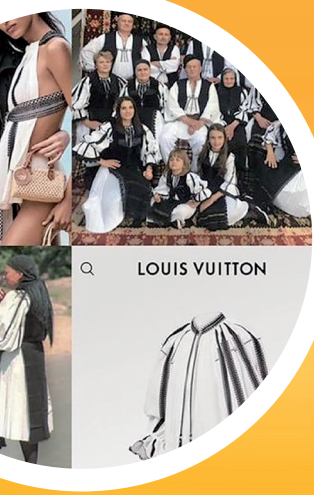




LV诉茉莉奶白侵权案背后

公共文化符号可注册商标,LV曾陷“文化挪用”争议



判决理由

涉案图案与LV经典老花高度近似

据报道,本案被判侵权并非偶然,法院同时考虑了多项加重因素:一是涉案图案构图、视觉效果与LV经典老花高度近似,极易让普通消费者产生品牌关联的错觉;二是LV的四叶花卉属于高知名度驰名商标,依法享有跨品类保护,即便分属茶饮、皮具不同赛道,也不能随意仿冒使用;三是茉莉奶白多次申请相同或近似图形商标均被驳回或处于无效状态,却仍大规模商用,存在主观攀附商誉的故意。

法院同时指出,买奶茶的消费者与接触奢侈品的群体存在交叉,茉莉奶白的设计容易让消费者误以为双方存在联名合作,从而不当借用LV的商誉。

记者注意到,重叠的“LV”字母和四叶花、四角星、凹陷的菱形组合图案商标是路易威登马利蒂在国际分类第18类商品上的注册商标。该商标注册号为241012,注册公告日期为1986年1月15日,商标专用权期限至2026年01月14日。另据2022年北京石景山法院文章介绍,1986年1月15日,经原商标局核准,路易威登公司在第18类背包、手提包、旅行包等商品上分别申请注册了第241012号LV图文组合商标以及第241081号“LV”英文商标,上述两商标曾被认定为驰名商标。

灵感来源

LV未提中国却极似宝相花纹

对于这一判决,不少网友表示不解,认为LV经典老花纹饰使用的“四叶花卉”与中国古典花纹“唐代宝相花”非常相似,“是属于全体国人的公共传统文化纹样”。网友们纷纷列举出中国唐代琵琶上的宝相花图案、苏州园林的窗户和地砖等,并提出质疑:这种四叶花,明明在中国古代早已有之,为何成了LV的“专属”?

柿蒂纹也称“方华纹”“方花纹”,很多人习惯叫它四瓣花或是四叶草,这其实是中国古代一个极有分量的纹样,那LV又凭啥垄断了中国古纹样? LV经典老花纹饰的灵感究竟来自哪里?

记者浏览路易威登中国官网看到,主页对Monogram纹饰进行了介绍,“在1896年……乔治·威登为保护品牌真品,并彰显品牌的独特个性,亲自设计出交织LV字母标识与风格化花卉元素的装饰图案……这一标志性设计由乔治·威登为致敬父亲而来,融合了源自Asnières家族宅邸的厨房瓷砖、新哥特艺术与和风纹饰的多元灵感。”此外,乔治·威登也曾在传统日本家族图纹中寻找灵感。

不过,据河南卫视此前报道,1300年前,唐玄宗与杨贵妃御赐给日本一把紫檀木画槽五弦琵琶,其背后的纹样“宝相花”纹与LV菱形花纹别无二致。

故宫博物院官网介绍,“宝相花”是我国传统装饰纹样之一,又称“宝仙花”“宝莲花”。一般以某种花卉为主体,中间镶嵌形状不同、大小粗细有别的花叶,尤其在花蕊和花瓣基部,用圆珠作规则排列,似闪闪发光的宝珠,富丽华美,故名宝相花。“宝相花”装饰纹样盛行于隋唐时期,元明清时期的器物上亦多以之为装饰题材。

律师观点

公共文化符号可注册为商标

有网友指出,LV的花纹本身就与中国古代的传统花纹,如宝相纹、芝叶海棠纹相似,文化挪用在先,怎么有脸告中国企业侵权?有分析认为,问题在于,法律只保护依法确权的注册商标,难以追溯商标设计的文化源头,商家设计品牌标识前,应该做好全类别商标检索排查,核心视觉元素要提前完成注册确权,否则就难以避免侵权风险。

江苏瑞途律师事务所律师魏增也认为,商标法律制度和民族文化符号不是一回事。商标法不排斥将公有领域的文化符号注册为商标,以公有领域的文化符号作为标识注册商标,符合商业惯例和现行法律规定。此外,以公有领域文化符号作为标识的商标,应当与其他商标受到同等保护。既然法律允许存在以公有领域文化符号作为标识的商标,且未对其作出特别的限制性规定,则此类商标就应当与其他类型商标受到同等保护。

