

近年来，随着驰名形象越来越受存眷，出现了多量驰名形象淡化的案例。比方狗不睬形象在山东被法院讯断定性为包子通用名称的案例，颠末了一审、二审，过程很曲折。还有前几年发生的优盘的案例，优盘原来是深圳朗科公司申请注册的一件形象，由于工厂自己利用不当，不长于保护，逐渐淡化为一种商品的通用名称，最后形象被撤销。之前还有许多案例，比方吉普、香槟、氟利昂等，这些形象有不同的遭遇和经历，处置惩罚法子不同，结果也不同。

形象淡化问题在我国的理论和实践中是如何体现和操作的？驰名形象权益人如何防止淡化？又如何通过条文手段更好地维护自己的权益呢？在前未几中国工商报社举办的专题研讨会上，国内知识产权界的多位专家环绕上述问题发表了各自的看法。狗不睬集团有关负责人在会上先容了工厂为维护驰名形象权益所作的努力。本刊将这次研讨会上专家的讲话整理编发，希望有助于广大读者从多个角度和层面相识驰名形象反淡化问题。

狗不睬形象案件背景资料

狗不睬创始于清朝末年，是全国知名度极高的一个老字号。1980年，狗不睬注册商品形象；1993年我国修改《形象法》时增长了服务形象的规定，狗不睬作为首批服务形象在1994年获得了形象注册证。2000年，狗不睬被认定为中国驰名形象。狗不睬服务形象利用已有100多年汗青，商品形象注册也有近30年的汗青。

2005年改制今后，狗不睬集团先后在日本和中国香港特别行政区夺回了被抢注的形象。2006年，狗不睬集团发现济南天丰园饭馆在其运作场所和牌匾利用有“中华老字号狗不睬包子”、“中华小吃狗不睬欢送您惠顾”、“济南天丰园狗不睬包子”等字样的宣传广告，在饭馆利用的手刺和价格单上也印有“狗不睬包子”的文句，然则该饭馆包子的口味与正宗狗不睬包子差异很大，且店面装修品位非常低，严重损害了狗不睬形象的形象。

狗不睬集团于2006年11月3日向济南中院提起诉讼，要求被告济南天丰园饭馆停止利用狗不睬形象，地下道歉并赔偿损失。济南中院认为被告在1993年以前曾经将狗不睬作为服务表记利用，按照《形象法实验条例》的规定，应该属于服务形象能够继续利用的范畴。

狗不睬集团对济南中院作出的一审讯断不服，上诉至山东省高院。山

东省高院二审判断认为，济南天丰园饭馆在牌匾上利用狗不睬字样侵犯了原告的服务形象专用权，应该停止利用，却同时讯断允许被告在价格单上继续利用狗不睬包子字样。山东省高院的讯断指出，被告将原告的狗不睬驰名形象利用在牌匾上，是对驰名形象的淡化，然则利用在价格单上则是一种商品名称的利用，由于“狗不睬”曾经演变为包子商品的通用名称，被告没有歹意，是以不承担赔偿责任。

原国度工商总局商评委副主任
杨叶璇

从驰名形象保护的角度来说，这次研讨会抓了一个很重要的问题，特别是与老字号有关的问题，过去没有专题谈过。狗不睬形象这个案件，我觉得在驰名形象淡化方面，不只是给工厂，也给政府部门、给法制部门包括行政和司法部门提出了一个严肃的问题。

在反淡化的条文规范这个问题上，有一些国度有专门的反淡化立法，我国目前没有明确的反淡化的条文条目和规定。在驰名形象反淡化问题上，当前突出表现在药品形象问题上。怎样看待工厂的一些特定商品名称注册为形象的情况？在执法过程中怎样对它进行保护？都是该当存眷与钻研的问题。

在防止形象淡化方面也有很胜利的例子。曾经有一段时间，我们把吉普当成了越野车的通用名称，这时吉普的形象权益人提出了意见，形象局也向有关部门先容说吉普形象曾经注册，应该遭到保护，于是我国公安部门迅速改变了在长安街上的指示牌，把吉普改成了越野车。所以工厂在形象选择、利用的问题上，也要遵守知识产权规律，要考虑竞争敌手的思维方式和老百姓的理解能力。我希望《形象法》第三次修改时，能够对反淡化内容有所体现，这样更有利于我国工厂的翻新和发展。

中华形象协会专家委员会专家 董葆霖

形象淡化问题在国外的案例比较多。目前我国的条文系统里还没有淡化的规定，然则淡化确实是一个很实际的问题。我国比较典型的淡化案例，一个是雪花粉，一个是弱小粉。

形象的本质作用是区别商品服务的来源，必须要具有显著特征。从权益人的角度，淡化是别人把他的形象作为通用名称利用后，会迸发的一种结果。还有一种情况是歹意利用，即其别人将权益人的形象，在类似商品或服务上，在其他类别上多量注册或者利用，招致淡化。从世贸规则来看

