

CHINA TRADEMARK

中华商标[®]

2019年
/
12期

立足商标 | 服务企业 | 面向社会

2019中国沪深上市公司商标品牌价值排行榜



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

QR Code

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

QR Code

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 /

阿里巴巴 Alibaba.com | WIFI万能钥匙 | 金伯利钻石 Kimberly-Clark

SLAMTEC | 龙旗 | BestV | iCeason

QR Code

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

QR Code

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

QR Code

15年
知识产权服务经验

天誠 聯合

北京天誠聯合知識產權代理有限公司
Beijing Tchl Intellectual Property Agency Co., Ltd.
北京市朝陽區東三環中路9號富爾大廈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

QR Code

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

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

QR Code

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

服务热线 400-838-7066

地址: 南京市建邺区奥体大街68号4B栋18楼
www.zmipo.cn

QR Code

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



- 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

投稿邮箱：China.trademark@263.net.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cta.org.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0113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。

报道

4 2019中国沪深上市公司商标品牌价值排行榜

中国人民大学中国商标品牌研究院

14 商标注册便利化改革赋能中原更加出彩

本刊记者 马君

IP视角

10 2018年商标评审案件行政诉讼情况汇总分析（二）

——评行政和司法机关在两个法律适用问题上的重大分歧

孙明娟

23 商标文字设计为什么越来越缺乏创意？

——当文字的艺术设计遭遇“不规范汉字”审查

冯瑞进 李阳林 刘智坚

专栏

审协之窗

18 公众人物姓名可以用作商标吗？

魏江丽

法官说案

33 立体商标申请特殊形式要件的审查与认定

苏志甫

法官说商标

38 商标法第三十二条中有关在先姓名权的法律适用

肖俊逸

评案说法

21 “益么么哒”商标异议案：对在先驰名商标权利应合理避让

郑枫

52 “滴滴打车”异议“滴滴传情”：“滴滴”能否为一家独占垄断？

高燕树

实务交流

25 商标法体系下地理标志的司法保护

张涵 崔雯

31 三维标志核准审查的法律适用

赵康斌

商标侵权判定标准探讨

43 论商标侵权赔偿金额的判断逻辑

黄武双 赵春杰

47 损害赔偿计算中的几个证据规则问题

——侵害“老板”商标权及不正当竞争纠纷上诉案评析

何琼

商标修法大家谈

- 54 商标概念的调整与非传统商标的保护 (二) 杜颖 等

一家之言

- 69 提升农家乐旅游品质 搞好农家乐旅游品牌建设 马克志

简讯

- 17 《商标侵权判断标准》公开征求意见
42 “黑猫警长”商标申请被驳回 上海美术电影制片厂奋力维权
51 “无印良品”商标之争尘埃落定
72 《商标侵权判定标准探讨》征稿函

环球资讯 73

2019年总目录 75

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
PROTECTING YOUR RIGHTS, HELPING YOU GET IT

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

商专知识产权
SBZL Intellectual Property

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

14. Trademark Registration Facilitation Reform Empowers Central Plains More Brilliant
18.Can Names of Public Figures be Used as Trademarks?
25.The Judicial Protection of Geographical Indications under the System of Trademark Law
31.The Application of Law in the Examination and Approval of Three-dimensional Trademark
33. Examination and Recognition of Special Form Requirements for Three-dimensional Trademark Application
38.The Application of Law on the Right of Prior Name in Article 32 of the Trademark Law
43.On the Judgment Logic of the Amount of Compensation for Trademark Infringement
47.Some Evidence Rules in the Calculation of Damages
54.The Adjustment of the Concept of Trademark and the Protection of Non-traditional Trademark (II)
69.Improve the Quality of Agritainment Tourism and Build a Brand of Agritainment Tourism

论商标侵权赔偿金额的判断逻辑

黄武双 赵春杰



商标权作为一项知识产权权利，存在着相应的权利保护范围。适当地保护商标权利能够鼓励商标权人积极使用，保护消费者的利益，维护正当的竞争秩序。然而不适当地保护商标权利会产生“反公地悲剧”的结果，即在过度保护商标权人的基础下无法保证商标权人积极使用该商标，也会产生更多注册商标囤积、抢注的恶果。商标权利的保护强度在个案中体现为商标权人获得的赔偿额度为多少。

在备受关注的“新百伦”商标纠纷案^[1]中，二审法院认为被诉中文标识“新百伦”并非消费者购买被告产品的全部市场需求基础，还存在其他更重要的影响因素，因此法院拒绝以被告全部产品利润作为赔偿数额。关于如何确定因商标所获得的利润分摊额，二审法院认为一审法院在未认定原告周乐伦对“百伦”“新百伦”品牌影响力等因素充分举证的情况下，酌定被告新百伦公司销售获利二分之一作为赔偿数额的做法缺乏充分依据。但是二审法院也无法按照已有证据更进一步明确被告新百伦公司应当赔偿的确切数额。不过，该案二审中北京名牌资产评估有限公司出具了京名评报字（2015）第3009号《资产评估报告》证明“新百伦”中文标识在评估基准日期间内对新百伦公司的利润贡献率为0.76%，如果以新百伦公司在2011年1月1日至2013

年11月30日的净利润为基准，那么“新百伦”中文标识在该期间的利润贡献额为1487907.97元。最终二审法院参考该项证据并适用法定赔偿的方式判决被告赔偿原告500万元。作为反向混淆的经典要案，两审法院所确定的侵权赔偿金额的差异引发了业界的广泛关注。就本案所引发的思考主要有以下两点：第一，保护商标权利的本质是什么，在个案中判断商标侵权的赔偿金额是否不需要考量原告的损失究竟为何。第二，商标权人在类案中所应得到的赔偿金额是多少，有没有一个更为细化的判断逻辑。

一、判断商标侵权赔偿金额的理论基础

在个案中确定商标侵权的具体赔偿金额与对于商标权利保护本质的认识有着密切的联系。对于商标权利保护本质的认识有不同的看法，一般是可以分为保护商标标识与保护商业商誉两部分。依据保护商标标识的观点来看，由于我国《商标法》第57条第1款并未规定在“两相同”的侵权规则下需要考量是否造成混淆可能性的判断步骤，这使得在以侵权获利的计算赔偿额度的案件中容易产生令人匪夷所思的天价赔偿案件。然而依据上述观点，加之我国并未在法律适用层面明确“商标混淆理论”的适

用基础，这使得国内部分法院在适用侵权判断规则时存在机械式的错误做法——认为商标获得注册就应当获得因商标所获得的利润而不需要顾及侵害商标权的程度为何。在没有考虑到商标权利保护的究竟是该标识还是该标识经过长期使用后所产生的商誉，便依据我国的商标侵权制度加以判断，把判断商标侵权与判断商标侵权赔偿额视为一体的思路是不妥当的。判定被告是否侵犯原告的注册商标专用权涉及显著度的比较方式，而有关赔偿数额的认定则是另一个相对独立的话题。

