

上海市杨浦区人民法院

民事判决书

(2015)杨民三(知)初字第471号

原告广州奥桑味精食品有限公司，住所地广东省广州市。

法定代表人徐正康，董事长。

委托代理人徐新建，北京(大成)上海律师事务所律师。

委托代理人高锺，北京(大成)上海律师事务所律师。

被告上海市杨浦区贤圣南北货综合经营部，住所地上海市杨浦区。

经营者温元理，男，1979年5月3日出生，汉族，户籍地福建省。

被告广州汇涌食品有限公司，住所地广东省广州市。

法定代表人王丽芳，董事长。

委托代理人林银涌。

原告广州奥桑味精食品有限公司(简称“奥桑公司”)与被告上海市杨浦区贤圣南北货综合经营部(简称“贤圣经营部”)、广州汇涌食品有限公司(简称“汇涌公司”)擅自使用知名商品特有装潢纠纷一案，本院于2015年8月19日受理，依法组成合议庭进行审理，于同年11月11日公开开庭进行了审理。原告奥桑公司的委托代理人徐新建、被告贤圣经营部的经营者温元理、被告汇涌公司的委托代理人林银涌到庭参加诉讼。本案现已审理终结。

原告奥桑公司诉称：1979年10月，“双桥”商标获准注册，核定使用商品范围为味精。原告公司成立后，获得商标权利人许可在生产的味精产品上使用“双桥”注册商标。2002年，原告为开拓上海市场，委托上海好好公司设计上海地区“双桥”味精产品包装。该包装袋(正面)的上半部是标识部分，左上角为“双桥”商标，在其下突出“双桥味精”四个异形字体，下面为红色字体广告语；中间右部为陈燕华直长发的肖像，右手伸出托举上部的“双桥味精”和广告语，其右手下方为食品认证QS标识；包装的下部为蔬菜等食品图案组合，底部为黑色字体原告企业信息，包装的右下方为淡蓝色突出字体“纯”。用绿色作为底色衬托整个包装，整个包装表达原告纯绿色食品。原告将此产品绿色包装投入上海市场使用，投入大量的广告宣传费用，在上海书刊、杂志刊登广告，地铁长期播放“双桥味精陈燕华版”视频，并在京东、天猫、一号店等电商平台销售此包装味精。双桥品牌味精多次获得“市场领军金品奖”、“快速消费品畅销金品”等称号，在上海同类市场销售额市场占有率多年排名第一，有较高的市场知名度。原告发现被告贤圣经营部销售的由被告汇涌公司生产的“正双桥”味精与原告味精包装设计相同，于2015年3月进行了证据保全公证。“正双桥”味精的外包装与原告使用的“双桥”味精陈燕华版相比，视觉上基本无差别，易使消费者和相关公众产生混淆。两被告为谋取非法利益，未经原告许可，擅自在其商品上使用与原告商品相近似的包装装潢，其行为违反了《反不正当竞争法》第五条第(二)款的规定，构成不正当竞争。故原告向本院提起诉讼，请求判令：1、被告贤圣经营部停止销售侵害原告享有的“双桥味精包装袋”装潢的产品；2、被告汇涌公司立即停止生产、销售侵害原告享有的“双桥味精包

装袋”装潢的产品；3、两被告连带赔偿原告经济损失人民币(以下币种均为人民币)500,000元；4、两被告连带赔偿原告合理费用人民币20,156元(包括律师费20,000元、购物费156元)。审理中，原告变更第3项诉讼请求为被告汇涌公司就其生产及销售行为赔偿原告经济损失500,000元，被告贤圣经营部就其销售行为对其中200,000元承担连带赔偿责任。

原告为证明其主张，举证如下：

第一组证据：

1、第103701号“双桥”商标商标网查询信息；
2、(2015)粤广海珠字第576号公证书--广州轻工工贸集团有限公司与原告签订的商标使用许可合同；

3、广州轻工工贸集团有限公司与原告签订的商标维权委托合同；

以上证据证明原告从“双桥”商标权利人处获得对“双桥”商标的独占使用许可，并可以原告的名义就侵权行为开展维权活动；

第二组证据：

4、和解协议书及附件；
5、外包装转让费发票13份、收据共6份，共计金额1,100万元；
6、肖像权发票2份，共计金额110万元；
7、服务费发票4份及收据1份，共计金额100万元；
8、咨询费发票8份，共计金额70万元；
9、肖像权协议、发票12份和付款凭证1份，共计金额110万元；

