

诚信代理

自律执业

正理知识产权
JANLEA INTELLECTUAL PROPERTY

北京正理知识产权代理有限公司
北京正理专利代理有限公司
北京市正理律师事务所

30
1995-2025

诚信代理

中华商标协会副会长
中华商标协会商标代理分会副会长
中国酒业协会知识产权保护委员会副主任
中华商标协会商标代理品质服务证明商标首批授权许可使用单位
2011年至今连续获得中华商标协会“优秀商标代理机构”

2022、2023年获亚洲知识产权杂志 (AsiaIP) 颁发“CHINA IP AWARDS WINNER”
2023、2024年入选中华商标协会“商标代理服务力量统计600”
2024年入选中华商标协会“中国涉外商标代理机构服务能力统计40”
2014年至今连续入选中华商标协会“商标代理典型案例”
多件案件入选知识产权司法保护典型案例

地址：北京市西城区车公庄大街9号院五栋大楼B1座1101室
电话：010-6839 0888
邮箱：law@janlea.com.cn
网址：https://www.janlea.com.cn



弼兴 Beshining
法律及知识产权

上海·西安·宁波·重庆·长沙·青岛·杭州·广州·休斯敦

知识产权多生命周期及法律服务提供商

上海弼兴律师事务所
上海弼兴知识产权代理有限公司
专注知识产权 20年 团队近 300人

为了您 保护您 成就您

专业负责 简单 阳光 奋进

2024年，弼兴荣登《钱伯斯大中华区法律指南2024》知识产权领域榜单
2015-2023年，弼兴连续9年荣获“中国杰出知识产权服务团队”
2020-2022年，弼兴连续3年荣获“中华商标协会优秀商标代理机构”
2022年，弼兴荣获2022年度《商法》“知识产权（商标）卓越律所大奖”
2023年，弼兴荣登The Legal 500 2024年度亚太地区-中国区知识产权-争议领域榜单
团队多名合伙人荣获“商标代理金牌服务个人”
团队8名成员入选“商标人才库”，包含一名特级人才和多名高级、一级、二级人才
合伙人赵禹涵荣登《世界商标评论》(WTR) “商标申请和策略”领域杰出个人榜单



总部：上海市徐汇区小木桥路681号外经大厦21、26、28、29楼
总机：021-51797188、61258088、80522399
邮箱：law@beshinglaw.com
网址：www.beshinglaw.com

荣誉证书
CERTIFICATE OF HONOR

《中华商标》
2025年度
维普网最受欢迎期刊

重庆维普资讯有限公司



《中文科技期刊数据库》
编辑委员会

《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》国内外公开发行人，邮发代号：82-49，全年12期、每月20日出版、国际标准大16开，80页。主要栏目设置包括：知名商标品牌、商标审查审理典型案例、判例辨析、法官说商标、审查审理之窗、地理标志、实务交流、理论研讨、观察与思考、他山之石等。

2026年《中华商标》征订工作正在进行中，欢迎各有关单位和广大读者订阅。由于纸张、印刷等出版成本上升，自2026年1月起本刊定价将上调至¥25元/本，全年300元。如有意订阅，请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。



征订

二零二六



订阅方式

- 1 通过当地邮局订阅(邮发代号:82-49);
- 2 将订阅回执及汇款凭证截图发送至zhsb68036092@cta.org.cn。

户名：《中华商标》杂志社 开户行：工行北京复外支行 帐号：0200048509200529372

2026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	平邮：25元/期；挂号：28元/期		
订阅费用总计	万 仟 佰 拾 圆		

广告宣传

封面	75000元/期	封三	45000元/期	彩色单页	20000元/期	诚信代理	30000元/年
封二	50000元/期	封底	60000元/期	彩色双页	36000元/期	目录刊花	60000元/年
扉页	40000元/期	页码广告	90000元/年	黑白单页	10000元/期	内插刊花	2200元/期

详情
咨询电话

010-
68031255

联系人：李晓娟
电话：010-68031255
邮箱：zhsb68036092@cta.org.cn



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

副主任：吴汉东

编委（以姓氏笔画为序）：

马浩 王艳芳 孔祥俊 冯术杰 冯晓青 杨叶璇
张平 张伟君 李扬 李顺德 杜颖 郭禾
曹中强 黄晖 黄勇 蒋正龙 程永顺

社长：张豫宁

主编：臧文如

编辑部主任：马君

广告发行部主任：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：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
CHINA PROMOTION & TRADE MARKS LAW OFFICE

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：Chinatradeshield@cta.org.cn

订阅邮箱：zhshb68036092@cta.org.cn

官方微信：中华商标杂志

视频号小店：



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：25.00元

户名：《中华商标》杂志社

开户银行：工行北京复外支行

银行账号：0200048509200529372

设计印刷：中煤（北京）印务有限公司

| 专稿 |

4 我国商标法体系化修订的机会和挑战 黄晖

| 专栏 |

判例辨析

14 国外官方标志的保护要件与路径
——《商标法》第十条第一款第（四）项的适用探析
闻汉东

法官说商标

19 人工智能领域创新主体商标布局的合理边界
张晓丽 陈玮聪

| 专访 |

23 深耕教育·赋能未来
——从“万慧达杯”中华商标协会全国高校知识产权
（商标）热点问题辩论赛看知识产权教学创新与人才培养
本刊记者 马君

| 调研分析 |

26 日常消费视域下电子商务领域侵犯商标权类犯罪案件
的特点、办理难点与路径
——以H区检察院近五年办理的案件为例
白云山 胡超俊

| 实务交流 |

33 商标申请中的四种自我权利冲突情形解析 张伊帆
47 是“酒”还是“乳酸饮料”
——从“津威”案看类似商品的认定 明星楠 李文慧
65 《商标法》第三十条关于商标近似的考量要素
黎叶

| 评案说法 |

- 37 注册商标跨域使用侵权认定标准 李 然
- 60 显性使用关键词不构成“商标性使用”的司法认定
徐丹阳

| 观察与思考 |

- 43 激浊扬清：商标注册应回归“来源识别”之本源
石 林
- 54 误认与缺乏显著特征条款在餐饮行业商标审查中的适用
郝顺江 尹凯 刘派 陈迪 崔佳琪

| 第五届“万慧达杯”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 |

- 71 注册商标三年不使用抗辩制度起算时点的动态
系统论认定 付薄霖
- 79 环球资讯

19.Reasonable Boundaries for Trademark Layout by Innovation Entities in the Field of Artificial Intelligence

26.Characteristics, Challenges, and Solutions in E-commerce Trademark Infringement Crimes from the Perspective of Daily Consumerism

33.Analysis of Four Types of Self-Right Conflicts in Trademark Applications

54.Application of the Provisions Regarding Confusing Similarity and Lack of Distinctiveness in the Examination of Catering Industry Trademarks

60.The Judicial Determination That the Explicit Use of Keywords Does Not Constitute "Trademark Use"

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、维普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、维普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。



我国商标法体系化修订的机会和挑战

■ 黄晖

(万慧达知识产权, 北京 100873)

摘要: 2025 年底公布的《中华人民共和国商标法 (修订草案)》相较于 2023 年公开的《中华人民共和国商标法修订草案 (征求意见稿)》虽有相当大的改进, 但仍有诸多可以进一步改善的空间: 一是体系化调整商标授权确权程序和侵权程序的关系; 二是细化对恶意申请商标注册行为的规制措施; 三是强化商标使用义务, 完善误导性商标撤销程序; 四是厘清商标授权确权程序与商标管理和商标保护的关系; 五是优化立法术语和定义。

关键词: 商标法修订 授权确权程序 侵权程序 恶意申请注册 商标使用义务 商标撤销 商标权 立法术语

我国现行《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》) 经过 2019 年第四次修正后, 国家知识产权局启动全面修法调研, 经过多轮专题研讨、征求相关部门与业界意见, 形成了修订草案框架, 并于 2023 年 1 月 13 日在官网上发布《中华人民共和国商标法修订草案 (征求意见稿)》(下称《征求意见稿》)(共 10 章 101 条)。该《征求意见稿》起草部门结合收到的大量反馈并经深度论证, 将条款优化整合为 9 章 84 条。2025 年 11 月 14 日, 国务院常务会议讨论并原则通过《中华人民共和国商标法修订草案》(下称《修订草案》), 决定将《修订草案》提请全国人大常委会审议; 2025 年 12 月 22 日, 十四届全国人大常委会第十九次会议首次审议《修订草案》; 2025 年 12 月 27 日, 中国

人大网发布《中华人民共和国商标法 (修订草案)》(2025 年征求意见稿), 向社会公开征求意见。

2023 年, 笔者曾撰文讨论《我国商标法第五轮修改中的三个重要问题》^[1], 现结合最新的《修订草案》, 继续探讨我国商标法体系化修订的机会和挑战。为便于阅读, 文中建议的修改文字均加方括号表示。

一、体系化调整商标授权确权程序和侵权程序的关系

这次商标法采用了修订的形式。根据全国人大常委会法制工作委员会《立法技术规范》(2024), 采用法律修订形式的, 需要公布新的法律文本; 法律实施日期为修订后的





实施日期，并明确规定原相关法律停止施行。相较于前四次的修正，修订的好处在于不用顾虑旧法的章节体例和条文顺序，可以搭建更加合理的结构框架，从而获得较大的修改自由度。

事实上，这次修订最显著的变化，就是仿照《中华人民共和国专利法》第二章“授予专利权的条件”，设置了第二章“商标注册的条件”，将之前规定在第一章“总则”的主要涉及绝对理由的条款和第三章“商标注册的审查和核准”的主要涉及相对理由的条款集中在一起规定。

2013年《商标法》第三次修正时最突出的一个亮点是在商标侵权定义中增加了“容易导致混淆的”法律要件，但却没有相应地在授权确权程序中对在后商标与在先商标的冲突要件也增加“容易导致混淆”。虽然《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》（法释〔2017〕2号）第十二条通过对驰名商标条款解释，建立了多要素判断容易导致混淆的原则，但由于二者毕竟并未像各国商标法那样，在注册和侵权环节同步、平行地规定混淆可能性，实践中容易出现二者审查、执法尺度不一

问题。例如，如果只简单考虑商标的客观近似度，现实中就容易出现近似度不高，但由于无法考虑在先商标知名度，导致在先商标权利人难以对在后商标提出异议或申请宣告无效并获得支持的情况。

因此，第一，需要将混淆要件写入授权确权程序中。第二，在先申请并不必然在先注册，而“申请在先”才是解决商标注册冲突的基本原则。如果一切正常，申请在先的商标一般注册也会在先，但在“普安娜”案中，当一个申请在先但尚未注册的商标与一个申请在后但注册在先的商标发生冲突时，仍然会仅以“申请在先”原则处理，因而完全可以删除“注册在先”的内容，只保留“申请在先”原则^[2]。当然，如果仅仅申请在先但最后没有注册的商标，也不能作为在后申请的障碍。第三，至于同日申请但使用在先的商标，属于申请在先原则下的一种特殊情况，故也需一并规定在《商标法》第二章“商标注册条件”中，而非置于第三章“商标注册的申请”。否则，该事项只能作为商标审查驳回的法定事由，而被排除在在先权利人申请异议或宣告无效的理由之外。第四，为了有效强化使用义务，还应该将无正当理由注册满三年尚未使用的商标排除出在先商标的范围，具体理由下文会展开论述。第五，在增加误导性使用可以撤销的情况下，可以增加旨在避免混淆的共存协议的接受度。因此，建议第十九条与后面的第三十四条合并重写如下：

第十九条 [在相同商品上申请的商标与他人先商标相同的，或者在相同商品上申请的商标与他人先商标近似或者在类似商品上申请的商标与他人先商标相同或者近似且容易导致混淆的，不予注册。

在先商标是指在先申请或者同日申请但

使用在前的商标，但不包括注册满三年并在当事人要求下不能证明使用且无正当理由的商标，以及最终没有获得注册的商标。

当事人签订避免混淆的共存协议的，可在审查中予以考量。]

