

CHINA TRADEMARK

中华商标®

2019年
/
10期

立足商标 | 服务企业 | 面向社会



你的专属 人工智能英语老师

EMPOWER EVERYONE
TO ACHIEVE THEIR FULL POTENTIAL

流利说®是上海流利说信息技术有限公司的商标

诚信代理 自律执业

顶峰
DINGFENG

知识产权

为创意喝彩 · 为成果护航

商标 · 专利 · 项目 · 著作权

☎ 962540
@ www.dgg.net

咕咕狗 知识产权
一站式企业服务 | INTELLECTUAL PROPERTY

商标注册 专利申请

★ ★ ★ ★ ★
一站式解决
五星级服务

- 国家知识产权局商标局 备案代理机构
- 国家知识产权局专利代理资质
- 中华商标协会理事会员

☎ 400-995-8886

北京丰台区航丰路1号院2号楼
21层2103-2105室

百一知识产权
FORIDOM IP LAW FIRM

上海 / 苏州 / 宁波 / 山西
专注于知识产权的律师事务所

上海徐汇桂平路410号国际孵化中心B区一楼
+86 (21) 64878081
+86 (21) 64878023
http://www.foridom.com
foridom@foridom.com

/ 服务案例 /

八戒 知识产权

城市知识产权运营体系解决方案

一平台三中心

- 大数据平台
- 运营中心
- 服务中心
- 交易中心

线上线下 全面助力知识产权高质量发展

合作详询: 马女士 13696416456

尚标 | 尚标知识产权集团

要商标找尚标

· 国家高新技术企业 ·
· 2018年度上海知识产权“创新之星” ·

15° 70W° 500°

全国分支机构 可交易商标资源 知识产权顾问

商标转让 商标注册 专利申请
专利转让 商标案件 电商入驻
科技项目 贯标认证 版权登记

上海浦东新区张江高科技园区
龙东大道3000号1号楼B座11层

400-711-0860

中国 国际 进出口 博览会 论坛 支持 单位

商标营销宝 + 预警卫士系统

一款能为代理机构 增收 提效 的黑科技软件

- 摆脱线下模式, 系统自动获客
- 商标智能管理, 提高售后能力
- 客户业务挖掘, 提升效率业绩

扫码注册, 限量400个免费体验名额

15年
知识产权服务经验

天誠聯合

北京天诚联合知识产权代理有限公司
Beijing Tchl Intellectual Property Agency Co., Ltd.
北京市朝阳区东三环中路9号富尔大厦704室
WWW.BJTCLH.COM
IP@bjtclh.com

业务部: 010 - 6595 8121
法务部: 010 - 6595 8122
办公室: 010 - 6595 8123

鼎兴中国知识产权 · 宏扬中华民族品牌

DINGHONG
鼎宏知识产权

知识产权全产业链服务商

2017-2018年度
全国优秀商标代理机构

DINGHONG I.P.R. 全球服务热线: 400-6811-508
www.dhipr.com

北京 · 云南 · 四川 · 河南 · 重庆 · 陕西 · 贵州 · 西藏

中盟知产 ZMIP
ZHONGMENG IP 精益求精, 追求卓越!

商标 | 专利 | 版权 | 项目申报 | 法律服务

一站式知识产权法律服务机构

2019年度优秀商标代理机构
中华商标协会理事单位

☎ 400-838-7066

地址: 南京市建邺区奥体大街68号4B栋18楼
www.zmipo.cn

咨询电话: 010-68036092

立足商标·服务企业·面向社会

中华
商
标

CHINA TRADEM

中华商标®



立足商标 | 服务企业 | 面向社会

《中华商标》杂志是原国家工商总局主管、中华商标协会主办的我国商标领域最具权威性和代表性的专业期刊。杂志始终本着“立足商标，服务企业，面向社会”的办刊宗旨，以最新锐的视角，洞悉商标领域的发展和走势，动态、高品质地为读者传递国家知识产权局、法院、知识产权学院等专家学者以及知名企业商标品牌管理人士撰写的专业文章，是企业品牌运营管理人员、商标法务人员，律师事务所、商标代理机构从业人员，大专院校科研院所商标品牌理论研究人员，各级市场监管和知识产权部门行政执法人员，各级人民法院司法人员的必读刊物，被誉为商标品牌领域的导向媒体，深受业内好评。2020年，本刊将以更加专业化的水准，为读者奉献高水平、高质量的知识产权读物。

《中华商标》国内外公开发行，全年12期、每月25日出版、国际标准大16开，80页。主要栏目设置包括：**理论研讨、IP视角、实务交流、评案说法、知识产权领域院长论坛、法官说案、审协之窗**等。2020年杂志征订工作目前正在进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅，将订阅回执传真或邮件发送我们。我们将竭诚为您做好各项服务工作。

联系人：李晓娟

邮箱：zhsb68036092@cta.org.cn

电话：010-68036092

户名：《中华商标》杂志社

传真：010-68036092

帐号：0200048509200529372

开户行：工行北京复外支行

地址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003《中华商标》杂志社收。



- 注：1. 订阅单位除自用外，也可向指定用户订阅赠阅；
- 2. 订户填写字迹要清楚，以避免邮寄差错；
- 3. 需开具增值税普通发票的单位，请填写接收电子发票邮箱地址；
需开具增值税专用发票的单位，请在邮件中另附相关信息。

欢迎广大读者踊跃订阅

2020年《中华商标》杂志订阅回执单

单位全称		收件人	
单位详细地址		邮编	
联系电话		手机	
纳税人识别号			
接收电子发票邮箱			
订阅价格	192元/套/年（16元/本，全年12期）		
订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆		

