

中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会
CHINA TRADEMARK

2025年

第10期
总第338期

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2025年9月进行调研。

诚信代理


自律执业

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

40
1984 - 2024

诚信代理40年

1984 - 至今



WIPO在华授牌的首批技术与创新支持中心 (TISC)
国家级首批专利导航工程支撑服务机构
中华商标协会“中国涉外商标代理机构服务能力数据统计40”
中华商标协会“2024商标代理服务数据能力统计600”
连续多年荣获中华商标协会优秀商标代理机构
知识产权信息公共服务优秀案例
上海市知识产权服务领域头部机构
上海市海外商标保护优秀奖

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

正理 知识产权
JANLEA INTELLECTUAL
PROPERTY

北京正理知识产权代理有限公司
北京正理专利代理有限公司
北京市正理律师事务所

30

1995-2025

诚信代理

中华商标协会副会长
中华商标协会商标代理分会副会长
中国酒业协会知识产权专业委员会副主任
中华商标协会商标代理品质服务证明商标首批授权使用单位
2011年至今连续获得中华商标协会“优秀商标代理机构”

2022、2023年获亚洲知识产权杂志 (AsiaIP) 颁发“CHINA IP AWARDS WINNER”
2023、2024年入选中华商标协会“商标代理服务数据能力统计600”
2024年入选中华商标协会“中国涉外商标代理机构服务能力统计40”
2014年至今连续入选中华商标协会“商标代理典型案例”
多件案件入选知识产权司法保护典型案例

地址：北京市西城区车公庄大街9号院五栋大楼B1座1101室
电话：010-6839 0888
邮箱：law@janlea.com.cn
网址：https://www.janlea.com.cn



Bird & Bird
鸿鹄律师事务所

中国本土化的 优秀的知识产权专家

2025年，连续15年被《钱伯斯》评为中国知识产权（国际所）领域第一等律所，以及连续4年评为全球知识产权领域第一等

2025年，被《法律500强》评为中国大陆（国际所）知识产权领域第一级别律所，以及中国香港知识产权领域第一级别律所

2024年，获得《Asia IP Awards》中国区年度国际版权律师事务所大奖



Rieko Michishita
知识产权业务部合伙人
鸿鹄律师事务所北京代表处
T +86 10 5933 5680
E rieko.michishita@twobirds.com

1846年，伦敦
22个国家
32个办公室
以上数据由鸿鹄律师事务所统计，时间截至
2025年4月7日



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

《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》国内外公开发行人，邮发代号：82-49，全年12期、每月20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、判例辨析、法官说商标、审查审理之窗、地理标志、实务交流、理论研讨、观察与思考、他山之石等。

2026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。由于纸张、印刷等出版成本上升，自2026年1月起本刊定价将上调至¥25元/本，全年300元。如有意订阅，请将订阅回执传真或邮件发送我们，我们将竭诚为您做好各项服务工作。



征订

二零二六



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 帐号：0200048509200529372

2026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：25元/期；挂号：28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

详情
咨询电话

010-
68031255

联系人：李晓娟
电话：010-68031255
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：Chinatrademark@cta.org.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn

官方微信：中华商标杂志

视频号小店：



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 商标贡献率在商标侵权损害赔偿中的适用
——基于74个案例的实证分析 阮开欣 沈悦

商标审查审理典型案例

- 9 知名动漫人物形象的著作权保护
——第66447650号“欧蜀鑫及图”商标异议案
江京晖 贾敏
- 11 对同一地域在先使用未注册商标的保护
——第75380278号“桐豆豆 TONGDOUDOU”商标异议案
车德明 王琳
- 13 商标的混淆、误认构成《商标法》第十条第一款
第（七）项、第三十条的情形
——第26254578号“奥林匹克”商标无效宣告案
袁靖涵 李艳燕
- 16 隐瞒事实、提交已注销的营业执照申请注册商标
属于以欺骗手段取得注册的行为
——第59342900号“REDSHIFT”商标无效宣告案
张文 牛三毛

专栏

审查审理之窗

- 18 “三维标志”商标的审查标准探究 谭兰兰
- 33 “撤三”制度评述与权利行使边界 彭星
- 法官说商标
- 37 行政机关依生效判决重作行政行为的裁量权 王建宏
判例辨析
- 41 驰名商标跨类保护权利基础的相关认定 田燕 高赫男

创刊三十周年

- 23 起步于《中华商标》 荣耀属于地理标志 赖俊杰

实务交流

- 26 论方言商标的注册排除事由 邢梦雪 李鸿原
- 56 商标“撤三”案件中的宽与严 雷用剑 郑晓霞

观察与思考

- 29 与年轻人的心灵对话：品牌在多元消费环境中的情感连接策略 徐 瑛
- 61 商标强制移转制度的立法框架与立法价值弊端分析 袁晓婉 韩 钰 朵 兰 刘旭洋

评案说法

- 45 注册商标侵权司法审查的实质化转向 ——“蜜雪冰城”商标侵权案引发的思考 郝 敏 刘 妍
- 50 一方以滥用权利为由主张权利人赔偿合理支出的认定 ——以商标确认不侵权之诉为切入点 陆光怡

理论研讨

- 65 跨境电商商标侵权风险识别与提升应对能力对策探析 关永红
- 69 非物质文化遗产商标保护的类型化路径研究 赵家仪 武 迪
- 73 商标恶意诉讼的边界与识别 徐冰释

环球资讯 79



- 18.Exploration of the Examination Standards for "Three-Dimensional Mark" Trademarks
- 26.On the Reasons for the Exclusion of Dialect Trademark Registration
- 33.Trademark Cancellation for Three Consecutive Years of Non-use System Review and the Boundary of Rights
- 41.The Determination of the Right Basis of Cross-Category Protection of Well-Known Trademarks
- 45.A Substantive Turn in Judicial Review of Registered Trademark Infringement
- 50.Determination of a Claim for Compensation of Reasonable Expenses Based on Abuse of Rights
- 65.Analysis on the Identification of Trademark Infringement Risks and Strategies to Enhance Response Capabilities in Cross-Border E-Commerce
- 69.Research on a Typological Approach to Trademark Protection of Intangible Cultural Heritage
- 73.The Boundary and Identification of the Trademark Malicious Action

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、维普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、维普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。

知名动漫人物形象的著作权保护

——第 66447650 号“欧蜀鑫及图”商标异议案

■ 江京晖 贾敏

一、基本案情

异议人：深圳市某计算机系统有限公司

被异议人：赵某

被异议商标：



欧蜀鑫

异议人主要理由：被异议商标的注册损害异议人对“王也”人物形象美术作品享有的在先著作权，违反《商标法》第三十二条的规定。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

经审查，商标局认为，被异议商标“欧蜀鑫及图”指定使用在第 11 类“照明装置；照明设备”、第 21 类“纸巾盒；毛巾架和毛巾挂环”等商品上。异议人主张被异议商标的注册损害其“王也”人物形象美术作品的在先著作权，并提供了国家版权局颁发的国作登字-2018-F-00613099 号《作品登记证书》、《一人之下》及“王也”人物百度百科介绍、动漫网站宣传材料、哔哩哔哩平台网友剪辑的“王也”人物视频等证据。在案证据可以证明，《一人之下》是 2015 年开始在腾讯动漫平台上连载的一部网络漫画作品，2016

年改编为同名电视动画。随着《一人之下》动漫在腾讯视频、哔哩哔哩、抖音等平台的宣传推广，“王也”这一人物形象深受公众的喜爱。异议人所主张的《一人之下》“王也”人物形象美术作品表现形式较为独特并具有一定的审美意义，应属于著作权法所保护的作品。上述美术作品于 2016 年 3 月 20 日创作完成，2016 年 5 月 10 日首次发表，时间上远早于被异议商标申请日。异议人对《一人之下》“王也”人物形象美术作品享有在先著作权。被异议商标图形与上述美术作品在设计风格、表现形式、视觉效果等方面相近，已构成实质性相似。上述美术作品已公开发表并广泛宣传，被异议人具有接触该作品的可能。被异议人未提供证据证明被异议商标图形为其独立创作完成。因此，被异议人未经授权申请注册被异议商标损害了异议人的在先著作权，违反《商标法》第三十二条的规定。

二、案件评析

本案焦点在于，被异议商标的注册是否损害异议人的在先著作权。认定损害异议人的在先著

作权，需满足四个要件：作品具有独创性、异议人在先享有著作权、被异议商标与作品构成实质性相似、被异议人有接触作品的可能性。本案就四个要件分别进行审查。

（一）作品独创性的认定

《商标法》第三十二条前半段“在先权利”所包括的在先著作权，一般指美术作品著作权。受著作权法保护的美术作品应当具有独创性。独创性是著作权法中具有特定含义的核心概念。“独”与“创”是两个独立要件，即独立创作与智力创作，二者必须同时满足。本案中，“王也”是《一人之下》漫画及动画作品中的知名人物。该人物形象由作者独立完成，体现了作者的个性选择与智力表达，符合独创性构成要件，属于著作权法意义上的美术作品。

