

馳名商標司法保護中存在的問題及解決對策

北京市第一中級人民法院知識產權庭課題組¹

本文節選自北京市第一中級人民法院 2007 年度關於馳名商標司法保護的一項調研課題報告，因文字轉接的需要，個別處作了修改。該課題從實際案例中反映出的問題入手，在探尋馳名商標保護制度設立目的的基礎上，提出了解決司法實踐難題的對策。

一、有關馳名商標的法律規定及司法保護現狀

(一) 有關馳名商標的法律規定

相關法律規定包括：

《保護工業產權巴黎公約》(以下簡稱《巴黎公約》)海牙文本。²

國家工商行政管理部門 1996 年 8 月 14 日發佈的《馳名商標認定和管理暫行規定》(以下簡稱《暫行規定》)(已於 2003 年廢止)。

國家工商行政管理總局 2003 年頒佈的《馳名商標認定和保護規定》(同時廢除 1996 年的《暫行規定》)。

最高人民法院 2001 年 7 月頒佈的《關於審理涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋》(以下簡稱《域名解釋》)。

全國人大常委會 2001 年 10 月修改頒佈的《中華人民共和國商標法》(以下簡稱《商標法》)。

最高人民法院 2001 年 12 月頒佈的《關於審理商標民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋》(以下簡稱《商標解釋》)。

《商標法》第十三條、十四條，最高人民法院《商標解釋》第一條第(二)項、第二條、第二十二條，及最高人民法院《關於審理

涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋》第四條、第五條、第六條等規定，共同構成了我國馳名商標的司法保護體系，也是法院在司法實踐中的法律根據。

(二) 馳名商標的司法保護概況

1. 涉及馳名商標認定案件的統計數據

自 2001 年至 2007 年 5 月，全國法院系統共受理涉及商標的民事糾紛案件 7200 餘件，通過案件審理依法認定了 200 餘件馳名商標。³

2001 年 9 月至 2007 年 5 月，北京市各級法院在民事侵權案件中通過生效判決共認定馳名商標 6 件⁴，分別是用於手錶上的“Rolex”(勞力士)商標⁵、用於化工原料的“DUPONT”(杜邦)商標⁶、用於化工原料的“中化”商標⁷、用於藥品的“天士力”商標⁸、用於服裝的“順美”商標⁹、用於教育服務的“清華”商標¹⁰。

自 2001 年至 2006 年底，北京市第一中級人民法院共審結涉及馳名商標的民事侵權案件 20 件，其中：認定馳名商標 5 件，認為無必要認定馳名商標的為 4 件，認為證據不足未予認定馳名商標的為 11 件。同時，該院還審結涉及馳名商標的商標確權行政案件 45 件¹¹，其中：商標評審委員會認定馳名商標並被該院維持的為 5 件 12 案，分別為用於服裝的“蘋果牌”商標¹²、用於飲料的“惠爾康”商標¹³、用於西藥的“21 金維他”商標¹⁴、用於摩托車的“ZONGSEN 及圖”商標¹⁵和用於西藥的“采樂”商

標¹⁶。該院未予認定馳名的商標包括：“沃尔玛”、“蒙牛”、“戴爾”、“PEPSI”、“NIKE”、“派克”、“鱔魚”、“偉哥”、“法拉利”等衆多爲公衆耳熟能詳的商標。

其他地方法院在案件中認定了 50 餘件馳名商標。

根據以上統計數據及各地方法院的情況介紹¹⁷可以看出，涉及馳名商標認定的案件具有如下特點：

其一，上訴率相對於其他類型案件低，很多案件的被告消極應訴，對於原告商標構成馳名沒有異議，這在一定程度上可以反映出一些案件的原告係通過製造訴訟達到認定馳名商標的目的。

其二，各地方法院認定馳名商標的比例差別較大，有些地區比例較高，達到 80% 以上，有些地區較低，如北京不足 30%。這種比例上的巨大差別亦可以在一定程度上反映出不同法院在馳名商標認定的標準和尺度上的差異。

其三，涉及馳名商標認定的案件主要集中在部分省市，一些案件的當事人已經在有目的地選擇馳名商標認定尺度較松的法院來達到認定馳名商標的目的。

2. 涉及馳名商標認定的主要案件類型

目前在司法實踐中，涉及馳名商標認定的案件主要有兩類：民事侵權案件和商標確權行政案件。

民事侵權案件的主要類型包括：侵犯商標權糾紛和不正當競爭糾紛。民事侵權案件涉及的主要問題是：未註冊馳名商標在相同或類似商品上的保護、馳名註冊商標的跨類保護、馳名商標與域名的衝突、馳名商標與字號的衝突等。

商標確權行政案件主要包括：商標駁回複審行政糾紛、商標異議複審行政糾紛、商標爭議行政糾紛等。此類案件涉及的主要問題是：未註冊馳名商標在相同或類似商品上的保護、註冊馳名商標的跨類保護。

二、馳名商標司法認定的性質、原則及標準

馳名商標的司法認定是馳名商標司法保護的前提。雖然《商標法》第十四條規定了認定馳名商標應考慮的因素，最高人民法院亦提出了認定馳名商標應遵循的基本原則，但是因缺乏

具體的操作規範，在實踐中發現很多問題，存在進一步商討和規制的必要。

（一）馳名商標司法認定的性質

在司法實踐中，多數案件的原告均將確認馳名商標作爲一項訴訟請求提出，原因有二：其一，由於馳名商標認定遵循的是被動認定原則，所以當事人存在一種誤解，認爲只有作爲訴訟請求提出，才算是明確提出了馳名商標認定的主張；其二，如果馳名商標認定得到法院判決主文的確認，則具有既判力，既有廣告效應，亦可作爲日後維權的依據。各級法院在認定原告主張的商標構成馳名時，面對當事人的這一訴訟請求的回應不一，主要有以下幾種處理結果：

1. 將認定某商標爲馳名商標寫入判決書主文¹⁸，這是目前的主流；
2. 在判理部分表示對原告提出的馳名商標認定的訴訟請求予以支持，但在判決主文中並未提及¹⁹；
3. 在判決主文駁回原告提出的確認馳名商標的訴訟請求²⁰；
4. 對原告的這一訴訟請求不予理睬²¹，既不支持亦不駁斥，無法看出這些法院的態度。

以上分歧產生的原因歸結於當事人和法院對於馳名商標司法認定的性質認識不清，因此，正確認識馳名商標司法認定的性質是解決應否在判決主文中認定馳名商標的基礎。

在前述案件中，法院在判理部分論及馳名商標認定問題時，無論最終是否在判決主文中進行了認定，其對馳名商標司法認定的性質多界定爲事實認定的範疇。馳名商標司法認定屬於事實認定是目前司法界普遍認可的一個觀點。這一觀點已得到最高人民法院的肯定。²²