事实上销售一个产品所得的利润确实由多种因素所创设，其中包括了不同权利、权益以及市场因素。因此，在商标侵权案件中确定因商标侵权所应赔偿的金额就有必要分摊出因商标所获得的利润分摊额，并以此作为赔偿金额的计算基础。而近年来业界、学界对商标性使用话题的深入探讨可以为上述问题提供一个较为合理的解决思路。这一话题强调商标标识的目的在于使用，从某种程度上说获得注册以后的商标标识并没有创设新的价值，商标标识只有通过实际使用的过程逐步获得更高的市场价值，也即商标的商誉是在经营者后来的市场交易中所获得的。相较于专利技术、技术秘密自始便具有某种价值，商标不存在这种固有价值，其价值仅体现于市场实际使用之中，也即商标是以使用换取保护权利的。事实上，我国虽然建立了商标权利注册取得制度，但从未承认权利人就该商标标识享有完全的“垄断权”。具体地说，商标应当包含两个部分，一是商标标识，二是该商标所代表来源出处的商誉，商标就是通过相关公众识别该商标标识以表明商品或服务的来源出处从而逐步积累商标标识背后的商誉。因此商标法保护商标的重心应当是保护商标所发挥的识别来源的功能，以及权利人因商标使用所获得的商誉，而并非是商标标识自身。从这个角度来说，传统商标法防止商标发生混淆的目的并不是为了单纯防止他人使用该图形、文字商标标识，而是为了防止他人使用该标识并企图利用商标权人商誉的行为；商标权最终所保护的主体是商标

权人的商誉而非是注册商标标识。

二、精确计算商标侵权赔偿金额的方法论

结合上文所论证，商标权保护的客体在于商标权人的商誉而非标识本身，那么就有必要为实务中如何认定被告所应赔偿的金额划出较为合理的判断路线。可结合多种因素用以确定、明晰侵权案件中因商标侵权所应赔偿的金额。具体的步骤应当是先在个案中结合具体商品种类划定由整体商标所带来的利润为多少，再确定被控侵权商标对特定产品整体商标中所占据的比重以及对权利人保护的应然力度做一个综合判断。

（一）考察商品种类对整体商标所实现利润的影响

就商品种类、服务种类（下称“商品种类”）而言，不同商品种类的市场价值会影响商标侵权案件中对于由被控商标所带来的利润额判断。在日常生活中消费者选购产品的主要依据就是商标，商标所具有的识别功能具有深刻的影响力，但事实上商品种类的不同也使得消费者对商标辨识能力的依赖程度并不一致，因此需要在个案中考量商品种类对被控侵权商标利润分摊额的影响。

对于日常消费的商品而言，商标的吸引力要远高于其他商品，消费者用相差不多的价格购买到的仿品价值却与真品价值相差甚远，此时基于商标侵权所发生的混淆损害性往往较大，例如日常生活中常用的穿戴用品、电子产品等等。这种情况下相关公众往往是为了购买特定商标下的产品，也即“认牌购物”。此时如果发生混淆，尤其是侵权人刻意的“关联性”的宣传对于权利人与相关公众来说都是极其不利的。那么法院在面对这样的案件中可适当宽松认定被控侵权产品的整体利润，从而对被控侵权商标的利润分摊额给予更高的数值判断。在“小米生活”一案^[2]中，被告中山奔腾公司，中山米家公司通过摹仿原告小米公司的商标、宣传语、品牌配色、域名，不断在产品上刻意强化与原告及其

商标的近似程度，在短期内就获得了不正当的巨额销量。该案中二审法院认为两被告的侵权行为具有明显的恶意，遂对其被控侵权产品销售所得采用了较高的利润率并最终适用惩罚性赔偿规则判决被告赔偿原告5000万余元。

如果特定商品的价值越高，则消费者对于被控侵权商标的注意力水平则相应更高一些，此时在确认商标侵权的案件中由整体商标所判断的利润额要低一些。由于该种情形并非典型的认牌购物的情形，此时应当考虑到相关公众即使在造成实际混淆的情况下也不会因为被控侵权商标而购物，换句话说消费者购买前需要考量更多的因素。例如房地产因其具有高价值而需要消费者施以非常高的注意力水平。类似的还包括汽车类的商品，这类商品因为价格比较昂贵且与消费者的生命健康息息相关，因此有关消费者会施以更高的注意力、花费更多的时间对该商品的各个方面进行较为仔细地比较甄别进而作出购买决定^[3]。所以，在这种情况下发生的混淆可能性及其损害程度要低于因遭受商标侵权欺诈而购买低价值种类的商品。在能够充分保护对于权利人商誉的损害以及因商标侵权所带来的利润损失的情况下，法院在这样的案件中需要认识到因商标发生的混淆危害尚能受到商品高额市场价值的限制^[4]，此时因商标侵权所计算的利润额应给予较低判断。

（二）结合案件类型确定侵权商标的赔偿金额

在依照商品种类判断个案中的整体商标利润额以后，需要进一步地分摊出被控侵权商标应赔偿的金额。前文中已经提及了在某些恶意侵权的案件中，被告虽然使用的是与原告近似的商标且构成侵权。但其所使用的商标均是为了达到混淆视听、攀附商誉的目的。那么诸如此类案件中法院便可不再予以限制商标侵权赔偿额度，实现打击恶意商标侵权的行为。在一些案件中，如果被控侵权商标对被控侵权产品实现利润产生了极大的影响，法院可将被控侵权产品所实现的利润归功于被控侵权商标。但是诸如新百伦二审这样的案件，因其

客观上使用了诸多商标标识“N”“NB”“NB图形”“NewBalance”以及“新百伦”，确实有必要科学地分摊出不同商标的利润分摊额度是为多少。

在此列举一个商标拟制侵权的案例：假设新百伦公司擅自使用上述商标进行营销，最终在某一年度内鞋类产品的利润为V，经过利润分摊之后确定标识所带来的整体贡献为V1，而专利技术、技术秘密的整体贡献为V2，也即 $V=V1+V2$ 。此时的V1与V2并没有任何关系，因为尚可在个案中结合不同的商品种类为商标、技术所带来的利润赋值。假设“N”“NB”“NB图形”“NewBalance”“新百伦”共同营造了V1的利润。新百伦公司擅自组合使用上述的商标行为无疑会构成多个商标侵权行为。考虑到该公司主要生产的是鞋类产品的情况下，相关公众可能就是认牌购物选择该类产品的。那么就此类产品而言，商标对于该产品实现利润而言是极其重要的。此外，需要考量摆在消费者面前的不仅仅是几个简单的标识，上述商标的知名度所附有的商誉也会为产品的销售带来质的变化，例如降低了市场营销与宣传的成本。所以暂且在此估算 $V1 \geq 50\%V$ 的利润，因为具体为多少可由当事人举证加以认定。但重点在于，不同的商标对于V1的价值创设也并非相同的。“新百伦”中文商标作为该公司销售鞋类产品的中文标识，其在国内产生的品牌认可度较高，相关公众能够联想到的也多是这个特定的商标，那么此时便需要谨慎、合理地扩大对“新百伦”商标的利润分摊额。当然如果“N”“NB”“NB图形”在产品营销中也发挥了巨大的价值，则也不应当轻易地否定其中某个商标的较高的价值。

（三）考量权利人实际使用商标的程度

商标的生命在于使用，商标性使用在商标法中具有极其重要的意义^[5]。判断被告应当赔偿的额度问题是需要着重考量原告是否通过经营努力使得该注册商标标识获得后期的商誉以及被告的侵权行为对原告商标权的商誉造成了多大的损害，该种混淆损害的程度到底有多少。在此基础上，就商标性使用

这一话题可以大致分为两点。第一，商标权利人未能实际使用或者少量使用该商标，而侵权人却积极使用该商标。第二，商标权利人积极使用该商标并获得一定程度的商誉，而被告也使用该商标标识。

