



中华人民共和国 山东省高级人民法院 民 事 判 决 书

(2022)鲁民终2582号

上诉人(原审被告): 山东沪港建业房地产开发有限公司,
住所地中华人民共和国山东省日照市东港区秦楼街道泰安路与文
登路交汇处望海国际公寓222室。

法定代表人: 刘贤进, 总经理。

委托诉讼代理人: 上官兰祥, 北京德恒(济南)律师事务所
律师。

委托诉讼代理人: 李晗, 山东齐商律师事务所律师。

被上诉人(原审原告): 爱马仕国际(HERMES INTERNATIONAL),
住所地法兰西共和国巴黎市圣奥诺雷郊区街24号。

法定代表人: 尼科拉·马丹(Nicolas MARTIN), 总法律顾
问。

委托诉讼代理人: 崔雯, 北京市万慧达律师事务所律师。

委托诉讼代理人: 明星楠, 北京市万慧达律师事务所律师。

上诉人山东沪港建业房地产开发有限公司(以下简称沪港建
业公司)因与被上诉人爱马仕国际(HERMES INTERNATIONAL)侵
害商标权及不正当竞争纠纷一案, 不服中华人民共和国山东省青
岛市中级人民法院(2021)鲁02民初1856号民事判决, 向本院
提起上诉。本院受理后, 依法组成合议庭进行了审理。本案现已审理终结。

审理终结。

上诉人沪港建业公司上诉请求：撤销一审判决；改判驳回爱马仕国际的全部诉讼请求；一、二审诉讼费用由爱马仕国际承担。

事实和理由：一、原审法院认定基础事实不清。1. 关于“爱马仕国际与爱马仕（上海）商贸有限公司、爱马仕（上海）贸易有限公司的关系”认定事实不清，根据爱马仕国际提供的历年年度财务审计报告 14/15/26，无法证明“爱马仕（上海）商贸有限公司、爱马仕（上海）贸易有限公司的最终控股公司为本案被上诉人爱马仕国际”。2. 关于“被上诉人商标受保护情况”认定事实不清。涉案有关部门的部分文书内容不应作为本案认定事实的依据。3. 关于“被诉侵权行为事实”认定事实不清。二、原审法院认定涉案第 1636601 号“爱马仕”构成驰名商标，明显缺乏证据支持。

1. 原审判决中将第 1636601 号“爱马仕”商标和第 1708652 号“”商标混同分析，严重忽略了二者之间的品牌、文化、知名度、证据等各层面差异，直接将第 1708652 号“”商标的知名度等同于第 1636601 号“爱马仕”商标的知名度，明显违背了驰名商标“个案认定”的原则。2. 原审判决认定“”商标在实际使用中，已经与中文“爱马仕”形成稳定的对应关系，明显缺乏证据支持。三、原审法院认定上诉人的全部行为构成商标侵权，明显有违事实和法律规定。根据案件事实，上诉人在不同位置使用了不同的标识，且使用方式存在较大差异，不同的行为和使用方式之间性质并不相同。无论被上诉人的第 1708652 号“”商标、第 1636601 号“爱马仕”商标是否构成驰名商标，均不能跨类保护至第 37 类服务上。原审法院忽略被控侵权标识中的其他组成要素，直接将“爱马仕”文字与被上诉人注册商标进行比对，明显违反了整体比对原则，请求二审法院依法予以纠正。

四、原审法院认定上诉人构成不正当竞争,有违事实和法律依据。

1. 原审法院忽略了上诉人与被上诉人双方之间商品、地域、消费群体等各方面存在的巨大差异。2. 原审判决在已经认定“上诉人使用‘爱马仕主题公寓’等标识构成商标侵权的情况下,再次以该行为作为认定不正当竞争行为的事实,明显事实逻辑混乱。五、原审法院判决上诉人赔偿被上诉人经济损失及合理开支共计 200 万元,缺乏事实和法律依据。

被上诉人爱马仕国际答辩称,一审判决认定事实清楚,适用法律正确,依法应予维持。沪港建业公司的上诉理由不能成立,应予驳回。

爱马仕国际向一审法院起诉,请求: 1. 判令沪港建业公司立即停止所有侵犯其第 1708652 号“”商标和第 1636601 号“爱马仕”商标的驰名商标权益的行为,包括立即停止在“沪港中心”楼盘项目的开发销售过程中在公寓名称、建筑物、楼盘广告牌、售楼处、公寓内部装潢、宣传材料等对外宣传中使用“爱马仕”“HERMES”及“”标识; 2. 判令沪港建业公司立即停止在对外宣传中利用爱马仕品牌相关信息宣传推广其“沪港中心”楼盘项目的虚假宣传行为; 3. 判令沪港建业公司立即停止易误导消费者的不正当竞争行为及违反诚实信用原则的不正当竞争行为,包括立即停止在售楼中心及样板房等商品房的装潢、装饰中使用爱马仕经典橙色以及爱马仕旗下“H”标识,“马元素”图案等经典标识,停止在售楼中心及样板房等商品房中展出、摆放爱马仕系列产品和橙色包装盒,立即停止在售楼中心等“沪港中心”场所内利用爱马仕品牌和产品开展楼盘推广活动; 4. 判令沪港建业公司赔偿原告经济损失人民币 500 万元,其中包括其为制止侵权和不正当竞争的合理开支; 5. 判令沪港建业公司在《中国知识产权

报》和《日照日报》上刊登声明，消除侵权影响。

一审法院认定如下事实：

（一）有关爱马仕国际主体和经营情况的事实

爱马仕国际是一家依据法国法律组建和存续的公司，注册日期 1957 年 5 月 21 日，经营范围：在同马具、皮具、珠宝、钟表、时装、室内设计、餐具、香水等领域（以及通常情况下同该等领域相关的所有艺术和奢侈品行业）的产品的的设计、生产和营销相关的任何活动中，收购和管理品牌的股份和权益以及所有权。

爱马仕国际的外文名称“HERMES INTERNATIONAL”一段时期内曾被翻译为“埃尔梅斯国际（爱马仕国际）”，并在中国多家法院判决书或原商标评审委员会的裁定书中使用。根据爱马仕国际年度报告显示，爱马仕国际是爱马仕集团的母公司，负责管理旗下各子公司的运营，保护并维护爱马仕集团的商标、设计等知识产权，负责品牌的商业活动等。

爱马仕（上海）商贸有限公司，注册成立于 2004 年 1 月 15 日，企业类型为有限责任公司（港澳台法人独资），股东为香港恒利兴业有限公司，注册资本 2246.9 万美元，经营范围：从事服装、服饰及配件、皮件、箱包、首饰、家具、马具用品、鞋帽、体育用品等的批发、零售及进出口业务等，并提供相关配套服务及奢侈品和饰品经销领域的商业营销咨询服务等，该公司在中国境内开设有十余家分公司。该公司的历年年度财务审计报告显示，该公司的最终控股公司为爱马仕国际。

爱马仕（上海）贸易有限公司，注册成立于 2014 年 7 月 17 日，企业类型为有限责任公司（港澳台法人独资），股东为恒利兴业有限公司，注册资本 100 万美元，经营范围：从事服装、服饰及配件、皮件、箱包、首饰、家具、马具用品、鞋帽、体育用品

等的批发、零售及进出口业务等，并提供相关配套服务及奢侈品和饰品经销领域的商业营销咨询服务等，该公司在中国境内开设有十余家分公司。该公司的历年年度财务审计报告显示，该公司的最终控股公司为爱马仕国际。

爱马仕国际的年度报告显示，该公司 2009 年在全球的销售额为 19 亿欧元，此后销售额连年增长，至 2020 年销售额为 63 亿欧元，其中“皮革制品和马具”销售额占比 50%。

爱马仕（上海）商贸有限公司的审计报告显示，该公司 2009 年主营业务收入 6.77 亿元，净利润 0.74 亿元，此后收入和净利润连年增长，至 2020 年主营业务收入为 62.98 亿元，净利润为 17.85 亿元。

爱马仕（上海）贸易有限公司的审计报告显示，该公司 2016 年主营业务收入 8.91 亿元，净利润 2.37 亿元，此后收入和净利润连年增长，至 2020 年主营业务收入为 39.18 亿元，净利润为 12.16 亿元。

（二）爱马仕国际涉案商标权利及知名度事实

1. 爱马仕国际商标注册事实

爱马仕国际于 1997 年 8 月 11 日向国家工商行政管理总局商标局（以下简称原国家商标局）申请注册第 1636601 号“爱马仕”商标，该商标于 2001 年 9 月 21 日被核准注册，核定使用商品为第 18 类：皮革；人造皮革；皮革制袋；人造皮革制袋；行李箱；旅行袋；伞；阳伞；拐杖；鞭子；马具；鞍具，商标专用期限经续展注册，目前有效期至 2031 年 9 月 20 日。

原告爱马仕国际于 2000 年 10 月 26 日向原国家商标局申请注册第 1708652 号“ HERMÈS”商标，该商标于 2002 年 2 月 7 日被核准注册，核定使用商品为第 18 类：动物皮；皮革；仿皮革；皮

箱；人造革箱；皮革制包；人造革包；钱包；手提包；小皮夹；旅行包；书包；公文包；旅行用大衣箱；家居用皮装饰；伞；拐杖；鞭子；马具等，商标专用期限经续展注册，目前有效期至 2032 年 2 月 6 日。

2. 爱马仕国际商标受保护情况

2014 年 4 月 11 日，北京市高级人民法院作出（2013）高行终字第 1992 号行政判决书，认定爱马仕国际第 1708652 号“ HERMÈS”商标在 2004 年 4 月 22 日之前已在第 18 类箱包、皮具等商品上达到驰名程度，构成驰名商标。

