

包装与法学

聚焦可持续

“十四五”VOCs 治理：减污与降碳并重

□李建军

《“十四五”节能减排综合工作方案》要求，包装印刷行业 VOCs（挥发性有机化合物）排放总量比 2020 年下降 10%以上；溶剂型油墨、胶黏剂使用比例分别降低 10%、20%。生态环境部部署要求，治理方向不变、力度不减，由粗放治理走向精准治理、科学治理、依法治理、减污降碳协同治理；到 2025 年全国重度及以上污染天气基本消除。依此，包装印刷行业 VOCs 深度治理总体思路为，牢固树立新发展理念，落实“双碳”总体要求，扎实推进行业 VOCs 全过程深度治理，着力精准、科学治理，减污、降碳协同，重在源头削减与替代，注重技术适用与成本适当，拓展绿色发展新局面。

持续推进 VOCs 全过程深度治理，着力中小企业治理达标。包装印刷企业要注重从自身实际出发，充分考虑“双碳”导向要求，对以往治理回顾总结，认真查遗补缺，有针对性地强弱项、补短板，改造提升；要注重协同治理，减污与降碳协同，减排与节能协同，性能与成本协同；要树立综合成本意识，不能只计成本牺牲性能，也不能追求性能不计成本；要注重切实选用高效、适宜、经济的可行治理技术路线。目前，包装印刷企业末端治理燃烧、回收两大技术应用已成熟，要“宜烧则烧”“宜收则收”，重点是源头削减与替代，要“能替尽替”，持续推进；中小微企业，特别是对软包装凹版印刷中小微企业简单易效的治理设施进行改造提升，更新换代是重中之重。

软包装凹印企业是印刷行业排放“大户”，也是国家明确的治理重点。目前，复合环节无溶剂胶、水胶复合技术已成熟，替代率已约 50%以上，下一步要持续加力，“十四五”末替代率力争达到 80%以上；凹版印刷环节各类低 VOCs 含量油墨研发应用方兴未艾，尤以水墨“一马当先”，各方合力攻关已取得阶段性成果，有的企业 90%的产品全色系使用水墨，但总体看进展缓慢。水性油墨的研发应用确有相当难度，需要一个较长的时间过程，但溶剂型凹版油墨削减、替代既关乎环保、安全，更关乎职工健康，有责任感的业内同仁应当坚定不移、坚持不懈地干起来，干下去。

（作者单位：中国印刷及设备器材工业协会 VOCs 治理专业委员会）

创意设计

龙年限定拉满新春氛围感

□刘星昱

在龙年新春即将到来之际，各大品牌纷纷围绕龙年推出年味十足、创意满满的新品包装。这些创意包装将过年氛围感直接拉满。

龙年限定包装引发共鸣。例如，康师傅喝开水龙年限定版推出 12 款包装，以象征喜庆的红色和金色为主色调，加之新年好运签的极简设计风格，承载着对新年的好远祝福，引发爱好新奇、国潮的年轻人共鸣。

同时，个性化定制也让龙年包装创意感十足。如为迎接即将到来的龙年，王老吉官方微博发文称：春节前将上架龙年定制罐——王老吉“六吉龙年罐”和“龙年姓氏罐”。根据品牌方消息，“六吉龙年罐”包括六种款式，“龙年姓氏罐”则内含六款金色祥龙图样，且支持个性化定制。此外，大窑饮品官宣推出龙年献礼版易拉罐大汽水，采用现代 AI 技术，让龙的形象跃然于罐体之上，突出吉祥如意、平安幸福的美好寓意。

传统元素巧妙融入“年味”。可口可乐“龙年限定罐”新包装，以现代风格诠释传统剪纸艺术，联袂可口可乐的经典美味，传达对新年的美好期盼与祝愿。着眼“Z 世代”对传统和创新跨界融合的共鸣，产品包装从生肖龙和传统吉祥纹样中撷取灵感，交替串联“吉祥草纹”“喜相逢纹”“联珠纹”“缠枝纹”“团鱼纹”五种不同的团纹，伴美好寓意聚于龙身，创造出既有节日气氛又充满现代感的视觉效果。加多宝则官宣 2024 年“宝运龙罐”新包装，该系列包装以“宝文化”为精神内核，博采龙文化与春节文化的传统文化元素并结合现代审美风韵，共推出招财龙、安康龙、良缘龙、祥运龙四款主题包装，传递对新年的期待。

