

## 商标法15.1 | 北京知产法院综合考量“代理人抢注条款及产地误认条款”（2017）

日期：2017.05.19 作者：明星楠/王艳

亨利勒顿红酒公司（以下称“亨利勒顿公司”）是法国梅多克区最顶级的学术酒庄Chateau Brane-Cantenac（布莱恩康特纳克酒庄）的所有人，在法国拥有注册商标“BRANE CANTENAC”。亨利勒顿公司的关联公司LA公司通过与中国的经销商合作将出产葡萄酒引入中国市场。

2007年11月29日，福建吉马集团有限公司（以下称“福建吉马公司”）未经亨利勒顿公司许可向商标局申请第6406082号

**BRANE-CANTENAC**  
博拉尼-康纳特

商标（以下称“诉争商标”），指定使用在第33类“蒸馏酒精饮料；葡萄酒；酒(饮料)；威士忌酒；酒精饮料(啤酒除外)；白兰地；酒(利口酒)；伏特加(酒)；果酒(含酒精)；鸡尾酒”商品上，2014年05月28日核准注册。

亨利勒顿公司依据2001年《商标法》第15条第1款、第10条第1款第7项针对该商标向商评委提出无效宣告请求。商评委审理后认为：在案销售证据不足以证明亨利勒顿公司与福建吉马公司之间曾存在代理关系，并认为亨利勒顿公司对第10条第1款第7项的主张缺乏事实依据。据此，商评委对亨利勒顿公司的请求均未支持，裁定诉争商标予以维持。

亨利勒顿公司不服诉至法院，北京知识产权法院审理认为，亨利勒顿公司提交的证据证明，福建吉马公司与上海吉马公司之间存在特殊关系，应知晓亨利勒顿公司的红酒品牌，其申请注册的诉争商标与亨利勒顿公司拥有的商标构成近似商标，福建吉马公司抢注意图明显。Brane-Cantenac酒庄系具有较高知名度的法国葡萄酒生产酒庄，属于亨利勒顿公司。福建吉马公司与Brane-Cantenac酒庄并无直接关联，诉争商标核定使用在葡萄酒等商品上，容易使相关消费者对核定使用商品的产地产生误认。【北京知识产权法院（2016）京73行初265号，宋莹 李淑云 韩树华，二零一七年四月二十四日】

万慧达代理亨利勒顿公司参与了本案。

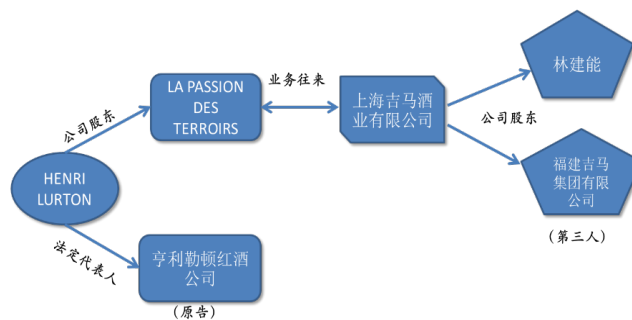
短评：

本案是经销、代理等销售代理关系意义上的代理人、代表人抢注被代理人、被代表人商标的典型案件，且在最高人民法院出台《关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》之后作出，对我们办理“代理人抢注”类型的案件具有一定的指导意义。

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》第十五条第三款规定，“商标申请人与代理人或者代表人之间存在亲属关系等特定身份关系的，可以推定其商标注册行为系与该代理人或者代表人恶意串通，人民法院适用商标法第十五条第一款的规定进行审理。”

本案中，亨利勒顿公司与福建吉马公司没有直接的代理或经销关系。诉讼中，代理人以LA公司与上海吉马公司间关于Brane-Cantenac红酒的经销发票作为连接点，分别从葡萄酒的供货方与销售方收集证据，包括福建吉马公司与上海吉马公司的工商档案，证明二者间具有投资关系，且两公司间高级管理人员相同，福建吉马公司对上海吉马公司有绝对控制权。勒利·勒顿先生是亨利勒顿公司法定代表人，同时也是LA公司的股东，实际控制Brane-Cantenac葡萄酒的出产。此外，代理人还补充提交了关于Brane-Cantenac酒庄证据，证明该酒庄在中国已为相关公众知悉，并具有较高知名度。

各方关系如下图：



北京知产法院依据上述规定，通过在案证据认定福建吉马公司与上海吉马公司间存在特殊关系，推定福建吉马公司应知亨利勒顿公司在葡萄酒上的商标，进而认定福建吉马公司构成“代理人抢注”情形。同时对Brane-Cantenac酒庄知名度，以及福建吉马与该酒庄的关联性作出判断，认定诉争商标的使用易导致消费者对核定使用商品的产地产生误认。

北京知识产权法院在本案，给予“特定身份关系”具体的诠释，将抢注的人主观设置在“应知”前提下，结合代理人抢注与产地误认条款，联合打击恶意抢注行为，不仅有效维护了良好的商标注册秩序，给经营人诚实守信，诚信经营以保护，也充分发挥了遏制恶意抢注条款的功能，是商标法立法的应有之意。

本案入选为北京知识产权法院发布的规制商标恶意注册中的“抢注代理人或者代表人商标类”典型案例。