

“宝马”搭“火箭”引爆中国航天知识产权保卫战

■ 本报记者 李延生

一个是在天上飞的火箭,一个是在地上跑的汽车,原本两个天地有别、各行其道的东西却因为一则广告而联系到了一起,而且,双方企业也因为这则广告对簿公堂。火箭的研制方中国运载火箭技术研究院(以下简称运载火箭研究院)一纸诉状把宝马(中国)汽车贸易有限公司(以下简称宝马公司)告上了法庭。一场两巨头之间的“龙虎斗”序幕就此拉开。

宝马广告引起纠纷

纠纷缘起于2010年第11期《看天下》杂志上,宝马公司发布了一则以“BMW之悦,激情梦想,悦然天成”为主题的广告。广告的内容中包括了CZ-2F运载火箭图形。

CZ-2F运载火箭的研制、生产单位运载火箭研究院认为,被告擅自在相关广告上使用与原告注册商标相同的标志,且广告画面中侵权标志的位置、外观、寓意显著。认为被告利用中国长征运载火箭图形商标及中国长征运载火箭的知名度吸引相关受众的注意力,借此提升其产品的社会知名度和市场竞争力,构成不正当竞争,且侵犯了原告的合法权益,将宝马公司诉至北京市丰台区法院,请求法院判令宝马公司构成不正当竞争,停止侵权,消除影响,赔偿经济损失。

“宝马汽车广告中的火箭就是我们在第12类商品上注册的第3758199图形商标中的CZ-2F运载火箭。”日前,中国运载火箭技术研究院法律处处长李江虹在接受《中国企业报》记者采访时,一手拿着宝马汽车公司涉案的广告,一手拿着公司的注册商标给记者看。

记者在这则广告上看到,广告中最左侧是为牡丹花所围绕的宝马汽车;汽车右侧为两名手持乐器的青年;青年右侧为两名身着中国传统服装、正在燃放鞭炮的儿童,鞭炮上方为火箭图形;最右侧有跳舞的姑娘、放风筝的儿童、正在进行伞降的人等图案。广告右上方有宝马标志,下方有小篆体“悦”字红色印章。

世界上的火箭有很多种,如何才能认定就是CZ-2F运载火箭呢?

“CZ-2F运载火箭是中国神舟载人飞船运载火箭,与国外运载火箭的外形存在明显区别。”李江虹进一步向记者解释说,“执行神舟飞船发射任务的CZ-2F运载火箭箭顶部有逃逸塔,底部有四个助推器。”

经过记者仔细比对,广告中火箭图案的确与CZ-2F运载火箭形象一致。

据记者了解,在庭审过程中,中

国航天科技集团公司还向法院出具了《证明》:“CZ-2F运载火箭是中国神舟载人飞船运载火箭,我集团公司所属中国运载火箭技术研究院是中国载人航天工程运载火箭——CZ-2F运载火箭的研制生产商,并享有相关权利。”

引发公共资源之争

“广告图案中所使用的火箭图形属于公有领域,任何人都可以合理使用。”宝马公司的代理人在法庭上辩解道。

宝马公司认为,长征运载火箭是因为媒体对中国航天的自发宣传报道而为公众所知悉和了解,媒体的宣传报道就使火箭发射这一系列活动成为一个或者数个公共事件,既然作为公共事件,自然就进入公有领域,应当作为社会公共资源被合理使用。

据记者了解,本案的争议焦点为CZ-2F运载火箭图形是否属于公有领域;运载火箭研究院与宝马公司是否存在竞争关系;宝马公司使用CZ-2F运载火箭图形的行为是否属于不正当竞争行为。

“宝马品牌及其系列的宝马汽车是在汽车领域享有极高知名度的驰名商标,如果涉案广告是一种搭便车和傍名牌的行为,就意味着我公司主张将其产品与火箭等联系在一起,从而在事实上淡化了本已具有极高知名度的宝马品牌,明显不符合常理。”宝马公司认为。

而且,宝马公司在委托广告设计公司设计涉案广告图案时,已经要求其注意知识产权事宜,在尽可能的注意力范围内尽到了相应的审慎义务。宝马公司坚持以运载火箭研究院并无生产、制造乃至涉及汽车的经营范围和经营活动,运载火箭研究院与宝马公司属不同的业务领域,不存在竞争关系为由,认为不存在所谓的不正当竞争行为。

破解知识产权新命题

“除了长征运载火箭系列产品外,运载火箭研究院的经营范围还包括计算机设备、自动控制设备、卫星接收设备、特种车辆及其上述产品的零部件等。”运载火箭研究院的委托代理人、北京瑞中律师事务所邓泽敏律师反驳道。

