

中华商标®

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

CHINA TRADEMARK

2025年

第11期


总第339期

新商标网上申请系统上线

提升商标审查质量和效率
优化商标在线服务水平


诚信代理

自律执业



 SHANGHAI PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE, LLC


 上海专利商标事务所有限公司



 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商标代理服务能力数据统计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

 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



 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“商标代理服务能力数据统计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



 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

- 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

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





 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》国内外公开发刊，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：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 关于假冒注册商标罪中“同一种商品”的司法认定逻辑
刘涛
- 24 新旧商标网上申请系统变化情况介绍
- 37 地理标志商标侵权案件的特殊裁判思路和裁判规则
姚建军

创刊三十周年

- 10 中国商标法修改之我见
蒋正龙

商标审查审理典型案例

- 12 基于软件名称构成《商标法》第三十二条抢注的情形
——第68481686号“RELINGO”商标异议案
宁斌 房硕
- 14 适用《商标法》第十条第一款第（七）项保护地方文旅项目品牌
——第63906919号“墨竹里”商标无效宣告案
罗军 冀瑞波

专栏

审查审理之窗

- 16 拆解书式审查中的“三重核心”：清晰、完整、一致性
问题详析
徐放

判例辨析

- 19 商标法地名相关条款的理解与适用
张忠涛

法官说商标

- 32 商标案件中显著性的认定
——从“好久不见”侵害商标权及不正当竞争纠纷案谈起
赵玲 胡婧

理论研讨

- 44 商标专用权与商标权的概念辨证
刘本军 向灿

49 商标恶意“撤三”的理性规制 苏泽祺

62 论商标的触觉元素：兼谈触觉商标的痛点与纾解之道
罗 钧

实务交流

55 论卷烟包装多层次知识产权保护体系的构建
宋新华 厉昌坤 王炳峰 张国栋

59 心机商标的“常见套路”：实例归纳与解析 张伊帆

观察与思考

67 高校《知识产权法》课程教学的行与思 熊文聪

调研分析

72 河南省商标品牌数据分析研究
——以食品业为例 吴书朋 张 蕾 楚巍莉

环球资讯 78



37.The Special Judicial Approach and Adjudication Rules in Cases Involving the Infringement of Geographical Indication Trademarks

44.The Dialectics of the Concepts of Trademark Exclusive Right and Trademark Right

49.Rational Regulation of Trademark Malicious Revocation Based on Non-Use within Three Consecutive Years

59."Common Tactics" of Calculating Trademarks: Case Studies and Analysis

62.Research on the Tactile Elements of Trademarks: Drawbacks and Solutions of Tactile Trademark

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。

关于假冒注册商标罪中“同一种商品”的司法认定逻辑

■ 刘涛

(最高人民法院, 北京 100726)

摘要: 假冒注册商标罪中的“同一种商品”包括商品名称相同以及名称不同但相关公众一般认为是同种商品两种情况。在认定商品名称时,《类似商品和服务区分表》仍然是当前司法实践中的重要参考。要准确认定行为人实际生产销售的商品名称,将之与权利人注册商标核定使用的商品名称进行比较,并妥善处理权利人超越核定使用的商品范围使用注册商标、实际使用的商品名称与核定使用的商品名称存在包含关系等特殊情形,依法准确认定犯罪行为。

关键词: 假冒注册商标罪 同一种商品 商品名称 区分表 司法认定

根据《刑法》第二百一十三条之规定,假冒注册商标罪的构成要件要求,“在同一种商品、服务上使用与其注册商标相同的商标”,也就是通常所说的“两相同”。关于“同一种商品、服务”(下称同一种商品),是认定侵犯商标权犯罪的基础前提,也经常容易出现争议,影响案件处断效果。2025年4月24日,“两高”发布了《关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》(下称《2025年解释》)。其中第一条^[1]明确了“同一种商品”的认定方式和要求,基本延续了“两高一部”2011年制发的《关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》(下称《2011年意见》)的认定思路。按照《2025年解释》第一条之规定,“同一种商品”主要包括两类情况:一类是商品名称完全相同;另一类是商品名称不同,但在功能、用途、主要原料、消费对象、销售渠道等方面相同或者基本相同,相关公众一般认为是同种商品的”(下称“实质相同”)。实践中,对于“同一种商品”认定需要解决以下疑难问题。

一、准确把握假冒注册商标罪中“商品名称”的含义

根据《2025年解释》规定,要认定商品名称相同或者实质相同,首先需要明确“商品名称”的概念。根据《2011年意见》第五部分,“名称”是指原国家工商行政管理总局商标局在商标注册工作中对商品使用的名称,通常即《商标注册用商品和服务国际分类》(下称《国际分类》)中规定的商品名称。《2025年解释》并未吸收该规定,对此应当如何理解,是否意味着以后办案中对于商品名称的认定可以完全抛开《国际分类》和《类似商品和服务区分表》(下称《区分表》),直接从相关公众的一般认知出发?或者说,主要依赖于办案人员的经验和知识水平?笔者认为,这种观点可能有失偏颇。以往司法实践中,对于“商品名称”的认定存在客观说、主观说和折中说三种代表性观点:客观说严格依赖《国际分类》和《区分表》^[2];主观说侧重于相关公众的一般认识;折中说兼顾两者。笔



者认为采用折中说较为适宜，既有充分的法理基础，也便于司法实践操作。申言之，《区分表》可以作为判断商品相同或者类似的重要参考，再辅之以相关公众对商品和服务的一般认识进行综合判断^[3]。《2025年解释》依然坚持了折中说思路。

《国际分类》是对人们在长期经营活动中商品和服务分类的归纳和总结，在国际上得到了广泛的认可和使用。《区分表》可以理解为我国根据尼斯分类，结合我国市场经济实际所制定的商品和服务分类表，可以作为商标审查人员、商标代理人和商标注册申请人判断类似商品或者服务的参考^[4]，也可以作为行政机关和司法机关在处理商标案件时判断类似商品或者服务的参考^[5]。司法实践中，尽管《区分表》的划分并不完全科学合理，并还会根据实际情况变化不断修改完善，但不可否认其仍然在商标授权确权、商标侵权判断、商标犯罪认定过程中发挥着举足轻重的作用。将《国际分类》以及以此为基础制定的《区分表》作为判断名称相同的基础和重要参考较为客观，可以给市场主体、行政机关、司法机关一个相对标准化的名称体系，使各方有对话交流、开展工作乃至批评探讨的基础和参照系，应当给予充分的重视。

根据《2025年解释》第三十一条第三款之规定，本解释施行后，之前发布的司法解释和规范性文件与本解释不一致的，以本解释为准；而之前的司法解释、指导性意见与本解释不矛盾、不冲突的，则可以继续适用。本次司法解释虽然并未吸纳《2011年意见》中关于商品名称概念的规定，但并不意味着完全抛弃了《区分表》，而是提醒我们要科学看待《区分表》的作用，不能完全地、机械地、不加分辨地照搬《区分表》，提示大家认识到实践中可能存在突破《区分表》的情形。因此，《区分表》仍然是当前办理商标犯罪案件认定“商品名称”“同一种商品”的重要参考依据。在适用逻辑上，应当先判断侵权商品在《区分表》中对应的商品名称。判断对应商品名称的过程中，需要结合商品的功能、用途、

主要原料、消费对象、销售渠道等方面进行综合判断。在《区分表》中，对商品名称划分为类别、类似群、商品和服务项目三个层次，“商品名称”相同就是指第三个层次“商品和服务项目”的名称相同。也有学者将商品名称层次划分为“类、组、种”，同种商品就是指同一种目下所列举的商品^[6]。

以上两种观点内容实质一致，并无差别。如果涉嫌侵权商品与注册商标核定使用的商品名称相同的，则一般情况下可以认定为“同一种商品”。这个名称一般是指《区分表》中在第三个层次“商品和服务项目”意义上的名称相同。但实践中权利人和行为人生产销售的商品名称并非与《区分表》严格一一对应，而是有的情况下会不一致。例如，权利人注册商标核定使用的商品为“饺子”（300233），而行为人实际生产的是水饺，水饺并非《区分表》中的规范商品名称，对应的商品名称就是“饺子”，水饺只是烹饪方式不同。又如权利人注册商标核定使用的商品为“头发用吹风机”（110095），而行为人实际生产的商品使用的名称是“插电式风力干发器”，“插电式风力干发器”并非《区分表》中的规范商品名称，在《区分表》中对应名称就是“头发用吹风机”，两者应当认定属于名称相同的商品，也就是属于“同一种商品”。

需要注意的是，根据《2025年解释》，“同一种商品”包括两类情况，一类是名称相同，另一类是实质相同。上述所举实例究竟属于哪一类？笔者认为应当属于名称相同，而非实质相同。在认定名称相同和实质相同时有其逻辑顺序，如果涉嫌侵权商品和注册商标核定使用的商品对应《区分表》中的同一种商品项目，则属于名称相同，一般情况下就认定为“同一种商品”。只有当涉嫌侵权商品和注册商标核定使用的商品对应《区分表》中不同的商品项目，也就是在第三个层次商品分类上不一致时，才进入第二个顺序的判断规则，从商品的功能、用途、主要原料等方面判断是否属于实质相同。因此，在前文所举例子中，应当认定行为人实际销售的“水饺”与

“饺子”、“插电式风力干发器”与“头发用吹风机”名称“相同”，而不是“实质相同”。在已经认定名称相同的情况下，无需判断是否属于“实质相同”。基本逻辑是，我们需要首先将行为人生产销售中使用的商品名称“水饺”“插电式风力干发器”在《区分表》中找到对应的商品名称，进而认定分别与“饺子”“头发用吹风机”属于名称相同的商品，而非名称不同但“实质相同”的商品。

对于名称不同但“实质相同”的判断标准，根据《2025年司法解释》第一条之规定，应当从客观和主观两个方面进行判断，既要考虑商品功能、用途、主要原料、消费对象、销售渠道等方面是否相同或者基本相同，又要从相关公众角度出发判断是否一般认为是同种商品，实现主客观标准相统一。《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十一条规定，类似商品，是指在功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同，或者相关公众一般认为其存在特定联系、容易造成混淆的商品。在实践操作中，需要注意把握“同一种商品”与“类似商品”的区分。刑法具有最后手段性，应当较民事行政程序中关于“类似商品”的判断更加严格，并为商标民事侵权预留适当的法律适用空间：一则刑事案件有主客观两个方面的要求，而民事侵权判断则是使用了“或者”的关系；二则刑事案件要求“一般认为是同种商品”，即两种商品属于实质相同。而民事判断则只要求“一般认为其存在特定联系、容易造成混淆的商品”。混淆既包括使相关公众认为与商标相关的商品或者服务系由真正权利人自己生产或提供，也包括使相关公众认为与商标相关的商品或者服务的提供者与真正的权利人存在某种关联，如许可关系、合作关系等^[7]。

二、认定“同一种商品”应当找准相互比较的对象

《2025年解释》第一条第二款吸收了《2011

年意见》相关内容，明确认定“同一种商品、服务”，应当在权利人注册商标核定使用的商品、服务和行为人实际生产销售的商品、实际提供的服务之间进行比较。之所以如此规定，主要是因为知识产权的法定性，权利内容和权利范围都以法律的明确规定为依据。根据我国《商标法》第五十六条之规定，注册商标的专用权，以核准注册的商标和核定使用的商品为限。对注册商标专用权的刑事保护，自然也不能超过注册商标核定使用的商品范围。尽管该条规定的含义较为明确，并对认定“同一种商品”应当比较的对象提出要求，但实践中仍然可能出现不当适用的情况，常见的错误做法有三种。

