

中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

CHINA TRADEMARK

2025年

第2期

总第330期

新征程



2025

再出发

2024

诚信代理 自律执业



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年荣获“中国杰出知识产权服务团队”
2020-2022年，弼兴连续3年荣获“中华商标协会优秀商标代理机构”
2022年，弼兴荣获2022年度《商法》“知识产权（商标）卓越律所大奖”
2023年，弼兴荣登The Legal 500 2024年度亚太地区-中国区知识产权-争议领域榜单
团队多名合伙人荣获“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级、一级、二级人才
合伙人赵禹涵荣登《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



☎ 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®

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

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 PATENT & 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（北方明悦酒店）

邮编：100089

传真：010-68036092

投稿邮箱：Chinatradeshield@cta.org.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

CONTENTS

《中华商标》创刊三十周年

4 三本创刊号 三段难忘情 左旭初

AI+ 商标品牌

6 涉人工智能商标的法律风险与平台责任探析 冯晓青 高源

理论研讨

10 商标侵权案件中商业维权的非正当性认定标准 姚建军

25 《商标侵权案件违法经营额计算办法》出台背景及要点分析 李飞

50 以信息论为基础看平面商标立体化使用是否构成
商标性使用 唐蕾

专栏

审查审理之窗

18 商标中局部要素对审查决定的影响 吴蕾

法官说商标

21 涉神话元素标志是否具有不良影响的认定 吴国妹
判例辨析

33 驰名商标跨类保护的司法认定 张璇 施青云

实务交流

30 《商标法》视角下区域品牌商标的注册与使用 于红雷 张晓永

37 要素品牌战略和要素商标的使用与保护 丁宪杰

42 《商标法》视角下的恶意撤三现象及其法律规制 牛丽颖

57 侵犯知识产权犯罪中认罪认罚从宽制度的适用 曾明俊

评案说法

45 市场知名度在商标比对中的作用机制 黄瑜瑜 李雯

61 商标侵权赔偿数额与侵权行为间因果关系的考量

李金花

知名商标品牌

55 守正前行二十载 “5·3” 教辅育良才

北京曲一线图书策划有限公司

观察与思考

65 对“商标性使用”作为商标侵权前置条件的反思 陈斌寅

69 关于出口行为中商标使用认定的再思考 李俊青

**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 关于《商标法》第五次修订中说明商标使用情况的

制度研究

钱徐航

环球资讯 **79**

6.Analysis of Legal Risks and Platform Liability for Trademarks Related to Artificial Intelligence

21.Judgement Of Adverse Effects On Trademarks Containing Mythological Elements

30.The Registration and Use of Regional Brand Trademarks from the Perspective of Trademark Law

33.Judicial Determination of Cross-Class Protection for Well-Known Trademarks

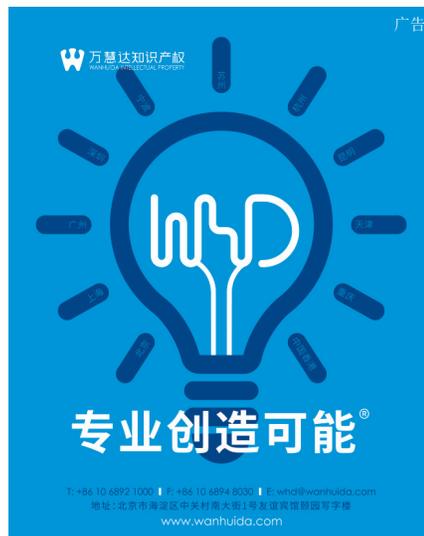
45.The Mechanism of Market Recognition in Trademark Comparison

50.Judge Whether Commercialization of Trademarks Belongs to Trademark Use Act or not Based on Theory of Information

57.The Application of the Leniency System for Pleading Guilty and Accepting Punishment in Crimes of Infringing Intellectual Property Rights

69.Rethink about the Determination of the Trademark Usage in Pure Export Behavior

73.Research on the System of Explaining Trademark Usage in the Fifth Revision of Trademark Law



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。

编者按：1995年6月15日，由原国家工商行政管理局商标局和中华商标协会共同主办的《中华商标》创刊号正式出版，我国知识产权领域唯一面向国内外公开发行的商标专业期刊正式诞生，标志着我国商标品牌事业掀开了新的篇章。

2025年，《中华商标》迎来而立之年。三十载风雨兼程，初心如磐，《中华商标》始终坚守“立足商标、服务企业、面向社会”的宗旨，在广大作者和读者的支持下，不断完善商标领域优质交流媒介，学术研究得以进一步深入开展，实践经验得以广泛分享，行业交流得以持续深化。三十年持续深耕于商标品牌领域，《中华商标》见证了中国商标品牌事业从起步到繁荣的每一步，并且以实际行动助推着行业的进步，在中国商标品牌发展历程中留下了浓墨重彩的一笔。

值此创刊三十周年之际，我刊向长期以来关心和支持本刊工作的编委、作者和读者表示衷心的感谢！为更好地回顾过去、展望未来，我刊向专家学者代表邀约并向读者征稿纪念文章，让我们一同重温难忘瞬间，共享宝贵经验，携手书写新的篇章！

三本创刊号 三段难忘情

■ 左旭初

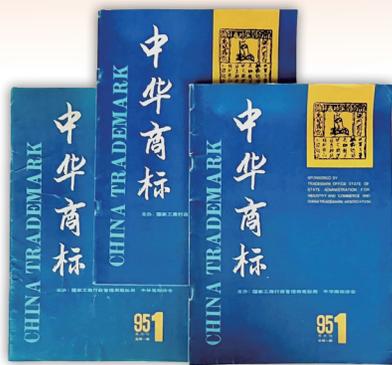


图1 三本《中华商标》创刊号

目前，我收藏有三本《中华商标》创刊号，其中包含三段难忘之情。

经常有人来我创办的“商标博物馆”参观，看到所展示的三本《中华商标》创刊号（见图1）后，非常好奇，随即会很自然地问我，为什么要收藏三本相同的《中华商标》创刊号？因为这里面有三段令人难忘的小故事。自1995年6月《中华商标》诞生之时，我就与之有了不解之缘。这里所说的缘分，可以从这三本《中华商标》创刊号谈起。

第一段难忘情

1986年10月13日，我考入原上海市徐汇区

工商行政管理局（现上海市徐汇区市场监督管理局，下称工商局）。经过一个月培训，我被分配到个体经济管理科工作。记得上班第一天，时任科长邵明炎对我说：你到我的柜子里，先拿一些杂志看看，了解一下工商行政管理（现市场监督管理）的工作业务。这样，我进工商局第一天，就看了很多工商行政管理方面的专业杂志。邵科长退休时，将自己订阅多年的杂志和期刊（其中就包括一本《中华商标》创刊号）赠送给我，并嘱咐我今后要多多学习。另外，在邵科长病危之际，我去医院看他时，他还嘱咐说，要多学习给我的杂志。

