知识产权每周
国际快讯

2025 年第 29 期（总第 295 期）

中国保护知识产权网　　2025年8月1日

目　录

怡泉在西里尔字母挑战赛中成功拯救了“May Tea”商标...2

科蒂美容德国有限公司利用可追溯系统赢得商标大战.....6

美国专利商标局：波多黎各朗姆酒品牌推广的经验教训...10

瑞士联邦知识产权局认为“Fruchtmonster”与“MONSTER”这两件商标可能会让人产生混淆.....13

陪审团就商业秘密盗窃案裁定巨额惩罚性赔偿.....16

怡泉在西里尔字母挑战赛中成功拯救了“May Tea”商标

在欧盟地区，总共有 24 种官方语言和 3 种官方字母表，因此在评估商标是否存在着构成混淆的风险时，评估欧盟内部的这种语言多样性可能会是一个令人倍感头疼的问题。

在于 2025 年 2 月 25 日作出的判决中，欧盟普通法院针对来自两种不同语言和字母的两件商标之间的概念差异给出了自己的判断。

案件背景

2020 年 5 月，May OOO 公司基于其以俄语和西里尔字母注册的在先商标针对以怡泉国际有限公司（Schweppes International Ltd.）名义注册的、包含英语文字元素的欧盟商标提出了无效申请。上述所有商标均涉及类似的商品，尤其是第 30 类中的“茶”。

从茶产品一直到语言学

乍一看，这些品牌几乎没有任何共同之处。但是，如果您具备一些有关俄语和英语的基本知识的话，您可能会意识到МАЙСКИЙ ЧАЙ和 MAY TEA 这两个术语具有完全相同的字面含义。正是出于这个原因，May OOO 辩称，相关受众，即那些同时懂英语和俄语的拉脱维亚消费者（在先商标МАЙСКИЙ ЧАЙ已在捷克、德国、法国、拉脱维亚、波兰和斯洛伐克受到了保护）会直接将这些商标关联在一起。

上述观点在2023年得到了欧盟知识产权局上诉委员会的认证，该委员会意识到了这种概念身份问题，发现确实存在着产生混淆的可能性，因此决定让怡泉的May Tea商标变为无效。尽管“消费者会感知到标志之间的差异”这一点没有争议，但欧盟知识产权局上诉委员会专门指出，可以想象，消费者可能会将系争商标MAY TEA视为商标МАЙСКИЙ ЧАЙ的变体，该后者已适用于整个欧盟市场上的所有消费群体。

法庭的裁决

尽管意识到了上述商标之间的概念相似性，但欧盟普通法院在其裁决中指出，造成混淆的可能性意味着所有相关因素之间的依存性。这些因素可能是：所涵盖商品的相似性；标志的显著性；视觉、语音和概念层面上的相似程度；在先商标的声誉等。

不幸的是，对于May OOO来说，支持其论点的唯一理由就是所指定商品的相似性和标志的概念身份，而其他几个因素则与其关于混淆可能性的论点背道而驰，即：缺乏视觉层面上的相似性，这是一个更为重要的标准，因为消费者购买茶类产品的行为本质上是基于产品的视觉元素；非常低的语音相似性（如果有的话，商标MAY TEA的发音是mei-tii，而商标МАЙСКИЙ ЧАЙ的发音是mai-ski-tchai）；术语“tea”和“чай”在指代茶类商品时缺乏独特性。

因此，考虑到上述所有这些因素，法院的天平开始朝着不存在混淆可能性的方向倾斜，并撤销了欧盟知识产权局上诉委员会的决定。

评估翻译后的商标混淆可能性

该判决为人们提供了一个机会，以评估来自不同语言的商标造成混淆的可能性。

首先，仅凭语言上的差异不足以排除任何概念上的相似性。要评估这一点，人们必须考虑到普通消费者不会对他们遇到的品牌进行深入分析或进行详细的语言分析，尤其是针对日常购买行为。因此，对概念相似性的评估必须基于消费者的自发感知行为。

在这项判决中，怡泉认为，对于拉脱维亚的公众来说，对涉案商标含义进行比较将是一项双重的智力挑战，即将MAY TEA 翻译成拉脱维亚语，然后再将МАЙСКИЙ ЧАЙ翻译成拉脱维亚语。根据怡泉的说法，消费者在超市购买商品时不太可能进行此类分析。

