

中华人民共和国
北京市高级人民法院
民事判决书

(2023)京民终246号

上诉人（一审被告）：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，北京市中盾（青岛）律师事务所律师。

上诉人（一审被告）：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，执行董事兼总经理。

委托诉讼代理人：韩某国，北京杜克律师事务所律师。

委托诉讼代理人：范某东，北京杜克律师事务所律师。

被上诉人（一审原告）：马斯特·扎格米斯特欧洲公司（Mast-Jagermeister SE）。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（Jagermeisterstrasse 7-15 38296 Wolfenbittel, German）。

代表人：丹尼斯·施雷（Denis Schrey），执行董事。

代表人：迪特马尔·弗兰克（Dietmar Frank），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有限公司商标代理人。

一审被告：唱某胜。

上诉人圣罗拉（青岛）酒业有限公司（以下简称圣罗拉公司）、上诉人合肥葡园商贸有限公司（以下简称葡园公司）因与被上诉人马斯特·扎格米斯特欧洲公司（以下简称马斯特公司）、一审被告唱某胜侵害商标权及不正当竞争纠纷一案，不服北京知识产权法院（2021）京73民初468号民事判决，向本院提起上诉。本院于2023年4月7日立案后，依法组成合议庭，于2023年6月14日组织各方当事人进行了询问。上诉人圣罗拉公司的委托诉讼代理人刘某祥、上诉人葡园公司的委托诉讼代理人韩某国、被上诉人马斯特公司的委托诉讼代理人褚某海、霍某民、一审被告唱某胜参加了询问。本案现已审理终结。

圣罗拉公司上诉请求：1. 撤销一审判决中对关于马斯特公司第5614224号“野格”商标已构成驰名商标的认定，请求二审法院依法认定马斯特公司第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，在利口酒商品上并非为我国相关公众所熟知，该商标不构成驰名商标。2. 本案一、二审案件诉讼费用由马斯特公司承担。事实与理由：

一、一审法院认定马斯特公司第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”实

属一审法院认定事实有误。

(一) 商标的知名度具有地域限制，唱某胜在申请第31027236号“野格哈古雷斯”商标之前，被上诉人的第5614224号“野格”商标在中国境内并不驰名。首先，“野格”两字并非马斯特公司创造的词组，早在马斯特公司注册之前，就已经有其他权利人将“野格”文字注册为商标予以使用，马斯特公司与“野格”标识未形成的固有关系。其次，从马斯特公司提交的部分注册证据形式上来看，并未提交对应的中文译本，该证据形式不符合要求，且商标具有地域性特点，马斯特公司在其他国家或地区的注册行为也不能代表其在中国境内的知名度。再次，从马斯特公司提交的部分“野格”利口酒的发票、运货单等证据来看，该部分证据系在中国领域外形成的证据，马斯特公司既没有提供相应的中文译本，又未经过相关的使领馆的认证，证据形式上不符合法律规定，且从利口酒的发票、运货单等证据内容来看，也无法体现2018年5月21日之前，马斯特公司的产品达到了为公众所熟知的程度。最后，从马斯特公司提交的销售及宣传证据来看，马斯特公司提交的合同并没有相应的付款凭证及发票佐证其真实履行，无法体现与本案的关联性。综上所述，2018年5月21日之前，马斯特公司第5614224号“野格”商标在中华人民共和国境内并不驰名。

(二) 马斯特公司的第5614224号“野格”商标在中华人民共和国境内的知名度不高。

第一，根据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”，但是马斯特公司的“野格利口酒”的主要成

分是“食用酒精、香料”等，因此很难在中国市场上形成较高的知名度和美誉度。

第二，从马斯特公司提供的野格利口酒在中国所占的利口酒市场份额的报告来看，纵观整个报告不具有完整性、出具单位“国际葡萄酒及烈酒研究所”其自身不具有相关资质，该报告也并不具有权威性及客观性。根据中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合发布的《第三届全球名酒百强品牌价值研究报告》，该榜单测算的不是整个企业的品牌价值，而是单个产品的品牌价值，榜单以全球名酒品牌2019年财务数据作为主要测算指标，2020年财务数据作为次要参考进行评选，马斯特公司竟榜上无名。

第三，马斯特公司提交的2016年至2018年前5个月上缴进口税费来看，缴纳税费金额并不高。马斯特公司中国代理商“汇泉(上海)洋酒贸易有限公司”只是进口过马斯特公司的酒水，并不能证明马斯特公司其产品在中国境内真实的销售情况。该公司的宣传行为与马斯特公司第5614224号“野格”商标并不具有关联性。

第四，马斯特公司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中华人民共和国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，中国商标行政机关仅是认定马斯特公司的“野格”商标有一定的知名度，并非将该商标认定为“驰名商标”。同时，马斯特公司提交的刑事案件判决书及行政处罚决定书，即便存在大量侵权的产品也不足以证明马斯特公司本身的知名度高。

(三) 马斯特公司的野格利口酒在国外知名度并不意味着在中国境内具有同等的知名度。

首先，马斯特公司并无证据证明“野格利口酒”为“德国第一酒精饮料品牌”，即便是德国第一，也不意味着在中国就有很高的知名度。其次，2010年野格在全球共销售出8460万瓶700毫升装产品，也并不代表野格在中国具有很高的销售额。再次，从媒体的报道来看，大部分媒体是上海地区，宣传覆盖区域也仅为上海地区，并不具有全国性的特征，此外，媒体宣传时间很短，难以在全国范围内形成持久有效的较大影响力。





葡园公司上诉请求：1. 依法改判葡园公司无需赔偿马斯特公司经济损失10万元；2. 依法改判葡园公司无需共同赔偿马斯特公司合理支出59 446元；3. 撤销一审判决，依法改判。4. 判令一审、二审诉讼费由马斯特公司承担。事实与理由：一审法院审理查明，葡园公司自圣罗拉公司处购买侵权商品200箱，认定事实正确。但葡园公司提交证据表明，因销量较差仅售出59箱，合计354瓶，尚余141箱合计846瓶未销售即遭遇诉讼，现该141箱合计846瓶仍堆积于葡园公司仓库中未进行销售。一审法院认定葡园公司侵权获利至少为124 956元属于认定事实错误。一审法院认为，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元-20元=78元，故葡园公司销售被控侵权商品的侵权获利至少为1602瓶×78元/瓶=124 956元。但这一认定存在下述不合理、错误之处：1. 认定数量错误。“野格哈古雷斯”一箱6瓶，依据一审法院认定事实，葡园公司购得“野格哈古雷斯”应为200箱，合计