邵科长病逝后，我又调换了几个工作部门，每次搬迁虽也丢弃了一些过期的杂志，但他给我

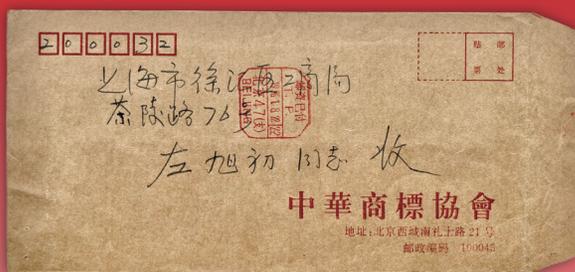
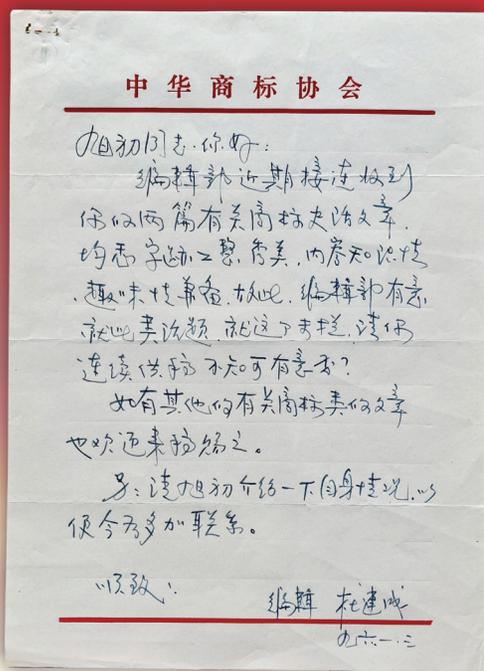


图2 1996年1月,《中华商标》编辑部建成来信与笔者谈论有关商标文章的编写要求

的那本《中华商标》创刊号,被我永久保存,因为这也是一种怀念。

第二段难忘情

2001年7月下旬的一个星期日下午,我在浙江杭州办完公事后,去当地一家旧货市场淘旧书。就在我准备离开时,偶然在市场边的一个柜台内看到几本旧杂志,其中有一本就是《中华商标》创刊号。当时柜台没人,旁边同伴对我说,店主下午不来。我犹豫再三,为了淘到那本《中华商标》创刊号,决定退掉当天回上海的火车票,并在杭州多住一个晚上。第二天上午,我再去旧货市场,终于碰到店主,买下了那本《中华商标》。为此,自费在杭州多住一天,我觉得值得。

我常年收藏中国早期商标文献史料,也许有人会问:邵科长当年已给了我一本《中华商标》创刊号,为何还要花钱,再去买呢?我认为,创刊号已很少见,能遇到,对于喜欢收藏的我来说,机不可失。以后市场监管系统如办展览、搞史料陈列馆或博物馆等,创刊号既可用于展览,也可以向参观者宣传商标管理等方面的专业知识。我喜欢收藏商标文献等史料,当然也包括喜欢收藏商标等方面的杂志创刊号。

另外,我还喜欢收藏清末、民国时期发行、使用的涉及商标的文献资料,包括《商标公报》《商标注册证》《商标汇刊》等。

第三段难忘情

十多年前,我曾资助一位患病的商标文献收藏爱好者。当时,我用其他文献资料与这位好友交换到一本《中华商标》创刊号。如今,个人能收藏有三本1995年6月15日出版的《中华商标》创刊号,肯定是不多见了。也许,这不是什么值得骄傲的事,我也无炫耀之意。这么做仅仅是因为我喜欢《中华商标》杂志,也喜欢收藏各种珍贵的商标文献史料。

最后,我与《中华商标》杂志还有一个缘分,前段时间,杂志社邀请我写一篇《中华商标》创刊三十周年的纪念文章。借此机会,我请《中华商标》的编辑帮我查询了一下,自从1995年10月15日我在《中华商标》(总第3期)发表第一篇文章《一部早期的商标法规——牌律》起,至2023年9月25日我在《中华商标》(总第313期)发表《我国历史上第一部〈商标法〉出台的曲折历程》一文,在这28年中,我一共在《中华商标》发表各种商标方面的文章57篇。自1995年我的文章发表后,我便得到《中华商标》杂志的肯定,由此与其建立了长达二十多年的联系(见图2)。《中华商标》是我连续发表文章最多的杂志,这也是一段我与《中华商标》的不解之缘。

这就是我与三本《中华商标》创刊号的缘分和难忘之情,与大家分享。

作者系上海商业博物馆商标分馆馆长

创刊
三十周年

CHINA TRADEMARK

涉人工智能商标的法律风险与平台责任探析

冯晓青 高源

当前，随着大数据、人工智能、区块链和虚拟现实等技术的迅猛发展及其产业化应用，第四次信息革命和产业革命悄然来临，对人类社会生活和制度规范带来了深刻的影响，其中也包括对现行知识产权法律制度的挑战。人工智能技术及其产业化应用对现行商标法律制度的挑战和影响即其中一个重要方面。这种影响，尤其体现于人工智能生成标识、人工智能搜索推荐以及人工智能服务平台存在的商标侵权等法律风险。本文拟对这些问题进行深入探讨。

一、人工智能生成标识的法律风险

近几年来，生成式人工智能已被广泛应用于市场营销，在市场经济中发挥着日益重要的作用。据统计，市场营销已成为生成式人工智能最主要的应用场景。充分利用人工智能的经营者无疑将乘上前沿技术的快车，在相关市场大有可为。从市场营销的角度看，商标作为市场竞争主体最便利、最能吸引消费者眼球的“名片”，^[1]自然而然地成为经营者应用人工智能技术的重地。在人工智能生成内容引发著作权领域热议的当下，人工智能生成技术被应用至商标设计与商标注册的广阔前景亦亟待关注。更重要的是，法律风险正

随着技术推广而逐步累积，有必要对人工智能涉及的商标法律风险进行前瞻性研究。

关于智能标识设计这一人与人工智能的新互动场景，从积极的方面看待，生成式人工智能可以为商标申请人提供标识设计和商标检索服务，能够极大地提高商标设计的效率与精度，从而降低申请注册商标的门槛。具体而言，人类只需输入包含设计需求的文本指令，生成式人工智能就可以替代人类设计者完成构思执行，甚至可以部分替代人类完成构思工作，在短时间内生成大量夺人眼球的标识。因此，人工智能的应用或将为商标制度注入新的生命力。从消极的方面看，智能标识设计则将催生商标侵权的法律风险。有研究认为，人工智能在某种意义上引发了主体身份，特别是标识所有人身份的转变：从前，商标的“消费者”与商品或服务的消费者几乎时刻重合，商标作为标识所有人与消费者之间对话的媒介，间接塑造了标识所有人与消费者两种身份相互独立乃至对立的格局；在当下，人工智能在商标核准注册前即已介入，使得运用人工智能完成标识设计的商标申请人与后续的标识所有人，相较于传统商品或服务的消费者率先成为商标的“消费者”。^[2]

人工智能生成标识所有人身份的转变，使得



其在商标法的视野下很可能从强势地位向弱势地位转向，并承受此前未曾预想过的法律风险。一方面，为使生成式人工智能生成“新”的标识，开发者需要使用大量含有现有元素与标识的数据进行前期训练，这可能使人工智能生成结果与已有的具有显著性的标识构成相同或近似。标识之间的相似程度与混淆可能性则具有很高的一致性。^[3]以人工智能生成标识申请商标注册以及进行商标性使用，侵权风险将随之产生。尽管标识所有人作为人工智能工具的利用者事先对这种侵权风险可能持有概括性认知，但需要对后续侵权承担责任。另一方面，人工智能生成标识服务水平的差异，使部分人工智能标识设计服务的用户被迫承担更高风险。受开发者资金、技术等因素的影响，人工智能的生成能力以及自检测能力存在差异，生成标识与现有标识的区别程度也随之有高低之分。如果与在先标识的差异过小，就会给特定用户群体带来较高的商标侵权风险。尽管从整体上来看，生成式人工智能是给所有有意使用新工具的经营群体带来风险，但在该群体内部，现阶段人工智能生成标识服务的水平参差不齐，使商标侵权风险很可能集聚，风险的后果也随之凸显。

