

名牌的法律保护

李顺德

从一定意义上讲,市场经济就是法制经济。在推行名牌战略、实施名牌工程的过程中必然会涉及到许多法律问题。如何从法律的角度去正确地认识名牌,如何用法律去保护名牌,是首先会遇到的一个现实问题。

什么是名牌

从法律的角度看,名牌不是一个确定的法律概念。各国的法律和实践对此有不同的理解和解释。以我国的法律和实践来看,名牌至少涉及到“驰名商标”、“著名商标”、“知名商标”、“公众熟知的商标”等几个法律概念。

1. 驰名商标。这是一个国家通用的法律概念,其英文对译为“*Well-Known Trade Marks*”或“*Well-Known Marks*”。1995年2月,国务院知识产权办公会议制订了《有效保护及实施知识产权的行动计划》,正式对驰名商标保护作出明确的规定。

2. 著名商标。这也是一个在国际上常用到的法律概念,其英文对译为“*Famous Trade Marks*”或“*Famous Marks*”。

我国从法律上没有对著名商标作出明文规定。从90年代初开始,许多省市自治区已经进行了由政府

主管机关组织民间组织参加的“著名商标评选认定活动”,所认定的地方“著名商标”正式通过报刊等新闻媒介向社会公布。有关省市下发了认定评选办法等文件。

3. 知名商标。这不是一个国际上通用的法律概念。但是除了中国,外国也有采用这一概念的,如日本就有“知名商标”和“驰名商标”的分类,其“知名商标”的声誉和知名度低于“驰名商标”。

《中华人民共和国国家工商行政管理局令》第33号第四条对“知名商品”的认定作了如下规定:商品名称、包装、装潢,被他人作相同或者近似的使用,足以造成购买者误认的,该商品即可认定为知名商品。由此,可以推断,知名商品的商标就是“知名商标”,或者说“知名商标”就是指知名商品所使用的商标。

4. 公众熟知的商标。这是在我国商标法实施细则中提到的一个法律概念。

在国家工商行政管理局下发的文件中,基本沿袭了这一提法,如1995年12月22日发布的《企业商标管理若干规定》(《国家工商行政管理局令》第48号)第二条:“本规定运用于企业经核准注册的公众熟知商标”。

中国法律对名牌的保护

1. 对驰名商标的法律保护

中国目前对驰名商标的特殊保护主要是依照巴黎公约第六条之二,同时参照了世界贸易组织的知识产权协议(TRIPS)的有关规定,其法律依据是我国的《民法通则》第142条:“中华人民共和国缔结或者参加的国际条约同中华人民共和国的民事法律有不同规定的,运用国际条约的规定,但中华人民共和国声明保留条款除外。”

1994年1月5日,国务院批准的国家工商行政管理局“三定”方案,进一步明确由商标局“负责认定驰名商标”。1995年2月国务院知识产权办公会议制订的《有效保护及实施知识产权的行动计划》第一部分第(五)之一再次明确:国家工商行政管理局商标局负责“识别和认定驰名商标”;在第一部分第(七)“海关执法”之一中规定:“商标方面,海关在申请人提供由中国工商局颁发的‘商标注册证书’或在中国工商局认定未注册驰名商标情况下应对商标实施保护,制止侵权货物进出口。”

到1995年底为止,经国家工商行政管理局商标局正式认定的国内驰名商标共有19件:北京“同仁堂”

成药(1989年)、上海“蝴蝶”缝纫机、贵州“茅台”酒(1991年9月)、上海“凤凰”自行车(1991年9月)、“青岛”啤酒(1991年9月)、青岛“琴岛——利勃海尔”电冰箱(1991年9月)、上海“中华”香烟(1991年9月)、烟台“北极星”钟表(1991年9月)、上海“永久”自行车(1991年9月)、上海“霞飞”化妆品(1991年9月)、四川“五粮液”白酒(1991年9月)、泸州“老窖”白酒(1991年9月)、上海“大白兔”奶糖(1993年)、山东“张裕”葡萄酒(1993年)、浙江“玉兰”抽油烟机(1995年4月)、江苏“熊猫”电器(1995年4月)、上海“英雄”钢笔(1995年4月)、青岛“双星”鞋(1995年4月)、江苏“常柴”柴油机(1995年4月)。

