立 足 商 标 | 服 务 企 业 | 面 向 社 会

# 中华商标®

CHINA TRADEMARK

2022年第6期 总第298期



阿道夫®

新华社 民族品牌工程

服务产业新锐行动2022年度合作伙伴

高端香氛洗护专研

阿道夫 是心动的味道

精油5感调香 48小时持久留香

第十三届中国国际商标品牌节总协办单位

欢迎关注阿道夫公众号

# 诚信代理　自律执业

咨询电话：010-68031255

# 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、商标案例精读、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） 如改挂号：19 元／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：zhsb68036092@cta.org.cn，杂志为邮政平邮，如需快速配送请另行支付 3 元／期，并备注挂号；
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

| | | | |
|---|---|---|---|
| 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：zhsb68036092@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 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**：艾欧史密斯（中国）水系统有限公司
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
**智库支持**：中国人民大学中国商标品牌研究院
**中华商标协会法律顾问**：吴新华
**杂志社地址**：北京市海淀区紫竹院街道车道沟10号院
《中华商标》杂志社（北方朗悦酒店）
**邮编**：100089
**传真**：010-68036092
**投稿邮箱**：China.trademark@263.net.cn
**订阅邮箱**：zhsb68036092@cta.org.cn
**官方微信**：中华商标杂志
**广告经营许可证**：京西工商广字0113号

**中国标准连续出版物号**：ISSN 1006-7531 CN 11-3655/D
**国外总发行**：中国国际图书贸易集团有限公司（北京399信箱）
**国外发行代号**：6447BM
**国内总发行**：中国邮政集团公司北京市报刊发行局
本刊发行部
**订阅**：本社或全国各地邮局
**邮发代号**：82-49
**定价**：16.00 元
**户名**：《中华商标》杂志社
**开户银行**：工行北京复外支行
**银行帐号**：0200048509200529372
**设计印刷**：中煤（北京）印务有限公司

**著作权使用声明**：
凡被本刊录用稿件，均视为稿件作者同意以下条款：
1. 文责自负，作者保证其拥有文章的著作权。
2. 本刊已被中国知网等多家数据库收录，稿件刊发后本刊有权以纸媒体、网络、光盘等各种形式使用文章，中国知网等多家数据库有权通过信息网络传播本刊全文，稿酬与著作权使用费一并支付。如作者不同意数据库收录，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。
3. 作者不得一稿多投。

# 目 录 CONTENTS

## 本期聚焦

**4** 地理标志证明商标制度的困境与出路
——从系列“潼关肉夹馍”案谈起 姚相丞
**8** 地方小吃地理标志集体商标专用权的边界
——兼评“潼关肉夹馍”商标侵权案 白海戎
**13** 地方小吃不宜作为地理标志商标进行保护
——以潼关肉夹馍为切入点 冯瑞进
**17** 地理标志商标赋能特色产业发展 徐爱敏
**19** 国家图书馆地理标志信息服务研究与实践 鲁 玥 曹 菲

## 商标案例精读

**23** 第38579209号毫头渚商标无效宣告案 高 尚
**25** 第19751004号“三公”商标、第19751164号“牛三”商标无效宣告案 赵婷婷
**26** 第37200476A号图形商标无效宣告案 刘 洋

## 报 道

**28** 上海交通大学夺冠
——“万慧达杯”第二届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛圆满落幕

## 专 栏

### 判例辨析

**33** 认定驰名商标应坚持全面审查原则 储洁强

### 法官说商标

**37** 涉应用程序商标侵权案件中类似商品和服务的认定 王嗣卓

## “万慧达杯”2021中华商标协会全国高校商标热点问题征文比赛获奖作品选

**44** 取消商标相对理由审查的可行性分析 张 露
**49** 论商标法中合法来源抗辩条款的适用范围 廖 芳

## 理论研讨

**56** “非遗”标识私权属性认定的“唯一性”标准研究
郑璇玉 郑雨欣

**65** 论相对事由商标无效纠纷解决机制的完善 王莲峰 庄 楠

## 实务交流

**61** 建筑央企企业名称被不当使用的风险及应对措施 卢 霞

**77** 申请商标权保护老字号
——百年老字号“一品斋”喜获商标权 卢松杰

## 他山之石

**71** Pulmogine欧盟商标确权之战
——欧盟商标异议案启示录 胡英鑫 汪丽红 侯庆辰

## 简 讯

**24** 丹阳专注重点行业，深挖商标案源

**31** 第十三届商标品牌节总协办单位阿道夫入选广东省重点商标保护名录

**60** 宁夏严厉打击恶意抢注商标行为规范商标注册秩序

**70** 义乌3家公司快递到付“商标初审通知书”涉嫌诈骗被移送公安处理

环球资讯 **79**

4. The Dilemma and Outlet of Geographical Indications' Certification Trademark System
8. The Boundary of the Exclusive Right of the Collective Trademark of Geographical Indication for Local Snacks
13. Local Snacks Should not be Protected as Geographical Indication Trademarks
33. The Recognition of Well-known Trademarks Should Adhere to the Principle of Comprehensive Examination
37. Identification of Similar Goods and Services in App Trademark Infringement Cases
44. Feasibility Analysis of Cancelling the Examination of Relative Reasons for Trademarks
49. On the Applicable Scope of the Demurrer Clause of the Legal Source of Trademark
56. Research on the "Uniqueness" Standard of the Identification of the Private Right Nature of "Intangible Cultural Heritage" Signs
61. Risks and Countermeasures of the Improper Use of Construction Central State-owned Enterprises Name
65. On the Perfection of the Resolution Mechanism of Trademark Invalidation Disputes on Relative Causes
77. Apply for Trademark Rights and Protect Time-honored Brands

地方小吃

# 地理标志集体商标专用权的边界

## ——兼评“潼关肉夹馍”商标侵权案

白海戎

## 引　言

“潼关肉夹馍”商标侵权案引发舆论的强烈关注，在网上检索“潼关肉夹馍”地理标志集体商标侵权案件的生效判决共八篇，均认定被告某小吃餐饮店未经许可，在相同或类似商品/服务上擅自使用与原告第14369120号“ 潼关肉夹馍文字及图”商标相同或近似的商标，侵犯了原告的注册商标专用权，判决被告承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。[1]该批案件引发了公众对潼关肉夹馍协会维权正当性的激烈讨论，争议的焦点在于潼关肉夹馍是否符合地理标志集体商标的注册条件，被诉行为能否构成何合理使用，认定被诉行为构成侵权是否适当。

## 一、地理标志集体商标功能的认识

根据我国《商标法》第三条第二款的规定，集体商标的功能，是表明使用者在集体组织中的成员资格。比如，将“INDIAN RIVER ”这个标识用于水果，当该标志是用来表明水果来自某个地区，它就是一个证明商标，而如果它是由一个协会的成员使用的，以区分与其他组织的水果，则是集体商标。但当组织要求在授予成员资格前必须满足某些标准，或者要求成员只能来自某个地区时，那么成员资格本身就可以证明质量、产地来源等。[2]因此，地理标志集体商标的首要功能是表明商标使用者某组织的成员身份，因该组织成员均来自于特定地理区域，所以同时具有了表明产品产地来源的作用。至于品质保障功能，是建立在表明成员身份基础上的附属功能。

基于上述对地理标志集体商标功能的认识，我们可以更清楚地理解为什么潼关肉夹馍协会不能向外地的餐饮店授权使用“潼关肉夹馍”集体商标。系因该商标之所以具有标明商品产地来源的作用，正是源于其成员均满足特定地域的条件。如果使用者不具有该的地域条件，那么该商标也就失去了作为地理标志集体商标的基本功能。

## 二、从关联性要素分析地方小吃取得地理标志集体商标专用权的条件

地方小吃注册为地理标志商标，通常采用“地名+小吃名”的命名方式。对于此种地方小吃，应当要求具有建立在当地的自然因素和人文因素基础上的独特品质作为其获准注册的关联性要件，而不能仅凭人文技艺作为受地理标志商标保护的条件。

### （一）实质客观的关联性标准

关联性要素，是产品获得地理标志商标保护的基础。客观关联性认为，是产地的环境造就了产品的特定质量或特征，这种因果关系是客观事实。如法国对原产地名称的专门保护，确立了terroir（风土）作为原产地产品之地理来源关联性的基础。terroirr（风土）强调商品具有地理来源之特征，是当地自然因素和人文因素相结合的产物，如葡萄酒原产地名称，以terroirr（风土）确定原产地，不仅是酿酒用的葡萄产地，而是关于土壤条件、种植方法以及酿造方法的详细规定。[3]在国际条约中，参照法国法制定的《保护原产地名称及其国际


浙江龙华知识产权集团有限公司
http://www.lh-tm.com 0571-88869795

注册里斯本协定》也采用了同样的客观关联性标准，该协定第二条规定，原产地名称系指一个国家、地区或地方的地理名称，用于指示一项产品来源于该地，其质量或特征完全或主要取决于地理环境，包括自然和人为因素。体现在国际条约中，欧共体《关于保护农产品和食品地理标志和原产地名称的欧洲理事会第2081/92号条例》规定“受保护的原产地名称”（Protected Designation of Origin），其要求产品质量或特征完全或主要归因于产地自然和人文因素，且生产、加工和制备均在产地内完成。[4]

