



国家一级博物馆商标注册情况初步分析

Preliminary Analysis of Country-Level Museum Trademark Registration

陈淑卿

Chen Shuqing

(山东大学, 济南, 250150)

(Shandong University, Jinan, 250150)

内容提要: 近年来,随着“文化兴国”战略的深入实施,博物馆文化资源的开发与利用备受关注。无论是文化产品的开发还是服务项目的拓展,均需要知识产权的保驾护航。商标是识别商品来源的重要标识,同时还是博物馆文化内涵与信誉的重要载体,兼备品质保证、宣传教育、彰显特征等功能。为了解目前我国博物馆注册商标的现状,本文全面收集国家一级博物馆经国家工商行政管理总局商标局注册商标基本信息,从商标结构、商标内涵、产业类别三个方面进行梳理与分析。最后对博物馆注册商标提出可操作性的建议:及时注册商标,进行预防性保护;充分体现博物馆藏品内涵,提高产品辨识度;按需注册,避免无谓浪费;与时俱进,注重时代意识和国际意识。

关键词: 博物馆 知识产权 注册商标

Abstract: In recent years, with the implementation of the strategy of “rejuvenating the nation with culture”, the development and utilization of museum resources have attracted much attention. Both the development of cultural products and the expansion of service projects require the escort of intellectual property rights. Trademark is an important identification for the source of goods, and it is also an important carrier of the museum’s cultural connotation and reputation. It has the functions of quality assurance, publicity and education, highlighting features and so on. In order to understand the current status of registered trademark of China’s museums, this paper collected basic information of national museums’ trademark registered in Trademark Registration Bureau of the State Administration for Industry and Commerce, and the three aspects of categories from trademark structure, trademark connotation and industry category were sorted out and analyzed. At the end, we put forward some feasible suggestions on the museum registration: timely register trademark, to make preventive protection; fully embody the connotation of museum collections to improve product recognition; register as required, to avoid unnecessary waste; keep pace with the times, pay attention to the times and international awareness.

Key Words: Museum; intellectual property rights; registered trademark



近年来,随着“文化兴国”战略的深入实施,博物馆文化资源的开发与利用备受关注。首先是2015年《博物馆条例》中明确提出“鼓励博物馆挖掘藏品内涵,与文化创意、旅游等产业相结合”,为博物馆发展文创产品提供了法律和制度保障。2016年文化部等部门《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》,进一步对如何开展文化创意产品开发做出具体部署,又在体制机制、支持政策等方面做出切实指导。另一方面,社会公众对于博物馆的文化服务也提出了更多的需求。因此,盘活文物资源,改进阐释手段,拓展服务渠道,是当前博物馆发展的必然趋势。

无论是文化产品的开发还是服务项目的拓展,均需要知识产权的保驾护航。依据2007年发布的《博物馆知识产权管理指南》,博物馆的知识产权有版权、商标权、专利权、网络域名和工业设计5种知识产权^[1]。其中商标是识别商品来源的重要标识,也是博物馆文化内涵与信誉的重要载体,兼备品质保证、宣传教育、彰显特征等功能。为了解目前我国博物馆注册商标的现状,本文将全面收集国家一级博物馆经国家工商行政管理总局商标局注册商标的基本信息^[2],从商标结构、商标内涵、产业类别三个方面进行梳理与分析,以期对博物馆注册商标提出可操作性的建议。

一、博物馆商标结构及形式分类

商标是用来区别一个经营者的品牌或服务和其他经营者的品牌或服务的标记。我国《商标法》第8条明确规定了商标的结构,即“包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等,以及上述要素的组合,均可以作为商标申请注册”。截至2017年6月6日,我国国家一级博物馆(129家)在中国商标网上注册商标2752种(附表1)。由于存在一种商标用于多项商品或服务类别的现象,因此除去部分尚在办理期间,看不到信息的外,目前可以查询到商标种类264种。从结构上看,以文字类最为常见,多达138种;单纯图形类相对较少,仅39种;

其余均为组合式,即文字与图形组合结构。其他新型理念的商标,如三维标志商标、颜色组合商标、音响商标、气味商标等尚未见到。

1. 文字商标

所谓文字商标,就是指纯粹使用文字构成的商标。文字商标中采用的文字,可以包括汉字、汉语拼音字母、中国少数民族文字和外国文字。文字商标的文字书写不拘定式,楷、行、草、隶、篆,横书、直书、艺术体、印刷体、变异体均可使用。目前我国博物馆商标使用的文字,从其表现形式来看,主要有印刷文字、书法文字和印章文字三大类。印刷文字的使用频率相对较高,如陕西历史博物馆的“陕西博”“周知礼”“秦威武”“汉英俊”“唐美丽”“唐宝贝”“唐妞”,河南博物院的“河南博物院历史教室”“贾湖骨笛”“杜岭方鼎”“妇好鸮尊”“莲鹤方壶”“双连壶”“云纹铜禁”“四神云气图”“武王金简”“玉柄铁剑”“汝窑天蓝釉刻花鹅颈瓶”和敦煌研究院的“敦煌壁画”“敦煌彩塑”“敦煌飞天”“敦煌服饰”“敦煌古乐”“视觉敦煌”“服饰敦煌”“吉祥天女”等均为印刷文字,只是在字体上有所区别。

