

中华人民共和国最高人民法院 民事判决书

(2022)最高法民终313号

上诉人(一审被告):南京金色希望酒业有限公司。住所地:
中华人民共和国江苏省南京市玄武区珠江路88号A栋3312室。

法定代表人:周兴建,该公司执行董事。

委托诉讼代理人:刘[REDACTED]律师。

委托诉讼代理人:崔[REDACTED]律师。

上诉人(一审被告):南京拉菲庄园酒业有限公司。住所地:
中华人民共和国江苏省南京市玄武区珠江路88号A栋3312室。

法定代表人:王平,该公司执行董事兼总经理。

委托诉讼代理人:文[REDACTED]律师。

委托诉讼代理人:薛[REDACTED]律师。

上诉人(一审被告):南京华夏葡萄酒有限公司。住所地:
中华人民共和国江苏省南京市江宁区汤山工业集中区汤山片区。

法定代表人:刘燕萍,该公司执行董事。

委托诉讼代理人:裘[REDACTED]律师。

上诉人(一审被告):深圳市骏腾酒业有限公司。住所地:中
华人民共和国广东省深圳市龙华区龙华街道油松路天汇大厦B
栋4楼419。

法定代表人:刘荣跃,该公司销售经理。

委托诉讼代理人:周[] 律师。

被上诉人(一审原告):拉菲[®]罗斯柴尔德酒庄(CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD)。住所地:法兰西共和国波尔多梅多克大道 40-50, 邮编 33300 (40-50 Cours du Médoc 33300 Bordeaux, France)。

法定代表人:萨斯基亚·德·罗斯柴尔德(SASKIA DE ROTHSCHILD), 该公司经理。

委托诉讼代理人:侯[] 律师。

委托诉讼代理人:张[] 律师。

一审被告:杭州佩伦贸易有限公司。住所地:中华人民共和国浙江省杭州市滨江区丹枫路 1075 号雪峰银座 1608 室。

法定代表人:俞菊芬, 该公司执行董事兼总经理。

一审被告:北京醉牛酒业有限公司。住所地:中华人民共和国北京市朝阳区王四营乡王四营村村南综合区 D001、002、003。

法定代表人:王学凯。

一审被告:上海久圣酒类有限公司。住所地:中华人民共和国上海市金山区同凯路 40 弄 1-6 号 1 层、16 号 201、202 室。

法定代表人:潘吉。

上诉人南京金色希望酒业有限公司(以下简称金色希望公司)、南京拉菲庄园酒业有限公司(以下简称拉菲庄园公司)、南京华夏葡萄酒有限公司(以下简称华夏公司)、深圳市骏腾酒业有限公司(以下简称骏腾公司)因与被上诉人拉菲罗斯柴尔德酒庄及一审被告杭州佩伦贸易有限公司(以下简称佩伦公司)、北京醉牛酒业有限公司(以下简称醉牛公司)、上海久圣酒类有限公司(以下简称久圣公司)侵害商标权及不正当竞争纠纷一案,不服江

苏省高级人民法院(2017)苏民初5号民事判决,向本院提起上诉。本院于2022年7月26日立案后,依法组成合议庭,于2022年11月3日公开开庭进行了审理。上诉人金色希望公司的委托诉讼代理人刘海,拉菲庄园公司的委托诉讼代理人文、薛琦,华夏公司的委托诉讼代理人裘萍,骏腾公司的委托诉讼代理人周根,被上诉人拉菲罗斯柴尔德酒庄的委托诉讼代理人侯静、张洲到庭参加诉讼,一审被告佩伦公司、醉牛公司、久圣公司经本院合法传唤未到庭参加诉讼,依法对其进行缺席审理。本案现已审理终结。

金色希望公司上诉请求:撤销一审判决,驳回拉菲罗斯柴尔德酒庄的全部诉讼请求。事实和理由:(一)一审判决认定被诉侵权行为构成商标侵权属于事实认定和法律适用错误。1.被诉侵权标识“拉菲庄园”原系注册商标,该商标经审判监督程序才被撤销。在此之前,本院(2014)知行字第32号行政裁定及(2014)知行字第33号行政裁定(以下统称32、33号裁定)均认定“拉菲”与“LAFITE”未形成对应关系。金色希望公司基于对上述行政行为及司法裁判的信赖,生产销售被诉侵权产品,具有信赖利益,其已经尽到了经营者的注意义务,不具有可责性,一审判决认定商标侵权成立,扩张了诚实信用原则的适用范围,适用法律错误。2.“拉菲庄园”商标被撤销后的“自始无效”状态是事后确认的,不能改变该商标被撤销之前是有效商标的事实状态。金色希望公司在“拉菲庄园”商标被撤销之前的使用具有合法性。3.一审判决关于被诉侵权行为引起混淆的认定错误,其认定引起实际混淆的网络报道不客观,不能证明被诉侵权行为引起了混淆误认。被诉侵权标识“LAFEI MANOR”与“拉菲庄园”商标完全对应,并且共同使

用,使用“LAFEI MANOR”标识的被告侵权行为不会引起混淆误认。4. “拉菲庄园”标识的使用主体是金色希望公司,拉菲庄园公司、骏腾公司销售被告侵权产品的行为不属于商标使用行为,华夏公司也仅是被告侵权产品的受托加工方。(二)一审判决关于民事责任承担的认定错误。1. 金色希望公司与拉菲庄园公司、华夏公司各自独立经营,无共同实施侵权行为的主观故意,没有证据证明三个公司之间存在人员混同、业务混同、财务混同,一审判决认定金色希望公司与拉菲庄园公司、华夏公司分工合作、共同实施侵权行为缺乏事实依据。2. 一审判决认定的损害赔偿数额计算期间错误。基于法不溯及既往原则,以及《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法总则〉诉讼时效制度若干问题的解释》的规定,即使认定商标侵权成立,也不应将2014年的利润计算在内。3. 一审判决认定金色希望公司等以侵权为业并以销售利润作为赔偿依据错误;一审判决重复计算了华夏公司利润,且错误计算了华夏公司的单瓶成本以及拉菲庄园公司的单瓶售价;金色希望公司不应承担连带赔偿责任,一审判决判令金色希望公司对骏腾公司、佩伦公司承担连带责任超出了拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼请求。4. 一审判决适用惩罚性赔偿错误。一审判决认定被告侵权产品为不合格食品、严重危害人民群众的身体健康没有证据支持,且未考虑司法信赖利益的保护。5. 一审判决判令金色希望公司等赔偿82万元律师费缺乏证据支持。(三)拉菲罗斯柴尔德酒庄提起本案诉讼之日前,涉案商标“LAFITE”未实际使用,“CHATEAU LAFITE ROTHSCCHILD”商标的使用证据较少,拉菲罗斯柴尔德酒庄获得的赔偿应与其实际损失相适应。一审判决认定的赔偿额过高,与2013年修正的《中华人民共和国商标法》(以下简称2013年商标

法)第六十四条的规定相悖。(四)拉菲庄园公司、骏腾公司不构成不正当竞争。拉菲庄园公司使用“拉菲庄园”字号不构成不正当竞争,一审判决认定上述行为构成商标侵权超出拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼请求。拉菲庄园公司使用《专卖店招商手册》进行宣传不构成不正当竞争,拉菲罗斯柴尔德酒庄就此提起诉讼超出诉讼时效。骏腾公司也未实施虚假宣传。金色希望公司不应针对不正当竞争行为承担连带赔偿责任。

拉菲庄园公司上诉请求:撤销一审判决的第一项至第五项,改判驳回拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼请求。事实和理由:(一)一审判决对“拉菲庄园”商标被撤销后的溯及力认定有误。拉菲庄园公司作为经销商,对“拉菲庄园”商标权利状况已尽到合理注意义务,被诉侵权行为发生在“拉菲庄园”商标有效期间,其基于有效注册商标的合理信赖进行经销并无过错。(二)一审判决认定商标侵权成立错误。1. 被诉侵权标识“LAFEI MANOR”与拉菲罗斯柴尔德酒庄的“LAFITE”商标和“CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD”商标(以下统称涉案商标)不构成相同或近似商标,不会造成混淆误认,使用“LAFEI MANOR”商标的行为不构成商标侵权。2. 在“拉菲庄园”商标获准注册及拉菲庄园公司成立之前,拉菲罗斯柴尔德酒庄未主动在中国大陆地区将“拉菲”与“LAFITE”对应使用,形成稳定对应关系。“拉菲庄园”与“LAFITE”商标标识本身不相同或相近。拉菲庄园公司使用“拉菲庄园”标识并将其登记为企业字号的行为,不构成商标侵权行为。(三)一审判决认定拉菲庄园公司实施了虚假宣传错误。拉菲庄园公司基于金色希望公司的授权进行宣传,并无误导消费者的意图和效果,不构成引人误解的虚假宣传,且拉菲罗斯柴尔德酒庄主张拉菲庄园公司虚假宣传已

超过诉讼时效。(四)一审判决认定拉菲庄园公司承担损害赔偿
责任错误。1.拉菲庄园公司基于对商标注册程序及生效判决的信
赖而使用被诉侵权标识并无过错。本案应当适用2002年施行的
《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》(以下简称商标民事司法解释),以2015年至2016年作为侵
权获利的计算期间。在此期间“拉菲庄园”商标未被撤销,即使此
后该商标被撤销,拉菲庄园公司因使用而产生的收益是合理信赖
利益,不应当承担赔偿责任。2.拉菲罗斯柴尔德酒庄于2011年提
出商标争议申请时已知晓或者应当知晓被诉侵权行为,但却一直
未提起民事侵权诉讼,放任被诉侵权行为的持续,本案不适用
惩罚性赔偿,且本案亦缺乏惩罚性赔偿的计算基础。3.拉菲罗斯
柴尔德酒庄未主动使用涉案商标,拉菲庄园公司不应承担赔偿责任。
一审判决认定的合理开支过高。(五)一审判决认定拉菲庄
园公司承担连带责任错误。拉菲庄园公司与金色希望公司、华夏
公司为各自独立经营的主体,不存在共同侵权行为,不应承担连带
责任。拉菲庄园公司与骏腾公司、佩伦公司均是一级经销商,并无
共同侵权行为,不应承担连带责任,而且一审法院判决骏腾公司、
佩伦公司承担赔偿责任超出了拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼请求。

华夏公司上诉请求:撤销一审判决第一项、第四项,改判驳回
拉菲罗斯柴尔德酒庄的全部诉讼请求。事实和理由:(一)一审判
决认定华夏公司承担民事侵权责任错误。华夏公司和金色希望公
司之间是承揽关系,华夏公司不是商标使用主体,其已尽到合理注
意义务,主观无过错,不应承担侵权责任。(二)一审判决认定华
夏公司承担民事责任的方式错误。1.华夏公司与金色希望公司、
拉菲庄园公司是各自独立的民事主体,彼此独立实施民事行为,独

立承担法律责任,不构成共同侵权。2. 华夏公司与骏腾公司、佩伦公司是各自独立的民事主体,华夏公司未参与骏腾公司、佩伦公司实施的虚假宣传等不正当竞争行为,一审判决认定华夏公司对骏腾公司、佩伦公司承担连带责任依据不足,且超出了拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼请求。(三)一审判决确定的赔偿数额不合理。

1. 华夏公司除受托生产“拉菲庄园”葡萄酒外,还经营自己的品牌,并非以生产、销售被诉侵权产品为主业,不应以销售利润计算侵权获利。2. 单瓶葡萄酒的成本包括运输费、关税及其他税费、材料费等,仅以葡萄酒原液的价格计算华夏公司的单瓶成本不合理。3. 损害赔偿数额的计算期间应是二年,而非三年。4. 华夏公司给金色希望公司的一级销售商开具发票,一级经销商再对外销售,故一审判决认定的拉菲庄园公司、骏腾公司以及佩伦公司的销售额已经包含了华夏公司的销售额,单独计算华夏公司的利润属于重复计算。5. 华夏公司及其他各上诉人均无过错,不应适用惩罚性赔偿。

骏腾公司上诉请求:撤销一审判决第三项、第四项,改判骏腾公司不承担赔偿责任。事实和理由:(一)一审判决认定(2016)京中信内经证字 61452 号公证书(以下简称 61452 号公证)记载的广告视频系由骏腾公司投放是错误的。(二)一审判决推定骏腾公司未尽到合理审查义务是错误的。骏腾公司符合 2013 年商标法第六十四条第二款的规定,合法来源抗辩成立,不应承担赔偿责任。(三)一审判决判令骏腾公司承担赔偿责任,金色希望公司、拉菲庄园公司以及华夏公司承担连带责任超出了拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼请求。

拉菲罗斯柴尔德酒庄针对上述各上诉人的上诉意见,分别辩

称:

(一) 金色希望公司的上诉理由不能成立。理由如下:1. “拉菲庄园”商标已被宣告无效,该商标权视为自始即不存在,被宣告无效之前的使用不构成合法使用,不属于2013年商标法第四十七条规定的不予追溯的情形。2. 金色希望公司作为“拉菲庄园”商标注册人,组织、协调实施了被诉侵权行为,应当承担连带责任。骏腾公司和佩伦公司能够清楚计算出各自的侵权获利,具有独立承担侵权赔偿责任的事实基础。3. 一审判决的损害赔偿数额计算正确。一级销售商的侵权获利计算中已经将进货价进行抵扣,华夏公司的侵权获利并未重复计算。拉菲庄园公司销售的原瓶进口高端红酒销量较大,故其单瓶销售价格较高符合实际情况。一审判决以被诉侵权产品销售利润计算赔偿数额并适用惩罚性赔偿正确。4. 2011年拉菲罗斯柴尔德酒庄已就“拉菲庄园”商标提出争议申请,诉讼时效中断,其提起本案诉讼未超过诉讼时效,损害赔偿数额计算期间应自2011年开始计算。

(二) 拉菲庄园公司的上诉理由不能成立。理由如下:1. 被宣告无效的注册商标,其注册人及被许可使用人在商标注册期间的所有使用行为均不受法律保护,对其使用行为所造成的损失和后果均应承担相应的法律责任。2. 拉菲庄园公司将“拉菲庄园”登记为企业字号的行为构成不正当竞争。3. 拉菲庄园公司深度参与被诉侵权行为,并非简单的销售商,具有主观过错,其合法来源抗辩不能成立。

(三) 华夏公司的上诉理由不能成立。理由如下:金色希望公司与华夏公司之间签订的《委托生产框架合同》并未约定加工费,华夏公司实际以自己的名义进口散装葡萄酒并给经销商开具发

票,其获利模式是赚取销售差价,而非加工费,故华夏公司不是受托加工方。即便华夏公司属于受托加工方,其受托加工行为也属于商标法意义上的使用行为。华夏公司与金色希望公司关于侵权责任承担的约定,不能对抗第三人。华夏公司在承担责任之后,可以依约向金色希望公司追偿。

(四) 骏腾公司的上诉理由不能成立。主要理由为:61452号公证记载的广告视频中出现“骏腾酒业”字样。骏腾公司作为被诉侵权产品的进口商及销售商,其开展宣传推广符合常理。从广告内容和宣传效果上看,骏腾公司直接受益,应推定其为广告主。

金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司陈述意见称:对其他各方上诉人的上诉理由及请求无异议,其中华夏公司因拉菲庄园公司与骏腾公司关于不正当竞争的上诉请求与其无关,未对此陈述意见。

