

TRADEMARK

**Practical guidelines
on legal aspects of trademark**

深度剖析案例背后法律内涵与逻辑
提供系统化商标业务操作指引

商标法律问题 实务指引

赵国彬

/

著

- ◎ 由侵权编、商标权利编以及注册、管理、使用编三编十章构成
- ◎ 提供办理商标常规行政业务的全方位实务操作指引
- ◎ 创新收录商标质押融资的内容，介绍商标质押业务的具体步骤

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

商标法律问题实务指引

赵国彬 著

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目（CIP）数据

商标法律问题实务指引/赵国彬著.—北京：中国法制出版社，
2020.4

ISBN 978-7-5216-0963-9

I.①商... II.①赵... III.①商标法-研究-中国 IV.①D923.434

中国版本图书馆CIP数据核字（2020）第043931号

责任编辑 陈兴、孙静

封面设计 杨泽江

商标法律问题实务指引

SHANGBIAO FALÜ WENTI SHIWU ZHIYIN

著者/赵国彬

经销/新华书店

印刷/

开本/710毫米×1000毫米 16开 印张/16.75 字数/247千

版次/2020年4月第1版

2020年4月第1次印刷

中国法制出版社出版

书号ISBN 978-7-5216-0963-9

定价：69.00元

北京西单横二条2号

邮政编码 100031

传真：010-66031119

网址：**http: //www.zgfzs.com**

编辑部电话：**010-66070046**

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）

- [第一编 侵权篇](#)
 - [第一章 侵犯商标专用权的认定](#)
 - [第一节 商标相同的准确判断](#)
 - [第二节 商标近似的准确判断](#)
 - [第三节 类似商品的准确判断](#)
 - [第四节 类似服务的准确判断](#)
 - [第五节 侵犯注册商标专用权的判断](#)
 - [第六节 平行进口商品的商标侵权判断](#)
 - [第七节 侵犯未注册商标专用权的判断](#)
 - [第八节 侵犯商标专用权的经济赔偿](#)
 - [第二章 与商标相关不正当竞争的正确认定](#)
 - [第一节 与商标相关不正当竞争的概述](#)
 - [第二节 发生在相同行业的商标相关不正当竞争行为](#)
 - [第三节 发生在不同行业的商标相关不正当竞争行为](#)
 - [第三章 关于商标的犯罪](#)
 - [第一节 商标犯罪的法律依据](#)
 - [第二节 商标犯罪的量刑](#)
 - [第三节 商标犯罪案例评析](#)
- [第二编 商标权利篇](#)
 - [第四章 商标的相关行政程序](#)
 - [第一节 商标异议和复审](#)
 - [第二节 商标的撤销](#)
 - [第三节 商标的注销](#)
 - [第四节 宣告商标无效](#)
 - [第五节 商标撤销、注销和宣告商标无效的法律后果](#)
 - [第五章 驰名商标的认定](#)

- [第一节 什么是驰名商标](#)
- [第二节 驰名商标的认定条件及准备的材料](#)
- [第三节 驰名商标的认定时机和途径](#)
- [第四节 驰名商标的特殊保护](#)
- [第五节 驰名商标的限定](#)
- [第三编 注册、管理、使用篇](#)
 - [第六章 企业如何正确注册商标](#)
 - [第一节 商标要及时注册](#)
 - [第二节 商标注册范围不能太小](#)
 - [第三节 商标标识要有显著性](#)
 - [第四节 商标取名的原则](#)
 - [第五节 商标注册综合策略](#)
 - [第七章 企业如何正确使用商标](#)
 - [第一节 防止商标被淡化](#)
 - [第二节 防止用非所注，不当使用](#)
 - [第三节 提高商标管理水平](#)
 - [第八章 企业如何正确进行商标交易及利用商标进行融资](#)
 - [第一节 许可使用](#)
 - [第二节 转让商标](#)
 - [第三节 商标质押融资](#)
 - [第九章 企业上市前及商标交易的商标尽职调查](#)
 - [第一节 企业上市前的商标尽职调查的重大意义](#)
 - [第二节 企业上市前的商标尽职调查方法步骤](#)
 - [第三节 企业商标交易的商标尽职调查](#)
 - [第十章 律师对企业商标提供综合专业服务](#)
 - [第一节 律师对企业商标注册使用提供专业意见](#)
 - [第二节 律师如何高质量代理侵犯商标专用权诉讼](#)

