

Expertise Makes It
Possible

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

美特斯邦威旗下品牌“CH'IN祺”维权成功， 网红服装品牌“CHIN”被判商标侵权

日期：2022.09.23
作者：沈绮宁

@Wanhuida Intellectual Property

www.wanhuida.com

Expertise Makes It Possible

美特斯邦威旗下品牌“CH'IN祺”维权成功，网红服装品牌“CHIN”被判商标侵权

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

案情概要：

2021年1月，上海美特斯邦威服饰股份有限公司（下称美特斯邦威公司或原告）对杭州辰范网络科技有限公司（以下简称辰范公司或被告）提起侵害商标权之诉【（2021）沪0115民初8545号】，主要理由为：被告在相同或类似类别上擅自使用与原告权利商标近似的标识，容易导致相关公众混淆误认，构成商标侵权。

一、涉案商标信息

原告权利商标		
 第25类第2006465号	 第25类第8799882号	 第25类第8799889号
被告经许可使用的注册商标		
 第25类第13255054号	 第35类第36770926号	 第35类第42011487号
被诉侵权标识		
		

原告美特斯邦威公司是核准于第25类服装、鞋等商品上的“CH'IN”等权利商标的注册商标专用权人。原告基于上述权利商标经营的“祺 CH'IN”品牌采取线上线下并行的运营模式，在淘宝、京东等各大电商平台都开设有“chin祺旗舰店”。原告的商标具有较强显著性，经过多年的宣传和使用，在相关公众中享有较高的知名度。

被告辰范公司经关联公司杭州宸帆电子商务有限公司许可，有权使用关联公司核准于第25类服装、鞋等商品上的“CHINSTUDIO”及核准于第35类广告宣传等服务上的“Chinstudio”和“Chin”注册商标。辰范公司是淘宝店铺“钱夫人家 雪梨定制”“钱夫人旗舰店”的经营者，在网络店铺页面介绍上使用“Chinstudio”和“CHIN”标识；在网络商品页面上、在线上宣传海报和视频中使用了“Chin”“CHIN”和“Chinstudio”标识，并向相关公众销售带有“Chin”和“Chinstudio”标识的服装、鞋等商品。此外，还通过“回力旗舰店”宣传推广、销售含有“Chin”、“CHIN”的鞋类联名商品。

二、程序问题

美特斯邦威公司向上海市浦东新区人民法院起诉后，辰范公司提起了管辖权异议申请和上诉，理由是：本案属于侵害商标权纠纷，而非信息网络侵权纠纷，不应适用《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第二十四、二十五条有关侵权结果发生地的规定，而应适用《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第六条的规定。本案中，上海市浦东新区既不是辰范公司住所地，也不是侵权行为实施地、侵权商品储藏地或查封扣押地，上海市浦东新区人民法院对本案无管辖权。

审理管辖异议的两审法院上海市浦东新区人民法院和上海知识产权法院分别作出裁定【（2021）沪0115民初8545号、（2021）沪73民辖终98号】认为美特斯邦威公司主张的侵权行为包括了辰范公司在淘宝店铺的介绍页面、商品页面、宣传海报的视频使用与美特斯邦威公司注册商标近似的标识等发生在信息网络环境中的侵权行为。根据《中华人民共和国民事诉讼法》第二十八条及《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第二十四、二十五条的规定，本案侵权行为地包括美特斯邦威公司住所地，即上海市浦东新区，故上海市浦东新区人民法院对本案有权管辖。

三、实体问题

上海市浦东新区人民法院认为本案的诉讼焦点为：一、被诉行为是否构成对原告涉案商标专用权的侵害；二、若被诉行为被认定构成商标侵权，被告应承担何种民事责任。法院在判决书中的具体评述如下：

（一）关于被诉行为是否构成对原告注册商标专用权的侵害

1、被告对被诉标识的使用构成商标法意义上的商标使用行为：

被诉店铺涉及淘宝店铺“钱夫人 雪梨定制”、“钱夫人旗舰店”和“回力旗舰店”。被诉行为主要涉及以下方面：一是在网店的店铺标识、店铺详情页面、商品详情页面中使用“Chin”、“CHIN”、“CHin”、“Chinstudio”、“I AM CHIN”、“CHIN”标识；二是在店铺出售的服装、鞋等产品及外包装上使用“Chin”、“CHIN”、“CHIN”、“Chinstudio”标识。上述被诉侵权标识的使用起到了识别来源的功能，均系商标法意义上的商标使用行为。被诉侵权标识有两种使用情形，一是在实物上使用，即在店铺出售的服装、鞋等实物产品及外包装上使用；二是在网页上使用，即在淘宝网店的店铺标识、店铺详情页面及被诉产品的商品详情页面的网页上使用。

