

一家餐饮公司未经某餐饮类注册商标专用权人许可,使用与其商标近似的标识开办多家社区食堂。法院依法判决——

构成商标侵权须担责

□ 河北法治报记者 李胜男

保定某湖饭庄始建于20世纪50年代,并于2008年经转让取得“望湖春”商标,其企业登记信息经营范围为餐饮管理、正餐服务、餐饮外卖服务等,在使用此商标过程中累积了较高的商誉价值和知名度。

2015年,河北某湖餐饮公司陆续开办了多个分公司,并以“望湖春”为字号开办了多家社区食堂,在经营店铺的门店招牌、外观装饰、菜单等服务用品、经营活动、广告宣传中,均突出使用了与保定某湖饭庄注册商标“望湖春”相同或者近似的标识。2018年6月29日,该公司登记取得《望湖春》美术作品的《作品登记证书》。

保定某湖饭庄认为,河北某湖餐饮公司未经许可,在相同的服务上使用了与“望湖春”注册商标近似的“望湖春”标识,容易导致混淆,构成了对保定某湖饭庄商标专用权的侵权;河北某湖餐饮公司将“望湖春”作为餐饮企业名称中的

字号使用,且在经营中故意将“望湖春”在显著位置凸显,误导公众,构成不正当竞争,故诉请河北某湖餐饮公司停止侵权、赔偿损失、变更企业名称并刊登道歉声明等。

一审法院经审理认为,河北某湖餐饮公司行为侵害了保定某湖饭庄的商标专用权,应当承担停止侵权并赔偿经济损失的法律责任。河北某湖餐饮公司具有攀附保定某湖饭庄知名度的恶意,易导致相关公众混淆,破坏正常的市场经济秩序,构成不正当竞争。最终判令河北某湖餐饮公司停止侵权、变更企业名称、赔偿保定某湖饭庄损失总计20万元并登报消除影响。

河北某湖餐饮公司不服一审判决,提出上诉。二审法院判决驳回上诉,维持原判。

说法:

保定某湖饭庄系“望湖春”注册商标的专用权人,该注册商标现在有效期内,依法应受法律保

护。河北某湖餐饮公司使用与保定某湖饭庄注册商标“望湖春”相同或者近似的标识,且其经营范围与保定某湖饭庄相似,在未经注册商标专用权人许可的情况下,在其多家门头店招位置突出使用了“望湖春”字样,并将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上,将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中,用于识别商品来源的行为属于商标性使用,其行为侵害了保定某湖饭庄的商标专用权。

实体经营者应当在遵循自愿、平等、公平、诚信的原则下自由竞争客户流量,树立品牌服务意识。经营者使用相同字号进行经营等行为,极大可能会损害其他经营者的合法权益,扰乱市场正常竞争秩序,构成不正当竞争。从相关公众的一般注意力来分析,河北某湖餐饮公司在其企业名称中使用与保定某湖饭庄的注册商标相同或高度近似的字样,二者在经营范围上具有重合性,在公众的一般注意力下,河北某湖餐饮公司的标识不能和保定某湖饭庄的商标相区分,

易使相关公众误认为河北某湖餐饮公司的服务来源于保定某湖饭庄或与保定某湖饭庄具有一定的关联,破坏正常的市场经济秩序,故河北某湖餐饮公司使用该企业名称构成不正当竞争。

“保护在先权利原则”,是当今法院在处理著作权与商标权权利冲突纠纷时遵循的一般规则,两种知识产权权利发生竞合、冲突时优先保护现有的在先权利。河北某湖餐饮公司享有《望湖春》美术作品的著作权,而保定某湖饭庄享有“望湖春”商标权。著作权与商标权同时存在的前提下,应分析谁在先善意使用,有无违背诚实信用原则。虽然河北某湖餐饮公司对美术作品进行了著作权登记,但其使用美术作品的行为具有识别服务来源的作用,属于商标使用性,应当认定为商标侵权。该判决符合保护知识产权、保护智慧结晶创造者财产权利的应有之义。

微信群“踢”人属于啥行为

□ 徐伟伦 刘津宁 王一捷

微信群群主、管理员作为群组管理者,拥有平台赋予的“踢”人的权力。然而,当被“踢”成员感到“伤自尊”时,能要求赔偿吗?被“踢”后还想入群怎么办?不久前,有人为此与“踢”人的群管理员对簿公堂。

