

CHINA TRADEMARK

# 中华商标®

2024年

第 11 期

— 总第 327 期 —

立足商标

· 服务企业 ·

· 面向社会



# 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



**弼兴 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

# 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。截止目前，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



# 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

# 康信IP平台

## 全球知识产权一站式解决方案

service.kangxin.com



### 商标查询

### 商标监控

### 商标注册

### 多种服务 任您选择

### 商标许可

### 商标续展



#### 品牌管理

#### 随时掌控各类业务进度

案件管理 | 文档管理 | 绝限管理



#### 商标

#### 生命周期的一站式服务

商标查询 | 商标监控 | 商标注册  
商标变更 | 商标续展 | 商标转让  
商标撤三 | 商标许可 | 补发商标注册证  
补发变更/转让/续展证明 | 商标异议 | 驳回复审



#### 品牌保护

#### 为您的品牌线上口碑保驾护航

电商监控 | 域名监控



#### 版权保护

#### 更简单便捷的保护认证

版权保护时间戳



#### 商标知识库

#### 轻松获取商标知识

资讯案例 | 注册流程  
培训讲座 | 法律法规



#### 数据应用

#### 精准掌握商标大数据

统计分析 | 商标大数据 | 商标布局策略



北京康信知识产权代理有限公司

服务邮箱: tm@kangxin.com

电话: 8610-56571588

地址: 北京市海淀区知春路甲48号盈都大厦A座16层



# 专业创造可能

## Expertise Makes It Possible

北京 · 上海 · 广州 · 深圳 · 重庆 · 天津 · 杭州 · 苏州

[www.wanhuida.com](http://www.wanhuida.com)

THE 25th  
ANNIVERSARY  
OF WANHUIDA  
INTELLECTUAL PROPERTY

1999 - 2024

总部：北京市海淀区中关村南大街1号友谊宾馆颐园写字楼 100873

电话：010-68921000

传真：010-68948030

邮箱：[whd@wanhuida.com](mailto:whd@wanhuida.com)

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

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 CHINA PROMOTION & TRADE MARK 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@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

银行账号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

## 目录 CONTENTS

### 报道

- 4 中国商标品牌事业发展的缩影  
——“中国国际商标品牌节”回顾及综述 马君

### 专稿

- 8 新质生产力的商标法保障研究 冯晓青 金亚妮

### 知名商标品牌

- 16 海佳集团全产业链发展铸就全球化品牌之路  
福建省海佳集团股份有限公司

### 商标审查审理典型案例

- 20 打击商标恶意抢注 规范商标注册秩序  
——第66336364号“必尝客”商标异议案 车德明 曹志鹏
- 22 集体商标消除权利障碍、修改管理规则获准注册的案例  
——第58323854号“武七味及图”商标驳回复审案

张书建 杨丰琛

### 实务交流

- 24 三维形状商标的可注册性及保护范围 赵玲 曲虹
- 47 企业应对“刮码销售”维权路径的探析 杨雪
- 56 企业品牌资产管理实务研究  
——以商标资产获权与价值管理为重点关切  
万善德 曾梦倩 詹韩丹

### 商标执法与保护

- 29 为新质生产力厚植知识产权沃土  
——天津市和平区市场监管局（和平区知识产权局）  
为老字号发展保驾护航 张蓓雯

### 专栏

#### 判例辨析

- 33 侵害商标权纠纷中网络平台责任的司法认定 李思頔

## 法官说商标

## 38 诚实信用原则在撤三案件中的应用

——简评“环球网校”商标撤销复审纠纷案 李 适

## 理论研讨

## 42 服装款式的《反不正当竞争法》保护 黄歆瑜 阮开欣

## 52 商标侵权案件中侵权获利的确定 刘小鹏

## 61 商标侵权案件中商标默示许可的司法审查标准

曹闻佳 林 巧

## 他山之石

## 67 韩国开启商标“共存之路”

——解析韩国商标共存同意书制度 朴宣映 张奇巧 解 娜

## 70 马来西亚反假冒：当前法律措施概览

Alyshea Low Khye Lyn

郑芳君 译

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

## 73 商标恶意抢注中“恶意”的认定标准研究 皮晓龙

## 环球资讯 79



8. Research on the Protection of Trademark Law for New Quality Productivity  
 24. Registrability and Protection Scope of Three-dimensional Shape Trademarks  
 42. Protection of Fashion Style under Anti-Unfair Competition Law  
 47. Exploration of the Path for Enterprises to Cope with the Enforcement of "Scratch Code Sales"  
 52. How to Ascertain the Profit from Trademark Infringement  
 56. Research on Enterprise Brand Asset Management Practice  
 73. The Criteria and Application of "Bad Faith" in Trademark Squatting

## 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。

# 中国商标品牌事业发展的缩影

## ——“中国国际商标品牌节”回顾及综述

■ 本刊记者 马君

2024年11月22日至25日，由中华商标协会主办，陕西省品牌建设促进中心、中企商标发展中心承办，陕西南洋迪克家具制造有限公司总协办的第十四届中国国际商标品牌节将在陕西省西安市举办。本届中国国际商标品牌节以“服务商标品牌建设工程 培育中国知名商标品牌”为主题，将举办2024中国商标年会、2024中华品牌商标博览会等系列主题活动，旨在彰显商标作为企业发展“先手棋”对创新成果的保驾护航作用，彰显品牌作为经济发展“风向标”在引领国内市场消费升级、推动新质生产力发展等方面不可或缺的作用。

经过多年打造，中国国际商标品牌节已成为宣传知识产权法律法规、推广商标品牌建设经验的讲台，展示自主品牌形象、促进中外商标品牌界交流合作的舞台，推动中国产品向中国品牌转变、助力经济高质量发展的重要平台。

### 一、设立“中国商标节”，开中国商标品牌界大规模国际盛会之先河

改革开放以来，我国的商标事业得到了迅速发展。1978年9月25日，经党中央批准，成立工商

行政管理总局，内设商标局，负责商标统一审查、注册。1978年11月20日，工商行政管理总局发出《关于清理商标的通知》，开启了全国商标清理工作。1979年11月1日起，正式恢复全国商标统一注册。我国先后参加了许多国际商标条约：1985年参加了“保护工业产权巴黎公约”；1989年参加了“商标国际注册马德里协定”；1995年参加了“马德里协定有关议定书”，由此进入世界知识产权组织的多边注册体系。在2001年加入世界贸易组织的同时，我国也加入了“与贸易有关的知识产权协定”（TRIPS）。我国根据所加入的国际条约和承诺，在1993年和2001年两度修改了《商标法》，并且颁布了新的《商标法实施条例》，引入了许多国际通行的规则和做法，这使得商标立法基本上和国际规则相接轨。2004年，我国的商标注册年申请量达58.8万件，连续三年位居世界前列。注册商标数量的快速增长说明我国的商标事业进入快速发展阶段。

正是在这样的大背景下，“中国商标节”应运而生。“中国商标节”是中国国际商标品牌节的前身，创办于2005年，每两年举办一届。2005年，首届“中国商标节”经国家工商行政管理总局批准在深圳



