

CHINA TRADEMARK

中华商标®

2024年

第3期

— 总第 319 期 —

立足商标

· 服务企业 ·

· 面向社会



广告

© 2024 SANRIO CO., LTD.

(注：上述封面中刊登的图形系三丽鸥股份有限公司在中国申请注册的商标以及享有著作权的卡通角色的部分样态，三丽鸥股份有限公司依法享有注册商标的专用权以及中华人民共和国著作权法第10条规定的著作权及其他知识产权。)

广告

绿蚁新醅酒，
 红泥小火炉。
 晚来天欲雪，
 能饮一杯无？
 《问刘十九》
 —唐·白居易



茅台酱香 · 1935



贵州茅台酒股份有限公司
 KWEICHOW MOUTAI CO., LTD.
 服务热线：400-818-9999



广告



泸州老窖 · 國窖 1573

浓香700年 龙启新纪元

中国酒城 · 泸州

二零二四年三月十一日（农历二月初二）



1324 - 2024

中国浓香700年

泸州老窖始创浓香白酒传统酿制技艺



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 | Wuhan | Hong Kong | New York | Tokyo | Madrid
北京 | 上海 | 深圳 | 广州 | 武汉 | 香港 | 纽约 | 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2023年10月31日。

广告



更受年轻人喜欢的 中国能量饮料

——战马能量型维生素饮料

d-核糖



速溶咖啡粉

牛磺酸

图片仅供参考，请以实物为准



华彬到家
扫码下单



战马能量星球
扫码有惊喜

有能量 当燃战马

WAR HORSE

WWW.WARHORSECHINA.COM/CN

*数据来源：尚普咨询集团有限公司；综合中国能量饮料行业情况以及年轻消费者对能量饮料品牌喜爱度问卷调研结果得出结论；于2023年3月完成调研。

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@yhip.cn 网站：www.yhip.cn



INIPA 全球知识产权服务机构
Worldwide Organization for Intellectual Property Service
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者

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8名成员入选“商标代理金牌操盘手”
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
合伙人赵海晏荣登《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



Bird & Bird
弼商律师事务所

中国本土化的 优秀的知识产权专家

- 2024年，被《钱伯斯》评为中国知识产权（国际所）领域第一等律所，以及全球知识产权领域第一等
- 2024年，被《法律500强》评为中国大陆（国际所）知识产权领域第一级别律所，以及中国香港知识产权领域第一级别律所
- 2023年，获得《商法》知识产权（版权）及知识产权（商标）领域卓越律所大奖



Rieko Michishita
知识产权业务合伙人

弼商律师事务所北京代办处
T +86 10 5913 5000
E rieh@birdandbird.com

1846名 律师
22个国家
32个办公室

以上数据由钱伯斯律师事务所统计，数据截止2024年9月19日



北京玺泽律师事务所
TISIZE & PARTNERS

专业不止于细节

知识产权 / 资本市场 / 合规管理 / 争议解决

- 2020中国知识产权十大新锐商标诉讼代理机构
- 2017-2020中华商标协会优秀商标代理机构
- 2018中国知识产权十大新锐诉讼代理机构
- 2017-2019中华商标协会优秀商标代理案例
- 2016全国律师协会十大知识产权案例



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

诚信以待

010-68031255

lixiaojuan@cta.org.cn

2024年 全国知识产权宣传周来了!



活动时间：
2024年4月20日至26日



活动主题：
知识产权转化运用促进高质量发展

2024年全国知识产权宣传周

近日，全国知识产权宣传周活动组委会办公室发布《关于开展2024年全国知识产权宣传周活动的通知》，确定今年宣传周活动时间为4月20日至26日，以“知识产权转化运用促进高质量发展”为主题。通知指出，2024年全国知识产权宣传周包括五方面宣传重点：

1

宣传学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想。重点宣传各地区各部门在巩固拓展主题教育成果，坚决贯彻落实习近平总书记关于知识产权工作的重要指示论述，贯彻落实党中央、国务院关于知识产权工作的重大决策部署等方面取得的重要进展，不断开创知识产权领域宣传思想工作新局面，为加快推进知识产权事业高质量发展和知识产权强国建设凝心聚力。

2

宣传新中国成立75周年我国知识产权事业发展成就。重点围绕党的十八大以来，我国知识产权事业发展壮大取得的突破性进展，通过学习体验、主题宣讲、公益科普、案例解读、网上宣传、群众性文化活动等形式多样、内容丰富的主题活动，激发爱国之情、砥砺强国之志、实践爱国之行，营造庆祝新中国成立75周年的浓厚社会氛围。

3

宣传知识产权领域深入贯彻落实党中央对知识产权工作总体部署取得的成绩。围绕知识产权创造、运用、保护、管理、服务和国际合作等各方面工作，及时做好政策解读和宣传报道，集中宣传知识产权法律法规体系不断完善、《纲要》和《规划》一体推进落实、知识产权领域机构改革不断深化、专利转化运用专项行动深入实施、国家知识产权保护示范区建设高质量推进、知识产权公共服务效能更加优化、知识产权国际合作水平全面提高等重点工作的进展成效。

4

宣传知识产权制度在服务国家发展大局中的重要作用。紧紧围绕知识产权支持全面创新、促进产业转型升级、服务优化营商环境、助力畅通国内国际双循环的积极作用，坚持贴近生活、服务大众的宣传主旨，以“专精特新”、“国货潮牌”、文化精品、地标名品、数字经济等人民群众关注和熟知的知识产权元素为载体，展现知识产权制度在发展新质生产力、增强品牌竞争力、提升文化软实力、激活区域新动力、增添经济新活力等方面的重要作用。

5

宣传知识产权法律法规、司法解释和基本知识。围绕加强知识产权保护，加大知识产权法律法规、司法解释和基本知识的普法宣传力度，挖掘典型案例、创新传播方式，生动展现知识产权强国建设的新进展新成效，对内对外讲好中国知识产权故事，增强全社会尊重和保护知识产权的意识，大力营造“尊重知识、崇尚创新、诚信守法、公平竞争”的知识产权文化氛围。

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：战马（北京）饮料有限公司



贵州习酒股份有限公司

合作伙伴：CCPIT 中国贸促会专利商标事务所
CONFIDENT & 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：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 《商标法》第四条第二款的规范意义与服务商标的正当使用抗辩 张伟君
- 10 从抢注俗称现象论《商标法》第三十二条的漏洞填补 刘晓

专栏

法官说商标

- 16 无主商标的概念辨析及类型界定 姜庶伟 张灿
判例辨析
- 20 使用楼盘名称侵害商标权的司法认定 李园园
审查审理之窗
- 28 浅谈电子类商品商标的发展和保护 邬笛

观察与思考

- 24 《商标法》视阈下经销商串货行为的法律分析 袁海龙
- 58 知识产权强国战略下的商标质押融资 陈浩彬 李炳忠

商标杂谈

- 30 商标无偿转让 携手共赢未来
——“运动猿”商标的故事 孔清

地方动态

- 32 淮安：“淮知行”知识产权强市品牌建设显成效 张晓红 赵阳

理论研讨

- 33 承担与豁免
——商标侵权损害赔偿责任的司法界限 于是
- 41 智能语音唤醒词《商标法》保护路径研究 潘天怡 冯庆康
- 49 论商标侵权案件中“权利冲突”与不侵权抗辩的逻辑关系 姚泓冰 蒋胜男

商标执法与保护

39 广州某商标代理机构违法囤积商标受处罚 邢博雅 黎 虹

实务交流

45 非规范商品的认定及申请策略 李 渤

53 商标撤三案件中使用证据的认定规则 王现辉 田雨昕

第三届“万慧达杯”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

61 商标侵权惩罚性赔偿法律适用问题研究 王海明

68 地名商标保护视域下行政区划级别禁注的审思与勘正
周雨悠

74 论我国驰名商标跨类保护之梯级规范结构
——以《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》
第十八条混淆和淡化双重规定为切入点 魏奕莹

中企商标鉴定中心简介 29

环球资讯 80

4. The Normative Significance of Article 4(2) of the Trademark Law and the Defense of Proper Use of Service Marks

10. On Filling the Loopholes of Article 32 of the Trademark Law from the Phenomenon of Snatching Common Names

16. Conceptual Discussion and Definition of Unclaimed Trademarks

28. The Development and Protection of Electronic Product Trademarks

33. Judicial Limits of Liability for Damages for Trademark Infringement

41. Study on the Protection Path of Intelligent Speech Wake Word in Trademark Law

45. The Recognition of Non-standardized Goods and Application Strategy

49. On the Logical Relationship between "Conflict of Rights" and Non-infringement Defense in Trademark Infringement Cases

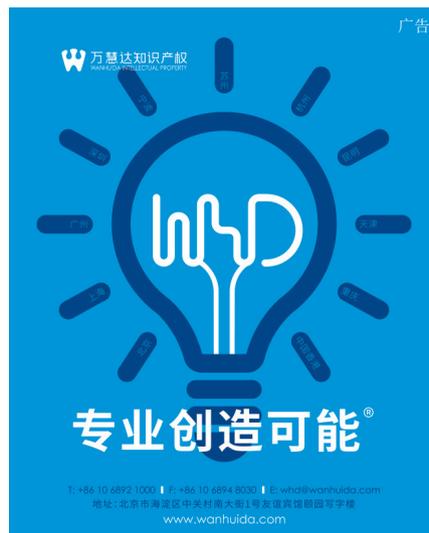
61. Study on the Legal Application of Punitive Damages for Trademark Infringement

68. Geographical Name Trademark Protection in the Field of Administrative Division Level of Prohibited Annotation of the Review and Corrections

著作权使用声明

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。



《商标法》第四条第二款的 规范意义与服务商标的 正当使用抗辩

■ 张伟君

一、问题的提出

我国1982年制定的《商标法》在1993年第一次修改时虽然增加了服务商标注册和保护的规定，但是，与“外国在商标法律条文中处理商品商标与服务商标的关系不同”^[1]，我国整部《商标法》条文基本上保留了原来有关商品商标的表述，而并未进一步就服务商标作出另行规定，只是在第四条第二款简单地作了原则性规定：“本法有关商品商标的规定，适用于服务商标”。这是因为，“一般认为，服务商标在性质上与商品商标非常相似，基本上可以适用同样的标准”^[2]。全国人民代表大会常务委员会法制工作委员会认为，“这就是从法律上表明，在商标法的调整范围内，商品商标与服务商标适用同样的法律规范，在商标法中使用商标一词时，是将商品商标和服务商标都包括在内”。^[3]这样的条文设计确实简单省事，但是，在具体适用法律过程中，是否真的可以将法律条文中的“商品”“服务”或“商品商标”“服务商标”随意切换而不会产生法律规则解释上的任何困难甚至错误，则值得探讨。

事实上，我国《商标法》中有关商品商标的不少规定并不能简单机械地套用于服务商标，否则不仅会导致文义上的难以自洽，甚至会导致法律适用的错误。比如，第十一条关于“仅有本商品的通用图形”以及“仅直接表示商品的主要原料、重量”的标志不得作为商标注册的规定；第十二条关于“仅由商品自身的性质产生的形状、为获得技术效果而需有的商品形状或者使商品具有实质性价值的

形状”不得注册为三维标志商标的规定，显然无法以“服务”来替换其中的“商品”。这些规定也无法适用于服务商标。再如，第五十七条规定，“未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的”属侵犯注册商标专用权。但是这样的商标侵权行为显然不太可能出现在提供服务的场景。还有，第四十八条规定，“本法所称商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为”。如果将这个规定适用于服务商标，虽然对服务商标的使用也可以出现在交易文书、广告宣传和“包装或者容器”中的使用显然不是对服务商标的使用。对服务商标的使用最常见的就是经营者在服务场所和服务提供中的使用。也就是说，必须将该规定中的“将商标用于商品上”的行为理解为“在提供服务中使用商标”的行为，才是真正符合第四条第二款“本法有关商品商标的规定，适用于服务商标”的规定。总之，对《商标法》第四条第二款的解释不能过于简单机械，而需要根据服务商标的特点对“本法有关商品商标的规定”进行取舍、转化和调整，这样才不至于在“本法有关商品商标的规定”适用于服务商标的时候出现误解或歪解。

这一问题同样存在于对《商标法》第五十九条的理解和适用上。第五十九条的规定：“注册商标中含有的本商品的通用名称、图形、型号，或者直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、

数量及其他特点，或者含有的地名，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。”显然，该条文的表述也是直接针对商品商标的。那么，如果涉案商标是服务商标，该如何适用这个注册商标正当使用的规定呢？在四川省成都市中级人民法院就原告“上海万翠堂餐饮管理有限公司”诉被告“温江五阿婆青花鱼火锅店”一案而作出的（2021）川01民初8367号民事判决书中，法院确认温江五阿婆青花鱼火锅店的店招为“青花鱼火锅”，然后认定温江五阿婆青花鱼火锅店在店招上使用“青花”字样的标识侵害了原告的“青花”等三个餐饮服务注册商标的专用权。这样的裁判结论明显不符合一般公众的生活常识：以提供“青花鱼”为特色的餐馆难道不能把自己做的菜肴“青花鱼”称为“青花鱼”了吗？被告使用“青花鱼火锅”的店招难道不是对“青花”字样的正当使用吗？确实，针对原告指控被告温江五阿婆青花鱼火锅店未经许可擅自在门头使用了“青花”字样，本案被告也提出了这样的答辩理由：其店招中使用的“青花”是通用名称，因此属于正当使用。但是，一审法院在判决中对温江五阿婆青花鱼火锅店的相关主张并不予以支持。而四川省高级人民法院的二审判决则认为，温江五阿婆青花鱼火锅店对“青花”字样的使用系正当使用，上海万翠堂餐饮管理有限公司无权干预和禁止。那么，为何一审和二审的判决会得出如此大相径庭的结论呢？本文认为，关键在于我国法院将《商标法》第五十九条关于正当使用的规定适用于服务商标场景的时候，出现了解释上的犹疑。本文对此进行分析，并提出第五十九条第一款适用于服务商标的一种解释方法。

