

Expertise Makes It
Possible

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

从“金牌厨柜”商标维权案看全屋定制家居 行业商标侵权判定（2023）

日期：2023.05.08
作者：付冶，刘光雄

@Wanhuida Intellectual Property

www.wanhuida.com

Expertise Makes It Possible

从“金牌厨柜”商标维权案看全屋定制家居行业商标侵权判定（2023）

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

今天我们就结合“金牌厨柜”商标维权案，来看一下被控侵权人的主观恶意、维权方商标的知名度、消费者对厨柜和厨卫商品关联度的认知等要素对大家居时代全屋定制家居行业的商标侵权判定的影响。

随着大家居时代的到来，家居行业正在经历第二次工业革命，商业模式和消费模式的巨大变化也影响到家居行业商标纠纷案件中侵权的判定，尤其是类似商品的认定已经不再局限于《类似商品和服务区分表》中对于商品群组的划分，而是要充分考虑商品的功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象以及相关公众对于商品关联性的认知。

今天我们就结合“金牌厨柜”商标维权案，来看一下被控侵权人的主观恶意、维权方商标的知名度、消费者对厨柜和厨卫商品关联度的认知等要素对大家居时代全屋定制家居行业的商标侵权判定的影响。本案也是“金牌厨柜”针对既往侵权人股东通过新成立的公司二次实施商标侵权与不正当竞争行为的成功维权案例。

一、“金牌厨柜”商标维权案基本信息

在金牌厨柜公司诉苏州金牌公司、朱某花、朱某远侵害商标权及不正当竞争纠纷案件中，苏州中院、江苏高院均判定被告及其控制人构成商标侵权，苏州金牌公司构成不正当竞争，应赔偿原告金牌厨柜公司经济损失及维权合理费用110万元。据悉，该笔赔偿款已经执行完毕。

（一）原告及被告基本情况

原告金牌厨柜家居科技股份有限公司（简称“金牌厨柜公司”）成立于1999年1月26日，经营范围包括：家具制造；家具销售；厨具卫具及日用杂品研发；厨具卫具及日用杂品批发；燃气器具生产等。

金牌厨柜公司“”商标、“金牌厨柜”商标分别于2009年7月6日、2013年5月27日获准注册，核定使用商品为第20类家具；餐柜；有抽屉的橱等。注册有效期分别至2028年7月20日、2023年5月27日。

2010年10月8日，国家工商行政管理总局商标局认定金牌厨柜公司使用在第20类厨柜商品上的“金牌厨柜GOLDENHOME”注册商标为驰名商标。2016年3月，金牌厨柜被授予2015年度福建名牌产品。在案多份证据证明，经过多年来的持续经营和宣传推广，金牌厨柜系列商标具有了较高的知名度。

被告苏州金牌公司成立于2016年3月，经营范围为研发、销售热能设备、家用电器、卫浴、净水设备、燃气炉具；销售电器配件、五金制品。苏州金牌公司成立时出资股东为中山金牌公司、朱某花。2017年10月，中山金牌公司将其在苏州金牌公司股份转让给刘某财。2017年12月，朱某花将其持有中山金牌公司股份转让给朱某远。2019年9月，朱某花将其在苏州金牌公司股份转让给朱某远。2019年7月，朱某远注销中山金牌公司。朱某花、朱某远为中山金牌公司、苏州金牌公司实际控制人。

2015年11月，金牌厨柜公司向长沙中院起诉中山金牌公司构成商标侵权及不正当竞争。2017年9月，长沙中院判决中山金牌公司停止使用“金牌厨柜”标识，停止使用含有“金牌”字号企业名称，赔偿原告经济损失60万元。2018年8月，湖南省高院维持长沙中院一审判决。

（二）关于商标侵权认定

原告金牌厨柜公司认为，被告生产销售的“吸油烟机、燃气灶具、消毒柜、燃气热水器、电热水器”等厨卫电器商品、商品包装、说明书、保修卡、产品手册，以及网络宣传等商业活动中，继续使用与原告注册商标近似的“金牌厨卫”标识，构成《商标法》第57条规定的“在类似商品上使用近似商标，容易导致混淆误认”的侵权行为。

日期：2023.05.08
作者：付冶，刘光雄

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

2019年11月至2020年9月期间，苏州金牌公司网站首页左上角及网页图片中多处显示有“金牌厨卫”字样，并在吸油烟机、燃气灶具、消毒柜、燃气热水器、电热水器等五种被控侵权产品上使用了被控侵权标识“金牌厨卫”。金牌厨柜公司对苏州金牌公司网站进行了网页公证，并对侵权样品进行公证购买。被控侵权燃气灶具、燃气热水器产品的捆扎带、胶带、包装箱箱体上均有“金牌厨卫”字样，包装箱箱体和产品使用说明书上均有被告苏州金牌公司的企业名称、厂址、电话、传真、网址、全国统一服务热线，产品上、包装袋、包装膜、防伪合格证均有“金牌厨卫”的字样。被控侵权商品相关图片如下所示：



