

立足商标 | 服务企业 | 面向社会

# 中华商标<sup>®</sup>

## CHINA TRADEMARK

2022年第 **4** 期 总第296期

4·26 | 知识产权与青年：**锐意创新，建设未来**



# 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

Alibaba Group  
阿里巴巴集团

上海美尚定制服饰有限公司  
SHANGHAI MEISHANG CUSTOMER GARMENT CO., LTD.

JUNYAO AIR  
吉祥航空

东方明珠  
DAZZLE

Bilibili

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

**皓兴** Beshining  
法律及知识产权

团队近250人 专注知识产权20年

知识产权多生命周期及法律服务提供商

入选中华商标协会评定“年度优秀商标代理机构”  
连续7年荣获“年度中国杰出知识产权服务团队”



Asiap  
2020 RANKED FIRM

2021  
ASIA PACIFIC  
WINNER

2021  
PROFESSOR  
AWARD

2021  
BEST  
LAW AWARD

上海 武汉 青岛  
西安 杭州  
长沙 休斯敦

总部：上海市外经大厦21楼、26楼、29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



iam  
2021

IP STARS  
TOP TIER  
FIRM  
2021

THE ASIA LIST  
ASIA BUSINESS  
LAW JOURNAL

TOP RANKED  
Chambers  
Asia-Pacific  
2021  
NAM & NAM

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
- ▶ 争议解决及诉讼业务
- ▶ 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：北京市西城区北顺北街华远企业号A座6/7/8层  
电话：010-8836 9999  
邮箱：marketing@changtsi.com  
网址：www.changtsi.com

**开阳星**  
Mizar Star

北京开阳星知识产权代理有限公司  
Beijing Mizar Star Intellectual Property Agency Co., Ltd.

让每个**创新**更有价值  
Innovate

同心·聚力·创未来

- 知识产权代理服务 · 高价值专利培育
- 政府项目与资助申报 · 专利分析与预警

AA级专利代理机构/新锐知识产权服务团队

总部：北京市海淀区西三环北路89号中国外文大厦A座604  
电话：010-68706998  
邮箱：kaiyangxing@mizarstarip.com  
网址：www.mizarstarip.com

**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

地址：北京市朝阳区保利国际广场T1-1701 网址：www.tisize.com

电话：010-64796189 邮箱：mail@tisize.com

咨询电话：010-68031255



中国贸促会专利商标事务所  
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE

知识产权多领域服务专家

# 守护智慧 创造价值

始于1957年 / 620+总人数 / 320+代理人

90+人获得国家法律职业资格



[www.ccpit-patent.com.cn](http://www.ccpit-patent.com.cn) Email: [mail@ccpit-patent.com.cn](mailto:mail@ccpit-patent.com.cn)



官方微信公众账号

Beijing | Shanghai | Shenzhen | Guangzhou | Hong Kong | New York | Silicon Valley | Tokyo | Madrid  
北京 | 上海 | 深圳 | 广州 | 香港 | 纽约 | 硅谷 | 东京 | 马德里

注：数据由中国贸促会专利商标事务所统计，时间截止为2021年10月31日。





C B A 联赛官方赞助商

朱松玮



易建联



郭艾伦



# 有能量 放马来

战马能量型维生素饮料



华彬到家  
扫码下单



战马能量星球  
扫码有惊喜

# A.O.史密斯「静」油烟机 十分安静 十分干净



扫码了解详情

《经济半小时》独家冠名品牌

🔍 A.O.史密斯「静」油烟机

# 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、商标案例精读、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)		如改挂号: 19元/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, 杂志为邮政平邮, 如需快速配送请另行支付3元/期, 并备注挂号;  
 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: 北京市海淀区紫竹院街道车道沟10号院  
 《中华商标》杂志社(北方朗悦酒店) 邮编: 100089

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  
 传真: 010-68036092

广告招商电话: 010-68031255

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 010-68037835

记者部：010-68983165 010-68031255

广告发行部：010-68031255 010-68036092

活动部：010-68031255 010-68048211

新媒体部：010-68983165 010-68031255

战略合作伙伴： 艾欧史密斯（中国）水系统有限公司

战马（北京）饮料有限公司

合作伙伴： 中国国际贸易促进委员会专利商标事务所

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：北京市海淀区紫竹院街道车道沟10号院

《中华商标》杂志社（北方朗悦酒店）

邮编：100089

传真：010-68036092

投稿邮箱：China.trademark@263.net.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cfa.org.cn

官方微信：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

### 4·26专栏：知识产权与青年

- 4 激活非遗的年轻表现力 再创品牌新活力 陈忠伟
- 7 设计让世界更好看  
——结合美学、商业和法学阐释商标设计三重境界 王健
- 10 商标有可为 知识产权青年学子当致知力行 李昊
- 13 “小洋侨”兴隆咖啡：年轻人做的不一样“农业”  
海南小洋侨科技有限公司

### 专稿

- 16 2021年度知识产权行政保护典型案例发布  
2021年度商标行政保护典型案例  
2021年度专利行政保护典型案例  
2021年度地理标志、奥林匹克标志和特殊标志行政保护典型案例
- 40 最高人民法院 国家知识产权局关于强化知识产权协同保护的意見（国知发保字〔2022〕20号）

### 专栏

#### 判例辨析

- 43 商标法中地名商标具有“其他含义”的判别 黄涛
- 法官说商标
- 48 商标授权确权行政诉讼中的自认效力分析 柴鹏

### 商标执法与保护

- 53 德化县市场监督管理局查处侵犯“景德镇”注册商标  
（地理标志证明商标）专用权案 苏瀚华

## 实务交流

54 以饮料行业为例看商标反向混淆在我国的司法实践

胡刚 杜淳

“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作品选

60 从美国司法判例看商标反向混淆的损害赔偿

赵杨

66 英国商标异议程序配套机制及对我国的借鉴意义

汪玉蓉

## 理论研讨

71 《商标法》与《反不正当竞争法》调整范围的合理划分

叶紫薇

75 假冒注册商标罪的认定研究

秦英杰

## 简讯

47 瑞典法院支持Capri Sun公司立体饮料袋商标的保护

65 2021年中国知识产权保护状况白皮书正式发布

环球资讯 79



4. Activating the Youthful Expression of Intangible Cultural Heritage and Re-creating the New Vitality of the Brand
7. Design for A Better World
10. Trademarks are Promising, Young Intellectual Property Students Should Know and Act on Trademarks
16. Typical Cases of Intellectual Property Administrative Protection in 2021
43. Analysis of "Other Meanings" of Geographical Name Trademarks in Trademark Law
48. Analysis of the Effectiveness of Self-identification in Administrative Litigation of Trademark Authorization
54. Judicial Practice of Trademark Reverse Confusion in China by Taking the Beverage Industry as an Example
60. Damages Compensation for Reverse Confusion of Trademarks from U.S. Judicial Cases
66. Supporting Mechanisms for Trademark Opposition Procedures in the United Kingdom and the Implications for China
71. The Reasonable Division of the Adjustment Scope of the Trademark Law and the Anti-Unfair Competition Law
75. Study on the Determination of the Crime of Counterfeiting Registered Trademarks

习近平总书记在庆祝中国共产党成立100周年大会上的讲话中指出，“未来属于青年，希望寄予青年。”今年世界知识产权日的主题“知识产权与青年”恰与这一讲话精神不谋而合。本刊“4·26”专栏特邀优秀青年企业家、设计师、高校学子畅谈他们在知识产权方面的心路历程，探讨知识产权在新时代发展中如何赋予青年人“锐意创新，建设未来”的机遇与动力，并对世界的未来发展产生积极的影响，从而带动更多的年轻人投身到前途无量的知识产权事业中来。

## 激活非遗的年轻表现力 再创品牌新活力

恒源祥（集团）有限公司董事长、总经理 陈忠伟

2022北京冬奥会开幕式上的一幕幕中国式浪漫惊艳和震撼了世界，这是一次中华文化的魅力与实力自信昂扬于世界舞台的高光亮相。恒源祥作为中国悠久的近百年品牌之一，也一直在思考如何将2022北京冬奥会这个关注度极高的世界性舞台与中华文化的内涵与样式相结合，在借助非遗传承的基础上，激活非遗的现代年轻表现力，以此不断塑造出品牌的新活力，推动中国品牌再塑新国潮。

### 非遗文化传承的国之“恒”礼 ——绒耀之花颁奖花束

在颁奖仪式上向获奖运动员颁发具有象征意义的植物是奥林匹克运动的悠久传统。北京作为首个“双奥之城”，2022北京冬奥会一改奥运会用鲜切花作为颁奖花束的传统，采用以非遗海派绒线编结技艺钩编而成的绒线花束——绒耀之花。花束由2008北京奥运会和2022北京冬奥会官方赞助商，同时也是“海派绒线编结技艺”上海市级代表性传承人励美丽所在的恒源祥集团提供。



编结是最古老的手工技艺之一。100多年前，绒线编结技艺从欧洲传入中国沿海城市，中国的手工艺人将东方传统结绳技法与绒线编结技艺相结合，大大丰富了绒线编结的针法、花样、载体和应用场合，这些丰富多彩的编结技艺在上海汇聚发展，逐渐形成海派绒线编结技艺，绒线花艺就是其中之一。2009年，“海派绒线编结技艺”被上海市人民政府列入上海市非物质文化遗产名录。





这束献给冬奥会的绒耀之花以其永不凋谢、低碳环保等特性，成为2022北京冬奥会“绿色、共享、开放、廉洁”办赛理念的生动写照。恒源祥集团为此组建了奥运项目组，项目组里的青年员工们在非遗手工艺的技法基础上，通过不断讨论和创意非遗的年轻表现等议题，前期完成了艺术与设计的整体理念筹划。冬奥会颁奖花束包括玫瑰、月季、铃兰、绣球、月桂和橄榄六种寓意美好的花型，分别象征着友爱、坚韧、幸福、团结、胜利与和平。历届奥运会颁奖花束都会兼顾体现奥林匹克精神和主办国、主办城市的文化特色。如月季，是2008北京奥运会颁奖花束的主角，月季起源于中国，盛行于世界，是中国十大名花之一，也是北京市的市花，选择月季与北京奥运会花束相呼应，展现了“双奥之城”的文化传承，而选用橄榄则寓意向奥林匹克传统致敬。而2022北京冬残奥会颁奖花束在此基础上多了一种——波斯菊，象征自由和永远快乐。

经过造型和捆扎，高34厘米、胸径24厘米的花束，体积上恰到好处，精致又不失表现力。花束手柄的蝴蝶结丝带上印有“BEIJING2022”字样，丝带为2022北京冬奥会色彩系统中的蓝色，整体清新、自然，与2022北京冬奥会主色调一脉相承，突显了鲜明的冰雪运动特色。2022北京冬残奥会的花束丝带色彩是黄色，深浅搭配，寓意生生不息、蓬勃向上。

两个冬奥会所有颁奖用花束共1251束，累计花材共16731支，每支花材上有叶有花，均为纯手工制作，倾注了编结师们的辛勤付出，可谓片片饱含真情。以



一支玫瑰为例，编结一片玫瑰花瓣需要20分钟，一支玫瑰花由十片花瓣组成，加上三片叶子和花茎，一位编结师耗费至少5小时，一束花中花材各异，编织技法也不尽相同，所以完成一束花束，需耗时长达35小时，制作所有花束耗时接近5万小时。在制作花束的过程中，恒源祥绒绣工作室的年轻员工们和共青团恒源祥（集团）有限公司委员会团委的青年人，负责协助完成花枝整理、花束组装等工作，大家在实际动手的过程中，深刻地了解和体验了非遗的文化魅力。特别值得一提的是，北京冬残奥会的花束主要由中国残疾人福利基金会负责完成，意义非凡。

经过3个月的设计、讨论、修改，5个月的培训、编结和包装，历经春夏秋冬四季的绒耀之花盛开在了2022北京冬奥会的冰天雪地之中，将美好的情感定格成了永“恒”的记忆，更是一种以



非遗之花编织中国梦的美好实践。这是属于中国式独特的浪漫表达，永不凋谢的绒耀之花就像永不言败的奥林匹克精神，它是文化交融的象征，是真善美的使者，是情感的结晶，更是致敬人类美好未来的珍贵信物，希望以这束绒线花与世界“情牵一线”，在为各国冬奥健儿欢聚一堂热烈祝贺，为他们的精彩表现由衷喝彩的同时，更希望通过这一根根承载着真善美的绒线，让全球饱受新冠肺炎疫情影响的人们更加团结，编织与期盼全世界的“恒”好未来。

### “花young之创” 编织锦绣之春 ——《绒之百花·春之镜像》艺术装置

在2022北京冬奥会冬奥村里的中国传统技能技艺文化展示体验区中，展示着恒源祥为2022北京冬奥会献上的又一件非遗礼物——《绒之百花·春之镜像》艺术装置。它的主角仍然是绒线花，与颁奖花束一样，装置中的千余朵绒线花由全国各地的绒线



编结爱好者共同制作，有牡丹、月季、百合、玫瑰、菊花、红梅等全球各地四季代表性的花卉，同样采用海派绒线编织的非遗技艺，充分发挥中国手工技艺的特色，彰显中华文化的自信与魅力。中国手工艺讲究工和料，《周礼·百功记》中就写到，天有时，地有气，材有美，工有巧，合此四者，然后可以为良。创作团队主要由六位青年艺术家组成，在奥运会这样一个中西文化交流的世界级舞台上，他们在设计理念上秉承的是将传统非遗技艺进行当代化的艺术升级，实现从传统走向现代化的一种创新，设计时先将绒线花分门别类，在平衡色彩、大小、形状等视觉元素后通过严格的位置选定，达到空间节奏的和谐。在布置时，团队用心考察场馆环境、精心测量空间数据，细心安排作业施工，最终呈现出一件美轮美奂、令人流连忘返的艺术作品，成为体验区中耀眼的存在。

如果说颁奖花束是历史人文的呈现，那么《绒之百花·春之镜像》偏重于当代艺术化的表达，所以叫“花young之创”，即中西合璧、历史与当代、传统与年轻化相结合的手法。我们对线情有独钟，因为中国人常说情牵一线，我们对花反复表现，是因为花的意象最能说明“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”的理念，我们认为用充满感情的无限之“线”把全球因饱受新冠肺炎疫情影响使得人际关系变得疏离的人们连接起来，编织人类文明的大美与大爱，共同祈盼全人类锦绣之春的到来。

近年来，在中华文化从自信到自觉，不断将“国潮”层层推向高潮的背景下，对中国品牌也不断提出了新的要求。挖掘与弘扬传统文化与样式的精神内涵，通过艺术与设计行动将非遗的传承实现当代化的表现，激活其年轻化的活力，不仅是对非遗新一轮知识产权的创新，更是不断更新着中国品牌的新国潮生命力，助力中华文化和品牌持续绽放在世界的舞台之上。



# 设计 让世界更好看

结合美学、商业和法学阐释商标设计三重境界

王健

## 写在前面

设计师如何精准把握客户需求，  
把商标品牌战略传达准确？

如何避免陷入商业媚俗与艺术  
虚无，并做好平衡？

在符合法律规范前提下，如何设计  
出独特又打动人心的设计？

## 第一重境界

### 设计好不好， 要看传达的意思准不准

如果设计有步骤，就两步：

1. 想；
2. 做。

设计是一门服务于艺术的科学，设计方案好不好，先看传达的意思准不准。

做好设计，首先要关注企业、市场发生了什么，再关注设计方案。深入其行业、认知其处境、站在其视角去思考问题，再用自己的专业去做最好的设计。

设计的本质是“翻译”工作，将商标品牌战略翻译为视觉信息作用于市场。设计做的就是企业战略的视觉翻译工作。如何准确、有效地表达企业的商标品牌战略，是做设计的关键。

在设计之前，需要通过科学的方法来洞察原因，从而做到你设计的成果并不是你“以为”，而是你“知道”。

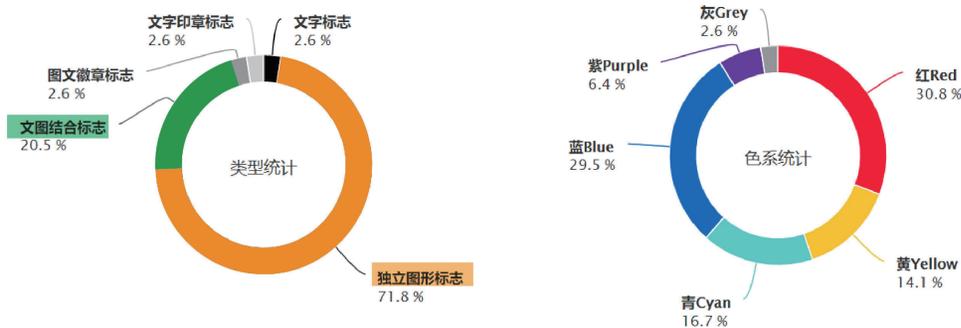
举例：深联航空品牌形象升级

升级背景：新股东方加入，重新整合；内服型企业转向外服型企业

战略目标：在公务航空领域，实现差异化竞争，突出重围

品牌战略重塑：涅槃重生 从“心”出发

竞品形象分析：



设计要点分析：



结果输出：



深联航空标志由一种回环贯通的中国古代吉祥图形“盘长”演变而成，连绵不断，象征深联航空重新整合后，事业无以穷尽，长久永恒。

标志犹如一朵盛开的莲花，寓意圣洁、美好。“八瓣莲花”寓意深联航空将用“仁爱之心，利他之心，责任心”来经营企业；“以心为本”处理企业与社会、员工、合作伙伴之间的关系；用“真心、爱心”来服务客户。

从内涵到外形做到“传承不忘创新，创新不去传统”，在航空行业脱颖而出。

## 第二重境界

### 设计要将唯美意境 与商业特质完美融合

设计是造物之前的必要规划，也是人类文化的载体。好的设计必须既要体现项目的商业特质，也要具有唯美的意境表现，两者缺一不可。

设计作为一门有艺术的生意，需要平衡商业、视觉、市场等等多方要素，较之艺术需要考虑更多限制。

在现代商品经济的大浪潮中，任何艺术设计都必须要考虑其商业性，要迎合消费者的心理，获得消费者的喜爱，才能建立市场，推动消费，设计师的作品才能长存。

艺术设计要拥有长远生命力，离不开商业和美学的结合，设计师应该在两者之间找到一种平衡。云岭山房logo设计，就做到了二者的完美融合。云岭山房最独特的商业特质是霞云岭无可复制的自然资源以及返璞归真的建筑形式，可称之为“云山上的房子”。设计形式上采用“少即是多”的设计理念，将“人文与自然”有机结合，是唯美意境的绝佳展现。





(云岭山房标志系第三届中华商标创意设计大赛  
创意设计奖金奖作品)

