

老字号商标与商号权利冲突纠纷频发——

## 老字号商标与商号“撞车”后如何处理？

本报记者 王国浩

北京同仁堂与南京同仁堂、苏州稻香村与北京稻香村、上海冠生园与南京冠生园、合肥大光明与杭州大光明、苏州雷允上与上海雷允上……老字号历史悠久，在时间的长河中，难免出现分支不明等问题，导致如今常常出现多地同一老字号商标与商号并存的情况。近年来，针对老字号商标与商号所产生的权利冲突也屡见不鲜。近日，上海吴良材与南京吴良材纠纷一案的当事人已启动申请再审程序，再度引发知识产权界对老字号商标与商号权利冲突问题的关注与热议。

目前，我国尚无完整、系统的法律法规对商标与商号权利冲突进行调整，关于处理此类纠纷案件的规定散见于各部门法律法规中，行政执法及司法部门对此类案件处理的结果也不尽相同。那么，老字号商标与商号权利冲突中侵权责任如何确定？商号使用是否应加以限制？商标与商号能否合理共存？为此，记者采访了多位知识产权专家，探讨如何在立法及实践层面有效解决老字号商标与商号所产生的权利冲突。

## 侵权与否如何界定

在我国，商标与商号是两个不同概念，受不同法律约束。老字号的商标与商号产生权利冲突，一个很重要的原因在于商标注册与企业名称登记的主管部门不同。由于不同权利的制度规定有所不同，导致相同或类似权益分属不同的权利主体，并在形式上均处于合法状态，而实际在行使各种相关权利时，对其他权利人的合法利益可能造成损害，老字号的商标与商号之间的冲突便由此产生。

以近期引发广泛关注与热议的上海吴良材与南京吴良材之争为例，两家吴良材“一树两枝”，由同一个源头创建，都是中华老字号，且二者都对“吴良材”标识享有相应权利。1979年11月13日，南京吴良材进行了注册登记，企业名称为“南京吴良材眼镜店”；1982年，上海吴良材进行了注册登记，企业名称为“上海吴良材眼镜商店”。1989年与1999年，上海吴良材将“吴良材”文字作为商标分别在眼镜商品及眼镜行服务上进行了申请注册。

长期以来，上海吴良材与南京吴良材均以加盟等特许经营方式扩张业务，且发展规模相当，均具有较高的知名度和美誉度。“该案系历史原因形成的权利冲突案件，两家吴良材对于‘吴良材’文字的使用因历史原因形成共存，且双方都是老字号，属于未注册的驰名商标。”中山大学法学院教授李杨认为，只要任何一方没有滥用商标权，则无论使用的是注册商标还是未注册商标，双方在全国范围内的使用都是合法的，南京吴良材扩展至登记的行政区划之外使用亦不应视为违法。

“在上海吴良材注册‘吴良材’商标之前，两家企业一直共同使用‘吴良材’

文字，相互之间共存发展。”中国知识产权法学研究会常务副会长李明德表示，不能因为上海吴良材的商标注册行为改变这种权利状态，进而将两家吴良材的权益和使用行为区别为合法与非法。“上海吴良材现在通过注册商标禁止或限制南京吴良材使用‘吴良材’文字的行为，显然违背前述历史事实。从司法裁判的角度而言，更不能机械地根据商标注册与否、企业名称登记的行政区划范围大小来解决问题，而应当全面考量并尊重历史事实。”

“以1989年和1999年为时间节点，两家吴良材的产品和经营范围一样，且在较长时间内使用‘吴良材’文字。”中国人民大学知识产权学院院长刘春田表示，南京吴良材使用的未注册商标与上海吴良材使用的注册商标，法律地位是一样的。“上海吴良材谋求通过注册商标排斥南京吴良材的未注册商标，打破了原本的平衡状态，该行为具有不正当性，违背了诚实信用原则。”

“‘南京吴良材眼镜’是南京吴良材企业名称全称的简称，该简称最大限度地保留了区别性符号，说明南京吴良材已尽审慎注意义务，已经作了合理避让。”中南财经政法大学知识产权研究中心名誉主任吴汉东认为，除了一直使用“南京吴良材眼镜”文字外，南京吴良材还采用白风格元素并结合自身图形标识等，从整体上足以区分服务来源，相关公众能够区分两者的不同来源，不会导致相关公众对南京吴良材与上海吴良材产生混淆误认，因而不构成商标侵权。