书法文字类商标的来源一般有两种,其一是博物馆馆名或博物馆下属机构名称,比如中国国家博物馆简称“国博”以及下属部门“国家博物馆蜡像艺术馆”,成都杜甫草堂博物馆“广益堂”“碧草园”“广益堂”“静香径”“和畅园”等,另一类是直接采用出土文物上的书法文字,如湖南省博物馆“君幸酒”“君幸食”,即为采用马王堆出土遗物原文。

印章文字的使用相对较少,一般是当代艺术家创作的作品,如首都博物馆全称的九节篆印章,中国国家博物馆全称的阴线刻、阳线刻印章以及简称的阴线刻印章。

2. 图形商标

图形商标,是指仅用图形构成的商标。一般由某种简单符号、较抽象的几何图形或者自然图形如人物、动植物、自然风景等物象为对象所构成。表现方式有的是实物照片,有的则是经过加工提炼、



概括与夸张等手法进行处理的自然图形。与此相应，目前我国博物馆界注册商标的构成物象主要有以下几类：

其一是博物馆建筑外形，如中国国家博物馆、首都博物馆、旅顺博物馆、中国人民革命军事博物馆、重庆中国三峡博物馆，均以博物馆建筑正面线图为商标；而南昌八一起义纪念馆，则直接采用博物馆总指挥部旧址外部建筑侧面照片为商标。

其二是采用博物馆馆藏精品文物整体或部分元素为商标。文物整体造型如西汉南越王博物馆的玉璧、虎符，辽宁省博物馆的玉猪龙，湖南省博物馆的人面鼎等。采用文物部分元素的案例则有西安半坡博物馆的人面鱼纹、双鱼纹、单鱼纹、鹿纹、蛙纹等，再如湖南省博物馆的马王堆系列商标，图案元素提取自T形帛画和朱地彩绘棺的局部纹样，如怪兽、怪神、金乌、凤鸟、信期绣、乘云绣等。这类纹饰线条流畅，用典现成，含义深刻，特色鲜明，极具代表性。

人物形象的商标较为罕见，仅见于南通博物苑、开封市博物馆和首都博物馆。众所周知，清末状元张謇于1905年创办了中国第一家博物馆南通博物苑，因此该馆以张謇的照片为主要构成元素，注册了“张府茶园1905”茶饮类商标。首都博物馆注册商标中人物形象是虚拟的动漫人物，首都博物馆少儿版网站，开设了宝典爷爷讲故事、传统宜居趣味问答、考古探险队、巧手小馆员等栏目，三个动漫人物即是这些栏目的主人公，分别为小女孩妞妞，小男孩小虎，老先生宝典爷爷。人物形象鲜明，造型活泼生动，极富亲和力。

3. 总体组合商标

总体组合商标，是指由两种或两种以上成分相结合构成的商标，也叫复合商标。绝大多数已经注册商标的博物馆均采用这种形式，其中图形、汉字、字母组合的案例较多，高达43种，最为常见的是直接采用博物馆馆徽作为商标图案，如秦始皇陵博物院、汉阳陵博物馆、山西博物院、南京博物院、广东省博物馆等。图形与汉字组合的案例相对

略少，有26种，如故宫博物院“紫禁城”商标，其上半部分是故宫的典型元素重檐庑殿顶，下部分用变体“紫禁城”三个字结合起来作为墙体，组合成图文一体的标志，和谐美观；类似的还有西安碑林博物馆，上半部分为亭子顶部形状，下半部分是变体的“碑林”二字组成的墙体，玲珑别致，浑然一体。再如敦煌研究院的“敦煌魂”、南京博物院的“神帛堂”等。还有极少部分是图形—文字—数字组合，如南通博物苑的三种商标，均含有“1905”字样，突出始建年代，以展示其独一无二的文化属性。

二、博物馆商标内涵分析

商标是作为一种可识别的符号而存在的，通过造型简单、意义明确的视觉符号，将申请人的经营理念、经营内容、文化内涵、产品特性等要素，传递给社会公众，使人们能够借助自身的思维能力对符号进行辨识和联想，进而获得相应特定的信息，保持长久记忆。因此，在进行商标设计过程中，在追求可识别性的同时，也要尽可能地把内在素质与文化诉求充分体现出来。博物馆作为文化的传承与教育机构，在商标的设计方面更应将深刻发掘文化内涵并加以精准体现视作基本前提。依据现有博物馆注册商标来看，其所蕴含的信息主要体现在以下几个方面：

1. 采用博物馆名称或博物馆下设部门名称来命名

以博物馆名称来命名商标的现象相当普遍。具体命名方式，则又可分为博物馆全称、简称、别称以及相应的英文名称。如中国国家博物馆，采用中文全称“中国国家博物馆”注册商标3项，采用中英文全称“中国国家博物馆 NATIONAL MUSEUM OF CHINA”注册商标2项，采用简称“国博”注册3项，采用英文全称“NATIONAL MUSEUM OF CHINA”注册1项，简称“NMC”1项；另外采用下设机构全称命名商标，如“国家博物馆蜡像艺术馆”“国家博物馆文物科技保护中心N.M.CHINA

