

使用与知名商品近似包装构成不正当竞争行为

本报记者●赵芳

随着市场竞争的日益激烈,反不正当竞争已成为维护市场秩序、保护消费者权益的重要一环,日前,记者从呼和浩特市中级人民法院了解到,该院在对2023年到2024年间审理的知识产权侵权案件进行梳理归纳时,就发现一起发生在内蒙古地区的涉嫌不正当竞争案件,该案经过呼和浩特市新城区人民法院一审和呼和浩特市中院二审,最终判决被告内蒙古某食品有限公司立即停止使用与原告产品外包装、装潢相同或者近似的标识,并赔偿其经济损失。

原告:

产品外包装相似,消费者易混淆

原告内蒙古利诚实业有限公司是一家成立于1998年的奶制品生产企业,主要生产、经营固态乳制品及固体饮料(奶茶粉),该公司生产的“塔拉·额吉”奶茶粉多年来畅销多地,深受消费者的好评和喜爱,在奶茶粉行业具有一定的影响力,在广大消费群体中形成极高的辨识度。2017年7月6日,内蒙古利诚实业有限公司为“塔拉·额吉”奶茶粉的外观包装申请了专利,并连续缴纳专利权费用。专利书显示,设计名称奶茶包装袋,设计人索娜,专利权人内蒙古利诚实业有限公司。为提高销售量,该公司自2018年开始,就通过电视台广告宣传“塔拉·额吉”奶茶粉。

该公司作为内蒙古地区规模较大的奶制品生产企业,“塔拉·额吉”(利诚实业)于2000年被评为《中国绿色精品指南》知名品牌;2011年被评为“内蒙古著名品牌”,2012年被评为民族食品前三名品牌;2013年被评为最满意的民族食品品牌,2016年,“塔拉·额吉”系列奶食品被授予“内蒙古著名品牌”荣誉称号;2019年,“塔拉·额吉”获评中国奶片十大品牌之一,具有一定的知名度与影响力。

2022年,内蒙古利诚实业有限公司经调查发现,被告内蒙古某食品有限公司生产、销售的“和诚额吉蒙古奶茶”奶茶粉与原告生产的产品极其近似,外包装也与“塔拉·额吉”奶茶粉存在图案、文字分布位置、大小比例等布局结构相似的情况,足以引起消费者及相关公众的混淆和误认。

2022年5月11日,内蒙古利诚实业有限公司向公证处申请证据保全。公证人员通过淘宝、拼多多等电商平台,分别购买了内蒙古利诚实业有限公司的“和诚额吉蒙古奶茶”(即“塔拉·额吉”奶茶粉)奶茶粉和涉嫌侵权的外包装印有“和诚额吉蒙古奶茶”字样的奶茶粉,分别花费人民币74元和36.6元。公证人员对公证内容进行了摄像、电脑屏幕录制、截屏等,并出具了公证书。之后,内蒙古利诚

业有限公司向呼和浩特市新城区人民法院递交诉讼材料,请求法院判令被告内蒙古某食品有限公司立即停止不正当竞争行为,并赔偿经济损失,同时在报纸、期刊或电商平台网站及在被告公司的官方网站上刊登声明,消除不良影响。

被告:

包装同样正当合法,销售渠道也不同

被告内蒙古某食品有限公司是内蒙古本地生产企业,成立于2013年8月28日。经营范围涉及食品、乳制品、方便食品、乳粉制固态成型制品、饮料(固体饮料)生产与销售,预包装食品批发兼零售、含乳制品(不含婴幼儿配方奶粉)、糕点、面包、糖果生产批发与销售和肉制品等。

