

白光 / 主编

中外经典品牌故事丛书 (1-7)

品牌

维

权

的

故

事

Pinpai

pinpai
weiquan
degushi



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



中外经典品牌故事丛书之五

品牌维权的故事

白 光 主编



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌维权的故事/白光主编. —北京: 中国经济出版社,
2005. 6

(中外经典品牌故事丛书)

ISBN 7 - 5017 - 0460 - 0

I. 品… II. 白… III. 企业管理—商标管理—经验—世界 IV. F279. 1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 011543 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW.economyph.com

责任编辑: 苏耀彬

电话 (传真): 010 - 6835 - 4197

个人主页: <http://fbshs.top263.net>

电子信箱: E-mail: cephs@economyph.com E-mail: suyaoabin@126.com

责任印制: 张江虹

封面设计: 白长江

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: A5 印张: 13.625 字数: 290 千字

版 次: 2005 年 8 月第 1 版 印次: 2005 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 0001—5000 册

书 号: ISBN 7 - 5017 - 0460 - 0/F · 363 定 价: 28.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68308640 68359420

68309176

《中外经典品牌故事丛书》

编 委 会

主 编 白 光

编 委 (以姓氏笔划为序)

王 岩 白 光 白 亮

刘代丽 刘 彬 李永全

邱如山 陈 渝 何 军

陈永民 杨东霞 钟 岭

黄安娣 郭 刚 崔东坤

序

“品牌”一词，至今尚未列入词典，但“品牌”又是被现代社会各界广泛认可的一个新名词。“品牌”包含着两个含义：“品”即是物品，商品的等级、种类，当然也含有人的品格；“牌”则是企业单位为自己产品的专用名称，实际上是商标。把上述两层意思联系起来，“品牌”就是具有一定品位的牌子；体现在商品上，应该是广大消费者认可的商品的牌子。品牌没有一个确定的标准，企业广泛作了宣传，消费者使用，大众认可，便形成品牌。

品牌由众多因素构成，如产品质量要好，这是品牌确立的基础；商品要美观，要实用；要适应消费水平；要注意消费者的反映，并以此作为改进产品质量、花色品种的重要依据；对品牌宣传要有计划、有目的，更要有科学性和实用性。

品牌被广大消费者公认，久而久之形成名牌，因此，名牌是品牌的延伸。名牌不是由谁任意评比、评选出来的，而是在消费者公认的基础上形成的。

品牌也是生产力。杭州娃哈哈集团总经理宗庆后说：“在中国，凡是知道可口可乐的人，肯定也知道娃哈哈。”这是事实，这也是一个让所有中国实业家都梦寐以求的事实。娃哈哈是一个品牌拉动型企业，在过去的岁月里，它就以“娃哈哈”的命名，以其开发生产的产品功能、用途为基础，涵





盖了商品的特点，从而使消费者能够了解这种新型营养食品的功效；“娃哈哈”的命名，用孩子们朗朗上口的语音命名吸引他们，加之“喝了娃哈哈，吃饭就是香”的绝妙广告用语，使得“娃哈哈”家喻户晓，老少皆知。

从某种意义上来说，“娃哈哈”的命名，类似于世界名牌“可口可乐”，两者在体现商品特点、迎合消费心理、语音用词上，有很多相似之处。关于品牌在娃哈哈的经营战略中所占地位，宗庆后说：“品牌是生产要素中的龙头，品牌本身也是生产力。”在过去的10余年里，累积在“娃哈哈”这个品牌之上的广告费用已近10亿元。因此，与其说“娃哈哈”经营产品，倒不如说在经营品牌。正是在品牌战略的推动下，使“娃哈哈”的商标价值在不断上扬，逐渐成为中国的名牌。

由品牌、名牌必然引出商标、驰名商标的概念来。品牌、名牌都是约定俗成的称谓，是民间俗语，不是法律用语。真正的法律语言是商标、驰名商标。

为了适应广大读者的习惯，作者将本丛书定名为《中外经典品牌故事丛书》，但如前所述，从法律意义上则应是商标、驰名商标，故本书以品牌概念出现，而内容上则与商标概念相融合。

《中外经典品牌故事丛书》是在作者于1999年出版的《品牌的故事》小册子的基础上，进一步系统化和体系化而形成的。本丛书共分7册，即《品牌创意的故事》《品牌图形的故事》（上、下）《品牌演变的故事》《品牌注册的故事》《品牌维权的故事》《品牌经营的故事》《品牌造词的故事》，它们分别独立、自成体系，且图文并茂。

