

圆桌论坛观众参考信息页

商业外观保护：立体造型、门店装潢与反不正当竞争

内部参考资料 | 仅供现场观众参阅

核心讨论要点速览

议题一：商业外观维权——「单选题」还是「多选题」？

四条保护路径概览

路径	法律依据	优势	限制
立体商标	《商标法》	长期保护，平台端易操作	注册门槛极高，功能性排除严格
外观设计专利	《专利法》	权利相对明确	保护期仅 15 年，维权周期与专利期错配
著作权	《著作权法》	门槛最低，自动取得	仅保护独创性表达，功能性要素排除
反法第七条	《反不正当竞争法》	无需注册，覆盖面广	需证明「有一定影响」，举证成本高

核心追问：多路径并行是否必要？还是聚焦最优路径更务实？

议题二：传统平面 vs 非传统商业外观的维权挑战

关键分歧：传统平面外观的保护体系已相对成熟，但非传统商业外观（如立体造型、服务场所装潢）的审查标准上尚存在差异——例如，在迪卡侬门店装潢案中，同样的证据，一审败诉、但二审改判。

核心追问：对非传统商业外观，是否存在额外的“门槛”才能给与保护？如果有，应当如何应对呢？

典型案例参考

◆ 案例一：爱马仕 Birkin/Kelly 包型案

案名：爱马仕 v. 广州同美、广州优格

法院：杭州市余杭区人民法院（一审）→ 杭州市中级人民法院（二审）

时间：2023-2024 年

案情简介

被告在网络平台销售 HXXXXS 品牌手袋，其 Kelly 款和 Birkin 款包型设计与爱马仕经典包型高度近似，并在网站和商品标签上使用爱马仕相关商标。

争议焦点

手袋立体造型能否构成「有一定影响的装潢」？

裁判结果

两审法院均认定 Birkin 和 Kelly 包型构成「有一定影响的装潢」，判令停止侵权并赔偿 230 万元。

意义

据报道系中国法院首次在手袋立体造型上适用反法第六条给予商业外观保护，为奢侈品品牌在立体商标注册困难的情况下提供了替代性维权路径。



左：爱马仕 Birkin 包 | 右：被告 HXXXXS 包



左：爱马仕 Kelly 包 | 右：被告 HXXXXS 包

后续行政程序

民事判决生效后，侵权方通过更换经营主体继续实施侵权行为。为了有效遏制侵权，权利人随后向广州市白云区市场监督管理局提起行政投诉，执法机关认定侵权成立，没收大量侵权产品（876 个侵权手袋）并处以大额罚款（约 68 万）。

◆ 案例二：条马批发部门店装潢案

案名：条马食品科技（重庆）v. 重庆谊品弘渝科技等

法院：重庆自贸区法院（一审）→ 重庆市第一中级人民法院（二审）

时间：2023-2024 年

案情简介

条马批发部以亮橙色系+黄色+白色的门店装潢体系经营连锁折扣店。谊品批发部开设的门店在门头设计、色系搭配、“一件也批发”标语、条纹装饰、货架陈列、黄色价签、试吃台、展板、宣传单等方面与条马高度近似。

争议焦点

门店整体装潢形象（非单一元素）能否构成「有一定影响的装潢」？

裁判结果

两审法院均认定条马门店整体装潢构成「有一定影响的装潢」，判令谊品停止使用近似装潢并赔偿 10 万元。

意义

法院采用「整体比对」思路，认可了门店装潢作为一个整体商业外观的保护，而非拆解为单个元素逐一审查。市场调研显示 92% 的受访者认为两店外观和内饰整体近似，85% 认为存在关联。



条马批发部装潢



谊品店装潢



◆ 案例三：迪卡依诉奥库门店装潢案

案名：迪卡依（上海）体育 v. 福建奥库运动用品

法院：芜湖市中级人民法院（一审）→ 安徽省高级人民法院（二审）→ 安徽省高级人民法院（再审）

时间：2020-2024 年

案情简介

奥库在门店装潢中使用与迪卡依近似的蓝黄配色、货架风格、陈列方式及价签设计，并在招商宣传中使用「中国的迪卡依」「加盟奥库，做中国的迪卡依」等表述。

争议焦点

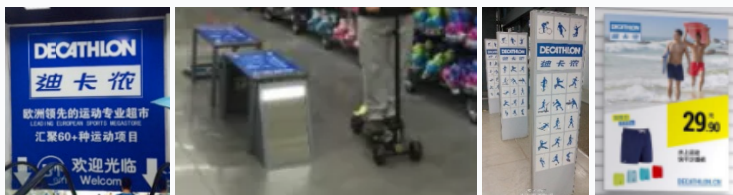
在门头招牌不同的情况下，仅店内装潢整体近似是否足以造成混淆？

裁判结果

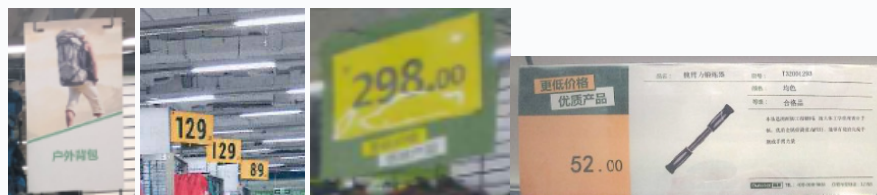
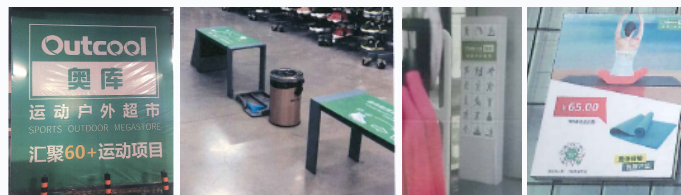
一审认为门头不同不构成混淆，驳回诉求；二审改判，认定迪卡依门店装潢已达到「有一定影响」的程度，奥库整体装潢近似且主观攀附意图明显，构成不正当竞争。赔偿额从一审 30 万元增至 200 万元，并要求在全国性媒体刊登声明；再审法院认定二审判决正确，驳回附件奥库运动用品的再审申请。

意义

本案体现了不同层级法院对非传统商业外观审查标准的分歧，二审确立了「整体印象」而非「逐一对比」的混淆判断方法。同时，攀附意图（自称「中国迪卡依」）成为认定不正当竞争的重要考量。



迪卡依门店装潢



迪卡依店内装潢