此外,在《西安网红文创“绒馍馍”遭“山寨”,律师:“不知情”绝非免罪理由》中也提及,“在知识产权领域,法律保护的是创作者的独特艺术表达,只要这些表达具有独创性,就构成美术作品,受著作权法保护,他人未经许可不得复制、发行。”



近日,路易威登(LV)诉新茶饮品牌茉莉奶白商标侵权案一审宣判。

江苏省苏州市中级人民法院认定,深圳市茉莉奶白餐饮管理有限公司及吴中经济开发区东侠饮品店侵害LV7件“四叶花卉”图形注册商标专用权,茉莉奶白主体公司须在判决生效之日起10日内赔偿LV经济损失1000万元及维权合理开支30万元,合计1030万元。茉莉奶白方面表示将上诉。

当天该事件登上网络热搜,引发广泛关注。对于这一判决,不少网友表示不解,认为LV经典老花(Monogram)纹饰使用的“四叶花卉”与中国古典纹饰“唐代宝相花”非常相似,“是属于全体国人的公共传统文化纹样”,为茉莉奶白叫屈。那么LV经典花纹设计灵感究竟来自哪里?法院判决的理由是什么? 网友的观点是否站得住脚?



“宝相花”纹与LV老花



茉莉奶白纹饰

新闻链接

LV曾陷“文化挪用”争议

据报道,路易威登(LV)2024年发布的一款衬衫单品被指“文化挪用”罗马尼亚传统服饰。对此,罗马尼亚文化部长回应,将要求路易威登承认设计灵感来源罗马尼亚。

有罗马尼亚团体发现,路易威登的一款衬衫中的设计元素和灵感来自罗马尼亚的传统服饰“ia”。这种妇女服装的特色在于复杂的刺绣和流苏,其作为该国丰富民间文化的象征,2022年还被联合国教科文组织列入了非物质文化遗产名录。

对此,罗马尼亚文化部长图尔坎在社交平台上表示,将要求路易威登承认这款特有的传统衬衫款式的遗产属性和文化价值,“这也是一个让国际社会承认罗马尼亚传统‘不可估量价值’的机会。”

此外,在路易威登与梵克雅宝围绕四叶草设计元素长达数年的博弈中,法国法院再次作出有利于前者的裁决。

报道称,当年3月5日,法国最高法院商业、金融和经济法庭作出终审裁定,维持巴黎上诉法院于2023年6月的原判,全面驳回历峰集团关于“寄生竞争”的全部指控,同时拒绝下达31款珠宝的禁售令及1500万欧元赔偿要求。

“寄生竞争”指某实体未承担相应成本或风险,却利用他方的努力、投资或声誉谋取利益的行为。经深度审查双方主张,最高法院认定历峰集团未能充分证明路易威登存在蓄意搭便车的侵权故意。

锐评

LV胜诉暴露中国文化确权时差

为什么一家中国企业使用与本国千年纹样气韵相通的图形,最终却要向一家法国公司支付逾千万元的赔偿?为什么“老祖宗的东西”,在现代商标制度面前不堪一击?

值得追问的是制度逻辑本身。商标法保护的从来不是图形之美,而是符号与商誉之间的连接。一个标志能否成为商标,关键在“显著性”——它必须能指向特定的商品来源。由此产生一个耐人寻味的悖论:传统纹样因为千百年来人人可用,恰恰“缺乏显著性”,后来者难以将其注册为商标;而某个企业若将近似图形长期、排他地投入商业使用,符号便与其商誉深度绑定,获得“经使用取得的显著性”,进而可注册、可驰名、可跨类保护。

《商标法》第十一条即明确:“缺乏显著特征的标志不得作为商标注册,但经过使用取得显著特征并便于识别的,可以注册。”同一条规则,对后来者是门槛,对先占者是护城河。显著性制度在价值上是中立的,在效果上却天然偏向时间上的先行者与资本上的强者。

由此可看清一种更深的结构:公有领域的文化元素,正在经由私人商誉的长期灌注而被事实上“圈占”。宝相花美而无主,无主即无人能阻止任何人使用,也无人能阻止某个企业把近似图形做成全球知名的商业符号。等到千年之后的传承者想要再用,横亘在面前的已不是文化谱系,而是他人的注册簿。

这是一种“确权时差”:文明的创造以千年计,商业的确权以年计,而法律只认后者。舆论所谓“欺负古人不会注册商标”,话糙理不糙——它恰恰揭示了公有领域与专有权利之间未被安排的地带。更值得玩味的是,这种被动是双向的:用,会撞上他人的注册簿;被用,却连一纸声明权都没有。同一片文化公地,他人以商誉圈占后可以拒我于门外,我们却无法代祖先向世界作一句来源声明。

综合环球时报、北京晚报等