

CHINA TRADEMARK

中华商标®

2024年

第 6 期

— 总第 322 期 —

立足商标

· 服务企业 ·

· 面向社会



诚信代理

自律执业

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

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
合伙人赵海强荣登《世界商标评论》(WTR)“商标申请和复审”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、61280888、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

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

第四届“万慧达杯”中华商标协会 全国高校知识产权（商标）热点问题辩论赛 决赛在京举行



（本刊讯 马君）6月16日，第四届“万慧达杯”中华商标协会全国高校知识产权（商标）热点问题辩论赛决赛在北京工商大学（阜成路西校区）圆满落幕。中国人民大学法学院代表队和江苏师范大学法学院代表队围绕“将他人商标作为关键词隐性使用于竞价排名是否构成不正当竞争”展开激烈辩论，最终，中国人民大学法学院代表队夺得辩论赛冠军，江苏师范大学法学院代表队获得亚军。国家知识产权局人事司领导出席辩论赛并致辞，中华商标协会副会长兼秘书长吴东平，北京工商大学党委常委、副校长毛新述等出席活动并为获奖代表队、优秀指导老师和优秀领队代表等颁奖。北京君策知识产权发展中心副理事长汪泽主持活动。

辩论赛
决赛环节

与法同行
青春思辩

决赛辩题专家
解析环节

拆解辩题
引发思考

本届辩论赛由中华商标协会主办、万慧达知识产权冠名协办、北京工商大学法学院和北京君策知识产权发展中心承办，《中华商标》杂志社和中华商标协会互联网商标品牌专业委员会共同作为支持单位。辩论赛决赛主席为北京工商大学法学院副教授张龙。国家知识产权局运用促进司产业发展促进处四级调研员严济洋、全国审判业务专家陈锦川、安徽省高级人民法院知识产权庭副庭长黄浩、中央财经大学法学院教授杜颖和万慧达知识产权合伙人张涵担任评委。决赛中，两支代表队的各参赛选手紧扣辩题，多维度展开攻防，于辩以明思、论以博学的思辨之风中，展现了当代知识产权青年的风采，为大家带来了一场精彩的法辩盛宴。

在赛后举行的决赛辩题专家解析论坛上，江苏省高级人民法院知识产权庭庭长汤茂仁，北京市西城区人民法院知识产权庭三级高级法官刘义军，浙江大学光华法学院教授张伟君，中华商标协会互联网商标品牌专业委员会执行主任杜剑波，万慧达知识产权管委会成员、合伙人黄晖对决赛辩题分别进行了专业点评和延伸解析，引发大家对辩题的深入思考。





汤茂仁



刘义军



张伟君



杜剑波



黄晖



汪泽

国家知识产权局人事司领导在致辞中表示，高校是人才培养的主阵地，近年来，国家知识产权局通过直接参与共建、政策倾斜和项目支持等方式，大力支持高校人才培养。2022年，国家知识产权局成功推动知识产权硕士专业学位设置，填补了我国知识产权专业学位研究生教育的空白。2023年7月，全国知识产权专业学位研究生教育指导委员会成立，国家知识产权局局长申长雨担任教育指导委员会主任委员。国家知识产权局积极加强教育指导委员会建设，推动研究知识产权专业学位核心课程和主要知识点。截至目前，全国共有37所高校申请知识产权专业硕士学位授权点。同时，国家知识产权局积极推动专业学位与职业资格有效衔接，为搭建知识产权专业学位与职业资格的有效衔接提供政策依据。

国家知识产权局人事司领导表示，中华商标协会立足行业组织职能，在商标人才培养和评价方面积极开展有益探索，累计举办四届“万慧达杯”中华商标协会全国高校知识产权（商标）热点问题辩论赛，本届辩论赛更是亮点纷呈，吸引了28所高校代表队参与，辩题涵盖知识产权多领域，

既有传统经典辩题，也有反映时代热点的创新辩题，不仅为高校学生提供了展示自我、锻炼能力的平台，也为知识产权领域的学术交流和知识普及做出了积极贡献。通过辩论赛这一形式，大家看到了年轻一代对知识产权问题的深刻理解和独到见解，这让大家对知识产权事业的未来充满信心。

为激励和表彰参赛队伍，现场还举行了辩论赛颁奖仪式，中华商标协会副会长兼秘书长吴东平，北京工商大学党委常委、副校长毛新述，中华商标协会副秘书长、《中华商标》杂志社社长张豫宁等为获奖代表队颁发了辩论赛的部分奖项。



中华商标协会副会长兼秘书长吴东平（右一）为冠军中国人民大学法学院代表队颁奖



北京工商大学党委常委、副校长毛新述（左一）为亚军江苏师范大学法学院代表队颁奖



北京工商大学法学院院长陈敦（右一），万慧达知识产权合伙人、管委会成员黄晖（左一）为并列第三名的中央财经大学法学院代表队和北京工商大学法学院代表队颁奖



中华商标协会副秘书长、《中华商标》杂志社社长张豫宁（右一）为优秀指导老师 and 优秀领队代表颁奖



中华商标协会互联网商标品牌专业委员会执行主任杜剑波（右一）为最佳辩手代表颁奖

规制损害乡村网红姓名权行为 助力乡村经济新发展

——第 60172218 号“宝鲁日”商标异议案

■ 夏红霞 李改

一、基本案情

异议人：宝鲁日

被异议人：内蒙古牛牛勇敢商贸有限公司

异议人主要异议理由：被异议商标的申请注册损害了异议人的姓名权。

经审查，国家知识产权局商标局认为：异议人提供了其身份证及抖音账户相关信息、网店销售记录和发票、官方媒体和网络平台的宣传报道、异议人获得的“旅游达人”和“草原羊推荐官”等荣誉称号、异议人与部分企业签订的相关协议等证据材料。上述证据可以证明，异议人宝鲁日是知名乡村生活记录博主，其在抖音等社交平台拥有大量粉丝，视频具有一定播放量。在被异议商标申请日期之前，异议人姓名“宝鲁日”已为相关公众所了解，且具

有一定知名度，被异议人对异议人姓名存在知晓的可能。被异议商标“宝鲁日”与异议人姓名相同，被异议人未经许可申请注册被异议商标已构成对异议人姓名权的损害，违反了《商标法》第三十二条的相关规定，被异议商标的注册申请不应予以核准。

二、案件评析

本案的焦点为被异议人申请注册被异议商标的行为是否构成《商标法》第三十二条规定的“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”之情形。

《商标法》第三十二条前半款规定，申请商标注册不得损害他人现有的在先权利。该条款旨在保护在系争商标申请注册之前相关权利人已经取得的除商标权以外的其他权利，包括字号权、著作权、外观设计专利权、姓名权、肖像权、地理标志以及应予保护的其他合法在先权益。如果商标的申请注册