从商标的五大维度，可分析出云岭山房标志的价值所在：

- 1、呼叫性：四笔宋体笔画，勾勒出“云”字，作为呼叫该图形的依据。
- 2、联想性：标识本身使人联想到天上悠悠的白云和建筑本身的石材堆叠。
- 3、显著性：每个笔画的尖端处理，像极了云山上错落有致的房子。
- 4、适应性：整个标志极简、规整，非常适合表现石材及木质材质雕刻。
- 5、时代性：中国文化高度自信时代，本土文化需要国际化表达。

### 第三重境界

## 创造力是突破固有的限制， 提出新的东西

设计产业的核心就是创意成果，而创意产业上所流转的都是知识产权（商标、著作权、专利等），如何让设计成果符合法律规范，受到更好的法律保护，就需要作品更加有差异化，更加考验设计师的创造力。

创造力是一种打破常规的能力，把不可能的事情变成可能。需要打开思路，不局限于学科，不局限于一个领域。有创作力的作品，是设计师对人生，对生命的一种独特体会。

从创造力发生的过程来看，分为想和做两方面的往来互动：

想：想的到，想的多，想不同，思维的发散能力，能收的回来，能交叉融合，也就是收敛性思维。想的过程就是在思维的发散和收敛中来回交替。

做：想法的可行性，有限定条件想，包含了对经验的灵活运用。只想不做就是空想，只做不想就没有创新，也容易变成唯技术论。

关于创造力的衡量标准，笔者以下面两个商标为例总结出了商标设计“4性2度”创新设计理论标准，是对自身作品的要求，也希望给大家有所启发。



- 1、辨识度：简洁大方、易记忆、易理解
- 2、美观度：符合美学原理、顺应大众审美、无歧义
- 3、企业个性：独特个性、符合潮流、原创、可注册
- 4、行业共性：与行业属性相符
- 5、可联想性：寓意丰富、联想空间
- 6、可延展性：便于不同环境应用，为发展预留空间

设计师需要持续创造能够打动人心的东西！年轻设计师定当笃定前行，要用“设计”，让世界变得更好看！

王健系北京橙乐视觉广告有限公司设计总监，第三届中华商标创意设计大赛创意设计奖金奖获得者。



# 商标大有可为

## 知识产权青年学子当致知力行

李昊

习近平总书记在庆祝中国共产党成立100周年大会上的讲话中深刻指出：“未来属于青年，希望寄予青年”。<sup>[1]</sup>同样，知识产权强国的建设需要青年，我国商标事业的发展离不开青年。“青年是知识产权战线上最积极、最活跃、最有生气的一支力量”，<sup>[2]</sup>现阶段，“知识产权法学人正处于中国发展极为重要的历史时刻”，<sup>[3]</sup>青年学子应当致知力行，不辜负知识产权为之创造的美好未来，要为知识产权法治的未来建设和商标事业的进步贡献自己的智慧和力量。

### 一、知识产权强国的建设离不开青年学子

建设知识产权强国，根本在于人才支撑，青年是知识产权领域的中坚力量。知识产权强国表征于多个方面，其中，知识产权理论的体系化和中国化是建设知识产权强国的必由之路。在中共中央、国务院于2021年9月22日印发的《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》（以下简称《纲要》）中，“大力发展国家知识产权高端智库和特色智库，深化理论和政策研究，加强国际学术交流”也被作为

一项内容提出。从学术领域来看，当下学术界的主力军仍然是在学术前沿奋斗多年的60后和70后学者，但与此同时，80后以及90后的青年学者已经开始崭露头角，并逐渐发挥着越来越重要的作用。

建设知识产权强国，重点在于人才储备，知识产权专业的青年学子是培育对象。《纲要》明确指出，我国计划耗时15年的时间完成知识产权强国建设的目标。现在的青年人才，未来终有一天要将接力棒交给青年学子；现在的青年学子，未来终有一天会是知识产权强国建设的生力军。换言之，知识产权强国战略的实施不是只由当前一代的青年学者、青年从业人员来完成，未来需要不断涌现的青年学子参与其中，加大知识产权专业青年学子的培育是确保强国战略目标成功落实的关键。为此，国家已经在行动：截至2022年，已有45所高校设置知识产权学院；同时，共有105所高校开设知识产权本科专业；此外，我国各地区还共建26个国家知识产权培训基地。<sup>[4]</sup>这都为培育知识产权领域的青年学子提供了有力保障。



## 二、知识产权已为青年学子创造美好未来

“知识产权事业在我国是充满希望、极具发展前景的朝阳事业，是以青年人为主体的事业。”<sup>[1]</sup>掌握知识产权之技能，青年学子将在未来拥有更多的发展可能，拥有更多的机会去实现自己的理想和抱负。

知识产权为青年学子创造了高质量的就业机会。华东政法大学与西南政法大学是国内拥有前沿知识产权学院和知识产权研究中心，并且在本科、硕士和博士教学中都设立知识产权专业的两所高校。从两所高校官方提供的就业数据来看，在2015-2020年近六年的时间里，知识产权专业的毕业生就业率稳居前列，部分毕业生进入国内知名的企业。同时，多数青年学子在毕业后从事与知识产权相关的工作，并且对自己的工作岗位和薪资具有较高的满意度。

知识产权为青年学子提供了多元化的职业选择。其一，知识产权青年学子可以走向高校，进入科研和教学岗位，为知识产权理论与学科建设做出贡献。对于知识产权专业的未来发展，《纲要》中已经正式提出支持高校自主设立知识产权一级学科，以及加强高校二级知识产权学院的建设。这为知识产权青年学子提供了重要的发展机遇。一方面，从知识层面来讲，知识产权法本来是法学体系中民法理论下的一个分支，知识产权一级学科的构想改变了先前三级学科的定位，必将融入交叉学科的思维观念，知识产权法哲学、知识产权法经济学的研究亟待深入开展，这为青年学子提供了进一步的研究方向。另一方面，从人才队伍建设层面来讲，为顺利完成知识产权一级学科以及二级知识产权学院的建设，高校必将引入知识产权专业的高水平学子，这为青年学子继续从事知识产权的科研工作提供了良好的平台和发展前景。其二，知识产权青年学子可以走向政法系统，在公、检、法等司法部门从事诸如知识产权犯罪的侦察、知识产权案件的司法审判等专门性的法律事务；或者在国家

知识产权局下设的各部门从事知识产权相关性事务，例如专利申请的审查和商标注册申请的审查。其三，知识产权青年学子可以走向律师事务所或者知识产权代理机构/公司，从事商标代理、专利代理等实务性工作。从知识产权维权的角度来看，近年来，知识产权侵权诉讼案件的数量逐年提升。相较于非专业出身的从业人员而言，经过知识产权专业培训的青年学子更熟悉侵权取证的要点，更有把握制止知识产权侵权行为的延续，以及保障权利人从已发生的侵权行为中获得应有救济。从知识产权确权的角度来看，知识产权的取得不仅要满足形式要件，更要满足法律要件。以申请注册商标为例，所谓“形式要件”是指注册人必须自行选择或者设计一个标志，作为自己准备申请注册的商标；所谓“法律要件”是指只有当标志具有固有显著性且不违反禁止性规定的时候，商标才能顺利注册。商标是重要的知识产权，是中国企业对外交流的“黄金名片”。在满足法律要件的情况下，如何尽可能融入企业的文化属性，对打造知名品牌甚至起到决定性作用，联想公司通过将商标由“LEGEND”改为“LENOVO”的做法走上快速发展之路就是很好的例证。知识产权青年学子兼有创造性思维以及相关法律知识，能够为设计个性化商标而助力。其四，知识产权青年学子可以走向企业，从事企业法务或者知识产权管理的工作。知识产权管理的工作与知识产权制度的内容一一对应。对于熟知理论的知识产权青年学子而言，将会有更大机率胜任这样一份专业性工作。

## 三、青年学子要为知识产权创造美好未来

现阶段来看，我国知识产权的美好未来即知识产权强国战略的顺利完成。商标事业作为知识产权的重要体现，其在迈向知识产权强国的道路上仍大有可为，知识产权青年学子应当致知力行。

首先，创造商标事业的美好未来需要健全商标法学的基础理论体系以及法律制度。比如说，如何



妥善处理商标与其他商业标志的冲突，仍需寻找解决方案。商标只是商业标志的一种，商业标志还包括企业名称、字号、商号、域名以及地理标志等。当下司法实践中出现的冲突，有很多是因为商标和其他商业标志之间法律关系不明确导致的。<sup>[6]</sup>相关部门已经深刻认识到了这一点。“探索制定地理标志的专门法律法规，健全专门保护与商标保护相互协调的统一地理标志保护制度”已经成为《纲要》的目标之一，走向科研教学岗位的知识产权青年学子应当肩负起这一研究重任。

其次，创造商标事业的美好未来需要加速发展以商标为支撑的品牌经济。当下的中国已经是商标大国，但距离成为品牌强国仍然存在差距。大力发展品牌经济，需要各方面多措并举，企业商标注册的数量只是商标事业强国的一面，还需要辅以完善的商标使用策略，商标宣传策略，以及商标防御体系等。走向企业法务或者知识产权管理工作的青年学子，应当更有针对性地为企业的商标管理工作提供战略规划。

最后，创造商标事业的美好未来需要进一步提升公众的商标意识，努力提升商标的社会价值。一是增强公众的商标意识。在呼吁中小企业大力申请注册商标的同时，要减少乃至杜绝“注而不用”

现象的发生；二是增强公众的商标道德意识。制造业企业应当树立打造自己品牌的发展目标，让假货在中国失去繁殖的土壤；三是增强公众的商标维权意识。企业不但要及时注册商标以避免他人抢注，还要时时关注市场动态，在出现商标抢注与侵权之时，运用法律武器维护自己的权利；四是增强公众的商标规则意识。商标权的取得与维护应当遵循诚实信用原则，不得滥用商标权。上述目标的实现一方面要依靠走向政法系统和实务工作的青年学子秉持初心，坚决维护商标权人的正当利益；另一方面也需要各行各业的知识产权青年学子承担起知识传播的责任，在日常生活中做好普法宣传工作。

始于兴趣，选择将知识产权作为自己的学科专业或研究方向；久于热爱，逐渐确立终身学习知识产权的态度；终于责任，知识产权青年学子应尽快从兴趣学习转变为能力学习，要为知识产权创造美好未来。

注：李昊系华东政法大学知识产权学院知识产权专业2019级硕士研究生，“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者。

## 注 释

- [1] 习近平. 在庆祝中国共产党成立100周年大会上的讲话[EB/OL]. 新华网, [http://www.xinhuanet.com/2021-07/15/c\\_1127658385.htm](http://www.xinhuanet.com/2021-07/15/c_1127658385.htm).
- [2] 刘阳子. 把青年一代打造成知识产权事业合格接班人[N]. 中国知识产权报, 2009-9-16 (001).
- [3] 王其江. 在中国法学会知识产权法学研究会2019年年会上的讲话[EB/OL]. 中国法学会, <https://www.chinalaw.org.cn/portal/article/index/id/25624/cid/>.
- [4] 新增备案6所高校“知识产权”本科专业[EB/OL]. “IPRdaily”微信公众号, <https://mp.weixin.qq.com/s/YA0oLkXIMPU22f6qbgFg7g>.
- [5] 中长雨. 在国知局举办纪念“五四”运动96周年主题活动上的讲话[EB/OL]. 中国知识产权资讯网, [http://www.iprchn.com/Index\\_NewsContent.aspx?newsId=85280](http://www.iprchn.com/Index_NewsContent.aspx?newsId=85280).
- [6] 王莲峰. 中国商标法律制度的成就与方向[EB/OL]. “北京知识产权法研究会”微信公众号, <https://mp.weixin.qq.com/s/kziz4WOMn-bBVB-627C4LA>.





## “小洋侨” 兴隆咖啡：

# 年轻人做的不一样“农业”

海南小洋侨科技有限公司

“选择做咖啡农庄，和老百姓生活在一起，其实最初只是这一群玩在一起的年轻人的一个不算成熟的想法，但是由于热爱，决定付诸实践，看看我们最终能把它做成什么样。”有着留洋背景的“小洋侨”品牌创始人王天已说道，自2017年开始，他们就开始在全国范围内寻找合适做成其自有品牌的咖啡，直到2019年，他们来到海南万宁，遇到了兴隆咖啡，认识了兴隆。

兴隆咖啡是地理标志产品，特指生长在万宁市兴隆华侨农场及其周边的南桥镇、长丰镇、牛漏镇、三更罗镇、礼纪镇界定区域内的咖啡。兴隆咖啡因具有浓郁的芳香，一面世便受到广泛欢迎，半个多世纪以来，招待过许许多多党和国家领导人及国际友人，深受好评。足迹遍及世界各地的周恩来总理品尝兴隆咖啡后赞不绝口，说：“兴隆咖啡是世界一流的，我喝过许多外国咖啡，还是我们自己种的咖啡好喝。”



“小洋侨”商标的主体部分是一个骑在鱼上的人。在人的手上，捧着一粒种子，这代表一切的开始和文化的种子。鱼和人构成一个半圆形，而上面的From 1952构成另外一个半圆形，骑鱼人也代表漂洋归家的华侨，鱼象征着美好和载具，而载具就是一种连接。1952是指兴隆华侨农场建厂的日期，1952是这一切开始的时间，也是“小洋侨”品牌的根基，“小洋侨”品牌开源于此，也将带着兴隆，走向世界。整体logo呈一个圆形，是一个很完整的



图形，容易被大脑第一时间记忆，而圆则显示圆满，是视觉上的平衡。

小洋侨的精神，其实就是中国和世界的连接。之前归国的华侨，他们带着东南亚的习俗和技术，漂洋回来，在中国的土地上，重新生长出文化的嫩芽，这是一种文化融合的产物，也是中国包容精神的体现，是一种跨越时间和空间的“连接”，王天已表示。

28岁，是这些年轻人的平均年龄。来自北京的小洋侨企划总监荔枝直言，当时农庄的初创团队仅5人左右，大家均非农业专业出身，但是共同的兴趣将他们聚在一起。在这群年轻人看来，万宁除了有深厚底蕴的咖啡产业，还有侨乡独有的风土人情；在阳光、沙滩的热带旅游风光之外，还有颇具自由与不羁象征的冲浪文化，这些元素与他们想要打造的自有品牌的文化内涵相契合。荔枝称，虽然起步阶段有一定困难，但如今小洋侨咖啡品牌也已渐渐形成气候，为不少热爱户外、宣扬个性的年轻人所喜爱。

新潮和玩酷是很多年轻人追逐的方向，也是这几位“非农”出身的农业人对于产品关注的重点。“是年轻人从咖啡的角度开发新产品，我们现在做



的是在保证原本醇厚口味的基础上，开发出不同的饮用方式。”荔枝展示印有“冲浪纪念款”的手掌大小的便捷手冲咖啡袋，（见下图）“就比如这款纸啡机软包，你只需撕开上部包装后加上适量的水，便可以挂在脖子上随时享用。由于其非常适合户外，我们共为其设计了冲浪、骑行和滑雪三款纪念款包装，也获得不少认可。”

每年11月至来年3月，是兴隆咖啡的采收季，1-3月是精品咖啡收获的黄金期，兴隆地处北纬18°，海拔在500米以下，日晒、水分充足，是种植罗布斯塔的黄金地带，兴隆的罗布斯塔咖啡是世界上主要的咖啡三大原品种之一，树的高度可达10米，近年来，为了提高产量、方便管理以及方便人工采摘，种植园对咖啡树进行了矮化管理。



为确保罗布斯塔精品咖啡的品质，采摘均是人工进行，确保咖啡鲜果“粒粒红”，剔除瑕疵豆及杂质，每一颗都红润饱满。

采摘下来的咖啡鲜果，还需要经过人工筛选，挑出不够成熟的果子，可见对地理标志产品精品咖啡的要求之高。

咖啡鲜果无法用肉眼判断好坏，因此，采收回来的咖啡鲜果需要进行浮选，筛出空壳、残次重量轻的果子，留下饱满的果实。精品咖啡在这一环节往往还要经过第二遍、第三遍浮选，筛选出更精细品质的咖啡鲜果。

把咖啡鲜果放置于晾晒床中，适时翻动，让咖啡生豆享有海南兴隆独有的充足天然日晒环境、热带雨林天然氧吧的滋润与净化，使兴隆咖啡豆的口感更加丰富、醇厚、香气突出，不仅保留了罗布斯塔咖啡豆特有的坚果、黑巧克力风味，也使其回甘悠长、散发清爽果酸、回甜生津。

兴隆精品咖啡豆，从种植、采摘、处理到烘焙采用的科学管理体系已经有20年的历史，使罗布斯塔咖啡豆的品质有着本质上的提升，在品控上已具备稳定性。

一群人的执着，多国“海归”因咖啡相聚，只为国货崛起。这是小洋侨扎根兴隆后团队的方向，也因此带动了村庄村民共同提高咖啡种植率和产量。

此外，小洋侨还将咖啡农庄与研学和文创结合，位于小洋侨旅游度假区项目地的热带雨林里，开设了侨乡记忆馆、咖啡博物馆、热带动植物科普、研学课程，将南洋文化和兴隆当地的文化元素组成的图案纹样创作于包装、服饰、甜品、生活用品当中，在提高咖啡文化属性的同时，进一步扩大兴隆咖啡的影响力和知名度。

2021年9月2日，文化和旅游部、国家发展改革委联合公布《第三批全国乡村旅游重点村和第一批全国乡村旅游重点镇（乡）名单》。其中，第三批全国乡村旅游重点村共有199家入选，海南省万宁市兴隆华侨农场57队（小洋侨旅游度假区）榜上有名，成为海南省万宁市首个入选全国乡村旅游重点村的村庄。2022年5月，项目地湖面也将作为国家体育总局主办的“浆板瑜伽公开赛”场地。

正如小洋侨创立的初衷：把兴隆味带出海南，让兴隆成为影响世界咖啡历史的一个名片。



## 2021年度知识产权行政保护典型案例发布

为深入贯彻党中央、国务院关于全面加强知识产权保护的决策部署，提升办案质量与效率，有力震慑知识产权违法行为，积极营造良好的营商环境，国家知识产权局组织开展了2021年度知识产权行政保护典型案例评选工作。

