



万慧达北翔
Wanhuida Peksung

万慧达北翔快讯

2017 年 9 月第 52 期

Yiguan Office Building, No.1 Zhongguancun Street South,
Haidian District, Beijing, P.R. China 100873
T: +86 10 6892 100 F: +86 10 6894 8030

Beijing · Shanghai · Guangzhou · Ningbo · Suzhou · Hangzhou
Kunming · Xiamen · Shenzhen · Hong Kong · San Diego · Paris · London

www.wanhuida.com

www.peksung.com

万慧达北翔快讯旨在为您提供万慧达北翔的发展动态（万慧达北翔焦点），以及国内外知识产权领域的最新动态及分析（万慧达北翔视点）。您可以直接点击目录进入正文阅读。

本快讯中的稿件由万慧达北翔享有版权，未经许可不得转载或摘编。

编委 黄晖 秦慧敏

订阅 whd@wanhuida.com

北京市海淀区中关村南大街
1 号友谊宾馆颐园写字楼
邮编 100873

电话 010 6892 1000

传真 010 6894 8030

www.wanhuida.com

万慧达北翔焦点

洛阳杜康诉白水杜康商标侵权案一审判决胜诉获 1500 万巨额赔偿.....1

“慨当以慷，忧思难忘，何以解忧，唯有杜康”。曹操《短歌行》中关于杜康的名句传诵至今，而如今关于“杜康”的商标侵权案再燃战火。

再审判决为“奥妙”产品涉嫌虚假宣传“洗冤”：“无磷”和“无磷型”的差别有多大？.....3

在本案审理过程中，处罚机关未提供充分证据证实标注“无磷洗衣粉”与“无磷型洗衣粉”在消费者理解层面有何不同。再审法院做出了因丰满工商局认定涉案两款洗衣粉标注“无磷洗衣粉”为引人误解的虚假宣传证据不足，该局做出的行政处罚决定依法应当撤销。

考虑粤语发音，商评委支持“米其林”驰名商标对“米芝莲”的异议.....5

本案中，商标局和商评委充分考虑了被异议人作为一个香港地区的自然人，理应熟知“MICHELIN”在香港地区的对应音译，因而申请被异议商标有明显的恶意。同时，基于“米芝莲”与“MICHELIN”的对应关系，认定“米芝莲”构成对米其林公司“MICHELIN”驰名商标复制、摹仿和翻译。

万慧达北翔视点

中国采取多重措施阻止商标恶意注册.....6

中国政府和法院有决心打击恶意注册商标行为，并一直为此而努力。权利人应当建立起更多信心。

对地理标志证明商标正当使用认定的探析——以两起“西湖龙井”地理标志侵权案为例.....8

地理标志通常以“具体地名+产品通用名称”作为其表现形式，如信阳毛尖、龙口粉丝等，以凸显来自该地区的该类产品具有特殊的品质及其特有的风格。因此地理标志商标在一定意义上是将公用资源纳入了其商标专用权的范围，故在确定此类商标专用权的保护范围时，必须充分考虑公共利益和商标权利之间的平衡。



万慧达北翔焦点

洛阳杜康诉白水杜康商标侵权案一审 判决胜诉获 1500 万巨额赔偿

“慨当以慷，忧思难忘，何以解忧，唯有杜康”。
曹操《短歌行》中关于杜康的名句传诵至今，而如今关于“杜康”的商标侵权案再燃战火。

伊川县杜康酒厂自 1981 年由商标局核准注册第



152368 号“杜康”商标以来，历经几代人的苦心经营，积累了极高的知名度和美誉度，获得了“中华历史名酒”等诸多荣誉称号，并于 2005 年和 2011 年被法院和商评委认定为驰名商标。后“杜康”商标几经变更、转让、续展，后由伊川杜康酒祖资产管理有限公司受让，2012 年伊川杜康酒祖资产管理

有限公司获准注册第 9718179 号 、第 9718165 号



第 9718151 号 “杜康”商标，后伊川杜康酒祖资产管理有限公司授权洛阳杜康控股有限公司使用上述“杜康”系列商标。

1996 年，陕西白水获准注册自己的“白水杜康”