关于驰名商标保护，《修订草案》的亮点是将跨类保护扩大至未注册驰名商标，但由于没有理顺驰名商标特殊保护同时涉及反混淆和反搭车、反淡化的逻辑，仍存在诸多问题：

一是单纯地关注了商品不类似时的扩大保护，对于相同或类似商品上的强化保护仍然没有加以明确。

二是没有借鉴最高人民法院关于驰名商标保护司法解释的细化规定，保留了不易把握的“误导公众”的措辞，同时没有写明在先驰名的条件。

三是没有对驰名商标保护抗辩的正当事由予以规定，容易出现保护过宽以至有些法院对适用驰名商标进行保护有所顾虑。

四是《修订草案》第二章既然是商标注册的条件，关于驰名商标禁止使用的规定也就应该转移到第八章“注册商标专用权的保护”中去。因此，第二十条也需要相应地重写如下：

第二十条 就相同或者类似商品申请注册的商标与他人未在中国注册的[在先]驰名商标相同或近似，容易导致混淆的，不予注册。

就[相同、类似]或不相类似商品申请与[在先]驰名商标相同或近似的商标，[没有正当理由，足以使相关公众认为申请商标与驰名商标具有相当程度的联系，而减弱驰名商标的显著性、贬损驰名商标的市场声誉，或者不正当利用驰名商标的市场声誉的]，不予注册。

关于第八章的商标侵权条款，比较遗憾的是，这次《修订草案》没有借助全面修订的机会进行相应的调整和优化，保持了完全未作修改的状态。而围绕该条款，实际仍有诸多可以修改的地方。

一是商标侵权的被告所使用的对象，并不需要一定是“商标”或构成“商标性使用”，因为《与贸易有关的知识产权协定》（下称 TRIPS 协定）规定，被告只需使用“标志”而无需是“商标”，且与原告商标相同或近似即可。事实上，《修订草案》第三十八条中使用的也是“对他人在同一种或者类似商品上使用与该商标相同或者近似的标志的行为不具有追溯力”。目前的写法实际是倒果为因地将商标侵权的叙述性抗辩提前到商标侵权认定之前，不仅无谓地增加有关审判顺序的争论，而且也与企业名称、域名使用可能构成商标侵权的审判实践不符。

二是现行《商标法》第五十七条第（一）项、第（二）项与后面五项性质明显不同。前者应该是涵盖所有情况的商标侵权定义；后者则是罗列商标侵权的各种具体表现形式，包括突出使用企业名称以及使用域名进行电子商务。同时，驰名商标保护的有关内容，亦属商标侵权定义之一，故应与前两项并列作为第（三）项。

三是为了周延，应将商标使用定义中的具体场景，移植到本条关于禁止标志使用行为之中，并增加互联网使用的场景。

四是驰名商标的禁止使用规定，需要从授权确权条款中移至此处规定。同时，由于未注册驰名商标、代理人抢注商标以及地理标志相关的禁止使用义务并非基于注册商标专用权，故需规定比照适用的条款来过渡。



五是隐性的反向假冒行为还需要予以明确，以包括“银雉”案那样单纯去除而不替换商标的情形^[3]。因此，《修订草案》第六十九条也需要重写如下：

第六十九条 有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：

（一）未经商标注册人的许可，在相同商品上使用与其注册商标相同的〔标志的〕；

（二）未经商标注册人的许可，在相同商品上使用与其注册商标近似的〔标志〕，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的〔标志〕，容易导致混淆的；

（三）未经驰名商标注册人的许可，在〔相同、类似或不相类似〕商品上使用与驰名商标相同或近似的〔标志〕，〔没有正当理由，足以使相关公众认为被诉标志与驰名商标具有相当程度的联系，而减弱驰名商标的显著性、贬损驰名商标的市场声誉，或者不正当利用驰名商标的市场声誉的。〕

〔驰名商标未注册的，参照适用前款规定。〕

〔符合前两款条件的，以下行为应当禁止〕：

（一）〔贴附、生产〕、销售以及〔进口、出口〕侵权商品的；

（二）〔在侵权商品的包装或者容器以及商品交易文书上使用，或者将标志用于广告宣传、展览、网站、即时通讯工具、社交网络平台、应用程序、二维码等信息载体上以及其他商业活动中的〕；

（三）将与他人注册商标相同或者近似的文字作为企业的字号在商品上突出使用，〔容易导致混淆的〕；

（四）将与他人注册商标相同或者近似的文字注册为域名，并且通过该域名进行相关商品交易的电子商务，〔容易导致混

淆的〕；

（五）伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的；

（六）未经商标注册人同意，〔去除或者〕更换其注册商标并将该〔去除或者〕更换商标的商品又投入市场的；

（七）故意为侵权行为提供便利条件，帮助他人实施侵权行为的；

（八）给他人的注册商标专用权造成其他损害的。

〔违反第二十一条第一款及第二十二条第一款的标志禁止使用的，参照适用前述规定。〕

此外，为了彻底消除一些企业仍然将“驰名商标”作为荣誉称号来追求的异化现象，甚至可以考虑统一将“驰名商标”替换为“公众熟知商标”。事实上，原《中华人民共和国商标法实施细则》（1993年修正）一开始使用的就是“公众熟知商标”，目前《修订草案》第六十二条的“驰名商标”定义实际也是指向“公众熟知”这一核心要件，故还不如将中文使用回归法律本义的“公众熟知商标”措辞，外文翻译仍可继续保持“well-known trademark”不变。这样，既可以避免大家趋之若鹜地申请“驰名商标”认定以及可能带来的问题，也不会引发《保护工业产权巴黎公约》（下称《巴黎公约》）及TRIPS协定等国际公约的履约问题。当然，为了禁止企业或评选机构自封“驰名商标”，仍然可以保留目前禁止利用“驰名商标”宣传的第六十三条规定不变。

最后，关于限制商标代理机构商标申请范围的第二十四条实际是一个绝对理由，移至相对理由第十九条之前更为合理。

二、细化对恶意申请商标注册行为的 规制措施

这次绝对理由修改中最大的亮点，体现在《修订草案》关于制止恶意注册的第十八条。这一条虽然没有直接出现“恶意”措辞，但实质性地规定了恶意注册的表现形式。即在第一款规定，“不以使用为目的，明显超出正常生产经营需要申请商标注册的，不予注册”；在第二款规定，“不得以欺骗或者其他不正当手段申请商标注册”。《修订草案》第一款改变了现行法“不以使用为目的的恶意注册”的写法，直接将恶意与明显超出正常生产经营需要挂钩，表现出对商业逻辑和现实需要的尊重。这与欧盟法院在 Sky 案（C-371/18）中对恶意注册所作的规范性解释高度契合，即“申请人凡是怀有违反诚信惯例损害他人利益的意图，或者虽然不针对特定的第三人，但是其获得商标专有权却不是为了实现商标的任何功能，就构成恶意”^[4]。

也就是说，只有当商标申请是为了实现商标识别的基本功能，即识别相关的商品或服务来源时，才可能具有正当性，超出这一需求，就可能演变为单纯的商标囤积和倒卖。当然，现在的写法可能带来防御性注册的合法性问题。防御商标作为一项完全免除使用义务的制度，虽然并不在这次修订的考虑范围之内，但在申请时为了防止竞争对手或恶意抢注人跟风占位，适当扩大商品范围，以减少可能发生的商标争议的数量和成本，仍然有一定的防御价值。因此，如果将措辞加上“和保护”三个字，即改成“不以使用为目的，明显超出正常生产、

经营 [和保护] 需要申请商标注册的，不予注册”，将何为保护的需要以及保护需要与生产经营需要的关系等问题留给实践去解决，也许不失为一个相对灵活和折中的办法。

至于第二款，单纯列举欺骗以外的不正当手段的法律要件似乎过于单薄，如果改成“不得 [违反诚实信用原则] 或者以欺骗 [手段] 申请商标注册”，将会更好地呼应总则第九条的诚信原则，从而具有更实质的内容并给审查和审判机关更大的解释空间。相应地，将《修订草案》“第三十条 为申请商标注册所申报的事项和所提供的材料应当真实、准确、完整”的内容移至《修订草案》关于完整、准确、及时发布商标信息的第十三条之前，从而使“欺骗手段”更有所指。

目前，《修订草案》在第五十三条中给出了一个更大范围的恶意申请注册的定义，间接地将违反第十八条的行为定义为恶意申请商标注册的行为。这一行为只规定了不能注册和行政处罚的法律后果，但并未明确规定恶意申请注册受害人因此多出来的维权费用和损失的救济手段，不利于有效打击恶意注册行为。故建议将第七十八条修改为：“对 [恶意申请商标注册或者] 提起商标诉讼的，由人民法院依法给予处罚；给对方当事人造成损失的，应当依法承担民事责任。”而且这种民事责任，既可以另诉解决，也可



以通过授权确权程序中的行政附带民事诉讼解决。

此外，对于恶意注册商标的，目前不受五年时间限制的仅限于驰名商标，不利于打击恶意商标注册。这主要是因为著作权人及人身权权利人一般不从事商业经营，也通常不会关注《商标公告》的发布，因而很难发现他人将其作品、姓名、肖像等注册为商标。一旦经过五年就不可申请无效，会对这类权利人造成很大的伤害，故应将其与驰名商标持有人同样对待。建议将恶意无效期限第五十条第一款最后一句作相应调整：“对恶意注册的，驰名商标持有人、[著作权人及人身权权利人]不受五年的时间限制。”

三、强化商标使用义务，完善误导性商标撤销程序

目前，我国注册商标的总量已经达到4987.7万件^[6]。在如此巨大的总量之下，新申请商标要想一次通过的难度势必极大，经常会遇到引证十几个商标来驳回的情况。故当务之急是真正对实际投入商业使用的商标加以保护，同时尽可能以最低的成本释放商标资源。2023年的《征求意见稿》曾要求商标申请人承诺意图使用、注册人每五年申报一次商标使用情况以及严格执行“一标一权”的规定，但由于反对声音较大，这次《修订草案》中不再提及，唯一保留的是商标管理部门可以依职权撤销未使用的商标。同时，《修订草案》明确取消了“情势变更”的规定，虽然一定程度放宽了“中止审理”的要求，但由于商标“撤三”程序与商标驳回复审程序平行展开，难以协调一致，而且撤销商标真正丧失法律效力需要等到撤销公告之日，往往“远水不解近渴”。

因此，需要从根本上消除在后商标申请时，已经满三年没有使用的商标对在后商标申请所构成的威胁。允许在后商标申请人在复审或异议、无效宣告的答辩中直接以在先商标满三年尚未使用进行抗辩，无疑是成本最低的解决之道。这在前面建议的新的第十九条第二款后半句中已经写明。事实上，在中止及并案审理程序有效运行的情况下，在先商标未使用的对抗效力本身也会大为受限，之所以明确不使用不对抗，主要是为了杜绝在先商标通过事后重启使用再来无效在后商标的可能性。

同时，对于起诉时注册满三年仍然没有使用的商标不仅不给予赔偿，而且应该驳回起诉，最多允许其开始使用后重新起诉，这一点需要将《修订草案》第七十五条增加如下措辞：

第七十五条 注册商标专用权人请求赔偿，被控侵权人以注册商标专用权人[注册满三年仍]未使用注册商标提出抗辩的，人民法院可以要求注册商标专用权人提供起诉前三年内实际使用该注册商标的证据。注册商标专用权人不能证明此前三年内实际使用过该注册商标，[驳回起诉]。

此外，如上所述，对于撤销的商标，如果其效力迟至公告之日起才消失，事实上延缓了撤销程序纠正不当使用的效力，故应该规定撤销理由成就之日即应尽早使商标归于消失。故关于失效时间的第五十八条第二款建议修改如下：“被撤销的注册商标，由国务院商标管理部门予以公告，该注册商标专用权自[撤销理由成就之日]起终止。”

对于大家反映强烈的“心机商标”问题^[6]，这次《修订草案》终于迈出了重要的一步，即将误导性使用列为可撤销的理由之一，增加误导性条款，提高了事后监管的威

慑力度，意义十分重大。但目前的措辞沿袭了之前对变形使用的规制思路，虽然增加了罚款，但将撤销的门槛提高到“情节严重”，与目前商标尚未使用，且仅存在理论上误导可能的情况下，即启动绝对理由中的欺骗性标志条款驳回注册，或宣布注册无效，形成较大反差。结合之前撤销变形使用商标从未启动的情况看，今后误导性使用真正触发撤销程序可能会更加困难。而且，如何确保地方管理部门和国务院商标管理部门的程序衔接也是一个很大的挑战。

