

商标商品化对我国传统商标保护的冲击

◆王 晨

(郑州澍青医学高等专科学校, 河南 郑州 450000)

【摘要】自 20 世纪 80 年代以来,伴随着经济改革的不断深入,品牌的商业化在国内生根发芽,并逐渐形成了一种新的经济形态。然而,对于这一问题,目前还没有相关的法律法规予以明确规定,同时,这一规定也对我国传统的商标保护产生了影响。本文试图通过对商标商品化问题的剖析,来引导人们对这一问题的关注与研究。

【关键词】商标;商品化;商标保护

作为一种对品牌进行二次利用的方式,在欧美国家已被普遍采用,近几年,我国也产生了品牌商业化的问题,但这一问题并没有被我国法律所明确,甚至在其他国家也没有被法律所明确。这一问题存在争议,其争议的主要焦点在于,商标商品化保护中对商标持有人利益的保护及限制,是否会对传统商标保护产生冲击。

一、商标商品化问题

商标商品化是“将商标用于商品上以促进商品销售”的商业行为。在 1970 年,美国第一次有了一套关于商标权的判决,最有名的当数波士顿冰球队联盟对达拉斯队帽和标志制造协会一案。在本案中,由于引起消费者对产品生产商的混乱,未经许可而将别人的商标(标志)用在公司产品上。

尽管商标商品化问题出现得如此之早,但是各国在立法中并未对该问题进行立法化,甚至没有一个概念性或框架性的规定,以至于商标商品化问题在司法系统和学术领域并未形成一个统一的概念,在英文中的术语有“trademark merchandising”“promotional merchandising”“merchandised products”等,在中文中,由于研究学者较少,目前普遍使用的是“商标商品化”一词。

在实践中,将商标的商业化可以分为“商标宣传”与“商标开发”两种类型。“商标开发”,是指商标权所有人为了发展品牌,向别人提供品牌形象,并以此方式向别人提供品牌形象(该品牌形象并非用于识别产品的生产者或卖方),获取许可费用。通过“商标开发”,可以发掘出新的品牌价值。比如,阿迪达斯公司向我国一家公司提供了生产商品的许可,而这家公司则被称为“许可制造商”,因为这家公司生产的商品上都有“Adidas”的标志,所以这就是阿迪达斯的商品,阿迪达斯公司可以从中获得一笔不菲的费用。并对其进行商标权的法律保护,使其具有商标权的价值。在“商标开发”的情况下,阿迪达斯可以允许其他制造商使用“Adidas”标志(三叶草标志)作为商品装饰,例如,一家公司在取得许可之后,可以将“Adidas”标志印在自己的商

品上,但是,“Adidas”标志只是一种装饰,而不是一种商品标志。因此,阿迪达斯公司不需要对此负责;但是,在这种情况下,还是要对其征收一笔费用,这种费用被称为“非常规”的商业收入,人们将其称为“第二经济”。

“商标宣传”是将其印刷在产品表面,用以对产品进行品牌宣传和提升品牌形象的活动。这样的现象在我国比较常见,许多公司在采购了一些文化 T 恤、手工艺品等产品之后,会把自己公司的标志印刷在产品上,然后再投放到市面上,或者当作礼物来馈赠他人。此时,在商品上的本企业标志并不能起到标识生产企业或销售企业的作用,而是通过别人的使用,来加强对印刷于商品上的企业标志的印象,达到一种宣传的作用。这同样属于一种对品牌进行二次价值的开发,公司并没有得到直接的经济收益,但是可以提升品牌的价值。

从商标商品化的两个主要类型中不难看出,商标商品化行为的目标对象在于帮助商标持有人获得商标新的价值开发,而这种价值开发的形式可以通过商标的商品化使用,获得直接经济收益,也可以通过商标的装潢宣传使用,来提升企业的品牌价值,两种途径归根结底都是为了更好地提高商标持有人的利益。

二、传统商标法的保护

我国《商标法》第 1 条提出,其宗旨是“加强对商标的管理,对其进行有效的保护,对其专用权进行有效的监督,促使其对商品和服务的质量进行有效的保证,并对其进行相应的监督,以保证其对消费者和自身的利益,从而推动市场经济的发展”。从中可以看出,我国传统商标保护的一个倾向性意见是商标是用来鉴别产品生产者或经营者的,是商品质量的保证,更是消费者用来鉴证商品的一个重要标识。

