

34

香港 8 分钟国际洗涤集团有限公司等 诉中化四平联合化工总厂等不正当竞争纠纷上诉案

案号: (1999)知终字第 13 号

判决日期: 2000 年 11 月 21 日

审理过程

大庆市肇源县创亿公司(以下简称创亿公司)、香港 8 分钟国际洗涤集团有限公司(以下简称 8 分钟公司)向吉林省高级人民法院起诉中化四平联合化工总厂(以下简称联化总厂)、四平市鑫平洗涤产业有限公司仿冒其产品的名称、包装、装潢并通过广告宣传诋毁其商品声誉,构成不正当竞争。一审判决驳回了创亿公司和 8 分钟公司的诉讼请求。8 分钟公司向最高人民法院提起上诉。

案件要点

1. 仿冒知名商品特有名称和特有包装、装潢的认定。
2. 虚假宣传损害商品声誉的认定。

基本案情

1997 年创亿公司与联化总厂签署合作协议,代表 8 分钟公司许可联化总厂生产销售“8 分钟”牌洗衣粉,协议于 1997 年 12 月 31 日终止。此后,8 分钟公司开始生产“8 分钟”加酶洗衣粉第二代(以下简称“8 分钟”洗衣粉)。1998 年 1 月联化总厂开始生产“118”高级加酶洗衣粉第二代(以下简称“118”洗衣粉)。

1998 年 10 月联化总厂在吉林播发电视声明,称其已停止对原“8 分钟”洗衣粉的生产,“如出现任何问题,我厂概不负责”,并称其即将推出“118”系列洗

衣粉。此后,联化总厂还在四平、哈尔滨、辽宁省各地区和河北霸州散发类似内容的广告宣传单。自1998年10月起,“8分钟”洗衣粉在东北地区和河北霸州等地的销售数量明显下降。

“8分钟”洗衣粉与“118”洗衣粉的内包装袋和外包装箱的形状、规格、材质等均相同,所使用的颜色基本由红、黄、蓝、白四色组成,均标注了“浸泡就干净”等相同字样。两种洗衣粉的外包装箱的封口处两侧均使用相同颜色搭配、色块相间的长条状图案。两种洗衣粉的包装装潢明显的不同之处是:“8分钟”洗衣粉内包装袋正面标注“8分钟(红色特大号字)加酶洗衣粉”字样、“巴芬钟及8字图形”注册商标等。背面为大号红色字“8分钟”和其注册商标中的“8”字图形。“118”洗衣粉内包装袋正面标注以黄色圆圈为衬底的红色特大号斜体字“118”、“四联118”注册商标等。

吉林高院认为,“118”洗衣粉与“8分钟”洗衣粉合法使用各自的注册商标,二者内外包装装潢的主要部分和整体形象均不相似,不构成仿冒知名商品特有的名称、包装、装潢。由于联化总厂确与创亿公司合作生产过“8分钟”洗衣粉,联化总厂的广告宣传单和电视台声明不构成捏造、散布虚假事实或虚假宣传。

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;”

《反不正当竞争法》第九条第一款:“经营者不得利用广告或者其他方法,对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。”

要点分析

1.关于知名商品特有名称、包装、装潢

根据上市时间、市场规模和知名度,应认定“8分钟”洗衣粉为知名商品。

在“8分钟加酶洗衣粉第二代”名称中,“洗衣粉”、“加酶”、“第二代”无论单独或者组合使用均不能构成洗衣粉商品的特有名称,只有与既未被注册为洗衣粉商标也不属于洗衣粉的法定名称或者通用名称的“8分钟”组合后,才具有了显著区别性,可以作为知名商品的特有名称使用。在“118高级加酶洗衣粉第二代”名称中,“118”属于非通用部分,将“118”与“8分钟”从文字、形状、发音等方面比较,均有显著区别,且“118”是数字组合,“8分钟”是时间概念,二者含义不同,也无联系,一般消费者施以普通注意力足以将二者区别而不会发生混淆或者误认。

关于包装装潢,在应当重点考察的“8分钟”洗衣粉及“118”洗衣粉内包装袋正面图装潢以及外包装箱主视图装潢中,视觉中心均分别是醒目的“8分钟”三字和“118”三字。虽然两包装均使用了相同的广告语,但与整体装潢中的主要部分相比居于次要地位。其他视图主要部分的内容亦明显不同。此外,内外包装的装潢所用颜色虽基本相同,但使用方式及排列组合等差异明显;虽均使用依据国家标准所标注的表示商品的原料、功能、用途、型号等特点的相同词语,但这些词语本身不能成为商品名称的特有部分或者直接构成商品的特有装潢。以整体观察和隔离观察方式来观察,双方内包装袋和外包装箱装潢的主要部分和整体印象均不相近,一般消费者施以普通注意力即可区别,不会因此发生混淆或者误认。

2.关于广告宣传

联化总厂曾被许可使用“8分钟洗衣粉”这一知名商品的特有名称。该厂在电视声明和宣传单中仅说明其停止生产“8分钟”洗衣粉,但并未同时说明其停止的实际上是一种生产许可,也未说明停产原因,亦没有证据证明一般消费者在此之前已经普遍知晓授权生产的情况。上述广告在客观上足以导致消费者产

生“8分钟”洗衣粉已停产,再出现即属非法的认识。“如出现任何问题,本厂概不负责”的陈述,会使消费者产生因“8分钟”洗衣粉存在问题才停产的联想。结合电视声明中“即将推出118系列洗衣粉”的内容,容易使消费者产生“8分钟”洗衣粉是其淘汰产品,有新的“118”洗衣粉来替代的联想。这些广告宣传既没有对涉及8分钟公司商品声誉的事实作全面、客观的陈述,也没有对其广告宣传可能产生的不利影响予以足够的注意并采取相应措施,其行为足以使消费者对“8分钟”洗衣粉的品牌形象产生误解且已证明实际产生了误解后果。另外,上述广告是在联化总厂在已实际停产“8分钟”洗衣粉一年多以后发布的,且未说明实际停产时间,联化总厂未能就此作出合理的解释,可以推定其主观上有直接针对8分钟公司进行宣传的故意。因此,上述广告宣传构成虚假宣传。由于上述广告宣传内容本身并非捏造或者纯属虚假,因此不构成商业诋毁。

判决要点

1.“118”洗衣粉的名称与知名商品“8分钟”洗衣粉的特有名称“8分钟”不相似,“118”洗衣粉的装潢与“8分钟”洗衣粉的装潢总体上不近似,不构成不正当竞争。

2.联化总厂等的广告宣传构成虚假宣传的不正当竞争行为。