就第一点而言，法院在个案中判断商标侵权赔偿额需要考量权利人的实际使用程度为何，依照权利人实际的程度让被告返还与之相称的利润。如果说实际使用是识别商品或服务来源的主要手段，那么只有不同经营者在市场上共同使用同一商标标识的才可能构成混淆可能性的结果，进而造成权利人有所损失。在另一种情况下，商标权利人仅少量使用该注册商标，该商标标识却因被动使用因而获益，此时若由权利人依据获得所有被动获益的部分并不妥当，这是因为法律仅仅为商标专用权预设了一个合理的保护空间。在“宁波新美心”案件^[6]中，二审法院认为原告在内地尚未通过使用“美心”注册商标获得一定的市场美誉度，而被告所获得的“中国名点”“全国十佳饼店”“中国月饼十大品牌企业”等荣誉系对被告经营的产品的品质与经营模式的肯定，因此不宜再认为相关公众是因为商标混淆从而购买被告的产品，这一商标标识对其经营利润的贡献所占比例相当之小。

就第二点而言，在个案中强化考量侵权人的主观恶意已经在一些案件中展现出具有共同的价值判断。前文虽然已经论及商品种类的价值将影响商标侵权案件中对被控侵权商标所计算的利润分摊额，但是这一观点并未否定在个案中考量侵权人的主观意图。对于那些经由原告的市场使用的商标标识要给予更为积极的司法保护，此时若由被告擅自加以使用可由法院结合个案中被告是否与原告为同业竞争者、被告所使用的被控侵权标识是否具有正当性等加以判断。对于那些意图造成商业混淆的侵权人所实施的惩罚力度要根据其主观恶意、情节严重程度显著提高，因为此时的商标赔偿额度应当具备一定的惩罚性质以防事后侵权人继续从事其他侵权行为。在“紫玉”商标侵权案件^[7]中，二审法院虽然认可了不动产商标具有特殊性，但是其更侧重于考

量侵权行为所造成的混淆损害程度，这其中的衡量尺度便是以原告的商标使用程度作为依据的；二审法院认为原告“紫玉”商标的知名度会随着楼盘的持续宣传、销售而不断提升，而被告在接受原告律师函警告的情况下仍继续实施了长达8个月的侵权行为，此时被告的主观态度便具有了恶意的成分，而被告经营房地产所获得的巨额利润并不能否认这一商标侵权行为所带来的影响，最终二审法院认为原审法院所认定的100万赔偿额并不足以制止被告的侵权行为，因此全额支持了原告所请求的赔偿金额。

三、结语

商标权利的保护重心在于保护权利人所创设的商誉。因此法院在判断权利人所应获得的侵权赔偿额时应当考虑到权利人基于实际使用行为所获得的商誉是否有所损失，不应当以商标标识具有垄断权的视角过度保护权利人的利益。由于在具体的商标侵权案件中认定商标侵权赔偿金额还是有一定难度的，因此本文提出结合商品种类、侵权案件的类型用以合理分摊出由被控侵权商标所带来的利润额，并考量权利人商标性实际使用的程度以此判断侵权人最终应当赔偿的金额。^[8]

黄武双系华东政法大学博士生导师，法学博士；赵春杰系华东政法大学知识产权学院硕士研究生。

注释

- [1] 参见（2015）粤高法民三终字第444号。
 [2] 参见（2018）苏01民初3207号。
 [3] 参见（2018）渝民终65号。
 [4] 参见（2018）湘民终828号。
 [5] 参见潘燕清：《商标性使用对判定商标侵权的影响》，载《中华商标》2018年第1期，第19页。
 [6] 参见（2011）浙知终字第230号。
 [7] 参见（2015）京知民终字第1878号。

要旨：在认定知识产权侵权损害赔偿数额时，应在充分审查在案各项证据材料的基础上，依法灵活运用证据规则，尽可能根据权利人损失、侵权人获利等方式实现损害赔偿的精细化计算。1.侵权人在另案中提交的出库单等侵权产品销量证据，即使权利人在另案中对其真实性未予认可，在本案中也可作为对已有利的证据向法院提交，以此作为认定侵权产品销量的依据。2.能否以网站上标示的侵权产品销量认定侵权产品的实际销量，取决于网站本身的资质和公信力、具体的标示情况以及是否有其他证据进行佐证等具体因素。3.网站上的标价和权利人正品的单位利润可以作为认定侵权产品售价和单位利润的依据。

损害赔偿计算中的几个证据规则问题

——侵害“老板”商标权及不正当竞争纠纷上诉案评析

何琼

案号

一审：浙江省绍兴市中级人民法院（2014）浙绍知初字第500号

二审：浙江省高级人民法院（2017）浙民终123号

案情与裁判

原告一：杭州老板电器股份有限公司（下称老板电器公司）

原告二：杭州老板实业集团有限公司

被告一：老板电器香港国际（中国）股份有限公司（下称香港老板电器）

被告二：厦门市乐保德电器科技有限公司（下称厦门乐保德公司）

被告三：浙江省嵊州市乐保德电器有限公司（下称嵊州乐保德公司）

被告四：辽宁省大连市庄河市乐保德厨电销售中心（下称庄河乐保德厨电销售中心）

被告五：嵊州市三都电器有限公司

两原告系“ROBAM”系列注册商标和“老板”字样的权利人。2016年4月，原告的委托代理人向庄河乐保德厨电销售中心分别购买吸油烟机和燃气灶各一台，产品及外包装上标有“ROBAND”“香港老板电器（授权）”等字样，并注明商标持有人香港老板电器、运营商厦门乐保德公司、制造商嵊州乐保德公司。另，roband.net网站由嵊州乐保德公司经营，该网站对香港老板电器、厦门乐保德公司进行宣传和介绍，并展示了“ROBAND”系列产品及单价，产品包括集成灶、油烟机、油烟净化器、燃气灶、消毒柜、蒸汽炉、烤箱、电热水器、然热水器、整体厨房等。

2014年4月，老板电器公司向原国家工商总局商标评审委员会（下称商评委）申请撤销香港老板电器的第7308844号“ROBAND”商标。2015年4月，商



评委作出裁定书，宣告该商标无效。香港老板电器遂提起行政诉讼。2017年1月，北京知识产权法院判决驳回香港老板电器要求撤销商评委上述裁定的诉讼请求。在该起行政纠纷中，香港老板电器为证明“ROBAND”商标已具有较高知名度，不会与引证商标发生混淆，向法院提交了“ROBAND”产品2014年、2015年的销售出库单。