在“地名+小吃名”集体商标中，如果某一传统地方小吃欲获得地理标志商标保护，应当要求其满足客观的关联性标准，这也符合从利益平衡角度作出的价值判断。通常理解中，传统小吃，其最具突出的特点是使用了当地特色的传统制作工艺以使其具有独特的风味。如果某种传统小吃，其品质、声誉更多地依赖于当地传承的独特加工工艺，而不是当地的自然条件，那么应当允许所有掌握这门技艺的经营者使用当地地名来描述自己制作小吃的工艺特点，这是其能够对产品特点所做出的直观且有效的描述方式。即使其离开了发源地而经营，这种使用也应当被允许。相关公众看到此种招牌，能够理解这是制作人对使用了特色加工方式的描述，该使用的方式也不具有欺骗性和误导性。在这种情况下不宜通过“地名+小吃名”集体商标赋予权利人过宽的独占范围，绝对禁止他人使用。

### （二）国内立法中关联性要素构造的矛盾

我国《商标法》的地理标志保护模式中，对关联性的标准，存在相互矛盾的规定。依据《商标法》第十六条第二款规定，“前款所称地理标志，是指标示某商品来源于某地区，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。”在商标法的定义中，“自然因素”与“人文因素”之间用“或”连接，表明产品的特征，可以只取决于当地的人文因素，未要求必须与土地、自然资源有直接联系。但是，作为与《商标法》配套实施的《集体商标、证明商标注册和管理办法》（下称《注册和管理办法》）却作出了与《商标法》要求不一致的表述。《注册和管理办法》第七条规定，以地理标志作为集体商标、证明商标注册的，应当在申请书件中说明下列内容：……（二）该商品的特定质量、信誉或者其他特征与该地理标志所标示的地区的自然因素和人文因素的关系。这意味着在实际申请中，必须说明受地理标志商标保护的商品，与“自然因素和人文因素”都存在关联。配套实施的上位法和下位法，对同一问题采用了具有矛盾关系的表述方式，会给确权审查带来困扰。受保护的产品究竟是否需要具有与自然因素相关联的品质，如果必须具有，关联性的强度有何具体要求？其审查标准应当如何把握?

《老潼关小吃协会“潼关肉夹馍”地理标识集体商标使用管理规则》（下称《管理规则》）中，关于肉夹馍与潼关地区自然因素关联性包括“该区域的水质特点为……矿化度0.16-0.39克/升，土壤特点为硼含量>0.25mg，……，因此所种植的小麦和养殖的生猪，矿物质含量高，由此生产的面粉和猪肉，为‘潼关肉夹馍’特定品质的形成打下了坚实的基础。潼关肉夹馍营养价值极高，富含人体所需的钙、铁、锌等微量元素，能够补充人体所需的热量和能量”。上述关联性的描述，令人不禁疑问：1.潼关县地区的自然因素，是否能够保证当地养殖的生猪具有矿物质含量高的特点？2.“富含人体所需的钙、铁、锌等微量元素，能够补充人体所需的热量和能量”是肉类和碳水食物的通常功能，如何成为潼关肉夹馍的特殊品质？3.对于潼关肉夹馍这一广为流传的小吃，我们对它品质的赞誉通常源自其独特的口感，《管理规则》中所说富含矿物质的特点，究竟是潼关肉夹馍独特品质的体现，还是为了满足《注册和管理办法》对自然因素的要求，而作出的具文?

产生上述疑问和矛盾，原因之一是在制度构造层面，对关联性的审查标准不清晰，缺乏具体的

操作指导。在对受保护的地理标志产品申请的审查时，需要审查委员会聘请专家召开技术审查会，围绕产品的名称、知名度、质量特色及其与产地的自然因素和人文因素之间的关联性等方面进行技术论证。[5]但在申请地理标志商标的关联性审查时，没有关于专家评审的制度安排，仅由商标审查员审查，能否完成对关联性的论证和审查，实在令人担忧。进一步，未经特别评审程序，由协会制定的关联性要素特征，是否具有权威性和合理性，能否全面说明这类商品的特征，也令人产生疑问。

## 三、从保护对象分析地方小吃地理标志集体商标专用权的范围

就商标专用权的积极权能而言，商标所有人可以在核定的商品使用或者许可他人使用核准注册的商标；就其排斥权的权能而言，商标所有人可以禁止他人在一定范围内使用相同或近似商标，但其权利辐射范围是有限的，只能在相同或者类似商品上排斥他人使用相同或者近似商标，而不具有广泛的排他性。[6]从“地方名+小吃名”地理标志集体商标保护的对象分析，其排斥权的范围应限定于商品，不宜扩大至餐饮服务。

### （一）地理标志商标核定使用的对象

地理标志商标核定使用的对象，指向产品，并不包含服务。[7] 从《与贸易有关的知识产权协定》（下称TRIPS协定）和我国《商标法》关于地理标志保护条款字面含义，以及TRIPS协定的谈判历程分析，得出此结论：1.从TRIPS协定条款的字含义解释，该协定英文文本中，对地理标志保护的对象使用了“a good ”一词，英文“a good”的含义中，不包括服务。在商务部发布的TRIPS协定中文译本中，被译为“货物”，也无包含服务之意；[8] 2.从TRIPS协定的谈判历程来看，欧共体和阿根廷提出的建议草案均使用了“产品”一词，在1990年7月23日的主席草案中，“服务”被加上了括号。1990年12月3日的布鲁塞尔草案中，带有括号的“服务”被删除。因此推断“服务”被排除在TPRIPS协定第22条的定义之外；3.从国内立法来看，《商标法》对于地理标志的定义中，使用了“商品”一词，现有法律解释文件中，没有关于“商品”中包含“服务”的专门解释。因此，我国《商标法》对于地理标志的保护，应理解为限定在产品之上，不包括服务。笔者推断这也是潼关肉夹馍协会在第43类餐饮服务类别申请“潼关肉夹馍”集体商标被驳回的原因之一。

### （二）认定第30类方便食品与第43类餐饮服务构成类似，会不合理扩展商标排斥权范围

我国的商标注册商品分类的依据是《类似商品和服务区分类表》（下称《分类表》）。《分类表》共有45个类别，其中前34类为商品分类，后11类为服务分类。“潼关肉夹馍”核准注册的类别是第30类，类似群是3007类方便食品，而餐饮服务在《分类表》中规定为第43类，该类别指个人或机构为消费者提供食物和饮料的服务。

“潼关肉夹馍”商标系列侵权案件中，被诉的行为包括将“潼关肉夹馍”标识用于小吃餐饮店的门头招牌，此种使用方式是否进入“潼关肉夹馍”商标专用权的范围，司法实践和专家学者观点存在分歧。已有生效判决，均依据《商标法》第五十七条第二款认定被诉行为构成侵权。而部分专家学者认为，“潼关肉夹馍”商标的注册商品分类是第30类食品商品，不是第43类餐馆服务，该商标只能适用于肉夹馍这种食品本身。餐饮商户在店名招牌上使用潼关肉夹馍，并没有侵犯潼关肉夹馍协会的商标专用权。[9]产生这种分歧的根本原因，是对第43类提供餐饮服务与第30类的方便食品是否构成类似服务和商品存在不同认识。

笔者认为，如果认定肉夹馍商品与肉夹馍小吃店是构成类似商品/服务，会不当扩展该商标的专用权范围。理由如下：其一，前文已述，地理标志商标保护的对象是商品，不是服务。若肉夹馍商品与能够提供肉夹馍的餐饮服务构成类似商品/服务，会将该商标的专用权范围延伸至服务领域，这将


浙江龙华知识产权集团有限公司
http://www.lh-tm.com 0571-88869795

与地理标志商标的基本原理相悖。其二，从结果导向分析，若认定二者构成类似，会限制潼关肉夹馍小吃的市场推广。肉夹馍等地方传统小吃具有的区别于其他地理标志产品最显著的特征，是这类小吃多以现场加工制作、销售的方式经营，如果加工成预包装食品销售，会在一定程度上影响食品的口感、质量。但“潼关肉夹馍”商标的性质是地理标志集体商标，该商标要求使用者具备老潼关小吃协会会员资格，而且其会员必须来自于该商标指定的原产地域范围，非该地域范围的协会会员使用其商标，就可能构成侵权。如此限定条件导致的结果，是除了潼关县的特定地域范围外，国内外不会再有其他餐饮店能够旗帜鲜明地出售现场制作的潼关肉夹馍，否则会因不符合使用条件而被认定为商标侵权，也即会造成肉夹馍出不了“潼关”的尴尬境地。这显然不利于潼关肉夹馍推广和发扬。

## 四、完善地方小吃地理标志集体商标的注册标准

一是明确自然因素作为地方小吃取得地理标志集体商标专用权的关联性基础。首先解决商标立法层面对关联性要素构造不一致的问题，将《商标法》中的“自然因素或人文因素”修改为“自然因素和人文因素”，使配套法律规定相统一。将自然因素作为商品的特定质量、声誉或其他特性可以归因于地理来源的基础。

