



■ 本版撰文 本报记者 张莉

#### 编者按:

拥有知识产权就是拥有一种财富,一种可以让自己长足发展,在市场竞争中始终立于不败之地的商业手段。有人说,知识产权是知识经济的一个重要特征。当前,知识产权的重要性日益突出,并与货物贸易、服务贸易一起,构成世界贸易组织(WTO)的三大组成部分。

随着行业发展加速,越来越多的企业已经意识到要想从价格战、产品同质化、抄袭等恶性竞争中摆脱,就必须有自主知识产权体系作支撑。《中国贸易报》特甄选2013年度有代表性的知识产权典型案例,以帮助企业在增强知识产权保护意识,培育自主知识产权维权能力,有效规避知识产权陷阱并学会如何打赢知识产权官司方面,有所借鉴。

## 盘点2013年知识产权典型案例

### 最高法开庭审理奇虎与腾讯不正当竞争纠纷上诉案

【案由】最高人民法院开庭审理上诉人北京奇虎科技有限公司、奇智软件(北京)有限公司与被上诉人腾讯科技(深圳)有限公司、深圳市腾讯计算机系统有限公司不正当竞争纠纷上诉案。该案的起因是腾讯公司认为奇虎公司专门针对腾讯公司的QQ软件开发了360扣扣保镖,对QQ软件进行相关的干预和评价,该行为有悖诚实信用原则,违背了公认的商业道德,破坏了其商业模式,构成不正当竞争,故腾讯公司将奇虎诉至广东省高级人民法院。2013年4月3日,广东省高级人民法院一审认定奇虎公司构成不正当竞争,判决奇虎公司停止侵权、赔礼道歉并赔偿腾讯公司经济损失500万元人民币。奇虎公司不服该判决,上诉至最高人民法院。

#### 点评:

该案是迄今为止互联网行业诉讼标的额最大、在全国有重大影响的不正当竞争纠纷案件。涉诉双方均为互联网相关领域重要企业,该案的审理将对确立互联网领域的竞争规则有着重大影响,广受业界关注。该案由最高人民法院副院长奚晓明大法官亲任审判长,组成了由知识产权庭庭长孔祥俊、副庭长王闯、王艳芳法官、朱理法官参加评议的五人合议庭,共同进行审理。

此案也被业内称为“3B搜索大战”的再次升级,围绕“Robots协议”展开的新一轮“3B搜索大战”,不仅关系到当事双方的切身利益,还将影响到协议的法律地位和行业规则的认定,备受关注。

### 欧洲最大红酒进口商因商标侵权被判赔3373万元

【案由】自1998年法国卡斯特兄弟简化股份有限公司进入中国市场以来,就因商标被抢注而陷入麻烦,其与“卡斯特”商标的持有人——西班牙籍温州商人李道之之间旷日持久的多场官司,将烟台张裕集团、北京沃尔玛超市乃至遍布全国各地的终端零售商铺都卷入其中,案情非常复杂。

浙江高院作出终审判决,判决卡思黛乐兄弟简化股份有限公司(以下简称“卡思黛乐”)败诉并要赔偿西班牙籍温州商人李道之的3373万元人民币,成为了中国酒业历史上金额最大的一笔赔付。

据悉,李道之为温州商人,已入西班牙籍,在1998年由转让方式获得“卡斯特”中文商标,他旗下有两家红酒进口企业班提酒业和上海卡斯特酒业。此次结案的官司主要由李道之发起,其在温州起诉包括卡思黛乐在内的4家企业,称其在2007年-2008年期间侵权违法使用卡斯特商标。经过数年审理,6月28日,浙江高院终审判决卡思黛乐败诉,赔偿3373万元。

该案件的争议在于,卡思黛乐是否从未使用过

“卡斯特”这一商标。“外界和一些宣传软文中一直在宣称卡斯特商标之争,这是一个错误的说法。”卡思黛乐进口的产品主要品牌为玛茜,也从未将“卡斯特”作为商标使用过。从2008年起卡思黛乐方已经彻底弃用“卡斯特”这一中文名称,“法国卡斯特兄弟简化股份有限公司”是长期以来合法使用的企业字号中文译名,由于外界一直有混淆两者概念的声音,今年3月份则干脆在企业名称中也弃用“卡斯特”三字,改名为卡思黛乐。

【点评】持续9年涉及8个官司的“卡斯特”商标之争已成为国内酒业涉及知识产权最大赔付额的官司,涉及价值累计2.1亿元人民币。

由于涉案金额巨大,这起商标侵权案引起了行业的广泛关注。“卡斯特”商标之争就好比苹果与唯冠“IPAD”商标之争,注册商标方利用时间差、信息不对称来完成中文商标的抢注从而获利。“卡斯特”商标之争对中国大力拓展业务的其他国际酒企具有借鉴和警示意义,外企应该尽快在中国注册中文商标和中文名称,免得重蹈卡斯特的覆辙。

