

对我国著名商标保护制度废止的思考

王丽洁，贾小龙

摘要：产生于我国市场经济转型期的著名商标保护制度是具有中国特色的制度创新。在特定的历史时期，该制度的实施对于培育、奖励、扶持地方著名商标，提高地方企业的品牌认知度、扩大其市场竞争力从而促进地方经济发展具有积极作用，弥补了商标保护体系不完整，客观上与驰名商标保护制度形成呼应与协调。但是，随着市场经济的发展和《商标法》不断修订，驰名商标制度的修改，我国商标体系日渐完善，著名商标制度并未进行相应的修订和调整，依然采用 20 年前的认定、保护，使得其与整个商标体系在制度设计上失衡，其缺乏上位法依据、区域间制度冲突，以及制度实施的异化问题也日渐突出。除此之外，该制度还存在与现代商标保护理念相背离；认定与保护力度超过驰名商标制度；公权力过度介入导致权利属性定位模糊而引起的商标权保护障碍；因追逐区域经济增长而背离捍卫公共利益这一商标保护的正当性要求等问题。笔者认为，人大法工委清理著名商标制度有利于维护商标体系的完整性和与驰名商标制度的协调一致；有利于维护市场竞争的公平、高效；有利于提高各地政府的立法水平，从而推动我国市场经济、贸易一体化乃至全球经济一体化。在著名商标制度废除的情况下，可以采取借鉴驰名商标制度，通过在个案中扩大驰名商标制度的保护范围来解决对于特定区域、范围内有一定公知性或者较高声誉商标的保护问题。

关键词：著名商标；废止；认定；保护范围

一、问题的提出

从词源的角度来看，判例法中的著名商标（famous mark）与驰名商标（well-known mark）虽然表述不同但实质相同。英美国家的“famous mark”的实质更类似于我国的驰名商标，许多司法判例中多次出现 well-known mark 与 famous mark 混用的情况。显然，西方国家的 famous mark 与我国各地认定的著名商标完全不同，所以国外学者对著名商标的概念界定及相关研究对于我国著名商标制度的研究并无直接的借鉴意义。目前，我国理论界对于著名商

作者简介：王丽洁，兰州理工大学法学院讲师；贾小龙，兰州理工大学法学院副教授。

标的概念存在很多争议，储敏认为：所谓驰名商标，是在特定的一些地区具有一定的市场声誉，被部分的公众所熟知，并经过工商行政部门依照行政程序认定的商标^[34]。金多才认为：驰名商标是在我国特定的省级行政区域范围或者较大的市等类似规模的行政区域范围之内，特定公众所知晓并享有较高声誉的商标^[35]。徐聪颖认为：驰名商标，应当是注册商标，而且这类注册商标在该省的行政区域内有相对较高的市场知名度^[36]。杨爱葵认为：驰名商标是地方的公共资源，是地方集体共有的财产，其认定旨在保护、培养有较高声誉的地方商标对于地方驰名商标认定兼具有行政奖励的行为特征，但是本质属于行政许可^[37]。

通过对比国外对于驰名商标的概念研究，查阅我国各地保护驰名商标的地方性法规、规章等，结合部分学者对于驰名商标的概念界定，笔者认为驰名商标制度是具有中国特色的制度创新，一般情况下应当具备这样几个特点：由各地方行政机关制定的相关法律文件进行保护，在所授予的区域范围内有一定的公知性或者较高的声誉，是注册商标或者非注册商标，驰名商标的认定主体是地方行政机关。

2017年，陕西省驰名商标“奥凯”电缆因质量问题被曝光，国家工商总局暂停认定争议不断的驰名商标。2018年2月，全国人大法工委向有关地方人大正式发出《关于印发对有关驰名商标制度地方性法规的研究意见》的函，要求对于相关驰名商标的地方性法规进行清理，适时地予以废止。这一系列事件使我们不得不思考，驰名商标到底是什么？驰名商标保护过程中到底存在什么问题？为什么要将其废止？废止是否合理？