二是完善关联性要素的审查标准。设置相应的专家评审程序，对于何为商品特性、以及商品特性与自然因素和人文因素之间的关联性做详细的技术审查，并将审查论证的结果公布在地理标志商标的初审公告中。避免再次出现类似潼关肉夹馍集体商标初审公告中，公众对于到底何为潼关肉夹馍特定品质、如何养成矿物质含量高的生猪，以及矿物质含量高的生猪对肉夹馍独特品质有何关联的疑问。

三是尝试将公众认知作为地理标志商标注册的考量因素，有助于从平衡商标权人、竞争者、消费者利益的角度，考察商标是否满足注册的条件。参考日本地域集体商标的注册审查制度，日本特许厅规定，地域集体商标必须满足法律规定的“由某组织或其成员使用，而且已经具有了一定知名度，能将消费者对相关产品或服务来源的识别指向该协会或其成员。”[10]在日本“喜多方拉面”（Kitakata Ramen）地域集体商标案件中，日本特许厅拒绝北方拉面协会注册“喜多方拉面”商标，以用于产自喜多方市的一种搭配鱼糕等食材的带汤拉面，原因是该商标没有在消费者中得到广泛认可，该结论同样获得日本知识产权高等法院的支持。法院进一步指出，在喜多方市销售喜多方拉面的店铺中，只有50%来自喜多方拉面协会的成员。而非协会成员的商店中，喜多方拉面字样同样出现在这些商店的菜单和广告上，以及报纸和杂志上，当消费者看到“喜多方拉面”的标志时，无法判断该卖家或供应商是否是协会成员。如果该商标获得注册，意味着商品/服务与协会成员之间存在关联性的要求会被放宽。[11]

## 五、充分认识商标保护的弹性，更好维护公共利益

商标权的边界不是泾渭分明的，划定权利范围的商业标识近似、商品类似等标准具有较大的伸缩空间，通过弹性认定，体现保护力度的强弱。尤其考虑公共利益或者公共秩序具有的优位性，裁判必须维护公共利益和公共秩序，按照常规性审判思路裁判案件会产生不符合公共利益或者公共秩序的结果，就需要改变常规性的裁判思路。[12]“地名+小吃名”商标是将原来存在的公共资源划入了协会成员的权利范畴。但是商标中包含的公有领域内的信息，并不能因为被作为特定商业标识而完全私有化，公众仍有合理使用其中公共信息的空间。潼关肉夹馍商标案件中，被诉行为是否构成侵权，应当在利益平衡的基础上作出判断。

准确判断被诉行为是否构成描述性使用。描述

性使用是为了说明自己所提供的商品的相关事实，而对他人商标信息依法不经许可地使用。对于潼关肉夹馍这类现做小吃，人们看到潼关肉夹馍招牌，更多是联想到这家店铺采用了潼关肉夹馍的传统制作工艺，不会认为在自己面前制作出来的这个肉夹馍来自于潼关县的特定区域。因此，在宣传制作工艺、产品特点方面，存在认定描述性使用的空间。其理论依据来自于两个层面：首先，根据TRIPS协定，对于非酒类等非严格产品，可以在不导致混淆的情况下使用地理标识，以向消费者提供充分的信息。正如澳大利亚政府在给世界贸易组织成员的信函中所说：“消费者有权得到保护，不被使用欺骗性、混淆性或误导性的标签；消费者也有权获得关于产品的全面的（非欺骗性的）信息，以做出正确选择。”[13]其次，即便存在混淆可能性，也不能完全排斥合理使用抗辩。二者本质并不相同，前者是基于消费者的认识状况的考量；后者是基于商标使用行为本身合理性的考量。消费者混淆的可能性与合理使用在一定范围内可以并存，其范围以正当和善意为边界。[14]

因此，在潼关肉夹馍商标侵权案中，需要在评判被诉行为是否构合理使用的基础上，准确认定商标是否近似、商品/服务是否类似，以利益平衡的价值判断作为检验标准，合理划定排斥权范围，有效地保护集体商标权利人的合法权益。更好发挥地理标志商标对于打造区域品牌、提升产品知名度、增强市场竞争力的优势作用，真正助力区域产业发展。

作者单位：天津自由贸易试验区人民法院

## 注 释

[1] (2021)鲁10民终2487号民事判决书、(2021)鲁10民终2545号民事判决书、(2021)浙0402民初4087号民事判决书、(2021)皖12民初735号民事判决书、(2021)鲁10民终2488号民事判决书、(2021)鲁10民终2543号民事判决书。

[2] Frederick Breitenfeld，COLLECTIVE MARKS-SHOULD THEY BE ABOLISHED? THE TRDEMARK REPORTER,1957,p.3.

[3] D. Peter Harvey，GEOGRAPHICAL INDICATIONS: THE UNITED STATES' PERSPECTIVETHE TRDEMARK REPORTER,107(5),p.966.

[4] 王笑冰.关联性要素与地理标志法的构造[J]，法学研究，2015：3.

[5]《地理标志产品保护工作细则》（国质检科[2009] 222号）第14条。

[6] 孔祥俊.商标法使用的基本问题[M]，北京：中国法制出版社，2012：77.

[7] 王笑冰.论地理标志的法律保护[M]，北京：中国人民大学出版社，2006：51-52.

[8] 与贸易有关的知识产权协定（英文、中文文本，2017年1月23日修正）[EB/OL].http://sms.mofcom.gov.cn/article/wtofile/201703/20170302538503.shtml.

[9] 肉夹馍不让出“潼关”地方特色小吃商标保护边界在哪里[EB/OL]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1717807427728084916&wfr=spider&for=pc,中国经济网.

[10] 管育鹰.日本地理标志保护制度研究[J]，知识产权，2011（6）.

[11] KENNETH L. PORT：REGIONALLY BASED COLLECTIVE TRADEMARK SYSTEM IN JAPAN: GEOGRAPHICAL INDICATORS BY A DIFFERENT NAME OR A POLITICAL MISDIRECTION? Cybaris: An Intellectual Property Law Review,2(2015),p.18.

[12] 孔祥俊.商标法使用的基本问题[M]，北京：中国法制出版社，2012：132.

[13] Steven A. Bowers：LOCATION, LOCATION, LOCATION: THE CASE AGAINST EXTENDING GEOGRAPHICAL INDICATION PROTECTION UNDER THE TRIPS AGREEMENT,AIPLA QUARTERLY JOURNAL,31,no. 2 (Spring 2003),p.155.

[14] 周俊强，王曙光.商标合理使用的概念内涵与运行机理[J]，云南大学学报（法学版），2012（9）：5.



浙江龙华知识产权集团有限公司
http://www.lh-tm.com 0571-88869795

# 地方小吃不宜作为地理标志商标进行保护

## ——以潼关肉夹馍为切入点

冯瑞进

去年底潼关肉夹馍协会在全国范围内大规模提起地理标志商标维权事件，引起社会舆论巨大反响。此次风波所暴露的如潼关肉夹馍一类的地方小吃是否应该作为地理标志商标进行保护的问题值得思考。

### 一、地理标志集体商标注册人是否有禁止地理标志所标示的地理范围内的商家使用该地理标志商标的权利

《商标法》规定，注册商标中含有的地名，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。[1]针对地理标志集体商标，《商标法实施条例》规定，其商品符合使用该地理标志条件的主体，可以要求加入注册了该地理标志集体商标的团体、协会或者其他组织，即使不要求参加的，也可以正当使用该地理标志。[2]这里要特别指出的是，该法条规定的是可以正当使用“该地理标志”，而非大众所认为的仅仅是可用“地名”。例如，库尔勒香梨协会虽然拥有“库尔勒香梨”地理标志商标专用权，但在巴音郭楞蒙古自治州库尔勒香梨协会侵害商标权纠纷案中，一审法院认为，“库尔勒香梨协会虽享有商标专用权，但亦不能垄断‘库尔勒香梨’文字，亦不能禁止他人以此标注商品”[3]，二审法院认为“库尔勒本身系地名，香梨是梨的一种品种，库尔勒香梨协会对‘库尔勒香梨’文字并不享有独占权”。[4]在北京华联综合超市股份有限公司哈尔滨第一分公司、巴音郭楞蒙古自治州库尔勒香梨协会侵害商标权纠纷二审民事判决书中也提到，“库尔勒香梨协会作为案涉证明商标权人，其无权禁止前述库尔勒香梨特定原产地的生产者或经营者使用库尔勒香梨名称。”[5]而“其商品符合使用该地理标志条件”一是指该地理标志所标示的地理范围，具体到“潼关肉夹馍”指的是陕西潼关县；二是指与当地自然或人文因素紧密相关的品质特征，比如在其他地区不可复制的当地特定的水土、生产工艺而形成的特殊口感、视觉形象等。

因此，地理标志集体商标注册人无权禁止地理

标志所标示地理范围内生产符合地理标志品质要求的商家使用该地理标志，更无权禁止其使用地理标志商标当中包含的“潼关”地名。

## 二、地理标志所标示地理范围外的商家是否不可以使用该地理标志商标

从地理标志本身来讲，地理标志所标示地理范围外商家（下文简称“特定域外主体”）因不满足地理标志标示的地理范围限定，如果使用该地理标志则涉嫌欺骗消费者，不少声音认为特定域外主体并无权使用“潼关肉夹馍”作为商业标志，且注册商标依法享有商标专用权，拥有商标专用权的潼关肉夹馍协会有权禁止特定域外主体在相同或类似商品上使用其相同或近似商标。如无此种权利，又置所谓商标专用权于何地?

