

中华人民共和国  
北京知识产权法院  
民事判决书

(2021)京73民初468号

原告：马斯特·扎格米斯特欧洲公司，住所地德意志联邦共和国沃尔芬比特尔扎格米斯特大街7-15号。

法定代表人：丹尼斯·施雷，执行董事。

法定代表人：迪特马尔·弗兰克，全球旅游零售总监。

委托诉讼代理人：霍某民，中国贸促会专利商标事务所有限公司商标代理人。

委托诉讼代理人：褚某海，中国贸促会专利商标事务所有限公司商标代理人。

被告：圣罗拉（青岛）酒业有限公司，住所地中华人民共和国山东省青岛市平度市经济开发区经三路99号。

法定代表人：王京江，执行董事兼总经理。

委托诉讼代理人：刘某祥，山东博睿（上海）律师事务所律师。

被告：唱某胜。

被告：合肥葡园商贸有限公司，住所地中华人民共和国安徽省合肥市蜀山区汶水路电商园三期三栋GF区4层43908号。

法定代表人：张战秀，总经理。

委托诉讼代理人：韩某国，北京方谨律师事务所律师。




委托诉讼代理人：范某东，北京方谨律师事务所实习律师。

原告马斯特·扎格米斯特欧洲公司（以下简称马斯特公司）与被告圣罗拉（青岛）酒业有限公司（以下简称圣罗拉公司）、唱某胜、合肥葡园商贸有限公司（以下简称葡园公司）侵害商标权及不正当竞争纠纷一案，本院于2021年5月7日立案后，依法适用普通程序，于2022年1月6日公开开庭进行了审理。原告马斯特公司的委托诉讼代理人霍某民、褚某海，被告圣罗拉公司的委托诉讼代理人刘某祥，被告唱某胜，被告葡园公司的委托诉讼代理人韩某国、范某东到庭参加诉讼。本案现已审理终结。

原告马斯特公司向本院提出诉讼请求：1. 认定第5614224号“野格”商标和第992806号“JÄGERMEISTER”商标为驰名商标；2. 判令三被告停止使用第31027236号“野格哈古雷斯”商标；3. 判令三被告停止商标侵权行为，包括但不限于在利口酒商品上、圣罗拉公司官网（www.qds11.com）上、葡园公司京东店铺（店铺名：葡园酒类专营店）、圣罗拉公司抖音（抖音号：ztc78989）、圣罗拉公司快手（快手ID号：1123232212）等媒介上以及展会上使用“野格”“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”及鹿头图形等商标侵权行为；4. 判令三被告停止不正当竞争行为，包括但不限于在圣罗拉公司官网（www.qds11.com）、葡园公司京东店铺（店铺名：葡园酒类专营店）、圣罗拉公司抖音（抖音号：ztc78989）、圣罗拉公司快手（快手ID号：1123232212）等媒介

上停止使用与原告有一定影响的包装装潢相同或者近似的包装装潢，停止使用德国野格圣鹿集团有限公司，停止虚假宣传，停止将原告野格利口酒与被告野格哈古雷斯利口酒（以下简称被控侵权商品）混搭销售等行为；5.判令三被告向原告共同赔偿经济损失人民币 510 万元（其中圣罗拉公司与唱某胜连带赔偿人民币 500 万元，葡园公司赔偿人民币 10 万元）；6.判令圣罗拉公司和唱某胜共同承担惩罚性赔偿责任共计人民币 500 万元；7.判令三被告向原告支付维权合理开支共计人民币 59,446 元；8.判令三被告在圣罗拉公司官网（www.qds11.com）、葡园公司京东店铺（店铺名：葡园酒类专营店）、圣罗拉公司抖音（抖音号：ztc78989）、圣罗拉公司快手（快手 ID 号：1123232212）、糖酒网（<http://www.tangjiu.com/>）、好酒招商网（<http://www.9998.tv/company/qds11/627196>）以及全国发行的报纸（《中国知识产权报》《青岛晚报》《秦皇岛晚报》）上刊登声明，消除影响；9.判令三被告承担本案全部诉讼费。

#### 事实与理由：

原告于 1878 年在德国成立，距今有 140 多年的历史，是全球知名的酒精饮料生产商和销售商。原告是第 5614224 号“野格”、第 992806 号“JÄGERMEISTER”、第 G663995 号“Jägermeister”、第 G795174 号“”、第 G1287599 号“”、第 G1291858 号“”等注册商标的注册人。原告一直在利口酒商品上，以及包装、产品手册等宣传资料上、在广告宣传中实际使用上述注册商标。原

告最早于 2003 年向中国销售“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒。原告生产和销售的“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒在中国享有很高的知名度和美誉度，已为相关公众所熟知，“野格”和“JÄGERMEISTER”商标构成驰名商标。同时，JÄGERMEISTER 是原告的企业名称，“野格”是原告在中国的子公司—野格商务服务（上海）有限公司的企业名称字号。原告对“JÄGERMEISTER”和“野格”依法享有企业名称权。

被告圣罗拉公司在其生产和销售的利口酒酒瓶标签上使用“野格哈古雷斯”“鹿头图形”“YEGO HUNTER”，在利口酒瓶盖上使用“鹿头图形”“YEGO HUNTER”，在其官网上使用“野格哈古雷斯”“野格”“野格守猎者”“野格狩猎者”“鹿头图形”“YEGO HUNTER”“Jägermeister”商标，侵犯了原告的注册商标专用权。被告圣罗拉公司使用与原告有一定影响的包装装潢相同或者近似的包装装潢，使用“德国野格圣鹿集团有限公司”，实施混淆行为，违反诚实信用原则，引人误认为被告商品是原告商品或与原告存在特定联系，构成不正当竞争。

被告唱某胜在第 33 类利口酒上申请注册的“野格哈古雷斯”是模仿原告在中国注册的“野格”驰名商标，恶意注册后与圣罗拉公司恶意串通，在利口酒上使用并大量生产销售“野格哈古雷斯”，导致混淆误认。唱某胜与圣罗拉公司构成共同侵权。因此，作为共同侵权人的唱某胜依法应承担共同赔偿责任。

被告葡园公司作为圣罗拉公司的经销商，在京东店铺销售“野

格哈古雷斯”利口酒，实际发货地址也是北京，并使用“狩猎者鹿头洋酒”“配制酒力娇酒女士微醺果味酒”，将原告的野格利口酒与“野格哈古雷斯”利口酒组合在一起搭售，实施商标侵权和不正当竞争行为。

被告的上述行为违反了《中华人民共和国商标法》（以下简称商标法）第七条、第十三条、第五十七条的规定，严重侵害了原告的注册驰名商标专用权。被告的行为同时违反了《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）第二条、第六条、第八条的规定，违反诚实信用原则，实施混淆行为，进行虚假宣传，构成不正当竞争。被告因商标侵权和不正当竞争获得了巨大利益，且被告以侵权为业，依法应承担惩罚性赔偿责任。原告为制止被告的商标侵权和不正当竞争行为，采取了保全证据等措施，产生了合理开支。综上，三被告的行为构成恶意商标侵权和不正当竞争，且是共同侵权，三被告因商标侵权和不正当竞争行为获利巨大，严重损害了原告的合法权益，给原告造成了巨大损失，情节严重，三被告依法应承担共同侵权赔偿责任和惩罚性赔偿责任，以及原告维权的合理开支。原告为保护自己的合法权益，特提出上述诉讼请求，恳请法院支持原告的诉讼请求。

被告圣罗拉公司辩称：

一、第 5614224 号“野格”商标和第 992806 号“JÄGERMEISITER”商标不应认定为驰名商标

“野格”两字并非原告创造的词组，早在原告注册之前，就

已经有其他权利人将“野格”注册为商标。“野格”两字与第 992806 号“JÄGERMEISITER”商标不存在翻译上的对应关系，第 992806 号商标对应的中文为“马斯特扎格米斯特”；第 992806 号“JÄGERMEISITER”商标因与中国人呼叫和识别习惯不符，难以在市场上形成较高的知名度；结合中国人的饮酒消费习惯，深受中国人喜爱的是“粮食酿造的酒”，但是原告的“野格利口酒”的主要成分是“食用酒精、香料”等成分，很难在中国市场上形成较高的知名度和美誉度，因其配制酒产品自身的配料成分不符合中国人的消费习惯，所以“野格”和“JÄGERMEISTER”商标不能形成“驰名商标”。根据原告的举证，在 2019 年之前，在全球销售数量并不高。原告提交的证据显示，原告产品缴纳的利税并不高，销售范围并不广，没有形成固定的消费群体和消费习惯。

二、原告无权禁止被告使用“野格哈古雷斯”商标，我公司的使用也不构成对原告的侵权

没有相关单位认定原告的“野格”商标为驰名商标。我公司基于“野格哈古雷斯”商标持有人唱某胜的授权使用属于合法使用。第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标在没有司法部门最终认定撤销或者无效之前，被告均有权使用该商标。第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标目前正在北京知识产权法院进行相关诉讼程序，尚无最终司法结论。涉案产品包装有著作权登记证书，可以证明涉案包装属于被告自行创作，不存在剽窃和模仿的故意。“野格哈古雷斯”在注册时，原告并未提出异议，而是在“野格哈古雷

斯”在使用后才提出无效申请，存在明显恶意。“野格哈古雷斯”与“野格”不同，与第 992806 号“JÄGERMEISITER”商标更不相同，原告主张根本不能成立。首先，文字组成不同；其次，不存在翻译上的对应关系；再者，音译也不一致。被控侵权产品上的“鹿头”图案并非原告独占，原告既没有鹿头图案的著作权、也没有单一鹿头图案的商标权，况且在原告的注册商标中，鹿头图案并非商标的主要组成部分，鹿头图案所占商标图案的面积未超出 50%。因此，被告认为，被控侵权产品与原告的产品不存在误认或者混淆的可能性。

### 三、原告的产品不应该被认定为“具有一定影响的包装装潢”

原告并没有证据证明其产品历史悠久，一方面没有看到原告的成立时间的证明，另一方面也未看到“野格”和“JÄGERMEISTER”品牌成立时间有 140 多年的历史。原告的包装并没有获得立体商标注册、外观设计专利或者著作权登记，也并非专业设计师设计或者得到过设计大奖。原告并未在中国有影响力的全国性媒体上进行宣传和报道，也并未在全国性媒体上广告发布。国外统计机构的排名并不符合中国的国情，这些机构的统计不能作为认定原告产品知名或者驰名的依据。原告的产品并没有在中国的普通消费场所进行售卖，主要集中在夜场、KTV 等场所，难以形成广泛的知名度和美誉度。方瓶子本身更多的是由其形状本身的功能性特征，不具有包装的标示性特征。再者，市场上盛酒的容器大多是方形或者是圆形的瓶子，方形瓶子不具有特有性，更多是因为方

瓶子便于运输、便于储存等功能性特征。至于瓶盖上的“红丝带”，也属于瓶盖上的普遍设计，比如：金丝带、蓝丝带等，不具有特有性，并且本身也不具有特殊的含义。

#### 四、被控侵权产品与原告的产品不能构成不正当竞争

“德国野格圣鹿集团有限公司”属于在中国香港特别行政区内注册的公司，应该适用中国香港特别行政区法律。被告认为，原告应该在中国香港特别行政区提起诉讼。被控侵权产品与原告的产品属于不同类别的产品，原告的产品属于“草本利口酒”，被控侵权产品属于“咖啡奶油利口酒”等，消费者不存在混淆或者误认的可能。被控侵权产品与原告的产品装潢存在明显区别，第一，两者的瓶盖图案不一样也不相似；第二，瓶贴的主色调以及图案构成既不相同也不近似；第三，瓶子的颜色既不相同也不近似；第四，涉案产品上的鹿头图案并非原告所占有，原告的注册商标中，鹿头图案并非商标的主要组成部分，所占商标面积并未超出50%，因此，被控侵权产品与原告的产品不存在误认或者混淆的可能性。

#### 五、关于本案中涉及事实部分的解释与反驳

我公司将“野格哈古雷斯”酒水销售给葡园公司后，具体的市场销售是由葡园公司进行的，我公司并未参与具体的销售行为，因混搭销售产生的法律责任应该由葡园公司承担。

原告的第G1291858号“”商标中显示的图样，与涉案“野格哈古雷斯”利口酒完全不一样，不存在混淆或者误认的可能性。

“野格哈古雷斯”商标的使用具有天然正当性，并无恶意串通的侵权故意，我公司在被授权许可使用时，对商标权利人的历史并不了解，我们认为只要有商标证就可以生产与之相对应的产品，这也是符合商标法规定的。

与“德国野格圣鹿集团有限公司”建立“永久的战略合作伙伴”不构成虚假宣传。第一，该公司在香港特别行政区合法注册；第二，德国与野格、圣鹿之间并没有形成唯一的对应关系；第三，原告公司名称为“马斯特·扎格米斯特欧洲公司”，该名称与“德国”“野格圣鹿”之间也没有形成唯一的对应关系，原告的公司名称、商标、德国，三者之间不存在强烈的关联性和唯一对应的指向性；第四，“野格食品有限公司”在上海合法注册，并且依据“野格 YG”商标证注册，其合法性毋庸置疑，我公司与该公司的合作具有合法性，不存在不正当竞争。