据邓泽敏介绍,2006年2月14日,运载火箭研究院经国家商标局核准,在第12类商品上注册第3758199号图形商标,核定使用商品包括铁路车辆、汽车、摩托车、自行车、空中运载工具、宇宙飞行器、宇宙飞船、航空器、船等,注册有效期至2016年2月13日。



中国运载火箭技术研究院研制的CZ-2FY5火箭发射升空

法院经审理认为,运载火箭研究院的经营范围除长征运载火箭系列产品这种远离普通消费者的商品外,也存在能够为一定范围内消费者普遍接触的计算机设备、特种车辆等产品,不排除与宝马公司的汽车业务在资金、技术、客户等方面存在替代关系。

而且,事件的公共化或得到媒体的广泛报道,公众的广泛关注,并不导致公共事件的组成元素就进入公有领域,可以被他人以合理使用为由进行使用,特别是具有商业目的的使用。

宝马公司通过使用运载火箭研究院享有合法权益的CZ-2F运载火箭形象图形作为广告元素获得了更为有利的市场竞争地位,使人误认运载火箭研究院许可宝马公司使用CZ-2F运载火箭形象或与宝马公司存在某种合作关系,违反公平、诚实信用的原则,损害了运载火箭研究院的利益,构成不正当竞争。

因此,丰台法院作出一审判决,判令宝马公司停止不正当竞争行为并赔偿运载火箭研究院经济损失及

合理支出共计9万元。

“我们并不是没有给宝马公司机会。”据李江虹介绍,早在发现宝马广告侵权之初,运载火箭研究院就涉案广告中存在CZ-2F运载火箭图形事宜向宝马公司发出律师函,认为宝马公司的行为侵害了运载火箭研究院的相关权益,要求宝马公司作出解释。随后,宝马公司发出回复函,拒不承认其侵权,后经双方多次协商未果。

“宝马公司作为一家以创新、创造为生命的知名企业,更应尊重他人的知识产权。”一位企业界人士在接受《中国企业报》记者采访时说。

这场纠纷给宝马公司的形象也造成了巨大的损害。据有关人士透露,宝马公司已经把负责这项业务的相关人员撤职。但这个消息未能得到宝马公司方面的证实。

据记者了解,目前,宝马公司已经向北京市第二中级人民法院提起上诉,案件正在进一步审理中。关于案件的进展,《中国企业报》记者将继续予以关注。

“火箭诉宝马”的不正当竞争思辨

■ 本报记者 李延生

由于都是各自行业内的领军企业,具有很高的知名度和影响力,“火箭诉宝马”案引起了社会公众的广泛关注,也引起了企业界和法律界对不同行业之间不正当竞争的思考和探讨。

商业广告可以使用公共事件元素吗?

宝马公司主张,长征运载火箭是因为媒体对中国航天的自发宣传报道而为公众所知悉和了解,媒体的宣传报道就使火箭发射这一系列活动成为一个或者数个公共事件,既然作为公共事件,自然就进入公有领域,应当作为社会公共资源被合理使用。

公共事件是具有一定社会影响,得到社会广泛关注的事件。中国的每一次航天发射尤其是载人飞船的发射吸引了所有中国人甚至是全世界的关注,也得到媒体的广泛报道。毫无疑问,航天发射活动是一个公共事件。

“公共事件允许人们进行自由评论、转引,但是事件的公共化或得到媒体的广泛报道,并不当然导致公共事件的组成元素就进入公有领域,可以被他人以合理使用为由进行使用,特别是具有商业目的的使用。”北京瑞中律师事务所邓泽敏律师在接受《中国企业报》记者采访时表示。

“这就像是一位明星,她可能因为参加了某个产品发布会而出现在相关的新闻图片中,并且许多媒体在进行报道过程中都采用了这幅图片,这场产品发布会是一个公共事件。”邓泽敏举例说,“但在未经许可的情况下,其他企业将这位明星的形象运用于宣传广告中,便侵犯了这位明星的肖像权。”

不同行业经营者之间存在竞争关系吗?

运载火箭研究院是研制、生产运载火箭的企业,宝马公司是销售汽车的企业,两者行业跨度极大,不同行业的竞争者之间也存在竞争关系吗?

中国人民大学法学院教授刘俊海认为:“宝马在广告设计中运用了代表航天最高水平的运载火箭形象,也意指其汽车质量精准、品质卓越,制造水平在整个汽车行业中属于领先水平,这同没有运用运载火箭形象的汽车企业相比,获得更为优势的竞争力,存在不正当竞争。”

对此,上海大学知识产权学院陶鑫良教授则持相反意见:“宝马对广告的处理只是将火箭形象作为背景,宝马汽车也是汽车行业中的知名品牌,在广告中宝马汽车的形象也处于主要位置,从消费者角度讲,不容易对宝马汽车和运载火箭研究院的火箭产品产生混淆或者误解。”

