其中文字部分“中川石油”与“中州石油”是主要用于呼叫的部分，属于商标的主要部分，二者区别在“川”字和“州”字的区别。“川”字和“州”字在读音和含义上存在明显区别，在字形上存在三个“点”的区别，相关公众施以一般注意力容易将二者区分开来。且二者使用的图形均呈椭圆形，被诉侵权标识使用的图形，背景上半部为橙色、下半部为蓝色，其中橙色区域大于蓝色区域，中心图案为白色螺

旋状中心对称“工”字图案；注册商标使用的图形，背景同样由橙色和蓝蓝相间组成，中心图案为花蕊状左右对称图案。二者都使用了橙蓝交替的颜色作为背景图案，但是前者橙色部分占比更少且颜色较浅，偏向黄色；后者橙色部分占比更多，且颜色更深。二者中心图案在外形以及描述的事物上也完全不同。因此，被诉侵权标识和注册商标在呼叫、含义、整体视觉效果上不同，在隔离比较中，不会给消费者留下相似的印象，不构成相同或近似商标，不会导致相关公众混淆。故本院认为裕民加油站在加油站上使用被诉侵权标识的行为不侵犯上诉人的注册商标专用权。

综上所述，裕民加油站在手机地图上使用“中川石油”标识的行为构成对骥邦商贸公司第 21415831 号注册商标专用权的侵权。主张的其他侵权行为不侵犯骥邦商贸公司第 21415831 号注册商标专用权。对此，裕民加油站在手机地图上应当停止使用

“”标识。

二、骥邦商贸公司主张的赔偿数额如何确定，裕民加油站如何承担赔偿责任。

根据《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》第十六条规定，侵权人因侵权所获得的利益或者被侵权人因被侵权所受到的损失均难以确定的，人民法院可以根据当事人的请求或者依职权适用商标法的规定确定赔偿数额。人民法院在确定赔偿数额时，应当考虑侵权行为的性质、期间、后果，商标的声誉，商标使用许可费的数额，商标使用许可的种类、时间、范围及制止侵权行为的合理开支等因素综合确定。本案中，骥邦商贸公司未能提交有效证据证明其因裕民加油站的侵权行为所受到的损失或裕民加油站因侵权行为所获得的利益，且涉案注册商标的知名度较低，裕民加油站经营地限于岳池县裕民镇，服务对象主要为裕民镇村民，而“中川石油”标识通过手机地图或其他方式为裕民加油站带来的商誉较低。故考虑涉案注册商标的商标价值、裕民加油站的过错程度、侵权行为的性质、后果、持续时间、销售规模、为制止侵权所支付的合理开支等各种综合因素，本院酌情认定岳池县裕民加油站赔偿骥邦商贸有限公司经济损失及为制止侵权行为所支付的合理开支共计 50,000 元。

综上所述，上诉人四川骥邦商贸有限公司的上诉请求部分成立。依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十七条第一款第二项规定，判决如下：

一、撤销四川省华蓥市人民法院（2023）川 1681 知民初 185 号民事判决；



二、岳池县裕民加油站立即停止在手机地图上使用“”标识；

三、岳池县裕民加油站于本判决生效日之日起十日内赔偿四川骥邦商贸有限公司经济损失及为制止侵权行为所支付的合理开支，共计 50,000 元；

四、驳回四川骥邦商贸有限公司的其他诉讼请求。

如果未按本判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百六十条规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。

一审案件受理费 1880 元，由岳池县裕民加油站负担 545 元，四川骥邦商贸有限公司负担 1335 元；二审案件受理费 3760 元，由岳池县裕民加油站负担 1090 元，四川骥邦商贸有限公司负担 2670 元。本判决为终审判决。

本判决生效后，负有履行义务的当事人应当依法按期履行。逾期未履行的，权利人申请执行后，人民法院依法对相关当事人采取限制高消费、列入失信名单、罚款、拘留等措施，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

审判长 成代军
审判员 戴建军
审判员 黄正
二〇二四年二月二十六日
法官助理 陈雪
书记员 阳筱



5. 单县红日厨卫门市部、樱花卫厨（中国）股份有限公司侵害商标权纠纷案二审民事判决书

山东省菏泽市中级人民法院
民事判决书

(2024)鲁17民终512号

上诉人（原审被告）：单县红日厨卫门市部，经营场所山东省单县南城浙江商贸城15号8A。

经营者：郭庆娟，女，1975年6月29日出生，汉族，住山东省单县。

委托诉讼代理人：杨绪杰（系郭庆娟之夫），住山东省单县。

被上诉人（原审原告）：樱花卫厨（中国）股份有限公司，住所地江苏省昆山市青阳南路1号。

法定代表人：张永杰，董事长。

委托诉讼代理人：王衍辉，山东鲁璟律师事务所律师。

上诉人单县红日厨卫门市部因与被上诉人樱花卫厨（中国）股份有限公司（以下简称樱花卫厨公司）侵害商标权纠纷一案，不服山东省成武县人民法院（2023）鲁1723民初4613号民事判决，向本院提起上诉。本院于2024年1月18日立案后，依法组成合议庭对本案进行了审理。本案现已审理终结。

