

潘传龙 乔小尊 编著

“傍名牌” 现象与反思

中国工商出版社

“傍名牌”现象与反思

潘传龙 乔小尊 编著

中国工商出版社

责任编辑 李富民

装帧设计 杨平凡

图书在版编目(CIP)数据

“傍名牌”现象与反思/潘传龙, 乔小尊编著.

—北京: 中国工商出版社, 2005.4

ISBN 7-80215-005-1

I. 傍… II. ①潘…②乔… III. 假冒伪劣商品—工商行政管理—行政执法—研究—中国 IV. D922.294.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 032437 号

书名/“傍名牌”现象与反思

编著者/潘传龙 乔小尊

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850 毫米×1168 毫米 1/32 印张/23.125 字数/580 千字

版本/2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)

电话/ (010) 63730074, 63748686 电子邮箱/zggscbs@263. net

出版声明/版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 7-80215-005-1/F·257

定价: 45.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

序

郑成思

在《中国工商报》的专题讨论会上，北京大学的盛杰民教授说：“‘傍名牌’现象在咱们国家已经成了公害。”（见《中国工商报》2004年11月24日，B3版）我非常同意他的这一看法。

但“傍名牌”本来并不是中国企业文化传统的一部分，甚至可以说根本不在中国的文化传统之内。齐白石的名言“学我者生，似我者死”，是否定“仿”与“靠”的。这才真正是中国的文化传统。事实上，外国企业抢注我们的“同仁堂”、“狗不理”等等，是早在国内“傍名牌”已成今日国之公害前许多年的。只是外国企业抢注我们的“海信”发生在最近。可见，无论过去或现在，外国企业始终没有停止过“傍”我们的名牌，这倒很像它们的传统，只是被我们的不争气的一批非诚信企业“泊来”了。

知识产权制度也是“泊来品”。它的作用却与“傍名牌”正好相反。知识产权制度鼓励创新，激励企业注重和提高自己的信誉，阻止仿、靠、冒、盗。知识产权制度在一个国家里，应当把继续完善它当成矛盾的主要方面，还是把防止过度保护当成矛盾的主要方面，应当以受保护的商业标识、发明创造和各种作品遭仿、靠、冒、盗实际状况而定，要看包括“傍名牌”者在内的侵权人是不是总体上仍旧“理直气壮”，维权者是否仍旧举步维艰，

要看国内外的关键技术领域、国内外的文化市场上、国内外的名牌之林中，是否已经有了与我们这样一个大国相应的“一席之地”，而决不是看外国人怎么论、怎么说。

2004年，在世界100个知名品牌中，终于能找到我们中国的一个了，它是“海尔”。这虽然一方面说明中国的驰名商标还太少，另一方面却也说明中国企业在国际市场上跻身驰名商标之林，已经迈出了可喜的一步。

改革开放之前，中国企业之不以商标为重，是十分典型的。商品包装上突出装潢、突出商品名称，就是不突出商标。许多商品甚至根本没有商标。那时喝茅台酒的人不少，有几个人能说出茅台酒的商标是什么？这种情况在国外、在发达国家很少见。我国企业不重视商标，主要原因之一是当时虽然有“商标法规”，但却没有“商标保护”，即并不把商标作为一种财产（知识产权）来保护。

改革开放后中国出现的第一部知识产权单行法是1982年的《中华人民共和国商标法》。当时我正在伦敦学习。我把商标法译成英文并附加了以英文撰写的解说，居然使牛津出版的《欧洲知识产权评论》在那一期出现了前所未有的畅销和脱销。全世界惊喜地关注着中国改革开放后向知识产权制度迈出的第一步。在那之后，中国又相继颁布了《专利法》、《著作权法》、《反不正当竞争法》等等，知识产权制度逐步走向完善。

不了解商标的人，不把它当成“知识产权”；即使勉强认为它是某种财产，也并不认为它是重要财产。我经常在讲商标的重要性时，就有“学者”反诘道：“你到商店里是买商品还是买商标？”他们不了解自己在买名牌商品时实际已经支付了比商品本身成本高出许多的“商标附加值”。这种人如果仅作为消费者的