原告所述的“京东”“淘宝”“天猫”“百度”“1688”“拼多多”“抖音”上的宣传与我公司没有任何关系。第一，上述店铺的产品大部分并非我公司生产和销售的；第二，商标权利人唱某胜曾授权多家公司生产“野格哈古雷斯”利口酒；第三，网店上展示的照片并非我公司提供；第四，“百度”搜索的内容并非我公司撰写或者发布；第五，“抖音”上的视频并非我公司录制或者发布。“快手”上发布的视频，是合法注册的公司发布的合法内容，既不构成商标侵权，也不构成不正当竞争。“中国糖酒网”“美酒招商网”“河北网络广播电视台”上述内容并非我公

司发布，与我公司无关。展会宣传的内容，因对其真实性不予认可，不能作为认定案件事实的依据。原告提供的微信证据，对其真实性不予认可，“侯卫林”并非我公司工作人员，其个人行为与公司无关。圣罗拉公司的实际控制人并非孙波，孙波只是原圣罗拉公司的监事，现在已经不是了。况且本案中孙波也并非被告，孙波本人与本案无关。

#### 六、原告关于我公司的获利计算方式不予认可

经我公司测算，每瓶酒利润约3元左右，根据我公司开具的发票，每瓶销售金额为25元，利润为12%。一共86万左右的发票，利润共计为10万元左右。我公司并非只生产“野格哈古雷斯”利口酒，“野格狩猎者”“野格守猎者”的生产量很小，生产时间很短。关于网上销售情况，原告的分析不符合实际情况，对其数据的来源也不予认可。其次，对原告的计算方式不予认可。再者，原告所述的计算数额不具有客观真实性。抖音上有视频对“野格哈古雷斯”利口酒进行大范围的诋毁，导致销量不大。

#### 七、关于责任承担

1. 我公司依据商标权利人授权许可进行生产属于正当行使商标权利，主观上并不存在侵权的恶意，原告也无证据证明被告存在恶意，因此，我公司不应承担赔偿责任。2. 原告并无证据证明被告因侵权及不正当竞争获得了巨大利益，因此，原告所诉请的赔偿数额不应得到法院的支持。3. 我公司的产品和经营并没有损害原告的合法权益，并未给原告造成巨大损失，原告也无证据证

明自己所遭受的损失。4. 本案中不存在惩罚性赔偿的适用条件，其一，被告无恶意；其二，被告有商标等知识产权权利；其三，被告并没有收到执法部门的处罚；其四，我公司并未收到原告的告知函等材料。5. 对原告所述的侵权获利的计算方式不予认可，原告的计算缺乏客观公正的证据予以支撑，并且与事实不符。6. 我公司在收到“野格哈古雷斯”商标无效的材料后，已经停止生产涉案产品，市场上的产品都是在商标被无效之前生产的。7. 在收到法院的诉讼材料后，我公司立即关闭网站，在第一时间内停止涉案产品的宣传。8. 原告主张的装潢已经在其注册的商标中得到保护，当原告的产品可以用商标进行保护时，不正当竞争作为兜底性的法律不再适用。

综上所述，原告的诉请无事实和法律依据，请求法院驳回原告的诉讼请求。

被告唱某胜辩称：我注册的第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标并未复制、摹仿或翻译原告的“野格”商标。“野格”两字并非原告独创的词汇，早在原告注册之前就已经有其他权利人将“野格”注册为商标。二、第 5614224 号“野格”商标和第 992806 号“JÄGERMEISITER”商标不应认定为驰名商标，不能认定在相关消费者中具有极高知名度。“野格”两字与“JÄGERMEISITER”不存在翻译上的对应关系，与中国人呼叫和识别习惯不符，因此难以在市场上形成较高的知名度。同时，也没有相关单位认定过原告注册的“野格”商标为驰名商标。综上，原告的诉请无事实和




法律依据，请求法院驳回原告的诉讼请求。

被告葡园公司辩称：一、我公司是一家依法成立的公司，成立以来恪守中华人民共和国相关法律法规，无违法违规及不正当竞争被有关行政部门处罚记录，未销售违反中华人民共和国相关法律法规的商品。二、原告所提出我公司销售的“野格哈古雷斯”利口酒系2020年以来走红网络的畅销酒，在互联网上被各电商广泛销售。我公司系经“野格哈古雷斯”利口酒生产商圣罗拉公司合法授权销售，我公司在采购“野格哈古雷斯”利口酒时，生产商圣罗拉公司提供了相关一系列中华人民共和国商标注册证、作品登记证书、检验报告，基于对国家的规范性文件、权利凭证的信赖，直至原告起诉我公司之前，我公司充分认为“野格哈古雷斯”未侵权。三、针对原告提出的第三项诉讼请求，即判令我公司在京东店铺、抖音等媒介上停止使用“野格”等商标侵权行为，我公司并无抖音账号，不可能在抖音上进行宣传。而且圣罗拉公司没有给我公司线下销售的授权，故我公司并不存在任何线下销售涉案产品行为。我公司在收到侵权通知后立即下架了相关产品，不存在侵权故意，我方行为未给原告造成实际损失，请求法院依法查明事实，驳回针对我公司的诉讼请求。

当事人围绕诉讼请求依法提交了证据，本院组织当事人进行了证据交换和质证。

原告向本院提交了如下证据：

1. 原告公司商业登记证明及中文翻译件；

2. 原告第 5614224 号“野格”、第 31207063 号“野格圣鹿”、第 992806 号“JÄGERMEISTER”、第 G663995 号“Jägermeister”、第 G795174 号“”、第 G1287599 号“”、第 G1291858 号“”等商标注册证和商标档案；

3. 原告的官网截屏；

4. 原告在中国的办事处—德国野格股份有限公司上海代表处的登记证、组织机构代码证；

5. 原告在中国的独资子公司—野格商务服务（上海）有限公司营业执照；

6. 原告在世界上 60 多个国家和地区注册的“JÄGERMEISTER”商标的注册证及续展证明；

7. 原告在中国港澳台地区注册“野格”商标的注册证及续展证明；

8. 原告在世界上多个国家和地区注册的鹿头图形等商标的注册证及续展证明；

9. 2003 年到 2006 年原告向中国出口销售“野格”（Jägermeister）利口酒的发票；

10. 2007 年原告向中国销售“野格”（Jägermeister）利口酒的发票、运货单；

11. 2009 年 1 月-3 月间，汇泉（上海）洋酒贸易有限公司（以下简称汇泉公司）进口野格利口酒的汇款申请书（共计汇款人民币 1 136 720 元）、报关单、付汇核销单、备案清单；

12. 2010年汇泉公司进口野格利口酒的汇款申请书(共计汇款人民币2,387,023元)、报关单、付汇核销单、备案清单;

13. 2015年原告向中国出口和销售野格(Jägermeister)利口酒时的海关通关文件(入境货物报检单、入境货物检验检疫证明、进口货物报关单、进口关税、增值税、消费税缴纳证明、代理报关授权委托书、进出口许可证件)、订单、确认单、发票、装箱单、提货单;

14. 2016年原告向中国出口和销售野格(Jägermeister)利口酒时的海关通关文件(入境货物报检单、入境货物检验检疫证明、进口货物报关单、进口关税、增值税、消费税缴纳证明、代理报关授权委托书、进出口许可证件)、订单、确认单、发票、装箱单、提货单;

15. 2017年原告向中国出口和销售野格(Jägermeister)利口酒时的海关通关文件(入境货物报检单、入境货物检验检疫证明、进口货物报关单、进口关税、增值税、消费税缴纳证明、代理报关授权委托书、进出口许可证件)、订单、确认单、发票、装箱单、提货单;

16. 2018年5月之前原告向中国出口和销售野格(Jägermeister)利口酒时的海关通关文件(入境货物报检单、入境货物检验检疫证明、进口货物报关单、进口关税、增值税、消费税缴纳证明、代理报关授权委托书、进出口许可证件)、订单、确认单、发票、装箱单、提货单;

17. 2016 年原告的总经销商汇泉公司与中国各地经销商签订的销售野格利口酒的销售合同；

18. 2017 年原告的总经销商汇泉公司与中国各地经销商签订的销售野格利口酒的销售合同；

19. 2017 年原告的总经销商汇泉公司与家乐福超市等超市商场签订的销售合同；

20. 2018 年原告的总经销商汇泉公司与北京的经销商签订的销售野格利口酒的销售合同；

21. 2018 年原告的总经销商汇泉公司与甘肃、山西、河北、山东等各地经销商签订的销售合同；

22. 2018 年 3 月-5 月间汇泉公司与各地酒吧、餐厅签订的野格冰酒机使用协议；

23. 2020 年汇泉公司与中国各省级经销商签订的野格省级经销商合同；

24. 2017 年-2018 年汇泉公司以及商场、便利店、酒吧对野格酒进行销售和促销的照片以及参加展会的照片；

25. 2010 年 8 月-12 月汇泉公司对野格利口酒进行销售、推广、宣传的费用记账凭证；

26. 2011 年 1 月-2 月汇泉公司对野格利口酒进行销售、推广、宣传的费用记账凭证；

27. 2016 年汇泉公司对野格利口酒进行销售的费用记账凭证；

28. 2017 年 4 月-12 月汇泉公司对野格利口酒进行进口、销售、

推广、宣传的费用记账凭证；

29. 2018年1月-4月汇泉公司对野格利口酒进行销售、推广、宣传的费用记账凭证；

30. 2006年12月青年报、新闻晚报、环球时报、上海旅游时报、上海画报等媒体对原告“野格”“Jägermeister”利口酒进行的报道；

31. 2006年-2007年，原告委托经销商美意公司对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

32. 2007年-2008年间，原告委托经销商汇泉公司等对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

33. 2009年，原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

34. 2010年，原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

35. 2011年，原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

36. 2012年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

37. 2013年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

38. 2014 年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传  
和促销活动投入资金的发票和费用明细；

39. 2015 年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣  
传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

40. 2016 年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣  
传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

41. 2017 年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣  
传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

42. 2018 年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣  
传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

43. 2019 年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣  
传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

44. 2020 年-2021 年 3 月原告对“野格”（Jägermeister）商  
标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细；

45. 2010 年-2019 年原告的“野格”（Jägermeister）利口酒  
市场份额和行业排名；

46. 2016 年原告的中国总经销商汇泉公司的产品手册；

47. 原告在德国委托调查咨询公司做的关于 Jägermeister、鹿  
头图形等商标知名度的市场调查报告及翻译件；

48. 国家图书馆检索报告；

49. 影视剧中出现野格（Jägermeister）利口酒植入广告；

50. （2021）京长安内经证字第 12499 号公证书：2021 年 3

月 22 日对百度、京东、淘宝、天猫等网站和平台宣传、销售野格利口酒网页、视频等进行公证；

51. (2021)京长安内经证字第 12500 号公证书：2021 年 3 月 22 日对微信、抖音、快手等网站和平台宣传、销售野格利口酒网页、视频等进行公证；

52. 原告的“野格”“JÄGERMEISTER”、鹿头图形等商标被中华人民共和国国家知识产权局（以下简称国家知识产权局）认定为有一定知名度的裁定书；

53. 原告因“野格”“JÄGERMEISTER”、鹿头图形等商标被大量抢注、复制、模仿，而提起商标异议、无效宣告后收到的异议裁定书、无效宣告裁定书；

54. 中国国内发生的仿冒、假冒“野格”“JÄGERMEISTER”、鹿头图形的商标侵权刑事案件的判决书、鉴定委托书、扣押清单；

55. 中国国内发生的仿冒、假冒“野格”“JÄGERMEISTER”、鹿头图形的商标侵权行政案件的行政处罚决定书、鉴定聘请书、扣押清单；

56. 原告委托上海 SPRG 咨询公司做的“野格”“Jägermeister”品牌在中国被侵权、假冒、仿冒、捆绑销售等情况的报告；

57. 原告授权其中国总经销商汇泉公司发布的声明；

58. 原告在中国的子公司—野格商务服务（上海）有限公司发布的声明；

59. 原告所做的关于 Jägermeister、野格、野格圣鹿及鹿头图

形等商标在中国保护的声明；

60. 圣罗拉公司的营业执照和公司登记信息；

61. 香港动力火车集团有限公司的公司登记信息；

62. 唱某胜签名并按手印的“野格哈古雷斯”商标注册证；

63. 葡园公司的公司登记信息；

64. (2020)京长安内经证字第 42160 号公证书：2020 年 9 月 9 日对圣罗拉公司的官网网页进行公证；

65. (2020)京长安内经证字第 42159 号公证书：2020 年 9 月 9 日对葡园公司销售的被控侵权商品进行公证购买；

66. (2021)京长安内经证字第 7424 号公证书：2021 年 2 月 4 日对京东、淘宝、天猫、1688、百度等网站上销售被控侵权商品的网页进行公证；

67. (2021)京长安内经证字第 7425 号公证书：2021 年 2 月 4 日对抖音、快手上销售被控侵权商品的网页进行公证；

68. 圣罗拉公司和香港动力火车集团有限公司参加 2020 秋季济南糖酒会（2020 年 10 月 13 日-15 日）的参展资料和参展视频截图；

69. 圣罗拉公司申请注册的商标；

70. 圣罗拉公司监事、香港动力火车集团有限公司法定代表人孙波申请注册的商标；

71. 圣罗拉公司监事孙波注册的第 7376674 号“野格 YG”商标在啤酒、姜汁淡啤酒、麦芽啤酒等商品上被撤销的复审决定书；

72. 圣罗拉公司在河北网络广播电视台网页的侵权信息截屏；
73. 德国野格圣鹿集团有限公司的公司注册档案；
74. 孙波授权德国野格圣鹿集团有限公司等关联公司生产销售野格啤酒、饮料的授权书；
75. 圣罗拉公司、香港动力火车集团有限公司及其关联公司生产销售的野格啤酒产品图片和广告宣传图片；
76. 圣罗拉公司、香港动力火车集团有限公司货品展示照片；
77. 野格食品有限公司的公司登记信息；
78. 秦皇岛洪胜酒业有限公司（前法定代表人唱某胜）登记信息；
79. 秦皇岛金色葡园酿酒有限公司（前法定代表人唱某胜）登记信息；
80. 原告维权所产生的合理开支的发票；
81. 北京市高级人民法院（2017）京民终 413 号民事判决书；
82. 上海知识产权法院（2015）沪知民初字第 518 号民事判决书；
83. （2021）京长安内经证字第 52560 号公证书（2021 年 12 月 9 日对圣罗拉公司在其官网、糖酒网、美酒招商网上的信息进行公证）；
84. 圣罗拉公司在成都、济南参加全国糖酒会的照片和文章；
85. （2021）京长安内经证字第 46124 号公证书：2021 年 11 月 2 日对圣罗拉公司在抖音号 ZTC78989 上发布的关于“野格哈古

