附件：《审理指南案例指引》

案例一：北京巴黎春天公司诉王某侵害商标权及不正当竞争纠纷案【江苏省高级人民法院（2012）苏知民终字第0120号】

原告北京巴黎春天公司于2000年9月1日登记设立，经营项目为婚纱摄影等。该公司分别于2000年9月4日、2005年8月25日申请注册“巴黎春天paris spring”图文组合商标及“巴黎春天”文字商标，核定服务项目为第42类“婚纱摄影；摄影（截止）”。被告王某经营的海安县巴黎春天摄影店于2005年1月18日开业，经营范围为照相服务。该店在门头标注“巴黎春天婚纱摄影”字样，其中“巴黎春天”四字居左，字形较大。北京巴黎春天公司认为王某的行为侵害其商标权，构成不正当竞争，故诉至法院。

一审法院认为，服务商标的侵权判断需要考虑涉案商标的知名度，由于涉案服务商标的知名度尚未覆盖至被告经营的区域，故认定被告的行为不构成商标侵权。二审法院经过审理进一步厘清并强调了服务商标的保护范围，认为根据商标法对服务商标与商品商标给予同等保护的立法精神，以及在全球化及互联网时代，鼓励服务业连锁发展经营的理念，需要为这类商标专用权人预留一定的保护空间。如果一味强调该类服务商标的权利人必须证明其注册商标的知名度已经达到全国范围或某一区域，并以造成现实的实际混淆作为侵权判定标准，则会人为导致不合理限缩这类服务商标专用权保护的区域范围，最终二审改判被告的行为构成商标侵权。

案例二：新百伦公司与马内尔公司、周某某等不正当竞争纠纷管辖异议案【最高人民法院（2016）最高法民辖终107号】

本案的争议焦点之一为在侵犯知识产权和不正当竞争纠纷案件中，原告通过网络购物取得被诉侵权产品，能否以网络购物收货地作为侵权行为地确定管辖。

法院认为：侵犯知识产权案件和不正当竞争案件均属于侵权类案件，《中华人民共和国民事诉讼法》（以下简称民事诉讼法）第二十八条规定，因侵权行为提起的诉讼，由侵权行为地或者被告住所地人民法院管辖。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》（法释〔2015〕5号）（以下简称民事诉讼法司法解释）第二十四条规定，民事诉讼法第二十八条规定的侵权行为地，包括侵权行为实施地、侵权结果发生地。侵犯知识产权案件中，由于附着了商标或者其他权利的商品具有大范围的可流通性，如何确定侵权行为地有不同于一般民事纠纷案件的特殊性。《关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（法释〔2002〕32号）第六条规定，因侵犯注册商标专用权行为提起的民事诉讼，由商标法（指2001年修正的商标法）第十三条、第五十二条所规定侵权行为的实施地、侵权商品的储藏地或者查封扣押地、被告住所地人民法院管辖。根据该条规定，在侵犯商标权案件中，除了大量侵权商品的储藏地以及海关、工商等行政机关依法查封、扣押侵权商品的所在地外，仅侵权行为的实施地或者被告住所地可以作为管辖依据，而不再依据侵权结果发生地确定管辖。本案中，新百伦公司认为马内尔公司的侵权行为是基于周某某的授权，通过“百伦BOLUNE”微信公众账号销售被诉侵权产品，参照前述司法解释规定，新百伦公司可以在马内尔公司被诉侵权行为的实施地以及该公司住所地的人民法院提起诉讼。马内尔公司住所地位于广东省广州市天河区，新百伦公司亦无其他证据证明其在公司住所地之外的其他地区实施了侵权行为，故应以该住所地作为对马内尔公司相应行为确定管辖的依据。民事诉讼法司法解释第二十条规定：“以信息网络方式订立的买卖合同，通过信息网络交付标的的，以买受人住所地为合同履行地；通过其他方式交付标的的，收货地为合同履行地。合同对履行地有约定的，从其约定。”该条规定是对民事诉讼法第二十三条、第三十四条关于合同履行地的补充规定。对于以信息网络方式订立的买卖合同，确定被告住所地或者合同履行地存在一定的困难，故司法解释该条进行了明确。由于合同案件与侵犯知识产权及不正当竞争案件存在较大的不同，合同案件一般发生在合同当事人之间，且其影响基本仅限于特定的行为和特定的当事人，而在侵犯知识产权和不正当竞争案件中，当事人通过网络购物方式取得被诉侵权产品，虽然形式上与“以信息网络方式订立买卖合同”并无区别，但其所提出的侵权主张并非仅针对这一特定的产品，而是包含了特定权利的所有产品；其主张也并非仅针对合同的另一方主体，而可能是与此产品相关的、根据法律规定可能构成侵权的其他各方主体。考虑到上述区别，并考虑到侵犯知识产权案件和不正当竞争案件中对侵权行为地的确定有专门的规定，在此类案件中，如果原告通过网络购物方式购买被诉侵权产品，不宜适用民事诉讼法司法解释第二十条的规定来确定案件的地域管辖。

案例三：莱雅公司诉上海美莲妮公司、杭州欧莱雅公司侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2009）苏民三终字第0168号】

莱雅公司自成立时起即以“L‘OREAL”为企业字号，中文译名为莱雅公司或欧莱雅公司。1981-2001年，莱雅公司经国家商标局分别核准注册了“L’ＯＲéＡＬ”“莱雅”“L‘ＯＲＥＡＬ欧莱雅”“欧莱雅”等商标。上海美莲妮公司和杭州欧莱雅公司大量生产和销售标注“L’OIYIR”“LOIYIR”“莱雅丽晶”字样和“杭州欧莱雅公司”企业字号的化妆品。

法院认为：涉案商标均系由外文字母臆造而成，中国消费者不会关注其含义，即使含义确实不同，消费者也不可能据此将两者加以区别。虽然两组商标字母组成确实存在一定差异，但是，鉴于两者均由六个字母组成、开头两个字母均相同、读音亦基本相同，在隔离状态下，中国普通消费者施以一般注意力，难以将两者区别开来。

案例四：中粮公司诉嘉裕公司、开心公司等侵害商标权纠纷案【最高人民法院（2005）民三终字第5号】

中国粮油食品进出口公司天津分公司于1974年7月20日核准注册了第70855号“长城牌”商标，核定商品为第33类葡萄酒等。1998年4月8日，商标专用权人变更为中粮公司。开心公司成立于1996年7月18日，该公司系中粮公司下属的中国长城葡萄酒有限公司的经销商，长期经销“长城牌”葡萄酒。1999年5月21日，开心公司申请注册“嘉裕长城”商标，2001年1月6日，中粮公司针对该商标提出异议，现该商标在异议程序中。2001年2月16日，苏某等成立了嘉裕公司，2001年3月18日，开心公司与嘉裕公司签订协议，许可嘉裕公司使用“嘉裕长城”商标。2001年10月至2003年期间，嘉裕公司委托洪胜公司等生产加工“嘉裕长城”葡萄酒。中粮公司以嘉裕公司、开心公司等侵害其商标专用权为由，诉至法院。

法院认为：判断嘉裕公司使用的“嘉裕长城及图”商标是否与中粮公司的注册商标构成近似，是判断是否构成本案讼争的侵害商标专用权行为的关键。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》第九条和第十条的规定，在商标侵权纠纷案件中，认定被控侵权商标与主张权利的注册商标是否近似，应当视所涉商标或其构成要素的显著程度、市场知名度等具体情况，在考虑和对比文字的字形、读音和含义，图形的构图和颜色，或者各构成要素的组合结构等基础上，对其整体或者主要部分是否具有市场混淆的可能性进行综合分析判断。其整体或主要部分具有市场混淆可能性的，可以认定构成近似；否则，不认定构成近似。换言之，判断商标侵权中的近似不限于商标整体的近似，还包括主要部分的近似。在商标法意义上，商标的主要部分是指最具商品来源的识别性、最易于使相关公众将其与使用该商标的商品联系起来的商标构成要素。本案讼争的“嘉裕长城及图”商标和第70855号“长城牌”注册商标均系由文字和图形要素构成的组合商标，其整体外观具有一定的区别。但是，第70855号“长城牌”注册商标因其注册时间长、市场信誉好等，而具有较高的市场知名度，被国家商标局认定为驰名商标。中粮公司使用第70855号“长城牌”注册商标的葡萄酒产品亦驰名于国内葡萄酒市场，根据该注册商标的具体特征及其呼叫习惯，其组合要素中的“长城”或“长城牌”文字部分因有着较高的使用频率而具有较强的识别力，在葡萄酒市场上与中粮公司的葡萄酒产品形成了固定的联系，葡萄酒市场的相关公众只要看到“长城”“长城牌”文字或者听到其读音，通常都会联系或联想到中粮公司的葡萄酒产品及其品牌，故“长城”或“长城牌”文字显然具有较强的识别中粮公司葡萄酒产品的显著性，构成其主要部分。“嘉裕长城及图”虽由文字和图形组合而成，且其文字部分另有“嘉裕”二字，但因中粮公司的第70855号“长城牌”注册商标中的“长城”或“长城牌”文字部分具有的驰名度和显著性，足以使葡萄酒市场的相关公众将使用含有“长城”文字的“嘉裕长城及图”商标的葡萄酒产品与中粮公司的“长城牌”葡萄酒产品相混淆，至少容易认为两者在来源上具有特定的联系。因此，嘉裕公司的“嘉裕长城及图”商标使用了中粮公司第70855号“长城牌”注册商标最具显著性的文字构成要素，并易于使相关公众产生市场混淆。而且，对于在特定市场范围内具有驰名度的注册商标，给予与其驰名度相适应的强度较大的法律保护，有利于激励市场竞争的优胜者、鼓励正当竞争和净化市场秩序，防止他人不正当地攀附其商业声誉，从而可以有效地促进市场经济有序和健康地发展。据此，认定嘉裕公司使用的“嘉裕长城及图”商标与中粮公司第70855号“长城牌”注册商标构成近似。

