

中华人民共和国上海市闵行区人民法院 民事判决书

(2017)沪0112民初26614号

原告：碧然德有限公司(BRITAGMBH)，住所地德意志联邦共和国黑森州陶努史坦茵镇海因里希赫兹大街XXX号(HEINRICH-HERTZ-STRASSE4)。

法定代表人：施恒勇(HANNSJOCHENSIEGRIST)，该公司总法律顾问。

委托诉讼代理人：许懿，北京路盛(上海)律师事务所律师。

委托诉讼代理人：赵奕，北京路盛(上海)律师事务所律师。

原告：碧然德净水系统(上海)有限公司，住所地中华人民共和国(上海)自由贸易试验区上海市。

法定代表人：卢德嘉(RUEDIGERKRAEGE)，该公司执行董事。

委托诉讼代理人：许懿，北京路盛(上海)律师事务所律师。

委托诉讼代理人：赵奕，北京路盛(上海)律师事务所律师。

被告：上海康点实业有限公司，住所地中华人民共和国上海市奉贤区。

法定代表人：华学渊，该公司执行董事。

委托诉讼代理人：李冬梅，上海申如律师事务所律师。

原告碧然德有限公司(BRITAGMBH)(以下简称碧然德公司)、碧然德净水系统(上海)有限公司(以下简称上海碧然德公司)与被告上海康点实业有限公司(以下简称康点公司)侵害商标权及不正当竞争纠纷一案，本院于2017年8月24日立案受理后，依法组成合议庭，适用普通程序，于2019年5月8日、2020年3月13日公开开庭

进行了审理。原告碧然德公司、上海碧然德公司的共同委托诉讼代理人许懿、赵奕，被告康点公司的委托诉讼代理人李冬梅到庭参加诉讼。本案现已审理终结。

原告碧然德公司、上海碧然德公司共同向本院提出诉讼请求：1.确认被告在微信及相关产品上使用商标的行为构成对原告注册商标专用权的侵害，具体侵权行为表现为，在微信公众号中使用“britachina”“EuBrita”“碧然德”“德碧然德”“BRITA+点阵图+扇形图”等标识，在被告使用的发票、委托检测的样品名称、产品包装盒及宣传册上使用“德碧然德”“DEBRITA”“碧然德”“MAXTRA”“Marella”“Elemaris”等标识，侵犯原告在第11类商品类别上的第631696号“BRITA”、第GXXXXXXX号“BRITA”、第XXXXXXX号“碧然德”、第GXXXXXXX号“碧然德”、第G979006号“BRITA+点阵图+扇形图”、第G875954号点阵图形、第G867764号“Marella”、第G840889号“Maxtra”、第G853896号“Elemaris”注册商标以及第35类服务类别上的第GXXXXXXX号“碧然德”注册商标的专用权；2.确认被告构成不正当竞争，包括在微信、1688网店上的虚假宣传，在微信公众号中擅自使用两原告企业字号“BRITA”“碧然德”，以及大量抢注商标并以此请求宣告原告已注册商标无效并对原告申请中的商标提出异议；3.被告在《中国知识产权报》非中缝版、非信息分类版刊登公告，以消除侵权行为给两原告造成的不良影响，公告所占版面不小于该报整个版面的四分之一，刊登费用以及其他相关费用由被告承担；4.被告赔偿两原告经济损失以及为制止侵权支出的合理费用共计人民币(币种下同)300万元，其中合理费用885,316.50元，其余为经济损失。事实与理由：原告碧然德公司于1966年在德意志联邦共和国(以下简

称德国)设立，公司开发了便捷的产品用于优化饮用水，以创始人女儿的名字Brita为公司以及品牌命名，并先后推出不同系列子品牌的滤水壶及专配滤芯产品，至今产品已销售至60多个国家和地区。原告碧然德公司自1992年起在中华人民共和国(以下简称中国)申请注册商标，之后通过经销商进口BRITA品牌产品进入中国市场。公司的全资子公司上海碧然德公司于2013年2月在中国设立，随之碧然德品牌产品的知晓度和市场占有率持续增长，同时原告的中英文企业字号“碧然德”“BRITA”经过大量宣传和商业使用为相关公众所熟悉，具有较高的知名度。两原告发现，被告运营微信公众号“britachina”“EuBrita”，自称“BRITA碧然德中国官方认证公众号，提供碧然德官方微信在线订购！”“BRITA碧然德官方微信平台”等，还擅自使用原告的商标及官方宣传图片等，极易使公众误认为上述微信号系原告设立或由原告授权设立。经原告投诉、微信平台删除，被告又利用其恶意抢注的商标将微信公众号更名后实施重复侵权，情节非常恶劣。被告在其经营的1688网店中还宣称与原告的碧然德品牌具有长期合作关系，提供正品批发业务，其实双方之间从未有过授权、许可或代理关系。且被告在其产品包装及宣传册上，滤水壶、水杯等产品委托检测的样品名称中使用与原告商标相同或近似的标识，极易导致消费者误认，构成虚假宣传。自2012年起，被告全方位模仿、复制原告商标，其中在中国申请了25件相关标识，并以恶意抢注的商标向原告已注册商标提起无效宣告请求和向原告申请中的商标提出异议，造成原告商标注册被延迟，且为维权发生大量不必要的支出。被告系利用商标注册制度实施不正当竞争，严重违反诚实信用原则和商业道德，亦属滥用民事权利。原告认为，由于被告因商标侵权、

不正当竞争所得利益以及原告所受损失均难以确定，故请求法院依据被告重复侵权及不正当竞争情节酌情判定经济赔偿金额，同时考虑原告在民事诉讼中的合理费用以及在大量行政诉讼中被动支出的高额维权费用损失。

