

□ ○ □ ○ ○ □ □ ○ □
O N T H E H O T I S S U E S
□ ○ □ ○ ○ □ □ O F □
T R A D E M A R K □ □ ○ □
□ ○ □ □ L I T I G A T I O N
□ □ □ □ □ □ □ □ □

商标诉讼

热点问题实务评析

ON THE HOT ISSUES OF 田龙 编著

TRADEMARK
LITIGATION

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

商标诉讼热点问题实务评析

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目（CIP）数据

商标诉讼热点问题实务评析/田龙编著.—北京：中国法制出版社，
2019.12

ISBN 978-7-5216-0739-0

I.①商... II.①田... III.①商标权-民事诉讼-案例-中国
IV.①D923.435

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第284786号

责任编辑：朱丹颖 封面设计：杨泽江

商标诉讼热点问题实务评析

SHANGBIAO SUSONG REDIAN WENTI SHIWU PINGXI

编著/田龙

经销/新华书店

印刷/

开本/710毫米×1000毫米 16开 印张/11.25 字数/118千

版次/2019年12月第1版 2019年12月第1次印刷

中国法制出版社出版

书号ISBN 978-7-5216-0739-0 定价：49.00元

北京西单横二条2号

邮政编码100031 传真：010-66031119

网址：**<http://www.zgfs.com>** 编辑部电话：**010-66067369**

市场营销部电话：**010-66033393** 邮购部电话：**010-66033288**

（如有印装质量问题，请与本社印务部联系调换。电话：010-66032926）

篇首寄语

律师做好商标法律服务意义重大，不仅是落实国家大政方针以及知识产权战略的内在要求，也是服务社会经济发展的最佳方式。

在深化经济体制改革、转变经济发展方式的大环境下，重视品牌经营，发展品牌经济已成为我国企业的必修课。商标是品牌的基础，品牌以商标的形式体现，商标对于企业而言已经不仅仅是识别商品或服务的符号，还承载了商品的品质、浓缩了企业的形象、凝聚了企业从设计、生产、管理、营销的核心智慧成果。律师为企业商标确权、运用、管理和保障提供全面商标法律服务，对我国企业品牌培育以及品牌经济的发展均会起到至关重要的作用，有利于保护企业自主创新成果的转化，推动创新驱动发展战略的实施；有利于提高产品附加值，加快经济发展方式转变；有利于增强我国企业在国际市场上的竞争能力。

律师积极投身商标法律服务，既有助于推进国家知识产权战略，实现律师为国分忧、为民解难的职责和愿望，还有助于拓展律师业务范围，使律师将来在知识产权服务领域发挥更大作用，体现更大价值。任重道远，让我们砥砺前行！

马翔

全国律协知产委副主任

北京天驰君泰律师事务所高级合伙人

序

很荣幸受邀为田龙律师的新著《商标诉讼热点问题实务评析》作序。田龙律师是我指导的硕士研究生，有近十年代理商标诉讼案件的实务经历，积累了相当丰富的实战经验。在繁忙的律师工作之余，田龙律师还不忘提升自己的理论修养和研究水平，考取了中央民族大学法学院的硕士研究生并顺利毕业，公开发表了多篇商标法领域的论文，并出版了一部专著——《品牌决胜：新商标法律师解读与判例评析》，在业界已经小有名气，这种勤奋好学、兢兢业业的拼搏精神颇值鼓励和称赞！

拜读田龙律师的新著，可以管窥他对中国商标法理论与实践的熟稔与洞见，甚为欣喜和感动。别看商标只是一枚小小的符号，但其涉及心理偏好、社会形态、商业模式、经济规律、历史演进、逻辑思辨、道德规范和法学原理等诸方面的复杂问题，需要研究者、实践者付出巨大的体力、智力和热情加以耕耘，才能有所收获。如果说法律中的概念和规则具有天然的不确定和模糊性，那商标法更是如此，诸如怎样识别显著性，商标近似、商品类似及混淆可能的判断标准是什么，何谓商标注册的“不良影响”，“商标意义上的使用”的构成要件为何，限制商标权的边界在哪儿，个案审查与“同案同判”如何协调平衡，诚信原则可否单独适用，怎样在法律稳定性与司法能动性之间保持应有的张力……对于这些问题一直存在争议，远未达成共识。面对这些难题，田龙律师采用了一条独到的研究思路——以案说法，这是快速获悉答案的捷径，也是直达要害的正确方向。因为法律不仅体现在抽象空洞的立法条文之上，更体现在鲜活明确的司法裁判之中，恰如霍姆斯法官所言：“我们所说的法律只意味着对法院实际将会做出什么的预测，而不是那些毫无根据的东西。”

所谓“学术”，即就某一问题提出自己的独立见解并加以充分论证，以期被接受或采纳。显然，田龙律师的这部新著并没有止步于收集、汇编和转述中国近十年来最具典型价值的商标判例，而是提炼出这些判例的核心争议点及审理法官对此的回应，并勇敢而鲜明地给出了自己不同于裁判说理的观点与认识，使得这部论著具有了难能可贵的学术品味，让人耳目一新、豁然开朗。相信有机会阅读此书的读者一定会和我同样感受——开卷蒙启迪、闭卷久深思。

是为序。

熊文聪

（序者为中央民族大学法学院副教授）

自序

商标，简单地讲其仅是一个个或文字、或图形、或多要素组合状态的符号。更进一步，商标又是在我们生活中“无处不在”的商业标识，更因其所承载、凝结的商誉而时时展示着非凡的意义。

当前已步入知识经济时代，在知识经济时代，知识产权的培育及保护无论对于企业还是对于国家均具有战略意义。例如，加多宝与王老吉因商标问题数年来对簿公堂二十余次，广东高院一审判赔甚至高达14.4亿元，14.4亿元的判赔足以决定一个品牌、一家企业是否可以在市场中存续^[1]。再如，“红牛”商标之争亦令万千瞩目。红牛品牌饮料20多年来在中国市场取得了巨大的成功，累计产量超800万吨，累计销售额达1453亿元，红牛品牌目前在中国市场的销售规模超过200亿，占中国功能性饮料的市场份额近8成，在消费者心目中，红牛这一品牌形象早就成为功能饮料的代名词。而这一切，随着泰国红牛创始人许书标的逝世以及红牛商标在中国的注册到期而顿生变局^[2]。

无论是加多宝与王老吉商标之争，还是“红牛”商标之争，均将商标对于企业的战略意义体现得淋漓尽致。在传统的市场营销中，人们往往把商标比作“商品的脸”、“无声的推销员”、“顾客的向导”、“企业声誉的象征”，但笔者认为，商标是企业参与市场竞争的“第一利器”，企业发展越快速、规模越大则越容易暴露或放大企业固有商标管理的不足或瑕疵，若再无充分的重视及合理、及时、专业、有效的应对之策，“千里之堤，毁于蚁穴”绝非戏言，如前述及的加多宝与王老吉商标案高达14.4亿元的判赔^[3]，相信没有多少品牌可以承受14.4亿元的判赔之后而岿然不动，该天价赔偿足以决定一个品牌的“生死”。

