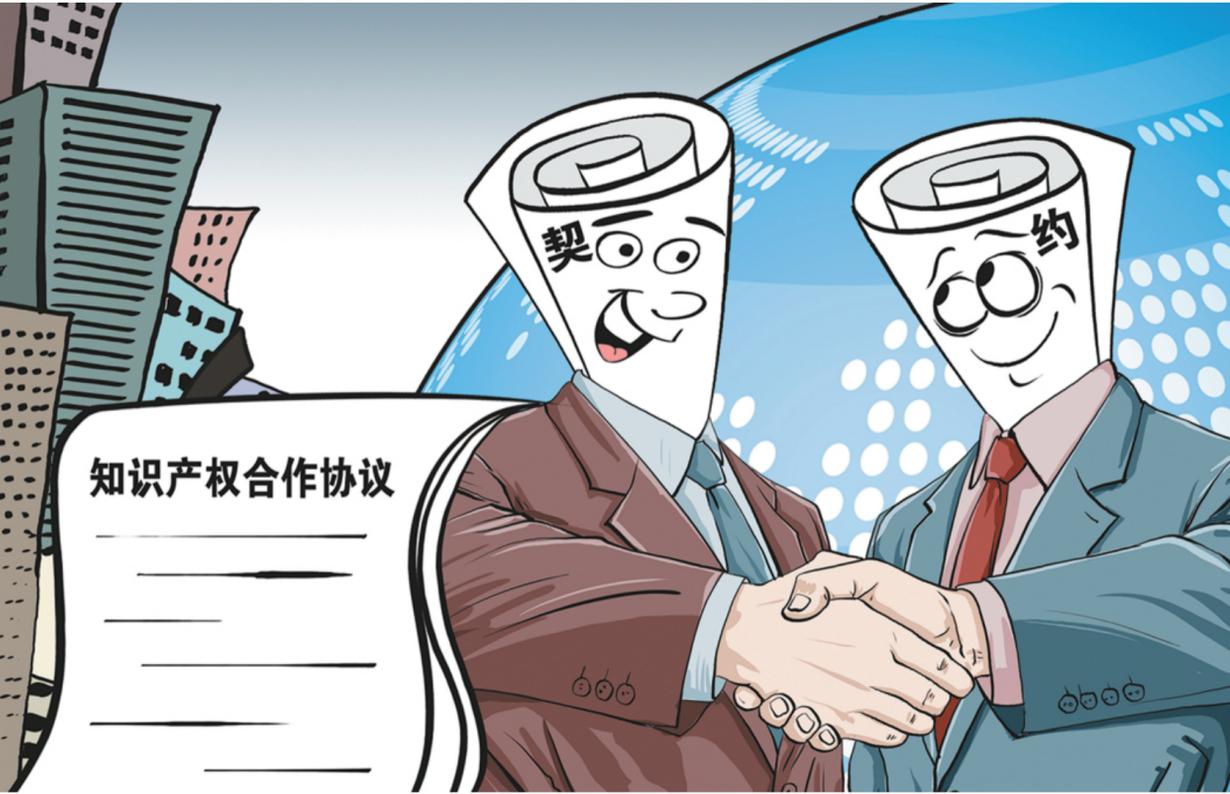


国际商事合作长期契约利益保护引关注 专家倡导

坚守“长期性契约精神”保护各方利益



□ 本报记者 张维 李立娟

据国家知识产权局商标局官网,杭州娃哈哈集团有限公司(以下简称集团公司)近日正在对“娃哈哈”商标进行转让。日前“申请收文”环节已结束,申请日期为2025年1月21日,而商标的受让主体未显示。

娃哈哈转让商标消息不胫而走,引发社会广泛关注。娃哈哈专门发表声明,其中特别提及“娃哈哈”系列商标初始登记在集团公司名下,之后“因集团公司与外资产公司之间历史纠纷的缘故”,未完成商标转让的登记备案。“对于历史问题,公司始终秉持‘实事求是、勇于担当’的态度,以诚信为本,努力为社会创造更多价值。”声明如是说。