因此，问题的关键不是商标注册人发生孤立的误导性使用需要给予处罚，而是商标实际已蜕化为欺骗性符号不适宜继续保护时应该予以撤销。这样，在驳回叙述性标志、拒绝共存协议以及近似商标转让时，就可以采取更加宽容的态度，而在真正出现事前担心且事后印证的误导性后果时，果断触发撤销程序，从而保持该程序的威慑效应。

同时，鉴于变形使用往往可能成为伪装的恶意侵权行为，同时误导性使用也可能造成不正当竞争的手段，本身都构成商标侵权或不正当竞争行为，因此也应该允许利害关系人提出撤销商标注册申请，以更好地监督和规制注册商标的不当使用。建议第五十六条第一款重写如下：

第五十六条 商标注册人在使用注册商标的过程中，自行改变注册商标、注册人名义、地址或者其他注册事项，或者以误导公众的方式使用注册商标的，由负责商标执法的部门责令限期改正；[变形使用构成商标恶意侵权或误导性使用的后果已经产生的，由国务院商标管理部门依职权或依利害关系人请求撤销其注册商标。]

此外，集体商标、证明商标的管理应该比普通商标更严格，发生管理不善的最终处

罚也不应该只是罚款，而应增加撤销的可能性。故第五十九条第一款建议修改如下：“集体商标、证明商标注册人有下列行为之一的，由负责商标执法的部门责令限期改正；拒不改正的，处一万元以下的罚款；情节严重的，[由国务院商标管理部门依职权或依利害关系人请求撤销其注册商标。]”

最后，为了避免大量恶意提起商标不使用撤销的情况，也可以规定只有利害关系人而不是任何人都可以提出撤销申请。

四、厘清商标授权确权程序与商标管理和商标保护的关系

目前，《修订草案》在内容上并未严格区分注册商标的续展、变更与注册商标的无效宣告及撤销程序。尤其是将许可使用置于商标管理章节且增加的一些内容又带来新的问题：一是商标的转让、许可使用以及质押都属于商标财产运用的体现，应该规定在一起。二是正如专利没有赋予专利权人实施专利的权利，商标注册也未赋予注册人使用商标的权利。商标使用许可只是商标权人不对他人行使其拥有的禁用权，而这种不行使禁用权并不能倒推出他拥有使用权。三是违反质量管控及其他关于许可时间、地域等关键约定，不仅是成就解约的条件，而是会触发违约责任乃至侵权责任，目前的措辞反会给人限制商标注册人选择权的意味。四是不同种类的商标被许可人的诉权也应该借鉴司法解释，在法律中明确规定。

故建议删除第五十五条第一款“商标注册人可以自己使用商标”的规定，将其修改如下并增加第二款：

第五十五条 商标注册人可以通过签订商标使用许可合同，许可他人使用其注册商



标。许可人应当监督被许可人使用其注册商标的商品质量。被许可人应当保证使用该注册商标的商品质量。被许可人不履行质量保证义务 [或有其他严重不遵守许可合同] 的, 许可人有权解除商标使用许可合同, [并有权追究其违约或侵权责任]。

[在发生注册商标专用权被侵害时, 独占使用许可合同的被许可人可以向人民法院提起诉讼; 排他使用许可合同的被许可人可以和商标注册人共同起诉, 也可以在商标注册人不起诉的情况下, 自行提起诉讼; 普通使用许可合同的被许可人经商标注册人明确授权, 可以提起诉讼。]

同时, 基于商标授权确权流程的特点, 需要重新架构第五章、第六章、第七章的内容, 即第五章“注册商标的续展、变更、转让和许可使用”, 第六章“注册商标的注销、撤销和无效宣告”, 第七章“商标管理”。

各条重新归并如下: 一是将第七章中涉及商标许可使用的第五十五条移回第五章, 并删除关于隔离期的第四十八条; 二是将商标到期不续展的注销内容移入第六章单独规定, 并将与撤销及后续程序有关的第五十六条、第五十七条、第五十八条移入第六章; 三是将第八章“注册商标专用权的保护”中有关廉政管理的第七十九条、第八十条、第八十一条移入第七章“商标管理”, 从而使第八章更加聚焦商标权的保护。

五、优化立法术语和定义

首先, 现行《商标法》以及《修订草案》中有几组术语还需要尽量统一, 尤其需要将《修订草案》关于商标定义的第四条、关于商标构成要素的第十四条、关于商标识别性的第十六条和关于商标使用的第五十四条中

所有关于商标识别性的要求统一用语。因为“区分”“区别”乃至“显著”等词都会落实到“识别”两个字, 也就是“先认识、后区别”, 统一使用“识别”及“识别性”, 可以减少多个术语实践中可能带来的混乱, 各条修改建议和理由如下:

“第四条 本法所称商标, 是指用以 [识别] 商品或者服务来源的标志。”当然, 这一条与以下第十四条较为重复, 实际也可以删除。

“第十四条 任何能够 [识别] 自然人、法人或者非法人组织商品 [或服务来源] 的标志, 包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合、[单一颜色]、声音、动态标志等, 以及上述 [标志] 的组合, [只要可以准确、清楚、客观的方式表达的], 均可以作为商标申请注册。

[本法有关商品商标的规定, 适用于服务商标。]

在开放动态标志的情况下, 继续排斥单一颜色的申请资格并无实际意义, 而且也不符合 TRIPS 协定开放一切可视标志申请的要求。事实上, 在“红鞋底”一案中, 最高人民法院在认定“诉争商标由指定使用位置的红色构成, 属于限定了使用位置的单一颜色商标”的基础上指出: “虽然本案诉争商标的标志构成要素不属于商标法第八条中明确列举的内容, 但其并未被商标法明确排除在可以作为商标注册的标志之外, 国家知识产权局认为其不属于商标法第八条保护之商标类型无法律依据。”^[7] 至于单一颜色商标是否具有识别性和非功能性, 和动态商标一样, 可以在第十六条、第十七条中进行判断。另外, 本条目前虽然放在第二章, 但只是笼统地作为驳回理由, 并不属于异议和无效宣告的理由, 故还需在《修订草案》第三十五条、

第四十九条中明确加以规定。如果加上单一颜色商标，在后面涉及功能性限制的第十七条和抗辩的第七十条也需要相应地添加单一颜色商标。当然，也有一个简单的办法，就是将所有的“颜色组合”改为“颜色”。除此以外，放开非传统商标申请注册的同时，还需要强调申请的商标必须以准确、清楚、客观的方式表达，以便商标审查和公众知晓。

“第十六条 申请注册的商标，应当[具]有[识别性]。下列标志不得作为商标注册：

(一) 仅有本商品的通用名称、图形、型号的；

(二) 仅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[仅有县级以上行政区划名称或者公众知晓的国内外地名]的；

(三) 其他缺乏[任何识别性]的。

前款所列标志经过使用取得[识别性]的，可以作为商标注册。[行政区划名称和国内外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，不受前款第二项的限制，已经注册的使用地名的商标继续有效。]”

依照《巴黎公约》的要求，第(三)项的“识别性”是指缺乏“任何识别性”。换言之，具有最低识别性即可获得注册。另外，地名可注册性实质是一个是否缺乏识别性的问题，从前一条移至此条规定并预留使用获得识别性的可能将更为合理。

第五十四条关于商标使用定义中“用于识别商品来源的行为”则可保持不变。

其次，“商标专用权”的说法仍然容易产生歧义，让人觉得一旦注册就可以不受限制地使用(参见目前《修订草案》第五十五条“商标注册人可以自己使用商标”的规定)；而其本质只是可以排除他人使用后使用，因此，这种权利并不能损害在先权利。最高

人民法院在“一品石”案中指出：“被控侵权标志是否已作为商标注册、郑某某是否享有注册商标专用权，并不能成为其侵害他人著作权的合法抗辩事由”^[8]，理想的情况是，比照专利法中“专利权”的说法，只称“商标权”。

这样，除了从第一条开始就全面替换“商标专用权”为“商标权”之外，对第九条作如下修改：

第九条 申请注册和使用商标[以及行使商标权]，应当遵循诚实信用原则，[不得与他人先取得的合法权利相冲突并且]不得滥用权利损害国家利益、社会公共利益或者他人合法权益。

另外，现行法和《修订草案》中关于标志、标识、商标以及混淆、误导、误认等术语的使用需要进一步统一；关于商标、注册商标、集体商标、证明商标、地理标志、商标使用、驰名商标等各个术语的定义也最好集中规定在总则或附则。

《商标法》自1982年施行至今已有40多年，尤其自2001年入世大修后，经过多年的司法实践和两次修正已经较为成熟，最高人民法院在此期间也制定了四个有关商标侵权及授权确权的司法解释，国家知识产权局也制定了《商标侵权判断标准》和《一般违法判断标准》，如果能将这些经验提炼上升为法律，进行体系化修订，着重解决重注册、轻使用以及恶意注册等久治不愈的问题，则将回归商标法服务生产经营活动的立法本意，促进商标注册与使用的平衡，最终实现质量提高、产业升级的经济发展目标。📖

作者简介：

黄晖(1968—)，男，重庆人，万慧达知识产权合伙人、管委会成员，博士



最高法：2025 年审结知识产权案件 49.6 万件

（本刊讯）3月9日上午，十四届全国人大四次会议在人民大会堂举行第二次全体会议。会上，最高人民法院院长张军作最高人民法院工作报告。

报告显示，在服务高水平科技自立自强方面，制定服务保障科技创新的意见，助推发展新质生产力，审结知识产权案件 49.6 万件。判处侵犯知识产权犯罪 1.9 万人，同比增长 6.2%。发挥保全措施、惩罚性赔偿等制度功能，及时救济权利、惩处侵权。审理某数控机床技术秘密侵权案，判令恶意侵权人及其公司连带承担 3 倍惩罚性赔偿 3.8 亿元。促进科技创新和产业创新深度融合，以调解促推合作、规范发展。两家低空经济头部企业因专利权引发系列纠纷，一判可能两伤，法院以“先许可使用、后协商费用”促成双方和解、专利转化运用。深化知识产权非正常批量诉讼治理，依法驳回起诉 2331 件、司法处罚 694 件。依法惩治离职员工侵犯商业秘密，同时保障人才有序流动。依法妥善审理涉人工智能案件，准确把握科技创新“容错”空间。某生成式人工智能提供服务中出现差错，研发者已善尽注意义务，且未实际损害原告权益，法院认定不构成侵权。对利用人工智能侵害他人合法权益等行为，坚决依法规制，促进科技向善。

参考文献

- [1] 黄晖.我国商标法第五轮修改中的三个重要问题 [EB/OL].(2023-10-16)[2026-01-30].https://mp.weixin.qq.com/s/p6_tqxBGFjfbzq6OvVUPgA.
- [2] "普安娜"案,最高人民法院(2017)最高法行再10号行政判决书.此案中虽然商标局是以2001年《商标法》第二十八条不得与已经注册的商标冲突的条款驳回,最高人民法院仍然直接认定"由于申请商标的优先权日期早于引证商标一的申请日期,故引证商标一不构成申请商标能否注册申请的权利障碍".也就是说,在法院作此认定之时,引证商标一虽然是已经注册的商标,但因为其申请时间实际晚于优先权时间,实际适用的是第二十九条申请在先的原则.事实上,2002年《商标法实施条例》第二十九条也并未将谁先注册作为确权的依据,而仅规定:"商标法第四十一条第三款所称对已经注册的商标有争议,是指在先申请注册的商标注册人认为他人在后申请注册的商标与其在同一种或者类似商品上的注册商标相同或者近似."
- [3] "银雉"案,南通中院(2003)通中民三初字第15号民事判决书.
- [4] "Sky案",欧盟法院Sky plc and Others v Skykick UK Limited and Skykick Inc. C-371/18 ECLI:EU:C:2020:45第81段:
[A] trade mark application made without any intention to use the trade mark in relation to the goods and services covered by the registration constitutes bad faith, within the meaning of those provisions, if the applicant for registration of that mark had the intention either of undermining, in a manner inconsistent with honest practices, the interests of third parties, or of obtaining, without even targeting a specific third party, an exclusive right for purposes other than those falling within the functions of a trade mark.
- [5] 国新办举行新闻发布会 介绍2025年知识产权工作进展情况[EB/OL].(2026-01-23)[2026-01-30].<https://mp.weixin.qq.com/s/XCp9houM-EaxhqXOPJFYVw>.
- [6] 同[5].
- [7] "红鞋底"案,最高人民法院(2019)最高法行中5416号行政裁定书.
- [8] "一品石"案,最高人民法院(2021)最高法民再121号民事判决书.