佩伦公司、醉牛公司、久圣公司未陈述意见。

拉菲罗斯柴尔德酒庄向一审法院起诉请求:1. 判令金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司停止在商品及包装上使用被诉侵权标识“LAFEI MANOR”“拉菲庄园”,金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司、佩伦公司停止在广告宣传中使用被诉侵权标识“LAFEI MANOR”“拉菲庄园”,醉牛公司、久圣公司停止销售带有“LAFEI MANOR”“拉菲庄园”标识的被诉侵权产品;2. 判令拉菲庄园公司变更企业名称,变更后的企业名称不得再含有“拉菲”;3. 判令金色希望公司、拉菲庄园公司停止伪造产地的不正当竞争行为;4. 判令金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司、佩伦公司、醉牛公司、久圣公司停止虚假宣传的不正当竞争行为;5. 判令拉菲庄园公司、华夏公司赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损

失及为制止侵权行为支付的合理开支共计1亿元,其中拉菲庄园公司赔偿6500万元,华夏公司赔偿3500万元,金色希望公司对两公司的赔偿责任承担连带责任;骏腾公司在其获利269万元范围内、佩伦公司在其获利28万元范围内,与金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司承担连带责任,久圣公司在无法提供合法来源证据的情况下,在其获利范围内与金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司承担连带责任;6.判令金色希望公司、拉菲庄园公司在《中华工商时报》、搜狐网上刊登声明,消除影响。

一审法院认定事实:

(一)拉菲罗斯柴尔德酒庄的主体变更情况及涉案商标

尚杜·拉菲特罗兹施德民用公司(SOCIETE CIVILE DE CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD,以下简称拉菲特民用公司)成立于1963年4月23日,于2002年10月25日重新登记。2009年10月8日,拉菲特民用公司变更名称为拉菲罗斯柴尔德酒庄。

1997年10月28日,拉菲特民用公司经核准注册第1122916号“LAFITE”商标、第1122917号“CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD”商标,核定使用商品类别均为第33类“含酒精饮料(啤酒除外)”,该两枚商标经续展,有效期至2027年10月27日。2011年12月19日,该两枚商标变更注册人为拉菲罗斯柴尔德酒庄。

2001年7月23日,拉菲特民用公司经核准,在第33类“以原产地取名的酒”商品上注册了G764270号五箭头图文组合商标,该商标的注册人现为拉菲罗斯柴尔德酒庄。

(二)涉案商标实际使用及知名度等情况

1. 涉案商标的实际使用情况

2008年1月1日,拉菲特民用公司与美夏国际贸易(上海)有

限公司(以下简称美夏公司)签订《商标使用许可合同》,约定拉菲特民用公司许可美夏公司自2008年1月1日起至2010年12月31日止,在大陆地区非独占使用前述三商标。美夏公司签订《产品经销协议》分别向上海爱晚亭实业有限公司(以下简称爱晚亭公司)、温州市逸轩副食品有限公司(以下简称逸轩公司)销售“Chateau Lafite Rothschild”中文译为“拉菲古堡”以及“拉菲传说波尔多红”等葡萄酒产品。依美夏公司申请或委托,国家质量监督检验检疫总局、上海商检认证服务有限公司分别出具《进出口食品标签审核证书》及《进口食品标签咨询报告》,载明标签品牌/品名为“拉菲传奇波尔多红葡萄酒”“拉菲珍藏波尔多红葡萄酒”等。

拉菲罗斯柴尔德酒庄通过圣皮尔精品酒业(上海)有限公司(以下简称圣皮尔公司)向中国出口一定数量的“Chateau Lafite Rothschild”“Carruades de Lafite”等葡萄酒产品。对此,圣皮尔公司出具声明称:圣皮尔酒业于1996年由圣皮尔家族创建,2008年9月重组建立圣皮尔公司。圣皮尔酒业最晚在2000年时已经开始进口拉菲罗斯柴尔德酒庄红葡萄酒。2003年2月的《优惠价格单》显示,当时圣皮尔酒业已有不同年份的“CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD”红葡萄酒在售。根据当时葡萄酒行业通常对“CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD”的翻译惯例,圣皮尔酒业将其翻译为“莎都拉菲”或“莎都拉菲城堡”。2016年5月9日,长沙海关法规室出具证明称其调取了美夏公司、圣皮尔公司等自2005年以来从上海海关进口“拉菲”或“LAFITE”葡萄酒的相关报关单记录。

法国酒商吉娜斯酒庄、汇斯酒业简化股份公司、红酒商公司也出具声明称,其分别自2000年、2003年、2005年起至今,一直作为拉菲罗斯柴尔德酒庄及其相关的罗斯柴尔德拉菲男爵集团的“拉

菲”(LAFITE)系列红酒,例如拉菲古堡红葡萄酒(Chateau Lafite Rothschild)、拉菲珍宝红葡萄酒(Carruades de Lafite),向中国大陆销售的经销商,其亦一并提交其销售“LAFITE”系列葡萄酒的发票。罗斯柴尔德拉菲男爵集团亦出具声明称,其一直以来作为“拉菲”(LAFITE)红酒的总经销商,直接将上述红酒分销给中国大陆的红酒经销商,其亦一并提交自1999年至2005年销售多批拉菲系列葡萄酒的发票。

2. 涉案商标的知名度情况

自20世纪80年代开始,多种报刊、书籍、影视均记载有“拉菲”“LAFITE”的历史、品质及在葡萄酒行业的地位等情况。如:1983年第2期《酿酒科技》中刊登的《葡萄女王拉斐堡及纽约评酒会》(上)一文,提到拉斐堡(Chateau Lafite)葡萄园,并记载“1855年法国官方评定波尔多美多克的葡萄美酒,拉斐堡居四魁之首,以此奠定了在酒史上的崇高地位”。2004年第7期《红酒生活》中刊登的《值得猎奇的专业酒庄》一文,提到“法国排名第一的拉菲(Chateau Lafite Rothschild)……”。2004年4月26日《新快报》刊登的《葡萄美酒夜光杯》一文,提及“拉菲酒有葡萄王国中的‘王后’之称”。山西出版集团、北岳文艺出版社2009年12月出版的《波尔多1855年列级酒庄》一书中,提及“拉斐酒庄(或拉菲酒庄),系1855年列级庄排行榜的头名酒庄,归属于罗斯柴尔德家族”。化学工业出版社2011年6月出版的《爱上葡萄酒》一书中,提及“很多葡萄酒爱好者称拉菲为葡萄王国中的‘皇后’”。在广告监测平台“梅花网”输入广告发布日期范围为“2003年1月1日-2014年10月28日”、品牌名为“拉菲”时监测的广告发布情况,显示最早的广告系2007年12月27日的“上海日报-英文”第A9

版,最近的广告系2014年10月19日的“新闻晨报”第A16版。

2010年1月28日,法国波尔多葡萄酒行业协会出具一份声明,称:“LAFITE”这个词的首次使用可以追溯到1234年,CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD(“罗斯柴尔德拉菲庄园”,又译为“罗斯柴尔德拉斐庄园”)在1868年成为罗斯柴尔德(ROTHSCHILD)家族的产业,从那时起LAFITE葡萄酒一直被认为是最好的葡萄酒之一。

3. 涉案商标受保护的记录

2011年2月28日、2012年9月5日、2015年7月3日,湖南省长沙市中级人民法院、四川省成都市中级人民法院、山东省济南市中级人民法院分别作出民事判决,认定“拉菲”与“LAFITE”葡萄酒商品之间已经形成事实上唯一对应的法律关系。2017年12月27日,上海知识产权法院作出民事判决,认定“拉菲”已经与拉菲罗斯柴尔德酒庄的“LAFITE”商标之间形成稳定的对应关系,“拉菲”可以被认定为未注册驰名商标。

2017年5月25日、2018年1月29日,北京知识产权法院作出行政判决,分别认定在2012年12月24日、2010年2月11日之前,拉菲罗斯柴尔德酒庄的“LAFITE”商标构成驰名商标,并且“拉菲”已经与“LAFITE”商标之间形成了稳定的对应关系。2017年12月18日,北京市高级人民法院(以下简称北京高院)作出行政判决,认定在2013年1月14日之前“LAFITE”商标构成驰名商标。

原国家工商行政管理总局商标评审委员会(以下简称商标评审委员会)在多份裁定中认定“LAFITE”商标为驰名商标。

拉菲罗斯柴尔德酒庄委托北京零点市场调查有限公司(以下简称零点公司)进行品牌标识认知调查。据零点公司出具的《某

葡萄酒品牌市场调查报告》显示,在 651 名受访者中,84.8% 的受访者认为“拉菲”代表“LAFITE,法国拉菲罗斯柴尔德酒庄出品的葡萄酒”,70.7% 的受访者表示如果一种葡萄酒的标签上有“拉菲庄园”商标,其来源于法国拉菲罗斯柴尔德酒庄。

(三)拉菲罗斯柴尔德酒庄主张的被诉侵权行为

2015 年 11 月 23 日,北京市集佳律师事务所(以下简称集佳所)代理人申克爽向北京市中信公证处(以下简称中信公证处)申请保全证据公证,申克爽登陆拉菲庄园公司、骏腾公司的官方网站。拉菲庄园公司的网站“行业资讯”中登载有《波尔多葡萄酒:高品质与做市场并行》一文,介绍“波尔多作为法国的中高端红葡萄酒集中产区”以及“以拉菲为代表的波尔多名庄酒”;骏腾公司的网站显示有“拉菲庄园 LAFEI MANOR”标识,网站“红酒文化”中介绍“法国的葡萄酒历史及法国波尔多五大顶级酒庄”等,中信公证处为此分别出具(2015)京中信内经证字 69321 号公证书与(2015)京中信内经证字 69322 号公证书。

2016 年 7 月 31 日,集佳所代理人张静元向中信公证处申请保全证据公证。张静元登陆“百度视频”后输入“拉菲庄园”,点击“拉菲庄园 30 秒——CCTV-7”,广告中出现被诉侵权标识“拉菲庄园 LAFEI MANOR”以及“十二世纪的历史沉淀”“二十一世纪的先进工艺”“拉菲庄园 拉菲庄园古堡干红葡萄酒 骏腾酒业”字样,中信公证处为此出具 61452 号公证。

2016 年 8 月 1 日,集佳所代理人张静元向中信公证处申请保全证据公证,公证显示播放的视频影片系“拉菲庄园”葡萄酒的广告宣传,影片中多次出现“拉菲庄园 LAFEI MANOR”等标识,中信公证处为此出具(2016)京中信内经证字 61508 号公证书(以下简

称 61508 号公证)。

2016 年 8 月 1 日,集佳所代理人张静元向中信公证处申请保全证据公证,公证显示拉菲庄园公司的官方网站登载有《每年 1000 万瓶梅多克葡萄酒进入中国》一文,记载“梅多克是波尔多最著名的产区之一,名庄拉菲来自梅多克的波亚克产区,中国大陆和香港地区一年进口梅多克葡萄酒总量约为 1000 万瓶”,该文章一并附有“CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD”的葡萄酒照片;“中国经济网”及“南京晨报”分别登载有《质检总局公布六款进口“拉菲”葡萄酒质量不合格》《南京拉菲庄园酒业有限公司六款进口“拉菲”不合格》一文,记载“国家质检总局公布六款洋拉菲酒质量不合格,让‘拉菲迷’们大跌眼镜”“六款不合格产品来自南京拉菲庄园酒业有限公司”“制造商系 DOMAINE DE LA GRANGETTE”等;“中国财经网”登载有《质检总局:237 批次进口食品和化妆品上“黑榜”》一文,记载不合格食品包括“SAS Les Domaines Montariol Degroote”制造的葡萄酒,不合格原因为“铁超标”;“搜狐网”登载有《“拉菲庄园”隆重登陆糖酒会 消费者不知其为山寨》一文,记载“‘拉菲庄园’并非人们心中所熟知的那个‘拉菲’”等,中信公证处为此出具(2016)京中信内经证字 62023 号公证书(以下简称 62023 号公证)。

2016 年 9 月 5 日,集佳所代理人张静元向中信公证处申请保全证据公证。张静元与公证员及工作人员购买了三瓶“拉菲庄园干红葡萄酒”。该三瓶酒的正面、背面分别标有“LAFEI MANOR”“拉菲庄园”标识,其中两瓶酒背标显示“原酒进口”“南京灌装”,由“拉菲庄园”商标持有人授权,生产厂商为华夏公司,全国运营商为拉菲庄园公司,另一瓶酒背标显示“法国原瓶进口”,原产国

为法国,生产厂商为法国 SBE 酒庄集团,代理商为拉菲庄园公司。付款后取得名片一张、《收据》一张、《POS 签购单》一张,其中名片正面显示“凯顺名酒商城 王学凯”及联系方式等,名片背面显示“拉菲庄园 北京总代理 法国原瓶进口”字样并附有拉菲罗斯柴尔德集团生产的“Carruades de Lafite”酒图片。中信公证处为此出具(2016)京中信内经证字 81948 号公证书。

2016 年 9 月 8 日,集佳所代理人张静元向中信公证处申请保全证据公证。张静元与公证员及工作人员购买了“拉菲庄园干红葡萄酒”一瓶,价格为 148 元/瓶。该瓶酒的正面、背面分别标有“LAFEI MANOR”及“拉菲庄园”标识,该酒背标还显示“法国原瓶进口”,原产国为法国,产区为“法国波尔多法定产区 AOP”,生产厂商为法国 SBE 酒庄集团,代理商为佩伦公司,付款后取得名片、单据、《收据》及《上海增值税普通发票》各一张。中信公证处为此出具(2016)京中信内经证字 83732 号公证书。

2016 年 12 月 9 日,集佳所代理人张静元向北京市方圆公证处(以下简称方圆公证处)申请保全证据公证,张静元登陆佩伦公司的官方网站与好酒招商网。其中,佩伦公司在官方网站中销售和推广带有“LAFEI MANOR”“拉菲庄园”标识的被诉侵权产品;登陆好酒招商网 <http://www.9989.tv> 后,输入“南京拉菲庄园酒业有限公司”,显示“拉菲庄园”葡萄酒产品及门店招牌等。方圆公证处为此分别出具(2016)京方圆内经证字第 29842 号公证书与(2016)京方圆内经证字第 29843 号公证书(以下简称 29843 号公证)。

2017 年 6 月 30 日,集佳所代理人吴玉良向中信公证处申请保全证据公证,吴玉良分别在淘宝网“1 号酒铺”及“老兵酒行”商铺中搜索“拉菲庄园”并分别购买“拉菲庄园男爵古堡干红葡萄酒”

两瓶及“拉菲庄园金伯爵珍藏干红葡萄酒”两瓶,其中“拉菲庄园男爵古堡干红葡萄酒”的生产厂商为华夏公司,品牌运营商为佩伦公司,“拉菲庄园金伯爵珍藏干红葡萄酒”由华夏公司灌装,全国运营商为上海昊建实业有限公司(以下简称昊建公司)。中信公证处为此分别出具(2017)京中信内经证字 64537 号公证书(以下简称 64537 号公证)及(2017)京中信内经证字 64538 号公证书。

拉菲庄园公司在《专卖店招商手册》中宣传介绍其“拉菲庄园”葡萄酒,多次出现被诉侵权标识“拉菲庄园”“LAFEI MANOR”,并在“品牌介绍”“公司介绍”“专卖店介绍”时使用“拉菲庄园——世界关注的焦点,上帝偏爱的葡萄酒终于来到了中国”“作为拉菲庄园法国原瓶进口葡萄酒的中国运营商,公司于 2007 年成功注册拉菲庄园商标,是中国区唯一一家合法持有商标的酒业公司”“公司诚邀中国地区广大的葡萄酒爱好者、投资者以及优质的经销商加盟合作”“公司拥有拉菲庄园专卖店的品牌、商标、店号以及相关产品授权”“拉菲庄园专卖店是以国内注册品牌拉菲庄园葡萄酒为依托,拉菲庄园全国运营商——拉菲庄园公司全力支持为根本,由总部及经销商共同开发维护而形成”等。

拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的 29843 号公证中还记载昊建公司在宣传推广被诉侵权产品时使用与“拉菲”相关标识及广告宣传的情况。一审法院认为其与本案无关,对上述证据不予采信。

(四)“拉菲庄园”商标注册情况及金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司经营“拉菲庄园”葡萄酒的相关情况

1. 主体情况

金色希望公司成立于 1999 年 6 月 1 日,注册资本为 50 万元整,法定代表人为龚建京,住所地为江苏省南京市玄武区珠江路

88号A栋3312室。拉菲庄园公司成立于2006年8月11日,注册资本为500万元整,住所地为江苏省南京市玄武区珠江路88号A栋3312室。华夏公司成立于2005年6月15日,注册资本为1200万元整,法定代表人为龚建京。骏腾公司成立于2011年4月27日,注册资本为150万元整。佩伦公司、醉牛公司、久圣公司成立于2010年至2013年之间。

2. “拉菲庄园”等商标的注册及无效情况

金色希望公司于2005年4月1日申请注册“拉菲庄园”商标。2007年11月14日,该商标被核准注册,注册号为第4578349号,核定使用于第33类葡萄酒、酒(饮料)等。

2011年8月24日,拉菲罗斯柴尔德酒庄针对“拉菲庄园”商标向商标评审委员会提出争议申请,以“拉菲庄园”商标是对其驰名的“LAFITE”商标的翻译,并侵犯其对“LAFITE”“拉菲”享有的在先企业名称权等为由,请求撤销“拉菲庄园”商标的注册。2013年9月2日,商标评审委员会作出商评字[2013]第55856号《关于第4578349号“拉菲庄园”商标争议裁定书》(以下简称55856号裁定),该裁定认为“拉菲庄园”商标已经与“LAFITE”商标构成类似商品上的近似商标,其注册使用易使消费者认为其所标示的产品来自拉菲罗斯柴尔德酒庄或与其存在某种关联的企业,裁定撤销“拉菲庄园”商标。

金色希望公司不服55856号裁定,向北京市第一中级人民法院(以下简称北京一中院)提起诉讼,该院作出(2013)一中知行初字第3731号行政判决(以下简称3731号判决),维持了商标评审委员会的上述争议裁定。金色希望公司不服,又向北京高院提起上诉。北京高院于2015年3月18日作出(2014)高行(知)终字第

3129 号行政判决(以下简称 3129 号判决),判决撤销一审判决及商标评审委员会 55856 号裁定。此后,商标评审委员会于 2015 年 4 月 22 日重新作出裁定,裁定维持“拉菲庄园”商标。拉菲罗斯柴尔德酒庄不服北京高院作出的 3129 号判决,向本院申请再审。本院提审该案后于 2016 年 12 月 23 日作出(2016)最高法行再 34 号判决(以下简称 34 号判决),该判决认定:该案现有证据足以证明“LAFITE”在“拉菲庄园”商标申请日前在我国具有较高的知名度、为相关公众所知悉,我国相关公众通常以“拉菲”指代拉菲罗斯柴尔德酒庄的“LAFITE”商标,并且“拉菲”已经与拉菲罗斯柴尔德酒庄的“LAFITE”商标之间形成了稳定的对应关系,由于拉菲已经成为“LAFITE”的音译并形成了稳固的联系,争议商标“拉菲庄园”与引证商标“LAFITE”构成近似商标。因此,判决撤销北京高院 3129 号判决,维持北京一中院 3731 号判决。

金色希望公司还于 2011 年 2 月 28 日申请注册“拉菲庄园 LAFEI MANOR”商标,后原国家工商行政管理总局商标局以该商标与拉菲罗斯柴尔德酒庄“LAFITE”商标构成使用在类似商品上的近似商标为由,决定不予注册。金色希望公司还申请注册了“LAFEI MANOR”“LAFEI ZHUANGYUAN”“拉菲酒庄”“拉菲酒庄”五箭头图文组合等商标,均显示未注册。

3. 金色希望公司与拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司、佩伦公司及昊建公司签订合同的相关情况

2011 年 2 月 23 日,金色希望公司与骏腾公司签订《拉菲庄园古堡系列中国品牌运营商商标许可使用合同》,约定金色希望公司是“拉菲庄园”商标持有人,骏腾公司是本合同有效期内拉菲庄园古堡系列中国品牌运营商,金色希望公司许可骏腾公司非独占

使用“拉菲庄园”商标。该合同第三条、第四条、第六条约定,骏腾公司的产品设计、产品宣传、广告宣传方案需经金色希望公司的同意;骏腾公司销售含有许可商标的产品,不得低于最低限价(进货价+20%);金色希望公司收取骏腾公司每批(指含有许可商标的酒)进货金额15%作为许可商标使用费。

2011年10月16日,金色希望公司与佩伦公司签订《拉菲庄园堡字系列中国品牌运营商商标许可使用合同》,约定金色希望公司是“拉菲庄园”商标持有人,佩伦公司是本合同有效期内拉菲庄园堡字系列中国品牌运营商,金色希望公司许可佩伦公司非独占使用“拉菲庄园”商标。并约定佩伦公司的产品设计、产品宣传、广告宣传方案需经金色希望公司的同意,并对佩伦公司销售价格及进货金额及许可费进行了约定。

2015年3月28日,金色希望公司与华夏公司签订《委托生产框架合同》,约定金色希望公司是“拉菲庄园”商标的注册人,华夏公司具有葡萄酒生产资质,金色希望公司委托华夏公司生产拉菲庄园品牌葡萄酒,华夏公司只能为金色希望公司指定的经销商生产。同日,金色希望公司向华夏公司出具《保证书》,保证“拉菲庄园”商标的使用不侵犯任何人合法权益,金色希望公司独立设计、印刷葡萄酒瓶贴、包装,华夏公司在生产的产品上使用上述瓶贴、包装。金色希望公司保证上述瓶贴、包装的设计、使用不侵犯任何人合法权益,如金色希望公司使用上述商标等构成侵权,或者其他违法结果,所有责任由其承担。

2015年3月28日,金色希望公司分别与拉菲庄园公司、骏腾公司签订《拉菲庄园中国品牌运营商全国运营合同》,合同期限为2015年3月28日至2017年11月13日,约定金色希望公司是“拉

菲庄园”注册商标持有人,拉菲庄园公司、骏腾公司是合同有效期内拉菲庄园中国品牌运营商之一,由金色希望公司或金色希望公司指定产品进口代理公司安排进口产品,金色希望公司指定华夏公司进行国内生产,拉菲庄园公司、骏腾公司不得自行进口、生产、委托生产含有“拉菲庄园”商标的产品;拉菲庄园公司、骏腾公司不得自行印刷或委托他人印刷含有“拉菲庄园”商标的标签、包装。同日,金色希望公司向拉菲庄园公司、骏腾公司出具《授权书》,授权拉菲庄园公司、骏腾公司作为“拉菲庄园”葡萄酒全国运营商,负责全国范围内的招商业务。

2017年2月3日,金色希望公司与华夏公司签订《解除委托生产关系确认书》,并分别与拉菲庄园公司、骏腾公司、佩伦公司、昊建公司签订《解除经销关系确认书》,约定鉴于34号判决实际撤销了“拉菲庄园”商标,确认本协议签订后,金色希望公司不再委托华夏公司生产“拉菲庄园”葡萄酒,华夏公司也不得接受任何公司、个人的委托生产“拉菲庄园”葡萄酒,包括金色希望公司的全国运营商;金色希望公司不再为拉菲庄园公司、骏腾公司、佩伦公司、昊建公司供应“拉菲庄园”葡萄酒,拉菲庄园公司、骏腾公司、佩伦公司、昊建公司也不得通过任何渠道委托生产、销售拉菲庄园葡萄酒;金色希望公司为拉菲庄园公司、骏腾公司、佩伦公司、昊建公司出具的授权书作废。

(五)拉菲罗斯柴尔德酒庄关于赔偿额计算依据的主张

拉菲罗斯柴尔德酒庄依据其提交的2014年之前及2014年至2016年“拉菲庄园”葡萄酒部分销售发票、2014年至2016年被诉侵权葡萄酒(散装)及(瓶装)海关专用缴款书等证据,主张以“被告获利=销售额×利润率”作为赔偿依据,并适用惩罚性赔偿。其

中,拉菲罗斯柴尔德酒庄在其于2021年6月10日最终提交的《关于原告方索赔额计算的补充意见》中,对“销售额”“利润率”等具体主张如下:

1. 关于销售额。拉菲罗斯柴尔德酒庄主张各上诉人销售被诉侵权产品的销售额为:2011年至2016年,拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司的销售额分别为55567339.89元、27224021.32元、14864373.49元;2014年至2016年,佩伦公司的销售额为3661236元。

2. 关于单瓶销售价。拉菲罗斯柴尔德酒庄主张,其提供的发票中,被诉侵权产品的数量单位包括“箱、组、件、批、套、盒、瓶”等,但由于双方当事人对“组、件、批、套、盒”等与“瓶”的具体数量对应关系未能达成一致,故其在计算单瓶销售价时仅统计了数量单位为“瓶”的发票,并在此基础上统计了具体的瓶数与相对应的销售额。

依据该计算方法,2011年至2013年,拉菲庄园公司销售被诉侵权产品34924瓶,销售额为1282895.7元,平均每瓶单价为36.73元,2014年至2016年,拉菲庄园公司销售被诉侵权产品1622瓶,销售额为283708.23元,平均每瓶单价为174.91元,故计算拉菲庄园公司的平均每瓶单价为 $(36.73+174.91)/2=105.82$ 元;2011年至2013年,华夏公司销售被诉侵权产品195211瓶,销售额为3163286.34元,平均每瓶单价为16.2元;2011年至2013年,骏腾公司销售被诉侵权产品24瓶,销售额为846元,平均每瓶单价为35.25元,2014年至2016年,骏腾公司销售被诉侵权产品262瓶,销售额为19375元,平均每瓶单价为73.95元,故计算骏腾公司平均每瓶单价为 $(35.25+73.95)/2=54.6$ 元;2014年至2016

年,佩伦公司销售被诉侵权产品 20877 瓶,销售额为 438706 元,平均每瓶单价为 21.01 元。

3. 关于单瓶成本价。拉菲罗斯柴尔德酒庄主张,考虑到被诉侵权产品存在出厂批发价、一级经销商销售价、二级经销商销售价及消费者最终价格等不同情况,故采用平均方式计算单瓶成本价。依据 2014 年至 2016 年被诉侵权葡萄酒(散装)海关专用缴款书统计,2014 年至 2016 年每升葡萄酒的进口含税价格为 5.22 元,由于每瓶葡萄酒规格为 750 毫升,故每瓶“原酒”进口的被诉侵权葡萄酒的含税价格为 3.91 元;依据 2014 年至 2016 年被诉侵权葡萄酒(瓶装)海关专用缴款书统计,2014 年至 2016 年每升葡萄酒的进口含税价格为 22.45 元,由于每瓶葡萄酒规格为 750 毫升,故每瓶“原瓶”进口的被诉侵权葡萄酒的含税价格为 16.84 元;将两种计算出的含税价格进行平均,计算出被诉侵权产品的单瓶成本价为 10.38 元。

4. 关于利润率。拉菲罗斯柴尔德酒庄主张利润率为:(单瓶销售价-单瓶成本价)/单瓶销售价。其中单瓶销售价,计算拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司、佩伦公司的平均销售价为 $(105.82+16.2+54.6+21.01)/4=49.41$ 元,单瓶成本价如前计算为 10.38 元,故利润率为 $(49.41-10.38)/49.41=78.99\%$ 。

5. 关于侵权获利。依据“被告获利=销售额×利润率”,拉菲罗斯柴尔德酒庄计算拉菲庄园公司的获利为 $55567339.89 \times 78.99\% = 43892641.78$ 元,华夏公司的获利为 $27224021.32 \times 78.99\% = 21504254.44$ 元,骏腾公司的获利为 $14864373.49 \times 78.99\% = 11741368.62$ 元,佩伦公司的获利为 $3661236 \times 78.99\% = 2892010.32$ 元。同时,拉菲罗斯柴尔德酒庄主张对拉菲庄园公司

及华夏公司适用双倍惩罚性赔偿,故计算拉菲庄园公司的获利为8778.53万元,华夏公司的获利为4300.85万元。

一审法院认为:本案争议焦点问题为:1.拉菲罗斯柴尔德酒庄是否有权提起本案诉讼;2.被诉侵权行为是否构成商标侵权;3.被诉侵权行为是否构成不正当竞争;4.民事责任应如何承担。

关于上述争议焦点1,一审法院认为在案证据能够证明拉菲罗斯柴尔德酒庄系由拉菲特民用公司更名而来,是涉案商标的专用权人,有权提起本案诉讼。

关于上述其他争议焦点,一审法院认为:

(一)金色希望公司等七方实施的被诉侵权行为构成商标侵权

1.拉菲罗斯柴尔德酒庄使用了“LAFITE”等商标

判断“LAFITE”等商标是否在核定使用的商品范围内进行符合商标法规定的实际使用,关键在于审查拉菲罗斯柴尔德酒庄等是否将“LAFITE”等商标用于商品、商品包装、商品交易文书、广告宣传等商业活动中,并是否在市场环境中发挥了区分商品来源的作用。首先,拉菲罗斯柴尔德酒庄在葡萄酒商品上标注了“Chateau lafite Rothschild”“Carruades de lafite”等标识。拉菲罗斯柴尔德酒庄在商品、商品包装上实际使用“LAFITE”等商标。其次,拉菲罗斯柴尔德酒庄及其经销商在《商标使用许可合同》经销协议、报关单、发票等商品交易文书上实际使用“LAFITE”等商标。再次,拉菲罗斯柴尔德酒庄的经销商、相关媒体在广告宣传等商业活动中实际使用“LAFITE”等商标。最后,法兰西共和国最高法院的相关判决系域外形成证据,在金色希望公司未进一步提交证明手续的情况下,一审法院无法确认该判决的真实性。即使该判决真实,

也不影响基于我国法律判断“LAFITE”商标在我国境内是否进行商业使用。

2. “拉菲”与“LAFITE”商标之间已经形成稳定的对应关系,可以作为“LAFITE”商标的中文译名获得保护

拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的证据可以证明“LAFITE”商标已经具有一定的知名度,且在实际使用或宣传“LAFITE”品牌及产品的过程中,“LAFITE”商标常与中文“拉菲”同时使用,两者之间已经形成了稳定的对应关系,故“拉菲”可以作为“LAFITE”商标的中文译名获得保护。

首先,“LAFITE”商标具有较高的知名度。法国波尔多葡萄酒行业协会出具声明称:“LAFITE”这个词的首次使用可以追溯到1234年,CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD在1868年成为罗斯柴尔德家族的产业,从那时起“LAFITE”葡萄酒一直被认为是最好的葡萄酒之一;相关媒体所载文章亦对“LAFITE”葡萄酒给予了极高评价,且多份法院判决及商标评审委员会的裁定也认定“LAFITE”商标在我国具有较高的知名度,为相关公众所知悉。

其次,拉菲罗斯柴尔德酒庄及其经销商在商业活动或商业宣传中长期固定地使用“拉菲”,具有将“拉菲”指代“LAFITE”商标以及葡萄酒产品的主观意图和实际行为。第一,拉菲罗斯柴尔德酒庄及其经销商主动在销售中将中文名称“拉菲”作为“LAFITE”对应的音译词使用。圣皮尔公司提供的《优惠价格单》显示,其至少在2003年起就已经在相关销售宣传单上以“拉菲”指代“LAFITE”;美夏公司与爱晚亭公司签订的《产品经销协议》中将“Chateau Lafite Rothschild”译为“拉菲古堡”,美夏公司与逸轩公司签订的《产品经销协议》约定美夏公司向逸轩公司销售“拉菲传说

