

立足商标

服务企业

面向社会

2021年  
第9期

▶ 总第289期

# 中华商标®

## CHINA TRADEMARK



中国国际商标品牌节

第十三届

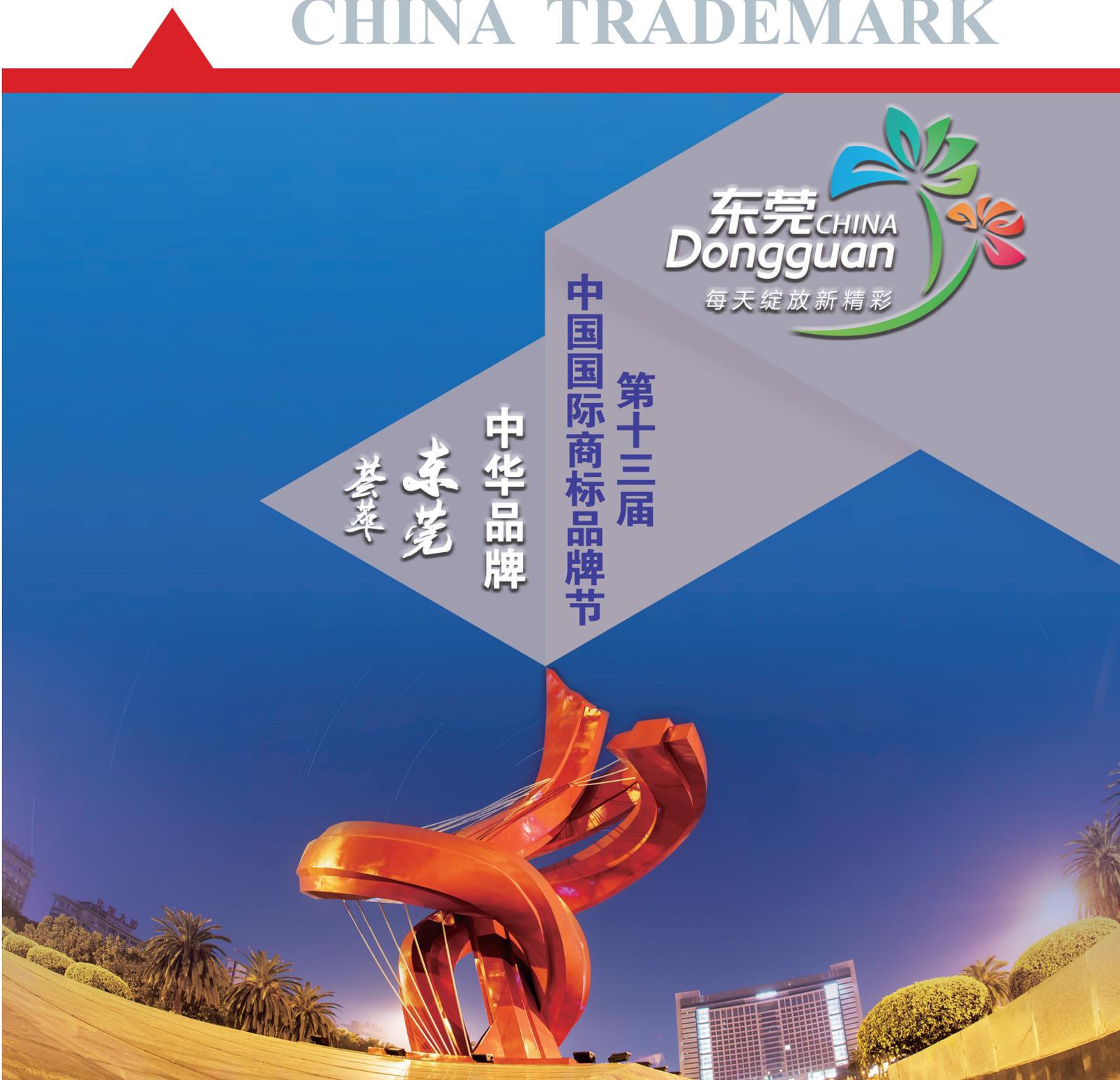
中华品牌

东莞

荟萃

中华商标

二〇二一年第九期 总第289期



# 诚信代理 自律执业

**百一知识产权**  
FORIDOM IP LAW FIRM

法律服务·专利·商标·著作权



2004-2020



上海市徐汇区桂平路410号  
漕河泾国际孵化中心B区一层  
(021) 64878081  
www.foridom.com foridom@foridom.com

为了您 保护您 成就您

专业 负责 简单 阳光 奋进

**海星 Beshining**  
上海 武汉 西安 长沙 休斯敦

团队近200人 专注知识产权20年  
知识产权生命周期及法律服务提供商

连续五年获得“中国杰出知识产权服务团队”  
《商法》卓越律所大奖—知识产权（专利）  
《商法》卓越律所大奖—工业制造  
《亚洲法律概况》知识产权领域值得关注事务所

总部：上海市外经大厦21楼、26楼  
总机：021-51797188 61258088  
邮箱：law@beshininglaw.com  
网址：www.beshininglaw.com

**NAM&NAM**  
南恩南

韩国知识产权代理事务所  
深耕知识产权领域70年



www.nampat.co.kr  
clients@nampat.co.kr  
T: 82 2 753 5477 (中文直拨)

为您的知识产权保驾护航  
国内庭外的法律专家  
多方位、多层次、一站式服务

Securing Your Rights in a Changing China

- ▶ 知识产权的确权及维权业务
- ▶ 知识产权商业化业务
- ▶ 专利侵权及诉讼业务
- ▶ 反垄断及不正当竞争法业务
- ▶ 公司法业务
- ▶ 企业综合法律业务

**Chang Tsi & Partners**  
铸成律师事务所  
Beijing Shanghai Guangzhou Shenzhen HK USA

总部：北京市西城区北展北街华远企业号A座6/7/8层  
电话：010-8836 9999  
邮箱：marketing@changtsi.com  
网址：www.changtsi.com

**永新知识产权**  
NTD Intellectual Property Attorneys Since 1987

永新专利商标代理有限公司  
永新同创知识产权代理有限公司  
永新智财律师事务所



邮箱：mailboss@chinantd.com  
电话：+86-10-6361-1666 传真：+86-10-6621-1845

**北京玺泽律师事务所**  
TISIZE & PARTNERS

专业 不止于 细节

知识产权 / 资本市场 / 合规管理 / 争议解决

- ▶ 2020中国知识产权十大新锐商标诉讼代理机构
- ▶ 2017-2020中华商标协会优秀商标代理机构
- ▶ 2018中国知识产权十大新锐诉讼代理机构
- ▶ 2017-2019中华商标协会优秀商标代理案例
- ▶ 2016全国律师协会十大知识产权案例

电话：010-64796189 邮箱：mail@tysize.com  
地址：北京市朝阳区保利国际广场T1-1701 网址：www.tysize.com

咨询电话：010-68036092

# 2022《中华商标》征订

《中华商标》是中华商标协会主管、主办的我国商标领域代表性的权威专业期刊。《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：商标执法与保护，精读商标异议、评审典型案例，判例辨析，法官说商标，审查之窗，地理标志，实务交流，理论研讨，他山之石，基层传真等。

2022年杂志征订工作正在进行中，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，我们将竭诚为您服务做好各项服务工作。



## 2022年《中华商标》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		

- 注：1. 订阅单位除自用外，也可向指定用户订阅赠阅；  
 2. 请填写回执或编辑回执单内容，连同汇款凭证截图，发送至：[zhsb68036092@cta.org.cn](mailto:zhsb68036092@cta.org.cn)，杂志为邮政平邮，如需修改挂号，请另行支付3元/期；  
 3. 需要开具增值税普通发票的单位，填写接收电子发票邮箱地址；  
 开具增值税专用发票的单位，请在邮件中另附相关信息；  
 4. 户名：《中华商标》杂志社  
 开户行：工行北京复外支行  
 帐号：0200048509200529372  
 5. 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。

封面	75000元/期	彩色单页	20000元/期
封二	50000元/期	彩色双页	36000元/期
扉页	40000元/期	黑白单页	10000元/期
封三	45000元/期	诚信代理	30000元/年
封底	60000元/期	目录刊花	60000元/年
页码广告	90000元/年	内插刊花	2200元/期