二、特定时代背景下驰名商标保护制度形成的合理性分析

（一）市场经济转型期中驰名商标保护制度的产生

我国市场化的基本道路是从政府配置资源向价格配置资源进行转型后确立的，市场化改革大致又分为三个较为重要的发展阶段。第一阶段：1992年——1997年，经济转型时期，即由政府采用计划的方式配置资源到由市场基于自由竞争配置资源的机制转型。第二阶段：1997年——2008年，“外向型”经济发展时期，在内需不足的压力下，通过海外贸易拉动经济增长。第三阶段：2008年至今，“世界工厂”的经济发展时期，即中国经济顺应中国资本国际化趋势，走向世界经济贸易一体化。^[38]

[34] 储敏：《对驰名商标保护制度的反思》，载《江淮论坛》2010年第5期，第129页。

[35] 金多才：《对我国驰名商标保护制度研究的反思》，载《河南社会科学》2012年第10期，第19页。

[36] 徐聪颖：《制度的异化抑或完善——对我国驰名商标保护现状的冷思考》，载《电子知识产权》2008年第2期。

[37] 杨爱葵：《地方驰名商标认定与保护的立法问题》，载《民主与法制》2013年第6期，第164页。

[38] 刘骏民、季益烽：《中国经济转型特征与中国经济运行的独特方式》，载《政治经济学评论》2013年第1期，第75页。

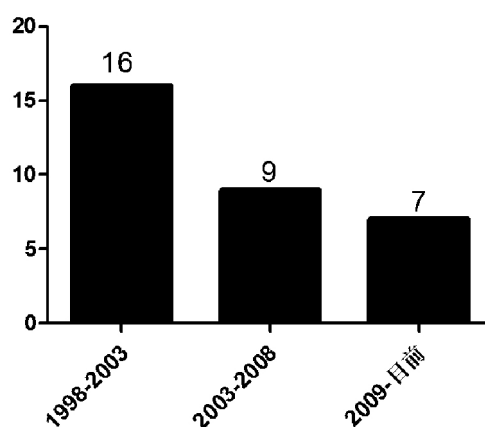


图 1：各省、自治区、直辖市制定著名商标认定、保护条例（办法）的时间和数量

结合图 1，可以看出，我国各地制定、颁布著名商标保护条例主要集中在 1998 年—2003 年，2003 年—2008 年次之，这两个阶段也恰恰是中国经济从计划经济初步转型为市场经济之后，转向“外向型”经济发展的过程。在这过程中，随着计划经济对于市场资源的配置效率不足，我国开展了许多计划与市场相结合的改革，这种改革将曾经高度集中的国民经济引入了市场调节。随着市场调节的不断深入，企业经营自主权进一步扩大，产生了通过保护商标类营业资产进而提高市场竞争力的客观诉求，这些诉求为地方政府提高其辖区内企业的竞争力而颁布著名商标保护制度提供了可能性。此外，在此特殊阶段，高度集中的计划经济效率低下，对市场调节无力；而市场暂时还无法在资源配置中起基础性作用，促使以政府主导为特点的市场经济的形成。在以地方政府为主导的市场经济形式中，地方政府成为准市场，利用行政权力支持本地企业进行对外竞争。于是，各地政府形成了通过地方性商标保护条例制定，赋予当地行政部门权力，进行著名商标认定，以此种方式扩大本地企业的市场竞争力，从而发展其区域经济的模式。这种模式既能满足其作为市场准主体进行竞争的目的，又能契合较低的经济一体化程度，同时迎合社会治理过程中不断扩大的地方行政集权需求，吻合通过培养、奖励、扶持本地企业加速区域 GDP 增长的主要目标。

不可否认，在市场经济转型的特殊阶段中，在政府主导的市场经济环境下，地方著名商标制度的产生是有合理性的。通过该制度的实施和推广，通过对于一些地方商标的培育、奖励、扶持，使其企业产品的品牌认知度不断提高，一些本地企业在市场中的竞争力不断扩大，对于促进地方经济发展具有非常积极的意义。