第一种是将涉嫌侵权商品名称与权利人实际生产的商品名称之间进行比较。这种情况下，忽略了权利人实际生产的商品可能与注册商标核定使用的商品范围不同，可能出现权利人超范围使用商标的情况。如果权利人超出了注册商标核定使用的商品范围使用注册商标，则其对于超出的商品范围并不享有法定的商标专用权。基于法秩序统一性的要求，知识产权领域民事侵权、行政违法与刑事犯罪属于阶梯型位阶关系。或者说，认定构成侵犯知识产权犯罪以符合民事侵权、行政违法为前提。前述行为人在此超出的商品范围上使用涉案注册商标的行为，自然也不构成假冒注册商标犯罪。例如，权利人注册商标核定使用的商品为眼镜（090331），权利人实际生产销售的商品为电影胶片（090550），超出了核定使用的商品范围。如果行为人生产销售的商品也是电影胶片，则不能认定行为人的行为侵犯了注册商标专用权。

第二种是将行为人生产销售中自己使用的商品名称与权利人生产销售中本人使用的商品名称直接进行比较。这种情况下，办案人员没有将行为人生产销售中自己使用的名称先转化为《区分表》中对应的商品名称，也没有将注册商标核定使用的商品名称作为比较对象，可能会产生错误。例如，在孙某等销售假冒注册商标的商品案^[8]中，侵权商品和被侵权商品都是作为“喷



码机”进行销售。也就是说，行为人和权利人在销售中使用的都是“喷码机”商品名称，如果直接将两者进行比较，很容易得出属于“同一种商品”的结论。而实际上，如果结合相关商品的功能、用途、主要原料、消费对象等方面综合考虑，应当认定权利人注册商标核定使用的商品“喷码机”在《区分表》的第9类，属于家用普通商用的小型电子设备；行为人所销售的商品“喷码机”为工业用途，按照《区分表》分类，应当划分为第7类。因此，虽然行为人和权利人实际销售中都使用“喷码机”名称，但在《区分表》中对应的商品名称不同，不能认定为“同一种商品”。

第三种是将行为人拥有注册商标核定使用的商品名称与被侵权商品注册商标核定使用的商品名称之间进行比较。司法实践中，有的行为人也申请获得了注册商标，并在涉嫌侵权商品上进行使用。要认定是否属于同一种商品，本应将涉嫌侵权商品在《区分表》中对应的商品名称与权利人注册商标核定使用的商品名称之间进行比较。但办案人员可能存在认识错误，将行为人拥有的注册商标核定使用的商品名称与权利人注册商标核定使用的商品名称进行比较，进而得出商品名称相同或者不相同的结论。这种做法的错误之处在于，忽略了案件的基本事实情况，将侵权商品对应名称直接归纳或者认定为侵权商品使用注册商标核定使用的商品名称。而实际上，此时侵权商品在《区分表》中究竟对应为何种商品名称，还需要结合案件基本情况，参考商品的功能、用途、主要原料、消费对象等进行分析判断，可能还要参考相关商品的国家标准、行业标准、团体标准等相关专业标准。甚至在一些特殊案件中，行为人注册商标核定使用的商品名称与权利人注册商标核定使用的商品名称之间虽然在不同类似群甚至不同类别中，但界限划分并不清晰甚至可能存在交叉，此时更应当结合案件情况审查认定行为人和权利人实际生产销售的商品有何区别，对应《区分表》的何种商品名称。

三、准确处理权利人实际生产的商品名称与注册商标核定使用的商品名称不同等特殊情况

如前所述，根据《商标法》第五十六条之规定，权利人享有的受法律保护注册商标专用权范围，以核准注册的商标和核定使用的商品为限。权利人对于注册商标在核定使用的商品上使用情况纷繁多样，并不能简单地以商标注册证上载明的商品名称的字面含义认定。权利人实际生产的商品名称与核定使用的商品名称不同的情况也并不鲜见，由此影响到了对“注册商标核定使用的商品”范围的认定，进而影响到了“同一种商品”的准确判断^[9]，对此需要予以精细化分析处理。

一般而言，如果权利人超出核定使用的商品名称使用注册商标，会阻却假冒注册商标罪的构成，但也可能存在例外情形。一种较为常见的疑难情况是，权利人实际生产的商品名称属于核定使用的商品名称的下位概念，或者两者之间在一定交叉关系，此时应当如何认定罪与非罪？例如，权利人核定使用的商品为“裤子（250064）”，但没有在“紧腿裤（250168）”“运动裤”上注册。权利人实际生产的商品为运动裤、紧腿裤，行为人在运动裤、紧腿裤上使用与权利人注册商标相同的商标。又如，权利人核定使用的商品为“首饰用小饰物（140018）”等，但没有注册在“项链（140031）”“手镯（140015）”等商品上，行为人在项链、手镯上使用了与注册商标相同的商标。以上两种情况，是否能够认定“同一种商品”进而构成假冒注册商标罪，值得认真研究讨论。

笔者认为，上述两个案例的共同特点是，权利人核准注册的商标核定使用的商品范围与实际使用的商品之间可能存在上下位概念的关系，有的案件甚至还存在交叉竞合关系。对此，是否认定“同一种商品”不能一概而论，需要遵循个案判断原则，具体问题具体分析。至少包括两种情况：

第一种情况是，权利人在申请商标注册时，

《区分表》中既有上位概念商品（如裤子）、又有下位概念商品（如紧腿裤）的，此时应当认为裤子与紧腿裤属于并列关系，首饰用小饰物与项链属于并列关系；不能认为注册商标一旦核定使用在裤子上，授权使用范围就涵盖了包括紧腿裤在内的所有裤子。在《区分表》中，“紧腿裤”与“裤子”属于相关公众一般认为其存在特定联系、容易造成混淆的商品，可以认定为类似商品，而不能认定为“同一种商品”。如果申请人仅申请注册商标核定使用在裤子上，而并未申请在紧腿裤上，那么应当认为核定使用的商品范围不包括紧腿裤，权利人在紧腿裤上不享有值得刑法保护的注册商标专用权。

第二种情况是，申请商标注册时，《区分表》中只有上位概念商品（裤子），没有下位概念商品（运动裤），宜认定核定使用的商品（裤子）包含了（运动裤）。简言之，此处的“裤子（250064）”是指除了《区分表》中另行列明的“马裤（250063）”“工装裤 250010”“平角短裤 250023”“紧腿裤 250168”“睡衣裤（250108）”等诸多类型裤子以外的裤子。有学者认为，不同种的商品之间不可能存在上下逻辑包容关系^[10]。这种观点值得商榷，其忽视了实践中还存在大量的表外非规范商品名称，需要与表内商品名称区分来看。如果权利人在运动裤上使用了注册商标，可以认定构成在核定商品上的使用。行为人在运动裤上使用了注册商标的，宜认定为在同一种商品上使用与注册商标相同的商标。对于权利人注册了上位概念商品（裤子），但并没有实际使用的其他非规范商品（如西裤），由于权利人未实际使用就不会产生值得法律保护的商誉，对于行为人在西裤上假冒注册商标的，不宜直接动用刑事手段予以保护，由民法等其他法律进行调整为宜。

实践中还有一种观点，认为仅仅登记“裤子”并不能包含所有的裤子，因此对于在裤子的所有下位概念如“马裤”“工装裤”“运动裤”等所有商品上使用注册商标的行为，均不属于在同一种商品上使用与注册商标相同商标的行为。笔者认


为，这种观点有失偏颇。理由主要有二：一是这种观点会导致核定使用的“裤子”实质上不包含任何商品类型，否定《区分表》分类的效力。既然《区分表》中列举了“裤子”，则说明其包含了一定范围的商品内容，只是由于《区分表》同时也列举了“马裤”“工装裤”等其他裤子种类，故需要将“裤子”的内涵外延中去除掉“马裤”“工装裤”，作为并列概念，否则《区分表》中“裤子”就成为多余的概念。申言之，按照上述论者观点，对于注册商标核定使用为“裤子”的情形，无论权利人在何种具体的裤子上使用注册商标，都不属于在核定使用的商品上使用，是否意味着商标注册证成为了一纸空文？二是要考虑到客观上存在《区分表》外非规范商品名称的裤子的存在。这些《区分表》外“裤子”类商品根据其功能、用途、主要原料、消费对象、销售渠道，可能被划分到“裤子”中。在这些裤子上使用注册商标，可以认定为在核定使用的商品上进行使用。国家知识产权局商标局在商标连续三年不使用撤销程序中，对于系争实际使用的商品不属于《区分表》中的规范商品名称，但其属于核定商品的下位概念的，可以认定构成在核定商品上的使用^[11]。在假冒注册商标犯罪案件处断中，宜与行政法上的规定保持逻辑一致。

实践中，当事人申请和使用非规范商品名称的原因较为复杂，其中一个重要原因是，《区分表》是对以往经验的总结，并非十全十美、毫无遗漏，不同种商品名称之间甚至会存在上下位并列、概念交叉等情形，例如第 0109 类似群中的肥料与化学肥料、植物肥料；第 2501 类似群中的服装与毛衣、衬衫，裤子与工装裤、裙裤，等等。此外，商品和服务项目也在不断更新，市场交易的状况也在不断变化，《区分表》需要不断调整。尽管国家知识产权局基本每年都会修订《区分表》，但《区分表》外商品大量存在仍是客观情况。为方便商标注册，国家知识产权局商标局也不定期公布并更新《区分表》以外可接受商品和服务项目名称。商标局提示，申请人在申请商标注册时，应首先考虑《区分表》中已列明的商品



名称,也可以选择《区分表》以外可接受商品和服务项目名称,还可以申报《区分表》以外其他商品和服务项目名称,但应当符合相关要求。对于商标注册申请人而言,如果申请商标注册时《区分表》中没有对应的规范名称,可能会选用申报最相类似的或者上位的商品名称。对于实际使用的商品名称与核定使用的商品名称存在上下位概念关系的,不宜一概而论认为是否要用刑事手段保护,而应当根据商标申请注册和核定使用的具体情形,综合评判认定是否构成假冒注册商标罪。

综上所述,假冒注册商标罪中的“同一种商品”包括商品名称相同和商品名称实质相同两种情况。在认定商品名称时,《区分表》仍然是当前司法实践中重要的参考依据。具体而言,可以按照以下逻辑展开:首先,准确认定行为人实际

生产销售的商品名称。如果行为人实际生产销售的商品并非《区分表》中的规范商品名称,需要在《区分表》中找到其对应的商品名称。其次,将行为人实际生产销售的商品名称与权利人注册商标核定使用的商品名称进行比较。如果两者完全相同,则一般认定为同一种商品;如果两者并不相同,则需要进行实质判断,重点从商品的功能、用途、主要原料、消费对象、销售渠道等方面进行比较,以相关公众的一般认识能力和经验水平为标准,综合判断是否认为是“同一种商品”。最后,要注意审查权利人实际生产销售的商品名称与注册商标核定使用的商品名称是否相同,妥善处理好权利人超范围使用注册商标以及权利人实际生产销售的商品名称与注册商标核定使用的商品名称存在交叉包含关系等特殊情况,依法准确认定侵犯商标权犯罪。 

参考文献

- [1] “两高”《关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》第一条:未经注册商标所有人许可,在同一种商品、服务上使用与其注册商标相同的商标,具有下列情形之一的,应当认定为刑法第二百一十三条规定的“同一种商品、服务”:(一)行为人实际生产销售的商品名称、实际提供的服务名称与权利人注册商标核定使用的商品、服务名称相同的;(二)商品名称不同,但在功能、用途、主要原料、消费对象、销售渠道等方面相同或者基本相同,相关公众一般认为是同种商品的;(三)服务名称不同,但在服务的目的、内容、方式、对象、场所等方面相同或者基本相同,相关公众一般认为是同种服务的。
- 认定“同一种商品、服务”,应当在权利人注册商标核定使用的商品、服务和行为人实际生产销售的商品、实际提供的服务之间进行比较。
- [2] 肖晚祥.假冒注册商标罪司法实务问题探讨[J].铁道警官高等专科学校学报,2010(6).
- [3] 郑志.民刑交叉视角下的假冒注册商标罪客观要件研究[J].知识产权,2020(5).
- [4] 国家知识产权局商标局.《类似商品和服务区分表》(2024文本)编者说明[M].北京:知识产权出版社,2024.
- [5] 《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十二条:人民法院依据商标法第五十七条第(二)项的规定,认定商品或者服务是否类似,应当以相关公众对商品或者服务的一般认识综合判断;《商标注册用商品和服务国际分类表》《类似商品和服务区分表》可以作为判断类似商品或者服务的参考。
- [6] 涂龙科.假冒注册商标罪的司法疑难与理论解答[J].政治与法律,2014(10).
- [7] 国家知识产权局制定.商标审查审理指南(2021)[M].北京:知识产权出版社,2022:159.
- [8] 广东省广州市越秀区人民法院(2017)粤0104刑再3号刑事判决书.
- [9] 李振林.假冒注册商标罪之“同一种商品”认定[J].法律适用,2015(7).
- [10] 同[6].
- [11] 同[4].