审理中两原告明确，在本案中主张的经济损失包括因被告恶意抢注商标、违反诚实信用原则的行为所导致的两原告直接经济损失264,868.50元，以及因被告商标侵权、虚假宣传等行为导致的其他经济损失，请求依法适用法定赔偿，其中对于被告擅自使用原告企业名称的不正当竞争行为，因其与商标侵权行为表现一致，故不重复主张赔偿。

被告康点公司辩称，其未实施被诉侵权行为，故请求驳回两原告的全部诉讼请求。被诉侵权微信公众号并非被告所有并运营，被告在经营中亦从未与原告有过合作。

当事人围绕诉讼请求依法提交了证据，本院组织双方进行了证据交换和质证。对有争议的证据和事实，本院认定如下：

关于两原告提交的证据：

- 1.原告碧然德公司商标注册证明；
- 2.经公证认证的原告碧然德公司《声明》(2017年3月24日)及翻译件；
- 3.《电子商务分销商合同》及部分发票、《天猫商城Brita(碧然德)品牌旗舰店电子商务结算经销合作协议书》及部分发票和销售明细单、《天猫专营店电子商务分销商合同》及部分发票和购货单；
- 4.原告上海碧然德公司2014年门店列表；

- 5.原告上海碧然德公司2013年部分销售发票、(2017)沪长证经字第2860号公证书；
- 6.三地六家碧然德品牌实体店铺经营情况的公证书；
- 7.促销品制作协议、参展协议和参展图片、原告上海碧然德公司主办“绘有最多水壶的画卷”活动的网页宣传页面、现场活动照片、“大世界吉尼斯之最”证书、关于2013-2014年投放部分广告宣传的说明及附件、《爱奇艺网络广告发布合同》、刊登原告产品的广告杂志、(2017)沪长证经字第2861号公证书；
- 8.原告上海碧然德公司赢得2015年度“SMG共赢奋进奖”奖杯；
- 9.图书馆检索证明以及检索结果；
- 10.经公证认证的原告碧然德有限公司《声明》(2018年)及翻译件；
- 11.原告上海碧然德公司获得2016-2017年度浦东新区消费维权先进集体荣誉称号及参加公益活动网页；
- 12.商标续展证明及商标注册证明公示查询结果；
- 13.(2015)沪长证字第6924号公证书；
- 14.(2016)沪长证字第3250号公证书；
- 15.(2015)沪长证字第6925号公证书；
- 16.(2016)沪长证字第3081号公证书；
- 17.微信投诉平台网页截图；
- 18.(2015)沪黄证字第6183号公证书；
- 19.被告针对GXXXXXXX号“碧然德”商标提交的注册商标无效宣告请求书及被告使用“德碧然德”“DEBRITA”商标的证据；
- 20.被告申请商标列表和商标查询页；

- 21.对被告申请的商标不予注册的部分裁定文书、被告复审申请书及答辩材料；
- 22.被告商标无效裁定书及无效状态查询；
- 23.被告商标不予注册的裁定书；
- 24.行政诉讼起诉状、法院传票及行政案件参加诉讼通知书；
- 25.(2016)京73行初6231号行政判决书，被告上诉状及书面审理的通知；
- 26.(2019)京行终3308号判决书；
- 27.被告提交的商标异议申请书以及裁定书；
- 28.原告商标的查询网页；
- 29.答辩通知书、被告提交的注册商标无效宣告请求书；
- 30.商评字[2018]第182015号裁定书；
- 31.被告在香港、美国、德国申请与原告涉案权利商标相关商标的查询页；
- 32.被告关联方注册信息；
- 33.被告关联方申请的商标不予注册裁定文书；
- 34.(2016)沪长证字第6808号公证书、新浪博客及新浪微博页面；
- 35.部分合理费用发票；
- 36.包括翻译费、律师费的部分合理费用发票及费用说明；
- 37.律师费发票及费用说明；
- 38.本案律师费发票、商标无效行政诉讼一、二审律师费发票、《法律服务协议》、汇款入账凭证及翻译件；
- 39.商标无效行政诉讼律师费汇款凭证；
- 40.行政诉讼一、二审律师工作明细；

41.本案律师工作明细；

42.原告第XXXXXXX号“碧然德”商标续展证明。

证据1、2、3、5、6、10、12-31、35-38、42以及7中《爱奇艺网络广告发布合同》和(2017)沪长证经字第2861号公证书,被告对真实性、合法性均无异议,且经审查与本案存在关联,本院依法对其证据效力予以确认。证据32-34,原告以此证明所涉公司与被告密切关联,被告存在通过包括关联公司抢注行为在内的各种途径模仿原告的恶意,经质证,被告对该组证据的真实性虽无异议,但不认可合法性、关联性,本院经审查认为该组证据与待证事实缺乏关联性,本院对其证明效力不予认定。证据4、8、11、39-41,被告对真实性、合法性及关联性均有异议,本院认为,列表系原告单方自行制作,无相关证据相印证,奖杯及荣誉称号与本案不具有关联性,故被告的质证意见成立,本院对其证据效力亦不予认定。证据7中的促销品制作协议、参展协议及参展图片、原告上海碧然德公司主办“绘有最多水壶的画卷”活动的网页宣传页面、现场活动图片及获得“大世界吉尼斯之最”证书、刊登原告产品的广告杂志,被告虽对上述证据的真实性、合法性及关联性均有异议,但经本院核对原件,可以确认真实性,且与本案存在关联,故对其证据效力予以认定;证据7中的上海碧然德公司关于2013-2014年投放部分广告宣传的说明及附件,被告对其真实性不予确认,本院认为该说明系原告单方制作,广告截图未提供来源,故对该份证据的证据效力不予认定。证据9,被告对其真实性、合法性及关联性均有异议,认为材料未经公证,且仅首页盖章,本院经核对原件,该组材料来源于上海图书馆公开信息,可以确

