

，颠末多年嫁接改良，选育出一种优质的、独具地域特点的酿酒葡萄——蛇龙珠，这就是起先被国外上广泛认可的由中国人自己培育的葡萄种类。张裕公司于1931年以蛇龙珠作为首要酿酒质料，酿造出一种全新口味的葡萄酒。时任张裕总经理的徐望之教师从张裕公司创始人张弼士倡导的中西融合、携海纳百川的运作理念得到灵感，将它定名为解百纳。这就是解百纳三个字的由来。

据考证，解百纳三个字最早出现在1936年张裕公司为解百纳申请注册形象的文件中。在1937年6月28日，经当时的中华民国实业部形象局批准张裕公司正式注册相识百纳形象，注册证书号为第33477号，该文件现存于南京的中国第二汗青档案馆。在这之后的70多年时间里，张裕公司一直将解百纳作为形象利用。

对于这份关键证据，长城等工厂辩驳认为，该注册证书中的形象图样并无解百纳字样，所以解百纳不是被批准的形象组成部分之一。

中国第二汗青档案馆相关人士证明，形象图样中简直没有出现解百纳三个字，但在形象名称栏写有解百纳字样。是以，张裕公司在1937年得到解百纳形象注册证书是无可辩驳的现实。

武汉万慧达状师事务所资深状师黄义彪指出，1982年以前的形象法规规定，形象注册分图样和名称部分，而形象名称同样是注册形象的保护规模。

新中国成立今后，张裕曾于1959年、1985年和1992年3次向国度工商局形象局提出解百纳形象注册申请，但最终只获筹备案利用。黄义彪表示，张裕重复注册的行动至少证明了其70年来始终将解百纳作为一个形象在利用。

为什么张裕3次申请未获准注册呢？长城等工厂称缘由在于解百纳是通用名称。形象专家欧万雄指出，真正的缘由是《形象法》汗青造成的。根据1959年的中间工商局记载，提请注册的解百纳形象图案中有CY字样，而当时的形象法规规定，形象中不能出现外文句母，含有外文形象的产物只能外销；而1985年与1992年的注册也由于种种缘由一直没有下文。

是否具有形象显著特征

本案的一个焦点是解百纳是否经张裕公司长期利用已得到了形象的显著特征。《形象法》第十一条规定，下列表记不得作为形象注册：

（一）仅有本商品的通用名称、图形、型号的；

（二）仅仅直接表示商品的质量、首要质料、效率、用途、重量、数

量及其他特点的；

(三) 缺乏显著特征的。

前款所列表记颠末利用得到显著特征，并便于辨认的，能够作为形象注册。

对此，中国酿酒工业协会在《关于张裕解百纳干红葡萄酒有关情况的说明》中指出，张裕公司从上世纪30年代开始就把以蛇龙珠等葡萄种类酿造的葡萄酒称为解百纳干红葡萄酒，解百纳已成为张裕公司生产的一种高级干红葡萄酒的品牌，此名称和品牌是张裕公司最先创造并利用的。通过产物的宣传和销售，张裕解百纳干红葡萄酒在消费者中曾经树立了很高的声誉。20世纪90年代后期，我国其他一些工厂开始利用这一名称。

据央视市场钻研公司《中国葡萄酒行业近况请示》显示，1998年以前，市场上生产解百纳的工厂仅有张裕一家，此后才开始有工厂加入这一行列，尤其在2003年形象案爆发之后达到高潮。这表明，解百纳不只为张裕70多年前首创，而且在60多年的时间里独家利用。

中华形象协会秘书长曹中强指出，解百纳是否具备形象的显著性，这个问题已很明确，70多年的注册史表明，张裕公司始终将解百纳作为一个形象在利用，有着不行否认的连续性和形象显著性特征。这在中国民族工业形象史上，也是为数不多的例子。

是不是葡萄种类、品系

长城等工厂强调，解百纳是公认的葡萄种类名称，是酿造葡萄酒的质料。如果允许解百纳形象注册，那么雷司令、霞多丽、长相思等葡萄种类是否也将会被允许申请注册呢？

对此，中国农学会葡萄分会表示，我国葡萄种类近千个，在已正式公布的葡萄种类名录中，雷司令、霞多丽、长相思都榜上有名，但没有解百纳这个种类。

中国园艺学会葡萄与葡萄酒分会也认为，根据我国农作物与园艺界所定名的葡萄种类名称与认可的标准，没有一个葡萄种类的名称叫解百纳。

国度质检总局相关负责人在接受新华社记者采访时表示，国度葡萄酒标准中没有解百纳这个葡萄种类。

对于解百纳的由来，有部分学者的文章在上世纪80年代后称其是法文Cabernet一词的中文译名，并将蛇龙珠、赤霞珠、品丽珠等葡萄种类别名称为解百纳。这实际上是一种误传。目进步口葡萄酒的名称中含有Cabernet的洋酒许多，然则大多没有翻译成解百纳，而是翻译成加本力、加本纳

