

CHINA TRADEMARK

中华商标®

2024年

第5期

—总第321期—

立足商标

· 服务企业 ·

· 面向社会



中华商标

二〇二四年第五期

总第321期



铸大国品牌 和世界精彩

— | 5.10 中国 品牌日 | —



大国浓香

AROMA OF
HARMONY OF



和美五粮

THE NATION
WULIANGYE



d-核糖

更受年轻人喜欢的
中国能量饮料
——战马能量型维生素饮料

有能量 当燃战马
WAR HORSE
WWW.WARHORSECHINA.COM.CN

牛磺酸

速溶咖啡粉



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

*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查结果得出结论；于2023年3月完成调研。

天翼云

国之筑基 智算引擎

自主可控 | 智能敏捷 | 安全可信 | 绿色低碳 | 应用牵引



扫码了解更多详情

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：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

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@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：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

报道

- 4 中华商标协会第五届会员代表大会在京召开
国家知识产权局副局长胡文辉出席并讲话
- 8 中华商标协会第五届理事会名誉会长、会长、副会长、
秘书长、副秘书长名单
- 9 2024 中国品牌发展大会商标品牌会议成功举办
- 13 2023 年度商标异议、评审典型案例发布

商标审查审理典型案例

- 14 有力制止市场混淆误认 强化非物质文化遗产商标保护
——第 61172988 号“黄塔膏药”商标异议案
江京晖 贾敏
- 16 保护舞蹈诗剧名称在先权益 助力弘扬中华优秀传统文化
——第 59222968 号“只此青绿”商标异议案
陆波 李伟伟
- 18 涉恶意商标注册 19 家关联主体被收录重点监控名录
——第 47589108 号“DEMARSON”商标无效宣告案
苑雪梅 贾玉竹
- 20 适用《商标法》第十三条第三款对驰名商标持有人再次
请求驰名商标保护的判定
——第 55926680 号“蜂花佳人”商标无效宣告案
马静 刘中博

商标法律前沿问题研究专题

- 33 关于《商标法》第四条适用情况的调研报告
商标恶意注册研究专题组

专栏

判例辨析

- 52 《商标法》“不良影响”条款的司法适用 姜琨琨

法官说商标

- 57 暗示性标志的理解和认定——兼论与通用名称、
描述性标志的区分 朱蕾 吴尧

理论研讨

22 侵害商标权纠纷中适用惩罚性赔偿的要件分析

陈颖 蔡伟

48 主体视角下知识产权利益平衡若干理论基础评述

杨雄文

66 同类商品上使用近似标识不构成侵权的认定

——以动态系统论为分析方法

赵千喜 廖正国

商标执法与保护

64 经营者在门店招牌中应慎用他人标识

王岩

实务交流

26 电商平台商标侵权原因探析

冯赵相濡

71 使用与他人注册商标相同的标识一定构成侵权吗？

郭超

73 销售假冒注册商标的商品犯罪中网络交易平台的刑事归责

薛子寒

地理标志

29 论地理标志许可使用的正当性及法律构造

李宗辉

商标杂谈

77 商标取名应具有显著性

卢松杰

环球资讯 79



22. Analysis on the Elements of Punitive Damages in the Dispute of Infringement of Trademark

33. An Investigation Report on the Application of Article 4 of the Trademark Law

48. A Review of some Theoretical Foundations of Intellectual Property Interest Balance from the Perspective of Subject

52. The Judicial Application of the "Adverse Effect" Clause in the Trademark Law

57. The Understanding and Identification of Suggestive Signs

64. Operators should be Careful to Use other People's Signs in Store Signs

71. Is Using the Same Trademark Logo as Someone Else Necessarily a Tort

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。

中华商标协会第五届会员代表大会

中华商标协会第五届会员代表大会在京召开 国家知识产权局副局长胡文辉出席并讲话



国家知识产权局副局长胡文辉出席会议并讲话

(本刊讯 马君) 5月15日, 中华商标协会第五届会员代表大会在北京隆重举行。国家知识产权局副局长胡文辉出席会议并讲话。国家知识产权局知识产权保护司司长郭雯, 知识产权运用促进司司长王培章, 商标局党委书记、副局长陈丹, 最高人民检察院、海关总署等相关部委, 北京市台办及友好协会、行业协会的领导和代表列席会议。来自中华商标协会会员单位的300余名代表出席会议审议通过了《中华商标协会第四届理事会工作报告》等文件, 选举产生了中华商标协会第五届理事会理事和监事会监事, 并召开了中华商标协会第五届理事会第一次会议。马夫当选新一届理事会会长。

胡文辉在讲话中表示, 国家知识产权局作为中华商标协会的业务指导单位, 高度重视协会的工作和发展。今年, 国家知识产权局党组进一步明确, 国家知识产权局知识产权运用促进司作为中华商标协会的主要行业管理部门, 知识产权保护司、商标局作为协会的其他相关行业管理部门, 其他司局依职能为协会提供指导和支持。协会在国家知识产权局的指导下, 一直以促进商标品牌建设为目标, 充分发挥着桥梁纽带的作用, 为我国商标品牌事业的持续发展贡献了重要力量。

新一届理事会的产生, 代表着协会的发展迎来了全新阶段。胡文辉指出, 协会在历届理事会的带领下, 不断开拓工作思路, 创新工作方法, 加强行业自律, 服务会员发展, 各项工作取得显著成绩。一是不断加强政治引领。协会坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导, 深入贯彻落实党的二十大和二十届二中全会精神, 在国家知识产权局的指导下落实习近平总书记关于知识产权工作的重要指示批示和党中央、国务院决策部署。紧抓党建工作, 以党建促业务, 落实全面从严治党主体责任, 在全国商标代理行业中发挥了示范作用。二是积极推动行业规范化建设。协会作为商标代理行业的全

国性社团组织，一直重视加强以信用为核心的行业规范化建设，多措并举加强行风建设，促进行业服务水平提升。制定《中华商标协会商标代理服务规范》等商标代理行业相关标准，完善行业诚信体系，建立行业自律的长效机制；配合国家知识产权局“蓝天”专项整治行动，打击商标恶意抢注，净化行业生态；加强商标代理人才建设，建立商标人才数据库，开展商标领域职业能力评价并完善相应的教育体系，推动商标人才梯队建设，还探索建立了商标自律管理的有效措施。三是助推品牌经济发展。协会围绕知识产权强国建设总部署，积极发挥智库作用，推进商标品牌理论研究。成立商标研究专题组，为制修订政策法规等建言献策；连续四年编制发布“中国商标品牌发展指数（TBDI）”，为促进提升企业和区域商标品牌价值提供有益指引；积极参与构建知识产权大宣传工作格局，通过网站、微信、《中华商标》杂志刊登宣传知识产权相关政策法规等方式，不断强化宣传效果；编制重点国家地区的海外商标维权指南，为企业海外知识产权维权提供便利。四是举办中国国际商标品牌节。作为知识产权领域品牌宣传活动，经过多年的精心打造，中国国际商标品牌节影响力不断提升，已成为名副其实的商标品牌交流国际盛会，对助推知识产权强国建设、推进商标品牌战略实施、促进企业创新发展产生了积极的影响。

对于协会下一步的工作，胡文辉提出四点希望：一是继续抓好政治建设。要坚决做到讲政治，认真学习贯彻党的二十大和二十届二中全会精神。在国家知识产权局的指导下，继续抓好习近平总书记关于知识产权工作的重要指示批示和党中央、国务院决策部署的贯彻落实，不断强化理论武装，加强协会党的建设，主动投身知识产权强国建设新征程。二是继续加强行业自治。国家知识产权局将积极推进恢复行业准入门槛、完善违法违规行处罚措施，深入开展“蓝天”专项整治行动，严厉打击违法违规商标代理行为，加快建立商标代理质量监测机制、以质量为导向的商标代理服务招标机制，不断完善

