

人民法院案例库

商标及反法混淆、误解部分入库案例汇编

北京市集佳律师事务所 侯玉静

前言：

2024年2月27日，“人民法院案例库”正式上线并向社会开放。上线一年以来，经过2023年8-9月份，2024年2月及12月三次较为集中的录入，现收录案例4741篇；其中，商标民事、行政、刑事案件大概150篇左右，不正当竞争涉及市场混淆（反法六条）、虚假宣传（反法八条）、商业诋毁（反法十一条）的大概50篇。鉴于商标与反法混淆、误解部分密切相关，笔者将对上述**200篇**左右案例一并汇编、整理；至于不正当竞争涉及商业秘密（反法九条）、互联网专条（反法十二条）以及需适用诚实信用一般条款（反法二条）处理的新型不正当竞争行为，嗣后再行整理。

“人民法院案例库”入库案例，对于司法实践的指导价值高于最高院及各地法院每年推出的典型案例，因其参考作用带有某种程度的“强制性”：第一，2024年3月8日，第十四届全国人民代表大会第二次会议上，最高人民法院院长张军作了最高人民法院工作报告，创建“人民法院案例库”，法官办案**必须参考**。第二，2024年5月7日，最高院发布《人民法院案例库建设运行工作规程》【法（2024）92号】，第二、三章具体规定了案例入库流程，第五章规定了参考案例动态调整，这凸显了入库案例的价值性，其不仅对类案审判具有参考示范价值，而且同一具体法律适用问题的参考案例一般不超过两件，以此确保法律适用的统一性。更重要的是**第四章入库案例的检索使用**，法院有责任**主动检索、参考**入库类似案例作出裁判；若所审理的案件具有特殊情况，**不宜参考入库案例的，应当提交审判委员会讨论决定**，合议庭无权决定不参考入库案例；特别值得注意的是，**代理律师提交入库案例作为诉辩理由的，法院应当在裁判文书说理中予以回应**，不能置之不理。

入库案例汇编顺序：商标侵权案件、商标合同纠纷、商标授权确权、商标刑事案件、不正当竞争部分、涉程序问题案件，共计六个部分。

一、商标侵权案件

（一）涉权利冲突

（2016-18-2-159-001）指导案例 58 号：“同德福”老字号与商标之冲突民事案件【要旨：与老字号具有真实历史渊源，将老字号登记为企业名称，不侵害注册商标；与老字号无历史渊源而宣传老字号历史，属虚假宣传】

（2023-09-2-159-045）“大宁堂”商标侵权【要旨：权利归属可从历史传承、现实情况、法律适用、社会效果综合考量；商品服务类似认定；企业分立等历史因素、善意共存】

（2023-09-2-159-006）“花桥”腐乳商标侵权【要旨：历史原因导致双方商标共存、应规范使用】

（2023-09-2-159-005）埃克森美孚诉嘉兴大众油业“大众美浮”商标侵权【要旨：涉两个注册商标侵权纠纷的处理：被诉商标被宣告无效自始无效，无效前后的商标侵权行为一并审理；类似商品上的近似商标、无需认定驰名】

（2023-16-2-159-001）“卡士”商标侵权【要旨：判决生效后核准注册的商标，不影响之前的侵权认定】

（2023-09-2-159-034）龙牌诉“黍山龙”石膏商标侵权【要旨：注册商标被宣告无效自始无效、宣告无效前合法使用抗辩不成立】

（二）涉驰名商标

（2024-09-2-159-008）“保醇拉菲特”商标侵权【要旨：未注册驰名商标，类推适用侵权赔偿】

（2023-09-2-159-034）“新华字典”商标侵权【要旨：未注册驰名商标认定；显著特征】

(2024-09-2-159-004) “奔富”未注册驰名商标侵权案【要旨：未注册驰名商标认定必要性及条件；行为人恶意抢注或受让近似注册商标，可判决停止使用并赔偿损失】

(2023-09-2-159-051) 宝马汽车诉宝马服饰商标侵权【要旨：驰名商标跨类保护；他人将驰名商标登记为企业字号属不正当竞争；员工账户收款、帮助行为负连带责任】

(2023-09-2-159-039) 米其林轮胎诉米其林喇叭驰名商标案【要旨：原告曾以被告注册商标侵害驰名商标为由提出异议、未获支持；驰名个案认定，商标确权行政案件中不认定驰名、不影响民事案件认定驰名】

(2024-09-2-159-001) 米其林诉米芝莲侵害驰名商标案【要旨：驰名商标认定；驰名商标中文翻译近似认定】

(2023-09-2-159-002) 立邦涂料诉立邦化工侵害驰名商标案【要旨：商标注册前的使用在认定驰名时亦需考虑；驰名商标受保护记录的作用；企业名称和域名侵害驰名商标需考量的要素】

(2023-09-2-159-055) 牛头牌“老干妈味”牛肉棒商标侵权【要旨：商标性使用；驰名商标反淡化保护】

(2024-09-2-159-009) 使用“卡地亚”宣传自身陶瓷产品侵害驰名商标、不正当竞争【要旨：在网站、宣传手册以及销售凭证上使用与他人驰名商标近似的标识，会吸引公众的注意力，使相关公众产生误认，从而减弱他人驰名商标的显著性，使驰名商标权利人的利益可能受到损害，上述行为构成对他人驰名商标专用权的侵害。将他人驰名品牌与自己的产品相提并论的宣传方式，主观上具有借助他人商誉宣传自己产品并提高自身产品知名度的故意，违反了诚信原则以及公认的商业道德，构成不正当竞争。】

(2024-09-2-159-018) 索菲亚家居诉索菲亚集成吊顶侵害驰名商标【要旨：本案权利人在不同商品类别上注册了多个“索菲亚”商标，其中未实际使用的防御性商标的核定使用商品类别与侵权产品相同，但权利人选择以知名度最高而商品类别与侵权产品不同的商标主张权利。一审法院认为在此情形下权利人

无权选择以跨类保护方式获得救济，故无认定商标驰名之必要；二审法院则认为，权利人有权根据自身的商标体系和诉讼策略选择最为有利的商标作为诉讼的权利基础，否则有悖于驰名商标保护之初衷。】

（三）涉商标性使用、商标近似、商品类似及混淆认定

（2023-09-2-159-007）山西汾酒公司被诉侵害“巴拿马奖章”注册商标【要旨：对自身产品历史的正当宣传，非商标性使用】

（2023-09-2-159-037）LV 诉索菲亚手表侵害“四花瓣图案”商标【要旨：装饰性花纹非商标性使用；近似及混淆认定】

（2023-09-2-159-036）“功夫熊猫 2”影片商标侵权【要旨：他人在弱显著性词汇“第一含义”上叙述性使用，不属于商标性使用】

（2024-09-2-159-003）“非常了得”电视节目商标侵权【要旨：电视节目在商标申请前已播出，不存在攀附恶意；涉案商标知名度有限，电视节目名称 LOGO 与商标不会造成混淆误认】

（2023-09-2-159-053）轩尼诗立体商标侵权案【要旨：立体商标显著性及侵权判断】

（2023-09-2-159-008）“家有在线”域名不侵害注册商标【要旨：搜索引擎搜索结果及浏览器填充结果可作为判断混淆的依据；依据网民识记和操作习惯，不易导致混淆的，不认定侵权】

（2023-09-2-159-003）“长白绿森林”硅藻泥商标侵权及不正当竞争【要旨：原告注册商标、装潢同为权利基础，近似比对认定】

（2023-09-2-159-012）英国雷茨饭店诉黄浦丽池健身商标侵权【要旨：被诉 RITS 与原告 RITZ 近似判断和考量要素】

（2023-09-2-159-023）“欧诗漫”诉“欧时美”商标侵权【要旨：商标近似判定】

(2024-09-2-159-014) 中粮集团诉张家口长城酿造商标侵权【要旨：原告注册有系列商标，其保护范围适当扩大；存在一定历史渊源的合作方，退出合作后应合理避让；在先字号抗辩不成立】

