

【编者按】:苹果公司的光辉很耀眼,苹果的产品很诱人,但苹果引发的名称权、商标权、专利权的纠纷也很扰人。作为最富有技术创新力的苹果公司,在企业的知识产权的谋划、布局上,存在着知识产权专家惊愕的“残缺”现象。本文对苹果公司的商标权、专利权、知识产权、企业发展战略问题进行探究。其中的经验、教训对我们的启发自不待言。



iPad 商标案:苹果的缩影与宿命

白领潮男、火热辣妹、德高望重的学者和商界领袖,时尚、实用的 iPad,一人一本。已经过去的 2011 年和新到来 2012 年,节日送礼、商场促销、公司奖励,理想的选择,仍然是 iPad。

2011 年 12 月,深圳中院一审判定:中国的 iPad 商标不属于苹果公司。这自然成了跨年度的重大知识产权新闻。

法律关系复杂,搭车者趁机抢注?

似乎不像。台湾唯冠国际公司下属的唯冠台北公司,自 2001 年起就在除美国外的多个国家与地区分别注册了 iPad 商标;本案商标权利之争的被告深圳唯冠,2001 年就在中国注册了 iPad 商标,明明是深圳唯冠很早就注册在先。

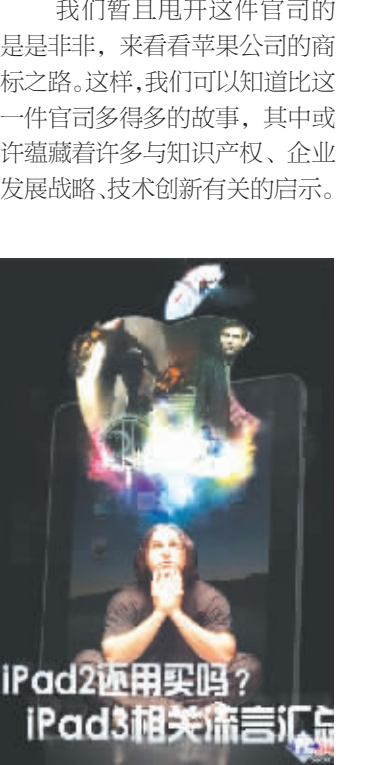
苹果公司 暗度陈仓、巧取豪夺?

似乎有道理。2009 年,一家英国以 IP 开头的公司,扮演着手套角色;与台北唯冠达成协议,以 3.5 万英镑价格受让了台北唯冠的全球 iPad 商标。随后英国 IP 公司以 10 英镑的价格,将协议项下的商标权利全部转让给美国苹果公司。但是,以唯冠成熟的商业眼光,应能看出,是谁戴着白手套与其交易,所以白手套之说从不常理。

唯冠方面 背信弃义、欺诈?

似乎也有道理。在与 IP 公司的谈判过程中,主导唯冠一方的杨荣山,是唯冠国际、台北唯冠和深圳唯冠三家公司的法人代表。有人指出虽然协议只有台北唯冠的签字,但由于杨荣山的三重身份,应当视其代表了深圳唯冠的签约授权。不过根据世界各国公司法的一致规定,分公司与母公司是一个整体;而子公司之间、子公司与母公司之间,都是独立的企业法人。身为子公司的台北唯冠,不能给同是子公司的深圳唯冠设立合同义务。

我们暂且甩开这件官司的是是非非,来看看苹果公司的商标之路。这样,我们可以知道比这一件官司多得多的故事,其中或许蕴藏着许多与知识产权、企业发展战略、技术创新有关的启示。



追溯苹果商标的历史

苹果公司的网站上,公布有苹果公司的起码 260 件商标。其中有的商标各自为战,有的商标团结成小组,但在 260 件商标中明显存在若干家族式的系列:Air 打头的 AirDrop、AirMac、AirPlay 等 8 个,Mac 打头的 MacBook、Macintosh、Mac OS 等 12 个,Apple 打头的 AppleMediaSeries、AppleStudioDisplay 等 14 个,I 打头的 29 个,包括 iPod、iPhone、iPad 等。其中 Mac 系列与苹果公司传统的台式电脑等技术相关联,对年轻一代中国人已经渐行渐远。而 iPod、iPhone、iPad 三代产品、三个品牌,中国的潮人几乎人人皆知。