这就牵涉多年前的一起旧案,即1996年娃哈哈集团公司与法国达能公司共同出资建立食品公司,生产以“娃哈哈”为商标的产品,当时签订《商标转让协议》,约定集团公司向娃哈哈食品公司转让“娃哈哈”系列商标,后来发生了众所周知的长达数年的“达能之争”。

“随着全球化进程的迅猛推进,世界各国的经济联系日益紧密,国际商事合作如雨后春笋般蓬勃发展。合资企业作为连接各国经济的坚固桥梁,其重要性不言而喻。在这种复杂的经济组织形式下,长期契约利益保护问题如同浮出水面的冰山,法律界需要对此高度关注。”近日,在西南政法大学中国—东盟法律研究中心举办的“国际商事合作长期契约利益保护”专家研讨会上,西南政法大学副校长张昭君说。

商标争夺战频发

知识产权早已是市场竞争中炙手可热的资源。诸多国际商事合作后来引发的纠纷都与多年前签下的知识产权相关合作协议相关。

其中典型的就有王老吉和加多宝之间的商标之争。时间回溯到1995年,作为王老吉商标的持有者,广州医药集团有限公司与香港鸿道集团签订了“王老吉”商标许可使用合同,自此香港鸿道集团子公司加多宝,开始生产销售红罐王老吉凉茶。从加多宝伙伴变成竞争对手,双方后续在产品配方、广告语、商标、包装装潢等方面多次交锋。

在上述研讨会上,多位专家认为,在商业合作中倡导对“长期性契约精神”的坚守是必要的。这类问题一旦处理不好,将会对诚信信用带来某种冲击,甚至引发行业的恶性竞争。尤其是在双方合作已经写入章程性协议、公司章程里时,就更应谨慎对待此类问题。

张昭君认为,章程性协议、公司章程如同坚实的法律基石,构成了公司运营的法律基础,也是股东权益保护的重要工具。这些文件在公司法的严密框架下,各自具有独特的法律地位和作用。章程性协议作为公司设立的基石,其内容和精神如同一条红线贯穿公司章程及具体实施协议,确保所有相关方的行为都在法律规范和合同约定的框架内进行。

中国法学会商法学研究会副会长、北京大学法学院教授刘凯湘也认为,合资协

议、合作企业成立的法律基础都是合同。公司章程之前的章程性协议先于章程和后续的具体协议。章程性协议是所有股东之间的协议,具有比章程更高的效力来约束股东。基于当时的政策、法律,对合资企业而言,章程性协议甚至有大于公司章程的约束力。

在中国法学会商法学研究会副会长、西南政法大学民商法学院教授赵万一看来,在公司法的框架下,章程性协议、公司章程以及其他具体协议等文件不仅是公司运营的法律基础,也是股东权益保护的重要工具。章程性协议通常是在公司成立之初,由发起人或股东之间签订的基础性协议。这类协议往往规定了公司的经营范围、股权结构、决策机制等关键条款,为公司的发展奠定了基调。从法律层面来看,在法律效力上,章程性协议被视为公司设立的基石,具有本源性的地位,它不仅约束发起人之间的行为,也为后续的公司活动提供了基本遵循。章程性协议作为最基础的文件,其内容和精神会体现在公司章程中,而公司章程又会指导中外合资企业具体协议的签订和实施。

赵万一特别提及天丝医药保健有限公司(以下简称天丝公司)和红牛维他命饮料有限公司(以下简称红牛合资公司)之争。

时间回溯到1995年,两家泰国公司与两家国内企业合资成立红牛合资公司,其中合资方天丝公司,两家国内企业与红牛合资公司签订了有效期为50年的《协议书》,约定只有红牛合资公司有权在中国生产销售红牛饮料。之后围绕该《协议书》,天丝公司和红牛合资公司之间产生了关于红牛合资公司经营期限和红牛商标使用权的激烈争议,双方多次发表声明,对《协议书》的真实性和效力发表不同的意见。

