

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

“爱马仕”品牌及特有设计元素在房产领域 受到保护：认驰+高赔！

日期：2023.05.23
作者：[明见明](#)/崔雯

@Wanhuida Intellectual Property

www.wanhuida.com

Expertise Makes It
Possible

Expertise Makes It Possible

“爱马仕”品牌及特有设计元素在房产领域受到保护：认驰+高赔！

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

爱马仕国际于1837年由蒂埃里·爱马仕先生（Thierry Hermès）创立于法国巴黎，是一家以设计和制造马鞍和马具用品起家的国际著名时尚精品专业生产厂家。爱马仕（HERMES）的皮具、箱包等产品早已成为世界奢侈品品牌中的翘楚，在全球范围内享有盛誉。

爱马仕国际发现山东沪港建业房地产开发有限公司在开发、销售“沪港中心爱马仕主题公寓”，其在开发销售过程中在楼盘及配套设施、宣传册及线上公众号等处大量突出使用“爱马仕”、“HERMES”及“”标识，在售楼中心及样板房中还展出、摆放了众多爱马仕摆件、箱包、家居用品、丝巾等系列产品 and 包装盒，且售楼中心及样板房的装潢均使用了爱马仕经典橙色。爱马仕国际就沪港建业公司上述侵权行为向山东省青岛市中级人民法院提起商标侵权及不正当竞争民事诉讼。

青岛市中级人民法院以及山东省高级人民法院相继作出一审和二审判决，认定爱马仕国际在第18类“箱包、皮具”等商品上申请注册的“/爱马仕”系列商标构成驰名商标，应对其跨类保护，遂认定沪港建业公司将其开发的楼盘命名为“爱马仕主题公寓”并在楼盘开发、销售过程中突出使用HERMES/爱马仕的行为构成商标侵权，在对外宣传推广该楼盘大量使用爱马仕特定设计元素及产品用于装潢，与上述标识的组合全面攀附爱马仕的行为构成不正当竞争，判令沪港建业公司立即停止侵权并赔偿爱马仕国际经济损失及合理维权费用共计200万元。

万慧达在本案中代理爱马仕国际，帮助客户维权取得积极效果。本案入选了2022年青岛市中级人民法院十大典型案例。

裁判要旨

1、驰名商标的认定需符合“按需认定”要求，综合考虑相关公众对涉案商标的知晓程度、涉案商标实际使用及持续宣传的时间、程度和地理范围，涉案商标作为驰名商标受保护的记录等因素，足以使相关公众认为被诉标识与驰名商标具有相当程度的联系，而减弱驰名商标的显著性、贬损驰名商标的市场声誉，或者不正当利用驰名商标的市场声誉，属于“误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害”。

本案中，沪港建业公司将涉案公寓命名为“爱马仕主题公寓”并将“爱马仕”、“HERMES”商标突出使用于商品房的建设、销售、展览和广告宣传等商业活动。而爱马仕国际所主张的两枚“HERMES及图”、“爱马仕”权利商标注册在第18类箱包、皮具等商品上，与商品房开发、建设非相同、类似商品服务。因此，权利商标是否达到驰名程度，是认定商标侵权的前提。结合“爱马仕”品牌历史，在国际上以及中国境内宣传、使用情况以及受保护记录。该被诉侵权行为发生时，两枚权利商标已在中国境内成为社会公众广为知晓的商标，已经达到了驰名程度。沪港建业公司具有误导公众以及攀附原告驰名商标知名度和美誉度的主观故意，减弱了爱马仕国际驰名商标的显著性，不正当利用了驰名商标的市场声誉牟取不法利益，对爱马仕国际的合法利益造成损害。

2、经营者使用歧义性语言或者其他足以引人误解的方式进行商业宣传，欺骗、误导相关公众的，人民法院可以认定为“引人误解的商业宣传”；经营者实施引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的“混淆行为”亦构成不正当竞争。

本案中，爱马仕品牌中的“H”、“马”、“马车”图形属于“HERMES”系列商标的组成元素，爱马仕国际在官网、店面以及产品配色大量使用橙色元素与上述标识的组合，经过持续宣传使用，上述标识或元素已经与爱马仕国际形成固定联系，具有较高的辨识度和知名度。沪港建业公司明知其与爱马仕国际不存在许可使用等特定联系，但却将涉案公寓项目冠名为“爱马仕主题公寓”，在售楼中心和样板房内摆放爱马仕品牌产品，并在宣传中刻意强调其“爱马仕公寓”与爱马仕国际“爱马仕”品牌在工艺、设计理念、风格、品质方面的相同点和延续关系，明示或者暗示公寓内的家具、装修使用了爱马仕品牌和风格的产品。可见其攀附爱马仕国际及其商标知名度的意

