

# 商标委疑难复杂案件研讨会综述

## 关于“干邑”案的讨论及思考

深圳市律师协会商标专业委员会于2024年1月14日上午开展了《2024年第十次疑难案例研讨会》，商标委采取线下会议的方式，召开了极具有争议的“福特汽车（中国）有限公司、长安福特汽车有限公司与法国国家干邑行业办公室及苏州天驰新佳汽车销售服务有限公司不正当竞争纠纷”案例研讨会。

本次研讨会是商标委第十次召开疑难案例研讨会，以谢湘辉主任推荐的案例为素材，邀请了商标委顾问于春辉老师和张学军老师参与本次疑难案例研讨，商标委委员及干事共计31人参加研讨。

本次会议的主要观点综述如下：

### 一、基本案情

福特汽车（中国）有限公司（以下简称“福特中国公司”）、长安福特汽车有限公司（以下简称“长安福特公司”）将其销售的汽车命名为“Cognac 特别版”，并以“干邑棕”命名相关汽车配色。法国国家干邑行业办公室认为，福特中国公司、长安福特公司利用“干邑（Cognac）”地理标志对涉案汽车进行商业宣传，构成不正当竞争行为。因此，法国国家干邑行业办公室向江苏省苏州市中级人民法院起诉，请求福特中国公司与长安福特公司停止侵权并赔偿损失。

江苏省苏州市中级人民法院作出一审判决，判令福特中国公司与长安福特公司立即停止使用地理标志“干邑”、“COGNAC”命名其汽车和汽车配色的行为并赔偿法国国家干邑行业办公室经济损失及合理维权费用 200 万元。

福特中国公司与长安福特公司不服一审判决，向江苏省高级人民法院提起上诉，二审判决认为一审判决认定事实清楚，适用法律正确，驳回福特中国公司与长安福特公司的全部上诉请求，维持原判。

本案案情的特殊之处在于，涉案侵权行为发生时以及起诉时，“干邑”尚未正式取得中国的集体商标授权，其 2009 年注册的“干邑”地理标志在到期届满后也没有办理延期。因此，无法适用《商标法》予以保护，只能迂回适用《反不正当竞争法》，由此引发法律界的讨论。

被告福特中国公司和长安福特公司共同辩称：干邑行业办公室的诉讼主体资格不适格。干邑行业办公室的干邑地理标志在 2009 年注册届满之后没有延期已失效。干邑行业办公室于 2016 年申请的“干邑”、“Cognac”中英文集体商标，目前也未授权。干邑行业办公室只是干邑地理标志和集体商标的管理者，干邑标识的实际使用成员仅授权干邑行业办公室对地理标志和集体商标的侵权行为进行维权，并未就不正当竞争行为授权其维权。地理标志和集体商标的法律属性决定了干邑行业办公室不享有干邑标识在地理标志和集体商标保护范围之外的使用权利和利益。原、被告之间不存在商业竞争关系、商品

替代关系，两个行业差异较大，且在短期内双方不存在进入对方行业的可能性，故没有竞争关系。



## 二、议题及观点综述

（一）本案的请求权基础是什么？是法国国家干邑行业办公室对“干邑”的在先使用权益，还是地理标志？

在此问题上，参会人员的观点较为一致。在本案中，“干邑”既

不是集体商标，也不是地理标志。因为涉案侵权行为发生时以及起诉时，“干邑”尚未正式取得中国的集体商标授权，其2009年注册的“干邑”地理标志在到期届满后也没有办理延期。因此，本案的请求权基础只能是法国国家干邑行业办公室对“干邑”的在先使用权益。

## （二）“干邑棕”“cognac 特别版”是否属于商标性使用？

**第一种观点认为：**“干邑棕”“cognac 特别版”不属于商标性使用。市面上有广泛使用的“爱马仕橙”“tiffany 蓝”“香槟色”“勃艮第红”，均是用来指代某种颜色，用以描述颜色，并不指向品牌属性和品牌来源，属于描述性使用，而非商标性使用。例如，“勃艮第红”指的是类似于枣红色或酒红色的颜色，这种颜色介于大红与深红之间，比酒红色稍微深一些；同理，从公开途径可以检索到，“干邑”指的是类似于浅褐红色的颜色，在阳光之下呈现香槟色。甚至在国际色彩标准等网站上，会有“干邑色”的配色比例；在一些流行色彩榜单上，也有“干邑色”。因此，“干邑色”只是描述颜色，非商标性使用。

