

立足商标 | 服务企业 | 面向社会

中华商标[®]

CHINA TRADEMARK

2022年第 **11** 期 总第303期



DeRUCCI 慕思

慕思股份

股票代码: 001323

慕思

健康睡眠系统

AI智能守护
承托今晚好梦



T10智能床垫

中华商标

二〇二二年第十一期

总第303期



北京 | 上海 | 香港 | 纽约 | 洛杉矶 | 科隆 | 奥克兰 | 悉尼 | 墨尔本 | 布里斯班 | 温哥华 | 多伦多 | 新加坡 | 新德里 | 马尼拉

© 400 777 0077 www.derucci.com

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，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：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

《商标法》四十周年

- 4 充分发挥协会作用 引领商标代理行业健康发展
——纪念《商标法》颁布四十周年
中华商标协会会长 马夫
- 6 中国改革开放以来的商标立法及四次修正（三）
郑成思 黄晖

商标案例精读

- 10 第40938957号“洁尼威尼JIENIWEINI”商标无效宣告案
柴玲
- 12 第19169402号“巴哈”和第19169403号“ASIANBAJA”
商标无效宣告案
申琼珊
- 14 第42499896号“故宫衍艺”商标异议案
许家祥

专栏

- 审查之窗
- 17 商标中不规范汉字的审查
林丹
- 20 公众人物姓名商标的可注册性讨论
魏江丽
- 判例辨析
- 49 缺乏显著性描述性标志的司法认定
——对《商标法》第十一条第一款第二项规定的理解与适用
郝晴

法官说商标

- 54 商标行政案件中“一事不再理”原则的理解与适用
——以“KEEP”系列商标无效宣告请求行政纠纷案为例
万超

商标执法与保护

- 23 广州市白云区市场监督管理局查处侵犯“OMRON”
注册商标专用权案
张伟良 黎虹
- 25 《商标侵权判断标准》理解与适用（三）

本期聚焦

- 33 老字号商业标识权属争议的司法认定
闫永康
- 38 中华老字号与商标权的冲突及其解决
梅术文 王鑫
- 42 安踏公司商标海外保护受挫的启示
郝运璐

评案说法

- 46** “以其他不正当手段取得注册的”商标无效宣告申请期限之我见
——从“碧桂园”商标无效宣告案谈起 李俊青
- 63** 从“海丝腾”商标权无效宣告请求再审案看类似商品的判定规则 赵玲
- 70** 图书名称商品化权益的法律保护探析
——以涉“十万个为什么”商标侵权及不正当竞争纠纷为视角 付凡 凌宗亮
- 76** 申请注册商标应主动避让驰名商标
——以第20698879号“图形”商标无效宣告纠纷案为切入点 苏科

他山之石

- 59** 欧盟、日本及美国强化商标使用路径比较与思考 郑楠

实务交流

- 66** 外企商标汉译策略 蒋秀华

环球资讯 79



17. Examination of Irregular Chinese Characters in Trademarks
20. Discussion on The Registrability of Public Figure Name and Trademark
33. Judicial Determination of the Dispute over the Ownership of Time-honored Commercial Logos
38. Conflict between Chinese Time-honored Brands and Trademark Rights and Their Solutions
42. Enlightenment from the Frustration of Anta's Overseas Trademark Protection
46. Application Period for Invalidation of Trademarks "Registered by other Improper Means"
49. Judicial Determination of Lack of Distinctive Descriptive Signs
54. The Understanding and Application of the "Nei Bis in Idem" Principle in Trademark Administrative Cases
70. An Analysis of the Legal Protection of the Rights and Interests of the Commercialization of Book Names
76. Applying for Registered Trademarks Should Take the Initiative to Avoid Well-known Trademarks

充分发挥协会作用

引领 商标代理行业健康发展

纪念《商标法》颁布四十周年



中华商标协会会长 马夫

中华商标协会成立于1994年9月9日，是商标领域的专业性社会组织，是我国商标代理行业的全国性组织。它的成立也是贯彻落实《中华人民共和国商标法》的重要事件。中华商标协会以“服务商标品牌建设工程，培育中国知名商标品牌”为宗旨，为中国特色社会主义商标事业鼓与呼，为中国产品向中国品牌转变贡献力量。

近年来，依照《商标法》赋予的职责，中华商标协会遵从章程宗旨，发挥行业组织作用，加强行业自律，配合商标主管部门，助力经济发展，为培养具备扎实的专业知识、熟悉有关法律法规，具有丰富实践经验的商标代理机构和商标代理人队伍而不懈努力，并取得了丰硕成果。

配合国家知识产权局开展持续深化专项整治行动

按照《国家知识产权局关于持续深化知识产权代理行业“蓝天”专项整治行动的通知》要求，依照《中华商标协会章程》和《中华商标协会商标代理分会惩戒规则》等相关规定，积极配合国家知识产权局对商标代理机构及代理人从事商标恶意抢注行为，开展上述



持续深化的专项整治行动；对商标代理机构及代理人从事商标恶意抢注等行为，开展自律行动，坚决予以抵制。

一 组建商标代理分会，发挥行业协会职能，开展行业自律工作

为进一步加强商标代理行业的管理，规范商标代理秩序，2008年11月，原国家工商行政管理总局决定：由中华商标协会组建商标代理分会，发挥行业协会职能，负责商标代理行业的管理和自律工作。中华商标协会商标代理分会成立后，积极在提高商标代理人的专业水平，促进商标注册和管理水平的提高，规范商标代理秩序，维护商标代理人的合法权益等方面，充分发挥商标代理分会职能和作用，以已实施的《中华商标协会商标代理服务规范》《中华商标协会商标代理行业道德规范》《中华商标协会商标代理分会惩戒规则》等为抓手，通过配合商标主管部门，开展系列活动，提升了商标代理机构和代理人的服务质量和代理水平，推进了商标事业蓬勃发展。

三 开展证明商标许可使用工作，规范代理机构代理行为

2021年8月，国家知识产权局商标局向中华商标协会颁发了第45类“商标代理服务”证明商标（第48120466号）。2022年7月13日，在国家知识产权局知识产权运用促进司的指导下，中华商标协会和中华全国专利代理师协会联合举办“弘正气 提质量”知识产权代理行业行风建设年活动启动仪式，向11家商标代理机构会员单位颁发了首批“商标代理服务”证明商标使用许

可证书、证牌，对规范商标代理机构代理行为，激励代理机构提高业务水平产生积极影响。目前，此项工作已全面展开。

四 建立代理机构信用信息管理体系，完善商标人才库建设

中华商标协会积极收集各相关政府部门对商标代理机构的处罚信息，纳入代理机构信用信息管理体系；建立举报制度，畅通举报渠道，通过此渠道向相关政府部门推送举报信息，促进商标代理行业诚信体系建设，探索建立遏制商标恶意抢注自律行动的长效机制。通过中华商标协会人才与教育专业委员会，制定商标人才库商标代理职业能力评价标准，建立和完善商标人才库，促进知识产权代理行业人才建设的发展。

在《商标法》颁布四十周年之际，中华商标协会也迎来了二十八周年华诞。依据《商标法》，中华商标协会通过组织、引导商标代理机构和商标代理人诚信经营、严格自律，在为中国商标事业发展做出贡献的同时，也赢得了社会公众和国内外知识产权界的赞扬和尊重。

党的十九届六中全会将强化知识产权创造、保护、运用写入《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》，体现了党对知识产权事业发展成就的充分肯定。作为我国商标事业的重要参与者、建设者与见证者，中华商标协会将通过全面建立商标代理机构和代理人的信用信息管理体系，加强商标代理行业诚信体系建设，当好政府的助手、企业的帮手、行业的推手，充分发挥社会组织的纽带和桥梁作用，继续为我国商标事业的发展和社会市场经济的繁荣做出贡献。[图]



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 (三)

郑成思 黄晖

(接上期)

三、2001年《商标法》的第二次修正

(一) “家住钱塘东复东”

《商标法》经2001年第二次修正，在增加驰名商标保护的规定、增加地理标志保护的规定、增加禁止“反向假冒”、制止“即发侵权”等方面，进一步走向现代化，并与有关国际条约的要求相一致。2002年在二次修正基础上出台的《商标法实施条例》，又弥补了修正案中缺少“权利限制”的不足，明确了申请进程中的商标可转让等细节，使我国商标法律制度更趋完善。加上到2002年末为止出台的几次司法解释，应当说我国商标保护制度已取得了空前的进步。