1200瓶，不可能存在1602瓶。2. 认定侵权销售量错误。因销量较差，葡园公司仅售出59箱，合计354瓶，尚余141箱合计846瓶未销售即遭遇诉讼，现该141箱合计846瓶仍堆积于葡园公司仓库中未进行销售，故葡园公司销售量应为354瓶而非1602瓶。3. 认定侵权利润错误。一审法院认定葡园公司6月19日向孙波付款购买200箱涉案产品，葡园公司于7月11日支付了该笔产品200箱费用58 000元，进货成本为48.33一瓶，同时根据京东平台资费规则，京东商城针对配置酒类每单收取5.5%的资费，且京东物流快递10元起一单，纵使均按照98元/瓶的销售价计算，一瓶资费应为5.39元，单瓶获利应为44.28元而非一审法院认定的78元，葡园公司的销售涉案产品利润应为15 675.12元。

马斯特公司辩称，请求驳回圣罗拉公司和葡园公司的上诉请求，维持原判。事实与理由：

一、圣罗拉公司的上诉请求均不成立，依法应予驳回。

（一）马斯特公司的第5614224号“野格”商标在一审被告唱某胜申请注册第31027236号“野格哈古雷斯”商标前，在利口酒商品上已为相关公众所熟知，构成驰名商标。

马斯特公司是世界知名的野格（JÄGERMEISTER）利口酒制造商和销售商，在中国是33类第5614224号“野格”、第992806号“JÄGERMEISTER”、第31207063号“野格圣鹿”、第G663995号“Jägermeister”、第G795174号“”、第G1287599号“”、第G1291858号“”等注册商标的注册人。第G1311081号“”、第G1287599号“”、第G663995号“Jägermeister”商标同时第32类上获得注册。上述商标均处于有效期内，依法应予保

护。

马斯特公司始于1878年，距今有140多年的历史，是“野格”（JÄGERMEISTER）利口酒的制造商和销售商。1935年“野格”（JÄGERMEISTER）利口酒首次进入市场，之后在80多年的时间里“野格”（JÄGERMEISTER）利口酒享誉全世界，在世界上150个国家和地区进行销售。仅2019年一年全球就销售了“野格”（JÄGERMEISTER）利口酒1亿瓶。马斯特公司在世界上几十个国家和地区注册并使用“JÄGERMEISTER”“Jägermeister”、鹿头图形商标，上述商标在世界范围内有很高的知名度。马斯特公司主要生产经营野格/JÄGERMEISTER利口酒，1993年“野格”（JÄGERMEISTER）利口酒开始以“Jägermeister”“圣鹿”利口酒的名义在中国进行销售，2003年开始在中国较大规模销售，2006年底“JÄGERMEISTER”利口酒的中文名称正式定名为“野格”利口酒。之后一直在利口酒上实际使用“JÄGERMEISTER”“野格”注册商标。“JÄGERMEISTER”和“野格”已经形成稳定的对应关系。马斯特公司及其总经销商还在销售合同、销售订单等商品交易文书、展会、广告宣传中使用“野格”“JÄGERMEISTER”注册商标。经过多年的持续使用、展会宣传、广告宣传，马斯特公司的“野格”“JÄGERMEISTER”商标在中国酒水行业内享有很高的知名度和美誉度，为相关公众所熟知，已构成驰名商标。唱某胜申请第31027236号“野格哈古雷斯”商标的时间是2018年5月21日，在该申请日之前，马斯特公司的第5614224号“野格”注册商标已属驰名商标。马斯特公司根据上述规定提交了大量的证据，从相关公众的知晓程度，

“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒的市场份额、销售区域、利税等，“JÄGERMEISTER”（野格）商标的持续使用时间，“JÄGERMEISTER”（野格）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，“JÄGERMEISTER”（野格）商标受保护的记录，享有的市场声誉等各方面，证明“野格”商标在第31027236号“野格哈古雷斯”申请注册日即2018年5月21日之前已构成驰名商标。具体如下：

关于相关公众对马斯特公司商标的知晓程度。野格（JÄGERMEISTER）是德国的第一酒精品牌。圣罗拉公司也知晓马斯特公司的商标，尤其是圣罗拉公司在网上发布的信息承认“野格”和“JÄGERMEISTER”是德国当家品牌。马斯特公司于1993年开始在中国销售“JÄGERMEISTER”利口酒，2003年较大规模进入中国市场，1995年11月16日申请注册第992806号“JÄGERMEISTER”商标（1997年4月28日注册），之后一直在中国使用“JÄGERMEISTER”商标，2006年9月18日申请注册第5614224号“野格”商标。相关公众对马斯特公司第5614224号“野格”和第992806号“JÄGERMEISTER”商标广为知晓。

关于市场份额、销售区域、利税。马斯特公司的“JÄGERMEISTER”（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%。2019年一年，“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒全球销量突破了1亿瓶。马斯特公司的“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒1993年进入中国市场，2003年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，以及中国港澳台地区，销售区域广。马斯特公

司及其总经销商二十几年来在中国总共上缴利税多达数千万元，仅2016年-2018年三年的进口关税、进口增值税、进口消费税就上缴了1000多万元。据不完全统计，2018年马斯特公司的“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒在中国的销售量约为193万瓶，2019年在中国的销售量为579万瓶，2020年，马斯特公司的“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒在中国16个省（自治区、直辖市）的销售量为1025万余瓶。马斯特公司还在京东、淘宝、天猫等网站，在微信、抖音、快手等平台大规模宣传、推广、销售“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒。

关于商标的持续使用时间。马斯特公司始创于1878年。马斯特公司于1993年开始在中国销售“JÄGERMEISTER”利口酒，2003年较大规模进入中国市场，1995年11月16日申请注册第992806号“JÄGERMEISTER”商标（1997年4月28日注册），之后一直在中国持续使用“JÄGERMEISTER”商标。2006年马斯特公司开始在利口酒上持续使用第5614224号“野格”注册商标（2006年9月18日申请，2009年7月7日注册）。

