

以商标法为视角探析我国中医药知识产权保护[△]

吴秀云^{1*}, 胡静娴²(1.安徽医科大学人文学院,合肥 230032;2.安徽中医学院护理学院,合肥 230038)

中图分类号 D923 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2013)19-1729-04

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2013.19.01

摘要 目的:以商标法为视角探析保护我国中医药知识产权的方法。方法:分析中医药商标保护的意、存在的问题,提出中医药商标保护对策。结果与结论:商标是商品质量信誉的保证,企业的无形资产,市场竞争的利器。但我国中医药企业在商标保护方面存在缺乏品牌意识,将中药药品名与商品名混淆,商标设计质量低,道地中药材保护欠缺等问题。今后应从加强商标竞争力,重视商标宣传,建立完善的联合商标及防御商标体系,申请国际注册塑造品牌文化,引用地理标志对道地药材进行保护等方面加强中医药商标保护。

关键词 中医药;知识产权;商标;策略

Analysis of TCM Intellectual Property Protection in China from the Visual Angle of Trademark Law

WU Xiu-yun¹, HU Jing-xian²(1.College of Humanities, Anhui Medical University, Hefei 230032, China; 2. School of Nursing, Anhui College of TCM, Hefei 230038, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To protect TCM intellectual property effectively with geographical indication system. METHODS: The significance and problems of TCM trade protection were analyzed to put forward the countermeasures. RESULTS&CONCLUSIONS: Trademark is the guarantee of quality, intangible assets of enterprise and market competition sharp weapon. TCM enterprises lack of brand awareness; genral name of TCM is confused with trade name; the design of TCM trademark is in low quality; the protection of genuine TCM is inadequate. Trademark design should have competitive and trademark propoganda should be strengthened to build perfect united trademark and defensive trademark system, apply international registration and establish brand culture. The protection of genuine medicine can be completed through geographical indication.

KEY WORDS TCM; Intellectual property; Trademark; Strategy

我国是中医药的发源地,中医药是中华传统文化的瑰宝,中医药作为一门医学科学,有临床疗效确切、用药天然安全、服务方式灵活、费用较低廉等特点,这些特点决定了中医药是我国重要的卫生资源,也是我国参与国际市场竞争最具民族特色和技术优势的资源。中医药作为我国具有自主知识产权的优势行业之一,对其进行保护和发展成为我国实施知识产权战略的重要内容。现行知识产权制度对中医药领域相关知识的保护发挥了积极的作用,但在其保护过程中还存在诸多问题,使得我国中医药的竞争优势没有展现出来。所以,加强对中医药知识产权的研究力度,并有效运用中医药知识产权来维护和巩固我国中医药自主知识产权地位势在必行。目前,我国中医药知识产权研究所涉及的保护方式主要集中于专利、商标、著作权、商业秘密等,尤其以专利保护研究较为充分,而商标保护的研究一直以来没有引起人们足够的认识。实际上传统中医药商标保护不仅是中医药知识产权保护的重要途径之一,也是国际上通行的知识产权保护方式之一。

1 中医药商标保护的意

商标权是商标专用权,是指商标注册人依法支配其注册商标并禁止他人侵害的权利,商标权作为中医药有效的保护

方式有着重要的意义。

1.1 商标是商品质量信誉的保证

商标能方便消费者辨认商品来源,以及商品的质量和价。中药商标范围涉及很广,如中药材、中药饮片、中成药、制药专用机械及其配套装置、中药质量检测用标准品、中药质量检测仪器设备及试剂、中药保健食品、中药化妆品、中药包装材料、中药制剂辅料等^[1]。商标是在众多商品中进行选择的有效方式之一。知名商标的产品往往成为消费者选择的目标,中药作为特殊商品,普通消费者无法依靠自己的能力辨别质量优劣,只能靠对品牌的信赖选择商品。名牌中药产品在人们的观念中,就代表了药材质量值得信赖,药效、服务有保证,容易获得消费者的认可。所以,商标对于中药企业至关重要,商标是商品质量的保证。如“同仁堂”是深受消费者喜爱的驰名商标,“虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的百年古训是对其产品质量最有力的保证。

