

老字号商标“争夺战”何时休？

北京志霖律师事务所副主任、中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领则指出，老字号商标纠纷频繁，还与工商注册信息不统一有关。

两家“杜康”酒企的商标之争还没有结束。

5月9日，天津市高级人民法院公开审理了洛阳市杜康控股有限公司(以下简称“洛阳杜康”)起诉陕西白水杜康酒业有限责任公司(以下简称“白水杜康”)、乐天超市天津北辰店侵害商标权案件。法院未当庭宣判。

近3个月前，天津市第一中级人民法院对上述案件作出一审判决，驳回洛阳杜康诉白水杜康侵犯“杜康”商标权案的诉讼请求。

这并不是两家企业围绕“杜康”商标的第一次诉讼。业内人士认为，诉讼争端牵制了两家酒企大量的时间、精力和资金，掣肘了企业发展。而和“杜康”一样，许多老字号企业都曾陷入旷日持久的商标“争夺战”。

一场硝烟四起的商标战

记者在中国裁判文书网上查询到，从2016年起，洛阳杜康和白水杜康在天津、河南、陕西、北京、上海等地，打起了密集的官司，涉及民事、行政诉讼。诉讼争议主要针对商标侵权、商业诋毁、不正当竞争。双方各有胜负。

今年2月24日，天津市第一中级人民法院的一审判决认为，白水杜康对于“杜康”商标

的商誉作出了贡献，且将“白水杜康”文字作为商品名称使用的行为符合消费者的呼叫习惯和行业惯例。原告洛阳杜康没有证据证明被诉侵权产品属于刻意模仿等攀附原告商标或商品知名度，因此认定被告白水杜康实施被诉侵权行为主观上为善意。

洛阳杜康不服，提起上诉。5月9日天津高院就该案进行了二审。

同样的商标侵权案，河南省高级人民法院给出了不同的判决。

4月16日，河南高院作出二审判决，认定白水杜康构成侵权，并判定白水杜康向洛阳杜康支付包含合理开支在内的各项损失共计1500万元，责令停止生产侵权产品。

河南省高级人民法院在判决中表示，白水杜康在使用“白水杜康”标识时，并没有将四个字作为一个整体使用，“杜康”两字和“白水”两字被拆分使用、左右排列，“杜康”两个字被突出使用等。这些都使普通消费者在购买被控侵权商品时，只注意到“杜康”文字，容易引起消费者混淆与误认。

记者查询发现，白水杜康申请的商标主体文字为“白水杜康”，其中“白水”居于“杜康”上方，呈现一定弧度。洛阳杜康持有的商标中，“杜康”二字突出。

洛阳杜康认为，白水杜康在商标使用过程中，弱化“白水”，突出“杜康”，这一行为侵犯了洛阳“杜康”商标的使用权。

老字号扎堆儿打官司

事实上，两家“杜康”公司的纠葛可以追溯到20多年前。

上世纪70年代，伊川杜康、汝阳杜康、白水杜康成立，生产杜康酒。1981年，三家酒厂同时提出了商标注册申请。后来，在多个政府部门的协调下，伊川杜康注册“杜康”商标，汝阳杜康和白水杜康共同使用。1992年，“杜康”商标进入续展期，三家企业再因商标问题起争端，在相关部门的协调下依旧未能解决问题。1996年12月，经白水杜康申请，商标局核准了其“白水杜康”商标。2009年，伊川杜康和汝阳杜康合并，同属于洛阳杜康旗下，“杜康”商标归洛阳杜康使用。

“历史问题是引发持久纷争的最大原因。”北京市京师律师事务所商标法律事务部主任熊超对此指出，“‘杜康’之争中，最开始三家企业共同使用一个商标时，商标法还没颁布，当时对于商标的保护、权利的保障等都不明确。”

熊超指出，近年来进入公众视野的多起“老字号”商标纠纷，也多因这种“历史遗留问题”而

旷日持久。

记者梳理发现，沸沸扬扬的加多宝、王老吉“红罐之争”，自2010年以来，双方的官司拉锯战已经进行了20余场。直到去年，才以“共享”的判决尘埃落地。

被称为“中国葡萄酒知识产权第一案”的解百纳商标之争，历经曲折并多次“翻案”，最终以几大国产葡萄酒厂商的和解告终。2002年至2011年，多家葡萄酒企业曾因此展开了长达9年的商标争夺战。

此外，稻香村、张小泉、狗不理等老字号也产生了类似没完没了的纠纷。

“商标法经历了好几次修改，每一次修改都逐渐在适应社会的发展，而许多老字号的纠纷埋下种子时，立法尚不完善、企业知识产权意识不强，相关部门的执法理念和执法水平等都还有所欠缺。”北京中闻律师事务所律师知识产权律师赵虎说。

北京志霖律师事务所副主任、中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领则指出，老字号商标纠纷频繁，还与工商注册信息不统一有关。“此前各地工商系统不联网，注册企业信息时，不会去审核有没有商标权，这就容易导致后来出现的商标侵权。”

