

立足商标

服务企业

面向社会

2021年
第8期

▶ 总第288期

中华商标®

CHINA TRADEMARK

阿道夫品牌代言人
白敬亭

白敬亭



阿道夫®

中国女子橄榄球队官方合作伙伴

高端洗护 匠心品质

爱的味道一辈子忘不了



诚信代理 自律执业

百一知识产权
FORIDOM IP LAW FIRM

法律服务·专利·商标·著作权

16th

Alibaba Group
阿里巴巴集团

上海美影电影制片厂有限公司
SHANGHAI ANIMATION FILM STUDIO CO., LTD.

JUNEYAO AIR
吉祥航空

东方明珠

DAZZLE

bilibili

2004-2020

上海市徐汇区桂平路410号
漕河泾国际孵化中心B区一层
(021) 64878081
www.foridom.com foridom@foridom.com

为了您 保护您 成就您

专业 负责 简单 阳光 奋进

Beshining
上海 武汉 西安 长沙 休斯敦

团队近200人 专注知识产权20年
知识产权生命周期及法律服务提供商

连续五年获得“中国杰出知识产权服务团队”
《商法》卓越律所大奖—知识产权（专利）
《商法》卓越律所大奖—工业制造
《亚洲法律概况》知识产权领域值得关注事务所

总部：上海市外经大厦21楼、26楼
总机：021-51797188 61258088
邮箱：law@beshininglaw.com
网址：www.beshininglaw.com

NAM&NAM
南恩南

韩国知识产权代理事务所
深耕知识产权领域70年

iam
2021

IP STARS
TOP FIRM
2021

THE ASIA BUSINESS
LAW JOURNAL

AsiaIP
INFORMED ANALYSIS

TOP RANKED
Chambers
Asia-Pacific
2021

www.nampat.co.kr
clients@nampat.co.kr
T: 82 2 753 5477 (中文直拨)

为您的知识产权保驾护航
庭内庭外的法律专家
多方位、多层次、一站式服务

Securing Your Rights in a Changing China

- 知识产权的维权及维权业务
- 知识产权的运营及业务
- 专利侵权诉讼业务
- 反不正当竞争诉讼业务
- 合同纠纷业务
- 企业综合法律业务

Chang Tsi & Partners
铸成律师事务所
Beijing Shanghai Guangzhou Shenzhen HK USA

总部：北京市西城区北展北街华远企业中心A座6/7/8层
电话：010-8836 9999
邮箱：marketing@changtsi.com
网址：www.changtsi.com

永新知识产权
NTD Intellectual Property Attorneys Since 1987

永新专利商标代理有限公司
永新同创知识产权代理有限公司
永新智财律师事务所

WTR
World Trademark Review

IP STARS

LEGAL
500

AsiaIP
2021
CHINA IP
AWARDS
WINNER

AsiaIP
TRADEMARK
SURVEY
2021
RANKED FIRM

2020年度
北京知识产权
代理机构
排名榜

邮箱：mail@ntdchina.com
电话：+86-10-6361-1666 传真：+86-10-6621-1845

北京玺泽律师事务所
TISIZE & PARTNERS

专业 不止于 细节

知识产权 / 资本市场 / 合规管理 / 争议解决

- 2020中国知识产权十大新锐商标诉讼代理机构
- 2017-2020中华商标协会优秀商标代理机构
- 2018中国知识产权十大新锐诉讼代理机构
- 2017-2019中华商标协会优秀商标代理案例
- 2016全国律师协会十大知识产权案例

电话：010-64796189 邮箱：mail@tysize.com
地址：北京市朝阳区保利国际广场T1-1701 网址：www.tysize.com

咨询电话：010-68036092

2022《中华商标》征订

《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，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：商标执法与保护，精读商标异议、评审典型案例，判例辨析，法官说商标，审查之窗，地理标志，实务交流，理论研讨，他山之石，基层传真等。

2022年杂志征订工作正在进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅，将订阅回执传真或邮件发送我们，我们将竭诚为您服务做好各项服务工作。



2022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	192 元 / 套 / 年 (16 元 / 本, 全年 12 期)		
订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆		

注：1. 订阅单位除自用外，也可向指定用户订阅赠阅；

2. 请填写回执或编辑回执单内容，连同汇款凭证截图，发送至：zhshb68036092@cta.org.cn，杂志为邮政平邮，如需修改挂号，请另行支付3元/期；

3. 需要开具增值税普通发票的单位，填写接收电子发票邮箱地址；
开具增值税专用发票的单位，请在邮件中另附相关信息；

4. 户 名：《中华商标》杂志社

开户行：工行北京复外支行

帐 号：0200048509200529372

5. 地 址：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003
《中华商标》杂志社。

封 面	75000 元 / 期	彩色单页	20000 元 / 期
封 二	50000 元 / 期	彩色双页	36000 元 / 期
扉 页	40000 元 / 期	黑白单页	10000 元 / 期
封 三	45000 元 / 期	诚信代理	30000 元 / 年
封 底	60000 元 / 期	目录刊花	60000 元 / 年
页码广告	90000 元 / 年	内插刊花	2200 元 / 期

虚位以待



联系人：李晓娟

电 话：010-68036092

邮 箱：zhshb68036092@cta.org.cn

传 真：010-68036092

广告招商电话：010-68031255

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

社长：南平

副主编：李崇

编辑：马君

广告发行部：李晓娟

编辑部：010-68983165 86-10-68032987

记者部：010-68014395 86-10-68048211

广告发行部：010-68036092

活动部：010-68036092

新媒体部：010-68983165

《中国商标年鉴》编辑部：010-68037835

战略合作伙伴：贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司

合作伙伴：中国贸促会专利商标事务所

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：北京市海淀区阜成路北三街8号8层8003

邮编：100048

传真：010-68036092

投稿邮箱：China.trademark@263.net.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn

官方微信：中华商标杂志

官方微博：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

银行帐号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

声明：

凡本刊支付稿酬的稿件，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. 本刊有权以任何形式（包括但不限于纸媒体、网络、光盘等介质）使用、编辑、修改及许可其他媒介使用。无需另征得作者同意，无需另行支付稿酬。如有异议，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。

目录

CONTENTS

本期聚焦

- 4 海外商标注册之文字标识选择策略 张媛
- 8 中文商标出海欧盟应注意的问题 李翠华
- 11 平行进口语境下进口商中文商标使用行为的侵权认定与防范建议
——“百威公司与古龙公司商标侵权纠纷案”的启示 万善德 曾梦倩

自主品牌献礼建党100周年

- 15 创辉煌起点 砺奋进征程
——一汽解放品牌与车标设计故事 特约撰稿人 彭芳燕

商标执法与保护

- 19 上海查处恶意抢注“火神山”“雷神山”“李文亮”涉疫商标系列案 杨骏

精读商标异议、评审典型案例

- 21 第29610452号“大漠心征途”商标异议案 季春阳 孔丽春
- 23 第30747294号“STARLYF及图”商标异议案 张鑫
- 26 第20099127号“潘婷好太太PANTINGHAOTAITAI”商标无效宣告案 李佳洁

