

商标、工业品外观设计和地理标志法律 常设委员会

第二十七届会议

2012年9月18日至21日，日内瓦

有关保护国名相关案件和案例研究
以及国家品牌营销计划的信息

秘书处编拟的文件

引言

1. 在2011年10月24日至28日和2012年2月1日至3日于日内瓦举行的第二十六届会议上，商标、工业品外观设计和地理标志法律常设委员会(SCT)请相关成员向秘书处通报与国名保护相关的案件和案例研究，以及有关它们参与的任何国家品牌营销计划的信息，包括在实施过程中遇到的问题。SCT要求秘书处将这些文函汇编至一份工作文件之中，以便在SCT第二十七届会议上加以介绍，并要求将WIPO现有有关国家品牌营销的信息也纳入其中(文件SCT/26/8第14段)。SCT相关成员发表的意见应于2012年3月15日前发至秘书处。继对SCT第二十七届会议重新安排时间之后，并应巴巴多斯和牙买加代表团的要求，这一期限延长至2012年5月15日。
2. 截至2012年5月15日，秘书处已收到牙买加、立陶宛、墨西哥、波兰、摩尔多瓦共和国、土耳其、乌干达和美利坚合众国代表团递交的意见。所有意见发布在SCT电子论坛网页上。
3. 本文件介绍了有关迄今为止SCT所进行的与国名保护相关的工作。之后，它先后对所递交的与国名保护相关以及与品牌推广计划相关的信息进行了总结。最后，它对WIPO现有的有关国家品牌营销的信息进行了概述。

就国名保护曾经开展的工作

4. 在 2009 年 6 月 22 日至 26 日于日内瓦举行的第二十一届会议上，SCT 要求秘书处编拟一份关于保护正式国名防止作为商标注册或使用的问卷草案(文件 SCT/21/7 第 15 段)。

5. SCT 在 2009 年 11 月 23 日至 26 日于日内瓦举行的第二十二届会议上对初步问卷草案(文件 SCT/22/4)进行了讨论。秘书处被要求修订问卷草案，并将代表团在该届会议上发表的所有意见考虑在内(文件 SCT/22/8 第 14 段)。

6. 在 2010 年 6 月 30 日至 7 月 2 日于日内瓦举行的第二十三届会议上，SCT 通过了经修订的问卷草案案文(文件 SCT/23/4)，之后，向各位成员印发了该问卷。在 2010 年 11 月 1 日至 4 日于日内瓦举行的第二十四届会议上，秘书处向 SCT 递交了一份问卷答复摘要(文件 SCT/24/6 Prov.)。文件随后由秘书处按该届会议期间和会后收到的评论意见作了修订。摘要的最终版载于文件 SCT/24/6。SCT 还要求秘书处根据委员会此前在这方面的工作，编拟一份参考文件草案，对成员国在保护国名防止作为商标注册和使用方面的法律和实践进行全面概述，交委员会下届会议审议。

7. 在 2011 年 3 月 28 日至 4 月 1 日于日内瓦举行的第二十五届会议上，SCT 依据关于保护国名防止作为商标注册和使用问题的参考文件草案(文件 SCT/25/4)进行了讨论。参考文件草案依据成员国提供的问卷答复写成。该文件处理了以下几组问题：禁止国名作为商标注册、与作为商标注册有关的程序问题、防止作为商标使用的保护和《保护工业产权巴黎公约》（《巴黎公约》）第 10 条。第二十五届会议主席总结说，将通过 SCT 电子论坛进一步征求 SCT 成员对文件的意见。SCT 还要求秘书处根据收到的评论意见对参考文件草案进行修订，并将文件提交给 SCT 第二十六届会议。