牛奶饮品的龙年包装也有传统元素加持。每日鲜语官宣与周末福联名，推出龙年限定金运新年奶。新品龙年限定包装由潘虎设计，瓶盖为金色塑封，瓶身绘制龙形纹样。此次包装将色彩斑斓的龙头，与流光溢彩的龙身首尾相接，盘旋在每日鲜语标志性的大金瓶上，包装简约大气，诠释传统与现代交融的设计之美。悦鲜活官宣龙年限定包装从中国传统龙纹图样汲取灵感，将“龙”元素和悦鲜活基因巧妙融合，碰撞出中国风韵的创意火花再造经典龙纹。“悦龙门”瓶寓意越过龙门，并且共推出六款不同瓶签，“揭”开瓶签即可收获龙年祝福。

（作者单位：广州市人民印刷厂股份有限公司）



（本版图片均为资料图片）

争议

“养生堂天然维生素 E”

2017 年开始将包装使用在“养生堂维 E”产品上，并进行了持续大量的广告宣传。

观点

构成有一定影响的包装装潢

“红枫叶天然维生素 E”

2018 年 4 月 8 日将“红枫叶维 E”产品的包装盒及包装瓶，分别向国家知识产权局申请外观设计专利，于 2018 年 6 月 29 日、7 月 13 日分别获得授权并公告。

观点

享有外观设计专利

以案说法

包装享有外观设计专利，仍会构成不正当竞争？

□郭思琦 孙蕾

本文以此前养生堂公司旗下“养生堂天然维生素 E”和红枫叶公司旗下“红枫叶天然维生素 E”的包装为例，看商品包装装潢设计已取得外观设计专利权，是否仍构成不正当竞争行为。我国授予外观设计专利权仅需经形式审查，无需经实质审查，即使被诉侵权商品包装装潢设计取得外观设计专利权，但仍可能构成不正当竞争行为。使用享有外观设计专利的包装仍构成不正当竞争行为的前提是，他人在先使用的商品包装装潢构成有一定影响的包装装潢，且二者经比对构成相似。有一定影响的包装装潢需要具备两个要件：一是商品具有一定的知名度，为相关公众所知悉；二是商品的包装装潢应具有区别商品来源作用的显著特征的包装装潢。

争议：包装装潢是否构成有一定影响

原告养生堂公司旗下有一款名为“养生堂天然维生素 E”（以下简称“养生堂维 E”）的保健品，其包装整体由正面中部为可透视内部的金黄色长方体纸盒，以及材质为透明塑料的内包装瓶组成。原告养生堂公司于 2017 年开始将该包装使用在“养生堂维 E”产品上，并进行了持续大量的广告宣传。被告红枫叶公司旗下有一款名为“红枫叶天然维生素 E”（以下简称“红枫叶维 E”）的保健品，其包装整体也由正面中部为可透视内部的金黄色长方体纸盒，以及材质为透明塑料的内包装瓶组成。被告红枫叶公司于 2018 年 4 月 8 日将“红枫叶维 E”产品的包装盒及包装瓶，

分别向国家知识产权局申请外观设计专利，于 2018 年 6 月 29 日、7 月 13 日分别获得授权并公告。

原告养生堂公司认为其“养生堂维 E”包装装潢构成有一定影响的包装装潢，被告红枫叶公司在其制造、销售的“红枫叶维 E”上使用的包装装潢与“养生堂维 E”包装装潢构成近似，违反了《反不正当竞争法》第六条第一项之规定，侵害了原告的合法权益，构成不正当竞争，遂诉至法院。而被告红枫叶公司认为，其使用在“红枫叶维 E”产品上的包装装潢已经申请了国家专利，并依法获得授权，依据《专利法》的相关规定，被告享有外观设计的合法制造、销售的权利，其制造、销售行为不构成侵权。

