

立足商标 | 服务企业 | 面向社会

中华商标[®]

CHINA TRADEMARK

2022年第 **10** 期 总第302期

数字化赋能 知识产权管理及服务

中华商标

二〇二二年第十期

总第302期



摩知轮试用申请



摩知轮小程序

封面设计：北京摩知轮科技有限公司



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

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、系统与及服务，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



A.O.SMITH
史密斯

AI-LINK
— A.O.SMITH —

好风好水 智慧集成



扫码了解详情

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、地方动态等。

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：张豫宁

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：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

《商标法》四十周年

- 4 任建新同志与商标的二三事
——记父亲的商标渊源 任刚
- 11 中国改革开放以来的商标立法及四次修正（二）
郑成思 黄晖

本期聚焦

- 33 茶叶类地理标志保护研究
——以“西湖龙井”为例 苏沛华 韩林龙 李任军
- 38 论地理标志证明商标正当使用的司法认定 邵研
- 45 商标授权确权程序中审查标准一致性的理解适用 孙明娟
- 49 商标审查工作中不规范商品的管理思路 蔡佳桐
- 52 商标侵权损害赔偿的立法及实践演变 张璇

商标案例精读

- 15 第7751355号“红古田 H·GOTON及图”商标无效宣告案
王晓璇
- 17 第10048229号“美琪琳”商标撤销复审案 吴立辉
- 19 第46063079号“超化吹歌”商标驳回复审案 李娇娜
- 21 第18744927号“爱优酷”商标无效宣告案 赵爽

专栏

审查之窗

- 23 “独立缺显文字+图形”组合商标的显著性探究 林丹
- 法官说商标
- 56 商标侵权的归责原则及相关侵权责任的承担
——评乔治·阿玛尼有限公司、乔治·阿玛尼有限公司（米兰）
瑞士门德里西奥分公司诉北京丽衣天下商贸有限公司、北京澜峰轩
商贸有限责任公司、北京芙蓉坊服装服饰有限公司侵害商标权及
不正当竞争纠纷案 姚俐衡

判例辨析

- 60 “共存协议”在商标近似性判断中的认定 吴斌

评案说法

- 26 “重复起诉”抗辩及行政程序自认证据在维权案件中的运用
——以阿道夫商标维权获赔230万元为例 谢有林 吴梅菁
- 76 论注册商标不使用的“正当理由” 王思

商标执法与保护

- 64 《商标侵权判断标准》理解与适用 (二)
- 69 天津市查办市场主办方怠于履行管理职责构成侵犯
注册商标权行为案 于佳

理论研讨

- 71 商品销售服务商标保护的困境与突破 陈惠珍

简讯

- 18 “知识产权这十年”专题新闻发布
- 22 国家知识产权局商标局在京举办商标业务工作座谈会

环球资讯 79



23. Exploration of the Distinctiveness of the "Independent Absence of Words + Graphics" Combination Trademark
26. The Use of the "Duplicate Prosecution" Defence and the Self-certification Basis of Administrative Procedures in Rights Protection Cases
33. Research On the Protection of Geographical Indications of Tea
38. On the Judicial Determination of Geographical Indications to Prove the Proper Use of Trademarks
45. The Understanding and Application of the Consistency of the Examination Standards in the Trademark Authorization and Confirmation Procedure
49. Discussion on the Management Ideas of Irregular Goods in Trademark Examination Work
52. Evolution of Legislation and Practice for Damages for Trademark Infringement
56. The Principle of Attribution of Trademark Infringement and the Assumption of Liability for Related Infringement
60. The Determination of "Coexistence Agreement" in the Judgment of Trademark Similarity
71. The Predicament and Breakthrough of Trademark Protection of Commodity Sales Service
76. On the "Justifiable Reasons" for Not Using a Registered Trademark



任建新同志与商标的二三事

——记父亲的商标渊源

任刚

我的父亲任建新出生于1925年，1988年至1998年担任最高人民法院院长、中共中央书记处书记、中央政法委员会书记等职务。他于1948年来到河北省平山县的解放区参加革命工作，此后50年间主要从事法律工作，其中有28年是和商标工作紧密联系在一起。由于父亲年事已高，写作困难，此文由我依据多年来与他交谈的记忆并参考了一些文字资料撰写，作为对历史的见证和纪念。

一、特殊时期代行国家工商行政管理机关的商标注册和管理工作职责

1949年中华人民共和国成立后，父亲在政务院（即今国务院）政治法律委员会和国务院法制局工作了10年。1960年，他调入中国国际贸易促进委员会（以下简称贸促会，这是一个对外属于商会性质的非政府机构）工作，“文革”期间先后下放到吉林省和河南省的对外经济贸易部五七干校。1971年初，父亲从干校回到北京，任贸促会法律事务部部长，这一年就成为他从事商标工作的发端。

当时法律部设有一个部门，即商标代理处，成立于1957年，其职责是代理外国企业和外国人在中国申请商标注册。由于“文革”期间国家工商局（当时的名称是中央工商行政管理局）的建制被整

体撤销，下属负责全国商标注册工作的商标处工作全部停止，但是在这种情况下外商还要向中国出口商品，需要在中国注册商标，而中国的出口企业也需要到国外去注册商标，所以经时任国务院副总理李先念批准，由贸促会法律部的商标代理处暂时代行全国商标注册工作的职权。1970年11月，法律部派了几位年轻人来到位于北京东单的中央工商行政管理局，从该局的留守人员手中接收了全部进出口商标的注册档案、商标登记卡片等资料及印章，签署了移交文件。

从1970年末到1978年工商行政管理总局恢复建制并重新开展商标注册工作的8年间，商标代理处主要做了以下几项工作：

第一，根据国务院于1963年颁布的《商标管理条例》的规定，外国企业要在中国注册商标必须符合两个条件，一是其所在国家与中国签订了两国间商标注册的互惠协议，二是申请注册的商标必须以申请人的名义已经在其本国注册。1967年以前，与我国签订注册协议的国家只有东德和英国等8个欧洲国家（地区），远远不能满足实际需要。因此，经国务院批准，商标代理处在父亲的主持下与相关外国政府主管部门商谈，以中央工商行政管理局的名义，会同外交部、外贸部等有关部门，与美国、日本等22个国家签订了商标注册互惠协议。据父亲



回忆，当时中央工商行政管理局的图章就放在他办公室的抽屉里，由商标代理处在谈判后起草好的协议上盖章生效。

在上述与各国签订的商标注册互惠协议中，与美国的协议非常重要。首先，与美国的协议不是一个简单的商标注册互惠协议，而是两国间一个全面的贸易协定——《中美贸易关系协定》。这个协定是中美两国政府于1979年签订的，至今已经40年，对指导和规范中美两国间经济贸易发挥了重要作用。其次，这个协定的第六条通常被称为知识产权条款，这个条款除了规定双方应在互惠基础上，向对方提供商标注册的便利及保护以外，还规定双方应相互提供对专利和版权的保护，并在贸易活动中限制不正当竞争行为。这个条款通过两国间协议的形式向国际社会表明了我国全面保护知识产权的态度，对我国在此后的十多年中陆续制定和颁布商标、专利、著作权、反不正当竞争等各项知识产权法律都起到了促进作用。当时是由父亲作为中国政府代表和美方代表就知识产权条款进行谈判并达成协议的，一晃四十多年过去了，往事的回忆仍不时地在他脑海中浮现。

为了在实践中更便于操作，贸促会于1978年向国务院报告并经批准，将上述规定按对等原则予以灵活执行，即如果一个国家允许中国企业去该国申请注册商标，中国也同意该国企业在中国申请注册商标。关于是否要求申请商标在本国已经注册的规定，也同样按对等原则办理。由于上述工作的开展，外国企业在我国申请注册商标的数量急剧增加，由以往的每年几十件增加到1979年的3700多件和1980年的4000多件，有力地促进了我国对外贸易的发展。

第二，商标代理处代表中央工商行政管理局商标处申请、审查和批准外国企业的商标注册。美国的迪斯尼、可口可乐、波音等知名商标就是当时在中国申请并注册的。父亲作为当时主管部门的负责人，在很多批准外国商标注册的文件上都签了字，因此直到今天，他签署的一些文件仍然可以在国家知识产权局商标局的商标档案中找到。另外，根据各国商标法的规定，外国企业在一个国家申请

注册商标，必须委托该国主管机构认可或批准的商标代理组织或者律师事务所代理。在“文革”期间，贸促会法律事务部的商标代理处是我国政府认可的唯一商标代理组织。因此，商标代理处在审批国外商标申请的同时，首先要代理外国企业提出商标注册申请，也就是同时担任律师（或商标代理人）和政府主管部门的角色。既代理又审批，现在年轻一辈的同志对此可能会觉得不可思议，但这确实是那个特殊年代才能出现的特殊现象。