认其真实性，且与本案存在关联，故本院对其证据效力予以认定。

被告未向本院提交证据。

根据本院采信的证据以及当事人在审理中的陈述，本院认定事实如下：

一、关于两原告企业及商标权利的相关事实

(一)两原告企业基本信息

原告碧然德公司在德国注册成立。企业经营范围为制造和销售水体优化设备包括配件。

2013年2月7日，原告上海碧然德公司在中国上海市注册成立，系原告碧然德公司的全资子公司。经营范围：净水和水优化产品(不含食品)、饮水机及其附件、零部件的批发、网上零售、进出口、佣金代理(拍卖除外)，并提供相关的配套服务。

二)两原告涉案商标权利

原告碧然德公司于1992年4月1日向中华人民共和国工商行政管理总局商标局(以下简称国家商标局)申请注册“BRITA”商标，并于1993年2月28日获准注册，注册号为第631696号，此后原告碧然德公司于1999年7月20日注册第G718708号“ALUNA”商标，于2004年12月8日注册第G840889号“Maxtra”商标，于2005年2月9日注册第G875954号点阵图形商标，于2005年6月3日注册第G853896号“Elemaris”商标，于2005年10月7日注册第G867764号“Marella”商标，于2008年1月8日注册第G979006号“BRITA+点阵图+扇形图”组合商标，于2010年3月28日注册第XXXXXXX号“碧然德”商标，于2010年12月14日注册第GXXXXXXX号“BRITA”商标，于2012年12月19日注册第GXXXXXXX号“碧然德”商标，以上商标均

注册在第11类商品类别上，核定使用商品包括家用和商用的水过滤器及其配件、水处理设施和设备、水过滤设备等；原告碧然德公司还于2012年12月19日在第35类服务类别上注册第GXXXXXXX号“碧然德”商标，核定服务项目包括广告、商品之广告推销等。上述商标现均在注册有效期内。

原告碧然德公司向原告上海碧然德公司出具授权声明，称：上海碧然德公司自其成立之日起，在中国范围内使用碧然德公司在中国的所有注册商标(包括国际注册在中国领土延伸获得保护的商标)，许可方式为普通许可。除非碧然德公司书面撤销，该授权许可长期有效。且两原告均有权在中国就任何侵犯碧然德公司商标权的行为，在任何法律行动中作为适格原告及主张权利。

三)两原告涉案商标及品牌的使用情况

自2008年起，原告碧然德公司通过代理商在中国多地商场销售其BRITA品牌产品。原告上海碧然德公司设立后经销碧然德品牌产品，包括通过签订电子商务结算经销合作协议、电子商务分销商合同等方式，授权案外人销售或分销碧然德品牌产品。两原告提供的相关证据显示，原告碧然德公司于1970年发明了世界上第一个家用滤水壶。在中国，《今日科技》杂志于1996年第2期刊载译文《高科技滤水器》，介绍德国BRITA品牌滤水器。2009年，《文汇报》《解放日报》分别刊文称BRITA品牌的全球市场份额达到80%，年销量100万个滤水壶和1500万个滤芯。2010年，《温州都市报》刊文推荐德国碧然德品牌滤水壶。此后，《中国消费者报》《成都晚报》《新民晚报》等多份刊物上刊载文章、发布广告对碧然德产品及品牌进行宣传。

此外，原告上海碧然德公司还通过其他形式，如参加《2013年上海国际家庭用品、促销品及工艺品创意设计展览会》，同年与爱奇艺网络平台签约发布广告，2014年举办的主题活动等方式宣传碧然德品牌产品。

根据两原告提供的公证文书，“中华美食”网站(<http://www.zhms.cn>)于2013年12月刊文“BRITA开启饮水新体验碧然德旗舰店盛大开业狂欢礼”，称“来自德国的滤水专家BRITA碧然德于12月23日正式入驻亚洲最大网上购物网站天猫商城(<http://brita.tmall.com>)”，同期“美食天下”网站(<http://home.meishichina.com>)登载数篇关于碧然德滤水壶试用报告的文章；2016年，原告上海碧然德公司在实体店经销中使用的宣传单上印制“BRITA+碧然德+点阵图”“MAXTRATechnology”“Marella金典系列”“Elemaris尊享系列”“碧然德?过滤水更清更纯更美味”“碧然德?成功故事由德国走向世界”“原产国：德国”“生产商及地址 BRITAGmbH...”“中国分公司：碧然德净水系统(上海)有限公司”等内容；2017年8月期间，在天猫、京东、一号店、当当网四个网络平台上，均有碧然德品牌产品的展示及销售记录情况。

通过两原告持续多年的商业使用及广告宣传，碧然德商标及品牌已为相关公众所知悉。

二、关于被诉侵权行为的相关事实

(一)微信、网络平台上的销售、宣传情况

根据两原告提供的公证文书，2015年，原告登录被告在阿里巴巴网络平台开设并运营的1688网店(<http://kangdianshop.1688.com>)，相关网页显示，该店自开店已为第4年，主营产品包括碧然德品牌滤水壶，网页展示“碧然德滤水器