(2023-09-2-159-018) “名爵”汽车商标侵权案【要旨：原告商标未使用、被撤三，近似不混淆，无可保护的实质性利益，驳回全部诉请】

(2023-09-2-159-050) “劳亚尔”商标侵权【要旨：注册商标“超范围”使用；恶意在后不同类别上抢注商标，被告使用自有注册商标的抗辩不予支持】

(2023-09-2-159-035) “滴滴”商标侵权案【要旨：互联网+服务属性认定；不应仅基于互联网及移动通讯产生的APP，就判定为38类电信服务】

(2023-09-2-159-040) 广州钧易诉深圳荷包“荷包”APP商标侵权【要旨：互联网+服务属性认定；依托互联网平台提供金融理财服务，属36类金融服务】

(2023-09-2-159-019) “华润灯饰”商标侵权及不正当竞争【要旨：类似服务认定；公民姓名权商业使用应认定商标侵权】

(2023-09-2-159-022) 天津芦台春“福星”商标侵权【要旨：一物多标不影响商标侵权认定】

(2024-09-2-159-012) 好丽友正品分装构成商标侵权案【要旨：大盒正品分装到自行印制的小盒，分装销售行为构成商标侵权】

(四) 涉地理标志

(2023-09-3-029-008) 特威茶餐饮进口“盛玺龙井茶”涉地理标志证明商标侵权案【要旨：不能证明商品来源于地理标志证明商标要求的地域范围、容易使公众对产品特定品质产生误认的，构成商标侵权】

(2023-09-2-159-027) “玉屏箫笛”地理标志证明商标侵权案【要旨：未提交证据证明商品来源于地理标志证明商标所标示的地区，且符合产地、制作工艺等相应特点，构成商标侵权】

(2023-09-2-159-009) “舟山带鱼”地理标志证明商标侵权案【要旨：地理标志注册人不能剥夺原产地商品正当使用地名的权利，但可禁止非原产地商

品使用；地理标志侵权与否，关键在被诉商品是否符合特定产地及品质要求；该举证责任应分配至涉案商品的生产者或销售者】

（2023-09-2-159-048）“阿克苏苹果”证明商标侵权案【要旨：对地名的正当使用应以产地相符为必要条件；产地相符的举证责任在被告】

（2024-09-2-487-002）“库尔勒香梨”证明商标侵权案【要旨：地理标志侵权认定、产地举证责任在被告】

（2023-09-2-159-047）恒运“镇江陈醋”集体商标侵权案【要旨：商标侵权的判定】

（五）商标抗辩事由

（2017-18-2-159-001）指导案例 82 号：“歌力思”恶意注册商标侵权案【要旨：恶意取得、行使商标权并主张他人侵权的，法院以权利滥用为由，对其诉讼请求不予支持】

（2023-09-2-159-043）“赛克思”商标侵权案【要旨：利用职务便利或业务优势，恶意注册商标，不应受法律的保护；以恶意取得的商标权对他人正当使用的行为提起侵权诉讼，属权利滥用，其请求不应得到支持】

（2023-13-2-159-001）“乔家大院稻花香米”商标侵权案【要旨：约定俗成的通用名称应以全国市场而非特定区域公众的通常认知来判断；农作物品种名称“稻花香 2 号”应规范使用、不得突出】

（2015-18-2-159-001）指导案例 46 号：“鲁锦”商标侵权及不正当竞争【要旨：约定俗成的通用名称应根据长期使用、群众共同劳动实践、普遍生产等因素综合分析】

（2023-09-2-159-024）“九制陈皮”商标侵权【要旨：被诉侵权人对本商品通用名称的使用未超出介绍、描述商品类别的必要限度，认定为正当使用】

（2024-09-2-159-015）“咬咬乐”商标侵权【要旨：以侵权行为发生之时现实相关领域已形成的使用事实状态为依据，判定注册商标是否为通用名称】

(2023-09-2-159-029) “南庙梁溪南”不侵害地名商标“南庙”【要旨：地名商标注册人无权禁止他人在该地域内生产的此类商品上正当使用该地名】

(2023-09-2-159-011) “齐鲁少年”旅行社诉“齐鲁少年军校”商标侵权案【要旨：经营者用于表示其服务对象、服务内容的相关文字包含地名或具有固定含义，在非恶意攀附情况下，属正当使用】

(2024-09-2-159-010) “立邦”商标侵权【要旨：使用他人注册商标仅为指示其所销售商品的信息，不认定侵权】

(2024-09-2-159-006) “维多利亚的秘密”商标侵权及不正当竞争【要旨：商品商标和服务商标侵权分别认定；正品经销商指示性合理使用的界限】

(2023-09-2-159-028) “华联超市”商标侵权【要旨：在他人商标注册之后开设新的分支机构，不属于在先使用抗辩的“原有范围”】

(2023-09-2-159-014) “启航考研”商标侵权【要旨：先用权抗辩的要件，时间满足申请日、使用日“双在先”，在先使用的效果应具有一定影响以及原有范围内继续使用】

(2023-09-2-159-052) “郎”酒商标侵权【要旨：经销商合法来源抗辩、合理的审查义务】

(2024-09-2-487-001) 小米诉经销商电源适配器【要旨：合法来源抗辩，不承担赔偿责任，但应支付合理开支】

(2023-09-2-159-031) “广州宝岛眼镜”门头装潢商标侵权【要旨：商标使用行为、非销售行为，不适用合法来源抗辩】

(2023-09-2-159-038) 五粮液“福喜迎门”授权经销商门头招牌不正当竞争【要旨：经销商合理使用，描述其授权身份，不构成商标侵权】

(六) 民事责任承担

(2023-09-2-159-046) 格力诉美的“五谷丰登”商标侵权【要旨：将商标作为商品名称使用、印制被诉标识标贴，属于商标性使用；无攀附恶意不影响侵权判定】【备注：本篇案例涉及商标法64条第一款注册商标“此前三年”未

实际使用、不判赔的规定，判决认为“此前三年”指的是被诉侵权行为发生之前实际使用的证据，诉讼中使用证据不予考虑】

(2023-09-2-159-042) 宏联国际诉濮阳长江家纺“大嘴猴”商标侵权【要旨：商标法 64 条第一款不使用、不赔偿的规定中，“此前三年”应是原告一审起诉前的三年；本案关于“此前三年”的认定与入库案例“五谷丰登”与差异】

(2023-09-2-159-030) “MORT”普拉提滚筒商标侵权案【要旨：重复侵权、举证妨碍、惩罚性赔偿的适用】

(2024-09-2-159-016) “新百伦”商标侵权辽宁案【要旨：字号与商标之冲突、损害赔偿计算】

(2024-09-2-159-017) “西门子”商标侵权案【要旨：以企业名称为表现形式的商业标识，在惯常使用商标的位置、场合使用，属于商标性使用；损害赔偿额的计算方式】

(2024-09-2-159-019) “老板”电器商标侵权【要旨：精细化损害赔偿计算方式：出货单、网站销量、网站标价、正品利润均可作为依据】

(2023-09-2-159-020) 宝鸡“绿地新城”楼盘名称商标侵权【要旨：根据民法善意保护原则，已售楼盘不停止使用，未售楼盘不得使用】

(2023-09-2-159-010) 市场公司对商户销售假冒 MK 女包帮助侵权【要旨：市场管理者的过错责任判定】

(2023-09-2-159-015) “七度银匠”商标侵权【要旨：侵权行为发生前，销售者已与购物广场解除经营管理关系，购物广场不承担责任】

(2023-09-2-159-021) 三亚某酒店出租商铺销售假冒 LV【要旨：酒店 20% 补充赔偿责任、帮助侵权】

(2023-09-2-159-054) 茅台酒厂诉重庆南方君临“茅台”、“飞天”商标侵权案【要旨：销售者“合理”审查义务的判断，应结合产品的来源、价格、国家对特殊产品流通销售的特殊规定等各方因素；同一行为，既受行政法規制，又受民事法律规制时，民事责任不因已承担行政责任而免除】

(2024-09-2-159-002) “樱花厨卫” 商标侵权【要旨：实控人与公司承担连带责任的条件】

二、商标合同纠纷

(2023-09-2-147-001) “冰极零” 商标许可授权合同纠纷【要旨：公司注册前以股东名义申请的商标，在公司成立后，公司有义务及时办理商标转让和续展手续，以保证许可合同标的商标权符合法律规定，并具有许可的可能。否则，依法应承担违约责任。】