虚位以待



联系人：李晓娟  
 电话：010-68036092  
 邮箱：[zhsb68036092@cta.org.cn](mailto:zhsb68036092@cta.org.cn)  
 传真：010-68036092

广告招商电话：010-68031255

# 中华商标

ZHONGHUA SHANGBIAO

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 86-10-68032987

记者部：010-68014395 86-10-68048211

广告发行部：010-68036092

活动部：010-68036092

新媒体部：010-68983165

《中国商标年鉴》编辑部：010-68037835

战略合作伙伴：贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司

合作伙伴：中国贸促会专利商标事务所

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

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：中国国际图书贸易集团有限公司（北京399信箱）

国外发行代号：6447BM

国内总发行：中国邮政集团公司北京市报刊发行局

本刊发行部

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

## 著作权使用声明：

凡被本刊录用稿件，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。
2. 本刊已被中国知网等多家数据库收录，稿件刊发后本刊有权以纸媒体、网络、光盘等各种形式使用文章，中国知网等多家数据库有权通过网络传播本刊全文，稿酬与著作权使用费一并支付。如作者不同意数据库收录，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。
3. 作者不得一稿多投。

## 目录

### CONTENTS

#### 报道

- 4 中共中央 国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021-2035年）》
- 5 “万慧达杯”第二届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛启动抽签  
和辩论发布仪式暨2021年商标热点问题征文比赛颁奖仪式在京成功举办
- 30 深入实施商标品牌战略 全面赋能东莞加快实现高质量发展  
东莞市市场监督管理局
- 33 “万慧达杯”2021中华商标协会全国高校商标热点问题征文比赛  
获奖名单揭晓

#### 本期聚焦

- 7 代理或代表关系引发的商标纠纷  
——以指导案例“江小白商标纠纷案”为例 范晓玉
- 11 《商标法》第十五条被代理人商标之确定  
——以第162号指导案例“江小白商标纠纷案”为中心 王太平
- 16 从“江小白商标纠纷案”的视角看《商标法》第十五条 崔红 张文芳

#### 自主品牌献礼建党100周年

- 20 文化传播之先锋 昌明教育之导引  
——商务印书馆馆标变迁与品牌发展故事 特约撰稿人 彭芳燕

#### 精读商标异议、评审典型案例

- 24 第30860611号等“阿京腾百”商标异议案件评析 王琳
- 26 第32528246号“鹭湖旅社”商标异议案 孙云海
- 27 第10601992号“dō TERRA”商标无效宣告案评析 李濛萌
- 29 第21062893号“故宫红”商标不予注册复审案 张会

#### 商标执法与保护

- 36 北京康佰馨好一生大药房有限公司销售侵犯注册商标专用权的商品案  
北京市朝阳区市场监督管理局

#### 专栏

##### 判例辨析

- 38 商标确权案件中在先著作权人或利害关系人的认定  
——评第14266011号图形商标权无效宣告请求案 孔庆兵

##### 审查之窗

- 42 “李鬼”化妆记  
——小议“傍名牌”商标 高原

## 法官说商标

- 44 新修改《商标法》第四条的适用要件与衔接探析 吴瑛曼

## 地理标志

- 48 关于山西地理标志产品品牌建设的思考 吴雅婷 王佳佳 董陶然  
56 地理标志保护中的关键争议 郭杰

## 理论研讨

- 53 商标先用权“双优先”标准确立的影响分析 冯婉萍 胡俊才

## 一家之言

- 60 《类似商品和服务区分表》的具体名称及统称并举选择之必要性  
——以刑事司法判决为视角 李晓岩  
71 小议商标在广告服务类别上的有效使用 葛留祥

## 他山之石

- 62 德国商标法现代化述略 (实体篇) 张立新  
66 重视消费者认知在商标可注册性评判标准中的地位  
——论美国“Booking.com”公司商标案对我国司法实务的启示 谢薇 刘泳  
73 商标许可协议在许可人破产程序中的效力  
——美国Tempnology案评析 曲宗洪

## 实务交流

- 65 简析商标撤三答辩之不使用正当理由 姚丽华

## 环球资讯 79

7. Trademark Disputes Caused by Agency or Representative Relationship  
16. Looking at Article 15 of the "Trademark Law" From the Perspective of Jiang Xiaobai's Case  
42. Discussing the "Follow Famous Brand" Trademark  
44. An Analysis of the Applicable Elements and Connections of the Newly Revised Article 4 of the "Trademark Law"  
48. Thoughts on the Brand Construction of Shanxi Geographical Indication Products  
53. An Analysis of the Impact of the Establishment of the "Double Priority" Standard for Prior Use of Trademarks  
56. Key Disputes in the Protection of Geographical Indications  
66. Pay Attention to the Status of Consumer Cognition in the Evaluation Criteria of Trademark Registrability  
73. The Effect of Trademark License Agreement in Licensor's Bankruptcy Procedure





# 中共中央 国务院印发 《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》

（本刊讯）中共中央、国务院印发的《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》9月22日发布，为我国加快建设知识产权强国作出全面部署。

纲要指出，建设中国特色、世界水平的知识产权强国，对于提升国家核心竞争力，扩大高水平对外开放，实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展，满足人民日益增长的美好生活需要，具有重要意义。

《纲要》对知识产权强国建设作出整体部署，明确了知识产权强国建设的指导思想、工作原则和发展目标。

**一是必须坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导。**这是知识产权强国建设的总遵循、总指针。要把握新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，深刻认识加强知识产权保护是完善产权保护制度最重要的内容和提高中国经济竞争力最大的激励，建设制度完善、保护严格、运行高效、服务便捷、文化自觉、开放共赢的知识产权强国，为建设创新型国家和社会主义现代化强国提供坚实保障。

**二是必须坚持四方面的工作原则。**要坚持法治保障、严格保护，切实维护社会公平正义和权利人合法权益。要坚持改革驱动、质量引领，更好发挥知识产权制度激励创新的基本保障作用，为高质量发展提供源源不断的动力。要坚持聚焦重点、统筹协调，推动知识产权与经济、科技、文化、社会等各方面深度融合发展。要坚持科学治理、合作共赢，让创新创造更多惠及各国人民。

**三是必须坚持分阶段实现发展目标。**到2025年，知识产权强国建设取得明显成效，知识产权保护更加严格，社会满意度达到并保持较高水平，知识产权市场价值进一步凸显，品牌竞争力大幅提升。到

2035年，我国知识产权综合竞争力跻身世界前列，中国特色、世界水平的知识产权强国基本建成。

纲要从以下六个方面部署了知识产权强国建设的重点任务，具体如下：

**一是**通过构建门类齐全、结构严密、内外协调的法律体系，职责统一、科学规范、服务优良的管理体制，公正合理、评估科学的政策体系，响应及时、保护合理的新兴领域和特定领域知识产权规则体系，建设面向社会主义现代化的知识产权制度。

**二是**通过健全公正高效、管辖科学、权界清晰、系统完备的司法保护体制，便捷高效、严格公正、公开透明的行政保护体系，统一领导、衔接顺畅、快速高效的协同保护格局，建设支撑国际一流营商环境的知识产权保护体系。

**三是**通过完善以企业为主体、市场为导向的高质量创造机制，健全运行高效顺畅、价值充分实现的运用机制，建立规范有序、充满活力的市场化运营机制，建设激励创新发展的知识产权市场运行机制。

**四是**通过加强覆盖全面、服务规范、智能高效的公共服务供给，加强公共服务标准化、规范化、网络化建设，建立数据标准、资源整合、利用高效的信息服务模式，建设便民利民的知识产权公共服务体系。

**五是**通过塑造尊重知识、崇尚创新、诚信守法、公平竞争的知识文化理念，构建内容新颖、形式多样、融合发展的知识产权文化传播矩阵，造更加开放、更加积极、更有活力的知识产权人才发展环境，建设促进知识产权高质量发展的人文社会环境。

**六是**通过积极参与知识产权全球治理体系改革和建设，构建多边和双边协调联动的国际合作网络，深度参与全球知识产权治理。





## “万慧达杯”第二届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛启动抽签和辩题发布仪式暨2021年商标热点问题征文比赛颁奖仪式在京成功举办

“万慧达杯”第二届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛启动抽签和辩题发布仪式暨2021年商标热点问题征文比赛颁奖仪式9月25日在京成功举办。第二届辩论赛由中华商标协会主办，万慧达知识产权冠名协办，北京君策知识产权发展中心联合北京工商大学法学院共同承办，《中华商标》杂志社、正红（北京）影视文化传媒有限公司媒体支持。