“学者”中有，并不要紧，问题还可以长期讨论下去；而作为生产者的“企业家”中也有，事情就麻烦了，因为他们将甘愿一辈子为外国人“定牌加工”而永不会想到要创自主品牌。他们甚至不理解我国《商标法》禁止“反向假冒”的规定（即第五十二条（四）款）正是为阻碍外国大企业变相或强制性搞定牌加工，正是为诚信的中国企业闯名牌铺路的。这些企业家自己可能并不去“傍名牌”，但他们却是“傍名牌”者能够存在、发展并“理直气壮”的社会基础。

当然，现在懂得商标重要性的企业越来越多了。海尔的老总张瑞敏说过，海尔集团所有的财产（包括动产、不动产、无形资产）中，商标是最值钱的。去年我在《深圳商报》上读到这一则海尔老总的评述，就油然记起二十多年前在伦敦的一位英国同学说过的：“中国企业都把自主商标真的当成财产时，中国的经济就会称雄世界！”

企业诚然还需要不断开发其他受知识产权保护的成果（诸如专利、商业秘密等等）来支撑自己的品牌、扩展自己品牌下的产品（或服务），但往往要从重视商标开始。如果仅仅把商标当做一般的“认知标记”，而不是当做企业建立市场信誉的标志，当做吸引消费者重复购买的向导，那么这种企业肯定在竞争中站不住、做不大，难以生存。

去年在清华遇上了我在国际知识产权协会中的老朋友、美国教授韩德森，他十分赞叹地讲起“海尔”这个品牌在美国家庭中的信誉。中小型冰箱的美国市场几乎一半都被“海尔”占领了。同一天我又读到了报上的一则消息：在纽约的一个广场上，海尔集团销售家电产品，竟使美国顾客排起了长队。这在美国已经是多年未见过的了。

“海尔”可以算是中国企业重视知识产权的典型。它的成长也代表了中国企业的知识产权之路。如果有一大批企业能像“海尔”那样真正懂得知识产权并借助知识产权制度开拓国内外市场，而不是总被别人以“知识产权”为棍子追打，那么中国对世界的贡献，可能不亚于历史上曾经有过的四大发明。

自序

2000年初，春节前。经过两个多小时的飞行，一队行色匆匆的官员终于抵达了广州白云机场。他们来自国家工商总局的几个重要职能部门，奉命调查处理“花都机”问题。笔者作为唯一许可采访的记者，将跟随记录整个调查过程。

羊城的冬季温暖怡人，官员们却神色凝重。“花都机”的泛滥之所以让人揪心，并非因为要面临来自媒体和企业的双重社会压力，而是那些从业人员的狡猾和现行法律政策的空白。随着建设法治国家的目标的确立，企业的法律意识在逐渐增强，明晰的法律法规约束了许多无良之辈的不法企图。但是社会转型期间，法律和行政管理的对接有时仍处在混沌状态。所谓道高一尺，魔高一丈，“花都机”无疑钻了一个政策的空子。

广州“花都机”事件刚刚尘埃落定，全国各地的同类事件再度泛滥。从家电行业的VCD开始，到电器、服装行业甚至餐饮、婚纱影楼服务领域，一个被称为“傍名牌”现象的名词开始广为传播，并受到严厉打压。但是就像《黑客帝国》中受到攻击的尼奥一样，执法部门虽然日益增强打击力度，违法者却无限复制着自己，阴魂不散。

究其实质，“傍名牌”现象是我国经济发展到一定水平、竞争日益激烈的产物，是不法分子借用知名企业的知名商标、字号、特有名称、包装、装潢等商誉牟取不正当利益，造成市场混淆，侵犯他人知识产权的不正当竞争行为。从法律角度看，“傍

名牌”是知识产权权利冲突，是指在同一客体上存在着两个或两个以上形式上合法的知识产权，从而导致不同主体在同一时间、地域行使权利时发生的冲突。“傍名牌”最常见的形式是商标权和企业名称权的冲突，即把他人的知名商标注册成自己企业的字号，利用不适宜的企业名称进行不正当竞争。“傍名牌”是新型的不正当竞争行为，是假冒现象最新的发展形式。

然而，尽管客观的分析如此明确，如果要严格依照法律根除此类现象，其复杂程度和难度却超乎想象。由于司法审判中各级法院认识不统一，缺少统一规范，各级法院具体做法及判决尺度不一；而工商系统各部门之间也因协调问题和法律适用问题存在异议，使得查处“傍名牌”尚未形成最重要的合力。凡此种种，均让“傍名牌”现象至今仍是各界关注的焦点，反不正当竞争的难点，扰乱经济秩序的热点，损害我国国际形象的污点。

