

立足商标 | 服务企业 | 面向社会

中华商标[®]

CHINA TRADEMARK

2022年第 **5** 期 总第297期

CCTV2
经济半小时

A.O. SMITH
史密斯

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

中华商标

二〇二二年第五期

总第297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

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

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：010-68031255

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)		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： 中国国际贸易专利商标事务所
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE

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：zhsh68036092@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

著作权使用说明：

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信息网络传播本刊全文，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

专稿

- 4 中国国际商标品牌节列入宁夏、河北、重庆、河南、云南、黑龙江六地“十四五”规划
- 33 我国商标权利用尽与平行进口的司法实践 黄晖

商标案例精读

- 6 第38765119号“口红一哥”商标异议案 魏铮
- 8 第45075045号“黔季克酿”商标异议案 侯媛媛
- 10 第42193170号“樊登书童”商标异议案 房硕

5·10 专栏

- 12 爱的味道，一辈子忘不了
——阿道夫的品牌调性 周雪梅
- 14 “彬”雪奇缘 华彬助力“三亿人上冰雪” 华彬快消品集团
- 16 海尔——新时代物联网生态品牌开创者 海尔集团公司
- 18 玉立集团“犀利”商标海外维权经验分享 刘志伟

理论研讨

- 21 商标侵权纠纷中销售商免赔条款的理解与适用 陈惠珍
- 24 商品包装类三维标志商标的可注册性探讨 安文书
- 74 商标侵权认定的边界及例外
——从“XX同款”展开 陈鹏玮

实务交流

- 28 方言商标审查中常见的几种情形 明泽宇
- 68 商标业务缴费注意事项及法律后果评析 马岩岩
- 71 处理注册商标、企业名称与在先权利冲突的实践与思考 张云

专栏

判例辨析

- 39 从“PNC”商标无效案看《商标法》第十五条第二款的适用条件 袁相军

法官说商标

- 42 司法实践中“商标性使用”的认定 胡婧

评案说法

- 46 从三个商标异议裁定案看驰名商标保护 张合营

协会动态

- 49 “万慧达杯”第二届中华商标协会全国高校商标热点问题
征文比赛活动通知

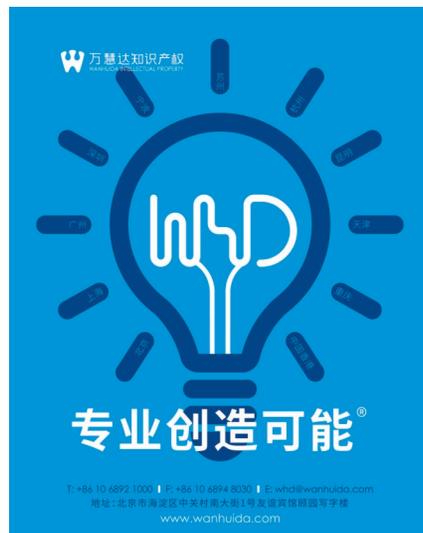
“万慧达杯”2021中华商标协会全国高校
商标热点问题征文比赛获奖作品选

- 51 “商标撤三”中改变商标使用样式的证据认定研究 赵菲苑
57 商标注册纠纷中的商品化权益保护问题探讨 祝靖雨
62 驰名商标跨类保护下防御商标注册条件探析 张新利

商标执法与保护

- 67 南安市查处福建荣泰包装有限公司涉嫌生产侵犯他人注册
商标专用权的茶叶包装案 苏瀚华

环球资讯 79



24. Exploring the Registrability of Three-dimensional Logo Trademark in Commodity Packaging Category
33. Judicial Practice on the Exhaustion of Trademark Rights and Parallel Importation in China
39. The Conditions of Application of Article 15(2) of the Trademark Law from the Invalidation Case of "PNC" Trademark
42. The Determination of "Trademark Use" in Judicial Practice
46. Protection of Well-known Trademarks from Three Trademark Opposition Adjudication Cases
51. Study on the Determination of Evidence of Changing the Style of Trademark Use in the "Trademark Revocation" Case
57. Exploring the Protection of Commercialized Rights and Interests in Trademark Registration Disputes
62. Analysis of the Conditions of Defensive Trademark Registration under the Cross-Class Protection of Well-known Trademarks
68. Analysis of Disputes on Payment of Fees for Trademark Business
71. Practice and Reflections on Handling Conflict between Registered Trademarks, Enterprise Names and Prior Rights



编者按：国家知识产权局党组书记、局长申长雨在第十一届中国国际商标品牌节开幕式致辞中指出，近年来，国家知识产权局积极推动商标品牌培育和建设工作，加强知识产权优势示范企业培育，引导企业打造更多立得住、叫得响、具有广泛认可度的商标品牌，助推品牌经济发展。自2021年10月9日国务院印发《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》以来，各地陆续印发了知识产权保护和运用“十四五”规划。其中，中国国际商标品牌节被宁夏、河北、重庆、河南、云南、黑龙江列入“十四五”规划。

中国国际商标品牌节

列入宁夏、河北、重庆、河南、云南、黑龙江 六地“十四五”规划

宁夏回族自治区知识产权保护和运用“十四五”规划（摘编）

一、规划背景

（一）“十三五”知识产权发展取得的成就。

知识产权国际交流合作不断深化。加强知识产权国际交流合作，举办2018年海峡两岸商标研讨会、第十一届中国国际商标品牌节。组团赴美国、英国参加技术转让服务平台运营及经理人培训、葡萄酒产业发展商标品牌培育先进经验交流等活动。

三、主要任务

（六）推进知识产权文化和人才建设，夯实知识产权事业发展基础。

2.构建知识产权大宣传格局。深入重点园区、龙头企业开展知识产权宣传活动，支持有条件的企业参与**中国国际商标品牌节**等国际国内展会，充分展示宁夏优质产品品牌形象。

河北省“十四五”知识产权保护和运用规划（摘编）

三、激励高质量知识产权创造，培育经济发展新动能

（四）提升知识产权创造能力。

专栏1 高质量知识产权创造提升工程。

开展商标品牌培育行动。完善产品质量监督体系，健全监督信息交流共享机制，提升商标品牌质量。引导行业协会、高校、科研机构等服务商标品牌发展，对品牌质量进行研究、评价、监测。发展区域品牌，推动新型农业、先进制造业、现代服务业等产业集群品牌商标化。推动设立商标品牌指导站，强化商标品牌培育帮扶指导。加强商标品牌资产管理，强化商标使用导向。鼓励和支持企业重视商标申请和使用，增强品牌意识，注重商标价值维护，提升企业商标的知名度和美誉度。支持开展商标海外布局，培育具有市场竞争力、国际影响力的知名商标品牌，参加**中国国际商标品牌节**等活动，加强河北商标品牌的国内外推广。



重庆市知识产权保护和运用“十四五”规划（2021—2025年）（摘编）

第四章 完善以提升创新能力为导向的知识产权创造机制

第二节 强化知识产权高质量供给

专栏5 商标品牌建设工程。

实施商标品牌推广行动。支持企业参加中国品牌日、中国知识产权年会、中国国际商标品牌节以及国内外有影响力的展会、博览会。鼓励企业参加“中国商标金奖”评选活动，扩大商标品牌知名度。支持企业参与中国出口商品品牌评价，推进我市出口商品品牌建设，助力企业更好地“走出去”。讲好重庆商标品牌故事，举办成渝地区商标品牌博览研讨交流活动。

河南省知识产权创造保护运用“十四五”规划（摘编）

四、重点工作

（十三）着力知识产权高素质人才和高品质文化建设，夯实事业发展基础

3.营造知识产权文化浓厚氛围。组织开展知识产权宣传周、商标品牌节等重大宣传活动，着力构建政府活动宣传、媒体传播报道、学术研究影响、国际文化交流相互促进的知识产权传播格局。

云南省“十四五”知识产权发展规划（摘编）

四、促进知识产权创造运用，支撑云南跨越式发展

（一）提升知识产权创造质量

专栏3 商标品牌提升工程。

加大高知名度商标培育力度。打造一批具有较高品牌知名度和较强市场竞争力的企业。支持企业加强自主创新、质量管理、名品名牌和商标文化建设。积极组织参加中国品牌日、中国国际商标品牌节等活动。

黑龙江省“十四五”知识产权保护和运用规划（摘编）

五、提高知识产权转化运用成效，支持市场主体创新发展

（二）加强知识产权运营体系建设。

专栏7 地理标志助力乡村振兴工程。

开展品牌建设行动。充分发挥各地商标受理窗口作用，加速受理地理标志商标申请。支持地理标志产业集中区域建设商标品牌指导站，加强对市场主体商标品牌注册、运用、管理、保护与推广的指导和服务，增强商标注册意识，提升商标运用能力，建立健全商标品牌管理制度，强化商标维权保护。强化地理标志培育，组织全省各地充分挖掘本地区特色产品资源，制定地理标志培育名录和培育计划。组织我省地理标志参加中国国际商标品牌节及品牌价值评价活动，不断提高我省地理标志影响力和知名度。

纵论商标经纬

共筑品牌未来

Exploring the Essence of Trademarks and Building up the Future of Brands



编者按：习近平总书记高度重视知识产权保护工作。党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把知识产权保护工作摆在更加突出的位置，我国知识产权事业不断发展，走出了一条中国特色知识产权发展之路。国家知识产权局商标局局长崔守东在“2021年度商标异议和评审典型案例”发布解读活动上指出，商标异议和评审程序是商标授权确权的重要环节，在强化知识产权源头保护，优化营商环境方面具有重要作用。近年来，国家知识产权局全力提升审查审理质量，不断压缩审查审理期限，充分发挥商标异议和评审程序在打击恶意注册、保护在先权利、消费者利益和公共利益方面的积极作用。