中华商标协会业务指导单位：国家知识产权局

主管单位：中华商标协会

主办单位：中华商标协会

编辑出版：《中华商标》杂志社

编辑委员会主任：马夫

社长：南平

副主编：李崇

编辑：马君

广告发行部：李晓娟

编辑部：(010) 68983165 68032987

记者部：(010) 68014395 68048211

广告发行部：(010) 68036092

活动部：(010) 68036092

新媒体部：(010) 68014395

《中国商标年鉴》编辑部：(010) 68037835

战略合作伙伴：北京商标品牌创新示范区

智库支持：中国人民大学中国商标品牌研究院

中华商标协会法律顾问：吴新华

本刊法律顾问：邱宝昌

杂志社地址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003

邮编：100048

传真：(010) 68036092

本刊网站：<http://www.ctj.org.cn>

电子信箱：China.trademark@263.net.cn

官方微信：中华商标杂志

官方微博：中华商标杂志

广告经营许可证：京西工商广字01113号

中国标准连续出版物号：ISSN 1006-7531 CN 11-3655/D

国外总发行：中国国际图书贸易总公司

国外发行代号：6447BM

国内总发行：北京市报刊发行局

订阅：本社或全国各地邮局

邮发代号：82-49

定价：16.00元

户名：《中华商标》杂志社

开户银行：工行北京复外支行

银行帐号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

声明：

凡本刊支付稿酬的稿件，均视为稿件作者同意以下条款：

1. 文责自负，作者保证其拥有文章的著作权（版权）。
2. 本社有权以任何形式（包括但不限于纸媒体、网络、光盘等介质）使用、编辑及修改，无需另征得作者同意，无需另行支付稿酬。
3. 作者不得一稿多投。

知识产权领域院长论坛

- 4 中国区域公用品牌评价理论与方法
——来自“潜江龙虾”的案例 程虹
- 7 品牌文化与中国发展 江青

政策法规

- 10 国家知识产权局公告（第三三二号）

IP视角

- 11 2018年商标评审案件行政诉讼情况汇总分析（一） 孙明娟
- 39 谈美国专利商标局对外国人进行商标注册申请等相关规则的修订 赵北北
- 71 商标审查理解力刍议 马君丽

专栏

法官说案

- 18 商标申请人与商标所有人之间具有劳动关系的可以认定属于商标法第十五条第二款规定的“其他关系” 潘伟

法官说商标

- 22 对商标权滥用相关民行二元程序的思考 周丽婷

审协之窗

- 43 公司自主清算注销后的商标移转常见问题 徐霖

庆祝25周年

- 26 记忆1995：中华商标创刊 欧阳中石题字 杨萍
中华商标协会成立25周年国外贺信（见封底）

报道

- 29 AI赋能在线教育 引爆英语学习智能化革命
——访流利说创始人、董事长兼CEO王翌 本刊记者 马君

商标修法大家谈

- 33 商标法框架梳理和优化课题报告（三） 黄晖 卢结华

一家之言

- 45 马来西亚《2019年商标法案》要点解读 郑芳君
- 53 新修订《商标法》第六十三条中“假冒注册商标的商品”的理解与适用 范静波

评案说法

- 47 商标近似的司法认定
——评中粮集团有限公司诉烟台金装华夏葡萄酒有限公司侵害[®]注册
商标专用权案 黄瑜瑜
- 57 涉外定牌加工商标侵权纠纷中地域性原则的适用 马洪 洪婧
- 62 “不良影响”条款应否规制“误认误购”标志探析
——评万达影视传媒有限公司诉商标评审委员会商标申请驳回复审行政案
石月炜

理论研讨

- 66 基于符号学视角的动漫角色商品化权的司法保护研究 李大伟 李昕

实务交流

- 74 关于商标侵权应知明知的认定
——以销售[®]运动鞋案为例 韩宇涛

简讯

- 52 “江小白”商标争夺战火蔓延
- 70 乔丹体育与球星乔丹商标纷争终裁：未损害肖像权
- 77 《商标侵权判定标准探讨》征稿函

环球资讯 78

20th
WANHUIDA

专业创造可能[®]

北京	宁波
上海	苏州
广州	杭州
深圳	昆明
香港	厦门

万慧达知识产权 总部
北京市海淀区中关村南大街1号
友谊宾馆颐园写字楼 100873
T +86 10 6892 1000
F +86 10 6894 8030
E whd@wanhuida.com
www.wanhuida.com

商专知识产权
SBZL Intellectual Property

保护知识产权，商专与您同行

服务项目：商标、专利、
科技项目、诉讼、版权登记、
国际商标业务、国际专利业务、
其他知识产权相关服务

THE FREE SERVICE NETWORK
全国统一免费服务热线：400-864-8388 | 网址：www.sbzl.com/www.sbzl.cn

4. China's Regional Public Brand Evaluation Theory and Method
7. Brand Culture and China's Development
11. Summary Analysis of Administrative Litigation of Trademark Review Cases in 2018 (I)
26. Memory 1995: China Trademark Started Ouyang Zhongshi Inscription
33. Trademark Law Framework for Combing and Optimizing Project Reports (III)
43. Common Problems of Trademark Transfer after the Company's Independent Liquidation and Cancellation
45. Interpretation of the Main Points of the Malaysian Trademark Act of 2019
53. The New Revision of the Understanding and Application of "Commodities of Counterfeit Registered Trademarks" in Article 63 of the Trademark Law
57. Application of Regional Principles in Infringement Disputes over Trademarks in Foreign Trade
71. Discussion on the Understanding of Trademark Review
74. Identification of Trademark Infringement or Knowing

中国区域公用品牌评价理论与方法

——来自“潜江龙虾”的案例

程虹



程虹

我们经常说，品牌一般都有具体的所有者。但是我们却发现一个比较有意思的现象：一些没有具体所有者的品牌，却能通行天下。比如，在谈到中国高质量发展的问题时，很多人可能首先想到的是我们要向德国、日本等一些质量大国学习，以至于当下很多国内品牌在推向市场之前，都要先在意大利、德国、日本等国家设立其运营机构，将拟使用的商标在这些国家注册，“镀了金”之后再打回国内，使人们认为这些品牌来自德国或日本。