政府监管、社会监督、行业自律、机构自治“四位一体”监管体系。协会要进一步发挥引领作用，加强与地方性代理行业组织的协同联动；要充分发挥行业自律作用，健全行风志愿监督机制，加强行风建设，协助监管部门做好行业监管工作，合力规范商标代理行业行为；要持续完善商标代理从业人员进阶式培训体系，加强从业人员能力培训，不断提升商标代理服务质量；要积极参与“知识产权服务万里行”活动，助力知识产权服务对接市场主体，与行政机关一道，共同维护商标代理行业秩序，促进商标代理行业健康有序发展，为知识产权强国建设和经济高质量发展提供更优质的商标代理服务。三是继续支撑商标品牌建设工作开展。希望协会会员、广大专家学者和业内人士以应用为导向，加强商标品牌理论和实务研究，探索商标品牌价值提升的路径方法，塑造商标品牌发展的良性生态。深入实施商标品牌价值提升行动，继续编制发布中国商标品牌发展指数，研发应用科学的商标品牌价值评估工具，共同推动构建适应我国现代化建设需要、符合国际通行标准的中国特色商标品牌价值评价体系。发挥专利商标组合效应，以科技创新激发商标品牌内生动力。在专利转化和技术升级中，希望企业积极参与专利转化运用专项行动，打造科技创新含量高的商标品牌，掌握更多关键核心技术，更好建立以专利等为核心的技术壁垒，提升构筑品牌核心竞争力。要办好中国国际商标品牌节等重大活动，进一步扩大影响力。要加强商标品牌宣传推广，总结推广商标品牌建设的优秀经验和做法，讲好中国商标品牌故事。要发挥民间外交优势，拓展商标品牌国际交流。四是继续深化协会自身建设。协会作为全国性行业组织，要进一步加强自身建设，强化协会领导班子和队伍建设，积极推进协会管理的制度化、规范化和法制化。要进一步拓展服务渠道，扩大服务范围，深化服务层次，改善服务手段，提高协会服务会员的工作水平。

大会审议通过了《中华商标协会第四届理事会



中华商标协会第四届理事会会长马夫作工作报告

工作报告》《中华商标协会第四届理事会财务报告》《中华商标协会章程》《中华商标协会会费交纳及管理办法（修改稿）》及《会员代表产生办法》《负责人产生办法》《理事和常务理事产生办法》等文件。第四届理事会会长马夫作《中华商标协会第四届理事会工作报告》。报告指出，中华商标协会第四届理事会以来，协会在国家知识产权局的指导下，在中央和国家机关工委、中央社会工作部、民政部等相关部门的支持和关怀下，深入学习贯彻党的十九大、二十大精神，全面落实党中央、国务院关于强化知识产权保护的决策部署，贯彻《知识产权强国建设纲要（2021—2035）》《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》等文件要求，充分发挥商标代理行业的全国性组织、商标领域的专业组织作用，紧紧围绕服务宗旨，立足协会实际，开拓工作思路，发挥桥梁纽带作用，服务商标品牌建设，助力经济高质量发展，努力搭建商标领域交流合作平台，在助推商标品牌战略实施、推动商标代理行业健康发展、增强商标领域理论研究水平、以商标为核心打造更广阔的合作平台、加强国际及地区交往与合作、开展商标领域宣传工作、加强自身建设等方面的各项工作迈上新的台阶。关于下一步工作，报告强调，面对时代的发展、会员的需求，协会工作还有很多

需要加强和改进的方面，协会将继续坚持“以会员为本”、坚持创新发展的理念，充分发挥桥梁纽带作用，不断扩大协会在国际知识产权领域的影响力。



中华商标协会秘书长吴东平主持大会



中华商标协会副秘书长张豫宁介绍《中华商标协会章程》修改情况；作《关于第五届理事会候选常务理事组成说明》《关于第五届理事会候选会长、副会长、秘书长组成说明》

随后召开的中华商标协会第五届理事会第一次会议，选举产生了第五届理事会领导集体。马夫当选为第五届理事会会长；小米科技有限责任公司等61家企业当选常务理事单位，北京大学国际知识产权研究中心主任、北京大学法学院教授易继明等4人当选个人常务理事；国家知识产权局原党组成员、副局长赵刚，中南财经政法大学学术委员会主任、知识产权研究中心名誉主任吴汉东教授为第五届理事会名誉会长；中华商标协会第四届理事会秘书长吴东平等27人当选副会长，选举吴东平兼任第五届

理事会秘书长；中国中信集团有限公司、中国绿发投资集团有限公司和腾讯科技（深圳）有限公司为名誉副会长单位；提名张豫宁为中华商标协会副秘书长。会议还审议了协会设立的分支机构。根据协会工作需要，第五届理事会计划保留中华商标协会商标代理分会、中华商标协会地理标志分会、中华商标协会老字号商标分会 3 个分会和中华商标协会品牌维权工作委员会、中华商标协会海外维权工作委员会、中华商标协会国际交流发展工作委员会等 11 个专委会，新设立中华商标协会纪律与规则委员会和中华商标协会行业发展委员会 2 个专委会。

新一届理事会会长马夫作表态发言。他表示，下一步，协会要在国家知识产权局、中央社会工作



中华商标协会第五届理事会会长马夫作表态发言

部、民政部的领导下，全面落实党的二十大和二十届二中全会精神，深入学习习近平总书记的重要思想，贯彻落实习近平总书记关于社会组织、行业协会商会党的建设的重要指示批示精神，紧密结合协会实际，全面推进协会的各项工。一是进一步发挥政府与会员间的桥梁纽带作用，维护会员合法权益，组织开展相关活动，提升服务会员的能力和水平；二是进一步服务国家商标品牌战略，强化全社会商标品牌意识，努力提升中国商标品牌国际影响力，助推商标品牌强国建设；三是进一步提升行业自律水平，积极配合国家知识产权局“蓝天”行动等行业治理活动，加快“商标代理服务证明商标”的推广使用工作，加强商标代理行业信用体系建设，促进行业健康有序发展；四是进一步加强商标品牌智库功能建设，努力提升《中华商标》办刊水平，发挥好协会各分会和专委会的作用，提升商标法律前沿问题专题组研究能力，为商标品牌研究贡献力量；五是进一步深化与国际和港澳台地区的交流合作，积极参与“一带一路”建设，加强与世界各国、有关国际组织及国外知识产权相关机构合作，提升协会国际化水平。

会后，胡文辉会见了新当选的第五届理事会会长、副会长代表，并进行了座谈。



中华商标协会第五届理事会 名誉会长、会长、副会长、秘书长、副秘书长名单

\\ 名誉会长 ///

赵刚 国家知识产权局原党组成员、副局长
吴汉东 中南财经政法大学学术委员会主任、
知识产权研究中心名誉主任

\\ 会 长 ///

马夫 中华商标协会第四届理事会会长

\\ 副 会 长 ///

(以下名单按姓氏笔画排序)

马明星 北京市铸成律师事务所合伙人
王建国 海尔集团公司知识产权总经理
白刚 北京万慧达知识产权代理有限公司
执行董事、总经理
向小芳 福特汽车(中国)有限公司政府事务
副总裁
刘瑞旗 恒源祥(集团)有限公司董事局主席
闫向兵 山西杏花村汾酒厂股份有限公司
市场部部长
杨晓莉 北京市金杜律师事务所高级合伙人
吴东平 中华商标协会第四届理事会秘书长
吴养怡 环球商域科技有限公司行政总裁
汪洋 江苏省宁海商标事务所有限公司总经理
沈春湘 北京市永新智财律师事务所高级合伙人
武玉杰 国美酒业集团股份有限公司董事长
易继明 北京大学国际知识产权研究中心主任、
北京大学法学院教授
罗蓉蓉 北京三友知识产权代理有限公司
副总经理

金高平 阿里巴巴(中国)有限公司品牌
法务总监
周洪 超凡知识产权服务股份有限公司副总裁
周建云 啄木鸟企业管理有限公司董事长
胡刚 中国专利代理(香港)有限公司董事、
副总经理
哈达 华进联合专利商标代理有限公司
副总经理
钟红波 北京律盟知识产权代理有限责任公司
副总经理
俞智强 中国商标专利事务所有限公司执行总裁
原绍辉 中国贸促会专利商标事务所董事、
副所长
黄伟洪 正泰集团股份有限公司知识产权保护总监
崔宁 北京正理知识产权代理有限公司总经理
梁瑛 北京集佳知识产权代理有限公司合伙人
蒋正龙 上海专利商标事务所有限公司副总经理
普翔 北京知产宝网络科技有限公司 CEO

\\ 名誉副会长单位 ///

中国中信集团有限公司
中国绿发投资集团有限公司
腾讯科技(深圳)有限公司

\\ 秘 书 长 ///

吴东平(兼) 中华商标协会第四届理事会秘书长

\\ 副 秘 书 长 ///

张豫宁 中华商标协会第四届理事会副秘书长

2024 中国品牌发展大会 商标品牌会议成功举办

■ 臧文如

（本刊讯 马君）2024年中国品牌日活动期间，2024中国品牌发展大会商标品牌会议在上海成功举办。会议主题为“强化商标品牌运用，提升商标品牌价值”，由中华商标协会主办，环球商域科技有限公司协办，东方美谷企业集团股份有限公司作为支持单位。国家发展改革委员会产业发展司副司长龚桢楮、国家知识产权局知识产权运用促进司副司长彭文出席会议并致辞，中南财经政法大学原校长吴汉东、最高人民法院民三庭副庭长丁广宇等来自高校、司法机关、政府部门、知名企业的嘉宾作主旨演讲，中华商标协会进行了成果发布。会议由中华商标协会会长马夫主持。