中国法学会商法学研究会常务副会长、清华大学法学院教授朱慈蕴认为,应该特别考量前期具有章程性协议的关系,前期的合意说明投资方在进行品牌合作时的基本意图,时间越长,品牌的价值越有体现,应尽可能强调前期合作协议的“章程性”地位,作为协议签约方,都应同意经营周期存续后,以前期合作协议作为引领,外资合资企业在吸引外资方面具有积极作用,亦有鲜明特点,应考虑当时的相应情形和过渡性,遵循现行公司法的规定,在章程上考虑公司的存续性。合资企业对市场经济的稳定性也具有重要价值。

推动三方利益平衡

研讨会同时关注在公司正常治理机制受阻的情形下,长期性契约与公司章程对公司股东的约束力问题。

“当公司章程载明的营业期限已届满,但公司仍具备持续经营能力时,如何评价公司的存续状态,平衡公司本体、股东权益与债权人利益,是当下亟须关注的问题。”张昭君说。

北京市破产法学会名誉会长、中国人民大学法学院教授王欣新认为,工商登记的期限不代表股东的合意,工商批准的期限是一种行政管理性的限制,公司的经营期限应尊重股东对经营期限的合意,工商登记期限则可以分期实现的目标。

“工商批准的营业执照虽然到期,合同约定延续效力,对方不配合应当视为违约。

如果因此令公司陷入僵局,应按照公司法的有关规定进行处理。”王欣新提醒道。

赵万一分析,公司法将营业期限届满规定为解散事由,制度目的之一是防止公司经营期限过长发生情势变迁,给股东带来投资风险,着眼点仍是保护股东的利益。公司解散是否必然导致法人人格消灭,或应维持法人资格以延续既有权利义务关系,本质上系关涉公司本体、股东权益与债权人利益的三方利益平衡命题,而非单一主体利益可片面决断。司法实践中,即便公司章程载明的营业期限已届满,若公司仍具备持续经营能力且治理秩序稳定,则足以印证公司本体存续价值,股东权益保障机制与债权人交易安全的三重法益格局未受到实质性损害。对于对此逻辑的规范性回应——通过严格限定司法解散的适用条件,引导裁判者穿透形式争议,聚焦公司存续状态的实质效能,避免因个别主体的主观焦虑及更广泛的市场秩序与交易安全。

朱慈蕴同样认为,股东协议与公司章程不同,章程还约束股东之外的人员,若继续履行合同存在消极意愿,这时合作期限尤为重要,不能损害章程性协议中的核心条款。

贯彻内外区分原则

“在缔约主体具有多重身份且订立多份协议的情形下,其应承担的义务是否具有从属性,是否受到长期性契约的约束问题,在复杂多变的商业环境中,厘清义务从属性、强化契约精神,是保障商事合作顺利进行的关键。”张昭君说。

观点指出,在多重身份且订立多份协议的情形下,其应承担的义务是否具有从属性,是否受到长期性契约的约束问题,在复杂多变的商业环境中,厘清义务从属性、强化契约精神,是保障商事合作顺利进行的关键。”张昭君说。

重庆啤酒股份有限公司(以下简称重庆啤酒)参股子公司重庆嘉威啤酒有限公司(以下简称重庆嘉威)在其官方微博公众号发布了一则声明,对外资公司嘉士伯人主重庆啤酒后的政策倾斜不满。此声明一出,将重庆啤酒推向风口浪尖,也让重庆啤酒和重庆嘉威之间多年的内部纷争再次浮出水面。

“工商批准的营业执照虽然到期,合同约定延续效力,对方不配合应当视为违约。

致矛盾激化。

“在商事实践中,缔约主体的角色复合化已成为显著特征。”赵万一举例说,在红牛纠纷中就存在类似问题,天丝公司是长期合作合同的主体,也是商标许可使用合同的主体,天丝公司控制的主体又是红牛合资公司的股东,在商标许可使用合同的身份和股东身份下的履约行为与长期合同的约定不一致的情况下,双方发生争议。