Aluna2.4升”“德国原装进口碧然德Maxtra滤芯”“德国原装进口碧然德classic滤芯”等多种产品图片。相关网页显示包括“德国碧然德滤水壶原装正品批发招商”“上海康点实业有限公司.....长期合作品牌：罗氏、拜耳.....碧然德。”等文字在内的内容介绍；在被告创建的淘宝网店“meinaangel品牌”内销售碧然德滤水壶系列，相关网页显示包括“BRITA碧然德德国原装进口家用滤水壶净水壶净水器Marella3.5L现货”“净水器品牌：BRITA/碧然德”“交易成功514”“价格128.00-438.00”“颜色分类3.5L蓝色一壶无芯3.5L蓝色一壶一芯3.5L蓝色一壶三芯3.5L蓝色一壶六芯3.5L蓝色一壶九芯3.5L白色一壶无芯.....”等文字内容。

2015年6月，被告向国家商标局请求宣告原告“碧然德”商标无效，其所提交的《商标异议申请书》中称：被告于2011年通过在阿里巴巴网站开设网店批发销售“碧然德”滤水壶，快步打开该品牌滤水壶的中国市场，经对2011年6月1日至2012年6月27日期间的“碧然德”滤水壶销售情况进行网页公证，公证显示所有订单均被标注“碧然德”滤水壶，销售量为20万个左右。在已卖出的货品列表中，包括“德国进口碧然德滤水壶britaMarellaCool2.4升透明一壶三芯单价220.00”“德国原装进口brita碧然德滤水壶滤芯maxtra单价40.00”等售卖商品。

另据两原告提供的公证文书，两原告于2015年使用手机搜索微信公众号“britachina”，显示微信名称“碧然德”，微信头像“BRITA+碧然德+点阵图”标识，进入该微信号后，页面显示“帐号主体上海康点实业有限公司”“BRITA碧然德中国官方认证公众号,提供碧然德官方微信在线订购!BRITA碧然德滤水壶德国原装进口，质量保证，售后无忧，滤水壶排名NO.1！7天无理由退换货，网购零风

险，首选碧然德！”“感谢您关注碧然德官方旗舰店微官网”“感谢您关注碧然德官方微商城！”“碧然德品牌故事”以及“BRITA+点阵图+扇形图”等文字内容；使用手机搜索公众号“EuBrita”，显示微信名称“碧然德BRITA滤水壶”，微信头像“BRITA+碧然德+点阵图”标识，进入该微信号后，页面显示“帐号主体上海康点实业有限公司”“BRITA碧然德官方微平台”等内容，其余页面内容与微信公众号“britachina”公证展示内容基本相同。嗣后，原告就上述两个公众号向微信公众平台投诉，认为被告侵犯原告的注册商标权，且在公众号中发布虚假信息，请求删除。微信公众平台经审核后，将“britachina”“EuBrita”两账号予以注销。

2016年，原告再次申请公证，使用手机搜索微信公众号“EuBrita”，显示微信名称“德碧然德滤水壶”，进入该微信号后，页面显示“账号主体上海康点实业有限公司”“商标保护德碧然德”“工商执照注册号/统一社会信用代码XXXXXXXXXXXXXXXX”“BRITA+点阵图+扇形图”等文字内容，其余页面展示内容与2015年公证微信公众号“EuBrita”时的显示内容基本相同；使用手机搜索微信公众号“britachina”，显示微信名称“德碧然德”，进入该微信号后，页面展示“账号主体上海康点实业有限公司”“工商执照注册号/统一社会信用代码XXXXXXXXXXXXXXXX”等文字内容，其余内容与2015年公证微信公众号“britachina”时的显示内容基本相同。之后，原告再次以上述两个公众号的重复侵权行为提出投诉，微信公众平台审核后，对两个账号予以注销。

(二)被告申请商标注册的相关情况

2010年10月11日，被告在中国上海市注册成立。经营范围：一类医疗器械、化妆品、婴儿用品、电子产品、仪器仪表、五金

交电、计算机、软件及辅助设备(除计算机信息系统安全专用产品)、通讯设备(除卫星电视广播地面接收设施)、服装服饰、鞋帽、皮革制品的批发、零售。食用农产品(不含生猪产品)的销售。电子商务(不得从事增值电信、金融业务)。计算机网络科技、医药科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让。一类医疗器械维修。企业形象策划。商务信息咨询。电脑图文设计、制作。房屋建设工程施工。从事货物进出口及技术进出口业务。

自2012年至2016年期间,被告向国家商标局在多个商品及服务类别上申请注册商标。审理期间,两原告主张被告恶意申请的商标共计21枚,包括“碧然德”(第3类1枚、第21类3枚、第30类1枚、第35类1枚)、“德碧然德”(第21类1枚)、“BRITA”(第35类1枚)、“DEBRITA”(第21类1枚)、“MAXTRA”(第21、35类各2枚)、“Elemaris”(第21类1枚)、“Aluna”(第21、35类各1枚)、点阵图形标识(第35类1枚)以及“BRITA+点阵图+扇形图”(第3类1枚)、“点阵图+扇形图”(第3、21、35类各1枚)。在原告对被告的上述商标中已注册的商标请求宣告无效和对申请中的商标提出异议后,经国家商标行政管理部门审查,上述商标均被宣告无效或不予核准注册。

在上述被告申请注册的商标中,被告于2012年6月21日申请,并于2015年9月13日获准在第21类商品类别上注册第XXXXXXXXX号“德碧然德”商标(以下简称“德碧然德”商标),该商标核定使用商品包括瓶、罐、家用或厨房容器、水壶、水瓶等。原告碧然德公司于2015年11月12日针对该枚商标请求宣告无效。经过商标行政处理程序和一、二审诉讼,中华人民共和国北京市高级人民法院最终作出(2019)京行终3308号判决,决定维持“德碧然德”商标无效宣

