

您的位置: 首页 >> 阅读文章

阅读文章

Selected Articles

更多▲

使用大字体察看本文

阅读次数: 568

我国企业名称权与商标权冲突的解决

王良国

特聘专家

法学所导航

走进法学所

走进国际法中心

机构设置

《法学研究》

《环球法律评论》

科研项目

系列丛书

最新著作

法学图书馆

研究中心

法学系

论述商标权与企业名称权冲突的文章很多,只不过有的文章论述的是商号权,有的是字号权,但无论是企业名称权、商号权还是字号权,都是讲商标与我国企业名称组成中最能体现企业名称区别功能的部分之间的冲突,即我国企业名称中的商号(字号)。严格地说,在我国现有的法律规定中,商标与企业名称是不可能发生冲突的。概念上的混淆,反映出理论界对这两权认识的模糊。本文试图从企业名称(包括个体工商户和个人合伙使用的字号)中抽象出商号概念,建议把商号权作为知识产权对待,在知识产权保护框架内,从商标和商号的不同价值功能上对该两种权利实行不同的保护方法,以期从根本上解决困扰司法实务界的该两权冲突问题。

一、建立具有知识产权属性的商号权制度

商号在英文中是 trade name,准确的翻译应为“商事交易的名称”,译成“厂商名称”实际上是不准确的。根据《德国商法典》第17条对商号的规定,商号有两重含义。第一,商号是一个名称,在商事活动中,商人可以依据此名称从事经营;第二,商人以商号的名义起诉和被诉。有学者据此认为:“一部分外国立法及有关国际条约中的商号概念与我国的商号概念有很大区别,大体上相当于我国的企业名称”,其实这是一种误解。德国有专门的商法典,商号仅仅是商人的名称,这个名称本身并不是法律上权利和义务的承担者,在通常情况下商号与商人是不同的,商人在为商行为中能以商号署名,能应诉和被诉,不过是商法典的规定而已,其商号的真正权利义务主体还是商人本身。因此,无论是我国还是外国,商号的基本含义是一样的:是商事主体所有的在商事交易中使用的具有明显识别价值的专有名称,只不过因有无商法典的规定,其法律作用不同而已。从以上分析可以看出,我国的商号与企业名称有明显的区别:第一,从结构上来说,二者是包含与被包含的关系,商号包含在企业名称之中,是企业名称不可缺少的组成部分,尽管我国有少数大中型国有企业没有商号,如武汉钢铁厂、长沙客车厂等,但这类企业是历史形成的,与企业登记管理条例是不相符的。第二,从功能上来说,商号侧重于区别同行业的不同企业,如“同仁堂”药号与“九芝堂”药号;企业名称则是对企业登记地、行业、财产责任形式、组织形式的综合反映,能较全面地反映商品或服务信息。第三,从内容上来说,商号是一种无形财产,能在经营活动中为企业带来除商品和服务本身价值之外的利益;企业名称本身并不具有财产的内容,只有与商号结合才有可能产生财产权。第四,从使用范围来说,商号可以用于商品或者服务的包装、装潢,可以突出使用,以引起相关公众的注意;企业名称只能按有关法律的要求在包装上进行注明,以表明产品或服务的来源。

基于以上分析,我们可以给出商号权的定义,商号权是商事主体享有的在商事交易过程中产生的商号上的权利。商号权具有知识产权的特征:首先,商号是商事主体在经营服务活动中增加的一种信息,商号权是一种无形财产权。一些知名的商号经过长时间的经营积累了其特有的对消费者的吸引力和号召力,对于其产品或服务占领市场有着不可低估的作用。因而这些商号本身也有着重要的经济价值,具有强烈的财产属性。但这种财产权本身又是无形的,它是通过一定文字组合体现出来的一种与企业密不可分的美誉,具有无形财产权的属性,但商号权的无形财产权的实现必须依附于生产经营该商品或提供该服务的名称,不能脱离企业名称而单独存在。其次,商号权具有一定程度的专有性。在现阶段,由于我国没有建立完善的商号权保护制度,商号只是附在企业名称权中进行有限的保护,而我国企业名称实行登记注册制度,只有在同一行业内享有排他的专有性,因此商号的专有性也只是在企业登记的范围内排除同行业进行登记使用的专有性商号,其他不同的行业仍可以使用该商号,但其使用应以不对他人商号权有降低信誉等侵害为宜,也不得造成消费者的误认,同时还应当考虑对驰名商号在全国范围内的所有行业进行特殊保护。企业名称以登记为生效要件,但商号应以实际使用为准,采不登记主义,对于没有经过登记但已经在生产和服