（二）弥补商标保护法律体系的不完整

由图 1 可知，著名商标保护的法规、文件集中制定于《商标法》第二次修改（2001 年）阶段。为什么会产生这种情况呢？原因在于：2001 年，我国加入 TRIPS 协定，并根据该协定对于成员国的知识产权最低保护标准的要求，进行了《商标法》的第二次修订，以此接轨 TRIPS 协定的相关规定并履行成员国义务。此次修法的重点是对《商标法》的规定与《巴黎公约》、TRIPS 协定的相关规定中存在差异的条款进行修改，以此使国内商标制度与国际商标制度相一致。但是，《商标法》中许多需要补充、完善的其他内容均无修订，尤其是驰名商标制度，并未进行法律层面的修订和补充^[39]。因此，在此阶段，全国范围内对于驰名商标制

[39] 金武卫：《〈商标法〉第三次修改回顾与总结》，载《知识产权》2013 年第 10 期，第 4 页。

度仍然继续沿用1996年出台的《驰名商标保护暂行条例》，并依此条例的规定继续开展驰名商标的认定和授予。随着驰名商标制度的继续推行、实施，各地纷纷在其辖区范围内参照驰名商标制度，通过颁布法律、法规等方式配套开展著名商标的认定和授予。

诚然，仅有《商标法》与《审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》构成的商标保护体系并不完整。尤其在《商标法》经过两次修订，仍未从法律层面对著名商标以及与其高度关联和相似的驰名商标制度进行修改、完善的情况下，致使商标法律保护体系不够完整的问题显得更加突出。此时，地方政府借鉴《驰名商标暂行条例》，出台政策对于本地区还未达到驰名商标水平的著名商标进行保护，客观上起到了制度弥补、完整商标法律保护体系的作用。从实践上看，这种制度的弥补在当时使许多地方著名商标因此发展、壮大成为驰名商标，比如众所周知的美的、冠珠等品牌。

（三）与驰名商标保护制度设计呼应与协调

驰名商标制度是在传统商标法对于商标权益的保护不敷周全的情形下，维持既有的制度构造不变，而只针对个案采取特别措施，驰名商标法律制度实际上是商标法主框架下的一种策略性、补充性保护。但是在社会主义市场初期，以及社会主义市场向“外向型”发展的时期（图1第1、2阶段），我国的驰名商标保护制度的设计并未定位于依据一般的商标保护的规定，对于一些公众所熟知的较大品牌达到防止商品来源混淆，从而制止商标价值贬损、预防市场竞争破坏的效果。相反，政府、企业超出国际公约甚至国内立法，将驰名商标保护作为一种称号和荣誉，通过硬性要求驰名商标数量、奖励被授予驰名商标企业的手段将驰名商标的认定作为企业发展的有效助推力。在这样的驰名商标保护制度理念的影响下，一种具有类似于行政色彩、层级式的“非一般”商标保护体系就形成了。其中，驰名商标（国家级），具有最高级的经济价值、保护力度；著名商标（省级）由地方行政机关认定，具有本地知名度、经济价值等，知名商标（地市级）^[40]。这种“体系”的设置，针对当时我国企业普遍商标意识较差、权利意识淡漠，有利于防止权力纠纷的产生。此外，虽然在市场经济初期我国企业从整体上有了较大的发展，但是较之发达国家的驰名商标有很多差距，对于驰名商标的主动认定可以使我国知名品牌在与国际驰名商标的竞争中更有利，所以著名商标的产生是驰名商标递进性的制度互补，是与驰名商标具有高度的一致性、客观上与驰名商标保护制度设计呼应与协调的商标制度。