区域公用品牌，虽然从登记注册和产权上来说的确是没有任何具体所有人的无形资产，但事实上，它所带来的无形资产已经广泛存在于我们经济生活的各个方面。从未来实践发展来看，区域品牌的打造也逐渐成为下一轮中国高质量发展关注的焦点问题。

八年前，浙江省制造业的企业家到武汉大学质量发展战略研究院参加培训，他们当时就明确表示要全力打造“浙江制造”；深圳也已明确提出“深圳制造”，还有“广东制造”等等。无论是否具有品牌的法律所有权人登记，上述地区的品牌，都在市场中形成了巨大的价值。

近几年，我们研究区域品牌价值，有很多地方政府领导表示希望我们对他们所在区域的品牌价值做出评价。因为他们认为，区域品牌价值和GDP及全要素生产率（TFP）一样，也是该地区高质量发展的一个重要抓手和指标导向，商标品牌的创新，与科技创新、质量创新和人才创新一样，都能促进高质量发展。区域公用品牌与商业品牌、公司品牌最大的区别在于它的公共性，评价区域公用品牌时，我们首先就要把握住它的公共性，否则难以对

其价值做出科学评价。一个区域公用品牌之所以有价值，就在于它能促进该区域的产业发展，能创造巨大的市场价值。比如，当我们提起宁夏，很自然地就会想到枸杞和葡萄酒，这些公用品牌给当地带来了巨大的市场价值。

下面，我就具体以“潜江龙虾”区域公用品牌的案例，来进一步说明区域公用品牌的价值所在。

作为一个区域公用品牌，“潜江龙虾”并不属于某一个企业或某一个机构所有，而是代表着湖北省潜江市这样一个区域针对“小龙虾”的共有品牌。这种区域公用品牌，区别于其他品牌最突出的特征就是“公共性”。因而，要评价“潜江龙虾”的品牌价值，就要立足于这一品牌到底给该区域的发展带来了什么样的好处？这一品牌是否能给这一区域的市场主体赋能？这一品牌是否带动了区域经济社会的高质量发展？只有从这一“公共性”的立足点出发，才能科学地发掘区域公用品牌的真正价值，才能建构科学的评价指标体系。

公共性的第一个特征，就是要为区域带来产业价值。品牌的基础是产业，这一点对于一个区域发展来说是最根本的。区域公用品牌有没有价值，就看能不能带动区域产业的升级与振兴。我国的区域公用品牌，基本上都是在县（市区）这一级。县一级产业在大部分地区都是依托于一产业，主要是农业的发展，基于农产品开展二次产业的加工，并且形成三次产业的商品销售和消费。因而，区域公用品牌，在我国主要是看能否带动当地一二三产业的发展。“潜江龙虾”区域公用品牌之所以具有巨大的价值，就是因为显著带动了区域一二三产业的协调发展。从一产业的价值来看，在原有的单一水稻产出的基础上，大幅度产出了小龙虾的水产品价值，每亩平均的产出价值在5000元左右，极大地提高了农业的产出效益，是高效农业的典范。二次产业形成了工业化的大规模加工，既提高了附加值，又能够发挥对小龙虾季节性市场供应的均衡与协调。三次产业以各类潜江龙虾的餐饮店为代表，形

成了全国多个区域极为火爆的大众争吃潜江小龙虾的消费场景。小龙虾带动大产业，这就是“潜江龙虾”品牌的最大价值所在。

公共性的第二个特征，就是要为区域带来市场价值。首先是区域市场范围必须不断扩大产品销售的半径，只有销售区域不断扩大与拓展，才能带来该区域产业的价值增值。尤其是区域市场范围在国际上的拓展，特别是对发达国家和地区的出口，更是能显著提高产业的价值。其次是市场销售的规模和价值总量也能够不断提高，作为区域公用品牌关键是能带来该产业的集聚效应。“潜江龙虾”区域公用品牌，在这一特征上无疑是创造了极大价值。

“潜江龙虾”连续十余年保持了我国在该行业出口的第一龙头地位，而且主要是出口到欧洲与北美这些发达国家和地区。此外，每年从潜江区域销售出去的小龙虾交易量，都要大于潜江本地生产产量的30%以上，明显体现了“潜江龙虾”品牌对全国龙虾交易的吸引力，也就是说从潜江走出去的龙虾，更好销，也有更高的价格，“潜江龙虾”具有真正的品牌溢价。

公共性的第三个特征，就是要为区域带来品质价值。作为一个公用品牌，基本的品质要求就是质量安全，只有树立起质量安全为底线的形象，才能保障区域公用品牌的基础性价值。这里所说的质量安全，并不完全指已经发生的质量安全伤害，而是包括了有可能引起的区域质量安全舆情和消费者的心理恐慌的情形，这也是非常重要的质量安全内容。当然，更不要说标准的制定、质量安全的监督检查这些基础性的内容。从这个角度分析，“潜江龙虾”当之无愧地创造了质量的公共安全价值，通过严密的质量安全大数据溯源体系、标准体系和深入市场的质量检测体系的建立，构建了高品质的“潜江龙虾”质量安全防护网。

公共性的第四个特征，就是要为区域带来创新价值。区域品牌的价值，要符合国家关于经济发展动能转换的总体战略，要基于创新驱动产业和产

品的发展。实际上，作为区域公用品牌鲜明的价值导向，就是能够向本区域的市场主体发出清晰的创新驱动信号。创新才能更有效地体现品牌价值，这也是区域公用品牌对区域经济转型升级的拉动作用所在。“潜江龙虾”发端于创新，成长于创新，趋势也是创新。“潜江龙虾”独创了“虾稻共作”的生产模式，是我国农业产业化和高效农业成功的典范，其创新效用已经远远外溢到全国多个省份，创造了巨大的经济和社会价值。“潜江龙虾”所带来的网红效应，激励了众多年轻人参与到创新创业的