为加强以案说法的力度，提升全社会尊重和保护知识产权的意识，本期起，本刊开设“商标案例精读”专栏，独家刊发由国家知识产权局商标局办案人员就商标局精选的24件对今后案件法律适用具有较强借鉴作用的商标异议和评审案例进行专业解读，介绍商标异议和评审程序中法条适用等方面的实践，帮助相关当事人依法高效保护其合法权益。

第38765119号“口红一哥”商标异议案

魏铮

聚焦主题与法条指引：

本期精读案例第38765119号“口红一哥”商标异议案、第45075045号“黔季克酿”商标异议案、第42193170号“樊登书童”商标异议案均聚焦申请商标注册不得损害他人的在先姓名权，所涉法条内容具体如下：

《商标法》第三十二条规定：申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也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。

一、基本案情

异议人：李佳琦

被异议人：深圳市游耶耶信息科技有限公司

被异议商标：口红一哥

指定使用商品：第35类“自动售货机出租”

异议人主要理由：被异议人申请被异议商标的行为侵犯了其在先姓名权（别名）

异议人提交的主要证据：关于异议人李佳琦的广告宣传、活动照片、媒体报道、所获荣誉（包括异议人李佳琦成功挑战“30秒涂口红最多人数”的吉尼斯世界纪录）等证据。被异议人未在规定期限内作出答辩。

根据当事人陈述的理由及事实，经审查，商标局认为：

异议人李佳琦于2017年成为美妆博主，以口



红、彩妆等产品的网络直播销售为主要业务，因其业务能力出众而成为中国大陆各大直播平台时尚美妆视频自媒体知名主播，并拥有海量粉丝，亦被粉丝誉为“口红一哥”。鉴于以上情况，可以认为，在相关公众认知中，“口红一哥”与异议人李佳琦已形成对应关系，被异议人将“口红一哥”作为商标进行申请注册，易使相关公众误认为被异议商标所标示的服务与异议人存在特定联系，从而损害异议人的合法权益，该行为已对异议人的姓名权造成损害。

依据《商标法》第三十二条、第三十五条规定，商标局决定：第38765119号“口红一哥”商标不予注册。

二、案件评析

本案的焦点为被异议商标的申请注册是否损害异议人的姓名权。

《商标法》第三十二条规定：申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也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。该条款所指的在先权利包括在先姓名权，姓名权保护的主体不仅包括正式的姓名，还包含艺名、昵称、别名等，权利人只要能够证明前述种类的名称与自己形成了对应关系，且注册商标会给自己权利造成损害，便可主张在先姓名权来维护自身的利益。认定系争商标是否损害他人姓名权，应当考虑到姓名权人在相关公众当中的知晓程度。

本案中，异议人提交的关于异议人李佳琦的广告宣传、活动照片、媒体报道、李佳琦百度百科介绍以及异议人所获得的部分荣誉（“2018 新网商内容生态大奖最具品牌价值主播奖”“2019 克劳锐奖”“2019最受欢迎网络红人李佳琦”“淘宝直播盛典2019 淘宝TOP 主播”）等证据可以证明：在被异议商标申请之前，李佳琦在主播行业中具有较高知名度，获得媒体的广泛报道，现已成为“超级网

红”，并且持续着较高的热度。2018年9月异议人李佳琦曾成功挑战“30秒涂口红最多人数”的吉尼斯世界纪录，成为涂口红的世界纪录保持者，故被称为“口红一哥”，此别名沿用至今。在此期间，多家媒体对本案异议人李佳琦及其别名“口红一哥”进行报道，如：2020年4月凤凰网《OMG!“口红一哥”李佳琦来了》、2021年10月科学猫《抖音口红一哥是谁?》、2019年3月网易网《口红一哥李佳琦是谁?》、2019年7月腾讯网《李佳琦：引领美妆潮流的口红一哥》等，另还有西瓜视频、B站等网站均有“口红一哥”李佳琦的相关视频。

“口红一哥”与异议人李佳琦已建立了稳定的对应关系。由此别名所带来的商业价值和商业机会也是异议人投入大量劳动和资本所获得。被异议人将“口红一哥”申请注册在其指定使用服务上，易使相关公众误认为被异议商标所标示的服务与异议人存在特定联系，被异议人该行为不当地利用了异议人基于该别名而享有的商业信誉，挤占了异议人基于该别名而享有的市场优势地位和交易机会，从而损害了申请人享有的合法在先权益。故被异议人申请被异议商标的行为造成了对异议人的姓名权的损害。

三、典型意义

伴随着互联网直播“带货”方式的快速发展，不少商标申请人将“带货”主播的别名、艺名注册为商标，使消费者误认为其与当红主播存在一定联系。此案件典型的意义在于，“口红一哥”并非李佳琦本名或艺名，而是公众对李佳琦的别称。二者能否形成稳定的对应关系，是本案审查的重点。在本案中，异议人提供了大量媒体报道证明“口红一哥”与李佳琦的指代关系，本案在审查中充分考虑了李佳琦在化妆品带货行业中的知名度及在相关公众认知中“口红一哥”与李佳琦本人的对应关系，认定被异议商标构成对他人姓名权的损害。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查四处



第45075045号“黔季克酿”商标异议案

侯媛媛

一、基本案情

异议人：中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司

被异议人：贵州季克酿酒业有限公司

被异议商标：**黔季克酿**

指定使用服务：第35类“广告；广告宣传；市场营销；进出口代理；为零售目的在通信媒体上展示商品；计算机网络上的在线广告；特许经营的商业管理；通过互联网、有线网络或其他形式的数据传输提供商业信息；替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场”

异议人主要理由：双方商标是否构成类似商品或服务上的近似商标；被异议商标损害异议人原董事长季克良的姓名权；被异议人申请注册被异议商标违反诚实信用原则。

异议人提交的主要证据：

- 1、季克良签署的特别授权声明；
- 2、百度百科关于季克良的介绍；
- 3、有关“季克良”商标的在先裁定和判决书。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

根据当事人陈述的理由及事实，经审查，商标局认为：

被异议商标为“黔季克酿”，指定使用于第35类“广告；广告宣传；市场营销”等服务上。异议人引证在先注册的第1671537号“季克良”、第284526号“贵州茅台及图”等商标核定使用于

第33类“酒精饮料（啤酒除外）”等商品上。被异议商标指定使用的服务与异议人引证商标核定使用的商品不属于类似商品或服务，因此双方商标未构成使用于类似商品或服务上的近似商标。

异议人主张被异议商标的申请注册侵犯其原董事长季克良的姓名权。本案中，异议人提供的季克良签署的特别授权声明、百度百科关于季克良的介绍、有关“季克良”商标的在先裁定及判决书等证据材料可以证明，季克良曾长期担任茅台酒厂的厂长、总工程师，季克良在白酒行业已具有较高知名度。被异议商标包含文字“季克酿”与“季克良”文字构成相近，且被异议人与异议人为同行业经营者，双方当事人亦同处一地，被异议商标的注册和使用易使相关公众误认为其标示服务与季克良存在某种关联，从而借助季克良的知名度获取不当利益，损害了季克良的姓名权。

依据《商标法》第三十二条、第三十五条规定，商标局决定：第45075045号“黔季克酿”商标不予注册。

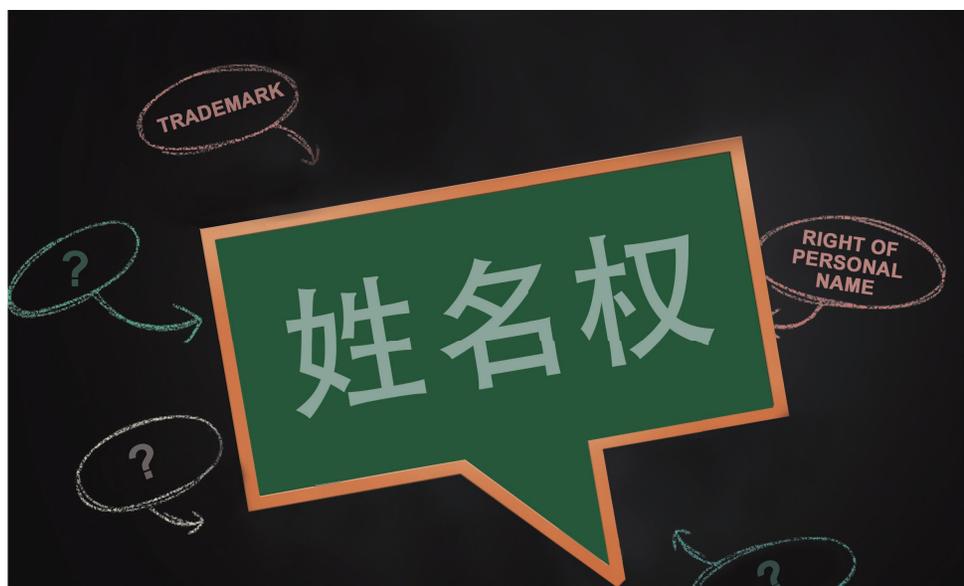
二、案件评析

本案的焦点为被异议商标的申请注册是否损害异议人的姓名权。

《商标法》第三十二条规定：申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也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。该条款所指的在先权利包括在先姓名权，姓名权保护的