2017 年 1 月 19 日，北京知识产权法院作出（2015）京知行初字第 01973 号行政判决书，认定第 1708652 号“ HERMÈS”商标在 2010 年 12 月 14 日之前已在第 18 类箱包、皮具等商品上达到驰名程度，构成驰名商标。

2011 年 12 月 27 日，原商标评审委员会作出商评字[2011]第 35636 号异议复审裁定书，认定爱马仕国际的第 1708652 号“ HERMÈS”商标在 2002 年 8 月 20 日之前已在第 18 类箱包、皮具等商品上构成驰名商标。

2012 年 6 月 27 日，原商标评审委员会作出商评字[2012]第 28823 号异议复审裁定书，认定爱马仕国际的第 1708652 号“ HERMÈS”商标在 2005 年 2 月 2 日之前已在第 18 类箱包、皮具等商品上构成驰名商标。

原国家商标局在（2012）商标异字第 48685 号、第 60226 号、第 60223 号、（2013）商标异字第 25861 号、[2015]第 0000014531 号、第 0000031532 号等商标异议、异议复审裁定书中载明，爱马仕国际注册并使用在“皮包、钱包、手提包、服装”商品上的“HERMÈS 及图”商标曾被商标评审委员会认定为驰名商标。

原商标评审委员会在商评字[2015]第 0000031532 号异议复审裁定书中,认定爱马仕国际的第 1708652 号“”商标在 2007 年 11 月 29 日之前已在第 18 类箱包、皮具等商品上达到驰名程度,构成驰名商标。

原国家商标局在(2015)商标异字第 0000008413 号、第 0000034833 号、第 0000048823 号、第 0000045309 号、第 0000055901 号、(2016)商标异字第 0000021818 号、第 0000025572 号、(2012)商标异字第 60227 号、(2016)商标异字第 0000043019 号、第 0000046391 号、(2017)商标异字第 0000000649 号、第 0000009703 号等多份不予注册的决定中,载明爱马仕的第 1708652 号“”商标已被商标评审委员会认定为驰名商标。前述多份决定书,认定申请注册在第 7、10、12、18、25、35、42、43 类商品或服务上的“爱马仕”“爱马仕 HERMES 及图”等多个近似被异议商标不予核准注册。

国家知识产权局在(2018)商标异字第 54811 号商标、第 24487 号、第 42056 号、第 43612 号、第 12161 号、(2019)商标异字第 4845 号、第 83143 号、第 83276 号、第 38384 号、(2020)商标异字第 21060 号、第 21058 号、第 72015 号、第 106518 号、第 133176 号、(2021)商标异字第 709 号、第 154224 号、第 24006 号、(2021)商标异字第 131995 号、第 59271 号、第 63005 号、第 120005 号、第 150041 号、第 158364 号、第 150852 号、第 142432 号、第 150853 号、第 153064 号、第 23043 号、第 15062 号、第 85069 号、第 59269 号、第 42653 号、第 111805 号、(2022)商标异字第 7230 号、第 23855 号、第 29543 号、第 7187 号、第 7191 号、第 21962 号等多份不予注册的决定中,载明或认定爱马仕国际注册并使用在“皮包、钱包、手提包、服装”商品上的第 1708652

号“”商标，具有较高的知名度和显著性，为相关公众所熟知，曾获《商标法》第十三条保护。前述多份决定书，认定申请注册在第 2、4、5、6、9、10、11、19、21、29、30、33、35、37、40、44 类商品或服务上的“爱马仕”“爱马仕灰”“爱玛士”“HERMES 及图”“I AM NOT HERMES”等多个相同或近似被异议商标不予核准注册。

原商标评审委员会在商评字[2013]第 141313 号、[2013]第 141316 号异议复审裁定书中，认定爱马仕国际的第 1708652 号“”商标在 2003 年 7 月 16 日之前已在第 18 类箱包、皮具等商品上构成驰名商标，并在实际使用中与中文“爱马仕”形成唯一对应关系。

国家知识产权局在（2019）商标异字第 38384 号、第 83276 号、（2020）商标异字第 106518 号、（2021）商标异字第 24006 号、第 131995 号、第 59271 号、第 120005 号、第 153064 号、第 23043 号、第 15062 号、第 85069 号、第 59269 号、第 111805 号、（2022）商标异字第 23855 号等多份商标不予注册的决定中，认为爱马仕国际持有商标中的“HERMES”与其中文商标或音译“爱马仕”已形成稳定的对应关系。

原国家商标局在（2016）商标异字第 0000021818 号商标不予注册的决定及（2012）商标异字第 49081 号商标异议裁定书中认定，爱马仕国际在“皮革制袋”商品上在先注册并使用的“爱马仕”商标在我国已具有较高知名度。

爱马仕国际注册并使用在服装、领带、丝带、皮鞋、皮具商品上的“HERMES”商标分别于 1999 年、2000 年先后两次被收录至《全国重点商标保护名录》。

3. 爱马仕国际商标宣传及广告发布情况

2010 年开始，爱马仕（上海）商贸有限公司与灵智精实广告有限公司上海分公司签订《媒介代理合同》，委托其作为中国境内的媒介服务供应商，为爱马仕旗下所有产品在中国境内提供所有媒介计划和购买服务，包括传统媒介（电视、报纸、杂志、广播、户外）以及互联网媒介，截至 2012 年 12 月爱马仕（上海）商贸有限公司已支付媒体费、服务费、广告发布费、广告费等共计约 9637 万元。

2009 年至 2021 年期间出版发行的《时尚芭莎》《服饰与美容》《时尚》《芭莎珠宝》《男人风尚》《嘉人》《世界时装之苑》《新视线》《时装》《睿士》《爱马仕世界》《风尚志》《最新奢侈品名品选购指南》《爱马仕大图鉴》《顶级奢饰品牌之旅》《奢饰品》《世界高端奢饰品图鉴》《皇家御用奢侈品》《中国广告》《人民论坛》《美与时代》《艺术评论》《中国金融》《中国服饰》《公关世界》《济南日报》《青岛早报》《半岛都市报》《都市女报》《经济导报》《新民晚报》《新快报》《南方都市报》《21 世纪经济报》等几十种时尚杂志、书籍、期刊或报纸，持续对原告的“HERMES”“爱马仕”商标及使用商标的商品进行了大量广告宣传。

此外，爱马仕国际或其关联公司先后在北京举办 2010 年春夏新品媒体预览活动，2010 年在上海举办“缝制时间”爱马仕皮具展，2011 年在北京举办爱马仕影像展，2016 年在北京举办“伊人视界”秋冬系列产品展，2019 年在西安举办“爱马仕全球足迹系列影片巡展活动”，2021 年在上海举办“镜头之外”男性世界展览活动以及春夏新品展，对于爱马仕品牌、商标、商品等进行了推广宣传。

在上述宣传中，“”“HERMES”“爱马仕”标识通常结合使用，并常见大“H”、马车或马等图案或标识。

4. 爱马仕国际商标知名度及商品销售情况

根据相关新闻报道及爱马仕国际年度报告显示，爱马仕在全世界共有 300 多家专卖店。爱马仕品牌在 1997 年开始进入中国市场，截至 2021 年 9 月份，已经在北京、上海、广州、成都、青岛、西安、昆明等 14 个城市至少开设有 25 家专卖店、“爱马仕之家”或销售门店。爱马仕官方网站、各门店招牌、门店介绍、装修以及销售的商品和单据上使用了“HERMES”“爱马仕”等商标。爱马仕国际提供的多份商品销售单据显示，爱马仕皮包、公文包等商品在北京、上海、广州、青岛、成都、大连、哈尔滨等多个城市公开销售。

前述众多时尚杂志、期刊、报纸的报道，描述称爱马仕品牌在全球奢侈品领域特别是在皮具、皮包领域属于知名品牌，在行业内具有很高的知名度，多年来深受消费者认可。

5. 爱马仕国际品牌获奖情况

“世界品牌实验室”（www.worldbrandlab.com）网站发布的《世界品牌 500 强》榜单显示，爱马仕品牌在“世界品牌 500 强”榜单中的排名情况如下：2009 年、2010 年排名第 156 名，2011 年排名第 140 名，2013 年排名第 93 名，2014 年排名第 84 名，2015 年排名第 107 名，2016 年排名第 95 名，2017 年排名第 101 名，2018 年排名第 89 名，2019 年第 76 名，2020 年第 72 名。爱马仕品牌在 2012 年获得“世界品牌实验室”评选的“奢侈品业五星钻石奖”。

品牌咨询机构 Interbrand 公司发布的“全球最佳品牌”中，2014 年爱马仕品牌位居第 46 位，2015 年位居第 41 位，2016 年位居第 34 位，2017 年、2018 年位居第 32 位，2019 年、2020 年位居第 28 位。

根据品牌网(www.chinapp.com)、买购网(www.maigoo.com)、美御网(www.mroyal.cn)、酷知网(www.coozhi.com)等多家网站的报道显示,爱马仕皮包产品多次入选“奢侈品包包十大排行榜”“世界十大奢侈女包品牌排名”“十大顶级奢侈品包包排行榜”等。

(三) 沪港建业公司主体及涉案房地产项目相关事实

沪港建业公司,成立于2013年3月20日,注册资本一亿元,经营范围:房地产开发;商品房销售(凭有效资质证经营)。

2020年2月24日,日照市住房和城乡建设局作出(日)房预售证字202002010号商品房预售许可证,核准许可沪港建业公司预售“沪港生活中心001幢”。

日照市住房保障管理服务中心公布的楼盘信息显示,项目名称“沪港生活中心001幢”,项目编号“XM201912250001”,楼盘名称“001幢”,项目地址为日照市威海路以西、淄博路以南,预售证号202002010,楼盘介绍“沪港生活中心项目位于日照威海路以西、淄博路以南,占地面积16363.6平方米,总建筑面积171701.13平方米,是山东沪港建业房地产开发有限公司倾力打造的涵盖超五星设计型精奢套房酒店、生活广场、塔尖住宅、爱马仕主题精装公寓、行政公馆等多种业态全新城市综合体”,设备装修“公寓、办公送装修,住宅无装修”,预(销)售总套(个数):1028套(个),预(销)售总面积:171701.13 m²。整个项目分为商住部分、办公部分和商业部分,规划平面图显示住宅所在建筑物整体共计46层(对应前述商住部分),公寓所在建筑物整体共计39层(对应前述办公部分),公寓面积约18000平方米,商业楼共计5层(对应前述商业部分);公寓户型分为:A户型建面约49.15 m²,B户型建面约92.93 m²,C户型建面约51.52 m²,

