

某安居门业有限责任公司与四川某门业有限公司等侵害商标权及不正当竞争 纠纷案

案由： [民事](#) > [知识产权与竞争纠纷](#) > [知识产权权属、侵权纠纷](#) > [商标权权属、侵权纠纷](#) > [侵害商标权纠纷](#)

[民事](#) > [知识产权与竞争纠纷](#) > [不正当竞争纠纷](#)

案 号：(2022)最高法民终 209 号

审理法官： [李嵘](#) [傅蕾](#) [许常海](#)

文书类型： [判决书](#)

公开类型： [文书公开](#)

审理法院： [最高人民法院](#)

审结日期：2023.08.31

案件类型： [民事二审](#)

审理程序： [二审](#)

代理律师/律所： [张好](#), [北京市天同律师事务所](#); [赵克峰](#), [北京己任（上海）律师事务所](#); [吕沛](#), [北京己任（深圳）律师事务所](#);

来源：《最高人民法院公报》2025 年第 9 期（总第 349 期）第 17-48 页

/

某安居门业有限责任公司与四川某门业有限公司等侵害商标权及不正当竞争纠纷 案

【裁判要旨】

明知他人注册商标及字号的知名度和影响力，仍然大量使用与他人注册商标近似的商标，开展相同业务的，具有攀附他人知名度的恶意。侵权规模大、涉及

区域广、侵权获利巨大的，属于侵权情节严重。人民法院可以根据权利人的请求，综合考虑侵权人主观过错程度、侵权行为的情节严重程度等因素适用惩罚性赔偿。

最高人民法院民事判决书

(2022)最高法民终 209 号

上诉人（一审被告）：四川某门业有限公司（原四川鑫某门业有限公司）。

住所地：四川省遂宁市蓬溪县。

法定代表人：杨某，该公司执行董事。

委托诉讼代理人：张好，北京市天同律师事务所律师。

委托诉讼代理人：李静，北京市天同律师事务所律师。

上诉人（一审被告）：成都市新都区万象顾某金属门厂。住所地：四川省成都市新都区。

经营者：周某。

委托诉讼代理人：张好，北京市天同律师事务所律师。

委托诉讼代理人：陈彦蓉，北京市天同律师事务所实习律师。

上诉人（一审被告）：周某，男，汉族。

委托诉讼代理人：张好，北京市天同律师事务所律师。

委托诉讼代理人：李静，北京市天同律师事务所律师。

被上诉人（一审原告）：某安居门业有限责任公司。住所地：辽宁省营口市大石桥市。

法定代表人：S*，该公司总经理。

委托诉讼代理人：赵克峰，北京己任（上海）律师事务所律师。

委托诉讼代理人：吕沛，北京己任（深圳）律师事务所律师。

一审被告：方某，女，汉族。

上诉人四川某门业有限公司（以下简称某门业公司）、成都市新都区万象顾某金属门厂（以下简称顾某门厂）、周某因与被上诉人某安居门业有限责任公司（以下简称某安居公司）、一审被告方某侵害商标权及不正当竞争纠纷一案，不服江苏省高级人民法院（以下简称原审法院）于2021年10月13日作出的（2018）苏民初38号民事判决，向本院提起上诉。本院于2022年5月6日受理后依法组成合议庭，分别于2022年10月27日、2023年7月3日公开开庭进行了审理。上诉人某门业公司、周某的委托诉讼代理人张好、李静，上诉人顾某门厂的委托诉讼代理人张好、陈彦蓉，被上诉人某安居公司的委托诉讼代理人赵克峰、吕沛到庭参加诉讼。一审被告方某经本院合法传唤未到庭，本院依法缺席审理。本案现已审理终结。

某门业公司、顾某门厂、周某上诉请求：1. 撤销原审判决；2. 驳回某安居公司的全部诉讼请求；3. 本案一、二审全部诉讼费用由某安居公司负担；4. 某安居公司赔偿某门业公司、顾某门厂、周某经济损失及合理支出。其理由如下：

（一）四川鑫某门业有限公司（系某门业公司前身，以下简称鑫某公司）、顾某门厂、周某无攀附某安居公司涉案系列商标知名度和影响力的恶意，生产和销售鑫盼盼产品不构成侵害商标权，原审法院认定事实及法律适用均有错误，应予纠正。某安居公司主张的被诉侵权行为发生在北京市高级人民法院作出二审行政判决之前，鑫某公司、顾某门厂、周某拥有或者被授权使用的第1007****号“鑫盼盼”商标尚属合法有效的注册商标，其规范使用注册商标的行为不构成侵害某安居公司涉案系列商标专用权。周某在2016年7月15日与案外人张某签订商标转

让协议，受让“鑫盼盼”商标。2016年9月13日，周某与鑫某公司签订商标许可使用合同，许可鑫某公司使用该商标，使用期限至2022年12月13日。2017年11月17日，原国家工商行政管理总局商标评审委员会（以下简称商标评审委员会）作出无效宣告请求裁定，对鑫某公司第1007****号“鑫盼盼”商标在“可移动金属建筑物；金属门；金属大门；金属窗”商品上予以无效宣告，在其余商品上予以维持。周某不服该裁定起诉至北京知识产权法院，该院作出一审行政判决撤销了上述裁定。某安居公司不服上述判决，上诉至北京市高级人民法院，该院作出二审行政判决撤销了一审判决，驳回周某的诉讼请求。周某的“鑫盼盼”商标虽然被宣告无效，但不能基于在后的无效宣告而对之前的合法、正常使用行为

一概予以否定性评价。“鑫盼盼”商标与某安居公司的第64****号“”

商标、第1079****号“”商标，在外形设计、文字组成、呼叫上存在明显的区别，对一般普通民众而言，难以构成近似商标。某安居公司的商标是

“PANPAN 盼盼”的组合整体，与“鑫盼盼”商标读音不同，不会导致混淆。“鑫盼盼”商标中的“鑫”字笔画繁多，从视觉效果来看单个汉字占有整个商标大部分空间，该商标突出的是“鑫”字，而非“盼盼”。某安居公司“PANPAN 盼盼”商标及图案更加凸显的是前半部分字母。两者容易予以区分。“盼盼”二字应当属于社会公共资源。1990年北京亚运会吉祥物熊猫曾使用“盼盼”作为名字，并进行广泛宣传。“盼盼”二字广为人知，对中国境内的消费者具有很高的识别度。某安居公司通过“蹭热度”的方式注册取得了包含“盼盼”二字的注册商标，但“盼盼”二字并不属于某安居公司专有，不能垄断“盼盼”二字的使用

权。某安居公司有权利限制他人使用第64****号“”商标、第



1079****号“”商标，但没有权利限制他人使用“盼盼”二字。因此，鑫某公司、顾某门厂、周某使用包含“盼盼”二字的“鑫某”商标或者使用包含“盼盼”二字的“四川鑫某门业有限公司”企业名称均不构成对某安居公司涉案系列商标或商誉的攀附，未侵害其商标权。鑫某公司、顾某门厂、周某在“鑫盼盼”商标被宣告无效前的使用行为不具有主观过错。“鑫盼盼”商标由案外人申请注册，其申请注册该商标不存在攀附某安居公司在先商标声誉的主观恶意。周某受让“鑫盼盼”商标，鑫某公司被许可使用“鑫盼盼”商标时亦无恶意。在取得商标权后，其使用行为也只是基于对商标行政主管部门授权的信赖。在“鑫盼盼”商标被宣告无效后，周某解除了对鑫某公司的商标授权，鑫某公司也解除了与顾某门厂的委托加工关系。鑫某公司也多次要求经销商不能继续使用“鑫盼盼”商标。（二）鑫某公司、顾某门厂、周某的行为不构成不正当竞争。鑫某公司、顾某门厂在经营中使用“鑫盼盼”商标、企业名称的行为，不构成对某安居公司“盼盼”字号的攀附。鑫某公司、顾某门厂主观上系使用获得许可的“鑫盼盼”商标，是对注册商标的合法使用，并无攀附“盼盼”字号的主观故意。鑫某公司、顾某门厂使用的熊猫形象系自行委托第三方设计公司设计完成，与某安居公司的熊猫图形并不相似，不会使得消费者产生混淆误认。鑫某公司、顾某门厂的宣传行为不构成虚假宣传和商业诋毁。经销商的宣传行为即使真实存在，也系经销商个人行为。（三）原审判决对于法律责任承担主体的界定存在错误，周某、顾某门厂不应承担责任或连带责任。即使要承担责任，也仅需要针对部分行为承担连带责任。在侵害商标权纠纷中，周某的身份是“鑫盼盼”商标受让人，不存在明知该商标构成侵权而受让的情况，且不应对所有不正当竞争行为的赔偿额承担责任或连带责任。顾某门厂接受鑫某公司的委托加工钢制门系列产

品，不构成侵害商标权的行为，且顾某门厂并非被诉不正当竞争行为的主体，故顾某门厂不应当承担责任或连带责任。（四）原审判决关于本案赔偿责任确定存在明显错误，应当予以纠正。原审判决对鑫某公司、顾某门厂、周某构成故意侵权、情节严重以及赔偿基数的认定均存在错误，本案对被诉商标侵权行为不应适用惩罚性赔偿。“鑫盼盼”商标与某安居公司的第64****号“96af367e-1896-46ee-8267-1c8c3f041074.png”商标虽然均含有“盼盼”两个汉字，但两个商标在读音、整体构成、视觉效果均有较为明显的差异，相似程度并不高。虽然“鑫盼盼”商标最终被无效，但也应当注意到，该案历经无效、一审、二审和再审，不同程序中的认定结论并不一致。北京知识产权法院以两个商标不构成在相同或类似商品上的近似商标为由撤销了行政裁定。周某只是普通的社会公众，而非商标专业人士，难以判断两个商标是否构成近似。因此，不能由“鑫盼盼”商标最终被无效的结果来倒推周某在购买、使用“鑫盼盼”商标时知晓其侵害某安居公司商标权，具有明显的故意。被诉商标侵权行为不属于“情节严重”的情形。鑫某公司、顾某门厂、周某对“鑫盼盼”商标的使用规范，未超出核定商品的范围，也未改变显著特征或者对商标进行拆分、组合，不构成适用惩罚性赔偿“情节严重”的情形。鑫某公司、顾某门厂经营规模、实际经营区域较小，经营获利较少，并非原审判决所认定的“规模巨大、区域广泛”。其对外宣传、代理合同中的预期目标约定不能直接作为认定获利的根据。“鑫盼盼”商标被生效判决认定无效后，鑫某公司、顾某门厂、周某已停止对该商标的使用。即使适用惩罚性赔偿，原审判决关于商标惩罚性赔偿计算基数的确定也有误，缺乏事实基础。其计算方式是主观臆断的结果，缺乏事实依据。某安居公司用以证明相关事实的证据真实性存疑。上述证据中提及的每年提货目标至少增长50%仅为合同中的预期目标，并无证据证明该合同已按约履行。鑫某公司从使用“鑫盼盼”商标以来，尚

处于前期投入准备阶段，经营状况不理想，加之“鑫盼盼”商标后来被宣告无效，经销商纷纷要求解约、赔偿，鑫某公司很快就陷入瘫痪状态，无实际获利，故原审判决确定赔偿基数为3427.12万元缺乏事实依据。综上，本案不存在适用惩罚性赔偿的基础，原审法院对于惩罚性赔偿的适用明显存在错误。原审法院所认定的不正当竞争的损害赔偿额明显过高。原审判决所支持的合理开支费用并非某安居公司启动本次诉讼所必须支出的费用且明显过高。

某安居公司辩称，“鑫盼盼”商标的原注册人与本案被诉商标侵权行为及不正当竞争行为毫无关联，某安居公司无意追究该商标原注册人的责任。原审判决认定鑫某公司、顾某门厂、周某被诉商标侵权行为的事实清楚，应予维持。“鑫盼盼”商标已被宣告无效，应产生自始无效的效力。鑫某公司、顾某门厂、周某使用多种形态的“鑫盼盼”标识，包括大量突出“盼盼”部分的变形使用形式，与某安居公司的涉案系列商标构成混淆性近似。鑫某公司、顾某门厂、周某使用“鑫盼盼”商标具有明显攀附某安居公司享有极高知名度的在先涉案系列商标的恶意，其在“鑫盼盼”商标无效宣告前的使用行为构成侵害商标权。鑫某公司、顾某门厂、周某使用“鑫盼盼”企业名称、简称、字号及熊猫吉祥物形象的行为导致相关公众的混淆误认，且存在多种虚假宣传行为，以及通过微信公众号文字、朋友圈、微信群诋毁某安居公司品牌的商业诋毁行为，原审法院认定其行为构成不正当竞争具有事实依据。此外，关于赔偿数额的确定。鑫某公司、顾某门厂、周某具有重大侵权故意，侵权情节极其严重，且怠于举证，应承担不利后果。原审法院充分考虑某安居公司已尽力举证，只能基于鑫某公司、顾某门厂、周某提交的部分产品销售合同及其自述的产品销售规模，合理推算其侵权获利以确定惩罚性赔偿的计算基数，最终适用五倍惩罚性赔偿确定侵害商标权的赔偿数额科学合理。因鑫某公司、顾某门厂、周某的不正当竞争行为规模十分巨大、恶

意极其明显、行为种类多样，原审法院确定其赔偿 500 万元具有法律依据。某安居公司维权产生了必要支出，原审法院确定 65 万元合理费用具有事实依据。综上，请求维持原审判决，驳回鑫某公司、顾某门厂、周某的上訴请求。