关于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。马斯特公司的“JÄGERMEISTER”（野格）商标从2006年到2021年连续16年在中国各地进行了大量、深入、广泛的宣传和促销活动，广告、推广、促销、宣传等投入资金累计高达139 540 000元。广告宣传涉及北京、上海、天津、重庆、广东、湖南、湖北、河南、福建、四川、云南、山东、辽宁、浙江、江苏、黑龙江、青海、甘肃、吉林、陕西、海南、河北、广西等全国各地。总之，马斯特公司商标的宣传及促销

活动方式多种多样，持续时间长，宣传程度高，资金投入大，地域范围广。

关于商标受保护的记录。原中华人民共和国国家工商行政管理总局以及中华人民共和国国家知识产权局在相关不予注册决定书和无效宣告裁定书中多次认定马斯特公司的“野格”商标有一定知名度。同时，由于马斯特公司野格利口酒火爆，易于销售，不少侵权人为获得非法利益，假冒或仿冒马斯特公司“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒，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、法院依法对相关侵权人予以逮捕、提起公诉、进行刑事审判。仅2020年一年就抓捕了涉嫌假冒“JÄGERMEISTER”（野格）注册商标罪的犯罪嫌疑人70余人。另外，河北、四川、西藏等各地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了行政处罚。中国的各级司法部门和行政执法部门均对“JÄGERMEISTER”（野格）商标给予了强有力的保护。

关于商标享有的市场声誉。马斯特公司的“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒是德国第一酒精品牌，在中国拥有良好的市场声誉。在《致命对决》《史密斯夫妇》《惊奇队长》《宿醉》、《俗世乐土》《韦恩》等电影、电视剧中，都能看到剧中人物饮用“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒的场景。根据国家图书馆检索报告，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（其中，2002年1月1日到2009年12月31日58篇，2010年1月1日到2018年5月21日143篇），可见中国的

报纸期刊对马斯特公司的“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒进行了大量宣传报道，“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒享有很高的市场声誉。在中国常用搜索引擎百度上，以“野格”为关键词进行检索，检索结果高达719万条，以“jagermeister”为关键词进行检索，检索结果为68万余条。同时，马斯特公司还在京东、淘宝、天猫等网站，在微信、抖音、快手等平台宣传、销售“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒。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“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒，以“JÄGERMEISTER”为关键词检索，同样检索到200余件商品，约200家店铺销售“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒，可见“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒在网上销售火爆，且“JÄGERMEISTER”与“野格”已经形成稳定对应关系。在天猫上以“野格”为关键词检索，可以检索到200件相关商品，以“JÄGERMEISTER”为关键词检索，可以检索到80余件相关商品。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，以“JÄGERMEISTER”为关键词检索，也可以检索到约200家店铺销售“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒及野格酒杯等相关商品。在中国，微信、抖音和快手是最常见的手机社交平台。微信上的关于“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒的视频有多个，文章阅读量在几十万次，抖音上关于野格的视频成千上万个，视频播放次数总计约10亿次，快手上关于“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒的视频多达200余个，点击量4000余万以上。由此可见“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒在中国的火爆程度和

网红程度。

综上，从“JÄGERMEISTER”（野格）利口酒在中国的市场份额、销售区域、利税等，“JÄGERMEISTER”（野格）商标的持续使用时间，“JÄGERMEISTER”和“野格”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，“JÄGERMEISTER”和“野格”商标受保护的记录，享有的市场声誉等各方面来看，“JÄGERMEISTER”和“野格”已经形成稳定的对应关系，“JÄGERMEISTER”和“野格”商标在唱某胜申请注册第31027236号“野格哈古雷斯”商标（2018年5月21日）之前已为相关公众所熟知，构成驰名商标。一审法院认定马斯特公司的第5614224号“野格”商标为驰名商标，是有法律和事实依据的。圣罗拉公司的该上诉请求不能成立，依法应予驳回。

（二）圣罗拉公司上诉的事实和理由不成立，依法应予驳回。

1. 首先，马斯特公司提交了大量的一审证据，证明第5614224号“野格”在利口酒上已经与第992806号“JÄGERMEISTER”构成稳定的一一对应关系，已经构成驰名商标。“野格”是马斯特公司对“JÄGERMEISTER”音译和意译的结合体，“野格”并非汉语固定词汇，是马斯特公司独创的，具有很强的显著性。也是由马斯特公司在中国首次将“野格”两个汉字用于利口酒上。其次，马斯特公司提交的所有一审证据均提交了对应的简要中文摘译或翻译，一审证据形式没有问题。商标虽有地域性特点，但是当今时代是全球化的信息化互联网时代，商品也是在全世界流通，任何商标都不是孤立存在

的，马斯特公司在其他国家或地区的注册行为恰恰能够佐证“野格”和“JÄGERMEISTER”商标的全球知名度，以及野格酒的火爆程度。再次，马斯特公司提交的野格利口酒发票、货运单等一审证据，均提供了中文简要摘译或发票说明，且这两个一审证据均是2003年-2006年，以及2007年的发票、运货单，这说明野格酒进入中国市场较早，进而能够证明在2018年5月21日“野格哈古雷斯”商标申请日之前，马斯特公司的野格利口酒已为相关公众所熟知。用于证明知名度的进口野格利口酒的汇款申请书、报关单、付汇核销单、备案清单、入境货物报检单、检验检疫证明、进口关税、增值税、消费税缴纳证明、订单等所有54份一审证据都是在中国国内形成的一审证据，无需领事认证。最高人民法院（2015）民提字150号民事判决书中所述，从域外寄交或者托交的代理诉讼的授权委托书，应当经所在国公证机关证明，并经中国驻该国使领馆认证，或者履行中国与该国所在国订立的有关条约中规定的证明手续后，才具有效力。对其他域外证据则没有规定必须办理证明手续。《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》第十一条规定，其目的在于辅助人民法院查明此类证据的真实性，而不在于排除没有履行证明手续的域外证据作为案件的证据使用。对于能够反映案件真实情况、与待证事实相关联的上述第2类证据，不论是否已办理公证、认证或者其他证明手续，人民法院均应组织当事人进行质证，并结合当事人的质证意见以及各证据与案件事实之间的关联程度等予以审核认定。加之圣罗拉公司并未提供相反证据推翻马斯特公司的一审证据，故一审法院对马斯特公司提交的