相比之下，《商标法》领域的理论研究（至少与专利及版权两个领域相比），则仍旧处于比较落后的状态。商标权（或商标专用权）与商标专用权的这一最基本的区别始终没有弄清，一直阻碍着我国《商标法》基本概念的变化。商标注册的作用与性质是什么，不少人至今仍茫然不知。乃至“获奖”的论文中，竟有称商标注册不是确认商标所有权，而是确认占有或准占有。这类问题，在专利及版权领域虽然也存在，但不及商标领域这么多。我国商标制度的进步已经是空前的，却并不是完美的。

立法若要再向前走，要“臻于至制”，需要首先在理论上有所突破，改变研究滞后的现状。需要有一大批（而不是目前的少数）从事商标立法、司法、管理及代理实践的人，投入商标理论研究并推出相应的成果。具体讲，笔者感到我国商标制度至少在以下一些方面还有待进一步改进：

第一，2001年修改《商标法》，增加了对“地理标志”的注册保护。这本来是一件好事，保护到了我国企业在知识产权领域为数不多的长项。但由于2001年明文确立这项保护之前，我国的质检部门也已开始了类似的登记程度，并从另一角度着手保护。新《商标法》实施后，一批企业就面临国家工商总局与国家质检总局对同一受保护客体的两种登记程序与要求。其结果虽有可能使相关企业受双重保护，但在更多的情况下则是加重了企业的申请、待审批等负担，在两个行政单



位对某一问题认识不一致时，企业则无所适从。这一问题，应尽早由国务院予以协调，以便使更多企业积极利用起知识产权保护下的这一长项。

第二，2001年《商标法》修改后，将商标“确权”的最终权力交给了法院。这一修改一是符合了世界贸易组织的要求；二是使我国行政裁决进一步受到司法监督。不过，笔者感到，商标评审委员会所作的大部分“确权”裁决，实质上属于对商标权人与“异议”人（或撤销注册请求人）之间的纠纷所作的“公断”，即类似法院一审的判决，而不是一般的行政诉讼法中可诉的“具体行政行为”。当事人不服商标评审委员会的裁决，再诉到法院时，依旧是商标权人关心自己的商标注册能否保证，撤销请求人关心对方的商标注册能否被撤销等，并没有人把商标评审委员会真正当成诉讼的对象。法律却断然决定了在法院诉讼中，商标评审委员会与原先的一方当事人共同成为“当事人”，比商标评审委员会与注册的撤留关系更密切的原另一方当事人，却成了“第三方”。这既不符合事实，又极为不妥。故建议将商标评审委员会从法院诉讼中摘出，或将它作为“第三方”，以便在商标评审委员会程序中对诉的双方，在法院程序中仍延续下来，使这类案件在法院依旧属于民事诉讼案，而不是行政诉讼案。这样更加符合事实，也更符合当事人的利益。这需要在再次修改《商标法》时，以法律条文加以明确。

第三，《商标法》第41条，将“恶意注册”不受五年限制的特权仅仅给“驰名商标所有人”，是不妥的。根据立法原意，不论注册人是否恶意，商标所有人5年后均无异议或撤销请求权，原是对未注册商标所有人的一项限制，亦即对第31条后半句所涉之人的限制。但第31条前半部分涉及“在先权”的权利人如果也受这一限制，就极端不公平了。设想某人以明显的恶意使用他人肖像注册商标，难道五年之后该肖像权（即在先权）人来维护自己肖像权的请求权都不存在了？所以，第41条第2款应改为：“对恶意注册的、驰名商标所有人及其他在先权利

的所有人不受5年时间限制”。诸如此类的遗漏，在2001年《商标法》修正案中还有一些，再次修改《商标法》时均应考虑一并研究。

（二）《商标法》的发展及其在我国民法理论上的贡献

在首次将商标权作为“可投资财产”对待的1979年《中外合资企业法》颁布时，中国市场之外的人真正看到了这片土地上“改革开放”的曙光。当时，关心中国发展的一些外商及外国法学家，兴奋的心情甚至超过了国内许多人。国内对知识产权的普遍重视，实际是在1991年及1995年两次举世瞩目的中美知识产权谈判之后。而且，至今仍有中国学者不认为商标权为私权，或虽勉强承认其为私权，但认为地位尚不及债权、远非“专有权”，至多是“专用权”。

1982年中国改革开放后首部知识产权法——《商标法》颁布时，国内外对其评价的反差也与此前3年差不多。同一年颁布的《民事诉讼法》（试行）更受国人重视。而在国外，笔者为一家名为《EIPR》的杂志写了一篇英文的中国《商标法》评论，居然使该杂志当期多售了以往的数倍，以至笔者的导师Cornish与Sweet Maxwell的老总一定要请我去牛津一叙。可见当时发达国家对知识产权在中国的发展多么留心。

2001年中国“入世”前《商标法》的再次修正，则不再仅仅使外国人重视，中国人也开始真正重视了。国内有人称赞这次修正代表了“民事立法的方向”，确实不过分。那么，它在我国民法理论上到底有哪些贡献（或“方向”性的优点）呢？至少有下列几点：

第一，2001年《商标法》第9条突出对“在先权”的保护，却没有任何条款强调对侵权活动产生的“在后权”也应精心呵护，为今后民事立法确立了一个方向。

第二，2001年修正的《商标法》第10、11条将原《商标法》第8条作了合理拆分，更接近了



国际惯例及我国已有实践，也在立法技术上为今后民事立法确立了方向。

第三，2001年修正的《商标法》第51条从全面保护“权利物权”高度认定了商标权作为全面对世权的两个方面（即禁止假冒与禁止反向假冒），告诉人们不可把商标权（及其他知识产权）仍旧视为不是专有权、不及债权的“二等公民”，这表明了与“知识经济”适应的民事立法方向，即知识产权法应受重视，而非歧视。

第四，2001年修正的《商标法》第56、57条有关无过错不负“赔偿责任”，以及“即发”而未发的侵权仍旧要负侵权责任的规定，更改了民法学界多年来有关认定侵权须有“四要件”的通说，亦即否定了“无过错不负侵权责任”“对权利人造成实际损害方能认定侵权”等等。确实，人们一谈第57条自然会想到：“即发”的行为，给权利人造成什么“实际损害”了？这种更改对民事侵权法将有重大影响，因此也可以说“代表了方向”。

2001年《商标法》未解决的理论问题也还存在。例如，“商标权”与“商标专用权”，哪一个概念更符合权利人的权利状况，更有利于保护知识产权？这个问题还是可以继续研究的。

至于《商标法》中未纳入“商标合同规范”，则是原法及第一次修正时原样如此，世界上极少有在商标法中找到这种规范的。我国《合同法》总则，已经能够覆盖这种规范，故无论在《合同法》分则或《商标法》中，都不再有另定规范的必要。至于对专利及商业秘密合同的规范，则实实在在存在于《合同法》“技术合同分则”中。这倒是与多数国家不同的。而著作权合同，在《著作权法》修正时已补充扩大，它不可能存在于民法合同篇或合同法中，这在国际上也是通例。特别是我们有的民法学者推崇的德国，在2002年以专家修正《著作权法》的方式，再度扩充《著作权法》中的“著作权合同”一章，而不是把它纳入《合同法》或民法合同篇。从这点上看，我国《著作权法》在著作权合同上增订扩大的作法，完全符合国际上民

事立法的方向。而在实事求是，不搞“一刀切”这一点上，也可以说代表了我国民事立法的方向。

（三）《商标法》第二次修改解决的问题和存在的不足

《商标法》是我国知识产权领域第一部单行法，它颁布于1982年，于1993年、2001年两次修正。根据我国《商标法》规定：经过商标注册申请而获批准后，商标权方才产生。所以，在我国可以成为商标权主体的，首先是有资格申请商标注册的人。我国《商标法》第4条、第9条及实施细则第2条规定，在我国，商标注册申请人，必须是依法登记、并能够独立承担民事责任的企业、个体工商户或具有法人资格的事业单位，以及作为《巴黎公约》成员国或与我国有商标保护协定的其他国家的外国人或外国企业。此外，由于我国商标法允许商标专有权的转让，因此商标权的主体除有权申请并获得商标注册的人，还可能是商标权转让活动的受让人。我国商标保护采取“注册在先”及“注册保护”的原则是与世界上大多数国家的制度一致的。目前，全世界只有美国商标保护中采取“使用在先”原则，即商标权在使用中获得，而不必通过注册获得。在申请注册发生冲突而决定取舍时，也不是以谁先申请为标准，而是以谁先使用为标准。