CENTER OF CONSERVATION”“中国蜡像馆”，以及馆内学术活动注册的“国史讲堂”“数字国博”“国博之友NATIONAL MUSEUM OF CHINA FRIENDS”等。再如故宫博物院，尽管没有采用“故宫博物院”全称注册文字商标，但采用了与故宫博物院形成唯一的对应关系的商标“故宫”“紫禁城”等^[1]，同时也对下设机构“故宫书店”进行了注册。

以馆名或部门名称来作为商标申请注册具备表达意思明确、视觉效果良好、易认易记等优点，在商界，商标、商号一体化也是比较普遍流行的做法，不仅收到同时宣传的效果，而且还可以得到双重法律制度的保障。

2. 采用博物馆陈列展览名称来命名

博物馆的陈列展览是博物馆展现自身研究成果、实现社会功能的主要手段，集科学性与艺术性、趣味性与思想性于一体，在建设优秀传统文化传承体系中发挥重要作用。因此，以博物馆陈列展览为注册商标命名，更易于构建起博物馆与社会公众间的桥梁。比如广西壮族自治区博物馆所注册商标“甌骆遗粹”，就以其基本陈列“甌骆遗粹——广西百越文化文物陈列”来命名。整个展览分为“远古神奇”“上古华章”“汉文越风”3个部分，清晰地梳理广西史前文明和广西两大族群西甌、骆越先秦到三国时期所创造的文明成就，反映广西悠久灿烂的历史文化面貌，体现广西人民的伟大创造力和对于缔造统一多民族国家所作出的卓越贡献，同时还彻底改变了以往认为古代广西是“蛮荒之地”的错误观念。

四川博物院“流动博物馆”商标，则体现了一种特殊的展览方式。“大篷车”流动博物馆是四川博物院首创的一项展览方式，突破了传统博物馆展览的固定空间模式，以车辆为载体，把文物展览办到高校、部队、社区以及边远山区、民族地区、革命老区，让更多的群众享受博物馆的文化服务。该活动先后荣获“2011年度博物馆免费开放最佳社区文化促进奖”“中国博物馆教育项目示范案

例”“首届（2014年度）全国十佳文博技术产品奖”等殊荣。“流动博物馆”的概念已经深入人心，以此来注册商标，更进一步扩大了四川博物院的文化辐射力。

3. 采用博物馆举办的学术活动命名

博物馆举办的学术活动是对博物馆展览的延伸和拓展，是博物馆实践其教育使命的主要途径。中国博物馆的教育活动正处于方兴未艾之际，因此以教育为主的学术活动也是一项体现博物馆生命力的主要手段。国家一级博物馆大多设有常规性的教育活动并形成品牌效应，以此为名注册的商标就有中国国家博物馆的“国博之友”、河南博物院的“河南博物院历史教室”、青岛市博物馆的“博雅大客厅”等。

以系列学术活动注册商标的，则以敦煌研究院最具典型。2016年9月，在敦煌举办丝绸之路（敦煌）国际文化博览会期间，为推进敦煌文化艺术与当代生活美学建设的结合，敦煌研究院文化创意研究中心开展“如是敦煌”系列文创课程、“星空下阐释敦煌”夜场活动及“念念敦煌”文创体验手工作坊活动。同年11月，北京大学考古文博学院“源流运动”平台与敦煌研究院文化创意研究中心，在北京大学赛克勒考古与艺术博物馆联合举办“念念敦煌——丝路上的美学源流”展览及讲座、手工作坊等公众艺术活动。该活动提出“不再止步于理解古代，更要思考敦煌艺术的今天，参与敦煌艺术的未来”的理念，而系列商标的注册，则视为用实际行动诠释了上述理念：即在研究保护好文化遗产的前提下，对其进行全方位、多角度的展示利用，提升文化遗产在当代的社会影响力。

4. 采用馆藏经典文物或体现博物馆藏品内涵的文物元素注册商标

博物馆藏品是形成博物馆及其一切业务活动的物质基础。博物馆藏品既是历史意义的体现，同时也涵括和反映当代社会的发展^[4]。以馆藏精品文物或文物元素注册商标，也是开掘藏品的文化信息、展



示博物馆的文化底蕴、宣传博物馆建设理念的一项有效途径。

以河南博物院为例，全部12项注册商标中，9项以馆藏精品文物命名，如贾湖骨笛、杜岭方鼎、妇好鸮尊、莲鹤方壶、双连壶、云纹铜禁、四神云气图、武王金简、玉柄铁剑；再如湖南省博物馆，上文已述，除了人面方鼎直接采用文物原图外，其余均为基于馆藏文物的文化元素再创作而成。西安半坡博物馆，在以文物部分元素“人面鱼纹”“双鱼纹”“单鱼纹”“鹿纹”“蛙纹”作为注册商标外，还注册了体现当时社会发展阶段的“母系氏族村”“半坡母系氏族村”。陕西历史博物馆“周知礼”“秦威武”“汉英俊”“唐美丽”“唐宝贝”“唐妞”系列商标，与首都博物馆的人物同样源于其开发的卡通人物漫画，是对馆藏文物历史信息与时代特征的平易而传神的归纳。早在2015年，“唐妞”“唐美丽”“汉英俊”等陕西历史博物馆的系列文创产品，进入“陕西数字博物馆”网上商城，正式上线销售。“唐妞”系列文化产品获得“全国博物馆文化产品创意设计推介活动”家居用品组铜奖^[5]。文创产品进入更多人的生活，也是对文物内涵的提升和拓展。

