

中华商标®

2024年

第10期

— 总第 326 期 —

立足商标

服务企业

面向社会

广告



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

速溶咖啡粉

牛磺酸

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



华彬到家
扫码下单



战马能量星球
扫码有惊喜



图片仅供参考，请以实物为准

*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月进行调研。

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@yhip.cn 网站：www.yhip.cn



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，弼兴荣登2022年度《商法》“知识产权（商标）卓越律所大奖”
2023年，弼兴荣登The Legal 500 2024年度亚太地区-中国区知识产权-争议领域榜单
团队多名合伙人荣获“商标代理金牌服务个人”
团队8名成员入选“商标人才库”，包含一名特級人才和多名高級、一級、二級人才
合伙人赵禹强荣登《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
网址：www.beshininglaw.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



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 网址：www.tysize.com

诚信以待

☎ 010-68031255

✉ lixiaojuan@cta.org.cn

中华商标® 征订 2025

《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：知名商标品牌、商标审查审理典型案例、商标执法与保护、判例辨析、法官说商标、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。

2025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
 账号：0200048509200529372



2025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	封三	45000元/期	彩色单页	20000元/期	诚信代理	30000元/年
封二	50000元/期	封底	60000元/期	彩色双页	36000元/期	目录刊花	60000元/年
扉页	40000元/期	页码广告	90000元/年	黑白单页	10000元/期	内插刊花	2200元/期

业务咨询 010-68031255

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



中华商标协会业务指导单位：国家知识产权局

主管单位：中华商标协会

主办单位：中华商标协会

编辑出版：《中华商标》杂志社

编辑委员会

主任：马夫

副主任：吴汉东

编委（以姓氏笔画为序）：

马浩 王艳芳 孔祥俊 冯木杰 冯晓青 杨叶璇
张平 张伟君 李扬 李顺德 杜颖 郭禾
曹中强 黄晖 黄勇 蒋正龙 程永顺

社长：张豫宁

主编：臧文如

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

合作伙伴： 中国贸促会专利商标事务所
CCPIT INTELLECTUAL PROPERTY & 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

银行账号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

目录 CONTENTS

专稿

- 4 以调解解决商标权纠纷的案件范围研究 杜颖 郭金麒

知名商标品牌

- 10 扎根产业，向上生长，打造美丽健康产业新高地
东方美谷企业集团股份有限公司

商标审查审理典型案例

- 12 商标异议案中利害关系人的身份认定
——第63995961号“图形”系列商标异议案
车德明 杜文文

- 14 主观意图在商标近似认定中的作用
——第66947342号“焯猊狮”商标异议案
黄丽 侯媛媛

- 16 个案中突破《类似商品和服务区分表》之案例评析
——第23072266号“白蒲老万和”商标无效宣告案
王小源 李娟

- 18 撤三案件中“赠品”形式有效使用的探讨与认定
——第18754103号“经典水星”商标撤销复审案
曹娜 宋张明

理论研讨

- 20 地理标志证明商标侵权认定标准探究 孙可文
- 24 我国驰名商标反淡化保护的实践困境与多角度应对
王中秀 王月平
- 43 对“假冒注册商标的商品”的理解与适用
——以《商标法》第六十三条为切入点 耿宇华

专栏

法官说商标

- 28 从“竹盐”商标无效宣告案再说“欺骗性”判断的
考量因素 范米多

判例辨析

- 33 《商标法》第四条第一款的司法适用 吕梦林

实务交流

- 37 酌情确定赔偿中惩罚性因素的司法适用 蒋华胜 杨博
64 商标海外布局的重要性、面临问题及应对策略 李凤邑

观察与思考

- 49 关于防御商标制度的思考 李丽芳
53 从严规制商标领域的成语不规范使用行为 冯瑞进

他山之石

- 58 从扩张到限缩：美国商标法域外适用标准的转变
——Abitron Austria GmbH v. Hetric International, Inc. 案
朱婷婷

第四届“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

- 68 基于商标恶意抢注行为类型的民事赔偿数额标准研究
金诚信
73 字号侵权适用商标法或竞争法的司法判断标准研究
邵仕奇

环球资讯 79

- 4.The Scope of Cases Resolving Trademark Disputes through Mediation
20.Exploration of Infringement Criteria of Geographical Indication Trademarks
24.The Practical Dilemma and Multi-angle Response of the Anti-dilution Protection of Well-known Trademarks in China
37.Judicial Application of Punitive Elements in Discretionary Determining Compensation
53.Strictly Regulate the Non-standard Use of Idioms in the Field of Trademarks
68.The Civil Compensation Amount Standard Based on the Type of Trademark Malicious Squatting Behavior
73.Judicial Standards for the Application of Trademark Law or Competition Law in Cases of Trade Name Infringement

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。



以调解解决商标权纠纷的案件范围研究

■ 杜颖 郭金麒

中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于强化知识产权保护的意见》指出，要完善知识产权仲裁、调解、公证工作机制，构建知识产权大保护工作格局。在抓实诉源治理、促推源头治理，健全社会矛盾纠纷预防化解机制的背景下，调解成为完善知识产权多元纠纷解决机制、构建知识产权大保护格局的重要一环。商标权纠纷作为知识产权纠纷的重要类型，其调解制度亦有必要进一步探索与完善。目前，我国商标权纠纷调解建设工作仍主要停留在地方性自发性实践与政策性引导性文件的过渡阶段，总体来看，在实践层面地方色彩强烈，在制度层面缺乏统一设计。

为充分贯彻并推广商标权纠纷调解之制度，实现并发挥商标权纠纷调解之优势，应当以法律或规章的形式，对商标权纠纷之调解进行专门性、系统性、全链条的规范，其首即应为明确商标权纠纷调解适用案件之范围。一方面，上层规范出于立法目的与法理基础，明确不可由调解解决的商标权纠纷不可适用调解；另一方面，结合不同调解方式历史与逻辑的特点与优势，存在不应适用调解或不可适用某类调解化解之商标权纠纷。因此，为确保商标权调解符合规范性之基础，发挥商标权纠纷调解专业、效率与创作性之优势，应对何种商标权纠纷可以适用调解展开分析，以期厘清我国商标权纠纷调解受案范围，推动商标权纠纷调解制度建设与完善。

首先，需要界清本文讨论之商标权纠纷的范畴

与类型，并沿此对案件适用范围进行讨论。就性质而言，一般认为，我国调解适用案件范畴包括民事纠纷、关于赔偿数额的行政纠纷和自诉或刑事附带民事的刑事纠纷，^[1] 商标权纠纷调解适用案件范围亦不宜逾越这一边界。就类型而言，根据相关司法解释，可以将商标权纠纷概括为商标权合同纠纷（转让合同、使用许可合同、代理合同）、商标权权属纠纷、侵害商标权纠纷、商标权授权与确权纠纷。^[2] 以下即针对上述类型划分，区分不同商标权调解渠道进行分析。