1.2 商标是企业的无形资产

商标作为企业产品的标志,所反映的是企业产品质量、顾客信赖、市场信誉和企业的文化内涵。随着市场经济的发展,商标依其知名度高低和声誉大小具有不同的价值,是企业的无形资产。企业的注册商标经过专业机构评估,可以向银行进行质押贷款。作为企业的无形资产,其价值有时甚至远远超过有形资产。2011年《中国最具价值的商标》排行榜中,中

[△] 基金项目:安徽省高校省级优秀青年人才基金项目(No.2010SQRW044ZD)

* 讲师。研究方向:医药知识产权。电话:0551-5161101

国深圳海王集团公司的“海王”商标,排名第46位,品牌价值197.62亿元,名列中国医药行业第一名,这就是商标这一无形资产的巨大价值。

1.3 商标是市场竞争的利器

生产、经营者的竞争是商品或服务的竞争,其表现形式是商标知名度的竞争,商标知名度越高,其竞争力就越强。因此在知识经济时代,商标已成为现代企业核心竞争力的重要组成部分。未来的营销是品牌的战争,即品牌互争长短的竞争。拥有市场比拥有工厂更重要,而拥有市场的唯一途径就是拥有强势的品牌。一个久负盛名的品牌不仅能获得消费者的认同和信任,还可以为企业带来超额利润。商标显然已成为企业市场竞争的有利武器,实施品牌战略,打造知名品牌关系到企业的生死存亡,这对于中医药企业来说也是如此。

2 中医药商标保护存在的问题

2.1 我国中医药企业缺乏品牌意识

我国中医药企业对商标不够重视,商标注册量少。我国医药企业的商标一年申请总量少于发达国家一个医药集团所申请的数量。据统计,我国平均40家企业才有一家企业注册商标。而日本武田药品株式会社在国、内外拥有注册商标共达7000多件,且每年还有近300个商标申请注册,瑞士化学药品公司注册商标更是多达3万件^[2]。与此同时,我国的一些驰名商标,由于没有在国外注册的意识而遭受抢注的事件屡见不鲜:上海中药厂的“龙虎”牌清凉油在德国被抢先注册;“片仔癀”、“广西玉林”等知名中药企业商标在印度尼西亚遭抢注;我国传统的中药百年老店同仁堂,在国内家喻户晓,但未及时在国际上进行“同仁堂”商标注册,在日本曾被他人抢先恶意注册。而一旦发生抢注事件,企业往往需花重金买回商标,给企业造成巨大损失。

2.2 中药药品名与商品名混淆

一个中药药品应有通用名称(药品名)、化学名称、商品名称(商标名)。如今企业的通常做法是将药品通用名称和商标名称相混。由于中药新产品经济效益好,有的新产品一上市即有多家企业仿制,一些企业为了维护自己的优先开发权,试图将商标专用权变成产品专有生产权。在企业开发出一种新药后,给药品命名并用该名称注册商标,目的是为了限制竞争对手的仿制行为,希望依据商标专用权来限制他人生产同一种产品。但后来该药品名称被收入《中国药典》,被主管部门认定为药品的通用名称,该名称则失去了商标的意义。因为《商标法》第十一条第一款规定:仅有本商品的通用名称、图形、型号的,不得作为商标注册。如:“六神丸”、“六味地黄丸”、“乌鸡白凤丸”等都属于通用名称,不得作为商标注册。任何厂家都可以把它用在自己的产品上面,这对于创立这个名称的企业来说无疑蒙受巨大损失。另外,有些中药厂家将商标放在产品包装极不显著的地方,难以引起注意,并且突出宣传通用名,这种喧宾夺主的做法使得商标识别性作用未能发挥,中药产品的竞争力难以体现。

2.3 中医药商标设计质量低

实践证明,一个优秀的并符合商标法律规定的商品标志不但能给人留下深刻印象,激起消费者对产品或服务的消费欲望,并且能提升品牌价值、树立企业形象。但目前我国中医药商标的设计质量整体不高,简单地依山则用山名,傍水则用水名。以山西省为例,其制药行业中以“晋”字为商标的就有“晋

