

立足商标 · 服务企业 · 面向社会

中华商标®

2026 年
第 5 期

总第 345 期

CHINA TRADEMARK

中国^{5.10}品牌日

中国品牌 世界共享

中华商标

二〇二六年第五期

总第 345 期



诚信代理 自律执业

弼興 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8名成员入选“商标人才库”, 包含一名特級人才和多名高級、一級、二級人才
合伙人赵禹滔荣登《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

深耕中国本土
优秀的知识产权专家

Bird & Bird
鸿鹄律师事务所

截至2026年, 连续16年被《钱伯斯》评为中国知识产权(国际商)领域第一等律所, 以及连续5年被评为全球知识产权领域第一等

2026年, 被《法律500强》评为中国内地(国际商)知识产权领域第一等律所, 以及中国香港知识产权领域第一等律所

2025年, 获得(Asia IP Awards)中国区年度国际版权律师事务所大奖

Rieko Michishita
知识产权业务部合伙人

鸿鹄律师事务所北京代表处
T: +86 10 5933 5680
E: rieko.michishita@twobirds.com

关于鸿鹄:
1846年 伦敦 | 24个 国家 | 34个 办公室

以上数据由鸿鹄律师事务所统计, 时间截至2026年3月25日

SHANGHAI PATENT & TRADEMARK LAW OFFICE, LLC
SPTL
上海专利商标事务所有限公司

诚信代理
1984-至今

✓ WIPO在华授牌的首批技术与创新支持中心(TISC)
✓ 国家级首批专利导航工程支撑服务机构
✓ 国家知识产权分析评议示范机构
✓ 国家知识产权战略实施工作先进集体
✓ 2025商标代理服务力数据统计600
✓ 2025涉外商标代理机构服务能力数据统计40
✓ 上海市知识产权服务领域头部机构

+86-21-34183200
info@sptl.com.cn www.sptl.com.cn



《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

合作伙伴： 中国贸促会专利商标事务所
CCPIT INTELLECTUAL PROPERTY & TRADEMARK LAW OFFICE

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：Chinatrade@cta.org.cn

订阅邮箱：zhsb68036092@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

| 报道 |

- 2026品牌日商标品牌发展会议在京召开
- 2025年度商标法律前沿问题研究报告发布与交流会
在京举办
- 第六届“万慧达杯”中华商标协会全国高校知识产权
（商标）热点问题辩论赛圆满落幕

| 商标审查审理典型案例 |

- 2025年度商标异议评审典型案例发布
- 筑牢商标保护屏障 保障新能源汽车产业发展
——第78186637号“问界出行”商标异议案
伍葳 唐婕
- 从“奶龙”美术作品看国产动漫IP的著作权保护
——第77565415号“HOPPI JUJU WIPES及图”商标
异议案
田红林 许文温
- 非遗技艺类商标确权边界的审视
——第12793459号“苏罗”商标无效宣告案
高丽丹 马静雯
- 规范适用禁用条款 有力维护国家功勋人物形象
——第31831098号图形商标无效宣告案
李海临 田淑芹

| 专访 |

- 践法育人守初心 汇智赋能启新程
——专访北京工商大学法学院院长陈敦 马君

| 专稿 |

- 2025年最新《商标法（修订草案）》评述与展望
姚鹤徽 王喆

| 专栏 |

判例辨析

- 《商标法》第四十四条第一款在地理标志证明商标
地域范围界定中的适用
莫嘉敏

法官说商标

- 50 《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”的适用探析 李辉 周迪

审查审理之窗


- 61 商标注册中误认风险的判定
——以“红珊瑚”案为例 马静雯

评案说法

- 55 商标独占许可人损害赔偿请求权之认定与实现路径
黄照钦 秦金星
- 66 自证清白的逆袭
——“巴黎贝甜”商标无效宣告案的讼辩思路 钟文

实务交流

- 70 出口侵权商品被海关查扣的损害赔偿计算方法 刘 晓
- 78 环球资讯

- 4.2026 China Brand Day Trademark and Brand Development Conference Held in Beijing
- 10.The Launching & Exchange Event of the 2025 Research Report on Frontier Trademark Legal Issues Held in Beijing
- 13.Typical Cases of Trademark Opposition Review for 2025 Released
- 14.Trademark Opposition Case No. 78186637 "问界出行"
- 16.Trademark Opposition Case, No. 77565415 of "HOPPI JUJU WIPES" 
- 19.The Invalidation Case of Trademark No. 12793459 "苏罗"
- 22.The Invalidation Case of Trademark No.31831098 Graphic
- 24.The 6th "CTA - Wanhuida" National University IP (Trademark) Hot Issues Debate Competition Concludes Successfully
- 27.Uphold Original Aspiration Through Legal Education, Gather Wisdom to Empower New Journey—Exclusive Interview with Chen Dun, Dean of Law School, Beijing Technology and Business University
- 31.Review and Prospect of the Latest Trademark Law (Revised Draft) in 2025
- 43.Application of Article 44, Paragraph 1 of the Trademark Law in Defining the Geographic Scope of Geographical Indication Certification Marks
- 50.An Analysis of the Application of "Obtaining Registration by Other Illegitimate Means" under Paragraph 1, Article 44 of the Trademark Law
- 55.Exclusive Licensor's Right to Damages in Trademark Licensing: Determination and Realization
- 61.Determining the Risk of Misleading in Trademark Registration: A Case Study of the "红珊瑚" Trademark
- 66.Redemption via Self-Vindication—Litigation Defense Ideas in the Paris Baguette Trademark Invalidation Case
- 70.Method for Calculating Damages for Exporting Infringing Goods Detained by Customs

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。



wistron®

纬创®

纬创资通专注于信息及通讯科技产品的研发、制造与售后服务，并发展绿资源、光电及云端等高附加价值的产品、系统与服务，为 ICT 产业之技术服务提供商(Technology Services Provider, TSP)。

2022-2026年科睿唯安全球百大创新机构

2024荣获TIME时代杂志「全球500大永续企业」

2011、2012、2018-2023、2025年荣登美国财富杂志(Fortune)「全球500大企业」

2009-2024年连续16年获福布斯杂志(Forbes)评选为「全球2000大企业」

2011、2013年获数字时代杂志评选为亚洲·台湾科技百强双榜荣耀

2010年获福布斯杂志(Forbes)评选为「全球高成长企业」

2007~2009年获福布斯(Forbes)亚洲杂志评选为「亚太50家优秀上市企业」

www.wistron.com



2025 年最新《商标法（修订草案）》 评述与展望

■ 姚鹤徽 王喆

（湖南师范大学法学院，长沙 410081）

摘要：商标作为市场主体参与竞争、构建品牌价值的核心载体，其法律制度的完善直接关系到知识产权保护水平的提升和市场经济秩序的维护。实践中，现行《中华人民共和国商标法》在打击恶意注册、确权程序效率、新型商标保护等方面亟待优化。在此背景下，2025年12月27日，《中华人民共和国商标法（修订草案）》正式公布并征求意见。本文以该修订草案为研究对象，在梳理修法背景与核心目标的基础上，重点围绕商标注册规范、授权确权程序优化、商标管理强化、权利保护完善四大核心板块，系统解读修订草案的规则创新与实践价值，剖析修订草案所面临的程序衔接偏差及权利保护不完善等问题，据此提出针对性的修法优化路径，力求为我国商标法律制度的现代化转型提供学理参考。

关键词：商标法修订 诚实信用原则 权利滥用 通用名称抗辩 未注册地理标志

商标作为区分商品与服务来源的标识，是市场主体参与市场竞争、构建品牌价值的重要载体，商标法律制度的完善程度直接影响知识产权保护水平与市场经济秩序的规范效能。现行《中华人民共和国商标法》（下称《商标法》）施行以来，在保护商标权利人权益、促进品牌经济发展等方面发挥了重要作用。但随着市场经济的深度发展与市场环境的复杂化，商标法制度实践的局限逐步显现：商标恶意注册行为屡禁不止，挤占商标资源，扰乱商标注册秩序，侵害诚信主体合法权益；商标注册与评审程序效率不足，难以满足市场主体快速确权、高效维权的需

求；新兴业态下新型商标形态与使用场景不断出现，现有保护规则相对滞后，部分商标权益无法得到及时有效的保护。

2025年12月27日，《中华人民共和国商标法（修订草案）》（下称《商标法（修订草案）》）正式公布并向社会征求意见。本次修订紧扣时代发展脉搏与国家战略导向，聚焦市场主体反映强烈的实践痛点，对商标注册、使用、保护等全流程规则进行系统优化，力求通过制度优化破解实务难题。然而，学界对《商标法（修订草案）》的研究与分析还并不充分。有鉴于此，本文在梳理商标法修法背景与目标的基础上，围绕本次修订的

核心制度板块，解读规则创新与实践价值，探讨《商标法（修订草案）》的不足与完善路径，为《商标法》立法的进一步完善提供参考。

一、规范商标注册：源头遏制商标抢注与囤积行为的制度重构

在数字经济与品牌经济发展背景下，我国商标制度正从“重数量”向“重质量、重效能”转型。《商标法（修订草案）》通过对关键条款的体系化修改，厘清商标注册的权利边界，平衡商标恶意注册规制与正当竞争保障，强化商标法的公平与效率价值。

（一）保护范围拓展：动态标志纳入注册客体

数字经济背景下，商标形态从传统平面静态符号向动态形态拓展。《商标法（修订草案）》第十四条明确将动态标志纳入商标注册法定客体，是立法对市场新业态的回应，完善了商标构成要素的开放体系。我国非传统商标保护实践中，2018年腾讯QQ声音商标案^[1]确立了“通过使用获得显著性”的裁判规则，但因缺乏成文法依据，动态标志在审查标准、显著性认定、权利边界划分上长期存在规则空白。

为此，《商标法（修订草案）》第十四条采用列举与概括相结合的立法模式，明确动态标志的可注册性，适配短视频、直播、UI动效、AR场景等数字经济业态。同时，《商标法（修订草案）》第十七条、第七十条第二款分别规定动态标志的功能性审查限制与正当使用规则，形成权利取得与权利限制的平衡框架，为动态标志提供了明确的确权与保护依据，填补了数字品牌资产保护的规则空白。^[2]

（二）商标恶意注册治理体系化：主观要件与责任闭环

长期以来，违反诚实信用原则、“不以使用为目的”的商标囤积注册与恶意抢注始终是扰乱我国商标注册秩序的突出问题。^[3]《商标法（修订草案）》通过第十八条、第二十三条与第五十三条的规则联动，构建从前端审查阻断到后端行政处罚的规制体系，实现对恶意注册的全流程治理。

首先，《商标法（修订草案）》第十八条商标申请注册条款加入了“明显超出正常生产经营需要”的要求，将当事人申请商标的主观意图和客观经营情况作为恶意注册的核心要件，推动商标审查从形式合法转向实质动机合规。该条款整合“不以使用为目的”“以欺骗或其他不正当手段”等情形，强化对商标申请真实商业需求的审查，从源头阻断投机性囤积，维护注册程序公信力。^[4]

其次，《商标法（修订草案）》第二十三条将保护客体从“合法权利”拓宽至“合法权益”，扩大在先权利保护范围，涵盖未权利化但正当的民事权益。条款采用定性与列举结合的方式，规制明知他人商标在先使用而抢注、无正当理由大规模申请注册商标等囤积行为，破解恶意定义模糊的监管难题，提供精准法律依据。

最后，《商标法（修订草案）》第五十三条增设恶意注册行政处罚条款，与前述条款衔接，破解违法成本偏低问题。该条明确执法主体，衔接职责分工，类型化列举三类典型恶意注册行为，确立裁量基准；通过行政处罚、信用惩戒等手段，实现从程序性驳回向实质性惩罚的转变。

上述条款协同发力，既回应了恶意注册的监管困局，又重申了商标权的竞争工具本



质，为优化营商环境、维护商标注册秩序提供了法治保障。

（三）驰名商标保护机制强化：未注册驰名商标的跨类保护

《商标法（修订草案）》第二十条针对驰名商标跨类保护作出了关键性完善，修订体现在两方面：一是删除了现行法律中“已在中国注册”的限制性要件，打破了仅注册驰名商标可获得跨类反淡化保护的壁垒，将未注册驰名商标正式纳入反淡化保护范围；二是将权利主体由“注册人”修正为“持有人”，契合未注册驰名商标无注册人但有合法持有人的实践现状，明确了未注册驰名商标持有人的权利主体地位，使其能够依法主张反淡化保护。

这一立法变革显著扩大了驰名商标跨类保护的覆盖范围，实现了未注册与注册驰名商标在反淡化保护上的衔接，有效回应了司法实践中未注册驰名商标被恶意跨类淡化的保护需求，彰显了商标法保护驰名商标显著性和市场声誉的立法精神。但需明确的是，该条规定的未注册驰名商标跨类反淡化保护仍属于一种特殊保护形态，其适用需以商标已构成驰名、被诉行为足以减弱驰名商标显