一、商标权刑事纠纷的可调解性分析

商标权刑事纠纷的可调解性，聚焦的是商标权刑事自诉案件或者刑事附带民事纠纷的调解适用。《中华人民共和国刑事诉讼法》（下称《刑事诉讼法》）第二百一十二条规定，人民法院可以对审理的刑事自诉案件进行调解。根据《刑事诉讼法》第一百零三条、第一百零四条，附带民事诉讼同刑事案件一并审判，人民法院可以对附带民事诉讼进行调解。因此，对于商标权刑事纠纷而言，仅商标权相关刑事自诉案件与刑事附带民事纠纷存在可调解性。《刑事诉讼法》第二百一十条明确，自诉案件包括告诉才处理、被害人有权证明轻微以及公安机关或检察院不予追究被告人刑事责任的案件三种情况。告诉才处理的案件类型中不包括商标权纠纷，但其后



两种存在有关商标权纠纷之可能。除人民法院可以展开对该类案件的调解之外，人民调解亦可对该类纠纷进行调解。最高人民法院与司法部发布的《关于进一步加强新形势下人民调解工作的意见》明确，刑事自诉案件与轻微刑事案件可以进行人民调解，由人民调解组织主持展开相关调解程序，并按照民事调解制度确定其调解原则与程序。从实践来说，以人民调解化解轻微刑事案件也早有实践，如江苏省盐城市湖亭区就曾施行轻微刑事案件委托人民调解机制。^[3]

由此看来，司法调解与人民调解都可处理商标权相关的刑事自诉案件与刑事附带民事的刑事纠纷。除司法调解与人民调解，其他调解渠道如行政调解、仲裁调解等未见相关明确规范，且未见有关地方实践。考虑到商标权刑事案件的公益性，对以纠纷双方握手言和化解刑事纠纷这一方式的适用范围应作限缩理解，即认为其他调解渠道不可受理包括自诉案件在内的商标权刑事纠纷案件。《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第六十一条规定，工商行政管理部门有权对侵犯注册商标专用权的行为依法进行查处，但是如果涉嫌犯罪，则应移送司法机关依法处理。这间接表明，立法规范实际上支持商标权刑事案件调解受理的限缩理解，除明确规定司

法机关和人民调解委员会可以对部分商标刑事案件进行调解外，其余类型的商标刑事案件进行调解、通过其他非法定调解渠道对商标权刑事纠纷进行调解则均不受支持。

二、商标权行政纠纷的可调解性分析

由于行政权的公权力属性，行政纠纷通常被认为是不可处分的，^[4]亦无应用调解的可能，但商标权行政授权确权纠纷的调解适用规则有所不同。从狭义上来说，商标权授权指知识产权行政主管部门授予或核准商标权的具体行政行为，商标权确权则指商标核准注册后，因他人对商标权效力或归属问题提出争议，知识产权主管部门对权利的有效性进行判断的行为。^[5]商标权行政授权与确权行为系行政确认行为，又因其不服可向法院诉讼寻求救济等程序特征被认为具有准司法性。^[6]因而如果当事人不服知识产权主管部门的商标行政授权与确权行为，会引发系属行政纠纷的商标权授权与确权纠纷。具体而言，根据《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》第一条，由此引发的商标权授权与确权行政纠纷主要包括针对商标驳回复审、商标不予注册复审、商标撤销复审、商标无效宣告及无效宣告复审等行政行为提起的诉讼。

纵览上述商标授权确权纠纷类型可以发现, 纠纷双方一般为知识产权行政管理部门与权利纠纷人, 系非平等主体, 此类纠纷的双方当事人事实上不存在平等协商、自愿达成调解协议之可能, 因而理论上讲不可适用调解。然而《中华人民共和国民事诉讼法》第六十条却对该类问题的可调解性略作突破。该条规定, 人民法院审理有关赔偿、补偿数额以及行政裁量权相关的行政纠纷可以适用调解解决。此外,《商标评审规则》也明确, 行政管理部门也可以在商标评审期间, 对当事人就商标权与与商标评审有关的权利产生的纠纷进行调解。所以, 商标权授权确权行政纠纷适用调解的可能性至少存在行政与司法调解两途。结合《商标法》第三十三条至第三十五条规定, 商标审查之异议可以通过向行政机关申请复议或向人民法院起诉进行处理, 并且第三十六条规定, 如不申请复议或向人民法院起诉, 法定期届满相关审查审理决定即生效。故而从程序规范上来说, 也只能由行政或司法机关作为该类纠纷的解决主体。因此可以认为, 商标权授权与确权行政纠纷可以且只能通过司法调解或行政调解进行调解, 可调解的范围包括商标驳回复审纠纷、商标不予注册复审纠纷、商标撤销复审纠纷、商标无效宣告及无效宣告复审纠纷。

实践亦支持这一结论。《最高人民法院关于推进行政诉讼程序繁简分流改革的意见》鼓励人民法院在行政诉讼中对和解可能性较高的纠纷尝试诉前调解。北京知识产权法院积极对引证商标权利状态待定的纠纷案件进行诉前调解, 在调解中若引证商标权利状态确定则可进入撤诉重裁程序。此外, 北京市知识产权保护中心参与商标行政案件繁简分流试点工作, 指导中华商标协会知识产权纠纷人民调解委员会与北京知识产权法院建立案件委派机制, 调解了广州某日用品公司请求宣告诉争商标无效等行政纠纷。^[7] 特别需要说明的是, 虽然《最高人民法院关于进一步推进行政争议多元化解工作的意见》第 11 条明确, 上述案件可以由依法设立的人民调解

组织进行调解, 但根据该条, 这种由民间专业性组织展开的调解仍需法院的特邀与引导下启动。特邀调解是由人民法院邀请人民调解组织等其他调解组织具体展开的调解, 本质上仍可认为其属于司法调解。在关系上, 人民法院邀请的调解单位与人民法院之间是协助关系。在行为上, 人民法院在特邀调解中承担指导、管理、提供场所等必要保障工作, 并且还负责对特邀调解员的培训与业绩评估。在流程上, 不同于行政调解与其他民间调解, 通过法院特邀调解达成的调解协议, 将被特约调解员提交至法院审查, 并由法院制作调解书, 而如果调解不成将及时进入诉讼程序。因此, 从终局效力形态与流程来看, 特邀调解仍与法院的司法权密不可分, 仍属于司法调解程序的后续环节。

三、商标权民事纠纷的可调解性分析

关于商标权民事纠纷的调解适用, 由于其类型与范围较为宽泛, 包括商标权合同纠纷、商标权权属纠纷、侵害商标权纠纷, 因此调解受案范围的情况也较为复杂。有必要在商标权民事纠纷的语境下, 区分调解渠道的可受理范围作具体分析。

