

CHINA TRADEMARK

中华商标®

2024年

第2期

— 总第 318 期 —

立足商标

· 服务企业 ·

· 面向社会

广告

开拓创新

锐意进取



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点

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@yhpcn 网站：www.yhip.cn



 **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

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

知识产权多生命周期及法律服务提供商

上海弼兴律师事务所 上海弼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

2024年，弼兴荣登《钱伯斯大中华区法律指南2024》知识产权领域榜单
2015-2023年，弼兴连续9年荣获“中国杰出知识产权服务团队”
2020-2022年，弼兴连续3年荣获“中华商标协会优秀商标代理机构”
2022年，弼兴荣获2022年度《商法》“知识产权（商标）卓越律所大奖”
2023年，弼兴荣登The Legal 500 2024年度亚太地区-中国区知识产权-争议领域榜单
团队多名合伙人荣获“商标代理金牌服务个人”
团队8名成员入选“商标人才库”，包含一名特級人才和多名高級、一級、二級人才
合伙人赵涵荣登《世界商标评论》(WTR)“商标申请和策略”领域杰出个人榜单



总部：上海市徐汇区小木桥路681号外经大厦21、26、28、29楼
总机：021-51797188、61258088、80522399
邮箱：law@beshininglaw.com
网站：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案例
- 2016全国律师协会十大知识产权案例



电话：010-64796189 邮箱：mail@tisize.com
地址：北京市朝阳区保利国际广场T1-1701 网站：www.tisize.com

诚信以待

☎ 010-68031255

✉ lixiaojuan@cta.org.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，欢迎各有关单位和广大读者订阅。

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 冯木杰 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：中国知识产权保护事务所

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：zhshb68036092@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

目录 CONTENTS

专稿

- 4 论通用名称认定时标准的证据作用
——从“沁州黄”案、“百艾洗液”案说起

李扬 唐艺嘉

理论研讨

- 11 辨识与规制：知识产权恶意诉讼研究 展中华
16 NFT数字藏品商标注册与企业风险防范问题研究 万善德 黄泽仪
47 加强商标民事保护 合理确定救济边界 蒋华胜

实务交流

- 21 中国企业海外商标维权现状与建议 高慧
25 以姓名作为商标注册的常见问题 甄诚 宋维琪
50 如何利用评审审限规定保护商标权益 马君丽

评案说法

- 29 商标侵权案件中不侵权抗辩的判断顺位和“描述性使用”
抗辩的判断方法 桑清圆 叶子晖
53 包含区域性名优特产称谓的商标权利人可否禁止他人在
特定区域内正当使用 郭建龙 施婧

专栏

判例辨析

- 33 使用企业名称注册商标的司法认定 刘娅
法官说商标

- 37 《商标法》第十五条第二款在先使用未注册商标权属探析 李金珠

审查审理之窗

- 45 商标异议申请人变更的常见问题 杨天鑫

商标执法与保护

- 41 行政执法视角下的黄浦区老字号商标保护 孙英慧 苏慧慧 徐缘婧

论通用名称认定时标准的证据作用

——从“沁州黄”案、“百艾洗液”案说起

■ 李扬 唐艺嘉

一、问题的提出

“沁州黄”案与“百艾洗液”案是通用名称认定方面两件颇具启示意义的案子。“沁州黄”案涉及地域性通用名称的认定，由“沁州黄”案发展出地域性通用名称的认定规则，并于2017年纳入到司法解释当中，^[1]具有一定的指导作用。“百艾洗液”案反映了我国中医药企业和中医药行业的实践需求，体现了涉中医药通用名称认定的特异性。与“百艾洗液”案类似的还有“21金维他”案、“八宝丹片仔癀”案等。虽然“沁州黄”案与“百艾洗液”案所涉领域不同，但这两件案子中均提供了标准作为证据。^[2]标准是相关当事人在证明相关名称为通用名称时所优先考虑的证据，可是这两件案子中法官最终都没有作出通用名称的认定。法官对通用名称的判断，似乎受该类证据影响并不是特别大。由此，引发了笔者一连串的思考，包括：如何认识通用名称认定时当事人提供的标准类证据？此类证据如何影响通用名称的认定？影响力有多大？笔者相信，对这一系列问题的回答，将有助于掀开通用名称认定的无知之幕，进一步完善通用名称的认定规则。

二、作为通用名称认定依据的标准

（一）标准的含义

标准是区别于法律的规范体系，根据《中华人民

共和国标准化法》第二条规定，标准分为国家标准、行业标准、地方标准和团体标准、企业标准。国家标准分为强制性标准、推荐性标准，行业标准、地方标准是推荐性标准。标准主要作用于经济生活领域，从历史演变的角度看，标准是计划经济的衍生产物。^[3]

标准与法律具有一定的融合性，《中华人民共和国标准化法》调整着标准的制定与实施，是两者融合性的鲜明体现。结合本文通用名称的认定这一主题，我们可以更加具体地认识法律与标准之间的融合性：当谈到通用名称的认定标准时，是在说一项标准，一项法律标准；而谈到标准对通用名称认定的证据作用时，是在谈法律之外的标准对法律标准的影响与塑造。由此也可以得出，本文语境下的标准是指法外标准，指向特定名称所代表的产品或服务，与产品或服务质量相关涉，主要用于指导产品或服务的生产与制造。

（二）司法解释中对标准的规定

司法解释提供了两条认定通用名称的路径，一条是法定通用名称，另一条是约定俗成的通用名称^[4]。认定法定通用名称，需要提供“法律规定”“国家标准”或“行业标准”作为证据，并且法定通用名称的认定对证据的规范性要求很高，证据类型为穷尽式列举，不得扩张解释。^[5]而认定约定俗成的通用名称所需要提供的证据更加灵活，法条中明确指出的证据有专业工具书、辞典，司法实践中还存在消费者证言等市场调查类证据。

厘清认定思路后，标准类证据在通用名称认定中的定位与外延也就明确了：标准用于认定法定通用名称；标准特指为“国家标准”“行业标准”，排斥了地方标准、团体标准和企业标准。我国标准化法治领域的研究学者柳经纬指出，在我国现行法中，法律关于标准的规定，在两个层面上展开：一是法律规定了标准；二是法律规定了标准的效力。^[6] 本文认为，《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第十条第一款首先是规定了标准，其次是赋予了标准以一定的法律效力，并且这种效力的规定还比较特殊，不同于传统理念中强制实施标准内容的效力，它是一种允许以相关标准作为证据的证据效力。

三、标准作为通用名称认定依据的正当性基础

在我国，缺乏显著特征的通用名称经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。因此，通用名称首先呈现出非绝对化的无显著性特征（不具有固有显著性，但具有获得显著性）。此外，在“沁州黄”案、“百艾洗液”案中，法院还使用了通用性、规范性、广泛性、区别性等词汇来描述通用名称的特性。

而标准之所以能够用于证明某一名称为通用名称，是因为标准具有以下特性，并且这些特性能够与通用名称的特性相接洽。标准特性与通用名称特性的接洽，便是我们所探讨的标准作为通用名称认定依据的正当性基础。

（一）标准的时效性接洽通用名称的非绝对化的无显著性

标准如同法律一样，也具有时效性，可以被修改、废止与重新订立。标准的“废改立”又与产品或服务市场密切相关。当某一产品或服务具有一定的市场时，为了规范和扩大市场，相应标准的订立或修改就是必要的；当某一产品或服务不再有市场需求

或市场萎缩到一定程度时，相应标准可能就需要废止了。因此，标准的时效性意味着标准始终追寻着市场的变化趋势，动态反映着产品或服务市场的有无和大小。

从另一个侧面来看，产品或服务的市场状态与产品或服务名称的显著性又是强相关的。无论是名称的显著性，还是标准的时效性，均是相应产品或服务市场状态的体现。借助市场这一中介，可以建立显著性与时效性的关联。也就是说，标准的时效性接洽了通用名称的非绝对化的无显著性：如果在某段时间内某标准存续，那么该标准所规定的产品或服务的名称可以认为是显著性不足，极有可能为通用名称；如果某标准被废止，则在一定程度上表明该标准所规定的产品或服务的名称显著性较强，判定为通用名称的可能性较小。

（二）标准的规范性和推广作用接洽通用名称的通用性

标准是与法律相区别的一类规范性质的文件，它作用于一定的实践活动中，以期实现一定范围内的“最佳秩序”。标准被制定出来就是为了重复利用、扩大生产的，因此标准也具有推而广之的作用。标准的规范性与推广作用促进了符号的公有化，不断削弱符号的显著性，增加符号的通用性，使某一符号向着通用名称发展。

以“沁州黄”系列案为例，山西沁州黄小米（集团）有限公司作为沁州黄小米生产销售的龙头企业，1991年就注册了“沁州”商标，但是在其运营过程中，使用了“沁州黄”标志，导致“沁州黄”标志实际上享有未注册商标的地位。尔后，2004年，沁州黄小米正式纳入国家标准《原产地域产品沁州黄小米》（GB19503-2004）。2008年，实施国家标准《地理标志产品沁州黄小米》（GB/T19503-2008）。2013年，原国家质检总局接连发布第22号与第130号公告，准予当地其他企业使用地理标志保护产品专用标志，地理标志产品标准使得“沁州黄”标志成为当地生产沁州黄小米企业的共用标志。同年，最高人民