1963年国务院发布的《商标管理条例》及其施行细则是针对国内企业商标注册制定的，导致不少外国商标在中国注册时遇到障碍。针对这种情况，在国务院支持下，商标代理处适当地参照国外法律规定和国际通用做法，采取了很多灵活变通的应对办法。比如申请注册商标时应提交商品质量表、必须给商标起中文名字、商标不能只由外国文字组成等规定，在实际审查中均不予适用。另外，药品商标申请注册时申请人必须提交药品管理机关出具的批准文件的规定对外国企业不予强制性适用。在审查程序中，对商标是否近似的判断参照国际上的审查标准。这些做法弥补了《商标管理条例》及其施行细则的不足，方便了外国企业在我国申请注册商标，对扩大国际贸易和吸引外国投资起到了积极作用。其中很多做法在后来起草《商标法》和商标局制订《商标审查准则》时被吸收和采纳。

第三，代理我国的出口企业在国外申请注册商标。这项工作是从1976年开始的，以后代理量逐年增加，其中1980年就代理了500多件。当时由于国内出口企业商标管理工作处于起步阶段，企业保护商标权的意识不强，导致一些不法商人在国外或者港澳台地区抢注我国企业的著名商标。一个比较著名的案例是上海梅林罐头厂的知名商标“梅林”被台湾的不法商人在美国抢注。商标代理处对此案十分重视，派专人负责办理，通过法律途径积极工作并加强和美国律师以及商标注册机关的沟通，成功地将其撤销，使商标物归原主。商标代理处办理了不少类似的案件，帮助我国企业在国外保住了一批知名商标，避免了我国出口产品的损失。



除了个案解决的途径以外，法律部还尝试通过签订两国政府间协议的方式，保护我国企业在相关国家的商标权益。以日本为例，当时中日之间的贸易关系比较紧密，商标事务的交流合作十分频繁，而由于两国间还没有达成商标注册和保护的互惠协议，使我国企业在日本申请注册商标时遇到一定障碍，导致我国许多向日本出口商品的商标在日本被抢注。为了解决这个问题，父亲和来华访问的日本弁理士（日本专利商标代理人）佐藤房子协商后确定，暂时以日本国际贸易促进协会理事长萩原定司的名义，将我国企业需要在日本注册的商标先予以注册，等到两国间正式签订协议后，萩原先生再把这些商标注册转让给我国企业。

1973年12月，父亲和来访的日本特许厅（即日本专利商标局）的代表商定，双方就两国间的商标保护问题进行谈判。父亲以中国贸促会代表的名义参加，日方由外交部、通产省及其下属的特许厅派专家参加。经过历时数年的艰苦谈判，双方终于在1977年9月签订了《中日商标保护协定》，这样就最终以两国协议的形式，为解决我国企业对日本出口遇到的商标注册和保护问题提供了保证。

由于父亲在这段时期的工作经历，还导致后来出现了一个令人意想不到的插曲。“文革”结束以后，司法部发出恢复律师制度的通知。由于“文革”期间律师制度不存在了，当时放眼全国，几乎找不到几个从事律师工作的人。后来司法部发现，贸促会法律事务部的商标代理处还在从事律师性质的工作，就要求贸促会上报名单。父亲是法律事务部部长，所以被排在名单的第一位。后来批准文件发下来，他的批文是001号，后来他就被人称为“中国‘文革’以后的第一号律师”。这也可能就是人们常说的“无心插柳柳成荫”这句话的含义吧。

二、倡导并推动中国建立知识产权制度和加入世界知识产权组织以及相关的国际公约

1973年，贸促会收到一封经外交部转来的世界

知识产权组织（为联合国下属的主管知识产权工作的专门性组织，其英文首字母缩写为WIPO，总部设在瑞士日内瓦）致中国政府的外交照会，邀请中国政府派代表以观察员身份参加该组织将于当年11月在日内瓦举行的领导机构会议。当时正值“文革”后期，我国除了前文提到的简单的《商标管理条例》以外，既没有《专利法》，也没有《版权法》，广大国人甚至不知道知识产权为何物。在这种形势下，父亲遵照贸促会领导的要求，对来函的主要内容及其涉及的国内外背景进行了认真的研究和思考。根据长期从事国际贸易及相关法律工作积累的经验，父亲敏锐地意识到，由于我国缺乏对知识产权的保护，对国家经济和科学技术发展造成了很大障碍。如果能参加这次会议，将为我国提供了解国际上知识产权的发展情况并以此为契机推动我国建立和发展知识产权制度的宝贵机会。因此，他建议贸促会立即向国务院提出报告，要求参加此次会议。后经周恩来总理批准，父亲带领贸促会代表团以观察员身份前往参会。在会议期间，父亲与该组织总干事阿帕德·鲍格胥博士和各国参会代表进行了广泛的接触和会谈，了解到专利在促进国家经济和科学发展方面的巨大作用，同时了解了各国在知识产权保护和国际合作方面的情况。另外，他还与一些国家政府的代表就双方的商标注册和管理情况进行了交流。

会议期间，还围绕台湾问题发生了一场斗争。1973年以前，WIPO与台湾地区没有联系，而台湾方面也想参加会议并成为WIPO成员。中国政府了解到这个情况后，立刻指示我国驻日内瓦代表约见WIPO负责人，阐明我国的原则立场，即台湾地区无权加入世界知识产权组织，也无权签署该组织的任何国际公约。

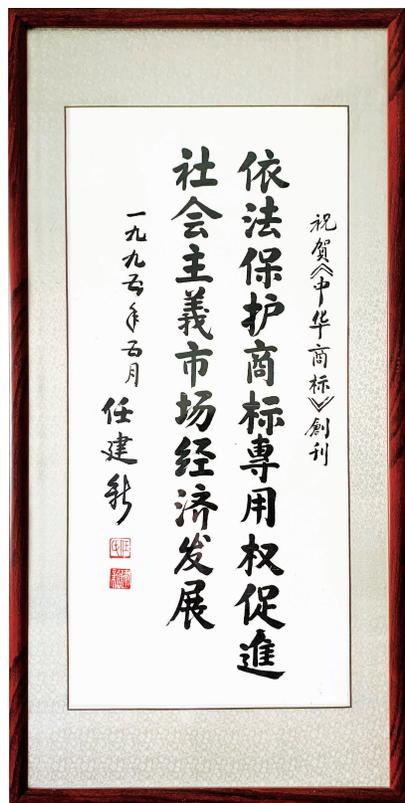
父亲在回忆当时的情况时说，为了防止台湾地区钻进WIPO，也为了商谈我国的加入问题，父亲和代表团成员到鲍格胥博士的家里与他会面。父亲就当时台湾问题向他提出了四个“不”字，即WIPO不与台湾发生任何关系，不接受台湾方面的任何要



求，不接受台湾方面的正式参观访问，不邀请台湾方面参加任何会议。父亲一再强调，只有做到这四个“不”字，中国才能考虑加入WIPO的问题。经过认真讨论，鲍格胥博士答应了这四个条件，最终使台湾方面钻入WIPO的计划没能得逞。

回国以后，父亲立即着手撰写给国务院的报告。报告中全面介绍了知识产权制度，特别是专利制度对促进发明创造与经济发展的重要作用，建议我国也实行专利制度。值得一提的是，在出席会议前的申请和回国后的报告中对于“知识产权”这个提法的使用。“知识产权”英文为“intellectual property”，而汉语中当时并没有相对应的词汇。代表团的翻译王正发参考了一些资料，如当时台湾地区将其译为“智慧财产权”。日本的译法是“知的所有权”（后来改成了“知的财产权”）。王正发考虑到以下几个原因：一是WIPO在《建立世界知识产权组织公约》中将“intellectual property”定义为包括文学艺术作品、发明、商标等在内的相关权利，而上述成果是人类在运用知识和智慧的基础上创造发展出来的，将知识和智慧二词相比，前者的内涵似乎更宽泛、更贴切一些；二是中华人民共和国成立以后，长期使用“知识分子”一词，而知识分子无疑是上述成果的主要创造者，社会各界对此也普遍接受。于是他在报告草拟稿中将“intellectual property”译为“知识产权”。父亲对此译法表示认可，同时法律事务部的几位资深专家也没有提出不同意见。于是贸促会就将采用了这个译法的报告正式上报给国务院。后来父亲回忆这件事时曾说，“知识产权”这个词于1973年在《人民日报》首次出现以后，社会各界从最初觉得新奇到广泛接受，以至于后来成为在科技、经济、文化艺术及法律领域使用频率非常高的词汇，知识产权也屡屡成为国际贸易谈判的焦点问题，这都是他们当时没有预料到的。

报告上交以后，得到当时的对外贸易部、国家科委等有关政府部门的积极支持，周恩来总理也在有关场合表示了对此事的关心。但由于当时正处于



1995年5月，任建新同志为
《中华商标》杂志创刊题词

“文革”时期，国人对于知识产权基本不了解，有些即使了解一些也存有很大的偏见，致使这个报告在研究过程中受到较大的阻力。尽管后来事情有了一定的转机，但接着我国又开展了批林批孔和批判资产阶级法权等运动，最终这个建议没有得到采纳和执行。直到1978年我国实行改革开放政策以后，建立知识产权制度的工作才取得了实质性进展，各项知识产权法律制度的建设工作都开始抓紧进行。在立法方面，贸促会多次派专家参加了《商标法》及《专利法》的起草工作，父亲也亲自参加了立法过程中一些重要的研讨会。在各有关部门的共同努力下，我国知识产权的第一部法律——《商标法》于1982年颁布并于次年实施。《专利法》和《著作权法》也在此后几年陆续颁布并实施。

