

CHINA TRADEMARK

中华商标®

2024年

第 1 期

— 总第 317 期 —

立足商标

· 服务企业 ·

· 面向社会

商标品牌
运用推进

商标品牌
质量提升

商标品牌
潜力开发

中国商标品牌发展指数

(TBDI)

商标品牌
效益实现

商标品牌
环境优化

中华
商标

二〇二四年
第一期

总第 317 期

诚信代理

自律执业

永华知识产权
Yonghua Intellectual Property Management Co., Ltd.
商标 专利 法律 项目

知识产权 解决方案提供者

产品化、标准化、流程化、个性化、专业化

广东永华知识产权管理有限公司
Guangdong Yonghua Intellectual Property Management Co., Ltd.

诚信代理
20年
2004年至今

- ★ 连续8年获中华商标协会颁发“优秀商标代理机构”
- ★ 连续9年获评“广东商标代理服务规范单位”
- ★ 商标代理服务证明商标使用许可
- ★ 2023年度广东商标品牌建设优秀案例
- ★ 广州市人大常委会基层立法联络站
- ★ 广州市知识产权公共信息服务网站

地址：广州市天河区黄埔大道西118号勤建大厦19楼
服务热线：020-85272070
邮箱：yonghua@yhip.cn 网站：www.yhip.cn



World Organization for
INIPA 全球知识产权服务机构
专业提供全球200多个国家及地区商标专利服务



北京索邦智慧专利代理有限公司
欢迎同行业务合作



扫一扫 小程序
了解详情

扫一扫 企业微信
联系我们

海兴 Beshining
法律及知识产权
上海·西安·宁波·重庆·长沙·青岛·杭州·休斯敦

知识产权多生命周期及法律服务提供商

上海海兴律师事务所
上海海兴知识产权代理有限公司
专注知识产权 20年 团队近 300人

为了您 保护您 成就您
专业负责 简单 阳光 奋进

2020-2022年度“优秀商标代理机构”。
2015-2022年，连续8年获“中国杰出知识产权服务团队”。
2022-2023年，二次荣获The Legal 500“备受瞩目律师事务所”。
2021-2022年，二次荣获ALB中国法律大奖提名。
2020-2022年，连续3年获《商法》专利、商标领域卓越律所大奖。
.....



总部：上海市徐汇区小木桥路681号外经大厦21、26、29楼
总机：021-51797188、61258088、80522399
邮箱：law@beshininglaw.com
网址：www.beshininglaw.com

北京玺泽律师事务所
TISIZE & PARTNERS

专业不止于细节

知识产权 / 资本市场 / 合规管理 / 争议解决

- 2020中国知识产权十大新锐商标诉讼代理机构
- 2017-2020中华商标协会优秀商标代理机构
- 2018中国知识产权十大新锐诉讼代理机构
- 2017-2019中华商标协会优秀商标代理机构
- 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

鼎宏知识产权集团
Dinghong Intellectual Property Group

中国知识产权 品牌服务机构

中国地理标志服务深耕者

鼎兴中国知识产权，宏扬中华民族品牌

商标/地理标志/著作权/商业秘密/法律
互联网与科技应用/品牌运营/培训

- ▶ 中华商标协会理事单位
- ▶ 中国版权协会理事单位
- ▶ 中国专利保护协会副会长单位
- ▶ 国家中小企业公共服务示范平台



全球服务热线：
400-6811-508

北京、四川、云南、河南、贵州、陕西、重庆、西藏、青海

SPTL
SHANGHAI PATENT &
TRADEMARK LAW OFFICE, LLC
上海专利商标事务所有限公司

全国商标代理品质服务机构
上海市知识产权服务领域头部机构
WIPO 在华授牌的首批技术与
创新支持中心 (TISC)
国家知识产权战略实施工作
先进集体
国家级专利导航工程支撑服务机构
全国五星优秀专利代理机构
中日商标交流贡献奖

商业代理
30年
1990-至今



+86-21-34183200
info@sptl.com.cn

www.sptl.com.cn

征订 2024

《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，邮发代号：82-49，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、审查审理之窗、地理标志、实务交流、理论研讨、观察与思考、他山之石、地方动态等。

2024年《中华商标》征订工作正在进行中，欢迎各有关单位 and 广大读者订阅。

订阅方式：

- 1、通过当地邮局或中国邮政微邮局公众号进入微商城订阅（邮发代号：82-49）；
- 2、将订阅回执及汇款凭证截图发送至 zhsb68036092@cta.org.cn。

户名：《中华商标》杂志社 | 开户行：工行北京复外支行 | 帐号：0200048509200529372

2024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	平邮：16元/期；快递：19元/期		
订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆		

广告宣传

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



详情咨询电话：
010-68031255

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

中华商标®

ZHONGHUA SHANGBIAO

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

副主任：吴汉东

编委（以姓氏笔画为序）：

马浩 王艳芳 孔祥俊 冯术杰 冯晓青 杨叶璇

张平 张伟君 李扬 李顺德 杜颖 郭禾

曹中强 黄晖 黄勇 蒋正龙 程永顺

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

 贵州习酒股份有限公司

合作伙伴： 中国贸促会专利商标事务所
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（北方明悦酒店）

邮编：100089

传真：010-68036092

投稿邮箱：China.trademark@263.net.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cta.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：64478M

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

目录 CONTENTS

专稿

4 中国商标品牌发展指数（TBDI-2023）

国家知识产权局知识产权运用促进司指导

中华商标协会编制发布

10 2022年全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜）

16 马夫：“以评促建”助力知名商标品牌

19 第二批 AAA 级知名商标品牌名单发布

专栏

法官说商标

20 进一步规制商标恶意注册 为法治化营商环境建设贡献力量

北京知识产权法院商标调研组

判例辨析

36 商标反向混淆行为的法律适用和认定标准 张璇 李思颀

审查审理之窗

41 “撤三”案件审查中的主动援引案例评析

王景阳

实务交流

23 栏目名称如何应对商标抢注和撤销风险

聂振凯 戴建 宋洪姿

29 地图作为商标申请注册的常见驳回情形

甄诚

45 驰名商标再次保护的法律认定

许文温

60 服装、鞋、帽商品的类似性判定

——以在第 25 类商品上突破《类似商品和服务区分表》

为切入点

陈伟莉

观察与思考

26 对商标使用情况说明前置的建议

党晓林 孟如冰

53 “淄博烧烤”注册集体商标的障碍与优势

郑承友 许昕瑶

商标执法与保护

33 国家知识产权局关于发布第三批知识产权行政保护 指导案例的通知

33 第三批知识产权行政保护指导案例

- 47 擅自使用他人商业标识注册域名、运营网站等行为
或构成商业混淆 陆克威 孙立然

评案说法

- 49 未注册商标在先使用的司法适用 谢晓俊

一家之言

- 57 仲裁解决商标侵权纠纷公平与效率的平衡 刘敬敬
63 用简约锻造名牌 施炳丰

“万慧达杯”2022 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

- 65 新《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释》下注册商标混淆使用规制 于畅
70 作品元素名称的商品化权益保护研究
——兼评“葵花宝典”商标无效案 易静
75 欧盟立体商标显著性认定对我国的启示 任伟业

环球资讯 79

4. China Trademark and Brand Development Index (TBDI-2023)
20. Further Regulating Malicious Trademark Registrations Will Contribute to the Construction of Rule of Law-Based Business Environment
23. How can Column Name to Deal with the Risk of Trademark Squatting and Revocation
26. Judicial Application of Prior Use of Unregistered Trademarks
29. Common Rejections of Maps as Trademark Applications Registration
53. Obstacles and Advantages of Registering a Collective Trademark for "Zibo Barbecue"
60. Similarity Determination of Clothing, Shoes and Hats
70. Research on the Protection of the Commercialization Rights and Interests of Elemental Names of Works
75. The Enlightenment of the EU Three-Dimensional Trademark Distinctiveness Determination to China

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。



马夫：“以评促建”助力知名商标品牌



中华商标协会会长马夫

“

■ 打造知名商标品牌、丰富优质供给，是满足人民美好生活需求、推动中国品牌走出去的客观需要

■ 《知名商标品牌评价规范》探索寻求建立有中国特色的知名商标品牌评价体系，着力“以评促建”

■ 企业可通过知名商标品牌评价明晰方向，建立规范且适宜的商标品牌发展战略和管理方式

”

建立健全知名商标品牌评价和规范体系，保护、促进商标品牌的发展，意义深远。近日，中华商标协会会长马夫就相关议题接受了媒体专访。

当前，商标品牌对企业和经济发展的作用是增强了还是减弱了？

马夫：增强了。商标品牌是生产者和消费者共同的追求。商标品牌影响力决定着一个国家在全球产业价值链中的地位。商标是品牌的重要载体，是企业品牌获得法律保护的基础，也是企业参与市场竞争的核心要素，更是品牌经济的关键支撑。