中华商标协会会长马夫、副秘书长南平、宣传部副主任李崇，万慧达知识产权合伙人、管委会成员任海燕，北京工商大学法学院书记马韬光、副院长俞亮、团委书记王安澜，北京君策知识产权发展中心理事长曹中强，征文比赛评委代表中央财经大学法学院教授杜颖、原中华商标协会副秘书长臧宝清，中国市场监管报主任编辑李春出席了启动仪式，活动由北京君策知识产权发展中心副理事长汪泽主持。

本次活动由辩论赛分组抽签和辩题发布，征文颁奖以及辩论表演赛三部分组成。

在辩论赛启动仪式上，中华商标协会会长马夫代表主办单位首先致辞。马夫会长结合近期

发布的《知识产权强国建设纲要》，强调要加强知识产权宣传教育，增强全社会尊重和保护知识产权的意识，引导高校师生对中国知识产权实践中的热点问题予以关注、研究和探讨，搭建中国知识产权法学理论和实践的交流平台。马夫会长在对刚刚结束的全国高校商标热点问题征文活动进行总结的基础上，也对即将开始的第二届辩论赛提出了期望，希望各位同学通过本次辩论赛进一步开阔视野，拓展思路，在激烈的辩论中不断成长并预祝本次辩论赛圆满成功。

北京工商大学副院长俞亮在致辞中讲到，在党和国家的高度重视下，《知识产权强国建设纲要》发布，我国的《商标法》及其他知识产权法律制度不断完善。在此背景下，本次全国高校商标热点问题辩论赛的举办可谓恰逢其时，必将会激发广大学子对于商标法律制度及热点问题的关注和研究，为我国知识产权事业的发展壮大培养更多优秀人才。北京工商大学法学院也希望通过本次比赛，促进全国法律人才的交流，共同为我国知识产权法学科研究和人才培养贡献力量。

万慧达知识产权合伙人、管委会成员任海燕首先感谢中华商标协会一如既往的信任，给予万慧达冠名协办第二届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛的机



会。作为中华商标协会的副会长单位，万慧达连续多年积极参与协会活动并广泛开展与高校的交流与合作，密切关注对社会特别是高校学生对知识产权的兴趣培养和专业辅导，冠名本届比赛，万慧达将竭尽全力为大赛的组织工作提供好各方面的服务保障。

本届辩论赛由16强争夺赛、1/8决赛、1/4决赛、半决赛和决赛组成。16强争夺赛采用评分制，每场比赛由评委打分，所得平均分为该队该场比赛成绩；1/8决赛、1/4决赛、半决赛和决赛采用投票制。本届辩论赛合规报名队为21支，其中一支队伍在抽签中首轮轮空而直接晋级16强。马夫会长宣布本届比赛的决赛辩题（比赛分组和比赛辩题见文末图表）。

在接下来的征文比赛颁奖仪式上，中华商标协会副秘书长南平通报了本届比赛的整体情况。征文比赛评委臧宝清和杜颖作了点评（征文获奖名单见本期第33-35页）。



马夫会长为获奖单位代表和获奖学生代表颁发奖状

最后，还举行了“商标囤积是否具有正当性”辩论表演赛。辩论双方从各自立场展开立论和驳论，旁征博引，唇枪舌剑，展现出良好的专业素养和高超的辩论技巧。

本次活动主会场设在北京友谊宾馆颐园写字楼，并在线上平台进行了同步直播。出席活动的还有北京大学标识管理办公室副主任曲丹、北京大学辩论队指导教师边仁君和中央民族大学辩论队指导教师熊文聪，以及来自北京大学、中国人民大学和中国政法大学等在京高校的近30名学生代表参与现场观摩和交流。来自华东政法大学等京外参赛高校师生在线上共同见证了启动仪式。

文字：北京君策知识产权发展中心 马莉、苏泽祺

摄影：中国市场监管报 李春

### 高校参赛队伍抽取比赛分组

(奇数为正方，偶数为反方)

1	中国人民大学	2	中央民族大学
3	中央财经大学	4	北京大学
5	上海交通大学	6	泰州学院
7	北京第二外国语学院	8	中国政法大学
9	上海大学	10	河南师范大学
11	天津工业大学	12	北方工业大学
13	华东政法大学	14	南京理工大学
15	南京师范大学	16	湘潭大学
17	江苏师范大学	18	宁夏大学
19	华中科技大学	20	北京工商大学
21	东莞理工学院		

16强争夺赛	辩题一	正方：抢注他人商标致人损失的应当承担民事赔偿责任	反方：抢注他人商标致人损失的不应承担民事赔偿责任
	辩题二	正方：商标许可使用所产生的商誉应归许可人所有而不应由双方共有	反方：商标许可使用所产生的商誉应由双方共有而不应归许可人所有
	辩题三	正方：我国应该限制自然人申请商标注册	反方：我国不应该限制自然人申请商标注册
	辩题四	正方：判定类似商品不应考虑涉案商标显著性和知名度	反方：判定类似商品应考虑涉案商标显著性和知名度
1/8决赛	辩题一	正方：商标异议程序应当“前置”即商标核准注册之前	反方：商标异议程序应当“后置”即商标核准注册之后
	辩题二	正方：作品中虚拟角色名称构成一项独立的商品化权益	反方：作品中虚拟角色名称不构成一项独立的商品化权益
	辩题三	正方：商标异议程序应予取消	反方：商标异议程序应予保留
	辩题四	正方：我国商标法应当确立商标权使用取得制度	反方：我国商标法不应确立商标权使用取得制度
1/4决赛	辩题一	正方：因商标法足以保护地理标志而不需要单独立法	反方：因商标法不足以保护地理标志而需要单独立法
	辩题二	正方：具有共存协议仍然要驳回在后注册	反方：具有共存协议不应当驳回在后注册
半决赛	辩题一	正方：需要修改《商标法》第三十条以在商标近似商品类似之外增加混淆可能性的要件	反方：不需要修改《商标法》第三十条以在商标近似商品类似之外增加混淆可能性的要件
	辩题二	正方：我国应该上调商标规费以增加申请和维持商标注册成本	反方：我国应该下调商标规费以降低申请和维持商标注册成本
决赛		正方：处理注册商标之间的侵权民事纠纷应当“先行”（即请求无效宣告行政程序前置）而“后民”（即侵权民事程序）	反方：处理注册商标之间的侵权纠纷不应“先行”（即请求无效宣告行政程序前置）而“后民”（即侵权民事程序）



**编者按：**7月15日，最高人民法院发布第28批指导性案例（指导案例157-162号）。其中，指导案例第162号“重庆江小白酒业有限公司诉国家知识产权局、第三人重庆市江津酒厂（集团）有限公司商标权无效宣告行政纠纷案”（下称江小白商标纠纷案）是本批次唯一入选的商标权无效宣告案。本刊本期聚焦结合江小白商标纠纷案就其所适用的《商标法》第十五条从司法实践、法律沿革和企业商标实务的各个角度进行深度解读，为读者答疑解惑。

## 代理或代表关系引发的商标纠纷

——以指导案例“江小白商标纠纷案”为例

范晓玉

重庆江小白酒业有限公司（简称江小白公司）诉国家知识产权局商标评审委员会（简称商标评审委员会），第三人重庆市江津酒厂（集团）有限公司（简称江津酒厂公司）商标权无效请求行政纠纷一案，入选了最高人民法院发布的第28批指导性案例。该案主要涉及“江小白”商标（简称诉争商标）的申请注册是否构成2001年实施的《中华人民共和国商标法》（简称2001年商标法）所规定的“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”的情形。

诉争商标是第10325554号“江小白”商标，由成都格尚广告有限责任公司（简称格尚公司）于2011年12月19日申请注册，于2013年2月21日被核准注册，核定使用在第33类“果酒（含酒精）、茴香酒（茴芹）、开胃酒、烧酒、蒸馏酒精饮料、苹果酒、酒（利口酒）、酒（饮料）、酒精饮料（啤酒除外）、含水果的酒精饮料”商品上，其专用期限至2023年2月20日。2012年12月6日，商标局核准该商标转让，受让人为四川新蓝图商贸有限公司