著性或不正当利用其市场声誉为前提，并非对未注册驰名商标赋予与注册驰名商标完全等同的跨类保护。这也是与现行《商标法》第十三条区分保护逻辑的延续与优化，既避免过度保护导致权利滥用，也确保保护力度贴合未注册驰名商标的实际价值。

二、优化授权确权程序：提升效率与程序公正

（一）程序时效优化：异议期缩短与审查效率提升

《商标法（修订草案）》第三十五条将商标异议期由3个月压缩至2个月，旨在全方位提升商标注册的整体流转速率。对权利人而言，异议期的缩减显著降低了商标确权的时间成本，使诚信经营能够更高效地步入权利行使与市场运营阶段。对于利害关系人而言，缩短异议期虽在形式上提升了程序发动的时间门槛，但在商标大数据监测技术日趋成熟的环境下，权利人已能实现对近似商标的即时、精准溯源，异议期的微调并不会对其在先权利保障造成实质性削弱。此外，法律仍保留了为期三个月的证据补充期限。

这种前端时效压缩与后端补强保障的制度组合，兼顾了程序效率与实体公正的现实需求。通过制度层面的提质增效，立法者不仅回应了市场对快速确权的迫切需求，更在宏观层面优化了资源配置，为提升知识产权行政保

广告

商标注册号：13167506

三牛[®]

系列产品：
果冻、糖果

广东三牛食品有限公司出品
订货热线：13927013789
联系人：林先生



护的整体效能奠定了法理基础。

（二）中止审查规则重构：遏制程序空转

《商标法（修订草案）》第四十条重构行政确权程序中的中止审查规则，将“可以中止”调整为“一般应当中止”，适用范围覆盖异议审查、驳回复审、无效宣告等确权环节。这一修订实现了行政确权效率与质量的双重提升。亦即，通过在立法层面引入程序性的“等待”机制，该条款为处于权利状态不稳定的在先权益设置了必要的缓冲期，从而在源头上规避了因引证商标后续权利变动（如被撤销或宣告无效）而导致在后商标被错误驳回的风险。这种制度安排，不仅有效破解了长期困扰司法实践的循环诉讼与程序空转难题，大幅节约了行政与司法资源，更体现了法律对在后申请人获得确权机会的实质公平保障。在此基础上，该条款还吸收现行法中关于情势变更的规则，确立行政裁决以恢复审查时的事实状态为基准，倒逼当事人在行政程序中化解权利冲突，维护行政裁决的权威性。这不仅还原了行政机关作为事实认定第一顺位的主体地位，更实质阻断了当事人在后续诉讼阶段利用新证据进行“突袭”的制度路径，维护了行政裁决的权威性。相较于现行《商标法》，本条有关中止审查与情势变更的规则设计已体现出明显的制度优化与立法进步，在破解程序空转、提升确权效率等方面具有重要价值。但从实践运行角度观察，该条款在具体适用中仍可能面临现实困境，相关问题将在后文展开具体分析。

（三）失效商标隔离期调整：精准制约资源占用

《商标法（修订草案）》第四十八条对现行《商标法》第五十条的一年隔离期制度进行修改，实现了商标资源配置效能与行政公

正的精细化平衡。

首先，在适用情形上，该条款实现了从全口径限制向特定情形限制的重大转向。《商标法（修订草案）》将规制对象精准聚焦于“商标注册人申请注销”这一主动放弃权利的情形，大幅缩小了原制度下不分事由、一律封锁的适用范围。这一变革体现了对商标权人意思自治的充分尊重，同时通过排除对被撤销、被宣告无效等被动失效商标的过度保护，有效防止了废弃标识对公共符号资源的长期非生产性占用。

其次，在程序设计上，《商标法（修订草案）》将隔离期的计算起点明确为“注销公告之日”，以法定公示节点替代了含义模糊的“注销之日”，从源头上消除了因行政内部审批与外部公示存在时差而引发的起算点争议，契合行政程序公开透明原则。同时，条文将主体修正为“国务院商标管理部门”，不仅实现了与整体法律文本的术语对标，更准确界定了机构改革后的职能定位。

最后，在权利归属层面，通过清晰界定禁止对象为“他人”的申请，《商标法（修订草案）》从制度上豁免了原权利人重新申请的限制，坚守隔离期“防止利用残存商誉抢注”的立法目的。同时，条款强调，限制边界仅限于相同或类似商品，使禁限规则与商标混淆理论及侵权判定标准保持逻辑一致，为正当的市场竞争留存了必要的缓冲空间。

三、强化商标管理：压实主体责任与市场秩序维护

（一）商标使用规制：以误导公众为核心的监管完善

《商标法（修订草案）》第五十六条完善



了注册商标使用监管规则：一是将“以误导公众的方式使用注册商标”明确定义为行政违法行为，填补了现行法在注册商标规范使用评价上的逻辑缺位；二是针对不规范使用行为构建了“责令改正-罚款-情节严重撤销注册”的阶梯式处罚体系。这一改进弥补了现行法对注册商标不规范使用规制不足的缺陷。

立法明确将“误导性使用”纳入规制范畴，是对近年来频发的商标权利滥用与混淆争议的有力回应。以典型的“白象‘多半’商标争议案”^[5]为例，权利人在包装显著位置突出使用“多半”字样，虽在从属位置标注了品牌属性，但这种利用词语多义性故意模糊“商标标识”与“商品性状”边界的行为，极易诱发消费者产生关于商品数量或质量的认知偏差。在现行法律框架下，此类行为往往游离于《商标法》第十条“欺骗性”条款的绝对禁用范围之外，且适用《中华人民共和国反不正当竞争法》“虚假宣传”条款亦存在竞合难题，导致行政处罚缺乏明确抓手，多止步于软性的责令整改。而在第五十六条的规制路径下，监管部门可直接将其定性为“以误导公众方式使用商标”，并依据误导程度及整改表现启动阶梯式制裁。这一修订为规制此类权利异化行为提供了明确法律依据，推动了商标管理从权利监控向秩序维护转变，强化了权利行使的诚信义务。

（二）商标代理监管：机构与人员双轨责任体系

《商标法（修订草案）》构建了“机构+从业人员”的双轨监管体系，旨在破解长期存在的“挂证”“黑代理”及恶意申请等行业乱象。

首先，针对从业人员的个体规制实现了从无到有的制度突破。《商标法（修订草案）》

第六十四条首度确立了从业人员的执业排他性与归属原则，明文禁止自行接受委托及多重执业行为，并配套第六十七条设定的责令改正、警告及最高十万元罚款的行政处罚。这一规定从源头上遏制了私单与挂靠乱象，通过确立本人签名责任制，将业务质量的合规压力直接传导至具体的执业个人，倒逼从业者强化尽职调查与职业操守，实现了监管触角向微观主体的有效延伸。

其次，针对代理机构的单位责任，《商标法（修订草案）》第六十六条大幅提升了违法成本与合规门槛：一方面，将代理机构的罚款上限由十万元提高至二十万元，并将直接责任人员的罚款上限翻倍至十万元，显著增强了法律威慑力；另一方面，细化了机构的义务，将伪造变造文件、利益冲突代理以及明知委托人恶意申请仍接受委托等行为列入重点打击范畴。商标代理机构不再仅仅是商业服务的提供者，更被赋予了维护商标注册秩序的法定审查义务。

通过上述修改，《商标法（修订草案）》对内严管从业人员以净化执业生态，对外重罚机构违规而强化行业自律，从而推动商标代理行业由粗放式的规模扩张向高质量的合规服务转型。

（三）商标许可质保规则：增设法定解除权

《商标法（修订草案）》第五十五条增设商标许可合同法定解除权，回应商标许可的特殊性。

在《中华人民共和国民法典》（下称《民法典》）合同编框架下，许可人若欲单方解除合同，通常受制于“根本违约”的严格认定标准，即需证明被许可人的违约行为致使合同目的无法实现。然而在商标实务中，被许可人的产品质量瑕疵往往具有渐进性与隐

蔽性，其虽未完全阻断商品流通，却足以对品牌长期积累的核心商誉造成不可逆的侵蚀。针对这一“侵权易、维权难”的举证僵局，其第五十五条直接将“违反质量保障义务”升格为法定解除事由，赋予许可人在品牌面临污名化风险时，无需经过漫长的司法确认即可行使的单方止损权。这一改动降低了维权成本，强化了被许可人的质量保障义务，并回归品牌信誉保护的核心导向。

四、加强权利保护：多元追责与协同治理

（一）行刑衔接机制重构：行政、司法、社会协同保护

《商标法（修订草案）》第七十二条整合社会监督、双向移送、跨部门协作规则，构建了商标保护多元协同的治理体系。

首先，社会监督权的规范化表达重塑了侵权治理的权力结构。《商标法（修订草案）》增设“任何单位和个人均有权举报”的条款，完成了从公权力单向监管向私权利参与治理的赋能转型。这一制度安排不仅极大地降低了侵权线索的搜集成本，更利用社会监督的穿透性，弥补了行政监管在数字化、隐蔽化违法行为面前的发现短板。

其次，双向移送机制的完善确立了行刑衔接的效率逻辑。第七十二条明确了侵权涉嫌犯罪向公安机关移送的法定程序，更确立了刑事向行政的反向移送路径。这种双向流动的闭环体系，破解了长期存在的程序冗余与制裁空白难题。在重大案件办理中，该机制允许法律责任在行政处罚与刑事制裁之间实现动态衔接与快速转换，通过程序效率的提升，确保了对高社会危害性侵权行为的打击，实现了法律威慑力与行政执行力指数级

增强。

最后，部门协作与专业支持义务强化了治理共同体的联动效能。《商标法（修订草案）》规定司法机关在办案过程中可商请商标主管部门提供专业支持、认定意见及无害化处置协助，这一制度安排深刻反映了功能性权力分工下的协作需求。行政机关在商标注册管理、技术特征比对及环保处置等领域的专业优势，通过法定的协作路径转化为支撑司法公正的技术驱动力。这种跨部门的联动不仅解决了司法实践中“术业有专攻”的认定焦虑，更通过无害化处置等后端协作，构建起从前端线索发现到终端实物销毁的全链条治理矩阵，全面提升了我国知识产权保护的国际竞争力和法治公信力。

（二）恶意诉讼规制：处罚与赔偿双重责任

《商标法（修订草案）》第七十八条通过专门规制恶意诉讼，实现规则精准化与责任多元化。

首先，现行法将恶意申请与恶意诉讼合并规定，导致条款功能在行政管理与民事救济间发生混杂。《商标法（修订草案）》将恶意申请的行政处罚职能前移至第五十三条，使第七十八条转向专门规制“恶意诉讼”。这种立法上的拆分，使条款定位更加精准，避免了规则交叉带来的适用干扰，为司法实践提供了靶向明确的法律依据。

其次，现行法对恶意诉讼的制裁多局限于法院依法处罚，即以司法罚款为主的公法惩戒，导致其对被诉方的救济力度不足。《商标法（修订草案）》新增了“承担民事责任”的表述，使恶意诉讼的法律后果由单一的惩戒性处罚扩展为“处罚+损失赔偿”的复合体系。这意味着恶意原告不仅要面临法院的罚单，还必须实质性填补被诉方因应对



滥诉而产生的律师费、调查费及商誉损失，极大地增强了法律的威慑效应与填补功能。

最后，《商标法（修订草案）》第七十八条将民事责任纳入专门条款，对接《民法典》权利滥用与恶意诉讼侵权规则。这一改进将恶意诉讼正式定性为法律明文禁止的侵权形态，赋予了被诉方直接主张损害赔偿的法律工具。这种衔接不仅降低了受害者的维权门槛，也使商标法与上位法在价值取向上保持一致，迫使权利人回归商誉经营本位，净化了知识产权的诉讼环境。

（三）正当使用制度体系化：类型化抗辩规则

《商标法（修订草案）》第七十条通过体系化重构正当使用制度，形成“描述性使用-功能性使用-指示性使用-先用权”四位一体的抗辩体系，全面回应数字经济发展与新型商标保护的现实需求。

首先，《商标法（修订草案）》对描述性正当使用的要素予以扩充，在现行法基础上新增种类、性质、价值、地理来源等描述维度，显著拓宽正当使用的覆盖范围，使描述性使用规则更贴合商业实践中对商品信息客观表述的需要，有效防止了商标权人对公共信息与描述性要素的不当垄断。

其次，《商标法（修订草案）》将功能性正当使用的适用对象由传统三维标志，扩展至颜色组合、声音、动态标志等新型商标类型，与商标客体扩容的立法趋势相衔接，实现了非传统商标在权利限制规则上的全覆盖，确保了不同类型商标的制度适用统一与公平。

