

苹果的 iPad 之痛

李昊霖 马东晓 编著



—— IPAD商标权纠纷案主办律师评析



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

苹果的 iPad 之痛



—— IPAD商标权纠纷案主办律师评析

李昊霖 马东晓 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

苹果的 iPad 之痛:IPAD 商标权纠纷案主办律师评析/李昊霖,马东晓编著. —北京:
北京大学出版社,2013.1

ISBN 978 - 7 - 301 - 21764 - 1

I. ①苹… II. ①李… ②马… III. ①商标权 - 案例 - 中国 IV. ①D923.435

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 300982 号

书 名: 苹果的 iPad 之痛——IPAD 商标权纠纷案主办律师评析

著作责任者: 李昊霖 马东晓 编著

策 划 编 辑: 陆建华

责 任 编 辑: 苏燕英

标 准 书 号: ISBN 978 - 7 - 301 - 21764 - 1/D · 3236

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.yandayuanzhao.com>

新 浪 微 博: @北大出版社燕大元照法律图书

电 子 信 箱: yandayuanzhao@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62117788

出版部 62754962

印 刷 者: 北京大学印刷厂

经 销 者: 新华书店

730mm × 1020mm 16 开本 20 印张 302 千字

2013 年 1 月第 1 版 2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 39.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

序

苹果公司与深圳唯冠之争尘埃落定,以调解告终。从2011年11月深圳中院下达了一审判决书之后,该案便引起了社会的广泛关注。

引起关注固然是因为双方当事人地位的悬殊:一方乃名冠全球的商业帝国——苹果公司,另一方则是一个濒临破产的创始于台湾的企业——深圳唯冠。以苹果之实力和影响力,竟有人做蚍蜉撼树之争,本身就足以成为新闻热点。

而案件本身的复杂性也是备受关注之因。一方面,案件事实的复杂性:苹果公司为取得IPAD商标在中国完成的一系列布局,中途遇梗所采取的各种措施,唯冠方面的复杂架构和诉讼展开后双方施展的种种手段,等等,颇让关注此事的人觉得扑朔迷离,从而引发深入发掘个中缘由的兴趣。另一方面,事实的复杂性也把本来简单的法律关系变得更加错综,不仅有最初的商标确权民事法律关系,还有商标侵权民事法律关系以及一系列行政法律关系。

不同于其他案例介绍类书籍,本书本着中立、客观的原则,经过对当事人和部分办案律师的采访,并收集整理网络及报刊媒体的相关报道,力求缕清脉络,将整个案件的发展原汁原味、不掺杂任何立场地展现给读者;同时,编者凭借其自身参与办案的经历,在本书的编写过程中注重细节,将一些通过新闻报道展现的、模糊的事实加以补充完善,使读者更容易了解整个案件的来龙去脉,因而具有较强的可读性。

除此以外,因为这一案件除了主要的商标权属案件外,还包括侵权诉讼以及工商行政投诉等其他措施,涉及许多法律问题。本书在叙述案件经过的同时,插入了对案件中涉及的每个法律争议点进行的分析。作为一大亮点,本书还收录了案件进行过程中的各种法律文书以及其他第一手资料。因此,本书也可以作为案例教材以及知识产权法律的普及读物。

案件虽然尚有一些未尽事宜,但对于案件局外人来说基本已经宣告结束。讨论它的结果已难有何裨益,作为知识产权领域如此知名的案件,探讨其能给社会公众、企业乃至知识产权及法律实务界带来什么样的借鉴,才是其价值的体现。

于 宁



目录

第一部分 缘起	001
第一章 一份引起轰动的判决	003
第二章 IPAD 商标的前世今生	006
唯冠是何许人也?	006
IPAD 商标的诞生	011
IPAD 商标的流转	013
第三章 诉讼前的纷争	015
苹果新一代产品 iPad 平板电脑推出了	015
交涉未果	018
第二部分 初次交锋	023
第四章 起诉	025
深圳市中级人民法院是否有权管辖本案?	075
商标转让协议对深圳唯冠究竟有没有约束力?	081
表见代理能否成立?	088
第五章 庭外博弈	091
不成功的和谈	091
在北京市工商行政管理局西城分局的行政投诉	092
第六章 判决	109
第三部分 再战	111
第七章 全面维权开始!	113
第八章 上诉!	117