某安居公司向原审法院提起诉讼，其诉讼请求为：1. 鑫某公司、顾某门厂、周某立即停止侵害某安居公司涉案系列商标（包括驰名商标）的被告侵权行为，并将侵权域名注销或转让给某安居公司。2. 鑫某公司立即停止使用与某安居公司字号近似的“鑫盼盼”企业字号，并办理名称变更登记；鑫某公司立即停止在经营宣传活动中使用熊猫吉祥物形象，以及攀附某安居公司“盼盼”品牌商誉的不正当竞争行为；停止涉案虚假宣传行为；周某立即停止涉案商业诋毁行为。3. 鑫某公司、顾某门厂、周某在《中国市场监管报》上发表声明，消除影响。4. 方某立即停止销售和宣传鑫某公司、顾某门厂、周某生产的侵权产品，停止在店铺装潢及宣传材料中、在店铺门头和名片上使用“鑫盼盼超烁”“盼盼超烁”等侵权标识，并停止为鑫某公司、顾某门厂、周某的侵权行为提供其他帮助。5. 鑫某公司、顾某门厂、周某连带赔偿某安居公司人民币 1 亿元，方某在人民币 300 万元内与鑫某公司、顾某门厂、周某承担连带责任。鑫某公司、顾某门厂、周某连带赔偿某安居公司为制止侵权行为而支出的合理费用人民币 898 212.52 元，方某在 10 万元范围内与鑫某公司、顾某门厂、周某就前述合理费用承担连带责任。庭审中，在方某致歉后，某安居公司仅要求其承担赔偿合理开支 5.1 万元。6. 鑫某公司、顾某门厂、周某、方某连带承担本案的诉讼费用。

原审法院认定如下事实：

（一）某安居公司登记、经营状况及涉案系列商标注册情况、知名程度、受保护记录

某安居公司前身辽宁某某集团有限公司，成立于 1996 年 9 月 13 日，经营范

围包括防盗门窗、文件柜等。2002年1月15日，该集团公司经股份制改革为某某安居股份有限公司，2009年9月30日变更为现名，并持续经营至今。经营范围包括生产、研发、销售和安装防盗门窗、安全门窗、防火门窗、进户门、室内门、车库门、木制门、金属门窗、门窗锁具及各类产品的配套产品和五金制品等。2009年起，某安居公司经营规模巨大，2009年营业收入近12亿元，2014年达18亿元，且持续增长。

1992年7月10日，辽宁省营口市市长某金属制品厂在第6类“保险柜；防盗门”等商品上申请注册第64****号“ ”商标，于1993年6月28日被核准注册。1999年9月7日，经核准转让予辽宁某某集团有限公司。经续展，该商标有效期至2023年6月27日。

1998年1月20日，某安居公司在第6类“金属门；金属窗；金属柜；保险箱柜；金属锁；金属合金门”等商品上申请注册第130****号“ ”商标，于1999年8月7日被核准注册。经续展，该商标有效期至2029年8月6日。

1999年1月7日，某安居公司在第6类“金属门；金属窗；金属窗框；门用铁制品；金属锁（非电）”等商品上申请注册第140****号“ ”商标，于2000年5月28日被核准注册。经续展，该商标有效期至2030年5月27日。

2012年4月19日，某安居公司在第6类“金属门；金属窗；金属窗框；门用铁制品；金属锁（非电）”等商品上申请注册第1079****号“ ”商标，于2013年6月28日被核准注册。该商标专用权有效期至2023年6月27日。

1999年12月29日，原国家工商行政管理总局商标局（以下简称商标局）认定第64****号“ ”商标和第130****号“ ”（PANPAN及熊猫图形商

标) 商标为第 6 类防盗门商品上的驰名商标。

鉴于某安居公司第 64****号 “”、第 1079****号 “” 商标的在先知名度，市场上存在大量模仿“盼盼”的抢注商标以及攀附某安居公司及其“盼盼”品牌商誉的情形，某安居公司持续监测并积极提起商标异议、对三年不使用商标申请撤销、民事诉讼、行政查处、刑事查处等程序，采取维权措施，并获得国家知识产权局、山东省高级人民法院、河北省石家庄市中级人民法院、湖南省常德市武陵区人民法院和湖北省红安县市场监督管理局等裁决支持和认可。

2019 年 8 月 13 日，国家知识产权局分别在商评字〔2019〕第 190250 号、第 190252 号无效宣告请求裁定书中，认定第 1079****号 “” (“盼盼 PANPAN 及图”) 在金属门、防盗门具有驰名状态，并宣告周某的第 2396****号、第 2397****号 “鑫盼盼” 商标无效。

国家知识产权局 2019 年 7 月 4 日在 10 份对周某申请的“鑫盼盼”文字商标不予注册决定中认定了某安居公司的第 1079****号 “” (盼盼 PANPAN 及图) 商标在“防盗门”商品上的驰名状态，并认为周某担任法定代表人的成都万象顾某科技有限公司在 2007 年即与某安居公司具有业务上的往来，却于 2016 年成立了鑫某公司，并在多个商品和服务类别上大量申请注册“鑫盼盼”商标，其行为明显具有攀附某安居公司声誉和影响力的主观恶意。

2017 年以来，国家知识产权局、北京知识产权法院至少在 32 个异议决定、无效宣告裁定和行政判决中认定第 64****号 “”、第 1079****号 “” 商标 (“盼盼 PANPAN 及图”) 的驰名商标状态，并据此不予注册在后申请注册的“盼盼启越”“平安盼盼”“盼盼金太阳”“宜居盼盼”“清林盼盼一品”“华夏盼盼”等商标。

（二）某安居公司对企业、涉案系列商标等宣传、产品市场占有率及其所获荣誉等情况

1992 年至今，某安居公司及其关联公司每年投入巨资对“盼盼”企业及其涉案系列商标通过电视广告、报刊杂志、户外广告、销售的产品等多种途径进行持续、广泛地宣传和推广，覆盖全国各地和多样化受众群体。2009 年起，某安居公司及子公司的宣传推广年投入资金均超过 1000 万元人民币，2014 年超过 2000 万元，2015 年超过 1800 万元。其中包括在《人民日报》《经济日报》《光明日报》《参考消息》《科技日报》《中国建材报》《中国质量报》《中国消费者报》等国家、行业重量级纸媒平台，《北京晚报》《羊城晚报》等深入各个地区的纸媒平台，中央电视台《朝闻天下》、天津电视台《婚姻保卫战》等电视栏目，“亚萨合莱盼盼号”动车、高速公路巨型广告牌上对某安居公司及其涉案系列商标进行持续、深入、广泛地宣传报道。

1996-2012 年连续十余年间，国家统计局、中国技术进步信息发布中心、中国行业企业信息发布中心等机构颁发荣誉证书，公安部安全技术防范管理办公室、中国安全防范产品行业协会出具证明，明确盼盼品牌防盗门产品在全国市场同类产品销量中位列第一。同时，1995-2015 年间，原国家工商行政管理总局、国家建设部、国家统计局等国家机构以及中国消费者协会、中国质量检验协会等行业协会对某安居公司及其产品、品牌等颁发“走向世界的 100 家中国名牌之一”“国家小康住宅建设推荐产品”等至少 157 项荣誉及奖项。

（三）鑫某公司、顾某门厂、周某、方某之间的关系及被诉侵权行为

1. 鑫某公司、顾某门厂、周某、方某的登记状况及相互关系

鑫某公司成立于 2016 年 9 月 13 日，注册资本 300 万人民币，周某持有 80% 股份，并担任法定代表人。诉讼中于 2019 年 7 月 1 日，该公司法定代表人变更为周

某甲，但周某仍持有 99% 股份。鑫某公司经营范围为生产、销售金属门窗、可移动金属建筑物、金属套管、钢板、金属绳、金属栓、金属钥匙链、金属滑轮（非机器用）、木制品、铝木门窗、钢制品、防火门（钢质、木质、钢木质）、防盗门、特种门、卫浴门、吊顶、整体家居；销售建材、五金、智能家居；室内外装饰装修；房屋租赁；物业管理。

顾某门厂系个体工商户，经营者为周某，成立于 2006 年 5 月 15 日，经营范围为金属门窗、铝塑门窗制造、安装；建筑材料（不含危险化学品）销售。

铸某商行 2014 年 11 月设立，经营者方某，性质为个体工商户，2019 年 5 月 20 日经核准注销。

经商标局核准，2012 年 12 月 14 日，案外人张某注册了“鑫盼盼”商标，注册证号 1007****，核定使用于第 6 类钢板、可移动金属建筑物、金属门、金属大门、金属窗等商品上。2016 年 7 月 15 日，周某与张某签订商标转让协议，周某受让该商标，并于 2017 年 2 月 13 日经商标局核准。2016 年 9 月 13 日，周某与鑫某公司签订商标使用许可合同，将“鑫盼盼”商标许可鑫某公司使用，使用期限至 2022 年 12 月 13 日。同日，鑫某公司与顾某门厂签订产品委托加工协议，约定前者委托后者加工钢质门系列产品。2018 年 4 月 1 日，鑫某公司授权铸某商行使用“鑫盼盼”商标，并授权方某为苏州地区总经销商。

2016 年 10 月 31 日至 2017 年 9 月 30 日间，鑫某公司申请门框、门、防火门、防撬门、防盗门锁等产品外观设计专利，并获得授权、领取相应奖励。2017 年 4 月起，鑫某公司通过与他人签订协议，订购生产设备、委托设计网站、品牌形象及专卖店环境、开设工厂直营体验馆、专卖店、租赁与布设展位、设置户外广告、拍摄和播出电视节目与纪录片、捐赠资金等方式对鑫某公司及“鑫盼盼”产品、品牌等进行线下线上宣传，开展经营活动，区域覆盖四川、贵州、云南、

重庆、北京、陕西、山东、福建、湖南、江西、河南、浙江等省市县。有的专卖店经销合同、直营店承包协议自2019年4月、10月开始签订，有的合同期覆盖2018年、2019年、2020年、2021年。鑫某公司提供的与经销商的代理合同中，绝大部分约定的每年从鑫某公司的提货目标增长率至少超过50%，相当一部分约定的提货目标年增长100%。在此期间，鑫某公司于2016年12月，获得中国房地产2017年度采购峰会组委会颁发“网络票选知名企业”；2017年1月、3月其产品被四川省质量技术监督信息中心、四川省质量技术监督12365保名防伪网评为“质量检测合格·安全达标产品”“消费者喜爱产品”。2017年1月、5月、7月，其品牌获得中国建筑装饰装修材料协会、中国国际名牌发展促进委员会、全国优质品牌战略推广联合会、中国产品质量技术监督中心、中国国际门业展览会“中国门业（钢质门）金奖”“中国门窗行业推荐品牌”“中国门业行业十大品牌”荣誉称号。

2. 被诉侵权行为的相关事实

2018年6月21日，经公证，某安居公司的代理人员在铸某商行经营的招牌为“鑫盼盼超烁 高端安全门”的店铺中以13970元的价格购买了“鑫盼盼”防盗门产品。铸某商行店主方某的名片、员工服装上标有“盼盼超烁”字样。2018年7月2日，经公证，某安居公司代理人员在上海安装地签收了从铸某商行公证购买的防盗门。防盗门外包装显示，该产品是由鑫某公司发货给铸某商行店主方某的高端“鑫盼盼”牌防盗门及配件。产品的托运受理单显示托运人为“新盼盼”。产品包装标注，该产品由鑫某公司监制，委托生产商为顾某门厂，以及“鑫盼盼”“XPP”“中国门业金奖”“门业十大品牌”字样。在防盗门及其保护膜上还标注有“鑫盼盼®”“XPP”“鑫某公司”“中国门业十大功勋人物”“”等

标识。通过微信扫描产品包装及贴附在防盗门产品上的二维码，可以跳转至鑫某公司的微信公众号。随货发送的宣传册上显示，“鑫盼盼工匠门定位为中国门窗工匠，总投资 20 亿元，拥有全资、参股、控股、共享门业公司六家，木门公司十二家……，总规划占地面积 100 万平方米，现有防盗门……300 万樘，木门有配套 200 万套……，拥有……三大基地”“与中国门业设备商大公司新世纪联合研制的全自动全开槽元帅框生产线，日产精品系列 10 000 樘/天，中国第一，木门公司联合引进全自动化生产线，日产实木门 4000 樘/天，实木门单厂产能全国第一。门窗引进德国威格某全自动生产线、装配线，门业、窗业自动化管理系列，为中国工业 4.0 门窗企业典范”“全国有近百家实体店”，并标有“鑫盼盼®木门”及“”标识。2018 年 7 月 4 日，经公证，某安居公司的转委托代理人使用号码为 189****0613 手机拨打号码“028-83****11”的客服电话，鑫某公司客服人员承认某安居公司代理人从铸某商行公证购买的“鑫盼盼”防盗门产品系由鑫某公司监制、顾某门厂生产、周某商标授权。

2018 年 7 月 13 日，某安居公司代理人从鑫某公司的盐城市阜宁县的经销商处公证购买的防盗门产品上也标注“中国门业十大金奖”，产品包装显示该产品由鑫某公司监制，授权方为顾某门厂。该经销商负责人以及北京集美家居鑫盼盼防盗门售卖商铺销售人员称鑫某公司的产品是专利产品，比某安居公司产品还要高档，是盼盼产品的升级版，比盼盼产品贵。

鑫某公司开设官网（<http://www.xppdoors.com>）、官方微信公众号、微信小程序、APP，并经营多个线下专卖店、安全智能体验中心等。鑫某公司在其官网上或域名中、微信公众号、微信小程序、APP、线下店铺标识及装潢中、产品及其包装上、宣传册、展会、户外广告等宣传中大量使用了