在第 8 条之后,又增加了“可以使自然人、法人和其他机构的货物与其他机构货物相区分的,包括文字、图形和字母的标记;数字、立体图形、色彩,或以上因素的综合,都可以成为商标。”从这个规定又可以看出,一个潜在的含义



就是商标必须是能够将商品与他人的商品区别开的标志。实际上,人们可以这样认为,在一种情况下,消费者通常会将用于一种可以使该种产品与其他产品相区分的标识视为一种商标。

因此,在我国商标法保护中,出于对产品生产者或经营者以及消费者等多方面的考虑,对商标的保护和管理是相对严格的,印制于商品上的可视性标志一般均作为商标来管理,任何可能造成商标混淆的行为都将被禁止。例如,在《商标法》的第13条中,“对同一或者相似商品申请注册的商标是复制、模仿,或者翻译他人没有在我国登记的驰名商标,并且可能造成混乱的,应当被驳回,并且被禁止使用”。就不相同或者不相似的商品所申请的商标,是我国市场上已有的驰名商标进行复制、模仿或者翻译,对一般人造成混淆,从而有可能影响到驰名商标注册人的权益的,应当予以禁止,并且可以将这一点完全反映出来。

三、商标商品化对传统商标保护的冲击

目前,国内还没有对商标权的商业化进行规定。我国的《商标法》对商标侵权的管理,仅仅局限于对未经商标注册人许可行为的打击,比如,《商标法》第52条1款及第1项的规定:“有下列行为之一的,均属侵犯注册商标专用权:(一)未经商标注册人的许可,在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标的……”而对于“经商标注册人的许可,在同一种商品或者类似商品上,使用与其注册商标相同或者近似的商标的”行为,则没有进行规范。

同时,商标权的商业化也悄悄地融入了我们的社会生活中,并且有了兴盛的趋势。随着我国的对外开放,更多的跨国企业在我国建立了分公司,一些跨国公司更是将其总部迁到了我国,大量的国外企业经营方式也随之被引入;商标权的商业化是一种新的商业模式。在我国,最初的品牌商业模式的“商标宣传”。在20世纪70年代末期,受一些因素的影响,我国企业品牌的对外宣传几乎是一片空白,于是许多公司采取了对公司标志进行广告和提升公司知名度的“商标宣传”方式。该模型主要表现为:通过大量采购其他厂商的商品,在商品上印刷公司标志,以馈赠的方式将商品作为馈赠对象;作为一种提升公司形象的方法,这个方法至今仍在使用。在国内,主要有两种形式:一种是大公司采购小型商品,一种是大公司采购品牌商品。对于前者,公司可以在早期阶段投入更低费用,获得最多的广告收益,如20世纪末盛行的各类公司文化T恤。随着很多公司的迅速发展,低端的商品逐渐被各大公司所抛弃,公司也会选择适合自己发展的高端商品来推广,因此,就有了第二种商品。

如今,一批公司已逐步建立起自己的市场定位,“Made

in China”已成为一个具有全球竞争力的品牌。随着越来越多的产品被世界所熟知,我国也开始兴起了以“商标开发”方式进行的商标商业化。例如,在体育运动领域,特别是在奥林匹克运动会圆满举办之后,各类体育运动社团层出不穷,各种运动的爱好者也就成了社团标志产品的消费群,与其他正式品牌的商业化活动相结合。

这种商标商品化模式对传统市场的冲击作用是巨大的,对于消费者而言,尤其是从立法的层面来说,如何去规范和管理则成了一个新课题,这种保护主要面对两个方面的困扰:一是消费者对商标和装潢的误读;二是商标持有人权利的扩大。

在消费者方面,当他们面对一件商品的时候,很容易把商品显著位置的装饰标志认可为商品商标。比如,一件运动型T恤衫,如果在其正面印制着三条斜线,则很容易被消费者误读为是阿迪达斯公司的新产品,而很多消费者会忽略翻转T恤衫去查看衣服内部小标上印制的厂商名称。这就是一种误读,是把商品装潢和商品商标的误读。而如果这种商品装潢是经过阿迪达斯公司的授权,即使这种授权仅仅是用于商品装潢而不是标志原产地,那么从法律的层面来讲,销售者和生产者是没有责任的,但是对消费者的误读造成的侵害则是巨大的。反之,如果没有阿迪达斯公司的授权,T恤生产商仅是使用了夸大变形的装潢标志,既不是用于商品商标,又没有直接使用商标作为装潢,那么人们无法从现有商标立法中找到依据去制止这种行为,而对这种商业投机行为不进行规范,既损坏了消费者的利益,又伤害了商标持有人的利益。

