

庭審信息

最高法院：企業標準備案 不構成專利法意義上的公開

專利複審委員會與愛吉科公司等專利無效行政糾紛提審案
(2007)行提字第3號

此案涉及名稱爲“清潔器吸棉管廢棉截留裝置”的實用新型專利(98248629.4號)。江蘇如皋市愛吉科公司於2001年4月4日向專利複審委員會提出無效宣告請求。專利複審委員會於2003年3月26日作出第4988號無效宣告請求審查決定，宣告98248629.4號實用新型專利權的權利要求1-9無效，維持權利要求10有效。決定的主要理由是：用以破壞權利要求10新穎性的證據5(企業標準備案)是企業內部標準，不是公開出版物。

在隨後提起的訴訟中，一審法院於2003年11月28日判決維持專利複審委員會第4988號決定。二審法院北京市高級人民法院則認爲，證據5可以作爲評判本專利新穎性的對比文件，於2004年9月29日判決：撤銷上述一審行政判決和第4988號決定；裁定第98248629.4號實用新型專利權無效。

在對上述專利無效行政糾紛提審案的審理中，最高法院認爲，此案當事人爭議的企業標準備案不構成專利法意義上的公開；二審判決直接依據證據5對本案專利新穎性予以審查認定，超出了無效審查決定的司法審查範圍，因爲原無效請求人並未提出此事由，且原無效程序中也未審查此事由；法院應遵循現行法律規定的裁判方式，僅就行政機關作出的專利性決定進行審查，而不應直接對專利權有效性作出裁定；二審判決認定該專利喪失新穎性之後未審查專利的創造性，而在最高法院認定該專利具備新穎性的情況下，應當由二審法院繼續對當事人所爭議的創造性問題作出審查。

2008年6月2日最高法院作出裁定：撤銷二審行政判決，案件發回北京市高級人民法院重審。

“宝洁”商標異議案一審被駁回

(2008)一中行初字第35號

1998年7月27日，汕頭市南田實業有限公司申請註冊“宝洁 BAOJIE 及圖”商標，指定使用在第25類服裝等商品上。美國寶潔公司對該商標註冊申請提出異議。2007年8月22日，商標評審委員會認定被異議商標的註冊未侵犯寶潔公司在先的商號權，裁定被異議商標予以核准註冊。

寶潔公司不服，遂將商評委起訴至法院。受訴法院北京市第一中級人民法院經審理認爲，寶潔公司僅提交“宝洁”商標註冊證不足以證明該商標符合馳名商標的認定條件，其要求給予“宝洁”商標以馳名商標跨類保護的主張，法院不予支持。此外，寶潔公司亦未能提供證據證明“宝洁”商號使用在與被異議商標指定使用的相同或類似商品上，並已產生一定影響，亦未能證明其在洗滌用品等商品上使用“宝洁”商標的知名度已經達到被異議商標指定使用的商品範圍內，並造成相關公眾的混淆、誤認，據此法院認爲，寶潔公司主張被異議商標使用會引起消費者產生與其商號的聯繫缺乏證據支持，被異議商標的註冊不違反法律規定。

2008年3月20日法院作出一審判決：維持商標評審委員會作出的關於“宝洁 BAOJIE 及圖”商標的異議複審裁定書。



被異議商標

Zippo 立體商標註冊獲得司法認可

(2007)一中行初字第1299號

2001年12月15日，之寶製造公司向國家商標局提出了第3031816號Zippo立體商標的註冊申請，指定使用商品爲“吸煙用打火機”。2002年8月20日，國家商標局駁回了Zippo立體商標的註冊申請。

之寶製造公司不服，於2002年12月申請複審。商標評審委員會經審查認爲，Zippo立體商標的立體圖形爲一種較爲常見的外觀造型，僅爲其指定商品的通用圖型，不具有商標顯著

性,違反了《商標法》的規定,於2007年6月13日作出駁回Zippo立體商標註冊申請的決定。原告仍不服,將商標評審委員會訴至北京市第一中級人民法院。

法院在審理中認為,Zippo立體商標具有7項構成要素,而在被訴決定中,商標評審委員會僅認定了前5項構成要素,忽略了第6-7項構成要素,屬認定事實不清。

此外,法院認為,雖然Zippo立體商標整體為類似長方體的設計方案,但包含了多項特定的構成要素,特別是第7項構成要素明顯不同於該商標主體部分均採用的整體平滑過渡的設計風格,Zippo立體商標的整體設計具有獨創性,不在本行業的常規選擇範圍之內。Zippo立體商標整體所具有的獨創性已經使之成為原告的ZIPPO打火機的一種標誌性設計,能夠起到標識原告的ZIPPO打火機商品來源的作用,已經具備了作為註冊商標所應當具備的顯著性,應當依法予以保護。

