

“驰名商标”受法律认可 TATA胜诉侵权案

“TATA橱柜”是不是“TATA木门”多元化的延伸品牌?TATA木门的回答是:NO!为了让这个回答令人信服并受到法律保护,TATA木门发起了一场诉讼,指控打出“TATA橱柜”名号的哈尔滨市呼兰区宝业装饰材料商店侵权。哈尔滨市中级人民法院的判决认定“TATA木门已属驰名商标”,TATA木门针对“TATA橱柜”的侵权案获得胜诉。

2019年10月8日,TATA木门副总经理张岩拿着法院判决书对北京商报记者表示:“TATA这个驰名商标不是某个机构评定的,而是法院判决认定的,未经TATA木门授权许可,擅自使用TATA商标者,构成侵权,这样的司法认定,增强了我们商标维权的信心。”

► 哈尔滨某家居卖场中,“TATA木门”与“TATA橱柜全屋定制”门店同亮相,但后者与前者并无任何瓜葛



TATA木门被判“驰名商标”

“驰名商标”并不新鲜,但被人民法院判定为“驰名商标”的却十分罕见,TATA木门就是这样一个特例。

2019年10月8日,张岩向北京商报记者出示的一份判决书中这样描述 TATA木门:“根据使用北京阔闰公司涉案第3647006号‘TATA’、第9242066号‘TATA木门’注册商标的商品的市场份额、销售区域、利税,涉案注册商标的持续使用时间,涉案注册商标的宣传方式、持续时间、程度、资金投入和地域范围,涉案注册商标享有的市场声誉等事实,认定在被告诉侵犯商标权行为发生时,北京阔闰公司涉案第3647006号‘TATA’、第9242066号‘TATA木门’注册商标在中国境内已为相

关公众广为知晓,符合《中华人民共和国商标法》第十四条第一款和《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》第五条规定的商标驰名条件,已属驰名商标。”

北京商报记者查阅相关资料发现:“驰名商标”是指经过有权机关(国家工商总局商标局、商标评审委员会或人民法院)依照法律程序认定为“驰名商标”的商标。

在这份判决书中,黑龙江省哈尔滨市中级人民法院对于TATA木门“驰名商标”的认定,正是依据其中提到的《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》第五条规定:“当事人主张商标驰名的,应当根据案件具体情况,提供下列证据,证明被诉侵犯商标权或者不正当竞争行为发生时,其商标已属驰名(一)使用该商标的商品的市场份

额、销售区域、利税等(二)该商标的持续使用时间(三)该商标的宣传或者促销活动的方

式、持续时间、程度、资金投入和地域范围(四)该商标曾被作为驰名商标受保护的记录(五)该商标享有的市场声誉(六)证明该商标已属驰名的其他事实。”

法院根据TATA木门提供的充足证据,判定TATA木门已属驰名商标,一场涉及侵犯TATA木门商标权的维权案,以TATA木门的完胜而宣告终结。”张岩兴奋地向北京商报记者表示。

“TATA橱柜”商标被判侵权

TATA木门的商标维权,针对的是TATA橱柜。

最初发现市场上出现“TATA橱柜”是在2017年11月。TATA木门品牌方北京阔闰同创工贸有限公司(以下简称TATA公司”)注意到,在TATA木门入驻的哈尔滨某家居卖场中另有一家门店,店名上赫然写着“TATA橱柜全屋定制”的字样,店内陈列的主要产品为橱柜、玄关柜及衣柜,半成品材料上均印有“TATA”“TATA全屋定制”的标贴。

同样带着TATA字样,“TATA橱柜”是“TATA木门”多元化的延伸品牌吗?TATA木门的回答是:NO!经调查,该店铺的经营者为刘某,与TATA木门并无任何瓜葛。然而,刘某及他名下的TATA橱柜也并非无证经营。资料显示,自2016年起,刘某在第20类“家具”等商品上先后申请了“TATA”“TATA橱柜衣柜”“TATA全屋定制”商标,其中第19054373号“TATA”商标于2017年3月7日在“家具、橱柜”等商品上获准注册。

“TATA木门根本没有做橱柜,但这个‘TATA橱柜’却让人自然而然地与TATA木门联系在一起,认为是TATA木门的延伸品牌,对TATA木门的品牌和经营都会造成极其恶劣的影响,因此TATA公司采取了坚决维权的态度。”张岩表示,经过资料收集和证据保全,TATA公司于2018年4月27日向国家商标局针对第19054373号“TATA”商标提起了无效宣告请求,同年10月向黑龙江省哈尔滨中级人民法院提起民事侵权诉讼,要求其停止使用“TATA”商标等侵权行为。

黑龙江省哈尔滨市中级人民法院的判决书显示,在TATA木门被法院判定为“驰名商标”的同时,刘某及哈尔滨市呼兰区宝业装饰材料商店被判定“应立即停止生产、销售、宣传推广使用带有‘TATA’、‘TATA橱柜’、‘TATA全屋定制’等标识的商品,赔偿TATA木门经济损失50万元,并在《生活报》上刊登消除影响的启事”。