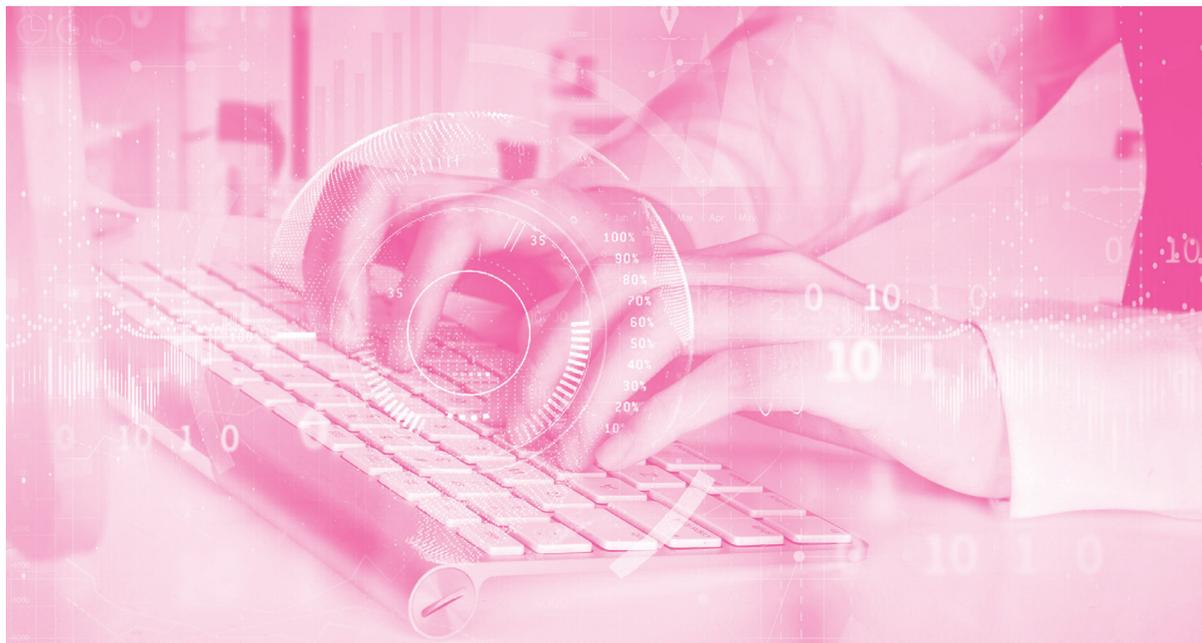
一审法院认为，香港老板电器作为“ROBAND”标识持有人，厦门乐保德公司作为“品牌运营商”，嵊州乐保德公司作为实际生产者，在相同或类似商品上使用与涉案注册商标相近似的标识，容易导致相关公众混淆误认，共同构成对涉案商标权的侵害。上述三被告注册并使用含有“老板”字样企业名称的行为，构成不正当竞争。庄河乐保德厨电销售中心理应知晓原告权利商标和企业名称的知名度，仍然销售被诉侵权产品，并在经营活动中使用“老板”字号，其行为亦构成商标侵权及不正当竞争。对于赔偿数额，由于被告不认可roband.net网站公布的“ROBAND”产品的单价和月销量，也不认可原告提供的利润率，在权利人未能提供其他有效证据的情况下，不宜以此确定侵权获利。一审法院遂判决相关被告停止侵害、消除

影响；香港老板电器、厦门乐保德公司、嵊州乐保德公司共同赔偿老板电器公司经济损失100万元，赔偿老板实业公司经济损失50万元；庄河乐保德销售中心赔偿老板电器公司经济损失10万元，赔偿老板实业公司经济损失5万元。

二审法院对一审认定的侵权事实予以确认。但对于赔偿数额，一审法院在计算赔偿数额时对权利人提交的“ROBAND”产品2014年、2015年的销售出库单未予认定，存有不当地。该份证据系香港老板电器在另案中提交，且被诉侵权人在本案中仍认可其真实性，故应当作为认定赔偿数额的事实依据。据此可知，自2014年7月至2015年12月，“ROBAND”烟机、燃气灶、热水器等各类侵权产品的出库量共计15110台。二审法院同时结合侵权网站上的标价和权利人正品的利润率，认定被告因侵权获得的收益已超过原告诉请的赔偿数额，遂改判全额支持原告赔偿请求1000万元及维权费用48523元。

重点评述

损害赔偿计算难一直是制约知识产权司法保护



发展的瓶颈问题。司法实践中，90%以上的知识产权侵权案件系以法定赔偿方式认定损害赔偿数额，这既有受制于证据材料不足的原因，也存在有的法官对证据三性和证明标准把握过严，倾向于以法定赔偿方式简单酌定损害赔偿数额的情况。

本案一审法院对确定损害赔偿数额的相关事实未作深入查明和细化分析，二审法院则充分审查了在案各项证据材料，在依法灵活把握证据规则认定侵权产品销量、售价及利润率的基础上，以侵权获利方式全额支持了权利人的诉讼请求，是体现损害赔偿精细化计算的典型判决。

一、权利人在另案中未予认可的侵权产品销量证据能否用于证明本案事实

本案中，原告系以被告一香港老板电器在“ROBAND”商标确权行政案件中提交的出库单作为证明侵权产品销量的证据，但香港老板电器质证认为，原告在行政案件中对出库单的真实性不予认可，就不得再在本案中提交其自己都不认可的材料作为证据。该质证意见实际上涉及的是当事人对同一份证据的态度在不同案件中是否必须保持一致的问题。

我国《民事诉讼法》对此未作明确规定，《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第93条也仅规定了生效裁判所确认的事实当事人无须举证证明，除非有相反证据足以推翻，而本案并不属于这种情况，甚至“ROBAND”商标确权行政判决都没有对上述出库单作出明确评价，因为“ROBAND”品牌的销量事实并非该案中法院判断争议商标效力的考量因素。此外，当事人诉讼行为前后矛盾可能涉及违反我国《民事诉讼法》规定的诚实信用原则，但就本案而言，由于被告另案提交的出库单系被告自行制作且为复印件，所以原告在该案中对出库单的真实性未予认可，不仅是基于自身诉讼利益的考量，而且在客观上确实也无法判断其真实性。而被告作为出库单的制作和提供方，对该证据自然是认可的，所以原告才“以其之矛，攻其之盾”。原告上述行为并不存在违背

诉讼诚信之处，相反，如果被告在本案中否认其自己制作并在另案中提交的出库单，则会出现严重的诉讼诚信问题。综上，二审判决认为：“老板电器公司在不同案件中对出库单的真实性持不同态度，系基于自身诉讼利益的考量，在既无法律禁止性规定，也不违背诉讼诚信原则的前提下，法院对其提交的作为本案证据的出库单应当依法予以审查判断。鉴于该份证据系香港老板电器在另案中提交，且被诉侵权人在本案中认可其真实性，故该份证据应当作为认定赔偿数额的事实依据。”读者可能会从上述分析联想到域外的禁反言原则。但即使是在规定禁反言原则的国家，禁反言的适用也需要符合一定条件。在大陆法系，是否应当禁止某一前后矛盾的行为，主要取决于该行为是否影响了对对方当事人的信赖利益，会给基于信赖而行为的对方当事人造成不公平的后果；英美法系的禁反言则是用于解决判决生效后，禁止当事人于后诉中对前诉经法院确认过的事实作出不同的主张，因此是以相关事实经过生效判决确认为前提的。^[1]本案原告的行为并不符合这些条件，因此即使在域外也不存在禁反言的适用。

二、网站上标示的侵权产品销量和售价的证明力

在电子商务蓬勃发展的大背景下，大量案件中的侵权行为发生于网络交易过程中。能否以网站上标示的侵权产品销量认定侵权产品的实际销量，取决于网站本身的资质和公信力、具体的标示情况以及是否有其他证据进行佐证等具体因素。如果相关网站系淘宝、京东等正规的第三方电子商务平台，交易数据具有很强的真实性，权利人主张据此认定实际销量的，法院应予支持。在有些案件中，被告抗辩称销量数据系刷单取得，并不真实，对此应由其提供相应证据予以证明。^[2]

在本案中，roband.net网站系侵权人自行经营，消费者无法直接通过该网站下单购买产品，每款侵权产品页面上的月销售系侵权人自行标注，在这种情况下，对于能否以网页上显示的销量认定侵

权产品的实际销量存在不同认识。一种意见认为,商家为自提身价而虚假宣传产品销量的行为在商业实践中较为普遍,网页上销量的真实性难以认定,因此在以被告获利计算赔偿数额时不能据此认定实际销量,但是可以作为法定赔偿的考量因素。另一种意见认为,侵权人不能通过虚假宣传两头得利,一方面以此吸引消费者购买,另一方面以销量不真实作为降低赔偿数额的理由,权利人主张以网页上的销量认定实际销量的,法院应当支持,如果侵权人主张其网站上销量不实的,应由其提供有效反证。