“XPP” “XPP 鑫盼盼” “鑫盼盼” “鑫盼盼” “鑫盼盼” “鑫盼盼” “XPP” “XPP” “鑫盼盼” “鑫盼盼” “鑫盼盼” “鑫盼盼” “鑫盼盼三期(直)盼盼成都基地” 等商业标识以及

“XINPANPAN” “鑫盼盼高端门” “鑫盼盼高端防盗门” “鑫某某集团” “鑫某公司” 等标识（以下简称被诉侵权标识），宣传、推广“鑫盼盼”防盗门、木门、金属门窗、铝合金门窗、智能家居、阳光房等产品或企业本身。2019年3月6日、6月18日、7月8日、7月16日、7月22日、11月，鑫某公司在微信公众号，在红星美某某等门店装潢、展示的产品上以及相关宣传中仍使用上述部分商业标识或企业名称简称，宣传防盗门、木门、铝合金门窗、阳光房、智能家居、指纹锁等产品或服务。鑫某公司“鑫盼盼高端防盗门”微信公众号于2017年6月26日注册，2019年5月6日短暂更名为“鑫盼铭品精品防盗门”，但在3个月后的8月19日，又更名为“四川鑫某公司有限公司”。

鑫某公司的京东经销店铺、贵州省瓮安县线下产品经销店等将“鑫盼盼”中的“鑫”字省略，使用“盼盼防盗门”字样介绍、说明或宣传商品，或者在“盼盼防盗门”的左上角以非常小的“鑫”字变形使用，突出“盼盼”，并直接使用了某安居公司的130****号注册商标作店面装饰。鑫某公司在一些加盟协议中，直接将其销售的防盗门系列名称称为：“盼盼防盗门”。

鑫某公司2018年4月27-28日在成都召开“抢·全门全窗·铸·千万大商鑫盼盼集团2018年新品年会暨新零售高峰论坛”“鑫盼盼门业公司招商会”。公证显示，该公司四川、重庆、北京、天津、河北、陕西、山西、湖南、云南、甘肃、贵州等地经销商参加了会议。周某称其“计划在三年之内我们开一千家企业馆”，并计划第一个五年“产值十个亿”，第二个五年“产值五十个亿”“计划今天邀请120位经销商，结果我们实际要到位的是180位，而且很多都在路

上”。鑫某公司“西北五省总代理”张某乙称，消费者还是认“盼盼”这个品牌，鑫某公司可以通过“盼盼”“提高进店率”。湖南长沙总经销商称“鑫盼盼这个牌子主要依靠盼盼活着”“消费者没办法区分鑫盼盼与盼盼”。鑫某公司木门事业部产品负责人邱某称，鑫某公司与某安居公司，是老盼盼与新盼盼的关系，周某与某安居公司老总以前一起做业务，后来分开，一个变成亚萨合莱盼盼，一个变成鑫盼盼了，周某和某安居公司老总分了钱，“一个卖给国外了，一个在国内，分了两块”。长沙总经销商称：“说实话，很多客户就是冲着鑫盼盼里这盼盼两个字。”

在2018年北京国际建材展览会上，鑫某公司“共享云装集团”行政总监敬某称，鑫某公司与某安居公司以前是一家公司，现在不是，某安居公司卖给“亚萨合莱”这一瑞典公司，鑫某公司是盼盼的高端产品，“鑫盼盼的门”全国一年销售两个亿。2018年长沙（中部）新品招商会上，鑫某公司“共享云装集团”的于某称，经销商之所以加盟，看的就是“盼盼”两字，鑫某公司2017年成都展会上曾被投诉后临时把“鑫盼盼”广告全部撤换。

鑫某公司、顾某门厂在防盗门产品上、线上、线下经营活动中多次使用了

“” “” “” “”等熊猫吉祥物形象。

北京某某市场调查有限公司受某安居公司委托，于2018年11月22日至27日出具调查报告，调查结果显示41.9%的受访者购买防盗门时，首选盼盼品牌，48.1%受访者认为鑫某公司的防盗门与某安居公司的防盗门之间有关联关系。

2017年5月至2019年9月17日，周某先后在第6类、第9类、第19类等商品上申请注册36个“鑫盼盼”或与之近似的商标。2018年，周某以及鑫某公司员工周某乙对某安居公司在先获准注册的商标提起多项恶意无效宣告及连续三年不

使用撤销申请。其中，针对周某 2018 年 1 月 29 日对某安居公司第 1079****号“”商标的无效宣告请求，国家知识产权局于 2019 年 2 月 19 日认定申请无效宣告理由不成立，并予以驳回。

2019 年 1 月 15 日，北京市高级人民法院作出（2018）京行终 5983 号判决，认定周某在可移动金属建筑物、金属门、金属大门、金属窗等核定使用的商品上注册的第 1007****号“鑫盼盼”商标，与某安居公司注册的第 64****号

“”商标共存容易造成相关消费者混淆与误认，遂确认国家知识产权局 2017 年 11 月 17 日关于宣告周某第 1007****号“鑫盼盼”商标无效的决定。2019 年 9 月 5 日，国家知识产权局以无正当理由连续三年未在第 6 类“钢板”等全部核定使用商品上使用为由撤销周某第 1007****号“鑫盼盼”商标的注册。

鑫某公司 2017 年 5 月 10 日在微信公众号及官网上发布“鑫盼盼®商标正式维权公告”，称目前市场上出现了“盼盼”或以之与图案、字母组合的标识，“模仿本鑫盼盼中国民族品牌、门业知名品牌的事件，误导中国消费者，公然宣传

‘盼盼’注册商标，恶意篡改为盼盼安全门、盼盼防盗门，根据商标法规范使用注册商标原则，严重违法”，并将某安居公司的“”、熊猫盼盼等商标列为对“鑫盼盼”商标侵权、模仿、近似、违法的商标类。其官网显示其门店装潢中标有“中国民族第一品牌”“国家专利门业金奖”。

2018 年 6 月 14 日，周某在“四川门窗协会老板俱乐部”微信群中发送其向某安居公司第 1870****号“盼盼上品”商标、第 1579****号“盼盼一品”、第 1079****号“盼盼”商标提起无效宣告的商标流程信息，并评论道“帝国主义永远只有失败，永远只是纸老虎”。同时，其在“四川省门窗行业协会”微信群和朋友圈里评论道“热烈祝贺鑫盼盼商标北京全面胜诉，大家必须分享宣传，大家

都抬头挺胸堂堂正正卖鑫盼盼防盗门，中国民族品牌高端系列一线品牌，热烈祝贺鑫盼盼在国家商标局撤三案全面胜利……中国人自己的民族品牌鑫盼盼必胜必胜”“真金不怕火炼”等内容。

国家统计局网站显示，2017年中国家具制造业大中型工业企业平均利润率为7.5%。周某在第1007****号“鑫盼盼”商标无效宣告行政案件中提交的鑫某公司2017年初以来的经销合同及部分产品发票等证据显示，鑫某公司2017年初以来持续在福建省、北京市、湖南省、四川省、陕西省、贵州省招商，签订加盟、经销合同、扩大经营规模。福建省的经销合同显示自2017年起三年的经营目标分别为360万元、600万元、800万元；北京市经销合同中载明的三年经营目标分别为400万元、800万元、1200万元；湖南省经营合同中载明自2017年6月起每月最低提货额为30万元。此外，鑫某公司在2017年7月至9月间直接向四川某某建筑工程有限公司、四川遂宁东辰某某教育投资有限公司、四川某某空间装饰工程有限公司、中国水利水电某某工程局有限公司、四川某某建设有限公司等单位的工程项目销售被诉侵权产品，发票总金额1 034 720元。

某安居公司主张为制止侵权行为而支出的调查费、律师费、打印费等多项费用，包括律师费300 000元、调查费324 577元、打印费27 723.30元、公证费172 528.28元、图书检索费4136元和差旅费69 247.94元，总计898 212.52元。

本案争议焦点为：1. 周某是否为本案适格被告；2. 被诉行为是否构成对某安居公司涉案系列商标的侵害及不正当竞争；3. 如果构成，鑫某公司、顾某门厂、周某、方某是否以及将如何承担法律责任。

原审法院认为，本案被诉侵权行为在2019年仍在持续，故应当适用2019年修订的《[中华人民共和国商标法](#)》（以下简称[商标法](#)）、《[中华人民共和国反不](#)

《[正当竞争法](#)》（以下简称[反不正当竞争法](#)）对相关行为的性质及法律责任作出认定。

（一）周某系本案适格被告

尽管周某系从第三人处受让“鑫盼盼”商标，但某安居公司起诉周某系认为周某存在恶意受让商标、恶意许可鑫某公司使用商标，违反法律规定实施商业诋毁，且作为鑫某公司曾经的法定代表人和实际控制人以及顾某门厂负责人应当对两公司恶意使用被诉侵权标识承担法律责任，即主张周某不仅有独立的商业诋毁行为，而且具有意图利用其控制的企业实施侵害商标权及不正当竞争的主观目的，并与鑫某公司、顾某门厂共同实施侵权行为，从而要求其与鑫某公司、顾某门厂、方某承担连带赔偿责任。因此，周某系本案适格被告。

（二）某安居公司诉称的侵害商标权行为成立

鑫某公司、顾某门厂在生产、销售的商品及其包装上、店内装潢、域名中，以及涉案宣传媒介中使用与某安居公司涉案系列商标相关联的“盼盼”文字、拼音及其简称、熊猫图形等商业标识，铸某商行销售被诉侵权产品均构成对某安居公司涉案系列商标专用权的侵害。

1. 某安居公司涉案系列商标具有相当高的知名度，达到驰名程度。（1）某安居公司以“盼盼”字号持续生产、销售防盗门等产品 20 余年，经营规模巨大，产品覆盖全国，防盗门产品销量和市场占有率连续 20 余年蝉联行业第一名，在消费者中具有极高的知名度。（2）涉案系列商标在中国注册及使用超过 20 余年。早在 1999 年 12 月 29 日，第 64****号“”商标和第 130****号“”

（PANPAN 及熊猫图形）商标在第 6 类防盗门商品上即被商标局认定为驰名商标。2017 年以来直至本案诉讼期间，在相关行政争议裁决以及司法判决中，在金属

门、防盗门上使用的第 64****号 “ ”、1079****号 “ ” 商标多次被认定为驰名商标或具有驰名商标状态。（3）某安居公司及其关联公司自 1992 年起，投入巨资通过高铁、电视、报刊杂志、户外广告等多种途径，在全国范围内对某安居公司及其产品、涉案系列商标进行广泛宣传。（4）多年来，某安居公司及其产品、涉案系列商标，获得至少 157 项奖项和荣誉。（5）某安居公司针对鑫某公司等商标抢注、使用等持续提出异议、宣告无效和维权，并获得行政裁决和司法裁决支持和保护。因此，通过某安居公司持续使用、大量广泛宣传和积极维权，涉案系列商标在“防盗门、金属门、金属窗”商品上具有极高的知名度、美誉度和影响力，达到驰名状态。对此，某安居公司提供的市场认知度调查报告结论也予以印证。

2. 鑫某公司、顾某门厂、铸某商行在生产、销售的商品及其包装上、店内装潢、域名中，以及其他经营领域或宣传媒介中突出使用与涉案系列商标中“盼盼”汉字、“PANPAN”拼音及其简称、熊猫图形等标识。某安居公司在本案中主张保护的四个涉案系列商标以“盼盼”汉字、“PANPAN”拼音以及相关关联的熊猫图形作为显著识别要素，形成了“盼盼”文字、“PANPAN”拼音的呼叫习惯。涉及熊猫图形的两个注册商标中，熊猫左手也手持“盼盼”文字、“PANPAN”拼音以及重叠在一起的两个拼音简称“P”图形。鑫某公司、顾某门厂在生产、销售的商品及其包装上，在其官网、微信公众号、微信小程序、APP 中，或者作为微信公众号的名称以及以拼音简称方式作为官网域名的主体部分，在顾某门厂厂区以及鑫某公司经营的多个线下专卖店、安全智能体验中心等实体店的门头或店内装潢中，在宣传册、展会、户外广告中等经营和宣传活动中大量使用被诉侵权标识，宣传、推广“鑫盼盼”防盗门、木门、金属门窗、铝合金门窗、智能家居、阳光

房、智能锁等产品或企业本身，开展经营活动。这些文字、字母及简称、商业标识等突出使用了某安居公司涉案系列商标中“盼盼”汉字、“PANPAN”拼音以及相关关联的熊猫图形等显著特征要素。有的在使用中将“鑫盼盼”中的“鑫”字变形或缩小使用，突出使用了“盼盼”字样或者直接使用“盼盼防盗门”字样。同时，鑫某公司将某安居公司商标主要识别因素“盼盼”汉字作为字号主要组成部分，并突出使用企业名称简称或字号，或者将某安居公司涉案系列商标主要识别部分“PANPAN”拼音简称作为其官网域名的主体部分，并通过互联网对企业、经营的商品进行宣传和推广。以上这些使用方式均为商标性使用，与某安居公司涉案系列商标在文字或拼音构成、图形及呼叫相近，属于近似标识。

3. 鑫某公司、顾某门厂、铸某商行生产销售的商品与某安居公司涉案系列商标核定使用的商品相同、类似或者相关联。某安居公司涉案系列商标主要核定使用于第6类金属门、防盗门、金属窗、金属锁等商品上。鑫某公司、顾某门厂、周某、铸某商行使用被诉侵权文字、拼音、熊猫图形等商业标识经营的防盗门、木门、金属门窗、铝合金门窗、智能锁与某安居公司涉案系列商标相同或类似，与智能家居、阳光房等均用于建筑装饰行业，在生产部门、销售渠道、销售场所、消费对象、功能用途等方面高度关联。鑫某公司、顾某门厂在智能家居、阳光房等商品或服务上的使用与宣传，尽管商品或服务类别不相同或不相类似，但系对某安居公司驰名商标或其主要部分的复制或模仿。

