

“品牌”之诉知识产权名案在北京二中院 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/52/2021_2022__E2_80_9C_E5_93_81_E7_89_8C_E2_c36_52721.htm 北京市第二中级人民法院辖区内，CBD商务区、使馆区、海关、文化机构和商社云集，成为国内外“品牌之争”的重要战场。十余年来，该院知识产权庭成功地审理了近千件涉及“品牌之争”的知识产权案件，为中国的商标制度乃至知识产权制度的完善和发展提供了宝贵的司法审判素材和立法依据。《中国知识产权报》根据全国各地司法、行政部门在知识产权保护中取得的成绩，在全国范围内评选出4个单位为“正版软件保护先锋”，北京二中院成为司法部门中唯一的获奖单位。该庭在编审判人员12人，有10人具有研究生以上学历。近年来，他们先后对商标与企业名称冲突问题、MTV作品的司法保护问题、网站名称及网络实名涉及的法律问题、计算机网络环境下知识产权保护问题、民间文学艺术作品的保护问题、表演者权相关问题、知识产权赔偿问题、诉前禁令相关问题、知识产权诉讼调解制度研究等多个课题进行了深入的调研，所形成的调研成果为这些理论前沿问题提供了翔实的司法实践素材，非常有效地指导了知识产权审判实践。五大品牌联手诉秀水“登长城、游故宫、逛秀水”，曾是北京招揽外国游客的固定旅游路线。“秀水市场”作为北京市朝阳区着力打造的一个品牌，与上海的“襄阳路”、深圳的“罗湖商业城”一样，以销售价格低廉、“假冒不伪劣”的名牌商品而受到国内外消费者的青睐。2005年9月，法国的路易威登马利蒂公司、意大利的古乔古希股份公司、英国的勃贝雷有限公司、卢森

堡的普拉达公司和法国的香奈儿有限公司共同起诉至北京二中院称：在秀水街商厦经营的商户潘某等人多次销售其公司拥有注册商标专用权的“LV”、“GUCCI”、“BURBERRY”、“PRADA”、“CHANEL”品牌的箱包商品，给商标权人带来重大经济损失，造成了恶劣影响，要求法院判令五被告立即停止侵权行为，赔偿五原告经济损失各50万元，共计250万元。与此同时，五原告还认为，被告北京市秀水豪森服装市场有限公司作为秀水街商厦的经营管理者，为潘某等人的侵权行为提供了便利条件，要求法院判令其承担连带责任。一石激起千层浪。这五起诉讼，一下子打破了秀水市场十余年“有买有卖有人气，仿冒行为无人问津”的局面。这也是秀水市场自1985年开办以来首次因销售仿冒品被指控侵权。对此案，二中院十分重视，调集精兵强将，组成了由知识产权庭副庭长邵明艳法官为审判长，审判经验丰富的法官张晓津、何暄为成员的合议庭。合议庭首先确定市场开办主体对市场租户的侵权行为是否承担责任为此案的焦点。而这个问题，法律并没有具体的规定。被告秀水豪森公司在诉讼中强烈主张：“我们已经采取了相应的管理措施，如果法院判定我们承担责任，那么对全国所有的同类市场企业来说都将是一场灾难。”被告潘某等人也联名向法院递交信件，称他们从外地来到北京寻找生计，有父母需要供养，有子女需要读书，他们不知道除了卖这些商品还能够做什么，国外公司提起的这场诉讼一下子让他们陷入了经济的困境。面对四面八方涌来的压力和依法公正审判的神圣职责，合议庭实地考察了秀水市场的经营情况，与市场行政管理部门进行了沟通，查阅了相关行政规章。对市场开办主体在经营活动中的行

为性质进行了深入的研究和探讨，针对其与市场租户的权利义务关系，最终确定市场开办主体对市场租户的行为负有经营管理、监督等严格责任。2005年12月19日，北京二中院做出判决，认定潘某等个体摊贩销售带有五原告商标标识的商品，其行为侵犯了五原告享有的注册商标专用权，同时，认定秀水豪森公司为潘某等人的涉案侵权行为提供了便利条件，应就潘某等人造成的侵权后果承担连带的法律责任。据此，法院判决潘某等人和秀水豪森公司立即停止侵权，共同赔偿五原告各2万元，共计10万元。虽然五起案件的判赔数额总共只有10万元，但影响和意义非同寻常。此判决一经作出，迅速引起广泛关注。西方媒体纷纷称此案件“具有里程碑意义”。他们认为：“包括秀水市场败诉案在内的一系列保护国际知名品牌在华权益的举措，是中国逐步建立国际化的知识产权保护制度的明证。”据媒体报道，美国商务部负责知识产权事务的副部长乔恩杜达什在访问上海时还专门提及此案。2006年3月，中国外商投资企业协会优质品牌保护委员会给北京二中院知识产权庭寄来一封感谢信，该委员会主席张为安和该委员会高档品牌行业小组协调员Andrew Olson在信中说：“北京二中院的判决不仅得到了国外公司、专家和媒体的广泛关注，同时还向外国投资者和商务人士传递出强有力的信号，表明中国政府部门决心在加强知识产权保护方面有效地实施中国的法律和贯彻国家的政策。相信该判决必将对于中国今后的知识产权保护工作产生重大而积极的影响。”