雷斯”的声明进行公证；

86. 原告 2021 年 6 月 4 日在中国知识产权报刊登的维权声明；

87. 百度检索的文章《“野格哈古雷斯”商标被宣告无效，其经营者被诉商标侵权》（2021 年 12 月 14 日）；

88. 原告于 2021 年 12 月 23 日向圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司发送的警告信以及顺丰签收单；

89. （2021）京长安内经证字第 55976 号公证书：2021 年 12 月 27 日对圣罗拉公司在抖音号 ZTC78989 上发布的关于野格哈古雷斯的侵权信息进行公证；

90. （2021）京长安内经证字第 55975 号公证书：2021 年 12 月 27 日对拼多多上的野格哈古雷斯侵权信息进行公证；

91. 大众网关于《嘉裕长城葡萄酒出身蹊跷》的报道；

92. 中华人民共和国最高人民法院（以下简称最高人民法院）（2005）民三终字第 5 号民事判决书（北京嘉裕东方葡萄酒有限公司与中国粮油集团有限公司等商标侵权一案）；

93. 国家知识产权局商评字[2021]第 234798 号关于第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标无效宣告请求裁定书；

94. 国家知识产权局关于孙波申请的第 41471906 号“野格北极熊”、第 42634021 号“YEGER ST DEER”、第 42134189 号“MOROYE GREE”等 21 件商标不予注册的决定；

95. 龙口市市场监督管理局行政处罚决定书（龙市监广处字[2021]7 号）；

96. 原告对圣罗拉公司进行实地调查的经过及照片，圣罗拉公司负责销售的高管侯卫林（微信名称“野格酒厂家~侯卫林”）在微信上发布的照片和销售信息；

97. （2021）京长安内经证字第 20043 号公证书：2021 年 4 月 26 日对圣罗拉公司的关联公司青岛韩客食品有限公司的官网进行公证；

98. （2020）鲁莱西证经字第 282 号公证书；

99. 唱某胜与圣罗拉公司签订的商标使用许可合同、授权书、转账记录；

100. 圣罗拉公司实际控制人孙波以“野格”的名义与央视签订广告；

101. 河南省高级人民法院（2020）豫知民终 741 号民事判决书；

102. 原告对圣罗拉公司在拼多多上销售被控侵权商品的经销商发起的投诉（256 个店铺）；

103. 原告对圣罗拉公司在淘宝、天猫、1688 上销售被控侵权商品的经销商发起的投诉（377 个店铺）；

104. 中国国内发生的仿冒、假冒“野格”“JÄGERMEISTER”的商标侵权刑事案件的刑事判决书；

105. 最高人民法院（2015）民提字 150 号民事判决书；

106. 野格商务服务（上海）有限公司的外商投资企业设立备案回执、出资证明、入账登记表、入账登记申请表、业务登记凭

证、公司章程（证据 5 的补强证据）；

107. 原告在世界上 60 多个国家和地区注册的“JÄGERMEISTER”商标的注册证及续展证明及部分翻译件（证据 6 的部分翻译件）；

108. 2017 年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细（证据 41 的翻译件）；

109. 2018 年原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细（证据 42 的翻译件）；

110. 2020 年-2021 年 3 月原告对“野格”（Jägermeister）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细（证据 44 的翻译件）；

111. 圣罗拉公司在越南脸书（Facebook）上发布的野格哈古雷斯（YEGO HUNTER）利口酒侵权信息（2022 年 1 月 14 日）截屏；

112. 野格（Jägermeister）利口酒在中国所占的利口酒市场份额，2018 年为 33.3%，2019 年为 51.6%，2020 年为 54%。

被告圣罗拉公司向本院提交了如下证据：

1. 三份商标注册打印件（注册号分别为 4192626、4683976、4663732）；
2. 德国野格圣鹿集团有限公司的注册证明书；
3. 两份商标注册打印件（注册号分别为 7376674、26682487）；
4. 野格食品有限公司的公示报告；
5. “野格哈古雷斯”商标授权书；

6. 作品登记证书；
7. 行政起诉状、（2021）京 73 行初 15427 号案件受理通知书、诉讼费交款通知书；
8. 中华人民共和国国家标准《食品安全国家标准 蒸馏酒及其配制酒》（GB2757-2012）；
9. 第 51305206 号“ ”商标注册证；
10. （2021）京国信内民证字第 00001 号公证书；
11. （2020）京国信内民证字第 09686 号公证书；
12. （2021）豫焦恒正内民字第 3782 号公证书；
13. （2020）粤 2071 民初 27877 号民事判决书；
14. 16 张销售发票，金额合计 853 820 元；
15. （2021）鲁 02 民初 692 号民事判决书，（2021）鲁民终 2000 号民事裁定书；
16. （2020）冀廊三证民字第 3735 号公证书；
17. （2020）京国信内民证字第 07885 号公证书；
18. （2020）京国信内民证字第 09277 号公证书；
19. 进口货物报关单。

（上述证据 14-19 为圣罗拉公司庭后提交）

被告唱某胜向本院提交了如下证据：

1. 唱某胜与圣罗拉公司签订的《商标使用许可合同》；
2. 第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标注册证；
3. “野格哈古雷斯”商标授权书；

4. 微信转账截屏；
5. 三份商标注册打印件（注册号分别为 4192626、4683976、4663732，同圣罗拉公司证据 1）。

被告葡园公司向本院提交了如下证据：

1. 圣罗拉公司授权葡园公司的四份授权书；
2. 作品图片；
3. 《作品登记证书》；
4. 中国版权登记查询服务平台查询记录；
5. “野格哈古雷斯”商标注册证及唱某胜身份证复印件；
6. 唱某胜授权圣罗拉公司的授权书；
7. 圣罗拉公司营业执照；
8. 圣罗拉公司食品生产许可证及明细；
9. 青岛中旭检测检验有限公司出具的《检测报告》；
10. 与“卖酒郎～孙波”的微信聊天记录；
11. 京东店铺截图；
12. 与茅台镇赖氏父子酒客户经理的微信聊天记录；
13. 原告致葡园公司的函；
14. 葡园公司致原告的答复函。

对当事人真实性无异议的证据，本院予以确认并在卷佐证。对有争议的证据和事实，本院结合双方当事人的庭审陈述等予以认定。本院认定事实如下：


#### 一、关于原告涉案商标的事实


第 5614224 号“野格”商标的注册人为原告，申请日期 2006 年 9 月 18 日，注册公告日期 2009 年 7 月 7 日，核定使用在第 33 类“利口酒；草药浸制利口酒；烧酒”商品上，专用权期限至 2029 年 7 月 6 日。

第 992806 号“JÄGERMEISTER”商标的注册人为原告，申请日期 1995 年 11 月 16 日，注册公告日期 1997 年 4 月 28 日，核定使用在第 33 类“白酒；浸泡草药的白酒”商品上，专用权期限至 2027 年 4 月 27 日。


第 31207063 号“野格圣鹿”商标的注册人为原告，申请日期为 2018 年 5 月 28 日，注册公告日期 2019 年 10 月 14 日，核定使用在第 33 类“利口酒；酒精饮料（啤酒除外）；预先混合的酒精饮料（以啤酒为主的除外）；烈酒（饮料）”商品上，专用权期限至 2029 年 10 月 13 日。

第 G663995 号“Jägermeister”国际注册商标的权利人为原告，在第 33 类上核定使用商品为“葡萄酒；汽酒；果酒；水果汽酒；酒精饮料”，在中国的商标专用权期限至 2026 年 11 月 25 日。

第 G795174 号“”国际注册商标的权利人为原告，申请日期为 2003 年 3 月 18 日，在第 33 类上核定使用商品为“利口酒；尤其是草药利口酒；烈性酒”，在中国的专用权期限至 2022 年 10 月 15 日。

第 G1287599 号“”国际注册商标的权利人为原告，申请日期为 2016 年 2 月 11 日，在第 33 类上核定使用商品为“含酒精的

饮料（啤酒除外），尤其是草药烈酒；预先混合的酒精饮料”，在中国的专用权期限至 2025 年 11 月 17 日。

第 G1291858 号“”国际注册商标的权利人为原告，该商标为立体商标，申请日期为 2016 年 3 月 10 日，在第 33 类上核定使用商品为“含酒精的饮料（啤酒除外），尤其是草药烈酒；预先混合的酒精饮料”，在中国的专用权期限至 2025 年 11 月 17 日。

原告主张上述第 5614224 号“野格”商标和第 992806 号“JÄGERMEISTER”商标为驰名商标。

## 二、关于三被告的相关事实

圣罗拉公司成立于 2019 年 3 月 5 日，注册资本 1000 万元，经营范围主要包括“食品生产、销售；货物进出口；经营其它无需行政审批即可经营的一般经营项目”。

葡园公司成立于 2019 年 6 月 3 日，注册资本 100 万元，经营范围主要包括“五金交电（不含电动自行车）、机械设备、建筑材料、金属材料、服装、鞋帽、针纺织品、日用品、文化用品、体育用品、家具、化工产品（除危险品）、汽车、家用电器、计算机软硬件及辅助设备、通讯器材、电子产品、塑料制品、橡胶制品、花卉、水果、蔬菜、消防器材、纸制品销售（含网上）；酒、预包装食品销售；电子商务信息咨询；劳务服务（除劳务派遣）；建筑物清洁；企业管理；会议服务；自营和代理各类商品和技术的进出口业务”。

唱某胜于 2018 年 5 月 21 日申请了第 31027236 号“野格哈古

雷斯”商标，该商标于2019年4月14日核准注册并公告，核定使用在第33类的“葡萄酒；白兰地；威士忌；伏特加酒；白酒；酒精饮料（啤酒除外）；烧酒；蒸馏饮料；果酒（含酒精）；利口酒”商品上，专用权期限至2029年4月13日。

2020年12月22日，原告针对第31027236号“野格哈古雷斯”商标向国家知识产权局提起无效宣告请求。2021年8月27日，国家知识产权局作出商评字[2021]第234798号关于第31027236号“野格哈古雷斯”商标无效宣告请求裁定（以下简称第234798号裁定），认为其与第5614224号“野格”商标已构成使用在同一种或类似商品上的近似商标，对该商标予以无效宣告。唱某胜对第234798号裁定不服，向本院提起行政诉讼。

三、关于原告“野格”商标和“JÄGERMEISTER”商标知名度的相关事实

根据原告马斯特公司的商业登记簿显示，原告的经营范围为：生产和销售各类烈性酒及酒精和非酒精饮料——特别是“马斯特（Mast）”和“野格（Jägermeister）”品牌产品，且销售和定价政策旨在维持中等规模的零售业。

根据原告提供的相关媒体报道、网页公证等显示：“有着德国第一酒精饮料品牌之称的 Jägermeister 宣告正式登陆上海，这是该品牌进入中国市场的第一站。派对上，Jägermeister 宣布了产品的正式中文名称：野格”（《野格酒激情入沪》，载于《青年报》，2006年12月3日）；“日前，德国著名野格酒登陆中国……”

野格酒曾获得过‘美国进口利口酒第一名’的荣誉，也被专业杂志评为蒸馏酒最畅销品牌之一”（《野格酒登陆》，载于《新闻晚报》，2006年12月1日）；“德国第一酒精饮料品牌Jagermeister，携手其在中国的唯一代理商IWS，正式向广大中国消费者推出Jagermeister野格酒。……在系列发布派对上，Jagermeister宣布了产品的正式中文名称：野格”（《德国第一酒精饮料品牌Jagermeister（野格）登陆中国》，载于《环球时报》，2006年11月29日）；“野格，也称圣鹿，是一款利口酒的名称。德国野格牌利口酒，德国酒精品牌。……2010年野格创造了有史以来最佳销售业绩，在全球共销售出8460万瓶700毫升装产品。凭借此优异表现，野格一举登上美国权威酒类杂志《国际影响力》的2010年度全球顶级烈酒品牌100强排行榜的第八位，同时野格这款德国烈酒也首次成为全球最畅销的利口酒品牌。据野格亚太区总监大卫介绍，野格在超过80个国家销售，其中海外销售额占了总销售额的75%以上。其中，北京、深圳、上海、广州、成都都是其在中国的重要市场，并有不错的销量”（百度百科）；“野格（Jagermeister），也被称为圣鹿，是一款来自德国的利口酒，也是德国第一酒精品牌。Jagermeister是德文，相当于英文的‘hunter master’，意为‘资深猎人’”（知乎）。根据原告提交的国家图书馆检索报告显示，从2002年1月1日到2018年5月21日，以“野格”“JÄGERMEISTER”“德国圣鹿”为检索词，共检出中国报纸文献和期刊文献共计201篇。

