

的时间里独家利用仙灵骨葆商品表记。颠末多年的利用和推广，仙灵骨葆作为一种贸易表记与同济堂仙灵骨葆胶囊几乎形成了独一对等的强烈联系关系性，而同济堂也为此投入了数以亿计的广告宣传费用，其广告几乎覆盖了全国各地的媒体。

亚东药业则辩称，自己生产的仙灵骨葆颗粒依法获得了国度药监局的核准，并获得了国药准字新药证书。根据《药品管理法》第五十条规定，列入国度药品标准的药品名称为药品通用名称，是以，亚东药业认为自己利用仙灵骨葆颗粒名称的行为是一种正当利用行为。亚东药业有关负责人在法庭上指出，原告同济堂声称仙灵骨葆中的仙灵二字侵犯其仙灵注册形象专用权的理由根本不能成立，由于同济堂2007年续展仙灵形象时，就曾经违背了通用名称不得作为形象利用的规定。

那么，仙灵骨葆究竟是不是药品通用名称呢？戴福堂指出，仙灵骨葆胶囊简直曾经列入国度药品标准。但作为一个长期利用并未淡化利用的形象，仙灵骨葆通盘具有形象的特性，即它作为一种可视性贸易表记，能起到将自然人、法人或者其他组织的商品或者服务与别人的商品或服务区别开来的作用。他说：“《药品管理法》的规定和《形象法》的规定就此相互矛盾。”

记者翻阅两部条文得知，《药品管理法》第五十条规定：列入国度药品标准的药品名称为药品通用名称。曾经作为药品通用名称的，该名称不得作为药品形象利用。”但《形象法》第十一条第二款规定：前款所列表记（包括通用名称）颠末利用得到显著特征，并便于辨认的，能够作为形象注册。”现行《药品管理法》和《形象法》均于2001年12月1日开始施行，然则《药品管理法》是于2001年2月28日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十次会议上考订通过的，《形象法》是于2001年10月27日第九届全国人民代表大会常务委员会第二十四次会议上考订通过的。戴福堂认为，《药品管理法》考订时，仍在实验的1993年《形象法》规定本商品的通用名称和图形不得作为形象表记利用”，是以考订后的《药品管理法》第五十条规定并无变化。此后考订的《形象法》第十一条第二款修改了1993年《形象法》的相应规定，规定通用名称颠末利用得到显著特征并便于辨认的，能够作为形象注册。实际上，形象局也将前列康、三九胃泰等列入药品标准的药品名称核准注册为形象。

三

在案件审理中，贵阳市中级人民法院认为，通用名称的本意是行业内通用或民众约定俗成的产物名称，其效率在于区别不同种类的商品，但不能区别该类商品的不同生产者，由于通用名称不具有区别生产者的显著性

，所以不能注册为形象。但通用名称经利用能够得到显著特征、便于辨认时，着实际上曾经具有形象的标记和辨认效率。2001年考订后的《形象法》是对这一客观现实在条文上简直认。法院认为，在此种情况下的通用名称曾经不是形象标记意义上的通用名称，而成为贸易标记意义上的特有名称。是以，贵阳中院认为，从对《药品管理法》和《形象法》考订的先后顺序、立法的宗旨及本案纠纷属于形象纠纷等角度分析，本案应适用《形象法》。仙灵骨葆是同济堂首创的汉字组合，具有天赋的显著性和可辨认性。此外，虽然同济堂首创的仙灵骨葆胶囊作为药品名称列入了国度药品标准，影响了它的显著性，但直至被告的仙灵骨葆颗粒投入市场前，仙灵骨葆均由同济堂长期独家突出利用并广泛推广，其与同济堂之间具有逐个对应的相干。是以，仙灵骨葆曾经在市场上树立起了自己的品牌形象，为相关民众广泛知晓，显著性大大增强。

贵阳中院同时指出，被告亚东药业生产、销售的仙灵骨葆颗粒虽然获得了新药证书，其生产标准也列入了国度药品标准，其利用的标签、说明及包装也已报国度药监局立案，但均不能对抗原告的形象权。

四

目前，此案的一审讯断曾经激起形象领域众多专家的存眷。一位多年从事形象条文钻研的专家表示，对国内不少具有相同情况的工厂来说，此案的最终裁决将会迸发重要的参考意义。对于一审的讯断内容，天银状师事务所的胡振生状师说：这一讯断严格认真地分析了条文的考订汗青以及工厂形象利用的客观现实，看待案情没有简单处置惩罚，有效地保护了著名工厂、著名品牌的知识产权。“本报将继续存眷此案的进展情况。

□本报记者 叶尤刚

品牌不能丧失显著性

形象必须具有显著性，换言之，没有显著性的形象很难在纷纭繁杂的市场上生计下去。仙灵骨葆案例就从另外一个方面证明了形象显著性的重要。

商标转让 国内最专业 形象作为一种可视性贸易标记，必须具有显著性和可辨认性，起到将自然人、法人或者其他组织的商品或者服务与别人的商品或服务区别开来的作用。这是《形象法》明确规定的。

昔时，深圳朗科的优盘形象由于自身利用不当，招致优盘形象在市场

上被迅速淡化，显著性不断下降，逐渐演酿成产物通用名称。最后，这个由深圳朗科首创的形象竟在打假的过程中被别人胜利撤销。另一个案例则是PDA形象案。PDA本是掌上电脑、掌上数据处置惩罚器的英文名称缩写，严重缺乏显著性，却在上个世纪90年代末被石家庄一家公司抢注为形象。起先，该形象的拥有者在试图用这个显著性不强的形象打击其他掌上电脑生产商时，不只没有得到条文支持，而且很快被撤销。优盘形象和PDA形象的结局充辩白明，显著性不只是形象注册的基础，而且是形象发展过程中不行忽视的根本。一旦丧失了显著性，形象的结局可想而知。

仙灵骨葆则不同。虽然它在利用过程中，由于种种缘由被药监部门划成了药品名称，然则同济堂长期自力利用并广泛推广，其首创性和显著性不只没有被削弱，反而获得了消费者的高度认可，遭到了条文的保护。

在市场中，类似仙灵骨葆、优盘、PDA的形象案例还有不少，此类形象的注册人仍在有意无意地犯着淡化自己形象的错误。为此，笔者郑重提醒这些形象注册人，一定要在品牌发展的过程中时刻保护形象的显著性。否则，品牌为众人广泛知晓之时，也很有可能是形象被彻底淡化之日。真是那样的话，品牌很有可能面临灭顶之灾。

龙 岗

内容来自网络，如有不妥请告知删除