被告内蒙古某食品有限公司提出,其生产销售的“和诚额吉蒙古奶茶”外包装亦为专利产品,其专利权人田瑞勇与该公司签订了《外观专利授权书》,将该包装袋专利授权给

公司使用。另外被告提交的外观设计专利证书、外观专利授权书、作品登记证书、版权使用授权书等都可以证明其使用该外包装为合法、正当的。而且“额吉”两个字为蒙古族特色产品的常用名称,外包装上的男女蒙古族舞者也是内蒙古地区特色产品和常用元素,是蒙古族地区共同的文化元素。“和诚额吉蒙古奶茶”外包装的特征是该公司自2018年6月25日开始使用,经多年演变而来,其整体构图、具体内容、品牌与利诚公司产品完全不同,不存在任何模仿利诚公司设计专利的情况。同时,被告内蒙古某食品有限公司提出,原告的产品主要销售渠道是线下,面对的购买人群也是习惯在线下购物的群体,但被告基本不在线下销售,主攻的是线上渠道,两者的产品销售渠道不同,面对的主要客户群体也不重合,被告公司的销售对利诚公司没有任何影响。而且,近年来奶茶、奶制品市场广泛,原告的奶茶粉也并非独特的商品,相较于其他品牌,并不一定具有影响力,无权以混淆为由主张不正当竞争。

法院:

确易造成混淆误认,构成不正当竞争

2023年1月29日,该案的一审法院呼和浩特市新城区人民法院立案并进行了公开审理。法院认为,原告内蒙古利诚实业有限公司、被告内蒙古某食品有限公司均从事经营乳制品等活动,均有生产销售奶茶粉的经营内容,存在同业竞争关系。原告名下“塔拉·额吉”品牌奶茶粉享有较高的市场知名度,为相关公众所知悉。同时,原告拥有“塔拉·额吉”奶茶粉商品的包装外观设计专利。从原告提供的外包装实物、图片和广告媒体宣传及获奖内容来看,原告作为内蒙古本土企业,其名下的“塔拉·额吉”奶茶粉使用的外包装装潢风格已形成了区别于其他同类商品的特有风格,能够显著区别于其他同类商品。结合本案其他证据来看,原告利诚实业自2016年获得“塔拉额吉系列奶食品为内蒙古著名品牌荣誉”,并通过内蒙古广播电视台各频道发布广告的形式宣传“塔拉·额吉”奶茶,已在相关消费群体中具有一定影响力,经过多年宣传、使用,消费者能够通过包装、装潢判断商品的来源。而经过比对,被告的“和诚额吉”奶茶的包装、装潢与“塔拉·额吉”奶茶粉的包装、装潢在外表形状、设计风格、颜色搭配及图形的排列方式等方面整体相似,仅存在细微区别,在原告的商品具有较高知名度的情况下,被告使用的包装、装潢容易导致相关公众对被诉侵权商品来源产生混淆和误认。被告销售“和诚额吉”蒙古奶茶粉的行为构成不正当竞争。被告内蒙古某食品有限公司应当停止侵权,承担赔偿损失的民事责任。法院综合考量了商品的知名度、企业的声誉等因素,酌情确定了赔偿数额及合理开支218000元。

被告内蒙古某食品有限公司不服一审判决,向呼和浩特市中级人民法院提出上诉请求。2023年10月26日,呼和浩特市中级人民法院立案并公开开庭审理了该案。二审法院认为,内蒙古某食品有限公司的行为已构成不正当竞争,一审判决符合法律规定,判定的赔偿数额也并无不当。因此驳回了内蒙古某食品有限公司的上诉,维持原判。

酒瓶上的知识产权

侵犯原告注册商标专用权被罚

本报记者●郭惠心

随着经济的飞速发展与消费升级,涉及白酒的知识产权侵权案件频发,对白酒知识产权的保护刻不容缓,日前,呼和浩特市新城区人民法院就依法判决了一起涉“青花瓷”白酒的侵害商标权纠纷案件。

山西某酒业有限责任公司(以下简称“原告公司”)生产的“青花瓷酒”历史悠久、品质独特、拥有较高的知名度和美誉度,并享有相关商标专利权。2022年,该公司发现山西某酒业有限责任公司(以下简称“被告公司”)生产的标有“青花瓷”标识的白酒与其商标高度近似,且某超市(以下简称“被告超市”)对被告公司生产的白酒进行销售,因此诉至法院,要求二被告停止侵权行为并赔偿损失。

