

每周记者报道

本报记者 王国浩

“穿越丝绸之路,品鉴楼兰传奇”,根植古丝绸之路重要商埠鄯善县,依托吐鲁番独特的自然资源和地理环境,新疆吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司(下称楼兰酒庄)致力于酿造出中国酒庄的独特韵味。然而,在创办近40年之际,楼兰酒庄却遭遇了一场意想不到的商标权属纷争。

日前,北京市高级人民法院作出二审判决,认定楼兰酒庄提交的证据不能证明其注册在干果品商品上的“樓蘭及图”商标(下称系争商标)。在2011年11月27日至2014年11月26日期间(下称指定期间)进行了实际使用,据此撤销了原审判决及国家工商行政管理总局商标评审委员会(下称商标评审委)作出的对系争商标予以维持的决定,并判令商标评审委重新审查后作出决定。

对此,有业内人士表示,北京市高级人民法院的上述判决,意味着楼兰酒庄确权20余年的“樓蘭及图”商标权属或将失守。

遭遇撤销风波

据介绍,楼兰酒庄的前身为创办于1976年的鄯善葡萄酒厂。1993年3月,鄯善葡萄酒厂提出该案系争商标即第700159号“樓蘭及图”商标的注册申请,1994年8月系争商标被核准注册在第29类干果品商品上。后经续展,系争商标目前处于专用权有效期内。

红盾在行动

广西南宁工商开展执法行动显成效

本报讯 日前,广西壮族自治区南宁市工商行政管理局发布消息称,在近日开展的“红盾执法”1号行动中,南宁市工商行政管理部门共检查各类经营主体7455户次,查处各类违法案件59件,责令整改经营户130多户,维护了辖区市场的繁荣稳定。

据了解,此次行动中,南宁市工商行政管理局加强节日市场监管,重点整治和打击展销会中的无证经营行为、销售假冒伪劣商品行为、各类侵害消费者权益的违法侵权行为。

南宁市工商行政管理部门有关负责人表示,在此次行动中,执法人员

一件确权20年之久的商标因未能证明在指定期间实际使用遭撤销——

楼兰酒庄或将失守“樓蘭及图”商标

1996年,鄯善葡萄酒厂改制为中外合资企业新疆楼兰酒庄有限公司。2001年1月,系争商标经核准转让至新疆楼兰酒庄有限公司。

2007年,浙江商源集团有限公司收购新疆楼兰酒庄有限公司,并将其重组更名为吐鲁番楼兰酒庄有限公司。同年12月,吐鲁番楼兰酒庄有限公司经核准受让取得系争商标。

据悉,吐鲁番楼兰酒庄有限公司于2016年6月变更企业名称为吐鲁番楼兰酒庄股份有限公司。楼兰酒庄经国家工商行政管理总局商标局(下称商标局)核准,受让取得系争商标。

2014年11月,自然人李某以系争商标无正当理由连续3年不使用为由,向商标局申请撤销系争商标。经审查,商标局以楼兰酒庄在指定期间内未提交系争商标的使用证据为由,于2015年7月作出撤销系争商标的决定。

楼兰酒庄不服商标局决定,于2015年8月向商标评审委申请复审,主张其因未及时向商标局提供注册商标使用证据的通知,未能按时提交系争商标在指定期间的使用证据,但其确实对系争商标在指定期间内进行了真实有效的使用,系争商标不应被撤销。

为证明在指定期间对系争商标进行了真实有效的使用,楼兰酒庄向商标评审委提交了浙江楼兰葡萄酒销售有限公司与新疆楼兰果业股份有限公司订购包装物的合同复印件及包装物照片复印件、楼兰酒庄与吐鲁番

楼兰农业发展有限公司签订的商标使用许可合同、吐鲁番楼兰农业发展有限公司与浙江久加久食品饮料连锁有限公司签订的销售合同、吐鲁番楼兰农业发展有限公司向浙江久加久食品饮料连锁有限公司开具的发票复印件等证据。

2016年4月,商评委经审查作出商标撤销复审决定,认为楼兰酒庄提交的商标使用许可合同,可以证明该公司与吐鲁番楼兰农业发展有限公司存在商标授权许可关系;同时,楼兰酒庄提交的销售合同以及增值税发票之间存在对应性,可以证明吐鲁番楼兰农业发展有限公司在指定期间将系争商标进行了商业上的使用。据此,商评委认定楼兰酒庄在指定期间对系争商标在干果品商品上进行了公开、真实、合法的商业使用,系争商标应予维持。

