

立足商标 | 服务企业 | 面向社会

中华商标[®]

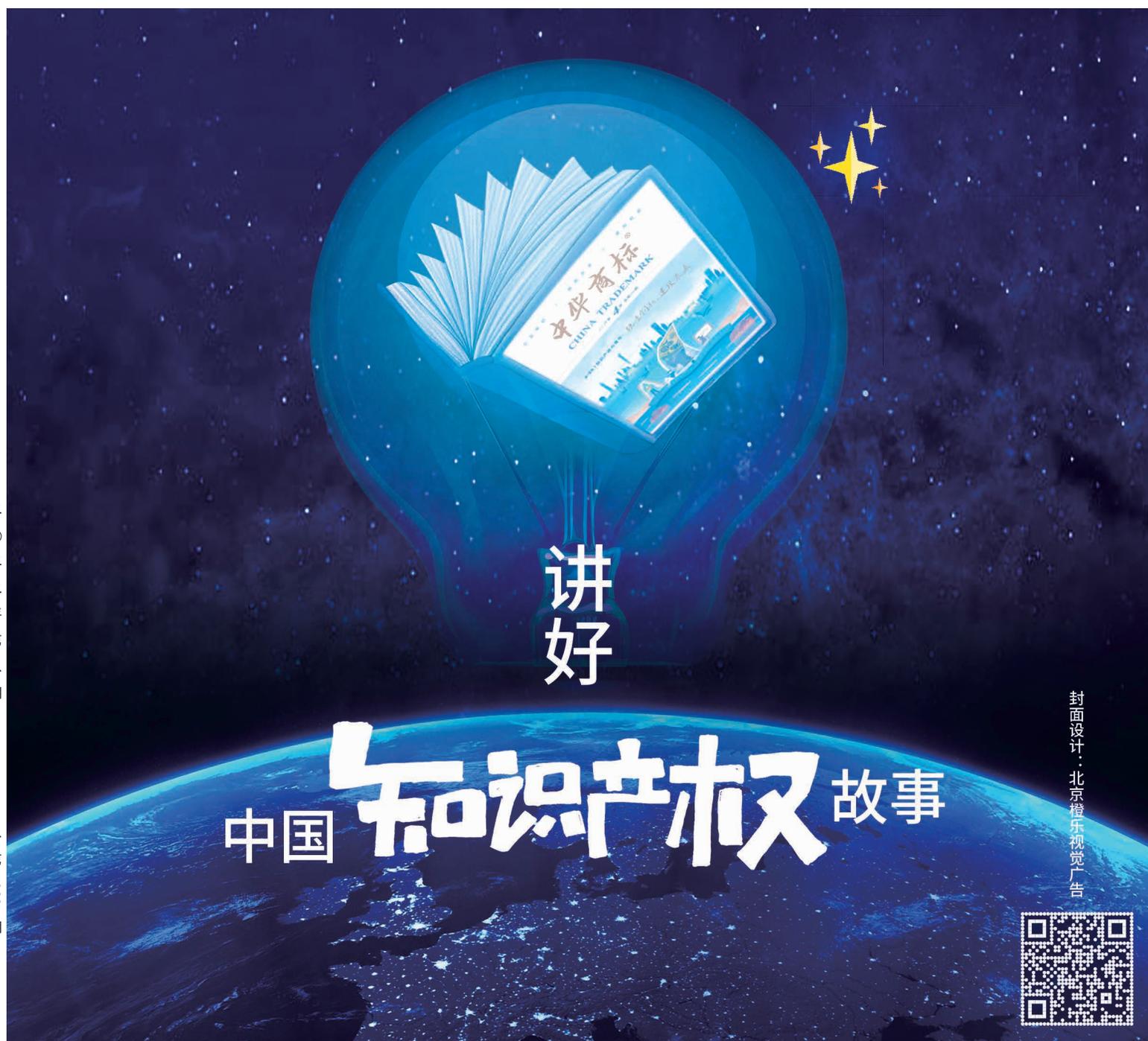
CHINA TRADEMARK

2022年第 **8** 期 总第300期

中华商标

二〇二二年第八期

总第300期



讲好

中国 **知识产权** 故事

封面设计：北京橙乐视觉广告



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

16th
2004-2020

Alibaba Group
阿里巴巴集团

上海美视电影制片有限公司
SHANGHAI MEISHI FILM PRODUCTION CO., LTD.

JUNEYAO AIR
吉祥航空

苏宁明珠
SUINING

DAZZLE

哔哩哔哩

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

百一 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”

ASIA IP 2020 RANKED FIRM
2021 IP STARS
2021 CHINA INTELLECTUAL PROPERTY AWARDS
2021 CHINA TRADE MARK AWARDS
2021 CHINA PATENT AWARDS
2021 CHINA TRADE MARK AWARDS

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 2021
The 100 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
精英团队的法律专家
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

北京腾宇企标
知识产权代理有限公司

深耕知识产权领域15年

中华商标协会
会员单位
Member
China Trademark Association
中国商标协会

http://www.tengyuqibiao.com/
18010176608
liuli@tengyulawyer.com
北京市西城区广安门外大街168号1幢4层2-5098

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

2023 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》国内外公开发行人，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。

2023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，我们将竭诚为您做好各项服务工作。



2023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

广告招商

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



联系人: 李晓娟
电话: 010-68036092
邮箱: zhsb68036092@cta.org.cn
传真: 010-68036092

详情咨询电话: 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： 中国知识产权商标事务所
CCRP INTELLECTUAL PROPERTY 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：zhsb68036092@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 讲好中国知识产权故事 展示中国知识产权形象
——学习《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》有感
袁真富

本期聚焦

- 5 香港企业字号的司法保护
——黄道益活络油有限公司诉深圳黄道益健康产品有限公司
侵害商标权及不正当竞争纠纷案
黄瑜瑜 李雯
- 10 两个“平安证券”的商标、字号之争
潘亮

商标案例精读

- 13 第49199574号“图形”商标异议案
孙静静
- 15 第44346398号“茶颜悦色CHAYANYUESE及图”商标异议案
吕红艳
- 17 第27344373号“葫芦金刚”商标无效宣告案对知名动画作品
名称权的保护
李濛萌
- 19 第46477491号“错兔真菰”商标异议案
郭晨晨

专栏

- 审查之窗
- 22 商标显著特征审查标准的新变化
冯超
- 法官说商标
- 33 优化我国商标资源配置机制研究
——以成本分析为切入点
杨潇
- 判例辨析
- 42 文字商标通用名称化后通过在先著作权实现权益保护的路径分析
杨玲

商标执法与保护

- 23 黄山市市场监督管理局查处将“驰名商标”字样用于广告
宣传案
章冬冬 程海明

观察与思考

- 24 目前我国商标注册申请审查业务的工作形势和未来发展
思路刍议
——学习《专利和商标审查“十四五”规划》有感
张浦洪
- 39 沉浸式娱乐中常见的商标权问题及其对策
赵秀辉
- 67 商标代理行业的现状及发展方向
陈碧桃

地方动态

28 武汉打出组合拳 助力商标品牌“出圈”“出彩”

朱亚 黄俊 王智

地理标志

46 日本酒类地理标志保护制度初探

邹剑

“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 比较法视角下防御商标制度的审视与镜鉴

——以驰名商标保护模式之完善切入

林韶

56 “消费者本位”的符号学分析

——兼评涉外定牌加工性质

林榕涛

61 关于商标侵权中“商标性使用”的新思考

——以涉外定牌加工案件为视角

罗丹妮

评案说法

70 关于商标权人在与被诉侵权商品相同或类似类别商品上
拥有注册商标,能否主张其在非类似商品类别上的商标
构成驰名商标的认定

钱光文 范静波 邵望蕴

实务交流

73 浅谈撤三案件中实际使用商品与核定商品名称不同是否
应维持商标注册的审理标准

佟燕燕

76 自媒体账号名称的法律属性与商标保护

马键红

环球资讯 79

4. Tell the Story of China's Intellectual Property Rights and Show the Image of China's Intellectual Property Rights
5. Judicial Protection of Hong Kong Enterprise Names
33. Research on Optimizing my Country's Trademark Resource Allocation Mechanism
39. Analysis of Common Trademark Rights Problems in Immersive Entertainment and their Solutions
42. Analysis on the Path of Realizing Rights and Interests Protection through Prior Copyrights after Word Trademarks are Generically Named
46. A Preliminary Study on the Protection System of Japanese Alcoholic Geographical Indications
51. Examining and Mirroring the Defense Trademark System from the Perspective of Comparative Law
56. A Semiotic Analysis of "Consumer Standard"
61. New Thoughts on "Trademark Use" in Trademark Infringement
67. Current Situation and Development Direction of Trademark Agency Industry
76. Legal Attributes and Trademark Protection of Self-media Account Names



讲好中国知识产权故事

展示中国知识产权形象

——学习《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》有感

袁真富

上海大学知识产权学院院长

2020年11月30日，习近平总书记在主持十九届中央政治局第二十五次集体学习时指出，要拓展影响知识产权国际舆论的渠道和方式，讲好中国知识产权故事，展示文明大国、负责任大国形象。国务院发布的《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》（下称《规划》），提出要加强知识产权文化建设，包括“讲好中国知识产权故事，展示文明大国、负责任大国形象。”这正是贯彻习近平总书记重要讲话精神的直接体现。

经过几代知识产权人的努力奋斗，我国知识产权事业已经取得了令世界瞩目的历史性成就。当前，我国正在从知识产权引进大国向知识产权创造大国转变，知识产权工作正在从追求数量向提高质量转变。在这转折变革的新时代，也涌现了很多具有中国特色，体现中国精神，蕴藏中国智慧的知识产权好故事。

