

新快 315

此“无印良品”非日本 MUJI? 消费者大呼让人“傻傻分不清”

背后实为持续逾 20 年的商标之争

■网友对比两家无印良品家居服产品,左为 MUJI 无印良品,右为无印良品 Natural Mill。

“逛南沙 COCO PARK 看到无印良品,就买了一套睡衣几双袜子,谁知道回来仔细看品牌英文是 Natural Mill,根本不是大家所熟知的日本 MUJI。”近日,消费者王女士向新快报记者报料,反映了其最近购物遇到的糟心事。新快报记者发现,在社交媒体上,与王女士一样分不清两家无印良品而“误购”的消费者不在少数。

■文图:新快报记者 陆妍思



■花城汇南区的无印良品 Natural Mill 门店。



■万菱汇的 MUJI 无印良品门店。

记者走访

店铺形象和产品款式均雷同

新快报记者在大众点评上搜索“无印良品”,显示广州地区共有 14 家店铺,其中 10 家店铺名称为“MUJI 无印良品”,均位于万菱汇、东方宝泰、领展广场等大型购物中心,而另外 4 家名称为“无印良品”的店铺,其中一家正是王女士报料的南沙 COCO PARK 店,另外三家分别位于天河城百货奥体店、珠江奥莱城及花城汇南区。

记者近日来到了位于花城汇南区的“无印良品 Natural Mill”,发现其店铺形象、产品款式都与 MUJI 无印良品极为相似,如门头一样为红底白字,售卖的家居服、床上用品、袜子、毛巾浴巾等产品款式设计与 MUJI 无印良品雷同,连合格证标签的牛皮纸加红字印刷都如出一辙,其毛巾、浴巾产品标注“无印良品”品牌 LOGO,家居服、袜子等产品上印的则是“Natural Mill”,品牌授权方则为“无印良品(杭州)品牌管理有限公司”。

不过与 MUJI 无印良品一般开在大型购物中心的数百平方米大店不同,该店面积只有约 30 平方米,而且挂满了“清仓”“折扣店”“低于 3 折”等标语、海报。店员向记者介绍称该店是“无印良品的官方折扣店”,记者进一步询问“是不是日本的 MUJI”,店员则回称“那不是的”。

而该店产品价格并不便宜,如点格肌理毛巾定价 69 元,男装家居服套装 499 元,四件套床上用品 1299 元,但店员说产品标格为折前价格,在此基础上有 3-5 折不等的优惠。记者随手购买了两条毛巾,小票只列出了商品编号、名称及金额等信息,抬头则显示“广东广州花城汇国金店”,无任何品牌信息,也未列出任何退换条款。当记者问及能否退换货,店员表示由于是折扣店商品,一般没有质量问题不予退换。

线上门店同样让人分不清楚

记者随后致电合格证上的无印良品(杭州)品牌管理有限公司的联系电话,接线者称“这电话不是无印良品,是 XXX 门店(某餐饮连锁品牌)”。根据中服网上无印良品加盟咨询页面显示,“无印良品是北京棉田纺织品有限公司(以下简称“北京棉田”)旗下品牌,授权给无印良品(杭州)品牌管理有限公司使用”。记者又致电企查查上无印良品(杭州)品牌管理有限公司的联系电话,接通电话后表明记者身份反映消费者报料的“误购”经历,接线工作人员回复称“我们的商标合规合法,绝不是所谓的‘山寨品牌’”,同时称“产品按照严格标准生产,质量好复购率高”,对于消费者表示其店铺形象及产品款式

会引致与日本的 MUJI 无印良品混淆,该工作人员表示“若顾客强烈要求,可开通特别通道为其退款”。

除了线下门店,无印良品线上门店同样让人“傻傻分不清楚”。去年“6·18”大促期间,某电商平台上有部分账号发布视频称,无印良品推出了“299 元代 1000 元”的代金券,券上印有“Natural Mill”字样。随后,株式会社良品计画(以下简称“良品计画”)旗下无印良品(上海)商业有限公司发布声明称,该代金券并不是 MUJI 无印良品推出的,消费者要认准“MUJI 无印良品”品牌,注意甄别。记者以“无印良品”为关键词在同一电商平台搜索,两家粉丝靠前店铺的经营主体也不一致。“无印良品 MUJI 官方旗舰店”由无印良品(上海)商业有限公司开设,粉丝数量达 993 万人次。另一家粉丝数超 147 万的“无印良品旗舰店”,营业执照“名称”栏显示是无印良品纺织科技有限公司,其大股东为北京棉田纺织品有限公司。两家店铺名称右侧都有“旗舰店”标志,并提供了网店经营者相关资质信息。

记者发现,不少曾分不清两家网店而误购的网友在社交平台上发帖教大家“找不同”,有帖主支招称“要认准带 MUJI 字样的店铺”“不要直接搜商品,要搜准店铺后再进去选购”。

问答

驰名商标如何避免陷入类似的法律困境?