(2023-09-2-147-002) 毕加索、上海帕弗洛、上海艺想商标许可合同纠纷【要旨：在后商标使用许可合同相对人明知商标权人和在先商标使用许可合同相对人未解除在先商标独占使用许可合同，仍和商标权人签订许可合同导致先后两个独占许可合同的许可期间存在重叠的，在后合同并非无效，但在后商标使用许可合同相对人不属于善意第三人，不能依据在后合同获得商标的许可使用权，在先取得的独占许可使用权可以对抗在后的商标使用许可合同关系。】

(2023-09-2-147-003) “亚通” 商标使用许可合同纠纷【要旨：当事人应当按照约定全面履行自己的义务。商标独占许可使用合同的受让一方当事人未经另一方同意，将合同约定的商标转由他人使用，即便是转由其自己成立的公司使用，在另一方未同意或认可的情况下，仍构成违约，应承担相应违约责任。】

(2023-09-2-153-001) “八爷手擀炸酱面” 特许经营合同纠纷【要旨：合同中约定合同终止的条件为案外第三人停止营业，在一方当事人提交经法院确认的其与第三人的调解协议证明第三人已停止营业，而另一方当事人无证据推翻上述调解协议的情况下，法院应认定合同终止的条件达成。】

(2023-09-2-153-002) “宝庆银楼” 特许经营合同纠纷【要旨：在特许经营合同关系中，被特许人应当依约诚信经营，不得攫取特许人的知识产权利益，未经特许人许可，不得擅自使用特许经营资源开设店铺；擅自使用特许人的商标进行经营的，构成商标侵权。】

(2024-08-2-483-008) 广安灯饰照明特许经营合同纠纷【要旨：商业特许经营的主要特点是被特许人依赖特许人提供的注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源及营业指导进行经营销售，需要在特许人统一经营体系下从事经营活动。在被特许人货物完全来源于特许人的情形下，合同一旦被终止，被特许人因丧失特许经营权无法销售剩余货物。根据商业特许经营的性质及该类商业活动的交易习惯，特许人单方解除特许经营合同后应当给予被特许人处理后续事宜的合理期限，被特许人请求特许人回收无法售出的剩余货物属于合理请求，应予支持。】

三、商标授权确权

(一) 涉绝对条款

1、显著性

(2019-18-3-029-002) 指导案例 114 号：迪奥立体商标驳回复审【要旨：国际注册信息记载的三维立体商标声明，视为向中国提出领土保护申请中包含此内容，部分视图欠缺，可以补正；法院提示重新审查该立体商标获得显著性应予考量的要素】

(2023-09-3-029-003) 腾讯 QQ 消息提示音声音商标驳回复审案【要旨：申请商标由声音构成，虽然其构成要素缺乏固有的显著特征，但其经过使用取得显著特征并便于识别的，仍然可以作为商标注册】

(2023-09-3-029-012) “BIODERMA”驳回复审行政诉讼案【要旨：英文商标是否具有显著性的判定】

(2023-09-3-029-041) “找活易”商标驳回复审行政诉讼【要旨：诉争商标指定使用在人员招收等服务上，直接表示了服务的内容、质量等特点，缺乏显著性】

(2023-09-3-029-014) “LIFE’ S DHA”商标驳回复审行政诉讼【要旨：尽管 DHA 具有说明性，但图形设计使其整体具有显著性】

(2023-09-3-029-037) “陈麻花” 商标无效宣告【要旨：诉争商标申请注册时，由于同业经营者的大量使用导致相关公众已不能区别商品具体的生产、经营者，诉争商标已不能发挥商标应有的识别功能，构成商标法第十一条第一款第三项其他缺乏显著特征的标志，不得作为商标注册。已注册的商标存在此情形的，应予以宣告无效。】

(2023-09-3-029-021) “汾山牌及图” 商标无效宣告【要旨：不能因为商标含有描述性文字就认为其整体缺乏显著性；对于使用时间较长，已经建立一定的市场声誉，相关公众能够以其识别商品来源，并不仅仅直接表示商品特点的商标，应认为其具有显著特征】

(2023-09-3-029-046) “金骏眉” 商标异议【要旨：判断诉争商标是否属于通用名称，一般以提出商标注册申请时的事实状态为准；诉争商标申请注册时不属于通用名称，但在核准注册时已经成为通用名称的，仍应认定其属于本商品的通用名称】

(2023-09-3-029-004) “摩卡” 商标撤销【要旨：通用名称的审查，采纳行政机关审查及法院审理过程中的事实，避免重新启动撤销程序，有利于缩短时间差，维护公平竞争的市场秩序；退化为通用名称，不以权利人主观过错为前提；撤销范围仅限于通用名称指向的商品，不包括类似商品】

2、国名、地名

(2023-09-3-029-052) “哈尔滨小麦王” 商标驳回复审行政诉讼【要旨：如果诉争商标是由地名与其他构成要素组成，不能当然地以其中包含地名为由，直接援引商标法第十条第二款规定予以驳回，而仍需判断诉争商标是否已经在整体上形成了区别于地名的含义】

(2023-09-3-029-001) “曼松” 茶商标无效宣告【要旨：使用获得村落以外的第二含义】

(2023-09-3-029-001) “米兰” 婚纱摄影商标无效宣告【要旨：“地名具有其他含义” 既包括标志本身固有含义之外具有其他含义，亦包括标志经过使用已经被公众认知获得“第二含义” 的情形。】

3、欺骗及不良影响

(2023-09-3-029-002) “祁门红茶”地理标志证明商标无效宣告案【要旨：地理标志证明商标所确定的使用该商标的商品的产地，应当与该地理标志的实际地域范围相一致；提交虚假文件或者以其他方式弄虚作假而取得商标注册的，构成“以欺骗手段”取得注册；未尽到积极作为义务，未向商标注册主管机关全面准确报告客观情况而取得商标注册的，构成“以其他不正当手段取得注册”】

(2023-09-3-029-020) “中国劲酒”商标驳回【要旨：非国名条款但需审查不良影响】

(2023-09-3-029-005) “城隍”商标无效宣告【要旨：根据不良影响的具体类型，以相关领域的特定主体为标准判断，而非以一般公众为判断主体；具有多种含义的商标标志，如果其中一种含义具有不良影响，则该商标标志整体即认定为具有不良影响】

(2023-09-3-029-036) “人民金行”商标无效宣告【要旨：诉争商标具有欺骗性、不良影响，和解撤回再申请不予准许】

(2023-09-3-029-007) “MLGB”商标无效宣告【要旨：网络环境下特定群体已将该商标指代为三俗含义，格调不高】

4、其他不正当手段

(2023-09-3-029-050) “火枫”商标无效宣告【要旨：申请注册商标，应具有使用的真实意图，申请商标的行为应具有合理性或正当性，超过正常生产经营需要，注册大量商标，无法证明注册目的正当性的，构成其他不正当手段】

(2023-09-3-029-015) “SK-II”商标无效宣告【要旨：当事人及其关联公司大量申请注册与他人有一定影响的商标高度近似的商标，且未能提交证据证明商标已投入实际使用，亦不能证明其商标注册行为系出于正常的生产经营需要】

(2023-09-3-029-032) “海棠湾”商标无效宣告【要旨：不正当占用公共资源】

(2023-09-3-029-017) “诚联”电开关商标无效宣告【要旨：有一定影响的商标及不正当手段法律适用，可用相对条款保护私权的不适用本条】

(二) 涉相对条款

1、类似商品上的近似商标

(2023-09-3-029-030) “拉菲庄园”无效宣告【要旨：判断中英文商标是否构成近似，不仅要考虑商标构成要素及其整体的近似程度、相关商标的显著性和知名度、所使用商品的关联程度等因素，还要判断中英文商标是否形成了较为稳定的对应关系；对于已经注册使用一段时间的被诉商标，该商标是否已经通过使用建立了较高的市场声誉和形成了自身的相关公众群体，并非由使用时间长久单一因素来决定，而是在客观上是否有通过其使用行为使得相关公众能够将其与相关商标区分开来，以是否容易导致混淆作为判断标准。】

(2023-09-3-029-042) “吉普盾”商标无效宣告【要旨：商标权人或者商标申请人主张诉争商标具有独特含义，但该独义并非诉争商标固有的含义，不为相关公众所熟知的，不宜将该含义与引证商标进行相应的比对。】

