

邹美琳 ● 报道

以“10分钟快速剪发”打响知名度的日本公司，起诉本地一家经营类似连锁理发店的公司盗用商誉，结果败诉。

起诉公司QB Net Co Ltd也指答辩公司的两名主推手共谋伤害QB Net的利益，但同样不成功。

QB Net1996年在日本推出10分钟快速剪发及收费大众化的服务，广受市场欢迎。它也提供执照让外国公司以QB House或QB Shell的商号

开设连锁理发店。

答辩公司是经营EC House快速剪发连锁理发店的Earnson Management(S)私人有限公司，事发期间担任公司非执行董事的是三浦港治(Koji Miura)。

他是管理顾问，在本案被列为答辩人。他已辞去非执行董事职务。

另一答辩人是Koki Matsuda(下称松田)。2000年，他在东京被快速理发的经营模式吸引，向起诉公司取得特许经营(franchise)权。2001年，QB House私人有限公司在本地成立后，与起诉公司签署

# 起诉本地公司侵权 日快速理发店败诉

协议。2002年，第一家QB House理发店在本地开设，松田是QB House的董事。

两年后，QB House再与起诉公司签署协议。起诉公司授权QB House在本地经营连锁理发店，但QB House须按

照协议每开设一家分店就支付执照费，而且数额逐年增加。

后来，双方关系闹僵，QB House拖欠付款，也指起诉公司未提供足够的运作援助，执照费要求也过高。

去年年1月，

Earnson与QB House签署交易协议，由前者收购后者的资产，并保留所有员工，开设了EC House连锁理发店。松田成为Earnson的顾问。

于是，起诉公司起诉Earnson公司，指它盗用商誉(passing off)，也

指松田和三浦港治与答辩公司违犯商业机密，共谋伤害起诉公司的利益。

据了解，EC House是本地最大规模的10分钟快速剪发连锁理发店，起诉公司属下商号的连锁店数量层次。

起诉公司认为，无论是QB House的商号、运作模式和特点，都是起诉公司建立起来的商誉(goodwill)，包括当初投入大笔资金推出广告打响服务概念。

审案法官赖秀珠发表判词指出，答辩公司

6 10分钟快速理发概念绝非起诉公司独享的机密。从理发店的陈设装置、设备到程序，都是每名顾客清楚可见及轻易观察到的，不算机密。——审案法官

刊登的广告、EC House理发连锁店的地点就是QB House旧址，以及两者相同的10元收费，会让消费者以为QB House只是更换了商号，它原属答辩公司所有，以致构成误导和混淆。

但她也指出，关键是虽然起诉公司所使用的票卡售票机、装有感应器的座椅，及可为客人清理发屑的“空气洗净”系统等设备不是传统理发院具备的，却也不足以证明QB House商号确实建立了商誉。因此，盗用商誉的指责不能成立。

法官也不同意起诉公司坚称它提供给QB House公司的运作、促销及管理理发店等资料是商业机密。

她指出，10分钟快速理发概念绝非起诉公司独享的机密。从理发店的陈设装置、设备到程序，都是每名顾客清楚可见及轻易观察到的，不算机密。

最后，证据显示当时QB House公司陷入财务危机，QB House公司顾及投资者及员工利益与答辩公司签署交易协议，并没有损害起诉公司的意图。



EC House是本地最大规模的10分钟快速剪发连锁理发店。(辩方律师提供照片)