龚桢楮在致辞中指出，加强品牌建设是以习近平同志为核心的党中央作出的重大战略部署。商标品牌作为知识产权的重要内容，融合了企业品牌创新、知识创新、技术创新、模式创新等众多元素，是市场经济的重要组成部分，保护商标就是保护企业的创造和创新。本次会议以“强化商标品牌运用，提升商标品牌价值”为主题，邀请各方面品牌专家深入研讨、献智献策，必将对加强商标品牌建设、助推品牌发展提供有益支持。他表示，国家发展改革委员会将深入贯彻落实习近平总书记关于“三个转变”的重要指示精神，与各有关方面一道，坚持创新驱动、筑牢品牌根基，坚持标准引领、扩大品牌消费，促进文化赋能、丰富品牌内涵，讲好品牌故事、加强品牌宣传，扎实推进品牌的创建、培育、提升、推广工作。



彭文在致辞中表示，党中央、国务院高度重视商标品牌建设，近年来，国家知识产权局认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，在强化法治保障和政策供给、优化商标审查和公共服务、深化行政保护和运用促进等方面持续推进实施商标品牌战略。他提出，应从三个方面进一步深入推进商标品牌建设：一是加强主体协同，构建完善的具有中国特色的商标品牌建设工作体系，探索商标品牌建设新路径；二是加强部门协同，形成推进商标品牌建设工作合力，形成商标品牌工作新局面；三是加强商标专利协同，培育一批竞争力强、科技含量高的商标品牌，塑造商标品牌竞争新优势。

在会议主旨演讲环节，最高人民法院、国家知识产权局相关司局、地方政府、知名企业的代表和专家学者深入探讨了强化知识产权保护和运用，持续推进商标品牌建设的新思路新举措。



吴汉东从三个方面阐述了知名商标品牌对于企业发展的重要性：商标品牌是企业发展的“刚需”，是国家形象的“名片”，是国际贸易的“绿卡”。他强调，商标品牌战略实施的核心是创新培养、重点是法律保护、关键是文化滋养，中国企业应重视商标品牌建设，实现品牌“走出去”，打造国际知名品牌。



丁广宇在演讲中强调了商标品牌保护的重要性，介绍了人民法院在公正高效严格地加强商标司法保护、维护商标注册秩序、打击商标侵权以及加强商标公共利益维护等方面所做的努力和成效。



国家知识产权局知识产权保护司二级巡视员付明星从不断完善商标保护政策、强化提高商标全链条保护能力、持续提升商标保护法治化水平、着力推进商标协同保护等方面介绍了国家知识产权局在强化商标保护方面的工作部署和工作成果。

国家知识产权局商标局审业管理处处长、二级巡视员刘磊以“商标注册助力品牌提升，让更多国货潮品彰显中华风采”为主题，分享了近年来商标局在促进商标品牌建设、推动高质量发展等方面取得的显著成效，以及在服务创新、服务经济发展中扮演的重要角色。



福建省德化县委副书记、县人民政府县长方俊钦介绍了商标品牌赋能德化县陶瓷产业高质量发展的成功经验。近年来，德化县持续加强陶瓷文化的传播和推广，推动德化陶瓷走向世界，进一步提高了其在国际市场上的知名度和影响力。

东方美谷企业集团股份有限公司党委副书记、总经理林锋围绕“东方美谷”区域品牌的战略背景与目标、商标品牌发展历程和重要性、对区域产业高质量发展的赋能以及未来展望等进行了阐述。



华为技术有限公司副总裁樊志勇介绍了华为致力于通过研发创新打造高端品牌的历程，强调良好的企业文化、社会责任与可持续发展的重要性。



腾讯科技（深圳）有限公司知识产权总监望娟聚焦“数字经济给商标工作带来的机遇与挑战”，分享了腾讯作为全球领先的 IT 品牌在数字经济下维护企业商标权利的实践经验。

环球商域科技有限公司行政总裁吴养怡介绍了“· 商标”中文域名服务，强调其在解决商标品牌在互联网域名应用中的挑战和痛点，特别是在彰显商标权利、防止侵权等方面的价值。



在成果发布环节，中华商标协会副秘书长、《中华商标》杂志社社长张豫宁以案例分享的方式，介绍了协会近年来在知名商标品牌评价方面所做的实践。协会 2022 年底发布《知名商标品牌评价规范》团体标准，建立和完善具有中国特色的商标品牌评价体系，通过以评促建，推动企业提升商标品牌创造、运用、保护和管理水平，助力培育具有市场竞争力、国际影响力的中国品牌。经过一年多的实践，目前已有 38 件商标品牌通过 AAA 知名商标品牌评价。他分析了其中的典型案例，总结出企业打造知名商标品牌的要点，即：建立完善的商标注册和法律保护体系；打造完善的商标管理体制和良好的品牌文化氛围；通过创新不断为商标品牌赋能；加强宣传推广，提升商标品牌认知度和影响力；勇于承担社会责任，树立良好的商标品牌形象。

2024 中国品牌发展大会由国家发展改革委员会联合国务院国有资产监督管理委员会、国家市场监督管理总局、国家知识产权局共同主办。本次商标品牌会议系大会平行会议之一，来自各级知识产权管理部门、地方政府、行业协会、企业、知识产权服务机构及高校、媒体的 300 余名代表参加了会议。

作者单位：中华商标协会

2023 年度 商标异议、评审典型案例发布

(本刊讯) 2023 年, 国家知识产权局坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导, 深入实施《知识产权强国建设纲要(2021—2035 年)》和《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》, 改革创新、奋发有为, 着力推动高质量发展。加强知识产权源头保护, 持续推进商标审查提质增效, 依法核准注册商标 438.3 万件; 规范商标注册申请秩序, 系统治理商标恶意注册行为, 有效维护公平竞争市场环境; 增加商标审查政策供给, 持续完善审查标准、规则、模式, 服务经济社会高质量发展。

为营造知识产权良法善治浓厚氛围, 引导树立正确的商标注册观念, 多年来, 国家知识产权局连续开展年度商标异议、评审典型案例评选发布活动。经过部门推荐和专家评审, 现发布“2023 年度商标异议、评审典型案例”:

1. 第 61172988 号“黄塔膏药”商标异议案

该案有力制止市场混淆误认, 强化了对非物质文化遗产的商标保护。

2. 第 59222968 号“只此青绿”商标异议案

该案规制抢注舞蹈诗剧名称行为, 促进了中华优秀传统文化创新性发展。

3. 第 64310227 号“慢飞天使 MAN FEIANGEL 及图”商标异议案

该案综合考量“慢飞天使”群体特殊性等因素, 主动适用《商标法》第十条第一款第(八)项规定不予核准注册, 彰显人文关怀。

4. 第 60172218 号“宝鲁日”商标异议案

该案规制损害乡村网红姓名权的行为, 助力乡村经济新发展。

5. 第 60596619 号“白水畷”商标异议案

该案对不以使用为目的的恶意抢占公共资源的不正当注册行为进行规制, 维护了规范有序的商标注册秩序。

6. 第 47589108 号“DEMARSON”商标无效宣告案

该案对多个关联主体通过隐蔽关系囤积商标的行为进行规制, 提升打击商标恶意囤积行为精准度和震慑力。

7. 第 55926680 号“蜂花佳人”商标无效宣告案

该案对再次请求驰名商标保护的适用要件予以明确, 降低企业维权成本, 有力维护民族品牌合法权益。

8. 第 36365304 号“MASTRO'S STEAKHOUSE M 及图”商标无效宣告案

该案弥补了视同商标代理机构判定规则的空白, 有效打击规避法律的恶意注册行为。

9. 第 17085619 号“十万个为什么 100000 WHYS 及图”商标无效宣告案

该案对知名图书名称作为商标注册是否违反显著性条款给予准确定性, 维护了知名图书品牌权利的稳定性。

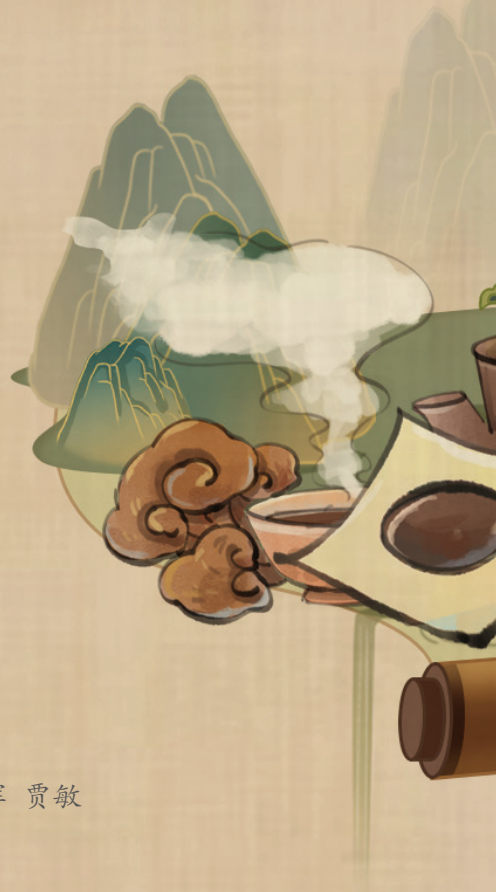
10. 第 52695434 号“铂金优选”商标等 8 件无效宣告案

该系列案件综合考量全部关联案件案情还原事实真相, 实现法律效果与社会效果相统一。



有力制止市场混淆误认 强化非物质文化遗产商标保护

——第 61172988 号“黄塔膏药”商标异议案



■ 江京晖 贾敏

一、基本案情

异议人：滑县骨科医院

被异议人：滑县某骨伤医院

被异议商标：**黄塔膏药**

异议人主要理由：异议人称其“黄塔膏药”商标具有较高知名度，被异议商标的注册违反了《商标法》第十三条第三款的规定。

被异议人答辩理由：双方商标共存于市场不会产生混淆误认。

经审查，国家知识产权局商标局认为，被异议商标“黄塔膏药”指定使用服务为第 35 类“替他人推销；为商品和服务的买卖双方提供在线市场”等。异议人引证在先注册的第 13597533 号“黄塔膏药”商标核定使用商品为第 5 类“人用药；膏剂”等。在案证据显示且经查，异议人“黄塔膏药”2009 年 6 月被河南省文化厅列入河南省第二批非物质文化遗产保护名录。“黄塔膏药”商标经异议人长期使用具有一定知名度。被异议商标与引证商标文字构成相同，指定使用的服务与引证商标核定使用的商品

属于类似商品和服务。被异议人与异议人同处河南省安阳市滑县半坡店乡，在指定服务上申请注册被异议商标，易使相关公众对服务的来源产生混淆误认，违反了《商标法》第三十条的规定，被异议商标不予注册。

二、案件评析

非物质文化遗产的保护问题一直是社会各界关注的热点。非物质文化遗产作为商标注册和保护，以商标的形式发挥非物质文化遗产的市场经济价值和文化价值，有助于非物质文化遗产的传承与发展。非物质文化遗产按照不同属性和特点，可以作为普通商标或者集体（证明）商标注册。在传统技艺、传统医药等领域，非物质文化遗产作为普通商标注册和保护的居多，例如“同仁堂中药”“贵州茅台”“镇江恒顺香醋”等。商标不仅具有识别来源功能，还具有品质表彰的作用。非物质文化遗产承载丰富的文化内涵和历史积淀，如果被不适格主体注册为商标使用，不仅会造成市场混淆误认，而且将不利于非物质文化遗产的传承与传播。

本案“黄塔膏药”系清朝顺治年间明时通创立，



由 20 多味中草药配制而成，祖传秘方从第 1 代至第 9 代均为单传，第 10 代开始传与多人，至今相传 15 代人。“黄塔膏药”主要靠家族世代相传的方式得以传承。家族传承模式使得该项传统制作技艺具有明显的私权性质。1983 年，“黄塔膏药”第十代传人明全富、明全有成立黄塔寺祖传正骨医院，并于 1991 年将其更名为滑县骨科医院，即本案异议人。2013 年，滑县骨科医院被评定为国家二级甲等医院。2009 年 6 月，“黄塔膏药”被确定为省级非物质文化遗产项目，明新仕为该项目的代表性传承人，即本案异议人的负责人。2019 年 3 月，异议人的“黄塔膏药”被河南省商务厅认定为第六批“河南老字号”。


异议人请求依据《商标法》第十三条第三款的规定，对被异议商标不予注册，实质理由是相关公众容易对双方商标指定使用的商品和服务来源产生混淆，可以直接转为《商标法》第三十条进行审理。适用《商标法》第三十条是以易使相关公众产生混淆误认作为判断依据。在异议程序中，《类似商品和服务区分表》（下称《区分表》）是判断类似商品和服务的参考。在个案中，综合考虑商标的近似程度、商品和服务的关联程度、商标的显著性和知名度、商品或者服务使用情况、相关公众的重合程度及注

意程度、被异议人的主观状态等因素可以突破《区分表》上的类似关系。

异议双方是同处河南省安阳市滑县半坡店乡的两家医院，含“黄塔”商标之争由来已久。本案异议人 2013 年在第 5 类“人用药；膏剂”等商品上申请“黄塔膏药”引证商标，2016 年获准注册。被异议人在明知异议人及其引证商标的情况下，还申请注册文字相同的被异议商标，造成市场混淆的主观意图较为明显。考虑到被异议商标指定使用服务与异议人引证商标核定使用商品在销售对象、销售内容、销售场所等方面具有一定重合性，因此本案突破《区分表》上的商品和服务类似关系，认定双方商标构成类似商品和服务上的近似商标。

此外，根据《商标法》第五十九条第一款，注册商标专用人无权禁止他人正当使用其注册商标中的地名或者直接表示商品特点的文字。该条款中正当使用是指善意地说明或者描述商品特点的非商标性使用。本案被异议商标“黄塔膏药”中的“黄塔”是滑县半坡店乡的一个地名。异议人不能禁止他人对“黄塔膏药”在文字本身意义上的正当使用，但被异议人将“黄塔膏药”文字作为商标申请注册在指定服务上，已然超出了正当使用的界限，应对该行为予以制止。

三、典型意义

本案是保护非物质文化遗产商标的典型案列。做好非物质文化遗产传承和保护工作，是党中央重大决策部署。市场传承是对非物质文化遗产最有效的传承。商标权保护是非物质文化遗产系统性保护的重要组成部分。本案基于非物质文化遗产“黄塔膏药”的历史传承和使用现状，结合在案证据，突破《区分表》上商品和服务的类似关系，转换适用《商标法》第三十条，对不同市场主体的商标权边界进行清晰划定，有力制止了市场混淆误认，守护了公平竞争的市场秩序，对加强非物质文化遗产商标保护进行了有益探索，对类案审查具有参考价值。 

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查二处

保护舞蹈诗剧名称在先权益 助力弘扬中华优秀传统文化

——第 59222968 号“只此青绿”商标异议案

■ 陆波 李伟伟



一、基本案情

异议人：中国东方演艺集团有限公司

被异议人：福建某文化发展有限公司

被异议商标：**只此青绿**

异议人主要理由：被异议人恶意抢注异议人“只此青绿”商标，损害其对《只此青绿》舞蹈诗剧名称享有的在先权益，违反《商标法》第三十二条的规定。

被异议人答辩理由：《只此青绿》不具备应有的知名度，被异议商标的注册未违反《商标法》第三十二条的规定。

经审查，国家知识产权局商标局认为，被异议商标“只此青绿”指定使用在第 41 类“音乐表演；在演出场馆提供音乐歌舞表演；舞蹈培训”等服务上。异议人提供的主流媒体、自媒体、知名社交平台对《只此青绿》舞蹈诗剧的宣传报道，该舞蹈诗剧入选“庆祝中国共产党成立 100 周年舞台艺术精品创作工程”重点扶持剧目并获得国家艺术基金及北京文化艺术基金资助等证据可以证明，异议人该舞蹈诗剧具有较高的知名度和影响力。异议人两次举办新闻发布会，且该舞蹈诗剧首演的时间均早于被异议商标申请日。被异议人作为同业经营者，在“音乐表演；在演出场馆提供音乐歌舞表演”等类似服务上申请注册被异议商标，已构成对异议人商标的抢注。此外，《只此青绿》舞蹈诗剧以北宋名画

《千里江山图》为蓝本创作，是弘扬中华优秀传统文化的一部精品力作。该舞蹈诗剧是异议人创造性劳动的结晶。被异议商标与该舞蹈诗剧名称相同，其注册使用会减少异议人因该舞蹈诗剧知名度所应获得的商业价值和商业机会，进而损害异议人的在先权益，违反了《商标法》第三十二条的规定，被异议商标不予注册。

二、案件评析

本案焦点在于被异议人是否以不正当手段抢注异议人已经使用并有一定影响的商标并损害其在先权益，违反《商标法》第三十二条的规定。

（一）以不正当手段抢注已经使用并有一定影响商标的判定

《商标法》第三十二条后半段规定，申请商标注册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。其立法本意是规制违反诚实信用原则的商标抢注行为，同时弥补商标注册制度的不足，对未注册商标已经形成的商誉给予法律保护。商标“已经使用并有一定影响”以及商标申请人采取“不正当手段”是认定抢注成立的关键。