竞争中，包括采用电子商务模式，为已有的线下餐厅引入小龙虾品类的经营，在现有存量不变的前提下，带来了可观的增量消费价值。“潜江龙虾”的创新，不仅表现在产品和产业领域，同时还表现在制度创新上，是有效市场和有为政府协同创新的产物。

公共性的第五个特征，就是要为区域带来生态价值。区域公用品牌是一个地区发展的重要载体，承载的重要内容就是要促进产业的绿色发展。在研究区域公用品牌的价值评价时，生态价值是基础性和导向性的指标，这一点无论怎样强调都有其合理性。“潜江龙虾”真正体现了品牌的生态价值，

“虾稻共作”模式实质上就是循环农业和生态农业，大幅度降低了化肥投放量，同时又有效地利用了秸秆资源。“潜江龙虾”可以说是对一只虾“吃干榨净”，实现了对虾壳的再利用，发展出了一个新的甲壳素产业，构建了一个产业循环利用的生态价值链。

公共性的第六个特征，就是要为区域带来服务价值。区域公用品牌的实际拥有者是当地政府，而政府运作品牌要突出对区域的综合服务性，要给当地的市场主体创造增量价值，要支撑产业的公共服务体系。最重要的是市场的基础设施，包括线上线下的交易市场、价格发现和发布的功能、产业人才的培养和品牌价值的共享。这些虽然不能用直接的政府收益来衡量，但是却为市场创造了有效的经济价值。“潜江龙虾”所推动建设的“中国小龙虾交易中心”，已经成为全国小龙虾交易的集聚地，为全国小龙虾交易价格的发现起到了重要的引导作用。同时，潜江构建了18小时通达全国的小龙虾专业物流网络，大大降低了市场的交易成本。潜江教育系统率先开办的小龙虾专业，形成了高层次人才培养体系，使得市场主体获得了人力资本的红利。

区域公用品牌是推动各地高质量发展的一个重要抓手，以打造区域公用品牌、提升区域公用品牌价值为导向，不仅能推动区域经济持续健康的发展，也将带动当地的产业升级和企业发展，增加百姓收入、提高百姓生活水平。

注：本文系武汉大学质量发展战略研究院院长程虹教授在第十一届中国国际商标品牌节中国商标年会上的第二届商标品牌价值评价论坛上的演讲。本文经中华商标协会整理，程虹教授审定并授权，本刊略有删减。

要旨：商标申请人与商标所有人之间存在劳动关系，商标申请人明知商标所有人在先使用的未注册商标，仍在同一种或者类似商品上申请注册与之相同或近似的商标，商标所有人提出异议的，应当不予注册。

商标申请人与商标所有人之间具有劳动关系的可以认定属于商标法第十五条第二款规定的“其他关系”

潘伟

案情

当事人

上诉人（原审原告）：朱**

被上诉人（原审被告）：国家知识产权局

原审第三人：广州市番禺成功烘焙设备制造有限公司（下称成功烘焙公司）

案由：商标权无效宣告请求行政纠纷

诉争商标为第4763750号“厨宝及图”商标（见下图），申请人为朱**，申请日期为2005年7月7日，核准注册日为2016年11月14日，核定使用商品为第11类烤箱的烤盘、烤箱。



引证商标为第1311829号“厨宝及图”商标（见下图），注册人为成功烘焙公司，申请日为1998年4月29日，核准注册日为1999年9月7日，核定使用的商品为第7类的制食品用电动机械、切面包机、和面机等。



成功烘焙公司针对诉争商标向原国家工商行政管理总局商标评审委员会（下称商标评审委员会）提出了商标无效宣告请求。评审期间，成功烘焙公司向商标评审委员会提交了如下主要证据：

1.成功烘焙公司“厨宝”牌烘炉产品生产许可证（1998年）、“厨宝”牌燃气烤箱和食品烘箱产品的检验报告（2000年-2010年）、“厨宝”牌食品烘箱的CQC标志认证试验报告（2006年、2007年）；

2.成功烘焙公司“厨宝”品牌产品报价单、宣传单、实物图片、媒体报道等，其中有2015年中国食品机械设备网上名为“烘焙设备行业优秀企业系列盘点之一”的报道，称成功烘焙公司上榜理由为“占据中国烤箱市场半壁江山”；

3.2001年-2005年成功烘焙公司“厨宝”品牌产品经销协议、送货单、销售运输凭证等，涉及产品为电炉、蒸炉、烤箱、燃气炉等；

4.2004年-2005年“厨宝”牌电炉、醒箱、燃气炉等产品的销售协议书及厨宝牌烘焙设备产品要求评审表、2005年显示有“朱**”签名的工资袋。其中销售协议书落款处加盖有“广州市番禺成功烘焙设备制造有限公司销售部”印章，委托代表人为“朱**”。产品要求评审表的经办人处有“朱**”签名；

5.朱**的产品列表及宣传页，显示产品有厨宝

节能型蒸炉、厨宝牌原色08烤盆、厨宝牌电热毛巾车。

朱**向商标评审委员会提交了诉争商标相关的外观设计专利证书（2006年）、作品登记证书（2005年）、商标使用许可合同、厨宝产品的相关宣传彩页及检测报告等主要证据。

商标评审委员会作出了商评字[2017]第158943号《关于第4763750号“厨宝及图”商标无效宣告请求裁定书》，认为：诉争商标与引证商标未构成使用在相同或类似商品上的近似商标。成功烘焙公司提交的在案证据能够证明朱**曾作为成功烘焙公司的代表人对外签订合同，且所签订的合同涉及“厨宝”牌的“电炉、烘焙器具”等与“烤箱、烤箱的烤盘”在功能、用途、消费群体方面有共同性，属于类似商品，朱**在未取得成功烘焙公司授权的情况下在“烤箱、烤箱的烤盘”商品上注册诉争商标已构成2014年商标法第十五条第一款规定之情形。成功烘焙公司提交的在案证据能够证明其在诉争商标申请注册之日前在电炉等商品上使用“厨宝”商标并已具有一定知名度，鉴于朱**曾任职于成功烘焙公司，可以认为此知名度及于朱**，诉争商标的注册构成商标法第三十二条后段规定之情形。商标评审委员会依照2014年商标法第十五条第一款、第三十二条作出被诉裁定，裁定：诉争商标予以无效宣告。

