

新《商标法》五月“较真” 驰名商标告别营销舞台

■ 文字采写:熊惠玲 胡疆文 伍秀丽 张兴涛 汪洋奕 方芳 陈卫华

“**策划词:**新修订的《商标法》于 2013 年 8 月 30 日通过全国人大表决并于今年 5 月 1 日实施。对驰名商标拥有者而言,新《商标法》意味着,企业要想获得竞争优势,不能再利用驰名商标过度营销。同时,新法规定,声音也可申请成商标,这必将对企业的营销思维产生重大影响。

利用驰名商标营销成过去时

走进超市,不少商品包装都印有“驰名商标”。打开电视,“驰名商标”成了一些广告的关键词,参观展会,“驰名商标”常常被用来吸引眼球……从今年 5 月 1 日起,这些做法将被法律明令禁止。新《商标法》明确规定,生产、经营者不得将“驰名商标”字样用于商品、商品包装或者容器上,或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。这让一些过去顶着“驰名商标”光环的商品和企业很为难。不少已获得“驰名商标”的企业已着手更换产品包装,包括户外广告宣传的拆除等。另外一些超市表示,他们不再销售印有“驰名商标”的商品,而大量已上架的“驰名商标”产品也面临被收回的命运。

驰名商标禁止用作宣传

近年来,企业争创驰名商标的积极性很高。有些地方政府把驰名商标作为政绩,纷纷出台政策重奖拿到驰名商标的企业。有些企业则在驰名商标广告效应和“重奖”等利益驱动下,想方设法追逐驰名商标,甚至不惜通过“虚假诉讼”获得驰名商标的认定。一些异化的驰名商标更被滥用为广告资源,大肆误导消费者。其实驰名商标实质上是对商标保护的一种手段,体现为一种商标权,强调个案处理、被动保护。但在实际操作中,由于各种原因,一些驰名商标已经演变为商业宣传手段,扰乱了市场,这必将导致消费者对驰名商标产生信任危机。

据国家工商总局商标局相关人士介绍,驰名商标本质是对商标的一种保护,并不体现商品质量和品牌美誉度,不是荣誉称号。但在现实中,不少企业将获得驰名商标作为提高产品知名度和竞争力的捷径,甚至利用广告宣传误导消费者。全国人大法工委相关人士介绍说,“新《商标法》禁止以驰名商标的名义,进行广告宣传,误导消费者。生产经营者不得以驰名商标字样用于商品包装、容器以及广告宣传等其他商业活动,违反上述规定,由地方工商部门责令改正并处罚”。

维护市场秩序保护消费者权益

中华商标协会副秘书长汪泽在接受采访时认为,禁止将“驰名商标”字样用于宣传,主要目的在于维护公平竞争的市场秩序和保护消费者权益。驰名商标认定是对案件需要进行的一种事实认定,对于那些客观上知名度与已经获得认定的驰名商标相当,甚至更高的商标来说,因为没有发生案件而没有得到认定,这些商标自然不能宣传自己是驰名商标,在竞争上就处于相对劣势的地位。因此,驰名商标用于广告宣传所获得的竞争优势,对那些没有获得认定的企业来说是不公平的。汪泽表示,新《商标法》中关于禁止驰名商标做广告宣传的规定,可以使消费者认识到驰名商标认定并非对产品质量的评定,从而不再被误导。因此,禁止将“驰名商标”字样用



图据北方网

于广告宣传也在一定程度上体现了对消费者的保护。

北京百世福达时代知识产权代理有限公司总经理王浩接受采访时表示,由于驰名商标是个案认定的,认定也只局限于商标在某一项目或多项商品上驰名,驰名商标只能证明驰名商标所有人在认定诉求相关的商标侵权案件发生时,商标在获得认定的商品上享有较高的知名度和美誉度,大量的使用驰名商标的广告宣传,会使消费者误以为这些企业的所有产品都是驰名商标。驰名商标冠名产品产生的质量问题,容易使对驰名商标认定工作不了解的消费者对行政机关和司法机关产生误会和不信任。新《商标法》关于驰名商标禁止宣传的规定,使法律的问题归法律,市场的问题归市场,获得了较多法律界人士和消费者的好评。

“驰名商标”们 接到超市“通缉令”

近日一些超市已向“驰名商标”们发出了“通缉令”,不再销售印有驰名商标标记的商品,而大量已上架的驰名商标也面临着被收回的命运,而企业们将为此付出高昂的成本。

企业: “驰名商标”产品回收成本高

保宁醋营销副总经理高华中向记者透露:“我们已接到一些商超的通知,包装上印有驰名商标的商品,不再准许上架,甚至要求签署协议书,出了问题就找企业。”

保宁醋获得中国驰名商标多年,产品遍及全国各地,销售网络也非常密集,商超一旦将现有产品下架将会给该企业造成非常大的影响。“去年接到通知后,我们就一边整改一边生产,库存包装 4 月份就消耗完了,大概损失 10 多万。现在最要命的是产品回收。”高华

