

商标法57(2) | 马爹利XO产品的立体商标首次获得司法保护且赔偿请求得到了全额支持（2019）

日期：2019.01.31 作者：范永明/杜彤

原告马爹利股份有限公司是历史悠久的烈酒生产商，其“马爹利/MARTELL”是法国著名的干邑品牌，以酿制、生产和行销高品质的干邑而闻名世界。马爹利XO是马爹利旗下一款产品，以其优良的品质和独特的瓶体设计，广受中国相关公众的喜爱。

为保护马爹利XO瓶形，马爹利公司于2005年8月11日即在中国大陆对其马爹利XO产品的瓶体形状申请了立体商标，并于2008年4月14日获准注册，注册号为4831519，核定使用商品为第33类酒精饮料。

马爹利公司发现被告生产、销售的陆逸蓝爵XO白兰地（下称“被控侵权商品”）使用了与马爹利XO瓶形立体商标相近似的瓶体，遂以侵害商标权为由诉至温州市瓯海区人民法院。

原告立体商标图样和马爹利XO产品图片以及被控侵权商品图片对比如下。

原告立体商标	原告产品	被控侵权商品
		

法院经审理后认为：立体商标作为能够区别商品来源的可视性三维标志，其最能吸引相关公众注意力的部分应为商标整体的立体形状，故在判断上是否近似时，应以立体商标的立体形状进行整体比较。原告马爹利公司通过对涉案立体商标的使用和宣传，使相关公众对涉案立体商标所反映的特定外形的酒瓶瓶身与原告相联系，以致相关公众在看到类似形状的瓶身时能够与马爹利XO产品产生联系。经比对，被控侵权商品的整体外形及各要素的组合方式与涉案立体商标所体现的特征一致，会造成相关公众的混淆和误认，故构成商标侵权。

关于损害赔偿，法院综合考虑被告侵权行为的规模大、侵权时间长、涉案产品在网络上已经查明的销售情况，全额支持了原告95万元的损害赔偿主张。

短评：

本案是马爹利XO立体商标首次获得司法保护。立体商标的司法保护，在实践中已经有一些案例出现。但是，立体商标注册和保护的关系，立体商标保护范围的划定，如何进行近似比对，这三个逻辑上互相递进的问题，应该还是立体商标侵权判定中比较有争议和挑战性的问题。

在本案中，法院认为，立体商标作为能够区别商品来源的可视性三维标志，其最能吸引相关公众注意力的部分应为商标整体的立体形状，故在判断上是否近似时，应以立体商标的立体形状进行整体比较，被控侵权人在被控侵权商品上使用其自身文字商标的占比比较小，对整体视觉效果的影响不大。

法院的上述说理与最高人民法院2017年50大知识产权典型案例第22号案例中所持的观点一致。通过我方上述案件，以及其它典型案例，我们可以得出立体商标侵权诉讼中的一些要点和经验：一是准确陈述和划定权利基础即立体商标的保护范围；二是充分准备立体商标作为识别产源作用的证据（知名度证据）。

本案另一亮点，是在侵权产品销售价格较低的情况下，法院全额支持了原告95万的赔偿请求。本案主要涉及网络销售，因此证明侵权规模的因素也只能从网络店铺中获取。除了发货地可以证明涉及的地域广之外，还要通过显示的销售数据证明侵权产品的销售数量。淘宝和阿里巴巴仅显示近30天的交易数量，通过整理所有店铺的销售数量，并据此对一段时间内的销售数量进行推算，向法官提供一个参考数据以证明侵权规模。而且，通过评论中买家晒图中显示的产品生产日期，进一步证明被告生产侵权产品的持续时间。代理律师对网络证据的深挖在本案中获得了认可。