朱**不服，向北京知识产权法院提起行政诉讼。

审 判

北京知识产权法院一审认为：根据在案证据，在诉争商标申请日前，朱**曾在成功烘焙公司任职，明知成功烘焙公司在烘焙设备上已使用“厨宝”商标且具有一定知名度，其理应在申请注册诉争商标时予以避让，但其未经授权在与烘焙设备类似的商品上注册“厨宝及图”商标，违反2014年商标法第十五条第一款、第三十二条的规定。北京知识产权法院依照《中华人民共和国行政诉讼法》第

六十九条之规定，判决：驳回朱**的诉讼请求。

朱**不服原审判决，向北京市高级人民法院提起上诉，请求撤销原审判决和被诉裁定，判令国家知识产权局重作裁定，其主要上诉理由为：朱**不属于2014年商标法第十五条第一款规定的“代表人”，被诉裁定及原审判决对此认定错误；成功烘焙公司主张其“厨宝”商标在与烘焙设备类似的商品上在先使用并具有一定知名度，缺乏依据，朱**对诉争商标相关图案享有著作权及外观设计专利权，诉争商标的注册不属于2014年商标法第三十二条规定之情形。

北京市高级人民法院经审理认为：朱**在原审庭审中认可其曾在成功烘焙公司任职，且成功烘焙公司提交的2004年-2005年间“厨宝”系列产品的购销协议中，均有“朱**”的签名。结合成功烘焙公司提交的产品要求评审表以及工资单信封等在案证据可以证明，2004年-2005年间朱**曾在成功烘焙公司任职，与成功烘焙公司之间具有劳动关系，并负责对外签订合同，构成2014年商标法第十五条第二款规定的“其他关系”。朱**明知成功烘焙公司在“电炉、蒸炉、醒箱”等烘焙设备上使用“厨宝”商标，却将与之标志近似的诉争商标注册在与烘焙设备类似的“烤箱的烤盘、烤箱”商品上，该行为违反了2014年商标法第十五条第二款之规定。

成功烘焙公司提交了多份2001年至2005年4月间，其与武汉市、西安市、连云港市、兰州市、乌鲁木齐市、深圳市、常州市、保定市等地多家公司签订的销售“厨宝”牌烘焙设备的相关协议及送货单，可以证明在诉争商标申请日前，成功烘焙公司的“厨宝”商标经过使用在“电炉、蒸炉、醒箱”等烘焙设备商品上已经具有一定知名度。鉴于2004年-2005年间，朱**曾在成功烘焙公司任职，理应知晓上述情况，却在未经授权的情况下，在与烘焙器具类似的“烤箱的烤盘、烤箱”商品上申请注册“厨宝及图”商标，该行为已构成2014年商标法第三十二条“以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标”之情形。

综上，依照《中华人民共和国行政诉讼法》第八十九条第一款第一项之规定，判决：驳回上诉，维持原判。

重点评析

本案的核心问题是诉争商标申请人与成功烘焙公司之间属于2014年商标法第十五条第一款规定的“代理、代表关系”，还是第二款规定的“其他特定关系”。

对于被代理人商标的保护，早在1993年商标法实施细则^[1]中就有规定。2001年商标法根据《巴黎公约》第六条之七^[2]和前述细则的规定，单独对被代理人或被代表人的商标进行了保护，^[3]规定未经授权，代理人或者代表人以自己的名义将被代理人或者被代表人的商标进行注册，被代理人或者被代表人提出异议的，不予注册并禁止使用。

但如何认定代理、代表关系，实践中曾经出现过争论。主要有三种观点，一种观点认为，代理人仅指商标代理人，即在委托权限范围内代表委托人办理商标事宜，代表人仅指商标代表人，即代表本企业办理商标注册和其他商标事宜的人；第二种观点认为，代表人和代理人仅指民法上的代表人和代理人，不包括经销商；第三种观点认为对代理人应当做广义的理解，不仅包括因代理合同而形成的代

理关系，还包括基于商事业务往来而可以知悉被代理人商标的经销商。代表人是指从属于被代表人的特定身份，包括法定代表人等执行职务行为可以知悉被代表人商标的人。^[4]比较典型的案件就是“面包西灵Toubaoxing”商标行政案^[5]。最高人民法院在该案判决中认为2001年商标法第十五条规定的代理人不仅限于接受委托在委托权限范围内代理商标注册等实务的代理人或代表人，还应当包括特殊的销售代理关系意义上的代理人或代表人。^[6]这一观点在《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的意见》中得以明确反映，该意见第12条规定，商标代理人、代表人或者经销、代理等销售代理关系意义上的代理人、代表人未经授权，以自己的名义将被代理人或者被代表人的商标进行注册的，人民法院应当认定属于代理人、代表人抢注被代理人、被代表人商标的行为。审判实践中，有些抢注行为发生在代理、代表关系尚在磋商的阶段，即抢注在先，代理、代表关系形成在后，此时应将其视为代理人、代表人的抢注行为。与上述代理人或者代表人有串通合谋抢注行为的，可以视情况根据特定身份关系进行推定。在具体的审判实践中，有的案件中代理人的范围扩展到代理人任法定代表人的公司，有的案件中商标所有人的被许可使用人的代理人也被视为商标所有人的代理人。

2001年商标法第十五条的立法目的在于制止

因代理或代表关系而熟悉商标所有人商标的代理人或者代表人恶意抢注该商标的行为，其针对的对象和立法目的具有特殊性，也是对商标所有人在先商标的一种特殊保护，其保护力度要大于商标法对其他在先商标的保护力度。对于形式上不符合商标法第十五条，而实质上符合该条立法目的的情形，通过扩张解释的方式适用该条规定也是应当和必要的。^[7]司法实践中对于代理、代表关系的认定也逐步“宽松”，体现了裁判者关于该条立法目的的认识不断深入。