针对这种观点，笔者认为，商标含有的地名并非绝对无法为注册商标权利人以外的主体使用。如前所述，《商标法》第五十九条规定，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用注册商标含有的地名。而这里的正当使用至少包含一种情形，即描述性使用。如果特定域外主体仅单纯客观描述其商品是“来自潼关的肉夹馍”或“潼关传统方法制作的肉夹馍”，并未触及法律禁区，无论是地理标志集体商标专用权，还是普通商标专用权均无权禁止。当然，这里隐含一个前提：“潼关肉夹馍”已经淡化为商品通用名称，不再特指潼关当地才能出产的那种肉夹馍（该肉夹馍离开潼关制作无法保持特有质量）了，而只是指“潼关传统方法制作的肉夹馍”（该肉夹馍在任何地方都有制作好并保持原有质量的可能性），这一点在当前公众的认知当中恰恰成为主流。

这里，笔者特别指出三点：

第一点，笔者认为，非经授权，任何地方的任何人都不能使用“

”地理标志集体商标（注意，该商标包含文字和图形），因为该商标属于其注册人所有，即使是使用近似的商标造成混淆的也会侵权。并且，该商标所有人潼关肉夹馍协会也无权授权特定域外主体使用该商标，因为该商标的使用条件明确地在《老潼关小吃协会“潼关肉夹馍”地理标志集体商标使用管理规则》第五条中规定，其原产地域范围在陕西省渭南市潼关县。

第二点，如果“潼关肉夹馍”并未淡化为商品的通用名称，仍特指“潼关当地才能出产得了的那种肉夹馍（该肉夹馍在潼关县以外的地方制作无法保持特有品质）”，则只有潼关县的商家才能在肉夹馍上描述性使用“潼关肉夹馍”文字，其使用不需要任何人授权，但如果使用的是“文字+图形”的“潼关肉夹馍”

地理标志集体商标仍需要授权，而潼关县以外的商家则任何人也无权授权其使用包含“潼关肉夹馍”字样的标志，因为在潼关之外制作出来的肉夹馍不仅不符合地理标志地理范围限定，而且必然都是达不到特定品质的假冒产品。但是，在潼关肉夹馍被注册为地理标志商标前就已经善意使用“潼关肉夹馍”文字的商家，则仍有在原范围内继续有限使用的空间。

第三点，在假定“潼关肉夹馍”文字淡化为一种肉夹馍的通用名称的前提下，任何地方的任何人都可以使用“潼关肉夹馍”字样，并且上述地理标志集体商标也失去了维持注册的正当性（这里具有争议性，不少观点认为地理标志淡化为通用名字时，只要所申请注册的商标含有其他有显著性的部分，仍能注册为地理标志商标）。笔者认为地理标志有严格的地域限定，如非必须在特定地理界限内才能出产的商品，则达不到“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”的要求[8]，无法作为地理标志

产品，进而连同地理标志商标也一并不应当被获准注册。2020年国家知识产权局发布的《地理标志保护中的通用名称判定指南（征求意见稿）》中更是直接明确了“拟申请保护的地理标志在我国不得属于通用名称”的处理原则，笔者认为这里的“地理标志”至少包括地理标志商标。

所以，“潼关肉夹馍”是否淡化为通用名称是关键。

尽管目前“潼关肉夹馍”所涉相关案件因原告撤诉结案，其是否为通用名称并未有法律上的认定，但舆论的主流认识应当是可以看出来的，大多数表达了观点的群众认为“潼关肉夹馍”是一种小吃的通用名称，人人可用之。地方政府采取的责令相关协会停止“维权”的作法，其底气也在此。如果一旦法院认定“潼关肉夹馍”淡化为商品通用名称，则所涉及地理标志集体商标将失去存在根基。截至本文撰写时，涉及舆情的第14369120号 地理标志集体商标正被提起无效宣告当中。

## 三、“潼关肉夹馍”地理标志集体商标（核定使用在第30类“肉夹馍”商品上）等地方小吃商标是否应该作为地理标志商标注册

按照《汉语词典》，“小吃”指的是：“1.正式饭菜以外的熟食，多指下酒菜。2.今多指点心铺出售的熟食或饭馆中的经济膳食。3.西餐中的冷盘（盛在盘子里的凉菜）。”[6]因此，下文所涉产品均属于小吃范畴。

潼关肉夹馍这类地方小吃作为地理标志商标进行保护是容易引发争议和现实冲突的。早在潼关肉夹馍之前，兰州牛肉拉面、扬州炒饭、沙县小吃无不竭尽全力申请地理标志商标，其中不乏经历10年以上时间争取的，但最终都在舆论的关注中以失败告终，部分地方小吃转而注册为普通集体商标或普通证明商标。笔者认为，其主要原因在于地方小吃作为地理标志进行保护有以下两大问题：

首先是前文讲到的地方小吃名称或者本身是商品通用名称，或者容易渐成商品通用名称，导致商标私权与社会资源的公权出现冲突。地方小吃虽发源于特定地方，最初特指某种由地方特定原料、制作方法生产而成的食品，但本身生产门槛相对较低，多由小摊小贩所生产经营，属于当地公共资源，在现代交通和信息条件下，又进一步向外地甚至向全国扩散，渐渐淡化为泛指一类有某地方风味的商品通用名称，成为更大地区甚至全国范围的公共资源，即成为国家知识产权局《地理标志保护中的通用名称判定指南（征求意见稿）》中所说的“虽与某产品最初生产或销售的地点、地区或国家相关，但在我国已成为产品常用的名称。该名称在我国用以指代特定生产方法、特定规格、特定质量、特定类型或特定类别的产品。”这种情况下，类似潼关肉夹馍的事件也就可能不断上演，损害了商标权人、社会公众切身利益，引发对地理标志授权部门、司法部门的质疑。

更重要的是，地方小吃的特定质量、信誉或者其他特征天然地易与当地的自然因素或人文因素相分离。

橘生淮南则为橘，生淮北则为枳。农产品品质与地理因素关系密切，离开当地水土生产出来的商品质量就不一样了，这就是为什么同时期进行维权的库尔勒香梨协会却不受责难的原因，但地方小吃作为初级加工食品却是不同的，其质量、信誉或者其他特征是可以脱离原有地理范围而存在的：其原材料可以从原有地理范围取之运输到其他地域，保证真材实料；其生产工具、工艺和制作方法可以复制到其他地域，比如请个当地专门制作该小吃的师傅带上必要的工具去制作，甚至原有地理范围内制作该正宗小吃的商家带上原班人马、原有设备到外地开个一模一样的分店，保证工艺、制作方法正宗不成问题。

以潼关肉夹馍为例，作为申请地理标志商标的必要材料的《老潼关小吃协会“潼关肉夹馍”地理标志集体商标使用管理规则》规定潼关肉夹馍地理标志产品使用的原料是当地种植的小麦和养殖

的生猪所生产的面粉和猪肉，虽然这些原料确实有产地和特定的品质要求，但是在当今便捷的物流条件下，这些面粉和猪肉显然完全可以从外地向潼关购买。而潼关肉夹馍特定品质是“‘馍’：外表呈金黄色，千层饼状，外酥里嫩、皮薄松脆；‘肉’：用十七种香料炖制，呈暗红色，肉质细腻，肥而不腻，瘦而不柴，咸香适口。潼关肉夹馍营养价值极高，富含人体所需的钙、铁、锌等微量元素，能够补充人体所需的热量及能量。”[7]这些描述缺乏量化指标，实则没有什么特殊性，很多肉和油炸食品都可以这样描述，任何有肉夹馍制作手艺的人制作的肉夹馍应该都不难达标。而其制作方法尽管有其特色，但却不影响这种方法可以在外地运用的事实。

于是形成了这样的矛盾，潼关肉夹馍地理标志集体商标的原产地范围明确规定在潼关县，甚至精确到了纬度，但实际上正宗的潼关肉夹馍完全可以使用特定范围内出产的原料，而在这个范围之外生产出来。如此，当法定权利与客观事实存在分歧时，除了法律制度设计本身会被质疑是否合理外，现实各方利益也会受损：外地商家被剥夺了生产经营权利，本地商家被剥夺了到外地生产经营，扩大规模的权利，广大消费者更是要承担额外成本才能品尝正宗的地方小吃。潼关肉夹馍事件就是这种矛盾的典型反映，在一些地方法院判令特定域外主体赔偿潼关肉夹馍地理标志商标注册人的情况下[8]，地方行政力量在舆论压力下不得不出面制止其继续“维权”，而潼关肉夹馍这个先天不足的地理标志将会继续在各地被以各种形式使用，即使它现在不是通用名称，以后也很难避免通用化。