为了促进我国加入WIPO，父亲曾和多次来华访问的鲍格胥博士交谈，了解加入该组织的条件和程序。经过不懈努力，我国于1980年正式加入WIPO，



成为其第90个成员国，接着又于1985年加入WIPO最重要的国际公约《保护工业产权巴黎公约》（下称巴黎公约）。参加这个公约使我国企业和个人可以直接向WIPO成员国申请商标和专利注册，同时享受公约中规定的诸多优惠条款，如国民待遇和申请优先权等规定。

我国加入巴黎公约后，很快就出现了将公约条款在商标确权程序中运用的案例。如巴黎公约有一条非常重要的规定，即成员国有义务保护其他成员国驰名商标的权益。当时我国的《商标法》中还没有对驰名商标予以保护的规定，但实践中已经出现了保护驰名商标的需求。如美国必胜客有限公司拥有的由“PizzaHut”文字及红色屋顶图形组成的商标已经在世界驰名，但是当时还没有在我国注册。澳大利亚鸿图有限公司趁机于1985年抢先向中国国家工商行政管理局商标局提交了在5个食品类别上注册该商标的申请。商标局对该申请予以初步审定并公告后，美国必胜客有限公司委托贸促会商标代理部（这时原隶属于法律事务部的商标代理处，已经改名为商标代理部并提格为贸促会直属单位）提出异议。商标局经过审查后认为，必胜客有限公司已经在全世界开办了495家餐馆，“PizzaHut”及红色屋顶文图组合既是它的服务标志，也是它的商标，并且已经在104个国家和地区成功注册。中国作为巴黎公约的成员国，应遵守巴黎公约中对驰名商标予以保护的规定，商标局最终驳回了鸿图公司的申请，保护了必胜客公司的权益。这个案件在国际上产生了很大影响，消除了当时外国企业普遍持有的对其驰名商标权益在华得不到保护的疑虑，树立起中国保护知识产权的形象。

我国还于1989年加入《商标注册国际马德里协定》，这使我国企业可以将其商标在我国注册后，方便地向马德里协定各成员国提出申请。

另外，国际保护知识产权协会（AIPPI）是一个保护知识产权的国际性民间组织。我国加入了这个组织，并于1982年成立了AIPPI中国分会，父亲担任了第一任会长。他担任这个职务长达10年，直到

1995年换届时卸任。

改革开放之后，包括商标在内的知识产权事业在我国得到了迅猛的发展，对我国经济、科学技术和文化水平的提高发挥了极为重要的促进作用。父亲作为第一个参加世界知识产权组织会议的中国政府代表，率先明确提出在我国实行以商标、专利、著作权为三大支柱的知识产权制度的建议，并为实现这个目标付出了长期的、巨大的努力。世界知识产权组织对父亲在中国知识产权制度的建立和发展过程中作出的贡献予以了高度评价，曾长期担任总干事的鲍格胥博士把他称为“第一个发现WIPO新大陆的中国哥伦布”，并于1994年11月18日在日内瓦授予父亲金质奖章。

三、促进中国商标代理工作以及知识产权代理事业的发展

商标代理和商标注册工作之间的关系，如同律师和司法审判工作的关系一样密切。贸促会法律事务部的商标代理处成立于1957年，在此后的近30年，一直是中国唯一的商标代理机构。1987年商标代理处升格为商标代理部，并于1993年与1984年成立的专利代理部合并为贸促会专利商标事务所。多年来，不论是商标申请还是专利申请，这个所的代理业务量一直在我国知识产权代理机构中名列前茅，并高水平地办理了一批案件。前文提到的“PizzaHut”商标案就是这个事务所的前身商标代理部代理的。在长期的办案实践中，该所还为中国知识产权代理事业培养了大批专业人才，他们中的很多人后来成为各个知识产权代理机构的创办者、业务骨干或领导，因此被誉为“知识产权代理行业的黄埔军校”。比如魏启学，他原为法律事务部的日文翻译，曾多次陪同父亲到日本访问交流，在商标代理工作实践中不断努力提高，逐步成长为商标代理部的业务骨干，并担任过后来成立的专利商标事务所的副所长。父亲曾经委派他作为专家参加了多部知识产权法律的起草工作。魏启学后来辞职创办



了一家知识产权代理公司，经营得十分成功。

1982年，父亲任贸促会分管法律部工作的副主任时，为适应《专利法》即将颁布的需要，考虑到由于香港具有独特的地理位置优势和先进的交通、通信条件，如果在这里设立专利和商标代理机构，可以为外国以及港澳台地区申请人提供更方便快捷的服务，于是派专人赴香港考察，筹划在当地成立一家“知识产权申请合营公司”。此后，经过对考察成果的研究，贸促会向国务院上报了实施方案。1983年，国务院批准成立中国专利代理（香港）有限公司，贸促会法律事务部出资80%，香港爱国企业家黄金富先生出资20%。1984年，《专利法》颁布15天后，该公司在香港开业，总经理为父亲任贸促会法律事务部部长时的副手柳谷书。后来的发展证明了这一设想和部署是正确的、具有前瞻性的。在柳谷书及公司全体成员的共同努力下，这家公司有效地利用香港的区域优势，取得了很好的经营业绩，成为一家国内外知名的知识产权代理机构，为促进中外知识产权交流、树立中国努力加强知识产权保护和保护企业知识产权的形象，作出了一定贡献。柳谷书后来成为知名的知识产权律师，还曾经担任中华全国专利代理人协会会长。

由于父亲在这两个知识产权代理机构的成立或发展过程中付出了大量心血，后来每当听到他们成功的消息时，父亲脸上总是浮现出欣慰的笑容。

四、建立和发展中国知识产权审判制度

1983年至1998年，父亲在最高人民法院工作。在这段时期，尽管工作任务十分繁重，他仍然非常重视各项知识产权工作的发展。知识产权审判就是他投入了很多精力的工作之一。

20世纪90年代初期，随着《商标法》《专利法》《著作权法》《反不正当竞争法》等主要知识产权法律的陆续颁布和实施，全国各级人民法院受理的知识产权案件日益增多。当时这些案件都是由各地人民法院的经济庭受理的。由于知识产权案件的专

业性较强，因此不能适应案件审理的实际需要。父亲提出，为提高知识产权案件审理法官的素质和案件的审理水平，统一知识产权审判的标准，建立专门的知识产权法庭非常重要。

考虑到当时各地经济发展的水平不一、法官的专业水平也参差不齐等具体情况，最高人民法院研究后采取了先行试点、取得经验后逐步推广的办法。1993年，北京、广东、上海、海南、福建、深圳等地法院相继设立了知识产权审判庭。1994年，最高人民法院也在经济审判庭内先设立知识产权审判组的基础上，独立设立了知识产权审判庭。到了1997年，全国高、中级人民法院普遍设立了知识产权审判庭，一支专业化的法官队伍逐步形成。

北京市中、高级人民法院和最高人民法院知识产权审判庭的建立，对商标注册工作产生了很大影响。根据当时的《商标法》规定，商标局对商标注册申请作出是否予以注册的初步决定，商标评审委员会作出最终的决定。这个做法不符合世界贸易组织《与贸易有关的知识产权协定》（以下简称TRIPS协议）的规定，因为根据TRIPS协议，“诉讼当事人应有机会要求司法当局对行政终决进行审议”。2001年，我国修改了《商标法》，将决定商标是否注册的最终权力交给了法院，使我国商标法律符合世界贸易组织的规定。我国加入世界贸易组织以后，上述三级人民法院知识产权审判庭及时、高效、高水平地承担起《商标法》赋予的审判职责。

除了把握各级法院知识产权审判机构建立和发展的大局以外，父亲还注意在具体的审判原则和方法等方面给主管业务部门提供帮助和指导。例如，父亲在贸促会从事知识产权法律工作期间，由于专业联系，和日本资深知识产权律师佐藤文男先生熟识。当佐藤文男先生再次来华访问时，父亲抽时间会见了，询问日本知识产权审判的情况，并希望他能够协助搜集日本知识产权审判的案例。佐藤文男先生回国后很快就寄来了很多日本知识产权审判案例，父亲指派专人将其译成中文后作为内部刊物出版，为各地法院的法官们了解日本法院的审判



原则和法官分析案件的思路、借鉴其审判经验起到了一定作用。

也许是机缘巧合，1993年，也就是父亲开始第二个最高人民法院院长任期之后不久，我调入国家工商局，先后在商标局、中华商标协会和商标评审委员会工作。父亲和我可以称作是商标领域的父子兵了。1994年初，我陪同时任商标局常务副局长李必达赴日内瓦参加WIPO会议时，见到了总干事鲍格胥博士。鲍格胥博士当时已年逾古稀，他和我亲切握手，微笑着对我说：“你是知识产权的第二代。”回国后我向父亲提起这件事，他也会心地笑了起来。父亲经常对我说，商标工作很重要，希望我努力钻研业务，做好工作。此后父亲对商标工作似乎有了更多一层的关注，如1994年，他代表党中央、国务院参加中华商标协会的成立大会，还发表了讲话。在我从事商标工作的20年里，父亲的教诲，他的老友鲍格胥博士的期望，都成了我在商标道路上不断努力向前的动力。