经案例遴选、网络投票和专家评审等环节，最终确定2021年度知识产权行政保护典型案例共30件。其中，商标典型案例10件，涵盖文字、图形、字母等传统商标，以及颜色组合商标等新型商标，涉及查处商标侵权假冒、商标一般违法、侵犯驰名商标权等案件类型；专利典型案例10件，涵盖发明、实用新型、外观设计三类专利，涉及专利侵权纠纷行政裁决、假冒专利查处、专利奖励的行政调解等案件类型；地理标志、奥林匹克标志、特殊标志典型案例10件，涉及中欧地理标志协定第一批清单产品波尔多葡萄酒集体商标、奥林匹克文字和图形相关标志以及庆祝中国共产党成立100周年活动特殊标志等，涵盖查处擅自使用地理标志产品名称，侵犯集体商标、证明商标专用权、奥林匹克标志和特殊标志专用权等案件类型。这些案例在彰显知识产权行政保护优势、跨区域执法协作快速反应、对国内外权利人知识产权同保护方面具有较高的代表性、关注度和影响力，集中展现了近年来我国积极履行国际条约，全面加强知识产权保护，护航国家重大活动，持续优化创新和营商环境等方面取得的成就。

### 2021年度商标行政保护典型案例

#### 1 上海市松江区市场监督管理局查处上海麦浅贸易有限公司等公司恶意商标注册申请案

##### 【案情简介】

2021年11月1日，上海市松江区市场监督管理局接到上海市知识产权局转送国家知识产权局线索，反映上海麦浅贸易有限公司等6家公司，伙同麦浅知识产权代理（上海）有限公司恶意申请注册商标并囤积倒卖。上海市松江区市场监督管理局成立专案组，对7家公司予以立案并展开全面调查。

经查，自2018年起，麦浅知识产权代理（上海）有限公司法定代表人盛某文以商标转让费分成等方式，说服亲友先后注册上海麦浅贸易有限公司、江苏窖真酒业有限公司、剑芒品牌管理（上海）有限公司、上海鸡魔餐饮管理有限公司、沛县好恰食品

有限公司、江苏追梦酒业有限公司等6家公司，并通过上述公司开展不以使用为目的商标注册申请及转让交易。6家公司均未实际开展经营活动，且从未使用过名下注册商标。自2019年11月1日至案发，上海麦浅贸易有限公司等6家公司通过麦浅知识产权代理（上海）有限公司申请商标1058件，获准注册504件。注册成功的商标在中细软、鱼爪网、权大师等平台及微信群、QQ群转让牟利，截至案发共转让商标15件，正在办理转让的商标16件。

2021年12月28日，办案机关认定上海麦浅贸易有限公司等6家公司违反商标法第四条第一款及



《规范商标申请注册行为若干规定》第三条第一项  
规定，属于恶意申请商标注册的违法行为，并依据  
商标法第六十八条第四款、行政处罚法第二十八条  
第二款及《规范商标申请注册行为若干规定》

第十二条规定，对上述公司作出警告、共计没收违法  
所得2.3万元，罚款9.5万元的行政处罚。同时，对  
麦浅知识产权代理（上海）有限公司及其法定代表  
人另案处理。

### 【专家点评】

恶意注册和囤积商标并转让以获取不当利益，不仅会冲击商标注册与管理秩序，也会不正当占用有限的  
商标资源，影响到有正常需求的市场经营主体使用和注册商标，在社会上造成了极坏的影响。近年来，我国  
完善相关法律，通过行政、司法等多种手段不断加强打击商标恶意注册和囤积的力度，以期净化商标秩序。  
该案相关当事人恶意申请注册商标并囤积倒卖，行为隐蔽，不易发现。该案的查处体现了我国严厉打击商标  
恶意注册的高压态势，有助于净化商标管理秩序，营造良好的营商环境。

（同济大学上海国际知识产权学院副教授 张怀印）

## 2 浙江省温州市市场监督管理局查处侵犯“华昊”驰名商标案

### 【案情简介】

第7442473号“华昊”商标是江苏华昊建设工程有限公司在第17类保温用非导热材料等商品上的注册  
商标，专用权期限至2030年8月27日。2019年3月20日，  
国家知识产权局根据江苏省知识产权局报送的请示  
及所附材料，在查处商标违法案件中批复认定使用  
在保温用非导热材料商品的第7442473号“华昊”  
商标为驰名商标，并由立案机关予以扩大保护。  
2020年1月16日，国家知识产权局在审理江苏华昊建设  
工程有限公司提起的对在防水包装物等商品上初步  
审定的第29639120号“华昊”商标的商标异议案件  
中，再次认定第7442473号商标为驰名商标，并决定  
对第29639120号“华昊”商标不予注册。

2021年3月8日，华昊无纺布有限公司向浙江省  
温州市市场监督管理局投诉，请求认定其注册在无  
纺布、过滤布、布等商品上的第6864591号“华昊”  
商标为驰名商标，并禁止温州优贝格无纺布制品有限  
公司在缠裹塑料膜商品上擅自使用“华昊”商标。  
经立案调查，当事人温州优贝格无纺布制品有限公  
司已卖出540箱使用“华昊”商标的缠裹塑料膜，尚

余库存46箱，涉案金额4.22万元。经初步核实和审  
查，温州市市场监督管理局认为，虽然防水包装物  
与第6864591号商标核定使用的无纺布等商品不属  
于类似商品，但两者在生产者、销售者、消费者等  
方面重合度较高，关联性较强，且第6864591号  
“华昊”商标在相关公众中具有较高知名度，当事  
人的行为易误导公众，损害商标注册人利益，该案  
符合商标法第十三条第三款规定情形。根据《驰名  
商标认定和保护规定》第十一条规定，将驰名商标  
认定请示、案件材料副本一并报送浙江省知识产  
权局，同时，根据《市场监督管理行政处罚程序暂  
行规定》第四十三条第一款第二项规定，中止案件  
调查。浙江省知识产权局经核实和审查，认为该  
案符合规定，根据《驰名商标认定和保护规定》  
第十二条规定，3月25日报请国家知识产权局认定  
驰名商标。5月20日，国家知识产权局经审理认为，  
该案与涉及驰名商标认定的第7442473号商标的异  
议案件，涉案的商品为类似商品，根据《驰名商  
标认定和保护规定》第十六条第二款规定，可以援引2020年



1月16日的认定记录予以扩大保护，不需要对本案申请商标进行认定，遂书面通知退回。

温州市市场监督管理局接到浙江省知识产权局批转的通知后，根据《市场监督管理行政处罚程序暂行规定》第四十三条第二款规定，恢复案件调查。当事人对第7442473号“华昊”商标驰名的事实提出

了异议，但提供的理由和证据明显不足以支持其异议，办案机关未予采纳，并依据商标法实施条例第七十二条规定，对当事人作出责令停止使用“华昊”商标的行为，收缴、销毁带有“华昊”标识的缠裹塑料膜外包装的行政处罚。

### 【专家点评】

该案系行政机关援引行政认定记录，加强驰名商标保护的典型案例。我国实行个案认定、援引保护相结合的驰名商标制度。其中，《驰名商标认定和保护规定》《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》中规定的援引保护，在公平公正的基础上，既节约有限的行政司法资源，又更好地保护驰名商标持有人的权益，是一项兼具公平和效益的制度。2019年11月，为充分发挥驰名商标保护在加快知识产权强国建设、营造良好营商环境等方面的重要作用，国家知识产权局印发《关于加强查处商标违法案件中驰名商标保护相关工作的通知》，要求各地对驰名商标予以及时保护、重点保护和援引保护，该案即是贯彻该通知精神的典型案例，充分发挥了行政保护便捷、高效、低成本优势，在严格遵循驰名商标按需认定原则的同时，又高效地保护了驰名商标持有人的合法权益，具有广泛的借鉴意义。

(浙江省知识产权研究与服务中心副主任 陈兢亚)

## 3 广西壮族自治区百色市右江区市场监督管理局查处侵犯“协和医院”注册商标专用权案

### 【案情简介】

第8902069号“”商标、第8902075号“”商标是中国医学科学院北京协和医院在第44类医疗诊所、医院等服务上的注册商标，经续展，专用权期限至2032年1月13日。

2021年3月11日，广西壮族自治区百色市右江区市场监督管理局接上级督办通知，对百色科健医院进行检查。经查，2011年10月19日，当事人以“百色协和医院”的企业名称开展医疗服务。2020年10月27日，百色协和医院变更为“百色科健医院”。

变更后，当事人在未获得商标注册人授权的情况下，仍然使用“协和医院”字样制作招牌、宣传板报、门诊病历、住院证等，对外开展医疗服务，容易使公众产生混淆。

百色市右江区市场监督管理局认定，当事人的行为构成商标法第五十七条第二项的侵权行为。2021年9月13日，该局依据商标法第六十条第二款规定，责令当事人立即停止侵权行为，并作出罚款5万元的行政处罚。

### 【专家点评】

该案是一起以整治医疗市场秩序为目的，由百色市右江区市场监督管理局主动查处的商标专用权侵权案件。2020年5月22日，市场监管总局办公厅印发《关于对知名医院等机构被冒牌问题开展清理治理的通知》，决定以“协和”“华山”“湘雅”“华西”“齐鲁”“同济”“天坛”等知名医院被冒牌问题为重点，对知



名医院等机构被冒牌问题在全国范围内开展清理整治。在整治后，当事人于2020年10月27日将企业名称变更为百色科健医院，但仍继续使用原企业名称“百色协和医院”的字号以及“协和”标志进行商业宣传，侵犯了“北京协和医院”的商标专有权。该案件的处理是广西壮族自治区百色市右江区市场监督管理局坚决执行市场监管总局专项治理计划，切实规范医疗行业市场主体经营行为的典型案例，对于推进医疗行业商标规范使用具有标杆性示范作用。

(广西民族大学广西知识产权发展研究院副院长、副教授 胡丽)

## 4 北京市通州区市场监督管理局查处侵犯“环球影城”注册商标专用权案

### 【案情简介】

第31639187号“环球影城”商标是尤尼维瑟城电影制片厂有限责任公司（UNIVERSAL CITY STUDIOS LLC）在第43类旅馆、饭店服务上的注册商标，专用权期限至2030年8月27日。

2021年4月7日，“环球影城”商标注册人向北京市通州区市场监督管理局投诉北京德业云天酒店管理有限公司商标侵权。经查，当事人北京德业云天酒店管理有限公司未经“环球影城”商标注册人许可，擅自在酒店大堂内的电子显示屏、名片、入住接待单、测温机器人、健康宝二维码牌，以及

酒店运营系统、微信公众号小程序中使用“北京通州环球影城亚朵酒店”字样；在携程、大众点评、飞猪、去哪儿、艺龙等网络平台上使用“北京通州环球影城亚朵酒店”字样。截至案发，当事人经营额共计514.90万元。

北京市通州区市场监督管理局认定当事人构成商标法第五十七条第二项规定的侵权行为，鉴于当事人积极配合调查并立即整改，该局依据商标法第六十条第二款规定，责令当事人立即停止侵权行为，并作出罚款10万元的行政处罚。

### 【专家点评】

环球影城是知识产权密集型的全球知名主题乐园。北京环球影城筹建历时20年，对于北京建设“国际消费中心城市”具有重要意义。该案是北京市首起“环球影城”商标侵权案，对于未经商标注册人许可，将与“环球影城”商标近似的文字用于酒店名称上的商标侵权行为，办案机关综合违法行为的持续时间、影响范围、整改情况等因素，根据商标法第五十七条第二项和第六十条第二款的规定作出10万元罚款的行政处罚，定性准确，过罚相当。该案的查办，正处于环球影城开园前夕，社会关注度较高，有效震慑和防范侵权行为，有力地维护了商标权利人的合法权益，有利于打造北京城市副中心诚信、规范、公平、有序的营商环境。

(中国传媒大学文化产业管理学院副教授 郑宁)

## 5 山东省日照市市场监督管理局查处侵犯“STIHL”注册商标专用权案

### 【案情简介】

第1445026号“STIHL”商标、第9137205号“”（颜色组合）商标均为德国安德烈·斯蒂尔股份两合公司在第7类“链锯”等商品上

的注册商标，专用权期限分别至2030年9月13日、2025年8月13日。

2021年8月17日，日照市市场监督管理局接



举报，称从浙江武义发货的一批油链锯涉嫌侵犯“STIHL”注册商标专用权，经排查该批货物集装箱已入场日照港集装箱发展有限公司。

经初步调查，该集装箱货物涉多家所有权人，涉案商品所有权人未确定。执法人员联系日照港集装箱发展有限公司，依法将存放涉案产品的集装箱作异常处理锁于货场，倒经储运链条相关企业确认，涉案商品所有权人为武义凯航工具制造有限公司。

2021年8月24日，日照市市场监督管理局会同日照海关等部门开展联合执法行动，在武义凯航工具制造有限公司、山东亚欧国际物流有限公司运输人员在场的情况下开箱检查，在集装箱内发现有“STHIL”标识的（油）链锯315盒、630台。

#### 【专家点评】

这个案件的典型意义在于查获的集装箱货物里面涉多家所有权人，但具体涉案商品的所有权人未确定的情况下，执法机关采取了将存放涉案产品的集装箱锁于货场，与储运链条相关企业确认涉案商品所有权人，货主（当事人）主动提供涉案产品集装箱内货物清单。这样的执法处置方式，解决了查明涉案当事人的难题，既保证了集装箱内其他合法商品及时通关出口，又及时制止了商标侵权行为。此外，在该案办理过程中，市场监管部门与海关以及港口管理等单位协同配合，措施有效，有力维护了商标权利人的合法权益，对于处理类似案件具有借鉴意义。

（同济大学法学院教授 张伟君）

该包装盒上突出标注“STHIL”，机体外罩两侧及顶部标注“STHIL”字样，产品主体上部橙色外罩与下部浅灰色外罩的颜色组合，与第9137205号“”颜色组合商标组合相同，颜色近似。经查，上述涉案商品由武义凯航工具制造有限公司生产，预销售给乌兹别克斯坦某公司，违法经营额4.91万元。

日照市市场监督管理局认定，当事人构成商标法第五十七条第二项规定的侵权行为。鉴于当事人主动提供集装箱内相关货物信息，积极配合执法人员调查取证，2021年9月13日，该局依据商标法第六十条第二款规定，作出没收侵权商品（油）链锯630台，罚款3万元的行政处罚。

## 6 湖南省长沙市雨花区市场监督管理局查处侵犯“茶颜悦色”注册商标专用权案

### 【案情简介】

第15335343号“茶颜悦色”、第23460067号“”商标是湖南茶悦文化产业发展集团有限公司在第30类茶饮料等商品上的注册商标，专用权期限分别至2025年10月20日、2028年3月20日。

2021年3月，上述商标注册人向湖南省长沙市雨花区市场监督管理局反映当事人湖南高桥大市场露露商行销售侵犯“茶颜悦色”“”注册商标专用权的商品。执法人员现场检查，发现当事人销售的两款奶茶产品使用“茶颜悦色”图文组合商标。经查，当事人于2020年12月从许昌茶颜

悦色食品有限公司以每件120元的价格，购进共计800件商标为“茶颜悦色”的产品，共计9.6万元。实际到货903件，退货265件。2021年1月2日至3月18日，当事人以144元至156元每件不等的价格销售638件，经营额9.31万元。

案件查办过程中，当事人提供了证明其销售的商品具有合法来源的证据材料。但是办案机关认为，当事人作为从业23年的食品批发商，与商标注册人同处长沙，理应知晓“茶颜悦色”的知名度与影响力，且在连续两次收到权利人警告后仍未停止宣传及销



售行为。当事人属于主观上明知应知，不符合销售商不知道是侵犯注册商标专用权商品的免责要件。

长沙市雨花区市场监督管理局认定，当事人构成商标法第五十七条第三项规定的侵权行为。

2021年5月14日，该局依据商标法第六十条第二款规定，责令当事人立即停止侵权行为，并作出罚款30万元的行政处罚。

### 【专家点评】

销售商销售商标侵权商品是商标行政管理中的热点及难点问题，侵权嫌疑人往往会以“不知道”为由进行抗辩，逃避处罚。为此，国家知识产权局2020年专门发布了《商标侵权判断标准》，其中有第27-29条三个条款专门规范销售相关的法律适用，第27条与该案尤其有关，该条一方面排除了价格明显过低、拒不提供账目、转移或提供虚假物证、再次侵权等情形属于销售不知道侵权商品的情况，同时也保留了其他“明知或应知”的兜底性规定。该案中，“茶颜悦色”是长沙本地的原创品牌，在当地乃至全国都有很高的知名度，而销售者又是当地从业20多年的个体工商户，尤其是两次收到警告后仍置若罔闻，情节较为严重，当地执法部门充分考虑相关侵权事实和情节，准确适用“应知”标准，并处以非法经营额三倍的罚款，既及时制止了侵权，也对其他市场经营者起到了很好的教育警示作用。

(万慧达知识产权合伙人 黄晖)

## 7 江苏省江阴市市场监督管理局查处侵犯LV等注册商标专用权案

### 【案情简介】

路易威登马利蒂 (LOUIS VUITTON MALLETIER) 在服装、皮革等商品上注册了“LV”“LOUIS VUITTON”“”等商标，CHANEL LIMITED在首饰盒、钱包等商品上注册了“”等商标，上述注册商标专用权均在有效期内。

2021年3月27日，江苏省江阴市市场监督管理局接权利人投诉，反映当事人江阴市澄北衣之独秀服装店通过线下实体店和线上直播平台，擅自销售标有“LV”“”等商标的服装和饰品。执法人员提前对当事人网络销售涉案商品的直播活动全程录制，并对当事人经营场所进行检查，实地暗查取证

固定，主动联系商标注册人出具辨认意见。经查，当事人销售涉及商标品牌25个，涉案商品1640件，涉案经营货值总额200万元以上。当事人不能提供上述涉案商品的供货商资质、进货票据、销售记录等材料，也无法说明具体的进货来源。

江阴市市场监督管理局认定，当事人构成商标法第五十七条第三项规定的侵权行为，且数额巨大，涉嫌犯罪，2021年4月30日，该局依据《行政执法机关移送涉嫌犯罪案件的规定》第三条第二款规定，将此案移送江阴市公安局依法侦查。

### 【专家点评】

该案系行政机关移送公安机关的典型案列。2020年8月7日，国务院发布了《关于修改〈行政执法机关移送涉嫌犯罪案件的规定〉的决定》，其中规定：行政执法机关根据调查收集的证据和查明的基本事实，认为存在犯罪的合理嫌疑，应当向公安机关移送。该案利用网络直播售假侵害他人知识产权，涉案经营超



过200万元，侵权行为严重，社会危害性大。针对网络直播侵权隐蔽性强、追溯性难的特点，执法机关积极作为，通过对涉案抖音直播平台进行跟踪监控和对线下经营场所进行监督检查，前期对大量数据进行分析与证据固定，并主动联系商标权人辨认，为后续案件移送刑事处理奠定了基础。该案的查处，有效打击了网络侵权行为，充分体现了当前严格保护知识产权的导向。同时，对于查处此类线上线下相结合的网络侵权行为，加强行政执法与刑事司法衔接，形成保护合力，提供了成功的范例，具有典型意义。