我们从事并深耕于商标法律服务，深感商标对于企业意义重大，亦

深感商标法律适用的复杂性，尤其在承办案件的分析及评估中，思维需要频繁的在法律规则、原则、价值、司法导向及司法政策间不断游走与切换，谨小慎微的探寻权利的边界、利益的平衡，以试图找寻到对于客户有价值、有意义的法律“光亮”，最大限度维护客户利益，办案时内心所高悬的审慎之“弦”以及案件背后客户的殷殷期盼，常使我们有“如履薄冰”之感，从不敢松懈或轻心。

2019年亦时值天驰知识产权成立20周年，作为奋斗且成长在天驰的知识产权律师，唯愿马翔律师引领我们天驰知识产权团队以“吃苦耐劳、一往无前”的蒙古马精神走向更加美好的未来！

田龙

2019年8月8日于北京汇宾大厦

[1] “加多宝VS王老吉，14亿商标侵权纠纷案发回重审！”，
<https://stock.hexun.com/2019-07-03/197722090.html>，访问时间：2019年6月20日。

[2] “红牛商标案即将终审，华彬的胜算大不大？”，
http://www.360kuai.com/pc/9d2e1ac5530b43c46?cota=4&kuai_so=1&tj_url=so_rec&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1，访问时间：2019年6月20日。

[3] 该判决虽未生效，但足以体现商标对于企业的重要价值及战略意义。

- [专题一 诚实信用](#)
 - [一、商标法贯彻诚实信用原则的必要性](#)
 - [二、非诚信商标注册乱象](#)
 - [三、非诚信商标使用乱象](#)
 - [四、规制非诚信商标注册使用中仍待探讨的问题](#)
 - [五、诚实信用原则在司法实践中的适用](#)
- [专题二 商标显著性](#)
 - [一、商标显著性简述](#)
 - [二、关于含有描述性文字商标的显著性的综合判断](#)
 - [三、商品包装类立体商标的显著性判断](#)
 - [四、显著性较弱商标的权利范围应予限制](#)
 - [五、直接表示商品或服务特点的商标缺乏显著性](#)
 - [六、关于以口号类短句申请商标的显著性判断](#)
 - [七、企业名称全称作为商标注册缺乏显著性](#)
- [专题三 类似商品/服务](#)
 - [一、类似商品判断简述](#)
 - [二、关于将关联性商品纳入类似商品的范围](#)
- [专题四 不良影响](#)
 - [一、关于“不良影响”](#)
 - [二、“不良影响”条款的个案衡量空间应当受到严格限制](#)
- [专题五 商标权的限制](#)
 - [一、商标权并非绝对，非商标性使用难以构成商标侵权](#)
- [专题六 商标法意义上的商标使用](#)
 - [一、商标法意义上的商标使用](#)
 - [二、为提供特定服务项目而订制的商品，指向的仍是服务意义上的商标使用](#)
- [专题七 商标侵权行为](#)
 - [一、“多样化、立体化”商标侵权行为](#)

- [二、组合商标不规范使用可构成商标侵权](#)
- [三、经销商标示所售商品商标的侵权责任判断](#)
- [四、特许经营中的商标侵权行为](#)
- [五、关于涉外定牌加工是否构成商标侵权](#)
- [六、股东或实际控制人在商标侵权案件中承担连带责任的情形](#)
- [七、商标被“撤三”不影响对之前侵权行为的追诉](#)
- [专题八 商标权与知名商品特有名称](#)
 - [一、关于知名商品特有名称](#)
 - [二、商标权与知名商品特有名称](#)
- [专题九 将他人注册商标作为企业字号的不正当竞争](#)
 - [一、商标权与企业名称权的冲突](#)
 - [二、不正当竞争案件中“停止使用企业名称”的执行性探析](#)
 - [三、企业名称登记管理改革](#)
- [专题十 情势变更](#)
- [专题十一 “带有欺骗性”的标志](#)
- [专题十二 商标标志与他人著作权的冲突](#)
- [专题十三 审查标准一致性原则](#)
- [专题十四 2019《商标法》修改亮点](#)
- [附录](#)
 - [中华人民共和国商标法](#)

专题一 诚实信用

一、商标法贯彻诚实信用原则的必要性

我国虽然在立法上肯定了诚实信用原则在民事活动中的重要性，但是在市场经济运行的诸多层面中它并未受到应有的尊重，这与我国过往商品经济不发达、交易不发达，与促进“交易”高效、保护“交易”安全和维护“交易”秩序健康有序之意识性不强具有很强的因果关系。

商标的基本功能虽在概念上表述为识别商品及服务的来源，但实质上，笔者认为，实现商标功能的最终目的就是为完成“交易”，所谓社会经济运行的主体部分也无非是由商品和服务的“交易”累积而成。故而，“交易”是否高效、安全和有序，客观上影响着经济运行是否健康、有序。

近些年来我国商标领域恶意注册情况严重。据统计，连续十余年来，商标申请数量激增，“2018年，全国商标注册申请量超过738万件”^[1]，有效注册商标量达1680.7万件，平均每6.1个市场主体拥有一个有效商标^[2]。虽然商标年度申请数量及累计有效商标数量庞大，但我国商标“使用率较低”。“原因主要有两个：一是恶意抢注现象屡禁不绝，二是恶意抢注倒逼守法企业注册大量防御性商标，由此造成恶性循环，申请量虚高不下”。^[3]除此之外，投机性地圈占商标符号资源、恶意取得商标权后的滥用诉权等违背诚实信用的情形仍然严重，考虑到商标本质上是商品经济的产物，它在市场经济中已成为企业、产品与消费者之间的桥梁和企业进行市场竞争的重要工具，也日益成为企业将产品和服务优势转化为市场竞争优势的主要载体，指引消费者消费的主要商业标识，如若诚信不彰，“鬼魅横行”，那么我们的品牌经济发展之瓶颈必不远

矣，由此所造成的社会经济运行成本提高，社会关系不和谐，甚可动摇市场经济的根基，危害巨大。

法谚云：“权利须有干净之手。”对于以商标为主体的商业标识而言，其价值应源于商标权人的诚信经营，若不能对不正当的损害社会及他人权利或攫取他人商誉之行为予以有效遏制或制裁，若诚实守信的经营品格不能蔚然成风，会阻碍、压抑社会公众创新热情，无益于我国经济转型及品牌强国的建设目标。而诚实信用原则“以强制性规范的方式要求当事人在进行民事活动时必须遵循基本的道德要求，以平衡当事人之间的利益冲突和矛盾，并借此实现平衡当事人利益与社会公共利益之间的冲突和矛盾的功能。诚实信用原则的这一功能，有助于增进人与人之间的信赖，营造和谐的社会关系；有助于培育良好的市场信用，维护交易安全，降低交易费用，从而推动市民社会的良性运转以及市场经济的良性发展”。^[4]

综上，商标法领域的恶意注册及滥用诉权等现象，实质上减缓了“交易”效率、损害了“交易”安全、危及了“交易”秩序。因此，在商标法领域贯彻诚实信用原则本质上是促进“交易”效率、保护“交易”安全、维护“交易”秩序之所需，极为必要。

二、非诚信商标注册乱象

在实务工作中，尤其在与商标相关的行政或民事纠纷诉讼中，笔者充分感受到商标对于企业发展及商业繁荣的重要价值和作用，商标的得与失，可能关系到商品是否可以正常地上市销售。在众所周知的美国苹果与深圳唯冠“IPAD”商标纠纷中，在其纠纷处理完结之前，苹果公司产品便不能正常上市销售。一定意义上而言，商标可能是企业最具有持续性商业价值的无形资产，如企业家常把商标比作“商品的脸”、“无声的推销员”、“顾客的向导”和“企业声誉的象征”，在WPP集团和明略行市场咨询公司（Kantar Millward Brown）共同发布“2017年BrandZ全球最具价值品牌100强”（2017 BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands）榜单中，谷歌（Google）以品牌价值2455.81亿美元跻身全球最具价值品牌榜首。^[5]

