

伊利“QQ星”对决蒙牛“未来星”

法庭一审判决蒙牛对伊利构成不正当竞争,赔偿200余万元

■ 本报记者 马国香

《中国企业报》记者从海淀法院网日前对外所公布的内容获悉,北京市海淀法院审结伊利公司QQ星营养果汁酸牛奶饮料起诉蒙牛公司未来星营养果汁酸牛奶饮料不正当竞争纠纷,认定蒙牛公司构成对伊利公司的不正当竞争,判决停止侵权,并承担200余万元的经济赔偿和合理开支费用。

伊利与蒙牛“双星”法庭对决

伊利公司起诉称,“QQ星营养果汁酸牛奶饮料”是其于2012年上市销售的专为儿童设计的饮品,包括香蕉口味和草莓口味。该产品包装、装潢设计独特,是根据迪士尼卡通形象在国内首创的3D立体包装。该产品自2012年面世以来,获得多个奖项。经过广告投放与宣传,获得了极高的知名度,市场占有率极高,是相关公众广为知晓的知名商品。蒙牛公司于2015年4月上市了名为“未来星营养果汁酸牛奶饮料”的产品,该产品也包括香蕉和草莓两个口味,包装、装潢以卡通形象为蓝本,也是3D立体形状,且卡通形象特点与“QQ星”

类似。作为同类产品,伊利公司与蒙牛公司的产品被并列摆放在货架上,造成消费者混淆和误认。蒙牛公司的产品销售范围广、销量大。

伊利公司认为,被控侵权产品包装、装潢与伊利公司的产品包装、装潢在组成要素、设计风格等方面相同或近似,产品名称也近似,以相关公众的一般注意力为标准,极易产生对产品来源的混淆和误认。伊利公司同时起诉了位于海淀区的一家超市,要求其停止销售蒙牛公司的涉案产品。

蒙牛公司辩称:第一,伊利公司的产品不具备知名度和特有性,不构成知名商品特有的包装、装潢;第二,双方的包装、装潢不构成近似;第三,双方商品没有混淆的可能性;第四,蒙牛公司的商标本身具有极高知名度,没有侵占伊利公司商誉的主观恶意;第五,蒙牛公司有自己的知识产权,包括自己的瓶身和设计。伊利公司的产品名称是通用名称,不具有知名性,不能被伊利公司独有。

法院经审理后认为:伊利公司与蒙牛公司均从事牛奶制品方面的经营,均是我国乳品行业的领军企业。伊利公司“QQ星”、蒙牛公司“未来星”是两个各自旗下独立

的、专门针对儿童群体研发的牛奶品牌,在该领域展开了激烈竞争。双方在产品类别、用户群体、盈利模式、市场细分领域等方面均有重合,存在直接竞争关系。法院认为,蒙牛公司推出同类产品的时间晚于伊利公司,且伊利公司的涉案产品知名度高、包装装潢独特,蒙牛公司与伊利公司之间长期存在着激烈竞争关系,蒙牛公司不可能对伊利公司涉案产品的包装装潢不知晓,存在攀附恶意。

最终,法院认定蒙牛公司构成不正当竞争,应立即停止使用涉案产品包装、装潢的不正当竞争行为,涉案海淀区某超市应立即停止销售涉案侵权产品,同时蒙牛公司应当消除影响,并赔偿伊利公司经济损失及合理开支共计215万元。

该案给企业借鉴与创新上了生动一课

北京京禧律师事务所律师刘洋在接受《中国企业报》记者采访时说,“迄今为止的法律法规对于知名商品以及如何认定仿冒行为这两个问题尚未有详尽的、便于操作的规定,判断的标准也颇为模糊。在一定程度上导致具体承办人难以准确、高效地处理问题,

影响了反不正当竞争法律法规的施行效力。”