(江苏省高级人民法院原审判委员会委员、知识产权庭庭长，全国审判业务专家 宋健)

## 8 湖北省十堰市张湾区市场监督管理局查处侵犯“TVT”注册商标专用权案

### 【案情简介】

第207927号“”商标是天津塘阀阀门制造有限责任公司在第6类闸阀、蝶阀、止回阀等商品上的注册商标，专用权期限至2024年5月14日。

2021年6月1日，湖北省十堰市张湾区市场监督管理局接“”商标注册人举报，反映当事人武汉华盛电子有限责任公司在其承包的招商兰溪谷消防系统项目中使用的消防阀门系侵犯其注册商标专用权的商品。该局执法人员立即依法对当事人施工现场进行检查。经查，项目现场有150个消防阀

门的铭牌上均印有“TVT”标志。商标注册人出具辨认意见，认为上述商品侵犯其“”注册商标专用权。

十堰市张湾区市场监督管理局认定，当事人在包工包料的建筑施工项目中使用侵犯注册商标专用权商品，构成商标法第五十七条第三项规定的侵权行为。2021年8月30日，该局依据商标法第六十条第二款规定，责令当事人立即停止侵权行为，并作出罚款25万元的行政处罚。

### 【专家点评】

在工程建设过程中，承包人出于低价中标、降低成本和赚取超额利润目的，常常自制、定制、隐秘购买假冒注册商标的材料、元器件和设备，用于施工，严重侵犯注册商标专用权人合法权益，扰乱正常的市场竞争秩序，并留下质量隐患，危及工程安全和民众生命健康。此类侵权一般较为隐蔽，一直是行政执法的难点。该案执法机关充分查明事实，准确适用法律，足以同类案件的办理提供有益参照和办案样板。

(中南财经政法大学知识产权研究中心教授 彭学龙)

## 9 浙江省永康市市场监督管理局查处销售伪造、擅自制造的等注册商标标识案

### 【案情简介】

“”“”“”“Porsche”等商标分别是戴姆勒股份公司、奥迪股份公司、保时捷股份公司的注册商标，上述注册商标专用权均在有效期内。

2021年3月11日，浙江省永康市市场监督管理局依法对永康市普焯五金制品厂经营场所进行检查，现场发现“”中网标、轮毂盖、尾标1030个，“”轮毂盖、金属标，“”轮毂盖、轮毂



盖标、机盖金属标，“PORSCHE”字母标等，共10765个。

经查，2020年10月28日，当事人购得涉案轮毂盖及中网标、金属标、轮毂盖标、字母标、尾标等共计10900个，随后在微信朋友圈和微信群内销售上述产品。至被查处时，当事人销售涉案侵权商标标

识135个。

永康市市场监督管理局认定，当事人的行为构成商标法第五十七条第四项规定的侵权行为，2021年8月31日，依据商标法第六十条第二款规定，责令当事人立即停止侵权行为，并作出没收、销毁侵权商标标识，罚款25万元的行政处罚。

#### 【专家点评】

该案属于通过非传统销售渠道销售伪造、擅自制造的商标标识从而构成商标侵权行为的典型案例。通过微信朋友圈和微信群销售侵犯商标专用权的商标标识更具有隐蔽性，如不有效制止，可能会成为侵权重灾区。该案对杜绝通过社交媒体销售伪造、擅自制造的商标标识的行为具有示范意义。

（中央财经大学法学院教授 杜颖）

## 10 天津市和平区市场监督管理局查处天津市麦购商业管理有限公司麦购休闲广场商标侵权案

#### 【案情简介】

2020年7月16日，天津市和平区市场监督管理局接到举报，反映麦购休闲广场有商户销售侵权商品，执法人员对涉案商户予以查处。此后，执法人员多次发现麦购休闲广场商户销售侵犯商标专用权的商品，在对涉案商户进行查处的同时，对当事人天津市麦购商业管理有限公司麦购休闲广场进行约谈，要求其落实主体责任。

办案机关在两次告知后，当事人仍未采取必要措施予以制止。遂于2021年4月7日对当事人予以立案调查。经查，当事人在日常工作中，管理不到

位，未尽到巡查与监控的责任，主观上有放任售假行为发生的故意，客观上没有积极履行管理职责，未能采取有效措施制止显而易见的商标侵权行为，为涉案商户销售侵权商品提供了便利条件。

天津市和平区市场监督管理局认定当事人的行为符合商标法实施条例第七十五条所述情形，属于商标法第五十七条第六项规定的侵权行为。2021年5月21日，该局依据商标法第六十条第二款，对当事人作出罚款4万元的行政处罚。

#### 【专家点评】

该案是多发易发的销售活动中商标侵权、帮助侵权情形的具体法律适用。国家知识产权局印发的《商标侵权判断标准》明确，市场主办方等经营者怠于履行管理职责，未采取必要措施制止商标侵权行为的，属于商标法第五十七条第六项规定的商标侵权行为。“帮助型间接侵权”中“帮助”的认定是行政执法的难点，该案准确理解并适用《商标侵权判断标准》相关规定，很好地维护了商标注册人的合法权益，有助于营造良好营商环境。

（天津大学法学院教授 俞风雷）



## 2021年度专利行政保护典型案例

1

### 广东省广州市白云区市场监督管理局（知识产权局）查处重复侵犯同一专利权案

#### 【案情简介】

请求人冯某是名称为“玻璃瓶（远大滴水）”外观设计专利的专利权人，专利号为ZL201430342259.5。涉案专利权在请求人提起侵权纠纷处理请求时合法有效。

2019年9月11日，广州市白云区市场监督管理局（知识产权局）对该案进行了口头审理，被请求人广州利仕佳生物科技工程有限公司根据《专利行政执法证据规则》中举证责任免除及自认等规定，结合其他现有设计进行抗辩。经综合裁量，2019年11月6日白云区市场监督管理局（知识产权局）认定被请求人抗辩证据不充分，判定侵权行为成立，

并作出《专利侵权纠纷处理决定书》（穗云知法字〔2019〕18号）。被请求人不服处理决定，向广州知识产权法院提起行政诉讼，广州知识产权法院于2020年11月12日作出《行政判决书》〔（2019）粤73行初11号〕，驳回全部诉讼请求。

后经投诉，得知被请求人公司仍在继续制造销售侵犯上述外观设计专利权的产品，广州市白云区市场监督管理局（知识产权局）于2021年4月20日立案并要求该公司将涉案产品保存在现场。2021年7月14日，该局依据《广东省专利条例》的有关规定，作出行政处罚，没收违法所得1.03万元，罚款3.6万元。

#### 【专家点评】

该案的典型意义主要体现在以下几个方面：一是适用地方立法，充分维护了专利权人的合法权益。快速反应、持续关注、严厉打击重复侵权的恶性市场竞争行为，有助于市场主体树立通过行政执法程序有效维护自身权益的信心，对于营造更加浓厚公平的竞争氛围，维持健康有序的竞争秩序，形成良好的营商环境发挥了应有作用；二是该案的处理体现出了高标准的专业执法水平。案件当中对于当事人运用现有设计及《专利行政执法证据规则》中“自认”等进行抗辩的新情况，结合在案证据，严查事实，精准适用法律法规，定性准确、处罚得当，在确保行政裁决质量的同时提升办案效率；最后，该案为打击重复侵犯同一专利权的恶性行为提供了成功借鉴。同时，在证据收集、事实认定等方面对执法人员办理专利侵权纠纷案件，提供了新的实践指导，具有重要的可复制的指导和示范作用。

（中南财经政法大学文澜资深教授、知识产权研究中心名誉主任 吴汉东）

2

### 上海市知识产权局处理“具有增强耐酸性的乳酸菌的方法和应用”发明专利侵权纠纷案

#### 【案情简介】

请求人生命大地女神有限公司（瑞典）是名称为“具有增强耐酸性的乳酸菌的方法和应用”发明

专利的专利权人，专利号为ZL200780015449.3。涉案专利权在请求人提起侵权纠纷处理请求时合法有效。



2021年6月11日，上海市知识产权局依法予以立案。

请求人称，被请求人上海箐护母婴用品有限公司未经专利权人许可，在其商铺销售被控侵权产品“童年故事罗伊氏乳杆菌益生菌饮品”的行为侵犯其专利权。请求人提交了涉案专利的专利证书、专利登记簿副本、被请求人销售行为公证书、DSM17938为特定菌株佐证文件等材料支持其主张。被请求人称，被控侵权产品由美国FOLOTTO医药集团公司购入，具有合法来源，已尽到注意义务。同时辩称被控侵权产品标注的DSM17938与涉案专利的菌株DSM17938不是同一种菌株，DSM17938为美国生产厂家的生产批次编号，并不指向专利权中的罗伊氏乳杆菌DSM17938。被请求人还提交了采购合同、报关单、销售发票以及FOLOTTO医药集团公司的分析证明、原产地证书、自由销售、健康和卫生证明、DSM17938为商品号的说明等材料支持其

主张。

经审理，上海市知识产权局认为，请求人公证材料中清晰反映涉案产品外包装等显著位置使用大号字体标识“DSM17938”字样，并在成分说明中标识DSM17938成分名称与含量，以及被请求人提交的分析证明中标注产品所含DSM17938成分名称与含量，足以证明涉案专利产品中含有名称为DSM17938的特定菌株，而非生产批次编号。同时，请求人提交的DSM17938为特定菌株佐证材料与德国保藏中心DSM标准编号的公知常识，可以认定涉案专利产品中DSM17938与涉案专利权利要求中的DSM17938指代同一且唯一的特定菌株。因此，被控侵权产品落入涉案专利权的保护范围。2021年10月8日，上海市知识产权局作出行政裁决，认定被请求人未经权利人许可，销售被控侵权产品的行为构成专利侵权行为，责令被请求人立即停止侵权行为。

#### 【专家点评】

该案是上海审理的首例微生物领域发明专利侵权案件。微生物领域由于强化特定性征的需要，同一菌种可能会产生多种不同的变种菌株，由此确认涉案产品中的特定菌株与涉案专利权利要求中的特定菌株的同一性为重中之重。该案中通过涉案DSM17938菌株相关政府批准文件等佐证材料与德国保藏中心DSM标准编号的公知常识认定涉案菌株编号指代的唯一性值得借鉴。同时，在证据运用方面，该案中被请求人提供了美国分销公司的分析证明，虽然只提交了外文件和翻译件而无涉外证据所需的认证材料，但其内容证明了对被请求人不利的客观事实，构成了自认，案件合议组予以采纳并在认定侵权依据中予以运用。该案在微生物领域案件与证据认定运用两方面具有的典型性和代表性，可以提供有益的借鉴和参考。

（同济大学上海国际知识产权学院副教授 姜南）

### 3

## 河北省石家庄市知识产权局处理“含氮芳环衍生物应用”发明专利侵权纠纷案

#### 【案情简介】

请求人卫材R&D管理有限公司是名称为“含氮芳环衍生物”发明专利的专利权人，专利号为ZL01819710.8。涉案专利权在请求人提起侵权纠纷处理请求时合法有效。2021年7月19日，石家庄市知识产权局依法予以立案。

请求人认为，被请求人河北智恒医药科技股份

有限公司未经许可，在网站上发布广告并展出涉案专利保护的具体化合物仑伐替尼（也称乐伐替尼），侵犯其专利权。被请求人认为，其开发甲磺酸仑伐替尼，拟在国内进行仿制药注册申报，是为了提供行政审批所进行的研究工作，从未对外销售过该产品，也无意对该原料药进行销售。原网站内容表述



不够清晰，现已删除相关信息。

经审理，石家庄市知识产权局认定被请求人官方网站展示了涉案产品“甲磺酸仑伐替尼”的中英文名称、化学名称、结构式、分子式、上市剂型、规格、服用方法，其中英文名称、化学名称、结构式均与涉案专利公告文本内容一致，涉案产品落入专利权利要求的保护范围。并且该网站展示“【供应】优势原料药盐酸左旋沙丁胺醇、甲磺酸

仑伐替尼”以及“我公司已成功开发出原料药：盐酸左旋沙丁胺醇、甲磺酸仑伐替尼，可批量供应、接受审计，有意来询”等宣传语，已具有销售涉案产品的意思表示，因此被请求人行为已构成许诺销售，侵权行为成立。2021年9月1日，石家庄市知识产权局作出行政裁决，认定被请求人未经权利人许可，许诺销售被控侵权产品的行为构成专利侵权行为，责令被请求人立即停止侵权行为。

#### 【专家点评】

该案从立案到结案，前后仅45天，“案结事了，定分止争”，满足了权利人快速有效制止侵权行为的需求，凸显了行政裁决快捷高效低成本的优势。化学药品侵权判定难度相对较大，专业性较强，对于药品专利保护中最为核心的化合物专利的维权有较强的指导和示范意义。同时，该案中请求人为跨国知名药企，该案顺利办结有效维护了权利人的合法权益，体现了我国对国内外创新主体知识产权的一视同仁、同等对待，有利于构建良好的市场化法治化国际化营商环境。

(北京易聚律师事务所高级顾问 张建纲)

## 4

### 山东省青岛市知识产权局处理家具系列外观设计专利侵权纠纷案

#### 【案情简介】

请求人美克国际家居用品股份有限公司是名称为“咖啡桌”“餐桌”“梳妆台”等12件外观设计专利权的专利权人。涉案专利权均在请求人提起侵权纠纷处理请求时合法有效。

请求人称，其于2021年11月发现被请求人丰宝旭家具商行未经许可，销售、许诺销售涉嫌侵权产品，向青岛市知识产权局提出处理请求，请求责令被请求人立即停止销售、许诺销售请求人拥有外观设计专利权的家具产品。2021年12月7日，青岛市知识产权局依法立案受理。

案件受理后，青岛市知识产权局仅用20天便对

12起案件作出行政裁决。在该批案件处理过程中，受疫情防控影响，青岛市知识产权局采取书面审理的方式，分别组织当事人采用现场、书面等方式进行质证，发表意见。合议组经整体观察、综合判断后，认定12件被控侵权产品与涉案12件外观设计专利在整体视觉效果上无实质性差异，构成相近似。2021年12月27日，依据专利法、专利法实施细则、《专利行政执法办法》的相关规定，青岛市知识产权局作出行政裁决，责令被请求人立即停止许诺销售侵犯请求人12件外观设计专利权的产品，并且不得进行任何实际销售行为。

#### 【专家点评】

该案以确认证据和摆明事实为根据得出裁决结论，其依法、高效处理和注重证据说理的裁决观念，凸显了行政保护的优势。在疫情防控要求的情形条件下，该案采用书面形式审理案件，20天快速审理12起案件，有效节省了行政处理专利侵权的人力和时间资源，提升了审理效率，有效地维护了专利权人的合法权益，降



低了维权成本，有助于提升外观设计专利权人通过行政程序维护合法权益的信心，有利于构建公平的市场竞争秩序和良好营商环境。

（青岛大学知识产权学院院长 于正河）

## 5

## 广东省深圳市市场监督管理局龙岗监管局处理“洗澡椅”外观设计专利侵权纠纷案

## 【案情简介】

请求人摩西某某是名称为“洗澡椅”的外观设计专利的专利权人，专利号为ZL201630533112.3。涉案专利权在请求人提起侵权纠纷处理请求时合法有效。

请求人反映被请求人深圳市雅丽兴实业有限公司涉嫌侵犯了其外观专利权，要求责令被请求人立即停止制造、销售和许诺销售侵权产品，销毁制造侵权产品的专用设备、模具等。深圳市市场监督管理局龙岗监管局于2021年6月24日立案。经调查，根据相关证据已初步证明被请求人侵犯了申请人的外观专利，执法人员认为先行发布禁令可以阻止涉嫌人的侵权行为。立案当日，深圳市市场监督管理局龙岗监管局依据《深圳经济特区知识产权保护条例》第二十八条的规定，发出全国首份知识产权行政禁令决定书，责令深圳市雅丽兴实业有限公司自2021年6月25日至2021年7月25日停止在其阿里巴巴1688

平台网店上销售洗澡椅。

后经审理查明，被请求人在其阿里巴巴1688平台网店销售的涉案产品为洗澡椅，与被控侵权商品同为洗澡椅，属于相同种类商品。深圳市市场监督管理局龙岗监管局针对本案委托中国（深圳）知识产权保护中心出具了专利侵权判定咨询意见。经对比，被控侵权产品同涉案专利在部件形状、组合方式、整体外观等方面近似，存在的部分差异属于局部细微差异，对一般消费者而言，该差异对视觉效果无显著影响。根据“整体观察、综合判断”的原则，被控侵权产品构成与涉案外观设计相似的设计，落入涉案专利保护范围。2021年7月15日，深圳市市场监督管理局龙岗监管局作出专利侵权纠纷案件行政裁决书，责令被请求人立即停止销售、许诺销售侵权产品。

## 【专家点评】

该案是首例适用《深圳经济特区知识产权保护条例》，在行政裁决中对涉嫌知识产权侵权行为作出“行政禁令”的第一案。该案中行政执法中的“行政禁令”便利、快捷，能够迅速阻止涉嫌侵权行为，防止权利人因侵权造成的损失扩大。该案中，行政保护专业、规范。案件审理和“行政禁令”的发布不仅有特区立法的依据，而且深圳市市场监督管理局还专门制定了《知识产权侵权行为先行发布禁令工作指引》，有利于规范执法和统一适用法律。另外，该案委托专业机构出具侵权判定咨询意见，有力支撑了执法的专业性和准确性。该案依法、高效而专业的审理，对特区立法创设的“行政禁令”制度适用具有重要的指导和示范作用，为全国探索知识产权“行政禁令”制度积累了有益经验。

（深圳大学知识产权学院院长、教授 黄亚英）



## 6

## 安徽省全椒县市场监督管理局处理“饮料瓶（白瓶）”外观设计专利侵权纠纷案

## 【案情简介】

请求人江苏萨萨食品有限公司是名称为“饮料瓶（白瓶）”外观设计专利的专利权人，专利号为ZL201730022291.9。涉案专利权在提起专利侵权纠纷处理时维持并有效。根据《安徽省专利条例》第二十五条“未经专利权人许可实施其专利的，专利权人或者利害关系人可以向人民法院提起诉讼，也可以请求县级以上人民政府管理专利工作的部门处理”的规定，2021年6月8日全椒县市场监督管理局依法予以立案。

请求人称，被请求人全椒县平安超市等10家商铺销售的“名福海南特种兵生榨椰子汁”产品外观与涉案外观设计专利设计高度相似，两者的瓶盖、瓶肩、瓶体、瓶身曲线的形状及比例基本相同，且