“经营者之间不管是否是同业经营,经营者的经营成本、经营方式、交易机会等都将影响经营者在整个市场上的竞争能力,因此竞争既可能发生在同业经营者中,也可能发生在非同业经营者中。”北京惠诚律师事务所副主任张翔律师给记者分析说。

从法律角度来看,竞争关系是经营者因为其他行为人的行为而受到竞争上的损害所形成的关系。这种关系主要是同行业经营者之间的竞争关系,但可以广于这种关系。如果经营者以不正当的方式获取竞争优势,与竞争对手或者其他经营者的合法权益,扰乱社会经济秩序,就是不正当竞争行为。甚至在一些欧洲国家,在认定不正当竞争行为时,并不将竞争关系作为法律适用的前提条件。

最高人民法院在司法政策中也强调:“所谓竞争关系一般是指经营者经营同类商品或服务,经营业务虽不相同,但其行为违背了《反不正当竞争法》第2条‘经营者在市场交易中,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则,遵守公认的商业道德’规定的竞争原则,也可以认定具有竞争关系。”

因此,运载火箭研究院和宝马公司这两家不同领域内的企业,在一定的条件下,也可以存在竞争关系,并不是两条完全不相交的平行线。

“关键看市场竞争过程中,市场主体是否遵循了自愿、平等、公平、诚实信用的原则和公认的商业道德。”张翔说。

受法律保护的产品形象应具有可识别性

“广告宣传需要借助道具,可能涉及其他市场经营者生产的产品,这并不是说广告中使用了其他企业的产品,出现了其他企业的产品形象就必然构成侵权。”张翔律师认为,“受反不正当竞争法保护的产品形象应具有可识别性,这种识别性是主客观认识相结合的产物。”

张翔提出,首先是客观上的识别性,即该产品在外部形象上具有与其他同类产品相区别的特点或者显著性。承担神舟飞船发射任务的CZ-2F运载火箭底部有四个助推器,顶部有逃逸塔的设计使其不但与美国、俄罗斯同用途运载火箭有明显区别,也不不同于其他型号的长征系列运载火箭。

其次是主观上的识别性,这包括两层含义。一是公众能够区分这种产品形象,作为中国载人航天工程主角之一的CZ-2F运载火箭所具有的高曝光度使公众认识了CZ-2F运载火箭,需要强调的是,公众认识并不是要求所有人都能区分CZ-2F运载火箭,而只要达到一定比例即可。同时,部分社会公众不知道CZ-2F运载火箭系运载火箭研究院研制、生产,并不影响运载火箭研究院对CZ-2F运载火箭形象享有法律权益。二是公众能认识产品形象中所蕴含的“符号”含义,CZ-2F运载火箭作为我国航天工业的代表性产品,集中体现了航天产品安全系数高、质量性能卓越的特点,并得到社会公众的普遍认同,CZ-2F运载火箭形象即具有传递上述符号信息的功能。

加强知识产权保护亟待完善法律法规

当前,部分企业在进行广告宣传过程中,仍一定程度上存在借助他人产品形象打擦边球、搭便车的行为。

一个公平有序的市场竞争环境应该禁止食人而肥己和搭便车,禁止不正当地投机取巧和巧取豪夺。社会主义市场经济鼓励经营者通过诚信经营,提升产品质量,提高服务水平的方式展开自由而又公平的市场竞争。

值得注意的是,“火箭诉宝马”一案,对相关广告宣传活动的起到规范和警示的作用,从而保护合法权利人的利益,规范市场竞争秩序。

虽然观点有所不同,但法律专家们都认为,目前我国知识产权法律制度不完善是造成纠纷的一个重要原因,《商标法》、《反不正当竞争法》都是多年以前制定的,已经远远不能适应现在的经济和社会形势,尽快修改相关法律已经成为当务之急。

据记者了解,今年两会上,许多人大代表、政协委员都提出了有关修改知识产权保护法律法规的议案,呼吁加强知识产权的保护力度,维护企业的创新热情 and 核心竞争力。

专家提醒,对企业而言,只有通过诚信经营、苦练内功,承担应有的社会责任,才能真正得到消费者的信任与支持,进而赢得应有的市场地位。

采访手记



航天品牌在崛起中觉醒

■ 本报记者 李延生

“这个宝马汽车的广告上有咱们的火箭,看看是不是侵犯了咱们的知识产权?”一天,一名员工手拿一本《看天下》杂志来到了中国运载火箭技术研究院法律处。

“最早发现宝马公司侵权广告的是单位的一位普通员工。”在采访中,中国运载火箭技术研究院法律处处长李江虹告诉记者这样一个细节。

“职工能有这样高的知识产权保护意识,得益于公司领导层的高度重视和公司长期以来的品牌保护教育。”对此,李江虹深有感触。在此之前,公司也有过几次知识产权维权经历,最有影响力的就是现代汽车的侵权案。