在我国经济转型的当下，部分主体觊觎他人优秀品牌之良好商誉在商业中所溢射出的巨大经济价值，而使得搭车、模仿、攀附注册的现象屡屡涌现。除此之外，部分主体亦持不正当之意图将他人非商业标识类民事权益，如姓名权、著作权等以商标形式加以恶意注册。

（一）规模性申请与他人知名商标相同或相近的商标

“商标法禁止在相同或者类似商品上注册与他人先注册商标相同或近似的商标，而对于在相同或者类似商品以外注册与他人先注册商标相同或近似的商标并不禁止，除非他人先商标具有驰名的事实状态，部分经营者正是看准了法律规定的‘缝隙’，在相同或者类似商品以外大批量注册与他人知名度较高或者独创性较强的在先注册商标相同或高度近似的商标，此类注册明显具有‘搭便车、傍名牌’的恶意，不诚信、不正当且具有危害性”。^[6]

例如，某自然人刘某在与“YOUTUBE”商标权利人谷歌公司毫无关联的情形下，“在3个服务类别上申请注册了‘YOUTUBE’商标，并申请注册了‘始祖鸟’、‘sprandi’等商标”^[7]。

再如，奥迪股份公司的奥迪“A6L”车型于2005年6月16日上市，在中国汽车市场上享有较高知名度，长春一汽—大众汽车文化有限公司在对此理应知晓的情形下，不仅在第27类“小地毯”商品上申请注册了“A6L”商标，还在第34类、第7类、第18类、第28类等类别的商品上申请注册了51件与奥迪股份公司或其所属大众集团公司相同或类似的商标，其中包括“A6L”、“A4L”、“SAGITAR”、“MAGOTAN”、“BORA”等在汽车市场上享有一定知名度的商标。^[8]

（二）将知名人物姓名注册为商标

众所周知，姓名权是自然人对其姓名所享有的非常重要的人身权利，^[9]伴随着我国市场经济的不断发展与繁荣，具有一定公众知名度的自然人将其姓名进行商业化利用并获得经济利益的现象已经日益普遍，名人代言也日益成为商业经营主体提升自身品牌形象、推销商品或者服务、扩大知名度的一种重要的营销手段。正是觊觎知名人物姓名所蕴含的经济利益，部分市场主体恶意将知名人物姓名申请注册商标，此类未经许可而擅自将他人享有在先姓名权的姓名注册为商标的行为，不仅会损害该自然人的人格尊严，而且容易导致相关公众误认为标记有该商标的商品或者服务与该自然人存在代言、许可等特定联系，换言之，该行为在损害该自然人姓名权的同时，也损害了消费者的合法权益，系非诚信行为。

1.将国外知名人物姓名注册为商标

国外知名人物的姓名尚未来得及进入中国进行保护，便被他人在中

国非法注册，而《侵权责任法》第二条并未限定被保护人的国籍范围，因此外籍知名人物的姓名权在中国可以获得保护。

例如：迈克尔·杰弗里·乔丹（Michael Jeffrey Jordan）是世界知名的美国男子职业篮球联赛（NBA）运动员，考量到语言和文化差异等因素，我国相关公众在识别和呼叫外国人姓名时，出于语言习惯通常将外国人姓名中“姓”的部分翻译为中文并以之呼叫，而一般情形下并不使用其完整姓名，因此在我国，公众亦称呼“乔丹”、“飞人乔丹”或“迈克尔·乔丹”等指代迈克尔·杰弗里·乔丹。而乔丹体育股份有限公司却在明知迈克尔·杰弗里·乔丹及其姓名“乔丹”具有较高知名度的情形下，在“体育活器械”等商品上擅自申请注册了第6020569号“乔丹”商标，该擅自注册客观上形成了放任相关公众误认为标记有“乔丹”商标的商品与迈克尔·杰弗里·乔丹存在特定联系的损害结果，亦使得乔丹体育股份有限公司无须付出过多成本，便一定意义上实现了迈克尔·杰弗里·乔丹为其“代言”的商业效果，有违诚实信用原则。^[10]

2.将国内知名人物姓名注册为商标

例如：易建联是我国著名篮球运动员，取得了不俗的成绩，为国内乃至国际社会所关注，在相关公众中具有较高知名度，但其名字却被某公司擅自注册了“易建联YIJIANLIAN”商标，抢注者在解释为什么选择“易建联”作为商标标识时，竟然称：易建联=容易建立联系。^[11]

再如：屠呦呦是第一位获得诺贝尔科学奖项的中国本土科学家、第一位获得诺贝尔生理医学奖的华人科学家，并入选《时代周刊》公布的2016年度“全球最具影响力人物”。在2015年10月5日，瑞典卡罗琳医学院在斯德哥尔摩宣布屠呦呦获2015年诺贝尔生理学或医学奖。之后短短十余天，国内多家企业便多个商品和服务类别申请注册了二十余件“屠呦呦”商标。^[12]

（三）将去世的知名人物姓名注册为商标

虽然去世的知名人物已经丧失姓名权，但在其因生前的工作业绩和工作能力而享有较高社会知名度的情形下，其姓名仍会具有潜在的商业价值，擅自将其姓名作为商标标识进行申请注册亦可归属于不正当的非诚信行为。

例如：李兴发先生对于我国的白酒行业，尤其是对于茅台酒的发展做出了重要贡献，堪称里程碑式的人物。其生前曾系茅台酒厂副厂长，在其带领下，茅台酒厂的科研队伍将茅台酒的工艺愈加完善，李兴发先生也获得了政府有关部门的众多荣誉。但在李兴发先生去世后，贵州美酒河酿酒有限公司却在2003年12月23日，于“酒精饮料（啤酒除外）”商品上向商标局申请注册了第3858717号“李兴发LIXINGFA及图”商标。[\[13\]](#)

（四）将国家新设的“国家级新区”注册为商标

2017年4月1日中共中央、国务院印发通知，决定设立河北雄安新区，雄安新区规划范围涉及河北省雄县、容城、安新3县及周边部分地区，地处北京、天津、保定腹地，是以习近平总书记为核心的党中央作出的一项重大的历史性战略选择，是继深圳经济特区和上海浦东新区之后又一具有全国意义的新区，是千年大计、国家大事。[\[14\]](#)

（五）代理机构注册转让牟利

专业的商标代理机构具有商标业务优势，可以轻易了解相关企业的商标注册、使用状况，本应以善良和善意的服务态度为企业或相关主体提供知识产权服务，但若代理机构不正当地利用自身业务优势恶意注册并试图转让牟利，显然背离了职业道德，违背了诚实信用原则。