以上证据用以证明原告给付对价后获得双桥味精上海包装(陈燕华版本)的著作权及其他相关权利，2011年，原告与陈燕华续约，获得其肖像使用权。

第三组证据：

10、广告宣传片截图及视频；
11、原告公司及产品介绍画册设计合同、设计费付款凭证、设计费发票、印刷费发票、财务凭证；
12、原告公司及产品介绍画册；
13、2014年1月20日《新闻晨报》申活周刊广告；
14、原告网店销售链接，证明原告商品通过网络平台向全国销售；
15、“2003-2006上海快速消费品市场领军金品奖”荣誉证书；
16、“2006上海畅销金品”荣誉证书；
17、“上海市场优质调味品特别推选品牌(有效期2007-2009)”；
18、“2003-2007市场领军金品奖”证书；
19、“2008(秋)快速消费品畅销金品”证书；
20、“2009(秋)畅销金品”荣誉证书；
21、2009年12月上海城市公众满意度调查活动办公室颁发的“在2009年度迎世博上海城市公众满意度调查活动中，你单位的双桥味精进入调味品类味精品牌公众满意度金榜”荣誉证书；

- 22、“2010(秋)畅销金品”荣誉证书；
- 23、“2011(秋)畅销金品”荣誉证书；
- 24、“2011畅销金品”证书；
- 25、“2012(秋)畅销金品”荣誉证书；
- 26、“2013年畅销金品”荣誉证书；
- 27、“2014(秋)畅销金品”荣誉证书；

以上证据用以证明原告为“双桥”味精陈燕华版宣传投入大量广告，其产品已为相关公众所熟知，具有较高知名度，并多次获得相关奖项，“双桥”味精系知名商品。

第四组证据：

- 28、(2013)穗天法知刑初字第9号刑事判决书；
- 29、被告汇涌公司工商登记信息；
- 30、中国商标网被告汇涌公司注册商标信息查询；
- 31、(2015)沪闸证经字第664号公证书及封存实物；

以上证据用以证明被告汇涌公司亦系一家生产销售味精的公司，与原告具有竞争关系，其生产的涉案“正双桥”味精商品的装潢与原告近似，该公司原股东曾因假冒注册商标罪被判处刑罚，后又注册“正双桥”商标，主观恶意明显；被告贤圣经营部既销售原告生产的陈燕华版“双桥”味精，又同时销售被告汇涌公司生产的“正双桥”味精，明知被告商品的装潢与原告商品的装潢构成近似，足以造成混淆仍予销售，构成共同侵权。

第五组证据：

- 32、上海地区销售“双桥”牌味精情况专项审计报告；
- 33、法律服务合同及律师费发票(NoXXXXXXXXXX)；
- 34、公证费、购物费发票。

以上证据用以证明原告因被告的不正当竞争行为造成其销售额减少；原告为本案诉讼支付了律师费20,000元(60,000元包括三案，每案20,000元)、购物费156元，因法律服务合同约定公证费用包含在律师费中，所以本案所涉公证费2,000元不再单独主张。

被告贤圣经营部辩称：首先，其销售的涉案商品是汇涌公司代理商上海华奋食品有限公司(简称“华奋公司”)业务员上门推销的，进货时对方提供了产品三证以及专利证书，作为个体工商户，其已尽到了审查义务；其次，原告公证购买的时候，被告已经明确告知两种味精厂家不同，是不同的商品，被告出具的销货单上也是注明品名的；最后，贤圣经营部一共进了10箱涉案商品，原告购买了1箱，其余9箱一直卖不出去，今年4月已全部退还华奋公司，以后也再未销售过，味精行业市场竞争激烈，原告销售额下降与被告无关，被告没有对原告造成任何损失，不应该承担赔偿责任。综上，请求驳回原告的诉讼请求。

被告贤圣经营部为证明其主张，提供销售发货单、汇涌公司营业执照、生产许可证、外观设计专利证书、测试报告各一份，以证明其一共购进10箱涉案商品，经销商向其提供了商品的相关证照及外观设计专利证书，被告已尽到审查义务。