案例五：越城制钉厂诉美标五金公司侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2015）苏知民终字第00245号】

越城制钉厂是“暂缺”图文组合商标的商标权人，其主张美标五金公司使用与涉案注册商标近似的“暂缺”“暂缺”标识，侵害其商标权。本案中，涉案图文组合商标“暂缺”中的文字部分为“美标”，而中文“美标”商标已为案外人美国标准公司于1996年11月7日在第11类“管道配件、浴室装置”等商品上注册，并于2004年被国家商标局认定为驰名商标。因此，法院经审理后认为，由于涉案注册商标中的“美标”文字显著性不强，知名度亦相对有限，故在判断涉案注册商标与被控侵权标识是否构成商标近似时，不能将“美标”文字作为商标主要部分加以判断，而应从双方商标外观的整体进行观察，最终认定两者不构成近似，美标五金公司未侵犯越城制钉厂的商标权。最高人民法院在该申请再审案中进一步强调，当涉案商标与被控侵权的商标均为图文组合商标，“美标”为涉案商标中的文字部分。而案外人美国标准公司注册的中文“美标”商标已于2004年被国家商标局认定为驰名商标。因此，涉案商标中“美标”文字的显著性和知名度相对有限，涉案商标的图形部分具有较强的识别性。

案例六：九蜂堂公司诉老山公司侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2013）苏知民终字第0038号】

九蜂堂公司申请在“蜂蜜”等商品上注册小熊立体商标，其发现老山公司在相同的蜂蜜商品上使用了与该立体商标近似的商标，使消费者对两者产品的来源产生混淆和误认，故诉至法院。

法院认为：涉案商标为呈坐立状的“小熊瓶形”，瓶盖呈礼帽形状，小熊的两臂向前弯曲下垂，置于身体两侧，小熊的两腿前伸，相对于其他盛放蜂蜜的普通容器来说，“小熊瓶形”的整体立体形状非常独特，属于组合商标中三维标志显著的情形，因此在判断被控侵权标识与涉案商标是否相同或近似时，应当重点比对涉案商标中具有显著性的三维标志本身。与涉案立体商标相比，老山公司使用的“洋槐蜜”包装在小熊的面部特征、瓶盖尺寸、标签形状等存在差别，但上述差别相对于小熊瓶形的形状来说，均属于较细微的差别，故老山公司使用的被控侵权商品包装与涉案商标相比，整体形状构成近似。老山公司与九蜂堂公司皆为住所地在南京的蜂产品生产企业，其销售渠道和销售区域存在重合性，两者生产、销售的商品又系同一种商品，实际生活中，两者的商品往往会陈列在同一货架上，且涉案商品蜂蜜系一种价格便宜的大众化食品，消费者在购买过程中不会施以过多的注意，在作出购买决定时不会太多考虑，当在同一种商品上看到近似的包装时，会对商品的来源产生混淆或误认。老山公司作为在相关公众以及江苏等地区具有一定影响力和知名度的企业，其更应当具有较高的品牌意识，关注同行业同地区竞争者所使用的注册商标并注意加以避让，以防止侵害他人的商标权，但其使用的包装与涉案立体商标相比，整体形状构成近似，极易使消费者产生混淆、误认，侵害了九蜂堂公司依法享有的商标权。

案例七：鼎盛公司诉苏州工商局工商行政处罚案【江苏省高级人民法院（2011）苏知行终字第0004号】

案外人东华公司于2009年7月14日取得“乐活LOHAS”注册商标，核定使用于“糕点”等商品类别，目前尚未实际使用。鼎盛公司注册取得“艾维尔 I Will”文字及图等商标，核定使用商品为“蛋糕、面包、月饼”等，其于2009年8月开始生产月饼，并将其当年度所生产的月饼划分为“秋爽”“美满”以及涉案的“乐活”等总计23个类别。2009年9月初，鼎盛公司将上述月饼投放市场，在涉案“乐活”款月饼的手拎袋、内衬及月饼单粒包装盒外侧左下角显著位置将其注册商标与“乐活LOHAS”标识连用。2009年9月8日，苏州工商局接举报对鼎盛公司展开调查。

法院认为：侵害商标专用权意义上的商标近似应当是混淆性近似，是否造成市场混淆是判断商标近似的重要因素之一。其中，是否造成市场混淆，通常情况下，不仅包括现实的混淆，也包括混淆的可能性。虽然在苏州工商局2009年9月查处、2010年6月作出行政处罚决定时，“乐活LOHAS”注册商标因尚未实际使用而不存在市场知名度，且在本案诉讼期间该注册商标仍未使用，但由于“乐活LOHAS”商标刚被核准注册，鼎盛公司的使用行为即被工商行政机关查处，因此，本案对是否造成两者混淆的侵权判断应当以行政机关查处的时间为判断基准。在没有证据证明东华公司注册“乐活LOHAS”商标的行为存在恶意抢注的主观故意时，需要为尚未使用注册商标的商标权人预留一定的保护空间，此时关于混淆的判断，应当更多地考虑混淆的可能性，而非是否产生了实际混淆。如果一味以涉案注册商标未实际使用，不会造成实际混淆作为侵权判断标准，则有可能对商标注册制度造成不应有的冲击，不利于注册商标专用权的保护。

在前述介绍的案例一中，法院认为，对于服务商标的侵权判定来说，应当更多地考虑混淆的可能性，而非仅根据该服务商标现有知名度的覆盖区域来判断是否产生了实际混淆。

案例八：拉科斯特公司诉鳄鱼国际公司等侵害商标权纠纷案【最高人民法院（2009）民三终字第3号】

拉科斯特公司于1980年至1999年，在中国大陆注册了“鳄鱼图形”与“鳄鱼图形+LACOSTE”商标，鳄鱼国际公司于1949年始在新加坡、香港、印度等亚洲国家与地区获准注册鳄鱼图形商标等，于1993年在中国大陆申请注册“CARTELO及鳄鱼图形”商标，拉科斯特公司主张鳄鱼国际公司注册的“CARTELO及鳄鱼图形”商标侵害其商标专用权。

法院认为：由于鳄鱼国际公司进入中国大陆市场后使用相关商标，主要是对其已有商标的沿用；且从相关国际市场看，双方诉争标识在亚洲部分国家和地区已经长期形成共存和使用的国际市场格局；从诉争标识在中国大陆市场的共存和使用情况看，两者在中国大陆市场内已经拥有各自的相关公众，在市场上均已形成客观的划分，已成为可区别的标识，故双方之间的诉争商标在相关市场中均具有特殊的形成历史和发展历程，有特殊的使用和共存状态。考虑到两者各自形成和发展的历史、相互之间的共存过程和使用现状以及鳄鱼国际公司的主观意图等因素，认定两者不构成侵权意义上的混淆性近似，鳄鱼国际公司不构成商标侵权。

案例九：北京服装一厂诉鳄鱼国际公司等侵害商业信誉、不正当竞争纠纷案【北京市第一中级人民法院（1994）中经知初字第566号】

鳄鱼国际公司授权同益公司在北京出售“卡帝乐”牌服装，同益公司的工作人员购买了北京服装一厂生产的“枫叶”牌西裤之后，将该西裤上的“枫叶”商标更换为“卡帝乐”商标进行销售，法院认为被告的行为构成商标侵权。

案例十：三六一度公司诉玉驰公司、吴某侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2013）苏知民终字第0052号】

三六一度公司为“暂缺”“361°”商标专用权人。三六一度公司的委托代理人以普通消费者身份在吴某位于南京玉桥大厂市场二楼2A29号商铺购买了标有“361°”字样及“暂缺”图的袜子，并取得南京玉桥大厂市场交费凭证一张，其上盖有“南京玉桥大厂市场现金收讫”的印鉴。三六一度公司以吴某和玉驰公司在其经营场所内销售假冒三六一度公司注册商标的商品，构成商标侵权为由，向法院起诉。

法院认为：首先，玉驰公司在其制定的《南京玉桥大厂市场管理规定》中，明确规定了其对商户的管理职能范围包括营业时间、考勤、商品审验、报送营业资料和报表等诸多内容，显然远远超出了单一的租赁关系中出租方应该享有的权利。其次，玉驰公司直接参与了吴某的具体经营行为，并从中获取经营利益。涉案租赁合同中明确规定：承租方“使用本市场统一的信誉卡”；接受出租方监督管理和商品审验，“并按要求明示审验证”；承租方“每笔销售均需使用出租方提供的销售小票，在出租方的收银台交款……如有违约行为，出租方有权对承租方收取五倍于发生额的违约金”；租金方式为两种，一是月保底租金4143元，二是按8%的扣率从年销售总额中提取扣点，“二者取其高”。根据上述规定，玉驰公司在商业宣传、商品审验、收款、开票等诸多环节均直接参与了商户的经营活动，并以提取扣点的方式从商户经营所得中分成，据此可以认定两者构成共同经营。再次，玉驰公司要求商户“使用本市场统一的信誉卡”、设收银台统一收款、以自己的名义向消费者开具小票等行为，客观上也使消费者当然地视其为商品销售者。如果商品存在质量问题等，消费者可能直接与商户交涉，也可能直接要求玉驰公司解决。事实上，《南京玉桥大厂市场管理规定》中载明的“先行赔付制”，意味着玉驰公司自身也认可其对消费者应该直接承担民事责任。综上，涉案侵权行为系玉驰公司与吴某共同实施，应共同承担民事责任。