（简称新蓝图公司）；2016年6月6日，商标局核准该商标转让，受让人为江小白公司。针对诉争商标，江津酒厂公司于2016年5月30日向商标评审委员会提出无效宣告请求，认为江小白公司是江津酒厂公司江小白酒产品的经销代理商，其申请注册诉争商标，违反了2001年商标法第十五条的规定等。商标评审委员会于2016年12月27日作出商评字[2016]第117088号关于第10325554号“江小白”商标无效宣告请求裁定（简称被诉裁定），认定诉争商标的注册构成2001年商标法第十五条所指的不予注册并禁止使用之情形。

被诉裁定作出后，江小白公司不服上诉至北京知识产权法院。2017年12月25日，北京知识产权法院作出一审判决，认为诉争商标的申请注册未侵害江津酒厂公司的合法权益，未构成2001年商标法第十五条之情形，判决撤销被诉裁定。商标评审委员会及江津酒厂公司对一审判决不服，上诉至北京市高级人民法院，2018年11月22日，北京市高级人民法院作出二审判决，认为诉争商标的申请注册构



成2001年商标法第十五条之情形，判决撤销一审判决。江小白公司不服二审判决，向最高人民法院提出再审请求，2019年12月26日，最高人民法院作出再审判决，判决撤销二审判决并维持一审判决。至此，该案经过一审、二审及再审，法院最终认定诉争商标的申请注册未违反2001年商标法第十五条的规定。“江小白”商标纠纷经历近三年诉讼，以江小白公司拥有的“江小白”商标维持注册落幕。

2001年商标法第十五条规定，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。

2001年商标法第十五条的目的在于制止违反诚实信用原则的抢注行为，保护在先商标所有人的利益。该条规定并未绝对禁止代理人或者代表人在相同或类似商品上申请注册商标。如果代理人或者代表人在相同或类似商品上申请注册的商标，并非被代理人或者被代表人的商标，未违反诚实信用原则，亦未侵害被代理人或者被代表人的商标的利益，则该申请注册行为应受到法律保护。另外，被代理人或者被代表人在诉争商标申请日前已经注册或者申请的商标，不属于第十五条规定的“被代理人或者被代表人的商标”；如果属于已经注册或者申请的商标，对于代理人或代表人申请在后的商标，构成相同或类似商品或服务上的相同或近似商标的，应通过商标法第三十条予以规制。

“江小白”案的主要争议焦点在于诉争商标是否构成代理人或代表人在相同或类似商品上申请注册商标。根据法条和判决的审理思路，我们可以总结出构成2001年商标法第十五条的情形，需作出如下判断：

### 一、代理人或者代表人与被代理人或者被代表人的关系

根据该条的规定，双方具有代理关系是本条成立的前提，代理人或者代表人基于对被代理人或者

被代理人商品或服务以及商标的熟知，利用被代理人或者被代表人商标的声誉和积累的商誉，不正当地注册被代理人或者被代表人的商标，影响了被代理人或者被代表人对其商标的正常经营使用，损害了市场的秩序，应当予以禁止注册使用。

在判断双方的代理关系时，应根据证据进行判断，双方签订的代理合同、定制产品销售合同等可以对此事实进行证明。“江小白”案中，江津酒厂公司主张新蓝图公司系其经销商，并提交了江津酒厂公司与新蓝图公司于2012年2月20日签订的《定制产品销售合同》。

虽然《定制产品销售合同》可以证明江津酒厂公司与新蓝图公司具有代理和被代理的关系，但不能仅因存在此种关系就断定构成2001年商标法规定的情形，还应考虑合同签订日期与诉争商标申请日的关系，也应审查合同内容是否涉及诉争商标的设计、概念、广告用语以及知识产权归属等问题。不能因双方具有代理经销关系而直接认定注册商标即归被代理人所有。

诉争商标由格尚公司于2011年12月19日申请注册，2013年2月21日被核准注册。2012年12月6日，商标局核准该商标转让给新蓝图公司。2016年6月6日，商标局核准该商标转让给江小白公司。

可以看出，双方建立代理关系晚于诉争商标申请日，一审北京知识产权法院指出“在案并无直接证据证明江津酒厂公司、新蓝图公司于诉争商标申请日前已经建立了代理经销、业务往来等关系”。最高人民法院结合合同内容进行了进一步说明，“根据定制产品销售合同，江津酒厂对定制产品除其注册商标‘几江’外的产品概念、广告用语等并不享有知识产权。”

此外，二审法院提出，“诉争商标在申请注册过程中就由格尚公司转让至新蓝图公司，而新蓝图公司又系江津酒厂的经销商”。若在申请注册过程中转让商标权，且该变更权利人的日期晚于经销代理合同的签订，是否就可以认定新蓝图公司构成2001年商标法第十五条的规定？根据最高人民法



院的判决，答案是否定的。诉争商标申请日与经销代理关系作为该条的形式要件，法律并未对二者时间先后作出明确规定，但根据立法本意进行判断，2001年商标法第十五条的立法之意在于防止代理人不正当地抢占被代理人的经营资源，在商标申请注册日之后才形成了代理关系，代理人不存在抢占的可能和前提。但是，无论是经销代理合作关系存续期间或关系已经结束，均存在可能构成该条的情形，因此应对案件全貌进行综合考虑，才能做出符合实际情况的判断。

在考虑该条时，还应注意代理或者代表关系并非狭义的代理或者代表关系，代理人或者代表人委托他人注册商标，而后进行商标权移转，具有了串通合谋的行为，亦构成该条所禁止的情形。

## 二、被代理人或者被代表人是否在先使用了诉争商标

虽然北京市高级人民法院《商标授权确权行政案件审理指南》（简称《审理指南》）中指出，被代理人或者被代表人是否实际使用该商标，不属于该条认定的要件。但基于当事人的主张，北京知识产权法院及最高人民法院均对此进行了考虑。这是因为，虽然在先使用并非认定要件，但被代理人或者被代表人在先使用了诉争商标，存在对诉争商标享有权利的可能性，亦存在代理人或者代表人接触被代理人或者被代表人的商标的可能性。因此，在先使用可以作为判断被代理人或者被代表人拥有该商标权益的理由之一。实际案件中，往往根据实际情况及当事人提交的证据进行判断。

在诉争商标申请日之前对商标进行使用，包括真实、合法、有效的销售合同、发票等证据，可以证明被代理人或者被代表人对诉争商标的在先使用。在本案一审程序中，江津酒厂公司提交的其与重庆森欧酒类销售有限公司（简称森欧公司）签订的“几江”牌江小白（系列）的销售合同及产品送货单，该证据在异议复审程序中经审查，没有体现

森欧公司的签章，缺乏发票等其他证据佐证；在无效宣告程序中提交的合同虽然有森欧公司的签章，但合同签订日期早于森欧公司的成立日期，亦没有发票予以佐证。因此，一审法院认定江津酒厂公司在诉争商标申请日前，对“江小白”商标不享有在先权利。可见，真实、合法、有效的使用证据，是认定被代理人或被代表人是否在先使用商标的重要依据。

最高人民法院在判决中亦对此进行了详细分析，除对一审判决评述过的证据进行了认定外，江小白公司在再审期间提交了司法鉴定所出具的笔迹鉴定意见，江津酒厂公司向森欧公司的送货单上制单人“刘之丹”、品名“江小白”字样与江津酒厂公司提交的其与新蓝图公司的送货单上制单人“刘之丹”、品名“江小白”字样的笔迹并非出自同一人。而江津酒厂公司与新蓝图公司之间的定制产品销售合同，定制产品“江小白”酒由新蓝图公司独家销售，其与新蓝图公司之间的送货单是正式履行的单据，新蓝图公司送货单上的笔迹真实。虽然江津酒厂公司解释签字为“刘元丹”，但并未提交刘元丹的身份证据。最高人民法院认为上述证据不能证明江津酒厂公司在先使用了诉争商标。

对于江津酒厂公司在一审庭审后提交的证据，北京知识产权法院及最高人民法院表达了相同的观点，审计报告在缺少原始会计凭证的情况下，仅凭在后受江津酒厂委托制作的审计报告中提到的“江小白”白酒，不足以证明江津酒厂公司在诉争商标申请日前使用了“江小白”。即使江津酒厂公司提交了2012年2月15日与宝兴玻璃公司签订的购买“我是江小白瓶”的合同金额远高于审计报告统计的销售额和销售毛利，无法进一步表明审计报告的真实性。