既然將馳名商標司法認定的性質界定爲事實認定，那麼就不適宜在判決書的主文中予以認定。在《關於在審理侵犯商標權等民事糾紛案件中認定和保護馳名商標應用法律若干問題的解釋（20070900 草稿）》（以下簡稱《馳名商標解釋（20070900 草稿）》）中，最高人民法院明確規定，法院對馳名商標的認定不寫入民事判決的主文。但是遺憾的是，該規定並未進一步明確對於當事人的這一訴訟請求予以駁回，仍存在法院採取前述第 4 種方式進行處理的可能。建議最高人民法院在此規定中對馳名商標認定的訴訟請求如何處理能夠從正面進行規定。

(二) 馳名商標司法認定的原則

1. 被動認定原則

馳名商標的認定方式可以分為主動認定和被動認定兩種。主動認定又稱事前認定,是指在不存在糾紛的情況下,有關部門根據商標權利人的請求,對商標是否馳名進行認定。被動認定,又稱事後認定,是在發生商標權糾紛後,有關部門應商標權利人的請求,對商標是否馳名進行認定。事後認定是各國普遍採用的認定原則。²³

我國 1996 年的《暫行規定》採取了主動認定的方式。1998 年國家工商局修改了《暫行規定》,改變了對馳名商標批量認定、集中管理的做法,轉而採取“以主動認定為主、被動認定為輔”的模式。²⁴ 2003 年的《馳名商標認定和保護規定》則採取了被動認定的原則。

在司法程序中,基於司法權的中立性和被動性,最高人民法院提出了被動認定的原則,即只有在當事人明確提出馳名商標認定的事實請求時,法院才予以考慮認定,當事人沒有提出該項事實請求,法院不應主動進行認定。實踐中,除個別法院在早期的案件中有過當事人未主張認定馳名商標卻主動予以認定的情況外,多數法院基本能夠较好地執行被動認定的原則。

2. 個案有效原則

個案有效原則是指法院在審理商標等民事糾紛案件中認定的馳名商標,僅涉及個案的事實,僅對個案的判決具有效力,並不必然對其他案件產生影響。²⁵這是一種有限的個案有效原則,與生效裁判認定事實的拘束力²⁶並不矛盾。最高人民法院在《商標解釋》第二十二條第三款中對此作出了折衷的規定,即當事人對曾經被行政主管機關或者法院認定的馳名商標請求保護,對方當事人對涉及商標馳名不持異議,法院則不再審查。提出異議的,法院依照《商標法》第十四條進行審查。

此外,《商標法》第十四條將作為馳名商標受保護的記錄作為馳名商標認定應考慮的因素,這一規定亦使得馳名商標的個案有效原則僅是一種相對的個案有效,在先案件中馳名商標的認定對於其他案件能否認定馳名商標具有一定程度上的影響。

3. 按需認定原則

按需認定反映了認定馳名商標必要性的問題,是指在案件審理過程中,根據當事人的訴訟主張,在其他法律途徑無法得到

救濟,需要運用馳名商標擴大保護的情況下,對涉案商標是否構成馳名進行認定。在目前馳名商標司法認定制度多被企業作為廣告宣傳和獲取榮譽手段的情況下,按需認定原則的確立更多地用於避免馳名商標認定的異化和防止商標權的濫用。

按需認定作為馳名商標司法認定的一項原則,長期以來只是體現為最高法院的司法解釋精神、會議精神和領導講話,並未確立起具體的應用規則,使得該原則在司法實踐中並未得到應有的貫徹,在實踐中存在的問題較為突出,主要表現在:在不需要跨類保護時認定馳名商標。這裡又可以區別為兩種情況:

其一為原告主張的法律規範正確,即主張適用的是相同、類似商品上保護的規定,認定馳名在侵權與否的判定上沒有意義。相關案例:“七喜”商標案²⁷、“翠微”商標案²⁸。

另一種情況是原告主張的法律規範錯誤,即主張跨類保護,但實際上屬於相同、類似商品上保護的問題,明顯不應該適用跨類保護的法律規範,認定馳名商標同樣沒有意義。相關案例:“萍果牌”商標異議複審行政糾紛案。²⁹

要解決實踐中的問題,歸納出何種情況下需要認定馳名商標似乎相對容易。根據《商標法》第十三條、《域名解釋》第四條、第五條和《商標解釋》第一條第(一)項、第(二)項及第二條的規定及立法精神,目前只有在涉及註冊馳名商標跨類保護、請求停止侵害未註冊馳名商標,以及域名或企業名稱與馳名商標衝突的案件中才涉及馳名商標的認定。但是並不意味着只要涉及這些爭議,就有認定馳名商標的必要。並且這種歸納難以細化,可操作性差。

由於馳名商標的認定是解決案件的事實基礎,如果對於案件解決沒有必要,就不應該進行認定。從這個角度出發,適用排除法,列舉對案件解決無必要的情形似乎更具有實踐意義。通過對相關法律規定和實際案例的分析可以得出,在以下幾種情況下,沒有必要認定馳名商標:

(1) 原告主張權利的註冊商標核定使用的商品與被告產品屬於相同或類似商品,且原告主張適用的法律規範亦非跨類保護的規定,則無需認定馳名商標。

(2) 在不具備其他侵權構成要件,無論是否認定馳名商標均不構成侵權時,則無需認定馳名商標。

(3) 除請求認定馳名的註冊商標外,原告在被控侵權行為涉

及的商品或服務上有註冊商標的，可以該註冊商標為主張權利的依據，沒有必要進行跨類保護，不予認定馳名商標。相關案例：“扳倒井”商標案³⁰、“旺旺”商標案³¹。

但是，在原告拒絕變更訴求的情況下，法院應如何處理仍需要進一步研究。

(4)在主張和適用其他法律規範能夠解決糾紛、保護原告合法權利的情况下，無需認定商標馳名。馳名商標的認定在解決商標與域名、商標與企業名稱、未註冊商標保護方面具有一定的法律作用，但並不意味着一旦發生上述糾紛，就只能通過認定馳名商標來解決。相關案例：“FK”商標案³²。

(5)原告主張認定多個商標為馳名商標，當認定其中一個商標為馳名即可保護原告權益時，沒有必要對其他商標是否馳名進行認定。相關案例：“飛毛腿”商標案³³。

4. 保護公眾利益原則

馳名商標認定不僅涉及到商標權人的利益，而且還影響其他市場主體乃至消費者的利益。實踐中，已發現當事人通過製造訴訟以達到認定馳名商標目的的現象。因此，在馳名商標的認定中，法院應當採取職權主義模式，避免當事人主義帶來的弊端，弱化被告直接認可事實和原告證據的作用。被告的答辯和質證意見有利於原告時，不應對馳名商標認定產生決定影響，因為該被告的意見已不僅僅涉及對其私權的處分，而且還會影響到其他涉及相同馳名商標認定案件的當事人的利益和社會公眾利益。即使被告認可商標權人的主張和證據，甚至認可商標具有馳名性，法院仍應當依職權查明。對於原告提交的證據，無論被告有無異議，法院均應當核對證據的原件，對於當事人自行統計的生產、銷售數據及廣告宣傳的範圍等，如無相關證據佐證，即使對方當事人無異議也不應予以認可。