波尔多红”等葡萄酒产品；依美夏公司申请或委托，国家质量监督检验检疫总局、上海商检认证服务有限公司出具的《进出口食品标签审核证书》《进口食品标签咨询报告》亦记载葡萄酒品牌为“拉菲传奇”“拉菲珍藏”等。一审法院对金色希望公司关于外文商标在进口时申报的中文名称只是代理商的个人行为的主张不予支持。第二，拉菲罗斯柴尔德酒庄及其经销商主动在宣传活动中将“拉菲”作为“LAFITE”对应的音译词使用。根据广告监测平台“梅花网”监测的广告发布情况，拉菲罗斯柴尔德酒庄早在2007年12月27日就在“上海日报-英文”上宣传“拉菲”品牌，此后，拉菲罗斯柴尔德酒庄及罗斯柴尔德拉菲男爵集团等一直在众多媒体上投放广告，使用“Lafite... excellence, fitness & elegance 拉菲：卓越、精美、优雅”等广告语宣传“拉菲”品牌。

再次，国内的相关刊物在介绍或报道“LAFITE”葡萄酒时，常与中文“拉菲”同时使用。尽管在实际的介绍或报道中，亦存在相关刊物将“LAFITE”音译为“拉斐”的情况，但基于不同的翻译技巧和语言习惯，一个英文名称有若干种中文音译实属正常，故“拉菲”“拉斐”等均是“LAFITE”的音译，部分国内媒体在报道拉菲罗斯柴尔德酒庄及其产品时使用了“拉斐”，并不能据此否定“拉菲”与“LAFITE”之间存在对应关系的事实。

综上，“拉菲”系“LAFITE”音译的直接呼叫，“拉菲”名称的使用亦具有一定的持续性和广泛性，零点公司出具的《某葡萄酒品牌市场调查报告》即显示84.8%的受访者认为“拉菲”代表“LAFITE，法国拉菲罗斯柴尔德酒庄出品的葡萄酒”，故经过长期的商业使用，“拉菲”已经与“LAFITE”商标及拉菲罗斯柴尔德酒庄的产品之间形成稳定的对应关系，具有区别商品来源的显著特征，

“拉菲”可以作为“LAFITE”商标的中文译名获得保护。

3. 被诉侵权标识“拉菲庄园”“LAFEI MANOR”及两者组合的标识侵害了拉菲罗斯柴尔德酒庄涉案商标专用权

金色希望公司等生产、销售及宣传的被诉侵权葡萄酒与涉案商标核定使用的商品范围相同。比对被诉侵权标识“拉菲庄园”与涉案商标,可以认定被诉侵权标识“拉菲庄园”与涉案商标构成近似,侵害涉案商标专用权。比对被诉侵权标识“LAFEI MANOR”与涉案商标,可以认定被诉侵权标识“LAFEI MANOR”与涉案商标构成近似,侵害涉案商标专用权。比对“拉菲庄园 LAFEI MANOR”两者组合的被诉侵权标识与涉案商标,如前所述,亦可以认定上述被诉侵权标识与涉案商标构成近似,侵害涉案商标专用权。

拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的 62023 号公证亦显示,“中国经济网”“搜狐网”登载的文章记载的“国家质检总局公布六款洋拉菲酒质量不合格,让‘拉菲迷’们大跌眼镜”“‘拉菲庄园’并非人们心中所熟知的那个‘拉菲’”等,说明消费者已经对“拉菲庄园”葡萄酒与拉菲罗斯柴尔德酒庄生产的“LAFITE”系列葡萄酒产生混淆或误认。

拉菲罗斯柴尔德酒庄还主张“拉菲庄园”“LAFEI MANOR”及两者组合标识侵害其 G764270 号五箭头图文组合商标的商标专用权,考虑该图形的整体构图与设计,被诉侵权“拉菲庄园”“LAFEI MANOR”及两者组合标识与其并不构成近似,故一审法院对拉菲罗斯柴尔德酒庄的上述主张,不予支持。

金色希望公司等主张,“拉菲庄园”系金色希望公司的注册商标,在本院作出生效判决确认该商标应被撤销之前,其基于金色希望公司的授权对“拉菲庄园”商标的使用均属于有权使用,不构成

商标侵权。对此一审法院认为,诚实信用原则是一切市场活动参与者所应遵循的基本准则,民事诉讼活动同样应当遵循诚实信用原则。任何违背法律目的和精神,以损害他人正当权益为目的,恶意取得并行使商标权的行为均属于权利滥用,相关主张不能得到法律的保护和支持。金色希望公司在注册“拉菲庄园”商标时,违反了商标注册的相关法律要求,故该商标应视为自始即不存在。与此同时,金色希望公司还申请注册与拉菲罗斯柴尔德酒庄“LAFITE”、G764270号五箭头图文组合商标等商标近似的“拉菲酒庄”“拉菲酒庄”“LAFEI MANOR”、五箭头图文组合商标等商标,该行为亦难谓正当,故金色希望公司等关于其有权使用“拉菲庄园”商标的主张缺乏事实与法律依据,一审法院不予支持。

华夏公司在被诉侵权葡萄酒产品上贴附商标,具有识别商品来源的作用,属于“商标使用”,华夏公司的相关主张缺乏事实与法律依据,一审法院不予支持。

综上,金色希望公司等生产、销售及宣传带有“拉菲庄园”“LAFEI MANOR”及两者组合标识的葡萄酒,侵害了涉案商标专用权。

4. 拉菲庄园公司将“拉菲庄园”登记为企业字号的行为侵害了拉菲罗斯柴尔德酒庄涉案“LAFITE”商标专用权

首先,现有证据可以证明,在拉菲庄园公司登记成立前,“LAFITE”商标及拉菲罗斯柴尔德酒庄经过多年来在中国长期的实际使用、持续的品牌投入和宣传,已经在我国境内享有较高的知名度,为相关公众所知晓。

其次,拉菲庄园公司主观上具有攀附“LAFITE”商标及拉菲罗斯柴尔德酒庄的恶意。作为同行业竞争者,拉菲庄园公司理应知

晓涉案“LAFITE”商标的市场知名度,也理应知晓拉菲罗斯柴尔德酒庄对“LAFITE”商标的使用情况以及其一直将“LAFITE”与“拉菲”共同使用于葡萄酒产品这一客观实际,但其仍然将“拉菲庄园”登记为企业字号,并通过官方网站等宣传渠道,突出使用“进入拉菲庄园”“拉菲庄园·新闻”等标识,主观上具有攀附“LAFITE”商标及拉菲罗斯柴尔德酒庄的恶意,在案证据也能证明已构成实际混淆等一系列事实,足以认定拉菲庄园公司通过登记注册“拉菲庄园”实施商标侵权,侵犯了拉菲罗斯柴尔德酒庄的合法权益。不论是否突出使用“拉菲庄园”字号均难以避免产生市场混淆,故应判令拉菲庄园公司变更其企业名称,其变更后的企业名称不得含有“拉菲”字样。

(二)拉菲庄园公司、骏腾公司、佩伦公司、醉牛公司实施的被诉侵权行为构成不正当竞争

拉菲庄园公司、骏腾公司、佩伦公司、醉牛公司等实施的被诉侵权行为构成引人误解的虚假宣传,应认定构成不正当竞争行为。理由如下:

首先,拉菲庄园公司在《专卖店招商手册》中宣传介绍其“拉菲庄园”葡萄酒时使用“拉菲庄园——世界关注的焦点,上帝偏爱的葡萄酒终于来到了中国”等广告语;佩伦公司在好酒招商网宣传“拉菲庄园”葡萄酒产品时,称“法国拉菲酒庄位于法国波尔多梅多克产区,有着数百年悠久历史。法国拉菲是世界最顶级的葡萄酒,拉菲葡萄酒是拉菲庄园出产的享誉世界的法国波尔多葡萄酒之一”;醉牛公司在其名片的背面显示“拉菲庄园 北京总代理 法国原瓶进口”字样并附有拉菲罗斯柴尔德酒庄生产的“Carruades de Lafite”酒图片,上述宣传及标注方式均使得消费者误认为“拉

菲庄园”葡萄酒即法国知名的“拉菲”葡萄酒,属于引人误解的虚假宣传。拉菲罗斯柴尔德酒庄主张,醉牛公司名片中的图片系由拉菲庄园公司提供,故拉菲庄园公司应当与醉牛公司共同承担上述不正当竞争行为的责任,但拉菲罗斯柴尔德酒庄对此并未提供证据予以证明,故一审法院对其主张不予支持。

其次,拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的 61452 号公证显示,标有“骏腾酒业”字样的“拉菲庄园”葡萄酒的广告宣传中出现“十二世纪的历史沉淀”“二十一世纪的先进工艺”“拉菲庄园古堡干红葡萄酒”等广告语,而“拉菲庄园”商标系金色希望公司于 2005 年 4 月 1 日申请注册并于 2007 年 11 月 14 日核准,故骏腾公司的上述宣传足以导致消费者误认为“拉菲庄园”葡萄酒历史悠久,对其商品特点及品质特征产生误解,构成引人误解的虚假宣传。

拉菲罗斯柴尔德酒庄主张,结合其提供的证据《中央电视台广告预播单》,拉菲庄园公司系上述广告宣传片的客户,故其应当与骏腾公司共同承担侵权责任,但 61452 号公证显示的视频广告时长为 30 秒,而《中央电视台广告预播单》中记载的广告时长为 5 秒,在拉菲罗斯柴尔德酒庄未能提供补充证据的情况下,一审法院难以认定《中央电视台广告预播单》中记载的广告系 61452 号公证中所显示的广告,因此一审法院对拉菲罗斯柴尔德酒庄的上述主张不予支持。拉菲罗斯柴尔德酒庄还主张,61508 号公证与 61452 号公证系同一个视频,其中 61508 号公证系拉菲庄园公司拍摄及投放,61452 号公证系骏腾公司投放,但经一审法院核实,两段视频并非同一视频,且 61508 号公证中显示“上海昊建实业有限公司法国原瓶进口”,整段视频亦未出现拉菲庄园公司,故一审法院对其上述主张亦不予支持。

再次,拉菲罗斯柴尔德酒庄主张,61508号公证记载金色希望公司等葡萄酒产品或宣传中标注、宣称其产品产地为法国波尔多系伪造产地的不正当竞争行为。在拉菲罗斯柴尔德酒庄未能提供其他证据的情况下,其关于金色希望公司等构成伪造产地的主张依据不足,一审法院不予支持。但61508号公证的广告宣传亦构成引人误解的虚假宣传。

最后,拉菲庄园公司的官方网站中登载的《每年1000万瓶梅多克葡萄酒进入中国》及“行业资讯”中登载的《波尔多葡萄酒:高品质与做市场并行》一文系行业资讯类信息,内容真实,亦不存在使用模糊性或歧义性的语言、对商品进行不准确或不全面宣传的情形,故难以认定该宣传系引人误解的虚假宣传。

(三)关于本案民事责任应如何承担的问题

本案中,金色希望公司等实施了商标侵权及不正当竞争行为,不正当利用他人的竞争优势和机会,严重损害了拉菲罗斯柴尔德酒庄的利益,损害了公平的市场竞争秩序,应当承担停止侵权、赔偿损失等民事责任。

1. 金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司构成共同侵权,应当承担连带赔偿责任

拉菲罗斯柴尔德酒庄主张金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司构成共同侵权,应当承担连带赔偿责任,金色希望公司等则辩称,其均系独立主体,不应承担连带责任。对此一审法院认为,二人以上共同实施侵权行为,造成他人损害的,应当承担连带责任。本案中,综合考虑以下因素,一审法院认为金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司构成共同侵权,应当承担连带赔偿责任。

首先,金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司分工合作,并建

立了长期的稳定合作关系,共同实施侵权行为。其中,金色希望公司注册“拉菲庄园”商标后,与华夏公司、拉菲庄园公司等签订《委托生产框架合同》《拉菲庄园中国品牌运营商全国运营合同》等,由华夏公司负责在国内灌装、拉菲庄园公司从国外进口瓶装葡萄酒。在建立被诉侵权产品的批量供应系统后,金色希望公司又与骏腾公司、佩伦公司等“品牌运营商”签订运营合同,在全国范围内大规模宣传推广、招商加盟,建立被诉侵权产品的销售系统;华夏公司不仅受托负责加工酿造、灌装部分葡萄酒,还以自己的名义将其加工生产的葡萄酒销售至拉菲庄园公司、骏腾公司等金色希望公司的经销商,金色希望公司的经销商直接向华夏公司付款,再由华夏公司开具发票;拉菲庄园公司成立时即以“拉菲庄园”作为字号,其不仅直接以自己的名义从国外进口瓶装酒,还负责整体运营“拉菲庄园”葡萄酒品牌,深度参与品牌的宣传与策划,介绍其拥有拉菲庄园专卖店的品牌、商标、店号以及相关产品授权,并诚邀中国地区广大的葡萄酒爱好者、投资者以及优质的经销商加盟合作。故金色希望公司、拉菲庄园公司与华夏公司间分工合作,共同实施侵权行为。

其次,金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司实施共同侵权的主观故意明显。作为经营葡萄酒商品的同行业竞争者,金色希望公司理应知晓拉菲罗斯柴尔德酒庄及“LAFITE”系列商标的知名度与使用情况,并应合理避让,但其却仍在葡萄酒等类似商品上注册了与“LAFITE”商标对应中文相近的“拉菲庄园”商标,具有攀附拉菲罗斯柴尔德酒庄涉案商标的主观故意,拉菲庄园公司、华夏公司对涉案商标的知名度亦应明知,但却接受金色希望公司的许可与授权,从事“拉菲庄园”葡萄酒的进口、生产、灌装、推广及品

牌的运营工作,应认定金色希望公司、拉菲庄园公司与华夏公司共同具有攀附涉案商标商誉、实施侵权行为的主观故意。

再次,金色希望公司与华夏公司、拉菲庄园公司在实际控制人、经营地址等方面存在一致的情形,并结合拉菲庄园公司将“拉菲庄园”注册登记为字号等相关情形,可以认定华夏公司与拉菲庄园公司成立的目的系配合金色希望公司建立被诉侵权产品的供应和销售体系,金色希望公司与拉菲庄园公司、华夏公司构成共同侵权。

综上,金色希望公司与拉菲庄园公司、华夏公司紧密合作,主观上有共同侵权的意思联络,客观上对侵权产品的制造、销售和宣传进行了具体的分工和合作,构成共同侵权,应当承担连带赔偿责任。

2. 关于赔偿数额的确定

本案中,拉菲罗斯柴尔德酒庄主张以被诉侵权产品的侵权获利额作为赔偿依据,并适用惩罚性赔偿,主张拉菲庄园公司、华夏公司赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及合理开支共计1亿元,其中拉菲庄园公司赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失6500万元,华夏公司赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失3500万元,金色希望公司对两公司的赔偿责任承担连带责任;骏腾公司在其获利269万元范围内、佩伦公司在其获利28万元范围内、久圣公司在无法提供合法来源证据情况下的获利范围内,与金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司承担连带责任。对此一审法院认为:

首先,拉菲罗斯柴尔德酒庄在本案中主张的赔偿期间为2011年至2016年,但商标民事司法解释第十八条规定,侵犯注册商标专用权的诉讼时效为三年,自商标注册人或者利害关系人知道或