但是，2003年工商总局发布了《驰名商标认定和保护规定》，对于运行了7年之久的驰名商标制度作出了颠覆性的修改。此次修改，改变了驰名商标制度保护与相关国际规则、国内立法相违背造成的不公平市场竞争、行政机关负担加剧的问题，避免了原先在驰名商标认同时存在的权钱交易产生的腐败现象。在驰名商标修改之后，各地并未对著名商标制度进行相应的调整和修改。2013年《商标法》第三次修订，我国正式从法律层面上修改了驰名商标制度，至此商标保护体系发生变化。但是，著名商标的认定和保护规定依然无进行相应的修订和调整，依旧采取将近20年前的认定与保护制度。这样，使得著名商标制度与整个商标体系在制度设计上失衡与不协调，并且与其“上一级”驰名商标制度存在不一致的情况。

三、著名商标保护制度存在的问题

许多学者认为著名商标保护制度缺乏上位法依据，认定的规范性文件不统一，认定程序各

[40] 孔祥俊：《我国现行商标法律制度若干问题的探讨》，载《知识产权》2010年第1期，第17页。

异、区域间制度存在冲突，以及制度实施异化，容易产生地方政府权利寻租等诸多问题。此处对于已经提出的废止原因不再一一赘述，笔者认为除此之外全国人大清理著名商标制度可能是基于以下几个原因：

（一）与现代商标保护理念背离

根据《商标法》第一条的规定，现代商标法律制度的宗旨是加强商标管理，保护商标专用权，促使生产、经营者保证商品和服务质量，维护商标信誉，以保障消费者和生产、经营者的利益，促进社会主义市场经济的发展。现代商标制度设计核心是基于市场正当竞争形成消费者自由、真实、感知、评价企业产品及其商誉，在商誉与消费者之间建立起最直接、最真实的连接，防范其产生混淆、误认以及非基于真实意思表示的选择，从而保护消费者的利益。但是，由地方行政机关认定著名商标的行为利用公权力割裂了本应在市场竞争中形成的商誉、商标与消费者之间的直接连接，剥夺了其基于真实、自由意愿选择的可能性^[41]。

此外，现代商标制度中的商标早已突破了区别功能，成为商誉最集中的载体，进而衍生出另一重要的功能即表彰商誉。其实，商标本身是无价值的，但是承载在商品上的价值不仅仅是商品本身的价值还有商誉所反映出的价值，对此价值的保护，实质是保障生产者、经营者的财产权，这些财产权益的来源是生产、经营者在长期的市场竞争中对于其产品和品牌不断投入、质量提高产生、持续的商誉积累。地方政府对于部分企业、品牌的著名商标认定，造成其在无相关积累即可获得此类财产利益或者竞争优势，不利于未被授权的生产、经营者利益的保护，违背市场公平竞争原则。

最后，国家加强商标管理和商标专用权的保护是为了促进市场经济的发展，对于此处的市场经济的理解，不应当狭义地理解为对于个别企业、品牌的特别授权保护下的地方经济发展，而应当遵循我国经济已进入“世界工厂”的发展阶段这一客观情况，顺应中国资本国际化趋势，将中国市场甚至世界市场视为一个整体，不可通过不当手段分割市场。

（二）与修订后的驰名商标制度失调

2003年之前，驰名商标与著名商标均采取相同的“主动认定”“行政机关批量认定”，之后，驰名商标制度则采取了在国际范围内普遍采用的“被动保护、个案认定”原则。从这一点可以看出，即使是驰名商标这样的达到较高公知水平的商标符号，仍然将消费者是否知晓、是否选购作为其进行保护的重要依据，即将现代商标制度的核心维护消费者利益作为其制度设立的标准。但是，“行政层级”次之的著名商标保护并未进行相应的修订，与修订后的驰名商标制度产生了制度的失衡。制度清理和废止之前，几乎所有的地方政府认定工作都是通过本地商标及其承载的信息附加值进行主动认定、批量认定的方式进行。这样的公权力机关认定方法，从权力机关能力来讲，其本身并无能力对于大量的商标进行事前甄别且效率不高；从权力保护的必要性来讲，无侵权行为的产生，商标的一般保护足够，设置的“超级保护”涉嫌权力滥用且无意义。最重要的是，这样的主动认定很可能产生一些不良结果：一是商标法所确定的保护界限被超越；二是公权力强行介入市场竞争，扰乱市场竞争环境，对于其他的市场主体颇显不公平；三是人为干扰消费者基于市场形成的商标认知，违者以消费者保护为中心的现代商标法律制度的要义。