对此,笔者认为,首先,侵权人在网页上标注的销量不构成《民事诉讼法》中的自认,因为自认是指“一方当事人在法庭审理中,或者在起诉状、答辩状、代理词等书面材料中,对于己不利的事实明确表示承认”^[3],即自认是当事人在本案诉讼过程中作出的承认行为。其次,上述两种观点都有一定的合理性,具体采用哪种观点取决于个案中法官的内心确信。如果结合个案其他证据和事实,法官认为网页上的销量不具有明显畸高情形的,可以据此认定实际销量,除非被告提供有效反证;如果法官认为网页上标注的销量明显不符合实际情形,无法形成高度盖然性的内心确信的,则可以仅以该销量作为认定法定赔偿数额时的考量因素。在本案中,虽无证据显示侵权网页上标注的销量明显不合常理,但该销量仅为月销量,而原告主张的侵权期间长达两年半,相比而言,被告自己认可的出库单时间跨度18个月,其中14个月与侵权期间重合,因此证明力更强,二审法院遂以后者作为计算实际销量的依据。

至于网页上侵权产品的销售价格,系向消费者公示的售价,虚假提价进行标注的可能性较低,因此一般可以作为认定实际售价的依据。在本案中,经与公证保全购买的两款侵权产品的实际售价相比,网上同款产品的标价虽然相对较高,但考虑到商业实践中存在成套产品打折销售等优惠,因此价格偏差在合理的波动范围内。

三、以正品单位利润推定侵权产品单位利润
推定是根据事实A的存在而作出的对事实B的

认定,之所以能够由基础事实A得出推定事实B,是因为两者之间存在伴生关系或常态联系,这种关系或联系一般不具有必然性,只要存在高度盖然性即可,即有A就很可能有B。推定的直接后果是证明责任的重新配置,即在推定成立的情况下应由对方当事人承担推翻该推定的证明责任,它能够减少不必要的证明和避免难以完成的证明,是司法证明的一种重要的辅助性方法。推定又分为法律推定和事实推定,法律推定是指由法律明文规定的推定,事实推定是指由法官在诉讼活动中依据一定的经验法则和逻辑规则进行的推定。^[4]事实推定未为法律所明确固定,因此法官在具体个案中可以自主运用,从而适当减轻当事人的举证负担,但在运用该证据规则时有必要阐明具体理由,即基础事实与推定事实之间的关联关系,以增强判决的说服力,防止司法擅断。

在知识产权损害赔偿计算领域,也存在一些关于法律推定的规定。例如《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第14条规定:“商标法第五十六条第一款规定的侵权所获得的利益,可以根据侵权商品销售量与该商品单位利润乘积计算;该商品单位利润无法查明的,按照注册商标商品的单位利润计算。”据此,法院可以依据注册商标商品的单位利润A认定侵权商品的单位利润B,且此时 $B=A$ 。但在本案中,侵权厨电产品的种类繁多,不可能一一认定每款产品的单位利润,二审法院系以权利人企业整体的利润率来推定侵权产品整体的利润率,这种推定已经不是严格的法律推定,而是一种事实推定,因此二审判决对事实推定所依据的经验法则进行了阐述:“老板电器公司系上市公司,该公司的主营业务即生产销售老板品牌的厨房电器产品,故对其年度报告中披露的利润率的真实性及与本案的关联性均应予认定。香港老板电器、厦门乐保德公司和嵊州乐保德公司作为专门以生产销售‘ROBAND’系列侵权产品为企业的企业,其利润率理应高于规范经营的上市公司,故权利人关于按照老板电器公司的营业利润率计算侵权获利的主张应予支持。”

此外，笔者注意到，上述解释第14条系以正品单位利润推定侵权商品的单位利润，再乘以侵权商品销售量，得出侵权获利数额；而该解释第15条之5系以侵权商品销售量推定权利人因侵权所造成商品销售减少量，再乘以正品单位利润，得出侵权损失。这两种计算方式均是侵权商品销售量与正品单位利润的乘积，看似不存在实质区别，司法解释也未对两个条文之间的关系进行规定。但不管是适用法律推定还是事实推定，所得出的结论都可以被有效反证所推翻，因此在选择损害赔偿计算方式时，应当关注到上述两个条文在适用时的区别。具体而言，在侵权商品销量和正品利润明确的前提下，如果正品利润与侵权商品利润的可比性弱（例如被告提供的证据显示其利润较低），难以以前者推定后者的，可以考虑适用解释第15条，以侵权商品销量推定正品减少量，以侵权受损方式计算赔偿数额；如果侵权商品销量与正品减少量的可比性弱，可以考虑适用第14条以正品利润推定侵权商品利润，以侵权获利方式计算赔偿数额。✎

作者单位：浙江省高级人民法院

注释

- [1] 参见纪格非：《民事诉讼禁反言原则的中国语境与困境》，载于《华东政法大学学报》2014年第1期。
- [2] 《浙江省高级人民法院民三庭知识产权损害赔偿审理指南》（2017年）第29条的意见是“侵权人认为该销售量存在刷单等虚假成分的，应承担相应举证责任”。
- [3] 《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第92条第1款。
- [4] 参见何家弘：《论推定概念的界定标准》，载于《法学》2008年第10期；张云鹏、徐静：《论事实推定的规制路径》，载于《当代法学》2007年第2期。
- [5] 该条规定“商标法第五十六条第一款规定的因被侵权所受到的损失，可以根据权利人因侵权所造成商品销售减少量或者侵权商品销售量与该注册商标商品的单位利润乘积计算。”

简讯

“无印良品”商标之争 尘埃落定

今年11月，北京市高级人民法院就无印良品侵犯商标权纠纷案，做出终审判决，判令“株式会社良品计”、上海无印良品立即停止侵犯棉田公司、北京无印良品注册商标专用权的行为，在天猫“无印良品MUJI官方旗舰店”和中国大陆的实体门店发布声明以消除侵权影响，并赔偿经济损失50万元及合理开支12.6万余元。这也意味着“株式会社良品计画”、上海无印良品二审败诉。

上海无印良品也认可判决书内容，其在天猫“无印良品MUJI官方旗舰店”发布声明：在中国大陆范围内，“株式会社良品计画”几乎在所有的商品和服务类别上注册了“無印良品”商标，但是仅在布、毛巾、床罩等商品类别的一部分上，被其他公司抢注了“无印良品”商标。因此，“株式会社良品计画”以及无印良品（上海）商业有限公司在中国大陆范围内，针对这些商品不能使用“無印良品”商标，但于2014年及2015年错误使用了该商标。



《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。
 - ② 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。
 - ③ 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
 - ④ 4、投稿时间：2019年8月-至2020年6月。

