



铭天知识产权周刊

MeanCare Intellectual Property



(封面—铭天客户之北京五辰鑫达科技有限公司)

《铭天知识产权周刊》编辑部



2015年8月第6期 （总第6期）

2015年8月5日（周刊）

主 办：《铭天知识产权周刊》编辑部

顾 问：郑剑军

主 编：罗丽娅 李颖

副主编：杨冬霞 赵姗

编 委：杨冬霞 赵姗 高宏丽 钟磊
王春雨 苑丁

地 址：北京市西城区马连道路 19 号
茶马大厦 15层（100055）

电 话：400-865-0075 / 010-83204505

传 真：010-63326276

邮 箱：mcip@meancare.com

网 址：www.ming-tian.com

微 信：MeanCare

《铭天知识产权》简介

北京铭天知识产权代理有限公司（以下合称为“公司”），系经国家工商行政管理总局商标局备案登记，以及国家知识产权局、版权局认可的综合性专业法律服务机构。公司总部位于北京，毗邻国家商标局，具有良好的地理优势。并且通过多年的努力，公司在行业内建立了广泛、长期、紧密的合作关系，能够为客户提供包括但不限于商标、专利、版权等全方位的知识产权法律服务，尤其在驰/著名商标认定、商标风险代理方面取得了显著成就。

同时铭天公司通过多年的努力，在司法、行政等政务主管和职能部门中树立了良好的工作形象，并在与各行各业客户的知识产权业务合作中，亦建立起了良好的职业信誉。依托良好的社会关系网络，以及与国家商标局、国家知识产权局专利局等政府主管部门顺畅的工作沟通，公司在中国驰名商标认定、著名商标认定、商标风险处理、商标行政诉讼、知识产权战略制定等业务上，具备得天独厚的优势。

自成立以来，铭天公司一直致力于知识产权领域或法律的研究与实践，始终坚持“专业、高效、细致、热情”的服务宗旨，根据客户的需要提供个性化、系统化、全方面的纵深法律服务，协助客户将知识产权管理工作深入到企业的每一个环节中。凭借高水平的专业团队与高标准的服务方式，铭天正成为行业中的佼佼者。



目 录

铭天动态	4
铭天商标观点：由“恒大冰泉”商标纷争看商标侵权.....	4
铭天商标观点：商标名称通用化的法律简析.....	6
行业咨询	10
新商标法侵权判定标准的适用.....	10
北京大兴西瓜商标.....	12
无过错使用他人注册商标不构成侵权.....	13
典型案例	14
此“苏荷”、彼“苏荷”，到底谁侵权？.....	14
Lilly Pulitzer诉Old Navy侵权.....	16
客户风采	18
铭天知识产权与优优宝金融签署知识产权常年法律顾问协议.....	18



铭天动态

铭天商标观点：由“恒大冰泉”
商标纷争看商标侵权

【作者：铭天知识产权】



近日，“一处水源供全球”的恒大冰泉惹上了商标纷争。纷争始于江西恒大高新技术股份有限公司(以下简称恒大高新)于近日接连发布的关于商标维权的公告。

2014年10月14日，恒大高新先是在各媒体报纸上发布了《关于展开恒大商标维权行动的公告》，第二日便又发布了《关于诉恒大长白山矿泉水有限公司商标侵权案已立案的公告》，接连发布的公告明显看出恒大高新向恒大冰泉叫板的决心。

恒大高新在公告中表示，2010年5月21日，经国家工商行政管理总局商标局批准，其获得了注册号为6931816号“恒大”商标，核准使用商品为第32类：包括啤酒、豆类饮料、可乐、奶茶（非奶为主）、植物饮料、纯净水（饮料）、蔬菜

汁（饮料）、无酒精果汁饮料、乳酸饮料（果制品，非奶）、饮料制剂。专用期限自2010年5月21日至2020年5月20日止。

恒大高新称：其拥有的“恒大”商标目前处于有效状态，且在商业经营中得到广泛使用，依法享有注册商标专用权并受法律保护。然而，自2013年11月份起，恒大长白山矿泉水有限公司使用未注册的“恒大冰泉”商标大肆宣传和销售饮用水产品，已对公司拥有的“恒大”商标造成侵权。

纷争的背后，关于恒大冰泉是否构成商标侵权的问题，成为广大公众共同的疑问和关注的热点。在此，铭天知识产权律师就商标侵权法律问题简要谈谈我们的观点。

《商标法》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。”

《商标法实施条例》第七十六条：

“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。

第七十七条：对侵犯注册商标专用权的行为，任何人可以向工商行政管理部门投诉或者举报。”

上述法律规定是对商标侵权认定的法律依据，简单而言，商标侵权是指行为人未经商标权人许可，在相同或类似商品上使用与其注册商标相同或近似的商标，或者其他干涉、妨碍商标权人使用其注册商标，损害商标权人合法权益的其他行为。