1993年《商标法》修正后，仍存在欠缺的主要是两个方面的。从实体条款部分看，缺少对“驰名商标”的明文保护。而这是我国已经参加的《巴黎公约》及世界贸易组织均要求加以特别保护的。从程序条款部分看，我国商标法一方面给工商行政管理机关处理假冒等违法活动的权力过窄，造成行政执法难以有力地打击假冒活动。另一方面在确认商标权方面又给了工商行政管理机关以“终局裁决权”，对裁决不满的当事人，无权再诉诸法院。这又不符合多数国家的作法，也不符合世界贸易组织的要求。不过经过2001年的再次修正，这些欠缺都已经不存在了。

当然，由于2001年修改《商标法》，着眼点



主要在于与世界贸易组织要求的差距上，故除此之外的的问题，人们则关心得不多，也研究得不多。例如，除中国（包括台湾地区）的商标法仅仅保护到“商标专用权”，其他国家或地区性国际组织的商标法，均是保护到“商标权”或“排他权”。我国（包括台湾地区）的商标法正式英译本中，均是“Exclusive Right to Use”（专用权），其他国家则是“Trademark Right”或“Exclusive Right”。无论作为完整权利的商标权，还是作为对世权同义语的“排他权”，都更接近完整的财产权或我国民法学者常用的“物权”，亦即所有权、用益权、质押权等等的总和。在使用英文的国际经济、法律交流的场合，将明显反映出只有我国在商标领域赋予注册人的权利是不完整的。而实际上，我国的商标注册人，也应享有这种更完整的财产权，才更接近“知识产权”（亦即“知识财产”）的实质。不过，从这次修改商标法的过程看，我国从“商标专用权”到“商标权”，至少还有很长一段理论与实践上的路要走。

最后，无论在我国的市场经济实践中，还是现在一些外国商标法中，都能明显看到信息网络化的影响，例如实体法中商标与域名的协调及反协调，程序法中的无纸化申请之类。而这些在本次的修正案中均无踪迹；相反，历史的痕迹却仍旧不鲜。与同时修改的《著作权法》相比，它在这方面也是略显逊色的。

（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。

国家知识产权局与国家市场监管总局联合开展商标代理行业专项整治行动

近日，国家知识产权局、国家市场监督管理总局印发通知，联合开展商标代理行业专项整治行动，集中力量整治商标代理行业乱象，营造风清气正的商标代理行业环境，更好地服务知识产权强国建设和经济社会高质量发展。

通知明确，专项整治行动坚持问题导向，通过广泛摸排违法线索、加大案件查办力度、强化日常监督检查、做好信息归集利用，依法查处一批违法代理案件，曝光一批违法代理机构，对于多次违法开展代理业务以及社会广泛关注、公众反映强烈的违法行为，依法加大处罚力度，切实形成震慑。

通知要求，专项整治行动按照动员部署、组织实施、工作总结三个阶段推进，持续加强执法监管衔接、区域执法协作、工作督促指导和宣传教育引导，规范商标代理行业秩序，促进知识产权服务业持续健康发展，为创新创业和推动经济平稳健康发展提供更加优质的知识产权服务。

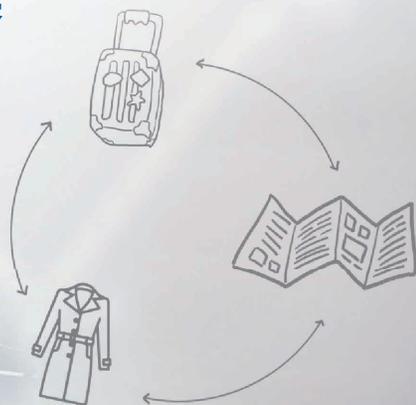
（来源：国家知识产权局）

简讯



第40938957号“洁尼威尼JIENIWEINI” 商标无效宣告案

柴玲



本案聚焦主题：

《商标法》第十九条第四款之规定作为一条强制性的法律规范，其目的就在于禁止商标代理机构在代理服务之外的商品或服务上申请注册商标，维护正常的商标注册及管理秩序。因此，在具体案件中，商标的变更及转让商标的情形均不能被视为注册障碍消除的情形。

一、基本案情

申请人：浙江喜歌实业股份有限公司

（一）申请理由：争议商标所有人为商标代理机构，其不能申请注册除其业务范围以外的其他商标。综上，请求商标局依据《商标法》第十九条第四款等相关规定，对争议商标予以无效宣告。

（二）当事人主张：争议商标系原被申请人受让取得，属于合法行为。综上，请求国家知识产权局对争议商标予以维持。

（三）国家知识产权局审理与裁定

争议商标的申请注册是否构成《商标法》第十九条第四款所指情形。《商标法》第十九条第四款是指商标代理机构除对其代理服务申请商标注

册外，不得申请注册其他商标。国家知识产权局认为，本案中，争议商标原权利人为浙江帝迦夫服饰有限公司，其营业范围为服装设计、销售等，不包括“商标代理”，后争议商标经国家知识产权局核准，其注册人名义变更为喳喳呱知识产权服务有限公司（即本案原被申请人），变更后原被申请人的营业执照经营范围包括了“商标代理”项目，故其属于《商标法》第十九条规定的“商标代理机构”。争议商标核定使用在服装等商品上，并非商标代理机构所代理服务的内容。虽然争议商标所有人系经过变更后新增了“商标代理”项目，后转让给铁狮波士（中国）有限公司，但《商标法》第十九条第四款之规定作为一条强制性的法律规范，其目的就在于禁止商标代理机构在代理服务之外的商品或服务上申请注册商标，原被申请人变更取得商标及转让商标的情形不能被视为注册障碍消除的情形。因此，原被申请人的答辩理由国家知识产权局不予支持。争议商标已构成《商标法》第十九条第四款指定情形。依照《商标法》第三十条、第十九条第四款、第四十四条第三款、第四十五条第一款、第二款和第四十六条的规定，国家知识产权局裁定如下：争议商标予以无效宣告。



二、案情解析

《商标法》第十九条第四款系指商标代理机构除对其代理服务申请商标注册外，不得申请注册其他商标。上述条款的立法宗旨是保护公共利益，防范商标代理机构利用其业务上的优势，恶意抢注他人商标牟利，扰乱商标市场秩序，侵害商标实际使用人的利益。

商标法所称商标代理机构包括经国家商标行政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。未备案的，但经市场监督管理部门登记时标明从事商标代理、知识产权代理等业务的主体，或者未在市场监督管理部门登记标明从事商标代理等业务但有实际证据证明其从事商标代理业务的，视同商标代理机构。商标代理机构除对其代理服务申请商标注册外，不得申请注册其他商标。商标代理机构的代理服务以《类似商品和服务区分表》中对应的第4506类似群服务内容为准。

商标的申请主体进行转让、变更均不能作为本法条的抗辩理由。由于《商标法》第十九条第四款之规定作为一条强制性的法律规范，其目的就在于禁止商标代理机构在代理服务之外的商品或服务上申请注册商标。如果允许将商标代理机构申请的非代理服务商标于申请日后通过变更企业经营范围或者转让的方式视为障碍消除，那么，该条款将失去规制作用。因为一旦该商标申请被受理，商标代理机构都可以通过变更企业经营范围的方式注册非代理服务商标，可能会在客观上起到纵容商标代理机构违背诚实信用原则，利用自身业务优势恶意抢注商标的行为。基于以上因素考虑，申请人变更企业

经营范围或者进行转让均不能被视为注册障碍消除的情形。在本案中，虽然争议商标在申请注册时所有人系合法的权利主体，但后经变更，其主体变更为商标法意义上的商标代理机构，其后又转让给案外第三人；争议商标以上的变更及转让行为已超出正常的生产经营需要，属于恶意规避相关法律规定的行为，该行为已违反了《商标法》第十九条第四款的立法宗旨，故争议商标已构成《商标法》第十九条第四款所指情形。



