

□ 本报记者 安海涛 本报通讯员 蒋紫薇 张鑫

新闻
纵深

一句“旺旺!”能勾起太多人关于童年零食的回忆,“旺旺雪饼”“旺旺仙贝”陪伴着一代代人长大,更在新年大礼包市场中占有一席之地。然而,近年来,有些商家“偷梁换柱”,用与“旺旺”产品相近似的包装、装潢,让消费者误认后购买。原告上海旺旺食品集团有限公司发现市场上出现了许多侵犯其专用商标权及不正当竞争的行为,请求福建省厦门市海沧区人民法院判令停止侵权并赔偿损失——

真假“旺旺”,是谁调包了我的童年?



漫画:穆依

“美旺仙米果”搭上“旺旺仙贝”便车

“旺旺仙贝”是旺旺公司休闲零食的主打产品,2021年12月,某佳公司在其生产、销售的“美旺仙米果”上使用与旺旺公司“旺旺仙贝”相近似的包装、装潢。经比对,“美旺仙米果”的外包装整体为透明底色,用黑色和金色线条上下封口,在黑色线条上排列使用“香脆·美味”字样,在金色线条上排列使用“MEI·ONE-MEI·ONE”字样。外包装正面:正中间从左到右依次为白色、绿色、白色、橙色、白色长方形色块,在最左侧白色底块上印有“美旺”字样,在橙色色块上印有“愿您越

来越旺”字样,“旺”字加粗。这一装潢与旺旺公司“旺旺仙贝”产品装潢的整体造型、各部分比例接近,仅仅是在文字、大小、细节内容方面略有不同,主要构图和设计基本相同,整体视觉效果上无实质性差异。

为此,旺旺公司于2024年1月将某佳公司告上法庭,请求判令某佳公司立即停止实施对旺旺公司的不正当竞争行为,即停止生产、销售与旺旺公司有一定影响的包装、装潢相近似的包装、装潢,并赔偿经济损失及维权成本等。

海沧区法院审理后认为,作为同行业竞争者,某佳公司在同类商品上擅自使用与案涉产品装潢相近似的装潢,攀附案涉商品知名度的意图明

显,属于不正当搭便车、模仿行为,可能不正当地挤占旺旺公司的市场份额,侵害了旺旺公司的合法权益,构成不正当竞争。2024年8月,海沧区人民法院判决某佳公司于判决生效之日起立即停止使用与“旺旺仙贝”产品装潢相近似的装潢,并赔偿旺旺公司经济损失12万元、维权成本6726.47元。

“旺家旺雪饼”傍上“旺旺雪饼”名牌

“我们公司生产的雪饼和‘旺旺雪饼’一样好吃,你们可以尝尝!”2024年2月,被告某丽公司在与原告旺旺公司侵害商标权纠纷开庭时,指着自家生产的产品说。但味道再好的产品,也不能打着幌子破坏市场公平竞争的秩序。

旺旺公司经授权获得注册商标专用权,并通过电视广告等媒体进行了宣传,在“旺旺雪饼”等产品上应用销售。而被告某丽公司自2022年5月起,在其生产的“旺家旺雪饼”产品包装上使用的标识和文字,完整地包含旺旺公司注册商标,其中名称中的“家”字与两个“旺”字的字体相比明显较小,造成无论是摆在超市的货架上,还是通过电商平台进行购买,属实难以与正版“旺旺雪饼”区分开来。此外,“旺家旺雪饼”的标识与前述三个商标在文字构成、呼叫、含义等方面相近。旺旺公司的案涉商标具有较高的知名度,二者使用于同一种商品上,极易让消费者产生混淆误认。

原告旺旺公司于2024年1月向海沧区人民法院起诉,认为被告某丽公司在其生产、销售的“旺家旺雪饼”上使用与案涉商标近似的标识,某丽公司在电商平台销售案涉侵权商品,请求判决某丽公司、某阳公司等立即停止生产、销售侵权商品,销毁库存侵权商品,并赔偿原告经济损失及维权成本。