被告汇涌公司辩称：第一、原告不享有双桥味精的特有装潢，“双桥”商标为广州

轻工工贸集团有限公司(简称“广州轻工集团”)所有，根据其与原告签订的商标许可合同，本案应由广州轻工集团起诉，商标注册人与本案有利害关系，应作为共同原告；第二、原告现有证据不能证明双桥味精是知名商品；第三、被告对涉案装潢申请了外观设计，系合法使用；第四、原告主张的装潢不是特有装潢，食品基本都以绿色为主，调味品包装装潢一般都配以蔬菜，聘请形象代言人也是很普遍的做法，这均不是原告所特有；第五、消费者主要是从商品名称及代言人区分商品，双桥味精和正双桥味精的商品名称并不相同，且代言人年龄、发型、发色、服装颜色均不相同，很容易区分；第六、贤圣经营部销售的味精是其生产的，原告起诉销售商是恶意扰乱市场，两被告不是共同侵权，即便构成不正当竞争，应该由汇涌公司承担责任，与贤圣经营部无关；第七、被告2014年9月份拿到生产许可证，11月底印刷好涉案包装袋投产，12月涉案商品进入上海市场，原告销售额的下滑与被告没有关系，原告以其单方审计报告作为要求被告经济赔偿的参照依据被告不予认可。综上，请求驳回原告的全部诉讼请求。

被告汇涌公司为证明其主张，举证如下：

- 1、代言人肖像使用协议；
- 2、产品外观专利证书；

以上证据证明被告获得肖像使用权、涉案包装袋取得外观设计专利，依法享有专利权；

- 3、中国商标网第XXXXXXXXX号“正双桥”商标查询信息；
- 4、第XXXXXXXXX号“正双桥”图文商标注册证；

以上证据证明被告“正双桥”商标在29类获得注册，在30类申请注册完成，被告系正当使用正双桥味精商品名称。

- 5、阜丰味精包装袋；
- 6、易嵘味精包装袋；
- 7、味阳味精包装袋；

以上证据证明绿色包装不是原告所特有，聘请代言人、蔬菜搭配也不是原告显著装潢。

- 8、原告生产许可证；
- 9、原告产品外包装配料信息；
- 10、中国质量新闻网关于原告味精检验不合格的公告。

以上证据证明原告实际并未生产味精，也只是进行分装，且曾被报道抽检不合格。

审理中，本院组织当事人质证，各方意见如下：

对于原告奥桑公司提供的证据，两被告对其真实性均予以认可，两被告均认为证据32(审计报告)与本案无关联性；被告汇涌公司认为第一组证据恰恰证明广州轻工集团应作为本案共同原告，证据15-证据27的荣誉证书是同时颁给广州轻工集团与原告或单独颁给广州轻工集团的，不能达到原告的证明目的。

对于被告贤圣经营部提供的证据，原告对其真实性予以认可，但认为不能据此免除其责任；被告汇涌公司对证据予以认可。

对于被告汇涌公司提供的证据，原告对证据1真实性、关联性不予认可，证据2真实

性不表异议，但认为即使被告获得外观设计专利，但其时间晚于原告，故不能否认被告的不正当竞争行为，证据3-证据9真实性予以认可，但与本案无关；证据10系打印件，且与本案不具有关联。被告贤圣经营部表示不清楚不发表意见。

通过当事人的举证和质证，经本院审查，因当事人对原告奥桑公司、被告贤圣经营部提供的证据的真实性予以认可，本院对上述证据真实性予以确认；对于被告汇涌公司提供的证据，因原告对证据2-证据9真实性予以认可，本院对上述证据真实性亦予以确认，对于被告汇涌公司提供的证据1，因其当庭出示原件，本院对其真实性予以确认；证据10与本案不具有关联性，本院不予采纳。

本院经审理查明：

一、原、被告的工商登记情况

原告奥桑公司成立于1995年9月1日，注册资本243,163,300元，经营范围为食品制造业生产谷氨酸-钠，谷氨酸及副产品等。

被告贤圣经营部成立于2005年1月25日，经营者温元理，经营范围为预包装食品(不含熟食卤味、冷冻冷藏)批发兼零售(交易市场内)。

被告汇涌公司成立于2009年8月24日，注册资本100,000元，经营范围为味精制造等。成立之时股东为王丽芳、林银涌，2014年后林银涌不再担任该公司股东。

二、保全证据公证

2015年3月10日，原告的委托代理人向上海市闸北公证处申请保全证据公证。同日，该公证处公证人员与申请人的委托代理人徐新建一起来到“嫩原食品综合批发市场”(上海市杨浦区邯郸路XXX号纪念路XXX号)，由徐新建在门面挂有“上海贤圣南北干货综合经营部”招牌的店铺内购买了“双桥味精”两袋及“正双桥味精”一箱，支付156元并取得编号为XXXXXXX的单据一张。将上述物品带回公证处后，由徐新建对所购物品进行了拍照，公证处对所购物品做了封签。公证人员对上述全过程进行了监督，并出具了(2015)沪闸证经字第664号公证书。原告支付公证费2,000元。