中国汽车知识产权第一案 2003年8月6日，北京二中院依法公开审理了（日本）丰田自动车株式会社诉浙江吉利汽车有限公司侵犯注册商标专用权及不正当竞争纠纷案。这起案件

被称为“中国汽车知识产权第一案”。有评论说，提起本案诉讼是日本确定的知识产权国际战略的一部分。原告丰田公司诉称：被告吉利公司在其生产汽车的车前盖、轮胎、方向盘、车辆后备箱等显著位置使用的“美日”图形商标，构成对原告“丰田”图形注册商标的侵犯，同时构成了不正当竞争行为，索赔1400万元。“两个标志十分近似，吉利公司意在搭乘丰田的便车，使消费者造成混淆！”原告丰田公司认为。“买汽车不等于买袜子，消费者在购买时十分谨慎，你们谁见过一个消费者要买丰田车，却错将吉利车买回了家？”被告吉利公司立即反驳。“汽车在高速行驶中，人们很难区分两个如此相似的标志！”原告步步紧逼。“对于飞驰的汽车，人们能够记住的只是它的外观，谁能分辨出一个小小的车标？！”被告寸步不让。原告丰田公司是世界知名的汽车和发动机的生产厂商，涉案的丰田图形商标、“TOYOTA”商标、“丰田”文字商标是国内消费者熟知的标识，被告吉利公司也是国内汽车行业的重要企业。汽车制造业作为我们国民经济的支柱产业，在社会经济发展中具有举足轻重的地位。正因为知道一纸判决将影响到整个汽车行业的战略和发展，合议庭的法官们对此案都十分审慎。曾经获得“北京市政法系统优秀人才奖”，主审过多起知名案件的审判长邵明艳法官也锁紧了眉头。合议庭经过慎重地思考，结合汽车产品的特点、相关公众对汽车产品的感知规律和注意力程度、丰田图形商标的显著性和知名度、丰田图形商标和美日图形商标所存在的差异以及原、被告汽车产品的差别程度等因素，综合认定被告吉利公司的美日图形商标与原告的丰田图形注册商标不近似，相关公众不会产生混淆或对其来源产生

误认，也不会产生对原告注册商标专用权不利的联想。2003年11月，北京二中院做出判决，依法驳回了原告的诉讼请求。“车到山前必有路，有路就有丰田车”的丰田公司在这场“品牌”之争中落败，不得不在山前“调头返回”。吉利集团董事长李书福对媒体感慨地说：“只有把核心技术掌握在自己手中，才能形成真正的核心竞争力。假如吉利没有自主研发的MR479Q发动机，在丰田提出诉讼的严峻形势下，吉利的生存势必受到严重威胁。”这起案件也给一些国内企业敲响了警钟。吉利赢了一场商标侵权的官司，但真正帮助吉利赢得企业生存机遇的，却还是自己研发出来的产品。如果没有自己研发的发动机，在被丰田“斩断”发动机供应链之后，吉利也许只能默默等待“灭顶之灾”的降临。

重庆“力帆”VS“本田”2002年，（日本）本田技研工业株式会社、五羊-本田摩托（广州）有限公司、新大洲本田摩托有限公司、嘉陵-本田发动机有限公司共同起诉到北京二中院，指控重庆力帆（集团）有限公司在其生产的“力帆”牌“LF110-B”型摩托车产品上使用的“HONGDA”、“LIFAN HONGDA”标志构成了对本田公司享有的“HONDA”注册商标的侵权。这起“品牌”案件涉及商标侵权判断的许多理论热点问题，如商标的整体和实质部分结合比对问题、商标的知名度与显著性问题、一般消费者的界定问题、消费者联想对于侵权认定的影响、商标近似的标准等诸多重要理论课题。正因如此，本案诉讼伊始，整个知识产权学界便对案件中涉及的理论问题进行了广泛而深入的探讨，许多学者纷纷撰文陈述其对理论问题的探讨意见，一些学术讨论会也对此案件的相关法律问题进行了研究和讨论。为了更好地解决案件中涉及