案例十一：路易威登马利蒂诉王某、淘淘巷公司侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2013）苏知民终字第0059号】

2011年10月31日，路易威登马利蒂与公证员等来到淘淘巷时尚购物街区四楼，在王某经营的商铺内购买女包一只。2011年12月1日，路易威登马利蒂向淘淘巷公司邮寄《关于要求你公司制止侵犯注册商标专用权行为的警告函》，函中列明包括王某在内的10家商铺存在销售假冒路易威登马利蒂注册商标商品的行为，要求淘淘巷公司采取有效措施制止前述商户的售假行为。

2011年12月27日，淘淘巷公司召开会议，其提供了召集包括王某在内的相关商户召开会议的会议记录、《关于重申不得销售假冒、伪劣及三无产品的重要通知》及各商户的签收单。王某等商户在会议记录上签字。淘淘巷公司还提交了向包括王某在内的经营户所发的“警告函”及淘淘巷公司工作人员每日巡查表及巡场照片光盘等。

2012年4月17日，路易威登马利蒂与公证员等再次在王某经营的商铺内购买男式背包一只。

法院认为：在路易威登马利蒂发函告知王某等商户的侵权行为后，淘淘巷公司立即召开会议并发出通知，指出王某等商户存在销售假冒路易威登马利蒂涉案商标专用权的行为，王某也承诺不再销售假货。最终，法院认定淘淘巷公司主观上没有放任侵权行为，客观上亦已尽到管理、监督、检查、批评等义务，不存在过错，不应当对王某的侵权行为承担民事责任。

案例十二：路易威登马利蒂诉黄某、莱迪公司侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2013）苏知民终字第0082号】

2011年10月31日，路易威登马利蒂的代理人在公证人员的监督下从莱迪公司经营的市场内、黄某经营的商铺处购得侵权女包一只。2011年12月7日，路易威登马利蒂向莱迪公司寄送了《关于要求你公司制止侵犯注册商标专用权行为的警告函》，函中告知黄某销售假冒路易威登商标商品的情况。莱迪公司对该函件未予回应。2012年2月19日，路易威登马利蒂的代理人再次在黄某经营的商铺内购得侵权女包一只。

法院认为：作为市场管理方的莱迪公司收到路易威登马利蒂的警告函后，既未回应，亦未采取相应措施，可以认定莱迪公司在收到路易威登马利蒂警告函后，继续为黄某的侵权行为提供经营场所及销售服务，客观上未尽到制止侵权、依约处理的管理责任，主观上放任侵权行为，存在明显过错，应就2011年12月收到路易威登马利蒂警告函以后黄某的侵权行为，向路易威登马利蒂承担连带赔偿责任。

案例十三：恒顺公司诉恒庆公司等侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2019）苏民终1754号】

恒庆公司系在恒顺公司旧瓶内重新装入非恒顺公司生产的醋，商品的内容已经完全变化，在旧瓶瓶体上的“恒顺”浮雕文字及“飞龙”图形商标未被遮蔽或去除的情况下，虽然恒庆公司在使用回收瓶时确实采取了一定的遮蔽措施，在醋瓶的瓶身上粘贴有自己的商标和企业名称，但法院也注意到，恒庆公司在瓶颈位置贴附的标签系人工粘贴，并不牢固，恒顺公司在公证取证被控侵权商品时，该瓶颈处的标签已经脱落，极易暴露回收瓶瓶颈部位上原有的“恒顺”文字商标，且恒庆公司也未对回收瓶瓶底原有的“恒顺”及“飞龙”商标采取任何遮蔽或消除措施。由于涉案“恒顺”注册商标具有较高的知名度，恒顺公司与恒庆公司亦均系镇江地区的醋生产企业，考虑到经营者可能生产不同品牌、不同等级商品的实际情况，恒庆公司的上述使用行为使得恒顺公司的涉案商标处于可被消费者视觉感知的范围之内，容易使消费者误认为被控侵权商品与恒顺公司存在特定联系或恒顺公司与恒庆公司存在一定的关联关系，因此恒庆公司构成商标侵权。

案例十四：伊士曼公司诉科达电梯公司侵害商标权纠纷案【苏州市中级人民法院（2005）苏中民三初字第0213号】

科达电梯公司使用“kodak”标识，显然是模仿伊士曼公司“kodak”驰名商标的良好声誉形象，以取得不正当商业利益。从保护驰名商标专有性角度出发，科达电梯公司使用“kodak”标识必然会降低伊士曼公司“kodak”驰名商标的显著性，损害其商誉价值，对伊士曼公司“kodak”驰名商标专有性及长期商业标识形象利益造成实质性损害。因此，科达电梯公司未经“kodak”驰名商标权利人同意而使用“kodak”商业标识的行为，应判定为侵权。

案例十五：南社布兰兹公司诉华夏庄园公司、杭州正声公司侵害商标权纠纷案【南京市中级人民法院（2018）苏01民初3450号】

南社布兰兹公司原名为奔富酒业集团，是一家依据澳大利亚法律成立并存续的公司。原告于1996年8月7日获准注册“PENFOLDS”商标，于2011年6月21日获准注册“Penfolds”商标，核定商品/服务项目均为第33类：葡萄酒。

1995年12月，原告的“Penfolds”系列葡萄酒以中文“奔富”出现在国家技术监督局公告的《进口预包装食品中文标签审批名单》中。多年来，原告及其关联公司在我国17个省32个市开设了48家葡萄酒专卖店，并通过天猫、京东等互联网商务平台进行销售，年销售额过亿元。经过原告长时间、大范围、持续地使用和宣传，“奔富”葡萄酒获得了较高的知名度和影响力，被广大消费者所熟悉。也正是由于“奔富”商标积累了巨大的商业价值，导致了案外人的抢注。2011年原告申请注册“奔富”商标时，因与在先注册的商标近似，被商标局驳回申请。原告不服提起行政诉讼，经过一审、二审和再审程序，2018年最高人民法院作出判决：撤销一、二审行政判决和商评委决定，2018年7月5日，商评委就“奔富”商标重新作出决定：申请商标予以初步审定，移交商标局办理相关事宜。本案诉讼期间，原告申请的第9114021号“奔富”商标已初审公告，核定使用商品/服务为第33类：葡萄酒。

2016年，被告华夏庄园公司从案外人处受让了核定商品/服务类别33类的第11138966号“奔富尼澳”注册商标，还多次向商标局申请注册“PENFOILLS”“PENFUNILS”等与原告“Penfolds”注册商标近似的英文商标。经原告异议，华夏庄园公司“PENFOILLS”“PENFUNILS”的商标注册申请先后被商标局驳回。本案诉讼期间，第11138966号“奔富尼澳”商标也被商评委裁定予以无效宣告。

2018年，原告在酒类展销会上发现被告华夏庄园公司生产的葡萄酒商品及相关宣传材料上印有“Penfunils/奔富尼澳”“奔富”等标识，被控侵权商品系由被告杭州正声公司经销。此外，原告还分别在京东、淘宝网公证购买了华夏庄园公司生产的“Penfunils/奔富尼澳”葡萄酒商品。

法院认为：本案中“奔富”有必要且能够被认定为未注册驰名商标。原告在其商品包装、经销合同、广告宣传中大量地使用“奔富（Penfolds）”“奔富/Penfolds”“Penfolds（奔富）”等标识，相关媒体、经销商、活动举办方等也在报道或商事活动中将“奔富”与“Penfolds”组合使用，英文“Penfolds”商标与中文“奔富”商标已形成对应关系，在国内葡萄酒消费群体中，“奔富”已经具有了区别商品来源的作用。且因案外人的抢注行为，导致原告使用的“奔富”商标长期未能核准注册，而对于被控侵权行为是否成立的判断需要以“奔富”是否属于未注册驰名商标作为事实依据。因此，根据原告的请求和本案的具体情况，有必要认定“奔富”是否属于未注册驰名商标。根据《中华人民共和国商标法》第十四条的规定，结合相关公众对“奔富”商标的知晓程度、“奔富”商标使用的持续时间、“奔富”葡萄酒的销售数量、原告相关宣传所持续的时间、程度和地理范围以及“奔富”商标受保护记录等多方面因素，应当认定“奔富”为未注册驰名商标。

最终，法院认定被告华夏庄园公司违反了诚实信用的基本原则，申请注册了多件与南社布兰兹公司具有较强显著性商标相同或近似的商标，且其未对此作出合理解释，具有明显攀附他人品牌商誉的主观故意。被告华夏庄园公司、杭州正声公司在其生产、销售的葡萄酒商品上使用的“奔富”标识与未注册驰名商标“奔富”构成相同，其使用的“Penfunils”标识与原告享有的“Penfolds”注册商标构成近似，属于商标侵权行为。

案例十六：不二家（杭州）食品有限公司诉钱某某等侵害商标权纠纷案【杭州市余杭区人民法院（2015）杭余知初字第416号】

株式会社不二家是“不二家”“暂缺”“POKO”“Peko”“暂缺”“暂缺”等商标的权利人。该公司许可不二家（杭州）食品有限公司使用上述注册商标，并授权其以自己的名义进行维权。不二家（杭州）食品有限公司认为钱某某未经许可，将其公司生产的糖果擅自分装到带有涉案商标的三种规格包装盒，并在实体店以及淘宝公司开设的网店销售的行为，侵害其商标权，遂诉至法院。