在国内国际双循环相互促进的大背景下，实施

商标品牌战略，大力发展品牌经济，打造以商标为支撑的品牌经济，才能更好地实现经济发展的转型升级。同时，打造知名商标品牌、丰富优质供给，也是满足人民美好生活需求、推动中国品牌走出去的客观需要。

请谈谈《知名商标品牌评价规范》的亮点，特别是它的评价指标体系设置的考量。

马夫：中华商标协会《知名商标品牌评价规范》(T/CNTA 002-2022)团体标准于2022年底发布，首次将“商标品牌”作为整体概念予以明确定义，即“组织拥有的、能持续发挥作用且带来经济利益

的以注册商标为载体的产品或服务的品牌”。

该标准由中华商标协会联合中华全国专利代理师协会、新华社《中国名牌》杂志社等十余家机构共同起草制定，评价过程摒弃传统的申报材料书面评审形式，委托第三方认证机构对参评企业相关指标作现场评价，对相关文件、数据的真实性、有效性承担法律责任。

这个标准将以注册商标为载体的品牌作为评价对象，共设计5个一级指标、18个二级指标、42个三级指标，从法律、管理、市场、财务以及社会责任五个维度对商标品牌在相关公众中的知名度进行评价。依据不同行业特点，设置不同细化指标及其相应权重，充分考虑不同属性参评商标品牌的共性和个性特征。

标准起草组涵盖商标、品牌、企业管理、标准化领域的专家学者，评价内容充分吸纳起草单位的意见建议，体现了标准编制与评价内容的专业性。

《知名商标品牌评价规范》是在什么样的背景下推出的？有何意义？

马夫：背景是目前中国品牌在全球商业环境下仍处于大而不对的境地。截至2022年底，我国有效注册商标保有量为4267万件，远远超过第二位美国的1075万件，可以称为品牌大国。然而，2021年我国进入PRC-Brand榜前50的仅有腾讯、阿里巴巴、茅台、华为、中国工商银行5家，美国则有苹果、亚马逊、谷歌等31家。我国商标品牌价值、全球知名度与GDP全球占比明显不匹配。近年来，党中央、国务院发布的相关文件中，多次对商标品牌建设作出部署，要求推进商标品牌建设，争创国内国际知名品牌。

意义是讲好中国故事，树立中国标准，掌握国际话语权。《知名商标品牌评价规范》探索寻求

建立有中国特色的知名商标品牌评价体系，着力“以评促建”，推动中国企业根据评价指标中的各阶段要求，建立适应法律和市场需求的知识产权创造、运用、管理和保护体系，对中国企业做大做强、积极参与全球竞争，助力中国商标品牌全球推广具有重要意义。

《知名商标品牌评价规范》团体标准的发布将发挥哪些作用？标准公布已有一段时间，目前开展了哪些工作？今后有什么计划？

马夫：对于企业来讲，可以通过评价明晰方向，明确商标品牌在相关公众中的知名程度。以此为契机，建立规范且适宜的商标品牌发展战略和管理方式。在产品包装及广告宣传中使用知名商标品牌标识，提升企业商标品牌认知度。同时，在企业维权过程中，中华商标协会可在商标确权、维权案件中为企业出具证明，增强知名商标品牌保护力度。

目前，中华商标协会知名商标品牌工作委员会已完成对评价机构和人员的专业能力培训，以及对知名商标品牌评价工作宣传推广机构和咨询辅导人员的培训。首批海尔、中国电信、海澜之家、青岛啤酒、牛栏山、白云山药业等十件AAA（国家级）知名商标品牌评价工作已完成，在去年举办的第十三届中国国际商标品牌节上公布并举行了授牌仪式。近期，《知名商标品牌评价规范》宣讲会在东莞、泉州等地举办，数百家企业积极参与。当前，知名商标品牌评价申请、受理和审核工作正在全国范围内全面有序展开。

下一步，协会将总结第一阶段评价工作经验，依据现有数据进一步完善评价细则，制定AA级知名商标品牌评价细则，适时调整完善《知名商标品牌评价规范》，使其更加适应企业和市场需求，持续推动知名商标品牌评价工作规范、有序开展。

2024 年世界知识产权日主题发布

世界知识产权组织邀请所有成员国和利益攸关方共同庆祝 2024 年 4 月 26 日世界知识产权日。2024 年世界知识产权日活动的主题是：“知识产权和可持续发展目标：立足创新创造，构建共同未来”。

随着各种庆祝活动在世界各地举办，世界知识产权日已经成为一场真正的全球活动。2024 年，我们为世界各地的变革者喝彩，他 / 她们正在推动实现可持续发展目标（SDGs）所需的创新和创造，为所有人构建更加美好和更可持续的未来。知识产权是应对我们共同面临的全球挑战的核心。知识产权是增长和发展的强大催化剂，因此，在改善民生和保护地球方面发挥着关键作用。2024 年世界知识产权日是一个契机，彰显知识产权、创新和创造在实现可持续发展目标以造福所有人方面所发挥的核心作用。

国际社会于 2015 年通过了《2030 年可持续发展议程》，该议程为人类和地球现在和将来的和平与繁荣提供了一幅共同的蓝图。《2030 年议程》由 17 项可持续发展目标支撑。这些可持续发展目标紧急呼吁所有国家行动起来，结成全球伙伴关系，开辟通往更加美好和更可持续未来的道路。

为了构建我们共同的未来，实现可持续发展目标，我们需要重新思考我们的生活、工作和娱乐方式。2024 年世界知识产权日是一个机会，可供探讨知识产权如何鼓励并扩大对建设我们共同未来至关重要的创新性和创造性解决方案。

（来源：WIPO 中国）

近年来，中华商标协会在提高企业商标品牌管理水平、提升我国商标品牌国际影响力、助推商标品牌强国建设上开展了哪些工作？

马夫：近年来，协会积极推动商标品牌建设。2015 年，协会与中国人民大学合作成立中国商标品牌研究院。自成立以来，研究院连续多年发布《中国商标品牌年度发展报告》和《中国沪深上市公司商标品牌价值排行榜》，为我国商标品牌建设提供理论和数据支持。协会还成立“标准化委员会”“知名商标品牌工作委员会”，发布《企业商标管理规范》《知名商标品牌评价规范》，促进企业商标品牌管理水平提升。

打造国际商标品牌交流合作平台。近年来，协会连续举办中国国际商标品牌节、论坛、研讨会等活动，促进沟通合作，展示品牌形象和成果。还举办

“中日商标制度研讨会”“中韩商标制度研讨会”等国际研讨会。

持续优化商标品牌宣传平台建设。协会《中华商标》杂志、网站、微信开设各种栏目，跟进知识产权重大事件和焦点话题，宣传我国商标品牌法律法规。举办全国高校知识产权（商标）热点问题系列活动：辩论赛、征文比赛等，搭建与各方的交流平台。

主动服务企业商标品牌发展。协会不断加强与会员单位的联系，提供更加全面的服务。走访调研会员企业，听取意见建议，及时向有关部门反映会员诉求。办理会员跨境商标代理服务免税证明，减轻会员税费负担。承接大型企业咨询服务项目，助力会员企业商标品牌战略实施。面向会员及社会，每年举办 10 期线上线下免费培训班。召开“重点企业商标海外维权问题汇报沟通会”，就企业商标海外维权代表性问题和难点问题向相关部门进行汇报沟通。 

进一步规制商标恶意注册 为法治化营商环境建设贡献力量

北京知识产权法院商标调研组

商标恶意注册，通常指违背诚实信用原则，以攫取或不正当利用他人市场声誉，损害他人先权利，或者侵占公共资源为目的的商标注册行为。规制商标恶意注册，营造公平有序的法治化营商环境，是社会各界的广泛共识，也是北京知识产权法院一直坚持的司法态度。调研发现，近年来，北京知识产权法院审理的商标授权确权行政案件中，仍有一定比例的案件涉及商标恶意注册问题，反映出当前商标恶意注册现象依然屡禁不止。我国的商标注册成本相对较低，而公共资源、社会热点、突发事件中的特有词汇，名人姓名、他人先知名品牌等标志通常具有较高公众关注度，不法行为人一旦将前述标志抢注为商标，便可充分利用其所具有的“流量”及附加商业价值，将其变现为不正当商业利益。