三、博物馆商标产业类别分析

商标产业分类又称为商标商品及服务分类，是作为申请商标注册办理手续及缴纳费用的基本单位。依据世界知识产权组织对商品及服务进行分类的原则，国际商标产业分类共包括45类，其中商品34类，服务项目11类，共包含一万多个商品和服务项目。目前我国国家一级博物馆已注册商标涉及全部45类，共计注册商品及服务项目2752种。初步统计数据表明，排在前十位的种类分别是教育娱乐（第41类，175种）、办公用品（第16类，148种）、珠宝钟表（第14类，127种）、网站服务（第42类，113种）、厨房洁具（第21类，101种）、广告销售（第35类，99种）、服装鞋帽（第25类，92种）、家具（第20类，89种）、运输贮藏（第39

类，88种）、餐饮住宿（第43类，83种）。

具体到各个博物馆的注册商标商业类别，则有以下三种分布方式：

第一类是全面注册型，即一个或几个商标，将全部45类商品统一注册。比如，故宫博物院拥有的8个注册商标，“故宫 PALACE MUSEUM”、“故宫书店 THE FORBIDDEN CITY BOOKSTORE”、“宫”字图形、“紫禁城”、“紫禁城 THE FORBIDDEN CITY”、“紫禁城PALACE MUSEUM FORBIDDEN CITY”6个商标申请注册的类别涵盖了全部45类商品和服务（图1），而“故宫贡茶”和“御膳房”只注册了部分种类的商品和服务。再如陕西历史博物馆，采用“陕历博”“陕西历史博物馆”（馆徽）两个商标申请注册的类别涵盖了全部45类商标（图2），其他商标只注册了部分商品和服务。另有中国科学技术馆和山西博物院，一个商标就注册了全部45类商品及服务项目。

第二类是点面结合型，即以博物馆名称命名的主要商标注册全部45类商品，同时其他商标则各有侧重，比如国家博物馆，全部注册商标共573种。采用中、英文全称“中国国家博物馆 NATIONAL MUSEUM OF CHINA”、阴线刻印章文字“国博”和阳线刻印章文字“国博”注册了全部45类商品，同时对第14、16类重点注册，分别注册了50种和36种商品（图3）。再如成都武侯祠博物馆，采用文字商标“武侯祠”注册全部45类商品，而用对第43类商品的注册商标则多达17种（图4），如“爱树山房”、“碧草园”、“古锦里驿站”、“广益堂”、“和畅园”、“结义楼”、“锦里红”、“锦里隐庐”、“静香径”、“三顾园”、“三国圣地”、“三国文化城；吴蜀魏国”、图形“”、“武侯祠”、“武侯祠锦里”、“喜神方”、“隐庐”。凸显该博物馆对于第43类服务即餐饮住宿的重视。

第三类是突出重点型。并未关注全部类商品，而是对与自身关系密切的商标类别重点关注。如首都博物馆，仅注册了第9、14、16、20、21、24、25、28、35、36、41、42、43类商标，其中对第41类、第25类尤为重视（图5）。再如湖南省博物馆，

重点关注第20、21、25类商品，即家具、厨房洁具、服装鞋帽类，应是为馆内自己的文创产品提供法律保障（图6）。成都杜甫草堂博物馆则比较关注第39、41和43类，即运输贮藏、教育娱乐和餐饮住宿类（图7）。敦煌研究院则比较重视第16、41和42

类，即办公用品类、教育娱乐类和网站服务类，突出其学术研究的氛围（图8）。此外，还有个别博物馆只注册一类商品的，比如开封市博物馆，申请的两个注册商标“太运”“云记老店”均只指定第16类商标，而且只有年画一种商品。