例如，“翠沁斋”是杭州翠沁斋清真食品有限公司的企业字号以及使用在“糕点、藕粉”等商品上的商标。^[15]自20世纪80年代起，“翠沁斋”商标和商号在浙江省尤其是杭州市地区的食品、糕点类行业中逐渐积累起较高的商业信誉和知名度。杭州均博知识产权代理有限公司系与杭州翠沁斋公司同样地处杭州地域的一家知识产权代理公司，理应对杭州翠沁斋公司的商业信誉及知名度状况有所知晓。在此情形下，杭州均博知识产权代理有限公司于2009年10月14日向商标局提出第7756208号“翠沁斋”商标的注册申请，并于2011年2月21日被核准注册，该商标核定使用在“蔬菜罐头、加工过的花生、以水果为主的零食小吃”等商品上。获准注册后，杭州均博知识产权代理有限公司意图通过拍卖转让该“翠沁斋”商标来牟利。

（六）侵害他人著作权的恶意注册

在先著作权属于应当受到保护的在先权利，但在商标申请注册实践中，存在以与他人享有在先著作权利相同的或实质相似的标识申请注册商标的现象，此类恶意注册现象显而易见地构成对他人著作权利的损害。

例如：拉斯科公司系图形标识“**LASKO**”的著作权人，该标识作为商标在美国的首次使用时间为1992年12月21日，但上海力玛赫机电制造有限公司于2003年8月26日将与拉斯科公司“**LASKO**”标识完全相同的标识向商标局申请注册了第3690250号“**LASKO**”商标。^[16]

上述事例中，商标申请主体意图通过商标申请注册行为攀附他人知名商标商誉或搭借知名人物姓名经济价值或觊觎国家新区名称影响力的意图均是显而易见的，系典型的背离商标真实使用意图的非诚信的商标注册行为，究其本质，一方面体现了部分商业主体只顾及眼前利益的“急功近利”，另一方面也折射出部分商业主体自主创新能力不强，品

牌创造力偏弱，进而“摹仿、搭车”主观意图浓重。

需要强调的是，对包括商标权在内的知识产权进行法律保护的根本目的在于保护创新、鼓励创新。在商标领域，知名品牌之所以知名绝不仅仅是因为商标的标识符号本身，而是其标识符号背后所蕴含的巨大商誉，而商誉形成离不开经营者在市场环境中对商品和服务品质的不懈追求，以及对商品形态和服务模式的不断思考、改进和创新。故而，如若知识产权不能受到有质、有量及有效地保护，如若“搭车”“摹仿”肆无忌惮，在瞬息万变的商业环境中，整个社会的创新能力和创新热情都会受到压制和损害。

三、非诚信商标使用乱象

（一）滥用诉权

知识产权的运用、保护等早已上升为我国的国家战略，^[17]知识产权对于我国社会经济发展之推进作用亦愈加显著。但是，在经济利益的驱使下，滥用知识产权的现象时时涌现，就商标领域而言，非善意取得商标权利并以之进行恶意诉讼的现象亦并未消弭。虽然商标权利意识是推动市场经济发展的重要力量，但绝不应将商标权利意识简单地向“商标权利绝对化”的方向演进。因为任何权利都会有限制，商标权亦不例外。法律保护商标权，但并非保护一切商标权。法谚云：“权利须有干净之手。”“法律乃善良及公平之艺术。”只有合法的商标权才具备获得法律保护的前提，部分商标注册人违背诚信而发起的恶意诉讼不但浪费了本就极为紧张的司法资源，亦干扰了合法经营企业的成长及发展，危害尤甚。

1.“UL”商标案^[18]

优衣库公司是知名的从事服装经营活动的企业，其门店店招使用“标识，其在售服装的标牌和纸质吊牌上标有“”（UL ultra light down）标识。广州指南针公司系一家主要从事经营展览活动策划的公司，其系第10619071号“UL”注册商标权利人，该商标核定使用在包括“服装”在内的第25类商品上。此外，广州指南针公司还持有2600余件其他注册商标，且曾将其持有的多件注册商标转让给他人。涉诉前，广州指南针公司曾欲将第10619071号“UL”商标高价转让给优衣库公司。

广州指南针公司以优衣库公司及其下属分公司侵犯涉案注册商标专用权为由，分别向全国多家法院提起诉讼，要求停止侵权并赔偿损失。

其中在上海一中院审理的一起案件中法院在审理查明广州指南针公司“而系利用注册商标不正当获利，将商标作为索赔的工具”情形下，依然判决优衣库公司停止侵犯广州指南针公司享有的“UL”注册商标专用权，双方均不服一审判决，提起上诉。上海市高级人民法院经审理后驳回上诉请求，维持了原判。

2.“歌力思”商标案^[19]

深圳歌力思公司及其关联企业早于1996年便将“歌力思”作为企业字号使用，并于1999年在服装等商品上取得“歌力思”注册商标专用权，经长期使用和广泛宣传，作为其企业字号和注册商标的“歌力思”具有了较高的市场知名度，而在与深圳歌力思公司地域相近的广州长期经营皮具商行的自然人王某，在与服装类商品关联程度较强的手提包、钱包等商品上，于2009年申请注册了由中文“歌力思”构成的第7925873号商标，并于2011年6月21日获准注册。2012年3月7日，自然人王某起诉深圳歌力思公司在“ELLASSAY”品牌女包商品上所使用“品牌中文名：歌力思”的字样侵犯了其注册商标专用权。

事实上，自然人王某取得和行使“歌力思”商标权的行为难谓正当。其申请注册的“歌力思”商标由中文文字“歌力思”构成，与深圳歌力思公司在先使用的企业字号及在先注册的“歌力思”商标（指定使用在服装等商品项目）的文字构成完全相同。考虑到“歌力思”文字本身为无固有含义的臆造性词汇，具有很强的固有显著性，依常理判断，在完全没有接触或知悉的情况下，因巧合而出现雷同注册的可能性较低。作为地域接近、经营范围关联程度较高的商品经营者，自然人王某对“歌力思”字号及商标完全不了解的可能性较低。在上述情形之下，自然人王某以非善意取得的商标权对深圳歌力思公司的正当使用行为提起的侵权之诉，构成权利滥用。

3.“非诚勿扰”商标案^[20]

金阿欢与江苏省广播电视总台（下称江苏电视台）“非诚勿扰”商标侵权案俨然已经成为2016年极具代表性的商标案件，司法本就关乎社会正义，高知名度和影响力的“非诚勿扰”节目所涉其中，更加为社会公众所关切。根据案件所披露的事实状况，温州人金阿欢2009年2月向商标局提出“非诚勿扰”商标的注册申请，经商标局审查，2010年6月商标局对金阿欢的“非诚勿扰”商标予以初步审定公告（见图2-1）。^[21]商标公告期满后，2010年9月7日，金阿欢所申请的第7199523号“非诚勿扰”商标获准注册，该商标核定的服务项目包含了“交友服务、婚姻介绍所”。

第 7199523 号
申请日期 2009 年 2 月 16 日
商 标

非
誠勿擾

服务项目 开保险锁；交友服务；婚姻介绍所；消防；
火警报警器出租；灭火器出租；组织宗教
集会；领养代理；失物招领服务
申 请 人 金阿欢

图2-1 “非诚勿扰”商标公告

2010年1月，江苏电视台开播电视节目“非诚勿扰”。2013年2月，金

阿欢以商标侵权为由，将江苏电视台及其合作伙伴珍爱网诉至深圳市南山区人民法院，该案后续历经深圳市中级人民法院二审及广东省高级人民法院再审，最终认定江苏电视台电视节目“非诚勿扰”不构成侵权。