2008年3月6日法院就此案作出判決,撤銷了商標評審委員會作出的駁回Zippo立體商標註冊申請的複審決定。

由於被告未提出上訴,本判決已發生法律效力。



Zippo 立體商標

BIOFRESH Vs. Bio Fresh: 合理使用不侵權

(2008)滬高民三(知)終字第61號

博西華家用電器有限公司是西門子冰箱的中國生產商,在其生產的冰箱保鮮室面板上使用了“Bio fresh”文字。利勃海爾國際德國有限公司以上述行為侵犯了其“BIOFRESH”商標權為由,將博西華公司告上法庭。一審法院認為博西華公司的行為屬於正當使用,不構成商標侵權,判決駁回利勃海爾公司的訴訟主張。

利勃海爾公司不服,提起上訴。二審法院認為,首先,博西華公司使用的“Bio fresh”和“BIO-Fresh”與上訴人的註冊商標“BIOFRESH”的書寫方式並不完全相同,文字組合中“Bio”詞根有“生物”的含義,“Fresh”單詞有“新鮮”的含義,且博西華公司

在被控侵權商品上使用係爭文字時均與中文“生物保鮮”並列使用,故博西華公司關於其使用係爭文字是為了說明商品功能的解釋可以成立。其次,博西華公司使用係爭文字的部位均非被控侵權商品的顯著位置,所佔面積亦較小,且在上述兩處部位均用更大的黑體字標明了“SIEMENS”商標。因此,博西華公司對係爭文字的上述使用方式,不會引起相關公眾對被控侵權商品的來源產生混淆或誤認,屬正當使用,該使用行為並不侵犯上訴人的註冊商標專用權。法院判決,駁回上訴,維持原判。(5141 CWT)

RITZ Vs. RITS: 標識、服務近似構成侵權

(2008)滬一中民五(知)初字第12號

雷茨飯店有限公司是全球著名的酒店經營公司,“RITZ”作為其商業字號以及主要商標已經有近百年的歷史,並已在中國獲得註冊。上海麗池健身有限公司以經營桑拿浴、按摩、健身房、美容美髮服務為主,其未經雷茨公司授權,在商業活動中擅自使用“RITS”商標。雷茨公司認為“RITS”商標與其“RITZ”商標近似,且麗池公司的服務項目與其註冊商標指定的服務類似,故起訴麗池公司的行為構成侵權。

法院經審理認為:“RITS”與“RITZ”對比,兩者讀音相近,字體相同,均由外文字母組成,除最後一個字母不同外,其餘三個字母包括排列均相同。因此,認定兩者在同一種或者類似服務上構成近似。麗池公司在與雷茨公司的註冊商標核定使用的類似服務項目上使用“RITS”標識,容易使相關公眾對服務的來源產生誤認,或者認為其與雷茨公司的服務存在特定聯繫。據此,法院判令麗池公司在經營活動中停止使用“RITS”標識,並賠償雷茨公司經濟損失人民幣20萬元。(5141YHT)

RITZ-CARLTON

雷茨公司的註冊商標



被控侵權標識

“好太太”商標與企業名稱

衝突：馳名商標勝出

(2007)浙民三終字第 290 號

廣東好太太集團是一家主要生產晾衣架、整體衣櫃櫥櫃的公司，其直屬企業好太太環保科技有限公司依法受讓取得“好太太”圖文組合商標，註冊號為第 1407896 號，核定使用商品為第 21 類“晾衣架”產品。中山好太太公司未經廣東好太太公司許可，將“好太太”作為企業字號進行經營，並將“好太太”及其拼音“Haotaitai”在其生產的油煙機、爐具和消毒櫃等產品上作為商標使用。此外，中山好太太公司還在其產品包裝上突出註明“CCTV 上榜品牌”、“家有好太太，生活更精彩”等宣傳用語與“Haotaitai”商標以及“好太太”字號共同使用，聘請曾作為廣東好太太公司產品代言人的林心如作為其電器產品的代言人。廣東好太太公司認為上述行為存在明顯的“搭便車”的故意，極易引起相關公眾對市場主體與商品來源產生混淆，造成對其公司利益的損害，遂將中山好太太公司告上法庭，請求認定“好太太”註冊商標為馳名商標，並基於馳名商標主張被告侵權和要求被告停止侵權並賠償損失。

法院經審理認為，基於“好太太”圖文組合商標使用的範圍、時間、相關公眾對該商標的認知程度，已經達到了廣為相關公眾所知曉以及該商標商品達到了信譽良好的程度，符合馳名商標的認定條件，據此認定“好太太”註冊商標為馳名商標。被告將與廣東好太太公司的“好太太”馳名商標相同的文字“好太太”作為自己的企業字號並在不相類似的商品上突出使用，侵犯了好太太公司的“好太太”馳名商標專用權。法院判令中山好太太公司停止侵權、公開賠禮道歉並賠償經濟損失 15 萬元。被告不服，提起上訴，上訴法院判決維持原判。(5141 CWT)■



廣東好太太公司的註冊商標



中山好太太公司使用的商標