

当“特种兵”遭遇“椰果世家”…… 两瓶“生榨椰子汁”撞脸，到底谁更“正宗”？

“特种兵生榨椰子汁”是市民熟知的饮料产品。去年，该商品的拥有者江苏苏萨食品有限公司(以下简称苏萨)发现无锡市场上有超市销售海南一家企业生产的“椰果世家生榨椰子汁”，产品在包装、瓶贴装潢等方面与自己的极为相似，苏萨认为对方攀附其知名度，存在不正当竞争，于是一纸诉状将“椰果世家生榨椰子汁”的生产厂家海南志得食品有限公司(以下简称志得)、销售方无锡市海力超市有限公司春潮分公司(以下简称海力)诉至法院，索赔经济损失20万元，并要求被告立即停止生产、销售与其“特种兵生榨椰子汁”包装与装潢近似的商品。昨天，新吴法院开庭审理此案并当庭宣判。

原告：被告攀附知名度，存在不正当竞争

去年12月，原告在无锡市新区海力超市发现了涉嫌侵权的商品，并进行了公证购买，其中包装上标有

“椰果世家 果肉型 生榨椰子汁”等字样的椰子汁一瓶、标有“椰果世家 低糖型 生榨椰子汁”等字样的椰子汁一瓶、标有“特种兵生榨椰子汁”等字样的椰子汁一瓶，共三瓶。公证处对上述过程进行了公证，出具了公证书。根据公证书显示，两瓶“椰果世家生榨椰子汁”瓶体均以蓝白相间迷彩为主体图案，中部为白底黑边的盾牌图案、“椰果世家”文字，下方为黑色框，方框内用较大字体标注黑底白字“生榨”两字和白底黑字“椰子汁”三字。两者的包装、装潢虽然存在细节处的差异，但主体部分和整体风格极为相似。

苏萨方认为，“特种兵生榨椰子汁”经多年宣传、推广，在全国具有极高的知名度和美誉度。调查发现，由志得生产、海力销售的“椰果世家生榨椰子汁”产品在包装上采用了与其涉案产品极为相似的迷彩图案，攀附其知名度，故意误导消费者产生混淆误认，构成不正当竞争。

被告：有自己的包装外观设计专利

志得方辩称：其产品产自海南，本身就具有较高知名度和美誉度，无需攀附；另外，其产品具有注册商标、外观设计、著作权等完整的知识产权及权利许可，均为合法取得，苏萨应向国家有关行政主管部门主张权利或提出异议等。

志得提供了2016年至2018年注册的“椰果世家”商标注册证，2013年至2019年申请的手榴弹型、军绿色、波浪底、波纹底、手榴弹型等生榨椰子汁外观设计专利证书，2012年至2013年登记的波纹圆底、军绿色、波纹底、军绿色磨砂等椰果世家作品登记证书等，以证明其使用近似包装、装潢的合法性。

审理：迷彩包装易造成混淆，优先保护在先权利

法院审理认为，苏萨早在2009年12月委托他人设

计蓝白相间迷彩图案作为“特种兵生榨椰子汁”商品的包装、装潢，并于2010年投放市场，经长期大量的广告宣传及推销，使该商品在市场上形成一定的知名度及影响力，并且蓝白相间迷彩图案包装、装潢具有新颖性和独创性，为相关消费者所知悉后，该商品的包装、装潢起到了区别商品来源的作用，具备特有性。因此，“特种兵生榨椰子汁”的包装、装潢构成反不正当竞争法意义上的“有一定影响的商品包装、装潢”。苏萨成立于2008年，旗下拥有“特种兵”商标，曾聘请李小璐等明星作为代言人，在消费者中有一定影响力。

志得的椰子汁包装、装潢与苏萨的构成近似，志得擅自使用苏萨知名商品特有的包装、装潢，引人误认为是苏萨的商品或与苏萨公司存在特定联系，构成不正当竞争。苏萨享有包装、装潢权益在先，志得获得其他相关知识产权登记在后，不正当竞争行为不因外观设计专利权、著作权等权利获得授权



而具有合法性。判决志得方立即停用与“特种兵生榨椰子汁”商品包装、装潢相近似的商品包装、装潢，并赔偿苏萨方经济损失及合理开支共计15万元。

(晚报记者 石易/文、摄)