但法律规定均为原则性的规定，在实践中具体如何运用，尤其是法院在审判中如何认定商标侵权，才是商标侵权最为重要的问题。

我国打击商标侵权目的，是为了对恶

意侵犯他人商标专用权行为进行制止，保护商标的合法专用权人的利益，所以在认定商标侵权行为时，并非使用的商标与他人的注册商标在文字构成、读音或整体外观上近似，使用的商品类似，就判定为商标侵权行为。还应对商标的使用是否造成相关公众的混淆或误认为，行为是否造成商标专用权人的利益损失等因素进行综合认定。

回到本案中，据铭天知识产权律师了解，恒大冰泉是恒大集团旗下推出的矿泉水品牌，恒大集团是集民生住宅、文化旅游、快消、物流、农业、乳业及体育产业为一体的企业集团，虽未以集团名义申请注册“恒大”商标，但通过大量的广告投入及宣传推广，已在国内享较高的声誉和较高的知名度，而恒大冰泉的显著部分“恒大”显然是与恒大集团的字号“恒大”一脉相承的。而这就涉及到企业名称权（字号或商号）与商标权冲突的问题，恒大集团可能会以此进行抗辩，并主张恒大冰泉在近一年的使用及销售中也并未造成相关公众的混淆与误认，使相关公众误认为恒大冰泉来源于恒大高新，而实际上，就大部分消费者而言，可能均会认为恒大冰泉是恒大集团的，而并非恒大高新，并不会造成混淆和误认。

但就恒大集团该等可能的抗辩及主张来看，有不利的几点：第一，恒大集团在使用“恒大冰泉”这个概念的时候，在其矿泉水



瓶或者包装箱等相关载体上，均标注“TM”（TradeMark，国内一般指未注册商标）标志，该等标注已经清晰表明“恒大冰泉”是作为（未注册）商标进行公开宣传和使用的，并不是仅仅企业字号的使用；第二，实际上，根据国家商标局官网进行的查询，恒大集团自2013年10月开始，陆续申请了四件“恒大冰泉”相关的商标，该等申请行为亦坐实了“恒大冰泉”作为商标使用的事实。

据此，铭天知识产权律师认为，虽然恒大高新在目前这个阶段对恒大冰泉，提出商标侵权诉讼并已获法院立案，维权调子比较高，不排除某种商业策略的使用，但就起主张的商标侵权来看，并不以构成混淆和误认为前提，法律层面上的天平可能会倾向于恒大高新，但就本案的实际情况，最终法院会否认定恒大冰泉必然构成商标侵权，或者说是否存在折中的纠纷解决方案，尚不明朗。

铭天知识产权律师将密切关注恒大冰泉商标纷争案进展，并做进一步的法律分析和点评，敬请关注铭天商标观点。

铭天商标观点：商标名称通用化的法律简析

【作者：铭天知识产权】



一、商标名称通用化的定义

商标名称通用化又称商标退化，即商标名称变为某类商品的通用名称。商标名称通用化会带来商标被撤销的危险，从而使商标丧失了《商标法》的保护。商标名称通用化并不是绝对的，某一特定商品的商标在一定条件下可能演变为该商品的通用名称。例如，因为某一特定商品非常有名，其商标可能成为同种商品的代名词，致使该商标变成商品的通用名称；又如某一产品系新产品或专利产品，在仅有该种产品的情况下，人们往往把该商品的商标作为该商品的通用名称；再如，报刊、广播、电视等新闻媒体也往往将一些特定商品的商标作为该商品的名称来使用。这些都有可能导致商标演变为商品的通用名称。

如何认定某一商标已经演变为商品通用名称，是问题的关键。抽象地讲，商标在特定商品上失去识别作用时，即变成了商品的通用名称。我国《商标法》没有对商标演变



为商品通用名称的有关法律问题作出规定，但实践中商标与商品通用名称的纷争却屡见不鲜。这些都迫切需要制定这方面的法律来调整。

二、我国关于商标名称通用化的规定

我国关于商标名称通用化的规定具体包括以下几条：

《商标法》第十一条规定，仅有本商品的通用名称不得作为商标注册，但经过使用取得显著特征，并便于识别的，可以作为商标注册。

《商标法》第四十九条第二款规定，注册商标成为其核定使用的商品的通用名称，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。

《商标法实施条例》第六十五条规定，有商标法第四十九条规定的注册商标成为其核定使用的商品通用名称情形的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。

由此可见，我国只在法律规定中提到通用名称和有关注册的事项，但并未具体规定通用名称的概念和判定标准，给实践中的操作造成了很大的困难。例如，在21金维他案件中，由于卫生行政部门将其作为商品名，而使其商标专有权受到了一定程度上的损害，进而影响了司法中的判

定。归根结底，即是由于现有的法律规定太过模糊，缺少具体可行的办法。

三、商标名称通用化的法律后果

（一）商标自身的价值受到损害

商标是一种无形财产，商标的显著性、知名度决定了它的价值，商标的价值又以它所能带来的预期的收益来进行判断。然而，如果商标名称通用化，并进入到公共领域(特别是在商标注册被撤销后，成为原本指代产品的代名词，任何人都可以随意自由使用，此时很容易引来同行竞争者竞相使用。如此一来，谈何商标专有，商标的价值也不复存在。