（二）著作权权属的确定

著作权人或利害关系人可以主张在先著作权。著作权登记不是享有著作权的法定依据或前提条件，但可以作为确定著作权归属的初步证据。著作权登记日期在被异议商标申请日之前，则具有较强的证明力，除非被异议人提出足以反驳的相反证据。本案中，“王也”人物形象系由腾讯动漫签约作家米二于2016年3月20日创作完成，之后米二将其著作权转让给异议人。异议人进行了美术作品著作权登记，有国作登字-2018-F-00613099号《作品登记证书》在案佐证。其中登记日期为2018年9月6日，早于被异议商标申请日2022年8月7日，记载的著作权人为异议人。被异议人未答辩予以反驳。异议人在本案中提交了“王也”人物百度百科介绍、动漫网站宣传材料、各大平台播放记录、网友剪辑的视频等证据。上述证据能够相互印证，形成完整的证据链。由此认定，异议人为有权主张“王也”人物形象美术作品的著作权人。

（三）实质性相似的判定

实质性相似是认定损害异议人在先著作权的关键要件之一。被异议商标由“欧蜀鑫”汉字和图形组成，需要判定图形部分是否使用了异议人

“王也”人物形象独特的美学选择与安排，即独创性表达。“王也”人物形象的标志性特征在于其身穿V领道袍、盘着发髻、额前和鬓角伴有飘扬碎发的独特组合。被异议商标图形直接采用了上述特征，二者在人物装扮、形象塑造、视觉呈现等方面相近，构成表达层面的实质性相似。

（四）接触可能性的推定

在被异议商标申请注册前，异议人所主张的美术作品已经向不特定的人公开，则可推定被异议人有接触该作品的可能性。本案中，异议人“王也”人物形象于2016年5月10日在《一人之下》动漫连载中首次公开亮相，该日期远早于被异议商标申请日。《一人之下》动漫在腾讯视频、哔哩哔哩、抖音、微信、微博等平台热播后，“王也”因颜值高、性格讨喜、超凡脱俗而迅速走红，其相关视频的点击量可达百万以上。在贴吧、Lofter社区，许多用户出于喜爱临摹“王也”形象或将其设为社交媒体头像。上述事实表明，异议人“王也”人物形象深入人心，为公众广泛知晓。因此推定，被异议人可能接触过异议人“王也”人物形象美术作品。本案中，被异议人未举证证明，被异议商标图形系其独立创作完成。综上分析，被异议人未经异议人授权，擅自将“王也”人物形象作为商标申请注册，损害了异议人的在先著作权。

三、典型意义

本案是规范商标注册秩序、保护知名动漫人物形象著作权的典型案。国产动漫凭借强劲的创新力，成为我国文化产业的中坚力量。知名动漫人物形象蕴含多元商业价值，侵权现象频发。本案适用在先权利保护原则，有力制止了未经授权将他人知名动漫人物形象注册为商标的行为，进而保护本土动漫创作者的智力成果，激发其创作优质文化产品的内生动力，为我国文化产业的繁荣注入源头活水。

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查二处



对同一地域在先使用未注册商标的保护

——第 75380278 号“桐豆豆 TONGDOUDOU”商标异议案

■ 车德明 王琳

一、基本案情

异议人：桐乡市传媒中心

被异议人：某咖啡（嘉兴）有限公司

异议人主要异议理由：被异议商标与异议人在先使用未注册的“桐豆豆”（2021 年 11 月设计）商标构成近似商标；被异议人存在明显的抢注或抄袭他人具有一定知名度和影响力商标的行为，违反《商标法》第四条、第七条、第十条第一款第（七）项和第（八）项、第四十四条的相关规定。

经审查，商标局认为，本案中异议人提交的“桐豆豆”开发项目合同书、桐乡市政府惠民消费券代发协议、桐豆豆平台与部分商户签订的入驻合同、桐豆豆平台及消费券推广合同、2021 年 12 月桐豆豆平台介绍视频、如何开通桐豆豆电子钱包农行教学视频、爱桐乡 APP“桐豆豆”消费券发放系统的资料等证据资料可以证明，早在 2021 年底，异议人的“桐豆豆消费券预约、发放系统”已经投入使用，在被异议商标申请日之前，在浙江省嘉兴市桐乡市区域内具有一定知名度。被异

议人与异议人同处于浙江省嘉兴市桐乡市，其对异议人的“桐豆豆消费券预约、发放系统”理应知晓。经查，被异议人在多个商品和服务上申请“桐豆豆 TONGDOUDOU 及图”“桐豆豆 TONGDOUDOU”商标。同时，至本案审理之时，被异议人名下共计 14 件商标。被异议人通过转让的方式从意大利博柏利品牌管理有限公司受让的 7 件“BEUBNRIY”“博佰丽”“桐豆豆 TONGDOUDOU”商标均系意大利博柏利品牌管理有限公司抄袭、摹仿他人先具有较高知名度或较强显著性的标识而来。被异议人未能就被异议商标的设计创作来源和使用意图作出合理的解释说明。据此，商标局认为，被异议人的上述行为具有明显的抄袭、摹仿他人商标的故意，扰乱了正常的商标注册管理秩序，违背了《商标法》关于禁止以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的立法精神。因此，被异议商标的注册申请不应予以核准。

二、案情解析

本案焦点在于，判定被异议人申请注册商标

是否属于《商标法》第四十四条第一款禁止的“以其他不正当手段取得商标注册”之情形。

申请商标注册应当遵守诚实信用原则，不得以弄虚作假的手段欺骗商标行政主管机关取得注册，也不得以扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者其他不正当手段取得注册。

属于本条所指的“以其他不正当手段取得注册”的情形包括：

1. 系争商标申请人申请注册多件商标，且与他人具有较强显著性的商标构成相同或者近似的；
2. 系争商标申请人申请注册多件商标，且与他人字号、企业名称、社会组织及其他机构名称、知名商品的特有名称、包装、装潢等构成相同或者近似的；
3. 系争商标申请人申请注册大量商标，且明显缺乏真实使用意图的；
4. 其他可以认定为以不正当手段取得注册的情形。

关于“不正当手段的判定”：

系争商标申请人与在先商标使用人共处相同地域或者双方商品/服务有相同的销售渠道和地域范围。


该条款规制的主要为违反诚实信用原则，基于进行不正当竞争、牟取非法利益的目的，以“不正当手段”申请注册商标并损害公平竞争的市场秩序和商标注册管理秩序的情形。商标法领域中，“不正当手段”可以理解为“恶意”的具体形式。关于行为本身的不正当性，既包括以囤积商标为代表的扰乱商标注册秩序、不正当占用公共资源等情形，也包括对他人权利的状态知晓而意图将他人商标据为己有或使消费者误认为与他人商标存在特定联系的各种情形。商标知名度的取得是权利人创造性劳动的结晶，由此会带来一定的商业价值和商业机会。这些优势往往是权利人投入大量劳动和资本所获得。而申请人通过以“其他不正当手段”申请注册商标的行为，不当获取市场竞争优势，同时也挤占了权利人基于商标知名度而享有的市场优势地位和交易机会。

本案中，异议人提交的证据资料可以证明：桐豆豆商城是由本案异议人桐乡市传媒中心、桐乡市传媒集团有限公司共同开发打造的线上消费平台品牌，早在2021年底，异议人的“桐豆豆消费券预约、发放系统”已经投入使用。近年来，桐豆豆平台成为桐乡市委、市政府指定的消费券平台，发放“惠民消费券”等大型消费券二十多场，在被异议商标申请日之前，在浙江省嘉兴市桐乡市区域内具有一定知名度。本案被异议商标“桐豆豆 TONGDOUDOU”与异议人在先使用的“桐豆豆”主体文字构成相同，被异议人与异议人同处一地，其对异议人的“桐豆豆”品牌理应知晓；被异议人亦在多个商品和服务上申请注册了多件与异议人“桐豆豆”文字构成相近的商标，被异议人未能就被异议商标的设计创作来源和使用意图作出合理的解释说明，该情形难谓巧合。

此外，至本案审查之时，被异议人名下共计14件商标。被异议人通过转让的方式从意大利博柏利品牌管理有限公司受让的7件“BEUBNRIY”“博佰丽”“桐豆豆 TONGDOUDOU”商标均系从意大利博柏利品牌管理有限公司抄袭、摹仿他人具有较高知名度或较强显著性的标识而来。

综合上述因素，商标局认定，被申请人的行为扰乱了商标注册秩序，违反了《商标法》关于禁止以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的立法精神。