第九章 其他行动	151
唯冠新闻发布会	151
苹果的反应	170
针对唯冠的破产申请	176
美国诉讼	182
第十章 侵权诉讼	184
惠州侵权诉讼	185
上海浦东之战	189
第十一章 二审激辩	206
第十二章 谁是谁非?	237
百家争鸣	237
二审新的论点	239
二审诉讼评析	247

第四部分 终局 251

第十三章 事情仍在继续	253
EPAD 之争	253
惠州侵权案——顺电上诉了	254
惠州侵权诉讼案评析	259
银行争夺 IPAD 商标权?	263
阻击新“iPad”!	264
展开论战	268
来自香港的动态	273
CEO 访华	274
消费者控告苹果经销商欺诈	278
坚持调解?	279
第十四章 仅是一个诉讼那么简单?	285
尘埃落定	285
学界讨论	289



第十五章 案件的启示	294
社会整体的知识产权和法律意识亟待提高	294
企业必须增强法律风险防范、知识产权管理的意识	295
律师办案应当具备战略目光,从全局把握	297
后记	299



第一部分

缘起

一个由民族企业注册的 IPAD 商标,给苹果公司平板电脑产品在中国大陆的销售“添了堵”:苹果公司在由其提起的一场商标确权诉讼中被判败诉,这意味着,它的畅销平板电脑竟然有可能是侵权的!在这起看似简单的确权诉讼中,事情的源头被追溯到了 2000 年,这其中究竟隐藏着怎样的恩怨情仇?

第一章

一份引起轰动的判决

整个事情还是要从那份判决书说起。

2011年12月5日,广东省深圳市中级人民法院的一份判决书彻底吸引住了媒体和公众的眼球。就在教主乔布斯的逝世还没有淡出坊间的谈资时,他身后的苹果帝国就在中国遭遇了一场顽强的知识产权阻击。而且,苹果败了,败给了一个“无名小卒”。

在这份长达20多页的判决书里,共有3位当事人列于纸上:原告一正是美国苹果公司(Apple Inc);原告二是一家在英国注册的IP申请发展有限公司(IP Application Development Ltd.,简称IP公司);而被告则是一家名叫唯冠科技(深圳)有限公司(简称深圳唯冠)的中国本土公司。

双方讼争的对象,居然是当前畅销全球的iPad平板电脑在中国大陆对“IPAD”商标的注册商标专用权:两原告在诉状中请求法院确认IPAD商标归苹果公司所有。

而受理此案的深圳市中级人民法院经过审理,判决原告苹果公司和IP公司败诉,驳回了其所有诉讼请求。这意味着,IPAD商标仍归属深圳唯冠所有。这意味着,苹果公司之前在其平板电脑产品上使用“iPad”标识是商标侵权,其不得不面临商标更名、赔偿被告损失、甚至高额的行政处罚。

此判决一出,顿时在社会上引起轩然大波,人们不敢也不愿相信苹果帝国居然会输掉这样一场官司。一系列的疑问蜂拥而至:

这个击败了苹果帝国的深圳唯冠是何方神圣?

苹果公司的iPad平板电脑在市场上销售已久,产品已推出至第二代,其卓越的品质、设计和用户体验,为其在全世界赢得了大批的忠实“粉丝”,然而它在中国的商标竟然还不是自己的?

深圳唯冠为什么会有 IPAD 商标？这是否一起中国公司恶意的商标抢注行为？

.....