那么，如果不将地方小吃作为地理标志商标进行保护，是否地方小吃就无从保护？笔者认为非物质文化遗产和“中华老字号”、普通集体商标或普通证明商标均可以发挥保护地方小吃的作用。例如，“潼关肉夹馍”地理标志集体商标如果日后被宣告无效，将其申请注册为普通集体商标也未尝不能起到保护作用。此外，也有声音提出，将地方小吃标准纳入省市一级的质量标准体系中，让市场监管部门、质量监管部门进行市场监督，用有据可依的执法让传统小吃保持纯正的味道，这样也能打击假冒伪劣产品。这些观点或有探讨的价值。

## 注 释

[1] 《商标法》第五十九条规定：注册商标中含有的本商品的通用名称、图形、型号，或者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，或者含有的地名，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。

[2] 《商标法实施条例》第四条规定：以地理标志作为集体商标注册的，其商品符合使用该地理标志条件的自然人、法人或者其他组织，可以要求参加以该地理标志作为集体商标注册的团体、协会或者其他组织，该团体、协会或者其他组织应当依据其章程接纳为会员；不要求参加以该地理标志作为集体商标注册的团体、协会或者其他组织的，也可以正当使用该地理标志，该团体、协会或者其他组织无权禁止。

[3] 上海知识产权法院民事判决书（2018）沪73民终387号。

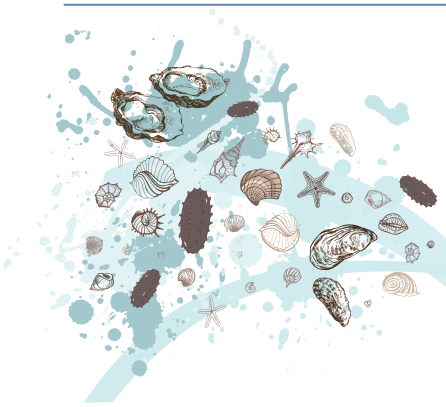
[4] 上海知识产权法院民事判决书（2018）沪73民终387号。

[5] 黑龙江省高级人民法院民事判决书（2019）黑民终610号。

[6] 汉语词典，https://www.cidianwang.com/cd/x/xiaochi62142.htm[EB/OL]，2022-3-14.

[7] 集体商标初步审定公告第1471期。

[8] 潼关肉夹馍协会维权至山东，6案均获支持. https://mp.weixin.qq.com/s/7ok1DXeAKyvODv2M_92nxA[EB/OL]，2022-3-18.



# 地理标志商标赋能特色产业发展

徐爱敏

近年来，山东省威海市市场监督管理局把推动地理标志工作做为服务三农的切入点之一，统筹推进地理标志商标培育、保护和运用，深挖地理标志商标品牌价值，推动地方特色产业高质量发展，全市地理标志商标注册量不断增长，总量达64件，其中“文登西洋参”入选国家级地理标志促进工程重点项目、省级地理标志产品保护示范区，“乳山牡蛎”入选国家地理标志产品保护示范区、山东省优秀地理标志产品等，地理标志品牌价值不断提升，地标产业的经济增长贡献度日益突出，成为培育县域经济的新亮点。

## 一、建章立制，注用结合

树立培育、运用、保护一体化推进和全程监管的工作思路，用好一线工作法，发挥典型带动作用。一是明确工作目标。按照“政府主导、镇村主体、全民参与、共建共享”的工作思路，威海市市场监督管理局对全市农产品资源状况、数量类型、品质特征等情况进行全面普查，挖掘地理标志保护资源，梯次推进注册申报和使用推广，以“一村一品、一镇一标”为目标，全市地标总量达64件，逐步实现地理标志商标在各个乡镇全覆盖。二是强化推广运用。为从根本上破解地理标志商标注而不用的普遍性问题，尝试将地理标志商标授权使用推广列入考核，激发乡镇政府、相关协会参与主动性和积极性，形成监管部门统筹、各村镇积极配合的网格化推广工作体系。坚持重点突破和整体推进相结合，突出“文登西洋参”“乳山牡蛎”“威海刺参”等地标授权使用的经验推广，整合媒体宣传、现场观摩、专题培训等方式，有效提高全社会的地理标志商标意识，实现从不重视到主动运用、自觉保护的根本性转变。三是实行专标管理。建立地理标志商标使用管理台账，全面登记许可使用人信息，实现“一标一档”动态管理。探索开展地理标志商标授权使用信息化和智慧化管理模式，在文登西洋参、乳山牡蛎等地标使用企业推行二维码追溯防伪系统，图像识别二维码，可以一站式获取地标官方认证、生产企业荣誉、产品生产流程、检测报告、线上购买链接等信息，逐步实现“一品一标、一标一码”规范化管理。

## 二、保护品牌引领，产业升级

树立“注册一件地标，创建一个品牌，带动一个产业，活跃一方经济，富裕一方百姓”的目标导向，威海市各级市场监管部门指导地标所在乡镇政府、地理标志产业示范园区设立了商标品牌指导站，对地理标志运用和管理提供一体化的指导和精准的服务，保障地理标志产业健康有序发展。一是加强地理标志产品质量管理。指导已注册地理标志商标制定团体标准，明确种养、选品、加工各个环节标准要求，扶持建设一批品牌农业生产基地，大力推行标准化生产，采用“公司+基地+农户+商标”的形式，把分散的农民纳入到企业产业化链条，把企业与农民的利益统一起来，实现了小农户和现代农业发展的有机衔接。通过抓紧抓实全产业链安全监管，实行从产地到市场到餐桌的可溯源式监管，形成绿色化种养、标准化管理、规范化经营的集聚效应，促进产业整体提质增效。二是提升地理标志产品美誉度。充分发挥地理标志制度优势和扶持政策作用，探索“地理标志-产品-品牌-产业”发展途

径，积极打造具有地方特色和市场竞争力的区域品牌，以品牌建设推动产业升级，地理标志经济效益效果显著。以西洋参产业为例，在广泛开展地理标志商标授权使用的基础上，积极争取政策支持，“文登西洋参”入选国家级地理标志促进工程重点项目、省级地理标志产品保护示范区，进一步提升了地理标志品牌的影响力，孵化了颐洋参、御龙旗、可保康、李传福等一批品牌，形成以“文登西洋参”为主体、龙头企业自有品牌为子系列的产品结构，产品收入平均增长40%，最高增长达2-3倍以上，“文登西洋参”以116.43亿元的品牌价值入选中国地理标志产品区域品牌价值百强，荣获第105届美国巴拿马万国（国际）博览会金奖。三是增强现代产业综合竞争力。市场监管部门充分整合知识产权领域服务功能，对优势企业膨胀升级需求进行“量体裁衣”，提升企业发展承载力和核心竞争力。指导继振参业、长林食品等地理标志产品龙头企业开展知识产权贯标，帮助企业建立知识产权工作的规范体系，提高企业的自主创新能力。为道地参业、传福参业等企业利用商标、专利等开展知识产权质押融资提供政策说明、对接银行、资料筹备等全方位服务，助力优势龙头企业持续发展壮大。

## 三、挖掘地标文化，拓展地标旅游项目，放大地标品牌效应

一是挖掘地标文化，讲好地理标志故事。乳山市组织专家学者，深入研讨乳山牡蛎的历史、传说、轶闻、名人轶事等，深入研究牡蛎文化价值，提升产品的文化内涵，弘扬传统文化。乳山市在牡蛎产区建设乳山牡蛎文化园、牡蛎文化博物馆；在杭州西溪湿地公园建设乳山牡蛎文化馆，进一步提升乳山牡蛎的品牌形象，扩大乳山牡蛎在全国的影响力。文登建设了地理标志展馆，馆内集中展示一批文登地理标志的历史渊源、产品特质、龙头企业、主要产品等。二是以节会为媒，提高地理标志品牌知名度。乳山市举办了牡蛎品鲜季、牡蛎文化节、牡蛎国际高峰论坛等，组织各类宣传推介活动，打造地理标志文化品牌。以推介特色农产品为中心，该市已连续举办14届文登樱桃节、6届乳山牡蛎文化节、3届文登西洋参文化节等节会，以节会塑造地理标志特色产品品牌形象，逐步形成以地理标志品牌为纽带，产供销一体化发展的良好局面。三是拓展地理标志文化旅游项目，以地理标志带动乡村旅游发展。乳山市建设“海上田园”“海上牧场”等海上观光平台，策划了“乳山牡蛎体验之旅”线路，推出“牡蛎美食一条街”“牡蛎+干白”“牡蛎+温泉”等系列旅游产品，开展牡蛎生产观光游、采收体验游，提供游览、餐饮、住宿一条龙服务，从物质和文化两个方面推动区域经济发展。

