

商标法57(2)，反法6(1) | 马爹利名士瓶形获得立体商标和知名商品特有装潢保护（2019）

日期：2019.08.16 作者：范永明

案情概要：

原告马爹利公司是法国最古老的干邑世家，其“马爹利/MARTELL”是著名的干邑品牌。原告于2006年在中国对其马爹利名士的瓶身申请了第5667880号立体商标，该商标于2009年9月15日获准注册，核定使用在第33类酒精饮料商品上。

2014年，原告发现被告一广州市丙林商贸有限公司销售、被告二从化市银河酒厂有限公司生产的“领宝莱VSOP”产品的酒瓶外观与原告上述注册商标高度近似，同时，该产品在瓶体、瓶盖及瓶身正面的文字图形排列及颜色都故意模仿原告知名商品马爹利名士特有的装潢。原告遂以标侵权和不正当竞争为由针对二被告在广州市白云区人民法院提起诉讼，请求法院判令被告停止商标侵权及不正当竞争行为并赔偿原告经济损失。

原告立体商标图样、马爹利名士产品及被控侵权产品的照片如下图所示。



（原告立体商标图样）



（原告马爹利名士产品）

（被控侵权产品）

广州市白云区人民法院审理后认为，被控侵权产品与涉案立体商标整体形状均呈纺锤形，瓶口、瓶颈、瓶身以及彼此之间的比例关系基本相同，并均具有从瓶颈下部至瓶身中部的纵向椭圆形斜切面，两者在整体视觉效果上无差别。虽然被控侵权产品正面斜切面上使用的文字、图形与涉案立体商标不同，单独逐一比对并不构成近似商标，但其使用的图形、文字的大小、排列结构、布局及字体各要素组合后与原告立体商标斜切面上的各要素组合的整体构成近似。虽然被控侵权产品标注了被告的注册商标，但该商标标识在被控侵权产品上所占比例较小。更为重要的是，原告主张的权利商标系以瓶体为基础的立体商标，具有很强的显著性，故被告广州丙林公司在被控侵权产品瓶身上对注册商标的使用并不影响商标侵权成立的认定。

此外，法院认为，原告的马爹利名士产品经过在中国的大量、广泛销售以及广告，形成了较高的知名度，属于《反不正当竞争法》（1993）所指的“知名商品”；其次，马爹利名士瓶身、瓶身斜切面上的图文组合方式与颜色搭配、瓶盖、酒瓶背标等颜色搭配以及组合等要素均体现出独特的设计特点，上述要素组合而成的装潢具有区别商品来源的显著特征，属于《反不正当竞争法》所规定的特有装潢。被告擅自在其生产的被控侵权产品上使用与原告知名马爹利名士产品近似的装潢的行为，构成不正当竞争。

被告广州丙林公司不服一审判决，向广州知识产权法院提起上诉。广州知产法院全部支持了一审判决的认定，驳回了广州丙林公司的上诉。

短评：

本案从立体商标和《反不正当竞争法》（1993）所保护的“知名商标特有的装潢”两方面对马爹利名士产品的瓶形外观进行了保护。

原告通过准确陈述立体商标的保护范围，使法院能够将被控侵权产品与立体商标进行详细的比对。法院在商标近似比对中秉持《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》之规定，采取“全面比对、对显著特征较强的重要部分重点比对”的原则，认定被控侵权人在被控侵权商品上使用其文字和图形商标的占比较小，对整体视觉效果的影响不大，以相关公众的注意力为标准，进行隔离比对，被控侵权商品和涉案立体商标的整体效果和视觉效果近似，易使相关公众对商品的来源产生误认。

其次，原告主张涉案的马爹利名士商品装潢与立体商标的保护元素与保护范围不同。这为法院在本案中同时适用立体商标和知名商品特有的装潢对原告进行保护提供了可能性。

从给客户拟定全面维权策略角度看，现阶段行政执法机关对立体商标侵权的判定大都倾向于保守，一个司法判决能够使这一情况得到改善。本案即是如此。在拿到本案一审判决之后，行政机关对类似产品侵权认定的可能性得到了较大的提高，从而使市场上泛滥的近似瓶形的情况得到了有效地改善。