法院再审的山西沁州黄小米（集团）有限公司与沁县吴阁老土特产有限公司侵害商标权纠纷申请案中，最高人民法院又作出了认定“沁州黄”为通用名称的裁定，理由是将通用名称通用性的认定范围限缩在较为固定的相关市场。纵览“沁州黄”从未注册商标到地理标志乃至通用名称的演化过程，可以发现地理标志产品标准在其中起到了重要的推动作用，标准的出台和施行是名称发生质变的关键一步。

（三）标准的权威性接洽通用名称的规范性

标准的制定与实施监督主体往往都是公权力机关，与专业工具书、辞典等证据相比，更有权威性。标准的权威性使标准能够在相关公众中间产生公信力。当相关公众有意识地去了解相关产品服务信息的时候，他们很容易就能在政府官方网站等正规渠道查找到有关标准的信息，并产生某特定名称为通用名称的信赖。标准的权威性限缩了通用名称的认定范围，使通用名称的认定不那么随意，更具有规范性。

（四）标准在维护刚性通用名称与商标界限方面的公共政策价值接洽通用名称的区别性

在我国，通用名称也具有一定的商标意义，通用名称与商标之间的界限存在一定的模糊性，如“沁州黄”案中，一审认定“沁州黄”为商标，二审与再审则认定其为通用名称；“盲公饼”“稻花香”案中，一审认定“盲公饼”“稻花香”为商标，二审认定其为通用名称，再审又重新认定为商标。^[7]但是，这种认定的可操作性有大小之分。本文认为，有一部分通用名称是刚性通用名称，其承载着区分产品类别的公共利益追求与公共政策目标，不应轻易认定为商标。这些刚性通用名称中又有相当一部分包含了嵌入标准的通用名称，因为一项名称与标准挂钩，往往就意味着政府希望通过标准来改变、塑造人们的认知。因此，标准证据也提示法官与商标审查员在认定通用名称时，需要考虑政府的用意，体现落实通用名称的区别功能，使裁判服务于公共政策。

以“百艾洗液”案为例，尽管法院没有认定

“百艾洗液”为通用名称，也不能排除将来认定“百艾洗液”为通用名称的可能性。法院裁判期间，百艾洗液相关专利尚未过期，百艾洗液的市场供应格局非常稳定，相关公众在看到“百艾洗液”时，通常会将其与守护神公司形成对应关系。^[8]因此，“百艾洗液”兼具产品名称和品牌混合属性，有着守护神公司非注册商标的地位。不过，待百艾洗液的相关专利过期后，守护神公司将没有理由再阻止他人制造销售百艾洗液了，生产百艾洗液的厂家将不断增加，守护神公司一家独大的市场垄断格局将被打破。与此同时，“百艾洗液”商标的专有性也会不断淡化，因为只要制造销售百艾洗液产品是正当的，在百艾洗液产品上标注“百艾洗液”就是正当的描述性使用行为。从证据的角度来看，当事人提供的国家药品标准证据有着特别的证明意义，其传递着百艾洗液在专利期限届满后，还需要推而广之的信息，进而表明“百艾洗液”只具有有限的商标使用价值，“百艾洗液”最终还是要作为通用名称来使用的。可以预见，在专利期限届满后，若再次提起诉讼，法院极有可能判定“百艾洗液”为通用名称以维护“百艾洗液”的产品区分功能，防止“百艾洗液”商标成为百艾洗液产品市场流通的阻碍。届时，标准将成为重要的支撑证据。

四、标准作为通用名称认定依据的弊端与局限性

标准类证据在收集过程上更为简便高效，在缺乏市场调查证据的现状下，是法官认定通用名称时所着重考察与依赖的一类证据。不仅如此，从行政规章和司法解释关于通用名称的规定中，我们似乎还可以得出这样一个结论——国家、行业标准如果规定了通用名称则通用名称的立论似乎就成立了。^[9]基于标准证据收集的简便高效性，加上行政规章和司法解释中的令人疑惑的表述，容易形成有标准即认定为通用名称的路径依赖。为摆脱标准证据对法

官思维的束缚，警惕过度倚靠标准证据的倾向，需要我們正确认识标准证据的弊端与局限性。

（一）标准的专业性与通用名称广泛性的脱节

标准具有专业性，标准主要针对行业内从业人员，而不针对普通公众，可以体现在以下两个方面：第一，标准虽然向普通公众公开，普通公众却缺乏查询的意识，因为他们在接触到某一名称时，并不知道这是商品名称，遑论去查询该商品名称背后的标准了，典型的如“百艾洗液”；第二，普通公众也缺乏查询标准的动机，因为医药、农产品品种等标准对他们来说并没有多大的价值和意义。总之，标准的专业性使某些标准中记载的名称只能在小圈子里流通，难以发展为通用名称，从而大大削弱了标准的证据作用。

（二）标准的实用化导向

有学者指出，标准主要由研究机构、检测中心、标准化协会、行业协会及骨干企业负责制定，他们所关心的仅仅是技术要求的实质内容，而不是行业中的常用名称。^[10]这在一定程度上说明了标准的实用化导向，即便是行业内人士，他们的关注焦点也是标准所记载的内容，而非一项标准中所涉产品或服务的名称。所以说，标准主要是用于执行的，其符号化意义是有限的，对通用名称的证明意义也是有限的。

（三）标准证据的关联性问题

目前的司法实践中通用名称认定的实质主义倾向越来越明显，直观体现为，虽然缺乏市场调查类证据，但法官已经有意识地限制法定通用名称的认定，重视约定俗成的通用名称的认定，并使用裁判说理的方式来弥补这一证据缺陷。顺应趋势，作为间接证据的标准类证据由于关联性较差，价值日渐式微。

此外，“沁州黄”案再审裁判还暴露出标准证据的另一关联性缺陷。“沁州黄”案再审法院在说理中提及地理标志保护的问题，^[11]可见再审法院在认定

“沁州黄”为通用名称时，也同时认定了“沁州黄”为地理标志。那么此前当事人举出的两项国家标准证据究竟是用于证明通用名称呢？还是用于证明地理标志呢？其证据地位显得暧昧不清。笔者认为，这两项国家标准证据主要还是用于证明地理标志，与通用名称认定的关联性不大。

（四）标准与通用名称的非对应性

为了说明标准与通用名称的非对应性，可以借助美国法上更具有分类学意义的通用名称定义。美国法不采用通用名称的提法而使用“属名（generic term）”一词。美国判例认为，属名是某特定种类（species）产品的属（genus）的名称。^[12]然而，相当多位于属一级的产品，尚未被纳入规范化标准化的领域，由此出现标准与通用名称的非对应性现象。以苹果这种水果为例，在美团APP上搜索“苹果”，出现了“阿克苏苹果”“红富士苹果”“黄元帅苹果”“花牛苹果”“糖心苹果”“青苹果”等苹果的属名，然而在全国标准信息公共服务平台上对这些名称进行搜索，只有“阿克苏苹果”“红富士苹果”“花牛苹果”存在对应的标准。不出现在标准中，也许是产业化不到位，也许是缺乏政策支持，也许是市场体量较小，但很难说这些缺乏对应标准的“黄元帅苹果”“糖心苹果”“青苹果”就不是通用名称。因而，需要我们正视标准与通用名称的非对应性。

五、正确发挥标准对通用名称认定的证据作用

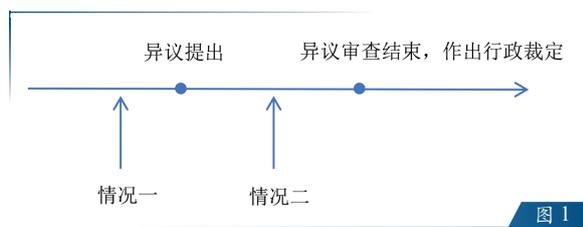
（一）区分程序

由于公众对符号的认知变动不居，通用名称的认定将贯穿于商标运行的整个生命周期。在商标注册的异议程序、注册后的宣告无效程序、权利维持中的撤销程序、商标侵权诉讼程序中，通用名称的认定问题都可能出现。其中，商标注册的异议程序、注册后的宣告无效程序涉及对是否赋予商标权的前

端判断，在这两个程序中认定通用名称需要有一定的前瞻性与灵活性，对待当事人提交的标准证据，可以从标准的政策性与淡化作用两个角度进行考虑；而权利维持中的撤销程序、商标侵权诉讼程序是对已授予的商标权予以否认限制的程序，为了维持商标权的稳定，保护当事人的信赖，在这两个程序中认定通用名称应当保持严格、审慎的态度，对待当事人提交的标准证据，主要应当考虑标准的淡化作用。

1. 商标注册的异议程序

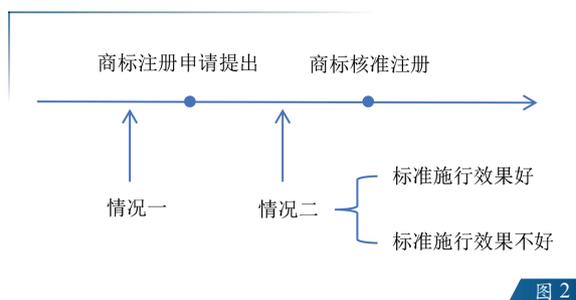
通用名称不具备显著性，不能被注册为商标。初步审定并公告的商标如果有通用名称的嫌疑，任何人都可以提起商标注册的异议，然后由商标局审查人员对商标是否为通用名称进行审查。商标局审查人员在商标注册的异议程序中判定通用名称的关键时段是行政裁定作出之前。该时段又可切分为异议提出之前与异议审查进行过程中。此时，根据标准制定时间的不同，其证据的分析侧重点也有所不同，具体分为两种情况：情况一是在异议提出之前，标准已经被制定出来，那么主要考虑该标准的运行是否将商标的显著性削弱到通用名称的程度；情况二是在异议审查进行过程中出台了相关标准，那么主要考虑该标准的政策化导向。（见图1）