二、“青花”案被告提出“正当使用”抗辩存在的问题

因为“青花”既不是餐饮服务的通用名称，也不是“调味品”的一般通用称呼，而只是某一个特定的调味品的通用名称，因此，如果将“青花”

作为“花椒”或其他“调味品”的商标申请注册，当然会因为属于商品通用名称或者缺乏显著特征而被驳回注册，但是将“青花”文字申请注册为餐饮服务商标，并不存在缺乏显著特征的问题。这也是本案原告在餐饮服务类别上申请注册“青花”商标而被核准注册并能够享有商标专用权的原因。

而本案被告提出“青花是通用名称”的抗辩理由明显是没有任何针对性和说服力的。因为本案涉案的注册商标是服务商标，因此，如果要依据《商标法》第五十九条中“注册商标中含有的本商品的通用名称”的规定提出侵权抗辩，必须把该条文中的“商品”转化为“服务”来理解，即“注册商标中含有的本商品的通用名称”要转化为“注册商标中含有的本服务的通用名称”。因为涉案注册商标是第43类餐饮、宾馆类服务，那么，“本服务的通用名称”是指饭店、饭馆、酒店、餐馆、餐厅等通用名称。比如，如果该类服务上的注册商标为“长城饭店”，那么，“饭店”才是该注册商标中所含有的“本服务的通用名称”；如果原告的注册商标是“青花餐馆”，那么，“餐馆”才是该注册商标中所含有的“本服务的通用名称”。他人当然可以在餐饮服务中正当使用“餐馆”这样的通用名称，但并不能说使用“青花”字样就是对“餐饮服务通用名称”的正当使用。

本案被告及其代理人也许已经意识到了这个问题，所以，虽然他们根据《商标法》第五十九条的规定提出正当使用抗辩，但只是含糊其辞地主张“青花是通用名称”，并没有说明这是商品的通用名称，还是涉案餐饮服务的通用名称。但被告所称“青花是通用名称”显然只能意指这是一个调味品（商品）的名称。那么，被告在餐饮服务的店招中将其作为服务标记使用，并不能推论出这是对餐饮服务“青花”商标的正当使用。正因为如此，一审法院在判决中指出：温江五阿婆青花鱼火锅店未能举证证明“青花”为“饭店”服务类别的法定或约定俗成的通用名称，对温江五阿婆青花鱼火锅店的相关主张，本院依法不予支持。

三、“青花椒”案二审判决对一审的纠正及其理由评析

一审判决驳回被告提出的“青花椒是通用名称”的侵权抗辩理由，当然是没有问题的。那么，二审判决又是如何得出被告在餐饮服务的店招中将“青花椒”字样作为服务标记的组成部分使用构成“正当使用”的呢？

二审法院试图从两个维度来分析这个问题。一方面，在承认上海万翠堂餐饮管理有限公司依法注册的“青花椒”餐饮服务商标合法有效，可以受法律保护的前提下，二审法院又认为，“由于餐饮服务和菜品调料（即青花椒）之间的天然联系，使得服务商标标识（即“青花椒”鱼火锅餐馆）和有青花椒字样的特色菜品（即以青花椒作为调味料的特色鱼火锅）在辨识上界限微妙、相互混同，极大地降低了其注册商标的显著性，几乎难以起到通过商标来识别服务来源的作用”，“其弱显著性特点决定了其保护范围不宜过宽，否则会妨碍其他市场主体的正当使用”；另一方面，二审法院认为，“温江五阿婆青花椒鱼火锅店对‘青花椒’字样的使用是对其提供的‘特色菜品鱼火锅’中含有‘青花椒调味料’的客观描述，并非商标性使用，系正当使用，其使用行为不构成侵权”。^[4]

就上述裁判说理，本文认为，首先，就涉案的三个注册商标是否具有显著性或者说是否可以起到识别服务来源的作用，应该加以区分。确实，如二审判决所言，涉案的三个商标中，尤其是第三个“青花椒砂锅鱼”注册商标（商标图案见下图）本身就存在“缺乏显著性”问题。



该商标的图案中，除了“图形+青花椒”字样之外，在“青花椒”字样旁边还标注了“砂锅鱼”字样以及“青花椒砂锅鱼”的拼音，虽然其字体稍微小一点，但依然明显和清晰。普通公

众看到这样的餐饮服务标识，显然会明白这家餐饮店提供的是“青花椒砂锅鱼”或者说是以“青花椒砂锅鱼”为餐饮特色的。这样的标志显然就是直接表明其餐饮服务的特征是提供“青花椒砂锅鱼”这个菜品了。正因为“青花椒砂锅鱼”无非是一个餐馆提供的特色菜肴名称，如果允许这样的标志注册为餐饮服务的商标，无疑会对其他同行在提供以“青花椒砂锅鱼”或者“青花椒鱼”为特色菜品的餐饮服务的时候如实描述自己经营或提供的菜品特色带来阻碍。这是不应被允许的。但我们依然无法得出涉案的另外两个商标“青花椒”文字商标和“青花椒”文字及图形商标也缺乏显著性或者难以起到服务来源作品的结论。即便以“青花椒”作为餐饮服务的商标，在以川菜为特色的餐饮业中确实会存在暗示该餐饮服务特色的嫌疑——因为花椒是川菜具有“麻辣”特点的关键性调味料。但是注册商标只要求“具有”显著特征，哪怕是“弱”显著性的标志也依然有注册的可行性，更何况该注册商标也并非只用于提供川菜的餐饮服务。所以我国商标行政主管部门允许本案中原告申请的“青花椒”或“图形+青花椒”作为餐饮服务的商标注册，应该还是符合《商标法》规定的。

其次，二审判决认为，注册商标的“弱显著性特点决定了其保护范围不宜过宽，否则会妨碍其他市场主体的正当使用”，这当然也是言之成理的。但是，对一个“弱显著性”的商标，其他市场主体怎样的使用情形才可以构成“正当使用”？对此，《商标法》第五十九条关于描述性正当使用的规定其实是提供了较明确的裁判依据的。人民法院需要从第五十九条的规定出发，结合案件的具体事实加以分析和评判，仅仅凭“保护范围不宜过宽”的原则性结论并不能提供更多有价值的裁判标准。

再者，二审法院认为，上诉人温江五阿婆青花椒鱼火锅店对“青花椒”字样的使用是对其提供的“特色菜品鱼火锅”中含有“青花椒调味料”的客观描述，这一认定与事实是一致的。但是，这一事实如何与《商标法》第五十九条的规定结合起来，根据

该规定得出正当使用的结论呢？相信二审判决对此说理依然存在一定的困惑。因为二审判决其实和一审判决一样，依然是从“青花椒调味料”的角度去理解被告对“青花椒”字样的使用的。也就是说，二审判决还是没有走出“青花椒”是描述或表述一种调味料的商品名称的窠臼，依然不是从服务商标的正当使用的思维去进行分析和阐述。在依据《商标法》第五十九条用于评判被告对“青花椒”字样的使用是否构成对一个餐饮服务商标的正当使用的时候，我们只有将该条中有关“商品特征”的描述性使用转化为“服务特征”的描述性使用，才能符合《商标法》第四条关于“商品商标”的规定适用于“服务商标”的要求，而不能直接机械地套用第五十九条的字面意思去理解对服务商标的描述性正当使用。

当我们将《商标法》第五十九条中的“商品”字样替换为“服务”以后，其实，对服务商标的描述性正当使用的情形，在文义上能够说得通的就只剩下对注册商标中含有的“本服务的通用名称”“直接表示服务的质量、功能、用途、数量及其他特点”的描述了。而“青花椒”字样用于餐饮服务，显然无法解释为是对餐饮服务的“通用名称”的描述，也不是直接表示餐饮服务的“质量、功能、用途和数量”，更谈不上是直接表示餐饮服务的“主要原料”——因为服务本身是无形的，并不存在也不需要什么原料。本案中的“青花椒”也并非餐饮服务的主要原料，而只是涉案餐饮服务中所提供的特色菜品的调味料，所以该餐饮服务的特色菜品才被称为“青花椒鱼”或“青花椒鱼火锅”。也就是说，被告的餐饮服务是以提供“青花椒鱼”或“青花椒鱼火锅”这样的特色菜品为其服务的经营特征的。所



以，被告在其店招中使用“青花椒鱼”或“青花椒鱼火锅”，只是对其餐饮服务所提供的特色菜品或经营特征的如实描述。因此，这样的使用构成正当使用，其法律依据恰恰就是第五十九条中所规定的直接表示餐饮“服务的（其他）特点”，即被告只是为了向消费者表明其餐饮服务的经营特征是提供“青花椒鱼”或“青花椒鱼火锅”这样的特色菜品。总之，被告使用“青花椒鱼”或“青花椒鱼火锅”是为了“直接表示服务的特点”，这才是对本案被告的行为构成正当使用的合理解释与法律依据。我们不能凭借被告使用“青花椒”是对“商品（调味品）名称”的描述，或者对“餐饮服务的主要原料”的描述之类的理由来得出正当使用的结论。

四、对我国《商标法》第五十九条规定的反思

“青花椒”商标侵权纠纷案虽然早已尘埃落定，但其折射出的法律解释问题却值得我们深思。我国《商标法》第五十九条有关商品商标正当使用的规则运用于服务商标的时候，为何会出现连很多专业人士都难以避免的普遍性的困惑、误解甚至曲解？本文认为，除了有人在理解第五十九条规定的时候并没有从服务商标的角度去思考外，该条文的表述也有值得反思和改进的地方。对此，我们可以列举部分国家的相关立法来进行比较分析。

德国《商标法》第23条规定了“描述性标志的使用（Use of descriptive indications）”，即在第三方的使用符合工商业中的诚实做法的前提下，商标或其他商业标志的所有人不能禁止第三方使用与该商标或其他商业标志相同或近似的但不具有显著性的

(not distinctive) 符号, 或者使用与该商标或其他商业标志相同或近似的符号是用来表示商品或服务的特征或属性 (indication of characteristics or properties of goods or services), 尤其是用来表示商品或服务的性质、质量、用途、价值、地理来源或生产商品或提供服务的时间的。^[5] 德国《商标法》的这一规定不仅明确了对商标的描述性正当使用不仅仅限于用来表示“商品的特征或属性”, 也包括用来表示“服务的特征或属性”。而且, 对于“服务的特征和属性”的解释是开放式的, 不仅仅限于该法条所列举的“服务的性质、质量、用途、价值、地理来源或提供服务的时间”。但是该规定并没有提及“原料”, 因为只有商品原料, 而没有服务原料, 而对商品原料的描述可以纳入“商品的特征或属性”的范畴。

与德国《商标法》类似, 英国《1994 商标法案》第 11 条关于“注册商标效力的限制 (Limits on effect of registered trade mark)”的规定中明确, 在第三方的“使用符合工商业中的诚实做法 (in accordance with honest practices in industrial or commercial matters)”的前提下, “如果使用的符号或标志是不具有显著性的 (not distinctive), 或者是关于商品的种类、质量、数量、用途、价值、地理来源、生产商品或提供服务的时间, 或者商品或服务其他特征 (other characteristics of goods or services) 的”, 并不会侵犯注册商标的权利。^[6] 该法案同样明确了商品特征和服务特征的描述性使用, 而并非只提及商品, 并且也没有提及“原料”。意大利《商标法》的规定亦如出一辙。意大利《工业产权法典》第 21 条关于“商标权的限制 (Limitations of trademark rights)”的规定明确, 假如第三方的使用遵循“专业正确性原则 (the principles of professional correctness)”, 那么, 注册商标权并不允许权利人禁止第三方在经济活动中使用不具有显著性的 (not distinctive) 符号或标志, 或者与商品的种类、质量、数量、用途、价值、地理来源、

生产商品或提供服务的时间, 或者商品或服务的其他特征 (other characteristics of the product or service)。^[7]

值得一提的是, 德国、英国、意大利等国的商标法都同时明确: 注册商标权利人并不能禁止他人使用不具有显著性的符号或标志。但这一规定在我国《商标法》第五十九条中不存在。而这一规定对于“青花椒”商标侵权纠纷案来说恰恰又是具有重要价值的, 尤其是法院在评判被告在店招中使用“青花椒鱼火锅”字样是否侵害原告第三件商标的注册商标专用权的时候。因为“青花椒鱼火锅”的表述与该商标中的“青花椒砂锅鱼”字样几乎没有区别, 很多业内人士认为, 既然餐饮服务是合法的注册商标, 就很容易得出被告在餐饮服务的店招中使用“青花椒鱼火锅”是在相同的服务中使用几乎相同的商标, 应该构成侵权的结论。但是, 如二审法院判决所述, 本案涉案商标——尤其是第三件商标中的文字标志的显著性是很低甚至是难以具备的, 这样的商标获得注册是值得商榷的。而在该注册商标依然合法有效的情况下, 在侵权纠纷案件中, 被告除了可以用“青花椒鱼火锅”是对其餐饮服务特征的描述来提出抗辩之外, 如果我国《商标法》也能像欧盟国家的商标法那样允许被告对不具有显著性的标志的使用提出不侵权的抗辩, 那么本案二审判决关于涉案商标的显著性不足的评判就具有了法律意义, 更有利于得出被告的使用行为不构成侵权 (起码不侵害“青花椒砂锅鱼”注册商标专用权) 的结论。

此外, 日本《商标法》对服务商标的正当使用还有更为直接和具体的规定。比如, 该法第 26 条第 1 款第 3 项明确: 商标权的效力不及于“仅以通常使用的方法表示提供服务中使用的物品 (articles to be used in the provision)”所构成的商标^[8]。依照这一规则, “青花椒”案中, 被告使用“青花椒鱼”以及“青花椒鱼火锅”就是以通常的方法表示其餐饮服务所提供的商品——青花椒鱼。因此, 被告的使用行为并不侵权。