两者都是饮料瓶，属于同类产品，一般消费者不会注意到两者存在的差别。

经审理，全椒县市场监督管理局认为，被控侵权产品与涉案外观设计的主视图形状相同，瓶身轮廓纹理相似，纹理宽度的细微差别不足以对整体视觉效果产生实质性影响，瓶身形状轮廓更容易引起一般消费者的注意，是涉案专利的设计要点，根据“整体观察，综合判断”的原则，二者构成近似，被控侵权产品外观落入涉案专利权的保护范围。2021年10月12日，全椒县市场监督管理局在口审当日作出行政裁决，裁定被请求人侵权事实成立，责令被请求人立即停止侵权行为，不得销售侵权产品。

## 【专家点评】

该案中专利侵权纠纷行政裁决便捷、高效的特征得以充分体现。在口审当日即下达行政裁决，行政程序规范、严谨，凸显专利行政裁决的制度优势，快速有效制止了侵权行为，防止可能出现的产品寿命内无法有效维护专利权人合法权益的情况发生。案件处理群体性侵权案件的基层实践产生了积极的社会影响。该案涉及国内饮料行业知名度较高的产品，类似案件多发易发，此次10个专利侵权纠纷案件集中处理，是县级知识产权管理部门处理专利侵权纠纷的一次有益探索，对基层加强知识产权保护具有深远的意义。2016年实施的《安徽省专利条例》已将专利侵权纠纷的处理权限下放至县级知识产权管理部门，专利侵权纠纷行政裁决向基层延伸，凸显了知识产权行政保护服务基层、为民办实事的重要作用。

（中国科学技术大学知识产权研究院 宋伟教授、葛章志副研究员）

## 7

## 宁夏回族自治区银川市知识产权局处理“外包装盒（无烟煤）”外观设计专利侵权纠纷案

## 【案情简介】

请求人宁夏石丰元科技有限公司是名称为“外包装盒（无烟煤）”外观设计专利的独占许可人，专利号为ZL201230312419.2。涉案专利权在请求人提起

侵权纠纷处理请求时合法有效。2021年7月12日，宁夏回族自治区银川市知识产权局依法予以立案。

请求人称，该公司于2012年7月13日获得外观



设计专利证书，是国家煤炭质量监督检验中心的唯一合作方，专业经营粘结指数测定用标准无烟煤，进入市场后获得了良好的声誉，占据了国内一半以上的市场份额。被请求人金石源（宁夏）科技有限公司于2019年1月成立，仿冒其外观设计专利，生产同类产品，在市场上混淆误导了消费者的认知和判断，扰乱了正常的市场经营秩序。因此，请求人要求其停止侵权行为。经审理，银川市知识产权局认

为，被请求人的产品包装盒与涉案外观设计专利所保护的产品属于同类产品，对比产品上的图案与外观设计专利产品所公开的图案相近似，对比产品落入了涉案外观设计专利的保护范围，构成外观设计专利侵权行为。2021年10月12日，银川市知识产权局作出行政裁决，被请求人立即停止侵权行为，不得以任何形式将尚未售出的侵权产品投放市场。

### 【专家点评】

该案涉及民生领域，侵权产品是无烟煤产品的外包装盒，作为粘结指数测定使用，如果将质量没有保障的侵权产品进行使用，很可能影响标准无烟煤的品质，为消费者带来不可估量的经济损失。第一，该案的及时查处，为企业和消费者避免了损失，也体现出在民生保障领域知识产权行政保护的现实意义。第二，知识产权促进经济高质量发展是全国一盘棋，西北地区也在其中。该案涉案范围较广，对违法者侵权行为的有力打击，对该行业的潜在违法经营者起到了一定威慑作用，具有较好的社会效益。第三，该案查处过程中委托宁夏知识产权司法鉴定中心出具了鉴定报告，得到了社会公众和权利人的充分肯定。该案的查处，充分显示了我国各级政府对知识产权保护的高度重视，有力地保护了权利人的合法权益。

（宁夏大学知识产权研究院秘书长 赵雅洁）

## 8

### 江苏省南京市市场监督管理局查处南京美贝尔美容医院有限公司假冒专利案

### 【案情简介】

2021年1月8日，江苏省南京市市场监督管理局执法人员在监督检查中发现，南京美贝尔美容医院有限公司（以下简称美贝尔美容医院）在其美团App店铺首页宣传拥有23件专利，并附有9张图片。经初步核查发现，其中18件专利证书内容信息不真实，于1月18日立案调查。

经查，当事人于2020年12月开始在其美团店铺“美贝尔江苏省整形美容协会医院”首页上传23件专利证书，宣称其拥有23件专利，其中5件专利证书内容真实，5件专利系当事人伪造，13件专利部分著录事项进行了篡改。2020年8月起在其一楼走廊内陈列6个专利宣传灯箱，灯箱展示的相关专利发明人信息不实；在咨询室和整形医生工作人员的办公室等场所也分别存在上述经过伪造变造后的专利证书宣

传牌；在介绍工作人员信息的广告板中，存在虚假宣传的情况；此外当事人还存在组织工作人员对涉案产品刷单，虚构销售状况的情况。

当事人伪造、变造专利证书的行为和将未被授予专利权的技术称为专利技术的行为，严重扰乱专利管理秩序，侵害消费者权益，应当依法从重处罚。办案机关依据专利法（2008年修正）和专利法实施细则的有关规定，共罚款19万元；对于当事人发布虚假广告的行为和进行虚假商业宣传的行为，依据广告法、行政处罚法（2017年修正）和反不正当竞争法的有关规定，共罚款11.39万元。综上，南京市市场监督管理局责令当事人改正违法行为并作出罚款30.39万元的行政处罚。



## 【专家点评】

该案不仅假冒专利行为多样，既涉及伪造、变造专利证书，也涉及虚假专利信息宣传，同时还涉及其他虚假经营信息宣传、刷单等违法行为。行政机关在监督检查中发现涉案违法线索后主动核查，并严格遵循法定程序，依据专利法、广告法、反不正当竞争法分别对案涉相关行为逐项进行评价，最终作出相应的行政处罚。从总体上看，该案处理程序正当，法律适用正确，取得了良好的法律效果和社会效果，对于促进行政机关依法行政，严厉打击假冒专利及制止不正当竞争行为，教育市场主体诚实守信，维护正常市场竞争秩序，具有重要的指导和示范作用。

(江苏省高级人民法院原审判委员会委员、知识产权庭庭长，全国审判业务专家 宋健)

## 9

## 北京市知识产权局处理“智能清洁设备用水箱及智能清洁设备”系列实用新型专利侵权纠纷案

## 【案情简介】

请求人北京某某世纪科技股份有限公司是名称为“智能清洁设备用水箱及智能清洁设备”的实用新型专利的专利权人，其专利号为ZL201721278070.9。涉案专利权在请求人提起侵权纠纷处理请求时合法有效。

2021年5月17日，请求人就涉案专利与被请求人某某科技（苏州）有限公司的专利侵权纠纷向北京市知识产权局提起系列处理请求。北京市知识产权局

受理后，于2021年7月26日进行了口头审理，口头审理后双方请求进行行政调解。2021年9月14日，在北京市知识产权局的主持下，双方当事人达成了调解协议，该局还引导当事人向北京知识产权法院申请司法确认，最终北京知识产权法院于2021年10月22日对该行政调解协议作出司法确认。该案件是北京市首次对专利侵权纠纷行政调解协议进行司法确认。

## 【专家点评】

《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》提出“探索依当事人申请的知识产权纠纷行政调解协议司法确认制度”，该案是北京市知识产权局对此进行的一次成功探索，其典型意义主要体现在以下两方面：一是以行政调解促当事人和解。北京市知识产权局在对纠纷进行口审的基础上组织双方当事人进行调解并达成调解协议，本质上是以行政调解促当事人和解，有利于定分止争。二是形成了知识产权行政保护和司法保护的合力。北京市知识产权局在作出行政调解协议的基础上，积极推动当事人向法院申请司法确认并最终由法院作出确认，使得行政调解具有强制执行力，对加快建立知识产权纠纷行政调解司法确认机制具有示范意义。

(北京君策知识产权发展中心副理事长 汪泽)



## 【案情简介】

吉林省佳园再生科技有限公司是名称为“厨余大件垃圾分选系统”发明专利的专利权人，专利号为ZL202011145035.6。请求人李某某，就职于吉林省佳园再生科技有限公司，是上述发明专利的发明人。该专利权在请求人提起专利奖酬纠纷处理请求时合法有效。

请求人认为，作为该发明专利的发明人，针对该专利系职务发明创造，根据专利法第十六条的规定，应当得到奖励。因未与佳园再生科技有限公司约定奖励的具体数额和方式，根据专利法实施细则第七十七条、第七十八条的规定，被请求人应按规定支付发明人李某某奖励和报酬。

白城市知识产权局专利行政执法人员对该案进行了实地走访、调查取证。经过多次与请求人和被请求人沟通调解，2021年10月13日，双方在该局的主持下达成调解协议如下：一是依法发放对职务发明创造的发明人应给予的奖励；二是在专利权有效期内，每年从实施该项发明的营业利润中提取2%的报酬给予发明人；三是许可其他单位或个人实施其专利的，从收取的使用费中提取10%作为报酬给予发明人。达成协议后，双方当事人就调解协议向长春市中级人民法院提交司法确认申请，法院受理审查后作出民事裁定书，裁定确认双方达成的调解协议有效，进一步保障了协议的履行。

## 【专家点评】

该案是吉林省首例知识产权纠纷行政调解协议司法确认案件。在该案中，行政调解协议进行了司法确认。行政机关与司法机关相互协作，成功运用行政调解协议司法确认方式解决了职务发明创造的发明人“一奖两酬”纠纷问题。通过对知识产权纠纷行政调解协议进行司法确认，知识产权行政保护与司法保护的叠加效应得以释放，一方面，知识产权行政执法快捷、便利、高效的优势得到充分实现，另一方面，司法确认能够赋予行政调解协议司法强制力，如果一方当事人拒绝履行或者未全部履行，对方当事人可以向人民法院申请强制执行。“行政调解—当事人申请—司法确认”的知识产权保护模式是知识产权多元化纠纷解决机制的重要组成部分，也是实现知识产权行政保护与司法保护有效衔接的重要保障。《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》明确提出了“探索依当事人申请的知识产权纠纷行政调解协议司法确认制度”的工作目标，知识产权纠纷行政调解协议司法确认具有广阔的实践空间。

（吉林大学法学院教授，博士生导师 王国柱）



## 2021年度地理标志、奥林匹克标志和特殊标志 行政保护典型案例

### 地理标志行政保护案例

1

广东省知识产权局与江西、湖北、湖南知识产权部门联合查处擅自使用“马坝油粘米”地理标志产品名称系列案

#### 【案情简介】

2004年9月，“马坝油粘米”获得国家地理标志产品保护，产品保护申请人为广东省原曲江县人民政府，保护范围为广东省原曲江县所辖行政区域。

2021年4月，广东省韶关市曲江区市场监督管理局收到举报，称广东、江西、湖北、湖南等地多家企业涉嫌假冒使用“马坝油粘米”地理标志产品名称，在淘宝、京东、阿里巴巴等电商平台上销售。韶关市曲江区市场监督管理局将相关情况上报韶关市市场监督管理局，经初步核实，提请广东省知识产权局协调查证省内外线索。在国家知识产权局指导下，广东省知识产权局组织开展专题研究，商请网络监管部门固定电商平台相关侵权证据，协调开展跨区域地理标志行政保护。广东省知识产权局分别于5月31日、6月15日向广州市、佛山市和江西、湖北、湖南知识产权和市场监督管理部门移送京东、淘宝、

阿里巴巴等电商平台案件线索23条，涉嫌违规生产市场主体11家。广州、佛山市场监督管理部门立即查办辖区内全部案件线索。江西、湖北、湖南等地省级知识产权局及时向当事人所在县（区）移交案件材料，指导案件查办。

截至2021年底，广东、江西、湖北、湖南等4省6地（市）10县（区）知识产权和市场监督管理部门认定相关当事人违反产品质量法第五条、食品安全法第七十一条、反不正当竞争法第六条和《地理标志产品保护规定》第二十一条等规定，共立案10起。依据产品质量法第五十三条、食品安全法第一百二十五条、反不正当竞争法第十八条和《地理标志产品保护规定》第二十四条等规定，责令相关当事人立即改正违法行为，并没收违法产品172袋（箱、包），包装袋3336个，没收违法所得2.41万元，罚款14.85万元。

#### 【专家点评】

该案涉案企业多，涉案地域广，广东省知识产权局与江西、湖北、湖南等地知识产权和市场监督管理部门开展跨区域联合行动，积极移交违法线索，建立起互联互通的协同保护机制，提高了保护效能，充分体现了地理标志行政执法跨地区协作机制的优势，有力地维护了市场秩序、品牌声誉和消费者利益。与一般商标相比，地理标志除标示商品来源之外，还特别强调商品与特定地理名称之间存在的现实的客观联系，因此，获得地理标志产品保护的前提条件、授权逻辑和执法依据等都有所不同。执法机关在执法依据上，既选择了与该案争议直接相关的食品安全法和《地理标志产品保护规定》，又通过产品质量法和反不正当竞争法等规制商业行为，对地理标志进行兜底保护。这一思路，符合地理标志产品保护的实际情况，对未来我国地理标志保护模式的选择也具有一定的启发。

（北京大学国际知识产权中心主任 易继明）



## 2 浙江省三门县市场监督管理局查处侵犯“三门青蟹”证明商标专用权案

### 【案情简介】

第3897098号“”商标、第8136757号“”商标均为三门县青蟹产业发展服务中心在青蟹（活）商品上注册的证明商标，经续展，专用权期限分别至2026年12月20日、2030年10月20日。2006年9月，“三门青蟹”获得国家地理标志产品保护。

2020年9月18日，浙江省三门县市场监督管理局执法人员根据举报，对当事人章某的厢式货车及仓库进行检查，分别查获印有“”“”标识用于盛放青蟹的礼盒纸箱625个和571个。经

查，当事人黄某于2020年7月擅自印制含上述标识的礼盒纸箱5110个，当事人章某从当事人黄某处购进礼盒纸箱5104个，合计9760.4元。当事人章某共售出礼盒纸箱2908个，合计1.19万元。

2021年4月9日，三门县市场监督管理局认定章某违反商标法第五十七条第四项的规定，属于擅自制造、销售他人注册商标标识的违法行为，依据商标法第六十条第二款规定，对其作出没收涉案礼盒纸箱1196个、罚款1万元的行政处罚；同时，没收黄某涉案模具1副，并罚款人民币1.5万元。

### 【专家点评】

该案涉案商品为包装材料，不直接涉及三门青蟹产品，属于擅自制造、销售他人注册商标标识的违法行为，案件的查办有效阻止了假冒三门青蟹产品进入市场，保护了三门青蟹的生产者和消费者利益。地理标志是特定地区的一种特定形式的知识产权和宝贵财富，加强地理标志保护除了保护生产者权益和消费者利益外，对于保护我国民族品牌，增强产品声誉，提高产品竞争力，促进乡村振兴等都具有重要的现实意义。

（中国农业大学食品科学与营养工程学院教授 战吉宸）

## 3 湖北省洪湖市市场监督管理局查处侵犯“洪湖莲藕”证明商标专用权案

### 【案情简介】

第31756376号“”商标为洪湖市水生蔬菜产业开发研究会在莲藕（加工过的）商品上注册的证明商标，专用权期限至2029年12月27日。

2020年9月，湖北省洪湖市市场监督管理局根据权利人投诉，对武汉市强鑫蔬菜产销专业合作社进行现场检查和调查。经查，当事人于2020年3月开始加工销售“洪湖莲藕”产品，两次通过武汉某包装公司印制带有与“”注册商标近似的商标和地理标志专用标志的标签共计36.21万份，其莲藕原料主要从仙桃市某农产品大市场莲藕散户采购，无法提供莲藕的真实来源以及相关原料进货及

结算凭证。该产品经加工后通过冷链物流发送至上海某物联网公司在全国各分公司销售。截至2020年10月，共销售加贴“洪湖莲藕”标签和地理标志专用标志的莲藕35.62万份，销售金额277.25万元。

2021年1月22日，洪湖市市场监督管理局认定当事人违反商标法第五十七条第二项规定，属于未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，容易导致混淆的违法行为，依据商标法第六十条第二款规定，作出行政处罚，责令立即停止侵权行为，罚款277.25万元。



### 【专家点评】

在我国，地理标志可以作为集体商标或证明商标获得注册和保护。该案通过商标行政执法为“洪湖莲藕”证明商标提供保护。按照商标法第五十七条第二项规定，当事人未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，容易导致混淆，构成对注册商标专用权的侵犯。该案可以看出，以地理标志作为证明商标注册的，对于近似标记是否构成对证明商标的侵权，也应采用混淆标准，根据消费者是否受到误导为依据，这与对其他类型商标的侵权判定是一样的。该案执法严格遵循了商标法规则适用的统一性和一致性，为以地理标志注册的证明商标提供了规范的商标保护。

（山东大学法学院副教授 王笑冰）

## 4

### 山东省烟台市市场监督管理局查处侵犯“BORDEAUX”集体商标专用权案

#### 【案情简介】

第19564618号“BORDEAUX”商标为波尔多葡萄酒行业联合委员会在葡萄酒商品上注册的集体商标，专用权期限至2027年7月20日。2015年，“波尔多（Bordeaux）”在中国获得地理标志产品保护。

2021年9月16日，山东省烟台市市场监督管理局根据举报对烟台金沙岸葡萄酒有限公司进行现场检查，在成品库内发现该公司生产的十款产品中，公爵大酒窖干红葡萄酒（750ml/瓶）、公爵大酒窖干红葡萄酒（1.5L/瓶）、公爵传奇干红葡萄酒等三款产品标签标注有“BORDEAUX”字样。经查，当事人根据与公爵酒业（上海）有限公司签订的购销

合同生产上述产品，涉案货值3.92万元，因暂未交货，无违法所得。

2021年12月20日，烟台市市场监督管理局认定当事人生产标注“BORDEAUX”标识的葡萄酒的行为违反商标法第五十七条第一项规定，属于未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的违法行为，依据商标法第六十条第二款规定作出行政处罚，责令当事人立即停止侵权行为，没收侵犯注册商标专用权的公爵大酒窖干红葡萄酒（750mL/瓶）60瓶、公爵大酒窖干红葡萄酒（1.5L/瓶）300瓶、公爵传奇干红葡萄酒468瓶，罚款5万元。