最后，《商标法（修订草案）》增设独立的指示性使用规则，明确指示商品用途、适用对象、应用场景或表明真实来源而使用他人注册商标的行为，以不致产生混淆为适用

边界，填补了现行法在指示性使用上的规则空白。这一修改为零部件适配、维修服务、电商标题标注、兼容性说明等场景提供明确了合规依据，既降低了经营者合理使用的法律风险，也清晰地划定了商标权保护与市场竞争自由之间的界限，推动了商标权保护回归识别功能保护本位，优化了知识产权司法保护与市场竞争秩序。

五、实施挑战与制度衔接：《商标法（修订草案）》的完善路径

2025年《商标法（修订草案）》的推出，标志着我国商标治理体系的进一步成熟，但在落地实施中仍面临规范衔接、概念界定、程序配套等问题，故此，《商标法（修订草案）》还需要进一步完善。主要的问题与完善路径兹分述如下：

（一）概念与规范结构不够清晰

法律规则的确定性在根本上源于其语义表述的严谨性。《商标法（修订草案）》在规范结构勾勒与核心概念界定上仍存在一定的优化空间。《商标法（修订草案）》第九条第一款规定：“申请注册和使用商标，应当遵循诚实信用原则，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。”从立法技术维度审视，该表述存在以下两重局限：

1. 规范结构的重叠与规制范围的狭窄

《商标法（修订草案）》第九条第一款将诚实信用原则与禁止权利滥用并列表述，且均以“申请注册和使用商标”作为行为主语。这一构造暗示了法律规制的前置条件，即损害行为必须通过“滥用权利”这一特定手段实施方受约束。有学者指出，申请及使用行为只要在客观上实质性地侵害了国家、社会

或他人利益，即应被判定为违法，无需额外增设“滥用权利”作为手段限定。^[6]相较于《中华人民共和国专利法》（下称《专利法》）第二十条第一款将“禁止滥用专利权”独立成句的严谨构造，本款将二者混同表述，不仅导致语意阻滞，更在客观上人为限缩了法律的规制范围。

2. 权利客体指向的模糊性

该条款中“不得滥用权利”之“权利”缺乏明确的规范指引。若该权利指代“商标申请权”或“商标权”，则与前述主语“申请注册和使用”构成语义重叠；若其指代其他民事权利，则在商标行政法律关系中缺乏典型适用场景与实务支撑。^[7]

3. 完善路径

基于上述逻辑局限，应当对该条款进行删繁就简以实现规范效力的精准释放。

在立法层面，直接剔除“不得滥用权利”这一逻辑冗余表述，将禁止性条款聚焦于“损害后果”的客观判定。^[8]

在法理层面，不同于《专利法》第五条与第二十条分别针对“客体合法性”与“行权边界”进行二元规制，《商标法》的申请注册行为本身即深度嵌入公共秩序与私人权益的博弈中。直接规定“申请注册和使用商标，不得损害国家利益、社会公共利益或者他人合法权益”，能够有效消除“滥用权利”作为前置手段所导致的语义阻滞，避免将未达滥用程度但确具损害实效的行为排除在规制射程之外。

在体系协调层面，此种简化表述不仅确立了清晰的利益分层保护架构，更实现了商标特别法与《民法典》诚实信用、公序良俗原则的深度耦合，从而在确保规则确定性的同时，为数字化背景下多元化商标使用样态的合法性审查预留了充足的解

释空间。

（二）关键抗辩规则的缺失与完善

1. 关键抗辩规则的缺失

《商标法（修订草案）》第七十条第四款虽细化了商标先用权制度，却未能同步增设“通用名称抗辩条款”。这一立法留白导致现行规范体系无法有效回应商标在流转过程中显著性退化（即商标通用化）的动态现实。商标法所保护的商标在于其自身具备的来源识别性特征。当特定标识因市场广泛传播或行业惯常使用而演变为约定俗成的通用名称时，该标识已由私权范畴落入公共领域，丧失了受商标法保护的本质属性。若对此类已丧失区分功能的标识继续维持强保护，实质上是允许私权非法垄断公共表达资源，既课予市场主体不合理的审慎义务，亦背离了商标法维护公平竞争的立法初衷。由于通用名称抗辩制度的缺失，不仅使被诉侵权人在面对权利滥用时缺乏明确的法定免责事由，亦令司法及行政执法机关在处理相关纠纷时陷入规范真空。由于缺乏明确的法律指引，裁判者难以对已丧失显著性的标识作出合理的权利限制，导致商标权私益与社会公共利益之间的动态平衡机制失灵。综上所述，《商标法（修订草案）》未能对商标通用化现象设置针对性规制，不仅形成了法律适用上的规范空白，更有损于商标权从“取得”到“维持”再到“消灭”全周期的逻辑一致性。

2. 完善路径

基于前述对规范真空的分析，建议在《商标法（修订草案）》第七十条中增设注册商标通用化抗辩条款，明确规定：若注册商标在使用过程中演变为核定商品或服务的通用名称、图形、型号，权利人不得主张专用权保护，被诉侵权人据此享有的抗辩权，具有独立法律地位。^[9]



首先，应在体系上严格区分本条第一款的“描述性正当使用”。前者指向商标注册时即存在的通用要素，属于权利范围的法定限制；而增设的通用化抗辩则针对注册后因显著性退化导致的情势变更，属于权利效力的动态丧失。

其次，该规则通过法律拟制，确认丧失识别功能的标识回归公共领域。这不仅能遏制权利人利用“僵尸商标”实施权利滥用，亦能保障市场主体的公共表达权与公平竞争空间，降低行业合规成本。

最后，增设司法端的通用化抗辩，可与行政端的“通用名称撤销制度”形成合力。在撤销程序完成前的权利真空期，赋予裁判者个案限制权，可有效实现商标权从“取得、维持到消灭”全周期的逻辑自洽与程序联动。

（三）加强程序性规则的衔接配套

1. 商标确权程序衔接上的问题

如前所述，《商标法（修订草案）》第四十条虽对商标确权程序中的中止审查规则作出精细化完善，但在行政与司法的程序衔接设计上存在偏差，易引发程序形式合法与实体权利救济失衡的价值冲突，难以实现立法预设的制度效果。

从行政与司法的程序衔接逻辑来看，若行政机关对当事人基于在先权益在审事实提出的中止审查申请作出驳回决定，而人民法院在后续司法审查中机械恪守“以行政决定作出时的事实状态为准”的裁判基准，对行政机关未中止审查导致的实体不公情形不予纠正，将使当事人陷入行政程序救济无门、司法程序无法纠错的双重困局。^[10]此种情形下，即便行政与司法行为均符合形式合法性要求，却因在先权益的最终认定结果与行政确权结论存在冲突，导致在后商标申请人的合法权益丧失实质救济途径，既违背了

《商标法》保护商标注册申请人合法权益的立法宗旨，亦使得中止审查规则破解程序空转的立法目的落空。

此外，规则本身的表述模糊与约束性不足进一步加剧了实践适用的困境：一是“在先权益”的范畴与“在审他案”的关联性认定标准未予明确，赋予行政机关过大的自由裁量空间，易导致中止审查申请的审查标准不统一；二是“一般应当中止”的表述具有弹性，行政机关可随意援引“一般”之外的情形拒绝中止，难以形成刚性约束，易滋生行政不作为；三是未设置中止审查的期限限制，可能导致商标确权程序无限期搁置，使当事人的商标权利长期处于不稳定状态，增加企业的维权成本与市场经营风险。综上，该条款的修订虽实现了立法层面的制度优化，但因程序衔接机制缺失、规则内容未予细化，在实践中易引发实体不公问题，还需进一步完善有关制度。

2. 完善路径

基于前述实践困境的分析，为实现中止审查规则的立法目的与实践效果相统一，建议从边界厘清、刚性约束、程序兜底三个维度对《商标法（修订草案）》第四十条予以细化完善，构建权利保护与程序运行相协调的中止审查制度体系。

首先，明晰规则适用的法定边界，明确“在先权益”的具体类型与外延，将其限定为姓名权、商号权、著作权、在先商标权等商标法保护的民事权益，并细化“在审他案”与本案商标确权事项的关联性认定标准，即要求在审他案的裁判结果直接决定本案在先权益的归属与效力状态，以此压缩行政机关的自由裁量空间，实现中止审查申请审查标准的统一化、客观化，避免行政机关以关联性不足为由任意驳回中止申请。

其次，强化行政机关的中止审查义务，仅针对当事人恶意拖延确权程序、在审他案与本案无实质关联性等法定例外情形设置除外规定，通过刚性立法约束行政机关的审查行为，明确行政机关在符合中止条件时的法定中止义务，而非裁量性权利，从立法层面杜绝行政机关无故拒绝中止审查的不作为情形，保障当事人的程序申请权。^[11]

最后，增设中止审查的程序兜底机制，确立中止审查的最长期限熔断规则，明确中止审查的最长期限为12个月；期限届满后，商标确权机关可依当事人申请或依职权恢复审查程序，以此防止商标确权程序因在先权益在审而无限期搁置，使当事人的商标权利状态尽快趋于稳定。该熔断机制既为在先权益的司法与行政认定预留了合理的程序时间，又避免了因程序拖延导致当事人权益受损，实现了在先权益保护与在后商标确权效率的平衡，同时与司法审查的事实基准规则形成有效衔接，减少程序衔接中的实体不公问题。

（四）权利保护与抗辩规制的适用困境与规范优化

1. 权利保护规则的适用困境与完善

（1）权利保护规则的制度缺陷

《商标法（修订草案）》第二十二条并未为未注册地理标志设置专门的法律保护规则，司法与行政执法实践中只能类推适用未注册驰名商标的保护规则。此种适用模式难以贴合未注册地理标志的保护属性与需求，直接导致其保护力度不足。同时，该条文内容混杂，体例定位不当：将属于商标注册条件、行政审查范畴的“不予注册”规定，与属于未注册地理标志侵权救济范畴的“禁止使用”规定混合在同一条款中，与第二章体例逻辑不符。^[12]未注册地理标志的保护无

需以注册、登记为前置要件，而是由司法或行政机关结合个案事实判定其是否符合地理标志的构成条件后予以保护。其核心价值在于标示商品的特定产区来源，保护逻辑围绕产区关联性、商品品质关联性展开。而该条仅简单规定了与地理标志冲突商标的不予注册及禁止使用，并未配套设置未注册地理标志侵权认定、损害赔偿、使用规制等专门保护规则。未注册驰名商标的保护则以商誉积累、混淆可能性为核心要件，二者的保护法理、构成要件与保护重心存在本质差异，在未注册地理标志缺乏专门保护规则的前提下，只能类推适用未注册驰名商标的保护规则进行救济，既无法精准回应未注册地理标志在产区来源保护、市场使用规制等方面的特殊需求，也使得其在侵权救济的法律依据、保护范围界定等方面缺乏适配性规范支撑，最终造成未注册地理标志的法律保护力度远不能满足实践需求，难以实现对地理标志的全方位有效保护。

（2）权利保护规则的完善路径

结合上述问题，参考立法实践及先进经验，对未注册地理标志保护规则提出以下完善建议：

首先，拆分现有条文，理顺体例逻辑。将《商标法（修订草案）》第二十二条中属于商标注册条件、行政审查范畴的“不予注册”规定，继续保留在第二章“商标注册的条件”中；将属于侵权救济范畴的“禁止使用”及对应侵权救济规则，从第二章中移出，纳入商标权保护、侵权责任等相关章节，确保条文体例与规范属性一致，避免内容交叉混杂。

其次，确立符合地理标志属性的独立评价机制。在司法与行政执法实践中，应淡化对商誉积累和消费者混淆可能性的依赖，转



而加强对商品特定质量、声誉或其他特征与该地理来源之间因果关系的考量。通过对司法解释的细化，明确未注册地理标志在个案中符合法定条件后的受保护地位，使其摆脱未注册驰名商标保护逻辑的束缚。

最后，完善针对性的救济手段与使用规制举措。在司法实践中应当配套设置适配的侵权认定标准与损害赔偿测算规则，在认定侵权行为时，应重点审查是否存在“误导性使用”或可能损害地理标志信誉的“损害性使用”；在救济层面，适用民事责任体系，将停止侵害、消除影响、损害赔偿等责任承担方式直接应用于未注册地理标志的个案保护，填补法律依据与实践需求之间的适配性缺口。

2. 抗辩规制规则的适用困境与完善

(1) 抗辩规制规则的设置疏漏

《商标法（修订草案）》第七十五条将“撤三”免赔抗辩的时间节点划定为“起诉前”，此种规定极易诱发商标权利人的权利滥用行为。^[13]从制度设计的立法目的来看，“撤三”免赔抗辩规则的设立，本意是倒逼商标注册人对商标进行真实、持续的使用，清理无实际使用的闲置商标，同时防止权利人利用未实际使用的商标主张侵权赔偿，维护市场竞争的公平性。但将抗辩时间节点定为起诉前的情况下，商标权利人即便已连续三年未对商标进行实际使用，也可通过先固定被控侵权行为的相关证据，再刻意制造商标使用的虚假证据，待完成前述行为后再提起侵权诉讼，以此规避“撤三”免赔的适用并获取损害赔偿。此种行为与“撤三”免赔抗辩规则的立法初衷相悖。而该时间节点的不合理设置，不仅为权利人制造使用证据、滥用商标权利提供了可乘之机，还会让“撤