告。该份判决书中认定，诉争商标“德碧然德”与引证商标“BRITA”核定使用的商品构成类似商品，在诉争商标申请日前，“BRITA”“碧然德”商标在滤水壶等商品上经过使用具有一定的知名度，英文“BRITA”与中文“碧然德”已经形成一定的对应关系。“德碧然德”商标完整地包含了引证商标“BRITA”对应的中文“碧然德”，且没有形成新的含义，故诉争商标与引证商标构成近似商标。

另查明，被告因不服国家商评委作出的“德碧然德”商标无效宣告请求裁定提起行政诉讼，原告为此支付一、二审诉讼的律师费分别为72,271元和14,875元。

(三)商标无效宣告请求及异议程序的相关情况

2012年12月19日，原告获准在第21类商品类别上注册第GXXXXXXX号“碧然德”商标，核定使用商品包括用于制备汽水和饮料的家庭器具、非电动咖啡机和煮茶器、瓶子、杯子、饮水玻璃杯、饮水容器等。2014年8月26日，被告以其正在申请中的“德碧然德”商标对原告的该枚商标请求宣告无效。在被告提交的证据材料中，包括经营项目记载为“碧然德滤水壶”的使用发票、委托检测的样品名称分别为“德碧然德DEBRITA过滤水壶过滤水”“德碧然德水杯”“碧然德水杯”的检测报告以及商品使用说明的宣传照片。宣传照片显示，商品外包装上印有“DEBRITA德碧然德”“MarellaXL”“MAXTRATECHNOLOGY”等标识，产品说明中使用了“DEBRITA德碧然德”“MAXTRA”“DEBRITAMarella”“DEBRITAElemaris”等标识。经审查，国家工商行政管理总局商标评审委员会(以下简称国家商评委)作出商评字[2018]第182015号裁定，认为被告的证据不足以证明其在原告该枚商标申请日前，已在该商标使用的同一种或类似商品上

在先使用“碧然德”商标，或其他与争议商标相同或近似的商标，并在相关公众中具有一定影响，因此被告无效宣告申请理由均不成立，第GXXXXXXX号“碧然德”商标维持有效。该裁决已生效。

2014年，原告申请在第5、7、11、21、32、35类商品及服务类别上注册“碧然德”商标6枚，被告以其正在申请中的“德碧然德”商标作为引证商标，对上述商标注册提出异议。国家商标局经审查，于2016年作出对上述商标准予注册的决定，对被告的异议理由不予支持。

四、关于原告的合理开支

根据两原告提供的相关证据材料，经审查，两原告为本案诉讼支付的费用包括：公证费9,310元、图书检索费1,795元、翻译费14,191元、律师费856,020.58元、财产保全担保保险费4,000元，合计885,316.58元。

本院认为，根据双方当事人诉辩意见及查明的事实，本案的争议焦点为：一、被诉侵权行为的实施者；二、被诉侵权行为是否构成商标侵权；三、被诉侵权行为是否构成不正当竞争；四、民事责任的承担。对此，本院评述如下：

一、被诉侵权行为的实施者

我国民事诉讼法第六十四条规定，当事人对自己提出的主张，有责任提供证据。本案中，两原告依据被诉侵权行为公证书、被告的销售发票、产品检测报告以及使用“德碧然德”商标的宣传照片，主张被告实施了被诉侵权商品的生产与销售行为。对此，被告否认涉案微信公众号系其所有并运营，抗辩称未实施被诉侵权行为，其所售卖商品源自国外代购。

本院认为，其一，微信平台显示了与开设主体对应的“工商执照注册号/统一社会信用代码XXXXXXXXXXXXXXXX”，被告对此辩称与其公司代码不一致。本院认为根据国家企业信用信息公示系统查明，2013年至2016年期间被告使用的企业注册号确与上述微信平台以及被告1688网店的工商注册号XXXXXXXXXXXXXXXX完全一致，至于被告辩称的公司代码则系在2017年后发生变更。因此，涉案被诉微信公众号及1688网店的所有人及运营主体均共同指向被告。被告关于其非相关平台主体的抗辩理由不能成立，不予采信。其二，被告未能提供证据证明被诉侵权商品系其所主张的自国外代购取得，相反在相关的商标异议程序中，被告提交了被诉侵权产品检测报告、产品包装、宣传册以及载有网店销售情况的《商标异议申请书》等证据，上述证据均显示被告自行生产了德碧然德滤水壶及滤芯产品，故在无相反证据的情况下，本院综合上述证据，认定被诉微信公众号系被告所有并运营，被告生产了被诉侵权产品并通过微信公众号和网络平台进行销售。原告的相关诉讼主张，应予支持。

二、相关被诉侵权行为是否构成商标侵权

注册商标专用权受法律保护。根据我国商标法(2013年8月30日修正,下同)的相关规定，注册商标的专用权，以核准注册的商标和核定使用的商品为限。未经商标注册人的许可，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，以及销售侵犯注册商标专用权的商品的，均属于侵犯注册商标专用权的行为。