与国名保护相关的案件和案例研究

8. 牙买加代表团递交的报告包括两份文件：一份报告和一份案例研究汇编。报告强调指出，各国应在控制其国名和国家品牌以及防止与之相关的任何未经授权的利用方面享有专门的精神和经济权利¹。此外，能否防止未经授权的使用，不应当取决于这种使用是否在贸易过程中发生、它是否可能会产生一种混淆，或者它是否会造成或者是否可能会造成损失²。另外，各国控制其国名的权利还应当延至有权对国名的翻译、国名的同形同音异义词、同形异义词或同音异形异义词进行控制³。

9. 牙买加代表团认为，这种国名保护是国家主权的基本组成部分，与人民自决的权利相一致⁴。此外，如果该国不对其国名和国家品牌加以管理的话，牙买加政府为发展其国家品牌、防止对其国名或国家品牌进行未经授权的使用而付出的大量努力以及所进行的投资将受到破坏⁵。最后，它认为，对于政府间国际组织名称根据《巴黎公约》第 6 条之 3 享有高度的保护，但不向国名提供这种相同的保护水平这一问题，不存在合乎逻辑的理由⁶。

10. 报告还对根据现有的商标(特别是集体和认证标志)、商号、假冒/不正当竞争和地理标志制度国名得到保护的度进行了分析⁷。报告认为，这些制度只提供有限的保护。因此，报告总结指出，它们不能对国名提供所需的保护水平。

11. 在国家层面，这是牙买加知识产权(以下简称IP)局不允许在商标注册中纳入国名的现行做法。但是，在牙买加成立的公司不禁止使用“牙买加”这一国名。牙买加知识产权局也正在努力对《商标法》进行修订，以纳入国名保护，从而使其目前的做法正规化⁸。

12. 为了创建国名承认和保护的名义水平，牙买加代表团主张采用一种条理有序的全面的国际做法。它认为，最恰当的解决方法是扩大《巴黎公约》第 6 条之 3 的保护范围，将国名纳入其中。之后，牙买加知识产权局将向经修订的公约的所有缔约国的国名授予其向其自己的国名所授予的相同的保护水平⁹。另外，与商标有关的或特殊的机制也可能产生相同的结果。此外，牙买加代表团重申，它欢迎提出其他可行的建议，以便提供适当和充分的法律保护，以及有关预防和纠正未经授权使用国名这一行为的手段。

13. 总之，牙买加代表团认为，任何国家均应当有权根据事先知情同意、共同商定的条件以及充分和有效的经济利益共享对其国名进行使用¹⁰。

14. 除报告之外，牙买加代表团还递交了第二份文件。文件强调指出，有大量标有“牙买加”、“牙买加的”或“牙买加风格”等术语的产品正在市场上销售。它举例提供了简报、产品图片，以及其中一些产品的生产商网站上所提供的信息。文件还载有在选定的商标数据库搜索“牙买加”一词所返回的结果列表。

15. 立陶宛代表团报告指出，纳入了国家符号的商标和外观设计申请人须根据预先确定的资格标准取得使用这些符号的许可。在企业名称方面，申请人也必须同样符合预先确定的标准。就域名而言，若将含有国名的域名注册为一个二级域名(.lt 之前的部分)，必须根据预先确定的标准寻求许可。

16. 墨西哥代表团认为，根据其国家知识产权法，不排除对纳入了国名的商标进行注册，并无须主管机关授权。尽管如此，如果使用某一国名是为了对注册使用的产品和服务进行说明，在后者的原产地方面产生误导，或者以任何其他形式缺乏独特性，则不可对商标进行注册。这些理由要么被立即考虑，要么经第三方通过发表意见的方式提出后再考虑，要么在取消诉讼期间加以考虑。

17. 摩尔多瓦政府代表团在其报告中指出，纳入了国名的国家注册商标要求获得主管机关的许可。就摩尔多瓦这一国名而言，批准使用这一名称的标准已在特殊规定中作出了规定。