法院认为：商标具有识别商品来源的基本功能，也具有质量保障、信誉承载等衍生功能。商标的功能是商标赖以存在的基础，对于商标的侵害足以达到损害其功能的程度的，不论是否具有市场混淆的后果，均可以直接认定构成商标侵权行为。本案中，虽然钱某某分装、销售的三种规格的涉案产品中的糖果本身系来源于不二家（杭州）食品有限公司，且其使用的三种规格的外包装上也附着了与涉案商标相同或相近似的标识，从相关公众的角度来看，并未产生商品来源混淆的直接后果，但是商品的外包装除了发挥保护与盛载商品的基本功能外，还发挥着美化商品、宣传商品、提升商品价值等重要功能，而钱某某未经不二家（杭州）食品有限公司许可擅自将其商品分装到不同包装盒，且该些包装盒与不二家（杭州）食品有限公司对包装盒的要求有明显差异，因此，钱某某的分装行为会降低涉案商标所指向的商品信誉，从而损害涉案商标的信誉承载功能，属于《中华人民共和国商标法》第五十七条第（七）项规定的“给他人的注册商标专用权造成其他损害的行为”，构成商标侵权。

案例十七：洋河酒厂诉徐州发洋食品公司、汤某某等侵害商标权及不正当竞争纠纷案【江苏省高级人民法院（2017）苏民终1781号】

洋河酒厂系“洋河”文字商标专用权人，其主张被控侵权牛奶产品上使用的“洋河Yanghe”等标识构成商标侵权及不正当竞争，而被告却辩称“洋河Yanghe”商标已获得授权，其有权合法使用该注册商标。

法院认为：虽然被控侵权“洋河Yanghe”标识系合法授权的注册商标，但在涉案“洋河”商标于2002年已被国家商标局认定为驰名商标的情况下，被告多年来大量申请与“洋河”近似的注册商标，具有明显的侵权故意，构成对涉案“洋河”商标专用权的侵害。即使被控侵权“洋河Yanghe”标识已获得授权，但由于注册和使用行为本身存在恶意，违反诚实信用原则，故在综合考虑“洋河”商标的驰名程度、“洋河Yanghe”与“洋河”商标的近似程度以及被告注册“洋河Yanghe”商标的主观恶意等因素的基础上，判决被告禁止使用其已获授权的“洋河Yanghe”注册商标，从纠纷的源头避免了原告权利再次受到侵害，有效维护了权利人的合法权益。

案例十八：富士控股公司、番禺富士公司诉苏州富士等侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2010）苏知民终字第0114号】

富士控股公司、番禺富士公司在电梯等核准商品范围内依法享有涉案“FUJI富士”商标的专用权与许可使用权，其主张苏州富士注册使用“富士”字号侵害其商标权。

法院认为：考虑到“富士”“FUJI”常与日本富士山等地名相关联，故涉案“FUJI富士”商标的固有显著性较弱，也未通过富士控股公司、番禺富士公司事后的使用取得较强的显著性；“FUJI富士”商标尚未在相关公众中产生一定的知名度以及苏州富士的“富士”字号早于涉案商标注册使用，其使用无主观恶意，故苏州富士在先使用的与“FUJI富士”商标相同的“富士”字号不会造成相关公众的混淆与误认，不宜认定此种使用字号的行为构成商标侵权。

案例十九：北京三民太奇公司诉无锡太奇中心侵害商标权及不正当竞争纠纷案【江苏省高级人民法院（2015）苏知民终字第00098号】

北京三民太奇公司于2001年6月29日成立，从事MBA、MPA类考试培训，在国内培训领域享有较高的知名度。该公司自成立时就开始使用“太奇”文字商标，并于2002年7月提出商标注册申请，于2006年取得商标专用权，核定使用的种类为第41类：学校（教育）、教学、培训等。无锡太奇中心于2003年3月7日成立，经营范围：语言培训等，并于2006年9月19日申请民办非企业单位登记名称核准，于2006年9月25日取得核准。北京三民太奇公司主张无锡太奇中心同样从事MBA、MPA类考试培训，完全知晓“太奇”品牌在全国MBA、MPA培训领域享有较高的知名度，但其依然注册了含有北京三民太奇公司企业字号及商标的单位名称，并在招生宣传中突出使用“太奇”商标，构成商标侵权和不正当竞争。

一审法院以无锡太奇中心的名称核准时间早于北京三民太奇公司“太奇”商标的注册时间，认定无锡太奇中心的字号构成在先权利，从而认定无锡太奇中心突出使用“太奇”字号不构成侵害北京三民太奇公司商标专用权。二审法院认为，无锡太奇中心的字号是否构成在先权利需要进行综合考量。在判定是否构成在先权利的过程中，应当综合考虑市场主体使用上述商业标识的完整历史渊源，而不宜仅单纯依据诉争字号与注册商标之间各自的使用时间节点作出判定。本案中，北京三民太奇公司涉案商标的注册时间虽然晚于无锡太奇中心字号的核准时间，但就其商业标识的使用情况而言，北京三民太奇公司系早于无锡太奇中心及其前身，即将“太奇”作为字号的组成部分，并实际使用于日常经营活动。无锡太奇中心不能仅以其字号先于北京三民太奇公司商标权的获得，就主张其当然拥有在先权利，并可以采取包括突出使用在内的方式，不受限制地使用“太奇”字号，影响其他市场主体并存的商业标识权利。无锡太奇中心未尽到规范使用自身字号的义务，其突出使用“太奇”文字的行为有违市场主体诚实信用的经营义务，应当对由此造成的商业标识的冲突承担责任。

案例二十：同舟公司诉江苏电视台、长江龙侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2015）苏审三知民申字第00001号】

《非常了得》系由江苏卫视播出、长江龙公司制作并出品的一档热播电视节目。2012年6月19日，长江龙公司就《非常了得LOGO》美术作品和《〈非常了得〉益智答题电视节目》作品分别向国家版权局进行了作品登记，取得著作权登记证书。证书记载该节目于2011年3月2日开始构思，着手创作，于2011年4月28日完成，于2011年6月8日晚首播。

2011年6月22日，同舟公司向国家商标局申请注册“非常了得”商标。2012年7月21日，国家商标局核准注册。同舟公司认为长江龙公司与江苏电视台共同侵害其“非常了得”商标专用权，故诉至法院。

法院认为：首先，长江龙公司、江苏电视台对“非常了得”文字及图形组合作品享有在先权利。该作品的创作完成时间早于同舟公司“非常了得”普通文字商标的申请注册时间以及核准时间。因此，长江龙公司和江苏电视台有权在其电视节目中正当使用该标识。

其次，长江龙公司、江苏电视台不存在侵犯同舟公司商标专用权的主观过错。一档题材新颖的电视节目及其LOGO的设计需要一段时间的创作过程。长江龙公司提供的证据显示，江苏电视台于2011年3月提出创作“非常了得”电视节目的设想，同年4月28日创作完成电视节目的文案作品及LOGO作品，同年5月31日召开新闻发布会向社会发布该节目名称及内容，同年6月8日首播该节目，使用该LOGO。而同舟公司提供的证据显示其于同年5月26日委托他人代理“非常了得”注册申请，同年6月22日提出注册申请。因此，长江龙公司无论是对节目名称的提出，还是对节目LOGO的设计完成，均早于同舟公司“非常了得”文字商标的提出及申请注册时间。

再次，长江龙公司、江苏电视台使用“非常了得”节目LOGO不会造成相关公众的混淆与误认。由于同舟公司注册“非常了得”商标后，使用不多，并未通过使用或宣传使该商标产生较强的显著性、影响力和识别力。相反，江苏电视台“非常了得”电视节目的播出当天，在国内获得极高的电视收视率，产生强烈的轰动效果和广泛的社会影响力。于此情形，公众并不会将长江龙公司、江苏电视台的电视节目与同舟公司的商标进行关联，从而对二者的服务产生误认或混淆。

案例二十一：好利维尔公司诉北京农管家公司侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2017）苏民终1982号】

好利维尔公司于2009年10月申请并于2011年3月取得第7770826号注册商标“暂缺” ，核定使用商品为第9类，即已录制的计算机操作程序。2012年，其委托案外人生产“农管家”牌单模光纤收发器、切换器、智能卡。至2015年3月，徐州地区有三个工程安装“农管家”品牌智能小区系统管理软件及配件。

2014年6月18日，北京农管家公司确定“暂缺”作为其LOGO。2014年12月18日，北京农管家公司开始开发“农管家”APP，2015年7月3日，该公司员工朱昌霖开发完成“农管家软件V2.0”。

2015年10月27日，好利维尔公司申请证据保全，公证书载明：在百度页面搜索栏中输入“农管家”，点击“农管家—创新农业互联网”链接，进入“APP下载”页面，可见“暂缺”以及“创新农业供应链互联网服务平台”等。在百度百科搜索“农管家”词条，显示：“软件名称农管家”“开发商北京农管家公司”，并载明：“农管家APP是服务现代农业生产APP，它把传统的农技服务与移动互联网结合起来，建立了种植户与专家对话的平台……”。在百度图片中搜索“农管家”，显示“暂缺”和“暂缺”。好利维尔公司以北京农管家公司在APP名称中使用“农管家”侵害其商标权为由，向法院提起诉讼。

法院认为：北京农管家公司在APP上使用的标识虽与好利维尔公司的涉案注册商标构成近似，但因其提供的服务与涉案注册商标核定使用的商品类别并不类似，不会造成相关公众的混淆和误认，故并不侵害涉案商标专用权。