本案中，原告系依法获准在第11类商品类别上注册的第631696号“BRITA”、第GXXXXXXX号“BRITA”、第XXXXXXX号“碧然

德”、第GXXXXXXX号“碧然德”、第G840889号“Maxtra”、第G867764号“Marella”、第G853896号“Elemaris”、第G979006号“BRITA+点阵图+扇形图”、第G875954号点阵图形以及在第35类服务类别上注册的第GXXXXXXX号“碧然德”商标的专用权人。早在被告公司设立之前，在第11类商品上，原告于1993年获准注册“BRITA”商标，又于2010年注册与该“BRITA”商标对应的中文商标“碧然德”以及上述一系列子品牌商标，经过在产品上的长期使用与宣传，上述商标已具有一定知名度。2014年8月，被告对原告第GXXXXXXX号“碧然德”商标请求宣告无效时所提交证据材料，包括销售发票、委托检测的产品报告、产品包装及使用说明等，使用了“德碧然德”“DEBRITA”“碧然德”“MAXTRA”、“Marella”“Elemaris”等商标标识。被告自2015年起在其微信公众号“britachina”“EuBrita”中使用了“碧然德”“德碧然德”“BRITA+点阵图+扇形图”“BRITA+碧然德+点阵图”等商标标识。

关于使用被诉侵权商标的商品与原告注册商标核定使用的商品是否构成类似。根据法律规定，类似商品是指在功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同，或者相关公众一般认为其存在特定联系、容易造成混淆的商品。根据本案查明的事实，被告通过广告推销被诉侵权商品，被诉侵权商品主要为滤水壶及滤芯，经与原告注册商标核定使用商品及核定服务项目相比较，在上述方面均为相同或类似，因此其二者构成类似商品及服务。

关于被诉侵权商标与原告注册商标是否构成相同或近似。根据法律规定，商标相同是指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较，二者在视觉上基本无差别；商标近似是指被控侵权的商标

与原告的注册商标相比较，其文字的字形、读音、含义或者图形的构图及颜色，或者其各要素组合后的整体结构相似，或者其立体形状、颜色组合近似，易使相关公众对商品的来源产生误认或者认为其来源与原告注册商标的商品有特定的联系。现以相关公众的一般注意力为标准，经对商标的整体及主要部分的比对，其一，被诉侵权标识“碧然德”“Marella”“Elemaris”“BRITA+点阵图+扇形图”与原告注册商标“碧然德”“Marella”“Elemaris”“BRITA+点阵图+扇形图”分别一一对应，在视觉上基本无差别，系属在类似商品上使用与其注册商标相同商标的情形；其二，被诉侵权标识“MAXTRA”与原告注册商标“Maxtra”对应比较，两者仅存在英文字母大小写的差异，构成近似商标；其三，被诉侵权标识“德碧然德”“DEBRITA”“britachina”“EuBrita”“BRITA+碧然德+点阵图”与原告注册商标“碧然德”“BRITA”以及点阵图形分别一一对应，除存在前述英文字母大小写的差异外，还分别完整地包含了原告的“碧然德”“BRITA”商标标识。由于“碧然德”“BRITA”二词本身系臆造词，非普遍使用的规范词组，经长期使用及宣传，具有较强的显著性，两原告提供的使用证据足以证实，原告“BRITA”“碧然德”商标经过在滤水壶等商品上长期使用已具有一定的知名度，中、英文商标因此形成一定的对应关系，被告的使用方式并未形成新的含义，且其亦未能就其文字取意作出合理解释。因此，被诉侵权标识与原告注册商标构成近似商标。

综上，被告明知原告享有“BRITA”“碧然德”等注册商标的专用权，未经原告权利人许可，在产品检测报告、产品包装盒及宣传册等所关联的商品上使用与原告注册商标相同或近似的商标标

识，并通过微信公众号及网络平台销售，其行为构成对原告上述注册商标专用权的侵犯。原告相关诉讼主张，本院予以支持。

三、相关被诉侵权行为是否构成不正当竞争

本案中，虽然被告经核准的经营经营范围不包括滤水壶等净水产品的制造和销售，但经营中开展了相关业务，与两原告经营范围实际上存在交集，故与两原告构成同业竞争关系。

(一)被告在网络、微信平台上的虚假宣传行为

我国反不正当竞争法(自1993年12月1日起施行，下同)第九条规定，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。虚假宣传是指经营者在商业活动中利用广告或其他方法对商品或服务作出与实际内容不相符的虚假信息，导致客户或消费者误解的行为。据此，本院认为，对引人误解的虚假宣传行为进行认定，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进行判断。

本案中，被告通过微信公众号自称“碧然德官方旗舰店微官网”“BRITA碧然德官方微平台”，还大量宣传原告的品牌故事及广告资料,并通过网络平台宣称被告公司长期合作品牌包括“碧然德”，但被告在答辩中明确表示从未与原告合作经营，亦未提供其进行上述宣传行为的其他正当理由。因此，本院认为，被告的宣传行为意图在于向公众传递其本身即为原告或者与原告及其产品存在特定联系等虚假信息。根据日常生活经验,并结合相关公众一般注意力,被告的上述宣传行为足以导致或加深混淆误认的发生。原告关于被告的虚假宣传行为构成不正当竞争的诉讼主张,具有事实及法律依据,本院予以支持。

二)被告恶意抢注商标及滥用商标异议程序的行为

本案中，根据查明的事实，原告碧然德公司发明了世界上首个家用滤水壶，并在多个国家持续生产和销售。在我国，原告先于1993年获准注册“BRITA”商标，又于2010年获准注册与“BRITA”商标对应的“碧然德”中文商标，此外还注册了一系列子品牌商标。上述商标在经营过程中通过两原告的持续使用和宣传，已具有一定的市场知名度，其碧然德产品亦在中国饮用水优化产品市场占据一定的市场份额。被告作为经营同类产品的企业，成立于2010年，开展经营活动时间较晚。但被告从2012年起，持续在相关类别商品上申请注册与原告前述权利商标相同或近似的商标，总数多达21枚，这些商标经商标行政管理部门审查，均不予核准注册或被宣告无效。需要指出的是，其中，对于被告所申请注册的“德碧然德”商标，原告提出无效宣告请求并历经行政处理程序及一、二审诉讼程序，最终该枚商标被判定无效，时间跨度长达八年之久。期间，被告还以该“德碧然德”商标作为引证商标针对同类别的原告第GXXXXXXX号“碧然德”注册商标请求宣告无效，以及对原告申请注册中的“碧然德”等6枚商标提出异议，最终经国家商标行政管理机构审查，对原告的上述商标均准予注册或维持准予注册决定。

