B®

店铺装修"抄袭"是否侵权?

■圆桌主持 陈宏光

本期嘉宾

上海光大律师事务所 潘轶 上海尚法律师事务所 和晓科

上海中夏律师事务所 李晓茂

主持人:

"郑恺火锅店抄袭"近日上了微博热搜。此事由吼堂老火锅公开发文指责而引发,称郑恺在宁波新开业的火凤祥鲜货火锅店的装修涉嫌抄袭吼堂老火锅,设计风格、装修细节、软装及产品装盘都和吼堂老火锅"几乎一模一样"。

随后郑恺通过微博对此作出回应:如有侵权,立即整改, 绝不姑息。

那么,店铺装修"抄袭"涉及哪些法律问题呢?

店铺装修设计由多重元素组成

店铺的整体装修设计和一幅画、一个商品包装不同,它是由大量独立 具有知识产权的元素综合而成的。

潘轶:无论哪个领域的"抄袭"都是不道德的行为,这是毋庸置疑的。而从抄袭的领域、形式和对象来看,主要涉及的是知识产

店铺的整体装修设计和一幅 画、一个商品包装不同,它是由大 量独立具有知识产权的元素综合而 成的,但综合的后果就是店铺装修 这一整体获得知识产权保护相对比 较难。 因此在实践中,商业企业尤其是 餐饮企业,往往会通过对独立元素申 请专利或者进行著作权登记的方式, 保护自身的权益。

此外,对于识别餐饮服务的最重 要符号,商家往往会申请一系列注册 商标,依据商标法获得相应的保护。

在很多情况下,山寨企业是连同 抄袭对象的商标一起"复制"的,当 然这次郑恺的火锅店并未涉及商标侵 权的问题。

可能侵犯著作权

根据《著作权法》规定,"本法所称的作品",包括美术、建筑作品、工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图形作品和模型作品……"

和晓科:根据《著作权法》规定, "本法所称的作品,包括美术、建筑作品、工程设计图、产品设计图、地图、示意图等图形作品和模型作品……"

火锅店独特的装修,包含图案、色彩等,具有美术作品特性。 而且,店内装修使用的设计图,属 干工程设计图。

据媒体报道,此次事件中主张 侵权的一方——四川吼堂老火锅此 前已经就室内装修设计及软装设 计,在四川省版权局申请作品登 记,涵盖了室内装修设计及软装设计、平面及 VI 应用、产品设计。

也就是说,相关设计是享有著作权的,而著作权虽然不以登记作为生效条件,而是从作品创作完成后就自动产生的,但由于相关设计进行了著作权登记,那么一旦发生争议纠纷,对于著作形成的先后就比较容易判别了

而且,此次被指侵权的不仅是店铺装修,还包括郑恺火锅店的招商手册,其中如果使用了他人具有著作权的作品,也是可能构成侵权的。

维权的两种途径

知识产权保护和不正当竞争的侧重点不一样,前者强调保护权利人的利益,后者着重保护竞争环境和消费者利益。

潘轶:自家店铺的装修设计乃 至商标遭到"抄袭",权利人当然 可以去起诉主张侵犯著作权、商标 权。

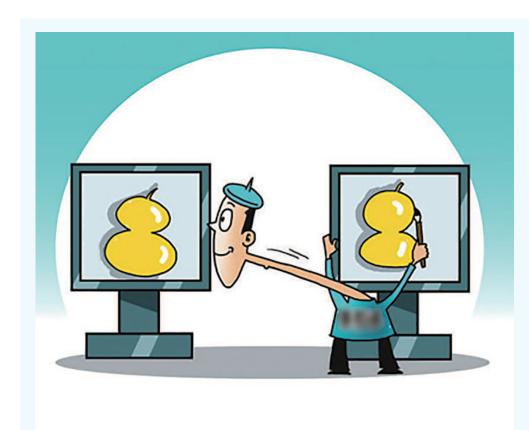
但是,并不是做了著作权登记,著作权就得到了法律上的确认。在诉讼中,原被告双方可能会围绕整体装修是否体现了作者的独创思想,颜色、装修布局、图案、材质及其组合方式是否体现了独创