不过，人工智能按照设定程序而运作，既非

天生的守法者，也不是天然的侵权者。如今也已经有许多人工智能被用于商标相同或近似的检索，反而减轻了智能生成标识服务的潜在风险。例如，世界知识产权组织在2019年开始应用人工智能图形商标检索工具，供检索比对的数据库里覆盖了至少来自45个国家或地区的3800万件注册商标，^[4]商标设计者得以了解是否已经存在相似标识并对人工智能自动生成的结果作出针对性修改，预先扫除商标注册障碍，更重要的是避免商标侵权风险。当然，商标智能检索尚在初步发展阶段。在商标数量庞大的今天，用于训练人工智能以及用于标识对比的数据库显然难以穷尽所有已注册标识和作为标识显著特征的元素。除了已注册标识，商标法还为在先使用的有一定影响的未注册标识提供保护，如何将这此标识纳入人工智能的检索范围，将成为一个棘手的问题。

二、人工智能搜索推荐的法律风险

上述人工智能生成标识引致的侵权风险，是从在某种意义上转变成标识“消费者”的标识所有人的视角出发的。只是在考虑到人工智能作为商标制度需要妥善处理的新因素的同时，过去的商标侵权的分析思路和经验并不就此失效，延续传统商标法将标识所有人与消费者区分离隔的思路，从商品或服务的消费者的角度审视人工智能介入对商标制度运行的影响，仍然是有必要的，这有利于形成对风险的全面认知。

商标侵权以是否有损商标的识别来源功能为最主要的判断标准，消费者作为商标标识发挥作用的目标群体，显然掌握着话语权，是商标侵权风险分析过程中不可忽视的主体。人工智能介入消费活动，意味着消费者将在精准营销、体验式消费、替代决策等多个方面获得智能消费的红利。^[5]在这一过程中，对商标功能影响最大的当数人工智能搜索推荐，即人工智能可以收集并分析消费者的购买需求，以此为基础精准推荐商品。在人工智能的冲击下，此前作为首要营销工具的商标与消费者互动的方式和深度将发生

显著变化。消费者可以通过告知人工智能所需要的商品质量与价格等信息来获取精准的推荐结果，而不再需要借助商标，耗费时间与金钱成本来获取相对有限且不甚准确的信息。也即在人工智能时代，消费者对商标的信任与依赖将转移至人工智能。

平台通过向用户提供智能推荐服务，能够提高服务质量，增强用户黏性，实现经济效益。与此同时，处于初期发展阶段的智能推荐本身也成为风险的新来源。在很多情况下，使用假冒商标的商品通常在质量或性能等方面与真实商标商品存在差异。当平台应用人工智能提供智能推荐服务时，若算法在识别真实商标和辨别假冒产品上存在缺陷，就很可能使消费者在信任人工智能的状态下成为假冒标识或商品的受害者。即使智能推荐的错误结果在质量、性能等物理属性方面能够满足消费者需求，假冒商标商品在售后阶段也会问题重重。例如，消费者被剥夺了使用真实商标商品的机会；消费者产生混淆误认，对假冒标识及商品的消极评价可能错误累加在被假冒的真实商标上；在售后阶段接触到假冒商标商品的潜在消费者将发生混淆，可能成为新一批假冒商标商品的受害者。

智能推荐发生错误的潜在风险，对商标权人的利益也将产生直接损害。无论是实际消费者还是潜在消费者发生混淆，商标权人通过标识所积累的商誉都将受到非来源于其自身的商品的影响，久而久之，其通过正确使用标识与提高商品质量而积累商誉的动力将下降，最终仍会对消费者利益造成损害。本质上，商标制度将保护消费者的利益作为基础性原则，消费者利益受损的后果将由构成商标侵权的法律判断所评价，以起到法的规范和指引作用。

三、人工智能服务提供平台的责任界定

随着人工智能在商标实践中的应用，越来越多的网络平台作为人工智能服务提供者将深入商标相关的法律关系，并成为上述智能标识设计、

智能搜索与营销中法律风险的分担主体。为促进人工智能产业的长期稳定发展，提高人工智能服务提供者扩大投资、运用新兴技术的积极性，本部分将对网络平台可能承担的侵权责任进一步作出分析，以进行针对性的风险防范。

（一）智能标识设计服务提供者的法律责任

经营者利用平台提供的智能标识设计服务，可能在不知情的情况下提交商标注册申请，商标局可以适用《商标法》第三十条的相对理由审查条款，依职权启动审查并作出驳回申请的决定；在先权利或权益人也可以启动异议程序或宣告无效程序。^[6]不予注册或无效宣告的消极结果有可能归责于平台。例如，经营者可事先与平台约定智能设计服务需以标识能被核准注册为标准，以避免因商标注册申请被驳回而贻误进入市场的时机。不过，就目前市场情况来看，鲜有平台愿意承担此种严苛的责任。在商标使用阶段，若经营者使用的智能生成标识与注册商标存在冲突，将涉及商标侵权责任。然而，经营者通常是商标的注册人和使用并享有智能设计标识的商标权利人，提供智能标识设计服务的平台也并未直接使用商标，几乎不存在承担商标侵权责任的可能性。

不过，提供智能标识设计服务的平台可能面临版权方面的法律风险。如果平台所使用的智能服务系自主开发，在机器学习阶段未经许可利用他人版权作品训练人工智能，并生成了与他人作品构成实质性相似的标识，在我国《著作权法》尚未将机器学习作为合理使用的列举情形之一的情况下，自主智能标识服务的提供平台宜预先排除数据训练阶段的侵权风险。平台可以通过技术路径，降低算法生成标识与他人版权作品的相似程度，以在一定程度上减少纠纷。如果平台所提供的是来自其他主体的智能标识设计服务并在后续生成了侵权标识，涉及以过错为前提的网络服务提供者侵权责任。在网络平台尽到注意义务，接到权利人通知后及时采取必要措施的情况下，其将被免除侵权责任。

（二）智能搜索服务提供者的法律责任

当消费者发生混淆时，不仅消费者获知真实商品来源的利益受到损失，而且商品实际消费者可能产生的错误评价以及潜在消费者的流失，也影响商标权人商誉的积累，损害其商标权利。如今，越来越多的网络交易平台开始应用人工智能优化消费者体验。与一般商标侵权纠纷一样，智能推荐场景下基于混淆规则的商标侵权，使用假冒标识的侵权人自然难辞其咎，而因为人工智能作为商品推荐者和替代决策者的介入，智能搜索服务提供者也被关联到商标侵权责任分配之中。有观点认为，人工智能的介入会改变传统商标法纠纷的主体关系，使商标纠纷从竞争者之间转换为平台与商标权人之间的纠纷。在人工智能应用之前，网络交易平台本质上并非商标的直接使用者，只是为具体交易主体提供信息存储空间的网络服务提供者，承担帮助侵权责任。^[7]在人工智能介入之后，对于人工智能推荐错误且使消费者发生混淆的情形，作为智能搜索服务提供者的平台，其所要面临的法律风险将有所变化。