李某不服商评委作出的复审决定,随后向北京知识产权法院提起行政诉讼。

权属或将失守

北京知识产权法院经审理认为,楼兰酒庄提交的经公证的合同、票据等证据,已形成对应关系,能够证明

其在指定期间内对系争商标在“干果品”商品上进行了公开、真实、合法的商业使用。据此,法院一审判决驳回了李某的诉讼请求。

李某不服一审判决,随后向北京市高级人民法院提起上诉。

据悉,在该案二审期间,李某提交了多份新证据,用以证明楼兰酒庄与浙江楼兰葡萄酒销售有限公司、新疆楼兰果业股份有限公司、吐鲁番楼兰农业发展有限公司、浙江久加久食品饮料连锁有限公司均存在具有共同投资人及其他关联关系。

北京市高级人民法院经审理指出,在审理涉及撤销连续3年停止使用的注册商标的行政案件时,应当正确判断所涉行为是否构成实际使用,如果商标权利人具有真实使用商标的意图,并且有实际使用的必要准备,但因不可抗力等客观事由,未能实际使用或者停止使用注册商标,均可认定为正当使用。但是,如果没有实际使用注册商标,仅有转让或许可行为,或者仅有商标注册信息的公布或者对其注册商标享有专有权的声明等,不应认定为实际使用。注册商标构成连续3年停止使用情形的,其被撤销的是注册商标的专用权,而注

册商标的专用权范围不同于注册商标的保护范围或禁用权范围,通常来说注册商标的专用权范围小于注册商标的保护范围或禁用权范围。根据我国商标法有关规定,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。因此,因连续3年停止使用撤销注册商标的,也应当以核准注册的商标和核定使用的商品为限。

该案中,浙江楼兰葡萄酒销售有限公司订购包装物合同的签订时间不在指定期间内,不能证明系争商标在指定期间内的实际使用;同时,新疆楼兰果业股份有限公司订购包装物合同的签订时间明显有改动痕迹,而且合同上并未体现出系争商标,不能证明系争商标的实际使用;此外,楼兰酒庄提交的商标使用许可合同与销售合同及发票的相关当事人均具有较强的关联关系,相关销售合同及发票上亦未体现出系争商标,而且单独的商标使用许可合同不能证明系争商标的使用,因此不能证明系争商标的实际使用。

综上,北京市高级人民法院认定楼兰酒庄提交的证据不能证明系争商标在指定期间已经实际使用,据此作出上述二审判决。



日前,北京市工商行政管理局丰台分局组织大红门地区经营者召开了规范市场秩序专项整治工作会,指导企业健全进货检查验收制度及建立商标授权经营制度,同时对企业经营异常名录、产品质量监管及违法行为查处等问题进行了讲解。

每周速评

“agio”商标纠纷案峰回路转——如何看待共存协议在商标近似判断中的影响?

在商标授权确权程序中,如何考量共存协议在商标近似判断中的效力问题?对此,北京市高级人民法院在近日作出的一份行政判决书中给出了答案。

北京市高级人民法院在二审判决中指出,商标共存协议及同意书表明了爱国者公司对其商标权的处分,在无证据表明商标共存协议会对消费者利益造成损害,且诉争商标“agio”与引证商标“agio”共存于同一种或类似商品上,不易导致相关公众产生混淆,因此诉争商标与引证商标不构成使用在同一种或类似商品上的近似商标。

据此,法院二审判决撤销了原审判决及国家工商行政管理总局商标评审委员会(下称商标评审委)作出的对诉争商标不予核准注册的裁定,并判令商标评审委重新作出裁定。

据了解,诉争商标为第4557128号“agio”商标,由亚都国际有限公司(下称亚都公司)于2005年3月提出注册申请,指定使用在桌子、家具等第20类商品上。2009年1月,诉争商标通过初步审定并公告。同年3月,爱国者数码科技有限公司(下称爱国者公司)引证其在先核准注册的第3461265号“aigo”商标,针对诉争商标提出异议申请。