损害到相关权利人的姓名权，属于该条款规制的范畴。本案姓名权保护适用要件：1. 姓名具有一定的知名度，与自然人建立了稳定的对应关系，在相关公众的认知中，指向该姓名权人。2. 被异议商标的注册给他人姓名权可能造成损害。在个案中综合考虑姓名的知名程度以及系争商标指定的商品或者服务与姓名权人知名领域的关联程度，具体确定该在先姓名权的保护范围。3. 被异议商标的注册申请未经姓名权人许可。

本案中，被异议商标“宝鲁日”指定使用于第29类“肉干；蛋；奶酪”等商品上。根据异议人提供的相关证据可知，异议人姓名为“宝鲁日”。作为来自内蒙古大草原的一位网络美食博主，其通过抖音短视频网络平台的宣传，获赞量高达6431.5万，粉丝量达432.8万，被抖音官方评为热点人气作者。乌拉特中旗旅游服务中心授予其“旅游达人”和“草原羊推荐官”等荣誉称号。有多家自媒体对异议人的视频进行转发评论。同时，通过快手、百度、搜狐等网络媒体平台的宣传，“宝鲁日”作为大草原上的平民网红，在相关公众中具有了一定的知名度和影响力。被异议人对异议人姓名存在知晓的可能。

近年来，随着互联网平台的深度下沉，许多三四线及以下城市的县域居民，也乘上了移动互联网发展的“东风”，娱乐、购物等生活方式发生了深刻的变化。一些人甚至找到了展示自我、实现自我价值的新机会，让人生有了不一样的色彩。许多像“宝鲁日”一样的乡村网红们走进了人们的日常生活



中，这些勤劳朴实、乐观向上的乡村守护者，通过短视频记录宣传着当地的日常生活，他们乘坐着“网红经济”的快车，在相关公众中获得了一定的知名度和影响力。同时，消费者基于对这些网红主体们的信任以及喜爱进行消费，使这些主体的姓名具有了商标属性，能够产生一定的商业价值。这些乡村网红们通过直播带货的方式，不仅带动着当地旅游业的发展，同时也促进了县域乡村经济的发展。本案被异议商标“宝鲁日”与异议人姓名相同，且被异议商标指定使用“肉干；蛋；奶酪”等商品与姓名权人具有一定关联程度。故被异议人未经许可

申请注册被异议商标已构成对异议人姓名权的损害，构成了《商标法》第三十二条规定的“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利”之情形。

三、典型意义

本案属于《商标法》第三十二条申请商标注册不得损害他人现有的在先权利之姓名权的典型案件。随着自媒体的发展，很多像“宝鲁日”一样的乡村网红们，通过记录当地的日常生活，在互联网平台上获得一定的知名度，又通过直播带货的方式促进着乡村经济发展。本案对草原旅游达人的姓名权给予法律保护，体现了商标法在商标权与其他在先权利之间的平衡意义，同时遏制了损害网红姓名权的行为，助力乡村经济新发展，对于鼓励乡村振兴具有积极意义。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查五处

加强弱势群体保护

彰显人文关怀

——第 64310227 号“慢飞天使 MAN FEI ANGEL 及图”商标异议案

■ 范亚利 张纪

《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，不得作为商标使用。实践中，商标注册管理机关依法履行审查职责，对于商标标志是否具有不良影响进行规范审查，引导商标申请人选择积极向上、符合社会主义核心价值观的标志来区分商品或服务的来源，避免注册和使用容易产生不良社会影响的商标。

一、基本案情

被异议商标：



第 64310227 号“慢飞天使 MAN FEI ANGEL 及图”商标（下称被异议商标）由自然人姚某（下称被异议人）申请注册，指定使用在第 33 类“白酒；含酒精的饮料（啤酒除外）；甜酒”等商品上。

中国贵州某酒厂（集团）有限责任公司（下称

异议人）对该商标提起异议，主要理由如下：

被异议商标与异议人引证的“飞天”系列商标构成近似；被异议人不具有真实的使用意图，申请注册了多件完整包含异议人“飞天”品牌的“慢飞天使”商标，其行为违反了诚实信用原则，扰乱了商标市场的正常管理秩序。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

经审查，国家知识产权局商标局认为：被异议商标“慢飞天使 MAN FEI ANGEL 及图”与异议人引证在先注册的第 XX 号、第 XX 号“飞天”、第 XX 号“飞天牌 FLYING FAIRY”、第 XX 号“飞天牌 FLYING FAIRY 及图”在文字构成、呼叫及含义等方面具有一定区别，因此未构成使用在类似商品上的近似商标，如予并存使用，应不致造成相关消费者的混淆误认。但经查，“慢飞天使”通常是对智力障碍、自闭症或学习困难等特殊儿童的友善称谓，被异议商标使用在指定的“白酒”等商品上，易产生不良社会影响，已构成了《商标法》第十条第一款第（八）项所指情形。

二、案件评析

（一）双方商标未构成近似商标

被异议商标与异议人引证商标指定使用商品在原料成分、制作工艺、销售渠道等方面基本相同，已构成类似商品，但“慢飞天使 MAN FEI ANGEL 及图”与异议人在先注册的“飞天”系列商标虽然都包含“飞天”，但考虑到汉字的拼读习惯，“慢飞天使 MAN FEI ANGEL 及图”组合使用未突出“飞天”的独立含义，双方商标在含义、文字组成、读音等方面具有一定区别，不至于使消费者对商品来源产生混淆，因此双方商标未构成使用于类似商品上的近似商标。故异议人关于被异议商标的注册违反《商标法》第三十条的异议理由不成立。

（二）“慢飞天使”已形成了特定含义

根据媒体宣传报道和网络信息，“慢飞天使”在实践中常被作为对智力障碍、自闭症或学习困难等边缘儿童的友善称谓，易使消费者联想到那些在成长或发展过程中遇到特殊挑战的儿童群体。这一特殊群体可能在学习、运动、社交或者情感等方面与同龄孩子存在一定差距，需要更多的时间和支持来激发他们的潜能。“慢飞天使”们应该得到社会更多关注和关爱。近年来，全国多地区公益组织、志愿团体及爱心人士多次举办或参加关爱“慢飞天使”相关公益活动，用实际行动帮助“慢飞天使”，帮助他们融入社会，感受幸福。

（三）将“慢飞天使”作为商标指定使用在酒类商品上，易产生不良社会影响

本案焦点问题在于，被异议商标的注册是否构成《商标法》第十条第一款第（八）项所指情形。自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中申请注册商标后，会在市场上宣传使用。而商标在商业推广过程中，在一定程度上也会对社会价值观产生一定的影响。当消费者在选购商品或服务时，自然会将商标名称与其对应的商品或服务进行一定的关

联。因此，在异议审查时，判断商标是否具有不良影响，除了要考虑商标的构成要素及含义外，还要结合指定使用商品或服务特点等因素进行综合判断。

我国《未成年人保护法》第十七条、第五十九条规定，未成年人的父母或者其他监护人不得放任、唆使未成年人吸烟、饮酒；学校、幼儿园周边不得设置烟、酒销售网点；禁止向未成年人销售烟、酒；任何人不得在学校、幼儿园和其他未成年人集中活动的公共场所吸烟、饮酒。具体到本案，“慢飞天使”这一特定词汇经过社会各界广泛关注及媒体报道，已与特定儿童群体形成关联，将其作为商标指定使用在酒类商品上，不仅会伤害该群体相关公众的感情，也会给社会风气带来消极负面的影响，对社会主义核心价值观产生误导和冲击。无论商标申请人主观上是否具有恶意，其注册申请效果都是负面的。