“非诚勿扰”案虽终结，但金阿欢“非诚勿扰”商标中其标识文字所使用的字体与冯小刚导演执导并在先于2008年12月上映的《非诚勿扰》贺岁电影所使用的海报（见图2-2）字体完全一致，^[22]此一致之情形显然不是巧合，由此也引发出一个问题，即金阿欢所申请注册的“非诚勿扰”商标是否具有正当性。另据“中国江苏网”报道：“原告金阿欢是来自温州的‘80后’，大学专业为市场营销，现在从事网络电子商务生意。据金阿欢表示，早在2009年，《非诚勿扰》电影热映之时，他考虑到婚恋相亲市场前景不错，想到了把‘非诚勿扰’注册成商标。2009年2月16日，金阿欢参照电影《非诚勿扰》海报字样，采用了繁体写法，正式向国家商标总局提出申请‘非誠勿擾’商标。申报的服务项目为第45类的交友服务和婚姻介绍所等。”^[23]

由上述报道信息可知，金阿欢所申请的第7199523号“非诚勿扰”商标中的标识来源于电影《非诚勿扰》海报字样，而非其自身设计或创作。《商标法》第三十二条规定了申请商标注册不得损害他人现有的在先权利。根据司法实践，著作权属于《商标法》第三十二条所指的“在先权利”之一。通过观察《非诚勿扰》电影海报中“非诚勿扰”字样设计可知，其“非”字做了艺术化处理，即，其在汉字“非”的下部使用了类心状的图形，同时其在“诚”字之“言字旁”的笔画“点（丶）”处，也使用了该类心形图。可以感知的是，《非诚勿扰》海报中的“非诚勿扰”文字必然是经历了设计者在文字构图及文字结构上的个性选择与审美判断，具有很高程度上的独创性，完全可以构成著作权法意义上的美术作品。故而，显而易见，金阿欢将海报字体复制并申请商标的行为实质上侵害了相关著作权人的著作权利。

《集結號》《夜宴》《天下無賊》導演 馮小剛2008聖誕浪漫期待

非誠勿擾

愛情甚麼最可貴？...誠意！

葛優 舒淇 領銜主演
特別客串 方中信 徐若瑣

If you are the one

12月24日 普天同愛

Baidu 百科

出品人 王中軍 監製 馮小剛 編劇 馮小剛
領銜主演 葛優 舒淇 特別客串 方中信 領銜主演 胡可 羅海瓚 車曉
攝影指導 呂興 美術指導 石海斌 造型指導 文念中 監製 劉燕燕 剪接 柯維 作曲 劉沁 監製 錄音指導 王丹戎
特效指導 費爾維斯 特效總監 羅鳴 策劃 楊慶堃 曹錕 聯合監製 張大軍 劉燕燕 製片主任/執行製片人 胡曉峰
監製 羅海瓚 製片人 王中軍
聯誼兄弟傳媒股份有限公司 廣亞電影有限公司 聯合出品
華誼兄弟傳媒股份有限公司 廣亞電影有限公司 發行

www.mediaasia.com

Mtime
www.mtime.com

图2-2 《非诚勿扰》电影海报

另，据《知产力》报道，作为电影《非诚勿扰》的出品方，华谊兄弟传媒股份有限公司（下称华谊兄弟）以侵害信息网络传播权为由，将金阿欢及其作为股东的永嘉县非诚勿扰婚姻介绍所（普通合伙）诉至北京市朝阳区人民法院，2016年9月7日，北京市朝阳区人民法院知识产权庭公开开庭审理了此案。^[24]

由上可见，金阿欢取得的第7199523号“非诚勿扰”商标难言正当，结合金阿欢起诉江苏电视台“非诚勿扰”电视节目侵权的诉讼事实，金阿欢在其商标权具有重大瑕疵的情形下，轻率行使商标权的行为，涉嫌滥用商标权利，违背了法律的目的和精神，背离了诚实信用原则。

（二）非规范使用式侵权

根据我国商标法的规定，注册商标的专用权以核准注册的商标及核定使用的商品为限，且商标经核准注册后，对注册商标标识本身的使用亦具有严格的规制，不允许商标权人在使用中自行改变注册商标的显著特征。

但部分市场经营者具有“千方百计”攀附及摹仿他人知名商业标识的偏好，一些不正当经营者往往通过正规的商标注册获得形式上合法有效的注册商标，但在商业环境中却不规范使用自身注册商标，而是通过对原有注册商标进行各种形态的改变其显著特征的变化进行使用，希望和追求消费者混淆误认，以达到攀附他人知名商标商誉，并以此牟利的目的。

1.以变形使用的方式侵权

在“中国黄金珠宝”侵权纠纷案中，^[25]中国黄金集团公司于2002年11月6

日经国务院批复设立，并在“贵重金属锭”等商品上注册有“中国黄金 CHINA GOLD及图”商标。中国黄金集团黄金珠宝有限公司经中国黄金集团公司许可及授权独占使用“中国黄金CHINA GOLD及图”商标，经过对“中国黄金CHINA GOLD及图”品牌多年的持续经营和发展，目前在全国的投资金条及黄金珠宝营销网点2300多家，遍布全国大中城市，“中国黄金CHINA GOLD及图”品牌已为社会公众广为知晓，获得了众多荣誉，享有很高的知名度和影响力。

被告资兴市某金行在黄金饰品经营中，于店铺招牌、商品保证单等载体上使用了“中国黄金珠宝”标识，针对其搭车模仿行为，中国黄金集团黄金珠宝有限公司提起商标侵权诉讼。在诉讼中，被告抗辩称其使用的“”图形系合法注册商标，其使用“中国黄金珠宝”意在于表达店中所销售的是产地来源于中国的黄金和珠宝类产品，是描述自身产品的销售状况，故而“”与“中国黄金珠宝”组合后的“中国黄金珠宝”标识不构成商标侵权。

进一步梳理上述信息，在中国黄金集团公司“中国黄金CHINA GOLD及图”商标于黄金饰品领域具有高知名度和影响力的情形下，其他市场主体在选择商业标识时理应予以避让，从而避免消费者的混淆及误认。如：即便“”图形系合法注册商标，被告资兴市某金行无论在商业经营中还是在加盟店的扩展中，均应依据规范使用其“”商标。但遗憾的是，资兴市某金行在知悉和了解中国黄金集团公司“中国黄金 CHINA GOLD及图”商标知名度和影响力的情形下，并未规范使用其“”商标，而是将“中国黄金CHINA GOLD及图”商标的显著识别部分“中国黄金”剥离出来，通过变形使用的方式，在实际经营中使用“中国黄金珠宝”。考量到“中国黄金CHINA GOLD及图”商标的知名度和影响力，“中国黄金珠宝”标识的使用显然容易导致公众混淆，构成对“中国黄金CHINA GOLD及图”商标权利的危害。

2.以拆分组合商标的形式侵权

在“康明宝岛”商标案中，^[26]宝岛商业公司拥有第772859号“宝岛”系列注册商标权，“宝岛”商标在“眼镜行”服务上具有很高的知名度和影响力，并为消费者所广为知晓。该案中的被控侵权人徐某某经某公司授权，有权使用第3568298号“康明宝岛+图形”的组合商标进行商业经营，其第3568298号商标由“康明宝岛”文字及“”图形构成。依据商标法的规定，徐某某在使用上述商标时应当严格依据注册标识来使用，不得进行变形使用，但徐某某在实际经营中，却擅自改变了注册标识形态，将文字与图形剥离，仅在眼镜行的经营中使用“康明宝岛”，而不使用该组合商标中的“”图形部分。由上述信息可见，徐某某对于组合商标的拆分使用实质上已经不属于对原有注册商标的使用，其突出使用“康明宝岛”文字的涉案行为构成对“宝岛”注册商标权的侵犯。