2023年7月19日，中共中央、国务院下发《关于促进民营经济发展壮大的意见》，明确提出要严厉打击恶意抢注商标等违法行为，为促进民营经济发展壮大保驾护航。商标恶意注册问题解决不好，不仅严重损害权利人的合法权益，还会严重扰乱我国商标注册管理秩序和市场竞争秩序，损害社会公共利益，阻碍品牌强国建设目标的实现。从司法规制的角度看，诚实信用原则应当成为商标申请注册、使用和保护的遵循。

北京知识产权法院在审理商标授权确权行政案件和民事侵权案件过程中，始终将遵循诚实信用原则

作为判断商标注册、使用和保护合法正当的标准，注重在具体案件审理中充分发挥司法指引作用，切实提升裁判示范效能。主要体现在以下几个方面：

一是充分运用商标法绝对条款，加大对恶意注册的打击力度。在审理商标授权确权行政案件的过程中，依法适用《商标法》第四条、第四十四条第一款、第十九条第四款以及有关禁用、禁注标志条款，充分发挥商标法绝对条款在规制商标恶意注册方面的作用。

在适用《商标法》第四条时，准确把握“不以使用为目的”和“恶意”的内涵及其关系，有效遏制行为人囤积商标、不正当占用商标资源等恶意申请行为。持续加大对《商标法》第四十四条第一款的适用力度。调研显示，在北京知识产权法院2022年审结的商标权无效宣告及商标不予注册复审行政案件中，仅适用《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”予以规制的案件占比约10%，数量明显增加。同时，明确该条款的适用主体不限于诉争商标申请人，也包括与诉争商标申请人具有串通合谋行为或者具有特定身份关系、特定联系的人。在适用《商标法》第十九条第四款时，结合具体案情进行适度目的性扩张解释。对于诉争商标虽未注册在商标代理机构名下，但能够认定系商标代理机构为达到规避法律之目的而假借与其有特定关系的主体之名义注册的，将该商标注册行为视为商标代理机构的行为，从而适用《商标法》

第十九条第四款予以规制。

二是准确适用商标法相对条款，密织规制恶意注册法律之网。在诚实信用原则的指引下，准确把握《商标法》第十三条、第十五条、第十六条、第三十条、第三十二条等相对条款的构成要件，将主观因素和恶意情节纳入各条款的判断和适用中，加大对恶意抢注他人商标等行为的打击力度。

针对抢注驰名商标的行为，合理把握驰名商标的证明标准，从严打击恶意注册驰名商标行为。对在同一种或类似商品上恶意抢注他人已注册驰名商标且注册时间超过五年的，适用《商标法》第四十五条第一款予以调整。针对在相同或类似商品上抢注他人具有一定知名度商标的行为，在判断是否容易导致相关公众混淆、误认时，充分考虑注册人是否具有“搭便车”的主观恶意，对恶意明显的，在商品类似、商标近似的判断上采取更宽泛的标准。针对抢注他人已在先使用并有一定影响的未注册商标的行为，准确掌握《商标法》第三十二条“已经使用并有一定影响的商标”的证明标准，原则上只要在先使用未注册商标的知名度和影响力及于恶意注册人，即认定该未注册商标具有“一定影响”。对于抢注手段特别恶劣、恶意特别明显的，降低“有一定影响”的证明标准。

三是在商标民事案件审理中加大对恶意注册并滥用商标权行为的规制力度。在商标民事诉讼中，如果在案证据足以证明商标权利人据以主张权利的商标权系抢注他人已在先使用并具有一定影响的商标，或抢注代理人、代表人的商标，或存在侵害他人先在权益等情形，依法认定该注册商标的权利基础存在重大瑕疵。针对商标权利人明知其权利商标存在重大瑕疵，仍以牟取不正当利益为目的向正当权利人提起侵权之诉的，依法认定商标权利人的涉案行为已背离商标法的立法目标和制度目的，构成商标权滥用，据此驳回其诉讼请求。针对商标权利人以侵权人恶意抢注并滥用商标权行为给其造成损失为由提起的“不正当竞争纠纷”或“因恶意提起知识产权损害赔偿责任纠纷”等诉讼，综合分析侵权人的侵权行为、损害后果、侵害行为和损害后果之间的因果关系、行为人的主观过错等因素，着重审查侵

权人的商标权利基础是否存在重大瑕疵，侵权人是否存在滥用商标权的行为及其主观恶意程度等，在能够认定侵权人恶意抢注并滥用商标权行为成立的情况下，依法判令侵权人赔偿商标权利人相应经济损失和合理开支。

下一步，北京知识产权法院将继续加强对商标恶意注册态势的分析研判，引导商标注册、使用行为遵守诚实信用原则，坚决制止违反诚实信用原则的注册、使用行为及代理行为。具体做法包括：

一是充分发挥商标法各条款在规制商标恶意注册方面的协同和衔接作用。在商标授权确权行政案件中，准确适用地理标志保护、驰名商标保护、在先权利保护、禁止代理人或代表人抢注等相对条款，加大《商标法》第四条、第四十四条第一款等绝对条款的适用力度，从注册数量、恶意情节等多个维度综合判断是否属于“不以使用为目的的恶意注册”“以不正当手段取得注册”，对恶意情节严重的，降低注册数量的判断标准。充分发挥相对条款和绝对条款在规制商标恶意注册方面的协同和衔接作用。在商标连续三年不使用撤销行政案件中，探索将商标注册人注册诉争商标的主观意图作为认定其对诉争商标是否具有真实使用意图和使用行为的重要参考，合理把握商标使用证据的审查标准。

二是继续探索在商标民事案件中加大对恶意注册并滥用商标权行为的规制力度。北京知识产权法院将继续探索如何通过民事诉讼程序和行政诉讼程序的相互衔接和相互协同，进一步加大对商标恶意注册行为的规制力度，如对恶意抢注公共资源标识并起诉正当使用主体的，依法予以驳回并探索实施由恶意抢注主体承担诉讼合理支出。充分发挥惩罚性赔偿制度的作用，针对行为人恶意注册并使用复制、摹仿、翻译他人驰名商标的注册商标，侵犯他人商标权且情节严重的，即使其拥有注册商标的权利外观，亦不影响惩罚性赔偿的适用，以加大对恶意注册并滥用商标权行为的打击、震慑力度。

三是延伸司法职能，加强对商标代理机构的监督。针对法院生效判决认定构成恶意抢注商标、扰乱商标注册秩序等情形的案件，北京知识产权法院

— 简 讯 —

《防范和查处假冒企业登记违法行为规定》发布

为有效防范和查处假冒企业登记违法行为，破解企业被冒名登记难题，强化对提交虚假材料责任人的惩戒，加快构建诚信守法的市场秩序，持续优化营商环境，营造推进经济高质量发展的法治环境，市场监管总局近日发布《防范和查处假冒企业登记违法行为规定》（以下简称《规定》），将于2024年3月15日起正式施行。

《规定》指出，**一是坚持源头预防**。为在登记注册环节更好防范假冒他人身份行为，明确自然人和企业作为出资人都需要配合登记机关进行身份核验；为了加强对国有资产出资行为的管理，明确登记机关在办理国有企业登记时，应当查验比对国有企业登记信息与产权登记信息，信息查验比对不一致，不符合有关登记申请规定的，不予登记。**二是坚持全程防控**。坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，依法平等保护各类经营主体合法权益，针对实践中假冒国企央企、知名民企和外商投资企业违法行为隐蔽性强、蔓延快、社会影响大等特点，提出了加强身份核验、强化部门协作、实行信息比对核验、完善撤销登记程序、对已立案调查的企业依法不予登记、严惩不法中介机构违法行为等制度措施。**三是破解查处难题**。针对实践中存在的查处假冒企业登记行为鉴定难、鉴定贵的问题，明确登记机关可以结合具有法定资质的机构出具的鉴定意见，或者有关部门出具的书面意见，依法作出行政处罚、撤销企业登记等决定。**四是严格规范企业登记代理行为**。明确要求中介机构在办理登记业务时应当表明其代理身份；不得采取不正当手段提供虚假信息或者材料；不得以转让牟利为目的，恶意大量申请企业登记，损害社会公共利益或者妨碍社会公共秩序。对于中介机构多次从事有关违法代理行为，或者有其他严重情节的，依法从重处罚。**五是强化责任追究**。对于提交虚假材料或者采取其他欺诈手段隐瞒重要事实取得企业登记的，由登记机关依法责令改正，没收违法所得并处罚款。直接责任人3年内不得再次申请企业登记，并依法列入市场监督管理严重违法失信名单。