据了解,燕某、郑某是某小区业主委员会的主任和委员,同时也是该小区业主微信群的群主和管理员。某日晚间,小区业主徐某怀疑业委会不依法办事,便在业主微信群中留言,要求公示业委会成员名单。群聊过程中,徐某逐渐与多位业主发生争执,并在群里开始“激情发言”,使用“愚蠢”“low”“没有人格”“阴沟里放臭气”“回头清算”等侮辱人格和威胁性言论攻击他人。

管理员郑某认为,业主徐某的言论违反了群规和群公告,于是将徐某“踢”出微信群。后徐某就此事向群主燕某投诉,并要求重新入群,燕某拒绝并将其“拉黑”。

徐某不服,认为管理员郑某将其“踢”出群聊、群主燕某拒绝其重新加入的行为侵犯了自己身为小区业主的身份权,使其在其他业主面前蒙羞,贬损了其人格。于是,徐某将燕某、郑某告到法院,请求法院判决恢复其群成员身份,燕某、郑某还应向其赔礼道歉,并分别支付自己精神损失费1元钱、2元钱。

法院对这样一起涉群聊被“踢”案件二审后认为,该类行为产生的纠纷不属于民法调整的范畴,据此判决驳回上诉。

说法:

《互联网群组信息服务管理规定》第九条规定,互联网群组建立者、管理者应当履行群组管理责任,依据法律法规、用户协议和平台公约,规范群组网络行为和信息发布,构建文明有序的网络群体空间。互联网群组成员在参与群组信息交流时,应当遵守法律法规,文明互动、理性表达。一审法院认为,群组管理员应对群成员间交流争执出现激化及相互使用侮辱性语言的行为及时予以制止和管理,以维护和谐稳定的群组秩序。

本案中,管理员郑某将其认为发言不当的徐某移出群聊,是互联网群组内“谁建群谁负责”“谁管理谁负责”自治规则的运

用,该行为应属于一种社会交往情谊行为,不产生民事法律关系,该案不属于人民法院受理民事诉讼的范围。此外,燕某、郑某在群内未发表对徐某侮辱、诽谤的内容,且未有证据证明群内其他成员的言论受燕某、郑某指示,因此不构成对其名誉权的侵犯。综上,徐某被移出群组的行为不构成可以提起侵权民事诉讼的法定事由,不属于人民法院受理民事诉讼的范围。据此,一审法院裁定驳回了徐某的起诉。徐某不服,提起上诉。

二审法院认为,微信群组是自然人基于某种社会关系通过网络组建的交流平台。微信群组的群主、群管理员对群组成员有自主选择权,对于入群、退群、移出群等行为均系成员间自治行为,属于社会交往范畴,该行为未创设或变更民事法律关系,该类行为产生的纠纷不属于民法调整的范畴。因此,一审法院认定徐某被移出微信群组的行为不属于人民法院受理民事诉讼的范围,驳回徐某的起诉并无不当。二审法院驳回了徐某的上诉,维持原裁定。

《中华人民共和国民法典》第二条规定,民法调整平等主体的自然人、法人和非法人组织之间的人身关系和财产关系。因此,不是所有平等主体之间的关系均归民法调整,情谊行为和自治行为等均为不属于民法调整的对象,无法通过诉讼的方式解决,由社会交往规范来调整即可。

对法院审判权的界限进行合理划分,既是充分尊重社会自治空间的表现,也是合理分配司法资源的要求。

近年来,随着互联网信息技术的蓬勃发展,微信等社交平台的群组管理行为,特别是小区业主群、物业群“踢”人引起的争议、维权颇多,一些被“踢”者因此将“踢”人者告上法庭。

本案中,燕某、郑某作为群主、管理员,避免了群成员间矛盾进一步激化,有利于维护和谐稳定的群组秩序,是履行群管理员职责的正确表现。

该案在厘清群组管理者相应管理行为性质的基础上,确认了入群、退群、移出群、解散群及相应管理行为均系成员间自治行为,属于社会交往范畴,不属于民事诉讼受案范围,为网络社会的自治空间范围及审判权介入网络社会生活的边界划清了界限。

□ 孙照苗

被告刘某因资金周转需要,于2021年10月26日向原告韩某借款10万元,约定借款期限为一年,被告杨某在借款合同“保证人”处签字并摁手印。双方对于保证期间、利息及保证方式均未约定。借款到期后,被告刘某未偿还借款,2023年12月23日,韩某向法院提起诉讼,要求被告刘某偿还原告借款10万元及利息,被告杨某承担连带清偿责任。