中说,由于保宁醋产品数量非常大,一旦进入分销渠道便很难回收。

丹丹邨县豆瓣市场部负责人冯成说,3 月底,他们便开始收到北京、上海和江浙一带商超的下架通知,紧接着便是四川本地的商超。冯成粗略算了一笔账,如果全国已上架的产品全部下架的话,他们可能要损失几千万元。此外,库房里已有的产品更换标签,还要几百万的花费。“密封的豆瓣保质期一般是一年,去年 8 月 30 日发布新《商标法》时,很多产品就已流通到了市场。”

超市: 不再进印有“驰名商标”的产品

对于驰名商标,成都红旗连锁超市掌门人曹世如也非常关注。她说:“红旗连锁也是‘驰名商标’,必须认真执行新《商标法》。从目前的情况来看,这一政策对红旗连锁所在的流通领域影响不是太大。眼下更重要的是各供货厂家要做好配合,首先停止使用带有‘驰名商标’的包装,已经生产、甚至已经到了流通环节的驰名商标商品,相关部门给予了缓冲时间,我们会该卖的及时卖,今后不再进带有‘驰名商标’的产品。”

沃尔玛则表示,已就新修订的《商标法》与供应商进行沟通,将不断完善对商品的管理。

监管进展: 已入市“驰名”商品或不予处罚

此前,四川省工商局相关负责人曾向记者透露,目前国家工商总局已向国务院上报了关于执行新《商标法》第十四条第五款和第五十三条的指导意见,对于 2014 年 5 月 1 日前已进入流通领域并标注有“驰名商标”字样的商品,不予以处罚。

不过,15 日记者从省工商局获悉,截至目前国家工商总局仍未对已经入市的商品给予豁免进行确定回复。

如果一直没有得到回复,已经上市的驰名商标产品会不会从 5 月 1 日起被下架? 对此,四川省工商局商标分局相关负责



超市仍有不少“驰名商标”产品销售 李永华 摄

人表示,“上面应该会考虑实际情况。”

声音也可申请成商标

某些人们耳熟能详的曲子一响起,人们就会知道它所代表的对象。新《商标法》里一项重要内容,就是增加了一种可注册的商标类型,即声音商标。新法第八条规定:声音商标纳入到商标可申请注册的范围,与现行的文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合等可视商标享有同等法律地位。这意味着被大家所熟知的《新闻联播》开始曲、腾讯 QQ 消息提示音等具有显著性的声音标识都可以被注册成商标了。一般企业可以申请声音商标的对象包括:1、企业宣传片及电影、电视、广播广告中的配乐;2、企业自有歌曲的主要旋律;3、产品 APP 应用或其他电子出版物的启动、背景音乐;4、公司网站的背景音乐等。记者了解到,有企业已经在积极准备,酝酿推出自己的“声音商标”。

我国早有准声音商标

声音商标实行在国外很早就有。原安徽省商标事务所所长张斌介绍,像诺基亚开机短音乐、苹果电脑开机声音、麦当劳餐厅歌曲巴巴巴等,都属于声音商标,最有代表性的是米高梅电影公司影片开头的那一声狮吼,深

入人心。

“实际上,我国的‘恒源祥,羊羊羊’、QQ 加好友提醒的‘咳咳咳’等都具有准声音商标的作用。”张斌认为,如今国家允许声音商标注册,可以帮助使用声音作为商标的企业及时保护自己的权利,从而避免侵权。新商标法目前还没有出台细则,等细则出台,从声音商标的表现形态到申请注册要件、侵权判断等都会有相关规定,到时就能知道。

张斌说,声音商标的出现对企业既是机遇也是挑战,这就要求公司拿出真本事来,更加细致地体会顾客的感受,才能得到顾客的青睐。

企业蓄势推声音商标

张斌介绍,声音商标的注册,会排除通用性与功能性。所谓通用性,即平常司空见惯的,如小孩的咯咯笑声、裁判吹哨三声,这些声音不具备显著性,应予排除。所谓功能性,即这些声音来自该商品或服务产生的功能效果,如摩托车的引擎声和机器的运作声等等,听到这些声音必然会与该商品或服务产生联系,也应予以排除。声音商标也会受商标法规定的禁止,如国歌、军歌等肯定不能注册。而对于声音商标所含的语言、音乐等要素,也必然不得触及第十条规定的其他禁用条件。

安徽省信达商标事务公司董事长崔阳透露,目前该公司正与安徽省内某餐饮连锁企业洽谈提供声音商标制作和准备申请注册事宜。崔阳说,声音商标使用量相对于全社会的商标量而言是很小的一部分,传播途径在一定程度上也限制了声音商标的使用,需要一些高科技的手段使其附加在商品或服务上,预计在开始阶段,具有一定技术和资金实力的企业会更多地需要,比如电子产品和游戏产品等等。