单县红日厨卫门市部上诉请求：1. 撤销原判第一、二项，依法改判驳回被上诉人的诉讼请求；2. 一、二审诉讼费用由被上诉人负担。事实和理由：一审判决认定事实不清，证据不足。一、上诉人销售的商品未侵犯被上诉人的注册商标权，一审判决认定侵权系认定事实错误。首先，被上诉人提供的收条显示为普通货物，未显示系樱花产品。其次，被上诉人提供的公证书不能证明上诉人销售的货物为樱花产品，无法证明公证员是当场取证，也不能证明涉案产品是在上诉人的门市购买的。退一步讲，即使公证员到场取证，但因公证员在购买过程中隐瞒真实身份、以第三方的名义购买，属于为恶意诉讼进行的取证。因此公证程序不合法，公证书不能作为有效证据使用。一审判决认定构成侵权明显证据不足，应依法予以纠正。二、即使认定构成侵权，一审判决赔偿的数额过高。上诉人销售的商品仅为一个水槽，价款不高。曹县法院、济宁法院对同类产品判决赔偿数额为3000元左右，一审法院判决赔偿7000元明显过高。菏泽中院审理的该类案件也没有超过该数额的。三、被上诉人系恶意诉讼。被上诉人维权前可以采取告知上诉人销售的商品是否存在侵

权、通知上诉人停止销售等措施，但被上诉人并未采取措施，而是提起诉讼。被上诉人并非真实的诉讼维权，而是将其作为一种获得收入的途径。对于这种恶意诉讼的行为，法院应当制止而不是扩大赔偿范围。综上，一审判决证据不足，认定事实错误，适用法律错误，判决错误。请求二审法院查明事实，依法改判支持上诉人的上诉请求。

樱花卫厨公司辩称，原审法院认定事实清楚，适用法律正确，审判程序合法，上诉人的上诉请求及理由不能成立，应当驳回上诉，维持原判。一、上诉人并未提交有效证据推翻被上诉人原审提交的公证书，原审法院认定公证书的效力并依法作出裁判没有任何问题。原审法院依据《中华人民共和国民事诉讼法》第七十二条之规定，认定公证书的效力并依法作出裁判完全正确。二、原审法院判赔数额得当。原审法院认定上诉人构成侵权并依法判决上诉人赔偿被上诉人经济损失及合理开支合计 7000 元，符合本案的事实情况，判赔金额合法合理，应予维持。三、被上诉人通过诉讼维权符合法律规定，上诉人主张的被上诉人恶意维权没有事实依据。被上诉人花费大量人力、财力获得涉案商标的权利，通过多年的维护、发展，品牌力量及商标价值显著提升，很多侵权人正是看重被上诉人的品牌价值，通过商标侵权获取非法利益。被上诉人依法通过诉讼打击侵权无可厚非，是正当的维权方式。

樱花卫厨公司向一审法院起诉请求：1. 判令被告立即停止销售侵犯原告“樱花”系列注册商标的产品；2. 判令被告赔偿原告经济损失和为制止侵权支出的合理费用共计人民币 30000 元；3. 判令被告承担本案的诉讼费用。

一审法院认定事实：原告主体及商标注册情况。樱花卫厨公司成立于 1994 年 4 月 12 日，原企业名称为樱花卫厨（中国）有限公司，于 2008 年 5 月 9 日经核准变更企业名称为樱花卫厨公司，注册资本 3.2 亿元，经营范围为生产热水器、燃气灶、吸油烟机和和其他厨房器具等。樱花卫厨公司经国家工商行政管理总局商标局核准第 8574249 号“樱花”注册商标，有效期为 2011 年 8 月 28 日至 2021 年 8 月 27 日，经续展有效期至 2031 年 8 月 27 日。核定使用商品/服务项目第 11 类：燃气热水器；水龙头；水槽等。原告取证情况。

（2023）鲁济南钢都证民字第 1122 号公证书载明，济南市天桥区泉舜知识产权代理服务中心的委托代理人孙涛于 2023 年 2 月 15 日向该处申请证据保全公证。2023 年 2 月 19 日 10 时 59 分，公证员和申请人的代理人孙涛来到山东省菏泽市单县白云南路单县小商品市场东门旁 15A-8A 号的“红日厨卫”店铺，孙涛以普通消费者的名义花费 210 元购得“水槽” 1