理论研讨

- 28 商标侵权案件中惩罚性赔偿之适用 汪煜
- 71 商标连续不使用的法律性质及后果 钱光文 凌宗亮

专栏

判例辨析

- 33 关于商标标志中地名“具有其他含义”的判断
——评析北京芭黎贝甜企业管理有限公司诉国家知识产权局、株式会社
巴黎克鲁瓦桑商标权无效宣告请求行政纠纷案 孙柱永

审查之窗

- 37 商标是拿来用的，不是用来炒的 邹婷

法官说商标

- 38 涉商标恶意诉讼中对“恶意”的司法判断
——以“TELEMATRIX”商标案为例 麦芽

评案说法

- 43 外贸企业贴牌销售行为是否属于“商品商标”的使用
——评第7578656号图形商标撤销复审案 赵春雨
- 46 不规范使用文字商标构成商标侵权的司法认定
——评广东小天才科技有限公司诉深圳市唐轩电子有限公司侵害商标权纠纷案 黄瑜瑜
- 52 “耶鲁大叔”商标：虚假暗示与名校关系，不当获取市场竞争优势 刘雨乔

实务交流

- 56 商标不使用正当理由之政府政策性限制 彭 星
- 59 商标撤三程序中的证据识别 陈鹏玮 邹 超
- 64 您的共存协议签对了吗？
——从意思自治看商标授权确权案件中的共存制度 李春亚

一家之言

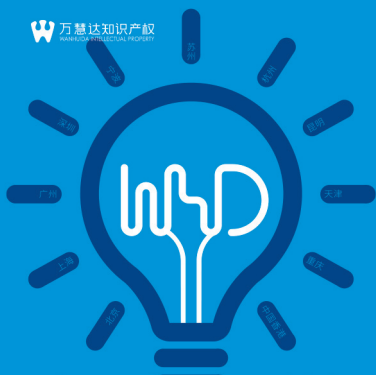
- 69 数字注册商标“一二三四” 赵 宇

简 讯

- 14 我国加强商标品牌指导站建设 助力提升商标品牌价值
- 45 国家知识产权局商标局：9月1日起请求驰名商标保护需签章诚信承诺书
- 63 国家知识产权局印发《专利、商标代理行业违法违规行为协同治理办法》
- 70 美国商标审查及上诉委员会没有支持Epic公司骆驼图形的注册

环球资讯 79

W 万慧达知识产权
www.wanhuida.com



专业创造可能®

T: +86 10 6892 1000 | F: +86 10 6894 8030 | E: whd@wanhuida.com
地址: 北京市海淀区中关村大街1号友谊宾馆附楼写字楼
www.wanhuida.com

超凡CHOFN®
一站式知识产权解决方案专业提供商

通过专业化
实现高质量发展



扫码咨询问题或免费领取热门商标实务课程、案例集、行业报告等。 电话: 400-676-2003

4. Selection Strategy of Word Marks For Overseas Trademark Registration
8. Issues That Should Be Paid Attention to When Chinese Trademarks Go to the EU
11. In the Context of Parallel Import, the Infringement Determination and Prevention Suggestions For the Use of Chinese Trademarks By Importers
33. On the Judgment of the Place Name "Has Other Meanings" In the Trademark Sign
37. Trademarks Are for Use, Not for Speculation
38. Judicial Judgment on "Malicious" In Malicious Lawsuits Involving Trademarks
46. Judicial Determination of Trademark Infringement Due to Improper Use of Word Marks
59. Evidence Identification In the Procedure of Trademark Withdrawal
71. The Legal Nature and Consequences of Continuous Non-use of Trademarks

编者按：随着经济的全球化，国际贸易交往日趋频繁，人们的品牌意识也越来越强。商标作为品牌的法律载体，在跨境贸易中发挥着极其重要的作用。如何在海外申请注册文字商标？中文商标出海应注意哪些问题？进口商音译权利人商标及加贴中文标识应注意哪些事项？这些都是值得认真探讨的课题。本期聚焦以上话题进行深入探究，并提出针对性的优化策略。

海外商标注册之文字标识选择策略

张媛



中国企业在走向海外市场时，需要提前了解当地背景，根据企业自身经营特点和业务计划，来选择商标标识进行海外布局，否则可能会出现水土不服、海外业务受阻的情形。文字标识便于呼叫和记忆，是首选的商标类型，企业在海外申请注册文字商标时，常见的类型有纯中文商标、纯字母商标、当地文字商标以及前述文字要素组合商标，下文将从商标的注册条件、权利范围等方面比较不同类型文字商标，并综合其他影响因素，为企业海外商标布局选择标识提供建议。

一、商标的注册条件

《保护工业产权巴黎公约》第六条之五规定了拒绝注册的商标情形，文字商标注册要件主要可概括为：合法性、显著性和在先性，合法性在此指代商标不属于违反法律规定、违反道德或公

共秩序以及其他禁用标识。对于不同类型商标的合法性审查标准较为一致，因此以下主要从商标的显著性和在先性进行比较。

（一）显著性

纯中文商标在部分国家可能被认定为缺乏显著性，例如，根据越南《知识产权法》规定，非常见语言、简单形状和几何图形、数字或字母缺乏显著性，除非这种标识通过广泛使用获得了显著性^[1]。因此在越南，纯中文商标不能获准注册，除非提交大量的商标使用、宣传证据，证明商标通过使用获得显著性，但注册成本过高、风险较大。另外，泰国关于中文商标显著性的审查比较严格，泰国商标局一般会将单个中文进行翻译，根据中文含义判断是否具



有显著性，较少考虑中文组合后整体是否具有显著性。例如，在第29、30、31、32类与食品饮料相关商品上申请由四个中文及图形组合的商标，其中包含“食”字，泰国商标局下发驳回意见认为该商标的中文部分是对商品内容、特点的描述，缺乏显著性，要求放弃对四个中文字的专用权，该商标只能作为整体受到保护。

由单个、两个未经设计字母构成的商标，可能被认定为缺乏显著性，例如简单的字母组合“AB”；在部分国家，例如越南、泰国，两个字母与通用名称或描述性词汇简单组合后的商标，也可能被认定为缺乏显著性，例如“AB software”商标申请指定在第9类计算机软件等商品上，就可能因缺乏显著无法获得注册。

由此可见，在部分国家，纯中文商标被认定缺乏显著性或显著性较低，建议以中文和其他要素组合的形式申请；单个、两个字母组成的商标虽然便于记忆，但可能因缺乏显著性无法获准注册；不同文字要素组合商标的显著性要高于单一文字要素的商标，因缺乏显著性被驳回的几率相对较低。

（二）在先性

在先性是指注册商标不得损害他人既有权利，包括在先商标权和其他在先权利。由于各国在审查申请商标与在先商标是否近似时，一般会对商标整体和各部分进行对比，因此对于不同文字要素组合的商标，其在先性审查的范围要大于单一文字要素商标，因在先商标被驳回的可能性高于对应的单一文字要素商标。