三、典型意义

《商标法》依法保护当事人的合法权益，被异议人不正当占用同一地域内他人具有一定知名度的平台项目名称作为商标注册的行为扰乱了正常的商标注册管理秩序。本案充分体现了商标主管机关对以不正当手段申请注册商标行为的严厉打击，以及对诚实信用、健康有序的商标注册和使用秩序的坚决维护，对于促进市场主体诚信注册和使用商标，避免误导性宣传，维护公平竞争的市场环境有一定的实践指导意义。 

作者单位：国家知识产权局商标局异议审查一处



商标的混淆、误认构成《商标法》第十条第一款第（七）项、第三十条的情形

——第 26254578 号“奥林体育”商标无效宣告案

■ 袁靖涵 李艳燕

一、基本案情

申请人：国际奥林匹克委员会

被申请人：翟某

申请人主要理由：申请人的“奥林匹克”“OLYMPIC”等商标已具有极高的知名度。争议商标与国际注册第 1126999 号“奥林匹克”商标、国际注册第 1126998 号“奥林匹亚”商标、国际注册第 1128501 号“OLYMPIC”商标、国际注册第 1128499 号“OLYMPIAD”商标（下称引证商标一、二、三、四）构成类似服务上的近似商标。被申请人申请注册争议商标，容易使公众对服务的质量和来源产生误认，易产生不良社会影响。请求依据《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第十条第一款第（七）项、第三十条等规定宣告争议商标无效。

经审查，商标局认为，争议商标文字“奥林体育”与引证商标一、二、三、四文字“奥林匹克”“奥林匹亚”“OLYMPIC”“OLYMPIAD”已构成 2013 年《商标法》第三十条所指使用在类似服务上的近似商标。

争议商标与奥林匹克标志近似，被申请人未经授权注册争议商标，易使公众产生误认，已构成 2013 年《商标法》第十条第一款第（七）项所指情形。

二、案情解析

2013 年《商标法》第三十条规定，申请注册的商标，凡不符合本法有关规定或者同他人在同一种或类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。判断是否构成 2013 年《商标法》第三十条规定的使用在同一种或类似服务上的近似商标时，首先应认定核定使用的服务是否属于同一种或者类似服务。其次，商标近似是指商标的文字字形、读音、含义或者图形的构图及颜色，或者其他各要素组合后的整体结构相似，易使相关公众对服务的来源产生误认或者认为其来源与他人在先商标的商品或服务具有特定联系。判断是否构成近似商标，既要考虑商标标志构成要素及其整体的近似程度，也要考虑相关商标的显著性和

知名度、相关公众的注意程度等因素及各因素之间的相互影响，以是否容易导致混淆作为判断标准。

本案中，争议商标核定使用的广告宣传等服务与引证商标一、二、三、四核定使用的广告等服务在《类似商品和服务区分表》中属于类似群组，在服务的内容、方式等方面均相近，属于类似服务。争议商标由文字“奥林体育”构成，引证商标一由文字“奥林匹克”构成、引证商标二由文字“奥林匹亚”构成、引证商标三由字母“OLYMPIC”构成、引证商标四由字母“OLYMPIAD”构成。申请人提交的在案证据可以证明，在争议商标申请日前，申请人的“奥林匹克”“OLYMPIC”等系列商标经过长期的宣传和使用，作为奥林匹克运动会的重要标志已具有较高知名度，且在宣传使用过程中，上述商标亦多被共同使用。在相关公众的认知中，“奥林匹克”和“OLYMPIC”已形成稳定的对应关系。争议商标与引证商标一、二、三、四在文字构成、呼叫等方面相近，且申请人提交的证据可以证明，其“奥林匹克”和“OLYMPIC”系列商标已具有较高的知名度。若上述商标共存于市场，相关公众在施以一般注意力的情况下，极易对服务的来源产生混淆，或者误认为争议商标与申请人的引证商标之间存在某种特定关联。故争议商标与引证商标一、二、三、四已构成2013年《商标法》第三十条所指使用在类似服务上的近似商标。

2013年《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。所谓带有欺骗性，是指争议商标所使用的文字、图形等掩盖了该商标所使用的商品或服务在质量、主要原料或产地等方面的真相，使得公众

对商品或服务的真相产生错误的认识。判断商标是否具有欺骗性，应当从社会公众的普遍认知水平及认知能力出发，结合核定使用的商品或者服务从以下两个方面进行审查判断：一是争议商标注册的标志本身是否带有一定欺骗性，即该标志的含义、外形等是否与所核定的商品的质量、功能、用途等特点或者产地不相符；二是该标志本身所带有的欺骗性是否足以使相关公众对商品或服务的特点或产地产生错误的认识。

本案中，申请人提交的在案证据可以证明，其“奥林匹克”“OLYMPIC”等商标经过长期的宣传和使用，作为奥林匹克运动会的重要标志已具有较高知名度，在相关公众的认知中，“奥林匹克”和“OLYMPIC”已形成稳定的对应关系。争议商标与奥林匹克标志近似，被申请人未经授权注册争议商标，容易使相关公众误以为争议商标核定使用的服务与申请人之间存在某种关联或授权、赞助等，从而对服务的来源及品质等特点产生误认，故争议商标的注册违反了2013年《商标法》第十条第一款第（七）项之规定。

三、典型意义

商标的主要功能在于识别商品或者服务的来源，结合商标的实际使用及知名度情况来综合判断，以“禁止混淆”为原则，保护商标专用权。奥林匹克运动会起源于两千多年前的古希腊，因举办地在奥林匹亚而得名，曾是古希腊文明中兼具体育竞技与精神信仰的重要活动，后停办千年，直至19世纪末法国人顾拜旦倡导复兴现代奥林匹克运动。1894年，国际奥林匹克委员会正式成立；1896年，希腊雅典举办了首届现代夏季奥



新商标网上申请系统上线运行

(本刊讯) 近日, 国家知识产权局商标局顺利完成商标网上申请系统的升级改造工作, 于10月20日正式上线运行。10月11日, 商标局在中国商标网发文详细介绍了新旧商标网上申请系统变化情况, 并发布了新商标网上申请系统操作视频, 以使用户提前了解相关调整, 更加高效顺畅地办理相关业务。

据了解, 为进一步提升商标业务线上办理的便捷性与安全性, 更好地满足广大商标申请人的实际需求, 前期商标局通过用户调研、意见征求等方式, 全面收集并梳理了用户对系统优化的意见建议, 对商标网上申请系统进行了升级改造。新系统的用户管理体系有所变化, 新增了移动端小程序、暂存与批量提交、空间复用、一键撤回及一键分割功能, 并在已有业务的基础上新增了多项业务办理。

与原系统相比, 新系统较为明显的变化在于: 实现了与国家知识产权局的国家知识产权公共服务平台统一身份认证系统的对接, 用户通过统一身份认证系统登录后, 可根据权限范围, 办理包括商标、专利、地理标志等多项服务, 实现了用户体系的统一注册、统一管理。用户可通过统一身份认证系统关联旧账号信息, 在新系统中继承原系统中的商标申请信息。通过统一身份认证系统的经办人管理体系, 企业法人和商标代理机构用户可关联多个经办人, 每个经办人均可以使用手机证书办理商标业务, 随时随地登录新系统查看或办理商标业务。

运会; 1924年举办了首届冬奥会。奥林匹克运动会有一系列独特而鲜明的象征性标志。根据《奥林匹克标志保护条例》, 奥林匹克标志不仅包含国际奥林匹克委员会专属的五环图案、奥林匹克旗、会歌、格言等视觉与听觉符号, 还涵盖“奥林匹克”“奥林匹亚”“奥林匹克运动会”及其简称等专有名称, 以及奥运会吉祥物、主办城市标志等衍生标识。这些标志构成奥林匹克运动的精神载体与文化符号。奥林匹克标志承载着全人类对体育精神的共同追求, 具有极高的知名度和文化象征意义。中国与奥林匹克运动的联结尤为深厚, 北京作为全球首个“双奥之城”, 2008年成功举办夏季奥林匹克运动会, 2022年又成功举办冬季奥林匹克运动会。两次奥运会不仅向世界展现了中国在城市发展、人文传承等方面的成就, 更成为奥林匹克精神传播的重要纽带, 让奥林匹

克精神在中华大地深度扎根。本案中, “奥林匹克”与“奥林匹克”“奥林匹亚”“OLYMPIC”“OLYMPIAD”等系列商标构成近似, 易使公众对服务的来源产生混淆、误认。若放任此类未经授权使用或摹仿奥林匹克标志的行为, 不仅会侵害国际奥林匹克委员会等主体的合法权益, 更会破坏奥林匹克标志的专属性和严肃性, 消解其背后承载的体育精神与文化内涵。我国作为两次奥运会的举办国, 通过法律手段严格保护奥林匹克标识, 既是对奥林匹克运动规则 and 精神的尊重, 也是维护体育文化领域公平秩序的必然要求。为确保商标本身用以识别商品或服务来源的稳定性和对应性, 该案适用2013年《商标法》第十条第一款第(七)项、第三十条的规定, 对类似案件具有一定的借鉴意义。📌