根据原告提交的 2018 年国内交易量报告（各类饮料 | 中国）、2019 年中国的调味烈酒（利口酒）市场份额、2020 年中国的调味烈酒（利口酒）市场份额显示，原告的野格利口酒在中国所占的利口酒市场份额，2018 年为 33.3%，2019 年为 51.6%，2020 年为 54%。2018 年原告的野格利口酒销量 150 千箱，2019 年野格利口酒销量 450 千箱，2020 年野格利口酒销量 610 千箱。根据原告提交的美国酒类杂志《国际影响力（Impact International）》2010-2019 年度全球顶级烈酒品牌 100 强排行榜显示，野格（Jägermeister）利口酒从 2010 年到 2019 年连续十年在全世界烈酒排行榜中排名前十位。

根据原告提交的发票、运货单、汇款申请书、报关单、付汇核销单、备案清单、海关通关文件（入境货物报检单、入境货物检验检疫证明、进口货物报关单、进口关税、增值税、消费税缴纳证明、代理报关授权委托书、进出口许可证件）、订单、确认单、装箱单、提货单，汇泉公司与中国各地经销商和各超市商场签订的销售合同、使用协议以及销售促销照片、参展照片、推广宣传费用记账凭证、产品手册，原告 2009 年-2021 年 3 月对“野格”（JÄGERMEISTER）商标进行广告宣传和促销活动投入资金的发票和费用明细、市场调查报告、电影电视剧里出现的野格（JÄGERMEISTER）利口酒植入广告等证据显示，原告的“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒在全世界 150 个国家和地区销售，2003 年起较大规模在中国销售，销售区域涉及在中国大陆 31

个省区市及港澳台地区。2018年，原告的“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒在中国的销售量约为193万瓶，2019年销售量为579万瓶，2020年销售量为1025万余瓶。2016年，原告及其总经销商上缴利税183万余元，2017年上缴利税462万余元，2018年前5个月上缴利税261万余元。原告的“JÄGERMEISTER”（野格）商标从2006年到2021年在中国各地进行了大量宣传和促销活动，具体方式包括公关推广、户外广告、销售现场活动推广、活动赞助、媒体运营、品牌保护、社交媒体推广、宣传视频拍摄与制作、各种宣传物料设计与制作、参加展会等，广告、推广、促销、宣传等，投入资金累计人民币1亿3954万元。根据原告提交的对其在百度、京东、淘宝、天猫、微信、抖音、快手等网站和平台宣传、销售野格利口酒的网页、视频等进行公证的公证书显示，在京东上以“野格”为关键词检索，可以检索到200余件商品，约200家店铺销售野格利口酒。在天猫上以“野格”为关键词检索，可以检索到200件相关商品。在淘宝上以“野格”为关键词检索，可以检索到约200家店铺在销售野格利口酒及野格酒杯等相关商品。微信、抖音、快手等社交平台均能搜索到大量关于野格利口酒的视频。

根据原告提交的中华人民共和国原国家工商行政管理总局商标评审委员会及国家知识产权局作出的相关不予注册决定和无效宣告裁定，中国商标行政机关多次认定原告的“野格”商标有一定知名度，对“野格圣鹿”“巴顿野格”“燃情野歌”“野格菲



尔”“野比俄特加”“野比神鹿”“野格北极熊”等与原告“野格”商标近似的商标不予注册或予以无效宣告。同时，根据原告提交的部分刑事判决书和行政处罚决定书显示，中国上海、河北、江苏、安徽、山东、河南、山西、新疆等地的公安机关、检察院、法院依法对假冒或仿冒原告“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒相关侵权人予以逮捕、提起公诉、进行刑事审判。中国河北、四川、西藏等省的市场监管部门对侵犯“JÄGERMEISTER”（野格）注册商标专用权的侵权人进行行政处罚。

#### 四、关于三被告实施被诉侵权行为的相关事实

##### （一）圣罗拉公司实施的被诉侵权行为

##### 1. “野格哈古雷斯”利口酒酒瓶和包装箱（见判决后附图）

2020年9月9日，原告的委托代理人向北京市长安公证处申请对网页购买以及收货过程进行保全公证，公证处出具了（2020）京长安内经证字第42159号公证书（以下简称第42159号公证书）。根据该公证书显示，京东商城（www.jd.com）“葡园酒类专营店”的经营者为葡园公司，该网店销售有“野格哈古雷斯利口酒 狩猎者鹿头洋酒配制酒力娇酒女士微醺果味酒 蛇果利口酒 700ml”，售价98元，商品评价（100+）；“野格哈古雷斯利口酒 狩猎者鹿头洋酒配制酒力娇酒女士微醺果味酒 蛇果利口酒 700ml 多口味组合 6瓶”，售价628元，商品评价（100+）。上述组合装的商品图片及商品介绍中，均使用了原告的“野格”利口酒图片。原告的委托代理人在该网店购买了2组“野格哈古雷斯利口酒 700ml

多口味组合 6 瓶”，花费 1256 元。2020 年 9 月 11 日，公证人员与原告的委托代理人收取了快递，并进行拆封、拍照、封存。葡园公司于 2020 年 11 月 6 日开具了增值税电子普通发票，货物名称为“酒\*酒水”，金额为 1256 元，发票号码为 59304492。此次公证购买的商品中，其中 1 瓶为原告的“野格”利口酒，其余 5 瓶为“野格哈古雷斯”利口酒。原告的“野格”利口酒瓶身及瓶盖上标注了“Jägermeister”商标，瓶身标签上还标注了“”商标，商品名为“野格利口酒（配制酒）”，总经销为汇泉公司。“野格哈古雷斯”利口酒的生产商为圣罗拉公司，除商品名称中使用了“野格哈古雷斯利”商标之外，“野格哈古雷斯”利口酒的瓶身、瓶盖及包装箱上还标注了“YEGO HUNTER”“”标志。

## 2. 圣罗拉公司在网络上宣传、销售的信息

### （1）圣罗拉公司官网（见判决后附图）

2020 年 9 月 9 日，原告的委托代理人向北京市长安公证处申请办理证据保全公证，公证人员对其使用公证处计算机登陆互联网浏览圣罗拉公司官网（www.qds11.com）页面并进行网页截图的操作进行了保全，公证处出具了（2020）京长安内经证字第 42160 号公证书。根据该公证书显示，圣罗拉公司在其官网（www.qds11.com）的“产品中心”栏目展示“野格哈古雷斯利口酒”“野格利口酒”“野格能量饮料”“野格啤酒”。该网站“关于我们”栏目显示：“圣罗拉（青岛）酒业有限公司始于 2015 年 10 月，圣罗拉公司与德国野格圣鹿集团有限公司建立了永久的战

略性合作伙伴，并同时研制、生产野格守猎者利口酒、野格狩猎者咖啡奶油利口酒、野格狩猎者咖啡酒、香港动力火车苏打酒等诸多个产品，产品遍布全国各地。”该网站“新闻资讯”栏目显示：“野格是款什么酒？”“野格（圣鹿）的喝法”“哪种野格才是行货”“野格是如何酿成的”等文章。在2019年12月18日发布的“哪种野格才是行货”一文中：“野格的包装会随着时间变化，不同国家之间也有所区别，那么到底哪种才是国内行货呢？其实关于行货的辨别上有一个小小的技巧，……所以国内的行货只能是如上图般找不到网上常见的‘56’字样喽！”在2019年12月18日发布的“野格是款什么酒”一文中：“如果关注抖音的酒腻子，肯定早已发现酒圈此前被一种名为野格的酒（Jagermeister）刷屏了！而且这款野格酒在国内各大酒吧、夜店也争相缺货，即便有货，价格也高的离谱！那么，野格到底是款什么酒？”

2021年12月9日，原告的委托代理人向北京市长安公证处申请办理证据保全公证，公证人员对其使用公证处计算机登陆互联网浏览圣罗拉公司官网（[www.qds11.com](http://www.qds11.com)）、糖酒网（[www.tangjiu.com](http://www.tangjiu.com)）、美酒招商网（[www.9928.tv](http://www.9928.tv)）页面并进行网页截图的操作进行了保全，公证处出具了（2021）京长安内经证字第52560号公证书（以下简称第52560号公证书）。根据该公证书显示，圣罗拉公司在其官网和糖酒网、美酒招商网上均展示了“野格哈古雷斯”利口酒。其中，圣罗拉公司网站在“关于

我们”栏目中称“圣罗拉公司与野格食品有限公司建立了永久的战略合作伙伴，并同时研制、生产野格哈古雷斯利口酒、香港动力火车苏打酒等诸多产品，产品遍布全国各地”。

### （2）糖酒网、美酒招商网

根据上述第 52560 号公证书显示，圣罗拉公司在糖酒网发布的野格哈古雷斯利口酒信息使用了“野格”“野格哈古雷斯”“鹿头图形”“YEGO HUNTER”“品牌为野格”“产地为德国”“始于 2015 年 10 月”“公司与德国野格圣鹿集团有限公司建立了战略合作伙伴”等表述，进行线上招商，称“量大优惠面议”。圣罗拉公司在美酒招商网发布的野格哈古雷斯利口酒和野格狩猎者利口酒信息，使用了“野格哈古雷斯”“野格狩猎者”“鹿头图形”“YEGO HUNTER”“始于 2015 年 10 月”等表述并进行线上招商。

### （3）京东、淘宝、天猫、1688、百度

2021 年 2 月 4 日，原告的委托代理人向北京市长安公证处申请办理证据保全公证，对其使用公证处计算机登陆互联网浏览京东、淘宝、天猫、1688、百度等页面并进行网页截图的操作进行了保全，公证处出具了（2021）京长安内经证字第 7424 号公证书。根据该公证书显示，在京东、淘宝、天猫、1688、百度等搜索“野格哈古雷斯利口酒”检索到大量涉案商品的信息，其中，京东网“酒权旗舰店”等店铺存在将圣罗拉公司“野格哈古雷斯”利口酒与原告的“野格”利口酒混合搭售的情况。在淘宝上也发现上述混合销售情况。在百度搜索引擎搜索以“野格哈古雷斯”为关

关键词搜索，搜索结果有 251,000 条，以“粉红野格”为关键词搜索，搜索结果有 400,000 条，以“野格狩猎者”为关键词搜索，搜索结果有 106,000 条。

#### （4）抖音、快手

2021 年 2 月 4 日，原告的委托代理人向北京市长安公证处申请办理证据保全公证，对其使用公证处计算机登陆互联网浏览抖音、快手等页面并进行网页截图的操作进行了保全，公证处出具了（2021）京长安内经证字第 7425 号公证书。根据该公证书显示，在抖音上分别以“野格哈古雷斯”和“粉红野格”为关键词搜索，能够搜索到大量的关于“野格哈古雷斯”利口酒的短视频。在快手上，一用户名为“野格圣鹿集团官方”的账号（ID: 1123232212）发布了大量的关于“野格哈古雷斯”利口酒的短视频，以及“野格”饮料的短视频。


2021 年 12 月 27 日，原告的委托代理人向北京市长安公证处申请办理证据保全公证，对其操作手机连接网络、查阅相关内容并进行录像的过程进行了保全，公证处出具了（2021）京长安内经证字第 55976 号公证书。根据该公证书显示：进入抖音用户名为“哈古雷斯”的抖音号（抖音号 ztc78989），该用户发布了大量生产销售和展示被控侵权商品的短视频。

#### （5）拼多多

2021 年 12 月 27 日，原告的委托代理人向北京市长安公证处申请办理证据保全公证，对其操作手机连接网络、查阅相关内容

并进行录像的过程进行了保全，公证处出具了（2021）京长安内经证字第 55975 号公证书。根据该公证书显示：在拼多多上有大量销售“野格哈古雷斯利口酒”的信息，且有商家将“野格哈古雷斯”利口酒与原告“野格”利口酒混合销售的情形。

#### （6）河北网络广播电视台网页

根据在河北网络广播电视台（<http://ttxw.hebtv.com/>）的相关网页显示，圣罗拉公司在该网站发布的信息使用“野格”“野格利口酒”“野格狩猎者”“鹿头图形”“YEGO HUNTER”“德国品牌 141 年历史”“野格总部位于德国，始于 1878 年，是德国酒精类饮料当家品牌”“圣罗拉公司与德国野格圣鹿集团有限公司建立了永久的战略合作伙伴，并同时研制、生产野格哈古雷斯利口酒、香港动力火车苏打酒等诸多产品，产品遍布全国各地”等表述，使用原告第 G795174 号“”图形商标和第 G663995 号“Jägermeister”商标，将原告野格利口酒与“野格狩猎者”利口酒混搭展示和销售，并进行线上招商。

#### 3. 展会宣传

根据美酒招商网（[www.9928.tv](http://www.9928.tv)）上的文章显示，圣罗拉公司于 2020 年 10 月 8 日-12 日参加了 2020 济南秋季全国糖酒会，于 2021 年 4 月 7 日-9 日参加了 2021 年成都春季全国糖酒会。

#### 4. 其他宣传行为

根据原告提交的圣罗拉公司及其关联公司生产销售的野格功能维生素能量饮料、野格啤酒等产品图片和广告宣传图片显示，

圣罗拉公司在其宣传资料中使用了“德国野格圣鹿集团有限公司”和“来自德国的激情”进行宣传推广。

## （二）唱某胜实施的被诉侵权行为

唱某胜是第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标的注册人。根据圣罗拉公司提交的授权书显示，唱某胜“兹授权圣罗拉（青岛）酒业有限公司为我公司第 31027236 号‘野格哈古雷斯’品牌，酒精饮料等系列产品为全国销售代理商，并负责相关产品生产宣传和售后”，授权日期为 2020 年 5 月 1 日至 2023 年 5 月 1 日。