打击商标恶意注册

TATA木门通过法律途径让TATA橱

柜的侵权行为得到制止,对于司空见惯的商标恶意注册是一次有力的打击。

调查发现,刘某除了注册“TATA”商标以外,还申请了“圣象集成吊顶”“箭牌集成吊顶”等知名家居品牌作为商标,恶意注册后傍名牌的意图十分明显。

对于认定的商标侵权行为,侵权方不仅不能再使用这个商标,而且可能面临经济处罚。近期家居行业几起成功的维权案就是典型例证:2018年7月23日,江苏省苏州市中级人民法院就美克家居起诉商标侵权及不正当竞争纠纷案做出判决,东莞雅思家具有限公司、徐州美克马丁家具有限公司及苏州相城经济开发区雷克蒙顿家具经营部共需赔偿美克家居经济损失及合理开支304万元;2019年4月8日,浙江省高级人民法院终审判决,梦天家居集团股份有限公司诉“江山梦天”商标侵权案件尘埃落定;浙江梦凯家居有限公司“及”姜开亮“因侵犯”梦天“商标被判罚208.58万元;2019年6月,广州市海珠区人民法院宣判,湖南雅努斯家居有限公司、湖南新传工贸有限公司等侵犯了索菲亚家居股份有限公司的商标权,并向其赔偿经济损失800万元。

在人民法院宣判TATA木门为“驰名商标”之后,刘某不仅不能再使用TATA商标进行运营,而且面临经济处罚。即使是使用注册商标,也有可能构成商标侵权。”集佳知识产权代理有限公司知识产权顾问陈静表示,TATA木门维权成功更大的意义在于,让已经注册、涉及侵权的商标也无处遁形;现在“TATA橱柜”商标已被无偿转让至TATA木门旗下,这将使恶意注册商标的生存空间变得更加困难”。

对于TATA木门来说,打掉了TATA橱柜并不等于从此TATA商标在市场上获得了一片净土,但无论谁想通过恶意注册TATA商标谋利,都得不到法律保护,正如张岩所说:“TATA公司将坚决打击傍名牌现象,维护品牌权益,与侵权商标战斗到底”。北京商报记者 谢佳婷 孔文雯

特别关注

Market focus

推精细服务 城外诚展现六种新思维

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文雯)有着“家居模范城”之誉的城外诚,正将引以为傲的服务推向新高度。2019年国庆前夕,北京商报记者到城外诚逛了逛,发现一个个品牌围绕着顾客满意度创意出不少新鲜招术,摘出其中最具有代表性的六个品牌,可以窥见一些经营的新思维。

如果说客厅、餐厅和卧室是业主在装修时关注最多的三大空间,那么从做橱柜起家、将产品延伸到全屋定制的代表品牌澳比德却认为,三大空间远远不够,它要给消费者定制的是八大空间,一站式解决空间搭配问题。八大空间包括入户处、餐厅、客厅、卧室、阳台、厨房、儿童房和多功能空间。针对这八大空间,澳比德推出15平方米投影面积1.98万元的套餐,有用、实惠,通过空间的搭配,实现生活场景的组合,消费者就能像制作披萨一样装饰自己的家。

与一般只在产品上做色彩点缀的品牌不同,席玛卫浴让每款产品都可以定制出个性化的色彩。无论是高雅的香槟色、尊贵的象牙白、古典的素木纹,还是时尚的玫瑰粉、工业灰、北欧松,都不在话下,色彩多达27种,给予消费者充足的选择空间。席玛卫浴还可以提供功能私人订制,在欧式、美式、现代、中式四种风格的基础上,对卫浴产品进行自由组合,搭配出理想的浴室空间。从卖单一产品,到全套卫浴系列,再到色彩定制,席玛卫浴在追

随潮流的进程中,打造出独具特色的年轻化、时尚化、个性化的卫浴产品。

要说定制全屋,欧派家居是行业中的领跑者。继拓展橱柜、衣柜、卫浴、木门等产业之后,欧派家居又将慕思床垫搬进了展厅,这是欧派家居与慕思寝具战略合作后的新尝试。“买欧派衣柜,送慕思床垫”,让人们感受到的不仅是大牌的联合促销,更是从产品、价格、渠道、品牌传播等多个链条的优势整合。欧派家居与慕思寝具还将共同推出全新品牌——慕思·苏斯,该品牌产品只在欧派线下渠道专卖,不再额外开辟渠道售卖,欧派衣柜将对其进行全面的渠道布局,成为开启“新联售”模式的一大尝试,城外诚欧派店也将成为欧派与慕思“大牌配大牌”的样板店和示范店,让顾客第一时间享受到大牌的品质、潮流与实惠。