被告苏州金牌公司辩称：（1）苏州金牌公司使用“金牌厨卫”的涉案产品系燃气灶、燃气热水器，属于第11类商品，而“金牌厨柜”商标核定使用的商品类别是第20类，两者使用类别不同。（2）苏州金牌公司使用的标识“金牌厨卫”与“金牌厨柜”在构图、整体结构、含义等方面差别甚远。（3）金牌厨柜公司不从事家电产品的生产和销售，在其经营过程中也有意将“金牌厨柜”商标与家电产品进行隔离，故苏州金牌公司在家电产品上使用“金牌厨卫”不会造成混淆。

一、二审法院均未支持苏州金牌公司主张，均判定厨柜产品和厨卫产品属于类似商品，被控侵权的“金牌厨卫”商标与原告金牌厨柜公司的“金牌厨柜”商标构成近似商标，被告苏州金牌公司生产销售带有被控侵权标识的产品构成商标侵权。

一、二审法院从标志近似、商品类似、混淆误认等方面认定“金牌厨卫”构成对“金牌厨柜”商标权的侵犯。

标志近似

“金牌厨卫”与“金牌厨柜”在字体、结构等方面一致，呼叫上只存在“厨卫”和“厨柜”的差别，且“厨柜”和“厨卫”标识的是产品类型，不具有识别性，该商标起主要识别作用的是“金牌”二字，“金牌厨卫”中的“金牌”二字和“金牌厨柜”中的“金牌”二字字体、呼叫均相同，因此，两者构成近似商标。在“金牌厨柜”商标知名度大的情况下，相关公众认定二者近似的可能性更大。

商品类似

“金牌厨柜”商标核定使用的餐具柜等商品与被控侵权“吸油烟机、燃气灶具、消毒柜、燃气热水器、电热水器”等电器均多设置于厨房，销售渠道和消费对象基本一致，具有较强关联性。在“金牌厨柜”商标知名度大的情况下，相关公众更容易将该些商品视作类似商品，容易建立来源联系。因此，本案中，可以认定厨卫产品与厨柜产品系类似商品。

混淆误认

“金牌厨柜”商标系臆造商标，具有较强的显著性及较高的知名度，“金牌厨柜”商标还曾于2010年被认定为驰名商标。基于“金牌厨柜”商标的知名度，并考虑金牌厨柜公司、苏州金牌公司所生产产品的销售渠道、消费对象等具有关联性等因素，苏州金牌公司使用“金牌厨卫”商标亦容易导致消费者产生混淆与误认。

（三）关于不正当竞争认定

原告金牌厨柜公司认为，被告将“金牌”作为字号登记使用苏州金牌公司，与原告“金牌厨柜”商标冲突。结合被告摹仿原告商标的主观恶意，使用苏州金牌公司同样具有搭便车的恶意，构成不正当竞争侵权行为。

被告苏州金牌公司辩称：苏州金牌公司在产品上标记企业名称不构成不正当竞争。苏州金牌公司与金牌厨柜公司并不属于同一行业，面向的市场地理范围不重合，苏州金牌公司在产品上标注其企业名称，也不会导致一般消费者将其产品误认为是金牌厨柜公司的产品。

一、二审法院均未支持苏州金牌公司主张，判定被告苏州金牌公司的关联公司中山金牌公司曾经因使用“金牌厨卫”商标和“金牌”字号被判商标侵权和不正当竞争，被告苏州金牌公司在明知情况下还将“金牌”作为企业字号

主观上有攀附金牌厨柜公司注册商标知名度的故意，苏州金牌公司和金牌厨柜公司同时存在，也容易导致相关公众混淆误认，损害消费者利益，构成不正当竞争。

一、二审法院从知名度、恶意、混淆性等方面认定苏州金牌公司使用“金牌”作为企业字号构成不正当竞争。

“金牌厨柜”知名度

金牌厨柜公司成立于**1999**年，经过多年的使用与宣传，其生产的“金牌厨柜”产品和“金牌厨柜”商标均具有较高知名度。

苏州金牌公司及关联主体恶意

苏州金牌公司成立于**2016**年，作为经营包括厨用电器在内的经营者，理应知晓金牌厨柜公司和“金牌厨柜”商标在国内具有的知名度，却仍然在后注册并使用与“金牌厨柜”商标文字组成、发音相同的企业名称，且在苏州金牌公司成立前，其关联公司中山金牌公司因使用“金牌厨电”标识及使用“金牌”字号被法院判定构成商标侵权及不正当竞争，仍注册成立苏州金牌公司，故将“金牌”二字作为企业字号的行为有攀附金牌厨柜公司注册商标知名度的故意。

