

老字号企业 如何“维权”“突围”？

老字号品牌承载着悠长历史和独特商誉,长期以来,不少企业靠打“擦边球”试图与老字号品牌产生联系进而牟利。同时,在新业态冲击下,部分老字号企业也面临经营困难、品牌衰落的困扰。如何有效维权并逆势“突围”,成为当前一些老字号企业发展的燃眉之急。

未注册的“老字号”成网红餐厅

在北京,很多消费者对西四包子铺并不陌生。尤其经过近两年的营销和推广,俨然已成为时下“网红”餐厅。在“大众点评”App上,西四包子铺名列北京市西城区小吃快餐热门榜第一名,6000多条来自网友的评论称该店“老网红”“打卡地”“儿时的味道”。

然而,记者从北京华天饮食集团公司了解到,现在的“网红”西四包子铺和老字号二友居的西四包子铺没有任何关系,“网红”西四包子铺挪用了二友居的品牌历史和故事,并用这种打“擦边球”的方式误导消费者和投资人。

华天集团相关负责人表示,此前已通过法律途径维权,但由于历史原因,华天集团并未注册“西四包子铺”商标。而记者检索中国商标网发现,目前还有华天集团在内的8家公司正在申请注册“西四包子铺”商标。

饱受“套牌”侵扰的还有庆丰包子铺。庆丰包子铺相关负责人介绍,近年来,针对庆丰包子铺的侵权行为增多,有的是门店,有的是展会摊位,有的甚至是小早点摊。侵权行为地分散、侵权主体规模较小,导致企业的维权成本较高。

北京市西城区人民法院民四庭法官黄秋平认为,商标注册是商标权最明晰的起点,尽早注册既可防止他人抢注,亦可避免诉讼中的举证难题。对于已经被

抢注的商标,应当及时从申请撤销和主张无效的角度采取措施,积极向商标行政管理部门提交证据。

业内人士指出,针对“网红”餐厅“傍名牌”反而更受消费者认可的现象,老字号也应当进行反思,如何利用新经济和新业态来推广发扬老字号的历史文化积淀。

拥抱新业态探索新发展

事实上,众多老字号企业已经开始新业态的转型。记者采访发现,疫情期间,由于线下门店客流量锐减,更多老字号将目光投射到线上。

为保障疫情期间人们的用餐安全、丰富用餐选择,京东、盒马、每日优鲜等平台纷纷向老字号抛出橄榄枝。广州酒家、杏花楼等百余家餐饮企业纷纷加入京东生鲜发起的“餐饮零售发展联盟”倡议,为老字号餐饮企业线上转型提供帮助。

为解决企业复工后团体用餐问题,在团餐配送方面,北京市东城区商务局与饿了么合作,通过“安心卡”实现餐点从制作到配送全流程可追溯,通过“无接触式配送”“企业点位优化”等方式确保用餐安全。

记者了解到,类似“宫保鸡丁、烧茄子、炒油菜”这样一套工作餐,东城老字号便宜坊3公里内免费配送,价格仅为35元。此举可使便宜坊在方便周边居民和企业的同时,增加门店收入。

同时,北京便宜坊集团专门购买保温箱,保证菜品出锅后不降温。为了保证送餐及时,便宜坊成立送餐队,保障一条龙服务。此外,南门涮肉也首次尝试上门送餐,包括小料、凉菜、羊肉类、牛肉类、鲜菌类、豆制品类、蔬菜类等7个大



类、30多种菜品,很多菜品价格均低于店面日常售价。

多家老字号餐厅还利用疫情契机,线上探索“云转型”。直播镜头前,峨嵋酒家川菜烹饪技艺传承人毛春和身穿白衣、头戴高帽,一边烹制,一边将川菜的特色娓娓道来:“火候把握在刚断生、正好熟之间,上浆码足底味……”隔屏飘香,把直播观众“看饿”。

北京华天相关负责人介绍,华天每周都会定期汇总美团、大众点评等平台上旗下各企业评价情况,并进行针对性分析和改进。同时,每个月还会根据各店评分情况进行排名,以提高各企业对消费者反馈的重视程度,提高消费者满意度。

擦亮老字号金招牌还需解决多个问题

老字号源远流长,各关联企业在不同历史时期,不同程度地使用老字号商标,之间关系盘根错节。多名专家和业内人士表示,要实现老字号的长足发展,

还需解决商标注册、运营,侵权保护,以及创新服务产品等多方面问题。

——商标注册不及时,权利边界模糊。北京市东城区人民法院民三庭庭长助理高斐表示,部分老字号企业缺乏对自身知识产权的战略规划和管理制度,固守着广大消费者对其品牌既有的认可,对于宝贵的无形资产没有积极进行发掘、整理、保护和宣传,带来一些老字号被抢注为商标时的维权困境。

北京市西城区人民法院副院长王元田表示,在没有注册商标的时代,老字号企业的经营范围并不会受到品类服务的限制。但在现代商标法实施以后,老字号企业仍难以摆脱经营惯性,虽注册商标但忽视权利边界,在经营过程中超越核准范围使用老字号、不规范使用老字号。