D 户型建面约 83.59 m², E 户型建面约 53.26 m²。公寓楼的户型和面积方面: 7-22 层一致, 23-26 层一致, 28-33 层一致, 34-36 层一致, 37 层为较大户型, 每层约有十几至三十余户不等。本案所涉“爱马仕主题精装公寓”即指上述公寓楼中的公寓性质的房产, 包括上述五种户型。“沪港生活中心”项目设有售楼中心, 前述住宅、公寓、商业性质的房地产均在该售楼中心进行销售。

根据日照市住房保障管理服务中心出具的“《沪港生活中心网签合同备案明细表》及《商品房合同基本信息查询表》显示: 截至 2022 年 7 月 12 日, “沪港生活中心”项目共备案合同 21 份, 其中房屋用途为“公寓”的有 3 份, 合同总价款约 2766493 元, 其中, 2020 年 9 月 29 日沪港建业公司出售给案外人韩某一套 49.24 m² 面积的公寓, 单价 17684.57 元/m², 期房价款 870788 元; 房屋用途为“办公”的有 14 份, 合同总价款约 12961471 元; 房屋用途为“成套住宅”的有 4 份, 合同总价款约 28486392 元。该项目上述全部已网签备案合同的总价款共计约 44214356 元。

(四) 被诉侵权行为事实

1. 2019 年 11 月 28 日, 北京市万慧达律师事务所受原告的委托, 由委托代理人杨柯向海诚公证处申请保全证据公证。同日, 海创公证处公证员王朝阳、工作人员范思琦与杨柯来到位于山东省日照市东港区泰兴路与胶南路交汇处、淄博路与胶南路交汇处的沪港中心售楼处进行现场公证, 公证人员监督杨柯在上述售楼处取得宣传页三张, 监督杨柯使用公证员王朝阳持有的经检查系清洁状态的数字移动电话对售楼处所在位置、工地施工情况、外围遮挡广告、售楼处内部环境、装修装潢、样板间装饰等情况进行了拍照, 对获取有关物品材料的过程进行证据保全公证, 并出具了(2019)京海诚内民证字第 16275 号公证书。该公证书载明:

施工现场告示牌载明，工程名称为沪港中心，建设单位为沪港建业公司。建设工地外围遮挡物突出使用了“爱马仕主题精装LOFT公寓”“爱马仕风格LOFT”等标识。

售楼中心展厅设有若干展台，展台印有“”PARIS标识，展台上放置有丝巾、香水、餐具等摆件，展台附近有若干橙色手提袋和包装盒，手提袋印有“”中的马车和“HERMES”标识；售楼中心电子显示屏中心为橙色图片，图片左侧为“沪港中心”标识，右侧为“M”及马图形，中间自上而下为“HERMES THEME APARTMENT”“爱马仕主题公寓”“奢装LOFT 买一层享两层”标识，其中“爱马仕主题公寓”字体突出且醒目。

售楼中心设有样板间，摆放有橙色衣柜、餐桌、置物架、沙发、床、桌椅等物品，餐桌上摆放的餐巾束环和餐碟上带有大写“H”标识，餐碟印有“HERMES”及马车图案，置物架摆放有马图案的画，该画下部带有“HERMES-PARIS”标识，置物架摆放有橙色包装盒，包装盒及包装丝带有“HERMES-PARIS”及马车标识，样板间墙上挂有大“H”及马车形象的壁画，样板间多个枕头印有马图案，洗漱台使用的杯子印有大“H”标识。

公证人员从售楼处现场取得宣传页，宣传页正面自上而下为“爱马仕主题公寓”“Hermes theme apartment”“户型鉴赏”“沪港中心”标识，背面为“沪港中心”“HU GANG FASHION CENTER”“爱马仕主题公寓”及效果图，内部为五种户型图、效果图、并带有“爱马仕主题公寓奢装交付”；宣传页还包括印有“爱马仕主题公寓”字样的平面图、户型鉴赏户型图介绍。

2. 2021年8月4日，北京市万慧达律师事务所受原告的委托，由委托代理人金涛向海诚公证处申请保全证据公证。同日，海创公证处公证员王朝阳、工作人员范思琦与金涛再次来到上述沪港

中心售楼处进行现场公证，公证人员监督金涛在售楼处取得宣传页一张，监督金涛使用公证员王朝阳持有的经检查系清洁状态的数字移动电话对售楼处所在位置、工地施工情况、工地公示牌、外围遮挡广告、售楼处内部环境、装修装潢、样板间装饰等情况进行了拍照，对获取有关物品材料的过程进行证据保全公证，并出具了（2021）京海诚内民证字第 09981 号公证书。该公证书载明：

涉案楼盘施工现场告示牌载明，工程名称为沪港中心，建设单位为沪港建业公司。建设工地外围遮挡物广告突出使用了“爱马仕主题公寓”“HERMES THEME APARTMENT”等标识。

售楼中心展厅设有若干展台，展台印有“”PARIS 标识，展台上放置有丝巾、香水、餐具等摆件，展台附近有若干橙色手提袋和包装盒。

售楼中心设有样板间，样板间入口玻璃门中部印有橙色条带，突出使用“爱马仕主题公寓”及“”PARIS 标识。样板间的装修和物品情况与（2019）京海诚内民证字第 16275 号公证书载明的情况基本一致。

公证人员从售楼处现场取得宣传页，宣传页正面自上而下为“爱马仕主题公寓”“Hermes theme apartment”“户型鉴赏”“沪港中心”标识，背面为“沪港中心”“HU GANG FASHION CENTER”“爱马仕主题公寓”及效果图，内部为五种户型图、效果图。

3. 2019 年 11 月 26 日，爱马仕国际的委托代理人陈德才向徐汇公证处申请保全证据公证。同日，在徐汇公证处公证员李运洪、工作人员张袁杰的监督下，陈德才操作该公证处提供的手机，登录微信，对“沪港汇”微信公众号的主体信息、公众号内的文章、各相应页面的内容进行了证据保全。徐汇公证处对公证过程出具

(2019)沪徐证经字第12496号公证书。该公证书载明:

“沪港汇”微信公众号，微信号为hgzx-88888，账号主体为沪港建业公司，该公众号下设“爱马仕公寓”“云端豪宅”“沪港中心”三个栏目，“爱马仕公寓”栏目下设“公寓印象”“户型鉴赏”“VR看房”三个子栏目。“沪港中心”栏目下设有“项目介绍”，介绍“沪港中心项目占地面积16400平米，总建筑面积18万平米，是沪港建业集团倾力打造的涵盖超五设计型精奢套房酒店、6万m²生活广场、精装塔尖住宅、爱马仕主题精装公寓、行政公馆等多种业态全新城市综合体”“爱马仕主题公寓面积为45-100平米...”。 “沪港中心（VR）|爱马仕主题公寓”VR看房程序可以看到精装样板间的实景拍摄照片。

2019年1月10日，该公众号发布宣传图片，图片突出使用“爱马仕主题公寓”标识，该图片底部使用了“ PARIS 标识，下方为项目地址及联系电话。2019年7月6日，该公众号发布《在日照，拥有一套属于自己的公寓》文章，配图突出使用了“ 标识，并带有“日照首家爱马仕精装公寓”标识。

2019年2月3日至11月16日，该公众号先后发布《沪港中心举办2019年新春茶话会》《沪港中心顶级品牌公寓，生活方式的藏有者》《520 爱马仕主题公寓由梦而启乘梦前行》《一个有腔调的LOFT-爱马仕主题公寓》《爱马仕主题公寓-每一个空间都有它的格调》《爱马仕主题公寓生活方式：港城24小时》《在日照，拥有一套自己的公寓》《什么是超级公寓？爱马仕主题公寓六大价值体系》《爱马仕主题公寓|生活的优雅，在于比别人多一份选择》《爱马仕主题公寓，每一刻的心悦生活》《公寓，已成为富人财富资产清单中的必需品》《最贵公寓海德公园一号VS爱马仕主题公寓，为何如此尊贵？》等多篇宣传文章，介绍“沪港中心”或者

“爱马仕公寓”项目，宣传称“沪港中心项目...涵盖爱马仕主题精装公寓等多种业态全新城市综合体”“沪港中心邂逅奢华爱马仕，一场前所未有的视觉盛宴就此开启”“爱马仕主题公寓让时尚和高端植入每个人的内心...如此奢华只因爱马仕公寓本身具有的贵族典范与顶级居住体验”“沪港中心爱马仕 loft 主题公寓是日照上空唯一私享高空景观的顶级公寓...高雅时尚的精装内饰，均来自国际一线品牌”“爱马仕主题公寓即将发售”“沪港中心以精美的手工和贵族式的设计风格，打造爱马仕公寓，立足于日照精装公寓之首”“公寓色调采用高级灰和爱马仕的活力橙设计...柜面采用了爱马仕橙全牛皮制作，高端奢华...主卧床头由两张爱马仕橙的整牛皮包饰为背景墙...”，上述多篇文章使用的配图中突出使用“爱马仕”“爱马仕主题公寓”或“爱马仕风格 LOFT”标识，部分文章还带有精装样板间的实景拍摄照片。文章下方为项目地址和联系电话。

4. 2021 年 8 月 3 日，北京万慧达律师事务所受爱马仕国际的委托，由委托代理人张琰琳向海诚公证处申请保全证据公证。同日，在该公证处公证员陶亚丽、工作人员线媛媛的监督下，张琰琳使用经公证人员检查系清洁状态的手机，登录微信，对“沪港汇”微信公众号的主体信息、公众号内的文章、各相应页面的内容进行了证据保全。海诚公证处对公证过程出具（2021）京海诚民证字第 09927 号公证书。该公证书载明：

“沪港汇”公众号自 2019 年 12 月 14 日至 2021 年 7 月 25 日发布了《一分钟解析什么是最值得拥有的公寓》《以奢侈品之名，运匠心之力，打造极致的品位生活体验》《你，自带锋芒》《爱马仕主题公寓 | 清盘有礼，奢装交付！买一层享两层！》《爱马仕主题公寓，极致的轻奢时尚》《爱马仕主题公寓，顶级生活方式的藏有

者》《爱马仕主题公寓，预见未来生活方式》等多篇宣传文章，介绍“沪港中心”和“爱马仕公寓”项目，宣传称“爱马仕主题公寓为精英人群打造豪华、全业态、多功能商务配套”“充满着爱马仕的低调、精致与奢华...搭配高彩度而且色调明亮的爱马仕橙...”

