



“六个核桃”亲戚多

“六个核桃”成为被“山寨”最多的饮料之一。如“六仁核桃”、“六大核桃”、“六颗核桃”、“六亿核桃”、“六果核桃”、“金六核桃”、“六个野生核桃”、“六个石磨核桃”等十余款。



“士力架”变身“士加力”

因“横扫饥饿”广告而被大家熟知的“士力架”也有不少山寨产品，“给力架”、“士力架”、“士加力”……其中，“士加力”跟“士力架”最为相近，外包装在字体、主色调等方面都很相似。



“粤利粤”饼干广告词都不改

“粤利粤”、“粤利奥”、“奥利棒”……产品外包装为清一色的蓝色，包括产品构图方面都与正品“奥利奥”饼干极为相似。有的广告词都不改：“扭一扭、舔一舔、泡一泡”。

侵权不断山寨不止 食品上演“模仿秀”

专家认为监管存盲区、维权成本高、惩罚力度小是主因

专家声音
食品侵权监管与惩罚力度亟待加强

无论是打擦边球的山寨仿冒，还是法律裁定的侵权行为，都与食品行业内的“浮躁之气”有关，“走捷径，挣快钱，自主创新能力和意识薄弱”。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为，一味追求用低成本创造高利润，由此导致模仿、侵权的事情多发。“中国市场太大，渠道太深，也给这些行为提供了土壤”。

广东华安联合律师事务所律师江志宏认为，知名企业商标及其产品被非法抢注或仿冒，可要求商标委撤销仿冒商标。但目前商标侵权官司的程序较为漫长。这容易给仿冒者“钻空子”的机会，“等正规企业把仿冒商标打掉，卖山寨货已经赚够了，大不了再换个地方换个仿冒对象继续做”。

他指出，目前我国对假冒伪劣、侵权等案件的惩罚力度仍不够强，多以罚代刑，导致侵权现象屡禁不止，多头管理也难协调。

娃哈哈集团董事长宗庆后多次对媒体表示，“傍名牌”违法成本低、维权成本高已成为知名企业共同的烦恼。宗庆后以全国人大代表的身份多次提出修改、完善《商标法》的建议，他认为必须要坚持严刑峻法，才能让不法厂商没有空子可钻，才能营造诚实守信的社会经济体系。

中国政法大学民商经济法学院知识产权研究所教授陈丽苹接受记者采访认为，监管部门的执法也需加强，“一些农村地区的山寨食品往往不仅存在商标侵权、不正当竞争的情况，很多时候食品本身质量也不过关，这就涉及违反《产品质量法》、《消费者权益保护法》，需要加大打击力度”。

今年两会上，《反不正当竞争法》修订草案正式提交全国人大常委会审议，成为自1993年施行以来的首次修订。有着“市场经济宪法”之称的《反不正当竞争法》，时隔24年终于迎来首次修订。

修订后的《反不正当竞争法》首次增加互联网不正当竞争条款，同时细化了各类恶意仿冒行为，加大处罚力度，让违法成本大于违法收益。（据新京报）

“山寨食品”层出不穷

案例

近年来，多款知名食品、饮料未逃过被“山寨”的命运。例如，模仿“大白兔”的“小白兔”、模仿“旺仔”的“王仔”，模仿“娃哈哈”的“娃恰恰”、模仿“思念”的“恩念”、模仿“康师傅”的“康帅傅”、模仿“奥利奥”的“粤利粤”等。这些食品的名称和包装与名牌食品颇为相似，消费者如不仔细辨认，很容易将其混淆。

这些现象也引起过食品安全监管部门的关注。据不完全统计，近十年来全国各地工商和食品安全监管部门针对山寨食品的查处行动已达百余次，但这些价格低廉的“山寨食品”在一些偏远或农村地区仍有不小的市场。河北农村地区一位批发部老板告诉记者，很多村民并不了解这些产品和真正的名牌食品有什么区别，即使年轻人了解一些，但还是会买，这些食品还常常成为当地逢年过节走亲访友的随手礼。