ACIP 华进 华进联合专利商标代理有限公司

华进联合专利商标代理有限公司成立于1999年，是国内较早同时具备国内和涉外知识产权代理资格的机构之一，也是国内综合实力领先的知识产权法律服务机构之一，连续8年获得全国优秀商标代理机构称号，业务范围涵盖国内商标及专利申请、境外商标及专利申请、知识产权保护规划、知识产权诉讼。

网址：www.aciplaw.com
全国咨询热线：400-020-9966

(北京 上海 广州 深圳 杭州 长沙 西安 苏州 东莞 惠州 佛山 珠海 中山)



例如有的案件中虽然无直接证据证明申请人与主张权利的当事人之间存在代理、代表关系，但是该申请人的配偶或者参与实际经营的人与主张权利人的当事人存在代理、代表关系的，法院认为这种情况下可以认定申请人与主张权利的当事人之间存在代理、代表关系；有的案件中，法院认为，与代理人或代表人之间存在经营管理关系等关联关系的企业，申请注册被代理人或者被代表人的商标的，也属于2001年商标法第十五条规制的范围。^[8]尽管司法实践中对2001年商标法第十五条进行了适当地扩张适用，但并不能充分解决现实问题，例如有的案件中，诉争商标申请人与主张权利的当事人之间仅存零星的销售关系，这种情况下，法院认为该申请人虽然在诉争商标申请日前知晓该商标，但是其仅存的少量商务往来不能证明二者之间形成了代理销售关系，因此不能被认定为代理人。^[9]

为进一步制止恶意抢注、维护公平的市场秩序，2014年商标法在将原有的第十五条内容作为第一款予以保留的同时，还增加了第二款的规定，与他人具有合同、业务往来关系或者其他关系明知他人商标存在，而将他人先在使用的商标申请注册的，不予注册。随后，最高人民法院根据司法实践总结了“其他关系”的几种表现形式，即商标申请人与在先使用人之间具有亲属关系、劳动关系、营业地址邻近、曾就达成代理、代表关系进行过磋商，但未形成代理、代表关系以及曾就达成合同、业务往来关系进行过磋商，但未达成合同、业务往来关系的，都可以认定为“其他关系”，并在《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第16条中予以明确规定。自此，实践中就不再具有扩张解释“代理、代表关系”的必要，对于很多即便扩张解释也无法予以规制的抢注情形，“其他关系”的认定也为我们提供了新的解决路径。

本案中，在案证据能够充分证明诉争商标申请人曾经在成功烘焙公司任职，从事销售工作，曾经代表成功烘焙公司对外签署销售合同，但其仅为普通公司员工。其明知成功烘焙公司在“电炉”等

烘焙设备上使用“厨宝”商标，却仍将与之标志近似的诉争商标注册在与烘焙设备类似的“烤箱的烤盘、烤箱”商品的行为，应当依据2014年商标法第十五条第二款的规定予以规制。虽然商标行政机关和原审法院作出的诉争商标予以无效的结论是正确的，但是其适用2014年商标法第十五条第一款不妥，二审法院对此予以纠正。^[10]

作者系中国人民大学法学博士，北京市高级人民法院知识产权审判庭高级法官。

注释

- [1] 1993年商标法实施细则第二十五条规定 下列行为属于《商标法》第二十七条第一款所指的以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的行为：（1）虚构、隐瞒事实真相或者伪造申请文件及有关文件进行注册的；（2）违反诚实信用原则，以复制、模仿、翻译等方式，将他人已为公众熟知的商标进行注册的；（3）未经授权，代理人以其名义将被代理人的商标进行注册的；（4）侵犯他人合法的在先权利进行注册的；（5）以其他不正当手段取得注册的。
- [2] 《巴黎公约》第六条之七规定，如果本联盟一个国家的商标所有人的代理人或代表人，未经所有人授权而以自己的名义向本联盟一个或多个国家申请商标注册，该所有人有权反对该项申请的注册或者要求予以撤销，并有权反对给代理人或者代表人使用其商标。
- [3] 全国人大常委会法制工作委员会《中华人民共和国商标法释义及实用指南》，研究出版社2001年11月第1版，第92页。
- [4] 汪泽主编，《中国商标案例精读》，商务印书馆2015年5月第1版，第238页。
- [5] 最高法院（2007）行提字第2号。
- [6] 北京市第一中级人民法院知识产权庭编著《商标确权行政审判疑难问题研究》，知识产权出版社2008年9月第1版，第54页。
- [7] 孔祥俊，《商标与不正当竞争法原理和判例》法律出版社2009年7月第1版，第105页。
- [8] 北京高院（2012）高行终字第1127号。

wistron®

纬创®

纬创资通专注于信息及通讯科技产品的研发、制造与售后服务，并发展绿资源、光电及云端等高附加价值的产品、系统与及服务，为 ICT 产业之技术服务提供商(Technology Services Provider, TSP)。

2011、2012、2018、2019年荣登美国财富杂志 (Fortune) 全球500大企业
2009~2019年连续11年获福布斯杂志 (Forbes) 评选为「全球2000大企业」
2011、2012年获数字时代杂志评选为亚洲，台湾科技百强双榜荣耀
2011~2019年连续9年获天下杂志颁「天下企业公民奖」
2010年获福布斯杂志 (Forbes) 评选为「全球高成长企业」
2007~2009年获福布斯 (Forbes) 亚洲杂志评选为「亚太50家最佳上市企业」

www.wistron.com



《商标侵权判定标准探讨》 征稿函

商标侵权判定是商标专用权保护的核心问题，是商标行政执法机关查处商标侵权案件的重要工作内容。商标侵权判断标准是商标侵权判定的出发点和基本依据，因此，相关标准的制定尤为重要。目前仅在《商标法》和《商标法实施条例》中对商标侵权判断标准进行了原则性规定，但缺乏细化的、可操作性强的系统性标准。今年6月中华商标协会接受国家知识产权局知识产权保护司委托，承担了《商标侵权判断标准制定的实证分析项目》，本项目拟通过实证分析，制定出细化的、可操作性强的商标侵权判断标准，为行政执法提供指引、为司法实践提供借鉴、为立法提供参考。