其一, 商标权民事纠纷都可以通过司法调解化解。根据《中华人民共和国民事诉讼法》(下称《民事诉讼法》) 及相关司法解释, 除当事人拒绝外, 人民法院审理民事纠纷适宜调解的先行调解, 即以财产和人身权利为内容的、平等主体之间的民事纠纷可以适用司法调解。《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》第一百四十三条中关于司法调解的排除适用情形也不包括上述商标权纠纷类型。

其二, 适用行政调解的商标权纠纷范围。理论界与实务界通说认为, 行政调解的适用范围有二, 一是与行政管理密切相关的争议; 二是赔偿、补偿数额以及行政裁量权相关的行政纠纷。^[8] 上文已经分析后者可以适用行政调解。而对于前者, 仅就法

理分析而言，我国商标制度是注册商标制，商标权与注册商标及其程序息息相关，这意味着商标权的获得、转让、续展等都与商标行政部门的管理职能密切相关。因此，行政主体对商标权民事纠纷进行行政调解具有合法性基础。而现有规范仍存在大量模糊与空白，有必要建立进一步的规范加以明确。可参考现行《商标法》第六十条，行政管理部门可以对侵害商标权纠纷之赔偿数额的争议进行调解。另可参见《商标评审规则》第8条，“在商标评审期间，当事人有权依法处分自己的商标权和与商标评审有关的权利。在不损害社会公共利益、第三方权利的前提下，当事人之间可以自行或者经调解以书面方式达成和解”。可见，商标权纠纷之行政调解范畴，至少包括侵害商标权赔偿数额争议、在商标评审期间当事人之间存在的商标权争议及与商标评审有关的争议。

其三，适用人民调解的商标权纠纷范围。一般而言，人民调解适用案件范围为民间纠纷，根据司法部《人民调解工作若干规定》第二十条，包括“发生在公民与公民之间、公民与法人和其他社会组织之间涉及民事权利义务争议的各种纠纷”。因此，规范上对人民调解以及专业性行业性人民调解的民事纠纷适用范围并无明确限制。因调解方式之特点，需对其可受案范围进行特别分析说明：首先，对行业调解来说，行业调解是行业自治的重要形式，以促进行业自我发展为职能，以平衡与化解行业内部冲突为主要功能，故而从定位来看，适用行业调解的必须是与该行业相关的民事纠纷。^[9]其次，对商事调解

来说，狭义的商事调解是专门调解传统商事纠纷的民间调解，为其自身概念内涵的体系协调，其对象应限于平等商事主体基于合同发生的商事纠纷。^[10]《新加坡调解公约》在界定商事调解范畴时也首先排除了家庭、劳动等一般民事争议。为与国际调解规则相适应，商事调解的范畴也应为传统商事纠纷。因此，商标权纠纷调解制度体系中之商事调解受案范围亦以此为限，包括商标权合同纠纷、权属纠纷。最后，考虑到纠纷解决效率，应明确已经由司法机关受理或者由行政机关受理的商标权纠纷，不可再进行行业调解、商业调解等民间调解。



其四，适用仲裁调解的商标权纠纷范围。《中华人民共和国仲裁法》（下称《仲裁法》）第五十一条规定，“仲裁庭在作出裁决前，可以先行调解。当事人自愿调解的，仲裁庭应当调解。调解不成的，应当及时作出裁决”。可见，从程序上来讲，仲裁调解是仲裁制度与仲裁程序的组成部分之一，是调解融进仲裁程序的一种解纷方式，^[11]而规范中也并无针对已经进入仲裁范围的纠纷作仲裁调解上的限制。因而仲裁调解的受案范围问题的核心与前置问题是商标权纠纷的可仲裁性及仲裁范围。

关于商标权纠纷的可仲裁性，可以纳入仲裁解决的商标权纠纷必须满足主体与客体的双重可仲裁性。从主体来说，根据《仲裁法》第二条，只有纠纷双方系平等争议主体的纠纷才可以纳入仲裁解决。由此看来，商标权授权及确权行政纠纷不可适用仲裁解决，更不可适用仲裁调解。客体可仲裁性在理论界与实务界存在一定的争议，结论尚不清晰。^[12]从规范分析的角度作基础性和概要式的理解，根据《仲裁法》第二条“平等主体的公民、法人和其他组织之间发生的合同纠纷和其他财产权益纠纷，可以仲裁”，并结合《仲裁法》第三条关于若干法定不可仲裁的争议类型之规定，应当可以明确，可仲裁的纠纷客体应满足以下三类标准：第一，争议的权益可由当事人自由处分或自行和解；第二，争议系涉合同纠纷或其他具有财产权益性质的纠纷；第三，不属于依法应当由行政机关处理的行政争议及其他法定不可仲裁的情形。

结合本文所讨论的几种商标权纠纷类型具体讨论，对于商标权合同纠纷而言，其属于《仲裁法》明文确定的可以适用仲裁的合同纠纷，应当可以适用仲裁解决，也可适用仲裁调解化解。对于商标权权属纠纷而言，其涉及平等民事主体间商标所有权、共有人及共有份额确认等问题。虽然《仲裁法》未

明确此类纠纷是否可以适用仲裁，但是不论是商标所有权属的变更还是共有商标权的注册申请，商标权权属的纠纷通常存在平等民事主体间的合同约定，以及可能引发财产性权益纠纷，应属于《仲裁法》第二条所规定的可仲裁之情形。对于商标权授权与确权纠纷而言，因其属于行政纠纷，故其可调解性在前文已有详细论述。置于仲裁调解视角下具体再作讨论，其主要争议点在于，该类纠纷所涉权益是否属于可由当事人自由处分或自行和解的权益。一方面，我国商标制度系注册申请制，商标授权确权行为皆基于知识产权主管部门的行政行为，体现该类纠纷的国家授权性与公权性质，不应认为属于可由当事人基于自由意志处分的权利纠纷，因此不可适用仲裁或仲裁调解。对于侵害商标权纠纷来说，目前仍存在实践上的不确定性与规范上的模糊性，尚无规范明确侵害商标权纠纷是否可以适用仲裁，理论界与实务界仍未对此达成一致意见。结合可仲裁性标准来看，侵害商标权纠纷符合平等主体之间的主体条件，因商标权本身的财产权属性，其亦符合商标权人可以自由处分、具有财产权益性质的纠纷和不属于法定不可仲裁的情形之三类客体条件，可以适用仲裁解决。回归合法性基础与立法倾向性来看，亦有允许以仲裁及仲裁调解化解侵害商标权