首先，从商品或服务类别的相似性来看。APP根据用途可分为两类，一类是软件企业向相关公众提供的计算机程序，用户下载、安装后通过使用其作为计算机程序所具有的功能性特征来解决某一方面的使用需求，此类APP应归入第9类商品。另一类APP是相关企业向用户提供商品、服务的平台或工具，跨越了第9类，与其所提供的商品或服务类别发生重合，“农管家”APP属第二类。对此类APP与涉案商标核定使用的商品是否相同或类似作出判断时，主要应考虑经营者通过其向相关公众提供的商品或服务的类别。本案中，涉案商标核定使用的商品类别为第9类，北京农管家公司虽然开发并在手机应用商店上架了“农管家”APP，但其并未将APP作为一种软件产品向用户出售，用户下载安装无需支付任何对价，其也不通过该APP向相关公众销售计算机软件或提供软件系统的开发及安装等服务，而是通过该APP提供农业金融、农业技术咨询等方面服务，且北京农管家公司在第36类金融服务等、第44类动物养殖、植物养护等服务类别上已分别注册了“农管家”商标。故不能仅因北京农管家公司使用了APP移动应用程序，就将其归入第9类商品，该APP系北京农管家公司为农民提供农业金融、技术等相关服务的工具，其所属的服务类别与好利维尔公司涉案注册商标核定使用的商品类别具有明显区别，并不属于类似商品或服务。

其次，从北京农管家公司的主观故意方面考虑。北京农管家公司使用“农管家”标识，主要是因该词直接描述、指示了该款APP的功能用途和服务内容，并非是为了攀附涉案商标的商誉，攫取不正当利益。

同时，法院也认为，在当前“互联网+”的时代背景下，各行各业均借助互联网平台开发移动应用程序，进行资源整合和业务扩展，故对相关企业的发展均应留有一定的空间。在某一企业在第9类商品上完成了商标注册的情况下，并不当然排除他人借助移动应用软件使用该商标相同的名称进行与该商标核定使用的商品或服务不同类别的经营。同理，在某一企业通过使用某一名称的APP向相关公众提供某类商品或服务后，亦不能当然排除其他在第9类“计算机操作程序”商品上享有商标专用权的企业开发使用相同名称的APP延伸自己的服务范围。故好利维尔公司亦可开发使用以“农管家”命名的APP，其合理使用自身注册商标的权利不受影响或限制。

案例二十二：盛某诉延边出版社等侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2012）苏知民终字第0124号】

盛某系“随堂通”文字商标专用权人，该商标于2009年6月21日核准注册，核定使用项目为培训；函授课程；课本出版（非广告材料）等。被控侵权图书《课时详解随堂通》（化学必修2）由延边出版社出版，该书封面标注“随堂通”三字，书脊、版权页、前言、封底标签等处均印有“课时详解随堂通”。盛某主张延边出版社擅自将“随堂通”标识、字样用于图书出版、宣传和销售，构成商标侵权。

法院认为：涉案“随堂通”商标是带有描述性文字特点的注册商标，由于该商标未通过长期使用而获得较高知名度，故普通消费者在延边出版社出版的教辅类图书上看到“随堂通”三字，更多地会理解为系作为用以表示学习某项专业知识的效果等的词汇，认为是对商品某种性质或特征的描述，而非标明商品的来源，故“随堂通”商标在区别商品来源方面的显著性较弱，存在着天然的缺陷，商标法的保护也就相对有限，最终判决驳回了盛某的诉讼请求。

案例二十三：联想公司诉顾某侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2014）苏知民终字第0142号】

联想公司是“联想”“lenovo”商标的商标权人，两商标均被认定为驰名商标。顾某注册成立泰兴市华清电脑配件经营部，经营范围为电脑、电脑耗材、电脑配件零售、维修。联想公司主张顾某在销售店铺的门头及店内装饰等处突出使用“lenovo联想”及“lenovo”标识，构成商标侵权。

法院认为：顾某对涉案商标的使用已超出合理使用范畴，已对联想公司的相关商标权益造成损害，构成商标侵权。首先，顾某对涉案商标的使用已经超出了合理使用的范畴。顾某作为“联想”电脑的经销商，可以在经营活动中正当使用“联想”和“lenovo”商标以指示其销售商品的内容与来源，即顾某可以在其所售商品上通过标签、在店铺上通过“本店销售联想电脑”等合理方式标注“联想”和“lenovo”商标以达到指示商品来源的作用。但在本案中，顾某在其经营场所全面使用涉案商标，并在店铺门头、店内装饰、名片、销售清单等处突出使用“lenovo联想”“lenovo”等标识，从上述行为可以推断出顾某具有试图使消费者误认为其与联想公司存在特许经营、加盟、专卖等特定商业关系的攀附故意，客观上也形成了上述效果，显然属于对合理指示商品来源的权利的不当扩张，已经超出了商标指示性使用的合理范畴。其次，顾某对涉案商标的使用行为对联想公司的商标权益造成了损害。商标的功能不仅在于保证消费者能够通过商标识别商品或服务的来源，还在于在长期的使用过程中，消费者逐渐将商标与使用商标的商品或服务密切联系起来，商标越来越具有商誉载体的功能。本案中，顾某基于标明商品本身来源的目的而使用涉案商标的行为固然具备正当性，但其在经营场所中全面使用涉案“联想”和“lenovo”商标，容易导致消费者误认为其与联想公司之间存在某种特定商业关系，既不当借助了联想公司涉案商标的商誉，也可能在一定程度上割裂了涉案商标与联想公司本身的对应关系，妨碍了联想公司涉案商标功能的完整发挥，对其商标权益形成了不当损害。

案例二十四：句容市联友卤制品厂诉柏某侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2004）苏民三终字第003号】

句容市联友卤制品厂注册了“茅山”商标，核定使用于板鸭等商品，其主张柏某生产经营的“茅山老鹅”侵害其商标权。

法院认为：由于“茅山”系地名，而柏某经营的饭店位于茅山地区，故其在生产的“老鹅”等商品名称前注明“茅山”，只是用于标明商品的产地来源，而非将“茅山”作为商品的标识使用；同时，在句容市联友卤制品厂获准注册“茅山”商标之前，柏某就已经在自己的商品上使用“茅山”字样，其不存在侵害他人商标权的主观恶意；此外，“茅山”作为地名的知名度远远高于作为商标的知名度，且在茅山地区，“老鹅”等食品已经成为当地的土特产，故柏某使用“茅山”属于正当使用，未侵害句容市联友卤制品厂的商标权。

案例二十五：灌南县预算外资金管理局、江苏汤沟两相和酒业有限公司诉陶某侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2006）苏民三终字第0094号】

涉案商标涉及江苏四大名酒之一“汤沟”酒，该商标为江苏省著名商标，该酒的产地为江苏省灌南县汤沟镇。陶某经营的灌南县汤沟曲酒厂在其生产的“珍汤”牌酒包装的合理位置已经明确标注厂址“江苏省灌南县汤沟镇”，已足以表明产地的情况下，又在产品包装的中部以较大字体标注繁体字“汤沟”，却以较小、不显著的字体标明其自己的商标“珍汤”，其行为已超出了标明产地来源的正当目的，具有明显的攀附故意，故法院认定陶某的使用行为构成商标侵权。

案例二十六：大米协会诉以祝米厂等侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2015）苏知民终字第00165号】

大米协会申请注册“射陽大米及图”集体商标，其中“大米”放弃专用权。2011年5月27日，国家商标局认定“射陽大米及图”注册商标为驰名商标。2014年11月7日，大米协会公证购买了以祝米厂生产的被控侵权产品“射场大米”一袋。被控侵权产品射场大米外包装袋上使用的标识包括两个部分，上半部分为“射場大米”四个汉字，其中“射場”汉字略大，字体相同，“大米”汉字稍小，字体与“射場”稍有不同；下半部分为“She chang da mi ”。大米协会以以祝米厂的上述行为侵害其商标权为由，向法院提起诉讼。

法院认为：原告在申请涉案商标时，放弃了对大米的专用权，但原告获准注册的“射陽大米及图”商标是地理标志商标，地理标志商标是将“具体地名+产品通用名称”结合起来使用，不能简单地依照普通商标的保护范围和禁用权范围来界定地理标志商标的保护范围和禁用权范围。在判断本案被告的使用行为是否构成侵权时，应当将“射場大米”标识和“射陽大米”商标进行整体比对。被告在其生产、销售大米时，将与地名“射陽”相近似的“射場”文字加上产品通用名称组合使用，容易造成相关公众对被控侵权标识与涉案“射陽大米及图”商标的混淆和误认。综合“射陽大米及图”地理标志商标的知名度及显著性，以祝米厂主观上具有攀附知名商品的故意及相关公众容易对涉案商标与被控侵权标识构成误认等因素，足以认定以祝米厂在大米商品上使用“射場大米”标识构成对“射陽大米及图”地理标志商标专用权的侵害。

案例二十七：盱眙龙虾协会诉建红土菜馆侵害商标权纠纷案【南京市中级人民法院（2016）苏01民终10680号】

盱眙龙虾协会是“暂缺”注册商标的专用权人，商标核定使用于龙虾（活）商品，被告在店铺门头、店内及名片上使用的为“正宗盱眙龙虾”字样，且提供证据证明其所销售的龙虾来源于盱眙马坝地区。法院认为，由于被控侵权标识与涉案商标不构成近似，且被告已提供证据证明龙虾来源于地理标志的特定区域内，故被告的行为不构成商标侵权。

案例二十八：盱眙龙虾协会分别诉陈某、邱某侵害商标权纠纷两案【无锡高新技术产业开发区人民法院（2014）新知民初字第0003号；无锡市中级人民法院（2014）锡知民终字第0010号】

