

扩大名牌产品出口与加强名牌产权保护

夏至

在竞争激烈的今天,谁能拥有名牌产品,谁就能占领市场,一统天下。我国是外贸滞后型国家,一方面要大力培植名牌产品,以增

强国际竞争能力,一方面要正视非正常挑战,加强名牌产权的国际保护。

名牌产品正面临新的“挑战”

名牌产品因其市场覆盖广、销售价格高、商业利润巨,因而引起厂家逐鹿、商家争锋,挑战和竞争从未间断,且日趋激烈,危机四伏。但过去的挑战主要反映在改造性能、更新技术、开发新品、提高质量、改进服务、惠及用户上,目的、手段和方法都无可非议,竞争是公平的。而现在,除了这种挑战在不断激化外,另一种“挑战”也在悄然升级。这种挑战不是名牌与名牌、非名牌与名牌、此一产品与彼一产品之间的平等竞争,而是一种越轨的非正常的掠夺式“竞争”。

其一,假冒伪劣产品充斥市场,这是最大的“挑战” 人怕出名猪怕壮,名牌最怕假冒货。而令名品厂家头疼的恰恰是大量的假冒伪劣“名牌产品”。现在有一种普遍现象:什么产品出名仿制什么产品,什么产品利大假冒什么产品。从生产资料到生活用品,从一般商品到高档精品,从劳动密集型产品到高新技术产品,从内销产品到外贸出口产品,其假冒伪劣货色几乎无所不包,无所不有。据国家技术监督局和最高人民检察院调查、受理和取证情况看,过去假冒的名优产品主要集中在易冒、易造的名烟、名酒和紧俏的药品上,而现在发展到假冒大件型商品和高新技术产品,如拼装名牌汽车、摩托车、彩电、冰

箱、空调、电话机、录相机,以及高技术电脑软件、计算机防病毒卡、激光全息防伪标志等。据江苏省技术监督部门反映,1994年上半年有关部门对南京市场上的电话机进行专项检查,结果只有30%的合格,70%的不合格,其中包括若干种名优品牌,而这些不合格的名优产品又多系假冒伪劣产品。北京市有关部门对1993年北京市场上的“茅台”酒进行抽查,结果令人震惊:94%的“茅台”系假冒产品。有些外商来华慕名买中国的名牌产品,却防不胜防地买了个假冒产品;广东某特区的一位副市长招待外宾竟然也是假茅台,影响波及到国际上。

假冒伪劣型名牌产品国人已深受其害,罄竹难书,而现在又居然招摇过境,出口国外,害我民族声誉了。本来,我国许多名牌优质产品在国际上久负盛名,适销对路,拥有广阔的市场。但近几年,有些地方和企业出口到俄罗斯、乌克兰、哈萨克斯坦、东南亚地区,乃至北美、西欧等地的商品,有相当一部分是假冒伪劣产品。而俄罗斯、乌克兰的一些边贸商人从我国“国际倒爷”手里买去假冒名牌产品后,在国内市场大受挫折,消费者也深受其害,以致俄、乌经贸当局警告国内客商,要限制进口甚至不准进口中国产品。如此等等

不一而足。

假冒名牌产品的加工已不仅仅在我国内地，而且延伸到台港澳地区甚至更远的海外地区了。国内有些不法之徒勾结境外的不义商人，租用对方的厂房、设备，高价雇请技术、业务人员，从事非法的以假冒国内名牌产品为主要目标的加工制造活动；有的境外人员也利用我国一些传统的名牌产品信誉，加工相同的、近似的直至假冒的同类产品。这些产品有的返销到我国的市场，有的则大量推销到广阔的国际市场，其“出口量”往往超过我国正宗的名牌优质产品的出口量，巨额的商业利润源源不断地流进这些不法之徒的腰包，而产品“质量下降”、“破损较多”、“检验不严”之类的坏名却被不明真相的国外商人和消费者加到我们正宗的名优产品及其生产厂家的头上。有的国外商人进了不法之徒提供的假冒伪劣型的中国名优产品，却找我国企业算帐。据传媒透露，在东南亚地区，就有若干国内和国际不法分子勾结联办的地下工厂，专门加工假冒我国某些名烟名酒，从中获取暴利。

其二，商标“挑战”日显突出，损失难以弥补 商标是名牌产品的根本标志和主要资本。我国名牌产品的商标尽管还不能与国际著名商标并肩，但经过多年努力许多名牌商标已有很大知名度，是商品文化的精粹，是民族工业的瑰宝。正因为如此，我国许多名牌产品的著名商标成为国内外一些不法不义之徒的觊觎对象和掠夺目标。