国外官方标志的保护要件与路径

——《商标法》第十条第一款第（四）项的适用探析

■ 闻汉东

（北京市高级人民法院，北京 100022）

摘要：《中华人民共和国商标法》第十条第一款第（四）项对表明实施控制、予以保证的官方标志、检验印记的保护进行了规定。司法实践中对国内上述官方标志的保护具有比较明确的保护路径，而国外上述官方标志涉及国内法和国际法的关系、备案公示等程序要件以及对等保护原则的适用等问题。该条款具有概括性，适用时需要从立法本意出发，准确把握国外相关官方标志保护的基础和要件。

关键词：国外官方标志 通知 备案 公示

一、引言

官方标志代表着一个国家、官方机构或国际组织，其在体现公权属性的同时，还行使着公共管理职能。“实施控制、予以保证”的官方标志，在控制商品质量、保证服务水平等方面发挥着重要作用，与之相同或近似的注册商标将会导致相关公众的混淆误认，从而违反《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第十条第一款第（四）项之规定。

二、案情

孙某于2020年3月20日针对某特色食品有限公司的第15359505号“皇冠丹麦曲奇 Danisa TRADITIONAL BUTTER COOKIES DANISH SPECIALITY 及图”商标（下称诉争商标）向国家知识产权局提出无效宣告请求。



诉争商标图样


国家知识产权局作出的商评字[2021]第53325号《关于第15359505号“皇冠丹麦曲奇 Danisa TRADITIONAL BUTTER COOKIES DANISH SPECIALITY 及图”商标无效宣告请求裁定书》（下称被诉裁定）认定，诉争商标的皇冠图形与丹麦皇室的皇冠图形整体区别明显，并未构成近似，不易使相关公众混淆误认。另外，某特色食品有限公司所属国是丹麦，诉争商标所含丹麦国名，与诉争商标显著认读文字“皇冠”“Danisa”相互独立，仅起真实表示其所属国的作用，诉争商标的注册未违反2013年8月30日修正的《商标法》（下称2013年《商标法》）第十条第一款第（二）项的规定；诉争商标中的皇冠图形与丹麦皇室御用品牌认证标志整体差异较大，不易造成相关消费者的混淆误认，诉争商标的注册未违反2013年《商标法》第十条第一款第（四）项的规定；诉争商标的注册未违反2013年《商标法》第十条第一款第（二）项、第（四）项、



第（七）项、第（八）项，第十条第二款、第四十四条第一款的规定。裁定：诉争商标予以维持。

孙某不服被诉裁定，在法定期限内向北京知识产权法院提起行政诉讼。

三、审判

北京知识产权法院经审理后认为：丹麦王国是巴黎公约成员国，丹麦档案法 § 5b 和丹麦王国国家档案局出具的《关于对皇冠的非法使用的函》表明，皇室皇冠是国家标识，应由丹麦王国皇室和丹麦王国使用。非法使用皇室皇冠的，根据《丹麦刑法》第 132 条的规定应受到处罚。丹麦王国王室皇冠作为皇家御用认证标志，需经丹麦王国皇室指定的申请和审核、授权程序，方可作为协会和公司标志的一部分。本案中，诉争商标中显著位置包含的皇冠图形与丹麦王国皇室御用品牌官方认证标志  在构成要素上高度近似，在隔离比对的情况下差异较小，结合诉争商标中使用的“皇冠”“丹麦”等描述，以及原审法院（2018）京 73 民终 538 号民事判决书认定的某特色食品有限公司经销商曾在宣传中使用“皇家”“御制配方”和“皇室御制”等宣传语，容易导致相关公众将某特色食品有限公司的曲奇产品与丹麦王国皇室授权产生联系，可以进一步佐证诉争商标的申请意图及含义。综上，宜认定诉争商标起显著识别作用的皇冠图形与丹麦王国皇室御用品牌官方认证标志  构成近似，诉争商标的注册违反了 2013 年《商标法》第十条第一款第（四）项的规定，诉争商标应当予以宣告无效，国家知识产权局相关认定错误，予以纠正。^[1]

某特色食品有限公司、国家知识产权局

均不服一审判决，提起上诉。

北京市高级人民法院二审认为：2013 年《商标法》第十条第一款第（四）项规定，与表明“实施控制、予以保证”的官方标志、检验印记相同或者近似的标志不得作为商标使用，但经授权的除外。

本案中，诉争商标标志中虽包含皇冠图形，但所占构图比例较小，且与丹麦王国皇室的皇冠图形相较，二者在整体视觉效果等方面差异明显，未构成相同或近似标志，诉争商标的注册并未违反 2013 年《商标法》第十条第一款第（四）项的规定。一审判决相关认定有误，本院予以纠正。但因诉争商标的注册违反了 2013 年《商标法》第十条第一款第（七）项的规定，故北京市高级人民法院判决：驳回上诉，维持原判。^[2]

四、重点评析

依据 2013 年《商标法》第十条第一款第（四）项的规定，国内官方标志的主体身份及是否发挥“实施控制、予以保证”的作用，需要通过对主张官方标志保护方所举证据进行甄别，属于法官的主观判断范畴；而对于国外相关官方标志，则需要满足国外官方标志保护的程序性要件的基础上，再对国外官方标志和诉争商标的相同或近似进行判定，进而认定是否属于 2013 年《商标法》第十条第一款第（四）项规定之情形。

（一）对该法条的理解

1. “实施控制、予以保证”的官方标志系对商品质量、性能、成分、原料等方面进行控制或保证的标志

《商标法》第十条第一款第（四）项中的“实施控制、予以保证”是指有关官方机

构根据法律规定，对某些企业的资质及其产品进行监督管理，并对在生产规范、产品质量、精度等方面达到一定要求的企业和产品予以确认的行为。^[3] 根据《商标审查审理指南》的规定，“实施控制”是指有关官方机构根据法律规定，掌握和监督某些产品的质量、精度的行为。“予以保证”是指有关官方机构根据法律规定，对质量、精度等方面达到一定要求的产品给予确认的行为。

2. “实施控制、予以保证”的官方标志系政府履行职责，对监管事项作出的许可和保证

根据《商标法》第十条第一款第（一）项、第（二）项、第（三）项、第（四）项的规定，官方标志包括代表国家精神和形象的国旗、国徽、军旗、军徽、勋章等国家标志，中央政府及其构成部门的标志、徽章、印章等标志，政府间国际组织的名称、旗帜、徽记等标志，表明实施控制、予以保证的官方标志。《商标法》第十条第一款第（四）项中涉及的官方标志主要功能在于对特定领域的监督与管控，具有管理性和强制性的特征。“实施控制、予以保证”的官方标志，是指官方机构用以表明其对商品质量、性能、成分、原料等实施控制、予以保证或进行检验的标志或印记。实施控制、保证的机构通常不是指非官方机构，而是指官方机构。官方标志的立法目的主要是为了保护国家、政府间国际组织、公共机构的标志在商业活动中不被混淆。目前来说，国外官方标志获得保护的程序比较便捷，既不需要对其进行实质审查，也不存在明确的异议程序，只需要在相关国家进行备案和公示即可获得保护。

3. 未经授权，申请注册与官方标志相同或近似的标志，将会损害官方标志的公信力
上述官方标志具有国家公信力，不宜作

为商标使用。如果他人将与官方标志相同或近似的标志作为商标使用或申请注册，且未经该组织的授权，将会使相关标志的国家公信力受到损害。但官方标志制度在很多方面还处于立法空白，其虽具有公权属性，但对其构成和性质并没有明确规定，对其保护期限、费用缴纳和无效宣告并没有规定。这就使得官方标志能够绕过商标注册的审查管理程序，从而获得过宽的禁用范围。

（二）对该法条的适用要件

1. 程序要件

（1）国外官方标志需经过被保护国的认定和公示

根据《保护工业产权巴黎公约》（下称《巴黎公约》）第6条之3（2）、（3）a的规定，一国的官方标志要在他国获得保护，应当作为官方标志在本国受到保护，并形成清单发送至世界知识产权组织国际局（下称国际局），经由国际局互相通知，在被保护国以公众知悉的方式进行公示。经过《巴黎公约》成员国国内法的转化，相关国家立法中已存在类似规定^[4]，但有些国家对国外官方标志的适用进行了限缩^[5]。这表明巴黎公约成员国基于本国国情，对国外官方标志的保护采取了不同的保护策略。

（2）诉争商标的申请注册时间应当晚于官方标志在被保护国的公示日

根据《巴黎公约》的规定，国外官方标志在本国的保护需要经过国际局通知、本国知识产权局的通报之后才能生效，因此对于在先申请注册的商标不具有溯及力，只能遵循“先申请原则”，且仅适用于在本国知识产权局通报之后进行申请注册的商标。

2. 实体要件

（1）国外官方标志作出的认可和保证需具有国家公信力



上文中提及，官方标志不同于一般的注册商标，除具有私权属性外，还具有一定的管理职能，故只有该官方标志在本国采用的情况下，才能受到保护。

(2) 诉争商标和国外官方标志构成相同或近似标志

诉争商标和国外官方标志之间近似性的判断，应当结合二者显著识别部分在读音和文字等方面是否相近，在文字构成、含义、呼叫、排列方式等方面是否相近，或构图要素、整体视觉效果等方面是否相近来考量。本案诉争商标标志中虽然包含皇冠图形，但仅系标志构图要素之一，且在世界各国现存的官方标志中，皇冠造型并不鲜见，故二审判决作出二者并未构成相同或近似标志的判断。

(3) 仅应对诉争商标申请注册时的情况进行静态考量，不应延伸至诉争商标注册后的使用行为

实践中，可能存在诉争商标注册后，诉争商标权利人对经过本国行政机关公示的国外官方标志实施“搭便车”行为，在诉争商标获准注册后的使用中，对诉争商标进行二次设计或变形，使之与国外官方标志构成相同或近似。这种情况也不能认定系诉争商标的使用，或倒推诉争商标的申请注册存在恶意，从而得出违反《商标法》第十条第一款第（四）项规定的错误结论，而应当回归诉争商标申请注册之时的程序状态，将诉争商标和国外官方标志进行比较。

(4) “实施控制、予以保证”的官方标志应当限于特定的商品或服务，同时考虑诉争商标核定使用商品或服务的范围

《巴黎公约》第6条之3（2）规定，关于禁止使用表明监督、保证的官方符号和检验印章的规定，应该只适用于在相同或类似商品上使用包含该符号或印章的使用情况。

我国商标法中并未规定对“实施控制、予以保证”的官方标志覆盖的商品或服务范围进行考量。究其原因，一方面，官方标志代表着国家公信力的背书；另一方面，司法实践中对国外官方标志的使用情况存在事实查明困难。本案中当事人提交的证据显示，丹麦王国皇室的皇冠图形作为官方标志，被授权给相关的企业和生产商在商品或服务类别上使用，以彰显其品质。如果不考虑官方标志使用的商品或服务的范围和诉争商标核定使用商品或服务的区别，将会导致未进行“实施控制、予以保证”的官方标志获得远超实际实施控制、予以保证的官方标志覆盖范围的悖论。

(三)《商标法》第十条第一款第（四）项规定的适用路径

本案中，二审法院认定诉争商标的注册使用未违反《商标法》第十条第一款第（四）项规定，主要依据如下：

1. 丹麦王国将“皇冠”图形备案分类为国家徽记，而非官方标志

丹麦于1975年1月在世界知识产权组织网站中将“皇冠”图形进行备案，分类为国家徽记（State emblem），而未备案为官方标志（official sign），故并不属于《商标法》第十条第一款第（四）项规定的“实施控制、予以保证”的官方标志。