### 老字号“莲香楼”商标使用纠纷案审结

【案由】位于广州上下九甫路的老字号莲香楼,是百年老店。随着2006年改制莲香楼公司被收购开始,一场“马拉松式”的纷争在商标持有人与公司大股东之间展开。

今年7月2日,广州饮食服务集团有限公司(以下简称饮食集团)在媒体上发布《权利申明》,声称自己是莲香楼注册商标唯一所有人,对未经授权使用该商标的生产者和销售者提出严重警告。饮食集团的矛头,对准的是莲香楼公司的大股东广州市西关世家园林酒家有限公司(以下简称西关世家)。两天后,西关世家公司向广州越秀法院提起索赔千万元的诉讼。双方真正的矛盾,源于2010年始的一场关于商标许可使用的官司。

事情要从2006年的改制说起。当时,作为出让方的荔湾区国资局与西关世家公司签署股权交易合同并预设了转让条件:西关世家公司必须承诺使用莲香楼老字号商标并缴纳使用费,同时不得自行注册企业衍生商标。然而,合同并未确定具体商标许可使用费用及期限。关于商标许可使用费用,只在竞标前广州国资委发给荔湾区国资局的16号文件中作为招标条件提及:莲香楼“老字号”、商标的使用费以每年137万元为基数,年递增3%。恰恰是“费用年递增3%”成为双方争论的焦点,因双方数次函件往来均未达成一致,最终对簿公堂。

省高院审理认为,双方争议的核心是广州国资委16号文能否作为确定商标及老字号品牌许可使用费标准的依据。法院认为,西关世家具备审慎评估合同获益与风险的能力,其参与竞拍且未提出异议,可推

定其接受使用费标准即递增率这一交易条件。从双方的函件往来也可以看出,西关世家一直寻求调低基数、变更递增率,也以实际行动表明其一开始是接受16号核定的基数和递增率的。

9月30日,省高院依法向双方邮寄送达了终审判决书,判决西关世家公司按国资委16号文规定额度补缴2008年9月到2010年8月的不足部分合计21万余元费用,且自2010年9月1日起按照154.1946万元为基数,每年递增3%的标准向饮食集团缴纳使用费。

【点评】“莲香楼”商标许可纠纷是中华老字号难以避免的时代新问题的一个缩影。而剖析该案对于如何在中华老字号的传承与促进中实现法律保护的平衡具有启示意义。

近年来一些老字号企业由于规模较小、营销手段跟不上、竞争加剧等原因,发展日渐式微甚至走向消亡,令人痛心。究其原因,很重要的一点就是有关“老字号”知识产权法律保护的不足和立法缺陷。

老字号的持有人常因历史原因导致了相关企业的法律意识淡薄,对风险发生预计不足,常常陷入被侵权的被动境地。本案的饮食集团就是由于对商标许可合同条款的认识不足,导致了有关权利义务规定不完备,也为今天西关世家公司与饮食集团对簿公堂埋下隐患。

老字号并非是一种专门知识产权权利。对企业而言,它更多代表的是某种商誉。对老字号的法律保护,更多是通过其注册商标、商号、知名商品名称等进而实现对其的保护。

### 阿迪达斯状告阿迪王侵权案历时五年和解

【案由】阿迪达斯与阿迪王5年纠纷终于以和解告终,阿迪王英文商标获得保留。

阿迪王曾经在网络上红极一时,这家体育用品厂商的产品甚至因为这个山寨味道浓重的名字在网络上赢得了一批拥趸,但也正是因为商标太山寨,阿迪王最终还是和美国的阿迪达斯公司在2008年8月走上了法庭。

经过了长达5年的对峙,两家公司的争端终于画上了句号。阿迪达斯公司刚刚确认,双方达成和解,泉州阿迪王体育用品(中国)有限公司将不再拥有“阿迪王”商标,阿迪王公司的名称和的英文商标Adivon则依然属于泉州的这家企业。至于和解协议的其他内容,则成为商业秘密,两家公司都不得公开。

值得玩味的一点是,虽然阿迪达斯是全世界知名的体育用品品牌,但在和阿迪王的持久战中,却从来没有赢过任何一场官司。因为阿迪达斯而生的阿迪王,反而在发展过程中开始考虑品牌问题,逐步转型生产生活时尚产品。

【点评】阿迪达斯与阿迪王这场官司的和解对阿迪王来说是最有利的。从表面上看似乎是阿迪达斯赢了,因为它得到了阿迪王的中文标志和LOGO。但从长远来看,这对阿迪王的好处是更大的,因为它在最好的时机完成了去“山寨化”的过程。近期,阿迪王已经迅速完成了网络渠道、新产品和公司宣传资料上的标志转换。据接近阿迪王的人士分析,作为专攻三四线城市市场的品牌,阿迪王在国内有近千家专卖店。在行业普遍低迷、大企业纷纷关闭专卖店的情况下,阿迪王近期也没有大量新增专卖店的计划,所以换标志不会造成多大实际的影响。

