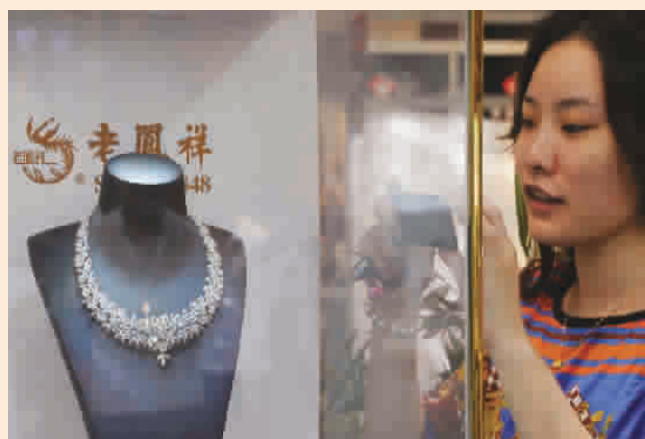




黄浦区法院发布涉老字号企业知识产权审判白皮书—— 用法律武器擦亮“金字招牌”



■ 老字号对广大消费者依然颇具吸引力
(资料照片) 杨建正 陈梦泽 摄



本报记者 江跃中
特约通讯员 汤峥鸣

“老字号的价值集中在其‘金字招牌’上,招牌不擦,就会沾染‘灰尘’,使‘金字’黯然失色。运用法律武器擦亮‘金字招牌’,是保护老字号权益和品牌信誉不受‘灰尘’侵害的有力、有效手段!”在昨天黄浦区法院举行的涉老字号企业知识产权审判白皮书发布会上,该院副院长金民珍表示,为老字号发展提供强有力的法律保障,还有很多事情要做。

老字号权益保护路在何方?作为中华老字号集聚地的黄浦区,辖区内拥有的老字号企业多达96家,占全市老字号企业的半壁江山。这份涉老字号企业知识产权审判白皮书里聚焦的难点、热点和着力点,值得关注。

老字号保护难在哪里?

难点一:品牌盗用屡见不鲜

“鼎丰”酿造是一家始创于1864年的中华老字号企业,其主要产品白醋等具有很高的市场占有率。但对“鼎丰”来说,也同样遭受着同行侵权商品的困扰。2008年,“鼎丰”发现市场上出现了一家名为“鼎风”的公司,并且同样也生产白醋,这种白醋的包装与“鼎丰”非常相似,极易使消费者误认。为此,“鼎丰”将“鼎风”诉至黄浦区法院,要求对方停止侵权,消除影响,并提出经济索赔。

事实上,“鼎丰”所遭遇到的这种“傍名牌”侵权,已经成为法院审理的涉老字号知识产权纠纷的主要类型。黄浦区法院曾对辖区内的中华老字号企业进行抽样问卷调查,结果有半数以上企业表示,曾遭知识产权侵权,其中最主要的侵权类型就是品牌盗用。

常见的老字号品牌被盗用主要有:将老字号抢注为商标或域名;将与老字号相同或相近的文字作商标性使用(包括作为字号、商标、宣传等内容);模仿老字号中“知名商品特有的包装、装潢”。这些情形,有的单独出现,有的混合并用,目的都是故意攀附,造成消费者混淆。

黄浦区法院副院长金民珍分析指出,老字号声誉好,市场竞争力大,商业价值高,“一部分追求利益和金钱的商家,就抱着搭便车、傍名牌的心理,抢注与老字号相同或类似的企业名称、商标和网络域名,模仿老字号特有的包装、装潢,这严重侵害了老字号的合法权益。”

不少老字号却因担心举证困难、维权成本高、诉讼周期长等,不

愿意通过诉讼、仲裁解决纠纷,更不善于综合运用各种法律措施,保护自身权益。

难点二:多头使用的老字号

“吴良材”眼镜是一个在全国范围内具有很高知名度的品牌,然而由于历史原因,在上海和南京同时存在着两家吴良材眼镜公司,两家公司虽同为“吴良材”,却并无关联。去年,上海吴良材以南京吴良材的加盟店在大众点评网上开展眼镜套餐团购构成商标侵权及不正当竞争为由,将大众点评网、南京吴良材及其加盟店一同诉至黄浦区法院,提出了包括判令停止侵权行为;南京吴良材停止使用含有“吴良材”文字的企业名称、停止授权许可加盟的行为;公开消除影响及300万元经济赔偿等在内的共计11项诉讼请求。记者了解到,目前,该案正在审理中。

与简单的品牌被盗用不同,“吴良材”所遇到的问题则更为棘手。据了解,目前有相当一部分老字号、老品牌企业,受到同一个字号和品牌多个主体使用的困扰,这些老字号一般成立于建国前,当时属个体私有经营,在1956年实行私有企业社会主义改造即公私合营后,成为了国家所有或者集体所有企业。有些企业在此之后还经历了设立分店、成立分公司、公司合并、分立、国企改革、歇业等复杂的变革,导致老字号权属进一步模糊化。

有业内人士指出,同源经营者共同使用老字号这种情形的存在,一定程度上限制了老字号企业的发展,影响了企业维护和宣传自身品牌,提高产品和服务质量的积极性,并有可能在共同使用的过程

中,导致品牌的淡化。

难点三:复杂的权属纠纷

典型案例有广药集团与加多宝之间因一罐凉茶引发的恩恩怨怨:“王老吉”商标的归属尽管明确,但当事人在许可使用过程中,并未围绕王老吉商标所衍生的商品包装、装潢权益归属作出约定,从而引发多起纠纷。