相关一审证据予以认定并无不当。最后，马斯特公司提交的销售及宣传一审证据中，合同都是双方当事人的真实意思表示，且已真实履行，并且有广告执行照片以及宣传活动现场照片为证。马斯特公司也提供了相应的发票予以证明。马斯特公司也提供了付款凭证及发票佐证合同真实履行。故，圣罗拉公司关于马斯特公司提交的合同没有相应的付款凭证或发票佐证的上诉理由不成立。

2. 马斯特公司第5614224号“野格”商标在中国境内知名度高

第一，马斯特公司提供的一审证据已经证明“野格”利口酒在中国的火爆程度和受欢迎程度，包括在全国各地的夜店、酒吧、KTV、商场、超市、便利店，在百度、微信、抖音、快手、拼多多、淘宝、天猫、阿里巴巴、京东等网络平台，以及传统媒体上。

第二，野格利口酒在中国所占市场份额高，且市场份额及排名报告完整。圣罗拉公司在上诉状上声称马斯特公司在《第三届全球名酒百强品牌价值研究报告》上榜上无名。事实上，该研究报告第83名即为德国野格酒，品牌价值为178.76亿元。不仅《第三届全球名酒百强品牌价值研究报告》，《第二届全球名酒百强品牌价值研究报告》《第四届全球名酒百强品牌价值研究报告》《第五届全球名酒百强品牌价值研究报告》，马斯特公司的野格品牌均榜上有名，排名分别为第66名、第86名和第79名，品牌价值分别16 832 000 000元，17 272 000 000元和24 349 000 000元。该榜单恰恰证明了国际葡萄酒及烈酒

研究所制作的报告是真实、完整、有效的。中国酒类流通协会发布的第二届、第三届、第四届、第五届《全球名酒百强品牌价值研究报告》也证明了马斯特公司的第5614224号“野格”商标在中国境内知名度高，已为公众所熟知。



第三，2016年至2018年前5个月马斯特公司上缴利税达到906万元。2015年之前，马斯特公司也一直在中国境内纳税，仅2009年和2010年马斯特公司及其经销商就汇款3 523 700元之多。野格利口酒也在中国大量销售。马斯特公司提供了其中国经销商的记账凭证、付款凭证、发票等会计账簿证明其宣传活动。以上都可以证明野格酒在中国知名度高。

第四，原中华人民共和国国家工商行政管理总局商标评审委员会及中华人民共和国国家知识产权局作出的决定和裁定已经证明马斯特公司的野格商标的知名度高。

3. 马斯特公司的野格利口酒在国外知名度高，也能佐证野格利口酒在中华人民共和国境内具有很高的知名度。

4. 本案一审诉讼费由圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司承担，并无不当。

圣罗拉公司侵权故意明显，侵权获利巨大，鉴于此马斯特公司多次公开发布维权声明，且向圣罗拉公司发送警告函。圣罗拉公司无视马斯特公司的公开维权声明，且在收到马斯特公司的警告函之后，既不答复马斯特公司，也不停止侵权行为，可以认定对马斯特公司具有侵害知识产权的故意。圣罗拉公司在其官网上展示的其主要营业业务是生产销售“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

马斯特公司具有较强显著性和较高知名度的“野格”品牌，并将与马斯特公司的“野格”“Jägermeister”“”相近似的“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”“”等标识使用在与马斯特公司的利口酒相同或类似的利口酒、啤酒、功能饮料等商品上，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。据此一审法院认定圣罗拉公司的行为已构成《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，圣罗拉公司曾因侵害商标权被判决侵权成立并承担相应的法律责任，亦构成《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”。即使在一审庭审后，甚至在一审判决后，圣罗拉公司仍继续实施侵权，恶意十分明显。综上，圣罗拉公司侵权恶意明显、侵权情节严重、侵权获利巨大、侵权手段恶劣、侵权次数多、侵权行为持续时间长、地域范围广、侵权规模大、侵权后果严重，依法应承担惩罚性赔偿责任。一审法院在适用惩罚性赔偿的基础上，判决一审诉讼费由圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司承担，并无不当。

5. 圣罗拉公司并未对一审判决第一、二、三、四项提起上诉，这说明圣罗拉公司已经认可其商标侵权及不正当竞争行为，并认可了1000万元的赔偿额，同时同意刊登声明消除不良影响。

其上诉仅仅是拖延一审判决的生效时间。故，请求法院驳回上诉，维持原判。

二、葡园公司的上诉请求均不成立，依法应予以驳回

（一）葡园公司依法应向马斯特公司赔偿10万元

一审法院并未认定葡园公司销售了200箱利口酒，一审判决书中亦没有这样的表述，因此一审法院在这一点上不存在认定事实错误。

（二）一审法院并未直接认定葡园公司的侵权获利至少为124 956元，只是参考马斯特公司的主张和提供的一审证据判定赔偿额10万元，因此不存在认定事实错误，也不存在适用法律错误。

（三）葡园公司的侵权行为不仅是商标侵权行为，还有不正当竞争行为，就商标侵权和不正当竞争两种侵权行为判决其承担10万元赔偿责任并无不当。

综上，请求法院驳回上诉，维持原判。

马斯特公司向一审法院起诉请求：1. 认定第5614224号“野格”商标和第992806号“JÄGERMEISTER”商标为驰名商标；2. 判令圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司停止使用第31027236号“野格哈古雷斯”商标；3. 判令圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司停止商标侵权行为，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.判令圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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圣罗拉公司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，停止将圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司野格利口酒与圣罗拉公司野格哈古雷斯利口酒混搭销售等行为；5.判令圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司向马斯特公司共同赔偿经济损失510万元（其中圣罗拉公司与唱某胜连带赔偿500万元，葡园公司赔偿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500万元；7.判令圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司向马斯特公司支付维权合理开支共计59 446元；8.判令圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司在圣罗拉公司官网（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.判令圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司承担本案全部诉讼费