但是，中国知识产权保护的国际形象并未随着中国知识产权事业的飞速发展而立即改观，固有的偏见日积月累，不会突然消弥。习近平总书记2016年2月在党的新闻舆论工作座谈会上指出：我们在国际上有时还处于有理说不出、说了传不开的境地，存在着信息流进流出的“逆差”、中国真实形

象和西方主观印象的“反差”、软实力和硬实力的“落差”。因此，我们更有责任讲好中国知识产权故事，传播好中国知识产权声音，展示真实、立体、全面的中国知识产权发展成就，不仅要提升中国知识产权的质量和竞争力，更要提升中国知识产权事业的国际影响力。

中国企业以品牌价值征服国际市场，以专利实力提升竞争优势，这是中国知识产权好故事。大疆创新的无人机专利申请总量是英特尔的15倍以上，分别为2771项和158项，在数量上占绝对压倒地位。而截至2021年3月，大疆创新在美无人机市场份额占76.1%，力压第二名英特尔（市场份额为4.1%），占据绝对优势地位。

中国企业在海外知识产权诉讼搏击中成长，透过创新与专利保护，掌握行业话语权，这是中国知识产权好故事。华为公司经过20年持续研发投入，在5G时代取得领先地位。截至2018年底，华为公司累计获得授权专利87805项，用实际行动表明，尊重和保护知识产权是创新的必由之路，而持续研发和创新是华为基业长青的基石。

讲好中国知识产权故事，可以形式多样，不拘一格。上海大学积极响应《规划》的指引，举办大学生“知识产权·中国故事”撰写比赛，旨在挖掘中国知识产权故事，总结中国知识产权经验，传播中国知识产权声音，展示中国知识产权形象，将类似华为公司、大疆创新这样优秀企业的中国好故事讲给世界听。



编者按：值香港回归祖国25周年之际，我刊本期聚焦我国内地与香港在不同法域下的跨域商标、字号之保护。香港、澳门回归后，在中央政府的大力支持下，随着《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》的实施，特别是从国家战略层面出台的《粤港澳大湾区发展规划纲要》，粤港澳大湾区区域协同创新体系建设和一体化市场建设必然要求知识产权司法保护的与时俱进。司法审判应把服务和保障大湾区建设作为引领工作的“纲”，积极发挥辐射带动作用，充分发挥司法职能，为共建国际化、法治化、便利化的一流湾区提供优质司法服务和保障。



香港企业字号的司法保护

——黄道益活络油有限公司诉深圳黄道益健康产品有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案

黄瑜瑜 李雯

案情^[1]

上诉人（一审原告）：黄道益活络油有限公司（下称“香港黄道益公司”）

上诉人（一审被告）：深圳黄道益健康产品有限公司（下称“深圳黄道益公司”）

香港黄道益公司诉称，其是第3365258号“”注册商标、第4941024号“黄道益”注册商标的专用权人。经过不间断的持续销售和宣传，公司产品“黄道益活络油”在香港家喻户晓，并出口澳大利亚等国家，也已经成为中国内地旅客前往香港旅游时必带的商品和最受内地旅客喜爱的商品之一。深圳黄道益公司的企业名称含有“黄道益”字号，并在“医用退热贴”上使用“”“黄道益”，导致相关公众混淆误认，构成商标侵权及不正当竞争。其诉请判令深圳黄道益公司：1.停止使用“黄道益”字号及商标；2.赔偿经济损失100万元。

深圳黄道益公司辩称，其从2005年起即生产、

销售黄道益品牌商品，使用“黄道益”作为企业字号正当合理，不构成不正当竞争。香港黄道益公司的字号、创始人姓名、注册商标在第10类医用退热贴商品上均没有知名度，其在该商品上使用“”“黄道益”，系规范使用案外人授权的第13001782号“黄道益”注册商标，不构成商标侵权。

法院经审理查明，香港黄道益公司的创始人黄道益。1970年初，黄道益在香港开设“黄道益医馆”并出售“黄道益活络油”。1988年，香港黄道益公司在香港注册成立，主要业务为生产、销售“黄道益活络油”。香港黄道益公司在香港进行大量的宣传推广，包括印制传单、投放巴士广告、地铁广告、资助香港福幼基金会、赞助香港街马活动等。自1994年起，中国内地批准“黄道益活络油”进口。2005年，香港黄道益公司在北京设立代表处，并通过关联企业及授权经销商在中国内地对“黄道益活络油”产品进行大量的宣传推广，包括赞助中国国家跆拳道队（2008年奥运会指定使用药油）、在报刊上发布广告、举行推广活动、参



加展销会等。2004年6月14日，香港黄道益公司取得第3365258号“”注册商标，核定使用商品类别为第5类的草药制剂、止痛药、跌打药、人用药等；2009年2月21日，取得第4941024号“黄道益”注册商标，核定使用商品类别为第5类的药油、医用敷料等。

2013年3月15日，深圳黄道益公司成立，经营范围包括医药技术开发、保健食品的销售等。2018年，深圳黄道益公司委托第三方生产医用退热贴，并提供第13001782号“黄道益”注册商标证及商标使用授权委托书。第13001782号“黄道益”注册商标的注册人为柳州市固德电器有限责任公司，注册日期为2014年12月28日，有效期至2024年12月27日，核定使用的商品类别为第10类医疗器械等，医用退热贴属于医疗器械类别。2018年6月13日，该注册商标被宣告无效。

审判

深圳福田区人民法院一审认为：经过香港黄道益公司数十年的推广经营，使用涉案注册商标的“黄道益活络油”商品畅销海内外，“黄道益”已成为香港黄道益公司的主要识别性商业标识，该品牌已具有一定的知名度。且深港两地毗邻，通关便捷，人员、商品交流密切，“黄道益活络油”作为改革开放以来广东居民耳熟能详的香港药品，在广东具有较高的知名度，尤其是深港两地的特殊地理因素和历史渊源使得香港产品在深圳地区的知名度更高。深圳黄道益公司设立于2013年的深圳，从事与香港黄道益公司相关的医疗保健行业，理当清楚香港黄道益公司的企业字号、商标及其产品。且作为在后获准在不同商品类别上注册相同商标的权利人，深圳黄道益公司在商标使用过程中应当合理避让在先商标权利人，避免市场混淆误认。但深圳黄道益公司仍将相同的“黄道益”文字作为字号用于其企业名称并标示于其医疗保健产品之上，足以使相关公众对该商品的来源产生误认和混淆，或

者认为香港黄道益公司与深圳黄道益公司存在某种特定的关联关系，构成不正当竞争。据此判决：一、深圳黄道益公司应立即停止使用“黄道益”企业字号，并去除宣传及产品材料中企业名称中的“黄道益”文字；二、深圳黄道益公司向香港黄道益公司赔偿经济损失10万元；三、驳回香港黄道益公司的其他诉讼请求。

宣判后，深圳黄道益公司不服一审判决^[2]，向广东省深圳市中级人民法院提起上诉，该院认为：深圳黄道益公司成立于2013年，所属地域为深圳，考虑到“黄道益活络油”商品进入内地市场的时间、深港两地相邻和商业来往便捷频繁以及香港黄道益公司商标、字号此时具备较高知名度等情况，深圳黄道益公司应当知晓香港黄道益公司及其“黄道益活络油”商品，其不仅没有基于诚实信用原则，对香港黄道益公司的商标、字号进行合理避让，反而使用“黄道益”作为企业字号对外经营，难谓巧合，明显具有攀附香港黄道益公司商誉的主观故意，容易导致相关公众混淆和误认。深圳黄道益公司的上诉请求及理由，均不能成立，应予以驳回。2021年11月10日，该院作出（2021）粤03民终26456号民事判决：驳回上诉，维持原判。

重点评析

企业字号属于区别商品和服务来源的商业标识。香港企业字号获得境内司法保护的法定要件为：1.在中国境内进行商业使用；2.有一定影响、具有一定市场知名度。第1项构成要件权利人容易举证，本文重点评析有一定影响、具有一定市场知名度的司法认定。随着全球化、区域经济一体化、粤港澳大湾区的不断深入融合，特别是跨境电子商务的兴起和成熟，商品交易呈现越来越多的无边境性，香港企业字号知名度的跨境辐射现象也越来越明显，跨境商誉由此产生。知名度的认定，不能离开特定的地域。



一、企业字号知名度的地域性

地域性原则在传统线下商业模式下，多体现在企业字号的取得及使用地域。随着商业模式从线下到线上，流通渠道的不断多元化，商誉的产生和实现，除了依赖市场主体的单方使用，“生产→流通→销售→消费者认知→市场影响力”全链条、多方主体互动交融的动态变化的过程，也日益重要。商誉、企业字号的吸引力、影响力，^[3]更多地体现为消费者的消费记忆和市场利益。与“市场人”密切相关，并非只能依附于市场主体的实际经营，而是可以随着消费者群体和竞争市场范围的大小而变化。知名度的产生过程表明，市场主体的实际经营地域并非就是其知名地域，知名度从产生伊始就可以脱离实际经营地域存在，两者并无主从依附关系。而企业字号依附于商品或服务，商品的流通广泛性，或者服务的异地推广，导致企业字号使用行为的实施地不一定是产生知名度的结果地，两者同样可以分离。因此，一国消费者和竞争市场，在对某一企业字号产生来源识别的认知之后，该企业字号即对该国消费者和竞争市场产生实质性的影响，该国也就成为企业字号使用行为的结果地之一。从《商标法》《反不正当竞争法》防止混淆、保护消费者利益的立法宗旨出发，形成来源识别认知之后的本国消费者和市场利益，理当成为本国法所及的地域性边界。^[4]因此，市场经济环境下，对企业字号知名度的地域性理解，应当以该企业字号知名度实际所及地域为标准，而非以市场主体实际经营使用的地域为标准。