可以看出，欧盟国家以及英国、日本的《商标法》在关于商标权限制或者描述性正当使用的规定中，都对服务商标有明确的规定，这样就不会出现在适用相关规定的时候，稀里糊涂地将商品商标的规则机械地套用在服务商标上，导致法律解释的偏差。因此，我们不妨借鉴国外的成熟立法，对我国的相关规定予以完善。

五、结论和建议

综上所述，我国《商标法》在开始允许服务商标注册的时候，为了体现对服务商标与商品商标一视同仁，虽然在个别法条中同时规定了商品和服务（如第一条“保证商品和服务质量”、第四条“对其商品或服务需要取得商标专用权的”），但是，不少法条依然只是关于商品商标的规定，并没有体现服务商标，而仅以第四条“本法有关商品商标的规定，适用于服务商标”这样的技术性处理来应对。这样的处理方式虽然减少了《商标法》条文的修改，但却带来了部分有关商品商标的法律规定其实并不能直接适用于服务商标的问题。我们必须进行文义上的转换甚至删改才能对有关法律规定进行合理地解释和恰当地分析，否则就会导致业内在法律适用上出现各种困惑和错误。《商标法》第五十九条关于描述性正当使用的规定在“青花椒”案的适用中出现的混乱和疑问，就充分说明了这一问题客观存在。

本文认为，在正在进行的《商标法》修改中，我们应该充分注意这一问题，并对有关规定予以适当调整。特别是在法条中提到“商品”的规定，如第八条“与他人的商品区别开的标志”，第十条“容易使公众对商品的质量等特点或产品产生误认”，第十条“本商品的通用名称”“直接表示商品的质量、主要原料”，第四十八条关于商标使用的规定以及第五十九条关于商标正当使用的规定中，都可以补充成“商品或服务”，并进一步思考这样的补充是否可以完全成立，是否应该进行必要地调整，或者针对

服务商标的特殊使用方式和特定侵权行为专门作出特殊的规定，从而进一步明确和完善我国《商标法》中的服务商标规则。

作者系浙江大学光华法学院教授、博士生导师

注：本文受浙江大学立法研究院课题资助。

注释

- [1] 商标局（董葆霖牵头）.《中华人民共和国商标法》释义[M].北京：中国工商出版社，2003：37.
- [2] 同[1].
- [3] 卞耀武.中华人民共和国商标法释义[M].北京：法律出版社，2002：46.
- [4] 新华社.“青花椒”维权案二审宣判：成都火锅店商标侵权不成立[EB/OL].<https://m.gmw.cn/baijia/2022-01/13/1302761846.html>.2022-01-13.
- [5] Act on the Protection of Trade Marks and other Signs Trade Mark Act, <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/586968>.《十二国商标法》翻译组译.十二国商标法[M].北京：清华大学出版社，2013：86.
- [6] The Trade Marks Act 1994 (as amended), <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/63f8963e8fa8f527f110a2e6/Consolidated-Trade-Marks-Act-1994-February23.pdf>.《十二国商标法》翻译组译.十二国商标法[M].北京：清华大学出版社，2013：419.
- [7] Industrial Property Code (Legislative Decree No. 30 of February 10, 2005, as amended up to Law No. 102 of July 24, 2023), <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/589503>.《十二国商标法》翻译组译.十二国商标法[M].北京：清华大学出版社，2013：203.
- [8] Trademark Act (Act No. 127 of April 13, 1959, as amended up to October 1, 2022), <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/586512>.《十二国商标法》翻译组译.十二国商标法[M].北京：清华大学出版社，2013：249.



从抢注俗称现象 论《商标法》第三十二条的漏洞填补

■ 刘晓

《商标法》第三十二条规定：“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。”该条后段禁止抢注的是“他人已经使用并有一定影响的商标”。但对于俗称，即社会公众对商标和商品名称等的习惯性称呼，^[1]如商标的简称、民间译法和商品的别名，其使用者并非权利人而是公众。例如，公众将“索尼爱立信”商标简称为“索爱”^[2]；将广东茶叶公司生产的普洱茶饼商品称为“广云贡饼”^[3]。为了适用《商标法》第三十二条后段制止其他主体抢注俗称，有学者将商标权人对商标的使用称为商标（主动）使用，将社会公众对商标的使用称为商标被动使用^[4]或公众使用^[5]。有疑问的是，《商标法》第三十二条后段中的“使用”是否包括被动使用或公众使用？法院应如何处理抢注俗称的案件？是否有必要修改《商标法》第三十二条？

为了回答上述问题，本文第一部分首先梳理规制抢注俗称的现有路径，发现不论将“使用”的概念限于主动使用，还是扩大到客观联系、被动使用或公众使用，现有路径都存在不足。第二部分指出《商标法》第三十二条后段的立法目的是避免未注册商标与他人之间已经建立的联系被破坏。该条存在两个法律漏洞：一是将建立联系的方式限于权利人使用；二是对破坏联系的方式规定不全面，遗漏了商品类别和商标近似的规定。第三部分从解释论角

度提出，法院应类推适用《商标法》第三十二条后段，阻止抢注他人已经使用商标的近似俗称以及他人虽未使用但已与其建立稳固联系的俗称。第四部分在考察比较法规定后，提出《商标法》第三十二条后段的修改建议：一是增加使用之外建立联系的方式；二是增加商品类别和商标近似的规定。

一、规制抢注俗称行为的现有路径及其不足

在规制抢注俗称行为时，根据是否扩大“使用”的概念可以分成两类路径：一是将“使用”的概念限于主动使用；二是扩大“使用”的概念。

（一）将“使用”的概念限于主动使用

第一类规制路径是将使用的概念限于主动使用，具体又分为三种观点。

1. 不禁止抢注俗称

这种观点认为，不应禁止抢注他人未实际使用的俗称。例如，在“索爱”案中，最高人民法院认为，无论是作为未注册商标的简称，还是作为企业名称或知名商品特有名称的简称，其受法律保护的前提是，对该标识主张权利的人必须有实际使用该标识的行为，且该标识已能够识别其商品来源。但没有证据证明索尼爱立信公司将“索爱”用作其产品来源的标识，亦未有证据证明其有将“索爱”

用来标识其产品来源的意图，因此他人可以注册“索爱”商标。^[6]

这一观点符合《商标法》第三十二条的文义。但允许他人注册“索爱”商标可能会使相关公众产生混淆，认为“索爱”与“索尼爱立信”同属于一个主体，违反《商标法》制止混淆的立法目的。

2. 依据《商标法》第三十二条后段之外的其他法律规定禁止抢注俗称

这种观点认为，针对俗称被抢注，现行《商标法》有足够的制度资源为之提供救济，如“绝对禁止作为商标的保护途径”“在先注册商标保护模式”“驰名商标保护路径”“在先企业名称权保护方法”和“反不正当竞争保护手段”等都可以为此类案件提供解决之道。^[7]

但是，《商标法》第三十二条后段有其独立的规制范围，无法被其他法律规定涵盖。首先，很多俗称不属于《商标法》第四十四条^[8]绝对禁止注册的商标。其次，有些俗称也不属于《商标法》第四十五条^[9]相对禁止注册的商标。以“广云贡饼”案^[10]为例，如果俗称“广云贡饼”并非权利人在先注册商标（“中茶”和“金帆”）的近似商标，或者权利人实际使用的商标（“中茶”和“金帆”）并未注册，都不能适用《商标法》第三十条^[11]。权利人的在先商标可能不是驰名商标，不适用《商标法》第十三条^[12]。有些俗称也不属于企业名称等在先权利的客体，不适用《商标法》第三十二条前段。且《商标法》已对商标能否注册作出了穷尽性规定，没有《反不正当竞争法》的适用余地。^[13]此时，禁止抢注俗称的唯一依据是《商标法》第三十二条后段。但如果将使用的概念限于主动使用，俗称并非“他人已经使用”的商标，依然不能禁止其他主体抢注。

3. 依据商标禁用权理论禁止抢注俗称

这种观点认为，根据《商标法》理论，俗称与商标本身使用在相同或类似商品上有可能引起混淆。俗称与商标之间即构成近似关系，商标权人可以根据

自己商标的禁用权反对他人注册俗称。禁用效力及于近似商标，并不以“商标权人实际使用了近似商标”为前提。商标权人自己对俗称不享有独占使用权，不等于他人可以任意使用该俗称，也不等于商标权人无权禁止他人使用。^[14]

当俗称是针对商标权人所使用的商标时，商标与俗称确实构成近似，上述观点在理论上是成立的。但《商标法》第三十二条后段只禁止抢注“他人已经使用并有一定影响的商标”，并不禁止抢注“他人已经使用并有一定影响的商标”的“近似商标（俗称）”。因此，这一观点与《商标法》第三十二条后段的文义不符。此外，当俗称不是针对商标权人所使用的商标时，即便商标与俗称识别的是同一主体的同一商品，商标与俗称也可能不构成近似，无法依据上述理论禁止抢注俗称。例如，广东茶叶公司在普洱饼茶上实际使用的商标“中茶”“金帆”与俗称“广云贡饼”识别的都是广东茶叶公司的普洱饼茶，但“中茶”“金帆”和“广云贡饼”并不近似，不能依据“中茶”或“金帆”禁止他人注册“广云贡饼”。

（二）将“使用”的概念扩大到客观联系、被动使用或公众使用

第二类规制路径是将“使用”的概念扩大到主动使用之外，从而依据《商标法》第三十二条后段禁止抢注俗称，具体又分为三种观点。

1. 客观联系说

这种观点认为，俗称与某主体建立了客观联系，该俗称就是该主体已经使用的商标。例如，在“广云贡饼”案中，最高人民法院认为，尽管广东茶叶公司未在其普洱饼茶上实际标注“广云贡饼”，但是基于该公司的商业经营活动，以及该公司与其普洱饼茶之间通过“广云贡饼”已实际建立起稳固“联系”的客观商业实践，可以认定“广云贡饼”属于广东茶叶公司已经使用并有一定影响的商标。^[15]

2. 被动使用说

这种观点认为，社会公众对商标的宣传、报道

和评论等使用行为是商标被动使用行为，也是商标使用行为，是特定标志转化为商标的必经途径。商标被动使用行为能够产生将商标与特定经营者相联系的事实效果，也能够产生商标使用的法律效力：被使用的商标可以被认定为具有一定影响的在先使用商标。^[16]

3. 公众使用说

这种观点是指美国的“公众使用规则”。部分美国法院和学者认为，如果在公众心目中俗称可以识别特定主体，即使该主体没有将俗称用作商标，该主体也对俗称享有商标权。因为在公众看来，俗称与该公司实际使用的商标具有相同含义，在效果上相当于该公司自己使用了俗称。如果放任他人使用该俗称会造成混淆，商标法应当予以禁止。^[17]我国也有学者建议引入美国的公众使用规则。^[18]

上述三种观点大同小异，都认为公众对俗称的使用会使俗称与特定主体建立客观联系，也属于商标使用，他人不得抢注该俗称，以避免相关公众产生混淆。但是，通过“公众使用”或“被动使用”而与他人建立“客观联系”的俗称，依然不是“他人已经使用”的商标，无法满足《商标法》第三十二条后段对使用主体必须是权利人的要求，与《商标法》第三十二条的文义不符。

综上所述，规制抢注俗称的现有路径都存在不足，必须另寻解决之道。

二、《商标法》第三十二条后段的立法目的和法律漏洞

要解决抢注俗称的问题，必须回到《商标法》第三十二条后段的立法目的，发现该条规定存在的漏洞。

（一）《商标法》第三十二条后段的立法目的是避免联系被破坏

从表面上看，《商标法》第三十二条后段的立法目的在于禁止恶意抢注未注册商标的行为。^[19]实际

上，《商标法》第三十二条后段之所以要求未注册商标是“他人已经使用并有一定影响的商标”，是为了确保未注册商标已经与他人建立了联系，抢注此类未注册商标可能破坏已经建立的联系，^[20]造成相关公众的混淆。因此，《商标法》第三十二条后段保护的本质是未注册商标与商品来源之间已经建立的联系，真正的立法目的是避免这种联系被破坏。

（二）《商标法》第三十二条后段的法律漏洞

从《商标法》第三十二条后段的立法目的来看，该条存在两个法律漏洞。

首先，《商标法》第三十二条后段将建立联系的方式限于使用。虽然商标与商品来源建立联系的主要方式是使用商标，但使用商标只是建立联系的方式之一，并不是唯一的方式。没有使用特定商标，该商标也可能与特定主体建立稳定联系，仅由公众使用的俗称就是典型的例子。允许抢注已经与他人建立联系的商标，就有造成混淆的危险。

其次，《商标法》第三十二条后段对破坏联系的方式规定不全面，遗漏了商品类别和商标近似的规定。抢注相同商标只是破坏联系的方式之一，抢注近似商标也可能破坏联系，^[21]而且在不相同且不相类似的商品上抢注相同或近似商标也不会破坏联系。要避免联系被破坏进而产生混淆，应禁止他人在相同或类似商品上注册相同或近似商标。^[22]《商标法》在禁止注册的其他规定中就注意到了这一点。例如，《商标法》第十五条第二款（禁止抢注因特殊关系而明知的他人未注册商标）^[23]、第三十条（禁止注册他人已注册或初步审定的商标）^[24]和第三十一条（禁止注册他人在先申请的商标）^[25]都规定了商品类别和商标近似。即使对于《商标法》第三十二条后段本身，最高人民法院的司法解释也认为，只应禁止他人在相同或类似的商品上进行抢注。^[26]