赵万一进一步解释道,缔约主体兼具股东、供应商、债权人等多重身份情形增多,例如,缔约主体兼具合资公司股东及核心技术提供方等多重身份,既签订了原始协议,同时又协商订立了合资合同及商标许可合同、技术许可协议等。当缔约方以“股东”“技术许可方”等身份意图缩短商定好的合作期限时,此时将损害合资公司的利益。

赵万一认为,在此种复杂情况下,缔约主体的多重身份不构成义务豁免理由。尽管在不同契约中拥有不同身份,但所有契约之间并非孤立存在,而是相互关联、相互制约的有机整体。根据契约从属性理论,就主合同与从合同的关系而言,从合同的效力及履行依赖于主合同。在多重契约场景下,若协议之间存在目的关联性,则章程性协议可被视为“主契约”,具体实施协议需服从整体安排。从契约的性质和功能来看,若原始协议此类长期性契约中已明确确定了合作框架,并从宏观层面规划合资项目长期发展方向、合作模式的契约,那么后续签订的具体实施协议,如合资合同和章程、商标许可合同、技术许可协议等,应视为从属契约。从属契约的履行须以不损害长期性契约的稳定性为前提。

“因为长期性契约承载着合资双方最根本的合作目的和利益诉求,是整个合作关系的基石。具体实施协议的条款和执行应当围绕长期性契约展开,其任何变动都需要充分考量对长期性契约的影响。倘若允许使用具体实施协议来破坏长期性契约的稳定性,那么整个合作体系将陷入混乱,合资公司的运营也将面临巨大风险。”赵万一说。

赵万一指出,章程性协议、公司章程均属于私法范畴,是意思自治的产物,在协调公司发起人之间的利益,即对内效力上,原则上应以章程性协议为准。一方面,公司章程尽管也是发起人各方意思自治的产物,但一定程度上受到工商管理登记等公法规范的制约,从这个意义而言,公司章程并不一定能够完全、完整地反映发起人各方的真实意思。另一方面,章程性协议仅涉及内部人,而公司章程具有公示的效力,同时涉及外部人,因此,在处理发起人之间的利益冲突,即不牵扯外部人利益的情形,以章程性协议为标准,最能反映发起人的真实意思表示,进而符合公司法等私法的立法旨趣。故而,无论是公司章程还是合资企业的相关具体协议,都应以章程性协议为基础,确保所有相关方的行为都在法律规范和合同约定的框架内进行。

“循此思路,涉及公司纠纷的审判环节应贯彻‘内外区分原则’,涉及公司内部关系纠纷,优先考察当事人真实意思表示;涉及外部债权人保护,优先适用公司章程内容。这样的制度设计有助于维护公司治理结构的稳定,保障各方利益,促进企业的健康发展。”赵万一说。

□ 本报记者 孙天颖

一段时间以来,一些知名人士或商家发起的抽奖送车、套圈套豪车玛莎拉蒂等活动频频上热搜。

如某明星通过直播抽奖赠送20辆汽车的5年使用权给粉丝;某企业家宣布完成系列任务可抽奖获取小鹏MONA M03车辆4年3个月的使用权;为庆祝合作方(哪吒2)电影票房破百亿元,长城汽车旗下坦克SUV抽奖送20辆坦克400汽油、柴油车型的3年使用权,且限定车辆牌照均为鄂A……

接受《法治日报》记者采访的专家指出,此类抽奖活动被定性为抽奖式有奖销售,受反不正当竞争法及相关规定约束,最高奖金额不得超过5万元,但汽车使用权估值难题凸显;部分发起者宣传时未明确奖品“所有权”或“使用权”,涉嫌不正当竞争,虚假宣传与误导消费者,建议在规则流程设计、抽奖、第三方监督、兑奖使用等各环节多管齐下,筑牢活动规范防线,确保抽奖活动公正合法。