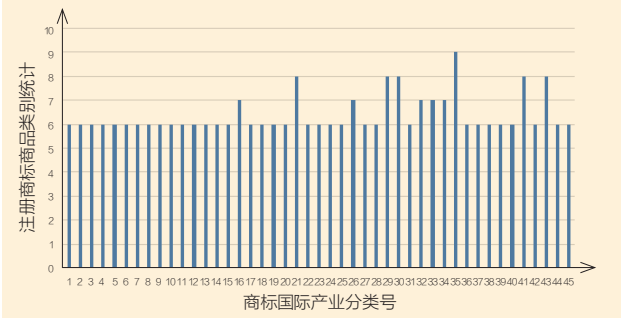


图1 故宫博物院注册商标分类统计

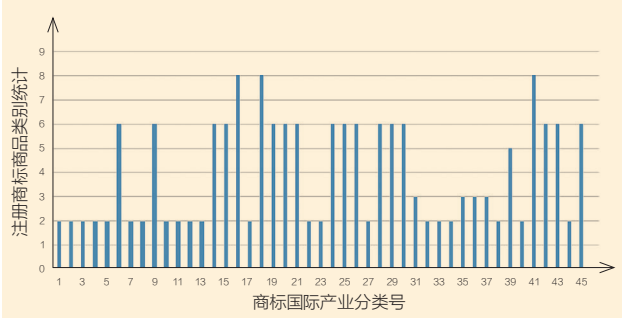


图2 陕西历史博物馆注册商标分类统计

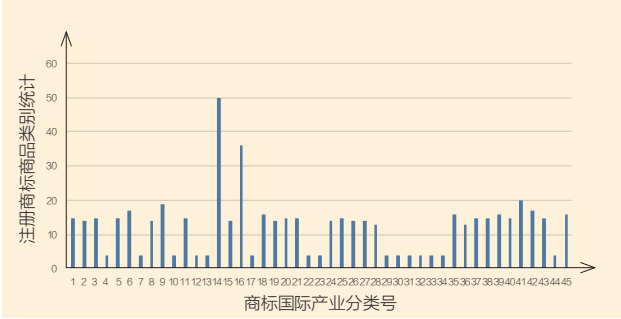


图3 中国国家博物馆注册商标分类统计

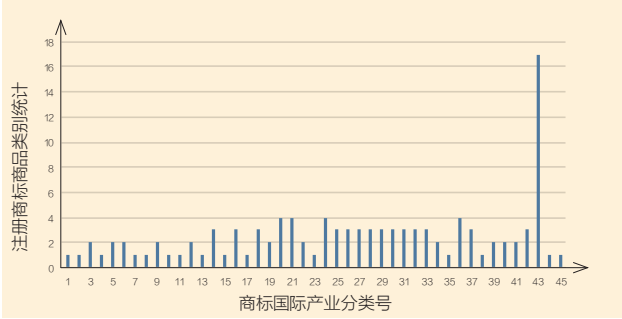


图4 成都武侯祠博物馆注册商标分类统计

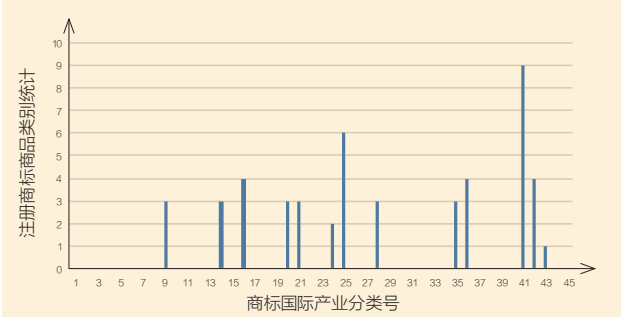


图5 首都博物馆注册商标分类统计

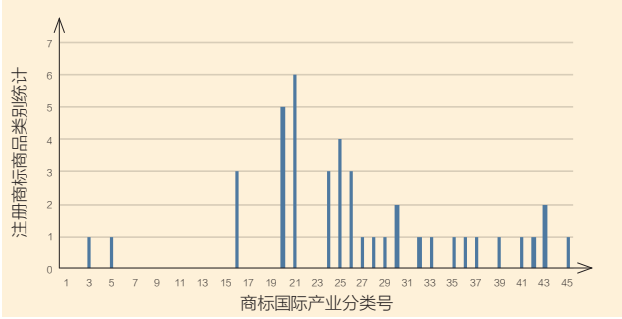


图6 湖南省博物馆注册商标分类统计

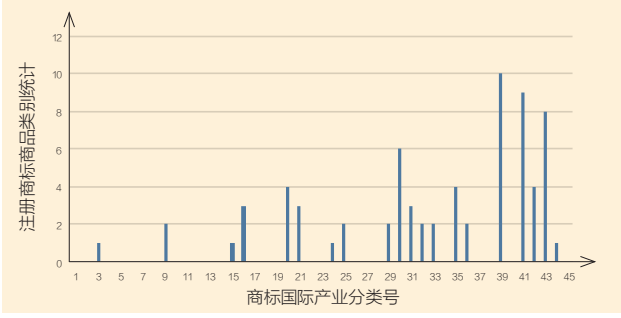


图7 成都杜甫草堂博物馆注册商标分类统计

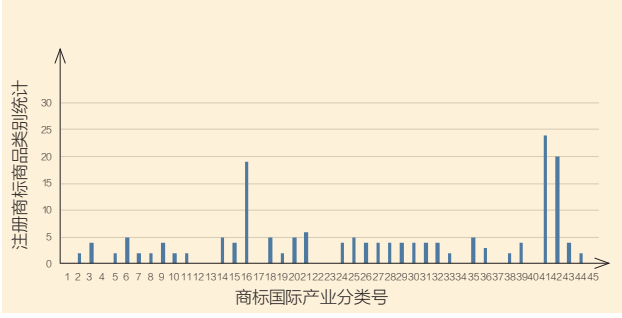


图8 敦煌研究院注册商标分类统计



四、关于博物馆注册商标的相关思考

从现有统计的数据来看，目前我国国家一级博物馆注册商标的情况不容乐观，注册商标意识相对薄弱。据2012年统计结果，首批83家国家一级馆中仅有37家博物馆注册商标，注册率为44.6%^[6]。时隔五年，截至2017年6月6日，在129家一级博物馆中，拥有注册商标的博物馆仅72家，注册率上升到55.8%，进展依旧不是很显著（详见附表1）。而且，各馆之间已注册商标数量也极不均衡。在全部注册商品及服务项目2752种中，中国国家博物馆拥有数量最多，高达573种；其次是故宫博物院，也达288种；数量在100-200之间的有7家博物馆，数量在10-99的博物馆有22家，而10种以下的则多达41家，其中有15家仅注册了1种（图9）。还有57家国家一级博物馆尚未申请注册商标，这在文创产品与文化服务备受重视的当今社会，实在是有待于顺应发展趋势，赶上时代潮流。

