

【文化产业】

# 推进“中华老字号”国际化的知识产权保护路径探析

李芳芳

**摘要** “中华老字号”承载着信任和精益求精的工匠精神,是我国孕育发展的自主品牌。我国很多老字号企业发展迅速,品牌价值不断提升,但也有一批老字号企业缺乏创新意识,开拓能力不强,市场不断萎缩。借助“一带一路”倡议发展机遇,在推进“中华老字号”国际化进程中不断完善知识产权保护措施,是我国在新形势下实施品牌强国的迫切要求,也是增强文化自信和文化自觉的重要体现。

**关键词** “中华老字号”;国际化;知识产权;保护路径;品牌强国;文化自信

**中图分类号** D923.43 **文献标识码** A **文章编号** 1673-7725(2020)12-0101-04

**作者简介** 李芳芳(1982—),女,河南平顶山人,平顶山学院,讲师,主要从事文化产业、知识产权法研究。

## 一、“中华老字号”国际化的保护现状

“中华老字号”凝结着中华民族的精神,蕴含着巨大的市场价值和丰富的传统文化内涵,是中华民族和全社会的共同财富。商务部出台的《“中华老字号”认定规范(试行)》中对“中华老字号”做出了明确的规定,中华老字号(China Time-honored Brand)是指“历史悠久,拥有世代传承的产品、技艺或服务,具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴,取得社会广泛认同,形成良好信誉的品牌”<sup>[1]</sup>。老字号凝聚了几代人的辛勤劳动和智慧结晶,承载着历史沉淀的信誉,蕴涵着很高的知识产权价值,是企业的重要无形资产。

2006年商务部启动“振兴老字号工程”,我国分两批共认定了1128个“中华老字号”品牌,涉及餐饮业、纺织制造业等22个行业。随后,全国各地纷纷出台了认定地方老字号品牌的相关政策,出现了像同仁堂、瑞蚨祥、稻香村等有影响力、有国际竞争

力的知名品牌。“一带一路”倡议为“中华老字号”品牌走向世界提供新的发展契机。但是,老字号品牌国际化进程并不顺畅。由于企业自身对知识产权保护意识不重视和知识产权布局能力不足等原因,国外很多企业把老字号抢注作为商号或商标,“青岛啤酒”“王致和”“五芳斋”“杜康”等老字号纷纷被国外企业抢注。老字号成为遭受外国企业抢注的一个“重灾区”,每年造成直接经济损失在10亿元以上。真正的老字号受到严重影响,不利于老字号企业的国际化发展。

2007年至今,国家出台了扶持老字号发展的政策,涉及品牌、技术创新、产品质量、国际市场开拓等。2015年11月国务院办公厅印发的《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》中,鼓励“中华老字号”服务企业利用品牌效应,带动中医药、中餐等产业开拓国际市场;2017年5月工商总局发布《深入实施商标品牌战略推进中国品牌建设的意见》,探索建立“一带一路”沿线国家和地区商标案件协处机制,维护我国企业商标合法权益,推动国内行业协会、服务机构与国外相关组织

合作交流,服务中国企业参与竞争<sup>[2]</sup>。2020年4月商务部在《关于统筹推进商务系统消费促进重点工作的指导意见》中强调,保护和发展“中华老字号”,建立动态管理机制,培育一批文化特色浓、品牌信誉高、有市场竞争力的“中华老字号”品牌。若要借助“一带一路”构建保护老字号国际化发展的知识产权保护模式,努力提升老字号品牌的国际竞争力和海外影响力,促进老字号企业的长足发展,就必须重视对其知识产权的国际保护。

## 二、与“中华老字号”保护有关的国际公约

### (一)《保护工业产权巴黎公约》

1883年,主要发达国家联合签署了《保护工业产权巴黎公约》(以下简称“《巴黎公约》”),在实现知识产权的跨国保护方面发挥着重要作用,我国于1985年正式成为《巴黎公约》的成员国。《巴黎公约》中把商号权列为工业产权的范围进行了保护,且公约成员国对此规定严格遵守。