根据唱某胜提交的其与圣罗拉公司签订的《商标使用许可合同》显示，该合同签订于 2020 年 4 月 30 日，许可商标为“野格哈古雷斯”，许可方式为“普通许可，甲方（唱某胜）仅限在药食同源商品上使用（甲方自有公司或子女名下公司），乙方在商标核准范围内使用，同时，甲方不得再委托任何第三方以任何形式使用该商标。”许可范围“甲方将已注册的使用在 33 类酒商品上第 31027236 号‘野格哈古雷斯’，许可乙方使用在 33 类酒商品上。”许可使用期限“自 2020 年 5 月 1 日至 2023 年 4 月 30 日”。许可使用费“玖万元整”。

根据唱某胜提交的微信转账截图显示，其于 2020 年 4 月 30 日收到“\*波”转账 90,000 元。

根据圣罗拉公司提交的山东省青岛市中级人民法院（2021）鲁 02 民初 692 号圣罗拉公司与唱某胜商标使用许可合同纠纷一案民事判决书显示，唱某胜曾任法定代表人的秦皇岛金色葡园酿酒

有限公司（以下简称金色葡园公司）生产销售了“野格哈古雷斯®利口酒”，法院认定唱某胜的行为构成违约，判决唱某胜立即停止在利口酒产品上使用第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标，并赔偿圣罗拉公司经济损失 5 万元。

### （三）葡园公司的被诉侵权行为（见判决后附图）

根据第 42159 号公证书显示，葡园公司在其经营的京东“葡园酒类专营店”销售“野格哈古雷斯”利口酒等涉案商品，上述商品的瓶身和包装箱上使用了“野格哈古雷斯”商标，葡园公司还将原告的野格利口酒与“野格哈古雷斯”利口酒混合在一起销售，在其店铺图片中还有“Since 1979”等表述。

## 五、三被告因侵权获利的相关事实

### （一）圣罗拉公司的侵权获利

#### 1. 关于“野格哈古雷斯”利口酒的单瓶利润

诉讼中，原告主张圣罗拉公司生产销售“野格哈古雷斯”利口酒的出厂单价是 20 元/瓶，成本为 6.5 元/瓶，故“野格哈古雷斯”利口酒每瓶的销售利润为 20 元-6.5 元=13.5 元，利润率为 67.5%。根据原告提交的圣罗拉公司负责销售的业务主管侯卫林的微信图片，侯卫林在微信中称“哈古雷斯系列六口味 20 一瓶”。

原告提交的龙口市市场监督管理局作出的行政处罚决定书中载明“每瓶生产成本 6.50 元”，但该处罚决定针对的当事人并非本案当事人，其中涉及的带有“野格”“鹿头图形”等商标的利口酒也无法证明系本案涉案商品。

## 2. 关于“野格哈古雷斯”利口酒的生产量

2021年6月7日上午，原告委托调查员来到圣罗拉公司的工商注册地址（山东省青岛市平度市经济开发区经三路99号）进行实地调查，并对调查经过进行了记录和拍照。根据该记录，“据侯卫林先生介绍，其本人包括几位老板都是青岛平度当地人士，经营酒类生产销售多年。主要生产销售野格哈古雷斯利口酒、野格啤酒、野格维生素功能饮料以及香港新动力潮饮等。目标现有两条酒品生产线，员工20多名，主要生产野格哈古雷斯利口酒以及香港新动力潮饮，日产1万件左右。……目标销售渠道为线上、线下同时进行销售，目标酒品销售区域为全国各地，主要包括东北三省以及江、浙、越、闽等地。目标2020年全年各类酒品订单几乎排满。最后，侯先生告知调查员目标现在无纸质产品宣传图册以及相关宣传资料，也无名片。侯先生通过添加调查员微信，通过微信向调查员转发了电子版酒品报价表。并向调查员提供目标生产销售的野格哈古雷斯利口酒等样品。”据此，原告主张圣罗拉公司每天生产“野格哈古雷斯”利口酒1万件（箱，6瓶/箱），即每天生产6万瓶。

基于上述情况，原告认为，唱某胜授权圣罗拉公司在利口酒上使用第31027236号“野格哈古雷斯”商标的期限为2020年5月1日至2021年12月31日，共计20个月。每月按照21.75个工作日计算，圣罗拉公司其间共计生产被控侵权商品的数量为：6万瓶/日×21.75（日/月）×20（月）=2610万瓶。由此可知，圣

罗拉公司生产销售被控侵权商品的侵权获利应为： $2610 \text{ 万瓶} \times 13.5 \text{ 元/瓶} = 35,235 \text{ 万元}$ ，即 3.5235 亿元。

### 3. 网上销售情况

根据原告提交的公证书显示，圣罗拉公司在淘宝、天猫、1688、京东、拼多多、微信、抖音、快手等平台通过其经销商、代理商线上销售被控侵权商品。原告对淘宝、天猫、1688、拼多多上销售被控侵权商品的圣罗拉公司代理商和经销商进行了投诉。其中，拼多多上共有 295 个店铺，其中 256 个店铺的野格哈古雷斯利口酒被下架或下架整改。256 个店铺的总销售量为 3,608,783 瓶。平均每个店铺销量为 14,096 瓶。圣罗拉公司的经销商、代理商在淘宝（290 个链接）、天猫（14 个链接）、1688（72 个链接）上的共计 376 个链接的野格哈古雷斯利口酒被下架，376 个链接总共涉及 300 家店铺。

原告据此主张，如以拼多多平台销量计算，圣罗拉公司侵权获利至少为  $3,608,783 \text{ 瓶} \times 13.5 \text{ 元/瓶} = 48,718,570.5 \text{ 元}$ 。如果比照拼多多上每个店铺的销量 14096 瓶的标准，淘宝、天猫、1688 上 300 个店铺的销售量为  $300 \text{ 店} \times 14096 \text{ 瓶/店} = 4,228,800 \text{ 瓶}$ 。可计算出圣罗拉公司通过淘宝、天猫、1688 销售涉案商品的侵权获利至少为  $4,228,800 \text{ 瓶} \times 13.5 \text{ 元/瓶} = 57,088,800 \text{ 元}$ 。由此可知，圣罗拉公司在拼多多、淘宝、天猫、1688 四个平台上销售涉案商品的侵权获利为  $48,718,570.5 \text{ 元} + 57,088,800 \text{ 元} = 105,807,370.5 \text{ 元}$ ，即 1.058073705 亿元。此外，圣罗拉公司还通过其经销商在

京东、抖音、快手等平台上销售被控侵权商品，故线上销售侵权获利不止于此。

庭审中，本院询问圣罗拉公司生产销售野格哈古雷斯利口酒的获利情况，要求其提交财务账簿等证据，否则将会采信原告关于侵权获利的计算标准。圣罗拉公司于庭后向本院提交了16张销售发票，发票载明销售货物名称均为“\*酒\*野格哈古雷斯利口酒”，开票日期为2020年11月和12月，金额合计人民币853,820元。此外，圣罗拉公司未再提交任何证明其被控侵权商品生产销售数量的证据。由于圣罗拉公司仅提交了2020年11月和12月期间销售“野格哈古雷斯”利口酒的发票，若以该部分销售发票推算，圣罗拉公司销售被控侵权商品的侵权获利应为： $853,820/2 \times 20$ （月） $\times 67.5\% = 5,763,285$ 元。

## （二）唱某胜的侵权获利

原告主张，圣罗拉公司和唱某胜实施了共同侵权行为，故唱某胜应对圣罗拉公司的侵权行为承担共同侵权责任。同时，根据唱某胜与圣罗拉公司签订的商标使用许可合同、授权书、转账记录，唱某胜许可圣罗拉公司在利口酒上使用“野格哈古雷斯”商标的许可使用费为人民币9万元。

根据圣罗拉公司庭后提交的（2021）鲁02民初692号民事判决书、（2020）冀廊三证民字第3735号公证书等证据显示，唱某胜曾任法定代表人的金色葡园公司制造并销售了“野格哈古雷斯®利口酒”，但未显示销售价格及数量。

### （三）葡园公司的侵权获利

根据葡园公司提供的与“卖酒郎~孙波”的微信聊天记录显示，2020年6月19日，葡园公司从“卖酒郎~孙波”处进货200箱被控侵权商品。原告主张，葡园公司此次进货的侵权获利为： $200\text{箱}\times 6\text{瓶/箱}\times 78\text{元/瓶}=93,600\text{元}$ 。而且，原告主张葡园公司实际上从圣罗拉公司进货不只200箱。

另一方面，根据第42159号公证书显示，葡园公司在京东店铺“葡园酒类专营店”销售被控侵权商品的累积评价为100+（单瓶）和300+（6瓶装）。原告据此主张，葡园公司销售被控侵权商品的单价为98元，至少共计销售1602瓶，成本单价为20元，单瓶利润为 $98\text{元}-20\text{元}=78\text{元}$ 。故葡园公司销售被控侵权商品的侵权获利至少为 $1602\text{瓶}\times 78\text{元/瓶}=124,956\text{元}$ 。

### 六、原告主张适用惩罚性赔偿的相关事实



2020年10月20日，原告授权其中国总经销汇泉公司发布声明：“野格利口酒只在德国生产制造。马斯特·扎格米斯特欧洲公司从没有在任何德国以外的其他国家或地区授权/与任何其他公司合作生产以‘野格’为名的含酒精及不含酒精产品。我司将对于所有滥用或冒用‘Jägermeister’和‘野格’商标之产品保留采取相关法律行为的权利”。

2020年11月27日，原告的中国子公司野格商务服务（上海）有限公司发布声明：“你看到的野格‘兄弟姐妹’，或者野格‘女朋友’，都不是野格本格。”“不是所有瓶子方的都是真野格。”

“不是所有鹿头都是真野格。”

2021年1月27日，原告发布声明：“1. 我司从未生产任何名为或在宣传推广过程中被称为‘粉色野格’或‘粉红野格’的酒类产品；2. 我司从未授权任何第三方在中国境内将我司商标Jägermeister、野格、野格圣鹿作为商号在其公司名称中使用；3. 我司与德国野格圣鹿集团有限公司没有任何关系，我司从未授权也决不允许该公司使用该名称；4. 我司已对第33类的第31027236号野格哈古雷斯商标提出无效宣告；5. 我司正在采取一切必要行动，对已在中国国家知识产权局提出申请或注册的相同或近似商标提起异议或无效宣告并制止未经授权使用与我司商标、商号相同或近似的商标或商号的侵权行为。”

2021年6月4日，原告在《中国知识产权报》发布维权声明，公开声明已经对涉事企业和个人提起法律诉讼。

2021年12月23日，原告分别向三被告发送《关于“野格”“”“”注册商标保护事宜》警告函，要求三被告立即停止商标侵权行为。

根据原告提交的中华人民共和国河南省高级人民法院（2020）豫知民终741号判决书显示，圣罗拉公司曾因侵害商标权被判决侵权成立并承担相应法律责任。

根据原告提交的最高人民法院（2005）民三终第5号判决书显示，唱某胜任法定代表人的秦皇岛洪胜酒业有限公司曾因商标侵权纠纷被判决侵权成立并承担相应法律责任。

根据原告提交的证据显示，圣罗拉公司的监事孙波申请注册了 31 件涉嫌复制、摹仿、翻译原告第 5614224 号“野格”和第 992806 号“JÄGERMEISTER”的商标。经原告提出异议，其中有 21 件已被国家知识产权局决定不予注册。

原告认为，根据圣罗拉公司官网发布的内容及上述事实，圣罗拉公司早就知晓原告的野格利口酒的高知名度，为搭便车、傍名牌，故意攀附原告商誉，实施商标侵权行为。圣罗拉公司与唱某胜均曾因商标侵权行为被人民法院判决追究过法律责任，此次在明知野格利口酒的高知名度的情况下，无视原告及其总经销商、子公司的公开声明以及原告发送的警告函，继续实施侵权行为，恶意明显，应适用惩罚性赔偿。

#### 七、原告维权合理支出的相关事实

原告向本院提交了 14 张发票和 6 张火车票，用于证明所主张的维权合理支出费用共计 59446 元：

1. 葡园公司开具的发票号为 58304492 的增值税发票，货物名称为“酒\*酒水”，金额为 1256 元，系购买被控侵权商品的费用；

2. 北京市长安公证处开具的发票号为 06936041、06936042、01955580、00397255、00397254 的 5 张增值税发票，服务名称为“鉴证咨询服务\*公证服务费”，金额总计 29700 元，系原告用于公证购买和保全相关网页的公证费用；

3. 国家图书馆开具的发票号为 018533132、11720948 的 2 张增值税发票，服务名称为“现代服务\*检索费”，金额总计 7501

元，系原告委托国家图书馆的检索费用；

4. 中译语通科技股份有限公司开具的发票号为 18180187、18180150 的 2 张增值税发票，服务名称为“鉴证咨询服务\*翻译费”，金额总计 3034 元，系原告用于对诉讼主体文件和外文证据进行翻译的翻译费；

5. 6 张火车票费用总计 3522 元，住宿费发票金额为 3996 元，2 张快递费发票 493 元，系原告出差取证的差旅费；

6. 北京瑞中金地图文设计有限公司开具的发票号为 29837794 的增值税发票，服务名称为“设计服务\*打印装订费”金额为 9944 元，系原告对诉讼证据进行打印复印装订的费用。