三”免赔抗辩规则难以发挥倒逼商标实际使用、遏制权利滥用的制度功能，甚至可能使该条款成为权利人牟取不当利益的工具，引发司法实践中的赔偿争议，违背了商标法保护商标真实使用、维护市场正当竞争秩序的立法目的。

(2) 抗辩规制规则的完善路径

针对“撤三”免赔抗辩时间节点设定不合理导致的权利滥用风险，建议从以下三个方面完善，确保制度功能落地：


首先，调整核心时间节点。应将商标三年不使用抗辩的适用时间节点，确立为以“起诉日”为一般基准、以“侵权行为发生日”为补充的双层起算标准。^[14]司法实践中侵权行为形态复杂，涵盖持续、间歇、起诉前已停止等多种情形，单一静态标准难以全面适配，而双层起算标准既能保持裁判基准客观统一、方便司法操作适用，又可依据侵权行为的持续状态作出差异化判断，实现裁判精细化与法律逻辑自洽，进而回归该制度倒逼商标真实使用的立法初衷。

其次，细化真实使用标准。在条文中明确“真实使用”的认定标准，排除象征性、形式性及虚假使用。强调使用需具备商业性、持续性和关联性，并规定使用证据的具体形式（如销售凭证、服务记录、广告投放材料等）。若权利人无法证明其在侵权行为发生前已真实使用商标，则直接驳回其侵权赔偿请求。

最后，增设权利滥用惩戒。明确将恶意制造虚假使用证据的行为认定为权利滥用。法院可据此驳回赔偿主张，情节严重的可处以训诫或罚款；同时赋予被侵权人反诉权，要求滥用权利人承担由此产生的律师费、取证费等合理损失，形成有效震慑。

六、结语

本次《商标法（修订草案）》立足数字经济与品牌发展需求，对商标注册、授权确权、行政管理、权利保护等核心制度进行体系化完善，在遏制恶意注册、提升确权效率、规范市场秩序、强化权利保障等方面实现了重要突破，有效回应了我国商标实践中的突出痛点。但《商标法（修订草案）》仍存在概念界定模糊、通用名称抗辩缺失、程序规则衔接不畅、未注册地理标志保护不足、“撤三”免赔规则设计不合理等问题，可能影响法律适用的确定性与权利保护的实效性。在下一步继续修订过程中，需进一步细化规范表述、补齐抗辩规则、理顺程序衔接、

优化权利保护体系，在强化商标权保护的同时，平衡私权与公共利益，真正实现商标法激励创新、维护公平竞争、赋能品牌经济高质量发展的立法目标。 

基金项目：国家社科基金一般项目“以商标使用为导向的商标法体系化改革研究”（项目编号：25BFX172）。

作者简介：

姚鹤徽（1983—），男，湖南常德人，湖南师范大学法学院教授，博士生导师

王喆（2001—），女，湖南永州人，湖南师范大学法学院硕士研究生

参考文献

- [1] 原国家工商行政管理总局商标评审委员会与腾讯科技(深圳)有限公司商标申请驳回复审行政纠纷案.北京市高级人民法院(2018)京行终3673号行政判决书.
- [2] 永新知识产权.永新文章:商标法修改草案征求意见稿解读(二)[EB/OL].[2026-1-20].https://mp.weixin.qq.com/s/_fcvKfD-2dujOR31qnF8A.
- [3] 吴江东.恶意商标注册的概念体系解读与规范适用分析[J].现代法学,2023(1).
- [4] 张传磊,顾劭宇,金钊,张伟弘.守成与创新:《商标法(修订草案)》中的重要条款解读[EB/OL].[2026-1-9].<https://www.junhe.com/legal-updates/2877?locale=zh&sessionid=>.
- [5] 赵丽.从“千禾0”酱油到白象“多半”桶方便面,如何有效治理“心机商标”[EB/OL].[2026-1-19].<https://mp.weixin.qq.com/s/jm3ZIUD9VXkf0I3hMhqa3g>.
- [6] 孔祥俊.《商标法(修订草案)》实体条款的修改建议[EB/OL].[2026-2-6].https://mp.weixin.qq.com/s/Tvqlyv2tmBgv_oyYTukZKw.
- [7] 同[6].
- [8] 同[6].
- [9] 同[6].
- [10] 孙鑫鑫.《商标法修订草案》核心条款解读与建议[EB/OL].[2026-2-20].https://mp.weixin.qq.com/s/aCy_b8Ww9OtouWv6D-WK-w.
- [11] 周晓莉,于丽丽.渐进优化,直击痛点——2025商标法修订草案评析[EB/OL].[2026-2-20].https://mp.weixin.qq.com/s/AYd237h7qpTqfv_9weYC_Q.
- [12] 张伟君.浅论我国地理标志管理体制的完善[J].中国市场监管研究,2020(4).
- [13] 同[10].
- [14] 杜颖,赵子瑜.商标不使用抗辩起算标准研究[J].中华商标,2026(1).



《商标法》第四十四条第一款在地理标志证明商标地域范围界定中的适用

■ 莫嘉敏

(北京市高级人民法院, 北京 100022)

摘要: 地理标志所标示的产品地域范围, 应与决定其特定质量、信誉或其他特征的自然或人文因素所形成的客观产区范围相一致。在审查地理标志证明商标地域范围的界定是否构成《中华人民共和国商标法》第四十四条第一款所指“以欺骗或其他不正当手段取得注册”的情形时, 应综合考量地域范围的客观真实性、与商品特定品质的关联性以及申请人的主观状态等因素, 并在尊重历史客观事实与维护商标注册秩序之间进行审慎的利益衡量。

关键词: 地理标志证明商标 地域范围 欺骗手段 不正当手段

一、前言

根据《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)第十六条第二款的规定, 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。作

为凝结产地独特自然禀赋与历史人文积淀的标识, 地理标志承载着显著的商品声誉与巨大的经济价值。在商标法保护模式下, 依据《中华人民共和国商标法实施条例》第四条的规定, 地理标志通常通过注册为集体商标或证明商标的形式获得保护, 其中以地理标志证明商标较为常见。其核心功能在于证明



商品产自特定地域，并具备与该特定地域相关的特定品质。无论是地理标志证明商标或地理标志集体商标，其与普通商标的核心区别之一在于，地理标志以特定的地域范围为权利基础。因此，对地理标志所标示地域范围的界定，是地理标志认定的要件之一。由于地理标志的地域范围往往受自然演变、历史传承与行政区划调整等多个因素影响，其范围的申报与认定易产生分歧。当相关主体对地理标志地域范围申报的真实性、准确性存有异议时，通常会援引《商标法》第四十四条第一款的规定，以地理标志申请人构成“以欺骗手段或者其他不正当手段取得注册”为由，请求宣告该地理标志证明商标无效。如何判断地理标志申请人在界定地域范围、履行法定说明义务时，是否构成《商标法》第四十四条第一款所规制的以不正当手段取得注册的行为，并在尊重客观历史现实与遏制恶意注册之间保持平衡，成为此类案件审理的难点。

二、案情简介

第 30256012 号“崇明大米”商标（下称诉争商标）为地理标志证明商标，由崇某产销联合会于 2018 年 4 月 16 日申请，2019 年 12 月 28 日核准注册，核定使用在第 30 类“大米”商品上。2022 年 9 月 20 日，五某合作社以诉争商标违反《商标法》第四十四条第一款的规定为由，向国家知识产权局提出商标无效宣告请求。国家知识产权局经审理认为，五某合作社提交的在案证据不足以证明崇明大米的特定质量等特征与当地自然因素或人文因素无关，裁定诉争商标予以维持。五某合作社不服被诉裁定，向北

京知识产权法院提起行政诉讼。

三、法院裁判

北京知识产权法院认为，在案证据无法证明诉争商标核定使用商品的特定质量等特点并非由崇明当地自然和人文因素所决定。上海市崇明区在历史上存在多次行政区划的调整和变迁，诉争商标的注册申请具有合理的历史渊源，崇某产销联合会在客观上不存在弄虚作假的手段，主观上不存在意图使行政机关因受到欺骗而陷入错误认知的意愿，且在案证据不足以证明崇某产销联合会存在扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源等牟取不正当利益的情形。北京知识产权法院判决：驳回五某合作社的诉讼请求。^[1]

五某合作社不服一审判决，向北京市高级人民法院提起上诉。其上诉理由之一是诉争商标对地域范围的限定不准确：一方面，不适当地缩小了地域范围，在申报中恶意排除了江苏省南通市启东市启隆镇和江苏省南通市海门区海永镇；另一方面，不适当地扩大了地域范围，扩大申报了长兴镇（长兴岛）与横沙乡（横沙岛），属于《商标法》第四十四条第一款规定的“以其他不正当手段取得注册”的情形。

二审另查明：2002 年《崇明年鉴》上记载了“崇明‘寒优湘晴’大米”的生产情况；2016 年、2017 年《崇明年鉴》上记载有“崇明大米”字样。

《崇明县志》记载，“崇明位于东经 121°09'30" — 121°54'00"，北纬 31°27'00" — 31°51'15"。1958 年划归上海市……北以江苏省的启东、海门县 1983 年



陆地线为界……五代初设崇明镇于西沙，崇明之名始于此……1914年至1958年隶江苏省（其中1939年至1945年8月隶伪上海特别市）；1958年12月划归上海市”。“崇明历史上的南坍，1960年起基本停止，而北涨却在加速，岛的北部和东西端仍在不断淤涨。”此外，该县志在附录的《沙洲争端》一文中详细记载了中华人民共和国成立后启东县、海门县派人在永隆沙、新开沙、黄瓜沙上围垦而与崇明县发生的争议，以及上述沙岛因围垦、淤涨逐渐与崇明岛涨连的过程。

据上海市崇明区人民政府官方网站介绍，2005年，原属于上海市宝山区的长兴、横沙两个乡行政区域，整体建制划入崇明县。2009年，长兴撤乡建镇。2016年，崇明撤县设区，改崇明县为崇明区。目前，上海市崇明区由城桥镇、堡镇、长兴镇、横沙乡等共16镇、2乡组成。

北京市高级人民法院认为，崇某产销联合会在申请注册诉争商标时，提交了区人民政府关于同意其申报“崇明大米”地理标志证明商标的函。该函详细载明使用“崇明大米”地理标志证明商标产品生产地域范围的经纬四至以及所涵盖的乡镇范围。其中，经纬四至范围与《崇明县志》中的相关记载基本一致，乡镇范围与上海市崇明区的行政区域范围一致。且根据本案查明的事实，在历史上，崇明岛的形成历经多次演变，上海市崇明区亦存在多次行政区划的调整和变迁，诉争商标所申报的生产地域范围具有合理的历史渊源。五某合作社在本案中提交的证据不足以证明崇某产销联合会以虚构事实或故意隐瞒真实情况的方式提交伪造、变造的相关文件而取得商标注册，故诉争商标未违反《商标法》第四十四条第一款的规定。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

2024年2月1日起施行的《集体商标、证明商标注册和管理规定》（下称《管理规定》）第五条第二款规定，以地理标志作为证明商标、集体商标注册的，应当在申请书中说明该地理标志所标示的地区范围。可见，地域范围的界定是地理标志获得注册与保护的前提与要件。然而，在面对自然环境变迁、行政区划调整、历史传承等复杂因素时如何准确界定这一范围，成为司法实践的难点。本文将围绕上述“崇明大米”案，并结合“祁门红茶”案^[3]等典型案例（因相关案例中涉及的均为地理标志证明商标，故下文所述地理标志，如无特别说明，均为地理标志证明商标），对《商标法》第四十四条第一款在地理标志地域范围界定中的司法适用展开探讨。

（一）形式审查：申请材料完备性与明确性的程序性审查

从形式上看，地理标志地域范围的界定表现为清晰、明确、具体的区域边界，该区域划定直接关系地理标志权利保护的边界。根据《管理规定》的规定，地理标志证明商标申请人应当附送管辖该地理标志所标示地区的县级以上人民政府或者主管部门的批准文件，并在申请文件中说明该地理标志所标示的地区范围。《商标审查审理指南（2021）》第6.5条进一步明确规定，地理标志所标示的生产地域范围可以是县志、农业志、产品志、年鉴、教科书中所表述的地域范围，也可以由地理标志所标示地区的人民政府或行业主管部门出具的地域范围证明文件确定。