带着同样的问题,各大报刊等平面媒体、网络媒体、电视媒体争相挖掘案件背景,试图解密苹果公司败诉的缘由。一时间,到处充斥着诸如“苹果、唯冠过招,胜算几何?”、“苹果败诉,iPad 在中国大陆或将不能销售”、“苹果考虑将 iPad 更名,正评估成本”等这样的标题。作为在中国有着巨大影响力的中央电视台,也在新闻频道的《新闻 1 + 1》和财经频道的《每周质量报告》等节目中多次对该案件进行了专题报道。逐渐的,随着对案件的追踪报道,“深圳唯冠面临破产,正在进行债务重组,拟向苹果索要巨额赔款以渡过难关”这样抓人眼球的内幕,也逐渐浮出水面。

然而,随着 1 月中下旬春节假期的临近,回家和团聚的主题很快冲淡了这一事件。但假期一过,一篇名为《iPad 商标侵权案升级:苹果或遭各地工商逾百亿罚单》的报道,将事件再一次推向高潮,该报道称,“唯冠方面已于 2011 年初向北京西城工商分局进行了投诉,矛头直指西城辖区内的苹果直销点——西单大悦城苹果店。西城工商局已经立案受理,罚款金额或高达 2.4 亿元,只是目前暂未执行。而一旦西城工商‘开刀’,全国工商部门也都有了执行的一整套依据,苹果公司所面临的损失或破百亿。”与此同时,确有部分地方工商行政管理部门在接到深圳唯冠的投诉后开始立案,对本地商家经营的 iPad 侵权商品进行调查,部分销售商闻风也纷纷将 iPad 平板电脑下架躲避风头。

对此反应最大的,无疑是无数苹果产品的“粉丝”们。对于他们来说,未来是否能够买到苹果的 iPad 平板电脑,以及他们热爱的苹果公司被挑战或许比法律上的谁是谁非重要得多。迅速的,网络上舆论形成一边倒的形势,深圳唯冠顿时成了千夫所指,被指责是搭便车、是恶意剽窃、是讹诈,就连代理深圳唯冠的律师们也遭到了骂战的牵连。

与此同时,国内知识产权法学界也积极参与到对于案件的争论之中。有学者认为,深圳唯冠注册、使用 IPAD 商标在先,转让协议对其没有约束力,按注册在先原则,IPAD 商标权应当属于深圳唯冠;也有学者称,IPAD 商标经苹果公司使用



才达到今日的知名度,深圳唯冠几乎没有使用,也没有给这个商标带来商誉和知名度;还有人认为,深圳唯冠出尔反尔,签订合同却不履行,IPAD 商标应当归苹果所有;另外还有律师认为,在 IPAD 商标权属案件尚在上诉期间,工商部门不应立案调查。各种观点莫衷一是,论战不休。

一石激起千层浪,一个诉讼案件演绎出一台精彩的舞台大剧。这一系列的事件似乎预示着:这仅仅是个开始。

这个 IPAD 商标到底是谁的?

第二章

IPAD 商标的前世今生

唯冠是何许人也？

故事的主角之一深圳唯冠公司（下称深圳唯冠），如不是因为此次与苹果公司的商标纷争，恐怕根本不为人所共知。但它以及它的母公司唯冠国际控股有限公司（下称唯冠控股），却曾有过一段辉煌的发展历程，IPAD 商标的注册则是这段发展历程的一个见证。

唯冠控股，最早创始于台湾，创办人是台湾人杨荣山。最开始他和三枪牌制衣的股东——台湾中兴纺织集团进行合资共同生产显示器，后来因为双方的经营理念不同，杨荣山退出合作，独立创建了唯冠电子股份有限公司（下称台湾唯冠）。1989 年公司初成立时，规模还很小，主要生产显示器，以为其他品牌做代工为主。时至 20 世纪 90 年代初，台湾 IT 行业因为劳动成本、土地价格飙升等原因导致非常不景气，多数企业经营不善，面临着生存危机，台湾唯冠也难以独善其身。对于怀有雄心壮志的杨荣山来说，投资海外或许是一个解决企业生存问题的出路。于是，他首先选择了到印尼创业，但可惜的是，这次投资并不成功，杨荣山铩羽而归。