三、规制抢注俗称的类推适用方法

如果抢注俗称的行为不能适用《商标法》第

第十三条和第三十条等其他规定予以禁止，只能适用《商标法》第三十二条后段，此时法院可以通过填补法律漏洞的方式进行法律适用。

（一）填补法律漏洞的类推适用方法

类推适用是填补法律漏洞的一种常用方法，类推适用源自于平等原则，即相类似者，应作相同的处理。类推适用的基本步骤是：第一，确认关于某案例类型 A，法律依其内在体系及规范计划，应积极设其规定，而未设规定，系属法律漏洞。第二，寻找规范相类似的案例类型 B 的法律规定，探求其规范意旨，发现与案例类型 A 有相同的规范目的。第三，将案例类型 B 的法律效果，转移适用于案例类型 A 之上。^[27]

（二）通过类推适用阻止抢注他人已经使用商标的近似俗称

抢注俗称存在两种情形，第一种情形是他人已经使用的某个商标与俗称构成近似。《商标法》第三十二条后段规定，“申请商标注册……不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。”从法律文义来看，该条不能禁止抢注“他人已经使用并有一定影响的商标”的近似商标，属于《商标法》第三十二条后段的法律漏洞。

填补该法律漏洞的方法是类推适用《商标法》第三十二条后段。抢注“他人已经使用并有一定影响的商标”，与抢注“他人已经使用并有一定影响的商标”的近似商标，这两种行为都会破坏已经建立的联系，造成相关公众混淆，违背《商标法》第三十二条后段的立法目的，具有相同的行为性质。因此，抢注“他人已经使用并有一定影响的商标”的近似商标，可以类推适用《商标法》第三十二条后段的法律效果，应当禁止注册。例如，在“索爱”案中，索尼爱立信公司已经在先使用了“索尼爱立信”商标，而“索爱”与“索尼爱立信”构成近似，因此他人不得抢注“索爱”商标。即使索尼爱立信公司不认同“索爱”是“索尼爱立信”的简称，他人依然不得抢注“索爱”商标，以避免破坏联系、造成混淆。^[28]

（三）通过类推适用阻止抢注他人虽未使用但已与其建立稳固联系的俗称

抢注俗称的第二种情形是他人已经使用的商标与俗称不构成近似，但该俗称已与他人建立了稳固联系。从《商标法》第三十二条后段的文义来看，该条同样不能禁止抢注“他人虽未使用但已与其建立稳固联系的商标”，也属于《商标法》第三十二条后段的法律漏洞。

填补该法律漏洞的方法同样是类推适用《商标法》第三十二条后段。抢注“他人已经使用并有一定影响的商标”，与抢注“他人虽未使用但已与其建立稳固联系的商标”，这两种行为都会破坏已经建立的联系，造成相关公众混淆，违背《商标法》第三十二条后段的立法目的，具有相同的行为性质。因此，抢注“他人虽未使用但已与其建立稳固联系的商标”，可以类推适用《商标法》第三十二条后段的法律效果，应当禁止注册。例如，在“广云贡饼”案中，广东茶叶公司在普洱饼茶上使用的商标是“金帆”和“中茶”，未在其普洱饼茶上实际标注“广云贡饼”。但是，“广云贡饼”已经与广东茶叶公司生产的普洱饼茶建立了稳固的联系，因此他人也不得抢注“广云贡饼”商标。

四、对《商标法》第三十二条后段的立法完善建议

2023年1月公布的《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》并未修改《商标法》第三十二条后段的表述。^[29]但是，填补法律漏洞的最佳方案还是修改法律。意大利^[30]、日本^[31]和韩国^[32]《商标法》在禁止抢注未注册商标的规定中，都未以他人使用商标为保护条件，而是要求公众熟知或广泛知晓该商标可以识别他人的商品或服务，同时还规定不得在相同或类似商品上注册相同或近似商标，日本和韩国还禁止注册会导致混淆的商标。这些规定都避免了我国《商标法》目前存在的漏洞。此外，

我国《反不正当竞争法》第六条在保护商品名称等未注册商标时，也不以权利人已经使用未注册商标为保护条件，且禁止他人使用近似商标。^[33]

因此，本文认为，应对《商标法》第三十二条后段作两处修改：一是增加使用之外建立联系的方式；二是增加商品类别和商标近似的规定。具体而言，应将《商标法》第三十二条后段修改为：“申请商标注册……不得在同一种商品或者类似商品上抢

先注册与他人已经使用或者与他人建立稳固联系并有一定影响的商标相同或近似的商标，但商标申请人举证证明其没有利用在先商标商誉的恶意的除外。”^[34] 这样的修改既符合“使用是指权利人主动使用”的通常认知，又可以阻止抢注他人虽未使用但已与其建立稳固联系的俗称及其近似商标，避免相关公众产生混淆。

作者单位：上海大学法学院

注释

[1] 李琛. 对“商标俗称”恶意注册案的程序法思考[J]. 知识产权, 2010(5): 54.

[2] 最高人民法院(2010)知行字第48号行政判决书.

[3] 最高人民法院(2013)知行字第40号行政判决书.

[4] 邓宏光. 为商标被动使用行为正名[J]. 知识产权, 2011(7): 11.

[5] 凌宗亮. 商标被动使用的证伪与公众使用商标的提出[J]. 上海政法学院学报(法治论丛), 2016(1): 106.

[6] 最高人民法院(2010)知行字第48号行政判决书.

[7] 黄汇, 谢申文. 驳商标被动使用保护论[J]. 知识产权, 2012(7): 85.

[8] 《商标法》第四十四条第一款规定：“已经注册的商标，违反本法第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局宣告该注册商标无效；其他单位或者个人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。”

[9] 《商标法》第四十五条第一款规定：“已经注册的商标，违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，自商标注册之日起五年内，在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。”

[10] 最高人民法院(2013)知行字第40号行政判决书.

[11] 《商标法》第三十条规定：“申请注册的商标，凡不符合本法有关规定或者同他人在同一种商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。”

[12] 《商标法》第十三条规定：“为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护。就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。就不相同或者不相类似商品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。”

[13] 注册和使用是两个行为，《商标法》第三十二条后段规制抢注他人未注册商标的行为，而《反不正当竞争法》第六条则规制使用他人未注册商标的行为。

[14] 同[1]: 55.

[15] 最高人民法院(2013)知行字第40号行政判决书.

[16] 同[4].

[17] J. Thomas McCarthy, McCarthy on Trademarks and Unfair Competition (5th Edition), Westlaw Database, 2023, § 7: 18.

- [18] 王晓芬. 论商标俗称私益保护及其实现进路[J]. 成都理工大学学报(社会科学版), 2018(2): 26.
- [19] 郎胜. 中华人民共和国商标法释义[M]. 北京: 法律出版社, 2013: 67.
- [20] 杜志浩. “联系说”视角下商标俗称抢注案的法律思考[J]. 成都理工大学学报(社会科学版), 2012(4): 52.
- [21] 李琛. 商标所指的意义与解读——评“索爱”商标争议行政诉讼案[J]. 中国专利与商标, 2009(3): 81.
- [22] 同[19]: 64.
- [23] 《商标法》第十五条第二款规定:“就同一种商品或者类似商品申请注册的商标与他人在先使用的未注册商标相同或者近似, 申请人与该他人具有前款规定以外的合同、业务往来关系或者其他关系而明知该他人商标存在, 该他人提出异议的, 不予注册。”
- [24] 《商标法》第三十条规定:“申请注册的商标, 凡不符合本法有关规定或者同他人在同一种商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的, 由商标局驳回申请, 不予公告。”
- [25] 《商标法》第三十一条规定:“两个或者两个以上的商标注册申请人, 在同一种商品或者类似商品上, 以相同或者近似的商标申请注册的, 初步审定并公告申请在先的商标; 同一天申请的, 初步审定并公告使用在先的商标, 驳回其他人的申请, 不予公告。”
- [26] 《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》第二十三条第三款规定:“在先使用人主张商标申请人在与其不相类似的商品上申请注册其在先使用并有一定影响的商标, 违反商标法第三十二条规定的, 人民法院不予支持。”
- [27] 王泽鉴. 民法思维[M]. 北京: 北京大学出版社, 2009: 199-200.
- [28] 同[21]: 80-81.
- [29] 2023年《中华人民共和国商标法修订草案(征求意见稿)》第二十三条规定:“【保护在先权利】申请商标注册不得损害他人现有的在先权利或者权益, 也不得以不正当手段抢注他人已经使用并有一定影响的商标。他人已经登记使用并有一定影响的企业名称(含简称、字号、集团名称等)、社会组织名称属于前款所称他人现有的在先权利或者权益。”
- [30] 意大利《商标法》第17条第1款第2项规定:“在相关申请提交当日, 凡属于下列情形的标识, 不得视为第16条规定的新标识:……(2) 与人们熟知作为商标或显著性标识用以识别他人制造、投放市场的商品或提供的服务的标识相同或近似的, 而且由于标识的相同或近似, 以及商品或服务相同或近似, 可能造成公众产生混淆的风险, 其中包括造成对该两种标识之间产生混淆的风险;……”《十二国商标法》翻译组译. 十二国商标法[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013: 207.
- [31] 日本《商标法》第4条第1款第10、15项的规定:“下列商标, 不管前条的规定如何, 都不能获得商标注册:……(十) 与消费者广泛知晓的其为表示他人业务所属商品或者服务的标识相同或者近似, 并使用在相同或者类似商品或者服务上的商标;……(十五) 与他人业务所属商品或者服务产生混淆之虞的商标(第十项到前项情形除外);……”李扬译. 日本商标法[M]. 北京: 知识产权出版社, 2011: 4-6.
- [32] 韩国《商标法》第7条第1款第9、10项规定:“属于下列各项之一的商标, 尽管符合本法第六条所规定的可注册要件, 但仍不得获准商标注册:……(9) 与在消费者中已被广泛认为是表示他人商品的商标(地理标志除外)相同或近似, 且在与该他人商品相同或类似商品上使用的商标;……(10) 有可能与消费者广为知晓的他人商品或经营活动产生混淆的商标;……”《十二国商标法》翻译组译. 十二国商标法[M]. 北京: 清华大学出版社, 2013: 357-359.
- [33] 《反不正当竞争法》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:(一) 擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识;(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);(三) 擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网等;(四) 其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。”
- [34] “但商标申请人举证证明其没有利用在先商标商誉的恶意的除外”这一但书规定源于《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23条对“不正当手段”要件的具体化, 对此笔者将另外撰文分析。



无主商标的概念辨析 及类型界定

■ 姜庶伟 张灿

目前，我国商标注册成功后的有效期为 10 年。^[1]这期间商标局通常情况下不会对商标注册人的主体存续情况、商标使用情况等进行主动监控。因此，实践中经常出现商标尚在注册有效期内，但商标注册人已经死亡或者注销的情况。借助现实中无主财产的概念，业界将这种商标称之为“无主商标”。^[2]随着我国商标注册量的不断增长及商事主体登记制度改革，无主商标的生成情景更加多元，数量呈不断增长之势。根据笔者在司法实践中的观察，“无主商标”问题早已延伸到商标授权确权司法审查环节，造成相关实体认定的困惑^[3]和程序问题处理上的不一致^[4]。鉴于此，本文拟从多维度的视角对无主商标的意涵及类型进行探讨，以期对司法实践中相关问题的处理有所助益。

一、商标注册制语境下无主商标的概念辨析

无主商标并非是指一种商标类型，亦非准确的法律术语，一般是指注册商标因其注册人主体状态发生变化而所处的一种特殊状态，是商标注册制下的特定产物。针对这一特殊状态商标的称谓，目前

存在“无主商标”“闲置商标”“僵尸商标”等不同概念。笔者认为，“无主商标”的概念较为贴切。但是需要说明的是，并非注册商标原注册主体死亡或灭失这一法律事实发生后就必然产生无主商标。狭义上的无主商标，必须是注册商标注册人死亡或灭失后，又无人继受，才最终产生无主商标。基于此，笔者认为，无主商标应当是指注册商标仍处于有效期内，记载于商标注册簿，但商标注册人主体资格消灭，且未在主体资格消亡前进行转让，主体资格消亡后无人继受或不予继受的商标。

二、我国《商标法》体系下无主商标的类型界定

根据我国《商标法》的规定，自然人、法人和非法人组织均可成为商标注册主体。^[5]虽然原商标注册主体不同，产生无主商标的事由和概率会大不相同，但无论何种情况下产生的无主商标，均可从实质意义上分为以下两种类型。

（一）客观上无权利义务继受主体型

原商标注册主体死亡或注销后，一般会根据《继承法》《公司法》《合伙企业法》等相关法律规则确

定其权利义务继受主体。但如果根据相关法律规则指引，确定的权利义务继受主体基于自然原因亦出现主体灭失的情况，且再无其他权利义务继受主体（现实中虽然少见，但理论上确实存在），便会产生客观意义上的无主商标。根据商标注册主体的不同，具体可作以下类型化分析。

若商标原注册人为自然人，在其自然死亡，且未在前订立遗嘱或遗嘱抚养协定对其名下注册商标的权属未作出明文约定的情况下，其名下的注册商标应视为其遗产，依据法定继承的规则进行继承。继承开始后，若穷尽《继承法》的规则仍找不到原商标权人法律意义上的继承人，则该商标成为无主商标。显然这在实践中是很少出现的。因为，即使出现继承人先于或同于被继承人死亡的情况，仍能通过《继承法》上的代位继承、转继承等规则确定后续的继承人。

若商标原注册人为公司法人，因法人具有独立的法律人格，财产独立于股东，不能当然认为公司主体注销后，商标应由公司股东继受。但在特定情形下，股东可以被认定为公司注销后其债权和财产性权益的继受主体，即公司办理注销登记后，被发现尚有未经清算的债权或其他财产权益，此时股东可以自己的名义提起诉讼，主张相应权益。^[6]按照商标财产理论，公司名下的注册商标属于公司财产性权益，故在清算中若对此财产不知情，在公司注销后发现，则可由股东通过一定方式予以继受。但如果原公司法人的股东全部出现主体灭失的情况，则亦可能产生客观型的无主商标。显然这种情况在实践中是较少发生的。