2. 注册后的宣告无效程序

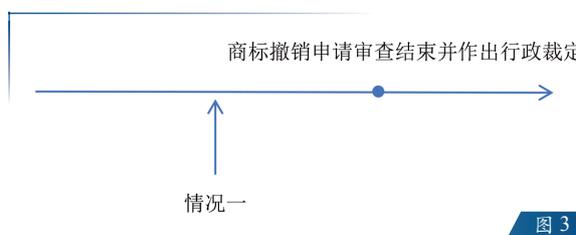
如果在商标注册的时候审查人员没能审查出提交注册的商标属于通用名称，也没有人就该注册商标属于通用名称提出异议，但在商标注册以后有人发现了注册时的这一疏忽，则可以提起宣告无效程序。宣告无效程序中通用名称判断的关键时段在商标核准注册之前。此时，同样可以分两种情况讨论：情况一是在商标注册申请提出以前，标准已经被制

定出来，那么主要考虑标准的符号淡化作用；情况二是在商标注册申请审查期间出台了相关标准，此时不能简单考虑标准的政策性。因为宣告无效程序中的通用名称认定是一种嗣后判断，标准的实际施行效果是可以被观测到的。如果标准施行得好，认定为通用名称并宣告无效没有问题；如果标准施行效果不好，只依据制定时的政策意义导向通用名称的认定并宣告无效就不甚妥当了。（见图2）



3. 权利维持中的撤销程序

如果商标在使用过程中由于管理不当或者其他原因淡化为通用名称，那么任何人都可以启动商标撤销程序。商标撤销程序中通用名称认定的关键时段在商标撤销申请审查结束并作出行政裁定之前。此时只考虑一种情况，即在行政裁定作出之前标准出台，在这种情况下主要考虑标准的淡化作用。（见图3）



4. 商标侵权诉讼程序

商标侵权诉讼程序中被诉侵权人可以提出通用名称抗辩以免于承担侵权责任。商标侵权诉讼程序中判断通用名称的关键时段在商标侵权诉讼程序结束，作出司法裁判之前。此时也只考虑一种情况，即在司法裁判作出之前标准出台，在这种情况下主

要考虑标准的淡化作用。(见图4)

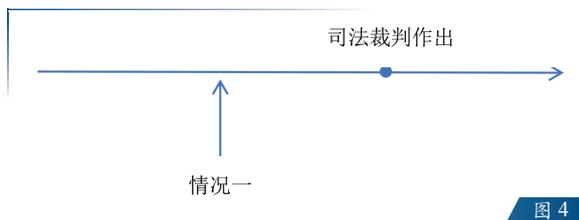


图4

(二) 审慎识别标准中的通用名称

标准中往往涉及不同层次，不同类别的名称，但不是所有名称都可以被视作通用名称。因此，需要我们要识别标准中的通用名称，限缩标准的证明范围。下面一些标准中出现的名称需要进行审慎识别：

1. 标准中的原料名称

比如《中华人民共和国国家标准 GB/T5461-2016》(食用盐)适用于海水、地下卤水、盐湖卤水、海盐、岩盐或湖盐为原料制成的食用盐。^[13]“食用盐”可以叫作通用名称，但作为食用盐生产原料的“岩盐”，就不一定有认定为通用名称的必要，因为岩盐作为产品原料一般不直接在市场上流通。

2. 标准中的英文翻译名称

比如原国家技术监督局发布的国家标准《绝热用岩棉、矿渣棉及其制品》(GB11835-89)中载明，自1989年起，“岩棉”被翻译为“Rock Wool”，同时“Rock Wool”也是企业名称。因此，“Rock Wool”不能被识别为通用名称。^[14]但英译名称也有识别为通用名称的可能。在广西壮族自治区高级人民法院判决的一件案子中，当事人提交了国家发改委发布的《膨胀玻化微珠》这一建材行业标准，其中膨胀玻化微珠被译为“expanded and vitrified small ball”，简称为“EVV”。由于“EVV”并没有被某一公司垄断，而是被一定地域范围内的建筑行业所使用，法院将“EVV”识别为通用名称。^[15]

3. 标准中用于指代功能、型号、品质、口感等的名称

在郫县红桥副食超市与脱普日用化学品(中国)有限公司侵害商标权纠纷上诉案中，当事人提交日

用香精国家标准(GB/T22731-2008)、沐浴剂行业标准(QB/T1994-2013)、洗手液行业标准(QB/T2654-2013)等标准证据，旨在证明“花香”这一名称是用来表述香型的通用名称，但是法院最终没有认定“花香”是通用名称。^[16]因为“花香”并不指代产品，只是对产品的描述。由此可见，标准中具备描述性的功能、型号、品质、口感等名称一般无法识别为通用名称。

(三) 注意标准对诉争名称的符号化意义

若一项标准对诉争名称不具有符号化意义，无法对符号性质的流变产生作用，那么这项标准是欠缺证明能力的。如“千思板”案中，当事人提交的《建筑幕墙用高压热固化木纤维板》行业标准就没有符号化意义。因为其中完全没有提到“千思板”，法院认定“千思板”为通用名称的时候也主要关注行业实践，略过了行业标准证据。与之相反，“义乌中国小商品城”案中，当事人提交的《小商品分类与代码》行业标准具备一定的符号化意义。该行业标准中出现了“义乌中国小商品城”名称中的“小商品”部分。法院认为，这一标准提升了“义乌中国小商品城”在行业内的影响力和知名度，使“义乌中国小商品城”成为具有一定影响力的服务。可以说，“义乌中国小商品城”案中提交的标准虽然证明力弱(尚无法证明诉争名称为通用名称)，但至少具有证明能力。

(四) 法定通用名称与约定俗成通用名称的路径区分与证据协调问题

在司法实践当中，当事人会尽量选择多收集相关证据，而不是考虑只收集支持法定通用名称认定或约定俗成的通用名称认定的证据，并且那些用于支撑法定通用名称认定的证据往往也可以解释为支持约定俗成通用名称认定的证据。因而，在法院倾向认定通用名称的时候，如果刻意进行路径区分，对认定约定俗成的通用名称不会造成太大影响，但是会使法定通用名称的认定过于简单粗暴(见国家标准、行业标准、法律规定证据就作出认定)，缺乏说理性。本文认为，在法院倾向认定通用名称的时

候,不必刻意进行路径区分,而是采取证据互相补强,多多益善的态度为宜。

不过,这也并不意味着路径区分就完全失去了意义。路径区分应当主要服务于否认通用名称的裁判说理。法官作出不认定通用名称的结论时,可以分两段论证,第一段论证诉争名称不属于法定通用名称,第二段论证诉争名称不属于约定俗称的通用名称。此论证思路可以充分体现对当事人提交的所有证据的考量,使裁判更具有说理性与说服力。

(五) 标准与相关公众实际认知的冲突

正确发挥标准的证据作用,还需要结合相关公众实际认知。有国家标准、行业标准明确认定为通用名称的,一般可以认定为通用名称。但国家标准、行业标准与相关公众实际认知相冲突的,应当以相关公众的实际认知为准。

作者李扬系中国政法大学民商经济法学院教授,博士研究生导师;唐艺嘉系中国政法大学民商经济法学院知识产权法研究所助理研究员

注释

[1]《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定(2020修正)》第十条第二款:“约定俗成的通用名称一般以全国范围内相关公众的通常认识为判断标准。对于由于历史传统、风土人情、地理环境等原因形成的相关市场固定的商品,在该相关市场内通用的称谓,人民法院可以认定为通用名称”。

[2]“沁州黄”案中,当事人提供了2004年7月1日实施的中华人民共和国国家标准《原产地域产品沁州黄小米》(GB19503-2004)及2008年11月1日实施的中华人民共和国国家标准《地理标志产品沁州黄小米》(GB/T19503-2008);“百艾洗液”案中,当事人提供了《国家药品标准(新药试行标准转正式标准)颁布件》[(2002)国药标字2-159号](其中“百艾洗液”批准文号:国药准字Z22000013号),以及2004年1月国家食品药品监督管理局出版的《国家药品标准新药转正标准》第40册(其中收录了“百艾洗液”国家药品标准)。参见最高人民法院(2013)民申字第1642号裁定书,最高人民法院(2020)最高法民申5452号裁定书。

[3]柳经纬,聂爱轩.我国标准化法制的现代转型——以《标准化法》的修订为对象[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2021,51(01):70.

[4]《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定(2020修正)》第十条第一款:“诉争商标属于法定的商品名称或者约定俗成的商品名称的,人民法院应当认定其属于商标法第十一条第一款第(一)项所指的通用名称。依据法律规定或者国家标准、行业标准属于商品通用名称的,应当认定为通用名称。相关公众普遍认为某一名称能够指代一类商品的,应当认定为约定俗成的通用名称。被专业工具书、辞典等列为商品名称的,可以作为认定约定俗成的通用名称的参考”。

[5]杜颖.通用名称的商标法律制度架构和判定难点问题研究[EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/Lj5EYNx-8uAozzTknw6bYw>,2023-11-22.