第一编 侵权篇

第一章 侵犯商标专用权的认定

与题目相关的文章读者可能见诸颇多，但都是反映某个方面的问题，没有从整体上对此问题进行论述，实践中一些从业者还是会存在理解片面的情况，诸如究竟什么是商标侵权？商标侵权包括哪些？“混淆”是商标侵权的必备条件吗？本书要从各个方面对相关问题进行全面完整的阐述。

《商标法》^[1]第五十六条规定：“注册商标的专用权，以核准注册的商标和核定使用的商品为限。”第五十七条规定：“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，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；（二）未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的；（三）销售侵犯注册商标专用权的商品的；（四）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；（五）未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的；（六）故意为侵犯他人商标专用权行为提供便利条件，帮助他人实施侵犯商标专用权行为的；（七）给他人的注册商标专用权造成其他损害的。”这些规定是判断商标侵权与否的基本法律依据。

《商标法实施条例》第七十五条规定：“为侵犯他人商标专用权提

供仓储、运输、邮寄、印制、隐匿、经营场所、网络商品交易平台等，属于商标法第五十七条第六项规定的提供便利条件。”第七十六条规定：“在同一种商品或者类似商品上将与他人注册商标相同或者近似的标志作为商品名称或者商品装潢使用，误导公众的，属于商标法第五十七条第二项规定的侵犯注册商标专用权的行为。”

《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第一条规定：“下列行为属于商标法第五十二条第（五）项^[2]规定的给他人注册商标专用权造成其他损害的行为：（一）将与他人注册商标相同或者相近似的文字作为企业的字号在相同或者类似商品上突出使用，容易使相关公众产生误认的；（二）复制、摹仿、翻译他人注册的驰名商标或其主要部分在不相同或者不类似商品上作为商标使用，误导公众，致使该驰名商标注册人的利益可能受到损害的；（三）将与他人注册商标相同或者相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，容易使相关公众产生误认的。”

以上是判断商标侵权的法律依据，当然还有其他多个规定，后面会有详述。商标侵权类别，从侵犯权利本身的性质来划分，商标侵权包括侵犯注册商标专用权和侵犯未注册商标专用权两大类，下面分别予以说明。

第一节 商标相同的准确判断

一、商标相同的含义

《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第九条第一款规定：“商标法第五十二条第（一）项^[3]规定的商标相同，是指被控侵权的商标与原告的注册商标相比较，二者在视觉上基

本无差别。”

二、商标相同的几种情形

（一）文字商标相同

所谓文字商标相同，是指商标使用文字相同且构成、排列顺序相同，即使因字体、字母大小写或者文字排列方式有细微差别的，也应判定为相同商标，如图1.1和图1.2。



图1.1



图1.2

（二）图形商标相同

所谓图形商标相同，是指商标图形看上去基本无差别，判定为相同商标，如图1.3和图1.4。



图1.3



图1.4

(三) 组合商标相同

所谓组合商标相同，是指商标的文字构成、图形外观及其排列组合方式相同，使商标整体上看基本无差别，判定为相同商标，如图1.5和图1.6。



图1.5



图1.6

第二节 商标近似的准确判断

一、商标近似的含义

商标近似是指商标文字的字形、读音、含义近似，商标图形的构图、着色、外观近似，或者文字和图形组合的整体排列组合方式和外观近似，立体商标的三维标志的形状和外观近似，颜色商标的颜色或者颜色组合近似，使用在同一种或者类似商品或者服务上易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认。

判断商标是否相同和近似是国家商标确权机关在商标注册申请审查、商标案件审理及商标行政执法机关进行商标侵权查处、法院审理商标侵权案件及检察院办理商标刑事案件过程中必须要考虑的问题。

与商标近似认定相关的法规有：1.《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》（法释〔2002〕32号）第十条；2.《最高人民法院、最高人民检察院、公安部关于办理侵犯知识产权刑事案件适用法律若干问题的解释》（法释〔2011〕3号）第六条第一款和第二款；3.国家工商总局商标局的《商标审查及审理标准》“商标相同和近似的判定，首先应认定指定使用的商品或者服务是否属于同一种或者类似商品或者服务；其次应从商标本身的形、音、义和整体表现形式等方面，以相关公众的一般注意力为标准，并采取整体观察与比对主要部分的方法，判断商标标志本身是否相同或者近似。同时考虑商标本身显著性，在先商标知名度及使用在同一种或者类似商品（服务）上易使相关公众对商品（服务）来源产生混淆误认等因素”。

