

走出驰名商标 的误区

张民元 著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

走出驰名商标的误区

张民元 著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

内容提要

一个驰名商标的认定影响有多大?为何我国众多的企业热衷于驰名商标,是为树立民族品牌还是为追逐利益?驰名商标作为一个外来事物,为何在我国就异化了呢?我们该如何去认识驰名商标?本书将为你一一解答。

读者对象:从事知识产权研究或实务工作者以及其他有兴趣的读者。

责任编辑:李琳 胡文彬

责任校对:董志英

特邀编辑:何文文

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

走出驰名商标的误区/张民元著. —北京:

知识产权出版社, 2012. 8

ISBN 978 - 7 - 5130 - 1446 - 5

I. ①走… II. ①张… III. ①企业管理—商标
管理—研究 IV. ①F760. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 183681 号

走出驰名商标的误区

ZOUCHU CHIMINGSHANGBIAO DE WUQU

张民元 著

出版发行: 知识产权出版社

社址: 北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址: <http://www.ipph.cn>

发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102

责编电话: 010 - 82000887 82000860 转 8118

印 刷: 北京富生印刷厂

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

版 次: 2012 年 8 月第 1 版

字 数: 373 千字

ISBN 978 - 7 - 5130 - 1446 - 5/F · 545 (4319)

邮 编: 100088

邮 箱: lilin@cnipr.com

传 真: 010 - 82005070/82000893

责编邮箱: lilin@cnipr.com

经 销: 新华书店及相关销售网点

印 张: 12

印 次: 2012 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

作者简介

张民元，男，律师，武汉大学文学学士，华东政法学院经济法法学硕士研究生，中国政法大学在职法学博士（在读），浙江素豪律师事务所高级合伙人，现任宁波市律师协会物流法律专业委员会主任、宁波市知识产权保护协会副会长、宁波市海洋经济法制推进讲师团团长、浙江省律师协会知识产权专业委员会主任、浙江省知识产权律师讲师团副团长，中华全国律师协会知识产权专业委员会委员。2009 年入选《中国知识产权法学名家》。2010 年入选《中国律师年鉴》优秀知识产权律师，著作《企业知识产权战略指引》于 2010 年 5 月已由知识产权出版社出版。

主要荣誉：

武汉大学优秀毕业生（1992 年），浙江省新闻出版学校优秀教师（1993 年），宁波市人民满意律师（1999 年），宁波市优秀青年律师（2006 年）；承办的“荷兰博格玩具公司诉平湖童车厂外观设计专利侵权案”获浙江省律师协会知识产权专业委员会 2009 年会优秀知识产权案例奖；撰写的《企业知识产权战略指引》获中华全国律师协会知识产权专业委员 2009 年会十佳知识产权论文奖；撰写的论文《国际海洋运输中的 THC 之争》获宁波市 2011 论文交流一等奖、浙江省首届律师论坛二等奖、第九届华东律师论坛三等奖。

策划及组织的主要公益活动：

（1）2006 年发起创立宁波市知识产权保护协会，该协会会员现有 300 家企业，成为宁波市优秀社团之一。

（2）2010 年策划并组织浙江省知识产权宣传巡回演讲活动，深入浙江省 11 个地级市及义乌市、江山市，全省有 13 名律师参与，演讲 27 个场次，受众企业超过 1500 家。

（3）2011 年策划并组织成立浙江省知识产权律师讲师团并担

任副团长，讲师团在全省 11 个地级市及 21 个县级市演讲 41 个场次，受众企业达 3600 家。浙江省知识产权律师讲师团在 2011 年 7 月被浙江省委宣传部授予“浙江省形势政策宣传教育先进集体”光荣称号。

(4) 2011 年策划并组织“服务中小企业、助力海洋经济”法制交通推进工程专项行动，在全市组织了 30 名律师参与，出具中小企业体检报告 42 份，解决港航物流共性问题 10 项，举办讲座 5 场，培训企业 75 家，受众企业 500 余人次。