作者单位: 国家知识产权局商标局评审六处

隐瞒事实、提交已注销的营业执照申请注册商标 属于以欺骗手段取得注册的行为

——第 59342900 号“REDSHIFT”商标无效宣告案

■ 张文 牛三毛

一、基本案情

申请人：某体育有限责任公司

被申请人：李某

争议商标：**REDSHIFT**

申请人主要理由：被申请人的商标注册申请有违商业惯例并超出生产经营所需，且具有高价出售争议商标、胁迫申请人交易等行为，具有明显的牟取不当利益的主观恶意。争议商标的注册不具有正当商业使用目的，明显系恶意注册。被申请人存在用个体工商户等不同主体申请注册商标、规避法律制裁的可能性，其采取不正当手段大量抢注与他人具有较高知名度或显著性的商标相同或近似的商标，扰乱商标注册管理秩序，损害公共利益。依据《商标法》第四十四条第一款等规定，请求宣告争议商标无效。

被申请人答辩的主要理由：被申请人有合规的个体工商户营业执照，争议商标注册程序符合《商标法》的相关规定。争议商标的注册并无侵害公共利益和公共秩序的情形，未违反《商标法》第四十四条第一款的规定。

被申请人在答辩书中提交了成华区某商贸部的个体工商户营业执照截图。

经审理，商标局认为，被申请人于 2021 年 9 月 18 日申请注册争议商标时，其提交的成华区某商贸部个体工商户营业执照已于 2020 年 5 月 20 日被注销。在此情况下，被申请人仍以此作为主体申请商标注册，构成了向商标行政主管部门隐瞒事实真相、提交失效的营业执照，以骗取商标注册的行为。因此，争议商标的注册构成《商标法》第四十四条第一款所禁止的“以欺骗手段取得商标注册”之情形。

二、案情解析

申请商标注册应当遵循诚实信用原则，不得以弄虚作假的手段欺骗商标行政机关取得注册。《商标法》第四十四条第一款规定，已经注册的商标，违反本法第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，或者是以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册的，由商标局宣告该注册商标无效；其他单位或者个人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。

上述法律规定中“以欺骗手段取得商标注册”



的情形,是指系争商标注册人在申请注册商标时,采取向商标行政机关虚构或者隐瞒事实真相、提交伪造的申请书件或者其他证明文件等手段,以骗取商标注册的行为。在商标审理实务中,判断是否构成“以欺骗手段取得商标注册”的情形主要应当考虑以下三个因素:一是系争商标申请人是否存在使商标行政机关因受到欺骗而陷入错误认知的主观意愿。二是系争商标申请人是否存在以弄虚作假的手段欺骗商标行政机关的客观行为。《商标审查审理指南》(下称《指南》)明确列举了几种典型的以欺骗手段取得商标注册的行为,且鉴于欺骗行为存在多样化的表现形式,《指南》也同时强调包括但不限于所列举的情形。即在审理实践中,仍需根据案件具体情况,从注册行为的本质特征出发,判断系争商标申请人是否采取欺骗手段故意使商标行政机关对某事实产生错误认识。三是商标行政机关陷入错误认识而作出的行政行为系基于系争商标申请人的欺骗行为所产生,二者之间具有直接的因果关系。因此,判断系争商标是否构成“以欺骗手段取得商标注册”的情形需要根据上述因素进行综合考虑。


本案主要焦点问题在于,争议商标的注册是否构成《商标法》第四十四条第一款所指“以欺骗手段取得商标注册”的情形。

商标局于2007年发布的《自然人办理商标注册申请注意事项》中规定,个体工商户可以以其《个体工商户营业执照》登记的字号作为申请人提出商标注册申请,也可以以执照上登记的负责人名义提出商标注册申请。以负责人名义提出申请时应提交负责人的身份证、营业执照复印件。《指南》要求,申请人为自然人的,其申请商标注册,除提交符合规定的身份证明文件外,还应提供载有统一社会信用代码的个体工商户营业执照、农村土地承包经营合同复印件等表明申请人具有从事生产经营活动主体资格的证明文件。

本案中,争议商标由被申请人李某(自然人)于2021年9月18日提出商标注册申请。根据上述注意事项和《指南》的规定和要求,被申请人申请注册争议商标时应当提交真实有效的身份证

明和主体资格证明文件,以表明其具备从事生产经营活动的合法资格。本案审理时调取了被申请人申请注册争议商标时提交的个体工商户营业执照等相关材料。个体工商户营业执照显示的名称为成华区某商贸部,经营者为被申请人。但通过国家企业信用信息公示系统等渠道查询发现,该个体工商户营业执照已于2020年5月20日被核准注销。这意味着,在争议商标申请日之前,该个体工商户营业执照已注销,其主体资格已终止并丧失了从事相关经营活动的合法资格,被申请人也因此丧失了以成华区某商贸部申请商标注册的主体资格。而被申请人在明知自身不具备申请注册商标主体资格的情况下,仍向商标行政机关提交已注销的营业执照(附有被申请人签字)申请注册争议商标,且于2023年7月在本案无效宣告答辩时继续提交上述失效了3年多的个体工商户营业执照,企图证明争议商标申请注册程序符合商标法的相关规定。上述行为足以表明,被申请人具有欺骗商标行政机关的主观意愿,客观上亦实施了隐瞒事实并提交已失效的证明文件欺骗商标行政机关的行为。

三、典型意义

本案是适用《商标法》第四十四条第一款规制以欺骗手段取得商标注册的典型案列。被申请人在申请注册商标时,隐瞒其营业执照已被注销的事实,提交失效的证明文件以骗取商标注册。该行为违反了诚实信用原则,已构成以欺骗手段取得注册的情形,依据《商标法》应对争议商标予以无效宣告。该案体现了商标行政机关对此类行为的严格规制,有力捍卫了商标注册制度的严肃性,有效遏制了商标申请注册时恶意的欺骗与投机行为,同时也警示了市场主体及商标代理机构应恪守诚信底线、规范注册行为,维护正常的商标注册管理秩序及公平竞争的市场秩序。本案的审理对类似案件亦具有参考和借鉴意义。 

作者单位:国家知识产权局商标局评审九处

“三维标志” 商标的审查标准探究

■ 谭兰兰

(国家知识产权局知识产权检索咨询中心, 北京 100055)

摘要: 三维标志, 是指由产品的形状、包装、容器等具有立体形态的要素构成的标志。近年来, 随着三维标志在品牌塑造中的应用日益广泛, 其商标申请量逐年增长, 但因审查规则的特殊性, 整体通过率偏低。本文围绕三维标志商标的审查标准展开论述, 系统梳理了审查全流程中的核心要点: 在审查范围上, 既涵盖禁止作为商标使用的情形审查, 也包括商标相同与近似的比对审查; 在审查阶段上, 依次解析了从形式要件审核到显著性、非功能性等实质内容判定的具体标准, 为理解三维标志商标注册审查逻辑提供了清晰指引。

关键词: 三维标志 禁用条款 显著性 功能性 相同近似

一、三维标志商标的形式审查

依据《商标法实施条例》第十三条第三款的明确规定, 申请人以三维标志申请商标注册时, 必须在申请书中进行声明, 详细说明商标的使用方式, 并提交能够精准确定三维形状的图样, 且该图样至少应包含三面视图。在实际的申请操作中, 申请人提供的多面视图必须清晰、准确, 并且确保这些视图均属于同一个三维标志。

申请人可在商标说明中对三维标志图样进行详细的文字描述, 通过文字阐释, 能够更深入地传达商标的设计灵感、独特创意以及与商品或服务的紧密关联, 从而辅助审查人员更好地理解商标的内涵和特点。

需要注意的是, 三维标志商标实质审查程序中, 申请人提交的商标图样经申请人说明后, 仍难以识别确定唯一三维形状的, 依据《商标法》第三十条、《商标法实施条例》第十三条的相关规定不予注册。例如:



指定商品: 汽车

设计说明: 商标以浮雕形式借鉴六瓣开伞的顶面为造型, 六块伞面按黑、红、黄顺序循环的颜色象征德国国旗, 寓意德系车; 中间大写字母 J 代表汽车品牌名称以 J 字母开头; 外围蓝色凹环代表地球。此商标用于汽车车标。

图示三维标志商标提供的图样中, 切面视图所显示三维形状并非唯一, 可能和其他视图构成的三维形状存在差异, 不符合三维标志商标的审查要求。



此外，如果商标中存在申请人不主张权利的部分，可在申请书中明确声明放弃该部分的商标专用权。这一举措能够清晰界定商标的权利范围，有效避免在后续的审查、使用以及可能出现的纠纷中产生不必要的争议。