若商标原注册人为非法人组织，实践中常见的是个人独资企业或合伙企业，因非法人组织与其背后出资、控制主体的牵连关系，即使作为原注册人的非法人组织主体消灭，其股东或无限合伙人也将自然成为权利义务继受主体。当然该权利义务继受主体的主体类型具有不确定性，自然人、法人或非法人组织均有可能。只有在原商标注册人为非法人

组织主体消灭且其权利义务继受主体同时出现主体消灭的情况下（如权利义务继受主体是自然人，还需要该自然人无任何法律意义上的继承人），才会产生客观型无主商标。同样，这种情况在实践中亦是很少出现的，而且判断起来极为复杂。

（二）主观上放弃继受型

商标原注册人死亡后，存在权利义务继受主体。但如果该权利义务继受主体主动放弃继受，或者不履行相应法律手续使得商标专用权不发生实质转移，则会产生主观上“不愿接手型”无主商标。实践中，权利义务继受主体明确表示不予继受的情况较为少见，更多的是不履行相关法律手续致商标权未能实际发生转移，或以其他外在行为客观表明其具有放弃继受涉案商标的意思表示的情形。

所谓不履行相关法律手续使得商标权无法转移的情形，具体是指原商标注册人为自然人，其未在前对其商标进行处置便死亡后，其继承人故意不去商标局办理商标转移手续。《商标法实施条例》（下称《条例》）第三十二条规定了注册商标专用权因转让以外的继承等其他事由发生移转的情形及具体要求。根据该条，要产生商标专用权正式转移的法律效果，继承人须到商标局办理商标专用权转移手续。这属于一种要式法律行为。但实践中出现的情况往往是，继承人既未明确表示放弃继承，又一直不去办理商标转移登记。《条例》第三十二条虽未明文规定未办理转移手续的商标专用权不发生正式转移，但笔者认为，此种情形应认定为主观上“不愿接手型”无主商标。

所谓以其他外在行为客观表明商标权利义务继受主体放弃继受主要是指，公司法人在自行清算时故意不对注册在公司名下的商标进行处置的情形。前文在论及注册主体为公司法人的客观型无主商标时，提及若财产权益系在公司注销后才被发现，则根据《公司法》相关原理，股东可成为财产权益的继受主体。需说明的是，此种情况下被遗漏的财产之所以未被清算，并非清算组故意为之，而是出于

清算时不知晓财产权益存在等客观原因。若是清算组在自行清算过程中，在明知相关财产权益存在的情况下，不对其进行清算，则应认定为对该财产权益的放弃，被放弃的财产将成为无主财产，之后股东不能再对其主张权利。具体到注册商标的情况，便是公司在自行清算时不对该商标进行处理（具体原因后文详述），即故意遗漏公司名下的商标，公司注销后，原注册在其名下的商标将成为无主商标。如此产生的无主商标是实践中最多发的情形。

需要特别指出的是，自2017年3月起，我国实行简易注销的商事主体登记制度改革。目前，《市场主体登记管理条例》正式确立了简易注销登记制度。在简易注销登记制度下，企业仅需提交全体投资人注销决议、已完成清算的承诺书便能完成注销登记；对于无业绩和无债权债务的企业，仅需提交法定代

若中小企业经简易程序进行注销，即使全体投资人提交了已完成清算的承诺书，但未对原企业名下商标进行处置的概率将会更高，因而上述类型无主商标更易产生。

三、原注册人为公司法人主观型无主商标产生的主要原因

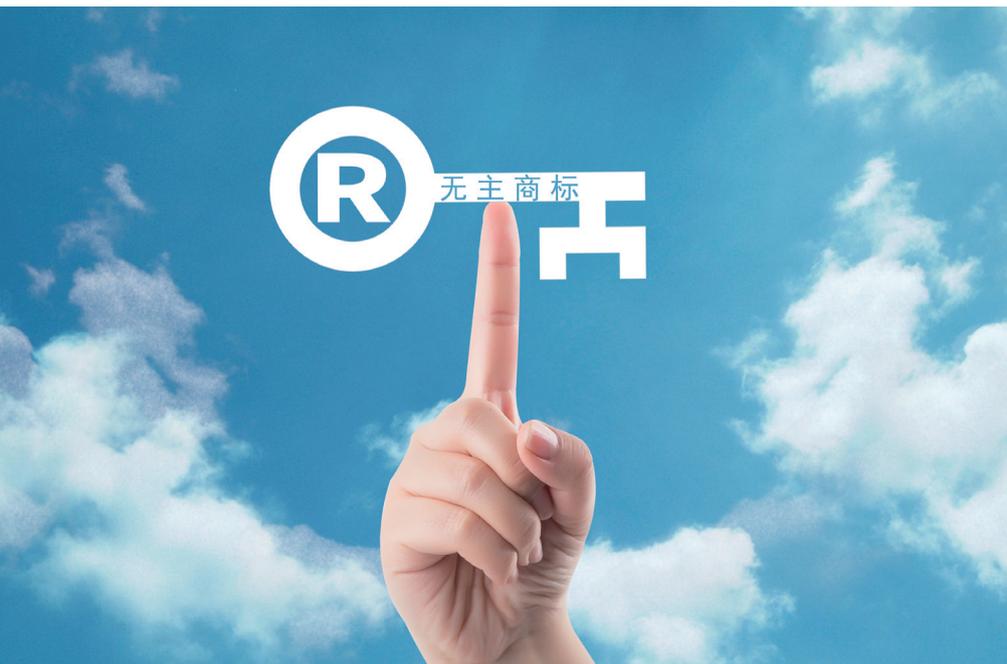
第一，商标因未经过大量使用而缺乏价值。商标本身价值性不高是此类商标的最主要特征。我国申请注册商标时并不以实际使用为条件。^[8]未在实际使用中积累足够商誉的商标，在清算时，其价值固然有限，还会因评估、拍卖等产生额外的费用，导致清算组对其进行处置的积极性不高。但凡商标均具有一定价值，可通过拍卖、转让等方式变现，公司在自行清算的过程

中势必会将其进行处分，如“快播”“乐视”商标在清算中均通过拍卖实现了可观的经济价值。^[9]这种情况下，清算时没理由不对其进行“变现”。

第二，缺乏对于主体注销登记时须对其名下注册商标先行处置的制度约束。企业注销登记制度与商标注销制度分属两套系统，前者属于市场监管部门的职权范围，后者则属于知识产权行政部门的义务范畴。企业申请注销时，无论是之前的一般注销程序，还是现在的简易注销程序，市场监管部门的审查重点均是债权债务是否清理完毕，不会对其

名下注册商标的处置情况进行主动审查。中小企业股东急于从没有盈利能力的企业中脱身，往往希望尽快完成企业注销登记。在缺乏相关制度约束，且转让或注销企业名下商标还需承受较高的制度成本的情况下，很少有股东会主动对拟注销企业名下商

表人签字的申请书、全体投资人承诺书等材料便能注销。“简易注销”作为“放管服”改革中强化市场主体依法退出的重要举措，^[7]有助于中小企业及时、快速退出市场，提升了经济运行效率。但可以预见，在经自行清算程序尚且产生大量无主商标的情况下，



标进行注销。

第三，清算组人员结构的单一化导致专业性不足。根据我国《公司法》的规定，公司清算程序的选择应当遵循“以自行清算为原则，以强制清算为例外”。^[10]而产生此类无主商标的主体几乎均为以有限责任公司法人形式存在的中小企业。按照《公司法》相关规定，其清算组仅由股东构成。清算组中缺乏律师、商标代理人等能够初步判定商标价值并具有商标处置和运作能力的专业人士，对于涉及商标等知识产权无形资产的处置意识不高，处置能力不强。

四、结语

综上所述，无主商标是指注册商标尚在有效期，但商标注册人死亡或注销且无人继受的商标。“无人

继受”是无主商标的重要构成要素，由此可将无主商标分为客观上无人继受型和主观上放弃继受型。客观上无人继受型无主商标仅有理论上存在的可能性，实践中较为少见。而且在司法程序中，要查实相关情况将费时费力，拖延程序。因此，可考虑在司法解释中规定，若出现商标注册人主体灭失的情况，且在规定的期限内，无相应主体主动主张继承/继受该商标，则视为客观型无主商标。主观上放弃继受型占到实践中的绝大多数，最典型的情况是：继承人主动不去办理商标转移手续和公司法人在解散清算时或简易注销前，故意不对原公司名下商标进行处分。该情况在简易注销背景下有进一步增长的趋势。经前文分析，商标授权确权司法实践中，若能查实股东是清算时故意不对原公司名下商标进行处置，则不必对原公司股东进行追加。

作者单位：北京知识产权法院

注释

[1] 根据我国《商标法》第三十九条的规定，注册商标的有效期为10年，自核准注册之日起计算。

[2] 刘蕴，王华. 商标价值维持视角下的无主商标处置[J]. 重庆理工大学学报(社会科学版)，2016，30(03)；刘春霖. 无主知识产权范畴的理论构造[J]. 法律科学(西北政法大学学报)，2011(1)。

[3] 如前些年关于引证商标成为无主商标后能否阻碍在后商标注册的裁判规制存在不一致。

[4] 在商标确权程序中，当诉争商标或引证商标变为无主商标后，是否追加相关权利人参与到现有程序中来，在司法实践中尚存不同做法。

[5] 根据我国《商标法》第四条第一款的规定，自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商标注册。

[6] 上海市高级人民法院《关于公司被依法注销后其享有的财产权益应如何处理的若干问题的解答》第一条。

[7] 刘贵祥. 从公司诉讼视角对公司法修改的几点思考[J]. 中国政法大学学报，2022(5)。

[8] 《商标法》第四条。

[9] 典商在线. 快播商标950万被卖，溢价210倍，用户是一半的中国网民[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664057575785062241&wfr=spider&for=pc>, 2024-2-21.

[10] 上海市高级人民法院商事庭课题组. 公司解散清算的功能反思与制度重构——从清算僵局的成因及制度性克服切入[J]. 法律适用，2023(1)。



浅谈电子类商品商标的发展和保护

■ 郭笛

随着时代发展，人类的交往形式从固有的传统线下活动越来越多地向借助电子产品转变。电子产业链虽然经历了数十年的发展，但相比于传统门类，其作为一个与知识产权相关利益颇为紧密的行业，其商标的确权和保护还有很大的探索空间。

法律是社会关系调节的一种方式。在面对复杂社会关系时，正如亚历山大·M·比克尔所说：“法律是指导性原则与权宜的妥协”。法律除了维护统一的原则性规定外，也存在着特殊情况。《类似商品和服务区分表》第9类商品囊括了电子计算机、手机应用程序、可下载软件、通讯影像设备等。可以看出，此类商品处于传统与现代科技碰撞的最前沿，并无时无刻不在体现这种相互摸索的规律。《商标法》第十一条第一款第（三）项规定：“缺乏显著特征的商标不得作为商标注册”，第十一条第一款第（二）项的扩展解释为：“直接表示商品内容特点的标识不得作为商标注册”。在客观环境应用中，我们经常可以遇见如**明星志愿**商标指定使用在第9类的0901和0908群组的商品类别上的情形。其主要申报的商品是：光盘；已录制的计算机程序（程序）；计算机游戏软件；电子出版物（可下载）；动画片。该商标实际为一款明星养成类游戏，“明星志愿”四个字客观反映了游戏的内容。这在电子游戏类商标中颇为常见。而电子类商品，特别是第0901、0908、0923群组的商品的标识普遍具有其自己品牌的特点：对内容出于实际需要、作为产品表达而产生的实际性内容叙述。这是一种行业共识性的需求。而“明星

志愿”游戏品牌诞生于1993年，至今开发了多代作品，形成了系列性游戏，在电子市场上享有一定的商业名誉和受众认知度，侧面使其具有了一定的显著性。

再如**小学生字典**商标申请在0901群组的商品上，被以“该商标使用在指定商品上，直接表示了商品的内容特点，不得作为商标注册”为理由驳回。可以看出，该商标仅仅直接表示了内容，相关公众不易将其作为商标进行识别，即使经过长期使用也很难起到区分商品来源的作用，已构成《商标法》第十一条第一款第（二）项所指情形。而申请人也未能广泛应用以证明申请商标具有一定的社会认知度从而产生相应的显著性。

类似的标识几乎无可避免地会在审查员之间引起讨论：在第9类商品上，表达了其主旨内容的标识是否具有足够的显著性，是否能够被广大消费者识别。对此，申请人也有相同困境。随着电子软件类商标申请量逐年提升，越来越多的电子行业厂商考虑申请商标来实现自身的商业保护。其申请商标却因为缺乏明确的引导导致屡次被驳回。这对申请人的主观积极性造成了影响。结合案例可以发现，在第9类特殊商品上，对于缺显性条款的应用，相对其他普通商品服务会有一定的弹性空间，但这个空间仍然是处于《商标法》框架之下的。

0901群组的商品主要包含电子计算机及外部设备。而计算机作为由外国发明创造的产物，其商标往往包含大量英文缩写，常见的比如：“RAM”

· 中企商标鉴定中心简介



中企商标鉴定中心（下称中心）是中华商标协会直属的专门从事商标鉴定、商标复杂疑难问题专家论证、知识产权研究与咨询等业务的专业服务机构。中心于2003年4月18日在原国家工商行政管理总局登记注册成立，是中国最早从事商标鉴定业务并拥有司法鉴定资质的专业机构之一。

中心主要业务为：接受行政机关、司法机关、商标权利人和其他相关主体的委托，就商标申请、使用和保护过程中以及商标行政执法和商标诉讼程序中涉及各类商标专业问题进行鉴定和论证，出具专家意见；开展商标法律问题咨询、专题研讨和专业培训。