本案的争议焦点是原告养生堂公司主张的包装装潢是否构成有一定影响的包装装潢，被告红枫叶公司是否构成不正当竞争行为。

解析：二者在包装设计方面高度近似

根据《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》第四条第一款，具有一定的市场知名度并具有区别商品来源的显著特征的标识，人民法院可以认定为“有一定影响的”标识。

从市场知名度来看，根据案件事实，“养生堂维 E”通过多渠道多形式的长期广泛宣传和推广，在相关公众中取得了较高的知名度，可以认定为具有一定市场知名度的商品。从区别商品来源的显著特征来看，“生

堂维 E”包装整体外形、颜色组合、矩形线框标注产品信息、绿色粗体 E 字母以及透明塑料内嵌包装的开窗式设计等，设计独特、视觉效果突出，能够使该产品在同类产品中具有较高的识别性，已足以使相关公众将上述包装装潢的整体形象与“养生堂维 E”联系起来，具有识别商品来源的作用。

根据《反不正当竞争法》第六条第一项，擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或近似的标识，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，构成不正当竞争行为。本案中，将“红枫叶维 E”的包装装潢与“养生堂维 E”的包装装潢进行比对，以相关公众的一般注意力为标准，二者在整体外形、色彩搭配、元素选择、各元素的比例和分布位置以及透明塑料内嵌包装的开窗式设计等方面高度近似，足以造成相关公众对“红枫叶维 E”的来源产生误认或者认为其来源与“养生堂维 E”有特定的联系。

警醒：已获外观设计专利仍会构成侵权

被告红枫叶公司提出抗辩，其“红枫叶维 E”的包装装潢已取得外观设计专利，不构成不正当竞争。但即使被告红枫叶公司使用的系享有外观设计专利的包装装潢，其仍可能构成不正当竞争行为。

一方面，根据我国《专利法》规定，出于节约行政资源的考虑，我国授予外观设计专利权仅需经形式审查，无需经实质审查。这意味着形式

上取得专利权的外观设计实质上可能并不满足《专利法》规定的授权条件。根据《专利法》第二十三条第三款之规定：“授予专利权的外观设计不得与他人申请日以前已经取得的合法权利相冲突。”本案就是“红枫叶维 E”的外观设计专利与“养生堂维 E”有一定影响的包装装潢所享有的合法权利相冲突的情形。

另一方面，专利权是排他权而非自用权。《专利法》第十一条第二款规定：“外观设计专利权被授予后，任何单位或者个人未经专利权人许可，都不得实施其专利。”《专利法》明文规定外观设计专利权人可以阻止他人制造、销售，而并未明文规定专利权人的制造和销售行为一定合法，只要原告具有一定影响的包装装潢使用在先，符合《反不正当竞争法》的保护条件，无论被告是否享有外观设计专利权，都构成侵权。

同时，原告除提起反不正当竞争之诉外，还可以申请宣告专利无效。《专利法》第四十五条规定，自国务院专利行政部门公告授予专利权之日起，任何单位或者个人认为该专利权的授予不符合本法有关规定的，可以请求国务院专利行政部门宣告该专利权无效。上述权利冲突条款便是无效条款，在先权利人或利害关系人可以以专利不符合该规定来请求国家知识产权局宣告该专利权无效，从而维护在先权利人的合法权利不受损害。

（作者单位：华东政法大学、湖南省包装标准与法规重点研究基地）

权威解读

八部门联合印发《深入推进快递包装绿色转型行动方案》

2025 年将建成快递包装全链条治理新格局

□王锡彬

国家发展改革委等八部门日前联合印发《深入推进快递包装绿色转型行动方案》（以下简称《行动方案》），聚焦快递包装治理重点领域和突出问题，系统部署七大行动、三方面保障措施，提出到 2025 年快递包装绿色转型的行动目标。《行动方案》的出台对进一步强化快递包装绿色治理，助力推动形成全链条治理工作格局将发挥重要的作用。