#### 【专家点评】

2021年3月1日，《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》正式生效，波尔多（Bordeaux）是第一批互认互保名录产品。该案当事人将“BORDEAUX”标识用于并非来自原产地的葡萄酒上，侵犯了商标权人的商标专用权，违反商标法第五十七条第一款的规定，同时，也违反《地理标志产品保护规定》第二十一条，以及《国外地理标志产品保护办法》的相关规定。该案中，地方执法部门对地理标志“BORDEAUX”予以行政保护的实践，有效地保护了地理标志权利人的权利和相关公众的利益，也证明了在华保护的国外地理标志与中国地理标志享受同等保护，体现了中国履行有关国际条约规定的地理标志高水平保护义务。

（中国政法大学民商经济法学院讲师 王晓艳）





## 6 江苏省南京市市场监督管理局查处侵犯“奥林匹克五环图案标志”奥林匹克标志专有权案

## 【案情简介】

《奥林匹克标志保护条例》规定，奥林匹克标志包括国际奥林匹克委员会的奥林匹克五环图案标志等，奥林匹克标志权利人对奥林匹克标志享有专有权。

2021年8月4日，江苏省南京市市场监督管理局执法人员发现当事人南京纽絮商贸有限公司在其天猫店铺“生命源爱之道旗舰店”中销售印有奥林匹克五环图案标志的口罩。经查，当事人2021年7月至8月从南京健波防护用品有限公司（以下简称健波公司）以总价5.785万元共购进奥运口罩15.8万只，以均价0.8元/只售出，至案发，除剩余400只外，其他全部售罄，违法经营额为12.64万元。其中，6万只口罩的包装上印制的生产商为金砂商贸（南京）有限公司（以下简称金砂公司），包装内产品合格证上印制的生产商为健波公司及其地址，并加盖其印章，健波公司使用该包装未获得金砂公司授权。当事人的奥运口罩上架后，通过自行刷单和委托他人刷单方式虚构销售信息，以吸引消费者关注，促成更多交易机会。销售网页显示该口罩的防护等级为A级，BFE（细菌过滤效率）大于95%。经查，上述数据无依据，系当事人对防护等级和BFE的虚

假陈述。

2021年10月21日，南京市市场监督管理局认定当事人未经许可，销售印有“奥林匹克五环图案标志”口罩的行为违反《奥林匹克标志保护条例》第四条第二款的规定，侵犯了奥林匹克标志专有权。健波公司在产品包装上使用金砂公司的厂名、厂址，违反产品质量法第二十七条第一款第二项的规定，构成冒用他人厂名、厂址。依据《江苏省惩治生产销售假冒伪劣商品行为条例》第六条第五项规定，当事人销售使用该包装的产品构成销售假冒伪劣商品的违法行为。当事人通过刷单虚构产品销售状况，违反了反不正当竞争法第八条第一款的规定，构成虚假商业宣传。当事人对产品防护等级和BFE效率所作的虚假陈述，构成广告法第二十八条第二款第二项规定的虚假广告。执法部门依据《奥林匹克标志保护条例》第十二条、反不正当竞争法第二十条第一款及广告法第五十五条第一款规定作出行政处罚，责令当事人立即停止违法行为，没收侵犯奥林匹克标志专有权的口罩400只，罚款共计24.56万元（其中，依据《奥林匹克标志保护条例》罚款18.96万元）。

## 【专家点评】

该案当事人未经奥林匹克标志权利人许可，通过网络平台销售印有“奥林匹克五环图案标志”口罩的行为，侵犯了奥林匹克标志专有权。办案过程中，执法机关通过公证购买、调取交易数据等多种手段及时固定证据，保障了案件查处。执法机关对违法行为定性准确，案件办理流程规范，体现了行政执法的办案效率，案件查处也彰显了行政执法对重大活动中知识产权有效保护的保障作用。同时，该案当事人除违反《奥林匹克标志保护条例》侵犯奥林匹克标志专有权外，还存在违反广告法构成虚假宣传、违反反不正当竞争法构成虚假刷单、违反产品质量法构成产品质量违法等多个违法行为，行政执法机关给予综合处罚，充分体现了综合行政执法优势。

（中南财经政法大学文澜资深教授、知识产权研究中心名誉主任 吴汉东）



## 7 安徽省马鞍山市市场监督管理局查处侵犯“奥运”“奥林匹克”等奥林匹克标志专有权案

## 【案情简介】

《奥林匹克标志保护条例》规定，奥林匹克标志包括奥林匹克、奥林匹亚、奥林匹克运动会及其简称等专有名称，奥林匹克标志权利人对奥林匹克标志享有专有权。

2021年5月10日，安徽省马鞍山市市场监督管理局接群众举报，称马鞍山奥润房地产开发有限公司在2021年4月26日《皖江晚报》上使用“奥运”“奥林匹克”字样作为宣传广告语，涉嫌侵犯奥林匹克标志专有权。经查，当事人马鞍山奥润房地产开发有限公司、马鞍山新华广告有限公司策划并发布内容有“奥运童XIN 中奥同行 中奥杯·奥林匹克亲子运动会 主办单位：皖江晚报社 中奥·江南云筑 全程运营：马鞍山日报社广告中心”的商业广告，并

于2021年5月1日至5日合作举办名为“中奥杯·奥林匹克亲子运动会”的亲子活动。当事人皖江晚报社刊登同样内容的商业广告，未参与亲子活动。至案发，马鞍山奥润房地产开发有限公司和马鞍山新华广告有限公司的违法经营额为10万元，皖江晚报社违法经营额不足5000元。

2021年11月10日，马鞍山市市场监督管理局认定当事人违反《奥林匹克标志保护条例》第四条第二款的规定，依据《奥林匹克标志保护条例》第十二条第一款作出行政处罚，责令立即停止侵权行为，对马鞍山奥润房地产开发有限公司罚款10万元，对马鞍山新华广告有限公司罚款10万元，对皖江晚报社罚款1万元。

## 【专家点评】

该案中，执法主体综合考虑三方当事人各自的违法行为事实、性质、情节以及社会危害程度，作出不同的行政处罚和罚款。一方面体现了执法主体在发现线索后全面排查、严厉打击涉奥侵权违法行为；另一方面也体现了执法主体严格按照行政处罚法、《奥林匹克标志保护条例》行使行政处罚权，体现了处罚法定、过罚相当，在法治的框架范围内，合法、合理、合规加强对奥林匹克标志专有权的保护，取得了良好的社会效果。另外，该案来源为“接群众举报”，充分说明知识产权管理部门对加强奥林匹克标志专有权保护进行了卓有成效的宣传工作，为有效保护奥林匹克标志知识产权营造了良好的氛围。

(知识产权出版社党委副书记、副总经理 李程)

## 特殊标志行政保护案例

## 8 安徽省亳州市谯城区市场监督管理局查处侵犯“中华人民共和国成立70周年活动标志”特殊标志专有权案

## 【案情简介】

2019年9月4日，国家知识产权局发布第三二五号公告，对中华人民共和国成立70周年活动标志

“”（第T2019001号）予以特殊标志保护，登记人为国务院新闻办公室，核准使用商品和



服务项目为《商标注册用商品和服务国际分类》的全部45个类别，有效期至2023年8月27日。

2021年5月25日，安徽省亳州市谯城区市场监督管理局接到安徽省市场监督管理局交办的案件线索，对拼多多平台“醉陶坊酒业”网店（主体名称：亳州市醉陶坊酒业有限公司）涉嫌违规营销商品予以立案调查。经查，当事人两次从江西省景德镇市购进带有“70”“建国70周年纪念酒”标识的陶瓷酒瓶2020个，其中20个酒瓶上数字“70”中的“0”里带有代表国家形象的五星及天安门元素，其余2000个带有五角星图案；从山东省购进带有

“建国70周年纪念酒”“热烈庆祝中华人民共和国成立70周年”字样的包装箱2020个。当事人分别于2020年4月20日和4月30日委托亳州市皖美酒业有限公司使用上述陶瓷酒瓶及包装箱生产白酒2020件，并通过拼多多平台“醉陶坊酒业”网店进行销售，共销售2009件，赠送客户11件，经营额为12.86万元，获利7332.85元。

2021年7月26日，谯城区市场监督管理局认定当事人违反《特殊标志管理条例》第十六条第一项的规定，依据《特殊标志管理条例》第十六条规定作出行政处罚，没收违法所得7332.85元，罚款1.47万元。

#### 【专家点评】

大型纪念活动社会影响力大，其标志彰显了活动的凝聚力和号召力，具有重大社会价值和深远意义。该案中，执法部门对违法使用特殊标志的行为及时查处、依法打击，维护了正常市场竞争秩序，同时保障了纪念活动的严肃性和权威性，充分体现了知识产权行政保护快捷高效的优势。该案当事人被处以违法所得2倍左右的罚款，起到了很好的震慑作用，有利于保证国家级重大活动顺利有序开展。

（中国科学院大学副教授 李玲娟）

## 9

### 广东省广州开发区知识产权局查处侵犯“庆祝中国共产党成立100周年活动标志”特殊标志专有权案

#### 【案情简介】

2021年3月29日，国家知识产权局发布第四一二号公告，对庆祝中国共产党成立100周年活动标志“”（第T2021001号）予以特殊标志保护，核准使用商品和服务项目为《商标注册用商品和服务国际分类》的全部45个类别，有效期至2025年3月28日。

2021年6月14日，广州开发区知识产权局根据广州市黄埔区市场监督管理局移送的案件线索，对广州腾徽五金制品有限公司（下称腾徽公司）进行立案调查。经查，腾徽公司以3元/枚的价格购进

纪念章35枚，在其经营场所进行销售，至案发时尚无售出。上述纪念章整体造型为“100”图案，正面标有“党徽”“1921”“2021”字样，背面标有“庆祝中国共产党成立100周年”字样。

2021年6月30日，广州开发区知识产权局认定当事人违反《特殊标志管理条例》第十六条第二项的规定，依据《特殊标志管理条例》第十六条规定作出行政处罚，责令立即停止侵权行为，没收相关纪念章35枚，罚款2000元。



## 【专家点评】

《特殊标志管理条例》规定，“未经特殊标志所有人许可，擅自制造、销售其特殊标志或者将其特殊标志用于商业活动的”，属于侵犯特殊标志专有权的违法行为。“中国共产党成立100周年庆祝活动标识”的登记人为中共中央宣传部，其发布的《中国共产党成立100周年庆祝活动标识使用说明》明确，“庆祝活动标识不得用于商业广告、制作商标或其他任何商业性用途，不得用于私人庆典和吊唁活动”。该案的查办，有效震慑了侵犯特殊标志专有权的行为，有助于增强社会各界特殊标志知识产权保护意识，护航中国共产党成立100周年庆祝活动的顺利举办。

(知识产权发展研究中心副主任 曾燕妮)

10

## 浙江省杭州市拱墅区市场监督管理局查处侵犯“2022年第19届亚运会吉祥物”特殊标志专有权案

## 【案情简介】

2020年12月1日，国家知识产权局发布第三八七号公告，对杭州2022年第19届亚运会吉祥物宸宸“”（第T2020027号）、琮琤“”（第T2020028号）、莲莲“”（第T2020029号）予以特殊标志保护，登记人为2022年第19届亚运会组委会，核准使用商品和服务项目为《商标注册用商品和服务国际分类》的全部45个类别，有效期至2024年11月30日。

2021年7月27日，杭州市拱墅区市场监督管理局根据2022年第19届亚运会组委会投诉线索，对杭州市拱墅区舞房子舞蹈用品商行进行检查，发现其经营场所内摆放有杭州2022年第19届亚运会吉祥物

“宸宸”“琮琤”“莲莲”卡通人偶服装4套。经查，当事人分别于2020年10月24日和2021年4月15日，通过个人淘宝账户从相关淘宝店铺购进上述卡通人偶服装，并在其淘宝平台店铺（杭州舞房子演出服装）以及经营场所同时进行出租的经营活动，线上线下违法经营额共计1400元。

2021年9月16日，杭州市拱墅区市场监督管理局认定当事人违反《特殊标志管理条例》第十六条第二项规定，依据《特殊标志管理条例》第十六条规定作出行政处罚，没收卡通人偶服装共4套，没收违法所得1400元，罚款2800元。

## 【专家点评】

亚运会是亚洲地区规模最大、水准最高、影响最广的综合性运动会，2022年第19届亚运会将在杭州举行。该案中，当事人对外出租未经亚组委授权许可生产的人偶服装并牟利的行为，侵犯了亚组委相关的特殊标志专有权。该案的办理，有力增强了社会公众对亚运会相关标志知识产权保护的法律意识，为杭州亚运会顺利、圆满举办营造了良好的环境和氛围。

(杭州亚组委法律事务处处长 张海平)



# 最高人民法院 国家知识产权局 关于强化知识产权协同保护的意見

国知发保字〔2022〕20号

各省、自治区、直辖市人民检察院、知识产权局，解放军军事检察院，新疆生产建设兵团人民检察院、知识产权局：

为深入贯彻党中央关于全面加强知识产权保护的决策部署，认真落实中共中央、国务院印发的《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》和国务院印发的《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》，优化协作配合机制，强化协同保护力度，整合知识产权行政和司法资源，深化知识产权管理部门与检察机关在知识产权保护工作中的合作，共同推动构建知识产权“严保护、大保护、快保护、同保护”工作格局，现提出如下意见。

## 一、总体要求

坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻习近平法治思想，全面贯彻党的十九大和十九届历次全会精神，认真落实习近平总书记在十九届中央政治局第二十五次集体学习时的重要讲话精神和党中央决策部署，全面落实中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于强化知识产权保护的意见》，促进知识产权行政执法标准和司法裁判标准统一，完善行政执法和司法衔接机制，构建大保护工作格局。

## 二、建立常态化联络机制

（一）明确联络机构。知识产权保护工作中的协作配合，由国家知识产权局知识产权保护司和最高人民法院知识产权检察办公室归口负责，分别作为国家知识产权局和最高人民法院之间的日常联络机构。双方各确定一名联络人，负责日常沟通联络。省级以下知识产权管理部门、检察机关根据当地实际情况，建立相应的联络机制，指定专人负责。

（二）建立会商机制。国家知识产权局和最高人民法院建立知识产权保护协调会商机制，定期组织召开会议，根据工作需要邀请人民法院、公安机关等部门参加，相互通报知识产权保护工作情况，重点针对知识产权保护中存在的普遍性、趋势性问题加强研究，会商提出对策，以会议纪要、会签文件、共同出台指导意见等形式确认共识，并由责任方负责落实。省级以下知识产权管理部门、检察机关在日常工作中要积极拓宽交流沟通的渠道和方式，逐步建立常态化、多样化的会商沟通机制，共同研究落实相关工作。

## 三、建立健全信息共享机制

（三）建立关联案件双向通报制度。国家知识产权局和最高人民法院对于行政授权确权 and 检察监督



中的关联案件，保持密切沟通并互相通报案件办理进展情况，维护当事人合法权益。

**（四）健全信息通报制度。**各级知识产权管理部门、检察机关对不涉及国家秘密的工作情况、监督案件分析、工作简报等信息及时向对方进行通报，共同做好知识产权领域案件数据动态分析、案件规律研判等工作，并适时就知识产权行政执法和司法保护中出现的新情况、新问题进行沟通。

**（五）推动建立信息共享平台。**各级知识产权管理部门、检察机关要推进专利、商标行政执法与刑事司法衔接工作信息共享平台建设纳入电子政务建设规划，依托知识产权保护信息平台，推动跨部门跨区域信息共享，实现有关案件行政、司法信息互联互通。

#### 四、加强业务支撑

**（六）完善专家咨询库和技术调查官人才库建设。**各级知识产权管理部门、检察机关要健全完善并充分利用双方已建立的专家咨询库和技术调查官人才库。检察机关建立的专家咨询库、检察研究基地等资源可以与知识产权管理部门共享；对检察机关办理的涉及到技术性事项的审查认定及需要委托鉴定的案件，知识产权管理部门可推荐有关专家。双方共同推进在知识产权行政保护和司法保护中对专业技术问题的认定途径科学化、统一化，准确高效认定技术事实，为社会公众提供合理预期，降低维权成本。

**（七）加强业务协助。**知识产权管理部门就刑事案件的立案追诉标准、证据的固定和保全等问题征求检察机关意见的，检察机关应当及时答复。检察机关在办理案件过程中，需要核实注册商标信息的，可以通过国家知识产权局商标注册证明公示系统核实；需要核实涉案专利法律状态的，可以向国家知识产权局在各地设立的专利代办处申请出具《专利登记簿副本》；需要核实地理标志产品信息的，可以登录国家知识产权局政府网进行检索查询。对于案件中涉及的商标的使用、相同商标、同一种商品、假冒专利行为等认定问题，检察机关可以依据相关司法解释和国家知识产权局制定的专利侵权判断标准、专利审查指南、商标侵权判断标准、商标一般违法判断标准、商标审查审理指南等综合审查认定；必要时，可以商请同级知识产权管理部门提供专业意见，知识产权管理部门应当及时答复。同级知识产权管理部门对相关问题无法认定的，可以逐级请示上级知识产权管理部门，也可以由检察机关逐级请示上级检察机关。

#### 五、加大办案协作力度

**（八）建立线索双向移送机制。**各级知识产权管理部门在工作中发现涉嫌犯罪的案件线索，在向公安机关移送案件线索的同时抄送同级检察机关。对于公安机关应当立案侦查而不立案侦查的，可建议检察机关依法进行刑事立案监督。检察机关对知识产权管理部门提出的立案监督建议，应当依法受理和审查并及时反馈案件处理情况。各级检察机关对于作出不起诉决定但应予以行政处罚的案件，应当移送同级负责专利商标执法的部门，相关部门及时将处理结果反馈同级检察机关。各级知识产权管理部门对人民法院生效的行政判决、裁定、调解书不服的，可依据行政诉讼法等有关法律规定向检察机关申请监督或提供线索，检察机关应依法审查并及时反馈。对于确有错误的，应当依法进行监督。

**（九）建立重大案件共同挂牌督办制度。**最高人民检察院对办理的重大敏感、疑难复杂案件或涉及到重点领域重要行业的案件，应及时与国家知识产权局沟通，必要时双方可共同挂牌督办，加强业务指导，共同做好案件办理和舆情管控工作。

**（十）推进跨区域协作共建。**国家知识产权局、最高人民检察院加强对各地知识产权管理部门、检察机关的指导和督促，围绕国家制定的区域发展战略规划，共同推进重点地区（环渤海、长三角、珠三角/泛珠三角、



成渝、海西、粤港澳大湾区等)知识产权管理部门与检察机关建立联席会议、信息共享、案件移送、协作办案、人才培养等机制,完善知识产权综合保护体系。

## 六、加强人才交流培训

(十一) **建立人才交流机制。**各级知识产权管理部门和检察机关可根据工作需要互派综合素质高、专业能力强的干部进行交流学习,深入推进行政机关专业人员兼任检察官助理机制,通过人员交流学习促进双方业务的深度合作,降低沟通成本,提升保护合力。