(三) 馳名商標司法認定的標準

1. 馳名商標概念

馳名商標的認定標準是判定一件商標是否構成馳名的本質要求。而要確定馳名商標的認定標準，則需要根據保護的需要對馳名商標進行定義。《巴黎公約》、《TRIPS 協議》等一些主要的國際公約以及我國的相關法律和司法解釋均沒有明確馳名商標的含義。1996 年的《暫行規定》將馳名商標定義為在市場上享有較高聲譽並為相關公眾所熟知的註冊商標。2003 年的《馳名商

標認定和保護規定》將馳名商標定義為在中國為相關公眾廣為知曉並享有較高聲譽的商標。相比之下，《馳名商標認定和保護規定》的定義更為可取。首先，它更加明確強調了地域原則，即應在中國境內馳名；其次，將認知程度由“熟知”改為“知曉”，但在範圍上強調要廣泛；再次，它不再強調只有註冊商標才能成為馳名商標，這既是國際公約的要求，也符合《商標法》的規定。因此，該定義可以用於馳名商標的認定。

2. 認定馳名商標的時間點與地域範圍

(1) 時間點

認定馳名商標的時間點應當以爭議事實發生時為準。就因商標註冊發生的糾紛而言，應當以涉案商標註冊申請日作為判斷權利人商標是否馳名的節點。就商標侵權及不正當競爭糾紛而言，應當以被控侵權行為發生時、被控域名註冊時或被控企業名稱註冊時作為判斷商標是否馳名的節點。

(2) 地域範圍

《巴黎公約》對於構成馳名商標的地域範圍明確限定在商標註冊國或者使用國。《聯合建議》則明確將要求保護國作為馳名發生地。我國司法實踐中的做法與此一致。因此，權利人的商標欲獲得我國《商標法》對馳名商標的保護，須以在我國境內馳名為條件。權利人的商標在我國域外馳名的事實不能當然地成為認定域內馳名的依據和證據。

就我國領域的多大範圍內為相關公眾知曉即可構成廣為知曉亦是應該明確的問題。由於對於馳名商標的知曉範圍存在廣度的要求，所以至少應當是國內大部分地區。我國地域遼闊、人口眾多、市場龐大，故馳名商標認定在地域範圍上不應片面求全，應當綜合我國的人口、地域、商標使用的商品或服務的行業及市場等因素進行認定。對於生產、銷售、使用均無地域限制的普通生活消費品和工業品，應當側重地域範圍的廣度，以全國範圍內大部分地區馳名為標準。而對於生產、使用有特定地域要求的產品，則不應過分強調全國大部分地區，只需考慮涉及該產品的銷售、使用的行業和重點區域即可。

對於僅在某特定區域內具有較高知名度的商標，不應認定為馳名商標。權利人可以轉而尋求《反不正當競爭法》上的保護。

3. 認定馳名商標應考慮的因素

《商標法》第十四條對認定馳名商標應考慮的因素作了規

定,是法院認定馳名商標的法律依據。實踐中對於《商標法》第十四條各項因素在認定馳名商標中的作用和地位,存有不同的認識。一種觀點以“康力”商標案³⁴為代表,該案法官認為,根據該條“認定馳名商標應當考慮下列因素”的措辭,一個商標要被認定為馳名必須符合該條規定的所有條件。另一種觀點以“博山牌及圖”商標案³⁵為代表,認為《商標法》第十四條規定的作用只是幫助法院在個案中作出推理和判斷的指導條文,認定馳名商標不以該商標必須滿足該條規定的全部要素為前提。這一觀點是目前的主流觀點。

此外,《商標法》第十四條雖然規定了認定馳名商標應考慮的因素,但沒有具體的認定標準,需要進一步細化。

(1) 相關公眾對該商標的知曉程度

如何定義相關公眾。最高人民法院在《商標解釋》中規定,相關公眾是指與商標所標識的某類商品或者服務有關的消費者和與前述商品或者服務的營銷有密切關係的其他經營者。按照該規定,不同性質、用途、行業的產品或服務的相關公眾的範圍是不同的,例如日常消費品和用於特定行業領域內產品。

存在的問題是對於“相關公眾對該商標的知曉程度”與其他項因素之間的關係的認識:一種觀點認為,原告對《商標法》第十四條的第(一)、(二)、(三)項的舉證責任是並列的,而不是選擇性的,權利人只要在其中某個因素上舉證不能,馳名的事實就不能認定。³⁶另一種觀點認為,《商標法》第十四條第(二)至(四)項因素實質是為了解明商標的知曉程度,故知曉程度因素無需單獨證明。³⁷從第(二)至(四)項因素的規定可以看出,商標的持續使用時間、宣傳持續時間及程度和地理範圍、作為馳名商標受保護的記錄等確實可以用於推知該商標在相關公眾中的知曉程度,當事人沒有必要單獨就相關公眾中的知曉程度提供證據予以證明,所以第二種觀點更趨合理。但是如果原告有單獨的證據證明該商標在相關公眾中的知曉程度,如提供市場調查報告類證據,亦應當允許。

實踐中,當事人為證明相關公眾的知曉程度,有的向法院申請委託調查機構進行社會調查並出具調查報告,法院根據調查報告對知曉程度進行評判。我們認為,被調查群體的選擇、調查方式、調查問卷的設計等因素均影響了調查報告結論的客觀性和準確性,同時實踐中確實存在着調查報告格式化、結論通常

有利於委託人等問題,故對於調查報告應當慎重對待,將其作為參考因素、佐證因素比較合適。根據《商標法》第十四條第(二)至(四)項不能得出該商標馳名的事實結論的時候,不能僅憑社會調查報告來認定該商標具有較高知名度和聲譽度。

(2) 該商標使用的持續時間

在實踐中遇到了這樣一個問題,即商標是否必須在商業流通中使用於具體的商品上才能被認定為馳名商標。如在“偉哥”商標案³⁸中,原告輝瑞公司主張“偉哥”係其未註冊馳名商標,但原告從未實際使用過該商標,被告以此作為一個抗辯理由否定原告的馳名主張。對於這一問題的回答,在《TRIPS 協議》中已有定論,協議第 16 條第 2 款明確要求各成員在決定商標是否馳名時,應當考慮商標促銷(而不一定是使用)在該國產生的知名度。³⁹但是對於這一問題的認識在法院之間仍存在分歧,如:北京市高級法院提出只有實際使用的商標才可能被認定為馳名商標⁴⁰,河南省高級法院則持相反的觀點⁴¹。在討論哪種觀點更具有合理性時,關鍵在於未實際使用的商標是否可以為相關公眾廣為知曉並具有較高聲譽。在現代廣告業如此發達、廣告媒體眾多、手段多樣的今天,商標可以僅僅通過廣告的形式就為相關公眾廣為知曉,因此,未實際使用的商標同樣可以獲得很高的知名度。聯想集團以“lenovo”商標替代“legend”商標就是典型的例證。如果對未實際使用的商標不予保護,不僅不利於制止不正當競爭行為,而且有可能損害消費者的利益。