该地域范围可以与所在地区的现行行政区划名称、范围不一致。同时，该指南列明生产地域范围可以以下列方式之一或其组合界定：(1) 行政区划；(2) 经纬度的方式；(3) 自然环境中的山、河等地理特征为界限的方式；(4) 地图标示的方式；(5) 其他能够明确确定生产地域范围的方式。^[4]可见，对于地理标志地域范围的形式审查，核心在于申请人是否提交了相关行政机关出具的证明文件，是否采用行政区划、经纬度等可确定方式对生产地域范围作出清晰说明。审查机关在此阶段重点关注申请材料的完备性、文件的合法性以及地域范围的明确性。在“崇明大米”案中，崇某产销联合会提交了区人民政府出具的同意申报函，详细载明使用“崇明大米”地理标志证明商标产品生产地域范围的经纬四至以及所涵盖的乡镇范围。其中，经纬四至范围与《崇明县志》中的相关记载基本一致，乡镇范围与上海市崇明区的行政区域范围一致，形式要件完备。在“祁门红茶”案中，注册人亦提交了省级农业主管部门出具的证明文件，履行了形式申报义务。两案在形式层面均符合规定。但形式合法仅满足注册的程序要求，不能当然推定地域范围具有实质合理性，更不能排除申请人在申

请过程中存在虚构、隐瞒等情形。

(二) 实质审查：地域范围真实性、品质关联性与主观状态的综合判断

《商标法》第四十四条第一款的立法目的在于维护商标注册管理秩序以及市场经济秩序，保障商标当事人的合法权益。^[5]通常而言，审查判断诉争商标是否属于《商标法》第四十四条第一款所指的以欺骗或其他不正当手段取得注册，要考虑其是否属于以虚构事实或故意隐瞒真实情况的方式提交伪造、变造的相关文件而取得商标注册的行为，或属于利用了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牟取不正当利益的手段的行为。对于地理标志而言，上述判断标准同样适用，且需结合地理标志依附于特定地域、承载所示地区公共资源的特点，对地域范围真实性、品质关联性与申请人的主观状态进行综合判断。

1. 地域范围的客观真实性

地理标志所划定的生产地域范围，需具备客观真实性，并能够通过地方志、农业志、年鉴等证据相互佐证，而非申请人单方的主观臆造、随意划定。在“崇明大米”案中，崇明岛主要由长江输出的泥沙淤积而成，其



地域形态经历了多次演变。据《崇明县志》记载，崇明 1958 年划归上海市时，北以江苏省的启东、海门县 1983 年陆地线为界。彼时，隶属于江苏省南通市的永隆沙和兴隆沙等仍是长江中独立的沙洲。随着崇明岛北涨的加速以及人工围垦，以上沙洲逐渐与崇明岛主体相连，形成了目前崇明岛大部分属于上海市崇明区，北端小部分属于江苏省南通市启东市启隆镇和南通市海门区海永镇的“一岛两省三县”的行政格局。此外，上海市崇明区的行政区划亦历经了多次调整，长兴、横沙两岛于 2005 年划入崇明行政区域，启隆镇和海永镇两个“飞地”则保持现有行政归属。据此，法院在认定中对因自然环境变迁与行政区域调整共同塑造的、动态变化的地域范围，采取尊重历史沿革与客观现实的审慎态度，认为诉争商标所申报的生产地域范围具有合理的历史渊源。而在“祁门红茶”案中，法院认为，在案证据显示，“祁门红茶”产区范围历来存在大、小“祁门红茶”产区的不同认识，涉案商标仅将该地理标志证明商标的地域范围划定在安徽省祁门县行政区域内，虽然符合小“祁门红茶”产区的地域范围，且有省级农业部门证明等文件予以佐证，但明显与社会公众普遍认知的

大“祁门红茶”产区地域范围不一致。因此，该地域划定并未全面反映该地理标志在历史上和市场实际中已经形成的客观地域认知，缺乏合理性。此种单方限缩地域范围的行为，亦违背了地理标志地域范围的客观真实性要求。

2. 地域范围与商品特定品质的关联性

地理标志的特征之一是使用地理标志的商品必须具有特定质量、信誉或其他特征，而且其特定质量、信誉或其他特征主要是由该地区的自然因素或人文因素所决定。^[6] 据此，地理标志地域范围的划定须确保所划定的地域内的自然因素或人文因素能够稳定赋予商品独特的品质。在“崇明大米”案中，崇明地区的气候、温度、光照、水土条件等自然因素以及长期形成的水稻种植传统，共同决定了“崇明大米”的品质以及市场声誉。在涉及本案诉争商标的另一起商标权无效宣告案^[7]中，法院认为，崇某产销联合会提交的地域和人文因素说明、《崇明县志》对于自然环境的记载等证据，能够证明在诉争商标核定使用商品的生产地域范围内适合具有本地特色的大米生长，其产品质量与当地自然环境因素密切相关。崇某产销联合会提交的《崇明年鉴》关于“崇明大米”的记载、荣誉证书、崇明大米带动当地经济的说明等证据足以证明，“崇明大米”与当地自然因素和人文因素具有长期的历史传承关系。在认定地域范围与商品品质具有关联性的基础上，还需进一步审查该关联性所对应的地域范围，避免因范围的不当扩大或限缩而影响地理标志对商品品质的证明效力。在“祁门红茶”案中，法院明确指出，如果申请注册的地理标志证明商标所确定的使用该商标的商品的产地与该地理标志的实际地域范围不符，无论是不适当地扩大了其地域范围，还



是不适当地缩小了其地域范围，都将误导公众并难以起到证明使用该商标的商品来自特定产区、具有特定品质的证明作用。在“宣砚”商标申请驳回复审案^[8]中，某文化研究会将该商标作为地理标志证明商标请求对其初步审定。法院亦指出，某文化研究会提交的证据不足以证明“宣砚”的产地仅限于申请商标所限定的白地镇，对诉争商标的申请予以驳回。上述裁判均体现出，地理标志地域范围的划定应当与商品品质形成的客观基础相匹配，既不能随意限缩，也不能不当扩张。

具体到本案，2016年、2017年《崇明年鉴》等材料中明确记载有“崇明大米”。作为由当地地方志办公室编纂的权威资料，该处所指“崇明”在公众认知中通常指代包括长兴镇与横沙乡的崇明行政区域整体。此外，从地理演变的角度看，长兴、横沙两岛与崇明岛同属长江河口沙洲，在温度、光照、水土等自然条件上相近。^[9]因此，将长兴、横沙两岛纳入“崇明大米”的地域范围，与决定大米品质的自然因素的分布范围是相符的。而启隆镇和海永镇虽在后期与崇明岛涨连，但其在历史上长期属于江苏省，且在案证据未能证明该两镇具有与“崇明大米”相关的、长期稳定的大米种植传统，也未能体现其对“崇明大米”市场声誉的形成与积累作出实质贡献。因此，本案对“崇明大米”地理标志地域范围的划分并不能认为是简单的行政区划切割，而是综合自然因素、历史传承与公众普遍认知作出的合理界定，能够准确反映“崇明大米”品质与声誉的实际形成基础。

3. 申请人主观状态的认定

商标申请人具有主观恶意是适用《商标法》第四十四条第一款的关键要件。在地理

标志地域范围的申报中，主观恶意主要体现在积极虚构与地理标志地域范围相关事实的行为，即提交虚假文件或者以其他方式弄虚作假而取得商标注册等行为；或故意隐瞒与地理标志地域范围相关重大真实情况的不作为，即未向商标注册主管机关全面、准确地报告客观情况而取得商标注册等行为。在“祁门红茶”案中，法院明确指出，由于地理标志地域范围的确定具有较强的专业性，商标注册主管机关自身难以核实，地理标志商标注册申请人在提交商标注册申请文件方面，应当负有较之于普通的商品商标、服务商标注册申请人更多的诚实信用义务。据此，法院认为，祁门红茶协会在明知祁门红茶存在大小产区争议的情况下，未全面、准确地向商标注册主管机关报告该商标注册过程中存在的争议，尤其是在省工商行政管理局会议纪要提出解决争议的方案后，仍以不作为的方式等待商标注册主管机关核准涉案商标的注册，明显违反了地理标志商标注册申请人所负有的诚实信用义务。而在“崇明大米”案中，法院认为，崇某产销联合会在客观上不存在弄虚作假的手段，主观上不存在意图使行政机关因受到欺骗而陷入错误认知的意愿，且在案证据不足以证明崇某产销联合会存在扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源等牟取不正当利益的情形。通过上述两案可知，法院在认定申请人主观状态时，将“是否明知并隐瞒重大客观争议”作为判断其是否构成主观恶意的关键。

（三）司法适用中的利益衡量：制止恶意注册与尊重历史客观现实的平衡


地理标志凝结了特定地域的自然禀赋与人文积淀，其地域范围的形成往往历经漫长的历史过程，受自然环境变迁、行政区划调整、产业发展演变等多重因素影响，并非一



成不变。基于地理标志所承载的特定产区的集体信誉与公共利益，对于《商标法》第四十四条第一款在地理标志证明商标地域范围界定中的适用应持审慎态度，需兼顾制止商标恶意注册与尊重历史客观现实，实现商标注册秩序、公共利益与产业发展的平衡。在“崇明大米”案中，法院充分考虑沙洲演变、行政区划调整等长期形成的复杂历史与客观现实，认为在地域范围申报具有合理依据且无证据证明存在主观恶意的情况下，认定诉争商标的注册未违反《商标法》第四十四条第一款的规定，体现了对历史客观事实和既有行政管理格局的尊重，避免了因过度干预而引发新的不确定性。在“祁门红茶”案中，申请人明知存在长期、公开的产区范围争议，却选择性地依据其中一种观点进行申报，且未向商标行政主管机关披露该争议，实质上是利用信息不对称不当攫取排他性权利，损害“祁门红茶”大产区范围内权利人的合法利益。对此，法院给予了否定性评价，认定该商标构成2001年《商标法》第四十一条第一款规定的“以其他不正当手

段取得注册”情形，彰显了司法对相关产业发展与公共利益的保护。

五、结语

对于《商标法》第四十四条第一款在地理标志地域范围争议中的适用，应坚持个案审查与利益平衡原则。法院既要在尊重自然演变、区划调整等客观历史现实的基础上，审慎认定合理的地域范围，又要严格规制虚构事实、隐瞒争议、侵占公共资源的恶意注册行为。通过个案认定与审慎判断，在维护商标注册秩序与保障地理标志产业公共利益之间找准平衡点，实现既遏制商标恶意注册、维持注册秩序，又稳定产业预期、维护公共利益的目标，从而推动地理标志保护与地方特色产业高质量发展。 

作者简介：

莫嘉敏（1989—），女，广东惠州人，北京市高级人民法院民三庭法官助理，硕士

参考文献

- [1] 北京知识产权法院(2023)京73行初17597号行政判决书。
- [2] 北京市高级人民法院(2024)京行终7709号行政判决书。
- [3] 北京市高级人民法院(2017)京行终3288号行政判决书。
- [4] 国家知识产权局. 商标审查审理指南(2021)[M]. 北京:知识产权出版社,2022(1):327.
- [5] 郎胜主编. 中华人民共和国商标法释义(第1版)[M]. 北京:法律出版社,2013:86.
- [6] 同[5]:43.
- [7] 北京市高级人民法院(2024)京行终1928号行政判决书。
- [8] 北京知识产权法院(2019)京73行初147号行政判决书。
- [9] 张修桂在《崇明岛形成的历史过程》一文中提出,崇明岛以北的长江北支,上口淤积业已相当严重,长江径流经北支下泄的流量极少,它正在按长江河口的历史发育模式演变,不久的将来,北支将消亡,崇明岛并向北岸海门、启东地区,已是历史发展的必然趋势.在崇明岛并岸过程的同时,长兴、横沙岛必将扩展、合并,并取代崇明岛的地位,成为长江新一轮旋回的河口巨型沙洲.张修桂.崇明岛形成的历史过程[J].复旦学报(社会科学版),2005(3).