《规定》实施后，市场监管部门将持续规范企业登记管理秩序，做好假冒企业登记违法行为的防范和查处工作，切实维护交易秩序和安全，依法平等保护各类经营主体合法权益。

（来源：市说新语）

将根据案件情况，采取向社会公示曝光商标注册人及代理机构，向主管部门、行业组织发送司法建议等方式，强化对代理机构的监督，督促其合法合规开展代理活动。针对案件审理中发现的违法违规代理线索，将依法移送相关部门予以查处；对商标注册人及代理机构伪造证据等行为，依法坚决予以处罚。

四是构建常态化府院联动机制，从源头遏制商标恶意注册行为。北京知识产权法院将加强与国家知识产权局的常态化沟通交流，促推行政和司法在规制商标恶意注册方面审理标准的统一。进一步完善“多元调解+速裁”工作，构建行政和司法同频联动的诉源治理格局。衔接国家知识产权局关于商标

评审案件中中止审理的相关规定，对于引证商标权利状态的确定对案件审理结果有实质性影响的，探索快速审理的“绿色通道”，降低商标恶意注册对正当权利人注册商标造成的困扰，推动涉恶意抢注的商标驳回复审行政案件尽可能通过诉前程序化解，最大程度实现此类案件的诉源治理。

知识产权保护是评价营商环境的重要维度。营造市场化、法治化、国际化的营商环境，更大力度激发各类市场主体活力和创造力，离不开严格、公正、高效的知识产权保护。有效规制商标恶意注册，充分保护商标正当权利人的合法权益，是营造法治化营商环境的题中应有之义。 



对商标使用情况说明前置的建议

■ 党晓林 孟如冰

本文结合《商标审查审理指南》关于《商标法》第四条适用要件及例外情形，探讨在商标注册申请阶段，将商标的使用情况说明前置的可行性。

一、引言

2019年，《商标法》进行了第四次修改，其中最引人注目的变动为第四条第一款的新增规定：“不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回。”该条款的修订，彰显了商标使用在《商标法》中的核心地位，通过立法手段对恶意抢注他人商标和不以使用为目的的囤积商标资源的行为进行了有效制约，进一步推动了注册商标制度向其核心功能回归。

2022年3月29日，国家知识产权局（下称国知局）发布了《关于持续严厉打击商标恶意注册行为的通知》。该通知以专项整治为抓手，持续释放了从严治理的强烈信号，推动了商标注册秩序向更加规范化的方向发展。此举将不断提升知识产权保护能力，为优化创新环境和营商环境提供了强有力的支撑。

二、问题的提出

2022年，国知局适用新的《商标法》第四条，

实施了更为严格的审查措施，旨在持续打击商标恶意注册行为。然而，这一举措导致许多诚信经营的大型企业也收到了《审查意见通知书》，只因他们申请商标数量较大便遭到误伤。这一情况表明，《商标法》第四条的适用存在扩大化的趋势，引起了企业和商标代理机构的广泛担忧。

对于诚信经营特别是规模较大的企业而言，他们拥有广泛的业务领域和丰富的产品或服务类型，产品更新换代快，推陈出新的频率极高。为了更全面地进行品牌布局 and 满足实际商业使用需求，这些企业确有进行商标注册申请的需求。其虽然商标申请量较大，但并无恶意囤积和抢注他人商标的主观恶意。由于目前申请文书中没有相应提供信息说明的文件或途径，国知局下发基于《商标法》第四条的审查意见通知之前，审查员没有机会对企业经营情况、商标申请整体情况进行甄别，导致较多诚信经营的知名企业也收到《审查意见通知书》。这些企业在收到通知书后，虽然可通过答复审查意见提供证据等方式进行抗辩，但存在以下弊端：

1. 答复审查意见后，审查周期及审查结果的不确定性将对企业正常开展商业活动造成干扰。

2. 商标申请人在收到通知书后，需在短时间内搜集整理大量商标的使用证据材料并需要委托代理机构撰写答复《审查意见理由书》。这不仅增加了申

请人的举证负担，也增加了申请人的费用成本。

3. 即便申请人成功克服了基于《商标法》第四条的审查意见，仍然有可能再次面临该条款的审查，这更叠加了商标申请的不确定性。

4. 国知局并未公布证据采信标准，若申请人在答复审查意见中所提供的证据未获认可，申请商标可能会因构成《商标法》第四条的情形而遭遇驳回。这种情况将对企业未来其它商标的注册申请、商标使用及整体商业经营带来不利的连锁反应。

三、对商标使用说明前置的相关建议

《商标审查审理指南》中关于《商标法》第四条“不以使用为目的”的适用要求为“申请商标注册的行为是指申请人在申请注册商标的时候，既无实际使用商标的目的，也无准备使用商标的行为，或者依据合理推断，无实际使用商标可能性。”该条款的立法目的在于，遏制不正当占用商标资源和扰乱商标注册秩序的商标囤积等恶意申请行为。不以使用为目的大量申请商标和意欲借此牟利的意图，即属于此条款予以规制的“不以使用为目的”的“恶意”。因此，那些诚信经营的企业，由于业务范围广、商业活跃度以及产品推陈出新迅速而造成的商标申请量增加，并不应被视为《商标法》第四条所规制的对象。

同时，《商标审查审理指南》中规定以下情形不适用《商标法》第四条：

1. 申请人基于防御目的的申请与其注册商标标识相同或者近似的商标；

2. 申请人为具有现实预期的未来业务，预先适量申请商标。

基于《商标审查审理指南》中明确规定的不适用《商标法》第四条的两种情形，笔者建议，在商标注册申请书和电子提交商标注册申请界面中增设“商标使用情况”选项框，并且在可以上传的附件文件中增加相应“证明/说明文件”的上传选项。

这些选项框可包括“已使用或筹备使用”和“防御申请”两个选项，以便申请人在提交注册申请时，根据申请商标使用情况进行勾选。

若申请人选择“已使用或筹备使用”，申请人需在有关说明文件中附加商标实际使用或筹备使用的证据材料。这些材料通常包括申请人简介、商业规模、主要业务、部门结构等基本信息，并对申请商标进行详尽描述，例如，提供商业计划书等文件。对于那些确有实际经营活动和商标申请需求的企业来说，提供上述证据材料较为容易。然而，对于那些恶意囤积或抢注他人商标的申请人来说，由于他们没有实际经营活动，因此无法提供上述证据材料。即使他们伪造材料，审查部门也可以通过公开渠道，如“国家企业信用信息公示系统”等网站核实其经营信息。此外，要求他们提供实际使用或筹备使用证据会增加恶意囤积或抢注申请人的申请成本。一般来说，这类申请人希望通过极低的时间及金钱成本取得商标权以谋取利益。因此，一旦需要他们提供申请商标筹备使用的证据，这将会大大增加这类申请人成本。

若申请人选择“防御申请”，申请人需提供其需要防御的主商标。如“阿里巴巴集团控股有限公司”在其主商标“阿里巴巴”的基础上，注册申请防御商标“阿里叔叔”“阿里姑姑”“阿里弟弟”等；“贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司”在其主商标“老干妈”的基础上，注册申请防御商标“老妈干”“老干爸”“老姨妈”等；“内蒙古小肥羊餐饮连锁有限公司”在其主商标“小肥羊”的基础上，注册申请防御商标“小月巴洋”“小沸羊”“小肥牛”等。对于恶意囤积或抢注他人商标的申请人，由于他们没有实际商业经营和品牌使用，因此无法提供其主商标，更不能基于主商标再提交防御商标的注册申请。

当然，如果审查员对申请人提供的证据材料存在任何疑问或需要补充意见，他们仍然可以下发《审查意见通知书》为申请人提供补救机会。

增加商标使用情况选项的措施是基于《商标审查

审理指南》中对《商标法》第四条适用情形及例外情形的明确规定。此举旨在对恶意商标申请人进行“两头堵”，即一方面，通过严格审查有效遏制“囤积商标”“搭便车”的行为；另一方面，也通过高效甄别诚信经营的申请人，减少误伤情况的发生。这一措施既有助于确保商标注册制度的公平、公正和高效运作，同时又能维护诚信经营企业的合法权益。



四、结语

自1982年《商标法》制定以来，历经多次修改，我国对商标的认知及对商标权注册取得制度的理解，逐步从绝对的商标权和绝对的商标权注册取得制度转向注册与使用并重的方向发展。这一转变增加了注册取得制度的灵活性，使商标权的取得更加贴合商标的本质。然而，在当前的商标注册申请流程中，对于商标使用目的的要求仍然缺失。商标申请的基本原则中缺少明确的以商标使用为目的的申请要求，且在注册申请中并不要求提交使用意图的声明。这意味着商标注册申请并非建立在以商标使用为意图

