

□ 见习记者 王葳然 通讯员 胡明冬

房东一纸诉状状告租客违反合同约定擅自转租，租客却拿出一份上有房东妻子签字的“同意转租协议书”……

近日，宝山区人民法院审结了一起涉转租的房屋租赁合同纠纷案，依法认定“同意转租协议书”上的签字为他人所签，判决转租行为构成违约，租客需承担责任。

案件回顾>>>

2021年7月，房东刘先生与租客张先生签订房屋租赁合同，约定刘先生将房屋出租给张先生。合同约定，未经刘先生同意张先生不得擅自转租。此外，双方的微信聊天记录中，刘先生也曾明确告知张先生不得将房屋进行转租。但在合同履行过程中，张先生未经房东刘先生同意，中途将房屋两次转租给他人，做起了“二房东”。

房东刘先生知晓后，通知对方解除双方之间的房屋租赁合同。张先生认为，转租是刘先生夫妇认可的，拒绝解除房屋租赁合同。双方发生争执后，房东刘先生将张先生诉至宝山法院，要求解除合同并追究张先生的违约责任。

庭审中，被告张先生辩称，转租是经过刘先生夫妇同意的，并提供了一份“同意转租协议书”。该协议书上，有刘先生妻子唐女士的签字。面对这份自己从来没见过，却有自己妻子签名的协议书，刘先生对该份证据的真实性提出质疑，并主动申请进行笔迹鉴定。经法院委托的司法鉴定机构鉴定，证实签字并非刘先生妻子唐女士所写。

宝山区法院审理认为，原、被告双方签订的房屋租赁合同合法有效，双方均应按照诚实信用的原则全面履行合同。结合双方提交的证据材料，原告刘先生已经明确告知被告张先生不得将房屋进行转租，但被告张先生仍将房屋进行转租，其行为已构成根本违约，应承担相应的法律后果。原告刘先生据此要求解除合同并主张没收租赁保证金，于法有据。

综上，宝山区法院依法判决支持了原告刘先生的诉讼请求。判决后，被告张先生不服提起上诉，二审驳回上诉，维持原判。

说法>>>

● 房东同意转租的“同意”如何界定？

在转租的情形下，房东可能会丧失对租赁物的控制，租客未经房东同意转租，房东享有解除合同的权利。因此，租客合规转租的前提条件即为经过房东同意。

同意可以是事前同意，比如租赁合同中明文约定可以转租，也可以是事后追认。若合同未对转租作出明确约定，租客可以在实施转租前获取房东的同意，或是在转租后取得房东的追认。另外，房东的默示同意也可视为追认，即房东知道

房东妻子签字同意转租？租客构成违约被解除合同

或者应当知道租客转租，但是在6个月内未提出异议的，也视为房东同意转租。

本案中，双方的租赁合同中明确约定限制转租事宜，但租客张先生未经房东刘先生夫妇同意，将房屋进行转租，违反了合同约定及法律规定。刘先生在知悉转租行为后，在法律规定的期限内向张先生发出通知，明确表示不同意转租并要求解除合同，符合法律的规定。

● 房东和租客如何防范“非法”转租行为？

对于房东来说，可以在租赁合同中明确约定转租事宜。若房东一方同意转租的，应当关注转租行为，做好监管工作，比如定期审查租赁房屋的情况、审查转租合同约定事项是否与租赁合同约定有冲突、审查转租期限是否超过租赁期限等。在房东知道租客转租后，有6个月的异议期，房东如若不同意转租，应及时提出异议。

对于租客来说，在签订租房合同时，应当注意审查房东是否为房屋实际所有权人。如果签合同的房东并非房屋所有权人，应当了解产权人对转租行为是否知情，是否需要取得产权人的书面同意等，还需确定转租合同的租赁期限是否在原租赁合同的终止日期前，尽可能了解原租赁合同中的相关约定，避免承担风险。