2019年总目录

报 道

- 1-4 第十一届中国国际商标品牌节新闻发布会暨国美酒业集团总协办签约仪式在京举行
- 1-7 第三届（2019）中华商标创意设计大赛启动
- 1-20 党团群建联动，质量数量齐抓
——走进国家知识产权局商标审查协作中心
- 1-23 商标评审：在阳光下运行
——商标评审裁判文书全面即时公开系统正式上线一周年综述
- 2-4 中华商标协会第四届理事会第三次会议在京召开
- 2-8 中华商标协会2019新春工作座谈会在京举行
- 2-10 第二期CTA商标品牌沙龙：专家共话商标品牌海外交流与维权
- 2-14 “首届全国高校商标热点问题辩论邀请赛”将于3月30日在京拉开战幕
- 2-29 首创试点 引领示范
——走进广州商标审查协作中心
- 3-4 为知识产权保护建言献策 两会代表发打假维权最强音
- 3-7 “万慧达北翔杯”中华商标协会首届全国高校商标热点问题辩论赛启动仪式举行
- 3-17 中国2018年马德里国际商标申请位居全球第三
- 4-10 “万慧达北翔杯”首届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛开幕
- 4-21 武玉杰：秉承发现中国之美 打造酒杯里的中国
- 4-23 小罐茶 大梦想
——走进北京小罐茶业有限公司
- 5-22 狼人杀商标纠纷：用法律手段保护游戏名称
- 5-26 使用权和禁止权的对立统一
——首届全国高校商标热点问题辩论赛观后感
- 6-4 “中国知识产权三十人论坛（鸟巢峰会）”在北京成功举办
- 6-6 2019中国国际商标品牌节将在银川盛大开幕
- 6-8 2019中国国际商标品牌节日程

- 6-73 不忘初心，牢记使命
——北京君策知识产权发展中心致力于推动我国知识产权法制宣传和建设
- 6-76 统帅电器：如何以品牌“统帅”发展
- 9-72 河北：强化商标行政保护 为高质量发展保驾护航
- 10-29 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
- 11-16 2019年《世界知识产权报告》发布
- 11-37 1—10月累计审理签发各类商标评审案件273438件，同比增长34.65%
- 11-76 宁波市开展品牌工作指导站建设的实践与思考
- 12-4 2019中国沪深上市公司商标品牌价值排行榜
- 12-14 商标注册便利化改革赋能中原更加出彩

商标节专题

- 7-4 申长雨出席第十一届中国国际商标品牌节开幕式并致辞
- 7-6 第十一届中国国际商标品牌节在银川隆重举行
- 7-10 加强商标品牌保护 共建创新发展之路
——2019中国商标年会综述
- 7-16 2019中华品牌商标博览会圆满落幕
- 7-18 第十一届中国国际商标品牌节各大奖项揭晓
- 7-27 “万慧达北翔杯”首届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛决赛在银川举行
- 7-30 加强知识产权行政保护 营造良好营商环境
——访国家知识产权局知识产权保护司巡视员毛金生
- 7-31 开拓新思路 推进知识产权事业向更深层次发展
——访宁夏回族自治区市场监督管理厅（自治区知识产权局）党组书记、厅长（局长）罗万里
- 7-33 2019银川地理标志商标品牌价值排行榜发布
- 7-37 2018-2019优秀商标代理案例评选结果发布

4·26聚焦

- 4-33 重大赛事中的品牌广告效应



- 4-35 体育明星姓名权与商标权的冲突与解决
- 4-38 体育盛会特殊标志侵权中的“联想”认定标准
- 4-41 刍议体育品牌标识及广告的常见权利冲突

庆祝25周年

- 9-4 跨越世纪的伟大觉醒
——发现创造与知识产权
- 9-19 中华商标协会成立纪实
- 9-25 中华商标协会喜迎25周年华诞（贺词贺信篇）
- 10-26 记忆1995：中华商标创刊 欧阳中石题字
中华商标协会成立25周年国外贺信（见封底）

企业家精神与“中华好商标”

- 1-10 渤海活塞：为品牌造“心”，为中国加力
- 1-13 “最懂中国管理”为志，为以商标为支撑的品牌
经济贡献专业力量
- 4-4 商标是中国品牌最为重要的知识产权
- 4-15 满意度洞察：好商标好品牌的一个关键支点

“中国品牌教育工程”系列访谈

- 2-15 让教育电视为中国品牌腾飞添翼添彩
- 2-18 商标维权，也是品牌教育
- 5-14 以“数字中国”重塑品牌和品牌教育

区域品牌发展领导力对话

- 3-13 因长江经济带而生，冀长江大保护而兴
- 3-15 行业协会走上前台任重道远
- 7-45 杭州市余杭区家纺服装产业创新发展研究
——基于区域品牌管理的视角

知识产权领域院长论坛

- 4-75 小议艺名、艺名商标及其承载利益的归属
- 8-4 大数据技术助推商标支撑品牌经济发展
- 8-8 品牌建设、知识产权与经济高质量发展
- 8-11 商标领域中的反公地悲剧及其治理
- 8-14 司法实践中“老字号”的裁判考虑
——从“义兴张”商标与字号的历史谈起

- 9-33 商标品牌价值、商标品牌战略与经济高质量发展
- 9-36 区域品牌、品牌价值与经济高质量发展
- 10-4 中国区域公用品牌评价理论与方法
——来自“潜江龙虾”的案例
- 10-7 品牌文化与中国发展

数据驱动品牌

- 1-16 数说2018年商标“网事”
- 2-34 家电制造业品牌发展的“战国策”：回顾与展望
- 3-18 互联网时代：大数据重构的品牌经营策略
——基于春节期间茅台酒网络销售专项监测实践的思考
- 4-18 发展全链条的知识产权服务 塑造良好营商环境
- 5-18 司法护航知识产权，助力品牌发展
- 6-10 发挥消费者作用，从消费端打击假货
- 6-14 食品饮料行业品牌发展展望

政策法规

- 10-10 国家知识产权局公告（第三三二号）

专栏

审协之窗

- 1-26 对“移花接木”的恶意商标申请说“不”
- 2-33 小议商标申请显著性特征的变化
——以“牡丹原香”商标申请为例
- 3-33 立体商标显著性特征的审查
- 4-11 做好五个“坚持”，为开创新时代知识产权事业
改革发展新局面贡献力量
- 4-50 如何规范填写“商标说明”
- 5-24 浅议“善意申请”转“恶意申请”的审查原则
——基于“撤销连续三年不使用”成立时审查新
申请商标的心得
- 6-33 网络流行语能用来申请商标吗？
- 7-51 浅析商标具有不良政治影响的情形
- 8-33 商标删减商品和部分注销的区别
- 9-39 申请注册“国字号”商标请三思
- 10-43 公司自主清算注销后的商标移转常见问题
- 11-25 日文商标的审查探讨
- 12-18 公众人物姓名可以用作商标吗？