(5) 2011 年 10 月，策划并组织成立宁波市海洋经济法制推进讲师团，担任讲师团团长，并组织策划“在当前经济形势下企业如何防范资金风险”专题讲座。

经典案例：

华州集团非洲加蓬矿业投资项目策划（宁波市最大国外矿业投资项目）、迅达仓储与马士基物流（世界 500 强企业）合资项目策划、衡山集团股份有限公司空调器外观专利侵权维权策划（宁波市中级法院受理首例专利侵权案）、荷兰博格玩具诉平湖童车厂外观设计专利侵权案（浙江省律师协会 2009 年会优秀知识产权案例）、张××侵占无罪辩护案（张××获无罪释放）、吴××诈骗无罪辩护案（吴××获公诉无罪释放）。

前 言

驰名商标的司法认定，一石激起千层浪，祸兮？福兮？一纸驰名商标的判决，竟让无数法官落马，成堆律师折腰。是驰名商标制度成长过程中的阵痛，还是驰名商标制度立法史上的灾难？最高人民法院连续下发了几个司法解释及意见，波动的海恢复了往日的平静，可无数的疑问仍在法律工作者的心里，无数的企盼仍在社会大众的眼里。

驰名商标不能做广告吗？我花了重金获得的“荣誉”为什么不能宣传？

省级、市级工商局不能评定知名商标、著名商标吗？我有管理商标的权限为什么不让评？

司法裁判可以认定驰名商标吗？法院认定为驰名商标，政府部门不认可、不给奖金有什么用？

专家、学者都在说，我们的驰名商标制度要跟国际接轨，要符合国际惯例，可国际的轨道在哪里，国际上又有什么惯例呢？

事情很复杂，问题很严重，大多数人都在做的事可能是错的，政府长期在办的事可能没有法律依据，这应该是个大的问题。

总得有人站出来解决，我想站出来，但我太弱小，面对国内的法学大家、前辈、权威，我的声音能有几个分贝？但我还是想喊出来，因为这是一种责任，就当是在庄重而严肃的讲堂里突然听到一声喷嚏吧，承蒙各位海涵了！

目 录

第一章 我国现行驰名商标法律制度辨析	(1)
第一节 辨析之一：“驰名商标”是误译吗	(1)
第二节 辨析之二：驰名商标法律制度是外来文明吗 ...	(9)
第三节 辨析之三：驰名商标一定要被动认定吗	(17)
第四节 辨析之四：驰名商标一定要个案认定吗	(44)
第五节 辨析之五：驰名商标可以“司法认定”吗	(49)
第六节 辨析之六：驰名商标有时效性吗	(66)
第七节 辨析之七：省级、市级工商行政管理机关可以 认定和保护驰名商标吗	(72)
第八节 辨析之八：有世界驰名商标吗	(76)
第九节 辨析之九：驰名商标可以做广告宣传吗	(79)
第二章 我国现行驰名商标法律制度体系	(82)
第一节 我国驰名商标的定义	(82)
第二节 我国驰名商标的内涵是什么	(89)
第三节 我国驰名商标的法律特征	(95)
第四节 我国现行驰名商标法律制度的体系	(105)
第三章 我国驰名商标的认定	(116)
第一节 驰名商标认定的原则	(116)
第二节 驰名商标认定的主管机关	(124)
第三节 驰名商标认定的模式	(126)
第四节 驰名商标认定的标准和具体指标	(128)
第五节 驰名商标认定的程序	(138)
第六节 驰名商标认定后的效力	(151)
第四章 驰名商标的保护	(158)
第一节 驰名商标的保护原则	(158)
第二节 驰名商标制度保护的客体	(160)

第三节	对我国驰名商标保护法律制度的理解	(166)
第四节	我国驰名商标保护法律制度的义务主体	(175)
第五节	驰名商标保护的措施和手段	(176)
第六节	驰名商标的国际保护	(177)
第五章	我国驰名商标法律制度的健全	(179)
参考文献		(182)
附 录		(183)
附录一	国际公约	(183)
附录二	与驰名商标有关的国内立法	(230)
附录三	与驰名商标有关的司法解释	(240)
附录四	与驰名商标有关的行政法规、部门规章	(248)
附录五	与著名商标有关的地方性法规	(267)
附录六	与知名商标有关的地方性法规	(297)
附录七	相关法律、法规及规章	(321)
附录八	与驰名商标有关的案例	(344)

