

老字号知识产权保护法律问题案例研究

◆黄天智 胡荟华

(贵州民族大学, 贵州 贵阳 550025)

【摘要】日常生活中,当人们需要购买物资时,首先会想到老字号的产品,但是老字号的知识产权却常常被不良商家侵害,常表现为名称混淆,使消费者产生错误认识,构成不正当竞争。本文将通过“吴良材”纠纷案,引发的对老字号知识产权文化的保护为例,剖析老字号面临的困境,并提出如何化解风险的法律路径。

【关键词】老字号;知识产权;商标权

一、何为老字号和老字号的现状

在我国几千年的历史中,老字号的出现和发展代表着我国优秀的文化瑰宝,也为经济的迅速发展做出了贡献。几乎每个行业都有老字号,人们在选择时也会更青睐老字号的产品,且老字号在人们心中承载着不可磨灭的感情和记忆。不过,这样历史悠久、有品牌影响力的老字号,却在现实生活里碰到了发展的困境。根据数据统计,二十世纪五十年代初期,我国的老字号企业有16000家;而到了二十一世纪二十年代初期,从商务部的统计来看,我国正式承认的老字号仅剩下1100家。老字号在数量上的骤减,已经说明老字号在现实发展中碰到了力不从心的困难。老字号的近况当然是由多种因素综合而造就的结果,但是从法律层面来看,对于老字号知识产权的保护不够,是造成该现象的重要原因之一。想要发展传承老字号企业,对于其知识产权保护是一个重要的实践课题。

二、老字号企业知识产权的构成要素

(一)商标权

商标是区分产品与服务最直接的标志,商标主要以产品或服务的某些特征,如符号、颜色、文字等元素设计体现。老字号企业可根据企业的意志设计商标,进行传统行业商标的注册,通过独具个性和表现力的商标设计凸显产品的特性,产品的特征得到凸显。经过精心的打磨,老字号企业在激烈的市场经济竞争中才能占据优势地位。如果没有把握住注册商标的时机而被其他经营者抢先注册,在激烈的市场竞争中,企业的发展必定会受阻。

(二)字号权

字号权是针对企业的名称设定的权利保护,老字号企业名称权的设定和保护主要是对品牌的名称和种类进行区分。企业尤其是老字号企业,经过百年来的发展已经形成了一定的名称效应,当老字号企业的名称被其他商家恶意注册时,便会对企业自身的未来发展和宣传工作造成阻碍。

(三)地理标志

地理标志是区分商家品牌和特征的重要标识之一,发源地或原产地往往是企业的地理标志的来源。地理标志能充分展现某个地方别具一格的自然环境和文化特征,有鲜明的地域性。老字号发展至今已经形成了具有自身特点的历史特点和地理效应,基于老字号企业发展的影响,老字号产品发展至今经历的上百年历史沉淀了老字号产品自己的地域特色。特色和风格往往会受到地域环境和地理特征的影响,地理标志是对老字号自身地理特征和历史性的外在彰显,部分老字号产品与其原产地之间有着不可分割的联系,地域名称与产品之间的关联性有着广泛的知名度。例如,产自茅台镇的茅台酒、发源自绍兴的绍兴黄酒等。我国现有的知识产权法律条文规定地理标志不能作为一般商标的注册。

(四)著作权

著作权的保护范围是企业根据自身企业形象和企业文化设计的形象作品,这一作品往往具有一定的企业特征和特殊符号形式,著作权相关法律规定是在《著作权法》法律条文的基础上展开的。老字号由于其独特的历史性和人文特征,百年来企业积累的属于其自身的企业文化、企业名言就是著作权的保护对象之一。

三、老字号知识产权保护法律问题案例研究

如今对于老字号的知识产权侵权现象较多,本文以“吴良材”案为切入点来分析老字号知识产权保护。

(一)案情简介

现代眼镜行业中,上海吴良材眼镜当属龙头,在2006年被国家认定为老字号品牌,其又于2002年被认定为“上海市著名商标”。时至今日,全国吴良材眼镜店已经超过200家,2004年上海吴良材发现苏州吴良材公司将吴良材文字作为企业名称,这与上海吴良材的商标是一致的。上海吴良材认为其侵害了驰名商标专用权,属于不正当竞争,提起诉讼。一审法院判决上海吴良材胜诉,苏州吴良材不服提起上诉,二审法院维持原判。