## 四、拓展电商营销渠道，支持地标产品触网增效

威海市市场监管部门顺应互联网时代大众购物消费新趋势，积极与各大电商平台联系，指导各地标协会创新“互联网+”营销模式。乳山市依托阿里巴巴“千县万村”计划大力发展淘宝村、农村电商，对接中国水产商务网等行业网站和京东商城等电商企业，打造“互联网+电商+牡蛎产业园”的新模式，运作了金谷之园电子商务产业园、智创电子商务产业基地等项目，园区内实现电商销售、物流快递、餐饮服务一体化融合发展，带动涌现出了贝司令、南泓村等一批乳山牡蛎电商销售龙头企业。同时，各协会利用抖音、快手、微信等平台直播销售地理标志产品量也与日俱增。据统计，乳山牡蛎上市期间的网络搜索量、排名、订单量均远超福建、广东、广西等国内牡蛎知名产地，线上市场占有率超过70%。乳山牡蛎鲜品销售覆盖北京、上海、杭州、广州等国内大中城市，在高端市场的占有率居国产牡蛎第一位。成为乳山市海洋经济的支柱产业和富民产业，亦是“一县一业”的样板和乡村振兴的重要抓手。

作者单位：威海市市场监督管理局



浙江龙华知识产权集团有限公司
http://www.lh-tm.com 0571-88869795

# 第38579209号
# 鼋头渚商标无效宣告案

高 尚

**本案聚焦主题：**

严厉打击以其他不正当手段取得商标注册行为

## 基本案情

申请人：无锡市太湖鼋头渚风景区管理处

被申请人：朱佶熠

争议商标：鼋头渚

申请人的主要理由：鼋头渚是著名的太湖旅游景点、江苏省文物保护单位，是特定的社会公共资源。被申请人未经申请人同意，擅自注册争议商标的行为缺乏正当性。除“鼋头渚”外，被申请人还抢注了“太湖鼋头渚”“太湖船点”“醉阳澄”等商标。被申请人的上述行为明显超出了正常的生产经营需要，扰乱了商标注册管理秩序，对社会公共利益具有消极、负面影响。争议商标已构成“以其他不正当手段取得注册”之情形。综上，请求依据《商标法》第四十四条第一款等规定，宣告争议商标无效。

被申请人在规定期限内未予答辩。

## 案件评析

本案的焦点问题在于争议商标是否构成《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”的情形。《商标审查审理指南》中规定“以其他不正当手段取得商标注册的行为”是指确有充分证据证明系争商标注册人采用欺骗手段以外的扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者以其他方式谋取不正当利益等其他不正当手段取得注册，其行为违反了诚实信用原则，损害了公共利益。

在个案商标审理中，认定商标注册人是否构成“以其他不正当手段取得商标注册”，通常要综合考虑商标注册人的基本情况、其申请注册商标的整体情况及商标具体构成情况、有无真实使用意图、有无相关类别商品服务生产经营资质和生产经营可能性等因素进行判定。《商标审查审理指南》中明确指出，大量申请注册与行政区划名称、山川名称、景点名称、建筑物名称等相同或者近似标志的，属于“不以使用为目的的恶意商标注册申请”。而《商标法》第四条规制的商标囤积注册行为与第四十四条第一款规制的“不正当占用公共资源和扰乱商标注册秩序”行为相接近，故其判定标准亦可参考适用。

具体到本案中，根据申请人提交的证据可知，“鼋头渚”景区位于江苏省无锡市，是著名的太湖旅游景点、江苏省文物保护单位、国家AAAAA级旅游景区，是特定的公共资源。被申请人作为无锡当地人士对此理应知晓。被申请人不仅在多个商品和服务类别上申请注册了“鼋头渚”或“太湖鼋头渚”商标，还申请注册有“太湖船宴”“太湖船点”“太湖船菜”等多件与地方名点名菜相同的商标。被申请人未对其申请注册上述商标的意图做出合理解释。其作为经营餐饮店的个体工商户，明显不具备对上述商标进行经营管理的能力，超出了正常的生产经营需要。被申请人上述行为具有不正当占用公共资源之嫌，扰乱了商标注册管理秩序，已构成《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”所指情形。

## 典型意义

商标是区分商品和服务来源的商业标识，作为市场主体的无形资产，具有一定的商业价值，在市场经济中发挥着重要作用。然而，由于一些商标注册人通过囤积商标、傍靠名牌、高价转卖、占用公共资源等以欺骗手段以外的其他不正当手段谋取私利，使得正常的商标注册使用异化为一种投机行为。上述行为不仅有违诚实信用原则，扰乱了正常的商标注册管理秩序，甚至有损公共利益。这种滥用商标注册制度的行为，本身就是不正当的。在适用其他条款难以维护当事人权益或公共利益时，《商标法》第四十四条第一款关于“其他不正当手段”的规定不失为解决这类恶意注册问题的良好选择。在涉及到行为本身不正当这种绝对理由的情况下，打击范围不受类似商品服务的限制。

与《商标法》第十五条、第三十条、第三十二条等保护他人在先合法权益和基于合同关系等特定关系产生的诚信义务不同，《商标法》第四十四条第一款的立法本意在于规制扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者谋取不正当利益的行为。商标评审部门在个案审理中，通过合理分析案情，正确适用法律条款，达到精准打击恶意商标注册行为的目的，努力实现个案正义，从而引导商标注册人遵从诚实信用原则，维护商标注册管理秩序，维护合法经营者和消费者的利益，维护市场经济繁荣稳定发展，为社会经济健康有序发展保驾护航。

作者单位：国家知识产权局商标局评审十处

简 讯

# 丹阳专注重点行业，深挖商标案源

2022年，江苏省丹阳市市场监督管理局聚焦丹阳市“智造名城、运河明珠”的战略目标，持续深入推进丹阳市知识产权行政保护工作实施方案，聚焦重点行业、关键环节和核心区域，集中精干力量，开展汽车零配件行业知识产权行政执法监管。

今年来，该局共查处汽配行业商标侵权案件22件，占全局商标案件的92%。涉及Jeep、HAVAL、琦瑞等十八个畅销品牌，品牌数同期增长80%。案件数量同期增长了175%，罚没金额增长了296%。相关产品覆盖了：汽车灯罩、倒车镜、车灯等相关汽车零配件15种以上。案件呈跨区域协同侵权普遍、作案手段更趋隐蔽、涉案产品种类增加、涉及国产品牌占比加大等特点。

该局在汽车零配件领域商标案件执法过程中，面对涉及区域广、持续时间长、涉案金额高等严重侵权行为，不断提升执法办案能力，重拳出击、整治到底、震慑到位，从严从重查处商标侵权违法案件，不断推进全市汽车零配件行业高质量发展，优化营商环境。

（丹阳市市场监督管理局　朱娟娟）


浙江龙华知识产权集团有限公司
http://www.lh-tm.com 0571-88869795

# 第19751004号“三公”商标<br>第19751164号“牛三”商标无效宣告案

赵婷婷

**本案聚焦主题：**

严厉打击扰乱商标注册秩序，以不正当手段取得注册的商标申请行为

## 基本案情

争议商标：“三公”“牛三”

“三公”“牛三”两件商标由刘安政（系列案件被申请人）集中在第9类商品上注册。公牛集团股份有限公司（系列案件申请人）分别对上述“三公”“牛三”商标（以下称争议商标）提出无效宣告请求。申请人主张争议商标与申请人第4767983号“公牛”商标、第7561744号“公牛及图”商标（以下称引证商标一、二）构成相同或类似商品上的近似商标。第942664号“公牛及图”商标、第7204104号“公牛及图”商标（以下称引证商标三、四）已被认定为驰名商标，争议商标是对引证商标三、四的复制摹仿。被申请人复制申请人知名的“公牛”商标并将其分割申请注册具有恶意，其同时摹仿“南孚”“奔腾”商标，已构成通过不正当手段获得商标注册的情形，违反诚实信用原则。请求依据《商标法》第四条，第七条，第十条第一款第（七）项、第（八）项，第十三条第三款，第三十条，第四十四条第一款的规定，宣告争议商标无效。商标局向被申请人寄送的答辩通知被邮局退回，商标局通过《商标公告》进行了公告送达，被申请人在商标局规定期限内未予答辩。

## 案件评析

商标局审理认为，争议商标与引证商标一、二在文字构成、呼叫等方面相近，已构成近似商标。争议商标核定使用的全部商品与引证商标一、二核定使用的商品属于同一种或类似商品，考虑到引证商标已在先具有较高知名度，若争议商标与引证商标一、二并存使用于上述商品上，易导致消费者对商品来源产生混淆、误认，故争议商标与引证商标一、二已构成《商标法》第三十条所规定情形。本案中，申请人在案证据表明申请人在先使用的“公牛”商标已具有较高知名度。根据查明事实可知本案被申请人名下共21件商标，集中申请注册在第9类商品上，大多属于对他人在先商标的拆分申请注册，例如“三公”“牛三”“三南”“孚三”“三奔”“腾三”“南目孚”“目帝王”等，部分商标已被商标局驳回。被申请人既未提供证据证明其有使用商标的真实意图，也未能提供其商标的合理出处，其注册行为难谓正当。被申请人上述行为具有明显的抄袭他人商标的故意，此种行为不仅会导致相关消费者对商品来源产生误认，更扰乱了正常的商标注册管理秩序，并有损于公平竞争的市场秩序，已构成《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”所指的情形。