第一章 我国现行驰名商标法律制度辨析

第一节 辨析之一：“驰名商标”是误译吗

“驰名商标”一词，理论界认为是对《保护工业产权巴黎公约》（以下简称《巴黎公约》）中“*Well-known Mark*”的翻译，有学者提出：“*Well-known Mark*”应该翻译为“众所周知商标”，将其翻译为“驰名商标”是一种误译，认为日本翻译为“周知商标”比较科学。

“驰名商标”是“*Well-known Mark*”的误译吗？

《古汉语词典》中解释“驰名”为：“驰名 *chímíng*，声名传得很远，也做驰誉。例句：鲁迅是驰名海内外的大家。”

作为当时的翻译者，将“*Well-known Mark*”翻译为“驰名商标”，并未对驰名商标下定义，只是后来的学者将“驰名”和“*well-known*”进行比较，认为“驰名”并没有准确地表达“*well-known*”的意思，所以认为存在误译。

“*well-known*”是什么意思呢？

《牛津高阶英汉双解词典》对“*well-known*”的解释有三层意思，即“*known to many people*”（众所周知）、“*familiar*”（熟知的）、“*famous*”（著名的）。

显然，这里的“*well-known*”要用中国文字来完整地表达是件非常困难的事情，任何一个英译汉的高手均无法翻译到让所有的中国人都满意的程度。

但有一点可以明确，“驰名商标”是个外来词，用中国人的表达方式也许应该叫“名牌”，对于最初的翻译者以及后来接受“驰名商标”这个词的社会公众来说，在他们心目中只有一个概念，就是“驰名商标”与“*Well-known Mark*”是一一对应关系，驰名

商标就是“*Well-known Mark*”，“*Well-known Mark*”就是“驰名商标”。至于有人要细致到去研究“*well*”、“*known*”、“*mark*”、“驰”、“名”代表什么意思，并来分析该翻译的准确性，那是学究做的事情。笔者认为这种分析毫无意义，就好比有人要来分析“*beer*”为何翻译成“啤酒”一样。“驰名商标”被约定俗成为“*Well-known Mark*”，相当于“啤酒”被公认为“*beer*”，如果有人提出来说“啤酒”是当时的误译，应该翻译成“比尔饮料”更合适，我想社会公众一定不会接受；又如有学者提出“射”和“矮”字被古人传错了，“射”即身長一寸，谓之不高，应该读“*ǎi*”，“矮”即用箭（矢）攻靶子（“委”为稻草人），应该读“*shè*”，这种研究显得很懂历史，很有学问，但对于我们认知驰名商标来说，毫无价值。

有学者之所以提出“驰名商标”是对“*Well-known Mark*”的误译，是因为这部分学者认为“*well-known*”是个中性词，只代表了“*mark*”所处的状态是“*well-known*”，并不代表“*mark*”所代表的商品或服务的质量，也不体现“*mark*”持有人的商业信誉；而“驰名”在国人的理解中是个褒义词，正如《古汉语词典》中举例“鲁迅是驰名海内外的大作家”，包含了对鲁迅的褒扬和赞赏之义。所以这部分学者认为，如果当时将“*Well-known Mark*”翻译成“周知商标”，就不会导致国人误解，国人便不会为追名逐利去争“驰名商标”，在商标前冠以“驰名商标”大做广告，也便不会有那么多法官落马，那么多律师折腰。

笔者在这里先不解释“驰名商标”可不可以做广告，也不争辩“驰名商标”究竟是不是代表商品或服务的品质及企业的商业信誉（这部分将在后面的篇幅重点辨析），先来分析一下“*Well-known Mark*”在我国的历史。

1985年3月，我国加入《巴黎公约》（此时《巴黎公约》成员国已达95个）。我国开始受“*Well-known Mark*”条款约束并开始“*Well-known Mark*”在我国实践。

1987年8月，国家工商行政管理局商标局在商标异议案件中认定美国必胜客国际有限公司的“PIZZA HUT”商标及屋顶图形

的商标为驰名商标（这是我国加入《巴黎公约》后认定的第一件驰名商标）。

1988年8月，国家工商行政管理局商标局在处理商标纠纷案件中认定英国联合利华公司的“Lux”及“力士”商标为驰名商标，禁止上海百货公司日用品批发部在皂盒上使用该商标。

1989年3月，国家工商行政管理局商标局在另外一起商标纠纷案中认定英国菲利浦莫理斯烟草公司的“Marlboro”及“万宝路”商标为驰名商标，禁止杭州葡萄酒二厂将该商标作为葡萄酒包装盒使用。