2. 国家知识产权局并未将丹麦“皇冠”图形列入官方标志公告

本案中，世界知识产权组织国际局并未通知我国国家知识产权局，国家知识产权局发布的世界知识产权组织国际局通报的外国官方标志公告中并不包含丹麦“皇冠”图形。根据《巴黎公约》第6条之3（3）a的规定，对于包括官方标志在内的清单及进一步修改，经由世界知识产权组织国际局互相通知。

各国应在适当的时候使公众可以得到用这种方法通知的清单。但是，就国旗而言，这种互相通知并不是强制性的。

但有观点认为，对于国外官方标志的保护，不应以世界知识产权组织国际局的通知为限，《巴黎公约》关于互相通报的规定仅是为了便利官方标志的保护。通过通报便于了解他国的官方标志，但并不意味着通报名单之外的官方标志就不能获得保护。如果在案证据能够证明某一标志在国外作为官方标志予以保护，则申请注册与该标志相同或近似的商标属于《商标法》第十条第一款第（四）项规定的情形。

但上述观点在实践和理论层面均存在适用障碍：从实践来看，外国官方标志在本国的保护状况，涉及外国法的查明和对国外官方标志予以保护证据的查证，对双方当事人的举证能力和法庭事实查明均存在较高要求，可能导致人力物力的巨大投入和审理期限的延长；从理论层面来说，对国外官方标志的保护，往往涉及国际法中的对等保护原则，在个案中对国外官方标志进行判定和保护，容易和国家外交政策等产生冲突。


此外，从国际上来讲，官方标志的互相通知具有强制性，只有经过通知的官方标志，才具有在被保护国获得保护的可能性，这是一项国际义务；从国内来说，官方标志在被保护国的公示制度，系国际条约的国内转化适用，属于对诉争商标权利人信赖利益的保护。

3. 诉争商标标志和丹麦“皇冠”图形不构成相同或近似标志

本案中，多国官方标志中均含有“皇冠”图形，且诉争商标标志占图比例较小，诉争商标标志和丹麦“皇冠”图形整体差异较大，二者未构成相同或近似标志。

综上，一审判决虽将丹麦“皇冠”图形认定为丹麦王国皇室御用品牌官方认证标志，但根据《巴黎公约》的相关规定，官方标志必须经过被保护国的公示，在不满足该项条件的情况下，不宜将其认定为官方标志并在国内获得保护。故二审法院根据上述结论依据，作出诉争商标的注册使用不违反《商标法》第十条第一款第（四）项规定的认定。

五、小结

外国官方标志受到我国商标法保护的前提条件，是经世界知识产权组织国际局通报，并经我国国家知识产权局公示。诉争商标与前述外国官方标志相同或者近似的，构成《商标法》第十条第一款第（四）项确定情形，不得作为商标使用。

作者简介：

闻汉东（1979—），男，河南项城人，北京市高级人民法院法官，博士

参考文献

- [1] 北京知识产权法院(2021)京73行初6455号行政判决书。
- [2] 北京市高级人民法院(2023)京行终8600号行政判决书。
- [3] 北京知识产权法院(2015)京知行初字第5459号行政判决书。
- [4] 德国商标法驳回的绝对理由第8条(2)8规定,根据联邦法律公报上发布的联邦司法部的通告,包括官方标志和检验印记在内的表明控制和保证的商标,不能作为商标有效注册。
- [5] 俄罗斯商标法第6条不予注册的绝对理由2中规定,经有关主管机关同意,上述要素可以作为商标中不受保护的要素。



日常消费视域下电子商务领域侵犯商标权类犯罪案件的特点、办理难点与路径

——以H区检察院近五年办理的案件为例

■ 白云山 胡超俊

(北京市海淀区人民检察院, 北京 100089)

摘要: 笔者通过分析H区检察院近五年办理的电子商务领域侵犯商标权类犯罪案件发现: “骗取好感与信任后带货”成为售假新形式; 冒充“老字号”假货较多且集中于“特供酒”品类; 售假模式呈现跨平台、多平台特征; 脱离平台监管的售假行为时有发生。办案难点有: 犯罪链条隐蔽且跨省跨区域勾连, 较难实现全链条打击; 电子数据片段化且作案人员反侦查意识强, 取证难度大; 存在真假产品混卖现象, 犯罪数额认定存疑; 违法犯罪案件线索挖掘受限, 犯罪成本较低。故本文以“机制搭建-证据审查-数智赋能-社会共治”为框架提出打击相关犯罪的检察工作路径: 构建涉知识产权领域刑事案件公检协作机制; 运用“电子数据+资金流向”证据审查模式; 提升数智赋能强化检察监督质效; 提高电商售假问题的社会共治水平。

关键词: 日常消费视域 电子商务领域 侵犯商标权类犯罪 公检协作机制 “两必审”证据审查模式

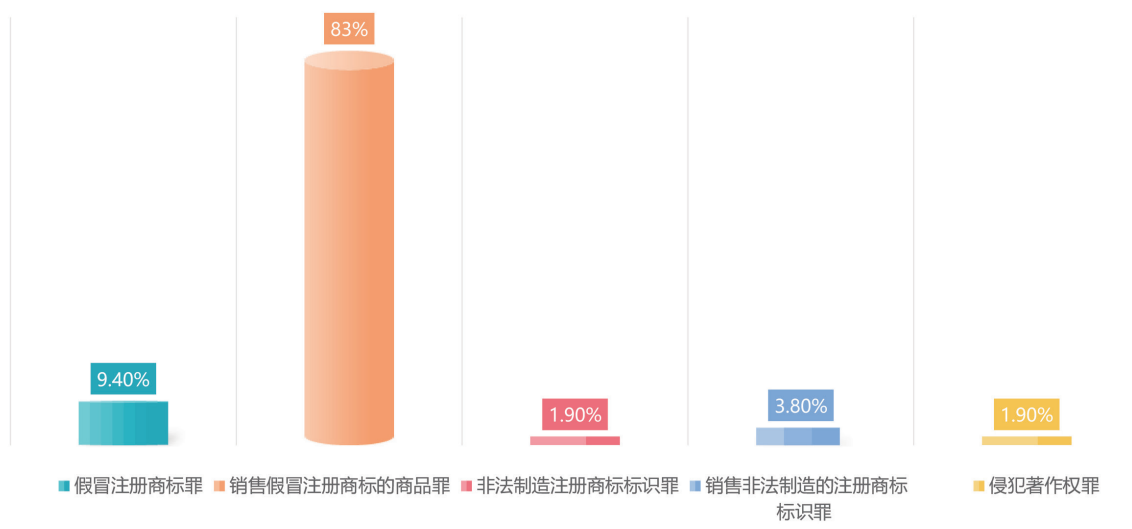
近年来, 在居民日常消费场域中, 除了以京东、淘宝等为代表的传统电商之外, 逐渐发展出以微信、小红书等为代表的社交电商, 以抖音、快手等为代表的短视频电商和直播电商等多种新型电商。电子商务的蓬勃发展为居民带来许多生活便利, 但随着网络购物成为居民消费的重要方式^[1], 不法分子利用电商平台制假售假的情况时有发生, 严重损害消费者利益, 侵犯知识产权权利人权益, 扰乱市场经济秩序^[2]。笔者梳理了H区检察院2021年至2025年办理的此类案件信息, 发现犯罪行为与涉案产品集中于与民生密切相关的日常消费领域; 罪名集中于侵犯

商标权类犯罪; 其他仅涉及1件侵犯著作权的案件(详见图一)。这一罪名分布态势表明, 电商环境下商标权保护可能面临更为严峻的刑事风险。笔者以日常消费视域下侵犯商标权类犯罪案件特点与办理难点为研究对象展开分析, 并结合H区检察院实践经验, 尝试提供一些可供参考的工作思路。

一、近五年电商领域侵犯商标权类犯罪案件特点梳理

在此类案件中, 售假形式隐蔽(往往会通过使用变体关键词、图片遮挡商标、仅展





图一：电商领域侵犯知识产权犯罪人员罪名分布图

示局部、使用暗语、频繁更换店铺名称和链接等手段规避平台监测), 平台难以从根本上对售假行为采取有关遏制措施^[3]; 售假成本低且存在大量“知假买假”的消费者, 单个侵权商品订单金额通常较低(如日用品、食品、文创产品、玩偶、小家电等), 但消费者分布全国各地, 这使得单案案值可能不高, 但总量较大, 社会危害性累积较大, 需引起重视。笔者通过逐案梳理 2021 年 1 月至今 H 区检察院受理并提起公诉的电商领域侵犯商标权类犯罪案件信息, 发现四个较为突出的特点。

(一)“骗取好感与信任后带货”成为短视频与直播电商的售假新形式

短视频与直播电商作为近年来互联网创业风口之一, 成为新的“流量密码”, 销售规模持续扩大, 社会影响力不断攀升。但该行行业制假售假现象频频发生, 不法分子往往在发布短视频或直播的过程中, 先通过分享生活与人生感悟等一定内容以打造人设, 获取消费者好感与信任, 后开始售卖假货“收割粉丝”。如张某某销售假冒注册商标的商品案中, 张某某系无业人员, 在抖音平台发

布其虚构的在某顶尖大学生活学习等视频以捏造“学霸”身份, 获取消费者关注度和好感度后, 通过直播与短视频带货方式销售假冒该顶尖大学品牌的文创产品。经查明, 销售金额共计人民币 74 万余元。

(二)冒充“老字号”假货案件较多且集中于“特供酒”品类

中华老字号品牌行业伴随着国民文化自信的提升, 迸发新的消费活力, 但与此同时, 涉老字号假货也频频出现。H 区检察院办理的电商领域侵犯商标权类犯罪案件中, 涉老字号案件数占比 36.4%, 超过三分之一, 严重侵害消费者与中华老字号品牌方合法权益。如郭某某、管某某假冒注册商标案, 没有相关经营资质的犯罪人员从他人处购进低价散装白酒、成套品牌白酒瓶、商标标识、酒盒等, 后在某村庄出租屋将散装白酒灌装、封装后, 冒充五粮液、牛栏山、剑南春等中华老字号品牌白酒对外销售。此外, 近年来, 不少不法分子冒用国家机关、军队等名义制售假酒并标识“特供”“专供”“内供”等词语欺骗误导消费者, 这对消费者人身和财产权益造成较大威胁。销售“特供酒”的案件

数在“老字号”假货案件中占比50%，涉案产品集中于茅台、五粮液等老字号高档白酒，犯罪分子大多会通过伪造看似可靠的进货渠道以迷惑消费者，以远低于市场价的价格销售被冠以“国家机关内部专用”等名头的“特供酒”，迎合部分消费者虚荣心与贪小便宜的心理，吸引消费者购买。

（三）售假模式呈现“跨平台”“多平台”特征

“跨平台”售假模式是指犯罪分子同时利用多个不同属性与功能的网络平台完成整个售假过程。如H区检察院办理的刘某某销售假冒注册商标的商品案，刘某某利用网络社交平台、生活服务类平台和电子支付平台分别完成宣传引流、交易达成、费用支付等多个环节，覆盖从进货到销售全流程。“多平台”售假模式是指犯罪分子同时利用多个电商平台形成规模性售假，给消费者和权利人造成更大损失。如陈某某、潘某某、严某某等人销售假冒注册商标的商品案，上述人员在抖音直播间以远低于市场价的售价吸引消费者，并同步在拼多多等电商平台注册了多家网店进行传统电商销售。

（四）脱离电商平台监管的售假行为时有发生

根据《中华人民共和国电子商务法》相关规定^[4]可知，电商平台在监督平台内经营者销售的商品符合保障人身财产安全、生命健康等消费者合法权益的要求，建立健全的知识产权保护规则，与知识产权权利人加强合作，依法保护知识产权等方面具有一定法律义务，对维护消费者与知识产权权利人合法权益发挥着重要作用。部分犯罪分子通过电商平台的流量入口效应吸引消费者后，通过预设话术引导或利益诱导消费者在平台外进行交易以逃避平台监管的现象屡见不