本丛书编写过程中，吸收了我国商标理论界的优秀成果，



参考了一些商标理论专著和杂志，因此可以说，《中外经典品牌故事丛书》的问世，是我国商标理论界诸多方面人员优秀成果的结晶，是集体运作的成果。

本丛书的读者对象是广大企业经营者、商标与广告事务的策划人员、从事于相关业务的国家公务员及经管类大专院校师生。相信本丛书是上述人员的重要的参考用书，是一套常销常备的、很有趣味的工具性用书。

《中外经典品牌故事丛书》编委会

2005年1月15日

目 录

一、品牌权属纠纷的故事

- 1.1 北京“天坛”家具品牌权属引发的纠纷/7
- 1.2 北京名酒“桂花陈”归谁所有引发的纠纷/14
- 1.3 “贵州醇”品牌属于贵州茅台酒厂还是属于贵州醇酒厂/20
- 1.4 一场关于“杜康”酒品牌的“三国之争”/28
- 1.5 柳州“两面针”牙膏品牌确权的前前后后/37
- 1.6 安徽“傻子”注册品牌使用权确认纠纷案/46
- 1.7 北京内燃机配件厂侵犯“北内”品牌专用权案/56
- 1.8 山东锦秋湖酒厂“董乡”侵犯“董公”酒品牌专用权案/60
- 1.9 香港“周大福”与上海“周大金”品牌专用权纠纷案/62
- 1.10 天津国有资产经营公司“泰达”品牌被侵权纠纷案/71

二、品牌名称纠纷的故事

- 2.1 一场品牌纠纷使得“红梅”牌改为“虹美”牌/91
- 2.2 拖了四年之久的“郎”酒品牌名称侵权案得以解决/94
- 2.3 “竹叶青”酒的品牌名称与商品名称之争/96
- 2.4 “三九胃泰”药品的商品名称与品牌名称之争/100
- 2.5 “前列康”药品的商品名称与品牌名称之争/109
- 2.6 “21 金维他”药品的商品名称与品牌名称之争/114
- 2.7 “苏堤大曲”与“苏堤曲香”名称相似的纠纷/120



- 2.8 上海三联(集团)“吴良材”企业品牌字号权纠纷/122
- 2.9 将“报喜鸟”驰名商标作为企业字号引发的纠纷案/133
- 2.10 日本“豪雅”品牌名称被上海公司作为企业字号纠纷案/145

三、品牌装潢纠纷的故事

- 3.1 山东景阳岗酒厂违法使用《武松打虎》图装潢案/165
- 3.2 “澧州特曲”侵犯“澧州特曲”品牌标识装潢案/172
- 3.3 “津力宾”侵犯“健力宝”品牌标识装潢案/175
- 3.4 龙灵公司“00龙”侵犯“001”品牌标识装潢案/179
- 3.5 柯氏企业“椰风”侵犯“椰风”品牌标识装潢案/183
- 3.6 海南南山实业公司仿冒“椰风”品牌与装潢案/189
- 3.7 “红罗蒙之缘”侵犯“培罗蒙”品牌权及装潢案/194
- 3.8 成都“皇城老妈”与北京“皇蓉老妈”品牌权及装潢案/203
- 3.9 上海“避风塘”餐饮服务品牌艺术形象被侵权纠纷案/209
- 3.10 侵犯北京“潘瑞克”知名商品特有包装装潢纠纷案/221

四、品牌产地、认证标志与他图侵权纠纷

- 4.1 “金华火腿”产地名称官司的来龙去脉/232
- 4.2 经过了一裁二审的“红河”地理名称官司/236
- 4.3 “小糊涂仙”与“龙国宴”酒以产地和专用误导消费者/248
- 4.4 “香槟”非酒名是原产地名称岂可随意非法使用/250
- 4.5 某冷库冒用“味美牌”月饼产品质量标志纠纷案/253
- 4.6 友谊化工厂假冒“仙鹤”乙腈名优产品标志纠纷案/256
- 4.7 “老边”饺子品牌的企业标准代号被侵权纠纷案/259
- 4.8 “麦当劳”在英国地域耗巨资打了场维护其名誉的官司/263
- 4.9 广东“珠江桥”品牌酱油在瑞典地域打赢了侵权官司/268
- 4.10 广东“索华”品牌空调在西班牙地域被侵权纠纷/275