者应当知道权利受到损害以及义务人之日起计算。商标注册人或者利害关系人超过三年起诉的,如果侵权行为在起诉时仍在持续,在该注册商标专用权有效期限内,人民法院应当判决被告停止侵权行为,侵权损害赔偿数额应当自权利人向人民法院起诉之日起向前推算三年计算。本案中,拉菲罗斯柴尔德酒庄于2017年1月4日提起本案诉讼,但拉菲罗斯柴尔德酒庄早在2011年8月24日,即针对金色希望公司注册的“拉菲庄园”商标向商标评审委员会提出争议申请,因此一审法院认为,拉菲罗斯柴尔德酒庄至少在2011年就知道或者应当知道金色希望公司对“拉菲庄园”商标的使用情况,其于2017年1月4日提起诉讼,已经超过三年诉讼时效。但在拉菲罗斯柴尔德酒庄起诉后,金色希望公司于2017年2月3日才分别与华夏公司、拉菲庄园公司等解除委托生产或经销关系,且拉菲罗斯柴尔德酒庄于2017年6月30日仍可以购买到被诉侵权产品,因此,被诉侵权行为在拉菲罗斯柴尔德酒庄起诉时仍在持续,故本案对侵权损害赔偿数额的认定应当自拉菲罗斯柴尔德酒庄向法院起诉之日起向前推算三年计算,即赔偿期间应为2014年至2016年,一审法院将对拉菲罗斯柴尔德酒庄主张的拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司及佩伦公司2014年至2016年的销售情况予以核对与计算。

其次,拉菲罗斯柴尔德酒庄主张以“被告销售额 $\times$ 利润率”计算侵权获利,该主张符合法律规定,一审法院予以支持。拉菲罗斯柴尔德酒庄以销售利润作为赔偿依据,金色希望公司等主张,该计算方式并未扣除产品销售税金、附加销售费用、管理费用、财务费用等,不具有合理性,应依据营业利润予以计算,但一审法院认为,金色希望公司等以生产、销售被诉侵权产品为主业,相比正常从事

葡萄酒经营的企业来说,成本较低,故拉菲罗斯柴尔德酒庄以销售利润计算侵权获利并无不当,一审法院予以支持。

再次,关于被诉侵权产品的销售额与利润率。

被诉侵权产品的销售额。一审法院核对拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的证据及其自行制作的统计表,发现拉菲罗斯柴尔德酒庄的统计存在将部分未明确显示为“拉菲庄园”品牌的葡萄酒统计在内的问题。故经一审法院重新核对与统计,剔除未明显显示为“拉菲庄园”葡萄酒及数据模糊、难以辨认的发票,并对佩伦公司显示为负数的发票予以核销后,计算拉菲庄园公司2014年至2016年的销售额为37695831.66元,华夏公司2014年至2016年的销售额为18263838元,骏腾公司2014年至2016年的销售额为12430299元,佩伦公司2014年至2016年的销售额为3280389元。

被诉侵权产品的单瓶销售价。拉菲罗斯柴尔德酒庄选择以销售单位为“瓶”的发票来统计单瓶销售价,但一审法院注意到,首先,显示为“瓶”的发票总量并不多,故以此统计计算的结果可能与实际情形存在一定的差异。其次,各方当事人虽对于“组、件、批、套、盒”与瓶数的对应关系意见不一,但均认可一箱红酒内含六瓶红酒。尽管拉菲罗斯柴尔德酒庄主张有大小箱之分,但其并未提供证据予以证明,故一审法院将重新统计销售单位为“瓶、箱”的被诉侵权产品,并以此为依据计算单瓶销售价。再次,部分发票显示,金色希望公司等除了销售“拉菲庄园”系列葡萄酒,还包括其他红酒,且部分发票同时包括以“瓶”销售及以“件”“组”等销售的商品,故一审法院在计算单瓶销售价时,逐一剔除发票中显示为“组、件、批、套、盒”、未明显显示为“拉菲庄园”葡萄酒及数据模糊、难以辨认的发票等情形。

关于华夏公司、骏腾公司、佩伦公司的单瓶销售价。一审法院分别核对华夏公司、骏腾公司、佩伦公司对外以“箱、瓶”为销售单位开具的发票。经统计,华夏公司于2014年至2016年共销售236166瓶葡萄酒,销售额为2940069元,单瓶销售价计算为12.45元;骏腾公司于2014年至2016年共销售458303瓶葡萄酒,销售额为9972773元,单瓶销售价计算为21.76元;佩伦公司于2014年至2016年共销售21417瓶葡萄酒,销售额为451506元,单瓶销售价计算为21.09元。

关于拉菲庄园公司的单瓶销售价。一审法院核对拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的证据及其自行制作的统计表,发现拉菲罗斯柴尔德酒庄存在重复统计的情形,故经一审法院重新核对拉菲庄园公司对外以“箱、瓶”为销售单位开具的发票,统计拉菲庄园公司于2014年至2016年共销售880瓶葡萄酒,销售额为175886.2元,单瓶销售价计算为199.87元。一审法院注意到该单价远高于骏腾公司与佩伦公司,主要原因系2014年至2016年期间,未显示有拉菲庄园公司以“箱”作为销售单位的发票,显示拉菲庄园公司以“瓶”作为销售单位的仅有十余张发票,且部分产品的单价较高。为此,一审法院又对拉菲庄园公司于2011年至2013年期间以“箱、瓶”为销售单位开具的发票进行统计,计算其共销售93656瓶葡萄酒,销售额为3556529.2元,销售单价为37.98元,故一审法院参考拉菲庄园公司于2011年至2013年的销售情况,酌定拉菲庄园公司2014年至2016年的单瓶销售价为50元。

被诉侵权产品的单瓶成本价。拉菲罗斯柴尔德酒庄主张,考虑到被诉侵权产品存在出厂批发价、一级经销商销售价、二级经销商销售价及消费者最终价格等不同情况,故采用平均方式计算单

瓶成本价。但一审法院认为,金色希望公司等各自独立经营,其中华夏公司进口散装葡萄酒、完成灌装后销售给拉菲庄园公司、骏腾公司等一级经销商,拉菲庄园公司、骏腾公司等负责将华夏公司加工生产的葡萄酒或原瓶进口的葡萄酒再销售给二级经销商等,故拉菲罗斯柴尔德酒庄采用平均计算的方式欠妥,一审法院将依据拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司、佩伦公司的不同进货情形等分别计算单瓶成本价。

为了计算被诉侵权产品的单瓶成本价,拉菲罗斯柴尔德酒庄提供了华夏公司、拉菲庄园公司、骏腾公司、佩伦公司等进口散装或瓶装葡萄酒的海关专用缴款书及其自行制作的统计表。一审法院在核对的过程中,发现部分缴款书数据模糊、难以辨认,且拉菲罗斯柴尔德酒庄的统计亦存在写错数字等情形,故一审法院予以重新统计与计算。

关于华夏公司的单瓶成本价。一审法院重新统计后,查明华夏公司共进口 8521169 升散装葡萄酒,含税价总计为 46034373.4 元,计算含税均价为 5.41 元/升,由于每瓶葡萄酒规格为 750 毫升,故华夏公司每瓶“原酒”进口的被诉侵权葡萄酒的成本价为 4.06 元。

关于骏腾公司的单瓶成本价。一审法院重新统计以骏腾公司作为缴款单位开具的缴款书,显示骏腾公司共进口 507285 升葡萄酒,含税价总计为 11347011.54 元,计算含税均价为 22.37 元/升,故骏腾公司每瓶“原酒”进口的被诉侵权葡萄酒的成本价为 16.78 元;同时,骏腾公司除了直接进口瓶装葡萄酒之外,还从华夏公司处购进由华夏公司灌装加工的葡萄酒,一审法院依据拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的证据,统计华夏公司销售至骏腾公司,并以“箱”

为销售单位的发票,计算出骏腾公司从华夏公司处进货的平均单瓶价格为 13.34 元,而该价格亦应作为骏腾公司的进货成本予以考虑。因此,一审法院将骏腾公司通过从国外进口及通过在国内购买两种渠道的支付价予以平均,计算骏腾公司的单瓶成本价为 15.06 元。

关于佩伦公司的单瓶成本价。一审法院采取与骏腾公司同样的计算方法,其中以佩伦公司作为缴款单位开具的缴款书,显示佩伦公司共进口 79798.5 升葡萄酒,含税价总计为 1748765.92 元,计算含税均价为 21.92 元/升,故佩伦公司每瓶“原酒”进口的被诉侵权葡萄酒的成本价为 16.44 元;统计华夏公司销售至佩伦公司,并以“箱”为销售单位的发票后,计算出佩伦公司从华夏公司处进货的平均单瓶价格为 12.85 元。一审法院将上述两种支付价予以平均,计算佩伦公司的单瓶成本价为 14.65 元。

关于拉菲庄园公司的单瓶成本价。一审法院重新统计以拉菲庄园公司作为缴款单位开具的缴款书,显示拉菲庄园公司共进口 1071859.5 升葡萄酒,含税价总计为 24172898.11 元,计算含税均价为 22.56 元/升,故拉菲庄园公司每瓶“原酒”进口的被诉侵权葡萄酒的成本价为 16.92 元。但拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的证据中并无华夏公司销售至拉菲庄园公司,并以“箱”为销售单位的发票,拉菲庄园公司亦未提供相关证据,故一审法院无法统计拉菲庄园公司从华夏公司处进货的价格,一审法院以 16.92 元作为拉菲庄园公司的单瓶成本价予以计算。

关于利润率。由于一审法院已重新统计与确认拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司与佩伦公司的单瓶销售价与单瓶成本价,故经采用(单瓶销售价-单瓶成本价)/单瓶销售价的计算方式,分

别计算拉菲庄园公司的利润率为 67%，华夏公司的利润率为 68%，骏腾公司的利润率为 31%，佩伦公司的利润率为 31%。

关于侵权获利。由于一审法院已重新核对并统计拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司与佩伦公司的销售额和利润率，故经采用“被告获利=销售额×利润率”的计算方式，分别计算拉菲庄园公司的获利为 25256207.22 元，华夏公司的获利为 12419409.84 元，骏腾公司的获利为 3853392.69 元，佩伦公司的获利为 1016920.59 元。

关于惩罚性赔偿的适用问题。一审法院主要考虑如下因素：第一，如前所述，金色希望公司在葡萄酒等商品上注册与“LAFITE”商标对应中文相近的“拉菲庄园”商标，具有攀附涉案商标的主观故意，拉菲庄园公司、华夏公司接受金色希望公司的授权，从事“拉菲庄园”葡萄酒的生产、销售及宣传工作，故金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司攀附涉案商标商誉、实施侵权行为的主观故意明显；第二，自金色希望公司于 2007 年核准注册“拉菲庄园”商标后，金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司即开始实施被诉侵权行为，拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的证据显示 2014 年至 2016 年度，“拉菲庄园”葡萄酒的代理商、经销商遍布全国 31 个省市自治区，共有 757 家代理商、经销商，并已进驻“苏果超市”“世纪联华”“华润万家”“大润发”等众多超市，即金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司实施侵权行为的时间长、范围广、规模巨大；第三，经一审法院核实与统计，拉菲庄园公司、华夏公司 2014 年至 2016 年的销售额与侵权获利巨大，且上述数据仅依据拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的 2014 年至 2016 年 3 年间的发票统计而成，未能全部反映拉菲庄园公司、华夏公司生产销售被诉侵权产品的获利

情况;第四,拉菲罗斯柴尔德酒庄提供的证据显示,消费者已经对“拉菲庄园”葡萄酒与拉菲罗斯柴尔德酒庄生产的“LAFITE”系列葡萄酒产生混淆或误认,且相关葡萄酒被认定为不合格食品,严重危害人民群众的身体健康,也使得消费者对拉菲罗斯柴尔德酒庄的商品质量产生怀疑,进而使涉案“LAFITE”系列商标及拉菲罗斯柴尔德酒庄的商誉受到严重损害。

因此,金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司实施的侵权行为规模巨大,侵权情节严重,侵权人主观故意明显,对拉菲罗斯柴尔德酒庄的损害极大,应当适用惩罚性赔偿,一审法院确定以拉菲庄园公司、华夏公司因侵权所获得的利益作为计算惩罚性赔偿数额的基数,并按照两倍确定损害赔偿额。

关于骏腾公司主张的合法来源抗辩问题。骏腾公司作为经销酒类产品的企业,理应知晓涉案商标“LAFITE”的知名度,但其未能尽到合理审查注意义务,仍对外经销与涉案商标对应中文相近的“拉菲庄园”葡萄酒并参与品牌运营,故一审法院认为骏腾公司未能提供证据证明其“不知道是侵权商品”,对其主张的合法来源抗辩不予支持。

关于骏腾公司、佩伦公司、久圣公司的赔偿责任问题。首先,如前所述,一审法院计算骏腾公司、佩伦公司的获利分别为3853392.69元、1016920.59元,但拉菲罗斯柴尔德酒庄在本案中仅主张骏腾公司在其获利269万元范围内,佩伦公司在其获利28万元范围内,与金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司承担连带责任,故超出拉菲罗斯柴尔德酒庄主张部分的侵权获利系拉菲罗斯柴尔德酒庄对其权利的放弃,一审法院予以确认;其次,拉菲罗斯柴尔德酒庄未能提供久圣公司的获利情况,故一审法院难以确认

久圣公司的赔偿责任,在拉菲罗斯柴尔德酒庄未能进一步提供证据的情况下,一审法院对其主张不予支持。

关于合理开支的问题。拉菲罗斯柴尔德酒庄请求法院支持其为本案支付的合理开支,尽管其并未提供相应票据,但一审法院注意到,为证明拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼主体资格、被诉侵权行为等,其在本案中提供了大量的公证书,相应支付的公证费、翻译费、购买侵权物品费用等均属于调查取证必然支出的费用。需特别强调的是,本案历经五次质证、两次开庭,拉菲罗斯柴尔德酒庄委托的诉讼代理人为本案诉讼投入了很大的精力,付出了诸多智力劳动,撰写了多份代理词,并对赔偿额进行了详细计算,为本案的处理提供了有益的智力支持,法院鼓励并肯定律师对于知识产权案件的处理发挥其积极、有益的推动作用。故一审法院将在考虑上述因素的基础上,对拉菲罗斯柴尔德酒庄为本案支付的合理开支予以适当考虑。

综上所述,一审法院依侵权人的获利予以计算,并在考虑金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司共同建立被诉侵权产品的供应和销售体系,应对拉菲罗斯柴尔德酒庄主张的被诉侵权行为承担连带赔偿责任;本案属恶意侵权且情节严重应适用加倍赔偿等因素的情形下,判决拉菲庄园公司赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支 5100 万元,华夏公司赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支 2520 万元,金色希望公司对两公司的赔偿责任承担连带责任;骏腾公司赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支 269 万元,佩伦公司赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支 28 万元,金色希望公司、拉

菲庄园公司、华夏公司对骏腾公司、佩伦公司的赔偿责任承担连带责任。

3. 金色希望公司等应当承担消除影响的责任

被诉侵权产品不合格引发网络宣传,且金色希望公司等在实际宣传推广被诉侵权产品的过程中致使消费者产生混淆误认,影响了“LAFITE”系列商标、商品的声誉,严重损害了拉菲罗斯柴尔德酒庄的商誉,故判决金色希望公司、拉菲庄园公司在《中国工商时报》、搜狐网上刊登声明以消除因被诉商标侵权及不正当竞争行为给拉菲罗斯柴尔德酒庄造成的影响。