鲜。如犯罪分子宣称平台外交易可以省去平台抽成，可以享受更优惠的价格，诱导消费者同自己进行私下交易，逃避平台监管，伺机销售假货。因此，有效识别和阻断此类“平台引流、场外交易”的违法模式，是强化电商领域商标权保护实效性的关键环节。

二、电商领域侵犯商标权类犯罪案件办理难点分析

经逐案梳理发现，实践中存在上下游全链条打击困境、电子数据类证据取证困境、真假混卖型案件犯罪数额认定困境、案件线索挖掘受限困境等四个较为突出的难点问题。

（一）犯罪链条隐蔽且跨省跨区域勾连，导致较难实现全链条打击

电商售假产业链涵盖定制、生产、销售、物流等多环节，各环节参与主体多为线上交流，人员组成较为松散，且呈现出人货分离、加工生产分离、产销分离、销售渠道分离等跨区域特征，全链条打击难度较大。如H区检察院办理的邱某某、王某某、蓝某某等十人假冒注册商标、销售假冒注册商标的商品以及非法制造、销售非法制造的注册商标标识等案，该犯罪团伙的犯罪链条分布在长三角和京津冀多个地区，制假和物流发货集中于北方省份，销售团伙集中于南方省份，假冒商品发往全国各地。

（二）电子数据片段化且作案人员反侦查意识强，导致取证难度较大

犯罪分子通过“跨平台”“多平台”等新型售假模式，在各平台端留下“片段式”电子数据；加之此类数据易灭失等特点，加大了取证难度。同时，不少犯罪分子在通过即时通讯工具进行联系进货、产品宣传、沟通交易时具备一定反侦查能力，加大了取证



难度。如冯某某等人销售假冒注册商标的商品案，冯某某在即时通讯软件上宣传产品并与其上下家沟通交易详情，其常采用“西山”“系山”“西闪”等简称与谐音词代替销售的产品名称“国务院机关事务管理局西山服务局专用五粮液白酒”进行沟通，沟通结束后，存在删除转账记录、聊天记录等作案痕迹的行为。同时，冯某某在接单后一般由其上家代其发货，且与其上下游之间互不见面、互不认识。在本案办理过程中，若在检索手机聊天记录时仅仅通过搜索“西山”“五粮液”等常规关键词来定位交易信息，则会导致认定的犯罪数额远低于实际数额。

（三）存在真假产品混卖现象，导致犯罪数额认定存疑

在部分电商售假案件中，作案人员辩称其网店系真假产品混卖。对于无法提供进货单、证人证言等相关证据支持其辩解的情况，检察机关对其辩解应当不予采纳。但作案人员若向检察机关提供了相关证据，如涉案时间段内一部分正品的进货凭证等，且检察机关无法获取记账凭证等佐证假货销售数额的证据，依据已有证据无法查清已销售假货的销售金额的，则无法对已销售部分的数额进行评价。根据存疑有利于被告人原则，真假混卖部分的产品的所有销售金额，均无法认定为犯罪金额。

（四）违法犯罪线索挖掘受限，导致犯罪成本较低

在消费者层面，部分人员维权意识不强，部分消费者因图便宜购买假货，原本就对商品质量预期不高，当购买后确认是假货时，较复杂的维权程序和较低的预期收益使其放弃投诉和报案，导致此类犯罪线索无法被采集。在电商平台层面，监管技术面临新型挑战，面对日益隐蔽的售假手段，现有审核与

监控机制难以满足精准识别的需求，导致部分犯罪线索无法被获取。在执法司法层面，各地有关部门数据整合与分析能力不足，即使有不少投诉数据，但由于举报人遍布各地且单起案件金额较小，加之缺乏有效的大数据工具对分散的信息进行聚合分析，致使不少潜在线索无法纳入司法视野。以上三方面因素致使违法犯罪线索来源不够充足，不少违法犯罪行为无法被执法、司法部门及时发现和打击，导致犯罪成本较低。

三、提升电商领域侵犯商标权类犯罪案件办理质效的路径探索

最高人民检察院指出，“不断健全工作机制、提升履职能力、夯实履职基础，提升知识产权检察专业化水平，加强知识产权综合司法保护”^[5]。这为检察机关提高知识产权保护工作效能指明了方向。为贯彻落实指示精神，探索基层检察机关的具体工作举措，笔者结合H区检察院在办理此类案件过程中积累的工作经验，尝试从“机制搭建-证据审查-数智赋能-社会共治”四个维度提出提升案件办理质效的可能路径。

（一）构建涉知识产权领域刑事案件公检协作机制

从所有侵犯知识产权犯罪案件办理现状的全局出发，此类案件具有专业性强、法律适用复杂、跨领域知识融合等特点，对司法人员的专业素养提出更高要求。为提升知识产权综合司法保护质效，H区检察院推动区公安机关实行在内部选定五家派出所，集中管辖H区涉知识产权领域刑事案件的机制。以此类案件办理为聚能核心，以五家科创聚集区属地公安派出所协同配合为协同延伸，辖区内其他办案单位参与办理为辅助补充，

集中优化整合侦查取证力量，构建“一聚能五协同双引擎”知识产权刑事司法保护公检协作机制。通过提前介入及时攻克办案难点，推动案件会商，强化公检沟通，开展公检同堂业务培训和庭审观摩活动，全面提升案件的专业化侦办能力。

（二）运用“电子数据+资金流向”证据审查模式

运用网络通信记录证据和资金状况证据“两必审”（“两必审”是指经济犯罪案件办案过程中要做到对资金状况证据和网络通信记录证据“两必审”，构建以资金证据和通信证据为中心的经济犯罪指控体系）证据审查模式，对资金流水信息与电子设备（如电脑、手机、服务器等）中的数据进行深度挖掘，加强数据信息的分析归类和碰撞关联，研判作案人员的生产销售习惯和上下家沟通规律等关键信息，定位和固定关键证据。例如通过转账记录时间，逆向定位可疑的交易聊天记录所在时间节点，圈定该时间段内相关的、可能被忽略或隐藏的线上交易聊天记录位置，从而发现关键交易合意证据；通过对数据检索初期设定的“关键词库”进行动态拆解与合理转化，适度扩大检索范围等方式，实施更具包容性的检索策略，有效穿透犯罪分子的信息伪装层，破解不法分子采用简称与谐音词沟通等反侦查手段带来的事实认定难题。^[6]

（三）强化数智赋能，提升检察监督质效

畅通电商售假投诉举报渠道：在保障数据安全性与隐私合规的前提下，适度打破不同地区、不同职能部门之间的数据壁垒，整合与制假售假犯罪识别高度相关的核心数据流；在总结侵犯商标权类犯罪案件特点的前提下，提炼电商领域涉嫌制假售假违法犯罪罪

大数据筛选规则，融入AI模型，提升有效线索识别能力，对于指向性明显、被投诉金额与被投诉数量较高的店铺，联合有关部门与电商平台开展调查，从而形成“数据整合-智能识别-精准打击”的闭环治理模式。^[7]如H区检察院应用已在最高人民检察院模型平台上架的“销假销劣类投诉涉刑线索未移送大数据法律监督模型”规则，深度研判北京市12345政务服务便民热线数据中涉销假销劣类投诉数据（开展深度研判前，数据会先经过AI模型进行初步筛选，剔除海量的无关数据，提高线索筛查效率），筛选重点线索并移送至公安机关、烟草专卖局等相关部门；若经核实存在违法犯罪行为，则推动相关部门立案查处。2023年以来，H区检察院通过该模型规则，在涉电商领域共计推动办理5件侵犯商标权类刑事案件，共计起诉22人，涉案金额千万余元。

（四）提高电商售假问题的社会共治水平

倡导形成“平台规则优化+部门协作细化+法治素养强化”的社会治理共同体。一方面，引导社会各界积极参与电商平台规则的优化^[8]，督促平台履行监管职责，如推动电商平台合理利用技术手段（AI图片识别、AI文本分析、商铺信用模型等）加强商家入驻审核、商品上架审核、平台日常巡查^[9]；推动完善电商平台针对销售数据、消费者投诉记录、物流信息等关键数据的保留与调取技术，延长数据保存期限，统一数据格式规范，缩短证据调取周期。另一方面，加强多部门执法办案协作，联合行业协会与知识产权权利主体，合力构建权责清晰、运转高效、保障有力的长效治理机制。此外，以大众喜闻乐见的方式提高法治宣传实效，提升社会公众知识产权保护意识以及对假货



的甄别能力，引导消费者融入抵制假货的氛围中，挤压制假售假行为的生存空间。

四、结语

本文通过梳理H区检察院近五年办理的电子商务领域侵犯商标权类犯罪案件的突出特点与工作难点，并综合H区检察院在办理此类案件过程中积累的实践经验，提出案件办理质效提升的可能路径。需要强调的是，由于个案研究的天然缺陷，本文仅基于H区这一个地方的犯罪特点和区域禀赋进行分析研究，梳理相关特点，提出相关对策。这些特点和对策可能仅适用于与H区相类似的地区，H区的情况不一定能适用于全国。如果想要准确把握某一特定地区的电子商务领域侵犯商标权类犯罪案件的办理路径，必须结合本地实际情况开展经验研究。电子商务是时

代的产物，针对电子商务领域侵犯商标权类犯罪研究，抑或电商领域侵犯知识产权犯罪研究，是在大众消费方式转型和变迁、电商制假售假行为激增的大背景下生成的具有重要学术意义和实践意义的研究沃土，应吸引更多研究者探索该议题，以期持续推进检察机关专业化建设，完善综合履职制度、机制，强化知识产权协同保护，以高质量检察履职，更好服务保障经济社会高质量发展。^[10]

作者简介：

白云山（1985—），女，安徽合肥人，北京市海淀区人民检察院第二检察部副主任，硕士

胡超俊（1996—），男，浙江金华人，北京市海淀区人民检察院第二检察部检察官助理，硕士

参考文献

- [1] 2025年7月21日,中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第56次《中国互联网络发展状况统计报告》.《报告》显示,截至2025年6月,我国网络购物用户规模达9.76亿人,较2024年12月增长109万人,占网民整体的86.9%.《第56次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》[EB/OL].[2025-08-01].中国互联网络信息中心官网,https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html.
- [2] 《检察机关依法惩治电商黑灰产犯罪 持续优化网络营商环境》[EB/OL].[2025-08-01].最高人民检察院网,https://www.spp.gov.cn/xwfbh/wsfbh/202507/t20250723_701888.shtml.
- [3] 柴祎琼.拼多多危机的背后:电商平台售假现象的法律分析[J].现代营销(创富信息版),2018(09):122.
- [4] 《中华人民共和国电子商务法》第三十八条、第四十一条至第四十五条规定了相关要求,由于内容较多,在此不再罗列.
- [5] 最高人民检察院.知识产权检察工作白皮书(2024)[EB/OL].[2025-08-02].https://mp.weixin.qq.com/s/Qlm0ww3l6XQkaFNeQX3uzQ.
- [6] 戴士剑,钟建平,鲁佑文.检察机关侦查部门电子数据取证问题研究[J].湖南大学学报(社会科学版),2017,31(02):155-160.DOI:10.16339/j.cnki.hdxbskb.2017.02.024.
- [7] 漆晨航.刑事司法大数据一体化的实践问题与机制建构[J].法学论坛,2025,40(04):150-161.
- [8] 黄文.新治理理论下电商售假的合作治理[J].社会科学家,2017(05):82-86.
- [9] 谢登科.人工智能证据的类型分析与规则建构[J].学习与探索,2025(03):62-72+175+2.
- [10] 同[5].



