

Expertise Makes It

Possible

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

商标法57(2) | “皇家礼炮”立体商标首获司法保护——芝华士公司诉烟台奥威酒业有限公司、万焕运侵害注册商标专用权及不正当竞争纠纷案（2017）

日期：2017.04.20
作者：万慧达

@Wanhuida Intellectual Property

www.wanhuida.com

Expertise Makes It Possible

商标法57(2) | “皇家礼炮”立体商标首获司法保护——芝华士公司诉烟台奥威酒业有限公司、万焕运侵害注册商标

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

2013年，芝华士公司发现烟台奥威酒业有限公司（下称奥威公司）生产、销售的“爱丽舍21年”威士忌与其旗下“皇家礼炮”系列威士忌十分相似，不仅在该产品上发现了多个与芝华士公司注册商标近似的标志，而且其瓶形与“皇家礼炮”系列威士忌的瓶形，即“皇家礼炮”立体商标极为相似。芝华士公司对在武汉市硚口区的“诚信名酒商行”销售的“爱丽舍21年”威士忌进行了公证购买并随后向硚口区工商行政管理局进行了投诉。硚口工商对涉案产品进行查扣后作出了相应处罚。



皇家礼炮



爱丽舍21年

2014年12月，芝华士公司以商标侵权及不正当竞争为由，将奥威公司及“诚信名酒商行”负责人万焕运诉至武汉市中级人民法院，要求其停止侵权行为，共同赔偿经济损失50万元，并在相关媒体上刊登致歉声明。2015年10月，武汉市中级人民法院开庭审理本案。庭审中，法院认为本案的争议焦点之一为：“爱丽舍21年”威士忌是否侵犯了芝华士公司的“皇家礼炮”立体商标。

经审理，法院认为，关于本案中立体商标是否构成侵权的问题上，重点在于被控侵权商品瓶体外形，对相关消费者形成的识别性认知的判定。

首先，涉案被控侵权商品系威士忌酒，与涉案五个商标核定使用商品中的酒（饮料）、威士忌酒属于同一种商品。其次，涉案被控侵权商品所使用的瓶形，与四个涉案商标相比，仅是瓶体正面的浮雕图案存在细微差别，两者在整体视觉上基本无差别，构成了高度近似。再次，虽然被控侵权产品也标注了注册商标，但该商标外形与原告主张权利的商标有着很大的差异。最后，原告主张权利的商标系以瓶体为基础的立体商标，具有很高的显著性。综上，法院认定奥威公司对其注册商标的使用并不影响侵权成立的认定，“爱丽舍21年”威士忌侵犯了芝华士公司的“皇家礼炮”立体商标。

最终，法院认定奥威公司、万焕运商标侵权行为和不正当竞争行为成立，判决立即停止侵权行为，销毁侵权产品，由奥威公司赔偿芝华士公司经济损失及合理费用50万元，并在相关媒体上登报致歉。

短评：

在确认侵犯立体商标案件中，判定被诉侵权产品与商标权人的注册商标是否相近似，应当综合考虑三维标志的形状、外观等构成要素是否近似，注册商标的显著性、知名度的高低，还应当考虑两者是否属于同一种或类似商品、商品的关联程度，并以一般消费者是否造成混淆误认作为构成近似的要件。

本案是武汉市中级人民法院首次审理立体商标侵权案件，我司代理原告芝华士公司参与本案，提交了大量皇家

礼炮的知名度证据，以及消费者仅仅凭借瓶型即可识别皇家礼炮的证据。最终，法院认定“皇家礼炮”立体商标享有极高的显著性和知名度，被诉侵权产品的瓶形与我方立体商标构成近似商标，并判决商标侵权成立，赔偿原告50万元。

日期： 2017.04.20
作者： 万慧达

[新闻中心](#) > [万慧达观点](#) > [商标](#)