套，取得单据 1 张、名片 1 张；孙涛用经公证员清洁性检查的照相设备对上述店铺外观及内部场景进行拍照，取得照片 6 张。公证员对上述过程进行拍照并对商品进行了封存。侵权产品比对情况。当庭查验封存物品，内含水槽一套，该水槽上方部位有“樱花”字样。经比对，“樱花”二字与原告享有的第 8574249 号注册商标构成相同。其他情况。另查明，单县红日厨卫门市部为个体工商户，经营者为郭庆娟，成立日期 2015 年 9 月 23 日，经营范围：厨具卫具及日用杂品批发等。

一审法院认为，本案为侵害商标权纠纷。樱花卫厨公司系第 38574249 号“樱花”注册商标的权利人，上述商标目前处于有效期内，其享有的商标专用权应受法律保护。《中华人民共和国商标法》第五十七条第二项、第三项规定，未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的行为和销售侵犯注册商标专用权的商品的行为，均属侵犯注册商标专用权的行为。《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》第九条、第十条的规定，判断商标是否近似，应从相关公众施以一般注意力的情况下，对比商标中文字的读音、字形、含义，图形的构图和颜色等，判断二者整体或主要部分是否容易导致混淆。本案中，被诉侵权产品为水槽，与第 8574249 号注册商标核定使用的商品同类，且单县红日厨卫门市部销售的侵权产品上标注的为“樱花”，与樱花卫厨公司注册商标中主要识别部分“樱花”一致，容易使相关公众对产品来源产生误认，故被诉侵权产品属于侵犯樱花卫厨公司注册商标的产品。樱花卫厨公司诉请单县红日厨卫门市部停止侵犯其所享有的注册商标专用权并赔偿经济损失，有事实和法律依据，予以支持。根据《中华人民共和国商标法》第六十三条第一款规定，侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。本案中，樱花卫厨公司未提供证据证明其因侵权所受损失或单县红日厨卫门市部因侵权所获得的收益，亦无商标许可使用费可供参考，一审法院综合考虑涉案注册商标所具有的知名度和美誉度，被告侵权的主观过错程度、侵权行为的性质、经营规模和方式以及原告为制止侵权行为所付出的合理费用等因素，酌情认定单县红日厨卫门市部赔偿樱花卫厨公司经济损失及为制止侵权支出的合理费用共计 7000 元，对樱花卫厨公司请求赔偿数额超出部分不予支

持。综上所述，依照《中华人民共和国商标法》第五十七条、第六十三条，《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》第九条、第十条、第十六条、第十七条，《中华人民共和国民事诉讼法》第六十七条的规定，判决：一、被告单县红日厨卫门市部立即停止销售侵犯原告樱花卫厨（中国）股份有限公司第 8574249 号注册商标专用权的产品；二、被告单县红日厨卫门市部于判决生效之日起十日内赔偿原告樱花卫厨（中国）股份有限公司经济损失及合理开支共计 7000 元；三、驳回原告樱花卫厨（中国）股份有限公司的其他诉讼请求。如果未按判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百六十条规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。案件受理费减半收取计 275 元，由原告樱花卫厨（中国）股份有限公司负担 215 元，由被告单县红日厨卫门市部负担 60 元。

二审中，当事人没有提交新证据。

本院二审查明的事实与一审判决认定的事实基本一致。

本院认为，关于被上诉人一审期间提交的公证书是否合法有效的问题。公证是公证机构根据自然人、法人或者其他组织的申请，依照法定程序对民事法律行为、有法律意义的事实和文书的真实性、合法性予以证明的活动。《中华人民共和国公证法》第三十六条规定：“经公证的民事法律行为、有法律意义的事实和文书，应当作为认定事实的根据，但有相反证据足以推翻该项公证的除外。”公证书是公证机构依法出具的法律文书，在没有相反证据推翻的情况下，一审法院将其作为认定事实的依据并无不当。单县红日厨卫门市部主张案涉公证书程序违法无效，于法无据，本院不予支持。

关于上诉人是否构成侵权的问题。本案中，被控侵权商品上的“樱花”字样与被上诉人案涉注册商标相同，上诉人在经营过程中售卖无生产厂名和厂址的产品，且未提供合法来源的证据，构成实施侵害被上诉人的注册商标专用权的行为。

关于侵权赔偿数额。上诉人主张一审判令的赔偿数额过高，与同类判决数额不一致。本院认为，一审法院综合考虑本案涉案注册商标所具有的知名度和美誉度，上诉人侵权的主观过错程度、侵权行为的性质、经营规模和方式以及被上诉人为制止侵权行为所付出的合理费用等因素，酌情认定赔偿被上诉人经济损失及合理开支 7000 元并无明显不当，应予维持。

综上所述，上诉人单县红日厨卫门市部的上诉请求不能成立，应予驳回；一审判决认定事实清楚，适用法律正确，应予维持。依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十七条第一款第一项规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

二审案件受理费 50 元，由单县红日厨卫门市部负担。

本判决为终审判决。

审判长 孙富柱

审判员 李慎可

审判员 邢保贞

二〇二四年二月七日

法官助理 刘莹莹

书记员 张艳艳