五、退休以后的关注

1998年，父亲离开了最高人民法院院长的岗位。1998年到2003年，他担任第九届全国政协副主席。此后他不再兼任各种社会职务了，但是出于对他的尊重，知识产权法学研究会推举他为名誉会长，中国知识产权研究会推举他为终身名誉会长。虽然年事已高，但他一直在关注着中国法律事业的发展，关注着中国知识产权事业的发展。

近20年来，随着社会主义市场经济的飞速发展，我国的商标事业也取得了巨大的进步。首先，在立法方面，《商标法》经过2001年和2013年的两次修改，与我国加入的知识产权国际组织的规定已经完全接轨，商标的管理水平和保护力度也不断加强。其次，在制度建设方面，2018年举行的第十三届全国人民代表大会第一次会议作出决定，将原来由国家工商行政管理总局负责的商标注册和管理工作交给重新组建的市场监督管理总局、国家知识产权局负责。这项决定不论是对于提高商标注册和管

理的效率和水平还是对加强国际知识产权的交流合作，都具有十分重要的意义。实际上，多年以前，父亲就曾经和国家主管知识产权工作的领导同志、政府相关部门的负责同志和知识产权专家多次讨论过这个问题，并提出过将专利和商标的注册工作交由一个机构进行统一管理的建议。这样做的理由是，商标和专利都属于工业产权，申请人如果想获得权利都必须向国家主管机关提出申请，申请、审查、注册及无效的程序也基本相同；另外从国际上看，各主要发达国家都是由一个机构统一负责商标和专利的注册工作。但是由于各种原因，这个建议一直没有得到采纳。如今，随着政府机构改革的进一步深化，这个想法终于实现了，父亲感到由衷地高兴。最后，在品牌建设方面，近年来，我国一批知名企业和享有世界声誉的商标不断涌现。大家都熟悉的LENOVO电脑（起初叫联想电脑）就是由父亲在贸促会的老同事柳谷书的儿子柳传志创办的，柳传志现在已经成为中国改革开放以来涌现出的众多知名企业家之一。

回首往事，中国的商标事业在改革开放四十多年来的巨大成就，是在几代商标人的共同努力下取得的，成就值得珍惜，经验应该认真总结和发扬。展望未来，随着社会主义市场经济的深入发展和现代化强国的崛起，中国的商标事业必将更上一层楼，创造更加辉煌的未来。作为老一代商标人，父亲对此充满了信心。■

本文转自曹中强、黄晖主编，中国工商出版社出版的《中国商标四十年1978~2018》一书，经作者同意，内容略有删改。

注：任刚，1953年6月出生。美国富兰克林皮尔斯法学院知识产权法学硕士。1993年起在原国家工商行政管理局工作，历任商标局管理处副处长、处长，监督管理处处长，法律事务处处长，中华商标协会副秘书长，商标评审委员会副巡视员。曾任中国知识产权研究会理事。2013年退休，现为北京君策知识产权发展中心顾问。

题图为1994年9月9日，时任中共中央书记处书记、中央政法委员会书记、最高人民法院院长任建新出席中华商标协会成立大会并讲话。



中华人民共和国商标法

1982年

1993年

2001年

2013年

2019年

中国改革开放以来的 商标立法及四次修正(二)

郑成思 黄晖

(接上期)

二、1993年《商标法》的第一次修正

1982年颁布、1993年修订的《商标法》，是中国改革开放之后，在知识产权领域出现的第一部单行法。1993年修订内容中的相当一部分，实际在1988年首次修订《商标法实施细则》（下称1988年实施细则）时，已经成为中国商标保护制度的一部分，只是在1993年才从“条例”这一级上升到“法律”这一级。

（一）现行《商标法》的特点

1. 由国务院工商行政管理部门商标局主管全国商标注册和管理工作的。

这一条因为暂时不好确认它是优点还是缺点，故放在“特点”中。而这又的确是中国的特点。

在许多国家，商标权与专利权统一由“工业产权局”“专利商标局”“专利局”或“贸易部”“知识产权部”授予及管理。而我国的历史事实则是专利制度从50年代中期起中断了多年；而商标管理则基本未长期中断过。商标局先于专利局而存在，商标管理的基层机构、经验以及操作条件等等，都非其他知识产权领域可比。把商标权作为知识产权的一个组成部分而由管理专利等等的统一的机构去管理，在一定时期还难做到。而商标权虽是民事权利，又不同于版权；它不是自动依法就可产生的，确实需要一个人员较多的机构去“管”。

2. 注册商标标识有较严格的限制。

中国国务院工商行政管理部门商标局（为叙述方便，下称中国商标局）允许获得注册的，仅仅是“文字、图形或者其组合”。这就排斥了“立体标识”注册的可能性。1985年，中国商标局与英国上议院几乎同时认定了“可口可乐”的特有瓶装造型不可以获得注册。中国商标局驳回其注册申请的主要原因即：不为立体标识提供注册保护。当然，过去中国《商标法》的正式文本，把“图形”译成了“Design”，使许多外国人误认为中国允许立体标识注册。

同时，“文字、图形或者其组合”也排斥了音响商标、气味商标等获得注册的可能性。



3. 非强制注册与部分强制注册并行。

从1982年开始,中国改变了过去作为“社会主义计划经济”产物的“全面强制注册”制度,规定了只有商标使用者“需要取得商标专用权的”,方有必要申请注册。这对于80年代的“社会主义商品经济”及90年代的“社会主义市场经济”的发展无疑是有益的。与此同时,商标法及实施细则又规定了药品、烟草及卷烟所使用的商标,一律应先注册,后使用。

4. 居中的审查制度。

过去,不少人认为中国商标法实行的是“非实质审查制”。如果与英国、德国等严格的实质审查制相比,这种看法并不错。但中国又并未实行许多发展中国家实行的那种单纯的形式审查制。在中国,商标权“确权”的最后权力机关仍旧在国家工商行政管理局,它就不可能在批准注册前完全不进行实质审查,而将来让人们在法院诉讼中再提出实质审查问题。中国商标局对申请注册的标识是否具有“识别性”,是否可能同已获注册的标识相混同,等等,还是要进行较严格的审查的。从这个角度看,应当承认它实行的仍旧属于“实质审查制”。只是其严格程度,尚不及一些实质审查制发达的国家。

5. 不由法院最后确权。

这一点上面已提到。虽然在《商标法》修订的全过程中,不断有人提出“确权”之权应在法院。但有人援引了1992年已修订的《专利法》。该法仍把实用新型及外观设计专有权的最后确认权留给了专利局。故商标权的最后确认权留给工商行政管理局,似乎也不出大格。当然,专利领域的“发明专利”最终确权定在了法院,版权则从理论上讲只能由法院确权。相比之下,却不存在任何商标权由法院确认的余地。商标行政管理机关在“确权”这点上,显得有些“得天独厚”。

6. “争议”时限较短。

一些国家商标法规定:商标获得注册后,3年或5年无人提出争议的,即成为“无争议商标”。中国的《商标法实施细则》把这一争议时限定为一年。

这就警告了一切利害关系人:如果打算以“注册不当”要求撤销某注册商标的话,你对注册提出争议的时间是很有限的。该时间是“自商标注册公告之日起一年内”。而且,利害关系人“没得到公告”或“没读到公告”等等,绝不可能成为要求延展这一年时限的理由。

7. 解决侵权纠纷的“双轨制”。

也是由于历史的原因,《商标法》与《专利法》在原始文本中的行政管理机关调处侵权纠纷、“责令侵权人立即停止侵权行为、赔偿被侵权人的损失”等权力,在修订后的条文中依然保留着。一些学者从法理上始终认为行政机关直接并且过多地干预民事权利,应属缺点;实际工作人员及一些被侵权人从实践中纠纷的解决迅速、省钱等方面看,则认为是优点。但无论如何,笔者认为这种与法院解决侵权纠纷并行的制度算是中国《商标法》(以及《专利法》)的一个特点,是没有太多争论的。

(二) 现行《商标法》的优点

至少,时任世界知识产权组织总干事早在1990年就公开讲过:他对中国当时已有的几部知识产权法中最为满意的是《商标法》。1991年到1992年的中美知识产权谈判中,美方甚至很难从中国商标保护中挑出什么大问题,乃至最终把商标权议题全部排除了。修改前的《商标法》,外人评介尚如此;修改之后,优点就更突出了。这主要有:

1. 商标权保护水平、保护范围及注册等程序,更加向国际标准靠拢。

这里讲的“国际标准”,主要指《巴黎公约》中有关商标保护的规定;世界知识产权组织主持起草的“商标保护协调法建议”;《关税与贸易总协定》中“知识产权分协议”与商标有关的条款。诸如现行商标法中对服务商标的保护,为集体商标及证明商标提供注册,改“核转制”为“代理制”,等等。

原《商标法》(第12条)要求在不同类商品上使用同一个商标须“分别”提出注册申请。现行《商标法》删去“分别”二字,从而大大便利了注册申请人,也更符合《国际商标注册马德里协定》的程序。