综上，从商标注册条件来看，字母商标的注册条件相对容易把握和满足，在选择商标时应避免过于简单的字母组合或明显缺乏显著性的文字，根据在先商标检索结果，一般就能大致评估商标注册成功率；不同文字要素组合商标的显著性较高，商标注册成功率往往取决于在先权利情况；纯中文商标和当地文字商标的注册条件相对较难把握，需要参考该国/地区商标法规定和审查实践，建议在申请前先咨询当地律师或商标代理的意见。

二、商标的权利范围

商标的权利范围主要包括专用权和禁用权两方面，商标专用权一般以核准注册的商标和核定使用的商品、服务为限，商标的禁用权范围则涉及商标的相同或近似，商品、服务的相同或类似判断。以下主要从商标相同或近似的判断比较禁用权范围，当地语言商标的相同近似判断规则取决于该语言本身特点，因此本章不单独讨论。

（一）字母商标

国内企业选择与中文相关的字母商标时，常见类型包括：（1）中文拼音的首字母组合，例如“JD”（京东）；（2）中文对应的拼音，例如“HUAWEI”（华为）；（3）有一定中文音译的英文，例如“tencent”（腾讯）；（4）与中文含义对应的英文，例如“ChinaTelecom”（中国电信），前三种字母标识一般为臆造词汇，没有特定含义，第四种则具有特定含义。由于在判断商标是否近似时，一般从发音、含义和外形要素进行对比，前述（1）（2）（3）字母标识没有特定含义，只能阻挡在后申请注册的与其发音、外形相同或近似的商标；第（4）种字母商标可以阻挡在后申请注册的与其发音、外形、含义相同或近似的商标。

（二）中文商标

在欧盟，中文被视为图形要素，因此在判断商标是否近似时，不会考虑中文的发音和含义，而是从外观判断是否构成相同、近似商标。根据在后商标的不同类型，笔者认为可以分为三种情况讨论，以明确作为图形要素的中文商标权利范围：（1）在先商标和在后商标均为中文商标，在判断是否相同、近似时，将商标作为整体比较其视觉效果，并不将各个组成汉字单一对比，以“国宴汾酒”欧盟商标异议案为例，“山西杏花村汾酒厂股份有限公司”依据其在先商标汾酒对欧盟公告商标提起异议，欧盟知识产权局认为对于并不知晓中文的消费者而言，不能判断二者是否为包含关系，从整体来看，两者的长度结构和排版存在明显不同，因



此商标不构成近似；（2）在后商标为字母商标，由于不考虑中文的读音、含义，因此在先中文商标无法阻碍在后的字母商标，例如中文对应的拼音字母、中文对应含义的英文；（3）在后商标为中文和字母组合商标，由于商标的读音和含义在于其字母部分，欧盟商标局判断商标是否近似时，侧重于考虑在后商标的字母部分，很可能认定二者不近似，例如内蒙古伊利集团基于其在先商标和对欧盟公告商标YILI伊利提起异议，虽然在先商标的中文与在后商标中文部分完全相同，欧盟商标局并未支持该异议理由，但后续伊利集团以恶意为由成功无效掉该商标（欧盟商标异议程序不审查“恶意”）。由此可见，纯中文商标作为图形保护的围较窄，布局时不宜仅申请纯中文商标。

在美国，《商标审查指南》中规定了“外语对等原则（Doctrine of Foreign Equivalents）”，即“一个外语词（来自于一种相当数量的美国消费者熟悉的语言）与其英语同义词可以被认为具有混淆的相似性”，但外语对等原则仅适用于外来语和英文商标之间的比较，如果两件商标均为外来文字，则通常不适用^[2]，例如用于男士内衣的“LUPO”

（意大利语，意为“狼”）被认定为可能与用于各式服装的“WOLF”及图案混淆^[3]。《商标审查指南》还规定，判定时需要综合考虑整体外观、商标的发音、词语“等效”程度^[4]，中文商标在外观和发音上与英文商标差异较大，在实践中也很少收到美国审查员引证相同含义英文商标驳回中文商标的情况，因此，笔者认为，在美国中文商标的保护范围主要是阻挡相同、近似的中文商标，较难阻挡英文商标。

在韩国、日本，对于常见的中文，审查员会审查其含义，但发音是按韩式或日式的汉字发音，而非中文发音进行判断；而且相对于外形、含义而言，韩国、日本审查时存在更重视商标的发音倾向^[5]。因此在先中文商标的禁用权范围除了在后相同、近似的中文商标外，可以阻碍在后与其韩式、日式汉字发音相同、近似，或含义相同、近似的韩语或日语商

标，甚至字母商标。例如，日本商标无效宣告案中，商标局认定争议商标与在先商标KIRIN、麒麟、キリン构成近似：争议商标读作“KIRIN corn”，“corn”在英语中意为“玉米、谷物”，日本商标局认为“corn”使用在指定的第31类“玉米”上缺乏显著性，该商标显著特征为“”，含义为“麒麟”，在先商标均读作“KIRIN”，因此认定争议商标与在先商标容易造成混淆^[6]，日本知识产权最高法院维持了该无效决定。由此可见，日语、韩语本身包含部分汉字和外来语，以中文特别是常见、简单的中文申请注册商标，相较于其他海外国家而言，能够阻挡更多文字类型的在后商标。

（三）中文和字母组合商标

中文和字母组合商标的禁用权范围，可以结合上述关于字母商标和中文商标禁用权范围的阐述，但判断两件商标是否近似时，还需进行整体比对、要部观察，判断是否容易造成混淆。

三、综合比较

在选择海外商标注册标识时，企业还需要综合考虑海外市场战略、商标实际使用情况等多种要素，笔者以下综合比较不同文字商标类型的优势和劣势，以期帮助企业决策。

注册中文商标的优势在于：防止他人抢注中文商标；若中文商标在国内具有较高的知名度，对于知晓该中文商标的海外消费者，或者华人消费者，便于其识别并延续商誉，打造中国品牌。注册中文商标的劣势包括：在部分国家中文商标无法获准注册，或因显著性原因导致注册难度较大；在部分国家，中文作为图形保护，权利范围相对较小；在非中文为母语的国家，不利于当地消费者呼叫和记忆商标；中文商标可能未实际使用或实际使用范围较小，面临被他人提起撤销，或因无法提交商标使用声明、使用证据导致商标失效。

注册字母商标的优势在于：在大部分海外国



家能够被呼叫、识别，便于海外商标统一布局和使用；字母商标使用的灵活性较强；商标注册条件和权利范围较为清晰，便于分析和制定申请方案和后续维权。字母商标的劣势包括：单一、两个字母在部分国家可能无法注册、或注册难度较大；仅注册字母商标，较难阻碍他人抢注中文商标。