地”、“晋药”、“晋恒”、“晋光”、“晋临”、“晋春”、“晋新”等^[3]。这种简化的商标设计不具有显著的个性,同时也缺乏竞争力。另外,我国目前传统中医药商标的识别性也很差,许多企业并不是针对不同的产品使用不同的商标,而是一个商标给多个产品使用,有的企业甚至上百个产品使用一个商标,这样就无法将商标和具体的产品联系起来,商标的识别功能无法体现。传统中医药商标应具有特指性,如果专治某种疾病的药品没有一个独特的商标,那么商标在区别药品的治疗作用上无法发挥作用。

2.4 道地中药材保护欠缺

中药材的产量和质量有明显的地域性,为保证天然药材的质量,唐宋以来,逐步形成了“道地药材”概念。道地中药材是指一定的药用生物品种在特定环境和气候等诸因素的综合作用下所形成的产地适宜、品种优良、产量高、炮制考究、疗效突出、带有地域性特点的药材。《神农本草经》中“土地所出、真伪新陈、并各有法”强调了道地药材的重要性。高品质的药材只分布在其适应的特定的地域和自然环境中。如,四川的黄连、贝母,江苏的薄荷、苍术,东北的人参、五味子,河南的地黄,山东的阿胶,山西的党参,宁夏的枸杞子,广西的肉桂等均是著名的道地药材。我国拥有丰富的道地药材资源,但由于缺乏保护意识,对其进行商标注册的寥寥无几,以至于假冒道地药材大行其道,使整个行业利益受损。

3 中医药商标保护对策

3.1 商标设计要有竞争力

我国中医药领域商标设计质量不高,从商标设计和创意来看,我国中医药商标的设计明显缺乏竞争力^[4]。质量不高的商标设计无法获得消费者的良好印象,从而会影响对产品的认可和忠诚。商标设计要富有竞争力应在符合合法性、可视性和显著性的基础上做到以下两点:第一,商标的设计要体现出企业的文化形象和内涵。商标要赋予企业文化,其生命力才能强大,才能成为企业和产品的灵魂与核心。湖南株洲千金药业股份有限公司的主要产品妇科千金片是国家基本药物,其产品的主要客户是女性。其商标设计是中间一个大写的“十”字连接着4个大小不同的圆形。其中,“十”字象征着医学的红十字,具有行业救死扶伤的特征;而圆是中国审美境界的最高结构和形式,意味着圆满、周全、和谐、包容,蕴涵着对女性健康的关爱。4个圆又诠释着千金的文化内涵,“圆”袭千金,“圆”释千金,“圆”满千金,“圆”成千金。第二,商标设计要有美感。中药文化在中国消费者的心目中,既充满了古色古香的传统美学感知,又带着些许神秘的朦胧感觉,所以商标的设计还要有美感,符合品牌的高度和气质。具有美感的商标设计才能够愉悦目标消费者,产生亲和力。

3.2 主商标与商品商标共同发展

主商标是企业产品统一使用的商标,是企业的标志和象征,它在各类产品上体现企业形象。其他的在某种特定产品上使用的商标,称之为商品商标。采用主商标与商品商标共同发展的策略就是用主商标来建立和提高各种产品的名气,用商品商标来暗示特定产品的用途、功能、成分、品质等。所以,每一个中药企业都应有一个主商标,同时再根据每种产品的功能和定位注册自己的商品商标。商品商标是建立在主商标基础之上,利用消费者对现有成功主商标的信赖和忠诚度,来推动商品商标产品的销售。主商标与商品商标共同发展,

通过主商标,使消费者认可企业;通过商品商标,使消费者认可企业的核心产品。灵活多样的商标策略是中药企业知识产权保护的有效途径。如,云南白药集团股份有限公司的商标发展战略就是根据产品的特性、市场拓展的要求,在不同类别、不同性质的产品上使用能突出表现各类产品特征的商品商标。如在特色天然药物领域使用“云丰”品牌;在健康、养生领域使用“千草堂”品牌;在妇科用药领域使用“天紫红”品牌。这样不仅可以提高企业的市场竞争力和“云南白药”的品牌价值,同时一旦商品商标产品在经营中出现质量、服务或其他问题影响该品牌时,不至于对企业的主商标造成很大的损害,可以有效避免一荣俱荣、一损俱损的现象。