另外，即使房东同意转租，作为“二房东”的租客在转租时需要注意转租期限不能超过剩余租赁期限，虽然转租合同有效，但超出部分对房东不具有法律约束力，房东有权要求收回房屋。“二房东”可能亦要承担转租合同无法履行的违约责任。

□ 通讯员 唐若愚 朱正华

好看的商品包装、装潢在美化商品的同时更能引起消费者的购买欲望，商品的包装如果获得一定知名度和影响力则会落入《反不正当竞争法》的保护范围，禁止他人实施混淆仿冒的行为。

近日，金山区人民法院就审理了一起仿冒某知名饮料外包装的案件。

山楂汁外包装“撞脸”构成不正当竞争要担责

被告山楂汁的商品包装与原告山楂汁的商品包装虽确实存在字体、山楂图案大小、中文文字、英文文字等细节方面的不同，但从整体的商品包装的构图结构上，被告山楂汁的商品包装与原告山楂汁的商品包装之间的构图要素的上下顺序和要素基本一致。

法官第二步开启了“调查”模式，针对不同人群做起了调查。经梳理，一般消费者普遍有以下两个感受：

第一，虽然原、被告的商品的瓶身高度不一样，但因为两者均是小瓶包装，且净含量均为350ml，高度相差仅几厘米。如非刻意将二者同时放置于一起比较，一般消费者在商品货架上较难分别看出二者之间瓶身大小的区别。

第二，因为山楂汁本身的颜色特点，山楂汁饮料行业普遍将红色作为包装底色，再结合被告的商品外包装的构图与原告的商品外包装的构图非常相似，瓶身大小又相仿，二者外包装相同的大面积红色底色，第一时间确实很难分辨。

综合以上因素，法院审理后认为，根据原告对其商品的广告宣传，原告山楂汁饮料的商品包装具有一定影响，属于《反不正当竞争法》的保护范围。被告实施的混淆行为侵犯了原告所享有的商品外包装的合法权利，引人误认为是原告的商品或者与原告之间存在特定联系，故被告构成对原告的不正当竞争。

法院判决后，经释法说理，被告主动停止了侵权行为，并赔偿了原告经济损失及维权合理费用。

说法>>>

《反不正当竞争法》第六条规定，经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：(一)擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；(二)擅自使用他人有一定影响的企业名称(包括简称、字号等)、社会组织名称(包括简称等)、姓名(包括笔名、艺名、译名等)；(三)擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；(四)其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

商品包装作为商业标识的一种，本案中原告为维护自身山楂汁饮料付出了高昂的成本，从而使得其商品包装具备了一定影响。这种良性的影响和声誉，是原告经过长期使用、广泛宣传所积累的商誉。被告作为山楂汁生产厂商不但不予以避让，反而使用与原告相似的商品包装，造成了原告的竞争利益损害，破坏了公平的市场竞争秩序，对此应予以法律规制。

案件回顾>>>

原告某饮料公司的山楂汁饮品有较高的知名度，其商品外包装设计精美，独特且有辨识度。

原告公司发现市场上某款山楂汁饮料的外包装与自己的商品外包装极其相似，容易引起混淆，误以为是原告的商品，从而侵占原告的市场份额，故将该款“仿冒”外包装的山楂汁生产商起诉至金山区人民法院。

被告表示，他们商品的外包装与原告完全不同，有“七大区别”：被告突出使用了自身品牌；被告商品外包装的山楂图案与原告山楂图案不同；被告商品的字体是正楷，原告的字体是行书；英文文字不同，原告是“under……tree”，被告是“……juice”；中文文字不同，原告是“山楂果汁果肉饮料”，被告是“山楂果味饮料”；虽然两者商品都是350ml，但原告的350ml标注在左边，被告的350ml标注在底部；两者瓶身高度不一样。

为了判断两款山楂汁饮品的外包装是否容易引起混淆，法官第一步拿出了法宝“放大镜”。

原告与被告的商品从上到下的整体布局均可拆分为五个部分：上部、中上部、中下部、下部、底部。