一种是抢先注册商标。按国际商务规定，一国产品的商标要在国际上或某一国家受到法律保护，须经国际权威机构或某一国家的法律委托部门登记注册，否则不受法律保护。而我国许多名牌产品恰恰没有到国际上或没有到某一国家注册，而被一些心存不良之徒钻了空子，抢先于我们在国际上注册。例如，长沙中药一厂的“九芝堂”商标，从50年代注册至1982年有效期满，一直安安静静。但是期满后，长沙企业忽视了续注工作，结果被日

本一家企业抢先注册，多年创出的名牌转瞬易主，追悔莫及。而我们的企业并未因此而避免新的失注之憾，直至现在仍有不少名牌在国外失注：“青岛”啤酒商标在美国被抢注；“竹叶青”在韩国被抢注；“阿诗玛”在菲律宾被抢注；“凤凰”、“蝴蝶”在印度尼西亚被抢注，就连有320多年历史的“同仁堂”也被日本一企业抢注。尽管这是一种非正常的竞争，但对方却是合法的，是符合国际惯例的。而我们的商标在那里反成为“非法”，要么退出这些国际市场，拱手让给对方，要么改换有几十年甚至上百年历史的老商标，再换名不见经传的新商标，要么花重金购买本来属于自己而被他人掠夺去的知名商标。损失难以弥补，教训十分深刻。

一种是盗用名牌商标。这种现象既有假冒产品问题，亦有侵犯商标性质。有些境外商人利用我国某些知名商标及其企业在国际市场鞭长莫及的弱点，将自己不知名的同类产品换上我们的商标，谎称中国进口产品，欺骗本国或他国消费者。这种情况也会给我们的名牌声誉带来损害，给企业经营带来损失。

应该说，我们的企业和我们相关的部门在名牌的保护上还是脆弱的。首先反映在我们对名牌保护的意义、作用及其复杂性和艰巨性缺乏深刻认识，因而保护措施也不够得力，特别是地方保护主义越来越突出，地方利益看得重于国家利益，眼前利益重于长远利益，致使名牌商标屡受侵犯问题得不到及时解决。其次是复杂的内外部环境也使名牌的保护难度越来越大。国内一些不法分子唯利是图，在国内难以更大更快发展假冒伪劣产品的情况下，便把阵地转移到境外，内外勾结，各展其长。而我方则无法制止和查处。第三是管理、监控和查处工作松散软弱。外经外贸权限下放地方和企业后，有些地方和企业不是正确使用中央赋予的权力，而是利用这些权力，任意放宽政策，不加任何约束，致使一些下级部门、企业和个人，什么都敢干，什

么都能干。而国家和地方的一些执法、监督部门又缺乏强而有力、管而不死的监控、调处手段，特别是对一些违反法律法规，损害国家、民族整体利益，影响名牌产品合法权益的问题，甚至是十分严重的问题查处不够，以至假冒名牌、盗用名牌的事件屡禁不止，效果不怎么明显。第四，我们与国际经济、社会和司法

部门合作不够，一方面不怎么精通名牌保护的国际法律法规，没有与国际惯例接轨；一方面发生国际性纠纷，特别是侵权事件，不会按国际惯例办事，用国际通用手段，包括法律的、经济的、外交的等等，打击对方，保护自己。

保护名牌是我们的共同责任

名牌产品是一个地区、一个企业创业创新精神的凝聚，是几十年、几代人共同奋斗的结果。创造名牌、发展名牌、保护名牌，是提高民族素质、发展民族工业的必然要求。我们应警醒起来，维护名牌声誉，保护名牌权益。

首先要强化名牌的全民保护意识 保护名牌的国际地位，关键是从国内抓起。一个名牌不仅是一个企业、一个地区的财富，而且是整个国家和整个民族的财富。因此保护名牌是企业、地方和国家的共同责任。但从目前情况看，我们缺乏全民保护名牌的共识。有些地方只知道靠名牌来盈利收税，而不知道用法律保护名牌的合法权益；有些部门对侵犯名牌的事件采取“不告不查”，甚至是“睁只眼闭只眼”的态度；有些人仅为自己牟取不义之财，而不惜侵犯名牌利益，损害国家、民族利益；当然，也有些名牌企业为了一点微利，主动向国内外的投机分子出卖名牌主权。因此，保护名牌首要的是提高认识，增强责任。

从企业方面说，要把名牌视为发展企业、壮大企业、维护信誉、巩固市场的命根子，不要轻易拿自己的牌子作赌注，为蝇头小利、一时之利而出让名牌商标供别人使用。如系发展横联、组建集团、扩散产品，也要权衡利弊，调查资信，选择可靠的合作者。即使与国外客商合作，也要考察对方资信，而不要轻信盲从，影响名牌的国际声誉。日本索尼公司、法国夏奈尔公司都是国际知名的电器、服装公