2. 明确了对“注册不当”的撤销理由与撤销程序。

早在1985年，国内外均有商界人士对中国《商标法》中未明确给商标权利冲突人之外的利害关系人或无利害人以“注册不当”为由提请撤销的权利，表示了不满意。1988年的实施细则虽然增加了这项内容，但由于一是它属于《商标法》本身没有的内容，在细则中规定有“越法”之嫌；二是细则中未明确何谓“不当”，给了商标管理机关过大的“酌处权”（Discretion）。在现行法律及细则中，这两方面的问题都解决了。这就使商标保护制度更加合理。

3. 加重了对严重侵权的刑事处罚。

这一点，不仅符合国际上保护商标权的总趋势，也符合中国近年商标侵权活动猖獗的实际情况。在修订《商标法》的过程中，1992年的一次全国人大常委会未能通过修正案，主要原因之一正在于当时的草案未能加重对侵权的刑事处罚。

4. 对许可及转让商标权“管而不死”。

过去，相当多的国家（主要是英联邦国家）对于商标权人许可他人使用注册商标，作了严格规定。至少，被许可人须经注册而被承认为“注册使用人”之后，方能合法使用。如果中国也引进这个规定，那么在订立含商标权许可证的技术转让合同、合资企业等合同时，就会出现多重机关审批的问题。如果经贸主管机关批准了的合资企业合同而其中的“注册使用”有关商标未获中国商标局批准，应如何处理？类似的问题会出现一大批。

过去，不少国家的商标法规定：商标权的转让必须连同企业的经营（business）一道转让。但1991年底初步达成一致意见的《关税与贸易总协定》中“与贸易有关的知识产权分协议”，恰恰不允许做这种硬性规定。

中国《商标法》虽要求转让之前必须经商标局核准，许可证合同签订后必须报商标局备案，但从一开始就未作过上述其他一些国家那样的硬性规定。在这一点上还是有先见之明的。

5. 对注册商标予以保护，对注册及未注册商标均实施管理。

只有这种“全面管理”，才可能真正保护注册商标的专用权。

6. 对侵权的行政罚款采用了“水涨船高”的罚款比例额。

这种规定大大优于（如中国《著作权法实施条例》中的）限死的罚款数额的方式，对惩罚和制止侵权更有效一些。

（三）1993年《商标法》的不足

1. 在用语上，《商标法》使用“商标专用权”。

虽然中国台湾地区在先制定的“商标法”也使用的是“商标专用权”，但世界上绝大多数国家和地区的商标法，乃至包含商标保护的国际公约，均使用“商标权”。因为，商标经注册后，其所有人获得的权利远远不止是“专用”。在商标权可以设定为质权的国家，它可能根本“不用”而体现出其财产权的性质。事实上，“许可”他人使用，“转让”，也是商标权人的权利。这些权利，也都不是什么“专用权”。

“商标专用权”的内涵大大窄于“商标权”。在《商标法》中，它是个不恰当的用语。

2. 未回答市场经济已提出的权利质权等问题。

注册商标权人能否以其权利作担保，以换取急需使用的资金，即能否将商标权设定为质权的问题，在中国确定了发展社会主义市场经济目标之后，已经提到实际经济生活中来了。1993年4月3日《光明日报》上，已登出“科技成果进当铺”的实例。那么，商标权能否成为这种“进当铺”的标的呢？

发达国家如法国、瑞士、丹麦等，发展中国家如埃及及一大批法语非洲国家，都明文允许将商标权设定为质权。1993年前的中国台湾的商标法律明文禁止以商标（专用）权设为质权，1993年修订之后，则又明文允许。

在中国《商标法》中找不到这种“明文”。而在实践中，又肯定会遇到这个问题，届时应如何处理呢？

像这类在市场经济中已提出、而又应由商标法



回答，但商标法却回避了的问题，还有一些。

3. 缺少对防御商标、联合商标注册保护的明确规定。

专利侵权的认定与否定，有专利申请书中的“权利请求书”作了明确的限定。正像为一家人的“私宅”地区划了一个圈，他人进入这个“圈”，即告“侵权”。而商标侵权则由于在“类似”商品上，使用“近似”商标也依法构成侵权，则在原来似乎明白的“侵权”认定圈外又划出一个“模糊”区。

在多数国家，商标法中出现了“类似”商品及“近似”商标这些术语的，均会提供对防御商标及联合商标的注册保护。

因为，从一般法理上推，“侵权”者，应系你侵了我享有的权。这里讲的“权”，一般有肯定与否定、或“行”与“禁”两方面的含义。例如我对我写的一部书享有版权，这句话指的是：一方面，我有权复制它，另一方面，我有权禁止他人复制它。在商标领域，则不尽然。当他人使用了与我的商标相同的标识时，我一方面有权禁止他使用，另一方面有权自己使用。这是无异议的。但他人使用了与我的商标“近似”的标识时，我一方面有权禁止他使用，另一方面却无权自己使用这种“近似”标识。否则，我就可能被视为“自行改变”原注册的文字的图形，因而可能依《商标法》第三十条受到处罚。同时，何谓“近似”，又无法下一个明确的定义。有的人就会在侵权中逃避责任。于是，确实已建立起信誉的商标权人，就希望能够把他认为与其注册商标“近似”的那些文字及图形统统注册。其注册的目的不是为了自己“专用”，而只是为了禁止他人使用，以免造成混淆。这就是有必要保护“联合商标”的主要理由。

防御商标则是由商标权人在所有“类似”（乃至广而及于不类似）的商品上均以其注册商标注上，目的也不是自己在这些商品上使用，而只是禁止他人在这不同商品上使用同一个商标。

这是从两种完全不向的方向来扩大同一个注册商标的方式。中国《商标法》中缺少注册保护防御与联合两种商标的规定，既不符合国际上的发展

趋势，又不符合我们自己的商标管理实践。多年前，“米老鼠”“唐老鸭”等实际已在中国商标局取得过相当于防御商标的注册。同时（如上所述）缺少了这两种注册，从逻辑上也与商标法认定侵权时纳入“类似”与“近似”的模糊区不合拍。

4. “其他含义”还是“第二含义”？

中国《商标法》禁用县级以上地名为商标，同时规定：“但是，地名具其他含义的除外”。

国际商标保护中，多年来使用“第二含义”这个术语，而不使用“其他含义”，是有其道理的。第二含义指的是某一标识虽确系地名，但使用者在商业活动中，已使顾客一见到它就联想到商品的制造者来源，而不是有关地理来源。例如香槟、茅台等等。这里并不管有关地名本身原先有没有“其他含义”。例如，“长春”这个地名当然有“其他含义”，例如表示“永不衰老”“四季常青”等等。但这些完全不能成为可以把“长春”作为商标使用的理由。商标法中这类表达不确切的地方，还可以找到一些。而这些，如果认真参考国际上已有的成例，本来是可以避免的。

5. “社会主义商品经济”还是“社会主义市场经济”？

这是《商标法》第一条提给我们的问题。1982年《商标法》从过去的单纯计划经济中走出，把“促进社会主义商品经济的发展”作为立法目的之一，是有历史功绩的。也正像前面第1条不足中所说，既然1992年就已经确定了中国发展社会主义市场经济的目标，为何到1993年修改法时，旧提法依然保留呢？

（未完待续）

本文转自曹中强、黄晖主编，中国工商出版社出版的《中国商标四十年1978~2018》一书，经作者同意，内容略有删改。

注：郑成思（1944-2006）系我国知识产权法学奠基人、改革开放以来最先研究、直接参与知识产权尤其是商标立法的著名学者。

黄晖师从郑成思教授，系我国第一位商标法博士。现为万慧达知识产权管委会成员，中国社科院知识产权中心兼职研究员。



第7751355号“红古田 H·GOTON及图” 商标无效宣告案

王晓璇

本案聚焦主题：

由具有政治意义的事件、地点名称等构成，含有县级以上行政区划地名的商标的审理。

基本案情

争议商标：



争议商标由福建省连城宏达森木业有限公司（以下简称连城宏达森木业）在第19类商品上注册。福建省古田县十方田商贸有限公司（案件申请人，以下简称十方田）对争议商标提出无效宣告请求。申请人主张争议商标包含了县级以上行政区划的地名，且不具有第二含义，不可作为商标使用。同时，争议商标仅直接表示商品的主要原料、产源等特点，违背了诚实信用原则。请求依据《商标法》第十条第二款、第十条第一款第（八）项等规定对争议商标予以宣告无效。被申请人在规定期限内未予答辩。

案件评析

经审理认为，本案实体问题应适用2001年《商标法》第十条第二款、第十条第一款第（八）项规定予以审理。



（一）争议商标是否违反2001年《商标法》第十条第二款的规定

2001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。”本条中的“县级以上行政区划”包括县级的县、自治县、县级市、市辖区；地级的市、自治州、地区、盟等；省级的省、直辖市、自治区；两个特别行政区即香港、澳门；台湾地区。县级以上行政区划的地名以《中华人民共和国行政区划简册》为准。本条中的县级以上行政区划地名包括全称、简称以及县级以上的省、自治区、直辖市、特别行政区，省会城市、计划单列市、著名旅游城市名称的拼音形式。就本案而言，古田通常指古田县，是福建省宁德市下辖县，位于福建省东北



部，闽江中下游北岸，古田溪贯穿全境。“古田”为县级以上行政区划名称，且争议商标“红古田 H·GOTON及图”整体未形成强于地名的其他含义。争议商标核定使用在“木材”等商品上，已构成2001《商标法》第十条第二款之情形。