#### 八、各被告抗辩相关的事实

根据圣罗拉公司提交的公司注册证明书显示，德国野格圣鹿集团有限公司是一家在中华人民共和国香港特别行政区注册成立的有限公司。

根据圣罗拉公司和葡园公司提交的《作品登记证书》（登记号国作登字-2020-F-00000451）显示，孙波就其作品“利口酒”进行了作品登记，创作完成时间 2012 年 7 月 1 日，首次发表日期 2013 年 3 月 7 日，登记日期 2020 年 10 月 13 日，作品图样为：“”。

根据圣罗拉公司提交的（2021）京国信内民证字第 00001 号公证书、（2020）京国信内民证字第 09686 号公证书、（2021）豫焦恒正内民字第 3782 号公证书显示，有网络用户在“抖音”“小红书”等平台发布针对“野格哈古雷斯”系山寨产品的视频，圣

罗拉公司据此认为上述诋毁视频导致被控侵权商品销量不大。

根据圣罗拉公司提交的（2020）京国信内民证字第 07885、09277 号公证书显示，在淘宝等电商平台，还有昌黎县白马酒业有限公司生产的“HAGULENS YEGUR®”草莓奶油利口酒、烟台法贝蒂葡萄酒有限公司生产的“哈雷托马斯开飞奶油利口酒（配制酒）”“恶魔野格迪伦咖啡奶油利口酒（露酒）”等相似产品在销售。

根据葡园公司提交的与“卖酒郎~孙波”的微信聊天记录显示，2020 年 6 月 19 日，葡园公司从“卖酒郎~孙波”处进货 200 箱被控侵权商品，并要求提供了“野格哈古雷斯”商标注册证、唱某胜的身份证复印件和授权书。

根据葡园公司提交的四份授权书显示，圣罗拉公司曾于 2020 年 6 月 20 日、2021 年 5 月 11 日出具授权书（其中两份无落款时间），授权葡园公司为圣罗拉公司生产的“野格哈古雷斯”系列酒的电商渠道经营者，并负责京东、天猫、抖音、淘宝、拼多多、苏宁易购等平台的一些推广与宣传。授权期限为 2020 年 6 月 20 日至 2020 年 9 月 19 日、2020 年 12 月 3 日至 2021 年 3 月 2 日、2021 年 2 月 3 日至 2021 年 5 月 2 日、2021 年 5 月 11 日至 2021 年 8 月 10 日。

根据葡园公司提交的警告函和保证函，葡园公司于 2021 年 12 月 31 日出具保证函，称其在收到侵权消息后立马对其电商产品做出整改下架处理，且与哈古雷斯青岛酒厂断绝合作，不再销售野格哈古雷斯产品。此外，葡园公司还提交了其仓库照片，称其从

圣罗拉公司购买的 200 箱“野格哈古雷斯”尚余 141 箱。

庭审中，各方当事人明确了以下事实：一、原告进一步明确了三被告实施的被诉侵权行为。圣罗拉公司的被诉侵权行为为：1. 在利口酒瓶身标签、包装上使用“野格哈古雷斯”商标；2. 官网上使用“野格哈古雷斯”商标和与原告商标近似的标识，并标注“与德国野格圣鹿集团有限公司建立了永久的战略性合作伙伴”等宣传；3. 通过其经销商在京东、淘宝、天猫、1688 上大量销售“野格哈古雷斯”利口酒，且多家经销商将原告的“野格”利口酒与被控侵权商品混合在一起销售；4. 参加 2020 秋季济南糖酒会时，在宣传册、宣传海报、现场展示牌上使用“野格哈古雷斯”“野格狩猎者”“鹿头图形”“YEGO HUNTER”等标识，将原告的“野格”利口酒与“野格哈古雷斯”利口酒混在一起展示和销售，并使用“德国野格圣鹿集团有限公司”“来自德国的激情”进行虚假宣传。唱某胜的被诉侵权行为为：唱某胜是第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标的注册人，其将该商授权圣罗拉公司使用。葡园公司的被诉侵权行为为在京东店铺销售被控侵权商品及混合搭售行为。二、原告认可葡园公司线上销售被控侵权商品的行为已经停止，但主张其亦应停止线下销售行为，葡园公司则辩称其不存在线下销售行为，线上销售也仅有京东店铺。三、关于唱某胜授权圣罗拉公司使用第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标，唱某胜称该许可并不是独占性许可，但除了圣罗拉公司确实没有再授权其他人使用该商标，而且唱某胜就一次性收取了 9 万元许可使

用费，此后没有再收费，也没有从圣罗拉公司的经营中分红。四、对于原告主张的普通商标侵权行为，三被告对被控侵权商品与原告权利商标核定商品属于相同或类似商品不持异议。五、关于经济损失，原告明确以被告获利作为计算方式。葡园公司称其仅进货两百箱，圣罗拉公司并未提交其生产销售被控侵权商品的获利情况证据。本院当庭向圣罗拉公司释明，原告已提交了关于圣罗拉公司因侵权获利情况的证据，圣罗拉公司如果不认可原告的主张，应提供能够推翻原告相关主张的相反证据，否则将承担相应不利后果。

以上事实，有各方当事人提交的证据材料及当事人陈述等在案佐证。

本院认为：

本案的争议焦点主要体现在以下五方面：一、本案有无对原告主张的第5614224号“野格”商标和第992806号“JÄGERMEISTER”商标是否构成驰名商标进行审查认定的必要，以及上述商标能否被认定为驰名商标；二、三被告使用的“野格哈古雷斯”商标是否构成对原告驰名商标的复制、摹仿和翻译；三、三被告在生产销售被控侵权商品及网站宣传中使用“野格”“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”及鹿头图形等标志是否侵害了原告的注册商标专用权；四、三被告的行为是否构成原告所主张的使用与原告有一定影响的包装装潢相同或者近似的包装装潢、虚假宣传、混合搭售等不正当竞争行为；五、若构成商标侵

权及（或）不正当竞争，三被告应承担何种民事责任，原告关于被告圣罗拉公司及唱某胜应承担惩罚性赔偿的主张能否成立。

鉴于本案系侵害商标权及不正当竞争纠纷，原告所主张的权利基础、被告主体及各被告实施的被诉侵权行为均为多数，为理清案件事实与诉争法律关系，本院通过思维导图对案情做如下梳理：



## 一、关于本案的法律适用问题

根据原告提交的公证书显示，三被告被诉侵权行为最迟始于2020年9月并持续至起诉时。《中华人民共和国民法典》（以下简称民法典）已于2021年1月1日起施行，根据《最高人民法院

关于适用〈中华人民共和国民法典〉时间效力的若干规定》第一条第三款规定：“民法典施行前的法律事实持续至民法典施行后，该法律事实引起的民事纠纷案件，适用民法典的规定，但是法律、司法解释另有规定的除外。”故本案适用民法典的相关规定。

此外，2019年4月23日修正的《中华人民共和国商标法》已于2019年11月1日起施行，2019年4月23日修正的《中华人民共和国反不正当竞争法》已于2019年4月23日起施行，参照《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“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”，本案被诉侵权行为涉及侵害商标权行为及不正当竞争行为，故本案的审理应适用现行商标法和反不正当竞争法。

二、原告主张构成驰名商标的第5614224号“野格”商标和第992806号“JÄGERMEISTER”商标是否具有认定的必要

本案中，被控侵权商品上使用的第31027236号“野格哈古雷斯”商标系唱某胜名下的注册商标，原告以该商标系对其已注册驰名商标的复制、摹仿或翻译为由，提出了判令三被告停止使用第31027236号“野格哈古雷斯”商标的诉讼请求。

商标法第十三条第一款和第三款规定：“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。就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。”《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适用法律若干问题的解释》（以下简称驰名商标保护的解释）第二条第（一）项规定：“在下列民事纠纷案件中，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，对所涉商标是否驰名作出认定：（一）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。该司法解释第十一条规定，被告使用的注册商标违反商标法第十三条的规定，复制、摹仿或者翻译原告驰名商标，构成侵犯商标权的，人民法院应当根据原告的请求，依法判决禁止被告使用该商标，但被告的注册商标有下列情形之一的，人民法院对原告请求不予支持：（一）已经超过商标法第四十五条第一款规定的请求宣告无效期限的；（二）被告提出注册申请时，原告的商标并不驰名的。”

根据上述规定可知，一般情况下，在相同或者类似商品上已经能够予以保护的情况下，基于驰名商标按需认定的原则，并无认定驰名商标的必要。然而，商标法第十三条第三款规定中明确要求在他人注册商标构成驰名的情况下，其他主体不得注册并禁止使用。对于该条款所规定的“禁止使用”在相同或者类似商品的民事纠纷，至少存在以下两种适用情形：第一种情形为当被控侵权主体使用的商标系经依法核准注册，并在其核定使用商品范

围内规范进行的使用，即注册商标专用权之间产生的权利冲突，此时因上述法律中已经存在具体禁止性规定，基于诚实信用的商业经营道德，即使他人使用的为已经获准注册的商标，但是由于驰名商标更高、更强、更宽保护范围与程度的考量，此时只要不超过商标法所规定请求宣告无效期限及被控侵权人的注册商标申请时，在先要求保护的商标已经构成驰名，此时人民法院可以据此解决不同注册商标之间的权利冲突问题，并根据在案情况认定是否构成驰名；第二种情形为当被控侵权主体将他人驰名商标通过复制、摹仿、翻译的形式，作为企业名称中的字号予以使用，但并不属突出使用的，此时为了解决商标专用权与企业名称权益之间产生的权利冲突，从规制有序、公平市场竞争秩序的视角，根据反不正当竞争法及商标法关于认定驰名商标的基本要件，对在先商标是否构成驰名予以认定。


具体到本案，被控侵权商品上使用的第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标为被告唱某胜在第 33 类利口酒商品上已经获准注册的商标，该商标于 2019 年 4 月 14 日核准注册，至原告起诉时并未超过商标法第四十五条第一款规定的请求宣告无效期限。原告请求判令三被告在利口酒商品上停止使用该商标，实质为第 31027236 号“野格哈古雷斯”与原告第 5614224 号“野格”、第 992806 号“JÄGERMEISTER”商标之间的注册商标专用权的权利冲突。而且，原告主张唱某胜注册的第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标系对原告第 5614224 号“野格”和第 992806 号“JÄGERMEISTER”

驰名商标的复制、摹仿或翻译，故本院在对原告此项诉讼请求进行审理时，必然涉及对原告所主张的第 5614224 号“野格”和第 992806 号“JÄGERMEISTER”商标是否构成驰名商标作出认定。因此，本案有必要对原告主张的第 5614224 号“野格”和第 992806 号“JÄGERMEISTER”商标是否构成驰名作出认定。

### 三、原告主张的第 5614224 号“野格”商标和第 992806 号“JÄGERMEISTER”商标是否构成驰名商标

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。”

本案中，原告主张第 5614224 号“野格”商标和第 992806 号“JÄGERMEISTER”商标构成驰名商标。由于被告唱某胜的第 31027236 号“野格哈古雷斯”于 2018 年 5 月 21 日提出申请，故本院着重审查原告提交其上述两枚权利商标于 2018 年 5 月 21 日之前的使用证据。从相关媒体及网络报道来看，原告的 Jagermeister 品牌利口酒于 2006 年进入我国市场，并确定该品牌的中文名称为“野格”；从国内市场销售情况来看，原告的“野格”利口酒在中国所占的利口酒市场份额，2018 年为 33.3%，2019 年为 51.6%，2020 年为 54%；原告及其总经销商 2016 年上缴利

税 183 万余元，2017 年上缴利税 462 万余元，2018 年前 5 个月上缴利税 261 万余元；从广告宣传方面来看，原告的“JÄGERMEISTER”（野格）商标从 2006 年到 2021 年持续在中国各地投入较大资金进行宣传和促销，具体方式包括公关推广、户外广告、现场推广、活动赞助、媒体运营、品牌保护、社交媒体推广、宣传视频拍摄与制作、各种宣传物料设计与制作、参加展会等，在百度、京东、淘宝、天猫、微信、抖音、快手等网站和平台中均有宣传。此外，根据原告公证购买的其“野格”利口酒商品及其主张，原告的“野格”利口酒商品均为绿色长方形瓶身及圆形短瓶口包装，瓶身及瓶盖上标注了“Jägermeister”商标，瓶身标签上还标注了“”商标，商品名为“野格利口酒（配制酒）”。根据上述事实，可以证明原告的“JÄGERMEISTER”商标和“野格”商标在生产、销售和宣传过程中一并使用，二者已经形成了较为稳定的对应关系。然而，对于我国相关公众而言，中文商标的识别度更高，且“野格哈古雷斯”商标相对于第 992806 号“JÄGERMEISTER”商标而言，显然与第 5614224 号“野格”商标更近似，依据商标法第十四条第一款规定的驰名商标按需认定原则，本院认定原告第 5614224 号“野格”商标在唱某胜申请注册第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标之前，已在利口酒商品上为我国相关公众所熟知，已构成驰名商标。




四、关于三被告使用的第 31027236 号“野格哈古雷斯”是否构成对原告驰名商标的复制、摹仿

本案中，三被告生产及销售的“野格哈古雷斯”利口酒商品上标注了“野格哈古雷斯”商标，圣罗拉公司在其官网及其他宣传活动中也均使用了“野格哈古雷斯”商标，对此，三被告均抗辩被诉侵权行为中使用“野格哈古雷斯”商标系经该注册商标权利人唱某胜合法授权，故不构成侵权。