的基础之上。

笔者提议，通过实施“申请商标使用说明前置”这一举措，以期达到以下三个目的：首先，提高申请人对商标使用的重视程度，确保商标注册申请建立在使用的基础上，从而推动注册商标制度逐步回归其核心功能；其次，有效降低诚信经营企业收到审查通知书和被“误伤”的可能性；再次，增加恶意商标申请人的成本，以有效遏制商标恶意囤积

和恶意抢注他人商标的行为。

打击恶意商标申请是一项艰难且复杂的工作，需要国知局、商标申请人、商标代理机构等多方共同协作。国知局始终保持着对商标恶意注册行为的高压打击态势，以“零容忍”的态度严格处理此类行为，采取的措施包括：

在注册申请审查环节适用《商标法》第四条下发《审查意见通知书》、开展打击商标恶意抢注行为专项行动、加强对商标代理机构的监管等。同时加大宣传力度和社会监督，多效并举取得了显著成效。然而，在这个过程中也确实出现了一些问题，如打击范围过宽泛，导致了一些误伤情况的出现。笔者建议，通过实施申请商标使用说明前置这一举措，从源头上遏制绝大部分恶意申请商标的行为，避免此类申请商标获得授权。这将最大限度地减少对生产、经营活动和消费市场等社会公共领域的影响，有力保护创新主体、经营主体和消费者的权益，从而提振市场信心。 

作者单位：北京三友知识产权代理有限公司

要旨：“反向混淆”概念虽未在我国《商标法》中明确规定，但考虑市场发展和区分适用等因素，其有必要独立于“正向混淆”而存在。在是否构成“反向混淆”的判断上，仍应坚持“法律标准”，即适用《商标法》第四十八条、第五十七条等相关规定进行判定；且适用《商标法》第五十七条时，该条中的商品类别、商标形态、混淆三个构成要件应交叉考量并进行个案分析。此外，注册商标是否实际使用虽不影响“反向混淆”被控侵害商标权行为的认定，但将影响商标专用权的保护范围和程度。

商标反向混淆行为的法律适用和认定标准

■ 张璇 李思頓

一、案情

北京身临其境文化股份有限公司（下称身临其境公司）系：一、第 12253086 号“身临其境”商标；二、第 10284337 号“**身临其境**”SHEN LIN QI JING 商标；三、第 22297784 号“身临其境”商标（统称涉案商标）的商标权人。上述商标经身临其境公司持续宣传使用在电视节目制作和电视播放等服务上，已具有较高的知名度和影响力。湖南广播电视台（下称湖南台）未经身临其境公司许可，在其制作并出品的电视节目《声临其境》（下称涉案节目）中大量使用与涉案商标相近似的“声临其境”文字和标识，构成在同一种服务上使用与涉案商标近似的标识，容易导致相关公众混淆误认的行为。湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司（下称快乐阳光公司）独家享有涉案节目的信息网络传播权，北京爱奇艺科技有限公司（下称爱奇艺公司）作为涉案节目的联合独播平台，分别在其运营的芒果 TV 网、爱奇艺网播出的涉案节目中使用“声临其境”文字及组合标识（统称被控侵权标识），亦侵害了身临其境公司就涉案商标享有的商标专用权，应共同承担侵权责任。故请求

判令三被告停止侵权、消除影响，并共同赔偿身临其境公司经济损失 1000 万元及合理支出 152500 元。

被告爱奇艺公司辩称，其已尽合理审查义务，不应承担责任；被告湖南台辩称，其将“声临其境”作为电视节目名称的行为未侵害涉案商标权。该行为不属于商标使用，且该名称与涉案商标不构成近似，服务类别不构成类似，不会造成相关公众混淆误认，使用该词汇作为节目名称有合理理由并无攀附涉案商标商誉之恶意，且身临其境公司主张经济损失缺乏依据；被告快乐阳光公司辩称，其作为涉案节目播出平台运营商无权决定节目名称、标识，不具有主观过错，不应承担责任。故三被告均不同意身临其境公司的全部诉讼请求。

二、审判

节目名称以及与节目相关的标识的使用首先是指向电视节目本身，而非标识节目制作者或播放服务提供者。据此，可以认定被控侵权标志发挥了识别涉案节目的功能；此外，在为涉案节目进行宣传推广的过程中使用，或是在视频网站中介绍和

播出涉案节目的过程中使用被控侵权标识，均系为了指明涉案节目，均属于商标使用行为。

对被控侵权行为是否违反《商标法》第五十七条第(二)项之规定，首先，关于同一或类似服务，涉案节目与涉案商标一、二核定使用的第41类中的“广播和电视节目制作”、与涉案商标三核定使用的“电视播放”构成类似服务。其次，关于近似商标，涉案商标和被控侵权标识的图样构成近似。而关于是否足以导致相关公众混淆，混淆的构成与否不能脱离服务类别的类似与否、商标的近似与否两个要素而独立评判。据此，关于正向混淆，被控侵权标识与涉案商标虽属近似图样，但其近似仅限于音、形上的近似，而在义上存在显著不同，且涉案节目的相关公众仅施加普通注意义务即可较为清楚地识别涉案节目与湖南台之间的关系，而不致于误认涉案节目和涉案商标或身临其境公司存在联系，故未产生混淆；而对于反向混淆，虽身临其境公司在未来可能在第41类“电视节目制作”或第38类“电视播放”两个服务上使用涉案商标，且其在我国商标注册制度下即使涉案商标未实际使用，亦可对其进行保护，但三被告对被控侵权标识的使用，不致导致相关公众将涉案商标使用的服务误认为系来源于湖南台或与湖南台存在特定关系，从而割裂身临其境公司与涉案商标之间关系的程度，不构成混淆。综上，三被告将被控侵权标识使用在涉案节目的播放和宣传推广中的行为，不足以导致相关公众对涉案商标和被控侵权标识产生混淆，未违反

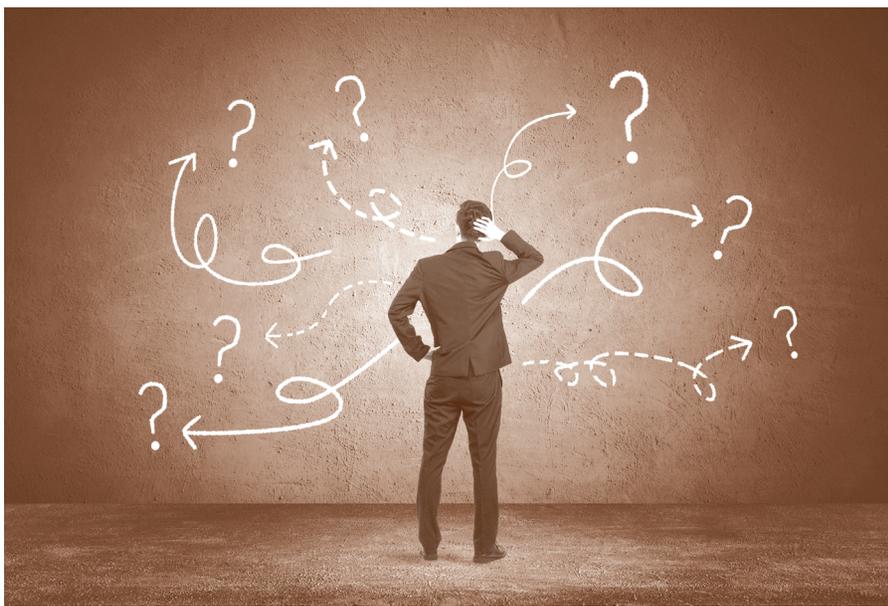
《商标法》第五十七条第(二)项之规定。故判决驳回身临其境公司的全部诉讼请求^[1]

一审判决后，各方当事人均未提出上诉，本判决已发生法律效力。

三、重点评析

(一) 商标反向混淆概念的来源及实践表现

“反向混淆”的概念最早源于1918年美国 *International News Service v. Associated Press* 一案。^[2] 在后续的案件中该概念并未被接受，而是用正向混淆的概念分析了反向混淆的问题^[3]，且一度并不认可市场中具有更强势地位的知名公司使用其他公司注册商标构成侵权。^[4] 直到1977年在 *Big O Tire Dealers, Inc. v. Goodyear Tire & Rubber Co.* 案中，法院指出，当反向混淆发生，即



侵权人使用在先商标并导致商标所有人的产品来源发生混淆时，在先所有人应当受到商标侵权规则的保护，^[5]“反向混淆”的概念才正式获得认可。^[6] 因此，即便是在其发源地，“反向混淆”亦非传统《商标法》