三、典型意义

《商标法》第十九条第四款是指商标代理机构除对其代理服务申请商标注册外，不得申请注册其他商标。其立法宗旨是防止商标代理机构利用自身的业务优势，抢注他人的商标，扰乱正常的商标注册及管理秩序。《商标法》第十九条第四款之规定作为一条强制性的法律规范，其目的就在于禁止商标代理机构在代理服务之外的商品或服务上申请注册商标，维护正常的商标注册及管理秩序。因此，在具体案件中，商标的变更及转让商标的情形均不能被视为注册障碍消除的情形。^[1]

作者单位：国家知识产权局商标局评审六处



第19169402号“巴哈”和 第19169403号“ASIANBAJA” 商标无效宣告案

申琼珊

本案聚焦主题：

打击因特定关系抢注他人先使用的商标及损害他人先权利，违反诚实信用原则的行为。

基本案情

申请人：巴哈品牌有限责任公司

被申请人：沈阳天合卡丁体育运动发展有限公司

争议商标一：**巴哈**

争议商标二：**ASIANBAJA**

本案对上述两件无效宣告案件进行了口头审理。

申请人认为被申请人与申请人在争议商标申请日之前存在合同、业务往来关系，被申请人作为申请人的特定关系人，在明确知晓申请人业务领域及“BAJA”属于申请人所有的情况下，未经授权，在与申请人“BAJA（巴哈）”商标使用的越野赛事服务相类似的服务上，恶意抢注争议商标一、二。被申请人申请注册争议商标一、二侵犯了申请人的在先商号权。请求依据《商标法》第十五条第二款、第三十二条的规定，对争议商标一、二予以无效宣告。被申请人答辩称，在争议商标一、二申请日之前，未有任何证据表明申请人已经在中国使用了“BAJA（巴哈）”商标，申请人未拥有争议商标一、二在中国的在先使用权利。争议商标一、二的注册也未侵犯申请人的在先商号权。综上，请求维持争议商标一、二的注册。

案件评析

在案证据可以证明，赵某国为被申请人的原法定代表人，赵某航为被申请人的股东之一，赵某国于2011年参加了美国的BAJA越野赛事，并邀请申请人的总经理罗杰·诺曼参加2015年的新疆环塔拉力赛，赵某国和赵某航与申请人就开展合作事宜进行了磋商，并在往来邮件中承认申请人拥有BAJA的商标权。在争议商标一、二申请日之前，相关网络媒体、报刊杂志等对美国越野赛事的报道已经使得巴哈（BAJA）与申请人举办的越野赛事形成了指向关系，相关公众亦会用“美国BAJA（巴哈）”指代特定的巴哈（BAJA）越野赛事的来源。据此，可以认定申请人与被申请人之间存在《商标法》第十五条第二款所指的特定关系。争议商标一、二与申请人在先使用的“巴哈（BAJA）”商标和商号构成相同或近似。争议商标一、二核定使用的安排和组织大会等服务与申请人在先使用的“巴哈（BAJA）”商标和商号实际使用的组织体育比赛服务属于类似服务。因此，争议商标一、二的注册违反了《商标法》第十五条第二款和第三十二条所指“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”的规定。

典型意义

本案采用口头审理的方式，能够更好、更直接地查明案件事实，双方当事人可以充分表达观点并



广西出台20条改革措施 推动地理标志产业高质量发展助力乡村振兴

为充分发挥地理标志促进特色产业高质量发展的重要作用，巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，近日，广西壮族自治区出台《推动广西地理标志产业高质量发展助力乡村振兴若干措施》（以下简称《措施》）。该《措施》是广西壮族自治区贯彻习近平总书记视察广西时的重要讲话精神，落实自治区党委关于“推动广西地理标志产业高质量发展”重大改革事项的重要举措。

《措施》提出，要落实挖掘地理标志资源，强化地理标志运用，规范地理标志管理，强化地理标志保护，提升地理标志产品品质，优化地理标志服务，支持广西地理标志产品拓展市场等七个方面20条具体改革措施。《措施》明确，广西壮族自治区将承接国家知识产权局地理标志专用标志使用核准试点改革工作，通过完善核准体系，简化用标申请流程和核准手续，加强地理标志品质管理和用标企业管理，探索地理标志用标企业纳入“双随机一公开”监管和违法行为纳入“异常名录”监管体系等试点改革，进一步提升地理标志保护水平和运用效益。《措施》的出台，对加强广西壮族自治区特色产业区域品牌培育，推进地理标志资源优势转化为品牌优势和经济优势，提升广西“桂字号”区域品牌影响力和竞争力，促进地理标志产业健康发展、赋能乡村振兴具有重要意义。

作为落实“推动广西地理标志产业高质量发展”改革任务的牵头单位，近年来广西壮族自治区市场监督管理局（知识产权局）全面推进知识产权工作，以地理标志作为推进乡村振兴的重要抓手，不断强化地理标志产品培育、运用和保护，地理标志运用促进等多个工作措施。据统计，目前广西拥有地理标志354件，其中农产品地理标志165件，地理标志保护产品93件，地理标志商标96件，地理标志用标企业突破600家。全区拥有国家地理标志产品保护示范区5个，国家地理标志运用促进工程建设项目2个，自治区级国家地理标志运用促进工程项目8个。“六堡茶”等12个地理标志纳入中欧地理标志互认互保清单，“横县茉莉花茶”“柳州螺蛳粉”等12个地理标志品牌入围中国区域品牌价值评价100强，品牌总价值969.64亿元。

（广西壮族自治区市场监督管理局（知识产权局）：陶耀锋）

对证据进行有效质证。

《商标法》第十五条第二款是对未注册商标的保护，以有效遏制因特定关系抢注他人商标的行为。该条款涉及“在先使用”和“特定关系”两个方面。他人商标在争议商标申请注册前已经在中國大陸地区使用，且这种使用并不需要达到有一定影响或者具有任何程度的知名度。本案中，被申请人的原法定代表人赵某国与申请人的总经理罗杰·诺曼双方因赛事已熟知，也与申请人就开展合作事宜进行了磋商，并在往来邮件中承认申请人拥有BAJA的商标权。被申请人与申请人通过业务往来，明悉申请人在先使用在组织体育赛事等服务上的商标，被申请人在类似服务上申请注册争议商标的时间发

生在双方磋商合作之后，且未得到申请人授权，被申请人的这一行为违反了商事活动应遵守的诚实信用原则。

《商标法》第三十二条是对字号权等在先权利的保护，保护字号权可以从行业的角度，根据在先字号的独创性、知名度，以及双方商标、服务的关联程度，申请商标的恶意程度，个案确定在先字号的保护范围，相较于未注册商标的保护范围，字号权的保护范围较大。被申请人基于特定关系，知晓申请人的商号，在与申请人商号使用的组织体育赛事等服务类似的服务上申请注册与申请人商号近似的争议商标，损害了申请人的在先商号权。

作者单位：国家知识产权局商标局评审二处





第42499896号“故宫衍艺”商标异议案

许家祥

本案聚焦主题：

异议案件中，对于驰名商标的保护，应从显著性、知名度、商标近似程度以及被异议商标的注册是否会减弱异议人驰名商标的显著性、是否对异议人的利益造成损害等多个方面综合考虑。

一、基本案情

异议人：故宫博物院

被异议人：浙江喧龙文化传媒有限公司

被异议商标：**故宫衍艺**

指定使用服务：第35类“为零售目的在通信媒体上展示商品；广告；组织商业或广告交易会；演员的商业管理；商业企业迁移；会计；自动售货机出租；药用、兽医用、卫生用制剂和医疗用品的批发服务”等。

异议人主要理由：1.被异议商标“故宫衍艺”与异议人在先注册的第1367312号“故宫 PALACE MUSEUM及图”、第21262392号“故宫书店 THE FORBIDDEN CITY BOOKSTORE及图”、第29556080号“故宫冰窖”等商标构成类似服务上的近似商标，违反了《商标法》第三十条的规定。2.异议人在第41类“组织和安排文化教育展览”、第42类“艺术品鉴定”、第39类“观光旅游”服务上在先注册的“故宫 PALACE MUSEUM及图”已被认定为驰名商标，被异议商标是对其驰名商标的抄袭和摹仿，违反《商标法》第十三条第三款的规定。3.被异议商标系对异议人引证商标的恶意复制摹仿，被异议人意图通过“傍名牌”的行为来谋取