据了解,引证商标于2003年2月被提出注册申请,2004年11月被核准注册在家具等第20类商品上。后经续展,引证商标目前仍处于专用权

有效期内,权利人现为爱国者公司。经审查,国家工商行政管理总局商标局(下称商标局)于2011年6月作出异议裁定,对诉争商标予以核准注册。爱国者公司不服商标局裁定,于同年7月向商标评审委申请复审。

2013年10月,商评委作出异议复审裁定,认定诉争商标与引证商标构成使用在同一种或类似商品上的近似商标,不应予以核准注册。

亚都公司不服商评委裁定,随后向北京市第一中级人民法院提起行政诉讼。经审理,法院一审判决维持商评委裁定,亚都公司不服,随后向北京市高级人民法院提起上诉。

据悉,在该案二审审理期间,亚都公司与爱国者公司经过协商,双方就诉争商标与引证商标达成商标共存协议,爱国者公司出具同意书,表示同意诉争商标予以注册。

北京市高级人民法院经审理认为,商标共存协议及同意书表明了爱国者公司对其商标权的处分,在无证据表明商标共存协议会对消费者利益造成损害,且诉争商标与引证商标的差异整体上亦能够为消费者区分情况下,应予予以尊重。综合上述因素,诉争商标应予予以核准注册。(王国浩)

行家点评:

费宏 浙江六和律师事务所 律师:该案焦点问题为商标共存协议对判断诉争商标与引证商标是否构成使用在同一种或类似商品上的

近似商标时所起的作用。

我国现行商标法第三十条规定,申请注册的商标同他人在同一种商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的,由国家工商行政管理总局商标局驳回申请,不予公告。该条款的立法目的是一方面保护在先商标权利人的利益,禁止与在先注册或者初步审定的商标相同或近似的商标获得注册;另一方面是保障消费者的利益,防止相同或者近似商标共存于市场从而导致相关消费者产生混淆误认。

基于该条款的立法目的,在先商标权利人出具的同意书或商标共存协议是审查判断诉争商标可否获准注册时应予考量的重要因素。因为同意书或商标共存协议不但是在先商标权利人对所拥有的商标权利的处分,也是从其自身利益出发对商标使用过程中是否可能产生混淆的判断。但即使如此,商标审查机关仍然要从商标标识的近似程度、相关商标的市场知名度等角度考察诉争商标与引证商标共存,是否可能导致相关消费者产生混淆误认。否则如果对同意书或商标共存协议一概予以认可,不但可能损害消费者的利益,也会对商标许可制度造成影响,更会违反我国商标法的相关规定。当然在这种情况下,对混淆之虞的判断可以持相对较为宽松的审查尺度。

该案中,从商标标识上来看,诉争商标与引证商标在字体设计风格、字母排列顺序和读音方面均有一定差别,

二者存在一定的可区分性;同时,从引证商标的市场知名度看,其在第20类家具等商品上并不具有一定知名度,消费者对商品来源产生混淆误认的可能性较低;此外,引证商标注册人作出了同意诉争商标注册的意思表示,在无证据表明该意思表示会对消费者利益造成损害的情况下,应予以尊重。

北京市高级人民法院充分考虑了上述事实,在尊重引证商标注册人意思自治的基础上,对诉争商标与引证商标是否构成使用在同一种或类似商品上的近似商标采取了更为客观的评判标准。该案就同意书或共存协议在商标近似判断中的作用,作出了具有示范意义的判决。

王玉娆 于亚敬 北京市立方律师事务所 律师、商标代理人:该案中,北京市高级人民法院基于“商标共存协议及同意书,双方商标的整体差异、商标实际使用等因素,认定诉争商标与引证商标未构成我国现行商标法规定的近似商标情形。”

商标共存协议和同意书不能作为在后商标获准注册的当然依据。当事人通过共存协议和同意书对商标权进行处分,不得损害社会公共利益。假如在后商标申请人与在先商标权利人签署商标共存协议与同意书,架空商标制度价值,则该共存协议与同意书无效。如在同一种商品或服务上申请注册完全相同的商标,通过共存协议的方式规避商标法规定的商标权共有制度,仍宜认定在后商标的申请违反我国现行商标法第三十条或第三十一条的规定。该案判决充分考虑了商标私权和社会公共利益之间的平衡,符合保护商标私权、同时维护市场经济秩序和保护消费者利益的立法目的。

