

人人平等与以大欺小

“法律面前人人平等。”“以大欺小是不对的。”

这两句话，大家都是认可的，但是放在一起，好像有什么“矛盾”：法律面前都是平等的，那么大公司告小商家何来“以大欺小”呢？比如，大型连锁企业“遇见小面”状告夫妻老婆店“渝见小面”的事。

一方面，大家恨透了“八个核桃”冒充六个核桃，“康帅博”冒充康师傅的傍名牌的操作；一方面，大家看到“渝见小面”的老板娘梨花带雨地哭诉，天然地站在了小店的一边。

此事结果就是，大公司撤诉、认错、道歉，甚至承诺将商标送人，以求得舆论的原谅；另一边却是“渝见小面”的直播接下了这泼天的流量。事情发展到这里，网民们也觉得好像哪里出了问题。

这场商标权的纠纷，终是用感情代替了法律，用情绪代替了事实，用“好人”“坏人”的叙事替代了本该有的法律剖析。

什么时候“知识产权维权”成了让人反感的存在呢？公众号发篇文章，被告字体侵权了；百度上找一张自以为“烂大街”的图当配图，结果被图片库给告了；卖“潼关胡辣汤”，自以为是地方小吃的通用名，忽然被告侵犯商标权了？

为什么小本经营会遭遇知识产权的“无妄之灾”？背后一个很重要的因素，就是知识产权维权外包，权利主体（图片平台、商

标人）通过白名单委托书的方式，委托外包的律师团队去维权。对于外包团队来说，这就是“计件工资”，多打一个官司多赚一份钱。很多时候，外包团队直接拿工商登记去找可能会侵权的主体。查到叫“遇见小面”的，就起诉；查到叫“渝见”“预见”等等，一字之差沾边带印儿的，一样起诉，“有枣没枣打三杆子”。

外包维权团队不在乎当初起的字号，到底是不是故意傍名盘、蹭热度。因为这种“规模维权”已经和公平正义无关，就是“跑量”。而且容易形成专业团队对小商户的不对称博弈：一般夫妻老婆店会认栽了事、改名、赔偿、和解。

但被起诉的一方就真的全冤枉吗？很多小商贩就是故意用一字之差、谐音等，

故意傍名牌，让消费者产生误解。

其实，商标法维权的核心理念，本该是避免消费者对商品、服务来源产生误解，比如“雷碧”冒充雪碧。但事实上，更多的纠纷是“预见小面”起诉“渝见小面”，一时难以判断是非对错。

于是，舆论场变成了另一种风格的判断：“小”的有理；好看的有理；会哭的有理；能赚流量的有理……而舆情也在“人人平等”与“以大欺小”、“山寨货”和“名字被你垄断了”之间反复横跳。当口水成了解决问题的答案，那么口水本身就是问题所在。**氏**



沈彬

专栏作家

Columnist

假装专家，低空观察

当口水成了解决问题的答案，那么口水本身就是问题所在。