表 1 商标权纠纷调解适用案件范围表

	商标权合同纠纷	商标权权属纠纷	商标权侵权纠纷	商标权授权及确权纠纷	纠纷性质划分受案范围
司法调解	可调解	可调解	可调解	可调解，包括有关赔偿、补偿数额以及行政裁量权相关的行政纠纷	商标权民事纠纷、商标权刑事纠纷中的自诉案件纠纷以及刑事附带民事纠纷
行政调解	可调解	可调解	可调解	可调解，包括有关赔偿、补偿数额以及行政裁量权相关的行政纠纷	与行政管理密切相关的商标权民事纠纷及部分行政纠纷
行业调解	可调解	可调解	可调解	不可调解	与行业活动相关的商标权民事纠纷
商事调解	可调解	可调解	不可调解	不可调解	限于平等商事主体基于合同发生的商标权商事纠纷
仲裁调解	有仲裁协议时可调解	有仲裁协议时可调解	有仲裁协议时可调解	不可调解	商标权合同纠纷及与商标权合同纠纷相关的权益纠纷
律师调解	可调解	可调解	可调解	不可调解	商标权民事纠纷、商标权刑事纠纷中的自诉案件纠纷以及刑事附带民事纠纷

纠纷的空间与趋势。2023年《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》第七十四条前所未有地明确侵犯商标专用权行为可以根据当事人达成的书面仲裁协议，向仲裁机构申请仲裁。最高人民法院《第二次全国涉外商事海事审判工作会议纪要》明确，在有效仲裁协议有约定的情况下，因合同发生的或与合同有关的一切争议均应通过仲裁方式解决。因此，就现有司法性文件和立法趋势而言，应当作以下理解，即以存在仲裁条款或仲裁协议为前提，可以适用仲裁或仲裁调解化解侵害商标权纠纷。综上，本文认为，适用仲裁调解解决商标权纠纷的范围，应为具有仲裁协议的商标权合同纠纷、商标权属纠纷和侵害商标权纠纷。

综合以上分析，可以得到我国商标权纠纷案件适用范围应如表1所示。

四、结语

在深入贯彻落实党中央、国务院关于强化知识

产权保护和完善矛盾纠纷多元化解机制决策部署的要求下，建设知识产权强国，全面推进完善知识产权纠纷调解工作势在必行。从区分知识产权保护客体的角度来看，商标权纠纷的调解纠纷建设同是知识产权纠纷调解工作的重要议题，且理论界与实务界的相关聚焦讨论与具体实践均有待进一步展开。

本文认为，商标权纠纷调解制度建设的首要任务即为尽快以规范的方式明确调解可受理的商标权纠纷案件范围。本文通过对现有规范分析，并结合各调解渠道之性质、功能与特色，得到初步的商标权纠纷调解受案范围。然而其中仍有许多未明事项，如行业调解、商事调解等纠纷适用范围在理论界与实务界都争议极大。因此，应尽快厘清调解适用范围之规范，结合不同调解渠道之功能特色，以政策性、引导性法律文件或规章之形式对受案范围予以明确，避免陷入无意义的混乱，以致商标权纠纷调解制度无法发挥实效，实现长远运行与发展。

作者杜颖系中央财经大学法学院教授；郭金麒系中央财经大学法学院硕士研究生

注释

- [1] 廖永安.调解学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2019:142-148.
- [2] 最高人民法院.关于印发修改后的《民事案件案由规定》的通知[Z].法〔2020〕347号,2020-12-19.
- [3] 王厚祥,王丽莉,潘月华.江苏省盐城市亭湖区实行轻微刑事案件委托人民调解制[J].人民调解,2008(11):46.
- [4] 姜明安.行政诉讼法学[M].北京:北京大学出版社,2011:37-38.
- [5] 何渊,凌宗亮.商标确权行政纠纷实质性解决的裁判路径[J].知识产权法研究,2014,12(01):65-75.
- [6] 杜颖,王国立.知识产权行政授权及确权行为的性质解析[J].法学,2011(08):92-100.
- [7] 北京市知识产权局.人民调解推动商标行政案件诉前快速化解[EB/OL].(2023-06-16)[2024-08-18].<https://zscqj.beijing.gov.cn/zscqj/ztl/zscqjfdydj/dxal/326134091/index.html>.
- [8] 王聪.作为诉源治理机制的行政调解:价值重塑与路径优化[J].行政法学研究,2021(5):55-66.
- [9] 同[1].
- [10] 范愉.商事调解的过去、现在和未来[J].商事仲裁与调解,2020(1):126-141.
- [11] 胡锡庆.正确适用仲裁调解[J].政治与法律,2000(06):44-46.
- [12] 江伟,肖建国.仲裁法[M].北京:中国人民大学出版社,2023:139-140.

从“竹盐”商标无效宣告案 再说“欺骗性”判断的考量因素

■ 范米多

株式会社LG某公司于2002年、2004年、2009年、2012年、2014年先后申请注册了5件“竹盐”“竹盐及图”“竹盐 BANBOO SALT”商标，商品类别均为第3类，涵盖牙膏、洗发剂、化妆品、沐浴液、香水等商品。佛山市某生物工程公司以上述商标的申请注册违反《商标法》第十条第一款第（七）、（八）项，第十一条第一款第（二）、（三）项规定为由，相继提起了五件商标的系列无效宣告申请。国家知识产权局在系列案件中作出裁定，认定佛山市某生物工程公司的主张缺乏事实依据，裁定诉争商标的注册予以维持。佛山市某生物工程公司不服裁定结论，向一审法院提起五起案件诉讼。^[1]

一审法院认为，对于商标显著性的判断，应当以商标申请之时为时间点，结合核定使用的商品进行判断。本案中，原告虽提交了有关“竹盐”的媒体报道、历史沿革、行业标准等证据，但均为“竹盐”作为盐类商品的证据，无法证明在诉争商标申请之时，“竹盐”已经普遍作为牙膏、化妆粉等商品

的配料，将“竹盐”使用在“牙膏；化妆粉”等商品上，具有一定显著性。此外，第三人的“竹盐”商标于2008年被认定为牙膏商品上的驰名商标，其“竹盐”商标具有较高知名度，诉争商标经过使用进一步获得显著性，公众可以将诉争商标作为商标进行识别。因此，诉争商标的申请注册并未违反《商标法》第十一条第一款第（二）、（三）项的规定。对于商标是否具有欺骗性，如前所述，本案尚无证据能够证明在诉争商标申请之时，“竹盐”已经普遍作为牙膏、化妆粉商品的配料，而且诉争商标核定使用的“剃须后用液；香水；口红”等部分商品通常不含有“竹盐”成分。因此，诉争商标的申请注册未违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。同时，诉争商标的申请注册未违反《商标法》第十条第一款第（八）项规定。故一审法院驳回了佛山市南海区某生物工程公司的诉讼请求，维持了被诉裁定。