但苹果公司对这些商标的整合过程,却鲜有人知道。

iPod 商标

iPod 是苹果公司第一款便携式多功能数字音乐播放器。

Pod 商标的设计灵感,来自于 2001 年的美国大片《星际漫游》。该片中宇宙飞船“发现号”有 3 个用于船外太空活动的卫星仓即 pod,停在飞船的卫星库中;Hal 是影片中的智能机器人。“开库门,Hal!”这句台词(Open the pod bay door, Hal!),出于影片中激动人心的场景。所以 iPod 商标,在美国消费者心中,寓意着计算机与音乐播放器,是宇宙飞船和卫星仓一样的关系。

苹果公司进行了商标检索,发现 iPod 商标于 2000 年由新泽西的 Gresso 注册在互联网上网亭上,不过已于 2001 年停止商业使用。苹果公司自己的商标于 2003 年 11 月获得商标注册。Gresso 也于 2005 年将他名下的 iPod 商标,转让给了苹果公司。

iPhone 商标

iPhone 由苹果公司首席执行官史蒂夫·乔布斯于 2007 年 1 月 9 日亲自发布,集合了相机、数码音乐、媒体播放器及手机功能,支持 Wi-Fi 和 3G 网络。

在美国,iPhone 商标最早由 Infogear 公司于 1996 年注册,思科公司在 2000 年收购该公司,获得了 iPhone 商标权。在 iPhone 发布后的第二天,思科公司就在旧金山联邦法院提起诉讼,指控苹果的 iPhone 侵犯商标权。

乔布斯邀请思科公司高管,到家中共进晚餐,达成的和解内容不详。思科、苹果公司就此事的共同声明是这样的:苹果可以在其多媒体手机上使用“iPhone”商标。与此同时,苹果和思科未来将在安全、消费和商用通信等领域开展合作,以确保双方产品的交互性和兼容性。两家公司在未来将不会就“iPhone”商标提起诉讼。除此之外,没有更多细节。

苹果公司对 I 开头商标的嗜好,从产品外观、硬件,甚至蔓延到了产品的操作系统上。IOS 是思科公司已经使用了 20 多年的操作系统软件商标,苹果通过谈判取得了 IOS 商标的使用权。思科公司就此事发表的声明是:同意许可苹果公司在其 iPhone、iPodtouch、iPad 产品的操作系统上,使用 IOS 作为苹果操作系统的名称;本许可仅涉及商标,不包括任何技术。

有关声明从未涉及苹果公司是否支付了商标使用费,但是商标的联姻,一定会促进两家公司在技术和市场上的合作。

iPad 商标

苹果公司自 NEWTON 平板电脑计划失败后,自 2003 年启动新方案,在乔布斯督促下屡经修改,终于 2010 年 1 月 27 日发布平板电脑 iPad。此前业内猜测的名字有 islate、ipad、itablet、Mactablet 等等,

多不胜数。

Pad 是垫子、便签本、纸拍簿的意思。所以 iPad 给人的联想是“我薄薄的平板电脑”。平板电脑是办公设备、上网工具、通讯电话、电子书、音视频播放器,还是导航仪?它什么都不是,但却包括了所有这些功能,预示着巨大的发展潜力和市场前景。

富士通早在 2003 年 3 月就申请 iPad 商标,用于已上市的手机式计算机产品,其售价高达 2000 美元。美国专利商标局认为有关申请资料不全,和回应不及时,于 2009 年 4 月公告该商标申请视为放弃。在富士通补充材料后,该商标申请于 9 月 1 日进入公示阶段,继而遭到苹果公司的强烈异议。2010 年 4 月 17 日富士通与苹果公司达成商标转让协议,业内猜测转让费高达 400 万美元。

现在美国专利商标局公布的有效 iPad 商标有 7 个,其中只有 1 个明确属于苹果公司。2 个 iPad、COM 商标,原始申请人并非苹果,不过有转让记录,受让人很可能是苹果公司。其他,1 个工业用可编程电子驱动盘的 iPad 商标,属于西门子公司;1 个在内衣、乳罩、短裤上使用的衬垫 iPad 商标,属于一家服装衬垫公司。失效商标中最早的一个 iPad,授权于 1973 年 8 月 13 日,保护范围是人用疫苗。

令人遐想和猜疑的事情是,其余的 18 件有效商标申请中,约一半是 IP Application Development 公司提出的。该公司引人注目地在相关类别上,注册了大量 iPad 商标。与购买台北唯冠商标的英国 IP 公司一样,这家公司也叫“知识产权申请发展公司”即 IP Application Development,只是地址在美国。这就是传说中的白手套吗?这家公司应该是苹果的关联公司吧?否则,针对它的申请,苹果公司为什么不发起剧烈的诉讼?

