

商标权纠纷与商标立法的目的分析

朱雯

近期，中国知识产权法领域发生了一起十分引人关注的案件，就是唯冠国际（以下简称唯冠）与苹果公司就“iPad”商标权的归属所发生的纠纷。在关于这起案件的评论中，本文发现一些人对于商标法的“先申请原则”、“注册原则”和商标的基本功能存在着有偏差的认识。因而在此有必要对商标法上的一些基本问题进行梳理。

在“iPad”案中，唯冠的确早在2001年就在中国大陆地区取得了“I-PAD”在电子产品领域的注册商标权，这一行为甚至早于苹果公司在平板电脑方面的研发过程。有人认为依据中国《商标法》的规定，在先申请并且获得注册的商标所有人是注册商标专用权的权利人，并且没有任何证据证明在申请注册过程中唯冠公司有抢注苹果公司商标的恶意，那么唯冠应当就是“I-PAD”商标的合法权利人，而苹果公司在中国大陆地区销售标注“iPad”符号的平板电脑当属侵权行为。

看到这样的观点，我们不禁要追问：商标法保护的究竟是什么利益？商标为何受到法律的保护？首先，举一个简单的例子，依据品牌价值咨询机构Eurobrand 2011年发布的报告，“可口可乐（Coca Cola）”这个商标的价值估算为550.79亿欧元（约合人民币4830亿元）。一个红底白字的符号自身能够有这么大的价值吗？显然不是。在这个符号的背后指向的是可口可乐公司生产的一款碳酸饮料，这种饮料经过该公司一百余年的经营，已经在全世界范围内获得了消费者的广泛认知。消费者无论在世界上哪一个角落只要看到“可口可乐”的标志就能够买到品质如一的碳酸饮料。这是一种商业信誉，也是一种消费者忠诚。所以商标法所要保护的并不是那个形式上的符号，而是实质上隐藏在商标背后的商誉。商标和商誉之间的一一对应关系是在经营者长年的诚信经营中建立起来的。这种对应关系既降低了经营者将自己的产品推销向消费者的成本，也降低了消费者获取相同品质商品的成本。这种商誉才是保持消费者忠诚度的最重要因素，也是商标法律保护的正当性基础。其次，商标之所以受到法律的保护是出于两方面的原因，一是保护经营者的商誉不受他人的损害和不被他人“搭便车”，二是避免消费者将由不同生产者提供的同类商品混淆在一起，以使消费者能有便利的获得其所信赖的商品。这两个原因实际上是一个硬币的两面。只有当一个商标能够

迅速，明显的将经营者的商品与他人的商品区分开来，消费者才能够在购买商品时不发生混淆，进而经营者的商业信誉才能不被损害，也不会发生因近似而产生的“搭便车”的现象。因而，我们的出一个结论：商标的最本质的功能在与区分，所以商标法的立法目的就在于使这种区分更加明显，不致发生混淆。

反观“iPad”案，我们看不到任何可能导致混淆的情形。在中国大陆地区市场上，苹果的iPad平板电脑享有非常高的市场认知度。消费者已经将“iPad”这一符号与苹果公司的产品联系在一起了。而且唯冠公司并没有在市场上推出以“iPad”作为商标的任何电子类的产品。既然只有一个产品，又何谈混淆呢？而且目前任何消费者也不会认为自己所购买的标有“iPad”的平板电脑是由唯冠公司生产的。更进一步，假如唯冠公司也生产平板电脑，那么当消费者知悉其所购买的平板电脑是由唯冠公司生产的话，就不会购买，而在市场上寻求由苹果公司生产的平板电脑。

既然事实上不会发生混淆，那么商标权应当由注册人享有呢，还是由实际使用人享有？虽然商标法上规定了以申请的先后判断注册商标专用权的权利人，但是，是否“使用”在商标权的确权过程中不起任何作用了呢？其实不然，商标法之所以规定以“申请优先”为原则，其目的也是敦促商标使用人对其所使用的商标通过注册程序检测与其他商标的相似性，以保持商标在市场中的区别功能。这种区别的特性可能来源于符号本身，及商标的故有显著性，但商标的区别特性也可以通过长期的使用而取得，就是商标法上的“第二含义(secondary meaning)”。如果区别的功能是通过使用获得的，并且在使用的过程中这种区别功能还得以加强的话，那么一味坚持“先申请原则”显然是与商标保护的立法精神相违背。更何况，在本案中，唯冠公司在iPad平板电脑市场声誉的累积中没有发挥任何的作用，如果此时仍按“先申请原则”禁止苹果公司使用“iPad”商标，会影响苹果公司已经在“iPad”和其平板电脑中间建立的强烈的对应关系。

综上，对于商标法中的“先申请原则”不能作绝对化的理解，必须要结合商标法的立法目的进行解释，如果脱离的商标法的立法目的和商标的基本功能，商标就成为了无源之水，无本之末。