（二）争议商标是否违反2001年《商标法》第十条第一款第（八）项的规定

争议商标“红古田 H·GOTON及图”中“古田”易被消费者认为与中国共产党历史上非常重要的“古田会议”的“古田”有关。“古田会议”是中国工农红军第四军在1929年12月28日至29日在福建省上杭县古田村召开的第九次党的代表大会，即红军第四军党的第九次代表大会。这次会议解决了中国共产党在中国特殊国情中建党、建军的历史性难题，对中国革命产生深远影响，因而在中国共产党和中国工农红军的发展史上有着极其重要的意义。同时，争议商标中“红”字更增加了上述认知的可能性，因此该商标使用在核定商品上易产生不良影响，争议商标的注册已构成2001年《商标法》第十条第一款第（八）项规定。



典型意义

本案涉及2001年《商标法》第十条第二款“县级以上行政区划的地名”禁用规定的适用，进一步明晰了县级以上行政区划地名的商标是否能够

作为商标予以注册的审查原则，透析了相应法律条款的立法本意。地名是否属于“具有其他含义”之除外情形一般存在两种情况：一是标志文字组合本身具有地名之外的固有含义。二是标志文字组合整体具有独创性或者特点显著性，其实际使用能够使相关公众认知为地名之外的其他含义。而本案商标整体未形成强于地名的其他含义，且被申请人亦未提交证据材料证明争议商标具有强于地名的其他含义。因此，争议商标属于2001年《商标法》第十条第二款所规定的情形。

2001年《商标法》第十条第一款第（八）项规定，“有害于社会主义道德风尚或者具有其他不良影响的”不得作为商标使用。该条款中的“其他不良影响”指对公共利益和公共秩序产生消极的、负面的影响。根据《商标审查审理指南（2021）》，具有政治意义的事件、地点名称等构成的作为商标注册和使用会对我国政治、经济、宗教、文化、民族等公共利益和公共秩序产生负面或者消极影响的，认定具有不良影响，适用2001年《商标法》第十条第一款第（八）项规定。同时，判断是否构成“不良影响”应从三个方面考量：一是以维护社会公共秩序和国家一般利益为大前提；二是主要考虑商标的常见含义。通常应考虑一般社会公众或相关消费者的认知程度，在多个含义中考虑其主要含义，以一般消费者对该商标的认知为主要考虑因素；三是充分考虑我国国情、历史背景、社会观念、市场效果等方面进行综合判断，以一般社会公众的认知水平、道德价值观念为标准，全面考察商标的使用或注册是否会对社会造成不良影响。“古田会议”对中国革命产生深远影响，在中国共产党和中国工农红军的发展史上有着极其重要的意义，古田会议决议也因此成为中国共产党和人民军队建设的伟大纲领及重要里程碑。将含有“古田”文字的标识注册为商标会对我国政治、国家形象，公共利益和公共秩序产生损害。^[1]

作者单位：国家知识产权局商标局评审五处



第10048229号 “美琪琳” 商标撤销复审案

吴立辉



本案聚焦主题：

严厉打击撤销复审案件中证据造假行为，规范商标管理秩序。

基本案情

申请人（原撤销申请人）：何继林

被申请人（原撤销被申请人）：广东倩芬化妆品实业有限公司

复审商标：**美琪琳**

申请人复审的主要理由：经调查，申请人未发现被申请人在美容面膜等全部核定商品（以下称复审商品）上使用复审商标。被申请人提交的使用证据未经质证，不能证明其在复审商品上使用了复审商标。申请人请求撤销复审商标在复审商品上的注册。

被申请人答辩的主要理由：被申请人在指定期间内在复审商品上对复审商标进行了真实、公开、有效的商业使用，复审商标应予维持。

被申请人向商标局提交了销售发票、销售合同、生产许可证、产品照片、质检报告等商标使用证据。

案件评析

被申请人提交的证据中，五张销售发票复印件为本案的关键证据，商标局对该份证据的真实性进行了调查。商标局经审理查明：被申请人提交的销售发票复印件货物名称一栏均显示有“美琪琳”字样。经商标局在国家税务总局全国增值税发票查验平台输入上述发票的发票代码、发票号码、开票日期等信息查验，结果显示发票货物名称一栏均无“美琪琳”字样，与被申请人提交的销售发票复印件不符。

商标局经审理认为，被申请人提交的销售发票复印件真实性存疑，商标局不予认可。被申请人提交的生产许可证、销售合同、产品照片、质检报告等其余证据或与复审商标的实际使用缺乏关联性；或形成时间晚于指定期间；或为自制证据，证明力较弱；或缺乏真实发票等其他客观有效证据予以佐证。被申请人提交的证据均不能证明其于指定期间内在复审商品上对复审商标进行了真实、有效的使用，复审商标应予撤销。



典型意义

《商标法》第七条规定：申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则。商标权利人使用商标应当遵守诚实信用原则，不应以伪造证据的方式欺骗商标行政主管机关维持商标注册。

《商标法》第四十九条第二款规定：注册商标没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向商标注册部门申请撤销该注册商标。商标获准注册后，商标权利人负有规范使用和连续使用注册商标的法定义务。在撤销复审案件中，商标权利人需承担举证责任。

由于撤销复审案件不要求商标权利人提供原件或公证书等证据形式，这使得伪造证据易于实现，成本低廉，且现阶段缺乏相应的行政处罚措施。在此情形下，一些商标权利人没有使用商标，又不想让自己的商标被撤销，就选择了伪造使用证据。其中，发票由于证明力较强，且容易造假，成为了造假的重灾区。为打击上述证据造假行为，规范商标管理秩序，商标局在撤销复审案件审理过程中对发票等关键证据加大了审查力度。本案中，商标局通过国家税务总局全国增值税发票查验平台对相关发票进行查验，查明了被申请人伪造证据的事实，并依法对复审商标予以撤销。

商标权利人提交的使用证据，系商标局在撤销复审案件中作出撤销复审决定的依据与基础。商标权利人伪造使用证据的行为违反了诚实信用原则，并将严重妨碍商标局对案件事实的查明与认定，损害撤销复审行政程序的严肃性、权威性，影响案件的公正审理。本案中，商标局查明案件事实，认定商标权利人伪造证据，并依法撤销复审商标，不仅打击了被申请人利用虚假证据维持商标注册的不正当行为，保证了撤销复审行政程序的公正性、严肃性、权威性，更维护了诚实守信的商标注册和管理秩序。

作者单位：国家知识产权局商标局评审二处

“知识产权这十年” 专题新闻发布

（本刊讯）10月9日，国家知识产权局在京举办“知识产权这十年”专题新闻发布会暨10月例行新闻发布会，介绍党的十八大以来我国知识产权事业取得的历史性成就、发生的历史性变革。

国家知识产权局党组成员、副局长胡文辉在发布会上介绍，党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央统筹中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局，把知识产权工作摆在更加突出的位置，作出系列重大部署，引领我国知识产权事业取得历史性成就，发生历史性变革，成功走出了一条中国特色知识产权发展之路，开启了全面建设知识产权强国的新征程。这十年，知识产权助力优化营商环境、激励创新创业、支撑经济社会发展、服务对外开放更加有力，知识产权事业发展基础更加坚实。

胡文辉指出，总结过往，在知识产权事业进程中有五个方面的经验做法需要长期坚持，即坚持党对知识产权事业的全面领导，坚持以人民为中心的发展思想，坚持围绕中心服务国家发展大局，坚持与时俱进改革创新，坚持扩大开放合作共赢。2021年，《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》和《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》相继印发，标志着我国知识产权事业进入新的发展阶段。国家知识产权局将把握好知识产权强国建设的宏伟目标，落实好知识产权强国建设的重点任务，处理好知识产权强国建设五方面重大关系，做好知识产权强国建设的人才保障，推动知识产权工作不断迈上新台阶。

会上，国家知识产权局战略规划司司长葛树、知识产权保护司司长张志成、知识产权运用促进司司长雷筱云、公共服务司司长王培章分别就知识产权创造、保护、运用、“放管服”改革等方面开展的工作和取得的成效回答了媒体记者的提问。



第46063079号“超化吹歌”商标驳回复审案

李娇娜

本案聚焦主题：

严格审查违反公序良俗原则、
损害社会公共利益的商标。



基本案情

申请人：郑州迪一城商贸有限公司

申请商标：**超化吹歌**

（一）驳回理由

该标志中“超化吹歌”为国家级非物质文化遗产，作为商标使用在指定商品上，易产生不良社会影响，不得作为商标使用。根据《商标法》第十条第一款第（八）项、第三十条的规定，商标局决定驳回上述商标注册申请。

（二）当事人主张

申请商标具有独特的设计理念，经过申请人的使用已具有一定的知名度和影响力，其作为商标使用在指定商品上未构成《中华人民共和国商标法》第十条第一款第（八）项所指的情形。综上，请求准予申请商标初步审定。