未注册商标在商业宣传和生产经营活动中发挥了识别商品或服务来源作用，可以认定为《商标法》意义上的“已经使用”。未注册商标有一定的持续使用时间、区域、销售量或者广告宣传的，可以认定为“有一定影响”。本案中，“只此青绿”

为异议人创作的舞蹈诗剧名称。该舞蹈诗剧 2020 年 11 月 26 日、2021 年 8 月 18 日两次举办新闻发布会，2021 年 8 月 20-22 日首演，2021 年 8 月 31 日首轮全国巡演通知发布，均发生在被异议商标申请日 2021 年 9 月 14 日之前。北京日报、中国艺术报、人民日报、人民网、新华网、搜狐网等主流媒体及微博、抖音、B 站、微信公众号等自媒体平台对该舞蹈诗剧进行了广泛宣传与报道。“只此青绿”作为商标本身具有较强显著性，而且在较短时间内享有很高的知名度，与异议人产生了紧密对应关系。因此可以认定，在被异议商标申请前，“只此青绿”起到了商标识别服务来源的作用并具有一定影响。

商标申请人明知或者应知他人在先使用并有一定影响的商标，一般情形下，可以认定属于“以不正当手段”抢注商标。被异议人经营范围包括“文化艺术活动策划”等，与异议人属于同行业经营者，负有较高的注意义务，并且对所处的文娱行业动态及品牌信息有较高的敏感性。异议人在其官网上发布的首轮巡演地点包括被异议人所在地福建省，被异议人对异议人及其备受欢迎的舞蹈诗剧理应知晓，却在“音乐表演；在演出场馆提供音乐歌舞表演”等类似服务上申请注册相同文字的被异议商标，其行为难谓正当。因此，“只此青绿”商标被认定在上述服务上构成商标抢注。

（二）损害在先权益的判定

《民法典》第三条规定，“民事主体的人身权利、

财产权利以及其他合法权益受法律保护，任何组织或者个人不得侵犯”。根据相关司法解释，《商标法》第三十二条规定的在先权利，包括当事人在商标申请日之前享有的民事权利或者其他应予保护的合法权益。认定属于《商标法》第三十二条在先权益的关键在于，判断申请商标是否容易导致相关公众误认为其经过在先标志权益人的许可或者与在先标志权益人存在特定联系。

具体到本案，《只此青绿》舞蹈诗剧是异议人融合文博、舞蹈、音乐和文学等形式倾心打造的一部精品力作。在被异议商标申请前，该舞蹈诗剧经过异议人持续宣传与推广，已具有较高知名度。该舞蹈诗剧知名度和影响力的取得是异议人投入大量劳动和资本获得，异议人的在先权益理应得到法律确认和保护。被异议商标与该舞蹈诗剧名称相同，指定使用在“舞蹈培训”等相关服务上，易使相关公众误认为与异议人存在特定联系或者已经取得了异议人的授权，从而损害异议人基于该舞蹈诗剧名称应享有的在先权益。

三、典型意义

本案是规制抢注舞蹈诗剧名称行为的典型案例。该案准确认定较高知名度的舞蹈诗剧名称事实上具有识别服务来源作用，同时综合考量所指定服务与舞蹈诗剧的关联程度、申请人不正当目的等因素，将舞蹈诗剧名称纳入在先权益范畴，保护原创作品权利人应享有的现实或潜在利益，有助于中华优秀传统文化的继承弘扬与传播发展。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查二处



恶意注册

涉恶意商标注册

19 家关联主体被收录重点监控名录

——第 47589108 号“DEMARSON”商标无效宣告案

■ 苑雪梅 贾玉竹

一、基本案情

申请人：德某森公司

被申请人：泉州市某电子商务有限公司

申请人主要理由：“DEMARSON”商标为申请人独创，已经具有了一定的知名度和影响力。争议商标与申请人的商标完全相同，构成对申请人商标的复制，且被申请人并未对其独立创作争议商标给出合理解释。此外，被申请人的法定代表人和股东设立了多家公司，共申请注册了 600 余件商标，远远超出实际生产经营需要，且部分商标为抄袭他人品牌。上述主体恶意囤积商标，攀附他人声誉，违反了《商标法》第四十四条第一款的规定。

被申请人未在规定期限内答辩。

经审查，国家知识产权局商标局认为：争议商标与申请人在先登记的字号完全相同，被申请人与其 18 家关联公司在多个类别的商品和服务上申请注册了与他人具有较强显著性的商业标识、设计师姓

名相同或近似的商标，且被申请人关联公司经营范围包括商标代理等业务。被申请人及其关联公司具有恶意串通囤积、摹仿他人商标或姓名，规避《商标法》规定的一贯恶意，不具备注册商标应有的正当性，扰乱了商标注册管理秩序，构成《商标法》第四十四条第一款所指的“以其他不正当手段取得注册”之情形。

二、案例评析

针对《商标法》第四十四条第一款，《商标审查审理指南》《商标授权确权行政案件审理指南》将该条款中系争商标注册人三种典型的“其他不正当手段”归结为：(1) 申请注册多件商标，且与他人具有一定知名度或较强显著特征的商标构成相同或者近似的；(2) 申请注册多件商标，且与他人字号、企业名称、社会组织及其他机构名称、知名商品的特有名称、包装、装潢等构成相同或者近似

的；(3) 注册后兜售商标或者高价转让未果即向在先商标使用人提起侵权诉讼等其他可以认定为以不正当手段取得商标注册的情形。此外，《商标审查审理指南》明确规定，系争商标申请人以不正当手段取得商标注册的，不限于系争商标申请人本人申请注册的商标，也包括与系争商标申请人具有串通合谋行为或者具有特定身份关系或者其他特定联系的人申请注册的商标。故在审理案件时，被申请人本人以及与其具有串通合谋行为或者具有特定身份关系或者其他特定联系的人所注册商标的构成、是否具有真实使用意图以及注册后的行为等均在考虑因素之列。

本案中，首先，被申请人及其关联公司共 19 家关联主体存在股东交叉重叠、营业地址极为接近的情形，且均摹仿了他人具有较强显著性的商标或字号，商标构成显而易见是出于对他人具有较强显著性商业标识的摹仿；其次，被申请人及其关联公司在超出自身经营范围外的商品和服务上申请注册了商标，且被申请人并未提交相应的合理来源解释、使用或意欲使用系争商标的证据，难以证明其申请注册争议商标具有真实的使用意图；再次，被申请人部分关联公司的经营范围还包括商标代理业务等，具有明显的规避《商标法》第十九条第四款规定的主观故意。故综合考虑被申请人及其关联公司的商标构成、并无使用意图以及恶意串通合谋规避《商

标法》相关规定的恶意等因素，足以认定被申请人及其关联公司主观恶意明显，构成以其他不正当手段取得商标注册之情形。本案特殊之处在于，被申请人共申请注册了 36 件商标，其他相关主体均各自申请了 20 到 40 件商标。如果单独考虑某个主体的商标注册情况等因素，其不正当手段尚不典型。在此情况下，商标局考虑到上述主体恶意注册行为较为分散、隐蔽，为了精准识别相关市场主体以达到全流程贯通打击商标恶意注册的目的，故本案在认定争议商标的注册构成现行《商标法》第四十四条第一款所指情形的基础上，一并将被申请人及其关联公司共 19 家关联主体统一收录到重点监控名录中，利用信息化的监控预警机制发挥重点监控、严厉打击的作用。

三、典型意义

国家知识产权局 2022 年 4 月 12 日发布的《关于持续严厉打击商标恶意注册行为的通知》指出，全国知识产权系统会始终保持严厉打击商标恶意注册的高压态势，集中开展打击商标恶意抢注专项行动，常态化打击商标恶意囤积行为。强化监控预警，实现精准识别是其中的八项举措之一。该举措要求完善商标注册全流程贯通的不以使用为目的的商标恶意注册行为人重点监控名录，重点监控从事相关行为的市场主体，提升打击商标恶意囤积行为的精准度。在此情形下，该案在认定争议商标的申请注册构成《商标法》第四十四条第一款所指情形的基础上，一并将被申请人及其关联公司收录到重点监控名录中，充分体现了商标主管机关严厉打击恶意囤积商标、攀附他人商誉行为的高压态势，以及对诚实信用、健康有序的商标注册和使用秩序的坚决维护，是提振市场信心、完善商标恶意注册规制路径，利用信息化预警机制维护商标注册管理秩序的重要举措。