大风起于青萍之末 中国的 iPhone 商标

这时,再来理解苹果在中国的 iPad 商标案,以及苹果的商标的命运,就不再费解。

2002 年,苹果公司在中国提出了 iPhone 商标申请,于 2003 年 11 月获得注册。但该 iPhone 商标只覆盖了计算机软件、硬件两类。

2004 年汉王在电话机、手提电话、可视电话类别上注册 iPhone 商标,汉王的“i-Phone”定位为高端智能电话,融入了上网、可视电话及 windows 的某些功能,液晶屏幕也更大。在之前的 2001 年底,汉王第一款智能电话机问世,在手写输入的 PDA 上,加入了电话、短信等功能。当时中国电信正在部分地区试点“e 家家”业务,汉王的智能电话机加入该计划,采用了“e-phone”(中文“e 风”)商标,是中国第一款智能电话机,编号 00001 号产品被中国电信博物馆收藏。

2009 年 7 月 18 日,苹果与汉王签订了 365 万美元的 iPhone 商标和解及转让协议。汉王放弃 iPhone 商标的原因,是进军通信领域并不算成功,内部业务部门一直处于亏损状态。

苹果公司的品牌工程,明显有自己的巨大困难:研发、产品线被业内一览无余;商标选择的偏好又非常明显。

在英语里 I 是“我”的意思,人们看到以 I 开头的单词,就会联想起“我的”;商标以 I 打头,充分配合了消费者要求产品个性定制的潮流方向。苹果公司商标名单上,I 打头的包括 iPod、iPhone、iPad 等 29 个家族商标,历历在目。所以苹果的新产品商标,被他人猜中的可能性极大,真的是大风起于青萍之末,马上会导致风生水起。

在这样的公开战争中,《孙子兵法》的要求有时很难达到。《战争》篇推崇的战术是“后人发、先人至”,要求行军打仗“其疾如风,其徐如林,侵掠如火,不动如山,难知如阴,动如雷霆”。对此,苹果公司没有做到,也难以做到。

宋玉在《风赋》中借自然界之风,描绘了社会之风的气象。其赋观察入微,用来描写当今世界知名品牌、驰名商标的酝酿、诞生、发展,很是形象:“夫风者,天地之气”,初“起于青萍之末”,继“舞于松柏之下”,最后引发、汇集起巨大潮流,以至于“飘石伐木,梢杀林莽”。

宋玉在《风赋》中借自然界之风,描绘了社会之风的气象。其赋观察入微,用来描写当今世界知名品牌、驰名商标的酝酿、诞生、发展,很是形象:“夫风者,天地之气”,初“起于青萍之末”,继“舞于松柏之下”,最后引发、汇集起巨大潮流,以至于“飘石伐木,梢杀林莽”。

宋玉在《风赋》中借自然界之风,描绘了社会之风的气象。其赋观察入微,用来描写当今世界知名品牌、驰名商标的酝酿、诞生、发展,很是形象:“夫风者,天地之气”,初“起于青萍之末”,继“舞于松柏之下”,最后引发、汇集起巨大潮流,以至于“飘石伐木,梢杀林莽”。

宋玉在《风赋》中借自然界之风,描绘了社会之风的气象。其赋观察入微,用来描写当今世界知名品牌、驰名商标的酝酿、诞生、发展,很是形象:“夫风者,天地之气”,初“起于青萍之末”,继“舞于松柏之下”,最后引发、汇集起巨大潮流,以至于“飘石伐木,梢杀林莽”。

【短评】:创新是创新者的通行证

应当指出的是,我国的发展战略是建设创新型国家;只有创新,中华民族才能自立于世界民族之林。当今世界,iPad 商标之所以有名,是因为有苹果公司的产品创新。

在中国,iPad 商标即使不属于苹果,在社会的口头语言当中,iPad 仍然会是苹果的平板电脑。即使由于法律原因,像伟哥改名为万艾可,凌志改名为雷克萨斯,iPad 也更换另外名称,但创新者的形象永远是鲜明的,搭车者影像永远是模糊不清的灰色。

(摘自《经济参考报》)

苹果犯错 唯冠 被一个金苹果 砸在脑门上了

1)深圳唯冠是恶意“抢注”商标吗?