司，其品牌是许多国外企业极为推崇的大名牌，许多企业愿出巨资借用商标，或与之联营加工，但均被他们拒绝。这种宁保牌子，不要“黑利”的名牌精神很值得我们的企业学习。

从地方角度讲，要坚持公正立场，维护名牌权益，而不要死抱地方利益不放。一方面在没有条件扩散名牌产品生产的条件下，不要硬逼企业滥搞联营，败坏名牌声誉；一方面对本地盗用、假冒名牌的现象（包括本地和外地的名牌），要坚决打击，不要搞地方保护主义。

从部门方面讲，特别是工商行政、公安司法、检察监督部门，对假冒名牌、盗用商标的现象要严惩不贷，决不手软。同时要广泛宣传名牌商标的知识产权和保护法规，晓之于众，使之成为大家手里的武器。

从公民角度讲，包括商业经营人员，要有维护名牌的责任感，善于识别名牌和假冒名牌，一经发现假冒侵权现象，即向有关部门检举揭发，配合国家和地方打击假冒侵权罪犯。

其次，保护名牌重要的是保护商标 商标注册是最重要的环节。无论多么出名的品牌，若没有依法注册就没有商标使用权，随时都可能被别人掠夺抢用，在国际市场尤其如此。

我国有几十万种商品和商标，国内名牌商品有数万种，国际知名商标也有数千种，但近几年我国每年在国际上注册的商标仅400件左右。美国在国际上注册的商标有20多万种，仅在我国注册的就有2.5万种；日本也有

10万多种,在我国注册的有近2万种。我国国际注册商标不及美国、日本等发达国家的零头。因此,一定要教育启发,甚至组织动员企业进行商标注册,有一定历史、一定知名度的产品还要到国际上注册。

要注意注册商标的时效性。我国新颁发的《商标法》规定注册商标的有效期为10年,到期前6个月内应重新注册,如不重新注册便属自动放弃,别人可以注册使用该商标。从国际上看,各国商标注册有效期各有不同,应了解掌握这方面情况,对到期的商标及时申请,重新注册。

注册商标要注意不同民族、不同国家的传统习惯和忌讳,否则会遇到麻烦。南京长江电器集团公司的名牌商标“蝙蝠”就是如此。“蝙蝠”一词在汉语中有吉祥的寓意,但在有些国家有些民族却是不祥的象征。这种民俗差别使名扬中华的“蝙蝠”电器出口国外时屡受冷落。长江电器公司了解这一情况后,经广泛调研和遴选,决定改出口产品“蝙蝠”商标为“时花”,并重新到有关国家注册,使“时花”牌电扇常年销往西欧、美洲、非洲和东南亚的28个国家和地区,成为新的国际名牌商标,年出口创汇近1000万美元。

注册商标还要注意避免不良影射。我们有些企业在设计商标时往往无意涉及敏感的某一国际问题、某一民族问题,有的尽管在汉语中没有这类问题或这类意思,而一旦译成外文便会产生歧义,含混莫名其妙的影射,无论那一种情况,都会给我们的企业带来不良影响和严重损失。例如,前几年我国南方某牙膏厂生产的一种“黑人”牙膏,口感、质量和设计都不错,出口国外也有较好市场,但因“黑人”商标而引起国际麻烦,被国家有关部门责令取消该商标,并就地销毁此类商标的全部商品,企业受到很大损失。而我国台湾、香港企业则不一样,他们在设计商标名称时,都反复斟酌。首先,将商标译成各种外国文字,并查阅不同国家和地区的字典,直到在任何民族用语中都不会引起负面意义和联想,

才最终确定下来。例如,台湾“Acer(宏基)公司”简洁明了,且富活跃、敏锐、聪明、锐利含义,在100多个国家和地区登记注册,不仅没有受到任何麻烦,而且因其易记易传而名扬世界。这种审慎的做法很值得我们的企业借鉴。

策三、保护名牌必须与国际惯例接轨

保护名牌是一个国际性的问题,特别是出口的名牌产品、中外合资合作的名牌产品、在国外投资生产的名牌产品,更是与国际经济、贸易、社会、法律有着密不可分的因果关系,要有效地保护我国名牌的国际地位和权益,必须从知识产权、法律法规、国际网络、代理销售等多方面与国际惯例接轨,规范名牌产品的运作行为。