“别样魅力切换自如，以生活态度、空间哲学，已及爱马仕精神，演绎优雅格调”等，上述多篇文章使用的配图中突出使用“爱马仕”“爱马仕主题公寓”“Hermes theme apartment”“HERMES THEME APARTMENT”或“爱马仕 loft”标识，部分文章还带有精装样板间的实景拍摄照片。文章下方为项目地址和联系电话。

该公众号于2020年4月25日发布的《你，自带锋芒》宣传文章中，配图还突出使用了“ HERMÈS” PARIS 标识。

该公众号于2020年10月19日发布《沪港中心高端圈层爱马仕品牌私享会圆满落幕》宣传文章，内容为对10月18日沪港中心&恒丰银行联合举办的“爱马仕品牌私享会”活动的记述，活动现场包括多副爱马仕丝巾挂画装饰，由讲师为各位嘉宾讲解了爱马仕品牌的发展历史、各产品系列，及其背后的设计工艺与理念，鉴赏了多件价值不菲的奢侈品包与爱马仕丝巾，并称“分享会结束后，现场嘉宾对沪港中心爱马仕主题公寓样板房进行了参观，并对爱马仕品牌陈列品进行了鉴赏。此次活动，不仅将爱马仕贵族气质与沪港中心奢华品质融为一体，也让更多人感受到爱马仕高级品牌的魅力。爱马仕在工艺、设计方面的极致追求，是它的奢侈所在。沪港中心延续爱马仕品牌设计理念打造爱马仕主题公寓，从整体到细节，为客户量身打造，这不仅是一个舒适的居住空间，更是一件独特的私属藏品、一种尊贵的身份象征”。文章末尾配图中突出使用了“爱马仕 loft 主题公寓”标识。

该公众号于2020年4月3日发布《以奢侈品之名，运匠心

之力，打造极致的品位生活体验》宣传文章，称“爱马仕是世界著名奢侈品品牌...迄今已有 180 多年的悠久历史...爱马仕这个品牌，拥有着极高的标准和极其严苛的制作过程，每一个步骤里，完美无瑕的品质都是爱马仕始终如一的追求...当我们的人生达到一种新高度的时候，简单的一件奢侈品已经无法满足，于是很多人有了终极一生的追求：爱马仕主题公寓，用创意设计，用匠心打造，用温情构筑，让你住进奢侈品里。沪港中心将爱马仕精致工艺的理念融入户型，延伸想象，帮助户主感受和体验欧洲家居的品位生活...各处细节可见爱马仕元素设计暗示整体设计风格与元素...米色木饰面跳跃橙色暗显法国百年奢侈品牌”，文章末尾配图中突出使用了“爱马仕主题公寓”标识。

5. 2022 年 7 月 20 日，支淑雷通过“权利卫士”移动客户端，对“沪港汇”微信公众号内的文章内容取证，并进行了可信时间戳电子证据保全。根据证书编号为 TSA-04-20220720581557752 可信时间戳认证证书附件显示，该公众号在 2022 年 5 月 22 日发布《沪港汇主题公寓》宣传片，宣传片中的片段突出使用了“ HERMÈS” PARIS 标识，该公众号的“VR 看房”项目下展示的“沪港汇主题公寓”中可见公寓样板间装潢及壁画、包装盒等产品摆设与前述（2021）京海诚内民证字第 09981 号公证书载明的情况基本一致。

6. 2019 年 11 月 26 日，爱马仕国际委托代理人陈德才向徐汇公证处申请保全证据公证。2019 年 11 月 27 日，在徐汇公证处公证员李运洪、工作人员张袁杰的监督下，陈德才操作该公证处提供的计算机，通过互联网搜索“沪港中心爱马仕公寓”相关报道，对网页链接和页面内容进行了证据保全。徐汇公证处对公证过程出具（2019）沪徐证经字第 12497 号公证书。该公证书载明：

2019 年 1 月 10 日，楼盘网（<http://rz.loupan.com>）名为

“沪港”的用户发布《国内首家爱马仕主题公寓，即将荣耀绽放!》，宣传介绍了爱马仕品牌，并称“爱马仕主题公寓样板间将在本周六荣耀绽放...走进其中，奢侈品俯仰皆是：宝格丽色的极奢玻璃幕墙在城央摇曳生姿，爱马仕进口皮柜低调奢华，国际一线品牌的软装和限量版装饰品等共耗资 1500 余万”“爱马仕臻品展登陆日照”“当沪港中心邂逅爱马仕，一场前所未有的视觉盛宴就此开启”；2019 年 1 月 12 日，该网站名为“沪港中心”的用户发布《未登场，已惊城！沪港中心城市展厅开放暨全球服务商签约仪式圆满结束!》文章，宣传称“爱马仕从法兰西流传到大洋彼岸，当爱马仕来到日照，邂逅沪港中心，所有关于奢华的赞美都止于媚俗”“日照首个爱马仕主题样板间大境呈现，将爱马仕品牌设计理念融入样板房中，提取激情时尚的爱马仕橙等元素...”“这是一个为极少数人定制打造之所，不仅是一套房子，更是一种身份的象征...浸润进骨的爱马仕奢尚品质”“在爱马仕主题公寓内，生活不仅是自然流露的奢华享受，更是‘至精至美、无可挑剔’的爱马仕精神”。

2019 年 1 月 14 日，搜狐焦点网(<http://rizhao.focus.cn>)，名为“山东沪港建业房地产开发有限公司”的用户发布《沪港中心城市展厅爱马仕主题公寓荣耀绽放!》文章，宣传称“爱马仕从法兰西流传到大洋彼岸，当爱马仕来到日照，邂逅沪港中心，所有关于奢华的赞美都止于媚俗”“日照首个爱马仕主题样板间大境呈现，将爱马仕品牌设计理念融入样板房中，提取激情时尚的爱马仕橙等元素...”“这是一个为极少数人定制打造之所，不仅是一套房子，更是一种身份的象征...浸润进骨的爱马仕奢尚品质”。

2019 年 9 月 21 日楼盘网名为“沪港中心”的用户发布《公寓，已成为富人财富资产清单中的必需品!》文章；2019 年 9 月

29 日该网站名为“沪港”的用户发布《重磅！山东第一高度住宅主体竣工！》文章；2019 年 8 月 10 日该网站名为“沪港汇”的用户发布《理想心悦生活，尽在沪港爱马仕公寓！》文章。2019 年 7 月 13 日，蜗牛家网（<http://rz.woniujia.com>）名为“沪港汇”的用户发布《沪港中心 800 m²入室大堂，这才是豪宅大堂该有的样子！》文章；2019 年 9 月 21 日该网站名为“沪港”的用户发布《公寓，已成为富人财富资产清单中的必需品！》文章；2019 年 11 月 9 日，日照置业网（<http://www.fc0633.com>）名为“沪港中心”的用户发布《沪港中心一刷新日照云端豪宅生活！》文章；2019 年 3 月 1 日，该网站名为“沪港中心”的用户发布《日照寻梦人！日照这个网红地标等你来打卡！》文章。

上述大部分文章的配图还突出使用了“爱马仕”标识，照片中带有爱马仕商品或者涉案爱马仕公寓样板间实景照片，文章结尾处带有涉案售楼处地址、联系电话等信息。

2019 年 1 月 11 日，吉屋网（<http://rizhao.jiwu.com>）名为“沪港中心”的用户发布《日照惊现爱马仕主题公寓！样板间曝光！》文章，宣传称“爱马仕主题公寓样板间将在本周六荣耀绽放...走进其中，奢侈品俯仰皆是：宝格丽色的极奢玻璃幕墙在城央摇曳生姿，爱马仕进口皮柜低调奢华，国际一线品牌的软装和限量版装饰品等共耗资 1500 余万”“新年爱马仕展日照首秀”，该文章配图突出使用了“爱马仕”和“ HERMÈS” PARIS 标识。

2019 年 1 月 10 日，日照置业网名为“沪港中心”的用户发布《全城关注！国内首家爱马仕主题公寓，即将荣耀绽放！》文章，宣传称“走进其中，奢侈品俯仰皆是：宝格丽色的极奢玻璃幕墙在城央摇曳生姿，爱马仕进口皮柜低调奢华，国际一线品牌的软装和限量版装饰品等共耗资 1500 余万”“爱马仕臻品展登陆日照”

“当沪港中心邂逅爱马仕，一场前所未有的视觉盛宴就此开启”，该文章的配图突出使用了“爱马仕”和“” PARIS 标识。

该公证书还载明：

2019 年 9 月 2 日，腾讯网（www.sohu.com）发布《重磅！山东第一高度住宅主体竣工！》文章，该文章视频截图显示施工楼盘顶部外围为红色遮挡，自上而下突出使用“爱马仕”“主题公寓”标识。