[6]柳经纬.评标准法律属性论——兼谈区分标准与法律的意义[J].现代法学,2018,40(05):112.

[7]李然.商品通用名称认定标准的反思与重构[J].电子知识产权,2020(06):26.

[8]最高人民法院(2020)最高法民申5452号民事判决书;杜颖.通用名称的商标权问题研究[J].法学家,2007(03):79.

[9]同[8].

[10]陶懿.“解百纳”案:通用名称认定的法律困境[J].中华商标,2010(03):18.

[11]最高人民法院(2013)民申字第1642号民事判决书。

[12]Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc., 537 F.2d 4, 10 (2d Ci. 1976)。

[13]新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市中级人民法院(2018)新01民初669号民事判决书。

[14]广东省高级人民法院(2016)粤民终783号民事判决书。

[15]广西壮族自治区高级人民法院(2011)桂民三终字第15号民事判决书。

[16]四川省成都市中级人民法院(2017)川01民终16916号民事判决书。

中国企业海外商标维权 现状与建议

■ 高慧

近年来，尽管受新冠肺炎疫情和国际经贸环境变化等叠加影响，我国对外贸易仍保持稳定增长，在经济发展中发挥着重要作用。不容忽视的是，在企业“走出去”过程中，在知识产权领域面临的阻力也逐渐增多。近日，瑞幸咖啡在泰国的商标纠纷引发广泛热议。中国企业在海外打假未果，反成被告。^[1]这一事件折射出中国企业海外商标维权的困境与无奈。

一、中国企业海外商标纠纷现状

（一）知名品牌在海外被抢注商标

随着中国企业在全球市场竞争力和影响力的提升，中国的知名品牌在海外被抢注商标的现象时有发生。2022年，中华商标协会对313家会员企业进行商标国际监测发现，有22家知名企业的商标有被抢注记录。^[2]同时，中华商标协会针对国内9家新能源汽车企业在194个国家和地区的商标情况进行调查，发现152件疑似抢注商标，在东南亚和南北美洲等被抢注的现象尤其突出。^[3]从整体看，中国的知名品牌在海外被抢注商标的数量居高不下。从抢注者的身份看，中国企业的合作经销商、部分外国留学生和务工人员往往存在较高风险。瑞幸咖啡在泰国遭遇的商标纠纷并非偶然，企业应提高警惕。

（二）中小企业频繁遭遇海外侵权纠纷

近年来，中国企业在“走出去”过程中时常遭遇海外侵权纠纷，在发达国家或地区尤为突出。例如在德国，2022年6月，奥迪在慕尼黑地方法院指控蔚来汽车商标侵权。2023年1月，法院一审判决蔚来汽车侵权行为成立，责令蔚来停止在德国销售。在德国的各大展会，也时有中国企业因商标侵权而被海关执法或者被法院颁布临时禁令。在美国，中国企业涉及的商标诉讼案件持续增加，近5年的案件变化情况如图1所示，2022年涉案的中国企业达到8545家次，是2018年的十多倍，中小企业在其中的占比最高。



图1 2018-2022年中国企业在美国的商标诉讼立案情况^[4]

需注意的是，近5年数据显示，在超过95%的案件中，中国企业都是以被告身份出现，2022年中国企业作为被告比例超过98%，这意味着大多数时候中国企业处于被动应对的局面。在这些案件中，60%以上的中国企业都选择了不应诉（见图2）。2022年，中国企业缺席比例达到74.6%。在这种情形下，这些企业直接会被美国法院以缺席判决方式判决败诉。企业消极应对，意味着将前期辛苦开拓的市场拱手让与他人。



图2 2018-2022年中国企业在美国的商标诉讼结案情况^[5]

（三）跨境电商逐渐成为海外商标纠纷高发领域

2022年，中国跨境电商市场规模达15.7万亿元，同比增长10.56%。中国企业在eBay、Wish、速卖通、亚马逊等跨境电商平台的身影非常活跃。但随之而来的就是商标纠纷数量的不断上升，而美国更是重灾区。2022年，中国企业在美跨境电商商标诉讼案件达到514件，占全部案件71.6%。^[6]相比于一般诉讼，跨境电商案件中企业往往被批量起诉，例如，在某品牌的一次反假冒诉讼中，中国境内的被告就有1549名（按网站和电商平台账户计算），法院缺席判决了2亿美元的赔偿金。^[7]美国法院在这一类案件中，倾向于颁发临时禁令（TRO），直接冻结涉案企业的电商平台店铺和支付账户。中国企业缺乏经验，又怠于应对，往往导致账户中的全部

资金被执行。部分美国律所甚至以此为业，典型的如Greer、Burns & Crain，主动找权利人签订合同，在各大跨境电商平台上进行“撒网式”“套路式”维权，获得判赔后再与权利人进行分成。中国企业深受其扰。这些律所的行为，很大程度上导致纠纷高发。

二、中国企业应对海外商标纠纷存在的困难与问题

（一）各国的法律规定和维权环境复杂

商标的权利行使受到地域的限制。商标只有在某一国家获得注册，才受注册商标专用权的保护。不同国家商标方面的法律规定并不相同，例如，我国商标保护适用“注册优先”原则，而美国则坚持“使用优先”原则。对于未注册商标是否能获得有效保护，各国实践也有所不同。瑞幸咖啡近期在

泰国的商标纠纷中，因为泰国企业率先注册了相关商标，中国企业想要维权，必须主张泰国企业存在恶意注册行为，或者申请驰名商标的特殊保护。从泰国的案件实践看，中国“瑞幸”的相关主张并未被当地行政部门和司法机关采纳。而在一些案件中，也不排除当地相关部门有地方保护的问题存在。中国企业在不同国家维权往往还受到程序和语言方面的限制。从程序来说，一旦进入立案环节，中国企业往往要在不到一个月的时间内组织力量，收集证据，短期内压力很大。从语言来说，在海外维权，需要用非母语进行各种专业沟通，不仅对接效率低，还可能因沟通表达上的误会导致不必要损失。

（二）企业自身海外维权的意识和能力不强

中国企业参与进出口贸易的数量逐年增加，但其中有不少企业对知识产权工作仍不够重视。在

商标海外维权方面，出于成本控制考虑，很多企业并没有将商标工作放在战略高度去推进，缺乏专门的内设机构或者专业的人员去处理商标海外申请注册、纠纷解决等一系列事务。部分企业不清楚商标的地域性特点，误以为在国内注册了商标，就能在海外畅通无阻，自己的商标被他人海外抢注，企业还茫然不知。由于缺少商标风险预警和防控的基本理念，既未对自身品牌进行海外商标布局，又未针对性地对国外商标情况进行调查，在产品销往海外之前未开展任何商标风险隐患排查，也未主动与海外代理商签订商标保护相关条款，一旦遇到纠纷就陷入疲于应对的局面。在跨境电商平台进行销售的一些中小企业，由于其属于经销商而非制造商，在向制造商批量购进产品时，忽略对商标权的了解，在合同中也未约定双方的责任义务，无形中将商标侵权风险转嫁于自身。当然也有一些企业，存在“傍名牌”的想法，心存侥幸地使用与他人相同或近似的商标，遇到权利人起诉后不得不打道回府。

（三）海外商标维权成本高导致企业难以承担

对于海外商标保护意识较强的企业来说，在海外进行商标布局以及维权的费用较高，给企业带来很大压力。以商标申请为例，东盟国家的商标机构的代理费用大都在8000元以上（不包括官费、检索费、翻译费），如果通过马德里体系申请还需支付额外费用。在发达国家所需费用更高。如果处理商标侵权纠纷，国外律师往往采用计时收费方式，美国的普通律师收费约在3000元人民币/时，英国普通律师收费约在4000-5000元人民币/时，知名律师收费更高。在英国、德国等国家，一旦败诉，还需承担对方的律师费用。一件商标侵权诉讼案从立案到审结往往需要数月甚至数年时间，企业需要准备数百万人民币乃至更多的费用。面对天价的维权费用，企业经过权衡利弊，往往不战而退。放弃通过法律途径救济，同时也意味着放弃了相关国家市场。

三、关于加强中国企业商标海外维权效果的建议

（一）政府层面整合资源强化指导

近年来，国家知识产权局等部门已经开展了大量工作，取得了阶段性成效。后续建议进一步整合各地区各部门资源，加强对企业的维权援助指导。具体包括：持续完善海外维权援助工作体系，更好发挥国家海外知识产权纠纷应对指导中心和各地方分中心的作用^[8]，提供更专业高效的指导服务。针对与瑞幸咖啡类似的情形，探索建立中国与其他国家之间的对话协调机制，通过政府部门间对话，推动解决中国企业遭遇不公平对待或地方保护的问题。强化海外信息资源供给，更及时地发布重点国家商标法律修改和政策环境变化信息。针对东南亚等重点区域，补充更新海外商标维权指南，为企业指引方向。继续鼓励商标海外侵权责任险等保险业务的落地，有条件的地区可以设立海外商标维权援助基金，帮助企业降低维权成本。