经过数量繁多、耗时长久的行政处理程序及相关诉讼程序，虽然原告相关商标权利均得以维护，但其正常经营活动因此受到严重干扰和不利影响。必须明确，无论是自行申请商标注册，还是对他人申请注册的商标提出异议、请求宣告无效或是对他人已注册商标请求宣告无效，都是商标法律制度赋予商业主体取得和维护其商标权益的程序安排，但商业主体必须依法正当行使其相关权利，不得借助表面合法的形式以达成其实质违法的目的。综

合观察本案纠纷整个过程，原告在先注册商标并通过持续使用获得一定知名度，依法享有在先权利，被告作为在后成立的滤水壶等产品的生产及销售企业，明知两原告的商标及品牌所具有的知名度和重大商业价值，理应对其在先权利及市场劳动成果予以尊重，在遵守法律和商业道德的前提下展开市场竞争。但事实上，被告不仅实施了前述商标侵权和虚假宣传不正当竞争行为，还通过恶意抢注、滥用异议处理程序等行为损害原告在先权利，在相关类别上恶意抢注与原告注册商标相同、近似的商标，并以此为基础利用商标异议、无效宣告等程序，干扰、阻碍原告正常行使商标权利，其恶意抢注、滥用异议程序等行为是被告大规模、综合性侵权行为的一部分，服务于侵权的总体目的，其实质在于攀附竞争对手原告及其品牌的商誉、设置障碍配合其他侵权行为干扰原告正常经营活动，意在破坏原告的竞争优势，建立自己的竞争优势，具有明显的主观恶意。被告上述一系列行为扰乱了市场竞争秩序，两原告的合法权益也因此遭受损害，其行为具有不正当性。

我国反不正当竞争法第二条规定，“经营者在市场交易中，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则,遵守公认的商业道德。本法所称的不正当竞争,是指经营者违反本法规定，损害其他经营者的合法权益，扰乱社会经济秩序的行为。”据此，本院认为，就上述被告行为类型而言，反不正当竞争法虽然没有对该类行为做出特别规定，但对于不正当竞争行为的一般构成要件，该法第二条做出了上述明确具体的规定，其他行为反不正当竞争法虽无特别规定，但符合第二条规定要件的，依法应认定构成不正当竞争。本案中，如前所述，被告行为违反了诚实信用原则和公

认的商业道德，扰乱了市场竞争秩序，两原告合法权益确因该竞争行为受到实际损害，故被告行为完全符合反不正当竞争法第二条所规定的不正当竞争行为的构成要件，有必要认定其违法性质并判令被告承担相应民事责任。

三)被告在微信平台上擅自使用原告企业名称的行为

本院认为，审理中原告明确，被告所主张的被告在微信公众号中擅自使用原告企业名称的行为同时构成擅自使用原告注册商标的行为，鉴于本院之前已认定该行为构成商标侵权，足以对原告权利遭受的侵害提供充分保护，对于原告关于被告的行为构成擅自使用企业名称的诉讼主张，本院不再处理。

综上，被告实施了虚假宣传不正当竞争行为和违反反不正当竞争第二条规定的其他不正当竞争行为。

四、民事责任的承担

我国侵权责任法第十五条之规定，承担民事责任的方式包括赔偿损失和消除影响等。本案中，被告侵害两原告商标权并构成不正当竞争，依法应承担相应的民事责任。

关于赔偿损失。我国商标法第六十三条规定，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。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三

百万元以下的赔偿。我国反不正当竞争法第二十条规定，经营者违反本法规定，给被侵害的经营者造成损害的，应当承担损害赔偿责任，被侵害的经营者的损失难以计算的，赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利润；并应当承担被侵害的经营者因调查该经营者侵害其合法权益的不正当竞争行为所支付的合理费用。

本案中，原告主张，因被告商标侵权、不正当竞争行为造成的实际损失以及被告因上述侵权行为所获的利润均难以计算，要求按照法定赔偿标准判定。本院认为，被告在企业成立后即通过微信、网络平台在全国范围销售其滤水壶及滤芯产品。关于销售数量，根据被告于2015年6月向国家商标局提交的《商标异议申请书》中的记载，其在阿里巴巴网店自2011年6月1日起的不到十三个月的销售时段内，经公证的网店滤水壶销售量为20万个左右，对此被告虽辩称系其自夸性表述，扣除刷单量后的实际销量仅是公证书所记载的三分之一，但被告未就其该节抗辩意见提供证据加以证实。本院还注意到，在微信公众平台注销被诉侵权公众号后，被告再度开启，主观恶意明显，系重复侵权。综上，本院根据查明的事实，综合考量涉案商标的知名度、被告的生产及销售规模、重复侵权情节、主观恶意程度、侵权期间、侵权范围等因素酌情判定赔偿金额。至于被告恶意抢注商标等不正当竞争行为导致原告因此所发生的直接经济损失，本院亦酌情予以支持。

关于合理费用。原告所主张的公证费、翻译费及图书检索费，系为本案诉讼实际发生，原告亦提供了相关证据，本院予以确认；至于律师费的赔偿数额，应赔数额当由法院根据当事人的诉讼请求、案件具体情况、律师工作量并结合相关律师费收费标准予以酌