**第二种观点认为：**“干邑棕”“cognac 特别版”属于商标性使用。从网站的销售页面上可以看出，福特公司使用的是“特别版”的表述，而且特别突出地使用“cognac”“cognac 特别版”，且在汽车本应该标注品牌的位置标注“cognac 特别版”，极易被理解为商标性使用，由此可以看出福特公司并非单纯地描述颜色，而是在使用地理标志。此外还需要考虑的是，“干邑棕”是不是描述案涉汽车的唯一颜色？如果存在可以使用其他颜色来描述案涉汽车的情况下，福特汽车选择“干邑棕”来描述，那么其实际上也存在使用“干邑”地理标志的主观故意和客观行为。因此，判断是否构成商标性使用还需要结合具体的使用方式来进行判断，如果客观上不仅只起到指示颜色

的作用，还有起来识别商品来源的作用，例如在汽车通常放商标品牌的车前脸位置标示“cognac 特别版”，则涉嫌构成商标性使用。

### **（三）本案是否存在混淆的可能性？**

**第一种观点认为：**福特公司在其生产销售的汽车上使用“cognac”“cognac 特别版”，极易使相关公众误认为是福特公司与干邑白兰地酒的联名汽车，类似于瑞幸咖啡与茅台酒的联名。且福特汽车与干邑白兰地酒的消费群体均是高档人群，在消费群体上有相当程度的重叠。因此，福特公司使用“cognac”“cognac 特别版”容易使相关公众造成混淆，会误认为是福特汽车公司与法国干邑行业办公室的跨界合作。

**第二种观点认为：**汽车属于高档耐用品，区别于普通商品。消费者在购买汽车时施加的注意力要远远高于普通商品，汽车的消费群体有能力及注意力区分案涉汽车的来源。且汽车和白兰地酒的商品类别及经营范围相差甚远，而“福特”商标的知名度较大，基本上不会产生混淆。

### **（四）本案是否存在适用《反不正当竞争法》的空间？反不正当竞争法保护的权益是什么？**

**第一种观点认为：**反法保护的范围应当限于现实、直接的竞争关系，而汽车与白兰地酒属于两个不同的行业，不存在竞争关系，而竞争优势又难以界定，不应当得到反法的保护。知识产权法保护合法垄断，而反不正当竞争法反对垄断、促进竞争，因此反法不能给予权益人过强的保护，应当给予其他竞争者一定程度的便利。

**第二种观点认为：**反法保护的范围应当不限于直接的竞争关系，还包括竞争优势等权益。在本案中，即便“干邑”既不是集体商标也不是地理标志，但是商标的注册制度与保护制度不能混为一谈，与其

他未注册驰名商标一样，“干邑”应当得到反法的保护。在实务中，因反法存在原则性条款，法官在规制范围上更加有裁量权，适用反法进行论述更加具有可操作性。

### （五）证明商标与产品商标是否存在保护力度上的区别？

在此问题上，参会人员的观点保持一致。证明商标与产品商标在商标性使用以及混淆要件的证明程度上应当有所区别。对于证明商标而言，除非是非常突出的商标性使用，否则难以导致相关公众产生混淆，证明商标在混淆要件上的证明程度更高。

## 三、总结

### （一）应当结合使用方式来判断是否属于商标性使用

福特公司使用“干邑棕”“cognac”“cognac 特别版”等标识不仅具有描述颜色的意图，还具有一定程度的商标性使用意图，因此其并非单纯的描述性使用。从使用方式上来看，福特公司在销售网站上以特别明显、特别突出的方式标注“cognac 特别版”，且其违反商业惯例，在汽车本应当标注品牌或者车牌号的位置标注“cognac 特别版”，由此也可以判断出福特公司有商标性使用的主观意图和客观行为。

### （二）应当换位法官的角度来制定诉讼策略

在本案中，“干邑”既不是集体商标，也不是地理标志，无法得到《商标法》的保护，但是法官确迂回使用反法来进行规制。适用反法保护尚未取得集体商标授权的“干邑”引发了较大的争议。如果

仅从律师的视角，是难以理解法官的论述思路。但在本次探讨会中，因张学军老师的分享，我们理解了法官的论述思路。在诉讼策略的制定过程中，应当考量多种因素，才能更好地维护当事人的合法权益。