18. 波兰代表团就两个有关纳入国名的商标申请保护被驳回的例子进行了报告。第一个实例涉及为带有文字要素“ID”的图形商标申请注册。驳回是根据《国家商标法》第 8 条第 6 款作出的，因为该条规定，载有巴黎联盟某一成员国国名或缩写的商标仅在申请人表明有资格使用这种名称的情况下才可被注册使用。根据国际标准化组织 3166 号标准(以下简称 ISO 3166)，文字要素 ID 被理解为印度尼西亚的字母代码，因此对注册予以了驳回。

19. 在第二个实例中，波兰知识产权局认为，标志“MI CUBA”与一名波兰企业家申请注册的商标有关，因此可能在带有商标的产品的原产地和质量方面对消费者产生误导，由此对注册予以了驳回。

20. 土耳其代表团在递交的报告中对土耳其知识产权局就国名保护的做法作出的变更进行了报告。在 2011 年 11 月对知识产权局准则作出修订之前，若申请人已获得主管机关的授权，国名可被注册为商标。根据最近变更后的政策，不可再将国名注册为商标。

21. 土耳其代表团介绍了三种案例，内容涉及对纳入了国名的标志申请注册商标。在前两种情况下，注册之所以被驳回，是因为这些标志被视为仅仅是为了指明相关产品和服务的地理原产地。而在第三种情况下，商标 BAHAMA 的注册客体为涂有椰子成份的牛奶巧克力。

22. 乌干达代表团递交的报告中指出，在保护国名方面没有具体的法律，但是乌干达的国旗和国徽受法规保护。此外，代表团还指出《巴黎公约》第 6 条之 3 向国家徽记、官方符号和政府间国际组织的徽章授予的保护，在乌干达也适用。

23. 美利坚合众国代表团在递交的报告中对有关载有国名的标志被驳回的 10 个案例进行了审查。在所有这些案例中，驳回要么是依据标志仅用于说明有关产品的地理原产地这一结论作出，要么是依据公众将标志的地理含义与相关产品联系起来，但其实后者源于别处的这一结论作出，这主要属于在地理上给予了欺骗性的错误描述。

24. 在商标法领域之外，在域名背景下对国名亦授与了某种形式的保护。特别是，国际互联网名称和编号分配公司 (ICANN) 在目前这一轮申请中将不会把国名注册为新的通用顶级域名 (gTLD)¹¹。一个名称是否被视为通用顶级域名用的国名的主要决定标准是 ISO 3166。除此之外，这些名称的俗称和别名以及一个国家众所周知的名称同样被排除在注册为通用顶级域名之外。

国家品牌

与国家品牌相关的案件与案例研究

25. 在递交的 8 份报告中，牙买加、摩尔多瓦共和国和乌干达代表团递交的报告尤为涉及了国家品牌问题。

26. 牙买加代表团递交了一份有关迄今为止所开展的国家品牌活动的详细说明。尽管牙买加一直享有独特且良好的声誉，但是，为加强其在世界各地的影响力，自五十年代以来，该国开始开展各种活动。当时，为促进旅游业，该国将国名“牙买加”以及一个相关标志注册为商标。近年来，若干不同的国家和私有领域实体也发展并注册了各种商标、集体和认证标志，以便突出牙买加的产品和服务的正宗性与原产地，或者利用牙买加的正面声誉促进贸易和投资¹²。这些包括：有关蓝山咖啡的一个认证标志和两个商标；有关牙买加调味品和调料、苏格兰帽子辣椒、蜂蜜、巴米和通用食品的五个认证标志；有关可穿戴艺术、视觉艺术、新鲜农产品和精品农业企业的四个集体标志；为吸引贸易和投资注册的五个不同商标；有关牙买加正宗产品的两个认证标志；以及，有关牙买加独特产品的三个商标。

27. 二十一世纪初期，牙买加开始拓宽了国家品牌营销方法。受WIPO前知识产权与经济发展司 (IPEDD) 的委托，外部顾问 Simon Anholt 于 2006 年就牙买加的国家品牌营销战略的制定和实施开展了一项可行性研究¹³。