（二）注册商标有被撤销的可能

最为典型的当属朗科公司“优盘”商标被撤销一案。此案历时7年才落下帷幕，最终商评委作出撤销“优盘”商标的决定，认为朗科公司违反《商标法》第十一条第一款第（二）点，被申请商标仅仅直接表示商品的质量、功能、用途。“优盘”的“盘”字在0901类商品上就是对存储器的描述，而“优”字根据现代汉语理解就是优秀、优良的意思，“优秀的存储盘”就是对产品质量、功能和用途的描述，这就是“优盘”商标被淡化为计算机存储器的通用名称的原因。

除此之外，朗科公司在广告宣传与产品



包装上一直将“优盘”作为商品名称进行使用，不注重对商标的保护，削弱了商标所必须具备的显著性要件。长期如此，广大消费者已经将“优盘”与新式存储设备的商品名称划等号，刻板印象已经产生，“优盘”商标已经退化为行业通用名称。如果法院继续认定朗科公司为“优盘”商标的商标专有权人，也无法扭转乾坤，只会害及其他同行业商家的合理竞争，进而混淆消费者，使该商标在消费者心中的认同度下降。

（三）商标专有权的保护被削弱

商标的显著性越强，其受到的保护力度就越大。反之，商标名称通用化意味着商标的退化，商标专有权的保护便被削弱。我国《商标法实施条例》第65条规定，注册商标中含有的本商品的通用名称，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。因此，一旦商标成为通用名称，即使不被撤销商标注册，他人也可以援引该规定，主张合理使用商标名称。在“兰贵人”商标纠纷案中，法院经审理认定“兰贵人”事实上是“人参乌龙茶”的指代，是商品通用名称，后原告上诉，但二审仍维持原判，使得“兰贵人”商标丧失了商标专有权的保护，其他同行业竞争者均可以使用这一文字，从而使原告的经济利益受到了极大地损失。

四、商标名称通用化的防范措施

（一）设计、使用显著性强的商标进行注册

在国内市场与国际市场日趋融合的今天，商标对企业发展的作用日益凸显，商标也因此越来越受到企业的重视。因为商标虽小却使企业的商品与市场相连，是消费者认牌消费的依据，商标承载了企业的科技进步、商品和服务质量，是企业的名片和象征。也就是说，消费者所接受的，或者说灌输到消费者心目中的不是商品，而是商标，消费者通过选择商标来选择商品，商标已成为消费者和商品之间的联系纽带。商标是一个识别标志，首先应当追求的是显著性。商标本身是否特别，是否有足够的创造性和想象力，是获得显著性的一个有利条件。根据显著性的强弱，可以把商标标识分成几种：(1) 描述性标志(descriptive marks)，即描述某一商品名称、质量、品质、属性、来源或其他特点的标志。(2) 示意性标志或暗示性标志(suggestive marks)，即商标所选用的文字、图形等标识，在用户经过想象后可以联想起该产品或服务的某种特征。(3) 任意性标志(arbitrary marks)，即商标所使用的文字、图形等标识，虽为一般所使用，然而与商品或服务风马牛不相及，既未暗示、未描述商品或服务本身，也未表明商标的原始意义。(4) 臆造性标志(coined marks)，即刻意设计、独



创或臆造的文字或图形等标志。从法律上看，上述四类标志的显著性依次递增，而显著性越强的商标，越能得到法律的保护。任意性标志或臆造性标志是比较理想的商标标识；示意性标志则次之；而描述性标志一般被认为缺乏显著性，除非取得第二含义，否则很难注册成为商标。

（二）加强商标管理部门与包装设计、广告宣传部门的联系

多数企业的商标管理部门与商品包装设计、广告宣传部门之间没有工作上的联系。部门之间各自为政，包装设计部门只追求商品包装的新颖美观，却忽视了商标的规范性使用。广告宣传部门只顾宣传语的朗朗上口，却忽视了商标与商品名称的区别使用。我国法律有明确规定，在商品的外包装上一定要注明“注册商标”、“R”或“TM”标识，将商标标示与商品名称做严格区分。在广告宣传中，注意不将商标名称与商品名称混为一谈，如此一来，相关公众便可以明白无误地知晓何谓商标，何谓商品。因此，企业内部的各部门之间应当加强交流与合作，在重视商品包装、广告宣传的基础上，加强商标保护意识，共同维护企业的商标专有权。