在我国，目前商标使用采取自愿注册原则，即指商标所有人根据自己的需要和意愿，自行决定是否申请商标注册。注册人对该注册商标享有专用权，受法律的保护；未经注册的商标也能使用，但使用人不享有商标专用权，不得与他人的商标相冲突。同时实行申请在先原则，即不论是否已经在先使用，谁先申请，谁就获得优先权。如果是在自己商标使用一段时间以后再申请注册，就可能会被别人“抢注”。据2012年数据显示，在83家首批国家一级博物

馆中，有18家博物馆名称（或简写）被企业或个人抢注为商标^[7]。最典型的案例如黄埔军校旧址纪念馆2003年申请注册失败、2010年“金沙遗址博物馆”和“jinchashitemuseum.com”等中英文域名被起诉侵权等^[8]。因此出于预防性保护考虑，博物馆应该及时对自己的文化元素进行积极注册，一则维护自己的品牌，二则维护文物的尊严，三则避免消费者认知混乱。

故宫博物院是全国第一家拥有注册商标的博物馆，2004年，将注册的8个商标中的“故宫”和“紫禁城”认定为驰名商标。既增强了故宫博物院知识产权的保护力度，又可以有效预防故宫博物院的牌资源被他人破坏^[9]。此后由企业或个人提出的以“故宫”字样申请商标，均被驳回或难以通过审查。比如2011年台湾罗姓商人提出的“故宫精品”即被驳回；同年3月北京一家艺术顾问有限公司申请“故宫艺奇典藏 ARTKEY MUSEUM COLLECTION”商标则一直处于“等待实质审查”阶段，未能获得通过。即便对于已经注册成功的商标，仍然可以依据商标法对其提出异议，比如2012年沈阳某制药股份有限公司提出的“故宫”商标，商品内容为第5类药品类成药。尽管已通过初审，并被告知专用权期限2014年7月7日至2024年7月6日，但是目前商标状态为“异议中”。可见，故宫博物院在品牌战略发展中，对于商标保护是相当重视并且卓有成效的。

其次，注册商标时，应深入发掘并充分体现博物馆藏品内涵，提高博物馆文化产品辨识度。据专家建议，博物馆注册的商标可以采用馆名、建筑物名称、展览名称、馆藏物品的形象^[10]。然而据本人统计信息来看，尽管大部分博物馆采用馆名作为商标名称，但是建筑物名称却相对较少，只见于南通博物苑、成都武侯祠博物馆以及辛亥革命纪念馆等几处。以展览名称命名的更为罕见，仅见于敦煌研究院、广西壮族自治区博物馆等。其实陈列展览具备汇编作品的性质，可视为设计者的职务作品，其著作权人是法人单位博物馆^[11]。将其注册为商标，既是对展览著作权的保护，也是对展览展示教育功能的进一步延伸。至于馆藏物品的形象，在商标注

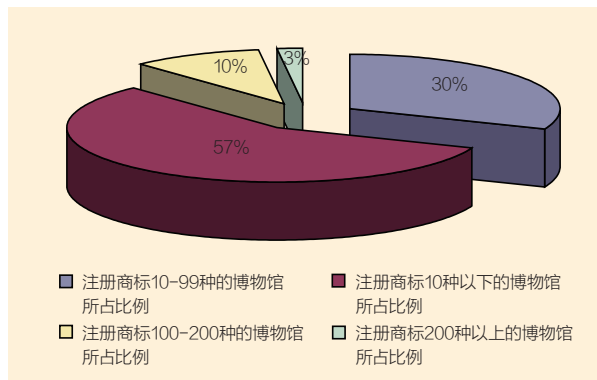


图9 72家一级博物馆注册商标情况分析



册方面利用得更是有欠充分。尽管2009年,藏于中国国家博物馆的一级文物击鼓说唱俑的形象,被四川省成都市一民营企业成功注册商标的事件在文博界掀起轩然大波^[12],但客观上分析,这一事件对于推动博物馆商标注册并未产生多少实际作用。从国家一级博物馆商标信息统计数据来看,直接以馆藏文物形象注册商标的仅见于黑龙江省博物馆、西汉南越王博物馆和湖南省博物馆等少数几家博物馆,河南博物院虽然有多项以馆藏精品文物命名的商标,但均为文字而不是图像。其实早在2004年,说唱俑的形象及文字已被四川一家公司注册为第33类即酒类商标(注册号为3510922),随后在2006年,郫县另一家公司又申请注册“说唱俑”文字商标,商业类别包括第29、30、39、43类,并于2009年通过审核。其他著名的文物如“马踏飞燕”,自1985至2017年间,先后被29家公司和个人注册了42类商标。由是看来,绝大多数文物形象,目前仍处于未被保护的状态之下。因此有学者提出设立博物馆商标注册预审制,将各级博物馆名单交付受理申请的部门备案,建立前置保护机制^[13];或者在《商标法》第10条中明确增加一项“博物馆的名称、造型……除博物馆外,他人不得作为商标使用”^[14],当不失为合理的建议。