经当庭确认封存物品完好后，拆封上述封存物品显示：内有塑料袋及纸箱各1个，塑料袋内有包装袋相同的500g“双桥味精”2袋，包装袋均为绿色，包装袋正面印有陈燕华肖像，下方印有“广州奥桑味精食品有限公司出品”；纸箱内有包装袋相同的500g“正双桥味精”20袋，包装袋为绿色，包装袋正面有一直发女性代言人，下方印有“广州汇涌食品有限公司出品”。

被告贤圣经营部确认封存实物系其销售，被告汇涌公司确认公证购买的“正双桥味精”系其生产，并确认华奋公司系其上海的代理商。

被告贤圣经营部提供的发货日期为2015年1月26日的销售发货单载明，发往地址为嫩原市场邯郸路XXX号纪念路XXX号南北干货区2区3号，客户为温元理，发货的内容为“名称正双桥味精(小晶体)规格500g*20数量100件数5”、“名称正双桥味精(特小晶体)规格500g*20数量100件数5”，共计金额为1,280元。

三、原、被告商品的装潢

经中华人民共和国工商行政管理总局核准，1979年，广州味精食品厂注册第103701号“双桥”图文注册商标，使用商品范围为第30类味精。后该商标权利人变更为

广州轻工集团。2008年6月，广州轻工集团与原告基于原告与广州味精食品厂于1995年5月15日签署的《商标许可证协议》签订商标使用许可合同，授权原告对第103701号“双桥”商标享有独占许可使用权，合同约定：“标记”是指本协议附录一所述的广州轻工集团已经在中华人民共和国注册的注册商标名称（“双桥”和“椰海”）。原告应严格按照协议条款及广州轻工集团的指示，使用标记制造、包装并推销、销售产品。原告如获得任何第三人侵害与广州轻工集团标记有关的权利的情报时，应立即通知广州轻工集团。广州轻工集团应通知原告其是否愿意提出诉讼。广州轻工集团选择就该项侵权起诉，应由广州轻工集团独享该项起诉的控制权。如广州轻工集团以书面邀请原告一同加入起诉侵害人，原告应就起诉向广州轻工集团提供合理协助，广州轻工集团应自行承担全部有关费用，并留存获得的全部补偿。2013年10月28日，广州轻工集团与原告又签订商标维权委托合同，合同有效期限三年。广州轻工集团授权原告就“双桥”商标侵权行为以自己的名义开展维权活动。

2006年8月20日，原告作为甲方、上海好好企业发展有限公司、上海好好国际经贸有限公司、上海翔瑞调味品有限公司、上海好赢调味品有限公司作为乙方，签订和解协议书1份，乙方同意在甲方减收其一定金额应付款后向其转让双桥味精上海包装(陈燕华版本)的著作权及其他相关权利。2011年，原告与陈燕华续约，获得在双桥味精上海包装上继续使用其肖像的权利。

原告“双桥味精”上海包装(陈燕华版本)商品的装潢为：绿色长方形塑料袋，包装袋正面右上角红底黄字标注“NEW”，上半部标识部分左上角为白底红色“双桥”图文商标，右方白色文字标注“净含量：500克”，其下白底绿边使用异形字体突出标注“双桥味精”商品名称，下面为红色小字体广告语“认准 转晶标志鲜味纯正菜就好吃！”；中间右部为陈燕华女士黑色直发肖像，身穿白色长袖衬衫外搭鹅黄色丝巾，身体右下方为其黑色签名，右手伸出呈托举状，右手下方为食品认证QS标识，中间左部呈透明色，装入味精后形成白色底色；下部为左右两侧红绿蔬菜、中间红色鲤鱼组成的食品组合图案，在左侧蔬菜和鱼身上以镂空绿色文字标注“100%粮食制造·小晶体含谷氨酸钠99%以上”，右下角有一蓝色突出“纯”字被包裹在绿色圆环内，底部以黑色宋体文字标注“ORSAN?广州奥桑味精食品有限公司出品中英合资”。