不正当利益有违诚实信用原则。

异议人提交的主要证据：1.中华人民共和国事业单位法人证书（副本）。2.百度百科关于“故宫”的介绍。3.世界遗产名录网络打印件。4.2014-2019年度故宫博物院接待贵宾记录。5.《中国工商报》上刊登商标局2006年上半年认定驰名商标62件的公示复印件。6.异议人所获得的部分荣誉证书复印件。7.部分网络关于异议人的报道资料复印件等证据材料。

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“故宫衍艺”指定使用于第35类“广告；组织商业或广告交易会；演员的商业管理；会计；自动售货机出租”等服务上。异议人引证在先注册的第1367312号“故宫 PALACE MUSEUM及图”、第21262392号“故宫书店 THE FORBIDDEN CITY BOOKSTORE及图”、第29556080号“故宫冰窖”商标核定使用于第35类“广告；市场营销；寻找赞助”等服务上。被异议商标指定使用的“为零售目的在通信媒体上展示商品；广告；组织商业或广告交易会；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；演员的商业管理；商业企业迁移；为推销优化搜索引擎；会计；药用、兽医用、卫生用制剂和医疗用品的批发服务”服务与异议人引证商标核定使用服务在服务内容、方式及对象等方面基本相同，属于类似服务。被异议商标完整包含异议人引证商标显著部分文字“故宫”，且未形成明显有别的其他含义，可判为近似商标，因此被异议商标指定使用在上述类似服务上，与异议人引证商标已构



成使用于类似服务上的近似商标，如予并存易造成消费者混淆误认。本案中，异议人提交的证据显示，异议人注册并使用在“组织和安排文化教育展览；艺术品鉴定；观光旅游”等服务上的“故宫 PALACE MUSEUM及图”商标曾获得《商标法》第十三条保护。被异议商标与异议人该商标近似，已构成对异议人上述商标的抄袭、摹仿，如予核准被异议商标注册并使用在其他指定服务上容易误导公众，致使异议人的利益可能受到损害。异议人另称被异议商标的注册违反《商标法》第七条、第十条第一款第（七）项、第（八）项等规定缺乏事实依据，国家知识产权局不予支持。

依据《商标法》第十三条第三款、第三十条、第三十五条规定，国家知识产权局决定：第42499896号“故宫衍艺”商标不予注册。

二、案件评析

本案的焦点主要涉及被异议商标与异议人引证商标是否构成《商标法》第三十条所指的使用在同一种或者类似服务上的近似商标，以及被异议商标的注册是否违反了《商标法》第十三条第三款的规定。

（一）被异议商标是否违反《商标法》第三十条的规定

依据《商标审查及审理指南（2021）》，双方商标是否构成《商标法》第三十条所指的使用在同一种或者类似服务上的近似商标，首先应认定双方商标指定使用的商品或服务是否属于同一种或者类似商品或服务；其次应从双方商标的“形、音、义”和整体表现形式等方面，以相关公众的一般注意力和认知力为标准，采用隔离观察、整体比对和要部比对的方法，判断商标标志本身是否相同或者近似，同时考虑商标本身的显著性、在先商标知名度等因素判定是否易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆。本案中，被异议商标“故宫衍艺”指定使用服务为第35类“为零售目的在通信媒体上

展示商品；广告；组织商业或广告交易会；演员的商业管理；商业企业迁移；会计；自动售货机出租”等，异议人引证在先注册的“故宫 PALACE MUSEUM及图”“故宫书店 THE FORBIDDEN CITY BOOKSTORE及图”“故宫冰窖”商标核定使用于第35类“广告；市场营销；寻找赞助”等，被异议商标与异议人引证的多件商标均为第35类，其被异议商标指定使用的“为零售目的在通信媒体上展示商品；广告；组织商业或广告交易会；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；演员的商业管理；商业企业迁移；为推销优化搜索引擎；会计；药用、兽医用、卫生用制剂和医疗用品的批发服务”服务与异议人引证商标指定服务在服务内容、服务对象及场所等方面基本相同，属于类似服务。因此，双方商标指定使用的部分服务属于同一种或者类似服务。

异议案件审查属于个案审查，因其具体案情不同，双方商标是否构成相同或近似商标需综合考虑具体案情，同时还应考虑异议人提交的证据材料是否可以证明其在先商标本身的显著性、知名度以及被异议人主观意图，依据双方商标在市场上是否存在对商品（服务）来源产生混淆的可能性来进行判定。本案中，异议人提交的百度百科介绍、世界遗产名录网络打印件、部分荣誉证书、相关网络媒体报道等证据材料可以证明，“故宫”泛指旧时朝代的皇宫，特指北京紫禁城故宫。北京故宫作为明清两朝皇宫，在1961年3月被列为全国重点文物保护单位，1987年12月被联合国教科文组织作为文化遗产列入《世界遗产名录》，在全国和世界范围内都享有较高知名度。异议人作为北京故宫的直接管理和保护单位、作为综合性国家级博物馆，多年来为国内外游客及各国首脑、贵宾提供宫廷文物展示、文物收藏、文物和古建筑研究与修复、旅游资源开发等服务，“故宫”一词已在公众心目中与异议人形成了固定对应关系，具有较强的显著性。被异议商标“故宫衍艺”由“故宫”和“衍艺”构成，“衍艺”指衍生出的艺术，与“故宫”结合起



修饰作用。异议人引证在先注册的“故宫PALACE MUSEUM及图”“故宫书店 THE FORBIDDEN CITY BOOKSTORE及图”“故宫冰窖”商标均以中文部分“故宫”为主要认读部分，其修饰词显著性较弱，上述引证商标显著识别部分均为“故宫”。被异议商标“故宫衍艺”完整包含异议人引证商标显著识别部分“故宫”，且未形成明显区分与“故宫”的新含义，并存使用易使相关公众误认为被异议商标与异议人引证商标系来自同一市场主体的系列商标或存在特定联系，从而对服务的来源产生混淆，因此被异议商标与异议人引证商标已构成使用于类似服务上的近似商标。综合上述情况，本案认定被异议商标的注册构成《商标法》第三十条的规定。

（二）被异议商标是否违反《商标法》第十三条第三款的规定

《商标法》第十三条第三款规定，就不相同或者不相类似服务申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。该条款对于已注册驰名商标的保护适用要求为“误导公众”，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害。异议人依据《商标法》主张被异议商标构成对其已注册的驰名商标的复制、摹仿或者翻译时，一般综合考虑如下因素，以认定被异议商标的使用是否足以使相关公众认为其与驰名商标具有相当程度的联系，从而误导公众，致使驰名商标注册人的利益可能受到损害。异议人注册并使用在第39类“观光旅游”、第41类“组织和安排文化教育展览”、第42类“艺术品鉴定”服务上的“故宫 PALACE MUSEUM及图”商标曾被适用《商标法》第十三条予以保护，本案对异议人商标曾受到保护的记录予以考虑。具体到本案中，异议人提交的证据可以证明，在被异议商标申请日

前，异议人注册并使用在第39类“观光旅游”、第41类“组织和安排文化教育展览”、第42类“艺术品鉴定”服务上的“故宫 PALACE MUSEUM及图”商标经长期使用与广泛宣传已为相关公众所熟知。被异议商标“故宫衍艺”完整包含异议人该商标显著识别部分“故宫”，且未形成明显区分与“故宫”的新含义，被异议商标已构成对异议人驰名商标的复制、摹仿。被异议人将被异议商标使用在广告、组织商业或广告交易会等服务上易使相关公众误认为被异议商标与异议人存在某种联系，进而减弱异议人商标的显著性，不正当利用异议人商标的市场声誉，进而损害异议人的利益。综合上述情况，本案认定被异议商标的注册构成《商标法》第十三条第三款规定的情形。

三、典型意义

“故宫”现在一般语境下特指北京紫禁城故宫。北京故宫是我国重点文物保护单位，更是被联合国教科文组织作为文化遗产列入《世界遗产名录》，在全国乃至世界范围内都享有较高知名度。承载着传承历史文化、弘扬中华文明历史重任的故宫如今利用其庞大的文化产业资源进行转型发展，其商标价值不可估量。也因此，不少商标申请人想着“傍名牌”“搭便车”，从而不当获取市场竞争优势。被异议商标“故宫衍艺”若获准注册易误导公众将其与异议人相联系，严重影响故宫的整体形象，阻碍其文化产业发展。本案对异议人“故宫 PALACE MUSEUM及图”的显著性、知名度、商标近似程度、以及被异议商标的注册是否会减弱异议人驰名商标的显著性、是否对异议人的利益造成损害等多个方面进行综合考虑，作出公平的认定，从而更好地保护驰名商标所有人的利益和维护公平竞争及消费者相关权益。■

