

第37525757号

“炫泡小香槟”商标异议案

董蓉晖 刘文妍

本案聚焦主题：

与地理标志音同形近的商标，若在指定商品上易造成相关公众的误认，适用《商标法》第十条第一款第（七）项的规制。

一、基本案情

异议人：法国香槟酒行业委员会

被异议人：吉林省红动酒业有限公司

被异议商标：**炫泡小香槟**

指定使用商品：第32类“无酒精果汁饮料；果汁；无酒精饮料；汽水”等。

异议人主要理由：CHAMPAGNE及其翻译“香槟”是知名的外国地名，被异议商标的申请注册违反《商标法》第十条第二款有关规定；

“CHAMPAGNE”及其翻译是法国葡萄酒原产地名称/地理标志，被异议商标的申请注册违反《商标法》第十六条第二款的规定；被异议商标包含了原产地名称/地理标志“CHAMPAGNE”的翻译，其注册和使用会造成消费者对产品产源的误认，违反了《商标法》第十条第一款第（七）项有关规定；被异议商标的注册具有恶意，会误导公众并带来不良的社会影响，违反《商标法》第七条、第十条第一款第（八）项、第四十四条的规定。

被异议人未在规定期限内作出答辩。

经审查，商标局认为，香槟（CHAMPAGNE）是异议人注册并使用于“葡萄酒”上的地理标志集体商标，香槟酒特指产于法国香槟地区的起泡葡萄酒。被异议商标“炫泡小香槟”指定使用在“无酒

精果汁饮料；果汁”等商品上，易使公众将其与该地理标志产品产生关联，从而对商品种类产生误认，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。

依据《商标法》第十条第一款第（七）项、第三十五条规定，商标局决定：第37525757号“炫泡小香槟”商标不予注册。

二、案件评析

本案焦点在于中文“香槟”是否与外国公众知晓的地名和地理标志“CHAMPAGNE”形成对应关系，被异议商标是否违反《商标法》第十条第二款、第十六条的规定；被异议商标是否会造成相关公众对商品产地或种类产生误认，违反《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。

（一）是否违反《商标法》第十条第二款的规定

《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，不得作为商标使用。根据异议人提供的北京市高级人民法院（2011）高行终字第816号行政判决书、商务部《中华人民共和国国内贸易行业标准SB/T 11122-2015进口葡萄酒相关术语翻译规范》摘页、国家工商行政管理局商标局《关于依法制止在酒类商品上使用“香槟”或“Champagne”字样行为的批复》（商标管〔1996〕292号），以及相关葡萄酒专业书籍、媒体报道等证据，可以证明：“香槟”和“香宾”是法国地名CHAMPAGNE的常用中文翻译，与CHAMPAGNE已经形成固定对应关系，



“香槟”并未作为官方的或常见的中文地名译名为公众所知晓。一般情况下也仅对含有“香槟”或“香宾”文字的商标以违反《商标法》第十条第二款的理由作出过驳回决定。因此，现有证据不能证明“香槟”为公众知晓的外国地名，被异议商标“炫泡小香槟”未违反《商标法》第十条第二款的规定。

（二）是否违反《商标法》第十六条的规定

《商标法》第十六条规定：商标中有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志所标示的地区，误导公众的，不予注册并禁止使用；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。

本案中，异议人提供的CHAMPAGNE作为原产地名称或地理标志在相关国际组织及国家（地区）的注册证书复印件、国家质量监督检验检疫总局《关于批准对香槟实施地理标志产品保护的公告》（2013年第51号）复印件，以及商标局颁发的前述商标管〔1996〕292号批复文件、“CHAMPAGNE”“香槟”在我国获准注册的地理标志集体商标注册证明等证据，可以证明：根据法律规定，“CHAMPAGNE”及其翻译是法国葡萄酒地理标志，只有在法国香槟地区内依照特殊酿制法酿制的一种含有气泡的葡萄酒才能称作香槟酒，他人不得将其作为商标或其他商业标识进行注册或使用。异议人作为地理标志“CHAMPAGNE”“香槟”的权利人，代表了香槟酒葡萄园主和酒厂的利益，并负责保证香槟酒的质量、信誉。该原产地名称/地理标志已被世界知识产权组织、欧盟、非洲知识产权组织、中国等世界上接受原产地名称/地理标志概念的国际组织和国家（地区）所公认。我国作为《巴黎公约》《与贸易有关的知识产权协定》成员国，对原产地名称/地理标志这项工业产权积极履行保护义务，在北京市第一中级人民法院（2012）一中民初字第1855号民事判决书中、在河南省某申请人于葡萄酒上申请的“香槟小乔”异议案中，均明确了“香槟”是地理标志，相关部门分别作出了相应的

民事判决或行政决定。但是本案被异议商标“炫泡小香槟”与“香槟”地理标志集体商标在文字上存在一定差别，被异议商标未违反《商标法》第十六条的规定。

（三）是否违反《商标法》第十条第一款第（七）项规定

《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”标志不得作为商标使用。具体包括但不限于以下情形：容易使公众对商品或服务的质量、品质、功能、用途、原料、内容、重量、数量、价格、工艺、技术等特点产生误认的；容易使公众对商品或服务的产地、来源产生误认的；其他易导致公众误认的。

被异议商标“炫泡小香槟”中，“香槟”与异议人地理标志集体商标“香槟”在字形上相近、呼叫上相同，且被异议人又加上修饰词“炫泡”和“小”与“香槟”组合，极易使消费者将其所标识的商品与地理标志产品香槟气泡葡萄酒产生联想，因此被异议商标指定使用在“无酒精果汁饮料；果汁”等商品上，容易误导公众，对所指定商品的种类产生错误的认识，并有可能损害地理标志权利人和普通消费者的合法权益。

三、典型意义

原产地名称/地理标志作为工业产权保护内容之一，受《保护工业产权巴黎公约》《与贸易有关的知识产权协定》各成员国保护。原产地名称/地理标志作为一项知识产权，代表着特定质量或信誉，具有显著的经济价值和社会文化价值。本案的典型意义在于，被异议商标并非与地理标志完全相同或包含有地理标志，但使用在指定商品上易造成相关公众的误认是不争的事实。本案厘清了《商标法》第十条第一款第（七）项、第十条第二款、第十六条的边界，也对与地理标志音同形近商标的审查审理进行了一次有益探索。

作者单位：国家知识产权局商标局商标异议二处