1989年11月，国家工商行政管理局商标局还认定中国“同仁堂”商标为驰名商标，以帮助当时的北京药材公司解决该商标在日本被抢注的问题。

1990年3月，国家工商行政管理局商标评审委员会认定原美国“SHERWOOD”商标属驰名商标，撤销了广州东升电子厂已经注册的“Sherwood”商标。

1993年7月，国务院修改了《中华人民共和国商标法实施细则》（以下简称《商标法实施细则》），增加了有关保护“公众熟知的商标”的条款，第25条第1款第（2）项规定，“违反诚实信用原则，以复制、模仿、翻译等方式，将他人已为公众熟知的商标进行注册的”，属于注册不当行为，应当依法予以撤销，在该《商标法实施细则》的英文译本中“公众熟知商标”译作“Well-known Mark”。

1994年7月，《国务院关于进一步加强对知识产权保护工作的决定》指出，“保护知识产权是中国改革开放政策的组成部分，是促进科学、技术和文化事业繁荣发展，保障社会主义市场经济正常运行的重要制度”；“完善知识产权制度，切实加强知识产权保护工作，是当前深化科技，经济配套改革，扩大对外开放的重要内容，也是加快建立社会主义市场经济体制，实现与世界经济接轨的基本要求”。

1991~1995年，国家工商行政管理局商标局以公众调查问卷

等多种方式先后认定“海尔”、“贵州茅台”、“张裕”、“熊猫”等18件驰名商标。

1996年8月,国家工商行政管理局以第56号局令的形式发布《驰名商标认定和管理暂行规定》(以下简称“国家工商局56号令”),其英文译本中“驰名商标”一词也译作“*Well-known Mark*”。

1999年和2002年,国家商标局从各地工商行政管理机关及有关商标代理组织报送的材料中,先后筛选出346件在市场上有较高知名度、被侵权假冒严重且涉及两个以上省级行政区域的注册商标,编制了《全国重点商标保护名录》发送各省、自治区、直辖市工商行政管理机关,要求对涉及各案中重点商标的侵权假冒案件要及时受理,体现从严、从重、从快的原则,依法处理。

2001年7月24日,《最高人民法院关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》施行。

该司法解释第6条规定:“人民法院审理域名纠纷案件,根据当事人的请求以及案件的具体情况,可以对涉及的注册商标是否驰名依法作出认定。”

2001年11月,北京市高级人民法院在司法程序中认定美国杜邦公司的“*DUPONT*”商标为驰名商标,并维持北京市第一中级人民法院撤销他人将该商标作为域名注册的一审判决,这是中国司法机关认定和明确保护驰名商标的第一个案例。

2001年12月1日,《中华人民共和国商标法》(以下简称《商标法》)施行。《商标法》第13条规定:“就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标,容易导致混淆的,不予注册并禁止使用。就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标,误导公众,致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的,不予注册并禁止使用。”

《商标法》第41条第2款规定:“已经注册的商标违反本法第

十三条、第十五条●、第十六条●、第三十一条●规定的，自商标注册之日起五年内，商标所有人或者利害关系人可以请求商标评审委员会裁定撤销该注册商标。对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。”

《商标法》第14条规定：“认定驰名商标应当考虑下列因素：（一）相关公众对该商标的知晓程度；（二）该商标使用的持续时间；（三）该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围；（四）该商标作为驰名商标受保护的记录；（五）该商标驰名的其他因素。”

2002年9月15日，以中华人民共和国国务院第358号令发布的《中华人民共和国商标法》的配套法规《中华人民共和国商标法实施条例》（以下简称《商标法实施条例》）施行。

《商标法实施条例》第5条对《商标法》第13条“不予注册”的程序作了细化，规定：“依照商标法和本条例的规定，在商标注册、商标评审过程中产生争议时，有关当事人认为其商标构成驰名商标的，可以相应向商标局或商标评审委员会请求认定驰名商标，驳回违反商标法第十三条规定的商标注册申请或者撤销违反商标法第十三条规定的商标注册。有关当事人提出申请时，应当提交其商标构成驰名商标的证据材料。商标局、商标评审委员会根据当事人的请求，在查明事实的基础上，依照商标法第十四条的规定，认定其商标是否构成驰名商标。”