（二）协会层面加强协调形成合力

协会是政府和企业间的重要桥梁，在帮助企业加强海外商标维权方面已经发挥了重要作用。例如，中华商标协会专门成立了商标海外维权工作委员会，通过发布年度国际商标监测预警报告等方式，给企业提供预警；汕头市澄海玩具协会组织企业集体维权，在智利成功拿回全部被抢注的商标等。后续建议各相关协会进一步加强工作协调，形成海外商标维权合力。具体包括：加大对会员企业的宣传培训力度，将商标海外维权作为日常培训内容列入培训计划。提升企业海外商标布局和保护意识，建立所在行业的海外商标风险防控机制，监测会员企业已进入或即将进入的目标市场国的商标注册情况，持续发布行业内的商标海外风险预警报告，帮助企业提前作好应对。一旦遇到企业发生商标海外纠纷，协会要通过座谈、调研等方式及时了解企业商标维权诉求，协调专业机构和专家参与处理，

必要时将情况上报给相关政府部门，给予企业必要的支持。对于涉及多家企业的商标纠纷，要组织企业进行联合应对，提升应对效能，分摊单一企业的经济压力。

（三）企业层面练好内功提升能力

企业是商标海外维权的直接主体和核心力量，要按照企业海外发展规划和市场开拓计划，不断强化品牌保护意识，进一步练好内功，提升海外商标维权能力。具体包括：从企业管理层入手，全面提升对海外商标维权工作的重视程度，有条件的企业应尽快成立专门负责商标业务的内设部门或者确定专人负责，部分小微企业可以通过托管等方式，请专业服务机构对商标进行管理。企业每年需预算专门资金，用于商标海外布局、维护、维权等支出。考虑在企业整体发展战略下，建立自身的商标品牌发展战略。商标工作部门要与市场规划部门做好联动，实现商标在海外的前瞻性布局，尽量避免被他人抢注后，再去应对处理的情况。在生产

经营活动中，去除“傍名牌”“搭便车”思维，尊重他人商标权，主动了解同行的商标布局情况，以免卷入侵权纠纷，既花费时间精力，又影响企业的良好商誉。在各类生产销售合同中，明确商标相关的责任和义务，降低发生风险可能性。当遭遇海外商标纠纷时，要冷静分析，理性应对。不经分析直接放弃维权是最下策。这样的做法不仅导致短期内的经济损失，还会影响长期合作伙伴和市场份额。要听取专业机构的意见建议，并及时向相关行业协会和政府部门寻求指导，综合研判后选择合适的应对策略。

总的来说，在各方共同努力下，尽快建立一套政府引导、企业为主、协会参与的海外商标维权工作机制，不断强化海外商标维权意识，帮助企业形成事先预防、事中应对、事后总结的良性循环，必将助力中国企业在全球市场赢得更强的竞争力，助推中国品牌更好地走向世界。 

作者单位：安泰科技股份有限公司

注释

- [1] 中国瑞幸被泰国瑞幸索赔 20 亿 律师：建议企业出海加强商标布局 [EB/OL]. https://food.cnr.cn/jdt/20231222/t20231222_526530524.shtml, 2023-12-22.
- [2] 中华商标协会. 中华商标协会会员企业 2022 年度国际商标监测预警报告 [EB/OL]. https://www.cta.org.cn/ywdt/202312/t20231220_53389.html, 2023-12-23.
- [3] 中华商标协会. 新能源汽车行业头部企业海外商标抢注预警报告 [EB/OL]. https://www.cta.org.cn/ywdt/202312/t20231220_53389.html, 2023-12-23.
- [4] 国家海外知识产权纠纷应对指导中心. 中国企业在美知识产权纠纷调查报告 (2018-2022) [EB/OL]. <http://www.cnips.org.cn/a18319.html>, 2023-12-23.
- [5] 同 [4].
- [6] 同 [4].
- [7] 易继明. 跨境电商知识产权风险的应对——以中国电商在美被诉为例 [J]. 知识产权, 2021 (1): 36-53.
- [8] 国家知识产权局. 持续加强海外知识产权纠纷应对指导机制建设 [EB/OL]. <https://www.chinanews.com.cn/gn/2023/07-18/10045419.shtml>, 2023-12-30.

以姓名作为商标注册的常见问题

■ 甄诚 宋维琪

姓名中不仅仅包含人格利益，还衍生出了经济价值。因此，一些经营者选择以姓名注册商标，实现姓名权中的财产利益转移，从而在短时间内以最小的成本提升该产品企业的市场影响力。

这其中既有借助姓名商标，使企业声誉更上一层楼的优秀案例，也不乏恶意攀附、蹭流量牟利、侵犯他人姓名权、破坏我国公平竞争市场秩序的不当商标注册。如随着网络直播带货的火爆，董宇辉热度居高不下，东方甄选相关企业及时注册“董宇辉”系列商标，打造网红人物 IP 品牌；屠呦呦、莫言、袁隆平等我国知名人物的姓名都曾经被他人恶意抢注为商标，引发全社会对抢注名人姓名商标现象的讨论热潮。

姓名能否作为商标进行注册？相关的政策与法律法规是怎样的？在实际商标申请注册过程中，常见的驳回事由有哪些？怎样的姓名商标可以获准注册？这些将是本文着重探讨的问题。

一、姓名作为商标注册的原因

姓名是对人的称谓，能够区分不同的人物。从

申请主体来看，姓名商标注册分为以本人姓名申请注册和以他人姓名申请注册；从姓名的类型来看，可以分为以自然人户口姓名申请注册和以网名、艺名、笔名等申请注册；从姓名的影响力来看，可以分为以名人姓名商标申请注册和以非名人姓名申请注册。

申请人选择将姓名作为商标注册，一般出于以下几种目的：

一是证明商品或服务的来源，从而影响消费者的判断。消费者在购买相关人物姓名作为商标的商品或服务时，理所应当将该商品与服务指向了该自然人，并将其职业、经历与商品或服务相结合，相当于以姓名的知名度为该商品或服务的质量进行“担保”。

二是借助姓名的知名度，达到推广传播的目的。随着自媒体行业蓬勃发展，“网红经济”成为新业态，无数的“网红”脱颖而出。以其姓名作为商标申请注册，能广泛吸引粉丝眼球，制造新闻话题，达到推广宣传的目的。

三是为转让商标、提起侵权诉讼等获得不法利益而恶意抢注他人姓名商标。部分商标申请人紧盯

社会热点时事，第一时间将社会热点人物、文体明星姓名申请注册商标进行独占，以期通过商标转让、侵权诉讼获得不法利益。这种行为不仅会侵害权利人的在先权利，还会造成注册商标资源的浪费，严重扰乱商标管理秩序。

二、姓名商标注册和保护的法律依据

笔者结合自身工作实际，从以下法律条款中，探寻姓名作为商标注册和保护的法律依据：

1. 《民法典》第一千零一十四条规定：“任何组织和个人不得以干涉、盗用、假冒等方式侵害他人的姓名权和名称权。”第一千零一十七条规定：“具有一定社会知名度，被他人使用足以造成公众混淆的笔名、艺名、网名、译名、字号、姓名和名称的简称等，参照适用姓名权和名称权保护的有关规定。”这是从基本法的角度，规定了作为自然人的人格权之一的姓名权保护的根据依据。

2. 《商标法》第八条规定：“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。”姓名作为文字的一种，能否作为商标注册，则需具体审查整体是否违反禁注条款。

3. 《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有其他不良影响的，不得作为商标注册和使用。”

4. 《反不正当竞争法》第二章第六条规定：“经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：……（二）擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）。”

5. 《英雄烈士保护法》第二十二条第二款规定：“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。”

三、姓名商标常见驳回案例分析

（一）以英雄烈士姓名作为商标注册

根据《英雄烈士保护法》的有关规定，烈士姓名一般不得作为商标注册和使用，除非该商标本身具有其他含义，无法与烈士产生特定对应关系，不致损害烈士荣誉。

如某公司在第41类“培训；组织文化或教育展览”等服务项目上申请了“宋教仁”商标。众所周知，宋教仁先生是中国近代革命先驱者之一，被称作“中国宪政之父”，于1913年在上海火车站遭遇刺杀，后抢救无效，以身许国。1950年12月，中共中央、原政务院批准宋教仁为革命烈士。因此，该商标注册申请被商标局根据《商标法》第十条第一款第（八）项有关规定，以“该标志用作商标易造成不良社会影响，不得作为商标使用”为由予以驳回。

（二）以政治、社会热点人物作为商标注册

2020年，在抗击新冠肺炎疫情的关键环节，出现了以“钟南山”作为商标申请注册的新闻，并频频占据各大新闻媒体头条。同年2月，国家知识产权局下发《疫情防控相关商标审查指导意见》，明确与疫情相关人员姓名、含疫情病毒名或疾病名的相关标志、疫情相关药品标志、防护产品相关标志及其他疫情相关标志等商标的审查指导意见，依法从严从快打击与疫情相关的非正常商标注册申请行为。同年3月，国家知识产权局对63件实质审查阶段的“钟南山”等恶意商标注册申请依法作出驳回决定。

2022年俄乌冲突爆发以来，乌克兰总统泽连斯基被推向了舆论的风口浪尖。宁波市的王某嗅到了“商机”，通过当地知识产权公司代理，率先在第6类“水龙头；饮水机；空气炸锅”等商品上递交了“泽连斯基”商标注册申请。国家知识产权局商标局随即以“泽连斯基为第六任乌克兰总统，用作商标易产生不良社会影响”为由，将该申请驳回。同时，当

地市场监督管理局认为，上述商标申请的知识产权代理机构知道或者应当知道委托人申请注册的商标损害他人现有在先权利，仍接受其委托属违法行为，依照《商标法》有关规定，作出警告及罚款20000元的行政处罚。