2019 年 1 月 10 日至 11 月 9 日期间，日照房产超市网（<http://rz.fccs.com>）、搜狐网、房天下网（<http://rz.news.fang.com>）、大众网（www.dzwww.com）、安居客网（<http://rz.news.anjuke.com>）等多家网站发布了《盛荟时代风华—沪港爱马仕主题展厅盛大开放》《沪港中心城市展厅爱马仕主题公寓今日荣耀绽放》《一个有腔调的 LOFT—爱马仕主题公寓》等数十篇宣传文章，部分文章宣传称“爱马仕从法兰西流传到大洋彼岸，当爱马仕来到日照，邂逅沪港中心，所有关于奢华的赞美都止于媚俗”“日照首个爱马仕主题样板间大境呈现，将爱马仕品牌设计理念融入样板房中，提取激情时尚的爱马仕橙等元素...”“在爱马仕主题公寓内，生活不仅是自然流露的奢华享受，更是‘至精至美、无可挑剔’的爱马仕精神”，上述大部分文章的配图还突出使用了“爱马仕”标识，照片中带有爱马仕商品或者涉案爱马仕公寓样板间实景照片，文章结尾处带有涉案售楼处地址、联系电话等信息。

（五）其他相关事实

爱马仕国际为本案维权，支出公证费 27100 元、文献检索费 7591 元、诉讼保全保险费 1 万元，律师费等其他费用原告未提交证据予以证实。

一审法院认为，本案系侵害商标权及不正当竞争纠纷，爱马仕国际系第 1708652 号“”、第 1636601 号“爱马仕”注册商标专用权人，上述商标均在有效期内，爱马仕国际依法享有的注册商标专用权受法律保护。因此，爱马仕国际有权以自己的名义对涉嫌侵犯其商标专用权的行为提起诉讼，也有权对涉嫌侵犯其合法权益的不正当竞争行为提起诉讼，是本案的适格诉讼主体。本案的争议焦点为：一、沪港建业公司的行为是否侵犯了原告第 1708652 号“”、第 1636601 号“爱马仕”注册商标专用权；二、沪港建业公司的行为是否构成不正当竞争；三、沪港建业公司应否及如何承担民事责任。

关于争议焦点一，沪港建业公司的行为是否侵害了爱马仕国际的涉案注册商标专用权问题。

第一，关于爱马仕国际请求认定第 1708652 号“”、第 1636601 号“爱马仕”注册商标构成驰名商标，并请求跨类保护的主张分析如下：

首先，本案确有认定爱马仕国际的涉案两商标是否驰名的必要。

根据《中华人民共和国商标法》（以下简称商标法）第十三条第一款的规定，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；根据《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司法解释）第二条的规定，当事人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，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；根据《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》

第一条的规定，复制、摹仿、翻译他人注册的驰名商标或其主要部分在不相同或者不类似商品上作为商标使用，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的行为属于商标法第五十七条第（七）项规定的给他人注册商标专用权造成其他损害的行为，根据该司法解释第十二条的规定，认定商品或者服务是否类似，应当以相关公众对商品或者服务的一般认识综合判断，《商标注册用商品和服务国际分类表》《类似商品和服务区分表》可以作为判断类似商品或者服务的参考。

本案中，爱马仕国际的第 1708652 号“”、第 1636601 号“爱马仕”注册商标的核定使用的商品分类均为第 18 类，主要包括“皮革、皮革制包、旅行袋、马具”等，而本案被诉商标侵权行为是沪港建业公司在商品房开发、建设、销售和宣传过程中突出使用了与爱马仕国际上述商标相同或近似的标识。根据《商标注册用商品和服务国际分类表》的分类原则，并参照原国家商标局《关于“商品房”如何确定类别问题的复函》，在商品房建筑、销售等环节中，建造永久性建筑的服务属于 37 类，出售商品房的服务属于 36 类，且在相关公众的一般认识中，商品房建筑和销售与爱马仕注册商标核定使用的商品既不属于同类商品也不属于类似商品，本案中爱马仕国际主张援引商标法第十三条第三款的规定对涉案商标进行保护。因此，爱马仕国际的涉案两商标在被诉侵权行为发生时，是否达到了驰名程度，是否构成驰名商标，是认定沪港建业公司的行为是否构成商标侵权的前提。根据上述法律和司法解释关于驰名商标“按需认定”的原则，对于爱马仕国际主张认定涉案两商标构成驰名商标的请求，依法予以审查。

其次，爱马仕国际的第 1708652 号“”、第 1636601 号“爱马仕”注册商标，在本案被诉侵权行为发生时已经达到了驰

名的程度，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”；驰名商标保护司法解释第一条规定：“本解释所称驰名商标，是指在中国境内为相关公众所熟知的商标”，第四条规定：“人民法院认定商标是否驰名，应当以证明其驰名的事实为依据，综合考虑商标法第十四条第一款规定的各项因素，但是根据案件具体情况无需考虑该条规定的全部因素即足以认定商标驰名的情形除外”。

本案中，根据查明的事实，沪港建业公司最早在 2019 年 1 月即开始在其运营的“沪港汇”微信公众号中使用涉案商标对“爱马仕主题公寓”进行宣传。对于被诉侵权行为发生时，爱马仕国际涉案“”“爱马仕”商标是否已属驰名，主要从以下几个方面予以审查：第一，相关公众对涉案两商标的知晓程度。爱马仕品牌于 19 世纪创立于法国巴黎，距今已有 180 余年的历史。爱马仕国际品牌于 1997 年首次进入中国市场，截至 2019 年已在全国多座城市开设二十余家专卖店，地域分布广泛，包括北京、上海、广州、南京、青岛等各大城市，其使用涉案商标的皮具、皮包等商品在中国乃至全世界范围内均有销售，并多次入选顶级奢侈品皮包排行榜前十位，爱马仕品牌连续多年入选“世界品牌 500 强”“世界最佳品牌”榜单的前一百位，知名度极高，受到消费者的追捧，皮具类商品销售额巨大且连年增长；第二，涉案商标实际使用及持续宣传的时间、程度和地理范围。爱马仕国际的官方

网站、在中国境内开设的二十余家专卖店招牌，以及其销售的商品显著位置上广泛使用了涉案“”“爱马仕”商标，爱马仕国际及其关联公司对上述商标及爱马仕品牌进行了广泛且持续的宣传，投入了大量的广告资金，2019 年之前即通过各类媒体、互联网报道和开展现场品牌活动等方式进行了广泛宣传，宣传形式和范围涵盖了中国境内公开出版发行的 40 余种时尚类杂志、书籍、期刊、主流报纸和互联网媒体等；第三，涉案商标作为驰名商标受保护的记录。早在 2011 年 12 月 27 日，原商标评审委员会即在商评字[2011]第 35636 号异议复审裁定书中认定爱马仕国际的第 1708652 号“”商标在 2002 年 8 月 20 日之前已在第 18 类箱包、皮具等商品上构成驰名商标。2014 年北京市高级人民法院在（2013）高行终字第 1992 号行政判决书中认定爱马仕国际第 1708652 号“”商标在 2004 年 4 月 22 日之前已在第 18 类箱包、皮具等商品上达到驰名程度，构成驰名商标。2017 年 1 月 19 日，北京知识产权法院在（2015）京知行初字第 01973 号行政判决书中认定第 1708652 号“”商标在 2010 年 12 月 14 日之前已在第 18 类箱包、皮具等商品上达到驰名程度，构成驰名商标。此外，原商标评审委员会、原国家商标局、国家知识产权局在几十份异议复审裁定、不予注册的决定中认定上述商标已构成驰名商标，对被异议商标不予注册，并认为“”商标在实际使用中，已经与中文“爱马仕”形成稳定对应关系。一审法院认为，综合上述事实，足以证明在沪港建业公司使用被诉侵权标识前，爱马仕国际的“”“爱马仕”商标已经持续使用近二十年，且经过爱马仕国际及其关联公司的长期、广泛和大量地实际使用、宣传及推广，在中国境内具有极高的知名度和影响力，为相关公众广为知晓，依法应当认定原告第 1708652 号“”、第 1636601

号“爱马仕”注册商标在第18类箱包、皮具等商品上达到驰名程度，构成注册驰名商标。

第二，关于沪港建业公司的具体被诉行为是否侵犯了爱马仕国际的注册商标专用权的问题。

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”；根据《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》第一条的规定，复制、摹仿、翻译他人注册的驰名商标或其主要部分在不相同或者不相类似商品上作为商标使用，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的行为属于商标法第五十七条第（七）项规定的给他人注册商标专用权造成其他损害的行为；驰名商标保护司法解释第九条规定：

“足以使相关公众对使用驰名商标和被诉商标的商品来源产生误认，或者足以使相关公众认为使用驰名商标和被诉商标的经营者之间具有许可使用、关联企业关系等特定联系的，属于商标法第十三条第二款规定的‘容易导致混淆’；足以使相关公众认为被诉商标与驰名商标具有相当程度的联系，而减弱驰名商标的显著性、贬损驰名商标的市场声誉，或者不正当利用驰名商标的市场声誉的，属于商标法第十三条第三款规定的‘误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害’”。

根据本案查明的事实，沪港建业公司是“沪港生活中心”综合房地产项目的建设单位和销售商，涉案“爱马仕主题公寓”是“沪港生活中心”项目的一部分。沪港建业公司的被诉商标侵权行为主要包括：在涉案楼盘开发建设和销售过程中，以“爱马仕主题公寓”作为“沪港生活中心”项目中公寓楼盘的名称，并进