(二)案例分析

从上述案件可以看出来企业名称常常会与老字号之间起冲突,这是因为商标注册的部门与登记企业名称的部门不是同一个部门。因此,在实际生活中常常会出现一名多用的情况。特别是一些无良的商家,会故意在自己的商品上使用与老字号商标相类似甚至相同的名字,混淆公众的视线,侵害老字号企业的利益。对于此类侵权,法官不能以其主观认知对纠纷商标进行裁判,而是应该从普通公众的角度出发来看,是否足以使普通公众产生混淆而错误购买。在本案中,苏州吴良材使用吴良材三个字作为自己企业的名称,并且在公司网站上使用,这是对上海吴良材的严重侵权。因为普通公众对上海的吴良材都耳熟能详,其出现足以使普通消费者产生误认而错误购买,最后一审判决苏州吴良材停止侵权并停止侵害,二审法院予以维持合情合理合法。

四、老字号企业知识产权面临的困境梗阻

(一)老字号商标饱受其他企业恶意侵占

当前老字号企业的商标管理和制定体系存在一些问题,不法经营者在注册商标或更换商标形式时盗取更改广为人知的老字号商标,使老字号企业的市场经济竞争和市场发展遭受阻碍,甚至会引起相关商标注册的争议纠纷。除此之外,有绝大部分老字号商标由于企业自身对商标权的忽视,未能及时注册商标被其他企业恶劣注册,较为明显的是部分国外代理商抢先注册老字号商标。而真正具有传承意义的老字号商品在维权和保护产品形象方面不甚完善,导致的结果是老字号的产品形象受损,品牌口碑和人气受到不法冲击,从而埋没了老字号产品的历史价值和传承价值。

(二)老字号企业知识产权保护意识淡薄

部分老字号企业一脉相承,经营理念依据传统的是“只此一家别无分店”,在经营和发展上重点放在设施建设和原材料的挖掘,但在自身品牌形象的维护和知识产权的保护方面没有投入较多精力,相关专利的申请也不积极。企业管理者在知识产权方面自我保护意识的欠佳,从而减少了对市场经济走向的直观判断,无法抓住拓展市场的机会。大多数老字号企业都没有属于自己的知识产权保护部门,因此其无法从根本上避免知识产权风险的发生。老字号企业当中的知识产权相关的人才是非常罕有的,大多数老字号企业将自身的商标、专利等事务交给社会服务机构办理,缺乏保护自身权利的专业性体系,一旦发生侵权事件或产生纠纷就无法及时有效地应对和处理。

(三)老字号企业知识产权维权纠纷困难

知识产权维权体系在老字号企业中并不完善,在处理知识产权相关纠纷案件时,尚无能力占领诉讼先机,基于薄弱的自身维权体系,老字号企业在展开相关侵权证据的搜查和收集时,没有规范性、系统化的处理方案。由此,取得的证据并不能有效地得到法院的认可。除此之外,老字号企

业在知识产权相关案件的维权诉讼中,经常会面临由于诉讼周期过程造成的经济损失,这一状况直接导致的结果是,企业虽然赢得了权利保护反而会面临资金短缺的问题。

(四)老字号企业知识产权商标著作分离

老字号企业对于知识产权的自我保护意识较差,尚未建设属于企业自身的权利保护系统,缺乏对于《商标法》和《著作权法》的深刻理解,从而忽视了建立商标权和著作权的双重保护体系。商标权和著作权相关法律条文规定有一定的交叉性,也就是在进行企业权利保护时和运用商标法和著作权法可以实现法律的双重保护,当老字号企业的商标图案受到侵害时,却无法通过商标法进行维权,可以从著作权法的角度出发展开自我维权。

五、化解老字号企业知识产权侵权风险的法律路径

(一)强化内部管理,组建企业内部知识产权事务管理团队

企业知识产权保护体系的建设和运作离不开专业人士的参与,要实现企业自身知识产权维护事务的真正落实,必须要提升企业职工的专业性。企业要想顺利处理自身的知识产权法律纠纷案件,必须要对知识产权相关法律法规有清楚地认识和了解,结合企业自身的发展状况制定具有针对性的处理方案。例如,在进行企业形象设计相关事务处理时,可以充分考虑商标注册和外观设计专利的申请和保护。在分层交叉管理的基础上充分运用知识产权对企业权利的保护作用,稳固企业的发展基础。老字号企业的知识产权事务处理需要专业团队的参与和规划。

(二)完善制度建设,建立企业知识产权注册登记制度

在我国现有的知识产权保护体系下,要想实现企业自身的全面知识产权保护,就要从企业的商标、专利和地理标志等多方面展开全面保护。同时,相关专利的申请需要依赖正规的法律渠道,实现通过法律途径保护自身的企业经营合法性。首先,要保证知识产权申请和登记的及时有效,我国当下的专利登记时间周期较长,为了保证产品的顺利上市需要提前做好相关商标的专利保护申请。而老字号企业在发展过程中已经形成了企业自身的商标和地理标志,此时就更更要保证其自身专利保护申请的及时性,避免企业自身的知识产权被其他企业恶意占领。其次,要保证产权登记的全面性,既确保商标本身和与核心相关的相近商品商标,在国内外经济市场都要做到正规、全面的知识产权登记保护。