综上所述,依照《中华人民共和国涉外民事关系法律适用法》第五十条,2013年商标法第四十八条、第五十七条第二项、第三项、第五十八条、第六十三条,1993年施行的《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称1993年反不正当竞争法)第九条第一款、第二十条第一款,《中华人民共和国侵权责任法》第八条、第十五条,商标民事司法解释第一条第一项、第九条、第十条、第十三条、第十七条、第十八条、第二十一条第一款,《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第八条、第十七条第一款,《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》第四条,《中华人民共和国民事诉讼法》第一百四十二条、第一百四十四条之规定,判决如下:一、金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司、佩伦公司、醉牛公司、久圣公司立即停止生产、销售及宣传带有“拉菲庄园”“LAFEI MANOR”及两者组合标识的葡萄酒产品;二、拉菲庄园公司于本判决生效之日起三十日内办理企业名称变更手续,变更后的企业名称不得含有“拉菲”文字;三、拉菲庄园公司、骏腾

公司、佩伦公司、醉牛公司立即停止实施涉案不正当竞争行为；四、拉菲庄园公司于本判决生效之日起三十日内赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支 5100 万元，华夏公司于本判决生效之日起三十日内赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支 2520 万元，金色希望公司对上述两公司的赔偿责任承担连带责任；骏腾公司于本判决生效之日起三十日内赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支 269 万元，佩伦公司于本判决生效之日起三十日内赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支 28 万元，金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司对骏腾公司、佩伦公司的赔偿责任承担连带责任；五、金色希望公司、拉菲庄园公司于本判决生效之日起三十日内在《中华工商时报》、搜狐网上刊登声明，消除影响（内容须经一审法院审核，如逾期不履行，一审法院将刊登本判决主要内容，所需费用由金色希望公司、拉菲庄园公司负担）；六、驳回拉菲罗斯柴尔德酒庄的其他诉讼请求。

一审案件受理费 541800 元，由拉菲罗斯柴尔德酒庄负担 41800 元，金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司负担 500000 元。

本院二审期间，当事人围绕上诉请求提交了证据。

金色希望公司向本院提交如下证据：

1. 第 3278162 号“拉斐尔”商标信息网页打印件、第 6782837 号“拉菲”商标信息网页打印件及北京市第一中级人民法院（2012）一中知行初字第 479 号行政判决书。上述证据显示“拉斐尔”商标的注册人为案外人法国拉斐尔葡萄酒有限公司。该公司还申请注册了“拉菲”商标，已被驳回。

2. 发票、装箱单、原产地证明、报关单、通关单以及拉菲庄园公司进口葡萄酒包装破损情况统计表。

上述证据 1 用以证明搜狐网刊登的《“拉菲庄园”隆重登陆糖酒会 消费者不知其为山寨》一文中提及的“拉斐尔”商标的权利人是案外人法国拉斐尔葡萄酒有限公司,与拉菲罗斯柴尔德酒庄无关;证据 2 用以证明《质检总局公布六款进口“拉菲”葡萄酒质量不合格》一文所载检验检疫未通过的原因是运输过程中部分酒瓶破裂污染了包装,并非质量问题。

华夏公司向本院提交了如下证据:

1. 佩拉、纳度、欧格兰瑞、斯洛美、蕾沙佩尔、卡农、玛泽尔、特拉蒙多、布兰迪尔等 17 份商标注册证,上述商标均由华夏公司在第 33 类葡萄酒等商品上申请注册;

2. 华夏公司自有品牌的产品检验报告及 23 张销售发票,上述发票涉及 2012 年至 2015 年期间自营品牌的销售,销售金额共计 1359144.66 元;

3. 华夏公司代工品牌的产品检验报告及 11 张销售发票,上述发票系其在 2012 年至 2014 年期间销售“德万利”葡萄酒形成的单据,销售金额共计 84771.82 元。

4. 2014 年至 2016 年华夏公司的财务审计报告。该审计报告由华夏公司于 2022 年委托江苏天宁会计师事务所审计形成。上述审计报告显示华夏公司的销售成本包含酒浆、木塞、磨砂瓶、商标、瓶帽、纸箱、人工费用和制造费用。其中 2014 年的审计报告显示葡萄酒销售数量为 935678 瓶,销售收入为 14533112.97 元,销售成本为 10950973.37 元,毛利率为 24.65%。2015 年的审计报告显示华夏公司的葡萄酒销售数量是 1313298 瓶,销售收入是

15663314.08 元,销售成本为 10435307.36 元,毛利率为 33.38%。2016 年的销售数量为 1384212 瓶,销售收入为 18014600.23 元,销售成本为 12832222.01 元,毛利率为 28.77%。

上述证据 1、2、3 用以证明华夏公司拥有自己的品牌,主营业务是经营自营品牌的葡萄酒,“拉菲庄园”葡萄酒不是华夏公司的主营业务;证据 4 用以证明一审判决认定的利润率过高。

拉菲庄园公司向本院提交了如下证据:

1. 淘宝、京东等线上购物平台商品详情的网页截图,用以证明在酒类行业中,一件六瓶装的规格是通用包装规格,属于行业惯例。

2. 海关内部报关平台页面截图,用以证明其不是被诉侵权产品的进口商。

3. 房屋租赁合同及缴费发票,用以证明其实际经营地址与金色希望公司不同。

骏腾公司向本院提交了进口检疫证、海关报关单、骏腾公司注册信息的网页打印件、四张“蒙博纳红酒”的销售发票,用以证明其合法来源抗辩成立。

拉菲罗斯柴尔德酒庄向本院提交了如下证据:

1. 2023 年 9 月 1 日查询的金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司的工商信息网页打印件。上述工商信息显示,金色希望公司与拉菲庄园公司的注册地址均为南京市玄武区珠江路 88 号 A 栋 3312 室,龚建京持有华夏公司 98.75% 股份,持有金色希望公司 95% 股份。

2. 2023 年 8 月 31 日在拉菲庄园公司注册地址“南京市玄武区珠江路 88 号 A 栋 3312 室”拍摄的照片及时间戳证明。

上述证据用以证明金色希望公司与华夏公司、拉菲庄园公司存在人格混同。

本院组织当事人进行了证据交换和质证,各方当事人对上述证据的真实性、合法性及关联性提出不同程度的异议,本院对上述证据的真实性、合法性除有证据足以推翻外均予以确认。对于上述证据的关联性,本院将结合本案的相关事实在下文中一并评述。

本院经审理查明,一审审理查明的事实基本属实,本院予以确认。对当事人二审争议的事实,本院另查明:

(一)关于涉案商标的使用情况

2016年长沙海关法规室出具《证明》,表明根据长沙市中级人民法院的证据调取公函,调取了上海名特国际贸易有限公司等3家公司,自2005年以来从上海海关进口“拉菲”或“LAFITE”葡萄酒的记录3391条,报关单编码自221820051185537722至221820161186106146。

(2014)京中信内经证字第41605号公证书显示拉菲罗斯柴尔德酒庄的代理人在梅花网广告监测栏目下以“LAFITE/拉菲”进行检索,显示2014年8月至10月间《新闻晨报》《参考消息》《新民晚报》等媒体刊登了25次整版广告,广告主显示为“拉菲罗斯柴尔德酒庄”“拉菲罗斯柴尔德集团”。

2014年1月15日的《21世纪经济报道》刊登《张裕为什么酿不出中国的拉菲?》记载,“拉菲、玛歌五大顶级酒庄在金字塔的最顶端才能发出诱惑的光芒……张裕肯定想酿造出那种顶级的葡萄酒,……张裕肯定能酿造出中国的拉菲,但这需要时间”。2014年4月15日的《华夏酒报》刊登《奥朗德拿什么酒款待习近平?》一文记载,“相信在大多数中国人眼中,最好的葡萄酒莫过于拉菲了”。

2011 年上映的电影《单身男女》以及 2015 年上映的电影《澳门风云 II》均有对白“开了瓶八二年的拉菲”。

（二）关于被诉侵权行为

拉菲庄园公司提交的《专卖店招商手册》中部分葡萄酒瓶贴、包装盒上显示有单独的“LAFEI MANOR”标识。该手册还载明，“在多元化的市场上，拉菲庄园保证经销商们有着广阔的市场空间。……拉菲庄园低门槛的启动资金——不会加大自身销售资金回转压力。……拉菲庄园杜绝各级经销商铺货混乱，最后形成无法控制的窜货现象。”

搜狐网刊登的《“拉菲庄园”隆重登陆糖酒会 消费者不知其为山寨》载明：“拉菲庄园”占据展会最好的展位，而且“由于展位多，加上含拉菲二字，现场一眼看去似乎成了拉菲专场。搜狐酒评网在现场采访了一位来看热闹的大爷，那位大爷表示他并非经销商，他只是看到拉菲的牌子来看热闹的，说想见见世界名酒的样子。”

（三）关于金色希望公司与拉菲庄园公司、华夏公司的关系

金色希望公司由龚建京与郭寅龙、彭玉贞出资设立，经股权变更，目前仅有龚建京与陈跃生两位股东，其中龚建京持股 95%。华夏公司有龚建京与郭寅龙两名股东，龚建京持股 98.75%。金色希望公司与拉菲庄园公司的注册地址相同。

（四）关于与“LAFITE”商标相关的在先案件

本院于 2018 年 6 月 28 日作出（2018）最高法行申 835 号行政裁定（以下简称 835 号裁定），该案系涉案“LAFITE”商标撤销复审行政纠纷案，本院经审查，裁定驳回了金色希望公司的再审申请，维持了“LAFITE”商标的注册。该裁定认定，“拉菲罗斯柴尔德酒

庄提交的《中国经济周刊》《上海壹周》刊登的广告是对‘LAFITE’商标的使用。拉菲罗斯柴尔德酒庄实际使用的‘Carruades de Lafite’‘CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD’均完整包含了LAFITE商标的文字组合,并未改变该商标的显著特征。”“对于金色希望公司所称应当考虑法国最高法院相关判决对该案的影响问题,上述域外证据欠缺必要的形式要件,即使不考虑上述证据存在的形式缺陷,有关标识的使用是否符合特定国家商标法律的要求,对判断‘LAFITE’商标是否在我国境内进行了实际的商业使用并不产生实质性影响。”

本院于2014年8月13日作出32、33号裁定,该两案系“拉斐尔”系列商标争议行政纠纷案。两案裁定均认为,“在案证据不足以证明‘LAFITE’‘CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD’与中文‘拉菲’‘拉斐’‘拉斐堡’进行了对应性使用”,遂认定“拉斐尔”系列商标与涉案“LAFITE”商标不构成近似商标,驳回了拉菲特民用公司的再审申请。

(五)关于损害赔偿数额及责任承担

一审审理过程中,拉菲罗斯柴尔德酒庄2019年7月19日的起诉状记载,被诉侵权行为损害其“LAFITE”驰名商标权,请求拉菲庄园公司停止在企业名称中使用“拉菲庄园”字号。2019年8月29日的庭审审理过程中,拉菲罗斯柴尔德酒庄明确,“拉菲庄园的企业字号侵害了原告在先注册商标LAFITE”。针对一审法院询问是否基于2013年商标法第五十八条的指引,依据反不正当竞争法的相关规定主张金色希望公司与拉菲庄园公司侵权时,拉菲罗斯柴尔德酒庄明确“没有根据反法来,没有明确法律依据”。在前述庭审审理过程中,拉菲罗斯柴尔德酒庄就赔偿责任明确为

“……主张拉菲庄园赔偿 6500 万元,华夏赔偿 3500 万元,被告一(金色希望公司)对以上赔偿承担连带责任。骏腾公司合计 269 万,佩伦合计 28 万元。”并明确上述数额系针对被诉商标侵权行为及不正当竞争行为一并计算,且主张根据商标侵权涉及的被诉侵权产品销售证据计算赔偿数额。

二审审理过程中,拉菲罗斯柴尔德酒庄明确表示不再主张金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司对骏腾公司、佩伦公司承担连带责任。

上述事实有各方当事人提交的证据以及当事人陈述等在案佐证。

本院认为:根据各方当事人的诉辩意见,本案二审的争议焦点为:1. 金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司以及骏腾公司实施的被诉侵权行为是否构成商标侵权;2. 拉菲庄园公司、骏腾公司实施的被诉侵权行为是否构成不正当竞争;3. 一审判决关于民事责任的认定是否正确;4. 一审判决关于损害赔偿数额的认定是否适当。

(一)关于金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司以及骏腾公司实施的被诉侵权行为是否构成商标侵权的问题

一审判决认定金色希望公司等四上诉人在生产、销售及宣传被诉侵权产品过程中使用“拉菲庄园”“LAFEI MANOR”及二者组合标识的行为,以及拉菲庄园公司将“拉菲庄园”作为字号登记使用的行为分别构成商标侵权行为,各上诉人主张上述被诉侵权行为均不构成商标侵权。对此,本院分述如下:

1. 各上诉人使用“拉菲庄园”的行为是否构成商标侵权

根据 2013 年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:(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。

本案中,被诉侵权标识为“拉菲庄园”,其中“庄园”表示地点或者组织形式,使用在葡萄酒等商品上显著特征较弱,故“拉菲”是该标识的主要识别部分。涉案商标为“LAFITE”及“CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD”,“LAFITE”是显著识别部分。关于“拉菲”能否与“LAFITE”形成稳定的对应关系。本院已经生效的34号判决认定,2005年4月1日,在“拉菲庄园”商标申请日之前,拉菲罗斯柴尔德酒庄已经在中国大陆地区的相关销售宣传单上以“拉菲”指代“LAFITE”,与“LAFITE”有关的宣传报道中也出现了“拉菲”。拉菲罗斯柴尔德酒庄通过多年的商业经营活动,客观上在“拉菲”与“LAFITE”之间建立了稳固的联系。金色希望公司等未提出足以推翻上述认定的证据,本院对于生效判决的上述认定予以确认。因此,被诉侵权标识“拉菲庄园”的显著识别部分与涉案商标或涉案商标显著识别部分的中文译名相同,二者构成近似商标。

金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司以及骏腾公司在其生产或销售的被诉侵权产品及交易文件上使用与涉案商标近似的“拉菲庄园”标识,构成商标使用行为。拉菲庄园公司等还在其网站刊登文章,介绍以“拉菲”为代表的波尔多酒庄,并在广告宣传中介绍其葡萄酒产自波尔多,具有历史沉淀,意图攀附“LAFITE”葡萄酒的知名度。考虑到被诉侵权行为发生时涉案商标经持续使用已具有较高知名度的事实,以及拉菲庄园公司等上诉人的实际

使用情况,可以认定被诉侵权行为容易引起相关公众的混淆误认。事实上,根据搜狐网刊登的《“拉菲庄园”隆重登陆糖酒会 消费者不知其为山寨》一文的记载已有相关公众将“拉菲庄园”葡萄酒当作知名度较高的“拉菲”(“LAFITE”)葡萄酒。金色希望公司在二审审理过程中提交的商标注册证等证据仅能证明该文中提及的“拉斐尔”商标由案外人注册,但并不能用以推翻相关公众对“拉菲庄园”与“拉菲”(“LAFITE”)产生实际混淆的事实,该份证据与本案缺乏关联性,本院不予采纳。综上,被诉侵权行为是在与涉案商标核定使用商品类似的葡萄酒商品上使用与涉案商标近似的标识,容易引起相关公众的混淆误认,符合2013年商标法第五十七条的规定,构成商标侵权。金色希望公司等上诉人的相关上诉理由不能成立。

金色希望公司等上诉人主张,被诉侵权行为发生时“拉菲庄园”是已获准注册的商标,其在“拉菲庄园”商标被撤销前的使用行为具有合法性,其信赖利益应予保护。根据一审查明的事实,商标评审委员会于2013年9月依据2001年商标法第四十一条、第十三条规定,裁定撤销“拉菲庄园”商标,后经行政诉讼,本院作出34号判决,维持商标评审委员会的撤销裁定。根据2002年施行的《中华人民共和国商标法实施条例》(以下简称2002年商标法实施条例)第三十六条规定,依照2001年商标法第四十一条的规定撤销的注册商标,其商标专用权视为自始即不存在。故诉争商标被撤销后,其商标权自始无效。因此,各上诉人即使在撤销裁定生效前的使用行为也缺乏正当的权利基础,其以被诉侵权行为发生时“拉菲庄园”商标仍属有效为由主张不构成侵权,本院不予支持。