根据法院的判决可以看出，在证明被代理人或者被代表人在先使用了诉争商标时，提交的证据应当符合一般的交易习惯，提交证明力较高的发票等，同时，多份证据之间应当能够互相印证，方能达到证明在先使用诉争商标的目的。



### 三、被代理人或者被代表人是否在先设计了诉争商标

“江小白”案中，江津酒厂公司提交了多份涉及“江小白”形象的往来邮件，包括诉争商标申请注册日当天新蓝图公司的法定代表人陶某某发给设计师付某某的邮件，以及后续多份邮件。法院认为，首先，在案最早的一份邮件中，“另外发了几张照片的意思的，琢磨着能给江小白做个卡通人物形象……”，体现的是陶某某提出“江小白”的设计文稿，在后的多篇邮件能够证明“江小白”及其相关产品设计是陶某某一方在先提出并提供给江津酒厂公司，而非江津酒厂公司提出。

代理人或者代表人与被代理人或者被代表人就诉争商标的邮件往来也不能一概而论，应当考虑邮件往来的最初时间、内容，判断诉争商标的概念、设计出自何方，作为判断诉争商标权属的依据之一。

《审理指南》规定，代理人或者代表人未经授权申请注册的商标，与被代理人或者被代表人的商标相同或者近似，指定使用的商品与被代理人或者被代表人的商标指向的商品相同或者类似，属于商标法第十五条第一款规定的情形。指出了2001年商标法第十五条第一款适用的要件，但结合“江小白”案，我们可以看出，实践中法院常

常综合考虑诉争商标的设计过程、诉争商标申请日与代理关系的先后、诉争商标的使用情况等因素综合判断。

因“江小白”案诉争商标的核准注册时间处于2001年商标法施行期间，根据“程序从新、实体从旧”的原则，该案的实体问题的审理适用2001年商标法。2013年修正的《中华人民共和国商标法》及2019年修正的《中华人民共和国商标法》第十五条都增加了第二款“就同一种商品或者类似商品申请注册的商标与他人在先使用的未注册商标相同或者近似，申请人与该他人具有前款规定以外的合同、业务往来关系或者其他关系而明知该他人商标存在，该他人提出异议的，不予注册。”补充了除代理、代表关系之外的能够知道他人商标，应当予以避让的情况，体现了我国立法技术的进步、经济环境的发展和复杂，以及法律打击抢注、恶意行为的决心。

最高人民法院在判决中提到，金六福、浏阳河均是由五粮液代工、由经销商拥有的白酒品牌。代理人或者代表人与被代理人或者被代表人就商标事宜不应“一刀切”地判断，代理人或代表人无论是否在合同有效期内，都可以拥有自己的商标，签订代销等代理关系的合同并不意味着被代理人或被代表人拥有了商标的“免死金牌”。

作为代理人或者代表人，应当对自己设计的商标进行一定的保密措施，对设计过程进行记录，减少与被代理人或者被代表人的纠纷。对于被代理人或者被代表人，应当对自有品牌及时注册维护，妥善留存使用证据，注重证据的真实性、合法性。只有每一个主体真正做到懂法、守法，尊重他人的知识产权，才能真正构建法治社会，实现全面依法治国。■

作者单位：北京知识产权法院

KINCONA  
京港亚门窗

未见我 | 勿抉择  
DON'T MAKE A CHOICE UNTIL YOU SEE ME

内倒  
INTERNAL INVERSION

内开  
INTERNAL OPENING

全国服务热线：400-678-5352  
山东公司：山东临朐中欧节能门窗产业园B101、B111  
广东公司：佛山市南海区狮山镇狮岭村贵兴围工业区7号



# 深入实施商标品牌战略 全面赋能东莞加快实现高质量发展

东莞市市场监督管理局

东莞，位于广东省中南部，珠江口东岸，是粤港澳大湾区和珠三角中心城市之一。作为世界知名制造业基地，全市共有工业企业约18万家，形成了涉及30多个行业和6万多种产品的比较完整的制造业体系，本地产业配套率达到90%。智能手机产业尤其发达，全球每4部智能手机就有一部来自东莞，“东莞制造”享誉全球。

一直以来，东莞市委市政府高度重视商标品牌建设工作，将实施商标品牌战略作为加快新旧动能转换、推动高质量发展的重要抓手，出台深入实施商标品牌战略实施意见，设立商标品牌专项资金，今年市政府1号文将“品牌赋能”列为打造新动能推动高质量发展的三大赋能行动之一，全方位提升商标品牌建设水平，着力推动东莞制造、东莞品牌提速提质迈向价值链中高端。“十三五”期间，东莞新增注册商标29.32万件，年均增长达26.7%。截至2021年6月，全市累计有效注册商标45.68万件，拥有中国驰名商标77件，马德里国际注册商标685件，均居广东省地级市第二。

## 率先设立商标受理窗口，提升商标业务办理便利度

2021年6月25日，东莞商标受理窗口因“商标受理工作实绩突出”获表彰，是今年广东省内唯一受到国家知识产权局表彰的地级市商标受理窗口。表彰是对窗口专业、周到服务工作的充分肯定，实至名归。2018年9月20日，经主动申请争取，国家知识产权局商标业务东莞受理窗口正式启用，成为广东省首个地级市商标受理窗口。商标窗口的建设水平是全市商标品牌建设工作缩影，东莞以“便



2021年6月25日，东莞商标受理窗口因“商标受理工作实绩突出”获表彰。

民、快捷、高效”为服务宗旨，不断优化窗口设置、改善服务环境、细化服务内容、提升服务水平。将窗口迁移至市民服务中心，配备高素质专职工作人员受理、初审业务；拓宽服务范围，从最初的商标注册一项业务，拓宽到变更、转让、续展、质权登记等24项商标受理业务权限，同时开展线上线下多渠道申请，为市场主体提供便利；探索创新，将窗口咨询、受理等服务前移至基层商标品牌指导站，落实基层窗口商标受理服务，打通了商标注册服务群众的“最后一公里”，大幅度提升商标业务便利度；定期更新、印发商标宣传手册，提升市民商标知识和商标窗口知晓度，树立窗口良好形象。截至2021年6月底，东莞商标受理窗口共受理商标注册申请4341件，受理变转续等其他业务2009件。

## 率先设立商标预警中心，实时保护全市商标资源

东莞历史传统悠久，文化遗产、镇街名称、特色产业、产业集群等公共资源十分丰富。比如，虎门、可园、威远炮台以及厚街濠粉、白沙油鸭、东



莞荔枝、东莞腊肠等等。随着信息技术的发达，这些公共资源面临被抢注风险。为进一步加强商标品牌保护，为东莞特色产业发展营造良好发展环境，2013年，东莞在广东省率先启用商标预警系统对全市市场主体商标进行实时动态监测，发现抢注情况，立即发出商标预警通知书，提醒有关企业、单位采取应对措施，并启动法律援助机制，协助本市商标权利人提前应对商标风险，确保东莞市的商标权得到有效的法律保护。此外，预警系统拥有东莞地区注册商标数据库和全国注册商标数据库，为全市相关部门提供数据参考。经过九年发展，商标预警范围从市场主体扩大到产业集群、历史文化等政府公共商标资源，截至2021年6月底，系统已纳入全市45.68万件商标，涉及139多万户市场主体，累计发出预警通知书15092份。

### 从注册到运用，强化商标品牌全链条保护服务

东莞市加大执法监管力度，严厉打击商标恶意注册、囤积行为；同时加强部门协作，强化知识产权全链条保护。

2020年2月，在新冠肺炎疫情防控最吃紧的关键时期，舆情报道“两公司抢注李文亮商标已进流程”的新闻涉及东莞的申请人及代理机构，东莞市市场监管局立即组织执法人员进行研判，迅速到申请人及相关代理机构现场进行调查取证，立案严肃查处，当天即责令申请人撤回了所有全部相关商标申请，对涉案申请人及代理机构予以从重处罚，形成了有力的震慑。