五、品牌假冒侵权的故事

- 5.1 无锡明星公司假冒“金盾”服装品牌侵犯专用权案/283
- 5.2 福建晋江朱肖芳假冒“阿迪达斯”品牌侵犯专用权案/292
- 5.3 西班牙 CIDESPORT 公司等侵犯“耐克”品牌专用权案/295
- 5.4 将“珠江桥”品牌金质奖标志移植属于侵犯专用权行为/301
- 5.5 假冒“雄鸡”与“钻石”品牌进行出口侵犯专用权案/303
- 5.6 福建九州集团等侵犯美国“柯达”注册品牌专用权案/306
- 5.7 江西共青进出口公司侵犯“鸭鸭”注册品牌专用权案/309
- 5.8 “母亲照看”品牌用于书名的一部分未构成侵犯专用权/312
- 5.9 “潮湿、潮湿、潮湿”品牌用于书名未构成侵犯专用权/314
- 5.10 正宗与速冻“狗不理”引发的侵犯品牌专用权问题/316

六、品牌打假维权的故事

- 6.1 假冒上海英雄金笔厂“HERO”品牌侵犯专用权案/324
- 6.2 假冒上海凤凰自行车公司“凤凰”品牌侵犯专用权案/328
- 6.3 柳玉枝假冒“红塔山”、“中华”等品牌专用权案/331
- 6.4 侵犯福建轻工工业品进出口集团“白鸽”品牌专用权案/333
- 6.5 天津同乐食品批发部等侵犯“王朝”葡萄酒品牌专用权案/336
- 6.6 重庆以劳养武餐巾纸厂侵犯“万宝路”品牌专用权案/338
- 6.7 广东天泉公司侵犯美国百事公司“七喜”等品牌专用权案/342
- 6.8 北京马胜宽为假“茅台”、“五粮液”提供运输便利条件案/348
- 6.9 北京王伟擅自销售“五星”等注册品牌标识案/350
- 6.10 山东玉德酿酒饮料公司违法使用“二房佳酿”品牌案/352

七、品牌不正当竞争故事

- 7.1 海南“椰树”与“椰风”品牌饮料的一场降价销售之争/360

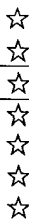


- 7.2 江苏爱特福公司等侵犯“84”消毒液名称不正当竞争纠纷案/366
- 7.3 “致和”侵犯“王致和”腐乳品牌不正当竞争纠纷案/380
- 7.4 《读者》杂志刊名品牌被攀附侵权不正当竞争纠纷案/385
- 7.5 王某假冒衢州凿岩机厂“开山”品牌凿岩机不正当竞争案/389
- 7.6 假冒“红茅酒”品牌与瓶贴装潢进行攀附不正当竞争案/393
- 7.7 华康制药厂侵犯“血栓心脉宁”中成药不正当竞争纠纷案/397
- 7.8 “富丽”与“正大”品牌饲料特约经销引发的不正当竞争案/407
- 7.9 “黄山”品牌香烟“第一”引发的不正当竞争广告纠纷案/412
- 7.10 擅自使用“WH—02”知名商品特有名称不正当竞争纠纷案/415



☆ 品牌维权的故事

中外经典品牌故事丛书 (7-5)



一、品牌权属纠纷的故事

品牌权属即品牌专用权归谁所有。品牌专用权同其他知识产权一样，有其特定的主体和客体，也有其特定的内容，同时，品牌专用权的取得必须遵循一定的法定程序。当品牌所有人取得了品牌专用权，就可以合法地使用其品牌，也可以转让或许可他人使用其品牌。

所谓品牌专用权，是指品牌注册申请人对经过品牌主管机关核准注册的品牌所享有的独占使用权，简称品牌权。品牌权的主体是注册品牌权人，品牌权的客体是注册品牌，商标权的内容包括专有的使用权、禁用权、转让权和使用许可权等。

品牌权赋予品牌权人专用这一注册品牌，排除其他任何人使用。也就是说，品牌权人拥有制止其他任何人在同一商品或者类似商品上使用与其相同或者近似品牌的权利；品牌权人有权按照自己的意志处理其品牌专用权，可以转让，也可以许可他人使用；品牌权人如遇到他人侵犯自己的品牌专用权时，可以依法要求法律的保护。