(2023-09-3-029-022) 佛山名仕引证皮带扣“花图形”商标无效宣告梦特娇服饰上新 LOGO 行政纠纷【要旨：同一主体的不同注册商标的知名度在特定条件下可以“辐射”；在争议商标申请日前，争议商标的标识因同一主体对相近似商标的长期广泛使用已经具有较高知名度，而引证商标不具有知名度的，引证商标的排斥权范围应受到限制。】

(2023-09-3-029-042) “内联升”异议“福联升”【要旨：同地域的同业竞争者，理应对引证商标的知名度和显著性有相当程度的认识，在同类商品上注册、使用有关商标，不合理避让则判定恶意攀附】

(2023-09-3-029-010) 华佗药房与华佗国药商标无效宣告【要旨：我国药品生产、经营方面的特殊规定使得药品和药品的零售或批发形成了相对稳定、清晰的市场格局，相关公众对药品生产者和零售、批发者能够有较为清楚的认知，二者不属于类似的商品和服务】

2、在先权利及有一定影响的未注册商标

(2021-18-3-029-001) 指导案例 162 号：“江小白”无效宣告【要旨：当事人双方同时签订了销售合同和定制产品销售合同，虽然存在经销关系，但诉争商标图样、产品设计等均由代理人一方提出，且定制产品销售合同明确约定被代理人未经代理人授权不得使用定制产品的产品概念、广告用语等，在被代理人没有在先使用行为的情况下，不能认定诉争商标为商标法第十五条所指的“被代理人的商标”】

(2023-09-3-029-047) “采埃孚”商标争议【要旨：现行法律法规并未对“利害关系人”的范围作出明确界定，虽然利害关系人多以被许可使用人、合法继承人的形式体现，但其他有证据证明与案件具有利害关系的主体，亦可依据商标法第三十一条的规定，以利害关系人的身份对争议商标提出撤销申请】

(2023-09-3-029-031) 上海淮海“鸭王”商标异议【要旨：在注册原则下，只有在先使用的未注册商标已经具有了一定影响、而在后的商标申请人明知或者应知该在先商标而且具有从该商标声誉中获利的恶意，才是商标法第三十一条要遏制的对象。通常情况下，如果在先使用商标已经具有一定影响，而在后商标申请人明知或应知该商标而将其申请注册即可推定其具有占用他人商标声誉的意图，即二者一般是重合的。但不排除特定情形下在先使用商标虽然具有一定影响，商标申请人能够举证证明其没有占用在先使用商标商誉的意图，从而不构成以不正当手段抢先注册。】

(2019-18-3-029-001) 指导案例 113 号：“乔丹”姓名权商标争议【要旨：外国姓名权保护的三项条件，在我国具有一定的知名度，相关公众使用该特定名称指代该自然人，该特定名称已经与该自然人之间建立了稳定的对应关系；恶意申请注册商标，侵犯他人现有在先权利，以该商标的宣传、使用、获奖、被保护等情况形成了“市场秩序”为由要求维持注册的，不予支持】

(2023-09-3-029-031) “马诺罗·贝丽嘉 MANOLO&BLAHNIK”商标无效宣告【要旨：国外自然人作为知名设计师，将其姓名作为产品的品牌进行使用推广。在争议商标申请注册前，其姓名在中国大陆地区的相关公众中具有一定知名度，争议商标完全包含了该自然人姓名，相关公众认为争议商标指代了该自

然人，或者认为标记有争议商标的商品系经过该自然人许可或者与该自然人存在特定联系的，争议商标的注册损害了该自然人的姓名权。】

（2023-09-3-029-031）乔丹宣告乔丹体育扣篮图形商标无效【要旨：肖像权所保护的“肖像”应当具有可识别性，其中应当包含足以使社会公众识别其所对应的权利主体，即特定自然人的个人特征，从而能够明确指代其所对应的权利主体】

（2023-09-3-029-009）“葵花宝典”商标无效宣告【要旨：对于著作权保护期限内的作品，如果作品中的特有名称具有较高知名度，将其作为商标使用在相关商品上容易导致相关公众误认为其经过权利人的许可或者与权利人存在特定联系，该特有名称可作为在先权益受到商标法保护】

（2023-09-3-029-027）“捕鱼达人”商标异议【要旨：软件名称并非作品构成要素；赌博机违反监管规定、对“一定影响”认定具有消极作用】

（2023-09-3-029-013）“美丽俏佳人”商标异议案【要旨：我国商标法申请在先原则，并未规定只有在先使用商标才可申请注册，亦未规定因共同使用商标或共同对商标商誉作出贡献而成为共同商标权人。在缺乏法律明确规定及合同依据的情况下，不能采取财产共有的思路认定商标商誉可以共享、排除商标申请人在先申请的正当性，认定其构成以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。】

（2023-09-3-029-025）“GREGORY”商标异议【要旨：在后取得的著作权登记证书不能当然证明在先著作权】

（2023-09-3-029-025）苏稻与北稻“稻香村”商标异议【要旨：当一方当事人主张被异议商标系对其在先字号及在先注册商标的延续时，判断其是否应当予以核准注册，除依据商标法的规定外，亦应当对历史、现实以及业已形成的市场秩序给予充分尊重。因此，商标近似的判断除考虑标志本身的近似程度以外，还应根据被比较的两件商标实际使用状况、使用历史、相关公众的认知状态、使用者的主观状态等因素综合判断，注意尊重已经客观形成的市场格局，防止简单地把商标构成要素近似等同于商标近似。】

(2023-09-3-029-024) 茅台酒厂重新申请“赖茅”商标被异议案【要旨：“赖茅”为茅台酒厂历史遗产，即便后来被撤三，存续期间异议人赖世家的使用也不能形成合法权益，不能阻止茅台酒厂注册】

3、驰名商标

(2023-09-3-029-023) “圣象”石膏板商标无效宣告【要旨：就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿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受到损害】

(2023-09-3-029-024) “索菲亚”家具无效宣告“索菲亚”垫席【要旨：诉争商标的注册和使用不正当地利用了他人商标作为驰名商标的市场声誉，割裂了相关公众对他人商标与其权利人的产品之间的固有联系，从而减弱驰名商标的显著性】

4、程序及期限

(2023-09-3-029-016) “大德”商标驳回复审行政诉讼【要旨：判断国家知识产权局作出被诉决定是否合法，应根据该决定作出时的法律规定和事实情况作出认定，当事人在再审申请书中放弃部分复审商品项目的行为不应纳入审查被诉决定的作出是否合法的考量范围】【备注：“大德”再审放弃部分商品项目，不纳入合法性考察；若一审中放弃，参考 2016 北京知产“West Lake”驳回复审案，可能允许】

(2023-09-3-029-026) 柏森“BESON”商标驳回复审【要旨：引证美国野牛 BISON，单方程序不考虑申请商标知名度】

(2023-09-3-029-051) “康宁”电缆商标无效宣告【要旨：五年期限起算日，通常为初审公告 3 个月起算；涉异议的以异议裁定公告日或商标准予注册日起算】

(2023-09-3-029-018) “蜡笔小新”商标争议【要旨：五年期限起算日，以争议商标注册日起算，以新商标法生效日起算没有依据】

(2023-09-3-029-018) “散列通” 商标争议【要旨：审查判断诉争商标是否侵害他人先在权利，一般应当以诉争商标申请日前是否存在先在权利为时间界限】

(2023-09-3-029-029) 强生“采乐” 商标争议案【要旨：驰名商标特别保护之前已一裁终局的商标，不再适用修改后的法律重启程序；一事不再理】

(三) 真实商业使用的判断

(2023-09-3-029-038) “DRUGA” 商标撤三【要旨：商标使用应当具有真实性和指向性，即商标使用是商标权人控制下的使用，该使用行为能够表达出该商标与特定商品或服务的关联性，能够使相关公众意识到该商标指向了特定的商品或服务；对于仅以或主要以维持注册效力为目的的“象征性”使用商标的行为，不应视为在商标法意义上的使用】