举办，由中华商标协会、深圳市人民政府和中国国际展览中心集团公司主办，博鳌亚洲论坛协办，主题为“走进商标 创造财富”，由“2005 国际商标保护年会”“中外商标博览会”以及“走进商标新时代”大型专题文艺晚会三部分组成。正如时任中华商标协会会长李建中在开幕辞中强调的，商标节是中国商标历程的回顾，是中国商标发展成就的总结，也是中国商标保护成就的展示。首届中国商标节的举办，受到中外商标品牌界同仁的广泛关注与参与。时任国家工商行政管理总局局长王众孚为中国商标节题词；时任世界知识产权组织总干事卡米尔·伊德里斯发来贺电。作为中国商标界一次规模空前的国际盛会，中国商标节正如与会者所期待的：犹如一扇窗，为中国商标事业的未来开启了崭新的时代。

## 二、见证我国商标事业的快速发展，中国商标节成为中、外商标品牌交流与展示的平台和窗口

2008 年 6 月，为提升我国知识产权创造、运用、保护和管理能力，建设创新型国家，国务院印发《国家知识产权战略纲要》；2009 年，原国家工商行政管

理总局印发《关于贯彻落实〈国家知识产权战略纲要〉大力推进商标战略实施的意见》。自此，商标战略作为一项全局性、长期性、根本性和标志性的系统工程得到了全面实施。根据 2009 年原国家工商行政管理总局印发的《国家工商行政管理总局关于商标工作达到国际水平的规划（2008 年至 2012 年）》：改革开放以来，我国的商标工作得到了快速发展……取得了商标注册申请量世界第一、商标注册申请审查量世界第一、有效注册商标量世界第一的显著成绩，成为世界第一商标大国。

2005 年至 2011 年，中华商标协会先后在深圳、长沙、青岛、成都举办四届“中国商标节”。2007 中国商标知识大赛、2009 年消费者最喜爱的绿色商标调查、中国商标金奖首次在商标节颁奖……每届“中国商标节”都结合当时的国内外商标发展大势设置了极具意义的活动；2007“中国商标节”以“加强商标保护 促进和谐发展”为主题，以“把商标节办成一个品牌，真正成为业界的节日，消费者的节日”为目的，让品牌深入平常百姓家。彼时，中国的经济正在融入世界经济的海洋，以“实施商标战略 建设创新型国家”为主题的 2009（第三届）“中国商标节”正是属于全世界的一次品牌盛会。2011 年，经过前几届商标节的经验积累，以“商标引领发展 创新美化生活”为主题的第四届中国商标节成为中国商标事业发展的写照，成为中外商标交流与展示的平台和窗口。

## 三、更名为“中国国际商标·品牌节”，助力中国商标品牌事业高质量发展

党的十八大以来，我国改革开放和社会主义现代化建设取得了历史性成就，我国发展站在了新的历史起点上，中国特色社会主义进入了新的发展阶段。这一时期商标工作从快速发展步入高质量发展阶段。2015 年 12 月，《国务院关于新形势下加快知识产权强国建设的若干意见》发布，提出为建成中

国特色、世界水平的知识产权强国奠定坚实基础。2016年5月，中共中央、国务院发布《国家创新驱动发展战略纲要》，提出要实施知识产权、标准、质量和品牌战略。2016年6月，国务院办公厅印发的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》强调，发挥品牌引领作用。这进一步为我国商标品牌事业发展指明了方向。2017年，国家工商行政管理总局印发的《关于深入实施商标品牌战略 推进中国品牌建设意见》从商标注册管理体制、加强行政保护、构建品牌培育服务体系，以及推动产业区域品牌建设等多个方面进行了全面部署。这一时期商标工作作为打造中国品牌，推动质量变革奠定了基础。

为更好地发挥中国商标节服务企业打造国际知名品牌、搭建政府与企业间沟通的桥梁、促进商标国际交流与合作的作用，经第十二届全国政协常委、港澳台侨委副主任、民革中央原副主席、原国家工商行政管理总局副局长刘凡提议，国家工商行政管理总局批准，自2013年开始，“中国商标节”更名为“中国国际商标·品牌节”，并从以前的每两年举办一届改为每年举办一届。2013中国国际商标·品牌节既是自2005年以来已连续举办四届的中国商标节的延续，又是一个崭新的起点。“中国商标节”更名为“中国国际商标·品牌节”，并每年举办一届。这是中国商标品牌事业发展的必然需求，也是中国

商标事业繁荣发展的重要标志。

2013年至2017年，中华商标协会先后在大连、苏州、海口、昆山、桂林成功举办了以“呼唤商标力量 促进繁荣发展”“助推民族品牌建设 促进商标国际交流”“实施商标战略 发展品牌经济”“创新驱动 品牌引领”“商标品牌保护 创新共享发展”为主题的五届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、促进企业创新发展产生了积极的作用。

#### 四、深入实施商标品牌战略，中国国际商标品牌节更上新台阶

近年来，党中央、国务院高度重视商标品牌工作。2021年，中共中央、国务院印发《知识产权强国建设纲要（2021-2035年）》，提出“推进商标品牌建设”等明确要求；《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》专项部署实施“商标品牌建设工程”；2022年，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》，进一步强调“深入实施商标品牌战略，培育更多享誉世界的中国品牌”。国家知识产权局认真落实党中央、国务院对

商标品牌建设的战略规划和重大部署，深入推进实施商标品牌战略。2023年，国家知识产权局制定印发《“千企百城”商标品牌价值提升行动方案（2023-2025年）》，在《商标法》修改草案中建议增加商标品牌建设相关内容，从法律和政策层面为全国商标品牌建设完善顶层设计。

在国家知识产权局的指导下，在社会各界的支持下，经过几年的努力，“中国国际商标



品牌节”整体规模又上了一个台阶。2018年至2023年，中华商标协会先后在唐山、银川、南昌、东莞成功举办以“创造 保护 运用”“加强商标品牌保护 共建创新发展之路”“纵论商标经纬 共筑品牌未来”“商标赋能新发展 品牌引领双循环”为主题的第四届中国国际商标品牌节。目前，中国国际商标品牌节已经成为国内商标品牌领域规格最高、规模最大、影响最广的国际盛会。第十一届全国人大常委会副委员长周铁农、第十二届全国政协副主席齐续春分别应邀出席了开幕式并视察博览会；国家市场监督管理总局、国家知识产权局及相关司局领导、举办地省市领导出席，来自国家相关部委、法院、地方政府、各级市场监管和知识产权部门、知识产权国际组织、境外政府和民间机构以及国内外知名企业的代表参会参展；《人民日报》、新华社、中央电视台等数十家中央媒体对会议相关活动进行宣传报道。中国国际商标品牌节在国内外产生了广泛的影响，日益受到商标品牌领域的广泛关注，在促进我国品牌经济发展方面的作用日益凸显。

### 五、促进我国商标品牌事业繁荣发展，中国国际商标品牌节连续被列入相关文件

每届中国国际商标品牌节都是中国商标品牌事业发展的缩影。在见证我国商标品牌事业发展的同时，中国国际商标品牌节频频被国务院、国家知识产权局发布的重要文件列为知识产权重大宣传活动。

2017年，中国国际商标品牌节作为重大宣传活动之一被列入国务院《“十三五”国家知识产权保护和运用规划》。2018年，国务院知识产权战略实施工作部际联席会议办公室发布《2018年深入实施国家知识产权战略 加快建设知识产权强国推进计划》，要求办好中国国际商标品牌节等大型活动。2020年，中国国际商标品牌节作为重大知识产权宣传活动被列入国家知识产权局《2020-2021年贯彻落实〈关于强化知识产权保护的意见〉推进计划》。2021年，