《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十条规定：“人民法院依据商标法第五十二条第（一）项的规定，认定商标相同或者近似按照以下原则进行：（一）以相关公众的一般注意力为标准；（二）既要进行对商标的整体比对，又要进行对商标主要部分的比对，比对应当在比对对象隔离的状态下分别进行；（三）判断商标是否近似，应当考虑请求保护注册商标的显著性和知名度。”

这里的三个原则是有“轻”有“重”的，在实际判断时，如果根据前两个原则可以得出被诉侵权商标和权利商标相同或者近似的结论，则无须再考虑第三个原则；如果根据前两个原则，不能得出对比的两个商标相同或者近似的结论，此时再考虑第三个原则“商标的显著性和知名度”，权利商标显著性强的和知名度高的可能容易认定为其与侵权商标相同或

近似。

也就是说，显著性强与知名度高的获得保护的商标标志程度也相应提高，因为这类商标容易被相关公众识别进而引起相关公众的注意，也容易被侵权仿冒。

实际上，除了这三个原则之外，还有一个因素需要考虑，就是使用者的主观意图，如果主观上具有故意使用跟他人注册的商标近似的标志的，更容易被认定两者构成近似。《最高人民法院关于充分发挥知识产权审判职能作用推动社会主义文化大发展大繁荣和促进经济自主协调发展若干问题的意见》中“认定商标近似还应根据两者的实际使用状况、使用历史、相关公众的认知状态、使用者的主观状态等因素综合判定”的规定对这一点进行了印证。

以上是判断商标近似的法律依据。

二、相关公众的含义

之所以定义“相关公众”，目的是使商标注册审查人员、法官、律师等人员在进行商标近似及商品类似的判断时，有一个共同的参照标准和尺度，就如同计量单位，一斤物品的衡量尺度是相同的，否则不同的参照标准，会引起认定的严重混乱。

对于“相关公众”，《商标法》及其《商标法实施条例》都没有作出明确规定，只有《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第八条规定：“商标法所称相关公众，是指与商标所标识的某类商品或者服务有关的消费者和与前述商品或者服务的营销有密切关系的其他经营者。”这个解释总体来说是一个广泛的概念。

《北京市高级人民法院关于审理商标民事纠纷案件若干问题的解答》中规定：“在判断商标近似时应当以对相关商品具有一般性的知识、经验的相关公众在选购商品时所施加的普通注意程度为标准。”足以造成相关公众的混淆、误认是构成商标近似的必要条件。仅商标文字、图案近似，但不足以造成相关公众混淆、误认的，不构成商标近似，在商标近似判断中应当对是否足以造成相关公众的混淆、误认进行认定。这个解答更进一步说明了“相关公众”的含义。

综合来看，相关公众是指与商标所标识的某类商品或者服务有关的、具有一般知识和经验的，在选购商品时具有普通注意程度的消费者与前述商品或者服务的营销有密切关系的其他经营者。“相关公众”其实是一个严格的法律术语，是一种法律定义的假想人，目的是对于商标行政人员和法官而言，进行商标是否近似判断时以什么身份、眼光和态度进行判断，是法定的一种标准。因为在实际应用时，每个人的主观感受不同，对“相关公众”的定位会有不同，应该尽力准确定位“相关公众”的标准，以便准确进行判定。实践中，会遇到一些人往往忽略了这个规定，反而站在专业人士的角度进行判断，站在专业文字工作者的角度或专业商标人士的角度，导致判断结果错误或者站在真实的使用者或消费者的角度进行判断，都是不准确的，还有的从业人员在办理案件时，会对一些消费者进行问卷调查，把调查结果作为证据使用，都是错误的做法。

“相关公众”还是一个动态的角色，在不同的案件中，其含义会有所差别，就是说对于价值较高的商品，如汽车，相关公众的注意程度会较高；相反，对于价值较低的商品，如订书钉，注意程度相对较低，但是基本身份内涵是相同的。

三、商标整体显著性及具有显著性的部分的确定

（一）显著性的含义

显著性是指商标所具有的标示企业商品或服务出处并使之区别于其他企业之商品或服务的属性。商标显著性的含义实际就是商标标志的独特性、与众不同性、不常见性。越是很少见的独特的标志，显著性就越强。比如有的英文单词的组合，组合后没有任何含义，这个标志当然就属于非常不常见和非常独特的，似乎任何人之前都没有见到过，显著性就很强。法律上，目前还没有具体的对于显著性的定义，《商标法》和《商标法实施条例》也没有作出规定。