4. 鑫某公司、顾某门厂、铸某商行使用上述文字、标识造成相关公众的混淆与误认。长期以来，涉案系列商标具有很高的知名度，为相关消费者周知。鑫某公司、顾某门厂、铸某商行使用相关汉字、拼音及其简称、熊猫图形等很可能造成相关公众对产品来源产生混淆，或者误认为鑫某公司、顾某门厂与某安居公司之间存在投资、经营上的合作或关联。某安居公司提供的公众认知度的市场调查

报告证明 48.1% 的相关消费者认为两公司生产销售的防盗门之间具有关联关系。

5. 鑫某公司、顾某门厂、周某攀附某安居公司字号及涉案系列商标知名度和影响力的故意相当明显。主要表现在：（1）某安居公司设立及注册涉案系列商标已 20 余年，早于鑫某公司设立 20 年，某安居公司的涉案系列商标持续闻名。

“鑫”谐音为“新”。鑫某公司注册“鑫盼盼”字号，使用“鑫盼盼”文字、拼音或其简称、相关熊猫图形以及将自己的防盗门产品宣称为“盼盼”品牌的高端产品、升级产品等等，意图攀附某安居公司及其注册商标的商业信誉，造成市场混淆的目的相当明显。（2）证据显示，周某从事防盗门窗等产品经营多年，其担任法定代表人的成都万象顾某科技有限公司在 2007 年即与某安居公司产生业务往来，可以认定周某明知某安居公司“盼盼”字号及涉案系列商标的驰名程度和影响力，却于 2016 年 9 月成立鑫某公司。成立的当天，周某即授权鑫某公司使用其受让的“鑫盼盼”商标，鑫某公司即委托顾某门厂生产防盗门等金属门窗系列产品，开展与某安居公司相同的业务。（3）周某多次与“鑫盼盼”商标原注册人张某联系，并于 2016 年 7 月 15 日受让该商标，并许可给自己控股和担任法定代表人的鑫某公司使用，鑫某公司又委托顾某门厂生产“鑫盼盼”防盗门等产品。同时，其在多个商品和服务类别上大量申请注册“鑫盼盼”商标。（4）周某在 2017 年 1 月 19 日即知道某安居公司对其受让的第 1007****号“鑫盼盼”商标提出无效宣告申请，其仍然指令其控股、控制和担任法定代表人的鑫某公司继续使用涉案系列商标中的汉字、拼音或其简称、熊猫图形、企业名称的简称或字号、其他相关标识。即便在商标评审委员会 2017 年 11 月 17 日作出无效宣告裁定，宣告“鑫盼盼”商标无效，以及 2019 年 1 月 15 日北京市高级人民法院作出终审判决，确认商标评审委员会的无效宣告裁定之后，鑫某公司、顾某门厂、周某仍在继续使用被诉侵权标识。（5）2017 年 6 月 26 日，鑫某公司注册微信公众号“鑫盼盼高

端防盗门”。该公众号于2019年5月6日短暂更名为“鑫盼铭品精品防盗门”，但在3个月后的8月19日，又更名为“四川鑫某公司有限公司”。（6）鑫某公司的多个经销商明确其之所以加盟，显然看重的是某安居公司及其涉案系列商标的知名度。

综上所述，鑫某公司、顾某门厂在生产、销售的商品及其包装上、店内装潢、域名中，其他经营活动以及涉案宣传媒介中使用与涉案系列商标显著识别之“盼盼”文字、拼音及其简称、熊猫图形等商业标识，系对某安居公司涉案系列商标的恶意攀附及模仿使用，客观上造成了某安居公司利益受到巨大损害。铸某商行明知某安居公司的驰名商标，未尽审查义务，仍然销售被诉侵权产品，并在门头、名片中使用“盼盼”字样，均构成对某安居公司涉案系列商标专用权的侵害。

鑫某公司、顾某门厂、周某辩称其合法受让“鑫盼盼”商标，此后一直对“鑫盼盼”品牌进行使用和宣传推广，其产品也获得了一定荣誉，故属于商标正当使用行为。原审法院认为，前已述及，周某受让“鑫盼盼”商标，鑫某公司、顾某门厂使用相关标识存在明显攀附某安居公司及其商标商业信誉的故意。而且，其获得荣誉、使用“鑫盼盼”商标的行为也仅是在2016年受让商标和设立鑫某公司之后的2016年、2017年，而某安居公司涉案系列商标早在20多年前即注册，并持续具有极高知名度。故其抗辩缺乏事实和法律依据，原审法院不予支持。

（三）某安居公司起诉的不正当竞争行为成立

1. 受周某控制和授意，鑫某公司注册、鑫某公司及顾某门厂在经营中使用某安居公司“盼盼”字号构成不正当竞争。某安居公司1996年注册“盼盼”字号，并持续生产、销售“盼盼”品牌的防盗门等产品至今，经营规模巨大，产品覆盖

全国，防盗门产品销量和市场占有率连续近 20 年蝉联行业第一名，在消费者中具有极高的知名度。某安居公司的涉案系列商标在中国注册及使用超过 20 余年，并持续享有极高的知名度。某安居公司的“盼盼”字号、涉案系列商标在使用、宣传中相互作用、相互影响，不断提升知名度和影响力。周某早在 2007 年即与某安居公司产生业务往来，其明知某安居公司“盼盼”字号及涉案系列商标的驰名程度和影响力，却于 2016 年 7 月受让他人的“鑫盼盼”商标，于 2016 年 9 月注册成立鑫某公司。成立的当天，周某即授权鑫某公司使用其受让的“鑫盼盼”商标，鑫某公司即委托顾某门厂生产防盗门等金属门窗系列产品。周某控制的鑫某公司及顾某门厂在产品上或其他经营活动中故意使用“鑫盼盼”企业名称及其简称、字号，开展与某安居公司相同的业务，明显具有攀附某安居公司具有极高知名度和影响力的“盼盼”企业字号和涉案系列商标的主观故意，并客观上造成了相关公众的混淆与误认，违反了上述法律规定，构成不正当竞争。

2. 鑫某公司、顾某门厂在经营、宣传活动中大量使用熊猫吉祥物形象构成不正当竞争。经过某安居公司 20 余年的持续宣传和使用，某安居公司的“PANPAN”及熊猫图形商标达到驰名状态，与某安居公司及其防盗门等产品紧密关联，其中的熊猫图形或形象成为其商标的显著特征与主要识别因素。相关公众在防盗门、金属门、金属窗商品上看到熊猫图形，自然会联想到某安居公司及其“盼盼”品牌。如上所述，鑫某公司、顾某门厂明知该图形商标的知名度、影响力及与某安居公司的紧密关联关系，仍在产品上，在线上、线下经营、宣传中大量使用熊猫吉祥物形象，宣传推广防盗门、金属门窗等与某安居公司相同的产品。该等熊猫吉祥物形象无论从体态、表情甚至头微微倾斜的方向、角度均十分接近某安居公司的“PANPAN”及熊猫图形商标。鑫某公司、顾某门厂的使用明显系攀附某安居公司涉案系列商标及企业商业信誉，诱使消费者产生混淆误认，违反反不正当竞争

争法第六条款第（四）项规定的混淆行为，构成不正当竞争。

3. 鑫某公司、顾某门厂涉案宣传构成虚假宣传的不正当竞争行为。鑫某公司的虚假宣传行为表现在：（1）鑫某公司自2016年9月13日成立，2017年使用“鑫盼盼”商标生产销售防盗门等相关产品。但其却在官网、微信公众号等显著位置使用“SINCE1998”，欺骗、误导消费者认为其“鑫盼盼”品牌在防盗门、金属门产品上已经具有20多年的历史。（2）鑫某公司与某安居公司系两个独立的经营主体，从未曾合作投资、经营。但鑫某公司的“共享云装集团”行政总监以及多名经销商在经营推广过程中，一直宣传鑫某公司与某安居公司曾经为一家主体，后来分开经营，以及鑫某公司经营的是盼盼品牌的高档产品、升级产品等内容，对某安居公司与鑫某公司之间的关系以及鑫某公司的经营及品牌历史作虚假陈述。（3）鑫某公司的第1007****号“鑫盼盼”商标在“金属门、金属大门、金属窗、可移动金属建筑物”上的注册已于2019年2月27日被公告无效，该注册商标专用权视为自始不存在，鑫某公司、顾某门厂之后仍在金属门、防盗门、金属窗等商品上以“鑫盼盼®”的形式将“鑫盼盼”标注为注册商标。同时，其在第9类、第19类、第37类商品或服务上并未获得商标注册，却在木门、智能家居、智能锁、阳光房商品和相关服务上以“鑫盼盼®”形式将未注册商标标注为注册商标。鑫某公司、顾某门厂的上述虚假表述，具有明显攀附某安居公司及其涉案系列商标知名度、影响力和商业信誉主观故意，有意使相关公众认为鑫某公司与某安居公司及其品牌之间具有历史渊源，产生关联，造成混淆与误认为双方具有业务往来或投资、经营上的合作等后果，从而不正当地提升自己的竞争优势。因此，上述行为违反了反不正当竞争法第八条规定，构成虚假宣传的不正当竞争行为。

4. 鑫某公司、周某存在着对某安居公司的商业诋毁行为。鑫某公司在官网、

微信公众号上刊登了“鑫盼盼®商标正式维权公告”，称目前市场上出现了“盼盼”或以之与图案、字母组合的标识，“模仿本鑫盼盼中国民族品牌、门业知名品牌的事件，误导中国消费者，公然宣传‘盼盼’注册商标，恶意篡改为盼盼安全门、盼盼防盗门，根据商标法规范使用注册商标原则，严重违法”，并将某安居公司的“”、熊猫盼盼等商标列为对“鑫盼盼”商标侵权、模仿、近似、违法的商标类。周某在“四川门窗协会老板俱乐部”微信群中发送其向某安居公司第1870****号“盼盼上品”商标、第1579****号“盼盼一品”、第1079****号“盼盼”商标提起无效宣告的商标流程信息，并评论道“帝国主义永远只有失败，永远只是纸老虎”。同时，其在“四川省门窗行业协会”微信群和朋友圈里评论道“热烈祝贺鑫盼盼商标北京全面胜诉，大家必须分享宣传，大家都抬头挺胸堂堂正正卖鑫盼盼防盗门，中国民族品牌高端系列一线品牌，热烈祝贺鑫盼盼在国家商标局撤三案全面胜利……中国人自己的民族品牌鑫盼盼必胜必胜”“真金不怕火炼”等内容。上述行为直接针对某安居公司正当使用、宣传涉案系列商标，以及依法申请宣告“鑫盼盼”商标无效的行为，向消费者传播虚假信息，严重诋毁某安居公司商业信誉、“盼盼”品牌形象和“盼盼”防盗门商品声誉，构成商业诋毁的不正当竞争行为。

（四）周某与鑫某公司、顾某门厂共同侵权

《[中华人民共和国侵权责任法](#)》[第八条](#)规定，二人以上共同实施侵权行为，造成他人损害的，应当承担连带责任。周某故意攀附某安居公司字号及涉案系列商标的知名度和影响力，从第三人处受让商标、开办并控股鑫某公司、担任该公司法定代表人并授权该公司使用“鑫盼盼”商标，鑫某公司委托顾某门厂生产侵权产品。周某系顾某门厂的私营业主，周某直接控制鑫某公司、顾某门厂从事经

营活动，使用被诉侵权标识，从事相关不正当竞争行为，鑫某公司、顾某门厂、周某实施侵权的意思和行为是共同的，三者构成共同侵权。

（五）鑫某公司、顾某门厂、周某、铸某商行应当依法承担相应法律责任

鑫某公司、顾某门厂、周某、铸某商行依法应对侵害涉案系列商标权和不正当竞争的行为承担停止侵害、消除影响、赔偿损失等民事责任。

1. 关于停止侵权、消除影响

鑫某公司、顾某门厂在生产、销售的商品及其包装上、店内装潢、域名中，以及其他经营活动、宣传媒介中停止使用与涉案系列商标相关联之“盼盼”汉字、拼音及其简称、熊猫图形等商业标识，铸某商行停止销售带有上述文字、标识的防盗门等商品，并在其经营门店装潢中停止使用上述文字或标识。鑫某公司将某安居公司驰名商标中主要部分“PANPAN”拼音的简称作为其网站域名 <http://www.xppdoors.com/> 的主体部分，造成市场混淆，依法应当注销该域名。

受周某控制与授意，鑫某公司注册企业名称，并与顾某门厂在生产销售的产品上及其他经营、宣传中使用某安居公司“盼盼”字号、熊猫吉祥物形象，从事虚假宣传，鑫某公司、周某对某安居公司实施商业诋毁等不正当竞争行为，依法应当停止前述侵权行为。但某安居公司诉讼请求仅要求鑫某公司停止使用带“盼盼”字号的企业名称和熊猫吉祥物形象、停止虚假宣传，要求周某停止商业诋毁。原审法院对此予以准许。鑫某公司依法还应当变更企业字号，变更后的企业字号中不得含有“盼盼”字样。

鑫某公司、顾某门厂、周某故意攀附某安居公司及其涉案系列注册商标的知名度、影响力和商业信誉，从事侵害商标权和不正当竞争行为，造成相关公众混淆和误认，严重损害了某安居公司基于其知名字号及驰名商标享有的权益，应当承担消除影响的民事责任。某安居公司要求其在《中国市场监管报》上发表声明