“中国国际商标品牌节”被纳入《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》。2022年，“中国国际商标品牌节”被纳入《地理标志保护和运用“十四五”规划》。

2023年12月5日，中国国际商标品牌节斩获“2022-2023年度中国会展品牌展览会”荣誉奖项。作为一项知识产权重大宣传活动，中国国际商标品牌节日益受到广泛认可。

### 六、“服务商标品牌建设工程 培育中国知名商标品牌”，开启中国商标品牌事业新征程

商标品牌是企业重要的无形资产，是体现国家核心竞争力的有力名片。根据2023年国家知识产权局知识产权运用促进司指导中华商标协会发布的中国商标品牌发展指数（TBDI-2023），以Brand Finance、BrandZ、Interbrand 和 Forbes 等4大品牌价值榜单数据为基础，在对各个榜单数据进行综合计算后，2022年进入全球品牌价值综合百强榜（PRC-Brand 榜）前50的有腾讯、中国建设银行、平安、国家电网、中国农业银行、中国移动、茅台、阿里巴巴、抖音、中国工商银行、华为11家中国企业，品牌价值前100名中有16家中国企业上榜，中国品牌总价值为4138.38亿美元，较2021年2941.53亿美元和2020年2584.26亿美元，保持稳步提升的增长态势。另基于PRC-Brand 榜对中国商标品牌价值国际比较可见，从2014年至2022年，美国商标品牌PRC-Brand 榜单上榜商标品牌数量始终保持在50个左右。2022年美国平均商标品牌价值达到638.80亿美元，是中国的2.5倍。可见，中国商标品牌价值创造规模持续增长，但质量方面与发达国家还存在差距。品牌强国，任重道远。第十四届“中国国际商标品牌节”即将揭幕，新时代新征程上，让我们相约西安，围绕“服务商标品牌建设工程 培育中国知名商标品牌”这一主题，共同求索中国商标品牌发展新路径。



# 新质生产力的 商标法保障研究

■ 冯晓青 金亚妮



## 一、引言

商标作为生产要素，属于生产力中劳动资料的范畴。商标通过识别功能，不仅区分了商品或服务的来源，而且承载了商誉、质量保证和消费者信任等价值。随着知识经济的兴起和全球经济环境的快速迭变，商标逐渐成为企业创新能力、品牌价值和市场竞争力的综合体现，同时也是布局战略性新兴产业和未来产业的重要手段。上述价值在生产过程中起到了改变和影响劳动对象的作用，使得商标成为现代市场经济中重要的劳动资料，进而使商标本身具有新质生产力价值。商标权是一种无形财产权。商标法赋予了商标权人在一定期限内独占使用商标的权利，其法律保护是商标新质生产力价值实现的前提。“从政治经济学视角考察，新质生产力是以科技创新为主导、实现关键性颠覆性技术突破而产生的生产力，是对传统生产力的超越，需要新的生产关系与之适应。”<sup>[1]</sup> 商标法通过明确商标权的范围、内容和限制，确立了商标注册、使用、保护和管理的基本规则，为商标权人提供了法律依据和保护机制。因此，商标法起到了对新质生产力的保障作用，其完善和实施对于推动新质生产力的发展具有重要意义。本文即对新质生产力的商标法保障予以探讨。

## 二、商标法保障新质生产力发展的机制

商标法通过保护创新成果、维护市场秩序、优

化资源配置，以创新为导向、以市场为基础、以使用为目的，能够激发创新活力、保障公平竞争、促进技术成果转化和市场流通，为新质生产力的发展提供坚实的法律保障。

### （一）以创新为导向

新质生产力最主要的特征是高科技、高效能和高质量，这要求制度设计以创新为导向。论及创新，人们往往首先联想到与研发活动相关的专利制度。然而，二十年前的研究已经指出，“研发活动通常只占创新性支出的一半（不包括正常投资支出），另一半用于生产工程和市场营销”<sup>[2]</sup>。这表明了市场营销在创新过程中举足轻重的作用，而与之紧密相关的即为商标。商标使用与创新之间存在相关性。<sup>[3]</sup>

商标法可以规范商标使用，保障企业的创新成果得到合理利用和市场认可。研究表明，创新型企业比模仿型企业从商标中获得了更多的经济利益。<sup>[4]</sup> 具体而言，新产品借助商标得以进入市场，商标在新产品的推广及品牌建设中扮演着核心角色。

在商品商标领域，商标被视为专利的延伸。<sup>[5]</sup> 根据商标法规定，商标的保护力度与其显著性紧密相关，而商标的显著性又与消费者认知紧密相连。相较于其他主体，消费者往往会对于那些率先实现重大技术创新的主体给予更多关注。这种现象使得这些主体在享有专利权带来收益的同时，能够迅速增强其商标的价值，发挥商标与专利的协同效应，进而提高品牌的附加值和市场竞争力。<sup>[6]</sup> 商标指示产品来源的功能，有助于消费者迅速识别特定商品，

尤其在高质量的创新产品中，不仅指向产品的符号，更是企业品牌的标志，在提升新产品市场接受度和品牌忠诚度方面发挥着不可或缺的重要作用。

在服务商标领域，商标对服务业创新的保护具有不可替代的重要性。比较而言，专利权主要针对技术方案提供保护，其适用范围局限于特定的产品领域，故无法为服务业中的创新成果提供有效保护。商标则不仅能够指示服务的来源，帮助消费者区分不同的服务提供者，而且能够通过无限续展制度，为服务业的创新成果提供持续的保护。服务商标不仅能够帮助消费者区分不同的服务提供者，还能够通过积累的商誉来提升服务质量和消费者信任度。在知识经济时代，服务创新成为推动经济增长的重要力量，商标法通过保护服务商标，鼓励了服务行业的创新和品牌建设，从而促进了新质生产力的发展。

## （二）以市场为基础

商标的起源与市场紧密相关。商标是市场参与者在商业活动中赋予特定标识以价值和意义的产物。市场活动不断赋予某一标识内涵，推动其质的转变，这一转变伴随着市场力量的集中与释放，而非单纯标识的延续或重复。在商标形成的逻辑过程中，市场经济的作用至关重要，市场经济作为商标制度发展的历史、经济和社会背景，为商标的存在和运行提供了坚实的基础。<sup>[7]</sup>因此，商标的本质与市场息息相关，在理解商标的内涵和具体的司法实践中，应当将市场因素置于更为优先和基础的位置。<sup>[8]</sup>

从一个动态的、市场的角度来看，商标可以被视为一种竞争工具。<sup>[9]</sup>商标法通过确立一系列关于商标注册和使用的规则，防止了商标的滥用和不正当竞争行为，为市场中的参与者提供了一个公平竞争的平台，保护了企业的创新成果和市场地位，激励企业持续投入研发和创新活动，从而推动了整个行业的技术进步和产业升级。商标注册和使用条件不仅要求商标具有显著性，还要求其不得与他人已有的商标产生混淆。这无疑有助于避免市场上的混淆和欺诈行为，保护经营者利益和消费者利益，维护市场的正常运作，推动市场向更高效、更有序的方向发展。同时，这也确保