28. 除了针对国家进行的研究之外，该研究报告还在国家品牌营销战略的创建和实施方面进行了全面概述。国家品牌被理解为其本国人民和其他国家人民眼中的一个特定形象或声誉。因此，国家品牌营销超越了知识产权领域，并且可以被理解为是一种培训各国人民使他们的行为朝着对其国家声誉有着积极意义、富有成效这一共同方向发展的过程。对国家品牌进行这种积极的管理，已被视为是一种竞争优势，有利于该国在世界各地的消费者、资本、援助、游客、学生、投资者人数比例中占有更多份额，并且有助于引起媒体和全球社会的关注与尊重。

29. 研究强调指出，有必要使牙买加所开展活动的方方面面与其他国家保持一致，从而可以引导国家行为朝着一种共同认定的品牌构想方向发展。特别是，旅游业、出口、治理、投资和移民、文化和遗产领域以及国民均必须对这一相同的构想予以强化。

30. 在更多注重实际的建议基础上，为创建和实施国家推广品牌战略，研究报告提出了一个八步走行动计划：

- 确定品牌推广的任务；
- 建设品牌团队；
- 审核品牌资产；
- 确定品牌构想；
- 对潜在的品牌构想进行测试；
- 在国内发展品牌构想；
- 实施品牌战略；以及
- 监测进展。

31. 关于实施阶段，该研究报告尤其呼吁根据知识产权进行品牌推广。这一建议是根据下列假设提出的，即：创新对积极促进国家声誉有着强大潜力。不过，这一提案的前提是，创建创新须与相关品牌推广战略保持一致。

32. 由于商标，特别是集体和认证标志，表明注册使用的产品具有一定的价值或质量，因此，它们也具有推进国家品牌营销战略的潜力，如果后者是建立在相同价值观和理念基础上的话。

33. 继完成可行性研究报告之后，WIPO于2007年举办了一次后续行动研讨会。2008年，牙买加政府正式表示，该国有意制定并实施一项国家品牌营销战略。之后，2010年，该国就国家品牌营销一事征求了一位外部顾问的建议¹⁴。

34. 今天，国家品牌营销活动已成为国家发展工作的一个组成部分。在牙买加的“国家出口战略”(NES)框架内，制定和实施一项国家品牌营销行动倡议现已成为牙买加政府为增加其产品和服务的出口和国际市场份额而付出努力的一部分。为制定、实施和监督一项国家品牌营销战略，该国已通过了一项三个阶段的行动计划。

35. 摩尔多瓦共和国代表团报告指出，该国已于2006年推出了一项品牌推广战略。该战略以“以质量为驱动”这一概念为重点。这一概念的产生缘于该国具有的一些主要特征，特别是它是一个开明的国际社会，拥有着富饶的地理条件。该国的报告中还载有一个所采用的用以体现该国品牌推广战略的视觉符号：一个三维的立方体，带有“摩尔多瓦”这一国名。这一符号已由该国经济部长注册为一个国家商标，适用于所有45个分类。

36. 乌干达代表团就其在国家品牌营销领域所开展的具体活动进行了报告，其中包括：“骄傲的乌干达人”活动，对原产于乌干达的产品予以支持；“大自然的礼物”活动，从更为普遍的对国家品牌予以了推广；以及，为促进旅游业、出口和鼓励外国直接投资而制定的贸易和投资行动倡议。报告还提到了WIPO目前正在实施的推广具有乌干达独特品质的产品这一项目(参见下文第46-48段)。

WIPO现有的有关国家品牌营销的信息

37. 通过两个主要项目对WIPO现有的有关国家品牌营销的信息进行了采集：一个有关商标和地理标志在国家品牌营销方面的作用的工具，以及一个有关知识产权和产品品牌推广促进发展中国家和最不发达国家(LDC)企业发展的项目。