在欧盟法院审理的一起有关竞价排名的商标侵权纠纷案件中，由于谷歌（Google）提供竞价排名服务，用户在谷歌搜索“LV”商标时，在“赞助链接”一栏中首先出现的是仿冒商标商品的链接。法院指出，竞价排名尽管导致准确的商标商品不能被展示在“赞助链接”下的最高位置，但仍然能够保证商标权人的商品对互联网用户的可见性。由于未对商标广告功能产生不利影响，提供竞价排名服务的平台未侵犯商标权。^[8]这一案例的启示在于，当网络平台的行为影响商标功能实现时，就需要承担由此产生的商标侵权责任。随着用户对平台及其人工智能产品的信赖程度的加深，消费者对不同商标商品进行比较和选择的动力下降。若平台所提供的智能搜索服务有意排除部分商标商品的准确呈现，且结合消费者处于动态变化中的注意程度，智能搜索服务使得商标对用户的可见性降低，此种情况下将构成对商标广告功能的损害，平台须承担侵权责任。

四、结语

在人工智能时代，商标法律关系也将不可避免地受到影响。尽管相较于著作权、专利等知识产权对象，现阶段人工智能的介入对商标不会产生强烈冲击，但随着智能标识设计与智能消费的发展，与人工智能相关的商标侵权风险正在累积。当这种风险转化为现实纠纷时，需要结合具体情境下人工智能的类型和应用方式，判断智能搜索服务提供者的行为是否造成商标功能的减损，以确定相应的法律责任。

作者冯晓青系中国政法大学民商经济法学院教授；高源系中国政法大学民商经济法学院知识产权法学专业博士研究生

注：本文系国家自然科学基金重大项目“创新驱动发展战略下知识产权公共领域问题研究”（项目编号：17ZDA139）阶段性成果。

注释

- [1] 冯晓青.企业知识产权战略:第四版[M].北京:知识产权出版社,2015:179-180.
- [2] Sonia K. Katyal & Aniket Kesari. Trademark Search, Artificial Intelligence, and the Role of the Private Sector [J]. Berkeley Technology Law Journal,2020,35(2):501-588.
- [3] 王太平.商标侵权的判断标准:相似性与混淆可能性之关系[J].法学研究,2014,36(06):162-180.
- [4] 世界知识产权组织.产权组织推出先进人工智能商标图形检索工具[R/OL].(2019-01-04)[2024-12-16].https://www.wipo.int/pressroom/zh/articles/2019/article_0005.html.
- [5] 高源,冯晓青.人工智能时代商标功能的嬗变及其制度因应[J].知识产权,2024(02):21-43.
- [6] 杜颖.《商标法》第30条相对理由审查条款评注[J].知识产权,2024(10):60-81.
- [7] 朱冬.网络交易平台商标侵权中避风港规则的适用及其限制[J].知识产权,2016(07):41-46+74.
- [8] Judgment of the court (Grand Chamber),23 March 2010, joined cases C-236/08 to C-238/08.

关于《商标法》第五次修订中说明商标使用情况的制度研究

■ 钱徐航

指导老师：华东政法大学 王太平

《中华人民共和国商标法修订草案（征求意见稿）》（下称《修订草案》）在第六十一条中增加了每满五年说明商标使用情况的制度，引起了业界强烈的反应。这一规定的增加贴合《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）重视商标真实使用的立法原则。说明使用情况的规定最初是由商标使用取得制国家创设的，我国作为商标注册取得制国家，在本次《商标法》修订中增设了五年说明使用情况的制度是否意味着我国可能转变为使用取得商标制国家还有待商榷。同时，在我国规定了三年不使用的申请撤销制度（下称“撤三”制度）和每十年续展时的使用情况形式审查制度的立法背景下，五年说明使用制度的规定是否有必要性，在实践中是否会增加权利人和商标行政部门负担，即是否能切实有效地实现增设这一条款的立法目的以及该条款的增加是否具有可操作性都是本次修法中要重点讨论的问题。这关系到整个庞大的商标竞争市场。就目前的修法情况来看，即使《修订草案》中将五年说明使用制度这一条款纳入，但是关于其具体细节还有诸多不确定性。因此，本文拟通过对商标五年说明使用制度的合理性进行分析，同时对未来实施过程中可能产生的问题进行预测并尝试提出完善的建议，以期使这一条款真正实现将使用贯穿《商标法》始终的目的。

一、增设商标五年说明使用制度的立法初衷及合理性

本次《商标法》修订过程中，在第六十一条新增了五年说明商标使用情况的制度，其立法初衷在于加强商标管理，而增设该条款的合理性在于填补目前我国对于商标使用审查不足的立法漏洞和注册取得商标制度的固有缺陷，解决当前囤积商标现象显著的问题，摆脱实践困境，促进商标的使用，进一步推动社会主义市场经济的发展。

（一）增设商标五年说明使用制度的立法初衷

商标注册取得制度旨在通过促进权利人对商标的使用以提升商品或者服务的商誉，最终实现获得投资回报、促进社会经济发展的目的。但这一制度在实施的过程中产生了异化，出现了商标“囤积”“注而不用”等问题，扰乱了商品和服务市场。^[1] 国家知识产权局指出，该问题的主要成因在于，商标制度设计“重注册，轻使用”，注册后对使用义务关注不够。现实中，大量商标“注而不用”，不发挥任何指示作用，未凝结任何商誉，^[2] 导致商标资源被白白浪费。在商标创新过程中，有识别度的优质商标是十分少见的，能够成为驰名商标的更是凤毛麟角。在这些优质商

标的权利人自己不使用，而想使用这些“注而未用”商标的人出于对侵权的担忧也不使用的情况下，大批可能发挥巨大商誉积累价值的商标被闲置，这并不利于市场经济的发展。

即使2019年发布的《规范商标申请注册行为若干规定》^[3]以及2021年的《商标审查审理指南》^[4]均列举出判断申请人使用意图的考量因素，但是这些规定是基于现行《商标法》第四条有关驳回不以使用为目的的恶意注册而产生的，因此多从否定性评价的角度判断申请人是否具有不以使用为目的的恶意注册意图，商标的撤销也多具有被动性。在实际的商标审查过程中，主观上的恶意和不以使用为目的难以通过形式审查予以排除，导致该条款很难发挥作用。本次修法过程中，在《修订草案》第六十一条规定了每五年说明使用的制度以及不履行义务可能产生的不良结果，即商标被监管机构主动注销或者撤销；同时，进一步对商标使用意图是否真实进行抽样监督，促进了对“僵尸”商标的清理工作，加强了商标管理。

（二）增设商标五年说明使用制度的合理性

商标要发挥其识别来源的作用关键在于通过在厂商与消费者之间形成以商标为核心的通信系统以实现商誉的积累，而商誉的积累中商标的使用不可或缺。增加五年说明使用制度有助于商标的使用，具有合理性。

第一，《修订草案》第六十一条中对五年说明使用义务的要求可以填补在“撤三”制度和商标续展中对商标是否符合使用条件审查不足的漏洞，促进商标的使用。在商标续展的审查中，国家知识产权局多为形式审查，对商标的使用义务是否履行难以充分监督。如果仅凭续展中的审查来监督商标的使用，那么会有大量的“注而未用”的商标无法得到及时清理，无法实现《商标法》立法意图中积累商誉的目的。商标五年说明使用制度可以较好地填补这一漏洞，促进商标的使用。此外，商标续展每十年进行一次，而商标的“撤三”制度则是对三年不使用的“僵尸”商标进行

