

# 上海：是擅用形象还是“强调功效”？

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标商标注册，但是国内的上海：是擅用形象还是“强调功效”？还是值得关注。喉宝”二字出现在别家公司蜜饯包装上 是擅用形象还是强调功效”？广东济公保健食物有限公司持有的注册形象喉宝”，未经许可就被上海某食物公司利用在休闲食物佛手蜜饯上。后者表示，注明喉宝”二字仅为说明商品有清咽利喉的功效。日前，杨浦区法院剖断上海某食物公司已形成侵权，应赔偿损失5万元。 索赔50万元 济公食物公司是经国度工商管理局形象局核准的喉宝”形象持有人，核定利用商品为第29类，包括果酱、果肉、花生酱、话梅、蜜饯。2010年底，济公食物公司的销售职员发现，沪上有佛手喉宝”发售。2011年1月，济公食物公司向法院提起诉讼，要求佛手喉宝”制造商上海某食物公司赔偿损失50万元并停止侵权。 被告到庭后辩称，喉宝”一词按照通常理解，有用于喉咙的产物”具有显著效果”寄义。佛手蜜饯包装明显职位地方标注了被告公司的形象标识，而利用喉宝”字样仅是对产物功效的表述，不用于表明商品的来源，且佛手喉宝”包装外观明显区别于济公食物公司的产物，不会造成消费者对商品来源的混淆。另外，公司统共销售佛手喉宝”千余包，每包售价不超过8元，尽量形成侵权，济公食物公司提出50万元的损失也过高。 判赔5万元 法院认为，是否形成侵权，关键在于被告行为是否形成对喉宝”形象在我国《形象法》规模内的平允利用”。首先，喉宝”二字确有润喉效果显著”之意，但与佛手果蜜饯这类商品没有必然联系，提到喉宝”，民众不会遥想或理解为对喉咙功效显著的佛手果蜜饯”。其次，被告生产的佛手蜜饯属于休闲食物，特别描述或说明其润喉功效，显然不合常理。最后，即便为了描述这款蜜饯中佛手果成分及效果，也通盘能够通过包装袋信息标注或广告宣传等方式加以说明，被告在产物包装袋及内部自力小包装袋的醒目职位地方利用较大字体标注喉宝”字样，显然曾经超出了描述商品特点的平允范畴，难以认定形成对喉宝”形象的平允利用。是以，法院判令其立即停止侵权行为，并销毁侵权产物。 至于赔偿数额，法院认为，济公食物公司为平允开支部分提供的公证费发票、状师费发票、交通费凭证及住宿费发票等证据，应予支持；而平允开支以外的赔偿部分，济公食物公司未能提供被侵权期间所受损失的证据，亦不能证明被告因侵权所获得的利益，是以最终法院酌情确定赔偿额为5万元。

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者