一审法院认定事实：


一、关于马斯特公司涉案商标的事实


第5614224号“野格”商标的注册人为马斯特公司，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”商标的注册人为马斯特公司，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”商标的注册人为马斯特公司，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马斯特公司，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马斯特公司，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马斯特公司，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马斯特公司，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。

马斯特公司主张上述第5614224号“野格”商标和第992806号“JÄGERMEISTER”商标为驰名商标。

二、关于圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司的相关事实

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，马斯特公司针对第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，向一审法院提起行政诉讼。

三、关于马斯特公司“野格”商标和“JÄGERMEISTER”商标知名度的相关事实

根据马斯特公司的商业登记簿显示，马斯特公司的经营范围为：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。

根据马斯特公司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Jagermeister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，Jagermeister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）。根据马斯特公司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。

根据马斯特公司提交的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，马斯特公司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年马斯特公司的野格利口酒销量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。根据马斯特公司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。

根据马斯特公司提交的发票、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（上海）洋酒贸易有限公司（以下简称汇泉公司）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，马斯特公司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，马斯特公司的“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，马斯特公司的“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，马斯特公司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。马斯特公司的

“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139 540 000元。根据马斯特公司提交的对其在百度、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。

根据马斯特公司提交的原中华人民共和国国家工商行政管理总局商标评审委员会及中华人民共和国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马斯特公司的“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”等与马斯特公司“野格”商标近似的商标不予注册或予以无效宣告。同时，根据马斯特公司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马斯特公司“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、关于圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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，马斯特公司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，均使用了马斯特公司的“野格”利口酒图片。马斯特公司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，公证人员与马斯特公司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瓶为马斯特公司的“野格”利口酒，其余5瓶为“野格哈古雷斯”利口酒。马斯特公司的“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，马斯特公司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，马斯特公司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）、糖酒网（www.tangjiu.com）、美酒招商网（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个产品，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

了战略性合作伙伴”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，马斯特公司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”利口酒与马斯特公司的“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，马斯特公司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，马斯特公司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，马斯特公司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”利口酒与马斯特公司“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，使用马斯特公司第G795174号“”图形商标和第G663995号“Jägermeister”商标，将马斯特公司野格利口酒与“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）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

根据马斯特公司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9万元。

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，葡园公司还将马斯特公司的野格利口酒与“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、圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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，马斯特公司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%。根据马斯特公司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”。

马斯特公司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，马斯特公司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，马斯特公司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，马斯特公司认为，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： $6\text{万瓶/日} \times 21.75\text{（日/月）} \times 20\text{（月）} = 2610\text{万瓶}$ 。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352 350 000元。

3. 网上销售情况

根据马斯特公司提交的公证书显示，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。马斯特公司对淘宝、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。

马斯特公司据此主张，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14 096瓶的标准，淘宝、天猫、1688上300个店铺的销售量为300店×14 096瓶/店=4 228 800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瓶×13.5元/瓶=57 088 800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元+57 088 800元=105 807 370.5元，即105 807 370.5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。

一审庭审中，一审法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，否则将会采信马斯特公司关于侵权获利的计算标准。圣罗拉公司于庭后向一审法院提交了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

马斯特公司主张，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。马斯特公司主张，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，马斯特公司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）。马斯特公司据此主张，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元-20元=78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、马斯特公司主张适用惩罚性赔偿的相关事实

2020年10月20日，马斯特公司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，马斯特公司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，马斯特公司发布声明：“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，马斯特公司在《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，马斯特公司分别向圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司发送《关于“野格”“”“”注册商标保护事宜》警告函，要求圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司立即停止商标侵权行为。

根据马斯特公司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。

根据马斯特公司提交的中华人民共和国最高人民法院

(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。

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

马斯特公司认为，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马斯特公司的野格利口酒的高知名度，为搭便车、傍名牌，故意攀附马斯特公司商誉，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，无视马斯特公司及其总经销商、子公司的公开声明以及马斯特公司发送的警告函，继续实施侵权行为，恶意明显，应适用惩罚性赔偿。

七、马斯特公司维权合理支出的相关事实

马斯特公司向一审法院提交了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59 446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29 700元，系马斯特

公司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，系马斯特公司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，系马斯特公司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，系马斯特公司出差取证的差旅费；

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，系马斯特公司对诉讼证据进行打印复印装订的费用。

八、圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司抗辩相关的事实

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”系列酒的电商渠道运营商，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。

一审庭审中，各方当事人明确了以下事实：一、马斯特公司进一步明确了圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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”商标和与马斯特公司商标近似的标识，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，且多家经销商将马斯特公司的“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，将马斯特公司的“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、马斯特公司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、对于马斯特公司主张的普通商标侵权行为，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司对被控侵权商品与马斯特公司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，马斯特公司明确以圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司获利作为计算方式。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。一审法院当庭向圣罗拉公司释明，马斯特公司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马斯特公司的主张，应提供能够推翻马斯特公司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。

一审法院认为：

本案的争议焦点主要体现在以下五方面：一、本案有无对马斯特公司主张的第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、圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司使用的“野格哈古雷斯”商标是否构成对马斯特公司驰名商标的复制、摹仿和翻译；三、圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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马斯特公司的注册商标专用权；四、圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司的行为是否构成马斯特公司所主张的使用与马斯特公司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，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司应承担何种民事责任，马斯特公司关于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，马斯特公司所主张的权利基础、圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司主体及圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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，一审法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

根据马斯特公司提交的公证书显示，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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》（以下简称商标法）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》（以下简称反不正当竞争法）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、马斯特公司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，马斯特公司以该商标系

对其已注册驰名商标的复制、摹仿或翻译为由，提出了判令圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司停止使用第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应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，认为确有必要的，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，人民法院应当根据马斯特公司的请求，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，人民法院对马斯特公司的请求不予支持：（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，至马斯特公司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。马斯特公司请求判令圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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”与马斯特公司第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，马斯特公司主张唱某胜注册的第31027236号“野格哈古雷斯”商标系对马斯特公司第5614224号“野格”和第992806号“JÄGERMEISTER”驰名商标的复制、摹仿或翻译，故一审法院在对马斯特公司此项诉讼请求进行审理时，必然涉及对马斯特公司所主张的第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，本案有必要对马斯特公司主张的第5614224号“野格”和第992806号“JÄGERMEISTER”商标是否构成驰名作出认定。