北京商标品牌创新示范区	5-28	侵权要件和侵权抗辩：商标性使用和描述性使用——评析项目管理协会有限公司诉京经信（北京）信息技术研究院、经济日报出版社等侵害商标权及不正当竞争纠纷案
1-32 中华商标创意设计大赛：以实际行动支持青年学生创新创业	6-39	商标“恶意受让”概念的证伪
2-31 第三届（2019）中华商标创意设计大赛成都分赛区正式启动	7-54	同一权利人在先商标的商誉能否延及在后商标的考量因素——评析北京大旺食品有限公司诉国家知识产权局等商标权无效宣告请求行政纠纷案
3-12 第三届（2019）中华商标创意设计大赛山东分赛区启动仪式成功举办	8-36	商标显著性判断中通用名称的认定
4-31 第三届（2019）中华商标创意设计大赛宣介工作全面展开	9-40	商标是否“带有欺骗性”的司法判断
法官说商标	10-18	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”
1-33 注册他人期满未续展商标或损害商标注册秩序	11-27	与他人的授权许可人之间存在经销关系的可认定为“其他关系”
2-48 商标恶意抢注行为的规制——商标法第四十四条第一款适用问题研讨	12-33	立体商标申请特殊形式要件的审查与认定
3-53 用实证分析法探析商标显著性的审查标准体系	商标杂谈	
4-58 商品化权益的司法认定	1-77	市场上一个品牌，法律上一万个商标
5-50 恶意抢注“非遗”标志的司法认定——评秦慧星诉商标评审委员会、第三人固始县张老埠乡人主村手工挂面专业合作社商标无效宣告请求行政纠纷案	2-78	商标国际注册的中心打击，后果是一毁俱毁
6-44 商标显著性的司法判断——以“兰州牛肉拉面”与“刷新服务”案为例	3-78	谁会把“麦甲茶”误认为“卖假茶”？
7-58 知名作品名称、角色名称保护的法律适用	一家之言	
8-41 “以其他不正当手段取得注册”条款的适用——评维多利亚的秘密公司诉商标评审委员会、第三人庆鹏公司商标权无效宣告请求行政纠纷案	1-27	杜嘉班纳，错位品牌和文化扭曲
9-45 诚实信用原则在商标案件中的适用——基于“优衣库”侵害商标权纠纷案的思考	2-71	用工匠精神打造卓越品牌
10-22 对商标权滥用相关民事二元程序的思考	2-75	用他人商标作唤醒词的法律性质辨析
11-33 商标侵权案件中正当使用抗辩成立要件探析	3-31	在不相同商品上使用他人注册商标属于侵权行为
12-38 商标法第三十二条中有关在先姓名权的法律适用	3-71	当前商标投机行为的成因及对策
法官说案	3-73	论含有原料特点标识的欺骗性认定
1-48 缺乏确定性的注册商标应予无效宣告	3-76	小议“国酒茅台”商标注册事件
2-40 浅析作品构成元素的保护路径	4-25	品牌助力中国制造——“山寨”莆田和“品牌”晋江四十年之我见
3-44 商标法第三十二条的构成要件及适用——评北京银谷艺术馆有限公司诉商标评审委员会、山东百年巨匠艺术馆有限公司商标权无效宣告请求行政纠纷案	4-29	《商标法》首先保护谁的利益？——一场商标热点问题辩论赛引起的思考
4-53 “在先使用并具有一定影响”条款中“使用”要件的判断——评海南海视旅游卫视传媒有限责任公司与商标评审委员会、东方风行（北京）传媒文化有限公司商标异议复审行政纠纷案	5-70	“商标”与“品牌”的共生与未来
	5-73	擅自改变注册商标地址将导致商标权丧失
	6-34	关于建立商标恶意注册黑名单制度的设想
	8-67	注册商标不使用撤销制度中商标使用的范围标准
	10-45	马来西亚《2019年商标法案》要点解读
	10-53	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

12-69 提升农家乐旅游品质 搞好农家乐旅游品牌建设

品牌·人物

1-29 1983至1993年商标评审的那些人与事

1-67 见福便利店：改革浪潮推动品牌发展

3-22 品质品牌双引领 书写名酒新风范
——宜宾国美酒业股份有限公司参访记

实务交流

- 1-37 审查实务中关于商标代理机构的认定
- 2-45 商标异议全程电子化及电子化证据的采信
- 2-61 商标象征性使用在实务中的现实困境及改善建议
- 3-26 大量抢注他人先在有较高知名度商标应属非正常商标申请情形
- 4-62 “单纯性囤积商标”属非正常申请行为
- 4-71 老字号知识产权纠纷的类型化及裁判原则
- 5-55 大量申请名人姓名、企业字号等损害他人先在权利
的恶意商标申请属非正常商标申请情形
- 5-65 商标权利人“鉴定”的证据属性及审查
- 5-75 图形商标的查询及展望
- 6-27 小议注册商标的注销
- 6-54 商标共存协议的采信标准及注意事项
- 7-63 对使用虚假材料提交商标注册申请行为的思考和
规制建议
- 7-77 初创企业需要知道的商标那些事儿
- 8-26 商标驳回复审行政诉讼策略
- 8-54 中菲国际贸易中我国企业品牌风险的防控对策
- 9-30 意大利kiwy在华品牌成功异议恶意抢注商标
- 9-69 商标法中有关期间和期限问题的探讨
- 10-74 关于商标侵权应知明知的认定
——以销售“运动鞋案为例
- 11-61 商标海外注册快速审查制度探析
- 11-68 如何确保你的商标注册申请被受理?
- 12-25 商标法体系下地理标志的司法保护
- 12-31 三维标志核准审查的法律适用

本期聚焦

1-40 判定商标近似的主要影响因素
——由“京东双十一”和“双十一”商标之争引发的思考

1-43 如何对图形组合商标近似进行有效判断
——评第17781696号“NEOBEAR及图”商标
复审行政诉讼案

2-21 从“红鞋底”商标案看我国“位置商标”的走向

2-23 鞋红，标也“红”

——浅析“红鞋底”商标的可注册性

2-25 论位置商标的特点及保护

5-4 由“邓紫棋”商标事件谈姓名权与商标权
冲突的解决

5-6 艺名的权利归属与纠纷解决
——从“邓紫棋”艺名纠纷事件谈起

5-10 从邓紫棋上热搜看名人姓名权与商标权的冲突

5-12 从邓紫棋与其公司解约一事浅析名人姓名权的保护

6-20 当说颜色组合商标的时候我在说什么

6-23 小议颜色组合商标及其证据的取得
——以罗森便利店的第35、43类颜色组合商标
的注册为例

11-17 立体商标的适用问题研究

11-21 立体商标显著性相关问题研究

评案说法

1-46 合理判定商标在先使用抗辩，依法维护商品贸易的
正常秩序

1-72 损害他人先在权利的注册商标应如何承担法律责任

2-68 商标使用中商标标识不相同是否能认定为有效使用
——评第5532668号“V及图”商标撤销复审案

3-39 从“卤西西”案看商标法“不良影响”条款的适用

3-63 知名商品特有包装、装潢的认定及侵权行为构成
——评不凡帝范梅勒有限公司与福建省
好邻居食品工业有限公司等擅自使用知名商品
特有包装、装潢纠纷案

4-67 姓名权在商标异议及无效案件中的适用

5-46 商品化权益保护的2.0时代真的来了吗?
——兼评“葵花宝典”商标无效案

5-61 非正常申请商标注册行为的成因及对策
——以“百利本能”商标及不正当竞争纠纷案为例

6-48 从立法目的出发浅析撤销复审案件的程序问题
——以“杜小二哥”商标案为例

6-62 法定赔偿是如何从50万提高到208万的?
——“梦天”案二审的启示

- 6-70 商标权保护与反不正当竞争保护的分界
——清华大学与天津市某区小清华幼儿园侵害
商标权及不正当竞争案
- 7-72 欧盟第12442166号三道杠商标无效案述评
- 8-34 从“ZHRH”商标异议案看主观因素对商标近似
判断的影响
- 8-46 从“Going Down”案看商标法“不良影响”
条款的适用
- 8-50 影视作品名称和角色名称的“在先权益”保护
- 8-58 商标侵权判定中需考虑个案的历史因素
——天津鹦鹉乐器有限公司诉北方国际集团天津
同鑫进出口有限公司、天津市森德乐器有限公司
侵害商标权及不正当竞争案
- 8-71 商标权的保护范围应当以其权利基础的正当性为边界
- 9-65 《商标法》第四十四条第一款对商标恶意注册的规制
——“黑人”系列商标无效宣告案评析
- 10-47 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
- 10-57 涉外定牌加工商标侵权纠纷中地域性原则的适用
- 10-62 “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
- 11-65 “楼外楼”商标经历两个程序维权成功的启示
- 12-21 “益达么么哒”商标异议案：对在先驰名商标权利
应合理避让
- 12-52 “滴滴打车”异议“滴滴传情”：“滴滴”能否为
一家独占垄断？
- 5-33 我国区域品牌发展指数框架模型构建研究
- 5-42 非传统商标注册审查特殊要求探析
- 5-58 体育明星姓名权在商标注册领域的保护
- 6-58 商标共存协议对商标近似性判断的影响
- 6-65 浅析产品型号与商标的冲突及保护路径
- 7-66 自贸区商标平行进口探析
- 7-69 论商标被动使用的法律效果归属于商标权人的合理性
- 8-62 商标延伸注册的缘起、正当性及适用条件探讨
- 8-75 制度供给理论视角下的商标授权确权制度探析
- 10-66 基于符号学视角的动漫角色商品化权的司法保护研究
- 11-51 商标资产证券化基础资产转让的法律逻辑
- 11-71 “侵犯有一定影响的商品名称权益”的抗辩事由分析