（三）增强法律意识，建立“打假维权”制度

企业的产品一旦打开销路，占领一定

的市场份额和具有一定知名度后，总会碰到一些“搭便车”的情况。因此，企业的驻外办事处、经销商以及经许可使用商标的企业均应明确义务和责任，监督销售区域内的商标侵权情况，即通过一线销售队伍对市场进行监测，一旦发现商标侵权行为应及时上报，不能让侵权商品影响企业的声誉和形象。对于同业竞争者或同业经营者，以及其他造成恶劣影响的人，如其将自己商标作为商品名称使用，或进行其他商业性使用，并构成商标侵权行为时，则应当积极采取法律行动加以干涉，比如迅速正式通知侵害人，要求立即停止不当使用行为，甚至借助报刊或网络以公告之。值得借鉴的“呷哺呷哺”商标侵权案，呷哺呷哺公司发现石家庄呷哺公司在团购网站上以“阳光呷哺”的名号销售团购火锅套餐，造成消费者误解。遂呷哺呷哺公司毅然将石家庄呷哺公司告上法庭，被告辩称“呷哺呷哺”来自闽南语，不具有显著性，是商品通用名称。法院经过审理认定，“呷哺呷哺”虽取词于日语和闽南语，但在经营过程中不断发展壮大，已经使得该词语获得了第二含义，使得该商标拥有了显著性，因而“呷哺呷哺”并非商品通用名称，被告石家庄呷哺公司系“搭便车”的侵权行为，应当依法承担侵权责任。

（四）及时澄清公众、媒体的误解

一旦造成媒体对于商标与商品通用名称



的误解，经过媒体广泛传播，便极易造成相关公众的误解，使得商品名称通用化面临覆水难收的危险。如何及时的澄清媒体和公众的误解，成为企业经营的重中之重。“Jeep”商标曾经面临商品名称通用化的危机，商标权利企业北京吉普车有限公司及时在报纸上发表声明，指出只有美国克莱斯勒公司经营的BJC制造的切诺基汽车才有权称作吉普车，除该公司生产的“Jeep”系列车型及BJC生产的切诺基车型外，在其他车型上使用“Jeep”或在宣传中引用中文译音“吉普”都是侵权，应予立即改正。发现相关字典、词典或其他文件中将商标名称解释为某类商品名称，应及时采取适当措施予以更正。另外，还要敦促有关主管部门以行政或法律手段制止把自己的驰名商标通用名称化的行为。

行业咨询

新商标法侵权判定标准的适用

【来源：人民法院网】



新商标法中的侵权判定标准主要体现在：第五十七条的第（一）项（未经许

可在同种商品上使用相同商标）和第（二）项（未经许可在同种商品上使用近似商标，导致混淆的；在类似商品上使用相同或者近似商标，导致混淆的）。对照旧商标法的相应条款第五十二条第（一）项：未经许可在同种或类似商品上使用相同或者近似商标，不难看出，新商标法的变化在于：第一，将原有的条款从内容上拆成（一）、（二）两项，结构更为细致；第二，将第（二）种情形附加了“容易导致混淆”的新条件。那么，这种变化会导致商标侵权判定标准发生什么变化呢？

1. 在类似商品上使用相同或者近似商标构成侵权的，必须以“容易导致混淆”作为限制条件

在旧商标法中，侵权判定标准主要考虑商标标识本身，即应考察标识本身的属性，如外观、呼叫、含义等是否构成近似，换言之，应以标识本身为准，是否会导致消费者混淆商品的来源不是应该考虑的主要方面。显然，我国商标法并未采纳国际通行的“商标混淆可能性”作为商标侵权判定标准，而是和日本一样，在商标侵权标准上主要采用“商标标识近似”理论。由于这种思维过于注重对注册商标符号本身的保护，而漠视了对商标所代表的商誉的保护，被有的学者称为“符号保护”。尽管在相同或者类似的商标上使用相同或者近似的商标，是导致消费



者发生混淆的一个重要因素，却并不是必然条件。从逻辑推理和客观事实看，商标近似未必一定造成混淆。因此，在司法实践中，执行“符号保护”的思维，与坚持“混淆可能性”的学界通说不可避免产生了冲突，令人对我国商标侵权判定的合理性产生怀疑。例如，在某些情况下，在后商标与在先商标构成近似，但在先商标却因为并未投入市场使用而不具有商誉，按照我国旧商标法的判断逻辑，就会出现极不合理的结果。符号近似的判定标准，使得个案处理显失公平，也导致了“垃圾商标”注册成风，社会上出现了大量囤积商标的不良风气，而这种商标的注册目的，不在于自己实际使用，而是阻碍他人使用以获得高额转让费，或等待他人侵权以获得高额赔偿金。这种现象的出现，完全背离了商标注册管理制度的初衷。

正因为这个原因，《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》将“混淆可能性”通过司法解释的形式融入到商标近似的判断之中，规定商标近似是“易使相关公众对商品来源产生误认或者认为其来源于原告注册商标的商品有特定的联系”；类似商品，是指“在功能、用途、生产部门、销售渠道、消费对象等方面相同，或者相关公众一般认为其存在特定联系、容易造成混淆的商

品”。显然，新商标法的相应变化，正是对这一司法解释在立法上的进一步确认和法典化。

因此，在新商标法下，对于在类似商品上使用相同或者近似商标是否构成侵权的，必须遵循两个判断步骤：第一，是否构成在类似商品上使用相同或者近似商标；第二，是否容易导致相关消费者发生混淆。