为倾听来自理论和实务界的声音，充分吸收各方意见或建议，本刊将开设《商标侵权判定标准探讨》专栏，为此项目的顺利进展提供新的思路、方法和素材，也为业界更多关注此议题广开言路，集思广益。欢迎各界人士积极投稿。

-
- ① 1、征稿要求：注重理论探讨和实务交流，实践案例分析，字数控制在3000字以内。
 - ① 2、来稿将根据具体情况刊登在《中华商标》杂志及其微信公众号。
 - ① 3、投稿方式：请将稿件以“商标侵权判定标准征文+题目”的格式命名，发送至杂志社邮箱China.trademark@263.net.cn。
联系电话：010-68983165
 - ① 4、投稿时间：2019年8月-至2020年6月。

SIRIUSDECISIONS INTELLIGENT GROWTH®

SIRIUSDECISIONS®是一家提供研究和咨询服务公司，致力于确保产品、市场营销和销售管理者能够为其 B-to-B 电子商务模式下的企业组织带来智能增长。SIRIUSDECISIONS®通过以下方式提供专业的研究和咨询服务：



研究和咨询

SIRIUSDECISIONS®提供有关于产品、市场营销和销售的值得信赖的研究、建议、咨询工具、模板以及数据，以确保良好的运营绩效和企业组织的一致性。



提供学习资料

SIRIUSPATHWAYS®提供关于 B-to-B 销售及市场营销的在线课程以及相关信息。



咨询

SIRIUSDECISIONS®为 B-to-B 电子商务模式的公司提供以研究为基础的咨询服务，通过如研讨会及工作项目等方式将企业中各个领域的人员汇集起来。



各种活动：如网络广播；论坛；赞助等

具体来说，SIRIUSDECISIONS®提供以下品牌的产品及服务：

1. **SIRIUSPERSPECTIVES®**：SIRIUSDECISIONS 旗下的一个博客，发布有关 B-to-B 管理人员、新近数据发现、B-to-B 市场营销、销售和 product 管理的案例之前沿内容和热门话题。访问者可在 SIRIUSPERSPECTIVES®上下载相关内容的电子文档。
2. **DEMANDWATERFALL®**：一款用于衡量和优化需求创造的商业管理咨询工具。
3. **MESSAGING NAUTILUS®**：用于创建有关 B-to-B 市场营销、销售和产品的相关信息，并提供与此相关的培训课程和研讨会。
4. **SIRIUSDECISIONS MARKETPLACE®**：在线提供有关为 B-to-B 销售、市场营销和产品专业人员提供服务的技术和服务提供商的商业信息。
5. **SIRIUSINDEX®**：一款多元数据库，涵盖与 B-to-B 销售、市场营销和产品相关的数据，相关数据可形成电子报告并供访问者进行下载。

如对我公司产品及服务有任何疑问，请访问 [//www.siriusdecisions.com/](http://www.siriusdecisions.com/) 与我们取得联系。



SIRIUSDECISIONS, INC.

187 DANBURY ROAD, WILTON, CONNECTICUT 06897, U.S.A.

Phone: +1(203)665-4000



中華商標協會

CHINA TRADEMARK ASSOCIATION

喜/迎/国/庆
XI YING GUO QING

盛世
华夏

服务商标战略
助推自主品牌

— 锦 — 绣 — 中 — 华 — 盛 — 世 — 中 — 国 —

2019
10/01
国庆节

1
9
4
9

2
0
1
9

中华商标协会成立 25 周年

国外贺信

ICPI
International Chamber of Patent Infringers
18 September 2019
Mr. Ma Fu
President of China Trademark Association
Via email: info@china-ta.org.cn

RE: Congratulations on the 25th Anniversary of China Trademark Association

Dear Mr. Ma Fu,

On behalf of ICPI (International Federation of Intellectual Property Attorneys-国际知识产权律师协会), which is broadly representative of the global community of independent IP attorneys, I would like to congratulate the China Trademark Association (CTA) on the 25th anniversary of its establishment and for its great achievements over the past quarter-century.

ICPI values its friendship with CTA and admires its important and valuable work in educating and only trade mark professionals in China, but also the public at large about trade mark laws and policies. Undoubtedly, this has contributed greatly to the advancement of trade mark protection in China. We believe CTA benefits strongly from its capable leadership, who, with open minds and hearts, will surely carry the CTA to new and greater heights.

I wish you and your association, the CTA, a very successful celebration of its silver 25th anniversary, and I look forward to strengthening the collaboration and friendship between our associations in the future.

Sincerely yours,


Julian Cheng
ICPI President

AIPPI
Association of Intellectual Property Professionals
27 September 2019
Dear President Ma,

I am writing, on behalf of the Bureau of AIPPI, to send our warmest congratulations to the silver anniversary of the China Trademark Association.

We also wish to congratulate you on the success of your Annual China Trademark Festival, bringing together trademark professionals and stakeholders from not just China but from other countries around the world.

It was my pleasure to have your Deputy Secretary General, Mr. Baoqing Zhang, participating in our Annual Congress in London in September. We hope that our associations will continue to work together in the future.

We wish the China Trademark Association a successful celebration of your silver anniversary and continued success in the years ahead.

Yours sincerely,


Honora Highgate-Paine
President

INTA
International Trademark Association
September 9, 2019
Ms. Fucheng Road, Beijing
People's Republic of China
China Trademark Association

My dear friend,

On behalf of the 2,200 members of the International Trademark Association (INTA), I would like to express our sincere congratulations on the 25th anniversary of the China Trademark Association and wish the association all the best in its future endeavors.