买家具,请设计师设计,已经是司空见惯的事儿,如果交给装饰公司来做,需要单独收费,如果一个导购不仅能介绍产品,还能提供设计,是不是既省钱又方便?在城外诚依诺磁砖店面,每位导购都是现成的设计师,无论是中式、极简还是现代风格,消费者只需提供户型图,导购就能现场进行设计并生成报价清单。更重要的是,通过后台的样本,导购可以为消费者展现更多的产品,一些店面无法呈现的细节更让顾客心动。如水滴拼花技术制成的瓷砖,富有现代感的花纹,价格也比普通的瓷砖高,导购可以将它融入整

体设计中,形成全景图,让消费者真正看到装修完成后的实景。

住的时间久了,更换门窗就成了人们日常生活中不得不面对的事儿。春秋嘉业门窗给消费者想出了省钱的新法子:旧门窗我来拆,不用你花钱。针对VIP客户,春秋嘉业门窗提供“以旧换新”。不仅如此,拆下来的旧窗子还可折成钱,每拆换1平方米的门窗,消费者就能获得50元补贴,最高可获500元,在购新门窗时抵扣。也许500元不算多,但当消费者用旧门窗换钱时,必然是满心的暖意。

好的服务需要以产品品质为基础,北京品牌阿贝尼Arbeni正是其中的代表。当北京商报记者踏入阿贝尼Arbeni的店面时,看到的是一个时尚简约、带着意大利设计元素的家具产品。人们可能要问,这些家具是如何生产出来的,环保有没有保障?为了让消费者对生产过程有更深的认识,从而打消人们对于产品品质、环保性的疑虑,Arbeni直接将工厂生产场景放到了店面中:在干净、明亮、通透的厂房中,多条数字化生产线同时运行,裁切、封边、打孔等家具生产流程井然有序地进行。“我们的工厂就在天津汉沽,随时欢迎参观。”阿贝尼Arbeni店员自信地称,这正是阿贝尼Arbeni在家居行业整体增速下滑的时候,敢于切入零售端,与欧派、索菲亚等定制家居巨头同台竞争,并在城外诚开出首家零售店面的底气所在。

使出敬老新招 集美家居凸显企业文化

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文雯)感恩敬老是中华民族的传统美德。2019年10月7日,正值一年一度的重阳节,京城老牌家居卖场集美家居使出敬老新招,邀请近20位退休老员工到集美家居大红门旗舰商场参观、交流,表达对老员工的谢意。

近年来,集美在巩固家居主业的基础上,在地产业项目、金融风投项目、国际贸易项目、网络高科技创业项目、文化投资项目等方面进行了开拓,业务范围越来越广,团队规模越来越庞大。2019年,宝燕商城的人驻给集美家居注入新的活力,生鲜商超、海鲜餐饮、儿童乐园等多业态的发展,带动集美家居大红门旗舰商场向着“吃喝玩乐购”一站式消费体验商业综合体升级转型。

“十一”期间开6店 居然之家加速连锁扩张

北京商报讯(记者 谢佳婷 孔文雯)刚刚过去的2019年“十一”,对居然之家来说是收获与喜悦。“十一”期间,居然之家在浙江、广东、甘肃等地开出6家店面,截至10月8日,累计开业门店352家。持续连锁扩张,是居然之家一直坚持的道路,随着这6家店面的开业,居然之家距离年底累计开业门店超过400家的目标更近了一步。

10月1日,居然之家天台杨帆店、珠海斗门店、平凉店、兰州万佳银滩店四店在同一天落地;10月5日、7日,新疆伊宁店、河南禹州店相继开业,至此居然之家的开业门店数量刷新至352家。

在加速连锁扩张的同时,居然之家对门店选址十分讲究。例如居然之家银滩店,

“我们要感恩在座的兄弟姐妹们,集美今天的辉煌,有你们不可磨灭的贡献;集美的每一步成长,都留下了你们的汗水和脚印。在此,向在座的每一位老集美人,表示衷心的感谢!”集美集团总裁刘志萍表示。集美集团董事长赵建国也向退休的老员工送上鲜花,对老一代人顽强拼搏、无私奉献、爱岗敬业的精神致以深深敬意与由衷感谢。

在赵建国的引领下,老员工们参观了集美家居本部商务中心,共同观看了集美家居企业宣传片“我和我的祖国”MV。据了解,该商务中心集会议室、荣誉室、电影院、书画室、茶艺室、棋牌室、餐厅、客房等于一体,充满现代感与时尚感,为集美家居员工及业内人士提供了舒适便利的条件。

将黄河沿岸的居然之家立达店、天水路店、雁北路店以及海鸿店连成一条线。居然之家还首次将门店开进恩施、平遥、天台等县级城市,有效整合了当地家具建材优势资源,为当地消费者带去优质的产品与服务。

深耕家居行业20年,居然之家不断根据市场形势对经营策略进行调整。一方面,居然之家在核心城市及发展较快的重点城市,深入各核心区开设散叶,稳固行业领先地位;另一方面,居然之家对省会以下的三四五线城市采取加盟模式,以轻资产、低成本的方式加速连锁。

居然之家将继续下沉渠道至三四五线城市,在居然之家未来的千家门店中,绝大部分将由地级市分店构成。