混淆性

同时存在金牌厨柜公司和苏州金牌公司，容易导致相关公众将两者提供的商品相混淆，或误认为两者具有一定的关联关系，造成市场混淆，损害消费者的利益，违反法律规定和市场交易中公认的商业道德。

（四）关于公司股东、实际控制人与公司承担连带责任

在公司股东、实际控制人是否应与公司承担连带责任方面，一、二审法院明确应当从其与公司是否共同实施侵权行为予以分析。如果公司股东或实际控制人明知系侵害知识产权的行为，仍通过其实际控制的公司实施该侵权行为，个人对全案侵权行为亦起到重要作用，符合共同侵权行为构成要件的，应当依法判决其与公司承担连带责任，以充分体现对恶意侵权行为加大惩治力度的司法态度和最严格保护知识产权的价值导向。

本案中，被告朱某花、朱某远在明知使用“金牌厨电”商标和“金牌”字号的行为属于商标侵权及不正当竞争的情况下，仍旧通过设立苏州金牌公司继续实施侵权行为，且通过转让公司股份、注销公司等一系列行为，可以认定中山金牌公司及苏州金牌公司均处于朱某花、朱某远控制下，朱某花、朱某远对全案侵权行为起到了策划、组织的重要作用，朱某花、朱某远构成共同侵权，应当与苏州金牌公司承担连带责任。

（五）关于判赔金额

在判赔金额方面，一、二审法院综合考虑涉案商标知名度、市场影响力、苏州金牌公司、朱某花、朱某远侵权行为的性质、持续时间、侵权主观故意、构成重复侵权、被控侵权产品销售价格等因素，并考虑到金牌厨柜公司等为调查取证及参加诉讼支出了相应费用，酌情确定苏州金牌公司、朱某花、朱某远赔偿经济损失及合理费用**110**万元。

二、案件短评

家居行业经历过两次工业革命，第一次工业革命发生在**19**世纪**80、90**年代，定制家居取代传统业态，顾客的个性化需求得到满足。信息化是中国家居第二次工业革命的背景、浪潮以及强力推手，**80、90**后成为主流消费人群，对于从各种空间定制到软装搭配，小到装饰配件的全套装修解决方案以及从设计到安装的一站式服务提出迫切需求，极大地促成了全屋定制家居行业的发展。目前国内大型家居企业都在从单品向全屋定制转型，原来做厨柜、衣柜产品的，也扩展到木门、地板、厨电、卫浴等产品，产品从单品智能向场景智能转型。

家居行业市场的变革，对于商标侵权判断尤其是商品类似判断有明显的影响，从而对于商标侵权行为定性有直接影响。原本燃气灶/油烟机厨房电器、智能马桶/花洒等卫浴产品、厨柜/衣柜产品、木门、木地板、洗衣机、晾衣架等生活电器等分属不同类别，或者相同类别下不同群组，按照区分表不判定为类似商品。而在大家居时代到来后，全屋定制家居行业蓬勃发展占据市场主流的情况下，就可能会判定构成类似商品，当然分类表也不是随便突破的，还要结合具体案件看，包括被控侵权人主观恶意情况、维权方商标知名度等这些要素都是要考虑进来的。

在“金牌厨柜”商标维权案中，一、二审法院突破类似区分表，认定“金牌厨柜”商标所知名的厨柜商品与被控侵权标识“金牌厨卫”所使用的“吸油烟机、燃气灶具、消毒柜、燃气热水器、电热水器”等厨卫商品构成类似商品，法院对于商品类似的认定也充分体现了大家居行业变革的影响力。一、二审法院在商品类似认定上没有拘泥于《类似商品和服务区分表》中对于商品群组的划分，而是充分考虑了商品的功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象以及消费者对于厨柜和厨卫商品关联度的认知、被告恶意情况、“金牌厨柜”商标在厨柜等商品上知名度等因素，突破商品服务区分表认定厨柜和厨卫商品构成类似商品。

其实，在针对抄袭摹仿商标所提起的异议、无效宣告等程序中，“金牌厨柜”商标也通过驰名商标认定跨类保护到第**21**类厨具日用、第**11**类家用电器、第**19**类建筑材料、第**35**类广告商业、第**7**类机器机械等商品和服务上，在这些案件中商标局、国知局对于被申请人或被异议人的主观恶意情况、“金牌厨柜”商标知名度也进行了相应考量，也许未来对于恶意抄袭摹仿行为也可能会直接突破分类表进行认定保护。