

空调外机平台积水致楼下受损，谁担责

法院：判断责任归属要看谁在使用、谁在管理、谁有义务维护

□ 记者 陈颖婷 通讯员 魏怡霏

一场台风过后，因二楼住户空调外机平台排水不畅，导致楼下住户家中发生漏水。当楼下邻居起诉索赔时，楼上住户却认为，空调外机平台位于建筑物外侧，属于全体业主共有部分，日常维护应由物业公司负责，台风带来的强降雨也是导致平台积水的重要因素，所以自家无需担责。那么，空调外机平台究竟属于业主专有部分还是共有部分？台风暴雨又能否成为楼上住户的免责理由？

浦东新区人民法院经审理后，对这起财产损害赔偿纠纷作出了一审判决，全额支持楼下住户关于房屋修复费用的诉讼请求。

空调外机平台积水，楼下房屋因此受损

2024年9月20日，受台风影响，上海迎来强降雨。第二天，家住某小区101室的小张发现家中客厅西南角漏水，天花板、墙面和地板均受到不同程度的损害。经查看，漏水与楼上201室阳台外侧的空调外机平台积水有关。该平台的地漏附近堆积有树叶、垃圾等杂物，雨水无法顺畅排出，因此形成积水并向下渗漏。

小张要求201室的业主小周夫妇赔偿房屋修复费用，小周夫妇却不认可，小张于是向浦东法院提起诉讼。

小张称，涉案的空调外机平台一直由小周夫妇使用，日常的清理和维护工作也应由他们负责。由于小周夫妇长期没有清理，导致地漏附近堆积杂物，积水无法及时排出，最终渗漏至自家，造成房屋受损，因此要求小周夫妇承担房屋修复费用3400余元。

小周夫妇则表示，空调外机平台位于阳台封窗之外，并非自家单独使用的区域，而是属于公共区域，日常管理责任应由物业负责。此外，台风天气下，短时间内带来大量降雨导致平台积水，也是造成此次漏水的重要原因，故自家无需承担赔偿责任。

外机平台属楼上专有，管理不当应当赔偿

浦东法院经审理后认为，本案的争议焦点在于，空调外机平台究竟属于楼上住户专有部分、应由楼上住户管理，还是属于全体业主共有部分、应由物业公司负责维护。对此，应结合建筑物区分所有权的规则以及实际使用、管理情况进行综合判断。

《中华人民共和国民法典》第二百七十一条规定，业主对建筑物内的住宅、经营性用房等专有部分享有所有权，对专有部分以外的共有部分享有共有和共同管理的权利。《最高

人民法院关于审理建筑物区分所有权纠纷案件适用法律若干问题的解释》第二条规定，认定建筑区划内的特定空间是否具有专有部分，应当考察其是否具有构造上的独立性、利用上的独立性，以及能否登记成为特定业主所有权的客体。

201室的空调外机平台虽不是直接登记为特定业主名下的财产，但从构造上看，该平台与阳台直接相连，与其他区域界限明确，具有相对独立性；从使用上看，该平台仅供201室住户放置空调外机使用，其他业主无法进入或者共同使用，具有排他使用的特点。因此，该平台应属201室业主的专有部分，由小周夫妇承担日常维护和管理责任。

至于台风暴雨天气能否成为免责理由，法院认为，正是由于小周夫妇未能充分履行日常清扫和管理义务，导致地漏处杂物堵塞，雨水无法正常排出，才最终渗漏至楼下。因此，二人不能以台风暴雨为由免责，应当承担全部赔偿责任。

据此，浦东法院一审判决小周夫妇赔偿小张房屋修复费用3400余元。宣判后，双方均未上诉，判决已经生效。

【法官说法】

浦东法院惠南法庭法官姚彩虹指出，司法实践中，因空调外机平台、露台等特殊位置管理不当引发的侵权责任纠纷时有发生。判断责任归属时，不能简单以“是否在楼房外侧”作为标准，而是要看这个区域是谁在使用、谁在管理、谁有义务维护。如果属于业主专门使用的区域，应当承担相应的管理和维护责任。

这些区域漏水引发的纠纷中，台风、暴雨等虽然属于不可控的外部因素，看似属于“不可抗力”，但并不意味着涉事业主可以因此免责。因日常管理维护不当造成的损害事件，应结合个案具体情况综合判断责任归属。

夏季台风、暴雨天气频发，业主应定期检查阳台、空调外机平台等区域，确保排水设施畅通，避免引发纠纷。物业公司也应加强对公共区域的巡查和维护。

“大白兔”老字号被“搭便车”