1.商标的固有显著性不仅体现在其符号要素的内容上，还体现在其符号要素的表现形式上。以文字商标为例，其固有显著性不仅体现在字词组合上，还体现在其表现形式上即含有一定设计成分的字体或者组合形式，如特殊字体、手写体（含签名）等。一般而言，商标固有显著性越强，获得特殊保护的可能性越大。

2.构成商标的符号要素为普通有含义的单词或词组或者有某类商品上常见图形或由自然界动物的常见形态的，则属于弱商标，例如使用在“葡萄酒”上的“长城”商标、使用在“酒”上的“草原”商标。

3.如果商标由不具备显著性的符号构成则不称其为商标，只是符号。

4.我国《商标法》没有区分商标显著性的强弱，但在行政法规中曾出现过“商标的独创性”的表述（见已废止的《驰名商标认定和管理暂行规定》第十一条），“独创性”作为法律词汇本是著作权法对作品的要求，即受著作权法保护的作品必须具有独创性。“显著性”则是商标法对一个标记可以用作商标注册的要求，即申请注册的商标应当具有显著特

征，便于识别。因此，在商标立法采用“商标的显著性”的表述更为妥当。商标的显著性可以进一步分为两个层次，一是商标标记本身所固有的显著性，即商标文字、图形或者图文组合或者表现形式以及立体商标构造的显著性。二是通过使用而取得的显著性，即因商标知名度的提高使商标显著性获得提升。例如使用在“葡萄酒”上的“长城”商标具有显著性，但不具有独创性，而使用在“冰箱”上的“海尔”商标既具有显著性，也具有独创性。

按照易于获得商标保护的适格程度，传统理论将各种标志分为五种类型：（1）通用名称；（2）描述性词汇；（3）暗示性词汇；（4）随意词汇；（5）臆造词汇。其中，暗示性、随意和臆造词汇均具备固有显著性，而描述性词汇和通用名称则由于与所标示商品之间过强的关联，而不具备固有显著性。所谓具备固有显著性是指商标标志不能被合理地理解为是对其所附着产品的描述或装饰，消费者会自动将这种标志视为产品出处的表征，故可以直接注册为商标，如海尔冰箱、苹果电脑和健力宝饮料就分别属于臆造、随意和暗示商标；而对产品的性质、产地、成分等进行直接描述或者可被合理地视为产品装饰的标志则不具备显著性，不得注册为商标。其中，描述性或装饰性标志经过长期使用如果被消费者认可，产生了标示产品出处的第二含义或者次要含义，则获得了商标法所要求的显著性，传统理论又称获得显著性为“显著性的拟制”，如五粮液白酒、两面针牙膏和青岛啤酒。

事实上，从现代语言学的视角来看，任何含义对于词语而言都不可能是“固有的”，词语的意义只能是社会交往的产物。商标作为一种商品语言，也不例外。没有天生的商标，即便是具备固有显著性的标志在注册或使用之初，也不可能立即被消费者认同为商标。商标的显著性只有通过商品行销于市或凭借广告宣传等手段才能真正获得。

同时，必须注意到，固有显著性只是从否定或者消极方面描述了标志与其标示对象之间的关系。所谓固有显著性最多只能算是商标获得显著性的有利条件，获得的显著性才是商标显著性强弱的关键。

（二）商标显著性的认定

商标的显著性一般是相对于指定的商品和服务而言的，这一原则不言而喻。判断某一标志是否具备显著性不能抽象判断，而应该考虑其拟附着之商品或服务。标志所具有的观念或含义与标记对象即商品或服务不能有直接的相关性，同时，判断某一标志是否具有显著性的主体并非商标局的审查员或法官，而是相关市场上的相关公众。相关公众在日常购物时将某一标志或某一标志的一个部分认同为商标，该标志或其某个部分就具备显著性，他们拥有合理的相关知识并具备合理的谨慎程度，而且其注意程度将随商品或者服务种类的不同而不同。作为商品经济发展的产物，商标制度完全取决于具体的市场，商标使用的背景决定一切。

