

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

商标法10.1(8) | 从Marlon Brando（马龙·白兰度）异议案看已故知名人物姓名的保护（2020）

日期：2020.06.16
作者：桑青青

@Wanhuida Intellectual Property

www.wanhuida.com

Expertise Makes It
Possible

Expertise Makes It Possible

商标法10.1(8) | 从Marlon Brando（马龙·白兰度）异议案看已故知名人物姓名的保护（2020）

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

Marlon Brando（马龙·白兰度），美国影视演员，于1950年进入电影界，出演了《男儿本色》、《欲望号街车》、《萨巴达万岁》、《凯撒大帝》、《码头风云》、《教父》、《现代启示录》和《血染的季节》等多部影片，获得戛纳国际电影节最佳男主角奖、英国电影学院最佳外国男演员奖和奥斯卡最佳男主角奖等众多奖项，被评为当代好莱坞最伟大的演员之一，被美国电影学会选入“百年来最伟大的男演员”阵容，是影响力巨大的银幕偶像。

Marlon Brando先生已于2004年7月1日逝世，但近几年依然有不相关的国内企业将其姓名作为商标申请注册。那么，对于已故知名人物的姓名，从商标角度，我们应如何予以保护？本文谨以Marlon Brando商标异议案为引，对已故知名人物姓名的保护的适用法律予以简单梳理。

案情简介

羽薇化妆品（厦门）有限公司作为一家中国公司，与Marlon Brando（马龙·白兰度）先生无任何关联，却在2017年12月5日将其姓名“Marlon Brando”及中文认读“马龙白兰度”作为商标在第3类“晒后润肤乳，护发素，发膜，沐浴乳，护手霜，空气芳香剂，洗发液”等商品上申请注册。

Marlon Brando
(第27898685号)

马龙白兰度
(第27897106号)

白兰度企业有限合伙公司（BRANDO ENTERPRISES, LP）作为Marlon Brando先生的遗产管理公司，基于Marlon Brando先生的生前委托协议和个人权利转让协议等拥有与MARLON BRANDO相关的权利，并对上述商标提起异议。国家知识产权局经审查认为：异议人提交的证据可以证明“MARLON BRANDO”生前系在国际范围内具有极高知名度和影响力的一位演员，并且“MARLON BRANDO”在中国已经被相关公众认读为“马龙白兰度”，二者具有对应关系。被异议商标为“MARLON BRANDO”/“马龙白兰度”，相关公众易将其与已故演员“MARLON BRANDO”（即“马龙白兰度”）相联系，“MARLON BRANDO/马龙白兰度”的影响力和知名度足以覆盖至第3类“晒后润肤乳，护发素，发膜”等商品上，被异议商标的注册易使相关公众认为商品来源于“MARLON BRANDO/马龙白兰度”本人或其相关权利人，或与“MARLON BRANDO/马龙白兰度”存在某种特定关联，从而误导消费者，对中国社会公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响，造成不良影响。

最终，国家知识产权局依据《商标法》第十条第一款第（八）项、第三十五条规定，决定上述商标不予注册。

万慧达代理白兰度企业有限合伙公司。

短评：

姓名权作为一项人格权，具有特定民事主体的专属性，随着自然人的去世，姓名权的权利主体即已消亡，其姓名权也随之丧失。但是，姓名尤其是知名人物的姓名，其价值并不会随着权利主体的消亡而消失。根据《民法典》第993条、第994条和第998条的规定，民事主体包括已故之人（死者）的姓名等人格权受到侵害时有权请求行为人承担民事责任，且在认定该民事责任时要考虑行为人和受害人的职业、影响范围等因素。该规定一方面认可了已故之人尤其是知名人物的姓名所具有的权利和价值，另一方面也为已故知名人物的姓名的保护提供了法律支持。