及图商标，伊川杜康和白水杜康本应该各自基于自己的商标权使用并积累商誉，按照《商标法》第五十六条的规定，各自规范使用自己的“杜康”和“白水杜康”商标。

然而，陕西白水却在实际使用的产品瓶身和外包装上改变商标图样（见下图），无论在酒瓶包装还是在酒箱外包装上，均突出使用“杜康”文字标识，弱化“白水”文字，并将“白水”二字上下排列呈“泉”字，使其产品标识仅在字体及文字排列上存在细微差别。相关消费者在施以一般注意力时，只会注意到其突出使用的“杜康”标识，后果必然是造成消费者直接的混淆和误认，属于《商标法》第五十七条规定的商标侵权行为。



对于此种行为，洛阳杜康公司分别对白水杜康公司授权的两生产厂商汝阳县杜康村酒泉酒业有限公司、商水县胡吉镇兆花村酒厂及经销商提起侵权之诉。针对汝阳县杜康村酒泉酒业有限公司侵权行为提起的诉讼经一审（2011 郑民三初字第 74 号）、二审（2011 豫法民三终字第 194 号）法院审理，确认了其侵权行为成立，判令其立即停止在其生产销售的酒产品包装上突出使用“杜康”文字，并对其侵权行为承担赔偿责任。针对商水县胡吉镇兆花村酒厂侵权行为提起的诉讼经一审（2014 平知初字第 29 号）、二审（2015 豫法知民终字第 111 号）、再审（2016 最高法民申第 3449 号）程序，最终获得法院支持，判令其立即停止生产、销售侵害“杜康”商标专用权的行为，并对其侵权行为承担赔偿责任。

2016 年，白水杜康公司并未因上述法院侵权判决而停止商标侵权行为，而是变本加厉的大量生产前述形式的侵权产品，销售范围覆盖全国。洛阳杜康公司发现白水杜康公司生产销售的“白水杜康”V22 产品上突出使用“杜康”，弱化白水，造成了消费者的混淆误认。而且白水杜康公司通过低价倾销等方式扩大销量，获利巨大，挤占了洛阳杜康公司的市场份额，由此造成了巨大的经济损失。故洛阳杜康公司对其侵权行为予以公证购买保全提起商标侵权之诉，请求侵权赔偿 3000 万元人民币。

根据《商标法》第六十三条规定：“侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以确定的，可以按照侵权人因侵权所获得的利益确定”。《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）中第 15 条规定：《商标法》第五十六条第一款（现《商标法》第 63 条）规定的因侵权所受到的损失，可以根据权利人因侵权所造成商品销量减少量或者侵权商品销售量与该注册商标商品的单位利润乘积计算。结合上述法律规定，如何向法院积极举证以计算侵权赔偿额，洛阳杜康从销售量和利润率两个维度着手举证。



经过前期的市场调查和走访，洛阳杜康发现白水杜康仅在上海大润发、家乐福、华联、苏果、永辉等各大超市销售的涉案侵权产品销售额可能达到数千万。而这些销售数据掌握在各大超市手中，洛阳杜康无法取得，依据《民事诉讼法》第六十四条的规定，洛阳杜康向受理法院提交了调查证据申请，请求法院依职权调取涉案侵权产品在起诉时间前两年起至调查之时的侵权产品销售数据。

对于侵权赔偿额的计算，洛阳杜康对上海证券交易所和深圳证券交易所披露的 8 家上市白酒公司的 2015 年年报进行了网页保全。这 8 家上市公司披露的关于白酒产品的毛利率是涵盖了高中低档白酒的，统计其中的 12 个毛利率数值计算出平均毛利率较为客观的反应了白酒行业的普遍利润率。同时，河南省酒业协会出具的 2014 和 2015 年度白酒行业平均利润证明关于行业平均利润率的情况也与上述的平均利润率情况基本相当。

法院经审理认为：在被控侵权商品实物及包装上“杜康”两字均处于醒目位置，与原告洛阳杜康公司请求保护的第 9718165 号“杜康”商标相同，容易导致消费者将“白水杜康”酒与“杜康”酒混淆误认。被告白水杜康公司的行为构成了对第 9718165 号“杜康”商标专用权的侵害。原告已尽到了其举证能力范围内的举证责任，然而被告拒不承认侵权事实，也未向法院提交涉案产品的生产、销售以及所获利润的真实数据。法院采信了洛阳杜康提供的计算方式，综合考虑涉案商标的知名度、被告的经营规模、侵权性质、后果等因素因素，判决白水杜康的行为构成商标侵权，并赔偿洛阳杜康人民币 1500 万元。目前，白水杜康已就该判决提起上诉。

