

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



人获得的荣誉；3.毛泽东、邓小平等多位国家领导人、中央级省市级领导、外国贵宾、海内外知名人士到访武侯祠参观游览的照片和媒体报道；4.异议人开展的文化、教育活动；5.“三国文化”教育书籍。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

根据当事人陈述的理由及事实，经审查，商标局认为：

被异议商标指定服务为第41类“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”等。异议人称被异议商标的申请注册违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定，并提供了荣誉照片及媒体相关报道等证据。在案证据可以证明，成都“武侯祠”是全国第一批重点文物保护单位、国家一级博物馆、全国三国文化研究中心，是具有一定影响力的三国文化遗迹。被异议商标的注册使用易使相关公众将被异议人与“武侯祠”相关联，从而对服务来源产生误认，故被异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。另异议人提供的证据亦可以证明：“武侯祠”作为异议人的商号，在公众间已经和异议人建立了一一对应关系，该商号在被异议商标申请注册前即已宣传使用，并已在相关公众间具有一定知名度。被异议人将与异议人商号完全相同的“武侯祠”商标申请注册在与异议人行业密切相关的“组织文化或教育展览；提供博物馆设施（表演、展览）”等服务上，已构成对异议人在先商号权的损害。异议人另称被异议商标的注册违反《商标法》第十条第一款第（八）项的规定，但尚无证据表明被异议商标的注册和使用会对公序良俗产生负面或消极影响，故对异议人的该项主张商标局不予支持。

依据《商标法》第十条第一款第（七）项、第三十二条、第三十五条规定，商标局决定：第36034285号“武侯祠”商标不予注册。

二、案例分析

本案的焦点为被异议商标是否违反《商标法》

第十条第一款第（七）项和第（八）项的规定以及第三十二条规定。

（一）被异议商标是否违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定

《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。该条款适用于商标使用在指定的商品或服务上，可能使公众对商品或服务的质量等特点或者产地产生错误的认知，造成欺骗性后果的情形。

《商标审查审理指南》明确：“本条中带有欺骗性，是指商标对其指定使用商品或服务的质量等特点或者产地做了超过其固有程度或事实不符的表示，容易使公众对商品或服务的质量等特点或者产地产生错误的认识”。该条款的核心应当为“误认”，即对商品或服务的质量等特点、产地产生误认，或者商品或服务与特定主体存在一定的关联，进而产生误认。

本案中异议人提供了异议人获得的荣誉以及毛泽东、邓小平等多位国家领导人、中央级省市级领导、外国贵宾、海内外知名人士到访武侯祠参观游览的照片和媒体报道等证据材料。在案证据可以证明，“武侯祠”是全国第一批重点文物保护单位、国家一级博物馆、全国三国文化研究中心，是具有一定影响力的三国文化遗迹。本案被异议商标指定使用的组织文化或教育展览、提供博物馆设施（表演、展览）、导游服务等服务与异议人文化遗迹行业密切相关，均属于成都“武侯祠”博物馆最具知名度和影响力的领域。被异议人将这三个汉字作为商标易使公众将其标示的服务与异议人相联系，认为二者之间具有特定关联。因此，被异议人将“武侯祠”作为商标注册和使用在其指定服务上具有欺骗性。该商标若在“组织文化或教育展览、提供博物馆设施（表演、展览）、导游服务”等服务上获准注册并在市场经营活动中使用，会导致社会公众对被异议人提供的服务来源、信誉等特点产生误认，从而损害不特定消费者的利益。

此外，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。本案中, 被异议人注册的多件商标涉及旅游景区、大型文化活动、知名古代书法作品等公共领域的名称, 例如“栈道之乡”“汉乐府”“石门颂”“兴汉胜境”等。被异议人多次以公共领域名称申请注册商标, 具有明显的主观恶意。被异议人在申请注册时就具有恶意, 在注册后更会想方设法使攀附知名公共领域声誉的意图得以实现。本案被异议人也未对其行为进行辩驳。因此被异议商标的注册违反了《商标法》第十条第一款第(七)项的规定。

(二) 被异议商标是否违反《商标法》第十条第一款第(八)项的规定

《商标法》第十条第一款第(八)项规定, 有害于社会主义道德风尚或者具有其他不良影响的不得作为商标使用。《商标审查审理指南》规定: “社会主义道德风尚”, 是指我国公众共同生活及其行为的准则、规范以及在一定时期内社会上流行的良好风气和习惯, 富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治、爱国、敬业、诚信、友善的社会主义核心价值观, 是我国各族人民共同的思想道德基础。“其他不良影响”指易对我国政治、经济、文化、宗教、民族等社会公共利益和公共秩序产生消极、负面的影响。“武侯祠”作为商标注册和使用不属于有害于社会主义道德风尚或扰乱社会公共秩序或损害善良风俗等不良影响的情形, 因此被异议商标的注册未违反《商标法》第十条第一款第(八)项的规定。

(三) 被异议商标是否违反《商标法》第三十二条的规定

《商标法》第三十二条规定, 申请商标注册不得损害他人现有的在先权利, 也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标。本条规定的在先权利是指在被异议商标申请注册之前已经取得的, 除商标权以外的其他权利, 包括字号权、著作权、外观设计专利权、姓名权、肖像权以

及应予保护的其他合法在先权益。判断使用与他人在先企业名称相同或者近似的在后申请商标是否构成不正当竞争, 主要考虑三个因素: 一、在先企业名称的权利人提交的证据是否足以证明其企业名称在对方注册商标申请日之前具有一定的市场知名度, 为相关公众所熟知。另企业字号权具有地域性, 也应具有较高的显著性和知名度。二、在后申请商标是否具有攀附在先企业名称商誉的主观恶意。三、在后申请商标的使用是否容易导致消费者混淆、误认。异议人成都武侯祠博物馆是全国第一批重点文物保护单位、国家一级博物馆、全国三国文化研究中心, 是具有较高知名度和一定影响力的三国文化遗迹。异议人“武侯祠”字号本身具有较强显著性, 被异议人商标指定服务亦与异议人成都武侯祠博物馆所属行业领域密切相关。被异议人申请注册多件商标涉及知名公共领域名称, 存在攀附异议人商誉的主观恶意。鉴于异议人字号“武侯祠”的知名度, 被异议商标的注册和使用易导致相关公众误认为其服务来源于异议人, 从而产生混淆和误认, 损害异议人的利益。因此被异议人申请注册被异议商标的行为已构成对异议人在先字号权的损害, 违反《商标法》第三十二条的规定。

三、典型意义

近年来对历史文化遗产资源的开发与利用备受关注, 恶意抢注使用历史文化遗产商标势必会对历史文化遗产声誉或形象造成损害, 无论是开发文化产品还是拓展新的服务项目都需要受知识产权相关法律保护。商标注册机关在商标授权确权程序中灵活适用法律, 坚决打击各类恶意注册行为, 既不能任由违法者侵害国家文物的声誉和影响力, 也不能影响到历史文化、文物遗迹的发扬光大。本案就如何适用《商标法》第十条第一款第(七)项对我国知名历史文化遗产给予保护进行了有益探索, 具有一定的借鉴意义。

作者单位: 国家知识产权局商标局商标异议审查一处