而从商标层面来说，他人擅自将已故知名人物的姓名作为商标申请注册，则具有抢注商标的故意，其注册和使

用势必会使相关公众认为标示有该商标的商品或服务的提供者系经知名人物本人授权或与其存在特定关联，从而对商品或服务的质量、来源造成误认，以致损害社会公共利益。因此，无论是从打击恶意注册、保护已故知名人物遗产继承人的利益还是从保护消费者、维护社会公共利益的角度，擅自将已故知名人物的姓名注册为商标的行为都应该予以严厉禁止。

日期：2020.06.16
作者：桑青青

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

关于商标案件中对已故知名人物姓名的保护，在2013年修法前，往往适用《商标法》第十条第一款第（八）项“有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”进行保护[1]。2013年修法后，在商标授权确权实践中，一般援引《商标法》第十条第一款第（七）项“带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的”或第十条第一款第（八）项“有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的”对已故知名人物姓名予以保护。2019年《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》对“已故知名人物”的保护在《商标法》第十条第一款第（七）项和第十条第一款第（八）项的适用方面又进行了进一步的划分：

8.8【“已故知名人物”的保护】

诉争商标标志或者其构成要素与特定行业、地域的已故知名人物姓名、肖像等相同或者近似，并由此导致公众对诉争商标指定使用的商品或者服务的质量、信誉、工艺等特点产生误认的，可以认定属于商标法第十条第一款第（七）项规定的情形。

诉争商标标志或者其构成要素与已故的政治、经济、文化、宗教、民族等公众人物的姓名、肖像等相同或者近似，可能对我国社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的，可以认定属于商标法第十条第一款第（八）项规定的具有“其他不良影响”的情形。

虽然《指南》对上述两个条款的适用界限在一定程度上进行了划分，但在实践中仍然存在竞合。例如，已故知名人物虽然属于某一特定行业或领域，但是其知名度非常高且行业的消费者为社会普通公众时，他人擅自注册该已故知名人物的姓名或形象则既容易导致相关公众对商品或服务或产地产生误认又可能对政治、经济、文化等秩序产生负面或消极的影响[2]。

本案中，Marlon Brando（马龙·白兰度）先生作为影响力巨大的银幕偶像，在影视领域具有极高的知名度和影响力，也属于特定行业领域的已故知名人物。但是，基于其知名度非常高，影视的消费者与“晒后润肤乳，护发素，发膜”的相关公众均为社会普通公众，羽薇化妆品(厦门)有限公司擅自将其姓名注册为商标的行为在易误导消费者的情况下也可能造成不良影响，故国家知识产权局依据《商标法》第十条第一款第（八）项的规定，对马龙·白兰度（Marlon Brando）先生的姓名予以保护，而这也与2019年度商标异议、评审典型案例中的“汪必昌”商标异议案[3]中国家知识产权局对已故知名人物姓名保护中区分适用《商标法》第十条第一款第（七）项和第（八）项的分析相一致，即“具有很高知名度和广泛社会影响力的已故知名人物姓名适用《商标法》第十条第一款第（八）项予以保护”。

北京市高级人民法院在《指南》中的规定和国家知识产权局2019年度商标异议、评审典型案例对已故知名人物姓名和形象保护适用法条的分析和厘清以及最新《民法典》关于侵害已故之人姓名的民事责任的规定，都将有利于当事人更准确地适用法律保护自身权益，维护法律适用的一致性。

[1]北京市高级人民法院（2010）高行终字第1503号，贵州美酒河酿酒有限公司诉商标评审委员会关于“李兴发LIXINGFA及图”商标争议行政纠纷一案。

[2]北京市高级人民法院（2014）高知终字第1618号，张潮钦诉商标评审委员会关于“李小龍”商标异议复审行政纠纷一案及（2016）京行终878号，商标评审委员会诉胜利国际公司关于“MICHAELJACKSON”商标无效宣告行政纠纷一案。

[3]汪必昌：清朝嘉庆年间御医，因其医德医术及遗著《聊复集·怪症汇纂》使得其知名度和影响力。