## 商号使用是否受限

企业名称的首要功能是用来识别经营主体的身份。合法拥有自己名称的企业，可以进入整体市场从事经营活动，为社会公众提供商品或服务，而且其经营活动的地域范围，不应受名称登记行政区划的限制，否则就出现人为分割市场、阻碍市场竞争的结果。吴汉东指出，不能以企业名称登记的行政区划限制企业对外开展经营活动，经营主体有参与市场的自由（权利），强行将其经营活动地域范围限制在登记辖区之内，客观上剥夺了企业经营自由，削减了市场竞争的充分、公平与自由。“只要不属于法律强制规定必须限制其经营地域范围的行业（企业），便不应对其经营地域范围作出限制，否则将危及交易自由与繁荣，阻碍市场经济的发展。”

“企业名称具有财产权的因素，并非只有单纯的人格权因素，在考量企业名称的使用地域范围时，应当跳出企业名称人格权因素圈定的行政区划限制。”李杨认为，从财产法角度来说，基于市场行为考量，经营活动以及商品或服务的范围完全可以超过行政区划范围。在该案中，两家吴良材对“吴良材”文字的使用因历史原因形成共存，且双

方都是老字号，属于未注册的驰名商标。“只要任何一方没有滥用商标权，不管是注册商标还是未注册商标，在全国范围内的使用都是合法的，南京吴良材扩展至登记的行政区划之外使用不应视为违法。”

“企业商号的权益源自市场，没有企业对商号的使用就不会产生商号权益。行政机关对商号的登记仅为一种确权形式，而非设权行为。”刘春田表示，企业名称中的行政区划表述，并不是用来限制使用企业名称或商号的地域范围，而是用来识别企业身份的文字。由于竞争市场本身是自由、充分、开放的，不受任何行政区划限制；相应地，竞争市场中产生的商号权益的效力范围也不应受限制。

“在我国商标法和反不正当竞争法话语体系中，商标和商号实质上是一样的。”李明德认为，对于市场经营主体而言，不可能永远只在企业登记所在辖区开展经营活动而不能逾越雷池一步。“在吴良材一案中，基于‘吴良材’三字长期与‘南京’和‘上海’共同使用，共同呈现于相关公众面前，‘南京吴良材’中的‘南京’与‘上海吴良材’中的‘上海’已不再属于纯粹划分行政区划的符号，而是与‘吴良材’一起构成了企业商号和未注册商标，相关公众足以将南京吴良材与上海吴良材区分开来。如果将南京吴良材的商业活动限定在企业名称登记的南京辖区，将会出现过于行政化思维的不良后果。”



日前，中国特许加盟展北京站举行，全球20多个国家、地区的600余个品牌参加，覆盖70余个特许业态。据了解，中国特许加盟展每年吸引全球上千个加盟品牌参展，众多新生品牌在该平台进行加盟首秀，被誉为加盟行业的风向标。

中国日报 供图

## 商标商号能否共存

“司法裁判不能机械理解关于注册商标和企业名称登记的法律条文。”刘春田认为，“吴良材”案系历史原因形成的在后注册商标与在先商号权的冲突，根据相关司法政策，应当遵循“善意共存、包容发展”的原则，注册商标权应当受到老字号权益的限制。两家吴良材长期以来一直有交往和合作，彼此熟悉，双方都是合法经营、和平共存。因此，应全面考量并尊重两家吴良材长期使用“吴良材”标识的历史事实，尊重两家企业长期共存的事实，并一以贯之地尊重双方各自使用标识的现状，尊重南京吴良材现在的经营活动。上海吴良材与南京吴良材均不得滥用自身注册商标或未注册商标权，任何意欲单方通过“吴良材”标识垄断市场的行为都是违背历史客观事实的。

“‘吴良材’案涉及的并非简单的在后注册商标与在先企业名称之间的冲突，涉诉的两个权利都有来自‘吴良材’老字号的声誉，双方应该秉承包容发展的理念，而不能因注册商标来划分经营地域范围。”刘春田表示，涉案“吴良材”商标继承了双方共享的“吴良材”老字号的声誉，上海吴良材注册商标应当受到限制，应当包容南京吴良材合法使用“吴良材”老字号的经营行为与发展态势。“尊重双方共同使用‘吴良材’标识的历史事实和客观现状，包容对方通过自身业务能力在市场上展开的竞争，是解决此类纠纷的合理逻辑。”