(十二) **探索开展同堂培训。**各级知识产权管理部门和检察机关探索建立知识产权执法人员与检察官同堂培训机制,鼓励双方通过共同组织开展培训交流活动、互派人员参加对方组织的培训活动、邀请对方业务专家授课等方式,共同提高业务能力,统一执法办案标准,提升知识产权综合保护水平。

## 七、深化研究合作

(十三) **开展联合调研。**对于知识产权行政执法和司法办案中发现的重大问题,国家知识产权局和最高人民检察院可联合立法机关、有关行政部门、行业协会,邀请全国人大代表等开展联合调研,建立成果共建、共享机制,共同推动知识产权立法及政策制定的完善。

(十四) **组织业务研讨。**各级知识产权管理部门和检察机关共同加强对知识产权保护宏观战略的研究,围绕关键领域、重点行业知识产权行政保护和司法保护中存在的重大疑难和前沿问题组织业务骨干、专家学者进行研讨交流,以厘清分歧,形成共识,推动法律政策完善,推进行政执法标准与司法保护标准的统一。

## 八、加强宣传配合和国际合作

(十五) **加强宣传配合。**各级知识产权管理部门和检察机关要加强保护知识产权宣传工作,创新宣传方式,找准宣传亮点,扩大宣传途径,采用召开新闻发布会、发布白皮书和典型案例等方式,宣传知识产权行政和司法综合保护效果,营造尊重创新、保护知识产权的良好社会氛围,展示我国保护知识产权的决心和成效。

(十六) **深化国际交流合作。**国家知识产权局、最高人民检察院在国际合作中密切配合,以“一带一路”实施共建为契机,共同研判知识产权保护领域国际发展趋势和问题,在国际谈判、国际项目合作等方面加强沟通,扎实稳妥、积极主动参与相关国际交流活动。

## 九、建立奖惩机制

(十七) **建立健全奖优惩劣制度。**省级以上知识产权管理部门、检察机关应建立健全奖优惩劣制度,提高执法司法保护综合效能。国家知识产权局和最高人民检察院定期对查办侦破重大案件、推进协作机制、开展理论研究和宣传培训等作出突出贡献的知识产权管理部门、检察机关中的集体和个人进行表扬鼓励;对工作不力的予以通报批评。

最高人民法院 国家知识产权局  
2022年4月25日



**要旨：**判断地名标志或含有地名的标志作为商标注册和使用时是否具有“其他含义”，应考虑其是否具有除行政区划外的其他含义，且其他含义更易被相关公众所接受和认知。若含有地名的商标标志未能保持与地名之间的必要距离，使得公众在看到商标时，依然会因此而产生地理位置上的联想，则不属于具有“其他含义”。若地名商标标志通过使用已获得较高知名度并足以使公众与地名相区分，在结合其主观申请注册意图等因素下，可以认定其属于具有“其他含义”的情形。

## 商标法中地名商标具有“其他含义”的辨析

黄涛

### 案情

当事人

上诉人（原审原告）：承德市如意酒业有限公司（简称如意公司）

被上诉人（原审被告）：国家知识产权局

原审第三人：河北广盛居酒业有限公司（简称广盛居公司）

案由：商标权无效宣告请求行政纠纷

2016年10月26日，广盛居公司提出第21696301号“承德老酒”商标（简称诉争商标）的注册申请，核定使用在第33类“黄酒；烧酒；米酒；白酒”等商品上，商标专用权期限至2028年7月13日。

如意公司针对诉争商标，向国家知识产权局提出商标权无效宣告请求。2020年5月9日，国家知识产权局作出商评字[2020]第111778号《关于第21696301号“承德老酒”商标无效宣告请求裁定书》（简称被诉裁定），认定：在案证据可以证明诉争商标经使用已形成区别于地名的新含义，未构成2014年施行的《中华人民共和国商标法》（简称2014年商标法）第十条第二款规定的情形。国家

知识产权局裁定：诉争商标予以维持注册。

### 审判

如意公司不服被诉裁定，向北京知识产权法院提起诉讼。

在商标行政确权阶段，广盛居公司提交了以下主要证据：1.如意公司及其法定代表人被冻结资产的法院裁定；2.《尚书·周官》《汉书·礼乐志》中关于“承德”不是地名、具有第二含义的释义；3.广盛居公司及关联公司申请注册的其他“承德老酒”商标信息、使用“承德老酒”商标的酒产品图片；4.“承德老酒”获得的“94中国承德滋补保健精品博览会金奖”证书、广盛居公司及关联公司宽城满族自治县酿酒有限公司（简称宽城酿酒公司）获得的其他证书；5.广盛居公司“承德老酒”的销售合同及发票；6.广盛居公司及宽城酿酒公司与案外人签订的广告发布合同、发票；7.广盛居公司接受视察的照片、宣传册；8.广盛居公司概况及关联企业证明；9.相关媒体报道及其他广告宣传材料；10.相关经济指标统计、审计报告及部分经销合



同、销售发票；11.“承德老酒”检测报告、宽城满族自治县人民政府关于将“承德老酒”列为地理标志保护产品的请示等文件、广盛居公司参加公益活动照片、广盛居公司获得的锦旗等；12.“承德老酒”实物图片、包装图片。

在原审诉讼阶段，广盛居公司提交了以下主要证据：1.关于“承德”的相关文献资料；2.酒类地理标志产品相关国家标准；3.宽城满族自治县发展改革局出具的证明；4.宽城满族自治县酿酒厂（简称宽城酿酒厂）企业基本情况表；5.宽城酿酒公司企业基本情况表、设立登记申请书、公司设立相关文件、营业执照。

北京知识产权法院认为：诉争商标由文字“承德老酒”组成，虽然含有县级以上行政区划名称“承德”，但由于诉争商标尚有“老酒”组成要素，结合广盛居公司提交的“承德老酒”销售合同及发票、广告发布合同及发票、审计报告、公益活动记录、荣誉证书等证据，可以证实宽城酿酒厂、宽城酿酒公司、广盛居公司至晚从1994年开始至今对诉争商标进行了实际使用和持续、大量的宣传，诉争商标实际上已起到区分商品来源的作用，在整体上产生了区别于县级以上地名的其他含义，未违反2014年商标法第十条第二款的规定。北京知识产权法院判决：驳回如意公司的诉讼请求。<sup>[1]</sup>

如意公司不服原审判决，提起上诉。

在二审诉讼阶段，广盛居公司提交了以下主要证据：1.宽城满族自治县发展和改革委员会于2021年10月19日出具的《关于宽城满族自治县酿酒有限公司的前身为宽城满族自治县酿酒厂的说明》；2.宽城酿酒公司于2010年5月30日作出的股东会决议、股权转让合同、股东决定、变更登记申请书等；3.宽城酿酒公司、宽城酿酒厂的内资企业登记基本情况表；4.宽城酿酒公司于2021年10月18日出具的《声明》；5.宽城酿酒公司的设立登记申请书、章程修正案、广盛居公司的公司章程等。

北京市高级人民法院认为：诉争商标由文字“承德老酒”构成，其中“老酒”二字在核定使用的白酒、烈酒等商品上，缺乏显著特征；“承德”

为我国河北省辖区内县级以上行政区划的名称。因此，从整体上看，诉争商标标志虽然不仅包含地名，但是“承德”和“老酒”的结合，并未使其保持与地名之间的必要距离，诉争商标标志仍以地名为主要构成要素的标志，相关公众在看到诉争商标时，仍主要会产生地理位置的联想。此外，根据广盛居公司提交的关于其“承德老酒”的使用证据，鉴于1994年获奖证书并未提交原件，难以确定其真实性；即使该证据真实，结合广盛居公司提交的“承德老酒”其他使用证据，不论是使用的连贯性和持续性，还是销售数量、销售范围、广告宣传量，均较为有限，不能证明在诉争商标申请日之前，其“承德老酒”标志经过广泛、大量的宣传使用已经在白酒等商品上具有较高的知名度，进而形成了“第二含义”，即区别于地名的其他含义。故诉争商标的注册违反了2014年商标法第十条第二款规定。北京市高级人民法院判决：一、撤销原审判决；二、撤销被诉裁定；三、国家知识产权局重新作出裁定。<sup>[2]</sup>

## 重点评析

本案诉争商标系由汉字“承德老酒”构成的文字商标，其中“承德”为我国河北省辖区内县级以上行政区划的名称。国家知识产权局和原审法院均认为诉争商标经使用产生了区别于县级以上地名的其他含义，未违反2014年商标法第十条第二款规定。二审法院则认为诉争商标整体上不具有区别于地名的含义，诉争商标的注册违反了2014年商标法第十条第二款的规定。本案的争议焦点为诉争商标整体上是否具有相关公众普遍知悉的固有含义，及在案证据能否证明诉争商标在核定使用的白酒等商品上经过宣传、使用具有较高知名度，使得诉争商标获得“其他含义”足以使公众将其与地名相区分。

### 一、地名不得作为商标的限制性规定

地名是人类为便利自己的生产和生活而命定的地物或地域名称。<sup>[3]</sup>地名标志是由地名构成的标志。2014年商标法第十条第二款规定，县级以上行



政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外。2014年商标法第十条第一款规定列举了不得作为商标使用的标志，该款对于特定标志进行保护，禁止其作为商标注册和使用，但第十条第二款并未明确将地名规定为不得作为商标使用的标志，而是明确了使用地名作为商标的限制。



《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第六条规定，商标标志由县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名和其他要素组成，如果整体上具有区别于地名的含义，人民法院应当认定其不属于商标法第十条第二款所指情形。判断地名标志或者含有地名标志中地名是否具有其他含义，应当以整体判断为原则。由此可知，商标法第十条第二款规定适用范围既涵盖仅由县级以上行政区划的地名或公众知晓的外国地名所构成的标志，也包括含有上述地名的标志。<sup>[4]</sup>本案诉争商标系由汉字“承德”与“老酒”组合而成的文字商标，“承德”为我国河北省辖区内县级以上行政区划的名称，属于由县级以上行政区划的地名和其他要素组成的商标标志。

## 二、地名商标具有“其他含义”的理解与分析

判断地名商标是否违反2014年商标法第十条第二款规定的地名禁注条款，应当考虑地名商标是否属于该款规定的例外情形，即地名商标是否具有

除行政区划外的其他含义，且其他含义更易于被相关公众所接受和认知。

关于“其他含义”的认定，《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第8.10条规定，诉争商标标志或者其构成要素含有县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，但是整体上具有其他含义的，可以认定其不属于商标法第十条第二款所规定的情形。具有下列情形之一的，可以认定诉争商标整体上具有其他含义：（1）诉争商标仅由地名构成，该地名具有其他含义的；（2）诉争商标包含地名，但诉争商标整体上可以与该地名相区分的；（3）诉争商标包含地名，整体上虽不能与该地名相区分，但经过使用足以使公众将其与之区分的。根据上述规定，具有“其他含义”包括以下两种情形：一种是地名商标标志本身就有除地名之外的其他为相关公众普遍知悉的固有含义，另一种是地名商标标志通过使用获得“其他含义”足以使公众将其与地名相区分，即地名商标标志经过实际使用具有较高知名度，相关公众在认知该地名商标时，能首先意识到其指代了特定商品的来源而非地名，或者至少能在意识到其指代地名的同时，意识到其也指代了特定商品的来源。

根据第一种情形，当商标标志仅由地名构成或地名与其他构成要素组合而成时，首先应当根据其指定使用商品的公众的通常认识，从整体上判断该标志本身是否还具有其他为公众普遍知悉的固有含义。诉争商标系“承德”和“老酒”组合而成的标志，该标志本身非固有词汇。根据我国公众的通常认识，“承德”二字除作为地名进行使用外，并非我国公众在书面或口头上常用于表示特定含义的词汇，故地名为其首要含义；“老酒”通常指存放时间较长的酒，其在诉争商标核定使用的白酒等商品上，缺乏显著特征。从整体上看，诉争商标“承德”和“老酒”的组合，并未产生除地名之外的其他为相关公众普遍知悉的固有含义，一般消费者更易将其理解为核定使用商品的产源地——承德市。

根据第二种情形，地名商标整体上虽不能与该



地名相区分，但经过使用足以使公众将其与之区分的也可以认定为具有“其他含义”。诉争商标“承德老酒”能否认定为具有“其他含义”即第二含义，其关键在于在案证据能否证明诉争商标在白酒等商品上经使用已经与广盛居公司形成较强的对应关系，足以使公众将其识别为白酒等商品来源的标志，形成了区别于地名的第二含义，不会导致混淆误认。

本案中，广盛居公司提交的关于“承德老酒”的使用证据来源于三个主体，即宽城酿酒厂、宽城酿酒公司、广盛居公司。其中，宽城酿酒厂为宽城满族自治县的地方国有企业，1996年底因体制、市场等原因而停产。宽城酿酒公司系李某、杨某等人于1997年起租赁宽城酿酒厂的厂房设备实行租赁经营的集体企业，但广盛居公司的法定代表人王某于2010年收购宽城酿酒公司的全部股权，且该公司经改制其企业性质也发生变化。广盛居公司系2010年成立的私营企业，其在诉争商标申请注册时与宽城酿酒公司具有关联关系。据此，虽然宽城酿酒公司使用了宽城酿酒厂的厂房设备等进行租赁经营，但两企业系不同主体，且宽城酿酒厂至今仍然存续（吊销但未注销的状态），宽城酿酒公司并不当然地承继宽城酿酒厂使用“承德老酒”标志积累的商誉。此外，广盛居公司系2010年成立的私营企业，虽然该公司在诉争商标申请注册时，与宽城酿酒公司具有关联关系，但两企业亦为不同主体，宽城酿酒公司在2010年之前生产销售“承德老酒”商品积累的商誉亦不必然延及广盛居公司。故广盛居公司提交的诉争商标使用证据的连贯性和持续性有限，不足以证明该商标经使用在白酒等商品上具有较高知名度。

因此，考虑到广盛居公司提交的诉争商标使用证据的连贯性和持续性，在“承德老酒”

商品的销售数量、销售范围、广告宣传量均有限的情况下，在案证据难以证明诉争商标标志经过使用宣传在诉争商标申请日之前与广盛居公司已形成稳定对应关系，进而形成地名以外的“第二含义”，足以使相关公众将其识别为白酒等商品来源的标志。

### 三、限制地名作为普通商标进行注册的必要性

商标是用以识别和区分商品或服务来源的标志。商标向消费者提供商品的信息，便于消费者识别贴有商标的商品，商标本质上并不增加商品的价值，而是通过降低消费者的搜寻成本而体现出其自身的价值并给商标使用人带来竞争优势。<sup>[5]</sup>申请注册的商标标志应当具有显著特征，显著特征是商标的核心属性，不具备显著特征的标志无法起到商标的作用。限制地名作为商标，主要是因为以地名作为商标本身缺乏显著性或显著性较弱，不利于消费者区分商品和服务的来源，容易造成混乱。<sup>[6]</sup>此外，允许一家企业或个人在商品上特别是本地区出产的某种特产上，以本地地名注册商标，会剥夺本地区其他企业使用本地地名描述自己商品产地的合理机会，导致不公平的垄断。<sup>[7]</sup>加之，如果注册商标使用的商品并非出于该地方，地名商标还会有欺骗性。

就本案而言，“承德老酒”商品在1996年以前属于地方国有企业宽城酿酒厂生产销售的商品，宽城酿酒厂因体制、市场等原因而停产，集体企业宽城酿酒公司租赁了宽城酿酒厂的生产设备，并使用宽城酿酒厂的生产工艺和资质等继续生产销售“承德老酒”商品，但宽城酿酒公司于2010年转为一人控股的私营企业。在2010年之前，宽城酿酒厂及宽城酿酒公司仅将“承德老酒”标志使用在白酒等商品上，并未将“承德老酒”标志申请为注册商标。由于注册商标专用权具有自觉性、稳定性、专有性等特点，商标专用权受国家和法律的保护，若允许私营企业广盛居公司将“承德老酒”注册为商标并独占使用，将使得承德本市的酒业生产厂商不能出售“承德老酒”商品，导致商标权人不正当地垄断公共资源，进而引起承德市的“老酒”生产企业与“承德”商标所有者之间的纠纷。因此，地名作为指代特定地理区域的一种符号表达形式，如若为个人所独占，势必影响社会公众使用地名的表达自由，进而导致商标权人可能不正当地垄断公共资源的商标，故有必



## 简讯

## 瑞典法院支持Capri Sun公司立体饮料袋商标的保护

从上世纪六十年代, Capri Sun公司就开始使用可直立的饮料袋生产和销售果汁, 这种袋子上大下小, 类似细长的三角。这种袋装饮料使用Capri Sun的商标销往世界上一百多个国家。本世纪初Capri Sun公司就在欧盟申请将多个直立饮料袋(仅形状, 不含文字图形, 见图一)注册为立体商标(图一), 但一直诉欧盟法院, 这些形状都被认定缺乏显著性。除了在欧盟的注册受阻外, 它还曾引证单独的袋子形状立体商标(图二)在荷兰要求禁止他人使用不成, 反倒使自己的商标因为功能性的问题被无效。

后Capri Sun公司将立体形状连带有关图形和文字一起申请立体商标, 并获得了多件注册, 其中包括但不限于图三、四。

Capri Sun公司在瑞典起诉FSL食品公司使用Tropic King商标销售的产品(图五)侵犯其四件欧盟立体商标。被告辩称没有混淆。瑞典专利及市场法院作出判决(PMT 5917-20), 认为本案是快消产品, 相关公众就是一般消费者。引证的欧盟商标最开始显著性一般, 通过长期和广泛的使用, 显著性增强, 可获得较大范围的保护。通过对涉案商品和标记的比较, 法院认为商品相同, 标记有较高程度的近似, 消费者有可能会混淆, 或是认为被告与原告存在某种经济关联。

对于本案, 有业内人士认为Capri Sun公司胜诉是因为被告没有用功能性去抗辩。但值得注意的是, 这次Capri Sun公司引证的标记不是纯粹的“形状”, 而是形状、文字、图形、颜色等要素的组合, 标记整体的“显著性”会更稳固。即使主张形状本身有功能性, 被告的使用与原告标记的近似度还是太高, 所以瑞典法院有理由支持原告。



图一 图二



图三



图四



图五

(万慧达知识产权代理有限公司)

要限制可能导致上述不良后果的地名商标标志作为普通商标进行注册。

综上所述, 当含有地名的商标标志未能保持与地名之间的必要距离, 使得公众在看到商标时, 依然会因此而产生地理位置上的联想, 影响其他社会公众使用地名的表达自由, 进而导致商标权人不正当地垄断公共资源, 故应适当限制地名标志作为普通商标进行注册。若地名商标标志通过使用足以使公众与地名相区分, 也可以认定其具有“其他含义”, 但该种情形一般要求地名商标经过使用已获得较高知名度。■

## 注释

- [1] 北京知识产权法院(2020)京73行初7748号行政判决书。
- [2] 北京市高级人民法院(2021)京行终5858号行政判决书。
- [3] 徐兆奎.中国地名史话典藏版[M].北京:中国国际广播出版社, 2016: 1.
- [4] 国家知识产权局.商标审查审理指南(2021年制定): 211.
- [5] 王太平.商标法——原理与案例[M].北京:北京大学出版社, 2015: 117.
- [6] 同注[4], 177-178.
- [7] 王迁.知识产权法教程[M].北京:中国人民大学出版社, 2019: 440.