定；财产保全担保保险费,系因被告恶意侵权引起,原告为此支出费用应属必要,本院予以支持。

关于原告要求被告登报消除影响的诉讼请求。本院认为,被告的涉案侵权行为误导了相关公众,损害了原告的商誉,扰乱了正常的市场竞争秩序,依法应当消除相应影响。原告要求刊载声明消除影响的方式当属合理,予以支持。

依照《中华人民共和国侵权责任法》第十五条第一款第(六)项、第(八)项、第二款,《中华人民共和国商标法》(2013年8月30日修正)第五十六条、第五十七条第(二)项、第(三)项、第六十三条第一款、第三款,《中华人民共和国反不正当竞争法》(自1993年12月1日起施行)第二条、第九条第一款、第二十条,《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》第九条、第十一条第一款,《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》第八条第一款第(三)项、第三款以及《中华人民共和国民事诉讼法》第六十四条之规定,判决如下:

一、被告上海康点实业有限公司实施了侵害原告碧然德有限公司(BRITAGMBH)享有的第631696号“BRITA”、第GXXXXXXX号“BRITA”、第XXXXXXX号“碧然德”、第GXXXXXXX号“碧然德”(第11类)、第G840889号“Maxtra”、第G867764号“Marella”、第G853896号“Elemaris”、第G979006号“BRITA+点阵图+扇形图”、第G875954号点阵图形以及原告碧然德有限公司(BRITAGMBH)享有的第GXXXXXXX号“碧然德”(第35类)注册商标专用权行为

二、被告上海康点实业有限公司实施了虚假宣传及其他违反《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条规定的不正当竞争行为；

三、被告上海康点实业有限公司于本判决生效之日起十日内赔偿原告碧然德有限公司(BRITAGMBH)、碧然德净水系统(上海)有限公司经济损失人民币230万元、合理费用人民币50万元；

四、被告上海康点实业有限公司于本判决生效之日起十日内,在《中国知识产权报》非中缝版面连续3日刊登声明,消除影响(声明内容须经本院审核,如不履行,本院将在相关媒体上公布本判决的主要内容,费用由被告负担)；

五、原告碧然德有限公司(BRITAGMBH)、碧然德净水系统(上海)有限公司的其余诉讼请求不予支持。

如果未按本判决指定的期间履行给付金钱的义务,应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百五十三条之规定,加倍支付迟延履行期间的债务利息。

案件受理费人民币30,800元,由原告碧然德有限公司(BRITAGMBH)、碧然德净水系统(上海)有限公司负担人民币1,027元,被告上海康点实业有限公司负担人民币29,773元,财产保全费人民币5,000元,由被告上海康点实业有限公司负担。

如不服本判决,原告碧然德有限公司(BRITAGMBH)可在判决书送达之日起三十日内,原告碧然德净水系统(上海)有限公司、被告上海康点实业有限公司可在判决书送达之日起十五日内,向本院递交上诉状,并按对方当事人的人数或者代表人的人数提出副本,上诉于中华人民共和国上海知识产权法院。

审 判 长 李国泉

审 判 员 李 岚
人民陪审员 马晓风
二〇二〇年九月二十五日
书 记 员 谢亚男

附：相关法律条文

一、《中华人民共和国侵权责任法》

第十五条承担侵权责任的方式主要有：

.....

（六）赔偿损失；

.....

（八）消除影响、恢复名誉。

以上承担侵权责任的方式，可以单独适用，也可以合并适用。

二、《中华人民共和国商标法》（2013年8月30日修正）

第五十六条注册商标的专用权，以核准注册的商标和核定使用的商品为限。

第五十七条有下列行为之一的,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;

.....

第六十三条侵犯注册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。

.....

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三百万元以下的赔偿。

三、《中华人民共和国反不正当竞争法》(自1993年12月1日起施行)

第二条经营者在市场交易中,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则,遵守公认的商业道德。

本法所称的不正当竞争,是指经营者违反本法规定,损害其他经营者的合法权益,扰乱社会经济秩序的行为。

本法所称的经营者,是指从事商品经营或者营利性服务(以下所称商品包括服务)的法人、其他经济组织和个人。

第九条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。

.....

第二十条经营者违反本法规定,给被侵害的经营者造成损害的,应当承担损害赔偿责任,被侵害的经营者的损失难以计算的,赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利润;并应当承担被侵害的经

营者因调查该经营者侵害其合法权益的不正当竞争行为所支付的合理费用。

被侵害的经营者的合法权益受到不正当竞争行为损害的,可以向人民法院提起诉讼。

四、《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》

第九条商标法第五十二条第(一)项规定的商标相同,是指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较,二者在视觉上基本无差别。

商标法第五十二条第(一)项规定的商标近似,是指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较,其文字的字形、读音、含义或者图形的构图及颜色,或者其各要素组合后的整体结构相似,或者其立体形状、颜色组合近似,易使相关公众对商品的来源产生误认或者认为其来源与原告注册商标的商品有特定的联系。

第十一条商标法第五十二条第(一)项规定的类似商品,是指在功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同,或者相关公众一般认为其存在特定联系、容易造成混淆的商品。

.....

五、《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》

第八条经营者具有下列行为之一,足以造成相关公众误解的,可以认定为反不正当竞争法第九条第一款规定的引人误解的虚假宣传行为:

.....

(三)以歧义性语言或者其他引人误解的方式进行商品宣传的。

.....

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,对引人误解的虚假宣传行为进行认定。

六、《中华人民共和国民事诉讼法》

第六十四条当事人对自己提出的主张，有责任提供证据。