对象不仅包括正式的姓名权，还包含艺名、昵称等，权利人只要能够证明前述种类的名称与自己形成了对应关系，且注册商标会给自己权利造成损害，便可主张在先姓名权来维护自身利益。损害在先姓名权的判定规则，需满足以下几点：一、相关公众是否能将所涉的姓名、艺名、绰号等主体识别标志与特定自然人建立起对应关系；二、相关公众是否容易认为标有被异议商标的商品或服务系经过该自然人许可或与该自然人存在特定联系；三、被异议商标申请人是否具有明知他人姓名而盗用、冒充的主观恶意。具体到本案，异议人提供的证据可以证明，季克良已授权异议人对侵犯其姓名权进行维权，异议人亦为“季克良”姓名权的利害关系人。季克良为茅台酒厂原名誉董事长、总工程师，全国劳动模范，优秀企业家，在白酒行业具有较高知名度。在“季工坊”商标无效宣告案件中，法院在判决中认定，季克良自1985年开始担任茅台酒厂的总工程师，白酒行业通常将其称为“季工”，“季克良”“季工”姓名上所承载的利益与茅台酒厂息息相关。基于茅台酒厂和季克良多年来在白酒行业的地位，季克良的姓名在白酒行业中已具有较高知名度。被异议商标“黔季克酿”中“黔”字为贵州省简称，异议人的经营地址即在贵州省，“季克酿”与“季克良”文字构成相近，且本案被异议人所属酿酒行业，亦与异议人同处一地，被异议人理应知晓异议人的姓名，却将被异议商标申请注册于替他人推销等服务上，加之被异议人另在第33类白酒等商品上申请注册了与本案相同的商标，意图难谓正当。不排除其会推销酒精饮料等商品，相关公众在酒精饮料等商品上看到被异议商标时，容易将该商品与季克良联系在一起，以为使用上述标志的酒精饮料等商品经过了季克良的品鉴或者认证，从而不正当地利用了季克良个人声誉的商业价值



来推销或者销售该商品，因此造成对季克良姓名权的损害。

三、典型意义

随着市场经济的发展，具有一定知名度的人物的姓名除基于“姓名”本身所享有的具有识别功能的人身利益外，同时还存在基于“姓名”商业价值而具有一定的经济利益，这是因为具有一定知名度的“姓名”，将表征该姓名的特定化标志作为商标使用时，其能够迅速的为相关公众所接受，并形成相应商业优势，可能获得相应的经济利益。对姓名权的保护以在相关公众的认知中系争商标文字指向该名字为要件。本案特殊之处在于被异议商标文字与他人姓名并非完全相同，但被异议商标反映了他人姓名的主要特征，在相关公众认知中二者能产生对应关系，被异议人申请注册被异议商标主观上具有利用他人姓名权的故意，在实际使用中亦可能造成他人姓名权的损害，对此种情形，不再限于系争商标与他人姓名完全相同，更有利于实现在商标注册申请中对姓名权保护的立法意图，从而更有力地制止各种规避法律规则的恶意注册行为。^[1]

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查四处



第42193170号“樊登书童”商标异议案

房 硕

一、基本案情

异议人：上海黄豆网络科技有限公司

被异议人：揭阳市华魅塑胶实业有限公司

被异议商标：樊登书童

指定使用商品：第25类“鞋（脚上的穿着物）；袜；服装；帽；领带；手套（服装）；游泳衣；童装；皮带（服饰用）；婚纱”

异议人主要理由：被异议商标与异议人在先注册使用的“樊登商城”“樊登读书”“樊登小读者”商标近似，侵犯了樊登的姓名权。

异议人提交的主要证据：樊登主持的节目、作品、个人荣誉，樊登读书广告宣传及线下活动信息，樊登的身份证复印件，百度百科关于樊登和樊登读书的介绍，电视台、媒体、杂志、报刊等媒体对樊登读书的报道资料等。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

根据当事人陈述的理由及事实，经审查，商标局认为：

樊登为异议人品牌创始人及股东，其姓名“樊登”及创立的“樊登读书”品牌经长期使用与广泛宣传已在相关公众中具有一定知名度。被异议商标“樊登书童”包含异议人股东姓名“樊登”，且含义与“樊登读书”相关，难谓巧合。被异议商标注册并使用在其指定商品上，易使消费者将其与异议人相联系，从而对商品的来源产生混淆误

认，因此被异议人在未经异议人许可的情况下，申请注册被异议商标损害了异议人股东“樊登”的在先姓名权。

二、案件评析

本案的焦点为被异议商标是否违反《商标法》第三十二条的规定。

《中华人民共和国民法典》第三章第一千零一十二条中规定：自然人享有姓名权，有权依法决定、使用、变更或者许可他人使用自己的姓名，但是不得违背公序良俗。

在异议程序中需要根据在案证据对姓名权人的知名度和影响力进行审查和认定。未经许可，将他人的姓名申请注册商标，给他人姓名权造成或者可能造成损害的，系争商标应适用《商标法》第三十二条不予核准注册。具体到本案，适用《商标法》第三十二条需满足两个要件：1.系争商标完整包含樊登的姓名。2.系争商标的注册给樊登的姓名权造成或者可能造成损害。

异议人在本案中提供的樊登主持的节目、作品、获得的个人荣誉、樊登读书的广告宣传及线下活动信息、樊登身份证复印件、百度百科关于樊登和樊登读书的介绍、电视台、媒体、杂志、报刊等媒体对樊登读书的报道资料等证据材料，可以证明：樊登为异议人品牌创始人及股东，其姓名



简讯

全国打击侵权假冒工作领导小组办公室发布 《中国知识产权保护与营商环境新进展报告（2021）》

4月26日，全国打击侵权假冒工作领导小组办公室发布《中国知识产权保护与营商环境新进展报告（2021）》（以下简称《报告》）。领导小组办公室主任、国家市场监督管理总局副局长甘霖在国务院新闻办新闻发布会上对《报告》进行解读，并与中央宣传部、国家知识产权局、最高人民法院相关负责同志共同回答记者提问。

《报告》分析了2021年国际国内形势，呈现了各地、各部门在统筹协调、法治建设、重点整治、司法保护、监管创新、宣传教育、国际合作等方面新进展，阐述了提升投资贸易便利度、扩大市场准入开放度、增强市场竞争公平度、提高政务服务满意度方面的新成效。

《报告》指出，中国保护知识产权、打击侵权假冒工作的不懈努力，为建设创新型国家、推动高质量发展、促进世界科技进步、助力全球经济复苏发挥了积极作用，获得国际社会肯定与赞誉。世界知识产权组织发布《2021年全球创新指数报告》显示，中国排名第12位，较2020年上升2位，位居中等收入经济体之首，持续保持创新引领积极态势。

（来源：市说新语）

“樊登”及创立的“樊登读书”品牌经长期使用与广泛宣传已在相关公众中具有一定知名度。被异议商标“樊登书童”包含异议人股东姓名“樊登”，且含义与“樊登读书”相关。

因此被异议人在未经异议人许可的情况下，申请注册被异议商标损害了异议人股东“樊登”的在先姓名权。

三、典型意义

姓名权是一项重要的人格权利，以品牌创始人及股东姓名作为商标具有重要的商业价值。也正因

此，有不少申请人将知名人物的姓名作为商标，使消费者误认为该商品来源于姓名权人本人。与普通姓名权不同的是，知名人物会吸引很多粉丝，进而形成粉丝的经济行为，并且在普通潜在用户中也提升了用户对产品的信任。更为重要的是，以知名人物姓名作为商标所标示的商品，其品质无法得到保证，因此产生的负面影响亦会侵害姓名权人的名誉权。对未经姓名权人许可，擅自申请注册以其姓名为主体的商标，从中获取不正当市场竞争优势的行为应予坚决打击。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查三处



编者按：自2017年，国务院同意设立中国品牌日以来，越来越多的国货精品进入大众视野，得到了国内外消费者的认可。为大力宣传自主品牌，讲好中国品牌故事，本期5·10专栏特邀高端香氛洗护品牌阿道夫、民营企业华彬集团、新时代物联网生态品牌开创者海尔及玉立集团，分享它们的品牌创新路径与突围之道。



爱的味道，一辈子忘不了

——阿道夫的品牌调性

周雪梅

阿道夫是由广州阿道夫个人护理用品有限公司推出的高端香氛洗护品牌。凭借优秀的产品品质和“高端香氛”的独特定位，经过多年的努力，阿道夫已经成为国内具有较高知名度和市场占有率的洗护品牌。

独辟蹊径，开创高端香氛洗护赛道

阿道夫品牌创始人陈殿松是一位评香爱好者，基于对香味的热忱和对评香的热爱，曾多次前往欧洲踏上寻香之旅。在某次旅行中，有幸接触到西班牙调香师阿道夫·马丁斯·甘宁，通过多次评香交流学习，两人在对“香味与爱”的解读中产生共鸣。

