

商标法30，44.1 | “变形龙”类型商标被宣告无效，图形化文字式抄袭终受制裁（2020）

日期：2020.06.03 作者：陈盈等

“人民法院认定商标是否近似，既要考虑商标标志构成要素及其整体的近似程度，也要考虑相关商标的显著性和知名度、所使用商品的关联程度等因素，以是否容易导致混淆作为判断标准。”

——《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意见》第十六条

近日，万慧达知识产权代理LACOSTE公司对野行者户外有限公司（下称“野行者公司”）注册在第25类（服装类）商品上的第21262523号“



”（凡德龙FANDELONG）商标（下称“争议商标”）提出了无效宣告，国家知识产权局综合考虑了LACOSTE公司及其引证商标的显著性以及野行者公司的恶意，认定该商标与LACOSTE公司在先的第213412号“



”等鳄鱼图形商标（下称“引证商标”）构成相同或者类似商品上的近似商标，从而对争议商标予以无效宣告。

不近似？

争议商标为文字商标，从发音、构成以及含义上而言与LACOSTE公司引证的图形商标近似性较低。基于此，国家知识产权局在初审时并没有予以驳回。

近似易混淆！

然而，争议商标实际上经过了图形化变形，是有意设计用于抄袭LACOSTE公司知名的鳄鱼商标的成果，混淆可能性非常高。

关于商标近似性问题，争议商标虽为文字商标，但实际使用过程中与引证商标高度近似。以争议商标为代表的“龙”或者“珑”字号图形化文字商标，巧妙地利用了中国汉字的可塑性，并通过颜色上的摹仿，对LACOSTE公司的商标进行抄袭。例如，另一相同类形的“



”商标，其现实存在的使用情形如下图：



该“龙”或者“珑”字类型的商标往往由3个汉字构成，左首字包含向左的长撇笔画以模仿鳄鱼的尾部，中间往往是一个汉字构成中具有较多封闭版块或者笔画较多的文字以模仿鳄鱼带有鳞片的身体，右首字利用“龙”字右部开口处模仿鳄鱼嘴部。经上色后与LACOSTE公司惯用的“绿身红舌”鳄鱼图形商标（



）高度近似。加之服装、鞋类商品上的商标往往较小，消费者通常很难区分带有双方商标的商品。

关于引证商标的知名度和显著性问题，众所周知，LACOSTE公司是著名的法国时装品牌，以其独有的鳄鱼图形商标广为消费者所熟知。LACOSTE公司在中国注册的第25类第1411103号“



”鳄鱼图形商标更是被认定为驰名商标。这种知名度和引证商标的显著性，使得鳄鱼图形在相关公众中已经形成了与LACOSTE公司的特定联系，从而进一步加强了双方商标的混淆可能性。

野行者公司除抄袭本案争议商标外，还注册了诸多与其他知名品牌相近似的商标。对于该行为，国家知识产权局在裁定中也同时适用商标法第四十四条第一款予以了商标无效宣告。

国家知识产权局正是充分考虑了双方商标的整体的近似程度，LACOSTE公司引证商标的显著性和知名度以及野行者公司的恶意，最终得出了双方商标共存易造成混淆的结论，并基于混淆以及野行者公司的恶意对该商标予以了无效宣告。

结语：

本案争议商标的抄袭形式较为特别，《商标审查审理标准》中对该类文字图形化的商标与图形商标的近似判断标准并无明文规定，但这并不意味着该类商标能够获得肯定。以本案为代表，笔者经办了大量该类针对LACOSTE鳄鱼商标的文字图形化抄袭形式的案件，包括“



35 66



35 66



35 66



35 66



”等，而国家知识产权局最终对上述商标均予以了不予核准/无效宣告。虽然部分申请主体之间的关联关系并不明显，但该类型商标具有高度的类同性，笔者有理由怀疑其实该种文字图形化商标均为同一团体申请。从节省行政资源以及善意经营企业的维权成本而言，希望日后可以通过一定途径或者制定某种标准对于该类型图形化文字商标在审查中予以主动驳回。商标的主要功能之一体现为产源识别，企业或个人在申请商标时，也应当基于诚实信用的原则对商标进行设计，而不应当处心积虑地规避法律法规，恶意制造混淆。