（三）以网红及舆论热点人物姓名作为商标注册

2020年，生活在四川省甘孜藏族自治州理塘县的藏族小伙丁真因为一段视频在网上迅速走红。与其走红相伴的是，他的姓名被多家公司申请注册商标，引发媒体关注。2月10日，国家知识产权局商标局官方网站发布《关于依法驳回78件“丁真”商标的通告》和《关于依法驳回13件“丁真”商标的通告》，依据《商标法》第四条第一款、第十条第一款第（七）项的规定，依法驳回共计91件“丁真”相关商标注册申请。在本案中，“丁真”虽非专有词汇，理论上可以申请商标注册，但在特定的时间，应结合舆论热点事件综合判定。在“丁真”走红时抢注该商标，很容易使相关公众认为标有某商标的商品与该自然人存在许可等特定联系。因此，可认定为侵犯了姓名权，其他人不能随便抢注。

（四）以文艺、体育明星姓名作为商标注册

2018年，19岁的法国足球运动员姆巴佩闪耀俄罗斯世界杯。某些商标申请人企图“蹭”他的热度，在诸如第25类“服装；运动鞋”、第28类“体育活动用球，锻炼身体器械”等相关类别的商品上申请商标注册。2018年7月至10月间，200余件“姆巴佩”商标在实质审查过程中均适用《商标法》第十条第一款第（七）项，以“该标志用在指定商

品上，容易使消费者产生误认，不得作为商标使用”为由予以驳回。

无独有偶，在第32届东京奥林匹克运动会上，中国体育代表团牢记党和人民嘱托，勇于挑战，超越自我，在奥运赛场争金夺银，为祖国和人民赢得了荣誉。但个别商标申请人却动起了歪脑筋，将“苏炳添”“全红婵”等奥运冠军姓名，在未获得本人授权的情况下，进行了商标恶意抢注。针对此类情况，中国奥委会发表声明指出，“如未获得运动员本人或未成年运动员监护人授权，不得以奥运健儿姓名恶意抢注商标或从事其他侵犯运动员姓名权等合法权益的行为；有上述行为的，应及时撤回和停止实施商标注册申请”。国家知识产权局商标局果断采取行动，第一时间发布《关于依法驳回“杨倩”“陈梦”“全红婵”等109件商标注册申请的通告》。通告指出：“个别企业和自然人把‘杨倩’‘陈梦’‘全红婵’等奥运健儿姓名和‘杏哥’‘添神’等相关特定指代含义的热词进行恶意抢注，提交商标注册申请，以攫取或不正当利用他人市场声誉，侵害他人姓名权及其合法权益，已产生了恶劣的社会影响。”对此，国家知识产权局依据《商标法》第十条第一款第（八）项的规定，对第58130606号“杨倩”、第58108579号“陈梦”、第58265645号“全红婵”等109件商标注册申请（含一标多类）予以驳回。



和自然人把‘杨倩’‘陈梦’‘全红婵’等奥运健儿姓名和‘杏哥’‘添神’等相关特定指代含义的热词进行恶意抢注，提交商标注册申请，以攫取或不正当利用他人市场声誉，侵害他人姓名权及其合法权益，已产生了恶劣的社会影响。”对此，国家知识产权局依据《商标法》第十条第一款第（八）项的规定，对第58130606号“杨倩”、第58108579号“陈梦”、第58265645号“全红婵”等109件商标注册申请（含一标多类）予以驳回。

四、以姓名作为商标注册的常见获准情形及建议

以姓名作为商标申请注册，在遵守《商标法》

《反不正当竞争法》等相关法律法规的前提下，不得侵犯他人先在权利，不致有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的，常见获准注册的情形有：

（一）以本人或法定代表人真实姓名申请商标注册

以申请人真实姓名作为商标注册，可以强化荣誉感，督促申请人认真做好品牌，增强商标辨识度。一般不会导致消费者混淆，该类商标申请常常获得支持。建议商标申请人尽快进行商标布局，及早注册，防止他人抢注。如“毛戈平化妆品股份有限公司”，其法定代表人为著名化妆师毛戈平。以其姓名作为商标，申请注册在第44类“美容服务；化妆师服务”等服务类别上，已获准注册。如果其他申请人在未获得本人授权的情况下，以“毛戈平”申请商标注册，一般会根据《商标法》第十条第一款第（七）项，以易使消费者产生误认驳回。

（二）获得姓名权人授权

名人姓名具有广泛知名度，为公众广泛熟悉，该姓名与特定的自然人已经建立了稳定的联系，其背后的商业价值不可小视。以此类名人姓名作为商标注册时，应充分尊重他人的姓名权和声誉，获得该姓名权人的许可。否则，此类申请难以获准注册，即便侥幸获准，也将面临商标异议甚至无效宣告等其他诉讼风险。大量抢注名人姓名商标，还将涉嫌构成“不以使用为目的的恶意商标注册”。

在实际商标申请过程中，申请人可以将姓名权人授权文书作为商标注册申请材料，或在商标审查机构发出审查意见书时作出积极回应。有效的授权文书应包含该姓名权人的有效证件信息、授权对象、使用范围等。否则，该商标一般会依照《商标法》第十条第一款第（八）项，以易使消费者产生误认驳回。如某工作室申请的第20132930号“陈道明”商标，因陈道明为知名演员，故在审查过程中，审查部门向申请人发出审查意见书，要求其提供陈道明授权该工作室将其姓名注册为商标的证明文件，申请人及时提供了有效授权文件，该商标随即获准注册。

“陈道明”商标的成功注册，是姓名作为商标注册申请在审查实践中确权与保护的典型案例，也是《民法典》第九百九十三条规定的“民事主体可以将自己的姓名、名称、肖像等许可他人使用”的题中之义。

（三）使用历史文化名人姓名作为商标注册

古代历史上为公众所熟知的帝王将相、能工巧匠、才子佳人等的姓名、名号、别称等，通常来说，只要不带有歧视性或是不不良影响，申请注册成功的可能性较大。以历史文化名人姓名作为商标注册，带有文化和商业的双重价值，对于提高地域品牌、产品知名度和促进地方经济发展具有较好的推动作用。如第18679090号“康熙”商标，指定使用在第33类“葡萄酒；白酒；黄酒”等商品上。该商标注册后被他人提出无效宣告请求，理由之一便是“康熙”作为清朝第二位皇帝，奠定清朝兴盛根基，开创康乾盛世，被尊为“千古一帝”，以“康熙”作为商标注册，违反了《商标法》第十条第一款第（八）项规定。原商标评审委员会出具的《无效请求裁定书》，并不认为将“康熙”作为商标注册对我国的政治、经济、文化、宗教等社会公众利益和公共秩序产生消极影响，故对该商标予以维持。

五、结语

综上，以姓名作为商标注册，应综合考虑该姓名的含义及背后的政治、经济和社会影响，严格遵守《商标法》及相关法律规定，尊重他人先在权利，及早布局商标注册规划，重视商标品牌价值培育，遵守诚实信用的原则，以使用为目的进行合理商标申请注册，不盲目蹭热度、追流量。只有增强商标权利人责任感和荣誉感，才能打造有内涵、有号召力的高质量商标品牌。 

作者单位：济南商标审查协作中心

要旨：商标标志含有企业名称，在申请人名义与该企业名称存在实质性差异，易使公众对商品或服务来源产生误认的情况下，一般可以认定具有欺骗性而予以驳回。所谓实质性差异，指的是标志所含企业名称的行政区划或者地域名称、字号、行业或者经营特点、组织形式等与申请人名义不符的情形。当然，若不存在实质性差异，尤其是标志本身或者其显著识别部分仅由申请人企业名称构成，除非申请人举证证明该标志的注册申请符合商业惯例，可以使相关公众将其识别为商标，否则可能因违反《商标法》第十一条第一款第（三）项而被驳回。

使用企业名称注册商标的司法认定

■ 刘娅

一、案情

第 59741145 号“赛索集团 SAISO GROUP 及图”商标（下称诉争商标，见下图）由安顺市赛索网络科技有限公司（下称赛索网络公司）于 2021 年 10 月 11 日提出注册申请，指定使用商品为第 16 类“纸；印刷品；包装用纸袋或塑料袋（信封、小袋）；家具除外的办公必需品；文具”等。国家知识产权局于 2022 年 8 月 5 日作出商评字〔2022〕第 248477 号《关于第 59741145 号“赛索集团 SAISO GROUP 及图”商标驳回复审决定书》（下称被诉决定），认为：诉争商标标志含有“集团”，与赛索网络公司名义存在实质性差异，易使消费者对其产生误认，已构成《商标法》第十条第一款第（七）项禁止作为商标使用之情形。决定：对诉争商标在复审商品上的注册申请予以驳回。



（第 59741145 号“赛索集团 SAISO GROUP 及图”商标）

赛索网络公司不服国家知识产权局作出的被诉决定，向北京知识产权法院提起行政诉讼。请求撤销被诉决定，判令国家知识产权局重新作出决定。

二、审判

北京知识产权法院审理认为，诉争商标由“赛索集团 SAISO GROUP”及图形构成，赛索网络公司全称为“安顺市赛索网络科技有限公司”，故诉争商标与其名义存在差异。若诉争商标使用在指定商品上，容易使相关公众对商品的来源等特点产生错误认识，具有欺骗性。因此，被诉决定认定诉争商标在复审商品上的注册申请违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定，结论正确，应予支持。此外，被诉决定认定诉争商标在“纸；印刷品；包装用纸袋或塑料袋（信封、小袋）；纸盒；家具除外的办公必需品；文具教学材料（仪器除外）”商品上与各引证商标构成使用在同一种或类似商品上的近似商标，结论正确，应予支持。北京知识产权法院判决：驳回赛索网络公司的诉讼请求。

