

获知最新  
知产动态



# 嘉权通讯

2017年七月 | 第33期



## 139届国际商标协会年会



嘉权专利商标事务所  
Jiaquan IP Law

# 嘉权通讯

2017年07月 | 第33期

## 本期内容

### 1. 行业新闻

### 2. 案例分析

● 立体商标保护的难题与出路  
——以沐浴露包装纠纷案为例（下）

## 行业新闻

### 嘉权受邀参加

#### 国际商标协会第 139 届巴塞罗那年会

第 139 届国际商标协会年会于 2017 年 5 月 20—24 日在西班牙巴塞罗那举行。嘉权作为国际商标协会会员单位及国内知识产权服务机构代表受邀出席这场年度盛会，总经理喻新学先生携专业团队与来自世界各地的 10600 位知识产权界同仁共襄盛事。

据悉，国际商标协会（INTA）是一个由全球品牌所有人和商标专业机构组成的非盈利性国际组织，致力于支持商标和有关知识产权的发展，其一年一度举办的年会已成为目前全球最盛大、最具活力的商标会议。本届年会为期 5 天，荟萃了 300 多个学术讲座、100 多个协会委员会会议及 20 多个交流酒会等活动。

与会期间，嘉权代表团与来自全球的知识产权律师、政府代表团、企业代表、专家和学者展开了广泛交流，围绕中国知识产权发展的现状及趋势、“一带一路”战略构想下的知识产权保护策略、跨国企业在华的商标发展战略等问题进行深入探讨。许多在场的同行、企业对嘉权日益壮大的实力

## 嘉权专利商标事务所

广州 | 深圳 | 珠海 | 中山  
佛山 | 顺德 | 江门 | 美国

电话：4000-268-228

电邮：[service@jiaquanip.cn](mailto:service@jiaquanip.cn)

网址：[www.jiaquanip.cn](http://www.jiaquanip.cn)



欲知更多知识产权信息，请登录

[www.jiaquanip.cn](http://www.jiaquanip.cn)



嘉权知识产权

搜索



深感钦佩，并表达了希望进一步合作的意向。

在 5 月 22 日举办的研讨会中，嘉权资深专家欧修平博士、邓志豪律师分别就《新商标法视野下的商标保护策略和案例》(Chinese Trademark Protection Strategy and Case Study under New Trademark Law)、《商标抢注的应对策略和案例》(Fighting Trademark Squatting: Tactics and Case Studies) 发表了主题演讲，获得了业内专家与企业代表的高度认可。现场互动气氛热烈，与会人员踊跃提问，嘉权专家答疑解惑。问答双方各抒己见，观点碰撞，激荡智慧火花。

在欧洲近一个月的行程中，嘉权代表团还约见了 200 多家同行代理机构和律师事务所，分享实践经验，扩大业务合作，加强与国际知识产权从业者的相互了解与信任，为嘉权今后知识产权国际业务的发展夯实了基础。



# 案例分析

## 立体商标保护的难题与出路

### ——以沐浴露包装纠纷案为例

嘉权专利商标事务所 欧修平

阅读提示：本文共分为上、中、下三篇。上、中篇分别已在 4 月刊和 5 月刊发布，就“立体商标保护范围及其权利冲突原因、特点”、“立体商标与外观设计专利冲突”进行深度解读。本期下篇就“立体商标与产品包装权利冲突”进行全面分析。

#### 四、立体商标与产品包装权利冲突

就同一个包装或者设计，既可以申请立体商标，也可以作为知名商品的特有包装予以保护。但问题在于，立体商标是通过行政审查和授权的商标。而产品的包装则是通过使用而不断知名的，两者获得权力和保护的依据明显不同。在前述案件中，维某公司在二审上诉意见中声称，法律“容许一个设计获得多个权利交叉保护，正如本案维某公司的产品包装既可以有专利权也可以有知名商品特有包装装潢，同时也不能排除其享有著作权的可能”<sup>1</sup>。对此观点，总体看法没有明显错误。但该看法作为一个抽象的观点，并不能在具体权利或者具体案件中适用，也就是说不能概而言之认为一个设计可以受到专利、著作权、商标、非注册商标或者商业标识（比如包装、装潢）等保护，而要逐个审



欧修平  
法学博士

欧修平博士于 1993 年通过律师资格考试，取得律师资格证书。1995 年研究生毕业后到广东省高级人民法院工作，先后担任书记员、助审员、副院长。自 1999 年至今从事知识产权审判（自 2007 年起担任知识产权庭副院长）。

作为广东知识产权审判的开拓者、参与者和推动者，欧博士主审和参审众多的知识产权案件，数量达 1000 件以上。不少案件被评为中国知识产权司法保护“十大案件”，在全国乃至全球有重大影响。如 2013 年主审的华为公司诉美国 IDC 公司标准必要专利纠纷案，属于中国首例标准必要专利案，被世界权威杂志《知识产权管理》评选为 2013 年“全球年度案例”，系中国大陆地区唯一入选案例。在工作中，欧博士深入研究知识产权法律问题，形成了一批有理论价值和实践指导意义的研究成果，曾在《人民司法》等中文核心期刊上发表 20 多篇专业论文以及在法律出版社出版 4 本知识产权专业书籍和 1 套丛书。