海沧区法院审理后认为,被诉侵权产品与“旺旺雪饼”相关注册商标核定使用的商品是同一种商品,“旺家旺雪饼”标识与“旺旺雪饼”的相关注册商标构成近似商标。某丽公司、某阳公司在经营过程中使用与旺旺公司长期经营积累了知名度的商标相近似的标识,容易造成相关公众混淆或误认,侵犯了旺旺公司商标权。2024年7月,海沧区人民法院判决某丽公司、某阳公司在判决生效之日起立即停止侵害旺旺公司注册商标专用权的行为,并销毁库存侵权商品;某丽公司赔偿旺旺公司经济损失10万元、维权成本1000元。

“旺仔牛奶链条包”并非“旺旺”新产品

“再看!再看就把你喝掉!”听到这句广告词,很多人都会立刻想到旺仔牛奶。然而,某艺公司于2021年12月起在某电商平台上经营店铺并销售一款“旺仔牛奶链条包”,这不禁让消费者犯了迷糊,难道是旺旺公司推出的新产品?

经查,该链条包整体为长方形、红

色、带吸管的旺仔牛奶造型链条包,正面印有“旺仔”“牛奶”“复原乳”字样及旺仔图案,简直就是3D放大版的旺仔牛奶,但链条包上并没有生产商等信息标签或吊牌。

商标性使用,是指将商标用于商品、商品包装上,或者将商标用于广告宣传中,用于识别商品来源的行为。某艺公司所销售的“旺仔牛奶链条包”正面使用“旺仔”标识,位置突出、醒目,能够起到识别商品来源的作用,构成典型的商标性使用。而旺旺公司对“旺仔”享有商标专用权,某艺公司销售的“旺仔牛奶链条包”与

“旺仔”商标核定使用商品属同一种商品,因此,某艺公司的行为侵犯了旺旺公司的商标权,旺旺公司于2024年2月提起诉讼。

海沧区法院审理后认为,被诉侵权标识与案涉图形商标无差别,故被诉侵权商品上使用的标识与“旺仔”商标构成相同。某艺公司在某电商平台上销售被诉侵权产品,侵犯了旺旺公司“旺仔”商标专用权,应停止侵权行为,并承担相应的民事责任,遂于2024年7月判决某艺公司于判决生效之日起十日内赔偿旺旺公司经济损失及为制止侵权行为支出的合理费用1万元。

观察思考

尊重知识产权 营造公平竞争的市场环境

“旺旺”系列知识产权纠纷案件,涉及的知识产权权益包括商标权和不正当竞争,准确界定了被告的侵权行为和不正当竞争行为,有效维护了市场竞争秩序。判决生效后,原、被告双方均服判息诉。承办法官敦促被告积极主动履行生效判决义务,目前,被告均已停止侵权行为,并主动履行了赔偿义务,有力维护了胜诉当事人的合法权益。

商标凝结着企业的信誉,承载着商品或服务的品质,是企业赖以生存的重要无形资产。“商标攀附”“搭便车”“傍名牌”的行为,不仅严重损害

了品牌企业和消费者的合法权益,也扰乱了市场经济秩序,破坏了公平竞争的市场环境。各类市场主体应依法依规开展经营活动:作为生产者、经营者,应加强知识产权保护意识,尊重自主及他人知识产权;作为销售者,应尽到合理注意义务,正当参与竞争,共同营造良好有序的营商环境。最后,提醒广大消费者,要提高权益保护意识和依法维权能力,加强对电商平台的认识并保持警惕,注意甄别不正当竞争行为及假冒伪劣产品,共同营造良好的市场秩序。

男子掏空积蓄甚至不惜向平台借贷,只为转账给女友满足其需求,但两人因感情破裂分手后,钱款是否还能要回?近日,广东省汕头市中级人民法院依法审结一起民间借贷纠纷,明确了恋爱期间的经济往来是赠与还是借款——

打给女友的钱,能要回来吗?