被告公司辩称,案涉产品并非其生产,原告诉讼请求无法律依据。被告超市辩称,案涉产品虽在其店中摆放,但未曾销售。

法院经审理认为,被控侵权产品上使用的“青花瓷”标识与诉争的注册商标从字形上来看,二者高度近似,且在包装外突出使用,易使相关公众混淆误认。“青花瓷”系列白酒在市场上具有一定知名度,原告诉争商标具有较强显著性,二者构成近似的商标。

被告公司否认案涉被诉侵权产品由其公司生产,但并未提交相关证据;被告超市所提交的微信聊天记录中,录音对象无法确认,亦未能提交其他证据。因此,被告公司、被告超市未经原告许可生产、销售本案被控侵权产品的行为,侵犯了原告享有的注册商标专用权,依法应承担停止侵权、赔偿损失等侵权责任。

因此,法院依法被告被告公司、被告超市于判决生效之日起十日内立即停止生产、销售侵权产品,并分别赔偿经济损失201231元、5000元。

对于此类侵权问题,新城区法院法官焦萌萌表示,销售侵犯注册商标专用权的产品,不仅侵犯了权利人的商标权益,对原属于权利人的市场进行分流,还侵犯了消费者的知情权与选择权。未经权利人许可,销售标有与权利人注册商标近似标识的商品,侵犯了权利人享有的注册商标许可使用权,依法应承担相应的民事侵权责任。同时,商行的经营者对其经营场所内所售商品理应具有较高的注意义务,销售的商品系侵犯他人注册商标权的,需承担民事赔偿责任,情节严重的,还应当承担刑事责任。

促进短视频新业态健康发展

擅自使用背景音乐侵犯著作权

本报记者●郭惠心

短视频创作时一定要注意,擅自使用背景音乐可能造成侵权,日前,呼和浩特市新城区人民法院就审结了这样一起案件,给广大短视频创作者们提了个醒。

音乐作品《追梦赤子心》因歌词激昂励志、曲风摇滚有力受到大众的喜爱,并多次获得音乐奖项并成为多部动画片及综艺节目的主题曲。

北京东乐影音文化有限公司(以下简称“文化公司”)作为《追梦赤子心》音乐作品的著作权人,发现内蒙古跆拳道运动协会(以下简称“跆拳道协会”)使用该音乐作品制作了《世界冠军的追梦赤子心,献给努力奋斗的你》短视频,并上传至其抖音APP实名认证的账号,使用音乐作品时长约134秒。文化公司认为,跆拳道协会未经任何授权许可,未支付任何著作权使用费,擅自制作和播放涉案短视频,使用了涉案歌曲原声,侵犯了著作权,获取了巨大商业利益。于是,一纸诉状将跆拳道协会起诉至呼和浩特市新城区人民法院,要求跆拳道协会删除其抖音APP官方帐户“内蒙古跆拳道运动协会”中的短视频中使用该音乐作品的所有片段,同时赔偿经济损失人民币8万元整。

在案件审理过程中,跆拳道协会辩称,

注册抖音账号并发布视频是为了推广跆拳道运动,提高青少年参加体育锻炼的积极性,同时为自治区跆拳道工作者无偿进行公益宣传。视频的背景音乐来自剪辑,视频剪辑属于作为剪辑用户的自然使用行为,未曾通过短视频宣传取得任何收益,并非恶意侵权、获得重大商业利益。

法院经审理认为,本案被告未经原告许可,将涉案歌曲作为背景音乐制作涉案视频,并将案涉视频通过其运营的抖音号向公众进行传播,使公众可以在其选定的时间和地点获得涉案歌曲,该行为构成对原告就涉案歌曲所享有的复制权和信息网络传播权的侵害。鉴于文化公司未能证明实际损失及跆拳道协会的违法所得,亦无权利使用费可供参考,法院综合涉案歌曲的知名度、市场价值及被告的侵权情节等相关因素酌情确定赔偿数额,依法判决被告删除涉案作品,并赔偿原告经济损失10000元。目前,跆拳道协会已履行赔偿义务。

该案的裁判,表明了在新的传播方式下,依法保护著作权,促进短视频新业态健康发展的司法态度,对规范网络平台运行秩序及账号主体行为具有积极的示范引导意义。