

庭審信息

## “華盛頓”蘋果商標被駁回

(2007)高行終字第 106 號、107 號、108 號

美國華盛頓蘋果委員會在第 31 類鮮水果、第 35 類廣告、推銷服務上向國家商標局提出“華盛頓及圖”、“WASHINGTON 及圖”商標的註冊申請。商標局和商標評審委員會以“華盛頓”和“WASHINGTON”是美國的首都，為公眾知曉的外國地名，以及申請商標圖形部分為蘋果的通用圖形，不得作為蘋果商品的商標註冊專用為由駁回上述商標申請。華盛頓蘋果委員會遂將商標評審委員會訴至法院，請求法院撤銷商評委作出的商標駁回複審決定。

根據中國《商標法》的規定，地名具有其他含義或者作為集體商標、證明商標的組成部分的，不在註冊商標的禁用範圍。北京市高院認為，對於中國相關公眾而言，“WASHINGTON”、“華盛頓”一詞作為美國首都的含義，強於該詞作為英語國家人名姓氏的含義。另外，上訴人提交的證據不足以證明申請商標經長期使用獲得了第二含義。由文字和蘋果圖形組合而成的申請商標並沒有形成區別於原有含義的新的含義，且蘋果圖形對於鮮水果等商品具有描述性，因此申請商標的主要認讀部分是文字“WASHINGTON”。據此，法院認為申請商標不應被作為註冊商標使用，判決維持商標評審委員會的商標駁回複審決定書。(5141hj)



## “sisley” vs. “sistain” 二審改判“sisley”勝訴

(2005)深中法民三初字第 383 號

(2006)粵高法民三終字第 10 號

“sisley”商標持有人法國 C.F.E.B 希思黎公司向深圳市中級人民法院起訴，要求判定“sistain”商標持有人深圳市希思汀化妝品公司等三家公司仿冒其知名商品——“sisley”產品的特有包裝，構成不正當競爭。深圳市中院認為，根據希思黎公司在全

國所設專櫃數量和銷售城市之少及其它情況綜合考慮，其舉證程度遠未達到證明法律所要求的知名商品所應具備的知名度標準，因此，對其“sisley”產品為中國知名商品的主張不予支持，駁回其訴訟請求。希思黎公司不服上述判決，向廣東省高級人民法院提出上訴。

廣東省高院認為，“sisley”化妝品價位較高，其針對的消費群體大體上是高收入人群，銷售量的大小、市場佔有率的高低只是判斷某一商品是否知名的參考因素，而不是決定因素。另外，希思黎公司在國內知名的時裝、化妝品廣告媒體上刊登廣告，客觀上也使其產品在市場上以及消費者心目中形成較高的知名度。因此認為希思黎公司所提交的證據足以證明其“sisley”產品在我國已經達到知名商品的程度，應認定為知名商品。

廣東省高院最終認定三被告的行為構成不正當競爭，判決立即停止生產、銷售侵犯希思黎公司特有包裝裝潢的產品，停止使用與希思黎公司本案訴爭的特有包裝裝潢相同或相近似的包裝裝潢；銷毀侵權產品的包裝盒、包裝瓶；並賠償希思黎公司經濟損失人民幣 10 萬元。(5141hj)



## “eSSILOR” vs. “eSSIIOR”

(2007)京二中民初字第 11138 號

法國依視路國際有限公司、上海依視路光學有限公司分別於 1999 年 7 月 21 日和 2001 年 7 月 28 日註冊了“依視路”文字商標和“eSSILOR”圖文組合商標。北京依視路公司成立於 2006 年，將“依視路”作為其企業名稱中的字號進行登記，並在銷售眼鏡片時在商品包裝和報價單上使用了他人先註冊商標。據此，依視路國際和上海依視路起訴北京依視路公司侵犯商標權及不正當競爭。

法院認定，被告銷售的眼鏡片的外包裝中使用的標識以及文字中的“eSSIIOR”與原告的“eSSILOR”圖文組合註冊商標標識相近似，構成對原告商標的侵權。北京依視路成立在後，且與二原告同為銷售眼鏡片的企業，其在銷售眼鏡片時使用其企業名稱，足以造成相關公眾的誤認混淆，其行為構成不正當競爭，



司登保暖內衣的生產商、廣告片的廣告主,北京木豐公司係廣告經營者,兩被告未經國際鉑金協會授權,擅自對其享有著作權的《張曼玉靜態照片》進行修改、複製,使用於電視台播放的波司登保暖內衣廣告中,其行為構成侵權。據此法院判決兩被告停止侵害;賠償國際鉑金協會經濟損失人民幣 20 萬元;並在指定的報刊上公開向國際鉑金協會賠禮道歉。波司登股份公司因不是涉案波司登保暖內衣廣告片的廣告主,故不承擔侵權責任,原審法院對此事實認定有誤,相關判決予以變更。■(5141hj)