



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

日期: 2017.04.20
作者: 万慧达

@Wanhuida Intellectual Property

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

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](#)