金招牌“躺在权利上睡觉”。北京市东城区人民法院民三庭法官刘虹蕴表示,现实中,部分老字号企业在将老字号注册为商标后没有进行实际使用,甚至仅仅为应付使用义务而进行象征性使用等,“躺在权利上睡觉”,存在极大风险易导致商标被撤销。

而在实践中,部分老字号企业未遵循诚实信用原则,未对自身享有权利的商标进行规范性使用,突破了既定的市场格局,也造成了消费者的混淆,极易使自身陷入侵权涉诉的困境之中。

互联网时代创新产品和服务。北京大学光华管理学院市场营销系副教授王锐认为,过去一些老字号企业习惯守在自己的一亩三分地“吃老本”,如今在激烈市场竞争带来的危机感之下,越来越多的老字号企业开始主动转型创新,适应新一代消费者的需求。

(经济参考报)

农业农村部:

境外涉农信息快报

1.世界粮食计划署首席经济学家表示2.7亿人面临饥饿风险。尽管各国政府已投入约11万亿美元来遏制新冠肺炎疫情,中央银行也提供了约6万亿美元增加流动性,但2020年全球仍有2.7亿人面临饥饿风险。世界粮食计划署直接援助人数较去年增加40%,达到1.4亿人。据国际劳工组织估计,全世界4亿人因封锁失去工作机会,93%的工人不同程度受到影响。

2.澳大利亚全国农业总产值预计将达到610亿澳元。澳大利亚农业部表示,尽管农业受到了新冠疫情及本财年早期干旱的影响,但得益于近期天气状况的改善,预计本财年农业总产值将达到610亿澳元,连续三年超600亿澳元。

3.哈萨克斯坦拟拨款15亿坚戈用于蝗灾防治。哈农业部第一副部长表示,防治蝗灾和其他有害生物是确保今年农作物

收成的主要任务。截至7月8日,蝗虫入侵面积14.9万公顷,预计今年群居蝗虫危害面积为55.4万公顷,散居蝗虫危害面积为26.6万公顷。政府将拨款15亿坚戈(2544万人民币)用于蝗灾防治,将确保提供足够数量和种类的化学杀虫药剂。

4.德国联邦内阁批准成立未来农业委员会。德国总理默克尔和联邦农业部长与40个农业协会组织共同成立“未来农业委员会”,办公室设在农业部。委员会成员由农业行业协会、科学家和经济学家以及社会各利益相关方代表组成,目的在于就如何将动物福利、生物多样性、气候和环境保护与粮食安全和经济可持续发展目标有效结合提出切实可行的建议,以帮助解决粮食生产与气候和环境保护,以及食品价格与消费者期望值之间的矛盾。

5.美国农业部6月调查数据显示主要作物种植面积增加。

大豆种植面积达到8380万英亩,同比增加了10%以上。玉米播种面积达到9200万英亩,同比增加3%。小麦种植面积为4430万英亩,同比减少2%。棉花种植面积为1220万英亩,同比减少了11%以上。

6.菲律宾2020年香蕉出口预计下降15%。菲律宾香蕉种植者和出口商协会(PBGEA)表示,今年菲律宾最重要的出口农产品香蕉的出口额将下降15%至16.5亿美元,对中国的出口将下降20%至5870万盒。

7.印度秋季播种面积同比增长44%。截至7月10日,印度秋季作物播种面积达5802万公顷,较上年同期增长44.1%;秋季总播种面积已过半。其中,水稻播种1208万公顷,豆类643万公顷,油籽1394万公顷,杂粮1048万公顷,甘蔗509万公顷。豆类和油籽同比增长显著,分别为上年的162.4%和85.2%。

“假一赔X”判案的启示与价值

为取得消费者的信任感,很多经营者在销售商品时会作出“假一赔五”“假一赔十”甚至“假一赔百”的承诺。但在发生纠纷时,消费者和经营者往往会对“假一赔X”的条款产生争议。近日北京互联网法院审理了一起案件,依法判处商家向消费者进行“假一赔五”的5倍赔偿。

据悉,消费者在网店购买了个水槽,原因是商品页面特别标注了“220mm加深槽身”“再一次刷新深度”等广告语,而且还标注了“假一赔五”。然而消费者收货后发现该水槽深度竟然不足210mm,于是消费者起诉商家,要求其履行“假一赔五”的承诺。

这一案例之所以受关注主要有以下原因:其一,“假一赔X”的承诺在现实中很常见,但往往做不到,受伤害的都是消费者。其二,“假一赔X”的“假”一般被认为是假冒商品,而北

京互联网法院认定商家虚假宣传也是造假。其三,依法判处商家对消费者5倍赔偿,这一结果刷新人们对“假一赔X”的认知。

《消费者权益保护法》第五十五条规定了“假一赔三”;第十六条规定,经营者和消费者有约定的,应当按照约定履行义务,比如经营者承诺“假一赔五”就该履行“赔五”。另外,《食品安全法》有“假一赔十”的规定,这些“假一赔X”的规定可有效保护消费者权益。

此次北京互联网法院根据《消费者权益保护法》第二十条规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传,认为该商家的不实宣传同样属于造假,继而判决“假一赔五”,可以说至少有三方面的积极意义。

>>>下转13版