恰逢此时，中国大陆刚刚开始放开台商投资，经过一番考察后，杨荣山毅然决定转战大陆。他先是在江苏南通从事电子代工行业，继而来到深圳，于 1991 年在深圳水北工业区注册了唯冠科技（深圳）有限公司作为事业的新起点。这在台商来大陆投资历史上也是标志性事件——在当年，两岸并未有今日的开放政策，大多数台资企业仍在观望，不敢妄有动作之时，杨荣山的唯冠公司成为台湾 IT 业第一个敢于吃螃蟹的企业——但是，开始时深圳唯冠的境遇并不是太好，经常要为



各类山寨品牌做代工,还常常受到外商的阻击。然而,随着邓小平同志南行讲话,改革开放逐渐深入,深圳唯冠积极与内陆的国企如北京显像管厂、北京电子进出口公司展开合作,从而挺过了困境,慢慢壮大起来。1994年,因原有厂房已不能满足其生产需要,深圳唯冠进驻深圳盐田区沙头角保税区,建立了自己的5万平方米的新厂房,结束了数年租房生产的日子,从此进入了一个更加快速发展的阶段。此后,唯冠系(笔者对于整个唯冠公司体系的称谓,不存在“唯冠集团”的概念)逐步在台湾等地区布局,渐成规模,但深圳唯冠一直是唯冠系中最重要的生产和研发基地。



图 2-1 深圳唯冠公司大楼(图片来源:深圳新闻网)

1997年对于唯冠系来说是具有里程碑意义的一年。这一年,在百慕大注册的唯冠国际控股有限公司(股票代码 00334)在香港主板上市,成为台湾IT业第一个在香港上市的企业。此时,以唯冠控股为母公司,以台湾唯冠、深圳唯冠等为子(孙)公司的治理架构开始慢慢形成。得益于上市的成功,唯冠系获取了发展所需要的资金,由此进入了飞速发展时期。当时的唯冠系是“三星”最大的合作伙伴,主要为“三星”生产显像管,并从“三星”那里学到了很多先进的技术和管理经验。彼时,CRT显示器市场以每年20%的速度缩水,与“唯冠”同时期的许多台湾厂商纷纷倒闭,而唯独唯冠系的业务却以每年40%的速度增长。

经过几年的苦心经营,唯冠系在2002年前后成为全球第五大显示器制造商,主要生产、营销液晶(LCD)显示器和显像管(CRT)显示器、平面数码液晶电视机与等离子(PDP)电视机,年销售额逾百亿港元。2006年,唯冠系达到鼎盛,成为

全球第三大显示器制造商。当时,唯冠系拥有员工 11 000 余名,在全球 11 个地区和国家拥有 17 家分公司,包括中国大陆(深圳、武汉)、台湾和香港地区,美国,巴西,英国,荷兰,比利时,德国,俄罗斯和阿联酋,并在中国大陆、中国台湾、巴西、墨西哥、德国和俄罗斯等国家或地区拥有了 7 处生产基地。它的客户群包括全球 20 大零售连锁店,如沃尔玛、麦德龙及家乐福等,是当时华人 IT 产业界之中拥有全球最佳零售通路的制造商,同时,唯冠系也为西门子等多家大型企业生产配套产品。此时的唯冠系在经营上风生水起,其作为跨国公司的雏形已经显现。

唯冠系当时的成功与它不满足于代工,积极追求产品创新和开展品牌建设是分不开的。唯冠系在 2000 年就做出了由做代工向做品牌转型的尝试,当年收购了台湾显示器行业的两个高端品牌——美格和中强。2002 年,唯冠系与全球第一大商务机品牌 XEROX(施乐)签署协议,取得 XEROX 品牌部分产品的独家经营权。这是华人企业用授权方式取得世界性品牌经营权的第一家。