《商标法》第四十四条第一款“以其他不正当手段取得注册”的适用探析

■ 李辉 周迪

(北京知识产权法院, 北京 100161)

摘要:《中华人民共和国商标法》第四十四条第一款是规制商标恶意注册、维护商标注册公共秩序的关键条款。其适用以相关司法解释和《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》为依据,需满足主体、对象、行为后果、适用边界四要件,保护客体为商标注册公共秩序,与保护私权利的商标法其他条款可衔接适用。该条款涵盖抢注知名商标、仿冒商业标识、商标囤积维权等适用情形,裁判中需突破数量唯上思维,以主观恶意、行为不正当性为核心判断要素,实质性判定行为后果;同时还需考量法定例外情形,合理分配举证责任,推动行政与司法审查标准统一。

关键词: 商标法 不正当手段 恶意注册 商标注册秩序

随着商标申请量的持续增长,恶意抢注、攀附商誉、囤积倒卖等不当注册行为频发,严重扰乱商标管理秩序,损害公共利益与正当经营者权益。《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)第四十四条第一款作为规制该类行为的重要依据,实践中对“其他不

正当手段”的认定标准、适用边界与裁判尺度尚不统一。本文以相关典型案例为切入点,解析条款适用要件,明确裁判规则,为精准认定商标恶意注册、统一行政司法标准提供思路。



一、基本案情

原告某药业公司系国际知名医药企业，其“勃林格殷格翰”相关中英文商标在中国医药领域经长期使用与宣传，具有极高的市场知名度，为消费者及医药行业从业者所熟知。第三人刘某某于2017年8月10日申请注册第25801252号“勃林格殷格翰”商标。该商标于2019年12月7日发布注册公告，专用权期限至2028年8月13日，核定使用在第31类“未加工木材；植物；活动物；动物饲料”等商品上。

原告某药业公司向国家知识产权局提出商标无效宣告请求，主张：其一，诉争商标与原告多件引证商标构成相同或类似商品上的近似商标，违反《商标法》第三十条规定；其二，原告引证商标二、三已构成驰名商标，诉争商标的注册损害其驰名商标权益，违反《商标法》第十三条规定；其三，诉争商标与原告中文商号完全相同，侵犯原告在先商号权，违反《商标法》第三十二条规定；其四，刘某某抄袭摹仿他人知名商标，以不正当手段取得注册，违反了《商标法》第四十四条第一款规定，请求宣告诉争商标无效。

国家知识产权局经审理作出商评字[2021]第153489号裁定，认定诉争商标的申请注册未违反《商标法》第三十条、第十三条、第三十二条、第四十四条第一款之规定，裁定维持诉争商标有效。原告不服该裁定，向北京知识产权法院提起行政诉讼。

北京知识产权法院经审理作出判决，撤销国家知识产权局上述被诉裁定，责令其就涉案商标无效宣告请求重新作出裁定。法院认为，诉争商标与引证商标一、三在“动物饲料”商品上构成同一种商品上的近似商标，被诉裁定相关认定有误；诉争商标的注册构

成《商标法》第四十四条第一款规定的“以其他不正当手段取得注册”情形。原告主张的驰名商标跨类保护、在先商号权保护等诉求，因未满足法定构成要件，法院未予支持。^[1]

二、适用分析

本案中涉及《商标法》第四十四条第一款的核心争议点在于，第三人刘某某名下仅注册11件商标，未达到司法实践中常见的“大批量、规模性”抢注情形，其注册诉争商标的行为是否构成“以其他不正当手段取得注册”的情形。

在事实认定层面，其一，案涉“勃林格殷格翰”及“Boehringer Ingelheim”商标为无固有含义的自创性标志，具有较强的固有显著性，且原告已举证证明该商标在医药、兽药领域经长期使用和宣传形成较高知名度，注册使用时间远早于诉争商标申请日。其二，刘某某在其产品外包装上同时使用“勃林格殷格翰”“Boehringer Ingelheim”等与原告商标高度近似的字样，且经法院询问，其对诉争商标的设计来源未作出任何合理解释，仅以“从事饲料经营需要注册商标”为由抗辩，无法证明其注册行为的正当性。其三，刘某某除诉争商标外，还注册了“勃林格”“BLGBOEHLINGERLINGELHEIM”等与原告商标高度近似的标志，形成针对原告的系列商标注册行为，其对原告商标的中英文对应关系及近似程度显然知晓。

在法律适用层面，法院严格遵循《北京市高级人民法院商标授权确权行政案件审理指南》（下称《审理指南》）17.2条规定的四要件，对刘某某的行为作出定性：其一，主体要件上，刘某某系诉争商标的申请注册人

及现注册人，符合主体适用条件；其二，对象要件上，诉争商标为已获准注册的商标，属于条款规制的对象范围；其三，行为后果要件上，刘某某在明知原告商标具有较高知名度的情况下，注册系列近似商标，其行为实质是攀附原告商誉、不正当占用他人商标资源，违背了商标注册的诚信原则，破坏了正常的商标注册管理秩序；其四，适用边界要件上，该行为不仅损害原告的特定民事权益，更对商标注册公共秩序造成影响，并非单纯的民事权益纠纷。

法院在判决中明确，本案中，刘某某虽仅注册 11 件商标，但除本案诉争商标外，还注册申请有其他与原告商标高度近似的商标或易使相关公众与其他市场主体进行关联的商标。同时，刘某某注册的“勃林格殷格翰”“勃林格”“BLGBOEHLINGERLINGELHEIM”三件商标均不是所在语言环境的常见表达，亦无明确含义，其本身具有较高的显著性；且刘某某知晓原告商标的中英文对应关系，对诉争商标设计来源无合理解释，其注册行为缺乏正当性。因此，法院认定刘某某申请注册案涉商标的行为构成《商标法》第四十四条第一款规定的“以其他不正当手段取得注册”的情形。

三、重点评析

（一）“其他不正当手段”的认定基础

《商标法》第四十四条第一款关于“以其他不正当手段取得注册”的规定，是遏制商标恶意注册、维护商标注册公共秩序的重要条款，其司法适用以《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》（2020 年修正）（下称《规定》）第二十四条及《审理指南》17.2 条为规范依

据。从核心定义来看，“其他不正当手段”是指欺骗手段以外，以扰乱商标注册秩序、损害公共利益、不正当占用公共资源或牟取不正当利益为目的，使诉争商标获准注册的行为。批量抢注他人知名商标为典型情形。该定义明确了条款的立法本意是维护商标注册的公共秩序与公平竞争的市场环境。

司法实践中，认定该条款的适用需严格满足四要件：主体要件要求适用对象为商标申请注册人，除非有证据证明现注册人与申请注册人存在特定关系或意思联络；对象要件涵盖已注册商标和申请注册的商标，实现对商标注册全流程的规制；行为后果要件是认定的核心，要求申请注册行为必须达到扰乱商标注册秩序、损害社会公共利益、不正当占用公共资源或牟取不正当利益的程度；适用边界要件则明确该条款仅适用于非仅损害特定民事权益的情形，若行为仅侵害特定权利人的商标权、商号权等民事权益，应适用《商标法》第三十条、第三十二条等条款，而非《商标法》第四十四条第一款。

该条款与《商标法》其他条款的适用衔接，核心在于保护客体的差异。《商标法》第四十四条第一款以商标注册公共秩序为保护客体，规制的是破坏商标注册管理秩序、违背公序良俗的恶意注册行为；而《商标法》第十三条、第三十条、第三十二条等条款以权利人特定民事权益为保护客体，规制的是侵害他人商标权、商号权等私权利的行为。司法实践中，若同一行为既损害特定民事权益，又扰乱公共秩序，可同时适用相关条款，并不构成重复评价。本案的裁判即体现了这一适用规则。

（二）认定“其他不正当手段”的具体情形

《审理指南》17.3 条对“其他不正当手



段”具体情形的认定作出规定，主要包括三类。

第一类是申请注册的多件商标与他人具有较强显著性或较高知名度的商标相同或近似。该情形包括两种表现形式：一是对不同商标权利人的商标在相同或类似商品、服务上注册近似商标；二是针对同一商标权利人的商标在不相同或不类似商品、服务上跨类注册近似商标。此类行为的核心特征是攀附他人商标商誉，利用他人商标的市场影响力牟取不正当利益。司法实践中常见的情况为商标注册人名下持有数十甚至上百件商标，对商标数量通常有一定要求。

第二类是申请注册的多件商标与他人企业名称、社会组织名称以及有一定影响的商品名称、包装、装潢等商业标识相同或近似。商标与其他商业标识均是市场主体的识别符号，恶意注册与他人商业标识近似的商标，实质是不正当占用他人的商业资源，破坏市场主体的识别体系，违背公平竞争的市场原则。此类行为同样需要审查申请人的主观恶意与行为后果。

第三类是具有商标兜售、高价转让未果即提起侵权诉讼等行为，即典型的“商标囤积”“恶意维权”行为。此类行为的申请人并无真实的商标使用意图，而是将商标注册作为牟利工具，通过兜售商标或恶意诉讼获取非法利益，严重扰乱商标注册秩序和司法审判秩序，是司法实践中重点规制的行为。

除上述法定情形外，司法实践中还存在对兜底情形的延伸认定，如将通用名称、公共标识申请注册为商标，企图独占使用等行为。只要该行为符合“其他不正当手段”的核心定义和四要件，亦可适用《商标法》第四十四条第一款予以规制。

（三）认定“其他不正当手段”需厘清的核心裁判规则

1. 突破“数量唯上”的裁判惯性

《审理指南》提及的“多件商标”“大批量、规模性抢注”并非绝对的数量标准，而是情形认定的参考因素。司法实践中需摒弃“数量即标准”的惯性思维，兼顾数量认定的灵活性与行业特殊性。一方面，数量多并非必然构成不正当手段。对于科技互联网、大消费、医疗健康等行业，市场主体为进行品牌布局往往需要注册多件商标。若商标申请人能够举证证明其注册行为具有真实使用意图，未攀附他人权利，且未扰乱商标注册秩序，不应认定为不正当手段。另一方面，数量少亦可构成不正当手段。本案的裁判即印证了这一点。在注册数量较少的情况下，法院重点审查商标与他人权利标志的近似程度、是否针对同一权利人系列注册、申请人对权利人商标的知晓状态、注册目的的合理性等要素，核心是判断其行为是否满足四要件。

2. 强化主观恶意与行为不正当性的核心判断地位

主观恶意与行为不正当性是认定“其他不正当手段”的核心要素，司法实践中主要通过五大要素综合判定。其一，商标的显著性。他人无固有含义、自创性的强显著性商标被仿冒时，可直接推定申请人具有攀附商誉的主观恶意。其二，权利人商标的在先知名度。权利人的使用、宣传证据是认定申请人对商标“应知”的关键，亦是判断行为不正当性的基础。其三，申请人对权利人商标的知晓状态。可通过申请人的行业背景、注册行为、使用行为等证据综合推定。其四，注册后的使用行为。若申请人注册后实际使用的标志与权利人商标高度一致，或无任何

真实使用行为，可反向印证其注册时的恶意。其五，注册目的的合理解释。若申请人无法对商标设计来源、注册用途作出合理说明，即可认定其注册行为不具有正当性。

3. 聚焦行为后果的实质性判定标准

行为后果的认定需严格恪守《规定》及《审理指南》确立的“公共利益”“秩序保护”与“非仅损害特定民事权益”核心要件。其一，审查是否扰乱商标注册管理秩序，重点判断行为是否违背商标注册申请“真实使用、避免混淆”的基本准则，是否挤占有限的商标资源，是否破坏商标注册审查的正常流程；其二，审查是否损害公共利益或不正当占用公共资源，重点判断行为是否违背公平竞争的市场公共秩序，是否无偿占用他人通过长期经营形成的商标商誉；其三，审查是否牟取不正当利益，重点判断申请人是否具有真实的商业使用意图，是否以商标囤积、兜售、恶意维权为牟利手段；其四，严格区分公共利益损害与特定民事权益损害，若行为仅侵害特定权利人的私权利，未对公共秩序造成影响，不得适用本条款。

（四）其他需注意的问题


一是法定例外情形的适用。根据《审理指南》17.4条规定，即便申请人的行为符合法定情形，若诉争商标申请注册时间较早，且有证据证明申请人具有真实使用意图并将商标实际投入商业使用，可认定不构成“以其他不正当手段取得注册”。该例外规定体现了商标法“保护真实使用”的核心原则，避免将具有正当使用意图的商标注册行为认定为恶意注册。

二是举证责任的分配与采信。权利人需举证证明申请人的注册行为符合“其他不正当手段”的四要件及具体情形，提供申请人商标注册情况、权利人商标知名度、申请人

主观恶意等相关证据；申请人则需举证证明其具有真实使用意图、实际使用行为或注册行为的正当性。若申请人无法举证反驳，法院可直接推定其行为构成不正当手段取得注册。

三是行政审查与司法审判的标准统一。推动国家知识产权局行政审查与人民法院司法审判共同遵循以四要件为核心、具体情形为参考、例外规定为补充的认定标准，减少行政裁决与司法判决之间的尺度差异，实现商标授权确权行政审查与司法审判标准一致、尺度统一，提升商标注册管理的法治化水平。

四、小结

《商标法》第四十四条第一款的司法适用，需始终紧扣核心定义与四要件，摒弃单一数量标准，综合考量申请人的主观恶意、行为方式与行为后果，实现对商标恶意注册行为的精准规制。该条款的正确适用，不仅能够有效遏制商标囤积、恶意抢注等行为，净化商标注册环境，更能维护商标注册公共秩序与公平竞争市场环境，为市场主体的合法经营提供坚实的法律保障。

作者简介：

李辉（1980—），男，河南周口人，北京知识产权法院审判第二庭法官，硕士

周迪（1998—），女，四川德阳人，北京知识产权法院审判第二庭法官助理，硕士

参考文献

[1] 北京知识产权法院(2021)京73行初19656号行政判决书。



商标注册中误认风险的判定

——以“红珊瑚”案为例

■ 马静雯

(国家知识产权局知识产权检索咨询中心, 北京 100055)