中明确规定的概念，而是一个源于司法判例并在实践中得到不断丰富发展的概念。

具体到我国司法实践，涉及反向混淆的商标案件虽不常见，但均属被控侵权标志知名度较高且案件定性争议较大的典型案件，且通过个案基本肯定了“反向混淆”的概念并探索了侵权认定的判定规则，包括商标在后使用者的市场地位强于在先使用者、相关公众可能就原被告商品的来源等其他问题发生混淆。关于混淆则较为强调注册商标本身的强度、商标及商品本身的类似或近似程度、商标在先所有人跨越产品之间距离的可能性、相关公众是否实际发生了混淆等要件。

（二）反向混淆行为规制的必要

有观点认为，反向混淆的出现源于美国商标法的商标“使用取得”制度，且强调被告欺骗消费者的主观意图。将其作为构成侵权的必要条件，更注重对被告的主观意图、被控侵权行为损害后果的考量。这与我国商标“注册取得”制度相悖，亦与我国侵害商标权行为的认定标准不同。因此，对反向混淆行为在我国受到法律规制仍持存疑态度，并认为即便构成混淆亦可以适用“混淆可能性”予以规制。^[7]但本文认为，反向混淆亦属于应当制止的商标混淆行为，且应与正向混淆行为的判断标准作出区分。

1. 反向混淆系我国《商标法》调整的混淆行为

从《商标法》等相关法律法规的文义看，反向混淆并不为《商标法》所明确规定；且在实践中，侵害商标权行为一般体现为被告使用他人注册商标（下称在先商标）以攀附商标权人商誉之情形。但由于我国实行的是商标注册制度，故实践中不可避免出现在先商标注册后暂未使用，导致在后使用的未

注册商标（下称在后商标）知名度高于在先商标的情形。在后者情形下，相关公众虽不会误认为使用在后商标的商品或服务（统称商品）系来源于在先商标权人，但基于其对在后商标的较强认知而可能认为使用在先商标的商品系由在后商标所有人提供。因此，虽反向混淆这一概念本身并未在我国《商标法》等法律规范中得到明确体现，但其实质亦属于《商标法》禁止的混淆情形之一。

此种混淆性质的认定不仅是在侵害商标权纠纷的民事案件中具有重要作用，在商标行政案件中，亦有存在必要。商标行政案件中，反向混淆出现的情形大多表现为诉争商标的知名度高于引证商标，引证商标权利人对诉争商标提起商标无效宣告程序。如此种情况下维持在后的诉争商标的注册，不仅会使形式上存在两个商标专用权而使引证商标权利人的申请目的难以实现，亦会导致公众认为可通过在后使用行为获得商标专用权而动摇先申请原则，使我国的商标注册制度落空。

2. 反向混淆与正向混淆区分的必要性

对于反向混淆是否须与正向混淆予以区分，本文认为，基于市场秩序的维护和法律适用的区分，对二者进行区分并在案件中按照对应思路加以区别判断亦有一定必要。

一是市场维护的必要性。反向混淆案件中被告往往具有更强的实力，因而可以通过“铺天盖地式”宣传使其及被控侵权标志获得超越权利人及注册商标的知名度，进而使消费者获得“先入为主”的认知而产生混淆。如果以正向混淆的思维来认定此种混淆可能性，容易导致放任此种大企业吞噬小公司的后果，进而限制了小微企业发展，甚至产生大企业垄断市场



的局面，既不利于保持市场内各主体经营的独立性，也不利于相关市场的公平竞争和良性发展。

二是侵权认定的差异性。在反向混淆的判断上，由于在先商标和权利人的知名度、竞争力等通常弱于在后商标及被告，故被控侵权行为是否会导致相关公众构成混淆作为关键性要件，与商品类别、商标近似两个因素息息相关，且高度依赖个案的具体场景。此外，反向混淆不以制止他人不法利用权利人在在先商标上建立起来的商誉为宗旨，而是强调保护在先商标权利人在市场中确定独立的身份并拓展市场。因此，被告的侵权恶意在被控侵权行为定性的过程中并非关键因素。

三是损害结果的特殊性。在反向混淆的情况下，对权利人的损害往往体现在预期利益之上，被告的获利亦并非主要基于对权利人商标商誉的攀附，而更多是通过自身的营销、宣传等自身的经营而获得较高利润。在此情况下，对于构成反向混淆时赔偿数额的认定不能如正向混淆那样更多依靠被告获利来作出判断。此外，对于停止侵害责任的适用及具体方式，反向混淆相较于正向混淆要更多考虑被控侵权产品的实际投入、产生的影响、停止可能及成本等因素来作出具体的考量。因此，利益平衡原则的适用在反向混淆的责任认定和承担上表现得更加突出。

（三）反向混淆行为的法律适用和认定标准^[8]

1. 规范依据的选择

承前所述，即便《商标法》未明确规定“反向混淆”的概念或判断标准，但其与正向混淆同属商标混淆行为，因此在判断是否构成反向混淆时应坚持“法律标准”，即以《商标法》第四十八条、第五十七条的相关条款来判断。

对于商标使用行为的判断，在注册商标显著性较强的案件中，一般对该注册商标标识了商品或服务来源一般没有太大争议。但在注册商标的显著性较弱，尤其是标志本身系反映商品本身属性但因使用

而获得显著性从而获准注册的情形下，被控侵权标识即有可能因不构成商标性使用而不构成反向混淆。对于商标侵权三要件，需要综合分析和个案判断。其中对于反向混淆而言，是否容易造成相关公众混淆，更需要结合涉案商品或服务的性质及特点、商品或服务的类似程度、商标标志的近似程度等多种因素综合考虑。

2. 具体要件的分析

（1）关于商品类别

虽然《类似商品和服务区分表》不能作为认定类似商品和服务的唯一标准，但可作为判断类似商品和服务的参考标准。通常情况下，如无相反证据表明处于同一类似群组的商品和服务在功能用途、目的、对象、销售渠道以及相关公众的认识等方面存在明显差异时，宜参考《类似商品和服务区分表》认定是否构成类似商品和服务。

（2）关于商标近似

根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第九条第二款规定，判断商标是否近似主要遵循：

第一，对于被控侵权标志和注册商标均为文字商标的，需从音、形、义的角度综合判断二者是否近似；对于二者均为图文组合商标的，则要从文字、图形以及整体各个角度进行综合判断。但这些要素在判断过程中所起的作用及其对结果的影响并非一致，应结合注册商标的构成要素、相关公众的认知等情况加以取舍和侧重。

第二，除了对商标文字、图案等图样本身进行比对之外，在侵害注册商标权纠纷中，足以造成相关公众混淆误认是构成商标近似的必要条件；仅商标图样近似，但不足以证明容易造成相关公众混淆误认的，仍然可以认定不构成商标近似。

（3）关于混淆认定

影响混淆认定的因素包括注册商标和被控侵权标志的商标图样近似程度的强弱、被控侵权标志使用的商品类型以及该商品相关公众的普遍认知等。

在反向混淆案件中，被控侵权标志使用的商品类型以及相关公众的界定和认知等更为重要。此外，与正向混淆案件不同，反向混淆案件中的注册商标通常并未实际使用，此时从客观结果看未造成实际混淆，但由于我国《商标法》仅要求存在混淆可能性即可认定构成混淆，故在反向混淆案件中应结合个案涉及的商品类别、相关公众的认知水平等具体事实判断是否存在混淆可能性。

(4) 特殊因素考量

除上述三要件的适用外，在反向混淆案件的审理中另需强调的三点是：

第一，以往案件在反向混淆案件的混淆要件判断过程中，较为强调“商标在先所有人跨越产品之间距离的可能性”因素，但考虑到，即便注册商标未实际投入使用，亦很难排除权利人未来自己使用或许可他人使用而使得注册商标进入相关市场的可能性，故本文认为不宜将该要件作为判断是否构成混淆的要件。

第二，关于商标强度的问题，在商标反向混淆中，普遍观点认为，除了关注注册商标强度外，还要关注被控侵权商标的强度，以衡量被控侵权人对商标的使用造成的强势是否导致在相关公众的认识中，注册商标有可能被被控侵权商标吸收。但本文认为，在注册商标未实际使用的情形下，被控侵权人对商标的大规模使用显然会导致上述结果。我国实行的是商标注册制度，不能以被控侵权商标的使用程度否定注册商标可受保护这一事实，故被控侵权商标的强度不应作为案件审查的考量因素。

第三，前述因素虽不宜直接用于对被控侵权行为是否构成反向混淆的定性判定，但可能会影响商标专用权的保护范围和保护力度，如经济损失数额的判定等。例如在“摇8下”案中^[9]，法院在认定被控侵权行为成立的前提下，在确定赔偿数额时即考量到了被告在被诉侵权产品中亦使用了具有较高知名度的自有商标，其获利并非全部来源于侵害原告注册商标的因素。因此，在反向

混淆案件中，如果注册商标未实际使用或因使用程度低而不具有知名度，司法裁判应结合被告使用商标的具体情况等考量因素，合理界定注册商标专用权的保护程度，以促进商标实际使用，切实发挥商业标识识别商品来源的作用。

四、结论

反向混淆属于我国《商标法》所调整的混淆行为，基于法律适用区分和规范市场秩序的考虑，对该行为具有规制必要。对于反向混淆的判断仍应坚持“法律标准”，从商品类别、商标形态和混淆三个要件对是否构成商标侵权作出认定，并基于个案情形对三要件是否具备作出综合、全面的判断。

注释

[1] 北京市海淀区人民法院 (2020)京0108民初25515号民事判决书。

[2] *International News Service v. Associated Press*, 248 U.S.215, 247(1918).