行推广和销售；在建筑物防护网、外墙面广告牌、外围遮挡牌以突出方式使用“爱马仕”“HERMES”标识；在售楼中心电子大屏幕、展厅展示台等以突出方式使用“爱马仕”“”“HERMES”标识；在“爱马仕主题公寓”宣传页、户型图、样板间装潢中，以突出方式使用“爱马仕”“”“HERMES”标识；在“沪港汇”微信公众号发布的关于“爱马仕主题公寓”的宣传文章、宣传视频和图片，和以沪港建业公司的名义在部分互联网宣传报道中，以突出方式大量使用“爱马仕”“”“HERMES”标识。

一审法院认为，沪港建业公司将涉案公寓楼盘命名为“爱马仕主题公寓”，并将上述各被诉标识突出使用于商品房的建设、销售、展览和广告宣传等商业活动，起到了识别商品来源的作用，属于商标法规定的商标使用行为。经比对，沪港建业公司突出使用的被诉“爱马仕”标识与涉案第1636601号“爱马仕”商标完全相同，被诉“”标识与涉案第1708652号“”商标完全相同；被诉“HERMES”标识与涉案第1708652号“”商标中的英文标识相同，与该商标构成近似。如前所述，被诉侵权行为发生时，爱马仕国际涉案两商标均已在中国境内成为广为知晓的商标，已经达到了驰名的程度，相关公众只要看到或者听到上述商标，就会很容易联想到爱马仕国际或者爱马仕品牌。因此，沪港建业公司在建设、宣传和销售涉案楼盘的商业活动中，使用被诉“爱马仕”“”“HERMES”等侵权标识的行为，足以使相关公众误认为涉案商品房来源于爱马仕国际，或者误认为沪港建业公司与爱马仕国际存在授权许可使用、关联企业等特定联系；而且，沪港建业公司直接将“爱马仕”作为其公寓商品房的名称，并进行广泛宣传，足见其具有误导公众以及攀附驰名商标知名度和美誉度的主观故意，减弱了爱马仕驰名商标的显著性，不正当

的利用了驰名商标的市场声誉牟取不法利益，对爱马仕国际的合法利益造成损害。综上，一审法院认定沪港建业公司复制、摹仿爱马仕国际在先驰名商标，并在不相同商品上作为商标使用的行为，侵害了原告第 1708652 号“”、第 1636601 号“爱马仕”注册商标专用权。

关于争议焦点二，沪港建业公司的行为是否构成不正当竞争的问题。

本案中，爱马仕国际主张沪港建业公司的不正当竞争行为包括两类：一、沪港建业公司实施了误导性宣传、虚假宣传的不正当竞争行为，违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称反不正当竞争法）第八条第一款的规定；二、沪港建业公司实施了足以引人误认的混淆行为，违反了反不正当竞争法第六条第四项的规定，同时也违反了该法第二条关于诚信原则和商业道德的原则性条款。

一审法院认为，在商品房开发和销售过程中，商家发布广告进行宣传、举办推广活动营造声势、组织消费者参观样板间、开展优惠促销等一系列流程是常见的商业模式，前述各个环节对商品房的最终成交均具有影响，消费者通常在全程参与上述流程后才会最终决定是否购买。因此，在认定沪港建业公司在商品房开发、销售中某一环节的行为是否属于不正当竞争时，不应与其他环节的行为割裂开来，而应当将其全部行为作为一个整体，根据日常生活经验、相关公众的一般注意力、具体被诉行为在整体行为中起到的影响和作用等因素，予以综合考量和评价。具体分析如下：

第一，关于沪港建业公司的行为是否构成误导性宣传和虚假宣传。

反不正当竞争法第八条第一款规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”；《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》（以下简称反不正当竞争法司法解释）第十六条规定：“经营者在商业宣传过程中，提供不真实的商品相关信息，欺骗、误导相关公众的，人民法院应当认定为反不正当竞争法第八条第一款规定的虚假的商业宣传”；第十七条规定：“经营者具有下列行为之一，欺骗、误导相关公众的，人民法院可以认定为反不正当竞争法第八条第一款规定的‘引人误解的商业宣传’：（一）对商品作片面的宣传或者对比；（二）将科学上未定论的观点、现象等当作定论的事实用于商品宣传；（三）使用歧义性语言进行商业宣传；（四）其他足以引人误解的商业宣传行为。人民法院应当根据日常生活经验、相关公众一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对引人误解的商业宣传行为进行认定”。

本案中，爱马仕国际认为，其与沪港建业公司没有任何合作或授权许可关系，但沪港建业公司在微信公众号及互联网宣传中，故意将爱马仕品牌和知名度与其楼盘介绍高度融合，进行与事实不符的引人误解的宣传，并且利用爱马仕品牌夸大其楼盘质量，明显构成欺骗、误导消费者。

根据本案查明的事实，沪港建业公司在宣传、销售涉案“爱马仕公寓”的过程中，在“沪港汇”微信公众号和多个网站，以“沪港汇”“沪港中心”“山东沪港建业房地产开发有限公司”等名义，发布了多篇宣传文章和图片，对爱马仕品牌、历史和知名度进行宣传的同时，介绍“沪港中心”或者“爱马仕公寓”项目。其宣传中多见诸如“爱马仕是世界著名奢侈品品牌...迄今已有

180 多年的悠久历史...爱马仕这个品牌，拥有着极高的标准和极其严苛的制作过程，每一个步骤里，完美无瑕的品质都是爱马仕始终如一的追求...当我们的人生达到一种新高度的时候，简单的一件奢侈品已经无法满足，于是很多人有了终极一生的追求：爱马仕主题公寓，用创意设计，用匠心打造，用温情构筑，让你住进奢侈品里。沪港中心将爱马仕精致工艺的理念融入户型，延伸想象，帮助户主感受和体验欧洲家居的品位生活...各处细节可见爱马仕元素设计暗示整体设计风格与元素...米色木饰面跳跃橙色暗显法国百年奢侈品牌”“爱马仕在工艺、设计方面的极致追求，是它的奢侈所在。沪港中心延续爱马仕品牌设计理念打造爱马仕主题公寓，从整体到细节，为客户量身打造，这不仅是一个舒适的居住空间，更是一件独特的私属藏品、一种尊贵的身份象征”

“爱马仕从法兰西流传到大洋彼岸，当爱马仕来到日照，邂逅沪港中心，所有关于奢华的赞美都止于媚俗”“爱马仕主题公寓样板间...走进其中，奢侈品俯仰皆是：宝格丽色的极奢玻璃幕墙在城央摇曳生姿，爱马仕进口皮柜低调奢华”“公寓色调采用高级灰和爱马仕的活力橙设计...柜面采用了爱马仕橙全牛皮制作，高端奢华...主卧床头由两张爱马仕橙的整牛皮包饰为背景墙...”“充满着爱马仕的低调、精致与奢华...搭配高彩度而且色调明亮的爱马仕橙...”“在爱马仕主题公寓内，生活不仅是自然流露的奢华享受，更是‘至精至美、无可挑剔’的爱马仕精神”等表述。

一审法院认为，首先，沪港建业公司明知其与爱马仕国际不存在任何许可使用、关联企业关系等特定联系，但却在宣传中刻意强调其“爱马仕公寓”与“爱马仕”品牌在工艺、设计理念、风格、品质方面的相同点或者延续关系，并且明示或者暗示公寓内的家具、装修使用了爱马仕品牌和风格的产品，其行为可能误

导消费者认为二者之间存在联系；其次，爱马仕国际的爱马仕品牌系创始于法国的世界顶级奢侈品牌，而沪港建业公司的公寓商品房本身并非奢侈品，但沪港建业公司在宣传中却刻意使用“法兰西”“法国”“进口”“百年奢侈品牌”等词汇，将涉案公寓描述成奢侈品，从而进一步加深其与原告品牌之间的联系，其攀附原告品牌知名度的意图极为明显；再次，结合沪港建业公司将涉案公寓项目冠名为“爱马仕主题公寓”对外宣传推广，大量使用“爱马仕”标识，并在售楼中心和样板间内摆放爱马仕品牌产品、装饰品等其他行为，足见其具有误导相关公众的故意。综上，一审法院认定沪港建业公司的上述宣传行为，系以歧义性语言或者其他引人误解的方式进行商品宣传，容易造成相关公众的混淆误认，属于引人误解的商业宣传，构成不正当竞争行为。

对于爱马仕国际认为沪港建业公司的上述宣传还构成夸大商品质量的虚假宣传行为的主张，一审法院认为，沪港建业公司上述广告宣传虽然带有夸张成分，但并未直接对涉案楼盘项目的建筑质量、工艺水平等商品信息作出不真实的承诺或宣传，不足以构成反不正当竞争法所禁止的“虚假宣传”行为。

第二，关于沪港建业公司的行为是否构成其他足以引人误认的混淆行为。

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；（二）擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）；（三）擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；（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”。反不正当竞争法司法解释第十三条规定：“经营者实施下列混淆行为之一，足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，人民法院可以依照反不正当竞争法第六条第四项予以认定：（一）擅自使用反不正当竞争法第六条第一项、第二项、第三项规定以外“有一定影响的”标识；（二）将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众”。

本案中，爱马仕国际认为，沪港建业公司在公寓样板间装潢中使用“爱马仕经典橙色”设计及大“H”“马”“马车”元素图案等经典标识，并摆放丝巾、皮包、餐瓷、摆件等众多爱马仕产品和橙色包装盒，售楼中心展出爱马仕经典系列产品和包装盒，展出原告经典系列产品图片，用于宣传推广并将这些图片加入公众号 VR 看房程序供消费者浏览。另外，沪港建业公司在售楼中心等场所内举办爱马仕展秀、爱马仕品牌私享会等商业活动。沪港建业公司的前述行为十分有指向性地将被告的“爱马仕公寓”与爱马仕国际及其产品进行关联，极易误导消费者，违反了反不正当竞争法第六条第四项的规定。