解百纳型葡萄酒，所以解百纳不是产物通用名称。

诉讼期间形象权的归属

目前，解百纳知识产权案已进入诉讼阶段。张一手商标转让裕公司称，诉讼期内张裕公司拥有条文赋予解百纳注册形象的全部权益；而长城等工厂则地下表示，商评委目前的裁定只是一个中间裁定，最终须经司法认定，解百纳形象目前在条文上还处于不确定状态。

两边在诉讼期间的形象专用权问题上各执一词，那么真实情况最终如何？

张裕代理状师黄义彪表示：目前，商评委的复审裁定曾经生效，因长城等单元提起行政诉讼，目前处于司法审理程序中。依条文规定，复审裁定进入司法审理程序不影响张裕公司解百纳形象专用权的条文就事。在此期间，解百纳仍然还是注册形象，仍然遭到条文的保护，并非不确定状态。

也就是说，虽然长城等公司已就此案提起行政诉讼，但并不影响解百纳形象注册的有效性。”黄义彪说。他表示，根据《形象法》第三条规定，经形象局核准注册的形象为注册形象，形象注册人享有形象专用权，受条文保护。

他说：张裕公司于2001年5月提出解百纳形象的注册申请，经形象局初步核定通过后予以公告，在法定贰言期内无人提出贰言，形象局于2002年4月予以核准注册，形象注册证号为第1748888号，指定保护商品包括葡萄酒、白兰地、烧酒等，专用期限至2012年4月。现张裕公司解百纳形象处于注册有效期之内，当然受条文保护。

另外，现行条文规定，任何人都能够援引《形象法》的相关规定，对曾经注册的形象向商评委提出撤销申请，由商评委直接受理并作出裁定，对于商评委裁定不服的，能够继续向人民法院起诉，此为形象争议程序。然则，争议之注册形象在人民法院生效讯断作出之前仍然为注册形象，其条文状态不因审理程序而改变。

是以，尽量商评委作出撤销形象注册的争议裁定，在人民法院审理争议裁定的诉讼期间，也不影响争议形象的注册就事。更况且在商评委作出维持张裕公司解百纳注册形象的情况下，解百纳形象之条文就事当然不会因诉讼状态而出现任何动摇。”

张裕公司总经理周洪江在7月21日的媒体恳谈会上表示：“6月20日，在拿到裁定书之后，张裕公司试图通过权威机构与有关兄弟工厂进行沟通，以期合营商讨波动过渡的解决之道，但没有得就任何回应。我们等到的是4家工厂对商评委的联合起诉，继而是7月16日12家工厂的联合声明。”周洪江又明确表示：即便如此，我们也希望各兄弟工厂能理性看待解百纳形象归属的现实，对认可解百纳归属张裕的工厂，我们将继续与它们沟通，找到两边都能接受的解决办法；对不认可并促使形象案继续进级的工厂，张裕公司只能回到条文的框架内进行钻研，并保留条文所赋予的包括追究相关工厂形象侵权行为在内的实足权益。”

如何被指垄断

张裕拥有解百纳形象的同时，也被长城等工厂扣上垄断的大帽——在葡萄酒行业将解百纳作为葡萄种类广泛利用的条件下，张裕公司仍将其申请形象注册，是试图垄断市场的行为。

专家指出，是否形成垄断，着实质在于解百纳是否属于葡萄种类或品系等这类行业公共资源，并将之据为己有。

首先，由于解百纳是种类或品系之说根本不成立，即不行能形成资源垄断。

其次，解百纳是张裕70多年的原创品牌，并不代表干红、干白等某一类葡萄酒产物类别，是以不会形成市场垄断。

再次，解百纳由张裕在1931年首创并独家利用了60多年，直到上世纪90年代后期，才有少数工厂开始利用解百纳名称。2002年4月14日，张裕利注册解百纳形象后激起了争议。从那时候开始，越来越多的工厂因解百纳的高品牌价值而跟进利用此形象，造成了本日市场上有30多种良莠不齐的解百纳的局面。2002年4月14日以来，张裕公司解百纳的形象权即已生，也就是说，其他工厂在解百纳形象得到注册之后的利用均属于侵犯张裕公司注册形象专用权的行为，并非张裕公司在市场蓬勃发展起来之后再将其据为己有，是以，更谈不上垄断。

从汗青来看，解百纳由张裕在1931年首创，1937年注册为形象，并作为形象独家利用了60多年。这一点中国酿酒工业协会与中国工业经济联合会都有证明，是毋庸置疑的，”周洪江说，直到上世纪末，其他工厂才开始利用解百纳，企图将其通用名称化，瓜分张裕几代人的心血成果。解百纳本就是祖宗留下来的原创品牌资产，何来据为己有，何来垄断之说？”