二、三维标志商标的实质审查

（一）禁用条款审查

三维标志商标的申请不得违反商标法禁用条款的相关规定，绝对不得与国家名称、国旗、国徽、国歌、军旗、军徽、军歌、勋章等代表国家尊严和荣誉的标志性元素相同或者近似，同时也不得与表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记相同或者近似。例如：



指定商品：香水

该三维标志由骷髅头形状构成，骷髅图形常与死亡、恐怖、危险关联，用作商标易传递负面、惊悚信息，违背公序良俗与道德风尚，不得作为商标使用。

（二）功能性审查

判定一个三维标志是否具有功能性，应考量其是否为仅由商品自身性质产生的形状、是否为获得技术效果而需有的形状或者使商品具有实质性价值的形状。同时，仍需紧密结合其指定使用的商品进行全面、细致的判断。例如：



指定商品：缝衣针

缝衣针为了实现引线并穿透衣物以进行缝制的目的，必须具备针尖和针眼，通常用图示三维

形状。因此，该三维标志仅由商品自身性质产生的三维形状组成，在指定“缝衣针”商品上使用，具有功能性，不得注册。

需要注意的是，我国《商标法》第十二条规定，禁止注册作为功能性的商品外观，其目的在于确保具有实用价值或美学价值的商品特征不能通过获取可无限续展的注册商标专用权的方式被永久保护，以鼓励合法的市场竞争。因此，如果三维标志被认定具有功能性，即使经过长期使用也不能获得注册。

（三）显著特征审查

一是固有显著特征的认定。显著特征是商标的本质属性，是商标能够有效区分商品或服务来源的关键所在。对于三维标志商标固有显著特征的认定，核心要点在于相关公众是否能够自然而然地将该三维标志作为明确标示商品或服务来源的独特标志加以准确识别和区分。一些基本的几何立体形状，如正方体、球体、圆柱体等，以及简单、普通的立体形状，由于其在公众认知中缺乏独特的辨识度，很难直接与特定的商品来源建立起紧密的联系，因此通常被认定为缺乏固有显著特征。例如以下案例，商品容器或包装的主要功能是盛载、保护商品，以便于储运和销售。仅以商品容器或包装的三维形状申请注册三维标志商标的，通常情况下，相关公众不易将其识别为指示商品来源的标记，难以起到区分商品来源的作用，一般不可作为商标注册。



指定类别：第29、35、43类商品和服务

指定商品：果酱

由不具有显著特征的三维形状和具有显著特征的平面要素组合而成的三维标志商标，如果申请人同意放弃三维标志立体图形部分专用权，又无他人在先权利，则准予初步审定。例如：



指定商品：食用燕窝

需要注意的是，在实际审查工作中，判断该三维标志图形是否具有显著特征，除了判断该三维形状是否符合其形式审查要求，还需结合申请人的申请类别来判断在相关类别上是否具有显著性。例如：



指定类别：第3、5、28、30、31、44类商品和服务（商标由卡通三维形状及文字“福临门”组成）

上述三维标志图样能够构成唯一三维立体形状，且经过设计，具有独特的视觉效果和较强的独创性，但该三维标志并非在所指定使用的所有类别都具有显著特征。比如，其使用在第28类“玩具”上就缺乏显著特征。

二是经使用获得显著特征的认定。自身原本不具有显著特征的三维标志，在经过企业长期、持续、广泛的使用后，有可能获得显著特征。在这种情况下，通常由将该标志作为商标申请注册的申请人承担举证责任，需要提供充分、确凿的证据来证明该三维标志通过使用已经具备了区分商品来源的功能。审查人员在判断时，会综合考量多方面的因素，包括立体商标在中国境内实际使用时间的长短、市场占有率的高低、广告宣传的投入力度和覆盖范围的大小以及在市场上获得的知名度高低等。以费列罗巧克力经典的蛋形包

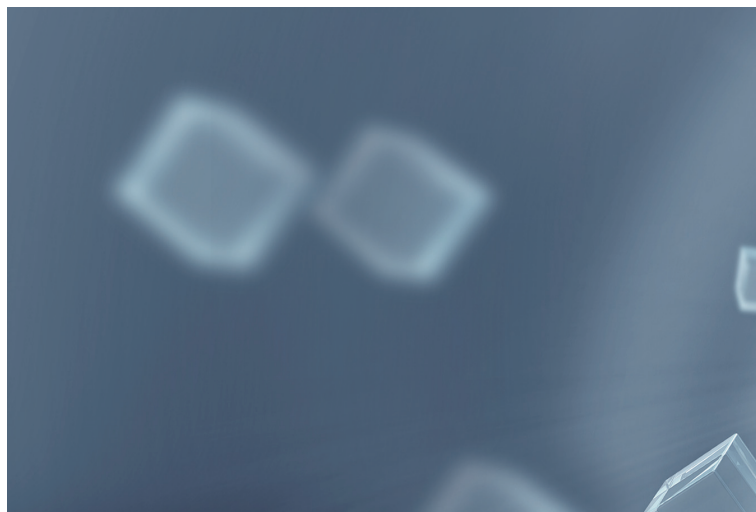
装为例，最初蛋形包装在巧克力产品中较为常见，本身并不具备突出的显著特征。然而，费列罗公司通过多年来持续不断的市场推广，在全球范围内投入大量资金进行广告宣传，使得该蛋形包装与费列罗巧克力紧密相连，消费者只要看到这种独特的蛋形包装，就能立即联想到费列罗品牌。该三维标志通过长期使用成功获得了显著特征，具备了商标注册的条件。



指定商品：巧克力

（四）相同、近似审查

若两商标都包含能够显著区分商品来源的三维标志，并且这两个三维标志在形状、结构、比例以及整体视觉效果等方面相同或近似，容易使相关公众对商品或者服务的实际来源产生混淆误认的，应判定为相同或者近似商标。例如，在A公司与B公司的商标纠纷案中，A公司拥有一款用于饮料瓶的立体商标，其瓶身独特的曲线设计具有较高辨识度。B公司推出的饮料瓶虽在细节上有细微差别，如瓶身标签的尺寸、颜色稍有不同，但整体曲线设计与A公司的立体商标极为相似。消费者在购买时，仅凭一般注意力很难区分



两者，极易造成对商品来源的混淆。法院最终判定 B 公司的商标与 A 公司的立体商标近似，构成侵权。此外，如果两立体商标均包含显著的平面要素，且该平面要素在图案、色彩、文字等方面相同或近似，同样容易使相关公众把甲当成乙，这种情况也应当判定为相同或近似商标。

还有一种情况要注意：如果两个商标都是“无显著特征的三维标志 + 有显著特征的其他平面要素”组合而成，只要其中“有显著特征的平面要素”相同或近似，导致公众分不清商品、服务来自哪家，这两个商标同样会被判定为相同或近似。例如：



图示两件商标的三维形状部分均不具有显著特征，其具有显著特征的平面要素部分近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生混淆，判定为近似商标。

若立体商标是“无显著特征的三维标志 + 有显著特征的其他平面要素”的组合，且这个平面要素和某平面商标里起识别作用的部分在形状、图案、色彩、文字等方面相同或相近，导致消费者分不清商品、服务的来源，这两个商标就

会被判定为相同或近似。比如一个立体商标是普通长方体包装盒，正面印着独特彩图和品牌名，而某平面商标正好以这彩图和品牌名为核心识别点，消费者看到后容易弄混，这种情况就属于近似商标。

同理，若立体商标是“有显著特征的三维标志 + 有显著特征的其他平面要素”的组合，且其中的平面要素和某平面商标的显著部分相同或近似，使公众对来源产生混淆，也会被判定为相同或近似商标。

还有一种情况：立体商标里的三维标志本身有显著特征，但从视觉上看，它和某平面商标的显著部分在形状、轮廓、色彩搭配等方面一样或相近，导致消费者分不清来源，这种情况同样会被判定为相同或近似商标。例如：



另外，审查三维标志是否相同或近似时，通常会遵循几个核心原则：一是整体观察，看两个商标的整体视觉效果是否相近；二是要部比较，重点比对商标中起关键识别作用的部分（比如立体商标里的独特造型、平面要素里的核心图案）；三是隔离观察，把两个商标分开看，模拟消费者实际购物时的认知场景。

同时，审查时还会结合具体因素综合判断，



比如相关公众（比如买该类商品的普通消费者）的一般注意力水平、商标本身的显著程度；如果是已有商标，还要考虑它在市场上的知名度等因素。

三、三维标志商标申请的审查风险规避策略

（一）形式审查：夯实基础申请要件

1. 明确申请声明，强化形式合规性

在三维标志商标申请文件中，需在指定表格栏目内明确作出“以三维标志申请商标注册”的声明，此为区分三维标志与平面商标的核心形式要件。实践中因遗漏该声明导致申请被按平面商标处理的情形频发，建议在申请文件填报完毕后，专项核查声明栏目，确保声明内容完整、准确，以避免前期申请工作无效化。