和消除影响具有事实和法律依据。

2. 关于损害赔偿

(1) 侵害商标专用权损害赔偿数额的确定

本案中，某安居公司请求按照鑫某公司、顾某门厂、周某、方某侵权获利裁量赔偿数额，并依法适用惩罚性赔偿。

原审法院认为，本案依法应当适用惩罚性赔偿。首先，周某、鑫某公司、顾某门厂存在明显的侵权故意。前已述及，周某很早即从事防盗门等生产经营活动，2007年即与某安居公司发生业务往来，也早已明知某安居公司涉案系列商标持续处于驰名状态。其却于2016年7月受让“鑫盼盼”商标，2016年9月投资设立并控股鑫某公司。成立的当天，周某即授权鑫某公司使用其受让的“鑫盼盼”商标，鑫某公司又委托顾某门厂生产防盗门等金属门窗系列产品。在周某的直接控制和授意下，鑫某公司、顾某门厂使用被诉侵权标识，开展经营与某安居公司相同的业务。鑫某公司、顾某门厂在生产、销售的产品及其包装上，在其他经营领域以及宣传媒介中使用与“盼盼”相关文字、拼音及其简称、熊猫图形等商业标识、企业名称及其简称、字号以及熊猫吉祥物形象等，其意图攀附某安居公司字号及其商标知名度、影响力和商业信誉，有意造成市场混淆与误认的故意相当明显。而且，在被某安居公司多次申请商标争议、无效宣告，并被行政裁决、行政处罚、法院判决之后，以及在本案诉讼中，周某、鑫某公司、顾某门厂的侵权行为一直持续，相关加盟合同约定的经营期间持续跨越2019年、2020年、2021年。周某受让商标、鑫某公司设立、鑫某公司委托顾某门厂生产的目的即是意图攀附某安居公司商号、商标的驰名度和影响力来获取巨额收益，并自始至终从侵权经营中谋取了巨额非法利益。因此，可以认定，周某、鑫某公司、顾某门厂以侵权为业，对此应当以其全部销售利润确定侵权获利和赔偿额。

其次，鑫某公司、顾某门厂、周某、方某侵权情节相当严重。①鑫某公司、顾某门厂经营规模巨大、区域广泛。其设立后在全国开设加盟店、直营店，线上线下经营和宣传。其自己提供的合同就显示在全国十二个省市县发展加盟商，且经营规模和日产量相当大。其宣传册及官网显示，“鑫盼盼工匠门定位为中国门窗工匠，总投资 20 亿元，拥有全资、参股、控股、共享门业公司六家，木门公司十二家……，总规划占地面积 100 万平方米，现有防盗门……300 万樘，木门有配套 200 万套……，拥有……三大基地”“与中国门业设备商大公司新世纪联合研制的全自动全开槽元帅框生产线，日产精品系列 10 000 樘/天，中国第一，木门公司联合引进全自动化生产线，日产实木门 4000 樘/天，实木门单厂产能全国第一。门窗引进德国威格某全自动生产线、装配线，门业、窗业自动化管理系列，为中国工业 4.0 门窗企业典范”“全国有近百家实体店”等。②其经营获利巨大。在鑫某公司 2018 年 4 月“鑫盼盼集团 2018 年新品年会暨新零售高峰论坛”上，鑫某公司 180 余位加盟商代表参会。周某称鑫某公司计划三年内开一千家企业馆，第一个五年产值十个亿，第二个五年产值五十个亿，并提出要高价位定价产品。其宣称的内容与鑫某公司“共享云装集团”行政总监敬某在 2018 年北京国际建材展览会上称“鑫盼盼的门”全国一年销售两个亿的经营业绩大体相当。鑫某公司、顾某门厂、周某提供的证据显示，仅福建省、北京市、湖南省 2017-2019 年的经销代理合同金额就达 5060 万元。鑫某公司提供的与经销商的代理合同中，绝大部分约定每年提货目标增长率至少超过 50%，相当一部分约定的提货目标每年增长 100%。结合上述经营规模和区域情况，这说明周某提出的经营计划是建立在鑫某公司设立以来现有巨大生产规模和巨额经营业绩基础之上的。由于人民法院可以依据第三方商业平台及侵权人网站、宣传资料或者依法披露文件的相关数据以及行业平均利润率等，依法确定侵权获利情况。因此，周某、鑫某公司等关于

第一个五年产值十个亿、第二个五年产值五十个亿等上述对外宣传内容在计算确定赔偿额时具有一定参考性。③周某、鑫某公司、顾某门厂以侵权为业。④周某在 2017 年 1 月 19 日知道某安居公司对其受让的第 1007****号“鑫盼盼”商标提出无效宣告申请，其仍然指令其控股和担任法定代表人、负责人的鑫某公司、顾某门厂继续使用涉案系列商标中的汉字、拼音或其简称、熊猫图形以及其他相关标识。即便在商标评审委员会于 2017 年 11 月 17 日作出无效宣告裁定，宣告“鑫盼盼”商标无效，2019 年 1 月 15 日北京市高级人民法院作出终审判决，确认商标评审委员会的无效宣告裁定之后，以及在本案诉讼中，鑫某公司、顾某门厂、周某仍然继续使用涉案系列商标。⑤周某明知某安居公司在先涉案系列商标的驰名程度，2017 年 5 月至 2019 年 9 月 17 日，周某仍然先后在第 6 类、第 9 类、第 19 类等商品上申请注册 36 个“鑫盼盼”或与之近似的商标。2018 年，周某以及鑫某公司员工周某乙又对某安居公司在先获准注册的商标多次提起恶意无效宣告及撤销连续三年不使用申请。⑥本案涉及鑫某公司、顾某门厂、周某从事侵害商标权及多项不正当竞争行为，且对某安居公司“盼盼”多个驰名商标或其主要部分复制、模仿。因此，鑫某公司、顾某门厂、周某、方某侵权获利巨大，某安居公司遭受的损失更大。

综上，根据某安居公司的请求并结合本案侵权事实，依法对鑫某公司、顾某门厂、周某等适用惩罚性赔偿确定赔偿数额。关于惩罚性赔偿额的计算基数，某安居公司主张根据周某、鑫某公司对外宣传资料、经销合同等证据，确定 2017 年销售额 2 亿元，以此作为计算的基础数额，再按照每年经销商提货目标至少增长 50%为标准确定 2017-2019 年的销售额，再乘以 2017 年全国家具制造业大中型工业企业平均利润率 7.5%，再乘以公众认知度市场调查报告明确的 48.1%混淆度的调查结论，计算所得惩罚性赔偿的计算基数为 3427.12 万元，即

$(2+2 \times 1.5+2 \times 1.5 \times 1.5)$ 亿元 $\times 7.5\% \times 48.1\% = 3427.12$ 万元。原审法院在前述部分内容中，已经详细分析认定周某、鑫某公司、顾某门厂明显的侵权故意和严重的侵权情节，并综合全案证据后认为，周某、鑫某公司等关于年产值 2 亿元的宣传内容在计算确定赔偿额时具有一定参考性。原审法院还考虑到，在攀附某安居公司具有极高知名度的字号及驰名商标的商业信誉、造成市场混淆的同时，周某、鑫某公司明确鑫某公司及其经销商高价定位其防盗门等产品，有意抬高产品价格，其经营利润比全国大中型工业企业平均利润率自然要高。而且，7.5%的利润率系扣除各种耗费和成本后的净利润率。如针对其以侵权为业的严重情形，按照销售利润来计算赔偿额，利润率远比 7.5%还要高许多。经销商 50%增长率的提货目标也是保守指标。因此，该计算方法具有一定的理论、事实基础，符合法律规定，较为科学、合理，可以采纳。因此，确定周某、鑫某公司、顾某门厂等适用惩罚性赔偿的计算基数确定为 3427.12 万元。

关于惩罚性倍数。原审法院认为，鑫某公司、顾某门厂、周某的侵权故意十分明显，侵权情节相当严重。同时，鑫某公司、顾某门厂、周某以侵权为业，并实际通过攀附行为实施混淆获取了巨额收益。因此，原审法院确定适用 4 倍的惩罚性倍数。据此，应当按照计算基数的 5 倍计算确定最终赔偿数额，即鑫某公司、顾某门厂、周某侵害某安居公司商标专用权，应当赔偿某安居公司 $3427.12 \times 5 = 17\ 135.6$ 万元。事实上，对于鑫某公司、顾某门厂、周某故意侵权，侵权情节相当严重，以侵权为业的情形，以其销售利润额来确定赔偿数额比该数额还要更高。某安居公司主张周某、鑫某公司、顾某门厂等赔偿其因侵害商标专用权而造成的损失人民币 9500 万元，原审法院予以准许。

（2）实施不正当竞争行为损害赔偿额的确定

某安居公司主张鑫某公司等赔偿因不正当竞争行为造成的损失 500 万元。原

审法院认为，虽然鑫某公司、周某、顾某门厂实施的虚假宣传和商业诋毁不正当竞争行为具有相对独立性，但实施虚假宣传和商业诋毁的目的也是为了攀附使用某安居公司“盼盼”字号和涉案系列商标。在实际经营中，周某、鑫某公司、顾某门厂使用“鑫盼盼”字号、企业名称及其简称与使用“鑫盼盼”相关之商业标识具有重叠性，其使用的熊猫吉祥物形象与某安居公司驰名商标中的熊猫形象具有对应性。其使用涉案系列商标中的汉字、拼音及其简称、相关标识等从事侵害商标权，与使用企业名称及其简称、字号、熊猫形象等从事不正当竞争行为开展经营所获得的收益以及造成的后果具有同一性与混同性，客观上无法将之区别与剥离开来。因此，根据鑫某公司、顾某门厂、周某的主观故意程度以及侵权情节严重程度，对某安居公司要求鑫某公司、顾某门厂、周某等赔偿其因不正当竞争行为造成的损失人民币 500 万元的请求予以支持。

（3）鑫某公司、顾某门厂、周某应当承担连带赔偿责任

鑫某公司、顾某门厂、周某共同实施本案侵害商标权及不正当竞争行为，应当连带赔偿某安居公司损失人民币 1 亿元。某安居公司诉讼中已经放弃要求铸某商行承担赔偿责任，原审法院予以准许。

（4）合理开支数额的确定

某安居公司主张鑫某公司、顾某门厂、周某、铸某商行还应承担其为制止侵权行为所支付的律师费、调查费、打印费、公证费、差旅费等合理开支人民币 898 212.52 元。经审查，某安居公司提供的支出票据存在如下情形：①针对标明“服装服饰”用途的公证费 1190 元、北京至首尔往返机票 2429 元、汉口到北京西站高铁票 835 元，某安居公司已经明确同意扣除。北京潮某餐饮有限公司第二分公司 2019 年 2 月 19 日出具的金额为 1491 元的餐费，2019 年 5 月 6 日开票的打印费 3242.7 元，2019 年 3 月 7 日开票的公证费 7000 元，某安居公司重复主张。②相

当一部分调查费、公证费的单笔费用较大，某安居公司仅提供了发票，无法看出其实际支出明细和用途。仅凭发票显示的金额来看，公证费用显然过高。③盐城、长沙等地一些公证行为并非由当地公证机关实施，而是由北京的公证处实施。某安居公司主张的公证费中包含了公证人员的差旅等费用。如果由当地的公证处实施公证，这些费用可能就会大幅度减少。因此，在依法认定和采信相关公证证据的同时，如认定这些费用由鑫某公司、顾某门厂、周某、方某负担，将不必要地增加其负担，故应当以当地公证机关实施公证行为将会发生的合理费用作为确定公证费用的标准。④打印费 27 723 元，北京某某嘉华酒店管理有限公司银河嘉华酒店 2018 年 8 月 15 日开具的 1830.91 元的餐费、北京潮某餐饮有限公司第二分公司 2019 年 2 月 19 日开具的 1491 元餐费，以及 2019 年 3 月 7 日、2019 年 4 月 22 日发生的 1241.79 元及 564.02 元出租车费用等发生的必要性、合理性，某安居公司未作说明。

原审法院注意到上述情形的同时，考虑到：①某安居公司为制止侵权及诉讼维权必须发生的、合理的公证费、调查费、差旅费、打印费等相关费用，以及部分公证费用中包含的购买防盗门等侵权商品费用理应得到支持。②本案历经管辖权异议、财产保全及当事人举证、质证和开庭审理，某安居公司的诉讼代理人为本案诉讼投入了大量精力，开展了相当的调查取证活动，提供了 11 卷共 8000 余页证据材料，绝大部分为公证保全证据，并撰写了 80 余页代理词，付出了诸多智力劳动，为案件审理提供了有益的智力支持。人民法院鼓励并肯定律师对于知识产权案件的审理发挥其积极、有益的推动作用，在确定律师费时也将充分考虑这一因素。某安居公司所主张的律师代理费用 30 万元，有相应票据证明，所发生的费用金额与案件的复杂程度、律师的专业素养、付出的劳动相适应，代理费用数额并无不当，应当全额予以支持。综合考虑上述情形及因素，原审法院对某安居

公司主张的合理开支中 65 万元予以支持，并根据鑫某公司、顾某门厂、周某、铸某商行的侵权情节及其在侵权行为中的作用，确定鑫某公司、顾某门厂、周某连带赔偿某安居公司为制止侵权行为而支出的合理费用 65 万元，铸某商行店主方某在 5 万元内与鑫某公司、顾某门厂、周某就前述合理费用承担连带责任。