阿迪王当初就是希望借助阿迪达斯的知名度进行扩张。这就是国内企业惯用的“借势法”,虽然如此,但当企业发展强大的时候仍会遭遇很多尴尬。所以企业建立品牌之初,一定要将眼光放长远。国内品牌在注册商标的时候一定要考虑到未来要发展壮大,未来要走出国门,不能关起门来做品牌。

### 加多宝广告被认定侵权 判赔王老吉1000万元并道歉

【案由】12月20日上午9时30分,备受关注的广药王老吉诉加多宝虚假广告案在广州中院宣判。广州中院一审判决,加多宝有关涉案广告侵权,判决加多宝败诉,销毁相关广告,并按照广药王老吉的起诉请求,赔偿原告方1000万元,支付广药集团合理的维权费用81万元,加多宝赔偿广药集团合理有据的其他支出费,并且在报纸等媒体上刊登道歉内容。

这一判决显然并非加多宝所想要的,在法庭宣判后,加多宝当庭表示不服广州中院作出的一审判决,将向上级人民法院提出上诉。而随着该案的宣判,围绕加多宝与广药王老吉之间的商标案、红罐装潢案将进入集中宣判期。

今年1月31日,在广药支付1000万元保证金后,广州市中级人民法院发出诉中禁令裁定书,叫停加多宝广东公司当时所使用的“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”等广告语,成为诉中禁令用于国内企业广告语纠纷的首个案例,因其特殊性和带有地域特色,此案一直为业界所关注。

在这一诉中禁令发出323天后,广州中院终于对广药诉加多宝广告语侵权一案作出了一审判决。裁定加多宝宣传行为构成对广药集团的不正当竞争,判

定加多宝立即停止使用“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”以及“原来的红罐王老吉改名加多宝了”广告语,并销毁宣传物。

【点评】该案被称为国内“广告语侵权第一案”。事实上,加多宝和广药王老吉之间的官司早已是“虱子多了不愁咬”,今年已经开庭审理的就有商标侵权案、红罐包装争夺案、凉茶秘方传承案等多个案件,曾有媒体细数过加多宝与广药之间的官司,全国各地加在一起有20多起,仅广药成功申请得到诉中禁令的案件就有2起。

因此有业内专家猜测,此次广州市中级人民法院作出的一审判决将产生一定的标杆作用,其他省市的法院再审理广药王老吉和加多宝之间的类似案件时,可能会参考这个审理结果,这也是促使加多宝当庭上诉的一个重要原因。

虽然法律最终为王老吉伸张了正义,但由于案件拖了近一年之久,加多宝已利用“改名”虚假广告攫取了原属于王老吉的巨大市场份额和知名度,而王老吉在此期间还要消除该广告带来的各种负面影响。可以说,王老吉“被改名”很委屈,委屈的不是加多宝。

### 中国网络视频集体起诉百度盗版侵权

【案由】由优酷土豆、搜狐视频、腾讯视频、乐视网、万达影业、光线传媒等组成的中国网络视频反盗版联合行动组织向法院起诉百度等盗版侵权案件共立案百余起,涉及百度盗链、盗播移动视频版权的影视作品逾万部,向百度索赔由此带来的损失3亿元。

行动发起方表示,除了已经采用的诉讼手段外,还将联合对视频盗版、盗链采取技术反制,从即日起全面禁止百度视频爬虫访问,百度作为拥有巨大资源垄断优势的互联网巨头来参与大规模盗版侵权,实际上是对其他视频网站的彻底洗劫,其危害远远大于PC互联网时代,如果不及时遏制,将对刚刚起步的移动视频产业链造成毁灭性的伤害。

【点评】盗版在中国文化产业中猖獗,由于我国版权保护体系不完善,以及监管力度较小,盗版对文化产业造成了严重的破坏性。我国音乐、动漫衍生品等文化

产品已在盗版盛行的环境中奄奄一息,版权是文化产业的核心,若盗版之风不能得到有效遏制,我国文化产业难以得到实质性突破。

百度在互联网企业中影响力重大,对其进行起诉将在一定程度上使网络盗版之风有所收敛。百度的盗版方式主要是盗链,通过技术手段绕过其他有利益的用户界面,直接在自己的网站上向最终用户提供其他服务提供商的服务内容。这样一来百度其实变相为盗版视频网站提供了技术、流量、收入等全方面支持。此次诉讼不论判决如何都会促使百度与盗版视频网站划清界限,之后盗版视频网站将成为“无本之木”,难以长存。现阶段,网络视频发展日新月异,相关法律法规较为滞后,此案后,有望促使政府进一步完善网络视频版权保护相关法律,使之能够在当前环境下切实保护版权所有者利益,从而助推我国网络视频行业稳健发展。