中国贸促会专利商标事务所
CCPIT PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE

知识产权多领域服务专家 守护智慧 创造价值

始于1957年 / 总人数 620+ / 代理人 320+

90+人获得国家法律职业资格



www.ccpit-patent.com.cn Email: mail@ccpit-patent.com.cn



官方微信公众账号

Beijing | Shanghai | Shenzhen | Wuhan | Hong Kong | New York | Tokyo
北京 | 上海 | 深圳 | 武汉 | 香港 | 纽约 | 东京

注：数据由中国贸促会专利商标事务所统计，时间截止为2025年2月28日。

商标申请中的四种自我权利冲突情形解析

■ 张伊帆

(济南商标审查协作中心, 济南 250001)

摘要: 在商标注册实质审查环节, 除了他人在先权利会对在后申请形成权利障碍外, 因各类问题引发的自我权利冲突也时有发生。本文依据《中华人民共和国商标法》《商标审查审理指南(2021)》的相关规定, 结合审查实践, 总结归纳出因名义变更迟滞、信息填写有误、外文译写差异、共有人主体不符等可能引发自我权利冲突的四种情形, 并针对每种情形提出相应的实务建议, 以帮助商标申请人规避可能出现的自我权利冲突, 提升商标申请效率。

关键词: 自我权利冲突 同一性 实务建议

在市场竞争日益激烈的当下, 市场主体的品牌意识显著增强。商标作为品牌价值的核心载体, 其注册申请量呈现持续增长态势。值得关注的是, 部分申请人为稳固在先权利, 会针对相同商标, 在同一商品或服务类别上多次重复提交注册申请。此类申请行为因申请人操作流程不规范, 有时面临双重法律风险: 一方面, 易与他人在先取得的商标专用权产生冲突; 另一方面, 由同一申请主体引发的商标自我权利冲突, 在商标审查

实践中越发多见。此类问题的出现, 不仅造成审查资源的额外消耗, 更易导致商标申请延误甚至被驳回, 对市场主体的品牌布局与权利保护产生不利影响。具体而言, 有下列四种情形:

情形一: 名义变更问题

都江堰忱源商贸有限公司申请注册在第34类商品上的第44704759号“青城道礼”

商标已核准注册。2025年，公司名称变更为四川青城药王谷食品有限公司。后该公司又于同年在同一种商品上申请与其在先注册商标文字构成完全相同的“青城道礼”商标。此时，在先注册商标的注册人名称与新申请商标的申请人名称不一致，在客观上构成了“不同申请人”的表象。

商标号	商标图样	类别	申请人中文名称
44704759		34	都江堰忧源商贸有限公司
86102070		34	四川青城药王谷食品有限公司

在此情形下，申请人地址成为判断主体同一性的重要辅助依据。经查询，该两件商标申请人地址完全相同。因申请人地址完全相同，可以通过发送审查意见书，要求申请人进行名义变更。如果申请人在法定期限内及时变更，即可认定为同一申请人。若申请人地址发生改变，且未及时提交变更申请，在名称不同且地址不符的情况下，商标审查部门自然会直接引证并驳回在后申请，自我权利冲突由此产生。

自然人闫某群于2022年在第30类商品上申请的第68587310号“青也”商标已核准注册。2025年，自然人闫某宜在相同类别申请与注册商标“青也”近似的“青也茶研社”商标。

商标号	商标图样	类别	申请人姓名
68587310		30	闫某群
86953541		30	闫某宜

申请人名称不同，且经查询申请人地址亦不相同，很难将其视为同一申请人。因此，引证在先权利驳回新申请商标的风险极大。但是，经审查员仔细查询后发现，闫某群与闫某宜身份证号一致，经核实为同一申请人。相较于企业法人，自然人的身份证号码通常具有唯一性，仅在少数情况下存在15位老号码与18位新号码的差异，这一特征可辅助商标审查员对主体同一性进行初步识别。但即便如此，审查环节一般仍会要求申请人办理名义变更手续，而这也势必导致审查程序的非必要延误。

《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）第四十一条规定：“注册商标需要变更注册人的名义、地址或者其他注册事项的，应当提交变更申请。”因此，在有效期内的注册商标，如果其注册事项由于实际情况的变化而发生了变动，就应当及时向商标局申请变更相应的注册事项^[1]。这不仅是维护商标权稳定的要求，更是避免因主体信息不一致而产生自我权利冲突风险的必要举措。

情形二：申请信息填写问题

深圳市亦好贸易有限公司于2025年在第25类商品上申请了第86561841号“尚·TOU”商标，随后深圳市亦好贸易有限公司又于同年在相同商品上以同一商标图样提出了商标注册申请。

商标号	商标图样	类别	申请人中文名称
86561841		25	深圳市亦好贸易有限公司
86584872		25	深圳市亦好贸易有限公司



商标号	商标图样	类别	申请人中文名称	申请人英文名称	申请人中文地址	申请人英文地址
1750824		15	泰莱 - 李斯德有限公司	TAYLOR-LISTUG, INC.	美国加利福尼亚州, 埃尔卡洪, 吉利斯百路 1980 号, 邮编 92020	1980 GILLESPIE WAY, EL CAJON, CALIFORNIA, 92020, USA
87635665		15	泰勒 - 李斯德有限公司	TAYLOR-LISTUG, INC.	美国加利福尼亚州, 埃尔卡洪, 吉利斯百路 1980 号, 邮编 92020	1980 GILLESPIE WAY, EL CAJON, CALIFORNIA, 92020, USA

申请人中文名称虽仅一字之差,但在客观层面形成了申请主体并非同一方的外在表象。经查询后发现,该申请人正确的公司名称为深圳市亦好贸易有限公司,现实中并不存在深圳市亦好贸易有限公司。第 86561841 号商标的申请信息填写有误,导致同一企业申请的商标,因申请人名称差异无法直接判定为同一主体申请。

《商标法》第二十七条规定:“为申请商标注册所申报的事项和所提供的材料应当真实、准确、完整。”因此,商标注册申请人填写商标注册申请文件时应确保信息准确无误,填报前对照主体资格证明文件,精准填写名称、地址、统一社会信用代码等核心信息,确保与证明文件内容完全一致;填报完成后务必多层级核对,排查笔误、漏填等问题。若不慎出现信息错误,需根据申请所处阶段及时处理,以保障商标审查程序顺利推进。

情形三: 外文译写问题



外国公司 TAYLOR-LISTUG, INC. 于 2000 年在第 15 类商品上申请注册了第 1750824 号“TAYLOR”商标。2025 年,该公司又在同一类别的商品上申请了完整包含在先“TAYLOR”商标的第 87635665 号“GOLD QUALITY TAYLOR GUITARS LABEL”商标。

该两件商标申请人的英文名称完全一致,但中文名称存在差异。该情形的产生或与外文名称的翻译规则、译写标准差异有关。基于商标申请主体同一性的判定要求,需进一步比对申请人地址信息,以综合甄别二者是否为同一申请主体。依据商标审查操作规范,此种情形下应向申请人发送审查意见书,就待审商标与引证商标的申请主体同一性问题向申请人予以核实。经核实确认二者确为同一申请主体的,可要求申请人对地址信息作出一致性变更,以符合商标注册申请的形式要件要求。

《商标审查审理指南(2021)》规定:“外国申请人所附主体资格证明文件中载明中文名称的,‘申请人名称(中文)’与所附主体资格证明文件中的中文名称应当一致;未载明的,申请人中文名称应当与主体资格证明文件译文一致。”综上,因外国申请人应当同时填写中文名称和英文名称^[2],所以对其而言,应当高度重视商标申请中名称翻译的一致性与规范性,以此规避主体同一性认定障碍。若在先已以特定中文名称申请或注册过商标,后续在相同或类似商品服务项目上申请商标时,应严格沿用之前申请文件或注册文件中的中文译名,杜绝因翻译版本不同导致的名称差异。对于首次提交商标申请的外国申请人,建议在确定中文译名前充分参

考行业惯例与官方审查要求,选用简洁规范、不易产生歧义的译法,并将该译名固化为企业在华商标申请的统一标准中文名称。

情形四: 共有人问题


第 56323772 号“”商标(第 31 类)的共有权利人为上海维他生物科技有限公司、海南维他医药科技有限公司与上海维他医药科技有限公司三方主体。第 87462203 号“”商标(第 31 类)仅由上海维他生物科技有限公司与海南维他医药科技有限公司两方主体作为共有人提出申请。

商标号	商标图样	类别	申请人	共有人
56323772		31	上海维他医药科技有限公司	上海维他生物科技有限公司、海南维他医药科技有限公司
87462203		31	上海维他生物科技有限公司	海南维他医药科技有限公司

二者虽均包含上海维他生物科技有限公司和海南维他医药科技有限公司这两个共同主体,但就共有权利主体的整体范围而言,在主体数量与完整名称上存在实质性差异,并非同一权利主体组合,不符合商标审查中同一申请主体的认定标准,故本案中第 87462203 号商标应引证在先第 56323772 号商标予以驳回。在商标审查实践中,若待审商标与引证商标的权利主体仅存在个别或部分主体重合情形时,二者并非法律意义上的同一申请主体,在先商标的权利边界仍可对应在后商标申请形成有效权利阻却。

《商标法》第五条规定:“两个以上的自然人、法人或者其他组织可以共同申请注册同一商标,共同享有和行使该商标专用权。”共有人在行使很多权利时,均需经过全体共

有人一致同意,管理决策过程复杂,容易产生纠纷^[3]。因此,对于共有商标的二次申请,应保持统一的商标权利主体,由各方协商办理在先共有商标的变更,将商标共有人数量、名称调整为与在后申请主体完全一致后,再重新提交商标注册申请;或者先撤回本次与在先共有商标主体不一致的申请,待完成在先商标共有人的转让/注销/变更等手续,实现权利主体唯一化后,再以统一主体重新申请。

商标申请中的自我权利冲突,核心诱因是申请主体信息缺乏一致性与规范性,无论是名义变更不及时、信息填写有误,还是外文译写差异、共有人主体不符,均会因破坏“申请主体同一性”,引发审查延误或驳回风险,增加申请成本。依据《商标法》及《商标审查审理指南(2021)》相关规定,商标申请人需增强全流程管理意识,将同一性贯穿商标申请与维护全程,及时变更名称,仔细核对信息,统一译写标准,规范共有主体,以规避自我权利障碍,保障商标权稳定,提升申请效率,筑牢品牌发展的法律根基。

作者简介:

张伊帆(1995—),女,山东东营人,济南商标审查协作中心审查一部副部长,硕士

参考文献

- [1]《商标法》释义(九十一)第二章商标注册的申请[J].中国橡胶,2023,39(04):45.
- [2]董彦生.商标注册申请文书格式要求及补正[J].中华商标,2016(02):31-34.
- [3]佟燕燕.共有商标权利行使的特殊性探析[J].中华商标,2024(04):61-64.