(2023-09-3-029-028) “卡斯特” 商标撤三【要旨：商标法规定注册商标连续 3 年停止使用撤销制度的立法目的在于激活商标资源，清理闲置商标，撤销只是手段，而不是目的；只要在商业活动中公开、真实地使用了注册商标，且注册商标的使用行为本身没有违反商标法律规定，则注册商标权利人已经尽到法律规定的使用义务；使用争议商标有关的其他经营活动中是否违反其他方面的法律规定，并非商标法第四十四条第四项所要规范和调整的问题】

(2023-09-3-029-039) “CHANDOR” 商标撤三【要旨：关于“CHANDO”的使用证据不能视为“CHANDOR”的使用；“一人多标”使用行为的认定宜从严】

(2023-09-3-029-044) “招财猫” 商标撤三【要旨：核定商品的认定：巧克力饼干混合食品可认定为糖果上的使用】

(2023-09-3-029-040) “壁丽宝” 商标撤三【要旨：不规范商品的认定：腻子粉与核定的涂料、油胶泥（腻子）密切关联，可视为核定商品的使用；充分考虑商标权人业已形成的合法利益】

(2023-09-3-029-045) “文艺 WENYI” 商标撤三【要旨：商标性使用的认定：文艺系商品特点描述而非来源指示，不能认定为真实有效使用】

四、商标刑事案件

(2017-18-1-156-001) 指导案例 87 号：郭某假冒注册商标、抗辩刷量案【要旨：假冒注册商标犯罪的非法经营数额、违法所得数额，应综合被告人供述、证人证言、被害人陈述、网络销售电子数据、被告人银行账户往来记录、送货单、快递公司电脑系统记录、被告人等所作记账等证据认定。被告人辩称网络销售记录存在刷信誉的不真实交易，但无证据证实，对其辩解不予采纳。】

(2023-09-1-156-002) 假冒苹果“AIRPODS”耳机【要旨：连接后弹窗显示的标识属商标性使用】

(2023-09-1-158-001) 假冒华为液晶显示屏【要旨：被害单位单方证明不宜认定为市场中间价】

(2024-18-1-156-001) 制造并向境外销售假冒华为等光纤模块【要旨：无论假冒商品是否销往境外，未经商标所有人许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标，情节严重的，依法构成假冒注册商标罪；判断侵犯注册商标犯罪案件是否构成共同犯罪，重点审查假冒商品生产者和销售者之间的意思联络情况、对假冒违法性的认知程度、对销售价格与正品价格差价的认知情况】

(2024-03-1-156-001) 假冒休闲裤销往非洲【要旨：假冒注册商标罪中的非法经营数额，应包括制造、储存、运输、销售侵权产品的价值，尚未发货部分的货值金额也应计入非法经营数额】

(2023-09-1-156-003) 假冒多种名牌洋酒案【要旨：被告人在同一种商品上使用与他人注册商标相同的商标，且假冒两种以上注册商标，非法金额数额达到 15 万元以上，属于情节特别严重，构成假冒注册商标罪。本案罚金与徒刑并处，且罚金较重，有利于从源头上遏制被告人再犯的可能性】

(2023-09-1-156-001) 假冒多米诺喷码机商标刑事案件【要旨：假冒注册商标犯罪中，被告人生产、销售的商品与权利人注册商标核定使用商品是否为“同一种商品”涉及罪与非罪的认定；刑法第二百一十三条规定的“同一种商品”的认定应当从商品的功能、用途、主要原料、消费对象、销售渠道、相关公众的意见等方面分析认定】

(2023-09-1-157-001) “ABB”销售假冒注册商标的商品罪刑事自诉案【要旨：被害人¹有证据证明被告人侵犯其财产权利的行为应当依法追究刑事责任，而公安机关或者人民检察院不予追究的，可以直接向人民法院提起刑事自诉；被告人有罪的举证责任由自诉人承担，但被告人对于所提出的积极抗辩，负有说明情况或提供线索的义务】

(2025-18-1-157-001) 假冒“星巴克”咖啡刑事案件【要旨：认定行为人主观明知，应综合交易场所、交易时间、交易价格等客观行为加以判断，对于犯罪上下游的行为人之间存在伪造、使用虚假授权文书，以明显低价进行交易，隐蔽包装、运输等异常交易行为的，可以作为推定行为人具有主观明知的重要考量因素；应注意结合被告人销售假冒商品数量、扩散范围、非法获利数额及在上下游犯罪中的地位、作用等因素，综合判断犯罪行为的社会危害性】

(2023-09-1-157-002) 销售假冒“西门子”开关【要旨：国际商标获领土延伸保护与国内注册商标，同样受刑事保护】

(2024-02-1-157-001) 王某忠销售假酒构成销售假冒注册商标的商品罪【要旨：刑法修正案十一，将该罪法定刑从7年提高到10年，依据从旧兼从轻的原则，适用旧法关于该罪的规定】

(2024-16-1-156-001) 刑案判决生效后商标民事诉讼赔偿未履行、减刑幅度从严【要旨：知识产权刑事案件由于被害人众多、案情复杂以及刑民赔偿计算方法的不同等原因，被害方实体权利的救济较少通过刑事附带民事诉讼的方法来解决，不少通过另行提起民事诉讼来实现。在该类罪犯减刑案件中，被害方受损利益往往数额巨大，相关罪犯对其损失赔偿的履行情况及态度，是否以实际行动积极弥补被害方受损利益，应作为判断罪犯主观改造表现是否积极、是否确有悔改表现的重要因素。】

五、不正当竞争混淆及误解部分

（一）在先权益保护

1、新类型商业标识

（2023-09-2-488-015）“小度”智能音箱唤醒指令仿冒纠纷【要旨：反法适用无须以原被告处于完全相同的行业或存在狭义、直接的竞争关系为前提；反法第6条第4项的适用主要包括相关标识无法纳入前三项的控制范围、整体性混淆行为及商业标识权利冲突造成的市场混淆行为等，只要其能够与该商品或服务及其提供者建立起特定的联系，且具有一定的影响，即应被纳入；混淆结果，不仅包括最常见和最基本商品或服务商业来源的混淆，也包括关联关系的混淆，即认为两个经营者之间系关联公司，亦包括认可关系的混淆，即认为两个经营者之间就相关商品或服务存在许可或合作关系】

（2023-09-2-173-004）李瑞河诉天福茶业擅自使用企业名称、姓名【要旨：自然人的姓名经过在商业活动上的使用，在特定商品上形成具有区别来源的标识性作用，他人无正当理由，在相同商品上或宣传用语中使用与该姓名相同的文字标识，客观上容易造成相关公众混淆误认的，构成不正当竞争行为】

（2024-09-2-488-005）胡杨琳诉北京太格印象、桂莹莹冒用“胡杨林”艺名【要旨：艺名是自然人姓名权在市场经济中的延伸，其与自然人的人格相关，具有人身依附属性；同时如果该艺人长期、持续使用该艺名从事演艺推广活动，使得公众将此艺名与该艺人之间建立起较紧密的联系，具有一定的市场知名度，则该艺名还具有财产属性，他人未经许可使用，构成反不正当竞争法规定的混淆行为，应当受到反不正当竞争法规制。在艺人与原演艺公司解约后，艺名与艺人之间的人身依附关系和财产权益并不当然解除，公司不得允许其他艺人使用与其相同或近似的艺名从事演艺活动，否则即构成不正当竞争。】

（2024-09-2-165-001）“周立波”域名权属及不正当竞争纠纷【要旨：对于抢注名人姓名的，可采取反不正当竞争法的路径，认定抢注行为构成擅自使用他人姓名的不正当竞争行为。名人姓名的保护范围，不仅可以包括本名，还可以包括其他可以与自然人产生识别性的姓名拼音等】

(2023-09-2-173-005) “泥人张”不正当竞争【要旨：具有较高知名度，用于指代特定人群以及该特定人群的技艺和作品的特定称谓，承载的商业价值极大，应予保护；在判断公开出版物记载内容的真实性时，要考虑出版物本身对真实性的要求、记载内容来源相同的不同出版物的相关内容是否一致、有无其他证据支持或者推翻相关记载内容等；判断“行业（或商品）+姓氏”是否属于通用称谓，应当考虑该称谓是否属于仅有的称谓方法、该称谓所指的人物或者商品的来源是否特定、该称谓是否使用了文学上的比较手法等因素】