注册当地文字商标的优势在于：防止他人（特别是当地经销商）抢注当地文字商标；阻碍他人申请注册相同、近似的当地文字商标；便于当地消费者呼叫和记忆，从而有利于企业打开当地市场，便于品牌本土化，细化海外市场布局。注册当地文字的劣势包括：当地语言商标使用范围仅限于该语言为母语的国家/地区，在当地需要进行单独宣传、包装，宣传和使用成本较高；较难阻碍他人抢注中文、字母商标；此外，当地文字商标如果不能与企业在海外或其他海外国家使用的中文商标、字母商标形成对应联系，无法延续和积累商誉。

注册中文和字母组合商标的优势在于：商标显著性较高，因缺乏显著性被驳回的几率较小；组合商标一次性取得中文和字母要素的保护，阻挡在后商标的范围更大；注册成本低于分别注册单一文字要素商标；便于在国内外多个国家同时推广、使用。中文和字母组合商标的劣势包括：组合商标因在先权利被驳回的几率相对更高；使用灵活性较低，拆分使用可能存在商标使用不规范、商标侵权等风险；从经营和使用习惯来看，中文和字母组合商标在海外实际使用的价值相对较低，不利于品牌本土化。

四、建议

基于上文分析，从决策角度来看，笔者认为可按以下顺序进行海外商标布局：第一步应当至少先申请字母商标，确保能够尽快进入海外市场；第二步需尽快补充申请包含中文的商标进行防御；第三步则是在重点海外国家申请当地语言商标；第四步可根据海外商标实际使用情况和品牌升级，补充申

请商标。

从实务的角度来看，中国企业在进行海外商标布局时，选择标识的首要原则应优先以实际使用的标识进行申请注册，在此前提下参考上述布局顺序。例如，如果华为公司海外实际使用的商标为字母“HUAWEI”，则应优先以字母“HUAWEI”进行申请注册，后续再考虑申请注册中文“华为”或组合商标；中国铁建公司在海外实际使用的主要为组合商标，则优先申请注册该中文和字母组合商标。

此外，从企业商标等级划分和注册成本的角度考虑，企业的主标、一级品牌，例如格力集团的“Gree”商标，腾讯公司的“微信”商标，最好采用全面注册的方式，即申请注册字母商标、中文和字母组合商标、当地语言商标，根据实际情况决定是否申请注册纯中文商标；企业的一般业务商标，例如腾讯公司的 WEGAME，以实际使用的商标形式申请注册即可。

作者单位：中国贸促会专利商标事务所

注释：

[1]《越南商标注册和维权流程比较研究报告》，http://sbj.cnipa.gov.cn/gzdt/202103/t20210326_327281.html，最后访问时间：2021年7月30日。

[2]《美国商标审查指南》，美国专利商标局，商务印书馆2008年出版，第287-289页。

[3] Ithaca Industries, Inc., 230 USPTO 702 (TTAB1986)。

[4] 同注[2]，第285页。

[5]《日本商标法实务》，【日】森智香子、广濑文彦、森康晃著，北京林达刘知识产权代理事务所译，知识产权出版社2012年出版，第56页。

[6] <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/a0202>，最后访问时间：2021年7月30日。



上海查处恶意抢注 “火神山”“雷神山”“李文亮”涉疫商标系列案

杨 骏

一、调查经过

2020年3月17日，上海市市场监督管理局执法总队接上级交办线索，在举国抗击新冠肺炎疫情期间，本市有多家商标代理机构和申请人恶意抢注“火神山”“雷神山”“李文亮”商标。总队迅速展开调查，依法对涉嫌违法的7家商标申请人、4家商标代理机构及4名代理机构中直接负责的主管人员予以立案查处。

经查，涉案商标申请行为发生于2020年1月底至2月中旬期间，其中1家申请人为自行申请，其余6家申请人均通过商标代理机构申请。例如商标申请人上海卢欧国际贸易有限公司（下称卢欧公司），其主业是经销进口红酒，在1月下旬看到火神山医院、雷神山医院开始建设的新闻后，于1月29日委托商标代理机构上海梵乐知识产权代理有限公司（下称梵乐公司）申请注册“火神山”“雷神山”第5类商标各一件。梵乐公司于2月3日向国家知识产权局提交注册申请。3月23日，执法机关向当事人指出错误后，卢欧公司委托梵乐公司撤回了注册申请。

本系列案中，商标申请人违反了《商标法》第

十条第一款第（八）项和《规范商标申请注册行为若干规定》第三条第（六）项之规定，商标代理机构违反了《商标法》第十九条第三款之规定，商标代理机构中直接负责的主管人员违反了《商标法》第六十八条第一款第（三）项之规定。



上海市市场监督管理局执法总队约谈告诫相关商标恶意注册申请人

依据《商标法》相关规定，执法机关对商标申请人均处以1万元的顶格罚款，对商标代理机构根据其整改的不同情节处以7万元到8.5万元不等的罚款，对4名直接负责的主管人员均处以5000元罚款。另外，对于案件涉及的位于外地的4家代理机构和2家申请人，执法机关也依法向属地监管部门进行了通告。



二、调查难点

（一）社会关注度高，办案时间紧迫

武汉火神山医院、武汉雷神山医院开始建设和运行以来，承载着人民群众对患者康复的美好祝愿，象征着中国人民战胜疫情的坚定决心。李文亮医生不幸感染新冠肺炎以身殉职，被湖北省人民政府评定为烈士。国家知识产权局公布涉疫非正常商标申请的情况后，主流媒体纷纷转载报道，公众对申请“火神山”“雷神山”“李文亮”等商标的行为表示谴责，说明相关主体涉疫非正常商标申请行为已经造成了不良的社会影响，执法机关亟需依法处理违法主体，打歪风，扶正气。

（二）各地定性表述有差异

在总队收到总局转办线索之前，某地市场监管部门已对当地的商标代理机构恶意抢注“火神山”“雷神山”商标行为进行处罚，并将文书公示于众。公示文书只针对商标代理机构，未完整阐述对申请人的定性，将申请人的违法行为描述为“申请人的行为侵犯了医院对字号的在先权利”，故商标代理机构违反了《商标法》第十九条第三款之规定。

虽然上述处罚对商标代理机构的定性和处罚于法有据，但文书中未完整阐述对申请人的定性。申请“火神山”“雷神山”商标不仅侵犯了医院在先权利，也造成了不良的社会影响，而不良的社会影响才是此系列案的引起社会高度关注的重要原因。在对商标代理机构的决定书中，将申请人的行为定性进行完整阐述，并不影响对商标代理机构的处理，还可使公众完整获知国家机关对相关违法行为的态度，起到教育引导作用。故在文书中完整表述申请人的行为定性十分必要。

三、办案心得

一是发挥总队办急难险重案件的优势。总队为迅速调查处理违法线索，及时回应公众关切，充

分发扬了连续作战的工作作风，克服时间紧、任务重、要求高的多重困难，尤其是疫情期间约见身在疫区的当事人十分困难的现实，积极想办法、加班加点开展工作，不到10天就顺利完成了对全部代理机构和申请人的调查。