2. 规范图样提交，保障立体结构可识别性

三维标志商标申请需至少提交正视图、侧视图与俯视图三类视图，且各视图所呈现的立体造型需保持一致性。如申请保温杯三维商标时，各视图中的杯身高度、把手形态等核心立体要素需完全对应，不得出现部分视图含特定花纹而其他视图缺失的情况。同时，图样尺寸应控制在5-10厘米范围内，采用清晰的摄影图像或专业绘图作为图样载体，严禁使用模糊的实物照片替代，以防因“立体结构无法识别”这一形式缺陷被商标审查机关退回，确保图样能够准确、完整地反映三维标志的立体结构特征。

（二）实质审查：规避核心驳回风险

1. 排除功能性设计，符合商标非功能性要求

三维标志若与商品功能存在不可分割的关联性，即构成功能性设计。此类设计因无法起到区分商品来源的商标核心作用，属于实质审查中的法定驳回情形。例如，以扳手省力常规结构作为三维标志申请商标，因该结构直接服务于扳手的使用功能，必然不符合注册要求。在三维标志设计阶段，应通过“结构可修改性”与“功能独立性”双重判断。若结构修改后不影响商品正常使

用，则该设计具备脱离功能性的基础，符合商标注册的非功能性前提。

2. 增强显著特征，避免采用通用化设计

三维标志须具备足以区分商品来源的显著特征，不得将行业通用包装形态作为商标申请。如普通方形礼盒、圆柱形罐头瓶等通用包装形式，因缺乏独特性而难以满足显著特征要求，可通过附加独特设计元素提升显著特征。例如，在常规礼盒盖体增设独特弧形凸起结构，以实现与行业通用包装的视觉区分。需注意的是，此类设计的独创性并不直接等同于商标法意义上的显著特征。若能提供证据证明该三维标志经长期、广泛的使用已具备来源区分功能，则可认定其获得后天显著特征，从而符合注册条件。

3. 开展前置商标查询，降低近似冲突风险

在提交三维标志商标申请前，应通过商标局官方数据库进行前置查询，以规避与在先注册商标的近似冲突。查询范围应涵盖与申请商标相关的商品类别及三维标志类型。如申请零食罐三维标志时，可检索“零食罐 三维标志”“食品包装 三维标志”等关键词，排查是否存在形状、结构近似的在先注册商标。若发现近似商标，需及时对申请标志进行适当调整，如将罐口圆形结构修改为六边形结构等，通过局部设计优化降低商标近似冲突概率，提升申请注册成功率。

四、结论

商标审查中三维标志的审查标准是一个全面、系统且严谨的体系，涵盖了形式审查和实质审查的多个关键环节。形式审查从图样提交的规范性和权利声明的明确性等方面，确保申请材料的完整性和准确性；实质审查则通过禁用条款审查、功能性审查、显著特征审查和相同、近似审查等多个维度，综合考量三维标志商标是否符合注册条件。唯有如此，才可以既保护申请人的合法权益，也能维护市场公平，以免消费者混淆。



起步于《中华商标》 荣耀属于地理标志

■ 赖俊杰

1994年12月30日，原国家工商行政管理局颁布了《集体商标、证明商标注册和管理办法》，标志着我国正式开启了商标保护地理标志模式。彼时，我正在原福建省平和县工商局商标广告监管股股长的岗位上，学习《集体商标、证明商标注册和管理办法》后，我敏锐地发现这个行政规章所提到的证明商标与地方历史名优特产品具有一种天缘。换句话说，就是运用证明商标为地方特产打品牌创名牌，锻造护身甲冑与利剑，与地方历史名优特产品的传承、发展和保护可谓天作之合。于是我尝试以《传统名优农产品以注册证明商标为宜》为题写了一篇文章，投给了《中华商标》杂志。没想到两个月后，该文章就在1995年第5期《中华商标》发表了。这段在《中华商标》投稿的经历，正是我此后30年奔走在为地理标志产业服务第一线的起点。《中华商标》作为我国商标领域权威专业杂志能发表我的文章，证明我的判断与见解得到认可。这一点，也为我指明了以后工作发力的一个方向。

既然认定了证明商标制度更适用于地方名优特产品，那我必须要用事实来证明我的观点具有正确性、可行性，同时回报《中华商标》对我的鼓励。随后，我开始搜集平和县的历史名优特产品资料，发现平和县人杰地灵、物华

天宝、特产众多，适于引入证明商标保护制度的产品有平和琯溪蜜柚、平和白芽奇兰茶等20多种。我当即就想到为这些历史名优特产品申请注册证明商标，无奈当时除了特产是现成的外，其他条件都不具备。比如能证明地理标志客观存在的历史记载到哪里找？适于充当地理标志证明商标的主体在哪里？还有更关键的是，当地从县领导到老百姓，之前根本没听说过证明商标。

为了解决这些关键问题，我采用“边炒边卖”的方法，自己一边把握证明商标制度的本质、要素、要求，一边向局领导介绍证明商标知识，再通过他们与县里的领导沟通。我还通过写呈阅件的方式，向县委书记、人大常委会主任和县长介绍建立证明商标制度对于促进特色经济发展，进而加持县域经济腾飞的意义。在呈阅件里，我还附上实施方案为领导决策提供参考。当时平和琯溪蜜柚已从80年代初的全县仅存三棵柚树发展到17万亩，规模效应逐步显现，一些农户凭仗柚树成为“万元户”。县领导正在思索如何把蜜柚产业进一步做大做强。我与局长一起来到县长办公室，当面向县长陈述了注册地理标志商标、发展地理标志产业的意义和途径。县长听后深受启发，随即责令相关部门成立福建省平和琯溪蜜柚发展中心，作

创刊
三周年

— CHINA TRADEMARK

23

为申请“平和琯溪蜜柚”证明商标的主体。县政府还从十分紧张的县财政挤出20万元，作为平和琯溪蜜柚发展中心的启动资金和申请证明商标的经费。组织成立了，经费到位了，可谓“手中有粮，心中不慌”。很快，我从清人施鸿葆撰写的《闽杂记》一书中，找到平和琯溪蜜柚地理标志客观存在的史料。

申请“平和琯溪蜜柚”证明商标原本计划委托当时省内唯一一家商标事务所承办，结果人家回复说：我们不懂证明商标啊！没办法，我只能靠自己摸索将证明商标申请材料准备好，亲自到北京把申请材料递交到商标局。在商标局地标处的具体指导下，《平和琯溪蜜柚地理标志商标使用管理规则》经过六次修改，终于获得认可。2000年4月21日，平和琯溪蜜柚地理标志证明商标终于拿到商标注册证。之后平和红柚、平和白芽奇兰茶、小溪枕头饼等22种地理标志产品也先后申请注册了地理标志商标。平和县成为当时注册地理标志商标最多的县。鉴于平和琯溪蜜柚每年出口量超过15万吨，我又建议将平和琯溪蜜柚地理标志保护空间延伸到国外。2007年，平和县在美国、英国、法国、德国、澳大利亚、俄罗斯等18个国家与地区为平和琯溪蜜柚成功注册了地理标志证明商标，由此开创了国内到国际上申请注册地理标志商标之先河，平和县也成

为地理标志商标国际注册量全国第一县。

成功申请注册地理标志商标只是发展与保护地理标志的第一步。平和琯溪蜜柚获得地理标志证明商标后，县政府首先狠抓证明商标的使用，提升商标品牌知名度。针对柚农柚商对证明商标传播意义不甚了解的现实，我给大家算了一笔账：平和琯溪蜜柚年产量有120万吨，每吨约有700个柚子，120万吨约有8亿个柚子。假设有2/3柚子获得证明商标使用权的话，就有5.32亿个柚子，这5.32亿个柚子每个贴上一件证明商标，就是5.32亿件商标传播出去了。假设这5.32亿件证明商标有一半被消费者记住了，就有2.66亿个人知道了平和琯溪蜜柚。再假设这2.66亿个人中有60%的人成了平和琯溪蜜柚品牌的忠诚消费群体成员，我们的柚子在市场上不卖出好价钱都难。柚农柚商经引导和启发，对县政府号召大家申请授权使用地理标志证明商标的积极性提高了。

在市场导入阶段，我又建议县政府出台使用证明商标的20字方针，即“鼓励使用，授权使用，免费使用，包容使用，规范使用”，由政府红头文件赋予政策支持，促进了平和琯溪蜜柚地理标志证明商标的使用。这里有必要解释一下“包容使用”的含义，其实就是允许柚农柚商在使用证明商标的同时使用自己注册的商标。这四个

个字的提出是针对小农经济观念浓厚的人认为地理标志证明商标是“公标”，用多了商标出的名是“公家”的，所以只想用自己注册的“私标”而拒绝使用“公标”的实际而出台的应对办法。