## 典型意义

本案在适用《商标法》第三十条的规定时，若从单个争议商标的情况判断近似与否的话，则争

# 第37200476A号图形商标无效宣告案

刘 洋

**本案聚焦主题：**

严厉打击恶意注册，全面地维护权利人的合法利益及公平竞争的市场秩序

争议商标：

## 基本案情

争议商标由北京逢唐体育文化传媒有限责任公司（即本案被申请人）于2019年4月1日提出注册申请，于2020年1月14日获准注册，核定使用在第28类体育活动器械等商品上。派乐通互动公司（即本案申请人）于2020年04月21日对该商标提出无效宣告请求，并依据《商标法》第三十二条、第四十四条第一款等规定，请求对争议商标予以无效宣告。被申请人请求对争议商标予以维持。

议商标与引证商标存在一定差异，整体可以形成区分，但本案需综合考虑被申请人商标注册的恶意情况。该系列案件的两件争议商标“三公”“牛三”若在市场经营中联合使用，则易被消费者识别为“公牛”商标，从而对商品来源产生混淆误认，损害申请人的合法权益。同时，被申请人不仅申请了此类摹仿“公牛”的商标，还申请了摹仿“南孚”“奔腾”等标识的系列商标，可见本案的两件争议商标是被申请人对“公牛”商标的变相抢注。被申请人不仅未说明其商标的创意来源，也未提交证据证明争议商标的实际使用情况，综合考虑被申请人的恶意注册行为及易混淆的商标使用情况，本案从严判定争议商标与引证商标构成近似商标。《商标法》第四十四条第一款的规定的立法精神在于贯彻公序良俗原则，维护良好的商标注册、管理秩序，营造良好的商标市场环境，且该精神贯穿于商标申请审查、核准及撤销程序的始终。商标注册申请人在申请商标注册时应遵循诚实信用原则和公共的商业道德，不得以扰乱商标注册秩序、损害社会公共利益等方式谋取不正当利益。本案的被申请人虽然申请的商标数量不多，但大多属于对他人在先商标的摹仿和抢注，部分商标是将他人在先商标拆分后申请的行为，被申请人亦未对于其上述商标抢注情况作出合理解释，属于扰乱正常的商标注册管理秩序和公平竞争的市场秩序的情形。被申请人将他人在先商标拆分后分别申请注册，企图通过改变商标文字的方式对他人商标进行变相抢注和摹仿，抢注的手段隐蔽，若单看争议商标的情况则不易察觉，需要查询被申请人名下商标申请情况得知。故对于被申请人此种变相抢注他人商标，扰乱商标注册秩序的恶意行为应从严打击。本案对于目前存在的大量囤积和抢注商标的市场乱象，尤其是通过拆分商标进行变相抢注的商标确权案件有一定参考意义。

作者单位：国家知识产权局商标局评审四处



浙江龙华知识产权集团有限公司
http://www.lh-tm.com 0571-88869795

## 案件评析

商标局经审理认为，申请人涉案作品虽登记时间晚于争议商标申请日，但根据申请人提交的在先申请注册信息、在先发表文章等可知，涉案作品的创作完成、公开发表日均早于争议商标的注册申请日。在无相反证据的情况下，可认定申请人对涉案作品享有在先著作权。争议商标标识与涉案作品完全相同，且涉案标识经公开使用已具有一定知名度，被申请人申请注册争议商标时应有接触到涉案作品的可能性。据此，争议商标的注册已构成《商标法》第三十二条所指损害他人在先著作权之情形。

此外，根据商标局查明，被申请人还申请注册多达两百余件标识在若干不同行业类别上，其中多件与国外知名健身公司、户外运动服装品牌等相同或近似。被申请人未提交上述商标的使用证据，亦未对其在不同类别上大量注册商标的意图以及商标的设计创作来源作出合理解释说明。被申请人上述行为已明显超出正常的生产经营需要，扰乱了正常的商标注册管理秩序。据此，争议商标的注册已构成《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”之情形。

## 典型意义

关于著作权，本案主要涉及以下两点：（1）在著作权登记证的登记时间晚于争议商标申请日的情况下，如何界定著作权归属问题。（2）著作权侵权中如何界定接触。针对焦点（1），本案参考《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》16.8关于当事人依据商标公告、商标注册证等主张其有权作为在先著作权的利害关系人提出申请的，可以予以支持的规定，认定作品登记日晚于争议商标申请日的情况下，考虑涉案作品已在先注册并公开发表等情形，认定申请人享有在先著作权。针对焦点（2），争议商标标识与涉案作品构成实质性相似，同时涉案作品权利人有证据证明争议商标所有人具有接触该作品的条件，且争议商标所有人未就其独立创作该作品或作品来源作出充分解释说明，亦未对涉案作品权利人的上述主张提出有效的相反证据，可以认定争议商标权利人有接触到涉案作品的可能性。据此，认定争议商标的注册构成《商标法》第三十二条所指损害申请人在先著作权之情形。上述例证表明商标局积极大力地减轻权利人的举证责任和维权成本，进一步打击恶意注册行为，有效保证执法公正。

《商标法》第四十四条第一款中“以其他不正当手段取得注册”是指确有充分证据证明系争商标注册人采取欺骗手段以外的其他扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或者以其他方式谋取不正当利益等其他不正当手段取得注册，其行为违反了诚实信用原则，损害了公共利益。上述案例可见，在商标审查中，在审查案件当事人申请注册的商标数量的基础上，同时审查其他多方面因素，既定量又定性，以保证判断更加全面、客观、公证。随着商标恶意申请注册行为和争议案件的不断增多，从源头上制止恶意申请注册行为已经成为立法者、行政主管机关、司法机关亟待解决的问题。该条款真正做到了将规制恶意注册行为贯穿于商标审查、评审程序的始终，做到了有法可依。

近年来，商标恶意注册行为仍然屡禁不止，为了更强有力地打击恶意注册行为，本案在符合各条款适用要件的前提下，反复推敲证据，精准厘清权利人享有的各项在先权利，最大程度地还原系争商标权利人申请注册商标之初的状态，将《商标法》第三十二条、第四十四条第一款等规定叠加使用，最大程度地打击恶意注册，全面地维护权利人的合法利益及公平竞争的市场秩序。

作者单位：国家知识产权局商标局评审三处

# 上海交通大学夺冠

## ——“万慧达杯”第二届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛圆满落幕

（本刊讯）6月11日，由中华商标协会主办，万慧达知识产权冠名协办，北京君策知识产权发展中心与北京工商大学法学院共同承办的“万慧达杯”第二届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛决赛如期开赛。湘潭大学和上海交通大学代表队围绕“处理注册商标之间的侵权民事纠纷是否应当‘先行’（即请求无效宣告行政程序前置）而‘后民’（即侵权民事程序后置）”展开精彩角逐和激烈较量，最终上海交通大学夺得本届辩论赛冠军，湘潭大学获得亚军。

中华商标协会秘书长吴东平、副秘书长南平，万慧达知识产权合伙人、管委会成员李斌，北京君策知识产权发展中心副理事长汪泽出席决赛现场。中华商标协会原副秘书长臧宝清，北京知识产权法院法官李青，中国市场监管报主任编辑李春，中国社会科学院知识产权中心秘书长张鹏以及阿里巴巴集团高级法务专家邱福恩担任决赛评委，北京工商大学法学院副教授张龙担任主席并主持本场活动。

中华商标协会秘书长吴东平公布本届比赛各集体奖项获奖名单

上海交通大学代表队

湘潭大学代表队

"万慧达杯"第二届中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛于2021年9月启动，共有来自全国21所高校参赛，经过五轮激烈角逐，各参赛队围绕13个商标热点议题展开激烈的讨论和交流，取得了丰硕的理论和实践成果，获得学界与实务界的广泛关注和高度评价。

本次竞赛组委会负责人表示，"万慧达杯"中华商标协会全国高校商标热点问题辩论赛致力于推动中国知识产权法学理论与实践进步，为国内外业界人士搭建交流与沟通平台。本届比赛落下帷幕，学术之树常青，衷心感谢所有参赛队师生的倾情付出与积极参与，让我们共同期待第三届比赛再见。

比赛结束后，竞赛组委会公布了本届比赛各奖项获奖名单。

**集体奖项获奖名单**

| 奖项 | 单位 |
|---|---|
| 积极参与奖 | 北方工业大学 |
| | 北京第二外国语学院 |
| | 华中科技大学 |
| | 南京理工大学 |
| | 宁夏大学 |
| | 泰州学院 |
| | 天津工业大学 |
| 优秀组织奖 | 北京大学 |
| | 北京工商大学 |
| | 东莞理工学院 |
| | 河南师范大学 |
| | 华东政法大学 |
| | 江苏师范大学 |
| | 南京师范大学 |
| | 上海大学 |
| | 上海交通大学 |
| | 湘潭大学 |
| | 中国人民大学 |
| | 中国政法大学 |
| | 中央财经大学 |
| | 中央民族大学 |