中国商标法修改之我见

■ 蒋正龙

中国《商标法》目前正在修改之中，但进展比较缓慢，相信是因为各界对于修改的意见不少，需要斟酌吸收修改的地方也不少，所以需要慎重考虑。笔者对《商标法》的修改一直非常关注，也曾提交过自己以及原所在单位的修改意见。正值《中华商标》杂志创刊30周年之际，以本文发表一些笔者的意见以兹祝贺。

2014年实施的《商标法》对各类审查时限作了法定的要求。也就是说，如果商标局没有在规定的时间内完成审查，就属于违法，申请人可以起诉商标局违法并要求予以国家赔偿。据笔者所知，这大概在国际上的商标局里面是绝无仅有的。说穿了，这是在商标局收到的商标注册申请严重超出其审查能力，导致审查工作严重滞后的客观情况下，而给它加上的“紧箍咒”。事实上，这样的一种审限法定的做法，既没有摸准真正的成因，也没有找对根治的办法。而商标局在这种大背景下，没有办法像其他国家的商标局那样，通过提高官费的方式来阻吓不必要的申请，或者通过增设（收）“加速审查费”来为部分愿意花钱买时间的申请加快审查。

笔者无意在此就商标注册申请量大爆发的原因作过多的探究，但是借着目前《商标法》正在修改的契机，提出自己对于《商标法》修改的意

见之一，即商标确权程序里面的许多时限需要再造。应该取消那些法定的审限。总的原则是要达到一种“可张可弛、快慢随心”的时限控制局面。比如商标代理界一直认为是“催命符”的《商标法》第三十四条的驳回复审15天期限，连国庆和春节长假也包括在里面，让代理人疲于奔命。虽然电子申请开放以后，仍有邮路15天，实际有30天可用，但是法条写的还是15天，邮路15天具有不确定性。

时限再造在时机上也已经成熟。随着全社会对打击恶意注册形成共识，《商标法》第四条经过2019年的修改予以规范之后，商标注册申请量因逐渐挤出泡沫和水分而下降，商标局在时限的把握上会更加游刃有余。

鉴于商标局已经并入国家知识产权局作为内设局，时限设置上笔者建议多参考专利实践当中的成熟做法。比如，除了个别时限外，一般都可以延长一次或者两次，总延长时间不短于2个月。另外，时限到期后不管有没有提过延长，一般都可以在一定时限内要求恢复。

笔者对《商标法》修改的意见之二是程序再造。要改变以前的程序“简单粗暴”的做法，要体现“充分沟通协商”的精神。这一点也可以向专利方面的实践学习。能给一个说明、补充、修





改的机会的就给一个，不要“一棍子打死”，让其去走后续程序。动不动就走后续程序既是对行政、司法资源的浪费，也是对申请人资源的浪费。比如专利实践中除了个别信息缺失案件不受理（请求书、申请人信息、权利要求书或案件种类信息），其他信息或文件都可以后补（个别的会重新确定申请日）。商标申请中也应严格限定不受理的做法，全面恢复以前允许补正的情形。

其他的还包括：

1. 增加“加快审查”请求程序；
2. 增加“延迟审查”请求程序；
3. 增加延长、恢复请求程序；
4. 增加“防御商标”或者“联系商标”的申请（指驰名或有一定知名度的相同商标在其他相关类别上的申请，不受三年不使用撤销的限制）；
5. 停止商标注册申请实质审查的“一裁终局制”，改为发出至少一次审查意见书，申请人可就商标和商品/服务的相似性、显著性、是否有违社会主义不良风气等驳回意见进行答辩和说明；
6. “撤三”申请中增加将被申请人（注册人）提交的证据复印件转达申请人一份的做法，并允许申请人就对方证据质疑一次；
7. 借鉴专利方面的实践，除了无效和诉讼业务另需委托书，其他商标事项的办理同一代理

机构只需要一张委托书。如果更换代理人，则必须提交变更申请和新委托书，彻底改变商标确权程序中代理机构多头出现的混乱现象。改变“一事一案”的模式为一申请或一注册一案的规范模式，更加整体、综合、高效地管理商标注册或注册申请等。

笔者对《商标法》修改的意见之三是费用再造。总体原则是要体现商标注册作为无形资产，其价值和获得保护所付出的对价相匹配。目前一标一类人民币 270-300 元 /10 年的对价与所提供的在中华人民共和国 960 万平方公里土地上 14 亿人口的巨大市场的 10 年保护期严重不匹配。

具体点来说，笔者建议的费用再造包括：

1. 恢复商标注册申请一标一类 1000 元人民币的官费标准；
2. 比照专利方面的实践，改商标每 10 年提交一次续展为每年交一次年费，可以一次缴纳多年，每年官费建议为一标一类 200 元人民币；
3. 比照专利方面的实践，在异议和无效程序中，对于正文+证据材料加收超页数官费。建议自第 21 页开始，每 20 页加收 100 元人民币；
4. 新增“延长费”“恢复费”“加快审理请求费”和“暂缓审理请求费”等；
5. 对属于主观恶意的行为，加以行政处罚等。

最后，《商标法》修改中我们一定还要注意“法言法语”，不要出现行政性语言或商业性语言。比如“品牌”这个词不属于法律用语，是一个商业用语，它的法律属性是不确定的，个案上也不一定属于商标法保护的范畴，所以放在商标法中并不合适。

另外，《商标法》修改中切忌“因噎废食”“自废武功”。在商标代理机构和代理人的管理上，彻底放开资质管理导致商标代理界乱象纷呈，间接推升了抢注、囤积、买卖商标行为的泛滥。现在觉得问题严重又想重新抓起来，面临的困难就非常大。但是我们一定不要放弃，应该坚决把它再抓起来。🔴

作者系中华商标协会原副会长、上海专利商标事务有限公司副总经理

基于软件名称 构成《商标法》第三十二条抢注的情形

——第 68481686 号“RELINGO”商标异议案

■ 宁斌 房硕

(国家知识产权局商标局, 北京 100055)

一、基本案情

异议人: 某实验室有限公司(美国)

被异议人: 某(重庆)信息技术中心

被异议商标: **Relingo**

异议人主要理由: 被异议商标的注册损害了异议人现有的在先权利, 系以不正当手段抢先注册异议人在先使用并有一定影响的商标, 违反了《商标法》第三十二条的规定; 被异议人的恶意行为违反了《商标法》《民法典》及《反不正当竞争法》所奉行的诚实信用原则。

异议人提交的主要证据: 1. “RELINGO”商标设计理念; 2. “RELINGO”应用软件网址截图、下载信息; 3. 异议人购买“RELINGO”域名的发票; 4. “RELINGO”软件用户数据分析图; 5. “RELINGO”软件在百度、微信、知乎等网站的推广信息。

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“RELINGO”指定使用在第9类“可下载的计算机程序; 可下载的手机应用软件; 计算机软件应用程序(可下载)”等商品上。异议人提供的“RELINGO”商标设计理念、“RELINGO”应用软件网址截图、其购买“RELINGO”域名的发票、“RELINGO”软件用户数据分析图、“RELINGO”软件用户口碑、“RELINGO”软件插件截图等证据可以证明,

“RELINGO”为异议人研发的浏览器单词翻译及记忆插件, 在被异议商标申请注册前, 异议人于“可下载的计算机程序; 可下载的计算机应用软件”等相关商品上已在先使用“RELINGO”商标。经其推广和宣传, “RELINGO”商标在软件程序类相关商品上已具有一定知名度。被异议商标“RELINGO”与异议人在先使用的商标文字构成、设计手法相同, 被异议人对此未作出合理解释。因此, 被异议人于“可下载的计算机程序; 可下载的手机应用软件; 计算机软件应用程序(可下载)”等相关商品上申请注册“RELINGO”商标, 已构成以不正当手段抢先注册异议人已经使用并有一定影响的商标的行为, 违反了《商标法》第三十二条的规定。

二、案件评析

本案焦点在于, 被异议商标的申请注册是否构成以不正当手段抢注异议人在先使用并有一定影响的商标。

(一) 异议人商标在被异议商标申请日之前已经使用并有一定影响

“RELINGO”软件为异议人创作研发的一款浏览器学习翻译插件。异议人购买“Relingo.net”网站域名的发票显示, 异议人网站创立时间为2021年。在被异议商标申请之前, 异议人及相关用户在百度、知乎、微信公众号等国内外知名公众平台上发布了对“RELINGO”软件的使用方法



推荐、测评及下载方式介绍等。异议人网站平台用户数据显示，从网站投入使用开始，网络平台线上用户数量直线上升。可见，“RELINGO”软件已经拥有了众多消费群体，并得到了用户的推荐及好评。故在被异议商标申请注册前，异议人已经使用“RELINGO”商标，且该商标已经具有一定知名度和影响力。

（二）被异议商标与异议人在先使用的商标相同

异议人在先使用的“RELINGO”商标在表现形式上具有以下特点：首字母 R 下划线的特殊设计，整体选择了 Righteous 字体等。该标识在视觉效果上具有一定独创性。被异议商标文字同为“RELINGO”，而且在首字母设计、字体选择上与异议人在先使用的“RELINGO”商标的外观如出一辙，此种情况难谓巧合。

（三）被异议商标指定使用的商品属于异议人在先涉足领域


异议人涉足领域为在线学习外语的应用程序，被异议人商标注册申请的商品为“可下载的计算机程序；可下载的手机应用软件；计算机软件应用程序（可下载）”等，被异议人意图申请的行业领域与异议人相同。

（四）被异议商标申请人采取不正当手段

被异议人另申请的“BURNING VOCABULARY”商标为被异议人旗下的软件产品。异议人提供的应用搜索下载界面截图表明，被异议人上述软件与异议人“RELINGO”软件均在 CHROME 等浏览器

中上线。在浏览器搜索及推广页面中，异议人旗下软件“RELINGO”通常与被异议人旗下软件出现在下载和推广同一界面中，异议双方为同行业竞争者，被异议人有充分的条件知晓异议人及其软件的存在；且被异议商标的设计形式与异议人在先使用的商标相同，涉足领域完全重合，故可推断被异议人以不正当手段抢先注册异议人在先使用并具有一定影响的商标。

三、典型意义

本案中，异议人提供了充分的证据证明“RELINGO”为其在先使用于应用软件程序等相关商品上的商标，且异议人商标已在相关公众中具有一定影响，被异议商标的文字构成、设计手法及表现形式与异议人在先使用具有独创性的“RELINGO”商标相同，故被异议商标的注册行为已构成以不正当手段抢注异议人已经使用并具有一定影响的商标的行为。“RELINGO”商标为异议人智慧和劳动的结晶，以不正当手段抢注将会给异议人带来极大的经济和商业损失。软件技术的名称虽是简单的标识，但其商业价值需经过知识产权的保护，实现其应有的品牌价值。 