中心专家委员会由来自中国社会科学院、清华大学、北京大学、中国人民大学、中国政法大学、中央财经大学等研究机构 and 高校，以及曾任职于最高人民法院、北京市高级人民法院、北京知识产权法院、国家市场监督管理总局、国家知识产权局商

标局等司法和行政机关，在我国知识产权理论和实务界享有盛誉的知名专家学者组成。

中心于2003年11月27日被最高人民法院确定为最高人民法院指定司法鉴定机构，列入人民法院司法鉴定人名册；于2005年7月27日被北京市高级人民法院指定为知识产权司法鉴定机构，纳入北京法院司法鉴定拍卖委托管理系统；于2018年9月27日被北京市高级人民法院列入知识产权鉴定机构名册。

中心成立以来受理了大量各类商标鉴定和论证案件，以诚信、公正、优质的服务赢得了良好声誉。中心出具的报告被各级人民法院广泛采信，为维护案件当事人的合法权益提供了有力帮助。中心还多次组织商标领域的国内外交流、研讨、培训等活动，深受广大商标权利人、商标代理人 and 商标律师的好评。

欢迎社会各界人士与我中心联系，我们将竭诚为您提供优质服务。

- ◇ 联系地址：北京市海淀区车道沟10号院中华商标协会
- ◇ 联系人及电话：郭老师 010-68014500 赵老师 010-68014399
- ◇ 电子信箱：legal@cta.org.cn



(Random Access Memory)、“ROM” (Read-Only Memory)。这些英文缩写一般在商品和类别上不具备指向性的含义，因此可以被接受为注册商标。但在0901群组的商品上，这种缩写作为通用名称，则不具备排他性。例如，“SAMEYX RAM”使用在0901群组的商品上，其主体识别的重点仍然是“SAMEYX”。

笔者浅见：商标权是一种商业标志性权利，与社会生产活动息息相关。审查员面对复杂的商标条款应用时，需要应对实际法规和客观要求之间的冲

突。第9类这种具有特殊性的商品，与时代发展紧密相关、迭代速度快、发展迅猛。在依法依规审查的前提下，可以更多地考虑特殊客观主体需求。对申请人诉求和市场需求进行深刻理解和探讨，将是伴随大多数审查员整个职业生涯的课题。保护知识产权从来不是终点，而是一种手段。以知识产权保护的形式辅助，促进电子科技行业的健康有序发展才是其归宿。

作者单位：国家知识产权局商标局审查事务一处



非规范商品的认定及申请策略

■ 李渤

一、非规范商品的定义

在商标实务中，一般将《类似商品和服务区分表》（下称《区分表》）中记载的商品称为“规范商品”，而将《区分表》未记载的商品称为“非规范商品”。非规范商品产生的原因主要是技术进步和市场发展导致新产品或者新服务模式面世，而这些新事物通常需要若干年才能发展相对成熟，被消费者普遍认知和接受，直至其能够被清楚地描述和定义时，才可能进入《区分表》成为规范商品。另外，有些规范商品逐渐从市场上消失，也会从《区分表》中删除，变为非规范商品。《区分表》的这种变化会给商标权利人和执法者都带来许多挑战，例如在申请时如何划定非规范商品的所属类和群组，在授权确权各项程序中如何认定与非规范商品是否构成相同或类似；特别在我国注册商标连续三年不使用撤销制度（下称撤三）程序中，会带来诸多不确定性。

二、非规范商品在撤三案件中的认定

2019年颁布的《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》对撤三程序有以下规定：

19.7【非规范商品的认定】

实际使用的商品或者核定的商品不属于《区分表》中的规范商品名称，在认定具体商品所属类别时，应当结合该商品功能、用途、生产部门、消费渠道、消费群体进行判断，并考虑因消费习惯、生

产模式、行业经营需求等市场因素，对商品本质属性或名称的影响，作出综合认定。

19.8【非规范实际使用商品构成核定商品使用的认定】

实际使用的商品不属于《区分表》中的规范商品名称，但其与诉争商标核定使用的商品仅名称不同，本质上属于同一商品的，或是实际使用的商品属于核定商品下位概念的，可以认定构成对核定商品的使用。

认定是否属于同一商品，可以综合考虑物理属性、商业特点以及《区分表》关于商品分类的原则和标准等因素。

这里提出了认定非规范商品所属类别以及与核定商品是否属于同一商品的原则和参考因素。可以看到，商品功能、用途、生产部门、消费渠道、消费群体这些依据与通常判定商品类似的分类原则是一致的，但这里还另外提出了消费习惯、商业特点等更侧重市场实际的因素。应该说，这是一个综合考虑多因素、不确定性较高的判断过程。首先，因为《区分表》中的所谓“规范商品”从来没有清晰定义，无论世界知识产权组织（WIPO）还是国家知识产权局都没有给出每项商品的内涵和外延，也没有给出示例图，解释全凭望文生义；其次，对于未进入《区分表》的非规范商品就更不用说了，如何定义、如何理解很可能出现各执一词的局面；最后，再将两个说不清的对象放在一起比较，就真的要跟着感觉走了。在这种情况下，哪一方能拿出教材、词

典、标准、专利文献、产品手册等有利证据来支持己方的商品解释，哪一方就可能增加胜算。

下面先说明非规范实际使用商品与核定使用的商品属于同一商品的情形。在笔者代理的一件商标撤销复审行政诉讼案中，诉争商标的核定商品为“汽车发动机用起动机熄火器”，而权利人实际使用的商品名为“发动机舱检修装置”。前级法院认为二者不是同一商品，因此撤销了商标注册。在本级法院审理中，我们补交了两篇专利文献，发明名称恰好分别使用了上述两个商品名。通过二者说明书的描述可以直接得出：所谓“汽车发动机用起动机熄火器”本身具有使发动机启动和熄火的功能，用途则是完成发动机舱检修，两个名称分别从功能和用途角度描述同一事物，应为同一种商品。在“龙冠及图”商标撤销复审行政诉讼案^[1]中，法院认为，虽然“杀虫气雾剂”不属于规范商品名称，但其与核定使用的“杀虫剂”仅名称不同，本质上属于同一商品，所以维持了诉争商标注册。在“ALPINE 及图”商标撤销复审行政再审查^[2]中，法院认为，“乐器箱包”这一商品无论在复审商标申请注册时还是撤三案件审理时，都不是规范商品，但从功能和用途等方面分析，其实质上与复审商标核定使用的“手提袋、旅行包”等商品相同或者相近，因此维持了复审商标注册。

另一种情形是实际使用的非规范商品被认定为核定使用的规范商品的下位概念，这样也能维持商标注册。例如，在“LUKOIL”商标撤销复审行政诉讼案^[3]中，法院认为，根据教材和专业书籍，可以证明核定使用的“润滑剂”商品是实际使用的润滑油的上位概念，因此维持了在“润滑剂”等商品上的注册。在“三枪”商标撤销复审行政诉讼案中，诉争商标注册在1202群组的“摩托车及其零部件（不包括轮胎）；汽车”等商品上，但未注册在1204群组的“三轮车及其零部件；机动三轮车；电动三轮车”等商品上。二审法院认为，实际使用的“电动三轮摩托车”从车子外形、规格等方面应属于1204

群组的“电动三轮车”。该商品虽然与核定使用的“摩托车及其零部件”商品类似，但不在核准范围内，因此撤销了注册商标^[4]。然而，最高人民法院随后撤销了上述判决^[5]，理由是：虽然实际使用的“电动三轮摩托车”属于非规范商品，但根据《机动车运行安全技术条件》的记载，摩托车可以根据内燃机排量或者电动机的最大输出功率总和来区分。从相关公众的一般认知角度，“电动三轮摩托车”在外形、功能用途、销售场所等方面与摩托车并无本质不同，应属于摩托车范畴，因而改判，维持商标注册。

三、非规范商品的申请策略

在解释了非规范商品在撤三案件中的认定规则后，我们可以进一步思考其对商标申请策略的影响。在实务中，由于非规范商品不容易被接受，导致申请接到补正通知，甚至不予受理，所以申请人一般倾向于回避在申请中加入非规范商品。但这种回避有时会给申请人带来长期风险，因为漏选或者暂时选定其他商品作为代替，在未来的撤三、无效、侵权等类型案件中可能导致缺少可用的核定商品项，或者对代替商品的解释不被接受，从而无法实现预期的商品覆盖或保护作用。在“AROSI 及图”商标撤销复审行政诉讼案中，诉争商标注册在“稳压电源；电池”等商品上，但实际使用的商品是“蓄电池”和“UPS 不间断电源”。一审法院认为，“蓄电池”自身属于规范商品，却未在核准范围内，其使用不能维持同一群组的“电池”等商品的注册。可见法院未将“蓄电池”解释为核定使用的“电池”商品的下位概念，因而未维持注册。另外，法院认为，“不间断电源”属于非规范商品，但与核定的“稳压电源”功能侧重不同，存在差别，因此不能维持注册^[6]。随后二审维持了一审判决^[7]。这是典型的申请人自己对代替商品的解释未被接受，导致不利后果的情况。在本案中，法院特别强调：“商标局已有相关商标在非规范商品上准予注册的先例，故

《区分表》中没有‘不间断电源’商品，不能成为诉争商标注册人在核定使用的‘稳压电源’等商品上使用诉争商标的正当理由。”可见，如果申请人畏难回避非规范商品的申请，却有其他人获准注册，那么法院可能不接受不注册的理由，还会因对商品理解不同作出不利判决。

在爱国者公司与飞毛腿公司争夺“爱国者”商标在“移动电源”商品上注册的经典案例中，爱国者公司虽然从2005年开始销售移动电源产品，但飞毛腿公司在2006年受让取得一件1996年7月申请在“电池”等0922群组商品上的第1084577号“爱国者”商标。该商标比爱国者公司最早申请的0901群组的“爱国者”商标还早2个月，抢占了法律制高点。“移动电源”一开始是非规范商品，

但两家公司在2008年和2010年分别提交申请并陆续获准注册，然后又分别对对方商标提起无效宣告申请。最终飞毛腿公司以商标近似为由成功“无效”对方商标^[8]，而爱国者公司也以其0901群组的驰名商标为由“无效”掉了飞毛腿公司在“移动电源”上的注册^[9]，即双方谁都没有在“移动电源”商品上保住商标注册，形成了权利真空。值得注意的是，当爱国者公司以驰名商标保护为由诉飞毛腿公司商标侵权时，最高人民法院认为：“考虑到商品的变迁及市场实际，难以认定飞毛腿公司第1084577号‘爱国者’商标在移动电源商品上的使用超出其核定使用的（‘电池’等）商品范围”，进而未支持爱国者公司的侵权主张^[10]。从本案中我们可以吸取的经验之一是：如果爱国者公司在2005年开始销售

移动电源时，即能预判该非规范商品的属性和可能分组，并早于飞毛腿公司获取注册在“电池”上的第1084577号“爱国者”商标，就可能避免后来的纠纷和不利后果。

在笔者代理的另一个商标撤销复审二审案件中，诉争商标注册在1109群组的“浴室隔板；浴室装置；盥洗池（卫生设备部件）；坐便器”商品上，但实际使用的商品是“浴室柜”。“浴室柜”在2005年申请时还是非规范商品，直至2020年才成为2001群组的规范商品“浴室柜（家具）”。权利人主张其申请时按自己的理解，将“浴室柜”

视为核定使用的“盥洗池（卫生设备部件）”或“浴室装置”的下位概念，应予维持。但如前文所述，这种一厢情愿的理解并不能保证与事实相符，也不能保证



得到法官认可。如法官在判决书中所说：“根据诉争商标申请注册时的区分表，浴室柜虽然不属于规范商品名称，但在材料、功能、用途等方面与位于2001群组的‘盥洗台（家具）’商品更为接近，而‘浴室隔板；浴室装置；盥洗池（卫生设备部件）’商品则属于卫生设备类商品。故，浴室柜不属于诉争商标核定使用的复审商品，亦与诉争商标核定使用的复审商品存在本质区分。”因此，撤销了商标注册。

从以上案例中我们可以总结出一些申请时面对非规范商品的策略。首先，申请人需要树立一个观念：只要是自己实际要使用的商品，无论通过何种办法，都要尽可能地实现商标权利覆盖，不能回避形成权利空白点。如果要使用的确实是非规范商品，我们先要考虑该商品是否已有业内比较明确的定义，

可通过提交清晰准确的商品描述，争取使该非规范商品被审查员接受。如果申请该非规范商品确有困难，则可以考虑用一个上位概念的规范商品、类似的下位概念商品或者二者组合来代替。例如申请人自己生产球型关节人偶（BJD），但该商品直至2023年才被录入《区分表》2802群组成为规范商品。在此之前，可考虑用上位概念商品“玩具”、最接近的下位概念商品“可动人偶”或者二者组合来代替。值得注意的是，《区分表》因功能、用途不同，可能将看起来接近的商品划分到不同的类，例如“手套（服装）”被分在第25类；“医用手套”属于医疗辅助器具，被分在第10类；“竞技手套”属于体育用品，被分在第28类。像上述“浴室柜”案，如果申请时把握不住它到底属于卫浴设备还是家具，那就在第11类和第20类都提交申请，这样可避免因自身误判造成权利丧失。再者，非规范商品一旦进入《区分表》，转正为规范商品，申请人要及早补充注册。例如上述爱国者“移动电源”案、“浴室柜”案、“球型关节人偶（BJD）”案等，当这些非规范商品进入《区分表》时，建议立即补充申请，即便前面已经获准在类似商品上注册，但代替品终究是代替品，不能保证在所有情形下都能实现预期的覆盖和保护作用。