使用权估值难界定

近日,在河南省商丘柘城县,一个套圈摊位以豪车玛莎拉蒂为奖品,引发关注。摊主葛先生在接受采访时称,玛莎拉蒂是专门为了套圈购买的二手车,套中后获得车辆一年的使用权。山东滨州的王先生驱车600公里,花了2000元近3个小时,成功套中车辆。

涉事摊点所在广场物业负责人介绍,此处套圈摊点较多,将汽车作为奖品的并不少见,其他摊点也有,“只不过他(葛先生)摆的车好”。

值得注意的是,在上述多起高额抽奖活动中,奖品落地后均为汽车的使用权。这让不少网友直呼,“上当”“被骗”“以为是送车,结果用一年还得还回去,真麻烦”。

受访专家指出,这是因为我国法律对于抽奖式有奖销售的奖品作出了限制性规定。

北京市律师协会消费者权益专业委员会副主任、北京天驰君泰律师事务所高级合伙人饶伟介绍,现行网络上的直播送车类活动实际上是活动发起者为获取流量,将汽车或汽车使用权作为直播活动抽奖奖品,粉丝们通过关注、点赞等方式参与直播互动,以获得参与抽奖的机会。因此,该类活动在法律定性上,应属于抽奖式有奖销售。根据反不正当竞争法(规范促销行为暂行规定)的规定,抽奖式有奖销售的最高奖金额不得超过5万元。若奖品价值超过此限额,可能涉嫌不正当竞争行为,须由监督检查部门责令停止违法行为,处5万元以上50万元以下的罚款。

在饶伟看来,如果活动发起人先宣称“送车”,但公布中奖名单后才告知是送“使用权”,则涉嫌违法。活动发起者进行有奖销售时,所发奖的种类、兑奖条件、奖金金额或者奖品等有奖销售信息,必须明确,活动发起者在宣传时未明确说明奖品是所有权还是使用权,导致参与抽奖者在参与活动时无法准确了解奖品的真实性,该行为涉嫌不正当竞争。同时,该行为还存在虚假宣传和误导消费者的嫌疑,可能同时违反消费者权益保护法和广告法的相关规定。

实践中,还存在汽车使用权估值难界定的情况。

有汽车行业从业者介绍,上述玛莎拉蒂套圈事件为例,涉事车型号为玛莎拉蒂总裁,落地价格在170万元左右,套圈老板购入二手车,二手车价格波动较大,视成色在20万元到140万元之间。

“从视频中看,该车辆外观较为整洁,应该能达到正常的二手车玛莎拉蒂总裁租赁价格,即每天至少1000元。一年使用权下,如果使用者靠汽车租赁,获利就要大幅超过所谓的5万元抽奖金额。不过豪车每年要保养、油钱也不菲,具体收入开很难明确界定。”该从业者说。

北京瀛和(沈阳)律师事务所律师刘国照介绍,以使用权作为奖品,奖品的价值应以市场上同类物品或服务的租赁价格来确定使用权的价值。如抽奖奖品为汽车使用权,可调查同品牌、同型号、同配置汽车在当地租赁市场的日租金、月租金或年租金等,再根据所设使用期限计算价值。

“根据《规范促销行为暂行规定》,以物品使用权、服务等作为奖品的,若该物品使用、服务等市场价格超过5万元,则认定为最高奖的金额超过5万元。在实践中,执法部门多以奖品本身的市场价格来认定使用权价值

抽奖送车的公正性如何保证?

专家解析抽奖送车套圈豪车活动背后法律问题

是否合规,若奖品市场价格超过5万元,则认定为涉嫌不正当竞争。”刘国照说。

活动规则需要明确

记者采访发现,网友对这种高额抽奖、游戏设置高额奖品的活动,除了关注奖品价值外,还产生了不少争议点,如“抽奖活动参与条件一变再变”“不对参与年龄进行限制,10岁小孩抽中也送车”“送使用权,试用期间发生碰撞,损失谁算的”等。