摘要: 如何界定标识是否引发公众误认, 始终存在一定的解释空间。本文以“红珊瑚”商标案为例, 从相关裁判分歧出发, 对误认风险的判断要素进行归纳。此类判定不能仅就标识的字面含义与商品特征进行比对, 而应以公众的通常认知为基础, 着重分析标识所传递的信息是否与商品特性形成明显偏差, 并可能对交易决策产生实质影响。本文从标识指向、认知偏离与交易决策三个层面展开分析, 从语义比对转向交易风险的审查。

关键词: 误认风险 标识指向 认知偏离 交易决策

在商标注册审查与司法实践中,《中华人民共和国商标法》(下称《商标法》)第十条第一款第(七)项规定的适用常面临两个方面的问题:一方面,法律条文以“容易使公众产生误认”为判断标准,但其内涵具有

较大的解释空间;另一方面,在个案中,对公众认知与商品属性等的把握存在分歧。该条款规范的误认风险情形,在实务中涵盖多种类型,包括商品属性误认、产地误认等。^[1]不同类型的误认裁量逻辑各有侧重,

本文以“红珊瑚”案所涉及的商品属性误认为分析对象，对于产地误认等其他类型，虽不作展开，但相关分析在方法上具有一定的参照意义，具体适用仍需结合不同类型误认的结构特征加以调整。

一、案件裁判概述

本文围绕标识误认风险的问题展开分析，案例事实仅择取与争议焦点相关的主要内容予以说明。对于与本文论证无实质关联，且不影响法律分析结论的其他情形，不再赘述。

（一）行政决定

在驳回复审程序中，国家知识产权局认定第71169913号“红珊瑚”商标指定使用在第1类“盐酸；工业用盐；水族池用化学品”等商品上，易使公众对商品原料、成分或品质等特点产生误认，构成《商标法》第十条第一款第（七）项规定的情形，应予以驳回。^[2]

（二）司法判决

一审法院认为，公众基于日常生活经验不会对“红珊瑚”商标指定使用的商品或者服务的质量特点或者产地产生误认。按照公众的通常理解，“珊瑚”由珊瑚虫堆积而成，可制成名贵的装饰品，使用在指定商品上，公众不会对其质量特点等产生误认，故不属于《商标法》第十条第一款第（七）项规定的情形。^[3]

二审法院认为，公众基于日常生活经验，不仅会将“红珊瑚”与名贵的装饰品相联系，还会将其与自然界的化学物质、海水等相联系。“红珊瑚”指定使用在复审商品上，容易使公众对商品的原料、质量等特点产生误认，影响其对相关商品的消费选择和判断，

违反了《商标法》第十条第一款第（七）项的规定。^[4]

再审法院认为，消费者根据日常生活经验，会将“红珊瑚”与自然界的化学物质、海水相关联，故“红珊瑚”商标指定使用在“盐酸；盐类（化学制剂）；原盐；工业用海水”等商品上，容易使消费者对商品的原料、质量等特点产生误认，裁定驳回再审申请。^[5]

二、“红珊瑚”案的裁决分歧

从本案的裁判过程来看，各阶段的结论差异并不主要是对“红珊瑚”一词含义的不同理解，而是对误认风险的把握存在不同倾向：是要求存在较高度度的误认可能，还是仅需具备一般性的误导风险？

一审裁判侧重于商品属性及交易理性，认为涉案商品属于工业化学品领域，公众在购买此类商品时，通常更关注产品用途及具体成分，不会仅凭商标文字对商品原料或来源形成判断。“红珊瑚”一词引发的联想，更多只是一般性的印象，不足以让公众对商品属性产生错误认识。

行政决定、二审判决及再审裁定更侧重标识在公众认知中的既有含义，及其可能产生的认知影响。相关裁判认为，“红珊瑚”作为具有明确物质指向的自然资源名称，在公众印象中天然带有珍贵、稀缺等属性联想。当该标识用于涉案商品时，公众可能会形成关于原料来源或品质的特定预期，从而产生脱离实际情况的理解，并进一步影响其交易判定。

本案的分歧，实质上体现为两种不同思路：一种是以商品属性为中心，强调商品的客观特征和交易中的理性因素会对误认可能



性形成约束；另一种则以公众认知为出发点，重点关注标识本身的既有含义，以及在具体交易场景中可能引发的认知偏差。实践中，误认风险的判断本就带有一定开放性，不同案件得出不同理解亦属常见。这也说明，需要进一步厘清误认条款的规范基础，并梳理出判断时应当关注的相关要素。

三、误认风险的规范基础与判定要素

（一）误认条款的性质

从规范目的看，误认条款的设置目的在于防止经营者利用标识向公众传递具有误导风险的信息，扰乱市场秩序；规范基础在于民法所确立的诚实信用原则。^[6] 该条款针对的并非一般意义上的信息不一致，而是在通常交易情境下，是易导致相关公众对商品属性产生错误认知的情形。其功能在于防止相关标识通过利用公众既有的认知，对商品来源、原料或品质等形成脱离真实情况的理解，影响市场交易秩序。^[7]

在适用本条款时，相关判定并不以实际发生误认为前提，亦不要求公众形成确定无疑的错误认识。只要标识在通常交易情境下具有使公众产生误认的可能，即可能构成欺骗性。^[8] 容易使公众产生误认是一种风险判断标准，其关注的重点在于标识在市场交易中，是否具有引发误导的客观可能性，而并非个别消费者是否已经形成错误认识。同时，实践中的误导并非仅通过明确的虚假陈述实现，而是包括通过标识所引发的联想或暗示，使公众对商品品质等形成偏离真实情况的预期。

（二）构成误认判定的因素

在适用中，误认的形成，取决于标识所传递的信息、公众的既有认知以及交易情境

等因素的共同影响。有研究从构成要件的角度进行分析，认为其通常包含三个层面的评估因素：标识本身应当包含对商品特征或来源的描述；这种描述与商品的实际情况存在不符；应达到足以使消费者产生错误认识并影响其购买决定的程度。^[9]

这些判断因素不能孤立看待，需放到具体的交易情境中，结合指定商品的特点来理解。不同商品领域，同样一个标识，公众的理解可能完全不同。即商品类别不同、交易习惯不同，误认与否的结论也可能随之变化。进一步，还要看这种认知偏差是否真的会影响购买决定：如果只是泛泛的印象，还不足以左右消费者选择，则不宜认定为误认；如果一个标识明显提升了品质预期，并且可能因此影响交易决策，则应当从严把握，认定其存在误导风险。

在误认风险分析中，公众认知、商品类别与交易影响均具有重要意义。现有实践虽已不同程度地关注上述因素，但在具体适用中，各因素的评判重心与展开顺序并不一致，致使误认风险的形成逻辑可能不够清晰。因此，需进一步梳理各因素之间的内在关系，从而形成更具条理性的分析路径。

四、误认判定的展开路径

关于误认风险的判断虽已形成若干常见考量因素，但对于误认风险在交易中的生成过程，尚缺乏清晰的探讨。有观点认为，法律评判中若对单一要素赋予过多功能，会导致判断结构失衡，因而需要在不同要素之间建立合理的审查顺序，以兼顾判断的全面性与经济性。^[10] 本文从误认认知生成过程出发，提出“指向-偏离-影响”的三步推定

路径。“指向”对应的是标识信息输入阶段；“偏离”体现标识与商品信息发生偏差；“影响”则针对这种偏离在交易决策中的实际作用。下面笔者就误认认知生成过程中的三步推定路径展开递进式分析。

（一）标识是否指向具体属性

判断的第一步，是看公众会不会把某个标识跟商品的质量、成分等特征联系起来。这是以公众认知为基础的商标评价方法，即标识意义应当在具体交易语境中加以理解，而非停留于抽象语义分析。^[11]当标识在公众认知中具有明确的属性指向时，可能会进入误认判断的范围。

标识如果只传达抽象的文化意象或修辞含义，公众一般不会据此分析商品属性，也就难以构成误认的基础。本案中，“红珊瑚”是有明确指向的自然物，其已被列为国家一级保护水生野生动物，^[12]在法律层面亦有特殊地位。这一法律定位巩固了“红珊瑚”在公众认知中的稀缺与珍贵属性，也进一步明确了其珍贵自然资源的指向。公众通常会把“红珊瑚”与天然、珍贵联系起来，认为它跟商品的原料或品质有关。因此，商标若明确指向某物质或暗示某属性，公众就容易将其与商品特性关联，也就具备了引发误认的前提。

（二）该指向是否致使公众产生认知偏差

在已具备属性指向的前提下，要进一步分析该指向在市场交易中是否会引发公众对商品属性的偏离性理解。误导性标识的核心在于其通过标识向消费者传递失真的信息，在信息获取过程中造成认知偏差。^[13]这里说的“偏离”，指的是商标所暗示的商品属性，与商品本身的客观属性之间出现了实质性的不一致。这种不一致不能只是文字层面

的对不上，而要达到足以让公众对商品的关键特征形成错误认识。

在此基础上，应比较标识所暗示的商品属性与指定商品属性之间是否存在实质差异。若标识所表达的含义与商品属性之间不存在明显区别，或仅涉及公众通常不会据此作出判断的特征，则不能认为形成认知偏差；如果标识所传递的信息与商品的原料性质、品质等级等关键属性之间存在明显偏差，则可能产生误认风险。^[14]

以本案为例，“红珊瑚”所暗示的天然、珍稀属性，与指定商品作为化工产品、依靠人工合成获得的属性，二者之间存在明显差异。在此情况下，标识所形成的品质联想已超出一般性语义联想，易使相关公众对商品原料来源或品质特性产生认知偏差，从而产生不准确的理

（三）该偏离是否可能影响交易决策

第三步则要重点衡量上述属性偏离，是否可能对公众的交易选择产生实质影响。误导性标志只有在可能对消费者的购买决策产生实质影响时，才具有法律上的规制意义。^[15]该条款仅规制足以影响公众价值判断的认知偏差。如果公众因标识产生一定联想，但不足以影响其交易选择，或者认知偏差对购买决策并无实质意义，一般不宜适用该条款；若标识所造成的偏离，可能使公众认为商品具有更高品质或更天然等特点，据此作出购买决定或愿意支付更高价格，应认定有误认的风险。


在“红珊瑚”案中，指定商品涉及水族池用化学品。此类商品通常直接关系到生物存活环境，公众在选购过程中，对产品的安全性和稳定性较为敏感。“红珊瑚”作为具有天然属性的标识，可能会引导公众对商品形成特定的品质联想，并在一定程度上增加



对产品自然性的期待。结合该类商品的使用场景，这种联想就不再只是字面上的泛泛印象，有可能影响消费者的交易决定。

（四）判定路径的整体意义

从裁判方法上看，上述思路不是对若干判断要素的叠加，而是以误认形成过程为中心所展开的结构分析，将误导性风险的评估，由语义解释推进至交易风险的评估。该结构分析有助于避免将语义不一致的标识一概认定为具有误导风险，防止此条款的过度适用；同时，也能够防止经营者借助具有特定认知含义的标识影响公众辨别，维护市场信息真实与竞争秩序。

商标最终是否应被驳回，而在于其揭示了误认并非标识内容的固有属性，而是在市场交易中，由公众既有认知与标识信息指向共同作用产生的结果。判定亦应围绕误认的生成过程展开，重点考察标识是否形成某种属性指向，是否可能引发认知偏差，并对交易决策产生影响。其规范的核心在于防止经营者利用公众既有认知，对商品品质等属性形成误导。 

作者简介：

马静雯（1985—），女，山西大同人，国家知识产权局知识产权检索咨询中心审查员，硕士

五、结语

“红珊瑚”案的可参考之处不在于复审

参考文献

- [1] 国家知识产权局. 商标审查审理指南(2021)[M]. 北京: 知识产权出版社, 2022.
- [2] 商评字〔2024〕第107929号关于第71169913号“红珊瑚”商标驳回复审决定书.
- [3] 北京知识产权法院(2024)京73行初13682号行政判决书.
- [4] 北京市高级人民法院(2024)京行终11231号行政判决书.
- [5] 最高人民法院(2025)最高法行申8966号行政裁定书.
- [6] 刘春田. 知识产权法(第二版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2022: 274-275.
- [7] 孔祥俊. 商标法: 原理和判例[M]. 北京: 法律出版社, 2021: 349-556.
- [8] 刘晓慧. 商标标志“带有欺骗性”之司法判断[J]. 中国审判, 2024(5): 105-107.
- [9] 吴家煦. 欺骗性商业标志认定的现实困境及其化解[J]. 电子知识产权, 2024(5): 95-96.
- [10] 徐凌波. 欺骗行为的体系位置与规范本质[J]. 法学, 2021(4): 34-48.
- [11] 余俊. 商标本质基础观念的重构[J]. 中国法学, 2023(5): 225-228.
- [12] 农业农村部. 国家重点保护水生野生动物名录[Z]. 2021.
- [13] David A. Simon, Trademark Law & Consumer Safety, 72 Florida Law Review 673, 690-701 (2020).
- [14] 同[7].
- [15] International Trademark Association, 'Geographically Deceptively Misdescriptive Trademarks', INTA Bulletin, Vol. 72, No. 15, 12 June 2017.