综合考量上述情形，被异议商标“慢飞天使”使用在其指定使用的酒类商品上，易产生不良社会影响，已构成了《商标法》第十条第一款第（八）项所指情形。

三、典型意义

该案是国家知识产权局商标局主动适用《商标法》第十条第一款第（八）项之规定不予核准注册的典型案例。随着社会文化的进步和助残事业的发展，社会上不断涌现新的爱心活动及其相应新型词汇，原有部分词汇也被赋予新的含义。“慢飞天使”一词通常是对智力障碍、自闭症或学习困难等边缘儿童的友善称谓，该文字如作为商标，特别是注册使用在白酒等商品上，则可能对这一特殊群体的相关消费者造成情感伤害。该案的裁定既体现了对特殊群体的人文关怀，同时也对维护我国社会主义道德风尚起到了积极、正向的指引作用。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查一处

制止视同商标代理机构抢注行为的判定规则

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

■ 李重 姚继莲



一、基本案情

申请人：某餐馆有限责任公司

被申请人：天津某教育信息咨询有限公司



申请人的主要理由：被申请人的法定代表人、股东刘某是争议商标代理机构的法定代表人和股东，且刘某还是另外 5 家商标代理机构的股东和高管，故被申请人应为商标代理机构，不得在除商标代理服务以外的服务上申请注册商标。

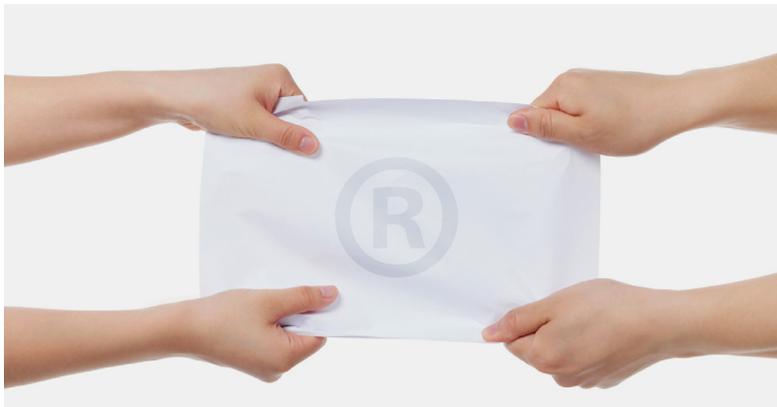
经审理，国家知识产权局商标局（下称商标局）认为，被申请人法定代表人为两家代理机构的法定代表人和经理，被申请人与上述两公司存在利害关系。被申请人作为上述商标代理机构的关联公司，在多个类别的商品和服务上申请注册了百余件商标，且部分商品和服务与公司的主营业务相去甚远，部分商标亦由这些关联代理机构代理，该行为难谓善意。被申请人申请注册争议商标系商标代理机构假借其关联公司之名申请注册，以达到规避法律之目

的。争议商标的注册违反了《商标法》第十九条第四款的规定。

二、案件评析

《商标法》第十九条第四款的立法宗旨是为了保护公共利益，规制商标代理机构利用业务便利，违反诚实信用原则而恶意抢注商标的行为。该条款是我国《商标法》制止商标代理机构抢注商标行为的有力法律支撑，维护了公平有序的商标注册管理秩序。自该条款实施以来，商标局在商标注册、异议程序中对大部分代理机构的抢注行为进行了规制，从源头上阻止了商标代理机构的抢注行为。而商标代理机构为规避法律的适用，变相从事商标代理活动，这一现象在无效宣告程序中通过申请人举证得以凸显。对视同商标代理机构抢注行为的认定如何做到既不扩大化，避免对相关主体的正常商标注册行为作过于严苛的限制，又不机械化从而使规避行为得逞呢？从立法本意明确商标代理机构的判定规则尤为关键。本文从系争商标申请人与商标代理机构的关联关系，以及系争商标申请人是否采用不正当手段两方面对商标代理机构的判定规则作具体分析。

一是系争商标申请人与商标代理机构的关联关系。2023年12月1日，国家市场监督管理总局发布并实施《商标代理监督管理规定》。其中第十条规



定，“商标代理机构不得以其法定代表人、股东、合伙人、实际控制人、高级管理人员、员工等的名义变相申请注册或者受让其代理服务以外的其他商标，也不得通过另行设立市场主体或者通过与其存在关联关系的市场主体等其他方式变相从事上述行为”。该规定是为规范商标代理行为的进一步补充。所以，对“商标代理机构”的认定，不应拘泥于字面解释。虽非以商标代理机构名义申请注册，而实际上系争商标申请人与代理机构因特定身份（即法定代表人、股东、合伙人、实际控制人、高级管理人员、员工等）存在交叉或重合关系，双方的经济利益、商标注册意图和手段具有一致性，故对于因上述特定身份存在交叉或重合关系而熟悉商标业务的商标申请人，其申请注册在除代理服务外的其他商品或服务上的商标，应当受到限制。这样既可以确保不同民事主体依法独立享有商标权，又可以制止视同商标代理机构的商标申请人在代理服务以外的商品或服务上的注册行为。

二是系争商标申请人是否采用不正当手段。商标代理机构借助其熟悉商标注册流程、维权方式的便利条件，恶意规避《商标法》对代理机构的制约，另行设立市场主体，看似从主体上符合《商标法》的要求，

但是其行为实属以合法形式掩盖其抢注或囤积商标的非法目的，违反了诚实信用原则。要从《商标法》第十九条第四款维护诚实信用原则，打击商标代理机构恶意注册行为的立法宗旨出发，同时侧重考察系争商标申请人的商标申请数量、类别跨度、构成等因素，综合判定其申请注册商标的行为性质。

基于上述分析可以看出，在判定视同商标代理机构抢注行为时，系争商标申请人与商标代理机构的关联关系，系争商标申请人是否采用不正当手段两个方面并非各自独立的要件，而是相辅相成的。将两方面结合作为判定规则，可以有效

制止视同商标代理机构的商标申请人在代理服务以外的注册行为。本案中，系争商标申请人的法定代表人同时是系争商标申请时的商标代理机构的法定代表人，其还曾在另外多家商标代理机构任法定代表人和经理等职位，故系争商标申请人与包括本案代理机构在内的多家商标代理机构存在法定代表人、股东等的交叉或重合关系。同时，系争商标申请人在多个类别的商品和服务上申请注册了百余件商标，且部分商品和服务与公司的主营业务相去甚远。故系争商标申请人应视同商标代理机构，其在代理服务之外的其他商品或服务上申请注册商标的行为应受到《商标法》第十九条第四款的规制。