如果商标和商品不相同但近似或者类似，则不一定构成商标侵权，还需要确定是否存在混淆可能性，只有同时具备相似性与混淆可能性，才构成商标侵权。如果商标和商品既不相同也不近似或类似，则直接判定不构成商标侵权，不再判断是否存在混淆可能性。

在新法的背景下，如果两种商品或市场足够分离，则两个或者多个企业完全可以同时使用同一标识或高度近似的标识做商标。在这种情况下，分别与不同消费市场相联系的两种商品的商标，即使高度近似，也可以并行不悖，不会造成混淆。例如，在汽车类商品上使用的韩国现代汽车商标和日本本田汽车商标，虽然在外形上非常相似，由于两种商标都形成了稳定的消费群体，并且由于汽车类的消费者注意力水平较高，不会产生混淆，由于彼此不存在市场利益的不当损害，因此也不存在侵权。



2. 在同种商品上使用相同商标，直接推定“导致混淆”

前文提到，新商标法特别将国家通行的“混淆可能性”融入到了商标侵权判定标准之中，那么，对于在同种商品上使用相同商标，为什么没有规定呢？原因在于，对于此种情形，立法者直接推定会“导致混淆”，因而省略了规定。欧盟《商标协调指令》在序言11中指出：“在相同商品或服务中使用相同商标的行为，注册商标的保护具有绝对性。”换言之，这种情形下的商标侵权行为不以“混淆可能性”作为构成要件，实质是对商标权人提供了一种绝对保护。商标权在本质上属于一种绝对支配权，在核定商品或服务上使用相同商标，属于商标专用权的控制范围。显然，相同使用行为直接构成了对商标财产权的侵犯，至于是否存在混淆可能性已经不再重要，因为这是商标权的核心区域，而在商标权的核心区域排除他人的侵权，是完全合理和符合正义的。

北京大兴西瓜商标

【来源：搜狐媒体平台】

现在还在吃西瓜的朋友，可想到过西瓜也是有商标的。北京大兴西瓜，就是中国的地理证明商标之一。

北京大兴素有“中国西瓜之乡”的美

誉，“大兴西瓜”早已成为京城百姓信赖的品牌。大兴西瓜种植历史悠久，在距今千年以前的辽太平年间，大兴就有栽培西瓜的历史。地理标志产品——国家标准明确规定了大兴西瓜的品



位于北京市大兴区兴政街20号的北京市大兴区西甜瓜产销协会，于2003年03月18日申请了注册号为3490256的大兴西瓜。

其商标状态如下：

2003-03-18商标注册申请中

2003-11-03打印驳回或部分驳回通知书

2003-12-22注册申请部分驳回

2003-12-24注册申请初步审定

2004-06-14商标已注册

2013-06-03注册申请部分驳回

2014-08-21补发商标注册证中

2014-08-21商标续展中



商标续展完成

具体的可看商标公告：

2004-02-21 第916期《证明商标初步审定公告》第1058页。

2004-05-21 第928期《证明商标注册公告》第1410页。

2015-04-13 第1451期《商标注册证遗失声明公告》第11665页。

2015-05-20 第1456期《注册商标续展公告》第13426页。

商品类别为3105—西瓜。

大兴西瓜地理标志产品保护范围内的生产者，可向北京市大兴区质量技术监督局提出使用“地理标志产品专用标志”的申请，由国家质检总局公告批准。

无过错使用他人注册商标不构成侵权

【来源：人民网】

日前，铜陵市中级人民法院审结一起侵害商标权及不正当竞争纠纷，法院认为任某虽使用了山东金色童年有限责任公司“金色童年”商标，但是自身没有过错，不构成侵犯商标权及不正当竞争行为，依法驳回了山东金色童年有限责任公司的诉讼请求。

2013年4月，任某向铜陵市某市场监督管理局申请个体工商户开业登记，经营范围为儿童摄影。任某提供的申请书上，有三个备选名称，分别为：铜陵市金色童年儿童摄影，铜陵市阳光宝贝儿童摄影，铜陵市家有宝贝儿童摄影。2013年5月，经工商部门核准，任某使用铜陵市铜官山区金色童年儿童摄影店作为名称，办理了个体工商户营业执照并开业经营至今。

山东金色童年有限责任公司则认为，其公司成立于1997年，主要从事儿童摄影服务，是国内首家大型专业儿童摄影机构。自1998年起，金色童年公司开创连锁经营模式，现已有700多家店，在安徽地区有28家加盟店。任某的经营范围为儿童摄影，与金色童年公司属同一行业，任某在其字号中使用了“金色童年”字样，构成对金色童年公司的不正当竞争，任某在他的门面装潢、店内装饰装潢及商品上突出使用“金色童年”字样、标识，侵犯了金色童年公司的商标专用权，给金色童年公司造成了经济损失，因此诉至法院，请求判令任某立即停止不正当竞争行为、停止商标侵权，赔偿金色童年公司经济损失及金色童年公司因制止侵权行为所支付的合理开支共计50000元。