适用《商标法》第十条第一款第（七）项 保护地方文旅项目品牌

——第 63906919 号“墨竹里”商标无效宣告案

■ 罗军 冀瑞波

（国家知识产权局商标局，北京 100055）

一、基本案情

申请人：四川某文化传播有限责任公司

被申请人：任某某

争议商标：**墨竹里**

申请人主要理由：争议商标与申请人第 72463200 号“墨竹里”商标（下称引证商标）及在先使用的文旅街区名字构成近似。在争议商标注册申请前，被申请人就已知晓“墨竹里”为申请人在先使用的知名品牌，其非但没有进行避让，反而注册争议商标。被申请人将国家政府部门牵头并由申请人代为持有、运营、推广的商标据为己有，不仅侵犯了申请人自身的合法权利，更是在试图侵占申请人在当地的文化宣传成果，妄图借用申请人的企业商誉和影响力，欺骗消费者，从而使相关公众对服务来源产生混淆误认，违反《商标法》第十条第一款第（七）项、第三十条等相关规定。

被申请人未在规定期限内作出答辩。

经审理，商标局认为，引证商标的申请日期晚于争议商标申请日期，不构成在先商标权利障碍，故争议商标与引证商标未构成《商标法》第三十条所指情形。但是，本案中申请人提交的证

据可以证明，墨竹里特色街区项目系盐亭县当地政府主导建设的文旅项目名称，在争议商标申请日前，经招商、建设、宣传，在当地已具有一定知名度。被申请人位于该项目所在地，对该项目理应知晓。被申请人将争议商标“墨竹里”注册在第 35 类“网络市场营销咨询服务；广告；广告宣传；组织商品交易会”等服务上，易使相关公众误认为其与该项目之间存有某种特定联系。故本案可以认定争议商标的注册违反了《商标法》第十条第一款第（七）项的规定，应宣告无效。

二、案件评析

《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。该条款属于禁用条款，其立法目的旨在防止带有欺骗性的标识误导消费者，对商品固有属性如质量、功能、原料或产地等特点，产生错误认知而作出错误的购买选择，从而维护正常的市场秩序，保障消费者及生产、经营者的合法权益。判断相关标志是否带有欺骗性，应当从社会公众的普遍认知水平及认识能力出发，结合其使用的商品或者服务特点等予以综合判断。此外，需要考虑公众




对商品或者服务的质量等特点或者产地产生错误认识的可能性。

本案中，“墨竹里”并非普通的词汇组合。“墨竹”源于墨竹画，北宋盐亭籍著名画家文同是墨竹画的代表人物之一。文同画竹叶以浓墨为面、淡墨为背之法，开创了墨竹画法的新局面，“胸有成竹”这个成语就是起源于他画竹的思想。文同这类作品的出现，是文人画开始兴起的标志之一。其作品给当时的苏轼、金代王庭筠父子、元代李衍等诸多画家以重要影响，墨竹逐渐成为中国文人画的一个重要题材。学者多效之，形成墨竹一派，文同有“墨竹大师”之称。盐亭县在此基础上塑造了“墨竹里”文旅项目品牌。该项目整合盐亭城市商业资源，以文同文化为核心发扬盐亭特色文化，发掘乡村经济潜力，实现盐亭城市和乡村协同发展的产业基地。其成为2021年四川省绵阳市盐亭县委、县政府招商引资并重点打造的4A级农文商旅综合体城市文旅项目，也是绵阳市“十四五”重点文商旅建设项目。政府官网及网络媒体对“墨竹里”文旅品牌进行了大量宣传报道。

通过申请人在本案中提交的盐亭县人民政府官网2021年9月3日发布的招商信息、2021年8月27日申请人与盐亭县人民政府签署的《墨竹里特色街区项目投资协议书》、填报单位为申请人的“四川省固定资产投资项目备案表”、申请人与他人签订的建设工程设计合同、发票及设计效果图、申请人与他人签订的宣传片制作合同及发票、政府官网和搜狐网的相关宣传资料等证据可以证明，“墨竹里”风情街项目的公布时间明显早于争议商标的申请时间2022年4月12日。该项目经过当地政府的公开招商、宣传，在当地具有一定知名度。申请人为该项目的投资方、施

工方，并由政府授权申请人持有、运营该品牌。同时，由基本案情和在案证据可知，被申请人来自盐亭县，并在多个类别申请注册多件“墨竹里”商标，其对于该项目理应知晓。被申请人在明知或应知该项目名称的情况下，申请注册与该项目名称文字相同的争议商标，难谓善意。公众基于对“墨竹里”品牌的认知，易将争议商标指定使用的服务误认为系政府授权，或具有文旅品牌的特殊品质。该行为会误导公众，损害公共利益，破坏市场竞争秩序。被申请人利用“墨竹里”知名度及影响力不当获取市场竞争优势的意图明显，应对该行为予以制止。故争议商标的申请注册违反了《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。

三、典型意义

本案是适用《商标法》“欺骗性”条款，保护地方特色文旅品牌的典型案例。随着全国各地旅游业的蓬勃发展，具有地方特色的文旅项目应运而生。文旅品牌的打造不仅承载着当地的历史与文化内涵，同时也成为地方经济增长的重要动力，凝结了巨大的商业价值。如何有效地利用和维护文旅品牌，防止品牌被仿冒抢注，也成为业内关注的焦点。本案中，“墨竹里”为具有当地历史文化特色的文旅项目，如果被不适格主体注册为商标使用，不仅会造成市场混淆误认，而且将不利于当地历史文化的传承与发展。本案充分考虑了历史文化资源的公共属性，通过《商标法》第十条第一款第（七）项，有效规制被申请人抢注“墨竹里”商标的行为，既保护了消费者的合法权益，同时也助力了当地文旅行业的健康发展。 

商标法地名相关条款的理解与适用

■ 张忠涛

(北京市高级人民法院，北京 100022)

摘要：商标法禁止将一定范围内的地名作为商标，很大程度上系因其可能造成相关公众的误认，不具有客观正当性与价值正当性。作为例外，“地名具有其他含义”包括地名商标本身即具有其他含义、整体上具有其他含义、经使用具有其他含义等情形。

关键词：地名商标 其他含义 商标行政争议

一、案情

第 9019810 号“金沙”商标（下称诉争商标）由某窖酒公司于 2011 年 1 月 4 日申请注册，核定使用在第 33 类“烧酒；葡萄酒；酒（饮料）；白兰地；威士忌酒；含酒精液体；酒精饮料（啤酒除外）；含酒精果子饮料；米酒；料酒”商品上。2023 年 3 月 14 日，某酒投公司针对诉争商标向国家知识产权局提出无效宣告请求。2024 年 2 月 27 日，国家知识产权局作出商标无效宣告请求裁定书（下称被诉裁定），认为诉争商标的注册未违反 2001 年《商标法》第十条第二款、第十条第一款第（八）项、第四十一条第一款之规定，裁定诉争商标予以维持。

某酒投公司不服被诉裁定，向北京知识产权法院提起诉讼，请求撤销被诉裁定，判令国家知识产权局重新作出裁定。

二、审判

北京知识产权法院经审理后认为，诉争商标的注册未违反 2001 年《商标法》第十条第一款



第（八）项、第十条第二款、第四十一条第一款的规定，被诉裁定不存在程序问题。

北京知识产权法院判决：驳回某酒投公司的诉讼请求。

某酒投公司不服一审判决，向北京市高级人民法院提起上诉，请求撤销一审判决和被诉裁定，判令国家知识产权局重新作出裁定。

北京市高级人民法院经审理后认为，诉争商标由汉字“金沙”构成，“金沙”虽系我国贵州省毕节市辖区的县名，但其亦指金沙江或含有金子的沙砾等其他多种含义，诉争商标整体具有区别于地名的其他含义，故其注册未违反2001年《商标法》第十条第二款的规定。此外，诉争商标的注册未违反2001年《商标法》第十条第一款第（八）项、第四十一条第一款的规定。

北京市高级人民法院二审判决：驳回上诉，维持原判。

三、重点评析

（一）商标法限制地名作为商标的考虑

《商标法》第十条第二款规定：“县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，不得作为商标。但是，地名具有其他含义或者作为集体商标、证明商标组成部分的除外。”

实践中，地名商标的具体表现形式是多样的。汉字、拼音、外文等地名如符合《商标法》第十条第二款相关要件，均不得作为商标。比如，在“万象崛起”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“诉争商标由中文文字‘万象崛起’构成……‘万象’是老挝人民民主共和国的首都名称，该词汇属于公众知晓的外国地名。”^[1]在“FLORIDA及图”商标驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“诉争商标由字母组合‘FLORIDA’和图形部分构成，其中字母组合‘FLORIDA’译为‘佛罗里达’，为美国东南部的地名，属于公众知晓的外国地名。”^[2]

关于商标法禁止将一定范围内的地名作为商标的理由，最高人民法院在“哈尔滨小麦王”商

标申请驳回复审行政纠纷一案再审查判判决书中指出：“一是防止商标权人不正当地垄断公共资源。地名作为指代特定地理区域的一种符号表达形式，如若为个人所独占，势必影响社会公众使用地名的表达自由。二是防止商标权人通过占用地名误导公众。地名还可能直接指代出产特定品质商品的产区，如商标权人提供的产品并非来源于该特定产区，社会公众将可能基于对商品品质、商品来源的错误认识，而产生误认误购的结果。三是维护商标的显著特征。地名对地理区域具有指代作用，如果商标标志从整体上即可无歧义地指向地名，显然不能发挥识别商品和服务来源的作用，除非符合法律另有规定的情形，否则不应作为商标核准注册。”^[3]

商标作为一种标识，主要发挥的是识别商品或服务来源的作用；地名作为一种标识，也可以在一定程度上发挥此种作用。尤其对那些出产的特定商品或服务美誉度较高的地区而言，地名具有较高的商业价值，系重要的商业资产。

如将“县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名”作为商标，可能会使相关公众误以为特定市场主体与特定地点有关，或特定商品或服务来源于特定地点。这种情况不具有“客观正当性”，其可能造成相关公众的误认，不符合客观实际；亦不具有“价值正当性”，会使商标申请人在未付出相应努力的情况下便使其商品或服务建立了与特定地点之间的关联性，挤占了特定地域原本可能具有的市场机遇与空间。故《商标法》通过第十条第二款对此予以规制。

当然，《商标法》第十条第二款也体现了对商标申请人权利的平衡，将行政区划的地名限制在“县级以上”，对外国地名作了“公众知晓的”限定。

（二）“地名具有其他含义”的具体情形

《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》第8.10条规定：“诉争商标标志或者其构成要素含有县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名，但是整体上具有其他含义的，可以认定其不属于商标法第十条第二款所规



定的情形。具有下列情形之一的，可以认定诉争商标整体上具有其他含义：(1) 诉争商标仅由地名构成，该地名具有其他含义的；(2) 诉争商标包含地名，但诉争商标整体上可以与该地名相区分的；(3) 诉争商标包含地名，整体上虽不能与该地名相区分，但经过使用足以使公众将其与之区分的。”

该规定的第(2)、(3)项，均落脚于“但……区分的”。据此可知，一般情况下不应注册的原因，在于“不能区分”；特殊情况下能够注册的原因，在于“能够区分”。将上述三种情形作为例外，具有辩证、发展的眼光看待事物的哲学基础。

1. 地名商标本身即具有其他含义

有些地名，人们对其他含义的认知顺序可能早于、认知强度可能高于其地名含义。比如，很多人在知道“日照”是一个地名之前，早已熟背“日照香炉生紫烟”之诗句。甚至有些地点的命名本身即来源于一个广为人知的事物名称，寄托着人们某种美好的期许。

在本案中，法院认为，“金沙”虽系我国贵州省毕节市辖区的县名，但其亦指金沙江或含有金子的沙砾等其他多种含义。

当然，如果地名又加上了“省”“市”“区”“县”等，则将地名商标的含义限缩于地名含义上，此时绝大多数情况下应属不能注册的情形。

2. 地名商标整体上具有其他含义

《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（2020年修正）》第六条规定：“商标标志由县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名和其他要素组成，如果整体上具有区别于地名的含义，人民法院应当认定其不属于商标法第十条第二款所指情形。”但并非只要商标在地名之外还含有其他要素，就一定具有其他含义。对地名商标是否具有其他含义的判断，既要“看其整体”，又要“整体地看”。