与此同时,《巴黎公约》第8条规定在向缔约国请求商号权保护时,都应受到所有成员国的保护,加大了联盟国家保护外国商号的保护力度。依据《巴黎公约》第10条的规定,有效地制止了侵犯他人商号的行为或者以他人商号进行不正当竞争的行为,维护了正常的市场公平竞争秩序。

### (二)《发展中国家商标、商号和不正当竞争行为示范法》

在《发展中国家商标、商号和不正当竞争行为示范法》(以下简称“《示范法》”)中,一系列有效具体的规定对商号的保护提供重要法律依据。第6条规定商标侵犯商号权的情形:(1)与第三者就相同商品或服务,或就在商标使用中可能会对公众产生误解的其他商品或服务已经有效申请或注册的,或已由有效要求优先权的人后来申请的商标相似,以致容易对公众引起误解的商标;(2)与第三者在该国用于相同或类似的商品或服务上的早已使用的尚未注册的商标相似,以致容易对公众引起误解的商标,而且申请人知道或者不可能不知道这种使用情况的;(3)与第三者在该国已经使用的商号相似,以致容易对公众引起误解的商标,而且申请人知道或

者不可能不知道这种使用情况的;(4)全部或部分模仿、翻译、抄袭第三者所有的已在该国为大家所知的商标或商号的复制物,而容易对公众引起误解的商标。

### (三)《商标国际注册马德里协定》

《商标国际注册马德里协定》(以下简称“《马德里协定》”)及《商标国际注册马德里协定有关议定书》(以下简称“《马德里议定书》”)分别于1891年和1989年在德国马德里缔结。1989年,我国加入《马德里协定》并开始办理商标国际注册事宜。《马德里议定书》是在《马德里协定》的基础上修改、发展而来的,它在申请条件、审查周期、保护期限、国际注册等方面都作出了重要修改,使得商标注册人更加公平、快捷地注册商标,也更加有利于各成员国商标主管机关独立审查并协调一致工作。1995年12月,我国加入《马德里议定书》并成为马德里联盟商标注册体系的成员国。

## 三、国际化进程“中华老字号”知识产权保护中存在的问题

### (一)老字号法律含义不统一

“知识产权”是个集合名称,并不是任何特定的权属,其性质包括了财产权与人格(身)权。商号权兼具人身权和财产权性质,在权利类型上属于知识产权。在《与贸易有关的知识产权协议》《巴黎公约》《世界知识产权组织公约》等国际公约中,都明确将商号权当作商标权进行保护。而《中华人民共和国民法通则》(以下简称“《民法通则》”)把商号(或字号)归属于人身权一类,并没有涉及财产权<sup>[3]</sup>。由此可以看出我国的《民法通则》和《巴黎公约》之间是有矛盾之处的。《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称“《反不正当竞争法》”)中规定了擅自使用他人的企业名称或者姓名而造成误认行为,但是没有关于老字号的清晰定位。

我国对“字号”“商号”和“企业名称”三者之间的位阶关系一直没有明确的法律规定,理论界至今没有定论<sup>[4]</sup>。在现有知识产权制度下,老字号只有和商标联系起来,才能通过商标更好地保护老字号,进而维护企业的品牌。

我国现行法律只承认和保护企业名称权,不承

认和保护企业商号权,我国老字号主要都是通过《民法通则》《反不正当竞争法》《中华人民共和国商标法》等法律规定,间接地保护商号权。

#### (二) 老字号知识产权保护的立法层次较低

我国对商号的保护规定非常分散,立法层次参差不齐,既有全国人大制定的法律、国务院制定的条例,也有国家工商行政管理局制定的部门规章。其中,《民法通则》《反不正当竞争法》《中华人民共和国产品质量法》(以下简称“《产品质量法》”)中有关商号(企业名称)的规定过于原则,缺乏可操作性。

这些规定大多是部门规章,法律位阶不高,保护效力也不高。同时,规章中有关企业名称的登记、管理、审查等方面的规定存在很多问题。其中主要的问题在于中国不同的行政区域里,多个相同或近似的商号可以合法并存。