作者单位：中国贸促会专利商标事务所

注释

- [1] 北京市高级人民法院（2021）京行终6488号判决书。
- [2] 最高人民法院（2019）最高法行中7774号行政裁定书。
- [3] 北京市高级人民法院（2019）京行终3976号判决书。
- [4] 北京市高级人民法院（2018）京行终5065号判决书。
- [5] 最高人民法院（2019）最高法行再170号判决书。
- [6] 北京知识产权法院（2017）京73行初6831号判决书。
- [7] 北京市高级人民法院（2018）京行终6247号判决书。
- [8] 北京市高级人民法院（2018）京行终5974号判决书。
- [9] 北京市高级人民法院（2016）京行终2964号判决书。
- [10] 最高人民法院（2018）最高法民申3270号民事裁定书。

简讯

2023年检察机关办理 知识产权民事行政诉讼 监督案件2508件

（本刊讯）2024年3月8日，最高人民检察院检察长应勇在十四届全国人大二次会议上作最高人民检察院工作报告。

最高人民检察院工作报告显示，2023年，最高人民检察院出台检察机关办理知识产权案件45条举措，强化综合保护。起诉侵犯商标权、专利权、著作权和商业秘密等犯罪1.8万人，同比上升40.8%。加强诉讼环节商业秘密保护，防止“二次泄密”。办理知识产权民事行政诉讼监督案件2508件，是2022年的2.7倍。办理知识产权领域公益诉讼873件。开展涉知识产权恶意诉讼专项监督。某文化传媒公司假冒音乐电视作品著作权人提起恶意诉讼5800余件，最高人民检察院挂牌督办，指导广东、山东等9个省市检察机关同步依法监督法院再审，并批准逮捕5名犯罪嫌疑人，促进营造良好创新生态。

报告指出，2024年，全国检察机关将强化反垄断和反不正当竞争司法，促进建设全国统一大市场；加强关键核心技术、新兴产业领域知识产权司法保护，服务数字经济建设，推动新质生产力加快发展；深化人才强检，加强知识产权、金融证券、涉外法治等紧缺人才培养。

三丽鸥企业标识及明星卡通形象

三丽鸥股份有限公司 (Sanrio Company, Ltd.) 位于日本国东京都品川区大崎 1-6-1, 是一家以开发原创卡通角色并将其灵活应用于商品策划及销售, 以及对这些卡通形象附带的知识产权进行管理并将其许可给他人使用为主要业务的公司。三丽鸥股份有限公司因创造开发了世界知名的卡通角色“HelloKitty/凯蒂猫”而广为人知。这些极具吸引力的卡通形象被广泛应用于面向儿童的绘本、动画、电影、电子游戏、主题餐厅、主题公园等各种各样的商品和服务。三丽鸥股份有限公司拥有自家原创卡通形象的图形及名称的著作权和在获得注册的指定商品和服务上的商标权。详情请见 www.sanrio.com.cn。

HELLO KITTY (中文名: 凯蒂猫; 片假名表记: ハローキティ; 罗马字表记: Harōkiti)

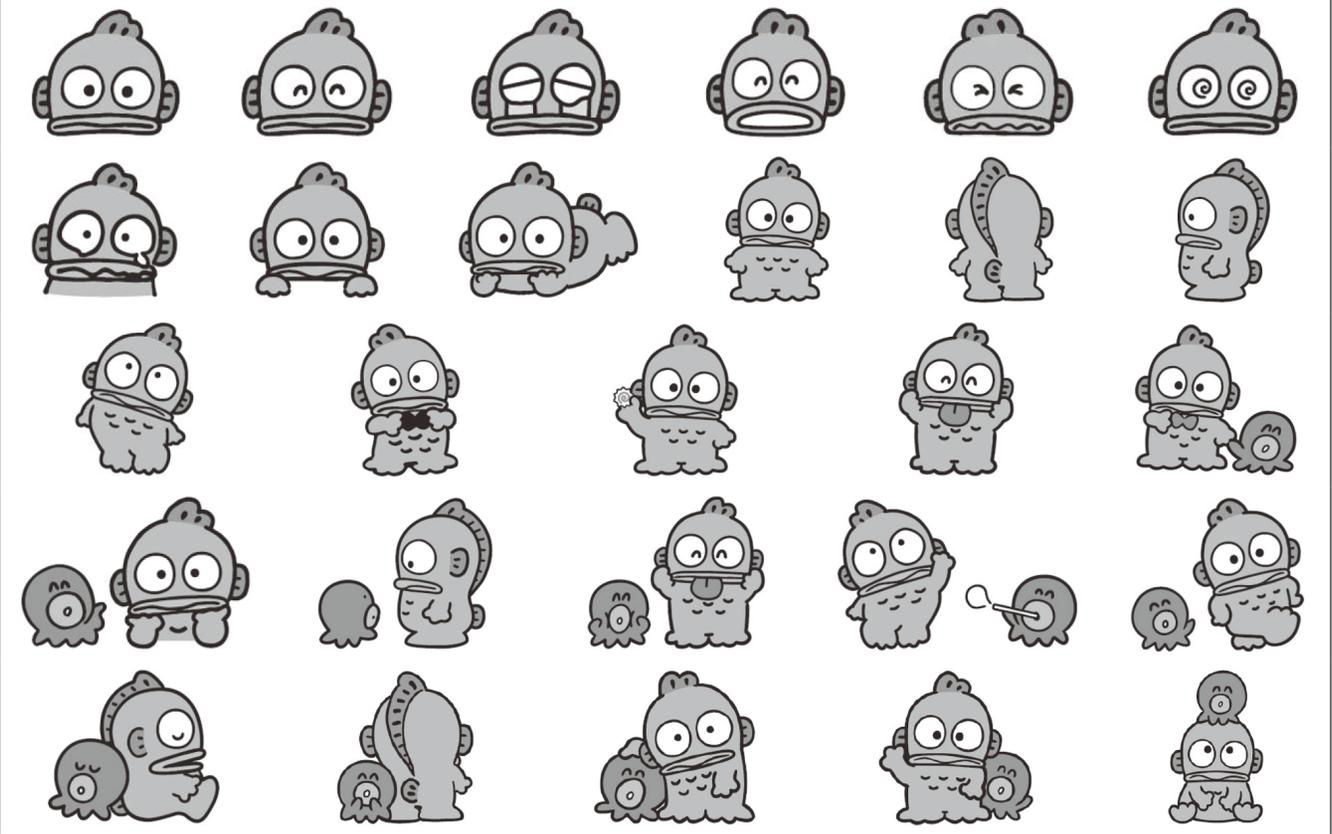
(在中国也被称为吉蒂猫、KT、KT 猫、KT 喵、KT CAT、HELLO KT、凯蒂喵、凯蒂喵喵、提提猫、凯迪猫、凯特猫、无嘴猫、无口猫)

HELLO KITTY (凯蒂猫) 是创作于 1970 年代的卡通角色, 生日是 11 月 1 日。她是个开朗又善良的可爱女孩, 有五个苹果那么高, 三个苹果那么重, 喜欢烤饼干, 弹钢琴, 梦想是成为钢琴家或诗人。DEAR DANIEL 是 HELLO KITTY (凯蒂猫) 的男朋友。HELLO KITTY (凯蒂猫) 的各种样态包括但不限于以下图形。



HANGYODON 半鱼人（在中国也被称为人鱼汉顿、丑鱼）

HANGYODON 的生日是 3 月 14 日，是出生在中国神秘海域的半鱼人，擅长逗笑别人。事实上 HANGYODON 是个怕寂寞的浪漫主义者，一直想要成为英雄，但不知为何不太顺利。HANGYODON 喜欢中式凉面、虾味仙贝、火锅和温泉，和章鱼小百合是好朋友。HANGYODON 的各种样态包括但不限于以下图形。



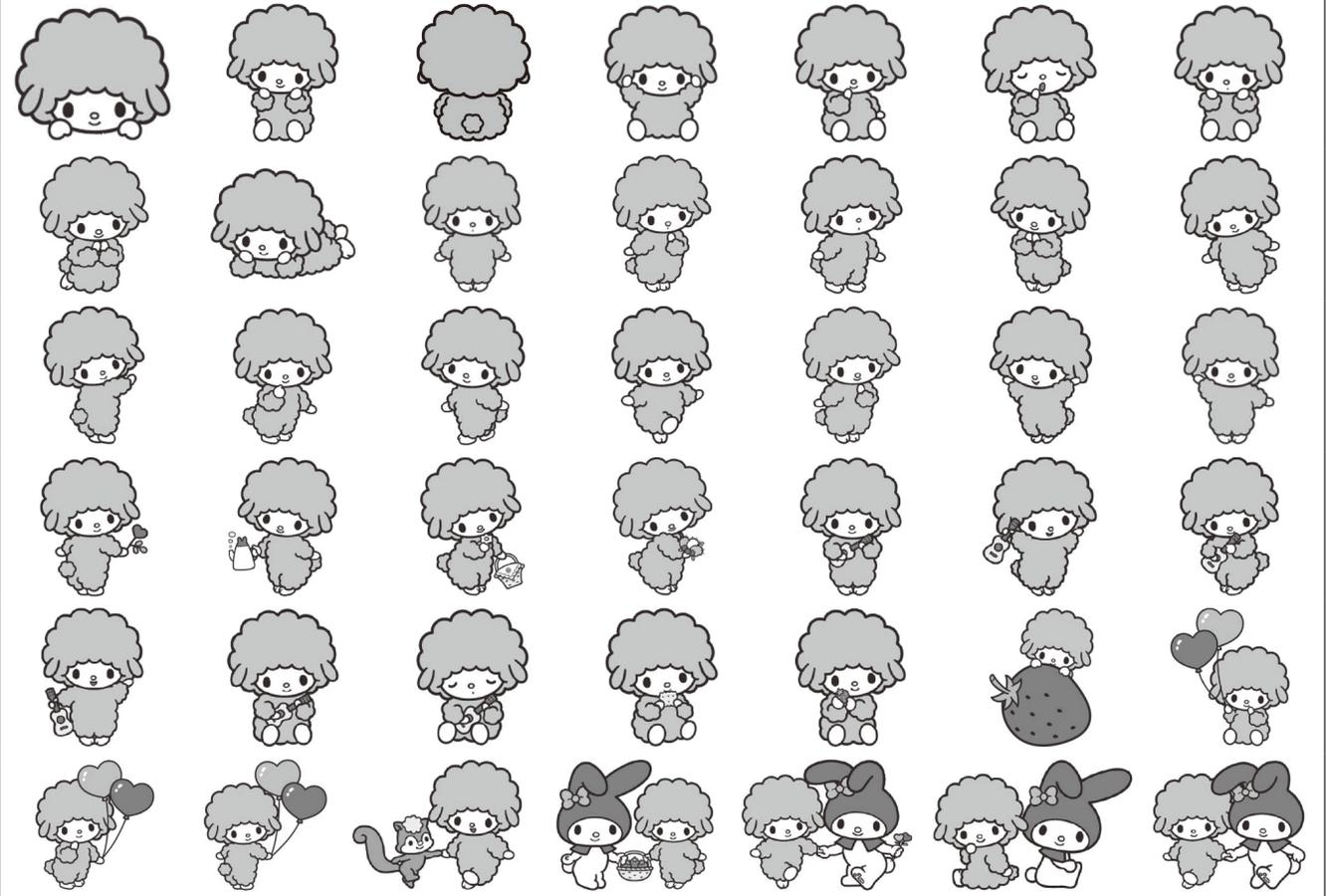
POCHACCO 帕恰狗（在中国也被称为 PC 狗）

POCHACCO（帕恰狗）的生日是 2 月 29 日，是一只好奇心强、有点莽撞、有点爱管闲事、喜欢绕道散步的小狗，出身在软绵绵城的尽头的黄莺胡同。身高有最喜欢的香蕉冰激凌大杯的四个那么高，体重有软绵绵城的胡萝卜地偶尔摘到的特大胡萝卜 3 个那么重，最喜欢的花是紫云英花。POCHACCO（帕恰狗）的各种样态包括但不限于以下图形。



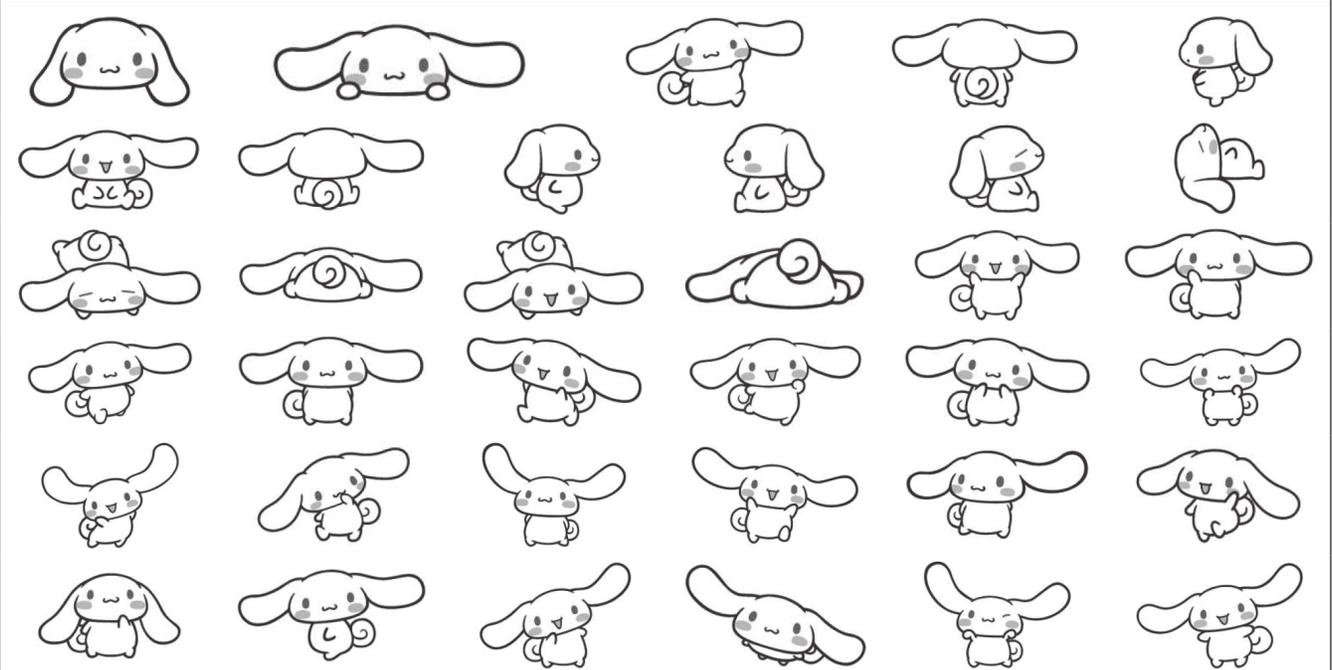
My Sweet Piano (彼安诺、必爱诺)