性展廾交锋。

至于商标权方面,完全复制他人 商标进行使用的也比较少见。

因此从现实情况来看,此类纠纷 原告往往选择从不正当竞争的角度去

知识产权保护和不正当竞争的侧重点不一样,前者强调保护权利人的有益,后者着重保护竞争环境和消费



资料图片

■链接

郑恺开店被指"抄袭"回应"如有侵权立即整改"

据"界面新闻"报道,7月18日,火锅品牌火凤祥在宁波开出首店,掌柜不是哪位不知名餐饮老板,而是当今响当当的明星——郑恺。

火凤祥一出生就衔着金汤 匙,不仅有明星老板站台,而 且凭借郑恺背后的资源、人脉, 火锅店还没开业,微博上就有 数十位明星拍出短视频进行倒 计时,张国立、林峰等大腕儿 来数在列

本来一片红红火火,但没想到,当天晚上一盆冷水就兜 头浇下来——吼堂老火锅约晚 上9点发文称火凤祥抄袭。

第二天,这条新闻登上微

博热搜,将事件推向高潮。

吼堂老火锅于 2019 年 12 月在成都开业,以 20 世纪至三 在成都开业,以 20 世径配式 一年代景色调,颇具老成的空景,的一个景色,做出满意设计。 一个月时间,空间和品牌设计接近费 用高达几十万元。

目前这家店在成都已小有 名气,长期排在大众点评火锅 热门榜单前列。

在发给郑恺的那封公开信中, 吼堂老火锅将两家门店内部实景照片做了一番比对。

吼堂称,火凤祥无论在门

店整体装修、招牌,还是档口设计、小型菜场等细节上,都与吼堂有较高相似度;甚至在火凤祥的对外宣传手册中,也使用了吼堂的店内实景照片。

吼堂老火锅在官方公众号 发布的那篇公开信,阅读量早 就超过了10万,而在吼堂的微 博,其相关内容下的评论量也 一路暴涨,数量直奔5万,其 中大多数人都对吼堂表达了支

7月19日下午5点半,火凤祥的官微回应姗姗而来。 "掌柜"郑恺随后转发了这条微博,并配文:如有侵权,立即整改,绝不姑息。

可能构成不正当竞争

《反不正当竞争法》第六条第一款第一项规定,经营者不得实施"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"的混淆行为,引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。

李晓茂:《反不正当竞争法》 第六条第一款第一项规定,经营 者不得实施"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"的混 淆行为,引人误认为是他人商品 或者与他人存在特定联系。

按照《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》第三条规定:由经营者营业场所的装饰、营业用具的式样、营业人员的服饰等构成的具有独特风格的整体营业形象,可以认定为反不正当竞争法第五条第(二)项规定的"装

。 今年 4 月 23 日,广东省广州 市天河区人民法院就公开宣判了 "椰妹"商标侵权及不正当竞争 案。

法院将被控侵权标识与原告 注册商标进行比对,鉴于二者的 主要识别部分即文字部分存在较 大区别,两者的整体视觉效果也 有一定区别,相关公众施以一般 注意力可予以区分,不会对商品 来源产生误认,故认定二者不构 成近似。

至于不正当竞争部分,法院 认为,原告对"椰妹"餐厅特色 装潢的设计和宣传有相当的投入, 反映了原告的品牌形象及文化, 意在使消费者产生印象,从而起 到为其带来竞争优势的作用。 被告广州椰某公司在内容和 表现形式上大量抄袭原告装潢, 虽不是所有细节均完全照搬,但 其相似度已足以造成消费者误认。

因此,被告广州椰某公司主观上具有"搭便车"的意图,构意图,构意图,构成擅自使用与他人有一定影响的装潢相同或者近似的标识的不正当竞争。法院判令广州椰某公司立即停止不正当竞争行为,停止使用与柳州椰妹餐厅相同或近似的装潢,赔偿柳州椰妹餐厅20万元。

从相关法律的规定和上述判决来看,如果店铺装修遭"抄袭",起诉对方不正当竞争是有可能获得法院支持的。