二、香港企业字号司法保护的事实基础

如前所述，传统商业模式下，知名度的辐射路径是随着权利人的标识使用、商业发展由点及面的过程。随着商品流通或服务地域的扩大，企业字号及其承载的商誉可以到达全球任何一个市场，在市场经济环境下具有较强的流动性和边界的不确定性。当前互联网技术和跨境电商的高速发展，更是加快了实际经营地域和知名度地域的分离。即使市场主体只在某个国家/区域经营，其商品或服务也可

以通过海淘代购、旅游手信、媒体报道等方式被其他一些国家或区域的民众所知悉、了解乃至口碑推荐，市场主体的商誉在事实上已经不再局限于其商业发展的地域范围，而是呈现外溢、流动的态势，以致境内民众足不出户就可以了解、购买、使用域外主体的商品，或是域外主体“足不出户”，也能吸引境内民众前往了解、购买、使用其商品或服务。商誉，或者说商品或服务的影响力，是相关公众对市场主体或其商品或服务的总体评价信息。换句话说，每一个独立个体，都可以对其所接触到的市场主体、商品或者服务作出不同等级的评价。在当前市场主体实际经营地域和知名度地域出现分离的趋势下，域外主体的商誉，或其企业字号的知名度辐射范围是否能够被一国法律所认可和保护，关键在于其民众是否可以接触、在多大程度范围内使用域外主体的商品或服务。

以香港和内地为例^[5]，1990-2019年香港与内地居民的跨境婚姻数量^[6]每年均维持在20000-30000之间，占同期港人内部婚姻数的50%以上，个别年份甚至超过港人内部婚姻数；2013-2021年每年约有50万余香港永久性居民在广东省逗留6个月以上，其中2020年新冠肺炎疫情爆发前居港人士占比长期维持在24%左右；2011-2019年中国内地居民的访港人数亦长期维持在3000-5000万人次之间，其中通过深圳陆路口岸的访港人数从2307万人次不断增长，至2018年达到4594万人次。此外，香港政府统计处在2007年12月至2008年3月期间进行的“主题性住户统计调查”显示，2007年在香港居住亦有在中国内地居住的十八岁及以上人士数目为155400人(2005年5月至7月之间进行统计的数据则为91800人)，其中有83%居住在广东省，31.3%居住于深圳；在2010年7月至9月期间通过“综合住户统计调查”^[7]进行的“在中国内地工作的香港居民”专题访问结果显示，约175100名香港居民于统计前12个月内曾在中国内地工作，占同期平均总就业人数的5.0%^[8]，其中广东省占比88.9%，深圳及东莞合计占比60%以



上。以上数据说明，粤港澳三地虽为三个独立关税区，但在大湾区区域经济一体化的影响下，三地居民之间联系紧密的血缘、亲缘和地缘关系，使其在社会生活层面呈现“血浓于水”的高度融合。尤其是深港、珠澳毗邻，跨境工作、居住的居民越来越多，便捷的通关政策使得两地居民的融合度更高。深圳街头随处可见的港货店更是让居民无需过关即可购买、使用香港产品。某种程度上，珠三角居民对港澳商品或服务的熟悉程度有时甚至高于对广东省外地区的商品或服务的熟悉程度。因此，社会生活层面的高度融合，是商誉或知名度跨境流动事实判断的关键所在。

三、认定香港企业字号知名度的考量因素

判断香港企业在内地市场是否存在商誉跨境流动的事实，应当结合地缘关系和区域发展背景，考虑港澳商品或服务向内地消费者的销售情况、两地居民的社会生活联结度等实质性影响因素。认定香港企业字号是否具有一定的市场知名度，应当综合考虑中国境内相关公众的知悉程度，商品销售的时间、区域、数额和对象，宣传的持续时间、程度和地域范围，标识受保护的情况等因素。司法保护的力度，应与其市场知名度适配：知名度越高，保护范围越宽、强度越大。

1. 中国境内相关公众的知悉程度：时间维度、地域范围是考量相关公众知悉程度的重要因素。

以本案为例，1970年初，黄道益在香港开设“黄道益医馆”并出售“黄道益活络油”。1988年，香港黄道益公司在香港注册成立，主要业务为生产、销售“黄道益活络油”。香港黄道益公司在香港进行大量的宣传推广，包括印制传单、投放巴士广告、地铁广告、资助香港福幼基金会、赞助香港街马活动等。自1994年起，中国内地批准“黄道益活络油”进口。考虑到粤港之间持续的经济交往，特别是深圳毗邻香港，香港居民入境常常携带“黄道益活络油”作为礼物赠送亲友，深圳居民对“黄道益活络油”的知悉，应早于1994年其正式进口。

相关公众的认定也应考虑地域范围。从《反

不正当竞争法》关于字号知名度的保护要件来看，“有一定影响”并不要求企业字号在全国具有知名度，只要在特定地域内能为相关公众所知悉即为“有一定影响”，企业字号在该特定地域内即可受到法律保护。而在知名地域可与实际经营地域分离的市场经济环境下，域外市场主体企业字号的知名度判断并非简单地审查其正式进入中国内地的时间、方式，而是要结合该市场主体是否存在商誉跨境流动的事实，审慎地判断其知名度的高低。即使该域外主体此前并未在中国内地使用其企业字号，若其存在商誉跨境流动的事实，那么只要其正式进入中国内地市场，其知名度也就非从零开始，而是在此前跨境辐射的基础上进行加深。故而，以企业字号的知名度实际所及地域作为知名度地域性的标准，知名度的辐射范围，也就是该企业字号或承载在其上的企业商誉的保护范围。

2. 香港商品向内地消费者的销售情况：时间、区域、数额和对象。一般情况下，港澳商品或服务向内地消费者销售的数量越大、销售额越高，或者内地消费者一直较为频繁且持续地进行购买，其企业字号使用行为对内地的影响也就越大。^[9]然粤港澳三地特殊的地缘关系和通关政策的便利化，使得港澳商品或服务的销售对象并不局限于当地民众，广东居民前往港澳购买相关商品或服务的现象日益普遍。因此，港澳商品或服务在内地市场的影响力并不能仅以其实际的经营使用地域为判断依据，其在内地市场的广告宣传、互联网口碑推荐、代购业务等均可以说明其在内地市场的影响力。前述证据在知名度的实质性影响方面所起的作用要高于外国商品或服务。

3. 粤港两地居民的社会生活联结度。这是香港企业字号知名度考量的一个特殊因素。域内外两个市场的经济、社会联结度越高，域外企业的商誉流动现象就越明显。前文所举的香港和内地的数据也可以看出，粤港两地在社会生活层面的高度融合，使广东（深圳）的普通民众对香港企业商品或服务的熟悉度远高于对外国商品或服务的认知，这也



是香港企业与外国企业在跨境商誉保护上的最大不同。换言之，粤港两地居民同文同源，其市场隔阂差异远小于内地市场与国际市场。究其原因，不仅与商品的流通程度相关，更与粤港两地的经济生活联结度相关。随着2019年《粤港澳大湾区发展规划纲要》的印发，粤港澳大湾区进入实质发展阶段。这也意味着随着粤港澳三地市场的进一步交融，区域统一市场正在加速度形成。

本案中香港黄道益公司的市场知名度、影响力虽然产生并形成于香港地区，但因粤港两地文化交融、通关便捷、跨境往来频繁，在1994年其商品正式批准进口内地市场之前，其企业字号的商誉就已经跨境流动到广东地区，影响力、市场知名度在深圳尤甚；其企业字号在深圳及珠三角地区的知名度远

高于在内地其他城市，应当受到法律的保护。在粤港澳大湾区特有的“一国两制三法域”^[10]社会背景下，人民法院对香港企业字号在内地市场的进入方式、进入时间以及知名度影响范围，应当根据权利人提交的证据，结合地缘关系和区域发展背景进行综合认定。深圳作为社会主义先行示范区、粤港澳大湾区双区驱动的枢纽，司法审判应把服务和保障大湾区建设作为引领工作的“纲”，积极发挥辐射带动作用，充分发挥司法职能，优化大湾区法治化营商环境，打造知识产权司法保护高地，为共建国际化、法治化、便利化的一流湾区提供优质司法服务和保障。

作者单位：深圳知识产权法庭

深圳市福田区人民法院

注 释

[1] 本两案香港黄道益公司同时还起诉东莞市协和医疗器械科技有限公司，为了行文方便，本文略去。商标案件案号：（2020）粤0304民初20601号、（2021）粤03民终33053号；不正当竞争案件案号：（2020）粤0304民初20596号、（2021）粤03民终26456号。因香港黄道益公司为香港企业，其注册商标系在国内注册，故本文重点论述不正当竞争部分，即香港企业字号的司法保护。

[2] 该案香港黄道益公司亦对共同侵权、判赔金额、变更登记提起上诉，二审均予以驳回，为行文方便，本文略去。

[3] 商誉、知名度、影响力均是从不同角度出發，对市场主体或其商品或服务所及范围的不同表述，本文在此不作严格区分。

[4] 杨静.商标授权确权中地域性原则的重构——基于中美实践的比较[J].知识产权，2020（3）.

