

## 一家的“香水”为何众人用

### 一由一起形象权纠纷案看商品通用名称的正当利用

#### 案情

第1768440号香水形象是重庆三九火锅底料厂核定利用在形象注册用品和服务国外分类第30类调味品上的注册形象，形象专用权有效期为2002年5月14日至2012年5月13日。

自2004年12月起，四川省多家调味品生产工厂陆续收到重庆山立律师事务所收回的律师函。该函称：受重庆三九火锅底料厂的委托，声明该厂拥有核定利用在调味品上的香水注册形象专用权；受函单元未经许可，在生产的调味品上利用麻辣香水鱼、香水鱼等商品名称，侵犯了重庆三九火锅底料厂的香水注册形象专用权，要求受函单元停止侵权行为。这些调味品生产工厂收到律师函后，纷纷向四川省工商局征询。部分工厂的产物在外埠被查扣，生产销售遭到影响。四川省调味品协会也就此问题向四川省工商局致函。

四川省工商局考察后认为：香水+菜名，如香水鱼、麻辣香水鱼、香兔、香水鸡等，是四川、重庆两地餐饮工厂在上世纪90年代开发的新派川菜菜品名称，属于处所菜系的通用名称。调味品生产工厂以菜品名称定名建造该菜品的调料，属于自然、平允之举。从重庆三九火锅底料厂的网站内容能够看出，该厂也是把“香水”文句看成商品名称的组成部分利用的。在重庆三九火锅底料厂得到香水注册形象专用权之前，已有工厂将“香水”文句利用在调味品的商品名称中。是以，四川省的调味品生产工厂以香水+菜名的方式定名建造该菜品的调料，如香水鱼、麻辣香水鱼、香兔鸡等，属于《形象法实验条例》第四十九条规定的正当利用行为，不侵犯重庆三九火锅底料厂的香水注册形象专用权。为精确执法，四川省工商局于2005年2月25日就此问题向国度工商总局形象局请示。

2005年6月24日，形象局在《关于香水形象案件的批复》中指出：四川、重庆等地许多调味品生产工厂及餐馆将“香水”文句利用于调味品或者菜品名称中，用以说明其风味。如果此种利用是约定俗成的，且不会误导消费者，则别人在调味品上以普通方式利用“香水”文句，用以说明调味品特点的，属于《形象法实验条例》第四十九条规定的正当利用行为。

#### 分析思考

这是一起典型的商品通用名称的正当利用与注册形象专用权迸发抵触的案件，核心问题是正当利用的标准。笔者对此浅析如下。

根据《形象法实验条例》第四十九条的规定，注册形象中含有的本商

品的通用名称、图形、型号，或者直接表示商品的质量、首要质料、效率、用途、重量、数量及其他特点，或者含有地名，注册形象专用权人无权禁止别人正当利用。所谓通用名称、图形、型号，是指某一行业通用的或民众约定俗成的商品名称、图形、型号。个中，商品的通用名称能够是学名，也能够是行业或者民众约定俗成的称谓或简称。通用名称是由本行业的生产者或运作者在其生产或运作中合营利用的，在注册形象中含有本商品的通用名称的情况下，如果支持形象注册人主张其专用权，对其他的生产者或运作者显然是不公平的。如果形象中含有本商品的通用名称，而通用名称是熟手业内被广泛利用的，这样会使形象落空其区别不同生产者或运作者的效率，显著性被削弱，对含有商品通用名称的注册形象专用权的保护就落空了意义。

对形象中含有的商品通用名称的利食品商标转让第30类用是否形成正当利用的剖断标准，《形象法》和《形象法实验条例》没有具体的规定。2006年3月发布的《武汉市高级人民法院关于审理形象民事纠纷案件若干问题的解答》（以下简称《解答》）第26条、第27条、第28条对此问题进行相识答，能够作为参考。