二是积极请示，扩大影响。总队严格按照国家市场监督管理总局关于疫情期间市场监管违法行为处罚裁量的指导意见进行裁量，还通过上海市知识产权局向国家知识产权局请示案件的法律适用问题，国家知识产权局复函肯定了上海执法机关的定性意见，即“申请人既侵犯了在先权利，也造成了不良影响”，要求依法从重处理，并抄送全国各地监管部门，对各地定性裁量的统一发挥了作用。

四、典型意义

一是探索了新的执法领域。很长一段时间内，总队处理的商标违法案件主要集中于商标侵权类，对于商标申请注册环节的违法行为少有涉及。处理恶意抢注“火神山”“雷神山”“李文亮”商标系列案，起到了很好的练兵作用，在案件调查、定性裁量、报道公示等过程中，全方位地激发了执法人员的创新思维，开拓了办案思路，为今后查办申请注册环节的商标违法行为起了好头、积累了经验。

二是通过积极引导，宣传查办涉疫案件的正能量。本系列案查办过程中，总队本着行政处罚与教育引导相结合的原则，加强了对当事人的法制教育，使得当事人充分认识到违法行为的危害性。当事人均主动公开致歉，并签署了《规范经营承诺书》，承诺诚实守信、依法依规经营。在此过程中，总队还联络了上海电视台等媒体对当事人致歉、签署承诺书的行为进行了采访报道，新华网、人民网、澎湃新闻等数十家媒体、公众号纷纷进行了正面报道转载，引起了广泛的社会关注，起到了有效的震慑作用。

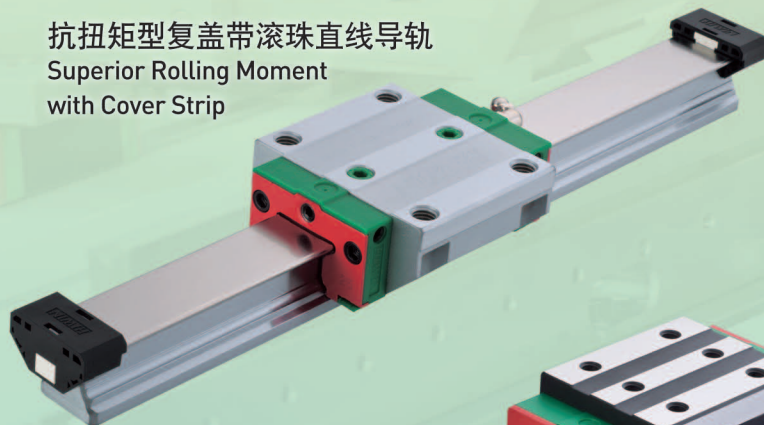
作者单位：上海市市场监督管理局



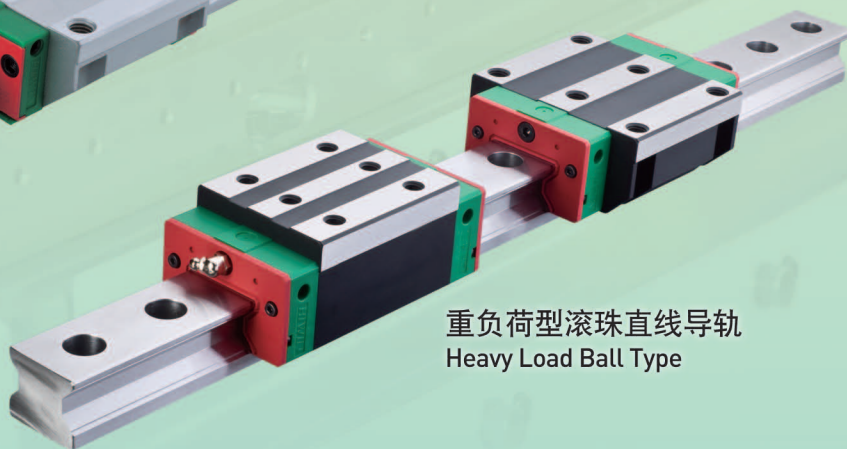
HIWIN® 上银®

工业4.0 优质伙伴

抗扭矩型复盖带滚珠直线导轨
Superior Rolling Moment
with Cover Strip



重负荷型滚珠直线导轨
Heavy Load Ball Type



HIWIN直线导轨产品辨识

请先确认滑块产品上是否有「HIWIN」商标，如右圖所示，如未有「HIWIN」商标您购得的产品就是仿冒品。

如有「HIWIN」商标但产品外观质量不如以往购得的产品好，或使用精度及寿命皆不如以往，请连系HIWIN客服，让HIWIN进一步帮您确认。



上银科技(中国)有限公司

HIWIN TECHNOLOGIES (CHINA) CORP.
江苏省苏州市苏州工业园区夏庄路2号
Tel: (0512) 8068-5599
Fax: (0512) 8068-9858
www.hiwin.cn
business@hiwin.cn



扫一扫 关注上银

全球营运总部

上银科技股份有限公司
HIWIN TECHNOLOGIES CORP.
business@hiwin.tw
www.hiwin.tw

关系企业

大银微系统股份有限公司
HIWIN MIKROSYSTEM CORP.
business@hiwinmikro.tw
www.hiwinmikro.tw

HIWIN中国专属经销商



请向合格经销商购买

天津龙创恒盛实业有限公司
Tel: (022) 2742-0909

江苏台银机电股份有限公司
Tel: (021) 5480-7108

上海诺银机电科技有限公司
Tel: (021) 5588-2303

深圳海威机电有限公司
Tel: (0755) 8211-2558

上海玖钰机械设备有限公司
Tel: (021) 5978-9980

厦门聚锐机电科技有限公司
Tel: (0592) 202-1296

昆明万辰科技有限公司
Tel: (0871) 6830-1918

乐为传动科技(苏州)有限公司
Tel: (0512) 6667-0809

全球销售暨服务据点

德国
www.hiwin.de

日本
www.hiwin.co.jp

美国
www.hiwin.us

意大利
www.hiwin.it

瑞士
www.hiwin.ch

捷克
www.hiwin.cz

法国
www.hiwin.fr

新加坡
www.hiwin.sg

韩国
www.hiwin.kr

以色列
www.mega-fabs.com

要旨：《商标法》第十条第二款的立法目的在于地名缺乏显著性而禁止注册，但该规定并不完全禁止地名或地名作为商标的一部分进行注册。若商标中的地名文字本身具有地名之外的、明确的含义，且该含义强于地理含义的；或者商标除了地名文字，还包含其他构成要素，整体上具有显著性的；或者相关证据足以证明地名商标经使用获得“第二含义”的，以及公众基于一般认知，不会对商品或服务产地产生误认的，可以认定并不违反《商标法》第十条第二款的规定。

关于商标标志中地名“具有其他含义”的判断

——评析北京芭黎贝甜企业管理有限公司诉国家知识产权局、株式会社巴黎克鲁瓦桑商标权无效宣告请求行政纠纷案

孙柱永

案情

当事人：

原告（被上诉人）：北京芭黎贝甜企业管理有限公司（下称芭黎贝甜公司）

被告（上诉人）：国家知识产权局

第三人（上诉人）：株式会社巴黎克鲁瓦桑（下称克鲁瓦桑）

案由：商标权无效宣告请求行政纠纷

第6306376号“PARIS BAGUETTE及图”商标（简称诉争商标，见下图），由克鲁瓦桑于2007年9月30日申请，2010年10月28日经核准注册，核定使用在第30类的“面包、蛋糕、冰淇淋”等商品上。