综上所述，鑫某公司、顾某门厂、周某、铸某商行的被诉侵权行为及不正当竞争行为成立，应当承担相应法律责任。依照商标法第十三条、第十四条、第四十八条、第五十七条第（二）（三）（七）项、第五十八条、第六十三条第一款，反不正当竞争法第六条第（二）（四）项、第八条第一款、第十一条、第十七条，《中华人民共和国侵权责任法》第八条，《中华人民共和国民事诉讼法》第六十四条、第一百一十九条、第一百四十二条，《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，《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》第二条、第三条、第四条、第五条、第六条之规定，判决如下：1. 判决生效之日起，鑫某公司、顾某门厂在生产、销售的商品及其包装上、店内装潢、域名中，以及其他一切经营活动和宣传中，立即停止使用与某安居公司“盼盼”系列商标、企业字号相关联之“盼盼”文字、拼音及其简称、熊猫图形、熊猫吉祥物形象等标识，方某立即停止销售带有上述文字、标识的被诉侵权产品，并在其门店装潢中停止使用上述文字和标识；2. 鑫某公司于判决生效之日起十五日内立即注销网站域名 <http://www.xppdoors.com/>；3. 鑫某公司于判决生效之日起十五日内立即变更企业字号，变更后的企业字号中不得含有“盼盼”字样；4. 鑫某公司、周某于判决生效之日起立即停止实施针对某安居公司的虚假宣传和商业诋毁行为；5. 鑫某公司、顾某门厂、周某于判决生效之日起十五日内在《中国市场监管报》上刊登声明，消除影响（内容须经原审法院审核，如逾期不履行，原审法院将刊登本判决主要

内容，所需费用由鑫某公司、顾某门厂、周某负担）；6. 鑫某公司、顾某门厂、周某于判决生效之日起十五日内连带赔偿某安居公司损失人民币 1 亿元及合理开支人民币 65 万元。方某对前述合理开支在 5 万元范围内承担连带赔偿责任；7. 驳回某安居公司的其他诉讼请求。如果未按判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百五十三条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。一审案件受理费 546 291.06 元，保全费 5000 元，合计人民币 551 291.06 元，由鑫某公司、顾某门厂、周某负担 501 291.06 元，方某负担 50 000 元。

二审期间，某门业公司向本院提交如下证据：

第一组：北京知识产权法院（2018）京 73 行初 188 号民事判决书、“鑫盼盼”商标宣告无效公告、第 6 类商品上含有“盼盼”文字商标列表及商标信息页、晒衣架商品上“盼盼”商标百度页面、广东某某盼盼智能科技有限公司等申请注册含有“盼”字和熊猫图样商标详情页等证据，拟证明鑫某公司商标使用行为是对其注册商标的规范使用，不具有攀附某安居公司知名度的恶意。

第二组：1990 年北京亚运会百度百科页面、《亚运故事会——熊猫盼盼，海内外最有人缘；亚洲雄风，不是会歌却火遍全国》、查字典网的“盼盼”词条、国航飞机的熊猫吉祥物“胖安达”的百度百科页面等证据，拟证明“盼盼”、熊猫标识及盼盼与熊猫标识的组合源自亚运会，属于公有领域，并非某安居公司独创。

第三组：鑫某公司工作人员通知经销商和专卖店更换门头及标牌的微信聊天记录、鑫某公司经销商门头照片、鑫盼铭品专卖店补贴申请表、收款收据、鑫盼盼门更名为鑫盼铭品的微信朋友圈截图等证据，拟证明鑫某公司在“鑫盼盼”商标无效后已立即采取措施停止使用该商标。

第四组：敬某关于其在 2018 年北京国际建材展览会上的表述是对“鑫盼盼”门的销量及产量存在误解的情况说明、顾某门厂代工其他品牌门的产品手册、微信朋友圈截图、产品照片、转让协议等证据，拟证明原审判决对鑫某公司的经营规模、经营获利的认定存在错误。

第五组：周某发布“鑫盼铭品”门的朋友圈截图、居委会出具的情况说明、红星美某某家居商场展位租赁及管理服务合同、鑫盼盼形象升级合同书等证据，拟证明鑫某公司在“鑫盼盼”商标无效后已立即采取措施停止使用该商标。

第六组：产品委托加工协议、钢质门奖状、方某销售情况及银行流水、退款申请、合同解除协议、杨某情况证明、赵某说明、鑫某公司 2017-2019 年的银行流水、顾某门厂银行账号、顾某门厂银行流水（张某乙、谭某银行账号）、鑫某公司 2017 年 3 月、9 月对账单等证据，拟证明鑫某公司的经销商或代理商实际销售量小，原审判决对鑫某公司的销售额、经营规模及获利的认定错误。

第七组：美心贝斯某公司、安徽扬某安防股份有限公司、王某安防公司、某安居公司官网等证据，拟证明顾某门厂的生产规模不及防盗门行业大型企业，原审法院对该厂的经营规模、销售情况的认定错误。

某安居公司对某门业公司提交的上述证据发表如下质证意见：

某门业公司二审期间提交的所有证据均属于一审庭审前已产生可获得的证据，不属于新证据，不应予以采信。第一组证据中认可“鑫盼盼”商标一审行政判决、商标无效公告的真实性、合法性，但商标权自始无效，鑫某公司明知“鑫盼盼”商标存在侵权风险，仍求购使用该商标，不能证明其构成善意使用；认可其他商标注册信息的真实性、合法性，但与本案不具有关联性。对第二组证据的真实性、合法性予以认可，但不具有关联性，不能实现证明目的，某安居公司首次将“盼盼”商标及熊猫形象使用在防盗门窗商品上经过 30 年的经营和宣传，已

经成为行业标杆企业，鑫某公司在防盗门窗及相关商品上使用“鑫盼盼”和熊猫形象是为了摹仿、攀附某安居公司的品牌声誉。第三组证据微信聊天记录、朋友圈截图未经公证，对该组证据的真实性、合法性、关联性及证明目的均不予认可。鑫某公司即使曾短暂更改过部分门头，后续迅速变回“鑫盼盼”，其使用行为一直持续从未停止。第四组证据中敬某情况说明无原件且未出庭接受询问；顾某门厂代工其他品牌门的产品手册、微信朋友圈截图等证据均系自制证据，对上述证据的真实性、合法性、关联性及证明目的均不予认可。第五组证据中“鑫盼盼铭品”门朋友圈截图系周某自制证据；居委会系单方陈述且有利害关系；红星美某某合同需进一步核实；对鑫盼盼形象升级合同的真实性、合法性、关联性及证明目的不予认可。第六组证据中产品委托加工协议没有公司签章，无法确定是否履行，且与本案不具有关联性；钢质门也是金属门，与防盗门属于相同商品；认可方某销售情况及银行流水的真实性、合法性，但仅为单个获利情况不能证明整体的获利情况；退款申请、合同解除协议、杨某情况证明、赵某说明是自制证据，不能证明整体经营情况和真实的获利情况；对鑫某公司2017-2019年的银行流水的真实性、合法性、关联性不予认可，仅能反映账户情况，不能证明鑫某公司真实完整的营收情况；对顾某门厂银行账号形式的真实性予以认可，仅能反映账户情况，不能体现顾某门厂真实完整的营收情况；对顾某门厂银行流水（张某乙、谭某银行账号）的真实性、合法性、关联性不予认可，仅能反映部分账户情况，不能反映顾某门厂完整收款情况，且不能体现哪些是与鑫盼盼相关的收款记录；鑫某公司2017年3月、9月对账单是自制对账单，不能证明鑫某公司真实营收获利情况。第七组证据系其他公司的经营状况，与本案不具有关联性。

某安居公司二审期间向本院提交了如下证据：

1. 2019-2021年认定某安居公司涉案系列商标驰名状态的异议和无效宣告裁

定；

2. 2019-2020 年某安居公司获得的荣誉；

3. 2014 年至今某安居公司获得的奖项；

4. 2019-2022 年第三方媒体对某安居公司及其关联方、某安居公司盼盼品牌的报道。

以上证据 1-4 拟证明某安居公司涉案系列商标在相关公众中具有极高知名度，在防盗门商品上达到驰名状态。

5. 鑫某公司企业信息打印页显示：2018 年 12 月 5 日，鑫某公司注册资本从 1 亿元减至 300 万元；周某于 2019 年 7 月 1 日卸任法定代表人并退出高级管理人员备案；2021 年 7 月 26 日，周某退出，不再是鑫某公司股东。拟证明鑫某公司、周某在某安居公司提起本案一审诉讼后，采取各种方式逃避承担侵权责任，且鑫某公司更名为某门业公司后，仍在公司介绍中自称“鑫盼盼”。

6. 多家“鑫盼盼”线下门店走访图及视频公证书：（2023）渝北证字第 9167、9170、9171、9172、9174、9176、9178、8764 号公证书，拟证明直至 2023 年，某门业公司仍有多家线下店铺在使用“鑫盼盼”标识并销售被诉侵权产品，其侵权行为持续至今，并未停止。

某门业公司对某安居公司二审期间提交的上述证据质证如下：

对证据 1-4 的关联性及证明目的不予认可，大部分裁定未指明具体商标信息，且仅享有个案效力，对本案无参考价值；企业荣誉及奖项与某安居公司涉案系列商标无关；报道来源于第三方，报道内容与本案无关。证据 5 是变更登记，是企业正常经营行为，不能证明鑫某公司、周某逃避侵权责任，该证据与本案不具有关联性。证据 6 是已经生产出的库存，大部分已经更改完毕，还有部分没来得及更改。

本院对于某门业公司与某安居公司提交的上述证据中具有真实性、合法性、关联性的证据，将在后文中结合相关事实予以审查认定。

本院在原审查明事实的基础上补充查明：

鑫某公司于 2021 年 11 月 2 日更名为某门业公司。

某安居公司由亚萨某某（中国）投资有限公司 100%控股，后者由亚萨某某亚洲控股有限公司 ASSA*100%控股。

某安居公司二审庭审中明确表示其一审诉讼请求主张商标权保护的期间是从 2017 年开始至 2019 年止共三年时间；主张构成不正当竞争的行为则从鑫某公司成立的 2016 年 9 月开始至 2021 年 11 月该公司更名为止。

经续展，某安居公司的第 64****号 “ ” 商标、第 1079****号 “ ” 商标的续展注册有效期至 2033 年 6 月 27 日。

某安居公司一审期间两次提交要求鑫某公司、顾某门厂、周某披露财务数据的申请。一审庭审中，鑫某公司、顾某门厂、周某明确表示未能提交财报是因为其本身财务管理很混乱，无规范的财务年报，没有办法准确提供。

2018 年 7 月 12 日，北京知识产权法院作出（2018）京 73 行初 188 号行政判决，认定周某的第 1007****号 “鑫盼盼” 诉争商标与第 64****号引证商标不构成使用在相同或类似商品上的近似商标。判决：撤销商标评审委员会于 2017 年 11 月 17 日作出的商评字〔2017〕第 0000142006 号关于第 1007****号 “鑫盼盼” 商标无效宣告请求裁定；商标评审委员会于判决生效后就某安居公司针对周某申请注册的第 1007****号 “鑫盼盼” 商标提起的无效宣告请求重新作出裁定。2019 年 1 月 15 日，北京市高级人民法院作出（2018）京行终 5983 号行政判决，认定第 1007****号诉争商标与第 64****号引证商标构成近似商标，判决撤销北京知识产

权法院作出的（2018）京73行初188号行政判决；驳回周某诉讼请求。周某不服，向本院申请再审，本院于2019年12月2日作出（2019）最高法行申10762号行政裁定：驳回周某的再审申请。

本院认为，各方当事人二审期间的争议焦点为：鑫某公司、顾某门厂、周某的被诉行为是否构成侵害某安居公司涉案系列商标专用权及不正当竞争；如果构成，原审法院确定的赔偿数额是否适当。

一、关于鑫某公司、顾某门厂、周某的被诉行为是否构成侵害某安居公司涉案系列商标专用权的问题

商标法第五十七条第（二）（三）（七）项规定：“未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的；销售侵犯注册商标专用权的商品的；……给他人的注册商标专用权造成其他损害的……均属侵犯注册商标专用权的行为。”《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》第一条第（一）项规定：“将与他人注册商标相同或者相近似的文字作为企业的字号在相同或者类似商品上突出使用，容易使相关公众产生误认的，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。”我国商标法的立法目的是为了加强商标管理，保护商标专用权，促使生产、经营者保证商品和服务质量，维护商标信誉，以保障消费者和生产、经营者的利益，促进社会主义市场经济的发展。申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则。生产、经营者应通过诚信经营创建和强化自己的品牌，建立与其自身商业信誉相符的知名度，不断提升商标的品牌价值和企业竞争力，促进企业的长远发展。

首先，关于某安居公司涉案系列商标的知名度情况。某安居公司在防盗门或

金属门等商品上享有第 64****号 “” 商标、第 130****号 “” 商标、第 140****号 “” 商标、第 1079****号 “” 商标的商标专用权。根据原审查明的事实，某安居公司涉案系列商标在中国注册及使用 20 余年，经营规模巨大，产品覆盖全国，防盗门产品销量和市场占有率连续 20 余年蝉联行业第一，获得了至少 157 项奖项和荣誉。虽然其中两枚商标图样为自然界的动物熊猫图案，且熊猫“盼盼”为 1990 年亚运会的吉祥物，但经过某安居公司持续宣传和使用，其涉案系列商标在“防盗门、金属门、金属窗”等商品上具有很高的知名度、美誉度和影响力，已经取得商标的显著特征，具有很强的商标识别功能。某安居公司的上述四个系列商标目前均处于合法有效的状态，其中第 64****号、第 130****号、第 1079****号商标已多次被国家知识产权局、北京知识产权法院认定为驰名商标。因此，原审法院认定某安居公司的涉案系列商标已达到驰名程度，应作为驰名商标受我国商标法的保护，并无不当。