（三）网络交易平台上的恶意投诉

近年来，伴随着移动互联网的飞速普及与发展，电商等购物平台亦进入爆发式发展期，据统计，“2016年中国电子商务交易额22.97万亿元，同比增长25.5%。其中，B2B市场交易规模16.7万亿元，网络零售市场交易规模5.3万亿元，生活服务O2O交易规模9700亿元。”^[27]在电商交易高速发展的同时，存在于电商平台交易之中的知识产权侵权现象亦愈发凸显。一段时期以来，因规制规则的缺失，电商平台的知识产权侵权泛滥现象引起社会公众的广泛关注，为了使此类新类型知识产权侵权之规制有法可依，2010年7月1日实施的《侵权责任法》增设了“通知+删除”规则。

遗憾的是，在现实中，本乃“良善”之制的侵权救济规则被恶意滥用，衍生出大量的商标恶意投诉。如部分主体并无实体商业经营，亦无商业经营意图，但为达到不正当意图，而将现实生活中行业属性词或商

品描述词等显著性较低的标识申请注册为商标，进而在淘宝等互联网平台对卖家进行品牌侵权投诉，恶意利用“通知+删除”（也称“投诉—下架”）规则，“胁迫”卖家支付费用后再撤销投诉，以达到“敲竹杠”的非法目的。一定程度上，此类恶意投诉中，商标甚至成为不法主体用来收取“保护费”的合法凭证，实乃“商标挟持”，给广大电商平台经销商带来了经济损失和经营秩序错乱的双重困扰。

例如：在淘宝平台，2017年6月底，“TYPE-C”商标权人投诉事件曾引发热议。在电子产品高度普及的今日，公众对于“TYPE-C”一词并不陌生，“TYPE-C”是USB接口的一种连接界面，不分正反、两面均可插入，和其他界面一样支持USB标准的充电、数据传输、显示输出等功能，自2014年获得苹果、谷歌、英特尔、微软等厂商支持后广泛应用于公众日常使用的手机、移动硬盘等电子产品，在公众认知中，“TYPE-C”早已成为电子产品数据接口的代名词。而东莞市鼎友实业有限公司2015年4月2日将“TYPE-C”标识申请商标注册，并指定使用在“电源材料（电线、电缆）、插头、插座和其他接触器（电连接）、连接器（数据处理设备）”等商品上。2016年5月21日，该第16623889号“TYPE-C”商标获准注册。2017年6月底，东莞市鼎友实业有限公司以其所持有的“TYPE-C”商标为权利基础在淘宝平台针对以“TYPE-C”为商品标题或产品描述售卖移动电源的众多商户发起批量投诉，致使多家标注有“TYPE-C”字样的移动电源商品遭下架。

在激烈的商业竞争中，优良商誉对于致力于提供高品质服务的商家极为重要，在互联网电商平台领域尤为如此，不良主体利用电商平台“投诉—下架”机制所进行的“商标挟持”行为对诚信经营商家所造成的负面影响及损失远超传统店铺。

四、规制非诚信商标注册使用中仍待探讨的问题

（一）“规模性抢注”适用要件有待明确

1.“规模性抢注”的数量标准尚存模糊空间

以“规模性抢注”为例，虽然近来在商标法的行政及司法实践领域中对于如何遏制恶意商标注册形成了一定的规制规则，如：在长春一汽—大众汽车文化有限公司申请注册了51件与奥迪股份公司或其所属大众集团公司相同或类似的“A6L”、“A4L”、“SAGITAR”、“MAGOTAN”、“BORA”等商标的无效宣告案件中，商标评审委员会适用商标法第四十四条第一款予以规制。但是对于“规模性抢注”所指的具体情形仍有待明确。例如，“规模性抢注”之“规模性”所对应的数量到达何种程度才可以称之为“规模性”？

就反向示例而言，如在“维多利亚的秘密（VICTORIA’S SECRET）”商标案中，^[28]自然人姜某于第30类（咖啡、可可制品、搅稠奶油制剂等商品）、第16类（办公用具、文具、纸、笔）、第21类（家庭或厨房用具及容器）、第32类（啤酒、矿泉水、果汁）、第42类（计算机硬件与软件的设计与开发、工业分析与研究）、第43类（提供食物和饮料服务、临时住宿）商品或服务上申请注册了6件“维多利亚的秘密（VICTORIA’S SECRET）”相关商标。北京市高级人民法院在该案相关的裁决中认为，“欺骗手段和其他不正当手段”包括规模性抢注他人先具有一定知名度的商标并转让牟利的行为，但该规模性抢注应该具备一定的条件，即或者抢注是同样的商标，且数量较大，构成没有实际使用可能的商标囤积行为；或者抢注多个不同的在先知名商标，涉及多个主体或多个不同的商标标志。而本案中，在案证据仅证明姜某除本案

被异议商标外，还在5个商品或服务类别上申请注册了“维多利亚的秘密”、“VICTORIA'S SECRET”商标，不仅数量较少，而且均属于与第30类咖啡等相关的服务或者日常生活用品及服务。对于姜某而言，均具有使用的可能性，尚不足以证明其具有囤积商标的意图，最终维持了姜某所注册的商标。

对于前述“维多利亚的秘密（VICTORIA'S SECRET）”商标案的裁判，笔者认为值得商榷，司法裁判对社会公众具有相当的引导作用，具体到商标法领域，尤其是在当前违背诚信原则的商标注册使用层出不穷的社会情势下，我们更加需要高度重视司法裁判的引导作用，而北京市高级人民法院在“维多利亚的秘密（VICTORIA'S SECRET）商标”案中所表述的姜某还在其他5个商品或服务类别上申请注册了“维多利亚的秘密”、“VICTORIA'S SECRET”商标，“不仅数量较少”、“不足以证明其具有囤积商标的意图”的裁决理由显然容易从一个侧面“激励”他人恶意商标注册。换言之，恶意抢注者在非相同类似商品或服务上“攀附”他人知名商标时，只要将注册数量控制在6个之内就可以“合法合规”？就可以规避“规模性抢注”的制裁？笔者认为该裁判具有一定商榷空间，亦难以达到法律效果和社会效果的有机统一。

2.“规模性抢注”适用标准不一

商标类案件虽具有个案性，但在具体法律适用过程中，还存在审理标准不一致的情形。再以“规模性抢注”的适用问题为例，在百度公司与北京欣乐道公司关于“小度”商标无效宣告案件中，^[29]百度公司举证“小度”系百度在先使用并具有较高知名度的商标，并进一步举证北京欣乐道公司除注册“小度”商标外，还申请注册了“筷搜”、“魔拍”、“直达号”、“涂书笔记”、“凤鸣九州”等与知名品牌相同或相近的商标，请求商标评审委员会依据商标法第四十四条第一款予以规制，商标评审委员会在裁定中认定北京欣乐道公司具有恶意，注册的大量商标超出了正常