为了纪念这位调香师好友的原创香调，也为了传承这种能提升幸福感的“爱的味道”，2010年，阿道夫品牌正式创立。“爱的味道，一辈子忘不了”也成为了品牌的广告语。

彼时，市面上的大多数洗护发用品还停留在追求柔顺、去屑等功效层面。阿道夫品牌两位创始人

陈殿松、李志珍认为，洗护产品除了具备基本的清洁功能，还应让消费者收获愉悦感、幸福感，而“香氛”就是一个突破点。

由此，阿道夫独辟蹊径地确立了品牌调性，将“爱的味道”融入产品，把“香”打造成产品的记忆点，给消费者带来精神层面的享受，开创了高端香氛洗护的新赛道。

突围而出，树立国货高端洗护标杆

阿道夫创立之时，国内洗护行业正烽烟四起。一方面，中国的洗护市场是外资品牌的天下，他们拥有强大资本实力、成熟的渠道；另一方面，国产品牌在中低价位市场深度内卷。

阿道夫能够突围而出，并在短短几年的时间内崛起，在各类线下和电商等多个渠道跻身第一阵营，成长为少数可以与国际专业大品牌开展竞争的民族品牌，靠的是产品对高品质的不懈追求。

从初创时代开始，阿道夫在产品的每一个环



节：在原料的选择上、在生产流程的控制上、在产品配方的不断精研上……，都以极致虔诚的工匠之心去对待。例如：两种相同的原料，一种5000元/公斤；一种10000元/公斤（品质更高），阿道夫会毫不犹豫地选择后者。

在发展前期，阿道夫在全国各地的市中心、门店旁、街边小巷、镇村口甚至田地里免费派发袋包体验装，每派发10个袋包就有8个回头客，在没有任何广告投入的情况下，凭借优质的产品，赢得了口碑，赢得了市场。通过良好的使用体验占领消费者的心智，用一个个小袋包撬动大洗护市场，阿道夫实现了弯道超车。

匠心专研，下功夫把产品做到极致

李志珍说：“阿道夫的‘商业之道’，最核心的就是‘匠心’。我们要做就要做到最好，下功夫把产品做到极致，让极致成为习惯。”对阿道夫而言，好就是全部，不好就是零，没有差不多。

为保障产品品质，阿道夫斥巨资打造了“三园一院一室”：“三园”是指澳谷科技园、德谷智能制造科技园和阿道夫·蒂姆森大健康科技园；“一院”是指阿道夫头皮头发研究院，专注头皮头发创新研究；“一室”是指阿道夫科研创新实验室，建设投资额均以亿元计。

澳谷科技园于2014年开园，拥有高级别的无菌生产洁净车间近1.2万平方米、30多条自动生产线，日均产能高达1160吨。目前已通过ISO9001、ISO22716、GMPC质量管理体系认证和ISO14001环境体系认证。

2019年，阿道夫头皮头发研究院成立。研究院配备了各类大型科学装置、头皮头发研究专用设备，培育了一支高水平研发队伍，并聘请了多名行业知名专家作为顾问。联手中国日化领域的“黄埔军校”——江南大学，成立了阿道夫—江南大学头皮头发科学中心，专门从事头皮头发科学研究，共同助力企业技术创新。

阿道夫科研创新实验室2021年1月正式投入使用，布局和体系均按国家相关标准设置，致力洗护领域深度研发，是一个可实现产品研发、检测、体验和评价的多功能一体化实验室。同时，实验室与多所大学和科研机构展开合作，不断探寻行业前沿技术，提升产品品质。

筑梦前行，让世界爱上“中国品质”

在高端香氛洗护这一赛道，阿道夫的销售额、市场占有率均处于行业领军地位。品牌成立之初，两位创始人就有一个愿望，让民族品牌闪耀世界，为中国人争一口气。也正是因为这个创业初心，阿道夫把“品质改变生活”确定为企业使命，“成为世界一流的个人护理用品企业”成为所有阿道夫人的目标。

2021年，阿道夫正式开启品牌出海的步伐，目前在东南亚市场上有一定的占有率。

未来，阿道夫将会持续创新、不断突破，让阿道夫进入世界家庭，让世界爱上“中国品质”。

作者单位：广州阿道夫个人护理用品有限公司



“彬”雪奇缘

华彬助力“三亿人上冰雪”

2022北京冬奥会最大的收获是实现了“带动三亿人参与冰雪运动”的目标。2022北京冬奥会成功举办离不开全国各行各业和志愿者的默默奉献。其中，民营企业华彬集团积极发挥企业独特资源优势，为推动“三亿人上冰雪”贡献了自己的力量。华彬快速消费品集团以及其旗下运营的品牌中国红牛、战马、唯他可可积极支持中国民间冰雪运动开展，促进国内外运动员竞技交流，十年如一日地默默耕耘，成为中国民营企业支持中国冰雪运动行列中一道靓丽彩虹。

助力中国单板滑雪启蒙运动

2003年2月初，20多个单板滑雪爱好者决定在北京南山雪场搞场比赛。没有裁判，没有积分，没有赛道，没有奖金，赢家的奖品是一箱啤酒。一个单板滑雪玩家自发的比赛就这样诞生了。

2006年，北京南山公开赛第一次邀请国际知名选手进行赛前表演；2007年，中国红牛开始正式赞助该比赛，同时该比赛也成为TTR世界单板滑雪巡回赛中国赛，列入TTR全球积分体系，逐渐升级；“红牛南山公开赛”正式进入国际水准单板大赛时代。

之后，“红牛南山公开赛”成为北京南山滑雪场的传统，也成了国内单板滑雪爱好者和运动员们的“年度大事”。

王磊是中国首位职业单板滑雪选手，参加了近十次“红牛南山公开赛”，被雪友称作“中国单板滑雪第一人”。2011年中国滑手“小虎”何伟滑出中国选手历史最好成绩；2014年1月，中国单板滑雪运动员张嘉豪在第一次参加“红牛南山公开赛”中夺得第

九名；2015年，年仅10岁的苏翊鸣出现在“红牛南山公开赛”滑雪赛现场，与国内外高手同台竞技。2015年，张嘉豪参加第十三届“红牛南山公开赛”获得国内组第二名，拿到了8000元奖金。2021年9月，在国际滑雪联合会FIS系列积分赛智利站比赛暨智利滑雪锦标赛中，张嘉豪夺得1金1银2铜的好成绩。

可以说，“红牛南山公开赛”是中国单板滑雪运动职业选手梦开始的地方和技术提高的重要路径。

2021年，战马开始接续中国红牛赞助单板滑雪的事业，开启南山公开赛的新篇章，汇聚了更多极限运动和冰雪运动爱好者。在2022年1月举办的第19届“战马南山公开赛”中，战马签约滑手梁硕凭借最后一跳拿到76.00的全场最高分，完成逆袭夺得年度冠军。

中国红牛还多年赞助“沸雪”(Air+Style)北京赛。“沸雪”1993年创立于奥地利，单板选手从高处滑行而下，通过大跳台起跳，可随意表演各种空翻、回转等动作，由于兼具竞技性和欣赏性，风靡欧洲。2010年12月“沸雪”首次被引入中国，2011年，中国红牛成为“沸雪”北京赛主赞助商，设立“红牛沸腾大奖”，鼓励滑手们在动作难度和创新方面不断创新与突破，挑战自我做出“最佳动作”。2011年-2015年，中国红牛相伴“沸雪”北京赛五年，成为每年国内单板滑雪爱好者与国外最高水平选手学习、观摩和交流的单板滑雪饕餮盛会。2016年，华彬快消费品品牌唯他可可接续了中国红牛对“沸雪”的赞助。

结缘“双奥”20载刻入品牌DNA

华彬集团及其董事长严彬一直积极实践中国



奥运梦想和传播中国体育精神。2001年，严彬是北京申奥“民间声援团”团长，2015年，严彬作为冬奥申委九位企业界代表委员之一，参与并助力北京-张家口申请获得2022年冬奥会举办权。

2001年，随着北京申奥投票期临近，在第21届世界大学生运动会举办前夕，中国红牛赞助北京摩托车代表团驱车西行3500公里，途经19个省市自治区，组织了一支浩浩荡荡的“迎大运，祝申奥”宣传队。

2001年7月13日，全球申奥城市的民众代表齐聚莫斯科，为自己喜爱的城市摇旗助威。经北京申奥委员会同意，由中国红牛牵头组织的名企和志愿者组成“民间声援团”赴莫斯科声援助威，严彬担任声援团团长。最终，北京成为2008年奥运会举办城市。

这次活动，使华彬集团与中国体育精神和中国荣耀深深绑定在一起，也将奥运精神深深刻入华彬及中国红牛品牌的DNA，也促使中国红牛品牌推广形成了以助力中国体育来树立品牌形象的共识。体育营销是中国红牛市场营销的一个很好切入点，为红牛品牌打开了重度消费人群多元对话的窗口。体育运动健康、积极、时尚、活力等元素与红牛品牌倡导的健康、积极的生活方式不谋而合，逐渐成为时代和社会的主流文化。

2010年3月4日，中国红牛成为中国羽毛球队赞助商，之后还签约林丹作为代言人。2015年11月5日，中国红牛成为中超联赛官方合作伙伴。借助与中国羽毛球长达6年的合作，中国红牛开发了全国最大规模的羽毛球业余比赛“红牛羽林争霸”，全国每年约有4万人走进羽毛球比赛赛场，成为国内规模和水平领先的羽毛球业余赛事。决出全国总冠军后，中国红牛还组织冠军队到伦敦、里约奥运会中国羽毛球国家队比赛现场，为中国国家羽毛球队加油助威。

吸引青少年10万人次“上冰雪”

2016年，华彬集团在北京昌平华彬生态园铺

设起20万平方米的滑雪场，还专门修建了一条儿童训练道，为青少年儿童滑雪课程提供场地及教练服务，丰富的雪上运动项目满足了青少年对滑雪项目的浓厚兴趣和训练需求。华彬集团认为，中国冰雪项目归根到底还要从青少年兴趣和基础训练抓起。