万慧达北翔集团代理洛阳杜康参加本案诉讼。



（作者：张涵、郭婉莹）



再审判决为“奥妙”产品涉嫌虚假宣传“洗冤”：“无磷”和“无磷型”的差别有多大？

在本案审理过程中，处罚机关未提供充分证据证实标注“无磷洗衣粉”与“无磷型洗衣粉”在消费者理解层面有何不同。再审法院做出了因丰满工商局认定涉案两款洗衣粉标注“无磷洗衣粉”为引人误解的虚假宣传证据不足，该局做出的行政处罚决定依法应当撤销。

2015年1月，吉林市丰满工商分局对联合利华产品宣传涉嫌违反《反不正当竞争法》的有关规定予以处罚，决定责令联合利华公司停止违法行为，并对其罚款15万元。处罚依据为：被处罚人联合利华公司生产的奥妙洗衣清洁类产品上标识了“无磷洗衣粉”，虽然安徽省产品质量监督检验研究院出具的检验报告证明涉案产品质量符合《洗衣粉（无磷型）国家标准》，但总五氧化二磷含量为0.1%，执法机关认为上述产品含磷，并不是无磷产品，在产品上标记“无磷洗衣粉”的行为构成了引人误解的虚假宣传。联合利华公司不服，以“无磷洗衣粉”是对产品配方中不添加磷酸盐的洗衣粉的统称为由，向上一级行政机关申请行政复议，复议机关行政复议后维持了处罚机关的处罚决定。

被处罚人不服行政复议决定，于2015年9月向吉林省昌邑区人民法院提起行政诉讼，经审理法院认为行政行为事实清楚，证据充分，适用法律、法规正确，程序合法驳回了被处罚人的诉讼请求。被处罚人不服一审判决，向吉林省吉林市中院上诉，二审维持了原判。被处罚人向吉林省高级人民法院申请再审，高院指定原二审法院进行再审。

吉林市中院再审认为：工商局认为联合利华公司虚假宣传的证据不足，依据洗衣粉两个国家标准的规定，在（GB/T1371.2-2009）洗衣粉产品总五氧化二磷≤1.1%的分别属于“无磷类”和“无磷型”，文字上并无很大差别。另外，被处罚人联合利华公司提交的证据能够认定市场上众多品牌的洗涤分类产品多年来普遍作“无磷”字样标注，该标注以为广大消

费者熟知。《洗衣粉（无磷型）》国家标准实施后，因缺乏统一规范，洗衣粉产品标注存在“无磷”、“无磷配方”、“无磷型”等文字差异。

在本案审理过程中，处罚机关未提供充分证据证实标注“无磷洗衣粉”与“无磷型洗衣粉”在消费者理解层面有何不同。再审法院做出了因丰满工商局认定涉案两款洗衣粉标注“无磷洗衣粉”为引人误解的虚假宣传证据不足，该局做出的行政处罚决定依法应当撤销。

短评：

一、行政处罚需以事实为根据

我国行政处罚法第4条规定，设定和实施行政处罚应当以事实为根据，与违法行为的事实、性质、情节和社会危害程度相当。从行政处罚法的规定来看，行政处罚的证明标准是客观真实，要求行政机关必须以事实为根据作出行政处罚。在本案中，处罚机关在做行政处罚时仅从材料表面文字，主观分析得出产品虚假宣传的结论，并没有实质性的、客观的证据来印证涉案产品的功能宣传存在“引人误解、虚假宣传”的行为。处罚机关也没有出具，权威部门对满足洗衣粉中五氧化二磷总质量分数≤1.1%，是否可标识为“无磷洗衣粉”的结论。显然，在行政处罚阶段，处罚机关的处罚行为缺乏事实根据。

