

32

意大利费列罗公司诉蒙特莎(张家港)食品有限公司等 不正当竞争纠纷提审案

案号:(2006)民三提字第3号

判决日期:2008年3月24日

审理过程

意大利费列罗公司(以下简称费列罗公司)向天津市第二中级人民法院起诉蒙特莎(张家港)食品有限公司(以下简称蒙特莎公司)和天津经济技术开发区正元行销有限公司(以下简称正元公司)不正当竞争。一审判决不构成不正当竞争。费列罗公司上诉至天津市高级人民法院,二审判决撤销一审判决。蒙特莎公司向最高人民法院提起再审。

案件要点

1. 在两项同为知名商品的权利冲突中对在先知名商品的认定。
2. 知名商品特有的包装、装潢的认定。
3. 相关公众对相关商品产生混淆、误认的认定。

基本案情

费列罗公司于1946年在意大利成立,1982年其生产的“FERRERO ROCHER”巧克力投放市场,在亚洲多个国家和地区的电视、报刊、杂志曾进行过广告宣传。

1984年“FERRERO ROCHER”巧克力进入中国市场,主要在免税店和机场商店等当时政策所允许的场所销售。

1986年费列罗公司在中国核准注册了“FERRERO ROCHER”商标。

自1993年开始,费列罗公司以广东、上海、北京地区为核心逐步扩大“FERRERO ROCHER”巧克力在国内的报纸、期刊和室外广告的宣传,相继在一些大中城市设立专柜进行销售,并通过赞助一些商业和体育活动,提高其产品的知名度。2000年6月,其“FERRERO ROCHER”商标被国家工商行政管理部门列入全国重点商标保护名录。

费列罗公司的巧克力产品使用的包装、装潢为:1.每一粒球状巧克力用金色纸质包装;2.在金色球状包装上配以印有“FERRERO ROCHER”商标的椭圆形金边标签作为装潢;3.每一粒金球状巧克力均有咖啡色纸质底托作为装潢;4.若干形状的塑料透明包装,以呈现金球状内包装;5.塑料透明包装上使用椭圆形金边图案作为装潢,椭圆形内配有产品图案和商标,并由商标处延伸出红金颜色的绶带状图案。

蒙特莎公司生产的“金莎”巧克力从1990年起采用与“FERRERO ROCHER”巧克力近似的包装、装潢。

经过广泛宣传,金莎 TRESOR DORE 巧克力的市场占有率在国内巧克力产品中名列前茅,并多次获得国家政府部门和相关协会的褒奖,成为在中国知名度较高的商品。

一审法院认为,1.“FERRERO ROCHER”巧克力在国内成名时间晚于“金莎 TRESOR DORE”巧克力;2.“金莎 TRESOR DORE”巧克力知名度高于“FERRERO ROCHER”巧克力;消费者在接受双方广告宣传、并在两种商品的明显位置看到商标后,能够分辨两种巧克力。由此认定蒙特莎公司生产的“金莎 TRESOR DORE 巧克力”使用的包装、装潢不构成对费列罗公司的不正当竞争。

二审法院认为,1.对商品的知名状况的评价应根据其在国内外特定市场的知名度综合判定。费列罗公司在国际巧克力市场具有较高的知名度,“FERRERO ROCHER”巧克力在中国市场长期销售,已为相关公众知晓,因此,应当认定为知名商品。2.“FERRERO ROCHER”巧克力商品特有的包装、装潢整体上

具有显著的视觉特征和效果,且其表达了特定的含义,形成特有的包装、装潢形式。3.蒙特莎公司的包装和装潢是使用不正当竞争手段擅自使用的“FERRERO ROCHER”巧克力特有的包装、装潢,其不能作为商品知名度的评价依据。因此,蒙特莎公司的“金莎 TRESOR DORE”巧克力使用了与“FERRERO ROCHER”巧克力基本相同的包装、装潢的行为构成不正当竞争行为。

蒙特莎公司提出再审申请称,1.费列罗公司的产品在国际市场上的知名不能当然地推导出其在国内市场也知名;2.“FERRERO ROCHER”巧克力市场占有率低于“金莎 TRESOR DORE”巧克力;3.“FERRERO ROCHER”巧克力使用的包装、装潢是国际巧克力行业通用的包装、装潢,不具有特有性。4.巧克力作为高档甜食,消费者购买时主要依靠对商标的识别,不会根据包装、装潢进行识别,相似的包装、装潢不会导致消费者混淆。