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查五处



商标中 不规范汉字的审查

林丹

商标中的不规范汉字，是指易使公众特别是未成年人对汉字的书写产生错误认知的汉字。不规范汉字审查的目的是维护汉字的严肃性，但过于严格又会破坏商业活动的灵活性和多样性。

对不规范汉字的审查，《商标审查审理指南（2021）》（以下简称《指南》）作出归纳：“判断商标中的汉字是否规范时，对印刷体或普通手写体形式的汉字应从严。自造字、缺笔画、多笔画或笔画错误的汉字，易使公众特别是未成年人对其书写产生错误认知的，一般应视为不规范汉字。”该规定指明了审查的“大方向”，在此基础上，还有更多的细节问题值得思考和探究。以下为笔者对不规范汉字审查的个人理解。

一、书法体汉字

《指南》中规定商标中可以使用行书、隶书、草书、篆书等书法形式的汉字。笔者认为，对该规定应理解为，商标中可以使用规范的书法体汉字。毕竟，书法作为一种有悠久历史传承的艺术形式，博大精深，有些情形可作为艺术欣赏，却不适合作为商标。书法体汉字不可全盘接受。

例如，“别字”再有“来头”也不适合做商标。历史留存下来的石碑、匾额等各类书法作品中，不乏出现“别字”，甚至很多别字背后的故事也被人们津津乐道。比较知名的，如大明湖畔的“大明湖”石碑（图一），“明”字多一横，趵突泉

边的“趵突泉”石碑（图二）上，“突”字少一点，康熙皇帝亲笔写的“避暑山庄”匾额（图三）上，“避”字多一横。这些别字在特定的环境中呈现有其独特的文化底蕴，但是，作为商标在全国范围内的商业活动中使用，就易使公众对汉字的书写产生错误认知。



图一



图二



图三

对书法形式的汉字，不应以是否有出处为判定其规范与否的标准，而是将其预设商业场景中，以普通消费者的认知，而非文化专家或书法专家的视角，判断其是否会造成公众对汉字书写的错误认知。

二、笔画共用

商业活动的灵活性与多样性，决定了商标可以在一定限度内接受汉字的艺术化设计。共用笔画或偏旁是汉字艺术设计中常用的技巧，但是共用之处不可过多，否则会落入不规范汉字的限制范围。

适当的笔画共用可以使汉字更显生动，同时又不破坏汉字的结构。如“不亦乐乎”（图四）、“然”（图五）。但共用过多，以至破坏了汉字的结构，应以不规范汉字为由驳回商标。如：“”（图六），严





图四



图五



图六

重破坏了“窗”的笔画构成，属于商标中的不规范汉字。再如： (图七)、 (图八)，共用笔画过多，呈现出商标图样只有一个汉字的视觉效果，这种情形就超出了商标对汉字艺术化设计的接受边界，属于不规范汉字。



图七



图八

当然，如果笔画共用的设计已被社会普遍接受，也可认为不属于商标中的不规范汉字。如：“招财进宝”的合体字 (图九)，虽然呈现一个汉字的效果，但已被公众普遍接受。虽然单独注册不具有显著性，但可以作为商标的一部分，不属于汉字不规范的情形。



图九

三、自造字

《指南》中对自造字的规定是“一般应视为不规范汉字”。表明了对自造字严格审查的态度。

笔画共用过多，有时会同时构成自造字。如上文中的、，同时也被认定为自造字，应予以驳回。类似的设计还有。指南中的案例 (图十)，即便申请人声明为“图形”，只要商标图样是汉字的通常表现形式，就有可能被认定为自造字而被驳回。

自造字中的网络造字，随着互联网浪潮顺势而生，大多又因为互联网热点的快速更替而迅速消

失。对这类自造字，审查中的意见不统一，笔者支持以不规范汉字为由驳回。该类字被网民热用一时，而商标的保护期限却是十年，且到期还能续展。假设 (图十一)是一个注册商标，会使公众误认为“成龙”两个字合起来还是另一个汉字，为长远计，笔者不支持将网络造字作为商标注册。



(自造字)

图十



图十一

既然《指南》对自造字的态度是“一般不规范”，那么“一般”之外就有可注册的例外情况。自造字如果被普遍接受，或者被收录到官方字典中，可以作为商标注册。如武则天创造的 (图十二)，已被《新华字典》收录，从自造字变为规范字。著名的陕西面食让公众接受了自造字 (图十三)。



图十二



图十三

四、外文中的汉字

国家知识产权局发布的《商标审查审理标准》征求意见稿在不规范汉字的例外情形中表述为“但商标中的汉字系书法体或经图形化、艺术化设计或明显系外文中的汉字，不易使公众特别是未成年人对其书写产生错误认知的，可不视为不规范汉字”。《指南》删除了“或明显系外文中的汉字”的表述。笔者赞同《指南》此处修正。

外文中的汉字，是否会使公众产生对汉字的错误认知，首先要看该外文字是否会使公众将其误认为“汉字”。例如，日文汉字的“黑”上边是个“田”字，若日文汉字“黑”与日文组合，会被认



为是规范的日文，不会被误认为不规范书写的汉字，例如**黒ばら**（图十四）。而与汉字组合的**黒澤明**（图十五），即便该商标三个字均能在日语中找到，也足以导致我国消费者对汉字书写的错误认知，应以不规范汉字为由驳回注册申请。

黒ばら **黒澤明**

图十四

图十五

五、已经被弃用的古字、异体字、二简字不宜作为商标注册

很多古字只能在典籍或古碑中能被查到，异体字也在经受社会检验的过程中被认可、弃用、重新启用，二简字在简化汉字的历史潮流中也曾昙花一现。我们当前使用的简体汉字，是相关部门和专家学者们对汉字规范化工作的成果，这些“曾经的汉字”不适合作为商标注册和使用。

同时，笔者认为，商标不仅要拒绝已弃用的单字，对已经弃用的词语也应不予注册。如：**仃车**（图十六）（“停车”的二简字）、**快步**（图十七）（“快餐”的二简字），虽然单独看“仃”“步”都是规范汉字，但笔者认为坚持汉字的规范使用，不仅包含单字书写的规范，也包括特定词语的规范用字，笔者不支持包含该类不规范用字的商标注册。

仃车 **快步**

图十六

图十七

综上所述，对商标中不规范汉字的审查，既要维护汉字的严肃性，又要兼顾商业活动的包容性。对错字、别字严格审查，对书法体审查保持客观，同时，给商标的艺术设计留足空间。■

《商标代理监督管理规定》 发布

（本刊讯）日前，国家市场监督管理总局发布了《商标代理监督管理规定》（以下简称《规定》），这是坚决贯彻落实党的二十大关于“加强知识产权法治保障”的重要举措，是完善知识产权代理管理制度、提高监管规范化水平的有效手段。

《规定》坚持问题导向，聚焦当前商标代理行业准入门槛低、机构过多过滥、经营管理不规范、服务水平参差不齐等突出问题，进一步细化机构人员、管理制度、行为规范等方面的规定，从源头上提高行业整体服务质量和水平。建立健全商标代理机构备案制度，通过完善办理备案程序，对长期不开展业务、空占行业资源的代理机构予以清理，推动形成行业良性发展格局。同时，为便利代理机构办理备案，规定对能够通过政务信息共享平台获取的信息不得要求商标代理机构重复提供。

《规定》的出台，为规范商标代理行为，提升商标代理服务质量，促进商标代理行业健康发展，营造规范有序、公平竞争、充满活力的商标代理市场环境提供了有力法治支撑。

《规定》自2022年12月1日起施行。国家市场监督管理总局、国家知识产权局将以《规定》发布实施为契机，持续加强商标代理行业治理和监督管理，引导商标代理机构守法依规经营，推动商标代理行业高质量发展，维护规范透明、公平公正、清正廉洁的商标注册管理秩序。