2、被告对被诉标识使用的商品项目与原告权利商标的核定使用商品项目为同一种或类似商品：

被诉标识在服装、鞋等实物及外包装上的使用、相应的商品详情页面上使用，均系指示服装、鞋等商品的来源，与原告权利商标核定使用的类别构成相同。被诉标识在淘宝店铺的店铺详情页面、店铺标识上的使用系在服务上使用，因涉案店铺系专营服装、鞋类产品，被告使用被诉标识易使得公众误认为服务来源于原告或与原告有特定关系者，易造成混淆，应认定与原告的权利商标核定使用的商品类别构成类似。

被告辩称其主要运营模式为网红带货进行销售的商业模式，与一般传统的服装销售存在较大差异，不构成相同或类似。法院认为，根据在案证据显示，消费者通过在被诉淘宝店铺下单购买产品，符合电商销售的行为特征。被告采用了网红推销带货的推广宣传方式，并未改变其行为本质。

3、被诉标识与原告的二件权利商标构成近似标识：

原告主张权利的二件权利商标中，“CH'IN”均为其显著识别部分。被诉标识“Chin”、“CHIN”、“CHin”、“CHIN”等与原告权利商标字母构成、排序等方面相同，仅在字体、字母大小写形式、撇号的位置有细微差别，构成近似。被诉标识“I AM CHIN”中“CHIN”字母组合位于标识的中间部位、字母加粗、色彩加黑，视觉效果上突出显示于整个标识，系该标识的显著识别部分，与原告权利商标构成近似。而被诉标识“Chinstudio”与原告的权利商标在外在形态和内容上存在差异，不构成近似，不易导致混淆。被告享有的核准于第25类服装、鞋等上的第13255054号“CHINSTUDIO”商标。该商标的显著特征来自于英文字母组合的文字本身。但因被诉标识使用的字体、排列具有一定的设计感，会对消费者的视觉效果产生较之商标的文字本身更大的冲击，除文字识别功能之外已兼具图形商标的识别功能。被告系以改变显著特征的方式使用第13255054号注册商标，亦违反了《商标法》对注册商标的使用规定。

被告辩称其获得了关联公司第13255054号“CHINSTUDIO”、第36770926号“Chinstudio”和第42011487号“Chin”商标的许可，因此对被诉标识的使用具有合法权利基础。对此，法院认为，注册商标的专用权以核准的商标和核定使用的商品为限，不得以改变显著特征、拆分、组合等方式使用其注册商标。就核准于第35类广告等的第36770926号“Chinstudio”和第42011487号“Chin”商标而言，被告使用被诉标识的目的是为指示报装、鞋等商品的来源，已超出上述商标核定使用的服务范围。被告对被诉标识的使用也改变了第13255054号“CHINSTUDIO”注册商标的显著特征。被告辩称被诉标识的来源于创始人姓氏“钱”的谐音“CHIN”，无论是否如此，均不能对抗他人的注册商标权。

因此，被诉行为系在相同或类似的商品、服务上使用与原告权利商标近似的标识，易导致相关公众产生混淆，误认为被诉店铺、产品来源于原告或与原告有特定关系者，已经构成对原告权利商标专用权的侵害。

（二）关于民事责任的承担主体及方式

1、关于民事责任承担主体，被告认可其为淘宝网“钱夫人家 雪梨定制”、“钱夫人旗舰店”的经营主体，但认为“回力旗舰店”所涉被诉行为与其无关，且认为其仅为销售商而非生产商。法院认为，“回力旗舰店”中被诉产品上使用的标识由被告关联公司注册并授权被告使用。《最高人民法院关于产品侵权案件的受害人能否以产品的商标所有人为被告提起民事诉讼的批复》（法释[2002]22号，以下简称《批复》）指出：任何将自己的姓名、名称、商标或者可资识别的其他标识体现在产品上，表示其为产品制造者的企业或个人，均属于《中华人民共和国民法通则》第一百二十二条规定的“产品制造者”和《中华人民共和国产品质量法》规定的“生产者”。此外，“回力旗舰店”中被诉产品均使用“回力钱夫人”联名的命名方式，被诉产品也系同款商品，相应的商品介绍页面完全相同。故不采纳被告的抗辩意见。

2、关于民事责任的承担方式：

（1）被告已停止商标侵权行为：

（2）因美特斯邦威公司被侵权所受到的损失及辰范公司因侵权行为所获得的利益均难以确定，法院适用法定赔偿。综合考虑以下因素酌定赔偿数额为40万元：

① 原告的权利商标分别注册于2003年、2012年。原告注册商标后，通过开设专门店线下销售及线上销售

的方式使用至今，并有宣传报道，在业内具有一定的知名度。被告据以抗辩的商标的注册时间为2015 年左右，远晚于原告权利商标注册时间。

② 被告的关联公司宸帆公司多次就被诉侵权标识申请注册商标，均因与原告权利商标构成近似被驳回。被告对原告权利商标的存在应属明知，但在经营活动中不仅未予合理避让，反而通过实施涉案侵权行为获取利益。