在地名与其他要素组成的整体中，常有显著识别部分和非显著识别部分之分。因此，判断商

标是否整体上具有区别于地名的含义，首先可以判断地名是否属于其显著识别部分。

地名与其他要素结合，不是二者含义的简单叠加，而是可能产生超出二者原本的含义。因此，如果地名与其他要素均系商标的显著识别部分，则要看二者结合起来是否具有区别于地名的含义。

(1) 地名非商标的显著识别部分

如果商标中地名非显著识别部分，那么该商标有较大可能整体上具有其他含义。“福润野山坡”商标权无效宣告请求行政纠纷一案虽不涉及《商标法》第十条第二款的适用，但法院对“吕梁野山坡”这一商标的显著识别部分有所评述：“引证商标为中文文字‘吕梁野山坡’……引证商标中的‘吕梁’为地名，引证商标中‘野山坡’文字，对一般消费者最终识别商品来源而言，会起到更为重要的识别作用。”^[4]

(2) 地名系商标的显著识别部分

如果商标中地名系显著识别部分，那么该商标有较大可能整体上不具有其他含义。在“南昌 NanchangBeer 及图”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“诉争商标由中文‘南昌啤酒’、英文‘NanchangBeer’及图构成，其显著识别部分为中文‘南昌’。‘南昌’系江西省省会城市，属于县级以上行政区划地名，不宜作为商标予以核准注册。”^[5]

(3) 地名与其他要素均系商标的显著识别部分，结合起来具有区别于地名的含义

在“长沙友谊商店”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“诉争商标整体上并不属于地名，且‘长沙友谊商店’整体上具有区别于‘长沙’地名的含义。”^[6]在“上海故事”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“申请商标整体并不属于地名，且‘上海故事’整体上具有区别于‘上海’地名的含义。”^[7]在“沈阳小升初及图”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“诉争商标由汉字‘沈阳小升初’及图构成，其文字部分还包括‘小升初’，诉争商标核定使用在培训等服务上，易使相关公众理解为沈阳

地区小学升初中培训服务，因而诉争商标整体上已经形成区别于该地名的其他含义。”^[8]

(4) 地名与其他要素均系商标的显著识别部分，但结合起来不具有区别于地名的含义

在“ESSENTIELANTWERP”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“诉争商标为纯英文文字商标，由大小相同的英文单词‘ESSENTIEL’和‘ANTWERP’两部分并列排列构成，均为诉争商标的显著识别部分。‘ESSENTIEL’为臆造词汇，不具有特定含义，且与英文单词‘ESSENTIAL’读音相近，仅一个字母不同，容易被识别为具有‘本质的；基本的’含义。‘ANTWERP’中文译名为‘安特卫普’，是比利时最大港口及工业城市，为欧洲著名文化中心，具有一定知名度，属于我国公众知晓的外国地名。诉争商标整体未形成明显区别于地名的其他含义，不能起到区分商品来源的作用。”^[9]

3. 地名商标经使用具有其他含义

长期来看，地名的含义处于发展变化之中。如果地名商标经过使用，使得相关公众对其与商标持有人之间关联性的认知强度超过了其与特定地点之间的关联性认知，那么其便具有了可注册性。商标法尊重商标持有人为品牌发展所做出的努力。

在“米兰春天”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“诉争商标整体并未形成明显区别于‘米兰’地名的其他含义，难以起到区分商品来源的作用。”^[10]而在另一涉及“米兰”的案件中，法院认为，诉争商标由文字“米兰”构成，在案证据足以证明其在核定使用的部分服务上经过使用宣传，已经能够为我国公众认知与米兰婚纱摄影公司形成稳定对应关系，进而获得了地名以外的“第二含义”，不会导致相关公众认为上述服务来源于意大利米兰城市或与其存在特定联系。^[11]该案例裁判要旨指出：“2001年商标法第十条第二款中关于‘地名具有其他含义’既包括标志本身固有含义之外具有其他含义，亦包括标志经过使用已经被公众认知获得‘第二含义’的情形。”^[12]

在“泸州 1952”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为，诉争商标虽包含地名“泸州”，但经过某某公司的宣传、使用，整体形成了区别于地名的其他含义，在酒类商品上与其形成较强的对应关系，并未影响其对商品来源的指代功能。^[13]

诉争商标经使用具有其他含义，往往是在某些特定的商品或服务类别上，对此要结合具体情况具体判断。在“鄂尔多斯温暖全世界”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为，诉争商标在“羊毛；机梳羊毛；精梳羊毛；羊绒”商品上经使用形成了区别于地名的其他含义，足以使相关公众将其与地名相区分，未违反《商标法》第十条第二款之规定；但是指定使用在除“羊毛；机梳羊毛；精梳羊毛；羊绒”之外的商品上仍违反《商标法》第十条第二款之规定。^[14]

4. 地名商标符合前述不止一种情形

有时，一个商标可能同时符合前述三种情形中的不止一种，此时需对其含义进行综合考量。

在“CHARLOTTEOLYMPIA”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“申请商标并非由唯一的英文单词‘OLYMPIA’或中文‘奥林匹亚’构成，而是作为‘CHARLOTTEOLYMPIA’的组成部分，整体上不具有对作为地名的‘奥林匹亚’的直接指向关系。‘CHARLOTTE’（常译为‘夏洛特’）与‘OLYMPIA’（常译为‘奥林匹娅’）均为较常见的外国女性名字，考虑到外国人名的排列和使用方式，申请商标易被识别为人名而非地名。申请商标‘CHARLOTTEOLYMPIA’直接来源于夏洛特公司创设人及设计师的名字，与其企业名称也具有直接对应关系。国内已有多家媒体对夏洛特公司及‘CHARLOTTEOLYMPIA’品牌进行了宣传报道，夏洛特公司在时尚界享有一定的知名度，‘CHARLOTTEOLYMPIA’品牌在中国大陆相关公众中具有一定的知名度。申请商标并未构成商标法第十条第二款所涉情形。”^[15]

在“哈尔滨小麦王”商标申请驳回复审行政纠纷一案中，法院认为：“在案证据可以证明，‘哈尔滨’系列啤酒产品经过哈尔滨啤酒公司长



期、大量的使用和持续、广泛的宣传，已经具有了较高的市场知名度。而根据原料、口感的差异，将使用同一商标的啤酒进一步细分为不同的产品类型，应属啤酒生产行业的常见做法。因此，整体而言，诉争商标‘哈尔滨小麦王’易被相关公众识别为哈尔滨啤酒的系列产品之一，具有区别于地名的其他含义，亦可以发挥识别商品来源的作用。”^[16]

四、地名商标涉及的《商标法》其他条款


实践中有些涉及地名的商标行政争议案件，可能会涉及《商标法》第十条第二款之外其他相关条款的适用。本文试举两例。

《商标法》第十一条规定：“下列标志不得作为商标注册……（二）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……前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。”在“曼松”商标权无效宣告请求行政纠纷一案中，法院认为：“诉争商标的注册和使用，赋予了‘曼松’除村落以外的第二含义，即表征特定茶叶的品质和来源，该含义有别于地名，并指向某茶叶股份有限公司。当然，这并不妨碍‘曼松’自然村的茶农正当使用‘曼松’村落名称。”^[17]该案例裁判要旨指出：“诉争商标虽系村落名称，但如商标权人通过注册和使用，赋予了诉争商标除村落名称以外表征商品来源的第二含义，则诉争商标应予以维持有效。”^[18]

《商标法》第四十四条第一款规定：“已经注册的商标……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……”。在“某棠湾”商标争议行政纠纷一案中，法院认为，在李某某申请注册争议商标之前，“某棠湾”标志经过海南省相关政府机构的宣传推广，已经成为公众知晓的三亚市旅游度假区的地名和政府规划的大型综合开发项目的名称，其含义和指向明确。李某某抢先申请注册多个“某棠湾”商标的行为，属于不正当占用公共资源、扰乱商标注册

秩序的情形，其商标应当予以撤销。”^[19]

五、结语

于《商标法》第十条第二款而言，法律适用所追求的“正义”，很大程度上是判断地名商标是否具有“正当性含义”。禁止将一定范围内的地名作为商标，很大程度上系因其可能造成相关公众的误认，不具有客观正当性与价值正当性。三种例外情形中，第一种情形是对社会公众对地名及其其他含义的认知顺序、认知强度的客观性认可；第二种情形是对社会公众在一般情况下对地名商标进行整体性认知时的规律的尊重；第三种情形是对商标持有人为商标知名度扩大所做努力的肯定。对客观的认可、对规律的尊重、对努力的肯定，均体现了“实事求是”的精神与态度，体现了法律对“正当性”的顺应与呼应。 

参考文献

- [1] 北京市高级人民法院(2024)京行终10379号行政判决书。
- [2] 最高人民法院(2020)最高法行申1917号行政裁定书。
- [3] 最高人民法院(2020)最高法行再370号行政判决书。
- [4] 最高人民法院(2018)最高法行申2976号行政裁定书。
- [5] 北京市高级人民法院(2019)京行终3397号行政判决书。
- [6] 最高人民法院(2019)最高法行申2779号行政裁定书。
- [7] 最高人民法院(2018)最高法行再104号行政判决书。
- [8] 最高人民法院(2020)最高法行申13704号行政裁定书。
- [9] 最高人民法院(2020)最高法行申10781号行政裁定书。
- [10] 最高人民法院(2023)最高法行申1489号行政裁定书。
- [11] 北京市高级人民法院(2021)京行终6471号行政判决书。
- [12] 人民法院案例库入库编号:2023-09-3-029-006。
- [13] 北京知识产权法院(2024)京73行初10475号行政判决书。
- [14] 北京市高级人民法院(2024)京行终10222号行政判决书。
- [15] 最高人民法院(2019)最高法行再52号行政判决书。
- [16] 最高人民法院(2020)最高法行再370号行政判决书。
- [17] 北京市高级人民法院(2020)京行终3768号行政判决书。
- [18] 人民法院案例库入库编号:2023-09-3-029-001。
- [19] 最高人民法院(2013)知行字第41号行政裁定书。

地理标志商标侵权案件的特殊裁判思路和裁判规则

■ 姚建军

摘要：本文通过梳理人民法院案例库中的六个典型案例，归纳总结了司法实践中针对地理标志商标侵权案件形成的两大核心裁判规则，即地理标志商标注册人无权禁止原产地商品正当使用地名，但可禁止非原产地商品使用，以及侵权认定的关键在于被诉商品是否符合特定产地及品质要求，且举证责任应分配给涉案商品的生产者或销售者。文章进一步分析了正当使用抗辩的审查标准，包括主观善意程度、产地真实性和使用方式合理性等因素，以及混淆可能性的多维度判定方法。在民事责任承担方面，考虑到地理标志产品的特殊性，法院通常采用附加区别标识替代绝对禁止的灵活处理方式。研究结果为司法实践中地理标志商标侵权案件的审理提供了重要指导。

关键词：地理标志 商标侵权 裁判思路 裁判规则

地理标志属于区域公共资源，因地理标志商标引发的纠纷时有发生。2021年“潼关肉夹馍”等地理标志维权问题引起社会高度关注。^[1]最高人民法院就此维权问题指出：个别协会和组织利用地理标志集体商标获取加盟费等，在商标法上没有依据，权利人亦无权禁止他人正当使用注册商标中包含的地名。众所周知，商标中含有的地名往往具有独特的商业价值。我国《商标法》规定，即便取得注册商标专用权，权利人亦无权禁止他人正当使用注册商标中包含的地名。商标上如果出现了地理标志，除了善意取得的特殊情况外，主要是由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志，这就意味着地理标志具有独特性，能和普通商标一样将不同的产品予以区分。正因如此，我国《商标法实施条例》才规定了“地理标志，可以依照商标法和本条例的规定，作为证明商标或者集体商标申请注册”。事实上，由于