务中使用且已有一定影响的商号应确认其商号权予以保护。这样一方面是保持与巴黎公约的规定一致的需要,另一方面也是保护那些没有经过登记的老字号的需要。再次,商号权具有地域性,商号权的地域基于企业名称登记的行政区域但又不应当限于该区域,否则就起不到保护商号的作用。企业名称权严格地限定于所登记的行政区域,但由于商品销售或者服务的范围很多情况下是超出该行政区域的,超出所登记的行政区域经营或服务而形成的商号权当然受到保护,对于全国知名的商号,其保护范围应扩大到全国范围,一省知名的商号,则应扩大至全省。商号权具有以上知识产权所具有的特性,但商号权不具有知识产权(除商业秘密)的时间性特征。商号权不受时间限制,只要企业存在,企业的良好信誉没有丧失,其对商号所享有的专有权利就存在。从这个意义上说,商号权具有时间上的无限性,但商号权的时间无限性不是绝对的,当企业滥用名称权或者商誉丧失,其商号的使用不能为经营产生增值利益时,商号权也就消灭了。

企业名称是一企业区别于他企业的标识,而商号在企业名称中往往起着区分的关键作用,是企业名称的核心部分,可以说,企业名称是企业区别于他企业的标识。而商号则是企业名称本身的标识,是企业名称的“魂”,而且好的商号在市场竞争中不但能起到区别作用,还能起到良好的广告作用。也正因如此,企业在登记企业名称时,往往选择的是一个具有良好市场影响和丰富内涵的商号。商号经依法登记后,就成为商事主体经营、服务质量在公众心目中的一种信誉,企业的众多经营行为,都与商号密切联系在一起,商号的使用、转让和继承均能为企业带来财产利益。有一个值得探讨的问题是,是否所有经登记的字号都享有商号权?在商事活动中,信用良好的企业名称能为企业带来财产上的增值利益,其中的增值因素是企业的商号。从我国目前的法律相关规定来看,笔者以为,商号权是商主体基于企业名称登记后在生产、经营过程中产生良好信誉与信用而享有的对商号的权力,该种权利并不因企业登记注册而当然享有,只有在企业登记注册后经营良好、诚实守信,在相关公众中有一定影响时才享有。至于企业经登记后在没有形成良好的商誉前使用、转让和继承而得的利益则是基于企业名称权本身而获得的,并不是基于商号权而产生的增值利益。

我国没有建立起专门的商号权保护制度,已有的规定也是将商号置于企业名称权之中进行保护的,这种保护方法使商号权的作用被淹没,而且商号必须与企业名称一起经过登记注册,而我国参加的《保护工业产权巴黎公约》规定,公约成员国均有保护厂商名称的义务,而且是无须经过登记的厂商名称。这样就必然会将国内企业的商号置于不利的保护地位,商号在我国仍具有其独立的价值,一批历史上形成的老字号在我国有着深厚的影响和文化内涵,在保护企业名称权之外,我们应当与国际接轨,建立起受知识产权法保护的商号权制度。