1992年8月2日,四川省高级人民法院对四川省古蔺县郎酒厂诉四川省古蔺县曲酒厂侵犯“郎酒”注册商标专用权一案作出判决,认定“郎酒”为驰名商标。判决以后,国家工商行政管理局商标局撤销了所有已注册的、与“郎酒”商标相近似的商标。

2. 对“驰名商标”的法律保护

中国对驰名商标的特殊保护,目前主要是依据《反不正当竞争法》,除了本文前所引述的第5条第2项以外,还有第21条第2款:“经营者擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢,或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢,造成和他人的知名商品相混淆,使购买者误认为是该知名商品的,监督检查部门应当责令停止违法行为,没收违法所得,可以根据情节处以违法所得一倍以上、三倍以下的罚款;情节严重的,可以吊销营业执照;销售

伪劣商品,构成犯罪的,依法追究刑事责任。”

应该注意的是,《反不正当竞争法》直接保护的是“知名商品”而非是“驰名商标”本身,但可以理解为,对“驰名商标”的特殊保护就是可以延及到对使用“驰名商标”的“知名商品”的特有名称、包装、装潢的保护,这是一般商标得不到的保护。作为已注册的“驰名商标”自然可以受到《商标法》的保护,这与其他一般注册商标是相同的。

3. 对著名商标的法律保护

尽管中国的法律对著名商标目前还没有作出明确的规定,但是从推行名牌战略、实施名牌工程的角度来看,对著名商标如何给以法律保护是一个最为现实、最为迫切需要解决的问题。

根据我国的实际情况,著名商标显然有别于驰名商标,对著名商标的声誉和知名度的要求显然要低于驰名商标。经正式认定的驰名商标目前我国只有20件(不包括外国驰名商标),而著名商标在一个省(市)就有上百件,全国不下几千件。著名商标不能享有对“驰名商标”的特殊保护。

从认定条件上看,著名商标显然要严于“驰名商标”,至少要经过政府有关部门的认定,才可以获得“著名商标”的称号,而“知名商品”则不必如此,按照国家工商行政管理局第33号令的规定推断,只要“被他人作相同或者近似的使用,足以造成购买者误认的”商标即可以定为“知名商标”,这个条件是很宽松的。因此,著名商标可以作为一种被认定的“知名商标”享有对“知名商标”的特殊保护,应该是没有疑问

的。

4. 对“公众熟知的商标”的法律保护

在国家工商行政管理局第48号令中,对“公众熟知商标”提供了特殊保护,所不同的是强调针对“经核准注册的公众熟知商标”。其主要内容有:对于企业经核准注册的公众熟知商标,各级工商行政管理机关要加强管理;企业转让其商标或以商标权投资,应当委托商标评估机构进行商标评估(第5条);企业转让其商标,要提交商标转让协议和商标评估报告,报商标局核准(第8条);企业以商标权投资,报商标主管部门审查时,应当提交商标评估报告及有关商标投资文件(第11条),被投资企业在登记注册时,应当向工商行政管理机关提交商标主管部门的审查文件(第10条)。第48号令是针对近些年来出现的在合资中以商标权转让、商标权投资形式造成国有无形资产流失,名牌消亡现象而发布的,其主要目的正是为了保护国有无形资产、保护中华名牌。在这里“公众熟知商标”实质上是指前面所述的“名牌”和“著名商标”。

作为“公众熟知商标”显然符合“驰名商标”的认定条件,可以享有《反不正当竞争法》对“驰名商标”所提供的特殊保护,这是不言而喻的。

国际公约对名牌的保护

涉及对名牌保护的国际公约主要有两个,一个是《保护工业产权巴黎公约》,一个是世界贸易组织的《与贸易(包括假冒商品贸易在内)有关的知识产权协议》(简称TRIPS),而且只涉及到驰名商标。