PARIS BAGUETTE

（诉争商标）

芭黎贝甜公司依照2013年修正的《中华人民共和国商标法》（下称2013年商标法）第十条第一款第七项、第八项，第十条第二款的规定，针对诉争

商标的注册，向原国家工商行政管理总局商标评审委员会（下称商标评审委员会）提出商标权无效宣告请求。

2018年2月23日，商标评审委员会作出商评字[2018]第28825号《关于第6306376号“PARIS BAGUETTE及图”商标无效宣告请求裁定书》（下称被诉裁定），认定：虽然诉争商标中的“PARIS”可译为“巴黎”，但诉争商标尚有其他要素组成，相关公众可以在整体上将其与地名相区分。此外，诉争商标并非带有欺骗性的标志，亦非有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的标志，且考虑到诉争商标注册和使用多年，通过宣传使用业已形成相对稳定的市场格局，目前尚无证据证明诉争商标的注册和使用易造成相关公众对商品的质量、产地等特点产生误认或产生不良的社会影响，故诉争商标的注册未构成2013年商标法第十条第一款第七项、第八项，第十条第二款所规定的情形。裁定：诉争商标予以维持。

芭黎贝甜公司不服被诉裁定，在法定期限内向



北京知识产权法院提起行政诉讼，并且提交了相关行政判决书、网站新闻翻译等证据。克鲁瓦桑补充提交了大量关于诉争商标使用情况、知名度以及芭黎贝甜公司具有明显恶意的证据。

审 判

北京知识产权法院认为：一、诉争商标使用在核定商品上，容易使公众对商品的产地产生误认，其注册已构成2013年商标法第十条第一款第七项规定的不得作为商标使用的情形。二、诉争商标中的“PARIS”含义为“巴黎”，虽然诉争商标加入了其他英文词汇和图形要素，但其整体呼叫和含义仍以英文“PARIS”为主要部分，其他要素不足以使诉争商标在整体上具备区别于地名的显著特征，相关公众首先容易想到的仍是外国城市名称“巴黎”。克鲁瓦桑提供的诉争商标的宣传使用证据不足以证明诉争商标在整体上可与该地名相区分。因此，诉争商标属于2013年商标法第十条第二款规定的不得作为商标使用的情形。

北京知识产权法院依照《中华人民共和国行政诉讼法》第七十条第一项、第二项之规定，判决：一、撤销被诉裁定；二、国家知识产权局重新作出裁定。^[1]

国家知识产权局、克鲁瓦桑均不服一审判决，提起上诉。

北京市高级人民法院二审认为：诉争商标是由英文“PARIS”“BAGUETTE”及图形构成的图文组合商标，整体上具有区别于地名的含义。同时，克鲁瓦桑提交的宣传报道、年度审计报告、销售经营状况等在案证据足以证明，诉争商标整体上区别于地名的含义得到了进一步强化。另外，公众基于对诉争商标核定使用商品的口感、风味、保质期短等特点判断，亦不会将诉争商标中的“PARIS”与核定使用商品的产地建立关联。因此，诉争商标的注册未违反2013年商标法第十条第二款的规定。另外，诉争商标及其权利人与法国具有深厚的渊源，

核定使用商品的制作工艺、产品特点、风味也与法国具有密切关联，故诉争商标中的“Paris”传递给公众更多的是商品品质和风味的信息，而这一信息并未夸大商品的质量等特点，没有导致公众产生误认。因此，诉争商标的注册亦未违反2013年商标法第十条第一款第七项的规定。一审判决的相关认定错误，应予纠正。

综上，北京市高级人民法院依照《中华人民共和国行政诉讼法》第六十九条、第八十九条第一款第二项、第三款的规定，判决：一、撤销一审判决；驳回芭黎贝甜公司的诉讼请求。^[2]

重点评析

2013年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；已经注册的使用地名的商标继续有效。

由于上述法律条款中的表述是“不得作为商标”，没有明确到底是不得作为商标使用，还是不得作为商标注册，故实践中关于“地名条款”到底是禁用条款还是禁注条款，目前仍存在一定分歧。有观点认为，禁止地名注册在于地名用作商标缺乏显著性，该条款审查的核心应是商标是否缺乏显著性。也有观点认为，该条款应为禁用条款，不管是否通过使用获得显著性、是否会导致公众产生混淆、误认，都应予禁止。对于本条款的性质，笔者拟从立法沿革、立法目的，以及通过对审判实践中相关案例的归纳和梳理，加以澄清。

一、立法沿革和立法目的

我国1982年的商标法对于地名用作商标注册和使用没有禁止性规定，本条款的主要内容最早出现在1988年的商标法实施细则中，其中第六条规定：

“县级以上（含县级）行政区划名称和公众知晓的外国地名，不得作为商标。使用前款规定名称已经核准注册的商标继续有效。” 1993年修订商标法



时将上述规定吸纳其中。1993年商标法第八条第二款规定：“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，地名具有其他含义的除外；已经注册的使用地名的商标继续有效。”从当时国家工商行政管理总局向全国人大常委会所作的说明来看，1993年商标法第八条第二款关于地名禁止作为商标的规定，立法本意是由于地名缺乏显著性而作的禁止性规定。条文中“地名具有其他含义”除外的规定，应当解释为地名经过使用取得第二含义的，可以作为商标注册。

2001年修正的商标法与1993年商标法相比，增加了地名作为集体商标、证明商标组成部分的例外规定，历经2013年、2019年两次修正，该条款一直沿用至今，条文内容均无实质性变化。

由此看来，地名条款的立法目的在于地名缺乏显著性而禁止注册。同时，从但书部分的例外规定来看，该条款并不绝对禁止地名作为商标，特别是作为商标的一部分进行注册。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》对此亦予以明确，其中第六条规定，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。

二、“地名具有其他含义”的判定

《商标审查及审理标准》中界定的“其他含义”，是指地名作为词汇具有确定含义且该含义强于作为地名的含义，不会误导公众。但如前所述，商标法第十条第二款关于地名禁止作为商标的规定，主要是基于地名作为商标不具有显著性的理由，因此“其他含义”还应包括经过使用，地名具有了“第二含义”的情形。是否具有“其他含义”最基本的判断依据是，公众是否会基于地名的地理含义对商标所标示的商品或服务来源