二审法院认为，商标显著特征的判断，以诉争



商标申请日为判断时间点，以整体判断为原则，以相关公众的通常认识为标准，以标志和商品的结合为对象。本案中，诉争商标为“竹盐”，结合诉争商标核定使用的商品，其标志在整体上系仅直接表示核定商品的主要原料、品质等特点，缺乏固有显著特征。鉴于《商标法》第十一条第二款亦规定了缺乏显著特征的标志经过使用取得显著特征、便于识别的，可获准注册，结合株式会社 LG 某公司提交的在案证据，可以证明诉争商标在“牙膏”商品上经过使用具有较高知名度，能够与株式会社 LG 某公司形成较为稳定的对应关系，故诉争商标在“牙膏”商品上，相关公众能够以其识别商品来源，发挥区别商品来源的作用，具备商标法所要求的显著特征，应予维持注册。在案证据并不足以证明诉争商标在除“牙膏”之外的其余核定商品上经过使用取得显著特征，故诉争商标在除“牙膏”之外的其余核定商品上的注册违反了《商标法》第十一条第一款第（二）项之规定，应予宣告无效。对于商标的欺骗性，根据在案证据，株式会社 LG 某公司生产的牙膏产品中含有“竹盐”成分，且株式会社 LG 某公司在牙膏商品上的“竹盐”商标具有较高的知名度，故可以认定诉争商标使用在“牙膏”商品上与客观事实相符合，并不会导致公众对成分产生误认，不具有欺骗性。在案并无充分证据证明，株式会社 LG 某公司在除“牙膏”之外的其余核定商品上含有“竹盐”成分，因此，诉争商标使用在除“牙膏”之外其余核定商品上具有欺骗性，违反了《商标法》第十条第一款第（七）项之规定，应予宣告无效。据此，二审法院撤销了一审判决，判令国家知识产权局重新作出裁定。在五起案件的判决中，一审、二审法院均各持上述一致的认定理由。

从判决的说理分析，一审法院的主要观点为，尚无充分证据证明在诉争商标申请注册之时，“竹盐”已成为诉争商标核定商品的原料等成分，因而诉争商标具备显著性，进而因“竹盐”并非诉争商品通常的成分、配料，故不存在对核定使用商品欺骗性表达的可能，诉争商标的注册不具有欺骗性。

二审法院的主要观点在于，诉争商标申请时属于对商品主要原料、品质等特点的描述，缺乏显著性，但因其在“牙膏”商品上经使用具备了显著性，故符合经使用获得显著性的情形。同时，因株式会社 LG 某公司实际生产的牙膏含有“竹盐”成分且具有知名度，故排除了诉争商标在“牙膏”商品上使用具有欺骗性的可能。

该系列案件集中体现了“欺骗性”条款适用时的难点问题，包括与“显著性”的交叉，能否通过实际使用排除欺骗性，对注册多年具有知名度的商标在适用欺骗性条款时应如何考量等。本文拟以该系列案件为出发点，对相关问题加以评析。

一、“欺骗性”与“显著性”的关系

《商标法》第十条第一款第（七）项规定，带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的标志，不得作为商标使用。《商标法》第十一条第一款第（二）项规定，仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标志，不得作为商标注册。从上述法律规定的文义内容不难看出，“欺骗性”与“显著性”条款在适用语境上有着天然的联系，即两者均基于规范商标对商品质量、原料等固有属性的表达内容。甚至可以通俗地认为，“欺骗性”标志是描述性标志的一种特殊情况，属于一种误导性描述性标识，因此是否包含缺乏“显著性”的描述性内容是认定是否具有“欺骗性”的前提，对标志欺骗性的判断应首先从标志与商品的固有属性的关系角度进行审查。

在“竹盐”商标系列案件中，一审法院对商标不具有欺骗性的判断基础是认为在诉争商标申请日，在案证据不足以证明“竹盐”属于对其核定使用商品成分等客观属性的描述。因不具备描述性表达的前提，自然不会得到误导性描述的结论，故最终认为“竹盐”系列商标在申请时不构成欺骗性。笔者认为，对于 2002 年申请注册的较早一件商标而言，若在案证据确不能证明“竹盐”一般作为牙膏等商

品的原料等，商品与成分间的关系较远，则一审法院的论证能够实现逻辑自洽。

当商标标识要素中包含描述性表达内容时，根据描述性标志与商品的关联程度划分，实践中“描述性”与“欺骗性”的交叉情形可能表现在：1. 描述性要素与商品的固有属性缺乏关联，如将“小米”注册在手机商品上，以相关公众的通常认知，手机商品一般不会将小米作为原料成分等，不会导致误认，不构成欺骗性。2. 描述性表达符合商品的固有属性，关联程度高，是商品生产中必备的原料、成分等。如将“阿甘锅盔及图”商标注册在“烙饼；大饼”等商品上，“锅盔”与商品的客观属性相符，不具有欺骗性。3. 描述性要素不符合商品正常情况下应当具有的特征，如将“天下第一”“零缺陷”“全天然”注册为商标，属于商品一般难以实现的特点，容易误导相关公众，具有欺骗性。4. 商标指定使用的商品不确定是否含有该描述性表达的成分或原料等属性，实践中对此情形存在两种认定方式：一种是认为标志与商品属性之间存在交叉关系并非直接关联。如“纯棉”与“衣服”，该标志与商品固有属性存在不一致，足以导致相关公众对商品质量等特点误认，具有欺骗性。另外一种是基于假设性认定，同时适用欺骗性和缺乏显著性条款予以规制。如将“金银花”注册在花露水商品上，认为如果商品含有金银花成分，则商标的注册缺乏显著性；如果商品中不含有金银花成分，则商标的注册具有欺骗性。

二、“欺骗性”条款应否考虑商标的使用情况

《商标法》第十条属于对商标注册合法性的规范，不具有合法性的商标不仅不能注册，而且也禁止作为未注册商标使用。作为绝对“禁用条款”，违反《商标法》第十条的规定，意味着标志本身不得作为商标使用，亦不能通过使用取得可注册性。据此，作为《商标法》第十条项下的“欺骗性”条款，其

适用理应排除对标志使用情况的考量，仅判断标志在申请注册之时相对于核定使用的商品固有属性是否一致，是否具有欺骗性，如具有欺骗性，则该性质不因标志的实际使用而消除。

例如将“鲜土”注册在“蛋；木耳”等商品上，易使相关公众理解为“新鲜的、野生的”，作为商品注册会使消费者对商品的品质等特点产生误认。即使申请人举证证明其所生产的鸡蛋等商品均为“土鸡蛋”，也不能因此排除诉争商标具有欺骗的可能性。进言之，商标标志本身不具有承担保证商品原料、成分等特点的功能，同时商标的使用具有长期性，作为一种财产权可以在不同主体之间授权、转让。因此，即便申请人能够提供证据证明在一定时间内所生产的产品确实含有相关成分、达到某种品质等，但仍不能预期和就此判断此后的生产行为与现时保持一致，所生产商品必然使用相关原料、成分或达到某种品质等。审查标志是否具备可注册性，仍应从分析商品的客观常态与标志之间的关联程度，从相关公众的普遍认知角度判断是否具有欺骗可能性，不因申请主体的主观自我限定商标所使用商品的范围，排除商标对于商品的客观属性来说具有一定的描述性，进而导致误认的可能，违反欺骗性条款的规定。