[3] *Westward Coach Mfg. Co. v. Ford Motor Co.*, 388 F.2d 627,631(7th Cir. 1968). 该案中，法院认为在后使用商标的被告无意于假冒在先使用该商标的原告公司的产品，原告商标尚属于弱势商标，没有造成消费者混淆的可能。

[4] 胡刚，杜淳. 以饮料行业为例看商标反向混淆在中国的司法实践[J]. 中华商标，2022(04)。

[5] *Big O Tire Dealers, Inc. v. Goodyear Tire & Rubber Co.*, 561 F.2d 1365 (1977).

[6] 杜颖. 商标反向混淆构成要件理论及其适用[J]. 法学，2008(10)。

[7] 董晓敏. 论“反向混淆”概念之不必要[J]. 知识产权，2017(5)。

[8] 鉴于篇幅所限，本文的讨论以商标民事案件为限。

[9] 浙江省高级人民法院 (2020)浙民终328号民事判决书。

“撤三”案件审查中的主动援引案例评析

■ 王景阳

我国《商标法》关于撤销连续三年不使用商标（下称撤三）的立法目的在于激活商标资源，清理闲置商标，防止商标囤积。《商标法》对于撤三的申请人主体资格没有设定限制条件，任何单位和个人均可提出撤三申请。近年来，笔者在审查实践中发现，个别申请人明知或应知他人商标已经使用的事实，恶意滥用撤三制度，以达到不正当竞争、索要费用或其他不正当目的。恶意撤三申请行为增加了商标注册人、使用人的维权风险和成本，不正当地占用行政资源并扰乱了商标注册秩序，破坏了公平公正的市场竞争环境。为有效遏制恶意撤三行为，目前，审查员在审查过程中，对商标注册人未在指定期限内提供商标使用证据的撤三案件，依法排查该商标在其他撤三案件中的使用证据是否可以适用，也可以主动援引在先或在后案件的证据材料。

结合撤三案件审查审理实践，笔者以具体案例对主动援引情况以及援引后可能出现的结果作简要解析。

一、撤销申请人对于同一商标先后提出多件撤三申请

案例一：第 59***74 号“圆香”商标撤三案

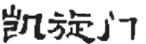
案涉商标为第 59***74 号“圆香”商标，其商标图样为 ，核定商品包括：肉；鱼制食品；肉罐头；腌制蔬菜；果酱；蛋；牛奶制品；精制坚果仁；干食用菌；豆腐制品。该商标先后于 2022 年 3 月 3 日（撤三申请号 A）以及 2022 年 11 月 14 日

（撤三申请号 B）被提出撤三申请，撤销项目均为全部核定使用商品。

商标注册人于指定期限内针对 A 号撤三案件提交了商标使用许可合同、商场专柜经营合同及对账单据、肉品配送单、供应商展示促销管理办法及形式发票、微信公众号及爱奇艺平台宣传视频等证据材料。经审查，裁定上述证据可以证明注册人及被许可人于指定的三年期间内在核定商品“肉”上使用了该注册商标，与其属同一种或相类似商品上的注册予以维持，在其他非类似商品上的注册予以撤销。

而针对 B 号撤三案件，商标注册人并未在指定期限内提交使用或具有不使用正当理由相关证据材料。考虑两案提供使用证据重叠时间较长，审查员主动援引了 A 号撤三案件的证据材料。经审查，该证据材料亦可证明在本案要求的三年期间内，商标注册人在核定商品“肉”上使用了该注册商标。

案例二：第 75***61 号“凯旋门”商标撤三案

案涉商标为第 75***61 号“凯旋门”商标，其商标图样为 ，核定商品包括：酒；烈性酒；白兰地酒；威士忌酒；葡萄酒。该商标先后于 2008 年 11 月 19 日（撤三申请号 A）、2019 年 8 月 9 日（撤三申请号 B）、2022 年 9 月 30 日（撤三申请号 C）以及 2022 年 11 月 30 日（撤三申请号 D）四次被提出撤三申请，撤销项目均为全部核定使用商品。

商标注册人先后于指定期限内提交了 A、B、D 号三件撤三案件的使用证据材料，商标局最终均裁定

撤销商标继续有效。以申请日期较为接近的D号案件为例，商标注册人提交了营业执照、销售清单、发货单、销售发票、产品照片等证据材料。经审查，裁定上述证据可以证明注册人于指定的三年期间内，在“酒”等核定商品上使用了该注册商标，与其属同一种或相类似商品上的注册予以维持。

而针对C号案件，商标注册人并未在指定期限内提交使用或具有不使用正当理由相关证据材料，结合本案商标多次被提出撤三申请并提交使用证据，且D号撤三案件与本案提出时间仅相差2个月，审查员主动援引了D号撤三案件的证据材料。经审查，该证据材料亦可证明在本案要求的三年期间内，注册人在“酒”等核定商品上使用了该注册商标。

上述两件案例均为同一注册商标于不同时间先后被提出撤三申请，其中部分案件提交使用或具有不使用正当理由相关证据材料，部分案件未提交，同时案件撤三申请日之间相距未滿三年（即提交使用证据期限有重叠）。结合其他案件当事人提交的说明材料或来信来函反馈，未提交材料理由包括商标注册人改变了办公或经营地址但未在商标局及时变更，导致未能收到相关案件的提供使用证据通知书；或多次撤三相隔时间较近，被误认为是同一案件先后下发了多份提供使用证据通知书；或因对撤三提交材料要求和流程不了解而认为仅提交其中一件案件即可等。基于上述原因，在商标注册人提交使用证据的案件中，如使用证据亦能够证明其在未提交材料案件中商标使用情况的，审查员可以根据实际情况调取并主动援引相关证据材料。

二、撤销申请人对于同一注册人的相同近似商标提出撤三申请

案例：第32*20号及第32***59号“ARROW”商标撤三案**

第32***20号“ARROW”商标的商标图样为

ARROW，核定商品包括：工业用粘合剂；粘胶液；固化剂。第32***59号“ARROW”商标的商标图样为 ，核定商品包括：工业用粘合剂；粘胶液；工业用化学品；固化剂。

案例中涉及的两件注册商标分别于2022年12月21日被提出撤三申请，第32***20号“ARROW”注册商标（撤三申请号A）被申请撤销全部核定使用商品，第32***59号注册商标（撤三申请号B）被申请撤销“1. 工业用粘合剂；2. 粘胶液；3. 固化剂”部分核定使用商品。

商标注册人于指定期限内提交了第32***20号“ARROW”商标使用证据，包括主体资格证明文件、官方网站图片、商业发票、装箱单、海关入境申报单、亚马逊平台商品页面等证据材料等。经审查，裁定可以证明注册人于指定的三年期间内，在“工业用粘合剂”等核定商品上使用了该注册商标，与其属同一种或相类似商品上的注册予以维持。

而针对第32***59号“ARROW”商标撤三案件，商标注册人于指定期限内未提交其使用或具有不使用正当理由相关证据材料。考虑到上述两件商标主体均为“ARROW”、撤销商品一致，审查员主动援引了第32***20号“ARROW”商标的使用证据材料。经审查，该证据材料亦可证明在本案要求的三年期间，商标注册人在“工业用粘合剂”等核定商品上使用了该注册商标。

本案案例情况一般为同一商标注册人多件相同或近似商标同时被提出撤三申请，撤销项目为相同或类似商品（服务）。针对此类撤三，商标注册人可能因考虑具体商标核定使用的商品（服务）项目及委托代理机构费用等原因，仅对部分案件提交材料。对于此类情况，如以审查审理标准判断商标及商品（服务），使用证据能够证明在未提交材料案件中商标使用情况的，审查员可以根据实际情况调取并主动援引相关证据材料。