[5] 以下数据来源均来自香港特区政府统计处，https://www.censtatd.gov.hk/tc/page_1273.html，最后登录时间：2022年7月24日。具体数据内容包括“1986年至2020年在香港登记结婚而新郎及新娘均为香港人的数目、新郎/新娘为中国内地人士的数目及获发‘无结婚纪录证明书’（声称作为在中国内地申请结婚之用）的人士数目”“2013年年中至2021年年中通常逗留在广东省的香港居民统计数字”“按居住国家/地区划分的访港旅客”“按所使用的交通工具及居住国家/地区划分访港旅客”，以及《主题性住户统计调查报告书--第三十八号报告书--香港居民在内地居住的情况及意向》（2009年4月14日出版，样本回应率为75%）、《从综合住户统计调查搜集所得的社会资料：专题报告书--第五十七号报告书--在中国内地工作的香港居民》（2011年10月3日出版，样本回应率为82%）。

[6] 含获发“无结婚纪录证明书”数量，“无结婚纪录证明书”系香港居民在中国内地申请结婚之用。虽然该申请人士最后未必结婚，但该数字亦可作为跨境婚姻数量统计的参考。

[7] “综合住户统计调查”涵盖香港陆上非住院人口（不含住院人士、水上居民），约占居港人口的99%（包括常住居民及流动居民）。

[8] 从1995年起至2010年期间的过往统计年份里，该项占比在4.2%-7.4%之间。

[9] 凌宗亮.域外商标使用行为的效力及其判断[J].知识产权，2019（12）.

[10] 即一个国家内存在社会主义和资本主义两种社会制度，以及社会主义法系、普通法系、欧洲大陆法系三种法律体系。



两个“平安证券”的商标、字号之争

潘亮

2019年7月，香港终审法院判决，中国平安保险集团（简称平安集团）在香港注册的“平安”“Ping An”商标无效，香港平安证券享有“平安”“Ping An”商标的使用权。这一裁决为双方在香港地区长达五年的“平安”商标之争画上了句号。该判决意味着平安集团旗下的平安证券公司（前身为1991年8月创立的平安保险证券营业部）今后在香港地区参与同香港平安证券公司现有经营范围类似的经营活动时，将不得使用“平安”“Ping An”商标，否则将构成侵权。同年，平安集团旗下的平安证券公司亦将香港平安证券公司及其关联公司告上内地的法庭，指控香港平安证券公司及其关联公司在内地的商业行为构成商标侵权及不正当竞争。

案情

平安集团在中国内地注册了“平安”“Ping An”商标，核定服务项目包括保险、金融服务、证券交易行情、证券经纪等。平安集团将前述商标授权平安证券公司使用并可自行维权。香港平安证券公司及其在内地设立的关联公司（深圳丰收管理咨询有限公司）自2018年开始针对中国内地市场，在多个平台上线“平安交易宝APP”“丰收财富APP”，开办“丰收财富网站”“丰收财富微信公众号”等

为中国内地客户提供保险、投资理财、美港股交易、证券行情的金融服务。前述服务中突出使用了“平安”“Ping An”标识及含有“平安”字样的企业名称和“平安证券”“平安集团”等简称。平安证券公司诉请深圳中级人民法院判令香港平安证券公司及其关联公司：1. 停止在中国内地的经营活动中使用含“平安”“Ping An”商业标识的行为；2. 停止在中国内地的经营活动中使用含“平安”字样的企业名称及简称；3. 在涉案网站、公众号或全国性报纸上刊登声明、消除影响；4. 赔偿经济损失及维权合理支出共计3020万元。

审理

一审法院经审理判决：一、香港平安证券公司及其关联公司立即停止侵害平安证券公司享有的涉案注册商标专用权的行为；二、香港平安证券公司及其关联公司立即停止不正当竞争行为，即在中国内地提供证券、投资理财、保险等金融服务时，停止使用含有“平安”字样的企业名称及简称。三、香港平安证券公司及其关联公司赔偿经济损失及维权合理支出共计300万元。一审宣判后，双方均未上诉。



评析

此案的纠纷主要涉及以下问题：

一、一国两制下，不同法域授予的商标权仍具有严格的地域性

商标权的地域性，是指按照一国或地区商标法所产生的商标权，只在该注册国或注册地范围内受法律保护，在其他国家或地区则不发生法律效力，不能当然地受法律保护。^[1]商标权的地域性限制不仅存在于拥有独立主权的国家之间，同样也存在于同一主权国家的不同法域之间。一国两制在香港特别行政区实施以来，香港地区仍然是一个具有独特法律制度的地区。根据《香港特别行政区基本法》的规定，^[2]香港地区保留原有法律，在不与基本法相抵触的情况下，拥有独立的法律制度与独立的司法权和终审权。

我国内地商标法采用商标权注册主义，商标专用权依注册而产生，采取先申请原则。同时，内地商标制度采取自愿注册原则，原则上商标所有人可以自主决定是否申请商标注册。已经积累一定市场信用的未注册商标仅在特定条件下享有一定范围的法律保护，具体包括《商标法》对未注册驰名商标的保护、^[3]对已经使用并有一定影响的未注册商标的保护、^[4]以及《反不正当竞争法》对未注册商标所赋予的排他性权益保护。^[5]香港地区的商标法律传统源自普通法，其现有商标保护体系包括普通法上的商标保护和注册商标保护。在实行商标注册制度之前，商标可以获得普通法“假冒诉讼”的保护——法律通过禁止假冒他人的商品来保护那些通过商标使用而建立其商品信誉的商标所有人。^[6]虽然香港地区现有法律规定了商标注册制度，但其关于商标权的取得原则仍是以“先使用”作为判断标准，最先使用商标的人可以优先取得商标的专有权，这也是前述平安集团在香港终审法院败诉的主要原因。香港平安证券公司虽只是香港本土众多证券公司中的一个，其发展速度与规模亦远比不上平安集团旗下的平安证券公司；但它早在1970年时即已在香港

成立并从事证券经纪与交易服务，还曾是香港远东证券交易所的创立成员，现为香港证监会发牌的持牌法团。香港终审法院认为，虽然香港平安证券公司是一家小型证券行，但这并非案件重点。重要的是，在香港开业数十年的香港平安证券公司已经明显建立了自己的信誉和知名度，这和公司规模大小无关。虽然平安集团在2003年先于香港平安证券公司在香港注册“平安”“Ping An”商标，但香港平安证券公司要比平安集团旗下的平安证券公司早涉足证券行业逾二十年，根据“使用优先”原则，香港平安证券公司享有前述商标的专用权。而在中国内地的诉讼中，内地法院认为^[7]：其一，一国两制下，中国内地与香港地区属于两个相对独立的法域，知识产权的地域性使得在香港地区享有专用权的商标，其效力范围限于香港地区。平安集团旗下的平安证券公司已在中国内地注册“平安”“Ping An”商标，其在中国内地对该两商标享有专用权。其二，香港平安证券公司未有证据证明前述商标在中国内地申请注册前，香港平安证券公司已在中国内地就相同或类似服务上先于内地平安证券公司使用“平安”“Ping An”商标并具有一定影响。综上，香港平安证券公司及其关联公司在中国内地开展金融服务时使用“平安”“Ping An”商标构成侵权。由此可见，商标权的效力范围是中国内地与香港地区商标权冲突的主要成因。

二、商标因实际使用而产生商誉的认定范围应扩展至港澳地区

香港地区的商标法着眼于对商标所承载的商誉（知名度）的保护，对在香港境内的实际使用不作要求（只要该商标在香港存在“贸易声誉”，即有足够数量的人知道该商标，就可能获得普通法上的保护^[8]）。香港对被抢注商标的救济，并不以该商标已经在香港境内使用为前提。以“星河湾”案^[9]为例，“星河湾”商标只在内地实际使用，并未在香港实际使用，仅是通过在香港的宣传、推广，使其在香港亦享有一定的知名度。鉴于抢注人在广东省内居住且有意在香港经营与房地产行业相关的服



务等客观事实，香港商标注册处推断抢注人不可能不知道被抢注人的“星河湾”商标在内地广泛使用的情况及在香港所享有的一定声誉。在此情况下，抢注人抢注“星河湾”商标的目的显然是希望利用被抢注人的商标显著性及在中国内地和香港地区的商誉来牟取自身利益，根据一般可接受的商业行为准则，香港商标注册认定构成“不真诚”注册申请而不予注册。从内地司法对已经使用并有一定影响的未注册商标的保护来看，均系对商标使用的地域与影响力作狭义的解释，即要求未注册商标在中国内地被在先使用并在中国内地相关公众中产生一定影响。同理，内地对于境外企业名称、字号、简称等权益的司法保护，亦是基于其在中国内地被在先使用并在中国内地相关公众中具有一定影响。

笔者认为，“平安”商标与字号之争亦与历史的进程相关，“平安”商标与字号的权益是在当时相对封闭的两个地域中各自生成，商誉的地域界限分明。香港、澳门回归后，在中央政府的大力支持下，中国内地与港澳的经贸联系、人员往来、协作发展更趋紧密。随着《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》的实施，特别是从国家战略层面出台的《粤港澳大湾区发展规划纲要》，粤港澳大湾区区域协同创新体系建设和一体化市场建设必然要求知识产权司法保护的与时俱进。商标保护本质上是一种信用或商誉保护，商标法的价值在于维护正常的市场竞争秩序和保护消费者利益。相较而言，商标法领域的法律协调更加容易实现。现今港澳地区已与中国内地形成全方位的紧密联系，若司法仍将商标在港澳地区使用形成的商誉视为与中国内地无关无疑严重脱离现实，商标在中国境内的使用理应包括港澳地区，相关公众亦包括港澳人群。

三、商标核定使用的商品或服务通过互联网跨境提供时应预防可能引发的侵权风险

商标权只在其注册国或注册地范围内受保护，超出其法律效力的地域进行商业使用时不仅得不到保护，还可能面临侵害当地商标权人权益的指控。现今已全面进入互联网经济时代，地域空间对商业拓展的阻碍越来越小，商标信息的传播、使用早已