从演进史看，著名商标与驰名商标具有同质性，著名商标制度应当随着驰名商标的修订而进行调整，或者，假使承认层级式的“非一般”商标保护体系，作为层级较低的著名商标制度

[41] 衣庆云：《驰名商标法律制度解析》，载《电子知识产权》2009年第4期。

也应当随着上一级制度的调整而调整，且至少其效力、保护的程度应当不高于上一级制度。但是，事实相反，普遍反映在：较之驰名商标保护制度，部分省份对于驰名商标认定程序更为简易、保护期限的时间更长、保护水平更高等，如甘肃、宁夏等地。

（三）违背现代社会治理理论下政府职能定位

现代社会治理理论是对我国社会主义市场经济体制建立的必然选择，推进国家治理体系和治理能力现代化是我国全面深化改革的总目标。现代社会治理理念要求依法治国、合作治理、综合治理、动态治理等。依法治国，是由政府主导下的多方协作的社会管理模式，依法治理的核心是建立法治政府，即在确认政府拥有权力之下，确认其权力界限、责任、程序等。合作治理，即构建相对开放的社会治理体系，其核心是社会治理主体的多元化发展。在合作治理的要求中，在法治政府发挥引导作用的同时，将更广泛的主体吸纳到治理体系之中，各个主体之间拥有平等的地位，能够在公共事务中平等表达意见、参与决策。综合治理，即公民社会全员治理，将经济、政治、文化、社会等各种有效的手段都作为社会治理的要素，而非以政府主导行政行为。动态治理，即推动社会治理的科学化进程。治理主体应当顺应社会运行的规律，适应市场经济的发展水平，将治理活动在动态变化的社会经济发展中循序渐进地展开。

我国驰名商标制度中，地方政府职能还依然滞留在地方政府对于本地的商标管理职能，在认定、保护、撤销、异议等各个程序，均显示的是上令下达的行政管理，乃至行政管制，与现代社会治理所要求的政府主导下的多方协作模式、治理过程中以依法治国为核心、治理主体之间的多方参与、平等表达的合作治理、顺应社会主义市场经济的动态、综合治理的要求格格不入。

（四）混淆商标权的权利属性

TRIPS 协定的序言中，明确规定知识产权是私权，商标权是该协定中明确规定的知识产权类别，那么商标权当然是私权。但是，由于行政公权力在商标权权利产生、权利行使、权利保护的各个环节的干预和介入，导致理论界产生很多商标公权性质的观点。商标权的私权属性在商标审查依据、审查认定、核准中均能很好的体现。在商标审查依据方面，《商标法》对于一般注册商标审查的法定审查原则的确立，确定了行政机关在商标权审查工作中，仅仅扮演具体处理机关或者是居中裁判者的角色，并无体现公权力自行干涉。但是，地方立法对于驰名商标审查依据的规定各不相同，排除了《商标法》对于一般注册商标审查的法定审查原则，造成各地的商标认定机构可以依照其主观意愿任意决定审查的依据。在商标审查认定中，《商标法》和《商标法实施条例》对于一般注册商标审查过程的规定非常明确，即商标主管机关对于相同的审查对象一般会给予相对一致的结论，这种审查工作的实质是宣示商标权的产生和向公众进行权利获得的公示。但是，驰名商标的审查认定中，地方行政机关根据自身理解，制定不尽相同的审查标准、审查原则，此时他们的工作是创制、设立商标权，商标完全是公权力创造的产物，并无体现私权属性，另外，常常出现相同的认定对象，却有截然不同的认定结果，这种极度不一致的结论，致使本应当有序的商标秩序变的非常混乱。最后，在商标核准方面，《商标法》规定有关机关对于注册商标的授予更类似于确权，即主管机关裁判商标的归属和商标权的主体，这种认定核准方式从本质上是认可商标权的私权属性的，只是通过公权力来确定申请注册的商标是否归属于申请人，以及在众多申请人之中到底属于哪个申请人^[42]。驰名商标的核准中，大多数地方政府在其法规、规章中规定了核准条件、授予条件，此类条款从字面理解是