一句“标识先用”就能免责吗？

□ 记者 季张颖 通讯员 刘月

“大白兔”是上海几代人的童年记忆，然而，线上线下店铺中却冒出包装与“大白兔”等系列商标近似的“某白兔雪糕”，这种“撞脸”操作该如何界定？近日，闵行区人民法院审理了这样一件商标侵权案。

“某白兔雪糕”与“大白兔”撞脸

“大白兔”奶糖是光明食品集团旗下品牌。原告某食品公司系光明乳业股份有限公司的全资子公司，经授权享有“大白兔”系列商标的使用和维权权利。自2020年3月起，原告联合上海冠生园食品有限公司推出“大白兔奶糖雪糕”，该产品延续“大白兔奶糖”经典红蓝白配色与兔子造型，在线上线下广泛销售，具有较高市场知名度。

2025年3月至8月间，原告在拼多多、淘宝、抖音及线下店铺中多次发现有人售卖与“大白兔”等系列商标近似的“某白兔雪糕”，产品包装突出使用“白色小兔子及红色蘑菇组合图案”“奶糖口味雪糕”及蓝底多只小白兔两两相对图案。产品包装显示被告甲公司系生产商，被告乙公司系委托商，被告丙公司系产品商标持有人，被告丁公司为销售商。原告以商标侵权为由诉至法院，请求判令各被告停止侵权并承担连带赔偿责任。

各被告辩称：第一，涉案“白兔”图文标识在雪糕上使用的时间早于“大白兔雪糕”，其近年生产并销售的“某白兔雪糕”承继在先标识，原告部分权利商标注册时间晚于前述在先标识的

使用时间，故其享有在先使用权，并无攀附商誉的主观意图；第二，使用的“白兔”形象及其他图文形象与“大白兔”系列图文商标并不构成近似；第三，原告部分权利商标核定商品类别未涵盖冰淇淋或牛奶棒冰，无权限制其使用。

法院：明显具有攀附商誉主观恶意

法院经审理认为，本案的争议核心在于各被告的行为是否构成商标侵权。

首先，被诉侵权产品与原告注册商标核定使用的商品构成相同或类似商品；其次，从整体视觉效果看，被诉侵权标识与原告权利商标高度相似，易使公众产生误认，或认为二者之间存在某种特定联系，二者构成近似；再次，被告公司实际使用被诉标识的时间晚于原告权利商标的申请日，且未能举证证明其使用的标识在原告商标申请前已具有一定影响。被告作为同业经营者，在明知“大白兔”品牌具有极高知名度的情况下，仍在雪糕上使用近似标识并标注“奶糖味”，明显具有攀附原告商誉的主观恶意，违反诚实信用原则，被告主张的在先使用抗辩不能成立。

因此，法院认定各被告行为构成商标侵权，应停止侵权并在各自行为范围内承担连带赔偿责任。判令各被告停止侵权，被告甲公司赔偿原告15万元，其余被告承担部分连带责任。一审判决后双方均未上诉，被告主动履行了赔偿义务。

【法官说法】

本案是一起典型的老字号被“搭便车”的案件。“大白兔”作为享有极高知名度的老字号品牌，不仅承载商业价

值，也承载消费者的情感记忆。被告通过在雪糕包装上细微改动和重新组合的方式，试图向“大白兔”靠拢，实则已触碰法律红线。以下几点值得经营者引以为戒。

商标侵权案件的审查焦点往往在于判断商标是否构成近似。实践中，通常以相关公众在一般注意程度下的认知为判断基准，结合引证商标的显著性和知名度，采取整体比对与主要部分比对相结合、隔离观察的方法综合判断。本案中，“大白兔”商标知名度较高，从商标的整体外观和总体印象出发，容易使相关公众对二者产生混淆。此外，被诉标识与权利商标中识别作用较强的文字及图形等内容同样构成相似。隔离观察下，模拟消费者凭借记忆识别商标的真实交易情形，亦会使相关公众产生混淆或误认，故二者构成商标近似。

《商标法》第五十九条第三款规定了在先使用抗辩制度，即经营者在他人申请注册并使用商标之前，已经善意地在相同或者类似商品、服务上使用相同或者近似的未注册商标，并通过持续使用使该标识产生了一定影响、形成一定商誉，其行为通常不属于攀附他人商誉或者“搭便车”。即使在后注册商标投入使用后，双方标识并存可能造成一定混淆，法律仍允许在先使用人在原有范围内继续使用。本案中，被告使用被诉标识的情形并不满足使用在先、标识有一定影响、主观善意等要件，故其提出的在先使用抗辩难以成立。

本案给所有经营者提了一个醒，在为商品起名、设计包装和广告词时，应当主动检索同行业已注册商标，对行业内知名度较高的商标保持合理避让，切莫抱有“稍作改动就不算侵权”的侥幸心理。