□ 本报记者 吁青 本报通讯员 邱梓喆 方晓娟



漫画:蔺颖

贷。根据相关法律规定,出借人应将自有资金借与借款方,此时民间借贷合同才为有效合同,而阿明非自有资金出借,双方的借款合同应为无效合同,她不需要向阿明支付借款部分的利息。

这笔“糊涂账”,究竟该怎么算?

汕头中院经审理查明,阿明主张其向阿玲转账的钱款中部分款项性质系借款,阿玲也承认有部分案涉转账款项属于借款,故可确认双方确有存在借贷关系。

那么到底哪些转账属于借款?借款金额又是多少?

根据阿明的举证,案涉转账款项除他已主动承认系赠与部分外,剩余款项都是在阿玲主动提到用钱需求后,他才进行转账,且大部分都是他在自身资金不足的情况下,因欠不住阿玲的债,向亲朋好友或平台借贷才凑齐的,并没有证据证明他有赠与这些款项的意思表示。

二审法官认为,在恋爱关系中,双方并无赠与的责任或义务,不能仅凭恋爱关系便推定

双方之间经济往来为赠与而排除借贷事实。针对恋爱双方之间往来款项性质的认定,需要根据双方是否曾确认款项性质以及恋爱关系程度、经济能力、消费水平、金额大小、金额含义等事实和因素综合予以判断。

法官认为,本案中,根据双方确认的事实,双方仅存在所谓网络恋爱关系,现实见面接触次数寥寥,也不因有共同生活而存在一方需向另一方支付共同生活费用的情形。两人收入、经济能力又都一般,阿明在不到两年时间内向阿玲转账数十万元,已经远超他的经济能力承受范围。综合考虑,仅凭双方存在所谓网络恋爱关系,并不足以推定这些款项的性质系赠与,故阿明主张其没有赠与意思表示的106笔转账共420914元应认定为借款。

至于阿玲提出的阿明转账款项涉贷款转账、合同应属无效的主张,二审法官表示,借贷合同的效力并不影响借款本金返还的认定处理,也不影响债权人主张自借款主张无法实现后,请求逾期付款损失的认定处理。

最终,汕头中院依据阿明仅上诉请求阿玲归还其本金419914元及逾期付款利息。

【法官说法】

勿以婚恋恋爱之名索取财物牟利

男女双方在恋爱期间相互赠送礼物和金钱来表达情意和祝福本是人之常情,但这些经济往来在双方感情破裂之时,往往会成为矛盾导火索。一方面,情侣之间的转账金额有大有小,数量多且性质复杂,每一次转账行为究竟系赠与还是民间借贷,都得一一举证,难度较大、成本较高。另一方面,在审判实践中,对于合理范围内的较小金额的财物给付,如购买衣服鞋子、日常生活消费、特殊节日给付的财物,“520”“1314”等特殊含义的转账金额等,视为一般赠与,一方将财物交付,则不能要求返还。故在诉讼过程中,双方既要费心举证,又要顺着回头审视原来的感情,容易心力交瘁,滋生诸多负面情绪。

为从源头减少不必要的争执和纠纷,必须清醒认识到,在恋爱关系中,男女双方地位平等,情感的体现应当是真心诚意地相互付出,而非金钱交易,社会主流核心价值观既不提倡男女双方在恋爱期间超出经济能力范围大额花费,更不提倡一方借婚恋恋爱为由向对方索取财物牟利。

类案剖析

近年来,因现代社会人们对精神健康的需求日益增长,“疗愈经济”这一新兴领域应运而生并吸引了大量消费者的关注。但随着市场规模迅速扩大,行业管理标准尚不完善,出现了不少商家以“疗愈”之名行欺诈之实,笔者分析相关案例,发现主要存在以下损害消费者权益的经营乱象:

一是培训授课炮制概念“设骗局”。疗愈服务大多从参与者的心理层面切入,并通过授课培训等方式向参与者灌输思想观念,达到对参与者心理慰藉的效果,但也给了不法分子可乘之机。部分疗愈机构套用心理学、哲学概念,编造虚假的疗愈理论,并通过催眠、洗脑等强制灌输教义的方式,对学员实施精神上的操纵与控制并获取利益。更有甚者通过精神控制让学员“拉人头”帮助敛财,构成“精神传销”。

二是产品服务虚高收费“割韭菜”。在当下疗愈市场,消费者意在追求情绪或精神上的抚慰,但相关产品或服务所提供的情绪价值难以量化,缺乏质量评价标准和定价规范,导致部分商家打着“疗愈”的幌子,推销高价甚至天价服务或产品,让不少消费者踩坑。普通商品如饮品、水晶、铜锣等一旦包装以“疗愈”之名,皆“身价”暴涨,并且在以“疗愈”概念炒作高价的定价模式下,消费者往往难以举证价不符实。

三是广告宣传造功效“搞混淆”。当下疗愈产业缺乏市场准入标准和评价体系,同时发展过程中也与美容、健身、教育等各个行业深度融合,宣传的范围逐渐由心理治愈扩张至身体治疗,部分疗愈机构在宣传过程中为吸引消费者逐渐出现夸大疗效、“擦边”医疗的情况。心理疗愈仅针对消费者的精神层面,若以疾病治疗夸大宣传不仅违反广告法,还可能耽误消费者病情,造成更大损失。

针对上述经营乱象,笔者建议:建立完善资格认证机制,设置行业准入标准。制定明确的法律法规及行业标准,明确疗愈服务和产品的定义、范围,制定并严格实施行业准入标准,防止不具备资质或能力的机构和人员进入市场,避免因门槛过低,造成服务质量良莠不齐。

加强经营者自治,促进行业健康发展。通过行业协会制定行业自律公约,规范疗愈机构和从业者的行为。引入行业信用评价体系,对从业者进行信用评价并公开,维护消费者权益。加大宣传教育,引导正确消费。向消费者普及心理健康和疗愈知识,并要求从业者在开展疗愈服务时严格履行提示说明义务,避免误解。

「疗愈经济」市场损害消费者权益乱象亟待规范

魏晓聪

本周说法

为了爱,他不停给女友打钱

“谈恋爱两年,只见过一面,我就给她转了60多万元。”原告阿明原以为自己是—个幸运儿,通过网络找到了真爱,没想到最后却是竹篮打水一场空。

2020年,阿明在网上认识了阿玲,经过一段时间的聊天往来后,两人于2021年5月确立了恋爱关系。网恋期间,为表达自己对阿玲的关心和爱意,阿明经常给阿玲发“520”“1314”等数额的红包或转账,还有一些其他款项,明确表示是赠与阿玲。

但让阿明没有想到的是,阿玲要的不仅仅是这些。还没确定恋爱关系的时候,阿玲就经常以朋友急用钱、交水电费、同事结婚发红包等理由向阿明借款。后来阿玲更是变本加厉,不断以需偿还亲戚朋友或贷款平台借款、支付房租、生病检查治疗、给家里长辈寄钱、母亲做肿瘤切除手术、交奶奶去世丧礼钱、准备嫁妆购买首饰等理由,要求阿明给她打钱,有时甚至是一天中以不同理由多次索要钱财。而一旦阿明表示自己真的没钱了,阿

是赠与,还是借款?

二庭庭审中,双方就两人之间的往来转账性质展开了辩论。

阿明诉称,他总共通过微信或支付宝向阿玲转账327笔,金额超61万元,扣除特殊含义金额或在微信聊天记录里有表示系赠与的转账款项后,剩余106笔转账合计420914元都是借款。

但阿玲坚称,他们两人是情侣,往来转账多属于赠与及日常花费,并非全部为借贷关系,只有约7万元是借款,其余均不应按照借贷关系予以认定。而且通过他们二人的微信聊天记录可以看出,阿明给她的转账多是他借来的款项,甚至部分是向平台借