的理论难题，主审法官逐页审查了多达5000页共39宗的案卷材料，梳理了整个案件涉及的事实和脉络，归纳出双方争议的5个焦点问题。合议庭还查阅了大量的理论著述及国内外的相关判例，为侵权认定提供了坚实的理论基础。经过七次法院公告、三次庭审、两次现场勘验、一次异地调查取证，并依法追加了三个共同原告和两个共同被告，合议庭开展了诸多严谨、细致的工作。2004年，北京二中院做出判决，认定力帆公司在其生产的“力帆”牌摩托车产品上使用的“HONGDA”、“LIFAN HONGDA”标志构成了对本田公司的“HONDA”注册商标权的侵犯，判令力帆公司停止侵权，赔偿四原告经济损失147万元。该案判决书长达42页，总字数多达25000字，结构严谨、条理清晰、有理有据，对于上述的诸多理论问题予以了详尽、精确的论述，本判决的结果，对学界关于这些问题的讨论起到了重要的理论导向作用。同时这份判决，也成为了商标侵权案件审理的一个范本。这份判决对于力帆公司而言，也不啻为一个教训和启示。有媒体称，这场诉讼是“本田舞剑，意在市场”。在当前市场经济下，知识产权诉讼已经成为市场竞争的一种重要手段。外国公司起诉国内公司侵犯其知识产权，获得经济赔偿并非是其最重要的目的，而是想通过“品牌”战略抢占市场份额。力帆公司从与丰田公司的纠纷中充分地吸取了经验教训，逐渐从模仿中走出来，着力打造自己的品牌，实现了从“力帆轰达”（LIFAN HONGDA）到“力帆”（LIFAN）的质变。2003年，力帆集团销售收入达60多亿元人民币，出口额超过2亿美元，排名中国摩托车行业第一，真正成为了中国摩托车行业的领军人。苏泊尔之诉 2002年12月，北京二中院依法审

理了一起“苏泊尔之诉”。此案涉及的商品，是百姓家庭使用的再普通不过的压力锅。原告苏泊尔集团有限公司和浙江苏泊尔炊具股份有限公司是专营生产压力锅及铝制品的企业。“苏泊尔”是原告经过多年经营创建的一个“品牌”。凭借一口口小小的压力锅，苏泊尔公司一年的销售额就达10亿多元，在全国压力锅市场的占有率超过50%，稳占半壁江山。2002年2月，“苏泊尔”商标被国家工商行政管理总局商标局评定为驰名商标。然而，原告发现被告宁海县搪铝制品厂生产、销售的“HOSDEN”牌压力锅，在内外包装、使用说明书、提示标签和锅盖上，均突出使用“苏泊尔”文字，足以构成与原告商业标识的混淆，造成消费者的误认。故向北京二中院提起诉讼，要求被告立即停止侵权，赔偿二原告相应的经济损失。“我们的压力锅使用的HOSDEN商标是经过苏泊尔集团（香港）有限公司合法授权的，我们在产品包装上如实标注了被许可人的名称、商品产地和商标许可的来源，正是尽到了我们对消费者的诚信义务，我们没有侵权！”被告在法庭上振振有辞。这起案件不仅反映了我国商标制度和商号制度衔接上的漏洞，被告的抗辩也向法庭提出了一个悖论：历尽艰辛耗费几年甚至数十载创下的“品牌”，转瞬之间就被“李鬼”盗用，可“李鬼”还披着看似合法的外衣！在现有立法中没有明确的条文予以规范的情况下，如何才能有效维护民族品牌的利益，用法律的手段剥掉“假悟空”身上的“袈裟”？合法与侵权，诚信与欺骗，成为了摆在北京二中院法官面前的一道难题！经过认真审理，合议庭认为被告的行为客观上造成了消费者对被告产品上突出使用的“苏泊尔”文字的关注，易使相关消费者误认为“苏泊尔集团

（香港）有限公司”为原告的关联企业，该产品系原告制造或经原告授权制造。被告的行为旨在借用“苏泊尔集团（香港）有限公司”中“苏泊尔”之名“搭便车”，其利用原告“苏泊尔”品牌声誉的主观故意是十分明显的。二中院法官们创造性地适用我国《反不正当竞争法》规定的“诚实信用”基本原则，认定被告的行为使消费者产生了混淆，抢占了原告应有的市场优势，违背了诚实信用的基本原则，构成了不正当竞争行为。据此，二中院依法判令被告立即停止侵权，消除影响并赔偿原告相应的经济损失。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com