对此，本院认为，第31027236号“野格哈古雷斯”商标完整包含了原告第5614224号“野格”商标，且“野格哈古雷斯”与“野格”在中文中均无固定含义，“野格”系原告利口酒产品进入中国市场时所确定的中文名称，显著特征较强，二者在文字构成、呼叫等方面相近，已构成近似商标。同时，如前所述，原告的“野格”商标在第31027236号“野格哈古雷斯”商标申请时已达到为我国相关公众广为知晓的驰名程度，唱某胜曾作为酒业公司的法定代表人，应熟知酒类产品的品牌，在申请“野格哈古雷斯”商标时应当知晓原告商标的存在，却仍在与原告上述权利商标据以驰名的利口酒商品等同类商品上申请注册与之近似的“野格哈古雷斯”商标，攀附原告知名度的意图十分明显，该商标的注册和使用也势必对原告的权利造成损害。因此，第31027236号“野格哈古雷斯”商标构成对原告“野格”商标的摹仿，三被告使用该商标的行为已构成对原告驰名商标权利的伤害。



五、关于三被告在利口酒、网页、宣传资料上使用“野格”“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”及鹿头图形等其他标识的行为是否侵犯原告的注册商标专用权






商标法第五十七条规定：“有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：（一）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相同的商标的；（二）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；（三）销售侵犯注册商标专用权的商品的；……（六）故意为侵犯他人商标专用权行为提供便利条件，帮助他人实施侵犯商标专用权行为的。”

本案中，原告主张其就第 5614224 号“野格”、第 31207063 号“野格圣鹿”、第 992806 号“JÄGERMEISTER”、第 G663995 号“Jägermeister”、第 G795174 号“”、第 G1287599 号“”、第 G1291858 号“”等 7 枚注册商标享有注册商标专用权，上述商标核准注册在第 33 类“利口酒”等商品上。如前所述，三被告在被告侵权行为中使用第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标的行为亦构成对原告驰名商标的侵害。此外，根据原告提交的公证书等证据，圣罗拉公司在其生产和销售的利口酒商品上、在其官网及其他网络平台上，葡园公司在其销售的利口酒商品上及其京东店铺页面上，除了使用“野格哈古雷斯”商标以外，还使用了“野格”“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”及鹿头图形等其他标识。首先，两被告生产和销售的利口酒商品与原告主张的 7 枚权利商标核定使用的商品属于相同或类似商品。其次，两被告在利口酒商品上使用的“野格狩猎者”“野格守猎

者”标识，完整包含了原告的“野格”商标，构成近似商标；两被告在利口酒商品上使用的“YEGO HUNTER”标识、在宣传资料上使用的“YEGE”标识，与原告“野格”商标的发音近似，且原告的“JÄGERMEISTER”商标系德文，其中文含义为“狩猎大师、资深猎人”，与两被告使用的“YEGO HUNTER”标识含义相近，故“YEGE”“YEGO HUNTER”标识与原告的“野格”“JÄGERMEISTER”商标构成近似商标；两被告在利口酒商品上使用的“”与原告的“”“”商标均为图形商标，且主体显著图案均为鹿头图形，在整体构图和视觉效果方面近似，也构成近似商标。

此外，原告主张的第 G1291858 号“”商标系立体商标，该立体商标的特征主要在于，通体墨绿色长方体瓶身和圆柱形瓶嘴，瓶盖包装为黑色及红色环状装饰，瓶身正面贴有长方形标签，标签上印有绿色鹿头图形标识和红底黑字的“Jägermeister”标识。被控侵权商品“”亦均为长方体瓶身和圆柱形瓶嘴，瓶盖包装为白色及红色环状装饰，瓶身正面亦贴有长方形标签，标签上印有鹿头图形及浅黄色的“YEGO HUNTER”标识。虽然被控侵权商品的瓶身颜色、瓶盖颜色与原告立体商标不同，瓶身标签的鹿头图案和英文标识均有差异，但从产品外观整体观察相似度较高，在考虑到原告“野格利口酒”在先具有一定知名度、被控侵权商品与原告商品为同类商品、被控侵权商品上每处差异几乎都是仿照原告权利商品的显著特征故意设计改动、以及被控侵权商品存在与原告权利商品混合搭售等因素，相关消费者在看到原告权利商品

与被控侵权商品时，除非对原告权利商品或品牌特别了解，极易使其误认为上述商品属于系列商品且源于同一个提供者。因此，被控侵权商品“”与原告立体商标“”亦构成使用在同一种商品上的近似商标。

同理，圣罗拉公司在其官网、其他网络平台以及葡园公司在其京东店铺页面上使用上述标识与原告的注册商标也均构成近似商标。而且，原告的“野格”利口酒商品上标注了“野格”“Jägermeister”“”等商标，其在宣传中也被称为“圣鹿”，且原告的上述品牌在被诉侵权行为发生时在利口酒商品上已具有较高知名度，圣罗拉公司和葡园公司在其生产和销售的利口酒商品及其宣传过程中，围绕着原告具有较强显著性和较高知名度的“野格”“Jägermeister”“”等商标，使用了与之近似的“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”及“”等标识，将商品包装装潢设计为与原告立体商标“”相近似的“”样式，且使用在与原告相同的利口酒商品上，极易造成相关公众混淆误认，从而对原告的权利造成损害。因此，圣罗拉公司及葡园公司的上述行为已构成对原告注册商标专用权的侵害。




根据在案证据，被告唱某胜作为酒类商品从业者，明知原告在先驰名商标的情况下，申请注册与该驰名商标“野格”相近似的第31027236号“野格哈古雷斯”商标，并授权圣罗拉公司使用。虽然无直接证据显示唱某胜参与了圣罗拉公司的生产经营活动，但根据唱某胜与圣罗拉公司签订的《商标使用许可合同》及授权

书，其约定表述为“兹授权圣罗拉（青岛）酒业有限公司为我公司第31027236号‘野格哈古雷斯’品牌，酒精饮料等系列产品为全国销售代理商，并负责相关产品生产宣传和售后”，可见唱某胜的行为不仅仅是普通商标许可行为，而是授意圣罗拉公司对“野格哈古雷斯”利口酒进行生产和宣传。而且，根据圣罗拉公司提交的山东省青岛市中级人民法院（2021）鲁02民初692号民事判决，唱某胜还在授权圣罗拉公司的授权期限内授意金色葡园公司生产销售了“野格哈古雷斯”利口酒，可见其不但实施了商标法第五十七条第（六）项规定的帮助他人实施侵犯商标专用权行为，而且还直接实施了商标法第五十七条第（二）项规定的商标侵权行为。因此，唱某胜与圣罗拉公司的行为构成共同侵权行为。



六、被告的行为是否构成原告所主张的使用与原告有一定影响的包装装潢相同或者近似的包装装潢、混搭销售、虚假宣传等不正当竞争行为

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：（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；……（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。该法第八条规定，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。

本案中，原告首先主张被控侵权商品使用了与原告“野格”

利口酒商品特有的方瓶子和瓶盖上装饰红丝带的包装相似的包装装潢，构成上述规定中“擅自使用与他人有一定影响的包装、装潢相同或近似的标识”的情形。对此，本院认为，原告在本案中主张的“有一定影响的商品包装装潢”与其所主张的第 G1291858 号“”立体商标所保护的客体是一致的，原告提交的在案证据也可以证明原告具有较强设计特点的“野格”利口酒包装装潢在被诉侵权行为发生时已具有一定影响，在本院已认定被控侵权商品“”落入原告立体商标“”保护范围的情况下，该被控侵权商品同样构成与原告有一定影响的商品包装、装潢相近似的标识，已构成反不正当竞争法第六条第（一）项规定的情形。

其次，原告主张圣罗拉公司和葡园公司在销售“野格哈古雷斯”利口酒商品时与原告的“野格”利口酒一同搭售，构成反不正当竞争法第六条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。第一，根据原告提交的公证书显示，葡园公司在其京东店铺销售的“野格哈古雷斯利口酒多口味 6 瓶”中，包含五种口味“野格哈古雷斯”利口酒与一瓶“野格”利口酒；同样，在京东、淘宝、拼多多等电商平台上也有将“野格哈古雷斯”利口酒与原告“野格”利口酒混合销售的情况。对此，虽圣罗拉公司辩称京东、淘宝、天猫、百度、1688、拼多多、抖音等网络平台上关于“野格哈古雷斯”利口酒的宣传和销售与其无关，但并未提交相反证据，根据原告提交的证据，圣罗拉公司的销售人员在向相关经销商推介被控侵权商品时，直接推荐“哈

古雷斯系列六口味 20 一瓶”（侯卫林微信截图），故本院合理推定上述电商平台经销商就被控侵权商品与原告“野格”利口酒混合销售的情况较大概率是圣罗拉公司的授意所为，因此，虽然葡园公司为京东“葡园酒类专营店”的经营者，但出现在该店铺将被控侵权商品与“野格”利口酒混合销售的行为应系圣罗拉公司与葡园公司共同所为。第二，如前所述，即在原告的“野格”利口酒在被诉侵权行为发生之时已具有一定知名度的情况下，被控侵权商品上附着着与原告“野格”利口酒上具有较强显著性和较高知名度的“野格”“Jägermeister”“”等商标相近似的“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”及“”等标识，两款商品同属酒类商品，整体外观、品牌呼叫等方面极其近似，上述商品在分别售卖的情况下，已经足以导致相关公众对商品来源造成混淆误认，而圣罗拉公司与葡园公司将上述商品作为“野格哈古雷斯利口酒多口味 6 瓶”混合销售，且未在显著位置标明其中还包含了“野格”利口酒，势必将进一步造成消费者混淆，两被告主观上显然具有将被控侵权商品与原告的“野格”利口酒作为系列商品进行销售的故意，客观上加剧了消费者对上述商品的混淆程度，更容易将被控侵权商品与原告“野格”利口酒误认为来源于同一提供者的系列商品。第三，从现有证据来看，圣罗拉公司所生产的“野格哈古雷斯”利口酒共有五种口味，主要成分均与原告的“野格”利口酒有较大差别，且商品成本和单独销售的价格也低于原告的“野格”利口酒，若将上述商品混合搭售，

使得购买上述混合商品的消费者误认为是来源于同一提供者的系列商品，将会降低相关公众对原告“野格”利口酒的评价，从而损害原告经过多年经营所积累的“野格”品牌商誉。因此，本院认为圣罗拉公司和葡园公司的混合搭售行为已构成反不正当竞争法第六条第（四）项规定所禁止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。

最后，原告主张圣罗拉公司在官网宣称其“与德国野格圣鹿集团有限公司建立了永久的战略性合作伙伴”，还在其宣传资料中使用了“德国野格圣鹿集团有限公司”和“来自德国的激情”等表述，构成反不正当竞争法第六条第（四）项的混淆行为和第八条的虚假宣传。对此，本院认为，“德国野格圣鹿集团有限公司”的企业名称中完整包含了原告“野格”“野格圣鹿”商标，圣罗拉公司利用“与德国野格圣鹿集团有限公司建立了永久的战略性合作伙伴”和“来自德国的激情”等表述用于宣传与原告同类的产品，具有攀附原告企业及相关品牌声誉、搭便车的主观故意，客观上也容易引起消费者的混淆和误认，已构成反不正当竞争法第六条第（四）项所指的混淆行为和第八条规定的虚假宣传。

### 七、三被告应承担何种法律责任

民法典第一百七十九条规定：“承担民事责任的方式主要有：（一）停止侵害；（二）排除妨碍；（三）消除危险；（四）返还财产；（五）恢复原状；（六）修理、重作、更换；（七）继续履行；（八）赔偿损失；（九）支付违约金；（十）消除影响、

恢复名誉；（十一）赔礼道歉。法律规定惩罚性赔偿的，依照其规定。本条规定的承担民事责任的方式，可以单独适用，也可以合并适用。”民法典第一千一百六十九条规定：“教唆、帮助他人实施侵权行为的，应当与行为人承担连带责任。”

#### （一）关于停止侵权

本案中，三被告的行为构成对原告驰名商标的摹仿和注册商标专用权的侵害，且圣罗拉公司及葡园公司实施了使用与原告有一定影响的包装装潢近似的包装装潢、混搭销售和虚假宣传等不正当竞争行为。原告主张三被告立即停止使用第 31027236 号“野格哈古雷斯”商标和其他涉案商标侵权行为、圣罗拉公司及葡园公司立即停止使用与原告有一定影响的包装装潢近似的包装装潢、混搭销售和虚假宣传等不正当竞争行为的诉讼请求，具有事实及法律依据，本院予以支持。

#### （二）关于消除影响

因三被告均实施了侵犯原告注册商标专用权以及不正当竞争的行为，误导了相关公众，对原告的商誉产生不利影响，故原告要求三被告在圣罗拉公司的官网、葡园公司京东店铺及全国发行的报纸（《中国知识产权报》《青岛晚报》《秦皇岛晚报》）上刊登声明，消除影响的诉讼主张，于法有据，本院予以支持。此外，原告还要求圣罗拉公司在其抖音（抖音号：ztc78989）、快手（快手 ID 号：1123232212）、糖酒网、好酒招商网刊登声明，但在案证据不足以证明上述抖音及快手账号系圣罗拉公司所有，

且在本院已支持圣罗拉公司在其官网和前述报刊上刊登声明的情况下，对原告提出要求圣罗拉公司在其他网站及平台刊登声明的请求，不再支持。

### （三）关于经济损失



商标法第六十三条第一款规定：“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。”反不正当竞争法第十七条第三款规定：“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。”民法典第一千一百八十五条规定：“故意侵害他人知识产权，情节严重的，被侵权人有权请求相应的惩罚性赔偿。”