铜陵市中级人民法院经审理认为：任某在2013年4月申请开业登记的时候，拟定了3个店名给工商部门备选。因工商部门系统查



询具备一定的区域性，工商部门经系统查询，允许任某使用金色童年作为店名，任某自身对于最后使用金色童年作为店名没有主观过错；另外，从山东金色童年有限责任公司提供的各加盟店的门面装潢、店内装饰装潢照片可以看出，任某的金色童年店面从标志，装潢，店内装饰均与山东金色童年有限责任公司不一致，可见，任某主观上并无意造成混淆，让人误认为是他人商标。因此，可认定任某对于店面重名不具备主观过错，他的行为不能构成侵权及不正当竞争。山东金色童年有限责任公司认为任某将“金色童年”字样作为名称使用，可能欺骗公众或者对公众造成误解，可以根据相关规定向企业名称登记主管机关申请撤销该名称登记。依法铜陵市中级人民法院一审判决驳回山东金色童年有限责任公司的诉讼请求。

法官说法

该案的处理，主要涉及到商标侵权中的归责原则。有观点认为，侵犯商标权的行为是一般民事行为，应适用过错推定责任原则；另一种观点认为，侵害商标权不以行为人的过错为构成要件，适用无过错原则。由于注册商标均经过公告，可以根据公告推定他人是否知悉注册商标的存在，只要存在侵犯注册商标专用权的行为，就可以进行认定，而不必考虑其主观

状态。一般认为，商标侵权中的归责原则，应在过错推定责任原则的基础上补充适用，较为适宜。过错推定责任较一般过错责任严格。一旦损害发生，法律就推定行为人有过错并要求其提出无过错抗辩，若无抗辩事由，或抗辩事由不成立，即确认行为人有过错并应承担责任。

本案中，任某提供证据证明，他在申请开业登记的时候，曾拟定了3个店名给工商部门备选。因工商部门系统查询具备一定的区域性，工商部门经系统查询，允许他使用金色童年作为店名，他自身对于最后使用金色童年作为店名并没有主观过错。可见，任某关于他主观上无过错的抗辩能够成立，不能推定任某主观上有过错，不构成侵犯商标权及不正当竞争行为。

典型案例

此“苏荷”、彼“苏荷”，到底谁侵权？

【来源：防城港日报】



说起苏荷酒吧，想必很多年轻人都耳熟



能详。最近，这艘标榜“亿万人健康夜生活首选”、在全国拥有近百家连锁的“娱乐旗舰”，与防城港市防城区的另外一家“苏荷”打起了官司。那么，这场维权之战到底是哪个“苏荷”最终取得了胜利呢？

原告深圳某文化有限公司诉称，其法定代表人李某某于2003年7月7日在广西南宁市开办了第一家苏荷酒吧，并于2006年2月7日由国家工商总局核准注册“苏荷”商标，核定服务项目为咖啡馆、自助餐厅、餐吧、酒吧、餐馆及鸡尾酒会服务，注册有效期为2006年2月7日至2016年2月6日。之后，原告又在同类服务项目上注册“SOHOBAR”商标，注册有效期为2014年3月7日至2024年3月6日。经过多年经营，目前原告已陆续在全国各地开办了近百家苏荷酒吧，“苏荷”、“SOHOBAR”商标已在原告经营的酒吧门店广泛使用，在社会具有较高的知名度。

正所谓“人怕出名猪怕壮”，随着苏荷酒吧的日益红火，越来越多的商家打起了“擦边球”，纷纷披着“苏荷”的外衣招揽顾客。为了维护自身的合法权益，近年来，原告也开始付诸维权行动。

2015年4月，原告以侵害商标权为由将防城港市防城区的苏荷咖啡吧（即被告）告上了法庭。原告认为，被告未经原告及商标注册人的许可擅自使用“苏荷”、

“SOHOBAR”相同商标或相近商标，并在门头、广告牌、宣传灯箱等处使用“苏荷”、“SOHO”字样，易使公众将其误认为原告开设多年的苏荷酒吧，从而侵犯了原告的注册商标权，给原告造成了商誉和经济损失。

为此，原告请求法院判令被告立即停止对“苏荷”、“SOHOBAR”商标的侵权及不正当竞争行为，赔偿原告经济损失10万元，并在媒体上刊登声明，赔礼道歉。

面对原告的一纸诉状，被告提出了四点抗辩意见，一是“苏荷”是“SOHO”的中文音译，其英文含义是小的家庭办公室，代表了一种新兴的自由创业经营模式，并非原告首创；二是被告于2004年9月2日正式取得营业执照，此前于当年5月即装修完毕并进行试业，而原告于2006年2月7日才取得“苏荷”的注册商标；三是被告追求清静的经营模式与原告以慢摇、KTV为主的经营模式并不相同；四是原告提起诉讼前，曾向防城港市工商局投诉被告侵权，但被该部门驳回。