使用地理标志标识的主体需经过具备监督能力的集体组织审核，特定地理标志与相应的品质具有更强的关联性与对应性，因此有文章将地理标志的品质保障功能表述为“品质认证功能”，以示与普通商标存在区别，^[2]甚至其上述两种功能更强于普通商标。而《商标法》第五十七条第（二）项的法理在于，商标的识别功能是体现商标核心价值本质属性的，而混淆则是对商标识别功能的实质破坏。^[3]因此，在特定商品上使用与权利商标相同或近似标识的行为，既损害了地理标志商标固有的品质识别功能，又损害了其质量认证功能。

一、以法律属性看地理标志商标的定性与特殊性

地理标志，并行存在“地理标志保护产

品”“地理标志商标”两个认定和保护体系。二者之间，概念表述虽然有所差异，但核心都是《商标法》第十六条第二款所表述的“标示某商品来源于某地区，并且该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志”。由此说明，地理标志具有的特征是真实性（地理标志产品的名称经过长期持续使用，被公众普遍知晓）、地域性（地理标志产品的全部生产环节或者主要生产环节应当发生在限定的地域范围内）、特异性（产品具有较明显的质量特色、特定声誉或者其他特性）、关联性（产品的特异性由特定地域的自然因素和人文因素所决定）。总之，地理标志制度的基础和核心作用是保障商品产地和质量信息传递的准确性。因此，地理标志具有与商标一样的指示商品来源和识别功能是毋庸置疑的。故学界将地理标志权界定为“以地理标志为依托而设定的一项识别性权利”。^[4]司法实践中，遇到的地理标志保护问题，主要是权利人以地理标志商标为基础提起的民事侵权诉讼。这里的“地理标志商标”包括地理标志证明商标和地理标志集体商标。《商标法》第三条第二款、第三款分别规定：集体商标，是指以团体、协会或者其他组织名义注册，供该组织成员在商事活动中使用，以表明使用者在该组织中的成员资格的标志；证明商标，是指由对某种商品或者服务具有监督能力的组织所控制，而由该组织以外的单位或者个人使用于其商品或者服务，用以证明该商品或者服务的原产地、原料、制造方法、质量或者其他特定品质的标志。由此规定可以直观地看出，这类特殊的商标与普通注册商标最主要、最核心的不同就是，这类商标的功能，并不是区分某个商品来源于某个企业，或者说代表着某个企业的商誉，而是代表着某种产品特定的产地和品质，或者某种产品来自某个组织因而具有某种令人信任的品质特征。正是由于存在这种商标性质、功能上的差异，法院在判断商标侵权成立与否时，会适用不同的裁判思路和特殊的裁判规则。

二、以入库案例看地理标志商标侵权案件的特殊规则

地理标志商标侵权案件与普通商标侵权案件相同点在于，都需要考察商标性使用（即商标必须在商业活动中使用；使用是为了标示商品或服务的来源；通过使用能够使相关公众区分不同商品或服务的提供者）、商标近似、商品类似、混淆误认这四个构成要件。不同点在于，地理标志商标的保护要受到限制，不能妨碍同地域经营者正当使用地名。具体来说，即便同地域经营者不是协会的会员单位、不是证明商标的被许可使用人，但只要其产地、品质符合地理标志商标管理规则列明的标准，协会无权制止非会员单位、非被许可人使用地名标明产地。简言之，地理标志商标侵权成立不仅要满足四个构成要件，一般还需要判断正当使用地名的抗辩事由是否成立，才能定性。

地理标志商标侵权认定的裁判规则，如果以各地法院公开的裁判文书或评选的典型案列为基础总结概括，略显复杂、分散，而以“人民法院案例库”入库案例为基础，则更加权威、精准。理由在于，最高人民法院《人民法院案例库建设运行工作规程》（法〔2024〕92号）明确规定，入库案例的裁判理由、裁判要旨将作为全国所有类似案件的裁判考量、理由参引。截至2025年8月12日，“人民法院案例库”涉地理标志商标侵权共有六件入库案例：“舟山带鱼地理标志证明商标侵权案”^[5]（地理标志注册人不能剥夺原产地商品正当使用地名的权利，但可禁止非原产地商品使用；地理标志侵权与否，关键在被告商品是否符合特定产地及品质要求；该举证责任应分配至涉案商品的生产者或销售者）“阿克苏苹果地理标志证明商标侵权案”^[6]（对地名的正当使用应以产地相符为必要条件；产地相符的举证责任在被告）“库尔勒香梨地理标志证明商标侵权案”^[7]（地理标志侵权认定、产地举证责任在被告）“盛玺龙井茶地理标志证明商标侵权案”^[8]（不能证明商品来源于地理标志证明商标要求的地域范围、



容易使公众对产品特定品质产生误认的，构成商标侵权)”“玉屏箫笛地理标志证明商标侵权案^[9]（未提交证据证明商品来源于地理标志证明商标所标示的地区，且符合产地、制作工艺等相应特点，构成商标侵权)”“镇江陈醋集体商标侵权案^[10]（商标侵权的判定)”。纵览案例库的六案裁判要旨基本一致，这些裁判规则归纳起来主要是两点：

1. 地理标志的使用与禁止。地理标志证明商标注册人对于其商品符合特定品质的自然人、法人或者其他组织要求使用该证明商标的，应当允许；其不能剥夺虽没有向其提出使用该证明商标的要求，但商品确产于商品原产地的自然人、法人或者其他组织正当使用该证明商标中地名的权利。但同时，对于其商品并非产于商品原产地的自然人、法人或者其他组织在商品上标注该商标的，地理标志证明商标注册人则有权禁止，并依法追究其侵犯证明商标权利的责任。

2. 侵权认定与举证责任。判断侵害地理标志证明商标行为是否成立的重要判断因素在于被诉侵权商品是否具备使用地理标志证明商标的条件，即来源于特定产地且具有相应的品质。通常认为，举证责任应分配至涉案商品的生产者或销售者，经营者未能证明其销售的产品来源于特定区域且符合地理标志证明商标使用标准的，构成侵权。

整体来看地理标志商标侵权案件，如果被诉侵权的标志，与权利人的地理标志商标所采用的特殊字体或者图形一致，一般可以按照普通商标侵权案件直接认定；但如果被告没有仿冒字体、图形或者其他明显的攀附行为，仅仅使用了地理标志商标中的“地名”和“商品名称”，法院就需要考量和判断被告正当使用地名、通用名称，来客观描述被诉侵权商品产地、品种的可能性。

三、以裁判案例看地理标志商标侵权案中的主要抗辩及评判标准

(一) 相关案例

案例 1. 阳山水蜜桃案 [(2021) 沪 73 民终

725 号民事判决]

无锡市惠山区阳山水蜜桃桃农协会诉淦某公司商标侵权案。淦某公司在拼多多平台两家店铺中销售标注为“正宗无锡阳山品种新沂水蜜桃”及“正宗无锡阳山新白凤新沂水蜜桃”的商品。被告淦某公司辩称，其使用“阳山品种”属于正当描述，所售水蜜桃系新沂出产，不会导致消费者误解。为证明品种来源，淦某公司还提交了新沂市有关部门出具的《证明》，说明其销售的“新白凤”水蜜桃确于 2014 年自无锡市惠山区引种至新沂市种植，该引种行为源于 2006 年无锡市对苏北地区的农业扶持政策。

上海知识产权法院经审理后认定，涉案“阳山”商标为地理标志证明商标，其功能在于证明水蜜桃产自特定地域并具备相应品质。法院指出，权利人有权禁止非产于核定产地、不具备特定品质的产品使用该标志。尽管淦某公司所售水蜜桃品种确实引自阳山地区，并在商品详情中标明实际产自“江苏徐州”，但其在商品标题中突出使用“阳山”字样，已构成商标性使用，而非单纯描述。这种使用方式容易导致消费者误认为产品来源于阳山原产地，从而与原告商标产生混淆。

法院明确，地理标志的保护核心在于产地与品质的真实性。引种行为虽使品种相同，但新沂并不属于“阳山”地理标志划定的产区范围，淦某公司亦未能证明其产品具备阳山水蜜桃的特定品质。因此，被告在销售链接中直接使用“阳山”字样，构成对阳山桃农协会注册商标专用权的侵害。该判决厘清了地理标志证明商标的保护边界，强调正当使用需以真实产地为基础，仅凭品种来源无法正当化对地理标志的商标性使用行为。

案例 2. 阳山水蜜桃案 [(2021) 沪 73 民终 708 号民事判决]

无锡市惠山区阳山水蜜桃桃农协会诉陈某原商标侵权案。原告协会系“阳山”注册商标权利人，其商标核定使用于“桃子”商品。被告陈某原在其拼多多店铺中销售名为“正宗无锡七彩阳山水蜜桃新鲜水果 5 两 15 个装当季桃子

孕妇超甜毛桃（8月31日发完）”的产品。原告指控该行为构成商标侵权及不正当竞争。被告则抗辩称，其使用“阳山”仅是为说明产品真实产地——无锡阳山镇，属于正当描述，并提交了由丰成水蜜桃合作社出具的两份证明，用以证实货品来源。

上海知识产权法院经审理后认为，本案的关键在于，陈某原所售水蜜桃是否实际产自阳山镇，以及该使用行为是否可能导致相关公众混淆。地理标志商标的权利保护有其特定边界。只要商品真实来源于地理标志核定区域，且具备相应品质，即便未获商标权利人许可，该产品的生产者、销售者仍有权正当使用该地理标志指明产地。法院认定被告在2020年7月至8月期间销售的水蜜桃确系采购自阳山镇合作社，故在该段时间内使用“阳山”字样属正当合理，不构成侵权。然而，其余时间段销售的产品缺乏充分证据证明源自规定产区，因此在这些时间段使用涉案标志的行为构成商标侵权。对地理标志的使用不以权利人授权为前提，核心在于产地真实、品质符合。

案例3. 定安粽子案（琼0107民初5864号）

定安县粽子协会于2014年获得的“定安粽子”文字及图形地理标志证明商标，为“海南省第一批重点商标”。2020年6月，协会发现，由海口某实业公司生产并通过海南某商业公司销售的粽子产品，在外包装上显著标注“定安黑猪肉蛋黄”，认为该行为擅自使用了与其商标高度近似的标识，涉嫌商标侵权及不正当竞争，遂将两公司诉至法院，要求停止侵权并赔偿经济损失。一审判决后，海口某实业公司不服，提起上诉。

海南自由贸易港知识产权法院经审理后认为，“定安粽子”作为地理标志证明商标，其核心识别部分为地域名称“定安”。被诉侵权产品在包装显著位置以突出方式使用“定安”，客观上容易导致相关公众将其与定安粽子的产地、品质相关联，从而产生混淆。在“定安粽子”已获评省级重点商标、具有较高知名度的情况下，作为同省同业经营者的海口某实业公司，理应对该商标予以合理避让，却仍突出使用“定安”，未

尽到审慎注意义务，构成商标侵权。

本判决表明，对地理标志证明商标中地名的突出使用，易引发产地误认和品质混淆，属于商标侵权行为，尤其对业内经营者提出了更高的避让义务要求，体现了司法对地理标志商标的严格保护。

案例4. 五常大米案〔（2024）黑民终267号〕

某大米协会诉福州市某某米业公司等商标侵权及不正当竞争纠纷案。原告协会系“五常大米”证明商标权利人，其商标核定使用商品为大米。被告公司在官网宣传图片中使用“五常大米国家地理标志保护产品”，在增值税发票上标注“稻花香五常香米”“五常大米”，并在其六款大米产品外包装上使用“五常种植”标识。

法院经审理后认定，被告在官方网站及发票中使用“五常大米”字样的行为属于商标性使用，易使相关公众认为其产品产自五常特定产区并具备相应品质，构成商标侵权。被告在产品包装上标注“五常种植”却未能提供充分证据证明大米实际产自五常市，该行为构成虚假宣传。若非产于地理标志划定产区却在商业宣传中突出使用该标志，即构成商标侵权；即便仅作描述性使用，如内容与事实不符，亦可能落入虚假宣传范畴。反之，若能证明产品确产于五常市原产地保护范