在第1569666号“PI Advanced Materials”及图商标（PI有聚酰亚胺的含义，Advanced Materials有先进的材料或新材料含义）驳回复审案^[2]中，国家知识产权局以诉争商标指定使用在第22类纺织用碳纤维等商品上具有欺骗性为由，驳回诉争商标注册申请。诉讼中，商标申请人放弃对“PI”及“Advanced Materials”的专用权，并将指定的诉争商品限定为均与聚酰亚胺有关，认为此限定商品后，诉争商标不会在商品的原材料和特性等方面产生误导效果。法院经审理认为，该限定是原告自行作出，没有证据证明该限定对诉争商标指定使用的商品类别有实质影响。该标志的英文部分有聚酰亚胺的含义，指定使用在纺织用碳纤维等商品

上，但实际并不必然使用新材料领域的聚酰亚胺。社会公众基于通常的认知能力和日常生活经验，容易将前述对商品特点的描述与标志指定的商品本身属性相联系，进而对商品的成分、质量等特点产生误认，诉争商标的申请注册具有欺骗性。

在“竹盐”系列商标案中，二审法院之所以最终判定诉争商标在“牙膏”商品上不具有欺骗性，理由在于株式会社LG某公司提交了证据证明生产的牙膏产品中含有竹盐成分，且该商品上的“竹盐”商标具有较高的知名度，因此与客观事实相符合。那么对于“客观事实”如何理解？是商标权人限定商标所使用商品的客观事实，还是商品固有属性所应当呈现的事实？笔者认为，根据《商标法》第十条绝对“禁用条款”的立法定位，应当是后者。而牙膏商品的成分属性中并不必然含有竹盐，因此即便商标权人提供的使用证据显示其生产的牙膏产品含有竹盐成分，亦不能据此限定诉争商标应然的使用范围。众所周知，《类似商品和服务区分表》（下称《区分表》）中并没有对牙膏商品进行特别的限定，商标权人对商标指定商品进行自我限定使用也将与《区分表》产生冲突，对商标注册和使用秩序产生冲击。

三、适用“欺骗性”需综合考虑的相关因素

《商标法》第十条第一款为商标禁用条款，规制的是违反公共秩序等较为严重的行为；《商标法》第十条第一款第（七）项来源于《巴黎公约》。公约明确规定，欺骗性必须指向违反道德和公共秩序的情形。基于上述立法目的和渊源，商标带有欺骗性的判断应当适用于损害公共利益较为严重的情形。为有效平衡公共利益和商标权个人私权的保护，对于欺骗性条款的适用，应准确把握商标法绝对条款的立法精神和适用条件，防止不适当地扩张绝对条款的适用范围，避免无效注册商标的随意性。

最高人民法院在《关于当前经济形势下知识产权审判服务大局若干问题的意见》中强调：“加强商

标授权确权案件的审判工作，正确处理保护商标权与维持市场秩序的关系……对于注册使用时间较长、已建立较高市场声誉和形成自身的相关公众群体的商标，不能轻率地予以撤销。”基于法律依据和相关司法政策的指导，笔者建议，针对商标申请予以驳回和无效宣告两个不同阶段，在适用欺骗性条款的审查审理尺度上加以适当区分。在商标申请阶段适当从严，严格准予注册的审查标准和准入门槛，尽量避免后续引起公众和市场的混淆，净化和维护公平有序的商标注册秩序。在无效宣告阶段，如果商标注册后经过了市场的检验，没有导致欺骗误导相关公众的市场表现，则不宜过多进行司法干预。特别对已注册使用多年的商标宣告无效时，应保持司法谦抑，充分尊重相关公众已在客观上将相关商业标志与商品提供者建立稳定联系的市场实际，注重维护已经形成的稳定市场秩序，维护公共秩序和公平竞争，避免不适当地干预限制市场自由经营和竞争。

在“竹盐”系列商标案中，五件诉争商标申请注册时间跨度从2002年到2014年，对于2002年即申请注册的较早一件商标，如在案证据确能证明经过多年的市场销售，公众基于日常生活经验等不会对诉争商标指定使用的商品的成分等特点产生误认的，则不构成欺骗性。但对于后续注册的商标是否具备同样的事实基础，应当结合个案证据加以认定，不应一概而论。笔者注意到，二审判决中强调了在牙膏商品上的“竹盐”商标具有较高的知名度的事实，其目的似也在强调维护既定的市场格局、公共利益和商标注册使用秩序。

作者单位：北京知识产权法院

注释

[1] 一审案号为(2021)京73行初15621、15629、15634、15636、15660号。二审案号为(2023)京行终800号、849号、848号、846号、850号。

[2] 案号(2022)京73行初18030号。

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)。

2024荣获TIME时代杂志「全球500大永续企业」

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



要旨：民事主体申请注册商标，应该有使用的真实意图，以满足自己的商标使用需求为目的，其申请注册商标的行为应具有合理性和正当性。《商标法》第四条第一款旨在遏制不以使用为目的的恶意商标注册申请行为，打击囤积商标行为，规范商标秩序。诉争商标申请注册行为在构成《商标法》第四条第一款规定时需满足“不以使用为目的”且具有“恶意”。但商标申请人能够提供证据证明其就申请商标已经实际使用或具有真实使用意图，同时结合申请人所在行业特点、经营范围、经营资质等因素，可以认定申请商标未违反《商标法》第四条第一款的规定。

《商标法》第四条第一款的司法适用

■ 吕梦林

一、案情

第 53874485 号“极氪”商标（下称诉争商标）由浙江吉利控股集团有限公司（下称吉利公司）于 2021 年 2 月 25 日提出注册申请，指定使用在第 35 类“广告；商业管理和组织咨询；为商品和服务的买卖双方提供在线市场；人事管理咨询；寻找赞助”等服务上。

国家知识产权局于 2022 年 10 月 31 日作出商评字〔2022〕第 338551 号《关于第 53874485 号“极氪”商标驳回复审决定书》（下称被诉决定）。

被诉决定认定：吉利公司短期内提交了包含诉争商标在内的大量商标注册申请，且吉利公司在案提交的证据不足以证明其大量申请注册商标的行为是出于真实的使用意图，吉利公司上述行为明显超出正常活动需要，属于不以使用为目的的恶意商标