由于被告陈某、邱某未能提交证据证明其所销售的龙虾来自盱眙地区，且其未经盱眙龙虾协会许可，在店铺招牌、获奖铜牌或店内宣传画上使用与涉案证明商标近似的标识，并标明其为“盱眙龙虾会员店”或使用“盱眙龙虾”四字灯，容易使消费者对其提供的龙虾产品来源、烹饪方法及其龙虾成品的品质产生混淆，误认为其提供的龙虾菜品从原料到烹饪均接受盱眙龙虾协会监管，故法院最终认定被告的行为不属于地理标志证明商标的正当使用，而属于侵害证明商标专用权的行为，应当承担停止侵权、赔偿损失的相关责任。

案例二十九：马奇公司、阿里斯顿中国公司诉嘉兴阿里斯顿公司等侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2015）苏知民终字第00211号】

马奇公司于1997年8月19日获准注册第G684565号“暂缺”商标，核定使用商品类别为浴用热水器、热水器等商品；于1999年3月14日获准注册第1255550号“暂缺”商标，核定使用商品类别为热水器等。马奇公司授权阿里斯顿中国公司在中国境内非独占性使用上述注册商标，阿里斯顿中国公司在其生产销售的热水器上主要使用第1255550号商标。自2004年起，阿里斯顿燃气热水器在全国各地的市场占有率稳居前十。

嘉兴阿里斯顿公司于2005年1月设立，经营范围包括浴霸、取暖器、空气调节器。该公司于2005年注册了alisidun.com域名。嘉兴阿里斯顿公司系第4852523号“暂缺”商标、第5093449号“ALSDON”商标的权利人，上述两商标均核定使用于小型取暖器、浴用加热器、太阳能热水器等。2009年7月，嘉兴阿里斯顿公司在第6类商品上取得了第5298482号“阿里斯顿”商标注册证，核定使用商品包括未加工或半加工的普通金属、普通金属合金、金属片和金属板等。2011年4月，在第6类商品上获准注册了第8199907号“ALSDON”商标，核定使用商品包括金属片和金属板、金属天花板等。同月又在第20类商品上获准注册了第8199950号“ALSDON”商标。2011年5月，在第6类商品上获准注册了第8199995号“阿里斯顿”商标，核定使用商品包括金属片和金属板、金属天花板等。

嘉兴阿里斯顿公司在其集成吊顶产品包括换气扇、嵌入式荧光灯具、多功能取暖器和吊顶模块的铭牌、说明书、包装袋、外包装盒上不同情形使用的标识包括：“暂缺”、“ALSDON”“阿里斯顿集成吊顶”“阿里斯顿E3自主吊顶”和嘉兴阿里斯顿公司的中文企业名称以及英文名称JIAXING ALISIDUN ELECTRIC APPLIANCE CO.LTD等。

马奇公司、阿里斯顿中国公司主张其第1255550号、第G684565号商标知名度高、显著性强，嘉兴阿里斯顿公司有计划、系统地实施了侵权行为，主观恶意明显，请求法院判令嘉兴阿里斯顿公司等停止侵害其第1255550号和第G684565号商标权的行为，停止使用“alisidun.com”域名，停止使用含有“阿里斯顿”“ALISIDUN”标识的企业名称等不正当竞争行为，并赔偿损失。

法院认为：根据驰名商标司法解释的规定，司法认定驰名商标实行个案认定和被动认定原则，因而之前的行政争议和司法诉讼不予认定驰名商标，并不必然导致本案亦不能根据个案情况作出认定。马奇公司等主张嘉兴阿里斯顿公司在第6、11、19、20、21、35类上申请“阿里斯顿”以及“ALSDON”商标计13件，马奇公司对其中6件提出异议或无效宣告请求，并引发行政诉讼。该事实表明，长期以来，嘉兴阿里斯顿公司攀附马奇公司“阿里斯顿”品牌的故意明显，其在集成吊顶等相关产品包装以及企业名称上使用“阿里斯顿”，极易导致普通消费者的市场混淆，或者误认为其与马奇公司等之间具有某种关联关系。在马奇公司第11类热水器产品上第1255550号商标具备商标驰名的基本事实前提下，嘉兴阿里斯顿公司申请注册诸多涉及“阿里斯顿”的商标以及注册登记“阿里斯顿”企业名称，其所攀附的显然是马奇公司在热水器产品上第1255550号商标的知名度。在没有证据证明阿里斯顿品牌当前已不具备驰名度的情形下，应当给予马奇公司第1255550号商标与其长期累积的品牌商誉相当的保护力度，而认定该商标为驰名商标，这既符合本案基本事实，也体现了当前严格保护知识产权的裁判导向。

本案通过司法判决，确认了商标争议中的一个常见的基本事实，即权利人可能在不同类别上有多个注册商标，知名度不同，但被告攀附的显然是权利人最具知名度的商标。因此，本案二审判决明确指出“嘉兴阿里斯顿公司申请注册诸多涉及‘阿里斯顿’的商标以及注册登记‘阿里斯顿’企业名称，其所攀附的显然是马奇公司在热水器产品上第1255550号“暂缺”商标的知名度。”

案例三十：小米科技公司、小米通讯公司诉中山奔腾公司等侵害商标权及不正当竞争纠纷案【江苏省高级人民法院（2019）苏民终1316号】

法院并未机械适用《驰名商标认定和保护规定》中关于持续3年或5年时间等具体时间节点的内容，也未孤立、片面地审查证明商标驰名事实的证据，而是充分考虑到小米公司具有极高知名度的字号对商标驰名的影响、手机商品营销特点、移动互联网时代品牌影响力尤其是涉案“小米”品牌影响力的传播速度，在综合考量商标法规定的各项驰名因素的基础上，最终认定“小米”商标构成驰名商标。

案例三十一：钓鱼台美高梅公司诉安徽高速地产苏州公司侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2016）苏民终1167号】

钓鱼台美高梅公司系“釣魚臺”注册商标的被许可使用人，根据两商标权人的授权，钓鱼台美高梅公司可以自己的名义对任何侵权人单独提起诉讼并获得侵权赔偿。安徽高速地产苏州公司将其在苏州市相城区开发、销售的楼盘项目命名为“钓鱼台别墅”，并在公司网站及其售楼现场、楼盘的宣传楼书等处以“钓鱼台别墅”“姑苏钓鱼台”等文字进行大量宣传；将其开发、销售的涉案楼盘第二期命名为与钓鱼台国宾馆内的楼宇“芳菲苑”一字之差的“芳菲院”，并在网站中使用“古今几人能坐钓鱼台”“携钓鱼台离京返乡，妙传当年天子雅号”等宣传语。钓鱼台美高梅公司诉至法院，请求判令安徽高速地产苏州公司停止使用“钓鱼台”作为楼盘名称并向相关行政部门申请变更，赔偿其经济损失及为维权支出的合理费用。

法院认为：本案中，“钓鱼台”文字虽然基于一些历史典故，其固有显著性较弱，但是该商标在不动产出租、管理等服务类别上，经过商标权人的长期使用和新闻媒体的广泛宣传，又基于钓鱼台国宾馆本身的特殊政治影响力和长期广泛的新闻报道，钓鱼台国宾馆及其“钓鱼台”品牌已在公众中具有较高的知名度。安徽高速地产苏州公司将其开发楼盘名称命名为带有“钓鱼台”字样，主观上借助了钓鱼台国宾馆的声誉，诱导相关公众对其开发、销售的“钓鱼台别墅”楼盘与钓鱼台国宾馆、“钓鱼台”品牌之间存在特定关系产生联想和误认，攀附恶意明显。综合考虑被告的侵权故意、被控侵权楼盘的销售量、业主入住情况、拆除被控侵权标识的成本及影响等，最终判决被告停止在所开发楼盘中使用“钓鱼台”字样。

在此前的“星河湾”案中，由于炜赋公司经南通市民政局批准将小区命名为星河湾，小区居民已经入住多年，且并无证据证明其购买该房产时知晓小区名称侵害星河湾公司商标权，最高人民法院“根据民法关于善意保护之原则，在商标权等知识产权与物权等其他财产权发生冲突时，应以其他财产权是否善意作为权利界限和是否容忍的标准，同时应兼顾公共利益之保护”，认为如果判决停止使用该小区名称，会导致商标权人与公共利益及小区居民利益的失衡，因此不再判决停止使用该小区名称，但炜赋公司在其尚未出售的楼盘和将来拟开发的楼盘上不得使用相关星河湾名称作为其楼盘名称。