#### (三) 缺乏商号权与商标权冲突的协调机制

依据相关规定,企业可以选择字号,但必须是由两个以上的汉字组成,不得使用外国文字、汉语拼音、阿拉伯数字,这就很容易导致市场经营者在商号选择时受到限制。而根据《中华人民共和国商标法》规定,商标的组成包括文字、图形、字母、数字、三维标注和颜色组合。同样的文字可能以不同的形式出现,既可以注册为商标,也可以登记为商号。当这些商标或商号同时为不同的人所有,权利冲突在所难免。南京冠生园与上海冠生园商标纠纷案就是一个典型的案例。市场上的冠生园的企业名称都是合法登记注册的,受法律保护。但每个冠生园的商标完全不同,导致消费者的误认。“同仁堂”“张小泉”“狗不理”等知名商号都曾遭遇注册纠纷。一些傍名牌的人利用这种漏洞,借以图利,将人们熟知的老字号注册为商标或将他人知名的商标登记为企业名称,人为造成了许多权利冲突。截至目前,我国还没有一部统一的商号法律制度,对商号与商标之间的冲突统一协调、相互呼应。

#### (四) 欠缺商标行政执法与刑事司法衔接机制

《产品质量法》《企业名称登记管理规定》等法律规定,对侵犯他人商号权的法律责任也只规定了行政责任和民事责任,对严重损害商号权益的行为惩罚力度不够。

## 四、完善“中华老字号”国际化保护的措施

### (一) 政府方面

#### 1. 完善“中华老字号”保护立法

老字号凝聚了几代人的心血,是质量和信誉的保证,在消费者的心中具有深远影响,具有较大的经济价值和社会价值。老字号作为重要的非物质文化遗产,要尽快出台有关老字号保护的单行法律制度,为老字号提供全面的法律保护。比如,在法律制度中把老字号作为在先权利进行重点保护;建立老字号的认定程序;明确老字号的认定标准;设立驰名商标号法规等措施,全面完善老字号的法律保护制度。

#### 2. 建立“中华老字号”信息数据库

积极建立“中华老字号”数据,全面收集老字号的信息,打破地域限制和行业限制,数据库应实现全球资源共享,并及时更新和完善数据库信息,扩大查询途径。建设中国商标品牌网上博物馆,全球任何企业进行登记时,可以及时查询相关数据,进而避免老字号被不同地区、不同领域的企业注册登记<sup>[5]</sup>。同时,提早预警抢注老字号企业商标的恶意行为,及时制止不法行为发生。

#### 3. 健全海外维权协调机制

在海外维权过程中,政府和企业两方都应该积极参与。一方面,政府应制定应对海外产业重大知识产权纠纷的政策,维护民族品牌,积极适时地组织老字号企业集体海外维权,增强老字号企业海外维权的动力和信心。另一方面,建立中国企业商标海外维权信息收集平台,为老字号企业海外维权提供法律指导和案例参考的信息服务。同时,利用多国之间会谈的机会,协助企业解决海外商标注册与维权问题。企业商标被抢注后,要积极通过有关程序维护自己的权益。另外,企业之间广泛联合,探索设立海外知识产权维权援助服务基金,积极联系海外当地华裔律师,依靠他们丰富的法律经验和多元化背景优势,使企业在进驻该国时能够快速了解当地知识产权政策与法规,让企业涉外知识法律事务达到事半功倍的效果,从而不断提高企业自身的海外侵权预警和海外风险防控能力。

### (二) 企业方面

#### 1. 积极申请国际商标注册

在“一带一路”倡议背景下,老字号企业积极寻求国际化发展,就必须提升知识产权意识,进行国际商标注册。目前,国外企业商标国际注册的意识非常强,“可口可乐”“麦当劳”“雀巢”等世界知名品牌已经在超过 150 多个国家申请注册商标,名牌“松下”拥有 1.3 万件商标,英国联合利华公司在世界各国和地区相继注册了 7 万件商标<sup>[6]</sup>。一方面,我国老字号企业要不断提升马德里商标国际注册数量,同时逐一向多个国家进行商标注册,增大国际商标注册的持有数量;另一方面,鼓励企业持自主品牌出口产品,积极参与国际竞争,打造成为全球知名品牌,进而收购海外知名品牌。