三、马斯特公司主张的第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，马斯特公司主张第5614224号“野格”商标和第992806号“JÄGERMEISTER”商标构成驰名商标。由于唱某胜的第31027236号“野格哈古雷斯”于2018年5月21日提出申请，故一审法院着重审查马斯特公司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，马斯特公司的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，马斯特公司的“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%；马斯特公司及其总经销商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，马斯特公司的“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，根据马斯特公司公证购买的其“野格”利口酒商品及其主张，马斯特公司的“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，可以证明马斯特公司的“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，一审法院认定马斯特公司第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、关于圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司使用的第31027236号“野格哈古雷斯”是否构成对马斯特公司驰名商标的复制、摹仿




本案中，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司生产及销售的“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，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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，一审法院认为，第31027236号“野格哈古雷斯”商标完整包含了马斯特公司第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”系马斯特公司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，马斯特公司的“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”商标时应当知晓马斯特公司商标的存在，却仍在与马斯特公司上述权利商标据以知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，攀附马斯特公司知名度的意图十分明显，该商标的注册和使用也势必对马斯特公司的权利造成损害。因此，第31027236号“野格哈古雷斯”商标构成对马斯特公司“野



格”商标的摹仿，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司使用该商标的行为已构成对马斯特公司驰名商标权利的侵害。



五、关于圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司在利口酒、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马斯特公司的注册商标专用权

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，马斯特公司主张其就第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，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司在被诉侵权行为中使用第31027236号“野格哈古雷斯”商标的行为亦构成对马斯特公司驰名商标的侵害。此外，根据马斯特公司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，圣罗拉公司、葡园公司生产和销售的利口酒商品与马斯特公司主张的7枚权利商标核定使用的商品属于相同或类似商品。其次，圣罗拉公司、葡园公司在利口酒商品上使用的“野格狩猎者”“野格守猎者”标识，完整包含了马斯特公司的“野格”商标，构成近似商标；圣罗拉公司、葡园公司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，与马斯特公司“野格”商标的发音近似，且马斯特公司的“JÄGERMEISTER”商标系德文，其中文含义为“狩猎大师、资深猎人”，与圣罗拉公司、葡园公司使用的“YEGO HUNTER”标识含义相近，故“YEGE”“YEGO HUNTER”标识与马斯特公司的“野格”“JÄGERMEISTER”商标构成近似商标；圣罗拉公司、葡园公司在利口酒商品上使用的“”与马斯特公司的“”“”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，马斯特公司主张的第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、瓶盖颜色与马斯特公司立体商标不同，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，在考虑到马斯特公司“野格利口酒”在先具有一定知名度、被控侵权商品与马斯特公司商品为同类商品、被控侵权商品上每处差异几乎都是仿照马斯特公司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马斯特公司权利商品混合搭售等因素，相关消费者在看到马斯特公司权利商品与被控侵权商品时，除非对马斯特公司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“”与马斯特公司立体商标“”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马斯特公司的注册商标也均构成近似商标。而且，马斯特公司的“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”，且马斯特公司的上述品牌在涉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，围绕着马斯特公司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马斯特公司立体商标“”相近似的“”样式，且使用在与马斯特公司相同的利口酒商品上，




极易造成相关公众混淆误认，从而对马斯特公司的权利造成损害。因此，圣罗拉公司及葡园公司的上述行为已构成对马斯特公司注册商标专用权的侵害。

根据在案证据，唱某胜作为酒类商品从业者，明知马斯特公司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、圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司的行为是否构成马斯特公司所主张的使用与马斯特公司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，马斯特公司首先主张被控侵权商品使用了与马斯特公司“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，一审法院认为，马斯特公司在本案中主张的“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，马斯特公司提交的在案证据也可以证明马斯特公司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，在一审法院已认定被控侵权商品“”落入马斯特公司立体商标“”保护范围的情况下，该被控侵权商品同样构成与马斯特公司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，马斯特公司主张圣罗拉公司和葡园公司在销售“野格哈古雷斯”利口酒商品时与马斯特公司的“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，根据马斯特公司提交的公证书显示，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”利口酒与马斯特公司“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，根据马斯特公司提交的证据，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），故一审法院合理推定上述电商平台经销商就被控侵权商品与马斯特公司“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，即在马斯特公司的“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马斯特公司“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，圣罗拉公司、葡园公司主观上显然具有将被控侵权商品与马斯特公司的“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马斯特公司“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，主要成分均与马斯特公司的“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马斯特公司的“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马斯特公司“野格”利口酒的评价，从而损害马斯特公司经过多年经营所积累的“野格”品牌商誉。因此，一审法院认定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，马斯特公司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，一审法院认为，“德国野格圣鹿集团有限公司”的企业名称中完整包含了马斯特公司“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合作伙伴”和“来自德国的激情”等表述用于宣传与马斯特公司同类的产品，具有攀附马斯

特公司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、圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司的行为构成对马斯特公司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马斯特公司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。马斯特公司主张圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司立即停止使用第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马斯特公司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，一审法院予以支持。

（二）关于消除影响

因圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司均实施了侵犯马斯特公

司注册商标专用权以及不正当竞争的行为，误导了相关公众，对马斯特公司的商誉产生不利影响，故马斯特公司要求圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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，一审法院予以支持。此外，马斯特公司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，且在一审法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，对马斯特公司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，一审法院已认定圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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，故圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司均应承担赔偿责任的法律后果。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马斯特公司造成的经济损失不应因侵害马斯特公司不同法益而重复计算，客观上亦无法明确区分，故一审法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，一审法院认为，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，葡园公司将其店铺上将被控侵权商品与马斯特公司“野格”利口酒混搭销售，显然知晓马斯特公司的“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，一审法院对合法来源抗辩不予支持。