案例三十二：巴洛克木业公司诉浙江巴洛克公司等侵害商标权及不正当竞争纠纷案【江苏省高级人民法院（2017）苏民终1297号】

巴洛克木业公司诉至法院，请求法院判令浙江巴洛克公司等停止侵权，赔偿其经济损失及合理开支共计1000万元。

法院在认定浙江巴洛克公司等实施的涉案行为构成商标侵权及不正当竞争的基础上，对巴洛克木业公司实际损失的构成与确定进行了精细化计算。①因销售流失而造成的损失，是指侵权行为导致巴洛克木业公司未能实现其原本能够实现的销售业务而损失的利润，计算公式为：损失的利润=损失的销售额×被侵权产品的净利润率。法院参照行业地位、业务结构、公司规模均与巴洛克木业公司相似的同行企业同时期利润率，对本案中巴洛克木业公司主张的10%的净利润率予以认可。巴洛克木业公司2015年销售利润实际损失为：2015年度比2014年度地板内销减少的销售收入×10%的净利润率，即434.354万元。2016年浙江巴洛克公司在全国各地开设的门店数量远远多于2015年，侵权时间跨度也大于2015年。据此可以相信巴洛克木业公司2016年因涉案侵权行为造成的实际损失远大于2015年。②因价格侵蚀而损失的利润，是指侵权产品的竞争迫使巴洛克木业公司降低价格或者无法实现较高的价格而导致销售利润的损失。巴洛克木业公司为了应对浙江巴洛克公司的低价销售给其经销商带来的冲击，应各经销商的要求，两次采取降价措施，降价中降幅最小的为5元/平米。巴洛克木业公司2015年10月至2016年上半年，销售总量约232万平方米，即便仅按照巴洛克木业公司降价通知中所列的降幅最小的五元/平米来计算，其因价格下调而损失的利润=232万平米×5元/平米=1160万元，已超过1000万元。③未来损失的利润，是指未来销售流失和未来价格侵蚀导致的利润。对于权利人而言，如果没有侵权行为，其可以确定地获取此种利润。这种确定性和损失的利润，通常可以从权利人原有的商业关系中得到证明。本案中，巴洛克木业公司和其湖北孝感、湖南湘潭、江西丰城的经销商保持了长期的供销关系，在与巴洛克木业公司合作的几年中，这三家经销商也没有寻找另一家厂商来代替巴洛克木业公司。但是自浙江巴洛克公司销售被控侵权产品之后，这几家经销商转而从浙江巴洛克公司处购买价格更低的被控侵权产品，并中断了与巴洛克木业公司持续几年的良好合作关系。据此可以判定，如果浙江巴洛克公司不生产、销售被控侵权产品，这三家经销商极有可能会继续保持与巴洛克木业公司的经销合作关系。因此，对于巴洛克木业公司而言，此部分的未来利润损失也是确定无疑存在的。④商誉是指企业拥有的一种利益，源于该企业的名誉与顾客的联系以及使顾客的联系得以保持的条件。商誉的实质在于其所蕴含的消费者对于该企业的信任利益。商誉受损不仅影响企业的获利能力，同时也会在一定程度上改变相关市场的竞争格局。本案中，在江苏连云港、淮安、黑龙江均有消费者因误将浙江巴洛克公司的地板当作巴洛克木业公司的地板进行购买。更为严重的是，有消费者从巴洛克木业公司正品经销门店中购买到了浙江巴洛克公司的地板，购买后不仅发现正品门店混售侵权产品，而且所销售的侵权产品还存在质量问题，向媒体进行曝光后由巴洛克木业公司的经销商赔偿消费者25000元。以上的种种投诉与举报，不仅对巴洛克木业公司品牌形象造成重大影响，也对巴洛克木业公司通过长久努力积累起来的商业信誉造成损害，最终也会影响到巴洛克木业公司的市场份额与竞争格局。

本案中，法院全面分析了权利人因销售量流失而损失的利润、因价格侵蚀而损失的利润、未来损失的销售利润以及商誉损失等，最终综合考虑侵权人的主观恶意程度以及权利人的损失，全额支持了权利人主张1000万元赔偿额的请求，本案判决对于精细化裁判标准的运用以及高额赔偿的计算等均具有借鉴意义。

案例三十三：北京赤那思公司诉江苏赤那思公司、南通赤那思公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案【江苏省高级人民法院（2015）苏知民终字第00205号】

法院在裁判理由中对代理律师在诉讼中的代理工作予以肯定，明确北京赤那思公司为制止侵权行为支出的合理费用符合本案实际及律师代理工作的实际付出，故判决全额支持其合理支出。

案例三十四：小米科技公司、小米通讯公司诉中山奔腾公司等侵害商标权及不正当竞争纠纷案【江苏省高级人民法院（2019）苏民终1316号】

本案系商标法修订后第一例明确适用惩罚性赔偿制度确定赔偿额的案例。在该案中，小米科技公司、小米通讯公司主张，“小米”商标经过长期广泛使用，在市场上已经属于具有极高知名度和美誉度的驰名商标，中山奔腾公司等突出使用“小米生活”标识的行为构成商标侵权，且中山奔腾公司等在产品的宣传和推广中使用与“小米”品牌近似的配色、广告语，构成虚假宣传的不正当竞争行为等，请求判令中山奔腾公司等停止侵权、消除影响，以侵权获利额作为赔偿依据，并适用惩罚性赔偿，主张赔偿经济损失5000万元及合理支出414198元。

法院采用“侵权获利额=销售额×利润率”的计算公式，计算出侵权获利额为20396264.1元，并针对侵权人在多领域刻意模仿“小米”驰名商标，侵权恶意明显、侵权情节恶劣、侵权数额巨大、侵权后果严重的侵权行为，依法适用惩罚性赔偿方式，在计算被告获利额的基础上，确定了与侵权主观恶意程度、情节恶劣程度、侵权后果严重程度相适应的三倍惩罚幅度，最终全额支持了权利人5000万元及40余万元合理支出的赔偿诉求，体现了严厉打击严重恶意侵权行为，显著提高侵权成本，最严格保护知识产权的价值导向。

案例三十五：雅马哈株式会社诉浙江华田公司等侵害商标权纠纷案【最高人民法院（2006）民三终字第1号】

原告请求按被告获利额来赔偿损失，但法院保全到的被告账册不完整，被告也当庭拒绝提供完整账册，因此法院只能依据现有保全到的账册进行审计，审计结论为亏损。在审理中，法院考虑到：1、审计结论为亏损的原因和责任在于被告。三被告为关联公司，不排除浙江华田公司存在转移利润、负载成本的可能，而且被告拒绝提供证明其获利情况的完整财务资料，从而无法保证审计结论的完整性、科学性。2、原告提供了真实有效的确定赔偿额的证据，提供了以侵权产品数量，参照同类产品平均利润计算确定被告赔偿数额的具体方式，并说明了该计算方式的合理性。首先，原告提供了计算赔偿额的公式；其次，原告说明了上述计算公式中所涉数据的来源；最后，原告在此基础上计算出被告应当承担的赔偿额。法院经过审理，最终既未以审计报告中的亏损结论为依据判决被告不予赔偿，也未简单适用法定赔偿的办法酌定赔偿额，而是结合《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》第75条关于“有证据证明一方当事人持有证据无正当理由拒不提供，如果对方当事人主张该证据的内容不利于证据持有人，可以推定该主张成立”的规定，依法直接支持了原告合理请求的赔偿额，全面弥补了其损失。

案例三十六：厦门东亚公司诉南京捷豹公司等侵害商标权及不正当竞争纠纷案【南京市中级人民法院（2014）宁知民终字第41号】

法院认为：南京捷豹公司的产品宣传册中宣称的企业规模、从业人员数量、销售区域范围、产量等具有一定规模和实力，虽其代理人在庭审中陈述宣传册中宣称的内容并不真实，法庭对此明确要求其就真实情况提交证据，并告知逾期举证或举证不能的法律后果，但南京捷豹公司并未能就该宣传册的内容虚假提交任何证据。因而不论其宣传内容是否真实，南京捷豹公司作为经营者，应当诚实经营，不应散布虚假、夸大等宣传内容，在法庭调查中已明确其应负举证责任的前提下，仍不及时向相关公众加以澄清，怠于改正，对此在涉及赔偿数额确定时应对其作不利的推定，以促使其在经营活动中对自己的言行负责。故本案在确定赔偿数额时应主要参考该宣传册中其所宣称的产量、规模、销售范围及实际销售价格、合理利润率等，结合原告商标的知名度等予以确定。

案例三十七：徐某诉名爵公司、南汽公司等侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2012）苏知民终字第0183号】

徐某系“名爵 MINGJUE及图”商标的受让人，该商标核定使用于小型机动车等商品。被告名爵公司、南汽公司等在生产销售的普通乘用车（轿车）车身前端标示MG及图标识，车身尾部标示“南京名爵”字样，并在多种媒体、展会上发布大量相关广告，广告中使用了“MG名爵汽车”文字、MG及图与名爵文字并列等使用方式。徐某主张被告生产、销售的轿车类小型机动车产品，擅自使用了涉案商标，侵害其商标权。在该案一审审理过程中，涉案“名爵 MINGJUE及图”注册商标因连续三年停止使用被国家商标局撤销在“小型机动车”商品上的注册，故原告明确变更其诉讼请求，请求法院判令自其受让涉案商标，至涉案商标无效前期间内，被告使用涉案商标的行为构成侵害商标权，并请求判令被告赔偿其损失20万元。

法院认为：首先，徐某受让涉案注册商标后，并未在核定使用的小型机动车商品上实际使用，故涉案注册商标并不会因此而取得知名度，此后，又因连续三年停止使用而被撤销其在小型机动车上的商标专用权，故涉案注册商标在有效期内客观上未能发挥市场识别作用，消费者不会将被控侵权标识“名爵”文字与涉案“名爵 MING JUE及图”商标相联系，不会造成消费者的混淆或误认。其次，商标受保护的原因不在于标识形式本身，而在于它所代表的商品或服务及由商品或服务所体现的商誉。如果注册商标在有效期内并未在核定使用的商品上实际使用，且因连续三年未使用已经被撤销，该权利在有效期内未能体现出其商业价值，亦即没有可保护的实质性利益存在，对于此类已被撤销的商标专用权，无需再给予追溯性的司法保护。