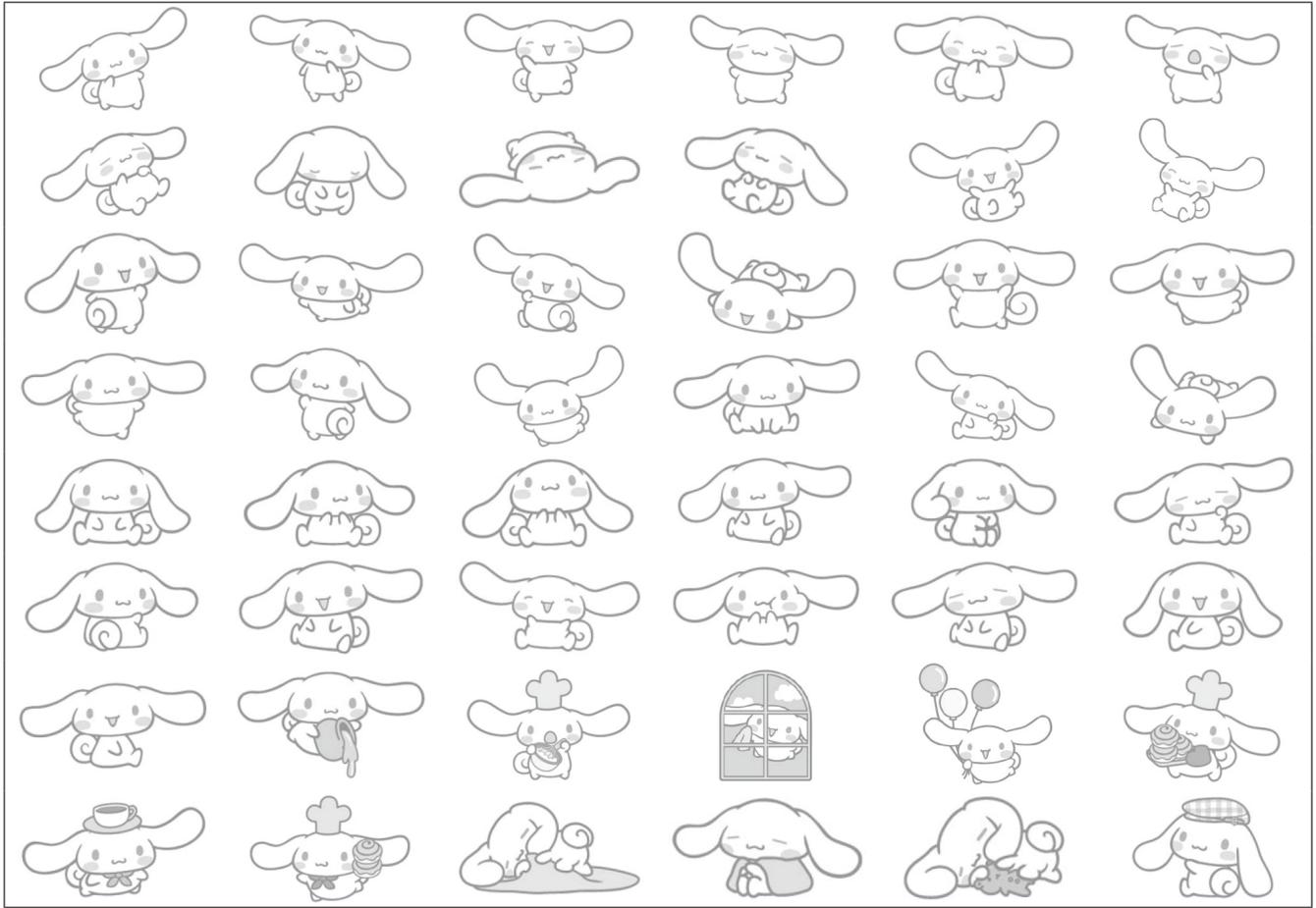
My Sweet Piano 是美乐蒂的好朋友，生日是 7 月 6 日，是个温柔的、爱撒娇的绵羊女孩，魅力点在于淡粉色蓬松的头发。My Sweet Piano 喜欢的食物是蛋白霜曲奇饼干，非常热衷于和美乐蒂一同采花、聊天。My Sweet Piano 的各种样态包括但不限于以下图形。



cinnamoroll 大耳狗 (在中国也被称为玉桂狗、肉桂狗、喜拿)

cinnamoroll 是于 3 月 6 日诞生在遥远天空的白云之上的白色小狗男孩。有一天，在喜拿咖啡馆工作的大姐姐发现了从天空中轻飘飘飞来的大耳狗，就此开始与之一起生活。因为大耳狗卷曲的尾巴就像是肉桂卷 (Cinnamon Roll) 一样，大姐姐为他起名“喜拿” (cinnamoroll)。cinnamoroll 的各种样态包括但不限于以下图形。

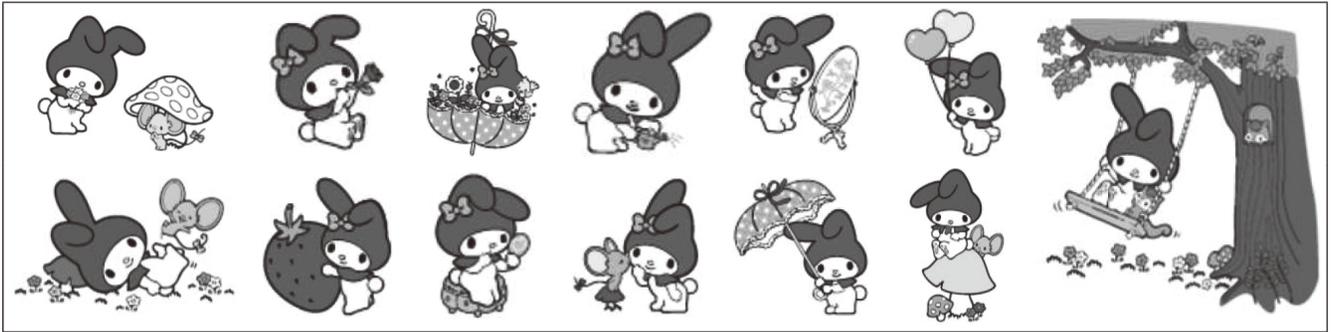




MY MELODY 美乐蒂

MY MELODY（美乐蒂）是创作于1970年代的卡通角色。该卡通角色的生日是1月18日，是一个天真无邪、活泼开朗、爱护弟弟的女孩。爱好是和妈妈一起烹饪，最喜欢的食物是杏仁松饼，最珍惜的物品是祖母亲手为她缝制的红头巾。MY MELODY（美乐蒂）的各种样态包括但不限于以下图形。





KUROMI 酷洛米（在中国也被称为库洛米、可罗米、黑咪）

KUROMI 一直把自己当作是 MY MELODY 的对手，看起来很粗鲁、但事实上非常小女生。



酷洛米™
KUROMI™

COGIMYUN 小麦粉精灵

COGIMYUN 是面粉精女孩，非常想成为饭团，却不知道饭团是什么样子。



POMPOMPURIN 布丁狗（在中国也被称为布甸狗）

焦茶色贝雷帽是他的标志，他就是黄金猎犬男孩 POMPOMPURIN。



布丁狗™

gudetama 蛋黄哥（在中国也被称为梳乎蛋、懒蛋蛋、蛋黄君、懒懒蛋、瘫软蛋）

gudetama 是懒懒的什么都不想干的蛋蛋。



gudetama™



蛋黄哥™

Marumofubiyori 毛毯熊、毛毯熊莫普

Marumofubiyori 是一个总是裹在喜欢的毛毯里的白熊男孩，住在水族馆工作的姐姐家里，是一个居家派的家养熊哦！因为拖着毛毯的姿态非常像用拖把在打扫，姐姐给他起名为“拖把”。



毛毯熊™
毛毯熊莫普™

Wish me mell 许愿兔

这名来自法兰西的兔子女孩稍微有点迷糊，但温顺又善良。



DEAR DANIEL
丹尼尔

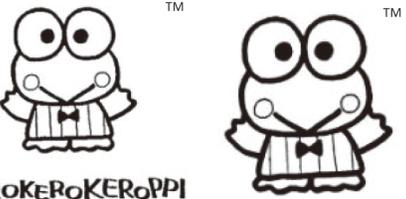
DEAR DANIEL 是 HELLO KITTY 的男朋友。



DEAR DANIELTM

KEROKEROKEROPPI 大眼蛙
(在中国也被称为大眼蛙可洛比、可乐比)

KEROKEROKEROPPI 是个喜爱冒险、精力无限的男孩，也是甜甜圈池塘的人气小明星。他和 KOROPPI、PIKKI 是三胞胎姐弟。



KEROKEROKEROPPITM

大眼蛙TM
KEROPPITM
KEROKEROKEROPPITM

Aggretsuko 职场小烈
(在中国也被称为好斗的烈子、冲吧烈子、爆发吧烈子)

Aggretsuko 是在东京一家贸易公司会计部上班的小熊猫。当怒气累积无法忍受的时候，就一个人到卡拉 OK 唱死亡金属舒缓压力。



AggretsukoTM
职场小烈TM

BAD BADTZ-MARU 酷企鹅

BAD BADTZ-MARU 是个喜欢恶作剧、性格别扭的企鹅男孩。



酷企鹅TM
BAD BADTZ-MARU

LittleTwinStars 双星仙子
(在中国也被称为双子星)

这对双胞胎姐弟“KiKi”和“LaLa”出生在梦之星云的体贴之星上。姐姐 Lala 是个爱哭鬼，喜欢画画和写诗。弟弟 Kiki 好奇心强，有点冒失。



LittleTwinStarsTM
Little Twin StarsTM
Kiki & LalaTM
可可和拉拉TM

TuxedoSam 山姆企鹅

山姆企鹅出生在南极的燕尾服小岛，是个非常爱打扮的企鹅男孩。



TUXEDOSAMTM

AHIRUNOPEKKLE 贝克鸭
(在中国也被称为 AP 鸭)

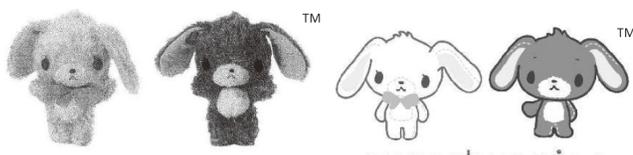
这个鸭子男孩是个心地善良的老好人，喜欢唱歌和跳舞。



AHIRUNOPEKKLETM

sugarbunnies 蜜糖邦尼
(在中国也被称为甜点兔、焦糖兔)

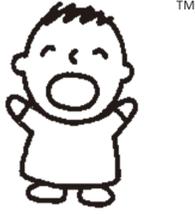
sugarbunnies 是住在双胞胎兔子之国“BunniesField”的天才西点师。



sugarbunniesTM
蜜糖邦尼TM

MINNA NO TĀBŌ 大宝
(在中国也被称为大口仔)

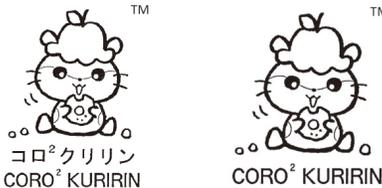
MINNA NO TĀBŌ 是个总是十分开朗又有活力、非常率真直接的男孩子。



MINNA NO TĀBŌ

COROCOROKURIRIN 可乐铃
(在中国也被简称为 CK 鼠)

稍微有点小心眼，但好奇心旺盛，他是黄金仓鼠 COROCOROKURIRIN。



可乐铃

Lloromannic
(在中国也被称为恶魔狗)

Berry 和 Cherry 是两个小恶魔。住在离「大耳狗」生活的小镇较远的古堡中。



Lloromannic

CHARMMYKITTY
(在中国也被称为俏咪、恰咪)

CHARMMYKITTY 是个波斯猫女孩，是 HELLO KITTY 的宠物，她是 HELLO KITTY 从爸爸那里得到的生日礼物。



CHARMMYKITTY

OSARUNO MONKICHI
淘气猴

超喜欢双关语的猴子男孩。无忧无虑，一得意就停不下来的乐天派。



OSARUNO MONKICHI

Chococat
(在中国也被称为巧克猫)

Chococat 是个超级活泼、但稍微有点冒失的男孩，可以用胡须天线接收各种信息。



Chococat

U·SA·HA·NA 小花兔、花小兔
(在中国也被称为米花兔)

U·SA·HA·NA 是一只活力满满的小兔子，她非常喜欢夏天。



小花兔

U·SA·HA·NA

TINYCHUM

TINYCHUM 是非常喜欢和模仿 HelloKitty 的头戴蝴蝶结的小男孩。



TINYCHUM

CINNAMOANGELS

摩卡、戚风、红豆是爱时髦的三人组合。因向往能成为活跃在电视上的偶像组合，以摩卡为中心结成了女子组「CINNAMOANGELS」。



CINNAMOANGELS

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



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 >