有关知识产权，特别是商标和地理标志在创建、发展和加强国家品牌方面的作用的工具(2009 年-2012 年)

38. WIPO欧洲和亚洲特定国家司(DCEA)正在制定一项国家品牌营销战略。该司的优先事宜之一是，支持成员国创建一个与相关的国家经济和文化战略自然交融的国家知识产权战略。作为支持制定国家知识产权战略的一种实际手段，该司为专家和从业人员以及转型期国家的决策者开发了一系列新工具¹⁵。

39. 在这些工具中，其中一种工具对知识产权促进国家品牌营销的作用予以了讨论（以下简称国家品牌营销工具）。国家品牌营销工具的最终版本在本文件终稿时仍处于编拟之中，预计于 2012 年第三季度出版。它是根据如下假设编拟的，即：具有强大的国家品牌形象的国家在国内、地区和世界市场上具有竞争优势。该工具探讨了将商标和地理标志作为一项全面的、协调一致的国家品牌营销战略的一部分这一方法，并找出了个别产品品牌与更大的国家品牌之间的双赢协同作用。这种作用可将该国及其产品和服务与其他国家区别开来，并有助于传递有关质量的信息，由此帮助发展消费者对该国及其产品和服务的喜好和忠诚度¹⁶。

40. 国家品牌营销工具是根据所收集到的DCEA任务授权范围内的 33 个国家的经验制定的¹⁷，其中特别依据了 2010 年 2 月发送至国家知识产权局的调查的结果，2010 年进行的数项出访任务结果，以及 2009 年至 2011 年举办的三次地区间国家品牌营销活动结果。不过，报告结果可以让有关国家自行作出推论，由此对特定地理区域之外的国家也可能具有重要意义。

41. 该工具首先强调指出，成功的国家品牌行动倡议要求具有一种知识产权文化，更具体而言，还要求有一个明晰的易于使用的法律框架、有效的知识产权保护，以及对知识产权的商业和经济价值有所认识。

42. 尽管国家品牌营销行动倡议既可由公共部门也可由私营部门创建，但是报告认为，国家知识产权局似乎是未得到充分利用的主要经验资源。关于商业实体提出的行动倡议，该工具专门提及了下列实例，即：利用集体和认证标志为国家食品建立一种质量声誉，这不仅有利于吸引外国投资和旅游业，也有利于加强相关产品的国内市场。最后，报告建议采用一种使不同的政府部门与私有领域的生产商共同开展工作的协调的战略方针。

43. 该工具建议，可以根据一国的客观特征，如地理特征、社会和文化历史，或某一特定技术的现有声誉，建立国家品牌营销行动倡议。除此之外，国家品牌营销符合用户的期望，并留下正面印象，也同等重要。

44. 关于产品和服务的品牌推广，该工具指出，商标和地理标志，尽管代表了知识产权的不同形式，但是也有可能帮助建立一个产品品牌，并有助于彼此加强影响力。如果有关产品或服务在某种程度上对该国具有特殊意义，为将这种产品或服务品牌与国家品牌关联在一起而付出的努力将会最为成功。

45. 该工具最后建议制定并实施国家品牌营销行动倡议，并指出了商标和地理标志可能在此方面发挥的作用。

利用知识产权和产品推广，促进发展中国家和最不发达国家的企业发展(自 2010 年以来)

46. 在 2010 年 4 月 26 日至 30 日于日内瓦举行的第五届会议上，发展与知识产权委员会(CDIP)批准了目前正在进行的有关利用知识产权和产品品牌推广促进发展中国家和最不发达国家的企业发展的项目¹⁸。该项目旨在对生产者 and 农民当地协会提供支持，帮助其制定和实施有关在产品品牌推广中适当利用知识产权的战略。该项目侧重于所有三个受益国(泰国、巴拿马和乌干达)中每个国家的三种特定产品¹⁹。