注册申请，违反了《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第四条第一款的规定，应予以驳回。国家知识产权局决定：诉争商标的注册申请予以驳回。

吉利公司不服，向北京知识产权法院提起行政诉讼。

二、审判

北京知识产权法院审理认为：吉利公司在短期内提交了包含诉争商标在内的大量商标注册申请，且吉利公司在案提交的证据亦不足以证明其大量注册申请商标的行为是出于真实的使用意图，吉利公司上述行为明显超出正常经营活动需要，属于不以使用为目的的恶意商标注册申请，违反《商标法》第四条第一款规定。被诉决定相关认定并无不当。北京知识产权法院依照《中华人民共和国行政诉讼

法》第六十九条的规定，判决驳回吉利公司的诉讼请求。^[1]

吉利公司不服一审判决，向北京市高级人民法院提起上诉。

北京市高级人民法院认为，诉争商标由文字“极氪”组成，基于涉案证据，该商标标志确为吉利公司所独创，亦具有一定显著特征，但是根据国家知识产权局所查明的情况，吉利公司及其关联公司在2020年12月至2021年3月期间，共计申请了900余件商标，且涉及多个商品或服务类别，显然从其申请的时间跨度、申请数量、指定使用的商品或服务类别等方面看，并结合在商标评审阶段所提交的证据，被诉决定关于诉争商标申请注册行为违反《商标法》第四条第一款规定的认定并无不当。然而，考虑到商标授权程序在本案诉讼中仍未终结，若不予接受当事人补充提交的证据，显然不利于对当事人合法权益的保护。在原审诉讼中，吉利公司所提交的第三组证据中其他品牌方授权吉利公司及关联公司在极氪APP上销售商品的授权文件、相应采购合同及发票、销售订单等证据，能够证明其在“为商品和服务的买卖双方提供在线市场”服务上已经

就诉争商标进行了使用或具有使用意图；同时结合吉利公司自身企业规模、经营范围、经营发展所需等进行考量，基于其在行政诉讼阶段所补充提交的证据，足以证明其申请注册涉案诉争商标具有实际使用意图，可以推翻被诉决定关于诉争商标的注册申请违反《商标法》第四条第一款的认定结论。北京市高级人民法院二审判决：1. 撤销原审判决；2. 撤销国家知识产权局作出的被诉决定；3. 国家知识产权局重新作出决定。^[2]

三、重点评析

全国人大常委会审议的《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》最初第四条新增为“不以使用为目的的商标注册申请，应当予以驳回”，后在审议中因考虑到防御性注册等情形，经研究增加“恶意”二字，即改为现在的第四条第一款“不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回”。^[3]此次修改本意为打击不以使用为目的的商标囤积注册行为，使商标申请注册回归以使用为目的的制度本源，对于防御性注册商标等情形并非一概予以驳

回。可见，“恶意”一词可理解为对“防御性注册”的豁免。^[4]同时，对商标注册管理秩序的维护，也能减少企业不得已采取的所谓“防御性注册”的负累，使商标市场能够良性循环。

我国商标法获得注册商标依然采注册取得制度，并不能因《商标法》第四条第一款的规定将其扩大解释为申请注册商标时，需要证明



商标使用的目的或者声明商标使用意图。根据《商标法》第四条第一款规定的文义解释，诉争商标申请注册需考虑以下两方面的因素：一是商标申请人对申请注册的商标是否具有“不以使用为目的”之情形；二是商标申请人是否具有主观上的恶意。

（一）商标申请人对申请注册的商标是否具有“不以使用为目的”之情形

商标作为工业产权，其价值本身在于投入市场经营进行使用。商标使用在促进企业创新，提高企业核心竞争力等方面的作用日益彰显。一些企业和个人违背诚实信用原则，实施以“傍名牌”为目的和为转让牟利而囤积商标等行为，严重扰乱商标注册管理秩序和公平竞争市场秩序，过分压缩了其他经营者的选择空间，也浪费了行政、司法资源。资源稀缺进一步提升了对于囤积行为进行规制的紧迫性。

由于“不以使用为目的”本身是关于主观因素的事实，没有商业行为不一定没有使用目的，有商业行为不一定有对申请商标的使用目的。因此，实践中不得不借助申请人的自我陈述和客观商业行动的相关证据来考察商标使用目的。国家知识产权局也对认定程序作了进一步规定，在实质审查阶段，审查员综合考量恶意认定因素后，认为有必要的，向申请人发出审查意见书，告知申请人在法定期限内作出说明并提供有关证据材料，但是在案证据足以认定构成《商标法》第四条第一款规定情形的，可以直接作出决定。国家市场监督管理总局颁布的《规范商标申请注册行为若干规定》第八条以“列举+兜底”的方式明确了商标行政主管部门在判断商标注册申请是否属于《商标法》第四条第一款规定时的考量因素。^[6]

在案证据能够判断出商标真实使用意图即可认定商标申请注册行为未违反《商标法》第四条第一款的规定。早在“海棠湾”商标争议行政纠纷案件中，最高人民法院依据修改前的《商标法》第四条推理认为，商标申请人应当有使用的真实意图，以满足自己的商标使用需求为目的，申请注册商标行

为应具有合理性和正当性。^[6] 过于苛责当事人的证明责任与证明标准，不当增加了当事人的经营成本与未来经营风险。认定商标申请人是否具有真实的使用意图，可以根据商标申请人的经营范围、经营规模、申请注册商标的数量和类别、行为方式等因素予以综合判断。商标申请人明显超出正常商业经营需要，采取大批量商标申请注册的行为，可以作为其缺乏真实使用意图的初步证据。对此，商标申请人可以提交证据予以反驳，包括已投入实际使用的证据，以及必要的准备、合理的使用计划等意图使用的证据。商标使用的主体，包括商标权人、被许可使用人以及其他不违背商标权人意志使用商标的人。

于本案而言，吉利公司在原审诉讼中提交的第三组证据中其他品牌方授权吉利公司及关联公司在极氪APP上销售商品的授权文件、相应采购合同及发票、销售订单等证据，能够证明其在“为商品和服务的买卖双方提供在线市场”服务上已经就诉争商标进行了使用或具有使用意图；同时结合吉利公司自身企业规模、经营范围、经营发展所需等进行考量，基于其在行政诉讼阶段所补充提交的证据，足以证明其申请注册涉案诉争商标具有实际使用意图。

（二）商标申请人是否具有主观上的“恶意”

“恶意”相对于“不以使用为目的”事实性要件，属于一种价值性要件，带有价值判断和评价色彩，是一种否定性评价，用于判断不正当性，包括不正当占用商标资源和扰乱商标注册秩序。“恶意”虽然也是一种事实或者基于特定事实进行认定的主观状态，但其属性和定位应当是对于行为的评价，属于是与非的价值评判范畴，直接决定法律上对此类行为的否定性评判。^[7]