作者单位：国家知识产权局商标局评审八处

适用《商标法》第十三条第三款 对驰名商标持有人再次请求驰名商标保护的判定

——第 55926680 号“蜂花佳人”商标无效宣告案

■ 马静 刘中博

一、基本案情

申请人：上海华蜂日用品有限公司

被申请人：滕州市业明蜜蜂养殖服务专业合作社

争议商标：**蜂花佳人**

申请人的主要理由：申请人的第 683187 号“蜂花”商标（下称引证商标）在 2014 年被认定为驰名商标。争议商标系对申请人驰名商标的抄袭、摹仿，其注册和使用必将在消费者中造成混淆，进而导致误认误购，损害申请人商业利益、商业信誉及企业形象。申请人依据《商标法》第十三条第三款等相关规定，请求对争议商标予以无效宣告。

被申请人未在规定期限内答辩。

经审理查明：引证商标早于争议商标获准注册，核定使用在第 3 类“洗发液；护发素”等商品上，现为在先有效注册商标，曾在商标局商评字〔2014〕第 33439 号争议案件中适用《商标法》第十三条予以保护，并在之后多次被商标局以及法院依据《商标法》第十三条予以保护。

国家知识产权局商标局认为，申请人提交的证据显示，在争议商标申请注册前，其“蜂花”商标在洗发液、护发素商品上具有较高知名度。争议商

标与申请人“蜂花”商标在文字构成、呼叫等方面相近，构成对申请人引证商标的复制、摹仿。争议商标核定使用的“非生产操作用、非医用的去污剂；脱脂用松节油”商品与申请人主张“蜂花”商标大量使用并形成高知名度的洗发液、护发素商品虽具有一定差异，但双方均属于用于家庭和其他环境的清洁制剂领域的商品，具有一定关联性。同时，基于“蜂花”商标已具有较高知名度，争议商标的注册易使相关公众误认为商品提供者与申请人具有某种关联关系，从而易造成混淆误认，致使申请人合法权益可能受到损害。因此，争议商标的注册违反了《商标法》第十三条第三款规定。

二、案例评析

驰名商标保护遵循个案认定原则，其在前案中曾被作为驰名商标保护的记录在个案中可予以参考。并且鉴于商标是否已为相关公众所熟知是对客观事实的确认，驰名商标持有人再次请求驰名商标保护的，在本案中的举证责任可以适度降低，但仍应提交该商标驰名状态延及本案的证据。驰名商标保护的范畴，应在个案中结合标识独创性的强弱、知名程度的高低、双方标识的近似程度以及系争商标是否构成对驰名商标的复制摹仿或者翻译、商品或服

务之间的关联程度等因素，以是否存在混淆、误导的可能性为被动保护、按需保护的启动条件，予以综合考虑。

本案中，首先，在争议商标申请注册之前以及之后，申请人主张驰名的商标已多次被商标局以及法院依据《商标法》第十三条予以保护，同时结合申请人提交的部分使用及宣传证据，可以证明申请人主张的商标作为驰名商标予以保护时的驰名状态已经延及本案争议商标提出注册申请的时间节点。其次，申请人在本案中请求保护的商品为“洗发液；护发素”商品，与申请人已被作为驰名商标予以保护的“蜂花”商品相同。再次，申请人主张的“蜂花”商标具有独创性和显著性，争议商标“蜂花佳人”构成对“蜂花”商标的摹仿。最后，争议商标核定使用的“非生产操作用、非医用的去污剂；脱脂用松节油”商品与申请人主张“蜂花”商标赖以知名的洗发液等商品均属于日常洗护清洁类商品，在功能、用途、消费对象以及销售场所等方面具有一定重合性。争议商标的注册使相关公众误认为商品提供者

与申请人具有某种关联关系，从而易造成混淆误认。因此，本案适用《商标法》第十三条第三款规定对申请人商标予以保护。

三、典型意义

本文剖析了无效宣告案件审理中适用《商标法》第十三条第三款的规定对驰名商标持有人再次请求驰名商标保护的相关认定条件。此种认定方式既符合商标知名度动态变化的客观实际，也能够激励商标权人始终注意商标经营，有利于减轻权利人的举证负担，降低维权成本，提高案件的审理效率。本案有力维护了具有高知名度的民族品牌合法权益，同时震慑攀附他人商誉等不正当竞争行为，兼具良好的法律效果和社会效果，显示出商标授权确权审查机关加强民族品牌保护、为传统品牌发展传承保驾护航，助力培育以商标品牌为核心的国际竞争优势的积极导向。

作者单位：国家知识产权局商标局评审八处



凡士林® Vaseline®

打假维权 联合利华一直在行动!

“凡士林®”一词来源于“VASELINE®”的中文音译，系由罗伯特A切斯伯格先生于1870年创设并使用的商标，二者均为臆造词汇。自1987年起，凡士林品牌加入联合利华公司，联合利华公司先后在中国大陆申请注册“VASELINE®”、“凡士林®”系列商标。相关商标现统一由联合利华知识产权控股私人有限公司管理，其在第3类商品上注册的“凡士林®”“VASELINE®”系列商标至今仍是有效且稳定注册的商标，并曾于1999年被列入全国重点商标保护名录。联合利华集团使用“凡士林®”“VASELINE®”商标的润肤霜、身体乳、唇膏等护肤、化妆品系列产品在中国已畅销三十多年。

由于“凡士林®/VASELINE®”商标的高知名度，联合利华在中国市场上遇到了不少假冒侵权产品。为了维护中国消费者的消费安全、避免市场混淆以及维护品牌形象，联合利华在中国持续开展打假维权行动，包括行政投诉和刑事查处。截至目前，已有数十个侵权假冒工厂被依法查处、处罚或者被刑事判决。同时，联合利华依法持续在中国对相关与“凡士林®/VASELINE®”相同或者近似的恶意商标申请提出异议或者无效申请，很多案件均获得支持。

以下是部分已获得生效处罚决定的侵权凡士林产品照片





中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司

中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司（以下简称“茅台集团”），总部位于贵州省北部风光旖旎的赤水河畔茅台镇，平均海拔423米，员工人数4万余人。茅台集团前身为拥有百年酿酒历史的茅台镇“成义”“荣和”及“恒兴”三大烧房。

茅台集团围绕“酒产业、酒旅康养、综合金融”三大主业谋发展，以贵州茅台酒股份有限公司为核心子公司，拥有全资、控股和参股公司36家，涉足产业包括白酒、保健酒、葡萄酒、证券、保险、银行、文化旅游、教育、房地产、生态农业及白酒上下游产业等。



2023年

茅台集团实现营业收入
1644.8亿元
同比增长
20.5%

利润总额
1083.5亿元
同比增长
18.8%

主导产品贵州茅台酒是我国大曲酱香型白酒的典型代表，其核心产区地域范围占地15.03平方公里，集中国国家地理标志产品、中欧地理标志产品、有机食品和中国国家级非物质文化遗产于一身，是香飘世界的中国名片。

wistron®

纬创®

纬创资通专注于信息及通讯科技产品的研发、制造与售后服务，并发展绿资源、光电及云端等高附加价值的产品、系统与服务，为 ICT 产业之技术服务提供商(Technology Services Provider, TSP)。

2022-2024年科睿唯安全球百大创新机构

2011、2012、2018-2023年荣登美国财富杂志(Fortune) 全球500大企业

2009-2023年连续15年获福布斯杂志(Forbes)评选为「全球2000大企业」

2011、2013年获数字时代杂志评选为亚洲·台湾科技百强双榜荣耀

2011~2022年连续12年获天下杂志颁「天下企业公民奖」

2010年获福布斯杂志(Forbes)评选为「全球高成长企业」

2007~2009年获福布斯(Forbes)亚洲杂志评选为「亚太50家优秀上市企业」

www.wistron.com





让商标数据更专业

商标代理及管理数字化创新平台

Digital Innovation Platform for Trademark Agency and Management

“摩知轮AI商标检索和管理平台”——商标品牌建设优秀案例



世界及中国 **500强** 企业青睐的商标好工具

MIP《知识产权管理》及WTR《世界商标评论》中国榜 **90%** 以上机构的选择



北京摩知轮科技有限公司

邮箱: mail@mozlen.com

网址: www.mozlen.com

电话: 010-65206680

地址: 北京市朝阳区建国路118号招商局大厦1201



微信公众号



试用申请



小程序

■ 要旨

《商标法》第十条第一款第（八）项属于商标注册的绝对禁止事项。适用该条款时需回归其立法本意和价值定位，秉持谨慎、谦抑的原则，从社会公众的一般认知出发，对商标标志含义与公共道德、社会主流价值观的自洽与冲突进行价值选择和判断，必要时应结合商标指定使用的商品和服务、商标使用方式、主观意图等因素进行综合认定。

