



时尚周刊订阅号

B1-B4

2019.7.10



法国奢侈品牌CHANEL在中国的一场商标诉讼以二审败诉结束。这也是国际一线大牌首次出现罕见的商标侵权案败诉案例，一时间在时尚圈掀起一轮热议——产品设计形状类似但未用于商标使用，到底算不算侵权呢？败诉原因成谜，解读也是众说纷纭。同时，关于这一案例未来可能给其他品牌纠纷案带来的参考意义，也成为行业里的潜在焦虑。奢侈品行业专家认为，不排除CHANEL继续上诉的可能。法律界人士认为，构成商标侵权的前提是作为商标来使用，但此案应属著作权诉讼范畴，CHANEL败诉或源于诉讼策略失误。

# CHANEL商标纠纷首遭败诉 设计免责还是策略失误

## 缘由 诉讼策略失误？

据时尚媒体LADYMAX报道显示，上述诉讼始于三年前，CHANEL在这场官司中经历了从一审胜诉到二审败诉。

如何界定商标侵权，被部分专业人士看作是诉讼结果反转的关键所在。北京商报记者从中国知识产权法院的公告中了解到，该诉讼始于2016年。广州市珠海区工商局经检查发现，叶某宗经营的周百福珠宝店销售的部分耳钉、吊坠、戒指等商品形状与CHANEL注册商标近似，存在侵犯CHANEL公司“双C”注册商标专用权饰品的行为。在对该店铺经营者叶某宗进行处罚后，CHANEL公司又以叶某宗为被告提起诉讼。

一审中，叶某宗表示，涉案店铺是香港周百福珠宝国际集团有限公司的加盟店，主要从事周百福品牌的经营，销售的产品都须经周百福检测合格后挂周百福标签，没有使用CHANEL公司的注册商标。其不知道被查扣产品涉嫌侵权，涉案产品标价仅6000多元，且尚未销售和获益，也没有使CHANEL公司遭受损失。2017年，该案一审判决CHANEL公司胜诉，叶某宗须赔偿CHANEL公司经济损失6万元。叶某宗不服，遂向广州知识产权法院提出上诉。

二审认为，当商品形状与注册商标近似时判定是否构成商标侵权，首先要判断是否构成商标性使用。按照我国现行法律规定，只有构成商标性使用，才会构成商标侵权。其次要看是否存在误导消费者、构成混淆、使消费者将案涉商品误认为商标权利人商品的情形。

就本案而言，叶某宗经营的店铺销售的商品没有使用过CHANEL的注册商标，CHANEL公司也没有提供充分证据证明，叶某宗经营的店铺在销售上述商品时，存在利用该商品与CHANEL公司注册商标相似而招揽顾客、推销商品等将其作为商标性使用的情况。最终，二审判决叶某宗胜诉。

对于这一结果，知识产权律师王晔在接受北京商记者采访时表示，商品形状与他人注册商标近似是否构成商标侵权，前提是该商品形状是否注册为商标或作为商标来使用，此案中该前提不存在。但这种情况有可能侵害的是其他知识产权，比如著作权，

CHANEL败诉或源于诉讼策略上的失误。

CHANEL公司是否会选择继续上诉？北京商报记者通过邮件联系采访CHANEL公司，但截至发稿未得到回复。要客研究院院长周婷表示，不排除CHANEL继续上诉的可能。

## 现状 商标纠纷极为普遍

商标是一个品牌标记、LOGO和符号的象征，是保护时尚IP众多元素中的关键，也是很多品牌的“身份证”。

今年4月，CHANEL曾发布声明，强调品牌商标“CHANEL”写法全部为大写，以此强化品牌的统一性，将品牌名称打造成专有名词，足以见LOGO被赋予的强品牌效应。也正因如此，奢侈品LOGO成为最容易被仿冒的对象。

北京商报记者检索相关案例发现，近些年，奢侈品牌的商标诉讼屡见不鲜，且不仅局限于中国。2014年，CHANEL就曾起诉华裔西班牙公民及其名下意大利珠宝公司注册的双S交叉标志与其品牌双C商标极为相似，涉嫌商标侵权。2017年，CHANEL在该案件中胜诉。Gucci的“双G”LOGO也是山寨重灾区。据2018年相关报道，Gucci母公司开云集团起诉意大利一中国皮具制造商采用了与Gucci双G商标非常类似的反向双C商标，给消费者带来了混淆和误导。2016年，Gucci和快时尚品牌Forever 21因“蓝红蓝”和“绿红绿”条纹图案发生数轮诉讼车轮战。再往前追溯的话，Gucci在2009年时还曾和美国时尚品牌Guess产生过商标纠纷，诉称Guess使用的双G和绿红绿等商标侵犯了自己品牌经典商标的知识产权。

## 趋势 LOGO热衷度将继续下降

贝恩发布的2018年度《中国奢侈品市场研究》显示，中国消费者的奢侈品消费占到全球市场份额的33%，预计到2025年将达到50%。到2027年，中国的中产阶级规模将进一步扩大，约占家庭总数的65%。

但与奢侈品消费快速增长同时存在的是，中国消费者对网购奢侈品的真伪鉴定需求也在持续增加。据某奢侈品闲置鉴定交易平台统计，与2017年相比，2018年的奢侈品总鉴定需求数量约为2017年的



170%。中国消费者明显表现出对奢侈品仿品的担忧。

政府加强了市场监管，加大对售假的处罚力度，同时不少奢侈品鉴定机构也孕育而生。从上述案例可见，即便专业的机构与品牌诉讼程序尚且出现对是否仿冒的争议，对普通消费者而言，则更加面临难以辨别的尴尬。

各大奢侈品牌一面在中国市场扩张店面、加速线上线下布局，一面“修炼内功”，加强对品牌等无形资产的保护，以尽可能减少相关损失。LVMH集团就在今年初推出了区块链加密溯源平台AURA，用来验证高价商品的真伪。此外，江诗丹顿、HUBLOT等高端腕表品牌也都运用区块链技术防伪。

不过，周婷表示，中国大部分奢侈品消费者其实对于LOGO的热衷度已大幅度下降，去LOGO化已是不争的市场趋势，但由于LOGO的强品牌效应以及中国消费者的初期消费心理，成为部分商家加以利用的捷径。她强调，一直以来，国际奢侈品牌对于各个市场上出现的大量“类似商品”非常头疼，并花巨资去打假，但是范围太大，并非仅凭法律手段就可以完全解决。

目前，由于大多数品牌方不提供鉴定服务，普通消费者缺乏鉴定能力，交易场所逐渐转移到线上，种类繁多的电商社交媒体平台也提供支付功能，奢侈品的渠道增多，国际品牌面对的是更为复杂的市场环境，行业间认定是否侵权的难度和成本也持续增加。

北京商报记者 王晓然 孔瑶瑶

## 近年奢侈品牌 商标纠纷一览

2010年起	法国性感高跟鞋品牌“红底鞋”Christian Louboutin持续深陷商标之争	2016年	杰尼亚诉中国公司商标侵权获赔200万元	2016年	Alexander Wang在假冒商标和域名抢注案中获赔9000美元	2017年	Gucci起诉Forever 21抄袭专利条纹图案，双方陷入车轮诉讼	2017年	CHANEL状告华人经营的意大利珠宝公司“双S”商标侵权胜诉	2018年	Gucci捍卫“双G”商标胜诉，中国皮具商被判侵权	2019年	卡地亚为保护经典“love”商标起诉新加坡一典当行败诉
--------	---	-------	---------------------	-------	------------------------------------	-------	------------------------------------	-------	--------------------------------	-------	---------------------------	-------	-----------------------------