适用法律

《反不正当竞争法》第五条第(二)项:“经营者不得采用下列不正当手段从事市场交易,损害竞争对手:

(二)擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢,或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢,造成和他人的知名商品相混淆,使购买者误认为是该知名商品”。

要点分析

1.关于“FERRERO ROCHER”巧克力是否为在先知名的知名商品

《反不正当竞争法》所指的知名商品,是在中国境内具有一定的市场知名度,为相关公众所知悉的商品。在国际上已知名的商品,我国法律对其特有名称、包装、装潢的保护,仍应以在中国境内为相关公众所知悉为必要。所主张的商品或者服务具有知名度,通常系由在中国境内生产、销售或者从事其他经营活动而产生,但也不排除适当考虑国外已知名的因素。

在本案中,根据“FERRERO ROCHER”巧克力进入中国市场的时间、销售情况以及费列罗公司进行的各种宣传活动,可以认定其属于在中国境内的相关市场中具有较高知名度的知名商品,在中国境内市场知名的时间不晚于蒙特莎公司的“金莎 TRESOR DORE”巧克力。

2.关于“FERRERO ROCHER”巧克力使用的包装、装潢是否具有特有性

盛装或者保护商品的容器等包装,以及在商品或者其包装上附加的文字、图案、色彩及其排列组合所构成的装潢,在其能够区别商品来源时,即属于《反不正当竞争法》保护的特有包装、装潢。

费列罗公司请求保护的“FERRERO ROCHER”巧克力使用的包装、装潢系由一系列要素构成。仅将食品包装行业中通用的包装、装潢元素简单组合所形成的包装、装潢,因无法区别商品来源而不具有特有性。但是,在可以自由设计的范围内,将包装、装潢各要素,例如包装材质、形状、颜色等独特排列组合,使其具有区别商品来源的显著特征,就可以构成商品特有的包装、装潢。

在本案中,“FERRERO ROCHER”巧克力所使用的包装、装潢因其构成要素在文字、图形、色彩、形状、大小等方面的排列组合具有独特性,形成了显著的整体形象,且与商品的功能性无关,经过长时间使用和大量宣传,已足以使相关公众将上述包装、装潢的整体形象与费列罗公司的“FERRERO ROCHER”巧克力商品联系起来,具有识别其商品来源的作用,应当属于《反不正当竞争法》第五条第(二)项所保护的特有的包装、装潢。

3. 关于相关公众是否容易对双方的巧克力产生混淆、误认

我国《反不正当竞争法》中规定的混淆、误认,是指足以使相关公众对商品的来源产生误认,包括误认为与知名商品的经营者具有许可使用、关联企业关系等特定联系。

对商品包装、装潢的设计,不同经营者之间可以相互学习、借鉴,并在此基础上进行创新设计,形成能明显区别各自商品的包装、装潢。这种做法是市场经营和竞争的必然要求。但是,对他人具有识别商品来源意义的特有包装、装潢,

则不能作足以引起市场混淆、误认的全面模仿，否则就会构成不正当的市场竞争。

在本案中，“FERRERO ROCHER”巧克力特有包装、装潢具有区别商品来源的显著特征，而蒙特莎公司在其巧克力商品上使用的包装、装潢与“FERRERO ROCHER”巧克力非常近似。即使双方商品存在价格、质量、口味、消费层次等方面的差异和厂商名称、商标不同等因素，仍不免使相关公众易于误认其与“FERRERO ROCHER”巧克力存在某种经济上的联系。

判决要点

1. “FERRERO ROCHER”巧克力属于在中国境内的相关市场中具有较高知名度的在先知名商品，其包装、装潢属于知名商品的特有包装、装潢。

2. 相关公众容易对“FERRERO ROCHER”巧克力与“金莎 TRESOR DORE”巧克力混淆、误认。

综上，蒙特莎公司在其生产的巧克力商品上使用与费列罗公司的“FERRERO ROCHER”巧克力包装、装潢相近似的包装、装潢的行为构成《反不正当竞争法》第五条第(二)项所规定的不正当竞争行为。