三、典型意义

该案将系争商标申请人与商标代理机构的关联关系、系争商标申请人是否采用不正当手段两个方面结合，作为制止视同商标代理机构抢注行为的判定规则。该判定规则的明确，可以弥补规则的空白，充分发挥《商标法》绝对条款在规制商标恶意注册方面的作用，督促商标代理机构规范、诚信经营。 

作者单位：国家知识产权局商标局评审八处

准确定性知名图书名称“显著性” 维护知名图书品牌权利稳定性

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

■ 李焱 高源

一、基本案情

申请人：四川天地出版社有限公司

被申请人：上海少年儿童出版社有限公司



申请人主要理由：争议商标的主要识别部分“十万个为什么”于争议商标申请日前已成为指代百科类主题图书、期刊的通用名称，且争议商标除“十万个为什么”外的其他构成要素与“十万个为什么”紧密对应，亦不具有显著特征。争议商标使用在图书、期刊等商品上，仅直接表示了商品的主题特点，缺乏商标应有的显著特征，违反了《商标法》第十一条第一款的规定。

经审理，国家知识产权局商标局认为，申请人提交的证据不足以证明“十万个为什么”已被收录于国家标准、行业标准之中，或被专业工具书、词典列为商品名称，在相关公众的认知中已成为书籍等商品的指代称谓，从而属于法定或约定俗成的通用名称。争议商标并非对书籍等商品具体主题

内容等的直接描述。结合被申请人提交的荣誉资料等证据可知，其“十万个为什么”商标在书籍等商品领

域经长期使用已取得了较高的知名度及识别度，能起到商标的区分商品来源的作用。争议商标未违反《商标法》第十一条第一款第（一）项、第（二）项、第（三）项的规定。

二、案件评析

商标的“显著特征”也称“显著性”，是获得商标注册保护的前提条件。《商标法》第十一条第一款从“仅有本商品的通用名称、图形、型号的”“仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的”“其他缺乏显著特征的”三个层次对缺乏显著特征的情形进行了规定。而商标显著性的取得除通过标志设计使其具备固有显著特征外，还可通过使用使相关公众将某个不具备固有显著特征的标志与某个特定主体唯一对应，从而使其具有区分商品或服务来源的功能，即《商标法》第十一条第二款规定的“经过使用取得显著特征”。本案旨在对争议商标是否具有显著性作出判定。

（一）争议商标是否构成“仅有本商品的通用名称、图形、型号的”情形

商品的通用名称是指为某一范围或某一行业中所共用的，反映一类商品与另一类商品之间根本区别的规范化称谓。商品的通用名称包括法定的通用

名称和约定俗成的通用名称，通常应具有广泛性和规范性的特点。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，应当被认定为通用名称。相关公众普遍认为某一名称能够指代一类商品的，应当被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。本案中，申请人四川天地出版社有限公司未提交证据证明“十万个为什么”已被收录于国家标准、行业标准之中，而为法定的通用名称。虽然“十万个为什么”被部分出版社作为书名使用于百科类图书，也有新闻报道将其作为百科类图书的指代，但市场上更多的是以“XX 百科全



书”“XX 大百科”等命名的同类书籍，并无明确证据表明“十万个为什么”已被专业工具书、辞典等列为书籍类商品的名称，或相关公众已普遍将其与百科类图书相等同。故难以认定“十万个为什么”已成为法定或约定俗成的通用名称。

（二）争议商标是否构成“仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的”情形

商标文字的显著性按臆造词、任意词、暗示性词汇、描述性词汇、通用名称依次递减。其中，暗示性词汇指没有直接描述商品或服务特征，但对其所标示商品或服务的特点具有某种暗示作用的词汇，

具有识别商品或服务来源的功能。本案争议商标的主要识别文字“十万个为什么”夸张性地表达了“疑问较多”“问题较多”等含义，相关公众无法通过字面含义直接知晓书籍等商品的具体内容及数量，需要一定的联想与理解，仅起到了暗示性作用。因此，“十万个为什么”并非对书籍等商品的主题内容的直接描述。

（三）争议商标是否构成“其他缺乏显著特征的”情形

书籍名称一般是对书籍内容的高度概括，某一文字标识在书籍类商品上是否具备显著性与该文字是否被用作书籍名称不存在直接因果关系。当权利人对书籍名称注入创造性劳动，通过持续经营在市场上建立起一定商誉，能够起到使相关公众识别商品来源的作用时，可以作为商标申请注册。《十万个为什么》系被申请人上海少年儿童出版社有限公司于1961年首次出版的系列科普图书。该系列科普图书至2013年先后出版了六个主要版本，曾获得多项荣誉，经近六十余年的持续使用，已被打造为知名图书品牌，与被申请人之间建立起了稳定的对应关系，作为商标使用在书籍类商品上已具有了指示来源的作用。同时，抛却书名要素，争议商标除“十万个为什么”文字外，还包括数字英文组合“100000 WHYS”，以及图形化设计的问号等其他构成要素，完全符合商标之具有便于识别显著特征的要求。

三、典型意义

本案综合考虑“十万个为什么”这一知名图书品牌的历史渊源、持续使用情况，以及在相关公众中的影响力等因素，对图书名称作为商标注册是否违反显著性条款给予确定性，肯定了商标所有人使用争议商标的正当性和合法性，维护了商标权利的稳定性，有利于规范图书出版秩序，促进我国文化教育事业的繁荣与发展。

作者单位：国家知识产权局商标局评审七处

印制不符合法律要求的 商标标识包装盒被查处

■ 周鹏蓬 黎虹

一、基本案情

2023年11月10日，广州市白云区市场监督管理局根据移送线索，对当事人广州市某包装制品有限公司进行现场检查，于当事人展柜发现带有“遵义1935酒”字样的白酒包装盒。

当事人是从事商品包装印制业务的商事主体，于2023年4月13日与贵州某酒业有限公司签订采购协议后，生产带有“遵义1935酒”字样的白酒包装盒1000件，每件包含6个独立的白酒瓶装包装盒、三个包装手提袋子以及一个外箱。至被查获时，当事人已将白酒包装盒全部交付贵州某酒业有限公司，当事人根据合同约定收取货款87000元，获违法所得26000元。

二、案件处理情况

经查明，“遵义”全名遵义市，为贵州省辖地级市，是《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第十条第二款规定不得作为商标使用的名称。当事

人生产的上述白酒包装盒，从外观及整体包装上使用“遵义”，构成商标性使用的印制商标标识行为。

2024年1月19日，办案部门依法认定，当事人印制不符合法律法规要求的商标标识的行为违反了《商标印制管理办法》第六条和第七条第二款的规定，并依据《商标印制管理办法》第十一条的规定，对当事人作出责令立即改正印制不符合法律要求的商标标识的违法行为和罚款人民币13000元的行政处罚。

三、案件评析

本案作为一宗企业违法印制以“地名”作商标标识的典型案件，对印制行业商标印制行为起到了规范警示作用。

（一）警示规范商标印制行为

《商标法》第十条第二款明确规定：“县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。”本案中，“遵义”作为贵州省