1. 巴黎公约对驰名商标的保护

巴黎公约第6条之二规定:本联盟各国承诺,如本国法律允许,应依职权,或依有关当事人的请求,对商标注册国或使用国主管机关认为在该国已经属于有权享受本公约利益的人所有而驰名,而且用于相同或类似商品的商标构成复制、仿制或翻译,易于产生混淆的商标,拒绝或取消注册,并禁止使用。这些规定,在商标的主要部分构成对上述驰名商标的复制或仿制,易于产生混淆时,也应适用。

2. 知识产权协议(TRIPS)对名牌的保护

关贸总协定和世界贸易组织的知识产权协议(TRIPS)是于1993年12月15日通过、1994年4月15日正式签署、1995年1月1日生效的。这个协议的内容涉及到知识产权的各个领域,在很多方面都超过了现有的国际公约对知识产权的保护水平,并且把关贸总协定有关有形商品贸易的基本原则引入知识产权保护领域,并且把保护知识产权与贸易制裁紧密地结合在一起,强化了对知识产权保护的执行措施和解决争端的机制。

在TRIPS中对驰名商标的保护主要体现在第16条第2、3款:

“2. 巴黎公约1967年文本第6条之二,原则上适用于服务。确认某商标是否系驰名商标,应顾及有关公众对其知晓程度,包括在该成员地域内的因宣传该商标而使公众知晓的程度。

3. 巴黎公约1967年文本,原则上适用于与注册商标所标示的商品或服务不类似的商品或服务,只

要一旦在不类似的商品或服务上使用该商标,即会暗示该商品或服务与注册商标所有人存在某种联系,从而注册商标所有人的利益可能因此受损。”

中国名牌法律保护方面存在的问题

综上所述,不难看出我国在名牌的法律保护方面还有许多不足,与有关国际公约的要求还存在一些差距,主要体现在以下几个问题上。

1. 对名牌的法律保护还很不规范

对于名牌本身,目前从法律上还没有一个明确的界定。涉及到名牌的已有的几个法律概念,互不衔接,存在重复、交叉等现象。对于名牌本身,究竟从法律上能够取得哪些保护,也缺乏明确的规定。

在对待国内、国外的名牌问题上,事实上存在着两种不同的标准,重视对国外名牌的保护,而轻视对国内名牌的扶植。

在国内各省市、各行业间对名牌的保护标准也不一致,各自为政。对名牌的法律保护亟需规范化、法制化,增加透明度,减少人为的干扰影响。

2. 对名牌的法律保护亟待完善

目前在对名牌保护的法律法规上,许多方面还是空白,如对驰名商标的认定和保护,对名牌的管理、法制化等,亟需制订,并与国际公约接轨。已有的一些法规、政策,应该通过法定程序,正式纳入有关法律之中。

3. 规范名牌认定行为

认定名牌是一种依法而行的执

法行为和政府有关主管部门的行政行为。但是由于有法不依、执法不严,自封名牌者有之,花钱买名牌者有之,乱封名牌骗钱者有之,假冒名牌者更甚。

滥评名牌是一种违法行为,应该坚决制止、惩治。但是发展市场经济需要名牌,消费者青睐名牌,企业崇尚名牌。因势利导,加强对名牌认定的规范、引导以及监督,才是制止滥评名牌最有效的办法。

4. 政府主管部门应加强对“推行名牌战略,实施名牌工程”的领导

在外国名牌对中国市场大举进攻之机,“推行名牌战略,实施名牌工程”是振兴民族工业、发展社会主义市场经济的明智之举和当务之急。名牌战略除了涉及商标以外,还涉及到商号、原产地名称、商务用语、商品装潢、外观设计、商业秘密、专利、版权、反不正当竞争等许多知识产权保护问题。可以说,名牌战略实质上就是发展经济的知识产权战略。

政府有关主管部门应该担负起历史的重任,加强对“推行名牌战略,实施名牌工程”的领导,引导和推动企业努力创造我们自己的国货精品,积极参与世界市场的大竞争、大循环,让中华名牌早日成为世界名牌,让中华民族无愧地自立于世界民族之林。

(作者单位:中国社会科学院法学所;责任编辑:杨德樵)