了商标作为竞争工具的正当性和效率性，为新质生产力的发展提供了市场基础。

新质生产力要求生产要素的创新性配置，而市场对创新资源配置具有决定性作用。商标法通过维护市场竞争秩序和保障公平竞争，确保了市场机制在资源配置中的主导作用。此外，商标法还规定了商标的转让和许可使用制度，这为商标权人提供了灵活运用其商标资源的途径，使得商标权人能够根据市场需求和自身经营战略，灵活调整商标资源的使用和管理，促进了商标资源的有效配置和利用。例如，商标的许可使用制度为企业间的战略联盟和资源共享提供了法律保障，有助于企业共同开发新技术、新产品，实现共赢。商标法的这些规定，不仅有助于创新成果的保护和推广，而且通过促进商标资源的合理流动，优化整体的市场资源配置，有助于进一步激发市场活力和创新动力。

## （三）以使用为目的

我国《商标法》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。”该条明确了商标使用的外在表现形式和用于识别商品来源的内在目的，即“商标性使用”。商标性使用不限于商品或服务的直接销售，还包括广告宣传、品牌推广等市场活动。商标性使用能够增强消费者对品牌的认知，提升品牌在市场中的知名度和影响力，还能够促进企业内部的创新和改进，因为企业为了维护和提升品牌形象，需要不断优化产品和服务质量，从而推动企业持续创新。商标性使用还能够帮助企业建立和维护与消费者之间的长期关系，通过持续的市场互动，增强消费者对品牌的忠诚度，建立广泛的商誉。因此，商标的实际使用是商标价值实现的关键，也是商标法律保护的核心所在。

我国商标法以注册保护原则为主，兼采用使用主义保护未注册驰名商标和在先使用的有一定影响的未注册商标。商标获得注册并不以实际使用为条件，但要有实际使用的意图。根据《商标法》第四

条规定，不以使用为目的的恶意商标注册申请，应当予以驳回。为防止自然人纯粹为囤积和买卖商标而注册商标，确保真实使用，商标注册实践中，自然人申请注册商标需要提供使用意图的证据，如提交营业执照。<sup>[10]</sup>注册是取得注册商标专用权的前提条件，但在注册之后，实际使用才是维持注册商标的法律条件。否则，根据《商标法》第四十九条第二款规定，无正当理由连续三年不使用的，商标主管机关可以撤销其注册商标。

无疑，商标法强调商标的实际使用，避免了商标资源的闲置和浪费。通过要求商标权人必须在一定期限内使用商标，商标法鼓励企业将创新成果转化为实际产品和服务，从而有利于推动新质生产力的实践应用。同时，商标撤销制度有助于优化商标资源的配置，确保商标资源能够被有效利用，促进新质生产力的持续发展。

### 三、先进生产力质态下我国商标法面临的挑战

随着科技不断发展，商标的使用和保护也延伸到了网络空间和人工智能等先进生产力质态。在新的市场环境和技术变革下，商标的使用和传播方式发生了变化，商标权的界定、保护范围、侵权认定等问题变得更加复杂。商标法在基础理论、具体制度、司法实践中都面临着挑战。

#### （一）商标法基础理论不足

商标权是一种传统的知识产权类型。然而，在整个知识产权体系中，商标权显得有些特殊。一般认为，知识产权法的主要目的是激励创新和创造。与专利法和著作权法等旨在激发创新和创造力的知识产权法律不同，商标法的核心功能在于确保企业能够通过其商标标识来区分自己的商品或服务，保护消费者免受混淆。尽管商标法也具有一定的激励作用，但传统上认为，其更多的是通过维护市场秩序和公平竞争来实现这一目标，而不是直接促进技术创新或文化创新。理论上，知识产权被划分为创造性的智力成果权和工商业标记权。<sup>[11]</sup>不同于调整

创造成果权的著作权法和专利法，商标法作为调整工商业标记权的法律制度，在知识产权法体系中地位独特。商标法的保护对象和运作机制与其他创新激励型知识产权法律不同，其对于创新的激励作用常常被传统理论所忽略。这不仅是商标法基础理论的缺失，也是整个知识产权法律体系协调性的不足。

从历史发展的角度看，商标法的起源与商品经济的发展紧密相关，商标法最初是从侵权法或竞争法演化而来的。然而，“现代商标法将之财产化，并采用民法财产权体系中的绝对权保护模式”。<sup>[12]</sup>财产法主要调整的是财产的占有、使用、收益和处分等关系，关注的是财产的静态状态，即财产的归属和利用。侵权法主要调整的是因侵权行为而产生的损害赔偿关系，关注的是财产的动态状态，即财产受到侵害时的救济。从法律规范的角度而言，商标法既包含了财产法的特征，也包含了侵权法的特征。



商标法通过确立商标权的取得、使用、转让、许可等规则，明确了商标权的财产属性，使商标权成为一种可以被买卖、许可和继承的财产权利，体现了商标法的财产法属性。同时，商标法也规定了侵犯商标权的行为及其法律后果，为权利人提供了包括民事赔偿、行政制裁乃至刑事制裁等救济手段，以防止和惩治侵犯商标权的行为，体现了商标法的侵权法属性。从保护机制的角度分析，商标法的保护机制兼具财产法与侵权法的特征。商标法通过注册制度，赋予商标所有者对其商标的独占使用权。这种独占使用权的保护体现了财产法的特点，即保护权利人对其财产的控制和排他性。同时，商标法也

通过规定侵权行为法律责任，对侵犯商标权的行为进行制裁和预防。这种对侵权行为的制裁和预防则体现了侵权法的特点。

在我国，商标保护的“过度财产化”现象越来越突出。<sup>[13]</sup>“商标”这一符号的财产属性被过分夸大，导致商标权的商业化和投资化，使得商标权的保护逐渐偏离了其原本的市场区分功能，这种现象在一定程度上助长了商标囤积和投机行为。商标权的过度财产化还可能不断扩大商标权人的权利，引发商标权的滥用，例如通过注册大量商标来限制竞争对手的市场活动，或者通过商标诉讼来获取不正当利益。这使得商标权保护的核心由防止消费者混淆转变为维护生产经营者的标识权，可能引发商标法律体系的失衡。<sup>[14]</sup>过度财产化也是商标法与反不正当竞争法的关系问题争论不休的原因之一。商标法与反不正当竞争法都旨在保护市场竞争秩序和消费者利益，但过度财产化使得商标法更侧重于保护商标本身的财产价值，而反不正当竞争法则更侧重于防止市场混淆和不正当竞争行为。因此，如何平衡商标的财产属性和其在市场中的实际功能，成为商标法在先进生产力质态下需要面对的重要挑战。

## （二）商标法的制度局限性

商标法的制度局限性体现在其对新兴市场环境和技术变革的适应性上。新质生产力的特征在于其高度的创新性和技术密集性，这要求商标法在保护传统商标标识的同时，也要适应新形式的商业标识和品牌表达。例如，随着互联网和数字技术的发展，商标的使用不再局限于传统的物理空间，而是扩展到了网络空间和元宇宙环境，包括域名、社交媒体账号、虚拟世界等。商标法需要对这些新兴的商业标识形式提供保护，以防止网络空间和元宇宙世界的商标侵权和不正当竞争行为。以人工智能为例，对其生成内容的标识不仅关涉著作权中的署名，还可以用商标的模式予以保护。此外，新质生产力的发展还带来了商业模式创新，如共享经济、平台经济等，这些新型商业模式对商标的使用和保护也提出了新的要求。商标法在促进商标的有效运用和服务方面仍存在不足，如商标许可、转让等交易行

