

第15591033号“法大”商标无效宣告案

李铁峰

本案聚焦主题:

争议商标与具有一定知名度的教育院校机构名称、标志相同或者近似, 未经该机构许可, 容易导致公众对商品或者服务来源产生误认, 构成2013年《商标法》第十条第(七)项规定之情形。

基本案情

争议商标: **法大**

第15591033号“法大”商标(以下称争议商标)由合肥法大人餐饮管理有限公司于2014年10月28日提出注册申请, 2015年12月14日核准注册, 核定使用在第33类“鸡尾酒; 果酒(含酒精); 葡萄酒; 白酒; 伏特加酒; 米酒; 青稞酒; 清酒; 黄酒; 威士忌”商品上, 专用权至2025年12月13日。

中国政法大学于2020年9月25日对争议商标提出无效宣告请求, 其申请的主要理由为: 争议商标与申请人在先注册的第3079939号“法大CUPL”商标(以下称引证商标)构成近似商标, 违反了《中华人民共和国商标法》(以下称《商标法》)第三十条、第十三条第三款的规定。争议商标损害了申请人的在先字号权, 违反了《商标法》第三十二条的规定。被申请人的法定代表人黄宗发是申请人的毕业生, 被申请人未经授权, 抢注申请人已经使用并具有极高知名度的商标, 违反了《商标法》第十五条第一款、第四十五条的规定。争议商标与申请人在先商标高度近似, 容易使相关公众对商品的提供者产生误认, 并且将申请人具有较高知名度的字号注册使用在第33类酒商品上, 易产生不良的社会影响, 损害了申请人和不特定多数主体的权

益, 违反了《商标法》第十条第一款第(七)项、第(八)项的规定。被申请人在明知“法大”特指中国政法大学的情况下, 仍然在不同类别申请多个“法大”“法大人”“FADA”商标, 为不正当的注册行为, 该行为明显违反了诚实信用原则, 违反了《商标法》第四条、第七条、第四十四条第一款的规定。综上, 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、第十五条、第三十条、第三十二条、第四十四条第一款、第四十五条、《反不正当竞争法》等相关规定, 请求对争议商标予以无效宣告。

合肥法大人餐饮管理有限公司在规定期限内未予答辩。

案件评析

(一) 关于法律适用问题, 争议商标获准注册日期早于2019年11月1日, 根据法不溯及既往的原则, 本案的实体问题应适用2013年《商标法》, 相关程序问题适用现行《商标法》。

(二) 在审理过程中查明的案件事实: 中国政法大学, 简称“法大”, 1952年创办, 直属中华人民共和国教育部, 世界一流学科建设高校、211、985工程院校, 以政治学和法学为特色和优势的全国重点大学。

(三) 依据在案证据显示, 被申请人的法定代表人黄宗发曾为中国政法大学1987级刑事訴訟法专业的研究生, 被申请人在“法大”酒类商品的包装装潢上还突出使用与申请人校徽高度近似的图案。

(四) 商标局经审理认为, 争议商标由文字“法大”构成。中国政法大学作为我国著名的高等



学府，通常简称为“法大”，中国政法大学与其简称“法大”经过长期的使用和宣传已经形成一一对应的特定关系，其在争议商标注册申请日之前在教育等多个领域已具有较高知名度。被申请人将“法大”作为商标核定使用于“白酒”等商品上，易使消费者误认为其商品来源于中国政法大学或与中国政法大学有关。因此，争议商标的注册已构成2013年《商标法》第十条第一款第（七）项规定之情形。

典型意义

2013年《商标法》第十条第一款第（七）项规定：带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的，不得作为商标使用。2019年《商标法》的修正对上述条款规定内容并无实质性改变。本条中的“带有欺骗性”，是指对其指定商品或者服务的质量等特点或者来源作出超过其固有程度或与事实不符的表示，容易使公众对商品或者服务的质量等特点或者来源产生错误的认识。而“与具有一定知名度的教育院校的名称，标志相同或者近似，未经该机构许可，容易导致公众对商品或者服务来源产生误认”是具体适用《商标法》第十条第一款第（七）项规定的典型表现。具体到本案，中国政法大学是具有较高社会知名度的著名高校，而“法大”作为“中国政法大学”的简称已成为社会公众熟知的、约定俗成的一种称谓。同时，合肥法大人餐饮管理有限公司的法定代表人曾为中国政法大学的在校学生，其对其母校的客观情况理应更加知晓，合肥法大人餐饮管理有限公司未经中国政法大学同意，将“法大”作为商标核定使用于“白酒”等商品上，并且在商品的包装装潢上还刻意模仿中国政法大学的校徽，其攀附中国政法大学的声誉，误导相关公众的主观恶意明显。争议商标指定使用在“白酒”等商品上，易使消费者误认为其商品来源于中国政法大学或与中国政法大学有关，从而使相关公众对商品的来源产生误认，构成了2013年《商标法》第十条第一款第（七）项规定的情形。

作者单位：国家知识产权局商标局评审五处

第36034285号 “武侯祠”商标异议案

刘 萍

本案聚焦主题：

在适用《商标法》第十条第一款第（七）项时，恶意可以作为重要的考量因素。缺乏恶意因素不妨碍对“欺骗性”和“误认”的认定，但如果存在恶意则可以佐证“欺骗性”和“误认”的存在。

一、基本案情

异议人：成都武侯祠博物馆

被异议人：汉中汉风秋月文化传媒有限公司

被异议商标：**武侯祠**

指定使用服务：第41类“娱乐服务；文字出版（广告宣传文本除外）；广播和电视节目制作；为艺术家提供模特服务；组织文化或教育展览；提供博物馆设施（表演、展览）；教育；导游服务；出借书籍和其他出版物；动物展览。”

异议人主要理由：被异议商标的注册和使用易使相关公众对商品的产地和来源产生误认，容易产生不良影响，违反了《商标法》第十条第一款第（七）项和第（八）项的规定，以及异议人字号在全国具有较高知名度，被异议人申请注册与异议人字号相同的商标侵犯其在先字号权，违反《商标法》第三十二条规定。

异议人提交的主要证据：1.异议人介绍；2.异议