二、行政处罚要以法规为准绳

我国《行政处罚法》第3条明确规定：公民、法人或者其他组织违反行政管理秩序的行为，应当给予行政处罚的，依照本法由法律、法规或者规章规定，并由行政机关依照本法规定的程序实施。没有法定依据或者不遵守法定程序的，行政处罚无效。上述法律条文确立了行政机关做出行政处罚要以法规为基本原则。缺乏现有的法律规范，也就意味着没有法律、法规作为指引。法的指引功能（作用）是指法律作为一种行为规范，为人们提供某种行为模式，指引人们可以这样行为、必须这样行为或不得这样行为，从而对行为者本人的行为产生的影响。

本案中，联合利华使用“无磷”相关标识时，国内并没有相关法律、法规、行业协会等规范性文件规定对此类标识做出规定。联合利华从事商事行为，法无禁止即可为，对“无磷洗衣粉”的标识不具备违法性。



退一步讲，即使事后出台了相关立法和行业标准，对事前行为的处罚也不具有合理性。

三、行政机关做出行政行为要充分尊重客观实际

依据 2004 年出台的《洗衣粉》GBT13171—2004 国家标准，洗衣粉产品中含五氧化二磷不高于 1.1% 的属于“无磷类”，依据 2009 年出台的 GBT13171—2009 国家标准，洗衣粉产品中含五氧化二磷不高于 1.1% 的属于“无磷型”，“无磷”、“无磷型”、“无磷类”仅具有一字之差，且标记字母完全相同，结合被处罚人提供的证据显示其他众多厂家也用“无磷”字样标注，该标注已为大部分消费者熟知。

依据《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第 8 条第 3 款规定：人民法院应当根据日常生活经验、相关公众的一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对引入误解的虚假宣传对象的实际情况等因素，对引入误解的虚假宣传行为进行认定。依据上述规定，结合行业使用相关标记的客观实际，被处罚企业标记“无磷洗衣粉”并不会对消费者产生误导。

四、处罚机关在诉讼中要承担举证责任

而我国行政诉讼法除规定在诉讼中人民法院以事实为根据,以法律为准绳外,还规定被诉行政机关对其行政行为在诉讼中承担举证责任,如果被诉行政机关在行政诉讼中不能提供足够证据证明其所认定的事实,则要承担败诉的后果。

在本案中，处罚机关未提供充分证据证实标注“无磷洗衣粉”与“无磷型洗衣粉”在消费者层面中会产生怎样的不良影响，也没有提供相关法律规范等强制性规定以支持其关于涉案产品应当标注为“无磷型洗衣粉”而不能标注为“无磷洗衣粉”的主张，显然，在诉讼中处罚机关未能提供证据证明处罚行为的合法性，将要承担败诉的后果。

（作者：陈晓玲、马腾飞）



考虑粤语发音,商评委支持“米其林” 驰名商标对“米芝莲”的异议

本案中,商标局和商评委充分考虑了被异议人作为一个香港地区的自然人,理应熟知“MICHELIN”在香港地区的对应音译,因而申请被异议商标有明显的恶意。同时,基于“米芝莲”与“MICHELIN”的对应关系,认定“米芝莲”构成对米其林公司“MICHELIN”驰名商标复制、摹仿和翻译。

米其林公司创立于 1832 年,是全球最大的轮胎制造商之一。经过多年深耕中国市场,“米其林”、“MICHELIN”和“轮胎人图形”商标享有极高的知名度,多次被商标局、商评委和各地法院认定为驰名商标。米其林公司的“MICHELIN”商标在香港根据港式粤语的发音译为“米芝莲”。米其林公司旗下知名的美食及旅游指南《Le Guide Michelin》在香港称为《米芝莲指南》。随着大陆和香港频繁的文化交流和贸易往来以及《米芝莲指南》在大陆的发行,“米芝莲”作为“MICHELIN”的中文音译同样为中国公众所熟知。

2013 年 9 月 4 日,香港自然人严登峰在 29 类申请注册“米芝莲”商标,指定商品包括肉、鱼罐头、牛奶制品等。米其林公司在公告期内提出异议申请,异议理由包括:米其林公司是全球知名的轮胎生产商,其“MICHELIN”商标在中国享有很高的知名度,已多次被认定为驰名商标;“米芝莲”为“MICHELIN”商标的另一中文翻译,与“MICHELIN”已形成对应关系,因此被异议商标是对米其林公司在先注册的驰名商标“MICHELIN”的复制、摹仿和翻译,其注册和使用会误导公众,并损害异议人作为驰名商标所有人的合法权益。被异议商标的申请出自恶意,有违诚实信用原则。