的生产经营需要。

但是，在百度公司与北京方鼎欣盛公司关于“小度”商标的无效宣告

案中，^[30]百度公司同样举证了北京方鼎欣盛公司申请注册“竞价排名”、“咕咚”、“IHEALTH”、“应用宝”、“绿色文库”等与知名品牌相同或相近的商标，请求商标评审委员会依据商标法第四十四条第一款予以规制。而此案中，商标评审委员会审查人员与上文“小度”案件审查人员不同，在审查结论上未对北京方鼎欣盛公司的规模性抢注之事实适用商标法第四十四条第一款予以规制。

由此可见，在商标审理实务中，关于“规模性抢注”如何适用，标准尚不统一，不同审查人员可能得出不同的结论。

（二）个案中对于“诚实信用”的理解适用仍存在重大争议

虽然自2013年商标法修正后，诚实信用原则以明文规定的形式表述在商标法中，行政及司法实践中也愈发重视诚实信用原则在商标法体系下的作用，但是也仍然存在对于诚实信用原则理解和适用极具争议的个案。

如在“**UL**”商标案^[31]中，广州指南针公司依据其在服装商品上拥有的第10619071号“**UL**”注册商标向优衣库公司发起商标侵权诉讼，指控优衣库公司在服装的标牌和纸质吊牌上标有“**UL** ULTRA LIGHT DOWN”（**UL** ultra light down）标识，但据一审法院审查查明，广州指南针公司不仅从未使用“**UL**”注册商标，而且还持有2600余件其他注册商标，其中不乏与他人高知名度商标相近似的，如“欧米嘉派克”、“梵西哲”、“舒马仕”等，且其曾将持有的多件注册商标转让给他人，其提起本案诉讼之前，也曾欲将第10619071号“**UL**”商标高价转让给优衣库公司，后未果。而遗憾的是，在一审法院查明广州指南针公司“系利用注册商标不正当获利，将

商标作为索赔的工具”情形下，虽未支持广州指南针公司的赔偿请求，但依然判决优衣库公司停止侵犯广州指南针公司享有的“**UL**”注册商标专用权，后二审法院维持原判。

在该案二审终结后，该案审理法官曾撰文认为，该案是适用诚实信用原则的典范，其原因在于法院未支持恶意诉讼人的经济赔偿请求，也免除了优衣库公司对于恶意诉讼人的合理费用赔偿义务。笔者对于一审法院和二审法院裁判难以认同，笔者认为这是对于诚实信用原则适用的错误理解，同时在案件结果上也没有对恶意抢注之风形成有力度的遏制。诚实信用原则的精神在于一方面保护权利形成的合法及正当性，一方面又要求权利的行使善意和审慎。而该案中，广州指南针公司持有2600余件注册商标，其中含有大量与他人高知名度商标相近似的商标，这属于典型的囤积商标，远远超出其正常的经营范围所需，难言权利形成合法正当；而在行使其权利时将商标作为索赔工具，难言权利行使善意和审慎，而且，优衣库公司在服装的标牌和纸质吊牌上使用的“**UL** ULTRA LIGHT DOWN”（UL ultra light down）标识与广州指南针公司持有的恶意“**UL**”注册商标并非相同商标，具有弹性适用商标法裁量性条款的空间，对于其恶意诉讼不予支持，具有充分的法律空间和余地。

显然，法院在该案裁判中，难言妥当。令人稍感欣慰的是，北京知识产权法院已经在第10619071号“**UL**”商标无效宣告请求行政纠纷案中，将该恶意商标予以无效宣告。^[32]

五、诚实信用原则在司法实践中的适用

在“一般条款说”中，诚实信用原则作为一般条款，其实质在于，当出现立法时未预见的新情况、新问题，司法者可以根据它所包含的衡平精神限制、补充、协调其他规范的适用，以矫正法律规则的不公平和不合理，因此它实际成为对司法者的授权条款，是法官追求具体社会公正而解释或补充法律依据。^[33]商标法领域亦然。

例如，对于规制恶意注册而言，在商标制度的早期，常以“使用在先”为基础确定商标权的归属，商标权之确立一般是公平的，但“使用在先”原则所产生的一个弊端是在后使用者因地域隔阂等原因而无从或者很难知悉在先使用者的存在，善意“撞车”可能性较大，具有较强的不确定性，故而，越来越多的国家转而实行商标注册制度，即通过注册而非使用来确定商标权的归属，但“申请在先”原则下的注册制度也带来了新的问题，最严重的问题便是对恶意抢注的“无奈”，由此致使商标在先使用人的权利遭受极大的忽视，一旦商标遭他人注册，自己甚至会陷入不能继续使用的危险境地。而诚实信用原则对商标恶意注册行为之规制，显然有益于弥合商标申请人与商标使用人之间的罅隙，最大程度达致二者利益的平衡。

此外，基于诚实信用原则自身概括抽象的特质属性，其完全可以在商标法领域发挥多层面的重要作用。一方面当法律规则有歧义或含混不清时，可以作为规则的解释，澄清其含义；另一方面，能够填补法律空白或漏洞，使法律可以与时俱进，不断适应新情况，面对和解决新问题；它亦可以矫正法律适用的方向，限制或改变法律规则的常态适用。总而言之，商标法领域中诚实信用原则可以指导有关商标申请注册和使用具体规范的理解和适用。

就行政执法而言，诚实信用只是一项法律原则，不具有法律规则意义，即不能仅仅依据该规定而驳回注册申请、无效注册商标等，而只能使诚实信用原则与其他法律规范结合适用，作为其他法律规范的解释依据，增强其他法律规范适用的导向性和准确性。就民事司法而言，诚实信用原则同时也可以具有规则意义，如据此认定一些滥用商标权的行为构成侵权。这是行政执法奉行法定主义而民事侵权不采取法定主义的区别所在。^[34]

【案例1】 诚实信用原则在商标行政案件中与其他法律规范的结合适用

在“AmCham”案^[35]（中国美国商会、国家工商行政管理总局商标评审委员会与美国俱乐部）中，美国俱乐部2011年在第32类“啤酒；苏打水；无酒精果汁饮料；矿泉水（饮料）；饮料制剂”等商品上申请注册了“AmCham”商标，中国美国商会于法定期间对此提出异议。在异议复审程序中，中国美国商会主张了本案审理应适用“诚实信用原则”，具体请求适用的法律条款包括了2001年《商标法》第九条、第十三条、第二十八条、第三十一条和2014年《商标法》第七条。商标评审委员会经审理认为，依照2014年《商标法》第三十二条、第三十五条的规定，诉争商标不予核准注册。美国俱乐部不服，诉至法院。

北京知识产权法院经审理认为，中国美国商会提交的证据中并未显示其曾将“AmCham”作为商号在先使用在第32类“啤酒；苏打水；无酒精果汁饮料；矿泉水（饮料）；饮料制剂”等商品上，并在诉争商标申请日前已具有一定知名度，诉争商标的注册使用不会导致消费者在该类商品上将诉争商标与中国美国商会的商号混淆误认，因此诉争商标的注册申请未损害其在先商号权，并未违反2014年《商标法》第三十二条的规定。

商标评审委员会和中国美国商会均不服，提起上诉。商标评审委员

会的上诉理由为，美国俱乐部对中国美国商会具有较高知名度的“AmCham”理应知晓，其在第9类、第14类、第18类、第25类、第36类等众多类别申请注册了诉争商标等20多件系列商标，恶意明显。中国美国商会的上诉理由为，美国俱乐部具有明显的恶意，诉争商标的申请注册违反了2014年《商标法》第七条、第十三条、第十五条及第四十四条的规定。