(2023-09-2-173-015) 无锡晶源微电子仿冒知名芯片特有型号【要旨：集成电路商品的型号是否属于知名商品“特有名称”，首先要区分集成电路型号命名系使用行业惯用代码的模式命名，还是企业采用自己特定代码或自行编制代码的模式命名；只有使用企业特有规则命名的型号，经过使用相关公众已将该型号与集成电路商品建立起特定联系，使得该型号已具有区别来源和指代商品名称特征的，方可认定为知名商品的“特有名称”】

(2023-09-2-488-012) “喜剧之王”仿冒电影名称及虚假宣传案【要旨：在通过仿冒混淆规定对粤港澳大湾区内仅在香港上映而未在内地上映的电影这种特殊视听作品名称予以保护的情况下，应结合作品线下传播及信息网络传播的特点，认定作品名称的显著性和知名度；除考虑电影在香港影院上映期间票房收入、电影上映前及上映期间证明宣传力度的相关数据之外，还应当考虑电影授权视频网站播放过程中的播放量、相关媒体对于电影持续报道程度、相关公众在与电影相关的豆瓣、知乎、微博等平台上对于电影评价的参与程度，及电影名称搭配电影相关情节、台词、配乐等多年来以多种方式获得持续关注，充分证明涉案电影名称达到“有一定影响”的知名度】

(2024-09-2-158-003) “使命召唤”游戏名称作为电影名称【要旨：注册商标的权利范围不能延及电影名称，但不否认游戏、电影等作品名称作为“有一定影响的”商品名称受反不正当竞争法的保护。电影名称通常短小精炼，是对电影内容的高度概括和提炼。公众有利用相同的名称创作不同电影作品的自由。但文学创作自由也有边界，不正当地使用他人知名游戏的名称可能构成不正当竞争。】

(2023-09-2-488-010) “笔仙惊魂”仿冒电影名称及虚假宣传案【要旨：影视作品是否可以构成知名商品，为相关公众所知悉，要看该部作品是否在观众中具有一定的知名度、影响力，需要考虑宣传推广、放映信息、票房收入、媒体评价等多方面因素；如果在先影视作品具有了一定的市场认可度，在后影视作品的经营者借助两者名称上的相同或类似，不正当地利用前者的商业成功或市场优势，有意造成相关公众混淆，从而增加己方的交易机会以获得竞争优势，可以认定构成不正当竞争】

(2023-09-2-488-017) “浪味仙”直播账号权属及不正当竞争纠纷【要旨：具有大量粉丝的网络直播账号之权属纠纷，本质上是账号所代表市场经济价值的归属之争。在确定网络直播账号归属时，当事人有明确约定则从约定；如无约定，除考虑网络直播账号名义上的注册人外，还应考虑账号注册、使用、管理和收益的实际情况，按照诚信原则和公平原则合理确定账号的归属；对于按照公司意志，以个人名义注册而由公司使用、管理和收益的网络直播账号，双方未对账号权属有明确约定时，可以认定该账号归属于公司】

2、企业名称或字号

(2014-18-2-159-001) 指导案例 30 号：“小拇指”商标及不正当竞争【要旨：经营者是否具有超越法定经营范围而违反行政许可法律法规的行为，不影响其依法行使制止商标侵权和不正当竞争的民事权利；反不正当竞争法并未限制经营者之间必须具有直接的竞争关系，也没有要求其从事相同行业。经营者之间具有间接竞争关系，行为人违背反不正当竞争法的规定，损害其他经营者合法权益的，也应当认定为不正当竞争行为】

(2023-09-2-159-004) 哈工大诉福建哈工大发展有限公司商标侵权及不正当竞争【要旨：不正当竞争行为，并不以其与权利人之间是否具有直接的竞争关系或与权利人之间经营范围相同或近似为前提；无正当理由在企业名称中使用他人学校简称，造成相关公众将其与他人产生关联关系混淆的行为，构成不正当竞争】

(2023-09-2-173-011) “正野”不正当竞争案【要旨：受反不正当竞争法保护的企业名称，特别是字号，不同于一般意义上的人身权，是区别不同市场主体的商业标识，本质上属于一种财产权益。字号所产生的相关权益可以承继。在后注册商标如构成对他人在先字号的侵犯，应承担停止使用的民事责任。】

(2024-09-2-488-009) 侵害米高梅 MGM 外国企业字号及虚假宣传【要旨：境外企业的英文字号、英文字号简称以及在中国使用的中文字号，经过该企业在中国长时间的持续使用和广泛宣传，在相关领域内具有较高知名度，为相关公众所知悉，可以认定为有一定影响的企业名称；擅自使用有一定影响的企业的英文字号、英文字号简称以及在中国使用的中文字号，明示或暗示与该企业之间存在授权许可或其他特定关系，足以欺骗、误导消费者的，构成仿冒混淆及虚假宣传的不正当竞争行为】

(2023-09-2-159-017) “吴良材”眼镜店商标侵权及不正当竞争【要旨：在同一登记主管机关辖区内，后登记的同行业企业的企业名称（字号）不得与在先登记的企业名称（字号）相同或者近似。具有较高知名度的老字号权利人有权在其知名的地域范围内禁止他人登记使用相同或者近似的企业字号。他人在知道或者应当知道该老字号的知名度且其与该老字号不存在任何历史渊源的情况下，仍登记并使用该老字号，该行为应认定为构成不正当竞争。人民法院在认定被告登记、使用企业名称之行为构成不正当竞争的情况下，可以直接判决被告变更企业名称。】

(2023-09-2-159-044) 北京庆丰包子铺诉山东庆丰餐饮公司【要旨：公民享有其合法的姓名权，当然可以合理使用自己的姓名。但是，公民在将其姓名作为商标或企业字号进行商业使用时，不得违反诚实信用原则，不得侵害他人的在先权利。明知他人注册商标或字号具有较高的知名度和影响力，仍注册与他人字号相同的企业字号，在同类商品或服务上突出使用与他人注册商标相同或相近似的商标或字号，明显具有攀附他人注册商标或字号知名度的恶意，容易使相关公众产生误认，其行为不属于对姓名的合理使用，构成侵害他人注册商标专用权和不正当竞争。】

(2023-09-2-488-008) 中粮集团诉“桐城市中粮福润肉业”字号不正当竞争【要旨：企业名称应避让在先注册商标及字号】

(2023-09-2-163-003) 中粮集团诉“烟台长城庄园”字号不正当竞争【要旨：企业字号登记时间在商标申请与注册之间，不属于在先权利；将他人注册商标登记为字号，属不正当竞争】

(2023-09-2-488-002) 宁波潜水艇卫浴字号不正当竞争【要旨：二审适用商标法 58 而非反法六条四属于法律适用错误，应予纠正；销售行为可以成为反法规制的对象，在生产者已被判定变更名称的情况下，被诉侵权商品仍有销售，应予救济途径】

(2023-09-2-488-016) 侵害“晓字火锅”字号不正当竞争案【要旨：具有较紧密关联关系的企业使用近似标识，且上述标识使用在同种或类似商品服务上，如果其中一个标识经过使用获得一定知名度后，会导致相关公众认为另一标识与其存在特定联系，那么该标识的知名度及其承载的商誉可正向传导到另一标识】

3、特有商品或服务名称

(2024-09-2-173-001) 仿冒“耳光馄饨”有一定影响的商品名称、虚假宣传、商业诋毁【要旨：“耳光馄饨”属于有一定影响的商品及餐饮服务标识；抢注“耳光”商标并将其许可他人使用的公司，构成共同侵权；法代、实控人明知公司实施的行为是侵权行为，且自身积极参与侵权行为的实施，则该侵权行为既体现了法人的意志又体现了其个人的意志，应依法承担共同侵权责任】

(2023-09-2-163-001) “避风塘”服务特有名称案【要旨：二审法院有关“避风塘”已成为一种独特烹饪方法及特色风味菜肴名称的认定，没有证据支持；再审法院认为，“避风塘”具有识别经营者身份的作用，属于知名餐饮服务特有名称；当事人已达成和解、承诺不再使用，但须在准许撤回再审申请裁定中一并对原审判决错误之处予以纠正】