两败俱伤还是握手言和

一场商标诉讼，可能要走一审、二审甚至再审，民事、行政诉讼交织。涉及老字号的官司，由于历史原因，解决起来会更加困难。这个过程一般都牵扯了企业大量的精力、人力和财力，甚至对企业经营带来影响。这样的官司，为何还要打？

“这背后可能涉及企业多方利益博弈。比如，可能为了炒作以扩大企业知名度，或者为了阻击竞争对手，拖延对方上市进程等。”赵占领说，“当然，争夺商标所有权是最主要的原因。”

熊超也强调了商标权本身的重要性。“按照商标法规定，商标权是归属于某一家企业独占的专用权利。如果市场上出现不同主体拥有近似或相同的品牌，势必会侵犯商标所有者的独占权，这可能带来对经济秩序的破坏。”

不过，熊超表示，“一味死斗并不是最好的结果。”他认为，“红罐之争”的“共享”模式可以参考。“企业为何不坐下来谈谈，一起把品牌做好？”

赵虎告诉记者，从法院对类似案件作出的裁判来看，法院会综合考虑历史、现实、公平等因素。“可以探索在‘共享’的前提下加一些区别标识，这或许是一种比较好的方式。”(工人日报)

饿了么百度外卖公示餐品营养

“2018全民营养周”期间，饿了么、百度外卖与中国营养学会签署《网络餐饮营养与健康社会共治合作备忘录》，未来将对订餐平台数据进行共享和挖掘，对网络订餐人群进行科学膳食指导。目前，饿了么和百度外卖正在试点餐品营养成分标注，已有北京、上海等5个城市30家餐饮企业的1857家商户对所售餐品脂肪、钠等营养成分进行明示，让消费者明白消费。

订餐大数据引导科学膳食

5月16日，中国营养学会理事长杨月欣和饿了么副总裁兼首席食品安全官王三虎分别代表中国营养学会和饿了么、百度外卖签署了《网络餐饮营养与健康社会共治合作备忘录》。饿了么、百度外卖将与中国营养学会开展网络订餐餐品数据的共享和挖掘研究，分析网络订餐人群的饮食消费方式，评估网络订餐人群的膳食结构与营养摄入状况，给予消费者科学膳食指导。

数据显示，2017年网络餐饮市场交易规模突破2046亿元，环比增长23.1%，网络外卖已成为堂食、回家吃饭后的第三种常

规就餐方式。行业专家认为，在提供便捷服务的同时，如何保证消费者吃得安全又健康，成为外卖平台一个需要解决的问题。

营养专家对网络订餐平台大数据初步分析，发现几大特点：第一，订餐时段上，中国大陆范围内网络餐饮排名第一的是午餐，其次是夜宵、下午茶和晚餐。第二，餐品类别上，前三位分别为中餐、甜品饮品和西餐。其中，福建甜品的销量超越上海、广西、江苏，位居全国第一。第三，消费者最喜爱的前三位菜肴依次是简餐类、盖浇饭类、米粉米线面条类。而排名第二的菜肴同时出现了盖浇饭、米粉面、炸鸡炸串等，呈现出明显的

地域分化。

中国营养学会理事长杨月欣表示，“根据分析结果，我们建议在正餐时尽量选低油低脂低盐的餐品，在非正餐选择上尽量选择新鲜的水果或蔬菜制品，不要经常选择含糖饮料。另外，要培养合理的膳食习惯，做到吃动平衡，保持健康体重。”

外卖商户试点标注营养成分

细心的消费者近日在使用饿了么、百度外卖订餐时会发现，有些餐品标注了营养成分，可以清晰看到其中使用了哪些原材料，以及蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠等营养成分的含量，

甚至可以具体到几克、几毫克。

王三虎在此次签约仪式上介绍，“菜品标识的营养成分能满足外卖订餐消费者对营养健康和平衡膳食的需求，以后大家不但能吃得饱吃得好，更能吃得营养吃得健康。”

早在今年3月，饿了么、百度外卖就启动网络订餐菜品营养标识试点，并分两个阶段实施。第一阶段，平台在北京、上海、广州、杭州、金华5个城市引导入网商户自愿标识网售餐品的原材料。第二阶段，商户对在网上销售的餐品进行能量、脂肪、碳水化合物和钠等营养成分公示，让消费者明白消费、平衡膳食。目前，试点已推进至第二阶

段。试点城市内，共有来自30家餐饮企业的1857家商户对其餐品做了营养标识，其中北京有和合谷、仔皇煲、唐宫海鲜坊、南城香、嘉禾一品等10家餐饮企业参与其中。

据了解，此次签约仪式恰逢“2018全民营养周”，饿了么、百度外卖还计划在试点城市发放10万份营养宣传册，为营养周助力。王三虎表示，“饿了么把食品安全作为可持续发展的基石，我们将加强膳食营养健康知识培训及科普宣传，通过奖励积分等形式鼓励更多人网餐饮商户对菜品营养成分标注，引导消费者吃得更营养、更健康。”

(新京报)