注重综合施策 破解快递包装治理难题

快递包装绿色治理是一项系统工程，具有链条长、主体多、群体广等特点。在消费侧，事关 10 多亿消费者，与每个家庭都息息相关；在供给侧，链接数以千万计的电商卖家、制造企业、包装企业，还有数百万快递员等，涉及多个部门职责和地方政府属地责任，需从包装设计、生产销售、商品交付、废弃物回收等环节强化全链条治理。

《行动方案》注重综合施策，致力于破解快递包装重点领域的突出难题，促进提升快递包装“四化”水平。一是标准化。针对快递包装绿色治理工作尚未建立覆盖全链条的法律标准体系问题，明确到 2025 年将全面建立快递包装标准体系。二是循环化。促进电商快递协同、压实地方责任，加快培育可循环快递包装新

细化工作举措 探索全链条治理行动路径

经过几年的努力，寄递领域快递包装减量化效果十分明显，全产业链条共同发力是快递包装减量化标本兼治的关键。《行动方案》从绿色供应链的角度，提出快递包装减量化专项指导、供应链绿色升级两大行动，着重体现了商品生产者、电商企业、快递企业主体的责任和义务，细化了政府的引导指导作用，全环节防止过度包装。

《行动方案》提出电商平台企业引领行动，突出电商平台企业的快递包装治理责任和重要作用。一是强化平台管理责任，推动建立平台内企业包装治理激励约束机制，衔接好散人好快递包装减量化规则。二是分品类逐步推进原装直发，联合平台内大型

品牌电商企业、快递企业，选择销量大的消费品，推广电商快递原装直发、产地直采等模式，减少包装使用。三是探索与寄递企业等上下游建立相关信息对接机制，有效推进快递包装绿色转型。

可循环快递包装规模化应用核心在产业链上下游、品牌间共享共用，以及建立社会化的回收体系。《行动方案》明确了可循环快递包装推广行动，一是强调深化可循环快递包装规模化应用试点。二是鼓励电商平台企业发挥作用，在部分种类商品订单生成页面为消费者提供可循环快递包装选项。三是发挥地方属地责任，完善可循环快递包装回收设施。

落实全面节约战略，《行动方案》提出了快递包装回收利用和处置行动，一是推动寄递企业采取激励措施，继续开展瓦楞纸箱回收复用，探索快递包装行业回收体系。二是完善生活垃圾分类工作，实现商品包装、电商包装、寄递包装等废弃物集中无害化处置。目前，快递包装寄递环节刚性约束增强，法规标准逐步完善，需要加大落实力度，加强部门协同监管。为此，《行动方案》提出了监督执法和主题宣传两大行动，要求加大快递包装监督执法力度；加强宣传力度、广度、深度；鼓励行业协会采取自律公约、承诺等方式，引导企业强化快递

包装治理主体责任。

完善制度机制 促进形成协同共治工作格局

推进绿色包装协同治理，是生产、流通等领域的共同政治任务，需要强化工作衔接。《行动方案》提出了部门协同创新举措。一是明确工作落实总结评估机制，强调邮政、商务等行业管理部门细化目标任务。二是加大政策资金支持力度，明确将快递包装治理全链条信息系统开发、可循环快递包装规模化应用试点等工作，纳入资金支持、预算投资范畴。三是引入公益诉讼法律监督举措。法规标准是推动快递包装治理的根本保障。《行动方案》明确了完善快递包装法规标准的内容，如推动修订《快递市场管理办法》，完善快递包装治理相关条款。注重构建全链条统一的标准体系，加快制修订快递包装绿色产品、可循环快递包装等重点领域标准，促进提升快递包装“四化”水平。

快递包装污染防治属于地方属地责任。《行动方案》专门强调了地方政府的责任，要求地方采取有力措施，完善工作机制、细化任务举措、抓好工作落实，在快递包装执法人员、装备、经费等方面加大保障力度。

（作者系国家邮政局发展研究中心副主任）