在地理标志证明商标品牌的引领和保护下，平和琯溪蜜柚产业得到空前发展，





柚子不愁销路，卖的单价又好。在良性循环加持下，平和琯溪蜜柚在单一品种规模（70万亩）、年产量（120万吨-150万吨）、年直接产值（60亿元以上）、年产业链产值（100亿元以上）、柚类品牌价值（227亿元）、出口量（15万吨-18万吨）、出口市场份额（占全国柚类出口市场份额90%-95%）等方面都名列全国第一。

平和琯溪蜜柚地理标志产业的大获成功，为平和县脱掉全省重点贫困县帽子开拓出一条光明大道。县统计局曾专门组织农调队专题调查蜜柚产业对全县农村家庭经济的贡献，结果显示：蜜柚收入占到全县农村家庭经济收入的70%以上。地处大矾山皱褶里的南胜镇糠厝村，全村种植平和琯溪蜜柚，年人均收入超过5万元。

在平和琯溪蜜柚地理标志产业品牌的实践过程中，我坚持遇到问题先攻克解决，再进行回顾总结，最后写出理论文章发表的三步工作法，写出了不少工作体会和理论文章。例如，平和琯溪

蜜柚产业促进当地减贫发展的事例，就促使我写下《试析地理标志能够促进扶贫的原理》一文，发表在《中华商标》上。在平和琯溪蜜柚地理标志产业发展的不同阶段，我都写出理论文章，例如《“平和琯溪蜜柚”撬动经济快速发展》《证明商标在农业产业化中的作用及运作》《地理标志商标监管重点前移的必要性和可能性》等文章，这些文章均在《中华商标》发表了。

除在《中华商标》发表地理标志文章外，我还在全国各地省级以上媒体发表超过500篇业务论文或深度报道，内容涵盖地理标志的法律保护、产业推广及文化价值挖掘。2017年9月，在广西桂林举办的中国国际商标品牌节期间，中华商标协会成立地理标志分会，我被选为第一届理事会副会长之一。起步于《中华商标》，荣耀属于地理标志。已于2014年退休的我将继续专注于地理标志研究与实践，为地理标志事业发挥余热。

作者系原福建省平和县工商局退休干部

wistron®

纬创®

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

2022-2025年科睿唯安全球百大创新机构

2024荣获TIME时代杂志「全球500大永续企业」

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

2009-2024年连续16年被福布斯杂志(Forbes)评选为「全球2000大企业」

2011、2013年被数字时代杂志评选为亚洲·台湾科技百强双榜荣耀

2011~2024年连续12年获天下杂志颁「天下企业公民奖」

2010年被福布斯杂志(Forbes)评选为「全球高成长企业」

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

www.wistron.com



驰名商标跨类保护权利基础的相关认定

■ 田燕 高赫男

(北京市高级人民法院, 北京 100022)

摘要: 驰名商标的认定以“按需认定”为原则。在被诉行为对于商业标识的使用包括多种方式、对应不同商品或服务类别时, 权利人有权根据自身的商标体系和诉讼策略选择对其最为有利的商标作为诉讼的权利基础。在其请求认定驰名商标的情况下, 有必要对涉案商标是否驰名作出认定, 从而实现跨类保护, 充分保护驰名商标权利人的合法权益。

关键词: 侵害商标权 驰名商标认定 直播带货 平台责任

一、案情

第 1579950 号“百度”商标(下称涉案商标)由某网络公司于 2000 年 3 月 16 日申请注册, 核定使用在第 42 类“计算机编程; 计算机软件设计; 以计算机信息网络方式提供计算机信息; 以计算机信息网络方式提供技术研究信息”等服务上。某网络公司许可某网讯公司使用涉案商标。何某在某科技公司运营的“抖音”平台注册“非洲百度”用户名。该用户名下上传的视频中有广告宣传和直播带货行为, 且通过“非洲百度的橱窗”“非洲百度的小店”店铺链接进行商品销售。某网络公司、某网讯公司主张涉案商标在第 42 类“以计算机信息网络方式提供计算机信息”服务上构成驰名商标, 何某的行为系对涉案商标复制、摹仿, 误导公众, 攀附某网络公司、某网讯公司商誉, 侵犯了驰名商标权益, 同时上述行为

构成不正当竞争。某科技公司作为网络服务提供者, 未尽审查义务, 帮助、放任网络用户实施侵权行为。某网络公司、某网讯公司将何某、某科技公司诉至北京知识产权法院, 诉讼请求: 1. 何某、某科技公司立即停止使用“非洲百度”等商业标识侵害驰名商标权益及不正当竞争行为; 2. 何某、某科技公司赔偿某网络公司、某网讯公司经济损失 300 万元及维权合理开支 10 万元, 共计 310 万元; 3. 何某、某科技公司在《法治日报》以及“抖音”平台首页连续三十天刊登声明, 消除影响。

二、审判

北京知识产权法院认为: 何某注册使用涉案账号“非洲百度”的行为, 通过涉案账号发布视频中出现“百度”字样的内容, 未起到识别任何



商品或服务来源的作用，不属于商标性使用。“非洲百度的橱窗”“非洲百度的小店”以网络店铺名称的形式呈现，能够起到区分商品来源的作用，构成商标性使用。但是根据本案查明的事实，某网络公司在与本案被诉行为类别更近的第35类“广告；替他人推销”等服务上注册有多件“百度”商标，某网络公司、某网讯公司经询问明确表示不主张同类商标，仍坚持请求认定涉案商标为驰名商标并进行跨类保护，有违驰名商标“按需认定”的原则，有过度维权之嫌。即便涉案店铺的行为属于商标性使用，也仅涉嫌侵害某网络公司、某网讯公司同类服务上的注册商标权，且侵权情节显著轻微，本案不具备认定涉案商标构成驰名商标的必要性；而且，二者不属于同行业内具有市场竞争关系的经营者。在案证据不足以认定被诉行为构成商标侵权及不正当竞争行为。此外，某科技公司作为网络服务提供者已经尽到合理注意义务，其对被诉行为并无过错，亦未构成帮助侵权，不应承担侵权责任。北京知识产权法院判决：驳回某网络公司、某网讯公司的诉讼请求。^[1]

某网络公司、某网讯公司不服一审判决，以本案有认定驰名商标的必要性、涉案商标构成驰名商标、被诉行为属于商标性使用、构成商标侵权及不正当竞争等为由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，某网络公司、某网讯公司在一审中以注册于第42类服务上的涉案商标作为权利基础提起诉讼，明确主张认定涉案商标构成驰名商标。被诉行为对于商业标识的使用方式多样，某网络公司虽在第35类服务上有注册商标，但在其对第35类服务上的注册商标未充分使用，且与被诉行为不属于相同或类似服务，不足以有效维权的情况下，其为维护自身权益，有权根据自身的商标体系和诉讼策略选择对其最为有利的商标作为诉讼的权利基础。因此，在某网络公司、某网讯公司请求驰名商标保护的情况下，有必要对涉案商标是否驰名作出认定。根据在案证据显示的涉案商标的使用时间、宣传

情况、市场声誉、受保护记录等情况，足以证明在何某注册抖音账号以及被诉侵权行为发生时，某网络公司注册和使用在“以计算机信息网络方式提供计算机信息”服务上的涉案商标已经成为相关公众所熟知的驰名商标。何某在抖音平台注册使用“非洲百度”用户名，该用户名下有“非洲百度的橱窗”“非洲百度的小店”店铺链接，点击链接后有商品的展示和销售；点击“非洲百度”用户名下的视频，有多条商品广告宣传内容。上述行为均属于经营行为，对标识的使用能够起到区分商品来源的作用，构成商标性使用。“非洲百度”“非洲百度的橱窗”“非洲百度的小店”标识完整包含涉案商标“百度”，二者构成近似商标。虽然“非洲百度的橱窗”“非洲百度的小店”中销售商品、“非洲百度”用户名下通过视频进行广告宣传与涉案商标核定使用的服务不属于相同或类似服务，但鉴于涉案商标已达到驰名的程度，何某使用与涉案商标近似的标识，足以使相关公众认为其销售的商品、提供的广告宣传服务与涉案商标具有相当程度的联系，从而减弱驰名商标的显著性、贬损驰名商标的市场声誉，致使涉案商标权利人的利益可能受到损害。因此，何某的被诉行为侵犯了某网络公司、某网讯公司的注册商标专用权。

因被诉侵权行为在一审起诉后已经停止，不再判令何某、某科技公司停止侵权行为。因某网络公司、某网讯公司未举证证明其因被诉侵权行为所受到的实际损失或何某的侵权获利，综合考虑涉案商标的知名度和影响力、何某实施侵权行为的时间、侵权情节、粉丝数量、被诉侵权标识宣传使用情况等因素，法院酌情确定何某赔偿经济损失的数额。