本书是笔者多年跟踪报道“傍名牌”、调查研究“傍名牌”发展过程的总结。中国工商报大潮周刊自从2000年创刊以来，始终关注和报道“傍名牌”现象，“傍名牌”报道已经成为能够体现中国工商报特色的品牌报道。该书作为大潮周刊丛书第一部作品，也是一种新的尝试。笔者希望能够抛砖引玉，借助受侵权企业的遭遇和各级执法部门的处理情况，能为企业提供分辨、解决问题的思路，助执法者一臂之力。

本书的资料收集与写作历时近5年，在报社领导、国家工商总局有关司局领导、专家和报社同仁的大力支持下才最终完成。本书的部分内容由国家工商总局有关司局领导亲自审阅，笔者在此深表感谢。本书的出版还得到了国内外众多知名企业的大力支持。笔者的家人也为此书付出了大量劳动，那不仅仅是强大的后勤支持，更有细致烦琐的校对工作和专业意见。本书还收录了一

些行政执法人员、法官、专家的见解和媒体报道，在一起深表谢意。仓促之中难免疏漏，敬请读者谅解并指正。

2004 年末于北京花乡

目 录

序.....	郑成思(1)
自序.....	(1)
第一章 “傍名牌”现象.....	(1)
第一节 “花都机”现象.....	(1)
第二节 “傍名牌”现象	(11)
第三节 “傍名牌”现象发展的第一阶段	(29)
第四节 “傍名牌”现象发展的第二阶段	(44)
第五节 “傍名牌”现象的危害	(54)
第二章 “傍名牌”现象产生的原因	(61)
第一节 “傍名牌”现象产生的经济原因	(61)
第二节 “傍名牌”现象产生的法律原因	(66)
第三节 “傍名牌”现象产生的社会心理原因	(78)
第四节 “傍名牌”现象产生的其他原因	(82)
第三章 “傍名牌”现象的查处及影响	(89)
第一节 “傍名牌”案件的行政查处	(89)
第二节 “傍名牌”案件的司法处理.....	(106)

第三节 知识产权保护与国际影响·····	(127)
----------------------	-------

第四节 国外“傍名牌”现象及法律保护·····	(137)
-------------------------	-------

第四章 “傍名牌”大案·····	(151)
------------------	-------

(一)松下(世界名牌)	
-------------	--

《反不正当竞争法》施行十周年第一案·····	(151)
------------------------	-------

(二)万利达(驰名商标)	
--------------	--

难以执行的国家工商总局文件·····	(161)
--------------------	-------

(三)啄木鸟(知名品牌)	
--------------	--

遭遇“乱鸟阵”·····	(173)
--------------	-------

(四)意大利袋鼠·阿尔皮纳(世界名牌)	
---------------------	--

袋鼠的困惑·····	(198)
------------	-------

(五)天年(知名品牌)	
-------------	--

“推陈出新”欲“吞天”·····	(209)
------------------	-------

(六)松本(知名品牌)	
-------------	--

震动全国的司法判决·····	(223)
----------------	-------

(七)皮尔·卡丹(世界名牌)	
----------------	--

皮尔·卡丹先生的烦恼·····	(253)
-----------------	-------

(八)奥普(知名品牌)	
-------------	--

知名不驰名之惑·····	(267)
--------------	-------

(九)报喜鸟(驰名商标)	
--------------	--

最高人民法院公布之司法保护典范·····	(274)
----------------------	-------

(十)罗蒙(驰名商标)	
-------------	--

尴尬的“整改费”·····	(302)
---------------	-------

(十一)苏泊尔(驰名商标)	
全国人大代表的一份沉重建议·····	(306)
(十二)德力西(驰名商标)	
一波三折修成正果·····	(322)
(十三)金利来(知名品牌)	
遭遇仿冒“组合拳”·····	(340)
(十四)维纳斯(知名品牌)	
一则新闻引发的冲突·····	(346)
(十五)光芒(知名品牌)	
“借光”借出的官司·····	(354)
(十六)三星(世界名牌)	
速战速决的典范·····	(370)
(十七)九牧王(驰名商标)	
公平小镇不公平·····	(378)
(十八)梅兰日兰(世界名牌)	
面对表扬的困惑·····	(384)
(十九)三菱(世界名牌)	
国家工商总局查处的典型案例·····	(393)
(二十)花花公子(世界名牌)	
坚决拒绝“孪生兄弟”·····	(397)
 第五章 花都政府的反思·····	(406)
第一节 花都要正名·····	(406)
第二节 花都政府的反思·····	(409)
第三节 “花都制造”的启示·····	(421)