受访专家认为,这些争议都涉及抽奖条件和领奖条件的设置问题。

根据《规范促销行为暂行规定》第十三条第一款,经营者在有奖销售前,应当明确公布奖项种类、参与条件、参与方式、开奖时间、开奖方式、奖金金额或者奖品价格、奖品品名、奖品种类、奖品数量或者中奖概率、兑奖时间、兑奖条件、兑奖方式、奖品交付方式、开奖条件、主办方及其联系方式等信息,不得变更,不得附加条件,不得影响兑奖,但有利于消费者的除外。

“如果活动发起人在抽奖前未说明特定的兑奖时间和地点等限制条件,抽奖后却突然附加,属于擅自变更规则,附加条件,影响了中奖者的兑奖权益,违反了上述规定,市场监管部门有权对其进行处罚。”刘国照说。

在饶伟看来,高额奖品抽奖,往往基于大额消费或经营性支出。对于此类大额消费或经营性支出行为,需要经过法定代理人同意或追认才能有效;而对于由此衍生的高额奖品抽奖,因属于纯获益的行为,即使未成年人的法定代理人未同意或追认,也不应否定其法律效力。但未成年人因智力、思维方式、价值观等并不成熟,经营者不应向未成年人提供诱导其沉迷的产品或服务。

“因此,如果仅仅是单次高额奖品的抽选,对参与者的年龄等并无必要进行限制。但如果是需要大额消费或经营性支出才能获得抽奖的资格,对于该消费或经营性支出行为,需要对参与者的身份特别是年龄进行限制。另外,对于高频次消费对应高频次的抽奖,需要加以限制,避免诱导未成年人沉迷其中。”饶伟说。

对于使用期间奖品受损问题,饶伟认为,如果活动发起者与中奖者之间就奖品使用权的具体权利义务签署了书面合同,并明确约定了奖品使用过程中的责任承担,则应以合同约定为准;如果合同对双方责任划分约定不明确或未作约定的,奖品在使用过程中因正常使用(如车辆的正常驾驶磨损)导致的价值减损,属于合理损耗,通常应由活动发起者承担。然而,如果中奖者因故意或重大过失导致奖品价值受损的(如驾驶车辆时发生严重交通事故导致车辆损毁),则应由中奖者承担相应的赔偿责任。另外,在使用期间,中奖者若因交通违规而受到罚款或扣分处罚,相关责任应由中奖者自行承担,与活动发起者无关。

引入监督确保公正

高额奖品必然引发社会高度关注。在这种情况下,活动的公正性该如何保证?

刘国照建议,首先应当明确规则与流程,活动前通过多种渠道(如活动页面、官方公告等),详细、清晰地公布抽奖规则、参与条件、开奖方式、时间等全部细节,确保规则公平、合理且无歧义。其次须采用可靠的技术手段,抽奖环节可使用专业、经过认证的抽奖软件或系统,落地价格在170万元左右,套圈老板购入二手车,二手车价格波动较大,视成色在20万元到140万元之间。

“从视频中看,该车辆外观较为整洁,应该能达到正常的二手车玛莎拉蒂总裁租赁价格,即每天至少1000元。一年使用权下,如果使用者靠汽车租赁,获利就要大幅超过所谓的5万元抽奖金额。不过豪车每年要保养、油钱也不菲,具体收入开很难明确界定。”该从业者说。

北京瀛和(沈阳)律师事务所律师刘国照介绍,以使用权作为奖品,奖品的价值应以市场上同类物品或服务的租赁价格来确定使用权的价值。如抽奖奖品为汽车使用权,可调查同品牌、同型号、同配置汽车在当地租赁市场的日租金、月租金或年租金等,再根据所设使用期限计算价值。

“根据《规范促销行为暂行规定》,以物品使用权、服务等作为奖品的,若该物品使用、服务等市场价格超过5万元,则认定为最高奖的金额超过5万元。在实践中,执法部门多以奖品本身的市场价格来认定使用权价值

建立专门渠道,及时处理中奖者疑问和投诉,对兑奖和使用过程中的问题及时解决,记录并跟进处理情况。

对中奖者进行回访,了解奖品使用情况和满意度,发现问题及时解决,对活动效果评估改进。



漫画/李晓军