2019年12月26日，东莞市市场监督管理局举办广州知识产权法院东莞巡回审判法庭揭牌仪式，与广州知识产权法院、东莞市中级人民法院联合签署了《关于建设巡回审判法庭的协议》，共同建设广州知识产权法院东莞巡回审判法庭，就近为东莞企业、群众提供案件受理、巡回审判、查询咨询等诉讼服务，进一步强化知识产权行政与司法保护衔接。成立以来共网上审核案件4495宗件，接受咨询

874人次，组织巡回审判活动15次。2021年4月26日，市市场监管局与东莞海关签署《加强知识产权保护合作备忘录》，在强化部门协作、创新执法监管模式、优化知识产权服务等方面深化合作，共同打造东莞现代化、国际化、法治化营商环境。



2019年12月26日，广州知识产权法院东莞巡回审判法庭揭牌仪式。

### 多方力量共建共治，搭建商标品牌公共服务平台

商标品牌建设，既要依靠政府的引导，更要充分发挥知识产权社会组织、服务机构、高校院所和企业主体的作用，多方发力、内外呼应，推动形成共建共治共享格局。

东莞市充分发挥社会组织力量，依托个体私营企业协会及其相关会员单位，组建商标品牌研究院、知识产权保护协会、知识产权研究院等公益性社会组织，积极开展商标品牌宣传培训交流活动。在东莞电台开播“品牌风云”栏目，邀请知名企业讲述“创品牌”故事；开展“东莞品牌计划走进镇街”系列活动，服务大朗毛织、虎门服装等产业集群基础雄厚的镇街，积极创建区域品牌；由唯美陶瓷、OPPO通信、肥仔秋食品、华美食品等共同倡议发起设立“东莞市先进制造企业品牌联盟”，倡导整合资源、协同发展，打造“先进制造 品牌东莞”；与世界知识产权组织中国办事处合作，为企业商标知识产权维权服务，帮助唯美集团海外维护“马可波罗”商标权益，邀请世界知识产权组





2019年10月30日，东莞市制造业行业品牌联盟正式启动。



2019年9月15日，东莞市市场监督管理局与东莞理工学院签署知识产权战略合作协议，共建华南地区第一家产业知识产权学院——“东莞知识产权学院”。

织(WIPO)中国办事处专家来莞与企业交流探讨知识产权海外发展战略、风险规避等宝贵知识经验。

松山湖高新区是国家自主创新示范区，集聚了散裂中子源、松山湖材料实验室、华为终端总部、国际机器人基地等重大科技装置和创新孵化平台，是科技创新企业的聚集地。依托松山湖庞大的商标品牌资源，广东省知识产权服务业集聚发展示范区落地于此，大力培育引进商标品牌服务机构，在大学创新城建设松山湖知识产权综合服务中心，为东莞和周边地市提供高质量知识产权服务。同时，在东莞市东城街道，正在积极推动建设知识产权服务业集聚发展试验区，与松山湖形成区域互补，业务水平相互竞争提升。目前，东莞全市共有商标品牌类服务机构约13500家，他们在企业商标品牌创建、运用、保护等各方面发挥着重要作用，是东莞市商标品牌事业发展的重要参与者和见证者。

充分发挥高校院所力量。借助建设国家知识产权运营服务体系重点城市的机遇，加强与武汉大学、中南财经大学、深圳大学、东莞理工学院的交流合作，建立知识产权协同创新平台。同时充分发挥东莞理工学院的科研优势，2019年，东莞市市场监督管理局与东莞理工学院签署知识产权战略合作协议，共建华南地区第一家产业知识产权学院——“东莞知识产权学院”，建立“政法校企”联合培养机制，培养实务性知识产权人才，为东莞知识产权事业科学发展注入源源不断的新鲜血液。东莞知识产权学院成立至今，招收知识产权特色班学生64名、专插本150名（其中专利代理师班30名、知识产权管理和运营班120名）。2021年3月，该院“知识产权”本科专业获得教育部批准备案，今年9月份正式对外招生，将进一步为东莞乃至大湾区培养复

合型知识产权专业人才。

## 东莞市商标品牌发展展望

改革开展四十多年来，东莞制造业取得了长足发展，拥有全世界先进的制造技术，产业链完备、产品质量一流，培育出OPPO、VIVO、慕思、马可波罗、凤球唛、都市丽人等一批国内外知名品牌，形成了电子信息、服装家具、五金模具等产业集群，打造了虎门服装、厚街家具、大朗毛织、清溪电子、长安五金、横沥模具等特色区域品牌。东莞在全国地级市品牌百强榜中位列第四，许多东莞企业是国际、国内行业标准的制定者和行业领军企业。

进入新发展阶段，新发展格局加快形成，特别是随着粤港澳大湾区建设、深圳建设中国特色社会主义先行示范区等重大国家战略的深入实施，东莞良好的地理区位、产业基础、科技创新、综合成本、营商环境等优势更加显现，必须紧紧抓住当前宝贵的发展机遇，充分发挥商标品牌在激发创新创造活力、加快新旧动能转换、助推产业链价值链升级等方面的引领作用，为东莞迈入万亿GDP、千万人口城市高质量发展新征程提供有力支撑、注入强劲动能。接下来，东莞将以建设国家知识产权运营服务体系重点城市为契机，深入实施商标品牌战略，持续激励企业大力开展商标品牌和区域品牌建设，着力构建企业自主、市场主导、政府推动、行业促进和社会参与的实施商标品牌战略工作格局，全面增强商标创造、运用、保护、管理和服务能力，进一步巩固创新驱动发展良好态势，推进产业链价值链现代化、高端化，奋力跑出高质量发展的东莞速度。■





阿道夫®

# 高端香氛洗护

爱的味道一辈子忘不了



白敬亭

阿道夫品牌代言人  
白敬亭



扫码有惊喜

广州阿道夫个人护理用品有限公司

地址：广州市白云区鹤龙街启德路YOUCOIN·空间14号8楼

网址：<https://www.adolph.cn/>





金門酒廠

KINMEN KAOLIANG LIQUOR

請認明正宗商標



金門高粱酒®

重深蓮  
擲入花  
杯喉指  
贊舒展  
好酒眉  
輕舉杯

金酒訣



金門酒廠

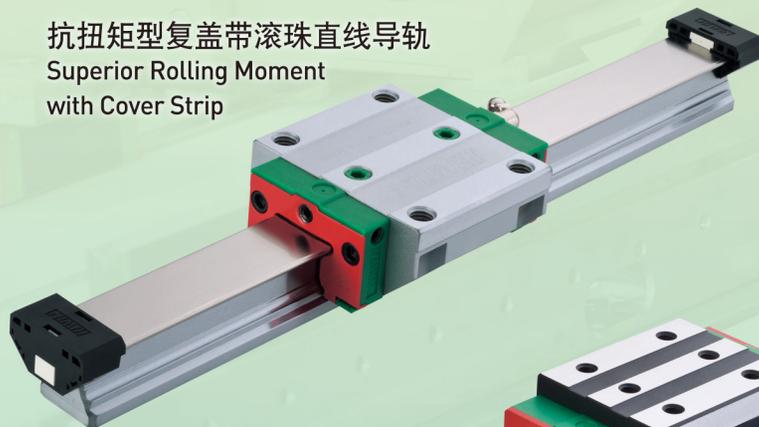
金门酒厂（厦门）贸易有限公司

电话：0592-5594848 网址：www.kkl.net.cn

# HIWIN® 上银®

## 工业4.0 优质伙伴

抗扭矩型复盖带滚珠直线导轨  
Superior Rolling Moment  
with Cover Strip



重负荷型滚珠直线导轨  
Heavy Load Ball Type



### HIWIN直线导轨产品辨识

请先确认滑块产品上是否有「HIWIN」商标，如右圖所示，如未有「HIWIN」商标您购得的产品就是仿冒品。

如有「HIWIN」商标但产品外观质量不如以往购得的产品好，或使用精度及寿命皆不如以往，请联系HIWIN客服，让HIWIN进一步帮您确认。



### 上银科技(中国)有限公司

HIWIN TECHNOLOGIES (CHINA) CORP.  
江苏省苏州市苏州工业园区夏庄路2号  
Tel: (0512) 8068-5599  
Fax: (0512) 8068-9858  
www.hiwin.cn  
business@hiwin.cn



扫一扫 关注上银

### 全球营运总部

上银科技股份有限公司  
HIWIN TECHNOLOGIES CORP.  
business@hiwin.tw  
www.hiwin.tw

### 关系企业

大银微系统股份有限公司  
HIWIN MIKROSYSTEM CORP.  
business@hiwinmikro.tw  
www.hiwinmikro.tw