# 商标授权确权行政诉讼中的自认效力分析

柴鹏

作为一项重要的证据制度，自认制度建立的基础在于当事人的诉讼处分原则，效力基础在于禁止反言原则或更为基础的诚实信用原则，主要体现在民事诉讼中。虽然“我国行政诉讼并没有确立真正意义上的自认制度”，但“由于自认制度的核心为法院尊重当事人双方对证据享有自主形成权，因此行政诉讼法应当明确规定自认的拘束力。”<sup>[1]</sup>在行政诉讼司法实践中，亦存在自认的适用空间。

《最高人民法院关于行政诉讼证据若干问题的规定》第65条、第67条对行政诉讼中自认的范围和效力作出了规定，自认的范围不仅包括案件事实，还包括证据；除有足够的证据推翻自认外，自认的事实对法院具有拘束力。相比民事诉讼证据规定，行政诉讼证据规定中关于自认的规则较少，实践中亦会参照民事诉讼证据规定的相关内容。商标授权确权行政诉讼存在不同于一般行政诉讼之处，法院审查的对象是被告作出的关于商标权利状态的行政裁决，涉及的事项与公共利益存在不同程度的联系，当事人有处分的空间；因而，自认在商标授权确权行政诉讼中较为常见。在该类诉讼中，法院亦会审查自认的意思表示是否自愿、真实，并将其表述与裁判文书中，作为证成裁判结论的一项理由。

自认通常具有以下三方面的效力：其一，约束自认方，对自认方是不利的，且根据诚实信用原则，除法律规定的情形外，不得撤销自认；其二，对方当事人有利，免除对方关于自认事项的证明责任；其三，法院应对自认的事实和证据予以确认，且在一定程度上也减轻了法院对事实认定的说

理责任。我国并非完全遵循辩论主义，无论在行政诉讼中还是在民事诉讼中，若自认的事实与已经查明的事实不符或者有充分的证据足以推翻自认事项，则法院对自认的事实不予确认，体现了对事实认定准确性价值的追求。从此角度讲，我国自认事项的效力在一定程度上受到了限制，但即使如此，商标授权确权行政诉讼中，还是可以根据自认事项与公共利益的关联程度以及法院对自认事项审查注意程度上的不同，将自认分为强效力的自认、弱效力的自认和无效力的自认。本文主要从司法实践中法院对自认效力审查判断的角度展开讨论。

## 一、强效力的自认

当事人的某些自认仅涉及特定主体之间的利益，此类自认事项是待证事实的构成要件之一或者某一构成要件的影响因素之一，不直接对社会公共利益产生影响，故其自认效力较强。此类自认可称为强效力的自认，法院一般会对其予以确认，并将其作为认定事实的依据。当事人在一审程序中的自认在二审程序中亦具有效力，除非有足够的证据可以推翻自认等事项外，撤销自认的主张不会得到法院支持。<sup>[2]</sup>强效力的自认涉及多个方面，如原告自认在指定使用的某些商品上未使用诉争商标，自认与第三人之间存在业务往来关系，自认诉争商标表示其产品的成分等。根据自认事项在证明待证事实中的作用，可以将强效力的自认分为以下两种。



### 1. 自认事项能够证明待证事实的某一构成要件

在原告戴瑞（深圳）实业有限公司诉被告国家知识产权局、第三人张国涛商标权无效宣告请求行政纠纷一案中，<sup>[3]</sup>案件争议焦点之一是原告诉争商标申请注册是否违反2013年《商标法》第三十二条关于不得损害他人现有的在先权利的规定，案件涉及的在先权利为著作权，诉争商标申请人有可能接触过他人作品是条款适用的要件之一。在该案行政和诉讼程序中，原告的法定代表人黄普均自认在诉争商标申请注册时，其与第三人为合作关系，法院对此自认予以确认，并据此认定黄普存在接触该作品的可能性。原告法定代表人的自认可视为原告的自认，对原告发生法律效力，法院据此认定原告存在接触该作品的可能性，从而满足了原告存在接触当事人作品可能性的要件。

在北京五八信息技术有限公司诉被告国家知识产权局商标申请驳回复审行政纠纷一案中，<sup>[4]</sup>案件争议焦点是诉争商标是否违反2013年《商标法》第十一条第一款第（二）项规定。庭审中，原告明确认可诉争商标目前未投入使用。法院采信了原告自认，进而判定诉争商标亦未通过使用获得显著特征。2013年商标法第十一条规定：“下列标志不得作为商标注册：（一）仅有本商品的通用名称、图形、型号的；（二）仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；（三）其他缺乏显著特征的。前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。”判断诉争商标申请注册是否违反2013年商标法第十一条第一款第（二）项之规定，不仅需要判断诉争商标固有显著性，还需要考量其是否通过使用获得显著性；如果通过使用获得显著性，同样不违反该规定，即未通过使用获得显著性也是认定诉争商标违反2013年《商标法》第十一条第一款第（二）项的构成要件之一。本案中，自认事项满足了判断是否符合争议焦点某一构成要件的条件。

2. 自认事项作为待证事实某一构成要件的考量因素之一

在美亚投资控股有限公司诉被告国家知识产权局、第三人上海尔广餐饮管理有限公司商标权无效宣告请求行政纠纷一案中，<sup>[5]</sup>原告自认其上海地区经营多家直营店。法院采信了原告的自认，认定其与第三人为同一地区的同行业经营者，并结合第三人提交的关于其被抢注商标的知名度的证据，认定原告应知晓第三人的被抢注商标；原告仍在类似服务上申请注册了与第三人在先商标近似的诉争商标，且未能给出合理解释，故认定原告申请注册诉争商标存在恶意。在考虑诉争商标是否违反2013年《商标法》第三十二条后半段之规定时，法院通常考虑以下三个要件：一是诉争商标指定使用的商品或服务与被抢注商标使用的商品或服务是否类似，诉争商标与被抢注商标是否构成近似商标标志；二是被抢注商标是否已经使用并有一定影响；三是诉争商标申请人是否具有恶意。此案中，法院确认了原告的自认，原告自认构成认定诉争商标申请人是否具有恶意要件的考量因素之一。

在原告廊坊市恩佳商贸有限公司诉被告国家知识产权局、第三人余姚市姚北蔬菜制品厂商标权无效宣告请求行政纠纷一案中，<sup>[6]</sup>原告自认其与第三人之间存在经销关系，法院采信原告的自认，并结合原告提交的《区域销售合作补充协议》，认定在诉争商标申请注册前原告与第三人之间构成2013年《商标法》第十五条第一款规定的“代理关系”。此案中，原告的自认对法院认定“代理关系”这一构成要件的成立产生了重要影响。

## 二、弱效力的自认

在商标授权确权行政诉讼中，当事人自认某些事项，法院并不直接确认其自认，而是会对自认进行审查或者对其自认的事项不予评述，对于此类自认，可称为弱效力的自认。与强效力的自认事项相比，弱效力的自认事项与公共利益关联更为紧密。常见的弱效力自认涉及诉争商标与引证商标是否构成是使用在同一种或类似商品上的近似商标，其判



断标准主要是二者共存是否会使相关公众对商品来源产生混淆误认；具体常见情形为自认商标近似、商品类似或引证商标权利人出具共存协议，以下以后两种情况为例。

1.原告认可其诉争商标指定使用的商品与引证商标指定使用的商品构成同一种或类似商品。此时，法院通常不会直接确认此项自认的效力，常见的做法有以下两种：



一是对当事人自认事项进行主动审查，并予以确认。此时，判决中常见的表述为“鉴于原告认可诉争商标与引证商标指定使用的商品构成相同或类似商品，经审查，本院对此予以确认。”法院之所以对商品类似问题进行审查，与商标授权确权行政诉讼的性质相关。“知识产权作为一种相对特殊的私权从其诞生那一天开始就与社会公共利益有着无法分割的联系。”<sup>[7]</sup>作为知识产权的一种类型，商标权亦是如此，商标的基础功能是识别商品或服务的来源。判断诉争商标与引证商标是否构成使用同一种或类似商品上的近似商标的关键是相关公众对商品或服务来源是否会产生混淆误认。商品是否类似，商标是否近似，不仅影响到诉争商标与引证商标权利人，还会对相关公众产生影响，也即此问题影响到相关公众的利益，体现出商标与社会公共利益

的关联，不完全属于私人自治事项，当事人不具有完全的处分权。此外，法院审查被诉裁决作出的合法性，亦需审理被裁决关于商品类似问题认定的合法性。法院对当事人的自认进行审查体现了对社会公共利益和审查被诉行为合法性的考量。

二是指出对当事人自认事项不予评述。此时，判决中常见的表述为“鉴于原告认可诉争商标与引证商标指定使用的商品构成相同或类似商品，故对此本院不再赘述。”原告自认商品类似，这对其是不利的，被告和第三人对此不会有异议；此时，也即原告的诉讼主张限于诉争商标与引证商标不构成近似商标。根据《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第二条的规定，法院对商标授权确权行政行为进行审查的范围，一般应根据原告的诉讼请求及理由确定。鉴于原告未主张商品不类似，对自认方不利且不会损害其他当事人及相关公众的利益，法院对商品类似问题不予评述，体现了对当事人意思自治的尊重，此种做法亦无不当。

2.商标共存协议。商标共存协议本身体现出诉争商标与在先引证商标存在使相关公众对商品来源产生混淆误认的可能，若不存在这种可能，诉争商标权利人则无必要寻求引证商标权利人出具共存协议。在商标权无效宣告请求行政纠纷和商标不予注册复审行政纠纷中，<sup>[8]</sup>引证商标权利人出具共存协议，表明其认为诉争商标的注册使用不会引起相关公众的混淆误认，亦属自认。由于诉争商标与引证商标是否存在混淆还影响到消费者的利益，法院并非因存在商标共存协议而直接认定诉争商标与引证商标共存不致引起混淆误认，通常会主动对共存协议进行审查，从此意义上讲，商标共存协议是一种弱效力的自认。

目前我国立法对共存协议的效力未作明确规定，司法实践中以混淆可能性为核心来审查判断共存协议的效力。对混淆可能性的判断主要考虑诉争商标与引证商标的商标近似程度、商品的类似程度以及双方商标的知名度等因素。如在蓝巨星公司诉



被告商标评审委员会、第三人塔尔帕公司商标权无效宣告请求行政纠纷一案中，在诉争商标与引证商标存在区分的基础上，法院采纳了蓝巨星公司的共存协议，法院“作出混淆可能性的判断主要基于双方商标的实际使用状态及由此产生的相关公众认知情况”。<sup>[9]</sup>此外，法院通常还会审查共存协议是否进行公证认证、有无附加条件、是否是真实意思表示等影响共存协议效力的基础性因素。如果双方标志相同或基本相同，且使用在相同或类似商品上时，因双方商标引起混淆的可能性很大，可能损害社会公共利益，故会被认定构成商标法所指使用在同一种或类似商品上的近似商标。

弱效力自认的事项方面，虽然法院可能会主动审查自认事项之真实性或对其真实性不再评述，但自认仍对其自认方具有约束力，且实际上对法院也有影响，通常减轻了法官说理负担，法官如果不采自认则需提供更强的理由。

### 三、无效力的自认

无效力的自认可分为两类。一类是当事人自认的事项不适用自认的相关规则，当事人关于此类事项的自认不具有发生效力的可能，是根本上自始无效的自认，可视为广义上的无效力的自认。行政诉讼法及相关司法解释中没有明确规定哪些事项不适用自认，可参考民事诉讼法司法解释的相关规定，“对于涉及身份关系、国家利益、社会公共利益等应当由人民法院依职权调查的事实，不适用前款自认的规定。”<sup>[10]</sup>对于上述事项，在商标授权确权行政诉讼中亦应不适用自认。行政诉讼法司法解释规定，“对当事人无争议，但涉及国家利益、公共利益或者他人合法权益的事实，人民法院可以责令当事人提供或者补充有关证据。”<sup>[11]</sup>上述条款规定的涉及公共利益等事项，当事人自认并不对法院发生法律效力，法院对相应事实的认定还是应以在案证据为依据或要求当事人再提交或补充证据。在商标授权确权行政诉讼中，因关于商标权属及其状态的事实

如是否构成驰名商标与公共利益联系较为密切，因此，亦不适用自认，<sup>[12]</sup>当事人自认不发生对当事人和法院的约束力。如在宝珀有限公司与原国家工商行政管理总局商标评审委员会、上海创立眼镜有限公司商标异议复审行政纠纷一案中，二审法院认为“驰名商标的认定应当遵守关于认定驰名商标的程序和规则，排除适用民事诉讼证据的自认规则”。<sup>[13]</sup>

另一类无效力的自认并非自始无效的自认，由于某些原因导致自认不发生效力，成为无效力的自认。此类无效力的自认包括两种情况，一种是自认的事实与法院查明的事实不符，法院对此种自认不予确认。此处法院查明的事实既包括人民法院此前依法查明并体现于生效裁判所确认的事实，但对此类事实，当事人有相反的证据足以推翻的除外；又包括法院在本案中依据在案证据所查明的事实。另一种情况是当事人对自认的事实或证据进行反悔，并有相反证据足以推翻之前的自认，则之前的自认无效。

### 四、诉讼外自认的效力

一些案件中，一方当事人会主张另一方当事人在之前行政程序中或其他在先案件中的自认，以此证成其主张。一般情况下，只有诉讼中的自认才具有效力，而诉讼外的自认不发生法律上的效力。在商标授权确权案件中，当事人诉讼外的自认根据案件情况有所不同，而并非均无效。

商标授权确权行政中，当事人在诉讼之前的行政程序中的自认对当事人、法院亦具有约束力。在原告上海毓华商贸有限公司诉被告国家知识产权局、第三人世话屋有限公司商标权无效宣告请求行政纠纷一案中，<sup>[14]</sup>被告在被诉裁定中认定，原告在其答辩材料中自认其与第三人之间具有合作关系，结合在案其他证据认定原告与第三人之间具有代理关系。法院采信了原告在行政阶段中答辩材料的自认，认为“原告也在评审阶段答辩材料里称其与第三人之间具有合作关系”。在此，法院并未



因原告自认作出于行政评审程序中而直接予以排除，原告在行政阶段的自认成为法院判定原告与第三人具有代理关系的重要理由。商标授权确权行政诉讼中，法院审查的是被告行政裁决行为作出的合法性；当事人在行政评审程序中的自认对自身、对方以及被告均具有约束力。因此，被告依据当事人的自认作出的裁决具有合法性，法院对此也应予以尊重，也就意味着当事人在行政阶段的自认具有效力。在原告厦门文凡商贸有限公司与被告国家知识产权局、第三人日商绿铃股份有限公司商标权无效宣告请求行政纠纷一案中，<sup>[15]</sup>法院亦认可原告在评审阶段答辩时作出关于其为第三人商标被授权使用人的分销商，并将其作为原告与第三人具

有代理关系的一个理由。

实践中还存在一方当事人主张另一方当事人在在先案件中的自认的情形。自认制度基于处分原则，由于当事人在本案行政程序和诉讼中并未自认，如果在本案行政程序和诉讼程序外的自认的效力及于诉讼程序，则有违处分原则，违反当事人的意思表示，且当事人在其他案件中对某些事项予以认可可能是出于对其有利的目的。故本文认为，当事人在其他案件中的自认不具备在本案中自认的效力。然而，当事人将其作为一项证据提交给法院亦无可，法院应结合其他证据而不能仅以当事人的案外自认来认定案件事实或待证事实的某一构成要件。■

作者单位：北京知识产权法院

## 注 释

[1] 占善刚，刘丹.论我国行政诉讼中自认制度的构建[J].武汉理工大学学报（社会科学版），2014（5）.

[2] 在原告株式会社高岛屋与被告国家知识产权局、第三人中国高科集团股份有限公司商标权撤销复审行政一案中，一审法院采信了原告在诉讼中作出的自认。原告不服一审判决，提起上诉，并于二审中推翻之前的自认。二审法院认为株式会社高岛屋在未提交新证据的情况下，推翻自认的行为有违诚信原则，不予支持，并驳回其上诉请求。见（2019）京73行初12143号、（2020）京行终4458号行政判决书。

[3] （2018）京73行初13238号行政判决书、（2019）京行终7206号行政裁定书。

[4] （2019）京73行初8748号行政判决书。原告不服一审判决，提起上诉，并在二审期间撤回上诉。

[5] （2020）京73行初3108号行政判决书。

[6] （2018）京73行初12795号行政判决书，二审法院维持原判，见（2019）京行终8159号行政判决书。

[7] 杨秀清.论知识产权侵权诉讼中自认的限制性规则[J].南京师大学报（社会科学版），2011（3）.

[8] 共存协议多出现于商标申请驳回行政纠纷中，此类案件中引证商标权利人并非案件当事人，不存在自认问题。

[9] 周丽婷.商标权无效宣告阶段共存协议的采纳——评原告蓝巨星公司诉被告商标评审委员会、第三人塔尔帕公司商标权无效宣告请求行政纠纷案[J].中华商标，2020（1）.

[10] 《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》第九十二条第二款之规定。

[11] 《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国行政诉讼法〉的解释》第三十七条。

[12] 如《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》（2020年修正）第七条第二款规定：“除本解释另有规定外，人民法院对于商标驰名的事实，不适用民事诉讼证据的自认规则。”

[13] 北京市高级人民法院（2012）高行终字第1631号行政判决书。

[14] （2020）京73行初2035号行政判决书。

[15] （2019）京73行初1294号行政判决书；二审中原告撤回上诉，见（2020）京行终489号行政裁定书。



# 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  
China Trademark Annual Meeting

20余场论坛

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



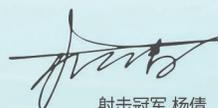
# 阿道夫



服务产业新锐行动2022年度合作伙伴

高端香氛洗护专研

# 天然茶麸养护发 控油蓬松



射击冠军 杨倩  
阿道夫品牌形象代言人



爱的味道一辈子忘不了

第十三届中国国际商标品牌节总协办单位



欢迎关注阿道夫公众号



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