北京市高级人民法院在审理中认为，“根据《中华人民共和国行政诉讼法》第八十七条的规定：‘人民法院审理上诉案件，应当对原审人民法院的判决、裁定和被诉行政行为进行全面审查。’本案中，在商标评审程序中，中国美国商会向商标评审委员会提出复审请求时，明确提出诉争商标的注册申请，违反了诚实信用原则，请求依据2001年《商标法》第九条、第十三条、第十五条、第二十八条、第三十一条和2014年《商标法》第七条等规定对诉争商标不予核准注册。”“诚实信用原则是一切市场活动参与者所应遵循的基本准则，亦是商标申请注册、核准和商标使用都应当严格遵循的基本准则。”“自然人、法人和其他组织申请注册和使用商标，必须诚实、善意、讲信用，行使权利不得侵害他人和社会的权益，履行义务应信守承诺和遵循法律规定。”“美国俱乐部在明知中国美国商会在先使用“AmCham”这一标志的前提下，仍然在多类别商品或者服务上大量申请注册“AmCham”商标，其行为难谓正当，有违商标法诚实信用的基本原则，扰乱了正常的商标注册管理秩序，有损于公平竞争的市场秩序。”最终，依据2014年《商标法》第四十四条第一款关于禁止以欺骗手段或者其他不正当手段取得商标注册的规定，美国俱乐部申请注册诉争商标的行为应当予以禁止，诉争商标的申请注册不应予以核准。

“AmCham”商标案便系诚实信用原则与其他法律规范结合适用的判例，即，诚实信用原则结合了《商标法》第四十四条的适用。

【案例2】诚实信用原则在商标民事案件中的直接适用

在宁波市鄞州菲迅电动车有限公司与浙江菲利普车业有限公司、宁波亿而高车业科技有限公司等侵害商标权纠纷案^[36]中，宁波市鄞州菲迅电动车有限公司（下称菲迅公司）申请注册了第10967672号“”（FeiXun FeiLiPu since1982 FXFLP及狮图商标）商标，该商标核定使用在第9类的“蓄电池、太阳能电池”等商品项目上，有效期限至2023年9月6日。

浙江菲利普车业有限公司（下称菲利普公司），成立于1999年12月28日，经营范围为电动车辆、自行车、三轮车及配件、摩托车及配件等，菲利普公司曾授权其他公司贴牌生产菲利普电动车专用电池。

2014年2月27日，经菲迅公司举报，宁波市鄞州区市场监督管理局在某店面内查获电动车蓄电池两组，该蓄电池的外包装正面中部印有“PHILLIPS菲利普电动车”字样，左侧印有狮形图标，狮头向左，呈卧姿，狮子图形下方有英文“PHILLIPS”字样；上述图标下方印有“菲利普电动车专用蓄电池”、“嘉兴市菲利普车业有限公司监制”“江西振盟新能源有限公司制造”字样。菲迅公司认为菲利普公司等主体的涉案行为构成侵犯商标权，遂向一审法院起诉，请求判令菲利普公司承担300万元的经济赔偿责任。

浙江省宁波市鄞州区人民法院经审理认为，菲迅公司的第10967672号商标的核定使用范围包括蓄电池，本案中被查处的商品系电动车蓄电池，两者属于相同商品。但第10967672号商标与被诉侵权图标在文字构成、构图特征及整体外观上均有明显区别，不构成近似。一审法院遂判决驳回菲迅公司的诉讼请求。

宣判后，菲迅公司不服一审判决，提起上诉。

宁波市中级人民法院经审理认为，菲利普公司依法享有“PHILLIPS”“菲利普”及狮子图形系列商标权，该系列商标核定使用商品包括电动车等，且“PHILLIPS”系列商标历史悠久，经过长期的使用积累了一定的知名度和商誉。菲利普公司授权其他公司贴牌生产菲利普电动车专用电池，授权公司在其生产的电动车配件蓄电池上使用“PHILLIPS”“菲利普”及狮子图形系列商标，具有正当性和合理性。反观菲迅公司，作为一家电动车制造企业，其申请多个带有“PHILLIPS”“菲利普”字样及狮子图形的商标的行为具有攀附“PHILLIPS”及“菲利普”电动车商誉的故意，违反了诚实信用原则。菲迅公司获准注册第10967672号商标后，提起侵权诉讼，其行为难言正当，属于对其注册商标专用权的滥用。二审法院判决驳回上诉，维持原判。

在“”（FeiXun FeiLiPu since1982 FXFLP及狮图）商标案中便系诚实信用原则于商标民事案件中的直接适用。此外，在“歌力思”案^[37]（王碎永诉深圳歌力思服饰股份有限公司、杭州银泰世纪百货有限公司侵害商标权纠纷案）中，最高院明确指出，诚实信用原则是一切市场活动参与者所应遵循的基本准则。民事诉讼活动同样应当遵循诚实信用原则，任何违背法律目的和精神，以损害他人正当权益为目的，恶意取得并行使权利、扰乱市场正当竞争秩序的行为均属于权利滥用，其相关权利主张不应得到法律的保护和支持，而这亦是商标民事案件中诚实信用原则的直接适用。

[1] “2018全国商标申请量统计数据”，http://www.360kuai.com/pc/9fa6224eb4a0cbb15?cota=4&tj_url=so_rec&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1，访问时间：2019年7月15日。

[2] “我国有效注册商标量达1680.7万件”，<http://www.xinhuanet.com/2018->

07/10/c_129911037.htm, 访问时间: 2017年10月11日。

[3] 国家工商行政管理总局商标局: “我国将建恶意注册嫌疑人名单数据库”, http://sbj.saic.gov.cn/sbjg/201709/t20170906_268921.html, 访问时间: 2017年10月11日。

[4] 王轶: “论民法诸项基本原则及其关系”, 载《法学研究》2013年第3期, 2013年2月21日。

[5] 搜狐网: “2017年BrandZ全球最具价值品牌100强”, http://www.sohu.com/a/146935245_460357, 访问时间: 2017年10月13日。

[6] 田龙: 《品牌决胜: 新商标律师解读与判例评析》, 中国法制出版社2015年版, 第6页。

[7] 参见北京市高级人民法院(2015)高行(知)终字第3512号行政判决书。

[8] 商标评审委员会2017年6月15日作出的商评字(2017)第0000070108号《关于第13061472号“A6L”商标无效宣告请求裁定书》。

[9] 《民法总则》第一百一十条: 自然人享有生命权、健康权、身体权、姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权、婚姻自主权等权利。

[10] 参见最高人民法院(2016)最高法行再27号行政判决书。

[11] 中国江西网: “易建联商标曾被商家抢注 称是容易建立联系缩写”, <http://sports.jxnews.com.cn/system/2015/04/27/013814000.shtml>, 访问时间: 2017年8月30日。

[12] 中国商标网, http://wsjs.saic.gov.cn/txnRead01.do?y7bRbp=qmM54FeLk.5EFEoWjFDlq_PiRkJZgRHimoMBUD9_YvO7nGc5DvPeYT. 访问时间: 2017年8月30日。

[13] 参见最高人民法院(2012)知行字第11号行政裁定书。