莫因商业诋毁踏入侵权雷区

温暖公司自2014年研发“温暖”牌踢脚线取暖器以来，销售情况一直不错，市场占有率很高。去年“双11”前夕，一篇《我千辛万苦找来这五台网红踢脚线取暖器，测下来结果出乎意料》的文章在当地的网站上发布，该篇文章借“第三方”“真实”评测之名，通过对温暖、炽热等5个不同品牌的踢脚线取暖器采用存在差异的检测手段获得的测评数据，刻意贬低“温暖”牌产品以及其他同类产品的性能，抬高“炽热”产品的性能。

温暖公司发现后，立即向该网站实名举报要求删除该文章。网站收到举报后将文章改名为《专业测评！五台网红踢脚线取暖器，这台超级好用》继续发布，原不实内容仍然全部保留。在“双11”购物高峰期，该网站还

将该文章置顶于网站首页，获得了超过2万的阅读量。为此，温暖公司又向网站发送律师函要求立即删除相关文章并提供作者的身份信息，但网站并无任何处理与反馈。于是，温暖公司诉至法院，请求法院判决网站赔礼道歉并赔偿损失及合理开支30万元。

法院调查发现，网站前后发布的两篇文章除题目不同外，内容相同。文章通过一系列对比测试，最终得出“炽热”取暖器温控更好、更适合小孩和宠物使用的结论，并在文末附上了炽热取暖器的购买链接。文章开头部分用红色字体标明“绝对真实！”及“我只是作为一个消费者给大家提供参考！”将消费者的注意力吸引过来，营造文章内容真实可信的心理基础。但在对比过程中，文章



(唐立群 绘)

载明的测评时间和地点跟真实的测评时间和地点并不相符。测评人员并非专业人士，测试仪器摆放位置不同，测评方式缺乏客观统一标准，对比结果缺乏事实和科学依据。从文章获得的支持率、阅读量和评论区的相关评论可看出，该片面对比已足以影响

相关消费者的购买决策，对相关消费者具有误导性，构成虚假宣传、商业诋毁的不正当竞争行为。最终，法院判决该网站需在网站上刊登赔礼道歉的声明，持续时间不少于10日，消除不良影响，并赔偿温暖公司损失及合理开支60000元。

诋毁，突破了客观中立之界限。伴随着互联网经济的发展，商业诋毁不仅对其他经营者商誉造成损害，误导了消费者，同时也扰乱了市场经济的发展。该案亦提示企业主体在官方网站、微信公众号、微博等平台发布消息时，务必尽到审慎注意义务，不能以偏概全、以非法手段进行商业诋毁，切莫因商业诋毁踏入侵权的雷区。

(文中取暖器品牌为化名)
(郁明明、卢凤)



(主审法官：王芳，江阴市法院知识产权庭)

私刻公司印章 吃了官司 如此贪图方便 得不偿失

本报讯 日前，锡山区法院开庭审理了一起伪造印章案，被告人韩益民(化名)被判处拘役并处罚金三千元。

韩益民平时在外务工，2016年年底，他为方便自己处理汽车违章和验车事宜，私刻挂靠单位“无锡世强大件运输有限公司”印章一枚。为了同样的原因，2017年7月他又私刻了“无锡宝城运输有限公司”印章。不仅如此，他在2017年3月到4月，为利用无锡市利源路桥工程有限公司的名义对外签订合同、承接业务，又私刻了该公司一枚印章，以及另一家公司的印章一枚。

经鉴定，送检材料上的“无锡世强大件运输有限公司”“无锡市利源路桥工程有限公司”等四个印文和无锡世强大件运输有限公司、无锡市利源路桥工程有限公司等四个公司的样本印文不是同一枚印章盖印。

(石易)

法官点评 商业竞争不可损害对手商誉

虽然社会主体都享有言论自由的权利，但自由并非没有边界，对市场经济的参与主体——企业来讲更是如此。我国法律并不禁止对比广告宣传，但对比广告提供的商品信息应当是全面、客观、充分的。作为同行业竞争主体，在对其他企业的同类商品进行评价时，更应秉持中立、客观态度。该案中，温暖公司与炽热公司均销售踢脚线取暖器，经营范围存在重合，属同行业竞争者。且两家公司同

处苏南地区，地理位置近，服务的消费群体多有重合，被告网站发布的文章通过虚假宣传、片面比对的行为，贬低了温暖牌取暖器的声誉，在烫手测试中还使用了“比较烫手，猪蹄子必须快速挪开，不然会被烫死”的表述，带有较强的负面评价效果和误导性效果，超出了正常商业宣传所允许的范畴，会使相关公众对温暖牌取暖器产生负面印象，损害了温暖公司的商品声誉和商业信誉，亦构成商业