

商标法13 | “泰格豪雅”：第35类服务不是抢注他人知名商品商标的避风港（2017）

日期：2017.11.24 作者：明星楠/王艳

《类似商品和服务区分表》中包含34个商品类别及11个服务类别。因服务类商标与商品商标分属不同的类别，很多“商品”经营主体往往忽视了服务类商标的注册，给商标抢注人可趁之机。近年来，商标抢注人利用商品与服务关联度弱，难以认定商品与服务类似的理由，在35类指定的“进出口代理、替他人推销、替他人采购”等服务上抢注他人知名商标的现象屡见不鲜。日前，北京高院的一纸判决，对此种现象说不。

TAG Heuer品牌设立于1860年，以其创始人姓氏及公司首字母缩写命名。“TAG Heuer及图”商标（如图一，引证商标）于1985年08月26日向我国商标局申请注册，指定使用在第14类“钟表;计时装置”等商品上，并于1986年11月10日核准注册。



图一：引证商标

2002年7月，TAG Heuer表正式进入中国的钟表市场，至2006年已在中国大陆地区拥有6家专卖店和76个零售点，分布于北京、上海、天津、武汉等30余个大中型城市。TAG Heuer表邀请各界知名人，如姚明、章子怡、何润东、老虎·伍兹等担任代言人，还通过杂志、报纸、户外广告等多种渠道进行了广泛且长期的宣传，在中国市场获得了极高的知名度。

2009年6月17日，显扬贸易有限公司向商标局申请注册了第7477778号“TAG Heuer”商标（如图二，被异议商标），指定使用在第35类“进出口代理，替他人推销，替他人采购（替其他企业购买商品或服务）”服务上。2011年3月29日，塔戈河尤尔图书有限公司受让取得该商标，2013年10月11日，其将该商标再次转让给关联公司荷阁图书有限公司（即本案第三人，以下简称“荷阁公司”）。

TAG HEUER

图二：被异议商标

法定异议期限内，LVMH公司以被异议商标系对其在先注册的引证商标的复制和摹仿，损害LVMH公司合法权益；被异议商标与引证商标构成类似商品或服务上的近似商标等为由，依据2001年《商标法》第十三条第二款，第二十八条，第十条第一款第（八）项提起异议以及异议复审。但商标局以及商标评审委员会均未支持其申请。后LVMH公司向北京市第一中级人民法院提起行政诉讼。

经审理，北京市第一中级人民法院认为，被异议商标指定的服务与引证商标商品关联程度较弱，不属于类似商品或服务；即使在案证据证明引证商标具有较高知名度，但被异议商标指定服务与引证商标核定商品跨度较大，被异议商标的注册一般不致误导公众，进而致使LVMH公司利益受损。据此，驳回了LVMH公司的全部诉讼请求。

LVMH公司不服，向北京市高级人民法院（以下简称北京高院）提起上诉。二审期间，LVMH公司补充提交了被异议商标经历多次转让，以及商标申请人，转让、受让人存在有批量抢注他人知名商标，恶意申请、转让、受让的相关证据。

北京高院审理后认为，引证商标在其核定使用的钟表商品上已经为中国相关公众所熟知，**达到驰名程度，构成驰名商标**。引证商标的字母TAG Heuer并非外文的固定搭配，**具有较强的显著性**。被异议商标的字母部分与引证商标字母完全相同，而在荷阁公司未充分说明被异议商标申请注册的合理事由，其**主观上难言善意**。加之，钟表为日常生活的基本用品，相关公众群体较为广泛，与被异议商标指定服务相关公众具有较大的重合性，故被异议商标使用在进出口代理等服务上，**容易使相关公众将被异议商标与引证商标产生相当程度的关联，进而减弱引证商标与钟表商品的联系，从而可能损害LVMH公司的合法权益**。

最终，北京高院认定，被异议商标的申请注册已经构成了2001年《商标法》第十三条第二款所指情形，并据此撤销一审判决及被诉裁定，责令商评委重新作出商标异议复审裁定。【北京市高级人民法院作出的（2017）京行终3014号行政判决书】

短评：

如《类似商品和服务区分表》所载，第35类服务商标主要分为广告、工商管理辅助业、替他人推销、人事管理辅助业等9大类，乍看之下这些服务与商品无直接关系，实则与企业经营紧密相关，一旦被抢注将对企业的发展造成严重阻碍。本案即为我们打击第35类服务商标抢注行为提供了很好的参考。

本案被诉裁定与一审判决虽然对引证商标的知名度未予否认，但认为被异议商标指定使用的服务与引证商标核定商品跨度较大，被异议商标注册不致误导公众，准予被异议商标的注册。引证商标具有较高知名度，被异议商标文字部分与引证商标完全相同的情况下，显然不利于对LVMH公司商标的保护。

北京高院审查时，从引证商标在核定商品上的知名度；引证商标自身显著性；被异议商标注册主观是否善意；以及引证商标指定商品与被异议商标指定服务相关公众是否具有重合性，是否会容易造成相关公众的联想等多个因素进行综合考虑，从而作出与被诉裁定及一审判决不同的认定结果。

实践中，除通过驰名商标获得保护的案例外，不乏依据《商标法》第三十条，通过认定商品与服务具有更为密切的关联关系并加以保护的在先案例。本案判决中所列审查的几大因素，即可作为我们判断诉争商标注册是否会造成相关公众误认或混淆的参考。相信随着法院加大对抢注第35类服务商标的打击力度，此类搭便车之嫌的现象将逐渐减少。