③ 被告通过“钱夫人旗舰店”“钱夫人雪梨定制”“回力旗舰店”多个淘宝店铺销售侵权商品，被诉产品涉及服装、鞋等多种款式，侵权规模大，侵权范围广。

④ 原告通过淘宝网站投诉、发送律师函的方式多次与被告沟通，被告曾经就投诉进行申诉但未得到平台认可，在此情况下，被告仍未停止侵权行为。

⑤ 被诉店铺亦具有自身的受众群体，被诉侵权标识对于被告业务贡献度影响有一定限度。

案件评析：

一、网络商标侵权案件的管辖问题

目前，司法实践对于《最高人民法院关于适用<中华人民共和国民事诉讼法>的解释》（下称“《民诉法解释》”）第二十五条是否适用于网络环境下的商标侵权案件存在争议，因为同样由最高人民法院发布的《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（下称“《商标民事纠纷解释》”）第六条没有把被侵权人所在地列为法院管辖地。这就导致不同高院对原告住所地法院能否管辖网络商标侵权案件有不同的态度。

本案所在的上海法院对这一问题所持的态度是只要商标侵权行为是通过网络实施了，就可适用《民诉法解释》第二十五条。就这极大地扩展了上海法院对住所地在上海的权利人提起的商标侵权案件的受理范围，因为很多侵权人都是通过网络店铺销售侵权商品，而这必然会在网络上使用侵权商标，例如在所销售的商品页面中、在网络上进行宣传、展示时，甚至还扩展到了在百度搜索中设置搜索关键词的行为。

不过最高人民法院在（2017）最高法民辖29号裁定书指出，鉴于《商标民事纠纷解释》对因侵犯注册商标专用权行为提起民事诉讼的侵权行为地作出了明确规定，该案不宜适用《民诉法解释》第二十五条的规定。但该案涉及的是线下销售侵权商品而引发的商标侵权纠纷，但如果商标侵权行为如本案完全不涉及线下，那么可能结果会有不同。

二、商标混淆性近似的判断标准在行政和民事案件中的差异

在国家知识产权局作出的《关于第36776175号“CHINSTUDIO”商标驳回复审决定书》（商评字[2020]第0000112713号）中认定由被告关联公司杭州宸帆电子商务有限公司申请于第25类服装等商品上的“*Chinstudio*”商标与原告在先注册的第2006465号“CH'IN”等商标在字母组成、排序等方面相近，予以消费者的印象不易区分，共同使用在同一种或类似商品上，易引起消费者的混淆和误认，已构成使用在同一种或类似商品上的近似商标。

但在本案判决中，法院认为虽然被诉标识“*Chinstudio*”改变了第13255054号“CHINSTUDIO”注册商标显著特征，但与原告的权利商标在外在形态和内容上存在差异，不构成近似，不易导致混淆。

可见，在被诉标识“*Chinstudio*”与原告权利商标是否构成近似的问题上，商标行政确权案件和商标民事侵权案件中的认定出现了差异。出现这种差异的主要原因是在商标行政确权案件中更侧重于考虑商标标识本身的近似度及商品本身的类似度，这一点在商标注册申请以及后续的驳回复审、行政诉讼案件中表现尤为明显。相反，在商标民事侵权案件中，需要把实际使用商标的方式，包括商标是如何呈现的、有没有与其他区分性标志一起使用等因素纳入考虑。在本案中，法院应该是考虑了被告经关联公司许可有权使用“CHINSTUDIO”商标，该商标的字母构成与“*Chinstudio*”相同，虽然二者在视觉效果上已产生明显差异，但这一因素的存在仍然降低了混淆可能性。因此，法院没有认定使用“*Chinstudio*”构成商标侵权，只认定违反《商标法》对注册商标使用的规定，即《商标法》第四十九条规定的不得自行改变注册商标的情形。

附：

原告主张权利的商标				
序号	注册号	商标	注册有效期限	核准商品/服务
1	2006465	CH'IN	2003.12.7- 2023.12.6	第 25 类服装、鞋等商品
2	8799882	祺	2012.4.21- 2022.4.20	第 25 类服装、鞋等商品
3	8799889	CH'IN 祺	2012.4.21- 2022.4.20	第 25 类服装、鞋等商品
被告据以抗辩的商标				
序号	注册号	商标	注册有效期限	核准商品/服务
1	13255054	CHINSTUDIO	2015.1.14- 2025.1.13	第 25 类服装、鞋、帽等商品
2	36770926	Chinstudio	2020.9.7- 2030.9.6	第 35 类广告、广告宣传、为商业或广告目的编制网页索引等服务
3	42011487	Chin	2021.1.7- 2031.1.6	第 35 类为商业或广告目的编制网页索引等服务