图极为明显，容易造成相关公众的混淆误认，属于引人误解的商业宣传以及引人误认混淆的不正当竞争行为。

案件评述

本案的涉诉行为在类案中具有代表性，侵权人全方位攀附和利用爱马仕品牌和商誉的行为，属于市场中出现的典型针对奢侈品品牌的商标侵权及不正当竞争行为。故本案在类似案件的法律适用和认定上具有典型性和指导性：

一、本案涉及驰名商标跨类保护，该案是爱马仕国际的“HERMES及图”、“爱马仕”商标在民事案件中首次认驰，法院严格按照认驰相关规定，从认驰必要性、商标认驰要件和标准、商品服务关联性和损害后果等，经过细致综合考量得出侵犯驰名商标权利的结论。

1、本案确有认定驰名商标的必要，两枚权利商标是否达到驰名程度，是认定被诉行为是否构成商标侵权的前提。根据《商标法》第十三条第一款的规定，为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护；《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》第二条的规定，当事人以违反商标法第十三条的规定为由，提起的侵犯商标权诉讼，当事人以商标驰名作为事实根据，人民法院根据案件具体情况，认为确有必要的，对所涉商标是否驰名作出认定。本案被诉侵权行为属于第36、37类“商品房建造、商品房销售”服务，而爱马仕国际所主张的两枚“HERMES及图”、“爱马仕”权利商标注册在第18类箱包、皮具等商品上，在相关公众的一般认识中，商品房建筑和销售与爱马仕注册商标核定使用的商品既不属于同类商品也不属于类似商品，因此需要对涉案商标进行跨类保护。

2、在本案被诉侵权行为发生时，爱马仕国际的注册商标“”“爱马仕”已经达到了驰名的程度，构成驰名商标。根据《商标法》第十四条第一款规定：“驰名商标应当根据当事人的请求，作为处理涉及商标案件需要认定的事实进行认定。认定驰名商标应当考虑下列因素：(一)相关公众对该商标的知晓程度；(二)该商标使用的持续时间；(三)该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围；(四)该商标作为驰名商标受保护的记录；(五)该商标驰名的其他因素”。本案综合考虑相关公众对涉案两商标的知晓程度、涉案商标实际使用及持续宣传的时间、程度和地理范围，涉案商标作为驰名商标受保护的记录等因素，认为爱马仕国际的“



”“爱马仕”商标在中国大陆已经持续使用近二十年，经过爱马仕国际及其关联公司的长期、广泛和大量地实际使用、宣传及推广，在中国境内具有极高的知名度和影响力，为相关公众广为知晓；且涉案两枚权利商标在所涉商标确权案件中，原商评委、国知局在数十份裁定书、决定书中多次反复认定上述两枚商标驰名。综合上述事实，足以证明在被诉侵权行为发生前，爱马仕国际的注册商标“”“爱马仕”已经达到了驰名的程度，构成驰名商标。

3、沪港建业公司的使用行为侵犯了爱马仕国际的注册商标专用权。根据《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》第一条的规定，复制、摹仿、翻译他人注册的驰名商标或其主要部分在不相同或者不类似商品上作为商标使用，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的行为，属于商标法第五十七条第(七)项规定的给他人注册商标专用权造成其他损害的行为。本案中沪港建业公司将涉案公寓楼盘命名为“爱马仕主题公寓”，并将上述各被诉标识突出使用于商品房的建设、销售、展览和广告宣传等商业活动，起到了识别商品来源的作用，属于商标法规定的商标使用行为，且其使用的标识与爱马仕国际的“



”“爱马仕”商标相同或者高度近似，易使相关公众产生混淆误认，同时其使用行为减弱了爱马仕驰名商标的显著性，属于对爱马仕国际在先驰名商标的复制、摹仿，侵犯了爱马仕国际的注册商标专用权。

二、本案中法院的判理和论证注重案件事实和证据证明力，同时系统性、整体性地论证了案件各项争议焦点，全面分析了沪港建业公司使用爱马仕旗下相关联的多项商业标识、以及与对外宣传相配合所产生的损害后果，从而公证合理地认定被诉行为构成不正当竞争。