简讯



公众人物姓名商标的可注册性讨论

魏江丽

随着社会经济发展，商标的价值越来越受到企业和大众的认可。公众人物通常对社会有较大影响力，因此，使用其姓名注册商标，有利于快速打开市场，并在短期内提升商标品牌和企业的知名度，进而获得巨大的商业财富。于是将公众人物姓名用于申请注册商标的行为明显增加。其中未经本人授权的恶意申请注册，既损害了公众人物合法权益，又扰乱了商标注册管理秩序和公平竞争的市场环境。经修订，2021年11月22日，国家知识产权局商标局正式对外发布新版审查标准，即《商标审查审理指南（2021）》（以下简称《指南》）。在公众人物姓名商标审查标准方面，《指南》对其所涉及误认、不良影响判定等方面要求更加细致准确，其中新增烈士姓名保护等审查条款。笔者认真梳理了《指南》中涉及公众人物姓名商标的审查标准，并结合自身审查工作经验，谈谈自己的理解：

一、公众人物姓名可注册性理解

姓名包括户籍登记中使用的姓名，也包括别名、笔名、艺名、雅号、绰号等。公众人物指姓名具有一定的知名度，即在特定领域影响较大，与自然人建立了稳定的对应关系，在相关公众的认知中，指向该姓名权人的物。《指南》对于公众人物的姓名的可注册性，区分不同情形进行了规定：

（一）造成误认

《指南》规定“标志或者其构成要素与公众人

物姓名、肖像等相同或者近似的，未经本人许可，易导致公众对商品或服务来源等产生误认的，一般适用《商标法》第十条一款（七）项驳回”。

1、将公众人物的姓名或肖像作为商标图样进行注册的，需要附送授权声明书，如未附送授权声明书，应以误认驳回。例如：

（1） 顾景舟

申请人：江某（顾景舟是中国工艺美术大师，商标申请未附送授权声明书）

指定商品：家用器皿、瓷器

（2） 葛优

申请人：盛某（葛优是我国著名演员，商标申请未附送授权声明书）

指定商品：医用营养品、杀虫剂

（3）



申请人：刘某（肖像是李小龙，商标申请未附送授权声明书）

指定商品：首饰盒

2、商标中包含具有一定知名度的自然人的姓名或肖像，且并非申请人本人的姓名或肖像，如经查询公开信息能够推定该自然人和申请人存在关联的可能性，可以要求申请人提供该自然人授权其在



商标注册申请指定的商品或者服务项目上以该自然人的姓名或肖像申请注册商标的相关补充证据或补正文件。例如：



(商标名称：“吴京”)

申请人：北京登峰国际文化传播有限公司（吴京是我国著名演员，审查时发送审查意见书，获得吴京授权，予以核准）

指定商品：体育活动器械

(二) 造成其他不良影响

《指南》规定“与政治、经济、文化、民族、宗教等公众人物的姓名相同或者近似，足以对我国政治、经济、文化、民族、宗教等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的”，适用《商标法》第十条第一款第（八）项予以驳回。上述姓名包括户籍登记中使用的姓名，也包括公众熟知的别名、笔名、艺名、雅号、绰号等。

1、政治上具有不良影响

(1) 以党和国家领导人姓名或名字相同、近似的标志、以及与党和国家领导同志亲民称谓相同或近似文字作为商标申请注册，对我国公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的。

(2) 与公众知晓的其他国家、地区或者政治性国际组织领导人姓名相同或近似的标志。例如：



(普京系俄罗斯总统)

古特雷斯

(古特雷斯系联合国秘书长)

埃马纽埃尔·马克龙

(埃马纽埃尔·马克龙系法国总统)

(3) 与恐怖主义组织、邪教组织、黑社会组织或黑社会性质的组织名称或者其领导人物姓名相同或近似的标识。例如：



(拉登系恐怖组织首领)

2、对我国经济、文化、民族、宗教等产生不良影响

孔子

(孔子系儒家学派创始人)

梅兰芳

(梅兰芳系京剧表演艺术大师)

鲁迅

(鲁迅系文学家、思想家、中国现代文学的奠基人之一)

宗喀巴

(宗喀巴系藏传佛教格鲁派的创立者)

(三) 关于烈士姓名商标的审查理解

《指南》对审查实践中对烈士姓名保护的作法进行了总结。英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉受法律保护。任何组织和个人不得在公共场所、互联网或者利用广播电视、电影、出版物等，以侮辱、诽谤或者其他方式侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉。任何组织和个人不得将英雄烈士的姓名、肖像用于或者变相用于商标、商业广告，损害英雄烈士的名誉、荣誉。

因此，与烈士姓名相同或者含有烈士姓名的标志，且容易使公众将其与烈士姓名产生联想的，一般应认定为具有不良影响，作为商标申请，应依法予以驳回。例如：

刘胡兰



例外情形:

1、标志本身有其他含义，不易使社会公众与烈士姓名产生联想，不易损害烈士荣誉、名誉和公众的爱国情怀的，可不适用前款规定。例如：

(1) “黄连山”为烈士姓名，也是风景区的名称



申请人：福建永泰思源农林发展有限公司

(2) “熊世界”为烈士姓名，同时“熊世界”也指迪斯尼自然系列纪录片在2014年春季所推出的电影作品

熊世界

申请人：龙巧国际有限公司

2、标志本身为申请人姓名、企业字号、社会组织简称，虽与烈士姓名相同，但不易使社会公众与烈士姓名产生联想，不易损害烈士荣誉、名誉和公众的爱国情怀的，可不适用前款规定。例如：

(1) “王强”为烈士姓名

王强wangqiang

申请人：王强

(2) “白云”为烈士姓名、同时为企业字号

BAIYUN 白云

申请人：广州市白云化工实业有限公司

3、标志虽与烈士姓名相同或者含有烈士姓名，但无法与特定烈士形成对应关系的，不易损害烈士荣誉、名誉和公众的爱国情怀的，可不适用前款规定。例如：

(1) “小马”为烈士，但无法与特定烈士形成对应关系

小马 XIAOMA

申请人：广东辉源卫浴科技有限公司

(2) “周班长”为烈士姓名，但无法与特定烈士形成对应关系

周班长

申请人：无锡市老班长农副产品配送有限公司

(3) “陈先生”为烈士姓名，但无法与特定烈士形成对应关系

陈先生

申请人：杭州普拉达建材科技有限公司

二、公众人物姓名商标的审查

公众人物具有较高的知名度，社会关注度极高。因此在实际审查工作中，要注重对公众人物姓名商标的合法性和正当性进行审查。首先，要判断其是否具有政治、经济、文化、民族、宗教等方面不良影响；其次，与普通姓名商标的不同在于，需要申请人在相关商品或服务上提供权利人的授权书，然后再以是否与在先权利冲突来判断是否予以核准；第三，公众人物也有受众范围、知名度等差别问题，因此商标审查时，可能会出现“公众人物”姓名被注册为商标的情况，这时，需要权利人依靠商标异议、无效等程序进行自我主张，自我保护。

三、结语

商标的基本功能是区分商品来源以及提供品质保证，未经许可使用公众人物姓名申请注册商标的行为，损害了他人合法权益，易使相关公众误认为该商标与姓名权人存在特定关联，从而对他人的姓名权造成损害，甚至产生不良的社会影响，与商标保护的本质背道而驰。因此，《指南》对公众人物姓名商标审查标准做出了规定，从源头杜绝这一不良现象。🔒



广州市白云区市场监督管理局查处 侵犯“OMRON”注册商标专用权案

张伟良 黎虹

一、基本案情

第800722号“OMRON”商标是欧姆龙株式会社在第9类“电流感应器”商品上的注册商标。该商标注册公告时间为1995年12月21日，商标专用期限为2015年12月21日至2025年12月20日。



2021年3月16日，广州市白云区市场监督管理局根据举报线索，对当事人广东某泰机电科技有限公司的经营场所进行检查。当事人生产销售的光电开关上标有“OMRON”商标，经商标注册人委托的欧姆龙（中国）有限公司上海分公司辨认，涉案商品非权利人生产或者其许可生产的商品。至案发时止，当事人已生产一批涉嫌侵犯“OMRON”注册商标权的光电开关成品、半成品和配件，货值合计4.53万元。