## 热点焦点

## 一周速览

中华商标协会举办  
商标业务基础知识培训班

本报讯 近日，由中华商标协会主办的商标业务基础知识培训班在成都举办。此次培训班为期两天，来自全国近100家商标代理机构和企业的250多名学员参加。

据了解，此次培训班邀请了商标局、商标评审委员会相关部门负责人分别就商标注册便利化改革进行了讲解，并围绕商标网上申请、商标实质审查、商标评审规则等进行了介绍。（伊羽）

北京市发布  
2017年商标发展报告

本报讯 5月8日发布的《2017年北京市商标发展报告》显示，2017年北京市每增加百户市场主体的同时相应新增125件注册商标，商标活跃度居国内首位。

报告指出，2017年北京市商标聚集度也位居中国内地第一名。截至2017年底，北京市累计有效注册量为116.6636万件，市场主体达210.0413万户，每万户市场主体拥有5554件注册商标。（慕乙）

## 中国集群品牌联盟正式启动

本报讯 5月9日，在上海举行的2018中国品牌价值评价信息发布暨第二届中国品牌发展论坛上，中国集群品牌联盟宣布正式启动。

据了解，中国集群品牌联盟由中国品牌建设促进会和相关行业协会、行业龙头企业倡导联合行业内具有影响力品牌发起，将研究制定并共同执行具有国际先进水平的团体标准，提高集群品牌水平，提升中国品牌在国际品牌经济市场的主动地位。（云卒）

重庆商标审查协作中心  
商标审查量突破100万件

本报讯 近日，重庆市举行了2017年知识产权保护状况新闻发布会，会上公布，重庆商标审查协作中心目前已完成商标审查100万件，今年将完成150万件商标的审查任务，约占全国商标审查总量的25%。

据了解，重庆商标审查协作中心于2017年12月1日正式挂牌运行，该中心目前正积极推进商标注册审查图形智能化检索系统建设，该系统年内投入使用后商标审查周期将由目前的9个月缩短至6个月以内。（昕重）

山东潍坊开展商标品牌  
国际注册运用与保护讲座

本报讯 近日，世界知识产权组织中国办事处和山东省潍坊市人民政府共同举办了全市商标品牌国际注册运用与保护讲座。

据了解，此次讲座邀请专家围绕企业如何通过马德里体系促进商标国际保护、企业知识产权海外保护的实践经验进行了讲解，并就企业提出的问题进行了答疑解惑。（末木）

江苏南通  
成立商标品牌海外服务中心

本报讯 5月8日，江苏省南通市“红盾联侨”商标品牌海外服务中心正式揭牌成立。

据悉，南通市“红盾联侨”商标品牌海外服务中心下设商标品牌海外推广发展、海外援助服务、海外维权协处3个平台，致力于通过整合国内外资源与力量，支持南通企业走出去，助力侨商转型。（左言）

“浙江商标品牌”  
微信公众号正式上线

本报讯 5月8日，“浙江商标品牌”微信公众号正式上线。由71名知识产权界专家、学者和资深从业人员共同组成的浙江省商标品牌专家顾问团，将通过该微信公众号提供法律普及、业务指导等服务。

据悉，用户可通过添加微信公众号“zj-sbpp”进入“浙江商标品牌”微信公众平台，快速了解当前国家商标工作重点和商标行政权威信息，获知商标行政重大政策。（文皓）

调查数据显示，87.4%中国消费者更喜欢购买国内品牌——

## 找准定位发力创新 自主品牌不断发展

商标品牌创新创业、质量提升、标准制定等方面，我国不断推进商标品牌影响力提升，涉及的行业不断扩大，公众的品牌意识有了显著提升。从相关政策来看，我国在加强商标管理、促进商标品牌发展、提升监管服务水平等方面发挥了重要作用，有力推进了商标品牌的市场环境不断优化，同时发挥品牌引领作用，有利于激发企业创新创造活力，树立自主品牌消费信心，促进企业诚实守信，实现更加和谐、公平、持续的发展。