在庭审过程中，防城港中院围绕“被告是否对原告取得的注册商标‘苏荷’和‘SOHOBAR’构成侵权”的争议焦点，对以上事实进行了调查和确认。

法院审理后认为，根据《中华人民共和国商标法》第五十九条第三款规定：“商标注册人申请商标注册前，他人已经在同一种商



品或者类似商品上先于商标注册人使用与注册商标相同或者近似并有一定影响的商标的，注册商标专用权人无权禁止该使用人在原使用范围内继续使用该商标，但可以要求其附加适当区别标识。”和《中华人民共和国商标法实施条例》第九十二条第二款规定：“已连续使用至商标局首次受理新放开商品或者服务项目之日的商标，与他人在新放开商品或者服务项目相同或者类似的商品或者服务上已注册的商标相同或者近似的，可以继续使用；但是首次受理之日后中断使用3年以上的，不得继续使用。”原告主张被告侵犯其注册商标专用权，应当提供证据证明被告使用与注册商标“苏荷”和“SOHOBAR”相同或近似的商标为原告申请商标注册后或在商标局首次受理商标注册申请之后，但原告提供的证据仅能证明“苏荷”、“SOHOBAR”等注册商标的有效起始时间，不能证明原告提出注册申请或商标局受理申请时间。

而对于被告何时首次使用“苏荷酒吧”、“SOHO”标识，是否存在中断使用三年以上情形以及在原告取得注册商标后是否存在扩大使用和影响等事实，原告也不能提供证据证明，应当承担举证不能的不利法律后果。

此外，由于被告早已于2004年9月2日取得《营业执照》合法经营，可推定被告

首次使用“苏荷酒吧”、“SOHO”标识时间先于原告注册商标“苏荷”或“SOHOBAR”的有效起始时间，应依法享有在先使用权，不构成原告合法权利的侵犯。因此，法院驳回原告的诉讼请求。

Lilly Pulitzer诉Old Navy侵权

【来源：时尚头疼网】



美国传奇时装品牌 Lilly Pulitzer 由美国社交名媛、时装设计师 Lilly Pulitzer 所创立。时尚头条网独家报道：美国传奇时装品牌 Lilly Pulitzer 控告 Gap 旗下品牌 Old Navy 侵犯其版权，竟公然盗取两个原创设计的织物图案。

美国传奇时装品牌 Lilly Pulitzer 由美国社交名媛、时装设计师 Lilly Pulitzer 所创立。

时尚头条网独家报道：美国传奇时装品牌 Lilly Pulitzer 控告 Gap 旗下品牌 Old Navy 侵犯其版权，竟公然盗取两个原创设计的织物图案。



Lilly Pulitzer 以明亮和独特的织物图案而闻名，该公司表示，虽然服装设计并未被知识产权法所覆盖，因此独一无二的版画和图案确实缺少保护。根据有关资料显示，Old Navy 侵犯的两个图案包括：躺在阳光下的海滩水手蓝绿色图案“High Tide Design”；以及一个帆船与烟花交叉出现的蓝黑色背景图案“Sparks Fly Design”。

美国传奇时装品牌 Lilly Pulitzer 控告 Gap 旗下品牌 Old Navy 侵权抄袭

时装品牌 Lilly Pulitzer 目前是美国采购商 Sugartown Worldwide Inc. 旗下品牌，并拥有 33 家零售店铺。该采购商声称，Old Navy 抄袭其品牌的两个彩色织物图案，对公司造成“不可弥补的损害”。Sugartown 要求获得这两个图案的专有权，因它们是由其设计团队所创建的原创设计图案。该公司表示，它们就是“创作在帆布上的原创艺术画。”Sugartown 一直寻求相关的禁制令，以停止 Old Navy 销售这些相似的设计，并索取故意侵权的损害赔偿。

美国传奇时装品牌 Lilly Pulitzer 控告 Gap 旗下品牌 Old Navy 侵权抄袭

早在两个月前，就有网友在照片分享社交应用软件 Instagram 上发现了这个问

题，并将两者的对比图一同在网上公布。网友 lilbitthrifty 写到：“左边是 Lilly 的连衣裙，右边是 Old Navy 的短裤。它们是多么疯狂地相似啊！！！”

美国传奇时装品牌 Lilly Pulitzer 控告 Gap 旗下品牌 Old Navy 侵权抄袭

事实上，Gap 旗下品牌 Old Navy 已经不是第一次被控告侵权。在去年秋季，该品牌被起诉侵犯一个有专利权的凉鞋设计。2011 年，其推出一则“uper C-U-T-E”广告，而里面选用一位长相酷似美国娱乐界名媛 Kim Kardashian 的女主角 Melissa Molinaro 在广告中唱跳宣传。后来，Kim Kardashian 将 Old Navy 告上法庭，并索赔 2000 万美元。