然而，法院指出，消费者可以通过考虑以下因素来立即实现这种概念上的相似性：相关公众的语言知识；以及相关语言与涉案标志实际使用的术语之间的亲近程度。

拉脱维亚公众至少具备英语和俄语的基本知识。英语中的 may 和 tea 以及俄语中的майский和чай都是这两种语言中的基本概念。法院还指出，may 一词接近于其在拉脱维亚语

中的对应单词 maijā。由此，法院的结论是，涉案商标可以立即在概念层面上达成统一，而无需人们付出双重的智力努力或经历复杂的心理过程。此外，这种自发的感知也是有可能发生的，因为系争商标单词元素的语法结构是相同的。

上述概念身份不仅仅是对品牌所做的简单翻译，而是消费者心中的即时转化。例如，标志 ROTKÄPPCHEN 和 RED RIDING HOOD 之间的差异过大，它们就无法让人们立即感受到概念上的相似。虽然它们确实是对应的翻译，但对消费者来说并不会实现上述那种“即时的”转换效果。

尽管 May Tea 案的判决结果接受了概念身份这个理念，但这仍不足以证明系争商标之间存在着产生混淆的可能性。实际上，普通法院很难将其看成是“充分的”，因为普通法院非常重视所有因素之间的依存性

在另一个与 May Tea 案较为类似的案件中，法院认为在先的德国商标 B-WOHNEN 与申请获得保护的商标 B.HOME 之间存在着产生混淆的可能性。但是，这些标记在视觉和语音层面上的相似度非常低，同时在概念层面上的相似度也只是中等。此外，涉案商标的显著性也很低，而公众的关注度也只是高于平均水平。法院作出“可能有产生混淆风险”判决的原因似乎是，除了概念以外，涉案标志从视觉和语音角度来看有一些相似性，尽管相似度很低。

与上述 B-WOHNEN/B.HOME 案的裁决结果相比，本案

中字母表的差异很可能在法院作出“不太可能产生混淆”的决定时起到了关键作用。需要注意的是，西里尔字母是欧盟的官方字母表（在保加利亚于 2007 年加入欧盟之后）。

怡泉与 May Tea 一案裁决结果的关键要点

在裁定怡泉胜诉而 May OOO 败诉时，欧盟普通法院非常不愿意（显然比 EUIPO 更加不情愿）仅仅因为商标是将在先商标翻译成另一种语言就对该商标进行处罚。这种解决方案是可以理解的，否则它就相当于允许人们通过保护商标的所有翻译版本来大幅扩大该商标的垄断权利。这将会为欧盟这样多种语言共存的地区带来更大的影响。

怡泉与 May Tea 商标纠纷的最终结果对于商标法专业人士来说也是一个令人感到放心的决定，因为他们目前还不需要将商标的现有技术检索范围扩展到其所有的翻译版本。

（编译自 www.mondaq.com）

科蒂美容德国有限公司利用可追溯系统赢得商标大战

背景概述

2025 年 4 月 16 日，荷兰海牙地区法院在一起平行贸易纠纷中就有关商标权利用尽的复杂问题作出了裁决。

原告科蒂美容德国有限公司（Coty Beauty Germany，“科蒂”）是一家全球性的化妆品公司，获得了多个著名商标的独家许可，包括 Hugo Boss 等。科蒂在欧洲经济区（EEA）运

营着一个产品分销网络。被告易妆品贝内卢克斯（Easycosmetic Benelux）则是一家未得到授权的香水和化妆品批发商，在科蒂的分销网络之外开展着自己的业务。

这起争端涉及一瓶 200 毫升的“Hugo Boss Bottled Night”香水，该款香水正由易妆品贝内卢克斯在荷兰进行着销售。科蒂声称，这种香水最初是运往南非的，因此科蒂并未将其投放到 EEA 或同意这么做。

法律框架

本案以《第 2017/1001 号欧盟商标条例》的第 15 条 1 款为依据作出裁决。上述条款规定，商标所有人不得在商品经过合法方式投放到 EEA 市场或者得到所有人同意之后再针对进一步的商业化工作提出异议。这个原则也被称为“商标权利用尽”。

然而，海牙地区法院也澄清了这起商标权利用尽案件中有关举证责任的观点，显然这是一个相当复杂的问题。商标持有人（在本案中为科蒂）必须先证明自己的侵权指控，而证明商标权利已经用尽的举证责任（即商品已合法投放到 EEA 市场）则需要由被告易妆品贝内卢克斯承担。