清理。在这期间，还有很长一段时间监管不足，设置五年这样一个适中的说明使用情况期间，可以将商标续展制度和商标“撤三”制度进行良好的衔接，促进商标的充分使用。五年作为一个重要的商标商誉形成中的时间节点，在域外的法律规定中已有体现。^[5]美国《兰哈姆法》第1065条^[6]将五年规定为不容置疑的期间并将保证书提交的期间规定为五年；《德国商标和其他标志保护法》第51条^[7]规定商标使用满五年不能被注销。同时，多数国家，例如德国和丹麦，将商标不使用可被撤销的年限规定为五年。这些国家的立法规定证明五年是商标运行过程中的重要转折点。此外，据统计，我国不少企业的经营年限也是五年，将说明使用制度规定为五年可以有效地保障商标识别商品来源的作用，具有合理性。商标的使用是《商标法》的根和魂，增加五年说明使用制度可以做到让使用这一要求贯穿商标的产生到终止，建立按需申请、注重使用、清除闲置的商标注册和使用秩序。

第二，五年说明使用制度可以促进企业对防御性商标的使用，进一步激发商标市场的竞争活力。在实践中，许多企业出于避免自身品牌被“搭便车”的原因，会注册大量的防御性商标。对于这些使用率极低的商标，企业为了防止被他人提起撤销而丧失商标权，往往会采取每隔三年重复申请或者在被撤销后重新注册的手段来保证持续占有相应权利。一旦主动提交使用情况说明制度正式施行，将会使得这类的商标申请逐步减少，促进这些原本不被使用的商标重新焕发活力、积累商誉。^[8]

第三，五年说明使用制度的规定可以填补商标注册取得制度的固有缺陷，促进商标的使用。我国作为商标注册取得制国家，注册是原始取得商标权的唯一途径。在这种商标权取得体制下，尽管法律一般同时规定商标权人的使用义务，但是仅仅通过使用并不能取得商标权。《发展中国家商标、商号和不正当竞争行为示范法》第四条^[9]、《日本商标法》第18条^[10]、《法国知识产权法典》第四条^[11]等条款均规定商标注册采用

注册取得制。采用这种制度，使用并不能使使用人获得商标权，仅可以在善意的情况下获得商标在先使用权。这导致在商标注册取得制国家，商标的使用要求往往被忽视。虽然商标注册取得体制有诸多的优点，^[12]例如申请很快、成本很低等，^[13]但是，注册取得制有其致命的缺陷。^[14]即在先申请制下，很难避免不道德的人未经许可申请他人已经实际使用或已经获得显著性的商标，同时囤积商标不用，阻止他人注册和使用，导致商标拥塞和耗尽。

因此，为避免纯粹注册取得制的缺陷，注册取得制往往也会考虑使用因素。例如，菲律宾规定注册时要求使用，日本规定明显无使用意图的商标在注册时可能被驳回，法国和英国^[15]规定连续三年或五年不使用可被申请撤销。部分商标法将实际使用的未注册商标视为商标注册甚至使用的障碍，^[16]日本^[17]等国家还规定在先使用的未注册商标可以附条件继续使用。我国已经有“撤三”制度和商标在先使用权制度，因此，本次修法过程中加入五年说明使用制度是对注册取得制度弊端的进一步完善，促进了权利人对商标的使用，符合商标竞争市场的发展规律。

二、商标五年说明使用制度可能产生的问题

虽然《修订草案》中对五年说明使用制度的规定具有一定的合理性，但是，这是基于理论层面。一项制度要发挥其本应有的价值，关键在于实施层面，特别是关于我国是否会因为实施五年说明使用制度而转变为采用使用取得商标制国家。五年说明使用制度的增加是否有必要性以及在实践中是否可以实现增设这一条款的目的都是目前没有定论的。

（一）增设商标五年说明使用制度不会动摇我国商标体制

即使本次修法中在第六十一条加入了五年说明商标使用情况的制度，但是根据《修订草案》第二十五的规定，^[18]我国商标制度依然坚持“申

请在先”原则，此次引入商标使用规则更侧重于手段功效，而非动摇基石，是商标法基本原理的价值回归，而非对我国商标取得体制的变革。但是，即便如此，增设这一条款并非无用，其作为对于商标使用的监督手段而言具有合理性和必要性，可以填补“撤三”制度和商标续展中审查使用情况的不足。

（二）五年说明使用制度的规定缺乏可操作性

《修订草案》中新增的五年说明使用制度为本次修法中的创新点，之前在《中华人民共和国商标法实施条例》（下称《实施条例》）中未作过类似规定。作为初次增设，本次修法中对该条款的规定过于笼统，尤其是未明确提交的商标使用情况说明中商标使用需要达到何种标准，对于国务院知识产权行政部门应当对说明的真实性进行随机抽查的抽查比例和方式规定不细致，^[19]欠缺可操作性，故无法有效解决商标“注而不用”问题。在现实中可能产生的情况是，企业为了应对商标说明使用制度而象征性地进行商标使用，例如仅在广告或者展示中列明商标，而不真实使用以实现积累商标商誉的目的。这将导致五年说明使用制度沦为一纸空文，无法发挥其增设所想产生的积极作用。此外，商标恶意注册与善意注册相比仅占少数，采用事前规制模式处理需要耗费大量的人力物力，造成商标部门工作量陡增现象，而少量抽查行为却难以保障不真实的说明及未实际使用的商标能得到及时处理。^[20]因此，如何建立适度的行政监督来排除恶意注册商标需要推敲，严苛的说明制度是否会增加善意注册商标权利人的负担是值得思考的。^[21]另外，对于具有正当理由未使用注册商标的情形，《修订草案》第六十一条并未规定，若直接适用《实施条例》第六十七条的相关规定，防御性商标的存在将会受到威胁。

（三）五年说明使用制度的规定无法完全填补体制缺陷

即使五年说明使用制度可以增加对商标使用的监管，但是商标“注而不用”现象无法仅依靠

说明商标使用情况的规定得以解决，因为该现象是注册取得制度的必然产物。^[22]在商标注册取得制下，商标的使用本就不是作为关键问题来看待的。不同于商标使用取得制国家中商标所有权的基本规则是使用优先权，推定使用的优先权可以被实际使用所推翻，^[23]在我国，即使有五年说明使用制度的规定，但在商标注册取得制的基本框架下，该规定也难以使使用要求达到立法所希望达到的重要性高度。此外，对未履行说明义务或者履行不到位的也并未规定很严重的后果，只是要求注册人补充说明，仍不满足要求才会产生注销或撤销的后果。这样迂回的要求将会导致该条款的增设难以达到预期效果。^[24]

三、商标五年说明使用制度的完善建议

本次《商标法》修订过程中新增加的五年说明使用制度的规定，即使还存在规定不明晰，缺乏可操作性等问题，但是《修订草案》中对使用制度的进一步明确可见我国对于商标使用的重视，对我国《商标法》的发展有重大的现实意义。笔者拟对本次修法中五年说明使用制度提出完善建议，望对这一规定的实施产生促进作用。