打破了物理空间的阻隔，通过互联网这个介质可以轻易实现商标的跨境商业使用。香港平安证券公司为吸引中国内地的金融理财、保险、证券投资等客户，在中国内地的主要应用平台上线了突出使用“平安”“Ping An”标识的APP，并在宣传中使用含有“平安”字号的企业名称或简称。涉案“平安”“Ping An”商标及“平安”字号经平安集团与其子公司平安证券的广泛使用与宣传，已在中国内地的金融、保险、证券等领域为相关公众广为知晓，享有较高声誉。香港平安证券公司在中国内地开展相关业务时，理应尽到审慎注意与合理避让的义务；但其被诉行为将导致相关公众对“两个平安证券”所提供金融服务的来源或二者之间的经营关系产生混淆误认，依法应承担侵权责任。相关主体通过网络使用商标提供跨境的商品或服务时，应关注境外在相同或类似商品/服务上是否存在相同或近似的商标，从而做好防范、避免侵权。^[4]

作者单位：深圳知识产权法庭

注 释

- [1] 吴汉东.知识产权法[M].北京：法律出版社，2014：13.
- [2] 《香港特别行政区基本法》第2条、第8条。
- [3] 《商标法》第13条第2款规定“就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用”。
- [4] 《商标法》第32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”。
- [5] 《反不正当竞争法》第6条规定“经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：
(一)擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识……”。
- [6] 李结琼，谢依蓝.粤港澳大湾区商标法律保护的冲突与协调——以商标恶意抢注的法律规制为切入点[J].法治论坛，2020（03）.
- [7] 深圳市中级人民法院（2019）粤03民初597号判决。
- [8] 同注[6]。
- [9] 香港特别行政区政府知识产权署就“星河湾”商标抢注案件作出的第300725508号商标判决（2011年10月27日）。



第49199574号 “图形” 商标异议案

孙静静

本案聚焦主题：

图形商标与他人外观设计主体显著部分高度近似，使用商品密切相关，且是有明显的摹仿，不正当竞争行为的情形，构成对他人外观设计专利权的损害。

一、基本案情

异议人：深圳市童心造物科技有限公司

被异议人：苏州正田美佳电子科技有限公司

被异议商标：第49199574号“图形”商标

商标图样：



指定使用商品：纸；削铅笔机（电或非电）；文具用胶带；纸张（文具）；绘画板；文具；纸巾；书写工具；学生读书矫正仪；护视力阅读架。

异议人主要理由：被异议商标的注册侵犯异议人的在先机器人（喵喵）外观专利权，违反《商标法》第三十二条之规定。

异议人提交的主要证据：国家知识产权局出具的专利设计专利权评价报告。

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：

被异议商标指定使用在第16类“纸；削铅笔机（电或非电）”等商品上。异议人称被异议人申请注册被异议商标侵犯其外观设计专利权，异议人提供的国家知识产权局出具的专利设计专利权评价报告显示，异议人的“机器人（喵喵）”专利号

ZL202030085792.3，申请日为2020年3月14日，授权公告日为2020年7月14日，上述日期均早于被异议商标申请日。被异议商标“图形”与异议人的“机器人（喵喵）”外观设计专利中显示的主视图（图形如下所示）主要构图要素，图形整体视觉效果相近，已构成近似，综上所述，被异议人申请注册被异议商标侵犯其外观设计专利权，被异议商标的申请注册应不予核准。



依据《商标法》第三十二条、第三十五条规定，商标局决定：第49199574号“图形”商标不予注册。

二、案件评析

本案的焦点为被异议商标是否侵犯异议人在先的外观设计专利权利。

《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……”，《商标审查审理指南（2021）》明确将外观设计专利权作为除商标权以外的其他权利加以保护。外观设计为对产品的整体或者局部的形状、图案或者其结合以及色彩、形状与图案的结合所作出的富有美感并用于工业设计的新的设计。商标权与外观设计专利权在客体的表现形式上存在相互交叉的内容，商标申请人将已



有的外观设计或单个图样申请为立体商标或者含有图形要素的普通商标之情形在实践中并不罕见。依据《商标审查审理指南(2021)》，对他人在先外观设计权的保护，应满足三个要件：1.外观设计专利权确属在先，且该外观设计专利权尚处在专利保护期限内；2.商标标识的使用可能与在先专利产生混淆，导致商品或服务来源的误认；3.系争商标的注册申请未经专利权人许可。

具体到本案，异议人提交的国家知识产权局出具的专利设计专利权评价报告显示，异议人的“机器人(喵喵)”专利号ZL202030085792.3，申请日为2020年3月14日，授权公告日为2020年7月14日，上述日期均早于被异议商标申请日，故其专利权确属在先且该外观设计专利权尚处在专利保护期限内。异议人的“喵喵”专利产品为预防近视、驼背、矫正坐姿、保护视力、颈椎、腰椎的机器人，被异议商标指定使用商品为学生读书矫正仪、书写工具等办公用品，可见异议人专利产品与被异议商标指定使用商品功能用途、销售渠道基本相同，属于相同或者相近种类产品。被异议商标“”虽非立体商标，但其构图要素为几何线条组成的猫脸图案与U型图案

的组合，与异议人的“机器人(喵喵)”外观设计专利中显示的主视图“”构图要素高度一致，主视图为外观设计的要部，被异议商标的图形与主视图近似程度之高，会使一般消费者产生二者相似的整体感受，易使消费者认为被异议商标来源于异

议人或与其有特定联系。另外，异议人指出，被异议人曾在淘宝平台上售卖摹仿其专利产品“机器人(喵喵)”的同类产品，后被其向阿里巴巴知识产权保护平台投诉后下架，被异议人未对此情形进行答辩并作出合理解释，因此，被异议人具有摹仿异议人外观专利设计之意图。综上所述情形，被异议人申请注册被异议商标侵犯其外观设计专利权，违反《商标法》第三十二条之规定，被异议商标的申请注册应不予核准。

三、典型意义

随着市场经济多样化的转变，《商标法》所保护的“在先权利”类型亦逐渐日益增多，其中包括外观设计专利权。本案涉及平面商标是否构成对立体型在先外观设计专利权的损害。虽然有观点认为只有立体商标才可能与立体外观设计构成近似，

但在本案中，被异议商标与异议人外观设计主体显著部分高度近似，使用商品密切相关，且被异议人具有明显的摹仿、不正当竞争行为，从制止恶意注册，防止混淆误认角度考虑，应认定构成对他人外观设计专利权的损害。

外观设计专利权与商标权都是企业发展至关重要的知识产权，在商标授权确权环节中对在先外观设计权进行正当保护，可避免两者在市场实际使用中产生权利冲突，本案对于审理此类案件有一定借鉴意义。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查四处





第44346398号“茶颜悦色 CHAYANYUESE及图”商标异议案

吕红艳

本案聚焦主题：

在异议程序中，通过将个案与申请人申请注册商标的整体情况相联系，可以及时发现、甄别申请人恶意申请注册商标的情形。

一、基本案情

异议人：湖南茶悦餐饮管理有限公司

被异议人：凌兴旺

被异议商标：



指定使用服务为第41类“培训；出借书籍的图书馆；组织表演（演出）；商业培训；茶艺培训；教学；就业指导（教育或培训顾问）；学校教育服务；传授技术（培训）”。

异议人主要理由：被异议商标与异议人第41719339号“茶颜悦色”、第23460067号“图形”等商标构成类似商品和服务上的近似商标。被异议商标侵犯了异议人在先美术作品著作权。被异议人恶意注册商标，违反诚实信用原则，扰乱了正常的商标注册管理秩序。

被异议人未在规定期限内答辩。

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“茶颜悦色CHAYANYUESE及图”指定使用服务为第41类“培训；出借书籍的图书馆；组织表演（演出）；商业培训；茶艺培训；教学；就业指导（教育或培训顾问）；学校教育服务；传授技术（培训）”等。异议人引证在先申请的41719339号“茶颜悦色”、在先注册的第23460067号“图形”等商标分别指定使用在第43类“咖啡馆；餐馆”、第30类“可可饮料；巧克力酱”等商品和服务上。双方商标指定使用商品或服务不类似，因此双方商标未构成指定使用于类似商品或服务上的近似商标。异议人称被异议人侵犯其在先著作权，并提供了版权登记证书、早期使用证据公证、早期供货合同、发票及相关票据等证据材料。上述证据可以证明异议人的《茶颜悦色》《茶颜悦色图形》美术作品在被异议商标申请注册前已创作完成并作为商标公开使用。被异议商标在文字字体及图形设计方面与异议人上述美术作品雷同，已构成对异议人具有独创性作品的抄袭和复制，侵犯了异议人享有的在先著作权。经查，除本案被异议商标外，被异议人还申请注册多件与他人先注册使用商标相同或近似的商标，本案被异议商标与异议人引证商标高度近似，被异议人对其上述行为未能作出合理解释。鉴于被异议人上述商标申请注册行为，商标局认为被异议人申请注册被异议商标明显具有恶意，违背了诚实信用原则，已构成对异议人引证商标的抄袭和摹仿，违背了《商标法》关于禁止以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标



注册的立法精神，被异议商标的申请注册不应予以核准。

依据《商标法》第七条、第三十条、第三十二条、第三十五条规定，商标局决定：第44346398号“茶颜悦色CHAYANYUESE及图”商标不予注册。

二、案件评析

本案的焦点问题为被异议商标是否侵犯异议人《茶颜悦色》《茶颜悦色图形》美术作品著作权，是否恶意申请注册商标，违反诚实信用原则。

（一）被异议商标是否侵犯异议人《茶颜悦色》《茶颜悦色图形》美术作品著作权。

本案中，异议人提供的版权登记证书时间明显早于被异议商标申请注册时间，异议人对《茶颜悦色》《茶颜悦色图形》美术作品享有在先著作权，且在被异议商标申请注册前异议人已将《茶颜悦色》《茶颜悦色图形》申请注册为商标。鉴于异议人提交的版权登记证书产生于被异议商标申请注册前，具有较强的证明力，其与商标注册证结合，在没有相反证据予以推翻的情况下，可以推定异议人为著作权人。