然而从商标所有人方面来看,如果加大对商标商品化的保护,即类似于商标的图案或标志的装潢新使用也被作为商标保护的范围,那么商标持有人的权利范围则过大,又损害了第三方企业的利益。举个例子,在T恤或者大衣上印有“PINK”字样,制造商只是想要增添一些装饰效果,而VS公司则可以以此为理由,提出诉讼,理由是:“针对同一或者相似商品所申请的商标,是对我国境内未登记的知名商标进行复制、模仿或者转译,造成混淆的,应当被驳回,并且被禁用”;而《商标法》第52条则规定:“在同一货物或者相似货物上,没有经过商标注册人同意,擅自在同一货物或者相似货物上,使用与其相似或者相似货物上所含商标相同或者相近货物的商标,属于商标侵权”。如此一来,商标拥有者的权力无疑会被扩展。

在当前形势下,我国应当对商标商品化行为展开深入且全面的研究,以期形成一套适用于我国实际的立法规范。这一规范的出台应当遵循一条核心的立法指导思想,即在商标商品化行为模式中,对商标持有人实施限制性保护。这种保护既要充分维护商标持有人的合法权益,又要防止其滥

用商标权利,从而达到平衡市场秩序和促进产业发展的目的。

为了深化对商标商品化行为的认识,立法者应当从多个方面对现有商标商品化现象进行系统性分析。首先,需要研究商标商品化的具体表现形式,及其在各行业、各领域中的运作方式。其次,要探讨商标商品化行为对市场竞争、消费者权益以及社会公共利益的影响。最后,应当梳理国内外关于商标商品化的法律制度与实践经验,为我国制定相应的规范提供借鉴。

在制定商标商品化立法时,应当重点关注商标持有人的限制性保护。具体而言,首要任务是明确商标商品化的概念界定与适用范围,明确哪些行为属于合法的商标商品化,哪些行为属于滥用商标权利。此外,还要在法律上明确地界定出商标持有人的权利与责任。这包括对商标持有人在商标商品化过程中应当承担的法律责任,以及在遭受侵权时享有的救济途径等方面作出具体规定。

此外,立法者还应当关注商标商品化行为对其他市场主体的影响。在立法过程中,要兼顾商标持有人、消费者和其他市场主体的利益,遵循公平、公正的原则,防止某一方受到过度保护或损害。为此,可采取征求各方意见、进行听证会等方式,以确保立法的合理性。

在实施限制性保护的同时,立法者还需关注商标商品化行为对市场秩序的影响。可以设定一定的行为限制,以确保商标持有人在合法、合规的前提下进行商标商品化。例

如,可以明确在某些场合、针对特定人群或在特定时间段内,禁止或限制商标商品化行为。

最后,建立有效的监督机制,这对于保障商标商品化立法成功实施至关重要。具体措施包括设立专门的执法部门,加强对商标商品化行为的监督与管理,以及对违法行为进行严厉处罚。同时,鼓励企业诚信经营与创新,提升商标价值,为整个产业创造一个良好的发展环境。

相信在不久的将来,商标商品化问题会提升到立法层面,知识产权的保护问题从其开始之日就在寻求着一种平衡,即权利人与公众之间的平衡。作为知识产权的一个部分,商标商品化的立法也应延续这种平衡的观点,因此,这种对权利的保护和限制必将在立法中得以体现。

参考文献:

- [1]刘维.论商标使用在商标侵权判定中的独立地位[J].上海财经大学学报,2018,20(01):130-139.
- [2]陈惠珍.商品销售服务商标保护的困境与突破[J].中华商标,2022(10):71-75.
- [3]刘维.论商标使用行为的独立性[J].现代法学,2021,43(06):62-76.

作者简介:

王晨(1977—),男,汉族,河南郑州人,硕士,副教授,研究方向:法学、思想政治教育。