拉菲庄园公司等上诉人还主张,根据2013年商标法第四十七条之规定,商标无效宣告后一般不具有溯及力,因此,“拉菲庄园”商标被撤销不应溯及既往。对此,本院认为,2013年商标法第四十七条第二款规定,宣告注册商标无效的决定或者裁定,对宣告无效前人民法院做出并已执行的商标侵权案件的判决、裁定、调解书和工商行政管理部门做出并已执行的商标侵权案件的处理决定以及已经履行的商标转让或者使用许可合同不具有追溯力。但是,因商标注册人的恶意给他人造成的损失,应当给予赔偿。根据上述法律规定,宣告注册商标无效的决定或者裁定仅对上述四类事项不具有效力,已经执行的,不得以注册商标已经被宣告无效为由,要求恢复到原来的状况。但本案不属于上述四种情形,拉菲庄园公司等上诉人的该上诉理由不能成立。

至于金色希望公司等上诉人主张,“拉菲庄园”商标获准注册的事实以及32、33号裁定关于该商标与“LAFITE”商标不近似的认定,使其产生的信赖利益应受保护。本院对其相关主张不予支持,理由如下:信赖利益获得保护通常需要具备三个要件:一是存在信赖的基础,行政机关的行政行为或合法成立的合同关系均可能成为信赖的基础;二是产生了信赖行为,即行为人基于信赖基础实施了信赖行为;三是信赖利益应受保护。信赖利益应否受到保护通常取决于行为人的主观状态,一般而言,善意的信赖利益才能够受到保护。如果行为人明知信赖基础不合法或者明显违法仍实施相应行为,其主观态度难谓善意,其所谓的信赖利益不应给予保护。根据34号判决查明的事实,金色希望公司在推广宣传中,使用拉菲罗斯柴尔德酒庄的法文“Chateau Lafite Rothschild”或中文名称“罗斯柴尔德拉菲堡”等,具有混淆其与拉菲罗斯柴尔德酒庄葡

葡萄酒的明显恶意;该判决进一步认定,“金色希望公司与拉菲罗斯柴尔德酒庄为同行业经营者,理应知晓拉菲罗斯柴尔德酒庄的引证商标及其音译情况,其在申请争议商标注册时应当合理避让,但仍然在葡萄酒等相同或类似商品上申请注册了与引证商标近似的争议商标,其行为难谓正当。”可见,金色希望公司实施被诉侵权行为并不具有善意,亦不存在应予保护的信赖利益。32、33号裁定所涉两案同样不能作为各上诉人信赖利益应受保护的依据。首先,该两案与本案所涉商标不同,当事人也不同,金色希望公司亦未证明32、33号裁定认定事实所依据的证据与本案相同;其次,32、33号裁定明确两案系因证据不足以认定“拉菲”与“LAFITE”存在对应关系,因而最终认定“拉菲”与“LAFITE”未进行对应性使用。因此,32、33号裁定不足以否定金色希望公司在申请注册及使用“拉菲庄园”商标过程中对涉案商标的攀附恶意,更不能佐证金色希望公司具有善意信赖利益。华夏公司、拉菲庄园公司与金色希望公司在出资设立人、注册地址以及经营管理等方面高度关联,在生产、销售“拉菲庄园”葡萄酒的过程中分工合作,共同建立了完整的产销体系。鉴于上述事实,可以认定华夏公司、拉菲庄园公司亦具有明显的攀附意图,不具有善意信赖利益。

综上,金色希望公司等四上诉人使用“拉菲庄园”的被诉侵权行为构成商标侵权,其关于“拉菲庄园”商标被撤销前的使用行为具有合法性的上诉理由不能成立。

2. 各上诉人使用“LAFEI MANOR”的行为是否构成商标侵权

金色希望公司等上诉人主张使用“LAFEI MANOR”的行为不构成商标侵权。本院认为,被诉侵权标识“LAFEI MANOR”中的“MANOR”为法语词汇,其中文含义为“庄园”,将其使用在葡萄酒

等商品上显著特征较弱,因此,“LAFEI”是该标识的显著识别部分。将被诉侵权标识的显著识别部分“LAFEI”与“LAFITE”相比,二者首字母相同,且在字母构成、排列顺序、发音等方面均相近,因此,被诉侵权标识“LAFEI MANOR”与涉案商标“LAFITE”“CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD”构成近似商标。金色希望公司等上诉人将“LAFEI MANOR”使用在葡萄酒商品上,与拉菲罗斯柴尔德酒庄的涉案商标构成使用在同一种或类似商品上的近似商标,容易引起相关公众的混淆误认。关于金色希望公司、拉菲庄园公司主张其未单独使用“LAFEI MANOR”标识,均与“拉菲庄园”共同使用,不会引起混淆误认的问题,经查,《专卖店招商手册》等在案证据显示,部分葡萄酒的瓶贴、包装盒上存在单独使用“LAFEI MANOR”标识的情形,故其上述主张缺乏事实依据。一审判决认定使用“LAFEI MANOR”的被诉侵权行为构成商标侵权并无不当。同理,金色希望公司等四上诉人将“拉菲庄园”与“LAFEI MANOR”标识进行组合使用的被诉侵权行为亦构成商标侵权,一审判决的相关认定并无不当。

3. 拉菲庄园公司使用“拉菲庄园”作为字号是否构成商标侵权

商标民事司法解释第一条第一项规定,将与他人注册商标相同或者相近似的文字作为企业的字号在相同或者类似商品上突出使用,容易使相关公众产生误认的,构成商标侵权行为。根据上述司法解释规定,只有将与他人注册商标相同或近似的文字作为企业字号注册,并突出使用的行为才构成商标侵权。本案中,拉菲庄园公司于2006年8月11日登记注册,将“拉菲庄园”作为企业字号。此后,拉菲庄园公司的官方网站及其《专卖店招商手册》中均

有单独使用“拉菲庄园”指代拉菲庄园公司的情形。由此可见,拉菲庄园公司在经营活动中突出使用其“拉菲庄园”字号。如前所述,“拉菲庄园”与“LAFITE”近似,且“LAFITE”葡萄酒早在拉菲庄园公司成立前就已经进入中国,并为相关公众知悉。因此,拉菲庄园公司将“拉菲庄园”注册为字号并突出使用在与“LAFITE”商标核定使用商品相同或类似的商品上,容易使相关公众产生混淆误认,一审判决认定该行为构成商标侵权并无不当,拉菲庄园公司的相关上诉理由均不能成立。

在二审审理过程中,金色希望公司主张拉菲罗斯柴尔德酒庄起诉称拉菲庄园公司在字号中使用“拉菲庄园”的行为构成不正当竞争,故一审判决认定上述行为构成商标侵权超出了拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼请求。经查,拉菲罗斯柴尔德酒庄在一审审理过程中仅以被诉侵权行为损害其“LAFITE”商标权为由请求判令拉菲庄园公司停止在企业字号中使用“拉菲庄园”,并未就不正当竞争提出明确的诉讼请求,故金色希望公司的相关上诉理由不能成立。

4. 华夏公司受托生产“拉菲庄园”葡萄酒是否构成商标侵权

华夏公司上诉称,其系受托生产“拉菲庄园”葡萄酒,仅实施了商标标志贴附行为,并非商标法意义上的使用,不构成商标侵权。根据2013年商标法第四十八条规定,本法所称商标的使用,是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上,或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中,用于识别商品来源的行为。由此可知,商标使用行为的目的在于发挥商标识别商品来源的功能,在商品上贴附商标标志并使其进入市场流通,是让相关公众识别商品来源的主要手段。判断受托加工过程中商标

贴附行为是否构成商标使用,不能割裂商品的生产与流通环节,如果受托加工商品已经进入流通领域,相关公众从贴附的标志中识别到受托加工人的,其贴附行为可以认定为商标使用行为,该受托人即为商标使用人。本案中,华夏公司生产的部分被诉侵权产品明确标示生产厂商为华夏公司,华夏公司亦直接向拉菲庄园公司、骏腾公司等主体提供被诉侵权产品并收取货款、开具发票,其受托加工行为应当认定为商标使用行为,一审判决认定其实施商标侵权行为并无不当。

(二)拉菲庄园公司、骏腾公司实施的涉案宣传行为是否构成不正当竞争

拉菲庄园公司及骏腾公司上诉称,其实施的涉案宣传行为不构成虚假宣传,不应认定为不正当竞争行为。本院认为,拉菲庄园公司及骏腾公司的相关上诉理由不能成立。理由如下:

1993年反不正当竞争法第九条第一款规定,经营者不得利用广告或者其他方法,对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。

关于拉菲庄园公司的宣传行为。本案中,拉菲庄园公司在其《专卖店招商手册》中使用“拉菲庄园——世界关注的焦点,上帝偏爱的葡萄酒终于来到了中国”等广告语,用于宣传介绍其“拉菲庄园”葡萄酒。上述广告语语义模糊,夸大了“拉菲庄园”葡萄酒的历史传承与知名度,基于拉菲罗斯柴尔德酒庄和“LAFITE”葡萄酒的知名度,以及“拉菲”与“LAFITE”标识之间形成的对应关系,易使相关公众误认为“拉菲庄园”葡萄酒是世界知名酒庄的葡萄酒,进而对该商品的质量、美誉度产生误解,构成引人误解的虚假宣传,同时损害了拉菲罗斯柴尔德酒庄的利益,拉菲庄园公司的相

关上诉理由不能成立。此外,由于上述《专卖店招商手册》未标明使用年度,且拉菲庄园公司持续参与“拉菲庄园”葡萄酒的全国运营,并持续招募加盟商,故其关于拉菲罗斯柴尔德酒庄请求认定虚假宣传超过诉讼时效的上诉理由不能成立。

关于骏腾公司的宣传行为。经查,61452号公证保全的被诉侵权视频包含“十二世纪的历史沉淀”“二十一世纪的先进工艺”“拉菲庄园古堡干红葡萄酒”等广告语,视频结尾处显示的主体仅有“骏腾酒业”,同时标示了“拉菲庄园”商标等被诉侵权标识以及“CCTV7”“酷6”“优酷视频”等字样。骏腾公司对61452号公证的真实性不持异议,但认为该视频并非由其发布,不应视为骏腾公司的宣传行为,侵权行为人应为酷6网。对此,本院认为,该视频并非仅显示酷6网,还含有其他多个播放平台的标记。而骏腾公司是“拉菲庄园”葡萄酒的一级经销商,且视频结尾处有“骏腾酒业”的署名,该视频由骏腾公司制作发布的盖然性较大。在拉菲罗斯柴尔德酒庄提供初步证据的情况下,骏腾公司主张其并非视频的实际发布者,应当提交证据证明该视频由他人上传至视频发布平台或由平台经营者自行发布,骏腾公司未提交相应证据,应当承担举证不能的不利后果,一审判决认定该视频系骏腾公司发布并无不当。由于视频中“历史沉淀”“先进工艺”等描述所针对的主体不明确,存在歧义,加之“LAFITE”葡萄酒具有较高知名度以及“拉菲”与“LAFITE”存在对应关系,该视频易使相关公众对“拉菲庄园”葡萄酒的美誉度及历史传承产生误解,构成引人误解的虚假宣传,骏腾公司等上诉人的相关上诉理由均不能成立。

(三)一审判决关于民事责任的认定是否正确

根据本案查明事实,被诉侵权行为构成商标侵权及不正当竞

争,一审判决根据各被诉侵权主体所实施的行为,认定各自承担相应责任并无不妥。金色希望公司等四上诉人对一审判决的责任认定及划分均不服,分别以拉菲罗斯柴尔德酒庄三年未使用涉案商标、被诉侵权销售行为具有合法来源等为由进行抗辩,认为其不应承担赔偿责任或不应承担连带责任。对此,本院分述如下:

1. 关于金色希望公司等上诉人的三年未使用抗辩是否成立

金色希望公司等上诉人主张拉菲罗斯柴尔德酒庄未提交此前三年使用涉案商标的证据,其不应当承担赔偿责任。2013年商标法第六十四条第一款规定,注册商标专用权人请求赔偿,被诉侵权人以注册商标专用权人未使用注册商标提出抗辩的,人民法院可以要求注册商标专用权人提供此前三年内实际使用该注册商标的证据。注册商标专用权人不能证明此前三年内实际使用过该注册商标,也不能证明因侵权行为受到其他损失的,被诉侵权人不承担赔偿责任。上述法律规定旨在督促商标使用,合理平衡权利人与侵权行为人之间的利益。权利人对于其起诉之日起前三年使用涉案商标的事实负有证明责任。针对被诉侵权人的该项抗辩,权利人仅需举证证明其针对涉案商标实施了商标使用行为即可。涉案商标的使用程度影响其受保护的范同,但不是决定侵权人是否承担赔偿责任的因素。结合本案,拉菲罗斯柴尔德酒庄应提供证据证明其在2014年至2016年期间(以下简称涉案三年期间)使用了涉案商标。

根据本案查明事实,长沙海关法规室出具的证明及从上海海关调取的报关单记录显示涉案三年期间拉菲罗斯柴尔德酒庄进口了“Carruades de Lafite”“CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD”葡萄酒;梅花网广告监测的检索内容显示,涉案三年期间拉菲罗斯柴尔德

酒庄在《新闻晨报》《参考消息》《广州日报》等多家媒体上对“LAFITE”“拉菲”进行了大量宣传;此外,2014年的《21世纪经济报道》《华夏酒报》等报刊以及2015年上映的《澳门风云》等影视作品均能反映涉案三年期间“拉菲”葡萄酒在中国大陆地区具有一定知名度。因此,在案证据能够证明,拉菲罗斯柴尔德酒庄在涉案三年期间在中国大陆地区使用了涉案商标。

金色希望公司主张,拉菲罗斯柴尔德酒庄进口葡萄酒瓶贴上并无涉案“LAFITE”商标,即使标示了“LAFITE”,也是使用罗斯柴尔德男爵拉菲集团字号的行为,而非对涉案商标的使用。本院认为,拉菲罗斯柴尔德酒庄进口的葡萄酒瓶贴上使用了“Carruades de Lafite”“CHATEAU LAFITE ROTHSCHILD”标识,该标识完整包含了“LAFITE”,上述使用行为并未改变涉案商标的显著特征,本院835号裁定亦认定上述标识的使用行为可视为对“LAFITE”商标的使用;此外,拉菲罗斯柴尔德酒庄在部分葡萄酒的瓶贴上使用了“DOMAINES BARONS DE ROTHSCHILD(LAFITE)”,虽然该标识指向罗斯柴尔德男爵拉菲集团,但根据罗斯柴尔德男爵拉菲集团与拉菲罗斯柴尔德酒庄的公司章程,两者之间具有商标与字号的许可使用关系,故该使用方式能够使相关公众借以识别商品来源,可以视为拉菲罗斯柴尔德酒庄对涉案“LAFITE”商标的使用行为。金色希望公司的相关上诉理由不能成立。

金色希望公司还主张,拉菲罗斯柴尔德酒庄在法兰西共和国注册的“LAFITE”商标已被该国最高法院撤销,故拉菲罗斯柴尔德酒庄无法在涉案三年期间使用“LAFITE”商标。本院认为,知识产权的保护具有地域性,拉菲罗斯柴尔德酒庄在法兰西共和国注册的“LAFITE”商标被撤销,并不影响其在中国大陆地区注册的涉案