品牌权由注册产生，并以核准注册的品牌和核定使用的商品为限。品牌权人不得任意扩大或者改变保护范围，如果





要变更注册人名义、地址，扩大核定使用商品范围，改变注册品牌的文字、图形或者其组合的形式，均应依法办理相应手续，得到法律的认可。

品牌权是《商标法》的核心。《商标法》主要就是围绕品牌权的取得、品牌权的利用、品牌权的保护而加以制定的，它将品牌制度纳入了法制轨道，从而使人们在品牌权利方面有法可依，有法必依，执法必严，违法必究，其中心环节就是确立和保护品牌权，依法办事。

品牌权是一种财产权，一般称之为无形财产。当今，人们把财产权分为三种类型：一类是动产权；一类是不动产权；第三类称为知识产权。知识产权又分为两大部分：一是版权，包括文化、艺术作品的著作权；一是工业产权，包括专利权、品牌权等。世界上许多国家的法律普遍承认工业产权的内容不仅包括工业产品，而且包括农、商、牧、渔、矿业等。工业产权可以转让、继承、抵押，也可以作为财产投资。品牌权属于知识产权范畴。

品牌权属于知识产权，是工业产权的重要组成部分。因此，品牌权具有知识产权的共同特征，即独占性、地域性和时间性。

品牌权作为知识产权，最本质的特点在于其“无形”。这一特点把它同一切有形财产及人们就有形财产享有的权利区分开来。一台彩电，作为有形财产，其所有人行使权利转让它、出借它或出租它，标的均是该彩电本身，即该有形物体本身。一个品牌，作为无形财产，其所有人转让它时，标的只能是注册品牌的专用权利，却不是品牌专指商品本身。由于无形，品牌权利人往往只是在其主张权利的诉讼中，才显示出自己是权利人。这将使得这种标的权利人之外的使用



人，因不慎而侵权的可能性大大高于有形财产的使用人。同时，也使得作为知识产权的品牌权人有可能“货许三家”或“一女两嫁”，允许多个人使用其品牌。一幢房产的所有人，不可能把他的财产权标的同时卖给两个分别独立的买主。一个品牌权的所有人，则可以将其品牌许可多个人使用。实际上，被许可人出钱所买到的只不过是该品牌的“非独占许可”。从“无形”这一本质特点出发或与它相关，产生出作为知识产权的品牌权的三个基本特征，它们是知识产权的共同特征。

(1) 独占性。笼统讲独占性特征，有形财产权也具备。但是，有形财产权的独占，不可能采用“分身法”处置有关标的。这至少反映出知识产权的独占性更为复杂。此外，知识产权，尤其是其中的工业产权的独占性，还反映出完全不同于有形财产权的“排他性”。例如，两个人分别拥有两幢完全相同的房屋，他们均有权互不干扰地出让、转卖或出租等等。而两个人分别设计出完全相同的品牌，则在分别申请注册的情况下，只可能由其中一人获得品牌专用权，另一人则不能获准注册，这就是知识产权的排他独占性。

品牌权是品牌申请人依照一定的申请、审查、注册等法定程序而获得的一项特殊权利。品牌权一经取得就具有排他独占性，即某注册品牌的使用权只能归该品牌所有者独家占有，不许他人共享或侵犯。行使品牌权时具有排他性，只有品牌所有人才能享有，未得到品牌所有人许可，任何人不得使用，擅自使用就是侵犯品牌专用权。

(2) 地域性。知识产权保护制度, 无论在中、外, 均起源于封建社会。它们的雏形均是封建社会的地方官, 或封建君主、封建国家通过特别榜文、敕令的形式授予的一种特权。



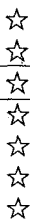
一定的敕令，当时只可能在发出敕令的官员、君主或国家权力所及地域内，才产生出特权；越出有关地域，该特权也就不复有效了。封建社会被资本主义社会及后来的社会主义社会代替后，知识产权的性质起了根本变化，它们不再是君主给予的“特权”，而是成为依法产生的民事权利，或称之为“法权”，但“地域性”特征仍旧保留了下来，就是说，迄今为止，除知识产权一体化进程较快的地区如欧洲经济共同体、法语非洲国家外，专利权、品牌权、版权等这些传统的知识产权，均只能依一定国家的法律产生，又只在其依法产生的地域内有效。

品牌权作为知识产权，具有严格的地域性，即品牌权只能在获准其注册的国家 and 地域有效。超出注册国或注册地域，便不享有这种专用权。如果要在其他国家或地域受到保护，还必须按规定的法律程序在其他国家或地区申请注册。因此，出口商品的品牌，只在国内注册还不行，还必须按规定到商品出口国及时申请注册，以取得在该国地域内的品牌专用权。