第六章 “傍名牌”现象理论探讨	(439)
一、中国工商报《我看“傍名牌”》栏目文章	(439)
二、工商行政管理系统文章	(449)
1. 大陆与香港公司注册管理之比较	
山东省德州市工商局 段雪璐	(449)
2. “傍名牌”违法行为的现状、危害及整治	
浙江省工商局	(456)
3. 将他人注册商标作为自己企业名称字号的恶意 登记行为如何规范	
江苏省工商局	(466)
4. 一个亟待解决的问题	
国家工商总局 田云鹏	(472)
5. “傍名牌”的性质与处理	
国家工商总局 姚 坤	(480)
6. 商标权与企业名称权冲突问题研究	
深圳市工商局 彭曙曦	
深圳市商标事务所 刘凤菊	(482)
7. 注册商标·企业名称·商品名称	
广东省湛江市工商局赤坎分局 林陈生	(493)
三、法院系统文章	(498)
1. 商标与企业名称(字号)权利冲突纠纷现状及案件 审理	
北京市高院民三庭 程永顺	(498)
2. 试论商号权与商标权的权利冲突	
北京市二中院 潘 伟	(509)

3. 商标权与商号权冲突问题研究	
北京市一中院 佟 姝	(520)
4. 商标与商号权利冲突的司法对策	
广东省高院 欧修平	(531)
四、专家意见	(545)
1. 商标权与相关权利冲突与协调探讨	
张 静	(545)
2. 商标与商号的权利冲突、法律建议及企业对策	
余瑞涛	(567)
3. 论商标权与字号权的冲突及解决	
温州大学 林千多	(576)
附录一 “傍名牌”现象与知识产权保护研讨会纪要	(592)
附录二 “傍名牌”现象相关法律及法规	(604)
一、中华人民共和国商标法	(604)
二、中华人民共和国商标法实施条例	(618)
三、中华人民共和国反不正当竞争法	(632)
四、企业名称登记管理规定	(639)
五、企业名称登记管理实施办法	(646)
六、最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律	
若干问题的解释	(655)
七、最高人民法院、最高人民检察院关于办理侵犯知识	
产权刑事案件具体应用法律若干问题的解释	(661)
八、关于禁止假冒知名商品特有的名称、包装、装潢的	

不正当竞争行为的若干规定	(668)
九、国家工商总局办公厅关于印发《调研并部署查处不正当 竞争案件会议纪要》的通知	(671)
十、全国人大代表建议及国家工商总局答复	(674)
十一、北京市高级人民法院关于商标与使用企业名称冲突 纠纷案件审理中若干问题的解答	(680)
十二、广州市工商局关于严厉查处花都市影碟机 生产企业有关违法行为的通知	(684)
十三、鄂州市企业名称字号保护办法	(686)
十四、保护工业产权巴黎公约(节选)	(689)
十五、发展中国家商标、商号及禁止不正当竞争 行为示范法	(704)

第一章 “傍名牌”现象

第一节 “花都机”现象

对于历经沧桑的中国人来说,“现象”一词理解起来远非字面上那么简单,因为,政治的、经济的、文化的、历史的各种各样的现象,大家经历得太多太多。审视这些或喜或悲的现象,人们常常会陷入深深的反思之中。

在我国经济领域,就有这么一种现象——“花都机”现象。

花都原是广东省的一个县级市,2000年5月改为广州市花都区,地理位置算得上广州的北大门,太平天国的天王洪秀全就出生在这里。花都曾因洪秀全的故乡而有一定的名气,但它真正名声大振,却是沾了“花都机”的光——一个一度令花都人骄傲、后来又颇失面子、之后升级为一种“傍名牌”现象的东西。

如果给“花都机”下个定义,即是指那些以专事仿冒知名企业品牌大发不义之财的企业生产的影碟机(VCD)。之所以特称“花都机”,是因为花都是仿冒影碟机的发源地,这里的一些企业几乎把我国影碟机行业所有知名企业的商标或字号(也称商号)全部拿来,再在前面加上“花都”二字注册成自己的企业名称,然后故意在包装上把厂名印得很大,而把商标缩得很小,以所谓“花都步步高”、“花都万利达”、“花都新科”等名义,将产品堂而皇之地销往全