辖地级市，属于不可作为商标使用的地名。当事人作为商标印制单位，其行为违反了《商标印制管理办法》第六条“委托印制未注册商标的，商标印制委托人提供的商标图样应当符合下列要求：（一）所印制的商标不得违反《商标法》第十条的规定”和第七条第二款“商标印制委托人未提供本办法第三条、第四条所规定的证明文件，或者其要求印制的商标标识不符合本办法第五条、第六条规定的，商标印制单位不得承接印制”的规定。本案的查办对后续打击扰乱包装市场商标印制、使用经典地名对消费者进行误导的违法行为有借鉴意义，对加强商标印制企业监管，规范印制企业商标印制行为起到了较好的震慑作用。

（二）体现罪罚相当原则

本案在办理过程中，结合了违法行为的事实、性质、情节以及社会危害程度，统筹考虑了社会发展的经济大环境、包装印制行业特点、生产经营情况、主观过错、获利情况等因素。执法部门在当事

人积极配合调查、主动交代违法事实的情况下，依法从轻实施行政处罚，既及时纠正了违法行为，又充分贯彻了过罚相当、处罚与教育相结合的原则，对良法善治、指引市场经营主体合法合规经营具有重要的示范意义。

（三）普法融入执法全过程

本案也从侧面反映了众多包装制品厂家，对于市面上品种繁多、样式百出的各类包装，在商标注册的效力认定，包装制品的图案、文字及相关行政区域名称标识等方面存在认知不全、法律意识淡薄等问题。执法人员在执法过程中与当事人进行了充分沟通，在查办案件的同时，就《商标法》《商标印制管理办法》内容进行法律宣贯，开展普法教育，避免教条式、简单化的“一罚了之”；提醒商标印制企业要守法经营，履行商标印制管理义务。既惩罚又教育的处理方法，取得了良好的法律效果和社会效果。 

作者单位：广州市白云区市场监督管理局



要旨：撤回诉讼请求是原告的一项重要诉讼权利。虽司法实践中原告撤回诉讼请求一般会得到法院准许，但原告并不能任意申请撤回诉讼请求。法院需结合原告申请撤回诉讼请求的期间、其他当事人的意见、撤回诉讼请求是否影响社会公共利益等因素进行综合认定后，作出是否准许的裁定。本文以商标权无效宣告行政纠纷为切入点，结合相关典型案例对如何适用诉讼法相关规定进行分析讨论。

商标权无效宣告行政纠纷原审原告 申请撤回起诉的审查

■ 张璇

一、案情

第25920449号“苏打世界”商标（下称诉争商标）由苏州索诺福商贸有限公司（下称索诺福公司）于2017年8月17日提出注册申请，核定使用在第9类“计算机游戏软件；虚拟现实游戏软件；视频游戏和计算机游戏用程序”等商品上。国家知识产权局于2019年10月17日作出的商评字〔2019〕第252005号《关于第25920449号“苏打世界”商标无效宣告裁定书》（下称被诉裁定）认为：北京魂世界信息技术有限公司（下称魂世界公司）提交的证据不能证明其先于诉争商标申请日在与之相类似的商品上使用“苏打世界”商标并使之具有一定影响，故诉争商标的申请注册未违反2013年8月30日修正的《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第三十二条关于“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”之规定；本案尚无充分理由认定诉争商标存在“以欺骗手段或其他不正当手段取得注册”之情形，故其申请注册未违反《商标法》第四十四条第一款之规定。裁定：诉争商标予以维持。

魂世界公司不服国家知识产权局作出的被诉裁定，向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求撤销被诉裁定，判令国家知识产权局重新作出裁定。

二、审判

北京知识产权法院审理认为，被诉裁定关于诉争商标的申请注册未构成《商标法》第三十二条所指“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”情形的认定并无不当。除诉争商标外，索诺福公司还申请注册了多件与他人游戏名称相同或相似的商标，包括“方可梦”“萌娘餐厅”“奇怪的大冒险”“DOODLE JUMP”“HEX FRVR”“TRAFFIC RACER”等，索诺福公司未提交证据证明其对上述商标进行了真实有效的商标性使用，亦不能证明其具有真实使用意图或上述商标有合理出处，其目的难谓正当，故诉争商标的申请注册已构成《商标法》第四十四条第一款规定所指“以其他不正当手段取得注册”之情形。北京知识产权法院判决：撤销被诉裁定，国家知识产权局重新作出裁定。

国家知识产权局不服一审判决，向北京市高级

人民法院提起上诉，请求撤销原审判决，维持被诉裁定。二审诉讼阶段，魂世界公司提交撤回起诉申请。经询，国家知识产权局、索诺福公司均明确表示对魂世界公司撤回起诉不持异议。

北京市高级人民法院认为，魂世界公司申请撤回起诉系其真实意思表示，未违反法律规定，亦不损害国家利益、社会公共利益和他人合法权益，故予以准许。北京市高级人民法院二审判决：撤销原审判决，准许魂世界公司撤回起诉。

三、重点评析

我国民事诉讼中的撤回诉讼请求（下称撤诉）制度包括原告申请撤诉和按撤诉处理两种情形，本文主要讨论原告申请撤诉的情形。司法实践中，由于撤诉符合被告的诉讼期待，也可在一定程度上加快法院解决纠纷的进程，因此法院裁定不予准许原告撤诉的案例较少。但与诉讼权利相对的系诉讼义务，因此，原告申请撤诉亦非不受约束的诉讼权利。

（一）相关规范依据梳理

具体展开讨论前，需明确与原告申请撤诉相关的主要规范依据。商标权无效宣告行政纠纷依据的程序法为《中华人民共和国行政诉讼法》（下称《行政诉讼法》）。因《行政诉讼法》未就行政诉讼中原告申请撤诉进行专门规定，故根据《行政诉讼法》第一百零一条规定，可以参照《中华人民共和国民事诉讼法》（下称《民事诉讼法》）的相关规定。基于此，本文下述法律规定均为《民事诉讼法》及《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》（下称《民事诉讼法司法解释》）中的相关规定。

根据《民事诉讼法》第一百四十八条、《民事诉讼法司法解释》第二百三十八条等规定，一审诉讼中，原告申请撤诉系原告处分其诉讼权利的表现之一，但一审诉讼阶段是否准许其撤诉，应由法院依职权进行审查并作出裁定；此外，原告申请撤诉还

受到提出撤诉申请的时间、案件所涉当事人是否存在其他违法行为、被告的意见等因素的影响。例如，在杨某与中财招商投资集团合同纠纷一案中，法院指出，本案借款的实际债权人为中财招商投资集团，该公司存在以员工名义对外出借大额资金并赚取高息的行为，属于违规从事非法金融业务活动，损害了国家金融管理秩序和社会资金安全。同时，各方当事人合意以中财招商投资集团员工个人名义订立合同并提起民事诉讼，意图规避国家法律的监管。根据前述法律规定，法院对杨某提出的撤诉申请不予准许。^[1]回到商标权无效宣告行政纠纷，因商标法禁用禁注条款理论上亦属于禁止性规定，故严格意义上讲，原告在此类案件一审诉讼阶段中申请撤回起诉，但第三人存在违反上述商标法禁止性规定之情形的，不宜裁定准许其撤诉申请，而应通过实体审理对此种违法行为进行认定。