在著作权归属确定的情况下，判断被异议商标是否损害著作权，还需符合“实质性相似+接触可能”要件。

是否构成实质性相似。实质性相似的法律本质在于能否体现作者独创性安排的实质性部分。不难看出，本案中被告异议商标“”与异议人享有在先著作权的作品“茶颜悦色”、“”在文字字体及图形设计方面雷同，给公众的视觉效果几无差异，已构成著作权法意义上的实质性相似。

是否有接触可能。通常作品如在先发表、作为商标公开或进行商业使用，可以推定接触。本案中，异议人的“”商标在先已注册，并经广泛宣传和使用，具有了一定知名度，且被异议人与异议人同属于湖南省，更增加了其接触异议人作品的可能性。因此，可以认为被异议人有接触异议人作

品的可能。

综合考虑以上因素，本案可以认定被异议人申请注册被异议商标已构成对异议人在先《茶颜悦色》《茶颜悦色图形》美术作品著作权的侵犯。

（二）被异议人是否恶意申请注册商标，违反诚实信用原则。

本案中被异议人作为一个自然人，先后在多个类别商品和服务上申请注册83件商标。除本案被告异议商标外，被异议人还申请注册多件如第39124624号“”、第41547481号“”、第41566178号“”、第42612448号等与异议人文字、图形商标相同或近似的商标。其中部分已在注册审查和异议程序中被驳回或不予核准注册。此种情形难谓巧合，且被异议人亦未能举证证明被异议商标为其独立创作完成或说明其商标设计创意来源，亦未提交上述商标的使用证据。因此，可以认定被异议人申请注册被异议商标明显具有恶意，违背了诚实信用原则，已构成对异议人引证商标的抄袭和摹仿，违背了《商标法》关于禁止以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的立法精神。

三、典型意义

本案是一起典型的制止商标申请人恶意申请注册商标，对权利人的在先权利予以保护的案件。本案异议人同时主张《商标法》第七条、第三十二条。本案较好地把握了两个条款的立法意图和构成要件。在认定损害著作权时，准确把握适用要件，达到了著作权保护的目的。在认定恶意情形时，本案综合考量了被异议商标与被异议人申请商标的整体情况。在异议程序中，通过查询申请人申请注册商标的整体情况，可以及时发现、甄别申请人申请注册商标的恶意情形。将个案与申请人申请商标的整体情况相联系，可以更好地把握商标申请人的主观意图，以达到制止恶意申请，营造良好的商标注册申请秩序的目的。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查四处



第27344373号“葫芦金刚”商标无效宣告案

对知名动画作品名称权的保护

李濛萌

本案聚焦主题：

《商标法》第三十二条所指“在先权利”应作广义理解，不仅包括现行法律已明确规定的在先法定权利，也包括民事主体依法享有的受法律保护的其他合法权益。

基本案情

争议商标：**葫芦金刚**

“葫芦小金刚”系上海美术电影制片厂有限公司（申请人）于1991年创作发表的动画片《葫芦小金刚》的知名作品名称，其著作权、作品名称权、角色名称权归属于申请人所有。争议商标与申请人知名作品名称“葫芦小金刚”高度近似，福建葫芦金刚集团有限公司（被申请人）未经申请人的许可，注册争议商标，侵犯了申请人享有的在先知名作品名称权，系以不正当手段取得注册。综上，依据《商标法》第一条、第四条、第七条、第三十二条、第四十四条第一款、第四十五条的规定，请求对争议商标予以无效宣告。被申请人在商标局规定期限内未予答辩。

案件评析

商标局经审理认为，申请人提交的《葫芦小金刚》

《葫芦兄弟》动画片介绍、《葫芦兄弟》《葫芦小金刚》所获荣誉显示1991年《葫芦小金刚》荣获广播电影电视部优秀影片奖第二届全国影视动画展播荣誉奖。1993年，《葫芦小金刚》荣获优秀美术片奖。1996年，《葫芦小金刚》荣获首届上海市优秀少儿读物评选奖励活动影视类作品三等奖。上述证据可以证明《葫芦小金刚》作品在争议商标申请注册日前已为相关公众所知悉，具有较高的知名度。由于该知名度的取得是申请人创造性劳动的结晶，由此所带来的商业价值和商业机会也是申请人公司投入大量劳动和资本所获得，所以“葫芦小金刚”作品名称应当作为申请人享有的在先权益得到保护。鉴于申请人在先知名作品名称“葫芦小金刚”具有较强独创性和显著性，而争议商标“葫芦金刚”与其仅相差一字，在词汇构成、给予消费者的整体印象方面相近，不易区分。被申请人对此未作出合理解释。在此情况下，争议商标的注册使用，容易导致相关公众误认为其经过申请人的许可或与



北京知识产权法院呼吁 老字号企业应健全自身产权体系，提高主动维权能力

(本刊讯)近日，北京知识产权法院向社会通报建院以来涉老字号案件审理情况。该院党组成员、副院长宋鱼水介绍说，老字号面临的最主要法律风险为商品标识、企业标识、商业活动标识等屡遭他人攀附摹仿使用或恶意抢注，此类情形占比达涉老字号案件的近五成。在审结的393件涉老字号行政案件中，老字号权利人胜诉率高达64.1%，民事案件中最高判赔金额达3000万元。

北京知识产权法院成立于2014年，截至今年5月31日，共审结涉老字号案件490件，其中行政案件393件，民事案件97件。老字号相关案件涉及的行业以及地域范围广泛，但以食品、餐饮、文化艺术和医药行业居多。其中338件案件涉及商务部认定的中华老字号，155件案件涉及地方老字号，地域遍及全国。此外，老字号的权利基础以字号为核心，辐射商标、商品名称、包装、装潢等多项领域。

北京知识产权法院建议，老字号企业应健全自身产权体系，提高主动维权能力。应通过及时注册商标、域名，申请专利、加强商业秘密保护等方式，对其独有商业标识、产品配方、工艺、服务等进行知识产权体系布局，尽早建立保护预防机制，变知识产权保护被动为主动。还应秉持尊重历史、尊重市场现状的原则，合理划分各类权利主体之间的权属关系和权利边界，强化权证意识，妥善保存历史存证，对权利许可和转让进行明确的约定和合理限制，避免产生和有效解决老字号权属纷争。

申请人存在特定联系。被申请人申请注册争议商标的行为不当利用了申请人知名作品名称的知名度及影响力，挤占了申请人基于该作品名称而享有的市场优势地位和交易机会，致使申请人的在先权益可能受到损害。争议商标的注册侵犯了申请人动画作品名称所享有的在先权益，构成2013年《商标法》第三十二条规定的“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”之情形。

典型意义

《商标法》第三十二条“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”的立法目的是在商标授权确权程序中避免或解决商标权与相关权利人拥有的其他在先权利之间的冲突问题。该条款所指的“在先权利”应作广义理解，不仅包括现行法律已有明确规定的在先法定权利，也包括民事主体依法享有的受法律保护的其他合法权益。本案申请人所主张的“知名作品名称权”，指的是权利人具有的将具有一定知名度的作品名称与商品（服务）结

合，投入商业性使用而取得经济利益的权利，该权利并非法定的民事权利类型。因作品名称不能达到《著作权法》所要求的独创性高度而无法获得《著作权法》的保护，但不可否认享有一定知名度的作品名称因具有知名度会为其权益主体带来商业价值及商业机会，故该作品名称可以构成在先权利的一种。如果知名作品名称被排斥在受法律保护的民事权益之外，允许其他经营者随意将他人知名作品名称作为自己商品或服务的标识注册为商标，则违反了诚实信用原则，挤占了权利人基于该作品名称而享有的市场优势地位和交易机会，致使权利人的在先权益可能受到损害，与《商标法》的立法目的相违背。《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》第二十二条第二款亦对上述情形进行了规定。因此，将获有诸多荣誉的动画作品名称作为民事权益予以保护，既保护了权利人，又鼓励智慧成果的创作并促进文化事业的发展。综上，争议商标的申请注册损害了上海美术电影制片厂有限公司基于动画作品名称所享有的在先权益，违反了《商标法》第三十二条的规定。■

作者单位：国家知识产权局商标局评审一处



第46477491号 “锺兔真菰” 商标异议案

郭晨晨

本案聚焦主题：

不符合商业惯例、明显超出正当经营需要和实际经营能力以及明显具有牟取不正当利益、扰乱正常商标注册管理秩序的商标申请构成恶意申请注册商标的行为。

被异议人在规定期限内作出答辩。

经审查，商标局认为：被异议商标为“锺兔真菰”，指定使用于第9类“手机壳；数据处理设备；电池充电器”等商品上。异议人称被异议商标的注册和使用侵犯其享有的作品角色名称权。异议人提供的证据可以证明，《鬼灭之刃》漫画作品在被异议商标申请注册之前已在中国公开出版发行，并被媒体广泛报道，“锺兔”“真菰”为其出版的漫画作品《鬼灭之刃》角色名称，其在被异议商标申请注册日之前已具有一定的知名度，被异议人对此理应知晓，因此，被异议商标的注册和使用侵犯了异议人享有的作品角色名称权益。被异议商标“锺兔真菰”与异议人在先出版发行的漫画作品中的人物名称完全相同，难谓巧合。尤其考虑到除本案被异议商标以外，被异议人还申请注册了多件与其他动漫作品具有高度关联性的商标。被异议人对此行为未能予以合理解释。被异议人的行为具有明显的摹仿、抄袭他人商标或作品、角色名称以谋取不正当利益的故意，扰乱了正常的商标注册管理秩序，违背了《商标法》关于禁止以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的立法精神。因此，被异议商标的申请注册不应予以核准。