《解答》内容为：

26.正当利用形象标记行为的形成要件有哪些？

形成正当利用形象标记的行为该当具备以下要件：（1）利用出于善意，（2）不是作为自己商品的形象利用，（3）利用只是为了说明或者描述自己的商品。

27.哪些行为属于正当利用形象标记的行为？

履足本解答第26条规定要件的下列行为，属于正当利用形象标记的行为：（1）利用注册形象中含有的本商品的通用名称、图形、型号的；（2）利用注册形象中直接表示商品的性质、用途、质量、首要质料、种类及其他特征的标记的；（3）在销售商品时，为说明来源、指示用途等在需求规模内利用别人注册形象标记的...（6）其他属于正当利用形象标记的行为。

28.注册形象的利用招致该形象文句在一定程度上通用化的，别人利用该形象文句是否形成形象侵权？

别人将该形象文句在已通用化的规模内利用而不是作为形象利用，且不足以造成相关民众的混淆、误认的，该当认定不形成形象侵权。”

认定某个标记是否为商品通用名称，是否形成正当利用，应该结合具体案情进行分析。本案中，调味品生产工厂以香水+菜名的方式定名建造该菜品的调料，能否剖断为对香水注册形象的正当利用，该当从以下几个方面分析：首先，从利用目的上看，这种利用方式是对调味品用途的一种说明，并不是作为形象利用的。其次，从四川省工商局考察的结果看，四川、重庆两地有70多家工厂生产以香水+菜名的方式定名的调料，产值过亿元，产物销售地域广泛，能够看出这种利用方式在调味品生产行业内是约定

俗成的。再其次，四川省工商局的考察表明，香水+菜名是四川、重庆两地餐饮工厂在上世纪90年代开发的新派川菜菜品名称，在香水形象注册以前，这种利用方式曾经广泛存在，能够判断为善意的利用。最后，从香水+菜名的利用效果来看，把该菜品名称作为调味品名称利用，并不会误导消费者。综合以上四点能够看出，调味品生产工厂在其商品上以普通的方式利用香水“文句，是用以说明调味品的用途，属于《形象法实验条例》第四十九条规定的正当利用行为。

值得注意的是，形象局在《批复》的“如果此种利用是约定俗成的...用以说明调味品特点的，属于《形象法实验条例》第四十九条规定的正当利用行为”这一段文句中，利用了“如果”一词，对该案的定性作了前置性的条件假设。这是由于从保护注册形象专用权的角度来说，处置惩罚商品通用名称的正当利用问题必须慎之又慎。保护注册形象专用权是《形象法》的立法宗旨，形象中含有的商品通用名称的利用一旦被认定是正当利用，形象注册人的形象专用权会在很大程度上落空专属的特性，形象注册人的权益将遭受损失。是以，对形象中含有的商品通用名称的正当利用问题的处置惩罚，形象局的《批复》只是提供判断的标准，具体案件如哪里理，需要办案机构周全、客观地结合案情予以判断。

综上，笔者认为，形象中含有的商品通用名称正当利用的判断标准，能够从以下几个方面考虑：1.该文句是否作为形象在利用，能否起到区别商品生产者或服务提供者的作用；2.该文句的利用是不是某一行业内约定俗成的利用方式；3.该文句的利用是否会抵消费者选择商品或服务进发误导；4.该文句的利用是否出于善意。当然，剖断是否为正当利用一定要结合具体案件，要综合考虑各方面要素才能得出结论。

9633;国度工商总局形象局 谷

卿

相关链接

CHDTV形象纠纷

2003年8月20日，厦华电子公司分别向武汉、上海、广东省广州市、福建省厦门市等地法院提交诉状，指控长虹公司冒用其正当拥有的CHDTV注册形象，并向全国各地工商部门提交举报信，要求查封长虹公司涉嫌形象侵权的产物。各大媒体随即对此事进行报道，引人广泛存眷。

在形象局召开的专家征询会上，与会专家肯定了厦华电子公司拥有的CHDTV形象专用权的正当性，但专家同时认为，“HDTV”是数字高清彩电英文单词的字头缩写，为国表里彩电生产厂家利用的数字高清彩电的通用名称。2003年9月19日，形象局批复指出，长虹公司在其生产的高清晰度电视机产物的显著职位地方利用长虹、CHANGHONG等注册形象，以HDTV标示该产物为高清晰度电视机，不会造成消费者的误认误购，其行为属于《形象法实验条例》第四十九条规定的正当利用行为。9633;商综

内容来自网络，如有不妥请告知删除