2022北京冬奥会申办以来，中国冰雪运动的消费者以及大众对冰雪的热爱与日俱增。华彬生态园吸引了超过10万人次青少年参加冰雪特色项目，让更多青少年、儿童亲身接触与体验冬奥项目。

为助力“三亿人上冰雪”，同时通过专业培训让更多人热爱冰雪运动并从中受益，2021年开始，“战马”品牌以单板女子U型池场地世界冠军刘佳宇为形象代言人，开启“走马上刃”战马冰雪季系列活动，包括亚洲顶级单板坡面技巧赛事——第19届“战马南山公开赛”、中国大学生冰球联赛、GISS爱上雪滑雪特训营、战马·全能小将2022冰雪家庭赛等系列活动。

今年2月4日是2022北京冬奥会开幕的日子，也是中国的传统节气立春之日。战马·全能小将2022冰雪家庭赛在华彬生态园正式开幕，24个家庭和98个社会爱心家庭一起感受冰雪乐趣，迎接农历虎年祥瑞。

GISS爱上雪，是由国际雪联FIS发起的以普及滑雪运动为核心的全球项目，是国际雪联与中国滑雪协会联合官方授权认证的培训体系，致力于建立标准滑雪培训课程及多样性的群众滑雪运动参与方式，具有全球影响力。

战马和GISS爱上雪合作进行的训练营及相关赛事、活动的开展，同样是华彬集团推动中国冰雪运动发展、普及冰雪文化建设的重要一环，一系列重磅合作内容包括在全国各大雪场和俱乐部开展滑雪体验、专业滑雪教学以及联合举办丰富多彩的滑雪赛事。

战马GISS爱上雪活动还整合了全国室内冰雪场地资源，相关培训和活动可以做到全年无休，活动首先在全国知名滑雪场及俱乐部30万会员中重点开展。

(图/文：华彬快消品集团)





诞生于1984年的“海尔”，是海尔集团家电自主品牌。30多年来，海尔品牌始终站在技术革命和时代发展的前列，引领中国乃至全球家电产业的发展潮流。

海尔品牌商标的演变及创新

1985年，海尔引进德国“利勃海尔”公司的技术和设备生产出亚洲第一代“四星级”电冰箱时，就采用“琴岛-利勃海尔”作为商标（图1），还从冰箱装饰角度考虑成功地设计了象征中德儿童的吉祥物“海尔兄弟图形”商标（图2），这些视觉形象及商标通过产品和广告为全国消费者所熟知。

QINDAO-LIEBHERR

图1 第一代标识标志——“琴岛-利勃海尔”商标



图2 “海尔兄弟图形”商标

1991年，海尔抓住我国市场经济发展的机遇，通过企业兼并进入了很多领域。这时，海尔将企业名称变更为“青岛琴岛海尔集团公司”，产品品牌也同步过渡为“琴岛海尔”（图3），实现了企业名称与产品商标的统一，形成了海尔第二代识别标识。

琴島海爾

QINGDAO-HERR

图3 第二代标识标志——“琴岛海尔”商标

1993年5月，海尔将企业名称简化为“海尔集团公司”，将英文“Haier”作为主识别文字标志。又将商标中文“海尔”及吉祥物“海尔兄弟”商标辅助推广（图4），为企业国际化奠定了形象基础。



图4 第三代标识标志——“haier及图”“海尔”商标

参与全球竞争才会有世界名牌，1998年至2005年，海尔以出国创牌，而非出口创汇的观念确定了企业的战略定位。根据国际一流知名品牌的商标管理经验和成功做法，海尔将中文海尔和英文商标进行重新设计和全球商标注册。英文标准字简约、时尚，富有更强烈的识别性和时代感，体现出经济全球一体化背景下的企业形象。中文标准字使用中国书法体，分别取自中国书法家文徵明和王羲之的两字完美结合，体现海尔对动态环境的理解和应变能力（图5）。



图5 第四代标识标志——“haier”“海尔”商标



2013年7月28日，海尔在创新全球论坛上，正式发布了步入网络化战略阶段之后品牌的新形象。其中新口号是“你的生活智慧，我的智慧生活”。新形象主要有三大变化。一是海尔主色彩从红色重新回归蓝色。在新的战略阶段，海尔向着提供专业服务及解决方案的科技形象转变，新的品牌主色彩随之转变为蓝色，以体现科技创新与智慧洞察的视觉感受。二是英文字母“H”上的点由方点变为圆点，以及字体整体优化。圆点象征着地球，体现海尔创互联网时代的全球化品牌理想，也表现了海尔对网络平台中每一个个体的关注，也正是个体的智慧汇聚成海尔的网状平台。字体整体优化，以获得更好的视觉平衡；三是辅助图形为网格状。以象征海尔节点闭环的动态网状组织，喻义网络化的海尔无边界，共同直面用户需求（图6）。



图6 第五代标识标志—“haier”商标

海尔品牌的战略时代性发展

海尔在持续创业创新的过程中，历经名牌战略、多元化战略、国际化战略、全球化品牌战略、网络化战略和生态品牌战略等六个战略阶段，从资不抵债、濒临倒闭的集体小厂发展成为引领物联网时代的生态系统。

1984年至1991年，为名牌战略阶段，海尔抓住改革开放的机遇，基于用户对质量的要求，没有盲目上产量，而是严抓质量，创建了中国第一个冰箱品牌。

1991年至1998年，海尔进入多元化战略阶段，以中国家电第一品牌为战略，兼并国内多家家电企业，推进OEC管理模式，满足用户对整套家电的需求；

1998年至2005年，海尔抓住中国加入WTO的时代机遇，走出国门创品牌。

2005年至2012年，全球化战略阶段，海尔抓住互

联网发展机遇，提出以用户为中心创全球化品牌的战略，探索人单合一商业模式并推进企业不断转型。

2012年至2019年，海尔进入网络化战略阶段，致力于成为互联网全球第一品牌，企业转型为平台型企业，并根据物联网时代的到来，提出创物联网时代生态品牌的战略方向，通过满足用户需求的持续迭代创新，为用户提供最佳解决方案。

2019年至今，海尔开启了生态品牌战略阶段，海尔生态品牌战略的实质就是要跟用户交互，借助区块链、物联网等新工具，提供用户所需要的产品和服务。

海尔，物联网生态品牌开创者

作为全球生态品牌引领者，海尔的链群生态，从为用户提供有竞争力的家电产品，迭代到向用户提供成套的智慧家电产品，再迭代到向用户提供成套的智慧家庭解决方案，最终将给用户提供一个定制化的智慧生活方式。海尔先后创立出海尔Haier、卡萨帝Casarte、Leader、GE Appliances、Fisher & Paykel、AQUA、Candy等七大全球化高端家电品牌，三翼鸟全球首个场景品牌，以及卡奥斯、盈康一生、日日顺供应链、海纳云、海创汇、食联网、衣联网等众多生态品牌。

经过多年努力，海尔深入全球160个国家和地区，服务全球10亿+用户家庭，拥有海尔智家、海尔生物、盈康生命等3家上市公司，在全球设立了10+N创新生态体系、71个研究院、259个研究所及设计中心、29个工业园、122个制造中心、108个营销中心和24万个销售网络，旗下海创汇创业加速平台孵化了5家独角兽企业、90家瞪羚企业、38家专精特新小巨人。

海尔集团致力于携手全球一流生态合作方，持续建设高端品牌、场景品牌与生态品牌，以科技创新为全球用户定制个性化的美好生活，赋能中小企业数字化转型，推动经济高质量增长和社会可持续发展。



玉立集团“犀利”商标海外维权经验分享

刘志伟

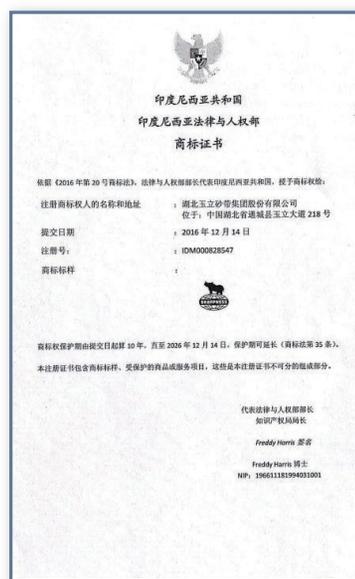
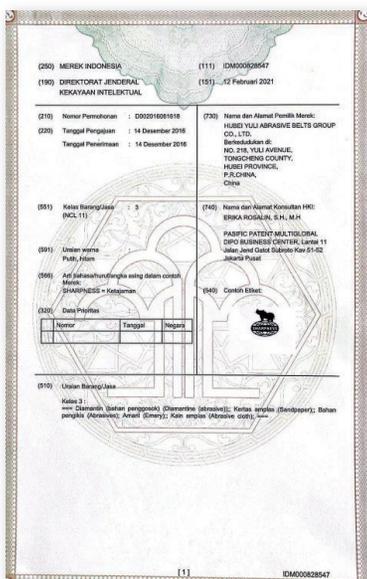
4月21日，一份来自印度尼西亚最高法院的终审裁定书被送达玉立集团总部，一场长达四年多的跨国知识产权保护战终于取得了彻底胜利，知名国内四十载的玉立集团“犀利”商标海外维权成功。