本案中，本院已认定三被告的行为构成侵害商标权行为，圣罗拉公司及葡园公司的行为构成不正当竞争行为，故三被告均应承担赔偿损失的法律 responsibility。对于圣罗拉公司和葡园公司而言，其

生产和销售“野格哈古雷斯”利口酒的同一行为分别构成商标侵权行为及不正当竞争行为，但基于同一侵权行为对原告造成的经济损失不应因侵害原告不同法益而重复计算，客观上亦无法明确区分，故本院不再就圣罗拉公司和葡园公司实施的被诉侵权行为系商标侵权和不正当竞争分别计算损害赔偿数额。


葡园公司在诉讼中主张，其在京东店铺销售的被控侵权商品系从圣罗拉公司进货，且已尽到合理审查义务，对商标侵权并不知情，故不应承担赔偿责任。对此，本院认为，依据商标法第六十四条第二款之规定，“销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品，能证明该商品是自己合法取得并说明提供者的，不承担赔偿责任。”然而，葡园公司在其店铺上将被控侵权商品与原告“野格”利口酒混搭销售，显然知晓原告的“野格”品牌及相关商品，因此，葡园公司不属于商标法第六十四条第二款规定的“销售不知道是侵犯注册商标专用权的商品”的行为，本院对合法来源抗辩不予支持。

同时，原告还主张圣罗拉公司与唱某胜应当共同承担惩罚性赔偿责任。依据《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》（以下简称知识产权案件惩罚性赔偿的解释）第一条规定，“原告主张被告故意侵害其依法享有的知识产权且情节严重，请求判令被告承担惩罚性赔偿责任的，人民法院应当依法审查处理。”该解释第三条第二款第（一）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，人民法院可以初步认定被告具有侵害知识产权的故意。”该解释第四条规定，“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。被告有下列情形之一的，人民法院可以认定为情节严重：（一）因侵权被行政处罚或者法院裁判承担责任后，再次实施相同或者类似侵权行为；（二）以侵害知识产权为业；（三）伪造、毁坏或者隐匿侵权证据；（四）拒不履行保全裁定；（五）侵权获利或者权利人受损巨大；（六）侵权行为可能危害国家安全、公共利益或者人身健康；（七）其他可以认定为情节严重的情形。”本案中，原告多次发布维权声明，且针对三被告发送警告函，但圣罗拉公司和唱某胜在收到原告警告函后，并未及时作出回复，仍继续实施涉案侵权行为，可以认定二者具有侵害知识产权的故意。而且，虽然根据圣罗拉公司的工商登记显示，其经营范围主要包括“食品生产、销售；货物进出口”等，但根据该公司官网显示，其主要产品即为“野格哈古雷斯利口酒”“野格能量饮料”“野格啤酒”，上述产品均围绕着原告具有较强显著性和较高知名度的“野格”品牌，并将与原告的“野格”“Jägermeister”“”相近似的“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”及“”等标识使用在与原告的利口酒相同或类似的利口酒、啤酒、功能饮料等商品上，而且宣称“与德国野格圣鹿集团有限公司建立了永久的战略合作伙伴”，并在宣传资料中使用“德国野格圣鹿

集团有限公司”和“来自德国的激情”等表述。上述事实可以认定圣罗拉公司的行为已构成知识产权案件惩罚性赔偿的解释第四条第二款第（二）项所规定的“以侵害知识产权为业”的情形。此外，根据原告提交的判决书显示，圣罗拉公司和唱某胜均曾因侵害商标权被判决侵权成立并承担相应法律责任，亦构成知识产权案件惩罚性赔偿的解释第四条第二款第（一）项所规定的“因侵权被行政处罚或者法院裁判承担责任后，再次实施相同或者类似侵权行为”。由此可见，唱某胜申请注册与原告已注册驰名商标近似的商标并授权他人使用，圣罗拉公司在生产经营中故意侵犯原告的注册商标专用权和驰名商标、攀附原告知名品牌及商誉的主观恶意明显，侵权情节严重，故原告要求圣罗拉公司和唱某胜共同承担惩罚性赔偿的请求，本院予以支持。

关于赔偿数额的确定。本案中，原告主张按照各被告的侵权获利计算赔偿数额。依据《中华人民共和国民事诉讼法》第六十七条第一款规定：“当事人对自己提出的主张，有责任提供证据。”商标法第六十三条第一款规定：“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。”本案中，原告未提交证据证明其因被侵权所受到的实际损失，且明确其主张损害赔偿的计算依据为侵权人的侵权获利。为证明被告获利，原告在诉讼中提交了其对圣罗拉公司进行实地调查的经过及照片、侯卫林的微信截图、龙口市市场监督管理局行政处罚决定书等证据

用以证明被控侵权商品的单瓶利润、生产量，还提交了原告对圣罗拉公司在淘宝、天猫、1688、拼多多等电商平台销售被控侵权商品的经销商发起投诉的情况，用以证明被控侵权商品在线上的销量，上述证据能够推定被控侵权商品的销售盈利远超原告所主张的500万元损害赔偿数额。此外，葡园公司向本院提交了其被控侵权商品的进货数量的证据。商标法第二款规定：“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。”庭审中，本院曾向圣罗拉公司释明，要求其提交被控侵权商品获利的证据，否则将承担相应不利后果。圣罗拉公司在庭后提交了其于2020年11月和12月开具的16张销售发票，金额合计人民币853,820元，若以圣罗拉公司提交的该部分销售证据推算，圣罗拉公司销售被控侵权商品的获利也超过了原告所主张的500万元损害赔偿数额。本院认为，虽原告提交的用以证明被控侵权商品的单瓶利润、生产量和线下及线上销售量的相关证据未能形成完备的证据链，但已经尽力举证，该部分证据佐证的事实可以作为确定损害赔偿数额的参考。本院充分考虑如下因素对各被告应承担的损害赔偿数额予以确定：首先，根据现已查明的事实，原告的“野格”“Jägermeister”“”等权利商标在利口酒商品上具有较强显著性，且经过原告的长期持续使用和宣传，

上述商标在此类商品上亦具有较高的知名度。其次，综合原告提交的被控侵权商品单瓶利润、生产量和线上销售量等证据及圣罗拉公司庭后提交的2020年11月和12月期间就被控侵权商品开具的销售发票，可以推知圣罗拉公司因生产销售被控侵权商品的获利数额应高于原告所主张的人民币500万元。第三，本案中原告所主张的侵权行为既包括侵害商标权行为，也包括不正当竞争行为，上述侵权行为导致的被告获利无法明确区分，在原告并未主张且在案证据无法证明唱某胜实际参与或教唆圣罗拉公司实施不正当竞争行为的情况下，唱某胜仅应对其与圣罗拉公司共同实施的侵害商标权行为承担赔偿责任。第四，关于唱某胜的获利情况，鉴于在案证据仅能证明唱某胜通过向圣罗拉公司授权其第31027236号“野格哈古雷斯”商标收取了许可费人民币9万元，本院参照该商标许可费和唱某胜实施的侵权行为情节，合理确定其侵权获利为该商标许可费的2倍，即人民币18万元。第五，关于葡园公司的获利情况，葡园公司在本案中举证其仅就涉案“野格哈古雷斯”利口酒进货200箱，原告据此推算出葡园公司的侵权获利应为人民币124,956元，亦高于原告针对葡园公司所主张的人民币10万元损害赔偿。第六，关于惩罚性赔偿倍数的确定，原告主张的惩罚性赔偿倍数为一倍，综合考虑圣罗拉公司与唱某胜的主观过错程度、侵权行为持续时间、侵权获利及给原告造成的损害等因素，本院认为，原告主张一倍的惩罚性赔偿具有事实根据和法律依据，本院予以采纳。

综合上述因素，本院认为原告针对圣罗拉公司主张的损害赔偿人民币 500 万元和针对葡园公司主张的损害赔偿人民币 10 万元与二被告的实际获利情况相当，本院予以全额支持，因唱某胜与圣罗拉公司共同实施了侵害商标权行为，故应对圣罗拉公司应承担的损害赔偿中人民币 18 万元承担连带责任。此外，圣罗拉公司与唱某胜还应承担惩罚性赔偿责任，圣罗拉公司应承担人民币 500 万惩罚性赔偿，唱某胜就其中人民币 18 万元承担连带责任。

#### （四）关于合理开支

本案中，原告主张三被告共同赔偿合理开支人民币 59,446 元，并提供了相应的公证费、翻译费、差旅费等票据，具有事实及法律依据，且数额合理，本院予以全额支持。

综上，依照《中华人民共和国民法典》第一百七十九条、第一千一百八十五条，《中华人民共和国商标法》第十三条、第十四条第一款、第五十七条、第六十三条、第六十四条第二款，《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条、第八条、第十七条第三款，《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、第十一条，《最高人民法院关于审理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，《中华人民共和国民事诉讼法》第六十七条第一款的规定，本判决如下：

一、被告圣罗拉（青岛）酒业有限公司、唱某胜、合肥葡园商贸有限公司于本判决生效之日起立即停止涉案侵害原告马斯

特·扎格米斯特欧洲公司驰名商标和注册商标专用权的行为；

二、被告圣罗拉（青岛）酒业有限公司、合肥葡园商贸有限公司于本判决生效之日起立即停止涉案不正当竞争行为；

三、被告圣罗拉（青岛）酒业有限公司于本判决生效之日起三十日内在其官网、《中国知识产权报》《青岛晚报》刊登声明，被告唱某胜于本判决生效之日起三十日内在《秦皇岛晚报》刊登声明，被告合肥葡园商贸有限公司在其京东店铺（店铺名：葡园酒类专营店）刊登声明，消除因侵权行为造成的不良影响（声明内容需经本院审核，如逾期未刊登声明本院将刊登本判决相关内容，费用分别由被告圣罗拉（青岛）酒业有限公司、唱某胜、合肥葡园商贸有限公司承担）；

四、被告圣罗拉（青岛）酒业有限公司于本判决生效之日起十五日内赔偿原告马斯特·扎格米斯特欧洲公司经济损失人民币一千万元，被告唱某胜就其中人民币三十六万元承担连带责任；

五、被告合肥葡园商贸有限公司于本判决生效之日起十五日内赔偿原告马斯特·扎格米斯特欧洲公司经济损失人民币十万元；

六、被告圣罗拉（青岛）酒业有限公司、唱某胜、合肥葡园商贸有限公司于本判决生效之日起十五日内共同赔偿原告马斯特·扎格米斯特欧洲公司合理支出人民币五万九千四百四十六元；

七、驳回原告马斯特·扎格米斯特欧洲公司的其他诉讼请求。

如果未按本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》第二百六十条规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息

行期间的债务利息。

案件受理费人民币 82,756 元，由被告圣罗拉（青岛）酒业有限公司负担人民币 60,000 元，唱某胜负担人民币 15,000 元，合肥葡园商贸有限公司负担 7756 元（均应于本判决生效之日起七日内交纳）。

如不服本判决，原告马斯特·扎格米斯特欧洲公司可以在判决书送达之日起三十日内，被告圣罗拉（青岛）酒业有限公司、唱某胜、合肥葡园商贸有限公司可以在判决书送达之日起十五日内，向本院递交上诉状，并按对方当事人人数提出副本，上诉于中华人民共和国北京市高级人民法院。

审	判	长	逯	遥
审	判	员	王	东
审	判	员	赵	玲

二〇二二年十一月十八日

书	记	员	唐	蕾
---	---	---	---	---

附图：



原告“野格”利口酒



混搭销售“六口味装”



被告“野格哈古雷斯”利口酒



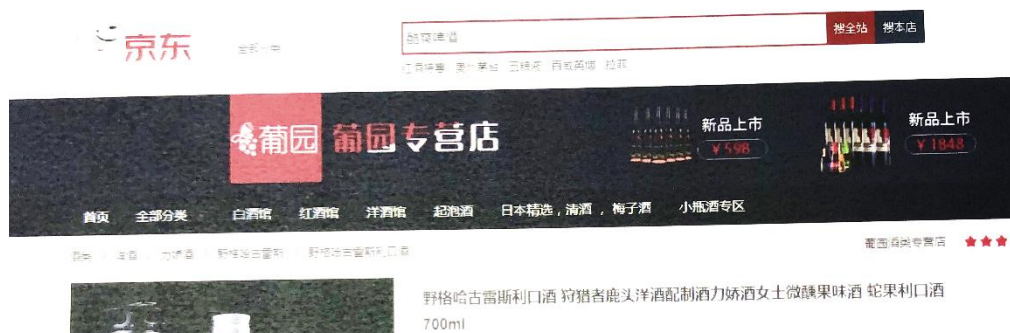


圣罗拉公司官网截图





圣罗拉公司官网截图





葡园公司京东店铺截图

店内分类

- 玛歌 (Margaux)
- 野格 (Jägermeister)
- 利布尔纳
- 帝力 (DILE)
- 帝摩
- 皇家慕依
- 卡门萨克酒庄 (Camensac)
- 歪脖子
- 丰收
- 凯隆世家酒庄
- 真2 (so young)
- 路福拉菲
- 十字木桶
- 永丰牌
- 蒙佩奇古堡 (Chateau Mont)
- 杜蕾
- 莱斯古堡 (Riessec)
- 蓝旗
- 迈可米 (McCormick)
- 天使鱼 (Angelfish)
- 酸石



葡园公司京东店铺截图