不是。实际上并不是深圳唯冠公司“抢注”了苹果公司的 iPad,而是唯冠公司先拥有这个商标,苹果公司后启用这个商标,无论在中国境内还是在国际上都是如此。因此不能说是深圳唯冠公司“敲诈”苹果公司,正如网友钟扬所言,只能说“唯冠被一个金苹果砸在脑门上了”。

2)乔布斯也并非滴水不漏?

至少在本次 iPad 商标争夺案中,苹果公司存在极大过失。首先当他们和中国台湾唯冠签订商标转让合同的时候,并没能完全确认该合同包括 iPad 在中国大陆的商标;其次,在苹果公司向中国商标局申请大陆 iPad 商标被驳回之后,依然在中国市场销售 iPad 系列产品,而不是先解决商标问题。

3)苹果公司买东西找错人?

即使苹果子公司英国 IP 公司和台湾唯冠签订商标转让合同时,在合同中明确指明包括 iPad 中国大陆地区商标,那么,也只能说台湾唯冠公司存在欺诈或故意隐瞒、误导行为。因为台湾唯冠和深圳唯冠是两个不同的主体(两者间也早已经没有股权联系),而 iPad 大陆商标权在深圳唯冠手中。这点可以给国际公司的启示,是要做买卖的话,得找对主人了。

4)深圳唯冠百亿索赔是否离谱?

深圳唯冠之前上诉要求苹果赔偿 100 亿元人民币,后来其 8 家债券银行提出要赔偿 5000 万美元,有没有法律依据?可能有,从苹果 iPad 在华市场的巨大销售量来看,可能是有的。《商标法实施条例》第五十二条规定“对侵犯注册商标专用权的行为,罚款数额为非法经营额 3 倍以下;非法经营额无法计算的,罚款数额为 10 万元以下。”从理论上说,只要苹果 iPad 在大陆地区销售额有 34 亿元左右,即可能面临高达 100 亿元的罚单。

5)苹果可能被罚上百亿吗?

不可能!因为处以数亿甚至更高的罚款是违反行政法“过罚相当”原则的,也没有先例。“过罚相当”原则,是指行政主体对违法行为人适用行政处罚,所科罚种和处罚幅度要与违法行为人的违法过错程度相适应,既不轻过重罚,也不重过轻罚,避免畸轻畸重的不合理、不公正的情况。而在苹果 iPad 商标案中,iPad 商标之所以价值连城,主要是苹果公司努力开发产品和经营市场的结果,而其使用 iPad 商标亦非故意侵权,而是在误解合同内容的情况下造成的,所以即使二审改判,处罚金额应该也不会太高。

6)苹果会放弃使用 iPad 商标吗?

既然可预期处罚金额不会太高,那基本可以判断,苹果公司不会在中国大陆放弃使用 iPad 商标。因为苹果公司若另换商标将面临巨大的经济损失,而 iPad 商标继续留在唯冠公司手中也没有太大的商业价值,因此两者最后达成和解的空间可以说还是很大的。目前两者尚在法庭上展开交锋,只是双方在讨价还价中的一个手段。

7)如何赚苹果的钱?

如果说只要别人注册商标在先,而苹果使用商标在后,那苹果就必须得在事后出资购买商标,或者做出补偿。那么,我们是不是可以说,只要自己抢先注册商标,比如 iCar、iBook、iTV、iCloud 等等,只要苹果没注册的,我们都先注册下来,以待他日获利?从法理上讲是可以的。但想要这样讨巧地赚钱,就相当于等天上掉馅饼。因为真正有价值的商标实际上早就被别人抢注了,如刚才提到的几个,实际上就已经被苹果注册了。而如果你要撒大网的话,一个商标几千块的注册费,成本也是不低的。当然,如果你真有本事预测苹果将推出什么产品,而抢在它前面把商标注册下来,那就等着苹果给你开支票吧!

(摘自《搜财经》)