同时，马斯特公司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，马斯特公司多次发布维权声明，且针对圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司发送警告函，但圣罗拉公司和唱某胜在收到马斯特公司警告函后，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”，上述产品均围绕着马斯特公司具有较强显著性和较高知名度的“野格”品牌，并将与马斯特公司的“野格”“Jägermeister”“”相近似的“YEGE”“野格狩猎者”“野格守猎者”“YEGO HUNTER”及“”等标识使用在与马斯特公司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，根据马斯特公司提交的判决书显示，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，唱某胜申请注册与马斯特公司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马斯特公司的注册商标专用权和驰名商标、攀附马斯特公司知名品牌及商誉的主观恶意明显，侵权情节严重，故马斯特公司要求圣罗拉公司和唱某胜共同承担惩罚性赔偿的请求，一审法院予以支持。

关于赔偿数额的确定。本案中，马斯特公司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，马斯特公司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。为证明圣罗拉公司获利，马斯特公司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，还提交了马斯特公司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马斯特公司所主张的500万元损害赔偿数额。此外，葡园公司向一审法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。”一审庭审中，一审法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马斯特公司所主张的500万元损

害赔偿数额。一审法院认为，虽马斯特公司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。一审法院充分考虑如下因素对圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司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，马斯特公司的“野格”“Jägermeister”“”等权利商标在利口酒商品上具有较强显著性，且经过马斯特公司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，综合马斯特公司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马斯特公司所主张的500万元。第三，本案中马斯特公司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圣罗拉公司、唱某胜获利无法明确区分，在马斯特公司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9万元，一审法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，马斯特公司据此推算出葡园公司的侵权获利应为人民币124 956元，亦高于马斯特公司针对葡园公司所主张的10万元损害赔偿。第六，关于惩罚性赔偿倍数的确定，马斯特公司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、侵权获利及给马斯特公司造成的损害等因素，一审法院认为，马斯特公司主张一倍的惩罚性赔偿具有事实根据和法律依据，一审法院予以采纳。

综合上述因素，一审法院认为马斯特公司针对圣罗拉公司主张的损害赔偿500万元和针对葡园公司主张的损害赔偿10万元与二被告的实际获利情况相当，一审法院予以全额支持，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500万惩罚性赔偿，唱某胜就其中18万元承担连带责任。

（四）关于合理开支

本案中，马斯特公司主张圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司共同赔偿合理开支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，一审法院予以全额支持。

综上，依照民法典第一百七十九条、第一千一百八十五条，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，反不正当竞争法第六条、第八条、第十七条第三款，驰名商标保护的解释第二条、第十一条，《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，《中华人民共和国民事诉讼法》第六十七条第一款的规定，判决：1. 圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司于判决生效之日起立即停止涉案侵害马斯特公司马斯特公司驰名商标和注册商标专用权的行为；2. 圣罗拉公司、葡园公司于判决生效之日起立即停止涉案不正当竞争行为；3. 圣罗拉公司于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，唱某胜于判决生效之日起三十日内在《秦皇岛晚报》刊登声明，葡园公司在其京东店铺（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（声明内容需经一审法院审核，如逾期未刊登声明本院将刊登判决相关内容，费用分别由圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司承担）；4. 圣罗拉公司于判决生效之日起十五日内赔偿马斯特公司经济损失1000万元，唱某胜就其中36万元承担连带责任；5. 葡园公司于判决生效之日起十五日内赔偿马斯特公司经济损失10万元；6. 圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司于判决生效之日起十五日内共同赔偿马斯特公司合理支出59 446元；7. 驳回马斯特公司的其他诉讼请求。如果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。

本院二审审理中，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司明确表示无二审新证据。马斯特公司提交了以下证据：

1. 马斯特公司第 G795174 号“鹿头图形”商标注册信息；

证明：马斯特公司对第 G795174 号“鹿头图形”商标享有专用权，该商标处于有效期内。

2. (2022)京长安内经字第 45580 号公证书；

证明：一审庭审后圣罗拉公司仍继续实施商标侵权行为。

3. (2023)京长安内经字第 3896 号公证书；

证明：一审判决后圣罗拉公司仍继续实施商标侵权行为。

4. (2023)京长安内经字第 737 号公证书；

证明：一审判决后圣罗拉公司仍继续实施商标侵权行为。

5. 《全球名酒百强品牌价值研究报告》(第二届到第五届)；

证明：马斯特公司第 5614224 号“野格”商标在中国境内知名度高。

6. (2023)京长安内经字第 19351 号公证书；

证明：一审判决后圣罗拉公司仍继续实施商标侵权行为。

经本院组织质证，圣罗拉公司、唱某胜对上述经公证的证据的真实性予以认可，对证据 5 的真实性不予认可，对关联性不予认可，葡园公司对上述证据的真实性、合法性、关联性均不予认可。

经本院审查认为，马斯特公司提交了证据 1 至证据 4、证据 6 的原件，并对证据 5 的来源、查询方式进行了说明，圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司未提交相反证据否定其真实性，且上述证据所证明的事实与本案具有关联性，本院予以采信。

本院二审另查明，马斯特公司第 G795174 号(3301 类似群)注册商标经续展有效期限为 2022 年 10 月 15 日至 2032 年 10 月 15 日。在一审庭审及判决后，被控侵权产品仍在圣罗拉公司在其官方网站、部分实体店铺、网店进行销售。根据中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院于 2019 年至 2022 年发布的第二

届至第五届全球名酒 100 强品牌价值排名，“野格酒庄”生产的“野格”苦味酒均在排名之列，其中，第三届排名为 83。

本院经审理查明的事实与一审法院查明的事实一致。

本院认为，本案的焦点问题是马斯特公司第 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，在利口酒商品上是否构成驰名，一审法院判决葡园公司需向马斯特公司赔偿经济损失 10 万元及合理支出 59 446 元是否正确。

一、本案法律适用及准据法的查明。

（一）程序法的适用。本案马斯特公司注册于德意志联邦共和国，依照《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第五百二十条关于“当事人一方或者双方是外国人、无国籍人、外国企业或者组织的”人民法院可以认定为涉外民事案件的规定，本案为涉外民事案件。根据《中华人民共和国民事诉讼法》第四编第二百六十六条关于“在中华人民共和国领域内进行涉外民事诉讼，适用本编规定。本编没有规定的，适用本法其他规定”的规定，审理本案的程序法为《中华人民共和国民事诉讼法》第四编关于涉外民事诉讼程序的特别规定以及该法其他有关规定。