围内，则权利人可在包装上正当使用“五常种植”等说明产地的表述，且在宣传中使用“五常大米”亦属合法，不构成侵权。

该案裁判明确了对地理标志商标侵权行为与正当使用行为的司法认定标准，强调正当使用必须以“产地真实”为前提，对规范区域特色农产品市场、平衡权利保护与经营者合法权益具有典型意义。

案例 5. 阿克苏苹果案 [(2021) 最高法民申 3902 号]

阿克苏苹果协会为“阿克苏苹果”地理标志证明商标的注册人，享有核定使用在“苹果”商品上的商标权。某商行在其销售的苹果商品外包装上突出使用“APPLE 新疆阿克苏”，并在内包装纸上使用“冰糖心 新疆 阿克苏”字样及苹果图形。某苹果协会认为该行为侵犯其商标权，遂提起诉讼。

一审法院认为，被诉标志不构成商标性使用，判决驳回原告诉请。苹果协会不服，提起上诉。福建省高级人民法院认定，某商行在相同商品上使用含“阿克苏”的标识，客观上起到识别商品来源的作用，属于商标性使用，且易导致相关公众对产地、品质等特点产生混淆，构成商标侵权，不属于对地名的正当使用，故改判某商行停止侵

权并赔偿损失。

某商行向最高人民法院申请再审。最高人民法院于 2021 年 8 月 16 日作出 (2021) 最高法民申 3902 号民事裁定，驳回其再审申请。最高人民法院经审查后认为，被诉标志在包装上的突出使用构成商标性使用，且与涉案地理标志证明商标核定使用的商品种类相同，构成商标法意义上的近似。被诉行为足以导致相关公众对商品原产地和特定品质产生误认，构成侵权。对地名的正当使用必须以商品真实来源于该地理标志所标示的产地为前提，某商行未能举证证明其苹果产自新疆阿克苏特定产区，故其正当使用抗辩不能成立。

该案裁判明确了地理标志侵权认定中，使用人需对产地真实性承担举证责任，清晰界定了地名正当使用与商标侵权的界限，对同类案件具有重要指导意义。

(二) 人民法院审理涉及地理标志商标侵权的路径

根据前述案例可以发现，人民法院在审理涉及地理标志商标侵权案件中，主要从以下方面进行审查：

1. 正当使用抗辩的审查规则

(1) 审查当事人主观善意程度。即审查被诉

标识是否仅为说明其真实产地，是否有攀附意图。如在阳山水蜜桃案中，被告使用“产自阳山”“阳山产区”等描述性表述，且与客观事实相符，则可被判断为正当合理使用，反之则可判定侵权成立。

(2) 客观真实。产地真实则推定品质合格（除非权利人反证，如提供质检报告），被告证明商品确属地理标志的划定产区。如案例2中被告提供了部分时间内商品确属地理标志划定的产区证明（如提供合作社收购凭证、物流记录），获得有效抗辩。

(3) 审查使用方式是否合理。仅作为描述性使用，未将地理标志商标突出使用，并标注其他区别标识，则不构成侵权。

2. 混淆可能性的多因素判定

基于权利基础的共性，在地理标志商标侵权案件中，混淆可能性是判定侵权的关键要件之一。但在地理标志商标侵权案件中，混淆可能性的影响因素可能会涉及更多维度。

(1) 地理标志的显著性强度。“定安粽子”案中，表明地理标志商标的知名度越高对其的保护相对也会越强。对于海南省重点商标的“定安粽子”，侵权人应当具有更高的注意义务，对涉案地理标志证明商标进行合理避让，避免引起消费者的混淆误认。

(2) 被诉标识的使用方式。地理标志商标的显著识别部分凝结于地域，因此在使用方式上也对混淆可能性具有一定影响，如独立使用地名“阳山”可能构成侵权。此外，地理标志所指向的商品产地特征与质量标准，往往与当地的自然条件或人文因素密切相关，消费者对于地理标志的认知具有一定的固化特征。若被诉标识在使用过程中淡化或弱化了与原产地之间的联系，或不当突出地名，均可能提升混淆的可能性。

(3) 注意程度等因素。相关公众的一般注意程度、实际购买场景以及商品销售渠道等因素，也会对混淆可能性的判断产生影响。因此，在综合考量上述因素时，应结合具体案情进行细致分析，以确保地理标志商标权利的合理保

护边界。

(4) 实际混淆证明。已造成客观混淆的事实，一些案件中相关协会已接到消费者投诉或举报，对侵权认定有一定作用。

3. 侵权认定的例外

(1) 非商标性使用。也称为描述性使用，即在成分表、地址等信息中客观使用地名（如包装背面标注“原料产地：阳山镇”）。

(2) 通用名称抗辩。当事人需证明涉案商标已退化为产品通用名称。此方式举证标准高，司法实践中还少有成功案例。

四、以特殊侵权看地理标志商标侵权案件的民事责任

民事责任的承担方式一般以《民法典》第一百七十九条、《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第二十一条以及《商标法》第六十三条等法律法规为依据，以停止侵害、赔偿损失、消除影响为主要民事责任承担方式。地理标志商标侵权案件，也有其特殊性。

首先，如何适用停止侵害的民事责任承担，一般以附加区别标识替代绝对禁止。这是考虑地理标志使用的产品一般依然有长期销售的需要，且其可能自身虽不符合地理标志商标的要求，但是其产地、产物与地理标志依然具有关联，绝对禁止与客观情况不符。司法实践中可考虑要求被告在使用地理标志时加注“非协会认证产品”等，来与地理标志商标加以区分。

其次，在赔偿计算方面，相较于被告获利，应重点考量对地理标志的声誉损害。因此，在已判决的类案中，法定赔偿适用率较高，这也是出于对公共利益损害的考虑。

五、以发展眼光看地理标志商标侵权案件的争议与裁判挑战

地理标志商标虽占注册商标总体量较低，但



是其特殊性也需关注类案可能涉及的前沿问题带来的争议与裁判挑战，主要归纳有三个方面：

（一）需关注产地范围扩大带来的争议问题

相关案件中已经出现了因引种引发的权利纠纷，这就涉及历史产区和技术扩展区二者之间的利益平衡问题。如在“阳山水蜜桃”案中，引种至新沂市的不属于原产区，因此不认为属于合理使用。在“湘西黄金茶”与“保靖黄金茶”的商标无效宣告行政案件中，涉及产区存在重叠的问题，但法院经审理后认为，二者已分别形成自有成熟体系，因此可共存。

（二）电商环境下地理标志商标侵权问题

电商环境最常见的商标侵权场景之一——关键词搜索侵权。平台商品标题使用地理标志或显著识别文字进行引流，但实际销售非产地商品。这一方面要求权利人积极监测侵权线索；另一方面也呼吁平台加强对地理标志商标的审核要求。鉴于地理标志商标的特殊性，即“地域+产品”的客观描述确实增加了事前审核的难度，在权利人反馈侵权信息后，是否有区别于一般商标侵权判断的流程和要求，可能需要各大平台依据实践来总结反馈。

（三）地理标志商标的价值核心是品质标准

引种对于保护范围产生的影响，以及其他动

态问题，如原品种改良，地理标志是否可覆盖新品种？值得关注和讨论，进而避免因标准滞后导致侵权认定缺乏依据。

六、结语

地理标志不仅是一项商标权利，更是地方文化传承、品质信誉和产区民众生计的载体。地理标志商标侵权案件的裁判，核心在于平衡权利保护与合理使用，维护真正产地经营者的合法权益与市场秩序。法院在审理此类案件中应严格依据产地和品质要件进行侵权判定的裁判逻辑，既要坚决遏制恶意攀附、误导公众的行为，也要依法保障符合产地和品质要求的经营者正当使用地名的权利。伴随着新业态的发展，地理标志保护面临诸多新挑战，期待通过典型案例、完善裁判规则，增强法律适用的统一性和可预期性。同时，行业协会应主动推动质量管理标准升级，加强与平台协同治理，建立可信溯源机制，从源头预防纠纷。司法应在恪守法律的前提下，兼具历史眼光和发展思维，推动构建严格保护、合理使用、可持续发展的地理标志法治生态。

作者系西安市中级人民法院原副院长、一级高级法官、全国审判业务专家

参考文献

- [1] 国家知识产权局.关于“逍遥镇”“潼关肉夹馍”商标纠纷答记者问[EB/OL].(2021-11-26)[2025-10-06].<https://mp.weixin.qq.com/s/IArPB4gLOgatg5w9lQKWmg>.
- [2] 王迁.知识产权法教程[M].北京:中国人民大学出版社,2016:392-393.
- [3] 郎胜主编.中华人民共和国商标法释义[M].北京:法律出版社,2013:108.
- [4] 吴汉东,胡开忠.无形财产权制度研究[M].北京:法律出版社,2001:472.
- [5] 广东省高级人民法院(2023)粤民再320号民事判决书.
- [6] 最高人民法院(2021)最高法民申3902号民事判决书.
- [7] 云南省高级人民法院(2019)云民终398号民事判决书.
- [8] 上海知识产权法院(2022)沪73行终1号行政判决书.
- [9] 最高人民法院(2021)最高法民申1695号民事判决书.
- [10] 江苏省镇江市中级人民法院(2023)苏11民初167号民事判决书.

论卷烟包装 多层次知识产权保护体系的构建

■ 宋新华 厉昌坤 王炳峰 张国栋

(山东中烟工业有限责任公司, 济南 250000)

摘要: 品牌竞争加剧形势下, 知识产权已成为企业的核心资产。当前卷烟企业的商标、著作权等法律风险凸显, 单一、被动的保护模式难以应对复杂市场。本文以山东中烟为例, 剖析其卷烟包装的法律风险, 阐述构建多层次保护体系的必要性, 提出体系构建路径, 为烟草行业提供参考。

关键词: 卷烟包装 商标风险 著作权风险 多层次保护体系

一、前言

在品牌竞争日趋激烈的市场环境中, 卷烟包装已超越其物理容纳功能, 成为传递品牌文化、构建消费认知与实现差异化竞争的重要载体。以山东中烟“泰山”系列为代表的卷烟包装, 深度融合地域文化意象与现代设计语言, 形成了具有高辨识度的品牌视觉体系, 是构成企业核心知识产权资产的重要组成部分。然而, 伴随各类侵权行为的复杂化, 包装设计在商标、著作权、外观设计专利及内部权属管理等领域面临交织叠加的法律风险, 若未及时防控, 可能侵蚀品牌价值、影响市场秩序。在这一背景下, 单一、被动、割裂的传统知识产权保护模式已难以应对目前复杂的挑战, 亟须构建覆盖商标、著作权、外观设计等多维度、全链条的法律保护体系。

本文基于山东中烟的相关实践, 系统探讨卷烟包装多层次保护体系的构建逻辑与实施路径, 旨在为行业提供具备理论支撑与现实操作性的参考, 推动包装知识产权治理从“权利确认”向

“战略运营”转变, 助力企业在法治化与品牌化双轨中实现高质量发展。

二、构建卷烟包装多层次知识产权保护体系的必要性分析

卷烟包装是品牌形象与知识产权的重要载体, 其设计与使用除了与企业自身市场竞争策略相关, 还受到法律、行业规范、市场需求等多重外部因素的约束。对包装保护体系进行构建, 需要先明确各项要求, 以此为基础识别潜在的法律风险。

(一) 法律要求

我国《商标法》《著作权法》《专利法》《反不正当竞争法》等法律法规对卷烟包装知识产权提出了明确要求, 强调包装中所用文字、图形、色彩组合等元素应满足合法性、非冲突性以及权利稳定性要求, 既不能违反公序良俗, 又不得侵犯他人先权利。而根据《烟草专卖法》及其实施条例^[1], 卷烟包装还需对警句、焦油量等信息

进行标注，确保与国家烟草专卖局对包装内容的强制性规范要求相符。

（二）行业主管部门要求

国家烟草专卖局对卷烟包装设计、印刷、使用等实施严格监管，要求包装内容与社会主义精神文明建设要求相符，不可使用误导性、诱导性图案或文字。另外，行业政策鼓励企业加大品牌创新与知识产权保护力度，持续加快包装设计规范化、差异化、法治化发展进程。