三、针对同一商标或同一注册人相同近似商标的主动援引并不必然能够证明在审案件商标的有效使用

案例一：第 13***85 号“CONLEN”商标撤三案

案涉商标为第 13***85 号“CONLEN”商标，其商标图样为  Conlen，核定商品包括：水冷却装置；冷却装置和机器；冷冻设备和装置；烟草冷却装置；玻璃钢冷却塔；冰箱；干燥设备；供水设备；水塔；电暖器。该商标于 2022 年 9 月 26 日被提出两件撤三申请，其中 A 号撤三案件中，撤三申请方申请撤销“水塔”商品；B 号撤三案件中，撤三申请方申请撤销全部核定使用商品。

商标注册人于指定期限内提交了 A 号撤三案件三年内在部分核定使用商品上使用注册商标的相关证据，其中包括官方网站图片、工业品销售合同及销售发票、产品照片等证据材料。经审查，上述证据均未体现该商标在所被申请撤销的“水塔”商品上使用注册商标，因此裁定该商标在“水塔”商品上予以撤销。

而针对 B 号撤三案件，商标注册人并未在指定期限内提交使用或具有不使用正当理由相关证据材料。考虑到本案撤销商品范围为全部核定使用商品，比 A 号案件有所扩大，而前案相关证据材料因未体现被申请撤销的商品予以部分撤销。为查明前案证据材料是否体现在其他商品上使用了注册商标，审查员主动援引了前案相关证据材料。经审查，该证据材料可以证明商标注册人于指定的三年期间内，在“冷却装置和机器”核定商品上使用了该注册商标，与该商品属同一种或相类似商品上的注册予以维持，在其他非类似商品上的注册予以撤销。

案例二：第 31***48 号“好太太集成·家居”及第 20***73 号“好太太集成”商标撤三案

第 31***48 号“好太太集成·家居”商标的商标图样为 **好太太集成·家居**，核定商品包括：

可塑木料；胶合板；石膏板；非金属护壁板；非金属板条；非金属门；非金属地板；非金属天花板；非金属楼梯；非金属门框。第 20***73 号“好太太集成”商标的商标图样为 **好太太集成**，核定商品包括：可塑木料；胶合板；人造石；石膏板；非金属板条；非金属门；非金属地板；非金属天花板；涂层（建筑材料）；非金属护壁板。

上述两件注册商标于 2022 年 12 月 21 日（撤三申请号 A、商标注册号 31***48）以及 2023 年 4 月 11 日（撤三申请号 B、商标注册号 20***73）被提出撤三申请，撤销项目均为全部核定使用商品。

两案中，商标注册人于指定期限内提交了第 20***73 号“好太太集成”商标的使用证据材料。经审查，其提交的商标使用许可备案通知书、送货单、销售发票等证据可以证明注册人及被许可人于指定的三年期间内，在“胶合板；人造石；石膏板；非金属门；涂层（建筑材料）”等核定商品上使用了该注册商标，与其属同一种或相类似商品上的注册予以维持。

而针对第 31***48 号“好太太集成·家居”商标，商标注册人并未在指定期限内提交使用或具有不使用正当理由相关证据材料。考虑到两案系争商标显著部分均为“好太太集成”，核定使用商品范围存在覆盖关系，审查员主动援引了 B 号撤三案件的证据材料。但经审查，该证据材料显示使用的时间不在本案指定的三年期限内，不能证明在相关商品上使用了该注册商标。

由上述两件案例可以发现，主动援引的案件并非一定会与被援引案件作出完全相同的审查结论，最终还是要依据商标使用证据证明的商品或服务的使用范围以及是否在指定期限内使用等因素进行审查。故审查员在主动援引时应严格判断适用范围，谨慎运用；同时，撤三案件相关商标注册人或使用人收到每一次撤三提供使用证据通知时仍需认真提交材料，对于已提交过的材料可以在本次继续使用的，主动申请援引前案审理，并且充分利用本次机会

国家知识产权局第十六批商标业务受理窗口名单

序号	窗口名称	窗口地址	窗口电话
1	国家知识产权局商标业务廊坊受理窗口	河北省廊坊市光明西道 198 号	0316-5178729
2	国家知识产权局商标业务双鸭山受理窗口	黑龙江省双鸭山市尖山区西平行路 226 号 双鸭山市政务服务中心	0469-4288017
3	国家知识产权局商标业务上海浦东新区受理窗口	上海市浦东新区云山路 1080 弄 1 号楼一楼	021-50371282
4	国家知识产权局商标业务上海普陀受理窗口	上海市普陀区同普路 602 号 1 楼	021-22234500
5	国家知识产权局商标业务上海虹口受理窗口	上海市虹口区三河路 338 号	021-51851157
6	国家知识产权局商标业务上海宝山受理窗口	上海市宝山区吴淞街道淞滨路 1 号宝山区政务服务中心	021-26097542
7	国家知识产权局商标业务上海闵行受理窗口	上海市闵行区秀文路 600 号	021-64120612
8	国家知识产权局商标业务上海嘉定受理窗口	上海市嘉定区嘉戛公路 118 号嘉定区行政服务中心三楼	021-39590997
9	国家知识产权局商标业务上海松江受理窗口	上海市松江区乐都西路 867-871 号松江区政务服务中心 4 号楼一楼 S001 窗口	021-37733773
10	国家知识产权局商标业务上海崇明受理窗口	上海市崇明区城桥镇翠竹路 1501 号行政服务中心 2 楼 49 号窗口	021-69696988-8329
11	国家知识产权局商标业务上海临港新片区受理窗口	上海市浦东新区环湖北二路 100 号 B3 栋	021-38066887
12	国家知识产权局商标业务杭州受理窗口	浙江省杭州市萧山区知行路 1666 号	0571-83899177
13	国家知识产权局商标业务抚州受理窗口	江西省抚州市临川区金巢大道钻石广场 B 座 抚州市行政服务中心内	0794-8263461
14	国家知识产权局商标业务日照受理窗口	山东省日照市东港区五莲路 336 号质量大厦一楼	0633-8816063
15	国家知识产权局商标业务汕头受理窗口	广东省汕头市金平区海滨路 12 号汕头科技馆 12 楼 汕头市知识产权保护中心	0754-88986533
16	国家知识产权局商标业务湛江受理窗口	广东省湛江市赤坎区体育北路 15 号 市行政服务中心政务大厅二楼	0759-3586718
17	国家知识产权局商标业务潮州受理窗口	广东省潮州市潮安区安丰东路 23 号 陶研所大院内潮州餐饮炊具知识产权快速维权中心	0768-3261330

(来源：国家知识产权局)

补充提交与前案不同时期内或于不同商品或服务上使用的更多证据。

撤三审查主动援引其他案件证据材料，是在现行商标法律制度框架内防范和打击恶意撤三申请的法律实践，在减轻注册人举证责任和负担的情况下，充分保护商标注册人的合法权益。由于撤三案件个案的具体情况不尽相同，为有效防止恶意撤三

申请人钻法律空子，笔者建议撤三案件的商标注册人积极履行提供商标使用证据的义务。在案件审查中，审查员会适当给予商标注册人补充提供使用证据的机会。这样才能更好地调整和完善主动援引制度，共同维护商标注册人合法权益及公平公正的市场竞争环境。

作者单位：国家知识产权局商标局审查事务五处

第 48120466 号证明商标

 Q quality
品质

品牌想要发展长远最根本就是高品质高质量的输出，图形中融入字母“Q”代表 quality，赋予其高品质输出的寓意，本着专业服务的理念，给予大众高品质服务。

 G guarantee
品质的保证

寓意品牌的服务高品质高质量，是商标代理行业中的佼佼者，专业品质值得客户信赖选择。

 R

“R”元素为商标代理中最具标志性的元素之一，点明所从事的行业，同时增加标志的显著性与独特性。



2023年6月

在第十三届中国国际商标品牌节的活动上，中华商标协会马夫会长为8家商标代理机构会员单位颁发第三批第48120466号证明商标使用许可证书、证牌

2023年5月

在国家知识产权局指导、中华商标协会和中华全国专利代理师协会联合举办的“强能力提质量”知识产权代理行业行风建设年活动上，中华商标协会马夫会长为12家商标代理机构会员单位颁发第二批第48120466号证明商标使用许可证书、证牌

2022年7月

在国家知识产权局指导、中华商标协会和中华全国专利代理师协会联合举办的“弘正气提质量”知识产权代理行业行风建设年活动上，中华商标协会马夫会长为11家商标代理机构会员单位颁发首批第48120466号证明商标使用许可证书、证牌

2018年8月

中华商标协会获准使用第48120466号商标代理服务证明商标





贵州习酒
— GUIZHOU XIJIU —



君子之品 东方习酒



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 753245