产生认知。如果认为商标中的地名是商品或服务地域产源的，则该商标的地名不具有其他含义。反之，则具有区分商品或服务来源的功能，可以作为商标注册和使用。



实践中，地名具有“其他含义”的主要情形及其判定标准：第一，商标标志仅由地名构成。对于这种情形，地名文字本身必须具有“县级以上行政区划的地名或者公众知晓的外国地名”之外的、明确的、易为公众接受的含义，且该含义应强于地名的地理含义。比如，“黄山”“凤凰”虽然均为县级或以上的行政区划的名称，但基于公众的通常认知，其具有明显强于地名的含义，故可以作为商标注册和使用。在“红河”商标争议案件中^[3]，法院认定：“红河”除作为我国县级行政区划名称外，还是越南境内一条河流的名称。故能够证明“红河”具有地名以外的明确、公知的含义。同时，在中文里“红河”还具有“红色的河流”的常见含义，更易于为公众所接受。“红河”具有有别于地名的其他含义，能够起到商标的标识性作用，具有了商标法所要求的县级以上行政区划地名以外的其他含义。第二，地名仅为商标的一部分。这种情形的商标，除了包含地名文字部分，还包含其他文字、图形等构成要素，判断地名是否具有“其他含义”，关键要从整体上判断该商标是否具有显著性，且能



够明显区别于地名含义。在“上海故事”商标申请驳回案件中^[4]，最高人民法院认定：申请商标由中文文字“上海故事”构成，虽然包含有直辖市“上海”的名称，但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。在“汝阳杜康及图”商标争议案件中^[5]，法院认定：争议商标由文字“杜康”“汝阳”和圆环图案组成，虽然该商标包含“汝阳”字样，但争议商标整体上有别于“汝阳”地名，具有显著性，能够起到表明商品来源的作用，并且不会对消费者造成混淆或者误导，争议商标注册未违反商标法第十二条第二款的规定。本案与该案情形尤为类似，诉争商标虽然包含公众知晓的法国著名城市“PARIS”，但同时还包含“BAGUETTE”，这个英文词汇对中国公众而言，不易识别和认读，另有图形要素加入，使得诉争商标整体上具有区别于地名的含义。第三，地名通过使用获得“第二含义”。对于这种情形的认定，需结合在案使用证据予以综合判断。在“中江国际”商标驳回复审案中^[6]，法院明确认定：根据在案证据可知，“中江国际”已经作为中国江苏国际经济技术合作公司的简称进行了较长时间的使用，并已被政府部门文件、媒体报道以及相关公众所确认和知晓，具有了一定知名度。因此，“中江国际”已经与中国江苏国际经济技术合作公司具有了较强的对应关系，足以与地名“中江”相区别，并具备了区分商品和服务来源的作用。第四，消费者容易将商标中的地名与商品或服务产地相区分。对于这种情形，主要是基于消费者的生活经验和常识，足以判断指定使用商品或服务并非来源于地名所指区域。本案二审判决在认定诉争商标整体具有显著性的基础上，同时也考虑了诉争商标核定使用的“蛋糕、面包”商品具有保质期短、新鲜度要求高、不宜长途运输等特点，消费者基于一般认知，不会误认为相关商品来源于巴黎。

三、“地名条款”与“欺骗性条款”的适用关系

商标法中的“欺骗性条款”，即商标法第十

条第一款第七项，是指所使用的商标故意夸大商品和服务的功能、作用，欺骗消费者，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的行为。该条款与“地名条款”，即商标法第十条第二款在适用要件及判定标准上存在交叉和重叠的部分。鉴于“地名条款”属于禁注条件，认定结论将直接影响欺骗性条款的认定，故在审查地名或含有地名的商标时，可以首先适用地名条款，看商标是否具有区别于地名的地理含义。如果商标中地名不具有“其他含义”，则缺乏显著性，该商标既违反“地名条款”的规定，同时也构成“欺骗性条款”所指的“容易使公众对商品产地产生误认”的情形。如果商标中地名具有“其他含义”，则足以排除“欺骗性条款”中公众容易对产地产生误认的可能。在此基础上，再判断商标是否容易使公众对商品质量产生误认，进而认定该商标是否具有可注册性。

四、结论

本文结合上述相关案例，对地名条款的属性、地名具有“其他含义”的主要情形及其判定标准以及相关法律适用等问题进行了探讨，以期确保在司法实践中对该类问题认定的统一性。

注释：

[1] 参见北京知识产权法院（2018）京73行初2938号行政判决书。

[2] 参见北京市高级人民法院（2020）京73行初4838号行政判决书。

[3] 参见北京市高级人民法院（2003）高行终字第65号行政判决书。

[4] 参见最高人民法院（2018）最高法行再104号行政判决书。

[5] 参见北京市第一中级人民法院（2006）一中行初字第129号和北京市高级人民法院（2006）高行终字第532号行政判决书。

[6] 参见北京市高级人民法院（2011）高行终字第686号行政判决书。



商标是拿来用的，不是用来炒的

邹婷

笔者在商标审查工作中发现，每当有热点词汇的爆出，就会有一大串相关词汇的商标注册申请伴随而来。从深受全社会关注的“火神山”“雷神山”，到火遍全网的“丁真”，抢注热点词汇商标成为风潮，此类商标申请无一不是蹭热点、搭便车。以恶意囤积为目的申请商标注册的行为频频发生，严重违背诚实信用原则，扰乱市场秩序，破坏公平正义。对这一类网红热点高频词汇，社会公众具有极高的敏感度，在审查工作中这类商标也属于重点打击的典型案例。在推进商标事业高质量发展，更有效地遏制商标恶意注册，加大商标专用权保护，解决突出问题，优化营商环境的新形势下，笔者结合自身审查工作中的亲身体会，梳理出了一些不以使用为目的恶意注册申请的案例以供分析研究。

一、不以使用为目的的防御性注册

武汉某公司申请了61件“省市简称+了个牛”商标，如“京了个牛”“赣了个牛”“川了个牛”“闽了个牛”“汉了个牛”等，经审理，商标局发出审查意见书要求申请人在法定期限内就上述商标注册申请作出说明、修正并提供必要证据。申请人在回文中提供了其在新浪微博、腾讯微信公众号、小程序的认证、广告公司签订的推广合同，这些证据仅对其申请注册的“汉了个牛”商标做出相关说明，并未就其该批次其他“简称+了个牛”形式的商标提供证据材料，且申请人自述表示申请“省市简称+了个牛”无法全部一次性使用，而是会根据市场的反映，对这些商标进行有选择的宣传和产品

投放，对这些商标提供注册申请完全是为了其主品牌“汉了个牛”提供保护的防御性注册。审查员对上述证据进行审理后认为，申请人提供的公众号宣传、合同等证据不足以表明申请人所申请的该批次商标的真实使用情况和意图。最终，该申请人被认定为不以使用为目的恶意申请注册商标，适用《商标法》第四条第一款予以驳回。

二、不以使用为目的的抢注名人姓名

无独有偶，另一申请人曹某某申请了一批次的美国职业篮球运动员姓名。例如“霍华德DWIGHTHOWARD”“雷迪克REDICK”“凯尔洛瑞KYLELOWRY”“杰森塔图姆JAYSONTATUM”等五十余件美国职业篮球运动员姓名申请注册商标，审查员在审查过程中，根据《关于不以使用为目的的恶意商标注册申请的审查操作指南》启动《商标法》第四条第一款审查程序，并发出审查意见书要求申请人在法定期限内就上述商标注册申请作出说明、修正并提供必要证据。其后申请人未在期限内提交任何证据。最终该申请人亦被认定为不以使用为目的恶意申请注册商标，适用《商标法》第四条第一款予以驳回。