对此，一审法院认为，首先，根据本案查明的事实，爱马仕品牌中的“H”“马”“马车”图形等标识属于“”“HERMES”商标的组成要素，爱马仕国际在官方网站设计、店面装潢、相关产品配色，以及大量的广告宣传和商品销售中，通常将上述标识和橙色元素等与“”“HERMES”“爱马仕”商标结合使用，因此经过持续的使用和宣传推广，上述标识或元素已经与爱马仕国际及其商标、商品建立起固定的联系，具有较高的辨识度，在相关公众中具有很高的知名度；其次，如前所述，商品房开发和销售是整体行为，对于沪港建业公司使用爱马仕国际上述标识、元

素、颜色及商品的行为，是否构成混淆行为，应当结合其全部行为来判定上述行为是否会造成混淆的后果。虽然爱马仕国际未能举证证明沪港建业公司陈列在售楼中心的“爱马仕商品”，以及样板间内带有爱马仕元素标识的装修、装潢、家具、摆件等系假冒注册商标的商品，但是考虑到沪港建业公司销售的楼盘名称为“爱马仕公寓”，其从外界广告宣传、售楼中心进门位置的摆台、电子大屏幕、宣传册一直到样板间的玻璃门上均突出使用了“爱马仕”“HERMÈS”商标，因此无论上述商品是否为正品，都足以使相关公众进一步误认为被告销售的“爱马仕公寓”确是来源于爱马仕国际或与其存在特定联系；再次，沪港建业公司使用上述标识或元素商品、装潢的行为，实际上是全面摹仿爱马仕国际的商标和品牌，相比于简单地使用原告涉案商标更容易造成相关公众的混淆误认，进一步证明了其攀附原告及其商标知名度的意图极为明显。综上，一审法院认定沪港建业公司的上述行为构成足以引人误认混淆的不正当竞争行为。

综上，沪港建业公司违反诚实信用原则，实施了引人误解的商业宣传行为，以及足以引人误认为其商品是爱马仕国际的商品或与爱马仕国际存在特定联系的混淆行为，构成不正当竞争。

第三，关于沪港建业公司对于被诉行为的抗辩理由。

本案中，沪港建业公司抗辩称，除“沪港汇”微信公众号以外的互联网宣传行为并非由其实施，其不应当为他人的宣传行为承担责任。对此，一审法院认为，上述网络宣传文章，部分是以“沪港汇”“沪港中心”“山东沪港建业房地产开发有限公司”的名义发布，该类用户名与被告有极强的关联性，而且文章末尾通常都附有沪港建业公司的售楼中心地址、销售电话等商业信息，因此沪港建业公司是上述宣传文章的最终受益者，结合经营者为

自己宣传的商业惯例，一审法院认定上述宣传行为系沪港建业公司自己或委托他人实施。沪港建业公司虽辩称上述宣传行为与其无关，但未提交证据证明其他经营主体冒用其名义发布上述宣传，其辩解亦不符合常理，不予采纳。

沪港建业公司还抗辩称，其对爱马仕品牌的宣传属于正常的报道或评论，不属于不实宣传。对此，一审法院认为，沪港建业公司的上述宣传通常是在同一篇文章中先介绍爱马仕品牌，随后即加入自己的“爱马仕公寓”产品进行宣传推广，结构和内容上均具有连续性，在文章末尾还附有涉案公寓的地址和销售电话等商业信息，因此沪港建业公司并非正当使用或者介绍爱马仕品牌，其最终目的仍是宣传推广自己的商品，其抗辩理由不能成立，不予采纳。

此外，沪港建业公司抗辩称，其在售楼中心和样板间内摆放爱马仕商品、装修、装潢、摆件，以及举办爱马仕展览等商业活动，均是对已销售商品的正当使用，基于“商标权用尽”原则，爱马仕国际无权禁止。对此，一审法院认为，商标法所规制的商标侵权行为，针对的是不当使用商标用于识别商品来源的行为，反不正当竞争法所规制的不正当竞争行为，针对的是欺骗、误导相关公众的不正当商业宣传和混淆行为。因此，如果行为人对商标的使用并非是商标性使用，或者对商品的宣传并非属于欺骗和误导公众，没有侵犯消费者和相关权利主体的合法权益时，则不构成商标侵权和不正当竞争。同时，根据“商标权用尽”原则，经商标权人许可或以其他方式合法投放市场的商品，他人在购买之后无须经过商标权人许可，就可将带有商标的商品再次出售或以其他方式提供给公众，包括在为此目的进行的广告宣传中使用商标，法律当然不能予以禁止。具体到本案中，法律并不禁止沪

港建业公司在内的他人正常介绍某一品牌、商标或商品，也不能禁止其正当地举办某一类知名商品的鉴赏活动。但是，沪港建业公司并非是单纯的消费者，其对原告商标及品牌元素的使用，实质上均是为了推广、宣传、销售其“爱马仕公寓”的商业行为，不属于正当使用的情形。特别是当被告将介绍、展览和使用爱马仕商标、品牌的活动，与以“爱马仕”命名的公寓商品房、与原告商品风格相近似的装修、装潢行为紧密结合使用时，就会出现导致混淆和引人误解的可能性，并产生误导相关公众的不法后果，侵害权利主体的合法权益，其行为便具有了从法律上予以制止的必要性和正当性。因此，沪港建业公司的该项抗辩理由不能成立，不予采纳。

关于争议焦点三，沪港建业公司应否及如何承担民事责任的问题。

本案中，沪港建业公司的行为侵害了爱马仕国际第 1708652 号“”、第 1636601 号“爱马仕”注册商标专用权，并且构成不正当竞争，依法应当承担停止侵权、消除影响、赔偿损失的责任。具体分析如下：

第一，关于停止商标侵权和不正当竞争行为的诉讼请求。

如“争议焦点一、二”所述，沪港建业公司在“沪港生活中心”楼盘项目的开发销售过程中在公寓名称、建筑物、楼盘广告牌、售楼处、公寓内部装潢、宣传册和对外宣传中不当使用“爱马仕”“HERMES”及“”标识，侵犯了涉案商标专用权；综合沪港建业公司在对外宣传中不当利用爱马仕品牌相关信息宣传推广其“沪港生活中心”楼盘项目，在售楼中心及样板房等展出、摆放爱马仕系列产品，在装潢、装饰中使用爱马仕“H”“马”“马车”标识或颜色等元素，并不当利用爱马仕品牌和产品开展楼盘

推广活动的整体行为，构成反不正当竞争法所禁止的引人误解的商业宣传，同时构成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。因此，沪港建业公司应当立即停止商标侵权及不正当竞争行为。

一审法院已判令沪港建业公司立即停止上述具体不正当竞争行为，因此对于爱马仕公司针对同一行为，单独要求沪港建业公司停止违反诚实信用原则行为的诉讼请求，不再单独予以支持。

第二，关于赔偿损失的诉讼请求。

首先，关于爱马仕国际请求适用惩罚性赔偿的诉讼请求。本案中，根据日照市住房保障管理服务中心出具的《网签合同备案明细表》显示，沪港建业公司的“沪港生活中心”项目已网签备案的房产包括“公寓”“成套住宅”和“办公”三种性质。爱马仕国际认为沪港建业公司在销售“公寓”房产的过程，基于商标侵权和不正当竞争行为获益，沪港建业公司在销售“成套住宅”和“办公”房产的过程中，基于不正当竞争行为获益。据此，爱马仕国际主张以沪港建业公司的侵权获利作为惩罚性赔偿数额的计算基数，并请求适用两倍的惩罚倍数。爱马仕国际主张两种计算方法，一是以按照房地产行业利润率为基础计算，以上述《网签合同备案明细表》载明的公寓总房价 $\times$ 行业平均利润率 $32.9\% \times$ 侵权行为对公寓销售的贡献率 50% （其中商标贡献率为 30% ，不正当竞争贡献率是 20% ）=公寓侵权获利，以住宅和办公房产总房价 $\times$ 行业平均利润率 $32.9\% \times$ 不正当竞争的贡献率 20% =成套住宅和办公房产侵权获利；二是以溢价获利为基础计算，爱马仕国际认为“沪港中心项目”的平均单价超出了周边同类型房屋约7000元，该溢价部分系沪港建业公司实施商标侵权和不正当竞争行为所形成，以公寓总面积 $\times$ 7000元溢价 $\times$ 侵权行为对公寓销售

的贡献率 50%=公寓侵权获利，以住宅和办公房产总面积×7000元差价×不正当竞争行为的贡献率 20%=住宅和办公房产侵权获利。

对此，一审法院认为，根据《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》的规定，惩罚性赔偿数额取决于计算基数和惩罚倍数，因此科学准确地计算赔偿基数，是正确实施惩罚性赔偿的重要前提。本案中，爱马仕国际关于沪港建业公司侵权获利的两种计算方法，归纳其主要的计算因子有房屋总价、面积、房地产行业利润率、侵权行为贡献率以及“溢价”数额等。上述计算因子中，房屋总价和面积数据有《网签合同备案明细表》予以证明，爱马仕国际以部分房地产行业上市公司的年报确定行业利润率亦具有一定的合理性。但是，其主张沪港建业公司的商标侵权和不正当竞争行为在房地产销售利润中的贡献率分别为 30%和 20%，“溢价”数额为 7000 元以及“溢价”与侵权行为之间具有因果关系等因素，均未提供充分的证据，不能证明沪港建业公司的实际侵权获利。因此，在不能科学合理地计算赔偿基数的情况下，对于爱马仕国际主张适用惩罚性赔偿的诉讼请求，不予支持。

其次，关于本案的赔偿数额。由于爱马仕国际未能提交证据证明其因沪港建业公司的涉案侵权行为所受到的实际损失，也未能提交充分证据证明沪港建业公司因侵权行为所获得的利益及有效的商标许可使用费作为参照，故根据商标法第六十三条第三款“权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益、注册商标许可使用费难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予五百万元以下的赔偿”，以及反不正当竞争法第十七条“经营者违反本法第六条、第九条规定，权利人因被侵权所