商标共存协议和同意书不能作为在后商标获准注册的当然依据。当事人通过共存协议和同意书对商标权进行处分,不得损害社会公共利益。假如在后商标申请人与在先商标权利人签署商标共存协议与同意书,架空商标制度价值,则该共存协议与同意书无效。如在同一种商品或服务上申请注册完全相同的商标,通过共存协议的方式规避商标法规定的商标权共有制度,仍宜认定在后商标的申请违反我国现行商标法第三十条或第三十一条的规定。该案判决充分考虑了商标私权和社会公共利益之间的平衡,符合保护商标私权、同时维护市场经济秩序和保护消费者利益的立法目的。

商标共存协议和同意书不能作为在后商标获准注册的当然依据。当事人通过共存协议和同意书对商标权进行处分,不得损害社会公共利益。假如在后商标申请人与在先商标权利人签署商标共存协议与同意书,架空商标制度价值,则该共存协议与同意书无效。如在同一种商品或服务上申请注册完全相同的商标,通过共存协议的方式规避商标法规定的商标权共有制度,仍宜认定在后商标的申请违反我国现行商标法第三十条或第三十一条的规定。该案判决充分考虑了商标私权和社会公共利益之间的平衡,符合保护商标私权、同时维护市场经济秩序和保护消费者利益的立法目的。

品牌E讯

中信银行提升品牌影响力



日前,英国《银行家》杂志发布了“2017年全球银行品牌500强排行榜”,其中,中信银行以94.79亿美元的品牌价值排名第22位,成为最具品牌影响力的商业银行之一。

中信银行有关负责人表示,中信银行将继续提升品牌影响力,以建设“最佳综合金融服务银行”为愿景,致力于提升专业化能力和服务水平,更好地服务企业及客户。据了解,2016年至2017年,中信银行强化执行战略,在优化资源、创新推动品牌与业务方面作出了探索。

航美传媒携手同仁堂 发力微商市场



近日,航美传媒集团联手传统中药老字号同仁堂,发力微商市场。

据了解,虽然在过去几年里化妆品、保健品、洗护产品一直都是微商渠道的主流产品,但是占据市场的主要是一些非主流品牌,以及一些“三无产品”。这些品牌和产品给消费者带来的体验并不好,甚至一度透支了整个微商行业的社会信任度。航美集团副总裁宋黎明表示,微商渠道需要更多大品牌进驻,才能真正成长为未来的主流销售渠道。如果微商渠道里充斥着各种质量不佳的产品,单纯依靠不断给微商群体压货、囤货的做法,微商不可能成长为真正的销售主渠道。

吉利再启并购宝腾汽车程序



在谈判被搁置了两年多后,近日,吉利再次开启收购宝腾汽车的程序。据了解,宝腾汽车是马来西亚品牌,于1983年建立。

对此,业内人士表示,在“一带一路”政策指引之下,自主品牌车企得以顺利开拓东南亚市场。加之东南亚国家对于中国市场的依存度相当高,尤其希望吸引来自中国的投资,方方面面都对中国企业投资东盟有利,这也促使我国车企加速进军东南亚市场。

中国移动发布自主品牌手机



日前,中国移动发布了今年首款自主品牌手机A3s。此次亮相的A3s手机主打“性价比”。

据了解,作为A1s的升级版,此次推出的中国移动A3s手机,更加注重品质与外观设计之间的平衡,在外观、性能、系统等多方面都有独特创意。此外,A3s搭载的YunOS 5.3系统提供从系统底层、应用到云端的完整安全解决方案,可以防病毒、防骚扰、防吸费,并实现流量监控、权限管理、支付安全等。

法恩莎卫浴多措并举铸品牌



日前,法恩莎卫浴在西安、重庆、福州、济南、南京、武汉、石家庄等12条高铁线路上,推出了新一轮的品牌传播。

据悉,此次品牌传播的重点在于“悠·享时尚生活”,法恩莎卫浴有关负责人认为,随着消费需求的变化,瓷砖产品的工艺和功能已逐渐弱化,想要实现发展就需要加强与消费者的沟通,充分了解广大受众的需求,以清晰的品牌文化来区分核心用户。

(李群)