以上案例，均是涉及不以使用为目的的商标注册申请，在商标审查的各个环节，都将严厉打击不以使用为目的的商标恶意注册囤积行为。在此，笔者也呼吁社会各界，找回商标注册申请的初心，要深知“商标是拿来用的，不是用来炒的”。

作者单位：国家知识产权局商标局审查事务二处



数字注册商标“一二三四”

赵宇

数字，是表示、划分或计算出来的量，是对客观世界进行量化和记录的结果，是对客观事物的逻辑归纳，是表示客观事物的未经加工的原始素材，是信息的表现形式和载体。数字和信息不可分离，数字是信息的表达，信息是数字的内涵。比如1.75是个数字，而某人身高1.75米，就是信息。

接触了大量数字商标后，笔者对数字有了新的认识——“善用数字来说话”，特别是用来申请注册商标，不失为一个好的创意。

《商标法》第一章第八条规定“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册”。由此可见，从商标的构成元素来看，数字是可以用来申请注册商标的。这种数字商标，便是指用阿拉伯数字、罗马数字或者是中文大写数字所构成的商标。比如活力28、九阳豆浆机、999胃泰、58同城……

由于使用极具代表性的数字组成的商标，简洁有力，发之有声，易读易记易传播，让人印象深刻，特别是有的含义丰富、意味深远，运用得当，不但简约明了，而且过目不忘，颇受申请人和消费者欢迎。

在国内，比如诞生于20世纪30年代的“钟牌414”毛巾，既有“试一试”“使一世”的谐音寓意，也有象征“钟牌414”毛巾四季皆宜的美好心愿；创建于1989年的“三一”集团，源于创业初期提出的“创建一流企业、造就一流人才、做出一流贡献”的企业愿景。在“三一”品牌理念引领下，广大干部职工爱企爱岗、实业报国、追求卓越，日

益成为一个世界级品牌；361度，则以怀揣着对运动、对企业、对社会“多一度热爱”的品牌信念，提供给所有热爱运动的年轻消费者设计与科技兼备的运动产品，引发体育爱好者的共鸣，已经成为民族体育用品行业领先品牌之一。

在国外，著名的香水“香奈儿5号”，就是Coco Chanel女士把她的幸运数字No.5定为此款香水的名字，喜欢她的粉丝同时记住了她的幸运数字，也爱上了她的香水产品；波音747，则是波音公司在喷气式商用飞机领域打造的系列型号之一，包括波音757、波音767、波音777、波音787等。

运用数字申请注册商标，笔者认为应把握“四个注意”。

一是注意不能带有欺骗性。《商标审查及审理标准》规定，容易使公众对商品或服务的种类、重量、数量、质量、价格、品质、成分、生产时间等特点产生误认的数字，或包含此类数字的名称和标志等，不宜注册为商标，如“明嘉靖十八年”（指定使用“珠宝首饰”）、“华虎50支”（指定使用“香烟”）等。

二是注意不能缺乏显著特征。我国《商标法》第九条规定：“申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别，并不得与他人在先取得的合法权利相冲突。”仅直接表示商品或服务的重量、数量、时间、年份、有效期限、保质期等特点数字，以及过于简单或过于复杂的数字，仅由电话、门牌号等要素构成的、普通形式的阿拉伯数字等，均属于没有显著特征。如“9”“五百年”等。如果以特殊形式表现该数字，例如特别的数字形状、颜色或背景突出，或者该阿拉伯数字使用在不以数字做型号或货



简 讯

美国商标审查及上诉委员会没有支持Epic公司 骆驼图形的注册

2021年5月26日，美国专利商标局商标审查及上诉委员会作出裁定（第88233723号）驳回了Epic游戏公司有关骆驼形状商标的注册申请。

涉案商标（图一）申请使用在第9类和第41类的有关商品及服务。被审查员驳回，理由是使用证据不能证明涉案标志作为商标进行了使用。申请人要求复审，提到涉案图形是一个游戏中的“人物”，使用获得了显著性，但复审申请被驳回。申请人遂针对第9类的部分提起上诉。



图一

商标审查及上诉委员会审查发现，申请人提交了很多的图片，但在最初的申请中都没有明确图片代表什么，唯一被明确的就是一张网页的图

片（图二）。上诉委员会集中审查了这张图片，但认为这张图片不能证明涉案的图形被作为商标使用，该标志虽多次出现，但只有两张是完整的，还在背景里，十分模糊。上诉委员会认为消费者不会把它识别为商品来源的标志。上诉委员会对于申请人“使用获得显著性”的主张也不予认可，原因是，如果一个标志根本不是作为商标使用，使用获得显著性更是无从谈起。



图二

（万慧达知识产权代理有限公司供稿）

号的商品上，则具有显著特征。建议申请注册时增加特殊设计或汉字说明，增强其显著特征，或者赋予其特殊含义。

三是注意不能有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响。具有政治意义的重要纪念日、特殊历史事件、国家重大工程代号、军事武装集团的代号或番号等数字构成的名称或标志，容易造成政治上不良影响，不得注册为商标。此外，还有很多特殊数字是不能申请注册的，像“110”“119”“120”等都是与我国公共服务相关的数字，亦不能注册为商标。

四是注意不能与在先注册的商标相同或近似。《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商

品或者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。”因此，用不同字体数字申请的商标，如果与在先注册的商标含义相同，则近似，如“3515”与“三五一五”近似，“666”与“三个六”近似；如果是数字+文字组合的商标，含义相同或近似，则近似，如“第七大洲”与“第七大陆”，近似；含义不相同，则不近似，如“三月花”与“五月花”，等等。

诚然，诸如以上以用数字元素申请注册商标的情形，既有统一的审查标准，也有个案的具体分析，还应结合实际情况综合判断。

（本文仅代表个人观点）



第十三届 中国国际商标品牌节

商标赋能新发展 品牌引领双循环

广东·东莞



主办单位：中华商标协会 广东省市场监督管理局 东莞市人民政府
总协办单位：广州阿道夫个人护理用品有限公司



中国商标年会主论坛 ——第八届中国品牌经济高峰论坛

20余场分论坛

重磅嘉宾倾情助阵
共论行业前沿话题

.....

中华品牌商标博览会

占地2万平方米



报名咨询电话：010-81401124 010-81401163
010-68014071

博览会招商电话：010-68986840 010-68018015



微信小程序参会
报名二维码



贵州习酒
— GUI ZHOU XI JIU —



君品习酒 高端酱香

全国建议零售价：1399元/瓶



贵州习酒官方网站

贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司
GUIZHOU MAOTAI DISTILLERY (GROUP) XI JIU CO., LTD.

网址：
www.gzxijiu.com

咨询热线：
400-667-1988



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