自证清白的逆袭

——“巴黎贝甜”商标无效宣告案的讼辩思路

■ 钟文

(北京恒都律师事务所, 北京 100020)

摘要: 欺骗性条款是《中华人民共和国商标法》最“严厉”的条款之一。近年来, 该条款的适用有愈趋宽泛的态势。若以是否属于虚假不实信息、是否使消费者产生认知偏差、是否实质性影响消费者交易决策的“三步检验法”来判断商标是否具有欺骗性, 其中的第一步至关重要, 其实质就是要自证“清白”。自证清白在生活中并非易事, 在诉讼中就更具挑战性。题述案件的成功逆袭是自证清白的结果。这一结果的达成, 与办案初期即已确定的诉讼思路和举证策略具有密切关系, 是经验与逻辑的结合所致。

关键词: 无效宣告 误导性信息 举证切入点 逻辑经验




一、前言

商标具有欺骗性, 是指商标所包含的含义或传递的信息具有误导性, 或包含虚假不实信息。被认定为具有欺骗性, 对一件商标而言是致命的。具有欺骗性的商标要么面临申请被驳回, 要么面临注册被无效, 直至被禁止使用。因而可以说, 被认定为具有欺骗性的商标, 等于在商标属性上被判了“极刑”。这一条款对于保护消费者的知情权和选择权具有重要意义。但因为判断一个商标是否具有欺骗性, 不可避免地在一定程度上要卷入主观认知视角下的判断、推理过程, 因而其结论未必能全面、真实地反映一个商标的背景和事实状态。实践中有些商标权人基于对自有商标和商品的了解, 对于自有的

商标被认定为具有欺骗性, 常感觉陷入了“跳进黄河洗不清”的窘境。他们虽对裁决结论不服, 但苦于“百口莫辩”, 不知从何说起。本文试图从逻辑与经验相结合着眼, 以笔者代理的一起案件为例, 谈一谈针对欺骗性条款可能略有不同的抗辩思路和举证策略。

二、案情

“”是某韩国企业指定使用在面包、糕点等商品上的在华注册商标。该商标最早在韩国注册, 至今已有四十余年历史。权利人在韩国设有数千家连锁店, 在全球二十多个国家也开设了品牌专卖店。自2003年进入中国至商标被他人申请无效宣



告之时，该企业已在中国成功经营三百多家连锁专卖店。

正当该企业雄心勃勃地在中国扩大投资规模之际，其主商标“Paris Baguette 及图”突遭他人提起无效宣告申请。虽然国家知识产权局决定维持该商标注册，但2019年底，北京知识产权法院一审判决认为：因该商标权人所属国并非法国，而“Paris”含义为巴黎，图形部分与巴黎埃菲尔铁塔相似，“Baguette”含义为法国长棍面包，这样的图文组合商标使用在“面包”等指定商品上，容易使相关公众认为前述指定使用的商品与法国巴黎有关，或有关商品的原料、品质等与法国面包有关，进而产生产地误认。据此，一审法院认定涉案商标具有欺骗性。一审法院还援引了公众熟知的外国地名不得注册的条款，作为涉案商标应予无效的另一理由。一时间，一个在中国已使用二十余年的商标突然陷于两大绝对禁注条款的夹击，被无效的命运似乎已无可挽回。该企业不服一审法院判决，委托笔者向北京市高级人民法院提起上诉。

因本文主要介绍涉案商标被控具有欺骗性的问题，限于篇幅，违反地名禁注条款的问题在此不予讨论。但案涉地名条款的适用也已经被二审^[1]判决纠正。

三、抗辩思路与审判

（一）“萧墙之祸”与“莫须有关系”

涉案商标被提起无效宣告申请对商标权人来说非常意外，可谓“祸起萧墙”。更令商标权人焦虑的是，案件一审败诉后，其收到的几乎所有咨询反馈结论都是结果不乐观。听了商标权利人的法务负责人简要介绍后，笔者问了两个问题：一是这个品牌的简

单历史；二是这个品牌的创始人情况。当得知这个品牌有四十年的历史，在中国已经营二十年，而创始人是该韩国企业现已八十高龄的社长，其白手起家创立了这个品牌的时候，笔者的回答很肯定：“这个案件应当有逆袭的机会。”当法务负责人略带迟疑地问为什么时，笔者的回答是，该案件的判决逻辑是韩国企业跟法国或法国面包没有关系，所以具有欺骗性。而根据笔者的经验来判断，该韩国企业跟法国一定有这样或那样的关系。但法务负责人表示，他们跟法国可能真的没有关系。笔者接着问道，是否有关系，你们有没有求证于社长本人呢？笔者这样问，是因为根据笔者15年来的涉外知识产权服务经验，一个韩国人白手起家创立已达四十年的成功品牌，绝不可能只为“傍名牌、蹭热度”，这里面一定有别人并不了解的渊源和故事。而这里是否有故事，只有创始人社长最清楚。这就是事实的溯源，回到原点寻找最近的解决问题的捷径。

为了说明溯源的必要性，笔者的观点是，现在要证明涉案商标没有欺骗性，其实是要求商标权人自证清白，证明关系的存在，而这个自证清白的源头就在创始人社长。至于能否自证清白，不是此阶段应予考虑的问题。就像“芝麻开门”一样，我们要先喊出这句“魔咒”，打开山门，然后才能知道山洞之内到底有没有我们希求的宝藏。感谢睿智的法务负责人，她坚定地表示按照笔者的思路溯源，并约定一周后回复。

（二）“浪漫”的故事与品牌的“担当”

一周后，法务负责人回复说，之所以采用“Paris”作为商标的元素之一，是因为社长夫人早年曾在巴黎游学，很喜欢这个城市，因而就以这个城市名字为品牌命名。笔者认为，这个故事虽然浪漫，但不足以在法

律上自证这个品牌没有欺骗性的“清白”。笔者的直觉是，负责溯源的韩国本部的人可能没有直接询问社长本人这个问题，于是就向在中国的韩国企业法务负责人求证。法务负责人答复说，总部的人确实没有询问社长本人，而是问了社长夫人。原因是社长年事已高，商标被提起无效宣告申请的事情已经很令他着急，他们不想让社长再为诉讼取证的事情操心。但笔者坚持本案要有突破，必须直接向社长求证这个问题，否则这个注册商标在中国不仅将会被无效且将被禁止使用。故该企业的法务负责人向韩国总部再次强烈建议直接询问社长本人，因为这对涉案商标来说是生死攸关的决定性事实。

一周之后，案情出现了重大转机。韩国企业的社长给出了明确且肯定的答复，这个品牌当然与法国及法国烘焙、法国面包有关系，因为这个品牌及社长本人曾荣获法国政府连续颁发的“法国农业成就骑士勋章”和法国“国家荣誉外交官奖”奖章，以嘉奖诉争商标权利人对法国烹饪文化的传承和发扬。

得知这一消息后，笔者深受鼓舞，紧接着给出进一步的举证思路和建议：收集、调查该品牌产品的原材料，比如面粉、黄油等是否从法国进口及烘焙师是否接受法国方面的培训的证据。关于这一举证目标，客户表示基本没有现实可能性，因为从成本考虑，很难想象在韩国或中国制作的糕点，其原材料会从法国进口，这从经济成本上看几乎是不可能的。但笔者坚持“芝麻开门”原则，即先喊话，看看结果再定。我们的思路是证据有没有不重要，证据应不应该有、可不可能有才重要，而律师知道到哪里去找更是重中之重。

大约十天之后传来消息，诉争商标的商品原料如黄油、面粉等确从法国原装进口，

合同、订单、货运单一应俱全；而首批韩国企业烘焙师由法国顶级烘焙学院全程培训持证上岗也有充分的证据加以证明。不仅如此，法国顶级烹饪学院与韩国企业还在韩国联合办学成立专门的烘焙学院，学员由法国顶级厨师授课、培训，取得毕业证书后上岗。诉争商标权利人在法国巴黎也经营多家同品牌专卖店，诉争商标商品还被指定为1998年法国世界杯的官方糕点，并成为韩国与法国建交周年庆典上韩法友谊的象征。这些重量级证据也随着律师调查的深入不断呈现出来。

在二审诉讼来临之际，涉案商标凭借扎实、具体的关联佐证材料，充分印证其与法国存在关联关系，彰显出一个优秀品牌的内涵和信誉担当。自证清白的证据已经基本具备，证据总页数达一万五千页之多。

（三）质疑声音与抗辩逻辑

关于涉案商标一审败诉后，二审的抗辩重点应当是什么的问题，一直以来都有不同的声音。特别是在涉案商标与法国的关系由“莫须有”变成“确实有”的时候，反对这一思路的声音不降反升。质疑的观点基本是一致的，就是二审应该避免论述涉案商标与法国有关系，应当重点强调涉案商标在中国使用的时间长度，及既有稳定的市场格局的形成。因为诉争商标之所以一审败诉，源于“涉嫌”傍法国这一“名牌”，此时应尽量避免“硬刚”，去谈与法国的关系，否则作为韩国企业的商标权人将愈发难以摆脱“傍名牌”的嫌疑。

作为二审代理律师，笔者的观点是，依据我国的法律法规及司法审判实践，欺骗性条款不仅禁止注册，还禁止使用。这意味着一个欺骗性商标在注册之初不具有正当性更不具有合法性，是应该被溯及无效的。因而，其不可能因为长期使用的事实即得以



“漂白”，因为使用行为本身即已在违法并应予禁止之列。我国法律并不承认一个具有欺骗性的商标可以获得第二含义。欺骗性商标自诞生之日就已经具备天然违法性，而根据任何人不能因其违法行为获益这一古老的法谚，如果在二审中仍以长期使用和稳定的市场格局的形成作为抗辩点，从逻辑上看等同于以违法性行为作为理由，而使违法行为人因其“违法使用行为”而获益（获得维持注册并继续使用的有利结果），这显然在逻辑上和法理上都无法自洽，自然也就难有说服力。

该案一审判决的逻辑是：案涉商标权人并非法国企业，与法国无关联关系，因而案涉商标元素组合所传递出的与法国及法国面包的关联信息必然具有欺骗性。如要反对这个结论，就必须反对它的原因。所以本案代理律师要得出的结论必须是，诉争商标与法国具有真实的关联关系。


再回到欺骗性的认定标准上看，是否构成欺骗性的第一个审核的焦点事实就是诉争商标所传递的信息是否属实。一审判决认为，诉争商标传递了不实信息，因诉争商标权利人实际上与法国无关。如果二审程序中能证明诉争商标与法国有关系，则具有欺骗性的第一个基础要件即不存在，也即商标传递的事实信息属实。如此，则误导性结果便不必讨论，而在逻辑上自然不成立。此所谓“不知有汉，何论魏晋”“皮之不存，毛将焉附”。

为坚定客户信心，笔者也引用了北京市高级人民法院在先类似判例作为支持。通过以上诉讼思路及举证方向的贯彻和充分落实，二审代理律师提交了超过一万五千多页的证据，论证涉案商标与法国的深厚渊源。最终二审判决认为，诉争商标及诉争商标权利人与法国具有深厚的渊源，核定使用的商品的制作工艺、产品特点、风味也与法国具

有密切关联，因而诉争商标传递给公众更多的信息是产品的品质和风味信息，而这一信息并没有夸大产品的质量等特点，没有导致公众产生误认。因此，诉争商标并不具有欺骗性。本案诉争商标得以维持注册。该案被评为北京法院系统知识产权十大典型案例。

该案随后经历了再审直至抗诉程序的检验，均获胜诉结果。

四、结语

如果单纯从法条出发，按照判决的三段论逻辑线去分析，本案似乎结局早已成定论。但笔者秉持“法不过常理”的信念，相信一家在华经营二十余年、收获良好声誉的跨国企业，其核心商标被他人以欺骗性为由而突然提请宣告无效，这其中必有不合常理之处。这一信念的加持，结合经验和逻辑思路，为本案奠定了新的取证方向，并最终为客户赢得了案件诉讼。知识产权作为无形资产，其争议案件也往往具有相应极强的主观性色彩。每一个在市场上赢得声誉的商标，都是具有温度的活生生的个体。如何让它们不“失温”，既考验律师专业的力度，更考验律师思维的“维度”。

作者简介：

钟文（1968—），男，辽宁丹东人，北京恒都律师事务所副主任、管委会常委，硕士

参考文献

- [1] 北京市高级人民法院(2020)京行终4768号行政判决书、北京市高级人民法院(2020)京行终4838号行政判决书。

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，杂志始终立足于我国商标品牌领域前沿，被誉为业界“风向标”与“指南针”，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. 7000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



9 771006 753269