刘洋说,判断是否构成仿冒行为要以普通购买者的眼光为依据,选择的购买者调查对象必须限定在相关的范围内,选择与所涉及商品联系较密切的购买者群体,要根据商品的特性、商品交易者的阶层、市场交易习惯等因素来确定相应的调查对象。在对仿冒商品进行比较时,应从整体着眼,综合考察商品的名称、包装、装潢是否构成对知名商品的仿冒。必须将仿冒商品与知名商品相独立,分开比较,不能并列。在实际的交易中,消费者往往是凭印象选择商品,如果将比较商品并列,其不同之处会凸现,易得出商品相异的结论。

北京宣言律师事务所律师杜秀军在接受《中国企业报》记者采访时说,任何一项创新都不可能是凭空产生的,都会借鉴前人的经验。如何找到借鉴与仿冒的界限,借鉴他人创新的方式而不是借鉴他人创新的成果,就会避免落入侵权或不正当竞争的陷阱。该案件的一审判决给我国企业的借鉴与创新、模仿与反模仿上了生动的一课,企业运营中要时刻保持警惕,避免出现类似不正当竞争事件的发生。

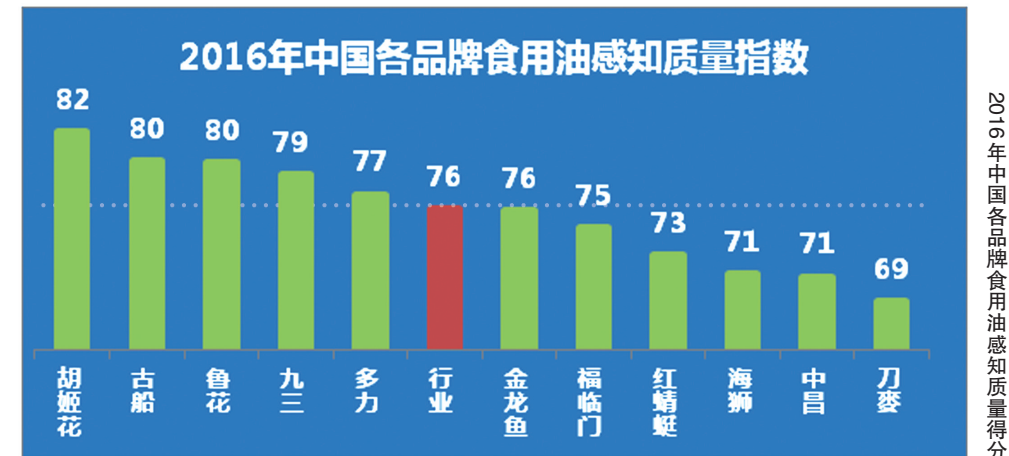
2016年度中国食用油行业消费者满意度测评结果显示:

消费者健康意识增强 食用油行业品牌忠诚度持续提升

■ 本报记者 马国香

近日,中国质量协会、全国用户委员会开展的2016年度中国食用油行业消费者满意度测评结果显示,2016年食用油行业消费者满意度与往年持平,消费者对食用油行业的忠诚度大幅提升。数据显示,食用油品牌2016年度消费者满意度指数得分分为:九三,满意度指数81;胡姬花,满意度指数81;古船,满意度指数81;多力,满意度指数79;鲁花,满意度指数78;福临门,满意度指数76;金龙鱼,满意度指数76;红蜻蜓,满意度指数73;海狮,满意度指数73;中昌,满意度指数71;刀姿,满意度指数68。

44%的受访者表示会相对固定的食用同一种食用油。其中,42%的受访者是因为“喜欢该食用油的烹调口味”,31%的受访者是因为“该食用油的信誉”。另外,56%的受访者表示会定期更换不同种类的食用油,这部分消费者在购买食用油时,主要是看重“烹调口味”这一要素,提及率达33%;“品牌信誉”和“他人推荐”也是更换食用油的重要原因,提及率分别为30%