为的规范和监管，商标质押融资等创新运用方式的法律支持，都需要商标法提供更加明确和有力的制度保障。

除了实体法，商标授权确权程序的复杂性也是商标法制度局限性的一个重要体现。当前的商标授权确权程序涉及多个环节，从商标的申请、审查、公告、异议，到最终的核准注册，这一过程涉及众多的法律规定和司法解释，使得程序显得冗长且复杂，不仅增加了当事人的维权成本，也影响了商标权利的及时确认和保护。这种复杂性不仅增加了商标申请人的负担，也给商标审查机关带来了压力。特别是在商标异议和无效宣告环节，由于涉及的法律概念具有不确定性，如商标近似、商品类似、显著性等，使得审理人员和法官可能持有不同意见，这关乎商标法中经常被讨论的行政与司法的衔接协调问题。可见，商标法在保障当事人程序利益、平衡各方利益、提高程序效率方面仍需完善。

在监管和执法方面，新质生产力质态下，新型商标侵权行为的隐蔽性和跨境性使得监管和执法变得更加困难。在商标管理、保护、运用和服务机制方面，商标法需要顺应信息化、智能化的要求进行智能调整。随着机构改革的深入，商标管理机构的职能和运作方式也在发生变化，如何利用现代信息技术提高商标审查的效率和质量，通过智能化手段加强商标保护和管理，都是当前商标法面临的挑战。

## （三）商标法司法实践困境

驰名商标保护作为商标法的重要组成部分，在品牌建设与产业发展方面具有积极作用，是新质生产力的重要推动力量。当前商标法对于驰名商标的事前保护不足，导致其面临被恶意抢注的风险；事后救济不充分，则增加了商标权利人的维权成本。驰名商标保护制度在国际协调和合作方面也存在局限性。随着全球化的深入发展，商标权人在全球范围内维护其商标权益的需求日益增长。然而，不同国家和地区的商标法律体系在驰名商标保护方面存在较大差异，这给商标权利人在全球范围内维权带来了困难。在全球化的市场环境中，商标的知名度和影响力往往超越国界，而驰名商标保护制度的地

域性局限限制了商标权利人在全球范围内维护其商标权益的能力。这种局限性不仅增加了商标权人在全球范围内维权的成本和复杂性，也可能导致商标在不同国家或地区受到不同程度的保护，从而影响商标的全球统一性和识别性。虽然一些国际条约和协议试图在驰名商标保护方面提供一定的协调和合作机制，但这些机制往往缺乏强制性和约束力，难以实现真正意义上的国际协调和合作。因此，驰名商标的司法保护规则不够健全，需要进一步明确和加强保护措施，以防止“傍名牌”“搭便车”等妨碍公平竞争的行为。

我国商标法在司法实践中存在的主要问题还包括商标抢注、囤积以及恶意诉讼等乱象频发。商标法的“重注册，轻使用”现象，导致商标注册资源的浪费和市场主体的创新活力受限。这不仅与法律追求公平与效率的价值相悖，在一定程度上甚至可能演变成扰乱商业秩序与市场竞争的根源。<sup>[15]</sup>许多商标虽然完成了注册，但未能投入实际使用，使得资源配置效率低下，不能满足新质生产力发展的要求。商标法在打击恶意注册方面仍显不足。恶意注册行为不仅损害了诚实经营者的利益，还可能对消费者造成误导。尽管近年来商标法的修改加大了对恶意注册的打击力度，但实践中仍面临着界定难、发现难、取证难等问题。此外，商标法在应对恶意诉讼方面也存在不足。一些企业或个人利用商标权进行不正当竞争，通过提起诉讼来压制竞争对手。这种行为不仅耗费了司法资源，也破坏了公平竞争的市场环境，不利于新质生产力的发展。

由于商标侵权行为的多样性和复杂性，法律规定往往难以涵盖所有侵权情形，导致在具体案件中对侵权行为的认定存在困难，特别是市场混淆要素的标准问题。即使认定构成商标侵权，司法实践中对于侵权赔偿的计算方式和赔偿额度的确定也存在不足，法定赔偿的泛化使用难以对侵权行为形成有效的威慑。在商标侵权案件的具体审理过程中，还会面临证据规则的挑战，权利人可能难以获取足够的证据来证明侵权行为，而侵权人则可能利用程序

上的漏洞来逃避责任。因此，完善证据规则，明确举证责任分配，对于确保商标法司法实践的公正性和效率至关重要。最高人民法院发布的2023年中国法院十大知识产权案件中，涉“西门子”商标侵权及不正当竞争纠纷案<sup>[16]</sup>就对于举证妨碍制度进行了明确适用。

#### 四、以新质生产力发展为导向的我国商标制度的完善

随着先进生产力的发展，有必要对商标法的基础理论进行更新，对具体制度进行修订和完善，以更好适应新的市场环境，满足创新需求。同时，也需要对司法环境进行优化，提高司法效率和公正性，确保商标法在实际应用中的有效性和权威性。

##### （一）因应新质生产力发展的商标法理论创新

商标法是知识产权法的一部分。知识产权法是激励创新的重要法律工具，它不仅关系到权利人的利益，也影响着社会公共利益和国家的长远发展。因此，应当将创新价值也纳入商标法的立法目的，与专利法和著作权法相协调。这意味着商标法不仅要保护商标的识别功能，还要保护商标激励创新的价值。

一方面，商标法通过确立商标的注册和使用规则，为企业的创新成果提供了法律上的认可和保护。这种保护机制鼓励企业投入更多资源于研发和创新，因为它们可以确信自己创新成果形成的商誉不会被竞争对手擅自复制或盗用，进一步增强了企业通过商标建立品牌和市场地位的信心。商标法通过对商标权的保护和运用，能够促进企业通过科技创新和品牌建设，形成独特的竞争优势，进而推动企业持续发展和提升竞争力。另一方面，企业创新性使用商标，有助于构建战略性新兴产业和未来产业。企业可以通过创新性使用商标，形成创新性商标战略。这有助于形成优质品牌，构建产业集群，形成知识产权密集型产业，布局战略性新兴产业和未来产业，

推动新质生产力的发展。

在理解商标的内涵时，不能仅局限于商标这一标识或符号，更应看到符号背后承载的商誉。商标根源于市场，以使用为目的。通过市场竞争与商标使用，企业不断累积商誉，这一无形资产能够为企业带来忠实的顾客群和更高的市场认可度。

商标法在保护商标专用权的同时，还应当注意权利的边界，考虑公有领域的保护。商标权的过度扩张可能会限制其他市场参与者的自由竞争，因此，商标法应当在保护商标专用权的同时，确保不损害公共利益和市场公平竞争。坚持诚实信用原则，禁止权利滥用，商标法才能更好地服务于新质生产力的发展，同时维护市场秩序和促进社会整体利益。在数字化网络化的时代背景下，商标作为公共产品的属性日益凸显，消费者在品牌构建过程中的创造者角色愈发显著。<sup>[17]</sup>在商标法律体系的构建中，应当科学地划定商标保护的公共领域范围，完善对商标权利的限制机制，重申消费者混淆问题在法律体系中的核心地位，并强调对广大消费者公共利益的关照，以实现商标法律体系的合理化回归。