被告“正双桥味精”商品的装潢为：绿色长方形塑料袋，包装袋正面右上角红底黄字标注“NEW”，上半部标识部分左上角为白底红色“正双桥”图文商标，右方白色文字标注“净含量：500克”，其下白边红字标注“新包装新上市高品质”，白底绿边使用异形字体突出标注“正双桥味精”商品名称，下面为红色小字体广告语“鲜味纯正味道鲜美！”；中间右部为一栗色直发女士肖像，身穿白色长袖衬衫外罩黄色马甲，身体右下方为其黑色签名，右手伸出呈托举状，右手下方为食品认证QS标识，中间左部呈透明色，装入味精后形成白色底色；下部为左右两侧红绿蔬菜、中间红色鲤鱼组成的食品组合图案，在左侧蔬菜和鱼身上以镂空绿色文字标注“100%粮食制造含谷氨酸钠99%以上”，右下角有一蓝色突出“纯”字被包裹在绿色圆环内，底部以黑色宋体文字标注“广州汇涌食品有限公司出品”。

上述两商品的装潢均在正面右上角有红底黄字标注“NEW”，左上部标注红色图文

商标，右上部标注“净含量：500克”，其下为白底绿边使用异形字体突出标注的商品名称，中左部为白色，中右部为一直发女士代言人肖像，签名位于身体右下方，女士右手伸出呈托举状，右手下方为食品认证QS标识，下部为左右两侧红绿蔬菜、中间红色鲤鱼组成的食品组合图案，在左侧蔬菜和鱼身上以镂空绿色文字介绍产品成分，右下角蓝色突出“纯”字被包裹在绿色圆环内，底部以黑色宋体文字标注生产商。

四、原告商品的宣传情况和获奖情况

原告通过在上海地铁播放广告片、制作产品宣传册向相关公众发放、在报刊上刊登广告等方式，投入大量广告费用对双桥味精产品进行宣传，并通过京东、天猫、一号店等电商平台将“双桥味精”销往全国。

2007年2月，原告生产的双桥味精因在2003-2006年度连续四年在同类市场销售额市场占有率名列前茅、在2006年上海同类市场销售额市场占有率排名第一，被上海市商业联合会、上海市商标协会等单位授予“2003-2006上海快速消费品市场领军金品奖”、“2006上海畅销金品”称号。2007年8月，双桥牌味精荣获上海粮油行业协会、上海市食品协会、上海餐饮行业协会颁发的“上海市场优质调味品特别推选品牌(有效期：2007-2009)”。2008年1月，原告生产的双桥味精因在2003-2007年度连续五年在同类市场销售额市场占有率名列前茅，被上海市商业联合会、上海市商标协会等单位授予“2003-2007市场领军金品奖”称号。2009年9月，双桥味精荣获上海市商业联合会、上海连锁经营协会、上海商情信息中心颁发的“快速消费品2009(秋)畅销金品”。2009年12月，上海城市公众满意度调查活动办公室向原告颁发“2009年度迎世博上海城市公众满意度调查活动中，双桥味精进入调味品类味精品牌公众满意度金榜”荣誉证书。因原告生产的双桥品牌味精在2008年上半年、2010年上半年、2011年上半年、2012年上半年上海同类市场销售额市场占有率排名第一，被上海市商业联合会、上海连锁经营协会等单位授予“2008(秋)快速消费品畅销金品”、“2010(秋)畅销金品”、“2011(秋)畅销金品”、“2012(秋)畅销金品”。2012年1月，双桥味精被中国(上海)金品推广组委会授予“快速消费品2011畅销金品”。2014年1月，原告生产的双桥味精被上海市商业联合会、上海市食品协会等单位授予“快速消费品2013年畅销金品”。2014年10月，原告生产的双桥味精被上海市商业联合会、上海市食品协会等单位推荐为“2014年(秋)畅销金品”。