而最先发现现代汽车侵权的正是第十一届全国政协委员、中国运载火箭技术研究院党委书记梁小虹。

2008年8月,“神七”发射前夕,梁小虹到酒泉卫星发射中心指导火箭发射工作,在收看中央电视台一套的新闻时,他发现期间插播的韩国现代汽车品牌广告中有长征二号F火箭发射的画面。

“这是一种侵权行为。”梁小虹凭借长期从事航天工作养成的职业敏感判断,“作为跨国公司,现代汽车品牌广告的目的完全是为了盈利,在我们完全不知情的情况下,使用我们的火箭发射画面,有明显的侵权嫌疑。”于是,还在发射基地的梁小虹立

即指示研究院法律部门对该事件进行调查。

据李江虹介绍,中国运载火箭技术研究院成立于1957年11月16日,隶属中国航天科技集团公司。作为中国航天发祥地,经过几代航天人的艰苦奋斗和顽强拼搏,中国运载火箭技术研究院从无到有、从小到大、由弱到强,发展成为我国最大的运载火箭研制、生产和试验基地。

研究院先后成功研制10种长征系列火箭,形成长征火箭系列型谱,能发射近地轨道、太阳同步轨道、地球同步转移轨道卫星或航天器,实现从常规推进剂到低温推进剂、从串联到捆绑、从一箭单星到一箭多星、从发射卫星到发射载人飞船的技术跨越。

近年来,随着中国航天事业的发展 and 神舟飞船的发射成功,不少企业未经许可,擅自将火箭图形使用在其广告中,其中包括汽车、酒、陶瓷、食用调和油、电子产品等等,给相关公众造成了不少混淆和误认。

“虽然近几年多次进行维权活动,但在中国航天由计划经济向市场经济转型的过程中,在品牌意识方面还有许多不适应性。”梁小虹说,“主要表现在三个层次:第一,善良地认为别人不会对自己造成伤害;第二,不善于保护自己的权利,甚至不清楚自己有哪些权利;第三,对别人的侵权行为不了解。”

因此,即使在取得现代汽车公司侵权的证据后,还有人认为这种维权

没有意义。

“这个官司一定要打,即使输了也要打个明白。”梁小虹斩钉截铁地说,“我们要明确地向社会表明,我们航天人重视自己的品牌,要保护自己的品牌。”

调查是个颇为艰难的过程。最终,经过10余轮的谈判,双方达成协议:由发布现代汽车广告的代理商北京依诺盛广告公司向院书面公开道歉并赔偿200万元的经济损失,并以现代进口轿车进行实物抵付。

不久,两批共8辆、价值200万元的进口现代汽车陆续运抵研究院。这一案件引起了极大的反响,员工的品牌保护意识不断增强。

为有效保护航天知识产权,推进品牌保护管理创新,研究院编印了注册商标大全,包括研究院及所属单位已获得国家注册并运用的100余件商标及注册商标保护的相关知识。他们还整理了所有与航天品牌有关的网站域名、航天标识等,自2003年以来,还先后注册域名30个、无线网址12个。

截至目前,运载火箭研究院已有35件“神箭”商标、40件长征二号F运载火箭图形商标、5件“CALT”商标、1件“航天长征”商标、7件“LM及图形”商标,在800余项商品上获得国家注册商标。院属单位航天技术应用产业及航天服务业共拥有注册商标22件。在培养员工航天品牌意识的同时,为今后的维权行为提供了法

律上的依据。

即使如此,随着中国航天技术突飞猛进的发展,“中国航天”这一品牌作为高品质、高科技、高安全、高保证的象征,备受社会关注和推崇。

“近年来,傍火箭的产品真不少。”据北京瑞中律师事务所律师邓泽敏介绍,2010年底,华旗公司在《北京青年报》刊登商业广告,其中使用了运载火箭研究院的CZ-2F火箭图形,且其广告语中通过大号、红色字体明确阐释:“航天品质,安全存储。”此外,在其他广告语中,华旗公司也使用了“航天品质,轻松拥有”及对“神六”、“神七”等内容的表述,最终,法院认定华旗公司构成侵权,并判定其承担侵权责任。

去年,蒙牛乳业集团及其相关公司使用火箭图形涉及的范围和方式有互联网、超市电梯、超市柜台、产品包装、户外广告等等,其广告形态包括静态画面和动态视频等,其广告语甚至称:“中国航天、探月工程专用乳制品”、“中国航天员专用牛奶”。

据记者了解,运载火箭研究院诉蒙牛乳业集团不正当竞争纠纷案也已经立案。

“航天品牌建设和保护需要我们有坚定的信念,我们想通过这些案件增强全体员工保护航天品牌的意识,同时也希望通过具体的法律案件,让大家懂得在市场经济条件下,如何用法律手段保护自己。”梁小虹对记者说。