赛索网络公司不服一审判决，向北京市高级人民法院提起上诉，并补充提交了证据 1 为“商标申请人新变更信息”，证据 2 为“引证商标含义及对应，

与申请商标不相近”，证明诉争商标已由赛索网络公司转让至赛索庄园贵州（集团）有限公司名下，以支持其上诉主张。

北京市高级人民法院认为，诉争商标为“赛索集团 SAISO GROUP”文字及图形组合商标，相关公众看到诉争商标显著识别中文部分“赛索集团”，易将其理解为公司或企业简称，诉争商标与安顺市赛索网络科技有限公司存在差异，虽然诉争商标已转让至赛索庄园贵州（集团）有限公司名下，但并非仅赛索庄园贵州（集团）有限公司可被简称为“赛索集团”，诉争商标指定使用在复审商品上，容易使公众对商品的来源或者提供商品的主体产生误认。因此，原审判决及被诉决定关于诉争商标的注册申请违反《商标法》第十条第一款第（七）项的认定并无不当，予以确认。此外，原审判决及被诉决定关于诉争商标与各引证商标构成使用在同一种或类似商品上的近似商标的认定正确，予以确认。北京市高级人民法院二审判决：驳回上诉，维持原判。

三、重点评析

企业名称，类似于自然人姓名对特定人的指向，是一个企业区别于其他企业的文字符号。^[1] 根据我国《企业名称登记管理规定》的规定，企业只能登记一个企业名称，企业名称由行政区划名称、字号、行业或经营特点、组织形式组成。不同于企业名称，商标的基本作用在于标示出处，即区分商品或服务的来源。

实践中，将企业名称注册为商标，或者申请注册的商标含有企业名称的情况并不少见，由此引发的授权确权行政纠纷亦不在少数。不过，我国商标法律及司法解释就使用企业名称注册商标着墨有限^[2]，司法实践中可参照2019年4月24日实施的《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》（下称审理指南）第8.5条规定^[3] 进行处理。本文拟结合审理指南第8.5条规定以及相关典型案例，阐述使用企业名称注册商标常见问题的司法认定。

（一）关于“实质性差异”的认定

审理指南第8.5条第1款规定，若申请注册的商标所含企业名称与申请人名义存在实质性差异，易使公众对商品或服务来源产生误认，可能被认定具有欺骗性，构成《商标法》第十条第一款第（七）项规定情形。但其并未明确实质性差异的内涵或外延，《商标审查审理指南（2021）》指出，标志所含企业名称的行政区划或者地域名称、字号、行业或者经营特点、组织形式等与申请人名义不符的，判定为与申请人名义存在实质性差异。

1. 行政区划或地域名称不符

如在“东南医科大学”商标申请驳回复审案^[4] 中，诉争商标为“东南医科大学”文字商标，申请人名义为“安徽医科大学”。“东南”与“安徽”在行政区划或地域上不同，彼此存在实质性差异，容易对公众产生误导，具有欺骗性，违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。该案诉争商标与申请人名义均含有行政区划或地域名称，存在实质性差异自不待言。实践中，即便诉争商标不含行政区划或地域名称，亦有可能认定存在实质性差异。如在“超菲建设工程有限公司 CHAO FEI JIAN SHE GONG CHENG 及图”商标申请驳回复审案^[5] 中，诉争商标由文字“超菲建设工程有限公司 CHAO FEI JIAN SHE GONG CHENG”及图形构成，其中“超菲建设工程有限公司”为其显著识别部分。申请人名义为“杭州超菲建设工程有限公司”，因申请人举证不足以排除“超菲建设工程有限公司”与其他主体之间的指向关系，故诉争商标指定使用在“铺沥青；推土机出租”等复审服务上具有欺骗性，易使公众对复审服务来源产生误认。

2. 字号不符

标志所含企业名称与申请人名义，在文字构成上不同，是字号不符的常见情形。如在“气味图书馆”商标权无效宣告请求行政纠纷案中^[6]，诉争商标为“气味图书馆”文字商标，申请人为北京奕天世代商贸有限公司。“气味图书馆”易被相关公众理解为与气味相关的场所，且申请人名称中并不包含“气味图书馆”，诉争商标与申请人名称存在实质性差异，

易导致相关公众对商品来源产生误认,属于《商标法》第十条第一款第(七)项所规定的禁止作为商标使用的情形。

3. 行业或者经营特点不符

行业或经营特点不符,司法实践中一般发生在标志所含企业名称的行业需要特定的资质,否则即不允许开展的情形。如在“VIRTUTE ET VERITATE POCKLINGTON SCHOOL 及图”商标申请驳回复审行政纠纷案^[7]中,诉争商标是由盾形图案及图案上的“VIRTUTE ET VERITATE”“FOUNDED1514”“YORKSHIRE”“POCKLINGTON SCHOOL”文字构成的图文组合商标,文字部分可分别译为“品德与真理”“建于1514”“约克郡”“帕克林顿学校”,指定使用在“教育;学校(教育);培训”等服务上。申请人名义为帕克林顿学校基金会,标志所含企业名称为“基金会”,而申请人名义为“学校”,彼此行业不同,易使相关公众对服务的来源等特点产生错误认识。而且,民办学校名称中使用“学校”等字样需获得行政审批及行政许可,申请人未获得行政许可,诉争商标的注册和使用还将导致相关公众对其指定使用的服务资质、内容、质量等特点产生误认。此外,亦有公司申请“某某医院”“某某学院”等商标,而申请人并未经行政审批获取资质^[8],从而可能导致公众对商品或服务来源产生误认。

4. 组织形式不符

本文所指“组织形式”,并不局限于法律意义上企业的组织形式。简言之,不仅公司与企业系不同组织形式,有限公司与股份公司系不同组织形式,即便同为有限公司,“集团公司”“控股公司”“有限公司”均可视为不同组织形式。如在“DC Holdings”商标申请驳回复审行政纠纷案^[9]中,诉争商标为“DC Holdings”纯文字商标,其中“DC Holdings”为案外人神州数码控股有限公司英文全称“Digital China Holdings Limited”的英文简称,而申请人全称为“神州数码软件有限公司”,彼此在组织形式上存在明显的差异,易使公众对商品的来源及质量等产生不客观的认知。

(二) 关于“缺乏显著性”的认定

根据审理指南第8.5条第2款规定,若诉争商标与申请人名义不存在实质性差异,尤其是当诉争商标标志仅由申请人企业名称构成,或者显著识别部分仅是企业名称的,则可能因缺乏显著特征,构成《商标法》第十一条第一款第(三)项的情形。如在“大宋官窑股份有限公司及图”商标权无效宣告请求行政纠纷案^[10]中,诉争商标由中文文字“大宋官窑股份有限公司”及带有文字“大宋官窑”的印章图形构成,申请人全称亦为大宋官窑股份有限公司,从诉争商标整体观察,若将其使用在“家用电器”等商品上,相关公众不易将其作为区分商品来源的标志加以识别,缺乏固有的显著特征,属于《商标法》第十一条第一款第(三)项所指不得作为商标注册的情形。当然,缺乏固有显著性的标志可以通过使用来获得显著特征,从而具备区分商品或服务来源的基本功能,当然,是否因实际使用获得显著性,需要申请人举证证明。

(三) 关于“实质性差异的例外”的认定

诉争商标标志与申请人名义不存在实质性差异,但亦存在一定区别,若标志具有显著性且符合商业惯例,不会使公众对商品或服务来源产生误认的情况下,可以认定其不属于《商标法》第十条第一款第(七)项规定的情形。

如在“北美信托银行”商标申请驳回复审行政纠纷案^[11]中,诉争商标为“北美信托银行”文字商标,指定使用在第42类的研究与开发(替他人)等服务上。申请人北美信托集团,系北美信托银行的控股母公司,案外人北美信托银行北京分行系北美信托银行在中国的分支机构,该分行授权北美信托集团在中国使用和注册诉争商标。可以看出,北美信托集团和北美信托银行北京分行之间存在事实上的关联关系,诉争商标包含的企业名称“北美信托银行”与北美信托集团并不存在实质性差异,相关公众从整体上看诉争商标不会被误导。当然,诉争商标与北美信托集团名称确实存在不一致,但是鉴于北美信托集团与北美信托银行北京分行具有关联

关系及利益的一致性，且诉争商标的注册与使用得到了北美信托银行北京分行的授权认可，北美信托集团将“北美信托银行”申请注册为商标符合银行业对标志使用的惯例，诉争商标并不带有欺骗性，不属于2013年《商标法》第十条第一款第（七）项规定的情形。此外，在北美信托集团另一相关案件^[12]中，法院亦指出，在金融、银行业，由集团公司作为申请人申请包含下属银行企业名称的商标，亦有其合理性，而且并不存在夸大企业自身实力的情形，相关公众并不会对商品或服务的来源产生误认，进而损害社会公众的利益。