[42] 孙淑涛：《论公权对商标权性质的影响》，载《知识产权》2016年第2期，第74页。

将自己拥有的权力委托给他人行使，实际上各地政府将证明商标的核准作为一种类似于行政奖励、行政许可进行实施，这样的行为模糊了著名商标当然意义上的私权属性，产生其拥有、乃至实质为公权的混淆。

著名商标从其“出生”时即被打上了地方行政的烙印，在注册、认定、保护、异议等程序的任何一个环节都显示出了与公权力极为紧密的联系，这样极易导致商标权的权利属性的模糊定位，对于商标权保护产生不利影响。

（五）脱离商标保护正当性

在特定时期，著名商标的存在一方面弥补了我国商标法体系的不完整，另一方面与驰名商标制度产生制度上的呼应，成为商标法的有机组成部分。作为商标法的有机组成部分，其应该接受商标法制度正当性分析的检验。商标权保护是基于公平和正义的理念，保护消费者，抵制不劳而获，保护社会公众的利益。商标的显著性是商标保护的重中之重，在确保尊重商标显著性的情况下，可以综合考虑公平与效率因素，对其在保护的渠道、手段方面加以确定和调整。这些承载商标显著性的符号究其实质是从公共利益中选出，并将其专有，这样无异于导致公共领域的范围缩小，即使这样，法律依然保护商标的专有权，原因在于：商标保护消费者产生混淆维护公共利益的作用可以代偿其对于公共领域带来的损失。此外，商标制度的正当性在于降低消费者、公众的搜寻成本，其核心的功能是来源识别，商标权人在商标上的投入可以帮助公众节省大量的搜寻成本，这也是为什么国家、社会动用大量公共资源保护特定主体之商标的正当性基础，从而建立维系商标制度再次激励商标权人进行投资。但是，基于追逐区域经济增长、发展，人为培养本地企业和品牌的著名商标制度的设立已经远远背离了保护消费者产生混淆和误认、捍卫公共利益，帮助消费者、公众降低搜寻成本的初衷，相反，地方著名商标制度企图代替消费者决定商标搜寻的具体信息类型，此时若消费者并不需要此类型的信息则无法起到降低搜寻成本的作用，亦无法满足商标保护的正当性要求。此外，地方著名商标制度也会导致商标专用权和公共利益之间的平衡遭到严重破坏，代偿机制不复存在，公共利益整体由于对著名商标的强保护而向个别的著名商标持有者进行倾斜，违背了公平正义的商标保护理念。

（六）阻碍我国商标品牌战略的推进

商标战略是国家知识产权战略的重要组成部分，通过实施商标品牌战略，提高产品、服务的品牌价值和影响力，将中国产品打造成中国品牌，从而发挥这些品牌促进经济社会发展的作用，最终助推我国的经济增长。商标战略的实施是适应供给侧改革，提升供给质量的迫切需要，也是适应消费升级趋势、推动消费增长的迫切需求，更是适应经济全球化趋势、提升国际竞争力的迫切需求^[43]。在我国商标品牌战略的实施过程中，需要政府定位准确，正确的处理其与市场之间的关系，其中应当由企业发挥在商标品牌建设的主体作用，通过行政指导、引导企业商标品牌意识的树立，通过鼓励、助推企业商标品牌的竞争力，使其成为具有全球竞争力的品牌。从品牌建设的角度讲，商标保护制度的构建应当以消费者的主观认知为基础，引导企业重视、提高其产品和服务质量，从而提高消费者认知度与购买力，进而再次助推企业的市场竞争力，最终推动商品品牌建设。以地方政府为主导的著名商标的认定、保护制度，因不利于商标品牌的主要建设者企业通过自身品牌的培养形成市场竞争力，故无法深入推进我国商标品牌战略的实施。事实上，与著名商标类似的驰名商标，曾经由于政府对于其认识不清晰，采取政府部门事先认定，再予以法律保护的模式，产生了驰名商标保护异化等诸多问题，阻碍了我