3.3 重视商标宣传

广告的功能是强大的,广告可以为商标创造形象,为商标传达信息,是商标参与竞争、迎接挑战的资本。在现代社会,产品的价值30%来自于生产,70%来自于品牌和营销。广告宣传要注意以下几点:第一,商标推广宣传方式要多样化。多样化的宣传必须拓宽宣传媒介,实现向消费者的全方位渗透,可采用报纸、广播、电视、网络、宣传片、室外立体广告宣传方式等。另外,商标宣传还要有持续性,在信息爆炸的年代,只有持续性才能够让消费者印象深刻,不被淡忘。在中医药企业中有过这样成功的案例:河南宛西制药股份有限公司创立“仲景”品牌后,对其进行强势宣传,在北京设立仲景之光文化传播公司,每年投入5 000万元左右的资金,在主流媒体中央电视台、《人民日报》等及31个省市主要媒体持续深入宣传“仲景”系列产品,扩大消费者对“仲景”品牌的认知力^[9]。第二,广告宣传要有创意。广告宣传切忌没有创意的狂轰乱炸,那样会让人产生厌恶感。商标宣传应与企业的形象、企业文化相结合,凸显产品的文化气质,满足消费者的精神需求。只有良好的创意广告才能让消费者在记住产品的同时,又产生对企业的认同感。第三,重视公益活动的宣传效果。公益活动虽不能给企业带来直接的经济利润,但却可以全面提升企业的公众形象,获得消费者的认同和喜爱,间接促进产品的销售。

3.4 打造中医药国际驰名品牌

中药老字号有悠久的历史,在海内、外享有一定的声誉,因此通过打造中医药驰名品牌,与国际上的名牌竞争,可以推动企业的创新能力和市场竞争能力,也是国家知识产权商标战略的目标之一。中医药国际驰名商标的打造要从以下几方面努力。

3.4.1 建立完善的联合商标及防御商标体系 我国中医药企业可以通过注册防御商标和联合商标的方式,构建中医药商标保护网,通过在自己的产品上注册多个近似的商标,来形成一张立体交叉的保护网。为企业生产、经营、服务和进一步发展保驾护航。如,天士力制药集团股份有限公司为了更好地维护主商标,防止傍名牌、搭便车情况的发生,同时也为了储备商标,注册了“金士力”、“银士力”、“玉士力”、“天力士”、“力天士”等联合商标,同时也对主商标进行了全类别注册,对主商标起到了积极的防御作用。

3.4.2 申请国际注册 地域性是知识产权的特点之一,商标专用权依据哪个国家或者地区的法律产生,其效力范围就在哪个国家或地区范围内。企业要打开国际市场,就需要对境外的商标注册作出规划,做到产品出口,知识产权先行。我国传统中医药有不少百年老字号,属于国内驰名商标,因此对于

传统中医药驰名商标,我们应积极申请国际商标注册,以便能够在更大的范围内保护好我国传统中医药的知识产权。河南宛西制药股份有限公司就是这方面的典范,他们在国内做好品牌保护措施的同时,积极向国外申请注册商标,在英国、澳大利亚、俄罗斯等十多个国家和地区注册了“仲景”商标。同样,北京同仁堂(集团)有限责任公司为走向世界,陆续在50多个国家、地区对“同仁堂”商标进行了保护性注册,其产品已远销40多个国家和地区,“同仁堂”正向世界知名品牌迈进。