其次，关于被诉侵权标识与涉案系列商标的近似性判断。某安居公司涉案系列商标中含有“盼盼”汉字、“PANPAN”拼音及熊猫图案等标识，呼叫为“盼盼”。鑫某公司、顾某门厂、方某在生产、销售的商品及其包装、实体店的门头或店内装潢、域名、宣传册、展会、户外广告或者其他领域中突出并大量使用被诉侵权标识，生产销售并宣传推广“鑫盼盼”防盗门、金属门窗等商品开展经营活动。被诉侵权标识呼叫为“鑫盼盼”，完整包含了涉案系列商标的呼叫“盼盼”，故被诉侵权标识与某安居公司涉案系列商标的呼叫构成近似。被诉侵权标识本身或其主要突出部分为“鑫盼盼”汉字，与涉案系列商标的主要突出部分“盼盼”汉字构成近似。有的被诉侵权标识还使用了“鑫盼盼”与熊猫图案的组合，除其“鑫盼盼”汉字与涉案系列商标的主要识别部分“盼盼”汉字构成近似

外，其熊猫图案与某安居公司涉案系列商标中的熊猫图案也构成近似。同时，鑫某公司还将包含某安居公司涉案系列商标中的主要识别部分“盼盼”汉字作为字号中的主要组成部分，并突出使用该企业名称简称或字号，构成商标性使用。因此，原审法院认定鑫某公司使用的被诉侵权标识与某安居公司涉案系列商标构成近似标识，亦无不当。

再次，关于涉案系列商标核定使用的商品与被诉侵权标识使用商品的类似性判断。某安居公司涉案系列商标主要核定使用在第6类防盗门、金属门等商品上。鑫某公司、顾某门厂、周某、方某在防盗门、金属门窗、铝合金门窗、智能锁等商品上使用被诉侵权标识，两者使用的商品构成相同或者类似。此外，鑫某公司、顾某门厂、周某、方某还在智能家居、阳光房等商品或者服务上使用被诉侵权标识，与涉案系列商标核定使用的商品同属于建筑装饰行业，在生产部门、销售渠道、销售场所、消费对象、功能用途等方面具有较强的关联性。即便两者在上述商品或者服务上不构成类似，在涉案系列商标已经达到驰名程度的情况下，可以实现跨类保护。

最后，被诉侵权标识的使用导致相关公众混淆误认。如前所述，涉案系列商标具有很高的知名度和影响力，鑫某公司、顾某门厂、周某、方某在相同、类似或者关联性很强的商品上使用被诉侵权标识，可能导致相关公众对商品或服务的来源产生混淆，或者误认为鑫某公司、顾某门厂、周某、方某与某安居公司之间存在某种特定的联系。参考某安居公司提供的市场调查报告看，已有48.1%的相关公众认为被诉侵权产品与某安居公司生产销售的防盗门之间具有关联关系，在相关公众中已实际产生了混淆误认。因此，原审法院认定鑫某公司、顾某门厂、周某、方某在相同、类似及关联性较强的商品或者服务上使用被诉侵权标识可能导致相关公众混淆误认，并无不当。

此外，鑫某公司、顾某门厂、周某主张其在 2016 年 7 月受让“鑫盼盼”商标，在该商标于 2019 年 1 月 15 日被生效判决认定无效前，其合法享有“鑫盼盼”注册商标权，故其使用行为不构成侵害某安居公司涉案系列商标专用权。对此，本院认为，从鑫某公司、顾某门厂、周某、方某对被诉侵权标识具体使用方式看，其并未规范使用“鑫盼盼”标识。在鑫某公司京东经销店铺、贵州省瓮安县线下产品经销店等将“鑫盼盼”中“鑫”字省略，直接使用“盼盼防盗门”，



或者在“盼盼防盗门”的左上角以非常小的“鑫”字变形使用，突出使用“盼盼”；鑫某公司在一些加盟协议中，直接将其销售的防盗门系列名称称为“盼盼防盗门”；鑫某公司还将“盼盼三期（鑫盼盼成都基地）”作为其商业标识使用。该标识中“鑫盼盼成都基地”在括号内，“三期”缺乏显著特征，“盼盼”应为该标识的显著识别部分；在鑫某公司不享有熊猫图案商标的情况下，将熊猫图案与“鑫盼盼”组合使用。综上，鑫某公司使用被诉侵权标识的行为，具有明显攀附某安居公司涉案系列商标知名度的恶意，故其关于使用其注册商标不侵害某安居公司商标权的上诉主张缺乏事实依据，本院不予支持。原审法院认定鑫某公司、顾某门厂、周某、方某在相同、类似及关联性较强的商品或者服务上使用被诉侵权标识，构成侵害某安居公司涉案系列商标专用权，并无不当。

二、关于鑫某公司、顾某门厂、周某的被诉行为是否构成不正当竞争的问题

[反不正当竞争法](#)第六条第（二）（四）项规定，经营者不得实施擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）的混淆行为；不得实施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。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。”第十一条规定：“经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。”[商标法第五十八条](#)规定：“将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《[中华人民共和国反不正当竞争法](#)》处理。”

首先，关于“盼盼”字号的使用行为。如前所述，某安居公司涉案系列商标在防盗门、金属门上享有很高的知名度。周某早在2007年即与某安居公司有业务往来，其明知某安居公司“盼盼”字号及涉案系列商标的知名度和影响力，于2016年7月受让他人的“鑫盼盼”商标，于2016年9月注册成立鑫某公司，当日即授权鑫某公司使用“鑫盼盼”商标，鑫某公司即委托顾某门厂生产防盗门等金属门窗系列产品。鑫某公司及顾某门厂作为某安居公司的同业竞争者，在经营活动中使用“鑫盼盼”企业名称及其简称、字号，与某安居公司从事相同的业务，明显具有攀附某安居公司知名度和影响力的恶意，属于搭便车的行为，客观上造成了相关公众的混淆与误认，构成不正当竞争。

其次，关于熊猫吉祥物形象的使用行为。鑫某公司、顾某门厂、周某明知某安居公司熊猫吉祥物形象在防盗门上的知名度和影响力，仍在宣传活动中使用近似的熊猫吉祥物形象，宣传推广防盗门、金属门窗等与某安居公司相同的产品，足以导致消费者产生混淆误认或者误认为其与某安居公司存在特定联系，明显具有攀附某安居公司知名度和影响力的恶意，构成[反不正当竞争法](#)规定的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，构成不正当竞争。

再次，关于虚假宣传行为。鑫某公司自2016年9月13日成立，2017年使用“鑫盼盼”商标生产销售防盗门等相关产品，却在官网、微信公众号等显著位置使用“SINCE1998”，欺骗、误导消费者以为“鑫盼盼”品牌从1998年开始已经

在防盗门、金属门产品上使用。鑫某公司还在经营推广过程中宣传周某与某安居公司老总以前一起做业务，后来分开，一个卖给国外，变成亚萨合莱盼盼；一个在国内，变成鑫盼盼，分了两块，周某与某安居公司老总分了钱，还称鑫某公司是盼盼品牌的高档产品、升级产品等，对某安居公司与鑫某公司之间的关系以及鑫某公司的经营及品牌历史作虚假或者引人误解的商业宣传。“鑫盼盼”商标在金属门窗等商品上的注册被宣告无效后，鑫某公司仍在防盗门、金属门窗及其他未注册的商品上将“鑫盼盼”标注为注册商标，明显具有欺骗、误导消费者的恶意，目的是故意造成混淆以提升其竞争优势，构成虚假宣传的不正当竞争行为。

最后，关于商业诋毁行为。鑫某公司在官网、微信公众号上称目前市场上出现“模仿本鑫盼盼中国民族品牌、门业知名品牌的事件，误导中国消费者，公然宣传‘盼盼’注册商标，恶意篡改盼盼安全门、盼盼防盗门，根据商标法规范使用注册商标原则，严重违法”，并将某安居公司的商标列为对“鑫盼盼”商标侵权、模仿、近似、违法的商标类。周某在“四川门窗协会老板俱乐部”微信群或其朋友圈发送其向某安居公司商标提起无效宣告的流程信息，并评论“帝国主义永远只有失败，永远只是纸老虎”“热烈祝贺鑫盼盼商标北京全面胜诉，大家必须分享宣传，大家都抬头挺胸堂堂正正卖鑫盼盼防盗门，中国民族品牌高端系列一线品牌，热烈祝贺鑫盼盼在国家商标局撤三案全面胜利……中国人自己的民族品牌鑫盼盼必胜必胜必胜”等。鑫某公司的上述行为属于传播虚假信息或者误导性信息、损害竞争对手某安居公司商业信誉、商品声誉，构成商业诋毁的不正当竞争行为。

三、关于原审法院确定的赔偿数额是否适当的问题

（一）关于原审法院对侵害商标权赔偿数额的确定是否适当的问题

商标法第六十三条第一、二款规定：“侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权

利人因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定；权利人的损失或者侵权人获得的利益难以确定的，参照该商标许可使用费的倍数合理确定。对恶意侵犯商标专用权，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额应当包括权利人为制止侵权行为所支付的合理开支。人民法院为确定赔偿数额，在权利人已经尽力举证，而与侵权行为相关的账簿、资料主要由侵权人掌握的情况下，可以责令侵权人提供与侵权行为相关的账簿、资料；侵权人不提供或者提供虚假的账簿、资料的，人民法院可以参考权利人的主张和提供的证据判定赔偿数额。”

《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》第二条第一款规定：“原告请求惩罚性赔偿的，应当在起诉时明确赔偿数额、计算方式以及所依据的事实和理由。”第五条第一款规定：“人民法院确定惩罚性赔偿数额时，应当分别依照相关法律，以原告实际损失数额、被告违法所得数额或者因侵权所获得的利益作为计算基数。该基数不包括原告为制止侵权所支付的合理开支；法律另有规定的，依照其规定。”第三款规定：“人民法院依法责令被告提供其掌握的与侵权行为相关的账簿、资料，被告无正当理由拒不提供或者提供虚假账簿、资料的，人民法院可以参考原告的主张和证据确定惩罚性赔偿数额的计算基数。构成民事诉讼法第一百一十一条规定情形的，依法追究法律责任。”本案中，某安居公司一审请求按照鑫某公司、顾某门厂、周某的侵权获利确定赔偿数额、明确提出适用惩罚性赔偿的主张，并明确了计算方式以及所依据的事实和理由。

1. 关于侵害商标权赔偿数额中计算基数的确定

首先，为确定本案的赔偿数额，某安居公司已经尽力举证，而与涉诉侵权行为相关的账簿、资料主要由鑫某公司、顾某门厂、周某掌握。鑫某公司、顾某门

厂、周某一审庭审中明确表示其财务管理很混乱，无规范的财务年报，没有办法准确提供，应当承担举证不能的法律后果。二审期间，某门业公司虽然提交了鑫某公司 2017-2019 年的银行流水、顾某门厂银行账号、顾某门厂银行流水（张某乙、谭某银行账号）、鑫某公司 2017 年 3 月、9 月对账单等证据，但上述证据中作为顾某门厂银行流水提交的仅为张某乙、谭某的个人银行账号，上述证据仍不足以证明鑫某公司、顾某门厂、周某生产销售被诉侵权产品的全部数量及销售金额。在此情形下，可以参考某安居公司主张的侵权获利和提供的证据确定赔偿数额的计算基数。

其次，根据某安居公司原审提交的证据，原审法院确定赔偿数额中的计算基数参考了以下三个因素：一是周某在 2018 年 4 月“鑫盼盼集团 2018 年新品年会暨新零售高峰论坛”上发表鑫某公司计划实现第一个五年产值十个亿、第二个五年产值五十个亿的对外宣传内容；二是鑫某公司“共享云装集团”行政总监敬某在 2018 年北京国际建材展览会上称“鑫盼盼的门”全国一年销售两个亿的经营业绩；三是鑫某公司提供其与经销商代理合同中，绝大部分约定每年提货目标增长率至少超过 50%。综合以上三个因素，原审法院将第一年的产值确定为 2 亿元，计算出鑫某公司、顾某门厂、周某 2017-2019 年前三年的产值为 $2+2\times 1.5+2\times 1.5\times 1.5=9.5$ 亿元。如果按照上述计算方式，第四年的产值将达 $2\times 1.5\times 1.5\times 1.5=6.75$ 亿元，第五年的产值达 $2\times 1.5\times 1.5\times 1.5\times 1.5=10.125$ 亿元，则第一个五年产值共计 26.375 亿元。上述计算方式得出的结果与周某对外宣传的第一个五年产值十个亿之间存在较大差距。一方面，原审法院确定赔偿数额的计算基数时参考了周某所称的第一个五年十个亿；另一方面，原审法院按照其计算方式计算出的第一个五年的产值达 26.375 亿元，故原审法院的上述计算方式存在逻辑错误。此外，原审法院在确定赔偿数额中的计算基数时，将某安居公

司委托北京某某市场调查有限公司出具的调查报告中关于 48.1%受访者认为鑫某公司与某安居公司的防盗门之间有关联关系从而据此确定公众的混淆度缺乏法律依据。综上，对于原审法院确定赔偿数额计算基数的计算方式，本院予以纠正。