## （二）助推新质生产力的我国商标制度完善

在当前经济全球化和知识经济背景下，商标制度作为知识产权制度的重要组成部分，对于助推新质生产力具有不可忽视的作用。新质生产力强调的是高科技、高效能、高质量的发展，这与商标制度激励创新、保护品牌价值、促进公平竞争的内在要求是一致的。在新质生产力的背景下，商标法需要不断完善其制度设计，包括实体、程序、监管执法等多方面，以适应快速变化的市场和技术环境。

在制度设计方面，有关驰名商标的认定与保护问题值得重点关注。一方

面，驰名商标的认定标准需要更加明确和具体，以避免主观判断的随意性；另一方面，对于驰名商标的保护范围和程度，法律需要在保护商标所有者的合法权益与维护公平竞争的市场秩序之间找到平衡点。此外，随着国际贸易的日益频繁、市场环境的快速变化、科学技术的不断创新，可以考虑建立专门针对驰名商标侵权的监管机制，加强国际合作以应对跨境侵权问题。最新的《商标审查审理指南》新增驰名商标认定的诚实信用原则，与个案认定原则、被动认定原则、按需认定原则共同构成驰名商标认定的基本原则。其实，早在2014年公布的《驰名商标认定和保护规定》第八条就强调了诚实信用原则。

在实体制度完善方面，还应关注商标注册制度的改革。2019年，商标法经历了一次重要的修改，强调商标的实际使用价值，提高商标注册的质量和效率，以及强化对恶意注册行为的打击力度。修改后的现行《商标法》第四条、第十九条、第四十四条、第六十八条等规定旨在提高商标注册的质量和效率，保护商标权利人的合法权益，维护商标市场的公平竞争秩序。这些变化对于商标申请人、商标代理机构以及整个商标市场都产生了深远的影响。

尽管现行《商标法》在一定程度上完善了我国商标注册制度，但无法根治商标恶意注册的问题。



恶意注册者在违法成本较低的情况下，仍然可能通过大量申请商标来获取不正当利益。现行《商标法》主要通过无效宣告来处理恶意注册商标问题，但这一措施的效果有限，需要配套制度共同规制商标恶意注册行为。例如，完善商标恶意注册的民事赔偿制度，<sup>[18]</sup>引入惩罚性赔偿制度，对恶意侵权行为给予更高的赔偿额度。同时，简化权利人举证责任，降低维权成本，使权利人能够更容易地获得赔偿。此外，可考虑设立恶意抢注商标转移机制，防止恶意抢注商标，明确商标权使用界限，并允许撤销不当行使商标权的注册。

在程序层面，应妥善处理行政执法与司法保护之间的关系，确保联动机制的顺畅运作，以便充分发挥该机制的优势。通过利用联动机制的优势，商标的行政执法与司法保护能够实现互补。在大数据时代背景下，需要利用技术优势，实现部门间案件信息的共享，打破信息孤岛现象。此外，优化执法资源的分配，对于简单案件采取行政执法方式处理，而复杂案件则通过司法保护途径解决，是提高知识产权保护效率的有效途径。加强行政与刑事司法的衔接，制定相关工作制度，统一侵权判断标准，规范证据标准，是提升知识产权保护效率的重要措施。

商标授权确权程序的优化也是提高商标法律制度效率的重要途径。通过简化程序、明确标准、加强监督等措施，可以提高商标审查的效率和质量，减少不必要的行政和司法资源浪费。同时，通过加强社会监督和共治，可以形成更加公平、高效的商标授权确权机制，为商标权人和社会公众提供更好的服务。<sup>[19]</sup>

此外，还应关注商标使用和管理的规范。商标的使用是商标法保护的核心，因此，对于商标的使用规则需要进一步明确和细化，以确保商标的识别功能得到充分实现，同时避免商标的滥用和混淆。笔者建议，在《商标法》总则部分对商标使用予以规定，完善商标使用概念，突出商标使用地位。《商标法》应加强对商标使用的监管，确保商标权人真正利用其商标进行商业活动，而非仅作为囤积或投

机的工具。《商标法》可以规定在申请阶段增加权利人商标使用承诺，在使用阶段要求权利人提交使用证明，增加依职权撤销注册商标的规定。除此之外，商标管理的透明度和效率也需要提高，以促进商标的合理使用和有效管理。为此，可以建立更加完善的商标信息公示系统，使公众能够及时了解商标的注册和使用情况，从而减少商标纠纷的发生。同时，需要加强商标代理行业监督管理，提高行业准入要求，规范商标代理行为。

### （三）保障新质生产力的司法环境优化

新质生产力发展需要一个高效、稳定、公平、透明、可预期的司法环境。新质生产力的发展离不开知识产权的保护，而商标权作为知识产权的重要组成部分，其保护力度的强弱直接关系到企业的创新积极性。

商标司法保护的质量和效率，直接影响到企业的创新积极性和市场竞争力。在实践中，由于商标案件审理周期过长，导致企业在维权过程中耗费大量的时间和资源，甚至错过了市场机会。因此，提高商标案件的审理效率，缩短审理周期，对于减轻企业的维权负担，保障企业的合法权益具有重要意义。在这方面，可以通过优化审理流程、提高审判效率、利用信息技术手段等方式，加快商标案件的审理进度。同时，健全知识产权专门化审判体系，进一步完善和细化相关法律法规，确保知识产权保护的高效性和专业性。这将有助于强化司法对新技术、新模式、新业态、新领域的促进作用，为这些新兴领域的发展提供坚实的法律保障。通过这种方式，可以营造一个适应新质生产力发展的法律环境，为创新和科技进步提供良好的土壤。这不仅有助于激发企业 and 个人的创新活力，而且能增强整个社会的创新能力和竞争力，推动经济的持续健康发展。

商标司法保护的公正性和透明度，也是保障新质生产力发展的重要因素。由于商标司法保护的标准不统一，导致实践中不同地区法院在审理同类案件时出现不同的裁判结果。这不仅影响了司法公正

性,也增加了企业的维权难度。因此,加强商标司法保护的统一性和透明度,对于提高企业的创新积极性和市场竞争力具有重要意义。在这方面,可以通过发布指导案例、司法解释等方式,统一商标司法保护的标准和尺度,提高司法公正性和透明度。通过这些措施,商标法将更好地服务于新质生产力的发展,促进公平竞争,保护消费者利益,同时推动社会整体福利的提升。

## 五、结语

随着中国式现代化进程的推进,新质生产力

的发展已成为我国推动经济增长和社会进步的关键动力。商标法作为知识产权法律体系的重要组成部分,在保护创新成果、激发市场活力、维护公平竞争以及促进技术成果转化等方面发挥着重要作用,为新质生产力提供保障。商标法的完善是一个动态过程,需要不断根据新质生产力发展的实际需要进行调整和优化。不断进行地理论创新、制度完善和司法环境优化,可以尽快形成具有中国特色、符合国际潮流、适应未来发展需要,并且达到较高水平的商标法体系。