“LAFITE”商标的有效性,该撤销判决并非涉案“LAFITE”商标在中国大陆地区不予保护的当然理由。

综上,金色希望公司等上诉人关于拉菲罗斯柴尔德酒庄三年未使用涉案商标,其因此不承担赔偿责任的上诉理由不能成立。

2. 关于拉菲庄园公司与骏腾公司的合法来源抗辩是否成立

拉菲庄园公司及骏腾公司均上诉称,其仅实施了销售行为,据此主张合法来源抗辩。2013年商标法第六十四条第二款规定,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。该条规定要求销售者对其销售的商品负有合理审查义务,除非销售者能够证明其已尽审查义务,不知道或不应当知道所售商品构成侵权,否则其合法来源抗辩不能成立。本案中,拉菲庄园公司、骏腾公司均系葡萄酒的经销企业,理应清楚“LAFITE”葡萄酒的知名度及其历史传承,亦应知被诉侵权产品构成侵权,但仍作为被诉侵权产品的品牌运营商宣传“拉菲庄园”葡萄酒,并在全国范围内招商或销售被诉侵权产品,其行为难谓正当,一审判决认定其合法来源抗辩不能成立并无不当。

3. 金色希望公司应对华夏公司、拉菲庄园公司的赔偿责任承担连带责任

根据本案查明事实,龚建京既是金色希望公司的出资设立人,又是华夏公司的控股股东。金色希望公司申请注册“拉菲庄园”商标后,主导了被诉侵权产品的制造与销售,先后与华夏公司及拉菲庄园公司签订委托生产合同及运营合同,授权拉菲庄园公司在全国范围内招募加盟商,三方由此建立由金色希望公司或指定的代理公司负责进口,华夏公司负责国内生产,拉菲庄园公司进行销

售的完整产销体系。经销过程中,金色希望公司不仅通过合同或者股权关系实际控制被诉侵权产品的生产与销售,还对产品的包装与宣传进行管控,金色希望公司与上述二者具有共同的侵权故意,共同实施了侵权行为,其应对华夏公司、拉菲庄园公司的损害赔偿 responsibility 承担连带责任。金色希望公司还主张其不应针对不正当竞争行为承担连带责任,经查,一审审理过程中拉菲罗斯柴尔德酒庄主张依据被诉商标侵权商品的销售额计算损害赔偿数额,并未就各上诉人的不正当竞争行为提出损害赔偿数额的计算方法,应视为不再主张就被诉不正当竞争行为获得单独的损害赔偿救济,故金色希望公司关于其不应应对不正当竞争行为承担连带责任的上诉理由缺乏事实依据。

4. 金色希望公司、拉菲庄园公司以及华夏公司应否对骏腾公司、佩伦公司的损害赔偿 responsibility 承担连带责任

一审判决认定骏腾公司、佩伦公司在其侵权获利的基础上承担损害赔偿 responsibility,金色希望公司、拉菲庄园公司以及华夏公司对上述赔偿责任承担连带责任。骏腾公司等四上诉人主张,一审判决认定骏腾公司承担损害赔偿 responsibility,并由金色希望公司、拉菲庄园公司及华夏公司承担连带责任超出了拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼请求。

根据本院查明的事实,在一审审理过程中,拉菲罗斯柴尔德酒庄明确主张骏腾公司赔偿 269 万元,佩伦公司赔偿 28 万元,故一审判决判令骏腾公司、佩伦公司承担赔偿责任并未超出拉菲罗斯柴尔德酒庄的诉讼请求。关于金色希望公司等三上诉人应否对骏腾公司、佩伦公司的赔偿责任承担连带责任的问题,金色希望公司等上诉人均主张不应承担连带责任,在本案二审审理过程中,拉菲

罗斯柴尔德酒庄亦表示不再主张金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司对骏腾公司、佩伦公司的赔偿责任承担连带责任,基于各方当事人对上述责任划分已无争议,一审判决的相关认定及判决内容已与实际不符,应予撤销。

(四)一审判决认定的损害赔偿数额是否适当

1. 一审判决认定的赔偿期间是否适当

金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司上诉称,本案应当适用2002年商标民事司法解释第十八条,而非适用2020年修正后的商标民事司法解释,即损害赔偿期间应自起诉之日起向前推算二年,而非三年。

根据2002年商标民事司法解释第十八条规定,商标注册人或者利害关系人超过二年起诉的,如果侵权行为在起诉时仍在持续,在该注册商标专用权有效期限内,人民法院应当判决被告停止侵权行为,侵权损害赔偿数额应当自权利人向人民法院起诉之日起向前推算二年计算。本案一审审理过程中,上述规定修改为自起诉之日起向前推算三年计算损害赔偿数额。前述法律规定中向前推算的期间仅为计算损害赔偿数额的期间,并非对商标权人胜诉权的限制,不属诉讼时效计算期间。根据一审审理查明的事实,在本案一审审理期间被诉侵权行为仍有发生。综合考虑上述司法解释中三年期间的性质、拉菲罗斯柴尔德酒庄的维权状况以及被诉侵权行为的持续情况等因素,一审法院适用审理过程中修正的2020年商标民事司法解释第十八条,以2014年至2016年三年作为计算损害赔偿数额的期间并无不当。金色希望公司、拉菲庄园公司及华夏公司关于该三年期间系对诉讼时效的规定,应当适用旧法的上诉理由不能成立。

2. 一审判决认定的侵权获利数额是否适当

金色希望公司等上诉人称一审判决关于单瓶销售价格、单瓶成本价的认定不当,并存在以销售利润认定侵权获利及重复计算赔偿数额的错误。对此,本院分述如下:

关于单瓶销售价格,拉菲庄园公司主张一审判决未将以“件”为单位的销售票据纳入单瓶售价的计算错误,并提交了淘宝、京东等购物平台的商品展示页面截图,用以证明“一件为六瓶”。由于拉菲庄园公司在二审审理过程中提交的网页截图数量较少,仅能反映部分电子商务平台中少数几宗商品将“一件”描述为六瓶,尚不足以证明“一件为六瓶”是行业惯例。因无法确定以“件”为单位的发票具体指向的销售数量,一审判决未将此类发票计入单瓶价格的统计并无明显不当。一审判决认定的单瓶销售价格本院予以确认。

关于单瓶成本价,华夏公司主张一审判决仅以散装葡萄酒的进口价格计算单瓶成本价错误,并提交了审计报告加以证明。经查,该审计报告系华夏公司单方委托制作,在缺乏原始财务凭证加以佐证的情况下,其证明力较弱,且华夏公司主张其经营多种品牌的葡萄酒,故该审计报告不能准确反映“拉菲庄园”葡萄酒的成本与收益,本院对该证据不予采信。本案中,华夏公司进口散装葡萄酒后灌装成瓶装酒进行销售,散装葡萄酒是华夏公司生产销售的主要成本,华夏公司虽提出还有其他成本应当一并扣除,但未提交相关证据加以证明,华夏公司理应承担举证不能的不利后果。一审判决关于华夏公司单瓶成本价的计算并无不当。

关于一审判决以销售利润作为侵权获利依据是否正确的问题。华夏公司等上诉人称其在二审审理过程中提交的商标注册信

息、产品检验报告、发票以及审计报告能够证明“拉菲庄园”葡萄酒不是华夏公司的主营业务,一审判决以销售利润作为侵权获利的计算依据错误。本院认为,华夏公司在二审审理过程中提交的发票总额与一审审理查明的销售额相比,占比较小,即使结合商标注册信息、产品检验报告也不足以证明“拉菲庄园”之外的其他品牌葡萄酒系其主营业务。如上文所述,华夏公司提供的审计报告证明力较弱,且该份审计报告显示2014年至2016年期间华夏公司生产销售的葡萄酒数量与一审审理查明的该期间进口散装葡萄酒的数量相差巨大,华夏公司未给出合理解释,该审计报告的准确性难以确认,本院不予采信。华夏公司等上诉人的此项上诉理由缺乏事实依据,一审判决以销售利润计算侵权获利并无不当。

关于一审判决是否重复计算赔偿数额的问题。华夏公司等上诉人主张,一审判决认定的赔偿数额重复计算了华夏公司生产销售的部分。对此,本院认为,一审判决按照拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司以及佩伦公司的销售总额及数量,分别计算了单瓶价格,并将华夏公司销售给拉菲庄园公司、骏腾公司以及佩伦公司的单瓶售价作为拉菲庄园公司、骏腾公司以及佩伦公司的成本,据此计算利润率,最终依据该利润率计算拉菲庄园公司、骏腾公司以及佩伦公司的销售利润,该计算方式已经扣除了华夏公司就被诉侵权产品获得的利润,不存在重复计算赔偿数额的情形,华夏公司等上诉人的相关上诉理由缺乏事实依据。

二审审理过程中,各上诉人表示对一审判决认定的2014年至2016年的销售额不持异议,仅拉菲庄园公司主张品牌被遮挡或模糊不清的105张发票不应计入其销售额计算。对此,本院认为,涉案发票均为金色希望公司在另案中向人民法院提交用以证明“拉

菲庄园”商标实际使用的证据。一审判决已经剔除未明确显示“拉菲庄园”品牌的发票,而拉菲庄园公司未提交证据证明上述105张发票系其他品牌葡萄酒的销售票据,在此情况下,可以认定该105张发票均为“拉菲庄园”葡萄酒的销售证据。一审法院据此将其纳入拉菲庄园公司被诉侵权产品销售额的计算并无不当。

综上,一审判决关于单瓶售价、成本以及销售总额的认定均无不当,并以此为基础计算各上诉人的利润率亦无不当。故一审判决以该销售额与上述利润率计算的侵权获利数额亦属正确。

3. 一审判决适用惩罚性赔偿是否适当

根据2013年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三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。

本院认为,认定“恶意侵犯商标权”,应结合商标的知名度、被告与原告或者利害关系人之间的关系等因素认定;认定“情节严重”可以结合侵权手段、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认定。首先,关于本案被诉侵权行为是否具有侵权恶意。经查,“LAFITE”葡萄酒在法国历史悠久,涉案“LAFITE”葡萄酒可追溯至1234年,1868年就已成为罗斯柴尔德家族的产业,知名度极高,“LAFITE”酒庄也是《波尔多1855年列级酒庄》,具有较高知名度。金色希望公司等四上诉人作为葡萄酒行业的从业者,理应知晓涉案“LAFITE”及“CHATEAU

LAFITE ROTHSCCHILD”商标的知名度,在与罗斯柴尔德家族无任何关联关系的情况下,金色希望公司仍申请注册“拉菲庄园”商标,且在拉菲罗斯柴尔德酒庄提出商标争议后继续使用该商标,并与拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司等联合经营,不断扩大生产销售规模,在宣传活动中持续攀附法国“LAFITE”葡萄酒的知名度。可见,金色希望公司等四上诉人侵权恶意明显。其次,关于本案被诉侵权行为是否情节严重。金色希望公司等四上诉人自2007年“拉菲庄园”商标核准注册后就开始使用该被诉侵权标识,侵权时间较长;金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司、骏腾公司建立了进口、生产以及销售被诉侵权产品的完整经销体系,侵权获利较高,影响范围较广;被诉侵权产品属于与人民群众身体健康相关的食品,亦有产品包装不合格的负面报道,损害了拉菲罗斯柴尔德酒庄的商誉。可见,被诉侵权行为情节严重。一审判决据此适用惩罚性赔偿并无不当。

拉菲庄园公司主张拉菲罗斯柴尔德酒庄自2011年知晓被诉侵权行为后急于行使权利,放任损害扩大,适用惩罚性赔偿有违公平。本院认为,拉菲罗斯柴尔德酒庄于2011年8月24日即提出商标争议申请,符合《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》的指引。2016年12月“拉菲庄园”商标被本院34号判决确认撤销,2017年1月拉菲罗斯柴尔德酒庄即提出本案诉讼,可见拉菲罗斯柴尔德酒庄一直在积极寻求救济。相反,金色希望公司等上诉人在“拉菲庄园”商标处于权利状态不稳定的较长时间内仍持续使用被诉侵权标识“拉菲庄园”,不断扩大经营规模。因此,损害扩大的不利后果不应归咎于拉菲罗斯柴尔德酒庄。此外,能否适用惩罚性赔偿

与权利人是否穷尽救济手段并无必然关联,拉菲庄园公司关于拉菲罗斯柴尔德酒庄未及时提起民事侵权诉讼、未穷尽救济手段,以及一审判决适用惩罚性赔偿有违公平等上诉理由均不能成立。拉菲庄园公司还主张,本案不存在客观或相对准确的计算基础,不当适用惩罚性赔偿。经查,一审判决系根据拉菲罗斯柴尔德酒庄的请求,以被诉侵权人的侵权获利作为损害赔偿的计算方法,并以此为基础适用惩罚性赔偿,并无不当。

4. 一审判决确定的合理开支是否适当

金色希望公司等四上诉人主张,一审判决认定的律师费过高。在案证据显示,拉菲罗斯柴尔德酒庄在诉讼过程中提交了大量公证书以及律师参加诉讼的大量应诉文书,可见拉菲罗斯柴尔德酒庄为制止金色希望公司等上诉人的被诉侵权行为实际支出了公证费、律师费等费用。一审判决根据案件审理的实际情况,在拉菲罗斯柴尔德酒庄请求赔偿的数额范围内酌情确定合理开支并无不妥,金色希望公司等上诉人虽然主张一审判决认定律师费过高,但并未提交证据证明一审判决的认定显有不当,其相关上诉理由本院不予支持。

综上所述,一审判决认定事实清楚,适用法律正确,理应维持。基于二审审理过程中各方当事人就金色希望公司、拉菲庄园公司、华夏公司对骏腾公司、佩伦公司的赔偿责任不再承担连带责任已无异议,本院对本案作部分改判。依照 2013 年修正的《中华人民共和国商标法》第五十七条、第六十三条第一款、第六十四条,1993 年施行的《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条,《中华人民共和国侵权责任法》第八条,2002 年施行的《中华人民共和国商标法实施条例》第三十六条,《最高人民法院关于审理商标民事纠纷

案件适用法律若干问题的解释》第一条、第十八条,《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十七条第一款第二项规定,判决如下:

一、维持江苏省高级人民法院(2017)苏民初5号民事判决第一项、第二项、第三项、第五项;

二、撤销江苏省高级人民法院(2017)苏民初5号民事判决第四项、第六项;

三、由南京拉菲庄园酒业有限公司于本判决生效之日起三十日内赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支5100万元,南京华夏葡萄酒有限公司于本判决生效之日起三十日内赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支2520万元,南京金色希望酒业有限公司对上述两公司的赔偿责任承担连带责任;

四、深圳市骏腾酒业有限公司于本判决生效之日起三十日内赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支269万元;

五、杭州佩伦贸易有限公司于本判决生效之日起三十日内赔偿拉菲罗斯柴尔德酒庄经济损失及为制止侵权行为支付的合理开支28万元;

六、驳回拉菲罗斯柴尔德酒庄的其他诉讼请求。

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》第二百六十条之规定,加倍支付迟延履行期间的债务利息。

一审案件受理费541800元按一审判决承担。二审案件受理费506370元,由南京拉菲庄园酒业有限公司和南京金色希望酒业有限公司共同负担296800元;南京华夏葡萄酒有限公司和南京

金色希望酒业有限公司共同负担 167800 元；深圳市骏腾酒业有限公司负担 28320 元；拉菲罗斯柴尔德酒庄负担 13450 元。

本判决为终审判决。

审 判 长 晏 景
审 判 员 戴怡婷
审 判 员 马秀荣



二〇二三年九月二十一日

本件与原本核对无异

法 官 助 理 包 硕
书 记 员 韩 阳