INTA has been maintaining a collaborative and friendly relationship with CTA for a long time, and we are confident that the recent signed Cooperation Agreement will lead our relationship to the next level. We wish both sides will continue our friendship and look forward more fruitful partnership in the future.

We look forward to seeing you again next year in Singapore, and wish your panel session and reception to be successful. Should you have any questions, please have no hesitate to reach my colleague Sam, Monica and Vivian.

All the best,


Eliane Sarré de Azevedo
Chief Executive Officer
International Trademark Association

abpi
Asociación Española de Propiedad Intelectual
September 06, 2019
Ref.: CTA 25th Birthday
Dear Mr. Ma Fu,

ABPI - Spanish Intellectual Property Association would like to congratulate CTA - China Trademark Association for its 25th birthday, for its respected and recognized services in relation to Trademarks in China and around the globe.

We at ABPI are proud to be associated with CTA, and wish you another 25 years of success!

Best Regards,


Luis Edgardo Montoya Plazencia - Presidente (2016-2019)
ABPI - Asociación Española de Propiedad Intelectual
Calle de Alcala, 467 - 2º - Madrid - España - Teléfono +34 91 548 00 00
www.abpi.es

JAPAN PATENT ATTORNEYS ASSOCIATION
3-4-2, KASUMI-GAICHI, CHUO-KU, TOKYO 100-0013, JAPAN
TEL: 81-3-5561-0211 FAX: 81-3-5561-0008
http://www.jpaa.or.jp

中华商标协会
尊敬的马会长：

值此中华商标协会成立二十五周年之际，我谨代表日本律师会向贵协会表示诚挚的祝贺！

回顾过去，贵协会今年迎来第二十五周年的庆典，离不开马会长及贵协会的历史前辈们对中国商标事业发展的卓越贡献以及长期以来的不懈努力。对此，我作为协会领导以及会员们深表感谢！

自 2002 年启动，日本律师会作为在知识产权领域中与贵协会相关的行业团体，与贵协会之间保持了长达 17 年的交流与合作。在这个过程中我们双方相互借鉴，建立了长期稳定的友好关系。

贵协会在商标事业日益重要的今天，中日两国行业团体之间进行密切的交流合作以及分享各自的知识与资源，对于实现中日两国经济发展的伟大目标具有重要意义。因此我们期望能够进一步促进与贵协会之间的交流与合作，以迎接特别美好的未来。

最后，祝贵协会及各位会员在马会长的领导下由内而外，不断繁荣！

日本律师会会长
森本 晋


ECTA
European Community Trade Mark Association
Brussels, 6 September 2019
25th Anniversary of China Trademark Association
Dear Mr. Ma Fu,

On the occasion of the 25th anniversary of the founding of the China Trademark Association, I would like to extend my warmest congratulations to you.

ECTA values its relationship with every government, CTA, the biggest trade mark users' association in China and representative of the Chinese trade mark community, accomplished in providing awareness and knowledge of intellectual property law, implementing trade mark policies and providing related services in your country.

I wish you a most successful anniversary celebration and look forward to a fruitful cooperation between our associations.

Kind regards,


Sjoep Christos Theodoulou
President

MARQUES
MA Fu, Esq.
President and General Secretary
CHINA TRADEMARK ASSOCIATION
No. 8 Beisan Street Fucheng Road,
Haidian District,
BEIJING 100048
CHINA
Via e-mail to: info@china-ta.org.cn

7 October 2019
Re: Congratulation letter from MARQUES to CHINA TRADEMARK ASSOCIATION upon the celebration of CTA's 25th anniversary from establishment.

Dear President Ma Fu,

It is an honor for me to address this letter to you, upon the celebration of the 25th anniversary from the establishment of China Trademark Association.

From me and on behalf of MARQUES Council, please accept our sincerest congratulations for the achievements that China Trademark Association has accomplished in bridging China and China IP system to the International IP community, in order to foster the sharing of best practices and professional knowledge and to advance the mutual understanding of the significance of an effective enforcement of IP; to boost innovation, economy, job creation, and market healthiness to protect the consumers.

I would also like to take this opportunity to express our great appreciation for the valuable professional relationship built between MARQUES and China Trademark Association, and the valuable outcome of CTA's participation to our annual Conference in Dublin, where CTA's Workshop on "Promotion and regulation of multilateral trade mark registration" was successfully led by Deputy General Secretary, Mr. Wu Dongping with the support of an excellent selection of esteemed guest speakers from Chinese judiciary and IP professionals. The Workshop was well received indeed, and the high level of all presenters fully satisfied the expectations of the participants.

MARQUES Ltd - 10th Fl, Tower West Business Centre, Newmarket Lane,
Thames Valley University, Uxbridge, United Kingdom
Phone: +44 181 274 7355 Fax: +44 181 274 7355 Email: info@marques.co.uk

MARQUES
Best regards,

Suzie Harris, Chair of MARQUES Council

Cc: Ms. Jialu Zhong, Chair of the MARQUES China Team and official Liaison contact to China Trademark Association

ECTA
European Community Trade Mark Association
Brussels, 6 September 2019
25th Anniversary of China Trademark Association
Dear Mr. Ma Fu,

On the occasion of the 25th anniversary of the founding of the China Trademark Association, I would like to extend my warmest congratulations to you.

ECTA values its relationship with every government, CTA, the biggest trade mark users' association in China and representative of the Chinese trade mark community, accomplished in providing awareness and knowledge of intellectual property law, implementing trade mark policies and providing related services in your country.

I wish you a most successful anniversary celebration and look forward to a fruitful cooperation between our associations.

Kind regards,


Sjoep Christos Theodoulou
President



中国标准连续出版物号: ISSN1006-7531
CN 11-3655/D

邮发代号: 82-49
定价: 16.00元