（一）增加对商标使用的证明文件要求

本次《商标法》修订中，在第五条中增加了使用或者承诺使用的要求，但是并未规定如何证明使用。同为商标注册取得制国家，日本《商标法》第5条第1款^[25]和《商标审查基准》^[26]中有关必要文件提交的规定或可借鉴。^[27]在日本，申请人是否具有使用意图，主要通过申请人是否提交准备使用的业务计划书等来判断。^[28]业务计划书可以表明申请人是为生产经营活动投入了相当的成本还是仅为了应付审查而作出虚假陈述。^[29]我国作为商标注册取得制国家，在商标授予审查时可以要求申请人提交计划书，借此判断商标申请人的使用意图。同时，也可以将计划书作为五年说明使用制度开始的基础，审核商标权利人是否按照计划书的内容诚实善意地使用商标，以减轻五年说明使用制度的核查工作量。

此外，计划书对于申请人要求不宜过高^[30]，

因为在实践中，申请人很难对未来的商标使用进行全面而完整地规划。^[31]具体要求或可以参考美国《兰哈姆法》对外国申请人商标注册的规定，即必须说明其在美国使用该商标的真实意图，但无需证明实际使用情况即可获得注册。申请人需要提交意图使用申请，证明其善意意图是在所列商品或服务上使用该商标，申请应当包括一份经核实的使用意图声明。该声明在未来的五年说明使用制度中可以作为重要的参考依据。

（二）增加对商标使用和承诺使用的判断标准规定

本次《修订草案》中对使用说明制度中使用的标准亦未作明确规定。在未来实践中，实际使用的认定标准可以较为宽松，如包装照片、宣传手册等，都可以被单独作为商标实际使用的有效证据。^[32]使用可以是小规模销售后持续活动，然而，微不足道的销售额不计算在内，社会公众的商标使用行为也不能认定为商标权利人的使用，防止象征性的使用被认可为商标的使用，从而导致无法实现促进商标积累商誉的根本目的。^[33]同时，我国可以借鉴美日等国的经验，将商品研发、市场调查等作为使用的考量因素，多角度判断是否构成商标的使用。^[34]

（三）采用尽可能简便的审查方式

每五年说明使用制度在实际实施过程中会给权利人和相关行政部门增加很多负担。因此，需要在《实施条例》等配套规定中明确商标权人履行说明使用义务的具体方式，且应当尽量简便，以减轻商标权利人和行政部门的压力。例如，可以考虑建立商标使用情况说明网上提交审查规则，将“撤三”制度与说明使用情况制度进行衔接，允许当事人使用同一证据材料。为减轻行政部门的工作量，对于随机抽查规则的制定也可以适当借鉴美国“注册后审计计划”。在该计划中，美国将抽查比例定为每年约10%。^[35]这是较为合理的，符合效率与公平的权衡原则。

（四）对不履行说明使用义务的当事人分情况对待

本次修法中并未将防御性商标排除出说明使用制度的对象范围，因此，从文义上讲，防御性

商标也需要履行说明使用义务。但是,若防御性商标被定期清理,商标权利人的主动维权成本将会大大增加,这有可能迫使商标注册人通过提交虚假材料维持商标的有效性。因此,对于防御性商标,在审查的过程中应当作为特殊情况予以考量,不作“一刀切”的规定。同时,对于恶意囤积商标的行为,目前的规范中所设计的惩罚措施缺乏力度,不足以震慑不诚信的商标权利人。因此,在《实施条例》和司法解释的进一步细化规定中要明确给予额外处罚,对不履行说明使用义务的权利人予以威慑。^[36]

四、结语

本次《商标法》修订过程中新增加了五年商标说明使用制度,强化了公权力对商标的监管。我国采用商标注册取得制,通过强调公示来保障

权利的确定性,但是割裂了商标与其价值来源之间的联系,忽略了商标使用的重要性,为商标囤积、注而不用埋下了隐患。通过建立五年商标说明使用制度,一定程度上补正了商标注册取得制的正当性,对不以使用为目的的商标进行及时清理,有利于经济市场的发展。但是,细节的不完善可能导致在实践中该规定流于形式,无法实现该条款增加所希望达到的立法目的。因此,或可参考域外商标注册取得制或商标使用取得制国家的相关规定,将该条款进一步完善,以实现将商标使用贯穿商标一生的根本目标。

作者单位:华东政法大学

注:本文获第四届“万慧达杯”中华商标协会全国高校商标热点问题征文比赛本科生组一等奖。

注释

- [1] 杜颖, 鲧鸟. 商标存续期间说明商标使用情况制度研究——兼论《商标法修订草案(征求意见稿)》第61条[J]. 知识产权, 2023(5).
- [2] 国家知识产权局. 关于《中华人民共和国商标法修订草案(征求意见稿)》的说明.
- [3] 《规范商标申请注册行为若干规定》(国家市场监督管理总局令第十七号)第八条.
- [4] 《商标审查审理指南》(2021年)下编第二章“不以使用为目的的恶意商标注册申请的审查审理”.
- [5] 黄汇. 中国商标注册取得权制度的体系化完善[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2022(1).
- [6] 美国《兰哈姆法》第1065条规定,自该商标注册之日起已连续使用五年,并且仍在商业中继续使用,则该注册人对该注册商标的使用权应是不容置疑的,并在要求中指出应当在注册商标使用任何一连续五年期届满后一年内已向局长提交一份保证书,说明该注册商标在注册核定的商品或服务项目和与之有关方面已连续使用了五年,并且仍继续在商业中使用.
- [7] 《德国商标和其他标志保护法》第51条规定,如果在先商标的所有人连续五年默认在后商标在其注册的商品或服务上使用,并且知道这样的使用,则不可以因在先商标的注册而注销该在后商标的注册,除非该在后商标的注册是恶意申请.
- [8] 周晓莉, 孙欢欢. 吐故纳新始见金——聚焦《商标法修订草案(征求意见稿)》三大要点[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/wsoViqMobiGzoUUo0BGYYA.html>, (访问日期2024年5月2日).
- [9] 《发展中国家商标、商号和不正当竞争行为示范法》第四条:(一)根据本法所给予的商标专用权,在符合下述规定的条件下,通过注册而取得.
- [10] 《日本商标法》第18条 设定商标权的注册(一)商标权经设定注册后生效.
- [11] 《法国知识产权法典》第四条:凡依照本法及实施本法的法令所规定的注册程序和条件以及应递交的文件,最先申请注册并缴纳维持商标有效应缴的规费者,可取得商标的所有权.但是,《保护工业产权巴黎公约》第六条之二所称驰名商标的所有人,得申请撤销可能同其商标相混淆的商标的注册.该项申请不得在该商标善意申请注册之日起五年之后为之.将第一条所列标记之一作为商标单独使用不赋予使用人任何权利,但第三十五条和第三十六条规定的过渡条款不在此限.

[12] 注册商标取得制的优点在于:不用再确定谁是第一个使用人,商标权比较确定、稳定.由于商标权取得只能通过注册,不仅商标注册人可以取得全国范围的商标权,而且这种商标权是独一无二的.在注册取得体制下,不仅商标权的稳定性大大增加了,商标注册人也有了确定的权利预期,可以放心投资,有助于促进商标的形成,商标权公示也事先避免了许多商标之间的冲突.

[13] 刘铁光.商标法基本范畴的界定及其制度的体系化解释与改造[M].北京:法律出版社,2017.