激浊扬清：商标注册应回归“来源识别”之本源

■ 石林

[广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心），广州 510555]

摘要：近期，市场上频繁出现以描述性词汇作为商标的商品，如“多半”方便面、“120W”充电器等，引发广泛争议。不少“文字游戏”式的商标，不仅未能有效引导消费者识别商品来源，反而成为误导消费者的工具。本文基于描述性标志“商标化”的现状，剖析其背后的商业动因及潜在危害；并从商标的核心功能“来源识别”出发，探讨商标显著性的法律内涵，提出引导企业与加强监管双向协同发力的规范治理路径，以期推动商标注册回归制度本源，为构建诚信、健康、高质量发展的品牌经济市场环境提供有益参考。

关键词：商标 来源识别 显著性 描述性标志 消费者保护

商标是区分商品和服务来源、传递企业信誉、引导消费者选择的重要工具^[1]。然而，“120W”“多半”等商标争议频发，反映出部分企业试图将商品属性、技术标准等描述性词汇，通过商标注册转为私权独占。此类做法不仅违背《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）鼓励公平竞争的初衷，也严重干扰消费者的正常判断，损害其知情权与选择权。本文围绕当前商标注册中的描述性标志泛化现象，结合媒体已公开的典型案例，探讨商标应如何回归其“来源识别”的基本功能。

一、描述性标志“商标化”的现状与隐忧

描述性词汇是商业交流的通用语言，本应是全社会共享的公共资源。将其注册为商标，无异于对这一公共语言空间的侵蚀，其

结果必然是扰乱市场竞争秩序，削弱消费者对整个商标制度的信任。

（一）泛滥现状：大量存在的“描述性侵蚀”

描述性标志申请商标呈现多样化特征，涵盖来源产地、原料成分、品质标准、技术规格、营销宣传等多个维度。例如以下案例：

标志类型	具体案例	商标名称	消费者认知
产地暗示类	山里来的土鸡蛋	“山里来的土”	理解为产自农村散养环境的鸡蛋
成分描述类	0添加西梅、零蔗糖冰激凌	“0添加西”“零蔗糖”	理解为无添加、更健康的食品
品质标准类	供港食品	“供港”	理解为符合供应香港的更高安全与品质标准
技术参数类	120W充电器	“120W”	期待其具备高功率快充能力
营销话语类	安踏断码鞋子	“安踏断码”	理解为因断码而促销

这些词汇在消费者认知中具有明确的描述属性，一旦被注册为商标，极易导致信息混淆，甚至成为商家误导消费者的工具。

（二）动机分析：营销、竞争与规避风险的三重考量

企业热衷于将描述性词汇“商标化”并非偶然，其背后隐藏着至少三重动机：

其一，借助公共认知降低营销成本。期望通过将行业通用术语、消费者熟知的技术标准或具有普遍美好联想的词汇注册为商标，直接借用这些词汇在公众心目中固有的高认知度和正面印象。这样一来，企业便能以极低的成本获取本应通过长期诚信经营和大量市场投入才能积累的品牌资产。这实质上是一种旨在压缩品牌培育周期、降低营销难度的投机行为。

其二，通过限制表述权构建竞争壁垒。这是一种试图谋求额外竞争优势的进攻性竞争策略。企业误以为抢注了描述性词汇，就可以禁止所有竞争对手在任何场合使用该词汇来描述其产品。这种动机的本质是通过限制竞争对手的正当表述权来增加其推广成本与法律风险，从而为自身构建一道非对称的竞争壁垒。

其三，利用商标名义规避宣传监管。企业深知，若直接宣称其产品具备某种实际并未达标的性能，将构成虚假宣传。于是，企业便试图通过商标注册，为描述性词汇赋予“商标”身份。在面向消费者时，将这个词汇作为性能承诺进行宣传；而一旦面临监管或质疑，企业则立即辩称这仅仅是一个“商标名称”。这一动机的本质，是希望利用商标权的合法外衣规避可能产生的法律责任和赔偿风险。

（三）潜在风险：三重损害的叠加效应

此种趋势若任其发展，将可能引发连锁性负面效应。

第一，消费者知情权与选择权遭受损害。消费者在购物决策时，很大程度上依赖商品包装上所传达的信息。当描述性词汇被作为商标呈现时，消费者往往会基于日常生活经验，将其解读为产品的真实属性或功能。而当实际情况与预期不符时，消费者的知情权和选择权就受到了严重损害。

第二，行业公平竞争秩序受到冲击。描述性词汇是行业赖以沟通和发展的通用语言，如果允许特定市场主体通过商标注册将其独占，那么其他厂商在描述自身产品客观属性时将面临侵权风险，被迫采用更晦涩、更不符合消费者习惯的表述（如将“120W”改为“120 瓦特”），无端增加了市场推广成本。这不仅扭曲了公平竞争的市场格局，还可能阻碍行业内的技术交流与技术标准的推广，长远来看，甚至会抑制技术创新^[2]。

第三，商标价值与公信力遭到稀释。商标的核心价值在于“来源识别”，而当大量缺乏显著性的描述性标志被注册为商标时，商标的整体价值将被稀释，公众对商标识别功能的信任度也会逐渐降低。长此以往，消费者可能会将注册商标与普通的产品描述混淆，越来越难以判断注册商标是否真正具备独特的来源识别能力，从而削弱商标作为商业信誉载体的公信力，其作为市场秩序维护工具的作用也将大打折扣。

二、正本清源：商标显著性的法律内涵

企业热衷于将描述性标志注册为商标的现象，根源在于其对商标“显著性”的认知模糊或有意规避。根据《商标法》第九条、第十一条的相关规定，显著性是商标得以注册的门槛，其法律结构呈现为“固有显著性”与“获得显著性”的双层体系。



（一）固有显著性：从显著性强弱看标志的先天识别力

固有显著性，指一个标志与指定商品或服务的关联程度。借鉴国际通行的理论与判例（如美国 *Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc.* 案），可以根据固有显著性的强弱，将商标主要分为以下几类^[3]：

1. 通用名称 (Generic Term)：直接指代某一类商品或服务的行业通用称谓。如“电脑”（指定使用在计算机商品上）、“手机”（指定使用在移动电话商品上）等，其核心功能是描述商品或服务的类别属性，而非区分商品或服务的来源。这类标志即使经过使用也无法取得显著性，因其“第一含义”（类别指代的功能）已在公众认知中根深蒂固。

2. 描述性标志 (Descriptive Mark)：直接、客观地描述商品或服务的功能、用途、原料、质量等特点。如在“茶叶”上使用“有机”，在“显示器”上使用“高分辨率”。它们向消费者传递的是产品信息，而非商品的来源信息。这类标志原则上因缺乏固有显著性而不能注册。本文所讨论的现象，正是大量此类标志正被作为商标申请注册。

3. 暗示性标志 (Suggestive Mark)：并不直接描述商品特性，而是通过比喻、联想或想象，间接地提示商品或服务的某些特点，需消费者经过“二次思考”才能建立联系。例如，“支付宝”用于电子支付服务，暗示了“支付”功能，但“宝”字又赋予其安全、珍贵的联想，使其在整体上具备了一定的显著性。暗示性标志巧妙地平衡了信息传递与来源识别的关系，若经长期使用积累了商誉，其显著性将得到进一步强化。

4. 任意性标志 (Arbitrary Mark)：由一个既有的、具有确定含义的词汇构成，但其含义与所指定的商品或服务毫无关联。例

如，“小米”用于手机。正是因为这种逻辑上的不相关性，消费者不会将其理解为对产品属性的描述，从而能够自然地将其识别为来源标志。因此，任意性标志具有很强的固有显著性。

5. 独创标志 (Coined Mark)：完全由申请人创造出来的、在字典或日常用语中不存在的词汇或符号。它们与商品本身没有任何描述性或暗示性关联，是纯粹的来源符号，因此具备最强的固有显著性。这类标志能够与特定来源形成唯一的、强烈的对应关系，是企业构建强大品牌资产的“理想载体”。例如，全球新能源汽车领导者“比亚迪”，其名称并无任何固有词义，是一个完全原创的词语。正是通过企业在电池技术、新能源整车制造等领域的深耕和品牌建设，这个原本无意义的名称才与“创新科技”“新能源”和“中国制造”等概念紧密相连，成为享誉全球的品牌符号。

（二）获得显著性：一条适用条件极其严苛的例外路径

《商标法》为前述缺乏固有显著性的标志提供了一条救济途径，其第十一条第二款规定：“前款所列标志经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。”该条款确立了“获得显著性”制度，为那些本不具备注册条件的标志提供了通过商业使用获得法律保护的依据。

然而，这是条件极为严苛的法律例外。申请人必须承担极高的举证责任，提供充分、有力、持续且一致的证据（如覆盖全国范围的、将该标志作为品牌而非描述进行宣传的大量广告投入材料，权威机构出具的市场调查报告显示绝大多数消费者已将其视为品牌等），证明在相关公众的普遍认知中，该标志在长期的商业使用中已经成功地脱离了其原始的描述性含义，并稳固地、排他地与申

请人这一特定主体建立了唯一的、指向性的来源联系^[3]。


三、回归本源：引导市场主体与强化监管的协同路径

为了有效纠正描述性标志“商标化”的倾向，我们不仅需要企业自觉端正品牌观念，更需要监管部门坚守职责，形成协同治理的合力。具体而言，可从以下两个方面开展工作：

一方面，应引导企业树立可持续的品牌观。企业需认识到，真正的品牌价值源于具有识别度的标识、可靠的产品质量与长期积累的商业信誉，而非对公共描述语的占用。利用描述性标志制造信息模糊地带，短期内或许能迷惑部分消费者，但这种行为本质上是饮鸩止渴，一旦消费者识破其“名不副实”的本质，其品牌信誉极易在信息高速传播的市场环境中遭到反噬。因此，企业应始终坚持真实、清晰的信息传达，筑牢长期发展的信任基础。与其绞尽脑汁将描述性标志注册为商标，不如着力创建具备固有显著性的品牌符号，并通过诚信经营赋予其实际内涵。同时，企业应自觉维护技术参数、功能说明等公共语言资源的开放共享，避免将其异化为排他性权利工具。这既是法律遵从的要求，也是企业承担社会责任、维护行业生态健康的实际体现。懂得尊重公共领域的企业，才能赢得同行尊重与消费者信任。

另一方面，监管环节需从严把关、全程治理。面对描述性标志申请日益增多的新形势，商标注册审查部门应进一步细化并统一显著性审查标准，对“120W”等描述性标志原则上不予注册；对“增程”等新兴词汇，应结合行业与公众认知审慎判断，防止公共

语言空间被不当侵占。在“获得显著性”的认定上，应坚持高标准，要求申请人提供充分证据证明该标志已实际脱离描述含义并与其建立唯一指向关系。对于已注册但在使用中构成误导的商标，市场监管部门应依法主动查处，并加强审查与监管环节的信息共享与执法协同，构建注册前端严审、使用后端严管的全链条治理机制。同时，压实电商等网络平台提供者的主体责任，督促其对商家的商标使用行为加强审核，共同营造清朗诚信的市场环境。

商标是企业与消费者之间沟通的桥梁，是品牌信誉的凝结。当前描述性标志“商标化”的现象，警示我们必须重新审视商标的本质功能，坚守《商标法》所确立的显著性原则。只有当市场主体秉持诚信，监管部门严格把关，全社会共同努力，让商标回归其“来源识别”的本源，我们才能构建一个更加公平、有序、充满活力的市场竞争环境，真正保障消费者的合法权益，最终促进中国品牌经济迈向高质量发展的新阶段，提升中国品牌的国际竞争力。

作者简介：

石林（1995—），男，广东广州人，广州商标审查协作中心（广东省知识产权开发与服务中心）审前部副负责人

参考文献

- [1] 刘铁光.商标法基本范畴的界定及其制度的体系化解释与改造[M].北京:法律出版社,2017.
- [2] 张慧春.商标显著性研究[M].北京:知识产权出版社,2017.
- [3] 冯术杰.商标注册条件若干问题研究[M].北京:知识产权出版社,2016.



中华 商标



扫一扫
打开微信小店



扫描二维码
在小红书找到我

《中华商标》杂志 征稿函

《中华商标》杂志是经国家新闻出版署批准、由中华商标协会主管主办的权威专业期刊。自1995年创刊以来，杂志始终屹立于我国商标品牌领域前沿，被誉为业界“风向标”与“指南针”。本刊秉承“立足商标、服务企业、面向社会”宗旨，深度见证并参与我国商标品牌事业发展，以专业性、权威性、前瞻性赢得国内外知识产权界广泛认可，是企业决策、法务实务、代理服务、学术研究、行政与司法工作的重要参考平台，更是连接理论与实践、企业与政府、国内与国际的专业桥梁。

为进一步提升杂志学术水平与行业影响力，现面向全社会公开征稿，诚邀各界同仁携手书写商标品牌领域新篇章。

● 征稿范围

商标品牌领域法律、经济等相关理论研究、实务经验、典型案例、政策解读、行业观察等。

● 稿件要求

1. 政治正确、观点鲜明，论据充足、内容原创，符合本刊宗旨；
2. Word排版，参照本刊论文体例模板；
3. 6000字以内；
4. 图表优先用Excel矢量图，截图高清，表格标表题表序。

● 说明事项

1. 本刊已被中国知网、维普网等多家数据库收录；稿件刊发后，本刊有权以纸媒、网络、光盘等形式使用，相关数据库有权信息网络传播，稿酬与著作权使用费一并支付。作者不同意收录者，请在投稿时书面声明。
2. 稿件文责自负，作者承诺拥有完整著作权。
3. 严禁一稿多投。

● 投稿方式

Chinatrademark@cta.org.cn

*邮件主题请注明：题目+单位+姓名

● 联系我们

马老师 电话：010-68983165



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：25.00元

ISSN 1006-7531