（四）关于“欺骗可能性”的认定

审理指南第8.4条规定：“公众基于日常生活经验等不会对诉争商标指定使用的商品或者服务的质量等特点或者产地产生误认的，不属于商标法第十条第一款第七项规定的情形。”司法实践中，所谓“欺骗性”一般指商标标志本身或其构成要素具有超出其使用的商品或服务固有属性的描述，足以误导消费者，使相关公众产生错误认识。因此，当诉争商标系使用企业名称注册商标时，需满足该标志易被公众作为指代企业主体身份的标识为前提条件，否则即不存在欺骗的可能。

如在“苏宁影业”商标申请驳回复审行政纠纷案^[13]中，诉争商标为“苏宁影业”文字商标，申请人为苏宁控股集团有限公司，按照我国公众的一般认知习惯，不易将诉争商标识别为苏宁控股集团有限公司的企业名称或其简称，且《商标法》并未规定商标标志的构成须与申请主体的企业商号一致，只有在该商标标志构成中直接含有商事主体名称，并与申请主体不符时，才具有产生欺骗性的可能。诉争商标虽然与苏宁控股集团有限公司的商号不一致，但亦并未包含其他商事主体的名称，故不会导致相关公众对商品来源产生混淆误认。因此，诉争商标在指定使用商品上申请注册不具有欺骗性，未违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。



注释

[1] 本文所讨论的“企业”，包括法人和非法人组织，前者如营利法人中的有限责任公司、非营利法人中的学校、特殊法人中的农村集体经济组织，后者如个人独资企业等。此外，个体工商户和农村承包经营户经登记有字号的，亦属于本文讨论的范围。

[2] 目前关于企业名称的规定有《商标法》第五十八条：将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》处理。此外，《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》第二十一条：当事人主张的字号具有一定的市场知名度，他人未经许可申请注册与该字号相同或者近似的商标，容易导致相关公众对商品来源产生混淆，当事人以此主张构成在先权益的，人民法院予以支持。当事人以具有一定市场知名度并已与企业建立稳定对应关系的企业名称的简称为依据提出主张的，适用前款规定。

[3] 审理指南第8.5条规定：“诉争商标中含有企业全称或者简称，而申请人与该企业全称或者简称存在实质性差异的，在易使公众对商品或者服务来源产生误认的情况下，可以认定属于商标法第十条第一款第七项规定的情形。

诉争商标标志仅由申请人的企业全称或者简称构成，或者显著识别部分仅是企业全称或简称的，在不属前款所指的情形下，可以认定属于商标法第十一条第一款第三项规定的情形，但是具有显著特征且符合商业惯例的除外。

前述企业全称或者简称以容易使公众将其作为指代企业主体身份的标识为认定要件。”

[4] 北京市高级人民法院（2022）京行终2332号行政判决书。

[5] 北京市高级人民法院（2022）京行终4591号行政判决书。

[6] 北京市高级人民法院（2022）京行终2010号行政判决书。

[7] 北京市高级人民法院（2022）京行终1294号行政判决书。

[8] 北京市高级人民法院（2019）京行终6506号行政判决书，北京市高级人民法院（2022）京行终1747号行政判决书。

[9] 北京市高级人民法院（2018）京行终5877号行政判决书。

[10] 北京市高级人民法院（2023）京行终6131号行政判决书。

[11] 北京市高级人民法院（2016）京行终1914号行政判决书。

[12] 北京市高级人民法院（2016）京行终1676号行政判决书。

[13] 北京市高级人民法院（2018）京行终3675号行政判决书。

商标异议申请人变更的常见问题

■ 杨天鑫

为深入推进商标注册便利化改革，充分发挥商标异议程序的权利救济功能，便于当事人依法主张权利，2017年商标局开通了商标异议申请人变更的渠道。该举措施行7年来，为当事人参与异议程序、实现权利救济打开了“方便之门”。在商标异议形式要件审查过程中，笔者发现了一些对该举措理解错误的情况。故结合自身多年从事异议形式要件审查的经验，就商标异议申请人变更过程中的常见问题进行解析，希望对异议申请人有所帮助。

一、相关解释

商标异议申请人变更是指商标异议申请提交之后至异议决定作出之前，异议申请人据以提出商标异议申请的在先权利转移至案外第三人，由第三人承继异议申请人主体地位、参加后续异议程序并承担相应后果。在先权利的转移包括异议申请人和第三人之间自愿的转让，也包括因合并、继承、诉讼等事由导致的法定移转。在先权利的转移应当合法、有效、完整，致使异议申请人失去适格的主体资格、第三人获得适格的主体资格。

二、申请材料

异议申请人变更应由第三人以异议申请补充材料的形式向商标局提出书面申请，并一次性提交以下材料：异议申请人变更的书面申请；身份证明；在先权利转移证明；原异议申请人同意变更的书面文件。异议申请人变更书面申请应当有第三人承继异议申请人主体地位、参加后续异议程序并承担相应

后果的明确意思表示。在先权利转移证明应当包含在先权利转移的双方主体、转移时间、权利范围和法律效力等内容。

三、常见问题

一是在先权利尚未完成转移。例如：引证商标刚刚递交转让申请，还未完成转让审查，第三人即递商标异议申请人变更。此类情况的申请人忽视了一个重要的因素：原异议申请人尚未失去适格的主体资格。

二是缺少异议申请人的书面申请。异议申请人变更申请需通过补充证据材料的方式递交，很多申请人在递交补充证据材料时，直接以变更后的名义递交补充证据材料，而未提出正式的申请。审查员无法准确了解申请人的需求。同时需要注意的是，该书面申请应当有第三人承继异议申请人主体地位、参加后续异议程序并承担相应后果的明确意思表示。

三是缺少原异议申请人同意变更的书面文件。原异议申请人同意变更是第三人承继异议程序的基本条件之一。异议申请人变更后，原异议申请人已发表的意见、已提交的证据继续有效，无法再进行改变，但上述意见及证据均由原异议申请人根据其自身情况提出，涉及隐私，部分内容甚至可能涉及商业秘密等，出于对原异议申请人利益的保护以及确保商标异议案件能够有序进行，变更申请人须在申请变更时提交原异议申请人同意变更的书面文件。

四是缺少在先权利转移证明。在商标异议申请中，主张的权利多种多样，除在先注册商标权外，还有在先字号权、外观设计专利权、财产性著作权、

国知局：充分利用中国品牌日、中国知识产权年会、中国国际商标品牌节等平台，推广商标品牌建设典型经验，宣传推介精品国货

(本刊讯) 1月16日，国新办举行2023年知识产权工作新闻发布会，介绍2023年知识产权工作进展情况。国家知识产权局副局长胡文辉介绍，国货“潮品”承载着人们对美好生活的向往，也彰显着对中国品牌的自信。越来越多的消费者愿意为坚持自主创新、坚守国民情怀的国货买单，像华为、海尔等一大批“国货之光”还走出国门，积极融入全球市场，成为全球的知名品牌。国货“潮品”的发展离不开知识产权的全方位助力，特别是需要利用好商标制度加强品牌保护、实现品牌价值。国家知识产权局深入实施商标品牌战略，大力推进商标品牌建设，助力培育国货“潮品”等新的消费增长点。

一是强化政策支撑。以“千企千标”“百城百品”及商标品牌指导站建设为抓手，鼓励地方和企业加强商标品牌建设，支持传统品牌创新升级，积极培育新兴品牌。近日，首批1105件企业商标品牌及285件区域商标品牌获批参加“千企百城”商标品牌价值提升行动，国家知识产权局将在提升商标品牌能力、提高商标品牌价值方面给予指导支持。

二是提升服务水平。推动全国布局建设3900多个商标品牌指导站，年均服务企业超40万次。持续推动商标质押融资惠企服务，2023年全国商标质押融资额达1769.1亿元，同比增长63.5%，帮助企业有效缓解了品牌发展过程中的资金难题。修订出台《企业知识产权合规管理体系要求》国家标准，帮助企业筑牢商标品牌等知识产权管理规则，有效防控风险。

三是加强品牌保护。持续推动《商标法》修改进程，加强对商标品牌合法在先权利和驰名商标的保护力度，认真做好国货出海的涉外知识产权纠纷指导，坚决打击各种傍名牌、搭便车、蹭热点行为，提振品牌发展信心和经营主体获得感。

四是加大宣传推广。充分利用中国品牌日、中国知识产权年会、中国国际商标品牌节等平台，推广商标品牌建设典型经验，宣传推介精品国货。通过组织开展全国知识产权宣传周等活动，不断提升公众知识产权意识，积极营造全社会共同提升商标品牌价值的良好氛围。

胡文辉表示，下一步，国家知识产权局将深入贯彻落实中央经济工作会议要求，继续推进实施“千企百城”商标品牌价值提升行动，助力形成更多有影响力的民族品牌和国际知名品牌，打造更多国货“潮品”，扩大品牌消费规模，积极培育新的消费增长点。

商品化权等多种形式的在先权利。商标局无从知晓其他在先权利发生转移的事实，所以客观上必须由第三人自行举证。

四、变更后果

异议申请人变更的，由第三人一并承受原异议人在程序中的地位和状态。已经完成的程序，第三

人不能重复参与；已经发表的意见和提交的证据继续有效，第三人不得撤回或否认。变更后的异议申请人参加异议程序委托代理机构的，应当重新提交代理委托书；未提交的，视为自行办理。

笔者建议，申请人在递交变更异议人申请时，一定要按照通知的要求准备申请材料，同时在适当的时间提出申请，以便更好地主张自身的权利。 

作者单位：国家知识产权局商标局申请受理事务二处

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