（三）国家知识产权局决定

经复审认为，申请商标“超化吹歌”为国家级

非物质文化遗产，其作为商标使用在第28类体育活动用球等指定商品上，易产生不良社会影响，已构成《商标法》第十条第一款第（八）项所指的不得作为商标使用的情形。

依照《商标法》第十条第一款第（八）项、第三十条和第三十四条的规定，商标局决定如下：申请商标在复审商品上的注册申请予以驳回。

案件评析

《商标法》第十条第一款第（八）项是指商标本身有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的标志不得作为商标使用的情形。该项所指的“具有其他不良影响”是指商标的文字、图形或其他构成要素对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极的、负面的影响。旨在维护社会公众利益和公共秩序，防止商标的注册



对正常的社会秩序、道德观念产生负面的影响。具体到本案，“超化吹歌”是河南省以竹管为主演奏的传统音乐，源于四千多年前，兴于一千五百多年前的南北朝宫廷，曲谱记录方式世界独一无二，其作为一种继承古老鼓吹乐的民间演奏样式，以口传心授的方式传承，具有音乐活化石的功能。2008年“超化吹歌”经国务院批准被列入第二批国家级非物质文化遗产。虽然申请人处于河南省郑州市，但其并非该国家级非物质文化遗产的传承人，也无证据证明其与该传承存在直接或间接的联系，故申请人将“超化吹歌”作为商标使用在第28类体育用品用球等指定商品上，易对社会公共利益产生损害，进而产生不良社会影响，申请商标的申请注册已构成《商标法》第十条第一款第（八）项所指的不得作为商标使用的情形。

典型意义

《商标法》第十条第一款第（八）项的适用要符合社会大众的认知，从是否对公众秩序和善良风俗造成危害这一立法本意出发，来判断是否可能产生“不良影响”。商标本身是附着在商品和服务上进入公共领域的商业标识，承载着企业的商誉。对于商标文字、图形或其他构成要素本身没有不良影响，但商标申请的主体或商标指定的商品和服务与商标标志展示的信息存在实质性差异，易使相关公众误认为上述商品和服务具有良好的品质或具有悠久的历史传承，进而损害不特定消费者的利益，对公共利益、公共秩序造成损害的，属于“其他不良影响”条款调整的范围。

2021年8月12日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》中明确要“综合运用著作权、

商标权、专利权、地理标志等多种手段，加强非物质文化遗产知识产权保护。加强非物质文化遗产普法教育”。非物质文化遗产是一个很重要的文化标志，是国家和民族文化历史成就的展现。非物质文化遗产的继承对于人类的文化传播有着重要的意



义，对于展现世界文化的多彩多样性具有独特的作用，是全人类的共同财富。管理好、保护好非物质文化遗产商标具有重要的现实意义。这要求我们对权利人的商标给予充分的保护，对非权利人申请非物质文化遗产商标要坚决驳回，积极采取措施防止他人抢注非物质文化遗产商标。近年来，非物质文化遗产领域的商标纠纷屡见不鲜，这更要求我们要在商标注册源头上做到正本清源，有的放矢。对于非权利人申请注册国家级非物质文化遗产的行为，应适用《商标法》第十条第一款第（八）项的规定坚决予以驳回。

作者单位：国家知识产权局商标局评审七处



第18744927号“爱优酷” 商标无效宣告案

赵爽

本案聚焦主题：

适用驰名商标保护条款，打击复制、摹仿他人已为相关公众所熟知的商标的恶意注册商标行为。

基本案情

申请人：优酷网络技术（北京）有限公司

被申请人：上海芳妮国际贸易有限公司

争议商标：**爱优酷**

被申请人于2015年12月提出注册申请，2017年2月取得注册，核定使用商品：第5类婴儿尿布、婴儿尿裤、消毒纸巾、医用营养品、杀昆虫剂、卫生巾、卫生垫、浸药液的薄纸、婴儿食品、失禁用尿布。

申请人主要理由：申请人“优酷网”经长期宣传和使用时已具有较高知名度。争议商标与其第13415520号“YOUKU”商标（以下称引证商标一）构成类似商品上的近似商标。争议商标是对申请人在先第5236725号“优酷”商标、第5939386号“优酷YOUKU世界都在看”商标（以下称引证商标二、三）驰名商标的复制、摹仿。请求依据2013年《商标法》第十三条第三款、第三十条等规定，宣告争议商标无效。

被申请人答辩主要理由：申请人引证商标二、三并未达到驰名程度。争议商标与引证商标一未构

成类似商品上的近似商标。综上，请求维持争议商标注册。

案件评析

本案焦点在于如何认定被申请人注册争议商标的行为，构成摹仿申请人驰名商标，违反2013年《商标法》第十三条第三款的规定。

商标局审理认为，争议商标在医用营养品、杀昆虫剂、婴儿食品上与申请人引证商标一“YOUKU”构成2013年《商标法》第三十条所指在同一种或类似商品上的近似商标。

申请人引证商标三曾在商标评审个案中经无效宣告程序适用《商标法》第十三条驰名商标保护规定予以保护。且申请人在本案中提交的证据可证明在争议商标申请日前引证商标三经广泛宣传使用已为相关公众熟知。争议商标“爱优酷”与申请人为相关公众所熟知商标的显著识别部分“优酷”在文字构成、呼叫及含义等方面相近，已构成对该商标的摹仿。被申请人在婴儿尿布等其余商品上注册争议商标，易使相关公众将其商品来源误认为与申请人有关，不正当地借用申请人商标的市场声誉，可能会误导公众，并致使申请人利益可能受到损害。因此，本案宜认定争议商标在婴儿尿布等其余商品上的注册已构成2013年《商标法》第十三条第三款禁止之情形。



简讯

国家知识产权局商标局 在京举办商标业务工作座谈会

近日，国家知识产权局商标局召开商标业务工作调研座谈会，听取企业、代理机构及行业协会代表对商标工作的意见建议。中央纪委、国家监委驻市场监管总局纪检监察组有关同志，国家知识产权局知识产权保护司、公共服务司、知识产权运用促进司相关负责人，商标局领导、有关处室负责人参加座谈，商标局局长崔守东主持会议。

中国北京同仁堂（集团）有限责任公司、中国电信集团有限公司等4家企业代表，万慧达知识产权代理有限公司、北京律盟知识产权代理有限公司等5家代理机构代表和中华商标协会秘书长吴东平参会并发言。

与会代表对商标局近年来为提高商标审查质量和效率做出的改革努力和取得的成效表示认可，围绕加强商标领域“审代勾连”和信息泄露问题治理，规制重大不良影响商标申请，打击商标恶意抢注和囤积行为，进一步推进商标审查提质增效，建设一流商标审查机构等工作提出了意见建议。参会人员就企业和代理机构提出的问题建议进行了充分的讨论交流。

会议指出，召开调研座谈会是商标局聚焦市场主体所想所盼所需所急，坚持“开门搞改革”的重要措施。申请人、代理机构、行业协会作为商标工作的重要参与者，在推进深化商标改革，推动建设健康商标工作生态中起着不可或缺的作用，要多向商标局反映问题、多提出宝贵意见建议，同时从自身做起，依法依规诚信经营，共同维护商标领域清风正气。

会议决定，根据与会代表所提合理意见建议，立即在中国商标网建立专门平台受理投诉举报线索，在商标注册大厅设立现场咨询窗口，抓紧出台专门制度治理恶意“撤三”，并将打击恶意同日申请建议吸纳到下一步制度建设中。

会议强调，商标局将站在讲政治的高度，从促进商标事业健康发展、维护群众和企业合法权益、服务国家经济发展大局出发，与广大申请人、代理机构和行业协会携手来、齐力共治，坚决打击商标注册领域违法违规行为，纵深推进商标注册领域改革，推动我国商标事业高质量发展。■

（来源：国家知识产权局商标局）

典型意义

本案是运用《商标法》第十三条对在不相同或者不类似商品上摹仿他人已经注册的驰名商标的行为予以规制的案件。上述条款规范的情形是否成立，首先需考虑申请人主张知名的商标虽在另案中被适用《商标法》第十三条予以保护，于本案中仍需争议商标申请之前是否持续知名的情况举证证明；其次，争议商标是否构成对申请人驰名商标的摹仿；再次，争议商标的注册或者使用，是否误导公众，

致使该驰名商标的注册的利益可能受到损害。本案的审理严格遵循个案认定、按需认定、被动保护等原则，从保护驰名商标持有人利益和维护公平竞争及消费者权益出发，对可能利用驰名商标的知名度和声誉，造成市场混淆或者公众误认，致使驰名商标持有人的利益可能受到损害的商标注册行为予以禁止，从而为驰名商标提供相对于普通商标更为有力的法律保护。■

作者单位：国家知识产权局商标局评审九处



“独立缺显文字+图形” 组合商标的显著性探究

林丹

文字在呼叫上的天然优势毋庸置疑，缺乏显著性（以下简称缺显）的文字与图形的组合商标是否具有显著性的问题业内早有讨论，《商标审查审理指南》（以下简称《指南》）改变了由缺乏显著特征文字部分和图形相对独立组成的商标显著性判断规则，明确将其列为缺显情形，并对其例外情形规定了审查意见书程序。^[1]而该种情形在2016年《商标审查及审理标准》（以下简称2016年《标准》）中被认为具有显著性，甚至在《商标审查审理标准》征求意见稿中仍未修改结论，《指南》将结论修改为缺显，是作何考虑？新的判断规则在商标实质审查环节中如何落实？本文将从审查实务的视角，探究“独立缺显文字+图形”的显著性判断问题。