与一审诉讼阶段原告申请撤诉应受一定约束类似，二审诉讼阶段原审原告申请撤回起诉亦有相应要求。与此问题相关的主要法律依据为《民事诉讼法司法解释》第三百三十六条第一款的规定，即“在第二审程序中，原审原告申请撤回起诉，经其他当事人同意，且不损害国家利益、社会公共利益、他人合法权益的，人民法院可以准许。准许撤诉的，应当一并裁定撤销一审判决”。

鉴于篇幅所限，本文不对商标权无效宣告一审行政纠纷中原告申请撤诉审查问题展开讨论，而主要结合二审行政纠纷的相关撤诉审查实践，对《民事诉讼法司法解释》第三百三十六条第一款中“经其他当事人同意”“不损害国家利益、社会公共利益、他人合法权益”等要件的适用，以及撤诉审查时应予考虑的其他因素进行分析。

（二）对“经其他当事人同意”的审查

1. “其他当事人”范围的界定

首先，在原审判决维持被诉裁定的情形下，原审原告申请撤回起诉后，国家知识产权局作出的被诉裁定即生效。此时，国家知识产权局的相关行政

行为虽未经司法审查但亦未被否定，但国家知识产权局系作出被诉行为的行政主体，其在商标权无效宣告审查程序中，除审查具体商标申请注册的合法性外，还承担着维护商标注册整体秩序等义务，故在二审诉讼阶段，国家知识产权局对于诉争商标维持注册或宣告无效的意见可能随国家经济政策、商标注册实践的发展变化等因素而改变，进而与其在被诉裁定的意见不一。因此，商标权无效宣告行政纠纷原审原告主动撤回起诉的，均宜征求国家知识产权局的意见。

其次，商标权无效宣告二审行政纠纷通常有原告、被告、第三人三方当事人。对于《民事诉讼法司法解释》第三百三十六条第一款规定中的“其他当事人”是否包括原审被告和原审第三人，本文认为，由于商标权无效宣告行政纠纷的第三人一般或为诉争商标的商标权人，或为提出无效宣告请求的当事人，而无论何种情形，案件的审理结果均与第三人存在利害关系。因此，二审中原审原告主动撤回起诉的，一般应同时征求原审被告和第三人的意见。

但是，如果第三人已与诉争商标不存在利害关系，如本案中，原审第三人已非诉争商标权利人，此种情况下，结合个案情况亦可以不征求其意见。相关裁判观点亦在其他类型民事案件中有所体现。在国信证券、新鑫地产等不当得利纠纷一案中，最高人民法院即指出，在二审程序中对原审原告的撤回起诉申请是否同意，属于当事人的诉讼权利，但根据《民事诉讼法司法解释》第三百三十八条、《民事诉讼法》第五十六条第二款的规定，中源诚信虽是原审第三人，但原审并未判决其承担民事责任，现国信证券撤回起诉的请求已经新鑫地产同意，中源诚信是否作出同意的意思表示对案件无实质影响，且不损害国家利益、社会公共利益、他人合法权益，应予以准许。^[2]

2. 其他当事人不同意仍可以准许撤诉的情形

原审原告申请撤诉一般与原审被告、第三人的诉求一致，故后者通常会同意原审原告主动撤诉的

申请。但亦不排除原审被告或第三人不同意的情形。在商标权无效宣告二审行政纠纷中，如前所述国家知识产权局的观点可能在二审诉讼中发生变化的，宜征求国家知识产权局意见。实践中亦存在无效申请人与商标权人通过商标确权程序制约对方提起的民事诉讼等情形。此时，诉讼对方可能因诉讼策略的考虑（如在商标民事诉讼中提出恶意诉讼反赔请求）而不同意原审原告撤回诉讼请求的申请。而无论何种情况，其他当事人不予同意应有合理理由，如其系恶意不予同意的，法院可结合个案情况准予撤诉。

最高人民法院在亿利公司与安徽华信等借贷纠纷一案中亦阐明了此种观点。该案中，亿利公司申请撤回要求三方保证人就律师费、担保费承担保证责任的诉讼请求，法院就亿利公司撤回一审部分诉讼请求的申请，征求了二审上诉人安徽华信的意见。该撤回部分诉讼请求的申请，既不损害国家利益、社会公共利益或他人合法权益，同时也符合安徽华信一方的上诉请求。而安徽华信不予同意，具有滥用诉权和拖延诉讼，妨碍亿利公司尽快实现债权的故意。因此，法院对安徽华信的意见不予采纳，准许亿利公司撤回要求上海华信、安徽华信、李某赔偿律师费、担保费的诉讼请求。^[3]

（三）对“不损害国家利益、社会公共利益、他人合法权益”的审查

1. 审查的启动

从《民事诉讼法司法解释》第三百三十六条第一款的文义看，“不损害国家利益、社会公共利益、他人合法权益”包括法院主动审查以及其他当事人提出异议后的“被动”审查两种情形。法院主动审查的主要是涉及国家利益或社会公共利益的情形；而存在损害他人合法权益的情形，则通常依赖于其他当事人提出异议理由。

2. 以存在损害可能性为认定标准

基于两点理由：第一，国家利益或社会公共利益的损害的影响范围大且后果一般较为严重，损害

他人合法权益的事实则在一定程度上存在举证难的问题；第二，即便对原审原告申请撤回起诉的申请不予准许，其仍可通过实体审理获得与其撤回起诉相同的诉讼结果。因此，审查原审原告申请撤回起诉是否损害国家利益、社会公共利益或他人合法权益，宜以“存在损害的可能性”作为标准，否则将对提出异议的其他当事人或法院苛以过于严格的要求。

3. 具体认定的考量因素

(1) 区分涉案条款为商标法相对条款或绝对条款

在商标权无效宣告行政纠纷中，无效宣告申请人提出无效宣告的理由包括相对条款或绝对条款。因涉及相对条款（如《商标法》第十五条或第三十条）的案件中，原审原告撤回起诉通常仅涉及特定主体的相关权益，故法院在此类案件中在对原审原告撤回起诉是否影响社会公共利益、国家利益或他人合法权益主动审查上宜更为谦抑。

而对于《商标法》第十条、第十一条、第四十四条第一款等绝对条款，由于其立法目的之一是避免公有领域的标志被垄断或打击恶意注册，进而维护稳定的商标注册秩序和正常的市场竞争，因此，在涉及绝对条款的案件中，如原审原告申请撤回起诉的，法院可以主动审查该申请是否将损害国家利益、社会公共利益、他人合法权益。