(二) 特有包装装潢

(2015-18-2-488-002) 指导案例 47 号：费列罗特有包装装潢案【要旨：认定知名商品，应当结合该商品在中国境内的销售时间、销售区域、销售额和销售对象，进行宣传的持续时间、程度和地域范围，作为知名商品受保护的情况等因素，并适当考虑该商品在国外已知名的情况，进行综合判断；包装、装潢，是指能够区别商品来源的盛装或者保护商品的容器等包装，以及在商品或者其包装上附加的文字、图案、色彩及其排列组合所构成的装潢；对他人能够区别商品来源的知名商品特有的包装、装潢，进行足以引起市场混淆、误认的全面模仿，属于不正当竞争行为】

(2023-09-2-488-007) 晨光笔外观形状构造作为特有装潢保护案【要旨：外观设计专利权终止后，该设计并不当然进入公有领域，在符合反不正当竞争法的保护条件时，它还可以受到该法的保护；商品的装潢不仅包含外在于商品之上的文字、图案、色彩及其排列组合，还包含内在于物品之中、属于物品本体但具有装饰作用的物品的整体或者局部外观构造；认定形状构造类装潢构成知名商品特有装潢，需要有更加充分的证据证明该种形状构造起到了区别商品来源的作用。这些条件一般至少包括：1. 该形状构造应该具有区别于一般常见设计的显著特征。2. 通过在市场上的使用，相关公众已经将该形状构造与特定生产者、提供者联系起来，即该形状构造通过使用获得了第二含义。】

(2024-09-2-488-003) 擅自使用“卡骆驰/CROCS”洞洞鞋知名商品特有名称包装装潢案【要旨：反不正当竞争法意义上的包装装潢指的是包装装潢的识别性而不是包装装潢本身，包装装潢有其附着的实物载体，但并不当然意味着载体上附载的全部内容均属于包装装潢的构成元素和保护范围。在知名商品数量众多且各款产品装潢均具有一定区别的情况下，有一定影响的装潢应当是众多产品装潢中具有显著性的共同特征的装潢，而非某一款产品的具体装潢。】

(2024-09-2-488-004) “世纪华联超市”不正当竞争案【要旨：“华联”字号是否独占非保护要件；“世纪华联”侵害企业名称权、判令停止使用；店招装饰及营业人员的服饰属于服务企业的装潢】

(2023-09-2-173-009)长沙文和信诉柳州老浮桥餐馆仿冒餐馆装潢【要旨：由营业场所的装饰、营业用具的样式、营业人员的服饰、店面风格等元素组成并可与其他服务来源形成区分的整体营业形象，属于“装潢”；根据装潢所依附服务的知名度状况、装潢是否具有显著性、被诉侵权行为是否容易导致相关公众对服务来源产生混淆或误认、被诉侵权行为人是否存在主观过错等因素，判定是否属于不正当竞争】

(2023-09-2-173-013)“大厨师加碘食用日晒盐”包装装潢案【要旨：装潢使用在先的认定】

(2023-09-2-173-014)“虎头牌”电池红黄结合包装装潢【要旨：构成特有包装装潢的知名商品，知名空间范围无须及于全国范围，但必须在中国境内。在判断知名度的地域范围时，按照综合判断的方法，对销售地点、销售区域、宣传程度、受众范围、声誉荣誉等因素进行全面客观的审查。相关公众不等同于商品直接消费者，还可以包括行业人员、市场经营活动相关人员、普通社会公众等等。仅以销售对象所在地域确定知名范围，认为外销商品知名范围只能中国境外，判断标准和方法不合理。】

(2023-09-2-488-004)惠牧酸奶仿冒“莫里斯安”包装装潢案【要旨：包装、装潢是包含商标标志在内的多重要素的整体，包装、装潢整体具有区别商品来源作用的，可以作为受反不正当竞争法保护的合法权益。在认定有一定影响的包装、装潢时，当事人仅以商标与包装装潢不同为由主张不构成侵权的，不予支持。】

(2023-09-2-173-012)“双汇Q趣儿”香肠特有名称包装装潢案【要旨：知名、特有及混淆认定】

(2023-09-2-173-010)“御生堂肠清茶”诉“康中源牌肠清茶”侵害特有名称、包装装潢【要旨：肠清茶宣传未克服功能性、不能认定特有名称；包装装潢具有识别性，构成仿冒；销售行为并非不正当竞争】【备注：关于销售被诉商品，是否构成不正当竞争，本案观点与入库案例“宁波潜水艇卫浴”有差异】

(2023-09-2-173-016) 重庆天厨天雅诉成都天厨味精仿冒包装装潢【要旨：通常若他人将装潢要素注册为商标，原告装潢不应再被认定为特有装潢；但若他人商标与原告装潢共存，则不影响特有装潢认定】

(2023-09-2-159-049) 京都蜜炼川贝枇杷膏仿冒“念慈庵”包装装潢【要旨：权利人起诉请求保护其中一个或几个注册商标以及多个注册商标组合后产品的包装装潢，在认定是否构成商标侵权时，比对的对象应当是每一个请求保护的商标(以国家商标局核准注册的为准)，而非商标权人在商品上使用的几个注册商标组合后形成的图案和文字。注册商标系因使用于某商品而被认定为驰名商标，则该商品应被认定为知名商品。】

(2023-09-2-173-001) 红罐王老吉凉茶包装装潢案【要旨：“知名商品”和“特有包装装潢”之间具有互为表里、不可割裂的关系，只有使用了特有包装装潢的商品，才能够成为反不正当竞争法调整的对象。抽象的商品名称或无确定内涵的商品概念，脱离于包装装潢所依附的具体商品，缺乏依据反法评价的意义。在确定特有包装装潢的权益归属时，既要在遵循诚实信用原则的前提下鼓励诚实劳动，也应当尊重消费者基于包装装潢本身具有的显著特征而客观形成的对商品来源指向关系的认知。】

(2023-09-2-173-007) “六个核桃”包装装潢案【要旨：知名商品及特有装潢认定；不混淆的市场调查报告的可采纳性】

(2024-09-2-488-008) 唻唻馨洗衣液仿冒装潢案【要旨：商标及条码提供者帮助侵权】

(2023-09-2-173-006) “特种兵”鲜榨椰汁包装装潢案【要旨：包装装潢中包含具有不良影响的商业标识，且该标识构成包装装潢的主要识别部分，该包装装潢不能作为知名商品特有包装装潢获得反不正当竞争法的保护】

(三) 虚假宣传及商业诋毁

(2021-18-2-175-001) 指导案例 161 号：王老吉诉加多宝虚假宣传【要旨：虚假宣传，应结合相关广告语的内容是否有歧义，是否易使相关公众产生误解

以及行为人是否有虚假宣传的过错等因素判断。一方当事人基于双方曾经的商标使用许可合同关系以及自身为提升相关商标商誉所做出的贡献等因素，发布涉案广告语，告知消费者基本事实，符合客观情况，不存在易使相关公众误解的可能，也不存在不正当地占用相关商标的知名度和良好商誉的过错，不构成反不正当竞争法规定的虚假宣传行为。】

（2024-09-2-159-007）原代理商宣传“德国洁水更名阔盛”涉虚假宣传【要旨：经营者为说明品牌代理销售商的变化，在善意、合理的限度内使用原品牌代理销售商注册商标用于说明品牌变化情况，属于商标正当使用，不构成商标侵权或虚假宣传】

（2023-09-2-175-001）德尔森诉美弗勒虚假宣传【要旨：将同业经营者的工程图片中的商标换成自己的商标，并将工程图片当作自己的工程成功案例印制在产品宣传册上进行宣传，欺骗、误导相关公众的，构成反不正当竞争法第八条规定的虚假或者引人误解的商业宣传】

（2023-09-2-175-002）日本一无所有诉中山安逸猿虚假宣传【要旨：经营者在其官方网站上以抄袭摹仿同业经营者品牌历史的方式发布虚假信息，进行与客观事实不符的品牌介绍，宣传其商品，属于虚假宣传。对于恶意申请注册的损害他人合法在先权利的商标，即使经过使用形成一定的商业规模，具有一定的知名度，也不应予以法律上的承认和保护。对于他人恶意取得注册的商标，使用人以已经获得商标权人排他许可使用权为由抗辩不侵害他人合法在先权利的，人民法院不予支持。】