从上述商标之争可看出,其核心争议在于“无印良品”是否构成驰名商标。良本计画主张,其在进入中国内地市场前,“无印良品”品牌已在日本甚至国际上具有较高知名度,应受驰名商标保护。但法院则认为,在 1999 年商标注册时,“无印良品”在中国尚未形成足够知名度,不构成驰名商标,这一判决引发业界争议。

“这场商标之争不仅是两家企业的博弈,更是对现行法律制度的一次考验。”上海夏至良时咨询管理公司高级研究员、大消费行业分析师杨怀玉接受新快报记者采访时表示,在全球化背景下,驰名商标的认定应综合考虑品牌在国际市场的影响力,而不仅仅是单一市场的表现。同时,应避免过度放宽认定标准,防止滥用驰名商标保护机制。“商标专用权虽然是法律赋予的权利,但也需考虑其行使是否符合公平竞争原则。同时,这一事件也提醒企业在全球化进程中,应更加重视商标布局和品牌管理,以避免陷入类似的法律困境。”

消费者若发生“误购”权益如何保障?

随着两家无印良品的不断拓店,也有越来越多的声音关注,消费者若发生“误购”,其权益该如何保障?

广东环球经纬律师事务所副主任、广州仲裁委员会仲裁员张文婕律师表示,两家“无印良品”的商标均具有合法性,因此线下商场或电商平台引入任一方企业门店均是符合审核制度的。但两者商标、经营品类和产品风格的相似程度之高,造成了消费者长期的混淆。因此建议消费者在购买产品前仔细检查标签注册信息,以区分两家公司。如确实因误解而进行了消费,应注意保留购物凭证,以便后续进行维权。

对于利用商标相似性导致消费者混淆的行为,杨怀玉认为,即使形式上合法,也应通过反不正当竞争法或其他法律手段进行规制。“法律应在保护商标专用权的同时,加强对消费者权益的保障。例如可以通过明确的品牌标识区分规则或信息披露要求,减少消费者混淆的可能性。”

探因

“为什么‘山寨店’能公然在商场开店?”

非简单的“正品”与“山寨”关系,双方商标之争持续逾 20 年

“为什么‘山寨店’能公然在商场开店?像真假美猴王一样让人傻傻分不清楚,不怕被告吗?”王女士报料时发问。新快报记者调查发现,两家无印良品之间其实并非简单的“正品”与“山寨”关系。

据了解,MUJI 无印良品于 1980 年在日本成立,品种类遍及服装、生活杂货、食品乃至家居领域。然而,这个以“提供优质而无多余品牌标识的产品”为核心理念的品牌,却在中国市场陷入了一场旷日持久的商标之争。

公开裁判文书显示,1999 年 11 月,良品计画向我国商标行政管理部门申请注册“无印良品”商标,指定使用在第 16(办公用品)、20(家具用

品)、21(厨房洁具)、35(广告销售)、41(教育娱乐)类商品或服务上。

另一边厢,海南南华实业贸易公司于 2000 年 4 月在第 24 类商品上注册申请“无印良品”文字商标,于 2001 年 4 月初初步审定并公告。2004 年 8 月,该商标经核准转让给北京棉田。

2005 年,良品计画在上海开设中国内地首店,无印良品(上海)商业有限公司正式成立。目前,公司在 45 个商品和服务类别上注册有 300 余枚“無印良品”“无印良品”“MUJI”相关商标,仅 24 类部分商品尚未获得“无印良品”商标注册。

去年 11 月,MUJI 无印良品二度亮相进博会,透露目前中国大陆门店数量已经超过 400 家。

而资料显示,北京棉田在 2011 年起开始对外授权使用“无印良品”商标。2023 年,无印良品 & Natural Mill 在杭州召开招商大会,宣布开启“千城万店战略”,计划 2024 年将新增店铺 1500 家,2026 年全国累计店铺将达到 5000 家,终端销售数据有望突破 100 亿元大关。

多年以来,在商标赛场上,北京棉田与良品计画之间案件多达二十余起,双方博弈互有输赢。良品计画最早于 2001 年提出商标异议申请,但最高人民法院终审判决商标有效,北京棉田又反手控告对方侵犯了其用在纺织品的“无印良品”商标权,良品计画又转诉北京棉田不正当竞争……