名牌的知识产权是多方面的。除了商标名称外,包括产品的结构设计、材料构成、装饰工艺、总体组合等,都是名牌的知识产权范畴。有些假冒伪造者不一定在商标上公开侵权,但往往在造型、图案、装潢、商标字型上刻意模仿。尽管商标不同,但形式和内容几乎相似,以达到利用人的视线错觉以冒充某一名牌产品,这在国际上尤其多见。因为外国人不学中文,只要外表和装潢相似,极易混为一谈。这种做法也是对名牌产品知识产权的有意侵犯,发现这种情况应予追究。但作为企业应向有关国外机构申请专利权和独占权,包括外表设计和包装的绝对独有,并通过媒介广泛宣传,对同行起警示作用,对消费者起提示作用,以保证名牌的所有无形产权都不致受到侵犯。

名牌的法律保护是必不可少的环节。法律保护除了依法注册商标外,还包括两项基本形式:聘请法律顾问和依法调处国际纠纷。国际和外国经贸法律法规多如牛毛,依法经营名牌就有保障,否则没有保障。许多外国企业特别是一些不法分子往往利用我们企业不完全了解外国法律法规的弱点和此国与彼国法规不尽统一的矛盾来巧妙侵犯我们的名牌产权;同时,我们的企业由于不完全了解国

际性法律法规和惯例，在国际经营活动中也往往会无意识地侵犯别人的知识产权。要避免这类麻烦，必须聘请国际性法律顾问，并公开声明，既警示居心不良者，也指导我们自己从事合法经营。当我们的权益受到侵犯时，则应由法律顾问出面与有关国际机构进行调处，或诉讼法律，通过法律形式维护名牌产权。

建立国际网络是保护名牌产权的基础工作。世界之大、市场之广往往使我们的企业无法通晓方方面面的情况，建立名牌的国际保护网络格外重要。利用网络优势监测入网产品的知识产权是否被侵犯，并快速反馈被侵犯的信息，是近年来发达国家保护名牌产权的一个新的发展。我国出口名牌产品的企业可与这些国家的监控机构联合，加入其信息网络，用他们的现代化手段为我们服务。也可与国际的和相关的外国经贸组织、商会商社、消费者协会开展广泛联系，委托他们负责观察出口该地名牌产品的运行情况，并告知我方企业。有实力的大中型企业还可自己设立驻外商务机构，对出口的名牌产品运行情况进行跟踪监控，并负责产权纠纷的协调处理。

委托代理也有积极作用。国外特别是发达的工业化国家和地区有较多的名牌产权保护代理机构，凡通过他们帮助或办理的名牌产权保护申请事宜，都能得到强而有力的保护。我国企业及其名牌产品在开拓国际市场过程中，应借用这种关系，保护自己的权益。

第四，培养保护名牌产权的国际人才

我国对外开放、走向世界时间不长，但外向型经济，特别是名牌产品出口势头很猛。与此般态势不相适应的是，我国涉外专业人才不足，名牌产品的保护人才尤其缺乏。如前

所述，名牌产品因其技术含量、知识产权、商业效益和国际地位的特殊性，国际上的假冒伪劣、盗用商标、抢先注册等现象较之于其他企业和其他产品矛盾、纠纷要多得多、难得多。要协调处理好这些问题，保护名牌产权，没有专业人才不行。

对名牌产权的保护人才，既要求精通本产品的专利知识、性能特点、经营现状、对手情况，也要求晓知国际惯例、法律法规、民俗习惯以及外国的政治经济情况。在人才素质上应具备强烈的敬业精神、高尚的职业道德和严谨的工作作风；具备较强的分析能力、驾驭能力、应变能力，同时具备较好的外语基础、国际知识和公关本领。方法可采取培养和引进两条腿走路。

在培养问题上，应结合高校改革，调整学科设置，增设知识产权专业，通过高校专业调整和容量的扩大，培养更多的涉外人才。外向型企业也可选送有一定基础、有培养前途的专业工作者到高校定向代培，缺什么补什么，以提高人才培养效率，争取多出人才快出人才。

在培养人才的同时，可面向国际社会，广泛聘请人才，引进国外智力。南京无线电厂在美国硅谷兴办企业，开发“熊猫”高新技术产品时，就聘请了美国、西欧国家的专业人才，担任公司的技术、业务、市场和法律顾问。由于他们通晓美国及西方发达国家的社会、法律、经济、贸易和名牌产品可能被侵权的情况，总是建议公司采取防患于未然的措施，从而使“熊猫”产品在美国得以扎根发展，“熊猫”名牌声誉不断扩大。其他名牌企业也应总结学习这方面的经验，使我们的名牌既拥有广阔的国际市场，又保证知识产权不被他人侵犯。