#### 2. 老字号企业选择“滴水模式”进行专利权扩张

“滴水模式”是指一国企业拥有某一领域专利技术优势时,立足市场需求,由发达地区市场逐步扩大到发展中地区,一步一步占领市场份额,形成滴水模式(Trickle Down)<sup>[7]</sup>。在实现全球化战略过程中,“滴水模式”更有利于企业通过专利权实现自身的全球化、国际化<sup>[8]</sup>。老字号企业想要在激烈的市场竞争立于不败之地,积极拓展新的市场份额,实施专利战略要选择“滴水模式”进行专利权扩张。

我国老字号企业可以按照“滴水模式”有目的地选择发展水平较高的国家,通过申请专利权垄断技术扩大品牌效应,使我国老字号企业有效占领当地市场份额,保持老字号的品牌优势。此外,老字号企业应消化、吸收国外专利技术保护经验,逐步向更发达地区扩展的市场份额,最终取得市场竞争的胜利。

#### 3. 加强老字号企业知识产权战略布局

加快老字号企业国际化进程,提高国际竞争力,保护老字号的品牌的无形资产,就要加强老字号企业的知识产权保护战略布局。首先,建立并完善企业知识产权管理机构,对企业领导、员工进行知识产权的法律教育;其次,注重吸收知识产权国际化人才,尤其是涉外知识产权法律事务的律师,组建结构合理、工作高效的团队;再次,严厉打击侵犯知识产权的行为,提高知识产权转化的收益,同时加大对老字号企业财力和物力支持,为老字号企业走向国际

发展,进行海外知识产权布局打下坚实基础。

#### 4. 鼓励老字号企业技术创新与发展

在传承优秀传统技艺的基础上,帮助和支持老字号企业不断进行技术创新,开发和培育具有文化特色、品质卓越、符合社会需求的产品和服务,以提升自身的市场竞争力,进一步扩大品牌效应。鼓励老字号企业创新“互联网+”营销模式,推进老字号企业电商化进程,提高老字号企业的市场竞争力。

中华老字号产品独特、技艺精湛、服务理念代代相传,其中承载着中国工匠精神 and 优秀的文化内涵,有广泛的群众基础和深厚的民族认同感、自豪感,具有很高的品牌价值、经济价值和文化价值<sup>[9]</sup>。创新与传承发展老字号的同时,要加强老字号的立法保护,并不断完善老字号企业的知识产权战略保护措施,努力打造具有国际影响力的老字号品牌,实现“中国制造 2025”战略,提升国民文化自信,建设品牌强国。

### 参考文献

- [1] 流通发展司. “中华老字号”认定规范(试行) [EB/OL]. (2012-09-20) [2020-09-18]. <http://lftzs.mofcom.gov.cn/article/aw/201209/20120908348719.shtml>.
- [2] 商务部. 关于促进老字号改革创新发展的指导意见 [EB/OL]. (2017-02-03) [2020-09-18]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/b/d/201702/20170202509727.shtml>.
- [3] 黄成昊. “一带一路”战略下老字号的知识产权保护 [J]. 河北广播电视大学学报, 2016(4): 73-76.
- [4] 陈雨, 黄凤, 赵红霞. 中华老字号知识产权保护路径探析 [J]. 扬州教育学院学报, 2011(1): 43-46.
- [5] 徐杰. 中华老字号知识产权的国际保护 [D]. 扬州: 扬州大学, 2012.
- [6] 王莲峰, 牛东芳. “一带一路”背景下我国企业海外知识产权风险应对策略 [J]. 知识产权, 2016(11): 94-97.
- [7] 马一德. “老字号”品牌的国际化保护 [J]. 北京观察, 2016(11): 46-49.
- [8] CAVUSGIL S T. On the Internationalization Process of Firms [J]. *European Research*, 1980(8): 273-280.
- [9] 魏稳虎. 扶持老字号应注重“精准” [EB/OL]. (2017-02-13) [2020-09-18]. <https://www.xsgou.com/news/look/48171.html>.

【责任编辑: 王 崇】