[43] 张茅：《提高认识澄清误区，积极实施商标品牌战略》，载《人民日报》2017年6月27日。

国商标品牌战略的实施,在对于驰名商标制度进行与商标战略进行配套与完善后,其已经成为商标品牌战略推进的主要驱动之一。在我国从计划经济向市场经济转化、市场经济“外向性”发展的进程中,从封闭经济向开放经济的发展过程中,在我国商标品牌建设经历了启动——发展日趋完善的客观环境中,著名商标保护制度已成为商标品牌战略中的绊脚石。

综上是我国著名商标制度存在的问题,亦是全国人大清理著名商标制度的理由,即以此实现维护其与驰名商标制度协调一致、确保商标体系完整性、保证商标保护正当性、明确其私权属性等目的,总体来讲这一举措具有非常积极的作用。

四、结语

在著名商标制度废除的情况下,对于在特定区域、范围内有一定公知性或者较高声誉的商标应该如何保护呢?对于此类商标的保护可以采取借鉴驰名商标特殊保护制度的方式,亦可采取“被动认定、个案有效”的认定方式,即对于此类商标只有在特定区域的当事人明确提出需要对于其在该区域比较有知名度的商标提出认定为“驰名商标”的请求时,法院才予以考虑认定,相反,若该当事人并未提出相关请求,法院则不应当主动进行认定。这样既可保护权利人的商标利益又可以防止著名商标制度废止流于形式。通过在特定区域范围内,对于驰名商标保护制度的相对扩大适用尤其是对其保护范围的扩大可以很好地解决此类“历史遗留”的“特殊商标”的保护问题。在对于该制度进行扩大适用时应当注意以下几点:首先,应当注意对于此类商标的保护并非是基于特殊的商标保护,而是对于其所承载的权利的保护,保护过程中应当充分利用商标权利边界的弹性,通过对于其弹性的商标权利界定,从而保护商标权人的利益继而促进市场的公平竞争。第二,在具体的个案保护认定中,当事人请求对于其权利侵犯的认定进行保护,即对著名商标的司法个案认定并非诉讼请求,而是一种实施请求或者事实查明部分,权利人通过胜诉的结果维护和强化该商标的无形资产价值和直接获得有形的经济补偿。第三,通过相对扩大的个案保护力度,个案判断的结果应当仅仅针对个案发生效果,并不存在引起公众选择或者混淆的效果,从而在维护权利人的合法权益与公共利益之间实现平衡。第四,在借鉴驰名商标制度实现对区域范围内知名商标保护过程中,应当坚持动态的事实认定,不能依靠地方行政机关著名商标认定结果,当确有必要对某项商标权利进行司法特别保护而进行的、判别涉诉的商标是否在特定的区域中具有一定的公知性、较高的声誉依旧是个案事实认定,是当事人提出驰名商标司法认定的事实请求,仅仅是一种司法证明。当然,此处的认定较之驰名商标的司法认定应当更为特殊,应该针对驰名商标和著名商标的不同进行特殊化的处理,如对于具有公知度、较高声誉的认定应当是限制在一定的区域或者省份,例如双方当事人至少应该在著名商标制度可辐射的范围之内。此外,对于之前的著名商标的行政认定结果应该采取更为谨慎的态度,若将之前的行政认定作为司法判决的参考因素,所涉及的商标应该是仅限于一定区域范围之内,且仅仅针对商标违法案件审查、商标争议案件处理、商标注册审查等有限的情况。