庭审中,刘某对于借款及其未偿还的事实予以认可,杨某则辩称,借款已经过保证期间,其不应承担担保责任。

最终,法院判决刘某偿还原告韩某借款10万元及相应利息,杨某不承担保证责任。一审判决后,原告韩某提起上诉,二审法院驳回上诉,维持原判。

说法:

本案争议焦点在于被告杨某是否应承担保证责任。

法院经审理认为,《中华人民共和国民法典》第六百七十七条规定,借款合同是借款人向贷款人借款,到期返还借款并支付利息的合同。民法典第六百七十五条规定,借款人应当按照约定的期限返还借款。本案中,原告韩某向被告刘某出借资金10万元,期限为一年,借款到期后刘某未按约定偿还,视为违约,应当承担继续还款责任。

《中华人民共和国民法典》第六百八十六条规定,保证的方式包括一般保证和连带责任保证。当事人在保证合同中对保证方式没有约定或者约定不明确的,按照一般保证承担保证责任。本案中,被告杨某仅仅在借款合同的“保证人”处签名,并未明确约定保证方式,因此根据上述法律规定,应当为一般保证。

《中华人民共和国民法典》第六百九十二条第二款规定,债权人与保证人可以约定保证期间,……没有约定或者约定不明确的,保证期间为主债务履行期限届满之日起六个月。正如上面所述,本案中,原告韩某与被告刘某没有约定保证期间,但约定借款使用期限,主债务履行期限届满之日为2022年10月25日,保证期间为2022年10月26日至2023年4月25日,原告韩某在保证期间内向被告主张权利,被告刘某免除担保责任。

法官表示,《中华人民共和国民法典》自2021年1月1日施行以来,对保证人承担保证责任的方式作出明确规定。本案中,保证方式约定不明,则应认定为一般保证。同时没有约定保证期限,但是约定了主债务履行期限,但原告起诉的时间超过了主债务履行期限届满之日起六个月。因原告向被告主张保证责任的方式法律认可诉讼或仲裁,但在实践中双方当事人往往在相互协商的过程中耽误较多时间,等在债务人实在不履行债务时才会选择向法院起诉,往往会错过了保证期限。诉讼时效的期限往往长于保证期间,当事人可能因为疏忽误认为诉讼时效和保证期间是一回事,导致保证人无法承担保证责任。同时,保证期间是法定期间,不发生中止、中断和延长。

买了二手房 原房主欠的物业费谁付

□ 天高

买二手房,很多人看中的是二手房的配套完善、交通方便、学区好等优势,但因原房主拖欠物业费导致的纠纷也屡见不鲜。因为前业主拖欠物业管理费,蔡先生购买二手房收房后,遭遇物业公司采取停水停电等方式阻挠装修,蔡先生无奈将物业公司诉上法庭。原房主拖欠的物业费,新房主需要承担吗?

蔡先生从李先生处购得一套房屋,收房时房屋可以正常使用水电。后蔡先生想对房屋进行装修,向物业公司提交了相关申请资料进行装修报备。物业公司表示,不能给蔡先生办理手续,因为蔡先生购买的这套房屋还欠着物业费,要求蔡先生缴清欠费后与其签订物业服务合同,并水电自停了蔡先生房屋的物业费。物业公司向蔡先生发出的欠费清单显示,该房屋累计拖欠费用数万元,而

这部分费用实际为前业主李先生拖欠。蔡先生多次交涉,物业公司依然不予恢复水电,双方也一直没有签订物业服务合同。为维护自身权益,蔡先生遂向法院提起诉讼,请求判令物业公司恢复供水供电,配合办理装修报备手续。

法院最终判决物业公司于判决生效之日起十日内恢复向业主房屋供水供电,配合办理装修报备手续。物业公司不服,提出上诉。二审驳回上诉,维持原判。

说法:

水电供应是基本的民生保障。《中华人民共和国民法典》明文规定了物业服务人不得采取停止供电、供水、供热、供燃气等方式催交物业费。

业主应当按照约定向物业服务人支付物业费,物业服务人已经按照约定和有关规

定提供服务的,业主不得以未接受或者无正当理由拒绝支付物业费为由拒交物业费。但前业主欠交的物业费,在无约定时,新业主无需代付。在业主未缴、拒交物业费的情况下,物业服务人可通过催交、仲裁或诉讼等正当途径维权;但不可采取极端措施逼迫业主缴费,这不仅侵害业主的居住权,如果因此给业主造成损失,还将面临承担赔偿责任等法律责任。本案中,案涉房屋为二手房,在没有合同约定情况下,蔡先生没有义务为前业主缴纳拖欠的物业管理费。物业公司作为案涉房屋整栋楼的服务提供方,在物业服务期间不应当有目的、有前置条件地选择其服务对象,更不可在没有依据的情况下,拒绝为蔡先生办理装修报备手续,要求蔡先生缴纳前业主欠交的物业管理费,并将缴费与否作为办理供水、电、燃气等的前置性条件。对于欠交的物业费,物业公司可以另行主张。