二、案件处理情况

经查，当事人生产销售的光电开关上标有

“OMRON”商标，与商标注册人欧姆龙株式会社在相同商品上注册的“OMRON”商标相同，经商标注册人委托的欧姆龙（中国）有限公司上海分公司辨认，涉案商品非权利人生产或者其许可生产的商品。第800722号“OMRON”商标具有较高的知名度，且涉案商品为光电开关，当事人将经营场所设在民宅内，关门造假，违法手段极其隐蔽。此外，当事人拒绝配合调查，不如实交代违法事实，与员工等人串供，伪造委托加工、不知情等虚假事实，企图逃避处罚。

2021年4月23日，办案部门依法认定当事人的行为构成《中华人民共和国商标法》第五十七条第（一）项所指的商标侵权行为，根据《中华人民共和国商标法》第六十条第二款的规定，责令其停止商标侵权行为，作出没收涉案的侵权光电开关成品、半成品和配件和罚款24万元的行政处罚。

三、案件评析

本案作为以行政执法手段有效打击侵犯注册商标专用权的典型案例，极具指导意义。



《深入实施〈关于强化知识产权保护的意见〉推进计划》印发

(本刊讯)为贯彻落实党中央、国务院关于知识产权保护的决策部署,日前,国家知识产权局印发《深入实施〈关于强化知识产权保护的意见〉推进计划》(以下简称《推进计划》),明确了2022—2025年落实《关于强化知识产权保护的意见》重点任务和工作措施。

2019年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于强化知识产权保护的意见》(以下简称《意见》),就面向新时代强化知识产权保护提出一系列新目标、新思路、新举措,受到国内外高度关注。为保证《意见》各项部署要求落实见效,根据工作安排,国家知识产权局会同中央宣传部、全国人大常委会、最高人民法院、外交部等30个部门单位共同起草《2020—2021年贯彻落实〈关于强化知识产权保护的意见〉推进计划》并推动实施,各项任务取得了实质性进展。为压茬推进《意见》落实、圆满完成任务目标,2021年起国家知识产权局继续会同各有关部门单位共同梳理尚未完成的任务目标,进一步压实责任,提出工作措施与进度安排,研究形成《推进计划》。

《推进计划》共包括六个方面114条具体措施。在提高知识产权保护工作法治化水平方面,提出要完善知识产权法律法规规章,完善重点领域知识产权相关规则,推进知识产权新兴领域相关制度研究。在强化知识产权全链条保护方面,提出要从审查授权、行政执法、司法保护、仲裁调解、行业自律、公民诚信等环节加强全链条保护。在深化知识产权保护工作体制机制改革方面,提出要加强知识产权监督与社会共治,完善知识产权保护各环节衔接机制,开展知识产权保护试点示范。在统筹推进知识产权领域国际合作和竞争方面,提出要加强知识产权保护交流合作,健全涉外信息沟通。在维护知识产权领域国家安全方面,提出要建立健全知识产权风险预警和应急机制,加大对我国企业海外知识产权维权援助。在加强知识产权保护资源供给和组织保障方面,提出要加强知识产权保护技术供给和资源投入,加快知识产权人才培养,加强知识产权保护宣传等。

简讯

1.案件本身性质恶劣,社会危害较大。第800722号“OMRON”商标具有较高的知名度,且涉案商品为光电开关,事关人民群众生命安全,当事人披着合法企业外衣,私自在出租屋内设立生产线,关门造假,违法手段极其隐蔽,涉案物品数量大,性质恶劣。

2.突破取证难点,形成完整证据链条。违法行为暴露后,当事人拒绝配合调查,不如实交代违法事实,且与员工等人串供,伪造委托加工、不知情等虚假事实,企图逃避处罚,执法人员立足现有调查条件,理清涉案主体人员的构成及关系,穷尽一切调查手段,层层突破,环环相扣,认定证据复制(提取)单112张,相关涉案人员询问笔录累计17

份,此案正是通过大量的佐证、利用人物关系的纰漏一步一步倒逼真正的违法主体现身,使其在铁证面前自行承认违法事实,交代违法过程,此案查办面广,涉及被调查人员多,佐证大量且充分,证据链完整、丰富,调查工作量大,查办迅速,认定违法事实全面、准确。

3.快速处置,体现行政执法的效率原则。本案从立案调查到出具处罚决定仅一月有余,在案情相对复杂、当事人恶意抵制、高度不配合的情形下,有效利用行政执法技术手段,快速固定证据、扣押违法产品,有效阻遏了权利人的合法权益受到进一步的损害,充分体现了行政执法的效率特征。[插图]

作者单位:广州市白云区市场监督管理局



 Goldlion®



SAGA
世家表


中国探月
CLEP

天宫探索

航天纪念腕表

航天钛合金/航天氟橡胶/瑞士进口机芯

超薄4.75MM厚度

—
探索，无止境



中国探月工程联名产品



天猫官方旗舰店



微信公众号



Fashion in Life.

时尚记录生活



YISHION 以纯



中国菜就用
凤球唛

凤球唛一直以来
以番茄调味酱、鲍鱼汁及鸡粉、鸡精明星产品为代表
着力打造中国厨房调味品一站式采购平台

为全民健康,不断超越
永益食品一直在努力



SINCE 1983
38年历史
26年品牌

<http://www.yongyifoods.com>
服务热线:4008 018 222

购买请登陆

凤球唛京东官方旗舰店





12小时
夏季日照
番茄源自新疆

片仔癀®

百年传承 享誉中外
国家级非物质文化遗产

OTC

广告

清热解毒 凉血化瘀 消肿止痛

传统
中成药

由中华老字号漳州片仔癀药

业股份有限公司独家生产的传统

中成药片仔癀，以麝香、牛黄、

蛇胆、三七等贵细药材，经秘密

工艺制成。片仔癀是国家一级中

药保护品种，其传统制作技艺被

列入国家级非物质文化遗产。片

仔癀以清热解毒、凉血化瘀、消

肿止痛等功效，广受信赖，畅销

海内外，多年来位居中国中成药

单项出口创汇前列，享誉斐然。



漳州片仔癀药业股份有限公司
ZHANGZHOU PIEN TZE HUANG PHARMACEUTICAL CO.,LTD.
地址:福建漳州市芗城区琥珀路1号 邮编:363000
电话:0596-2301158 2305453 传真:2302993

国药准字Z35020243 闽药广审(文)第230812-00363号

【禁忌】孕妇忌服。【不良反应】尚不明确。【注意事项】详见说明书。
请按药品说明书或在药师指导下购买和使用。

康信IP平台

知识产权一站式解决方案

service.kangxin.com



商标查询

商标监控

多种服务
任您选择

商标续展

商标许可

商标变更



品牌管理
随时掌控各类业务进度

案件管理 | 文档管理
绝限管理 | 统计分析



商标
生命周期的一站式服务

商标查询 | 商标监控 | 商标注册
商标变更 | 商标续展 | 商标转让
商标撤三 | 商标许可 | 补发商标注册证
补发变更/转让/续展证明 | 商标异议 | 驳回复审



品牌保护
为您的品牌线上口碑保驾护航

电商监控 | 域名监控
图片监控 | 网站监控



版权保护
更简单便捷的保护认证

版权保护时间戳



商标信息库
轻松获取商标知识

商标知识库 | 商标大数据 | 商标布局策略



北京康信知识产权代理有限责任公司

服务邮箱: tm@kangxin.com

电话: 8610-56571588

地址: 北京市海淀区知春路甲48号盈都大厦A座16层

北京·上海·广州·深圳·重庆·天津·杭州·宁波·苏州·香港

专业创造可能[®]

Expertise

Makes It Possible[®]

总部：北京市海淀区中关村南大街1号友谊宾馆颐园写字楼 100873

电话：010-68921000 传真：010-68948030 邮箱：whd@wanhuida.com



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

知识产权多领域服务专家

守护智慧 创造价值

始于1957年 / 620+总人数 / 320+代理人

90+人获得国家法律职业资格



www.ccpit-patent.com.cn Email: mail@ccpit-patent.com.cn



官方微信公众账号

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

注：数据由中国贸促会专利商标事务所统计，时间截止为2021年10月31日。

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

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

Timson C®
蒂姆森



服务产业新锐行动2022年度合作伙伴

4S 香氛生活家

4S保养净护技术 香柔净护 一瓶搞定

高端香氛家居清洁品牌

蒂姆森品牌代言人
江疏影



*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。



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