<sup>1</sup> (2015) 佛中法民三终字第 73 号



查相关设计是否符合其他保护的条件的，以及权利人放弃的权益和已经存在的其他权利人的权利或权益。而且根据我国法律规定，“包装”是盛装或者保护产品的容器，并不是任何法律规定一种权利，既不需要登记，也无需形式上或者实际上的任何审查。就容器而言，其外观设计必然有著作权，同时当事人还可以选择申请外观设计专利权或者申请立体商标，是否授权由相关部门审查决定。但无论如何，不能在设计完成后选择“包装”进行保护。其原因在于我国知识产权法以及任何民事法律均不保护“包装权”。在没有法律规定的权利和权益的情况下，维某公司认为其有权选择“包装装潢权”明显是错误的。事实上，只有“知名商品”的“特有包装”才有可能得到法律保护，即便是“设计精美”而且“独特”的包装，如果不与“知名商品”相结合，仍然不能得到保护。因此，所谓包装或者特有包装的权利，并不是当事人“选择”而来，而是通过长期使用而产生的。

本案争议焦点在于，当一个包装不能获得立体商标保护的情况下，是否可以得到反不正当竞争法规定的“知名商品的特有包装装潢保护”？对于该问题，两审法院持不同观点，一审法院认为，以一般消费者的知识水平和认知能力，通过分别对比被诉侵权商品与原告商品的包装、装潢细节以及整体视觉效果可以看出，虽然二者包装相近似，但作为市场上已公知公用的包装，其相似性并不足以混淆商品来源，综合其差异较大的装潢，被诉侵权商品与原告商品的包装、装潢并不相似，一般消费者只需施以普通注意即可分清商品来源。<sup>2</sup>二审法院则认为，涉案的包装、装潢经维某公司从2001年10月12日开始在涉案产品上长期使用及宣传，已经具有区别商品来源的显著性特征，商品的特有包装、装潢。<sup>3</sup>

两审法院的共同观点是理论上同一设计可以同时获得立体商标保护和知名商品特有包装的保护。但分歧在于究竟一个没有注册的立体商标，或者称为未注册立体商业标识，是否可以得到反不正当竞争法“知名商品特有包装装潢”的保护。尽管我国反不正当竞争法第五条规定了知名商品特有包装的保护，对未注册标识提供了兜底保护。但这种保护的保护条件尤其严格。

首先，特有包装认定的依据和条件是：最高人民法院《关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第二条规定：具有区别商品来源的显著性特征的包装，可以认定为特有包装。国家工商行政管理局《关于禁止仿冒知名商品特有的名称、包装、装潢的不正当竞争行为的若干规定》第3条第2款规定：本规定所称特有，是指商品名称、包装、装潢非为相关商品所通用，并具有显著的区别性特征。可见，特有包装必须具备两个条件，缺一不可，即：1、非通用性；2、显著的区别性。

其次，知名商品的认定依据和条件是：最高人民法院《关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干

<sup>2</sup> (2015)佛三法民三初字第4号

<sup>3</sup> (2015)佛中法民三终字第73号



欲知更多知识产权信息，请登录  
[www.jiaquanip.cn](http://www.jiaquanip.cn)



嘉权知识产权

搜索

问题的解释》第一条规定：人民法院认定知名商品，应当考虑该商品的销售时间、销售区域、销售额和销售对象，进行任何宣传的持续时间、程度和地域范围、作为知名商品受保护的情况等因素，进行综合判断。原告应当对其商品的市场知名度负举证责任。国家工商行政管理局《关于禁止仿冒知名商品特有的名称、包装、装潢的不正当竞争行为的若干规定》第3条12款规定：本规定所称知名商品，是指在市场上具有一定的知名度，为相关公众所知悉的商品。在认定某一商品是否为知名商品的过程中，应当依据前述规定进行。本案两审法院之所以作出不同的认定和判决，关键在于对“知名商品特有包装装潢”的理解与适用，不同的理解导致不同的判决。

由于涉案包装是否为通用包装、是否具备显著性、是否通过使用获得后天的显著性，根据本案的事实，以及根据北京市高级人民法院的生效判决，已经明确无误的确认，涉案“包装”是“常见包装瓶”、“不具备显著特征”，也没有通过使用“获得显著性”。根据我国法律的规定，生效判决应当作为裁判的依据。可见，根据本案的事实，认定本案所涉包装为“通用包装”更符合事实与法律规定。

可见，在维某公司既没有立体商标权，使用的争议包装又是“通用包装”的前提下，其主张的两种权利均不存在，不应当得到法律的保护。

## 五、结论

由于立体商标是形状、形状与图形、形状与文字等的组合，外观设计是产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状图案的结合所作出的富有美感并适用于工业应用的新设计，包装又是盛装产品的容器，均具有一定的形状。因此，由于保护客体的重叠性或者部分相同性，这些权利必然发生直接或者间接的冲突。从前述案件的处理情况来看，要解决这些权利之间的冲突，必须正确把握以下几个基本的方法，一是正确确定立体商标的保护范围，审查其非功能性和显著性；二是正确确定可能或者已经发生冲突的权利范围，划清外观设计专利的保护范围、包装装潢得到保护的条件及其范围；三是审查权利取得的向后顺序，保护在先权利；四是保护公平竞争秩序，防止垄断。在现实中，与立体商标发生权利冲突的还有平面商标及美术作品等，本文提出这些冲突的解决之道也可以作为借鉴，用于处理该类纠纷。由于权利冲突的复杂性目前研究较少的的原因，立体商标权利冲突问题仍然需要深入研究。



欲知更多知识产权信息，请登录  
[www.jiaquanip.cn](http://www.jiaquanip.cn)



嘉权知识产权

搜索



嘉权专利商标事务所  
Jiaquan IP Law



# 保护创新 | 助力成长

专利 · 商标 · 版权 · 高企 · 法务 · 涉外



欲知更多知识产权资讯，请登录  
[www.jiaquanip.cn](http://www.jiaquanip.cn)



嘉权知识产权

搜索



4000-268-228  
Service@jiaquanip.cn

广州 | 深圳 | 珠海 | 佛山  
顺德 | 中山 | 江门 | 美国