商标申请注册语境下的“恶意”，通常指行为人违背诚实信用原则，以攫取或不正当利用他人市场声誉，损害他人先合法权益，或者以不正当占有公共资源作为申请注册的意图。恶意注册商标行为以牟取不正当利益为目的，表现形式包括转让售卖

谋利，或者向权利人索取使用许可费或者高额赔偿金，或者要挟他人与其进行商业性合作，以及攀附其他人的商誉为自己谋利等。

恶意注册商标行为以商标申请人主观恶意的内容不同划分为多种类型，包括抢注驰名商标、抢注他人在先使用的有一定影响力的商标，注册侵犯他人在先权利的商标的行为等。^[8]《商标审查审理指南》（下编）第二章第5条第1款列举了适用《商标法》第四条的九种具体的典型情形。其中第（1）项规定，“商标注册申请数量巨大，明显超出正常经营活动需求，缺乏真实使用意图，扰乱商标注册秩序的”，通常在第（1）种囤积情形下，不需要具体确定申请人具有何种恶意，根据囤积事实本身即可以推定。如果申请人仅主张其大量申请属于防御性注册，但未提交证据证明其在先商标已投入使用并具有一定知名度的情况下，该辩称难以推翻对其“恶意”的推定。

于本案而言，在商标评审阶段，国家知识产权局根据查明的情况，吉利公司及其关联公司在2020年12月至2021年3月期间，共计申请了900余件

商标，且涉及多个商品或服务类别，显然从其申请的时间跨度、申请数量、指定使用的商品或服务类别等方面看，并结合在商标评审阶段所提交的证据，被诉决定关于诉争商标申请注册行为违反《商标法》第四条第一款规定的认定并无不当。

由于本案考虑到商标授权程序在诉讼中仍未终结，若不予接受当事人补充提交的证据，显然不利于对当事人合法权益的保护，故对其诉讼中提交的证据予以审理。

四、结论

适用《商标法》第四条第一款规定进行审查，两个要件相辅相成，不能完全孤立对待。从《商标法》整体看，第四条第一款可适用于驳回、异议、无效宣告程序。在异议或无效宣告程序中，并不要求异议或无效申请人用额外的证据证明商标申请人存在“恶意”，如果机械将“恶意”与“不以使用为目的”看作毫无关联的两个独立要件，难免提高了制止商标囤积行为的注册门槛。

注释

[1] 北京知识产权法院(2023)京73行初9071号行政判决书。

[2] 北京市高级人民法院(2023)京行终8073号行政判决书。

[3] 全国人民代表大会宪法和法律委员会关于《〈中华人民共和国建筑法〉等8部法律的修正案(草案)》审议结果的报告。

[4] 林威,新《商标法》第四条评析[J].大连海事大学学报(社会科学版),2020,19(4):51.

[5] 《规范商标申请注册行为若干规定》第八条,商标注册部门在判断商标注册申请是否属于违反商标法第四条规定时,可以综合考虑以下因素:

(一)申请人或者与其存在关联关系的自然人、法人、其他组织申请注册商标数量、指定使用的类别、商标交易情况等;

(二)申请人所在行业、经营状况等;

(三)申请人被已生效的行政决定或者裁定、司法判决认定曾从事商标恶意注册行为、侵犯他人注册商标专用权行为的情况;

(四)申请注册的商标与他人有一定知名度的商标相同或者近似的情况;

(五)申请注册的商标与知名人物姓名、企业字号、企业名称简称或者其他商业标识等相同或者近似的情况;

(六)商标注册部门认为应当考虑的其他因素。

[6] 最高人民法院(2013)知行字第41号行政裁定书。

[7] 孔祥俊,论非使用性恶意商标注册的法律规制——事实与价值的二元构造分析[J].比较法研究,2020(2):61.

[8] 李春芳,彭榕,商标囤积现象的规制[J].华南理工大学学报(社会科学版),2019,21(6):82.

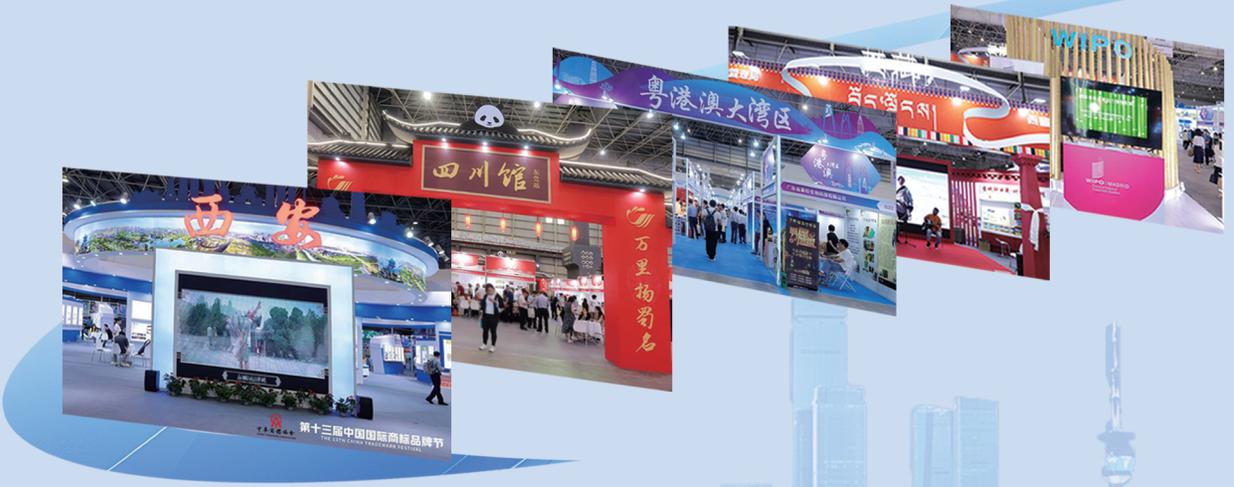
2024 第十四届 中国国际商标品牌节

服务商标品牌建设工程 培育中国知名商标品牌

11月22日-25日 中国·西安



主办单位: 中华商标协会
承办单位: 陕西省品牌建设促进中心 中企商标发展中心
总协办单位: 陕西南洋迪克家具制造有限公司
支持单位: 全国商标协会联席会议成员单位
 西安金惠国际会展集团有限公司
 智海王潮传播集团
 北京会易科技有限公司



参会报名咨询电话：
 010-56420142 010-56420571
 010-68014071

中国商标年会
参会扫码报名



参展报名咨询电话：
 010-68018015

中华品牌商标博览会
参展扫码报名



扫码了解
中国国际商标品牌节详情

茅台1935 宫候以酒

茅台1935 文创酒



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



本产品的包装设计元素
由故宫博物院提供支持



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