五、本案查明的其他事实

2012年4月，被告汇涌公司向国家商标局申请在第30类味精上注册第XXXXXXXXX号“正双桥”图文商标，2014年2月14日注册公告，现该商标在异议程序。

2013年7月21日，经国家商标局核准，被告汇涌公司注册第XXXXXXXXX号“正双桥”图文商标，核定使用商品范围为29类，有效期至2023年7月20日。

2014年7月28日，被告汇涌公司获得广州市天河区食品药品监督管理局颁发的全国工业产品生产许可证，产品名称：味精[谷氨酸钠(99%味精)](分装)。

2014年12月12日，林银涌向中华人民共和国知识产权局申请涉案“正双桥味精”食品包装袋外观设计专利，被授予专利，专利号：ZLXXXXXXXXXXXXX.6,授权公告日为2015年6月3日。

2013年7月29日，林银涌因未经“双桥”注册商标所有人许可，在同一种商品上使用与“双桥”注册商标相同的商标并予以销售，构成假冒注册商标罪，被广州市天河区人民法院判处刑罚。

庭审中，原告与被告汇涌公司确认原告为双桥味精唯一生产厂家，被告汇涌公司认可原告从2006年8月开始使用涉案“双桥味精”包装袋。

另，在提起本案诉讼的同时，原告奥桑公司以本案被告汇涌公司及上海市宝山区味佳鲜餐料经营部、本案被告汇涌公司及上海健客食品有限公司擅自使用知名商品的特有装潢构成不正当竞争为由，向本院提起两起诉讼，案号为(2015)杨民三(知)初字第333号、334号。原告确认，三案所涉侵权装潢均为被告汇涌公司生产的同一款绿色“正双桥味精”商品装潢。

依据本院查明之事实及双方当事人的诉辩意见，本案争议焦点在于：一、原告对双桥味精(陈燕华版本)商品的装潢是否享有独立诉权；二、原告主张权利的涉案双桥味精(陈燕华版本)包装装潢是否为知名商品的特有装潢；三、被告汇涌公司作为生产商，是否构成擅自使用知名商品特有装潢的不正当竞争；四、被告贤圣经营部是否构成共同侵权；五、如果被告构成不正当竞争，应承担的民事责任。

关于争议焦点一，原告认为其为双桥味精上海地区陈燕华版本包装袋著作权人及实际使用人，对于被告的不正当竞争行为享有独立诉权；被告汇涌公司则认为注册商标、商品名称、包装、装潢应均为原告与广州轻工集团商标许可使用合同中约定的“与标记有关的权利”，根据合同约定，原告在诉讼前应通知广州轻工集团，由其决定是否提起诉讼及以何人名义提起诉讼，现原告未通知广州轻工集团直接提起诉讼，违反合同约定，要求追加广州轻工集团为本案共同原告。本院认为，原告与广州轻工集团签订的商标许可使用合同中已明确约定标记为注册商标名称，而本案案由为擅自使用知名商品特有装潢，原告在该包装袋上使用双桥商标获得了权利人的许可，原告提供的证据又可以证明其为双桥味精上海地区陈燕华版装潢的著作权人及实际使用人，故本案无需追加广州轻工集团为本案共同原告，被告的抗辩意见本院不予采信。

关于争议焦点二，《反不正当竞争法》第五条第(二)项所称“知名商品”，是指在特定市场范围内相关公众普遍知悉的商品。对知名商品的认定，应当考虑该商品的销售时间、销售区域、销售额和销售对象，进行宣传的持续时间、程度和地域范围等因素。原告生产的双桥味精自2003年起连续多年在上海同类市场销售额市场占有率名列前茅，获得各种荣誉称号；为扩大其产品知名度，原告在天猫、京东等电商平台上的进行销售，并支出大量广告费用投放广告。据此，可以认定原告生产的双桥味精在调味品市场特别是上海地区具有较高知名度，为相关消费者普遍知悉，属于知名商品。至于被告汇涌公司提出的原告提供的荣誉证书均是颁发给双桥商标权利人或原告与商标权利人的抗辩意见，本院认为，原告提交的荣誉证书旨在证明双桥味精的市场占有率与知名度，且相关荣誉证书注明颁发对象为原告奥桑公司或双桥品牌味精，被告汇涌公司在庭审中也确认奥桑公司为双桥味精唯一生产商，故被告的抗辩意见与事实不符，本院不予采纳。