箭在弦上：驰名商标恶意遭抢注

2011年5月，玉立集团“犀利”商标被国家工商总局正式认定为“中国驰名商标”。此后，犀利品牌影响力越来越大，进军海外市场的步伐越来越大，但玉立集团当时考虑到境外注册涉及国家众

多，知识产权保护费高昂，只优先选择在一些主要出口和发达国家注册了该商标。

2016年11月，为了进一步扩大国际市场，玉立集团拟通过知识产权代理公司在印度尼西亚注册犀利品牌“”商标，后经调查发现印度尼西亚商人JOHNY BINTORO NJOTO已经在销售与玉立集团相同涂附磨具产品，且恶意仿冒犀利品牌并于2013年1月21日在印度尼西亚抢先注册了“”商标（注册号：IDM000382156）。由于玉立集团在进入印度尼西亚市场时未在印度尼西亚注册商标，该印度尼西亚商人抢先进行了仿冒注册——在原商标图案外加了两个圆圈——企图利用抢注的



玉立集团在印度尼西亚的商标注册证





玉立集团准备的经使馆认证的商标撤销委托书远涉重洋到达印度尼西亚时，加速申请改变了注册人，将抢注商标转让给了其控制的一家印度尼西亚

印度尼西亚商标权对玉立集团出口产品进行阻挠并牟取不当之利。该行为明显构成对玉立集团犀利品牌“”商标的恶意抢注，不仅会给玉立集团造成严重的声誉影响和重大的经济损失，未来犀利品牌产品进入印度尼西亚市场也会有被动侵权的市场风险。

一波三折：维权之路道阻且长

为了维护企业正当合法商标权益，保护本集团在印度尼西亚的犀利品牌出口利益不受侵害，玉立集团立即派人向中国贸易促进会湖北分会申诉了玉立集团犀利品牌“”商标在印度尼西亚被恶意抢注的事实。但当时中国贸易促进会还只能承担协会协助维权功能，最终维权还是要企业自身来应对。

2016年12月14日，玉立集团通过知识产权代理公司委托印度尼西亚律师在当地提交商标申请（申请号No. D002016061618），该申请随后公告（印度尼西亚商标公告期设置在实质审查之前）；为了确保商标的注册成功，2016年12月22日，玉立集团又通过代理公司委托印度尼西亚律师向印度尼西亚地方商事法院提出撤销恶意注册的“SHARPNESS及图”商标。

作为被申请人的印度尼西亚商人通过公告和法庭途径了解到玉立集团正在着手注册“”商标并起诉撤销他的商标后并没有就此罢手，而是等到

公司 PT. Sukses Bersama Amplasindo。

该商标转让的目的很明显，即掩饰商标原注册人申请的恶意，同时企图拖延时间以回应诉讼。由于法律诉讼对象主体发生了变化，迫于无奈，玉立集团只得重新在中国境内准备法人授权的法律文书。这一行为增加了案件整体的复杂度。

不仅如此，该印度尼西亚公司 PT. Sukses Bersama Amplasindo 还反咬一口向印度尼西亚当局对玉立集团正在申请注册的商标提出了异议，企图阻止该商标在印度尼西亚的注册。如果玉立集团不进行应诉答辩，因两件商标相似度极高，印度尼西亚当局有可能自行裁定，驳回商标注册申请。

2017年4月6日，玉立集团接受了代理公司及印度尼西亚律师必须就对方提出的异议做答辩的建议，同时履行了法院诉讼程序。根据印度尼西亚商标异议程序，玉立集团提交了正式答辩材料，进行了有力反击。

经过了一段长时间的博弈和繁琐的诉讼程序和多次反复补证质证材料，2020年4月13日，玉立集团终于收到了印度尼西亚法院对玉立胜诉判决，主要内容有两条：

一是玉立公司的注册“SHARPNESS及图”商标具有国际知名度，拥有印度尼西亚的注册商标权。

二是判决被告商标属恶意，与玉立集团的商标“SHARPNESS及图”主要部分和整体上近似，其商标注册无效，同时撤销被告的注册商标。

2020年9月，玉立集团收到了印度尼西亚知识



产权局执行判决的通知书，宣告玉立的商标正式进入注册程序，对方的商标被撤销。

然而，2020年10月22日，玉立集团收到了被告方代理律师通知函——对方不服一审判决提出了上诉。印度尼西亚最高法院提出案件再审。

峰回路转：正义迟到不会缺席

2021年3月，对方仍不服印度尼西亚最高法院第808 K/Pdt.Sus-HKI/2019号案件判决，申请再审程序。玉立集团收到了咸宁市中级人民法院转来的一份几经周折的特别文书：印度尼西亚方通过中国外交部领事司转达到中国最高人民法院国际合作局，再次转到湖北省最高人民法院，最后转到咸宁市中级人民法院由专人专车负责直送玉立集团。转经多个重要国家机关，加之当时国内外疫情影响，信件传递了两个多月后，离应诉的时间已不足30日。事关重大国际事务，刻不容缓。

3月12日，玉立集团的决策层正在江苏、上海等地调研考察市场。出于对案情的高度关注，一行人在马不停蹄考察开会的同时也在密切关注该案的处置情况，并紧急召开专题研究会。与会人员形成高度共识：犀利品牌是玉立集团的生命线，必须将维权进行到底，牢牢守住国民品牌的底线和尊严。会议一结束，集团代表便立即到咸宁市司法公证处办理手续，将材料快速寄给了代理公司，要求对方如期应诉。

一波未平，一波再起。2021年6月12日，玉立集团收到印度尼西亚知识产权局对法院判决提出再审的通知。两个案件由印度尼西亚最高法院合并审理，案件审理越发复杂。

2021年6月16日，笔者向玉立集团呈交《关于印度尼西亚商标局再审案应诉的建议》，从维护犀利品牌、维护国际市场、维护玉立形象、法律诉

讼程序等方面，提出了知识产权保护的建议。当天中午便得到审阅批复同意办理，一系列的公证手续再次由总部紧急向印度尼西亚发出。

跨越了千山万水，经过了长时间的煎熬和等待，2022年4月22日，玉立集团终于等来了印度尼西亚最高法院再审的判决书。印度尼西亚最高法院判决玉立集团商标胜诉，确认玉立集团拥有犀利品牌“”商标在该国的商标权。

充分吸取维权路上的经验教训后，玉立集团已经开始有意识地对“”图案、文字进行多方面的防御性注册，在45个国家申请了国际商标注册，28项专利，多项版权，形成了以犀利商标为主导品牌的知识产权保护体系，为犀利品牌保驾护航。

行稳致远：保护政策扬帆启航

进入新的世纪，知识产权保护政策的春风已经吹进了千家万户企业。国家及地方一系列的知识产权保护政策正在层层落实。中共中央、国务院着眼国家事业发展全局，作出的一项重大战略部署，启动实施《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》，加强知识产权海外维权援助，建设知识产权涉外风险防控体系，开启了中国知识产权服务国家战略的新篇章。

湖北省出台了重点企业知识产权海外护航工程，形成主动利用知识产权制度参与国际经济活动、掌握知识产权话语权和主动权、具有国际竞争力的优势企业。咸宁市也在积极行动，汇聚形成知识产权保护工作强大合力。不断顺应时代发展的玉立集团，其国际注册与维权项目今年被湖北省知识产权局纳入荆楚品牌培育海外护航工程之一，这必将加快推动玉立集团创新驱动和高质量发展，也对国民企业的创新发展具有积极影响。

作者单位：湖北玉立砂带集团股份有限公司



wistron®

纬创®

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

2011、2012、2018~2021年荣登美国财富杂志 (Fortune) 全球500大企业

2009~2021年连续13年获福布斯杂志 (Forbes) 评选为「全球2000大企业」

2011、2012年获数字时代杂志评选为亚洲·台湾科技百强双榜荣耀

2011~2021年连续11年获天下杂志颁「天下企业公民奖」

2010年获福布斯杂志 (Forbes) 评选为「全球高成长企业」

2007~2009年获福布斯 (Forbes) 亚洲杂志评选为「亚太50家优秀上市企业」

www.wistron.com





金門酒廠

KINMEN KAOLIANG LIQUOR

請認明正宗商標



金門高粱酒®

金酒訣

蓮花指 輕舉杯
深入喉 舒展眉
重擲杯 贊好酒



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

编者按：平行进口问题是经济全球化发展不平衡的一个副产品，随着经济全球化的不断发展，越来越多的大型集团公司跨越国界在别国投资办厂，生产制造全球统一商标的产品，由于各国之间的商品价格并不一致，于是就会出现一些商人专门从事倒买倒卖，使商品从低价位国家向高价位国家流动。这种进口商品与假冒商品最大的不同，就是它的商标是在产品出口国，由产品进口国的商标权利人或其许可人合法贴附并投放市场的，因此是货真价实的“正品”，由于这种进口虽然不一定是权利人同意的进口产品，但又毕竟不同于一般的仿冒产品或黑市产品，因此被称为“平行进口”或“灰色市场”商品。平行进口问题与商标权利用尽密切相关，因此，我们特约商标法专家黄晖博士为大家梳理介绍商标权利用尽与平行进口理论与实践在我国的发展演变过程。

我国商标权利用尽与平行进口的司法实践

黄晖

平行进口与商标权利用尽的问题密切相关。也就是说需要首先回答，在商标所有人本人或经其同意将带有商标的商品首先投放市场后，商标权人的权利是否会因此用尽，换句话说，其他人是否有权在贸易活动中继续使用商标分銷或转銷已经售出的产品。