在一般情况下，只要某一标识不存在明显的瑕疵，显著性是可以推定的。在实践中，商标显著性的判断一般采用反证法，即排除某些不得作为商标使用、不得作为商标注册的标志。从立法上看，各国商标法有关显著性规定的大部分内容都属于禁止性条款，即直接将那些不合格的标志排除在商标保护之外。就学术研究而言，显著性商标之构成，如果不易由正面予以明确界定，则由反面加以剖析，将更有助于商标是否具备显著性要件之认定。显著性是动态的、可变的，本来不具有显著性的标识可能会因为长久的使用而具备了显著性，反之，一个本来具备显著性的标识也可能会由于使用不当而丧失了显著性。这就涉及获得显著性问题。

总之，某一商标是否具备显著性，应该根据个案具体情形进行判断，并无放之四海而皆准的准则。

1.商标由文字（外文或中文）和图形组成：

（1）若图形部分显著性较强，一般认定图形为主要（重要）识别部分，特别对第25类服装或第18类箱包类商品而言。

例：申请商标指定使用商品：第25类服装，其显著部分为图形“马和人”，如图1.7和图1.8。



图1.7 申请商标图



图1.8 引证商标

两者的图形“马和人”比对，应该构成近似，即使文字部分不近似，

两者整体仍构成近似。

(2) 当图形部分创意较强或仅为背景时，文字为显著识别部分。

例1：申请商标指定使用商品：茶叶，其显著部分为文字“怡德”，如图1.9和图1.10。



图1.9 申请商标



图1.10 引证商标

两者的图形比对，应该构成近似，但显著部分文字不近似，故两者整体不构成近似。

例2：申请商标指定使用商品：植物种子，其显著部分为文字“亿得利”，如图1.11和图1.12。



图1.11 申请商标



图1.12 引证商标

“申江”跟“亿得利”比对，显然不构成近似，即使图形近似，两者整体也不构成近似。

2.中外文组合商标，有的以中文为显著部分，有的以外文为显著部分。

例1：如图1.13和图1.14。



图1.13 申请商标



图1.14 引证商标

此引证商标的显著部分是文字“温蒂”，但申请商标的显著部分却是“WENDYS”，显著部分不近似，两者不构成近似。

例2：如图1.15和图1.16。



图1.15 申请商标

东方来客
CYAN

图1.16 引证商标

此例申请商标的显著部分是“玉雪娇容”，而引证商标的显著部分是“东方来客”，显著部分不近似，明显两者不构成近似。

四、从商标的构成要素的角度分类进行商标近似判定的方法

如果是组合商标，要先分清楚其中哪个部分属于核心的最显著的部分，如果最显著部分近似，则整体构成近似。此原理适用于本书所述的两种判断方法。

所述第一种方法是从商标的构成要素的角度分类而进行判断的，即以文字商标（含中文和外文）、图形商标、组合商标三种分类来判断。

（一）组合商标近似的判断

1.组合商标的近似一般首先要整体观察，如果有最显著部分，则要重点观察最显著部分是否近似，如果最显著部分近似，则商标整体近似，如上文的图1.7和图1.8；如果最显著部分不近似，则商标整体不近似，如图1.9和图1.10。

2.组合商标原则上是进行分要素审查，即如组合商标中的汉字、外

文、字母、数字、图形部分相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标，如图1.17和图1.18、图1.19和图1.20。



图1.17



图1.18



图1.19



NAER

图1.20

以上两个组合商标都构成近似。

（二）关于文字商标的近似判定

1.中文商标的汉字构成相同，仅字体或设计、排列顺序不同，判定为近似商标，如图1.21和图1.22。



迪安

图1.21



安迪

图1.22

2.商标由相同外文、字母或数字构成，仅字体或设计不同，判定为

近似商标，如图1.23和图1.24。



The image shows the word "BIGREY" in a bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced, and the overall appearance is that of a single, continuous word.

图1.23



图1.24

3.商标由两个外文单词构成，仅单词顺序不同，含义无明显区别，判定为近似商标，如图1.25和图1.26，HAWK译为“鹰”，WOLF译为“狼”。



The image shows the word "HAWKWOLF" in a bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced, and the overall appearance is that of a single, continuous word.

图1.25



The image shows the word "WOLFHAWK" in a bold, black, sans-serif font. The letters are closely spaced, and the overall appearance is that of a single, continuous word.