《商标法》

“不良影响”条款的司法适用

■ 姜琨琨



一、案情

芜湖市傻子瓜子有限总公司（下称傻子瓜子公司）于2021年10月27日向国家知识产权局申请注册第60140155号“金傻子”商标，指定使用在第35类“组织商业或广告展览；外包服务（商业辅助）；广告”等服务上。

国家知识产权局作出的商评字〔2022〕第274055号《关于第60140155号“金傻子”商标驳回复审决定书》（下称被诉决定）认定，诉争商标文字含有“傻子”，作为商标使用在指定服务上，易产生不良社会影响，诉争商标的申请注册违反《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第十条第一款第（八）项之规定。国家知识产权局决定：驳回诉争商标在复审服务的注册申请。

傻子瓜子公司不服被诉决定，在法定期间内向北京知识产权法院提起行政诉讼。

二、审判

北京知识产权法院认为：诉争商标由文字“金傻子”构成，其中“傻子”一词通常用于指代智商低于正常水平的人，具有一定的贬损含义。诉争商标若使用在“组织商业或广告展览；外包服务（商业辅助）；特许经营的商业管理”等服务上，容易对我国社会公共利益产生消极、负面影响。另外，《商标法》第十条第一款第（八）项属于禁止使用和注册条款，诉争商标知名度的情况不予考虑。此外，傻子瓜子公司的“傻子”系列标志在先获准注册情况亦非本案诉争商标应予初步审定的当然依据。据

此，被诉决定认定诉争商标的申请注册违反《商标法》第十条第一款第（八）项规定，结论正确，应予支持。北京知识产权法院判决：驳回傻子瓜子公司的诉讼请求。^[1]

傻子瓜子公司不服一审判决，提起上诉。

北京市高级人民法院二审认为：诉争商标系文字商标，由中文“金傻子”构成，其中“傻子”一词通常用于指代智商低于正常水平的人，具有一定的贬损含义。诉争商标使用在“广告”等复审服务上，可能对我国社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响。同时，《商标法》第十条第一款第（八）项系以相关标志可能损害社会公共利益和公共秩序为前提，从保护“公序良俗”的视角出发，诉争商标在使用中是否已实际产生不良影响等，不能成为诉争商标应予核准注册的依据及理由。故诉争商标的注册违反《商标法》第十条第一款第（八）项之规定。因此，国家知识产权局和原审法院关于诉争商标的注册违反《商标法》第十条第一款第（八）项规定的认定并无不当，本院予以确认。

综上，北京市高级人民法院判决：驳回上诉，维持原判。^[2]

三、重点评析

《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标志不得作为商标使用。“具有不良影响”属于商标注册的绝对禁止事项，在司法实践中发挥重要作用。对不良影响条款的适用，需要回归该条款的立法本意和价值定位，准确把握适用原则、判断标准和考量因素。

（一）秉持司法谦抑性原则

不良影响条款最早可追溯至1982年《商标法》，现行《商标法》仍保留了立法之初的文本内容。从司法实践的情况来看，该条款的适用经历了从宽至严、回归其条款本意的过程。《商标法》第十条属于

商标绝对禁用禁注条款，其中对官方标志、民族歧视性标志、欺骗性标志、不良影响标志的注册规制体现了公序良俗原则的立法价值取向，因此有学者将其称为“公序良俗条款”^[3]。根据该条规定，商标具有损害公共利益或公共秩序的“其他不良影响”，不仅不得作为商标进行注册，亦不能使用。可见，该规定具有法律后果的绝对性和严厉性。同时，商标标志作为市场中的“符号语言”，属于经营者传递有关产品来源或质量信息的商业表达，对商标应否予以注册的判断应充分尊重市场主体对商业标志的自由选择和市场实际，尽量避免过分解读从而不当扩大不良影响条款的适用范围。因此，对“不良影响”条款的适用应当保持相当程度的谨慎，秉持谦抑性原则，在充分尊重经营自由和维护公共秩序、公序良俗之间保持合理平衡，既避免不良影响条款的滥用，也防止对社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的标志获准注册。

（二）以社会公众为判断主体

商标的符号属性和宣传功能决定其应用场景具有广泛性和不特定性。因此，对商标是否具有不良影响的判断主体不应局限于与商标指定使用商品或服务具有关联关系的“相关公众”，将判断主体确定为社会公众更符合维护公序良俗的立法价值。实践中，对某一词汇的含义理解存在大众化和趋同性时，通常不会凸显判断主体的重要性。但对于不同语境下可能具有多种含义的文字标志，则需要全面考虑该词汇表达的不同含义，更需要结合本土社会公众的一般使用习惯和通常认知习惯进行判断。在“CQ色商”商标申请驳回复审案^[4]中，即存在对同一词汇的两种不同理解。一审法院认为，“色商”一词指定使用在“室内装潢”等服务上具有消极含义，容易导致一般消费者理解为与色情有关的含义。二审法院则从社会公众的一般认知出发，指出“色商”在我国并不属于公众普遍认知的固有词汇，故不存在对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的情形，对

原审判决的相关认定进行了纠正。显然，一审法院是基于一小部分人对于“色商”一词的理解进行的判断，而从社会大众的主流认知角度出发，“色商”在不属于固有词汇的情况下，很难普遍解读出具有负面含义。本案中，诉争商标文字部分包含“傻子”一词，在特定场景和语境下并不排除亦存在正面含义，但由于其正面含义并未形成社会普遍共识，不能仅以个别场景或小部分群体的认知对其是否具有不良影响进行判断。

（三）以诉争商标申请注册之时为判断时间

在审查判断诉争商标标志或其构成要素是否具有不良影响时，一般应以诉争商标在申请注册时的事实状态为准。若申请注册时并无不良影响，但在核准注册之时，存在诉争商标的注册会明显违背公序良俗的情形，为维护公共利益和公共秩序，一般应以核准注册时的事实状态作为判断标准。但是，在商标确权案件中，由于公众使用文字的习惯、方式发生了变化，使已注册商标被赋予了负面含义，此时，权利人的信赖利益亦应让渡于公共利益，以避免对政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响。

（四）以诉争商标标志本身为判断对象

《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》第五条规定，商标标志或者其构成要素可能对我国社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的，人民法院可以认定其属于《商标法》第十条第一款第（八）项规定的“其他不良影响”。基于此，商标是否具有不良影响的判断对象为标志本身，应根据标志或其构成要素的固有含义进行判断。

1. 商标固有含义的确定以权威出版物为主要依据

商标标志相关文字的含义应主要依据较为权威机构出版的辞典等公开出版物，即以辞典、工具书等公开出版物或者其他能够为公众广泛接触的具有“公信力”的信息载体等所确定的内容为准。虽然文

字会随着时代的进步、文化的发展，被赋予更多的含义，但对相关文字的含义认定首先仍应依据辞典等公开出版物，而不能仅仅依据对流行词汇的理解进行主观价值评判。如在“完美吃货”商标驳回复审案^[5]中，尽管有观点认为，“吃货”的网络含义也包含对美食的独特追求与向往，并不存在负面含义，但在更规范层面上，权威出版物的解释往往更具严谨性、全面性和“公信力”，更能全面、客观反映公众对当下社会某一词汇或事物的普遍理解和认识。该案中，法院依据商务印书馆《现代汉语词典》中对“吃货”一词的解释，确定“吃货”指“光会吃不会做事的人（骂人的话）”，从而认定该词语含有贬义，作为商标使用易产生不良社会影响。在“MLGB”商标驳回复审案^[6]中，二审法院也曾指出，应当避免在诉争商标含义存在不确定性或者并未形成普遍认知的情况下，仅凭特定群体的心理预设就赋予诉争商标特定含义。

2. 商标固有含义的价值判断

商标是否具有不良影响，本质上是对商标标志进行是否符合公序良俗、是否损害公共利益或公共秩序的价值评判。

（1）商标仅具有单一含义时的判断

具有不良影响的商标主要是指商标的文字、图形或者其他构成要素对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响。以社会主流价值观和公众的普遍认识为衡量标准，如果商标的固有含义与社会普遍认同的政治、经济、文化、宗教、民族等公共秩序和善良风俗相违背，则该标志可认定为具有不良影响。如诉争商标为“藏汉直通车及藏文图形”^[7]，易被相关公众理解为有关“藏族与汉族之间的直通车”，涉及民族关系，属于“有其他不良影响”的标志。如果商标标志属于中性词汇，本身不具有贬损之义或否定性社会评价的，未对我国政治、经济、文化、宗教、民族等公共利益和公共秩序产生消极、负面影响，不具有不良影