2003 年 10 月,唯冠系与当时在手机行业风头正劲的摩托罗拉达成战略合作协议,双方结成战略合作联盟,由摩托罗拉提供技术支持,唯冠系负责生产和销售诸如液晶电脑显示器、42 英寸等离子电视机和 47 英寸液晶电视机等高端产品,产品冠以摩托罗拉商标。战略联盟新闻发布的翌日,在 2003 年 10 月 20 日开幕的深圳第五届高科技成果交易博览会上,由摩托罗拉与唯冠系联合打造的摩托罗拉等离子电视、液晶电视、楼宇可视对讲机、数码录放影机、汽车影音等新一代资讯家电产品悉数亮相,这是摩托罗拉欲依托唯冠系打入家电市场的一次尝试,也是唯冠品牌升级的机会。虽然这一合作仅在 7 个月后就因为双方对产品质量标准认定的不同等原因宣告终止,但此举却彰显出唯冠系当时在显示器及其周边产品市场中的实力,以及一直以来扩展国际业务、打造优势品牌的雄心壮志。

然而世事沉浮,在达到极盛后不久,唯冠系就因为一连串的打击陷入困境。

首先,唯冠系在与摩托罗拉的不成功的合作中受到了影响。摩托罗拉在与唯冠合作之前,自 1997 年起迅速扩大自己的规模,涉足了许多电器领域,但迅速扩张的弊端也很快显现,业务分散、投入高、灵活性差等原因导致摩托罗拉的业绩不断下滑。之后摩托罗拉看好了智能家电领域,欲借与唯冠系合作的机会开发出智能家电市场的一片新天地。经过一系列考察、评估,双方很快签订了高清液晶电



视、显示器等产品的贴牌生产合作协议。然而合作开始之后,双方很快出现矛盾,摩托罗拉对于产品质量要求极高,所有产品都要经过其全球各个检测中心的严格检测才能上市,唯冠系则认为这与 IT 行业快速的产品更新的理念格格不入。最终,一方面,因唯冠系的产品总达不到摩托罗拉的高质量要求,另一方面,摩托罗拉繁琐的检测总是延误市场先机,最终双方宣布延迟推出智能家电产品,这导致金融机构下调了唯冠的盈利预测,使投资者转而关注同类公司,唯冠因而受损。

同时,为了加深和摩托罗拉的合作,唯冠系投资 6 000 万美元在深圳兴建了液晶产业园,并成立了摩希尔公司专门负责销售。据相关材料显示,在 2004 财年中,摩希尔公司产生了大约 4 500 万港元与摩托罗拉品牌业务有关的各种费用,项目终止等于打了水漂。此外,按原定计划,唯冠系生产的家电产品将要在 2003 年 11 月下旬在中国大陆市场上市,并在 2004 年推广到全球市场,但由于受到摩托罗拉在产品质量要求上的制约,唯冠的产品上市和市场推广计划受到阻碍。这一影响是巨大的,在业界,2004 年被称为“中国平板电视元年”,当年平板电视销量高速增长,许多企业获利颇丰,然而唯冠系却因此次合作不畅而错失良机。从此之后,唯冠系的产品线又萎缩回了 LCD 和 CRT 显示器,向智能家电领域扩张的转型之梦由此破灭。

其次,受全球金融危机的影响,唯冠系最大客户美国宝丽来公司(也称拍立得,是著名的快速成像相机品牌。此外,宝丽来公司还生产数码相机和太阳眼镜)在 2008 年申请了破产保护。虽然宝丽来声称其破产保护不会影响员工、客户、零售商和供应商的利益,但实际上,宝丽来申请破产保护后,唯冠系根本无法实现其债权,导致唯冠系的巨额应收账款无法收回,资金链断裂。尤其是唯冠系在金融危机期间曾囤积大量液晶面板,之后的价格下跌也导致资产大幅缩水。

最后,2009 年,美国指控多家液晶显示屏生产企业联合操控价格,对这些液晶显示屏厂家提起了反垄断诉讼,其中就包括唯冠系。虽然没有确切数字说明唯冠系到底承担了多少大的赔偿额,但据统计,此类科技数码产品一旦被提起反垄断诉讼,动辄便是数亿美元的罚款,有时甚至更多,对企业的打击非常之大。比如华为,其拥有全球最好的 4G 技术,曾卖给了冰岛、挪威、比利时、日本、沙特、哥伦比亚等国家,但在美国遭受了反垄断诉讼的威胁,从此退出了美国 4G 市场。由此