如何规避举证责任对于被告来说可能是一大挑战，因为他们无法完全获得相关商品的追踪或运输信息。因此，欧盟法院此前在另一起案件中裁定，在这种情况下，如果满足以下四个条件，举证责任可能会从被告转移至原告:

原告运营着一种选择型的分销系统;

商品未明确识别其目标市场;

商标所有人拒绝分享有关争议产品预定目的地的信息;

以及被告的供应商对其供应来源不愿意提供信息。

在科蒂起诉易妆品贝内卢克斯的案件中，法院没有必要针对举证责任是否已经发生转移作出裁决，因为易妆品贝内卢克斯已选择停止就“这些香水的营销目标是 EEA 以外的地区”这件事进行抗辩。

不过，尽管如此，这并不意味着有关科蒂产品的可追溯证据被浪费了。

可追溯证据在科蒂胜诉过程中起到的作用

科蒂取得成功的一个关键因素是其能够追踪产品的来源和分销路径。科蒂提供了其内部产品跟踪系统的证据。该证据显示，系争瓶装香水是为非 EEA 市场（特别是南非）制造出来，并会运往非 EEA 市场。

可追溯系统使科蒂能够:

确定批次号并将其与特定货件进行匹配;

展示商品的预期市场;以及

证明未同意在 EEA 营销瓶装香水。

可追溯性：合法的剑和盾

科蒂起诉易妆品贝内卢克斯一案的裁决结果有力地提醒着人们，可追溯性不仅仅是一种物流工具，同时它还是一

种法律资产。对于希望保护其品牌的公司，尤其是那些运营选择型分销系统的公司来讲，投资于有效的产品跟踪系统对于在 EEA 保护品牌声誉和商标而言是至关重要的。

可追溯系统对于遵守某些政府法规也是必要的。例如，根据《第 1223/2009 号欧盟化妆品法规》（英国法律已保留该法规作为英国的化妆品法规），化妆品分销商有义务维护好可追溯系统。

一个强大的可追溯系统可以在出现法律纠纷时提供具有决定性的证据，以阻止来自 EEA 以外的未经授权的平行进口活动。正如本案所证明的那样，在某些情况下，法院会指示商标所有者提供非 EEA 来源的证据。因此，维护好一个产品可追溯系统能够确保品牌所有者在法庭上提供令人信服的证据。

一个可靠的可追溯系统对于那些想要滥用非 EEA 交易活动的未经授权的经销商也能起到威慑作用。本案向那些未获得授权的经销商发出了提醒，即他们可能会发现自己在侵权诉讼中处于“手无寸铁”的地步，最后只能自掏腰包支付赔偿金。

如果商品是可追溯的，品牌所有者就可以更轻松地运营和维护其选择型的分销系统，因为其能够识别出未经授权的经销商的供应来源，并确保此类商品的出现可以得到适当的处理。

可追溯还可用来支持高效且合规的产品召回行为。

产品的可追溯性有助于验证消费者的商业保修/维修要求。例如，相关品牌的商业保修服务仅适用于从获得批准的来源所购买的产品。

最后，原则上人们也可以部署一个设计合理的可追溯系统，以满足欧盟《可持续产品生态设计法规》等立法规定的品牌数字产品密码义务。

归根结底，可追溯系统是品牌强大的法律和商业资源。

（编译自 www.mondaq.com）

美国专利商标局：波多黎各朗姆酒品牌推广的经验教训

为 Pitorro 注册商标：一个真实的案例

基本上，“Pitorro”指的就是来自波多黎各的私酿朗姆酒。得益于歌手“坏兔子（Bad Bunny）”的热门歌曲《PIToRRO DE COCO》，这个单词的知名度可能还会得到进一步的提升，在这首歌中，椰子口味的皮托罗酒与悲伤的背景环境形成了绝配（这种烈酒用途广泛，还可以加入水果和其他的口味）。

美国专利商标局（USPTO）的初步驳回决定

在进行快速检索时，USPTO 发现了两件带有“pitorro”的注册商标。特别是，其中一个竟然是“PITORRO”的文字商标，人们立即就此提出了问题，即它是如何完成注册的？根据美

国商标法（也被称为《兰哈姆法案》）第 2 条 e 款 1 目的规定，USPTO 难道不会因为其仅具有描述性甚至是通用性而作出驳回决定吗？

USPTO 最初确实拒绝了“PITORRO”的注册申请，理由是该商标“仅描述申请人商品的特征，并且似乎是通用的”。

为了支持其驳回决定，USPTO 就“pitorro”的定义提供了简要说明，具体内容如下:

“Pitorro 是波多黎各私酿朗姆酒行业中的流行词。Pitorro 是通过蒸馏甘蔗而制成的。最终所得到的产品是一种酒精含量较高的透明液体，通常高于合法的朗姆酒。波多黎各的法律会对 pitorro 的生产和销售活动进行处罚。波多黎各合法生产的朗姆酒销往世界各地。价格较低的 pitorro 不会给政府带来收入。因此，波多黎各的警察部队和财政部的特别税收专员都在缉捕 pitorro 的生产商。”

申请人是如何反击的

申请人以一种非常聪明的方式进行了回应，指出正如 USPTO 自己在文件中所强调的那样，“pitorro”只是在以前算是一种非法产品。然而，申请人现在已经通过了合法生产朗姆酒的许可程序，并向 USPTO 提交了其所获得的不同许可证的复印件。申请人认为，根据相关的定义，像他们这样的合法朗姆酒根本不可能是“pitorro”。

合法朗姆酒与“Boricua”私酿酒之间的这种区别足以克

服 USPTO 仅基于“描述性”这个理由而作出的驳回决定。USPTO 要求申请人将其商品描述修改为“合法蒸馏的波多黎各朗姆酒”，凸显出了上述这种区别的重要性。

今天的结果会有所不同吗？

现在，人们已经可以在波多黎各合法蒸馏“pitorro”了，这意味着至少一部分在波多黎各制造出来的“pitorro”是合法的。反过来，这也意味着诸如“合法蒸馏的波多黎各朗姆酒”的商标描述也会覆盖到这种“pitorro”。如果相关生产者考虑在现在为“PITORRO”提交申请的话，USPTO 可能会得出不同的结论。

随着商标法在不断适应文化上的转变以及某些产品的合法化，目标是以前非正式或区域商品（例如“pitorro”）的申请人应该可以预见到自己会遇到更加严格的审查。USPTO 可能倾向于将此类术语视为通用性或描述性的术语，尤其是当它们开始出现在主流的商业活动中时。

这凸显了当事人需要尽早了解商标注册流程、编写出细致入微的商品描述以及为 USPTO 可能基于通用性理由作出驳回决定而做好准备的重要性。特别是对于那些与酒精饮品有关的商标来讲，一些传统或者来自口语的术语通常会在品牌推广过程中起着关键作用，因此在提交申请前寻求律师的专业协助是一项明智之举。

“LUGO'S CRAFT PITORRO”商标与通用性

这些转变似乎也反映在了 USPTO 对“LUGO'S CRAFT PITORRO”这件申请的处理上，这是在出现上述“PITORRO”申请的 9 年后提交的。USPTO 认为“CRAFT PITORRO”是一个通用术语，只有在申请人放弃使用这一术语的任何专有权后，才能允许该申请继续接受审查。这意味着他们基本上已告知 USPTO，他们不会声称拥有“CRAFT PITORRO”这个术语，其他公司也可以使用这些词汇，只要他们不滥用“LUGO'S”这个名字。

品牌所有者需要掌握的两个要点：

（1）谨慎地使用描述性或通用性术语。

尽管这看起来似乎是个好主意，但同时也可能会使当事人的商标保护之路变得更加崎岖。

（2）背景环境很重要

所谓术语本质上并不是通用性或描述性的。相反，这取决于人们要销售的产品。虽然“PITORRO”可能是朗姆酒的通用名称，但对于一系列的棒球帽产品来说，这是完全公平的游戏。

（编译自 www.mondaq.com）

瑞士联邦知识产权局认为“Fruchtmonster”与“MONSTER”这两件商标可能会让人产生混淆

在于 2025 年 3 月 27 日作出的一项决定中，瑞士联邦知

识产权局（IPI）部分支持了由美国怪物能量公司（Monster Energy Company）提出的异议申请。这家能量饮料制造商在挑战另一个“Fruchtmonster”国际注册商标的过程中取得了成功。遭到异议的商标是由德国德克罗斯曼公司（Dirk Rossmann GmbH）在瑞士提交的，涉及一系列的食品、饮料以及相关服务。