某科技公司在收到权利人发送的《律师函》后虽通知用户修改用户名，但被诉行为未被有效控制，直至某科技公司在收到一审诉讼材料后对涉案用户名进行重置用户昵称操作，并向何某送达通知告知限制其编辑资料功能，被诉侵权行为才停止，应认定为未及时采取有效必要措施，应对损害的扩大与何某承担连带赔偿责任，具体赔



偿数额，法院酌情确定。据此，北京市高级人民法院判决：一、撤销一审判决；二、何某于判决生效之日起十日内，赔偿某网络公司、某网讯公司经济损失 50 万元及诉讼合理开支 10 万元；三、某科技公司对上述第二项经济损失中的 10 万元承担连带赔偿责任；四、驳回某网络公司、某网讯公司其他诉讼请求。^[2]

三、重点评析

本案系网络用户利用自媒体平台侵害注册商标专用权的典型案件，主要涉及被诉行为是否应认定为商标性使用、是否有必要对涉案商标作出驰名认定以及网络平台责任的认定等问题。其中的第二个问题，即权利人名下存在多个注册商标时，且存在与被诉行为所涉商品或服务类别相同或类似的注册商标时，其是否可以主张另一注册商标构成驰名系主要争议焦点。

驰名商标的认定以“按需认定”为原则。所谓“按需认定”，是指根据审理案件中认定事实和适用法律的必要性而进行的认定。商标法对于驰名商标给予强于一般商标的法律保护。对于一般商标只有在相同和类似商品上给予禁止他人抢注或者使用的保护；而对于驰名商标，则可以在非类似商品上给予保护，即给予跨商品类别的保护^[3]。

《商标法》第十三条规定，为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照本法规定请求驰名商标保护。就相同或者类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人未在中国注册的驰名商标，容易导致混淆的，不予注册并禁止使用。就不相同或者不相类似商品申请注册的商标是复制、摹仿或者翻译他人已经在中国注册的驰名商标，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的，不予注册并禁止使用。《商标法》第十四条规定，驰名商标应当根据当事人的请求，作为处理涉及商标案件需要认定的事实进行认定。《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干

问题的解释》第二条^[4]和第三条^[5]分别对驰名商标认定进行了更详细的规范。第二条从正面列举了有必要对所涉商标是否驰名作出认定的情形；第三条从反面明确了不予认定驰名商标的情形。

根据上述规定，驰名商标的认定应以“有必要”认定为前提。通常情况下，在商品类别不相同或不类似的情况下，存在有必要对涉案商标是否构成驰名予以认定的可能性，以为驰名商标提供 stronger 的法律保护。但实践中，案件的具体情况复杂多样，对于何谓“有必要”往往存在不同的认识，需综合考量权利人各商标的实际使用情况以及侵权救济程度、被诉侵权行为的具体表现形式以及是否穷尽所有的其他救济途径等多种因素。

首先，权利人各商标的实际使用情况以及侵权救济程度是判断“必要性”的重要依据。如果权利人在与被诉行为相同或类似商品或服务上已有注册商标，但此类商标因未经长时间持续使用，显著性和知名度较低，则通过该商标寻求保护可能难以达到有效制止侵权、充分弥补损失的效果。此时，若机械地要求权利人必须依据同类商标主张权利，可能无法切实保护商标权人的合法权益，反而纵容了侵权行为。如在某公司侵犯注册商标专用权纠纷一案^[6]中，一审法院认为：“因对驰名商标实施按需保护的原则，故通常情况下，如果商标注册人在同一种或类似商品上注册的商标足以使其获得与驰名商标同等水平的保护，则无需再对商标权人提供驰名商标的保护。对于何为同等水平的保护，至少需要从停止侵权及赔偿损失两方面进行考量。本案中，法院虽已认定被控侵权行为构成对某公司在第 1 类及第 5 类商品上注册的三个注册商标专用权的侵犯，但因某公司并无证据证明上述商标已投入实际使用，因此，某公司依据上述商标仅可以获得停止侵权的法律救济，但无法获得经济赔偿。但如果某公司在第 4 类商品上的涉案商标构成驰名商标，且被控侵权行为确实损害上述驰名商标的权益，则某公司不仅可以据此禁止各被告实施被控侵权行为，亦可以获得经济赔偿。由此可见，本案中，某公司

依据驰名商标所获得的保护与依据同一种或类似商品上所注册的商标所获得的保护并不相同。鉴于此, 本案中有必要对上述商标是否构成驰名商标进行认定。”


其次, 被诉侵权行为的表现形式及其对应的商品或服务类别是否清晰, 亦是影响“必要性”判断的重要因素。实践中, 侵权行为常呈现跨类、混合等多种形态, 尤其在电子商务、直播带货等新兴商业模式中, 行为人对标识的使用方式多样, 可能同时涉及商品销售、广告推广、在线服务等多个环节, 难以简单归类至某一特定商品或服务类别。如果权利人无法准确对应被诉行为所涉商品或类别, 或其注册商标虽在某一类别上, 但与被诉行为并非完全吻合, 此时应结合个案情况, 允许商标权人通过驰名商标跨类保护寻求更全面的救济。

再次, 是否穷尽所有的其他救济途径也是判断“必要性”时需权衡的因素。如果权利人能够通过主张普通注册商标侵权或不正当竞争获得基本救济, 或者被诉行为不具备法律规定的其他要件, 则原则上无需启动驰名商标认定。如在某会社侵害商标权及不正当竞争纠纷一案^[7]中, 法院认定:“鉴于本案已经依据商标法第五十七条的规定对某会社之涉案商标一、二的商标专用权予以保护, 故对于涉案商标一、二是否构成驰名商标不再予以评述。”但如果普通注册商标的保护水平有限, 无法覆盖被诉行为的全部侵权内容, 或损害赔偿计算依据不足, 则驰名商标认定仍具有必要性。正如该案中二审法院认为, 某网络公司、某网讯公司主张的被诉行为对于商标的使用方式多样, 某网络公司虽在第35类服务上有注册商标, 但在其自认对第35类服务上的注册商标未充分使用, 与被诉行为不属于相同或类似服务, 不足以有效维权的情况下, 其为维护自身权益, 有权根据自身的商标体系和诉讼策略选择对其最为有利的商标作为诉讼的权利基础。本案有认定驰名商标的必要性。

此外, 如果被诉行为不仅损害了商标识别功能, 还明显弱化了驰名商标的显著性, 贬损其市

场声誉, 则仅依靠普通商标保护可能不足以全面评价侵权后果, 此时驰名商标的跨类保护更凸显其制度价值。

四、结语

在被诉行为对于商业标识的使用方式多样, 当事人在提起诉讼时并不能准确判断被诉行为对应的商品或服务类别时, 根据权利人请求及被诉行为表现方式, 在权利人说明理由可以认定权利人是为正当行使权利的情况下, 有必要对驰名商标进行认定, 以充分保护驰名商标权利人的合法权益。同时, 平台主体应当就其平台内发生的侵害他人知识产权行为采取有效措施, 避免损害进一步扩大。若未尽到相应责任, 则应就损失扩大部分承担连带责任。 

参考文献

- [1] 北京知识产权法院(2021)京73民初619号民事判决书。
- [2] 北京市高级人民法院(2024)京民终606号民事判决书。
- [3] 孔祥俊. 商标法原理与判例[M]. 北京: 法律出版社, 2021: 867.
- [4] 《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第二条: 在下列民事纠纷案件中, 当事人以商标驰名作为事实根据, 人民法院根据案件具体情况, 认为确有必要的, 对所涉商标是否驰名作出认定: (一) 以违反商标法第十三条的规定为由, 提起的侵犯商标权诉讼; (二) 以企业名称与其驰名商标相同或者近似为由, 提起的侵犯商标权或者不正当竞争诉讼; (三) 符合本解释第六条规定的抗辩或者反诉的诉讼。
- [5] 《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第三条: 在下列民事纠纷案件中, 人民法院对于所涉商标是否驰名不予审查: (一) 被诉侵犯商标权或者不正当竞争行为的成立不以商标驰名为事实根据的; (二) 被诉侵犯商标权或者不正当竞争行为因不具备法律规定的其他要件而不成立的。
- [6] 北京知识产权法院(2014)京知民初字第143号民事判决书。
- [7] 北京市高级人民法院(2022)京民终173号民事判决书。



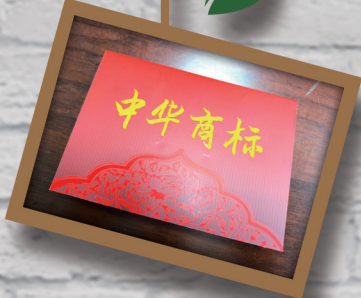


明月
山河
家国
欢歌



热烈庆祝中华人民共和国成立76周年
1949 - 2025

中华 商标



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 753252

10