(3) 时间性。知识产权的再一个特征就是它的“法定”时间性。从一般法律理论来看，你将自己的智力成果向社会公开，作为“对价”，社会承认你在一定时期内对这些已公开成果享有专有权。如果没有“法定”时间性，可能对社会不公平，即可能妨碍技术发展、文化传播或商品流通。因此，知识产权也就必然依据各国的法律，规定一定的法定时间。

作为知识产权中的品牌权，具有严格的时间效力。绝大多数国家都规定品牌注册的有效期，即有一定的保护期限。我国现行品牌法规定，品牌注册有效期为10年，届满前6个月内可以续展，每次续展有效期仍为10年，连续续展，可以保持品牌权永久有效。但是，不按期续展，这种权利就会自





行丧失。

品牌专用权是以核准注册的品牌和核定使用的商品为限。也就是说,注册的该品牌和登记在注册簿上的该品牌的指定使用商品,是这个注册品牌专用权的范围。核准注册的商标必须具有品牌权的客体专指商品,没有专指商品注册品牌无法实现使用义务,从而品牌权利也就得不到表现。核准注册的品牌与核定使用的商品是组成品牌专用权的一个整体,两者不能分割,也不能改变,在两者同时具备的情况下,品牌注册人才享有品牌专用权,并且受到法律保护,任何人不得侵犯。

品牌专用权是受国家法律保护的权利,不许任何人侵犯,这是世界各国品牌法通用的准则。品牌专用权的内容包括注册品牌的独占使用权、禁用权、转让权、使用许可权等等,其中独占使用权是基本的核心的权利,其他权利都是从独占使用权中派生引伸出来的。

所谓品牌的独占使用权,是指经过核准注册的品牌的专用权,只准品牌权人在注册商标的范围内有完全独占使用其品牌的权利。也就是说,如果他人有同自己的注册品牌相同或者近似的品牌,而且用在与自己品牌指定的商品相同或类似商品上,也是无效的。法律只保护品牌注册人专用的权利。当然,品牌的独占使用权并不是无边无际、毫无限制的,它受法律的制约,只能在一定的条件下行使,如果违反所规定的范围,则失去这种独占使用权。其范围是:

(1) 品牌权所有人只能在品牌注册国的范围内享受独占使用权。

(2) 品牌权所有人的独占使用权只能在该品牌注册时所指定的商品范围内有效。如果他人将该品牌权所有人的注册

品牌相同或近似的品牌使用在其他商品上，则不具有这种约束力。

(3) 这种品牌独占使用权由于属于品牌权所有人所独有，除了通过正常渠道取得其使用权外，一般不能使用。

(4) 在品牌所有人或者经品牌所有人同意后可以使用同一品牌的生产者，也必须保证原申请注册品牌时所核准的商品质量和规格，如粗制滥造、降低产品质量，其独占使用权将受到干涉，甚至可能被停止或者被撤销。

所谓品牌的禁用权，是指品牌权人有权禁止他人不经过自己的许可而使用其品牌的权利，或者说，就是排除和禁止他人对品牌独占使用权进行侵犯的权利。品牌权是一种专用权利，排除其他人享有这种权利。如果他人把与品牌权人的注册商标相同或近似的品牌使用在上述注册品牌所指定的商品或类似商品上时，就构成了品牌侵权行为。实践中，通常这种品牌侵权行为是以仿制或者冒充品牌权人的品牌形式出现的。发现这种情况，品牌权人有权请求工商行政管理机构进行行政处理或者提起诉讼，可以要求停止这种侵权活动，赔偿损失，以维护品牌权人的合法权益。

品牌的转让权，是指注册品牌的所有人将其享有的品牌权，依照品牌法规定的程序，转交给他人所有的法律行为。这里原品牌所有人一方称为转让人，接受这一品牌专用权的一方称为受让人。转让注册品牌是转让人与受让人之间的一种民事活动，应坚持双方自愿的原则。品牌权的转让可以是有偿转让，也可以是无偿赠与，即受让人成为品牌权的继受主体。但是商标权的转让，要求受让人必须保证与转让人使用该品牌的商品在质量上保持一致，这是商标转让的先决条件，否则就不能核准转让注册。同时，转让品牌专用权，不

☆
☆
☆
☆
☆
☆
☆