二、商号权与商标权冲突的解决

我国商号多由中国文字组成,而且字数不多,商号与其他知识产权的冲突不易发生。由于商标可以采用文字或文字组合,商号权与其他权利的冲突主要是与商标权的冲突。商号权与商标权的冲突主要有两种情况:一种是商号被他人作为商标使用;另一种是注册商标被他人作为商号使用。在目前条件下,由于对商号没有形成专门的保护制度,商号权作为在先权利还没有明确,一些商号特别是一些有影响的商号被他人抢注的情况十分普遍。我国2001年修改的商标法在这个问题上虽然有所规定,但在哪些权利是在先权利的问题上还不明确。在现有立法还没有将商号权作为在先权利对待时,有人把企业名称权作为在先权利,但企业名称权作为人身权利为在先权利,其实践意义不大。平常所说的商标权与企业名称权的冲突实质是与商号权的冲突。

商号和商标具有不同的价值功能。商标是商品生产者或经营者在生产、加工、销售的商品或提供的服务上所作的一种特殊标记,其功能是证明商品或服务的特定身份,以与其他商品或服务相区别,因此,商标只能用于商品或服务上。商号是商品生产或者经营者在商事交易中使用的专有名称,其功能是证明商品的制造者或服务提供者的特定身份,常与企业名称结合在一起,可以在商品或服务及包装、装潢、广告、招牌上突出使用。二者虽然价值功能有所区别,但透过商标和商号,购买者和消费者都能看出商品和服务的质量和信誉,这也是造成商标和商号经常相同或相近似的原因。商号权和商标权同为知识产权,但这两种权利的地位和作用是不同的:首先,商标权采取注册原则,没有经过注册的商标不受法律保护,而商号在国际上采取不登记主义,以实际使用形成商号权为准。其次,商标的范围是在登记国的一国范围内有效,除全国知名的商号外,商号权一般只在其产生的地域内受保护。再次,商标保护有时间限制,过期要续展,商号没有时间性。

根据上文的立论,建立商号权的知识产权保护制度,商号权与商标权的冲突问题可望从根本上解决。当两权发生冲突时,坚持以下几个原则:一是保护在先权利原则,明确商号权是一种在先权利。企业名称权仅适用于标明产品或服务的提供者,其使用的范围和方式应有严格的规定,商号则可以用于商品的包装、装潢以及招牌和广告上,并且可以突出使用。当商号的使用与他人的注册商标发生冲突时,要审查哪种权利在先产生,在审查时要注意商号权的产生不是从企业名称进行登记时开始的,而是从商号权的形成开始的,同时与我国加入的国际条约一致。商号权的产生不以登记为必要条件,对于一些老字号,其权利形成的时间应该从该字号产生时起,对于没有经过登记的商号,只要实际上已经使用并产生了商号权,就应认定为权利已经形成。二是坚持诚实信用,禁止欺骗、误导公众原则。诚实信用作为民事法律的基本原则得到普遍适用,在商事活动中更应遵守。商号权和商标权的冲突主要发生在生产、消费领域,在商标没有产生任何声誉或者商号还没有产生良好商誉具有商号权时,商号与商标发生偶然冲突引致纠纷的情况较少,大多数情况是当一方在使用过程中产生良好的商业信誉,对该商标或商号的使用能带来增值的商业利

益时，他方才会为商业目的去使用他人的商标或商号，因此对于背信弃义，采取欺骗手段使用他人知识财产、足以误导公众的行为应认定为侵权行为。三是坚持权利覆盖原则。我国地域广大，难以建立在全国范围内保护所有的商号权的制度，对商号权的保护只能限定在商号权产生的地域范围，但商标权的范围是全国性的，这就产生了商号权与商标权的地域保护冲突。为此要坚持地域覆盖原则，对于全国知名的商号，赋予全国的地域效力，当商标侵害这种商号权时，应当责令在全国范围内停止侵权；当商号在一定的范围内享有商号权时，则商标的侵权认定应当只限于该地区。同样，当商号侵害商标权时，侵权的范围也只限于商号权存在的区域。

(人民法院报)

[网站简介](#) | [招聘信息](#) | [投稿热线](#) | [意见反馈](#) | [联系我们](#)

Copyright © 2003 All rights reserved 中国社会科学院法学研究所版权所有 请勿侵权

地址: 北京市东城区沙滩北街15号 邮编: 100720

[RSS](#)