商标修法大家谈

- 1-62 我国商标非正常申请量爆增的原因探析
——兼对商标法修改的几点思考
- 3-49 《商标法》立法宗旨解析
——以内容设计与逻辑层次为视角
- 8-19 商标法框架梳理和优化课题报告（一）
- 9-50 商标法框架梳理和优化课题报告（二）
- 10-33 商标法框架梳理和优化课题报告（三）
- 11-38 商标概念的调整与非传统商标的保护（一）
- 12-54 商标概念的调整与非传统商标的保护（二）

调研

- 1-69 新常态下河南实施商标品牌战略的构想
- 2-73 商标代理违规现象及防范
——宁波海曙区商标代理机构现状调研及放管服策略

理论研讨

- 1-53 论奥林匹克标志的合理使用
- 1-58 商标原有含义的变动对显著性的影响
- 2-53 我国品牌经济发展评价思考：区域商标品牌发展成熟度
测算框架及我国商标品牌成熟度测算模型构建研究
- 2-64 竞价排名下的商标侵权探析
- 3-28 汉字商标在国外的审查模式探析
- 3-35 浅析成语商标注册
- 3-58 商标指示性正当使用与商标权用尽的区分
- 3-67 商标分割制度探析

品牌江湖

- 4-17 互联网公司的起名门道
——兼谈那些又长又拗口的品牌
- 5-21 这些品牌logo在悄悄变脸
- 6-18 权力的游戏遭遇商标抢注，幸好还有“在先权益”
这个利器

海外维权

- 4-46 中国企业商标海外被抢注的原因与应对



商标史话

- 6-29 新中国商标事业的开端
——从第一期商标公报谈起

IP视角

- 9-59 用广告语申请注册商标的注意事项
10-11 2018年商标评审案件行政诉讼情况汇总分析（一）
10-39 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
10-71 商标审查理解力刍议
11-48 营业执照注销前后的商标移转
11-56 关于“商标四期”信息化建设的研究与思考
11-59 商标无小事，发展需重视
12-10 2018年商标评审案件行政诉讼情况汇总分析（二）
——评行政和司法机关在两个法律适用问题上的重大分歧
12-23 商标文字设计为什么越来越缺乏创意？
——当文字的艺术设计遭遇“不规范汉字”审查

商标侵权判定标准探讨

- 9-60 惩罚性赔偿适用条件的反思与重塑
——从商标侵权司法判赔实践谈起
9-74 商标侵权判定应当查清哪些事实？
12-43 论商标侵权赔偿金额的判断逻辑
12-47 损害赔偿计算中的几个证据规则问题
——侵害“老板”商标权及不正当竞争纠纷上诉案评析

专稿

- 11-4 新中国七十年商标工作回顾与展望

简讯

- 1-9 商评委：2018年1-12月累计受理各类评审案件申请322107件
1-12 国家知识产权局：2018年我国商标注册申请量达到737.1万件
1-76 无锡：深挖优势资源 实施品牌富农
2-13 中华商标协会国际交流发展委员会成立
2-20 商评委：2018年12月16日至2019年1月15日，新收到各类评审案件申请41129件

- 3-27 2019年全国知识产权宣传周主题：严格知识产权保护 营造一流营商环境
3-34 2019年最高法工作报告：加强知识产权司法保护，促进新旧动能转换，服务经济高质量发展
4-9 2018年全国法院新收知识产权案件超33万件
4-65 商标品牌为桂林土特产增光添彩
4-78 四川地标品牌运营论坛在成都举行
5-20 李克强对2019年中国品牌日活动作出重要批示
5-25 华为自研操作系统：已注册“华为鸿蒙”商标
5-57 《中国知识产权保护与营商环境新进展报告（2018）》发布
5-64 国家知识产权局：2019年第一季度打击商标囤积行为成效显著
6-5 2018年度商标行政保护十大典型案例发布
6-32 “BrandZ全球最具价值品牌百强”新鲜出炉
6-75 国家知识产权局发布2019年1-5月知识产权主要统计数据
6-78 国家知识产权局印发《推动知识产权高质量发展年度工作指引（2019）》
7-36 国知局：2019年1-6月累计受理各类评审案件申请198219件
7-44 《商标侵权判定标准探讨》征稿函
8-7 “麦旋风”因构成对驰名商标的复制摹仿被宣告无效
8-13 美图魅族商标争议 外形服务均构成类似被法院驳回
8-29 “山东腾讯”侵犯“腾讯”驰名商标被判赔偿30万元
9-31 深圳再定补贴政策助力知识产权，优秀商标代理机构可获奖励
10-52 “江小白”商标争夺战火蔓延
10-70 乔丹体育与球星乔丹商标纷争终裁：未损害肖像权
10-77 《商标侵权判定标准探讨》征稿函
11-60 称“东北大板”商标被擅用，红宝石冰淇淋公司起诉获赔
11-64 销售假冒“全聚德”烤鸭 连锁超市构成商标侵权赔偿4万多
12-17 《商标侵权判断标准》公开征求意见
12-42 “黑猫警长”商标申请被驳回 上海美术电影制片厂奋力维权
12-51 “无印良品”商标之争尘埃落定

“2019 中商榜” 发布



中华商标协会会长、中国商标品牌研究院联席院长马夫介绍研究院情况



人民大学商学院院长、中国商标品牌研究院联席院长毛基业解读“2019 中商榜”



中国人民大学商学院副院长、中国商标品牌研究院联席副院长刘晓梅主持发布会



中国商标品牌研究院首席专家教授陈冠对“中商榜”三年数据对比分析



中华商标协会副秘书长、中国商标品牌研究院联席副院长南平主持互动环节



搜于特集团股份有限公司董事会秘书廖岗岩发言



比亚迪汽车销售有限公司总经理助理 叶庭文发言



三七互娱集团品牌中心高级总监 叶国营发言



中和资产评估有限公司董事长 杨志明发言



上榜企业代表颁奖

商标注册便利化改革提质增效记者体验行（河南）



国家知识产权局商标局党委书记、副局长姜瑞斌一行赴天明集团调研



郑州商标审查协作中心工作人员向记者介绍中心基本情况



栾川县副县长宋晓庆向记者介绍“栾川印象”农产品



河南省乐氏同仁老药铺有限公司董事长、总经理郭海洲向记者介绍公司情况



郑州市市场监督管理局商标广告监管处处长张绍辉接受记者采访



记者赴邓州市康研智能制造有限公司参观



河南省乐氏同仁老药铺现场手工制做药丸



“栾川印象”系列产品



“栾川印象”系列产品



天明集团并购民权葡萄酒厂后致力打造“河南红”

ISSN 1006-7531



9 771006 753009

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