[14] 曹世海.注册商标不使用撤销制度及其再完善——兼评《关于修改〈中华人民共和国商标法〉的决定》[J].法律适用,2013(10).

[15] 《英国商标法》第11A条、《法国知识产权法典》第714-5条.

[16] 《欧盟商标条例》第8条第4款、《英国商标法》第5条第(4)款.

[17] 《日本商标法》第32条.

[18] 《修订草案》第二十五条规定,同一天申请不能辨别申请时间先后的,初步审定并公告使用在先的商标,驳回其他人的申请,不予公告.

[19] 杜颖,稣乌.标存续期间说明商标使用情况制度研究——兼论《商标法修订草案(征求意见稿)》第61条[J].知识产权,2023(5).

[20] 刘煜晴.评《中华人民共和国商标法修订草案(征求意见稿)》第六十一条[J].中华商标,2023(11).

[21] 知产行业观察.重磅!中国互联网企业市值Top10商标总量排名,商标类别分布排名![EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/Kpz7NLF8PctrqbUfVPkTVA.html>,(访问日期2024年5月2日).

[22] 同[20].

[23] 对于固有显著性的商标,所有权归第一个将该标识用作商标的实体所有.由于非固有显著性商标需要第二含义,所有权通常属于第一个获得第二含义的实体.美国联邦最高法院强调,产生一个具有法律效力的商标的是使用,而不是联邦注册,并指出:联邦法律不创造商标.在美国,优先权规则是商标的所有权和优先权属于最先使用的一方.即使在美国,联邦注册后,授予首次使用的推定使用日期,但这种推定使用的优先权总是可以为另一方先前的实际使用的证据所推翻.在先使用人的未注册权利继续存在,并且不会被后来的在后使用人的联邦注册所取代.

[24] 刘丽娟.《商标法》第五次修改(征求意见稿)的几点看法[EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/9tfEgW3LBubbWJR4Lu9ziA.html>,(访问日期2024年5月2日).

[25] 日本《商标法》第5条第1款:申请商标注册者,应向特许厅长官提出记载下列事项之申请书及附加必要的文件.

[26] 日本《商标审查基准》规定,"必要的文件"包括关于商标实际使用或使用意图的文件.

[27] 李明德.美国知识产权法(第2版)[M].北京:法律出版社,2014.

[28] 37 C.F.R. § 2.89(d).

[29] 王莲峰,胡丹阳.论注册商标使用义务规范的体系化构建——兼评商标法修订草案征求意见稿相关条款[J].知识产权,2024(2).

[30] 注册商标专用权人是否在生产经营活动中使用注册商标,不仅取决于其主观上是否有使用商标的意图,更要综合考虑经济形势、市场环境等外部条件和自身经营能力等内部条件.

[31] 程晓梅.日本特许厅商标审判概览[J].中华商标,2011(1).

[32] 同[19].

[33] 同[29].

[34] 15 U.S.C. § 1051(b)(1).

[35] Jason Vogel & Sam Kilb, USPTO Establishes Audit Programme for Affidavits of Use, Managing IP. Com, May 2017.

[36] 同[19].



欧盟普通法院认为 Chiquita 蓝黄标记使用在鲜果上缺乏显著性

2024年11月13日，欧盟普通法院判决（T-426/23）认为，Chiquita公司涉案欧盟商标（见图1）使用在鲜果上缺乏显著性。



图1

Chiquita公司2010年获准注册涉案欧盟商标，使用在第29、30、31、32类的相关商品上。该商标2020年被他人以缺乏显著性为由提起无效，失去了在全部商品上的注册。Chiquita公司上诉。上诉委员会认为，无效申请人的证据及说理只是针对第31类“鲜果”中的“香蕉”。通过审查，上诉委员会认为，涉案标记在“香蕉”上确实缺乏天生显著性，Chiquita公司也未能证明经使用获得了显著性，所以在第31类的注册不能维持。但对于其他类别的商品，上诉委员会认为，因为缺乏证据及说理，关于这些商品上的注册缺乏显著性应予无效的申请不能支持。Chiquita公司继续上诉。

2024年11月13日，欧盟普通法院判决（T-426/23）维持了上诉委员会的裁定。法院认为，首先，涉案标记不具天生显著性：其形状是简单的不容易被记住的几何图形，椭圆形标签可匹配一定的弧度，在香蕉销售中被普遍使用，该形状不足以吸引公众的注意，也不会被认为是指示水果的商业来源；蓝黄搭配是在鲜果行业常见的基本色彩组合，且在商标中的使用并不引人注目，所以颜色也不会被视为商品来源的标记。其次，在使用获得显著性方面，普通法院认为，Chiquita公司未能证明其商标在整个欧盟地区通过使用获得了显著性，它提交的证据仅涉及四个成员国，也没有证明其他成员国和这四个国家的鲜果市场相同因而可参照适用。此外，值得注意的是，Chiquita公司提交的大部分使用证据中，涉案标记都与其他图形或文字元素（见图2）一起使用。在这一点上，法院同意上诉委员会的认定，指出实际使用与商标注册的图样并不一致，与其他元素一起使用时，相关公众并不会把涉案颜色识别为商品来源的标记。基于此，同时考虑到案件的其他情形，法院认为，涉案商标在第31类商品上不具显著性，应予无效。



图2

欧盟知识产权局明确集体商标注册和保护的有关问题

2024年11月28日，欧盟知识产权局上诉委员会对“Eco Entretien 及图”商标（见下图）案作出裁定（R 2100/2023-4），明确了集体商标注册和保护的有关问题。



涉案集体商标由生态养护协会（Association Eco Entretien）于2016年3月18日提出申请，2017年1月11日获准注册，使用在某些与车辆相关的商品和服务上。2021年12月14日，Ecosphere公司申请宣告该商标无效，理由是商标具有欺骗性。撤销处于2023年8月18日驳回无效请求。Ecosphere提出上诉，称公众可能会将争议中的集体商标与个人商标混淆，因为相同的标志曾作为欧盟个人商标注册；而且，该集体商标申请时，关于集体商标使用的规则缺乏法律要求的必要信息，比如未披露协会会员和成员资格条件，没有禁止将集体商标许可给协会外部第三方的条款。

上诉委员会审查后，驳回上诉，确认涉案集体商标有效，并对涉及的几个问题作出回应：首先，不同种类的商标即使标记相同，只要每种商标都符合相应的法律和功能性要求，不排除共存的可能；而且，该个人商标在本案审查中已被撤销，撤销自2021年5月11日生效。也就是说，从事实上看，两者已无混淆可能。其次，针对使用规则，商标所有人已后续更新补缺，集体商标所有者通过修改使用规定来纠正不规范做法并不违反平等原则，因为这些修改并未改变商标本身。此外，Ecosphere还称涉案商标系证明商标，而非集体商标。委员会认为，在该争议商标申请时，欧盟法律下并不存在证明商标，即使随后证明商标纳入体系，但并未建立相应程序将集体商标“转化”为证明商标。即使集体商标的使用规则中包括产品或服务的质量标准，也不当然认定其是作为认证商标使用并有误导性。只有使用规则表明该商标被用作认证商标时，才可认定该商标可能会误导公众。而本案使用规则并无这方面的规定。