（2023-09-2-175-004）重庆银翼传媒诉重庆交通大学、方特乐园招募“绿色形象大使”构成不正当竞争【要旨：宣传公益活动的行为具有间接营利性的特点，而在公益宣传中各个主体之间也存在广义上的竞争关系；在公益活动中就活动相关信息进行假冒宣传或夸大宣传的行为，如果破坏了公平竞争秩序，误导了消费者，损害了其他竞争者的合法权益，构成虚假宣传】

（2023-10-2-175-001）“GIANT 捷安特”诉烈风自行车发布会片面对比构成虚假宣传【要旨：对比竞品的审慎注意义务，商品片面对比属虚假宣传】

(2023-09-2-175-003) 黄金假日诉携程“机票预定全国领先”等用语虚假宣传【要旨：虚假宣传三条件，竞争关系、公众误解、直接损害，其中对于引人误解和直接损害的后果问题，不能简单地以相关公众可能产生的误导性后果来替代原告对自身受到损害的证明责任；是否属于重复诉讼，关键要看是否是同一当事人基于同一法律关系、同一法律事实提出的同一诉讼请求，对于已为在先生效裁判所羁束的行为的继续实施仍属于生效裁判的既判力范围】

(2023-12-3-001-018) 上海大易云计算公司诉浦东市监局行政处罚不当案【要旨：市监局认定“最佳”软件服务商的获奖照片，违反广告法绝对化用语规定条款，罚款10万；法院认为，自建网站宣传属于广告活动，公司简介描述其荣誉奖项，未突出“最佳”文字，未贬低竞争对手、造成误解，撤销处罚】

(2023-12-3-001-024) 海口市监局出发通过朋友圈发布“富迪小分子肽”广告、宣称治疗癌症的虚假宣传行为【要旨：广告主利用本人的微信朋友圈发布虚假药品广告，虽未实际支出广告费，但市场监管部门可认定该行为属于“广告费用无法计算或明显偏低”情形，按照《中华人民共和国广告法》第五十八条第一款第二项规定，对此类违法广告主处十万元以上二十万元以下的罚款。】

(2024-12-3-001-034) 中卫市监局处罚调理店宣传产品功效与备案不一致【要旨：经营者应对广告宣传内容的真实性承担审查注意义务，除医疗、药品、医疗器械广告外，不得在任何广告涉及疾病治疗功能。如果宣传广告中记载的商品性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等不真实、不客观，与商品本身不相匹配，含有虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。人民法院经审查认为市场监管部门认定经营者的行为构成虚假商业广告行为，依据反不正当竞争法以及国家市场监督管理总局《关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》的相关规定，作出行政处罚决定，事实清楚、处罚结果与行为的危害性适当、处罚程序合法的，依法应予支持。】

(2024-09-3-001-001) 路虎越野车“全地形反馈适应系统”宣传材料引人误解被处罚【要旨：虚假宣传不正当竞争的本质在于“引人误解”而非“虚假”，人民法院应当根据日常生活经验、相关公众一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，认定宣传行为是否足以产生引人误解的后果。当

专业领域的经营者使用非通用术语进行宣传时，结合该术语的相关专业背景及经营者对该术语的使用历史，若相关公众基于对该术语的认知会对被宣传商品的配置、性能等产生误解，构成虚假宣传。】

（2023-09-2-180-003）贵州双升制药诉贵州长生药业“百草妇炎清栓”维权函件商业诋毁【要旨：商业竞争关系中，商业主体通过发函警告等方式实施维权行为，应限于披露客观事实、提示法律风险、声明维权意愿等合理范围。没有根据、无中生有的或者虽有但已然被歪曲的信息，属于虚假信息；虽然真实但未得以完整陈述或经断章取义、宣传渲染、误导性解读等致人引发错误联想的信息，属于误导性信息。超出法律容忍度，编造、传播虚假或误导性信息，损害竞争对手商业信誉或商品声誉的，构成商业诋毁，应当承担相应民事责任。】

（2023-09-2-180-003）海信诉 TCL 发布的产品比对视频进行商业诋毁【要旨：TCL 对海信激光电视产品进行评论时理应尽到更加审慎的注意义务，但其发布的被诉侵权视频内容通过对比、夸大、贬损等方式对海信激光电视产品进行了引人误解的描述，明显超出了对产品进行正常评论和介绍的合理限度，足以影响消费者的选择意愿和购买决定】

（2023-09-2-180-001）腾讯诉奇虎 360 不正当竞争纠纷【要旨：安全类软件商业言论有其正当边界，当事人有权依法维护自己在网络经营中的合法权益，但不能对他人的经营行为轻易地作出具有强烈感情色彩、负面评价效果和误导性后果的主观评判】

（2023-09-2-488-014）上海及贵州德标管业诉深圳德标管业商业诋毁【要旨：在司法或行政作出终局裁定前，被告代理人在微信朋友圈声称原告“山寨”，维权发布言论超过必要限度】

六、涉程序问题的案件

（2023-09-2-159-016）“美克马丁”商标侵权及不正当竞争【要旨：股东二审期间注销公司，法院变更股东、法定代表人为当事人承担民事责任】

(2023-09-2-173-008) 江苏大象东亚诉广东华润涂料仿冒大象“爱地漆”包装罐装潢案【要旨：原告伪造证据受民事制裁、驳回全部诉请】

(2023-09-2-159-025) 东阿阿胶诉山东东阿东韵假冒阿胶刑事后民事赔偿【要旨：在刑民交叉侵害商标权案件中，如果刑事案件的有关情况系审理民事案件需要的主要证据，在当事人因客观原因不能自行收集该证据的情况下，人民法院应当依当事人书面申请进行调查取证】

(2023-09-2-173-002) 泸州老窖商标侵权案【要旨：审查某案是否构成重复诉讼，应当从该案的当事人、诉讼标的以及诉讼请求、理由是否与他案相同等几个方面进行判断；撤诉后在起诉，因他案未对当事人在本案中提出的诉讼主张和理由进行审理，则本案与其他案件不构成重复起诉】

(2023-09-2-159-013) “海宁皮革城”不正当竞争【要旨：在侵害商标权及不正当竞争纠纷案件中，一审法院已经认定被控侵权人构成侵权，但被控侵权人在二审审理过程中仍继续从事被诉商标侵权及不正当竞争行为的，若被控侵权人的该行为最终被认定侵权的可能性较大，且不及时制止该行为将对权利人的竞争优势、市场份额造成难以弥补的损害后果的，则在权利人提供适当担保的前提下，人民法院可以对被控侵权人的商标侵权及不正当竞争行为发布诉中临时禁令。】

(2023-09-2-432-002) “中国好声音”诉前行为保全【要旨：审查是否应当责令被申请人停止相关行为，主要考虑以下因素：申请人是否是权利人或利害关系人；申请人在本案中是否有胜诉可能性；是否具有紧迫性，以及不立即采取措施是否可能使申请人的合法权益受到难以弥补的损害；损害平衡性，即不责令被申请人停止相关行为对申请人造成的损害是否大于责令被申请人停止相关行为对被申请人造成的损害；责令被申请人停止相关行为是否损害社会公共利益；申请人是否提供了相应的担保。】

(2023-09-2-488-009) “古北水镇”恶意注册并滥用商标权构成不正当竞争【要旨：被告明知其获准注册的商标具有重大权利瑕疵，仍以攫取不正当商业利益、损害他人合法权益为主要目的，通过工商投诉侵权等方式行使权利，上述行为名为“维权”，实则严重违反诚实信用原则，构成不正当竞争行为。

法院应紧密围绕商标法立法目的，从权利取得是否正当、权利人是否具有主观恶意，行使权利是否造成损害后果等方面综合考察，刺破形式合法实质违法的“权利”面纱，为商标权的取得和行使划定了正当合理的界限。本案系因恶意注册并滥用商标权，被认定构成不正当竞争的典型案例。】

（2023-09-2-171-001）“TELEMATRIX”恶意提起知识产权诉讼损害责任纠纷【要旨：在因恶意提起知识产权诉讼损害责任纠纷中，判断当事人提起知识产权侵权之诉是否具有主观恶意，应当考虑当事人的权利基础及其对该种权利基础的认识能力、当事人提起侵权诉讼的目的等因素。】

以上入库案例截止到 2025 年 2 月 9 日

根据新入库案例可以动态调整、增删

北京市集佳律师事务所 侯玉静

2025 年 2 月 9 日星期日