一、“独立缺显文字+图形”缺显的理论原理

《指南》规定，若商标由独立文字部分和独立其他要素组成，文字部分不具备显著特征，则该商标整体应被认定为缺乏显著特征。三个案例（图一）（图二）（图三）也由2016年《标准》和《指南》征求意见稿中整体具有显著性的结论修改为缺显。《指南》规定的情形是“独立缺显文字+独立其他要素”，除“独立缺显文字+图形”情形外，还应包含其他情形。本文仅讨论审查实务中最常见“独立缺显文字+图形”。

国家知识产权局在对《指南》的解读文件中对该条规则的修改做出说明：“2016年《标准》的



指定商品：纳米服装

图一



指定服务：饭店

图二



指定服务：饭店

图三

相关规定存在模糊商标专用权保护范围等问题，也与当前商标授权确权的实践不一致。基于此，《指南》改变了上述规定。”^[1]可见，该规则的修改是从实践中得出，目的是明晰商标专用权的保护范围。

笔者分析，“独立缺显文字+图形”缺显主要出于以下两方面考虑，一是该类标识对商品来源的指示性较差。例如，表述商品的原料或服务的内容的文字与图形组合使用时，消费者一般会将其识别为对商品原料或服务内容的描述，不会将其识别为商标，图形部分更可能被当做是“装饰性图案”。二是防止权力滥用。将“独立缺显文字+图形”的情形认定为缺显，符合《指南》概述部分提到的“防止权力滥用原则”。例如，行业通用词汇等“不宜为一家独占”，行业通用词汇与图形组合的标志，若不明确表明商标的权利范围，整体核准注册，可能会扩大商标专用权的保护范围，也存在不正当维权的可能性。如《指南》中的缺显案例（图三），若核准注册，可能会造成是消费者误以为商标注册人获得了“爆丸烧”专用权的权利外观，也可能引发商标注册人禁止其他同业经营者正常使用“爆丸烧”的恶意维权事件。

新规则的修改是从实践中得出的，“独立缺显文字+图形”组合商标在审查中被认定为缺显的案



例早已有之。如  (图四)、 (图五) (图样中文字为“国泰民安GUOTAIMINAN”)、 (图六), 三件商标均以缺乏显著性为由驳回。驳回复审和诉讼环节对该类驳回也大多予以支持, 如北京知识产权法院在第14780547号商标  (图七) 的判决书^[2]中有相似表述: 如核准诉争商标在“提供在线电子出版物(非下载)、电影放映、提供娱乐设施、夜总会”等服务上的注册申请, 可能妨碍同业经营者对“微电影”“MOVIE”等包含服务内容元素的正常使用。认为仅直接表述服务内容的文字与图形组合使用时, 消费者一般不会将其作为商标识别, 不具备由可供注册的显著性。



图四



图五



图六



图七

二、放弃缺显文字的专用权是否可准予初步审定

《指南》第四章中规定, 如果其他要素具有较强的显著性, 商标注册部门认为依据该要素有区分商品或者服务来源可能的, 可以发出审查意见书, 要求申请人对缺乏显著特征的文字部分放弃专用权。申请人未放弃的或者在规定期限内未答复审查意见书的, 对其该商标注册申请予以驳回。

《指南》第十九章审查意见书适用情形之(14)亦作出呼应, 商标中包含不宜由某一申请人独占使用的非显著部分, 需要申请人声明放弃专用权的情形可启动审查意见书程序。

《指南》的规定可以理解为, “独立缺显文字+图形”的情形, 审查结论要么以缺显驳回, 要么放弃缺显文字的专用权可不适用缺显条款。二者的选择由审查员根据商标具体情况判定, 与申请人是否放弃缺显文字专用权无关。审查中认为整体具有显著性的, 若申请人未主动放弃缺显文字专用权, 可发审查意见书, 在权利范围明晰后不适用缺显条款; 整体不具有显著性的, 即便申请人主动放弃缺显文字专用权, 也应以缺显驳回商标的注册申请。

《指南》将“独立缺显文字+图形”的情形规定为缺显, 有利于明晰商标专用权的保护范围。但申请人主动放弃缺显文字的专用权, 不是商标具有显著性的当然理由。放弃商标某部分专用权的目的在于, 平衡商标专用权人和相关人的利益, 尽量使各市场主体在商业经营活动中, 既能保护专用之权利, 又可自由使用行业通用要素。某些表示商品功能的缺显文字或行业常用的宣传语, 若作为图文组合商标的独立文字部分核准注册, 有可能妨碍同业经营者的正常使用, 该种情形, 即便申请人主动放弃缺显文字专用权, 也应驳回商标注册申请。

三、审查中的具体考量因素

图形部分是否具有足够的显著特征, 使得商标整体具有区分商品或服务来源的功能, 笔者认为主要从以下几方面考量。

1. “相互独立”不是唯一判定条件, “显著识别”才是重点

判断“独立缺显文字+图形”类型的商标是否缺显, 应考虑商标图样整体表现。案例  的文字部分和图形部分同样显著, “满汉全席”无疑是商标的呼叫名称, 无论申请人是否放弃“满汉全席”的专用权, 消费者仍会将其作为显著识别部分。在“饭店”服务上, 消费者一般会将其视为服务的内容而非商标标识, 且“满汉全席”属于行业通用词汇, 若整体核准注册, 存在不正当维权的可能性,



故该商标应认定为缺显。

若商标图样删除大字部分改为  (图八), 整体呈现的视觉效果则大为不同, 其显著识别部分为图形, 右下角印章形式的“满汉全席”则不属于显著识别部分。虽然生搬硬套“独立缺显文字+图形”的模式, 仍属于此情形, 笔者认为, 该商标可在放弃“满汉全席”专用权后, 核准注册。

此外, 某些表面上看缺显文字与图形不完全独立的情形, 实质也属于“独立缺显文字+图形”的缺显类型。如  (图九), 该标志中“为爱代驾”占据主要位置, 图形作为背景, 显著性文字“WUSU 乌苏啤酒”字体过小, 商标的显著识别部分为“为爱代驾”, 该商标缺显文字与其他要素虽不完全独立, 亦被认定为整体缺乏显著性。



图八



图九

2. 图形独创性是商标显著性的“加分项”

图形的独创性不完全等同于商标的显著性, 但独创性越强, 越方便消费者对其识别、记忆。“独立缺显文字+图形”的情形, 图形显著性越强, 审查判定的天平越向整体具有显著性倾斜。

如  闪存世界的缔造者(图十)、 Live Well At Home (图十一), 两件商标的文字部分为申请人的宣传用语, 图形部分又不具备足够强的独创性, 相关公众很难据此区分商品来源, 故被以缺乏显著性为由驳回注册申请。图形独创性强的核准案例如  (图十二)。



图十



图十一



图十二

3. 缺显文字的缺显类型不同, 判定标准有差别

《指南》对“独立缺显文字+独立其他要素”情形的规定中只明确列明“企业全称+图形”的形式具有显著性, 其他十几种缺显类型的文字与图形组合申请时, 在显著性判定方面是存在差异的。

笔者认为, 若缺显文字为表示商品功能的或者常用商贸用语等行业通用词汇, 消费者一般不会将其作为商标识别, 且为避免不正当维权事件, 从维护公共利益的角度, 审查应更加严格。若缺显文字为格言警句、广告用语等同行其他经营者不常使用的词汇, 由于词库数量庞大或者广告用语的独创等因素, 经营者使用中产生交集的可能性较小, 相较于行业通用词汇, 审查标准可适当放宽, 但要求其放弃缺显文字放弃专用权。如 , “爆丸烧”属行业通用词汇, 即便该商标图形部分显著性很强, 也应以缺显为由驳回。若其文字部分为不影响同行经营者的缺显词汇, 如该商标图样为  (图十三), 可以要求申请人放弃缺显文字的专用权, 整体认定为具有显著性。



明天会更好!

图十三

商标的显著性判断, 不但要考虑各组成要素的显著性, 也要考虑各要素综合表现形式、核准注册的可能后果等因素。虽然《指南》列举了十几种商标缺显的情形, 已经非常全面, 但实践中切忌“对号入座”, 应充分理解《指南》要义, 根据实际情况做出合理判断。

注 释

[1] 国家知识产权局官网: 关于《商标审查审理指南》的解读。

[2] 北京知识产权法院(2016)京73行初1036号。





天翼云

共铸国之智领未来

云网融合 | 安全信创 | 绿色低碳 | 生态开放

Timson C[®]
蒂姆森



服务产业新锐行动2022年度合作伙伴

蒂姆森品牌代言人

江疏影



给您柔软香水衣



新品上市

4S[®]保养净护技术 芯香氛洗衣液 洗衣凝珠

第十三届中国国际商标品牌节总协办单位

*4S[®]保养净护技术泛指本产品采用的关于衣物增香保养香气留香更持久，衣物保香增香Scent、养护祛异味Service、洁净Spotless、保护纤维Safeguard的配方技术。



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

12月1日-4日 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

28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：010-52217967 010-52131485
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

CHINA
MOUTAI



中国茅台 香飘世界

— CHINA MOUTAI —
A TOAST TO THE WORLD



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