作者冯晓青系中国政法大学民商经济法学院教授;金亚妮系中国政法大学知识产权法专业硕士研究生

## 注释

- [1] 周文,许凌云.论新质生产力:内涵特征与重要着力点[J].改革,2023(10):1-13.
- [2] Pavitt, K. (1985). Patent statistics as indicators of innovative activities: Possibilities and problems. *Scientometrics*, 7(1-2), 77-99.
- [3] Mendonça, S., et al. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(7), 1385-1404.
- [4] Medase, S. K., & Basit, S. A. (2023). Trademark and product innovation: The interactive role of quality certification and firm-level attributes. *Innovation and Development*, 13(1), 1-41.
- [5] Faurel, L., Li, Q., Shanthikumar, D. M., & Teoh, S. H. (2024). Bringing Innovation to Fruition: Insights From New Trademarks. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 59(2):474-520.
- [6] 冯晓青,孙雪静.新质生产力的知识产权法保障研究[J].知识产权,2024(07):43-57.
- [7] 刘银良.商标法基础理论阐释及中国困境治理[J].知识产权,2024(08):31-52.
- [8] 余俊.商标本质基础观念的重构[J].中国法学,2023(05):211-228.
- [9] 章凯业.商标保护与市场竞争关系之反思与修正[J].法学研究,2018,40(06):92-108.
- [10] 孔祥俊.商标法原理与判例[M].北京:法律出版社,2021: 25.
- [11] 冯晓青主编.知识产权法(第四版)[M].北京:中国政法大学出版社,2024: 2.
- [12] 吕炳斌.商标财产化的负面效应及其化解[J].法学评论,2020,38(02):55-67.
- [13] 孙山.商业标识保护中"过度财产化"现象的"原则"治理模式[J].华东政法大学学报,2024,27(05):184-192.
- [14] 杜颖.商标法律制度的失衡及其理性回归[J].中国法学,2015(03):120-137.
- [15] 李明德.两大法系背景下的商标保护制度[J].知识产权,2021(08):3-20.
- [16] 最高人民法院(2022)最高法民终312号民事判决书.
- [17] 杜颖.商标法律制度的失衡及其理性回归[J].中国法学,2015(03):120-137..
- [18] 冯晓青,陈方家.关于商标恶意抢注民事赔偿制度的完善建议[J].中华商标,2023(10): 37-41.
- [19] 《关于强化知识产权保护的意见》,中共中央办公厅、国务院办公厅2019年11月24日印发.



# NEODKO

## 南洋迪克®

中国高定整装家居领导品牌

China's Top Overall Home Decoration Leading Brand



# 燕之屋燕窝 巩俐的选择!





巩俐

燕之屋全球品牌代言人

# 韩国开启商标“共存之路”

——解析韩国商标共存同意书制度

■ 朴宣映 张奇巧 解娜

## 一、前言

据笔者观察，商标的共存问题一直是各国商标实务中的争议焦点，而且不同国家在引入与实施商标共存制度的具体路径与程序上均不同，呈现出多样性与复杂性。因此，深入研究各个国家，尤其是世界五大知识产权局（IP5）等重点国家的商标共存制度对于中国企业的品牌出海具有非常重大的意义。最近韩国引入了商标共存同意书制度，本文将该韩国制度的主要内容和后续展望进行了整理，以供参考。

具体而言，韩国于2023年10月31日通过公布韩国《商标法》的修正案引入了商标共存同意书制度，并且该制度也已经于2024年5月1日正式实施。通过商标共存同意书制度，韩国特许厅允许通过提交引证商标所有人出具的共存同意书，对在后申请商标进行核准注册。而在此之前，对于因引证在先商标而被驳回的申请，申请人只能通过受让后再转让（“assign back”）、分割转让等的迂回策略来获得商标注册，或者通过提“撤三”或“无效”等方式来排除权利障碍，不仅成本、时间和程序方面均非常低效，而且也与其他国家的制度不一致，因此长期以来一直是韩国业界讨论并呼吁修改的焦点。

根据韩国特许厅的统计，在2022年韩国特许厅发出的商标相关审查意见中，约有40%是与在先申请或注册商标冲突导致的。韩国商标共存同意书制度的正式施行，开启了韩国商标的协议共存之路。下文将详细阐述韩国商标共存同意书制度的各项具体规定，并尝试对于企业未来的商标布局的影响进行展望和探讨。

## 二、韩国商标共存同意书制度的主要内容

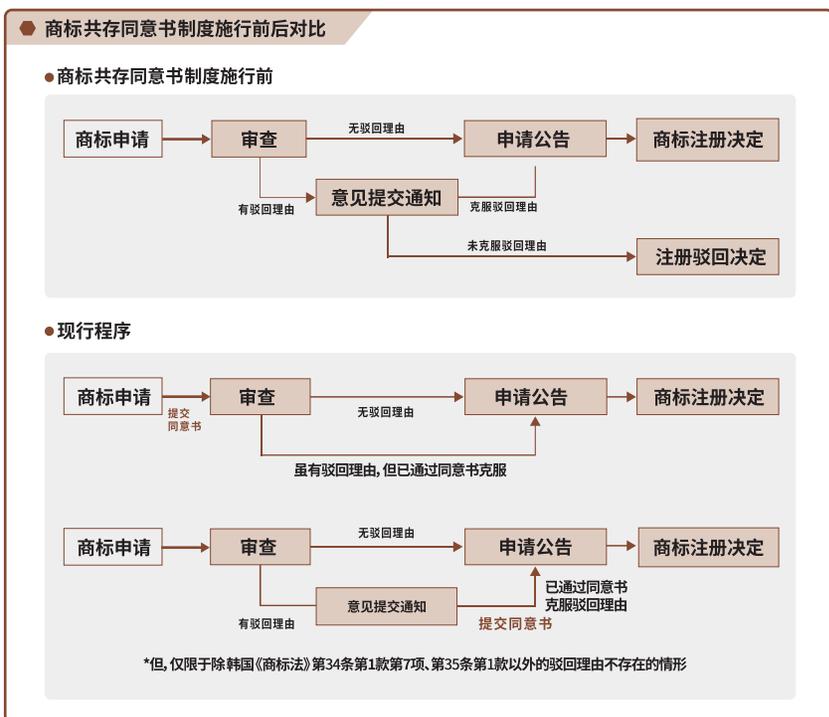
### （一）共存同意书的适用时间

韩国的商标共存同意书制度的正式实施日期为2024年5月1日。对此，不仅对于在施行日当天以及之后提交的商标注册申请，对于在2024年5月1日之前提交的但尚未注册的商标申请，都可以适用商标共存同意书制度。

以下图表列出了商标共存同意书制度施行前后的比较<sup>[1]</sup>。根据现行制度，既可以在商标申请的同时，也可以在收到审查意见通知书后提交同意书，以克服审查意见。

### （二）共存同意书的适用例外

商标共存同意书制度作为允许两个相同或近似商标共存的制度，不可避免地需要考虑如何避免“商



标引起混淆与消费者误认的情况”。因此，韩国特许厅规定：商标共存同意书制度不适用于“标识相同且指定商品均相同的商标”。也就是说，针对该类商标，即使提交了共存同意书，该共存同意书也将不被韩国特许厅接受。

另外，作为对市场公平竞争与消费者的保护措施，韩国的商标共存同意书制度规定，如果通过商标共存同意书制度得以注册的商标或同意共存的在先注册商标涉及不正当竞争，容易引起消费者混淆和 / 或欺瞒消费者，则可以通过商标撤销审判程序来申请撤销该注册商标（韩国《商标法》第 119 条第 1 款第 5-2 项）。

### （三）共存同意书的提交时间和形式

希望通过商标共存同意书制度的申请人可以在以下时间点提交共存同意书：提交商标申请时；与在先注册（申请）商标近似为由，收到审查意见通知书时；提出驳回决定不服审判请求时。