意大利都灵上诉法院支持尤文图斯队球衣颜色组合作为未注册商标的保护

2024年11月22日，意大利都灵上诉法院判决（No. 100/2023）支持了尤文图斯俱乐部有关未注册商标侵权等诉讼请求。

2019年，著名足球俱乐部尤文图斯在都灵初审法院起诉其经销商Pegaso，认为被告销售的球衣摹仿其2019/20赛季由Adidas设计的“Be The Stripes”黑、白、粉色条纹球衣，侵犯其未经注册商标、特定字体的版权及外观设计，并构成不正当竞争。初审法院支持了原告商标侵权及不正当竞争诉求，判决Pegaso赔偿尤文图斯10多万欧元的损失。被告上诉。

都灵上诉法院维持一审判决，认为在同一商品上可以存在归属于不同主体的多种知识产权。在本案中，阿迪达斯对球衣的设计拥有权利，但球衣上的未注册颜色组合商标则归尤文图斯所有。尤文图斯在整个2019/20赛季的主场比赛中公开使用了这款球衣。球衣不仅印有尤文图斯的文字商标，还带有前一赛季夺冠后获得的意甲冠军徽章。法院认定，白色与黑色搭配中央粉色条纹的特定颜色组合已成为尤文图斯俱乐部的识别标志，根据《意大利工业产权法典》第12条(b)项，该颜色组合可享受未注册商标保护。但是，法院认为，球衣背面球员姓名所使用的特定字体不符合相关法律要求，因此不享有版权保护或外观设计保护。

美国联邦上诉法院认为外国网站的信息可作为判断使用获得显著性的证据

2024年8月1日，美国联邦巡回上诉法院对一起商标注册案作出非先例性（non-precedential）判决（No. 2023-1308），维持了商标审查及上诉委员会（下称“委员会”）驳回注册的裁定，认为申请人未能证明该商标经使用获得了显著性。虽然是非先例性判决，但它在外国网络证据采纳方面具有参考价值。

本案中，C.E. Shepherd公司申请在“钢丝石笼”上注册“MODULAR GABION SYSTEMS”商标。美国专利商标局审查员认为该词是“钢丝石笼”的通用名称，退一步讲也有描述性，且并未形成其他含义，涉案标记应予驳回。委员会随后维持了审查员的认定，认为：“gabions”一词的定义就是“用于建筑的填充岩石的金属笼”；C.E. Shepherd公司自己的网站称“MODULAR GABION SYSTEMS是专

为土壤加固、侵蚀控制、防洪防护以及景观和建筑应用而设计的焊接金属网产品”，此外还有一些外国公司的网站使用英文称其提供“Modular Gabion Systems产品，可用于挡土墙、土壤等的快速加固”。基于此，委员会认为，本案相关公众会把涉案商标识别为通用化的词语。C.E. Shepherd公司遂诉至法院，其中提到外国网站的内容与本案无关，不应考虑。

对此，法院认为，因为美国消费者在寻找石笼的来源时，很可能会考虑外国制造商；在本案中，相关的外国网站是英文网站，或者提供英文版，并且面向美国市场；从涉案商品的性质看，美国的相关公众很可能会接触到外国网站，因为许多外国石笼制造商都会将其产品出口到美国。因此，委员会考虑外国网站的内容去判断相关公众认知并无不妥。基于此，并考虑到案件的其他情况，法院驳回了C.E. Shepherd公司的上诉。

加拿大知识产权局开设试点项目清理“僵尸”商标

2025年，加拿大知识产权局启动了一项简易商标撤销试点项目，旨在对“注而不用”的“僵尸”商标进行摸底并拟定相应对策。

根据该项目，从2025年1月开始，商标注册机构每月会依职权发出简易商标撤销通知，该行为将至少持续到2025年4月，此后通知发放量将根据实际反馈重新确定。通知要求商标注册人就所涉商标注册的商品和服务提供在加拿大使用的证据。如果注册人无法提供在加拿大使用的宣誓书，该商标注册将被撤销或部分撤销。

通知涉及的商标范围是：基于在加拿大实际使用的商标申请；基于拟使用并在最终注册时提交了使用声明的商标申请；基于在国外使用和注册的商标申请；基于多个不同依据的商标申请；在2025年1月之前注册超过三年的商标注册。商标注册机构将在前述范围随机选择。目前加拿大知识产权局网站显示，一月份发出100份通知，二、三月份分别发出50份。四月份的通知数量尚未公布。

当收集的数据形成一定规模后，商标异议委员会将组织咨询会议，收集以下几方面的反馈：该试点项目是否应继续进行；如果是，是否应针对特定类型的注册商标；依职权的通知应针对所有注册商品和服务，还是仅针对部分商品和服务；审查是否应先对选定的注册商标进行调查，仅在调查未发现该商标在加拿大有使用的情况下再发出通知等。

第 48120466 号证明商标

 Q quality
品质

品牌想要发展长远最根本就是高品质高质量的输出，图形中融入字母“Q”代表 quality，赋予其高品质输出的寓意，本着专业服务的理念，给予大众高品质服务。

 G guarantee
品质的保证

寓意品牌的服务高品质高质量，是商标代理行业中的佼佼者，专业品质值得客户信赖选择。

 R

“R”元素为商标代理中最具标志性的元素之一，点明所从事的行业，同时增加标志的显著性与独特性。



2024 年 11 月

在第十四届中国国际商标品牌节的活动上，中华商标协会会长马夫为 7 家商标代理机构会员单位颁发了第四批第 48120466 号证明商标使用许可证书、证牌

2023 年 6 月

在第十三届中国国际商标品牌节的活动上，中华商标协会会长马夫为 8 家商标代理机构会员单位颁发第三批第 48120466 号证明商标使用许可证书、证牌

2023 年 5 月

在国家知识产权局指导、中华商标协会和中华全国专利代理师协会联合举办的“强能力 提质量”知识产权代理行业行风建设年活动上，中华商标协会会长马夫为 12 家商标代理机构会员单位颁发第二批第 48120466 号证明商标使用许可证书、证牌

2022 年 7 月

在国家知识产权局指导、中华商标协会和中华全国专利代理师协会联合举办的“弘正气 提质量”知识产权代理行业行风建设年活动上，中华商标协会会长马夫为 11 家商标代理机构会员单位颁发首批第 48120466 号证明商标使用许可证书、证牌

2021 年 8 月

中华商标协会获准使用第 48120466 号商标代理服务证明商标



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。

5个一级指标

法律因素

管理因素

市场因素

财务因素

社会责任

18个二级指标

商标获权

商标品牌管理

市场影响

组织的盈利能力

环境保护

商标确权

产品/服务管理

广告宣传

商标品牌效益

公共责任

商标品牌维权

创新发展

市场占有率

社会信用

延展保护

行业地位

公益支持

资质/荣誉

41个三级指标

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

提交申请

被评价方提交申请材料向品工委报备

1

评价组评价

文件评审、预评价(非必要)、现场评价

2

专家复评

专家评审会:邀请行业、学术专家对参评商标品牌终审评定(每季度一次)

4

5

颁发证书

颁证、公布
证书有效期3年

6

7

8

申请受理

评价机构评审
签订评价合同

品工委中评

核实评价机构人员资质及评价流程是否合规
初审评价机构针对参评企业的评价报告及有关记录是否符合标准及相关细则
向知名商标品牌评价专家评审组提出参评商标品牌推荐意见

社会公示

协会网站公示
5个工作日

持续保持

监督评价
再评价