▼ 相关链接

新《商标法》对驰名商标的特殊保护

第十三条 为相关公众所熟知的商标,持有人认为其权利受到侵害时,可以依照本法规定请求驰名商标保护。

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。

就不相同或者不相关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。

第十四条第五款 生产、经营者不得将“驰名商标”字样用于商品、商品包装或者容器上,或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中。

第四十五条 已经注册的商标,违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的,自商标注册之日起五年内,在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。对恶意注册的,驰名商标所有人不受五年的时限限制。

第五十八条 将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用,误导公众,构成不正当竞争行为的,依照《中华人民共和国反不正当竞争法》处理。

[上接 P1]▶▶▶

华晨宝马:牵手同行 走向双赢

现在,华晨宝马已经成为名副其实的豪华汽车合资企业的优秀代表。

作为一个信守承诺、负责任的国际型企业,多年来,宝马集团对其在中国唯一的合作伙伴——华晨集团给予了全方位的大力支持。在前期支持中华骏捷轿车成功上市的基础上,当前,宝马集团正在对华晨集团乘用车、商务车和发动机的技术提升和新产品开发,以及企业战略规划、品质提升、运营管理等方面进行全方位支持。现在,这种支持的范围正在不断扩大和深化,进度在持续提升,大大加快了华晨发展自主品牌的进程。目前,华晨集团的金杯面包车已连续 16 年稳居国内轻客市场产销榜首,累计市场销量超过 120 万辆,是中国轻客市场的“第一品牌”;“中华”轿车累计销量超过 90 万辆,是同级别轿车市场中表现优秀的自主品牌,出口量占全国中高端自主品牌轿车出口总数的 50%以上,成为中高端自主品牌中的佼佼者。

2012 年开业的铁西新工厂投资 15 亿欧

元。2013 年,新工厂的四大工艺车间包括冲压、车身、涂装和总装将全部投入生产,而主办公楼也将很快投入使用。新工厂生产规划已从去年的每小时 9 辆车提升至每小时 30 辆。

经过十多年发展,华晨宝马的员工总数从 2003 年的千余人增至 13,000 多人。通过专业的招聘、员工职业规划、员工培训和大量富有特色的员工关怀项目,华晨宝马树立了以人为本的企业文化,加上业内最大规模的经销商员工培训和备受称道的以客户为中心的营销和售后服务,华晨宝马一直在丰富和强化高档品牌的内涵。

华晨宝马十年来从无到有、从小到大,秉承对中国市场的长期承诺,全面关注中国消费者的需求,将最先进的生产方式引入中国,真正融入了中国汽车工业,为下一个十年继续跨越创造了条件。

2014,华晨宝马迈进新的征程

华晨宝马对下一个十年的发展有着清晰的目标和愿景。公司致力于持续提升产销规模,延续过去十年的成功故事,同时致力于经销商网络管理及商业模型的继续完善和运营质量的提升,使公司获得可持续发展。同时,股东之间的合作也将进一步加强,涵盖研发能力的建设、特定产品的合作以及未来更全面的战略合作。

华晨宝马本地研发的未來目标是建成从车型概念到整车交付的完整研发体系。华晨宝马研发中心已在铁西工厂内正式成立。华晨宝马拥有大约 500 人从事研发工作,多数为中国本地人才。未来,铁西工厂将实现从产品开发、测试到生产一体化作业。

自 2012 年 3 月,华晨宝马开始在铁西区生产 BMW 发动机,当前正在铁西整车厂附近兴建一座全新的发动机工厂。新发动机工厂计划 2016 年投产,生产宝马集团最新的四缸涡轮增压发动机。届时,发动机五大核心部件将全部实现本地生产。尤其引人注目的是,其

铸造车间将是宝马集团在德国本土之外修建的第一个铸造车间,将拥有极为先进、环保的生产技术。

在 2014 年 3 月 28 日的签约仪式上,中国国家主席习近平表示,“发展中德关系,好比驾驶一辆汽车,必须看得远,才能安全和顺利。只要我们双方充实燃料,握好方向盘,中德合作之车一定能既跑得快,又开得稳,驶向光明的未来。”这正如华晨集团与德国宝马之间的合作,今年是华晨宝马诞生的第 11 个年头,截止到 2013 年底,华晨宝马已经实现 30 万辆整车产能,比原计划提升了 10 倍。这是华晨宝马创下的中国高档车历史上的新纪录。如今华晨宝马已经成为中国国产豪华车市场上增长最快的企业,新 5 系、X1、两种轴距的全新 3 系成功打破了竞争格局,华晨宝马的市场占有率跃至第二位;代表宝马最尖端科技的高效动力和互联驾驶技术正大步进入中国,在中国的合资车领域,华晨宝马的脚步越来越坚定。