(2) 针对诉争商标的申请注册是否违反绝对条款进行一定程度的实体审查

虽准许原审原告撤回起诉的行政裁定中一般不会将“不损害国家利益、社会公共利益和他人的合法权益”展开具体论述，但从相关案件的行政裁定行文可以看出，法院实际上考量了此要件并结合在案证据，在实体上作出了相应认定。在“康熙”商标权无效宣告请求行政纠纷一案^[4]中，法院认为，原审原告提出撤回起诉的请求已经其他当事人同意，且经法院审查，诉争商标的注册未违反《商标法》第十条第一款第（八）项的规定，不损害国家利益、社会公共利益、他人合法权益，故予以准许。

（四）审查原审原告申请撤回起诉时应予考虑的其他因素

商标确权行政程序的一个重要功能系打击恶意注册，维护商标注册秩序。因此，如商标权无效宣告行政纠纷中，原审原告申请撤回起诉系因诉争商标已经回归至真正的权利人名下，则应考虑商标秩序的稳定和真正权利人的权利保护，慎重作出不予准许撤回起诉的裁定。如“THE inkey LIST”商标权无效宣告请求行政纠纷一案^[5]中，诉争商标在二审诉讼期间已经转让至美容品牌公司的关联公司成盈公司名下；“HydraFacial”商标权无效宣告请求行政纠纷一案^[6]中，诉争商标以及与之相近的四件商标已转让至埃奇公司名下。即便对前述两案诉争商标原申请人是否违反《商标法》第四十四条第一款规定可能存在不同理解，但考虑到准许撤回起诉相当于未对此问题进行司法审查，故其他权利人仍可通过另对与其相关的商标提出无效宣告程序维护自身权利，两案准许原审原告撤回起诉亦较为妥当。

四、结语

原审原告申请撤回诉讼请求的审查虽系诉讼程序研究较少的话题，但其既关系到原审原告对其诉讼权利的处分，也涉及到案件其他当事人的程序权利甚至实体权利。本文从商标权无效宣告行政纠纷为起点讨论，希冀引起更多对此问题的关注和进一步深入的讨论。

注释

[1] 浙江省杭州市中级人民法院(2018)浙01民初1730号民事判决书。

[2] 最高人民法院(2019)最高法民终1296号民事判决书。

[3] 最高人民法院(2019)最高法民终1529号民事判决书。

[4] 北京市高级人民法院(2019)京行终7437号行政裁定书。

[5] 北京市高级人民法院(2022)京行终5833号行政裁定书。

[6] 北京市高级人民法院(2023)京行终286号行政裁定书。

商标权撤销案件中 商标“象征性使用”的司法认定

■ 范晓玉

商标作为企业的核心知识产权之一，常常代表一个企业的竞争力，能够起到区分商品或服务的来源、帮助消费者建立品牌认知，同时积累企业商誉的重要作用。商标的合法、规范和有效使用是企业的商标获得保护的前提和基础，对于持续优化创新环境和营商环境具有重要意义。



广大消费者所接触、所熟知，才能区分不同的商品和服务的提供者。如果一个商标被设计出来而并未使用，“养在深闺人不识”，就不可能实现识别商品或服务来源的作用，也就失去了商标的意义。

一、商标的生命在于使用

商标使用应当遵循诚实信用原则，具有真实使用意图。其主要体现在以下几个方面：

从商标的本质来看，商标的本质在于识别商品或服务的来源。一方面，同一种类的商品或服务有多个生产商或提供商，市场和消费者需要区分商品或服务的提供者，以进行选择和消费；另一方面，对于一部分商品或者大部分服务来说，将生产商或提供商的企业全称标示在商品或服务上有相当的难度，甚至是不可能实现的。在此背景下，为了适应经济和市场的发展，商标应运而生。商标在出现之初的目的就是识别商品或服务的提供者，以区分不同商品或服务的来源，进而在不断的使用、宣传中积累口碑声誉，区分不同商标持有者的商誉、品质和商品特点等。商标只有经过使用，才能为市场和

从商标权的取得来看，商标的取得方式包括使用取得和注册取得。1857年，法国颁布了世界上第一部商标法——《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》。该法规定，第一个公开使用商标的人取得商标上的权利，申请注册只起到宣告作用。同样的商标，先使用的优于先申请的。英国于1862年颁布的商标法、美国于1870年颁布的商标法，都是确认已经存在的商标或商标权的法律。现时仍保留该使用原则的只有英美法系的极少数国家。^[1]我国是采用商标注册取得制国家，即商标权的取得需要经过国家机关的注册核准，经过一定的法定程序，注册商标才能得到法律的保护。虽然商标权注册取得制度是商标法适应经济和贸易发展的需要，为大多数国家所采用的制度，但并不意

味着已经抛弃了商标权是以使用作为基础的这一特点，我国现行《商标法》也在第十三条第二款、第十五条、第三十二条、第五十九条第三款等条款对未注册但先使用商标予以合理保护。

从“使用”的含义看，美国商标法建立了联邦注册制度，其中规定了商标应在商业中使用，即“在州际贸易或对外贸易上的使用，必须是实际使用，而不是象征性使用，即把商品投放市场，使商标和消费者发生接触，使商标发挥识别商品来源的作用。已经使用的商标可以申请注册，但注册并不决定权利的产生，而是给予注册人程序上和实体上的某些额外好处”。^[2]这揭示了商标注册制度的一个隐含逻辑，就是“使用”包含了实际使用和意图使用。商标注册制度中获准注册即获得商标权，是对意图使用的确认。商标申请人意图对其标识投入商业使用而申请注册，是对其实际使用商标的一种“准备工作”。我国现行《商标法》设置了商标连续三年不使用撤销制度，其目的在于鼓励和督促商标权人积极使用其注册商标，避免商标闲置和囤积。一个正常的、善意的商标权人应当遵循诚实信用原则，具有真实使用意图。商标权人一般应先申请注册商标，进而将其投入实际的商业使用中。但这其中就会出现一种情况，就是仅注册商标但没有使用意图，即商标的“象征性使用”。

二、商标“象征性使用”的概念

象征性使用并非我国《商标法》的明文规定，但根据商标的本质以及商标应当真实、合法、有效地使用这一立法目的，缺乏真实使用意图的主观要件且实际上并未进入交易和流通领域的“象征性使用”行为，应当排除在商标真实使用的范畴之外。《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第19.4条将“象征性使用”纳入了裁判标准范围。

北京市高级人民法院（2010）京行终第294号“大桥 DAQIAO 及图”商标权撤销复审行政纠纷案中，

法院首次提出了“象征性使用”的概念。判决指出，对于仅以或主要以维持注册效力为目的的象征性使用商标的行为，不应视为商标法意义上的使用。商标的“象征性使用”通常指的是商标注册人或使用人缺乏真实、善意的商标使用意图，仅为了维持商标注册效力避免被撤销而进行的使用。这种使用行为虽然在表面上看似符合商标使用的某些形式要求，但实际上并没有真实地将商标用于商业活动中，以发挥其区分商品或服务来源的功能。