（三）市场要求

烟草行业作为我国重要的经济支柱产业，市场规模庞大、品牌众多，不同品牌在包装设计上各有巧思，但由此产生的侵权现象也较为严重。2022年，全国烟草市场查获假烟案件12.3万起，涉案金额达58.6亿元，假冒知名品牌占比超65%。作为产品的核心视觉要素与重要识别标志，卷烟包装如缺少相应的知识产权权利基础，极易被他人仿冒，导致“山寨”产品充斥市场，不仅会损害企业的合法权益，还会扰乱正常的行业竞争秩序。同时，烟草产品在出口的过程中，不仅面临不同国家和地区的不同法律要求，也更易在陌生的市场环境中遭遇知识产权纠纷。在“芙蓉王”印尼商标抢注案中，抢注人就利用湖南中烟海外商标保护存在的漏洞，抢注商标并谋求高价转让。虽然最终湖南中烟通过诉讼程序拿回了商标权利，但也因此耗费了大量时间和精力。因此，卷烟产品要立足于市场，首先就要确保自己的包装创意在知识产权的严密保护之下。

（四）企业竞争要求

许多烟草企业在包装设计、材料研发、印刷

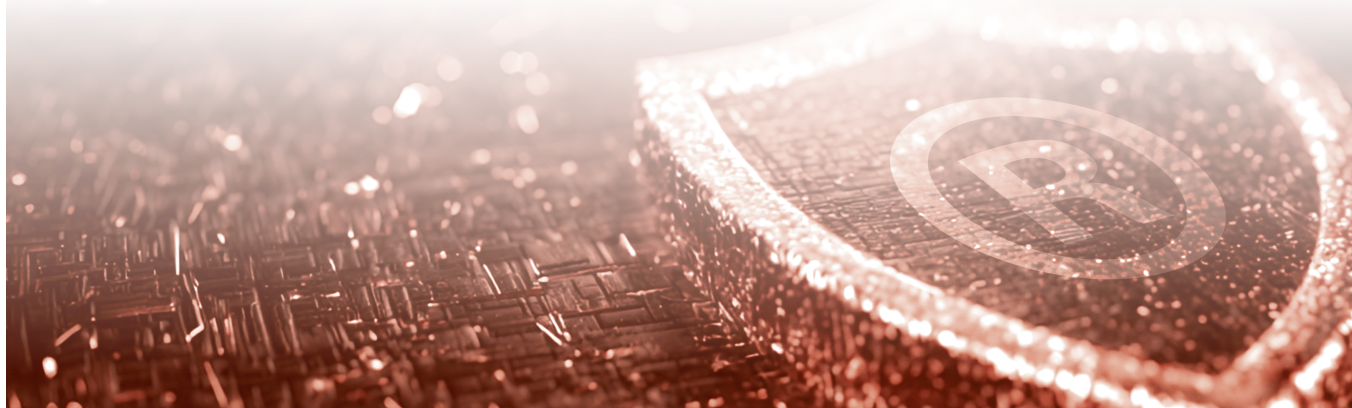
工艺等方面投入了大量的资源进行创新，例如采用独特的防伪技术、环保材料，或在包装形式上推陈出新。这些创新成果如果得不到保护，竞争对手便可以轻易模仿，不仅会导致消费者在选择时作出错误判断，还会让企业的创新工作沦为“他人嫁衣”。多层次的知识产权保护体系可以为企业的创新成果提供全方位的保护，确保独创设计在市场竞争中的“唯一性”，进而让良好的市场效益为企业的持续投入提供激励。

三、当前卷烟包装知识产权遇到的挑战

（一）违法使用的合规风险

包装设计中若使用了没有经过授权的字体与图片，或者没有按照规定对警句、企业信息等进行标注，便有可能违反《广告法》《商标法》《烟草专卖法》等法律法规，因而面临行政处罚、产品下架等风险。

在跨境经营中，如不能充分了解和遵守各国和地区的法律法规，就有可能触犯相应的禁止性规定，其中最典型的就是对卷烟包装中警示性标识的要求。例如，澳大利亚是世界首个实施标准化烟盒包装的国家，自2012年起，所有烟草制品都被要求使用统一的绿色包装，并且印有大幅的健康警示图像；英国在2016年也开始实行类似的标准化包装，并且烟盒上至少65%的面积必须用于健康警告；加拿大则要求烟盒上增加对孕妇和胎儿的健康警告。如果烟草产品包装未按具体规定进行设计，或警示标识不够清晰，则会面临相应的合规风险。



（二）侵权使用风险

烟草市场的激烈竞争以及行业的特殊性使得烟草企业往往更注重包装的精美和独特，但为了节省时间成本，不愿投入大量资源进行原创设计，而是选择使用已有的设计素材，却缺少对商用素材的风险防控机制。如湖北中烟工业有限责任公司“黄鹤楼（祝福）”卷烟包装因侵犯他人享有著作权最终被认定著作权侵权，并被同时判处赔偿原告经济损失 20 万元人民币。

（三）权利丧失风险

由于历史原因等特殊性的存在，部分烟草商标与我国的国家名称、中央国家机关所在地特定地点的名称和标志性建筑物的名称等相同或者近似，如“中华”“中南海”“人民大会堂”等卷烟商标，就曾因与国家名称、中央国家机关所在地特定地点名称相关，被某某健康发展研究中心依据《商标法》第十条规定，向商标局提出无效宣告申请。此外，在商标的使用中未注意维持商标的显著性，也会面临被撤销的风险，由此丧失专有权利。

（四）互联网环境下卷烟包装面临的新挑战

互联网环境下，卷烟包装面临着诸多新挑战，其中烟卡线上销售、自制礼盒包装销售等新兴情况带来的问题较为突出。烟卡通常由废弃烟盒制作而成，其上印有烟草品牌的商标。根据《商标法》的规定，销售烟卡涉嫌销售伪造、擅自制造相同或近似的注册商标标识的商品，侵犯他人的注册商标专用权。

同时，烟草产品的包装有严格的规范要求，

包括健康警示标签的设置等。自制礼盒包装可能无法按照规定准确、清晰地印制健康警示信息，从而影响消费者对烟草危害的正确认知，也不符合相关法律法规的要求。如果市场上充斥着大量质量参差不齐的自制礼盒包装卷烟，可能会对正规卷烟品牌的形象造成负面影响，消费者可能会将自制礼盒包装的不良体验与正规品牌联系起来，进而降低对品牌的信任度和忠诚度。

四、构建卷烟包装多层次知识产权保护体系的路径

在构建卷烟包装多层次知识产权保护体系的具体实践中，山东中烟围绕商标、著作权与外观设计专利三大维度，形成了系统化、全链条的立体保护格局。

（一）商标维度

在国内商标保护方面，山东中烟针对“泰山”品牌实施“全要素三层保护”策略^[2]。第一层聚焦主标保护，对目前在产所有产品中主品牌的实际使用形式进行全面注册，确保核心标识保护无死角；第二层延伸至品牌特色元素，如将包装中的特殊图案、插画等显著性识别元素单独进行商标注册，构建主品牌与特色元素互为支撑的双重保护格局；第三层针对组合形式，对泰山+副品牌、泰山+特色图案及整标申请保护，避免他人将要素拆分使用产生的侵权漏洞。山东中烟主动启动防御性注册，针对市场中自发形成的俗称，如白将、红将等启动防御性注册，防止第三方抢注后反向制约品牌使用，并避免使消费者产生混淆。同时，山东中烟结合山东“烟酒茶搭配”的消费习惯，将主品牌在酒水、茶叶等关联品类及烟具、烟草衍生服务领域进行延伸注册，实现山东中烟所有产品的立体化保护布局。

在商标国际保护方面，在全球主要国家和地区进行全面的布局，做到市场未动，商标先行^[3]。山东中烟对目标市场实施分级管理机制，例如，在欧盟地区完成区域注册的同时，针对重点目标国另行开展国家注册，形成“区域+国家”的双



重保护网络。在注册策略上,山东中烟根据不同国家及市场需求,灵活选择注册路径:对核心市场及非马德里成员国,采取单一国家直接申请方式,既规避了马德里体系可能存在的“中心打击”风险,又能更好地适应当地法律要求;而对于其他市场,则基于国内基础商标,通过马德里商标国际注册体系实现“一份申请、多国覆盖”,以提升注册效率与节约成本。

在内部管理层面,山东中烟将品牌保护工作贯穿产品的整个生命周期。在注册阶段,重视品牌保护的前置性,将权利确认工作嵌入产品研发与市场策划的早期阶段,从源头上规避潜在风险。在使用阶段,针对商标视觉优化需求,公司建立了规范化的审核流程,所有注册商标的视觉调整均需经知识产权部门专业审查。对于确需优化的标识,同步启动新商标申请程序,确保市场中的显著标识始终在权利覆盖范围内。商标管理部门在日常的经营管理活动中注意收集、保存商标设计和规范使用的证据,并及时建立“纸质+电子”双档案管理制度,为应对可能的撤销风险、商标维权、争议解决等奠定证据基础。

在商标保护体系中,监测与清理是不可或缺的关键环节。山东中烟委托专业机构对国内外商标进行系统性监测,一旦发现与自有品牌构成冲突或近似的商标申请,立即启动异议等程序,以维护品牌权利的独占性及市场纯净度。

(二) 著作权维度

对于“泰山”系列包装中所有原创的图形设计,如独具特色的山峦轮廓描绘、传统纹样再创作、定制化插画以及整体的排版布局,山东中烟实行“创作完成即登记”的原则。尽管著作权自动产生,但官方的著作权登记证书是权利归属的初步证据,在行政投诉和司法诉讼中具有较高证明力,能有效降低维权初期的举证成本与时间成本。

在与外方设计公司、独立设计师、字体供应商的合作中,山东中烟在协议中明确约定,为“泰山”品牌包装设计所产生的一切智力成果,其著作权(或至少是独家、永久的免费使用许可)

均归属于山东中烟;并要求合作方保证其创作不侵犯任何第三方知识产权,如因此引发纠纷,由合作方承担全部法律责任。这一做法从源头上杜绝了因权属不清或授权链条存在瑕疵而导致的潜在风险。

(三) 外观专利维度

外观设计专利保护的是产品的形状、图案或者其结合以及色彩与形状、图案的结合所作出的富有美感并适于工业应用的新设计,其对于包装设计的整体视觉保护具有不可替代的作用。山东中烟在卷烟包装上采取“整体+局部”的专利布局策略。对“泰山”系列包装的整体设计,如盒型结构、正反面图案与色彩组合、开合方式申请外观设计专利,覆盖包装的视觉整体辨识度;对包装中具有独特性的局部设计,单独申请外观设计专利,避免他人通过模仿核心局部特征来规避侵权认定,从而形成多层次的外观专利保护体系。

五、结语

卷烟包装已经超越了其物理功能,不仅是山东中烟品牌战略的“尖兵”,还是其法律风险的高发区。对集成权利确认、风险监测、侵权应对、内部管理的多层次保护体系进行构建绝非简单的法务工作升级,而是一场关乎企业核心竞争力的战略性、系统性工程,它能将被动、分散的事后保护转变为主动、系统的事前防控,为山东中烟“泰山”等核心品牌构筑坚实的法律“防火墙”,确保企业在激烈的市场竞争中行稳致远,实现品牌价值的最大化与可持续发展。

参考文献

- [1]刘正学.我国烟草广告的法律规制问题研究[D].北京:中国政法大学,2020.
- [2]季蓓蓓.山东中烟“泰山”品牌个性化烟品包装设计探究[D].青岛:青岛大学,2020.
- [3]徐鑫.中国大陆卷烟包装标识法律规定探讨[D].乌鲁木齐:新疆大学,2016.





创刊于
1995

中华商标® 入驻小红书啦!



立足商标·服务企业·面向社会

宣传和发布国家商标法律法规及商标品牌信息的重要媒体

沟通企业和政府的桥梁

商标品牌工作者理论实践交流的园地

高校师生学习商标品牌知识的良师益友

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

11