不強調商標的實際使用,並不意味着在馳名商標認定時無需考慮商標使用的持續時間。一般而言,商標只有經過較為持續的使用才能為相關公眾所熟知,才能建立起相應的商標聲譽,才談得上知名度和美譽度。因此,實踐中,在其他因素的證據較弱時,可以要求至少連續使用 3 年以上。

(3) 該商標的宣傳的持續時間、程度和地理範圍

廣告對於商標的知名度影響最為廣泛。實踐中主要應考慮廣告的形式、廣告的投放量、廣告的覆蓋面和覆蓋率、廣告的持續時間及廣告的媒體等級等。認定馳名商標,一般要求廣告的覆蓋面達到全國大部分地區,廣告時間要持續,廣告的形式要多樣,廣告的投放量應在同行業中處於前列。

(4) 該商標作為馳名商標受保護的記錄

馳名商標認定雖然遵循個案有效原則,不必然延伸至其他

案件,但其被認定為馳名商標的記錄,可以在該案中作為認定商標馳名的參考。

(5) 認定商標的美譽度

商標的知名度和美譽度二者應當是統一的,通常是相輔相成的,享有較高知名度的商標其代表的商品通常也具較高美譽度,缺乏美譽度的知名度必然為市場所淘汰,不會長久。雖然《商標法》第十四條沒有明確提到美譽度因素,但是因馳名商標應具有較高的聲譽,因此,在認定馳名商標時應當考慮美譽度的因素。實踐中,當事人通常會提交各級政府主管部門、各種行業協會、社會團體授予的各種榮譽稱呼、獲獎證書等。在當前評獎氾濫、缺乏監督、缺乏公信力的社會環境下,法院應當注意甄別,剔除水分,結合其他客觀因素綜合考慮。

(6) 認定馳名商標的其他因素

這些因素可以包括但不限於:使用該商標商品的產銷量、銷售收入、利潤、銷售區域、市場佔有率等;該商標被假冒仿冒侵權的情況,從商標被侵權的情況可以反推該商標的市場知名度和為相關公眾知曉的程度。

三、馳名商標的司法保護

(一) 馳名商標的法律性質

通過對實踐中的案例進行研究可以發現一個現象,即在原告商標構成馳名並且被告構成侵權的情況下,法院在判決的判理部分和判決主文部分對被告侵犯或侵害的權利或利益的性質表述存在較大差異,主要有:

1. 馳名商標權說。很多法院將馳名商標作為一個獨立的權利客體來認識,如:“旗牌”商標案⁴²、“佳雪”商標案⁴³、“西林”商標案⁴⁴、“紫山”商標案⁴⁵、“奧普”商標案⁴⁶等。

2. 註冊商標專用權說。這種觀點認為,在涉及馳名商標的侵權案件中,被告侵犯的是原告的註冊商標專用權,如“康力”商標案⁴⁷、“LV”商標案⁴⁸、“小天鵝”商標案⁴⁹等。

3. 商標權說。這種觀點既沒有採取馳名商標權的表述方式,也沒有使用《商標法》上有明確規定的註冊商標專用權的說法,而是認為被告侵犯的是原告的商標權,如“雪青”商標案⁵⁰、“雙輪”商標案⁵¹等。

我們認為,馳名商標的認定,並不導致一種獨立權利的產生,不存在所謂的馳名商標權或者馳名商標專用權,其所帶來的法律後果僅僅是獲得比普通商標更大範圍的保護,因此在判決中使用馳名商標權或者馳名商標專用權的表述是不恰當的。由於對馳名商標的擴大保護僅限於禁用權的範圍,故使用侵犯註冊商標專用權的表述雖然與法律規定相符,但在法理上存在矛盾,統一使用商標權的概念無論從法理上還是從法律規定上來看,都是較為恰當的。而對於未註冊商標而言,因法律賦予的僅僅是禁止使用權,使用禁用權的表述較為妥當。

(二) 馳名商標保護範圍的確定

1. 馳名商標的保護對象

對於註冊商標給予馳名商標保護在實踐中並無爭議,主要爭議在於是否應對馳名的未註冊商標給予特殊保護。有些法院提出對於未註冊商標不予認定馳名和保護⁵²,這一做法值得商榷。

司法實踐中,有些法院已經根據法律規定對於部分未註冊商標進行了保護,如:在前述“惠爾康”商標案中,商標評審委員會和法院均對“惠爾康”商標的搶註行為予以了制止,保護了“惠爾康”商標在先使用者的利益;在“酸酸乳”商標案中,法院認定原告蒙牛集團乳飲料上的“酸酸乳”未註冊商標為馳名商標,並基於此禁止被告在相同商品上使用該商標。⁵³因此,在實踐中也不存在對未註冊馳名商標進行保護的障礙。

2. 馳名商標的保護範圍

馳名商標的保護範圍主要由《商標法》第十三條進行了規範,即對於未註冊馳名商標,其禁用權限於相同或類似商品上,對於構成馳名的註冊商標則可以擴大到不相同或者不相類似的商品上。目前對於構成馳名的註冊商標禁用權可以擴張到多大範圍存在爭議。見“Snowwhite”商標案⁵⁴、“勁”商標案⁵⁵、“LV”商標案⁵⁶。

從《商標法》第十三條和最高法院相關司法解釋的規定來看,對於馳名的註冊商標的保護均以誤導公眾等為侵權構成要件,因此我國的馳名商標保護應當是相對保護,並非無條件延及到所有不相同且不相類似的商品上。

3. 馳名註冊商標禁用權的擴張應否受到其所跨類別上他人註冊商標的限制

在相對保護的基礎上,實踐中又提出了馳名商標禁用權的擴張應當受到其所跨類別上存在註冊商標的限制,不能跨類保護到他人已經存在註冊商標的商品或服務類別。這一觀點在“沃尔玛”商標案中得到了體現。該案原告美國沃爾瑪公司註冊的“沃尔玛”為服務類馳名商標,其請求禁止被告在第 11 類“燈、日光燈支架”等商品上使用該商標。法院在查明案外人在“燈、日光燈支架”商品上已註冊了“沃尔玛”商標的情況下,認為被告使用“沃尔玛”商標不構成對原告商標權的侵犯。

就該案而言,美國沃爾瑪公司已註冊的“沃尔玛”馳名商標在第 11 類燈具商品上不具有專用權,只應產生禁用權擴張的效力,其在該類別商品上並不能排斥已存在的他人的商標專用權。“沃尔玛”馳名商標跨類保護產生的禁用權效力與案外人已存在的註冊商標的禁用權並不衝突,也不矛盾。前者來源於馳名商標跨類保護的效力,後者來源於註冊商標的自身效力。兩者各自獨立存在,在禁止他人侵權的問題上前者並不損害後者。因此,馳名商標禁用權的擴張不應受到其所跨類別上存在註冊商標的限制,但不能對抗在該類別上的註冊商標人的權利。