一、我国商标平行进口问题的提出

我国过去基本上不存在平行进口问题，因为平行进口一般都是从低价国流向高价国，但亚洲金融危机带来的东南亚货币贬值，使得中国也不得不开始正视这一问题。一些东南亚国家在发生金融危机以后，为提高出口竞争力，被迫实行货币贬值，从而使一些跨国公司在当地的合资企业生产的产品的零售价，加上运费和关税进口到我国的批发价，仍然低于该跨国公司在我国的合资企业生产的同一商标商品的价格，因此，作为独占被许可人的这些中外

合资企业的生产和销售受到很大的冲击。

事实上，虽然一些跨国公司在全球使用统一的商标，但由于各国的发展水平、管理水平及消费水平都有所不同，产品的质量存在参差不齐的状况，以“可口可乐”为例，虽然其在全世界使用统一的牌名，但实际的配方及口味还是会随着所在国家不同而不同，在亚特兰大可口可乐总部的博物馆中，参观者就可以现场品尝世界各地生产的不同口味的可口可乐。但一般来讲，只要同一商品在各国的质量相对稳定，质量不一这种情况也不会损害相关公众的利益。可一旦承认商标权利国际用尽，各国的国门大开，质次价廉的商品会天然流向质优价贵的国家，这些国家的消费者虽然不会对产品来源发生混淆，但仍然期望同一商标应该同一质量，但事实上全球还远不是一个统一的市场，同一商标的商品并不能保证质量规格恒定，因此不可避免地会给消费者造成质量上的混淆。

不仅如此，现代营销方式的发展还产生了一个



新的问题，即尽管同一商标的商品在各国品质差别不大，但商标所有人或其独占被许可人在各国的营销方式及广告投入却可能差别很大，同一商标在各国的声誉也因此会有很大差别。如果同意平行进口，无疑是允许平行进口商在不用花广告费的条件下，无偿利用商标所有人或其独占被许可人在该国的推广努力和由此创造的特殊声誉。

二、我国商标权利用尽及平行进口的立法

对于现实提出的问题，我国《商标法》第57条对商标侵权有原则性规定：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；或未经许可在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或近似的商标，容易导致混淆的，即构成商标侵权。

对于这一权利在国内首次上市即用尽的问题，一般不会有异议。但有人主张，既然《商标法》中对商标侵权未作任何限制性规定，因此，在平行进口商品上的使用理论上自然也不能例外。

在回答上面这一理解是否正确之前，我们先来看看其他知识产权立法中是如何处理这一问题的。

与我国的《商标法》不同，我国1985年、1992年《专利法》一开始就规定了国内权利用尽，即“专利权人制造或者经专利权人许可制造的专利产品售出后，使用或者销售该产品的”，不视为侵犯专利权。

2000年该法有所微调，但亦只规定了国内权利用尽，即“专利权人制造、进口或者经专利权人许可而制造、进口的专利产品或者依照专利方法直接获得的产品售出后，使用、许诺销售或者销售该产品的”不视为侵犯专利权。

直到2008年，《专利法》才明确规定了国际权利用尽，即“专利产品或者依照专利方法直接获得的产品，由专利权人或者经其许可的单位、个人售出后，使用、许诺销售、销售、进口该产品的”，不视为侵犯专利权。

就植物新品种而言，《最高人民法院关于审理侵害植物新品种权纠纷案件具体应用法律问题的若干规定（二）》第10条也对权利利用尽有特别规定，“授权品种的繁殖材料经品种权人或者经其许可的单位、个人售出后，权利人主张他人生产、繁殖、销售该繁殖材料构成侵权的，人民法院一般不予支持。”

文化部2004年发文称，禁止版权贸易之间、版权贸易与制成品之间平行进口；为避免同一音像制品经不同单位多次进口后，在市场上同时销售，形成平行进口，音像出版单位在申报非原进口单位引进已在国内出版发行的音像制品时，需要提交该音像制品原进口单位与授权单位之间的合同，明确载明清理授权过期音像制品的办法。

对于上述立法、司法解释及行政规章的演变，有三种理解思路：

一种认为，权利用尽是题中应有之义，只不过通过历次立法、修法或解释使之明晰化；

一种则认为，《专利法》相比较《商标法》先是专门规定国内权利用尽，后来又延伸规定国际用尽，植物新品种也是在第二次解释时特意规定权利用尽，做反对解释的话，没有规定就意味着权利并不当然用尽。

第三种解释则是，音像制品既然可以发文反对平行进口，说明《著作权法》本来不可能是允许平行进口，否则下位法不能违反上位法。

就我国而言，有五个正式文件明确提到允许商标平行进口的问题：

一个是2016年北京市高级人民法院关于平行进口是否构成侵害商标权的问题的解答。北京市高级人民法院在总结之前本院辖区的司法实践后指出，《商标法》虽未将“指示性使用”明确列为不侵权的抗辩事由，但是考虑到《商标法》所保护的是标志与商品来源的对应性，而商标禁用权也是为此而设置的，绝非是为商标权利人垄断商品的流通环节所创设，即商标权利用尽规则应当是市场自由竞争所必需存在的基本规则之一。在此基础上，若被控



侵权商品确实来源于商标权利人或其授权主体，此时商标权的人已经从“第一次”销售中实现了商标的商业价值，而不能再阻止他人进行“二次”销售或合理的商业营销，否则将阻碍市场的正常自由竞争秩序建立的进程，因此“平行进口”应被司法所接受，不认定构成侵害商标权。

另外四个文件都与自由贸易的基本政策有关。分别是：

2004年，《香港商标条例》允许平行进口货物，即俗称的“水货”。该条例第20条涉及用尽注册商标所赋予的权利，该条有两款，第一款涉及权利利用尽的原则，具体是，如果就某些已在世界上任何地方推出市场的货品而使用某注册商标，而该等货品是由拥有人或经其同意，不论是明示或隐含的同意，亦不论是附有条件或不附条件的同意，而在该商标下推出市场的，则该项使用并不侵犯该注册商标。

2016年，商务部等八部门发布《关于促进汽车

平行进口试点的若干意见》，提出在自由贸易试验区开展汽车平行进口试点，重点做到简化汽车自动进口许可证申领管理制度，深化平行进口汽车强制性产品认证改革。进一步提高汽车平行进口贸易便利化水平，积极推动平行进口汽车环保和维修信息公开，加强平行进口汽车注册登记管理服务，重点加强质量追溯和售后服务体系建设，切实加强监管的意见。

2019年，商务部等七部门又发布《关于进一步促进汽车平行进口发展的意见》，在汽车平行进口试点工作取得了重要进展，但存在平行进口汽车整改场所设立程序不明确、贸易便利化水平有待提升、政府监管需要强化等问题的背景下，提出允许探索设立平行进口汽车标准符合性整改场所，进一步提高汽车平行进口贸易便利化水平，加强平行进口汽车产品质量把控，规范平行进口汽车登记管理，推进汽车平行进口工作常态化制度化，强化试点企业监督管理，切实加强组织实施的意见。



因此，可以说在允许乃至鼓励汽车平行进口方面，我国已经迈出了实质性的步伐。

最新的则是2021年《海南自贸港知识产权保护条例》第30条规定，使用注册商标的商品，经商标注册人或者其许可使用注册商标的单位、个人售出后，除该商品使用有关注册商标会对该注册商标的显著特征或者声誉造成损害的以外，任何单位或者个人可以在海南自由贸易港内进口、销售、使用该商品。

三、我国商标平行进口的司法实践

如前所述，亚洲金融危机之后，我国已经遇到过平行进口的问题，当时影响比较大的一个案子涉及到LUX力士香皂的进口。但由于被告并未充分举证其是在经过上述商标权利人许可的情况下，广州中院认定被告进口的商品属商标侵权行为。表面上看，法院在这个案例中是反对平行进口的，但由于被告并未举证产品系正品，所以还不能说这是一个真正的平行进口的案子。

真正形成对抗的平行进口案例应该是2000年的AN'GE案。北京市高级人民法院在这个案件中认为，世纪恒远公司通过正当的交易行为从香港瑞金公司委托进口“AN'GE”牌服装，该批进口“AN'GE”牌服装确系(法国)AN'GE股份有限公司生产销售的正宗产品，且该批“AN'GE”牌服装履行了正当的进口关税手续。在此基础上，世纪恒远公司销售“AN'GE”牌服装，未使消费者对“AN'GE”品牌的来源及“AN'GE”牌服装的具体销售者产生误解和混淆，因此，不能就此认定世纪恒远公司的上述行为违反了我国《反不正当竞争法》的相关规定。该案对上述北京市高级人民法院的解答意见的形成应该也发挥了影响。

比较新的允许平行进口的案子有OBO案^[1]：在这个案件中，广州市南沙区人民法院认定进口产品和国内产品从标识附着情况、产品性状、质量等级等均没有证据证实存在差异，故二者属于“具有同

样质量的商品”，商标权人已经从“第一次”销售中实现了商标的商业价值，则不应再赋予其阻止他人进行“二次”销售的权利，商标权人德国OBO公司将涉案商标首先使用在产品之上并投放市场，其在商品首次投放市场的过程中已经获得与其商标权相对应的回报，无权阻止他人进行合法的二次销售。