再次，参考周某在高峰论坛称鑫某公司计划实现第一个五年产值十个亿及经销商代理合同中约定每年增长率为 50%的两个因素，本院计算出鑫某公司、顾某门厂、周某 2017 年 产 值 为 0.76 亿 元，2018 年 产 值 为 $0.76 \times 1.5 = 1.14$ 亿元，2019 年 产 值 为 $0.76 \times 1.5 \times 1.5 = 1.71$ 亿元，以上三年合计 3.61 亿元。按照上述计算方式，第四年的产值为 $0.76 \times 1.5 \times 1.5 \times 1.5 = 2.565$ 亿元，第五年的产值为 $0.76 \times 1.5 \times 1.5 \times 1.5 \times 1.5 = 3.8475$ 亿元，则第一个五年产值共计为 10.0225 亿元。上述计算方式得出的结论与周某对外宣传的第一个五年产值十个亿基本相符。鑫某公司、顾某门厂、周某主张第一个五年产值十个亿及经销商代理合同中约定每年增长率为 50%均系其计划实现的目标，不能据此作为确定其 2017-2019 年产值的依据。对此，本院认为，鑫某公司“共享云装集团”行政总监敬某在 2018 年北京国际建材展览会上称“鑫盼盼的门”全国一年销售两个亿的经营业绩，并非计划实现的目标，而是已经实现的经营业绩，且专指实际已经完成的鑫盼盼品牌门一年的销售业绩，既不包括鑫盼盼品牌的阳光房、智能家居等其他产品的销售业绩，也不包括鑫某公司、顾某门厂、周某生产其他品牌门的销售业绩。如果按敬某对外宣称实际已经完成每年两个亿的业绩计算，即便不考虑年增长率，2017-2019 年鑫盼盼门的产值之和也达到 6 亿元。然而，前述将第一年产值确定为 0.76 亿元计算出来的 2017-2019 年三年的产值分别为 0.76、1.14、1.71 亿元，每一年都没有达到敬某所称的实际已经完成的一年的产值两亿元，三年之和也仅为 3.61 亿元。该计算方式更符合周某对外宣传的第一个五年十个亿产值，亦没有高于鑫某公司敬某对外宣称的一年已经完成鑫盼盼门的产值水平，相对更为合理。

某门业公司二审期间提交的敬某关于其对“鑫盼盼”门的销量及产量存在误解的情况说明，不足以推翻其在北京国际建材展览会上对外公开发布的业绩说明，本院对该证据不予采信。

最后，从周某在“四川门窗协会老板俱乐部”微信群和朋友圈发布的信息看，鑫盼盼防盗门定位是高端系列一线品牌。鑫某公司、顾某门厂、周某明确鑫某公司及其经销商高价定位其防盗门、金属门等产品，以抬高其产品价格。在2018年北京国际建材展览会上，鑫某公司“共享云装集团”行政总监敬某称鑫某公司是盼盼的高端产品，且鑫某公司、顾某门厂、周某使用的被诉侵权标识包括“鑫盼盼高端门”“鑫盼盼高端防盗门”。由此可以看出鑫盼盼品牌的经营利润不会低于全国大中型工业企业平均利润率。原审法院按照2017年全国家具制造业大中型工业企业平均利润率7.5%计算鑫盼盼品牌产品的利润，不会高于其实际利润。因此，本院确定本案侵害商标权赔偿数额中的计算基数为

$$(0.76 + 0.76 \times 1.5 + 0.76 \times 1.5 \times 1.5) \text{ 亿元} \times 7.5\% = 2707.5 \text{ 万元}。$$

2. 关于侵害商标权惩罚性赔偿倍数的确定

《最高人民法院关于商标法修改决定施行后商标案件管辖和法律适用问题的解释》第九条规定：“除本解释另行规定外，商标法修改决定施行后人民法院受理的商标民事案件，涉及该决定施行前发生的行为的，适用修改前商标法的规定；涉及该决定施行前发生，持续到该决定施行后的行为的，适用修改后商标法的规定。”《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》第六条第一款规定：“人民法院依法确定惩罚性赔偿的倍数时，应当综合考虑被告主观过错程度、侵权行为的情节严重程度等因素。”第三条第二款第

（一）（四）项规定：“被告经原告或者利害关系人通知、警告后，仍继续实施侵权行为的；被告与原告或者利害关系人之间有业务往来或者为达成合同等进行

过磋商，且接触过被侵害的知识产权的，人民法院可以初步认定被告具有侵害知识产权的故意。”第四条第一款规定：“对于侵害知识产权情节严重的认定，人民法院应当综合考虑侵权手段、次数，侵权行为的持续时间、地域范围、规模、后果，侵权人在诉讼中的行为等因素。”第二款第（五）项规定：“侵权获利或者权利人受损巨大的，人民法院可以认定为情节严重。”本案中，根据某安居公司一审的请求并结合本案的侵权事实，应对鑫某公司、顾某门厂、周某适用惩罚性赔偿确定其侵害商标权的赔偿数额。鉴于本案被诉侵权行为至2019年仍在持续，原审法院适用修改后的2019年[商标法第六十三条第一款](#)及《[最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释](#)》作为确定本案惩罚性赔偿倍数的依据，并无不当。

关于侵权故意的认定。首先，周某担任法定代表人的成都万象顾某科技有限公司早在2007年即与某安居公司产生业务往来，可以认定周某明知某安居公司“盼盼”字号及涉案系列商标的知名度和影响力，仍然于2016年9月成立鑫某公司，积极寻求受让“鑫盼盼”商标，并将其受让来的“鑫盼盼”商标授权鑫某公司使用，然后由鑫某公司委托顾某门厂生产防盗门等金属门窗系列产品，开展与某安居公司相同的业务。其次，“鑫盼盼”谐音为“新盼盼”，鑫某公司注册“鑫盼盼”字号，使用“鑫盼盼”文字、拼音或其简称及相关熊猫图案，宣称鑫某公司与某安居公司是新盼盼与老盼盼的关系，“鑫盼盼”防盗门产品为“盼盼”品牌的高端产品、升级产品等等。鑫某公司在一些加盟协议中，直接将其销售的防盗门系列称为“盼盼防盗门”。鑫某公司发送防盗门及配件给铸某商行店主方某的托运单显示托运人为“新盼盼”。鑫某公司上述行为明显具有攀附某安居公司及其涉案系列商标知名度的故意。再次，周某明知某安居公司于2017年1月19日已对“鑫盼盼”商标提出无效宣告申请，仍然指令鑫某公司继续使用被诉

侵权标识。在商标行政部门于 2017 年 11 月 17 日作出无效宣告裁定，宣告“鑫盼盼”商标无效，以及 2019 年 1 月 15 日生效判决维持无效宣告裁定后，鑫某公司、顾某门厂、周某仍在继续使用被诉侵权标识。最后，在生效判决认定“鑫盼盼”商标应予无效后，鑫某公司于 2019 年 5 月 6 日将其此前注册的微信公众号“鑫盼盼高端防盗门”短暂更名为“鑫盼铭品精品防盗门”，但在 3 个月后又更名为“四川鑫某公司有限公司”，故某门业公司二审期间提交的第三组、第五组证据，不足以证明鑫某公司在“鑫盼盼”商标无效后已停止使用该商标。况且，在鑫某公司更名为某门业公司后，仍在该公司介绍中自称“鑫盼盼”。综上，鑫某公司、顾某门厂、周某明显具有侵害某安居公司涉案系列商标权的故意。

关于情节严重的认定。周某在 2018 年 4 月“鑫盼盼集团 2018 年新品年会暨新零售高峰论坛”上称“计划在三年之内我们开一千家企业馆”“计划今天邀请 120 位经销商，结果我们实际要到位的是 180 位，而且很多都在路上”。从周某宣称的上述内容看，不包括在路上即将到来的经销商，实际已经到位的经销商达 180 位，包括鑫某公司四川、重庆、北京、天津、河北、陕西、山西、湖南、云南、甘肃、贵州等地的经销商。鑫某公司在全国开设加盟店、直营店，进行线上线下经营和宣传。从其提供的合同看，鑫某公司在中国十二个省市县发展加盟商，经营规模和日产量很大。鑫某公司宣传册及官网称鑫盼盼工匠门定位为中国门窗工匠，总投资 20 亿元，拥有全资、参股、控股、共享门业公司六家，木门公司十二家……，总规划占地面积 100 万平方米，现有防盗门……300 万樘，木门有配套 200 万套……，拥有……三大基地等等；称其与中国门业设备商大公司新世纪联合研制的全自动全开槽元帅框生产线，日产精品系列 10 000 樘/天，中国第一，木门公司联合引进全自动化生产线，日产实木门 4000 樘/天，实木门单厂产能全国第一。门窗引进德国威格某全自动生产线、装配线，门业、窗业自动化管理系

列，为中国工业 4.0 门窗企业典范，在全国有近百家实体店等。从上述事实看，鑫某公司、顾某门厂、周某侵权规模大、涉及区域广、侵权获利巨大，应认定其侵权行为情节严重。

因此，综合考虑鑫某公司、顾某门厂、周某的主观过错程度、侵权行为的情节严重程度等因素，原审法院依法确定 4 倍的惩罚性赔偿倍数，并无不当。即按照计算基数 2707.5 万元的 5 倍计算确定最终侵害商标权的赔偿数额：

$2707.5 \times 5 = 13\ 537.5$ 万元。某安居公司在原审诉讼请求中主张鑫某公司、顾某门厂、周某赔偿其因侵害商标专用权而造成的损失人民币 9500 万元，未超出本院最终确定的赔偿数额 13 537.5 万元，应予全额支持。原审法院虽然确定惩罚性赔偿的计算基数为 3427.12 万元存在不当，导致其确定鑫某公司、顾某门厂、周某应当赔偿某安居公司 17 135.6 万元失当，但全额支持某安居公司原审关于侵害商标权的诉讼请求 9500 万元的结论并无不当，本院予以维持。

（二）关于原审法院对本案不正当竞争行为赔偿数额的确定是否适当的问题

[反不正当竞争法第十七条](#)规定：“经营者违反本法规定，给他人造成损害的，应当依法承担民事责任。经营者的合法权益受到不正当竞争行为损害的，可以向人民法院提起诉讼。因不正当竞争行为受到损害的经营者的赔偿数额，按照其因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以计算的，按照侵权人因侵权所获得的利益确定。经营者恶意实施侵犯商业秘密行为，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额还应当包括经营者为制止侵权行为所支付的合理开支。经营者违反[本法](#)第六条、第九条规定，权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予权利人五百万元以下的赔偿。”

本案中，如前所述，鑫某公司实施了使用某安居公司的字号、熊猫吉祥物形

象以及虚假宣传和商业诋毁的不正当竞争行为，依法应当承担民事责任。在实际经营中，鑫某公司、顾某门厂、周某共同使用“鑫盼盼”字号、企业名称及其简称进行宣传推广，且共同使用了与某安居公司涉案系列商标中的熊猫图案高度近似的熊猫吉祥物形象。实施虚假宣传和商业诋毁的目的也是为了攀附使用某安居公司“盼盼”字号和涉案系列商标，以达到欺骗、误导消费者、故意造成混淆以提升其竞争优势、损害竞争对手的目的。因此，原审法院根据鑫某公司、顾某门厂、周某的主观故意程度以及侵权情节严重程度，对某安居公司要求鑫某公司、顾某门厂、周某共同赔偿其因不正当竞争行为造成的损失人民币 500 万元的请求予以支持，并无不当。

鉴于鑫某公司、顾某门厂、周某共同实施侵害商标权及不正当竞争行为，原审法院判令其连带赔偿某安居公司损失人民币 1 亿元，并无不当。某安居公司起诉主张鑫某公司、顾某门厂、周某、方某承担其为制止侵权行为所支付的合理费用并提交了相应的证据，原审法院确定鑫某公司、顾某门厂、周某连带赔偿某安居公司合理费用 65 万元，方某在 5 万元的范围内承担赔偿责任，亦无不当。

综上，某门业公司、顾某门厂、周某上诉理由均不成立，本院予以驳回。原审判决确定惩罚性赔偿的计算基数失当，但裁判结果并无不当，本院予以维持。依照《[中华人民共和国商标法](#)》[第四十八条](#)、[第五十七条](#)第（二）（三）（七）项、[第五十八条](#)、[第六十三条](#)第一、二款，《[中华人民共和国反不正当竞争法](#)》[第六条](#)第（二）（四）项、[第八条](#)第一款、[第十一条](#)、[第十七条](#)，《[中华人民共和国侵权责任法](#)》[第八条](#)，《[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](#)，《[最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释](#)》[第二条](#)、[第三条](#)、[第四条](#)、[第五条](#)、[第六条](#)，《[中华人民共和国民事诉讼法](#)》[第一百七十七条](#)第一款第（一）项之规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

一审案件受理费 546 291.06 元、保全费 5000 元；二审案件受理费 546 291.06 元，合计人民币 1 097 582.12 元，由四川某门业有限公司、成都市新都区万象顾某金属门厂、周某负担 1 047 582.12 元，方某负担 50 000 元。

本判决为终审判决。

审判长 李 嵘

审判员 傅 蕾

审判员 许常海

二〇二三年八月三十一日

法官助理 刘海珠

书记员 吕姝君

©北大法宝：（www.pkulaw.com）专业提供法律信息、法学知识和法律软件领域各类解决方案。北大法宝为您提供丰富的参考资料，正式引用法规条文时请与标准文本核对。欢迎查看所有[产品和服务](#)。

[法宝快讯：如何快速找到您需要的检索结果？法宝 V6 有何新特色？](#)



扫描二维码阅读原文

原文链接：

<https://www.pkulaw.com/pfnl/c7ed112b8012f816b97fd1657f2a0590c061ebbad292a829bdfb.html>