作为被“山寨”最多的食品企业，娃哈哈集团方面曾公开透露，这种涉嫌侵权产品对娃哈哈造成了巨大损失。娃哈哈集团1991年成立打假办，每年投入近千万元，但仍追趕不上不法分子侵权的步伐。维权成本高、诉讼周期长，判赔数额低，诉讼举证难等种种因素使得维权之路漫漫。

据报道，2012至2014年，平均每年侵犯娃哈哈商标案件247起。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬说，被侵权的食品企业维权难度也很大，人力成本、营销成本大，光靠企业自身维权是很困难的。

“未来星”侵权“QQ星”

2016年3月，伊利就蒙牛旗下“未来星”产品涉嫌侵权伊利“QQ星”向北京市海淀区法院提起诉讼。伊利公司认为，被控侵权产品（2015年4月上市的蒙牛“未来星”）包装、装潢与伊利公司的产品（2012年上市的伊利“QQ星”）包装、装潢在组成要素、设计风格等方面相似，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。

今年3月1日，北京知识产权法院终审判决，蒙牛公司构成对伊

利公司的不正当竞争，判令蒙牛公司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。

在一些网络电商平台，记者发现，诉讼中所涉及的包装、装潢与伊利公司“QQ星”相似的“未来星”产品仍有销售。对此，蒙牛方面回应称，包装升级的未来星妙妙产品将于本周上市，对终审判决前已经

生产的产品，将按照判决书的相关要求进行妥善处置。

对于该案件，蒙牛方面回复记者采访时解释称，“未来星”本身是一款知名商品，研发推广投入巨大，其卡通形象来源于知识产权方的合法授权，“未来星”品牌在显要位置突出显示，明确标注了蒙牛商标和生产厂家，消费者不可能把“未来星”单品误认为其他厂家的产品。因此“对判决结果深感遗憾，但我们会对其充分尊重，履行判决。”

“红天牛下”仿冒“红牛”

2015年，南京工商部门查处一批仿冒“红牛”品牌的饮料“红天牛下”。该款饮料包装上，在醒目的“红牛”商标中间写着小小的“天下”二字。值得注意的是，该产品瓶身包装标有两个注册商标，一个是

“红天”，一个是“牛下”，并排使用，乍一看好像就是“红牛”饮料。饮料包装上标明的生产商为苏州市康仕达食品有限公司。经查询，“红天”和“牛下”注册商标已被国家工商总局商标局宣告无效。

执法人员认为，这种以使用两种注册商标并列，但突出“红”以及“牛”两个字，与商标持有人的注册商标近似，主观故意性明显，极易使消费者产生误解，属于不正当竞争和商标侵权行为。

“营养快线”被诉遭查封

2012年，长沙哈旺有限公司推出与娃哈哈“营养快线”乳饮料不同类的豆奶品类，抢注“营养快线”商标。包装上“快”字艺术体书写，与“快”字非常相似。同年8月，娃哈哈集团以哈旺公司商标侵权和不正当竞争，向法院提起诉讼。

2015年，浙江省杭州市拱墅区人民法院依法查封了长沙哈旺食品有

限公司、淮安海纳百川饮品有限公司等企业名下的商标财产。历时四年之久的杭州娃哈哈集团诉“营养快线”傍名牌案进入强制执行阶段。

国家工商总局商标评审委员会也裁定长沙哈旺食品有限公司申请的“营养快线”商标违反《商标法》，予以撤销。

“金丝猴”仿冒“费列罗”被罚

2014年6月3日，意大利费列罗有限公司状告上海金丝猴食品股份有限公司仿冒其巧克力产品。

上海金丝猴食品股份有限公司自2013年11月起生产巧斐罗榛果威

化巧克力，该款巧克力的造型为金色褶皱锡纸球状包装+顶部白底心形小标贴+咖啡色底托，与意大利费列罗有限公司所注册的第G783985号立体注册商标的外形相近似，容易使相关公众产生混淆和误认。2015年，上海工商部门认定，金丝猴构成了商标侵权行为。根据《商标法》的相关规定，浦东新区市场监督管理局对当事人作出责令立即停止侵权行为，没收侵权商品并罚款人民币194万元。

