

# 关于强化中华优秀传统文化形象品牌规范利用的建议

**【要报要点】**当前，中华优秀传统文化形象迎来品牌化热潮，但也随之引发公共资源滥用等系列问题。对此，本期要报提出应当树立中华优秀传统文化形象知识产权综合保护的理念、规范商标注册利用市场秩序、开展相关综合治理、重大活动前先行开展商标布局等建议，维护好中华优秀传统文化品牌形象，更好地提炼展示中华文明精神标识。

## 一、中华优秀传统文化形象的品牌化现状

### （一）中华优秀传统文化形象迎来品牌化热潮

我国目前现有中华老字号企业 1100 多家。近年来，越来越多的市场主体在执行文化品牌战略时将优秀传统文化形象品牌的开发与商标注册作为推进“非遗+产品”的首选经营方案。例如，2022 年，我国“传统制茶技艺及其相关习俗”申遗成功后，“茶圣陆羽”迅速被多博物馆、文化节设计成动漫形象，并在相关活动中予以品牌化利用。2021 年，甘肃省博物馆基于馆藏文物“马踏飞燕”开发的“铜奔马”形象快速走红网络，但随即遭遇大量商标抢注与模仿。

### （二）中华优秀传统文化形象品牌纠纷呈现上升趋势

随着传统文化形象经济价值与精神价值的日益凸显，相关热点事件逐渐增多，法律纠纷层出不穷。2022 年，《光明日报》有关“李白米线”等商标损害传统文化形象内涵的报导引发社会广泛关注。北京知识产权法院调研显示，自 2019 年至 2021 年，仅该院审结的涉传统文化形象商标保护案件便有 100 余件。

## 二、中华优秀传统文化形象品牌热存在的主要问题

### （一）“商标私有”引发中华优秀传统文化形象垄断

借助商标权的私权属性，以构成侵权或不正当竞争为由限制他人对相同文化形象资源再利用。例如，少数企业曾长期就“酒祖杜康”“药圣李时珍”“医圣张仲景”等文化形象重复诉讼至最高人民法院，严重背离地方政府依托中华优秀传统文化形象发展文化产业集群的目标愿景。

### （二）“商标抢注”导致中华优秀传统文化形象使用纠纷

在坚守中华优秀传统文化根基，挖掘本土文化资源的过程中，非遗传承人、博物馆作为国内挖掘传统文化形象的主要力量，往往在形象提炼完成后忽视开展商标防御，致使传统文化形象被恶意抢注或随意使用。例如，近年来四川三星堆博物馆馆藏青铜面具等文化形象曾被多家企业抢注，使该馆不得不花费较高成本向商标主管部门提出异议或撤销申请。

### （三）“恶搞使用”造成中华优秀传统文化形象贬损

曾经就有企业注册了“屈原猪饲料”“李白爱肥肠”等商标。将传统文化形象用于特定经营领域，可能会消解其历史文化价值，甚至会引发篡改、贬损特定文化形象内涵的风险。

## 三、中华优秀传统文化形象品牌规范利用的建议

### （一）树立中华优秀传统文化形象知识产权综合保护的观念

中华优秀传统文化形象属于公共文化资源，只有进行必要的演绎与再加工，才能实现对其知识产权的有效保护。因此，应加强对市场主体合规利用中华优秀传统文化形象的教育宣传。具体而言：一是从非遗、民间文学艺术和各类馆藏资源中对中华优秀传统文化形象进行创意设计，并鼓励各类文化艺术机构适时开展商标注册；二是挖掘、总结经典传统文化形象背后的思想内涵、故事情节、记载描述和图画影像，使其形成受我国《著作权法》保护的各类作品并开展登记，以便相关主体

在遭遇抢注时可以有效主张在先权利；三是对中华优秀传统文化形象进行衍生品开发时，对同时具备功能性与美学价值的衍生品可申请外观设计专利保护，对用于包装装潢的中华优秀传统文化形象注意与在先衍生品的相似性，避免混淆与不正当竞争指控。

## （二）依托中华文化资源普查工程，规范商标注册利用市场秩序

一是在商标法中设置对中华优秀传统文化形象的特殊保护规则；二是依托中华文化资源普查工程，制定专门传统文化形象名录，形成专题数据集合并向社会公开，对名录中的中华优秀传统文化形象予以特别保护；三是开展传统文化形象资源评价活动，依据其知名度和使用情况，制定规范传统文化形象商标注册利用行为的知识产权指南，在相关法律法规、部门规章中明确商标的注册、使用和保护应以维护中华优秀传统文化为前提。

## （三）开展针对损害中华优秀传统文化形象的综合治理

一是对涉及传统文化形象品牌利用的非遗开发、文艺演出和业务申请等活动，加强审查力度，完善审核程序与审查标准；二是对以歪曲、恶搞和贬损等方式使用中华优秀传统文化形象的行为，加大监督力度，一旦发现及时制止，防止不良影响的扩大；三是加强《非物质文化遗产保护法》与《著作权法》《商标法》《反不正当竞争法》等知识产权部门法的协调适用，重点分析如何通过灵活适用知识产权法的公共利益条款（如《著作权法》第4条、《商标法》第10条）实现《非物质文化遗产法》的立法目的，为中华优秀传统文化形象综合治理提供夯实执法依据。

## （四）在组织国际展会等重大活动前先行开展传统文化形

## 象商标布局

一是在强化品牌理念塑造的基础上，将有关优秀传统文化形象提前注册为企业或重点产品商标，并依据潜在风险开展联合商标、防御商标的注册，构建全面立体的商标体系；二是在展会期间开展风险监测，重点关注展品商标、产品包装、展台设计、宣传物料等环节，及时将侵权线索移交会展主办方和当地执法部门；三是在重大展览活动策划阶段，对中华优秀传统文化形象的使用设置专门的知识产权保护与纠纷应对方案。

采用情况: 本文于 2023 年 7 月被《文化和旅游智库报》采用

供稿单位: 中南财经政法大学知识产权研究中心（文化和旅游行业智库建设试点单位）、2022 年文化和旅游部智库研究项目“地方戏曲线上传播中的知识产权合规问题研究”课题组

作者: 徐小奔 瞿昊晖 杨依楠