在商品房开发和销售过程中，商家发布广告进行宣传、举办推广活动营造声势、组织消费者参观样板间、开展优惠促销等一系列流程是常见的商业模式，前述各个环节对商品房的最终成交均具有影响，消费者通常在全程参与上述流程后才会最终决定是否购买。因此，认定侵权人在商品房开发、销售中某一环节的行为是否属于不正当竞争时，不应与其他环节的行为割裂开来，而应当将其全部行为作为一个整体，根据日常生活经验、相关公众的一般注意力、具体被诉行为在整体行为中起到的影响和作用等因素，予以综合考量和评价。具体到本案而言：

1、沪港建业公司以推广自己产品为目的宣传、介绍爱马仕品牌的行为构成误导性宣传。根据《反不正当竞争法》第八条第一款规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”；《最高人民法院关于适用《中华人民共和国反不正当竞争法》若干问题的解释》(以下简称《反不正当竞争法司法解释》)第十七条规定：“经营者具有下列行为之一，欺骗、误导相关公众的，人民法院可以认定为反不正当竞争法第八条第一款规定的‘引人误解的商业宣传’：(三)使用歧义性语言进行商业宣传；(四)其他足以引人误解的商业宣传行为。本案中沪港建业公司明知其与爱马仕国际不存在任何许可使用、关联企业关系等特定联系，但在宣传中刻意强调其公寓产品与爱马仕品牌在工艺、设计理念、风格、品质等方面的联系，刻意使用“法兰西”“法国”“百年奢侈品牌”等词汇意图攀附爱马仕品牌知名

度，且将公寓项目冠名为“爱马仕主题公寓”对外宣传推广，上述宣传行为，系以歧义性语言或者其他引人误解的方式进行商品宣传，容易造成相关公众的混淆误认，属于引人误解的商业宣传，构成不正当竞争行为。

2、沪港建业公司利用爱马仕商业元素和产品与推销自身楼盘产品相结合的行为构成足以引人误认的混淆行为。根据《反不正当竞争法》第六条规定：“经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：(四)其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为”。本案中爱马仕国际在大量的广告宣传和商品销售将“H”“马”“马车”图形、橙色元素与“”“爱马仕”商标结合使用，上述标识或元素已经与爱马仕国际及其商标、商品建立起固定的联系且在相关公众中具有很高的知名度。沪港建业公司楼盘名称为“爱马仕公寓”，同时使用爱马仕橙色、“马”“马车”图案装潢以及爱马仕产品布置其售楼处和样板间的行为，是全面摹仿爱马仕国际的商标和品牌，其攀附爱马仕国际的意图极为明显。综上，沪港建业公司的整体性仿冒行为足以引人误认混淆，构成不正当竞争行为。

三、本案判决践行了我国目前强化知识产权保护、严惩恶意侵权人的司法政策方向，对于类案裁判具有指导意义。

目前国内市场经营者利用奢侈品品牌作为噱头营销较为普遍，通常表现为以各种擦边球方式攀附奢侈品品牌提升其商品或服务的品质、价值，以此吸引和误导消费者，获得不正当竞争优势，该类行为会严重损害消费者利益以及行业竞争秩序。除本案情形外，还存在比较广告形式，如对外宣传“地产界的爱马仕”“耳机中的爱马仕”等。品牌凝结着企业的商业和价值，他人在使用时必然要有一定边界，本案和前述比较广告等，利用他人奢侈品品牌提升自身产品等级和价值，传递给消费者不实的信息，极可能误导和损害消费者利益，损害市场良性竞争秩序。

本案中法院通过支持爱马仕商标认驰并予以跨类保护，有力地制止了侵权人的商标侵权行为，且法院充分考虑侵权人整体性攀附爱马仕品牌所获得的不当竞争优势，给予其全面否定性评价，认定构成不正当竞争。综合考虑爱马仕国际涉案注册商标在中国境内具有极高知名度和市场影响力，沪港建业公司侵权的主观恶意明显、侵权情节严重、侵权行为持续时间长等因素，依法酌定沪港建业公司赔偿爱马仕国际经济损失及维权合理开支共计200万元。

本案司法裁判具有标杆意义，一方面，本案判决体现出我国司法裁判对驰名跨类给予奢侈品品牌商标保护的力度和决心，国际和国内奢侈品品牌权利人能够由此借鉴找到合理的维权方向，促进其积极维护自身合法权益，增强对我国司法环境的信心。另一方面，本案裁判基本涵盖了房地产经营者惯常出现的攀附侵权行为，对于市场中潜在侵权人具有极强的警示作用，有助于让企业充分意识到市场经营者不得随意使用他人品牌和商业元素开展经营活动，以此抬高其产品或服务品质和形象，超过合理使用边界就会受到法律制裁，从而规范企业经营行为，专注自身品牌发展。