，驰名形象保护的扩大，就涉及反淡化的问题，只是没有明确说是反淡化。

我国现在提出要贯彻落实科学发展观，建设翻新型国度。要建设翻新型国度，就要特别尊重知识、尊重知识产权。用别人形象的声誉去倾销自己的商品，是绝对不允许的，由于这个声誉是形象权人辛勤劳动、诚实运作树立起来的。保护知识产权不能搞处所保护主义。如果个别部门从处所利益解缆，不保护别人应该受保护的知识产权，甚至认定为商品的通用名称，会极大地阻碍建设翻新型国度这一战略的实验。

武汉航空航天大学知识产权学院副院长 孙国瑞

关于形象淡化问题，实际上在2001年修改几部知识产权条文的时候，就有观点提出是不是应该把西洋国度曾经出现的反淡化规定加进来？也有人提出美国有了反淡化法，是不是我国也应该有？我觉得，在我国淡化问题不是很突出的情况下，过早立法不一定有用。如果一个条文出台后长期得不到应用，恐怕也是一种立法资源的浪费。

实际上到目前为止，在形象反淡化方面，无论是行政部门还是司法部门都没有太多经验。某件形象驰名了，就可能存在淡化，如果有人故意将这件形象用在其他商品或服务上，甚至故意丑化这件形象，这种情况下反淡化很重要。

中华形象协会副秘书长 任 刚

驰名形象的保护是一个很重要的问题。本年遥想公司作为一个竞争性的工厂能够进入天下500强，是件值得高兴的事情。中国的工厂，尤其是中国的驰名形象工厂应该更多地走向天下。

狗不睬形象是在20商标转让流程和费用00年被认定为中国驰名形象的。狗不睬既是一件服务形象又是一件商品形象，它跟俏江南不一样。提到俏江南，消费者可能会联系到某个菜，然则更多还是与服务联系在一起。狗不睬形象不一样，狗不睬是一件餐饮服务形象，可是这件形象又集中与包子结合在一起，所以这件形象有双重身份。狗不睬与济南天丰园饭馆的案件涉及到汗青要素，我觉得要正确看待汗青问题，一棍子拍死也不是很合适，要考虑各方面要素，尽可能兼顾各方利益。当然，天丰园要停止在牌匾上利用狗不睬形象，这个是没有争议的。

国度工商总局商评委副主任 陈 卓

我国的条文法规目前还没有明确的关于淡化的规定，然则这并不虞味着允许对驰名形象进行淡化的侵权行为。现实上从更遍及的角度来看，侵权必然有可能迸发淡化的风险。由于一件驰名形象不只仅是一个商品或者服务来源的表记，还蕴含有其他的贸易价值和信息。现在关于驰名形象的规定和保护，应该有防止淡化的意义。对于那种摹仿驰名形象，可能给形象权益自然成损害的行为，本身包括了淡化方面的寄义，能够在个案中具体处置惩罚。将别人的驰名形象作为商品名称利用，如果有可能使消费者迸发混淆或是某种遥想，可能造成损害的，应该认定为对驰名形象形成淡化和损害。

最高人民法院知识产权审判庭庭长 蒋志培

淡化问题在美国的条文中有规定，我国没有在立法上提得这么明确，这是和我国的经济程度一致的。我国还处在发展阶段，我们的立法、司法不能全盘西化，或者用西方的标准评判我们的司法和立法。当然我国实践中也存在淡化现象。如果说未来发展一定程度需要立法了，那么《形象法》第五十二条的第（五）项是一条开放式的规定，还能够再作进一步的解释。所以我觉得不能像西方国度那样把淡化问题全都作为形象侵权行为，更不能由于国内没有立法就按照别人的办。但这不是说我国对淡化问题不重视，或者说任其淡化。

形象淡化有许多是工厂自己利用不当造成的。淡化还涉及到商品特有名称的问题，比如说84消毒液，84是能够作为专用名称的，然则实际中淡化了。而吉普的形象权人，一发现淡化就立刻提出来，这是一个反淡化、保护自己形象权的很好的案例。

中国政法大学教授 李祖明

驰名形象淡化的问题近年来在我国讨论得越来越多。对驰名形象淡化的规定，我自我认为我国现行条文里是有的，《形象法实验条例》、工商部门出台的规章和最高人民法院的司法解释里都有这样的规定，只不过没有明确说是针对淡化的。

驰名形象淡化简直许多是工厂自己的问题。在现有立法下，怎么让自己的形象不被淡化？这是工厂要做的事情。比如说工厂创立新形象时，应该选一个和别人有显著区别的形象。还有就是如何注册和利用的问题。我国许多工厂不太注意给自己的形象加标记。《形象法》第三十七条修改后有一个显著的变化，原来规定注册形象"必须"要加上标记，现在不是欺压性的了，有些工厂负责人就觉得这样更省事儿。实际上我认为对于注册形象来说，加上注册形象标记是有甜头的，至少对于反淡化是有作用的。

维权也很重要，尤其是要通过维权使大家认识到这是一件形象。所以对工厂来说，防止淡化有许多事情要做。

内容来自网络，如有不妥请告知删除