案例三十八：樱花卫厨公司诉苏州樱花公司、屠某等侵害商标权及不正当竞争纠纷案【江苏省高级人民法院（2015）苏知民终字第00179号】

本案系一起典型的重复侵权、恶意侵权纠纷。本案被告苏州樱花公司的法定代表人屠某曾于2005年5月10日出资设立苏州樱花电器有限公司并担任法定代表人。2008年6月18日及7月29日，樱花卫厨公司以苏州樱花电器有限公司侵害其商标权及不正当竞争为由，分别提起诉讼。两案均经过一、二审，最终认定苏州樱花电器有限公司的行为构成商标侵权及不正当竞争，判定苏州樱花电器有限公司变更企业字号、赔偿损失等。屠某在上述案件判决生效后，陆续成立苏州樱花公司等新的公司继续实施侵权行为。樱花卫厨公司再次向法院起诉，在主张苏州樱花公司等构成商标侵权及不正当竞争的同时，要求屠某等对上述公司的行为承担连带责任。本案的争点即集中在于屠某等是否与其新设立的苏州樱花公司等构成共同侵权。

法院认为：屠某等为实施侵权行为为目的设立新的公司，并与其新设立的公司共同实施侵权行为，构成共同侵权。在判定苏州樱花公司等构成商标侵权及不正当竞争、停止使用“樱花”字号等的同时，结合上述公司法定代表人的主观恶意、公司股东构成及公司的侵权行为，认定屠某等在明知樱花卫厨公司“樱花”系列注册商标及商誉的情况下，通过苏州樱花公司等实施侵权行为，其个人对全案侵权行为起到了重要作用。根据《中华人民共和国侵权责任法》第八条关于共同侵权的规定，认定屠某等与上述公司构成共同侵权，判令屠某等对公司的涉案侵权行为承担连带责任。

案例三十九：苗方清颜商贸公司诉陈某侵害商标权纠纷案【江苏省高级人民法院（2019）苏民申3375号】

苗方清颜商贸公司系“苗方清颜”商标权人，该商标核定使用于广告、广告宣传及美容院、美容师服务等上。2017年4月13日，苗方清颜商贸公司发现陈某经营的南京市苗方青颜美容中心店招上用大字标明：苗方净颜专业祛痘，右下角小字为“个人健康管理咨询中心”。苗方清颜商贸公司主张该美容中心在店招及加盟店和网站上突出使用“苗方净颜专业祛痘”服务标识并对外销售，导致消费者混淆和误认，侵害涉案商标权，故将南京市苗方青颜美容中心作为被告向法院提起诉讼，后该美容中心在诉讼中被核准注销, 苗方清颜商贸公司变更被告为陈某,请求判令陈某停止侵权，赔偿损失50万元。

二审期间，因“苗方清颜”注册商标连续三年不使用，国家商标局根据申请作出撤销决定，撤销“苗方清颜”注册商标，苗方清颜商贸公司就该撤销决定提起复审并已受理。二审法院遂认为：苗方清颜商贸公司据以主张商标侵权的权利基础已被国家商标局撤销，现该权利基础已不存在，故苗方清颜商贸公司基于此商标权提起的诉讼，不符合《中华人民共和国民事诉讼法》第一百一十九条规定的起诉条件，对其起诉应予驳回。

江苏省高级人民法院再审审查认为：根据《中华人民共和国商标法》第五十五条规定，法定期限届满，当事人对国家商标局做出的撤销注册商标的决定不服不申请复审或者对国家商评委做出的复审决定不向人民法院起诉的，撤销注册商标的决定、复审决定生效。被撤销的注册商标，由国家商标局予以公告，该注册商标专用权自公告之日起终止。本案中，国家商标局虽然对涉案“苗方清颜”注册商标作出连续三年不使用予以撤销的决定，但苗方清颜商贸公司对该决定不服提出了复审申请，国家商评委也已受理该复审申请，涉案注册商标已进入商标撤销的复审阶段，因此国家商标局作出的上述撤销决定并未生效。与自始不存在专用权的注册商标无效宣告不同，注册商标一旦被撤销，注册商标专用权自撤销公告之日起终止，对公告前的侵害商标权的行为仍有提起诉讼的请求权基础。因此，在被撤销的注册商标公告前，苗方清颜商贸公司仍具备提起诉讼的权利基础。即使涉案注册商标未实际投入商业使用，权利人仍有权主张侵权人承担停止侵权等民事责任。二审法院关于涉案商标已被撤销、现该权利基础已不存在的认定，属于适用法律错误，应予纠正。但考虑到苗方清颜商贸公司原起诉的侵权主体南京市苗方青颜美容中心已被注销，被控实施侵权行为的主体已不存在，因而判决停止侵权已没有实际意义。而且，如涉案撤销注册商标的决定被撤销，苗方清颜商贸公司可以另行提起诉讼。综合考虑本案具体情况，二审裁定处理结果可予以维持，最终裁定驳回苗方清颜商贸公司的再审申请。

案例四十：中讯公司诉比特公司因恶意提起知识产权诉讼损害责任纠纷案【江苏省高级人民法院（2017）苏民终1874号】

1998年至2003年，比特公司是美国赛德公司在中国的代工商。2006年，赛德公司兼并了TELEMATRIX.INC.，并使用TELEMATRIX作为企业名称。2006年起，中讯公司接受赛德公司的委托，加工TELEMATRIX品牌酒店电话机产品。2007年，比特公司在第9类电话机等商品上申请并获得注册TELEMATRIX商标。2008年1月，比特公司向中讯公司发出律师函，指称其涉嫌侵害TELEMATRIX商标权。2008年3月，中讯公司向无锡市中级人民法院提起确认不侵害比特公司TELEMATRIX商标权的诉讼。比特公司同时也向日照市中级人民法院提起商标侵权诉讼，请求判令中讯公司停止商标侵权。日照市中级人民法院将该案移送无锡市中级人民法院并案审理。2009年，经无锡市中级人民法院裁定准许，两公司均撤回起诉。2013年7月，国家商评委认定比特公司申请的争议商标系“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”，据此裁定撤销争议TELEMATRIX商标。2016年4月，中讯公司向法院起诉称，比特公司的恶意诉讼破坏了中讯公司在行业内的声誉，致使中讯公司失去了巨大商业机会并造成了巨额经济损失，请求判令比特公司赔偿中讯公司损失612万元和合理支出10万元，并在全国性媒体上消除影响。

法院认为：比特公司在明知TELEMATRIX商标系抢注他人在先使用并有一定影响的商标情况下，以损害中讯公司合法权益和获取非法利益为目的，提起诉讼，符合恶意提起知识产权诉讼的构成要件，构成恶意诉讼。在此基础上，法院考虑中讯公司现实的经济损失、中讯公司预期利润的损失以及恶意诉讼对社会诚信体系的破坏、应对此种行为给予相应惩戒等因素判决比特公司赔偿中讯公司经济损失及合理费用100万元。

案例四十一：丁某诉曳头公司、天猫公司等侵害外观设计专利权先予执行案【南京市中级人民法院（2019）苏01民初687号】

丁某以曳头公司等在天猫网购平台上销售的产品侵害其外观设计专利权为由，将曳头公司、天猫公司诉之法院。因丁某向天猫公司投诉，天猫公司于2019年4月8日删除了被诉侵权产品在天猫网购平台的销售链接。在前述侵害外观设计专利权纠纷一案审理过程中，曳头公司向一审法院申请先予恢复被删除的链接，理由为：被诉侵权产品没有落入涉案外观设计专利权的保护范围；由于丁某的投诉，天猫公司删除了被诉侵权产品的销售链接，而被诉侵权产品为蚊帐，系夏季季节性产品，目前处于销售旺季，删除销售链接严重影响曳头公司的销售，造成难以弥补的损失。

法院经审查后认为曳头公司的申请符合法律规定。首先，天猫公司对丁某的投诉依规依法进行了处理。天猫公司接到丁某的投诉后，天猫公司一方面听取了投诉商家和被投诉商家的意见，另一方面又由其关联公司委托第三方对侵权行为能否成立进行评判，并认为被诉侵权行为不成立，故未对销售链接采取删除等措施。丁某在提起本案诉讼后，再次投诉，坚持认为天猫公司应当采取删除链接等必要措施，天猫公司遂采取了删除销售链接之措施。其次，曳头公司制造、销售被诉侵权产品构成侵权的可能性较小。根据当事人举证、质证及侵权比对的情况，并结合丁某另一项“便携式婴幼儿折叠蚊帐”实用新型专利已被宣告无效等事实，法院初步认为构成侵权的可能性较小。第三，不恢复销售链接可能给曳头公司造成难以弥补的损失。被诉侵权产品的销售很大程度上依赖于商誉和口碑的积累以及时机的把握。被诉侵权产品的销售具有较强的季节性，且构成侵权的可能性较小。因此，若不及时恢复被删除的销售链接可能造成曳头公司及其被诉侵权产品所积累的商誉和口碑的持续消减和损失，以及交易机会的丧失，可能造成难以弥补的损失。第四，曳头公司提供了一定的担保。被诉侵权产品的销售具有较强的季节性，曳头公司根据被诉侵权产品之前每月销售额的适当倍数乘以恢复链接后大概的销售月份计算出一个数额，据此提供了现金担保，并保证若被认定侵权成立所可能承担的赔偿责任能够得到实现。天猫公司亦承诺可以及时提供恢复链接后被诉侵权产品的所有销售记录，以供计算赔偿等之用。因此，法院裁定天猫公司立即恢复曳头公司涉案被诉侵权产品“遮光U型蚊帐”和“升级U型蚊帐”在天猫网购平台上的销售链接。

本案裁定先予恢复链接的重要意义在于及时有效防止删除链接给平台内经营者可能造成的难以弥补的损失，解决电子商务中的恶意投诉问题，促进电子商务健康发展，并弥补现有立法不足，具有重要的法律适用和立法价值，以及迫切的现实意义。