响。如诉争商标为汉字“棚户发电”^[8]，“棚户”虽然具有建造简易、环境条件较差等特点，但该词汇仅系对特定事物共性特征的客观表达，并不包含社会评价和价值判断，将其作为商标使用，不会违反公序良俗的基本原则，不构成《商标法》第十条第一款第（八）项规定的情形。

（2）多种含义下的价值选择与平衡

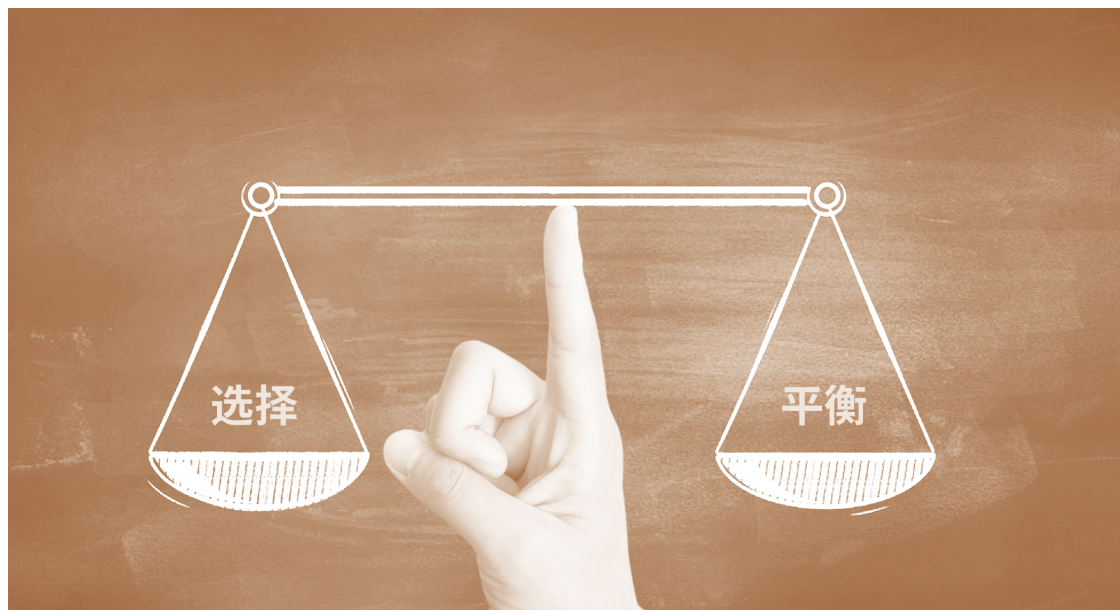
商标是否具有不良影响的判断具有高度抽象性，多数情况下并非简单的就事实层面进行单一比对，而是蕴含着一定的价值选择和判断。通常情况下，公众在一定时期内对公共道德和价值观念的认知仍具有普遍性，但随着流行文化元素的不断加入，社会对不同价值标准与追求更具包容性。司法实践中，对于商标标志是否具有不良影响通常以当前中国社会共同观念来进行判断，但同时也会考虑公众普遍认知的发展和变化的可能性。因此，实践中不会采取过于严苛的标准。如在“白富美”商标申请驳回复审案^[9]中，对于“白富美”一词是否具有不良影响，一审法院认为，作为网络词汇宣扬的是不必通过艰苦奋斗、服务社会而获取大量财富的价值追求，具有不良影响。二审法院则指出，“白富美”作为描述相貌姣好且具有大量财富的女性词汇，本身是中性的，对于利用自身天赋和正当手段实现合作共赢和造福社会的方式予以肯定。此观点显然在价值观的取舍上更具包容性和前瞻性。

（五）其他考量因素

1. 诉争商标标志与指定商品和服务的关系

对商标是否具有不良影响的判断，在特定情况

下需要结合商标指定使用的商品和服务。有的商标含义较为单一，具有明显的褒义或负面含义，可以直接判断是否具有损害性。而有的标志含义则不具有唯一指向性，与特定商品或服务相结合，容易指向于一种含义，从而产生消极影响。如在“Going Down”商标驳回复审案^[10]中，如果不考虑指定商品或服务，“Going Down”的通常含义是“下降、下沉”，本身并无不良含义，但结合其指定使用的“阴道冲洗器；避孕套；非化学避孕用具”商品则容易产生不文明的含义，容易对公共秩序、营商文化、社会道德风尚产生不良影响。



2. 商标使用情况对获准注册的影响

具有不良影响的商标损害的是社会公共利益和公共秩序，应禁止注册及使用，并不考虑该商标具体以何种方式使用以及是否因使用而具有知名度。如在“国粹”商标驳回复审案^[11]中，法院指出，“国粹”通常指一个国家固有文化中的精华，代表了特定的民族文化，蕴含了一定的民族情感，使用在各诉争商标指定的“清酒（日本米酒）；鸡尾酒；葡萄酒”等商品上，易对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益产生消极、负面的影响。

无论诉争商标具体使用方式如何以及是否经过大量实际使用获得了知名度，均无法通过其使用行为而获准注册。本案中，尽管傻子瓜子公司主张其“傻子”系列标志已在先获准注册并经使用具有一定知名度，但因其标志本身已经具有不良影响，故对是否具有知名度的情况不再予以考虑。但在特定情形下，商标的使用方式可以作为认定商标是否具有不良影响的参考因素。如在“植物大战僵尸”商标驳回复审案^[12]中，最高人民法院即考虑了诉争商标的动态使用情况，认为其作为游戏产品的名称，并无宣传暴力恐怖的情况，也不存在暴力恐怖的印象，且相关主题及元素已被广泛运用于儿童图书、玩具等衍生产品上，进一步印证该标志的使用未产生有害于善良风俗的不良影响。

3. 申请人的主观意图可作为参考因素

商标是否具有不良影响的评价对象是标志或构成要素。通常情况下，标志的固有含义是否具有消极、负面影响与申请人的主观意图并不产生必然关

联。但在某些情形下，对商标是否具有不良影响的把握需要借助商标申请人的主观意图加以印证。在“MLGB”商标驳回复审案^[13]中，申请人虽然在使用诉争商标时，同时使用了英文表达“My Life is Getting Better”，但法院考虑申请人除申请“MLGB”商标外，还申请注册了“caonima”以及“草泥马”商标等情形，认定其主观上具有以媚俗的方式迎合不良文化倾向的意图，进一步佐证诉争商标的申请注册违反公序良俗原则，具有不良影响。

四、小结

《商标法》“不良影响”条款是禁止商标注册、使用的条款。对商标标志是否具有不良影响的认定，应在准确把握构成要件的基础上进行综合考量。同时，应秉持司法适用的谦抑性原则，注意维护市场主体对商标标志的自由选择权和公共秩序、公序良俗的合理平衡。



注释

- [1] 北京知识产权法院(2023)京73行初2337号行政判决书.
- [2] 北京市高级人民法院(2023)京行终5298号行政判决书.
- [3] 冯术杰. 商标法原理与应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2017: 75.
- [4] 北京市高级人民法院(2016)京行终3462号行政判决书.
- [5] 北京市高级人民法院(2019)京行终5061号行政判决书.
- [6] 北京市高级人民法院(2018)京行终137号行政判决书.
- [7] 北京市高级人民法院(2019)京行终6646号行政判决书.
- [8] 北京市高级人民法院(2022)京行终2814号行政判决书.
- [9] 北京市高级人民法院(2015)高行(知)终字第2549号行政判决书.
- [10] 北京市高级人民法院(2019)京行终1512号行政判决书.
- [11] 北京市高级人民法院(2020)京行终4434号行政判决书.
- [12] 最高人民法院(2018)最高法行再94号行政判决书.
- [13] 北京市高级人民法院(2018)京行终137号行政判决书.

诚信代理

自律执业

永华知识产权
YONGHUA INTELLECTUAL PROPERTY

**知识产权
解决方案提供者**

诚信代理
20年
2004年至今

产品化、标准化、流程化、个性化、专业化

- ★ 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
- ★ 广州市知识产权信息公共服务网点

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：400-080-0323 020-85272070
邮箱：yonghua@yhpc.cn 网站：www.yhpc.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年获“中国杰出知识产权服务团队”
2020-2022年，弼兴连续3年获“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
团队多名合伙人荣登“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
合伙人赵焜焜荣登《世界商標评论》(WTR)“商標申請和復議”領域杰出个人榜单

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、6128088、80522399
邮箱：law@beshinglaw.com
网址：www.beshinglaw.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 网址：www.tisize.com



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

1984 - 2024

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

**诚信代理
40年
1984-至今**

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



诚信以待

010-68031255

lixiaojuan@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 >