《反不正当竞争法》第五条第(二)项所称所称“装潢”，是指为识别与美化商品而在商品或者其包装上附加的文字、图案、色彩及其排列组合；“特有”是指商品的装潢

具有区别商品来源的显著特征。由于原告商品的装潢在文字、图案、色彩及其组合方面具有显著特征，经过原告的持续使用，与双桥味精这一知名商品形成密切联系，能够向消费者传达该种商品的商品来源的信息，故原告双桥味精的包装装潢已经具有了区分和识别商品来源的功能，应认定为知名商品特有装潢；被告汇涌公司认可原告于2006年8月开始在商品上使用该装潢，该装潢使用在先，应受到法律保护。被告虽提供其他品牌的味精，以证明使用绿色系、采用代言人并不是原告所特有，但不能证明其他品牌与双桥味精(陈燕华版本)装潢使用先后情况，其他品牌味精包装装潢整体布局、使用文字及图形与双桥味精(陈燕华版本)装潢并不相同，故对被告汇涌公司的该抗辩意见本院不予采信。

关于争议焦点三，原、被告均生产和销售味精，系同业竞争者。被告商品与原告商品的功能、用途相同，消费群体亦相同，两者商品均使用大小基本一致长方形塑料袋作为包装，装潢均以绿色为基本色调，两者的显著部分即商品名称及代言人极为相似，文字和图形的排列方式及色彩亦基本相同，足以使相关公众对商品的来源产生混淆误认。被告汇涌公司原股东现员工曾因假冒“双桥”注册商标构成犯罪被判处刑罚，被告汇涌公司在其生产的味精包装上使用涉案装潢具有主观恶意。因此本院认定被告汇涌公司作为生产商，构成擅自使用知名商品特有装潢的不正当竞争。

关于争议焦点四，原告认为被告贤圣经营部虽审核了汇涌公司的相关证照，但其同时销售原、被告生产的涉案商品，双桥味精在上海市场具有较高的知名度，贤圣经营部应该注意到汇涌公司使用的包装装潢与原告的包装装潢近似并足以造成消费者混淆误认，但仍对外销售，系共同侵权，构成不正当竞争。被告贤圣经营部则认为其作为正双桥味精的销售商，商品具有合法来源，故不应承担侵权责任。本院认为，销售商是否承担损害赔偿责任取决于其是否具有主观过错。现被告贤圣经营部销售的味精来自被告汇涌公司，进货价格未见异常，被告汇涌公司的上海代理商华奋公司向其提供了相关证照，没有证据显示其知晓正双桥味精属于侵权商品，故不应承担赔偿责任，但其应停止销售行为。

关于争议焦点五，被告汇涌公司的行为构成不正当竞争，应当承担停止侵权及赔偿经济损失的民事责任。因在(2015)杨民三(知)初字第333号案件中已判决被告汇涌公司就其擅自使用知名商品特有装潢的不正当行为承担停止侵权、赔偿损失的民事责任，故在本案中对原告奥桑公司的该项主张不予支持。关于原告主张的为维护自身权利所支出的合理费用，购物费系实际支出，应予支持，至于律师费用，本院根据律师诉讼代理工作的难易程度、工作量等因素以及原告就被告汇涌公司不正当竞争行为同时有3起案件在诉讼，酌情予以确定。

据此，依照《中华人民共和国民法通则》第一百三十四条第一款第(一)项，《中华人民共和国反不正当竞争法》第五条第(二)项、第二十条，《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第一条第一款、第二条第一款、第四条第一款之规定，判决如下：

一、被告上海市杨浦区贤圣南北货综合经营部应于本判决生效之日起立即停止销售被告广州汇涌食品有限公司生产的侵害原告广州奥桑味精食品有限公司享有的双桥味精

产品的特有装潢(上海地区陈燕华版)的商品；

二、被告广州汇涌食品有限公司应于本判决生效之日起十日内赔偿原告广州奥桑味精食品有限公司合理费用人民币12,156元；

三、驳回原告广州奥桑味精食品有限公司其余诉讼请求。

负有金钱给付义务的当事人未按本判决指定的期间履行给付金钱义务，应当依照《中华人民共和国民事诉讼法》第二百五十三条之规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。

本案案件受理费人民币9,002元，由原告广州奥桑味精食品有限公司人民币4,396元；被告广州汇涌食品有限公司负担人民币4,606元。

如不服本判决，当事人可在判决书送达之日起十五日内向本院递交上诉状，并按对方当事人的人数提出副本，上诉于上海知识产权法院。

审	判	长	张谦			
审	判	员	刘燕萍			
	人	民	陪	审	员	吴奎丽
书	记	员	倪贤锋			

二〇一六年二月一日