2016 年 6 月,商标局作出不予注册决定,认定米其林公司提供的证据可以证明“米芝莲”与“MICHELIN”已构成对应关系,且经过长期大量的使用,“米芝莲”在餐饮行业已具有一定的知名度,因此被异议商标注册与使用在该行业密切关联的商品上,易导致消费者混淆和误认。

严登峰不服商标局的不予注册决定,向商标评审委员会提出复审申请。商评委经审理作出不予注册复审决定书,维持了商标局的不予注册决定。商评委认为:米其林公司提交的证据可以证明“米其林”、“MICHELIN”、“轮胎人图形”商标经广泛宣传使用,在被异议商标申请日前已经在相关公众中具有广泛的知晓程度并享有较高声誉,为相关公众熟知,具有驰名商标的知名度。且在案证据显示,经过宣传使用,“米其林”、“米芝莲”为“MICHELIN”的对应中文翻译并已成为消费者熟知,加之,由米其林公司出版的《米芝莲指南》(Le Guide Michelin)是全球鉴评餐厅和旅馆方面最权威的刊物之一,在旅游餐饮业内具有一定的知名度和影响力,故在被异议商标申请日前“米芝莲”与“MICHELIN”已形成紧密的对应关系。被异议商标为“米芝莲”的繁体写法,已构成对该驰名商标的复制、摹仿和翻译,其注册使用易使相关公众将被异议商标与原异议人商标相联系,从而可能对原异议人驰名商标的商誉等合法权益造成损害或淡化原异议人驰名商标的显著性。综合考虑以上因素,被异议商标在肉、海参(非活)等商品上的注册和使用易导致公众误认,申请人的行为已构成《商标法》第十三条第三款所指的在非类似商品上复制、摹仿和翻译他人已注册驰名商标,误导公众并致使驰名商标所有人利益可能受到损害的情形。

万慧达北翔代理米其林公司参与本案。

短评:

国外品牌在进入中国的过程中,由于大陆和港澳地区语言的差异,可能会形成不同的中文翻译。随着经济全球化尤其是互联网经济的迅速发展,中国大陆的消费者直接接触国外品牌,尤其是在港澳台地区销售的品牌越来越容易,也越来越频繁。而外文品牌在中国大陆和港澳台地区不同的中文翻译常会造成权利保护的真空,给恶意抢注人留下抢注的空间。本案中,商标局和商评委充分考虑了被异议人作为一个香港地区的自然人,理应熟知“MICHELIN”在香港地区的对应音译,因而申请被异议商标有明显的恶意。同时,基于“米芝莲”与“MICHELIN”的对应关系,认定“米芝莲”构成对米其林公司“MICHELIN”驰名商标复制、摹仿和翻译,为日后打击了此类的恶意注册提供了一个范例。W

(作者:杨明明)



万慧达北翔视点

中国采取多重措施阻止商标恶意注册

中国政府和法院有决心打击恶意注册商标行为，并一直为此而努力。权利人应当建立起更多信心。

自 2008 年起，中国政府就一直倡导大力发展知识产权。以商标为例，中国的商标申请量十五年连续增长，在 2016 年达到了惊人的 369 万件。

数量庞大的申请所导致的后果之一就是商标恶意注册激增。这一问题引起了中国政府的日益关注。

自 2014 年 5 月起实施的新《商标法》除了第七条引入诚实信用原则之外，还在第十五条第二款规定了遏制恶意注册的具体措施。该条规定：申请人因为某些原因明知他人在先的未注册商标仍在相同或类似商品上申请注册相同或近似商标的，不予注册。

2017 年 1 月 10 日，最高人民法院发布了《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》（“《规定》”），该规定自 2017 年 3 月 1 日起施行。

《规定》第十五条明确，《商标法》第十五条第一款规定中的“代理人”或“代表人”应做广义理解，也即包括与该代理人或代表人存在亲属关系等特定身份关系的人，即便前述代理或代表关系仍在磋商但尚未达成。同样，第十六条规定将《商标法》第十五条第二款规定中的“其他关系”阐释为涵盖包括亲属关系、劳动关系、营业地址邻近以及尚未完结的磋商在内的多种情形。