和20%。

品牌钟爱度较高的几个品牌为:古船、九三和鲁花。金龙鱼、胡姬花和红蜻蜓的品牌钟爱度与行业平均水平持平。从品牌形象指数来看,鲁花、胡姬花的得分相对较高。在食用油品牌集中度较高和原料品种相对单一的地区,消费者忠诚度较高;在品牌集中度较低和无特产油料的地区,因消费者对油品气、口味和价格的选择空间较大,则很难达到高忠诚度。

调查发现,价格因素对消费者选择食用油品牌的影响相对较小,仅有14%的消费者会因为“单价低于同类产品”而选择购买,这说明价格并不是竞争的主导因素。随着饮食安全观念的加深,小包装油已成为日常家庭消费的首选,且玉米油、葵花油、茶籽油、橄榄油等多品种食用油和调和油也加入到花生油和豆油的竞争大军中来。超过半数(56%)的受访者表示会定期更换不同种类的食用油,这也给小品种食

用油的发展提供了机会和市场。

这是中国质量协会、全国用户委员会连续第七年开展此项测评。调查依据GB/T19038-2009《顾客满意测评模型和方法指南》,于2016年5月25日至9月30日,由中质优测评技术(北京)有限公司组织实施。调查选取了在市场上占主流地位的11个食用油品牌,对全国具有不同消费特征的29个城市的消费者,通过电话号段随机抽取的方式对受访者进行了访问。

政策



国务院下发农产品加工业发展意见

近日,国务院办公厅下发了《关于进一步促进农产品加工业发展的意见》。根据该意见,到2025年,我国将形成一批具有较强国际竞争力的知名品牌、跨国公司和产业集群,基本接近发达国家农产品加工业发展水平。

大力开展产业扶贫

该意见指出,将支持特色农产品优势区重点发展“菜篮子”产品等加工,着力推动销售物流平台、产业集聚带和综合利用园区建设。支持大中城市郊区重点发展主食、方便食品、休闲食品和净菜加工,形成产业园区和集聚带。

支持贫困地区结合精准扶贫、精准脱贫,大力开展产业扶贫,引进有品牌、有实力、有市场的农业产业化龙头企业,重点发展绿色农产品加工,以县为单元建设加工基地,以村(乡)为单元建设原料基地。

鼓励主食加工业发展。拓宽主食供应渠道,加快培育示范企业,积极打造质量过硬、标准化程度高的主食品牌。研制生产一批传统米面、杂粮、预制菜肴等产品,加快推进马铃薯等薯类产品主食化。

鼓励企业打造全产业链。引导农产品加工企业向前端延伸带动农户建设原料基地,向后端延伸建设物流营销和服务网络。鼓励农产品加工企业与上下游各类市场主体组建产业联盟,与农民建立稳定的订单和契约关系,以“保底收益、按股分红”为主要形式,构建让农民分享加工流通增值收益的利益联结机制。

加快建设农产品加工特色小镇

该意见提出,将引导农产品加工业与休闲、旅游、文化、教育、科普、养生养老等产业深度融合。积极发展电子商务、农商直供、加工体验、中央厨房等新业态。

加强农产品加工园区基础设施和公共服务平台建设,吸引农产品加工企业向园区集聚。以园区为主要依托,创建集标准化原料基地、集约化加工、便利化服务网络于一体的产业集群和融合发展先导区,加快建设农产品加工特色小镇,实现产城融合发展。

鼓励企业开展质量管理、食品安全控制、追溯等体系认证,支持企业与农户开展无公害农产品、绿色食品、有机农产品认证以及危害分析与关键控制点、良好农业规范认证,加强事中事后监管。打造一批安全优质的农产品加工品牌。

鼓励银行业金融机构加大信贷支持力度,为农产品生产、收购、加工、流通和仓储等各环节提供多元化金融服务。创新“信贷+保险”、产业链金融等多种服务模式。支持符合条件的农产品加工企业上市融资、发行债券。积极推广小额信贷保证保险等新型险种,探索开展农产品质量安全保险。

(本报综合)