3.4.3 品牌文化的塑造 国际性的驰名品牌有个共同点就是拥有丰富的、历史悠久的企业文化。与其他同质的产品相比,国际驰名商标的产品价格昂贵却还能受到消费者的追捧,原因就在于其品牌文化的成功塑造。品牌文化是企业品牌运营过程中的沉淀与积累,可以让消费者产生好感和认可。内涵丰富的品牌文化反映了产品的某种理念、价值取向等精神元素,这样才能吸引某一类消费者,满足他们的心理需要。在技术工艺不断完善的今天,产品的同质化越来越明显,如何让自己的产品脱颖而出,获得消费者的认可,竞争的焦点就是哪个品牌更具有吸引力。品牌战略的目的就是让消费者对某个品牌产生熟悉、认同、信任和忠诚的消费习惯。一些拥有老字号招牌的中药企业,有着上百年的经营历史,其品牌不仅凝聚着信誉、商德,还蕴含着深厚的文化底蕴和丰富的品牌内涵,是历史和诸多因素的一种积淀。作为“中华老字号”的“同仁堂”,创建于清康熙八年(公元1669年),清雍正元年开始供奉御药房用药,享受皇封特权,300年来,其倡导“济世养生、同修仁德”的文化精神和“同心同德、仁心仁术”的文化理念,这些具有深厚历史文化底蕴的品牌文化,成为其核心竞争力。

3.5 引用地理标志对道地药材进行保护

根据上述道地药材的概念,运用地理标志保护是加强中医药资源保护的一项有效措施,尤其是对道地药材知识产权的保护^[6]。根据《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS协议)的规定,“地理标志”是指表明一种商品来源于某成员的领域内,或该领域内的一个地区或地方的标志,或该商品的特定品质、声誉或其他特征主要是由于其地理来源所致。我国《商标法》据此建立地理标志制度,我国在商标法中所称地理标志,是指标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或者其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志^[7]。同时规定:“商标中有商品的地理标志,而该商品并非来源于该标志所标示的地区,误导公众的,不予注册并禁止使用;但是,已经善意取得注册的继续有效。”地理标志保护制度在保护传统中医药产品或在含有传统中医药知识元素方面可以发挥积极作用。将道地中药材纳入地理标志保护,是运用现有法律,将地理标志保护制度和商标制度结合起来,通过申请注册“原产地证明商标”来区别其来源和保障其质量的做法,这对于保证中药材质量和提高重要资源的附加值有重要意义。此外,地理标志制度还可以有效防止地理名称和标志被不正当使用,从而确保有效地保护传统中医药知识产权。

参考文献

- [1] 杨海东. 中药知识产权保护研究[D]. 上海: 上海大学, 2006: 12.
- [2] 唐新华. 论我国传统中药的商标权保护[J]. 山西中医, 2007, 23(4): 68.
- [3] 佚名. 论中药商标专用权的保护[EB/OL]. [2011-09-17].

11种中药总皂苷对 α -葡萄糖苷酶和 α -淀粉酶的抑制作用研究^Δ

窦芳*, 汤海峰, 奚苗苗, 文爱东[#](第四军医大学西京医院药剂科, 西安 710032)

中图分类号 R285;R284 文献标志码 A 文章编号 1001-0408(2013)19-1732-03

DOI 10.6039/j.issn.1001-0408.2013.19.02

摘要 目的:研究11种常用于治疗2型糖尿病中药的总皂苷对 α -葡萄糖苷酶和 α -淀粉酶的抑制作用。方法:通过体外模型试验分别测定11种抗2型糖尿病中药总皂苷对 α -葡萄糖苷酶和 α -淀粉酶的抑制率,比较其抑制作用。结果:11种抗2型糖尿病中药总皂苷中,除太子参总皂苷、知母总皂苷对 α -葡萄糖苷酶有活化作用,麦冬总皂苷对 α -葡萄糖苷酶和 α -淀粉酶均有活化作用外,其余中药总皂苷均对2种酶有抑制作用,且太白穗木总皂苷具有较强的 α -葡萄糖苷酶和 α -淀粉酶抑制作用,其抑制率分别为 $(67.86 \pm 0.62)\%$ 和 $(55.31 \pm 1.23)\%$ 。结论:太白穗木总皂苷对 α -葡萄糖苷酶和 α -淀粉酶具有良好的抑制作用。

关键词 总皂苷; α -葡萄糖苷酶; α -淀粉酶; 抗2型糖尿病

Study on Inhibitory Effect of Total Saponins of 11 TCM on α -glucosidase and α -amylase

DOU Fang, TANG Hai-feng, XI Miao-miao, WEN Ai-dong (Dept. of Pharmacy, Xijing Hospital, Fourth Military Medical University, Xi'an 710032, China)