就“恶意注册”的认定，《规定》第二十五条提出了两个新观点：（1）判断诉争商标申请人是否“恶意注册”他人商标，恶意的认定应不限于申请诉争商标时的情形（证明申请时的恶意通常很困难），法院也可以考虑申请日之后的事实，比如诉争商标使用的情况；（2）引证商标知名度高、诉争商标申请人如无正当理由的，法院可以推定诉争商标系恶意注册。

中国商标局和商标评审委员会也采取了以下措施遏制恶意注册：

- 更新和调整《类似商品和服务区分表》。中国采用了特别的商品和服务分类制度，将尼斯国际分类又进一步细分。一旦某些子类被认定为不类似，那么子类下的商品也通常会被认定为不类似，由此可能会被恶意抢注人钻了空子。比如，在调整前，“服装”和“婴儿全套衣”被认为不类似，因此注册在服装上的在先商标无法阻止在后申请在婴儿全套衣上相同商标的注册。然而，根据修订后的区分表，服装和婴儿全套衣现在被认定为类似商品，因此就不会出现相同或近似商标在前述类别上共存的情况。
- 使用“大数据”。国家工商总局和地方工商局通过大数据建立起国家企业信用信息公示系统，对于企业名下的不良信息进行归集，这其中就包括商标恶意注册行为。政府部门可以根据归集到的不良信息，例如针对某一案件作出的行政处罚决定，对于涉案企业开展协同监管。比如，如果地方工商局已经针对贴附有被异议商标的产品进行了查处，那么商标局就更为支持针对被异议商标提起的异议请求。
- 商标审查案件的合并审理（例如不同异议人针对同一申请人提出的异议请求）有助于处理大规模的恶意注册。商标异议案件的平均支持率由不到 10% 提高到了近 30%。

此外，商标主管机关愈加强调商标指示来源的作用，而非商标本身的资产属性。主管机关此举意在打击以买卖商标获利的行为。

最高人民法院和北京知识产权法院也发布了打击恶意注册行为的典型案例。2017 年 3 月，最高人民法院审判委员会发布的指导案例中收录了最高人民法院于 2014 年 8 月在一起再审案件（最高院指导案例 82 号：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）中做出的判决。最高人民法院在该案中强调：“当事人违反诚实信用原则，损害他人合法权益，扰乱市场正当竞争秩序，恶意取得、行使商标权并主张他人侵权的，人民法院应当以构成权利滥用为由，判决对其诉讼请求不予支持。”在本案中，虽然恶意注册的商标仍然



有效，但法院依然判令驳回（恶意注册）商标所有人提起的侵权之诉。

如果各级人民法院在未来的司法实践中反复遵循最高人民法院的这一判例将会对遏制恶意注册行为带来巨大影响。

2017年4月24日，在世界知识产权日的前两天，北京知识产权法院召开了规制商标恶意注册专项审判工作新闻发布会，提出了打击恶意注册的措施：

- 考虑申请人在其他商标授权确权案件中被认定为恶意注册的情形；
- 公开恶意注册商标的注册代理机构和代理人，通过典型案例、示范案例予以发布；
- 加强商标代理机构在是否违反有关诚实信用原则相关法律规定时的举证责任；以及
- 与有关部门加强沟通协作，打击商标恶意注册。

北京知识产权法院同时发布了十八件“规制商标恶意注册典型案例”，几乎涵盖了恶意抢注的各种类型。

上述这些举措表明中国政府和法院打击恶意注册商标行为的决心。不过，无必胜之战，打击商标恶意注册仍旧困难重重，证明恶意绝非易事。只有时间会告诉我们，未来是否需要采取更加严厉的措施规制商标恶意注册行为。W

（作者：任海燕、雷用剑）



万慧达北翔视点

对地理标志证明商标正当使用认定的探析——以两起“西湖龙井”地理标志侵权案为例

地理标志通常以“具体地名+产品通用名称”作为其表现形式，如信阳毛尖、龙口粉丝等，以凸显来自该地区的该类产品具有特殊的品质及其特有的风格。因此地理标志商标在一定意义上是将公用资源纳入了其商标专用权的范围，故在确定此类商标专用权的保护范围时，必须充分考虑公共利益和商标权利之间的平衡。

