

宁波“熊沢书店” 抄袭疑云 持续发酵

如何看待其面临的
舆论抨击和法律问题



宁波“熊沢书店”。
图片均来自网络



杭州莧屋书店。



日本的熊沢书店。

近日，一家名为“熊沢书店 KUMAZAWA BOOKS”的大型书店综合体在天一广场正式开门营业，经营方以“熊沢书店中国首店璀璨启幕”为标题在官方公众号进行宣传，不少网友则纷纷冲着“日本第三大书店”的噱头在社交平台上探店打卡。很快，有公众质疑熊沢书店的外部装修、招牌字体模仿了近几年进入国内市场的日本知名书店品牌“莧屋书店”；而“熊沢书店 KUMAZAWA BOOKS”这个名字又抄袭了日本熊沢书店（くまざわ書店 KUMAZAWA BOOK STORE）。

在一片质疑声中，2022年12月27日，日本熊沢书店官网发表声明，称宁波熊沢书店与其无关，系未经许可使用其公司名称。

2022年12月30日，宁波“熊沢书店”在其公众号上也发表声明，称“已第一时间与日本熊沢书店的品牌方进行沟通协调，并在深入了解清楚、处置妥当后回复给大家。”

宁波“熊沢书店”项目的设计方吴胜人团队也在2022年12月24日出来撇清关系，称项目是其设计，但“熊沢书店”等文字、标识与其无关，设计师并不知情。

1 前世今生

宁波“熊沢书店”的舶来之路 在中国注册者并非日本熊沢书店商标权人

根据公众号中的信息，宁波“熊沢书店”的经营单位是宁波新晟维天一文化有限公司，其控股母公司是上海新晟维商业管理集团有限公司，也就是熊沢书店声明的发布单位。

2021年5月，藏美惠（日本东京人）开始在中国申请注册“熊沢书店、熊沢書店、KUMAZAWA BOOKS、くまざわ書店”等一系列商标。2021年8月，藏美惠还在日本申请“熊沢书店”商标，目前已被

驳回。2022年3月，藏美惠将中国国内的“熊沢书店、KUMAZAWA BOOKS”等一部分商标转让给了株式会社熊沢书店（一家注册在日本东京的企业）。也就是说，藏美惠申请的“KUMAZAWA BOOKS、くまざわ書店”商标与日本熊沢书店使用的店名完全一致。

另外，据了解，上海新晟维正是从株式会社熊沢书店取得了“熊沢书店 KUMAZAWA BOOKS”商标授权，而藏美惠则是株式会社熊

沢书店的负责人。结合日本熊沢书店发布的声明来看，藏美惠、株式会社熊沢书店并非日本熊沢书店的商标权人。归根结底这手法就是：以日本熊沢书店的店名及LOGO，在日本成立名字相似的公司株式会社熊沢书店，然后在日本、中国申请注册一系列相同、相似商标，再用中国的注册商标授权另外的经营主体开设“熊沢书店”。上海新晟维对“熊沢书店”商标的背景是否知情则不得而知。

2 律师说法

对“莧屋书店”是否构成侵权？并非特有装潢，不能认定侵权

对于网友指出的宁波“熊沢书店”在建筑风格、文字设计等多个方面都存在莧屋书店的既视感，宁波律协知识产权专业委主任何剑青律师认为，店铺装修等具有独特风格的整体营业形象，可以作为特有装潢受到《反

不正当竞争法》保护，比如肯德基、麦当劳的整体营业形象。但是莧屋书店商业建筑及内部陈设风格趋于普通商业建筑及书店风格，尚不足以产生识别商品与服务来源的功能，不构成我国《反不正当竞争法》所保护的

特有装潢。“莧屋书店”的商标字体也基本上属于常规的字体，尚不属于能够以美术作品进行保护的字体著作权，因此从知识产权角度来说，何剑青律师认为宁波熊沢书店不构成对莧屋书店建筑风格、文字设计的侵权。

对日本熊沢书店是否构成侵权或不正当竞争？不构成侵权，但涉嫌虚假宣传

何剑青律师分析认为，日本熊沢书店是日本第三大书店，但其并未在中国国内申请商标注册，商标权具有地域性，原则上只有在国家或地区取得注册，才能在该国或法域内受到保护。而株式会社熊沢书店已经在中国注册了“熊沢书店”商标，宁波熊沢书店也已经取得了该商标权人的授权，因此宁波熊沢书店并不侵犯日本熊沢书店的商

标权。而且，日本熊沢书店并未在中国境内开展过经营活动，也未将其企业字号在中国境内进行过任何商业性使用，因此尚不属于我国《反不正当竞争法》所保护企业字号，从法律上来说，宁波熊沢书店不构成侵权或者仿冒的不正当竞争。

宁波熊沢书店是否涉嫌虚假宣传？其以“熊沢书店中国首店”的广告语对外进行宣传，造成相关公众误

认为宁波熊沢书店与日本熊沢书店存在关联关系，何剑青律师认为，根据我国《反不正当竞争法》第八条的规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者，而宁波熊沢书店在宣传过程中用词刻意使人联想到日本元素以及日本熊沢书店品牌，涉嫌引人误解的虚假宣传。

“碰瓷”国外品牌原因何在？这是对自身原创能力的不自信

“其实，像这种将假洋品牌引入国内的手法并不鲜见，过去我们也碰到过不少类似案例。不少品牌以‘碰瓷’国外品牌、标榜自己洋品牌身份来打开市场，这固然是一种成功的营

销策略，但其底层逻辑仍是对自身原创能力的自信心不足，随着品牌后期的发展壮大，借以成名的假洋品牌身份反而可能成为扩大影响力的阻碍。”何剑青律师提醒，随着近年来国

潮之风的崛起，各大“假日系”品牌纷纷开始撕掉自己身上的日系标签，宁波“熊沢书店”应该从尊重知识产权开始，打造真正属于自己的品牌。

记者 殷欣欣 通讯员 姚文涛