依据《商标法》第三十条、第三十二条、第三十五条规定，商标局决定：第46477491号“锺兔真菰”商标不予注册。

一、基本案情

异议人：株式会社集英社

被异议人：成都市温江区俊俊芳洛百货店

被异议商标：

锺兔真菰

指定使用商品：第9类“手机壳；数据处理设备；电池充电器；电池；电源材料（电线、电缆）；手机专用支架；耳机；手机屏幕专用保护膜；鼠标垫；计算机外围设备。”

异议人主要理由：被异议商标的申请注册侵犯异议人的在先角色名称权，并抢注了其他多个作品的角色名称，具有明显恶意，违反了《商标法》第三十条、第三十二条规定。

异议人提交的主要证据：1、《鬼灭之刃》漫画作品相关介绍及在中国的宣传使用情况。2、角色名称“锺兔”“真菰”的介绍及在中国的宣传使用情况。3、被异议人企业登记信息及申请注册商标清单。4、被异议人经营者及关联公司申请注册商标清单。



二、案件评析

本案的焦点为被异议商标是否违反《商标法》第三十条、第三十二条规定，侵犯了异议人的在先角色名称权益并具有主观恶意。

(一)被异议商标是否违反《商标法》第三十二条的规定，侵犯异议人在先角色名称权益。

作品及其角色名称具有较高的商业价值，不予保护将减损权利人财产性利益。《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。该条规定的在先权利指在系争商标申请注册之日前已经取得的，除商标权以外的其他权利或权益。结合本案被异议商标情况，联系该项规定适用的要件，可以认为有以下几点：

1、在系争商标申请注册前他人已在先享有相关角色名称权益。



异议人提供的《鬼灭之刃》漫画作品相关介绍显示，《鬼灭之刃》是日本漫画家吾峠呼世晴所著少年漫画，该漫画于2016年开始在集英社《周刊少年JUMP》连载，“锖兔”“真菰”均为漫画中的角

色名称。《鬼灭之刃》作者吾峠呼世晴与异议人签订了《著作权使用合同》，授权异议人对该漫画作品在全球范围内出版、销售、视频化开发等，可以认定异议人享有该作品的在先角色名称权益。

2、系争商标注册申请人接触过或可能接触到他人享有角色名称权的作品。

异议人“锖兔”“真菰”角色名称具有高度独创性和显著性，是《鬼灭之刃》漫画中的知名角色。本案异议人提供的《鬼灭之刃》“锖兔”“真菰”的百度百科介绍、哔哩哔哩网站上刊发《鬼灭之刃》漫画截图、知乎等中国媒体上网友对于《鬼灭之刃》“锖兔”“真菰”的相关评论，该系列证据可以充分说明被异议人构成接触过或可能接触过该作品的情形。被异议人将“锖兔”“真菰”组合进行商标注册的行为难谓巧合和正当。

3、系争商标注册申请人未经权利人许可。

异议人提供了其与杭州翻翻文化传媒有限公司签订的协议等证据材料，协议规定《鬼灭之刃》于2018年10月30日在漫番网站连载。虽然本案被异议人在规定期限内作出答辩，但其答辩材料并不能证明其使用该商标已得到异议人的许可。故可认定被异议商标的注册构成未经权利人许可的情形。

综上，被异议商标的申请注册违反《商标法》第三十二条规定，侵犯了异议人作品的在先角色名称权益。

(二)被异议人申请注册商标是否具有主观恶意，违反《商标法》第三十条的有关规定。

商标是商品或服务的提供者为了将自己的商品或服务与他人提供的同种或类似的商品及服务相



区别而使用的标记。商标的首要功能就是区分商品或服务来源，即识别功能。自2017年商标申请规费降低以来，商标售卖高收益与注册低成本之间的巨大利润率，催生了某些市场主体为了谋取不正当利益，将注册商标变成一项投资；利用商标转让制度，投资商标，从而收取高额的转让费用，使得商标买卖成为一种获利模式。该行为动摇了《商标法》的授权基础，占用了社会公共资源，损害了公共利益，扰乱了正常的商标注册管理秩序。在商标审查及审理过程中，应积极打击不以使用为目的的商标恶意注册行为。

在案件审理过程中，对恶意的认定重点考虑以下几个方面：

1、被异议人及关联企业的有关情况。被异议人温江区俊俊芳洛百货店，其实际经营者为许某某，有六个相关的关联公司，其经营者和相关公司均申请了多件与日本漫画及角色名称相同的商标，已有诸多商标被相关权利人提出异议。

2、被异议人的商标申请注册量及申请注册的类别和时间跨度。被异议人在成立后不到两周的时间里，于2020年5月20日一天申请了16件商标，绝大多数为包括《鬼灭之刃》在内的多个日本漫画名称及角色名称，如：灰原哀、黄濑凉太、散华礼弥等，其申请商品均为第9类01、07、08、12、22组的相同商品。

3、综合分析被异议人申请注册商标的构成情况，是否具有合理来源。应重点关注大量摹仿、抢注他人驰名商标或较高知名度商标；大量抢注知名人物姓名、知名作品或角色名称；大量囤积地名、风景区名称、山川名称等公共资源；以及针对同一企业驰名商标或其他较高知名度商标反复恶意抢注等行为。被异议人及其关联公司除申请与《鬼灭之刃》相关的角色名称商标外，还申请了多件与其它日本知名漫画及角色名称相同的商标，以及与电视

剧、图书、游戏名称相同的商标，其注册行为的合理性难以解释。

三、典型意义

随着文化产业的繁荣，包括日本动漫作品在内的许多知名作品及人物名称被越来越多的公众所熟知，其带来的多项产业价值不断提高，其相关的商标价值也不可估量。也正因其承载的巨大商业利益，由此产生的知识产权纠纷亦增长迅速。不少商标申请人将各类知名作品及人物名称，包括文学、影视、游戏作品中的名称、美术作品等注册为商标，使消费者误认为与相关作品存在联系，从而不当获取市场竞争优势。《商标法》第三十二条是规制对他人在先权利侵犯的条款，本案异议人对其在先享有的作品角色名称权益进行了积极举证，其在先享有的角色名称权益作为考量因素在认定商标存在侵犯他人在先权利中发挥了重要作用。角色名称的保护范围与其知名度和影响力成正比，当申请注册的商标指定使用的商品和服务与他人角色名称衍生产品或衍生服务具有重合可能性时，应当从保护作品名称承载的正当利益，防止相关公众误认的角度出发，坚决制止不正当竞争行为，以保护市场主体创新创造的意愿和动力，促进市场经济繁荣、健康、创新发展。对于恶意申请注册商标的行为，商标注册和管理部门应在商标授权确权程序中灵活运用法律，坚决打击各类傍名牌、侵犯他人在先权益的注册行为，切实规范市场竞争秩序。对不符合商业惯例、明显超出正当经营需要和实际经营能力以及明显具有牟取不正当利益、扰乱正常的商标注册管理秩序的行为严厉打击，使商标回归其本质，从而营造良好的营商环境。

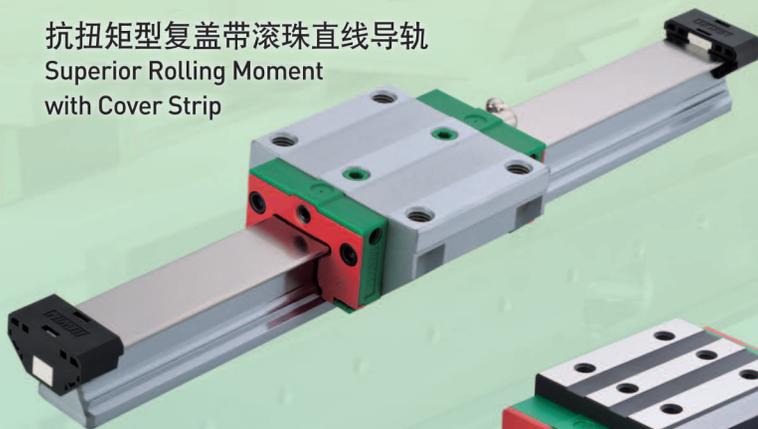
作者单位：国家知识产权局商标局异议审查六处



HIWIN® 上银®

工业4.0 优质伙伴

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



重负荷型滚珠直线导轨
Heavy Load Ball Type



HIWIN直线导轨产品辨识

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

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



上银科技(中国)有限公司

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



扫一扫 关注上银

全球营运总部

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

关系企业

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

HIWIN中国专属经销商



仿 请向合格经销商购买

天津龙创恒盛实业有限公司
Tel: (022) 2742-0909

江苏台银机电股份有限公司
Tel: (021) 5480-7108

上海诺银机电科技有限公司
Tel: (021) 5588-2303

深圳海威机电有限公司
Tel: (0755) 8211-2558

上海玖钰机械设备有限公司
Tel: (021) 5978-9980

厦门聚锐机电科技有限公司
Tel: (0592) 202-1296

昆明万辰科技有限公司
Tel: (0871) 6830-1918

乐为传动科技(苏州)有限公司
Tel: (0512) 6667-0809

全球销售暨服务据点

德国
www.hiwin.de

日本
www.hiwin.co.jp

美国
www.hiwin.us

意大利
www.hiwin.it

瑞士
www.hiwin.ch

捷克
www.hiwin.cz

法国
www.hiwin.fr

新加坡
www.hiwin.sg

韩国
www.hiwin.kr

以色列
www.mega-fabs.com

商标代理行业的现状及发展方向

陈碧桃



商标代理是民事委托代理的一种，是指商标代理人接受委托人的委托，以委托人的名义在代理权限范围内办理商标注册申请、变更、续展、转让、异议、撤销、无效宣告、复审、纠纷的行政处理和诉讼等商标事宜的行为，是法律中介服务的一个重要组成部分。《商标法》规定，外国人或者外国企业在中国申请办理商标注册或者其他商标事宜应当委托商标代理组织，对中国企业或个人是否委托采取自愿原则。1990年我国商标代理试点开始，经历了起步、发展、迅猛发展几个阶段，到如今市场化、规范化商标代理体系形成，走过了三十多年的路程。目前，我国正在加速由知识产权大国向知识产权强国迈进，知识产权的重要性越来越得到社会的认可。商标是知识产权的重要组成部分。一直以来我国连续多年都是世界上商标申请量最多的国家。随着商标注册意识和保护意识的不断提升，市场主体对商标代理质量要求也越来越高，高质量代理对于商标代理行业发展既是机遇也是挑战。