根据不同的提交时间点，相应地，比如可以将共存同意书以申请书、意见陈述书、驳回决定

不服审判请求书的附件等的形式提交。

### （四）共存同意书的内容

共存同意书应记载：申请人以及在先商标权利人的个人姓名或法人名、申请人代码、商标注册（申请）号码、同意注册的指定商品（允许对在后申请商标的全部或部分指定商品表示共存同意）、商标注册登记簿的记载事项确认、同意日期、申请人以及在先商标权利人的签字或盖章等事项。

需要注意的是，包含共存限制期限、地区（例如韩国的特定都市或者区域），排除部分法律效果等附加条件的共存同意书不

予认可。而且，共存同意书应记载相应的商标注册（申请）号码，故记载例如“针对后续申请的包含 A 的所有商标申请均表示同意”等宽泛的共存同意书也将不予认可。

### （五）共存同意书的撤回或无效

由于共存同意协定为双方当事人的协商事项，遵守合同自由原则，因此，即便已经向韩国特许厅提交了共存同意书，但是后续允许根据双方当事人的一致同意撤回共存同意。当在后申请商标获得授权之前，以意见陈述书或公众意见等形式可以主张同意书已无效。需要注意的是，单方当事人对于同意书的撤回请求或主张无效将不被认可。

### （六）提交共存同意书的法律效果

如申请人向韩国特许厅提交有效共存同意书，则会被视为已克服因与在先注册或申请商标构成近似而导致的驳回理由（韩国《商标法》第 34 条第 1 款第 7 项以及第 35 条第 1 款）。

### （七）其他注意事项

首先，当存在多个在先注册商标或商标申请时，

在后申请人需获得所有在先注册商标权人或在先商标申请人的共存同意书。

其次，因为通过利用商标共存同意书制度而获得注册的商标具有与在先注册商标相同的地位，因此在进行续展时，无需重新提共存同意书。而且，在先注册商标以及通过商标共存同意书制度而获得注册的该商标的注册登记簿上，均会标明是根据商标共存同意书制度而获得注册的商标。

最后，需要提醒在先注册商标权人或在先商标申请人注意的是，在提交商标共存同意书之后，若后续该在先注册商标权人或在先商标申请人希望在相同或类似的指定商品（服务）上注册相同或近似的商标的话，则需要在后申请人的同意。



### 三、展望和探讨

韩国的商标共存同意书制度从2024年5月1日起正式实施，距离本文的写作日不过5个月之余，因此，对于本制度的具体细节规定、对于商标业界的影响以及今后的活用策略均处于探索阶段，需要持续关注和灵活应对。

根据韩国特许厅2024年9月份的数据统计<sup>[2]</sup>，在韩国引入商标共存同意书制度后的仅4个月内，已经收到447件利用该制度的商标案件，足见商标申请人对此制度的广泛关注和积极应用。同时，伴随着商标共存同意书制度的引入，韩国特许厅充分尊重市场主体的自主选择，对审查采取进一步的宽

容态度，预计对韩国商标的审查周期以及注册率成功率将产生进一步的积极影响。

因此，韩国通过将商标共存同意书制度明确地纳入商标法，使得企业获得在韩国市场更灵活地处理冲突商标问题的机会，从而降低因商标纠纷引发的撤销、无效或侵权诉讼程序等的管理成本，有助于企业节省时间与金钱成本。

但是，另一方面，商标共存同意书制度也犹如一把“双刃剑”，从在先注册商标权人或在先商标申请人的角度来看，如果达成共存同意，若后续在先注册商标权人或在先商标申请人希望在相同或类似的指定商品（服务）上注册相同或近似的商标的话，将面临需要获得在后申请人的同意的难题。

所以，对于在先注册商标权人或在先商标申请人而言，不仅对于在什么样的条件下能同意共存需要进行严格的审核，而且也需要考虑共存同意对其后续的商标布局管理可能产生的重要影响。也就是说，在先注册商标权人或在先商标申请人需要审慎制定和审核共存协议，以应对后续可能出现的各种问题。

综上所述，在中国企业出海时做好海外商标布局，并且强化海外商标管理及保护的能力尤为重要。笔者将会持续观察和总结包括商标共存同意书制度的韩国商标修法 and 实务动向，并进行积极分享，希望能抛砖引玉，一起探索韩国商标制度的活用策略。

作者单位：韩国金张律师事务所

#### 注释

[1] 比较图来自韩国特许厅报告材料《商标共存同意制度施行(’24.5.1.) 相关通知事项》，原文链接：[특허청 > 소식알림 > 알림사항 > 알림사항 \(kipo.go.kr\)](#)。

[2] 韩国特许厅报告材料《即便有在先注册商标，商标也可能成功注册！“商标共存同意制度”申请人响应》原文链接：[특허청 > 소식알림 > 보도자료 > 보도자료 \(kipo.go.kr\)](#)。

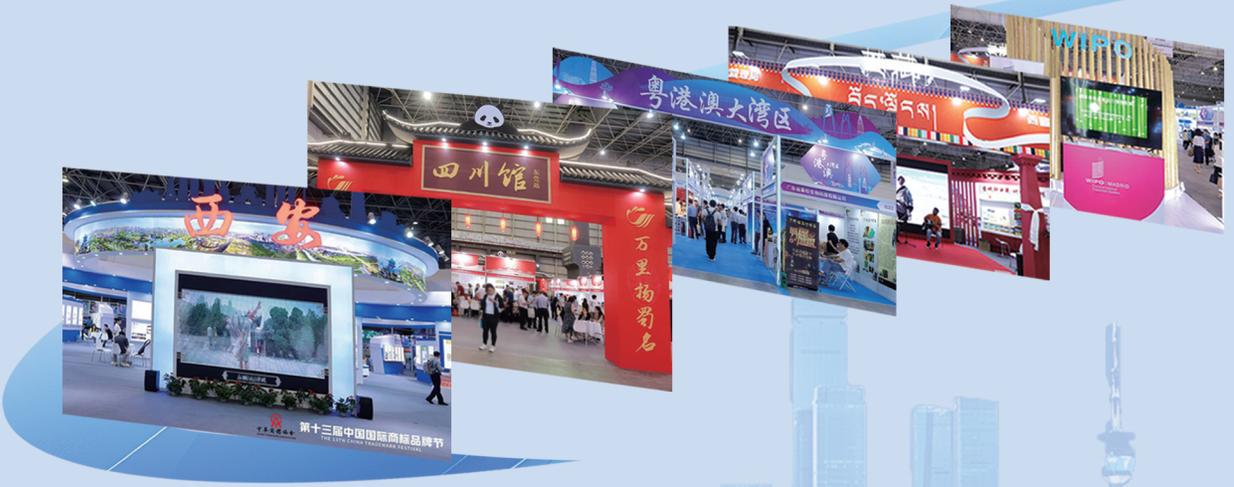
# 2024 第十四届 中国国际商标品牌节

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

中华商标协会联合中华全国专利代理师协会、中国人民大学、中国消费者报社等十余家科研院所、专业协会、行业机构、新闻媒体于2022年12月30日共同发布《知名商标品牌评价规范》(T/CNTA 002-2022) 团体标准。



中华商标协会委托第三方机构，依据《知名商标品牌评价规范》及其细则，对商标品牌做出全面、客观、公正、合法、合规的专业评价，并由专家评审公示。旨在以评促建，帮助企业建立符合市场规则的知识产权创造、运用、管理和保护体系，推动新质生产力发展，助力中国品牌走向世界。

## 评价流程