“我国企业在良好的政策支持下得到了极大的发展，越来越注重产品质量，品牌培育意识越来越高，并且在品牌传播与培育的过程中真正做到了以消费者为中心，使国产品牌深入人心。”郭占斌以蒙牛乳业为例进行阐述。每年10亿人次的消费选择，这要求蒙牛乳业在生产上不断精进，在商品品质上追求更加卓越。蒙牛乳业将工匠精神及“坚

持以消费者为中心”的品牌理念融入生产经营的全过程，以最为严格的标准打造优质品牌的品质好奶。数据显示，2017年蒙牛乳业全年实现销售额601.6亿元，同比增长11.9%，远超行业增速。

不止蒙牛乳业，如今，在国内市场上，“黑马”不时涌现——谢春春鸭蛋香粉、百雀羚凡士林润肤霜、宫灯杏仁蜜等，在国际美妆大牌盘踞各大商城之时，“祖母级”国货老品牌化妆品又重返大众视线，并取得了不菲的销售额，这与国家政策扶持和企业品牌自身的努力密不可分。

“我国在品牌发展与建设方面都制定了相关扶持政策，营造了良好的品牌舆论环境，设立了中国品牌日，使得国民品牌意识不断上升，国产品牌受欢迎程度不断加大，越来越多的消费者开始选择国产品牌，这对我国品牌的崛起与持久发展有着积极作用。”郭占斌说。

## 把握机遇迎挑战

“品牌是一个国家的名片，是产业实力的象征。虽然我国的品牌打造与培育意识正逐渐增强，但我国在打造品牌方面还有所欠缺。”郭占斌表示，品牌是不可复制的，每个品牌都具有唯一性、差异性和不可复制性，我国中小企业逾2000万家，但真正拥有自己品牌的并不多。“造成这种现象的原因很多，品牌的打造是科学加艺术的结果，所以在品牌打造的过程中一定要有科学的方法、理论、体系作为支撑，但现在根据我国的情况来看，并没有关于品牌的学科建设，这就影响了品牌人才的培养。”

在此种情况下，郭占斌认为，我国品牌想要迅速崛起，加强品牌建设的理论研究和品牌人才的培养，是必不可少的。

“虽然我国在品牌人才培养方面有些不足，但还是有许多企业名扬海外，

如oppo、华为、海尔等一批优秀企业，为我国品牌崛起与‘走出去’提供了许多值得学习与借鉴的经验。”郭占斌说，不管是华为、海尔等大型企业还是中小微企业，都面临着新的机遇与挑战，如何把握机遇迎接挑战，才是我国企业当前所面临的难题。“我国企业要在注重品牌打造的同时，更注重产品的研发与创新，拥有自己的核心技术才能在海外站稳脚跟，促使品牌崛起。”

“在实施创新驱动发展战略、‘一带一路’倡议以及创新创业的新形势下，国产品牌崛起正当时，这需要我国企业以创新来不断提升自身品牌价值，掌握属于自己的核心技术，同时以消费者为中心，塑造真正闻名海外的中国品牌。”郭占斌如是说。（舒天楚）

品牌力量

近日，瑞士信贷公布2018年新兴市场消费者调查报告。报告显示，接受调查的中国消费者中19%的人表示，本土运动服装品牌值得购买，较2010年调查时的15%上升4个百分点；87.4%的中国消费者更喜欢购买国内家电品牌，而在18岁至29岁的消费群体中，这一数据高达90.7%。90后的小徐在接受中国知识产权报记者采访时说，他如今更愿意购买国产品牌，如华为的手机、联想的笔记本电脑等。这或许意味着，年轻一代越来越关注本土品牌，我国自主品牌影响力正不断上升。

对此，北京品牌智造规划设计研究院院长郭占斌在接受中国知识产权报记者采访时表示：“近年来，我国自主品牌越来越注重产品质量与品牌打造，使产品质量逐步提升，品牌影响力不断扩大，同时国产品牌定位更加精准化，能够更好地满足个性化、多样化的消费需求，使品牌逐渐深入人心，从而得到消费者的认可。”

## 政企合力促发展

近年来，我国对商标品牌建设工作日益重视，企业的商标品牌意识也在不断增强。与此同时，在品牌保护、