《商标法》第五十九条第一款规定，注册商标中含有的本商品的通用名称、图形、型号，或者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，或者含有地名，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。《商标法实施条例》第四条第二款规定以地理标志作为集体商标注册的，其商品符合使用该地理标志条件的自然人、法人或者其他组织，可以要求参加以该地理标志作为集体商标注册的团体、协会或者其他组织，该团体、协会或者其他组织应当依据其章程接纳为会员；不要求参加以该地理标志作为集体商标注册的团体、协会或者其他组织的，也可以正当使用该地理标志，该团体、协会或者其他组织无权禁止。《集体商标、证明商标注册和管理办法》第十八条第二款继续规定，实施条例第六条第二款中的正当使用该地理标志是指正当使用该地理标志中的地名。

地理标志禁用权的范围不能不当剥夺他人合理使用地名或者产品通用名称的正当权利，不能扩张为禁止他人单独使用地名或者产品名称等其中一项要素。在北京朝阳法院审理的（2015）朝民（知）初字第33892号侵害地理标志权纠纷案件中，法院认为被告紫瑶鸿公司在其销售的涉案茶叶礼盒上使用了“西湖龙井”，但如果该茶叶确实来自于西湖龙井茶保护基地，则原告龙井茶协会不能剥夺其在该茶叶礼盒上用“西湖龙井”来标识商品产地的权利。被告紫瑶鸿公司提交的证据能够初步证明其销售的涉案茶叶来自于西湖龙井茶保护基地。法院根据此证据确认被告紫瑶鸿公司销售的涉案茶叶来自于西湖龙井茶保护

基地，其在礼盒上使用“西湖龙井”属于标明该茶叶产地的行为，具有合理理由，不会造成相关公众对该茶叶原产地等特定品质产生误认，因此不构成侵权。从上述判决可知，法院在认定非地理标志协会会员使用地理标志是否具有合法性的依据在于涉案商品是否源于地理标志保护的产区，非协会会员如果能证明涉案商品来源于地理标志保护的产区，则对地理标志中的地域名称的使用行为合法。

在广州知识产权法院审理的另外一起涉及西湖龙井地理标志侵权案件中，二审法院认为：“本案被告种茶人公司侵害地理标志商标权的行为状态表现为在其制造并销售的被诉侵权产品的包装上使用了与龙井茶协会享有商标权的“西湖龙井”地理标志证明商标相近似的商标。即使种茶人公司所称的茶叶的来源地属实，其亦无权未经权利人许可擅自使用与“西湖龙井”相同或相似的证明商标”。显然，广州知识产权法院对地理标志合理性使用的认定严于北京朝阳法院，明确要求对地理标志的使用未经地理标志权利人的许可，即使涉案产品的真实产地源于地理标志保护的区域，其使用行为也不具有正当性和合法性。

这实际反映了地理标志正当使用的一个特殊问题，即除了确实来源于地理标志产区的条件外，还需要不需要考量其他条件才能使用。因为商品的实际产源与地理标志产区是否一致，以及非地理标志协会成员的使用是否得到地理标志权利人的许可，在形式上划清了地理标志禁用权的范围，但实质上地理标志保护的内涵是受特殊自然、人文、气候等因素作用所形成的特定的商品质量、信誉、性能。

地理标志的合理使用标准不仅仅要求涉案产品是否源于地理标志产品产地以及是否受到地理标志权利人许可，更要考量涉案商品在实质上是否符合地理标志产品所要求的特性，只有在形式上和实质上均满足地理标志产品的标准，才能认定为对地理标志的合理使用。即使是来源于地理标志产品所保护的产区，但在本质上达不到地理标志产品的要求，也应落入地理标志商标禁用权的范围，不具有使用的正当性。因此，地理标志虽然对地域名称不具有独占性，但地理标志保护的是社会的公共利益，依据利益平衡和诚实信用原理，地理标志商品产区的非会员虽有在商品包装上标明产地的权利，但对产地名称的使用应



万慧达北翔
Wanhuida Peksung

出于善意，应尽到合理的注意义务和避让义务，保证
地理标志产品特有的品质和美誉度。W

（作者：马腾飞）