(三)對“誤導公眾,致使該馳名商標註冊人的利益可能受到損害的”這一馳名註冊商標保護要件的認定

我國對馳名的註冊商標採取相對保護原則,其擴大保護附有限制性條件,即以“誤導”為保護要件。實踐中對於誤導的理解分歧較大,存在的問題較多,非常有厘清的必要。

1.“誤導公眾”與“致使馳名商標註冊人利益可能受到損害”之間的關係

《商標法》第十三條第二款和《商標解釋》第一條第(二)項對於註冊商標的保護要件均規定了“誤導公眾,致使該馳名商標註冊人的利益可能受到損害”。司法中對於這一規定的認識不清,主要表現為:

(1)判決中僅對是否構成“誤導公眾”作出判定,對於是否造成損害的可能性未予提及,如前述“旗牌王”商標案、“LV”商標案等。對這一類判決的推理可以解釋為兩種可能性觀點:一是認為誤導與損害是一個構成要件,只要誤導即可能造成損害,故無必要論及損害;二是認為誤導與損害為選擇要件,只要具備其一即可。

(2)判決中對是否構成“誤導公眾”以及是否因此造成損害

的可能性均進行了論述,多數判決使用了這種論理方式。此類判決反映出的觀點為:誤導與損害是一個構成要件。

(3)既認定“誤導公眾”,又明確淡化商標顯著性亦會給原告利益造成損害。如在前述“博山牌及圖”商標案中,被告將原告在水泵上的馳名商標用於食品。法官明確指出誤導或者淡化均會導致損害,但在該案中,雖然普通消費者一般不會認為被告的產品是由原告生產,但是由於原告商標的知名度高,聲譽好,顯著性強,被告的行為會淡化原告商標的顯著性或者認為被告與原告存在某種關係。該案觀點的實質是認為誤導與損害為選擇要件。

實務中出現這一分歧的根源在於對於“誤導公眾”與“致使馳名商標註冊人利益可能受到損害”之間的關係認識不統一。對於法律的理解,一般應從文字表述上進行理解。相關法律規定在“誤導公眾”與“馳名商標註冊人利益可能受到損害”之間使用的連接詞為“致使”,從文義和邏輯關係上可以看出,前後兩句為因果關係,即“誤導公眾”是因,可能損害馳名商標註冊人的利益是果,二者並非“或”的關係。“馳名商標註冊人利益可能受到損害”並非獨立的要件,這種損害的可能性應當基於“誤導”產生,而非其他原因造成。因此在判斷是否構成誤導時,不應僅從損害後果出發,必須要看損害後果是否是誤導造成,如果不是基於誤導造成損害,則不屬於誤導的範疇。

2.如何界定“誤導”

實際案例中對於“誤導”及其損害後果的表述差別更大,表明各法院對此認識不統一。歸納起來,對於“誤導”的理解有以下幾種觀點:

(1)聯想說:認為被告在不同且不相類似的商品上使用原告的馳名商標會使相關公眾認為被告與原告之間存在某種聯繫。如:“西林”商標案⁵⁷、“宏濟堂”商標案⁵⁸中,法院認為,被告的行為會使相關公眾認為原告與被告之間存在一定聯繫。

(2)混淆說:認為被告在不同且不相類似的商品上使用原告的馳名商標會使相關公眾對產品來源產生誤認。如“美克”商標案⁵⁹中,法院認為被告的行為容易導致消費者誤認、誤購,足以造成相關公眾對產品來源的混淆。

(3)混淆與聯想混合說:認為被告在不同且不相類似的商品上使用原告的馳名商標會使相關公眾對商品來源產生混淆,或

者認為被告與原告之間存在某種聯繫，這是較為有代表性的觀點。如在“將軍”商標案⁶⁰中，法院將誤導定義為由於被告的侵權行為使公眾對商品來源產生混淆，誤認為侵權產品係原告生產，或認為被告與原告的商標存在某種特定聯繫。在“趵突泉”商標案⁶¹中，法官指出：所謂誤導公眾，是指由於侵權人的侵權行為使公眾對於商品來源產生混淆，誤認為侵權產品係商標權人生產；或者認為侵權人使用馳名商標得到了商標權人的許可；或者認為侵權人與馳名商標權人存在某種特定聯繫。

最高人民法院在《馳名商標解釋(20070900 草稿)》中亦將混淆作為誤導的一種情形進行了規定⁶²。要正確界定誤導，首先要正確認識混淆和誤導之間的關係。從《商標法》的規定可以看出，混淆和誤導的含義並不相同。就馳名商標而言，混淆是對於未註冊馳名商標進行保護的要件，而誤導是對馳名註冊商標進行保護的要件，對於前者的要求應當是更為嚴格。混淆是誤導的一種極端表現，誤導並非均導致混淆的結果，在沒有混淆結果發生的情況下，也可以導致誤導。在不相類似的商品上使用他人馳名商標，通常不會產生混淆商品來源的結果，多數情況下相關公眾看到被告產品不會認為該產品是由原告生產，而是聯想到原告的馳名商標，誤認為兩者之間有某種特定的聯繫，或者是被告使用商標經過原告的許可，或者是被告的產品由原告提供質量擔保。

我國立法和司法均將馳名商標的跨類保護定位於擴大保護，是對建立在相同、類似商品區分的基礎上、避免商品來源混淆的混淆理論的補充。混淆理論和馳名商標跨類保護應當具有相對清楚的界限，前者禁止的是商品來源的混淆，後者禁止的是在不相類似商品上掠奪馳名商標權人的商標聲譽。馳名商標侵權認定應當超出基於混淆或可能混淆出處來保護馳名商標。因此，作為馳名商標侵權認定要件之一的誤導公眾中不應包含有混淆商品來源的內容，上述聯想說更符合立法的本意。

最高人民法院在《馳名商標解釋(20070900 草稿)》中亦將淡化作為誤導的一種情形進行了規定，如此規定有其積極的意義，但是也存在弊端。

淡化是美國對於馳名商標給予特殊保護的標準，用以保護著名商標識別商品或服務能力的減少，而不論是否存在混淆的可能或競爭關係。⁶³也就是說，無論商品類別或者服務類別如

何，馳名商標所有人都有權受到反淡化的保護。其基礎在於只要將他人馳名商標使用到其他商品上，就會淡化該商標的顯著性，因此不需要考慮混淆或者誤導的構成要件，這種保護就是一種絕對保護。淡化理論有其積極意義，可以避免商標顯著性的降低。但是在司法解釋中引入淡化理論，將導致“誤導公眾”的要件形同虛設，使我國對於馳名註冊商標的保護絕對化，這與《商標法》的規定存在衝突。此外，由美國的淡化理論可知，淡化並非以混淆或者誤導為前提，因此，即便不發生誤導，也可能存在淡化的可能性，誤導與淡化並非包含的關係，不宜將淡化納入誤導的範疇。

雖然將淡化理論引入到司法解釋中存在法律規定上的障礙，但是可以考慮在修改《商標法》時增加對馳名商標的淡化保護。由於我國目前對於馳名商標的認定標準較低，對於馳名商標的顯著性要求不高，對於相關公眾而言一些馳名商標與商品之間並非唯一特定關係，不宜一律予以淡化保護。在這種情況下，可以參考德國的保護模式。在德國，只有享有最高水平或最廣泛市場認知度的馳名商標才能作為著名商標獲得反淡化保護。⁶⁴我國亦可以對能夠受到反淡化保護的馳名商標的範圍作進一步限定。