### HIWIN中国专属经销商



请向合格经销商购买

天津龙创恒盛实业有限公司  
Tel: (022) 2742-0909

江苏台银机电股份有限公司  
Tel: (021) 5480-7108

上海诺银机电科技有限公司  
Tel: (021) 5588-2303

深圳海威机电有限公司  
Tel: (0755) 8211-2558

上海玖钰机械设备有限公司  
Tel: (021) 5978-9980

厦门聚锐机电科技有限公司  
Tel: (0592) 202-1296

昆明万辰科技有限公司  
Tel: (0871) 6830-1918

乐为传动科技(苏州)有限公司  
Tel: (0512) 6667-0809

### 全球销售暨服务据点

德国  
www.hiwin.de

日本  
www.hiwin.co.jp

美国  
www.hiwin.us

意大利  
www.hiwin.it

瑞士  
www.hiwin.ch

捷克  
www.hiwin.cz

法国  
www.hiwin.fr

新加坡  
www.hiwin.sg

韩国  
www.hiwin.kr

以色列  
www.mega-fabs.com

# 新修改《商标法》 第四条的适用要件与衔接探析

吴瑛曼

2019年4月23日修正的《商标法》（下称2019年《商标法》）亮点之一为在第四条中增设了“不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回”的规定，同时该条也被列为商标异议和商标无效宣告的依据之一。2019年《商标法》已于2019年11月开始实施，至今已将近两年，积累了一定的实践经验。本文结合恶意囤积商标的问题缘起、立法背景、行政及司法实践中的典型案例，对“不以使用为目的的恶意商标注册申请”的适用要件、判定标准、如何衔接《商标法》第四十四条第一款的“以其他不正当手段取得注册”等问题进行探析。

## 一、“囤积商标”恶意注册问题的缘起及立法背景

我国《商标法》采取注册取得制度，单纯的商标使用行为不能产生权利。同时，我国适用在先申请原则，即在一般情况下，在相同或类似的商品上申请相同或者近似的商标，由在先申请的主体享有商标权。我国《商标法》注册取得制度的本意在于加强商标管理，鼓励经营者尽快通过注册取得商标专用权，通过注册商标的公示稳定市场经营秩序。然而，也正是因为注册取得制度的模式下，不要求商标申请人提供在先合法使用商标的相关证据，导致一些恶意的商标申请人试图利用法律的空子恶意申请注册商标。

商标恶意注册一直是困扰我国商标注册及使用秩序的问题。商标恶意注册行为一方面体现在“傍”他人知名商标，意图借助他人商标的知名度

牟取不当利益；另一方面是不以使用为目的囤积商标资源，意图后期以转让牟取不当利益。针对傍名牌行为，我国《商标法》主要通过第十三条关于驰名商标的保护、第三十二条关于不得损害他人现有在先权利及不得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等条款进行规制。针对囤积商标行为，在2019年修法之前，实践中主要是通过第四十四条第一款规定的“以其他不正当手段取得注册”进行规制，此外也可以通过撤三制度申请撤销该商标。

不同于对其他恶意注册行为的规制，对不以使用为目的的恶意囤积商标行为，无论是通过《商标法》第四十四条第一款予以规制，还是通过撤三制度撤销未使用的商标，都难以在驳回阶段打击恶意囤积商标的行为。这会导致商标注册管理秩序的混乱和在先权利人权益的受损，同时因大量商标无效行政纠纷的出现，造成商标行政管理机关和司法资源的浪费。若能在商标初审阶段就将无使用意图的恶意注册商标注册申请予以驳回，则可以大幅度减少商标囤积的数量，有利于稳定商标注册秩序，优化营商环境。在此背景下，2019年《商标法》第四条在原有的“自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商标注册”的基础上，增设了“不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回”的规定，同时该条也被列为商标异议和商标无效宣告的依据之一，通过立法明确将不以使用为目的的恶意囤积商标行为作为商标注册的驳回理由，更加全面地对商标恶意注册行为进行规制。



## 二、构成“不以使用为目的恶意商标注册申请”的典型案列

### 1. “中智行”商标异议案<sup>[1]</sup>

被异议商标“中智行”指定使用于第39类“货运；河运”等服务上。该商标申请人先后在第33类白酒、第5类人用药、第7类金属加工机械、第36类保险咨询、第38类无线广播服务等20多个商品或服务类别上申请注册了170余件商标，其中数十件商标与他人企业字号相同或近似，如：“科旭业”“博盛尚”“瞬知”“禧涤”“VEONEER”“安软慧视”“镠云科技”等。商标局经审查，商标申请人并未提交上述商标使用证据及创作来源，亦未提供其意图使用上述商标的证据，其申请注册商标数量、类别明显超出了市场主体的正常需求。据此，商标局认定商标申请人恶意抢注异议人在先使用的“中智行”商标，商标申请人不以使用为目的，违反诚实信用原则，扰乱了正常的商标注册秩序，损害了公共利益。结合被异议商标与异议人中智行科技有限公司具有一定独创性的字号文字完全相同的事实，可以认定被异议商标申请人申请被异议商标的行为已构成《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形。依据《商标法》第四条、第三十五条规定，被异议商标不予注册。

### 2. “云铜”等系列商标无效宣告案<sup>[2]</sup>

“云铜”、牛角图形等系列97件争议商标分别由云南云瑞之祥文化传播有限公司、美国奥洛海集团公司、中国云铜集团有限公司在多个商品及服务类别上注册。云南铜业（集团）有限公司对上述“云铜”等系列商标提出无效宣告请求。商标局经审理发现，在案证据显示争议商标申请日前，“云铜”已作为云南铜业（集团）有限公司企业名称的简称与其形成对应关系，在有色金属行业具有一定知名度。争议商标与云南铜业（集团）有限公司的企业名称的简称完全相同，争议商标申请人对此无合理解释。争议商标申请人三方核心股东重合，且有地址重合之处，上述三家公司具有关联关系。争

议商标申请人在全部45个商品及服务类别上通过申请注册、转让等方式大量持有“云铜”及与云南铜业（集团）有限公司企业标识完全相同的牛角图形等商标，并以此为权利基础对云南铜业（集团）有限公司提出多起民事侵权诉讼，同时向云南铜业（集团）有限公司关联公司发出报价80亿元人民币的《关于就“云铜”等商标进行合作与服务的报告》。商标局认为，争议商标申请人大量申请、囤积注册商标，以合作为名索取高额转让费，同时利用注册商标进行恶意诉讼并进行炒作，上述行为明显有悖于诚实信用原则，具有通过抢注商标牟取不当利益的目的，严重扰乱了正常的商标注册秩序，已构成2019年《商标法》第四条“不以使用为目的的恶意商标注册申请”以及第四十四条第一款所指“以其他不正当手段取得注册”之情形。

### 3. “真龍”商标申请驳回复审行政纠纷案<sup>[3]</sup>

诉争商标“真龍”指定使用在第32类“啤酒；姜汁啤酒”等商品上，诉争商标申请人凤山县顺兴商行在第25、32、33类商品共申请注册了42件商标，仅在第32类商品上就申请注册了37件商标，其中“中华”“老村长”“香格里拉”“蓝马果啤”“真龍”等多件商标与他在先使用的知名商标相同或相近。北京市高级人民法院经审理认为，凤山县顺兴商行并未就其大量申请注册商标的行为提供有说服力的合理解释，其提交的证据亦不足以证明其对申请注册的相关商标均具有真实使用意图。因此，凤山县顺兴商行申请注册包含申请商标在内的上述商标已明显超出正常的生产经营需求，具有借助他人先商标知名度谋取不正当利益的意图，扰乱了正常的商标注册管理秩序，构成2019年《商标法》第四条所指的“不以使用为目的的恶意商标注册申请”之情形，申请商标不应予以初步审定公告。

## 三、判定“不以使用为目的恶意商标注册申请”的考量因素

我国实行商标注册取得制度，申请注册商标



时并不要求标识已进行了实际使用。因此，判断商标申请是否属于“不以使用为目的恶意商标注册申请”的难点在于，如何在商标申请还未取得授权的前提下判断商标申请人是否具有使用目的。国家市场监督管理总局于2019年10月发布的《规范商标申请注册行为若干规定》<sup>[4]</sup>第八条的规定对2019年《商标法》第四条的适用条件进行了规定，本文将结合上述规定及典型案例，对判定是否构成《商标法》第四条规定的“不以使用为目的恶意商标注册申请”的考量因素进行分析。