商标代理机构，包括经市场监督管理部门登记从事商标代理业务的服务机构和从事商标代理业务的律师事务所。本文着重探讨专门从事商标代理业务的中介机构，即传统意义上的商标代理行业的发展。

一、商标代理行业历史发展基本情况

在过去很长一段时间，我国商标注册实行“核转制”，即通过基层工商行政管理局初审，由省级工商行政管理局向国家工商行政管理局商标局报批。1990年开始试点推行商标代理制度，率先在南京、江苏、沈阳等地试点，后又逐渐过渡到在全

国推行商标代理制。最早成立的商标代理机构都是当时工商行政管理部门下设的事业单位，需要经过资格审批，从事商标代理工作从业人员需要取得《商标代理人资格证书》。

2003年，国家取消商标代理机构和商标代理人资格审批，商标代理机构呈现爆发式增长。2013年，依据《律师事务所从事商标代理业务管理办法》，律师事务所全面介入商标代理业务。

目前，全国在国家知识产权局商标局备案的商标代理组织有6万余家，从业人员达50万以上，每年几百万件（2020年商标注册申请量为911万件）商标注册申请中90%通过商标代理组织代理，每年几十万件商标驳回复审、商标异议、商标无效宣告等案件也基本通过商标组织代理。长期以来，全国商标代理人为我国商标事业的发展做出了重大贡献。

二、商标代理行业迎接新挑战

1、商标代理行业门槛较低，从业人员业务水平良莠不齐

我国商标代理行业是改革开放后发展起来的新兴行业。商标局每年都对代理人进行业务培训，相对而言，商标代理比较规范，特别是代理商标业务有行政区域限制，不存在竞争。2003年国家取消了商标代理机构和商标代理人资格审批。近年来，商标代理机构和商标代理人从业都不需要资质，有些电商参与商标代理，推出商标注册不成功全额退款服务，或者“商标注册零代理”，使得商标代理利润空间越来越小。低门槛、低价位导致了服务质量持续下降。

2013年律师事务所进入代理行列，代理机构数量远远超出市场需求，从业人员素质参差不齐，同



行之间恶性竞争，导致出具虚假法律文件、欺诈委托人钱财、恶意抢注等现象屡屡出现，严重扰乱了商标代理行业的经营秩序。在残酷的市场竞争中，传统商标代理机构不仅无力争夺新客户，而且面临着专业人才和老客户的流失。

商标代理行业的混乱现象，其根本原因是行业门槛低，从业人员素质和专业水平参差不齐，不易区分。低素质商标代理人无法为企业提供高质量的商标代理服务。

2、商标注册机关便利化改革，使得市场主体办理商标业务更简便，跨过商标代理这一桥梁

2016年国家工商行政管理总局推进商标注册便利化改革，改变了由商标局商标注册大厅受理商标申请的单一渠道，增加了委托地方受理商标注册申请，方便商标申请人就近办理商标业务，节省成本。降低商标官费，缩短商标审查周期，开放网上申请等一系列改革措施使得市场主体办理商标业务更简便。2020年9月，国家知识产权局推进知识产权业务“一窗通办”。商标受理窗口和专利代办处“一窗通办”，遍布全国，优质低价、明码标价、网上申请优惠等措施使得商标申请人可以跨过商标代理这一桥梁自行办理。商标代理行业陷入更加困难的境地。

3、新冠肺炎疫情疫情影响，国内外经济形势不确定性加剧

新冠肺炎疫情给社会经济发展带来的负面作用，在一定程度上限制了市场经营主体在知识产权资金方面的资金投入，给知识产权服务业的发展带来一定的挑战。

特别是因新冠肺炎疫情多发导致部分地区、部分行业生产一度按下“暂停键”，尤其是餐饮、零售、旅游、公路水路铁路运输、民航等服务业。以市场主体为主要服务对象的商标代理行业同样面临前所未有的经营困难。

三、商标代理行业发展的方向

随着新冠肺炎疫情得到有效管控、政府稳市场

政策效应持续发力，市场主体有望继续保持较高增长。中央关于稳住市场主体的决策部署，提振了市场主体的信心。市场监管部门采取有力举措，提供了稳定的法治化的营商环境。助企纾困政策和各类市场主体迎难而上的自适应能力形成合力，显示出我国超大规模市场的潜力和韧性。数据显示，今年1-4月，我国新设市场主体在较大基数的基础上实现正增长。截至4月底，我国实有市场主体达1.58亿户，仍保持10.5%的较高增速。商标代理行业一定要抓住机遇，迎接挑战。

1、规范商标代理行为，维护商标代理秩序

新《商标法》第四条增加“不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回”的规定。2019年，国家市场监督管理总局颁布《规范商标申请注册行为若干规定》，对《商标法》第四条的情况进行解释和细化，强化从事商标代理业务必须遵循诚实信用原则。对商标代理机构提供代理服务予以明确规范。对帮助从事恶意申请的商标代理机构处以最高十万元的罚款，情节严重的停止其受理业务；还规定了针对恶意申请注册行为的其他处理措施：包括将处罚信息纳入国家企业信用信息公示系统向社会公示，对代理机构负责人进行整改约谈，由商标代理行业组织依法采取自律措施等。商标代理机构应加强行业自律，严格遵循诚实信用原则，共同维护商标代理行业声誉和商标注册申请秩序，不断推动商标代理行业健康发展。

针对代理人素质良莠不齐的情况，建议国家恢复商标代理机构和商标代理人资格审批，同时赋予商标代理人行业协会相应职责，制定相应办法对全行业从业人员予以资质区分。

2、提升代理专业服务能力，保证代理服务质量

面临新的挑战，商标代理机构应该从扩大代理业务范围和加强商标代理人业务水平两方面不断提升整体水平，适应新经济发展的要求，打造专业化、高效率、高质量的商标代理团队。

从事商标代理如果依然以商标新申请、续展、



转让、更名更址、补证等简单业务为主，代理收入增长空间十分有限。商标代理机构未来需要在疑难案件，如异议复审、异议答辩、驳回复审、撤销三年不使用等案件，以及侵权、维权等业务上扩展营业空间，增加代理收入。仅靠国内申请业务的商标代理组织应该增加涉外申请、马德里国际注册等业务。单纯开展商标业务的代理组织可以增加其他知识产权代理业务。

四、通过拓展代理空间，增强企业竞争力

根据2015年2月4日最高人民法院颁布的《关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》规定，商标代理人不能作为商标诉讼代理人，只有律师可以担任商标诉讼代理人。商标代理人被排除商标诉讼业务外。为了让商标代理组织公平发展，建议国家可以有条件的允许商标代理人代理商标授权确权业务和行政诉讼案件，与律师事务所具有平等的竞争空间。可以参照专利代理人参与专利纠纷案件诉讼

的实际做法，经中华全国专利代理人协会推荐，专利代理人可以担任专利纠纷案件诉讼代理人。同理，由商标代理人行业组织——中华商标协会推荐商标诉讼代理人，参与商标纠纷案件诉讼。有一部分商标代理人多年专门研究商标业务，精通商标法律，在商标业务诉讼方面的能力与水平较强，完全能胜任商标诉讼代理人。

商标代理人更要积极参加国家知识产权局、中华商标协会等部门举办的业务培训，同时在内部经常进行职业培训，交流代理经验，总结代理教训，提升服务能力，积极参与商标诉讼业务，拓展代理空间，增强企业竞争力。

随着我国知识产权事业的蓬勃发展，商标代理行业依然是一个朝阳行业，市场经营主体在未来对商标代理方面的需求将进一步增加，商标代理机构要勇于面对困难，迎接挑战，打造高质量的专业化团队。大浪淘沙，优胜劣汰，未来我国商标代理行业将更加规范更加健康地发展壮大。■

作者单位：辽宁省知识产权保护中心

中华商标协会举办商标代理行业业务培训



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·蒂姆森®
ADOLFO TIMSON
有家就有爱的味道



服务产业新锐行动2022年度合作伙伴

给您柔软香水衣



阿道夫·蒂姆森品牌代言人

江疏影

芯香氛 浓缩洗衣凝露

持久留香90天*

第十三届中国国际商标品牌节总协办单位

★指阿道夫·蒂姆森芯香氛洗衣凝露和浓缩洗衣凝露系列洗衣后
衣物室内存放90天仍然有香气，
由广州质量监督检测研究院在实验条件下检测证实



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