但如果平行进口商品不具备或违反我国的强制性质量标准，也会不适用权利利用尽，而会构成商标侵权。

例如，在一起涉及“米其林”轮胎的平行进口案^[2]中，长沙市中级人民法院认为涉案轮胎由于没有经过3C强制认证，如果放任其流通到未经原告许可的中国市场，不仅违背商标权利人的意志，而且也给消费者的安全造成潜在风险，因此判令构成商标侵权。

又如，在涉及食品的“吉力贝”案^[3]中，北京市东城区人民法院认为，判断本案中被控侵权商品的进口、销售行为是否侵害涉案权利商标注册商标专用权，关键在于是否损害了权利商标保证商品质量和表明商品提供者信誉的作用，是否会给权利商标及商标权利人的声誉带来不良的影响。被控侵权商品不符合我国食品安全标准规定，可能存在食品安全隐患，在我国境内进口、销售该等商品，违反我国的强制性规定，属于违法行为，依法应予制止。

四、权利利用尽及平行进口的例外情形

上面提到的《香港商标条例》还有一个第二款，讲的是权利利用尽的例外情形，即“如货品在推出市场后其状况已有所改变或已受损，且就该等货品而使用有关注册商标会对该注册商标的显著特性或声誉造成损害，则第(1)款不适用。”这一规定实际也来自于《欧共体协调成员国商标立法一号指令》。一般我们将这一要求称之为“权利利用尽的例外”。上面提到的《海南自贸港知识产权保护条例》在允许平行进口的同时，也特别强调了该商品使用有关



注册商标，不得对该注册商标的显著特征或者声誉造成损害。

我国《商标法》中虽然没有相关的规定，但在司法实践中基本也是秉承类似的理念。

例如在“惠普”一案^[4]中，广州市天河区人民法院认为，油墨经过改造，灌装后被稀释，降低了不挥发性固体的比例和墨水的重量，同时改变了原有的阀门等的设计，与原产品在产品质量、安全性能等方面存在较大差异，故上述行为已经构成实质性改变。从商标权利人利益而言，天恒公司拼装、改装或灌装的二手印刷机、油墨未经商标权利人许可进入市场销售，但若由此引发安全事故或其他民事纠纷，其法律后果及对产品的否定性评价均会通过标注在产品的“HP及图”商标而指向商标权利人，造成对涉案商标所承载的商誉的损害；从消费者权益而言，同一商标指示下的拼装、改装后的二手印刷机、改装、灌装后的惠普油墨，和直接在市场上正常流通的产品质量有很大的差异，拼装、改装或灌装后的商品实质上已不属于原商标权利人所制造的商品，容易使消费者对商品的真实来源产生混淆，损害了消费者的利益。

对于被告提出的权利利用尽抗辩，法院指出，权利利用尽的本质在于其他经营者在产品流通的过程中尊重商标权利人的商标权，仅对附有商标的商品进行运输、储藏、再销售，并未造成消费者混淆或者误认，故可以作为商标侵权抗辩的正当理由。但若销售者改变了商品的核心部分即进行了实质性的改变，该商品并非原来真正的商品，则此时商品上的商标标示商品来源、表征商品质量的功能已受到影响，如仍使用原来的商标进行销售，将会因商品的质量不对涉案商标造成消极影响，消费者亦分不清商品的真正来源，损害了消费者的利益。故没有支持被告的这一抗辩理由。

又如，在“多米诺”一案^[5]中，广东省高级人民法院结合商品是否经过实质性变化进行了区别处理，法院认为，一方面在商标未改变的情况下，如果未经商标权人同意对商品进行了实质替换，商

品品质发生了实质变化，则人为地将商品和商标进行了分离，阻碍了商标功能的发挥。另一方面，在不直接发生混淆和损害商标功能发挥的情况下，应当合理地给予回收利用行为一定的自由空间，商标权利人基于商标权对商品及其零部件的控制相应地受到一定限制，在此情形下宜认定商标权利用尽。

在“不二家”案^[6]中，杭州市余杭区人民法院也提到了保护商标识别基本功能以外的信誉承载的衍生功能，法院指出，商品的外包装除了发挥保护与盛载商品的基本功能外，还发挥着美化商品、宣传商品、提升商品价值等重要功能，而钱海良未经不二家公司许可，擅自将不二家公司的商品分装到不同包装盒，且这些包装盒与不二家公司对包装盒的要求有明显差异，因此，钱海良的分装行为不仅不能达到美化商品、提升商品价值的作用，反而会降低相关公众对涉案商标所指向的商品信誉，从而损害涉案商标的信誉承载功能。

在另一起“米其林”案^[7]中，商品和商标本身虽然没有发生任何变化，但轮胎的速度等级被擅自更改，长沙市中级人民法院对此认为，商标注册人将标有该商标的商品投放市场后，注册商标、凝聚在该商标中的商标权人的商誉与具体商品及其各种特性形成唯一对应关系，改变该商标或该商品中的任一要素，都有可能构成对注册商标的识别、指引功能的损害。本案所涉及的这种改变速度级别的轮胎产品，由于产品上标注了米其林商标，而使相关公众将该轮胎误认为原告生产的Y级轮胎，使消费者对产品的来源产生混淆，同时也危及了商标注册人对于产品质量保证产生的信誉，构成商标侵权。

在“绝对伏特加”案^[8]中，苏州市中级人民法院也特别强调，被告所销售的被控侵权商品上擅自随意加贴了不透明的白色中文标签，其文字、颜色均与瓶体商标、装潢不相配称，破坏了原商品的完整性和美观感受，上述差异已足以导致消费者对商品的生产、销售来源产生合理怀疑，从而对商标权利人的认可度和信赖度降低，致使商标权利人的利益遭受损害。此外，擅自改变商标或商品中的任一要



素,都有可能构成对注册商标的识别、指引功能的损害。而涉案“绝对伏特加”原产品识别码是表示该商品特定信息的标识,包括了生产日期、生产批次、产品生产地与销售地等信息,其作为商品的另一标识已与该商品融为一体,构成了这种商品的完整性。

在此情况下,经营者磨去产品识别码,其主观上有隐匿商品来源的恶意,客观上不仅破坏了商品的整体性导致商品关键信息丢失,而且实质上给消费者和商标权利人造成了双重损害:一是影响了商标的识别功能,侵害了消费者对商品来源及产品信息的知情权,导致消费者对真实商品来源及销售渠道产生疑惑、误认或混淆;二是妨碍了商标权利人对产品质量的追踪管理,干扰了商标权利人控制产品质量的权利,致使商标权人商标权益受损。

在“科罗娜”案^[9]中,浙江省高级人民法院认为,古龙公司在标有英文“CoronitaExtra及图形”标识的涉案啤酒上使用了“卡罗娜”标识,破坏了“科罗娜”商标与英文“CoronitaExtra及图形”商标之间的对应性,割裂了涉案“科罗娜”商标与商品之间的对应关系,削弱了涉案“科罗娜”商标的来源识别作用,亦使得百威公司为提高涉案“科罗娜”商标知名度,开拓国内市场所作出的努力受到损害,属于《商标法》第五十七条第七项规定的给他人的注册商标专用权造成其他损害的情形,侵害了涉案商标专用权。

不过,在“玫琳凯”案^[10]中,浙江省高级人民法院则认为,在被告侵权产品为正品的情况下,虽然二维码及生产批号部分信息被刮除,但该商品来源于玫琳凯公司属于客观事实,涉案商标区分商品来源的功能并未受影响,不会导致相关公众对商品的来源产生混淆误认。至于商标的品质保障功能,在玫琳凯公司确认被告侵权产品系其生产的情形下,该商品的质量始终处于玫琳凯公司的管控条件下,涉案商标的品质保障功能并不因二维码、生产批号等信息的缺失而受到影响。消费者对从马顺仙

网店购买的产品的质量、包装有一定预期,也知晓其难以享受玫琳凯公司“直销+产品+售后服务”商业模式下的全部服务,故马顺仙的被告侵权行为并不会导致玫琳凯的品牌价值在消费者心目中产生贬损或其他负面影响。马顺仙的被告侵权行为既没有导致涉案商标的识别来源功能受损,不会造成相关公众的混淆误认,也未影响消费者对于商品本身的品质和商标权利人信誉的评价,更不会影响到消费者对商品本身的使用。马顺仙的被告侵权行为可以适用商标权利用尽原则,不构成对涉案商标权的侵害。

从以上的判例来看,对于商品投放市场以后,商标权人可以或应当在多大程度上容忍他人对商品的原始状态进行改动,什么是实质性变动,这种改动是否只限于商品本身,还是也包括商品的包装、装潢、标签乃至标注,似乎还没有取得一致意见。因此,我国《商标法》迫切需要就权利用尽的一般条件以及平行进口的合法性要件进行立法,以更好地保护商标的识别功能及信誉承载功能。

作者系万慧达知识产权管委会成员、合伙人

注 释

- [1] 广州市南沙区人民法院(2018)粤0115民初2364号。
- [2] 长沙市中级人民法院(2009)长中民三初字第73号。
- [3] 北京市东城区人民法院(2018)京0101民初13472号。
- [4] 广州市天河区人民法院(2016)粤0106民初20467号。
- [5] 广东省高级人民法院(2017)粤民终2659号。
- [6] 杭州市余杭区人民法院(2015)杭余民初字第416号。
- [7] 长沙市中级人民法院(2009)长中民三初字第72号。
- [8] 苏州市中级人民法院(2013)苏中知民初字第175号。
- [9] 浙江省高级人民法院(2020)浙民终326号。
- [10] 浙江省高级人民法院(2020)浙民终479号。



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



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