3. 公眾範圍的界定

《商標法》第十三條第二款和《商標解釋》第一條第(二)項均有“誤導公眾”的要件，但是均未對“公眾”範圍進行明確界定。只有正確界定誤導的對象即公眾的範圍，才能準確判斷是否產生誤導的損害後果。

首先，“誤導公眾”中的“公眾”屬於被誤導的對象，具體地說就是為被控侵權行為即被告將他人馳名商標使用於不相同且不相類似的商品或服務的行為所誤導的社會公眾。

其次，作為誤導對象的公眾與馳名商標認定中的相關公眾不同。前者為受被告侵權行為誤導的群體，後者則為對原告馳名商標知曉程度的群體。

第三，從範圍上講，作為誤導對象的公眾並非普遍意義上的一般社會公眾，而應當根據被控侵權行為涉及的具體商品或服務來確定。從誤導內容上看，是誤認為被告商品或服務與原告之間存在某種特定的關係。因此，確定被誤導的公眾，應當從被控侵權商品或服務角度來進行。

第四,可以將作為誤導對象的公衆定義為與被控侵權行為所涉及的商品或服務有關的消費者以及與該商品、服務的營銷有密切關係的其他經營者。

4. 誤導與否的判定

在判斷是否導致誤導時,可以從以下幾個方面入手:

(1) 分析被控侵權商品的相關公衆與原告商品的相關公衆之間的關係

判斷是否會產生誤導公衆的後果,應當以被告產品的相關公衆知曉馳名商標存在為前提,否則就無所謂被誤導。因此,被控侵權商品的相關公衆與原告商品的相關公衆之間的關係應當是考慮的重要因素。實踐中,被控侵權產品與原告產品的相關公衆之間一般存在以下幾種關係類型:

類型一:原告產品、被控產品的相關公衆均為日常普通消費者,兩者群體範圍相同。例如,酒與襯衫、酒與凍肉,上述產品的消費者均無特定的身份或職業、行業要求,兩者的消費群體相同,這些消費者具有同時接觸原告產品和被告產品的可能性。

類型二:原告產品、被告產品的相關公衆均屬於相同的特定行業和領域,兩者群體範圍相同。例如,泵類產品與氣壓水罐,兩者的相關公衆均為建築行業、賓館等服務行業,消費群體大致相同⁶⁵。又如,原告的產品為中央空調及其末端設備,被告的產品為中央空調溫度風量調節器,兩者的相關公衆也大體相同⁶⁶。

類型三:原告產品、被告產品的相關公衆均屬於相同的特定行業和領域,原告產品的相關公衆範圍涵蓋了被告產品的相關公衆。如原告的產品為捲煙,其相關公衆為捲煙的消費者以及相關經營者。被告的產品是專用於捲煙上的封拉線,其產品的相關公衆主要為生產捲煙的企業。因為該封拉線總是作為捲煙包裝的一部分進入流通和消費領域,故捲煙的銷售者和消費者並非封拉線產品的相關公衆。以上兩種產品的相關公衆有所交叉,兩者共同的相關公衆具有同時接觸原告產品和被告產品的可能性。⁶⁷

類型四:原告產品的相關公衆為普通日常消費者,被告產品的相關公衆為特定行業、領域中的人員,二者存在交叉關係,即前者包含後者。如前述“旺旺”商標案中,原告商標使用於食品,被告將該商標使用於潤滑油。

類型五:原告產品的相關公衆為特定行業、領域中的人員,

被告產品為普通日常消費者,二者存在交叉關係,即後者包含前者。例如,原告產品為配電箱,被告產品為毛巾⁶⁸;原告的產品為水泵、油泵等泵類產品,被告的產品為醬菜⁶⁹;原告產品為電梯、自動扶梯,被告產品為家用不銹鋼廚具⁷⁰;原告產品為手動液壓車,被告服務為打字複印⁷¹。

類型六:原告產品、被告產品的相關公衆分屬不同的特定行業和領域,二者不存在交叉關係。例如原告商標註冊使用於工業石材,被告是從事印刷的企業。⁷²

就以上前四種類型而言,被告產品的相關公衆同時也是原告產品的相關公衆。此時被告產品的相關公衆具有同時接觸原告產品及其商標的可能性,在原告使用於其產品上的商標具有較高知名度的情況下,被告產品的相關公衆應當知曉原告商標的存在,被告在其產品上使用原告的馳名商標,作為被告產品的相關公衆被誤導的可能性通常較大。與之相反的是類型五,原告使用於配電箱的商標僅在特定行業內的特定群體中具有較高知名度,被告產品毛巾的相關公衆通常不接觸原告的產品,亦無從知曉原告的商標存在,其即使看到使用了原告商標的被告毛巾,通常也不會發生誤導。極端的例子是類型六,原告產品、被告產品分屬於不同的特定行業和領域,兩者的相關公衆不具有任何的重合、交叉關係,此時基本上不存在誤導公衆的可能。

(2) 分析原告商品或服務與被告商品或服務在類別上的距離

原告產品、被告產品所屬行業的差別、技術上關聯程度等因素決定的產品類別的距離也是判斷是否誤導公衆的因素。原告產品、被告產品相關公衆的交叉、重合關係在一定程度上可以說明被告產品的相關公衆對原告產品及其商標的知曉程度,可以作為判斷是否產生誤導公衆的前提條件。但是,即使原告產品、被告產品的相關公衆存在交叉關係或重合關係,在相當多的情況下,由於被告產品與原告產品在行業類別、技術上的差別,足以使得被告產品與原告產品的類別距離大到不會導致相關公衆誤認的結果。例如,原告的“宇通”商標是註冊並使用於客車上的馳名商標,被告的被控產品是竹製品。由於原、被告產品的類別相差較大,相關公衆僅有一小部分存在交叉,不易使相關公衆誤認為被告原告之間存在關聯關係。⁷³ 相同的情況還有原告的“杜康”酒與被告的紙杯⁷⁴,原告的“泰山”酒與被告的仿真絹花⁷⁵

等。

(3) 考慮商標的顯著性和馳名程度

在很多案件中,法官進行誤導判斷時,都會考慮商標的顯著性及馳名程度。在“雪青”商標案⁷⁶中,法院認為,本案原告的商標“雪青”並非通用圖形或者人們熟悉詞彙的簡單組合,而是由原告主觀臆造形成,具有明顯的顯著性。這就是說,臆造商標的顯著性較強。商標的顯著性越強,其給相關公眾的印象就越深刻,則他人將該商標用於其他商品上導致相關公眾誤導的可能性則越大。