然而，即便在商标“象征性使用”的概念较为明确的情况下，部分使用情况能否认定构成“象征性使用”仍存在一定争议。如仅存在商标转让行为，但受让人、被许可人并没有实际使用商标，以及仅存在零星的广告宣传行为或仅存在质量检测报告证据等情况，均不构成商标的真实使用。虽然商标权人的上述行为表面上符合“象征性使用”的定义，但法院一般不通过“象征性使用”对商标的使用行为进行否定。因为“没有真实使用”以及“没有进入实际流通领域”的理由已经足以给予否定评价。因法律并未对“象征性使用”进行明文规定，未“实际使用”或“真实使用”也在定义上包含了“象征性使用”，故法院在裁判中认定商标使用构成“象征性使用”时通常较为审慎。

三、商标的“象征性使用”的司法认定

因“象征性使用”的商标在形式上进行了“使用”，证据符合一般使用的形式要求，故在认定商标的使用是否构成“象征性使用”时，应当在尊重现有的商标权的基础上，审慎判断在案证据并把握较为严格的标准，加强商标注册人对“商标使用”的举证责任，要求商标注册人为应对商标撤销申请而提出的商标使用的证据材料必须是真实的、具有实质意义的。^[3]对商标使用证据的审查应当是一个体系性的审查，在对证据按照证据要素进行审查的同时，还应当考虑各证据之间的关联性。^[4]商标的

使用证据通常具有形式上的完整性，甚至其中的交易合同、发票乃至物流信息、出库单等证据都是真实完整的。如何刺破现有证据面纱，判断商标权人对于商标的使用是否达到了主客观层面的一致，需要一定的判断标准，有时甚至有赖于律师的调查取证深度和细致程度。对于“象征性使用”的认定，通常需要综合考量多个因素。以下通过多个案例，分析法院认定商标使用构成“象征性使用”的几个考量因素。

北京知识产权法院（2022）京73行初3690号商标权撤销复审行政纠纷案中，商标权人提交了发票、淘宝店铺截图及销售记录、买方物流记录等证据，从形式上看已经构成了较为完整、能够相互印证的销售证据链。但法院从手写发票和淘宝销售记



录的时间分布规律，涉案店铺开设时间及粉丝数量，商品上架日期与消费者购买日期的关系，诉争商标核定使用“婚纱”商品的特点，原告品牌知名度等多个角度进行了分析。同时，为了查明事实，法院调取了第三人淘宝店铺的交易记录，综合全部交易记录以及天眼查对相关企业和人员的查询信息，通过收货地址和公司任职情况交叉比对，推定淘宝交

易记录中的买家与诉争商标申请人间接存在关系。从法律推理和日常生活经验角度最终认定，该案的使用证据系象征性使用，诉争商标应予以撤销。

北京知识产权法院（2017）京73行初7130号“怪兽”商标权撤销复审行政纠纷案中，法院指出，首先需要考虑第三人提交的在案证据是否能用于证明诉争商标的相关使用情况，在已认定的使用证据的基础上，再判断第三人对诉争商标的使用是否属于“真实、善意的使用行为”。一般而言，如果商标注册人的使用行为已具有一定规模，可推定此种使用行为系“真实的、善意的商标使用行为”。但对于并未达到一定规模的使用，则需结合其他因素对其是否属于“象征性的商标使用行为”予以判断。

北京市高级人民法院（2019）京行终8388号“MOEN”商标权撤销复审行政纠纷案中，法院认为，诉争商标在垃圾处理机商品上仅在指定期间结束前进行了一次销售行为，且销售数量仅为1台，即使结合指定期间后的销售行为，亦仅销售了2台，无法实现识别商品来源的作用。若诉争商标在指定期间内的使用证据数量极少，即使结合其他证据亦不能得出诉争商标进行真实、合法、规范、公开、有效地使用情况下，不应维持诉争商标的注册。

北京市高级人民法院（2020）京行终4490号“碧桂园”商标权撤销复审行政纠纷案中，法院指出，发票数额较小，难以认定符合商业惯例，商标的使用系为了维持诉争商标注册进行的象征性使用。

根据商标的“象征性使用”概念、法理基础以及上述案例分析可知，通常情况下，法院在判断商标的使用行为是否构成“商标性使用”时，会考虑如下因素：

1. 商标权人或授权使用人的经营范围及能力：如果商标所核定使用的商品或服务与使用人的经营范围无关，或者商标权人或授权使用人的生产规模、销售能力有限，或与其提交的使用证据销售范围、方式等明显不符，在逻辑上存在为维持商标注册而制造商标使用证据的可能性。

2. 商品或服务本身的性质：不同的商品或服务有不同的商业惯例和交易习惯，提供难度、使用时间和频次、价格及数量等都会影响使用证据的体现。如上述（2022）京73行初3690号商标权撤销复审行政纠纷案中，商标核定商品为婚纱，而在案证据存在多个消

费者在数年期间内在该店铺重复购买婚纱的情况，此种行为有悖社会常识和公众的日常生活习惯。

3. 商标使用的规模、范围、持续时间和频率：因指定期间为三年，销售量和销售范围等虽然不是判断商标是否为“象征性使用”的绝对标准，但却是需要考量的因素。同时，使用时间越长、频率越高，越能表明其真实使用意图。商标注册之后的三年内，若使用行为仅有极为有限的广告宣传、产品样品、零星的销售等，甚至商标已注册几十年之久仅有个别的销售证据，难以证明商标权人或授权使用者的真实使用意图。

4. 商标使用的具体方式：商标使用方式具有多样性，包括商标许可、委托加工铭牌和吊牌、采购生产设备、采购必要的原材料等商标使用的具体准备工作以及聘请代言人、赞助文体活动、发布广告、

制作宣传片等广告宣传方式，如果商标使用行为较为单一，亦可能构成商标的“象征性使用”。

5. 证据的形式和内容：除上述实体审查外，审查证据的形式也是必要的，如证据是否真实，发票是否造假、合同是否伪造或倒签，证据形式是否规范等。

6. 商标权人申请注册商标的情况：除了在案的使用证据外，法院有时还会考虑商标权人申请注册商标时的意图和目的，是否存在恶意注册情形。

上述分析虽不能穷尽考察商标使用构成“象征性使用”的全部因素，但在结合案件的具体情况进行综合判断时，最终还是要以商标使用是否真实、善意为落脚点。商标法鼓励商标权

人对其名下的商标进行真实、合法的商业使用，诚信经营，规范经营，避免商标资源的浪费，不断优化创新环境和营商环境。 

作者单位：北京知识产权法院



注释

[1] 吴汉东.知识产权法学(第五版)[M].北京:北京大学出版社,2019.

[2] 李明德.美国知识产权法[M].北京:法律出版社,2003:292.

[3] 王莲峰,沈一萍.论清理闲置注册商标制度的构建[J].知识产权,2019(6).

[4] 张鹏.《商标法》第49条第2款“注册商标三年不使用撤销制度”评注[J].知识产权,2019(6).

商标代理及管理数字化创新平台

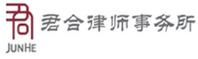
Digital Innovation Platform for Trademark Agency and Management

“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



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