(三)培养维权意识,构建企业知识产权自我维权体系

维权体系的专业性和维权部门的工作效率将直接影响老字号企业知识产权保护进度。因此,老字号企业需要充分考虑自身的发展市场,构建专业性法律团队处理自身知识产权相关专业事务。首先,增强知识产权维权援助与投诉服务体系的建设。建设系统化的全面知识产权维护援助体系,



包括知识产权维权专家组、专利维权援助基金分配、企业知识产权相关信息储备等。首先,通过建立老字号知识产权重大侵权事件维权通道。其次,展开老字号企业知识产权业务的规范性指导。针对老字号企业展开企业自身权益保障的相关专业知识指导,增强企业自身的权益保障意识,提升老字号产权的相关交易和经济举措的安全性,促进老字号企业的国际化发展,为老字号企业知识产权相关信息的收集和整理提供帮助。最后,企业管理者和科研人员对自身知识产权的维护意识需要进一步提高。解决相关问题的关键是核心领导层的意识提升。一旦发生知识产权侵权问题就会对老字号企业的未来发展造成致命的打击。因此,企业高层管理人员应该针对知识产权保护展开规范性的系统保护体系建设,建设专业领导团队对企业的知识风险进行预判和处理。既要增强企业自身业务人员的专业性和规范性,完善企业的产权运用能力和保护力度;又要增强相关知识产权法律法规的培训,在企业内部展开知识产权风险防控的培训和教学,提升整体知识产权保护意识,建设企业自身的知识产权保护风尚,降低相关产权风险的产生。

(四)巩固法律保护,形成全社会共治的知识产权保护格局

我国当下已经颁布的知识产权相关法律条文包括《中华人民共和国商标法》及《商标法实施条例》,《中华人民共和国专利法》及《专利法实施细则》,《中华人民共和国著作权法》及《著作权法实施条例》,《中华人民共和国反不正当竞争法》。就目前现有的法律条文来看,并不能保证企业的知识产权完整性,因此想要保证企业的持续性、规范性发展就离不开行政部门的监管、处罚和引导作用。监管部门针对市场中可能出现的知识产权纠纷,应着重处罚不良商贩对老字号企业权利的恶意侵犯,引导老字号企业建立自身的知识产权保护系统。

此外,老字号食品企业的知识产权维护需要多方面的协同保护。例如,知名品牌“六个核桃”就曾遭遇市场的品牌侵权危机,“大个核桃”“六大核桃”“六仁核桃”等盗版品牌对六个核桃企业造成了严重打击,也引起了市场混乱。因此,行政部门要充分利用多媒体平台展开相关内容的报道

和曝光,发挥自身的监管职责,运用《反不正当竞争法》进行企业权力维护,同时提升消费者自身的产品辨别能力。

知识产权保护体系的建立能够保证老字号企业的竞争实力和经济市场竞争底气,也能够引起老字号企业管理层对企业自身的权利保护和未来发展的重视。从持续发展来讲,老字号企业要想保证市场的经济生存就需要建立健全的知识产权维护部门,与行政部门、行业组织机构和司法部门建立起全力保护沟通联络体系;汇集多方面的力量保证企业自身知识产权保护体系的完善性和规范性,降低企业发展的产权危险,促进企业的国际化和持续发展。通过以上路径健全知识产权公共服务体系,继而为老字号企业带去全方位的支持,才能更好解决我国老字号的权利保护难题。

参考文献:

- [1]徐艳红.强化知识产权保护 擦亮老字号“招牌”[N].人民政协报,2022-08-09(012).
- [2]金懿琳.中华老字号的知识产权法律保护[D].北京:北方工业大学,2022.
- [3]李芳芳.推进“中华老字号”国际化的知识产权保护路径探析[J].文化学刊,2020(12):101-104.
- [4]胡古月.“中华老字号”之知识产权法律保护[D].上海:华东政法大学,2018.
- [5]屠永君.从“吴良材”案谈老字号知识产权的保护[J].今传媒,2012,20(05):28-29.

基金项目:

贵州民族大学法律专业学位研究生工作站课题(审判方向)项目,项目名称:老字号知识产权保护法律问题案例研究,项目编号:2022SZC001。

作者简介:

黄天智(1997—),男,布依族,贵州黔南人,硕士,研究方向:民商法。

胡荟华(1996—),女,仡佬族,贵州铜仁人,硕士,研究方向:民商法。