图1.26

4.中文商标由三个或者三个以上汉字构成，仅个别汉字不同，判定为近似商标，如图1.27和图1.28。

莱 克 斯 顿

图1.27

莱 克 斯 蔓

图1.28

5.外文商标由四个或者四个以上字母构成，仅个别字母不同，判定为近似商标，如图1.29和图1.30。

SOMI

图1.29

SOMIS

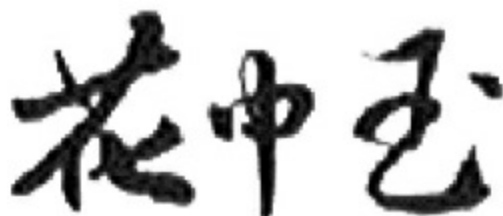
图1.30

6.商标文字字形、读音、含义近似，判定为近似商标，如图1.31和图1.32。



花中王

图1.31



花中玉

图1.32

7.商标文字含义相同或近似，易使相关公众对商品或者服务的来源产生误认的，判定为近似商标，如图1.33和图1.34。



玫瑰花

图1.33



玫瑰

图1.34

8.商标文字由字、词重叠而成，判定为近似商标，如图1.35和图1.36。

哈罗

图1.35

哈罗哈罗

图1.36

9.商标是在他人在先商标中加上本商品的通用名称、型号或加上起修饰作用的形容词或者副词判定为近似商标，如图1.37和图1.38。

绿 安

图1.37

（指定使用商品：工作服）

绿安服饰

图1.38

(指定使用商品：衬衫)

(三) 关于图形商标近似的判断

1. 商标图形的构图和整体外观近似，判定为近似商标，如图1.39和图1.40。



图1.39

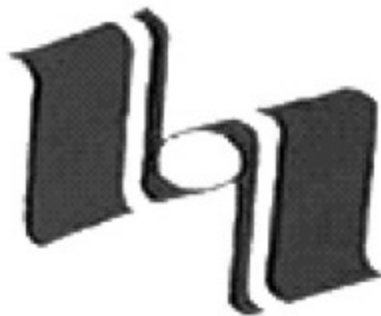


图1.40

2. 商标完整地包含他人在先的图形商标，判定为近似商标，如图

1.41和图1.42。



图1.41



图1.42

五、从商标的另一种构成要素的角度分类而进行商标近似判定的方法

第二种方法是从商标的另一种构成要素的角度分类而进行判断的，即分为中文商标和外文商标及中外文组合商标三种情形来判断。

(一) 中文商标（包括显著识别部分为中文的商标）的近似判定

1.显著部分为汉字均为“美素”，两者构成近似

例：如图1.43和图1.44。

美 素
FRISO

图1.43

美之素

图1.44

引证商标（第5类）

2.在引证商标基础上增加的汉字与指定使用的商品（服务）关联性
强，显著性较弱，一般应判近似，如图1.45和图1.46、图1.47和图1.48。

冰生态

图1.45

生态

图1.46 引证商标

第32类啤酒等

此商标在“生态”基础上增加文字“冰”，因为两个商标都用于第32类啤酒等商品上，而“冰”跟“啤酒”的关联性很强，会产生混淆、误认的可能性，两者构成近似商标。

例：



图1.47



图1.48

第11类饮水机等

此商标在“清清”基础上增加文字“水”，因为两个商标都用于第11类饮水机等商品上，而“水”跟“饮水机”的关联性很强，会产生混淆、误认的可能性，两者构成近似商标。

3.商标文字含义有区别，但易使消费者产生联想，或认为是同一企业的系列商标的，应判为近似商标，如图1.49和图1.50、图1.51和图1.52。

例1:



花花公主
PLAYGIRL

图1.49



PLAYBOY
花花公子

图1.50

第25类

“花花公主”和“PLAYGIRL”组合与“花花公子”和“PLAYBOY”组合

含义是不同的，但是容易使相关消费者产生联想，看到前者就会想起后者，看到后者就会想起前者，也可能会想到这两个商标是同一单位的系列商标，易引起混淆、误认，导致商标的唯一指向功能大大减弱，因此两者构成近似商标。

例2:



图1.51



图1.52

第25类

“苹果男人”跟“苹果”构成近似商标。

(二) 中外文商标的近似判定

1.引证商标外文有明确字典含义的，以其主要含义或常用含义为基础来判断商标是否近似，如图1.53和图1.54。

例：



图1.53

EVERGREEN

图1.54

EVERGREEN意为：常青的，常绿的；常青树，常绿树。“常绿”为显著部分，含义与“EVERGREEN”是基本相同的，两者构成近似商标。

2.外文没有明确字典含义，但其由两个常见的英文词汇组合而成，以一般消费者容易理解的含义为判断基础，如图1.55和图1.56、图1.57和图1.58。

例1：