受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予权利人五百万元以下的赔偿”的规定，综合考虑以下因素：1. 爱马仕国际涉案“”“爱马仕”注册商标在中国境内具有极高知名度和市场影响力；2. 沪港建业公司将公寓命名为“爱马仕主题公寓”，直接复制、摹仿原告涉案商标在涉案楼盘项目多处显著位置使用，并在微信公众号和互联网宣传推广中持续大量使用，被告在侵犯原告商标权的同时，还全面摹仿、攀附原告品牌进行不正当竞争，系侵权的主观恶意明显，侵权情节严重；3. 被诉侵权商标虽然主要使用在了“爱马仕主题公寓”项目中，但是“沪港生活中心”项目的公寓、住宅、办公和商业房产均在涉案售楼中心统一推广和销售，沪港建业公司的商标侵权及不正当竞争行为会影响到上述各个类型房产的潜在消费者，并对整体项目的销售起到一定的促进作用。根据日照市住房保障管理服务中心提供的楼盘信息及《网签合同备案明细表》显示，涉案房地产项目预售总套数为 1028 套，预售总面积为 171701.13 平方米，该项目已网签备案合同房屋的总价款共计约 44214356 元，上述数据虽不能直接证明沪港建业公司的侵权获利具体数额，但足以证明涉案楼盘经营规模较大、销售总额较高，进而证明沪港建业公司的侵权获利相对较高，而且根据爱马仕国际提供的证据显示，沪港建业公司在本案诉讼过程中仍在使用涉案标识，侵权行为持续时间长；4. 商品房不同于普通商品，影响购房人购买意愿和成交价格的因素还包括区位、环境、装修、户型、性价比、开发商的资质口碑、物业服务水平等多种因素，被诉侵权标识对于涉案楼盘利润贡献度应当在合理范围内考量；5. 一审法院注意到，爱马仕国际发现涉案侵权行为的时间应当不晚于 2019 年 11 月 26 日，但其未及时向沪港建业公司提出要求停止

侵权的通知或警告，直至 2021 年 8 月才直接提起诉讼，怠于行使合法权利，故爱马仕国际对于沪港建业公司侵权行为给其造成的损失扩大部分亦应承担相应的责任；6. 爱马仕国际为维权支出的公证费、检索费、保全保险费数额较高，虽未提交支出律师费的证据，但其聘请律师进行维权并出庭应诉等必然产生费用等因素。一审法院依法酌定沪港建业公司赔偿爱马仕国际经济损失及维权合理开支共计 200 万元。对于爱马仕国际主张过高的部分，不予支持。

第三，关于消除影响的诉讼请求。

鉴于沪港建业公司实施的侵权行为，客观上会使相关公众误认涉案楼盘系爱马仕国际提供或与其存在特定联系，从而产生混淆的法律后果，并且弱化了爱马仕国际涉案商标的显著性。为了避免相关公众的混淆误认，弥补原告商誉损失，本案在判决沪港建业公司承担停止侵权、赔偿损失的民事责任后，仍有必要判令其刊登声明、消除影响。考虑到涉案楼盘地处日照市，沪港建业公司的宣传销售等侵权行为的影响范围有限，判令沪港建业公司在《日照日报》刊登澄清声明，消除其侵权行为所造成的不利影响。

综上所述，一审法院依照《中华人民共和国民法典》第一百七十九条，《中华人民共和国商标法》第十三条、第十四条、第四十八条、第五十七条第七项、第六十三条，《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、第十一条、第十二条、第十六条、第十七条，《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第一条、第二条、第四条、第九条、第十三条，《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条、第八条、第十七条，《最高人民法院关于适

用《〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第十三条、第十六条、第十七条,《中华人民共和国民事诉讼法》第六十七条、第二百六十六条规定,判决如下:一、沪港建业公司自判决生效之日起立即停止侵犯爱马仕国际第 1708652 号“”、第 1636601 号“爱马仕”注册商标专用权的行为,即立即停止在涉案“沪港生活中心”楼盘项目的开发、销售、推广等经营活动中使用与上述两注册商标相同或近似的标识;二、沪港建业公司自判决生效之日起立即停止对爱马仕国际的不正当竞争行为,即立即停止在涉案“沪港生活中心”楼盘项目的开发、销售、推广等经营活动中进行引人误解的商业宣传行为和引人误认为是爱马仕国际商品或者与爱马仕国际存在特定联系的混淆行为;三、沪港建业公司于判决生效之日起十日内赔偿爱马仕国际经济损失及合理开支共计 200 万元;四、沪港建业公司于判决生效之日起十日内在《日照日报》刊登声明(内容须经一审法院审核)消除影响,逾期不履行,一审法院将依据爱马仕国际的申请公布本判决主要内容,费用由沪港建业公司承担;五、驳回爱马仕国际的其他诉讼请求。案件受理费 46800 元,由爱马仕国际负担 14040 元,沪港建业公司负担 32760 元。案件保全费 5000 元,由沪港建业公司负担。沪港建业公司负担部分应在本判决生效之日起十日内直接支付给爱马仕国际。

本院二审期间,上诉人沪港建业公司对一审法院查明的案件事实提出异议,主要集中在“爱马仕国际与爱马仕(上海)商贸有限公司、爱马仕(上海)贸易有限公司的关系”“被上诉人商标受保护情况”以及“被诉侵权行为事实”三个方面。对此,经审查原审卷宗及相关证据,本院认为,当事人双方提供的证据在一审审理期间均经过了举证质证,一审法院结合当事人的陈述,在确

认有关证据真实性的前提下，对证据所反映出的与案件有关的客观事实作出确认，符合《中华人民共和国民事诉讼法》的相关规定。本院对一审法院依法查明的案件事实予以确认。

本院认为，本案二审的争议焦点主要是一审法院对涉案第1636601号“爱马仕”构成驰名商标、上诉人的被控行为构成商标侵权、上诉人构成不正当竞争以及赔偿损失数额的认定，认定事实是否清楚，适用法律是否正确。分述如下：

1. 关于涉案第1636601号“爱马仕”构成驰名商标的问题。根据一审法院查明的事实，爱马仕国际对涉案第1708652号“”、第1636601号“爱马仕”注册商标均享有专用权。同时，本案中大量的证据以及生效判决认定的事实也说明涉案两商标达到了商标法第十四条第一款规定的认定驰名商标的条件，且根据原商标评审委员会有关异议复审裁定书中，认定了两商标之间形成唯一对应关系。一审法院根据大量的案件事实，依据商标法及相关司法解释的规定，将第1708652号图标商标与第1636601号中文商标紧密结合在一起，综合作出涉案两商标在被告侵权行为发生时已经达到了驰名的程度，构成驰名商标的认定，并无不当。上诉人虽然主张第1636601号“爱马仕”商标未达到驰名程度，但未能提供充分证据推翻一审原告所提供的相应证据，对该主张不予支持。即便如上诉人所主张的部分有关部门的文书尚未生效、或尚在处理异议的过程中，但仅凭这些证据亦不会影响对涉案商标在被告侵权行为发生时已经达到了驰名程度的认定。

2. 关于涉案被控行为构成商标侵权的问题。《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》第一条规定，复制、摹仿、翻译他人注册的驰名商标或其主要部分在不相同或者不相类似商品上作为商标使用，误导公众，致使该驰名商

商标注册人的利益可能受到损害的行为属于商标法第五十七条第（七）项规定的给他人注册商标专用权造成其他损害的行为。本案中，上诉人将涉案公寓楼盘命名为“爱马仕主题公寓”，并将被诉标识突出使用于商品房的建设、销售、展览和广告宣传等商业活动，足以使相关公众对涉案楼盘产生误读或者与爱马仕国际及其商标相联系，从而减弱了爱马仕国际驰名商标的显著性，一审法院据此作出“沪港建业公司复制、摹仿爱马仕国际在先驰名商标，并在不相同商品上作为商标使用的行为，侵害了爱马仕国际的注册商标专用权”的认定，并无不当。《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》第一条系针对驰名商标合法权益保护作出的规定，上诉人提出“不能跨类保护”的上诉主张，于法无据。

3. 关于上诉人构成不正当竞争的问题。本案中，上诉人开展的大量宣传行为的事实，均能够反映出其宣传的内容和方式容易造成公众的混淆误认，上诉人在宣传推介自己楼盘的过程中，对爱马仕国际的商标突出过度使用，亦容易引人产生误解。一审法院从构成误导性宣传和构成足以引人误认的混淆行为两个方面作出上诉人的行为构成不正当竞争的认定，认定事实与适用法律均无不当。一审法院根据爱马仕国际提出的诉讼请求，根据查明的事实，对商标侵权和不正当竞争两个法律关系分别作出认定，合法正确。

4. 关于赔偿数额的认定问题。一审法院根据查明的侵权情况，充分考虑双方在侵权行为发生过程中情节、过错及责任的大小，依据商标法第六十三条第三款的规定，酌情认定上诉人赔偿爱马仕国际经济损失及维权合理开支共计 200 万元，与法有据。对于上诉人该项上诉理由，不予支持。

综上所述，上诉人山东沪港建业房地产开发有限公司的上诉请求不能成立，不予支持；一审判决认定事实清楚，适用法律正确，应予维持。依据《中华人民共和国民事诉讼法》第一百七十七条第一款第一项的规定，判决如下：

驳回上诉，维持原判。

二审案件受理费 22800 元，由山东沪港建业房地产开发有限公司负担。

本判决为终审判决。

审	判	长	侯希民
审	判	员	单 明
审	判	员	孙晓峰

二〇二三年二月一日

法	官	助	理	李晓云
书	记	员		李 晓