老字号可以随企业或作为企业的一部分而转让或单独转让,因而就可能出现老字号与原经营企业分离,或者原经营企业和老字号受让企业同时享有老字号权益的冲突情况。实践中,老字号的商标、商号、知名商品特有的名称、包装、装潢等的许可使用,多现于特许经营途径,老字号知识产权的单项流转,往往与其他相关知识产权相割裂,由此,可能引发后续经营利益分配方面的纠纷。

中华老字号“王致和”商标在德国被抢注,德国慕尼黑地方法院于2007年正式受理“王致和”商标侵权案,这是中华老字号第一次走出国门进行商标诉讼维权。历经一审、二审,最终法院要求被告必须停止在德国使用“王致和”商标和标识,并撤销其在德国商标局抢注的“王致和”商标。

此外,拥有世代相承的独特工艺是大部分中华老字号赖以成名及生存的根本基础,如上海“大壶春”,面团发酵、馅料配方、工艺流程都有自己秘而不宣的窍门。而目前市场经济发展迅速,行业竞争异常激烈、人员流动相当频繁,商业秘密保护面临极大挑战,老字号商业秘密类纠纷也由此浮出水面。

系统的社会工程

“童涵春”“吴良才”“张小泉”这些响当当的老字号不仅是一个个耳熟能详的品牌符号,更是承载着悠久中华传统文化

记忆。近年来,不少老字号频频遭受侵权之痛,制约着企业的发展。

擦亮老字号的“金字招牌”,

是一项系统的社会工程,需要立法机关、司法机关、行政机关、企业自身等多方参与、群策群力、共同推进。同时期盼老字号企业用好法律武器积极维权,使老字号生机勃勃,老品牌源远流长。

三大准则助力精准维权

面对当前老字号知识产权维权难遇到的种种热点问题,黄浦区法院梳理出了老字号知识产权法律保护的三大准则,通过司法实践精准维权。

准则一:尊重历史因素

“老字号的知名度和声誉都是在漫长历史过程中形成的,老字号的发展历程也是见证了公私合营、企业改制等历史的变迁,老字号的代际传承形式多样,分支众多,种种因素叠加,使得老字号知识产权纠纷的裁判过程不能简单依据法条下判,应该站在历史的角度动态考察。”金民珍用“张小泉”案件的审理结果说明,法院就是通过历史资料综合判断,得出双方均对“张小泉”品牌良好声誉的形成、发展作出过贡献,均有使用的正当性。

入选最高人民法院指导性案例的宏济堂制药公司与宏济堂阿胶公司商标侵权及不正当竞争纠纷中,宏济堂阿胶公司基于其母公司宏济堂医药公司的投资关系,使用了“宏济堂”字号,并依法获得工商注册。山东省高院在历史考察的基础上认为,该案中,宏济堂阿胶公司对“宏济堂”商标、字号的使用是历史的,也是善意的,不构成商标侵权及不正当竞争,据此,法院判决驳回了宏济堂制药公司的诉讼请求。

准则二:防止市场混淆

禁止市场混淆是商业标识存

在的基础和根本意义,是老字号知识产权保护中最重要的原则。

上海市高院终审的“张小泉”案,尽管认定上海张小泉不侵权,但为了规范市场,避免消费者产生混淆,要求被告今后应规范使用其核准登记的企业名称,以便使普通消费者能正确区分“张小泉”的注册商标和企业名称。

判决后,由于上海张小泉仍未规范使用企业名称,后杭州张小泉又将其诉至法院,浙江省高级人民法院终审判决杭州张小泉胜诉。“从张小泉系列案中,我们可以充分感知,禁止市场混淆原则,在以商业标识为主体的老字号知识产权裁判中,是有基础性的地位的。”一位长期从事知识产权案件审理的法官对此深有体会。

准则三:注重诚实信用

在知识产权法律保护中,诚信原则的适用主要体现在裁判中对主观过错的考量。《商标法》明文规定了惩罚性赔偿条款,对恶意侵犯商标专用权的行为可以进行惩罚性赔偿。而在“是否构成不正当竞争”的认定中,该“不正当”就蕴含了主观上的一种过错,多数是故意,也可能是过失。《反不正当竞争法》第二条明确了“经营者在市场竞争中,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则,遵守公认的商业道德。”

精细化老字号立法规定

“老字号权益保护任重道远,仍需不断努力!”近年来,黄浦区法院先后审理了恒源祥商标侵权案、老凤祥银楼被诉商标侵权案,雷允上药业不正当竞争纠纷案,鼎丰、吴良材商标及不正当竞争案等多起涉老字号企业知识产权纠纷,取得较好的法律和社会效果。今后如何进一步着力加强保护,该院的涉老字号企业知识产权审判白皮书,给出了几点建议。

● 完善化、精细化老字号立法规定,将字号权、域名权作为独立的知识产权予以规定;拓宽老字号的保护途径。明确《商标法》第五十九条第三款在先使用抗辩不但包括未注册商标,也包括老字号的字号;明确当字号的知名度达到为相关消费者普遍知悉的程度时,可作为未注册驰名商标受到跨类保护。

● 构建司法主导下多元解决方式,一方面,司法机关可以在审判经验较为成熟的基础上,出台符合现行法律精神的,更为细致的司法解释、指导意见类规则,另一方面,充分发挥案例对社会主体的指引功能。同时,建立包括司法机关、知识产权行政机关、工商行政管理部门等在内的多部门协作机制,信息互通、问题探讨、行动协作,开展主题宣讲,提高老字号企业知识产权保护意识和能力。

● 加大对老字号的行政保护力度,适当突破目前分级的登记和管理制度,即赋予满足一定知名条件的老字号超出登记机构所辖地区的排他效力。同时,针对商标与字号权利核准机关之间信息没有共享的现状,对老字号商标权和字号权也建立数据库,方便两机关在核准登记时予以参考。