再次,博物馆在注册商标时,还应该考虑到按需注册,可以避免无谓浪费。在经费许可的情况下,固然可以预先将45类商标产业商品或服务全部注册,但还需考虑到商标的实际利用问题,即所注册商标的业务范围是否与目前博物馆的工作目标相一致,商标注册成功后,能否积极利用起来。《商标法》第44条规定,注册商标连续三年停止使用的,由商标局责令限期改正或者撤销其注册商标。因此,申请注册仅是保护的第一步,充分利用才是关键所在。因此依照实际需求注册,不失为一种明智的选择,比如南通博物苑的“张府茶园1905”商标只有第30号(茶)一类商品,湖南省博物馆的“君幸酒”商标则是只针对32、33两类商品。

与此相应,依据《中华人民共和国商标法》对于商标进行分类注册的规则,对已被抢注部分商品

类别的知名商标,仍然可以及时注册自己所需的商品种类。如“三星堆”商标,早在1991年就被一家公司注册为图形商标,内容包括三星堆的中英文名称和青铜人面像,商品类别为第24类粗毛呢。随后陆续又被其他公司或个人注册,到2006年提出注册申请的各类商标88种,但上述情况并不妨碍三星堆遗址博物馆在2010年、2012年、2016年先后注册22种商标。如四川三星新材料科技股份有限公司于2005年3月将“三星堆”注册为第6类商标,商品类似群为0601、0603、0608、0612,具体类别为金属门、金属门框、金属门板、金属门闩、金属窗、金属钳工台、角铁、金属栅栏用杆。而四川广汉三星堆博物馆则在2010年重又把“三星堆”注册为第6类商标,商品类似群为0614、0622,商品或服务种类分别是金属纪念章、普通金属半身雕塑像、普通金属塑像、普通金属小雕像、普通金属小塑像、普通金属艺术品、青铜制品(艺术品)。对于既成事实的认可与最大限度争取自身利益并不矛盾,其他公司对于“三星堆”商标的使用,客观上也起到了对这一名称的宣传效果,也可谓各取所需,互利互惠。

然而,一旦注册商标与已注册商标存在类别上的重复,就很难再获得批复。如2016年3月24日四川广汉三星堆博物馆提出的国际分类为14号的商品,商品类似群1401、1402、1404,具体类别为表用礼品盒、贵金属盒、首饰用礼品盒、贵金属锭、贵金属合金、未加工、未打造的银、钟、手表、电子万年台历、贵金属锭等,由于与越南籍的张姓商人注册的同一名称、同一服务类别的商标(商品类似群1401、1402、1404)高度重合,目前仍未获得批复,而是处于“等待实质审查”阶段。

最后,博物馆注册商标还应与时俱进,富于时代意识和国际意识。在这个“互联网+”的时代,博物馆基于门户网站建设,在品牌传播、信息发布、知识传授、观众互动、市场调查、门票和衍生商品的在线销售、在线浏览和服务等方面均获得了巨大的发展空间。博物馆网站域名的表达方式具有全球唯一性的特征,因此在《博物馆知识产权管理指南》中特意将博物馆的网络域名列为知识产权之



一。在商业界，域名的出现一般晚于商标，为了使商业标识一体化，企业将其商标作为域名的组成部分注册使用，一方面有效地利用自己的商标信誉，同时还可以吸引原来的客户，在网上扩大企业和商标的知名度。然而在我国博物馆界，域名与商标的结合严重不足，且不说目前我国国家一级博物馆中，尚有15个博物馆没有建立网站；即便是在已注册商标中，采用英文域名的博物馆仅有中国国家博物馆和首都博物馆，因此发生“jinshasitemuseum.com”被抢注的现象也不足为奇了。此外，随着“文

化自信，让中华文化走向世界”理念的践行，博物馆注册商标也会面临与国际接轨的问题。单纯的中文商标固然简明醒目，但对于华语区域以外的人，正确识别客观上还是存在一定困难的。目前尽管在一些博物馆馆徽上有英文馆名，但单纯以英文注册的商标仅见于秦始皇帝陵博物院和成都杜甫草堂博物馆。因此建议在未来对博物馆商标进行注册时，充分考虑其国际化因素，为博物馆文化产品走向国门、走向世界提供法律保障。