47. 项目产生的第一个成果涉及巴拿马。该国为帕米拉、莫拉斯(巴拿马第二大土著社区古那²⁰的一种传统服装)，以及卡雷拉菠萝制定了品牌推广战略。在所有这三个案例中，这些战略均侧重于制定和使用集体与认证标志，以保证产品的正宗性和质量。同样，泰国也取得了有希望的成果，当地用商标和其他显著性标志为三种带有原产地或社区的手工艺制品制定了品牌战略，这三种产品是Bang Chao Cha柳编制品、Mae Cham棉织物和Lampoon缎。

48. 尽管项目仅涉及产品，而不是国家品牌营销，但是还是应当强调指出，相关产品之所以被选中，是因为它们体现了与其原产地相关联的特征。如果品牌推广战略强调的是产品与国家之间的联系，则该战略可被用作制定影响深远的国家品牌营销行动倡议的第一步举措。然而，制定这样一种品牌推广战略的前提条件是，已经制定了一种影响深远的国家品牌营销构想，并且产品品牌所表现的图像应与该构想相符合，并有利于强化这一构想。

[文件完]

¹ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 2 和 38 页。关于牙买加的国家品牌营销行动倡议，参见下文第 25-33 段。

² 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 30 至 32 页。

³ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 33 页。根据牙买加代表团在其报告中作出的解释，同行同音异义词系拼写相同、发音相同，但含义不同的词；同行异义词系指不论其发音如何，但拼写相同的词；以及，同音异形异义词系指不论其拼写如何，但发音相同的词。

⁴ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 35 页。

⁵ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 2 页和第 37-38 页。另可参见第 10、11-12 页提供的成本数据。

⁶ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 34 页。

⁷ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 29 至 34 页。

⁸ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 35 至 36 页。

⁹ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 36 页。

¹⁰ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 38 页。

¹¹ ICANN, gTLD 申请人手册，第 2.2.1.4 节，可在下列网址查阅：<http://newgtlds.icann.org/en/applicants/agh>。

¹² 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 8 至 22 页。

¹³ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 22 至 24 页。

¹⁴ 牙买加代表团递交的报告(报告)，第 23 至 24 页。

[脚注接上页]

- ¹⁵ 参见：<http://www.wipo.int/dcea/en/tools/>，以及WIPO 2010/11 年计划和预算，文件A/47/3，附件，第 85 页。
- ¹⁶ 有关知识产权尤其是商标和地理标志在创建、发展和加强国家品牌中的作用的工具，第 7、8 至 9 页。
- ¹⁷ DCEA 授权范围内的 33 个国家包括 17 个中欧和波罗的海国家(特别是阿尔巴尼亚、波斯尼亚和黑塞哥维那、保加利亚、克罗地亚、捷克共和国、爱沙尼亚、匈牙利、拉脱维亚、立陶宛、摩尔多瓦共和国、黑山、波兰、罗马尼亚、塞尔维亚、斯洛伐克、斯洛文尼亚和前南斯拉夫的马其顿共和国)；11 个中亚、东欧和高加索国家(亚美尼亚、阿塞拜疆、白俄罗斯、格鲁吉亚、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、俄罗斯联邦、塔吉克斯坦、土库曼斯坦、乌克兰和乌兹别克斯坦)；以及，五个地中海国家(塞浦路斯、希腊、以色列、马耳他和土耳其)。
- ¹⁸ 文件CDIP/5/5，可在下列网址查阅：http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_5/cdip_5_5.pdf。
- ¹⁹ 文件CDIP/9/2，附件 2，第 18 页，可在下列网址查阅：http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_9/cdip_9_2.pdf。另请参见WIPO杂志 2012 年 4 月第 14 -19 页，可在下列网址查阅：http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/pdf/2012/wipo_pub_121_2012_02.pdf。
- ²⁰ 另外，经常拼写为 Kuna 或 Cuna。