（二）双方争议法律关系的性质。根据《中华人民共和国涉外民事关系法律适用法》第八条关于“涉外民事关系的定性，适用法院地法律”的规定，本案法律关系的认定应适用中华人民共和国法律。依据商标法及反不正当竞争法的有关规定，本案属于侵害商标权及不正当竞争纠纷案件。

（三）准据法的适用。《中华人民共和国涉外民事关系法律适用法》第五十条规定：“知识产权的侵权责任，适用被请求保护地法律。”鉴于本案被请求保护地为中华人民共和国，故对本案涉及商标侵权及不正当竞争法律责任的处理均应适用中华人民共和国相关法律。在案证据显示，被诉侵权行为最迟始于2020年9月至一审判决后，故根据《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》，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》第九条的规定，本案应适用民法典、现行商标法及反不正当竞争法作为准据法。一审法院适用法律正确。

二、马斯特公司第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，在利口酒商品上是否构成驰名。

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。”

根据马斯特公司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。根据马斯特公司提交的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，马斯特公司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%。根据马斯特公司提交的报关单、海关通关文件、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、媒体报道、中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院于2019年至2022年发布的第二届至第五届全球名酒100强品牌价值排名等显示，马斯特公司及其总经销商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，销售区域涉及在中国大陆多个省区市及港澳台地区，并通过广告、促销、展会等方式宣传推广“野格”利口酒商品，马斯特公司的“JÄGERMEISTER”商标及“野格”利口酒在中国销售时间较长、区域较广。马斯特公司的“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。因此，一审法院认定马斯特公司第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，已构成驰名商标并无不当。

《中华人民共和国民事诉讼法》第二百七十一条规定：“在中华人民共和国领域内没有住所的外国人、无国籍人、外国企业和组织委托中华人民共和国律师或者其他代理人代理诉讼，从中华人民共和国领域外寄交或者托交的授权委托书，应当经所在国公证机关证明，并经中华人民共和国驻该国使领馆认证，或者履行中华人民共和国与该所在国订立的有关条约中规定的证明手续后，

才具有效力。”我国法律并未规定所遇域外证据均需经过公证、认证程序。本案中，马斯特公司提交的有关“JÄGERMEISTER”商标及“野格”利口酒销售情况等方面的证据不属于法律规定必须经过公证、认证程序方可纳入诉讼范围的证据，故圣罗拉公司关于马斯特公司部分证据未经公证、认证，不符合法律规定的上诉理由，本院不予采信。《中华人民共和国民事诉讼法》第七十三条第二款规定：“提交外文书证，必须附有中文译本。”虽然马斯特公司提交的部分外文证据未附中文译本，但包括报关单、销售合同、宣传报道等证据可以证明马斯特公司“JÄGERMEISTER”商标及“野格”利口酒为我国相关公众所熟知。同时本院需要指出的是，一审法院依据部分无中文译本的外文证据认定本案相关事实不当，本院予以纠正。

二、一审法院判决葡园公司需向马斯特公司赔偿经济损失10万元及合理支出59446元是否正确。

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，马斯特公司主张其维权合理支出费用共计 59 446 元，并提供了发票、火车票等证据予以证明。根据马斯特公司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”。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”销售被控侵权商品售价为 98 元/瓶，累积评价为 100+(单瓶)和 300+(6 瓶装)。此外，马斯特公司为取证侵权行为，亦购买了 2 组“野格哈古雷斯利口酒 700ml 多口味组合 6 瓶”。一审法院依据上述事实，推算出葡园公司销售被控侵权商品的侵权获利至少为 124 956 元。葡园公司并未提供充分证据对上述事实予以反驳，加之葡园公司还存在违反反不正当竞争法的侵权行为，故一审法院确定葡园公司需向马斯特公司赔偿经济损失 10 万元及合理支出 59 446 元并无不当。

此外，圣罗拉公司、葡园公司并未就其行为是否构成侵害商标权、是否构成不正当竞争提出上诉，本院经审查认为，一审法院对圣罗拉公司、唱某胜、葡园公司侵权行为的性质、责任的承担等认定正确，本院予以确认。

综上所述，上诉人圣罗拉公司、葡园公司的上诉请求及理

由不能成立，本院不予支持。一审判决认定基本事实清楚，适用法律基本正确，应予维持。依照《中华人民共和国民事诉讼法》第一百四十七条、第一百七十七条第一款第一项规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

二审案件受理费人民币4238.92元，由圣罗拉（青岛）酒业有限公司负担人民币750元（已交纳），由合肥葡园商贸有限公司负担人民币3488.92元（已交纳）。

本判决为终审判决。

审 判 长 杨绍煜
审 判 员 毛天鹏
审 判 员 刘君婕

二 〇 二 三 年 六 月 二 十 九 日

本件与原本核对无异

法 官 助 理 赵 楠
书 记 员 谢京辉

附图：



马斯特公司“野格”利口酒



混搭销售“六口味装”



圣罗拉公司“野格哈古雷斯”利口酒



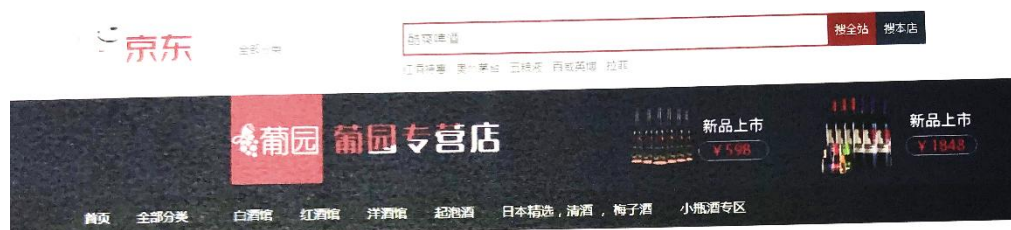


圣罗拉公司官网截图





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
- 皇家葛依
- 卡门萨克酒庄 (Camensac)
- 蛋脖子
- 丰收
- 御隆世家庄西
- 真2 (so young)
- 路福拉菲
- 十字木棍
- 永丰牌
- 蒙佩雷酒庄 (Chateau Mont)
- 杜蕾
- 莱斯古堡 (Riessec)
- 蓝旗
- 迈可米 (McCormick)
- 天使鱼 (Angelfish)
- 酸奶



葡园公司京东店铺截图