注释

- [1] 孙昊亮：《博物馆知识产权法律问题探析》，《科技与法律》2014年6期，第933-949页。
- [2] 本文所采用商标信息来源均为中国商标网，<http://sbj.saic.gov.cn>。
- [3] 栾文静：《博物馆商标权保护研究——以故宫博物院为例》，《中国博物馆》2016年第1期，第52-59页。
- [4] 宋向光：《博物馆藏品的意义：社会行为的物化》，《中国博物馆》1997年第3期，第17-23页。
- [5] 陕西省历史博物馆官网，<http://www.sxhm.com>。
- [6] 高游：《我国首批国家一级博物馆商标注册法律分析》，《中国文物报》2012年12月12日第6版。
- [7] 高游：《我国首批国家一级博物馆商标注册法律分析》，《中国文物报》2012年12月12日第6版。
- [8] 徐玲、李云鹏：《近十余年博物馆知识产权研究》，《中国文物报》2013年11月13日第6版。
- [9] 栾文静：《博物馆商标权保护研究——以故宫博物院为例》，《中国博物馆》2016年第1期，第52-59页。
- [10] 来小鹏、杨美琳：《博物馆相关知识产权法律问题研究》，《中国博物馆》2012年第4期，第63-66页。
- [11] 白建新：《陈列展览题名使用书名号的〈著作权法〉依据——兼议博物馆知识产权管理》，《现代商业》2011年第21期，第275-277页；栾文静：《浅议博物馆的著作权保护》，《中国博物馆》2014年第4期，第61-67页。
- [12] 侯珂：《博物馆文物藏品的知识产权保护初探——由一起案例引发的思考》，《广西政法管理干部学院学报》2010年第25卷第3期，第73-76页。
- [13] 高游：《我国首批国家一级博物馆商标注册法律分析》，《中国文物报》2012年12月12日第6版。
- [14] 安宁、王杨：《浅析博物馆商标权保护问题》，《卷宗》2016年1期，第347-348页。

附表1 中国一级博物馆注册商标情况统计

序号	名称	省份	注册商标数量	注册商标种类
1	中国国家博物馆	北京	573	20
2	故宫博物院	北京	288	8
3	陕西历史博物馆	陕西	180	9
4	敦煌研究院	甘肃	170	29
5	河南博物院	河南	148	12
6	西安半坡博物馆	陕西	125	9
7	武汉市中山舰博物馆	湖北	125	5
8	成都武侯祠博物馆	四川	113	20
9	西汉南越王博物馆	广东	104	3
10	汉阳陵博物馆	陕西	90	4
11	秦始皇帝陵博物院	陕西	86	13
12	自贡恐龙博物馆	四川	73	2
13	成都杜甫草堂博物馆	四川	70	13
14	西安碑林博物馆	陕西	51	3
15	首都博物馆	北京	48	9
16	中国科学技术馆	北京	45	1
17	山西博物院	山西	45	1
18	自贡市盐业历史博物馆	四川	45	1
19	湖南省博物馆	湖南	42	14
20	北京自然博物馆	北京	33	3
21	上海博物馆	上海	26	1
22	伪满皇宫博物院	吉林	21	1
23	西安博物院	陕西	21	1
24	重庆中国三峡博物馆	重庆	18	3
25	南京市博物总馆	江苏	18	2
26	南通博物苑	江苏	15	5
27	上海科技馆	上海	15	3
28	四川博物院	四川	14	2
29	宁波博物馆	浙江	11	1
30	侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆	江苏	10	2
31	甘肃省博物馆	甘肃	10	2
32	中国煤炭博物馆	山西	9	5
33	中国人民革命军事博物馆	北京	8	1
34	广东省博物馆	广东	7	1
35	苏州博物馆	江苏	7	1
36	南昌八一起义纪念馆	江西	6	1
37	沈阳故宫博物院	辽宁	6	1



(续表)

序号	名称	省份	注册商标数量	注册商标种类
38	北京鲁迅博物馆	北京	5	正在等待受理
39	南京博物院	江苏	5	4
40	中国人民抗日战争纪念馆	北京	5	1
41	山东博物馆	山东	5	1
42	辛亥革命武昌起义纪念馆	湖北	4	1
43	潍坊市博物馆	山东	3	正在等待受理
44	福建博物院	福建	3	3
45	广西壮族自治区博物馆	广西	3	3
46	遵义会议纪念馆	贵州	3	3
47	黑龙江省博物馆	黑龙江	3	3
48	天津博物馆	天津	3	3
49	中国地质博物馆	北京	3	1
50	华侨博物院	福建	2	2
51	中央苏区（闽西）历史博物馆	福建	2	2
52	西柏坡纪念馆	河北	2	2
53	开封市博物馆	河南	2	2
54	湖北省博物馆	湖北	2	2
55	常州博物馆	江苏	2	2
56	扬州博物馆	江苏	2	1
57	西藏博物馆	西藏	2	1
58	天水市博物馆	甘肃	1	1
59	深圳博物馆	广东	1	1
60	海南省博物馆	海南	1	1
61	东北烈士纪念馆	黑龙江	1	1
62	吉林省博物院	吉林	1	1
63	荆州博物馆	湖北	1	1
64	吉林省自然博物馆	吉林	1	1
65	旅顺博物馆	辽宁	1	1
66	抗美援朝纪念馆	辽宁	1	1
67	辽宁省博物馆	辽宁	1	1
68	宁夏博物馆	宁夏	1	1
69	青岛市博物馆	山东	1	1
70	烟台市博物馆	山东	1	1
71	八路军太行纪念馆	山西	1	1
72	陈云纪念馆	上海	1	1
总计		2752		

注：129家一级博物馆中有57家未注册商标。