ABSTRACT OBJECTIVE: To study the inhibitory effect of total saponins of 11 TCM for type 2 diabetes mellitus on α -glucosidase and α -amylase. METHODS: The inhibitory ratio of total saponins of 11 TCM for type 2 diabetes mellitus on α -glucosidase and α -amylase were examined by in vitro models, the inhibition was compared. RESULTS: There are 2 kinds of enzyme inhibition of total saponins of Chinese medicine, except for the total saponins of *Pseudostellaria heterophylla*, the total saponins of *Anemarrhena asphodeloides* performed inhibitory effect on α -glucosidase, and the total saponins of *Ophiopogon japonicus* performed inhibitory effect on α -glucosidase and α -amylase. The total saponins of *Aralia taibaiensis* performed strong inhibitory effect on α -glucosidase and α -amylase, with inhibitory ratio of $(67.86 \pm 0.62)\%$ and $(55.31 \pm 1.23)\%$. CONCLUSIONS: Extracts of *A. taibaiensis* show good inhibitory effect on α -glucosidase and α -amylase.

KEY WORDS Total saponins; α -glucosidase; α -amylase; Anti-type 2 diabetes mellitus

目前, 中药治疗2型糖尿病及其并发症在我国有着较好的临床效果和应用前景^[1]。从药用植物中分离出的许多活性成分具有一定的抗糖尿病作用^[2], 其中皂苷是一类极具潜力发展为糖尿病治疗药物的活性物质^[3]。近年来研究显示, 皂苷能显著降低血糖和血浆中的甘油三酯含量^[4-5]。尽管皂苷治疗2型糖尿病已被广泛应用, 但其确切的药理机制尚不清楚^[6]。一种常用于治疗糖尿病的途径是通过降低碳水化合物水解酶的活性, 限制或者延缓碳水化合物在消化道内的分解, 以达到延缓葡萄糖的吸收来降低餐后血糖水平。医学界已将 α -葡萄糖苷酶抑制剂列为第三类口服降糖药, 如阿卡波糖。本研究选择常用于治疗2型糖尿病的11种富含皂苷的中药, 对其总皂

苷的 α -葡萄糖苷酶和 α -淀粉酶抑制活性进行筛选。

1 材料

1.1 仪器

Ingenite R200 PRO型多功能全波段酶标仪(澳大利亚 Tecan 公司); JZX0005347型电子天平、KZX0002650型电子天平(瑞士Mettler Toledo公司); DHG-9240A型恒温鼓风干燥箱(上海一恒科技有限公司); KQ52000DE型超声波清洗器(昆山市超声仪器有限公司); ZFC型三用紫外分光光度计(上海康华生化仪器制造厂); RE 2000型旋转蒸发器(上海亚荣生化仪器厂); SHA-B型恒温振荡器(上海嘉鹏科技有限公司); pHHS-3C型pH计(上海雷赫兹生物科技发展有限公司)。

<http://www.chinacourt.org/html/article/200810/17/25885.shtml>

[4] 季李华. 中药知识产权保护现状分析与对策初探[J]. 南京

^Δ 基金项目: 国家自然科学基金资助项目(No.81001673); 陕西省“13115”科技创新工程重大科技专项项目资助(No.2010ZDKG-62); 陕西省自然科学基金研究计划项目资助(No.2010JQ4018)

* 药师, 硕士。研究方向: 中药活性成分及质量标准。电话: 029-84775475-8035。E-mail: doufang1@126.com

[#] 通信作者: 主任药师, 博士。研究方向: 中药药理学。电话: 029-84773636。E-mail: adwen-2004@hotmail.com

中医药大学学报: 社会科学版, 2007, 8(2): 98.

[5] 李喜全, 赵静, 牛云霄. 用仲景文化打造中医药旗舰——宛西制药企业文化建设调查[J]. 科技创新导报, 2009, 7(31): 155.

[6] 伍洪波. 近年中国药品商标申请情况与分析[J]. 中药药信息杂志, 2000, 7(1): 22.

[7] 吴杰, 冯剑波. 中医药知识产权保护的现状及对策探讨[J]. 中国药房, 2009, 20(27): 82.

(收稿日期: 2012-06-12 修回日期: 2012-10-17)