此外,商標馳名的程度越高,相關公眾對該商標的知曉程度亦越高,則他人將該商標用於其他商品上導致相關公眾誤導的可能性則越大。

綜上,在判斷是否“誤導公眾”時,法官應當綜合考慮上述因素衡量判斷並得出結論。

四、對馳名商標司法保護中存在問題的解決對策及建議

(一) 司法解決對策

1. 對於原告提出認定其主張的商標為馳名商標的訴訟請求,如確需認定,僅在判理部分認定馳名商標,在判決主文中駁回原告的這一訴訟請求。

2. 在認定馳名商標時,堅持被動認定、個案有效、按需認定、保護公共利益的原則。

3. 馳名商標的認定標準:在中國境內為相關公眾廣為知曉並具有較高聲譽。

4. 在涉及馳名商標擴大保護需要對所侵犯的權利進行表述時,應使用商標權的概念,不宜使用馳名商標專用權、馳名商標禁用權的表述。

5. 對構成馳名的未註冊商標應根據有關法律規定給予司法保護。

6. 對於馳名註冊商標的保護可以延及到不相同且不相類似的商品上,但是並非可以無限制地延及到全部商品類別上,而應當考慮是否具備法律及相關司法解釋規定的其他構成要件。

7. 馳名商標禁用權的擴張不應受到其所跨類別上已存在

的他人註冊商標的限制。

8. 誤導公眾並不包含混淆、淡化的情形,應以是否產生聯想為判定原則。

(二) 司法解釋建議

由於目前在馳名商標的司法保護上存在對基本概念不清、馳名商標認定標準和保護尺度不一,以及馳名商標保護制度被濫用的現象,建議最高人民法院儘快頒佈有關馳名商標保護的司法解釋。目前的《馳名商標解釋(20070900 草稿)》內容已經比較全面,但仍可以在以下幾個方面進行補充和完善:

1. 增加對《商標法》第十四條規定的認定馳名商標應考慮的因素的理解。

2. 明確對商業流通中未實際使用的商標是否可以認定為馳名商標並給予保護。

3. 規定不需要認定馳名商標的情形。

4. 草稿中將混淆和淡化理論納入了誤導的範疇,需要斟酌這樣規定的合理性,並應當對混淆、誤導及淡化的概念及關係予以界定。

5. 草稿中規定對當事人偽造案件事實以達到認定馳名商標目的的案件應當駁回起訴⁷⁷,這一規定的目的是明確的,但是需要明確一個標準,即何種情況下可以認定為當事人偽造案件事實以達到認定馳名商標目的。此外,《民事訴訟法》第一百零八條規定的四種可以駁回起訴的情形均難以適用到此類案件中,在法律適用上存在一定的障礙,需要進一步研究。

6. 偽造證據並不是涉及馳名商標的案件獨有的問題,對於這種行為,可直接適用《民事訴訟法》予以解決,草稿中對於偽造證據的處理規定⁷⁸沒有必要。

7. 草稿中規定了對於馳名商標的認定不寫入民事判決的主文⁷⁹,可以在一定程度上糾正目前在判決主文中認定馳名商標的不當做法。但是,對於當事人提出馳名商標訴訟請求應如何處理,草稿中沒有給出正面的處理意見,建議增加應在判決主文中駁回此類請求的規定。

8. 由於馳名商標認定屬於事實認定範疇,認定的目的在於解決案件糾紛,該事實認定在性質上與其他案件事實沒有區別,草稿中規定最高人民法院將對認定的馳名商標以適當方式予以公佈⁸⁰沒有其必要。此外,目前已出現當事人利用馳名商標司

法認定制度達到其廣告宣傳和獲取榮譽目的的不正常現象，如果最高人民法院定期公佈馳名商標的認定情況，會助長這種濫用馳名商標保護制度的做法。

(三)立法建議

建議立法者在修改《商標法》時，考慮以下幾點意見：

1. 對商標專用權和商標禁用權進行區分，避免現行《商標法》統一使用商標專用權造成的概念上的混亂。

2. 對馳名商標的認定標準進行規定。

3. 對於知名度和聲譽非常高的馳名商標給予絕對保護，即引入淡化理論，將馳名的註冊商標的禁用權擴張到所有商品類別上。■

¹ 課題組組長：宿遲；負責人：楊柏勇；成員：姜穎、江建中、芮松艷、周雲川、佟姝、喬平；執筆：姜穎、喬平。

² 崔立紅：《商標權及其私益之擴張》，山東人民出版社 2003，第 55 頁。

³ 陳永輝：“最高法院知產庭就馳名商標保護問題答記者”，中國法院網，2007 年 5 月 31 日。

⁴ 北京市高級人民法院民三庭：“北京市法院關於審理涉及馳名商標案件情況的報告”。

⁵ 北京市第二中級法院（2001）二中民初字第 5 號民事判決書。

⁶ 北京市第一中級法院（2000）一中民初字第 11 號民事判決書；北京市高級人民法院（2001）高知終字第 47 號民事判決書。

⁷ 北京市第一中級法院（2003）一中民初字第 9923 號民事判決書；北京市高級人民法院（2004）高民終字第 214 號民事判決書。

⁸ 北京市第一中級法院（2005）一中民初字第 4536 號民事判決書。

⁹ 北京市第二中級法院（2006）二中民初字第 5741 號民事判決書。

¹⁰ 北京市第一中級法院（2006）一中民初字第 3797 號民事判決書；北京市高級人民法院（2006）高民終字第 1481 號民事判決書。

¹¹ 上述數據僅限於北京市第一中級人民法院知識產權庭審結的案件。

¹² 北京市第一中級人民法院（2004）一中行初字第 692 號行政判決書；北京市高級人民法院（2005）高行中字第 119 號行政判決書。

¹³ 北京市第一中級人民法院（2004）一中行初字第 712 號行政判決書；北京市高級人民法院（2005）高行中字第 31 號行政判決書。

¹⁴ 北京市第一中級人民法院（2006）一中行初字第 773 號行政判決書。

¹⁵ 北京市第一中級人民法院（2005）一中行初字第 1060 號行政判決書。

¹⁶ 北京市第一中級人民法院（2005）一中行初字第 793 號行政判決書。

¹⁷ 全國部分省市法院馳名商標司法保護座談會會議記錄。

¹⁸ 湖北省武漢市中級人民法院（2003）武知初字第 45 號民事判決書；山東省淄博市中级人民法院（2005）淄民三初字第 1 號民事判決書；寧夏回族自治區銀川市中級人民法院（2006）銀民初字第 16 號民事判決書等。

¹⁹ 廣西壯族自治區桂林市中級人民法院（2006）桂市民初字第 59 號民事判決書。

²⁰ 北京市第一中級人民法院（2005）一中行初字第 944 號行政判決書；四川省成都市中级人民法院（2006）成民初字第 697 號民事判決書；甘肅省蘭州市中級人民法院（2007）蘭法民三初字第 11 號民事判決書；北京市第一中級人民法院（2005）一中民初字第