消费者直播购物“踩坑” 损失谁担

□ 黄伟

网络直播带货作为一种全新的电商形态,正在逐渐成为人们日常的购物方式之一,而与此同时,由此产生的网购纠纷也在不断增多。那么,直播购物“踩坑”,消费者究竟该找谁?带货主播、商家、平台,由谁担责?

刘某为某互联网平台带货主播,与A公司签订带货协议。某日夜间,刘某在直播过程中售卖A公司生产的一款双开门冰箱,张某通过该直播购买了该款冰箱。几天后,张某收到货后,发现冰箱外观有刮痕,且在通电后不久便无法正常工作,导致其存放在冰箱里的食物腐烂变质。经售后工作人员检查,系冰箱主控板故障所致。张某遂通过平台联系刘某索要赔偿,刘某以该产品为A公司生产和销售,自己只是带货为由拒不赔偿。随后,张某将刘某、A公司诉至法院,要求退货并赔偿各项损失共计2500元。法院最终判决A公司为原告张某办理退货,退还货款,并承担2000元赔偿,刘某不承担赔偿责任。一审判决后,双方均未提起上诉。

说法:

法院经审理认为,我国电子商务法第二条和第九条规定,电子商务,是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。电子商务经营者,是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织,包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。

本案是典型的通过互联网等信息网络销售商品的经营活动,如果买卖双方产生纠纷,应当适用电子商务法第五十八条第三款的规定,即消费者要求电子商务平台经营者承担先行赔偿责任以及电子商务平台经营者赔偿后向平台内经营者的追偿,适用《中华人民共和国消费者权益保护法》的有关规定。据此,消费者可以要求电子商务平台经营者承担先行赔偿责任,也可以直接要求电子商务平台内的经营者承担赔偿责任。本案中原告张某起诉要求A公司承担赔偿责任,于法有据,法院予以支持。

法院经审理认为,刘某并非A公司职工,系A公司为推销产品而聘请的,双方签订了书面的带货协议,刘某的行为从性质上看类似于广告代言人

的角色,目的是为A公司进行广告宣传。电子商务法第十八条第二款规定,电子商务经营者向消费者发送广告的,应当遵守广告法的有关规定。因此刘某是否应承担赔偿责任,重点应当考察其是否违反广告法中关于“广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者”的有关规定,如果刘某在广告中有发布虚假广告,欺骗、误导消费者购买商品的行为,则应当承担赔偿责任。但是根据法院调取的刘某直播带货的视频资料,刘某在直播过程中并没有对商品进行夸大宣传,无欺骗和误导消费者购买的言语,因此刘某无需对原告张某的损失承担赔偿责任。

直播带货是一种新兴的商业模式,存在监管漏洞以及不规范的情况。目前市场上流行的带货模式主要有两种:一种是由网店的老板、高管、工作人员或者直接聘请的专属主播进行商品或服务的推介,业内称之为店铺直播;另一种则是由网红、名人在直播平台注册账号,与各种网店达成协议,为网店进行推销商品。

对于第一种情况,消费者在购买商品后要求赔偿时,可以直接要求平台内销售者进行赔偿,因为此时主播本人就是网店的一员。对于第二种情

况,主播本身并不是销售者,其身份与广告发布者、广告代言人类似,因此其是否应承担赔偿责任,应当根据广告法有关规定去判定。

广告法第五十六条规定,违反本法规定,发布虚假广告,欺骗、误导消费者,使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,由广告主依法承担民事责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式的,消费者可以要求广告经营者、广告发布者先行赔偿。关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,其广告经营者、广告发布者、广告代言人应当与广告主承担连带责任。前款规定以外的商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,其广告经营者、广告发布者、广告代言人,明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的,应当与广告主承担连带责任。综上,如果主播有虚假宣传,欺骗、误导消费者购买的行为,则应当与销售者承担连带责任,否则不承担赔偿责任。当然以上两种情况,消费者可以直接要求平台经营者承担赔偿责任,平台经营者承担赔偿责任后可以向平台内经营者(销售者)追偿。