其他工厂认为张裕公司垄断的另一个证据是其曾将雷司令等葡萄种类

作为自有形象申请注册。

张裕曾申请注册雷司令是有汗青传承缘由的。“周洪江表示，目前国内几乎所有的葡萄种类都是张裕公司19世纪末引进、培育并定名的，个中，张裕雷司令、琼瑶浆葡萄酒1915年就曾获得巴拿马万国展览会金奖。基于汗青传承与著述权缘由，张裕公司曾考虑注册形象也无可厚非。但既然现在相关标准和规范已将之定性为葡萄种类名称，我们不会再将其注册为形象。”

周洪江进一步表示：但必须界定的是，解百纳与雷司令有本质不同，前者是张裕70多年的原创品牌，从未有任何专业机构将其定性为种类，而后者是相关标准和规范法定的葡萄种类。”

保护原创品牌的意义

一些人担心，解百纳形象归属张裕后，其他工厂将是因而遭受重大损失，晦气于葡萄酒行业的成长。据统计，2007年，中国葡萄酒业的销售总额在150亿元摆布，所有工厂解百纳产物加起来据预算有15亿元的市场。个中，张裕解百纳2007年销售总额在11亿元以上，拥有目前解百纳市场最大的份额。

是以，解百纳形象归属张裕后，其他工厂不能再生产解百纳，不会影响着实质性利益。

如果解百纳形象最终被判撤销，遭到危险最大的将是中国葡萄酒业，“中国社科院财贸钻研所刘彦平博士指出，《形象法》的立法精神是保护工厂形象等知识产权，为各行业营造公平竞争环境。如果一个有着70多年生命力的原创品牌都得不到保护，因近年来的仿冒而被取消，还有谁愿意投入精力自立翻新？葡萄酒业如何发展？”

对于消费者来说，他们购买解百纳是冲着原创干红品牌的金字招牌去的，如果落空形象保护，必然招致竞争无序、鱼龙混杂，致使消费者难以辨别、选择，其利益将遭受严重侵害。

我们在看待解百纳形象的问题上一一定要尊重汗青。“中国政法大学教授张今表示，这个汗青不只仅是张裕集团创业百年和培育形象的汗青，而且要顾及到建国今后我们对酒类商品和特有名称相干上的处置惩罚经验以及它对现在的影响。现实就是张裕集团在利用形象上的巨大投入、现在的市场营销情况以及这个品牌在国外市场上的竞争力。

专家忧虑，如果解百纳形象被撤销，国外品牌也肯定会将产物定名为

解百纳葡萄酒，来分食张裕业已做大的市场蛋糕，张裕公司以70余年心血精心培育的解百纳民族品牌，将毁于一旦。形象专家欧万雄指出：张裕公司是王牌老字号，30年代的形象像解百纳这样生命力强的比较少，不保护它保护谁？”

形象制订要有利于保护我国的民族文化遗产。”中华形象协会专家董葆霖指出，我国已有300万个注册形象，但有知名度和声誉的形象并不多，在国外上有竞争力的就更少了。中国的葡萄酒产量只占天下总产量的3%，然则张裕公司的解百纳确实得到过很突出的成绩。在这种情况下，维护张裕公司的解百纳形象显然要比将其没收更具有踊跃意义。

建国以来，我国在知识产权的道路上走了很长一段时间的弯路，解百纳形象在建国后重复注册3次都只获得立案，就是个具有典型性的例子。这种情况的发生，是当时整个社会的综合经济环境和观念造成的。当时的经济发展方式还比较集约，国内工厂整体自立翻新能力不强，缺乏核心技术和知名品牌，也没有保护民族品牌的意识。

和西方发达国度相比，我国知识产权保护只能说方才起步，而且不太规范，存在着论证不充分、定位禁绝确、缺乏经常性系统性的持续维护机制等问题。随着本年6月5日《国度知识产权战略纲要》的正式发布，我国政府正在建立更完备的系统，以确保知识产权制订在鼓励整体经济发展中的关键作用。

就此案裁决结果，董葆霖表示：在中国，像解百纳这样拥有几十年汗青的品牌并不多，它是张裕多年汗水与心血的结晶，是工厂拥有自立知识产权的宝贵财富，如不加以保护，这样的民族品牌就会被淡化，甚至逐渐消失。此事的裁决定论让人欣慰。”董葆霖认为：裁决结果符合国度提倡知识产权保护、鼓励自立翻新的战略，有利于保护工厂打造原创品牌和进行持续投入的踊跃性，从而真正实现知识产权制订促进经济社会全面发展的国度战略。”

周洪江说：创造一个品牌的进程是漫长而艰辛的，要花上几十年甚至上百年的时间，耗费几代人的心血，而毁掉一个品牌却相等容易，只需举手之劳。我们是要照顾那些仿造解百纳工厂的不正当利益和不正当竞争行为而自毁品牌，还是从维护民族品牌、保护知识产权的高度，来保障解百纳的形象权益呢？这个问题值得我们深思。”

本报记者 叶尤刚

内容来自网络，如有不妥请告知删除