申请人及关联主体申请数量、类别。在考量商标申请人的申请数量时，不仅包括商标申请人自身，还包括与该申请人具有特定身份关系或者其他特定联系或者具有合谋串通行为的主体申请注册的商标。例如在“云铜”等系列商标无效宣告案中，将三个关联公司之间的申请注册商标行为一并进行考虑。

申请商标的数量、类别与申请人的经营范围及经营状况是否匹配。判断申请商标的数量、类别是否合理时，应同时考量商标申请人的经营范围与经营规模，若两者明显不匹配，则说明已超出正常的生产经营需求。例如，在“真龍”商标申请驳回复审行政纠纷案中，凤山县顺兴商行在一个类别上就申请注册了37件商标，超出了其正常经营规模的需求。再如“中行智”商标案中，被异议商标申请人是一名自然人，却先后在20多个商品或服务类别上申请注册了170余件商标，包括第33类白酒、第5类人用药、第7类金属加工机械、第36类保险咨询、第38类无线广播服务等，因此可以推定申请商标的数量、类别明显超出了市场主体的正常需求。

申请注册的商标与他人有一定知名度的商标、企业字号、企业名称简称或其他商业标识、人物姓名相同或者近似。该因素为判断商标申请人是否具有恶意的重要考量因素。若商标申请人申请注册的商标多与他在先的知名标识相同或近似，在一定程度上可以推定其具有搭便车或抢注知名商标以后续进行商标交易的恶意。在本文提到的三起案件中，商标申请人名下的商标均包括了与他人有一定

知名度的商标、企业字号、企业名称简称等标识相同或近似的情形。

商标申请人利用其商标进行交易或恶意维权。

“不以使用为目的的恶意商标注册申请”的原因之一在于商标申请人期望通过抢注商标后续进行商标交易或者进行商标恶意维权。例如，在“云铜”等系列无效宣告案件中，商标申请人以其恶意申请的商标权利基础对“真正的”商标使用人提起多个民事侵权诉讼，并发出报价数十亿元人民币的“云铜”系列商标转让邀约，发布天价收购“云铜”商标新闻意图炒作等。商标申请人针对申请的商标或者在先的商标交易的或恶意维权的记录，可以作为推定其具有恶意的考量因素之一。

上述考量因素应结合起来综合评价商标申请人的商标注册申请行为，并没有绝对的量化的标准，也不应简单地从申请数量去判断。例如，在“真龍”商标申请驳回复审行政纠纷案中，商标申请人名下的注册商标数量并未达到特别巨大，但综合考虑其多件商标与他在先使用的知名商标相同或相近，且并未对在同一类商品上申请注册多件商标作出合理解释，因此认定其明显超出其自身的正常需求和经营能力，构成2019年《商标法》第四条所指情形。

因在驳回阶段和异议阶段不要求商标申请人实际使用了其申请注册的该件商标，为更加多元地判断商标申请人是否不以使用为目的恶意注册商标，在适用2019年《商标法》第四条时，不仅应从上述客观的要件上进行综合判决，还应结合诉争商标申请人的主观因素进行考量。因此，相较于其他条款，2019年《商标法》第四条的适用应更加强调给予商标申请人答辩的机会，让其说明申请注册商标的创作依据或者是否具有合理解释。这里的创作依据或者合理解释不局限于涉案的申请商标，还包括其名下注册的其他商标。本文提到的三起案件均强调了商标申请人并未提交其名下商标使用证据及创作来源或提供有说服力的合理解释。

需要指出的是，2019年《商标法》第四条规



制的对象并不包括防御性注册，该条款中“不以使用为目的的商标注册申请”以“恶意”为限定，因此商标申请人以防御为目的申请注册商标或为具有现实预期的未来业务预先适量申请商标的情形不在“不以使用为目的的恶意注册申请”所规制的范围之内。

#### 四、与第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”的衔接

在2019年《商标法》修改之前，对于不属于防御性注册的大量囤积商标的行为一般通过第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”予以规制。在修法之后，若第四十四条第一款的“以其他不正当手段取得注册”仍按以前的理解，则该条与第四条“不以使用为目的的恶意商标注册申请”在法律适用上存在竞合。例如在“云铜”等系列商标无效宣告案中，国家知识产权局同时适用2019年《商标法》第四条和第四十四条第一款对恶意申请注册大量商标的行为进行规制。

目前仍处于2019年《商标法》实施的过渡时期，是否应同时适用2019年《商标法》第四条及第四十四条第一款仍未确定。本文认为，应将2019年第四条“不以使用为目的的恶意商标注册申请”与第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”的保护情形相区分，回归第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”兜底性。从文义解释的角度来看，第四十四条第一款规定，已经注册的商标，违反本法第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局宣告该注册商标无效。这里的其他不正当手段取得注册应为除《商标法》所明确规定的属于不正当手段取得注册的其他行为，即其他不正当手段取得注册不用于前文所提到的第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的情形。此外，《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理

指南》第17.5条指出，审理商标不予注册复审、商标权无效宣告请求等行政案件时，根据在案证据能够适用《商标法》其他条款对诉争商标不予注册或宣告无效的，不再适用《商标法》第四十四条第一款。因此，能够适用2019年《商标法》第四条的则不宜再适用第四十四条第一款。

2019年《商标法》第四条强调“不以使用为目的”的恶意注册，那么恶意注册的商标是否以使用为目的可以作为区分第四条和第四十四条第一款的因素。例如，在司法实践中会存在如下情形，恶意申请商标的主体在他人知名品牌较为早期的阶段就在其他商品或服务类别上进行抢注，这时知名品牌的权利人难以通过《商标法》第三十条、第十三条、第三十二条等相对条款主张权利，而且恶意申请商标的主体会对这些抢注的商标进行一定程度上的使用。在这种情况下则难以适用2019年《商标法》第四条进行规制，而且在我国现行《商标法》制度下第七条诚实信用条款难以在行政案件中直接适用。因此，在未来的司法实践中，可以考虑将2019年《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”的适用情形作出适当变化，通过《商标法》第四十四条第一款对有使用目的的恶意注册却又无法适用其他条款的情形进行规制，保持其兜底性。不过仍应谨慎适用《商标法》第四十四条第一款，避免过度保护造成对公有领域的侵犯。☞

作者单位：北京知识产权法院

#### 注释：

- [1] 参见《国知局商标局发布2020年度商标异议、评审典型案例》，网址<https://mp.weixin.qq.com/s/OGtiaMyUQfOYmHBD-6sGgQ>，访问时间2021年8月15日。
- [2] 同注[1]。
- [3] 参见北京市高级人民法院（2021）京行终2143号行政判决书。
- [4] 参见网址：[http://sbj.cnipa.gov.cn/zcfg/sbxzgz/201910/t20191017\\_307435.html](http://sbj.cnipa.gov.cn/zcfg/sbxzgz/201910/t20191017_307435.html)，访问时间2021年8月22日。



# 第十三届 中国国际商标品牌节

商标赋能新发展 品牌引领双循环

广东·东莞



主办单位：中华商标协会 广东省市场监督管理局 东莞市人民政府  
总协办单位：广州阿道夫个人护理用品有限公司



阿道夫®

## 中国商标年会主论坛 ——第八届中国品牌经济高峰论坛

20余场分论坛

重磅嘉宾倾情助阵  
共论行业前沿话题

.....

中华品牌商标博览会

占地2万平方米



报名咨询电话：010-81401124 010-81401163  
010-68014071

博览会招商电话：010-68986840 010-68018015



微信小程序参会  
报名二维码



贵州习酒  
— GUI ZHOU XI JIU —



# 君品习酒 高端酱香

全国建议零售价：1399元/瓶



贵州习酒官方网站

贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司  
GUIZHOU MAOTAI DISTILLERY (GROUP) XI JIU CO.,LTD.

网址：  
[www.gzxijiu.com](http://www.gzxijiu.com)

咨询热线：  
400-667-1988



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

邮发代号：82-49  
定 价：16.00元

ISSN 1006-7531



9 771006 753009