11352 號民事判決書。

²¹ 福建省高級人民法院（2005）閩民初字第 2 號民事判決書；湖北省襄樊市中級人民法院（2004）襄中民二初字第 20 號民事判決書。

²² 田雨：“曹建明：依法認定馳名商標推動實施名牌推進戰略”，新華網，2007 年 1 月 31 日。

²³ 呂昊：“馳名商標認定制度的完善”，《中華商標》2006 年第 6 期，第 57 頁。

²⁴ 王克先：“談司法認定馳名商標的不足與完善”，《律師與法制》2006 年第 12 期，第 56 頁。

²⁵ 陳永輝：“最高法院知產庭就馳名商標保護問題答記者”，中國法院網，2007 年 5 月 31 日。

²⁶ 最高人民法院《關於適用〈民事訴訟法〉若干問題的意見》和《關於民事訴訟證據的若干規定》均規定：已為人民法院發生法律效力的裁判所確認的事實，當事人無需舉證證明。

²⁷ 湖北省漢江中級人民法院（2006）漢民二初字第 21 號民事判決書。

²⁸ 北京市海淀區人民法院（2005）海民初字第 13637 號民事判決書；北京市第一中級人民法院（2005）一中民終字第 14387 號民事判決書。

²⁹ 北京市第一中級人民法院（2004）一中行初字第 692 號行政判決書；北京市高級人民法院高行終字第 119 號行政判決書。

³⁰ 山東省淄博市中級人民法院（2006）淄民三初字第 3 號民事判決書。

³¹ “朝陽法院審結北京旺旺公司請求認定‘旺旺’馳名商標案”，北京法院網，2007 年 10 月 9 日。

³² 湖北省十堰市中級人民法院（2006）十知初字第 1 號民事判決書。

³³ 福建省南平市中級人民法院 (2005) 南民初字第 55 號民事判決書。

³⁴ 山東省濰坊市中級人民法院 (2005) 濰民三初字第 49 號民事判決書。

³⁵ 山東省淄博市中級人民法院 (2005) 淄民三初字第 1 號民事判決書。

³⁶ 蔣偉平、陸超：“馳名商標司法認定三原則”，《中華商標》2005 年第 6 期。

³⁷ 黃從珍：“馳名商標司法認定研究”，《福建法學》2005 年第 4 期。

³⁸ 北京市第一中級人民法院 (2005) 一中民初字第 11352 號民事判決書

³⁹ 黃暉：《馳名商標和著名商標的法律保護》，法律出版社 2001，第 49 頁。

⁴⁰ 同註 4。

⁴¹ 同註 17。

⁴² 福建省高級人民法院 (2005) 閩民初字第 2 號民事判決書。

⁴³ 廣東省汕頭市中級人民法院 (2006) 汕中法知初字第 12 號民事判決書。

⁴⁴ 寧夏回族自治區銀川市中級人民法院 (2006) 銀民知初字第 16 號民事判決書。

⁴⁵ 湖北省孝感市中級人民法院 (2006) 孝民三初字第 28 號民事判決書。

⁴⁶ 湖北省武漢市中級人民法院 (2005) 武知初字第 25 號民事判決書。

⁴⁷ 山東省濰坊市中級人民法院 (2005) 濰民三初字第 49 號民事判決書。

⁴⁸ 廣東省深圳市中級人民法院 (2005) 深中法民三初字第 738 號民事判決書。

⁴⁹ 湖北省襄樊市中級人民法院 (2004) 襄中民二初字第 20 號民事判決書。

⁵⁰ 山東省日照市中級人民法院 (2005) 日民二知初字第 20 號民事判決書。

⁵¹ 山東省威海市中級人民法院 (2004) 威民一初字第 38 號民事判決書。

⁵² 同註 17。

⁵³ 江海瑄：“蒙牛”酸酸乳“通過司法認定為馳名商標”，中國法院網，2006 年 4 月 27 日。

⁵⁴ 山東省青島市中級人民法院 (2003) 青民三初字第 1095 號民事判決書。

⁵⁵ 湖北省武漢市中級人民法院 (2003) 武知初字第 45 號民事判決書。

⁵⁶ 廣東省深圳市中級人民法院 (2005) 深中法民三初字第 738 號民事判決書。

⁵⁷ 寧夏回族自治區銀川市中級人民法院 (2006) 銀民知初字第 16 號民事判決書。

⁵⁸ 山東省濟南市中級人民法院 (2006) 濟民三初字第 51 號民事判決書。

⁵⁹ 福建省漳州市中級人民法院 (2005) 漳民初字第 15 號民事判決書。

⁶⁰ 山東省濟南市中級人民法院 (2005) 濟民三初字第 35 號民事判決書。

⁶¹ 山東省濟南市中級人民法院 (2005) 濟民三初字第 31 號民事判決書。

⁶² 《馳名商標解釋 (20070900 草稿)》第八條規定：下列情形，可以認定為商標法第十三條第二款和本司法解釋規定的“誤導公眾，致使該馳名商標註冊人的利益可能受到損害”：(一) 相關公眾對商品的來源產生混淆或者誤認兩者存在特定聯繫；(二) 貶損馳名商標的聲譽或者嚴重淡化其顯著性的。

⁶³ 黃暉：《商標法》，法律出版社 2004，第 262 頁。

⁶⁴ 張俊琴：“德國馳名商標保護制度”，《商標通訊》2005 年第 9 期。

⁶⁵ 山東省威海市中級人民法院 (2004) 威民一初字第 38 號民事判決書。

⁶⁶ 山東省德州市中級人民法院 (2005) 德中民四初字第 59 號民事判決書。

⁶⁷ 山東省濟南市中級人民法院 (2005) 濟民三初字第 35 號民事判決書。

⁶⁸ 山東省濟南市中級人民法院 (2005) 濟民四初字第 28 號民事判決書。

⁶⁹ 山東省淄博市中級人民法院 (2005) 淄民三初字第 1 號民事判決書。

⁷⁰ 山東省濰坊市中級人民法院 (2005) 濰民三初字第 49 號民事判決書。

⁷¹ 寧夏回族自治區銀川市中級人民法院 (2006) 銀民知初字第 16 號民事判決書。

⁷² 北京市第一中級人民法院 (2007) 一中民初字第 12344 號民事裁定書。

⁷³ 河南省鄭州市中級人民法院 (2005) 鄭民三初字第 246 號民事判決書。

⁷⁴ 山東省濟南市中級人民法院 (2005) 濟民三初字第 137 號民事判決書。

⁷⁵ 山東省泰安市中級人民法院 (2006) 泰知初字第 12 號民事判決書。

⁷⁶ 山東省日照市中級人民法院 (2005) 日民二知初字第 20 號民事判決書。

⁷⁷ 《馳名商標解釋 (20070900 草稿)》第九條規定：當事人以認定馳名商標為目的，偽造案件事實的，應當依照民事訴訟法第一百零八條的規定駁回起訴。

⁷⁸ 《馳名商標解釋 (20070900 草稿)》第九條規定：構成偽造證據等妨礙民事訴訟行為的，應當依照民事訴訟法第一百零二條的規定予以處罰。

⁷⁹ 《馳名商標解釋 (20070900 草稿)》第十一條規定：人民法院對於馳名商標的認定，不寫入民事判決的主文。

⁸⁰ 《馳名商標解釋 (20070900 草稿)》第十五條規定：最高人民法院建立司法認定的馳名商標信息庫，對認定的馳名商標以適當方式予以公佈。