《商标法实施条例》第45条对《商标法》第13条“禁止使用”的程序作了重要补充，规定：“使用商标违反商标法第十三条规定的，有关当事人可以请求工商行政管理部门禁止使用。当事人提出申请时，应当提交其商标构成驰名商标的证据材料。经商标局依照商标法第十四条的规定认定为驰名商标的，由工商行政

● 《商标法》第13条：“未经授权，代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或者被代表人的商标进行注册，被代理人或者被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用。”

● 《商标法》第16条：“商标中有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志，所标示的地区，误导公众的，不予注册并禁止使用；但是，已经善意取得注册的继续有效。”

● 《商标法》第31条：“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利、也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。”

管理部门责令侵权人停止违反商标法第十三条规定使用该驰名商标的行为，收缴、销毁其商标标识；商标标识与商品难以分离的，一并收缴、销毁。”

《商标法实施条例》第53条规定：“商标所有人认为他人将其驰名商标作为企业名称登记，可能欺骗公众或者对公众造成误解的，可以向企业名称登记主管机关申请撤销该企业名称登记。企业名称登记主管机关应当依照《企业名称登记管理规定》处理。”

《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》于2002年10月12日由最高人民法院审判委员会第1246次会议通过，于2002年10月16日起施行。

该司法解释第1条规定：“下列行为属于商标法第五十二条第（五）项规定的给他人注册商标专用权造成其他损害的行为：

（一）将与他人注册商标相同或者相近似的文字作为企业的字号在相同或者类似商品上突出使用，容易使相关公众产生误认的；

（二）复制、摹仿、翻译他人注册的驰名商标或其主要部分在不相同或者不相类似商品上作为商标使用，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的；

（三）将与他人注册商标相同或者相近似的文字注册为域名，并且通过该域名进行相关商品交易的电子商务，容易使相关公众产生误认的。”

该司法解释第2条规定：“根据商标法第十三条第一款的规定，复制、摹仿、翻译他人未在中国注册的驰名商标或其主要部分，在相同或者类似商品上作为商标使用，容易导致混淆的，应当承担停止侵害的民事法律责任。”

该司法解释第22条规定：“人民法院在审理商标纠纷案件中，根据当事人的请求和案件的具体情况，可以对涉及的注册商标是否驰名依法作出认定。认定驰名商标，应当依照商标法第十四条的规定进行。当事人对曾经被行政主管机关或者人民法院认定的驰名商标请求保护的，对方当事人对涉及的商标驰名不持异议，人民法院不再审查。提出异议的，人民法院依照商标法第十四条的规定审查。”

2003年4月17日,国家工商行政管理总局发布《驰名商标认定和保护规定》,该规定于2003年6月1日起施行。1996年8月14日国家工商行政管理局颁布的《驰名商标认定和管理暂行规定》同时废止。

《驰名商标认定和保护规定》第2条规定:“本规定中的驰名商标是指在中国为相关公众广为知晓并享有较高声誉的商标。相关公众包括与使用商标所标示的某类商品或者服务有关的消费者,生产前述商品或者提供服务的其他经营者以及经销渠道中所涉及的销售者和相关人员等。”

《驰名商标认定和保护规定》第3条规定:“以下材料可以作为证明商标驰名的证据材料:

(一)证明相关公众对该商标知晓程度的有关材料;

(二)证明该商标使用持续时间的有关材料,包括该商标使用、注册的历史和范围的有关材料;

(三)证明该商标的任何宣传工作的持续时间、程度和地理范围的有关材料,包括广告宣传和促销活动的方式、地域范围、宣传媒体的种类以及广告投放量等有关材料;

(四)证明该商标作为驰名商标受保护记录的有关材料,包括该商标曾在中国或者其他国家和地区作为驰名商标受保护的有关材料;

(五)证明该商标驰名的其他证据材料,包括使用该商标的主要商品近三年的产量、销售量、销售收入、利税、销售区域等有关材料。”

2009年1月15日,《最高人民法院关于涉及驰名商标认定的民事纠纷案件管辖问题的通知》(法[2009]1号)发布,该通知全文为:

“各省、自治区、直辖市高级人民法院,解放军军事法院,新疆维吾尔自治区高级人民法院生产建设兵团分院:

为进一步加强人民法院对驰名商标的司法保护,完善司法保护制度,规范司法保护行为,增强司法保护的权威性和公信力,维护公平竞争的市场经济秩序,为国家经济发展大局服务,从本

通知下发之日起,涉及驰名商标认定的民事纠纷案件,由省、自治区人民政府所在地的市、计划单列市中级人民法院,以及直辖市辖区内的中级人民法院管辖。其他中级人民法院管辖此类民事纠纷案件,需报经最高人民法院批准;未经批准的中级人民法院不再受理此类案件。”

2009年4月22日,最高人民法院审判委员会第1467次会议通过《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》,于2009年5月1日起施行。

该司法解释第1条规定:“本解释所称驰名商标,是指在中国境内为相关公众广为知晓的商标。”

该司法解释第5条规定:“当事人主张商标驰名的,应当根据案件具体情况,提供下列证据,证明被诉侵犯商标权或者不正当竞争行为发生时,其商标已属驰名:

- (一)使用该商标的商品的市场份额、销售区域、利税等;
- (二)该商标的持续使用时间;
- (三)该商标的宣传或者促销活动的方式、持续时间、程度、资金投入和地域范围;
- (四)该商标曾被作为驰名商标受保护的记录;
- (五)该商标享有的市场声誉;
- (六)证明该商标已属驰名的其他事实。

前款所涉及的商标使用的时间、范围、方式等,包括其核准注册前持续使用的情形。

对于商标使用时间长短、行业排名、市场调查报告、市场价值评估报告、是否曾被认定为著名商标等证据,人民法院应当结合认定商标驰名的其他证据,客观、全面地进行审查。”

纵观以上“*Well-known Mark*”在我国的历史,从1985年实践开始到2009年的司法定义,“*Well-known Mark*”经历了从“公众熟知”到“广为知晓并享有较高声誉”(行政定义)再到“广为知晓并考虑享有的市场声誉”(司法定义)的一段长达25年的认知历程,“驰名商标”从“公众熟知”演变到“享有较高声誉”,显然“驰名商标”中“驰名”的褒义是历史的认知所造成的,与

“驰名”本身的褒扬之义没有必然的因果关系。如果我们在 25 年前认为“驰名商标”的含义是“公众熟知”，在 25 年后，我们仍然认为“驰名商标”的含义是“公众熟知”，那么“驰名”在我们国人的词汇中就是中性的，仅代表“公众熟知”而已。即使当时将“*Well-known Mark*”翻译为“周知商标”，其现有的含义也是“广为知晓并享有较高声誉”。

第二节 辨析之二：驰名商标法律制度是外来文明吗

驰名商标制度是国产的，是外来的，还是“中外合资”的？对驰名商标制度的渊源认识非常重要，这直接关系到我们将如何对待现行的驰名商标制度以及将如何去发展我们的驰名商标制度。

(1) 如果驰名商标制度是国产的，那是我们的传统文化，我们应该将我们的传统文化发扬光大，就好比我们打乒乓球，外国人踢足球。外国人踢足球的规则没有理由进入我们打乒乓球的规则，因为那是我们的国球，我们技术最领先、历史最悠久，我们才最有发言权，并不能因为不符合国际惯例、不在国际轨道上，我们就必须按国际社会的要求去改，因为我们改变不了我们的祖宗。

(2) 如果驰名商标制度是外来的，也就是说驰名商标制度是从国际社会引进的，我们之前没有，是因为我们要想加入世界贸易组织（WTO），因为我们想符合国际的轨道，所以我们将国际社会的驰名商标制度引进到中国的法律体系中，由于驰名商标制度是完全外来的，我们不懂规则，外国人说应该怎样，我们就应该怎样，否则就被外国人笑话了。

(3) 如果驰名商标制度来源于国际社会，是外来文化，我们将其引进后，让国际社会的驰名商标制度与我国现存的法律制度同时并存，在驰名商标制度的法律理解和适用上，我们既完全遵循国际社会的驰名商标制度体系，同时又以中国现存法律文化去理解和诠释，在驰名商标制度的法律适用上，我们坚持双轨制，既完整地保留国际社会驰名商标制度的原形，同时又以中国的程序法和实体法加以理解和适用。这种性质属于“中外合资”，或者