此次纠纷的核心问题是文字商标“Fruchtmonster”与在先的瑞士图形商标“MONSTER”之间是否存在着造成混淆的可能性。“MONSTER”商标已在瑞士完成了注册程序，专门用于非酒精饮料、能量饮料和用于制造此类饮料的制剂。IPI认为这两个标志之间存在着相似性，并指出“Monster”一词在两者中都是清晰可辨的，并构成了主导性的元素。系争标志开头的前缀“Frucht（水果）”并没有显著改变整体印象，甚至还可能唤起人们对于 MONSTER 品牌潜在产品线的联想。这两个标志都会让人想到幻想中的生物或者某种令人生畏的形象，而遭到异议的标志只是在未改变核心含义的情况下添加了一些与水果有关的元素。而且，系争商标中的视觉元素也不足以消除掉二者之间的相似性。

IPI 特意强调了相关商品都属于大众消费品，人们很少会先仔细查看再作出购买决定。在这种情况下，间接产生混淆的风险（例如感知到与知名产品线的联系等）还是非常高的。根据 IPI 的说法，异议方的商标至少具备正常的显著性，其

保护范围也不受描述性元素的限制。

值得注意的是，IPI 实际上并未认可“MONSTER”品牌在瑞士知名度较高这个观点。尽管“MONSTER”品牌在全球范围内拥有着一定的影响力以及大量相关的商标组合，但作为异议方其未能提供足够的证据来证明自己已增强了在瑞士公众中的认知度。因此，相关的保护范围仅限于具有平均程度的显著性的商标保护范围。

经过此次评估，“Fruchtmonster”商标无法再用于保护一系列的商品，尤其是那些适用于第 5、29、30 和 32 类的商品，因为它们都与饮料或饮料制剂存在着直接的关联。不过，该商标还可以继续保护其他的商品，例如固体食品（包括饼干、干果、汤），以及涉及广告和零售领域的服务，IPI 认为这些商品与“MONSTER”商标所涵盖的商品或服务不存在足够的相似性。

这一裁决结果表明，即使是在带有复合词的商标中，其中所使用的某些主导元素也会导致商标与其他标志看起来有些类似，尤其是在相关产品处于同一细分竞争市场的情况下。同时，这还表明，国际知名品牌必须提交具体的证据来证明其在瑞士的市场地位，从而在更大的保护范围中受益。而且，建立起声誉的门槛仍然很高。

（编译自 www.mondaq.com）

陪审团就商业秘密盗窃案裁定巨额惩罚性赔偿

美国伊利诺伊州北区联邦地区法院日前审结了一起历时近 1 年的法律纠纷，陪审团作出的重大裁决突显了商业秘密窃取指控可能带来的严重后果。在 Sonrai Systems, LLC 诉 Anthony M. Romano 及 The Heil Co. d/b/a Environmental Solutions Group 案（案件号：16-cv-03371）中，陪审团认定被告盗用了专精于垃圾清运行业自动化及数据采集技术的公司 Sonrai Systems, LLC（“Sonrai”）的保密信息，判决其获得近 2900 万美元的实际赔偿以及额外 3000 万美元的惩罚性赔偿。

本案源于 Sonrai 与垃圾车制造商 The Heil 公司（“Heil”）破裂的商业合作关系。2014 年，双方签署保密协议，探讨将 Sonrai 专有的“Vecto”技术整合至 Heil 车队。它是一种车辆信息工具，允许垃圾车车队运营商实时监控卡车的相关数据。经过谈判，Heil 和 Sonrai 未能就该技术的使用达成协议。Heil 转而收购另一家公司，并利用其开发推出竞争性产品“Enhance”。Sonrai 指控该产品系利用其保密信息开发而成。

谈判期间，时任 Sonrai 执行副总裁的人员与 Heil 合作评估并演示其技术。此人后从 Sonrai 辞职加入 Heil，Sonrai 主张他利用窃取的保密信息协助开发了 Heil 的竞争产品。

Sonrai 于 2016 年提起诉讼，主张违反《保护商业秘密法》、伊利诺伊州《商业秘密法》、违约及多项侵权。经历

近 9 年诉讼后，案件进入为期数周的陪审团审判阶段。陪审团认定 Heil 蓄意且恶意盗用 Sonrai 商业秘密并违反合同义务，判决 Heil 支付 2890 万美元赔偿金，同时针对 Heil 的不当行为另处 3000 万美元惩罚性赔偿。

该案警示企业需通过合同及内控措施审慎保护商业秘密，该案发出了一个强烈信号：在竞争激烈的工业技术领域，企业不当行为的代价是高昂的。

（编译自 www.jdsupra.com）