## 最佳辩手获奖名单

| 赛段 | 最佳辩手 | 单位 |
|---|---|---|
| 16强争夺赛 | 谭小凡 | 中国人民大学 |
| | 宋旭博 | 中央财经大学 |
| | 康译心 | 北京第二外国语学院 |
| | 林艳颖 | 泰州学院 |
| | 张艺媛 | 河南师范大学 |
| | 傅诗颖 | 天津工业大学 |
| | 沈彦洲 | 湘潭大学 |
| 1/8决赛 | 陈嘉华 | 上海交通大学 |
| | 王倩 | 北方工业大学 |
| | 靳茜淳 | 南京师范大学 |
| | 何宇航 | 江苏师范大学 |
| | 林淼峰 | 上海大学 |
| | 沈彦洲 | 湘潭大学 |
| | 刘勤 | 中国人民大学 |
| | 王一涵 | 中央民族大学 |
| 1/4决赛 | 宋晨炜 | 中国人民大学 |
| | 靳茜淳 | 南京师范大学 |
| | 林淼峰 | 上海大学 |
| | 张志宇 | 湘潭大学 |
| 半决赛 | 陈嘉华 | 上海交通大学 |
| | 林淼峰 | 上海大学 |
| 决赛 | 陈嘉华 | 上海交通大学 |

## 优秀指导奖获奖名单

| 指导老师 | 单位 |
|---|---|
| 边仁君 | 北京大学 |
| 戴昕 | 北京大学 |
| 王琦 | 北京工商大学 |
| 胡光 | 河南师范大学 |
| 张春艳 | 江苏师范大学 |
| 马晓燕 | 南京师范大学 |
| 刘晓 | 上海大学 |
| 刘维 | 上海交通大学 |
| 王杰 | 上海交通大学 |
| 陈啸 | 湘潭大学 |
| 文禹衡 | 湘潭大学 |
| 万勇 | 中国人民大学 |
| 李陶 | 中央财经大学 |
| 熊文聪 | 中央民族大学 |


浙江龙华知识产权集团有限公司
http://www.lh-tm.com 0571-88869795

# 第十三届商标品牌节总协办单位阿道夫入选广东省重点商标保护名录

（本刊讯）第十三届中国国际商标品牌节总协办单位——广州阿道夫个人护理用品有限公司旗下的“阿道夫”商标入选《2020年度广东省重点商标保护名录》。

阿道夫的图形商标由该品牌创始人陈殿松独立设计完成，以摄影师抓拍他前行时的背影为标识，背影上斜放红色英文“ADOLPH”，表达了两方面含义：一是代表着在创业的道路上不断前进，从不怠慢和停步，永不被超越；二是寄托着创始人对自己的期望，希望勤劳做好幕后工作，运筹帷幄，深耕于行业。

经过多年努力，阿道夫凭借优秀的产品品质和“高端香氛”的独特定位，已经成为国内具有较高知名度和市场占有率的洗护品牌，阿道夫独特个性的风衣人图标成为品牌的设计风格记忆点，也给消费者留下了深刻印象。然而，随着阿道夫在国内洗护产品市场中知名度的提升，市场上模仿、侵权阿道夫品牌的行为也层出不穷，包括商标侵权、不正当竞争等。

《广东省重点商标保护名录》主要是将享有高知名度、具有市场影响力、容易被侵权假冒、需加强保护的注册商标及时纳入名录予以重点保护，在商标注册系统中加强提醒。被

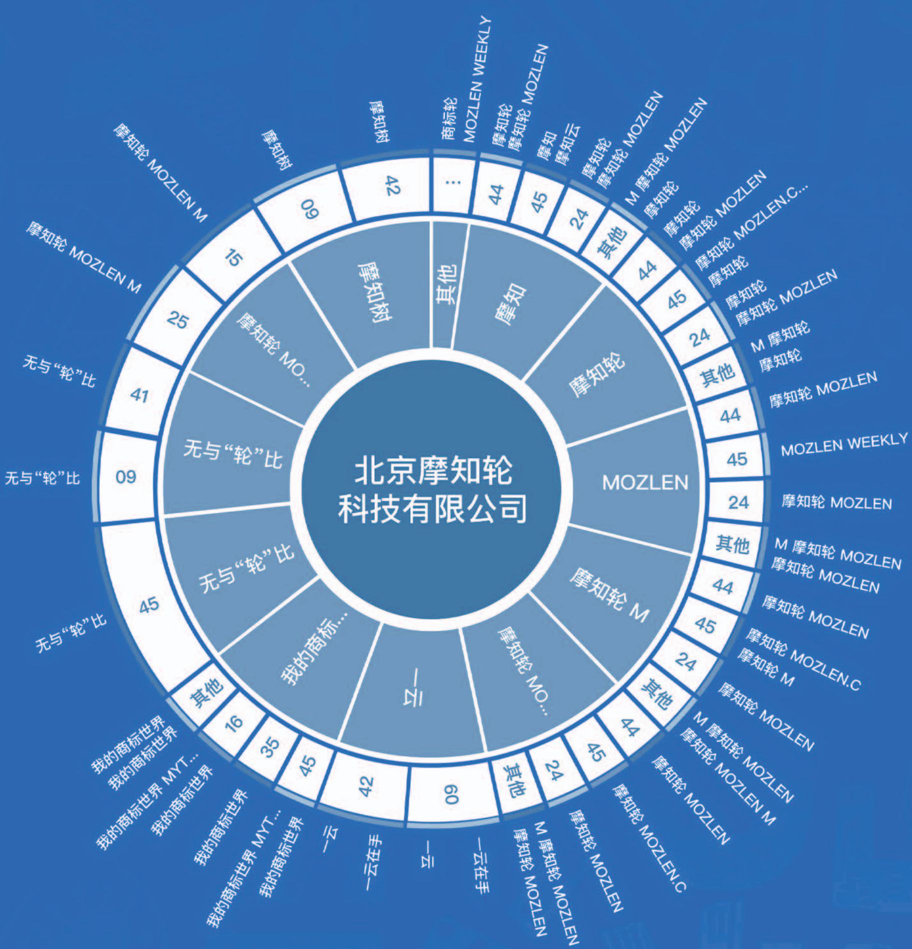
纳入2020年度广东省重点商标保护名录，表明阿道夫的产品受到市场认可，同时有助于阿道夫打击商标侵权行为，更好地维护品牌和消费者的合法权益，促进企业健康有序发展。

摩知轮
MOZLEN

——让商标数据更专业

# 专业查商标 我选摩知轮®

北京摩知轮科技有限公司，是专业商标品牌大数据AI智能检索和管理SAAS系统提供商，公司秉承“让商标数据更专业”的服务初心，通过转轮可视化、筛选精细化和展示智能化的链接，打通商标管理流程，注入“人工智能+实时大数据”核心技术，以“数据+工具”和“企业+代理”双融合的联通理念，重新定义商标管理模式，为企业和机构商标管理者打造一站式、数字化、自动化的服务平台。




摩知轮现有用户已达千余家，包括业内知名的国内及国际专业知识产权事务所，金杜、君合、贸促会专商所、港专、柳沈、集佳、万慧达、三友、永新、Baker McKenzie、Bird & Bird、Rouse、Hogan Lovells、KIM & CHANG ……；以及诸多知名企业，如快手、华为、小米、金山、搜狐、360等等。

北京摩知轮科技有限公司
邮箱：mail@mozlen.com
网址：www.mozlen.com
电话：010-65206680
地址：北京朝阳区建国路招商局大厦12层1201

微信公众号

摩知轮试用申请
试用申请

w w w . m o z l e n . c o m

# 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

阿道夫®

## 中国商标年会
China Trademark Annual Meeting

**20余场论坛**

*重磅嘉宾倾情助阵*

*共论行业前沿话题*

……

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

# 谢岗荔枝

——东莞市首个地理标志证明商标

主产地位于东莞市谢岗镇南面村，“东莞第一峰”银瓶山坐落于此，这里海拔高，日照时间长，昼夜温差大，出产的荔枝，果实皮薄色红、肉厚核细、香甜爽脆，是荔枝中的精品。

# 东莞

## ——第十三届中国国际商标品牌节举办城市

结香的莞香树

莞香-根香

千年树龄的莞香母树

## 莞香

东莞被誉为“莞香祖源，沉香圣地”，自古出产上品沉香。莞香树别名牙香树、女儿香，为瑞香科沉香属乔木，是我国唯一以东莞地方命名的树种。一代代的香农经过辨土、移植、主干截断、断根移植、开香门、育香、辨香、采香、理香、拣香、窖香、合香等30多道传统工序，成就了莞香“天下第一香”的盛名。2014年，“莞香制作技艺”入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录。2015年，因独具优势的地理环境和独特优良的生产制作技艺，“莞香”获批成为地理标志保护产品。

莞香非物质文化遗产保护园

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
06>