美国传奇时装品牌 Lilly Pulitzer 由美国社交名媛、时装设计师 Lilly Pulitzer 所创立。在 1960-1980 年代，该品牌明亮、多彩的服装设计深受一众女性所喜爱，像美国前第一夫人 Jacqueline Kennedy Onassis、前美国总统 John F. Kennedy 的女儿 Caroline Kennedy、“世界财富标记”美国洛克菲勒家族、美国最富有的家族之一范德比尔特家族、惠特尼家族都曾穿着过该品牌的服装。

Old Navy 于 1994 年在美国旧金山创立，隶属于 Gap Inc. 集团，是风靡全球的服饰品牌之一。Old Navy 同时是目前美国最大



的服装零售品牌，在美国、加拿大、日本等门店数量达到 1,000 多家。根据集团第一季度财报显示，Old Navy 胜过集团旗下其他品牌（Gap、Banana Republic、Piperlime、Athleta）的表现，同店销售额增长 3%，相比去年同期增长 1%。该集团认为，旗下品牌 Old Navy 的女装业务录得异常良好的表现，有意复制其运营模式到其他品牌上。

客户风采

铭天知识产权与优优宝金融签署知识产权常年法律顾问协议

【 作 者 ： 铭 天 知 识 产 权 】



2015年3月24日，铭天知识产权团队郑剑军律师一行与优优宝网（运营商北京五辰鑫达科技有限公司）创始人兼总裁陈京先生会面，双方就互联网金融企业在当前背景下，如何全面、前瞻性保护知识产权，构建符合企业发展需要的知识产权管

理体系，以及双方如何建立全面合作等事宜，进行了深入交流与磋商。

2015年3月25日，北京铭天知识产权代理有限公司与优优宝网正式签订了长达两年的知识产权常年法律顾问协议，双方就知识产权顾问合作事项、程序、流程、权利义务等重大问题进行了友好约定，达成共识。

常年法律顾问协议的签署标志着铭天知识产权与优优宝网就知识产权法律事务达成了重要合作，铭天知识产权服务的互联网金融知识产权客户家族又增加了一个极具发展潜力的重要成员。未来，铭天知识产权将为优优宝网整体知识产权事务进行统一规划和安排，提供专业的法律顾问服务。

知识产权法律顾问协议签署后，铭天知识产权律师团队已就优优宝网初期知识产权相关事务展开了查询、评估、监测等工作，并于3月26日提供了初步法律备忘意见，铭天知识产权团队后续将根据优优宝网的规划发展思路，还将开展更广泛的工作内容。

优优宝网于2014年上线，团队集结了国内著名互联网公司、银行、传媒、装修、旅游等行业精英。创立不久，便得到俞敏洪、盛希泰联合创办的洪泰基金的重金注资。

作为一家专注于消费金融领域的互联网平台，优优宝网提供银行保险等金融体系的创新性应用，首创了金融领域信用消费保险



体系，提出“信用履约保障”理念，将保险机制纳入到消费者信用消费过程中，将消费者、商家和银行三方面的风险降到最低，实现信用消费的良性循环。将金融服务真正落地到消费层面，让消费者受益是优优宝网的使命与目标。

优优宝区别于传统的小额贷款、P2P和其它互联网分期平台，不收取任何高昂的利息或手续费，以“免息、免手续费”的分期服务创造和引领消费需求，从而推动消费结构的升级，实现对本地生活O2O生态的全面布局。

目前，铭天知识产权不仅在金融领域（包括互联网P2P公司）拥有北京恒昌利通投资管理有限公司、大唐财富投资管理有限公司、北京瑞钱宝信息服务公司、天风证券股份有限公司、广东俊特团贷网络信息服务公司、深圳市融智投资顾问有限责任公司等大型金融公司外，还拥有餐饮、食品、服饰、家电、广告及文化传媒、医药化工、通讯、软件、房地产、建筑等各行业和领域的知名企业或集团，具体包括但不限于：中国全聚德集团、北京市慕田峪长城旅游服务有限公司、湖南芒果娱乐有限公司、华夏视听传媒、亚洲蕉叶集团、井中集团、九州通医药集团、人福医药集团、宁夏瀛海集团、德国TIPTOP公司、台湾硕天科技、知音传媒、今古传

奇杂志、红人服饰集团、汉口精武鸭脖等。

铭天知识产权在成立近十年的时间里，服务了近万家企业，凭借专业、严谨、高效、诚信的服务态度，赢得了绝大多数客户的信赖与支持。通过老客户的口碑相传，铭天知识产权迎来了大量的新客户，并建立了常年合作关系。

相信未来，铭天知识产权竭诚、专业的知识产权法律服务同样会得到五优优宝网的认可与信赖，合作必将十分愉快、顺利。

如您或您身边的朋友有知识产权法律方面的需求，欢迎随时拨打北京铭天官方热线电话：400-865-0075或010-83204505，同时还可以搜索铭天的微信公众号：Meancare，。



北京铭天知识产权代理有限公司

地址：北京市西城区马连道路 19 号茶马大厦 15 层

邮编：100055

电话：400-8650075

网址：www.ming-tian.com

微信：MeanCare

新浪微博：铭天知识产权团队